



School of Business
Economics and Law
GÖTEBORG UNIVERSITY

Inriktning organisation
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
Vårterminen 2007

Socialt ansvarstagande – ett medel för att vinna kampen om arbetskraften?



**- En studie som utreder huruvida företags sociala ansvarstagande är
en faktor för attraktion av utbildad arbetskraft.**

Kandidat-/magisteruppsats

Författare:

Rebecka Jönsson, 820813

Karl Nissfeldt, 780904

Handledare:

Björn Alarik

FÖRORD

Världen har bara tio år på sig. Sedan är det för sent. Så om vi vill rädda världen måste vi göra något nu. Det är budskapet i USA:s förra vice president Al Gores film "En obekväms sanning", som handlar om växthuseffekten. Filmen hade biopremiär i Sverige i september 2006 och skapade stor uppståndelse. När sedan FN:s klimatpanel några månader senare publicerade sin första delrapport vilken fastslog att vi människor står för 90 procent av den globala uppvärmningen gick startskottet för en medial observans. Journalister och reportrar arbetade för högtryck, Aftonbladet lanserade en minisajt samt artikelserie om klimathotet och TV 4 startade en kampanj om hur vi kan bli klimatsmarta. Samtidigt kan den uppmärksamme notera en hel del andra samhälliga förändringar. Aldrig förr har dagligvaruhandeln varit lika fylld med krav- och ekologiskt märkta produkter och många fik serverar rättvisemärkt kaffe. Parallellt har bistånds- och hjälpprogram tagit sig in på nya arenor. Många butiker erbjuder numer möjligheten att "runda upp" ett par ören eller ett frivilligt belopp när man handlar och överskottet går då till Röda Korset jämte det erbjuder många platser där man kan panta burkar och flaskor ett alternativ att skänka pengarna istället för att hämta ut dem i kassan. Även i universitetsvärlden kan förändringar iakttagas. Det finns en ökad fokusering på hållbar utveckling i utbildningarna. Den nya civilekonomexamen som införs hösten 2007 kommer att ha etik som en obligatorisk del av undervisningen. På samma gång visar dessutom studenterna ett större intresse för miljöfrågor än tidigare och ansökningarna till Handelshögskolan vid Göteborgs universitets miljövetarprogram ökade med 30 procent inför höstterminen 2007.

En tolkning av ovan fördd diskussion är att det uppstått ett ökat tryck på oss medborgare att ta ansvar för samhället. Med det som utgångspunkt började vi fundera och diskutera om det är något som påverkar när utbildad arbetskraft söker jobb. Innebär den ökande fokuseringen på att agera för ett hållbart samhälle högre krav på att den arbetsgivare vi tar anställning hos har en strategi för socialt ansvar? Utifrån fördd diskussion och funderingar föddes tanken och viljan hos oss att författa en uppsats på området.

Vägen från en tanke och ett vitt papper till slutresultatet har emellertid varit lång och det har varit tio intensiva veckor. Som tur är har det funnits många som stöttat och hjälpt oss. Vi skulle därför vilja passa på att tacka dessa personer. Först vill vi tacka vår handledare och vägvisare Björn Alarik för hans engagemang och konstruktiva kritik. Sedan vill vi även tacka hjälpsamma vänner, familj samt opponenter som korrekturläst och kommit med värdefulla synpunkter. Och sist men inte minst vill vi tacka alla de respondenter som tog sig tid att svara på vår enkät, utan dem hade det inte blivit någon studie.

Göteborg, i juni 2007

Rebecka Jönsson

Karl Nissfeldt

SAMMANFATTNING

Titel:	Socialt ansvarstagande – ett medel för att vinna kampen om arbetskraften?
Datum:	2007-06-12
Ämne/kurs:	FE7000ORG Magisteruppsats, 10.0 Poäng (Rebecka Jönsson) FE6000ORG Kandidatuppsats, 10.0 Poäng (Karl Nissfeldt)
Författare:	Rebecka Jönsson Karl Nissfeldt
Handledare:	Björn Alarik
Examinatorer:	Svante Leijon (för Rebecka Jönsson) Östen Ohlson (för Karl Nissfeldt)
Nyckelord:	Socialt ansvar, Corporate Social Responsibility, Arbetsgivarmärke, Arbetsgivarvarumärke, Employer Branding, Attraktiv arbetsgivare, Attraktion av arbetskraft.
Syfte:	Syftet med studien är att studera huruvida ett företags sociala ansvarstagande är en faktor för attraktion av utbildad arbetskraft.
Metod:	Studiens metod utgörs av en kvantitativ gruppenkätundersökning.
Teoretiska perspektiv	Studiens teoretiska perspektiv är hämtade från relevanta teorier gällande attraktion av arbetskraft, med fokus på Employer Branding.
Empiri:	Studiens empiri består av en enkätundersökning genomförd på Handelshögskolan i Göteborg med 220 svarande respondenter. Bland respondenterna återfinns till största delen ekonomistuderanter och juridikstudenter.
Slutsats:	Studiens huvudsakliga slutsats är att majoriteten av studenterna på Handelshögskolan i Göteborg inte prioriterar socialt ansvarstagande hos en framtida arbetsgivare. Socialt ansvar anses vara den minst viktiga faktorn då endast 18 procent av respondenterna markerade socialt ansvarstagande som en av de fem viktigaste faktorerna hos en framtida arbetsgivare.

ABSTRACT

Title:	Corporate Social Responsibility – a way to excel in the struggle for educated staff?
Datum:	2007-06-12
Course:	FE7000ORG Masters thesis, 10.0 Credits (Rebecka Jönsson) FE6000ORG Bachelor thesis, 10.0 Credits (Karl Nissfeldt)
Authors:	Rebecka Jönsson Karl Nissfeldt
Tutor:	Björn Alarik
Examiners:	Svante Leijon (for Rebecka Jönsson) Östen Ohlson (for Karl Nissfeldt)
Keywords:	Social responsibility, Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Attractive Employer, Attraction of employees.
Purpose:	The purpose of this thesis is to examine whether a corporations' social responsibility is an important factor in attracting well educated personnel.
Method:	The study is carried out with a quantitative questionnaire at the School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg.
Theoretical perspective:	The thesis' theoretical perspective is derived from relevant theories regarding the process of attracting workforce, with focus on Employer Branding.
Empirical data:	The thesis' empirical data comprises of a survey conducted at the School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg. There were 220 respondents. Among the respondents the majority of the students were either law- or business students.
Conclusion:	The main conclusion drawn from this thesis is that the majority of the current students, at the School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, do not regard social responsibility as a priority in choosing a potential future employer. Social responsibility is by the respondents deemed as the least important factor in regards to their future employer. A mere 18 per cent chose social responsibility as one of their five most important traits of a future employer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

KAPITEL 1	1
INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND	1
1.2 BEGREPPSDEFINITION – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	2
1.3 PROBLEMDISKUSSION	3
1.4 SYFTE	5
1.5 REFERENSSYSTEM	5
1.6 AVGRÄNSNING	5
1.7 DISPOSITION	6
KAPITEL 2	7
METODOLOGI	7
2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	7
2.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT	8
2.3 UNDERSÖKNINGSANSATS	9
2.4 DATAKÄLLOR	10
2.5 FORSKNINGSMETOD	11
2.6 URVAL OCH MÅLGRUPP	12
2.7 MÄTINSTRUMENT	12
2.8 VALIDITET OCH RELIABILITET	15
KAPITEL 3	18
TEORETISK REFERENSRAM	18
3.1 EMPLOYER BRANDING – EN DEL AV BRANDINGFAMILJEN	18
3.2 FÖRHÅLLET MELLAN BRANDING OCH EMPLOYER BRANDING	19
3.3 BEGREPPET EMPLOYER BRANDING	20
3.4 ETT EMPLOYER BRANDS INVERKAN PÅ ARBETSSÖKANDE	21
3.5 EMPLOYER BRANDING – FÖRVÄNTNINGAR OCH VERKLIGHET	21
3.6 EMPLOYER BRANDINGS PÅVERKAN PÅ ANDRA VÄRDEN	22
3.7 EN ARBETSMODELL FÖR EMPLOYER BRANDING	23
3.8 KOPPLINGEN MELLAN EMPLOYER BRANDING OCH SOCIALT ANSVAR	26

KAPITEL 4.....	29
EMPIRI	29
DEL 1	29
4.1 FRÅGA 1: KÖN	29
4.2 FRÅGA 2: ÅLDER.....	29
4.3 FRÅGA 3: ANTAL AVKLARADE HÖGSKOLEPOÄNG	30
4.4 FRÅGA 4: PLANERAD EXAMENSIVÅ	30
4.5 FRÅGA 5: HUVUDSAKLIG UTBILDNINGSSINRIKTNING.....	31
4.6 FRÅGA 6: AVSIKT ATT BÖRJA JOBBA	31
4.7 FRÅGA 7: UPPVÄXTPLATS	31
4.8 FRÅGA 8: FÖRÄLDRARNAS UTBILDNINGSNIVÅ	32
4.9 FRÅGA 9: ANTAL YRKESARBETADE ÅR.....	32
4.10 FRÅGA 10: ANTAL YRKESARBETADE ÅR UTOMLANDS	32
4.11 FRÅGA 11: ANTAL ÅR UTANDESSSTUDIER BEDRIVITS	33
4.12 FRÅGA 12: FÖRENINGSENGAGEMANG	33
4.13 FRÅGA 13: TYP AV FÖRENING.....	33
DEL 2	34
4.14 FRÅGA 14: LITET ELLER STORT FÖRETAG/ORGANISATION	34
4.15 FRÅGA 15: PRIVAT ELLER OFFENTLIG SEKTOR	34
4.16 FRÅGA 16: VINSTDRIVANDE ELLER IDEELLT FÖRETAG	35
4.17 FRÅGA 17: STABIL ELLER EXPANSIV BRANSCH.....	35
4.18 FRÅGA 18: PLATT ELLER HIERARKISK ORGANISATION.....	36
4.19 FRÅGA 19: ETABLERAT ELLER NYSTARTAT FÖRETAG	36
4.20 FRÅGA 20: CENTRALISERAT ELLER DECENTRALISERAT BESLUTFATTANDE	36
4.21 FRÅGA 21: FORMELL ELLER INFORMELL KARAKTÄR.....	37
4.22 FRÅGA 22: HOMOGEN ELLER HETEROGEN ARBETSPLATS.....	37
4.23 FRÅGA 23: NATIONELLT ELLER INTERNATIONELLT FÖRETAG	38
4.24 FRÅGA 24: DE VIKTIGASTE FAKTORERNA HOS EN ARBETSGIVARE	38
4.25 FRÅGA 25: ANDRA VIKTIGA FAKTORER HOS EN ARBETSGIVARE	39
DEL 3	39
4.26 FRÅGA 26: ARBETSUPPGIFTER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	39
4.27 FRÅGA 27: ARBETSTIDER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	39
4.28 FRÅGA 28: FÖRMÅNER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	40
4.29 FRÅGA 29: LÖN VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	40

4.30 FRÅGA 30: UTVECKLINGSMÖJLIGHETER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	40
4.31 FRÅGA 31: UTLANDSVISTELSE VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	41
4.32 FRÅGA 32: ANSTÄLLNINGSTRYGGHET VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	41
4.33 FRÅGA 33: PÅVERKBART EGET ARBETE VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	41
4.34 FRÅGA 34: FÖRETAGSKULTUR VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE	42
4.35 FRÅGA 35: KOLLEGOR VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE.....	42
KAPITEL 5.....	43
ANALYS.....	43
5.1 ÄR SOCIALT ANSVARSTAGANDE ATTRAKTIVT HOS EN FRAMTIDA ARBETSGIVARE?	43
5.2 VILKA PRIORITERAR SOCIALT ANSVARSTAGANDE HOS EN FRAMTIDA ARBETSGIVARE?	46
5.2.1 Kön.....	47
5.2.2 Ålder.....	47
5.2.3 Antal avklarade högskolepoäng.....	48
5.2.4 Planerad examensnivå.....	48
5.2.5 Huvudsaklig utbildningsinriktning.....	49
5.2.6 Avsikt att börja jobba	49
5.2.7 Uppväxtplats	50
5.2.8 Föräldrarnas utbildningsnivå.....	50
5.2.9 Antal yrkesarbetade år.....	51
5.2.10 Antal yrkesarbetade år utomlands	52
5.2.11 Antal år utlandsstudier bedrivits	52
5.2.12 Föreningsengagemang.....	53
5.2.13 Typ av förening.....	53
5.2.14 Litet eller stort företag/organisation.....	54
5.2.15 Privat eller offentlig sektor.....	54
5.2.16 Vinstdrivande eller ideellt företag.....	55
5.2.17 Stabil eller expansiv bransch.....	55
5.2.18 Platt eller hierarkisk organisation.....	55
5.2.19 Etablerat eller nystartat företag.....	56
5.2.20 Centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande	56

5.2.21 Formell eller Informell karaktär.....	57
5.2.22 Homogen eller heterogen arbetsplats.....	57
5.2.23 Nationellt eller Internationellt företag.....	57
5.2.24 Viktigaste faktorerna hos en arbetsgivare.....	58
5.2.25 Andra viktiga faktorer hos en arbetsgivare.....	58
5.2.26 Sammanställning och jämförelse av svaren på frågorna 26 – 35.....	59
KAPITEL 6.....	61
SLUTSATS.....	61
6.1 RESULTAT, REFLEKTIONER SAMT REKOMMENDATIONER.....	61
6.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING.....	65
KAPITEL 7.....	66
REFERENSFÖRTECKNING.....	66
7.1 LITTERATUR.....	66
7.2 ARTIKLAR.....	67
7.3 RAPPORTER.....	70
7.4 INTERNET.....	71

BILAGOR

BILAGA 1 - Frågeenkät

FIGURFÖRTECKNING

Figur 2.1: Undersökningsansatser	9
Figur 3.1: Kopplingen mellan Corporate Brand, Product Brand och Employer Brand	19
Figur 3.2: Sambandet mellan att bygga ett varumärke för konsumenter och arbetstagare.....	20
Figur 3.3: Employer Branding: kandidaters uppfattning kontra anställdas verklighet.....	21
Figur 3.4: Employer Brands påverkan på associationer med företaget samt organisationens kultur och identitet.....	22
Figur 3.5: Employer Brand Excellence Framework.....	23
Figur 4.1: Respondenternas könsfördelning.....	29
Figur 4.2: Respondenternas åldersfördelning.....	29
Figur 4.3: Antalet högskolepoäng respondenterna avklarat vid enkättillfället.....	30
Figur 4.4: Respondenternas planerade examensnivå.....	30
Figur 4.5: Respondenternas huvudsakliga utbildningsinriktning.....	31
Figur 4.6: Respondenternas avsikt att börja arbeta heltid inom ett år från enkättillfället	31
Figur 4.7: Respondenternas geografiska uppväxt.....	31
Figur 4.8: Respondenternas föräldrars utbildningsnivå.....	32
Figur 4.9: Antal år respondenterna har yrkesarbetat innan studierna påbörjades.....	32
Figur 4.10: Antal år respondenterna har yrkesarbetat utomlands innan studierna påbörjades.	33
Figur 4.11: Antal år respondenterna har yrkesarbetat utomlands innan studierna påbörjades.	33
Figur 4.12: Respondenternas förenings-engagemang	33
Figur 4.13: Typ av förening som respondenternas förenings- engagemang omfattas av	34
Figur 4.14: Respondenternas preferenser gällande att arbeta för ett litet eller stort företag/organisation.....	34
Figur 4.15: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i privat eller offentlig sektor.....	35
Figur 4.16: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en vinstdrivande eller ideell verksamhet.....	35
Figur 4.17: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en stabil eller expansiv bransch	35
Figur 4.18: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en platt eller hierarkisk organisation	36
Figur 4.19: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i ett etablerat eller nystartat företag.....	36
Figur 4.20: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en organisation med centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande.....	37
Figur 4.21: Respondenternas preferenser gällande att arbeta på en arbetsplats med formell eller informell karaktär	37
Figur 4.22: Respondenternas preferenser gällande att arbeta på en homogen eller heterogen arbetsplats.....	37
Figur 4.23: Respondenternas preferenser gällande att arbeta för ett nationellt eller internationellt företag	38
Figur 4.24: Respondenternas prioriteringar av faktorer hos en framtida arbetsgivare	38
Figur 4.25: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”	39

Figur 4.26: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar”	39
Figur 4.27: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar”	40
Figur 4.28: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar”	40
Figur 4.29: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar”	40
Figur 4.30: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar”	41
Figur 4.31: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar”	41
Figur 4.32: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar” ...	41
Figur 4.33: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag ser hellre att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar”	42
Figur 4.34: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”	42
Figur 5.1: Könsfördelningen för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	47
Figur 5.2: Åldersfördelningen för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	47
Figur 5.3: Antal avklarade högskolepoäng för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	48
Figur 5.4: Planerad examensnivå för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	48
Figur 5.5: Huvudsaklig utbildningsinriktning för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	49
Figur 5.6: Avsikten att börja arbeta heltid inom ett år för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	50
Figur 5.7: Uppväxtplats för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar .	50
Figur 5.8: Föräldrarnas utbildningsnivå för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	51
Figur 5.9: Antal yrkesarbetade år för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	51
Figur 5.10: Antal yrkesarbetade år utomlands för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	52
Figur 5.11: Antal år studier av utomlands för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	52
Figur 5.12: Föreningsengagemang för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar	53
Figur 5.13: Medelvärdena på frågorna 26-35. Både för de som markerat socialt ansvar i fråga 24 och för hela gruppen	59

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 5.1: Den rangordning som framkom av respondenternas svar gällande vilka attribut de tycker är viktigast hos en framtida arbetsgivare.....	43
Tabell 5.2: Medelvärden på hur respondenterna ställer sig till de olika påståendena	44
Tabell 5.3: Medelvärden för påståendena samt placering i fråga 24.	45
Tabell 5.4: Procentuella andelen av svarande respondenter som markerat respektive typ av förening.	53
Tabell 5.5: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar stort eller litet företag.	54
Tabell 5.6: Procentuella andelen av respondenterna som privat eller offentlig sektor.	54
Tabell 5.7: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar vinstdrivande eller ideell verksamhet.....	55
Tabell 5.8: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar stabil eller expansiv bransch.	55
Tabell 5.9: Procentuella andelen av respondenterna som platt eller hierarkisk organisation... ..	56
Tabell 5.10: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar etablerat eller nystartat företag.....	56
Tabell 5.11: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande.....	56
Tabell 5.12: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar formell eller informell karaktär.....	57
Tabell 5.13: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar homogen eller heterogen arbetsplats.....	57
Tabell 5.14: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar nationellt eller internationellt företag.	58
Tabell 5.15: De olika faktorernas placering enligt fråga 24, jämförelse mellan de som markerat socialt ansvar och hela gruppen.....	58
Tabell 5.16: Medelvärdena för frågorna 26-35 i tabellform.	59
Tabell 6.1: Specifikation av den socialt ansvarstagande personen och dess preferenser	63

KAPITEL 1

INTRODUKTION

Föreliggande kapitel inleds med en beskrivning av studiens bakgrund. Sedan förklaras ett för studien viktigt begrepp – Corporate Social Responsibility. Därefter förs en diskussion kring studiens problemområde och studiens syfte kungörs. Därpå redovisas studiens avgränsning och det referenssystem som anammats skildras. Slutligen presenteras en översikt över studiens disposition.

1.1 BAKGRUND

För närvarande erfar svensk arbetsmarknad en stark tillväxt. Sysselsättningsgraden ökar och prognoserna är fortsatt positiva. Inte sedan 1990-talet har ett liknande framåtskridande bevitnats. Men det finns hot mot den starka utvecklingen. Nyttillskottet av yrkesutbildade från utbildningsväsendet är för litet parallellt med att antalet åldersavgångar stiger. Samtidigt håller världen, och framför allt världens i-länder varibland Sverige återfinns, på att få en population karaktäriserad av allt färre födelseantal samt allt längre förväntad livslängd. Europa upplever den mest kritiska situationen då var femte person i Europa redan idag är över 60 år och 2050 beräknas siffrorna ha stigit till att var tredje person i befolkningen kommer att vara över 60 år. En åldrande befolkning kommer att påverka organisationers produktivitet och långsiktiga hållbarhet då det innebär en krympande talangpool (ILO, 2002).

En nyligen av Sifo¹ genomförd undersökning visar dessutom att företagens behov av att öka sin personalstyrka har vuxit med över 50 procent på ett år. I undersökningen tillfrågades 3 000 platschefer gällande det aktuella anställningsbehovet och var tredje respondent uppgav att de under 2007 kommer att behöva utöka personalstyrkan (Mellqvist, 2007). En annan undersökning utförd av rekryterings- och bemanningsföretaget Manpower fastslår att kompetensbristen både i Sverige och internationellt är ett faktum. Hela 16 procent av de svenska arbetsgivarna uppger att de skulle ha anställt fler under det senaste halvåret om de hittat de rätta kompetenserna och 12 procent rapporterar löneökningar bland högtbildade personer med den mest eftertraktade kompetensen (www.manpower.se).

Arbetsmarknaden, liksom alla andra marknader, styrs av utbud och efterfrågan. Att det funnits god tillgång på arbetssökande under åren efter millenniumskiftet har inneburit ett utbudsöverskott varför arbetsgivarna vant sig vid att kunna ställa höga krav på meriter vid anställningar. Under de i nuläget rådande omständigheterna, vilka börjar likna ett efterfråganöverskott, sätts sannolikt kraven på en för hög nivå i förhållande till arbetsuppgifterna varpå det säkerligen

¹ Sifo Research International är ett världsledande internationellt konsult- och undersökningsföretag som genomför telefonintervjuer, postala intervjuer och webbintervjuer.

kommer bli vanligare att arbetsgivare tvingas sänka kraven vid rekryteringstillfället. Flertalet andra parametrar påverkas också av att maktförhållandet förskjutits till arbetstagarnas fördel och företagen kan bland annat förväntas behöva erbjuda en högre ersättning till kompetent personal inom yrkesområden där det råder arbetskraftsbrist.

Den goda efterfrågan på arbetskraft har medfört att tillgången på arbetsökanden börjat krympa och allt fler arbetsgivare har problem att hitta utbildad personal. Kompetent arbetskraft har blivit till en bristvara och enligt AMS² prognoser kommer rekryteringsproblemen att fortsätta öka fram till slutet av 2007 (Israelsson et al., 2007). Enligt Lars Forseth, VD för Manpower Sverige, börjar problemen med att hitta rätt kompetens redan nu få negativ effekt på sista raden för många företag. Forseth bedömer vidare att i takt med att kompetensproblemet växer kommer arbetsgivarna med de mest positivt laddade varumärkena att vara de stora vinnarna eftersom de har lättare att både locka till sig och behålla topptalangerna (www.webfinansier.com). För att företag i förhandenvarande situation skall kunna locka till sig den mest kompetenta arbetskraften är det därmed redan nu, men kommer framför allt i framtiden, att bli essentiellt att anses vara en attraktiv arbetsgivare.

1.2 BEGREPPSDEFINITION – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Corporate Social Responsibility (CSR) är ett forskningsområde som behandlar företags sociala ansvar. Konceptet CSR har funnits i den akademiska debatten i över sjuttio år (Whitehouse, 2006) men trots det har en allmänt erkänd definition av begreppet aldrig kommit till stånd. Enligt Löhman och Steinholtz (2003) är CSR en sammanslagning av ett flertal områden exempelvis ansvar, hållbar utveckling och hur företaget i relation till intressenterna sköts och förvaltas. Garriga och Melé (2004) menar att CSR kan innebära allt från legalt ansvar till socialt ansvarstagande ur en etisk synvinkel. Vidare anser vissa att socialt ansvar är synonymt med välgörenhet medan andra tycker att det krävs mer och att det innefattar en social medvetenhet på en högre nivå. Många av entusiasterna till CSR ser konceptet som liktydigt till legitimiteten som kommer av att företaget framstår som anständigt och betrott (Garriga & Melé, 2004). Enligt Carroll (2004) kan de olika uppfattningarna om vad CSR innebär sammanfattas i nio punkter:

1. Vinstgenerering (Friedman)
2. Det sträcker sig utöver vinstgenerering (Davis, Backman)
3. Det sträcker sig utöver ekonomiska och juridiska krav (McGuire)
4. Frivilliga aktiviteter (Manne)
5. Ekonomiska, juridiska och frivilliga aktiviteter (Steiner)
6. Koncentriska cirkel (CED, Davis och Blomström)
7. Hänsyn till det bredare sociala systemet (Eells och Walton)
8. Ansvar inom en rad sociala problemområden (Hay, Gray, och Gates)
9. Ge vika för social responsivens (Ackerman och Bauer, Sethi)

² Arbetsbetsmarknadsstyrelsen, AMS är den centrala myndigheten inom Arbetsmarknadsverket. Arbetsmarknadsverket har i sin tur en viktig roll för att skapa en väl fungerande arbetsmarknad och agerar på uppdrag av regering och riksdag.

Europeiska kommissionen definierar Corporate Social Responsibility som:

”Ett begrepp som innebär att företagen på frivillig grund integrerar sociala och miljömässiga hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenterna, utöver vad lagen kräver.”
(Löhman och Steinholtz, 2003)

Det finns två anledningar, eller grunder, för att företag engagerar sig i CSR, en altruistisk och en strategisk. Altruistisk CSR innebär att företaget ska vara ett föredöme och en god samhällsmedborgare genom att ge tillbaka till samhället. En viktig princip vad gäller altruistisk CSR är att motivet för insatsen inte är framtida avkastning utan grunden ska utgöras av en osjälvisk vilja att bidra (Galbreath, 2006). Företaget ska således lindra problem såsom exempelvis brottslighet, fattigdom och andra sociala samhällsproblem. Altruistisk CSR involverar alla procedurer och policys som är avsedda för att öka välfärden i samhället och har som övergripande mål att göra världen till en bättre plats (Lantos, 2001). Strategisk CSR innebär att företaget vidtar goda gärningar i syfte att uppnå strategiska affärsmål, det vill säga åtgärder som är bra för såväl företaget som samhället. Företaget ger till samhället för att detta anses gynna de egna finansiella intressena. Den bakomliggande tanken med strategiskt CSR är att socialt ansvarstagande, som på kort sikt kan innebära uppoffringar, på lång sikt ska resultera i fördelar för företaget. Utgifter som är kopplade till Strategisk CSR ska enligt förespråkarna för detta resonemang betraktas som investeringar. Genom att medvetet koppla sociala insatser till försäljning kan företaget få långsiktigt ökade vinster (Lantos, 2001) .

I föreliggande studie har den svenska översättningen av CSR antagits och Corporate Social Responsibility kommer således härnäst benämnas socialt ansvar. När termen socialt ansvar används är det med uppfattningen om att socialt ansvar står för det som Europeiska kommissionen föreslår. Vidare värderas inte på vilka grunder, det vill säga altruistiska eller strategiska, det sociala ansvarstagandet byggs utan oavsett vilka intentionerna med insatserna så värderas åtgärder för socialt ansvar lika.

1.3 PROBLEMDISKUSSION

Världsekonomin har under de senaste 15-20 åren blivit allt mer sammanlänkad och den konsumtionsexplosion som kunnat bevittnas under den senare delen av 1900-talet är inte direkt blygsam. Mellan åren 1975 och 1998 fördubblades konsumtionen i världen (Gregow, 2000). Konsumtionen världen över har lett till positiva effekter i form av ökade möjligheter för såväl organisationer som konsumenter . Men framväxten av den globala ekonomin har även medfört nackdelar såsom exploatering av miljö och arbetskraft. För 20 år sedan spelade ett företags etiska och miljömässiga policys eller dess grad av samhällsengagemang inte någon större roll för jobsökande arbetskraft. Idag är dock situationen annorlunda. Allt fler har fått ökad kunskap och intresse för hur världen ser ut och utvecklas varpå människor blivit mer medvetna om den påverkan de själva och företagen har på omgivningen (Weber, 2005).

Nya värderingar angående arbete och karriär har förändrat vilka attribut som anses attraktiva hos företag som arbetsgivare. Följaktligen har företags intressenter börjat ställa krav på företagen gällande deras etiska och sociala ansvar. För att leva upp till intressenternas

förväntningar har företagen fått börja tänka i nya banor och många har numera en strategi för en hållbar utveckling. Företag har även börjat inse att ett rykte om att de är socialt ansvarstagande inte bara är varumärkesbyggande och ger bra publicitet utan även är ett bra rekryteringsverktyg (Weber, 2005). Genom att företag mer och mer inkorporerar deras värderingar gällande socialt ansvarstagande i rekryterings- och reklammaterial kan de attrahera de bästa kandidaterna med likande värderingar och sälla bort de som inte passar med företagets ställningstagande.

Enligt kommunikationsföretaget Universum kan en klar förskjutning i arbetssökande attityder de senaste åren utskiljas då de menar att nyutexaminerade akademiker numer söker sig till företag som erbjuder utvecklingsmöjligheter samt en företagskultur som stämmer överens med deras egen personlighet. Det generationsskifte som nu påbörjas innebär därmed att en ny generation med nya krav och värderingar gällande arbete och karriär kommer påverka arbetsplatsernas arena. För den nya generationen är det en ökad centrering kring individen och hur personligheten kan uttryckas genom en anställning viktigare än tidigare. De värderingar om ett företag står för kan idag vara mer avgörande än exempelvis status eller en hög lön när unga akademiker söker arbete (www.universum.se).

