



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

En studie av begreppet attraktiv arbetsgivare inom ett IT-företag

Karolina Frisk
Suzanne Rosengren

Magisteruppsats ht 2007

Handledare: Clemens Weikert

Tack

Författarna vill rikta ett varmt tack till de engagerade kontaktpersonerna på Företaget, som varit mycket behjälpliga under hela arbetets gång. Vidare ska ett stort tack riktas till handledaren Clemens Weikert vid institutionen för Psykologi som väglett arbetet och varit ett gott stöd.

Abstract

This study was carried out at a company within the computer industry, a sector that is expanding and is facing scarcity of competent personnel. The purpose was to examine factors that are crucial for being an employer of choice. To get a profound picture of the employees' comprehension of their work situation, a qualitative method with semi-structured interviews with ten of the employees were conducted. To examine factors that are important for future employees a survey was created and handed out to fiftysix civil engineering students majoring in computer science. The results from the interviews showed that the organisation's culture was of great value to the employees. In addition, it was considered a privilege to work with their hobby. The results from the survey enlightened the areas competitive salary, high quality leadership, good working climate and opportunities for personal growth. Concluded is that the Company could enhance their attractiveness by revising the overtime policy, work actively with knowledge management and have a wider focus on health issues. Furthermore, a central part of attracting students is to spread information about the Industry generally and the Company specifically. The result can be used to improve the ways in which the industry works with employer branding.

INLEDNING	5
Attraktiv arbetsgivare	7
Attraktiva arbetsförhållanden	9
Attraktivt arbetsinnehåll	10
Arbetsstillfredsställelse	11
Yngre generationen	13
Förändrade värderingar	13
Motivation	14
Kunskap – en framgångsfaktor	16
Beslutsfaktorer för unga	17
Dataspelsbranschen	19
Definitioner	19
Svenska dataspelsbranschen i siffror	19
Från källarlokalen till högre krav och beroende	20
Framtid	21
Organisationskultur och tillväxt	22
Företagspresentation	24
Syfte	25
Problemformulering	26
METOD	26
Intervju	26
Undersökningsdeltagare	27
Material	28
Procedur	28
Databearbetning	29
Enkät	29
Undersökningsdeltagare	30
Material	30
Procedur	31
RESULTAT	31
Intervju	31
Familjär stämning	31
Motivation	33
Övertid	35
Lön	36
Hälsa	37
Framtidstankar	38
Enkätresultat	39

DISKUSSION	51
Resultatdiskussion	51
Modelltolkning	52
Arbetsstillfredsställelse	52
Attraktivt arbetsinnehåll	56
Attraktiva arbetsförhållanden	57
Metoddiskussion	61
Intervjuer	61
Enkät	63
Källkritik	65
Förslag till fortsatta studier	66
Sammanfattning	66
REFERENSLISTA	68
BILAGOR	72
Bilaga 1	72
Bilaga 2	74

Inledning

Dataspelsbranschen har under hösten fått mycket uppmärksamhet i media. Sverige har länge varit framstående inom området då det gäller att utveckla nya spelidéer, implementera ny teknik och förbättra grafik (Spelutvecklarindex 2005, 2007). Idag är interaktiv underhållning inte enbart en förprogrammerad handling á la Super Mario Bros, den nya generationens dataspel tillåter spelaren att interagera med spelet på ett nytt sätt. Exempelvis finns nu möjligheten att koppla upp sig mot servrar vilket innebär att du kan sitta i Sverige och spela mot personer i Brasilien så väl som Japan. Den nya spelmodulen Wii kräver att spelaren själv agerar, inte bara via en kontroll utan också med sina kroppsrörelser. I tidningar och tv recenserar man inte längre enbart filmer, musik och böcker utan även dataspel och samtidigt pågår en debatt om huruvida dataspel kan klassas som kultur.

Debatten om dataspelens påverkan på barn och ungdomar i Sverige har fått nytt liv genom en rapport släppt från Medierådet (Linderoth & Bennerstedt, 2007) där onlinespelens konsekvenser i form av spelberoende lyfts fram. Framför allt kastas ljuset på spel som kategoriseras som Massively Multiplayer Online Role-Playing Game (MMORPG) där World of Warcraft (WoW) är det mest kända spelet. MMORPG är en typ av onlinespel där flertalet spelare samtidigt spelar i samma virtuella värld och på så vis bildar en form av social gemenskap. Då spelare i samma lag inte sällan befinner sig i olika geografiska tidszoner kan konsekvenser av spelandet bland annat leda till sena nätter och skolk. Dessutom kan överdrivet spelande leda till dåliga matvanor och bristande hygien. Författarna till rapporten betonar här vikten av att vuxna och föräldrar skapar sig en förståelse för spelandet genom att betrakta det som en typ av organiserad hobby, liksom fotboll. Rapporten ovan kan förväntas ge nya infallsvinklar och debattämnen inom ramen för dataspelsanvändande där synen på dataspel som tidsfördriv och intresse nyanseras.

De senaste åren har branschens entreprenörer börjat jobba för att legitimera branschen och cementera den som en seriös industri (Johansson, 2005). En vändning där dataspel inte

längre enbart ifrågasätts för sin moral utan där man ser ett samhällsekonomiskt intresse. Dataspelsbranschens utveckling bidrar till framfarten av spel som svensk exportvara och branschens expanderings skapar nya arbetstillfällen. Enligt Martin Lindell (Aktuellt 21, 2007), informatör i samarbetsorganisationen Dataspelsbranschen, finns det cirka 1200 anställda inom branschen i Sverige idag. Om tio år räknar man med att denna siffra kan uppgå till 25 000. Den kraftiga expansionen ställer höga krav på företagens förmåga att locka till sig kompetent arbetskraft. Samtidigt befinner sig Sverige i en högkonjunktur där arbetsmarknaden skriker efter rätt kompetens och kunskap. Det är ett stort sug inom vissa yrkesgrupper, bland annat efter de som utbildat sig inom data och IT. Den nya generationens värderingar och åsikter påverkar det växande informationssamhället i stort, men även arbetsmarknaden. Utvecklingen skapar nya premisser och det ställs högre krav på arbetsgivare att ligga i framkanten vad gäller teknik och personalpolicy för att locka till sig la crème de la crème av arbetskraften.

Dataspelsbranschen kommer således, liksom många andra branscher inom data och teknik, ställas inför stora utmaningar när det gäller tillväxten. Den här studien kommer att belysa utmaningen i att profilera sig som attraktiv arbetsgivare gentemot den generation 70- och framför allt 80-talister som jobbar eller är på väg ut på arbetsmarknaden. Vidare kommer dataspelsbranschen att belysas som en växande och relativt ny bransch där det ofta finns en säregen organisationskultur. De anställda utgörs till stora delar av relativt unga personer som har ett gemensamt intresse för dataspel och där cirka 85 % är män (Glimbert & Wiklund, 2004; Spelutvecklingsindex 2005, 2007).

I följande text kommer teori och fakta att presenteras i tre övergripande delar. Först behandlas begreppet attraktiv arbetsgivare och komponenter som påverkar detta, därefter redogörs specifika faktorer för den nya generationens arbetskraft och slutligen beskrivs dataspelsbranschen och dess utmaningar mer ingående.

Attraktiv arbetsgivare

Att vara en attraktiv arbetsgivare, eller employer of choice, som är den amerikanska benämningen, medför att arbetstagare aktivt och på eget initiativ väljer arbetsgivaren (Herman & Gioia, 2001). Företags humankapital såsom kunnig personal blir allt viktigare i och med informationssamhällets framfart och efterfrågan på talang i både Europa och en stor del av övriga världen är mycket hög. Utbudet är samtidigt begränsat på grund av en mängd orsaker, exempelvis minskade födelseantal - ett faktum i hela Europa men även i Kina, Japan och USA (The battle for brainpower, 2006). I Sverige är 80-talisterna seklets minsta kull medan 40-talisterna utgör en betydligt större grupp. På grund av 40-talisternas pensionsavgångar kommer 40 % av arbetsstyrkan i Sverige bytas ut fram till år 2015. Då uppstår ett problem eftersom de ungdomar som ska ut i arbetslivet inte räcker till för att fylla platserna (Aronsson, 2005).

En annan viktig faktor är att det begränsade utbudet av arbetskraft leder till ökade kostnader för arbetsgivarna. Det tar längre tid att göra bra rekryteringar och hitta rätt kompetens. Ett sätt för företag att säkra sin kompetensförsörjning och bli mer konkurrenskraftiga är genom att stärka sitt eget varumärke som attraktiv arbetsgivare (Dyhre, 2006). Ett företags arbetsgivarvarumärke, eller den amerikanska benämningen employer brand, kan beskrivas som den bild nuvarande medarbetare samt potentiella medarbetare har av en specifik organisation eller företag. Akademisk litteratur kring detta ämne är dock mycket begränsat och en enhetlig definition finns inte (Martinsson, Pedersen & Rapakko, 2006).

Att arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke kallas, även i Sverige, employer branding. Det svenskgrundade företaget Universum, som idag har verksamhet i Europa, USA, Asien och Sydafrika, beskriver sig som världsledande inom området. Deras mål är att hjälpa kunderna bli attraktiva både för de redan anställda samt för de som kan komma att anställas i framtiden. Arbetet utförs genom inledande analys, upprättande av strategier samt följande kommunikationseffektivisering (Universum, 2007). Enligt Universum arbetar majoriteten

av Sveriges ledande arbetsgivare med att öka sin attraktivitet genom employer branding (Dyhre, 2006).

Attraktivitetsarbetet innefattar en mängd olika faktorer. Då målet i denna text endast är att i korta drag belysa ämnet används en modell (figur 1) för attraktivt arbete. Den framarbetades av Åteg, Hedlund och Pontén (2004) på uppdrag av Arbetslivsinstitutet. Syftet var att få kunskap och förståelse för vad som gör ett arbete attraktivt och studien genomfördes på ett tillverkningsföretag i Dalarna. Den här modellen har även senare visats sig vara en användbar och övergripande modell för attraktivitetsarbete i stort (Knutsson & Malmros, 2004; Ekelöw & Rosengren, 2005). Utifrån modellen bör sedan attraktivitetsarbetet anpassas efter varje organisation (Ekelöw & Rosengren, 2005). Till skillnad från Ekelöw och Rosengren (2005) fokuserar föreliggande studie inte på attraktivitetsarbete utan ämnet används i stället som ett övergripande paraply där modellen löper som en röd tråd genom arbetet för att belysa viktiga områden. Därmed kommer någon detaljfördjupning av de många begrepp som modellen innefattar inte ske.



Figur 1. Modell av attraktivt arbete enligt Åteg, Hedlund och Pontén (2004).

Modellen visar tre huvudgrenar som mynnar ut i ett antal förgrenande faktorer. Nedan kommer varje huvudgren presenteras mer ingående med fokus på de delar som visat sig relevanta under arbetets gång.

Attraktiva arbetsförhållanden

Attraktiva arbetsförhållanden innehåller faktorer som är gemensamma för samtliga anställda i ett företag. Lön är den monetära ersättning som arbetstagaren får för utförd prestation och är ett väl använt verktyg för att attrahera och behålla personal (Heneman, 2002; Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Avgörande är nivån den ligger på, dess betydelse för möjligheten till försörjning, att lönen är prestationsrelaterad samt att den ökar successivt. Samtidigt är lönen inverkan på arbetsmotivation mycket omdiskuterad och högst individuell. Det är viktigt att cheferna har rätt kompetens för att sätta löner, vilket bland annat uppnås genom att förstå motivationsteorier, för att kunna inse vad som gör ett arbete attraktivt (Nilsson & Ryman, 2005; Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

När det gäller arbetstider poängterar Åteg, Hedlund och Pontén (2004) dels betydelsen av fasta arbetstider, men också vikten av påverkansmöjlighet när det gäller arbetstidens omfattning, fördelning över veckan, flexibilitet samt vid fråga om ledighet.

Effektivt ledarskap handlar bland annat om förtroende och kommunikation mellan ledning och anställda (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Flertalet studier har visat på positiva signifikanta korrelationer mellan fungerande ledarskap och arbetstillfredsställelse (Angelöw, 2002; Griffin & Bateman, 1986). Vid specifika tillfällen såsom vid organisationsförändringar får ledare och ledarskapet en än mer central roll. Ledare kan då minska de obehagskänslor som kan uppstå och genom ett aktivt ledarskap styra förändringen så att den upplevs mer positiv (Their, 1995).

Med lokalisering menas arbetsplatsens geografiska placering och innefattar exempelvis närhet och transportmöjligheter mellan arbetsplats och bostad samt kostnad och tidsåtgång

för detta. Även arbetsplatsens omgivning har betydelse, till exempel om den ligger i centralt med närhet till lunchställen eller i utkanten av ett industriområde (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Faktorn organisation kan beskrivas genom hur framgångsrikt företaget är, dess storlek samt trygghet i anställningen. Vidare ingår även förmåner och de avancemangsmöjligheter som finns inom det aktuella företaget (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Social kontakt handlar om huruvida det finns människor omkring en på arbetsplatsen. Dimensionen relationer är nära kopplat till social kontakt men handlar specifikt om hur människorna agerar mot varandra. Därmed avser relationer hur det sociala samspelet fungerar i organisationen och här i ryms bland annat laganda, umgänge, samarbete, öppenhet och humor (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Humor i arbetet har visat sig ha flera syften. Dels kan det verka för att stärka teamkänslan och fungera som ett slags smörjmedel där sociala relationer kan få liv och medföra att man kan jobba mer effektivt tillsammans. Dels lyfts sambandet mellan humor och tolerans för misstag upp samt humors förmåga att fungera som en konfliktlösare. Genom att skratta tillsammans minskas känslan av motsättningar och en kamratskap och solidaritet kan byggas upp (Morreall, 1991). Relationer påverkas även av att man hjälps åt och underlättar för varandra. Öppenhet innebär att kommunikation och information fungerar så att alla är underrättade och får ta del av informationen (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Attraktivt arbetsinnehåll

Attraktivt arbetsinnehåll fokuserar på vilken typ av arbete den anställde utför och hur det utförs. Arbetstakten handlar om tempot och ska helst innehålla både intensitet, lugna perioder och pauser. De lugna perioderna ger möjlighet till reflektion och återhämtning (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Förtroghetsdimensionen innebär att den anställde vet vad som ska göras och vad som väntar under dagen. Möjligheten att organisera och styra sitt eget och andras arbete lyfts fram inom ramen för handlingsfrihet (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

I modellen tas både det praktiska arbetet och tankearbetet upp. Med den förstnämnda dimensionen avses att det i arbetsuppgiftens genomförande ingår praktiska moment såsom att skapa med händerna. Med tankearbete menas att arbetet kräver en kognitiv verksamhet vilket till exempel kan ingå i själva arbetsuppgiften eller för att utveckla verksamheten. Att lära nytt är en kvalitet som berör lärande både vid utbildningar och i det dagliga arbetet. Det är även önskvärt att tankearbetet sker gemensamt med arbetskamrater och/eller ledning (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Ytterligare en aspekt av attraktivt arbetsinnehåll är vikten av variation i arbetsuppgifterna och de olika momenten. Där ingår arbetsrotation, förändrade arbetsuppgifter och flexibilitet. Förändrade arbetsuppgifter innebär att den anställde efterhand får utöka och/eller förnya sina arbetsuppgifter. Flexibilitet kan handla om att en arbetsuppgift kan utföras på olika sätt eller att det finns möjlighet att ganska fritt variera mellan olika uppgifter (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Arbetsstillfredsställelse

Dimensionen arbetsstillfredsställelse handlar om vad arbetstagarna känner att de får ut av arbetet. Stimulans belyser den tillfredsställelse den anställda känner inför att utföra sitt arbete. Arbetet kan exempelvis vara utmanande, utvecklande och intressant. Status berör stolthet, framgång och yrkesidentitet. Stolthet kan kännas både utifrån egen utförd arbetsprestation och utifrån organisationens framgång. Att känna sig eftertraktad betyder att den anställde upplever att den har en efterfrågad kompetens, att det den gör är viktigt och att den anställda känner sig behövd (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Vidare beskrivs dimensionen erkänsla, som kan delas upp i inre och yttre erkänsla. Den inre är individuell och påverkas av den egna uppfattningen om hur arbetet bör utföras och vilka resultat som ska uppnås, medan den yttre avser den uppskattning man får från andra såsom arbetskamrater och ledning. Den yttre erkänslan kan ske i form av belöning vilken bör individanpassas så att exempelvis den som tycker om friskvård kan få ett besök på en relaxavdelning (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Belöning kan delas in i kategorierna materiell och icke materiell. Den materiella formen av belöning kan bestå av löneförhöjning, bonus och förmåner i form av resor och klubbmedlemskap. Immateriella belöningar är exempelvis det förtroende det innebär att få ett utökat ansvarsområde, större självständighet och handlingsfrihet, vidareutbildning samt erkännande för utförda prestationer (Anthony & Govindarajan, 2007). Utan positiv feedback, som är en form av yttre erkänsla och immateriell belöning, är det osannolikt att medarbetare kan känna att de åstadkommit något bra och inte heller veta hur de kan förbättra sitt beteende så att det möter de krav organisationen ställer (Anthony & Govindarajan, 2007; Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Genom att individen får se resultat av sitt arbete ökas tillfredsställelsen. Främst uppnås tillfredsställelsen då resultaten är direkta och synliga men resultatet kan också vara en känsla av sammanhang, att man vet att kuggen i hjulet är avgörande för den färdiga produkten (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004).

Organisationskultur är ett område som inte tas upp som en egen faktor i modellen men som ändå bör lyftas fram då den genomsyrar samtliga delar. Alla företag har en organisationskultur, men den kan vara mer eller mindre tydlig (Adler & Frössevi, 1996). Begreppet organisationskultur innefattar bland annat de värderingar, attityder och sätt att förhålla sig till den omvärld ett företag har. Det meningsskapande och synsätt som finns inom en organisation bildar kulturen man sedermera står för och styr hur organisationen ser på omvärlden (Arnold, Cooper & Robertson, 1998). Adler och Frössevi (1996) poängterar att en organisationskultur inte kan existera utan att en grupp människor besitter den. Gruppen har tillsammans varit med om att bland annat lösa problem, observerat effekterna av åtgärderna samt tagit in nya medlemmar.

