



GÖTEBORGS UNIVERSITET
SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

**Employer Attractiveness –
Att vinna kampen om framtidens ingenjörer**

Examensarbete för kandidatexamen i personalvetenskap 15 hp

Christine Strömberg
Elin Qvist
Handledare: Lars Göran Wallgren
Juni, 2014



GÖTEBORGS UNIVERSITET
SAMHÄLLSVETENSKAPLIGA FAKULTETEN

Abstract

Examensarbete, kandidat: 15 hp
År: 2014
Handledare: Lars Göran Wallgren
Examinator: Anneli Goulding

Syfte: Det förutspås en framtida brist på ingenjörer i Sverige och därmed kan en ökad konkurrens om denna målgrupp förväntas. Syftet med denna studie var att identifiera vad svenska ingenjörsstudenter anser viktigt i sitt val av framtida arbetsgivare, att undersöka om skillnader finns mellan män och kvinnor samt skillnader beroende på studenternas skattning av sin akademiska prestationsnivå. Genom att tillföra kunskap kring vad ingenjörsstudenter söker hos en framtida arbetsgivare kan företag överträffa sina konkurrenter i att attrahera, utveckla och behålla personer med önskvärda talanger. Ytterligare kunskaper kring skillnader mellan de olika grupperna kan möjliggöra strategier utformade utifrån vad den specifika målgruppen söker.

Teori/Tidigare forskning: Utgångspunkt har tagits i teori kring Employer Attractiveness, en arbetsgivares attraktionskraft, och vad som anses viktigt valet av arbetsgivare. Detta begrepp ställs vanligen i förhållande till Employer of Choice, en önskvärd arbetsgivare, och Employer Branding som innefattar aktiviteterna som företag tillämpar för att öka sin attraktionskraft. Tidigare studier har genomförts i olika länder med syftet att undersöka vad studenter anser vara en attraktiv arbetsgivare, där exempelvis karriärmöjligheter, utmanande arbetsuppgifter, hög lön och goda arbetsrelationer visats vara viktiga faktorer. Vidare har skillnader beroende på kön och akademisk prestationsnivå funnits i tidigare forskning, något som dock inte undersökts bland svenska ingenjörsstudenter.

Metod: En enkätstudie genomfördes baserat på skalan EmpAt som mäter Employer Attractiveness genom 25 frågor som bildar fem mätbara faktorer; Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling och Tillämpning. Vi utformade en pappersenkät och besökte de tekniska högskolorna i Lund, Halmstad, Göteborg, Linköping och Umeå för att uppnå geografisk spridning och en hög svarsfrekvens. Totalt uppnåddes 1100 svar. Datan analyserades huvudsakligen genom *t*-test och ANOVA.

Resultat: Resultatet visar att sociala faktorer är viktigast i valet av framtida arbetsgivare. Vidare värderar kvinnor utvecklingsmöjligheter, utrymme att tillämpa sina kunskaper samt sociala faktorer högre än män. Högpresterande studenter skattar intressant arbete, karriärmöjligheter och goda ekonomiska förutsättningar högre än övriga studenter. Studien bidrar till förståelse kring vad företag skulle kunna erbjuda för att attrahera önskvärd kompetens och vara en attraktiv arbetsgivare för svenska ingenjörsstudenter.

Nyckelord: Employer Attractiveness, Employer of Choice, Employer Branding ingenjörstidigare, ingenjörstidigare

Examensfrekvensen på ingenjörsutbildningar faller, stora pensionsavgångar väntar och efterfrågan på ingenjörutbildade ökar. Dessa faktorer kommer enligt en rapport från Statistiska Centralbyrån (2013:1) innebära att det år 2030 kommer råda en brist på runt 50 000 ingenjörer i Sverige. Rapporten visar att bristen delvis bedöms täckas av personer med närliggande kompetens, såsom personer med teknisk utbildning utan högskoleexamen. Om 40 procent kan täckas av sådana personer återstår trots detta en brist på omkring 30 000 ingenjörutbildade (Statistiska Centralbyrån, 2013:1). Även Arbetsförmedlingen (2013:6) konstaterar en ökande brist på ingenjörer.

Samtidigt som konkurrensen om ingenjörerna kommer att öka på den svenska arbetsmarknaden råder även global konkurrens om gruppen (Wallacea, Lings & Cameron, 2012). I tidskriften *Personal och Ledarskap* uttrycker företaget Bombardiers personaldirektör att den största utmaningen för framtidens arbete inom Human Resources (HR) kommer vara att rekrytera de ingenjörer som finns på arbetsmarknaden (Ambjörn i *Personal och Ledarskap*, 2014:4). Edwards (2010) argumenterar vidare för hur Employer Branding blir allt viktigare i företags HR-strategier. Författaren beskriver Employer Branding som en aktivitet där principerna för marknadsföring tillämpas på HR-arbete i relation till nuvarande och potentiella medarbetare, något som kan tänkas bli än viktigare då konkurrensen om en viss arbetskraft ökar (Edwards, 2010).

I denna studie undersöks vad svenska ingenjörstudenter anser viktigt i valet av framtida arbetsgivare. Detta för att tillföra kunskap kring hur effektivt HR-arbete och därinom effektiv Employer Branding kan bedrivas för att organisationer ska lyckas attrahera denna attraktiva målgrupp. Första steget för att lyckas med ovanstående är att skapa förståelse för vad som av målgruppen anses vara en önskvärd arbetsgivare, the Employer of Choice (Sutherland, Torricelli & Karg, 2002), och vidare vilka faktorer som påverkar ett företags attraktionskraft, Employer Attractiveness (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Ämnet kan därför anses högst aktuellt då utbildade ingenjörer spås bli alltmer eftertraktade i Sverige under de närmsta åren (Statistiska Centralbyrån, 2013:1) samt att Employer Branding bevisats ha en avgörande betydelse för företags framgång att tilltala önskvärda talanger och därigenom gynnas både ekonomiskt och organisatoriskt (Kucherov & Zavyalova, 2012; Alniaçık & Alniaçık, 2012).

