



GÖTEBORGS UNIVERSITET

HANDELSHÖGSKOLAN

Hur kan employer branding få företag att nä ut till ekonomistudenter?

En kvantitativ studie om företag inom bank- och försäkringsbranschen

Kandidatuppsats i Företagsekonomi
Marknadsföring
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
VT 2017

Författare:
Anna Forkman 19941005
Annika Hersle 19931115

Handledare:
Jeanette Hauff

Förord

Denna kandidatuppsats är skriven vid institutionen för marknadsföring på Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet under vårterminen 2017.

Vi vill först och främst rikta ett stort tack till vår handledare Jeanette Hauff som bidragit med många insikter och konstruktiv kritik. Vidare vill vi tacka vår seminariegrupp som hjälpt till att driva arbetet framåt. Slutligen vill vi tacka Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän och vår kontaktperson Jessica Edenö för all hjälp med input och informationsinsamling.

Göteborg, 2017-06-04

Anna Forkman

Annika Hersle

Abstract

A great challenge for companies today lies in managing differentiation in the labour market, in order to attract competent workforce and consequently create competitive advantages. To be able to attract the young talents of today as an employer, it is crucial to identify what this target group demand of a workplace and how that demand is to be met by the companies. In order to succeed, it is important to work with employer branding to be able to build a strong employer brand and communicate this to the target group.

In this thesis, it has been investigated in what way companies, active within banking and insurance, can work with employer branding in order to attract business students as potential employees. The company Länsförsäkringar Göteborg and Bohuslän has been used as a case to illustrate an example of how companies within these fields can work to reach out to this target group. A quantitative study has been used in order to investigate students from two different educations at two different schools, with the aim of investigating how business students create positive attitudes towards an employer brand. A survey was sent out to business students at the School of Business, Economics and Law in Gothenburg and to students at Högskolan Väst in Trollhättan studying to become real estate agents with the possibility to work within the field of economics.

The result from this thesis shows that an increased awareness of an employer brand can lead to an increased attractiveness. Furthermore, there are indicators that companies active within banking and insurance should work with differentiation of their employer brand to be perceived as an attractive employer. Finally, the research points to the fact that business students as a group tend to prioritize a pleasant working climate and possibility of development at a future workplace.

Keywords: Employer branding, employer brand, attitudes, attractiveness, business students, brand positioning

Sammanfattning

En stor utmaning för företag ligger idag i att lyckas differentiera sig på arbetsmarknaden för att kunna locka till sig kompetent arbetskraft och på så sätt skapa konkurrensfördelar. För att som arbetsgivare lyckas attrahera dagens unga talanger är det viktigt att identifiera vad denna målgrupp efterfrågar på en arbetsplats samt hur efterfrågan ska bemötas. För att lyckas med det är det viktigt att arbeta med employer branding för att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke och kommunicera ut detta till målgruppen.

I denna studie har det undersökts hur företag verksamma inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta med employer branding för att attrahera ekonomistudenter som potentiella arbetstagare. Företaget Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän har använts som ett case för att illustrera ett exempel på hur företag inom dessa branscher kan arbeta för att nå ut till denna målgrupp. En kvantitativ studie har använts för att undersöka studenter från två olika utbildningar på två olika skolor, i syfte att utreda hur positiva attityder gentemot ett arbetsgivarvarumärke kan skapas hos ekonomistudenter. En enkätundersökning skickades ut till ekonomistudenter på Handelshögskolan i Göteborg och till studenter på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst i Trollhättan.

Resultatet från studien visar att en ökad medvetenhet om ett arbetsgivarvarumärke kan leda till ökad attraktivitet. Vidare finns indikationer på att företag verksamma inom bank och försäkring bör arbeta med att differentiera sitt arbetsgivarvarumärke för att uppfattas som attraktiva arbetsgivare. Slutligen pekar studien på att ekonomistudenter är en grupp som prioriterar trivsamt arbetsklimat och utvecklingsmöjligheter på en framtida arbetsplats.

Nyckelord: Employer branding, arbetsgivarvarumärke, attityder, attraktivitet, ekonomistudenter, varumärkespositionering

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	2
1.3 Syfte.....	3
1.4 Problemformulering.....	3
1.5 Forskningsfrågor.....	4
1.6 Case - Länsförsäkringar	4
1.6.1 Arbetet med employer branding	4
1.7 Avgränsningar	5
2. Teoretisk referensram.....	7
2.1 Teoretisk utgångspunkt.....	7
2.2 Employer Branding.....	7
2.2.1 Värdet i ett arbetsgivarvarumärke.....	8
2.3 Vad efterfrågas hos en arbetsgivare?.....	9
2.4 Kommunikation	9
2.4.1 Varumärkespositionering	10
2.5 Attityder.....	11
2.5.1 Trekomponentsmodellen.....	12
3. Metod.....	13
3.1 Metodval.....	13
3.1.1 Metodansats	13
3.1.2 Forskningsmetod.....	13
3.2 Insamling och analys av data.....	14
3.2.1 Litteraturgenomgång.....	14
3.2.2 Enkätundersökning	14
3.2.2.1 Utformning av frågor	15
3.2.2.2 Bortfallsanalys	16
3.2.3 Statistiskt tillvägagångssätt.....	17
3.3 Urval	18
3.3.1 Val av caseföretag.....	18

3.3.2 Val av målgrupp.....	18
3.4 Uppsatsens tillförlitlighet	18
3.4.1 Reliabilitet.....	18
3.4.2 Validitet.....	19
3.4.3 Kritisk granskning av metoden	20
3.5 Forskningsetiska hänsynstaganden	21
4. Resultat enkätundersökning.....	22
4.1 Respondenter	22
4.2 Vilka egenskaper letar ekonomistuder efter hos potentiella arbetsgivare?.....	22
4.3 Kan ökad medvetenhet leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke?.....	23
4.4 Är det primärt banksektorn som attraherar ekonomistuder eller det specifika företaget?	26
4.5 Är det primärt försäkringsbranschen som attraherar ekonomistuder eller det specifika företaget?	27
5. Analys	29
5.1 Vilka egenskaper letar ekonomistuder efter hos potentiella arbetsgivare?.....	29
5.2 Kan ökad medvetenhet leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke?.....	30
5.3 Är det primärt banksektorn som attraherar ekonomistuder eller det specifika företaget?	33
5.4 Är det primärt försäkringsbranschen som attraherar ekonomistuder eller det specifika företaget?	34
6. Slutsatser	36
6.1 Slutsatser.....	36
6.2 Förslag till vidare forskning	37
7. Litteraturförteckning.....	38
8. Bilagor	40
8.1 Enkätfrågor	40
8.2 Enkät svar	41

1. Inledning

I det inledande kapitlet introduceras läsaren för forskningsområdet genom en bakgrundsbeskrivning av ämnet, följt av en problemdiskussion. Därefter presenteras uppsatsens syfte, problemformulering samt de forskningsfrågor som avses besvaras. Slutligen beskrivs det case som har använts i studien samt uppsatsens avgränsningar.

1.1 Problembakgrund

En stor utmaning för företag och organisationer ligger idag i att lyckas säkra en strategisk kompetensförsörjning för att vara konkurrenskraftiga på arbetsmarknaden. Medarbetarnas kompetens, attityder och personlighet har stor betydelse och kan i många fall vara helt avgörande för verksamheten. För att som företag klara av utmaningen att rekrytera medarbetare med rätt kompetens och behålla dem krävs det att en plan tas fram för att lyckas skapa ett starkt arbetsgivarvarumärke, för att därigenom lyckas förmedla en positiv bild av företaget och bli en attraktiv arbetsgivare (Falonius, 2010). Till skillnad från arbete med produktvarumärke som framförallt riktar sig till en extern publik, är syftet med att arbeta fram ett starkt arbetsgivarvarumärke att nå ut till både en extern och intern publik (Backhaus & Tikoo, 2004).

Som arbetsgivare är det viktigt att kunna differentiera sig på arbetsmarknaden och skapa positiva associationer kring sitt arbetsgivarvarumärke (Backhaus, 2016). Den första kontakten mellan potentiell anställd och arbetsgivare uppstår då arbetstagaren får information om arbetet. Den informationen kan arbetstagaren ta till sig på olika sätt, till exempel under en arbetsmarknadsmässa på skolan, på en intervju för ett jobb eller då hen gör egna efterforskningar på internet (Biswas & Suar, 2016). Därefter är det viktigt att lyckas behålla och långsiktigt motivera arbetstagarna, samt kunna erbjuda dem karriärmöjligheter utifrån individuella förutsättningar och kompetensnivåer (Falonius, 2010). Det handlar om att få medarbetarna att känna förtroende för företaget genom en känsla av enighet (Backhaus, 2016) och lyckas ge svar på de frågor som potentiella arbetstagare och redan anställda medarbetare ställer sig: *“Varför ska jag söka arbete hos det här företaget? Varför ska jag stanna kvar som anställd här? Vad ger anställningen mig utöver lön?”* För att lyckas med det är det därför viktigt att som arbetsgivare lägga tonvikt på de unika fördelar som kommer med att arbeta på företaget. Det är också av stor vikt att en enhetlig bild av hur det är att arbeta på företaget kommuniceras ut både internt och externt (Falonius, 2010).

Som en följd av den situation som idag råder på arbetsmarknaden har processen att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke på senare år kommit att få allt större betydelse. Organisationers verksamheter blir alltmer komplexa och kräver därför i många fall specialkompetens, vilket det råder stor konkurrens om. Förutom de rent kunskapsbaserade meriterna söker många företag idag också ytterligare egenskaper, såsom samarbetsförmåga och social kompetens. Utöver företagets ökade krav på medarbetarna blir det också allt vanligare att unga personer börjar planerna sin yrkeskarriär tidigt då de ofta vet vart de vill ta sig. Arbetsgivarens vision och värderingar anses för unga i många fall vara minst lika viktigt som vilken lön företaget erbjuder.

Det här är faktorer som gör att det blir allt viktigare för företag och organisationer att arbeta för att utveckla ett starkt arbetsgivarvarumärke (Falonius, 2010).

1.2 Problemdiskussion

Att rekrytera kompetent arbetskraft kan liknas vid företagets process att bedriva försäljning av varor. Marknadsföringsstrategin styrs av kundens medvetenhet om produktens varumärke. Ett varumärke som är okänt för en målgrupp ställer krav på större marknadsföringsinsatser än om det sedan tidigare är känt för målgruppen. Detsamma gäller för arbetsgivare i sin rekrytering, en okänd arbetsgivare måste öka kännedomen och intresset för företaget hos de potentiella arbetstagarna (Dyhre & Parment, 2013).

Dyhre och Parment (2013) menar att så mycket som var femte rekryteringsförsök misslyckas och leder inte till anställning. Vidare menar de att det här är ett tecken på att den svenska arbetsmarknaden fungerar dåligt och resulterar i allvarliga konsekvenser för företagens måluppfyllelse vilket i förlängningen även påverkar deras intjäningsförmåga och lönsamhet. Revisionsföretaget PwC har genomfört en undersökning som visar att en av de största utmaningarna för företag i framtiden kommer vara att hitta, och behålla, rätt kompetens (Dyhre & Parment, 2013). Det är därför av yttersta vikt att företag identifierar sin kärnkompetens och sina konkurrensfördelar för att få ett försprång på arbetsmarknaden. Att rekrytera personal är kostsamt och tidskrävande, att inte från början vara tydlig med vad företaget står för kan orsaka att fel person söker sig dit. En felrekrytering gynnar varken medarbetarna eller företaget självt.

Arbetskraftsresurserna minskar alltmer idag vilket påverkar konkurrensen på arbetsmarknaden. Det i sin tur orsakar svårigheter för företag och organisationer att nå sina mål, såväl ekonomiska som andra (Dyhre & Parment, 2013). Genom att skapa ett starkt arbetsgivarvarumärke kan arbetsgivaren på ett effektivt sätt kommunicera ut vad som är unikt med företaget som arbetsplats. Arbetet med att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke, en process som kallas *employer branding*, bidrar till att öka företagets attraktivitet på arbetsmarknaden. Utan ett tydligt arbetsgivarvarumärke menar Backhaus och Tikoo (2004) att man inte heller attraherar distinkt arbetskraft.

Då nya generationer av yrkesverksamma individer tar plats i företagen kan utmaningar om policys och aktiviteter kopplade till personalansvar uppkomma. Preferenser och arbetsmotivation varierar mellan olika generationer och detta kräver justeringar och anpassning i verksamheten av personalledning. Generation Y, personer födda mellan 1982 och 2000 och där många studenter innefattas, är en generation som visat sig ha flera karaktärsdrag som skiljer sig från tidigare generationer (Reis & Braga, 2016). Att identifiera vad studenter efterfrågar av en arbetsgivare och utveckla employer branding-strategier efter detta kan vara avgörande för företag eftersom det är denna målgrupp som kommer att inta arbetsmarknaden näst. Då det är en målgrupp tillhörande en generation som skiljer sig från tidigare yrkesverksamma generationer är de employer branding-strategier som tidigare tillämpats inte längre tillräckliga utan behöver modifieras för att möta efterfrågan från de nya yrkesverksamma individerna.

Tjänstemän är en kategori som innefattar bland annat ekonomer, försäkringsmäklare och banktjänstemän och innefattar med andra ord den målgrupp som undersöks i denna studie. Problemet för företag inom dessa sektorer är att tjänstemän ofta kan byta både arbetsgivare och bransch relativt enkelt. Företag inom bank och försäkring kan med fördel på ett tidigt stadie attrahera och rekrytera ung arbetskraft, däribland nyutexaminerade studenter, för att tidigt etablera en bild av sig själva som arbetsgivare och skapa en lojalitet som minskar risken för att medarbetaren tidigt byter jobb. För att lyckas skapa ett rykte om sig att vara en attraktiv arbetsplats och kunna konkurrera om de största talangerna är det därför viktigt att företagen har god kunskap om vad denna målgrupp efterfrågar hos potentiella arbetsgivare. Detta gör det relevant att undersöka vad ekonomistudenter ser som attraktivt hos en arbetsgivare samt hur företag kan arbeta med employer branding för att nå ut till dessa framtida, potentiella arbetstagare.

Det finns en begränsad mängd forskning och undersökningar som syftar till att undersöka vad just gruppen ekonomistudenter efterfrågar hos en potentiell arbetsgivare, varför det är en grupp relevant att undersöka. För att studera om det finns attitydskillnader hos studenter från olika utbildningar på olika skolor kommer studenter från en bred utbildning på Handelshögskolan i Göteborg att jämföras med studenter från en mer nischad utbildning på Högskolan Väst i Trollhättan. Det här är en studie relevant för företag som vill etablera ett attraktivt arbetsgivarvarumärke. Vidare har studien relevans för företag som vill skapa positiva attityder hos unga gentemot arbetsgivarvarumärket, men som även vill undersöka hur de kan fortsätta förstärka redan positiva attityder kring företaget. Då studien fokuserar på bank- och försäkringsbranschen är det dessa branscher som kommer kunna dra störst nytta av studien. Den kommer dock även vara relevant för andra branscher eftersom den belyser vad studenter efterfrågar hos en arbetsgivare.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur företag verksamma inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta med employer branding för att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke mot ekonomistudenter som potentiella arbetstagare.

