



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Det kreativa utförandet – en kvalitativ studie om hur anställda på reklambyråer motiveras att vara kreativa i sitt arbete.

Elin Gånge
Elin Jurjaks

Kandidatuppsats VT 2010

Sammanfattning

Syftet med studien var att undersöka individers motivation att prestera kreativt i arbetsmiljö. Kreativitet är nämligen i dagens arbetsliv många gånger ett nyckelbegrepp och en förutsättning för organisationers överlevnad i en föränderlig värld. Undersökningen tog sin utgångspunkt i reklambranschen, då denna antogs vara en kreativ arbetskontext. Studien har således utgått från frågeställningen: Hur motiveras anställda på en reklambyrå att vara kreativa i sitt arbete?

Studien utfördes som kvalitativ forskning med metoden grundad teori, eftersom denna var lämplig för att undersöka specifika och individuella upplevelser. Datainsamlingen genomfördes med semistrukturerade intervjuer på fyra olika reklambyråer med sammanlagt sju deltagare.

De slutsatser som studien har bidragit med är att motivationen till att vara kreativ i arbetet kan betraktas ha sitt ursprung i en kreativ personlighet och identitet, inre och yttre faktorer samt arbetsrelaterade och icke-arbetsrelaterade hjälpkällor. Centrala aspekter i slutsatserna har vidare varit att det förutom inre och yttre motivation även finns självfokuserad motivation, att individer motiveras av uppsatta och uppnådda mål samt att bekräftelsebehov är av största vikt att tillgodose. Med studien kan det konkluderas att motivation till att vara kreativ på en reklambyrå näras och uppstår i brett spektrum av kontexter och förutsättningar.

Nyckelord: Kreativitet, Motivation, Reklambranschen, Arbete, Följder, Begränsningar.

Innehåll

TITEL	5
Inledning	5
Syfte och frågeställning.....	5
Förväntat kunskapsbidrag.....	5
Disposition.....	5
Teoretisk bakgrund	6
Reklambranschen som begrepp.....	6
Den kreativa reklambyrå.....	6
Svenska reklambranschens förändring.....	6
Kreativitet som begrepp.....	7
Den kreativa personen.....	7
Kreativitet och den fysiska arbetsmiljön.....	8
Kreativitet och arbetsklimat.....	9
Kreativitet och välmående.....	10
Motivation som begrepp.....	11
Motivation i arbetet.....	12
Kreativitet och motivation, Ekvalls kreativitetsfrämjande dimension utmaning.....	13
Kreativitet och motivation, inre och yttre motivation.....	13
Kvalitativ forskning	14
Grundad teori	15
Metod och process.....	15
Begränsningar för grundad teori.....	16
Fördelar med grundad teori.....	16
METOD	17
Val av vetenskaplig metod	17
Semistrukturerade intervjuer	17
Intervjuagenda	18
Intervjutillfällena	18
Undersökningsgrupp	18
Etiska överväganden	19

Bearbetning och analys	20
Genomförda steg i analysprocessen	21
RESULTAT	21
Introduktion	21
Tema <i>Drivkraft</i>	22
Tema <i>Följd av kreativitet</i>	23
Tema <i>Arbetsrelaterade källor till hjälp</i>	24
Tema <i>Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp</i>	26
Tema <i>Begränsningar</i>	27
Tema <i>Arbetsätt</i>	28
Sammanfattning	29
DISKUSSION	30
Introduktion	30
Tema <i>Drivkraft</i>	30
Tema <i>Följd av kreativitet</i>	34
Tema <i>Arbetsrelaterade källor till hjälp</i>	35
Tema <i>Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp</i>	37
Tema <i>Begränsningar</i>	39
Tema <i>Arbetsätt</i>	40
Metoddiskussion	40
Slutsats	41
Vidare forskning	42
Referenser	44

Det kreativa utförandet

– en kvalitativ studie om hur anställda på reklambyråer motiveras att vara kreativa i sitt arbete.

Inledning

Syfte och frågeställning. Begreppet kreativitet kan beskrivas som anställdas förmåga att frambringa innovativa och funktionella idéer (Amabile, 1983). Kreativitet är viktigt för både individ och samhälle, då detta är en förutsättning för att anpassa sig och överleva i en ständigt föränderlig omgivning. Av samma anledning är det även nödvändigt för organisationer att tillämpa ett kreativt förhållningssätt. (Stenberg & Lubart, 1996) Med denna bakgrund är det av stor vikt att förstå fenomenet kreativitet och även få kunskap om hur individer motiveras att prestera kreativt i arbetssammanhang.

Reklambranschen är vidare en arbetskontext, i vilken kreativiteten är en nyckelfaktor. Arbetet är beroende av de anställdas kreativa förmåga, då arbetsresultaten bygger på innovation idéer och lösningar. Med utgångspunkt att kreativiteten är en naturlig beståndsdel i reklambranschens verksamhet, har denna kontext valts som grund för att undersöka hur individer motiveras att vara kreativa.

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur individer hämtar näring och inspiration till att prestera kreativt i en kreativ arbetskontext. Detta för att skapa en grund för vidare forskning att undersöka huruvida studiens resultat även kan gälla andra organisationskontexter. Studiens forskningsfråga formuleras således utifrån syftet på följande sätt:

Hur motiveras anställda på en reklambyrå att vara kreativa i sitt arbete?

Förväntat kunskapsbidrag. Genom studiens resultat är en förhoppning att ge en bild av hur anställda på reklambyråer upplever kreativitet och vad som förmår och motiverar dem att prestera kreativt på en daglig basis. Detta bidrag kan fylla en funktion gällande motivation till kreativitet för reklambranschen och i vidare utveckling även för övriga branscher.

Disposition. Nedan presenteras studiens teoretiska bakgrund med utgångspunkt i begreppen reklambranschen, kreativitet, motivation samt integrering av kreativitet och motivation. Det görs även i detta avsnitt en beskrivning av den vetenskapliga metoden.

Därefter redogörs för studiens genomförda metod och tillvägagångssätt, följt av studiens sammanställda resultat, vilket sedan analyseras i diskussionsdelen. I denna del återfinns även slutsatser och förslag till vidare forskning inom området.

Teoretisk bakgrund

Reklambranschen som begrepp. På nationalencyklopedins hemsida definieras reklam som ett marknadsföringsingripande med syfte att influera försäljningen av en produkt eller tjänst (<http://www.ne.se/reklam>). Reklam kan även ses som en handling där man, genom olika medier, riktar sig till flera människor samtidigt, istället för att utföra individuella sällsatsningar (Antoni & Gehlin, 1953). Ytterligare ett förslag på definition är att reklam är förmågan att till en så låg kostnad som möjligt få ett specifikt säljargument att uppmärksammas och förstås av så många personer som möjligt (Reeves, 1962).

Den kreativa reklambyrån. Organisationer inom mediasektorn och övriga kreativa industrier utgör en förebild för hantering av kreativitet. Trender som uppstår i dessa sektorer och industrier influerar andra organisationers tillvägagångssätt att bemöta denna kreativitetshantering. (Scase & Davis, 2000) Jackie Townsend (1997) menar i sin artikel i Independent Sunday att framgångsrika företag inspirerats av artister och andra kreativa personers utvecklingslinje, då de på samma sätt formar sina anställda till att bli mer självgående och kreativa (Townsend, 1997, refererat i Nixon, 2003).

Enligt en studie utförd av Sean Nixon (2003), uppfattar anställda inom reklambranschen sig som kreativa arbetare eftersom de anser sig besitta passande färdigheter och talanger som krävs för problemlösning och produktutveckling. Det är förmågan att kunna tillämpa dessa förmågor som skapar känsla av att sticka ut i marknadsföringsfältet. Nixon menar vidare att den identitet som kreativa personer har i sitt arbete inte enkom härstammar från arbetskontexten, utan även är sprungen ur sociala och kulturella praktiker utanför arbetet.

Svenska reklambranschens förändring. Inom svensk reklam skedde ett skifte i synsättet mellan åren 1964 till 1980, vilket kom att kallas den kreativa revolutionen. Detta innebar en förändring i såväl arbetssätt som kommunikationsmetod och reklamen blev därmed mer lättsam och tillgänglig för alla. De stora och väletablerade företagen ersattes av nya och mindre reklambyråer. Reklambranschen förflyttades vidare under denna revolution från civilekonomernas styre till att sedermera ledas av den kreativa personalen. (Sandberg,

n.d.) Den kreativa revolutionen resulterade även i att anställda på reklambyråer fick högre status och det blev därmed en större självklarhet att kunderna och kreatörerna träffades inför varje projekt. Detta som kontrast till att samarbetet tidigare enbart hanterades av reklambyråns ledning. Idag har dock företagen som köper reklam många gånger stark tro på sin kunskap inom marknadsföring, vilket resulterar i ett frekvent ifrågasättande av kreatörens idéer och arbete. Många kunder har i förväg en bild av hur reklamen ska vara utformad och försöker därför leda reklambyrån dit. Av rädsla att förstöra kundrelationen, väljer ofta byrån att rätta sig efter kundens åsikter. (Lundgren, 2005)

Kreativitet som begrepp. Kreativitetsbegreppet kan definieras på flera olika sätt och utgår ofta från i vilket sammanhang det används. Gemensamt för de flesta definitioner är att det betyder att skapa, vilket har sin grund i det latinska ordet *creare*, att skapa. (Törnqvist, 2009) Kreativitet kan innebära tankeprocesser, eller produkten av denna process, såväl som en mänsklig egenskap. Det är emellertid produkten av tankeprocessen som i många fall betraktas vara det mest elementära utgångsläget för definitionen, då denna har egenskaper som kan bestämma kreativitetsnivån. Det viktigaste draget anses vara att det ska vara nyskapande och ha ett nyhetsvärde. Med detta krav blir en produkt enbart kreativ då den presenteras för första gången. Ett andra kriterium är att den kreativa produkten ska vara funktionell. Att den ska vara användbar är dock problematiskt med hänseende till tidsmässiga, etiska och sociala aspekter, men många menar att produkten i alla fall bör ha en social funktion. Ett tredje kriterium är vidare att produkten ska vara estetisk, elegant och smidig för att kunna betraktas som kreativ. (Ekvall, 1988) Dessa kriterier kan med ett annat synsätt uttryckas som att en skapelse ska vara banbrytande och ha en betydelse för samhället (Törnqvist, 2009).

Den kreativa personen. Huruvida alla människor besitter en kreativ förmåga är en omdiskuterad fråga med många svar. Den kan besvaras genom att se kreativitet som en kontinuerlig skala med två ytterligheter; i ena ändan finns svar som har sin utgångspunkt i uppfattningen att alla människor har förmåga att vara kreativa, medan synsätten i den andra ändan av skalan utgår från att kreativitet endast återfinns hos ett fåtal personer. (Törnqvist, 2009) Ett annat förhållningssätt är att de kreativa tankeprocesserna existerar hos alla individer, men att kreativiteten kommer till uttryck i olika grad hos olika personer. I vilken

utsträckning och med vilken kvalitet som personer är kreativa beror på skillnader i till exempel utbildning, intressen och erfarenheter. (Ekvall, 1988)

Även en individs intelligens kan, enligt Joy Paul Guilfords (1967) intelligensmodell, påverka förmågan att vara kreativ. De element som utpekats vara essentiella för kreativitet är divergent och flexibelt tänkande. Guilford menar att dessa två element är väsentliga och grundläggande, men att ytterligare faktorer krävs för att vara kreativ.

Göran Ekvall (1983) har gjort flera studier i försök att koppla samman kreativitet och personlighetsdrag. Resultaten har varit tvetydiga, men en del egenskaper har visats sig vara ofta förekommande hos personer som ansetts vara kreativa. Exempel på sådana är, enligt Ekvall, engagemang i sina förehavanden, nyfikenhet och strävan efter självförverkligande. Vidare är även självständighet, målmedvetenhet och öppenhet för nya intryck, karaktärsdrag som ofta återfinns hos kreativa individer. Många av egenskaperna tar sig uttryck i både agerande och attityder.

De typiska egenskaperna för kreativa personer samt de två tidigare nämnda intelligensfaktorerna, divergent och flexibelt tänkande, är dock inte tillräckliga för att garantera kreativitet. Det krävs därutöver även ett visst mått talang och fallenhet inom den aktuella kontexten. Enbart talang kan vidare inte heller resultera i kreativitet. Produkten som talangen leder till bör följaktligen utvärderas ytterligare i termer av kreativitetskriterier. (Ekvall, 1983)

Kreativitet och den fysiska arbetsmiljön. Få studier har gjorts på den fysiska omgivningens påverkan på förmågan att vara kreativ (Amabile, 1983). Ekvall (1983) behandlar emellertid några sådana studier, vilka har funnit att den fysiska omgivningen på en arbetsplats har betydelse för de anställdas förmåga att vara kreativa. Det som visat sig gynna kreativitet i arbetet är enligt Lars Engqvist (1976) framförallt att arbetsmiljön är trivsamt och utformad på ett stimulerande sätt. Det som vidare visat sig ha negativa effekter på kreativiteten är störande moment, såsom för mycket ljud och rulljag av människor på arbetsplatsen.