Generation Y

Personer födda efter 1980 tillhör Generation Y (Gibson, Greenwood & Murphy, 2009). Denna generation kännetecknas av att de är socialt mottagliga, optimistiska, ambitiösa, nyfikna, lätt blir uttråkade och är lösningsorienterade (Gibson et al., 2009). Generationen anses vara realistisk, globalt medveten och inkluderande, de är kritiska tänkare och ser arbete som meningsfullt (McNamara, 2005). I arbetslivet tar de personligt ansvar, är bra på att samarbeta och vill ha inflytande över sina arbetsuppgifter (Gibson et al., 2009). De söker erkännande och kräver tillfredsställande utmaningar och utvecklingsmöjligheter för att stanna kvar på en arbetsplats. Sociala medier och nätverk har en betydande plats i tillvaron hos Generation Y och arbetsgivare bör tillgodose deras behov av uppmärksamhet och direkt feedback, parallellt med att erbjuda spännande jobb med karriärmöjligheter (Gibson et al., 2009). Generation Y byter ofta jobb och är inte rädda för att arbeta internationellt för att nå nästa position (McNamara, 2005). Vidare menar McNamara (2005) att arbetsgivare bör skapa uppmärksamhet kring sin

organisation och erbjuda avancerad teknik för att tidigt fånga personer från denna generation.

Employer Branding & Employer of Choice

Att bygga ett framgångsrikt varumärke gentemot kunder är starkt rotat hos företaget men för att bli attraktiv som arbetsgivare bör detta även gälla varumärket gentemot potentiella och nuvarande medarbetare (Dyhre, 2012). Herman och Gioia (2001) identifierar bland annat fördelar i form av ökade effektivitet, ökad lönsamhet, minskad personalomsättning, minskad stress och ökad attraktionskraft gentemot kunder. Strategier för att vara eller bli en attraktiv arbetsgivare tillhör området Employer Branding, vilket har kommit att bli ett väl använt begrepp på arbetsmarknaden (Dyhre, 2012). Employer Branding härstammar från begreppet Employer Brand, som myntats av Ambler & Barrow (1996) och definieras som "ett paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar som en anställning medför och som förknippas med den specifika arbetsgivaren" (s. 187, egen översättning). Employer Brand kan alltså beskrivas som företagets varumärke gentemot potentiella medarbetare, och Employer Branding som processen att skapa, bygga, leda och kontrollera detta varumärke för att sända ut en önskvärd bild av företaget (Christiaans, 2012). Genom ett attraktivt varumärke kan organisationen vidare bli the Employer of Choice, vilket definieras av Sutherland et al. (2002) som de organisationer som överträffar sina konkurrenter i att attrahera, utveckla och behålla personer med önskvärda talanger. En Employer of Choice är därför en organisation där toptalangerna väljer att arbeta som ett resultat av dess goda rykte och väl förmedlade varumärke (Sutherland et al., 2002; Herman & Gioia, 2001).

Employer Attractiveness

Ett sätt att ta reda på vad som gör ett företag till en Employer of Choice är att studera Employer Attractiveness, arbetsgivarens attraktionskraft, vilket definieras som de fördelar som en potentiell anställd ser med att arbeta i en organisation (Berthon et al., 2005). Employer Attractiveness utgör ett viktigt begrepp i kunskapsintensiva kontexter där att attrahera medarbetare med överlägsna färdigheter och kunskaper är en primär källa till konkurrensfördelar (Berthon et al., 2005). Detta kan möjliggöras genom att skapa förståelse för vad den aktuella målgruppen värderar högt respektive lågt hos en framtida arbetsgivare (Alnıaçık & Alnıaçık, 2012). För att mäta Employer Attractiveness har Berthon et al. (2005) tagit fram skalan EmpAt som består av 25 frågor som bildar fem faktorer; Intresse (Interest Value), Socialt värde (Social value), Ekonomiskt värde (Economic value), Utveckling (Development value) och Tillämpning (Application value). (Se vidare beskrivning av faktorerna sida 7.)

Flera studier har tidigare genomförts med syftet att undersöka vad studenter inom olika kategorier och i olika länder anser vara en attraktiv arbetsgivare. Respondenterna har främst varit studenter inom områden som kan klassificeras som kunskapsarbete (knowledge work), där även ingenjörer kan inkluderas då deras viktigaste kapital är just kunskap (Keller, 2012). Som beskrivet ovan är Employer Attractiveness högst aktuellt inom dessa yrken då rätt kompetens i kunskapsintensiva

företag är en förutsättning för att vara konkurrenskraftig på arbetsmarknaden (Berthon et al., 2005).

Sutherland et al. (2002) har genomfört en studie i Sydafrika med syfte att undersöka vad studenter ansåg viktigt för att en organisation skulle ses som en attraktiv arbetsgivare. Utfallet av studien visade att de viktigaste faktorerna hos en framtida arbetsgivare var karriärmöjligheter och utmanande arbetsuppgifter följt av utvecklingsmöjligheter och därefter lön och förmåner (Sutherland et al., 2002). Studien visade att karriärmöjligheter och utmanande arbetsuppgifter är viktigast för både män och kvinnor, medan män värderade lön och förmåner högre. Sedighi och Loosemore (2012) har genomfört en liknande undersökning med ingenjörstudenter i Australien, vilken visade att de viktigaste egenskaperna som gör en arbetsplats attraktiv var goda arbetsrelationer, möjligheter att lära i arbetet samt att arbetsplatsen brinner för arbetet (passion for work). De faktorer som kan anses tillhöra sociala värden värderades här högre jämfört med i studien av Sutherland et al. (2002), men i båda fallen är möjligheten att utvecklas och lära viktigt. Sedighi och Loosemore (2012) gjorde också en jämförelse mellan män och kvinnor som visade att kvinnor värderade bland annat följande faktorer högre än män; känslomässig stabilitet och känslan av skydd från organisationen, en arbetsplats med program för kompetensutveckling (training program) och att arbeta med personer som har samma värderingar och inställning till arbetet (Sedighi & Loosemore, 2012). Författarna föreslår att rekryteringsstrategierna därför bör utformas annorlunda för manliga respektive kvinnliga potentiella medarbetare (Sedighi & Loosemore, 2012).

Vidare undersökte Alniaçık och Alniaçık (2012) den upplevda betydelsen av komponenterna i Employer Attractiveness definierade av Berthon et al. (2005) där respondenterna var både studenter och personer i anställning. Studien behandlade hela urvalets värdering av faktorerna i Employer Attractiveness samt möjliga skillnader beroende på ålder, kön och nuvarande anställningsform. Respondenterna tillskrev högst värde till "Att du känner stolthet att arbeta för organisationen" medan "Att organisationen är kundorienterad" värderades lägst. Signifikanta skillnader kunde identifieras beroende på kön då kvinnliga respondenter värderade Socialt värde (Social value), Marknadsvärde (Market value) värdet av Tillämpning (Application value) och Samarbete (Cooperation value) högre än män. Dessa faktorer innefattar bland annat att känna tillhörighet och acceptans, att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster, möjlighet att lära andra samt stödjande och uppmuntrande kollegor (Alniaçık & Alniaçık, 2012). Författarna menar, i enlighet med Sedighi och Loosemore (2012) att förståelse för vad som värderas högt i ögonen på potentiella medarbetare är viktigt för organisationers utformning av rekryteringsprocessen (Alniaçık & Alniaçık, 2012).