1.4 Problemformulering

Baserat på problemdiskussionen har en frågeställning tagits fram för att besvara uppsatsens syfte.

- Hur kan employer branding påverka och skapa positiva attityder hos ekonomistudenter gentemot ett arbetsgivarvarumärke?

1.5 Forskningsfrågor

Forskningsfrågor används i syfte att undersöka sambandet mellan två eller flera begrepp. Följande forskningsfrågor ska utredas för att besvara uppsatsens frågeställning:

1. Vilka egenskaper letar ekonomistudenter efter hos potentiella arbetsgivare?
2. Kan ökad medvetenhet leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke?
3. Är det primärt banksektorn som attraherar ekonomistudenter eller det specifika företaget?
4. Är det primärt försäkringsbranschen som attraherar ekonomistudenter eller det specifika företaget?

1.6 Case - Länsförsäkringar

I denna studie har Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän använts som ett case för att undersöka hur företaget kan arbeta med employer branding för att nå ut till ekonomistudenter som potentiella arbetstagare. Det här är ett relevant företag att studera då de har spetskompetens inom både bank och försäkring. Då företaget framgångsrikt har arbetat med sitt interna arbetsgivarvarumärke men inte i lika stor utsträckning lyckats med det externa, är det intressant att studera hur det kan förbättras. Därför utgör de ett bra exempel på hur företag inom dessa branscher kan arbeta med att bygga upp och förbättra sitt arbetsgivarvarumärke.

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän är ett kundägt företag med tio olika kontor runt om i regionen och cirka 350 medarbetare. Företaget är ett av 23 självständiga bolag inom Länsförsäkringsgruppen, alla till 100 procent ägda av sina försäkringsskunder (Länsförsäkringar, 2017), som tillsammans äger moderbolaget Länsförsäkringar AB. För att länsförsäkringsbolagen ska kunna vara framgångsrika på sina respektive marknader är moderbolagets uppgift att arbeta med gemensamma affärer inom bank och försäkring, samt bedriva strategiskt utvecklingsarbete och ge service till bolagen (Länsförsäkringar, 2017).

Företaget erbjuder sina kunder alla varianter av person- och sakförsäkringar samt bank- och fondtjänster (Länsförsäkringar, 2017). Genom Länsförsäkringar Fastighetsförmedling erbjuder de också en heltäckande fastighetsförmedling. Företaget agerar på sin egen geografiska hemmamarknad och den största delen av verksamheten sker på lokal nivå, vilket är utgångspunkten för samarbetet mellan bolagen i länsförsäkringsgruppen. Kärnidén är att möta och känna kunden, vilket de menar sker bäst småskaligt. Länsförsäkringar är unika genom att företaget vilar på tre skilda verksamheter: bank, försäkring och fastighetsförmedling (Länsförsäkringar, 2017).

1.6.1 Arbetet med employer branding

Länsförsäkringar AB har tidigare arbetat med employer branding för att bygga upp sitt varumärke. I företagets kommunikationsplan från 2017 finns strategin för arbetet med arbetsgivarvarumärket. I den beskrivs målet med arbetet som ett förtydligande och förstärkande av Länsförsäkringar som arbetsgivare. Deras uppfattning är att:

“Ett starkt arbetsgivarvarumärke stärker varumärket. Och ett starkt varumärke stärker arbetsgivarvarumärket” (Länsförsäkringar, 2017).

Målsättningen med arbetet är enligt kommunikationsplanen att förstärka bilden av vilka de är som arbetsgivare, tydliggöra arbetsgivarerbjudandet samt särskilja sig från konkurrenter. Med dessa mål ligger utmaningen för Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän i att skapa ett starkt arbetsgivarvarumärke på den lokala arbetsmarknaden. Deras värderingar är att vara enkla, engagerade och professionella (Länsförsäkringar, 2017).

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän arbetar aktivt med att internt förmedla sitt arbetsgivarvarumärke inom organisationen. Detta bland annat genom kommunikationsplanen. Vad gäller det externa arbetet med arbetsgivarvarumärket för att attrahera unga personer har det främst handlat om att skapa en medvetenhet om företaget och dess verksamhet. Det har skett bland annat genom en rekryteringskampanj, Jobblinjen, som riktats mot personer i åldrarna 18 till 25 år. Kampanjen gick ut på att sökanden fick ringa in sina CV:n till en telefonsvarare. Genom att undersöka ekonomistudenter som målgrupp kan en uppfattning skapas om hur de har påverkats av kampanjen samt vilken strategi som är effektiv i målet att attrahera potentiell arbetskraft (Länsförsäkringar, 2017).

Inom Länsförsäkringar AB finns idag en skillnad mellan bank och försäkring vad gäller attraktivitet som arbetsgivare. Detta enligt en undersökning från 2016 där Sveriges yrkesverksamma yngre akademiker i kategorin ekonomi röstade fram sina drömarbetsgivare. Där placerar sig Länsförsäkringar AB på plats 88 bland de 100 mest attraktiva arbetsgivarna. Samma år blev företaget för nionde året i rad utsett till försäkringsbranschens mest attraktiva arbetsgivare, vilket visar att de anses mer attraktiva som arbetsgivare inom försäkringsbranschen (Edenö, 2017). Då företagets olika områden, bank och försäkring, upplevs olika attraktiva är det intressant att undersöka om det beror på att det finns en skillnad i attraktivitet inom banksektorn respektive försäkringsbranschen.

Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän har sedan flera år erbjudit praktikplatser och sommarjobb till studenterna på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst. Vidare har företaget varit aktiva i undervisningen och på arbetsmarknadsdagar på skolan. På Handelshögskolan har företaget deltagit på arbetsmarknadsföreläsningarna GADDEN och GAIUS. De är också ett partnerföretag till skolan. De har inte tagit aktiv del i undervisningen men rekryterar ibland via skolans platsannonsering “Career Service” (Edenö, 2017). Då företaget arbetat på olika sätt gentemot de två skolorna är det intressant att undersöka om detta påverkat studenternas uppfattning om Länsförsäkringar som arbetsgivare.

1.7 Avgränsningar

I denna studie kommer fokus ligga på extern employer branding bestående av att attrahera ny arbetskraft. Vidare kommer intern employer branding, som innefattar att skapa lojalitet hos redan anställda gentemot arbetsgivarvarumärket, inte beröras. Den här avgränsningen har gjorts då studiens syfte är att undersöka hur företag inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta

med sitt arbetsgivarvarumärke för att attrahera nya medarbetare, och därför främst kräver fokus på den externa delen av employer branding.

I caset där Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän undersöks har en avgränsning gjorts till de delar av företaget som berör bank och försäkring. Därmed utesluts verksamheten med fastighetsförmedling då studiens syfte är att undersöka bank- och försäkringsbranschen.

Slutligen har avgränsningen gjorts att undersöka ekonomistudenter på Handelshögskolan i Göteborg och studenter på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst i Trollhättan som målgrupp för studien.

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel beskrivs de teorier som använts för genomförandet av uppsatsen. Inledningsvis förklaras begreppet employer branding, följt av en beskrivning av vad målgruppen som undersöks i studien efterfrågar hos en arbetsgivare enligt tidigare forskning. Därefter följer teori kring kommunikation av ett arbetsgivarvarumärke samt bildandet av attityder.

2.1 Teoretisk utgångspunkt

Uppsatsen ämnar bygga vidare på den tidigare forskning som gjorts angående arbetstagares attityder mot arbetsgivare. Vidare baseras slutsatser och diskussioner på vad olika författare och forskare funnit då de studerat arbete med varumärken, eftersom employer branding handlar om att marknadsföra ett arbetsgivarvarumärke som ett produktvarumärke.

2.2 Employer Branding

Termen *Employer Branding* myntades 1996 av Ambler och Barrow. De menade att en arbetsgivare kan ses som ett varumärke med vilket de anställda kan utveckla nära relationer. Vidare diskuterade de hur de anställdas arbetsprestationer påverkas av attityder, lojalitet samt tilltro till arbetsgivarvarumärket. De menade därför att marknadsföring borde integreras mer i HR-aktiviteter för att skapa ett så starkt arbetsgivarvarumärke som möjligt. Vidare pekade de på att genom att internt arbeta med sitt varumärke som arbetsgivare kan motivationen hos de anställda öka och i förlängningen innebära en förbättrad kundnytta (Ambler & Barrow, 1996).

När begreppet Employer Branding myntades av Ambler och Barrow beskrev de hur ett arbetsgivarvarumärke (*eng. Employer Brand*) är summan av de funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar som en medarbetare erbjuds av arbetsgivaren. Den definition de publicerade år 1996 löd:

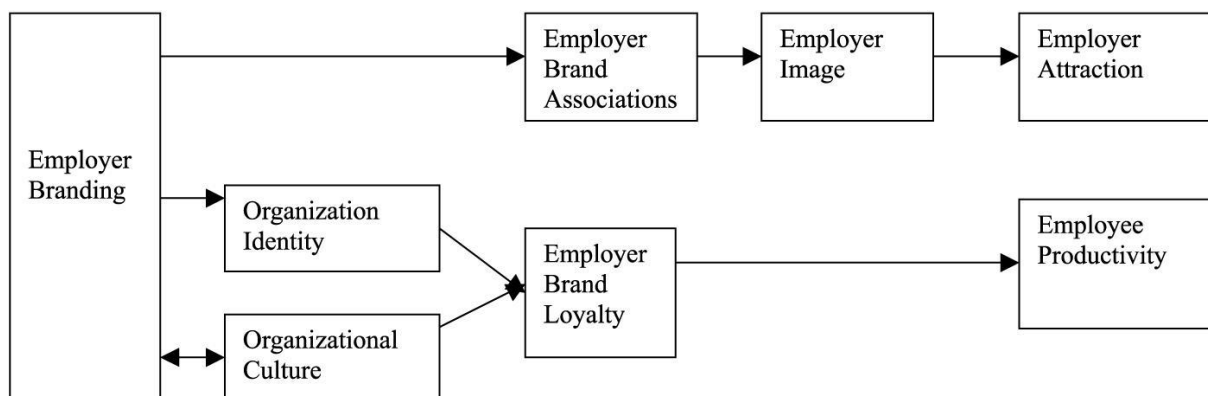
”The ‘Employer Brand’ can be defined as the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company” (Ambler & Barrow, 1996).

Syftet med employer branding är med andra ord att förmedla en tydlig bild av på vilket sätt företaget är annorlunda gentemot konkurrenter och önskvärt som arbetsplats. Backhaus och Tikoo (2004) utvecklade begreppet och definierar employer branding som en process bestående av att som arbetsgivare bygga en unik identitet för att skapa ett starkt arbetsgivarvarumärke. Det är denna definition som den här uppsatsen utgår från. Ett arbetsgivarvarumärke menar de är den del av företaget som gör att det särskiljer sig från konkurrenterna:

“We define employer branding as the process of building an identifiable and unique employer identity, and the employer brand as a concept of the firm that differentiates it from its competitors” (Backhaus & Tikoo, 2004).

Differentieringsprocessen består av tre delar, där den första innebär att företaget utvecklar ett arbetsgivarerbjudande genom att skapa ett koncept om vilket specifikt värde och vilka fördelar företaget erbjuder sina medarbetare. Detta görs med hjälp av information om organisationens kultur, managementstil samt den bild som finns av arbetsgivaren (Backhaus & Tikoo, 2004). Enkelt uttryckt ska arbetsgivarerbjudandet ge svar på frågan: ”Varför ska en begåvad person som jag väljer att ta anställning i just det här företaget?” (Falonius, 2010). Nästa del består av att externt marknadsföra arbetsgivarerbjudandet till potentiella medarbetare och den sista delen innefattar intern marknadsföring inom organisationen (Backhaus & Tikoo, 2004).

Processen att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke består med andra ord av en extern och en intern del. Den externa delen innefattar att som arbetsgivare lyckas attrahera potentiella medarbetare genom att få dem att skapa associationer till varumärket, vilka består av hur varumärket uppfattas genom de tankar och idéer det väcker. Dessa associationer formar sedan en image av varumärket. Denna image består av vad som anses vara önskvärd hos arbetsgivaren, såsom lön, och påverkar i sin tur hur attraktiv en arbetsgivare anses vara. Det interna perspektivet syftar till att behålla och långsiktigt motivera redan anställd personal. Det lyckas man med genom att få dem att känna lojalitet och tillhörighet till företaget.



Figur 1: *Employer Branding framework* (Källa: Backhaus & Tikoo, 2004)

I Figur 1 kan skillnaden mellan extern och intern employer branding ses, samt hur de samspelar med varandra och hur båda är viktiga för en framgångsrik employer branding-strategi. Som beskrivet tidigare kommer fokus i denna studie ligga på extern employer branding, dock har valet gjorts att kortfattat beskriva även intern employer branding då det är viktigt att få en inblick i båda perspektiven för att skapa en förståelse av detta samspel.

2.2.1 Värdet i ett arbetsgivarvarumärke

Forskning har visat att hög medvetenhet om ett företag också ökar dess attraktivitet (Biswas & Suar, 2014). Värdet i arbetsgivarvarumärket (*eng. Employer brand equity*) är en immateriell tillgång hos redan anställda och potentiella anställda som företaget skapar genom bra marknadsföringsstrategier och HR-aktiviteter. Denna tillgång består av medvetenhet och

attityder hos dessa individer varpå den motiverar redan anställda att fortsätta arbeta på företaget och potentiella medarbetare att söka sig till företaget (Ambler & Barrow, 1996).

2.3 Vad efterfrågas hos en arbetsgivare?

Dyhre och Parment (2013) har identifierat vad gruppen tjänstemän efterfrågar av en arbetsgivare. Trots att det är en bred grupp att undersöka finns det några gemensamma attribut som gör att de finner en arbetsplats attraktiv att arbeta på, däribland arbetsuppgifter de upplever som intressanta och som ger dem arbetsglädje. Att känna meningsfullhet är också något som författarna menar är viktigt för tjänstemän för att uppleva en arbetsplats som attraktiv. Enligt författarna efterfrågar tjänstemän också tydlighet i företagets värderingar. Vidare efterfrågas även ledarskap som skapar självständiga medarbetare och en arbetsplats där de inser vilken roll de har och vilket värde de skapar.

