



INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Organisationsattraktion och corporate social responsibility - en kvalitativ undersökning i miljöperspektiv

Kristina Holmquist

Kandidatuppsats vt 2011

Handledare: Robert Ragneklint

Abstract

Studien undersöker hur svenska psykologstudenter tänker och resonerar kring miljöprofilerad corporate social responsibility och organisationsattraktion genom en kvalitativ forskningsmetod. 6 stycken semistrukturerade intervjuer genomfördes med studenter på psykologprogrammet i Lund. Frågeställningen baserades på amerikanska kvantitativa tidigare studiers resultat (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001), men bekräftas inte av denna studie i en svensk kontext. Uppfattad corporate social responsibility med inriktning på miljömedvetenhet och miljöförbättrande åtgärder gör inte organisationen mer attraktiv i studenternas ögon och att förbättra miljön är lågprioriterat som aspekt av arbetet.

Introduktion

Inledning

”Stora Enso räddar regnskogar” utropar en helsidesannons från Stora Enso i Svenska Dagbladet den 26:e april 2011. Skogskoncernen berättar om sitt arbete med återplantering av regnskog i Brasiliens nordöstra delar. Större delen av sidan domineras av en vy över ”ett så kallat mosaiklandskap” som består av eukalyptusodlingar och regnskog. Längst ner i högra hörnet finns en symbol med ordet ”rethink” i centrum och under den Stora Ensos logotyp. Denna typ av budskap blir allt vanligare på svenska organisationers hemsidor, i annonser och andra organisationsrelaterade informationskällor. Att visa sitt engagemang i miljöfrågor har uppenbarligen blivit viktigare för organisationerna, vilket Stora Ensos annons är ett klart exempel på. Tidigare var produktens varumärke det viktigaste för konsumenten, men nu har det skett ett skifte. Konsumentens betydelse har minskat och istället har samtliga intressenter i en organisation ökat i betydelse (Antorini, Csaba & Schultz, 2005). Detta har i sin tur lett till ett krav på social legitimitet hos organisationen, som innebär att intressenterna kräver organisationstransparens och klart uttryckta organisatoriska etiska riktlinjer. Kraven styr allt från ledningens utformande till mer omfattande dokumentation av miljöetik och organisatoriskt socialt ansvar. Många organisationer har valt att utforma en etisk uppförandekod och ett etiskt regelverk som ska internaliseras av anställda och andra intressenter. FN och WTO har höjt sina etiska krav på ekonomiska transaktioner och handlingar (Jung, Namkung & Yoon, 2010). För att främja gott etiskt uppförande och välgörighet hos organisationer har en rörelse vid namn The Ethics Round startats. Corporate

social responsibility [csr] har uppmärksammats sedan mitten av 1990-talet och kan definieras som ett frivilligt åtagande av organisationen som inte regleras av lagen (Buhmann, Roseberry & Morsing, 2010). Enligt EU kommissionen definierades csr 2001 som ett koncept där företag på frivillig basis bidrar till konstruerandet av ett bättre samhälle och en renare miljö (EU kommissionen, 2001, refererat i Buhmann et al., 2010). Forskning kring csr och dess påverkan på organisationens intressenter har bland annat omfattat: hur etiskt och social ansvarstagande kan användas som ett verktyg för att få fördelar gentemot konkurrerande organisationer (Greening & Turban, 1997), hur csr påverkar konsumenter och deras inköpsbeslut, hur organisationens utgifter p.g.a. csr har vägts upp av förbättrad arbetsmoral och produktivitet hos anställda (Jung et al., 2010) och hur csr resulterat i att personalomsättning minskat. Fan (2005) redovisar i sin artikel och litteraturgenomgång av etisk varumarknadsförning och organisationsanseende kritikernas hållning till csr. De menar att csr kan vara ett spel för gallerierna vars enda syfte är att generera positiv PR för organisationen och ett sätt att distrahera allmänheten från oegentligheter i eller misskötsel av organisationen. Det främsta exemplet på detta tros vara den skandaldrabbade koncernen Enron, som innan det stora avslöjandet av korruption inom organisationen belönats med sex stycken pris för miljömedvetenhet och dessutom hade etiska organisatoriska riktlinjer för att minska klimatpåverkan, arbeta för mänskliga rättigheter och motverka korruption (Kitchin, 2003; Kelly, 2002; refererat i Fan, 2005). I denna uppsats kommer sambandet mellan csr och dess inverkan på organisationsattraktion behandlas. Först kommer en översikt av attraktionsteori. Efter det en genomgång av tidigare forskning på området csr och organisations attraktion, vad syftet med denna typ av forskning är och varför den är betydelsefull. Sist presenteras forskningsfrågan.