Flertal forskare hävdar att agera ansvarstagande och ta ansvar för social och miljömässig påverkan assisterar företag i att attrahera och behålla nyckelpersoner (se exempelvis Adams 2002; Bernhut 2002; Simms 2002). Tesen styrks av en undersökning som visar att 88 procent de deltagande företagen tror att socialt ansvarstagande kommer att bli allt viktigare i framtiden som medel för att rekrytera och behålla kompetent personal (Simms 2002; Knowlton 2002). En annan undersökning, gjord på 11 ledande handelshögskolor i Nordamerika och Europa, visar att företag som framstår vara socialt ansvarsfulla ofta har en konkurrensfördel när det kommer till att attrahera talang. I undersökningen intervjuades 800 MBA studenter och resultatet visade att 94 procent av respondenterna kunde tänka sig en lägre lön, en i genomsnitt 14 procent lägre lön, för att jobba hos ett företag med ett rykte om sig att de är miljövänliga, bryr sig om sina anställda och värnar om samhället (Montgomery & Ramus, 2003).

Utifrån en diskussion gällande huruvida aktivt arbete med socialt ansvar påverkar bilden av ett företag som potentiell arbetsgivare och anses attraktivt hos en framtida arbetsgivare har två forskningsproblem formulerats;

Problemområde 1:

"Finner kommande tidens arbetskraft socialt ansvarstagande attraktivt hos en framtida arbetsgivare?"

Problemområde 2:

"Vilka kategorier av människor, sett ur ett demografiskt perspektiv, attraheras av företag som tar socialt ansvar?"

1.4 SYFTE

Som tidigare diskuterats baseras nyutexaminerade universitetsstudenters val av arbetsgivare på den nytta de läser in i erbjudandets olika attribut samt de attribut de förknippar med själva organisationen som lämnar erbjudandet (Montgomery & Ramus, 2003). Forskare (se exempelvis Montgomery & Wittink, 1980; Krishnamurthi, 1983; Srinivasan, 1988) som studerade universitetsstudenters val av arbetsgivare på 1970- och 1980-talet tittade på hur viktiga faktorer såsom finansiella paket, geografisk plats för arbetet, resor i arbetet, möjligheterna till att avancera, företagets tillväxtpotential var. Det som saknas i forskningen från den tiden är de attribut kopplade till företagets rykte och värderingar vilket nyare forskning genomförd av bland annat Judge & Breitz (1992) samt Scott (2000) visar har en inverkan på valet av arbetsgivare.

För att attrahera arbetskraft används sålunda en rad faktorer som anses påverka individens val av arbetsgivare. För att utreda om företags sociala ansvarstagande är ett attribut dagens svenska universitetsstudenter prioriterar hos en framtida arbetsgivare har studiens syfte formulerats;

Föreliggande studies syfte är:

"... att utreda om företags sociala ansvarstagande är en faktor för attraktion av utbildad arbetskraft."

1.5 REFERENSSYSTEM

Det är huvudsakligen tre olika referenssystem som används i en löpande text; Harvard systemet, notsystemet och siffersystemet. Harvardsystemet som även kallas parantessystemet är av karaktären författare-datum-angivelser i texten och är det som allmänt används inom de naturvetenskapliga, samhällsvetenskapliga och beteendevetenskapliga disciplinerna. Notsystemet som vanligen men inte nödvändigtvis kännetecknas av att fotnoter används främst inom humanistiska ämnesområden. Siffersystemet är ett referenssystem som innebär sifferangivelser i den löpande texten och används främst i medicinska dokument, användningen av siffersystemet är dock ej särskilt utbrett (Backman, 1998).

Då föreliggande studie tillhör en disciplin som använder Harvardsystemet kommer detta referenssystem att anammas. När Harvardsystemet används skrivs författarens efternamn och skriftens publiceringsår, vilka separeras med komma och sätts inom parenteser. Referenslistan, som återfinns längst bak i studien, är kategoriserad i alfabetisk ordning efter författarens efternamn vilket gör det överskådligt och enkelt att hitta refererade arbeten (Backman, 1998).

1.6 AVGRÄNSNING

Den avgränsning som valts för studien är att endast studera studenter vid Handelshögskolan i Göteborg och hur de ställer sig till deras framtida val på arbetsmarknaden. Anledningen till att andra studenter och andra grupper av arbetssökande valts bort är inte på grund av att vi insinuerar att det är grupper som saknar kompetens utan för att tiden begränsade oss till att

uppsöka andra lärosäten eller andra arbetssökande på exempelvis arbetsförmedlingar. På grund av studiens metodval har dock avgränsningen inte varit absolut då det var möjligt att andra än Handelshögskolans studenter vid tiden för enkäten befann sig på skolans egendom och kan därmed ha deltagit i enkäten. Om så är fallet framgår det dock av respondentens svar på enkätens fråga 5 där respondenten ombads att ange sin huvudsakliga utbildningsinriktning. Vidare har studiens fokus i första hand varit på frågan gällande om företags sociala ansvarstagande påverkar deras attraktionskraft som framtida arbetsgivare, och inte deras förmåga att engagera och behålla befintlig personal. Anledningen till det är att studenternas, och tillika studiens respondenter, situation är sådan att de i första hand ska ut på arbetsmarknaden och bli attraherade varför engagerandet och behållandet är mindre aktuellt för studiens målgrupp.

1.7 DISPOSITION

KAPITEL 1: Introduktionskapitlet presenterar bakgrunden till arbetsmarknadens rådande situation. Vidare förs en problemdiskussion vilken innebär en djupare analys av problemområdet. Problemdiskussionen leder sedan fram till att studiens forskningsproblem och studiens syfte identifieras.

KAPITEL 2: Metodologikapitlet redogör för ett urval av de tillgängliga ansatser samt angreppssätt som erbjuds i giltig metodlitteratur. De metoder som valts för studien presenteras närmre och motiveras. Kapitlet innehåller också en presentation av genomförandet samt kritik mot felkällor och valda metoder.

KAPITEL 3: Teorikapitlet behandlar för studien relevant teori. Vald teori innefattas av Branding-teori med fokus på området Employer Branding, vilket är teorier som förklarar arbetsgivares strategier för hur arbetstagare ska attraheras, engageras och behållas.

KAPITEL 4: Empirikapitlet klargör resultatet från studiens enkätundersökning. Respondenternas svar redovisas med en beskrivande text och ett diagram fråga för fråga i samma ordning som de ställdes i enkäten.

KAPITEL 5: Analyskapitlet använder vald teori för att analysera studiens empiri med målet att besvara studiens problemområden och syfte. Problemområdena analyseras ingående i två separata avsnitt.

KAPITEL 6: Slutsatskapitlet innehåller en beskrivning av de slutledningar gällande studiens problemområden som framkommit av undersökningen. Kapitlet innehåller även författarnas egna reflektioner, rekommendationer samt förslag till framtida forskning.

KAPITEL 7: Referenskapitlet innehåller studiens källhänvisningar vilka är uppdelade på litteratur, artiklar rapporter samt källor som härstammar från Internet. Källorna är sorterade i bokstavsordning.

KAPITEL 2

METODOLOGI

I föreliggande kapitel redogörs för ett urval av tillgängliga undersökningsansatser, angreppssätt och datainsamlingsmetoder. Valen av ansatser och metoder motiveras och en förklaring till varför de valts för studien ges. En presentation av proceduren för enkätutformningen, genomförandet av enkätundersökningen samt urvalet av respondenter är också inkluderat. En konfrontation gällande studiens felkällor och kritik mot valda metoder innefattas dessutom.

2.1 VETENSKAPLIGT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Positivism och hermeneutik är två olika skolbildningar för hur forskning ska genomföras. Inom positivismen arbetar forskaren enligt utgångspunkten att det kan finnas en gemensam och enhetlig metodologi för alla vetenskaper, en så kallad vetenskaplig monism (Patel & Davidson, 2003). Positivismen bygger på att forskarens kan hålla sig totalt objektiv gentemot forskningsobjektet. Forskarens egna värderingar, position, religion eller liknande ska således inte kunna påverka forskningen varför forskaren ska kunna bytas ut och resultatet ändå bli det samma.

I rak motsats till positivismen står hermeneutiken. Hermeneutik betyder kortfattat tolkningslära (Patel & Davidson, 2003). Hermeneutikerna menar att det inte går att skilja forskarens tidigare erfarenheter och värderingar från den studerade företeelsen (Wiedersheim-Paul & Eriksson, 2006). Det är inte heller önskvärt att skilja dem åt då forskarens egen förförståelse är en tillgång för att kunna tolka objektet. Det hermeneutiska förhållningssättet bygger på att forskaren med hjälp av sin förförståelse tolkar texter, språkliga utsagor och handlingar. Forskaren använder således sin tolkningsförmåga för till att förstå människors intentioner, viljor och värderingar (Patel & Davidson, 2003).

Vid kvantitativa undersökningar, som i föreliggande studie, torde det falla sig naturligt att det positivistiska synsättet används. Datan som samlas in kan inte påverkas av forskarens egna värderingar, men det är emellertid forskaren som utformar frågeställningarna i enkäten. I studiens undersökning behandlas respondenternas värderingar kring ett antal frågeställningar varpå det är rimligt att tro att frågeställningarnas utformningar har en viss påverkande effekt på hur respondenten svarar. Efter datainsamlingen och sammanställningen av datan, i den därefter förestående analysen av datan, gör också forskaren val för vilka frågeställningar som hamnar i fokus. I föreliggande studies analys är det självklart att prioriteringar har gjorts för vilka frågeställningar som ska lyftas fram, inom ramen för studien. En annan forskare skulle säkerligen finna andra intressanta infallsvinklar och dra andra slutsatser.

Även om det vore önskvärt med ett fullständigt positivistiskt synsätt vid arbetet med en kvantitativ undersökning kan vi inte blunda för faktumet att våra egna värderingar och kunskaper från tidigare har spelat in. I vårt arbete har vi sålunda antagit ett positivistiskt synsätt med en del hermeneutiska drag.

2.2 VETENSKAPLIGT ANGREPPSSÄTT

Det finns två källor till kunskap; empirisk kunskap vilket består av det som kan observeras av sinnen, ett tankesätt känt som induktion, samt kunskap baserad på logiska slutsatser, ett tankesätt känt som deduktion. Ibland nämns dock ett tredje tankesätt, kallat abduktion, vilket egentligen bara kombinerar det induktiva och det deduktiva angreppssätten. Beroende på vilket vetenskapligt angreppssätt som forskaren väljer kommer det att skilja mellan hur det relateras till teori och empiri. Vanligtvis anses förståelse uppnådd genom logiskt tänkande vara bättre då sinnen kan vilseleda (Patel & Davidsson, 2003).

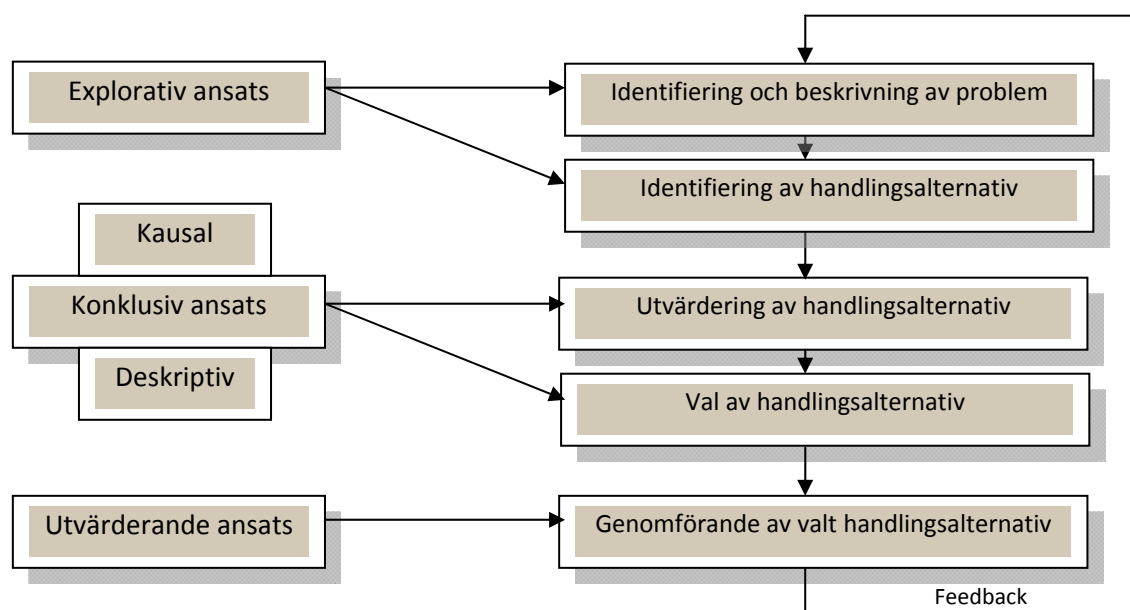
Vid ett deduktivt arbetssätt arbetar forskaren enligt ett bevisförande system. Utifrån befintliga teorier utformas hypoteser som sedan testas empiriskt. Teorin får i det deduktiva arbetssättet styra vilken information som samlas in och vilka slutsatser som kan dras. Det induktiva arbetssättet vänder på förhållandet. Istället för att utgå från befintliga teorier utgår forskaren från den insamlade empirin för att dra slutsatser och skapa teori. Ett problem med det induktiva arbetssättet är att det är svårt att veta teorins räckvidd. Teoriskapande genom induktivt arbetssätt använder endast insamlad empiri vid ett givet tillfälle. Därmed blir det svårt att känna till teorins räckvidd och generalitet (Patel & Davidson, 2003).

Vid vetenskapliga undersökningar är det dock sällan det antingen är svart eller vitt, vanligtvis finns det en gråzon. Abduktion är just denna gråzon mellan induktion och deduktion och har hämtat delar från de två andra angreppssätten. Detta tredje sätt att relatera empiri och teori i det vetenskapliga arbetet innebär att forskaren utifrån det enskilda fallet, observerar och formulerar en hypotes som kan förklara fallet. Enligt Patel & Davidson (2003) används det deduktiva angreppssättet främst inom naturvetenskapen och det induktiva angreppssättet främst inom human- och kulturvetenskaperna. Molander (2003) hävdar dock att de flesta undersökningar använder det abduktiva angreppssättet eftersom forskaren undermedvetet använder tidigare kunskaper.

Föreliggande studie rör sig i områden som både är beforskade och relativt outforskade. Inom vissa områden finns det teorier, inom andra är det bristfälligt med teorier. Studien hamnar således i en gråzon varför en tillämpning av det abduktiva angreppssättet bedöms lämpligt. Fördelen med att använda det abduktiva angreppssättet är att vi som forskare blir mer flexibla visavi om vi skulle använda oss av bara det induktiva eller det deduktiva förhållningssättet. Nackdelen är att vi som forskare blir påverkade av egna erfarenheter och från tidigare forskning vilket innebär att ingen forskning sker helt förutsättningslöst (Molander, 2003).

2.3 UNDERSÖKNINGSANSATS

Kinncar & Taylor (1996) menar att det finns tre olika typer av undersökningsansatser; explorativ, konklusiv och utvärderande ansats (se figur 2.1). Vilken typ av ansats som passar bäst beror på studiens problemformulering och syfte. De flesta studier kan klassificeras utifrån tillgänglig information gällande problemområdet innan undersökningen börjar. Valet av undersökningsansats spelar en avgörande roll för uppförandet av studien och genom valet bestäms vilken form undersökningen får.



Figur 2.1: Undersökningsansatser.

Källa: Egen översättning av Kinncar och Taylor (1996)

Den explorativa undersökningsansatsen används när ett problem ännu inte klagjorts. När området saknar distinkta avgränsningar och tidigare undersökningar. Den explorativa ansatsen har som syfte att ta fram kunskap i ett tidigt skede av undersökningen för att ge en övergripande bild av problemet och ge förslag till problemställningar och vidare undersökningar. Den är utformad för att möjliggöra en förundersökning av området på ett effektivt sätt både vad det gäller tid och kostnad. Intervjuer och sekundärdata är brukliga grundval för en explorativ ansats. Undersökningsansatsen karaktäriseras av flexibilitet, att vara öppen för det överraskande och upptäcka nya och outforskade områden, vilket leder till att problemet definieras (Kinncar & Taylor, 1996).

Den konklusiva ansatsen används när det finns en större kunskap inom ämnet forskaren ämnar undersöka, ansatsen ger forskaren information att utvärdera olika handlingsalternativ. Den konklusiva ansatsen rekommenderas framförallt när det redan finns kunskap om området och en statistisk undersökning skall genomföras. Det finns två varianter av konklusiva undersökningar, den kausala ansatsen och den deskriptiva ansatsen. Syftet med den deskriptiva metoden är att skildra ett fenomen och att bestämma dess existens. Denna form av undersökningsansats använder som regel intervjuundersökningar och sekundärdata som underlag. Den kausala ansatsen används vid undersökandet av ett orsak-verkan förhållande som skall bevisas. Syftet med denna form av undersökning är att tydliggöra och förklara

förhållanden på ett mera begrundande sätt än deskriptiva undersökningar, som enbart förklarar förhållandet och inte bevisar det. För att använda sig av den kausala ansatsen krävs det ett strukturerat och välplanerat arbetssätt där systematiska fel minimeras och reliabiliteten maximeras. Vanliga informationskällor vid användandet av den kausala ansatsen är primärdata i form av experiment och olika typer av enkäter. (Kinnear & Taylor, 1996)

Den utvärderande ansatsen används först och främst för att utvärdera en redan genomförd åtgärd. Forskaren gör jämförelser mellan det verkliga utfallet av en undersökning mot det planerade utfallet. Information om hur bra handlings-schemat har fungerat samlas in genom primärdata. I den utvärderande ansatsen sker insamlandet av data främst genom intervjuer, observationer och sekundärdata. Ansatsen syftar följaktligen att ge information om problem men också för att identifiera möjligheter. Denna ansats kan sägas svara på frågan – vad händer? (Kinnear & Taylor, 1996).

Föreliggande studie ämnar att genom en enkätundersökning undersöka huruvida företags Employer Brand förstärks då de tar ett socialt ansvar. Den deskriptiva ansatsen används för att beskriva ett visst fenomen eller en situation. Beskrivningen sker genom enkäter med passande respondenter. Denna metod anses vara mest lämplig för undersökningsområdet och valet faller således på en konklusiv undersökningsansats med en deskriptiv inriktning.

2.4 DATAKÄLLOR

Information och data kan delas upp beroende på dess form och ursprung. Det finns två typer av datakällor; primärdata och sekundärdata. Primärdata består av enkäter, intervjuer och företeelser som observerats av forskaren medan sekundärdata består av böcker, artiklar, rapporter, Internet och andra typer av tryckt material (Patel & Davidsson, 2003).

Primärdata refererar till ögonvittnesskildringar och förstahandsrapporteringar vilket samlats in för en specifik studie (Patel & Davidsson, 2003). Genom observation iakttar forskaren en situation genom att lyssna samt analysera en situation med eller utan den medverkades vetskap och drar sedan slutsatser. Vidare finns möjlighet att samla in primärdata genom kommunikation med respondenten. Forskaren väljer således ut respondenter med kunskap i området som skall studeras. Kommunikationen kan därefter vara i form av telefonintervju, frågeformulär via brev eller e-post eller via personlig intervju. Källor till sekundärdata är redan insamlad för något annat syfte och finns därför tillgänglig. Problemet med sekundärdata är att den inte är anpassad efter det specifika forskningsproblemet och att kontroll gällande kvalitén och bearbetningen av datan saknas. Fördelen är att den redan är tillgänglig vilket sparar resurser (Kinnear & Taylor, 1996).

Primärdata och sekundärdata kan ofta komplettera varandra och vanligtvis behövs båda datakällorna. Föreliggande studie är inget undantag. Vi avser att använda oss av primärdata från respondenterna i enkätundersökningen såväl som sekundärdata vilken kommer att bestå av diverse tryckt material så som böcker, artiklar, rapporter, Internet med mera.

2.5 FORSKNINGSMETOD

Enligt Holme och Solvang (1997) finns det två olika tillvägagångssätt för att angripa ett problem; en kvalitativ metod och en kvantitativ metod. En kvantitativ baserad forskning har i huvudsak ambitionen att kunna generalisera för att nå ut till en större grupp än den undersökta, för att på så sätt få fram mer generell kunskap (Byrman, 2004). Desto mer utvecklad teorin är inom ett visst område desto mer kan frågeställningen förklara. En kvantitativ undersökning kännetecknas av att datan består av siffror, mängder, frekvenser och samband. Karaktären av den kvantitativa datan gör det möjligt att använda ett strukturerat och formaliserat arbetssätt. En viktig del i den kvantitativa undersökningen är frågan om vem eller vad undersökningen skall genomföras på. Det gäller att avgränsa undersökningen till ett representativt urval vilket gör det möjligt att generalisera. Kontexten i undersökningen är också av vikt, var, hur och när undersökningen görs kan påverka slutsatserna som dras (Gustavsson, 2003).

En kvalitativ undersökning är en metod där tyngdpunkten läggs på vad som uttrycks i ord och inte på siffror vid datainsamlingen. Avsikten med den kvalitativa undersökningen är att anskaffa en förståelse och mera djupgående kunskap i det som studeras medan de kvantitativa undersökningarna mera handlar om att förklara. Den kvalitativa metoden är inte standardiserad utan existerar med många olika varianter som beskrivs i litteraturen om forskningsmetodik. Det innebär att det finns många olika vetenskapliga synsätt där forskaren använder sig av kvalitativa metoder. Varje kvalitativt forskningsproblem kan sägas kräva sin metod för att kunna passa in på det problem som undersöks. Problemet kan komma att förändras vilket gör att man som forskare måste ha en bra överblick över forskningen och kunna anpassa den kvalitativa metoden allteftersom. Nyckeln till kvalitativ forskning är jämförelse (Gustavsson, 2003).

2.5.1 Studiens vetenskapliga forskningsmetod

I planeringen inför denna studie övervägdes huruvida djupintervjuer eller enkätundersökning skulle vara rådande vid empiriinsamlandet. Valet föll slutligen på att genomföra en kvantitativ undersökning med hjälp av gruppenkät. En djupintervju kan förvisso ge en mer nyanserad bild än vad statistiska enkätundersökningar ger eftersom intervjuaren kan förtydliga frågor och ställa följdfrågor. Vi gjorde dock avvägningen att hålla oss till en studie med många respondenter. Främsta anledningen är att djupintervjuer tar mycket tid i anspråk och med den ringa tid som står till förfogande för denna studie hade antalet intervjuer blivit mycket begränsat. Vi önskade en större bredd i undersökningen.

Fördelarna med kvantitativa undersökningar såsom enkätundersökningar är många och möjligheterna till att generalisera är större. Dessutom kan man genom enkätformen undvika så kallade intervjuareffekter, vilket innebär att respondenten blir påverkad av intervjuaren. (Dahmström, 2005). Med tanke på innehållet i undersökningen anser vi det rimligt att tro att respondenter vid djupintervjuer hade framställt sig själva i bättre dager. Ett problem som finns med enkätundersökningar är dock svårigheten att skriva frågor som går in på djupet och är utformade på ett sådant vis att de personer som svarar på enkäten gör det på det sätt som studien avser. Användande av enkäter kan dessutom bidra till att frågorna lättare blir

missuppfattade än vid intervjuer vilket kan leda till att personer som svarar på enkäten avstår från att svara på frågor de inte förstår (Byrman, 2004).

2.6 URVAL OCH MÅLGRUPP

Vid insamling av primärdata är det viktigt att begrunda vilken målpopulation eller målgrupp studien har och vilka respondenter som ska undersökas. Det går att välja att undersöka hela målpopulationen, det vill säga göra en totalundersökning, men oftast är det alltför kostsamt och tidskrävande. Istället brukar ett urval göras vilket dessutom innebär att varje respondent tillägnas mer tid och därmed fås en mer detaljerad information från var och en som ingår i undersökningen. När ett urval görs kommer urvalet aldrig exakt att motsvara den population som urvalet görs från vilket innebär att undersökningens resultat kommer att påverkas av i hur hög grad urvalet överensstämmer med populationen (Christensen et al., 1998).

Christensen et al. (1998) förklarar att det finns olika sätt att göra urval på men att de har en sak gemensamt - ju större urval desto större sannolikhet att urvalets uppfattningar stämmer överens med populationens. När urvalets storlek närmar sig populationens blir urvalsfelet mindre för att helt försvinna vid en totalundersökning av alla enheter, eftersom att urvalet då är lika med populationen. Det finns två huvudgrenar utifrån vilka urval kan göras; sannolikhetsurval eller icke-sannolikhetsurval. Sannolikhetsurval innebär att varje individ, inom populationen, har en chans att vara med i undersökningen. Chansen är dock inte lika stor för alla. Ett icke-sannolikhetsurval innebär att chansen att enheterna blir utvalda inte kan förutses samt att de inte väljs slumpmässigt (Christensen et al., 1998).

Föreliggande studies målgrupp bestämdes till studenter som studerar vid Handelshögskolan i Göteborg, vilket i första hand är ekonomi- och juridikstuderande. Anledningen till valet är att deras framtida arbetsmarknad har en stor bredd. Både ekonomer och jurister efterfrågas av många olika typer av företag, både verksamhetsmässigt, lokaliseringsmässigt och storleksmässigt. Vidare beslutade vi att ett en tillfredställande nivå på antal besvarade enkäter skulle vara 200 stycken. Ett urval på 200 respondenter menar vi nämligen är ett tillräckligt underlag för att kunna säga något om den totala populationen.

2.7 MÄTINSTRUMENT

Ett mätinstrument, exempelvis en enkät, är ett verktyg vilket kan användas för att mäta människors beteenden, åsikter och känslor. Ordet enkät härstammar från franskans enquête som betyder rundfråga. I Sverige används termen enkät vid när ett antal tryckta frågor besvaras med den svarandes egen hand och till skillnad från en personlig intervju finns vid enkäter inte någon intervjuare med i bilden (Trost, 1994).

Gällande enkätens design kan frågorna som ställs vara antingen öppna eller icke öppna. En icke öppen fråga är försedd med fasta svarsalternativ vilket en öppen fråga inte får vara. Det finns många faror med att använda sig av öppna frågor på grund av att de är mycket tidsödande att handskas med svaren. Exempelvis kan det bero på svårläsiga handstilar, långa svar eller att

stickord används, vilka är svåra att förstå innebörden av. Vissa människor skriver kanske ingenting alls för att det anses jobbigt och andra kan vara rädda för att de ”svarar fel”. Bortfallet på öppna frågor kan ofta bli mycket stort (Trost, 1994).

2.7.1 Enkätens utformning

Studiens syfte är att undersöka huruvida företags sociala ansvarstagande gör dem mer attraktiva för framtidens utbildade arbetskraft, det vill säga dagens studenter. Enkäten behövde därmed ta reda på hur studenterna ställde sig till frågorna kring socialt ansvarstagande. Ett problem är att många tycker att socialt ansvarstagande är viktigt. Frågan är hur viktigt. Former för att se huruvida studenterna prioriterar socialt ansvarstagande före andra saker, såsom lön, förmåner, arbetsuppgifter, behövde hittas. Att undersökningen berör värderingar kring ett ämne där man som människa gärna ser sig som lite bättre än vad man faktiskt är satte press på enkätens utformande. Det faktumet gjorde att frågorna helst inte skulle behöva avslöja vilken information vi var ute efter eller vilket ämne enkäten handlade om.

Då vi skulle välja följdordning på enkätfrågorna valde vi att dela in enkätens frågor i tre delar (se bilaga 1). Även om enkätens alla delar delades ut samtidigt i ett häfte tyder den insamlade empirin på att respondenterna besvarat dem ett i taget utan att se på kommande delar. Den första delen behandlade respondentens nuvarande situation och bakgrund. Första delen ger i sig ingen information kring huruvida respondenterna ser på socialt ansvarstagande. Kopplad till enkätens senare delar kan del ett ge värdefull information om vilka typer av människor (ålder, uppväxt, et cetera) som värderar vilka saker. I del två fick respondenten beskriva hur de helst vill ha sina framtida arbetsgivare när det gällde tio olika attribut. I del två skulle respondenterna också välja ut de fem viktigaste faktorerna (av elva) hos sina framtida arbetsgivare. I den här frågan blev respondenterna således tvungna att prioritera. Socialt ansvarstagande var en av faktorerna. I den här frågan erhålls den första indikationen på hur viktigt företagets framtida arbetskraft anser socialt ansvarstagande är. Under förutsättning att respondenten inte gått i förväg och läst del tre har de vid besvarandet av del två ej vetskap om att det är socialt ansvarstagande som är fokus för studien. I del tre lades fokus på hur respondenterna prioriterade socialt ansvarstagande framför något annat. Här användes samma tio faktorer som de fick välja bland i del två. Varje faktor ställdes mot faktorn att företaget tog ett socialt ansvar. Vi förklarade socialt ansvar med att ”företag på frivillig grund integrerar etisk och miljömässig hänsyn i sin verksamhet, utöver vad lagen kräver”. Respondenten fick sedan markera om de ”instämde helt”, ”instämde delvis”, var ”tveksamma”, ”tog delvis avstånd” eller ”tog helt avstånd” från varje påstående. Även om de olika faktorerna och socialt ansvarstagande inte nödvändigtvis är ömsesidigt uteslutande visar det på hur respondenterna prioriterar. Genom korsreferenser av frågorna kan en bild skapas av vilka typer av studenter som efterfrågar vilka typer av attribut hos sina framtida arbetsgivare.