Det tycks dock som att den fysiska omgivningen på arbetsplatsen endast kan medverka till kreativ prestation för personer som kan, eller kan lära sig, att använda omgivningens stimulerande ledtrådar (Amabile, 1983). Människor är i olika grad beroende av den yttre miljön för att i sitt sinne kunna lösa en uppgift på ett kreativt sätt. Personer som i

hög utsträckning använder omgivningen som hjälp, är mer beroende av denna och har mindre kontroll över sitt eget sinne. Individer som däremot inte använder den fysiska miljön är oberoende och därmed mer flexibla i sitt tankesätt. (Csikszentmihalyi, 1990)

Kreativitet och arbetsklimat. Faktorer i arbetsklimatet är ytterligare en variabel som kan påverka huruvida kreativiteten i en organisation stimuleras. Detta eftersom en individs beteende inte enbart påverkas av den inre personligheten, utan även av förhållanden i den omgivande miljön. (Ekvall, 1983) Klimatet på en arbetsplats skapas genom personers interaktion med varandra, arbetsuppgifterna samt ledarskapet (Björkman & Zika-Viktorsson, 2008). Varje enskild organisation har ett unikt utpräglat klimat, som kan definieras som en rådande stämning bland de anställda. För att individer i en organisation ska kunna tillämpa och kunna utveckla sin kreativa förmåga, krävs det att klimatet präglas av frihet och trygghet. De anställda ska känna sig fria att våga prova och känna en trygghet i kunna misslyckas (Engqvist, 1976).

Det finns en svensk studie, utförd av Lars Engqvist (1976), som presenterar en rad arbetsrelaterade faktorer som kan stimulera kreativiteten och många av dem kan härledas till klimatet. Arbetsuppgifterna bör vara varierande, idéer ska få utrymme att prövas och ensamtid med tankar och idéer ska ges till de anställda. De sociala relationerna ska präglas av ett resursutbyte och vara av en öppen karaktär. Även frihet och självständighet är viktiga beståndsdelar i organisationen. Slutligen menar Engqvist att klimatet även bör underbyggas av uppmuntran och stöd för kreativt handlande, från såväl ledning som kollegor.

En studie som är genomförd av Ekvall (1983), föreslår faktorer i arbetet som hämmar kreativiteten. Tidspress, auktoritära ledarbeteenden, samt krav och begränsningar från organisationen är framträdande drag i studiens resultat. Vidare har även en negativ inställning bland individerna, personliga hinder och rutinpräglad arbetssätt visat sig vara hinder för kreativitet.

I en senare studie utförd av Ekvall (1996), identifierades tio organisatoriska förhållanden som stimulerar och motiverar kreativitet. En sådan dimension är utmaning, som tar sig uttryck i att de anställda engagerar sig i de mål och strategier som arbetsplatsen upprättar. Detta resulterar i att de anställda känner en glädje och en djupare innebörd för sitt arbete. En andra dimension är frihet som framkallar ett oberoende klimat präglat av kontaktskapande, diskussion och initiativtagande.

Det tredje kreativitetsfrämjande förhållandet som Ekvall (1996) föreslår i sin studie är idéstöd, som bygger på att nya idéer mottas öppet med stöd och uppmuntran. I detta klimat finns ett stort utrymme att prova nya idéer och arbetsklimatet är konstruktivt och positivt. Den fjärde dimensionen är tillit/öppenhet som bygger på en emotionell trygghet i arbetsrelationerna, vilket medför att anställda vågar uttrycka sina idéer och att kommunikationen är öppen. Ekvalls femte dimension är dynamik/livfullhet, vilken går ut på att organisationen bör vara omväxlande och energisk i sin prägel för att gynna, och motivera, kreativitet. En sjätte dimension är lekfullhet/humor och innebär ett lättsamt och avslappnat arbetsplatsklimat med utrymme för spontanitet och skratt. Det sjunde förhållandet är debatt, vilket går ut på att alla individer uttrycker sina ståndpunkter och låter sin röst höras, istället för att enbart följa auktoriteter utan att ifrågasätta.

Konflikt är den åttonde dimensionen som återfinns i studien och denna utgörs av personliga och emotionella spänningar. För att verka kreativitetsfrämjande, bör klimatet ha en låg konfliktnivå som yttras genom att anställda uppträder moget och kontrollerat. Den nionde dimensionen risktagande bygger på en hög tolerans för osäkert agerande och ett tillvaratagande av möjligheter. Slutligen innebär den tionde dimensionen idétid att det finns utrymme att generera, utveckla och testa oplanerade idéer och impulser. (Ekvall, 1996)

En avslutande aspekt gällande arbetsklimatet är att risktagande i organisationen är ett framträdande inslag för att främja kreativiteten hos de anställda. Detta har nämligen förutom i Ekvalls (1996) ovannämnda studie, behandlats i studien av Hans Björkman och Annika Zika-Viktorsson (2008). Med risktagande menas enligt Björkman och Zika-Viktorsson, att individer ska våga agera och ta chanser även då utfallet är osäkert. Det är dock viktigt att detta sker på ett balanserat tillvägagångssätt för att bibehålla en viss säkerhet och stabilitet i organisationen.

Kreativitet och välmående. Mihály Csíkszentmihályi (1990) beskriver fenomenet ”flow” som ett tillstånd, i vilket människan befinner sig i full koncentration. Tid och rum upplevs då försvinna och man fylls av en enorm lyckokänsla. Denna totala känsla av lycka blir då en inre belöning, som värderas högre än yttre belöningar och ger en känsla av att vara i full kontroll över sitt liv. Csíkszentmihályi kopplar vidare tillståndet ”flow” till arbetslivet och kreativitet genom att mena på att människan förbättrar sin livskvalité om ”flow” uppnås i arbetet och i relationer. En person som ofta befinner sig i ”flow” känner sig starkare, gladare, mer motiverad och mer kreativ. Vidare har detta tillstånd visat sig vara mer

frekvent i arbetssammanhang än under fritiden. Kreativitet kan enligt Kristin Örnulf och Jan Forsling (2009) leda till ”flow”, men upplevelsen av ”flow” är dock inte nödvändigtvis kreativ.

Huruvida det finns en direkt koppling mellan välmående och kreativitet har dock inte fått stort utrymme i forskningen (Isen, Daubman & Nowicki, 1987). Det har emellertid föreslagits att kreativitet i arbetet frambringa någon form av förändring som både kan vara positiv och negativ. Då kreativitet utmynnar i positivt välmående, stimuleras känslor som entusiasm och glädje, men kreativiteten kan även leda till negativa känslor som stress och osäkerhet (Rasulzada, 2007). Det har även hävdats att positivt välmående underlättar kreativt arbete och lösningsbaserade arbetsuppgifter (Isen et al., 1987).

Motivation som begrepp. Sven Fagerberg (1977) skrev artikeln ”Den kreativa möjligheten”, som publicerades i tidskriften ”Ekonomi idag”, i vilken han menar att alla människor har en kreativ instinkt. Denna instinkt tar sig uttryck i ett behov av att vara kreativ, som tillfredställs av skapande och lärande aktiviteter. Kreativitetsbehovet fungerar således som en mänsklig drivkraft och anses vara den motiverande faktorn till kreativ utförande. I och med detta understryks sambandet mellan motivation och kreativitet. (Sven Fagerberg, 1977 refererat i Ekvall, 1983)

Motivation som begrepp kan definieras som en process som påverkar riktningen, intensiteten och ihärdigheten för mänskligt beteende (Passer & Smith, 2008). Walter Cannon (1932) föreslog en teori om ”homeostasis”, vilket är ett tillstånd av inre fysisk balans, som kroppen strävar efter att bibehålla (Walter Cannon, 1932 refererat i Passer & Smith, 2008). Clark Hull (1943) menar vidare i sin driftteori för motivation att fysiska störningar i detta tillstånd av ”homeostasis” framkallar drifter som motiverar människan att agera på sätt för att eliminera dessa störningar.

Vidare formulerade Abraham Maslow (1970) en motivationsteori, som var baserad på en specifik uppsättning hierarkiskt ordnade behov, som människan söker uppnå. Maslow menade att de fysiologiska behoven är grundläggande och därmed måste tillfredställas först och att den slutliga motivationen är att uppnå självförverkligande. Detta sista steg i Maslows behovstrappa innebär i vidare utsträckning ett kreativt utförande och för att kunna nå dit, måste föregående steg uppnås. Maslows motivationsteori har emellertid kritiserats av bland andra Andrew Neher (1991), som menar att teorin är byggd på paradoxer, till viss del saknar kulturella faktorer och att den i sin helhet är ensidig.

Samtidigt som Maslow's motivationsteori fick allt större genomslag, började samtida forskare fokusera på omgivningens påverkan på människans motivation, snarare än inre faktorer (Landy & Conte, 2007). Stimuli från omgivningen som driver en individ mot ett mål kallas incitament och är en grundläggande beståndsdel i de kognitiva processerna (Passer & Smith, 2008), som numer är dominerande inom motivationsteorier (Landy & Conte, 2007). Kognitiva teoretiker gör åtskillnad på yttre och inre motivation. En handling som grundas på yttre motivation utförs för att få belöningar eller för att undvika straff, medan inre motivation innebär att handla och agera för sakens egen skull. (Passer & Smith, 2008) Inre motivation har vidare visat sig ha större påverkan på driften att prestera kreativt (Amabile, 1983).

En senare presenterad motivationsteori, "självbestämmandeteori", har framställts av Edward Deci och Richard Ryan (1985). Denna utgår från tre fundamentala psykiska behov och människan är som mest tillfredställd då dessa tre är uppfyllda. Det första är kompetens och syftar till individens strävan att bemästra nya uppgifter och därigenom utveckla sina förmågor. Det andra är självstyre, som innebär försök att utvidga sin frihet och uppnå personlig kontroll. Det tredje behovet är relationer, vilket refererar till individens önskan att etablera nära anknytning till andra personer. Kennon Sheldon (1995) menar att det finns en koppling mellan självbestämmandeteorin och kreativitet, då individer som är autonoma har lättare att nyttja sina kognitiva resurser för att kunna prestera kreativt.

Motivation i arbetet. Motivation i arbetet kan i ett första led kopplas till begreppet prestation. En basal modell för vad som motiverar individer att prestera ser ut som följer: "Prestation = (Motivation x Förmåga) – begränsningar i situationen". Innebörden är att prestation bestäms av kombinationen av motivation och personlig förmåga med hänsyn till hinder i den aktuella situationen. Motivation förstås ofta i samband med en produktiv prestation, men något som bör tas i beaktning är att motivation är ett mycket komplext begrepp och därför även styr icke produktiva beteenden. (Landy & Conte, 2007)

Motivationsteorin "Goal Setting Theory" utgår från hur ett mål i arbetet fungerar som en motivationsfaktor. Höga specifika målsättningar hos individer föreslås skapa en drivkraft att prestera bättre. Personer som däremot har lägre, eller helt saknar, mål presterar enligt teorin sämre. (Locke, 2001) En väsentlig del i "Goal Setting Theory" är begreppet "feedback loop", vilket innebär en koppling mellan vetskap om resultaten och ett stadium som uppstår mellan prestationen och målets uppfyllelse. Denna vetskap resulterar i

att individen utvärderar sin prestation och om nödvändigt förändrar sitt beteende för att komma närmare målet. (Passer & Smith, 2008)

Ett vanligt förekommande begrepp i nutidens teorier om motivation i arbetet är self-efficacy som innebär en tro på sin förmåga att lyckas fullfölja åtagna uppgifter och uppnå målsättningar. En stark tro på sin egen förmåga är vidare nödvändigt för att kunna utveckla och bibehålla sin kreativitet. (Bandura, 1997) Self-efficacy är emellertid inte att förväxla med den likande känslan självkänsla, som utvecklas och uppnås i sociala sammanhang (Landy & Conte, 2007). En distinktion har även gjorts mellan dessa två begrepp och deras konsekvenser; självkänsla är förknippat till känslor, medan self-efficacy är knuten till beteende och motivation (Chen, Gully och Eden, 2004). Self-efficacy inom arbets-, och organisationssammanhang kan utvecklas genom tillgång till framgångsrika förebilder och med hjälp av guidning och stöd. Väsentligt är också att reducera stress som kan störa förmågan att prestera samt att ha erfarenhet av att tidigare framgång. (Landy & Conte, 2007)

Kreativitet och motivation, Ekvalls kreativitetsfrämjande dimension utmaning. I Göran Ekvalls studie (1996), identifierades tio organisatoriska förhållanden som stimulerar och motiverar kreativitet, vilka presenteras ovan. En dimension med stark koppling till motivation är utmaning, vilken innebär att ett utmanande arbetssätt skapar engagemang hos de anställda. Detta tar sig uttryck i en emotionell involvering och en stark förbindelse med arbetet och dess mål. Att ha ett utmanande arbete är således enligt Ekvall viktigt för att främja de anställdas motivation och kreativitet.