Tidigare forskning visar vidare att en organisations attribut värderas olika av högpresterande respektive lågpresterande arbetssökande och att det därför är viktigt att förstå vad som attraherar högpresterande talanger för att locka dessa till sin organisation (Trank, Rynes, & Bretz, 2002). En studie av Trank et al. (2002) visade att personer med hög prestationsnivå värderar intressanta och utmanande arbete, befodringsmöjligheter och kompetensutveckling högre än personer med lägre prestationsnivå. Ytterligare har Christiaans (2012) genomfört en internationell studie inom området för Employer Attractiveness där studenter från 24 europeiska länder deltagit. Här fokuserades skillnader mellan åldrar, ekonomistudenter och ingenjörstudenter, manliga och kvinnliga studenter samt högpresterande och medelpresterande studenter. Resultatet

visade att det finns skillnader mellan samtliga av dessa grupper, där exempelvis ekonomistudenter visades värdera attribut som fokuserar på utvecklings- och karriärmöjligheter högst, medan ingenjörstudenterna värderade ett tryggt jobb högre (Christiaans, 2012). Män visades ranka beföringsmöjligheter väsentligt mycket högre än kvinnor, som i sin tur värderade anställningstrygghet och trevliga kollegor högst. De sistnämnda faktorerna rankades även högt av medelpresterande studenter medan högpresterande studenter i enlighet med Trank et al. (2002) rankade professionell utveckling och beföringsmöjligheter högre. Högpresterande studenter värderade även möjligheten till utmanande arbetsuppgifter och erkännande högre än medelpresterande studenter (Christiaans, 2012).

Syfte

Syftet med denna studie var att identifiera vad som anses viktigt för svenska ingenjörstudenter i valet av framtida arbetsgivare vid mätning med instrumentet EmpAt. Ytterligare var syftet att undersöka om skillnader finns mellan män och kvinnor, samt skillnader beroende på studenternas skattning av sin akademiska prestationsnivå. Dessutom utfördes en explorativ analys av interaktionseffekt mellan kön och prestationsnivå med avseende på instrumentets fem faktorer. För att identifiera vad som anses viktigt vid valet av framtida arbetsgivare formulerades följande frågeställning:

F1: *Vad anses viktigt för svenska ingenjörstudenter i valet av framtida arbetsgivare utifrån frågorna i instrumentet EmpAt?*

Tidigare forskning har visat skillnader där kvinnor värderar anställningstrygghet och att arbeta med trevliga kollegor högre än män (Christiaans, 2012), liksom möjligheten till kompetensutveckling (Sedighi & Loosemore, 2012). Enligt Sutherland et al. (2002) värderar män beföringsmöjligheter samt lön och förmåner högre än kvinnor. För att undersöka om detta återfinns hos svenska ingenjörstudenter formulerades följande hypotes:

H1: *Det finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer; Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling, och Tillämpning.*

Tidigare forskning har visat att personer med hög prestationsnivå värderar intressant och utmanande arbete, beföringsmöjligheter och kompetensutveckling högre än personer med lägre prestationsnivå (Christiaans, 2012; Trank et al., 2002). Medelpresterande studenter rankar vidare anställningstrygghet och trevliga kollegor högt, medan högpresterande tillskriver högt värde till professionell utveckling och erkännande (Christiaans, 2012). För att undersöka om detta återfinns hos svenska ingenjörstudenter formulerades följande hypotes:

H2: *Det finns en signifikant skillnad mellan respondenterna beroende på deras egen skattning av sin akademiska prestation med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer; Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling och Tillämpning.*

Metod

För att besvara syftet utfördes en enkätstudie. Denna metod valdes för att möjliggöra användning av skalan EmpAt som mäter Employer Attractiveness genom 25 flervalfrågor (Berthon et al., 2005), samt för att generera ett omfattande underlag för studien. Vål vedertagna engelska begrepp såsom Employer Attractiveness och Employer of Choice har i uppsatsen inte översatts från engelska då dessa används även i det svenska språket. De kan även antas särskilt vedertagna inom HR-området (se exempelvis Dyhre, 2012). I redogörelsen av skalan EmpAt har vi däremot valt att översätta beteckningarna för skalans fem faktorer till svenska då studien i övrigt genomförts i svensk översättning, men de engelska benämningarna har redovisats ovan för att framföra skalans ursprungliga uttryck.

Deltagare

För att uppnå hög svarsfrekvens användes enkäter i pappersform och fem tekniska högskolor i Sverige besöktes för datainsamlingen. Ett flerstegsurval användes då vi valde orter i syfte att få en geografisk spridning på respondenterna samt olika högskolor för att uppnå en variation av små och stora lärosäten. De tekniska högskolor som besöktes är belägna i Lund, Halmstad, Göteborg, Linköping och Umeå. Sammanlagt besvarades 1100 enkäter. Detta höga antal kan troligtvis förklaras med vår fysiska närvaro. De enkäter som lämnades in ofullständiga har använts i studien, men tomma svar har uteslutits vid testning av respektive faktor. Studenter som inte talade svenska gavs valet att antingen fylla i enkäten med hjälp av en vän eller avstå från att besvara den då frågorna stod angivna på svenska. Detta medförde att de flesta icke-svensktalande valde att avstå undersökningen vilket innebar ett bortfall på ett fåtal respondenter.

Samtliga respondenter studerar till ingenjörer på antingen kandidat- eller mastersnivå och har vid undersökningen några månader upp till 5 år kvar av sina studier. Respondenterna studerar olika inriktningar inom ingenjörsvärdet där urvalet på respektive lärosäte styrts av slumpen beroende på vilka klasser vi välkomnades till samt vilka studenter vi mötte på högskolorna. Totalt finns 18 utbildningsområden representerade bland de svarande där den största andelen läser Teknisk fysik (21 %) följt av IT/Data (15 %) och Elektroteknik (14 %). Respondenterna var mellan 18 och 41 år gamla och medelålder är 23 år. 76 % av de svarande är män, vilket främst beror på en överrepresentation av män på ingenjörsutbildningarna som vi besökte. 18 % studerar för att ta kandidatexamen och 82 % till masterexamen. 33 % kommer från storstadsregionerna Malmö, Göteborg eller Stockholm, 40 % från annan tätort, 23 % från glesbygd och 1 % från ett annat land enligt egen uppskattning. Respondenterna ombads även uppskatta sin egen akademiska prestation på en femgradig skala från "dålig" till "enastående". Fördelningen är enligt följande; Dålig 1 %, Under medel 6 %, Medel 51 %, Över medel 36 % och Enastående 6 %.