Forskning har också visat att arbete med hållbarhet efterfrågas av olika yrkesgrupper. Enligt Biswas och Suar (2014) har ett företags arbete med hållbarhet stor inverkan på individens inställning till företaget, vilket kan förbättra och förstärka företagets rykte. Då arbetstagaren känner att hans arbete bidrar till något gott för samhället kan individens motivation öka. Vidare kan det hjälpa till i processen att attrahera potentiella jobbsökanden. Författarna har i sin undersökning funnit att symboliska attribut, såsom hur människor utifrån uppfattar företaget, ökar i betydelse då funktionella fördelar som lön och ledighet är likvärdigt med det som konkurrenterna erbjuder. De belyser även vikten av interpersonella förhållanden mellan arbetsgivare och arbetstagare.

Generation Y är den senaste generationen som börjat inta arbetsmarknaden. Då genomsnittsåldern för att ta en kandidatexamen i Sverige är 28 år (Ekonomifakta, 2016) innebär det att många av dagens studenter, däribland de ekonomistudenter som undersöks i den här studien, tillhör denna generation. Reis och Braga (2016) beskriver hur människor tillhörande denna generation har stort individuellt fokus och prioriterar flexibilitet samt positiva omgivningar och relationer på arbetsplatsen. Till skillnad från äldre generationer, som Baby Boomers och Generation X, karaktäriseras de av att ha ett stort intresse för ny teknologi och möjlighet till snabb karriärutveckling samt flexibilitet i arbetet. De söker stimulering såsom förändringar och utmaningar och uppskattar yttre belöningar, exempelvis lön. Att lyckas identifiera vad de söker efter och anser känneteckna en attraktiv arbetsgivare kan bidra till utformningen av employer branding-strategier, vilket är viktigt för att lyckas attrahera talanger från denna generation (Reis & Braga, 2016).

2.4 Kommunikation

En genomtänkt kommunikationsstrategi kan öka företagets attraktivitet och konkurrenskraft. Kommunikationen måste ske i god tid. Det kan ofta krävas flera år för ett budskap att få fäste hos människor, särskilt då det handlar om att förändra bilden av ett företag i något avseende (Dyhre & Parment, 2013). Som arbetsgivare är det av stor vikt att förstå vilka typer av kommunikationskanaler som finns tillgängliga och vilka som är mest effektiva för att nå ut till en viss målgrupp eller för att kommunicera ett visst meddelande (Barrow & Mosley, 2004). I

kommunikationen av arbetsgivarvarumärket är det viktigt att företagets olika avdelningar samarbetar. Ett starkt arbetsgivarvarumärke kan i viss mån kommuniceras via word of mouth genom att de anställda själva talar med andra om sin arbetsplats, via forum på internet samt andra kanaler som är relaterade till organisationens verksamhet (Dyhre & Parment, 2013). De anställda själva utgör med andra ord en del av arbetsgivarvarumärket. Att ha ett budskap som inte stämmer överens med verkligheten och den identitet som kommuniceras av organisationen destabiliserar organisationens identitet och skadar därmed arbetsgivarvarumärket (Biswas och Suar, 2014). Vidare belyser Backhaus (2016) vikten av att företaget har ett konsekvent budskap i alla sina kanaler och att omdömen från tidigare anställda stämmer överens med detta budskap för att ge arbetsgivarvarumärket trovärdighet.

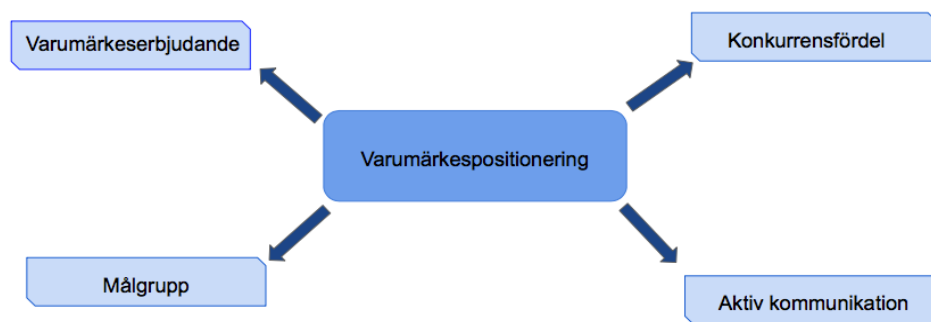
Kristin Backhaus (2016) har i sina efterforskningar kring employer branding visat att arbetstagaren efterfrågar likheter mellan sig själv och organisationen de arbetar för. Det här baseras på teorier kring sambandet mellan person och organisation vilka belyser vikten av att få ut rätt meddelande till rätt publik. För att undersöka de eventuella likheterna mellan arbetstagare och arbetsgivare är det av stor betydelse att den arbetssökande har information om arbetsgivaren.

Att kommunicera sitt arbetsgivarvarumärke bygger på att företaget har fastställt sin identitet och vad de står för. Då detta är gjort kan en varumärkespositionering påbörjas (Aaker, 1996).

2.4.1 Varumärkespositionering

Aaker (1996) beskriver varumärkespositionering (*eng. Brand Positioning*) som grundstenen i kommunikationen av ett varumärke. Det definieras som den del av varumärkesidentiteten och varumärkeserbjudandet som aktivt ska kommuniceras ut till den utvalda målgruppen för att visa varumärkets fördelar jämfört med konkurrenternas. Han menar att en lyckad varumärkespositionering består av fyra delar (se figur 2):

1. Skapa ett varumärkeserbjudande
2. Identifiera en målgrupp att nå ut till
3. Aktivt kommunicera ut företagets image
4. Skapa konkurrensfördelar gentemot konkurrenter



Figur 2: *Brand Position* (Källa: Aaker, 1996)

Dessa fyra delar ska också samverka vid positionering av ett arbetsgivarvarumärke. Detta då ett företags arbetsgivarvarumärke och produktvarumärke står i nära relation till varandra. Positionering av arbetsgivarvarumärket syftar till att representera de uppfattningar som företaget vill att potentiella anställda ska associera arbetsgivarvarumärket med. Utmaningen för företagen ligger med andra ord i att skapa positiva associationer hos potentiella medarbetare i syfte att skapa en lika positiv image av företaget som arbetsplats (Aaker, 1996).

2.5 Attityder

Uppsatsen kommer utgå från den definition av attityder som kommer från en konsumentbeteendekontext. Där definieras attityder som en inlärdd fallenhet att agera på ett gynnsamt eller ogynnsamt sätt gentemot ett objekt. Notera att termen "objekt" i sammanhanget inte är begränsat till en sak utan bör tolkas brett och även innefatta andra marknadsföringsrelaterade koncept såsom varumärken och reklam. Attityder får inte blandas ihop med beteende, även om de kan vara en konsekvens av ett beteende (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Attityder skapas och påverkas av situationer. Med situationer avses händelser eller omständigheter som vid en viss given tidpunkt påverkar förhållandet mellan attityd och beteende. Situationen påverkar individens attityd mot ett visst beteende i olika typer av situationer. Positiva eller negativa attityder gentemot ett varumärke kommer formas utifrån hur mycket information de exponeras för samt deras tidigare kunskap och åsikter. Tidigare forskning pekar på att konsumenter använder enbart en liten del av den tillgängliga informationen för att skapa en attityd, endast två eller tre synpunkter dominerar då attityder formas (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

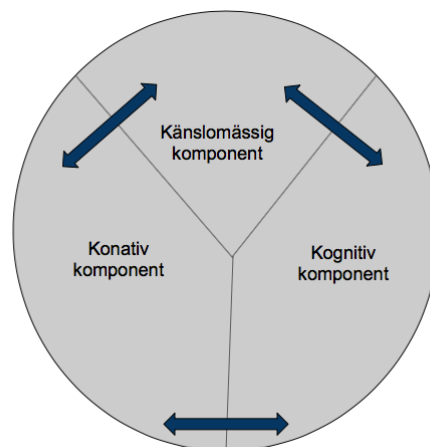
Personliga erfarenheter, inflytande från vänner och familj samt direkt marknadsföring är några av de faktorer som påverkar förhållandet av attityder. Främst inverkan har personliga erfarenheter från varumärket genom att konsumenten själv får skapa en uppfattning efter att ha provat och utvärderat varumärket (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).

Att ändra en attityd är på många sätt likt att forma en attityd och är av största vikt för marknadsförare. Att ändra en attityd kan dock ställa ännu högre krav på att övertyga konsumenten. Det finns ett flertal strategier till hands för att ändra attityder (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012):

1. Ändra konsumentens motivation
2. Associera varumärket till en grupp eller ändamål
3. Hitta en lösning mellan två motstridiga attityder
4. Ändra konsumenternas uppfattning om konkurrentens varumärke

2.5.1 Trekomponentsmodellen

Forskare och psykologer har konstruerat olika modeller med avsikt att förklara de underliggande dimensionerna i skapandet av en attityd. Den modell som kallas trekomponentsmodellen (*eng. Tricomponent Attitude Model*) är den modell som i denna studie anses mest relevant för att förklara inlärandet av attityder. Modellen beskriver hur en attityd består av tre komponenter: en kognitiv, en känslomässig och en konativ komponent (se figur 3). Den kognitiva komponenten utgörs av individens kunskaper och uppfattningar, vilka förvärfvas genom direkt erfarenhet av attitydobjektet eller information från olika källor. Den känslomässiga komponenten är de känslor som attitydobjektet väcker hos individen. Dessa kan härstamma från positiva eller negativa upplevelser av ett varumärke vilka har en inverkan på attityden mot varumärket och i förlängningen påverkar detta konsumentens beteende. Den konativa komponenten är sannolikheten att en individ går från vilja till handling. I forskning kring konsumentbeteende speglas denna komponent i så kallade 'intention att köpa-skalor' vilka utvärderar sannolikheten att en konsument genomför ett köp av en produkt (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012).



Figur 3: *Tricomponent Attitude Model* (Källa: Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012)

3. Metod

Kapitlet inleds med en beskrivning av de metodval som gjorts och det angreppssätt som valts för genomförandet av uppsatsen. Därefter beskrivs hur insamling och analys av data har gått till. Vidare diskuteras det urval som gjorts samt uppsatsens tillförlitlighet i form av reliabilitet, validitet och kritisk granskning av metoden. Avslutningsvis diskuteras de forskningsetiska hänsynstaganden som gjorts.

3.1 Metodval

3.1.1 Metodansats

Denna uppsats utgår från ett positivistiskt förhållningssätt, vilket Bryman och Bell (2013) beskriver som en kunskapsteoretisk ståndpunkt som vid studier av social verklighet utgår från en användning av naturvetenskapliga metoder. Vidare präglas ett positivistiskt förhållningssätt av avsaknad av subjektivitet då forskarens egna uppfattningar inte ska påverka resultat eller slutsatser. Den ontologiska ståndpunkten är med andra ord objektivism, varför författarna i största möjliga mån förhållit sig objektiva under arbetets gång.

Det finns tre relevanta begrepp att diskutera kring relationen mellan teori och verklighet inom företagsekonomisk forskning: deduktion, induktion och abduktion. Att utgå ifrån ett deduktivt angreppssätt innebär att forskaren utgår från den kunskap som redan finns inom ett visst område och den teori som behandlar detta. Det är med andra ord befintlig teori inom ett område som styr processen av datainsamling, vilken sedan leder fram till resultatet av studien. Enligt Patel och Davidson (2011) kan ett deduktivt angreppssätt öka objektiviteten i forskningen eftersom den i mindre utsträckning påverkas av subjektiva uppfattningar kring det efterforska området. Här bör dock poängteras att processen istället kan färgas av den befintliga teori som finns. Deduktiv teori skiljer sig från induktiv teori som istället för att utgå från teorin för att komma fram till ett resultat, går åt motsatt håll genom att teorin blir resultatet av forskningsansatsen. Abduktion är ett tredje sätt att sammankoppla empiri och teori inom forskning och innebär en kombination av induktion och deduktion (Bryman & Bell, 2013; Patel & Davidson, 2011).

I denna uppsats skapades, utifrån beskrivna teorier och tidigare forskning inom ämnet, forskningsfrågor om ekonomistudenters attityder mot potentiella arbetsgivare inom bank- och försäkringsbranschen. Dessa undersöktes genom en enkätundersökning och materialet analyserades därefter utifrån dessa teorier. Således togs utgångspunkt i teorin vilken resultatet sedan kopplades tillbaka till, i enlighet med den deduktiva processen.

3.1.2 Forskningsmetod

Inom företagsekonomisk forskning finns i huvudsak två forskningsinriktningar, kvantitativ och kvalitativ forskning. Den kvantitativa forskningen fokuserar på insamling av numeriska data snarare än ord som i kvalitativ forskning. Kvantitativ forskning har en deduktiv syn på förhållandet mellan teori och praktik, medan kvalitativ forskning har en induktiv syn. Vidare

har kvantitativ forskning en naturvetenskaplig ståndpunkt, medan kvalitativ har en kunskapsteoretisk ståndpunkt vilken brukar beskrivas som tolkningsinriktad (Bryman & Bell, 2013).

Då uppsatsen syftar till att dra generella slutsatser kring vad ekonomistudenter efterfrågar hos en arbetsgivare inom bank- och försäkringsbranschen ansågs en kvantitativ forskningsmetod mest lämplig eftersom denna forskningsmetod tillåter att en stor grupp individer undersöks. Primärdata samlades in genom en enkät vilken skickades ut till studenter på två olika skolor. Enligt Patel och Davidson (2011) är en kvantitativ undersökning att föredra då syftet är att svara på frågor såsom *“Var? Hur? Vilka är skillnaderna? Vilka är relationerna?”* varför det är en passande metod för denna studie.

3.2 Insamling och analys av data

3.2.1 Litteraturgenomgång

Den litteratur och de teorier som studien grundas på är hämtade från böcker och vetenskapliga artiklar. Göteborgs universitetsbiblioteks databas har använts som främsta källa för att söka efter relevant litteratur och teori. Uppsatsen har utgått från Ambler och Barrows (1996) teori om employer branding då det var de som myntade begreppet. Då studien genomförd av Backhaus och Tikoo (2004), där de utvecklar den ursprungliga definitionen av begreppet, ständigt återkommer i forskning kring employer branding gjordes valet att använda denna teori och utgå från deras definition av begreppet. Vidare har forskning kring huruvida medvetenhet kan leda till ökad attraktivitet samt vad olika målgrupper efterfrågar hos en arbetsgivare använts för att ställa detta i relation till resultatet från denna studie. Teorier kring kommunikation och varumärkespositionering har använts i syfte att beskriva hur ett budskap på bästa sätt kan förmedlas. För att undersöka hur positiva attityder kan skapas mot ekonomistudenter, och därigenom besvara syftet med uppsatsen, har teori kring attitydformation använts. Med hjälp av insamlad litteratur har frågor till enkätundersökningen formulerats.

Vidare är information om Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän som caseföretag hämtat från företagets hemsida. Information i form av dokument om hur företaget arbetar med sitt arbetsgivarvarumärke har tillhandahållits av Jessica Edenö, HR-ansvarig på företaget och kontaktperson vid skrivandet av uppsatsen.