Kreativitet och motivation, inre och yttre motivation. Experiment utförda av Edward Deci (1971) har visat att kreativitet är mer beroende av inre motivation och att den yttre motivationen i vissa fall kan vara skadlig för förmågan att vara kreativ. Eftersom yttre motivation utgörs av belöningar, kan detta medföra att individer enbart fokuserar på dessa och därför väljer ett så snabbt och smidigt tillvägagångssätt som möjligt. Detta kan hämma kreativiteten då detta agerande många gånger inte är det mest kreativa. Inre motivation innebär istället att prestera för sakens egen skull, vilken föder en vilja hos individen att vara kreativ. (Deci, 1971 refererat i Robinson & Stern, 1997)

Även Teresa Amabile (1983) vidhåller att den inre motivationen påverkar det kreativa åstadkommandet. Individer anses i större utsträckning lyckas prestera kreativt när de upplever en högre nivå av inre motivation. Den inre motivationen utgörs av att individen

upplever sitt arbete vara intressant och att de därför känner en begeistring och ett engagemang att utföra arbetet för dess egen sak. Kenneth McGraw och Jirina Fiala (1982) menar att individer under dessa förhållanden är mer benägna att hålla fokus på arbetsuppgiftens innebörd och de lägger mer tid på att arbeta med denna. Situationer som främjar denna ihärdighet tenderar att generera kreativa prestationer.

Kvalitativ forskning

Kärnan i kvalitativ forskningsdesign är att förstå upplevelsen av specifika förhållanden, fenomen och hur personer hanterar olika situationer. På detta sätt ämnar forskaren att finna kvalitén och den bakomliggande strukturen av upplevelsen. (Willig, 2008) Målet med designen är således att undersöka, beskriva och tolka personers sociala upplevelser. Kvalitativ forskningsdesign innebär vidare att samla in naturalistisk och verbal data från ett relativt litet antal deltagare, som sedan omvandlas till text. (Smith, 2003) Innan tolkning av texten kan ske, utförs en dataanalys av den insamlade datan, vars exakta utförande bestäms beroende på vald metod inom designen. Genom detta tillvägagångssätt söker forskaren skapa en uttömmande redogörelse för deltagarnas ord. (Willig, 2008)

I en kvalitativ forskningsdesign bör forskaren beakta validiteten, vilket kan definieras som om huruvida studien undersöker det den avser att undersöka. Problem med validiteten kan uppstå som ett resultat av designens flexibla och förutsättningslösa natur, då det ger utrymme för deltagarna att påverka såväl forskarens antaganden som händelseförloppet. För att hantera denna problematik finns det olika datainsamlingstekniker att använda, bland annat deltagarvaliditet, vilket innebär att deltagarna får ge respons på studiens resultat. Ytterligare två hanteringssätt är att låta datainsamlingen äga rum i naturlig miljö samt att forskaren kontinuerligt under studiens gång ser över sin roll. (Willig, 2008)

En annan aspekt i den kvalitativa datainsamlingen, som inte alltid adresseras, är reliabiliteten, vilken innebär att samma mätinstrument ger samma utfall vid olika mättillfällen. Anledning till reliabilitetens ringa vikt är att de upplevelser och fenomen som undersöks i varje kvalitativ studie är unika. Det finns emellertid forskare som menar att det alltid är möjligt att samma data kan analyseras av olika forskare och ändå genererar samma resultat. (Willig, 2008)

Ytterligare ett beaktande för den kvalitativa forskaren är huruvida deltagarna och datan är representativt för en generalisering. Då kvalitativa studier oftast genomförs med

få deltagare är generaliserbarheten ett problem. Dock utgör detta inte ett hinder om studien inte syftar till att dra allmänna slutsatser. (Willig, 2008)

Grundad teori

Metod och process. Inom den kvalitativa forskningen finns ett antal metoder att samla in och analysera kvalitativ data, vilken grundad teori är den som studien utgår från. Grundad teori är designad för att underlätta processen att generera idéer och finna nya insikter om fenomen och beteenden som vill undersökas. (Willig, 2008) Grundad teori som metod innebär att skapa teoretiska kategorier som är direkt härledda ur det insamlade materialet och forskaren arbetar därför nära och integrerande med datan (Smith, 2003). Forskaren ämnar sedan finna länkar och relationer mellan kategorierna. Målet med metoden är att fördjupa sig i deltagarnas åsikter, beteenden och känslor och detta utgår ofta från intervjuer, självbiografier, brev, observationer eller tidningar. Utöver metod, kan grundad teori även vara en teori, vilken då är slutprodukten av metodprocessen, som ger en förklarande bild av det studerade fenomenet. (Willig, 2008)

Metoden för grundad teori fortskrider genom att forskarna från den insamlade kvalitativa datan identifierar två typer av kategorier. I ett första skede urskiljs deskriptiva kategorier, som har en låg abstraktionsnivå. I det senare stadiet av dataanalysen identifieras analytiska kategorier som har en högre abstraktionsnivå, vilka syftar till att tolka fenomenet av intresse snarare än att enbart namnge detta. Processen att upptäcka de två kategorityperna kallas för kodning och denna bör ta avstamp i studiens data och därmed alltså inte från befintliga teorier och litteratur. (Willig, 2008)

I den grundade teorins dataanalys, används en ständig jämförelseanalys, vilken går ut på att forskaren hela tiden identifierar nya kategorier parallellt med att finna relationer mellan, och inom, dessa. Målet med detta tillvägagångssätt är att försäkra att forskaren, förutom att etablera kategorier, även bryter ned dem i mindre enheter. (Willig, 2008)

För att även försäkra att teorin växer fram utifrån bevis från datan, bör forskaren vidare utföra en negativ fallanalys. Forskaren fokuserar då på de delar av datan som inte passar in och fångar således djupet och komplexiteten hos datan. Forskaren övergår därefter från deskriptiv till analytisk nivå, genom teoretisk känslighet, vilket innebär att forskaren gör jämförelser och söker efter motsatser. Datainsamlingen och dataanalysen i grundad teori pågår tills teoretisk mättnad har uppnåtts, vilket sker då inga nya kategorier kan

upptäckas. Att nå en teoretisk mättnad är dock inte ett krav, utan snarare en ambition. Grundad teori kan utföras som en fullständig, eller en förkortad version och den fullständiga är att föredra. Den fullständiga versionen innebär att forskaren samlar ytterligare data efter att den första dataanalysen fullbordats, medan den förkortade versionen endast utgår från den ursprungliga datan. (Willig, 2008)

Begränsningar för grundad teori. Grundad teori som metod har två huvudsakliga begränsningar. Det första problemet är, enligt kritiker, att grundad teori bygger på induktion. I och med att så pass stor uppmärksamhet riktas mot datan, tenderar man att förlora fokus på forskaren och dennes roll. Kritiker framhåller emellertid att alla slags observationer påverkas av observatörens perspektiv och på så sätt är bundna till dennes ståndpunkt. Hur kategorier i datan upptäcks beror således på vad forskaren letar efter. Det är på så sätt svårt att fastställa vad som faktiskt grundar grundad teori och det efterfrågas även större reflexivitet i metoden. (Willig, 2008)

En andra begränsning har sin utgångspunkt i huruvida grundad teori är lämplig för psykologisk forskning. Ursprungligen användes grundad teori bland annat för att förstå hur olika sociala interaktioner gav upphov till sociala processer, vilket är en sociologisk inriktning. När metoden grundad teori tillämpas på forskningsfrågor inom disciplinen psykologi, såsom exempelvis hur individer upplever fenomen, kan det tyckas att metoden enbart innebär att kategorisera data. En sådan kategorisering medges kunna bidra till en kartläggning av, och förståelse för, det undersökta fenomenet, men inte till att anstifta en teori. (Willig, 2008)

Fördelar med grundad teori. Metoden grundad teori innebär en frihet för forskarna, då de utifrån datan själva kan formulera en teori utan begränsningar och beroende av tidigare forskning. Det är således en metod som lämpar sig väl för teorigenerering. I och med att den tidigare forskningen inte studeras förrän efter dataanalysen blir forskarnas skapade teorier ej påverkade av tidigare studier. Även valet av metod för datainsamling är fritt, vilket gör att ett flertal källor kan nyttjas och kombineras. (Hartman, 2001)

Ytterligare en fördelaktig aspekt med grundad teori är att kategorierna uppstår direkt ur den insamlade datan, vilket gör det möjligt för forskarna att undvika att själva implicera innebörden av datan. (Willig, 2008)

Vidare kan den grundade teorins lämplighet för kartläggning av sociala processer och nya upptäckter även ses som en fördel. Detta gör nämligen metoden dynamisk och medför även en möjlighet för forskarna att kartlägga materialet i ett större sammanhang. (Willig, 2008)

Metod

I följande metoddel presenteras val av vetenskaplig metod samt det tillvägagångssätt som studien har utgått ifrån. Detta för att möjliggöra replikationer av studien och skapa förståelse för forskningsprocessen.

Val av vetenskaplig metod

Med bakgrund av frågeställningens natur genomfördes studien som en kvalitativ forskningsdesign med metoden grundad teori. Då målet var att på en individuell nivå beskriva upplevelsen av kreativitet och motivation i deltagarnas arbete, var den kvalitativa forskningsdesignen mest lämplig. Kärnan i denna forskningsdesign är nämligen att förstå hur det är att uppleva specifika förhållanden och fenomen och hur personer hanterar olika situationer, och på så sätt finna kvalitén och bakomliggande struktur av upplevelsen (Willig, 2008).

Semistrukturerade intervjuer

Utifrån studiens frågeställning med syfte att ta del av deltagarnas upplevelse och syn på kreativitet i arbetet, lämpades semistrukturerade intervjuer. Metoden för datainsamling var således utförandet av sju semistrukturerade individuella intervjuer. En intervju som är semistrukturerad ger forskaren möjlighet att lyssna på deltagarens syn och upplevelse av det ämne som studeras, vilket överensstämmer med studiens syfte. Frågorna som ställs syftar till att uppmuntra ett öppet och fritt samtal samtidigt som forskaren med sin forskningsfråga styr intervjun. En viktig aspekt för att inte förlora fokus på frågeställningen, är att forskaren bör ha en förberedd intervjuagenda som efterföljs. Vidare är det viktigt att beakta att forskares sociala identitet kan påverka deltagarens bekvämlighet, att språk och ord kan tolkas olika samt att relationen mellan forskare och deltagare kan byggas upp relativt snabbt, men även plötsligt raderas. (Willig, 2008) Samtliga av dessa aspekter beaktades under studiens utförande.

Intervjuagenda

Inför dessa planerades noggrant en agenda med tanke att fungera som en mall (Bilaga 1). Med utgångspunkt i frågeställningen utformades tre teman, inom vilka frågor därefter formulerades. Frågeställningens tre teman var kreativiteten i reklambranschen, vad som motiverar deltagarna att vara kreativa samt deras upplevelse och känsla av kreativitet i deras yrke. De sju intervjufrågor som formulerades var icke ledande, öppna, neutrala, och kunde ställas i valfri ordningsföljd. Tanken då de utformades var emellertid att de inledande frågorna var generella medan de resterande frågorna var mer specifika och personliga, det vill säga att de följde en tratts struktur. Frågorna var av olika karaktär; deskriptiva, strukturella, kontrasterade och utvärderande, för att fånga olika aspekter av deltagarnas inställningar. Tillhörande de sju huvudfrågorna, förbereddes även följdfrågor och stödord. Dessa kunde tillämpas som eventuell hjälp för att samtalet skulle fortlöpa inom frågeställningens ram.

Intervjutillfällena

Genomförandet av intervjuer förbereddes genom att upprätta en strategi för att dessa skulle ske under liknande förutsättningar. Samtliga intervjuer tog plats i enskilda och stängda rum med enbart forskarnas intervjuagenda och en diktafon som redskap. Diktafonen lämnades i så stor mån som möjligt orörd under pågående samtal för att inte distrahera deltagarna. Forskarna hade i åtanke att tala lugnt, att ställa en fråga åt gången samt att vara uppmärksamma på om deltagarna upplevde frågorna som känsliga. För att inte ge någon fråga större betoning och vikt, var forskarna noga med att inte luta sig framåt någon gång.

Under ett intervjutillfälle befann sig deltagarpersonens spädbarn i samma rum. Detta medförde dock inga hinder eller avbrott. Intervjuernas längd varierade mellan 25 – 40 minuter. Respektive samtalstillfälle inleddes med information om förutsättningarna och de etiska forskningsprinciperna, varvid deltagarna gav sitt informerade samtycke.

Undersökningsgrupp

Val av reklambyråer utgick från tillgänglighet med avseende till tidsutrymme och geografisk lokalisering. Eftersom studiens tidsram var snäv, hade flera reklambyråer inte möjlighet att ställa upp med kort varsel. Därmed utvidgades den geografiska utgångspunkten från enbart Skåne till att även innefatta Blekinge, där kontaktpersoner användes för att möjliggöra ett samarbete. Tillvägagångssättet för att göra

samarbetsförfrågningar skedde e-post-, och telefonledes. Slutligen bokades intervjuer med disponibla deltagare på respektive reklambyråer.

Studien genomfördes med sju deltagare, varav fem var kvinnor och två var män. Åldersspannet sträckte sig mellan 31 och 53 år. Totalt fyra deltagare ägde sina reklambyråer och hade då upp till fem anställda.

Intervjuerna genomfördes under vecka 16 år 2010. De tre första utfördes på tre olika reklambyråer i Lund, medan resterande ägde rum på en och samma reklambyrå i Karlskrona.