Yngre generationen

Skillnader generationer emellan speglas av de samhällsliga förändringar som ägt rum. De senaste decennierna har vi gått från ett traditionellt industrisamhälle mot ett informationssamhälle. Stewart (1997) hävdar att de förändringar som skett i samhället kan liknas vid en revolution. Det är genomgripande och fullständiga förändringar som inte är tillfälliga trender utan snarare effekter av globaliseringen, informationsteknologins framväxt och plattare organisationer. Dessa krafter bidrar till att en ny samhällsekonomi växer fram som är baserad på kommunikation och kunskap snarare än fysiskt arbete och naturtillgångar, vilka kännetecknade industrisamhället. Företag bli mer informationsintensiva och mer beroende av kunskap för att locka till sig kunder. Detta leder till att priset på intellektuella prestationer stiger och kunskap blir den viktigaste källan till ekonomiskt välstånd (Stewart, 1997). Således har den fysiska arbetskraften som förr var lätt utbytbar ersatts av medarbetare med kunskap, vilket gör dem svårare att byta ut.

Förändrade värderingar

I och med informationssamhällets framväxt har även värderingarna och synen på arbete förändrats. I industrisamhället var prestation och plikt de gyllene orden. Framgång belönades genom att bli befördrad och lojalitet mot arbetsgivaren var något som värdesattes. Den klassiska guldklockan som utdelas för trogen tjänst är en bra symbol för de ideal som fanns. Den yngre generationen, det vill säga 70- och 80-talister som jobbar eller är på väg ut i arbetslivet, kan förknippa lojalitet med risken att bli kvar hos en och samma arbetsgivare för länge (Ahltorp, 2001). Dyhre (2006) påpekar att de som är unga idag har vuxit upp i ett individualistiskt konsumtionssamhälle där de snarare frågar sig vad en arbetsgivare kan erbjuda dem än vad de kan erbjuda en arbetsgivare. Ungdomar idag förväntar sig således att arbetsgivaren anpassar sig till dem. Olofsson och Wong (2005) menar dock att denna aspekt är beroende av arbetsmarknadens konjunktur. Vid högkonjunktur kan arbetstagarna, på grund av arbetskraftsbrist, ställa högre krav på arbetsgivaren. Däremot har arbetsgivare en helt annan möjlighet att under lågkonjunktur

ställa krav på potentiella medarbetare. Det faktum att lojaliteten gentemot arbetsgivaren minskar leder till att arbetsmarknaden blir rörligare. Fler byter jobb oftare vilket har lett till att genomsnittsarbetstiden hos en arbetsgivare har sjunkit från tio till fem år. I realiteten innebär detta att 20 % av arbetsstyrkan, istället för 10 %, årligen måste ersättas bara för att hålla samma nivå (Dyhre, 2006). För arbetsgivaren innebär detta en ökad fokus på rekrytering och dess omkostnader.

För 70- och 80-talister anses det idag betydelsefullt att arbetet är lustfyllt och roligt. För att nå framgång är det för dem viktigt att satsa på att synas, utveckla sin sociala kompetens och nätverka (Ahltorp, 2001). Dagens samhälle är präglad av snabb tillgänglighet och för unga är det viktigt att få omedelbar bekräftelse när man har gjort något bra. Belöningar ska komma direkt, inte som en guldklocka 25 år senare (Franzon & Lundgren, 2003). Unga drivs av en lust att göra det man för stunden lockas av samt att söka unika upplevelser. Ahltorp (2001) anser att detta inte nödvändigtvis är synonymt med att vara mindre ansvarstagande än den äldre generationen. Tvärtom anser författaren att det kan tyda på ett mer realistiskt perspektiv på världen. Näringslivet och världsekonomin är i ständig förändring och allt går fortare och fortare vilket leder till att framtiden kan vara svåröversäglig så då kan man lika gärna göra det som för stunden känns bra. Det finns många gemensamma värderingar bland den yngre generationen, men det ska även betonas att det finns stora variationer beroende på bland annat kön, kultur och utbildningsbakgrund.

Motivation

Även om självförverkligande är i fokus för unga idag betyder inte det heller att alla unga motiveras av samma sak (Franzon & Lundgren, 2003). När man talar om motivation är det viktigt att komma ihåg att individer har många olika behov och därmed motiveras av olika faktorer. I arbetslivet kan detta speglas av att somliga till exempel drivs mer av pengar medan andra kan sätta trygghet främst (Hersey & Blanchard, 1970). Motivation är verkligen ett omfångsrikt ämne och finns förklarat i flertalet teorier. En bred definition av

motivation är att den påverkar intensiteten, riktningen och uthålligheten av ett målinriktat beteende eller handling (Dai & Sternberg, 2004).

Den kanske mest kända motivationsteorin är Maslows (1987) behovsteori som brukar illustreras i en hierarkisk trappa eller pyramid. Den utgår från att individens behov uppstår i en viss bestämd ordning med de mest grundläggande behoven, såsom mat och sömn, i botten och självförverkligande i toppen. Först när individen har uppfyllt behoven på lägre nivå kan denne beakta och tillfredsställa behov på högre nivå. Att den yngre generationen idag fokuserar på självförverkligande skulle Maslow därmed troligtvis förklara genom att säga att deras andra behov idag är tillgodosedda och att de därmed strävar efter det översta steget i behovstrappan. Vidare menar Maslow att processen av självförverkligande leder varje individ till den högsta nivån av effektivitet, även i arbetslivet. Stark kritik har dock riktats mot Maslows motivationsteori, bland annat anses formuleringen av behovskategorierna vara för vag och otydligt formulerad (Jacobsen & Thorsvik, 2004).

Med utgångspunkt från Maslows teori och kritiken som riktats mot den utvecklade McClelland en motivationsteori där behoven inte är hierarkiskt ordnade utan där det är möjligt med strävan efter tillfredsställelse i båda riktningar (Jacobsen & Thorsvik, 2004; McClelland, 1985). Därmed behöver inte behov på lägre nivå vara uppfyllda innan man kan sträva efter andra behov. I organisationssammanhang finns enligt McClellands teori huvudsakligen tre viktiga behov: behovet av att lyckas, behovet av makt och behovet av social tillhörighet (McClelland, 1985).

Herzbergs tvåfaktorteori är också baserad på Maslows teorier men med skillnaden att Herzberg är mer fokuserad på arbetsmotivation. Herzberg menar att hög motivation endast kan uppnås genom inre faktorer som han kallar för motivationsfaktorer. Exempel på dessa är att personalen känner att de lyckas, blir uppskattade, får arbeta med stimulerande arbetsuppgifter, får ta personligt ansvar och har möjlighet att utvecklas. De yttre faktorerna kallas för hygienfaktorer och innefattar bland annat lön, ledarskap, klara företagsmål och anställningstrygghet. Båda faktorernas behov behöver tillfredsställas men det är

motivationsfaktorerna som skapar arbetstillfredsställelse (Herzberg, Mausner & Snyderman, 1959).

En begränsning vad gäller behovsteorier såsom Maslows och Herzbergs är att de i sig inte kan förklara människors handling och individuella skillnader (Locke & Henne, 1986). De kan ge en förståelse till varför en individ måste eller vill agera men däremot ger de ingen förklaring till valet av handling. Enligt Locke och Henne (1986) beror detta på att behovsteorierna är för begränsade. De menar att behovsteorier därför måste kombineras med till exempel processer kopplade till värden och mål för att kunna ge en vidare förklaring.

Enligt Olofsson och Wong (2005) motiveras unga i arbetslivet främst av utveckling, ett meningsfullt arbete, den rådande sociala gemenskapen och företagskulturen. Motivation är även något som uppstår i interaktionen mellan individ och situation. Det är människorna i en organisation som bland annat genom sin grad av motivation garanterar kvaliteten och därmed verksamhetens framtid. Det krävs därför av organisationer idag en utvecklad förståelse för och ett tillvaratagande av den mångfald motiverande faktorer som finns (Thorpe & Homan, 2000).

Kunskap – en framgångsfaktor

Dagens unga står inför många val och det blir allt vanligare för dem med exempelvis karriärplanering. En central del i det är att konfrontera vad det är som driver och motiverar individen samt vad som definieras som framgång. För chefer är det extra viktigt att fråga sig vad det är som motiverar de anställda att jobba och bidra med det där lilla extra. Här påpekar Ahltopp (2001) att det ligger i att se alla medarbetare och hur de kan utvecklas, bli efterfrågade och ha framgång. Författaren drar paralleller till Marx, som kritiserade industrialismen och hävdade att arbetarna var tvungna att ta tillbaka produktionsmedlen. I och med att dagens arbetare har skiftat till att vara kunskapsbärare, hävdar Ahltopp att Marx slutligen fick rätt. Makten ligger inte längre hos arbetsgivarna utan hos arbetstagarna i form

av den kunskap de bär på. Kunskap är personligt kapital men också färskvara. Det gäller att se till att den utvecklas och är användbar. Genom att utveckla sin kompetens höjer man sitt värde och gör sig anställningsbar på arbetsmarknaden (Ahltorp, 2001). För organisationers del är det således viktigt att jobba aktivt med kunskapshantering, både för att tillfredsställa individens önskan om utveckling men även för att organisationer ska nå de resultat som eftersträvas och vara konkurrenskraftiga. Fokus bör ligga på att utveckla, bevara och förädla kompetensen inom företaget (Braf, 2000).

Beslutsfaktorer för unga

Den ledande beslutsfaktorn för unga när de ska välja en arbetsgivare är enligt Universums undersökning (Dyhre, 2006) att företaget producerar spännande produkter/tjänster - 52 % av de tillfrågade tycker att detta är betydelsefullt. Därefter följer en bra och förtroendeingivande ledning (43 %) samt att företaget har framgång på sin marknad (33 %). Det anses viktigt att ha en bra ledning, men samtidigt är det idag färre än vid Universums tidigare liknande undersökningar som själva aspirerar på att ha en ledande position. Detta kan enligt undersökningen höra ihop med en strävan efter balans mellan arbete och fritid.

Vidare är god etik och moral något som anses viktig för denna grupp. Stark moral kan få en positiv effekt på arbetsgivarvarumärket och som exempel kan nämnas den så kallade Lottie Knutsson-effekten som Fritidsresor upplevde efter tsunamikatastrofen år 2004. Fokuseringen på etik och moral anses vara en naturlig del av den utveckling som sker i samhället med en större fokus på exempelvis miljö och socialt ansvar. Det blir viktigare att vara stolt över var man jobbar (Dyhre, 2006). Även i en rapport sammanförd av Svenskt Näringsliv (Franzon & Lundgren, 2003) framkommer vikten av att arbetsgivare tar ett moraliskt och samhällligt ansvar. Rapporten presenterar två studier genomförda av konsultbolaget Kairos Future AB där man dels har undersökt ungdomars förväntningar på arbetslivet och arbetsgivare, och dels riktat sig mot arbetsgivare för att få en bild av hur de tror att ungdomarnas förväntningar ser ut. Vikten av att ha en bra personalpolicy har både arbetsgivare och ungdomar rankat högt. Däremot har arbetsgivare lätt överskattat vikten av

att ha en spännande affärsidé medan de har underskattat faktorn som rör att ta ett moraliskt och samhälleligt ansvar.

När det gäller lön tror arbetsgivaren att det är mycket viktigt medan det för ungdomar är viktigt men inte i lika stor grad som andra faktorer (Franzon & Lundgren, 2003). Detta styrks även av Universums studie där lönen förvisso anses viktig men där det är av större betydelse att arbetet tillför något som är intressant, givande och helst ska vara något man brinner för (Dyhre, 2006). Vidare presenterar Svenskt Näringsliv (Franzon & Lundgren, 2003) ungdomars betoning på vikten av att ha intressanta och meningsfulla arbetsuppgifter med möjlighet till inflytande och medbestämmande över arbetsvillkoren. Arbetsgivare har dock underskattat betydelsen av anställningstrygghet, trevliga arbetskamrater och en sund arbetsmiljö, något ungdomar värderar högt. Även i Universums undersökning värderas anställningstrygghet högt tillsammans med även utmaningar och upplevelser. Det finns en vilja bland unga idag att vara med och påverka. Liksom tidigare nämnt betonar studien vikten av att ha en balans mellan arbete och fritid, något som gör att exempelvis flexibla arbetstider är mer attraktivt än i tidigare studier (Dyhre, 2006).

När det gäller arbetsgivarens sätt att kommunicera med dagens unga är det viktigt att använda en rad olika kanaler, inte bara platsannonser. Fokus bör också ligga på andra forum såsom diverse webbsidor och företagets egen hemsida. Det är även fördelaktigt att synas på exempelvis marknadsdagar på högskolor och universitet samt att skapa individuell kontakt, något som blir viktigare då dagens unga vill bli uppmärksammade och känna sig utvalda. Dessutom är det viktigt att se alla anställda som ambassadörer för arbetsgivarvarumärket då intresse finns för att se människorna bakom arbetsgivaren (Dyhre, 2006).

Dataspelsbranschen

Definitioner

Enligt Svenska Akademiens Ordlista (2006) görs ingen skillnad på begreppen dataspel och datorspel. För enkelhets skull kommer den här studien genomgående att använda sig av begreppet dataspel, då detta är mest frekvent förekommande i litteraturen. Dataspel innefattar alla typer av spel som används med någon form av dator. Det finns många olika typer av plattformar, det vill säga teknisk utrustning med vars hjälp det går att spela dataspel: TV-spelskonsoler, persondatorer, mobiltelefoner och andra typer av handhållna spel är några exempel.

Dataspelsbranschen är det övergripande begreppet för organisationer och IT-företag som har med dataspel att göra. Dataspelsutvecklingsbranschen kan anses vara en gren av nämnda begrepp där fokus ligger på utveckling av produkterna/mjukvaran.

Svenska dataspelsbranschen i siffror

Dataspelsbranschen har under det senaste decenniet upplevt en del svängningar. Mot slutet av 90-talet blomstrade branschen, men IT-kraschen i början av 2000-talet gjorde att dataspelsutvecklingsföretag så väl som andra företag inom IT fick det svårare att hålla sig kvar. Enligt prognoser är dock framväxten stadigt på väg uppåt (Spelutvecklarindex 2005, 2007). Då flertalet nya TV-spelskonsoler släpptes på marknaden år 2006 förväntades detta vara ett mellanår då de nya skulle ersätta de gamla, men trots detta stärktes industrins position. Under 2007 är efterfrågan fortsatt stor på både nya och gamla konsoler (Spelförsäljningen under år 2006, 2007). Totalt omsatte branschen 692 miljoner kronor under första halvåret 2007, vilket är mer än under hela 2005. Försäljningen av dataspel i Sverige under 2007 års första halva uppgår till drygt 2,5 miljoner kronor där drygt hälften av dessa är PC-spel (Spelförsäljningen under första halvåret 2007, 2007).

Sverige figurerar sällan som en enhet i dataspelssammanhang utan kopplas ofta samman med våra grannländer och Skandinavien blir således en marknad (Johansson, 2005). Idag finns dataspelsföretag spridna över hela Sverige, men det finns dock två regioner som utmärker sig: Stockholm och Malmö-Lund. Sverige har en stark position inom branschen med rykte om sig att vara tekniskt kunniga, ärliga och ha en tradition av att berätta bra historier. För de svenska företagen är den inhemska marknaden dock rätt liten, bara 7-8 %, vilket kräver en etablering på den internationella marknaden för att kunna överleva, en marknad som växer kraftigt (Spelutvecklarindex 2005, 2007).

Från källarlokalen till högre krav och beroende

Den stereotypa bilden av ett dataspelsutvecklingsföretag är ofta ett gäng killar som sitter i en mörk källare och programmerar. Självbilden många dataspelsutvecklingsföretag har haft om sig har varit som unika från andra branscher och att de inte behöver något mer än att vara skickliga programmerare för att lyckas. Den här självbilden, hävdar Johansson (2005), kan vara en av anledningarna till att många spelutvecklare har svårt att bli tagna på allvar av samhället och snarare får negativ uppmärksamhet för innehållet i spelen och för effekterna på barns beteende. Den traditionella källarbilden må ha fungerat utmärkt för tio år sedan men idag ställs högre krav på spelutvecklarna (Johansson, 2005).

Tidigare förväntades inte dataspelsutvecklarna ha kunskap om hur man genererar pengar från en produkt förutom när det gällde den tekniska kvalitén på spelet. Det var istället förläggarna som hade den kunskapen. För att överleva på den tuffa marknaden är det idag dock nödvändigt för spelutvecklare att vara affärsmässiga. Förutom skickliga programmerare behöver en organisation också ha kunskap inom affärsområdet för att kunna vara konkurrenskraftiga även internationellt sett. Det har varit svårt att kombinera de kreativa och innovativa förmågorna med entreprenörsambitioner. Detta har lett till att många företag blivit uppköpta av internationella storföretag och därmed blivit mer kontrollerade och beroende av dessa. En annan konsekvens av uppköpen och sammanslagningarna av spelutvecklingsföretagen är att antalet aktörer minskar. När

branschen utvecklades från att vara driven av hobbyprogrammerare till kontrollerad av affärsorienterade internationella storföretag var det många firmor som hamnade på efterkälken och inte klarade av konkurrensen. För att klara av den hårdnande konkurrensen är det viktigt att industrin blir mer affärsorienterad snarare än produktionsorienterad (Johansson, 2005).

Framtid

Johansson (2005) lyfter upp tre stora huvudproblem som utvecklare av dataspel i Sverige ställs inför i framtiden; brist på finansiering, en oförmåga att producera spel för nya mer avancerade konsoler samt brist på tillräckligt duktiga programmerare.