Instrument

I undersökningen användes en enkät utformad utifrån skalan EmpAt (Berthon et al., 2005), som är ett standardiserat mätverktyg för Employer Attractiveness. Skalan är enligt Berton et al. (2005), den enda validerade skalan som idag existerar för att identifiera dimensioner av Employer Attractiveness. Employer Attractiveness definieras av skalans konstruktörer som “de föreställda fördelar som en potentiell anställd ser att arbeta för en specifik organisation” (Berthon et al., 2005, s. 156, egen översättning). Skalan innefattar 25 frågor som kan påverka en arbetsgivares attraktionskraft. Frågorna inleds med: “Hur viktigt är följande i ditt val av framtida arbetsgivare?”, följt av exempelvis “Att ha en rolig arbetsplats”. Frågorna besvaras på en 5-gradig likert skala från “mycket oviktigt” till “mycket viktigt”. Originalskalan är 7-gradig men i likhet med tidigare forskare (Almaçık & Almaçık, 2012) valdes att istället använda en 5-gradig skala. Detta för att vi uppskattade att fem alternativ tillåter tillräckliga nyanser i svaret. Skalans 25 frågor bildar vidare fem faktorer (fem frågor per faktor); Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling och Tillämpning som beskrivs nedan. Det fanns även utrymme för respondenten att addera annat som upplevdes viktigt i valet av framtida arbetsgivare. Dock framkom inget ytterligare frekvent och detta kommer därför inte redovisas. Vi har själva översatt skalans frågor från engelska till svenska.

Skalan är testad och förfinad i flera steg av dess konstruktörer och har en hög uppmätt sammansatt statistisk reliabilitet då variabeln “Application value” har en reliabilitet på .89 och övriga på .91 (Berthon et al., 2005). Dessa värden ligger långt över de rekommenderade lägsta värdena som anses vara acceptabla vilket är mellan .60 och .70 (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998).

Bakgrundsvariabler. Enkäten inleds med ett antal bakgrundsfrågor för att kartlägga respondentens bakgrund såsom ålder, kön, lärosäte, antal år till examen, utbildningsnivå, utbildningsområde och hemort. Hemort är uppdelat i alternativen Stockholm-, Göteborg-, Malmöregion, Annan tätort och Glesbygd där respondentens subjektiva uppfattning om hemortens storlekskategori ges fritt utrymme, samt Annat land. Utbildningsområde hade 9 fördefinierade alternativ för vanligt förekommande utbildningsområden för ingenjörer samt utrymme för övrig utbildning. Utbildningsnivå efterfrågade förväntade högsta utbildningsnivå vid examen, kandidat- eller masterexamen. Bland bakgrundsvariablerna efterfrågas även om respondenten har flyttat från sin hemort för att studera, samt hur den egna akademiska prestationen uppfattas på en femgradig skala från Dålig till Enastående (se även, Christiaans, 2012).

Intresse. Variabeln mäter i vilken utsträckning individen attraheras av en arbetsgivare som erbjuder en spännande arbetsmiljö, nya arbetsmetoder och som använder sig av de anställdas kreativitet för att producera högkvalitativa produkter och tjänster. (Berthon et al., 2005). Exempel på frågor följande på “Hur viktigt är följande i ditt val av framtida arbetsgivare” tillhörande Intresse är; “Att organisationen både använder och värderar din kreativitet” och “Att arbeta i en spännande miljö”. (Cronbach Alpha = .77)

Socialt värde. Variabeln mäter i vilken utsträckning individen attraheras av en arbetsgivare som erbjuder en glad och rolig arbetsmiljö, att arbetsplatsen erbjuder goda relationer till kollegor och teamkänsla (Berthon et al., 2005). Exempel på frågor tillhörande Socialt värde är; “Att ha en god relation till dina kollegor”, “Att ha en god relation till dina överordnade” samt “Att ha en rolig arbetsplats”. (Cronbach Alpha = .74).

Ekonomiskt värde. Variabeln mäter i vilken utsträckning individen attraheras av en arbetsgivare som erbjuder en lön över genomsnittet, fördelaktiga kompensationspaket, anställningstrygghet och befordringsmöjligheter (Berthon et al., 2005). Exempel på frågor tillhörande Ekonomiskt värde är; “Att ha en lön över genomsnittet”, “Att det finns goda möjligheter till att avancera inom organisationen” och “Anställningstrygghet inom organisationen”. (Cronbach Alpha = .62).

Utveckling. Variabeln mäter i vilken utsträckning individen attraheras av en arbetsgivare som erbjuder erkännande, självkänsla och förtroende i kombination med att arbetsgivaren erbjuder en karriärhöjande erfarenhet och en språngbräda till framtida anställning (Berthon et al., 2005). Exempel på frågor som tillhör Utveckling är “Att du får erkännande/uppskattning från ledningen” och “Att få arbetserfarenhet som gynnar din karriär”. (Cronbach Alpha =.62)

Tillämpning. Variabeln mäter attraktionskraften hos en arbetsgivare som ger möjligheter för den anställda att tillämpa vad de lärt sig och att lära andra, att arbeta i en miljö som är kundorienterad och där arbetsgivaren tar socialt ansvar (Berthon et al., 2005). Exempel på frågor tillhörande Tillämpning är “Att det finns möjlighet att tillämpa dina kunskaper från högskola/universitet”, “Att det finns möjlighet att överföra dina kunskaper till andra” och “Att organisationen tar socialt ansvar – ger tillbaka till samhället”. (Cronbach Alpha =.70).

Tillvägagångssätt

Datainsamlingen förbereddes genom att kontakta lärare på de tekniska högskolor vi beslutat att besöka för att få access i anslutning till föreläsningar. Sammanlagt bokades 22 klassbesök under de två veckor som datainsamlingen genomfördes. Vid klassbesöken delades enkäten ut antingen i början av lektionen eller i anslutning till en rast. Enkäten tog ca 5-10 minuter att besvara och i vissa fall tilläts vi vänta medan studenterna besvarade enkäterna under föreläsningen, medan de i andra fall fylldes i under rasten då vi återkom för insamling. Det tidigare alternativet visades innebära en högre svarsfrekvens, troligtvis på grund av den avsatta tiden och vår närvaro. Vid varje besök gavs en kort presentation av studien där vi framhöll värdet av studenternas deltagande. Ytterligare instruktioner krävdes inte då enkäten upplevdes tydlig och lättförståelig av respondenterna. Vi kompletterade dessa klassbesök med att söka upp studenter för frivilligt deltagande i skolornas öppna lokaler. Insamlingen av data resulterade i 1100 ifyllda pappersenkäter som sedan matades in manuellt till valt statistikprogram. I studien beaktades vetenskapsrådets etiska riktlinjer vilka även angavs i enkätens inledning (Vetenskapsrådet, 2001:1).