Etiska överväganden

Samtliga deltagare informerades vid respektive intervjus början om de fyra etiska övervägandena informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Informationskravet innebär att deltagarna blir införstådda med vad deras medverkan innebär, vad informationen ska användas till samt studiens syfte. Deltagandet ska vara frivilligt och närhelst den intervjuade personen önskar får denne avbryta sin medverkan. (Trost, 2005) Innan intervjuerna genomfördes delgavs deltagarna studiens syfte och frågeställningar via e-post och vid intervjutillfällets start redogjordes den övriga innebörden av informationskravet.

Samtyckeskravet går ut på att de som ställer upp på intervjun måste uppge sitt samtycke för genomförandet. De har även befogenhet att avgöra intervjuns längd samt vilka frågor de vill svara på. (Trost, 2005) Detta informerades deltagarna om och de fick även ge sitt medgivande till användandet av diktafon som inspelningsinstrument.

Konfidentialitetskravet innebär att forskarna värnar om deltagarnas integritet, genom att inte uppge namn eller annan personlig information som skulle kunna avslöja deras identitet (Trost, 2005). Detta efterföljdes i studien, då deltagarna genomgående behandlades anonymt.

Det sista etiska övervägandet är nyttjandekravet, vilket innebär att det insamlade materialet inte får användas till annat än vetenskaplig forskning (Trost, 2005). Intervjudeltagarna försäkrades om att det inspelade materialet enbart skulle avlyssnas av forskarna och vidare bara användas i den aktuella studien.

Bearbetning och analys

Studiens bearbetnings-, och analysprocess utgick från den förkortade versionen av grundad teori. Som utgångspunkt i den grundade teorins process och genomförande användes Carla Willig (2008) och Jonathan Smith (2003).

Parallellt med intervjuernas fullbordande inleddes transkriberingsprocessen, som även den slutfördes under vecka 16. Transkriberingen innebar en skriftlig dokumentation utifrån de inspelade intervjuerna, under vilken varje ord av forskarnas och deltagarnas samtal skrevs ned. För minimering av yttre störningsmoment, ägde transkriberingsarbetet rum i tyst och avskild miljö. För att likställa de båda forskarnas inblick i och förståelse för det insamlade materialet, transkriberade forskarna varje intervju gemensamt.

Datasammanställningen fortskred genom att koda det transkriberade materialet. Lämplig längd på stycke, ofta 1-5 meningar, lästes, varpå kodord urskiljdes. Respektive kodord var direkt tagna ur det transkriberade materialet, för att låta deltagarnas ord och uttryck styra kategoriernas uppståndelse. Utifrån dessa erhållna kodord, identifierades sedan kategorier. Denna process tillämpades på en intervju i taget. För att skapa en enhetlig överblick sammanställdes kategorierna i förhållande till varje fråga i ett samlat dokument. Därefter radades befintliga kategorier upp och sammanfördes genom att etablera relationer dem emellan, vilket slutligen resulterade i ett färre antal kategorier. I och med detta lyftes kodningsarbetet till en högre och mer analytisk nivå, varpå de ställda intervjufrågorna lämnades. Utifrån kategorierna urskiljdes därefter sex lämpliga teman, som med sin innebörd fångade kategoriernas gemensamma drag. Vidare utformades en sammanställd tabell med studiens alla teman, kategorier och kodord. Fortlöpande under kodningsarbetet fördes anteckningar i syfte att sammanställa och bevara tankar samt resonemang inför senare analys.

Bearbetnings- och analysprocessen följde kontinuerligt principerna för kodning och konstant jämförelseanalys, då materialet ständigt studerades genom en förflyttning mellan en identifiering av likheter och skillnader i kategorierna. Negativ fallanalys, teoretisk känslighet och teoretisk mättnad kunde dock endast tillämpas inom texterna som analyserades eftersom studien utgick från den förkortade versionen av grundad teori. Dessa moment tillämpades genom sökandet efter icke passande element, genom att det ställdes frågor till datan samt genom att analysen pågick tills det inte fanns ytterligare

kategorier att identifiera. Valet av denna förkortade version av grundad teori baserades på tidsbrist.

Genomförda steg i analysprocessen

Ovanstående beskriven kodningsprocess utgjordes av tre steg. Det första var att ur den skrivna datan finna väsentliga nyckelbegrepp som ringade in betydelsen och innebörden av deltagarnas förda resonemang. Dessa kodord kunde utgöras av såväl enskilda ord som kortare satser och de valda koderna var alltid ordagrant tagna ur den transkriberade datan. Exempelvis resulterade deltagarnas diskussion om att uppfylla specifika mål, i kodorden ”lyckas”, ”framgång”, ”seger” och ”prestera”.

Steg två innebar vidare att genom de funna kodorden identifiera passande kategorier, vars namn fick spegla kodordens betydelse. Kategorierna omarbetades och förfinades i flera omgångar för att säkerställa dess relevans samt att de fångade intervjuernas essens. Omarbetningen gick ut på att efter första kategoriidentifieringen kritiskt granska dem i syfte att eventuellt finna relationer och samband, för att på så sätt undvika alltför snarlika innebörder. Detta resulterade således i ett färre antal kategorier med mer precis betydelse. Exempelvis bildade kodorden ”lyckas”, ”framgång”, ”seger” och ”prestera” kategorin ”Måluppfyllelse”.

Steg tre gällde att utifrån kategorierna finna teman som med sina benämningar sammanfattade de tillhörande kategoriernas mening. Ett tema kunde bestå av alltifrån fem till tolv kategorier. Genom att ställa frågor till datan och försöka finna förståelse för vad texten sa utfanns slutligen sex teman som ringade in studiens samtliga kategorier. Exempelvis skapade kategorier som ”Måluppfyllelse”, ”Utmaningar”, ”Bekräftelsebehov” med flera temat *Drivkraft*.

Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens resultat i teman och tillhörande kategorier.

Introduktion

Bearbetningen av studiens data utmynnade i de sex temana *Drivkraft*, *Följd av kreativitet*, *Arbetsrelaterade källor till hjälp*, *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp*, *Begränsningar* och *Arbetsätt*. Respektive tema presenteras nedan och inleds med en förteckning över samtliga tillhörande kategorier, vilka återföljs av väsentliga kodord. Detta i

syfte att förtydliga kategoriernas innebörd. Vissa kategorier återkommer i samband med olika teman, dock då med olika betydelser. Kategoriernas olika innebörd tydliggörs i tillhörande resonemang. Samtliga sex tabeller är hämtade ur en sammanställd tabell (Bilaga 2).

Det bör även framhållas att alla kategorier inte alltid baserades på samtliga deltagare, utan att det vid vissa tillfällen uppstod kategorier utifrån ett fåtal deltagares resonemang.

Tema Drivkraft

Tabell 1.

KATEGORIER	KODORD
Måluppfyllelse	Lyckas, Framgång, Seger, Prestera
Utmaningar	Svårt, Roligt, Våga
Ekonomisk aspekt	Pengar, Överleva, Fakturera, Lön
Kreativitet i arbetet	Skapa, Tänka, Bygga upp, Idéarbete, Generera
Gott renommé	Marknadsföring, Varumärke
Bekräftelsebehov	Bekräftad, Kom och titta, Visa upp
Personlig utveckling	Lära sig, Bli bättre, Utvecklas
Överträffa i arbetet	Överträffa kund, Kundförväntan, Överraska, Leverera
Kreativitetsbehov	Annars må dåligt, Betyder mycket
Meningsfullt	Innebörd, Bidra, Existensberättigad, Spelar roll
Viljan att vara unik	Sticka ut, Annorlunda
Litet egenföretagande	Äga, Driva framåt, Ansvar

Temat *Drivkraft* innebar och utgjordes av faktorer som intervjudeltagarna upplevde som väsentliga i driften att använda sin kreativa förmåga i sitt arbete.

Kategorin ”Måluppfyllelse” identifierades genom deltagarnas resonemang om att vilja lyckas, nå framgång och prestera. Detta medförde en känsla av seger, som de fann eftersträvansvärt. Även ”Utmaningar” var ett återkommande ämne hos deltagarna, då de talade om att svåra, utmanande, men roliga uppgifter motiverade dem starkt. I samband med detta anspelade deltagarna på att arbetet många gånger handlar om att våga anta dessa utmaningar.

Vidare nämndes ”Ekonomisk aspekt” som en motivationskälla. Att tjäna pengar, kunna överleva och få ut en lön var en drivkraft för att prestera kreativt. Centralt i deltagarnas diskussioner kring vad i deras arbeten som sporrade dem, var att få skapa, bygga upp produkter och generera idéer samt att få använda sin tankeverksamhet. Detta var deltagarnas definition av det kreativa arbetssättet och utmynnade därigenom i kategorin ”Kreativitet i arbetet”.

Att få ”Gott Renommé” för sin verksamhet var en aspekt som drev främst de deltagare som var egna företagare. De talade om vikten av att marknadsföra sig och att bibehålla sitt varumärke. Ett annat återkommande ämne i frågan var deltagarnas behov av att bli bekräftade för sitt arbete. De uttryckte en vilja att visa upp sina pågående och avslutade projekt och idéer, vilket resulterade i kategorin ”Bekräftelsebehov”.

Ytterligare en drivkraft var att få möjlighet att utvecklas på ett personligt plan genom att lära sig av sitt arbete och bli bättre i sin arbetsförmåga. Resonemanget bildade kategorin ”Personlig utveckling”.

Att ”Överträffa i arbetet” innebar för deltagarna att överträffa kundernas förväntan gällande det slutgiltiga resultatet, vilket kunde betyda både resultat som konkreta siffror och som färdig produkt. Förutom att leverera och överträffa kundförväntan fanns det en vilja att med sitt arbete överraska kund och omgivning samt att skapa något oväntat. Vidare talade framförallt de två äldsta kvinnliga deltagarna om hur det för dem var viktigt att arbetet hade en innebörd, vilket gav upphov till kategorin ”Meningsfullt”. De fann det betydelsefullt att med sina arbetsprojekt kunna bidra till samhället i stort genom att skapa något som spelar roll och då även kunna identifiera sig med produktens budskap.

Deltagarna förde även ”Viljan att vara unik” på tal, då de drevs av att vilja vara annorlunda och med sitt skapande sticka ut bland andra i både bransch och samhälle.

”Litet egenföretagande” var slutligen en kategori som upplevdes som en väsentlig drivkraft för de deltagare som ägde sina reklambyråer. Det ansvar som detta ägande medförde fungerade som en drift att arbeta kreativt och att driva projekt framåt.

Tema Följd av kreativitet

Tabell 2.

KATEGORIER	KODORD
Positiv kundrespons	Kundbekräftelse, Positiv feedback, Belöning
Avsaknad respons	Ingen ser, Dålig uppföljning, Kunden förväntar
Positiv känsla	Lycka, Energi, Pirrar, Stolt
Välmående	Tillfredställande, Trivs, Nöjd, Tillfreds i livet
Personlig utveckling	Säkrare, Tryggare, Berikad
Självupphöjande	Bästa, Jag är bra, Andra dåliga

Temat *Följd av kreativitet* handlade om vilka följder och konsekvenser som det kreativa arbetet gav. Vad kreativiteten resulterade i och gav upphov till återfanns således i

detta tema. ”Positiv kundrespons” är en av de kategorier som ingick. Denna innebar att kreativiteten följdes upp av positiv feedback och bekräftelse från kund, vilket deltagarna upplevde som en belöning.

Kategorin ”Avsaknad av respons” kom fram genom att en av deltagarna inte fick någon konkret respons för sina alster, varken av sin omgivning eller från kund. I och med att denna deltagares reklamprodukter inte presenterades offentligt, var det ingen i omgivningen som visste vad denne hade presterat. Som en följd av detta exponerades inte personens kreativitetsförmåga. Även avsaknad av kundrespons var i deltagarens resonemang framträdande, då denne upplevde att kunden förväntade sig en hög nivå på de slutgiltiga produkterna. Det påpekades även att deltagaren och kunden sällan genomförde en uppföljning och utvärdering. Samma deltagare påtalade även känslan av att vara bäst och hade en syn att personer på andra reklambyråer presterade sämre. Denna diskussion var centrerad kring att höja upp sig själv och sin förmåga att arbeta, vilket skapade kategorin ”Självupphöjande”.

Vidare uttryckte deltagarna att möjligheten att få nyttja sin kreativa sida genererade en positiv känsla. Denna var en påtaglig känsla av lycka och stolthet som gav energi och beskrevs som ett pirr i kroppen. Den liknande kategorin ”Välmående” byggdes upp av tillstånd som trivsel och tillfredsställelse, vilka infann sig som resultat av kreativitetstillämpning. Kreativiteten gav således intervjudeltagarna en känsla av nöjdhet och de kände sig då tillfreds i livet som helhet.

En framträdande kategori var ”Personlig utveckling”, vilket innebar att deltagarna utvecklade en tro på sig själv och sin förmåga att prestera och på så sätt blev säkrare i sitt yrke. De menade att det kreativa arbetet gjorde dem tryggare som personer och de upplevde även sig bli berikade av sitt arbete.

Tema Arbetsrelaterade källor till hjälp

Tabell 3.