3.2.2 Enkätundersökning

En enkätundersökning genomfördes på Handelshögskolan och Högskolan Väst. En enkät är ett kvantitativt forskningsverktyg där samma frågor ställs till ett stort antal respondenter. Fördelen med denna metod är att många svar kan samlas in på kortare tid än om intervjuer med lika många individer genomförs. Enkäten behöver enbart skickas ut vid ett fåtal tillfällen till ett stort antal individer. Eftersom respondenten svarar på enkäten utan att den som skrivit frågorna är närvarande minskar risken att intervjuaren påverkar respondentens svar. Dessutom menar Bryman och Bell (2013) att en enkät ökar sannolikheten för ärlighet i respondentens svar, jämfört med intervjuer där intervjuaren befinner sig på plats och respondenten därför kan

uppleva en begränsad anonymitet. Vidare elimineras problemet med variation i hur frågorna ställs vid användandet av en enkät. Slutligen kan en enkät fyllas i vid en tidpunkt som passar respondenten själv vilket passar uppsatsens målgrupp, studenter, som ofta är tidspressade.

Den enkät som skickades ut till ekonomistudenter på Handelshögskolan och studenter på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst var densamma på båda skolorna och bestod av sju slutna frågor där respondenterna fick ett antal fastställda svarsalternativ att välja mellan. Frågorna kretsade kring vilka egenskaper studenter anser är attraktiva på en arbetsplats samt deras uppfattning om Länsförsäkringar som arbetsgivare. Slutna frågor tenderar att vara lättare att svara på än öppna frågor vilket var viktigt i denna undersökning då författarna av frågorna inte var närvarande. Dessutom ökar de slutna frågorna jämförbarheten i svaren då de är relativt lätta att bearbeta och koda. Enkäten bestod av ett få antal frågor för att motverka vad Bryman och Bell (2013) benämner "enkättrötthet" vilket kan leda till att den tillfrågade inte svarar på frågorna.

Enkäten skickades ut till studenterna på Handelshögskolan genom att den delades i grupper på Facebook för skolans ekonomistudenter. Till studenterna på Högskolan Väst mailades enkäten ut från institutionen för ekonomi och IT. Den var öppen i en vecka och under denna tid skickades en påminnelse ut till samtliga respondenter med en uppmaning att svara om de inte redan gjort det. Att enkäten skickades ut på olika sätt berodde på att Handelshögskolan inte kunde ge ut mailadresser till studenterna på ekonomiprogrammet varför Facebook blev lösningen för att behålla det slumpmässiga i urvalet.

Trots att risken minskar angående att respondenterna kan påverkas och ge oärliga svar vid användandet av en enkätundersökning, är det viktigt att ha i åtanke att många av respondenterna från Handelshögskolan har en personlig koppling till författarna av uppsatsen och deras svar kan därför ha påverkats av detta. Vidare kan utformningen av hur frågorna ställs påverka svaren som ges. För att motverka detta och behålla objektiviteten har författarna använt ett neutralt språk och utformat frågorna på så sätt att respondenterna har uppmanats att svara i enlighet med deras egen uppfattning och inget annat.

3.2.2.1 Utformning av frågor

Det finns flera faktorer som har påverkat utformandet av frågorna i enkätundersökningen, för att resultatet från denna skulle kunna besvara uppsatsens forskningsfrågor. Dels har de utformats utifrån tidigare forskning inom forskningsområdet, dels utifrån vad som kan vara intressant att veta för Länsförsäkringar och andra företag inom bank- och försäkringsbranschen i deras arbete med employer branding för att nå ut till ekonomistudenter.

Enkäten inleds med en fråga om vilken skola respondenterna studerar på, detta för att kunna analysera eventuella skillnader i svar uppdelat på skola. Därefter ombads respondenterna rangordna vilka egenskaper de finner viktiga på en arbetsplats, detta för att undersöka vad målgruppen efterfrågar hos en arbetsgivare och därigenom kunna besvara uppsatsens första forskningsfråga. Svarsalternativen till frågan utformades utifrån vad tidigare forskning sagt

angående vad generation Y och olika yrkesgrupper efterfrågar hos en arbetsgivare. Följande två frågor handlar om hur troligt respondenterna anser det vara att de kommer söka jobb inom banksektorn respektive försäkringsbranschen i framtiden. Detta för att kunna koppla resultatet till trekomponentsmodellen för att därigenom kunna undersöka hur positiva attityder kan skapas. Svartalternativen utformade på liknande sätt som 'intention att köpa-skalor' enligt trekomponentsmodellens konativa komponent, men här istället uttryckt som 'intention att ansöka'. De två efterföljande frågorna behandlade hur attraktiva respondenterna uppfattar Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank respektive försäkring. Dessa frågor ställdes dels för att få en bild av hur attraktivt företagets arbetsgivarvarumärke uppfattas, dels för att jämföra med andra svar från enkäten för att därigenom kunna ge svar på forskningsfrågorna. Detta bland annat genom att jämföra hur attraktiva respondenterna anser att Länsförsäkringar är som arbetsgivare med hur attraktiva bank- och försäkringsbranschen uppfattas, för att därigenom kunna besvara tredje och fjärde forskningsfrågan. Enkätens sista fråga behandlade var respondenterna fått information om Länsförsäkringar, där de kunde välja mellan sex svartalternativ där ett av dem var "Jag har ingen kunskap". Resultatet från denna fråga ämnade undersöka hur mycket information studenterna på respektive skola har om företaget. Därefter jämfördes det med resultatet om hur attraktiva Länsförsäkringar uppfattas. Detta i syfte att ta reda på om det finns ett samband mellan medvetenhet och ökad attraktivitet, och därigenom kunna ge svar på uppsatsens andra forskningsfråga.

3.2.2.2 Bortfallsanalys

Totalt svarade 100 personer på enkätundersökningen, 68 respondenter från Handelshögskolan och 32 från Högskolan Väst. Till ekonomistudenterna på Handelshögskolan skickades enkäten ut till dem som läser första, andra och tredje året på ekonomiprogrammet och som är medlemmar i den Facebookgrupp som finns för respektive år. Utav dessa såg totalt 423 personer inlägget om enkätundersökningen. Av dessa svarade sedan 68 personer vilket ger en svarsfrekvens på 16 procent. På Högskolan Väst skickades enkäten ut till sammanlagt 180 personer varav 32 svarade, vilket ger en svarsfrekvens på 17,8 procent.

Orsaken till det relativt stora bortfallet antas bero på ett bristande intresse från studenternas sida. Utan någon form av kompensation är det svårt att skapa engagemang (Bryman & Bell, 2013). Vidare kan bortfallet från Handelshögskolan förklaras av det överflödiga informationsflöde som Facebook innebär. Att som individ se notisen bland alla andra och dessutom ta steget att klicka för att se vad som delats i gruppen och därefter faktiskt fylla i enkäten är så pass många steg att det finns en risk att det blir ett stort bortfall. För att motverka detta skulle enkäten kunnat delas ut på annat sätt. Exempelvis hade författarna kunnat besöka föreläsningssalar och be studenter fylla i enkäten på plats, då detta hade kunnat öka svarsfrekvensen genom att de skulle ha fått en personlig koppling till respondenterna. Dock hade detta kunnat påverka objektiviteten. Därför gjordes valet att istället skicka ut enkäten, trots att detta eventuellt gav lägre svarsfrekvens, för att i största möjliga mån behålla objektiviteten. Vidare hade det kunnat skickas ut fler påminnelser än endast en, i hopp om att fler studenter hade besvarat enkäten.

Det finns en risk för en viss systematik i bortfallet. Majoriteten av enkätsvaren från Handelshögskolan är troligen från studenter som läser andra eller tredje året på ekonomprogrammet eftersom det är de studenterna som författarna har mest personlig koppling till. Dessutom delades enkätundersökningen i Facebookgrupper vilket innebär att de som inte har Facebook automatiskt faller bort från urvalet på Handelshögskolan. Bortfallet från studenterna på Högskolan Väst kan förklaras av att de inte har någon koppling till författarna och därför troligtvis känner mindre skyldighet att delta i enkätundersökningen.

Det kan vidare antas att även de respondenter som inte svarat på enkäten skulle gett liknande svar då de läser samma utbildning på samma skolor. De har följaktligen exponerats ungefär lika mycket mot Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke och troligen fått snarlik information om framtida karriärmöjligheter. Därför kan urvalet, trots sin begränsade storlek, i detta fall antas vara representativt.

3.2.3 Statistiskt tillvägagångssätt

Ett oberoende t-test görs för att jämföra medelvärden i två grupper. Detta eftersom det alltid finns en viss grad av osäkerhet vad gäller uppskattningen av medelvärden i ett stickprov. Ett test som rör statistisk signifikans beräknar säkerheten hos ett resultat som härrör från ett slumpmässigt valt stickprov. Om signifikansen är mindre än fem procent kan man statistiskt säkerställa att medelvärdena skiljer sig åt och skulle med 95 procent sannolikhet ge samma resultat om testet gjordes om. Det bör dock belysas att ett statistiskt signifikant resultat inte behöver betyda att resultatet i sig är viktigt, utan i statistiska sammanhang står ordet signifikans för den tilltro som forskaren kan ha till sitt resultat (Bryman & Bell, 2013; Jaggia & Kelly, 2016). T-test genomfördes i denna studie i syfte att undersöka om det finns en skillnad i uppfattning hos studenter på Handelshögskolan och Högskolan Väst vad gäller attraktiviteten hos Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke.

Vidare undersöktes korrelationen mellan de olika svar som enkäten gav. Att undersöka korrelation innebär att studera om det finns ett samband mellan två parametrar (Bryman & Bell, 2013). Sambandet mellan två eller fler variabler uttrycks i en korrelationskoefficient vilken har ett värde mellan ett och minus ett. Om korrelationskoefficienten är lika med noll finns inget samband, värdet ett anger ett maximalt positivt samband och värdet minus ett ger ett maximalt negativt samband (Jaggia & Kelly, 2016). I denna studie undersöktes korrelationen mellan hur attraktiv banksektorn uppfattas och Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank, samt korrelationen mellan försäkringsbranschens attraktivitet och företagets arbetsgivarvarumärke inom försäkring. Genomgående avrundades alla svar till närmsta två decimaler. Även här innebär en signifikansnivå på mindre än fem procent att en korrelation statistiskt kan säkerställas.

3.3 Urval

3.3.1 Val av caseföretag

Valet att studera Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän som caseföretag grundar sig i att det är ett relevant exempel på hur företag inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke gentemot potentiella medarbetare, eftersom de är aktiva inom båda sektorerna. Dessutom är det ett intressant företag att studera då Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke upplevs av yngre akademiker som mindre attraktivt inom bank än inom försäkring (Edenö, 2017). Att det finns ett glapp mellan hur bra företaget lyckas med det interna respektive externa arbetet med employer branding, i kombination med att de upplevs som två olika arbetsgivarvarumärken inom de två områdena, gör företaget till ett relevant case att studera.

3.3.2 Val av målgrupp

Målgruppen i denna studie består av ekonomistudenter, vilka utgörs av studenter på ekonomiprogrammet på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet samt studenter på mäklarekonomiprogrammet på Högskolan Väst i Trollhättan. Ekonomistudenter på Handelshögskolan i Göteborg får efter tre års studier en examen i antingen nationalekonomi, företagsekonomi eller finansiell ekonomi (Handelshögskolan, 2016). Efter avslutad examen från mäklarekonomiprogrammet på Högskolan Väst finns möjlighet att arbeta med fastighetsförmedling och studenterna får även en kandidatexamen i nationalekonomi (Högskolan Väst, 2017). Målgruppen är med andra ord studenter som i framtiden kan arbeta inom bank- eller försäkringsbranschen. Valet att studera studenter på mäklarekonomiprogrammet på Högskolan Väst grundar sig i att det är en nischad utbildning som leder till jobb inom de aktuella branscherna, i kombination med att de utsatts för mycket exponering av caseföretagets arbetsgivarvarumärke.

Då ekonomiprogrammet på Handelshögskolan ger en bred utbildning är det intressant att ställa det i förhållande till mäklarekonomiprogrammet på Högskolan Väst där utbildningen är mer nischad. Vidare har studenterna på de olika skolorna exponerats olika mycket mot Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke i skolsammanhang. Detta tros ha påverkat deras attityder gentemot företaget som arbetsgivare. Genom att undersöka och jämföra dessa två utbildningar kan därför uppsatsens andra forskningsfråga besvaras.

3.4 Uppsatsens tillförlitlighet

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet rör uppsatsens mätningar och huruvida dessa genomförts på ett så pass tillförlitligt sätt att de skulle kunna upprepas och ge samma resultat igen (Patel och Davidson, 2011). Att kontrollera reliabilitet i förväg då man använder sig av en enkätundersökning är mycket svårt. Det som kan göras är att kontrollera frågorna innan utskicket av enkäten för att undvika eventuella missförstånd kring frågorna (Patel och Davidson, 2011). För att se till att enkäten skulle vara lätt att besvara och för att undvika eventuella missförstånd bad vi fyra personer läsa

igenom den innan den skickades ut. Författarnas handledare på skolan, kontaktpersonen på Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän samt två studenter på Handelshögskolan i Göteborg fick ge synpunkter på utformningen av frågorna för att i största möjliga mån försäkra undersökningens reliabilitet.

För att motverka skevhet i enkätundersökningen och få ett så representativt urval som möjligt vidtogs ett antal åtgärder. För det första tillämpades ett obundet och slumpmässigt, även benämnt randomiserat, urval. Detta i syfte att minska inverkan av den mänskliga faktorn. Då enkäten skickades ut till ett stort antal studenter var förhoppningen att fånga upp olika attityder och åsikter och därmed undvika vad Bryman och Bell (2013) benämner som urvalsfel. Vidare valdes studenterna inte ut baserat på subjektiva kriterier utan urvalet baserades enbart på deras pågående utbildning. Dessutom fanns begränsat utrymme för skevheter som grundas i problematiken kring att få tag på respondenter. Personerna som ingick i undersökningen behövde inte befinna sig i författarnas direkta närhet för att ingå i urvalet (Bryman & Bell, 2013). Detta gjorde att en så kallad intervju effekt undveks, vilken innebär att respondentens svar påverkas av intervjuarens närvaro. Det ökar sannolikheten att samma resultat skulle ges även vid en andra undersökning (Patel och Davidson, 2011).