I så stor utsträckning som möjligt har vi i enkäten valt att använda oss av icke öppna frågor. Detta för att undvika svårbehandlat material samt bortfall. Dock valdes att ha med några få öppna frågor då vi ansåg att dessa kunde ge ytterligare information och säkerställa att vi inte missat något viktigt bland de alternativ som de icke öppna frågorna erbjöd. Exempelvis var fråga 2: ”Vilket år är du född?”, fråga 3: ”Hur många högskolepoäng har du tagit?”, fråga 9: ”Hur många år har du yrkesarbetat innan du började studera?”, fråga 10: ”Hur många år har du

yrkesarbetat utomlands innan du började studera?” samt fråga 11: ”Hur många år har du studerat utomlands?” öppna för att vi inte ville skapa fasta grupperingsalternativ vilka skulle kunna ge resultatet en snedvridning om vi valt fel grupperingsgränser. På fråga 5: ”Inom vilket ämne har för avsikt att ta examen?” fanns ett alternativ där respondenten kunde kryssa för ”annan” och ombads då fylla i en öppen fråga då det kunde ge oss viktig information. Vidare var fråga 25: ”Finns det några andra faktorer som du tycker är viktiga hos en framtida arbetsgivare?” en helt öppen fråga vilken direkt syftar tillbaka på fråga 24 vilken är en fråga med icke öppna frågor där respondenten ombeds markera attribut som anses viktiga hos en framtida arbetsgivare. Fråga 25 fungerar därmed som en försäkring mot att något som anses väldigt viktigt inte finns med bland attributen i fråga 24.

Frågorna 14 – 23 vilka behandlar vilken typ av företag/organisation respondenten vill jobba för utformade vi på så sätt att respondenten exempelvis kunde markera om de vill jobba för ett stort eller en litet företag/organisation eller så kunde de välja ”spelar ingen roll”. Anledningen till att vi valde att på samtliga av dessa frågor ha alternativet ”spelar ingen roll” är för att vi inte ville tvinga respondenterna att ta ställning utan att vi hellre ville se de val där det fanns starka preferenser. Under frågorna 26 – 35 var svaren baserade på rangordningsskalor och vi har där valt att använda oss av en femsvarskala. Skälet till att en femgradig skala valdes var för att en tregradig skala inte hade gett oss information nog medan med en sjugradig skala hade svaren blivit alltför differentierade. Att vi ville ha en skala med ojämnt antal var för att vi återigen inte ville tvinga respondenterna att ta ställning åt något håll, då det i svåra frågor som dessa måste finnas ett alternativ om respondenten känner sig osäker.

2.7.2 Genomförande av enkätundersökningen

Enkätundersökningen genomfördes den 25:e och 26:e april 2007 på Handelshögskolan i Göteborg. Undersökningen genomfördes två hela dagar, från klockan 9 till 17, för att fånga upp olika typer av kategorier av människor då vissa kanske bara har föreläsning på förmiddagen och andra på eftermiddagen. Distributionen av enkäten skedde i gruppenkätform, det vill säga att man frågar (eller delar ut en enkät) till alla personer på en plats. Vid empiriinsamlade för denna studie delades enkäten ut till personer på som vid tiden för enkätillfället befann sig på skolan. Fördel med gruppenkätformen är att bortfallet blir litet (Dahmström, 2005). Dessutom säkerställs att de som responderande också tillhör den valda målgruppen. För att ytterligare säkerställa att de inlämnade svaren kom från den valda målgruppen finns det en fråga i enkäten som frågar vad de studerar.

Det var vi själva som delade ut enkäterna och vi var båda närvarande de två dagarna. Enkäterna delades ut på ett litet område i taget så att vi skulle kunna finnas tillgängliga vid eventuella frågor. Vi möttes dock av väldigt få frågor vilket antingen betyder att allt var glasklart eller att de svarande inte ville/orkade/vågade fråga. Vi bedömer dock att det rådde god stämning och att vi hela tiden fanns i närheten varför vi tror att de få frågorna beror på att respondenterna förstod enkätens frågor. Vi gick runt och delade ut enkäterna på de flesta platser på skolan, ute på gården, inne i matsalen, utanför kåren, i korridorerna, i datasalarna och ibland även inne i föreläsningssalar då det var rast. Ibland delade vi ut enkäterna sida vid sida och ibland för oss själva. Vi frågade alla vi stötte på om de ville delta och innan vi räckte över enkäten förklarade vi vad enkäten handlade om men endast genom att säga att det var en

undersökning som behandlade inställningen till framtida arbetsgivare och avslöjade inte att fokus låg på företagens sociala ansvarstagande då detta kunde ha färgat respondenternas svar. Det fanns även ett försättsblad till frågorna som beskrev att enkäten skulle ligga till grund för en kandidat- och magisteruppsats samt vad resultaten skulle användas till. Vidare valde vi att inte locka respondenterna med någon form av belöning. Detta för att en belöning kan bidra till att respondenter svarar utan engagemang och eftertanke bara för att erhålla en belöning.

Målet om 200 insamlade och besvarade enkäter uppnåddes. Totalt samlades 220 svar in, där 133 studerade på ekonomiutbildning, 68 studerade på juristutbildning och 35 studerade på andra utbildningar. Observera dock att vissa av respondenterna studerar på mer än en utbildning. Trots risken att få en snedvridning mellan könen valde vi att inte kvotera in endera könet. Av de 220 svarande var 80 män (36%) och 140 kvinnor (64%). Könsfördelningen i urvalet stämmer bra överens med könsfördelningen för alla högskolestudenter i Sverige där 60% är kvinnor och 40% är män (www.scb.se).

2.7.3 Bortfallsanalys

När enkäten delades ut gjordes det på så sätt att endast de som ville delta i undersökningen fick svara på enkäten och ingen tvingades att delta. Därmed finns det en möjlighet att ett visst bortfall, vilket innebär de som väljer att inte svara på enkäten, kan uppstå. Det bortfall vi fick i vår studie är relativt litet då endast sju personer helt avböjde att svara på enkäten. De angav anledningar så som ”Jag har inte hinner inte”, ”Min föreläsning börjar snart”, ”Jag har tenta imorgon och måste tyvärr plugga”. Endast en person svarade ”Nej tack, jag vill inte delta i en undersökning av det slaget”. Då det gäller ålder och kön på dem som inte svarade på enkäten var det en ganska jämn fördelning mellan män och kvinnor och uppskattningsvis befann de sig i alla olika åldersintervall.

Eftersom det var ett tämligen litet bortfall tror vi inte att det har påverkat studiens resultat. Möjligtvis hade den person som svarade inte ville delta i undersökningen av principiella skäl svarat på ett sätt som hade varit annorlunda om vi tvingat personen att svara. De som på olika sätt svarade att de inte hade tid är det svårt att säga något om men eftersom det endast var sex personer av 227 tillfrågade tror vi inte att vi hade fått ett annat resultat om de hade deltagit i studien. Bland de insamlade enkäterna finns det dessutom vissa frågor som lämnats helt obesvarade eller att respondenterna svarat med fler alternativ än vad som var tillåtet. Dessa har räknats bort vid sammanräkningen för just den frågan och där detta skett har det redovisats under den frågan i studiens empiridel i kapitel 5. Eftersom det var väldigt få respondenter som svarat för mycket eller för lite så tror vi inte att det heller har påverkat studiens resultat.

2.8 VALIDITET OCH RELIABILITET

Validitet och reliabilitet är två viktiga och centrala begrepp inom forskning. Validiteten handlar om att säkerställa att det som mäts är det som faktiskt avses att mätas. Teorier och frågeställningar formuleras på en teoretisk nivå medan undersökningar sker på en operationell nivå. För att få en god validitet krävs att forskaren lyckas med översättningen av teori till operationell nivå (Esaiasson, 2007). Reliabilitet å sin sida handlar om att säkerställa

tillförlitligheten i mätinstrumentet. Det handlar således om att minimera mängden slumpinflytanden i undersökningen (Patel & Davidson, 2003).

Avsikten med vår undersökning var att mäta värderingar hos studenter på Handelshögskolan i Göteborg. Värderingar är något abstrakt och eftersom empirin insamlats genom en enkätundersökning är materialet helt utlämnat till respektive respondents subjektiva uppfattning om sig själv. Trots risken att enkätsvaren kan vara färgade av respondenternas subjektivitet menar vi att intervjuer med intervjuledare hade varit ett sämre alternativ. Respondenterna hade då kunnat känna sig manade att svara i en riktning som intervjuledaren skulle vilja eller svara på ett sätt så att de skulle framstå i bättre dager. Vidare skulle intervjuledarens tolkning av svaret varit färgat av dennes subjektivitet.

Validiteten i vår studie har vi försökt stärka genom att lägga mycket tid på att utforma enkätformuläret för att försäkra oss om att vi, på bästa sätt, verkligen mäter det vi avser att mäta. Att en av oss författare tidigare yrkesarbetat med att utforma enkäter anser vi vara något som underlättade vid utformningen av enkätfrågorna och vi menar att det ytterligare stärker studiens validitet. Vidare testade vi enkätformuläret på vänner och bekanta för att se att enkäten verkligen fungerade i praktiken och att den inte var för komplicerad. Vi ansåg att detta var mycket viktigt, då vi är medvetna om att vi själva med stor sannolikhet kan vara ”yrkesskadade” då vi innan enkätens utformande hade läst in oss på området och hade förkunskaper respondenterna kanske saknar. Vi anser att en god tydlighet i enkätfrågorna har uppnåtts och risken att respondenter har missuppfattat frågor tror vi är liten. Uppmärksamhet ska dock läggas på att frågorna berör hypotetiska situationer (framtida arbetsmöjligheter) och värderingar, vilket gör att frågorna avspeglar respektive respondents subjektiva uppfattning vid frågetillfället. Huruvida denna subjektiva uppfattning avspeglar de val de kommer att göra i framtiden är svårt att veta. Genom att det är en anonym enkätundersökning som insamlingsmetod menar vi dock att de svar som samlats in håller en god klass och speglar respondenternas värderingar vid tillfället på ett bra sätt.

Reliabiliteten har i vår studie stärkts genom att vi lät respondenterna själva fylla i enkätformuläret för att undvika den så kallade intervjuareffekten, det vill säga att vi skulle påverka deras svar på något sätt. Vi undvek att, i enkätformuläret, använda oss av krångliga ord i frågorna och termer så som ”socialt ansvarstagande” fanns definierade i enkäten, detta för att undvika att de som svarade skulle missuppfatta frågan och försvaga reliabiliteten. För att ytterligare stärka reliabiliteten delade vi upp de 220 enkäterna och registrerade bara 110 svar var i Excel. När vi registrerade svaren i Excel så gjorde vi bara 10 åt gången och sedan tog vi en liten rast för att det inte skulle bli för mycket rutin vilket skulle kunna innebära slarvfel. I samband med att en enkäts svar registrerades i Excel så skrev vi även det radnummer den enkäten hade i Excel på enkäten för att sedan kunna ta stickprov och kolla så att allt stämde. Ett gott tecken på att studien håller en hög reliabilitet är att alla stickprov stämde.

En annan risk som uppstår då empiriinsamlandet sker med hjälp av en enkätundersökning är huruvida det är rätt målgrupp som utfrågas. I denna studie har något som Dahmström (2005) benämner som gruppenkät använts. Det betyder att enkäten delas ut till en grupp av närvarande individer. Att anta att de som fysiskt befann sig på denna plats vid insamlandet automatiskt ingår i målgruppen är förstås fel, eftersom Handelshögskolan är en öppen plats som vem som

helst får besöka. För att säkerställa att respondenterna tillhörde målgruppen krävdes även en fråga i enkäten. Vi kan därmed säkerställa att det är rätt målgrupp som fått svara på enkäten. En annan möjlig felkälla, vilket kan påverka studiens resultat, kan vara att den eller de personer som delar ut och samlar in enkäter väljer respondenter utifrån sina egna preferenser. Det är viktigt att inte respondenter sållas bort på grund av utseende, etnicitet eller liknande. Vid arbetet med insamlandet av empirin till föreliggande studie fick alla närvarande personer möjligheten att besvara enkäten.

Tack vare de ovan diskuterade åtgärderna som vidtagits för att stärka studiens validitet och reliabilitet anser vi att vår undersökning har en god validitet och reliabilitet.

KAPITEL 3

TEORETISK REFERENSRAM

Föreliggande kapitel avhandlar och sammanfattar den teori som har betydelse för studien och besvarandet av dess problemområden. Först behandlas Branding-teorier vilket leder fram till en fördjupning i studiens huvudteori – Employer Branding. Därefter binds begreppet Employer Branding samman med begreppet socialt ansvar och dess inverkan på varandra diskuteras.

3.1 EMPLOYER BRANDING – EN DEL AV BRANDINGFAMILJEN

Branding är ett samlingsnamn för de aktiviteter vilka syftar till att bygga upp och förmedla förväntningar och löften gällande ett varumärke. Till sent 1900-tal förknippades ordet varumärke med varor och tjänster avsedda att konsumeras. Idag är likställs ett varumärke istället med en sinnebild som förmedlar värde och identitet (Ind, 2004). Kotler (1999) menar att ett varumärke är ett namn, en term, en symbol, design eller en kombination av dessa, som används för att identifiera en vara eller en tjänst utifrån en specifik grupp försäljare och särskilja produkten från konkurrenterna.

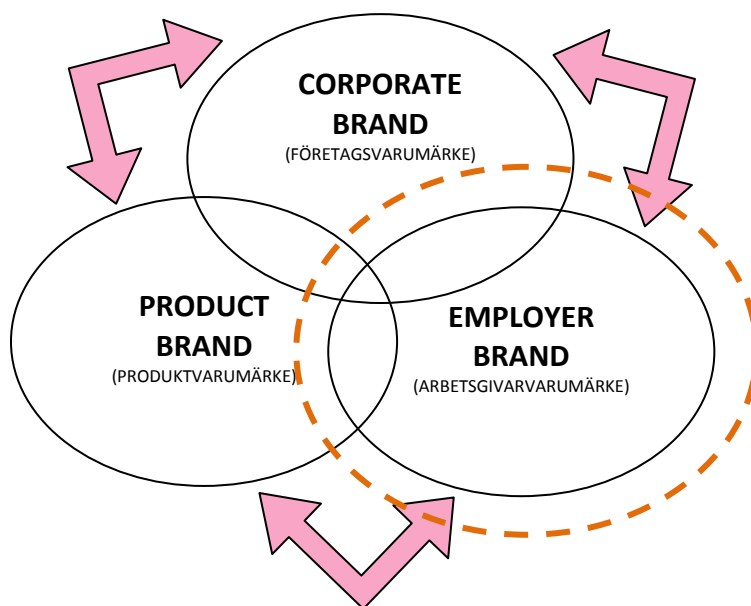
Ett produktvarumärke består av innehållet hos en vara eller tjänst, de känslor som den förknippas med samt hur den är förpackad medan ett företagsvarumärke är helhetsbilden av vad ett företag står för (Ind, 2004). Att marknadsföra produkt- och företagsvarumärken för att vinna slaget om konsumenterna har länge ansetts självklart. Starka varumärken skapar kundlojalitet och ger konkurrensfördelar varför företag världen över investerar stora summor för att öka konsumenters medvetande gällande deras varumärken (Kotler, 1999). Marknadsföring har följaktligen länge använts för att bygga ett starkt produkt- och företagsvarumärke men under senare tid har det även kommit att användas inom områden gällande personalstrategier varpå begreppet Employer Branding växt fram (Minchington, 2006). För Employer Branding³ avser marknadsföringsaktiviteterna inte längre påverka potentiella kunder utan istället åsyftar de locka kompetent arbetskraft.

Ett Employer Brand har till uppgift att skapa en bild i de potentiella arbetstagarnas medvetande om att företaget är en fördelaktig arbetsplats (Ewing et al., 2002). Employer Branding är ett sätt att skapa en identitet som reflekterar företagets interna kultur och ska på ett realistiskt sätt beskriva företagets tillgängliga möjligheter (Backhaus och Tikoo, 2004). Ett Employer Brand kan användas som ett verktyg för att avsöka och sälla bland arbetssökande för att kunna attrahera den typ av talang som företaget söker. Attraktion av för företaget lämplig arbetskraft

³ För föreliggande studie har vi valt att använda originaltermerna Employer Brand – Employer Branding då en svensk översättning såsom arbetsgivarvarumärke skulle få termen att tappa i dignitet.

betyder att rekryterare kan undvika onödiga kostnader då en felrekrytering kan kosta upp till 3 årslöner (Minchington, 2006).

Ett företags Employer Brand är emellertid inte en fristående del utan är nära sammankopplat med företagets Product Brand och Corporate Brand (se figur 3.1). Att de tre ringarna i modellen överlappar varandra är en symbol för att begreppen i viss mån går in i varandra och pilarna i figuren visar hur de tre påverkar och påverkas av varandra. Företagets Employer Brand är sålunda en del av företaget och en extension av företagets generella varumärke. På samma sätt som ett corporate brand kan ett Employer Brand skapa en känsla av lojalitet och hög



Figur 3.1: Kopplingen mellan Corporate Brand, Product Brand och Employer Brand.

Källa: Egen modell.

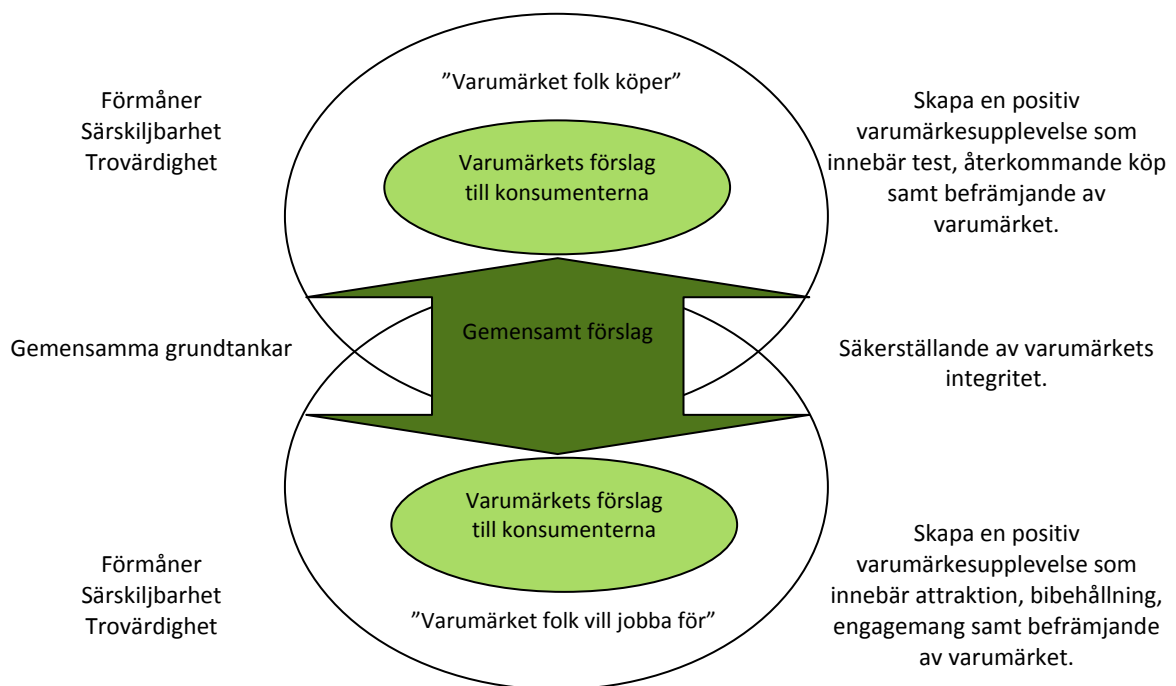
kvalitet (Minchington, 2006). Ambler och Barrow (1996) menar att uppbyggandet av varumärken riktade till konsumenter och arbetstagare sker efter samma principer eftersom både kunder och arbetssökande attraheras på grundval av deras uppfattning om erbjudna fördelar och attribut samt genom en bedömning av företagets varumärke som helhet.

3.2 FÖRHÅLLANDET MELLAN BRANDING OCH EMPLOYER BRANDING

York och Kim (2005) hävdar att likheter i konsumenters och potentiell arbetskrafts beslutsmonster kan skönjas. Vid val av konsumtionsobjekt måste konsumenten ha kännedom om produkten eller tjänsten, ha en uppfattning om produkten eller tjänsten, och därefter välja att konsumera produkten eller tjänsten utefter uppfattningen. På samma sätt som en konsument måste ha en uppfattning och kännedom om en produkt eller tjänst krävs det att en potentiell arbetstagare har en kännedom och uppfattning om en arbetsgivare för att kunna överväga en anställning. Konsumenter såväl som arbetssökande utvecklar positiva och negativa uppfattningar gentemot företag utifrån deras personliga preferenser. Price (1996) resonerar på ett liknande sätt och anser att den potentiella arbetstagaren är en arbetstagarekonsument och menar att företags ansats till att attrahera konsumenter att köpa dess produkter även kan liknas vid dess arbete med att attrahera arbetskraft.

Enligt Barrow och Mosley (2005) har många varumärkesstrategier endast fokus på konsumenten, och att skapa ett trovärdigt varumärke i konsumentens ögon, trots det faktum att arbetssökande upplever varumärket på ett annat sätt än vad en konsument gör. En mer integrerad approach är därför att föredra där vissa av varumärkets kvalitéer lyser igenom alla

intressenters uppfattning av varumärket, medan andra designas speciellt för att möta de olika krav och förväntningar som konsumenter och arbetssökande har (se figur 3.2). Även om varumärket som vänder sig till konsumenter och varumärket som vänder sig till arbetstagare tävlar på två olika arenor – det ena för produkter och tjänster och det andra för talang och engagemang – så är de nära förbundna. Varumärket avsett att attrahera de rätta kandidaterna och bibehålla de anställdas höga prestationer spelar en kritisk roll i att bygga och stötta varumärket avsett för konsumenterna. Likaså, har varumärket avsett för konsumenter en viktig del i att attrahera de rätta talangerna till företaget och för de anställda hjälper ett varumärke som har ett gott rykte bland konsumenterna att få de anställda att känna sig stolta och fortsätta att leverera det som konsumenterna förväntar sig.



Figur 3.2: Sambandet mellan att bygga ett varumärke för konsumenter och arbetstagare.

Källa: Barrow och Mosley (2005)

3.3 BEGREPPET EMPLOYER BRANDING

Employer Branding är ett begrepp som fått mycket uppmärksamhet inom såväl forskning som näringsliv de senaste åren. Begreppet myntades redan 1990 av Simon Barrow men har sedan dess utvecklats och förändrats i takt med att fler och fler forskare uppmärksammat området. I en artikel från 1996 presenterar Ambler och Barrow begreppet Employer Branding som ett paket av ekonomiska, funktionella samt psykologiska förmåner en anställd får tillgång till och menar att förmånerna skapar en brygga av identitet mellan företaget och de anställda. Även Backhaus och Tikoo (2004) pekar på skapandet av ett psykologiskt kontrakt mellan företaget och den anställda, så följer därav att företagets Employer Brand ställer upp vad den anställda kan förvänta sig i sin anställning. Grout (2002) utvecklar detta vidare och fokuserar på att organisationens värde, system, policys och beteende assisterar i att attrahera rätt arbetskraft samt att motivera den redan anställda personalen. Minchington (2006) utgår från att Employer Branding syftar till att attrahera, engagera samt behålla potentiell och aktuell arbetskraft.

Sullivan (2003) menar att alla företag har ett Employer Brand. Det kan vara bra, det kan vara dåligt, men det finns alltid där. Att arbeta med Employer Brand handlar alltså inte om att skapa sig ett varumärke som arbetsgivare, utan att anpassa och påverka den bild som redan finns.

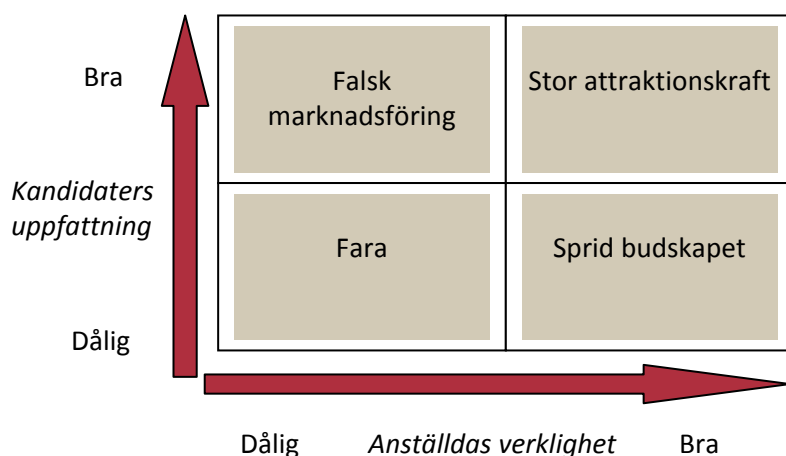
3.4 ETT EMPLOYER BRANDS INVERKAN PÅ ARBETSSÖKANDE

Backhaus och Tikoo (2004) menar att Employer Branding leder till associationer om ett företags varumärke vilket i sin tur gör organisationen mer attraktiv för potentiella arbetssökande. Företagsimagen innehåller både funktionella och symboliska fördelar. Cable och Judge (1996) menar att en arbetssökande jämför ett företags image med sina egna behov, personlighet och värderingar. Även Bergström (1998) talar om vikten av matchning mellan arbetstagarens och arbetsgivarens intressen eftersom arbetssökande med ett visst intresse gärna söker sig till ett företag där intresset kan uppfyllas.

Enligt Dunér (1994) är valet av arbetsgivare inte en rationell handling där all objektiv fakta om en arbetsgivare utvärderas för ett beslut, snarare är det individens perception av sig själv, självbilden, som ställs mot perceptionen av alternativen. Giddens (1999) menar att det visar på vikten av aktivt kommunicera ut den bild av företaget som önskas Minchington (2006) förklarar att det krävs ett aktivt och strategiskt arbete från företagets sida för att kunna attrahera individer som inte enbart besitter rätt kompetens, utan även har en inställning och personlighet som passar företaget.

3.5 EMPLOYER BRANDING – FÖRVÄNTNINGAR OCH VERKLIGHET

Backhaus och Tikoo (2004) diskuterar Employer Branding och den diskrepans som kan uppstå mellan vad som kommuniceras ut och hur verkligheten är (se figur 3.3). De menar att om företaget kommunicerar ut en bild som inte är överensstämmande med verkligheten skapas en onödig och kostsam friktion inom företaget. Genom undersökningar bland anställda och ledning ska den korrekta bilden av företaget eftersökas.



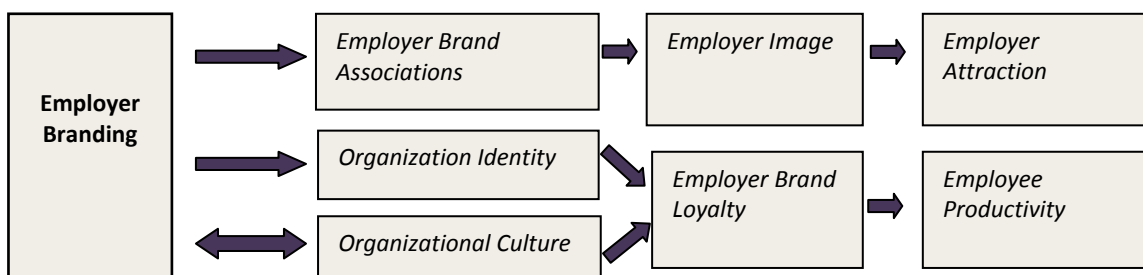
Figur 3.3: Employer Branding: kandidaters uppfattning kontra anställdas verklighet
Källa: Axelsson och Granstig (2004)

Om arbetsmarknaden uppfattar företagets arbetsgivarimage som mycket attraktiv, men de anställdas verklighet inte stämmer överrens med hur företaget har profilerat sig befinner sig företaget i situationen ”falsk marknadsföring”. För att åtgärda den interna bilden av företaget krävs då insatser som förbättrar de anställdas situation. En arbetsgivare som enligt de anställda är en bra arbetsplats utan att det nått ut till arbetsmarknaden befinner sig i situationen ”sprid budskapet”. Företaget behöver då marknadsföra sig mot arbetsmarknaden för att kandidaterna ska uppmärksamma företaget och tänka på det vid en arbetssökningssituation. Ofta fungerar dock nöjda anställda som den bästa formen av marknadsföring då de fungerar som ambassadör för företaget. En situation som kräver omedelbara insatser är om företaget hamnar i situationen ”fara”. Då har företaget inte lyckats skapa en attraktiv image varken internt eller externt. För att ändra på situationen krävs en engagerad högsta ledning som tillsammans med företagets olika funktioner kan reda ut anledningarna till de negativa uppfattningarna och skapa en åtgärdsplan. Det önskade tillståndet är ”stor attraktionskraft” vilket innebär att såväl kandidater som de anställda anser att företaget erbjuder en god arbetssituation. Företaget har då engagerade medarbetare och lätt att rekrytera ny personal. Viktigt att beakta är att när tillståndet ”stor attraktionskraft” uppnåtts inte sluta aktivt arbeta med att interna och externa strategier för att fortsätta vara en bra arbetsgivare och således kunna behålla sin positionering (Axelsson och Granstig, 2004).

I en skrift av Eriksson och Forsberg för Statens kvalitets- och kompetensråd (KKR) betonas vikten av att omvärldens uppfattning av företaget som arbetsgivare ska stämma överens med hur de som redan är anställda uppfattar det. Företagen måste kunna leverera de olika delarna i sitt Employer Brand, annars är risken stor att förtroendet hos de anställda sjunker. Ett täckande och ärligt Employer Brand är viktigt för att företaget ska vara framgångsrikt. En viktig åtgärd är att samordna arbetet kring Employer Brand med arbetet med produktvarumärken, som ett led i att minska skillnaderna mellan förväntningar och verklighet. Att företagets information om utannonserade tjänster är välformulerad och välbalanserad är också betydelsefullt, då en realistisk beskrivning av en tjänst innebär negativ såväl som positiv information, menar Meglino och Ravlin i Backhaus och Tikoo (2004). Det finns även forskning som visar att en realistisk bild av en tjänst minskar personalomsättningen då den nyanställde vet vad den har att förvänta sig, enligt Locke i Backhaus och Tikoo (2004).