KATEGORIER	KODORD
Kundrelation	Förtroende, Nöjd kund, Kundsamarbete, Nära kontakt
Erfarenhet	Lyckats, Gått bra förr, Löst sig
Kreativt samarbete	Brainstormar, Tillsammans, Bolla
Arbetskamratrelation	Positiv stämning, Inspirerande kollegor, Likasinnade, Öppenhet, Tillit
Fysiska arbetsmiljön	Inspirerande arbetsmiljö, Fint, Annorlunda, Skärma av, Stänga av telefon

Tidsaspekt	Tid att tänka, Fundera
Paus	Paus, Utrymme, Gå undan, I fred, Soffa, Slösurfa
Frihet	Flexibilitet, Fri, Självständighet
Arbetsglädje	Glädje, Roligt
Arbetsvariation	Varierande, Olika uppgifter

Under intervjuernas fortlöpande framkom det att det i arbetssammanhanget fanns specifika medel som fungerade som stöd till deltagarnas förmåga att använda sin kreativitet. Dessa hjälpmedel formade temat *Arbetsrelaterade källor till hjälp*.

Kategorin ”Kundrelation” utgjordes av deltagarnas beroende av ett gott samarbete och en nära kontakt med kund för att kunna vara kreativa. Att kunden i slutändan även kände sig nöjd och att ett förtroende etablerades under samarbetet, var en väsentlig hjälp till kreativitetsgenererandet. Tidigare framgångar i arbetet visade sig också vara ett hjälpande redskap, då detta frambringade en känsla om att det alltid ordnar sig. Deltagarnas vetskap om att de har lyckats förr, fungerande som ett stöd för deras kreativitet och detta ledde till kategorin ”Erfarenhet”.

Att arbetet präglades av ett ”Kreativt samarbete” var för deltagarnas kreativitet mycket betydelsefullt och mynnade ut i denna kategori. Detta samarbete uttrycktes genom deltagarnas behov att med sina arbetskollaboratorer få bolla idéer och tillsammans finna lösningar. Brainstorming var även ett frekvent använt ord i detta resonemang.

Ytterligare en viktig kategori var ”Arbetskamratsrelation”, vilken uppstod genom beskrivandet av ett klimat, som utmärktes av en positiv stämning, öppenhet och tillit. Detta klimat ansågs vara grundläggande för att våga uttrycka sina idéer och på så sätt nära sin kreativitet. Vidare bedömdes även inspirerande arbetskamrater samt att få omge sig med likasinnade som ett viktigt bidrag till den kreativa förmågan. Utöver stämningen på arbetsplatsen var även ”Fysiska arbetsmiljön” en nämnd kreativitetshjälp. Att arbetsplatsen skulle vara inspirerande genom att vara annorlunda utformad och fint inredd sades vara viktigt. En annan aspekt i ”Fysiska arbetsmiljön”, var att det skulle finnas en möjlighet att kunna skärma av sig och komma undan störningar, från exempelvis ringande telefoner, för att kunna koncentrera sig.

Vidare var även en väsentlig hjälp till kreativitet att det under arbetets gång fanns tid att tänka och fundera. Kategorin ”Tidsaspekt” identifierades utefter detta behov av tidsutrymme och möjlighet att reflektera. Till skillnad från att ta sig tid att tänka i arbetsrelaterade banor, betonades även vikten av att ha en renodlad ”Paus”. Det var alltså för deltagarna betydelsefullt att få utrymme att gå undan och få vara i fred. Principen att kunna

sysselsätta sig med annat än sina arbetsuppgifter, såsom att vila i en soffa, läsa en tidning eller slösurfa, betraktades vara nödvändigt.

Kategorin ”Frihet” bildades efter att deltagarna framhöll att de ville kunna vara självständiga och flexibla i både sitt arbete och sina arbetstider. Att vara fri i sitt skapande och att inte i för stor utsträckning vara bunden av krav och ramar gällande produktens resultat, betonades även.

En mycket essentiell grund för den kreativa förmågan var ”Arbetsglädje”, vilket för deltagarna innebar att arbetet utmärktes en glädje samt att de fann sitt arbete roligt. ”Arbetsvariation” var även en kategori som efter deltagarnas resonemang kunde utläsas vara en stor hjälp. Optimalt för kreativitetsgenereringen var att arbetsuppgifternas innebörd var varierande och olikt utformade.

Tema Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp

Tabell 4.

KATEGORIER	KODORD
Konstnärligt intresse	Utställningar, Textintresse, Form, Skapa, Mönster, Ord
Kreativ identitet	Sann mot sig själv, Man är, Inte göra annat, Existensberättigad
Självsäkerhet	Självförtroende, Löser sig, Trygg i förmåga
Familjen	Sambo, Barn, Hemma
Barnslighet	Barn, Enkelt, Lek
Fritid	Ledighet, Gå hem, Avbrott
Motion	Dans, Rörelse, Vindsurfa, Promenad
Yttre inspirationskälla	Synintryck, Finhet, Bilder, Ögon
Naturen	Utomhus, Landet, Hav
Välstånd	Äta, Sova, Fysiska behov, Inte stressad, Lugn

I studien etablerades temat *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp*, då flertalet deltagare frekvent hänvisade till interna och externa hjälpmedel utanför arbetet, för att kunna prestera kreativt. En sådan var ”Konstnärligt intresse”, som växte fram via deltagarnas resonemang kring deras fallenhet för form, mönster, ord och texter. De hade också ett stort intresse för konstutställningar av olika slag och att utanför arbetet få skapa. Många menade att detta var grundläggande för deras förmåga att åstadkomma kreativa alster i arbetet.

Deltagarna fann sig själva ha en ”Kreativ identitet”, då de menade att ett icke-kreativt arbete för dem var otänkbart och att de följaktligen inte kunde tänka sig ett annat yrke eller arbetsinnehåll. De talade om det kreativa arbetssättet i termer av att det är något

man är, samt att de därigenom var sanna mot sig själva och att arbetet gjorde dem existensberättigade. Det var även viktigt för deltagarnas kreativitet att de kände en ”Självsäkerhet” i såväl sin personlighet som i sin förmåga. Kategorin utgjordes av en stark självtillit och ett resonemang om att de i pressade arbetssituationer kunde bibehålla lugnet och en tro på sig själv, då de visste att det tidigare alltid löst sig.

En central aspekt i hur deltagarna fann hjälp till att vara kreativa i sina arbeten, var ”Familjen”. Det var av stor vikt att ha stöd från och en god relation med sina barn och respektive. Hemmet nämndes ofta som en plats att kunna samla kraft till att vara kreativ.

”Barnslighet” som inspiration till arbetssätt och kreativitet var ett så pass återkommande ämne, att detta resulterade i en specifik kategori. Att ta hjälp av barns idéer och att ta efter deras lekfullhet och deras enkla tankesätt, ansågs vara hjälpande. I samma spår återfanns kategorin ”Fritid”, men med en mer inriktning mot principen att vara ledig och att på så sätt få ett avbrott från arbetet och dess uppgifter. Vidare var sysselsättningar som bestod av rörelse och aktivering i fokus, vilket bildade kategorin ”Motion”. Exempel som gavs var dans, promenad och vindsurfing.

Kategorin ”Yttre inspirationskälla” med innebörden intryck via synen och ögonen, samt att betrakta bilder och fina föremål i sin omgivning, nämndes vara en betydande källa till kreativitet. Även ”Naturen” var en viktig inspiration och deltagarna fann det väsentligt för sin kreativitet att få vara utomhus och vid havet samt att spendera tid på landet.

En fundamental del till att vara kreativ sades vara att tillgodose sina basala fysiska behov, såsom att äta och sova. På samma sätt ansågs även en låg stressnivå gynna deltagarnas arbetsprestation. Detta mynnade ut i kategorin ”Välmående”.

Tema Begränsningar

Tabell 5.

KATEGORIER	KODORD
Ekonomisk aspekt	Verklighet, Lite pengar
Kundkrav	Strikta förutsättningar, Kunden styr, Kundkrav, Deadline
Inre hinder	Osäkerhet, Självtvivel, Prestationsångest
Trötthet	Trött, Ej kraft till annat
Parallella projekt	Tar tid, slut på idéer
Kreativitetskrav	Måste vara kreativ, kreativitetstorka, Press

Temat *Begränsningar* blev ett givet inslag då intervjuerna många gånger berörde svårigheter och hinder för kreativitetens uppståndelse. Detta tema omfattade såväl interna som externa begränsningar för individens kreativa prestation.

Första kategorin, ”Ekonomisk aspekt”, innefattade deltagarnas uppfattning att kundens samt den egna byråns ekonomiska förutsättningar utgjorde en inskränkning på möjligheten att skapa fritt. De upplevde att verkligheten, med en begränsad budget, skapade en restriktiv ram för det kreativa flödet. Ytterligare ramar som upplevdes som begränsande för att lyckas med sin kreativitet sades vara krav och direktiv från kunden samt att följa den överenskomna tidsplanen och ha en deadline. Deltagarna kunde i dessa fall känna sig styrda av kundens angivelser och strikta förutsättningar. Diskussionerna kring detta bildade kategorin ”Kundkrav”.

Något som nämndes hämma skapandeprocessen var ”Inre hinder”, vilket därför blev en kategori som fick sin grund genom deltagarnas uttryckta osäkerhet och självtvivlen. Påtaglig prestationsångest och höga krav på sig själv att leverera upplevdes ha en begränsande funktion. Ytterligare en kategori som tog avstamp i individernas inre var ”Trötthet”. Denna ansågs vara central, då förmågan att vara kreativ påverkades negativt av att vara trött och då inte finna kraft att skapa.

Ett arbetssätt som limiterade energin att generera nya idéer och utveckla produkter, var att ständigt ha ”Parallella projekt”. Att ha flera projekt samtidigt uppfattades tidskrävande och ledde således till att deltagarna ofta upplevde att idéerna tog slut.

En mycket framträdande kategori av hinder var vidare ”Kreativitetskrav”, som bestod av ett upplevt kreativitetstväng i arbetet. Denna press att ständigt leverera innovativa idéer och formge produkter av hög nivå medförde en kreativitetstorka, vilken i sin tur ökade pressen ytterligare.

Tema Arbetssätt

Tabell 6.

KATEGORIER	KODORD
Problemlösande arbete	Lösa, Få ihop
Lagring av idéer i minne	Bakhuvud, ta fram gamla idéer
Utsatthet	Granskas, Inte komma undan
Barnslighet	Lekfullhet, Barnsligt, 5-åring
Applicerbart arbetssätt	Universell, Samma
Arbetsmyra	Konstant, Livsstil

Temat *Arbetsätt* byggdes upp av kategorier med ett innehåll av beskrivningar och upplevelser om arbetsmetoderna och dess utförande. De tillhörande kategorierna var av sådant slag att de med sin innebörd formade en bild av deltagarnas upplevelse av deras yrke och bransch. Genom detta skapades en uppfattning av de element som karaktäriserade reklambranschen och dess arbetsätt.

Något som ansågs vara en fundamental beståndsdel i arbetsättet var ”Problemlösande arbete”, som gick ut på att finna lösningar och skapa en enhetlig presentation av produkter. Detta syftade till processen att få de olika delarna i det slutgiltiga resultatet att gå ihop. Ytterligare en aspekt i skapandeprocessen var metoden att i sitt bakhuvud spara tidigare idéer för att senare kunna ta fram och vidareutveckla dessa. Denna del i arbetet identifierades som kategorin ”Lagring av idéer i minne”. Vidare framhölls ”Utsatthet” vara ett nyckelbegrepp i beskrivningen av arbetsättet. Deltagarna upplevde att deras kreativa arbetsprocess och slutprodukt granskades, vilket gav en känsla av att inte kunna komma undan.

Kategorin ”Barnslighet” uppstod ur beskrivningar om ett lekfullt och barnligt beteende i arbetet. Detta arbetsätt menades vara ett utmärkande drag i branschen. Något som däremot nämndes vara en generaliserbar del i deltagarnas arbete var yrkestitlarnas tillhörande arbetsuppgifter. ”Applicerbart arbetsätt” utgjordes därmed av en arbetsinnebörd som deltagarna beskrev vara universell eftersom flera av arbetsuppgifterna ansågs vara desamma oavsett arbetsplats.

En avslutande kategori inom temat *Arbetsätt* fick benämningen ”Arbetsmyra”. Deltagarna menade nämligen att deras arbete innebar en konstant kreativ arbetsprocess och att de upplevde det svårt att avgränsa denna till att enbart pågå under arbetstid. Detta resulterade i en beskrivning av arbetet som en livsstil.

Sammanfattning

Studiens resultat omfattades av sex teman som uppstod ur de identifierade kategorierna. Temat *Drivkraft* fick sin grund av de faktorer som utgjorde motiv att nyttja sin kreativa förmåga i arbetet. Dessa faktorer berörde såväl inre som yttre incitament.

Ett annat tema var *Följd av kreativitet*, som innebar de följder som kreativitetsanvändning i arbetet gav. Följderna som uppgavs var mestadels av positiv karaktär. Vidare utmynnade intervjuerna i ett tema vid namn *Arbetsrelaterade källor till*

hjälp, vilket förstods som kreativitetshjälp kopplade till arbetssammanhanget. Dessa hjälpmedel kunde bestå av både känslomässiga och konkreta redskap.

Även *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp* var centralt i deltagarnas reflektion kring kreativitet. Detta tema utgjordes av hjälp till kreativitet funna utanför arbetet och innehöll dels inre personliga medel samt främjande faktorer från den yttre omgivningen.