Den teknologiska utvecklingen inom IT-industrin har lett till att spelutvecklingen under det senaste decenniet tagit fart, vilket resulterat i en mängd nya plattformar. Nya generationens konsoler så som Nintendo Wii och PlayStation 3, ger möjlighet att tillverka mer avancerade spel, men ökar även kostnaden och kräver således en större budget. I Sverige är många spelutvecklare beroende av den internationella marknaden på grund av att den egna är för liten. De måste även ha förläggare för att kunna distribuera spelen och får därför till viss del anpassa sig efter dem. Många utvecklare förlitar sig på spelförläggarna och att dessa kommer stötta finansiellt genom hela utvecklingsprocessen för ett spel. I Sverige är benägenheten att investera riskkapital generellt liten, förutom en liten uppgång under IT-eran. Efter IT-kraschen har det dock blivit ännu svårare att få den här typen av finansiering. I USA finns det däremot en större tradition av att investera. Detta är ytterligare en faktor som gör det svårare för svenska spelutvecklare att tävla på den internationella marknaden (Johansson, 2005).

För att den svenska branschen med dataspelsutvecklare ska överleva och fortsätta vara konkurrenskraftig måste man vinna en mer inflytelserik roll i samhället, bygga nära relationer med regeringen och bli mer affärsorienterade eftersom konkurrensen på den internationella marknaden ökar. Inom branschen finns det åsikter om att genom att höja den

kulturella statusen för industrin kan man få mer respekt och acceptans från samhället. Detta skulle således leda till en större ekonomisk support och branschen skulle kunna växa och samtidigt vara stabil (Johansson, 2005).

Den förväntade bristen på personal inom data/IT-sektorn generellt och dataspelsbranschen specifikt innebär att det blir viktigare för företagen att profilera sig för att locka till sig rätt kompetens. Enligt FöretagsBarometern 2007, som är en attitydundersökning genomförd av Universum, är den mest attraktiva arbetsgivaren bland svenska studenter inom data/IT-sektorn Google följt av Sony Ericsson och Microsoft. På topp 25 återfinns tre svenska dataspelsföretag. Tillväxttakten för dessa företag är hög och en stor utmaning ligger i att finna rätt kompetens. Det har startat ett antal utbildningar som fokuserar på spelutveckling och branschen hoppas att dessa studenter ska uppfylla efterfrågan på personal (Spelutvecklarindex, 2005). När det gäller vissa yrkeskategorier, exempelvis programmerare, vänder sig företagen främst till civilingenjörer inom datateknik. Denna grupp studenter är mycket attraktiva på arbetsmarknaden och det är en stor utmaning att locka dem till sig då de kan ha många attraktiva erbjudanden från andra företag.

Det finns en koppling mellan ett företags konsumentvarumärke och dess attraktivitet. Då både dataspel och mobiltelefoner är något dagens unga kan identifiera sig med blir jobbet inte bara ett sätt att få inkomst utan definierar även den egna imagen (Dyhre, 2006). När det gäller rekrytering är det viktigt för arbetsgivare att locka till sig de man är intresserade av. För dataspelsutvecklare handlar det exempelvis om personer som har en god förståelse kring dataspel och intresse för detsamma. Genom att erbjuda dem sådant som de kan stå för och som personifierar deras image kan man skapa starkare band.

Organisationskultur och tillväxt

Organisationskulturen kan, som tidigare nämnts, utgöra en viktig del i att profilera sig som en attraktiv arbetsgivare. Företag inom dataspelsbranschen drivs ofta av engagerade, relativt unga människor där majoriteten är män. Detta i kombination med ovanstående

beskrivning av branschen gör att organisationskulturen är säregen (Glimbert & Wiklund, 2004). Alvesson (2001) lyfter fram ett flertal faktorer som kan påverka den rådande organisationskulturen så som förändringar på marknaden, att folk blir äldre eller att nya personer ersätter gamla. Ofta kan förändringar upplevas som negativa av medlemmarna i organisationen. Identifikationen med jobbet och organisationen kan försvagas och så även känslan av ansvarighet och kvalitet. När detta inträffar kan det kallas för kulturell avdrift. Även tillväxt med de rekryteringar som då krävs kan påverka kulturen, något som kan vara aktuellt för dataspelsbranschen vid den expanderingsomgång som denna nu upplever. Det blir då viktigt att anställa personer som passar in i organisationskulturen, vilket kräver noggrannhet i rekryteringsarbetet och kan få till följd att tillväxttakten bromsas in. Inom företaget kan synen på tillväxten variera, exempelvis kan chefer välja att se det som ett tecken på framgång, medan andra grupper kan anse att ökningen i antalet anställda leder till försämrade sociala relationer. Förhållandet med cheferna som man tidigare troligtvis haft en nära kontakt med blir mer distanserat. Det är därför av stor vikt att cheferna och övriga i organisationen strävar efter att bevara kulturen och integrera den som en del i det vardagliga arbetet.

Det finns olika sätt ledningen kan arbeta på för att aktivt stödja organisationskulturen, exempelvis genom att upprätthålla de existerande värderingarna och moralen inom företaget. Genom att skapa en bas för det som är organisationens image kan man även profilera sig gentemot andra externa grupper, så kallad imagehantering. Det kan också vara betydelsefullt att aktivt stödja organisationens identitet genom att peka på kärnan i det man gör. Vidare poängterar Alvesson (2001) vikten av att ledningen bör sträva efter att knyta ihop människor genom att använda mer tid och resurser till att exempelvis nätverka, anordna kickoffar, workshops eller fester. Denna typ av insatser motverkar kanske de negativa effekterna av förändringarna enbart på en blygsam skala, men det kan vara tillräckligt för att vissa kärnvärderingar ska underhållas. Vid tillväxt är det viktigt att skapa en stark vi-känsla. På så vis kan människorna i organisationen känna tillförsikt inför personer de inte känner (Alvesson, 2001).

Företagspresentation

Företaget som är föremål för studien har valt att vara anonyma och kommer därmed refereras till som Företaget.

Företaget är ett mjukvaruutvecklingsföretag som grundades för cirka tio år sedan och där grundaren fortfarande är verksam som VD. Idag ägs Företaget av en amerikansk koncern. Företaget har utvecklat tre stora produkter, varav den senaste släpptes under hösten 2007 och arbetar för tillfället med att ta fram sin fjärde produkt. Produkterna är mycket nischade inom sin genre (Företaget, 2007).

Företaget är lokaliserat centralt i en storstad där omkring 120 personer arbetar. Av dessa jobbar cirka 85 % med utveckling medan resten utgör en officefunktion varifrån administrationen såsom ekonomi och personalarbete sköts. Drygt 90 % av de anställda är män och medelåldern ligger strax under 30 år. Utvecklarna har i huvudsak utbildning inom programmering alternativt inom IT-grafik. Personalen är uppdelad i team som varierar från 3 till 25 personer där varje team har en teamledare (Företaget, 2007).

Arbetsdagen är åtta timmar och varje morgon träffas samtliga anställda för ett morgonmöte där det även bjuds på lättare frukost. Arbetstiderna är relativt flexibla och det används ingen tidrapportering utan istället meddelar man sin teamledare ifall ett ärende behöver uträttas på arbetstid. Bland förmånerna som finns kan nämnas träning på arbetstid. De anställda kan också få friskvårdsbidrag på cirka 2000 kronor per år som de kan använda till träningskort eller massage. Företaget anordnar dessutom en hel del olika sociala aktiviteter, bland annat after work, diverse events samt högtidsfester (Företaget, 2007).

Företaget har historiskt sett inte varit så framgångsrikt och har överlevt på rikskapital. Att konkurrera med andra företag inom andra branscher vad gäller lön har inte varit möjligt och lönebildningen på Företaget är inom vissa av grupperna relativt låg. Individuell lönesättning tillämpas. Då den senaste produkten visat sig bli framgångsrik på marknaden vill

personalavdelningen nu satsa mer på de anställda. Personalomsättningen är förvisso mycket låg men Företaget är ändå angeläget om att de anställda ska vilja stanna kvar snarare än att gå över till konkurrenter. Dessutom planerar Företaget att expandera kraftigt och vill då kunna attrahera rätt kompetens. De vill därför arbeta proaktivt och undersöka vad det är som motiverar de anställda och presumtiva arbetstagare (Företaget, 2007).

Syfte

Studiens syfte är att studera begreppet attraktiv arbetsgivare med utgångspunkt i ett företag inom dataspelsbranschen. Detta görs dels genom en explorativ ansats där branschen i sig och dess medarbetare studeras genom litteraturstudier och kvalitativa intervjuer. Dels riktas fokus mot presumtiva arbetstagare som studerar datateknik och deras förväntningar, intressen och krav på framtida arbetsgivare. Därtill ämnar studien koppla samman dessa två delundersökningar för att på så vis få fram faktorer högst aktuella för att vara en attraktiv arbetsgivare inom dataspelsbranschen.

När det gäller vårt delmål att undersöka presumtiva arbetstagare kan syftet ytterligare belysas genom Universums Employer Branding Model (figur 2). Modellen beskriver en process genom vilken företag kan uppnå målet att bli en attraktiv arbetsgivare för den talanggrupp de vill ha. Enligt Universum måste alla steg följas för att nå resultat. Det första steget handlar om att kartlägga dagens situation på företaget genom att identifiera och lära känna sin målgrupp. Här kan man utgå från utbildning, värderingar och egenskaper. Sedan ska man bland annat ta reda på vad denna grupp vill ha från en potentiell arbetsgivare, hur den uppfattar arbetsgivarvarumärket samt vilka beslutskriterier som är viktigast. Då första steget genomförts kan företaget formulera ett arbetsgivarerbjudande. En del i det här arbetet kan jämföras med det första steget i denna modell och därmed kan Företaget få hjälp med att kunna formulera ett sådant erbjudande (Dyhre, 2006).



Figur 2. Universums arbetsmodell av Employer Branding (Universum, 2007).

Problemformulering

Den övergripande frågeställningen rör vilka faktorer personalavdelningen på Företaget i vår studie ska satsa på för att hålla en hög trivsel samt behålla och attrahera kompetent personal. Vidare ämnas att fokusera på vad studenter vid Lunds Tekniska Högskola som studerar datateknik idag vet om företaget och hur attraktionskraften till företaget kan öka bland studenterna. Vilka personalområden bör Företaget jobba mer med? Hur är stämningen bland medarbetarna? Vad vill medarbetarna ha och hur ser de på framtiden? Vilka beslutskriterier rörande arbetsgivare är viktigast för studenter som ska ut i arbetslivet?

Metod

För att utreda frågeställningen har två metoder använts. Dessa två löpte parallellt och bestod av halvstrukturerade intervjuer med anställda på Företaget samt en enkät som riktade sig till studenter på väg ut i arbetslivet.

Intervju

Då en explorativ ansats antogs lämpade sig en kvalitativ metod bäst (Creswell, 2003). Syftet med intervjun var att utforska och få en förståelse för hur de anställda upplever att det är att arbeta på Företaget, vad som får dem att stanna och vad de skulle vilja förändra. En fenomenologisk bas matchade syftet i och med att grundtanken inom fenomenologi är

att studera människors livsvärld och försöka presentera den utan omtolkningar. Forskaren ska även försöka ge en så komplett beskrivning som möjligt av det upplevda och titta på kontexten runt fenomenet och vad som gör fenomenet till vad det är (Christensen, 2004; Smith, 2003).

En halvstrukturerad intervjumetod valdes då denna dels kan frambringa djupgående data och dels är flexibel genom att intervjun hålls inom ramen för det som ämnas undersökas samtidigt som intervjupersoner relativt fritt kan tolka de öppna frågorna. Därmed kan ip också spinna vidare på det som just den personen upplever som essentiellt i dennes livsvärld (King, 1994).

Undersökningsdeltagare

Önskan var att ha ett så representativt urval som möjligt med anställda som arbetar med produktionen av dataspel inom alltifrån design till programmering. Att intervjua tio personer bedömdes vara ett lämpligt och hanterbart antal. För att välja ut personerna togs hjälp av en kontaktperson på Företaget. Samtliga medarbetare hade tidigare vid personalmöten kort informerats om att två studenter skulle göra en undersökning på företaget som bland annat handlade om trivsel. Kontaktpersonen mailade ut en kort beskrivning av syftet och tillvägagångssättet där hon refererade till tidigare information och frågade vilka som frivilligt kunde tänka sig att ställa upp på en intervju. De fick även veta att intervjun skulle ta drygt en halvtimme och att ingen enskild deltagares svar skulle kunna urskiljas i resultatet. Sex medarbetare svarade att de frivilligt ville ställa upp på intervjun och resterande fyra togs fram genom styrt urval där kontaktpersonen sökte upp dem som arbetade med andra uppgifter och i andra team än de som redan valt att ställa upp.

Samtliga intervjupersoner var män mellan 20-35 år med en medianålder på 29,5 år. Anställningstiden varierade mellan sex månader och åtta år. Tre hade varit anställda mindre än ett år, fem hade varit anställda upp till fyra år och två längre än fyra. De intervjuade hade

skilda arbetsuppgifter inom bland annat programmering och design. Tre av dessa var eller hade varit teamledare.

Material

En intervjuguide (bilaga 1) utformades dels utifrån faktorer som fåtts fram under samtal med personalchefen och personalassistenten på Företaget och dels utifrån faktorer som fanns relevanta i litteraturen. Faktorerna delades sedan in i olika ämnesområden som ansågs väsentliga för frågeställningen i undersökningen. Varje ämnesområde hade ett antal i förväg komponerade frågor. Några av dessa frågor ansågs extra viktiga och gjordes därför fetstilta. För säkerhets skull skrevs några förtydligande exempel inom parentes ned efter frågorna men syftet med dessa var endast att använda dem som hjälp vid nödfall ifall ip inte skulle förstå vår fråga. Slutligen diskuterades hela intervjuguiden igenom med kontaktpersonerna på Företaget för att ytterligare bearbeta dess innehåll.

Procedur

Författarna turades om att hålla i intervjuerna men båda var närvarande vid samtliga tillfällen. Intervjuerna genomfördes i samma ljudisolerade rum och under liknande förutsättningar. Frågesamtalen tog mellan 30-40 minuter och anteckningar fördes av båda författarna.

Inför varje intervju skrevs intervjuguiden ut med mellanrum mellan varje ämnesområde för plats att anteckna. I början av intervjun informerades intervjupersonen kort om proceduren, vilka författarna var och om syftet med uppsatsen. Det betonades även att inga av svaren skulle kunna härledas till enskilda personer.

Intervjuerna försökte lyssna aktivt samtidigt som de höll sig passiva för att låta ip tala så fritt som möjligt kring frågorna utifrån deras egen livsvärld. Exemplet inom parentes

undveks eftersom det var ips egna tolkningar av frågorna som var det intressanta och de behövdes endast användas enstaka gånger.

Databearbetning

Vid analyserandet av intervjuerna antogs det induktiva fenomenologiska angreppssättet som kallas Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Denna metod syftar till att ge klarhet i situationer som upplevs i individers vardag. Det specifika målet med IPA är att undersöka hur personer skapar förståelse och mening av sin personliga och sociala värld (Smith & Osborn, 2003). IPA utgår från att det är personerna själva som är experter när det gäller deras egna upplevelser och att det därför är de som kan ge den bästa förståelsen kring deras tankar, åtaganden och känslor. Denna förståelse fås genom personernas egna berättelser i deras egna ord (Reid, Flowers & Larkin, 2005).

Semistrukturerade intervjuer är den datainsamlingsmetod som lämpar sig bäst för IPA. I enlighet med metoden delade författarna vid analysen först in intervjudata i teman på var sitt håll. Sedan sammanställdes temana och kopplades till varandra. Vidare lyftes detaljerna upp i stället för det generella. Eftersom detaljerna är fokus enligt IPA lämpar det sig att ha ett ganska homogent sampel vilket i denna studie utgjordes av unga män som arbetar med dataspelsutveckling. Dock ska poängteras att det inte finns ett enda bestämt sätt att göra IPA på, vilket är vanligt med kvalitativa metoder (Smith & Osborn, 2003).

Enkät

Syftet med enkäten var att undersöka vad datateknikstuderande anser vara attraktivt och viktigt hos en arbetsgivare samt vad de vet och anser om Företaget. Då det ansågs viktigt att få med ett stort urval lämpade sig en kvantitativ metod bäst och därmed utformades en enkät med ändamål att få fram deskriptiv data om gruppens preferenser.

Undersökningsdeltagare

Då det enligt Företaget är svårast att attrahera personer som läst till civilingenjör i datateknik beslöts att fokusera på denna grupp i form av studenter vid LTH. Urvalet skedde genom bekvämlighetsurval, det vill säga att vi var på en plats där de uppehöll sig och delade ut enkäter till de intresserade. Bekvämlighetsurval är den vanligaste formen av icke slumpmässigt urval (Shaughnessy, Zechmeister & Zechmeister, 2003). För att locka till deltagande skänkte Företaget ett antal exemplar av sin nya produkt som lottades ut bland respondenterna.

Det delades ut 59 exemplar av enkäter till studenter vid LTH och då 56 stycken fick tillbaka innebar detta ett externt bortfall på 5 %. Av respondenterna var 50 män och 6 kvinnor. Åldern varierade mellan 20-29 år med en medelålder på 23 år där hela 66 % var 22-23 år. Antalet studerade terminer vid LTH varierade mellan tre till åtta terminer. En klar majoritet (82 %) hade läst fyra eller sex terminer och gick således tredje samt fjärde året. De flesta (69 %) spelade dataspel varje vecka. Endast fyra personer (7 %) spelade aldrig dataspel. Majoriteten (68 %) hade inte haft ett heltidsjobb tidigare medan cirka 13 % hade jobbat i mer än ett år.