3.6 EMPLOYER BRANDINGS PÅVERKAN PÅ ANDRA VÄRDEN

Backhaus och Tikoo (2004) beskriver i artikeln *Conceptualizing and researching employer branding* en modell för hur Employer Branding påverkar potentiell arbetskraft, nuvarande arbetskraft, företagskultur, organisationsidentitet och de anställdas lojalitet (se figur 3.4).

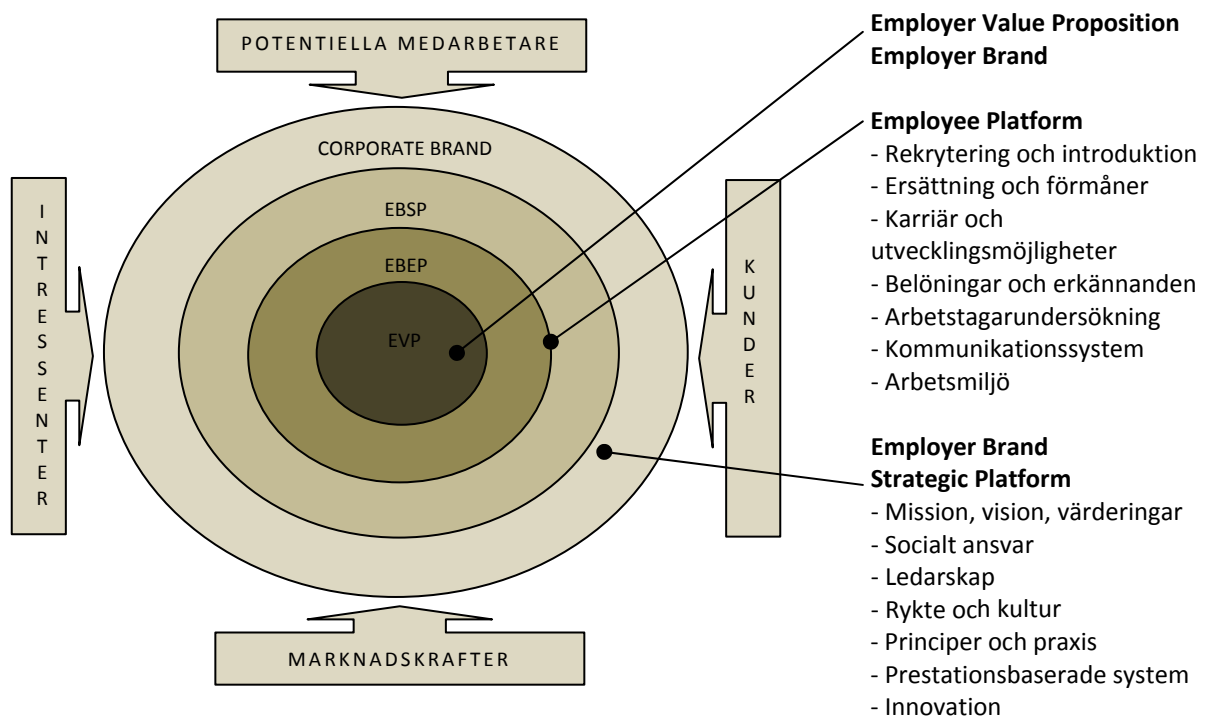


Figur 3.4: Employer Brands påverkan på associationer med företaget samt organisationens kultur och identitet. Källa: Backhaus och Tikoo (2004)

Backhaus och Tikoo (2004) belyser hur organisationskulturen blir påverkad av företagets Employer Brand, och vice versa. I modellen synliggörs det av den dubbelriktade pilen mellan Employer Branding och Organizational Culture vilket innebär att företaget kan förändra sin organisationskultur med hjälp av arbetet kring Employer Brand. I företag där arbetskraften har värderingar som stämmer överens med organisationskulturen skapas en högre lojalitet och därmed också en högre produktivitet. Det förklaras genom att när företaget ställer upp på det psykologiska kontrakt som upprättats genom Employer Brand så stärks företagsidentiteten hos de anställda. Att det finns en koppling mellan företagets Employer Brand och organisationskultur innebär att om företaget vet vilken organisationskultur de vill ha, kan de uppmuntra utvecklingen av den genom arbetet med sitt Employer Brand. Vid ett lyckosamt arbete kommer de redan anställda att bli påverkade av företagets Employer Brand samtidigt som företaget kommer att attrahera arbetskraft vars värderingar stämmer överens med den organisationskultur som företaget vill uppnå. Att förändra organisationskulturen med hjälp av företagets Employer Brand, kan även skapa problem vilket Backhaus och Tikoo (2004) själva, men även andra (se exempelvis Eriksson och Forsberg, 1999 samt Minchington, 2006) pekar på. Risken är att företagets Employer Brand inte stämmer överens med verkligheten och att de anställdas lojalitet därmed minskar.

3.7 EN ARBETSMODELL FÖR EMPLOYER BRANDING

Efter 10 års forskning inom Employer Branding har Brett Minchington utvecklat en modell för hur arbetet med Employer Brand kan struktureras (se figur 3.5). Modellen Employer Brand Excellence Framework (EBEF) vilken är tänkt att fungera som en guide till ett starkt Employer Brand och därmed leda till att företag kan attrahera, engagera och behålla nyckelpersoner.



Figur 3.5: Employer Brand Excellence Framework.
Källa: Egen översättning av Minchington (2006)

I mitten av EBEF-modellen återfinns företagets Employer Value Proposition (EVP). Ett EVP består av en rad associationer och erbjudanden som karaktäriserar en arbetsgivare och differentierar den från dess konkurrenter. EVP är något alla organisationer har – den måste bara upptäckas. För att identifiera företagets EVP kan ett antal olika undersökningsmetoder användas, till exempel fokusgruppsintervjuer eller enkätundersökningar bland de anställda i organisationen. När företagets ledning väl identifierat sitt EVP är de redo att gå vidare till nästa steg vilket innebär att fastställa deras Employer Brand identitet. En Employer Brand identitet består av två komponenter – Employer Brand Employee Platform (EBEP) och Employer Brand Strategic Platform (EBSP) vilka tillsammans inverkar på företagets möjlighet att attrahera, engagera och behålla personal med den rätta kompetensen och inställningen för deras organisation.

Den första delen, företagets EBEP, omfattar elementen;

✓ **Rekrytering och introduktion**

Från det tillfälle en potentiell arbetstagare kommer i kontakt med företaget, oavsett om det är via en jobbannons i den lokala dagspressen eller via företagets egen hemsida, kommer kandidaten att utvärdera företagets Employer Brand. Vid en eventuell anställning blir även introduktionen av den nyanställde en viktig process. Att den nyanställde känner sig välkommen och blir väl bemött är essentiellt för att denne ska stanna på företaget och engagera sig i sina arbetsuppgifter.

✓ **Ersättning och förmåner**

Även om ersättning är ett viktigt skäl till varför människor går till jobbet så är det inte den enda anledningen. Trots att vissa industrier använder sig av att regelbundet justera upp de anställdas löner som en form av benchmarkning-strategi så kan ett starkt Employer Brand kompensera vid lägre ersättningsnivåer än industristandarden.

✓ **Karriär och utvecklingsmöjligheter**

Arbetstagare, med tyngdpunkt på ung arbetskraft, attraheras av organisationer där det finns möjlighet att utvecklas och expandera befintliga kunskaper. Ett klart artikulert och lätt tillgängligt karriärutvecklingsprogram ger företag möjlighet att behålla personal som de investerat i under den tid personen varit anställd. Det säkerställer också att kompetens behålls inom företaget vilket ger konkurrensfördelar.

✓ **Belöningar och erkännanden**

Goda prestationer ska erkännas och belönas genom kreativa, flexibla och meningsfulla vedergällningar. När erkännandena och belöningarna är administrerade och kommunicerade effektivt blir de till en viktig del av den totala compensationen till de anställda och uppmuntrar till oinskränkta ansträngningar samt en kultur präglad av ständig förbättring inom organisationen.

✓ **Arbetstagarundersökning**

Ledare i organisationer bör söka efter formell och informell feedback från deras anställda genom opinionsundersökningar där arbetsgivarens dragkraft, arbetstagarnas engagemang och arbetstagarnas belåtenhet mäts. Mätningarna bör utföras minst en gång per år och samtidigt ska Employer Brand strategin revideras om det behövs.

✓ **Kommunikationssystem**

Informella kommunikationsnätverk, ibland kallade djungeltelegraf, är ryktbart en bra kanal för att sprida information internt. Företag som misslyckas med att kommunicera effektivt med sina anställda kan komma att göda djungeltelegraf till den grad att den kan komma att utgöra den mest tillförlitliga källan gällande företagsinformation. Tappar ledningen då kontrollen över vad sprids kan det uppstå en ohållbar situation eftersom det är viktigt att det företaget vill säga om sitt Employer Brand sägs på ett sätt som stämmer överrens med den bild som förmedlas av företaget genom dess Corporate Brand.

✓ **Arbetsmiljö**

Den fysiska arbetsmiljö i vilken företaget bedriver sin verksamhet är i allra högsta grad viktig. Bekväma arbetsplatser påverkar både de anställdas attityd och produktivitet i en positiv riktning.

Den andra delen, företagets EBSP, omfattar de strategiska ståndpunkterna;

✓ **Mission, vision och värderingar**

Organisationens mission, vision och värderingar är organisationens själ och hjärta. De måste vara relevanta, aktuella och meningsfulla för alla anställda på samtliga nivåer. De måste kommuniceras på ett sätt som gör att de kan förstås av alla anställda.

✓ **Socialt ansvar**

Företag och samhället är beroende av varandra, den enes välmående är beroende av den andras välmående. Företag engagerade i socialt ansvarsfulla aktiviteter rapporterar fördelar för dess rykte och resultat. Socialt ansvarstagande är bra för samhället och bra för affärerna. Skandaler har fört upp frågor gällande socialt ansvar längst upp på företagets agendor. Innan skandalerna var socialt ansvarstagande något som diskuteras av många men utövades av få. Att ha en medvetenhet och strategi gällande företagets sociala ansvar stärker företagets Employer Brand.

✓ **Ledarskap**

Det värde bra ledarskap bidrar till ett starkt employer brand ska inte underskattas. Det är tydligt att bra anställda värderar bra ledarskap. Det är viktigt att ledarskapet regelbundet utvärderas och att de anställda har möjlighet att lämna feedback till sina chefer varför kommunikationen mellan ledarna och de anställda har därför fördel i att vara tvåvägskommunikation.

✓ **Rykte och kultur**

Att företaget till exempel hamnar på rankingslistor så som Universums "Företagsbarometern"⁴ är med och påverkar att det skapas en positiv uppfattning kring företaget såväl bland nuvarande personal som potentiell framtida personal. Höga rankingar ger anställda en känsla av stolthet – att det är många som vill jobba där gör att de anställda känner sig nöjda över att vara en del av företaget och att glada över att de fått jobb där. Att skydda företagens rykte är kritiskt för en hållbar utveckling.

✓ **Principer och praxis**

De principer och praxis som ett företag tillämpar sätter tonen på arbetsplatsen. Många förespråkar exempelvis en princip gällande att det ska finnas en balans mellan arbetsliv och privatliv, det räcker dock inte bara att företaget uttrycker en önskan om att det ska finnas en balans utan det är också upp till företaget ledning att se till att de anställda känner sig bekväma med att skapa en balans även om det kan betyda mindre arbetstimmar.

✓ **Prestationsbaserade system**

Enkelt uttryck bör varje prestationsbaserat systems mål vara att öka varje individs produktivitet och effektivitet. I förlängningen ökar även detta företagens produktivitet och effektivitet. Företaget bör i samråd med de anställda utveckla och utvärdera system för att mäta prestationer där fokus sätts på att konkretisera mål. Viktigt är att i samråd mellan företag och anställda utforma systemet för att förhindra att prestationsmätningen upplevs som negativ.

✓ **Innovation**

Innovation är transformationen av nya idéer till varaktiga värdeskapande utfall. Organisationen bör vara förberedd och aktivt söka nya innovationer för att möta kundernas behov. Förmågan att vara dynamisk och innovativ är viktig när det gäller att skapa en konkurrenskraftig organisation och dessa organisationer kommer även att vara attraktiv för konkurrenskraftig arbetskraft.

3.8 KOPPLINGEN MELLAN EMPLOYER BRANDING OCH SOCIALT ANSVAR

Att företag som agerar ansvarsfullt och tar ett socialt ansvar har det lättare att attrahera och behålla utbildad arbetskraft har flertal forskare belyst (se exempelvis Adams 2002, Bernhut 2002, Simms 2002). Morgan i Weber (2005) menar att även om det är möjligheter som att utvecklas karriärmässigt och ha en balans mellan arbetsliv och privatliv som oftast toppar listorna över vad kandidater söker hos en arbetsgivare så hamnar inte socialt ansvarstagande långt efter. Samtidigt, menar Morgan, att oftast är det mest effektiva rekryteringsverktyget att agera som ett gott företag i samhället då det skapar ett indirekt medvetande om företagets varumärke och stärker dess Employer Brand. Under avsnitt 3.7 demonstrerades även

⁴ FöretagsBarometern är en undersökning som årligen genomförs för att kartlägga företags attraktivitet som arbetsgivare bland studenter på universitet och högskolor runt om i Sverige med en studieinriktning mot ekonomi, teknologi och IT. Undersökningen resulterar sedan i att företag rankas i listor som visar deras grad av attraktivitet bland studenter i de tre nämnda kategorierna.

Minchingtons (2006) modell vilken tydligt åskådliggör ett samband mellan att ett företag har ett starkt Employer Brand och att det agerar socialt ansvarsfullt.

I en studie av Brekke och Nyborg (2004) presenteras en logisk uppställning för hur företag i det längre loppet blir mer lönsamma genom att vara socialt ansvarstagande. De bygger sin logik på formler om hur motivation, effektivitet och de anställdas beteende påverkar lönsamheten. Grundtesen är att en människa som är i grunden har en bra moral är mer lönsam. Det eftersom en sådan ”god människa” har lättare att samarbeta, fuskar mindre och lägger ned mer energi i sitt arbete. Därmed är den ”goda människan” mer produktiv än en person som inte har en god grundmoral. Vidare menar de att den ”goda människor” hellre söker sig till företag som är socialt ansvarstagande. Med hjälp av logik och formler visar Brekke och Nyborg på att denna socialt ansvarstagande människa också kan tänka sig att sänka sin lön, till förmån för att arbeta på ett socialt ansvarstagande företag. Dock, skulle den personen arbeta på ett företag som inte tog socialt ansvar skulle den inte vara villig att sänka sin lön. Dessutom skulle den ”goda människan” inte uppvisa samma ökade lönsamhet om den inte skulle arbeta för ett socialt ansvarstagande företag. Detta betyder i sin tur, menar Brekke och Nyborg, att socialt ansvarstagande företag skapar sig en högre effektivitet eftersom den moraliske anställda är mer effektiv. Dessutom skapar de sig lägre personalkostnader eftersom personen kräver lägre i lön. Det finns förvisso även en kostnad för företaget att vara socialt ansvarstagande. Denna kostnad överskrider dock inte de vinster som görs genom högre effektivitet och lägre personalkostnader. Därmed har företaget skaffat sig konkurrensfördelar gentemot de konkurrenter som inte är socialt ansvarstagande. Vidare menar de att de människor som inte är ”goda”, heller inte kan tänka sig att gå ner i lön för att arbeta för ett socialt ansvarstagande företag. Brekke och Nyborgs stora poäng är att företag kan använda sig av socialt ansvar som ett sätt att attrahera den rätta arbetskraften. Genom att vara ett socialt ansvarstagande företag attraherar företaget i större grad de ”goda människorna”, som alltså är mer produktiva. Dessutom, väljer företaget att ha en lägre lön, så attraherar de inte heller de ”icke-goda” människorna. Genom att vara ett socialt ansvarstagande företag har man helt enkelt skapat en urvalsprocess där produktiva och billiga människor söker sig till företaget men att de dyrare och inte lika produktiva inte söker sig till företaget.

En annan studie genomförd av Montgomery och Ramus (2003) presenteras resultaten från en undersökning där tillfrågade MBA-studenter i Europa och USA fått uttrycka vad som påverkar deras val av arbetsgivare. De utgår från en lång rad olika faktorer och attribut för vad som gör en arbetsgivare attraktiv eller inte. Förutom att fråga kring saker som arbetets placering, lön och förmåner så riktar de också in sig på företagets sociala ansvarstagande. Vad som gör Montgomery och Ramus rapport extra intressant är att de även utreder huruvida respondenterna är villiga att minska sin finansiella ersättning till förmån för att företaget är socialt ansvarstagande, och hur mycket de är villiga att minska den. De lyckas alltså sätta ett pris på företagets sociala ansvarstagande. De har delat in och utrett tre delar av företagets sociala ansvarstagande; hur företaget bryr sig om sina anställda, hur företaget bryr sig om externa intressenter såsom samhället samt hur företaget arbetar hållbart med exempelvis miljöfrågor. Det är en uppdelning och definition som inte direkt kan översättas till hur huvudparten av de teorier som i denna uppsats presenteras definierar begreppet. Det är ändå intressant att se på rapportens resultat. Vad Montgomery och Ramus konstaterar är att så många som 90 procent av respondenterna är beredda att minska sin lön till förmån för att

företaget bryr sig om sina anställda. Så många som 94 procent kan tänka sig att minska sin lön till förmån för att företaget är sköter sig bra inom alla tre områden. För företag som arbetar hållbart kan 77 procent av respondenterna tänka sig att sänka sin lön. Vad de även lyckade utreda var alltså i hur stor utsträckning respondenterna kan tänka sig att sänka sin lön. Störst andel respondenter kunde tänka sig att sänka sin finansiella ersättning till förmån för företag som bryr sig om sina anställda. Medelvärdet på en sådan finansiell minskning var \$ 9 300 per år. Medelvärdet för minskningen då det gällde företag som skötte sig bra inom alla tre områden var \$ 13 700 per år.

KAPITEL 4

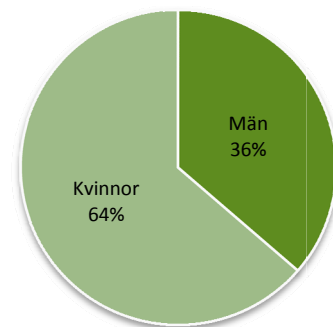
EMPIRI

I föreliggande kapitel presenteras den data vilken samlats in via enkätundersökningen. Enkäten var utformad så att den bestod av 3 delar, del 1 var frågor gällande respondentens bakgrund, del 2 var frågor gällande de attribut de värdesätter hos en framtida arbetsgivare och del 3 var frågor gällande hur den framtida arbetsgivarens sociala ansvarstagande prioriteras i förhållande till andra värden. Del 1 är frågorna 1-13, del 2 frågorna 14-25 och del 3 frågorna 26-35. Respondenternas svar redovisas fråga för fråga i den ordning frågorna ställdes i enkäten. Frågornas svar kommenteras med en beskrivande text och illustreras med ett diagram. I de fall bortfall fanns redovisas även detta för den fråga det gäller.

DEL 1

4.1 FRÅGA 1: KÖN

Av de 220 respondenterna var 80 personer män och 140 personer kvinnor, vilket motsvarar en fördelning i procent på 64 procent kvinnor och 36 procent män (se figur 4.1).

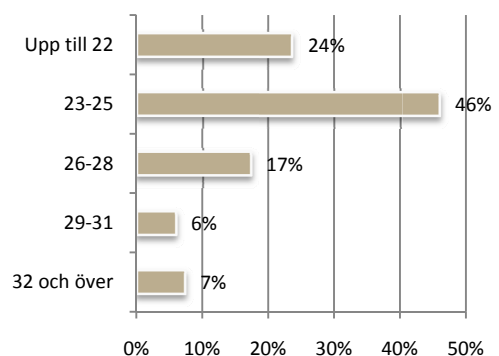


Figur 4.1: Respondenternas könsfördelning

4.2 FRÅGA 2: ÅLDER

I denna fråga ombads respondenterna att i ett fritextfält ange sin ålder med födelseår. För att tydligare åskådliggöra svaren presenteras åldersfördelningen gruppvis. Då frågan ställdes med lydelsen "Vilket år är du född?" och inte "Hur gammal är du?" presenteras även de valda grupperingarna;

- Upp till 22 år – födda 1985 eller senare.
- 23-25 år – födda 1982-1984.
- 26-28 år – födda 1979-1981.
- 29-31 år – födda 1976-1978.
- 32 år och över – födda 1975 eller tidigare.



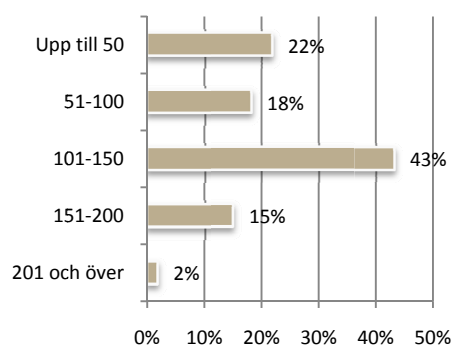
Figur 4.2: Respondenternas åldersfördelning

Nästan hälften av respondenterna, 46 procent, var mellan 23-25 år. Knappt en fjärdedel av respondenterna, 24 procent var 22 år eller yngre och knappt en femtedel, 17 procent, var mellan 26-28 år. De respondenter som var mellan 29-31 år utgjorde 6 procent och de som var 32 år eller äldre utgjorde 7 procent (se figur 4.2).

4.3 FRÅGA 3: ANTAL AVKLARADE HÖGSKOLEPOÄNG

Något som bör poängteras är att när respondenterna ombads fylla i antalet, till enkät dagen, avklarade högskolepoäng så var det enligt det ”gamla” högskolepoängssystemet, det vill säga innan Bologna processen implementerades, där en heltidsstudietakt motsvaras av 20 högskolepoäng per termin.

Majoriteten av respondenterna, 60 procent, hade vid enkät tillfället avklarat över 100 högskolepoäng. Nästan varannan respondent, 43 procent, hade avverkat mellan 101 och 150 högskolepoäng vid enkät tillfället. Knappt en fjärdedel, 22 procent, hade avverkat mindre än 50 högskolepoäng vid enkät tillfället (se figur 4.3).

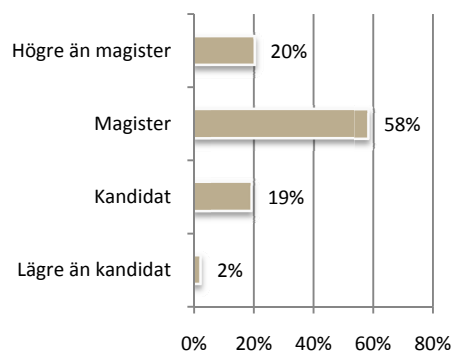


Figur 4.3: Antalet högskolepoäng respondenterna avklarat vid enkät tillfället

4.4 FRÅGA 4: PLANERAD EXAMENS NIVÅ

Här bör uppmärksammas att de respondenter som studerar juridik har svarat olika examensnivåer. Anledningen till detta är att juridik studenter läser till juridisk kandidatexamen om 180 högskolepoäng enligt det ”gamla” systemet. När materialet sammanställdes kunde det konstateras att vissa svarat ”Kandidat”, vissa svarat ”Magister” och vissa svarat ”Högre än magister”.

Huvudparten av respondenterna, 58 procent, planerade att ta en magisterexamen, det vill säga 160 högskolepoäng enligt det ”gamla” systemet. Knappt en femtedel, 19 procent, av respondenterna planerade att ta en kandidatexamen, det vill säga 120 högskolepoäng enligt det ”gamla” systemet. En femtedel av respondenterna, 20 procent, planerade att ta en examen högre än en magister och endast 2 procent av respondenterna planerade ta en examen lägre än en kandidatexamen (se figur 4.4).



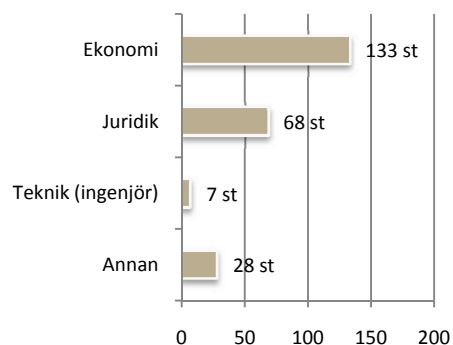
Figur 4.4: Respondenternas planerade examensnivå

Denna fråga hade ett bortfall på två respondenter, vilka valt att inte svara på frågan.

4.5 FRÅGA 5: HUVUDSAKLIG UTBILDNINGSDIRIKTNING

Här hade respondenterna möjlighet att markera fler än ett alternativ, i de fall de har för avsikt att ta mer än en examen. Totalt hade de 220 respondenterna markerat 236 svar.

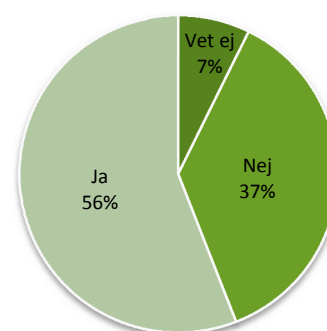
Att 133 av de 236 markeringarna var på ekonomi innebär att en majoritet av respondenterna har ekonomi som huvudsaklig inriktning för deras examen. Juridik som huvudsaklig inriktning hade markerats av 68 respondenter, teknik (ingenjör) hade markerats av 7 respondenter och 28 respondenter hade markerat att de hade en annan än de ovan nämnda inriktningarna (se figur 4.5). När respondenterna markerade ”annan” inriktning ombads de att även fylla i ett fritextfält gällande vilken deras huvudsakliga inriktning var. Av fritextfältet framkom det andra inriktningar så som exempelvis informatik, statsvetenskap, turism, personalvetare, sjuksköterska och polis.



Figur 4.5: Respondenternas huvudsakliga utbildningsinriktning

4.6 FRÅGA 6: AVSIKT ATT BÖRJA JOBBA

Majoriteten, 56 procent, av respondenterna har för avsikt att inom ett år från enkätillfället börja arbeta heltid inom sitt utbildningsområde. Drygt en tredjedel, 37 procent, av respondenterna har inte för avsikt att börja arbeta heltid inom sitt utbildningsområde inom ett år och 7 procent av respondenterna svarade att de inte vet (se figur 4.6).



Figur 4.6: Respondenternas avsikt att börja arbeta heltid inom ett år från enkätillfället

4.7 FRÅGA 7: UPPVÄXTPLATS

I frågans svarsalternativ beskrevs de olika alternativen enligt följande:

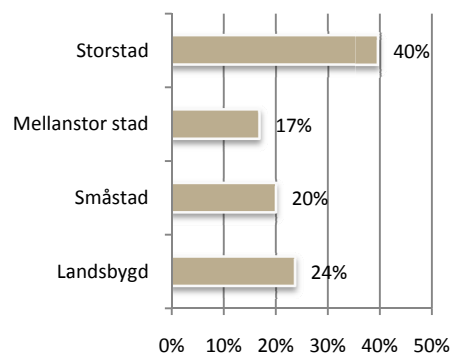
Storstad – fler än 150 000 invånare.

Mellanstor stad – 50 000 till 150 000 invånare.

Småstad – 10 000 till 50 000 invånare.

Landsbygd eller mindre ort – upp till 10 000 invånare.

Huvudparten, 40 procent, av respondenterna angav att de vuxit upp i en storstad. Knappt en fjärdedel, 24 procent, av respondenterna svarade att de vuxit upp på landsbygden, en femtedel, 20 procent, i en småstad och 17 procent angav en mellanstor stad som uppväxtplats (se figur 4.7).



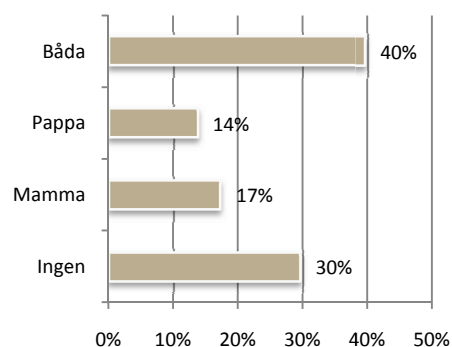
Figur 4.7: Respondenternas geografiska uppväxt

4.8 FRÅGA 8: FÖRÄLDRARNAS UTBILDNINGSNIVÅ

Frågans svarsalternativ var som följer:

- Båda har högskole- eller universitetsutbildning.
- Pappa har högskole- eller universitetsutbildning.
- Mamma har högskole- eller universitetsutbildning.
- Ingen av dem är högskole- eller universitetsutbildad.

De flesta av respondenterna, 40 procent, svarade att de har föräldrar vilka båda hade högskole- eller universitetsutbildning. Knappt en tredjedel, 30 procent, av respondenterna angav att ingen av deras föräldrar hade en högskole- eller universitetsutbildning. 17 procent av respondenterna uppgav att endast deras mamma har en högskole- eller universitetsutbildning och 14 procent av respondenterna angav att endast deras pappa har en högskole- eller universitetsutbildning (se figur 4.8).