Ytterligare ett tema var *Begränsningar* som skapades utifrån kategorier som innebar hinder för kreativitetsförmågan i arbetet. Begränsningarna hade sin grund i krav av olika slag och diverse fysiskt upplevda tillstånd.

Slutligen formades temat *Arbets sätt* utefter deltagarnas resonemang och upplevelser av sitt arbete och sin bransch. Detta tema beskrev på olika plan bilden av reklambranschen som yrkesområde.

Diskussion

I följande avsnitt förs en diskussion kring studiens resultat. Samband till tidigare forskning presenteras och utrymme åt nya tolkningar ges. Studiens respektive tema och tillhörande kategorier avhandlas i en ordningsföljd som överensstämmer med resultatdelen. Slutligen antas ett kritiskt förhållningssätt till studiens valda metod, följt av slutsatser och förslag till vidare forskning inom området.

Introduktion

Med utgångspunkt i resultatets teman *Drivkraft*, *Följd av kreativitet*, *Arbetsrelaterade källor till hjälp*, *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp*, *Begränsningar* och *Arbets sätt* förs en diskussion med syftet att skapa förståelse för fenomenen kreativitet och motivation. Denna diskussion utgår från studiens frågeställning: Hur motiveras anställda på en reklambyrå att vara kreativa i sitt arbete?

Tema Drivkraft

Det bör framhållas att nedan diskuterade teorier från tidigare forskning, är formulerade att i första hand gälla motivation i ett större sammanhang, såsom generell motivation och motivation i arbetet. Då dessa behandlas i relation till den aktuella studiens resultat, har de dock diskuterats i betydelse av motivationsfaktorer till användandet av den kreativa förmågan i arbetet.

Abraham Maslow (1970) menar att människan drivs av strävan att uppnå ett antal stadier, som presenteras i en behovstrappa, där det slutgiltiga behovet är självförverkligande. I enlighet med Maslows motivationsteori, visar studiens resultat att en drivkraft som motiverar individer är att få utvecklas på ett personligt plan. Detta kan likställas med självförverkligande, som i studien förklaras i kategorin ”Personlig utveckling”, då de två begreppen har en liknande innebörd. Ytterligare styrka får resonemanget då Maslows självförverkligande innebär ett kreativt utförande, och detta utförande är något som studiens deltagare befinner sig i när de uppger känslan av personlig utveckling.

Studien grundar sig emellertid på kreativitetsdrivkrafter i en arbetskontext, vilket stödjer möjligheten att Maslows resonemang även skulle kunna generaliseras till motivation i arbetssammanhang. Eftersom intervjuresultaten tyder på att en viktig drivkraft för kreativiteten är att kunna utvecklas personligt, bör organisationer ta i beaktande att denna möjlighet finns i arbetssättet. Förslagsvis skulle detta kunna ha sin utgångspunkt i att de anställda ses som individer med olika personliga utvecklingsbehov genom att inrätta individanpassade mål. Detta för att undvika ett synsätt som grundar sig på ett bemötande av olika individer som om de vore en heterogen massa. Det kan emellertid samtidigt vara viktigt att ha i åtanke att dessa individbaserade målsättningar samstämmer med de övergripande organisatoriska målen, för att bibehålla organisationens effektivitet och utveckling. Bevisligen innehar personer olika utvecklingsbehov, trots att de befinner sig i likartade arbetskontexter, eftersom detta framgår av studiens deltagare. Således kan en grupp anställda, som vid en första anblick uppfattas vara homogen, visa sig vilja utvecklas på olika plan.

Då Maslows behovsteori dock blivit starkt kritiserad av bland andra Andrew Neher (1991) är denna teori inte utvärderad i sin helhet i relation till studiens resultat. Att samtliga behovssteg till exempel ska uppfyllas i hierarkisk ordning ges således inte något utrymme i analysen av intervjuerna och kan därmed inte bekräftas genom de funna resultaten.

Michael Passer och Ronald Smith (2008) skriver att man inom den kognitiva teorin om motivation gör en åtskillnad mellan inre och yttre motivation. Studiens intervjuer ger en grund för att denna distinktion är befintlig, då deltagarna vittnar om att de drivs av såväl interna som externa drifter. Studien visar vidare en dominerande tyngdpunkt för inre motivation, då dessa drivkrafter omnämns mer frekvent och även ges större betoning. De enda kategorierna skapade av deltagarnas resonemang som är baserad på yttre motivation är ”Ekonomisk aspekt”, vilken i en vidare mening innebär pengar och lön, ”Bekräftelsebehov”, som tillgodoses genom andra personer samt att få ”Gott Renommé”. Kategorierna

”Måluppfyllelse”, ”Utmaning”, ”Överträffa i arbetet”, ”Kreativitet i arbetet” och ”Kreativitetsbehov” faller alla inom ramen för inre motivation, då innebörden av dessa har sin grund i att drivas till att vara kreativa för sakens skull. Att studiens resultat har fokus på inre drifter, kan kopplas till en tanke att motivation till kreativitet i en större utsträckning styrs av inre motivationskällor än av yttre. Detta resonemang ger stöd åt den forskning, som påvisar att kreativitetsförmågan främst främjas av inre motivation (Amabile, 1983; Robinson & Stern, 1997)

I ett avseende upplevs dock den ovan nämnda distinktionen som bristfällig, då studien gett upphov till drivkraftskategorier som varken faller inom ramen för inre eller yttre motivationskällor. Kategorierna ”Personlig utveckling”, ”Vilja vara unik” och ”Meningsfullt” är nämligen inte faktorer som motiverar för sakens skull eller för yttre belöning i form av till exempel lön eller beröm. Driften i dessa kategorier utgörs inte heller av ett intresse för arbetet och dess uppgifter, såsom inre motivation beskrivits enligt bland andra Amabile (1983). Snarare återfinns det i dessa kategorier en drift att vara kreativ för att individerna ska befrämjas på ett personligt plan. Att utvecklas personligt, att vilja vara annorlunda och att vilja vara betydelsefull är kategoriernas mest framträdande egenskaper. Dessa skulle kunna utgöra en tredje åtskillnad i motivation, med namnet självfokuserad motivation, då detta är ett förenande drag. Begreppet självfokuserad motivation skulle då innebära att man motiveras att agera för egen vinning och för att bli personligt berikad, utan koppling till utförande för sakens skull eller yttre belöningar. Denna föreslagna motivation innebär således att det finns faktorer som motiverar individer att prestera enkom för att berikas och gynnas personligt utan inblandning från sin omgivning. Studiens deltagare framhöll nämligen att just denna form av motivation var betydande för den kreativa förmågan. Med indelningen inre, yttre och självfokuserad motivation skulle motivationsbegreppets distinktion bli mer nyanserad och fullkomlig och således inrymma deltagarnas samtliga upplevelser av motivationsfaktorer.

I en vidare behandling av *Drivkraft*, är självbestämmandeteorin en motivationsteori som kan kopplas till detta tema. Teorin är utvecklad av Edward Deci och Richard Ryan (1985) och bygger på de tre psykiska behoven kompetens, självstyre och relationer, som människan söker tillgodose för att må som bäst. Det som i denna teori kan härledas till intervjudeltagarnas upplevelser av vad som motiverar kreativiteten, är det som utgör kategorierna ”Utmaningar” och ”Litet egenföretagande”. Innebörden av ”Utmaningar” kan kopplas till Deci och Ryans kompetensbehov, i och med att deltagarna uppger sig drivas av att våga anta svåra och utmanande arbetsuppgifter. ”Litet Egenföretagande”, som har sitt

ursprung från de deltagare som äger sin byrå, kan med den främsta innebörden ägande och ansvar, likställas med självstyrebehovet. Genom detta kan de två komponenterna i Deci och Ryans självbestämmandeteori även bidra med förståelse i hur individer motiveras att vara kreativa i arbetet. Detta vidhåller likaså Kennon Sheldon (1995), då han gör en koppling mellan självbestämmande och kreativt utförande.

Under studiens tema *Drivkraft* kan kategorin ”Utmaningar” även relateras till Göran Ekvalls (1996) samt Hans Björkman och Annika Zika-Viktorssons (2008) teorier om hur arbetsklimatet optimalt bör vara för att gynna kreativiteten. De framhåller att risktagande och att våga chansa i arbetsutförandet är ett viktigt inslag för ett kreativitetsfrämjande klimat. Intervjudeltagarnas beskrivningar av en utmaning är närmast identiskt med innebörden av dessa teorier om risktagande. Därmed skulle kategorin ”Utmaningar”, förutom att främja kreativitet i arbetet, även kunna ses som en drivkraft till att prestera kreativt. Detta förhållande öppnar upp för en möjlighet att se begreppet risktagande som kreativitetsfrämjande både då det är befintligt och då försök görs för att uppnå det. Ytterligare stöd för detta återfinns i dimensionen utmaning, vilken utvecklats av Ekvall (1996), som beskriver hur ett klimat som uppmuntrar utmaningar främjar kreativitet i arbetet.

Edwin Locke (2001) har genom sin ”Goal Setting Theory” framhållit målsättningens betydelse för motivation i arbetet. Studien ger med deltagarnas tankegångar kring kategorin ”Måluppfyllelse”, stöd åt Lockes resonemang, då deltagarna menar att en stor drivkraft till kreativitet är att ha mål. En vidare utveckling kan emellertid göras på ”Goal Setting Theory” med grund i studiens kategori ”Måluppfyllelse”. Dess innebörd att lyckas och nå framgång, ger även tyngd åt momentet att faktiskt uppnå de satta målen. Således kan förslagsvis mål fungera som motivation både i benämning som att i arbetet ha mål och att lyckas nå dem.

Centralt i temat *Drivkraft* är enligt analysen av deltagarnas samtal det upplevda behovet att få vara kreativa i sitt arbete. Flertalet deltagare betonar vikten att få utlopp för sin kreativitet för att kunna må bra. Kategorin ”Kreativitetsbehov” anspelar på att individer i kreativa arbetskontexter, såsom reklambranschen, motiveras starkt av att få använda sig av den kreativa förmåga som de besitter. Sven Fagerbergs (1977) behandling av begreppet kreativitetsbehov som definieras vara en mänsklig drivkraft som styr den kreativa prestationen (Sven Fagerberg, 1977, refererad i Ekvall, 1983). Denna teori finner stort stöd i ovan presenterade resultat av kategorin ”Kreativitetsbehov”. Något som därför kan vara en

god idé att beakta, är att i organisationer där individer upplevs vara kreativa, försäkra att deras kreativa behov tillgodoses.

Ytterligare ett behov som i studien visar på att vara en motivationsfaktor till kreativitet är "Bekräftelsebehov". Deltagarna uttrycker sig behöva visa upp det som de har skapat och på så sätt få bekräftelse. Även detta behov kan vara viktigt att möta i arbetssammanhang, till exempel genom uppföljning och feedback.

De två personer som under intervjuernas gång framhöll betydelsen av att skapa produkter som har en innebörd och därigenom bidra med något, är mer erfarna och har en högre ålder än de övriga deltagarna. Kategorin "Meningsfullhet" visar således att en drivkraft till att vara kreativ är att generera alster som har en djupare mening och som överensstämmer med de egna värderingarna. Baserat på att de två deltagare som beskrev denna vilja var äldre, kan en slutledning göras att denna drivkraft tillkommer med åren och arbetslivserfarenheter.

Tema Följd av kreativitet

Mihály Csíkszentmihályi (1990) skildrar begreppet flow genom att beskriva det som ett lyckotillstånd då tid och rum upplevs stå stilla och koncentrationen är fullkomlig. Flow har stor likhet med studiens kategori "Positiv känsla" som på samma sätt beskrivs som ett tillstånd av lycka och energi. Deltagarna upplever dessa känslor efter sitt skapande, vilket då innebär att det är ett resultat av att ha arbetat kreativt. Vidare skriver Csíkszentmihályi (1990) att individer som uppnår flow i sitt arbetsliv upplever en även i övriga livet förbättrad kvalitet. Detta påstående bekräftas i studien genom intervjudeltagarnas beskrivning av kategorin "Välmående", som för dem innebär att användningen av kreativitet leder till en tillfredställande livskänsla. Då relationen mellan välmående och kreativitet visar sig vara befintlig, är det viktigt att individer i arbetssammanhang tillåts få utlopp för sin kreativitetsförmåga, eftersom detta leder till ett välbefinnande i livet.

Albert Bandura (1997) omnämner konceptet self-efficacy som individens tro på sin egen förmåga att lyckas med sina förehavanden. Deltagarna i studien beskriver en följd av kreativitetsbruket i termer av att de upplever sig säkrare och tryggare i sin förmåga att prestera. Detta utgör kategorin "Personlig utveckling" och kan jämföras med Banduras begrepp, vilket möjliggör en koppling mellan self-efficacy och resultatet av att arbeta kreativt. Banduras egen koppling mellan self-efficacy och kreativitet, innebär dock den motsatta relationen, då han menar att self-efficacy är nödvändigt för det kreativa utförandet.