Material

Konstruktionen av enkäten (bilaga 2) gjordes genom att operationalisera frågeställningen (Ejlertsson, 1996) i två huvudområden, generella frågor om attraktiv arbetsgivare samt riktade frågor mot spelbranschen utifrån genomgångna teorier. Dessutom inleddes enkäten med ett antal bakgrundsfrågor för att utröna exempelvis gruppens ålder, kön och tidigare erfarenheter av arbete och dataspel. Enkäten följde således en trattmodell som började med övergripande frågor för att slutligen smalna in på frågor mer relevanta för Företaget. De generella frågorna om attraktiv arbetsgivare berörde områden såsom förmåner, arbetsätt, anställning samt arbetsplatsen. Majoriteten av frågorna hade slutna svarsalternativ. Några öppna frågor lades dock till för att på så vis fånga upp faktorer som inte täcktes in av de

stängda frågorna. Längst bak i enkäten fästes en liten lapp där respondenterna kunde fylla i namn samt kontaktuppgifter om de var intresserade att delta i utlottningen av produkten.

Procedur

För att höja validiteten delades enkäten först ut till ett antal vänner och bekanta som fyllde i den och kom med förslag på förtydliganden. Vid distribueringen besöktes två olika föreläsningar inom datateknik. Enkäten presenterades kort för studenterna och i föreläsningsspausen fanns sedan möjlighet att delta. Uppskattad tidsåtgång för ifyllande av enkäten var fem till tio minuter. Respondenterna fick av försättsbladet information om att svaren var konfidentiella. Vid inlämnandet separerades lappen för deltagande i utlottningen från enkäten i de fall respondenten inte redan hade gjort det.

Resultat

Intervju

Vid analysen av intervjuerna identifierades ett antal teman som är relevanta för att belysa medarbetarnas upplevelser kring sin arbetssituation. Resultatpresentationen sker i dessa teman med fokus på likheter och skillnader mellan intervjupersonernas (ip) upplevelser.

Familjär stämning

Ett genomgående tema under samtliga intervjuer rörde den stämning som råder på Företaget. Detta talade ip om redan under öppningsfrågorna då de svarade på vad som fick dem att börja på arbetsplatsen och vad som får dem att stanna kvar.

”Känslan och folket. Det finns nån sorts gemytlighet på Företaget som inte finns på många ställen.”

”Jag fick bra vibbar när jag var här första gången. Det absolut första när jag klev in var att jag söp in den kreativa atmosfären: Här vill jag jobba.”

I många intervjuer framkom en differentiering mellan den generella stämningen på företaget och den specifika stämningen i teamet man tillhör. I dessa fall benämndes stämningen i stort som mycket god och extremt bra i sitt eget team. Ord som trevligt, mysigt och uppsluppet användes för att beskriva teamet. Samtidigt påpekades det att det inte finns en ”vi och ni-känsla” teamen emellan. Flera ip berättade att det finns en utpräglad lust bland medarbetarna att hjälpa varandra, även över teamgränserna. Till exempel kan en grafiker fråga en programmerare om hjälp när det är något som strular och då tar sig ofta denne tid att hjälpa.

Av ett par ip nämndes även företagets fester och happenings som en viktig faktor för gemenskapen och trivseln.

Vid frågan vilken roll homogeniteten bland de anställda på företaget spelar svarade flera att den spelar roll och några att denna bidrar till känslan av gemenskap. En ip berättade att i och med att de har samma intresse så blir arbetskollerna även de han umgås med på fritiden. En annan ip trodde att Företaget vinner på ”familjekänslan av att alla är spelnördar”. En tredje beskrev miljön som enkel i och med att alla är lika och tror att den ungdomliga stämningen är lockande. När det gäller homogeniteten i företaget påpekade en ip att de snarare är där för att de har ett gemensamt intresse än för att de är homogen grupp. Det är således intresset och inte kön som gör att man passar in enligt honom. Samtidigt var det någon ip som trodde att arbetsplatsen skulle bli mer dynamisk om det fanns fler tjejer och personer med olika åldrar och erfarenheter i företaget.

Under intervjuerna var det flertalet som uttryckte en oro över hur denna familjära stämning skulle kunna bibehållas under den stora väntande expansionen. Flera av de intervjuade hade erfarenhet från att se Företaget växa från ett 20-tal anställda till dagens över 100. De påpekade att det hittills inte varit några problem och de hade förhoppningen om att det inte

skulle uppstå problem i det fortsatta växandet heller. Dock framkom olustkänsla över den segregering som följer av att de blir fler och fler. Detta kommer att återkommas till och vidare behandlas under temat framtidstankar.

Hos några ip framkom en förståelse för de förändringar som måste ske i och med att företaget växer. De insåg att ska man växa och bli fler måste företaget ha mer kontroll, struktur och administration och att förändringarna är på gott och ont. En ip lyfte fram att det positiva med en ung organisation är att det finns öppna kanaler och att beslutsfattandet är transparent men att baksidan av detta är att beslut kan bli tagna för hastigt.

Motivation

En annan faktor nästan alla ip nämnde i tidigt skede under intervjuerna var deras sätt att förhålla sig till arbetet. Många tryckte på att de får arbeta med sin hobby och att de brinner för det de gör och att detta är oerhört viktigt för dem. Det framkom även av några ip att det kan vara svårt att skilja mellan vad som är jobb och vad som är fritidsintresse. Flera ip berättade att de alltid ser fram emot att gå till jobbet. Många ip nämnde att de är stolta över att jobba på ett dataspelsföretag och att de känner stolthet över just det som de bidrar med till spelet. För ett antal ip har det varit en dröm att jobba med dataspel.

”Man blir lite nördkändis på till exempel mässor och det är grymt roligt. Folk kommer fram till en och berättar att de också vill arbeta på Företaget. Jag är stolt över att arbeta här. Man kan ju inte skryta som Göran Kropp, men man kan ändå säga vad man har gjort i spelet.”

Bland ip fanns, som tidigare nämnts, personer med olika historia och befattning inom företaget. Olikheter uppenbarade sig vid till exempel frågor kring vikten av inflytande, utmaning och utveckling. De flesta tyckte att det var viktigt att ha inflytande över sitt eget arbete. Men några lade mer vikt vid inflytande över produkten, medan det för någon annan var viktigt att ha inflytande över personer och ha insyn i organisationen genom att ha en

gruppleddande position. Utmaningen i arbetet låg enligt några ip i tekniken och att den ska vara av den senaste typen. En ip beskrev att det är mycket tekniskt krävande att implementera de mjuka värdena i tekniken eftersom man måste förstå vad spelare tycker är roligt och belöna spelarna rätt under spelets gång. Utmaningen ligger också i att göra världens bästa spel, något som framkom som Företagets slagord - att vara bäst. En ip förklarade det som att om vi inte gör världens bästa spel ska vi vara lika bra som världens bästa spel tills vi gör det. Detta beskrivs av denna person som en enorm morot.

”Vill vara bättre än andra. Så fort jag ska göra nåt nytt så blir det lite Carolina Klüft, jag laddar mentalt. Nu ska jag visa dem. Vi ska vara bättre, vi ska vara bäst.”

Kreativitet nämndes också som en faktor för att arbetet ska vara utvecklande. Någon ansåg att arbetet aldrig är riktigt svårt utan att utmaningen kommer i och med att man måste hitta lösningen själv. Samma ip betonade att han inte direkt ser några utvecklingsmöjligheter inom Företaget.

Samtidigt finns det enligt andra ip rum för mer kompetensutveckling. En ip påpekade att det inom hans område inte finns så många kurser att gå då det han håller på med ligger inom ett så pass smalt område. Om han skulle vilja lära sig mer är det framför allt mässor och konferenser som ger något. Även en annan ip lade vikt vid dessa sammankomster och benämnde dem som stora kreativa idésprutor. Här framkom också att det inte längre är så att alla kan få chansen att åka utan att det endast rör sig om utvalda medarbetare. Men det fanns förståelse för detta eftersom mässorna ofta hålls i USA och är dyra och eftersom samtliga anställda inte kan vara borta samtidigt. Det framkom en idé om ett rullande schema med vilka som får åka baserat på balans mellan anställningstid och prestation. På så sätt blir det inte samma personer som hela tiden får åka. En ip nämnde även att det kan gå att hitta kurser och dylikt som ligger närmare, till exempel i Tyskland. Dessutom framkom ett förslag på att kurser och annan kompetensutveckling bör initieras från organisationen. Om inte konkreta kursförslag tas fram och ”puttas ut” av organisationen tror ip nämligen inte att så många kommer utnyttja möjligheten.

Övertid

Ett annat tydligt tema som framkom under intervjun rörde arbetstiderna. Dessa visade sig vara flexibla under dagarna i vanliga fall, men mot slutet av projekt blir det ofta mycket övertid. De sista månaderna innan den senaste produkten skulle vara klar höll samtliga ip med om att det blev extra mycket övertid men i övrigt framkom skilda åsikter om detta.

”I somras hade jag sagt att arbetstiderna var extrema. Vi arbetade väldigt mycket periodvis. Ingen mådde bra av det.”

”Den är rent av kass, ingen trivs med vår övertidspolicy.”

”Övertiden får man bara ta och jag har inget emot det egentligen. Det är rätt trevligt.”

”Övertid behövs då man arbetar mot leverans. Men det är det värt. Jag arbetar ju med det jag brinner för.”

Även hos andra ip framkom att det är lätt att arbeta övertid eftersom man brinner för jobbet. En ip påpekade risken med detta och ansåg att någon borde gå in och styra upp så att dessa unga kreativa människor inte arbetar ihjäl sig. En annan person förklarade att det är när helgerna bokas upp med jobb som man blir lack. Önskan om att få övertidsersättning framkom från hälften av ip. Framst ville de ha ersättningen i pengar men några kunde också tänka sig att få den i tid. Men flera ip förstår att detta skulle vara svårt att praktiskt genomföra för företaget, bland annat för att ersättningen då skulle gå i skyn då. Här underströk någon att det är taskigt att det bara ska vara värt ett Big Meal från McDonalds i form av övertidsmat. Samtidigt såg några ip bonusen de fick efter att spelet var färdigt som ersättning för övertiden.

En annan dimension av övertiden, som också framkom i ett citat ovan, är att flera ip påpekade att den är lite trevlig och mysig också. En ip uttryckte det som att det är då man

kommer nära sina kamrater och det brukar vara mycket skoj och stim och att folk ställer upp för varandra.

Lön

I intervjuerna framkom många olika åsikter när det gällde just lönen. Majoriteten tyckte att de har så de klarar sig och att lönen inte är det viktigaste. En del uttryckte det genom att poängtera att de sysslar med något de brinner för:

”Jag har ju kul och gör det jag vill göra. Det värderar jag mer. Eftersom det är roligt och jag får utveckling kan jag acceptera lönen jag har.”

En ip förklarade att om han hade han haft tråkigt åtta timmar om dagen hade han haft högre krav på lönen. Även bland de som sa att lönen inte spelar så stor roll för dem framkom att den kan kännas viktigt när man hör vad andra tjänar som har samma titel eller som arbetar i samma bransch. Några ip betonar även att lönen blir viktigare med åldern, att man vill spara mer när man är äldre och att det blir annorlunda när man får familj.

”Nu spelar lönen inte så stor roll längre. Nu tänker jag inte på den för jag har så det räcker. Tidigare fick jag välja bort hög lön för att börja arbeta på Företaget. Men jag tror inte den är så viktig som ung, så länge man får pyssla med det man vill.”

Några ip hade åsikter som stod ut. Två ip framhöll att det är viktigt att lönen höjs över tiden för att motivera. Den ena berättade att detta är något som får honom att stanna kvar och bli lite mer lojal mot företaget samt att han genom löneökning känner att han får uppskattning för jobbet han har lagt ner. Flera ip såg sitt värde på arbetsmarknaden och visste att de skulle få mer inom andra branscher eller utomlands. En ip var inte speciellt nöjd med sin lön och påpekade att det är det som skulle kunna få honom att byta arbetsplats. Hade lönen spelat stor roll hade han förvisso inte jobbat på Företaget:

”Absolut känner jag att det är för låg lön. Det kan kompenseras, men någonstans går en gräns. I dessa tider är alternativintäkten rätt så stor.”

Bonus som ersättning fördes inte ofta på tal men det som framkom bland några ip var att ett bonussystem nog inte skulle fungera och att även om det kan vara motiverande så skulle nog stämningen bli infekterad.

Hälsa

Flera ip betonade att företaget bryr sig om personalen och att många av de förmåner som finns är kopplade till deras välbefinnande. En ip formulerade sig såsom att det finns en slags ”ta-hand-om-känsla” på företaget och en annan ip påpekade att det märks att företaget nu börjat satsa mer på personalen. Alla intervjuade förutom en nämnde friskvårdsbidraget samt möjlighet att träna på arbetstid som en bra förmån, även om de inte utnyttjade den själva. Eftersom det är ett stillasittande jobb anses det vara viktigt att satsa på personalens hälsa förklarade en ip. En ip hyllade personalpolicyn och ansåg att det förutom friskvård även ses som viktigt med bra skärmar, stolar, lokaler med mera. En anställd påpekade även att det finns bidrag att få från företaget om man behöver glasögon.

Det kom även fram åsikter kring hur man skulle kunna utveckla hälsosatsningarna. Den frukost som bjuds på upplevs som en förmån och flera tycker att tanken är god, men att den gärna skulle få vara bättre. En ip beskrev frukosten som sunkig och flera ip tyckte att luftbrödet gärna får ersättas av grovt bröd. När det gäller den mat som företaget i övrigt bjuder på, till exempel vid övertid, ansåg någon att tanken här också är god, men att det vore bättre om maten var nyttigare. Flera ip beskrev övertidsmaten som ren och skär skräpmat och begreppet övertidskilon användes.

På frågan om vad som skulle kunna bli bättre på Företaget och vilka andra förmåner de skulle vilja ha kom förslag om matsal upp vid några tillfällen. En ip berättade vissa andra spelföretag har en egen matsal där en kock varje dag lagar mat. Samlade åsikter från olika

ip menar att de genom att äta på arbetsplatsen skulle kunna förbättra matvanorna, ta en kortare lunch samt öka gemenskapen. Även andra personer som inte nämnde just kocken vill ändå förbättra övertidsmaten samt såg fram emot en flytt och den gemenskap som kan komma av att ha en ny matsal där alla får plats.

Även den psykiska hälsan kom på tal. En ip tryckte extra mycket på att det är viktigt att lyssna på folk och att inte glömma bort någon. Att visa lite mänsklighet, lyssna och uppmärksamma om någon inte mår bra och följa upp detta. Enligt honom var det vidare oerhört viktigt att detta inte rinner ut i sanden. En annan ip påpekade även att det finns ett gap mellan ledningsgruppen och medarbetarna.

Framtidstankar

I stort sett alla intervjupersoner ansåg att Företaget går en ljus framtid till mötes. Samtidigt som det går bra ansågs det också vara lite läskigt och skrämmande att växa så mycket som företaget i dagsläget gör. Anledningarna till detta rörde främst huruvida den redan nämnda familjära stämningen ska lyckas upprätthållas.

”Nu har vi exploderat, man funderar ju liksom och tänker kan vi inte lugna oss lite, vad ska alla göra liksom. Men det har ändå gått rätt bra hittills. Ledningen verkar ha bra koll och vill att det ska vara en bra arbetsplats och att folk ska trivas. Kan de behålla detta så är det bra men man funderar ju på om det blir mer segregerat och opersonligare ju fler vi blir. Det händer ju att man ser någon i hissen som man aldrig sett och så går man av på samma plan. Det är tecken på att det blir opersonligare och det tycker inte jag är kul. Men jag förstår det.”

”Det gäller att ta in rätt personer och inte bara växa för växandets skull. Detta är en stor utmaning ur rekryteringssynpunkt.”

Några ip såg dock expansionen som en möjlighet att utvecklas och komma vidare inom Företaget. Det lyftes fram att nya tjänster kommer skapas vilket också kommer locka anställda till att stanna. Två ip menade att de genom expansionen kan få möjlighet att specialisera sig inom ett område och därmed få mer av en expertroll. En ip lyfte fram att kompetensen både höjs och sänks vid en sådan här förändring; att varje individ får en spets men kanske kommer att sakna en övergripande roll. En ip ansåg att det är viktigt att försöka låta olika team jobba tillsammans för att ta vara på kunskap teamen emellan. Som exempel framkom att man kan bilda gränsöverskridande team som parallellt med det ordinarie arbetet jobbar tillsammans med en större uppgift under några månader. Artists, programmerare och designers kan på så sätt tillsammans bidra till utvecklingen av spelet genom sina skiftande kompetenser och kunskaper. Dessutom kan då känslan av inflytande över produkten förstärkas.

När det gällde frågan om vad som skulle kunna få de medverkande att lämna Företaget uppkom inga gemensamma nämnare. Någon påpekade att det skulle kunna röra sig om ett bättre erbjudande med högre lön, förmodligen i en annan bransch. Andra berörde områden som har med utvecklingsmöjligheter att göra. En ip sa att det inte finns speciellt mycket som skulle kunna få honom att byta. Några ip kopplade an till den förestående expansionen och vikten av att den psykosociala arbetsmiljön kommer att fortsätta vara god och att ledningen fortsätter driva gynnsamma idéer och ta bra beslut.

”Om jag skulle tröttna på Företaget skulle det bero på att jag tröttnar på människorna som driver och bestämmer. Att göra om misstag som tidigare hade gjorts. Idiotidéer som kommer upp. Om man jobbat länge och fortfarande hade urusel lön.”

Enkätresultat

I denna resultatdel kommer svaren på varje fråga presenteras i tur och ordning. De frågor som haft slutna svarsalternativ kommer att presenteras med medelvärde, standardvariation samt fördelning. För de öppna frågorna kommer svaren att sammanfattas i löpande text med

citat och svarsfrekvenser. Alla frågorna besvarades och således fick inget internt bortfall. I de fall respondenten kryssade i svarsalternativet ”vet ej” har detta behandlats som internt bortfall vid statistikberäkningen.