Förstudie. För att testa hur lång tid enkäten tog i anspråk samt om den innehöll några oklarheter genomfördes en förstudie. Denna genomfördes på sex personer, varav tre var ingenjörstudenter. Försökspersonerna fick information om studiens syfte och fyllde i enkäten under tidtagning. Svarstiden för deltagarna var 8-10 minuter, något vi uppskattade som rimligt. Inga oklarheter uppstod kring frågorna därför gjordes inga ändringar.

Databearbetning

Tomma svar uteslöts vid testning av respektive faktor, det vill säga saknade värden exkluderades analys för analys. Detta för att sådan hantering av saknade värden påverkar resultatet i minsta möjliga utsträckning (Pallant, 2010). T-test användes för att jämföra medelvärden för män respektive kvinnor med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer och därigenom testa hypotes ett. Hypotes två testades genom ANOVA som används vid jämförelser av medelvärden mellan fler än två grupper (Pallant, 2010). Vidare gjordes parvisa jämförelser genom Scheffé för att undersöka mellan vilka specifika grupper inom variabeln prestationsnivå dessa skillnader förekommer. Tvåsidig variansanalys (Pallant, 2010) användes vid den explorativa analysen. Ett test genomfördes för var och en av instrumentets faktorer gentemot kön och prestationsnivå.

Resultat

Syftet med denna studie var att identifiera vad som anses viktigt för svenska ingenjörstudenter i valet av framtida arbetsgivare, vid mätning med instrumentet EmpAt. Ytterligare var syftet att undersöka om skillnader finns mellan män och kvinnor, samt beroende på studenternas skattning av sin akademiska prestationsnivå. Dessutom utfördes en explorativ analys av interaktionseffekt mellan kön och prestationsnivå med avseende på instrumentets fem faktorer.

F1: *Vad är viktigt för svenska ingenjörstudenter i valet av framtida arbetsgivare utifrån frågorna i instrumentet EmpAt?*

För att besvara forskningsfrågan sammanställdes medelvärden, standardavvikelser samt antal svar för samtliga 25 frågor på hela urvalet enligt instrumentet EmpAt, se bilaga 2. Sammanställningen visade att de fem viktigaste frågorna, presenterade i fallande ordning från frågan med högst medelvärde var; 1. Att ha en god relation till dina kollegor ($M = 4,42, s = 0,67$), 2. Att ha en rolig arbetsplats ($M = 4,42, s = 0,65$), 3. Att det är en glad stämning på arbetsplatsen ($M = 4,35, s = 0,74$), 4. Att få arbetslivserfarenhet som gynnar din karriär ($M = 4,18, s = 0,74$), 5. Att ha stödjande och uppmuntrande kollegor ($M = 4,08, s = 0,78$).

De fem minst viktiga frågorna presenterade i stigande ordning från frågan med lägst medelvärde var; 1. Att organisationen är kundorienterad ($M = 2,97, s = 1,01$), 2. Att det finns möjlighet att överföra dina kunskaper till andra ($M = 3,22, s = 0,90$), 3. Att det finns attraktiva förmåner utöver lön ($M = 3,38, s = 0,96$), 4. Att organisationen tar socialt ansvar - ger tillbaka till samhället ($M = 3,43, s = 1,03$), 5. Att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster ($M = 3,49, s = 0,89$). I Tabell 1 redovisas de fem faktorerna i fallande ordning från den faktorn med högst medelvärde. Genom detta har frågeställningen besvarats.

Tabell 1

Medelvärden(M) och standaravvikelser(s) för instrumentet EmpAt's fem faktorer

Faktor	N	M	s
Socialt värde	1098	4,24	,50
Intresse	1096	3,82	,60
Utveckling	1098	3,80	,50
Ekonomiskt värde	1096	3,67	,58
Tillämpning	1096	3,43	,64

H1: *Det finns en signifikant skillnad mellan män och kvinnor med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer; Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling och Tillämpning.*

För att testa hypotes ett genomfördes ett oberoende *t*-test för att jämföra mäns och kvinnors medelvärden med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer. Resultatet från analysen visar att det finns signifikanta skillnader mellan män och kvinnor med avseende på faktorerna Socialt värde, Utveckling och Tillämpning, men inte på Intresse eller Ekonomiskt värde. Kvinnor ($M = 4,41$, $s = 0,45$) visades värdera Socialt värde högre än män ($M = 4,19$, $s = 0,51$), $t(1085) = 6,37$, $p < ,001$. Vidare värderade kvinnor ($M = 3,94$, $s = 0,49$) Utveckling högre än män ($M = 3,76$, $s = 0,50$), $t(1085) = 4,84$, $p < ,001$. Skillnad mellan kvinnor ($M = 3,72$, $s = 0,54$) och män ($M = 3,34$, $s = 0,65$) med avseende på faktorn Tillämpning visades också vara signifikant $t(1083) = 8,42$, $p < ,001$. Därmed är vår första hypotes delvis styrkt.

H2: *Det finns signifikanta skillnader mellan respondenterna beroende på deras egen skattning av sin akademiska prestation med avseende på instrumentet EmpAt's fem faktorer; Intresse, Socialt värde, Ekonomiskt värde, Utveckling och Tillämpning.*

För att testa hypotes två användes ensidig ANOVA. Respondenterna delades in i fem grupper beroende på deras egen skattning av sin akademiska prestation (Grupp 1: Dålig, Grupp 2: Under medel, Grupp 3: Medel, Grupp 4: Över medel, Grupp 5: Enastående). Skillnaden mellan grupperna beroende på akademisk prestationsnivå med avseende på faktorn Intresse visade sig vara signifikant, $F(4, 1098) = 5,34$, $p < ,001$. De följande parvisa jämförelserna (Scheffé) visade att gruppen Enastående lade signifikant högre vikt vid Intresse än grupperna Under medel, Medel och Över medel, $ps < ,01$. Skillnaden mellan grupperna visade sig även vara signifikant med avseende på faktorn Utveckling, $F(4, 1100) = 4,76$, $p < ,001$, där parvisa jämförelser visade att Gruppen Enastående värderade Utveckling högre än grupperna Under medel, $ps < ,01$, och Medel, $ps < ,05$. Vidare visade resultatet en signifikant skillnad på grupperna med avseende på faktorn Ekonomiskt värde, $F(4, 1098) = 6,24$, $p < ,001$. Följande parvisa jämförelser visade här att gruppen Enastående lade signifikant högre vikt vid Ekonomiskt värde än grupperna Under medel och Medel, $ps < ,01$, samt Över medel, $ps < ,05$. Samtliga medelvärden och standaravvikelser för grupper med signifikanta skillnader redovisas i Tabell 2. Inga signifikanta skillnader fanns med avseende på faktorerna Socialt värde och Tillämpning. Därmed är vår andra hypotes delvis styrkt.