Kategorin ”Positiv kundrespons” kan sammankopplas med den distinktion mellan inre och yttre motivationskällor som Michael Passer och Ronald Smith (2008) nämner att de kognitiva motivationsteoretikerna gör. Den positiva kundrespons som deltagarna beskriver, kan ses som en yttre motivationsfaktor, men beskrivs av deltagarna i sammanhanget som ett resultat av kreativt arbete. Denna övergång mellan drivkraft till, och följd av, kreativitet kan göras, eftersom positiva resultat även kan tänkas fungera som en motivation till att vara kreativ. Detta resonemang kan även innefatta ovan nämnda positiva följder av kreativitet, såsom ”Positiv känsla”, ”Välmående” och ”Personlig utveckling”. Ett andra led blir således att Csíkszentmihályis begrepp flow och Banduras begrepp self-efficacy, kan figurera i både drivkrafts-, och följdkontext i samband med kreativitet.

Det som i temat *Följd av kreativitet* synes vara utmärkande är kategorierna ”Avsaknad respons” samt ”Självupphöjande”, vilka är baserade på en deltagares upplevelser. Till skillnad från övriga kategorier inom detta tema, är dessa två sprungna ur en mer negativ grund. Deltagarens känsla av avsaknad respons efter ett kreativt utförande kan relateras till dennes frekventa självupphöjande inslag. Enkom denna deltagare har en arbetssituation, i vilken det inte finns utrymme att offentligt visa upp sina alster och då heller inte bli bekräftad av sin omgivning. Deltagaren beskriver därför en frustration och den självupphöjande aspekten kan i samband med detta tolkas som en kompensation för den icke befintliga responsen. En slutledning av detta blir att frånvaro av feedback och respons resulterar i ett behov av att höja upp sig själv och sin kapacitet. Med avstamp i detta resonemang kan det i arbets-, och organisations-sammanhang vara av stor vikt att ge individer återkoppling då de har presterat kreativt. Det kan även vara en god idé att uppmärksamma prestationen genom att göra resultaten synliga och exempelvis låta produkter och alster hängas upp på arbetsplatsen.

I en förlängning kan betydelsen av feedback inom detta tema, även kopplas till temat *Drivkraft*, där en motivationsfaktor till att vara kreativ är behovet av att få bekräftelse. Följden, om bekräftelsebehovet inte tillgodoses, visas här i och med kategorin ”Självupphöjande”. Detta ger således ytterligare stöd åt det tidigare resonemanget att organisationer behöver möta individers bekräftelsebehov.

Tema Arbetsrelaterade källor till hjälp

Motivationsteorin, vid namn självbestämmandeteorin, som är utvecklad av Edward Deci och Richard Ryan (1985), består förutom de tidigare nämnda komponenterna

kompetens och självstyre, även av komponenten relationer. Kategorierna "Kundrelation" och "Arbetskamratsrelation" kan fungera som motsvarigheter till Deci och Ryans element relation, då de båda syftar till att etablera kontakter och förhållanden till andra människor. Även om dessa paralleller kan dras, bör det belysas att deltagarna i studien inte såg relationerna som en motivationsfaktor, utan snarare som en hjälp till att prestera kreativt i sina arbeten. I denna betydelse kan kategorierna "Kundrelation" och "Arbetskamratsrelation" mer passande härledas till Lars Engqvist (1976) tes att goda arbetsrelaterade relationer främjar kreativiteten. Ytterligare överrensstämmelser mellan studien och Engqvists syn på kreativitetsfrämjande arbetsklimat, är kategorierna "Kreativt samarbete" och "Arbetsvariation". På samma sätt som intervjudeltagarna finner dessa kategorier väsentliga som hjälp till kreativitetsprestation, menar även Engqvist att liknande faktorer är gynnande till kreativt arbete.

Kategorierna "Arbetsglädje" och "Frihet" uppges av intervjudeltagarna vara en hjälp till att prestera kreativt i arbetet. De både kategorierna kan härledas till Göran Ekvalls (1996) syn på ett kreativitetsbefrämjande arbetsförhållande. Bland Ekvalls tio framtagna dimensioner nämns både frihet och glädje i arbetet som stimulerande faktorer för kreativitet. Med detta kan det konkluderas att en upplevd frihet och glädje i arbetet ökar kreativiteten.

Ekvall (1983) framhåller i en annan studie aspekten tidspress vara ett hinder för kreativitet. Studiens kategori "Tidsaspekt" bekräftar detta, dock nämnd i omvänd mening. Deltagarna berättar nämligen om behövligheten att ha tid och utrymme att tänka för att kunna prestera kreativt. Det nämns dock som en hjälp till kreativitet, men kan i den motsatta betydelsen tidsbrist, utgöra en störning för kreativitet.

Ekvall (1983) behandlar vidare även den fysiska arbetsmiljön som en främjande faktor för det kreativa utförandet och hävdar att den bör vara trivsamt och stimulerande. Den fysiska miljön på arbetsplatsen är även något som av deltagarna ges stort utrymme och menas ha stor betydelse för kreativiteten. Studiens kategori "Fysiska arbetsmiljön", med innebörden att det ska vara inspirerande och annorlunda, ger således stöd åt Ekvalls förslag. Denna kategori omfattas också av nödvändigheten att kunna skärma av sig och utestänga ringande telefoner. Dessa element återfinns även i Lars Engqvists (1976) beskrivning av de faktorer i arbetsmiljön som kan ha hämmande effekt på kreativiteten.

Såväl Teresa Amabile (1983) som Mihály Csíkszentmihályi (1990) menar att människor i olika grad är beroende av den fysiska arbetsmiljön som kreativitetshjälp. Detta

påstående är emellertid inget som har framkommit i studien, då samtliga deltagare uppgett att den fysiska arbetsmiljön har stor betydelse för förmågan att vara kreativ.

Ett mycket centralt hjälpmedel till att kunna vara kreativ är enligt deltagarna möjligheten att kunna ta tillfällig paus från arbetsuppgifterna, vilket kategorin ”Paus” vittnar om. Denna aspekt är så pass framträdande i studiens resultat, att det i arbetssammanhang bör ges utrymme för detta. Trots att paus kan tyckas vara en tidskrävande nackdel, bör man ha i åtanke vad detta avbrott kan generera i kreativitetsarbetet. Detta är något som Lars Engqvist (1976) betonar, då han nämner möjligheten att få vara ensam med sina idéer och tankar som en kreativitetsfrämjande åtgärd.

Ytterligare en kategori som skapats via deltagarnas intervjuer är ”Erfarenhet”, vilken dock inte kan skapas eller påverkas från organisationens sida. Då kategorin anspelar på att tidigare framgångar i arbetet hjälper kreativitetsförmågan, kan detta enbart frambringas genom de anställdas egna upplevelser av lyckade utfall i arbetet.

Tema Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp

Studiens resultat visar på att deltagarna även finner hjälp till sin kreativitet genom medel som inte är relaterade till arbetet. Tre kategorier som tar avstamp i deltagarnas personlighet är ”Konstnärligt intresse”, ”Kreativ identitet” och ”Självsäkerhet”. Dessas innehåll visar att faktorer inom individen har en påverkan på det kreativa utförandet och på så sätt figurerar som hjälpmedel. Göran Ekvall (1983) framhåller att personer som uppfattas vara kreativa ofta besitter liknande egenskaper, som exempelvis nyfikenhet, engagemang och självsäkerhet. Deltagarna i studien vittnar, genom ovanstående tre kategorier, om existensen av en kreativ personlighet. I och med att studien inte medför en djupdykning i detta ämne, kan de specifika egenskaper som Ekvall nämner varken bekräftas eller dementeras. Det som dock studien ger belägg för, är att en kreativ personlighet kan vara en källa till hjälp för den kreativa prestationen. Ekvall (1983) menar vidare att det krävs mer än personliga egenskaper för att kunna generera kreativitet. Detta konstaterande kan på ett enkelt sätt finna stöd i det faktum att studien resulterar i fler kategorier än de personlighetsbaserade, under temat *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp*.

Kategorierna ”Familjen”, ”Fritid” och ”Motion” förenas alla av att vara hjälpkällor som har sin grund i hemmiljön och under den lediga tiden. Deltagarna återkommer ofta till dessa aspekters betydelse för den kreativa förmågan. Dessa typer av hjälpkällor tenderar dock att betraktas som självklara, men studiens resultat påvisar dess

essentiella betydelse och de bör därför ges uppmärksamhet. Därför bör arbetsgivare exempelvis tillåta de anställda ta ut den lediga tid de är berättigade till samt ha en respekt för vikten av individers fritid och ledighet.

Vad kategorin ”Barnslighet” i praktiken innebär i deltagarnas kreativa arbete överensstämmer med innebörden av Ekvalls (1996) dimension lekfullhet/humor. Ekvall menar att ett lekfullt och lättsamt klimat på arbetsplatsen gynnar kreativiteten. Detta klimat sade även deltagarna vara viktigt för prestationen och under intervjuerna specificerades inspirationen till detta komma från barn.

Vidare framkommer det i intervjuerna att det finns inspirationskällor som är rent externa, eftersom de härstammar från naturen, bilder och fina synintryck, vilket utgör kategorierna ”Naturen” och ”Yttre inspirationskälla”. Denna insikt kan vara ett bidrag till förståelsen för var kreativiteten härstammar från samt vad som inspirerar kreativitetsförmågan. I en förlängning kan detta även kopplas till kategorin ”Fysisk arbetsmiljö”, under temat *Arbetsrelaterade källor till hjälp*, om den med sin utformning och inredning fångar upp denna aspekt. Till exempel kan detta ske genom att förse arbetsplatsen med inspirerande bilder, föremål samt naturinspirerande inslag.

En grundläggande förutsättning för att kunna vara kreativ i sitt arbete, är enligt deltagarna att må bra, såväl psykiskt som fysiskt. Kategorin ”Välmående” har sitt ursprung i detta resonemang och fastställer därmed det grundläggande faktumet att en människa bör må bra för att kunna prestera kreativt. Detta resultat är även något som Maslows (1970) behovsteori behandlar, då han menar att de fysiska behoven måste tillfredsställas först för att kunna uppnå självförverkligande och för att kunna prestera kreativt. Kategorin ”Välmående” kan således förankras i Maslows behovstrappa och det kan därmed påstås att välmående är nödvändigt för motivationen att vara kreativ.

Temat *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp* visar med dess existens att hjälp till kreativitet inte är begränsad till arbetsrelaterade sammanhang. Det finns således en direkt koppling mellan inspirerande hjälpkällor utanför arbetet och hur individen lyckas prestera kreativt i sitt arbete. Det kan därför vara viktigt att beakta att kreativiteten inte enkom främjas av källor i arbetskontexten och att det då är betydelsefullt att utvidga kreativitetshjälpen till att även innefatta fritiden, vilket även konstateras ovan. Denna tankegång kan i vidare utsträckning kopplas till Sean Nixons (2003) konstaterande att den kreativa personens identitet inte bara hämtar näring från arbetet, utan även påverkas av fritiden.

Tema Begränsningar

Göran Ekvall (1983) menar att faktorerna tidspress samt krav och begränsningar från organisationen är hämmande för kreativiteten. En form av begränsning från organisationen kan kopplas till studiens kategori ”Ekonomisk aspekt”. Denna kategori står för det hinder som pengar utgör, då deltagarna upplever både organisationens och kundens budget begränsa det fria skapandet. Denna ram måste ständigt tas i beaktning under arbetsprocessen och leder således till en inskränkning av kreativiteten.

I studien återfinns även Ekvalls faktor tidspress under kategorin ”Parallella projekt”, då deltagarna uppger att arbete med flera projekt samtidigt leder till en stress som hämmar kreativiteten. Denna upplevda stress bygger på en tidspress då de finner det svårt att hinna med alla projekt och samtidigt utföra dem kreativt. Vidare kan också Ekvalls innebörd av tidspress kopplas till studiens kategori ”Kundkrav” i bemärkelsen att kunden efterfrågar ett effektivt och snabbt arbetsutförande. Deltagarna upplever denna situation utgöra ett hinder för kreativitetsförmågan, eftersom de av detta känner sig stressade. Ytterligare en förlängning av kategorin ”Kundkrav” är dess samband med Larz Lundgrens (2005) skildring av nutidens reklambransch. Han menar att kreatörer på reklambyråer många gånger får foga sig efter kundens idéer och anspråk. Studiens kategori ”Kundkrav” har i vissa delar en liknande kontext och då den i studien omtalas som en kreativitetsbegränsning, tas Lundgrens påstående ett steg längre. Deltagarna finner nämligen kundens krav och åsikter i många fall vara en limitation för det egna kreativa utförandet.

Göran Ekvall (1983) nämner personliga hinder vara en ytterligare faktor som verkar hämmande för kreativiteten. Sådana personliga hinder skulle kunna jämföras med de begränsningar för kreativitet som studiens deltagare beskriver under kategorin ”Inre hinder”. De personliga svårigheter som deltagarna uppger begränsa dem är osäkerhet, självtvivel och prestationsångest. Trots att dessa svårigheter är sprungna ur individen, skulle de på ett organisatoriskt plan kunna mildras och förebyggas. Förslagsvis skulle detta kunna ske genom att bistå med feedback och positiv respons på utförda arbeten. Detta stöds i tidigare diskussion under temat *Följd av kreativitet*, där vikten av att få respons och följderna av att inte få respons behandlas. Genom kopplingen mellan inre hinder och responsfaktorn frambringas ytterligare stöd för betydelsen av feedback.