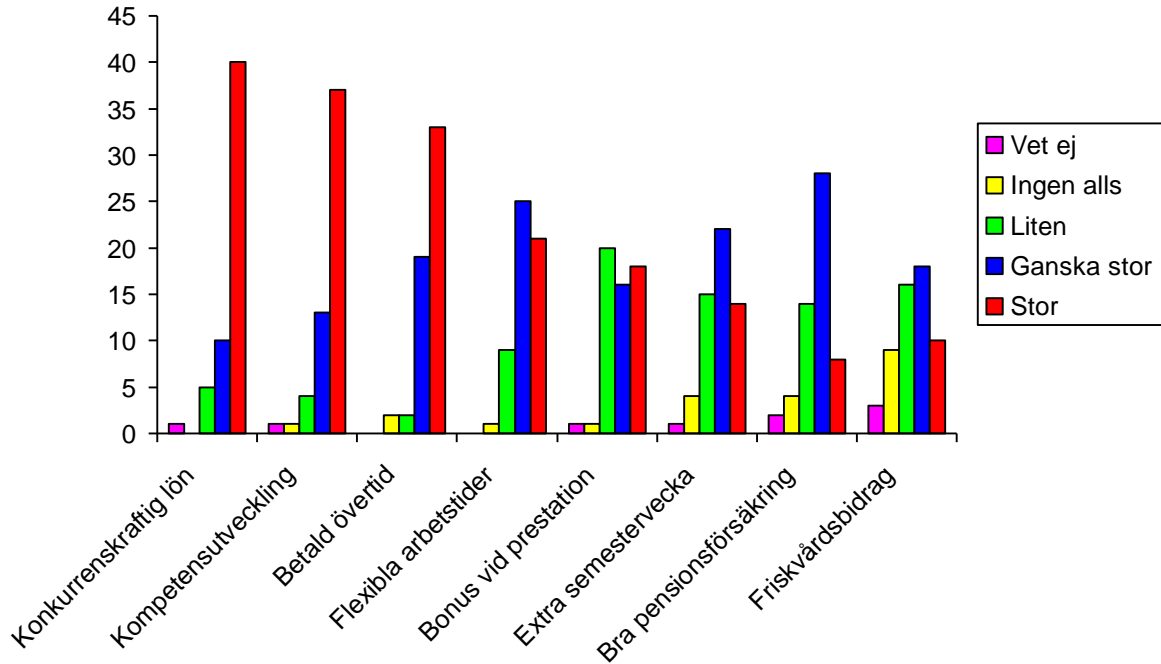
Fråga 5: Vilken betydelse anser du att följande förmåner har?

Frågan besvarades med en fyrgradig skala; 0 = ingen alls, 1 = liten, 2 = ganska stor, 3 = stor.

Variabel	M	SD	N
Konkurrenskraftig lön	2,64	0,649	55
Möjlighet till kompetensutveckling	2,56	0,714	55
Betald övertid	2,48	0,738	56
Flexibla arbetstider	2,18	0,765	56
Bonus vid genomförd prestation	1,93	0,879	55
Extra semestervecka	1,84	0,898	55
En bra pensionsförsäkring	1,74	0,805	54
Friskvårdsbidrag	1,55	0,992	53

Tabell 1. Betydelsen av olika förmåner.

Av ovanstående tabell framgår att konkurrenskraftig lön är det som anses vara mest betydelsefullt för våra respondenter. Tätt därefter rankas möjlighet till kompetensutveckling samt att få betald övertid. I de tre högst rankade variablerna verkar respondenterna vara relativt ense om att betydelsen är ganska stor eller stor. Friskvårdsbidrag är den variabel som fått lägst medelvärde och i denna fråga är också spridningen störst, vilket innebär en oenighet inom gruppen. Figur 3 illustrerar spridningen på de olika svarsalternativen för variablerna.



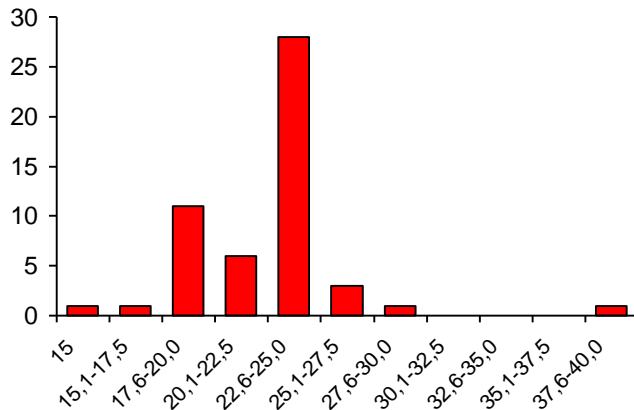
Figur 3. Fördelning av betydelsen av olika förmåner uttryckt i antal personer.

Fråga 6: Under förutsättning att en tjänst i övrigt är attraktiv för dig, vilken ingångslön (före skatt) skulle du anse som låg men acceptabel/hög men ändå realistisk?

Variabel	Lägsta värde	Högsta värde	M	Mdn	SD	N
Låg men ändå acceptabel	15000	40000	23200	24000	3670	52
Hög men ändå realistisk	19000	60000	30700	30000	6350	50

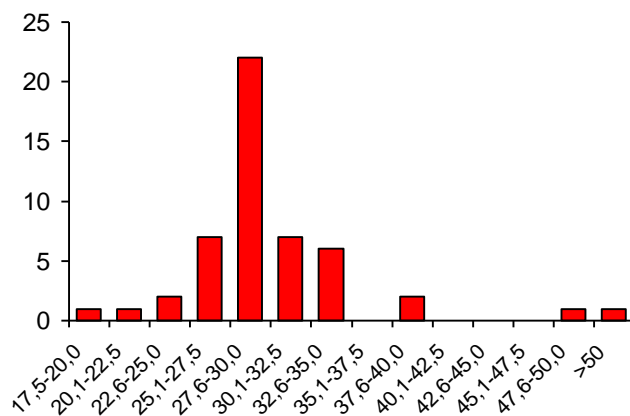
Tabell 2. Värden för låg men ändå acceptabel respektive hög men ändå realistisk lön angivet i kronor per månad.

På frågan om ingångslön varierade svaren mycket. När det gällde låg men ändå acceptabel ingångslön var det fyra personer som svarade vet ej. En respondent markerade att han inte tänkte ta någon anställning då han hade eget företag och var entreprenör. Hans spann på ingångslön låg mellan 40 000 – 50 000 och påverkade medlet. Det var sex personer som svarade vet ej på frågan om hög men realistisk ingångslön.



Figur 4. Låg men ändå acceptabel lön angivet i tusentals kr/månad med fördelning i antal personer.

Genom att studera medelvärde, median och spridning konstaterades det att gruppen som helhet ansåg att en låg men ändå acceptabel lön ligger runt 23 500 kr/månad.



Figur 5. Hög men ändå realistisk lön angivet i tusentals kr/månad med fördelning i antal personer.

Det var en större spridning när det gällde hög men ändå realistisk lön jämfört med låg men ändå acceptabel lön. Majoriteten av respondenterna, 58 % placerade sig i ett spann mellan 28 000-32 000 kr/månaden.

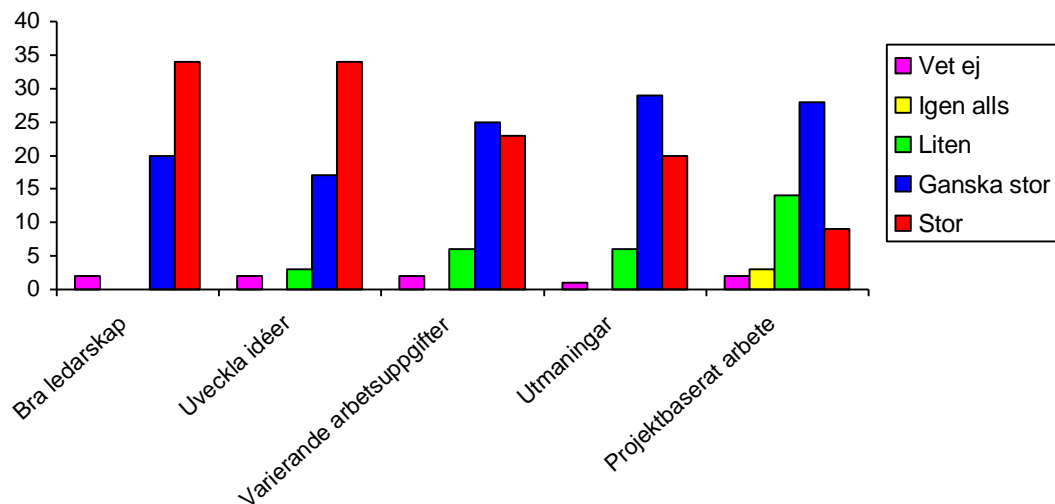
Fråga 7: Vilken betydelse anser du att följande faktorer har relaterade till arbetssättet?

Frågan besvarades med en fyrgradig skala; 0 = ingen alls, 1 = liten, 2 = ganska stor, 3 = stor.

Variabel	M	SD	N
Bra ledarskap	2,63	0,487	54
Möjlighet att utveckla idéer	2,57	0,602	54
Varierande arbetsuppgifter	2,31	0,668	54
Uppgifter som innebär utmaningar	2,25	0,645	55
Projektbaserat arbete	1,80	0,786	54

Tabell 3. Betydelsen av arbetssätt.

I frågorna som handlade om arbetssätt ansågs bra ledarskap vara den viktigaste variabeln – alla svarade antingen ganska stor eller stor betydelse. Det fanns även en stark vilja att kunna vara med och utveckla egna idéer i arbetet. Generellt kan sägas att alla variablerna förutom möjligheten att jobba projektbaserat var viktiga för vår respondentgrupp.



Figur 6. Fördelning av betydelsen av arbetssätt uttryckt i antal personer.

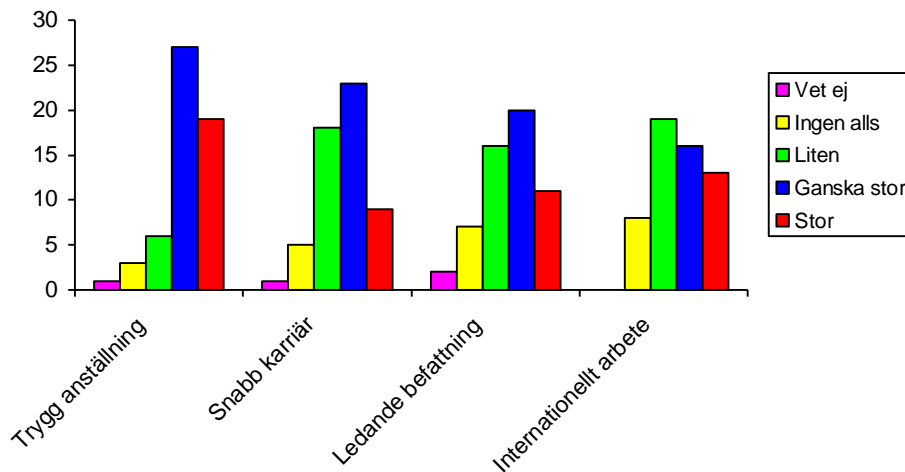
Fråga 8: Vilken betydelse anser du att följande faktorer har rörande anställningen?

Frågan besvarades med en fyrgradig skala; 0 = ingen alls, 1 = liten, 2 = ganska stor, 3 = stor.

Variabel	M	SD	N
Trygg anställning	2,13	0,818	55
Möjlighet till snabb karriär	1,65	0,865	55
Ledande befattning	1,65	0,955	54
Möjlighet till internationellt arbete	1,61	1,003	56

Tabell 4. Betydelsen av variabler relaterade till anställningen.

Svaren har i denna fråga en större spridning än i övriga frågor. Trygghet i anställningen ansågs dock vara viktigt av de flesta medan 16 % angav att det inte hade så stor betydelse.



Figur 7. Fördelning av betydelsen av anställningen uttryckt i antal personer.

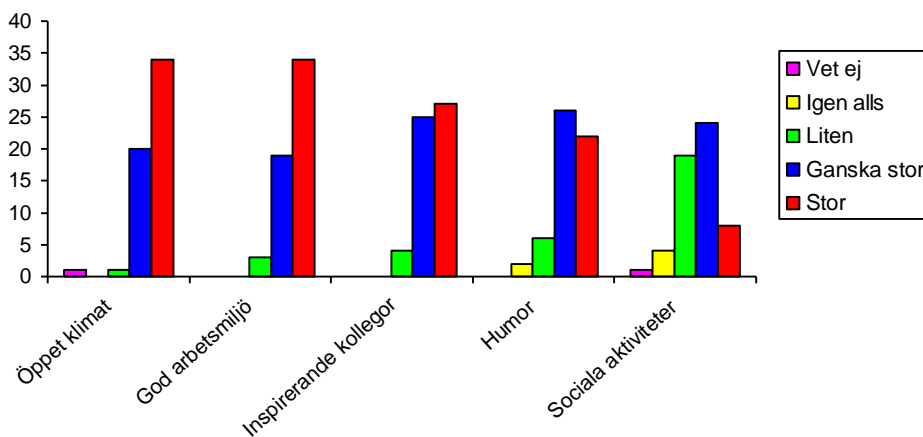
Fråga 9: Vilken betydelse anser du att följande faktorer har rörande arbetsplatsen?

Frågan besvarades med en fyrgradig skala; 0 = ingen alls, 1 = liten, 2 = ganska stor, 3 = stor.

Variabel	M	SD	N
Öppet klimat där man kan framföra sina åsikter	2,60	0,531	55
God arbetsmiljö	2,55	0,601	56
Inspirerande kollegor	2,41	0,626	56
Humor	2,21	0,780	56
Sociala aktiviteter	1,65	0,821	55

Tabell 5. Betydelsen av variabler relaterade till arbetsplatsen.

När det gäller sociala aktiviteter fanns det en större spridning i svaren från respondenterna än i de övriga variablerna. Det visade sig även vara en variabel som inte hade lika stor betydelse som de övriga, 41 % ansåg att sociala aktiviteter har liten eller ingen betydelse alls, medan endast 14 % ansåg att det hade stor betydelse. Viktigast var att arbetsplatsen kan erbjuda ett öppet klimat där åsikter kan framföras. Endast en person angav att detta hade liten betydelse medan övriga ansåg att det var av ganska stor eller stor vikt.



Figur 8. Fördelning av betydelsen av arbetssätt uttryckt i antal personer.

Fråga 10: Annat som känns viktigt för att du ska trivas med ditt jobb och din arbetsplats.

Denna fråga svarade respondenterna på främst då de hade något att tillägga utöver de frågor som tidigare ställts i enkäten. Svarsfrekvensen blev då 46 %. Flera personer angav dock fler

faktorer än en. Bland svaren ansåg fem personer att den sociala samvaron var viktig. Som exempel nämndes här kollegor, stämning och kollegor på samma kompetensnivå.

”God social stämning där man har mycket kontakt med sina medarbetare och får påverka tillsammans.”

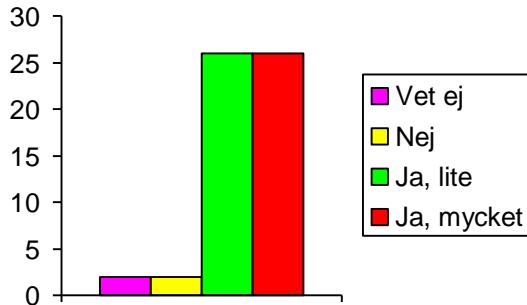
Ytterligare fem personer lyfte fram vikten av att arbetet är nytänkande, utvecklande och utmanande. Fem andra personer lade till något som hade med mat och dryck att göra, till exempel gratis kaffe, nära till lunchställen och fri frukost. I övrigt nämndes faktorer såsom arbetets geografiska placering, inflytande och vikten av att man tror på det man gör i arbetet.

Fråga 11: Vilka/viken faktor skulle kunna vara avgörande för dig vid val av arbetsgivare?

Svaren på denna fråga var tydliga och svarsfrekvensen låg på 79 %. Lön ansåg 16 personer vara avgörande vid val av arbetsgivare. På andra plats kom arbetsuppgifterna (10 personer), på tredje plats utveckling/utmaning (9 personer) och på fjärde plats arbetsmiljön (7 personer). Annat som ansågs kunna vara avgörande rörde klimat, personkemi, förmåner, arbetstider, trygghet, chef, rykte samt geografisk placering.

Fråga 12: Skulle du vara intresserad av att jobba inom dataspelsbranschen?

I denna fråga användes en skala från 1-3 (1 = nej, 2 = ja, lite, 3 = ja, mycket). Frågan genererade två interna bortfall vilka svarade vet ej. Medelvärdet i frågan var 2,44 och standardvariationen 0,572. Fördelningen (figur 9) visade att den stora majoriteten har ett intresse för att jobba inom dataspelsbranschen. Två var inte intresserade och ytterligare två svarade vet inte. Övriga respondenters svar fördelade sig jämt (26-26) över svarsalternativen ja, lite och ja, mycket. Av personerna i studien har således 92,8 % ett intresse av branschen.



Figur 9. Fördelning över intresse för att jobba i dataspelsbranschen uttryckt i antalet personer.

Fråga 13: Varför/varför inte? (skulle du vara intresserad av att jobba inom dataspelsbranschen)

Denna fråga var en följdfråga till fråga 12. Svarsfrekvensen var 91 % och 26 personer angav intresset för spel och/eller branschen som anledning till varför de vill arbeta inom branschen. 12 personer skrev att de tyckte det verkade roligt medan 7 personer ansåg att tekniken gjorde dem intresserade.

”Intressant och framgångsrik bransch med en blandning av programmering och datorgrafik. Möjlighet att komma med idéer till utvecklingen.”

”Jag får utnyttja mitt tekniska kunnande på att utveckla något jag har stort fritidsintresse för.”

Andra skrev att de ville arbeta inom dataspelsbranschen på grund av att det är utmanande/utvecklande, kreativt, en framgångsrik bransch och bra produkter. 13 personer angav anledningar till varför de inte vill arbeta inom denna bransch. Bland dessa nämndes: ointresse, för liten bransch, för låg lön, hårda arbetsförhållanden och oseriöst.

”Enligt rykten är det mycket deadlines, hårt arbete, men samtidigt lägre löner än i andra branscher. Vet inte om detta stämmer, men de faktorerna går inte ihop.”