Tabell 2

Medelvärden(*M*) och standaravvikelser(*s*) för grupperna som visade signifikanta skillnader inom variabeln prestationsnivå.

Faktor	Grupp	<i>M</i>	<i>S</i>
Utveckling	Enastående	4,01	0,56
	Medel	3,79	0,49
	Under Medel	3,69	0,51
Intresse	Enastående	4,11	0,63
	Över medel	3,81	0,58
	Medel	3,82	0,59
	Under Medel	3,66	0,67
Ekonomiskt värde	Enastående	4,11	0,63
	Över medel	3,81	0,58
	Medel	3,82	0,59
	Under Medel	3,66	0,67

En tvåsidig variansanalys med ANOVA genomfördes för att testa om det fanns en interaktionseffekt mellan kön och prestationsnivå med avseende på instrumentets EmpAt's fem faktorer. Dock fanns inga statistiskt signifikanta skillnader, det vill säga ingen signifikant interaktionseffekt visades mellan kön och prestationsnivå på någon av instrumentets faktorer.

Diskussion

Resultatet visar att de frågor som svenska ingenjörstudenter anser viktigast i valet av framtida arbetsgivare är att ha en god relation till sina kollegor, att ha en rolig arbetsplats, att det är en glad stämning på arbetsplatsen, att få arbetslivserfarenhet som gynnar karriären samt att ha stödjande och uppmuntrande kollegor. Av dessa fem frågor hör fyra till faktorn Socialt värde, som därigenom är den faktor som ges högst värde i studien. Respondenterna tillhör i övervägande majoritet Generation Y (99,5%), vilka anses vara socialt mottagliga och bra på att samarbeta (Gibson et al., 2009), samt ser arbetet som meningsfullt (McNamara, 2005). Dessa karaktäristika kan samtliga anses tillhöra sociala värden, vilket går i linje med studiens resultat. Liknande resultat återfinns i studien av ingenjörstudenter i Australien där en rolig och social arbetsplats samt goda relationer till kollegor rankas i toppen (Sedighi & Loosemore, 2012). Även Alnıaçık & Alnıaçık (2012) konstaterar att Socialt värde värderas högst, även om denna faktor innefattar delvis andra frågor än originalfaktorn från Berthon et al. (2005). I motsats till tidigare forskning placeras däremot goda möjligheter till avancemang inom organisationen samt erkännande och uppskattning från ledningen relativt lågt i vår studie (rank 11-12). Tidigare forskning om Generation Y visar att de kräver såväl utvecklingsmöjligheter (McNamara, 2005) som erkännande och uppskattning för att stanna kvar på en arbetsplats (Gibson et al., 2009). Även Sutherland et al. (2002) finner att en arbetsplats som erbjuder utvecklings- och karriärmöjligheter samt hög lön är de

viktigaste faktorerna. Detta i likhet med Alınacıık och Alınacıık (2012) som också återfinns erkännande och uppskattning från ledningen högt upp på listan i sin studie. I vår undersökning hamnar en lön över genomsnittet först på plats 20.

Dessa skillnader kan eventuellt förklaras med att tidigare forskning främst genomförts i andra länder, då en icke vetenskaplig kartläggning av svenska studenters val av framtida arbetsgivare gjord av Universum (2014) visar på fler likheter med vår studie. Här rankar svenska högskolestudenter en dynamisk arbetsmiljö, ledare som stöttar individens utveckling samt respekt för medarbetare i topp (Universum, 2014), vilket kan liknas vid vikten av sociala värden och spännande arbetsmiljö (rank sex) i vår undersökning. I Universums (2014) kartläggning värderas även referenser för framtida karriär högt, i likhet med vårt resultat där arbetserfarenheter som gynnar karriären rankas på fjärde plats. Detta kan indikera att svenska studenter lägger större vikt vid arbetserfarenhetens värde för framtida karriär, än att den nuvarande organisationen erbjuder möjligheter för internt avancemang. Däremot rankas framtida lön bland de fem viktigaste egenskaperna i valet av framtida arbetsgivare i Universums studie (2014) till skillnad från vår. Universums studie innefattar högskolestudenter inom fem olika studieområden, och detta resultat kan därför betyda att svenska ingenjörsstudenters värdering av lönenivå vid valet av framtida arbetsgivare skiljer sig från den större gruppen studenter. Detta antagande styrks även av Sedighi och Loosemore's (2012) studie där ingenjörsstudenter rankat en hög inkomst först på plats 14 av 26.

Resultatet för den första hypotesen visar signifikanta skillnader mellan män och kvinnor med avseende på tre av instrumentet EmpAt's fem faktorer; Socialt värde, Utveckling och Tillämpning, då kvinnor värderar dessa högre än män. Liknande resultat återfinns i Alınacıık och Alınacıık's (2012) studie där kvinnor värderar Socialt värde, Tillämpning, Samarbete och Marknadsvärde högre än män. Sedighi och Loosemore (2012) har också funnit skillnader mellan män och kvinnor med avseende på sociala värden där kvinnor värderar exempelvis att arbeta med kollegor med liknande värderingar och en inkluderande gemenskap högre än män. Både män och kvinnor värderar dock Socialt värde högst både i vår och tidigare studier (Alınacıık & Alınacıık 2012). Kompetensutveckling och möjligheten att lära på jobbet (Sedighi & Loosemore, 2012) samt utvecklingsmöjligheter i form av jobbroation och pågående utbildningsmöjligheter (Sutherland et al., 2012) har tidigare visat värderas olika av män respektive kvinnor. Dessa förutsättningar kan placeras inom ramen för faktorn Utveckling och går i linje med vårt resultat. Tidigare forskning (Sutherland et al., 2005) har i motsats till vår studie funnit signifikanta skillnader mellan män och kvinnor avseende det ekonomiska värdet, där det tidigare visats att män lade högre vikt vid lön än kvinnor. Däremot återfinns inte detta heller i Christiaans (2012) studie. Resultatet visar i enlighet med Alınacıık och Alınacıık (2012) att det finns en signifikant skillnad med avseende på faktorn Tillämpning. Kvinnor anser att det är viktigare att en organisation ger tillbaka till samhället och att det finns möjlighet att lära andra. De frågorna som inkluderas i denna faktor kan inte återfinnas i övrig tidigare forskning.