3.4.2 Validitet

Validitet, även kallat mättningsvaliditet, handlar om huruvida de slutsatser som en undersökning genererar hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2013). Att ha god validitet innebär att forskaren säkerställer att hen undersöker det som faktiskt ska undersökas. För att försäkra sig om att undersökningen har god validitet identifierar Patel och Davidson (2011) två sätt att göra detta, genom att säkerställa innehållsvaliditeten och den samtidiga validiteten. Innehållsvaliditet åstadkoms genom att genomföra en logisk analys av innehållet i undersökningsinstrumentet. Det har gjorts genom att den enkät som genomfördes på de två skolorna bestod av frågor som grundas i den teoretiska referensramen kring attitydformation och arbetsgivarvarumärken. Patel och Davidson (2011) hävdar att för att säkerställa innehållsvaliditeten kan en person som är väl insatt i problemområdet granska instrumentet. Enkäten i denna studie lästes igenom av Jessica Edenö, HR-affärspartner på Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän, samt författarnas handledare Jeanette Hauff varpå de kom med synpunkter. Eftersom de är väl insatta i problemområdet ansågs innehållsvaliditeten säkerställas. Att de är väl insatta i ämnet och bakgrunden till uppsatsen skulle dock också kunna ses som ett problem då frågor som framstår som lätta för dem att förstå inte nödvändigtvis är det för respondenterna. Detta motverkades genom att även två studenter på Handelshögskolan, som inte var insatta i ämnet, fick läsa igenom enkäten och komma med synpunkter. Den samtidiga validiteten kan säkerställas genom att utfallet från undersökningsinstrumentet jämförs med något annat kriterium som representerar det man avser mäta (Patel och Davidson, 2011). I detta fall jämfördes resultatet av enkätundersökningen med en studie som handlar om vad individer från generation Y efterfrågar hos en potentiell arbetsgivare.

3.4.3 Kritisk granskning av metoden

Patel och Davidsson (2011) diskuterar vikten av att kritiskt granska de dokument som används i en studie. För att de ska anses tillförlitliga är det viktigt att de ger en objektiv bild av verkligheten. Man bör också vid källkritik av sekundärkällor ha i beaktning när, hur, var och för vem ett dokument, exempelvis en artikel, är skriven. För att säkerställa äktheten av den sekundärdata som använts i denna uppsats har artiklar hämtats från Göteborgs universitets databaser. En del av den litteratur som använts kan anses gammal men är fortfarande högst aktuell då metoderna kring employer branding fortfarande i stor utsträckning är desamma. Den data som samlats in om caseföretaget anses vara tillförlitlig då det är företaget självt som tagit fram informationen. Då de önskar identifiera ett problem och finna en lösning på detta finns det ingen anledning för dem att inte lämna korrekt information om deras nuvarande arbete med employer branding.

Enligt Bryman och Bell (2013) finns det flera faktorer som kan påverka utfallet av en enkätundersökning. De diskuterar bland annat att en nackdel med denna typ av undersökningsmetod är att det inte går att ställa uppföljningsfrågor till respondenten vid undersökningstillfället för att få djupare och mer utvecklade svar, vilket går vid andra undersökningsmetoder såsom strukturerade intervjuer. Det kan också uppstå problem när respondenterna ska besvara enkäten eftersom det inte finns någon närvarande som kan hjälpa till med potentiella oklarheter vad gäller frågorna. För att motverka detta utformades frågorna på ett så tydligt sätt som möjligt, för att i största möjliga mån undvika oklarheter. Vidare är det viktigt att det i en enkätundersökning inte ställs för många och öppna frågor, detta då respondenter tenderar att tröttna snabbare på frågor i en enkät än i en intervju. För att undvika bortfall av denna anledning ställdes inte fler frågor än vad som ansågs nödvändigt och de formulerades kort och med en så enkel struktur som möjligt. Ytterligare ett problem med denna typ av undersökningsmetod ligger i att det finns en risk att viss information faller bort. Då respondenterna kan bestämma sig för att inte svara på en viss fråga, kan det resultera i att information om de variabler som ingår i frågorna går förlorad (Bryman och Bell, 2013). Denna risk motverkades genom att enkäten var utformad på så sätt att det inte gick att välja bort några frågor. Att delta i enkätundersökningen var frivilligt, men gjordes valet att delta gick det inte att välja att bara svara på ett visst antal frågor utan alla frågor var tvungna att besvaras.

Ett potentiellt problem som tål belysas är det faktum att enkäten skickades ut till de två skolorna via två olika kanaler. Till studenterna på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst gjordes ett utskick via studentmail med hjälp av programansvarig på skolan. På Handelshögskolan delades undersökningen i tre Facebookgrupper för de studenter som läser ekonomprogrammet. Grupperna är slutna och vem som helst kan med andra ord inte gå med, dock finns en risk att någon är med i gruppen som hoppat av studierna. Då första frågan i undersökningen rör vilket universitet respondenten studerar vid antas dock att de som inte studerar då väljer att inte fylla i enkäten. Anledningen till att mailutskick inte gjordes till studenterna på Handelshögskolan är att författarna inte fick tillgång till en lista för mailutskick.

Då enkäten skickades ut gjordes ett övervägande om respondenterna skulle informeras om att uppsatsen skrevs i samarbete med Länsförsäkringar. I slutändan togs beslutet att inte informera

respondenterna om detta eftersom det befarades att det skulle påverka deras svar angående inställningen till företaget.

3.5 Forskningsetiska hänsynstaganden

Då undersökningen konstruerades togs de fyra huvudsakliga forskningsetiska hänsynstagande kraven i åtanke: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet uppfylldes genom att respondenterna informerades om undersökningens syfte och de moment som ingick. Samtyckeskravet uppfylldes eftersom det framgick att enkäten var helt frivillig. Konfidentialitets- och anonymitetskravet uppfylldes i undersökningen då respondenternas anonymitet garanterades eftersom enbart författarna hade tillgång till de enskilda svaren och enbart presenterade det sammantagna resultatet. Nyttjandekravet uppfylldes då inga enskilda svar studerades utan en helhet undersöktes. Resultatet användes enbart för forskningsändamålet. Slutligen fanns inga falska förespeglingar i undersökningen och ingen vilseledande information (se bilagor, enkät) (Backhaus & Tikoo, 2013; Patel & Davidsson, 2011).

4. Resultat enkätundersökning

Kapitlet inleds med en kort beskrivning av de respondenter som deltog i undersökningen. Därefter är kapitlet uppdelat efter uppsatsens forskningsfrågor och presenterar resultatet från den utförda enkätundersökningen, där resultatet illustreras i form av diagram och tabeller. Det dras i detta kapitel inga slutsatser utan enbart objektiv information presenteras.

4.1 Respondenter

Enkätens första fråga rörde på vilken skola studenterna studerar. Av de 100 insamlade svaren uppgav 68 personer att de studerar på Handelshögskolan och 32 att de studerar på Högskolan Väst (se tabell 1).

Vid vilket universitet studerar du?

Skola	Antal	Andel i procent
Handelshögskolan	68	68
Högskolan Väst	32	32
Totalt	100	100

Tabell 1: Skola

4.2 Vilka egenskaper letar ekonomistudenter efter hos potentiella arbetsgivare?

Den första forskningsfrågan behandlar vilka egenskaper ekonomistudenter anser är attraktiva hos en potentiell arbetsgivare. I den genomförda enkäten ombads studenterna på de två skolorna rangordna de egenskaper de anser är viktigast hos en arbetsgivare av sex givna alternativ (se bilagor, enkätfråga 2). Alternativen som studenterna fick rangordna var: utvecklingsmöjligheter inom företaget, trivsamt och bra arbetsklimat, att företaget arbetar med hållbarhet, flexibla arbetstider, bra förmåner (till exempel lön och bonussystem) och slutligen företagets image. Undersökningen visar att 40 procent av de tillfrågade studenterna anser att det viktigaste är att arbetsplatsen har ett trivsamt och bra arbetsklimat. Utvecklingsmöjligheter inom företaget placerades som näst viktigast. Sammantaget placeras företagets arbete med hållbarhet som den minst viktiga egenskapen hos en arbetsgivare. 28 procent rankade hållbarhetsarbete som den minst viktiga egenskapen (se bilagor, tabell 9).

Diagram 1 visar viktade medelvärden av svaren från enkätfråga två som behandlar vilka egenskaper ekonomistudenterna upplever är de viktigaste hos en arbetsgivare. Trots att respondenterna ombads rangordna den viktigaste egenskapen som nummer ett och den minst viktiga som nummer sex, indikerar det högsta medelvärdet i diagrammet den viktigaste egenskapen och det lägsta medelvärdet den minst viktiga. Detta i syfte att göra diagrammet så

tydligt som möjligt. De högsta staplarna visar med andra ord vilka egenskaper respondenterna anser är de viktigaste hos en arbetsgivare.

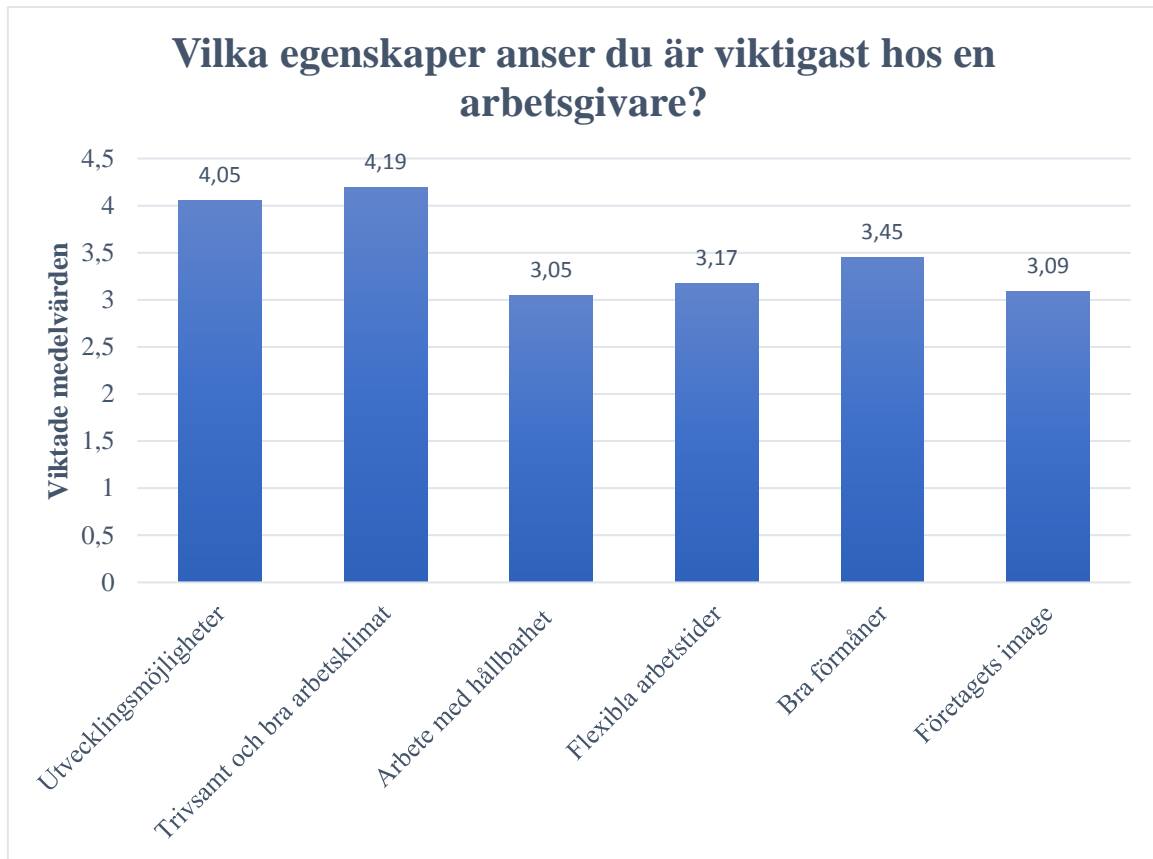


Diagram 1: Egenskaper hos arbetsgivare

4.3 Kan ökad medvetenhet leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke?

För att kunna besvara den andra forskningsfrågan angående om ökad medvetenhet kan leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke behandlade en av enkätens frågor varifrån respondenterna fått information om Länsförsäkringar som arbetsgivare (se bilagor, enkätfråga 7). Detta för att undersöka om det finns ett samband mellan medvetenhet och attraktivitet, vilket tidigare forskning pekat på. Här var det möjligt att kryssa i flera svarsalternativ om respondenterna fått information från flera olika håll. 36 procent av de tillfrågade studenterna uppgav att de inte hade någon kunskap om Länsförsäkringar som arbetsgivare. 45 procent uppgav att de fått information på skolan, exempelvis arbetsmarknadsmässor. Den andra största informationskällan om Länsförsäkringar som arbetsgivare är vänner och familj (se diagram 2).

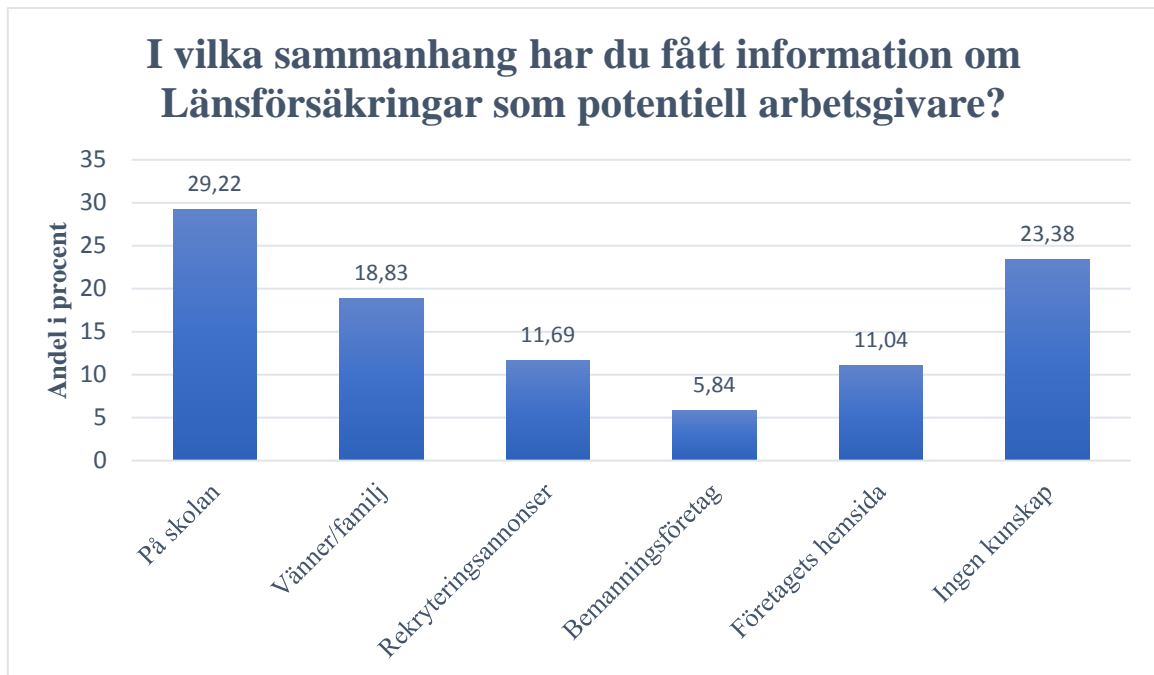


Diagram 2: Information om Länsförsäkringar som arbetsgivare

Hur attraktiva Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke är inom bank behandlades i en av enkätens frågor (se bilagor, enkätfråga 5). Undersökningen visade att 46 procent av studenterna anser att de vara varken är attraktiva eller oattraktiva. 31 procent anser att Länsförsäkringar är attraktiva eller mycket attraktiva och 23 procent anser att de är oattraktiva som arbetsgivare inom bank (se diagram 3).