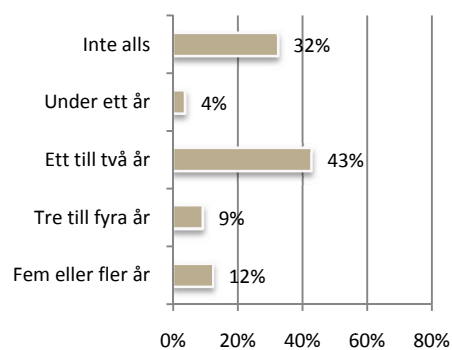


Figur 4.8: Respondenternas föräldrars utbildningsnivå

4.9 FRÅGA 9: ANTAL YRKESARBETADE ÅR

Denna fråga utformades i enkäten såsom att svaren angavs i ett fritextfält. Analogt med liknande svarssätt i tidigare fråga, redovisas här svaren grupperade. Värt att observera är att de som yrkesarbetat utomlands kan ha markerat den tiden även i denna fråga.

De flesta av respondenterna, 43 procent har yrkesarbetat ett till två år innan de började studera. Nästan en tredjedel, 32 procent, av respondenterna har dock inte yrkesarbetat alls innan de började studera. Ett fåtal, 4 procent hade yrkesarbetat, men mindre än ett år. Drygt en femtedel, 21 procent hade yrkesarbetat längre än 2 år innan de började studera. Av de 21 procenten hade 9 procent yrkesarbetat tre till fyra år före studierna och 12 procent fem år eller fler (se figur 4.9). Medeltiden som respondenterna har yrkesarbetat innan studierna är 1,8 år.

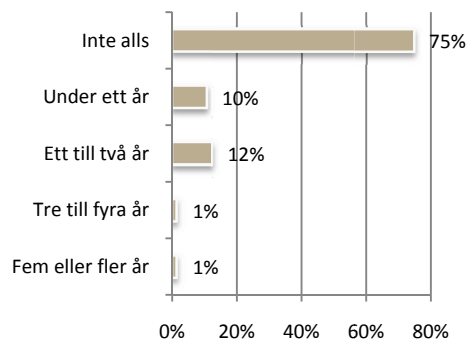


Figur 4.9: Antal år respondenterna har yrkesarbetat innan studierna påbörjades utbildningsnivå

4.10 FRÅGA 10: ANTAL YRKESARBETADE ÅR UTOMLANDS

Denna fråga också en öppen fråga när den ställdes varför svaren redovisas gruppvis även här.

Tre fjärdedelar, 75 procent, av respondenterna har överhuvudtaget inte yrkesarbetat utomlands. En tiondel, 10 procent, av respondenterna har yrkesarbetat utomlands men under mindre än ett års tid. Knappt en åttondel, 12 procent, har yrkesarbetat ett till två år utomlands innan de påbörjade sina studier. En väldigt liten andel, 2 procent, av respondenterna har arbetat utomlands mer än två år innan de började studera (se figur 4.10). Medeltiden som respondenterna har yrkesarbetat utomlands innan studierna är 0,3 år.

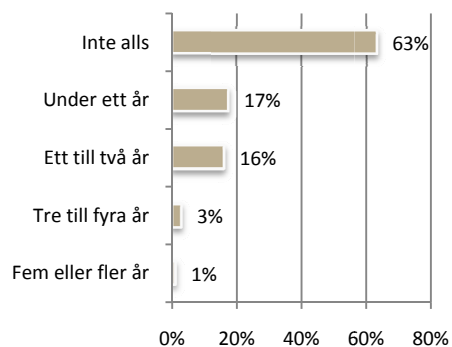


Figur 4.10: Antal år respondenterna har yrkesarbetat utomlands innan studierna påbörjades

4.11 FRÅGA 11: ANTAL ÅR UTANDSSTUDIER BEDRIVITS

Även denna fråga var en öppen fråga varpå en redovisning gruppvis tillämpas här också.

En övervägande majoritet, 63 procent, av respondenterna har inte överhuvudtaget studerat utomlands. 17 procent av respondenterna har studerat mindre än ett år utomlands och 16 procent har studerat mellan ett och två år utomlands. Ett fåtal, 3 procent, av respondenterna har studerat mellan tre och fyra år utomlands och ett väldigt litet antal, 1 procent, har studerat fem år eller fler utomlands (se figur 4.11). Medeltiden som respondenterna studerat utomlands är 0,4 år.

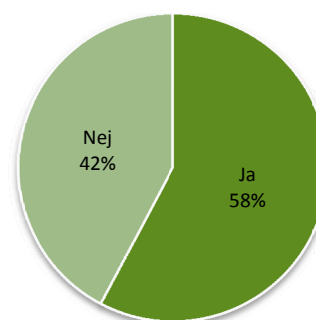


Figur 4.11: Antal år respondenterna har yrkesarbetat utomlands innan studierna påbörjades

4.12 FRÅGA 12: FÖRENINGSENGAGEMANG

Majoriteten av respondenterna, 58 procent, har engagerat sig i någon förening före eller parallellt med sina studier (se figur 4.12).

De respondenter som uppgav att de har/har haft ett föreningsengagemang ombads specificera vilken typ av förening det gäller i fråga 13. Övriga respondenter ombads exkludera fråga 13.

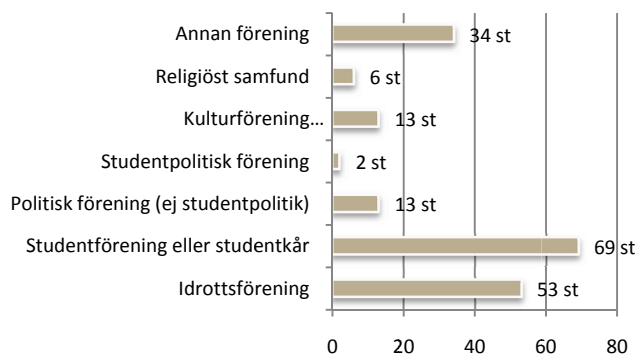


Figur 4.12: Respondenternas föreningsengagemang

4.13 FRÅGA 13: TYP AV FÖRENING

Endast de som svarade Ja på fråga 12 har således besvarat denna fråga. Frågan besvarades av 127 respondenter (det vill säga de som svarat Ja på fråga 12). Respondenterna hade möjlighet att sätta ett fritt antal markeringar då de kunde ha/ha haft flera engagemang.

Det vanligaste föreningsengagemanget är en studentförening eller studentkår vilket 69 respondenter markerat att de har varit/är aktiva inom. På andra plats kommer engagemang i en idrottsförening vilket 53 respondenter markerat och på tredje plats engagemang i någon annan typ av förening än de valbara alternativen vilket 34 respondenter markerat. Därefter kommer engagemang i kulturförening med 13 markeringar och politisk förening även den med 13 markeringar. Sex respondenter har markerat att de har/har haft engagemang i ett religiöst samfund och 2 respondenter har markerat engagemang i en studentpolitisk förening (se figur 4.13).

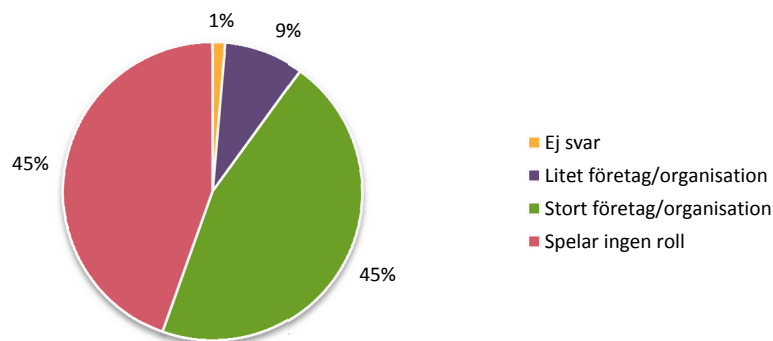


Figur 4.13: Typ av förening som respondenternas föreningsengagemang omfattas av

DEL 2

4.14 FRÅGA 14: LITET ELLER STORT FÖRETAG/ORGANISATION

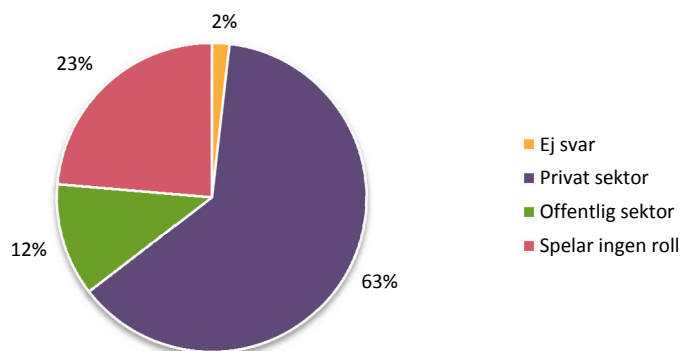
Nästan till hälften, 45 procent, av respondenterna arbetar helst på ett stort företag/organisation. För lika många respondenter, det vill säga 45 procent, spelar dock storleken på företaget/organisationen ingen roll. Mindre än en tiondel, 9 procent, av respondenterna vill i första hand arbeta på ett litet företag/organisation (se figur 4.14). Tre respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.14: Respondenternas preferenser gällande att arbeta för ett litet eller stort företag/organisation

4.15 FRÅGA 15: PRIVAT ELLER OFFENTLIG SEKTOR

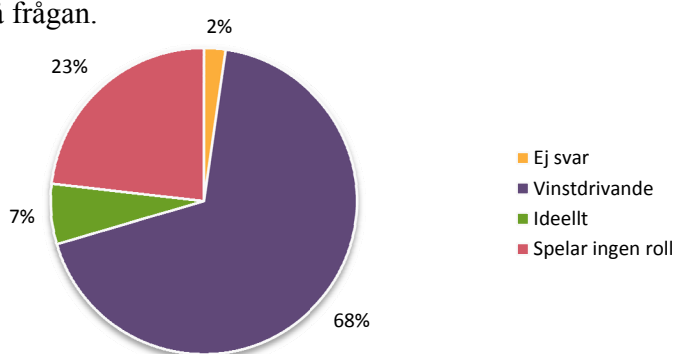
Knappt två tredjedelar, 63 procent, av respondenterna vill arbeta inom den privata sektorn. För nästan en fjärdedel, 23 procent, spelar det ingen roll inom vilken sektor de arbetar. Strax över en tiondel, 12 procent, av respondenterna arbetar helst inom den offentliga sektorn (se figur 4.15). Fyra respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.15: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i privat eller offentlig sektor

4.16 FRÅGA 16: VINSTRIVANDE ELLER IDEELLT FÖRETAG

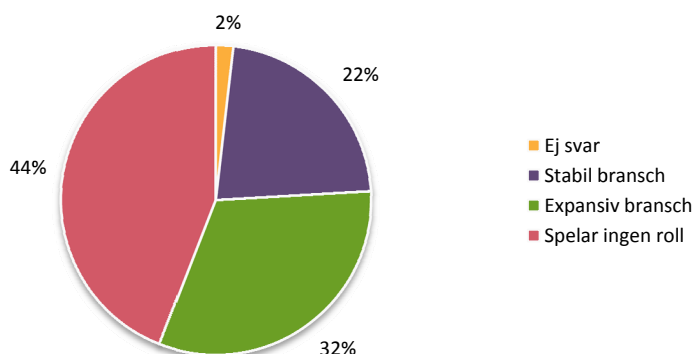
Över två tredjedelar, 68 procent, av respondenterna vill arbeta för en vinstdrivande verksamhet. För cirka en fjärdedel, 23 procent, av respondenterna spelar det ingen roll huruvida de arbetar för en vinstdrivande eller ideell verksamhet. Under en tiondel, 7 procent, av respondenterna vill helst arbeta inom en ideell verksamhet (se figur 4.16). Fem respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.16: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en vinstdrivande eller ideell verksamhet

4.17 FRÅGA 17: STABIL ELLER EXPANSIV BRANSCH

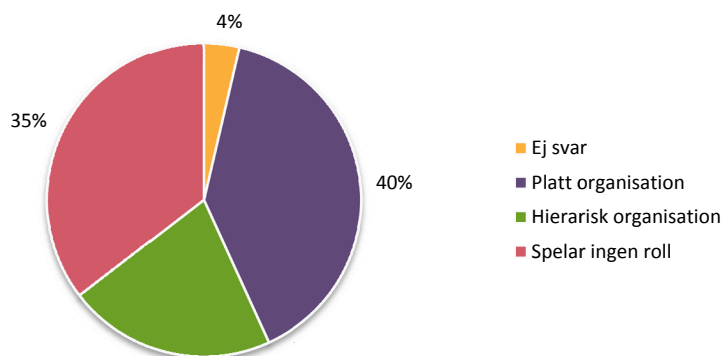
För knappt hälften, 44 procent, av respondenterna spelar det ingen roll huruvida de arbetar inom en stabil eller expansiv bransch. Nästan en tredjedel, 32 procent, av respondenterna vill helst arbeta inom en expansiv bransch. Strax över en femtedel, 22 procent, av respondenterna vill helst arbeta inom en stabil bransch (se figur 4.17). Fyra respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.17: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en stabil eller expansiv bransch

4.18 FRÅGA 18: PLATT ELLER HIERARKISK ORGANISATION

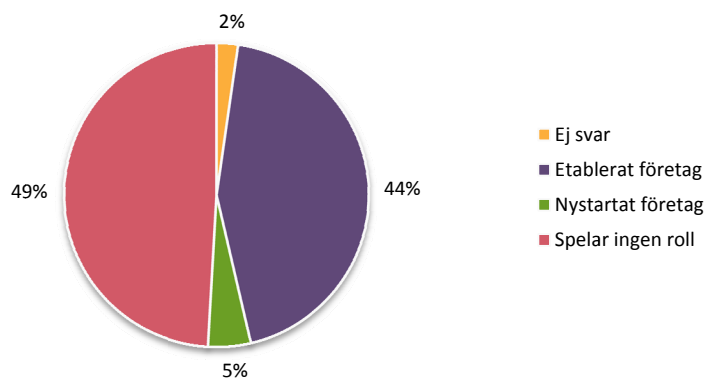
Två femtedelar, 40 procent, av respondenterna vill helst arbeta i en platt organisation. För en nästan lika stor andel, 35 procent, av respondenterna spelar det ingen roll om de arbetar i en platt eller hierarkisk organisation. Drygt en femtedel, 21 procent, av respondenterna vill helst arbeta i en hierarkisk organisation (se figur 4.18). Åtta respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.18: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en platt eller hierarkisk organisation

4.19 FRÅGA 19: ETABLERAT ELLER NYSTARTAT FÖRETAG

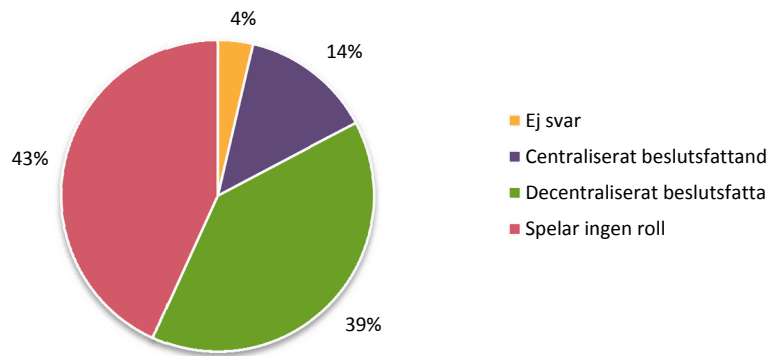
För nästan hälften, 49 procent, av respondenterna spelar det ingen roll om de arbetar i ett nystartat eller etablerat företag. Nästan lika många, 44 procent, av respondenterna arbetar helst i ett etablerat företag. En tjugondel, 5 procent, av respondenterna arbetar helst i ett nystartat företag (se figur 4.19). Fem respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.19: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i ett etablerat eller nystartat företag

4.20 FRÅGA 20: CENTRALISERAT ELLER DECENTRALISERAT BESLUTFATTANDE

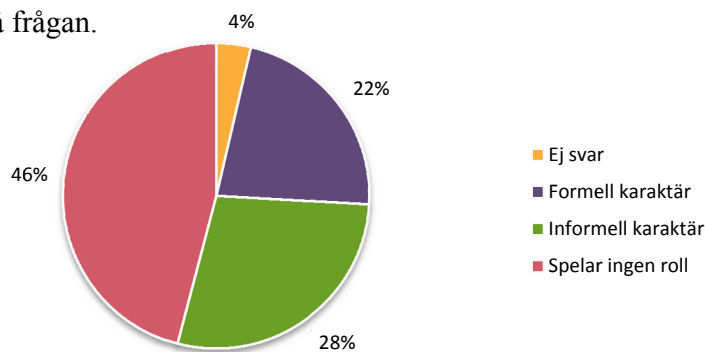
Knappt hälften, 43 procent, av respondenterna menar att det inte spelar någon roll om de arbetar i en organisation med decentraliserat eller centraliserat beslutsfattande. Nästan lika många, 39 procent, av respondenterna ser helst att de arbetar i en organisation med decentraliserat beslutsfattande. 14 procent av respondenterna ser helst att det är ett centraliserat beslutsfattande i den organisation de arbetar i (se figur 4.20). Åtta respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.20: Respondenternas preferenser gällande att arbeta i en organisation med centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande

4.21 FRÅGA 21: FORMELL ELLER INFORMELL KARAKTÄR

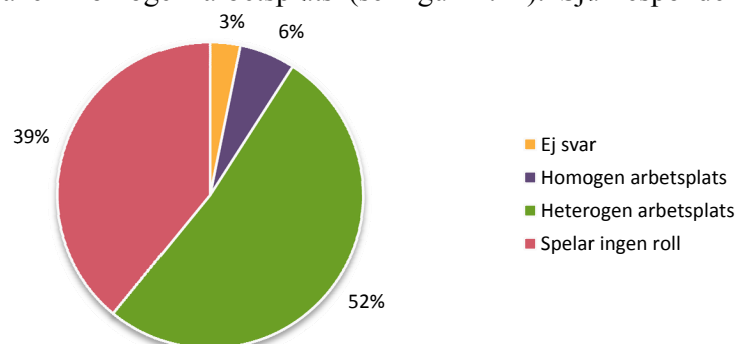
Nästan hälften, 46 procent, av respondenterna anser att det inte spelar någon roll om de arbetar på en arbetsplats med formell eller informell karaktär. Något fler än en fjärdedel, 28 procent, av respondenterna ser helst att det är en informell karaktär. Drygt en femtedel, 22 procent, av respondenterna ser helst att det är en formell karaktär (se figur 4.21). Åtta respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.21: Respondenternas preferenser gällande att arbeta på en arbetsplats med formell eller informell karaktär

4.22 FRÅGA 22: HOMOGEN ELLER HETEROGEN ARBETSPLATS

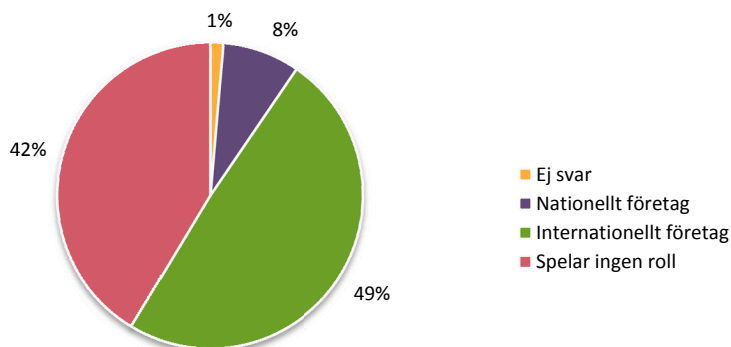
Över hälften, 52 procent, av respondenterna arbetar helst på en heterogen arbetsplats. För nästan två femtedelar, 39 procent, av respondenterna spelar det ingen roll huruvida arbetsplatsen är heterogen eller homogen. Drygt en tjugondel, 6 procent, av respondenterna arbetar helst på en homogen arbetsplats (se figur 4.22). Sju respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.22: Respondenternas preferenser gällande att arbeta på en homogen eller heterogen arbetsplats

4.23 FRÅGA 23: NATIONELLT ELLER INTERNATIONELLT FÖRETAG

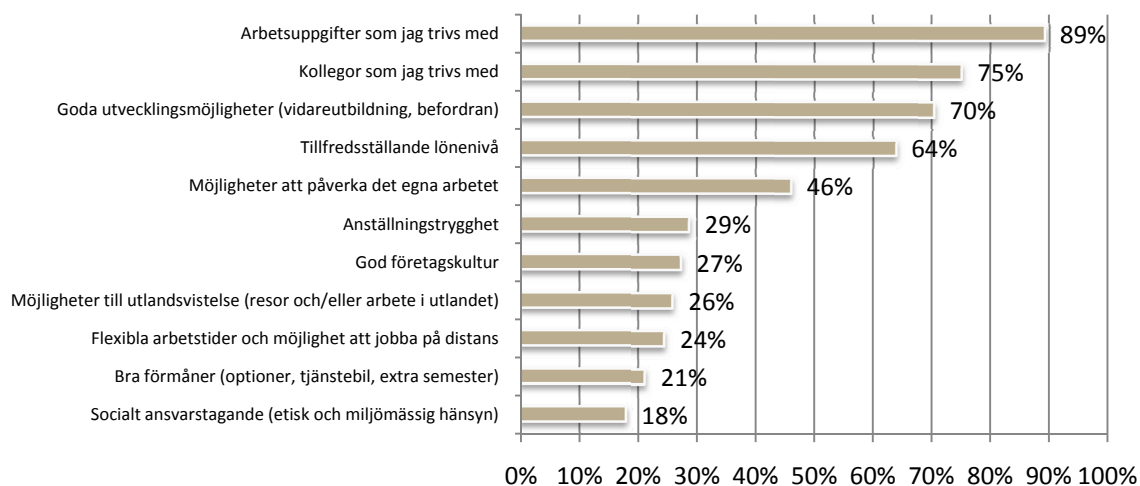
Nästan till hälften, 49 procent, av respondenterna arbetar helst på ett internationellt företag. För drygt två femtedelar, 42 procent, av respondenterna spelar det ingen roll om det är ett internationellt eller nationellt företag. Strax under en tiondel, 8 procent, av respondenterna arbetar helst på ett nationellt företag (se figur 4.23). Tre respondenter svarade inte på frågan.



Figur 4.23: Respondenternas preferenser gällande att arbeta för ett nationellt eller internationellt företag

4.24 FRÅGA 24: DE VIKTIGASTE FAKTORERNA HOS EN ARBETSGIVARE

Fråga 24 är den första frågan där respondenterna tvingas prioritera bland olika faktorer. Av elva olika faktorer fick de möjlighet att välja upp till fem, utan att behöva prioritera inbördes bland de fem alternativen. Sju respondenter har svarat med fler än fem alternativ men eftersom frågans poäng är just prioriteringen har deras svar helt tagits bort i datan och redovisningen för den här frågan. 16 respondenter valde att markera färre än fem alternativ, deras svar finns med.



Figur 4.24: Respondenternas prioriteringar av faktorer hos en framtida arbetsgivare

De fem alternativ som markerades av flest respondenter var ”Arbetsuppgifter som jag trivs med”, ”Kollegor som jag trivs med”, ”Goda utvecklingsmöjligheter”, ”Tillfredsställande lönenivå” och ”Möjlighet att påverka det egna arbetet”. Nästan 9 av 10, 89 procent, av respondenterna valde arbetsuppgifter som de trivs med som en av de fem faktorer de fick markera. Tre fjärdelar, 75 procent, av respondenterna valde kollegor som de trivs med som en av de fem faktorer de fick markera. Sju tiondelar, 70 procent, av respondenterna valde goda

utvecklingsmöjligheter som en av de fem faktorer de fick markera. Drygt två tredjedelar, 64 procent, av respondenterna valde tillfredställande lönenivå som en av de fem faktorer de fick markera. Knappt hälften, 46 procent, av respondenterna valde möjlighet att påverka det egna arbetet som en av de fem faktorer de fick markera. Mellan övriga sex alternativ skiljer det endast ett par procentenheter då 29 procent av respondenterna valde anställningstrygghet, 27 procent valde god företagskultur, 26 procent valde möjlighet till utlandsvistelse, 24 procent valde flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans, 21 procent valde bra förmåner och 18 procent valde socialt ansvarstagande som en av de fem faktorerna (se figur 4.24).

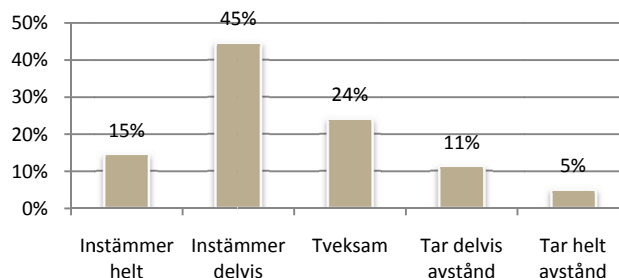
4.25 FRÅGA 25: ANDRA VIKTIGA FAKTORER HOS EN ARBETSGIVARE

Fråga 25 ställdes som en öppen fråga där respondenterna kunde fylla i om de i tillägg till fråga 24 finns några andra faktorer de anser viktiga hos en framtida arbetsgivare. Av de 220 respondenterna valde 39 respondenter att skriva något. Det vanligast förekommande temat var bra chefer och bra ledarskap. Ett annat tema som återkom flera gånger var jämställdhet. I övrigt var det spridda kommentarer om vad som upplevdes som viktigt.

DEL 3

4.26 FRÅGA 26: ARBETSUPPGIFTER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

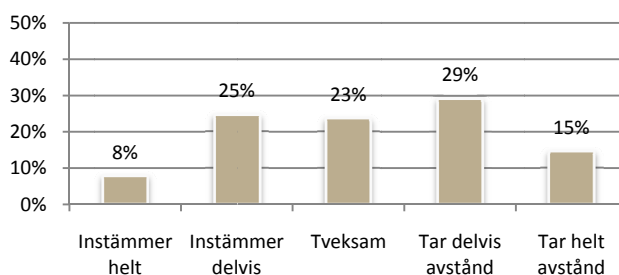
60 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”. 16 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 24 procent ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.26). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.25: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.27 FRÅGA 27: ARBETSTIDER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

33 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar”. 44 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 23 procent av respondenterna ställer sig tveksamma

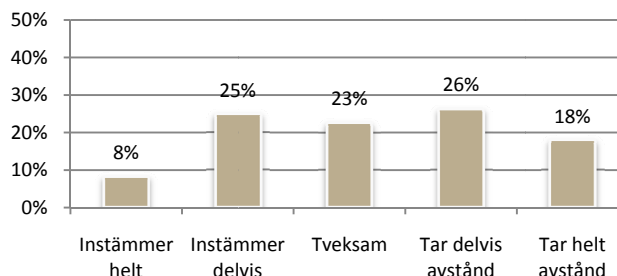


Figur 4.26: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar” 39

till påståendet. En respondent har ej svarat på påståendet.

4.28 FRÅGA 28: FÖRMÅNER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

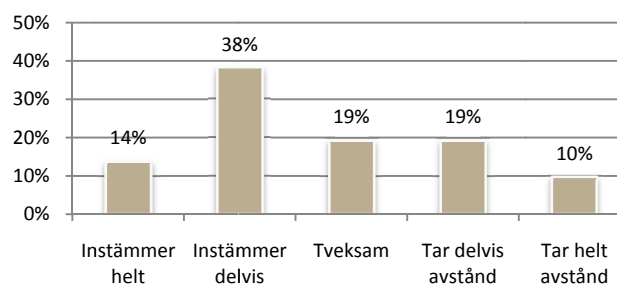
33 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar”. 44 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 23 procent ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.28). Tre respondenter har ej svarat på påståendet.



Figur 4.27: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.29 FRÅGA 29: LÖN VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

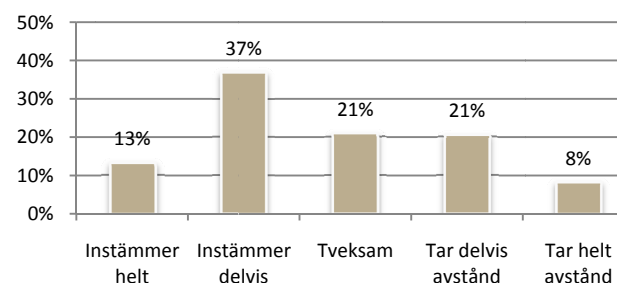
52 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar”. 29 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 19 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.29). Två respondenter har ej svarat på påståendet.