Slutligen visar resultatet för studiens andra hypotes signifikanta skillnader beroende på den egna skattningen av den akademiska prestationen med avseende på faktorerna Intresse, Utveckling och Ekonomiskt värde. Högpresterande studenter (Enastående) värderar samtliga av dessa faktorer högre än övriga grupper. De signifikanta skillnaderna går främst att finna mellan grupperna Enastående och Under medel men även mellan Enastående och Medel och Över medel. Resultatet visar inte några signifikanta skillnader gentemot någon av grupperna och gruppen Dålig. En

möjlig anledning till detta kan vara att endast 1 % skattade sig själva som Dålig. Intressant är att de studenter som skattar sig som mycket högpresterande (Enastående) skiljer sig gentemot tre av fyra grupper på de faktorer som uppvisade signifikanta skillnader. Resultaten visar därmed att denna grupp sticker ut från övriga och att det av arbetsgivare då kan krävas annorlunda strategier för att attrahera högpresterande studenter till sin organisation (Trank et al., 2002). Våra resultat återfinns i tidigare forskning där de högpresterande värderar kompetensutveckling, professionell utveckling (Utveckling) och befodringsmöjligheter (Ekonomiskt värde) högre än lågpresterande (Christiaans, 2012; Trank et al., 2002). I enlighet med vår studie har tidigare forskning vidare visat att högpresterare lägger större vikt vid intressant arbete (Intresse) och erkännande (Utveckling) än medelpresterare (Christiaans, 2012). Två av frågorna inom faktorn Utveckling innebär att ha ett arbete som gynnar karriären och att arbetet ska vara en språngbräda för framtida anställning. Dessa två frågor kan möjligen sägas innebära förberedelse inför en framtid i en annan organisation. Utveckling värderas högt av högpresterande samtidigt som de även värderar Ekonomiskt värde högt vilket inkluderar möjligheten att avancera inom organisationen. Detta indikerar att högpresterande både vill ges möjligheten till avancemang inom organisationen och att utvecklas för att vara redo för en framtida anställning. Christiaans (2012) studie visar även att det inte fanns en signifikant skillnad mellan grupperna med avseende på lön, i motsats till vår studie som visar signifikanta skillnader med avseende på Ekonomiskt värde. Viktigt att här ta i beaktning är att Ekonomiskt värde även innefattar anställningstrygghet, förmåner, befodringsmöjligheter samt utbyte av kunskaper inom organisationen. Trank et al. (2002) visar att anställningstrygghet är viktigare för medelpresterande, medan vår studie där faktorn för anställningstrygghet inkluderas i faktorn Ekonomiskt värde, inte bekräftar detta. Detta kan möjligen bero på att faktorn Ekonomiskt värde även innefattar andra frågor.

Vidare genomfördes en explorativ analys för att undersöka om det fanns en interaktionseffekt mellan de två grupper som analyserats ovan, prestationsnivå och kön, med avseende på de fem faktorerna. Här togs inte utgångspunkt i tidigare forskning då det utifrån vår vetenskap inte tidigare testats. Det visades inte finnas någon signifikant interaktionseffekt. Prestationsnivå interagerar alltså inte med kön på någon av skalans fem faktorer vid mätning med EmpAt.

Slutsats

Ovanstående indikerar att det kan vara av vikt för arbetsgivare att beakta de sociala faktorerna för att attrahera potentiella medarbetare bland svenska ingenjörstudenter, samt att en hög lön är mindre viktigt för ingenjörstudenter än högskolestudenter generellt. Vidare visar resultatet att om arbetsgivare vill attrahera svenska ingenjörstudenter skulle det kunna ha en positiv inverkan att erbjuda en rolig arbetsmiljö och erfarenheter som gynnar framtida karriär, framför möjligheter till avancemang inom organisationen. Resultatet visar dessutom att kvinnor lägger högre vikt än män vid sociala faktorer på arbetsplatsen, liksom att arbetsplatsen erbjuder utvecklingsmöjligheter och ger utrymme för medarbetarna att tillämpa sina kunskaper och lära andra. Högpresterande studenter utmärker sig i undersökningen då de skiljer sig från övriga grupper med avseende på vikten av att arbetsgivaren erbjuder ett spännande och kreativt arbete, karriärmöjligheter och goda ekonomiska förutsättningar.

Baserat på ovan och enlighet med Sedighi och Loosemore (2012) samt Alniaçık och Alniaçık (2012) är det möjligt att anta att företag kan förbättra sina möjligheter att attrahera rätt kompetens genom att utforma strategier för Employer Branding utifrån vad den specifika målgruppen anser vara en attraktiv arbetsgivare. Genom att skapa, bygga och kontrollera sitt varumärke och sända ut en önskvärd bild av företaget kan rätt målgrupp attraheras (Christiaans, 2012). Studien tillför ökad kunskap om vad som är viktigt i valet av framtida arbetsgivare för svenska ingenjörstudenter, och specifikt för män respektive kvinnor samt beroende på individens prestationsnivå, vilket företag skulle kunna använda sig av för att överträffa sina konkurrenter i att attrahera, utveckla och behålla personer med önskvärda talanger (Sutherland et al., 2002). Vår förhoppning är att studien möjligen kan användas som ett stöd i HR-arbetet för företag som strävar efter att bli the Employer of Choice för svenska ingenjörstudenter.

Skalan EmpAt kan antas ha vissa begränsningar då den dels är framtagen i Australien, dels främst testad på ekonomistudenter samt endast på studenter som läser sitt sista utbildningsår. Detta kan innebära inskränkningar på generaliserbarheten till andra studier, men då skalan använts i flera senare studier i olika länder och inom varierade utbildningsområden valde vi ändå att förlita oss på skalan och senare kontrollera reliabiliteten på vårt utfall. Tidigare redovisade Cronbach Alpha-värden visar att skalans samtliga faktorer har en reliabilitet på mellan .60 och .70, vilket bedöms som skäligt i enlighet med att den lägsta accepterade nivån är .60 (Hair et al., 1998). Att skalan i vår undersökning uppvisade en lägre reliabilitet än originalet kan bero på att frågorna översatts från engelska till svenska och därmed eventuellt fått en annorlunda innebörd för respondenten, samt att studiens målgrupp är skild från den ursprungliga. Ytterligare kan ifrågasättas om vårt flerstegsurval påverkar generaliserbarheten av stickprovet till populationen svenska ingenjörstudenter, eftersom vårt urval är begränsat till ett antal städer och skolor i Sverige. Vidare har urvalet varit slumpmässigt inom valda lärosäten vilket bidragit till viss snedfördelning mellan olika utbildningsområden som kunnat motverkas med ett systematiskt urval (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2010). Dock underbyggs förbättrad precision genom ett stort urval och geografisk spridning (Djurfeldt et al., 2010), samt genom att majoriteten av utbildningsområden finns representerade i undersökningen