Diagram 3: Attraktivitet Länsförsäkringar bank

På samma sätt undersöktes hur attraktiva Länsförsäkringar uppfattas som arbetsgivare inom försäkring. Resultatet visade att respondenterna uppfattar Länsförsäkringar vara mer attraktiva inom försäkring än inom bank. 44 procent anser dem vara attraktiva, 43 procent har ingen uppfattning och 13 procent tycker att företaget är oattraktiva som arbetsgivare inom försäkring (se diagram 4).



Diagram 4: Attraktivitet Länsförsäkringar försäkring

Svaren angående attraktiviteten hos Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke graderades på en skala från ett till fem, där ett motsvarar “mycket attraktiva” och fem motsvarar “mycket oattraktiva”. Därefter beräknades medelvärden för företagets arbetsgivarvarumärke inom bank respektive försäkring, där svaren var uppdelade på de två skolorna. Ett lågt medelvärde indikerar med andra ord hög attraktivitet. Medelvärdet för Länsförsäkringar bank beräknades till 3,03 utifrån svaren från studenterna på Handelshögskolan och 2,63 från studenterna på mäklarekonomprogrammet på Högskolan Väst. Medelvärdet för företagets arbetsgivarvarumärke inom försäkring beräknades till 2,68 från svaren av handelsstudenterna och till 2,47 från studenterna på Högskolan Väst (se tabell 2).

Attraktivitet Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke

Skola	Medelvärde bank	Medelvärde försäkring
Handelshögskolan	3,0294	2,6765
Högskolan Väst	2,6250	2,4688

Tabell 2: Attraktivitet Länsförsäkringar

Det kan med andra ord konstateras att det finns en skillnad i attraktivitet för Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank respektive försäkring. Vidare kan det konstateras att det finns en skillnad hur de olika skolorna uppfattar Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke.

4.4 Är det primärt banksektorn som attraherar ekonomistuderer eller det specifika företaget?

Den tredje forskningsfrågan behandlar hur attraktiva urvalet av ekonomistuderer uppfattar banksektorn i förhållande till Länsförsäkringar som företag. Den ämnar ge svar på om det är viljan att arbeta inom denna sektor som driver ekonomistuderer att söka sig till företag inom denna, eller om det är specifika företag som uppfattas attraktiva.

I enkäten ställdes därför frågan hur sannolikt det är att respondenterna kommer söka ett arbete inom banksektorn efter studierna (se diagram 5). Resultatet gav ett medelvärde på 3,13 där siffran ett motsvarar “mycket troligt” och fem motsvarar “mycket otroligt” (se tabell 3).

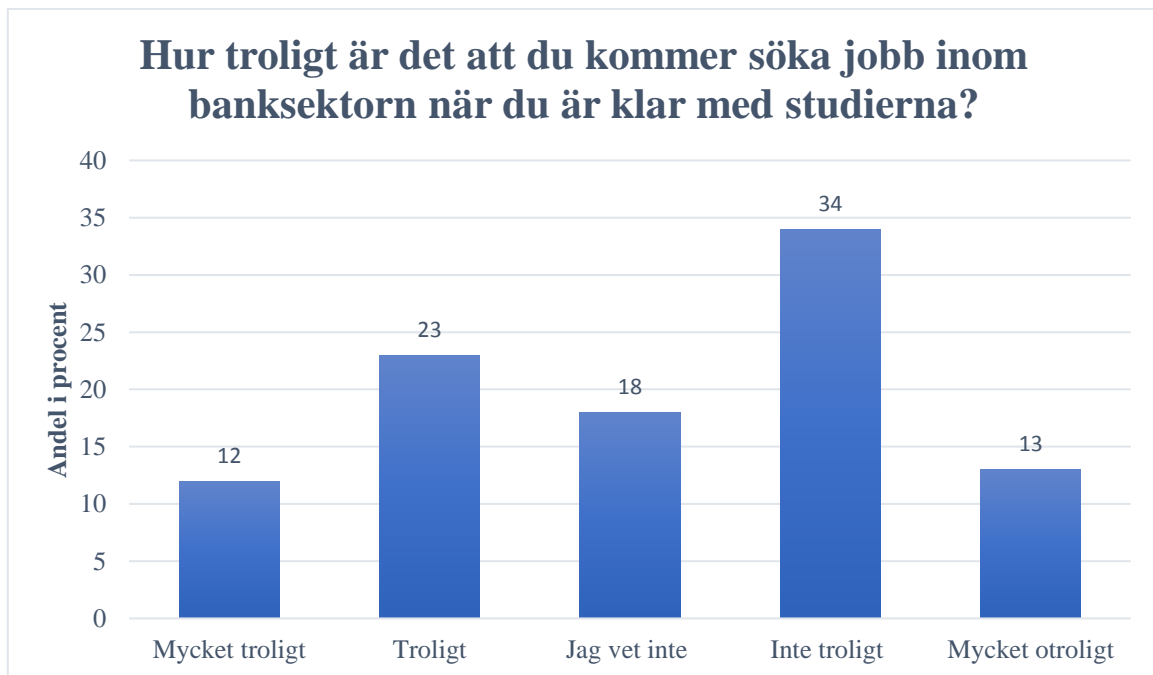


Diagram 5: Attraktivitet banksektorn

Detta resultat är att jämföra med resultatet angående arbetsgivarvarumärket för Länsförsäkringar bank som enligt de tillfrågade ekonomistudererna uppvisade ett medelvärde på 2,9 (se tabell 3). Då medelvärdet för Länsförsäkringar bank är lägre än det för banksektorn indikerar det att det bland respondenterna finns en viss skillnad i attraktivitet hos branschen respektive företaget.

Banksektorn – Länsförsäkringar bank

	Medelvärde
Sannolikhet att söka jobb inom banksektorn	3,1300
Attraktivitet LF bank	2,9000

Tabell 3: Skillnad i attraktivitet mellan banksektorn och Länsförsäkringar bank

4.5 Är det primärt försäkringsbranschen som attraherar ekonomistudenter eller det specifika företaget?

Den sista forskningsfrågan berör hur attraktiva respondenterna upplever försäkringsbranschen i förhållande till Länsförsäkringar inom försäkring som framtida potentiell arbetsgivare. Resultatet från enkätundersökningen angående sannolikheten att respondenterna kommer söka jobb inom försäkringsbranschen uppvisade ett medelvärde på 3,58 (se tabell 4). Även här indikerar ett lågt medelvärde hög sannolikhet och ett högt medelvärde låg sannolikhet. Diagram 6 visar studenternas uppskattning av sannolikheten att söka ett arbete inom försäkringsbranschen i procent.

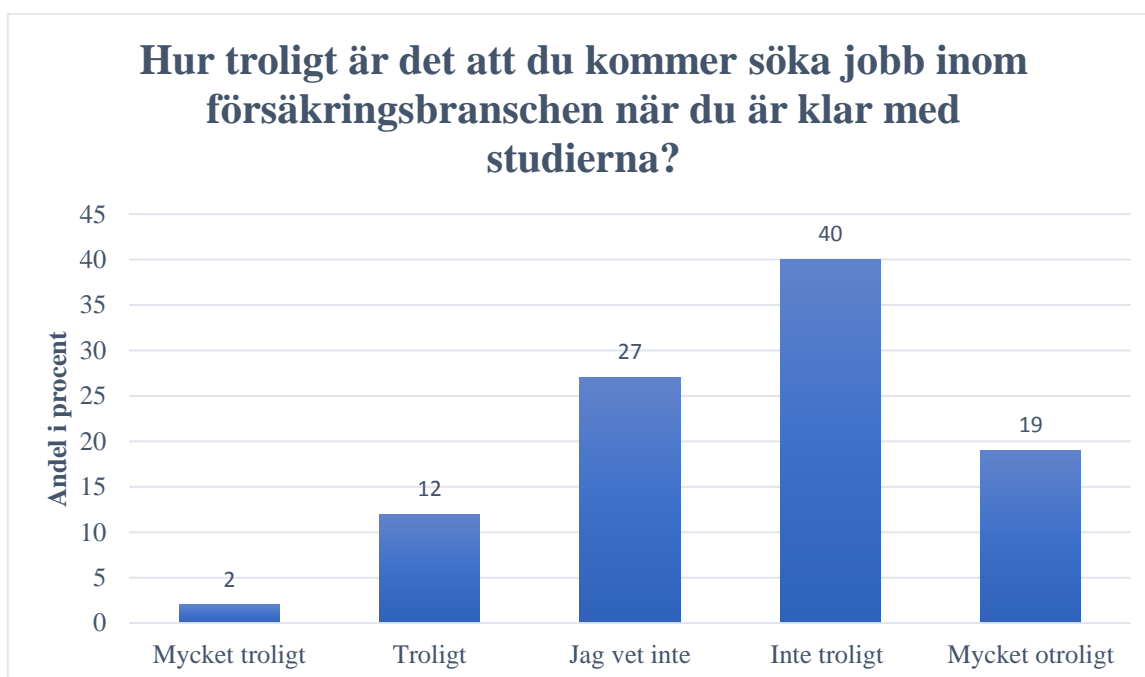


Diagram 6: Attraktivitet försäkringsbranschen

Då attraktiviteten för Länsförsäkringar inom försäkring undersöktes uppvisades ett medelvärde på 2,61 (se tabell 4). Det innebär att det bland urvalet av ekonomistudenter tycks finnas en skillnad i attraktivitet även mellan försäkringsbranschen och Länsförsäkringar inom försäkring.

Försäkringsbranschen – Länsförsäkringar försäkring

	Medelvärde
Sannolikhet att söka jobb inom försäkringsbranschen	3,5800
Attraktivitet LF försäkring	2,6100

Tabell 4: Skillnad i attraktivitet mellan försäkringsbranschen och Länsförsäkringar försäkring

5. Analys

I detta kapitel analyseras det inhämtade materialet från enkätundersökningen med utgångspunkt i den teoretiska referensramen. För att följa strukturen från resultatkapitlet är även detta kapitel uppdelat efter uppsatsens forskningsfrågor. Med hjälp av oberoende t-test samt korrelationstest jämförs också resultaten från de olika enkätfrågorna med varandra för att finna samband mellan dessa. Kapitlet inleds med en beskrivning av den analysmodell som har använts.

I processen att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke bör företag differentiera sig från sina konkurrenter. Det första steget är att skapa ett arbetsgivarerbjudande som visar vilket värde och vilka fördelar företaget erbjuder sina medarbetare (Backhaus & Tikoo, 2004). Att skapa ett arbetsgivarerbjudande är det första steget i det som Aaker (1996) beskriver som varumärkespositionering. För att lyckas med detta är det viktigt att som arbetsgivare förstå vad potentiella medarbetare efterfrågar. Detta för att nå ut till rätt målgrupp, vilket är det andra steget i varumärkespositioneringen. I det tredje steget ska företaget kommunicera ut det budskap de vill förknippas med för att skapa positiva associationer och attityder hos potentiella anställda. Därigenom kan en positiv företagsimage skapas och attrahera kompetent arbetskraft.

5.1 Vilka egenskaper letar ekonomistudenter efter hos potentiella arbetsgivare?

Resultatet från enkätundersökningen som genomfördes i denna studie visar att majoriteten av respondenterna anser att trivsamt och bra arbetsklimat samt utvecklingsmöjligheter inom företaget är de viktigaste egenskaperna hos en framtida potentiell arbetsgivare (se bilagor, tabell 9). Enligt Reis och Braga (2016) karaktäriseras personer från generation Y, vilka innefattar studenter, av stort individuellt fokus, snabb karriärutveckling samt positiva omgivningar och bra arbetsklimat, vilket kan kopplas till resultatet från enkätundersökningen. Vidare styrks detta av Dyhre och Parment (2013) som identifierar vad gruppen tjänstemän efterfrågar hos en arbetsgivare. Gemensamt för gruppen är att de efterfrågar intressanta arbetsuppgifter som skapar arbetsglädje, vilket kan kopplas till ungas efterfrågan på ett trivsamt arbetsklimat.

En undersökning som gjorts på 1000 företag inom tillverknings- och serviceindustrin visar att ett företags arbete med hållbarhet har en positiv inverkan på individers inställning till företaget. Dessutom kan det bidra till att attrahera potentiella jobbsökande (Biswas & Suar, 2014). I den genomförda undersökningen bland ekonomistudenter visade det sig dock att då studenterna ombads rangordna de viktigaste egenskaperna hos en arbetsgivare, rangordnades arbete med hållbarhet som den minst viktiga egenskapen (se bilagor, tabell 9). Förklaringen till det här kan ligga i att urvalet var ett annat då det var studenter som undersöktes, vilka tillhör en generation som karaktäriseras av ett individuellt fokus.

5.2 Kan ökad medvetenhet leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke?

Dyhre och Parment (2013) beskriver vikten av att kommunicera sitt budskap i god tid då det ofta krävs flera år för ett budskap att få fäste hos människor. Att dessutom göra det på ett tydligt sätt är viktigt eftersom hög medvetenhet ofta ökar företagets attraktivitet (Biswas & Suar, 2014). För att undersöka om så även var fallet för respondenterna i enkätundersökningen, och därmed kunna besvara forskningsfrågan om ökad medvetenhet kan leda till ett mer attraktivt arbetsgivarvarumärke, jämfördes svaren om hur mycket kunskap de har om Länsförsäkringar med svaren om hur attraktiva de uppfattar företaget som arbetsgivare.

Länsförsäkringar har exponerat sitt arbetsgivarvarumärke olika mycket mot de två undersökta skolorna. På Handelshögskolan har företaget varit med på arbetsmarknadsmässorna GADDEN och GAIUS. Det är två årliga arbetsmarknadsmässor som riktar sig till studenterna på skolan, där studenter får möjlighet att träffa företagsrepresentanter och skaffa sig kunskap om olika företag och framtida arbetsmöjligheter. På Högskolan Väst figurerar de på liknande arbetsmarknadsmässor men är också delaktiga i utbildningen på mäklarekonomprogrammet. Vidare har mäklarekonomstudenterna på skolan också erbjudits praktikplatser på företaget (Edenö, 2017). Det här reflekteras i svaren från enkäten i undersökningen, som visar att studenter från Högskolan Väst har mer information om Länsförsäkringar som arbetsgivare än vad studenterna på Handelshögskolan har. Av respondenterna på Handelshögskolan uppgav 45,59 procent att de inte har någon kunskap om dem och på Högskolan Väst var motsvarande siffra 12,5 procent (se diagram 7).