Teori

Den viktigaste resursen i en organisation är människorna som arbetar i den menar Schneider, upphovsmannen till ASA-modellen (Cogliser, Gardner, Foley, Reithel & Walumbwa, 2009; Schneider, 1987). ASA står för: Attraction- Selection- Attrition och dess ungefärliga grundprincip är följande: en organisation attraherar individer (Attraction), ett urval sker av individer som organisationen ser som lämpliga anställda (Selection) och efter en tid sorteras de individer som inte passar in i organisationen ut (Attrition) (Schneider, 1987). Eftersom människorna skapar organisationen är det av yttersta vikt att organisationen attraherar individer som kan stärka den. Organisationsattraktion innebär hur en attraktiv en

organisation är som arbetsgivare för en arbetssökande (Zhang, 2001). Attrition översätts till svenska som naturlig avgång, vilket i organisationssammanhang innebär att en individ lämnar organisationen självmant. Det kan också innebära att individen får avsluta sin tjänst mot sin vilja, men enligt ASA-modellen ska processen ske någorlunda naturligt, dvs. att den anställda lämnar organisationen frivilligt (Schneider, 1987). Framförallt sätter ASA-modellen fokus på den roll individen och individens beteende spelar i utformandet av en organisation (Cogliser et al. 2009; Schneider, 1987.) Organisationer är inte sina strukturer, produkter eller processer och det är inte heller de som attraherar människor till organisationen. Det är individerna i organisationen som lockar och attraherar andra individer (Schneider, 1987.). ASA-modellen har en framträdande roll i mycket forskning på området attraktion, men resultat som motsäger modellen har också hittats (Billsberry, 2007). Det finns forskning som tyder på att individer söker sig till organisationer beroende på vilken typ av arbete de söker, inte på grund av att de känner attraktion till organisationen (ibid.). En annan betydelsefull teori inom organisationsattraktions området kallas person-organisation fit [PO-fit]. PO-fit kan definieras som hur väl individen och organisationen passar ihop (Kristof, 1996; Zhang, 2001) eller kongruensen mellan individens normer och värderingar och organisationens normer och värderingar (Chatman, 1989). Ju bättre individens och organisationens värderingar stämmer överens desto mindre risk att individen vantrivs eller lämnar organisationen (ibid.). Kriterierna för en lyckad sammanföring av individ och organisation är att åtminstone en av parterna har något den andra behöver och/eller att de båda parterna har något gemensamt t.ex. värderingar och attityder (Kristof, 1996). PO-fit spelar också in i attraktionskraften hos en organisation. Arbetssökande föredrar organisationer som har värderingar som liknar deras egna och blir mer attraherade av och motiverade att söka arbete på dessa (Chatman, 1989).

Michael Spence (1978) och hans job-market signaling modell är också relevant när man talar om attraktion till organisationer. Modellens syfte är att motverka informations asymmetri mellan två parter (ibid.). Informationsasymmetri innebär att en av två parter som ingår i någon form av förhandlingssituation, har mer information än den andra parten. Den parten med tillgång till mest information får en fördel gentemot den andra parten, detta leder till ett asymmetriskt eller ojämnt förhållande mellan parterna. När en arbetssökande och en organisation kommunicerar med varandra t.ex. vid en rekryteringssituation, har organisationen mest information och därför är förhållandet mellan den sökande och organisationen ojämnt (ibid.). Signaling modellen eller teorin är enligt Spence ett sätt att ta

sig ur den ojämnliska situationen. Författaren menar att arbetssökande kan använda sin utbildning som en typ av signal till arbetsgivaren (Spence, 1978). Genom att ha skaffat sig en utbildning visar den arbetssökande att hon eller han är en kvalitativ kandidat till arbetet, arbetsgivaren i sin tur tolkar signalen och ser att utbildningen tyder på att den sökande är en lämplig kandidat till arbetet (Spence, 1978). Enligt Spence är alltså utbildning ett sätt att kommunicera med framtida arbetsgivare. Signaling teorin har utvecklats och applicerats på andra områden i arbetslivsforskningen (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel, 2011) t.ex. rekrytering (Behrend, Baker & Thompson, 2009). Arbetssökande letar efter signaler från organisationen där de söker arbete (Bretz, Gerhart & Rynes, 1991). De hittar sin ofta inkompleta information om organisationen i t.ex. broschyrer och genom denna information drar de slutsatser om hur det skulle vara att arbeta för organisationen (ibid.).