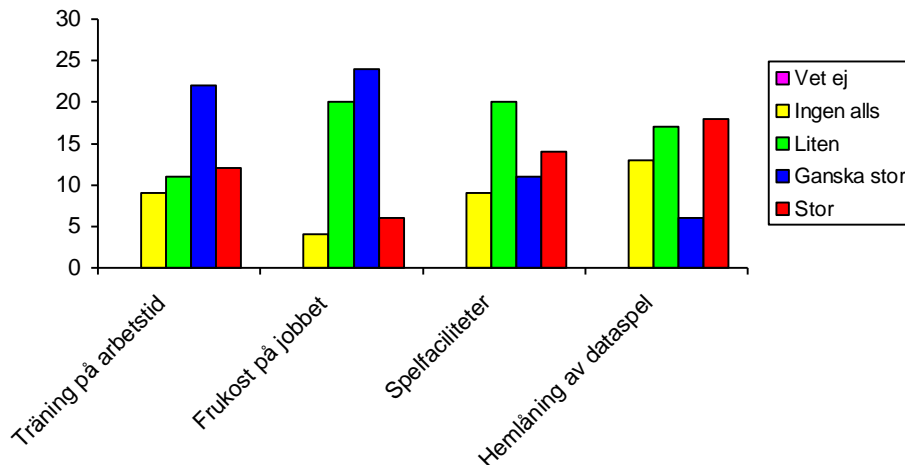
Fråga 14: Om ja på fråga 12, hur intresserad skulle du vara av följande förmåner?

Frågan besvarades med en fyrgradig skala; 0 = ingen alls, 1 = liten, 2 = ganska stor, 3 = stor. Då detta var en följdfråga påverkades svarsfrekvensen. Av respondenterna var det 4 personer som svarade nej på fråga 12, vilket borde ha resulterat i att 52 personer besvarat denna fråga. Totala antalet respondenter var dock 54 personer.

Variabel	M	SD	N
Träning på arbetstid	1,69	1,006	54
Frukost på jobbet	1,59	0,790	54
Möjlighet att utnyttja spelfaciliteter	1,56	1,058	54
Hemlånning av de senaste dataspelen	1,54	1,193	54

Tabell 6. Betydelsen av förmåner relaterade till dataspelsbranschen.

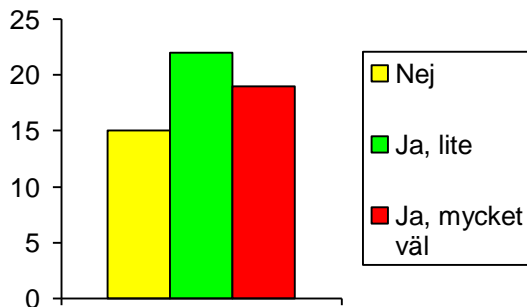
På frågan om vilka förmåner som skulle kunna locka var det att kunna träna på arbetstid som gav störst utslag. Variationen på svaren är dock stor vilket framgår av figur 10. Den variabel med störst spridning rörde möjligheten att låna hem de senaste dataspelen. Jämfört med de övriga variablerna i frågan, var hemlånning av dataspel den som genererade flest svar både i kategorin stor betydelse och även i kategorin ingen betydelse alls.



Figur 10. Fördelning av betydelsen av förmåner inom dataspelsbranschen angivet i antalet personer.

Fråga 15: Känner du till Företaget?

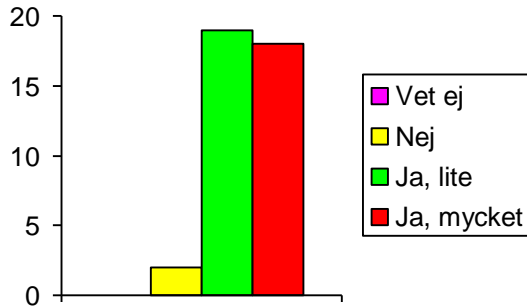
Detta värde varierade på en skala 1-3 (1 = nej, 2= ja, lite, 3 = ja, mycket väl) där medelvärdet var 2,07. Standardavvikelsen var 0,783. Alla våra respondenter besvarade frågan och 15 personer känner inte till dem. Resten (73,2 %) har hört talas om dem eller känner mycket väl till dem.



Figur 11. Fördelning av huruvida respondenterna känner till Företaget uttryckt i antal personer.

Fråga 16: Om ja, skulle du vara intresserad av att jobba där?

Detta värde varierade på en skala 1-3 (1 = nej, 2= ja, lite, 3 = ja, mycket), dessutom fanns möjlighet att svara vet ej. Det var 15 personer som svarat nej på tidigare fråga och 2 respondenter som svarade vet ej, vilket innebär att det totala interna bortfallet var 17 personer. Medelvärdet var 2,41 och standardvariationen 0,595. Två personer angav att de inte var intresserade av att jobba på företaget. Övriga respondenter var jämt fördelade mellan att vara lite och mycket intresserade.



Figur 12. Fördelning över intresset av att jobba på Företaget uttryckt i antal personer.

Fråga 17. Varför/varför inte? (skulle du vara intresserad av att jobba på Företaget)

Denna fråga var en följdfråga till fråga 16 och svarsfrekvensen bland de som hade svarat på föregående fråga var 91 %. Svaren kunde delas in i fyra olika kategorier där den första kategorin (41 %) väl visste vilka Företaget är samt var mycket intresserade av dem.

”Bra rykte, tidigare goda prestationer av spelproduktion.”

Den andra kategorin var intresserad av dataspelsbranschen specifikt men kände inte till Företaget så väl (14 %). Respondenterna i den tredje kategorin var intresserade av många olika branscher där dataspelsbranschen skulle kunna vara en av dem (18 %). Den fjärde kategorin var inte särskilt intresserad alls, varken av Företaget eller av dataspelsbranschen (27 %).

Korrelationer

Det primära syftet med enkäten var att få fram deskriptiv statistik. Ett positivt samband har dock påvisats mellan huruvida studenterna känner till Företaget och mellan intresset för att jobba på Företaget ($p = 0,011$).

		Intresse av att jobba på Företaget			Totalt
		nej	ja, lite	ja, mycket	
Känner till	nej	1	1	0	2
Företaget	ja, hört talas om	1	11	6	18
	ja, mycket väl	0	7	12	19
Totalt		2	19	18	39

Tabell 7. Krosstabell för intresset att jobba på Företaget och huruvida man känner till Företaget.

Av tabell 7 kan det utläsas att av de respondenter som har ett stort intresse av att jobba på Företaget känner 67 % till Företaget mycket väl. Vidare var det ingen av dem som känner till Företaget mycket väl som var ointresserade av att jobba där.

Diskussion

Resultatdiskussion

Syftet med uppsatsen var att studera begreppet attraktiv arbetsgivare utifrån ett specifikt företag. Vi kommer därför att här åter knyta an till begreppet genom att låta Åteg, Hedlund och Ponténs (2004) trädmodell av attraktivt arbete fungera som ett ramverk för diskussionen. För att få ett djup och anpassning till den behandlade frågan har forskarna formulerat tolkningar av modellen. Dessutom har vissa begrepp som inte tas upp i trädet lagts till där de bedömts passa in. Vidare består resultatdiskussionen av en sammankoppling av den presenterade teorin med svaren från intervjuerna och enkäterna. Syftet med sammankopplingen är att låta undersökningarna komplettera varandra snarare än att visa på skillnader och likheter då grupperna inte går att jämföra på grund av bland annat olika utbildningsbakgrunder och förförståelse.

Modelltolkning

Modellen har tolkats utifrån att de tre huvudgrenarna inte är fristående delar oberoende av varandra utan snarare interagerande och måste ses i sitt sammanhang. Gränserna mellan grenarna och placeringarna av var olika begrepp hör hemma kan i vissa fall vara otydliga. Exempelvis kan begreppet kompetensutveckling anses vara en del av attraktiva arbetsförhållanden, men kan även ses som arbetstillfredsställelse då det handlar om att höja den anställdes värde på arbetsmarknaden. Det kan även argumenteras för att kompetensutveckling bör vara knutet till attraktivt arbetsinnehåll då det är en aktivitet utförd på arbetstid som kan betraktas som eftersträvansvärd.

Vidare har det tolkats som att attraktiva arbetsförhållanden skiljer sig från övriga grenar. Denna gren innefattar de faktorer som ofta lyfts fram av arbetsgivare för att locka till sig personal, så som lön, organisationsstruktur, företagets renommé och produkt. Många av faktorerna kan man få en förståelse för utan att jobba i organisationen. När det gäller de två övriga huvudgrenarna, arbetstillfredsställelse och attraktivt arbetsinnehåll, har forskarnas tolkning utgått från att de två faktorerna fokuserar mer på individens upplevelse av sitt arbete. En utomstående kan således inte förmedla en rättvis och korrekt bild av dessa två grenar då de i relation till faktorn attraktiva arbetsförhållanden är mer subjektiva i sin karaktär. I diskussionen kan därmed innehållet i alla tre grenar appliceras på intervjuerna. I enkätresultatet däremot kan de två grenar som innehåller mer subjektiva faktorer inte tillämpas fullt ut då respondenterna är studenter och inte arbetstagare.

Arbetstillfredsställelse

Under intervjuerna har privilegiet att få jobba med sin hobby och sitt intresse varit ett återkommande tema. Detta har av forskarna tolkats som en stor motivation till själva arbetet och även en av de mer betydelsefulla faktorerna för arbetstillfredsställelse. Att få jobba med sin hobby går att likna vid Maslows (1987) översta nivå av motivation – självförverkligande, något som är i fokus för dagens unga enligt Franzon och Lundgren

(2003). I Herzbergs motivationsteori (1959), görs en åtskillnad mellan motivationsfaktorer och hygienfaktorer. Hygienfaktorer kan anses representera de faktorer Åteg, Hedlund och Pontén (2004) lyfter fram som attraktiva arbetsförhållanden, exempelvis lön, arbetstider och organisation. Motivationsfaktorer syftar snarare till den anställdes inre motivation som kan komma från viljan att prestera goda resultat, vara en uppskattad medarbetare, möjligheter att utvecklas samt ha ett stimulerande arbete. Motivationsfaktorer är således mer applicerbara när det gäller arbetstillfredsställelse.

I intervjuerna lyfts hygienfaktorer upp som motiverande, men fokus för intervjupersonerna (ip) ligger dock mer på olika motivationsfaktorer. Bland sådana nämns bland annat möjligheten att ha ett utvecklande arbete, att vara kreativ samt den teamkänsla som finns inom Företaget. Erkännande från teammedlemmar eller bara själva känslan av att tillhöra en grupp kan kopplas till erkänsla. Ytterligare en aspekt av arbetstillfredsställelse och motivation har med resultat att göra. I intervjuerna framkom det av några ip att de vill göra sitt bästa och bidra till att Företaget blir bäst inom sin genre. Vid tidpunkten för undersökningen gick det bra för Företaget och det är något som tydligt kan öka framgångskänslan och även arbetstillfredsställelsen. Även status är något som kom upp under intervjuerna. För flera ip ansågs det som viktigt för yrkesidentiteten att det är just dataspelsbranschen man jobbar inom, för andra spelade det inte så stor roll. Flera ip var stolta över det de gör och ansåg att de har tagit sig dit de vill. Dyhre (2006) nämner att vissa företags produkter kan kopplas till personers image, vilket är tydligt både under intervjuer och i enkäten, där flera tyckte det var coolt att få jobba med dataspel

I resultatet blev det tydligt att det anses vara ett privilegium att få jobba med sin hobby, något som kan kopplas till Dyhre (2006) och Franzon och Lundgrens (2003) undersökning där just detta fenomen lyfts fram som något den yngre generationen värdesätter. Flertalet ip beskriver att det inte finns någon riktig gräns mellan vad som är jobb och vad som är fritid, vilket är en fördel men något som ibland även kan medföra svårigheter. Som tidigare redovisats i teori blir det för unga i dagens informationssamhälle ett större fokus på att hitta en balans mellan arbete och fritid (Ahltorp, 2001). En orsak till detta kan vara att

informationsteknologin möjliggör arbete på så väl kvällar och helger som semestrar. I denna studie har det dock inte framkommit något större fokus kring ips strävan efter att finna balansen. För de anställda på Företaget visade sig situationen vara specifik eftersom de flesta jobbar med sin hobby. Därmed suddas deras gränser mellan arbete och fritid snarare ut. Det bör dock poängteras att majoriteten av ip är relativa unga och saknar barn, vilket kan påverka inställningen. Författarna tror sig se en tendens till att gränsen mellan jobb och fritid blir otydligare för den yngre generationen då de strävar efter att jobba med det de tycker är roligt.

Även enkäterna visade på dataspelsbranschen som attraktiv på grund av möjligheten att jobba med sitt intresse. Samtidigt fanns det respondenter som ansåg att branschen var för oseriös och oviss. Att en trygg anställning anses viktigt för dagens ungdomar (Franzon & Lundgren, 2003) stärktes av studien. Johansson (2005) lyfter fram de ambitioner som finns från dataspelsbranschens sida att legitimera branschen. Med den framfart och expansion branschen nu upplever kan ambitionerna leda till en förändrad syn från samhällets sida till att se branschen som mer seriös och varaktig, vilket är viktigt ur rekryteringssynpunkt. Genom en förändrad inställning kan studenter välja att läsa kurser mer inriktade på exempelvis branschinriktad programmering för att få rätt kompetens. Dessutom är det viktigt för företaget att marknadsföra sig och synas då forskarnas undersökning tyder på att samtliga av de respondenter som känner till Företaget är lite eller mycket intresserade av att jobba där. Genom att försöka sprida det som är utmärkande för Företaget och deras kultur och att visa på hur det är att jobba där kan Företaget således jobba långsiktigt med kompetensförsörjning.

Ytterligare en dimension av arbetstillfredsställelse är att vara och bli eftertraktad som person, både på arbetsplatsen och på arbetsmarknaden. Enligt Ahltorp (2001) är det i och med skiftet till ett informationssamhälle kunskapen hos individen som är av högst värde när det gäller anställningsbarhet. Genom kompetenshöjande insatser kan man locka anställda till att stanna kvar då de ser den individuella vinningen. Bland ip framkommer det blandade åsikter om möjligheten till kompetensutveckling på Företaget. Ett flertal anser att det är

viktigt att satsa på det som verkligen ger relevant kunskap snarare än att kompetensutveckla för kompetensutvecklingens skull. Den mest eftertraktade formen av kompetenshöjande insats var att få åka på mässor där ny teknik presenteras och där det ges möjlighet till att nätverka bland kollegor. Även nätverkandet kan anses utgöra en motivationsfaktor enligt Herzbergs (1959) modell. Vidare är möjligheten att ha ett utvecklande jobb är något som framkom som betydelsefullt både i enkäter och intervjuer. I enkäten framkom det dock ett större fokus på själva betydelsen av kompetensutveckling än vad det gjorde i intervjuerna där ett flertal hävdade att det var i själva arbetet de lärde sig. Återigen speglades engagemanget för dataspel hos personerna där några på sin fritid själva skaffade sig mer kunskap inom sitt område, just därför att de arbetar med sin hobby.

Arbetsstillfredsställelsen på Företaget bedöms genom intervjuerna vara mycket hög, men när det gäller att utveckla och stimulera sin personal bör ledningen dock vara tydligare med vilka möjligheter som finns. Inom Företaget bygger exempelvis kompetensutveckling mycket på att individerna själva söker upp det de vill göra, så länge de håller sig inom vissa kostnadsramar. Genom att erbjuda mer eller mindre färdigskraddade alternativ och marknadsföra dessa kanske ett större intresse skulle kunna väckas, något som också framkom som förslag från en ip. Det kan även vara fördelaktigt att se över hur medarbetarna generellt kan lära och utveckla i sitt arbete, vilket forskarna kommer att behandla under det kommande avsnittet.

För att locka till sig potentiell arbetskraft kan det vara viktigt att lyfta fram just den arbetsstillfredsställelse som finns på Företaget. Som arbetsgivare är det viktigt att vara medveten om skillnaden mellan de olika faktorer som spelar in i att vara en attraktiv arbetsgivare. Trovärdigheten i att en arbetsgivare berättar om arbetsinnehållet och arbetsstillfredsställelsen för sina anställda kan ifrågasättas. Istället bör man låta medarbetare synas och marknadsföra Företaget till presumtiva arbetstagare på exempelvis arbetsmarknadsdagar, något som även styrks av Dyhre (2006).

Attraktivt arbetsinnehåll

Något som framkom i samtliga intervjuer var den ojämna arbetsbelastningen då arbetstakten på Företaget periodervis är mycket hög. Liksom Åteg, Hedlund och Pontén (2004) beskriver är det viktigt med återhämtning efter intensiva arbetsperioder, vilket också intervjupersonerna anser att de fått. Det faktum att övertid är frekvent förekommande kritiserades dock. Tidpunkten för intervjuerna inträffade bara några månader efter en stor deadline och det kan ha påverkat de negativa åsikterna om övertid, då ip haft arbetsbelastningen färskt i minnet. I enkäten ansåg en klar majoritet att det hade betydelse att få ersättning för övertid. Dyhre (2006) och Ahltop (2001) lyfter fram att vikten av belöningar till yngre för väl utfört arbete ska vara relativt omedelbara. Man vill inte vänta på en eventuell befordran utan istället uppskattning för sitt arbete direkt. Ett flertal ip framhöll att de gärna vill ha någon typ av ersättning för den tid de lagt ner. Det kan med bakgrund av detta vara fördelaktigt för Företaget att se över hur övertidskompensationen ser ut. Om det inte är möjligt att kompensera i pengar kanske det finns något annat sätt att visa på mer omedelbar uppskattning. Samtidigt som Företagets övertidspolicy kritiserades framkom det även att övertidsarbetet resulterar i en specifik stämning på kontoret och att det är under dessa övertidsperioder som man lär känna sina arbetskamrater närmre.