Figur 4.28: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.30 FRÅGA 30: UTVECKLINGSMÖJLIGHETER VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

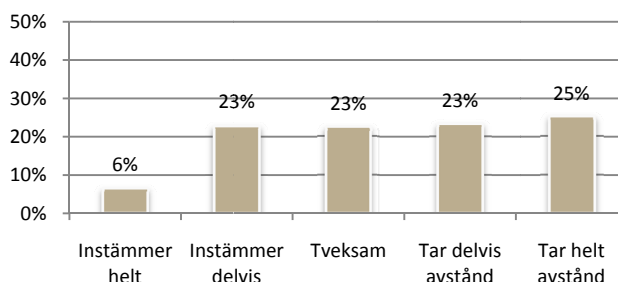
50 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar”. 29 procent tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 21 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.30). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.29: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.31 FRÅGA 31: UTLANDSVISTELSE VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

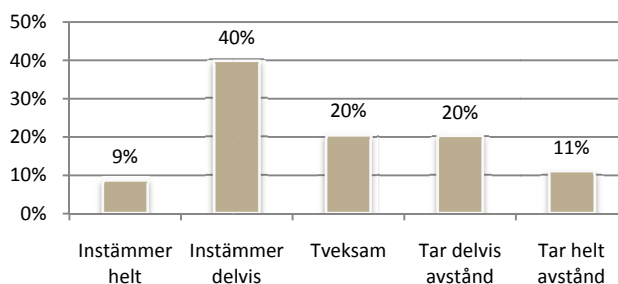
29 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar”. 48 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 23 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.31). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.30: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.32 FRÅGA 32: ANSTÄLLNINGSTRYGGHET VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

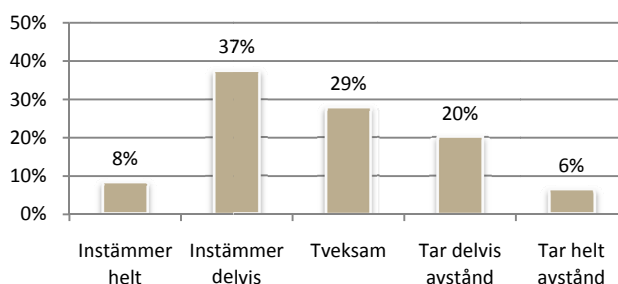
49 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar”. 31 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 20 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.32). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.31: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.33 FRÅGA 33: PÅVERKBART EGET ARBETE VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

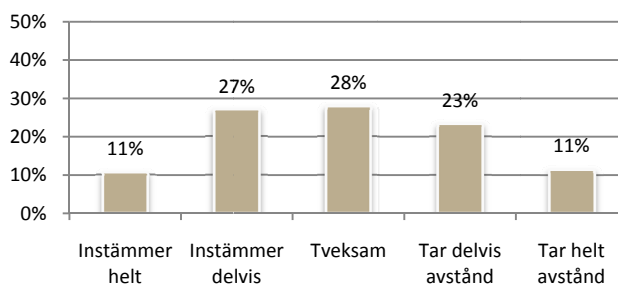
45 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar”. 26 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 29 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.33). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.32: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar”

4.34 FRÅGA 34: FÖRETAGSKULTUR VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

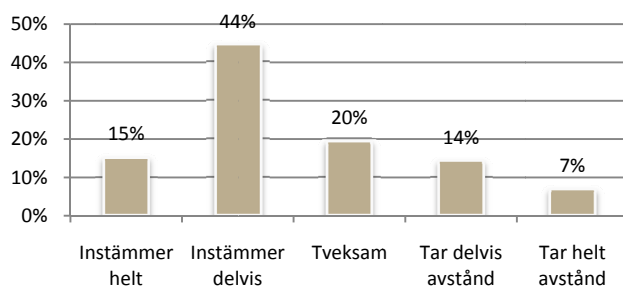
38 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag ser hellre att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar”. 34 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 28 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.34). En respondent har ej svarat på påståendet.



Figur 4.33: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag ser hellre att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar”

4.35 FRÅGA 35: KOLLEGOR VS SOCIALT ANSVARSTAGANDE

59 procent av respondenterna instämmer helt eller delvis med påståendet ”Jag har hellre kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”. 21 procent av respondenterna tar helt eller delvis avstånd från påståendet. 20 procent av respondenterna ställer sig tveksamma till påståendet (se figur 4.35). Två respondenter har ej svarat på påståendet.



Figur 4.34: Respondenternas ställningstagande till påståendet: ”Jag har hellre kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar”

KAPITEL 5

ANALYS

I föreliggande kapitel analyseras den insamlade empirin utifrån den för studien valda teorin. Kapitlet inleds med en analys av studiens första problemområde vilket behandlar huruvida ett företags arbete med socialt ansvar påverkar dess attraktionskraft av framtidens utbildade arbetskraft, det vill säga dagens högskole- och universitetsstudenter. Därefter analyseras studiens andra problemområde vilket berör vilka människor det är som söker sig till företag där satsningar och arbete med socialt ansvar är synliga vilket görs genom att studera och jämföra skillnader mellan de respondenter som prioriterat socialt ansvar och de respondenter som inte prioriterat socialt ansvar.

5.1 ÄR SOCIALT ANSVARSTAGANDE ATTRAKTIVT HOS EN FRAMTIDA ARBETSGIVARE?

När respondenterna under fråga 24 ombads markera de fem attribut, av elva föreslagna, som de ansåg viktigast hos en framtida arbetsgivare gjordes följande prioriteringar:

Tabell 5.1: Den rangordning som framkom av respondenternas svar gällande vilka attribut de tycker är viktigast hos en framtida arbetsgivare.

Prioritet	Faktor
1	Arbetsuppgifter som jag trivs med
2	Kollegor som jag trivs med
3	Goda utvecklingsmöjligheter
4	Tillfredställande lönenivå
5	Möjlighet att påverka det egna arbetet
6	Anställningstrygghet
7	God företagskultur
8	Möjligheter till utlandsvistelse
9	Flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans
10	Bra förmåner
11	Socialt ansvarstagande

Som tabell 5.1 visar är företagets sociala ansvarstagande den minst viktiga faktorn vid val av framtida arbetsgivare. Alla andra faktorer är viktigare. Angeläget att notera är dock att en placering på elfte plats inte nödvändigtvis betyder att respondenterna tycker socialt ansvar är oviktigt. Däremot betyder det att de prioriterar andra faktorer före vid en framtida anställningssituation. Intuitivt kan detta uppfattas underligt när flertalet forskare (se exempelvis Adams, 2002; Bernhut, 2002; Simms, 2002) hävdar att företag som agerar ansvarsfullt och tar ett socialt ansvar har det lättare att attrahera och behålla utbildad arbetskraft. Även den undersökning som Montgomery & Ramus (2003) genomförde på

studenter på väg ut i arbetslivet visade på ett resultat väldigt olikt det från vår undersökning. I Montgomery & Ramus (2003) rankades, av fjorton attribut, intellektuell utmaning högst, ekonomiska ersättningspaket på andra plats och etisk och miljömässig hänsyn på tredje plats. Morgan, som citeras i en artikel av Weber (2005), ser en liknande trend i vad som prioriteras hos en framtida arbetsgivare och menar att möjligheter till karriärutveckling och balans mellan affärsliv och privatliv ofta toppar listorna men att socialt ansvarstagande inte brukar komma långt efter.

En fråga som känns berättigad att ställa är varför föreliggande studies resultat i fråga 24 så markant skiljer sig från de andra undersökningarna. Det kan rimligtvis finnas flera olika, och samverkande orsaker, men varken denna studie eller övriga undersökningar kan ge klara besked i just den frågan. En anledning kan vara kulturella skillnader mellan respondentgrupperna, en annan anledning kan vara respondenternas vetskap om undersökningen och deras vilja till att svara ”rätt”. Detta är två resonemang som utvecklas under slutsatsen.

För att vidare mäta respondenternas inställningar till företags sociala ansvarstagande ombads respondenterna i frågorna 26 – 35 ta ställning till tio påståenden. Varje påstående ställde en faktor från fråga 24 mot faktorn att företaget tar socialt ansvar. Alla frågor var i form av påståenden som löd ”Jag har hellre X än att företaget tar ett socialt ansvar”. För alla påståenden gick skalan från ”Instämmer helt” (ett) till ”Tar helt avstånd” (fem).

Tabell 5.2: Medelvärden på hur respondenterna ställer sig till de olika påståendena. Skala: 1-5 där 1 innebär att respondenten instämmer helt med påstående och 5 innebär att respondenten helt tar avstånd.

Jag har hellre...	Medelvärde
... arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,47
... kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,53
... en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,73
... goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,74
... möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,79
... hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,85
... att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar.	2,98
... flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar socialt ansvar	3,18
... bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,21
... möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,38

Låga värden betyder att respondenten instämmer med påståendet om att han eller hon hellre prioriterar respektive påståendes faktor framför att företaget tar socialt ansvar. Höga värden betyder följaktligen att respondenten hellre ser att företaget tar socialt ansvar framför den motstående faktorn. Eftersom skalan är femgradig så finns det ett val i mitten, ”Tveksam” (tre). De respondenter som markerat ”Tveksam” (tre) kan alltså inte ta ställning vare sig för socialt ansvar eller den motstående faktorn. Ett värde som är lägre än tre betyder att den andra faktorn prioriteras före socialt ansvar. Ett värde över tre betyder att socialt ansvar prioriteras över den andra faktorn. Av alla faktorer har sju stycken ett medelvärde under tre och tre stycken har ett medelvärde över tre (se tabell 5.2). De tre faktorer som har ett medelvärde över tre är bra förmåner, flexibla arbetstider och möjligheter till utlandsvistelse. Respondenterna menar således att de hellre ser att företaget tar ett socialt ansvar än att de får tillgång till bra förmåner, flexibla arbetstider eller möjligheter till utlandsvistelse.

Tabell 5.3: Medelvärden för påståendena samt placering i fråga 24. Skala: 1-5 där 1 innebär att respondenten instämmer helt med påstående och 5 innebär att respondenten helt tar avstånd.

Jag har hellre...	Medelvärde i fråga 26-35	Placering i fråga 24
... arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,47	1
... kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,53	2
... en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,73	4
... goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,74	3
... möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,79	5
... hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,85	6
... att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar.	2,98	7
... flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar...	3,18	9
... bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,21	10
... möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,38	8
... socialt ansvarstagande	-	11

Det framgår att respondenternas svar på frågorna 26-35 stämmer väl överens med hur de prioriterade i fråga 24 (se tabell 5.3). De faktorer som flest respondenter markerade i fråga 24 är de faktorer som de helst inte väljer bort, till förmån för att företaget tar socialt ansvar. De två toppfaktorerna arbetsuppgifter och kollegor har i frågorna 26 och 35 fått lägst medelvärden vilket motsvarar topplaceringarna i fråga 24. De två efterföljande faktorerna lönenivå och utvecklingsmöjligheter har bytt plats, i fråga 24 var goda utvecklingsmöjligheter rankade som trea framför tillfredsställande lönenivå som var rankat fyra, medan i frågorna 26-35 hade tillfredsställande lönenivå ett lägre medelvärde än goda utvecklingsmöjligheter. Notera dock att det är väldigt liten skillnad mellan de två alternativen. De tre faktorer som kommer närmast (möjlighet att påverka det egna arbetet, anställningstrygghet samt företagskultur) behåller sina placeringar då de i frågorna 26-35 fått medelvärden som motsvarar prioriteringsordningen i fråga 24. Möjlighet till utlandsvistelse har, till följd av att det har det högsta medelvärdet, tappat två placeringar. Följdeffekten av det är att flexibla arbetstider och förmåner, vilka har något högre medelvärden, flyttas upp varsin placering. Även här är det små skillnader mellan alternativen.

Återigen, kopplas resultatet från fråga 24 till resultatet av frågorna 26-35 framträder det att de prioriteringar som respondenterna gjort är konsekventa på så sätt att rangordningen i stort sätt är samma. Som de svarat i fråga 24 har de också svarat i frågorna 26-35 med några små förändringar. Vad som också framträder genom medelvärdena från frågorna 26-35 är att respondenterna prioriterar socialt ansvar till viss del. Studeras endast fråga 24 kan det verka som att socialt ansvar inte är något som anses attraktivt hos en framtida arbetsgivare då den faktorn med sina 18 procent ligger sista på prioriteringslistan. Vad medelvärden för frågorna 26-35 visar är emellertid att socialt ansvarstagande inte är helt oviktigt. När respondenterna ska välja mellan en faktor och faktorn socialt ansvar är de mer benägna att prioritera socialt ansvar än vad de var att prioritera det som en av de fem viktigaste faktorerna i fråga 24.

Studien visar sålunda på två resultat som inte är helt stringenta. Å ena sidan prioriteras socialt ansvarstagande lägst av elva faktorer i fråga 24. Å andra sidan visar resultatet av medelvärdesberäkningarna för fråga 26-35 att socialt ansvarstagande prioriteras före tre andra faktorer. På det stora hela har dessutom samtliga påståenden relativt höga medelvärden vilket innebär att respondenterna till viss del prioriterar socialt ansvarstagande hos en framtida

arbetsgivare. Att det är något olika resultat som framkommit från fråga 24 och frågorna 26-35 kan möjligen förklaras av att när respondenterna blev uppmärksammade på studiens inriktning, och därmed började tänka på socialt ansvar mer aktivt, blev de mer benägna att prioritera det. En anledning till att detta skulle kunna vara en effekt av att respondenterna gärna vill framställa sig själva i bättre dager. Att alla påståendens medelvärden ligger i närheten av tre, visar på att socialt ansvar spelar roll. En viktig orsak torde vara att då området synliggörs så blir det mer prioriterat. Miljö- och etikfrågor är viktiga frågor då de förs upp på agendan. Däremot är de mindre prioriterade då de inte finns på agendan. Vi upplever dessutom att det är troligt att socialt ansvar kommer att prioriteras allt mer då samhällsutvecklingen går mot att frågor kring socialt ansvar, främst miljö och etik, blir mer och mer uppmärksammade och om en liknande studie som föreliggande skulle genomföras om ett tiotal år är det rimligt att tro att socialt ansvarstagande skulle få såväl högre prioritering i en fråga som fråga 24 som att medelvärdena över lag skulle vara högre för påståenden som de i frågorna 26-35.

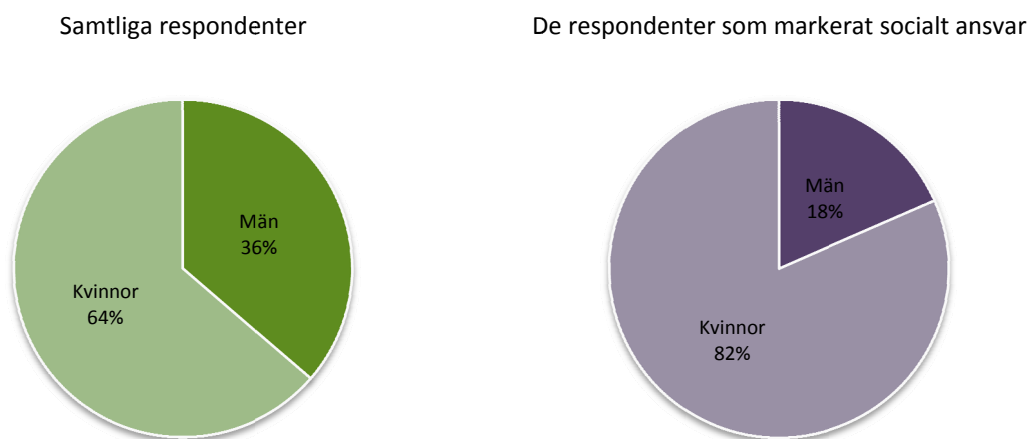
5.2 VILKA PRIORITERAR SOCIALT ANSVARSTAGANDE HOS EN FRAMTIDA ARBETSGIVARE?

Som Minchington (2006) förklarar kan ett Employer Brand användas för att attrahera den typ av talang som företaget söker samt som ett verktyg för att sälla bland kandidaterna. Attraktion av för företaget lämplig arbetskraft sparar resurser, tid och pengar. Enligt Cole och Judge (1996) jämför en arbetssökande företagets image med sina egna behov, personlighet samt värderingar. Bergström (1998) poängterar vikten av matchning mellan arbetstagarens och arbetsgivarens intressen eftersom arbetssökande med ett visst intresse gärna söker sig till ett företag med samma intresse. Exempelvis visar Brekke och Nyborg (2004) på att människor som värdesätter socialt ansvarstagande söker sig till företag som är socialt ansvarstagande. Eftersom Brekke och Nyborg (2004) samtidigt visar att det är ekonomiskt lönsamt för företag att vara socialt ansvarstagande då det attraherar människor som är mer produktiva finns det ett värde i att identifiera vilka människor som värdesätter socialt ansvarstagande. Men det är också av betydelse att veta vad de socialt ansvarstagande människorna värdesätter förutom det sociala ansvarstagandet. Därför är det intressant att göra jämförelser och se på vad som kännetecknar den socialt ansvarstagande människan.

För att vidare analysera vilka personer som prioriterar socialt ansvarstagande hos en framtida arbetsgivare kommer varje fråga i enkätundersökningen att analyseras var för sig och jämförelser, mellan de respondenter som markerat socialt ansvar som ett av de fem viktigaste attributen (i fråga 24) och hela urvalet respondenter, kommer att göras. Jämförelserna hade kunnat göras på två sätt, antingen mellan de respondenter som markerat socialt ansvar och hela gruppen eller mellan de respondenter som markerat socialt ansvar och de respondenter som inte markerat det. Vi finner det mer intressant att göra jämförelserna mellan hela respondentgruppen och de respondenter som markerat socialt ansvar. Det betyder att i datan för hela respondentgruppen så ingår även den grupp respondenter som markerat socialt ansvar. För varje fråga redovisas svaren från hela urvalet, i gröna diagram eller andra grönfärgade illustrationer, och svaren från de respondenter som markerat socialt ansvar i fråga 24 redovisas i lila diagram eller andra lilafärgade illustrationer.

5.2.1 Kön

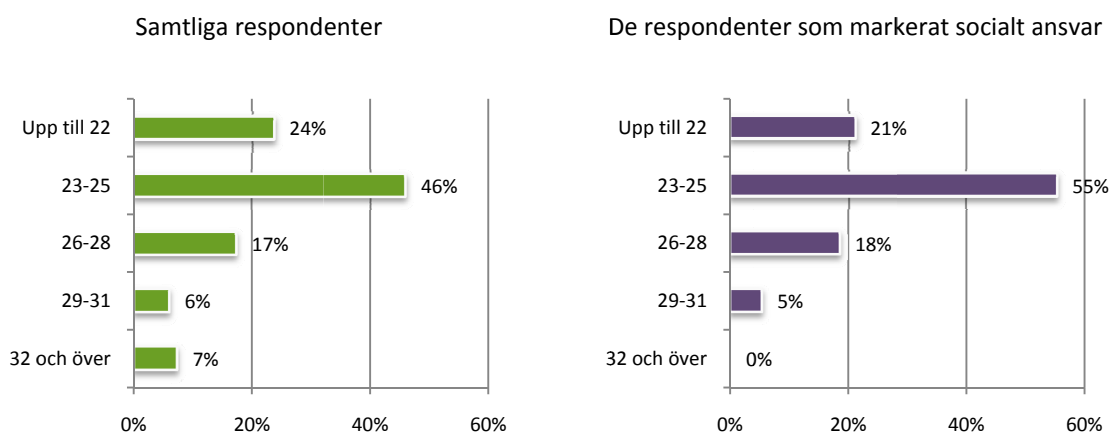
Andelen kvinnor bland de respondenter som prioriterar socialt ansvar var 82 procent. Totalt av de tillfrågade var 64 procent av respondenterna kvinnor (se figur 5.1). Det tyder på att kvinnor är mer benägna att anse det viktigt att företag tar ett socialt ansvar. Det är inte orimligt att tro att det faktiskt finns skillnader för vad som anses viktigt mellan män och kvinnor, där vi tror att kvinnor värderar mjuka faktorer i något högre mån än män då vi även tror att kvinnor konsumerar etiskt och miljömässigt bättre produkter i högre utsträckning än män. Ett antagande som styrks av den tes York & Kim (2005) samt Price (1996) framför att människors konsumtionsmönster och vad de värderar vid konsumtion går igen vid val av arbetsgivare.



Figur 5.1: Könsfördelningen för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.2 Ålder

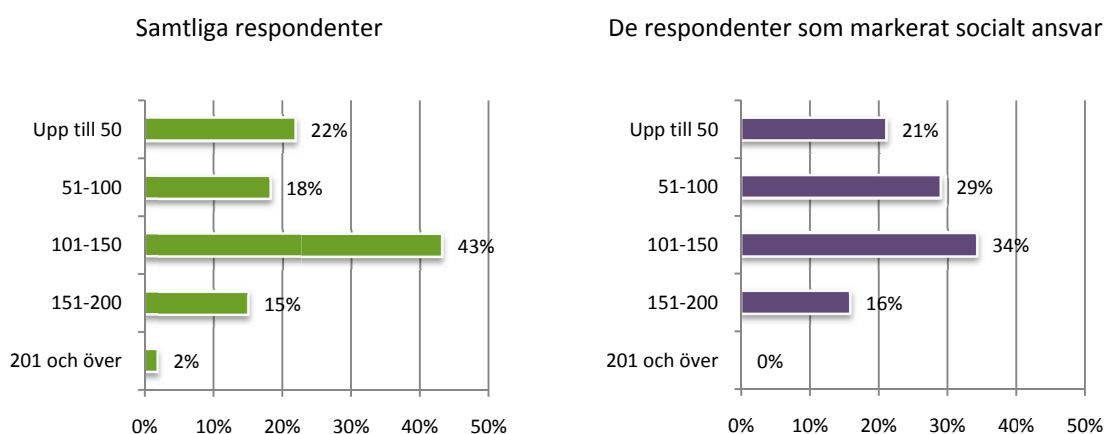
Av som prioriterar socialt ansvar är 73 procent mellan 23 och 28 år vilket kan jämföras med hela urvalet där det är 63 procent som var mellan 23 och 28 år (se figur 5.2). Det tyder på att de som prioriterar socialt ansvar är något yngre än övriga. Resultatet är något förvånande. De flesta av respondenterna tillhör den generation som ofta kallas generation Y, alltså de som är födda på det tidiga åttiotalet eller senare. Generation Y-are beskrivs som ”de som inte vill bli vuxna”, de vill inte ta ansvar, de vill inte ha fast jobb, de vill inte betala in pension (Jorgensen, 2003). Resultatet som här visas upp talar därmed emot den gängse bilden av generation Y.



Figur 5.2: Åldersfördelningen för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.3 Antal avklarade högskolepoäng

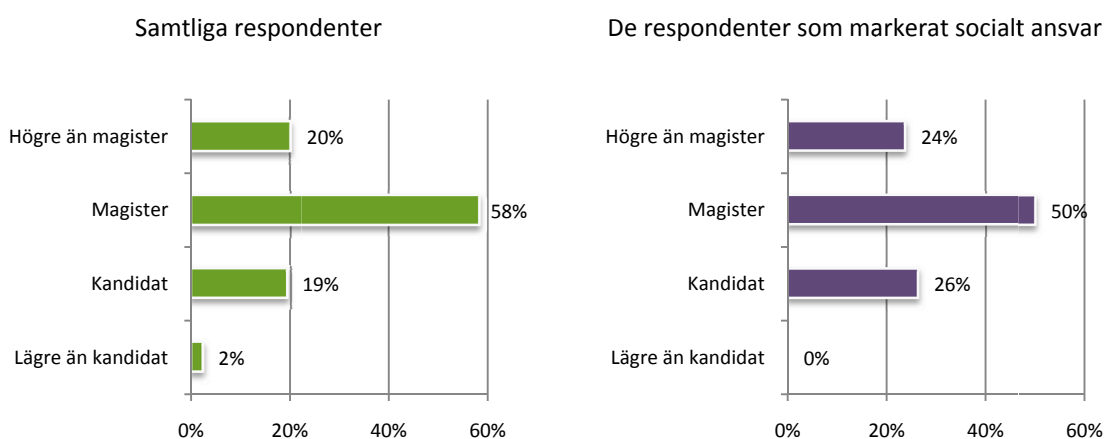
60 procent av hela urvalet har fler än 100 avklarade högskolepoäng, för de som prioriterat socialt ansvar är det 50 procent (se figur 5.3). Där framgår att de som prioriterat socialt ansvar har något färre tagna poäng. Att de tagit färre högskolepoäng är ganska rimligt då man också ser till att de är något yngre än de övriga. Det talar dock emot den undersökning som Montgomery och Ramus (2003) genomförde. De frågade MBA-studenter och de ansåg att socialt ansvar spelade en stor roll, och att de till och med kunde tänka sig att gå ner i lön till förmån för att företaget var socialt ansvarstagande. I föreliggande studie däremot, har de med flest högskolepoäng, och därmed högst utbildning, mindre intresse i att prioritera socialt ansvar.



Figur 5.3: Antal avklarade högskolepoäng för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.4 Planerad examensnivå

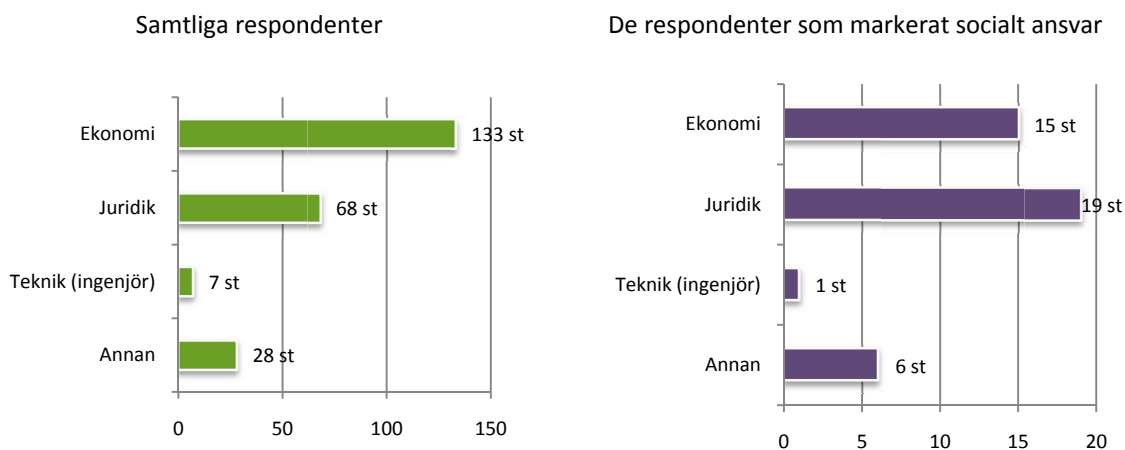
Det är liknande fördelning för vilken typ av examen som respondenterna avser att ta (se figur 5.4). För de som prioriterar socialt ansvar är det något större andel som avser att ta kandidatexamen eller en examen högre än magister. En förklaring till det torde vara att bland de som prioriterar socialt ansvar är det en högre andel juridikstudenter än i hela respondentgruppen (se nästa fråga). Som beskrivits i empiri-kapitlet har de som studerar juridik svarat olika för vilken examen de avser att ta.



Figur 5.4: Planerad examensnivå för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.5 Huvudsaklig utbildningsinriktning

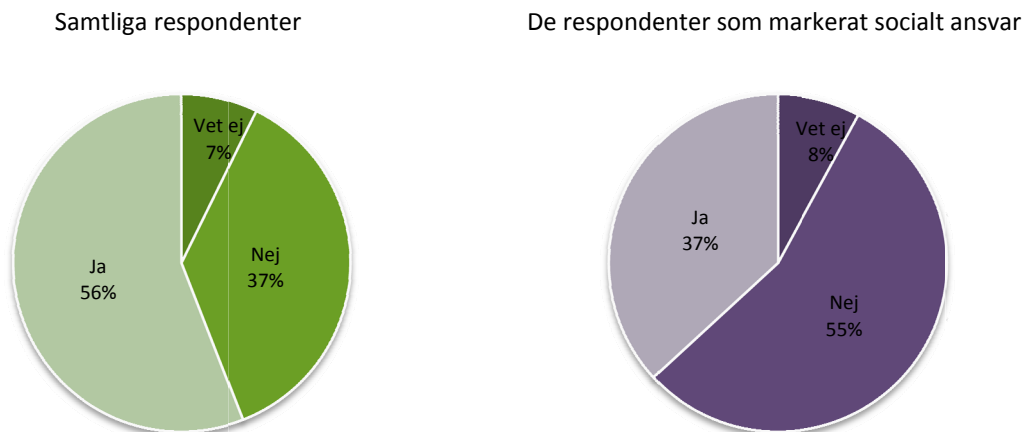
Det är mycket tydligt att bland de som prioriterar socialt ansvar så är juridikstudenterna den största gruppen (se figur 5.5) Med tanke på att de i hela respondentgruppen inte representerar mer än cirka en tredjedel visar detta att de är mycket mer benägna att prioritera socialt ansvar. Anledningen till det kan vara att de människor som söker sig till juridikutbildningen redan innan de börjar studera prioriterar socialt ansvar högre. Att de helt enkelt valt juridikstudierna på grund av sitt intresse för socialt ansvar. En annan förklaring kan vara att de i sina studier uppmärksammar socialt ansvar ur ett mer filosofiskt perspektiv och har därigenom startat en tankeprocess om varför och hur socialt ansvar skall prioriteras. Skillnaden mellan juridik- och ekonomistudenternas prioritering av socialt ansvar förvånar. Samtidigt kanske skandaler kring företagsledare samt ett mer egocentriskt tänkande, i form av överdrivna bonusar och omotiverade fallskärmar, möjligen förklara varför ekonomistudenterna värderar samhällsengagemang annorlunda. Då ekonomistudenternas offentliga förebilder uppvisar tydliga avvikelser från den gängse uppfattningen om vad som är etiskt och moraliskt försvarbart, är det inte svårt att dra paralleller till föreliggande studies resultat som visar att socialt ansvarstagande är lågprioriterat.