Tidigare forskning

Att undersöka relationen mellan csr och organisationsattraktion är inget stort forskningsområde, men det finns en del studier på ämnet. En av de tidigaste undersökningarna är Levine, Montgomery och Strands (1981) integrationsstudie, där man undersökte framtida arbetssökande, dvs. studenter och vad de bedömde som attraherande hos en organisation. De tittade på fyra aspekter: lön, möjligheten till individuell utveckling, organisationens miljömedvetenhet och arbetsförhållanden (Levine, Montgomery & Strand, 1981). Csr var ännu inte ett koncept 1981, då studien genomfördes men aspekten organisationens miljömedvetenhet motsvarar ungefär dagens miljöinriktade csr. Deras resultat visade att individuell utveckling och lön var aspekter som var mest attraherande, följt av organisationens miljömedvetenhet och sist arbetsförhållanden (ibid.). Jämförelser mellan olika grupper visade också att ingenjörstudenterna ansåg att miljöaspekten var viktigare än statsvetarna (ibid.). Greening och Turban (1997) fick andra resultat i sin studie av organisations rykte och attraktionskraft. Deras resultat visade att en organisations csr stärker dess attraktionskraft, speciellt för de arbetssökande som är attraktiva på arbetsmarknaden och kan välja bland många potentiella arbetsplatser (Greening & Turban, 1997). Detta innebär att organisationer i sitt rekryteringsmaterial t.ex. hemsidor, kan berätta om sitt arbete med csr och på det viset dra till sig fler lämpliga arbetssökande kandidater (ibid.). Om detta resultat tolkas enligt signaling teorin innebär detta, att det är relevant för organisationen att signalera till de anställda att csr är en del av deras verksamhet (ibid.). Liknande resultat fick även Aiman-Smith och Bauer (1996), de koncentrerade sig på den typ av csr som verkar för att förbättra

miljön och minska organisationens miljöpåverkan [miljö-csr]. Miljö-csr ökade inte bara attraktionskraften hos organisationen, det ökade också möjligheten att de ansökande ville tacka ja till ett erbjudet arbete hos organisationen (Aiman-Smith & Bauer, 1996). Det hittades inget stöd för PO-fit teorin i detta sammanhang (ibid.) dvs. att miljömedvetna individer skulle vara mer attraherade till en organisation som profilerar sig genom miljö-csr stämde inte, både miljömedvetna och individer som inte uppgav sig vara miljömedvetna attraherades i samma grad av miljö-csr (Bauer & Aiman-Smith, 1996; Behrend, Baker & Thompson, 2009). PO-fit tanken att likasinnade individer och organisationer söker sig till varandra tycks alltså inte gälla i detta fall.

Attraktion till en organisation betyder dock inte acceptering av ett arbetserbjudande hos densamma, glappet mellan att vara attraherad och att tacka ja till ett arbetserbjudande är stort (Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996). I attraktionsfasen är miljö-csr en betydande faktor i att öka intresset hos arbetssökande, medan lön är den viktigaste faktorn i avgörandet om den sökande ska ta arbetet eller inte (ibid.). Zhang (2001) undersöker med hjälp av tidigare forskningsresultat som utgångspunkt (Greening & Turban, 1997; Aiman-Smith & Bauer, 1996 refererat i Zhang, 2001), csr och dess effekt på organisationsattraktion. Här delas csr upp i tre beståndsdelar: ekonomiska, juridiska och etiska principer (Zhang, 2001). Studien är mycket omfattande och resultaten visar att alla aspekterna av csr leder till högre uppfattad organisationsattraktion (Zhang, 2001). Dessutom gör csr det troligare att den ansökande accepterar ett erbjudande om arbete hos organisationen (ibid.), något som motsäger Aiman-Smith, Bauer och Cables (1996) tidigare forskning. Signaling teori är även här relevant (Bretz, Gerhart & Rynes, 1991; Spence, 1978; Zhang, 2001), csr kan tolkas av de ansökande på följande sätt: om organisationen bryr sig om miljön är den omvårdande och kommer då också bry sig om mig som anställd. De arbetssökande uppfattar alltså csr som en signal att organisationen har bra arbetsförhållanden och tar väl hand om sina anställda (ibid.). Csr bidrar också till att de anställda är organisationen trogna, dvs. vill fortsätta arbeta för den och är bryr sig om dess väl och ve (Brammer, Millington & Rayton, 2007). Organisationens csr arbete är lika viktigt för den anställdes engagemang i arbetet som arbetstillfredsställelsen (ibid.).

Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna undersökning är att ta reda på hur studenter i sin roll av framtida arbetstagare resonerar kring och uppfattar miljö-csr hos organisationer. Miljöperspektivet valdes pga. dess aktualitet i samhället där miljö- och klimatproblematiken är ständigt

närvarande både i våra medier och i våra medvetanden. Enligt FNs högnivåpanel för hållbar utveckling spelar näringslivet en viktig roll i att skapa en hållbar framtid (Edenhall, 2011) och miljö-csr är en del av detta arbete, därför ansågs det som intressant att undersöka.

Amerikanska kvantitativa undersökningar har visat att miljö-csr är en aspekt som arbetssökande bedömer som attraktivt hos en framtida arbetsplats (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001)

Forskningsfråga: Hur tänker och resonerar en attraktiv akademikergrupp, i detta fall svenska psykologstudenter kring miljö-csr hos en organisation? Är det en aspekt som de prioriterar och ökar den deras attraktion till en organisation?

Förhoppningsvis kan svaret på forskningsfrågan bidra till en bättre utformning av framtidens organisation.

Metod

Val av metod och tillvägagångssätt

Ett antal kvalitativa studier har etablerat (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001) ett positivt orsakssamband mellan organisationens uppfattade engagemang i miljöfrågor och csr på miljöområdet och hur attraktiv organisationen är för individer. De flesta av dessa studier är amerikanska och speglar därför organisationsattraktion, arbetsrelaterade förhållanden och åsikter i USA, hos amerikanska collegestudenter. Denna studie undersöker bland annat om förhållandena är liknande i Sverige och framförallt hur studenter resonerar kring organisationers miljöengagemang och varför de resonerar som de gör. Analysen flyttas från USA till Sverige och från kvantitativ metod till kvalitativ metod. Den kvalitativa forskningsmetoden valdes eftersom kvalitativ forskning är inriktad på att förstå fenomen snarare än att etablera orsakssamband mellan variabler (Willig, 2008.). Willig menar att kvalitativa metoder undersöker hur individer upplever och förstår sin omvärld, vilket korresponderar direkt med forskningsfrågan, som vill utröna hur studenter på psykologprogrammet upplever miljö-csr hos organisationer (ibid.). Vidare menar författaren att förklaringar och beskrivningar av upplevelser är den kvalitativa forskningens uppgift, men att prediktion ska lämnas åt den kvantitativa forskningen. Prediktion eller generalisering är inte syftet med denna studie utan snarare att få en djupare inblick i det fenomen som de kvantitativa forskningsresultaten redovisar. Undersökningen kan ses som en språngbräda till

vidare forskning, dvs. att den genererar nya hypoteser och frågeställningar som i sin tur kan undersökas antingen kvantitativt eller kvalitativt.

Validitet och reliabilitet är aspekter som noga kontrolleras i kvantitativ forskning (Willig, 2008), den kvalitativa forskningen som har ett annat sätt att alstra kunskap, lägger inte lika mycket ansträngning på att behärska dessa begrepp. Willig diskuterar metoder för att öka validiteten i kvalitativ forskning; att ge undersökningdeltagarna möjlighet att säga emot eller rätta forskarens antaganden, att få feedback från deltagarna om studiens resultat eller att använda naturliga miljöer för datainsamling. Miljön där data samlades in var på studenternas heminstitution och i klassrum som de var välbekanta med, så miljön borde anses vara tämligen naturlig, trots att data inte samlades in genom naturlig observation, utan intervjuer.