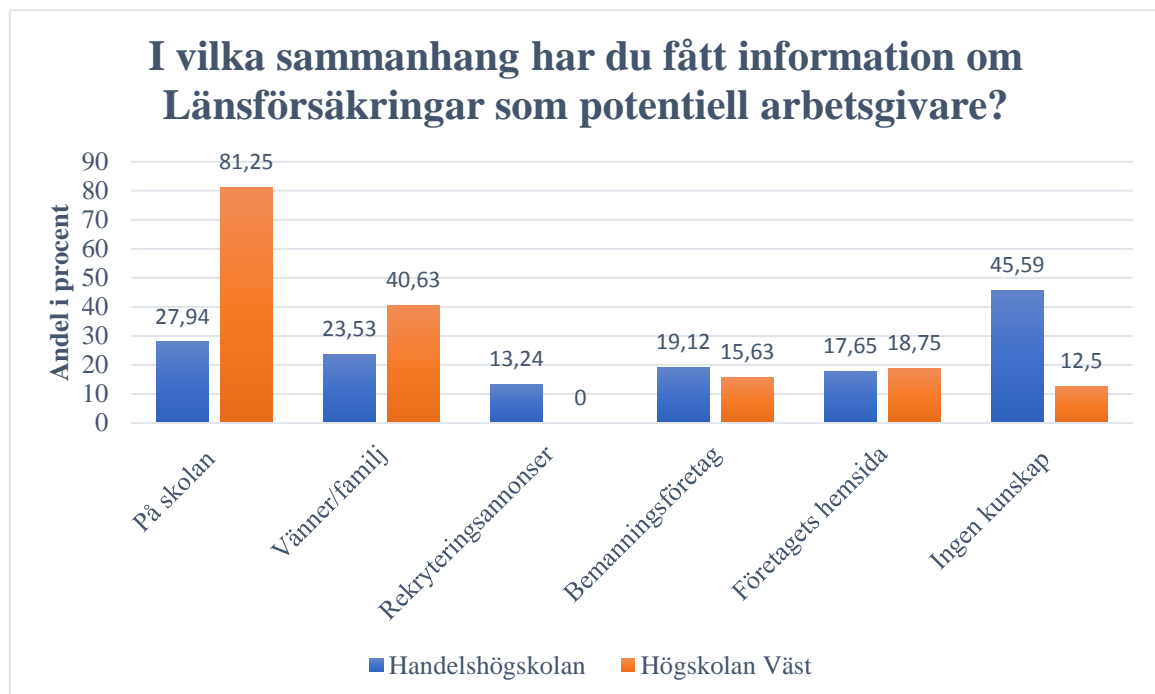


Diagram 7: Information om Länsförsäkringar

Vidare visar resultatet från enkätundersökningen att studenterna på Högskolan Väst uppfattar Länsförsäkringar som en mer attraktiv arbetsgivare än vad studenterna på Handelshögskolan gör, både inom bank och försäkring (se diagram 8 och 9). Resultatet belyser de brister Länsförsäkringar har i sin kommunikationsstrategi mot studenterna på Handelshögskolan. Enligt Aakers (1996) resonemang kring varumärkespositionering kan bristerna förklaras i att företaget inte lyckats kommunicera ut sin företagsimage och hur de skiljer sig från konkurrenterna.

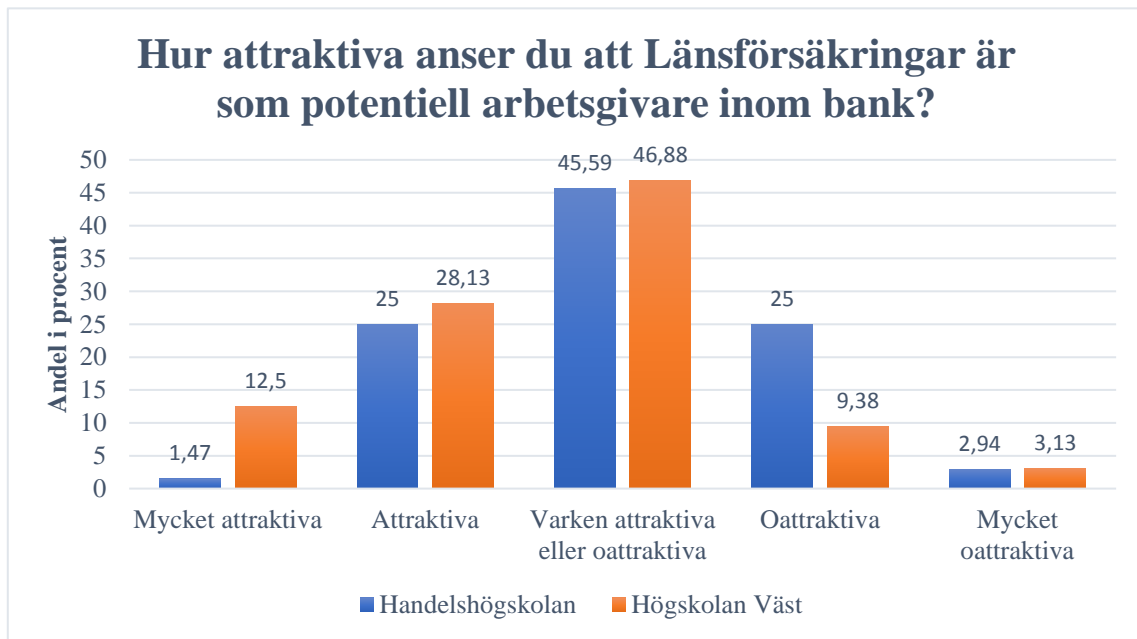


Diagram 8: Attraktivitet Länsförsäkringar bank

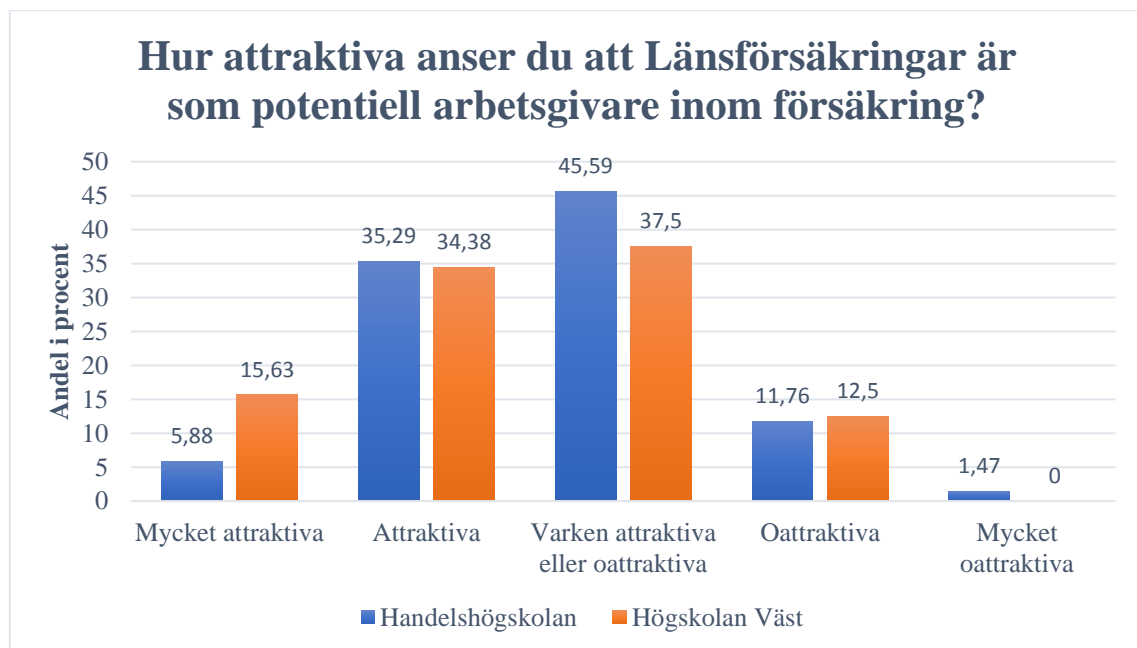


Diagram 9: Attraktivitet Länsförsäkringar försäkring

Två oberoende t-test genomfördes för att avgöra om det går att statistiskt säkerställa att medelvärdena från svaren i de frågor som behandlade Länsförsäkringars attraktivitet skiljer sig åt. Ett av testen genomfördes för Länsförsäkringar inom bank och det andra för försäkring, båda uppdelade på de två skolorna.

Resultatet av t-testet för Länsförsäkringar bank visade att medelvärdena för hur attraktiva studenterna upplever företaget som arbetsgivare inom bank skiljer sig signifikant mellan de två skolorna. Från Högskolan Väst är medelvärdet 2,63 och motsvarande för Handelshögskolan är 3,03. Signifikansnivån för testet var under fem procent vilket gör att resultatet kan sägas vara statistiskt signifikant. Det innebär att om testet upprepas skulle det med 95 procent sannolikhet ge samma resultat (se tabell 5).

T-test attraktivitet Länsförsäkringar bank

Skola	N	Medelvärde	Signifikans
Handelshögskolan	68	3,0294	0,032
Högskolan Väst	32	2,6250	0,042

Tabell 5: Medelvärden attraktivitet Länsförsäkringar bank

T-testet för Länsförsäkringar inom försäkring visade att trots att medelvärdena skiljer sig åt kan det inte uteslutas att detta beror på slumpmässiga faktorer. Detta då t-testet inte uppvisar statistisk signifikans (se tabell 6). Skulle testet genomföras på nytt går det med andra ord inte att anta att samma resultat skulle uppvisas igen.

T-test attraktivitet Länsförsäkringar försäkring

Skola	N	Medelvärde	Signifikans
Handelshögskolan	68	2,6765	0,257
Högskolan Väst	32	2,4688	0,279

Tabell 6: Medelvärden attraktivitet Länsförsäkringar försäkring

Genom att studera Länsförsäkringar som ett case på hur företag verksamma inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta med employer branding, kan det konstateras att medvetenhet och kunskap om företag kan påverka dess attraktivitet. Att skapa en medvetenhet kan liknas vid den del av varumärkespositioneringen som Aaker kallar att aktivt kommunicera ut en företagsimage. Vidare kan diskuteras om det faktum att utbildningarna skiljer sig åt har haft ytterligare inverkan på uppfattningen om Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke. Då mäklarekonomprogrammet är en mer nischad utbildning än vad ekonomprogrammet på

Handelshögskolan är, kan det inverka på studenternas engagemang i sökandet efter en framtida arbetsplats och därmed deras mottaglighet för det budskap en arbetsgivare vill förmedla. Det kan innebära att studenterna i ett tidigare stadié är mer aktiva och mottagliga för information om olika arbetsplatser.

Som resultatet av enkätundersökningen visar kan mängden kunskap påverka attraktiviteten hos ett arbetsgivarvarumärke. Detta styrks ytterligare av forskning kring hur attityder bildas. Enligt Schiffman, Kanuk och Hansen (2012) har personliga erfarenheter av ett varumärke störst inverkan på skapandet av attityder. Detta kan liknas vid att arbeta på ett företag och därmed få direkt erfarenhet av arbetsgivarvarumärket. Eftersom en del av respondenterna från Högskolan Väst kan ha fått en praktikplats på Länsförsäkringar kan detta, om de trivts där, påverkat dem så att mer positiva attityder formats. Trekomponentsmodellen är en av de modeller som används för att beskriva de komponenter som spelar in i skapandet av attityder. Den kognitiva komponenten berör just hur mycket kunskap en individ har om ett företag som arbetsgivare (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Studenterna på Högskolan Väst har exponerats för Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke i större utsträckning än Handelsstudenter och anser vidare att Länsförsäkringar är mer attraktiva som arbetsgivare än vad studenterna från Handelshögskolan gör (se diagram 8 och 9). Detta resultat indikerar att kunskap kan leda till ökad attraktivitet. Tidigare forskning har pekat på att individer använder endast två eller tre nyckelattribut då en attityd formas (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012) varför företag bör identifiera två eller tre attribut som skiljer dem från sina konkurrenter.

Den information och erfarenhet individen har om ett varumärke påverkar även den känslomässiga komponenten i en attityd, vilken i sin tur påverkar individens beteende vilket beskrivs som den konativa komponenten. I enkätundersökningen där respondenterna ombads gradera sannolikheten att de skulle söka ett jobb inom banksektorn och försäkringsbranschen visade det sig att 35 procent ansåg att det var mycket troligt eller troligt att de skulle söka jobb inom banksektorn. Motsvarande siffra för försäkringsbranschen var betydligt lägre, 15 procent. Enligt trekomponentsmodellen i köpbeteendesammanhang behandlas den konativa komponenten genom att undersöka intentionen hos konsumenter att köpa en produkt av ett visst varumärke. I denna analys undersöks istället intention att ansöka om ett jobb. Den konativa komponenten är den del av attityden som kan sägas avgöra attraktiviteten, i detta fall attraktiviteten att arbeta på ett företag inom bank- och försäkringsbranschen.

5.3 Är det primärt banksektorn som attraherar ekonomistudenter eller det specifika företaget?

I syfte att ge svar på forskningsfrågan om det är banksektorn som driver studenter att söka sig till företag inom denna eller tvärtom jämfördes attraktiviteten för att arbeta inom banksektorn med attraktiviteten för Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank. Respondenterna ombads gradera Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärkes attraktivitet på en skala från ett till fem, där ett motsvarar mycket hög attraktivitet och fem mycket låg. De ombads också gradera sannolikheten att de kommer söka jobb inom banksektorn, även här på en skala från ett till fem där ett motsvarar mycket troligt och fem mycket otroligt. Medelvärdena från resultatet som

berörde dessa två frågor i enkäten jämfördes och visade att medelvärdet för Länsförsäkringar banks attraktivitet är lägre än medelvärdet för banksektorns attraktivitet (se tabell 7). Det visar att respondenterna anser Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank vara mer attraktivt än banksektorn i stort.

Vidare undersöktes korrelationen mellan hur attraktiv respondenterna i enkätundersökningen anser att banksektorn är och hur attraktivt de finner Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom bank. Resultatet visar att korrelationen mellan banksektorn och Länsförsäkringar bank är 0,25. Testet visar en signifikans på 1,2 procent och indikerar ett svagt positivt förhållande mellan sannolikheten för studenter att söka ett arbete inom banksektorn och Länsförsäkringar banks attraktivitet (se tabell 7). Det innebär med andra ord att om banksektorn skulle bli mindre attraktiv enligt studenter behöver arbetsgivarvarumärket för Länsförsäkringar bank inte nödvändigtvis påverkas.