En ip såg Företagets framtida expansion som en risk då de olika teamen kanske skulle komma att jobba mer isolerat från varandra och föreslog därför att bilda gränsöverskridande team så att fler skulle kunna bli delaktiga i olika utvecklingsprocesser. Detta förslag får stöd i teorin där flexibilitet i att bland annat kunna utföra uppgifter på olika sätt bidrar till ett attraktivt arbetsinnehåll och som samtidigt kan vara ett verktyg för att hålla samman människor (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004). Vidare lyfter trädmodellen fram vikten av att just lära i sitt arbete och gärna gemensamt med arbetskamrater och/eller ledning. Att jobba tillsammans med kollegor med olika kompetens kan således inte bara berika kvalitén på den slutgiltiga produkten utan även leda till ett mer attraktivt arbetsinnehåll.

För att träffa andra människor inom branschen framkom det av flera ip som viktigt att få åka på bland annat mässor för att nätverka, något som i litteraturen anses vara ett viktigt sätt att nå framgång idag (Ahltorp, 2001). Då det är en stor kostnad att låta medarbetare åka på mässor kan det vara förmånligt för Företaget att utreda möjligheter för att nätverka på närmre håll, exempelvis Tyskland. När det gäller kompetensutvecklingen framhålls det som extra viktigt att satsa på sådant som de anställda verkligen har nytta av i arbetet. Just vidareutbildningar och kompetensutveckling är en viktig del av att ha ett attraktivt arbetsinnehåll, vilket framkommit både under intervjuer och i enkätundersökning.

Attraktiva arbetsförhållanden

Den goda stämningen som finns på Företaget har genom intervjuerna löpt som en röd tråd och kan också anses vara den viktigaste faktorn som kan kopplas till attraktiv arbetsgivare. Detta är således något som bör lyftas fram och aktivt bevaras. Företagets personal motiveras i hög grad av de faktorer Olofsson och Wong (2005) nämner som viktiga för unga, nämligen möjligheten att utvecklas, företagskulturen och den rådande sociala gemenskapen. Det är viktigt för organisationen att få en förståelse för dessa faktorer och ta till vara på de motivationskrafter som finns. Alvesson (2001) påpekar svårigheterna med att expandera och samtidigt behålla organisationskulturen, något som också blev uppmärksammat av våra ip. Även om många tycker att Företagets tillväxt är spännande och ser fram emot de nya lokalerna höjs även röster som anser att förändringen är lite läskig och skrämmande. Främst åsyftas då att de sociala relationerna kan påverkas i vad som anses vara en negativ riktning. Just närheten till chefer och den familjära stämning som råder på Företaget är något som de intervjuade spekulerar kan försvinna. Det blir därför särskilt viktigt att Företaget är medvetna om utmaningarna de ställs inför.

Vid förändringar blir ledarskapet extra betydelsefullt (Åteg, Hedlund & Pontén, 2004) och för att behålla organisationskulturen är det väsentligt att göra aktiva insatser. Alvesson (2001) nämner bland annat vikten av att knyta samman människor, något som även kommit upp bland våra intervjuer då det upplevts som olustigt att träffa kollegor utan att veta att

man jobbar tillsammans. Att fortsätta ordna diverse fester och kickoffer kan vara främjande för att bibehålla organisationskulturen. Dessutom är det viktigt att upprätthålla och lyfta fram Företagets värderingar och moral. På så vis knyts människor samman och organisationen är samtidigt tydlig för nykomlingar i vilka frågor som prioriteras. Vidare kan man genom att peka på kärnan i verksamheten cementera organisationens identitet. En ip nämnde flera gånger målet att göra världens bästa spel, vilket kan vara ett bra exempel på hur organisationen kan lyfta fram det centrala i verksamheten och jobba mot samma mål. Slutligen nämns imagehantering som en viktig del då företag expanderar. I rekryterings- och marknadsföringssyfte är det viktigt att Företaget profilerar sig gentemot externa grupper och trycker på vad det är som gör dem så speciella. Profileringen kan även bidra till att stärka vi-känslan inom organisationen.

Även i enkäterna har faktorer som rör öppet klimat och humor rankats högt liksom att ha inspirerande kollegor. Däremot har svaren varit mer differentierade när det rör sociala aktiviteter. Flera ip har angett att det bara har liten betydelse eller ingen alls. Från intervjuerna är detta något som betraktats som det som gör Företaget så speciellt och ger en bra sammanhållning. Att de båda grupperna skiljer sig åt kan förklaras av att enkätrespondenterna förvisso inte tycker att det har så stor betydelse när de ska söka jobb i förhållande till annat. Därmed utesluts inte att sociala aktiviteter kan betraktas som positiva. Vidare kan det utifrån enkäten uttydas att god arbetsmiljö är viktigt. Det var emellertid stor spridning på de svar som rörde vikten av att få friskvårdsbidrag och möjlighet att träna på arbetstid. I intervjuerna kom det fram att alla tyckte friskvårdsbidrag och träning på arbetstid var bra, även om de personligen inte utnyttjade eller hade intresse för det.

Vidare märktes en medvetenhet om den egna hälsan. Någon ip lyfte fram det faktum att de hade ett stillasittande jobb och flera personer kritiserade kvalitén på övertidsmaten och frukosten. Maten sågs förvisso som en förmån och tanken bakom den uppskattades men flertalet ip önskade ett mer näringsrikt innehåll. Dessa åsikter kan betraktas som triviala, men är uppenbarligen något ip lägger vikt vid. Mot denna bakgrund kan förslaget om matsal i de nya lokalerna anses vara ytterligare något som bör tas i beaktande. Liksom

Företaget strävar efter att skapa världens bästa spel kan en annan vision också vara att bli världens bästa arbetsplats. På så vis kan fokus ligga på förbättringsarbete där ingen sak är för liten för att ta upp.

När det gäller just de nya lokalerna är det flertalet ip som ser det som en positiv förändring. Det finns en medvetenhet om att man växt ur de nuvarande lokalerna både ur arbetsmiljö- och gemenskapssynpunkt. Lokaliseringen av företag är något som Åteg, Hedlund och Pontén (2004) lyfter fram i sin modell kring attraktivt arbete. I enkäten fanns det ingen fråga som direkt berör just lokaliseringen, men det var något som kom fram i de öppna frågorna. Det ansågs viktigt att lokalerna är fräscha, ligga nära hemmet, vara lätt att transportera sig till samt ha ett centralt läge med många omkringliggande lunchställen att välja mellan.

Även den psykiska hälsan kom upp under intervjuerna. I och med expansionen väcktes en oro över att personer i organisationen inte längre skulle komma att bli sedda lika mycket. Framförallt poängterades vikten av att verkligen lyssna på folk och vara mån om medarbetarnas psykiska hälsa. Då jobbet innebär mycket stress, deadlines och övertid blir uppmärksamheten än mer betydelsefull. Här kan vikten av ledarskap ytterligare betonas och centralt är att alla i en ledande position har en medvetenhet, kunskap och förståelse för området.

I enkäten var konkurrenskraftig lön det som hade störst betydelse när det rör olika typer av förmåner. Bland ip fanns dock en större variation när det gällde lörens betydelse då många ansåg lönen vara viktig men betydelsen att få syssla med något man brinner för som större. Vår studie har visat att utbildning, position i företaget och efterfrågan av ens kompetens på arbetsmarknaden till viss del styr åsikterna om ens lön och sättet att förhålla sig till lönen. Vissa ip kan beskrivas som rent av lyriska över att få arbeta med sin hobby och anser lönen vara sekundär. Det finns dock de som inte är lika nöjda och ser löneutvecklingsmöjligheter med att byta jobb. Det verkar dock inte som att de intervjuade har tänkt ta det steget i dagens läge. Något som däremot framkommer som något som skulle få dem att stanna kvar

är de avancemangsmöjligheter som kanske kommer att finnas i företaget i och med expanderingen. Enkäten visade däremot att variablerna snabb karriär och ledande befattning inte hade någon markant betydelse, vilket överrensstämmer med Dyhres (2006) resonemang att färre unga aktivt söker ledande positioner. Att lönen ökas successivt läggs vikt vid av Åteg, Hedlund och Pontén (2004) och är något som två ip poängterar. En ip menar att lönen bidrar till lojalitet då han ser möjligheten att själv påverka sin lön. Detta verkar dock inte gälla för alla. Vidare betonar författarna att lönens inverkan på arbetsmotivation är högst individuell. Det är viktigt att personer i ledande position på Företaget förstår detta och har rätt kompetens vad det gäller att sätta lönerna. Från enkäten framkom att ett lönespann mellan 23 500 – 30 500 kr/månad ansågs som rimlig när det gäller ingångslön. Här kan det argumenteras att den övre gränsen påverkats av ett fåtal personer som angett mycket höga nivåer och därmed påverkat medeltalet. Dessutom kan förförståelsen av lönenivåerna inom yrkesgruppen variera mellan respondenterna. Det bör också poängteras att det var flera personer som valde svarsalternativ ”vet ej” på frågan om hög men ändå realistisk lön. En orsak till detta skulle kunna vara att de är mer fokuserade på rekommenderade ingångslöner som fackförbunden publicerar.

I Åteg, Hedlund och Ponténs modell (2004) har även arbetstider betydelse för attraktiva arbetsförhållanden. För våra enkätrespondenter spelade flexibla arbetstider en ganska stor roll. Av intervjuerna framkom att de flexibla arbetstiderna på Företaget var något som ansågs mycket bra. Författarna tolkar det som att det fanns en medvetenhet om att den tidsflexibilitet som råder på Företaget är ömsesidig. Å ena sidan förs inte någon strikt kontroll på när medarbetarna kommer eller går, men å andra sidan kan arbetsgivaren räkna med att arbetstagarna ställer upp och jobbar övertid vid deadlines.

Teorin lyfter fram etik och moral som något som är viktigt för dagens unga då de väljer arbetsgivare (Franzon & Lundgren, 2003), men i den här studien har inget fokus hamnat på frågan. Den främsta anledningen är att den varken tagits upp i enkäten eller i intervjuguiden. Dataspelsbranschen har länge utsatts för kritik för att bland annat leda till fysisk inaktivitet och för att producera våldsamma spel som bidrar till skeva

verklighetsbilder hos barn och ungdomar. Här skulle fler moraliska aspekter av branschen kunnat belysas spontant från ip och respondenter. En anledning till avsaknaden av denna typ av kritik kan röra den förförståelse och inblick individerna har för dataspel. I diverse debatter har dock dataspelens inverkan delvis flyttat fokus från negativa aspekter till att se spelen som en typ av nöjes- och upplevelsegenre, som ett pedagogiskt hjälpmedel eller som kultur. Detta är något de djupintervjuade förmodligen är medvetna om, men även de som besvarat enkäten då det visade sig att majoriteten av dem spelar dataspel varje vecka.

Metoddiskussion

Intervjuer

Intervjuerna genomfördes med syfte att få en bild av medarbetarnas upplevelser av organisationen och för att få en uppfattning om hur Företaget arbetar för att få medarbetarna att vilja stanna och vad som kan förbättras på området. Urvalet av intervjupersoner har skett genom ett bekvämlighetsurval med målet att få med en bredd av yrkesgrupper. De som intervjuats kan dock inte anses vara representativa för samtliga anställda på Företaget. Undersökningen kan inte heller generaliseras till andra dataspelsföretag utan genomfördes som en fallstudie på ett specifikt företag. Utifrån syftet med intervjuerna och utifrån det faktum att de intervjuade hade relativt olika positioner inom Företaget och utbildningsbakgrunder, anses dock urvalet vara tillfredsställande.

Validiteten av en intervju är bland annat beroende av hur väl den planeras samt de teoretiska utgångspunkternas hållbarhet (Kvale, 2001). Vid skapandet av intervjuguiden planerades genomförandet noggrant. Teorin utgick dels från Åteg, Hedlund och Ponténs trädmodell (2004) och dels från information från Företaget. Vidare hämtades inspiration från Göran Ekvalls manual GEFA som behandlar arbetsklimat (Ekvall, 1987). Även de frågor man skapar inför en intervju skall hålla god validitet så att det vid en analys finns en hållbar logik i tolkningarna. En del av frågorna som utformats visade sig under intervjuerna inte vara applicerbara eller relevanta för individerna. Detta ledde till att det efter de första

intervjuerna inte längre frågades om bonus och åsikter kring möjligheten att använda spelfaciliteter utanför arbetstid. Dessutom omformulerades kompetensutvecklingsfrågan då det var så pass nytt för medarbetarna att alla inte ens visste om att det finns en pott med pengar till ändamålet. I stället ställdes en mer generell fråga kring kompetensutveckling. Vid intervjuer av öppen karaktär tenderar ip att prata om det som är viktigt för individen. Med bakgrund i detta anser författarna att de gjorde rätt som inte höll fast vid irrelevanta frågor då de skulle ha kunnat färga intervjun och leda in ip på faktorer som inte ansågs viktiga för honom/henne.

Smith och Osborn (2003) nämner att det är fördelaktigt att spela in intervjuerna för att verkligen få med allt och för att inte förvanska något som sades. På så sätt kan validiteten höjas. Vi valde dock att inte göra detta för att få ip att känna sig mer bekväma och därmed höja chansen att få ett fritt samtal och öppenhet inför besvarandet på frågorna. Dessutom visar erfarenhet på att det inte är nödvändigt med inspelning då båda intervjuare antecknar varav det är den enes huvuduppgift.

Samtliga intervjuer genomfördes på samma plats på företaget och under liknande förutsättningar. Därmed var miljön trygg för ip vilket bidrog till den avslappnade stämningen som rådde. Intervjurummet var dock inglasat och därför kunde ip se sina medarbetare, något som kan ha haft inverkan på dem. Dessutom påverkas och påverkar både intervjupersonen och den som intervjuar och av intervjusituationen. Kvale (2001) förklarar detta med att en intervjumetod varken är objektiv eller subjektiv utan bygger på intersubjektiv interaktion. Vid användande av metoden IPA är det viktigt för undersökare att analysera sin egen roll vid intervjun och vid analyserandet av materialet (Reid, Flowers & Larkin, 2005). Även om det är önskvärt att intervjuaren förhåller sig någorlunda objektiv, är det därmed aldrig helt möjligt då intervjuaren inte helt kan göra sig av med sin förförståelse (Kvale, 2001). Ändå vilar validiteten i en fenomenologisk forskning till stor del på i hur hög grad forskaren har lyckats exkludera sig själv och sin subjektivitet eftersom målet är att kunna nå fram till intervjupersonens livsvärld. Forskaren får till exempel aldrig

ta för givet att humor är humor eller att trivsel är trivsel utan måste hela tiden fråga vad det betyder för individen i den specifika kontexten.

Genom att bägge undersökare antecknade vid varje intervju och därefter var för sig tolkade resultatet samt kom med förslag på teman, kunde en jämförelse ske mellan författarnas tolkningar av ips upplevelser och livsvärld. Först därefter skedde en sammanställning och på så vis har en del subjektivitet från forskarnas sida kunnat reduceras.

Resultatet av intervjun kan även ha påverkats av författarnas begränsade kunskaper i intervjumetodik. Även om försök gjordes att influera intervjun så lite som möjligt kan ledande följdfrågor ha ställts omedvetet, särskilt efter ett par intervjuer då författarnas förförståelse kan ha påverkats.

Resultatet kan även ha påverkats av intervjupersoner som sett en chans att få sin röst hörd och kanske haft en önskan om att undersökningen skulle leda till förändringar på företaget. Därmed kanske de belyste lörens vikt, förmåner eller andra frågor extra mycket.

Även intervjustudiens reliabilitet kan ifrågasättas. Intervjuresultatet skulle möjligen ha sett annorlunda ut om en van forskare utfört intervjuerna vid en upprepning av studien. Om intervjuerna varit helt strukturerade i stället för semistrukturerade hade reliabiliteten kunnat höjas (Carlsson, 1990). Då kvalitativa metoder används för att få fram detaljer och inte syftar till att mäta ett fenomen bland ett stort antal människor är reliabiliteten inte av lika stor vikt som vid kvantitativa metoder (Willig, 2001)

Enkät

Syftet med enkäten var att få en övergripande bild av vilka faktorer hos en arbetsgivare som anses betydelsefulla för studenter inom datateknik när de ska bege sig ut i arbetslivet.

För att höja validiteten fick ett antal vänner av forskarnas kommentera enkäten för att därefter kunna göra omformuleringar och förtydliganden. Det hade varit än mer fördelaktigt om en grundlig pilotstudie genomförts där validiteten av varje begrepp testats. Studiens omfattning har dock inte möjliggjort detta tillvägagångssätt. Vissa frågor visade sig ändå ha en olycklig formulering, exempelvis den om antalet terminer vid LTH. Genom att fråga efter antalet avklarade terminer på högskolenivå hade vi fått en tydligare bild över den akademiska bakgrunden.

Vid distribueringen av enkäten var tanken att rikta den till studenter som befann sig i slutet av utbildningen till civilingenjör inom datateknik, dessutom gärna med inriktning programmering. Det visade sig dock svårt att uteslutande fånga denna specifika grupp. Studenterna på de föreläsningar som besöktes hade olika inriktningar inom datateknik och även antalet studerade terminer varierade. I och med att Företagets senaste dataspel användes som lockbete kan många som är intresserade av dataspel ha deltagit samtidigt som de som inte är intresserade av dataspel men ändå tillhör målgruppen fallit bort. Dessutom kände många av deltagarna till Företaget sedan tidigare, vilket också kan ha påverkat den höga svarsfrekvensen. Övrigt som kan ha påverkat svarsfrekvensen var att undersökarna fanns på plats för att besvara frågor samt för att samla in enkäterna och att det fanns en utsatt tid för genomförandet. Den interna svarsfrekvensen på frågorna var hög, något som gällde för frågor med slutna svarsalternativ såväl som för de öppna. Detta kan tyda på att det som frågats om är relevant och aktuellt för respondenterna. De har en bild av vad de vill jobba med och under vilka förhållanden - kanske gäller det framför allt för dem som kommit långt i utbildningen.