Kategorin ”Trötthet” är ännu en personlig begränsning för kreativitet, som enligt deltagarnas dock är av mer fysisk karaktär. Det ansågs vara fundamentalt att vara utvilad för att kunna skapa och prestera kreativt. En underbyggnad av resultatet att trötthet

utgör ett hinder, är att dess motpol ”Välmående” återfinns under temat *Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp*, som presenteras som en förutsättning till kreativitet.

Ett ofta förekommande hinder för deltagarna är ”Kreativitetskrav”, som innebär att pressen att ständigt prestera kreativt ibland kan ha en hämmande verkan för skapandeprocessen. Då reklambranschens natur är av kreativ art, är det en naturlig följd att den kreativa prestationen upplevs som ett krav. Samtidigt som detta framhålls av deltagarna, kan kategorierna ”Kreativt arbete”, ”Överträffa i arbetet” och ”Viljan att vara unik” under temat *Drivkraft* vittna om motsatt betydelse. Den kreativa prestationen och dess innebörd kan således uppfattas både som ett krav och som en drivkraft. Med detta konstaterande bör det eftersträvas en balans i det kreativa arbetet för att kunna nyttja det som drivkraft utan att låta det bli en begränsning.

Tema Arbetssätt

Temat *Arbetssätt* med dess tillhörande kategorier utgör ett bidrag till en förståelse och sammanhängande bild av det arbetssätt som präglar deltagarnas resonemang i studien. Således står enbart detta tema för ett konstaterande av hur framträdande delar av deltagarnas arbete ser ut. Kategorierna utgör i studiens syfte inte någon grund för att härledas till tidigare teorier eller bygga diskussioner på. Dess funktion är istället att fungera som en del till en mall för att kunna använda, och utveckla, de tankegångar som övriga teman mynnar ut i. Temat *Arbetssätt* ökar således studiens diskussions användbarhet och ger resultatet en djupare bakgrund.

Metoddiskussion

Studiens genomförande blev i vissa avseenden bristfällig som följd av ett begränsat tidsutrymme. Den främsta konsekvensen av denna tidspress, var att deltagarurvalet enbart baserades på tillgänglighet, vilket förhindrade det optimala utgångsläget att välja ut deltagare utifrån en jämn spridning av yrkestitlar, arbetsuppgifter och ålder. Det ska emellertid framhållas att den slutgiltiga försöksgruppen trots detta, utgjorde en passande grund för studiens syfte, då gruppen bidrog till ett gediget resultat.

Ytterligare en följd av den snäva tidsramen var valet av den förkortade versionen av grundad teori, som i största mån rätteligen bör undvikas (Willig, 2008). En framträdande nackdel med denna version är den uteblivna möjligheten att följa upp den insamlade originaldatan med kompletterande intervjuer. I stället fick de intressanta

iakttagelserna i datan användas som förslag till vidare forskning. För att kompensera en annan av de brister som medföljer denna version, utfördes en fullständig kodningsprocess, i vilken samtliga rader i den transkriberade datan kodades.

Vidare bör ett kritiskt förhållningssätt upprättas gentemot den roll som forskaren innehar i grundad teori, eftersom det finns risk att forskaren påverkar forskningen (Willig, 2008). I den aktuella studien lades emellertid stort beaktande vid den eventuella subjektivitetsrisken. Intervjuerna tilläts således i så stor mån som möjligt styras av deltagarnas resonemang, kategorierna uppstod direkt ur datan och de slutsatser som drogs byggde på datans innehåll. Forskarna tillät på detta vis datan tala för sig själv och förmedla sin essens. Ytterligare en åtgärd för att undvika att tolkningen påverkas av forskarnas teoretiska perspektiv var att den teoretiska bakgrunden utformades efter resultatets sammanställning.

Trots debatten kring huruvida grundad teori är lämplig för forskning inom den psykologiska disciplinen (Willig, 2008), anses metoden passande för studiens syfte att förstå deltagarnas upplevelse av kreativitet och motivation i arbetet.

Genom forskningsprocessen har beaktanden kring den kvalitativa forskningen gjorts. Såväl reliabilitet och validitet har adresserats i den mån det är rimligt utifrån den forskningens natur. Då studiens resultat inte ämnas generaliseras, kringgås den kvalitativa forskningens generaliseringsproblematik.

Slutsats

Studien visar att svaret på frågeställningen, hur anställda på reklambyråer finner motivation till att prestera kreativt, har sin utgångspunkt i ett flertal olika källor. *Drivkraft, Följd av kreativitet, Arbetsrelaterade källor till hjälp, Icke-arbetsrelaterade källor till hjälp* och *Begränsningar* är alla teman som kan härledas till motivationsfaktorer till kreativitet i arbetet. I brett spektrum kan motivationen betraktas ha ursprung i en kreativ personlighet och identitet, inre och yttre faktorer samt arbetsrelaterade och icke-arbetsrelaterade hjälpkällor. För att öka förankringen och förståelsen för studiens resultat, visar i sin tur temat *Arbetsätt* de förutsättningar som deltagarna innehar i sin arbetssituation.

Studien ger upphov till en reviderad version av den existerande motivationsdistinktionen genom att tillägga faktorn självfokuserad motivation till de redan befintliga inre och yttre faktorerna. Självfokuserad motivation är centralt, då stor del av deltagarnas motivation till kreativitet består av en strävan att berika och gynna den egna

personen, utan att innefatta inre eller yttre motivation såsom dessa beskrivits i tidigare forskning.

Studien har vidare visat att uppsatta mål och måluppfyllelse i arbetet är av stor vikt för motivationen att vara kreativ. Därmed framhålls att mål är betydelsefulla både i bemärkelse att ha dem och att lyckas uppnå dem.

Av de följder av kreativitet som forskningen konkluderat, visar sig respons i olika former vara viktigt för att den framträdande drivkraften bekräftelsebehov ska tillgodoses. Då utrymme till respons saknas, blir följden att individer tenderar att höja upp sig själva och anta en nedvärderande syn på andra personers prestation. Därav betonas vikten av uppföljning och feedback i den kreativa arbetsprestationen. Vidare förhållanden på arbetsplatsen, som är väsentliga för motivationen, är enligt studiens resultat arbetskamratsrelationer, samarbete samt en fri och utmanande arbetsutformning.

Ytterligare en central aspekt i området motivation till kreativitet i arbetet är att näring till kreativitet även kan hämtas utanför arbetsplatsen. Det är likaså för kreativitetsförmågan av stor vikt att individen mår bra och upplever en positiv och tillfredställande livskänsla.

För att främja kreativiteten, kan det förutom motivationsfaktorer, även vara av vikt att beakta studiens framkomna begränsningar för det kreativa arbetet. Huvudsakliga sådana är externa hinder, såsom ekonomi och krav, samt interna hinder, som välmående och prestationsångest.

Vad som motiverar individer inom reklambranschen att vara kreativa är ett komplext område som bevisligen bör betraktas och förstås från flertalet grunder och även närmas med ett individbaserat förhållningssätt.

Vidare forskning

Det resultat som studien mynnat ut i är grundade på individer inom reklambranschen och de dragna slutsatserna om motivation till kreativitet är därmed baserade på en kreativ kontext. För att i ett vidare steg eventuellt kunna applicera studiens resultat att gälla även i andra organisationer och sammanhang, bör vidare forskning på studiens område göras. I syfte att komplettera de slutsatser som framkommit via denna kvalitativa studie, är ett förslag att dessa följs upp och testas genom en kvantitativ forskningsmetod. Detta för att förstärka de kopplingar och slutsatser som studien antyder.

Den förfinade distinktionen av motivationsbegreppet som studien föreslår bör undersökas och forskas kring ytterligare för att bli definitiv. Finns det inom flera arbetskontexter än reklambranschen en motivationsfaktor som utgörs av självfokuserad motivation?

Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att närmare undersöka sambandet mellan bekräftelsebehov, respons och självupphöjande. Hur bör respons och återkopplingskedet se ut för att maximalt möta bekräftelsebehovet och därmed gynna kreativitetsförmågan i arbetet?

Referenser

- Amabile, T. M. (1983). *The social psychology of creativity*. New York: SSSP.
- Antoni, F. & Gehlin, H. (1953). *Reklamens medel: En orientering för dem som använder reklam*. Stockholm: Forum.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. Basingstoke: W. H. Freeman.
- Björkman, H. & Zika-Viktorsson, A. (2008). *Kreativitetens boken – öka kreativiteten och innovationsförmågan på jobbet*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.
- Chen, G., Gully, S. M. & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior* 25 (3), 375-395. doi: 10.1002/job.251.
- Csikszentmihalyi, M. (2006). *Flow, den optimala upplevelsens psykologi*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Davis, H. & Scase, R. (2000). *Managing creativity : the dynamics of work and organization*. Buckingham: Open University Press.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum P.
- Ekvall, G. (1983). *Kreativitet och kreativ problemlösning*. Stockholm: Management media.
- Ekvall, G. (1988). *Förnyelse och Friktion – om organisation, kreativitet och innovation*. Borås: Natur och Kultur.
- Ekvall, G. (1996). Organizational Climate for Creativity and Innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5 (1), 105-123. Hämtad från <http://stshawaii.com/research/Ekvall%201996.pdf>.
- Engqvist, L. (1976). *Kreativ miljö – några erfarenheter, funderingar och idéer*. Stockholm: PA-rådets offsettryckeri.
- Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Hartman, J. (2001). *Grundad teori : teorigenerering på empirisk grund*. Lund: Studentlitteratur.

- Hull, C. L. (1943). *Principles of behavior : an introduction to behavior theory*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Isen, A. M., Daubman, K. A. & Nowicki, G. P. (1987). Positive Affect Facilitates Creative Problem Solving. *Journal of Personality and Social Psychology* 52 (6), 1122-1131. Hämtad från <http://www.apa.org/index.aspx>
- Landy, F. J. & Conte, J. M. (2007). *Work in the 21st Century - An introduction to industrial and organizational psychology*. Singapore: Blackwell Publishing.
- Lundgren, L. G. (2005). *Var snäll och köp – en lärobok om den svenska reklambranschen*. Simrishamn: Grafotryck.
- Locke, E. (2001). Handbook of Organizational behavior. Golembiewski, R. T (Red.), *Motivation by Goal Setting* (ss. 43-57). New York: Public Administration and Public Policy. Hämtad från http://books.google.se/books?id=g5pD9ciNvA0C&pg=PA43&lpg=PA43&dq=Edwin+Locke+goal+setting+handbook+of+organizational&source=bl&ots=uSWHgKBPwm&sig=dvN53_kw4gAamEiujYD_8Qv1bMM&hl=sv&ei=jqvyS4enEMjs-AaphMWPdg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CDgQ6AEwBQ#v=onepage&q&f=false
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality*. New York : Harper & Row.
- McGraw, K. O. & Fiala, J. (1982). Undermining the Zeigarnik effect: Another hidden cost of reward. *Journal of Personality* 50 (1), 58. doi: 10.1111/1467-6494.ep7380376
- Neher, A. (1991). Maslow's Theory of Motivation: A Critique. *Journal of Humanistic Psychology* 31 (3), 89-112. doi: 10.1177/0022167891313010.
- Nixon, S. (2003). *Advertising cultures: gender, commerce, creativity* . London: SAGE.
- Passer, M. W. & Smith, R. E. (2008). *Psychology: the science of mind and behavior*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.
- Rasulzada, F. (2007). *Organizational Creativity and psychological well being*. Lund: Wallin & Dalholm Boktryckeri.
- Reeves, R. (1962). *Reklam med realism*. Stockholm: Forum.

- Robinson, A. G & Stern, S. (1998). *Kreativa företag : kreativa medarbetare, kreativ miljö*. (H. O. Sjöström, Övers.). Stockholm: Svenska Förlaget liv & ledarskap AB.
- Sandberg, C. (n.d.). *Den kreativa revolutionen – den svenska reklambranschen 1960 – 1980*. D-uppsats, Uppsala Universitet, Institutionen för Media och kommunikationsvetenskap. Hämtad från http://www.im.uu.se/mkv/essays/Hela_uppsatser/2000/up2000_28.pdf
- Sheldon, M. K. (1995). Creativity and Self-Determination in Personality. *Creativity Research Journal* 8 (1), 25-36. Hämtad från <http://web.missouri.edu/~sheldonk/pdfarticles/crxandsd95.pdf>
- Smith, J. A. (2003). *Qualitative psychology: a practical guide to research methods*. London: SAGE.
- Stenberg, J. & Lubart, T. I. (1996). Investing in Creativity. *American Psychologist*, 51 (7), 677-688. Hämtad från <http://psycnet.apa.org.ludwig.lub.lu.se/journals/amp/51/7/677.pdf>
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Törnqvist, G. (2009). *Kreativitet i tid och rum – processer, personer och platser*. Stockholm: SNS Förlag.
- Willig, C. (2008). *Introducing qualitative research in psychology*. Berkshire: Mc Graw Hill – Open University Press.
- Örnulf, K. & Forslin, J. (2009). *Det flexibla arbetet – stress eller kreativitet? Fallstudier vid tre kunskapsföretag*. Stockholm: Industriell ekonomi & organisation, KTH.