Korrelation mellan att söka jobb inom banksektorn och attraktivitet av Länsförsäkringar bank

Skola	N	Medelvärde	Korrelation	Signifikans
Sannolikhet att söka jobb inom banksektorn	100	3,1300	0,25	0,012
Attraktivitet LF bank	100	2,9000	0,25	0,012

Tabell 7: Korrelation banksektor och Länsförsäkringar bank

5.4 Är det primärt försäkringsbranschen som attraherar ekonomistudenter eller det specifika företaget?

På motsvarande sätt undersöktes medelvärdena och korrelationen för Länsförsäkringar inom försäkring respektive försäkringsbranschen. Medelvärdet av respondenternas svar angående hur attraktiva de finner Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom försäkring visade sig vara lägre än det för försäkringsbranschens attraktivitet (se tabell 8). Då ett lågt medelvärde indikerar hög attraktivitet kan det konstateras att respondenterna anser att Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke inom försäkring är mer attraktivt än försäkringsbranschen. Korrelationen är 0,33, med en signifikans på 0,1 procent, och indikerar därför ett svagt positivt förhållande mellan de två variablerna (se tabell 8). Det betyder att även inom försäkring behöver inte Länsförsäkringars arbetsgivarvarumärke påverkas negativt om studenter upplever att försäkringsbranschen blir mindre attraktiv.

**Korrelation mellan att söka jobb inom försäkringsbranschen och attraktivitet av
Länsförsäkringar inom försäkring**

Skola	N	Medelvärde	Korrelation	Signifikans
Sannolikhet att söka jobb inom försäkringsbranschen	100	3,5800	0,334	0,001
Attraktivitet LF försäkring	100	2,6100	0,334	0,001

Tabell 8: Korrelation försäkringsbranschen och Länsförsäkringar inom försäkring

6. Slutsatser

I det sista kapitlet dras slutsatser utifrån resultat och analys för att besvara forskningsfrågorna, och därigenom syftet med uppsatsen. Kapitlet avslutas med att ge förslag till vidare forskning inom ämnet.

6.1 Slutsatser

Uppsatsen syfte var att undersöka hur företag verksamma inom bank- och försäkringsbranschen kan arbeta med employer branding för att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke mot ekonomistudenter som potentiella arbetstagare. För att kunna besvara syftet formulerades en frågeställning som delades upp i fyra forskningsfrågor.

För de ekonomistudenter som undersökts är den viktigaste egenskapen hos en arbetsgivare att det finns ett trivsamt och bra arbetsklimat samt att det finns utvecklingsmöjligheter inom företaget. Därför är det viktigt att företag som vill bygga ett attraktivt arbetsgivarvarumärke mot studenter kan erbjuda en arbetsplats med dessa förutsättningar. Uppnår arbetsplatsen detta och lyckas förmedla det till potentiella anställda kan chansen att studenter söker sig till dem öka.

Vidare skapas positiva attityder hos detta urval genom att skapa en medvetenhet om företagets arbetsgivarvarumärke för att skapa positiva associationer och följaktligen en positiv företagsimage som attraherar potentiella sökanden. Av de respondenter som fått mest information om Länsförsäkringar som arbetsgivare, har de flesta fått denna information genom skolan. Det är också dessa respondenter som anser att caseföretaget Länsförsäkringar är mest attraktivt som potentiell framtida arbetsplats. Därför rekommenderas företag inom bank- och försäkringsbranschen som vill attrahera ekonomistudenter att synas i skolsammanhang för att skapa en medvetenhet och positiva attityder mot arbetsgivarvarumärket. Vidare bör företag inom bank- och försäkringsbranschen vara tydliga i sin kommunikation och fokusera på ett fåtal nyckelattribut. För att attrahera ekonomistudenter bör dessa attribut innefatta på vilket sätt företaget erbjuder ett trivsamt arbetsklimat samt vilka utvecklingsmöjligheter det finns inom företaget.

I urvalet av ekonomistudenter är intresset för att arbeta inom bank- och försäkringsbranschen relativt lågt. Detta i kombination med resultatet från korrelationstestet indikerar att företag som vill bygga ett attraktivt arbetsgivarvarumärke inom dessa branscher bör differentiera sig för att skapa ett unikt arbetsgivarerbjudande. Vidare kan konstateras att även om bank- och försäkringsbranschen inte anses vara attraktiva branscher att arbeta inom, kan specifika företag inom dessa anses vara det. Detta då resultatet från enkätundersökningen visar att caseföretaget Länsförsäkringar enligt respondenterna är mer attraktiva än bank- och försäkringsbranschen.

Slutligen kan det konstateras att extern employer branding består av ett antal steg som företag bör följa för att skapa ett attraktivt arbetsgivarvarumärke. Det första steget innebär att identifiera

vad som efterfrågas av den målgrupp företaget vill nå ut till. I denna studie undersöktes målgruppen ekonomistudenter vilka, enligt den genomförda undersökningen, i första hand efterfrågar trivsamt arbetsklimat samt utvecklingsmöjligheter inom företaget. Att det här är faktorer som efterfrågas av denna målgrupp styrks även av tidigare forskning. Nästa steg ligger i att kommunicera ut det unika i arbetsgivarerbjudandet för att skapa en medvetenhet hos målgruppen. I denna studie har medvetenhet visat sig kunna öka attraktiviteten hos ett arbetsgivarvarumärke. Det belyser vikten av att exponera sitt arbetsgivarvarumärke eftersom information och kunskap påverkar de associationer som individer har gentemot en arbetsplats. Därigenom kan positiva attityder skapas och attrahera ekonomistudenter som potentiella arbetstagare.

6.2 Förslag till vidare forskning

Denna studie har undersökt hur företag inom bank- och försäkring kan arbeta för att attrahera ekonomistudenter till att vilja arbeta hos dem. För att komplettera studien hade vidare forskning kunnat undersöka intern employer branding och om samma attribut får ekonomistudenter att stanna på en arbetsplats eller om det krävs mer. Denna undersökning pekar på vikten av ett trivsamt arbetsklimat, det kan därför vara intressant för framtida forskning att utreda vilka attribut som ekonomistudenter tycker skapar ett trivsamt arbetsklimat.

Den här studien har begränsats till två utbildningar på två skolor. Trots att resultatet kan antas gälla för ett större antal studenter skulle en undersökning med ett större urval kunna ge ännu bättre insikt i vad målgruppen efterfrågar av en arbetsgivare. Vidare har studien tagit utgångspunkt i att undersöka företag inom bank- och försäkringsbranschen, för att skapa en bild av hur företag verksamma inom dessa branscher kan arbeta med employer branding för att kunna attrahera ekonomistudenter som potentiella arbetstagare. Caseföretaget Länsförsäkringar har gett flera viktiga insikter för att öka förståelsen för employer branding, dock skulle en studie av fler företag inom branscherna kunna bidra med en fördjupad kunskap och eventuella nya insikter. Därigenom skulle företag inom bank- och försäkringsbranschen kunna ytterligare fördjupa sina kunskaper om hur de bör arbeta med employer branding för att kunna bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke och följaktligen attrahera den nya generationen ekonomer som är på väg ut på arbetsmarknaden.

7. Litteraturförteckning

Aaker, D.A., 1996. *Building strong brands*, New York: Free Press.

Ambler, T. & Barrow, S., 1996. The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), pp. 185-206.

Backhaus, K., 2016. Employer Branding Revisited. *Organisation Management Journal*, 13(4), pp.193–201.

Barrow, Simon & Mosley, Richard, 2006. *The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work* 2nd, John Wiley & Sons Ltd.

Biswas, M. & Suar, K., 2016. Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), pp.57–72.

Bryman, A. & Bell, E., 2013. *Företagsekonomiska forskningsmetoder 2.*, [rev.] uppl.2.2, Stockholm: Liber.

Dabirian, Kietzmann & Diba, 2017. A great place to work!? Understanding crowdsourced employer branding. *Business Horizons*, 60(2), pp.197–205.

Dyhre, A. & Parment, A., 2013. *Employer branding : allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare* 1. uppl., Malmö: Liber.

Edenö, Jessica; HR-affärspartner Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän. 2017. Möte 27 mars.

Ekonomifakta. 2016. *Examensålder*. Ekonomifakta.

<http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Utbildning-och-forskning/Utbildningsniva/Examensalder/>
(Hämtad 2017-05-10)

Falonius, T., 2010. *Varumärket inifrån och ut: en handbok i internt varumärkesarbete* 1. Uppl 2, Malmö: Liber.

Handelshögskolan. 2016. *Välkommen till Handelshögskolans ekonomprogram!*

Handelshögskolan.

<http://handels.gu.se/utbildning/Programutbildningar/ekonomprogrammet>
(Hämtad 2017-05-22)

Högskolan Väst. 2017. *Mäklarekonomprogrammet*. Högskolan Väst.

<https://www.hv.se/utbildning/program/maklarekonomprogrammet-heltid-campus-sgmek/>
(Hämtad 2017-05-15)

Jaggia, S. & Kelly, A., 2016. *Business statistics: communicating with numbers* 2nd revised., S.I.]: Mcgraw-Hill.

Kristin Backhaus & Surinder Tikoo, 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), pp.501–517.

Länsförsäkringar. 2017. *Länsförsäkringar AB*. Länsförsäkringar.
<http://www.lansforsakringar.se/goteborg-och-bohuslan/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/lansforsakringar-ab/>
(Hämtad 2017-04-12)

Länsförsäkringar. 2017. *Länsförsäkringsgruppen*. Länsförsäkringar.
<http://www.lansforsakringar.se/goteborg-och-bohuslan/om-oss/om-lansforsakringsgruppen/>
(Hämtad 2017-04-12)

Länsförsäkringar. 2017. *Om oss*. Länsförsäkringar.
<http://www.lansforsakringar.se/goteborg-och-bohuslan/om-oss/>
(Hämtad 2017-04-12)

Martin, G., Gollan, P.J. & Grigg, K., 2011. Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(17), pp.3618–3637.

Patel, R. & Davidson, B., 2011. *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning 4.*, uppl 4, Lund: Studentlitteratur.

Reis & Braga, 2016. Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), pp.103–116.

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L. & Hansen, H (2012) *Consumer Behaviour: A European outlook*. Consumer attitude formation.

Länsförsäkringar. 2017. *Vårt arbetsgivarvarumärke*. Kommunikationsplan. Länsförsäkringar Göteborg och Bohuslän.

8. Bilagor

8.1 Enkätfrågor

1. Vid vilket universitet studerar du?

- Handelshögskolan
- Högskolan Väst

2. Vilka egenskaper anser du är viktigast hos en arbetsgivare? (Rangordna alternativen 1–6, där 1 är den viktigaste egenskapen och 6 är den minst viktiga)

- Utvecklingsmöjligheter inom företaget
- Trivsamt och bra arbetsklimat
- Att företaget arbetar med hållbarhet, både social och miljömässig
- Flexibla arbetstider
- Bra förmåner (till exempel lön och bonussystem)
- Företagets image

3. Hur troligt är det att du kommer söka jobb på ett företag inom banksektorn när du är klar med studierna? (Sätt ett kryss för det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning)

- Mycket troligt
- Troligt
- Jag vet inte
- Inte troligt
- Mycket otroligt

4. Hur troligt är det att du kommer söka jobb på ett företag inom försäkringsbranschen när du är klar med studierna? (Sätt ett kryss för det alternativ som stämmer bäst överens med din uppfattning)

- Mycket troligt
- Troligt
- Jag vet inte
- Inte troligt
- Mycket otroligt

5. Hur attraktiva anser du att Länsförsäkringar är som potentiell arbetsgivare inom bank?

- Mycket attraktiva
- Attraktiva
- Varken attraktiva eller oattraktiva
- Oattraktiva
- Mycket oattraktiva

6. Hur attraktiva anser du att Länsförsäkringar är som potentiell arbetsgivare inom försäkring?

- Mycket attraktiva
- Attraktiva
- Varken attraktiva eller oattraktiva
- Oattraktiva
- Mycket oattraktiva

7. Inom vilka sammanhang har du fått information om Länsförsäkringar som potentiell arbetsgivare? (Markera alla de svarsalternativ som stämmer för dig)

- På skolan, exempelvis arbetsmarknadsmässor
- Vänner/familj
- Rekryteringsannonser eller kampanjen Jobblinjen från Länsförsäkringar
- Arbetsförmedlingen/bemanningsföretag
- Företagets hemsida
- Jag har ingen kunskap om Länsförsäkringar som arbetsgivare

8.2 Enkät svar

Fråga 2. Vilka egenskaper anser du är viktigast hos en arbetsgivare?

Svarsalternativ	1	2	3	4	5	6	Score
Utvecklingsmöjligheter	19%	30%	18%	11%	14%	8%	4,05
Trivsamt arbetsklimat	40%	14%	12%	10%	7%	17%	4,19
Hållbarhetsarbete	16%	7%	14%	20%	15%	28%	3,05
Flexibla arbetstider	10%	18%	14%	16%	21%	21%	3,17
Bra förmåner	7%	15%	28%	25%	16%	9%	3,45
Företagets image	8%	16%	14%	18%	27%	17%	3,09
Totalt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Tabell 9

Fråga 3. Hur troligt är det att du kommer söka jobb inom banksektorn när du är klar med studierna?

Svarsalternativ	Antal	Andel i procent
Mycket troligt	12	12
Troligt	23	23
Jag vet inte	18	18
Inte troligt	34	34
Mycket otroligt	13	13
Totalt	100	100

Tabell 10

Fråga 4. Hur troligt är det att du kommer söka jobb inom försäkringsbranschen när du är klar med studierna?

Svarsalternativ	Antal	Andel i procent
Mycket troligt	2	2
Troligt	12	12
Jag vet inte	27	27
Inte troligt	40	40
Mycket otroligt	19	19
Totalt	100	100

Tabell 11

Fråga 5. Hur attraktiva anser du att Länsförsäkringar är som potentiell arbetsgivare inom bank?

Svarsalternativ	Antal	Andel i procent
Mycket attraktiva	5	5
Attraktiva	26	26
Varken attraktiva eller oattraktiva	46	46
Oattraktiva	20	20
Mycket oattraktiva	3	3
Totalt	100	100

Tabell 12

Fråga 6. Hur attraktiva anser du att Länsförsäkringar är som potentiell arbetsgivare inom försäkring?

Svarsalternativ	Antal	Andel i procent
Mycket attraktiva	9	9
Attraktiva	35	35
Varken attraktiva eller oattraktiva	43	43
Oattraktiva	12	12
Mycket oattraktiva	1	1
Totalt	100	100

Tabell 13

Fråga 7. I vilka sammanhang har du fått information om Länsförsäkringar som potentiell arbetsgivare?

Svarsalternativ	Antal	Andel i procent
På skolan	45	29,22
Vänner/familj	29	18,83
Rekryteringsannonser	18	11,69
Bemanningsföretag	9	5,84
Företagets hemsida	17	11,04
Ingen kunskap	36	23,38
Totalt		100

Tabell 14