Det har framkommit hur betydelsefulla vissa variabler anses vara för studenterna. Variablerna är dock inte satta i relation till varandra och kan således inte jämföras. Därmed vet vi att konkurrenskraftig lön och bra ledarskap är viktigt, men inte vilken av faktorerna som anses vara viktigare än den andra.

Vad gäller enkäternas externa validitet kan inga generaliseringar göras till andra studenters syn på framtida arbetsgivare. I denna studie var dock syftet att undersöka just de studenter som Företaget har svårast att locka till sig.

Reliabiliteten i undersökningen anses vara relativt god. Skulle en upprepning ske med samma förutsättningar och för samma grupp skulle förmodligen resultatet se likadant ut. Själva proceduren för ifyllandet av enkäten hade dock kunnat standardiseras mer. Respondenterna blev ombudda att självständigt besvara enkäten, men flera satt jämte varandra och förmodligen förekom diskussioner och samtal. Genom att låta respondenterna istället sitta ensamma i samma rum hade reliabiliteten kunnat höjas.

Källkritik

När det gäller studiens källor kan kritik riktas mot att ett antal av källorna som använts inte är av akademisk karaktär. En orsak till detta är att de tre huvudområdena attraktiv arbetsgivare, yngre generationen och dataspelsbranschen är relativt nya och utforskade. Dessutom hade äldre källor som rör IT kunnat vara mindre aktuella i och med IT-kraschens påverkan och på grund av att omvärlden idag är så föränderlig.

Universums verksamhetspresentation och studie har fått en relativt stor betydelse i undersökningen. Universum är ett vinstdrivande företag och författarna har tyvärr inte haft tillgång till så mycket bakgrundsinformation från dem som hade varit önskvärt, även om försök gjordes för att få den. Endast sammanfattningen av resultatet från deras studie har kunnat studeras. Då Universum anses vara ett av de ledande företagen inom området attraktiv arbetsgivare och employer branding bedöms de ändå utgöra en tillförlitlig källa som har gett betydelsefull information.

Att trädmodellen är utformad för industriarbetare blev extra tydligt i huvudgrenen attraktivt arbetsinnehåll. Däri ingår praktiskt arbete med händerna och aktivitet i form av fysisk

belastning, något som inte är direkt tillämpligt i vår studie. Modellen har ändå fungerat som ett utmärkt avstamp till teorin och därefter som paraply till hela studien.

Förslag till fortsatta studier

Under arbetets gång har ämnet och diskussionerna öppnat upp för nya frågeställningar och områden som kan vara värda att forska vidare på. Det skulle exempelvis vara intressant att göra mer ingående jämförelser i dataspelsbranschen rörande hur de olika företagen profilerar sig och marknadsför sig som attraktiv arbetsgivare mot den yngre generationen.

Studien har präglats av att de anställda i Företaget jobbar med sin hobby och brinner för det de gör. Att hitta en balans mellan jobb och fritid är något som i studien lyfts fram som allt viktigare när det gäller en attraktiv arbetssituation. Ytterligare ett förslag på fortsatt studie är att studera just huruvida denna balans kan uppnås (och om det är eftersträvansvärt) när det gäller personer som arbetar med sitt intresse, exempelvis danslärare, professionella idrottsutövare eller filmrecensenter.

För Företagets del finns också specifika förslag till fortsatta undersökningar. Till exempel kan de fortsätta genom att genomföra de andra stegen i Universums arbetsmodell av employer branding. Det skulle även kunna vara givande att undersöka hur de olika yrkesgrupperna inom Företaget skiljer sig från varandra. Genom en sådan undersökning skulle Företaget kunna anpassa exempelvis rekryteringsförfarandet och upplägget för kompetenshöjande insatser.

Sammanfattning

Studien har visat att Företaget i stort karaktäriseras av en specifik organisationskultur där medarbetarna ser det som ett privilegium att få arbeta med sin hobby. Från enkäten har det framkommit att studenterna fäster vikt vid konkurrenskraftig lön, bra ledarskap, möjlighet till kompetensutveckling samt ett öppet arbetsklimat. Intervjuerna har lyft fram faktorer

som Företaget internt kan förbättra, framför allt utveckling av systemen för övertid och kompetensutveckling samt att anta ett bredare fokus på hälsa. För att stärka sin attraktivitet som arbetsgivare bör Företaget fokusera på ovanstående aspekter.

Referenslista

- Adler, N., & Frössevi, B. (1996). *Identifikation av organisatorisk kompetens – nyckeln till framtida konkurrenskraft?* Solna: Arbetslivsinstitutet.
- Ahltorp, B. (2001). *Personlighet och Framgång. En bok i praktisk psykologi för chefer och medarbetare.* Malmö: Liber.
- Aktuellt 21. (2007). [televisionssändning oktober 14]. Stockholm: Sveriges Television.
- Alvesson, M. (2001). *Organisationskultur och ledning.* Malmö: Liber.
- Angelöw, B. (2002). *Friskare arbetsplatser: att utveckla en attraktiv, hälsosam och välfungerande arbetsplats.* Lund: Studentlitteratur.
- Anthony, R.N. & Govindarajan, V. (2007). *Management Control Systems.* New York: McGraw-Hill.
- Arnold, J., Cooper C.L. & Robertson I.T. (1998). *Work Psychology. Understanding Human Behaviour in the Workplace.* (3rd ed.). Edinburgh: Prentice Hall.
- Aronsson, C. (2005). *80-talisterna hett villebråd på marknaden.* Hämtad oktober 25, 2007, från <http://di.se>.
- Braf, E. (2000). *Organisationers kunskapsverksamheter – en kritisk studie av "knowledge management"*. Licentiatavhandling, Linköpings Universitet. Hämtad november 12, 2007, från <http://www.ep.liu.se>.
- Carlsson, B. (1990). *Grundläggande forskningsmetodik.* Göteborg: Graphic Systems AB.
- Christensen, G. (2004). *Psykologins vetenskapsteori.* Lund: Studentlitteratur.
- Creswell, J.W. (2003). *Research Design.* Thousand Oaks: SAGE.
- Dai, Y., Sternberg, R. (2004). *Motivation, Emotion, and Cognition.* New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.
- Dyhre, A. (2006). *Är du redo för nästa generation?* Hämtad oktober 1, 2007, från http://www.universum.se/HR_Foreningen_Rapport_3.pdf.
- Ejlertsson, G. (1996). *Enkäten i praktiken. En handbok i enkätmetodik.* Lund: Studentlitteratur.
- Ekvall, G. (1987). *Manual Formulär A: Arbetsklimat (GEFA).*

- Ekelöw, K., & Rosengren, S. (2005). *Attraktiv arbetsgivare: en jämförande studie i tre olika organisationer*. Kandidatuppsats. Institutionen för psykologi, Lunds Universitet.
- Företaget. (2007). Personlig kommunikation.
- FöretagsBarometern, (2007). Hämtad oktober 8, 2007, från http://www.universumeurope.com/files/SE_Press070420.pdf.
- Glimbert, L., & Wiklund, M. (2004). *Datorspel och lärande*. Hämtad december 2, 2007, från <http://home.swipnet.se/~w-20935/Rapport.pdf>.
- Griffin, R.W., & Bateman, T.S. (1986). Job satisfaction and organizational commitment. In Cooper, C.L., & Robertson, I.T. (eds.). *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. (s. 157-88). Chichester, John Wiley.
- Heneman, R. (2002). *Strategic Reward Management*. Greenwich, Connecticut: Information Age Publishing Inc.
- Herman, R.E., & Gioia, J.L. (2001). Helping your organization become an employer of choice. *Employment relations today*, 28, 2, (s. 63-78).
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1970). *Management of organizational behavior. Utilizing human behavior*. Englewood: Clifford. N.J.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B.B. (1959). *The Motivation to Work*. (2nd ed.). New York: Wiley.
- Jacobsen, D-I., & Thorsvik, J. (2004). *Hur moderna organisationer fungerar*. (4:e uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, T. (2005). *A Study of Entrepreneurship in the Computer Game Development Industry*. Hämtad oktober 1, 2007, från <http://www.diva-portal.org/su/abstract.xsql?dbid=6072>. Magisteruppsats. Stockholms Universitet.
- King, N. (1994). The Qualitative Research Interview. In Cassel, C., Symon, G. (Eds.), *Qualitative Methods in Organizational Research* (s. 14-36). London: SAGE.
- Knutsson, P., & Malmros, E. (2004). *Attraktiv arbetsgivare. En kvantitativ studie inom Luftfartsverket*. Kandidatuppsats. Institutionen för psykologi, Lunds Universitet.
- Kvale, S. (2001). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.
- Linderöth, J., & Bennerstedt, U. (2007). *Att leva i World of Warcraft – tio ungdomars tankar och erfarenheter*. Hämtad november 23, 2007, från <http://www.medieradet.se>.

- Locke, E.A., & Henne, D. (1986). Work Motivation Theories. In Cooper, C.L., & Robertson, I.T. (Eds.), *International Review of Industrial and Organizational Psychology*. (s. 1-35). London: Wiley.
- Martinsson, M., Pedersen, E., & Rapakko, S. (2006). *Attrahera personal – vikten av relationer i employer branding*. Lund: Ekonomihögskolan, Lunds Universitet.
- Maslow, A.H. (1987). *Motivation and personality*. (3rd ed.). New York: Addison-Wesley Educational Publishers Incorporate.
- McClelland, D.C. (1985). *Human Motivation*. Glenview: Scott, Foresman and Company.
- Morreall, J. (1991). Humor and Work. *Humor*, vol. 4, no. 3/4, (s. 359-373).
- Nilsson, T., & Ryman, A. (2005). *Individuell lön – lönar det sig? Fakta och tro om individuell lönesättning*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.
- Olofsson, L., & Wong, S. (2005). *Motivation och belöningar för den yngre generationen*. Magisteruppsats. Institutionen för Service Management, Lunds Universitet.
- Reid, K., Flowers, P., & Larkin, M. (2005). Exploring lived experience. *The Psychologist*, 18, (s. 20-23).
- Shaughnessy, J.J., Zechmeister, E.B. & Zechmeister J.S. (2003). *Research Methods in Psychology* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, J.A., & Osborn, M. (2003). Interpretative phenomenological analysis. In Smith, J.A., (ed.). *Qualitative psychology: A practical guide to research methods*. (s. 51-80). London: SAGE.
- Spelförsäljningen under år 2006, (2007). Hämtad oktober 13, 2007, från <http://www.dataspelsbranschen.se/statistics.aspx>.
- Spelförsäljningen under första halvåret 2007, (2007). Hämtad oktober 13, 2007, från <http://www.dataspelsbranschen.se/statistics.aspx>.
- Spelutvecklarindex 2005, (2007). Hämtad oktober 13, 2007, från <http://www.dataspelsbranschen.se/reports.aspx>.
- Stewart, T.A. (1997). *Intellektuellt kapital*. Stockholm: Nerenius & Santénius Förlag.
- Svenska Akademiens ordlista över svenska språket (13:e uppl.). (2006). Stockholm: Norstedts Förlag.

- Franzon, E., & Lundgren, P. (2003). *Sökes: Attraktiva arbetsgivare – fakta och myter om ungdomar som arbetskraft bland arbetsgivare och ungdomar*. Hämtad november 3, 2007, från <http://www.svensktnaringsliv.se/material/rapporter/article631.ece>.
- The battle for brainpower, (2006). *The Economist*, 381, 3.
- Their, S. (1995). *Det pedagogiska ledarskapet*. Mariehamn: Mermerus AB.
- Thorpe, R., & Homan, G. (2000). *Strategic Reward Systems*. Harlow: Financial Times
- Universum, (2007). Hämtad oktober 13, 2007, från <http://www.universumeurope.com/home.aspx>.
- Willg, C. (2001). *Introducing Qualitative Research in Psychology*. Buckingham: Open University Press.
- Åteg, M., Hedlund A., & Pontén, B. (2004). *Attraktivt arbete Från anställdas uttalanden till skapandet av en modell*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet.

Bilagor*Bilaga 1*

Intervjuguide

Bakgrundsfrågor

- Ålder?
- Befattning?
- Anställningstid på Företaget?
- Utbildning?
- Privat dataspelsintresse

Öppningsfrågor

- **Vad fick dig att börja på Företaget?**
- **Vad känner du får dig att stanna på Företaget?**

Arbetsuppgifter/Arbetsätt

- Vilken betydelse har det för dig att ha inflytande över dina arbetsuppgifter/att arbetet är utmanande och utvecklande?
- **Hur känner du inför möjligheten att utnyttja potten som finns till kompetensutveckling?**

Syftet är att utreda vad Företaget kan göra för att medarbetarna ska tycka att arbetet är utmanande, utvecklande med mera.

Lön/förmåner

- **Vilken roll spelar lönen för dig?**
- Hur skulle du tycka att det kändes med en rörlig lönedel som fastställs efter prestation (bonus baserad på individ/team)?
- **Vilka förmåner tycker du att det finns på Företaget?** Använder du den förmånen? Är den viktig för dig?
- **Vilka andra förmåner du skulle vilja ha?** (extra semestervecka, tillgång till spelfaciliteter, flex- kompensationsledigt)

Syftet är att få en förståelse för vilka förmåner som anses som viktiga och vilka de skulle vilja ha.

Arbetsklimat

- **Hur upplever du stämningen på Företaget** (bland medarbetarna, bland medarbetare och chefer, vid diskussioner, vid beslutstagande)?
- Vilken roll spelar det att de flesta på Företaget är relativt unga och killar (homogenitet)?
- Vad tycker du om ledarskapet/din chef?

Syftet är att få en djupare inblick vad som är bra hos Företaget och vad som kan förbättras. Förståelse för hur klimatet påverkar individerna.

Arbetstider/semester

- **Hur upplever du arbetstiderna på Företaget? Hur skulle du vilja ha det?**
- Hur pass attraktivt skulle en extra semestervecka vara för dig?
- **Hur känner du inför att arbeta övertid?** Skulle du vilja ha övertidsersättning/komptimmar?

Syftet är att få en förståelse för den roll arbetstider med mera spelar. Vad de tycker är attraktivt och varför.

Branschknutet

- **Vilken betydelse har det för dig att du arbetar just på ett dataspelföretag?**
- Om du inte jobbade på Företaget, var skulle du vilja jobba då?
- Vad tycker du om att kunna komma hit och spela spel utanför arbetstid?
- **Vad skulle kunna få dig att byta arbetsplats?**
- Om du inte jobbade på Företaget, var skulle du vilja jobba då?

Syftet är att få en förståelse för hur själva dataspelsbranschen påverkar bland annat trivsel och huruvida man stannar kvar på arbetsplatsen.

Avslutande frågor

- Har du något du undrar över? Vill tillägga/komplettera?

1 Kön Man

Kvinna

2. Ålder _____ år

3. Antalet terminer på LTH _____ terminer

4. Har du, förutom sommarjobb, arbetat heltid på en och samma arbetsplats?

Ja, mer än ett år

Ja, mindre än ett år

Nej

I följande frågor vill vi veta vad du tycker är viktigt då du efter avklarade studier ska ta en anställning.

5. Vilken betydelse anser du att följande förmåner har?

	Ingen alls	Liten	Ganska stor	Stor	Vet ej
Flexibla arbetstider	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Friskvårdsbidrag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Betald övertid	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Extra semestervecka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En bra pensionsförsäkring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonus vid genomförd prestation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkurrenskraftig lön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möjlighet till kompetensutveckling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Under förutsättning att en tjänst i övrigt är attraktiv för dig, vilken ingångslön (före skatt) skulle du anse som...

a) ...låg men ändå acceptabel? _____ kr/månad

b) ...hög men ändå realistisk? _____ kr/månad

7. Vilken betydelse anser du att följande faktorer har relaterade till arbetssättet?

	Ingen alls	Liten	Ganska stor	Stor	Vet ej
Varierande arbetsuppgifter	()	()	()	()	()
Projektbaserat arbete	()	()	()	()	()
Möjlighet att utveckla nya idéer	()	()	()	()	()
Bra ledarskap	()	()	()	()	()
Uppgifter som innebär utmaningar	()	()	()	()	()

8. Vilken betydelse anser du att följande faktorer har rörande anställningen?

	Ingen alls	Liten	Ganska stor	Stor	Vet ej
Ledande befattning	()	()	()	()	()
Möjligheter till snabb karriär	()	()	()	()	()
Trygg anställning	()	()	()	()	()
Möjlighet till internationellt arbete	()	()	()	()	()

9. Vilken betydelse anser du att följande faktorer har rörande arbetsplatsen?

	Ingen alls	Liten	Ganska stor	Stor	Vet ej
Inspirerande kollegor	()	()	()	()	()
God arbetsmiljö	()	()	()	()	()
Sociala aktiviteter	()	()	()	()	()
Humor	()	()	()	()	()
Öppet klimat där man kan framföra sina åsikter	()	()	()	()	()

10. Annat som känns viktigt för att du ska trivas med ditt jobb och din arbetsplats.

11. Vilka/vilken faktor skulle kunna vara avgörande för dig vid val av arbetsgivare?

12. Skulle du vara intresserad av att jobba inom dataspelsbranschen?

Ja, mycket ()

Ja, lite ()

Nej ()

Vet ej ()

13. Varför/varför inte?

14. Om ja på fråga 12, hur intresserad skulle du vara av följande förmåner?

	Inte alls	Lite	Ganska mycket	Mycket	Vet ej
Frukost på jobbet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Träning på arbetstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hemlånning av de senaste dataspelen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möjlighet att utnyttja företagets spelfaciliteter utanför arbetstid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Känner du till dataspelsföretaget Företaget?

- Ja, mycket väl
- Ja, hört talas om
- Nej

16. Om ja, skulle du vara intresserad av att jobba där?

- Ja, mycket
- Ja, lite
- Nej
- Vet ej

17. Varför/varför inte?

18. Spelar du dataspel?Ja, varje vecka Ja, någon gång i månaden Ja, färre gånger än ovan Nej **Tack för ditt deltagande!**