Figur 5.5: Huvudsaklig utbildningsinriktning för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.6 Avsikt att börja jobba

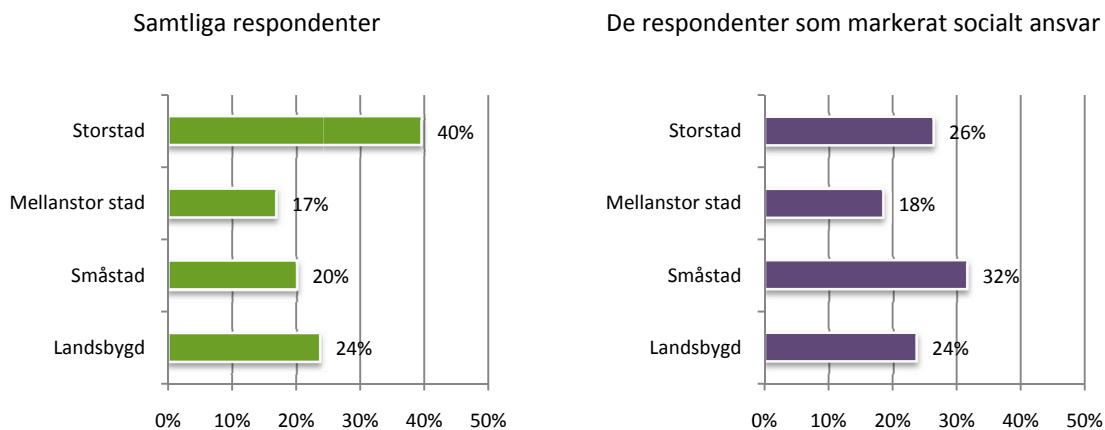
Av de som prioriterar socialt ansvar är det 37 procent som avser att börja arbeta heltid inom sitt utbildningsområde inom ett år, samma siffra för hela respondentgruppen är 56 procent (se figur 5.6). Viljan att prioritera socialt ansvar är högre för de som är längre ifrån yrkeslivet. Det kan bero på att de som är tidigare i sin utbildning mer nyligen har lämnat tidigare yrkesarbeten bakom sig och därmed bättre minns vad de uppskattade och värderade i yrkeslivet. I en rapport utgiven av Corporate Leadership Council (1999), konstateras det att mjuka värden blir viktigare ju längre anställningen pågår. De som är tidigare i sin utbildning har så att säga inte hunnit släppa de värderingarna än. Rimligtvis hänger det även samman med ålder, där vi tidigare visat att yngre är något mer benägna att prioritera socialt ansvar. En förklaring till detta kan vara att det kan finnas en tendens till att idealisera sin framtid och sin påverkbarhet. Personen i fråga kan finna trygghet i sitt ställningstagande då denne inte behöver ta det avgörande beslutet om sitt sociala ansvarstagande förrän studierna avslutats.



Figur 5.6: Avsikten att börja arbeta heltid inom ett år för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.7 Uppväxtplats

De som prioriterar socialt ansvar kommer i mindre utsträckning från storstäder än hela respondentgruppen (se figur 5.7). Det är en relativt stor skillnad på 14 procentenheter mellan de som tar socialt ansvar och hela respondentgruppen. Mer än hälften av de som prioriterar socialt ansvar kommer från landsbygd eller städer med färre än 50 000 invånare. Kan det vara så att storstadsmänniskor formas av den stress, press och karriärslystnad som genomsyrar storstadens puls? Värderingar formas dels av föräldrar, dels av omgivning vilket skulle kunna vara en förklaring till de stora skillnaderna mellan uppväxtmiljöerna och graden av socialt ansvarstagande.

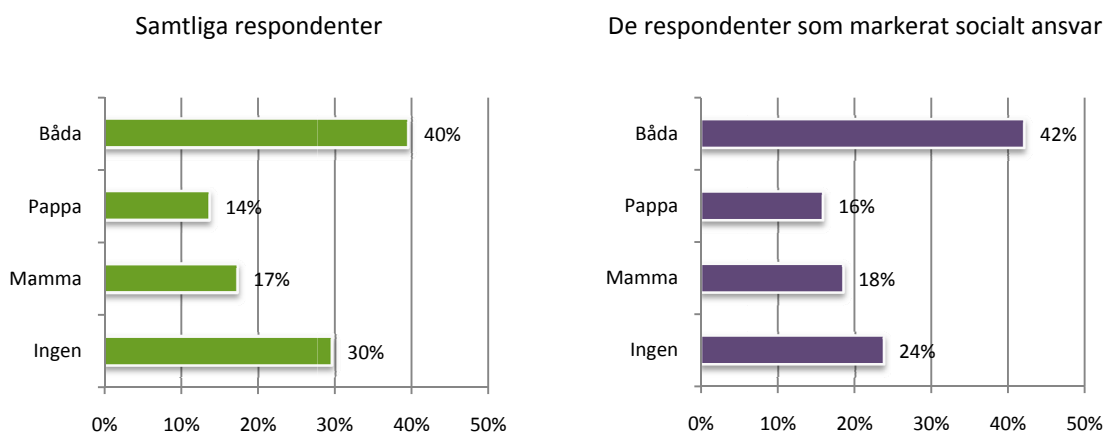


Figur 5.7: Uppväxtplats för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.8 Föräldrarnas utbildningsnivå

Det är små skillnader i föräldrars utbildningsnivå mellan de olika grupperna (se figur 5.8). Att argumentera för att föräldrars utbildningsnivå uppvisar någon inverkan på prioriteringen av socialt ansvar är därmed svårt. De som prioriterar socialt ansvar kommer emellertid från hem med något högre utbildningsnivå. Uppfostran och uppväxt, tillsammans med omgivning, spelar en stor roll i för vilka värderingar som människor skapar inom sig. I ett hem med välutbildade

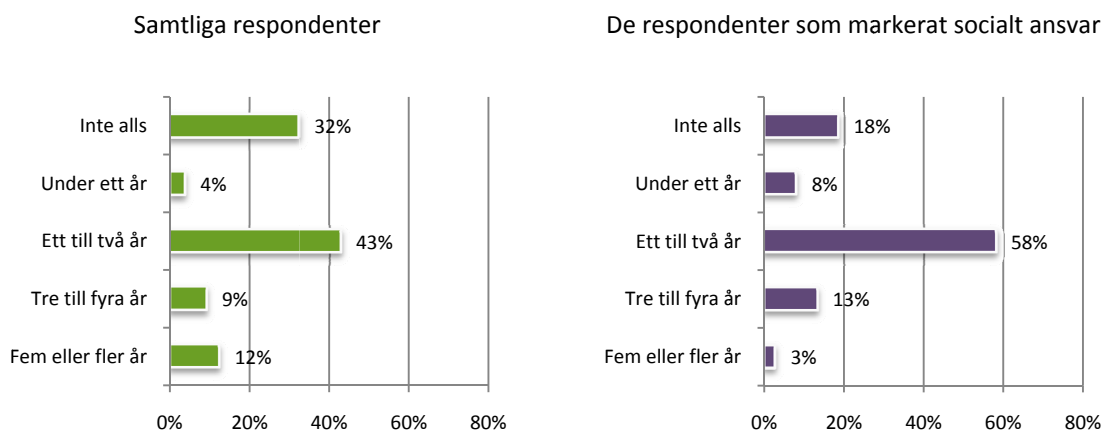
föräldrar kan fokus rimligtvis ligga på utbildning, karriär och materiellt välstånd. Men det kanske också slår tillbaka, genom att man under uppväxten inser att just karriären och det materiella välståndet i sig inte skapar lycka och välmående. Istället kan värderingar skapas som bryter mot föräldrarnas värderingar och resultatet blir sålunda det omvända.



Figur 5.8: Föräldrarnas utbildningsnivå för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.9 Antal yrkesarbetade år

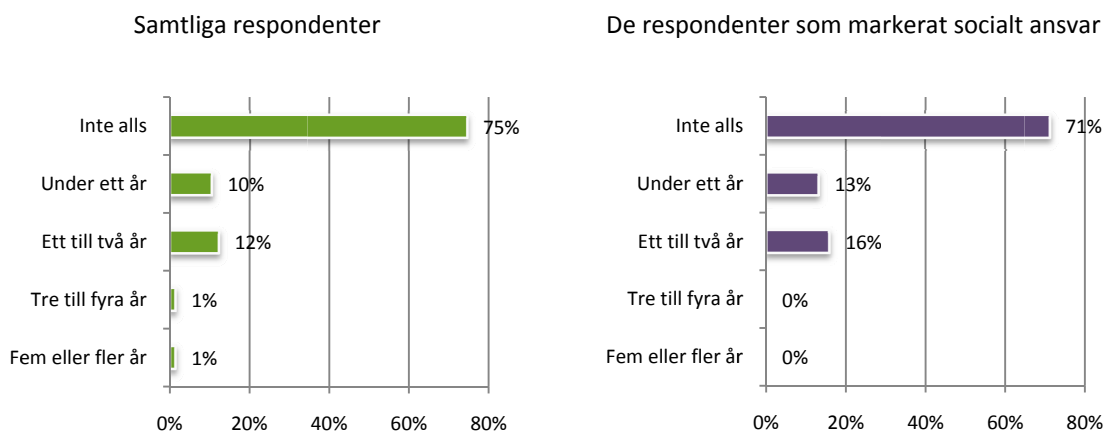
De som prioriterar socialt ansvar har något längre yrkeserfarenhet än hela urvalet. Andelen som har mer än ett års yrkeserfarenhet i hela respondentgruppen är 64 procent, för de som prioriterar socialt ansvar har 74 procent mer än ett års yrkeserfarenhet (se figur 5.9). Det är intressant eftersom det tidigare visats att de som prioriterat socialt ansvar är något yngre än hela urvalet. Rapporten från Corporate Leadership Council (1999), som nämnts tidigare, pekar på att mjuka värden värderas högre ju längre anställningstid en person har. Resultaten här är därmed fullt rimliga, även om respondenterna i nuläget inte arbetar. Det är också rimligt att tro att de som arbetat längre har en större insikt i vad de värderar och prioriterar i arbetslivet. Detta överrensstämmer även med Montgomery och Ramus (2003) undersökning bland MBA studenter. Lejonparten av MBA studenter har omfattande arbetslivserfarenhet och följande ovanstående argument kan detta förklara den högre prioriteringen av socialt ansvarstagande bland MBA studenterna.



Figur 5.9: Antal yrkesarbetade år för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.10 Antal yrkesarbetade år utomlands

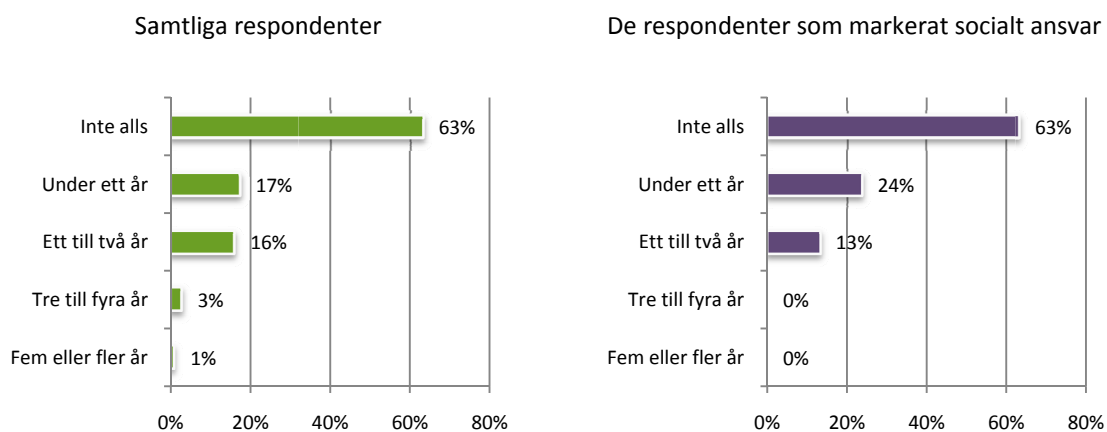
De som prioriterar socialt ansvar har en marginellt större erfarenhet av arbete i utlandet (se figur 5.10). Då det observerade resultaten knappt skiljer sig åt kan det argumenteras att utlandsarbete inte nämnvärt inverkar på huruvida en person prioriterar socialt ansvarstagande hos en framtida arbetsgivare.



Figur 5.10: Antal yrkesarbetade år utomlands för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.11 Antal år utlandsstudier bedrivits

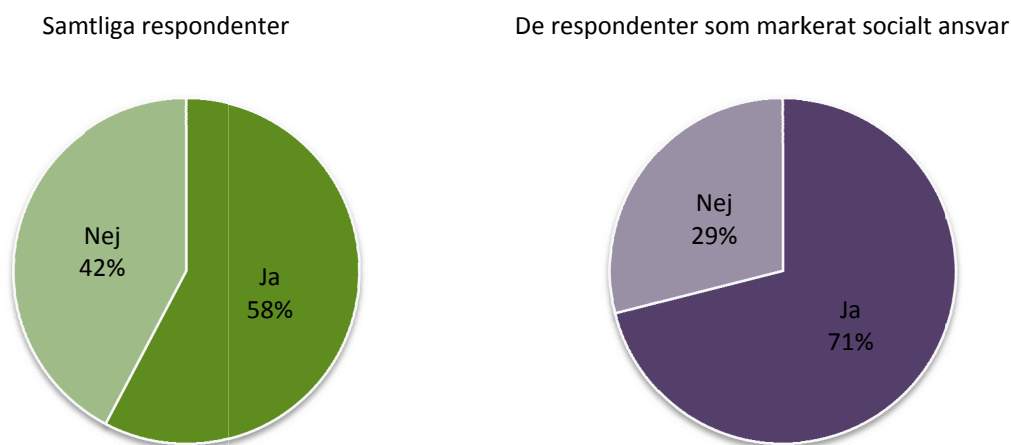
Det är små skillnader i erfarenhet av studier utomlands (se figur 5.11). Exakt lika stora andelar i båda grupperna har ingen erfarenhet från studier i utlandet. Samma resonemang som förs i föregående fråga kan med fördel föras här.



Figur 5.11: Antal år studier av utomlands för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.12 Föreningsengagemang

Föreningsengagemanget är avsevärt högre bland de som prioriterar socialt ansvar (se figur 5.12). En vanlig uppfattning är att föreningsengagemang skapar ökad medvetenhet och en bättre förståelse för andra människor. Dessutom står föreningslivet historiskt för en stor del av fostran av ungdomar enligt den svenska modellen. Ledarskap med omtanke och gemenskap kombineras väl med socialt ansvarstagande och det är därför också rimligt att det är ett högre föreningsengagemang bland de som prioriterar socialt ansvar.



Figur 5.12: Föreningsengagemang för hela urvalsgruppen respektive de som prioriterar socialt ansvar.

5.2.13 Typ av förening

Som sig bör så besvarades fråga 13 endast av de som svarat ja i fråga 12. Eftersom respondenterna har kunnat markera flera svar redovisas här den procentuella andelen av svarande respondenter som markerat respektive typ av förening. I gruppen som prioriterar socialt ansvar är det 27 st som engagerar sig i en eller flera typer av föreningar, i hela gruppen är det 127 st.

Tabell 5.4: Procentuella andelen av svarande respondenter som markerat respektive typ av förening.

	Hela urvalet	Prioriterar socialt ansvar
Annan förening	26,8%	33,3%
Religiöst samfund	4,7%	7,5%
Kulturförening (drama, konst, musik)	10,2%	22,2%
Studentpolitisk förening	1,6%	3,7%
Politisk förening (ej studentpolitik)	10,2%	18,5%
Studentförening eller studentkår	54,3%	51,9%
Idrottsförening	41,7%	40,7%

Överlag är det liknande föreningsengagemang mellan grupperna. Två typer av föreningar utmärker sig dock med ganska stora skillnader mellan grupperna. De som prioriterar socialt ansvar engagerar sig oftare än gruppen som helhet i kulturföreningar och politiska föreningar (se tabell 5.4). Att det politiska engagemanget är högre bland de som prioriterar socialt ansvar

är tämligen självklart. En person som är politiskt engagerad är troligen mer insatt och medveten om samhällsliga problem, och torde då visa ett större intresse för socialt ansvar.

5.2.14 Litet eller stort företag/organisation

För de som prioriterar socialt ansvar spelar det mindre roll huruvida de arbetar på ett stort eller litet företag. En stor skillnad är att det är en avsevärt mindre andel bland de som prioriterar socialt ansvar som i första hand vill arbeta på ett stort företag (se tabell 5.5). En rimlig förklaring till detta kan vara att de som valt att de vill jobba på ett stort företag i högre grad är karriärlystna och möjligen då prioriterar andra faktorer än socialt ansvarstagande högre. Anmärkningsvärt är att det är de stora företagen som har både kompetens och resurser att aktivt bedriva arbete med socialt ansvarstagande. Följaktligen borde då de som prioriterar socialt ansvarstagande också vilja jobba på ett större företag, men en likgiltighet inför företagsstorlek visar även att socialt ansvarstagande är viktigare än storleken på företaget.

Tabell 5.5: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar stort eller litet företag.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Litet företag/organisation	9%	11%
Stort företag	45%	26%
Spelar ingen roll	45%	61%
Inget svar	1%	2%

5.2.15 Privat eller offentlig sektor

Bland de som prioriterar socialt ansvar är det en avsevärt mindre andel som i första hand vill arbeta inom den privata sektorn. Istället väljer de i större grad arbete inom den offentliga sektorn (se tabell 5.6). Detta kan hänga ihop med att av de som prioriterat socialt ansvar är det en stor andel juridikstuderande, vilka kanske ser en framtid inom rättsväsendet. En annan förklaring kan vara att många företag idag saknar en tydlig profil som socialt ansvarstagande, och att de respondenter som prioriterar socialt ansvar då inte heller i första hand söker sig dit. Brekke & Nyborg (2004) menar just att företag med en sådan profil attraherar människor som värderar socialt ansvarstagande.

Tabell 5.6: Procentuella andelen av respondenterna som privat eller offentlig sektor.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Privat sektor	63%	32%
Offentlig sektor	12%	29%
Spelar ingen roll	23%	39%
Inget svar	2%	0%

5.2.16 Vinstdrivande eller ideellt företag

Det är markant skillnad mellan hela urvalet och de som prioriterar socialt ansvar när det gäller frågan om de vill jobba i en vinstdrivande verksamhet eller en ideell (se tabell 5.7). Det är inte särdeles förvånande. I dagens samhälle sker mycket av det sociala arbetet, som inte är direkt vinstdrivande, i organisationer och inte i företag. Med samma resonemang och teoretiska grund som i föregående fråga faller det sig naturligt att de som prioriterar socialt ansvar inte heller nödvändigtvis söker sig till vinstdrivande verksamheter.

Tabell 5.7: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar vinstdrivande eller ideell verksamhet.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Vinstdrivande	68%	18%
Ideellt	7%	24%
Spelar ingen roll	23%	53%
Inget svar	2%	5%

5.2.17 Stabil eller expansiv bransch

För det stora flertalet av de som prioriterar socialt ansvar spelar det ingen roll om de arbetar i en stabil bransch eller en expansiv bransch (se tabell 5.8). Återigen uppvisar de som prioriterar socialt ansvar en större öppenhet gentemot hur de vill ha sina framtida arbetsgivare.

Tabell 5.8: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar stabil eller expansiv bransch.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Stabil bransch	22%	21%
Expansiv bransch	32%	21%
Spelar ingen roll	44%	58%
Inget svar	2%	0%

5.2.18 Platt eller hierarkisk organisation

De som prioriterar socialt ansvar vill i större mån arbeta i en platt organisation (se tabell 5.9). Det är ju ganska rimligt, men vad som är förvånande är att de som inte prioriterar socialt ansvar inte anser det vara lika viktigt. Intuitivt kan det bero på det föreningsengagemang som de som prioriterar socialt ansvar har, och är, engagerade i. Föreningsengagemang ger individer bildning i demokrati och påverkan. Denna kunskap och erfarenhet om makt och påverkan gör dem rimligtvis mer benägna att vilja vara nära beslutsfattandet även i yrkeslivet. Brekke & Nyborg (2004) talar om att socialt ansvarstagande medarbetare är bättre och mer produktiva (då de arbetar i en socialt ansvarstagande organisation). De menar att deras moral och engagemang är högre då de får möjlighet att arbeta på ett socialt ansvarstagande företag. Ett stort engagemang för sin arbetsplats leder även det rimligtvis till en vilja till att vara nära beslutsfattandet.

Tabell 5.9: Procentuella andelen av respondenterna som platt eller hierarkisk organisation.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Platt organisation	40%	53%
Hierarkisk organisation	21%	5%
Spelar ingen roll	35%	37%
Inget svar	4%	5%

5.2.19 Etablerat eller nystartat företag

Bland hela gruppen är det en större vilja till att arbeta i ett etablerat företag än för de som prioriterar socialt ansvar (se tabell 5.10). Är de i ett större behov av trygghet än de som prioriterar socialt ansvar? Eller hänger det samman med vad individen vill förknippas med? Där de som prioriterar socialt ansvar vill förknippas med ”goda” företag oavsett om de är nya eller gamla, medan de övriga helst vill förknippas med kända och etablerade företag.

Tabell 5.10: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar etablerat eller nystartat företag.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Etablerat företag	44%	26%
Nystartat företag	4%	8%
Spelar ingen roll	50%	61%
Inget svar	2%	5%

5.2.20 Centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande

Ett liknande resonemang som förs utifrån Brekke & Nyborgs (2004) teorier i frågan om platt eller hierarkisk organisation kan föras här. De som prioriterar socialt ansvar tenderar att vilja vara närmare makten och beslutsfattandet än urvalet som helhet (se tabell 5.11). De vill kunna påverka, vara med i beslut och föra upp saker på agendan i något större grad än hela urvalet.

Tabell 5.11: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Centraliserat beslutsfattande	14%	8%
Decentraliserat beslutsfatta.	39%	45%
Spelar ingen roll	43%	42%
Inget svar	4%	5%

5.2.21 Formell eller Informell karaktär

Varför vill de som prioriterar socialt ansvar i större grad arbeta på en arbetsplats där det råder en informell karaktär (se tabell 5.12)? En förklaring kan vara att de i större grad är juridikstudenter, medan ekonomistudenter är rådande i hela gruppen. Ekonomistudenterna ser troligtvis sig själva i en framtida yrkesroll på bank, revisionsbyrå eller i något finansiellt institut. Alltså arbetsplatser med en ganska hög formell karaktär.

Tabell 5.12: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar formell eller informell karaktär.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Formell karaktär	22%	11%
Informell karaktär	28%	37%
Spelar ingen roll	46%	47%
Inget svar	4%	5%

5.2.22 Homogen eller heterogen arbetsplats

Att de som prioriterar socialt ansvar i högre grad helst ser sig arbetande på en heterogen arbetsplats är föga förvånande (se tabell 5.13). Rimligtvis har de tänkt efter mer kring frågor som jämställdhet och jämlikhet. Det är frågor som är viktiga för dem, och som också återspeglats i och med att de prioriterat socialt ansvar. Att de inte i ännu större grad vill arbeta på en heterogen arbetsplats kan förklaras av vad Turban & Greening (2000) kommit fram till i sin studie. Utifrån en undersökning konstaterade de att kvinnor och minoriteter inte i högre grad än män och icke-minoriteter söker sig till företag som är profilerade som ”goda” när det gäller jämställdhet och jämlikhet. Däremot visar kvinnor och minoriteter ett större avståndstagande än män gentemot företag som inte sköter sig i frågor om jämställdhet och jämlikhet. En homogen arbetsplats, kan rimligtvis ses som en arbetsplats där jämlikheten är eftersatt och intresset bland respondenterna för en sådan arbetsplats är följaktligen lågt.

Tabell 5.13: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar homogen eller heterogen arbetsplats.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Homogen arbetsplats	6%	5%
Heterogen arbetsplats	52%	63%
Spelar ingen roll	39%	32%
Inget svar	3%	0%

5.2.23 Nationellt eller Internationellt företag

De som prioriterar socialt ansvar uppvisar återigen en större öppenhet gentemot sina framtida arbetsgivare (se tabell 5.14). Den viktigaste förklaringen tror vi även här är att de i första hand

värderar huruvida företaget är socialt ansvarstagande eller ej. Huruvida det är internationellt eller nationellt spelar inte lika stor roll.

Tabell 5.14: Procentuella andelen av respondenterna som föredrar nationellt eller internationellt företag.

	<i>Hela urvalet</i>	<i>Prioriterar socialt ansvar</i>
Nationellt företag	8%	5%
Internationellt företag	49%	42%
Spelar ingen roll	42%	50%
Inget svar	1%	3%

5.2.24 Viktigaste faktorerna hos en arbetsgivare

Tabell 5.15: De olika faktorernas placering enligt fråga 24, jämförelse mellan de som markerat socialt ansvar och hela gruppen.





















Prioritet för hela gruppen	Prioritet för de som valt socialt ansvar	Faktor
1	2	Arbetsuppgifter som jag trivs med
2	3	Kollegor som jag trivs med
3	4	Goda utvecklingsmöjligheter
4	5	Tillfredställande lönenivå
5	6	Möjlighet att påverka det egna arbetet
6	7	Anställningstrygghet
7	Delad 9:a	God företagskultur
8	Delad 9:a	Möjligheter till utlandsvistelse
9	8	Flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans
10	10	Bra förmåner
11	1	Socialt ansvarstagande

Vid en jämförelse mellan gruppernas svar på fråga 24, där de prioriterade de fem viktigaste faktorerna hos en framtida arbetsgivare, framgår det att de två gruppernas preferenser är mycket liknande då man bortser från socialt ansvar. De sex faktorer som prioriteras högst för hela gruppen, det vill säga de som är viktigast, är också de sex faktorer som är näst viktigast efter socialt ansvar för den gruppen som prioriterat socialt ansvar (se tabell 5.15). Vi kan då konstatera att även om vi ser många andra olikheter grupperna emellan så värderar och prioriterar grupperna liknande faktorer, om man bortser från socialt ansvar.

5.2.25 Andra viktiga faktorer hos en arbetsgivare

Fråga 25 ställdes som en öppen fråga där respondenterna kunde fylla i om de i tillägg till fråga 24 finns några andra faktorer de anser viktiga hos en framtida arbetsgivare. De som prioriterar socialt ansvar har liknande tema som hela gruppen. Jämställdhet och ledarskap, likt gruppen i övrigt, är något som de menar är viktigt.

5.2.26 Sammanställning och jämförelse av svaren på frågorna 26 – 35

	Instämmer helt 1	Instämmer delvis 2	Tveksam 3	Tar delvis avstånd 4	Tar helt avstånd 5
26. Jag har hellre arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.					
27. Jag har hellre flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar.					
28. Jag har hellre bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar.					
29. Jag har hellre en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar.					
30. Jag har hellre goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar.					
31. Jag har hellre möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar.					
32. Jag har hellre hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar.					
33. Jag har hellre möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar.					
34. Jag ser hellre att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar.					
35. Jag har hellre kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.					

Figur 5.13: Medelvärdena på frågorna 26-35. Både för de som markerat socialt ansvar i fråga 24 och för hela gruppen. Värdena för de som markerat socialt ansvar markeras i figuren med röda prickar. De gröna prickarna representerar medelvärdena för hela gruppen.

Tabell 5.16: Medelvärdena för frågorna 26-35 i tabellform.

Jag har hellre...	Alla	De som prioriterat socialt ansvar
... arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,47	3,11
... kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,53	3,32
... en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,73	3,82
... goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,74	3,55
... möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,79	3,45
... hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar.	2,85	3,55
... att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar.	2,98	3,71
... flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar	3,18	4,11
... bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,21	4,32
... möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar.	3,38	4,26

Vid jämförelser av de olika gruppernas medelvärden förstärks bilden av att de som markerat socialt ansvar i fråga 24 verkligen menar det (se figur 5.13). Alla påståendens medelvärden för dem som prioriterat socialt ansvar i fråga 24 ligger högre än respektive medelvärde för gruppen som helhet. Intressant är att för de som prioriterat socialt ansvar (i fråga 24) är alla medelvärden över tre. Det betyder att den gruppen hellre avstår från påståendes faktor till förmån för att företaget tar socialt ansvar, för alla tio påståenden. För hela gruppen är det endast tre påståenden som har ett medelvärde på över tre. Det är möjlighet till utlandsvistelse, bra förmåner och möjlighet till flexibla arbetstider och distansarbete (se tabell 5.16). Resultatet är föga förvånande, men det är intressant att se att respondenterna håller en stringent linje i sina svar.

KAPITEL 6

SLUTSATS

I föreliggande kapitel skildras de resultat som framkommit av studien. Invävt finns även författarnas reflektioner och rekommendationer. Kapitlet avslutas med förslag till fortsatt forskning inom området.

6.1 RESULTAT, REFLEKTIONER SAMT REKOMMENDATIONER

Redan på 1980-talet påtalade Porter vikten av att attrahera rätt personal då företag söker långsiktiga konkurrensfördelar. Sedan dess har det, för att vinna kampen om arbetskraften, blivit allt viktigare att som arbetsgivare bygga ett starkt varumärke som kan attrahera den talang och kompetens företaget behöver för att även i framtiden kunna konkurrera framgångsrikt. För att företag ska veta vad kompetent arbetskraft värdesätter hos en framtida arbetsgivare samt om socialt ansvarstagande kan vara en attraktionskraft formades föreliggande studies första problemområde. Efter genomförd studie har det visat sig att arbetsgivare som tar socialt ansvar inte utgör någon större form av attraktionskraft på utbildad arbetskraft. Vid val av framtida arbetsgivare värderas andra faktorer högre. Att arbetsgivaren erbjuder intressanta arbetsuppgifter, god kollegial stämning och goda utvecklingsmöjligheter är faktorer som den utbildade arbetskraften anser är mycket viktigare. Den minst viktigaste faktorn, av de elva faktorer som presenterades för respondenterna i enkäten, är socialt ansvarstagande. Som minst viktig faktor, är det mindre än en femtedel, 18 procent, av alla respondenter som markerat socialt ansvar som en av de fem viktigaste faktorerna hos en framtida arbetsgivare. Det är en relativt liten grupp av respondenterna som anser att företag bör, och ska, ta socialt ansvar för att de ska vara attraktiva som arbetsgivare.