Denna studie har tillfört kunskaper kring vad svenska ingenjörstudenter anser är viktigt i valet av framtida arbetsgivare, en målgrupp som tidigare inte undersökts i vetenskapligt syfte med avseende på Employer Attractiveness. Vidare kan studien bidra till förståelse för hur företag skulle kunna förbättra sina möjligheter att attrahera denna eftertraktade målgrupp, där allt större brist på kompetens förutspås (Statistiska Centralbyrån, 2013: 1). Då delar av resultatet kunnat härledas till forskning om Generation Y skulle fortsatt forskning med ett urval från exempelvis Generation X (personer födda 1961-1989) vara intressant för att se om annorlunda resultat skulle finnas. Arbetsförmedlingen (2013:6) menar även att erfarna ingenjörer kommer saknas på den svenska arbetsmarknaden inom den närmsta framtiden. Därför skulle ytterligare studier kring vad examinerade ingenjörer som etablerat sig på arbetsmarknaden finner viktigt hos en arbetsgivare kunna tillföra ett vidare perspektiv på området.

Referenser

- Alnıaçık,E. & Alnıaçık,U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336 – 1343.
doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. Hämtad från:
[http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA24\(2\).pdf#page=9](http://www.internationaljournalofadvertising.com/IJA24(2).pdf#page=9)
(2014-03-15)
- Christiaans, L. (2012). *International Employer Brand Management. A Multilevel Analysis and Segmentation of Students' Preferences* (E-bok). Hämtad från:
<http://www.springer.com/springer+gabler/marketing+%26+sales/book/978-3-658-00455-2> (2014-04-30)
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2010). *Statistisk verktygslåda Samhällsvetenskapligorsaksanalys med kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- Dyhre, A. (2012). *Employer Branding - Allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Stockholm: Libre
- Edwards, M.R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23. doi: 10.1108/00483481011012809
- Gibson, J., Greenwood, R. & Murphy, Jr. E. (2009). Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors and Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 4(3), 1-8. Hämtad från:
<http://journals.cluteonline.com/index.php/JDM/article/view/4959/5051> (2014-05-09)
- Gustafsson, B., Hemerén, G. & Petterson, B. (2011). *God forskningssed*. Venskapsrådets rapportserie, 1:2011. Stockholm: Vetenskapsrådet
- Gustavsson, H., Israelsson, T., Nilsson, M., Strannegård, T. & Tydén, H. (2013). *Arbetsmarknadsutsikterna våren 2013. Prognos för arbetsmarknaden 2013-2014*. (Ura 2013:6) Arbetsförmedlingen.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5:e upplagan). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, R.T. (2012). Predicting the Performance and Innovativeness of Scientists and Engineers. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 225–233. Hämtad från:
<http://search.proquest.com.ezproxy.sussex.ac.uk/docview/886602339/fulltextPDF?accountid=14182> (2014-05-09)
- Kucherov, D. & Zavjalova, E. (2012). HRD practices and talent management in the companies with the employer brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104. doi: 10.1108/03090591211192647
- McNamara, S. A. (June, 2005). Incorporating generational diversity. *AORN Journal*, 81(6), 1149–1152. doi: 10.1016/S0001-2092(06)60377-3
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual - A step by step guide to data analysis using The SPSS program* (4:e upplagan). Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Personal och Ledarskap (2014) Stora utmaningar i framtidens HR-arbete.

Personal och Ledarskap, 4, 18.

- Sedighi, F. & Loosemore, M. (2012). Employer-of-choice characteristics in the construction industry. *Construction Management and Economics*, 30, 941–950. doi: 10.1080/01446193.2012.694458
- Statistiska Centralbyrån, SCB (2013:1) *Ingenjörerna - En djupanalys av ingenjörutbildade och personer med ett ingenjörsyrke* (Arbetsmarknad, Temarapport 2013:1) Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Sutherland, M.M., Torricelli, D.G. & Karg, R.F. (2002). Employer-of-choice branding for knowledge workers. *South African Journal of Business Management*, 33(4), 13-20. Hämtad från: http://reference.sabinet.co.za/sa_epublication_article/busman_v33_n4_a2 (2014-03-24)
- Trank, C.Q., Rynes, S.L. & Bretz, R.D. (2002). Attracting applicant in the war for talent: Differences in work preferences among high achievers. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 331-345. Hämtad från: <http://link.springer.com/article/10.1023/A:1012887605708#page-1> (2014-05-12)

Bilaga 1

Medelvärden(M) och standaravvikelse(s) för instrumentet EmpAt's 25 faktorer i fallande ordning

Fråga	N	M	s
Att ha en god relation till dina kollegor	1095	4,42	0,67
Att ha en rolig arbetsplats	1098	4,42	0,65
Att det är glad stämning på arbetsplatsen	1093	4,35	0,74
Att få arbetserfarenhet som gynnar din karriär	1095	4,18	0,74
Att ha stödjande och uppmuntrande kollegor	1094	4,08	0,78
Att arbeta i en spännande miljö	1093	4,03	0,79
Att organisationen både värderar och använder din kreativitet	1093	4,01	0,73
Att ha en god relation till dina överordnade	1095	3,93	0,71
Anställningstrygghet inom organisationen	1094	3,91	0,86
Att ha en innovativ arbetsgivare med framåtriktat arbetssätt	1093	3,89	0,81
Att det finns goda möjligheter till att avancera inom organisationen	1094	3,85	0,85
Att du får erkännande/uppskattning från ledningen	1097	3,82	0,74
Att arbetsplatsen kännetecknas av acceptens och tillhörighet	1095	3,79	0,90
Att det finns möjlighet att tillämpa dina kunskaper från högskolan/universitetet	1094	3,74	0,96
Att organisationen producerar högkvalitativa produkter och tjänster	1093	3,72	0,89
Att du känner stolthet att arbeta för organisationen	1096	3,71	0,83
Att det finns ett aktivt utbyte av kunskaper och erfarenheter mellan avdelningar/enheter	1093	3,70	0,89
Att organisationen är en språngbräda för framtida anställning	1093	3,68	0,83
Att du får ökat självförtroende genom att arbeta för organisationen	1094	3,62	0,81
Att ha en lön över genomsnittet	1094	3,53	1,03
Att organisationen producerar innovativa produkter och tjänster	1093	3,49	0,89
Att organisationen tar socialt ansvar - ger tillbaka till samhället	1093	3,43	1,03
Att det finns attraktiva förmåner utöver lön	1089	3,38	0,96
Att det finns möjlighet att överföra dina kunskaper till andra	1094	3,22	0,90
Att organisationen är kundorienterad	1091	2,97	1,01