Frågan hur det kommer sig att respondenterna i vår studie rankar socialt ansvarstagande sist av alla faktorer, vilket ger ett resultat som står i motsats till resultat som andra forskare påvisar, känns därmed berättigad att ställa. En av förklaringarna skulle kunna vara kulturella skillnader då de andra studierna genomförts i andra länder än Sverige. Som Bjerke (1998) förklarar finns stora kulturella skillnader i hur människor uppträder och vad de prioriterar i affärlivet. Han menar att skandinaver tenderar att vara mer grupporienterade än exempelvis amerikaner som är väldigt individfokuserade vilket kan förklara att respondenterna i vår studie rankar arbetskollegor som de trivs med på andra plats. Men att förklara den låga prioriteringen av socialt ansvarstagande enbart med kulturfaktorer känns inte rimligt då det skulle innebära att respondenterna i de andra undersökningarna, vilka främst härstammar från USA, skulle ha en större medvetenhet och engagemang gällande miljö- och etikfrågor. En annan förklaring skulle kunna vara att respondenterna i föreliggande undersökning har en liknande mentalitet som den som Corporate Leadership Council hävdar finns. En studie Corporate Leadership Council

genomfört visar på att mjuka faktorer såsom socialt ansvarstagande värderas högre ju längre en person varit anställd på ett företag och att i början av en anställning värderas hårda faktorer såsom löner och ersättningar mer. Det skulle i så fall innebära att respondenterna i föreliggande studie kan komma att uppskatta socialt ansvarstagande mer efter att de varit anställda på ett företag ett tag, men det som inte riktigt stämmer med det antagandet är att respondenterna rankat andra mjuka faktorer så som arbetsuppgifter och kollegor som de trivs med högst upp.

I enkätens tredje del, vilken ställer upp ett antal påståenden mot faktorn att företaget tar ett socialt ansvar, framstår en något mer nyanserad bild av hur respondenterna ser på socialt ansvar och deras framtida arbetsgivares engagemang för det. I den tredje delen av enkäten framstår socialt ansvarstagande hos arbetsgivare som viktigare än om endast resultatet från fråga 24 studeras. Vad som framgår är att även de som inte markerat socialt ansvar under fråga 24, anser enligt frågorna 26-35 socialt ansvarstagande som viktigt. Respondenterna är i viss mån villiga att offra något annat till förmån för att företaget tar socialt ansvar. Att bilden av respondenterna blir mer nyanserad i enkätens tredje del torde bero på att i enkätens tredje del framgår det också vad enkäten handlar om. I de två första delarna, och i synnerhet i fråga 24, har respondenterna ingen vetskap om att det är socialt ansvarstagande som är i fokus. Det är troligt att respondenterna gärna svarar mer politiskt korrekt då de fått veta huvudfrågan. Därmed blir bilden också något mer nyanserad i enkätens tredje del. Det är också en rimlig förklaring till de resultat som Montgomery & Ramus (2003) presenterar. Respondenterna i deras undersökning hade informationen om att det var socialt ansvar som frågorna handlade om. Genom att ha undanhållit att det var socialt ansvarstagande som var i fokus har föreliggande studie troligtvis erhållit mer ärliga svar från respondenterna. Vi tror dessutom att vi genom att formulera frågorna på valt sätt, istället för att i klartext fråga ”Tycker du att det är viktigt att din framtida arbetsgivare är socialt ansvarstagande?” med svarsalternativ som ja eller nej har fått en bättre uppfattning om hur den utbildade arbetskraften inställning till socialt ansvarstagande hos en framtida arbetsgivare. Då en fråga ställd utan tvång att prioritera bort något annat med stor sannolikhet skulle innebära att en betydligt större andel respondenter skulle svara ”ja” på att de vill att deras framtida arbetsgivare ska ta ett socialt ansvar.

Om eller när företag bestämmer sig för att vara socialt ansvarstagande kommer de personer som prioriterar detta automatiskt söka sig till företaget varför det i föreliggande studie även kändes viktigt att utreda vad den socialt ansvarstagande studenten är för typ av människa, vilket låg till grund för förandet av studiens andra problemområde. Att företag kan attrahera kompetent och för dem passande arbetskraft är essentiellt då det intellektuella kapitalet är en avgörande faktor ur konkurrenssynpunkt. I tider då allt fler företag är av kunskapsintensiv art och i genomsnitt 85 procent av ett företags tillgångar är immateriella, det vill säga tillgångar såsom kunskap, information och erfarenhet, så återfinns de kritiska framgångsfaktorerna i dess intellektuella kapital (Ind, 2004). Följande detta förlopp finns intuitivt argument om att de företag som inte lyckas attrahera för dem rätt kompetens kommer att bli mindre produktiva, varpå de kommer att utkonkurreras till förmån för de mer produktiva organisationerna. Vikten av att attrahera hög kompetens genom organisationens Employer Brand ter sig med bakgrund av dessa påståenden livsviktigt för företagets långsiktiga överlevnad.

Vad som framkommit i föreliggande studie är att det finns vissa skillnader i bakgrund och preferenser mellan de som prioriterar socialt ansvar och respondentgruppen som helhet. Bara den vetskapen i sig är intressant, för det betyder att vissa typer av människor i högre grad prioriterar socialt ansvarstagande företag vid val av arbetsgivare. I vissa fall är det stora och tydliga skillnader, i andra fall är det små skillnader. För att tydligare åskådliggöra vem den socialt ansvarstagande människan är har en profil gällande dess preferenser utformats (se tabell 6.1).

Tabell 6.1: Specifikation av den socialt ansvarstagande personen och dess preferenser. Alternativet med störst svarsfrekvens är det som presenteras.

Kön	Kvinna
Ålder	Mellan 23 och 28 år
Avklarade högskolepoäng	Mellan 101 och 150
Examensnivå	Magisterexamen
Utbildningsinriktning	Juridik
Avsikt att börja jobba inom ett år	Nej
Yrkesarbete för studier	1 till 2 år
Arbete utomlands	Inte alls
Studier utomlands	Inte alls
Föreningsengagemang	Ja
Typ av förening	Studentförening eller studentkår
Litet eller stort företag	Spelar ingen roll men vid val stort företag
Offentlig eller privat sektor	Spelar ingen roll men vid val privat sektor
Vinstdrivande eller ideellt	Spelar ingen roll men vid val ideellt företag
Stabil eller expansiv bransch	Spelar ingen roll
Platt eller hierarkisk organisation	Platt organisation
Etablerat eller nystartat företag	Spelar ingen roll men vid val etablerat företag
Centraliserat eller decentraliserat beslutsfattande	Decentraliserat beslutsfattande
Formell eller informell karaktär	Spelar ingen roll men vid val informell karaktär
Homogen eller heterogen arbetsplats	Heterogen arbetsplats
Nationellt eller internationellt företag	Spelar ingen roll men vid val internationellt företag
Andra attribut än socialt ansvar som prioriteras hos en framtida arbetsgivare	Arbetsuppgifter som de trivs med, kollegor som de trivs med, utvecklingsmöjligheter samt en tillfredställande lönenivå.

Generellt sett är de som prioriterar socialt ansvar mer öppna gentemot hur de vill att deras framtida arbetsgivare ska vara. Hela urvalet av respondenter visar en större vilja att ha en specifik åsikt om hur deras framtida arbetsgivare ska vara när det gäller de attribut som ställs upp i enkäten. I studien framgår också att de som prioriterar socialt ansvar är mer öppna gentemot vilka attribut deras framtida arbetsgivare ska inneha. De respondenter som prioriterar socialt ansvar ställer inte lika mycket krav i form av storlek på företag, huruvida det är privat eller offentligt, vinstdrivande eller ideellt, etablerat eller nystartat. Där hela urvalet av respondenter hellre tar ställning för något av attributen intar de som prioriterar socialt ansvar en något mer öppen hållning och menar de som markerar socialt ansvar i många fall att det ”spelar ingen roll”. De som prioriterar socialt ansvar har en något längre yrkeserfarenhet, vilket kan förklara varför de är mer öppna. Även om respondenterna i denna studie inte var anställda vid besvarandet av enkäten är det inte orimligt att tro att de har kvar sina åsikter och värderingar från den tiden då de var anställda. En något större arbetslivserfarenhet kan ha förändrat respondenternas syn på arbetslivet och vad de värderar vilket kan förklara varför de

är mindre viktigt för dem om de arbetar inom en vinstdrivande eller ideell, privat eller offentlig eller stor eller liten organisation än de som inte har samma erfarenhet av yrkeslivet.

I några fall särskiljer sig de som prioriterar socialt ansvar i att ha en mer bestämd åsikt om sin framtida arbetsgivare än hur hela urvalet ställer sig. De som prioriterar socialt ansvar ser helst att det är ett decentraliserat beslutsfattande och att det är en platt organisation på deras framtida arbetsplats. Möjligen kan det förklaras av att de i större grad vill vara nära makten och vara med och bidra till beslutsfattandet. Ytterligare ett område där de som prioriterar socialt ansvar utmärker sig är att de i större utsträckning helst arbetar på en heterogen arbetsplats. Det är ett mycket rimligt resultat eftersom socialt ansvar delvis handlar om jämställdhet, jämlikhet och synen på sina medmänniskor. För en person som prioriterar socialt ansvar ligger troligtvis de frågorna mer på agendan än för de personer som inte prioriterar socialt ansvar, därmed blir kravet på en heterogen arbetsplats i stort sett också ett krav på en socialt ansvarstagande arbetsgivare. Att det bland de respondenterna som prioriterar socialt ansvar är det en markant mycket större andel juristikstudier, än andelen i hela respondentgruppen, är tydligt. Om detta beror på att personer som efterfrågar socialt ansvarstagande företag söker sig till juridikstudier, eller att studierna gör att de efterfrågar mer socialt ansvarstagande företag kan inte den här studien inte svara på. Det är inte orimligt att tro att juridikstudier lockar de som efterfrågar socialt ansvarstagande arbetsgivare. Å andra sidan är det inte heller orimligt att tro att studier i juridik leder fram till en mer positiv syn på socialt ansvarstagande företag och organisationer.

Slutligen vill vi poängtera att föreliggande studies resultat inte utgör grund nog att avråda företag från att ta ett socialt ansvar. Vad studiens resultat innebär är emellertid att för att företag ska kunna attrahera och rekrytera utbildad arbetskraft behöver de inte ta socialt ansvar, då majoriteten inte värdesätter detta. För företag som vill kunna attrahera och rekrytera den mest produktiva utbildade arbetskraften rekommenderar vi dock socialt ansvarstagande, eftersom forskning som presenterats och diskuterats i vår studie förklarar att arbetstagare som prioriterar socialt ansvar är effektivare än övriga. Att vara ett socialt ansvarstagande företag blir dessutom på sikt en självuppfyllande profetia eftersom personer som värdesätter socialt ansvar då söker sig till företaget i större omfattning. Deras värderingar påverkar då företaget och dess företagskultur än mer mot det sociala ansvarstagandet. Vi tror dock att det är viktigt för företag som antar en socialt ansvarstagande profil att de försäkras sig om att det finns en verklighetsgrund i budskapet och att det inte bara är en fasad. Annars tror vi att det kan skapas problem med att behålla och engagera den personal som attraherats och anställts på grund av att de värdesätter socialt ansvarstagande hos en arbetsgivare. I övrigt kan vi inte se några tendenser på att företag som är socialt ansvarstagande skrämmer iväg personer som inte prioriterar socialt ansvar, varför vi menar att så länge företag som tar ett socialt ansvar ger samma förmåner som andra, likvärdiga företag, så kommer personer, oavsett värderingar, att söka sig till dem.

Vad vi inte har undersökt är om företag genom att ha en socialt ansvarstagande profil stärker det allmänna ryktet och företagsvarumärket. Det är dock något som är viktigt att begrunda eftersom ett företags varumärkesrykte påverkar till vilken grad allmänheten väljer att tro på dess budskap, varför ett positivt rykte ger större genomslag för dess kommunikationer gentemot externa intressenter. Likt den inverkan ett varumärke har när konsumenter väljer en

produkt eller tjänst kan även ett företags varumärke som arbetsgivare, deras Employer Brand, hjälpa till att reducera osäkerhet då arbetsökande försöker bilda sig en uppfattning av potentiella arbetsgivare. Om så är fallet skulle det kunna innebära att om socialt ansvarstagande stärker företagets rykte och företagsvarumärke att det på sikt även kan stärka ett företags attraktionskraft som arbetsgivare. Enligt Minchington (2006) föredrar dessutom människor att känna sig stolta när de berättar om vilket företag de arbetar för vilket kan uppnås om ett företag har en allmänt prestigefull image och ett starkt varumärke. Många arbetsökande har dock svårt att, innan de tar anställning, finna information som på ett rättvist och objektivt sätt beskriver arbetsgivaren. Det är som utomstående svårt att få inblick i företags interna förhållanden och en stor del av människors uppfattning om företag bygger på hörsägen, information från anställda, företags egen marknadsföring och den bild som ges av företag i media (Sutherland et al., 2002). Så om och när företagen vet vad deras kompetensmålgrupp efterfrågar blir vikten av en tydlig profilering av varumärket och företaget som arbetsgivare relevant för att nå den eftersökta kompetensen, oavsett om det är den som prioriterar socialt ansvar eller ej.

6.2 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

Att studera om ett företags sociala ansvarstagande har någon inverkan på dess attraktionskraft som arbetsgivare är ett relativt outforskat område och det finns stora möjligheter till vidare forskning inom området. Då föreliggande studie har använt en kvantitativ undersökningsmetod vore det intressant att genomföra en kvalitativ studie där respondenterna intervjuas mer djupgående. Det vore även intressant om fortsatt forskning undersökte om det finns skillnader i preferenser gällande socialt ansvarstagande olika utbildningsdiscipliner emellan.

KAPITEL 7

REFERENSFÖRTECKNING

I föreliggande kapitel redovisas de källor som använts in studien. Källorna är sorterade på litteratur, artiklar, rapporter samt källor från Internet. Under varje rubrik presenteras källorna i bokstavsordning sorterat efter författarens efternamn.

7.1 LITTERATUR

Backman, J., 1998. *Rapporter och uppsatser*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bjerke, B., 1998. *Affärsledarskap i fem kulturer*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, A., 2002. *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.

Christensen, L., 2001. *Marknadsundersökning – en handbok*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Dahmström, K., 2005. *Från datainsamling till rapport*. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Esaiasson, P., et al, 2007. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3:e upplagan. Stockholm: Norstedts.

Giddens, A., 1999. *Modernitet och självidentitet*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Gustavsson, B., 2003. *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. 3:e upplagan Lund: Studentlitteratur AB.

Hansson, J., 2005. *Kompetens som konkurrensfördel*. 3:e upplagan. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag AB.

Holme, I.M. & Solvang B.K., 1997. *Forskningsmetodik*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Ind, N., 2004. *Living the brand*. 2:a upplagan. London: Kogan Page.

Kinncar, T. & Taylor, J., 1996. *Marketing Research – An Applied Approach*. New York: McGraw-Hill

Kotler P., Armstrong G., & Saunders J.A., 2004. *Principals of Marketing; European Edition*, 4:e upplagan. Harlow: Pearson Higher Education.

Löhman, O., 2003. *Det ansvarsfulla företaget*. Stockholm: Ekerlids Förlag AB.

Minchington, B., 2006. *Your Employer Brand*. Torrensville: Collective Learning Australia.

Molander, J., 2003. *Vetenskapsteoretiska grunder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Patel, R. & Davidsson, B., 2003. *Forskningsmetodikens grunder*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Trost, J., 2001. *Enkätboken*. 2:a upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Törestad, B. & Nystedt, L., 1994. *Människa – omvärld i samspel*. Stockholm: Natur och Kultur.

Wiedersheim-Paul, F. & Eriksson, L., 2006. *Att utreda, forska och rapportera*, 8:e upplagan. Stockholm: Liber AB.

7.2 ARTIKLAR

Adams, C.A., 2002, Internal Organisational Factors Influencing Corporate Social and Ethical Reporting: Beyond Current Theorising. *Accounting, Auditing and Accountability*, [online]. **15** (2),

Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-22]

Alvesson, M., 2000. Social Identity and The Problem of Loyalty In Knowledge-Intensive Companies, *Journal of Management Studies*, [online]. **37** (8),

Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-27]

Backhaus, K. & Tikoo, S., 2004. Conceptualizing and researching Employer Brand. *Career Development International*, [online]. **6** (5),

Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-19]

Bernhut, S., 2002. Corporate Social Responsibility, with Pratima Bansal. *IVEY Business Journal* [online]. **66** (4),

Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-22]

- Carroll, A.B., 2004. Managing Ethically with Global Stakeholders: A Present and Future Challenge, *Academy of Management Executive*, [online]. **18** (2),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-05]
- Ewing, M.T., Pitt, L.F., de Bussy, N.M. & Berthon, P., 2002. Employment branding in the knowledge economy, *International Journal of Advertising*, [online]. **21** (1),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-07]
- Galbreath, J., 2006. Corporate social responsibility strategy: strategic options, global considerations, *Corporate Governance*, [online]. **6** (2),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-07]
- Garriga, E. & Melé D., 2004. Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, *Journal of Business Ethics*, [online]. **53** (1-2),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-05]
- Grout, J., 2002. How to...recruit excellent people. *People Management*, [online]. **8** (9),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-20]
- Jorgensen, B., 2003. Baby boomers, generation x and generation y?, *Foresight*, [online]. **5** (4),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-05]
- Judge, T.A., & Bretz, R.D., Jr., 1992. Effects of work values on job choice decisions, *Journal of Applied Psychology*, [online]. **77** (3),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-29]
- Krishnamurthi, L., 1983. The salience of relevant others and its effect on individual and joint preferences: An empirical investigation, *Journal of Consumer Research*, [online]. **10** (1),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-29]
- Lantos, P.G., 2001. The boundaries of strategic corporate social responsibility, *Journal of Consumer Marketing*, [online]. **18** (7),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-05]
- Norman, W. & MacDonald, C., 2004. Getting to the Bottom of the "Triple Bottom Line", *Business Ethics Quarterly*, [online]. **14** (2),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-05]

- Price D. 1996. How marketing can sell your personnel product, *People Management*, [online]. **2** (12),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-27]
- Scott, E.D., 2000. Moral values fit: Do applicants really care?, *Teaching Business Ethics*, [online]. **4**,
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-26]
- Simms, J., 2002. Business: Corporate Social Responsibility — You Know It Makes Sense. *Accountancy*, [online]. **130** (1311),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-27]
- Sullivan, J., 2003. Measuring Employment Brand. *Strategic HR Review*, [online]. **2** (6),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-19]
- Sutherland M.M. et al, 2002. Employer-of-choice branding for knowledge workers, *South African Journal Business Management*, [online]. **33** (4),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-10]
- Srinivasan, V., 1988. A conjunctive-compensatory approach to the self-explication of multiattributed preferences, *Decision Science*, [online]. **19** (2),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-26]
- Turban, D.B. & Greening, D.W., 1996. Corporate Social Performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, [online]. **40** (3),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-20]
- Turban, D.B. & Greening, D.W., 2000. Corporate Social Performance As a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business Society*, [online]. **39** (3),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-04-20]
- Whitehouse L., 2006. Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline, *Journal of Business Ethics*, [online]. **63** (3),
Tillgänglig från: <http://www.ub.gu.se/sok/tidskrifter/sok/>
[Hämtad 2007-05-06]

7.3 RAPPORTER

Axelsson, Å. & Granstig, A., 2004. *Employer Branding, ett gränsöverskridande varumärkesarbete*. Linköpings Universitet, Ekonomiska Institutionen.

Tillgänglig från: <http://www.uppsatser.se/>
[Hämtad 2007-04-25]

Brekke, K.A. & Nyborg, K., 2004. *Moral hazard and moral motivation: Corporate social responsibility as labor market screening*. [online]. Universitetet i Oslo, Økonomisk institutt.

Tillgänglig från http://www.frisch.uio.no/sammendrag/424_eng.html
[Hämtad 2007-05-03]

(The) Conference Board, 2001. *Engaging Employees through Your Brand*. New York: The Conference Board.

Corporate Leadership Council, 1999. *The Employment Brand: Building Competitive Advantage in the Labor Market*. Washington DC: Corporate Leadership Council.

Corporate Leadership Council, 1999. *The Compelling Offer: A Quantitative Analysis of the Career Preferences and Decisions of High Value Employees*. Washington DC: Corporate Leadership Council.

Gregow, K., 2000. *Hur många svenskar tål världen, miljöeffekter i Syd av svensk konsumtion* [online]. Stockholm: Naturskyddsföreningens förlag.

Tillgänglig från <http://www.snf.se/pdf/rap-inter-svenskar.pdf>
[Hämtad 2007-04-27]

Hill & Knowlton, 2002. *Corporate Reputation Watch*. Corporate Reputation Watch, Hill & Knowlton.

International Labour Organization (ILO), 2002. *An inclusive society for an ageing population: The employment and social protection challenge* [online].

Tillgänglig från
<http://www.ilo.org/public/english/employment/skills/older/download/engage.pdf>
[Hämtad 2007-04-14]

Israelsson, T., Stannefors, T. & Tydén, H., 2007. *Var finns jobben 2007?* [online]. Stockholm: Arbetsmarknadsstyrelsen.

Tillgänglig från http://www.ams.se/library/documents/rapporter/2007/ura07_1.pdf
[Hämtad 2007-04-07]

Manpower, 2006. *Talent Shortage and Wage Inflation Survey Results*, [online].

Tillgänglig från
<http://www.manpower.se/Uploaded/DBEE01E4D2194D9D81FF5A5A04630EAE.pdf>
[Hämtad 2007-04-07]

Montgomery, D.B. & Ramus, C.A., 2003. *Corporate Social Responsibility Reputation Effects on MBA Job Choice*. [online]. Stanford University, Graduate School of Business.
Tillgänglig från https://gsbapps.stanford.edu/researchpapers/detail1.asp?Document_ID=1820
[Hämtad 2007-05-05]

Montgomery, D.B., & Wittink, D., 1980. *The predictive validity of conjoint analysis for alternative aggregation schemes*. In D. Montgomery and D. Wittink (Eds.) *Proceedings of the First ORSA/TIMS Special Interest Conference on Market Measurement and Analysis*. Cambridge: Marketing Science Institute.

Statistiska Centralbyrån, 2004. *Befolkningens studiedeltagande*, [online]. Stockholm: Statistiska Centralbyrån.
Tillgänglig från http://www.scb.se/templates/Publikation____168311.asp
[Hämtad 2007-04-15]

York, K.M., & Kim J., 2005. *An Exploratory Study of the Effect of Brand Equity on Job Choice Decisions*, [online]. *Proceedings of the Midwest Academy of Management Conference*.
Tillgänglig från: <http://www.midwestacademy.org/Proceedings/2005/index.html>
[Hämtad 2007-05-03]

7.4 INTERNET

Mellqvist, G., 2007. Skrikande brist på arbetskraft. *Dina pengar.se*, [internet]. 17:e mars.
Tillgänglig från
<http://dinapengar.se/Avdelningar/Artikel.aspx?ArticleID=2007%5C03%5C17%5C7591>
[Hämtad 2007-04-01]

Weber, G., 2005. The recruiting payoff of social responsibility. *Workforce Management*, [internet].
Tillgänglig från <http://www.workforce.com/section/06/article/23/93/45.html>
[Hämtad 2007-04-23]

Webfinansier, 2006. Kompetensbrist hämmar tillväxten i Sverige. *Webfinansier*, [internet]. 24:e oktober.
Tillgänglig från <http://www.webfinansier.com/site/artikel.asp?pmid=668035>
[Hämtad 2007-04-10]

BILAGA 1

FRÅGEE NKÄT

Vad är viktigt för dig?

En enkätundersökning om värderingar

Enkäten tar ett par minuter att besvara. Den är gjord av oss, Rebecka Jönsson och Karl Nissfeldt, och materialet kommer att fungera som underlag till vår C/D-uppsats.

Du garanteras fullständig anonymitet. Svaren kommer att lagras elektroniskt, men enkäten kommer att förstöras.

Tack för att du hjälper oss!

Har du frågor, vänligen kontakta oss
Rebecka Jönsson, 0733-20 75 50
Karl Nissfeldt, 0708-35 45 29

Del 1

1. Kön

- Man Kvinna

2. Vilket år är du född?

.....

3. Hur många högskolepoäng har du tagit? (enligt gamla systemet med 20 hp/termin)

..... högskolepoäng

4. Vilken typ av examen har du för avsikt att ta? (enligt gamla systemet, om du har för avsikt att ta examen i flera ämnen, markera det alternativ med flest hp)

- Lägre än kandidat
 Kandidat (120 hp enligt gamla systemet)
 Magister (160 hp enligt gamla systemet)
 Högre än magister

5. Inom vilket ämne har du för avsikt att ta examen? (har du för avsikt att ta examen i mer än ett ämne, markera då flera alternativ)

- Ekonomi
 Juridik
 Teknik (Ingenjör)
 Annan, nämligen

6. Har du för avsikt att inom ett år börja arbeta heltid med ett jobb inom ditt utbildningsområde?

- Ja
 Nej
 Vet ej

7. Hur har du huvudsakligen växt upp?

- Landsbygd eller mindre ort (upp till 10 000 invånare)
 Småstad (10 000 – 50 000 invånare)
 Mellanstor stad (50 000 – 150 000 invånare)
 Storstad (fler än 150 000 invånare)

8. Vilken är dina föräldrars utbildningsnivå?

- Ingen av dem är högskole- eller universitetsutbildad.
- Mamma har högskole- eller universitetsutbildning.
- Pappa har högskole- eller universitetsutbildning.
- Båda har högskole- eller universitetsutbildning.

9. Hur många år har du yrkesarbetat innan du började studera? (skriv 0 om inget)

..... år

10. Hur många år har du yrkesarbetat utomlands innan du började studera? (skriv 0 om inget)

..... år

11. Hur många år har du studerat utomlands? (skriv 0 om inget)

..... år

12. Har du engagerat dig i någon förening före eller parallellt med dina studier?

- Ja – svara på fråga 13.
- Nej – gå vidare till enkätens nästa del.

13. Vilken typ av förening?

Valfritt antal markeringar.

- Idrottsförening
 - Studentförening eller studentkår
 - Politisk förening (ej studentpolitik)
 - Studentpolitisk förening
 - Kulturförening (drama, konst, musik)
 - Religiöst samfund
 - Annan förening
-

Del 2

Nedan följer ett antal attribut på en arbetsgivare. Markera det alternativet som bäst överensstämmer med den typ av arbetsgivare som du vill jobba för.

Jag vill jobba för/inom...

Sätt en markering per rad.

14.	<input type="checkbox"/> Litet företag/organisation	<input type="checkbox"/> Stort företag/organisation	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
15.	<input type="checkbox"/> Privat sektor	<input type="checkbox"/> Offentlig sektor	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
16.	<input type="checkbox"/> Vinstdrivande	<input type="checkbox"/> Ideellt	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
17.	<input type="checkbox"/> Stabil bransch	<input type="checkbox"/> Expansiv bransch	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
18.	<input type="checkbox"/> Platt organisation	<input type="checkbox"/> Hierarkisk organisation	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
19.	<input type="checkbox"/> Etablerat företag	<input type="checkbox"/> Nystartat företag	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
20.	<input type="checkbox"/> Centralt beslutsfattande	<input type="checkbox"/> Decentraliserat beslutsfattande	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
21.	<input type="checkbox"/> Formell karaktär	<input type="checkbox"/> Informell karaktär	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
22.	<input type="checkbox"/> Homogen arbetsplats	<input type="checkbox"/> Heterogen arbetsplats	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll
23.	<input type="checkbox"/> Nationellt företag	<input type="checkbox"/> Internationellt företag	<input type="checkbox"/> Spelar ingen roll

24. Vilka faktorer tycker du är viktigast hos din framtida arbetsgivare?

Ange max 5 alternativ.

- Arbetsuppgifter som jag trivs med.
- Flexibla arbetstider och möjlighet att jobba på distans.
- Bra förmåner (optioner, tjänstebil, extra semester).
- Tillfredsställande lönenivå.
- Goda utvecklingsmöjligheter (vidareutbildning, befordran).
- Möjligheter till utlandsvistelse (resor och/eller arbete i utlandet).
- Socialt ansvarstagande (etisk och miljömässig hänsyn).
- Anställningstrygghet.
- Möjligheter att påverka det egna arbetet.
- God företagskultur.
- Kollegor som jag trivs med.

25. Finns det några andra faktorer som du tycker är viktiga hos en framtida arbetsgivare?

.....

.....

.....

Del 3

I följande påståenden ställs tio faktorer mot faktorn att din framtida arbetsgivare tar ett socialt ansvar. Med socialt ansvar menar vi att företag på frivillig grund integrerar etisk och miljömässig hänsyn i sin verksamhet och i sin samverkan med intressenter, utöver vad lagen kräver. Vi ber dig markera ditt ställningstagande gentemot respektive påstående.

	Instämmer helt	Instämmer delvis	Tveksam	Tar delvis avstånd	Tar helt avstånd
26. Jag har hellre arbetsuppgifter som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27. Jag har hellre flexibla arbetstider och möjlighet att arbeta på distans än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28. Jag har hellre bra förmåner än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29. Jag har hellre en tillfredsställande lön än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30. Jag har hellre goda utvecklingsmöjligheter än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Jag har hellre möjligheter till utlandsvistelse än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Jag har hellre hög anställningstrygghet än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Jag har hellre möjlighet att påverka det egna arbetet än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Jag ser hellre att företaget har en god företagskultur än att det tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Jag har hellre kollegor som jag trivs med än att företaget tar ett socialt ansvar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tack för din medverkan.