Forskarens medvetenhet om sin egen roll i tolkandet och konstruktionen av forskningen och det omöjliga i att försöka vara helt neutral i sitt synsätt, kallas reflexivitet (Willig, 2008). Reflexivitet kan delas upp i två undergrupper; personlig reflexivitet och epistemologisk reflexivitet. Personlig reflexivitet handlar om att reflektera kring sina egna värderingar, politiska ståndpunkter, intressen osv. och hur dessa bidrar till att forma forskningen. Den epistemologiska reflexiviteten har ett vidare perspektiv och låter forskaren reflektera över allmänna antaganden som kan ha gjorts under forskningens gång t.ex. om hur man definierat kunskap i studien, och vilka konsekvenser dessa antaganden får för forskningsresultatet (ibid.). Enligt Willig (2008) har olika kvalitativa forskare skild syn på reflexivitetens betydelse, där vissa ger den mycket utrymme i både forskningsprocessen och rapporten medan andra enbart erkänner den som en viktig aspekt att ta hänsyn till, men inte går djupare in på ämnet (ibid.). I denna studie har reflexiviteten funnits närvarande som en medvetenhet hos forskaren och främst då den personliga reflexiviteten. Det reflexiva synsättet hjälper forskaren att inte över- eller undertolka data och information och att ha ett nyktert synsätt på sin egen roll i datainsamling och dataanalys.

Insamling av data skedde genom semistrukturerade intervjuer som spelades in av forskaren. Detta tillvägagångssätt var lämpligt med tanke på den information som söktes, dvs. en inblick i hur studenterna resonerade kring organisationer, miljö- csr och attraktion. Det åtråvärda för forskaren var alltså inte raka ja/nej svar utan förklaringarna och tankegångarna som fanns i svaren på intervjufrågorna. Precis som Dalen (2007) uttrycker sig är den kvalitativa forskningsintervjuens syfte att ”få fram träffande och beskrivande information om hur andra människor upplever olika sidor av sin livssituation” (s.9). I en analys av den

kvalitativa intervjuens metodproblem menar Potter och Hepburn (2005) att det finns olika typer av problem med datainsamling genom intervju. Bland annat kategoriseras problemen som möjliga eller tillfälliga, här nämns exempel som att interaktionen mellan intervjuaren och informanten inte tas i beaktande och att denna interaktion sedan utelämnas från citaten när resultatet redovisas, vilket ger en felaktig bild. Om forskaren genom interaktion har signalerat uppskattning till informanten när denna har talat, t.ex. med uppmuntrande nickar eller ord, påverkas självklart informantens svar av denna interaktion. Utesluts sedan dessa nickar och ord ur citaten får läsaren en felaktig bild av hur information framkommit i intervjun (Potter & Hepburn, 2005). Interaktionen mellan forskare och informant är en naturlig del av intervjuprocessen och en viss aktsamhet kan tas från forskarens sida angående att visa uppskattning eller ointresse verbalt eller kroppsligt. Ett lämpligt sätt att närma sig intervjumetoden är att anta ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt. Enligt socialkonstruktivismen är det omöjligt att särskilja sig från sina tankar, åsikter och erfarenheter (Burr, 2003). De är en del av människan och går ej utplåna. Intervjumetoden är inte en neutral spegling av verkligheten, även den är fylld av sociala konstruktioner.

Grounded theory som metod (Willig, 2008) har använts som inspiration för dataanalysprocessen i denna undersökning. Detta betyder att den insamlade informationen har kodats och delats upp i kategorier och att dessa kategorier har utvecklats av forskaren ur den insamlade datan och inte är bundna till tidigare forskning på området. När grounded theory används som metod ska forskaren samla in data (sampling), koda den (kodning) och upprepa processen tills en slags kunskapsmättnad uppstår och nya kategorier inte längre framträder i datan. Detta är en tidskrävande och mödosam process (Willig, 2008) som anpassats till storleken av denna studie där all data har samlats in under en vecka. Allt material har inte heller kodats utan endast det som ansågs vara relevant för frågeställningen. Det okodade materialet bestod av svar på frågor som användes för att motverka social önskvärdhet och som jämförelse till miljöaspekterna i intervjusituationen t.ex. när informanterna skulle rangordna olika aspekter av ett arbete. Kodningens syfte har varit att hitta kategorier för hur studenterna resonerar kring organisationers attraktionskraft och miljö-csr, därför har andra resonemang kring t.ex. vikten av hög lön som också förekom vid datainsamlingen lämnats därhän. Även om denna information var intressant låg den utanför området för forskningsfrågan och med tanke på studiens omfattning var det ej realistiskt att inkludera allt insamlat material. Willig menar att kodning helst ska ske genom att analysera varje rad i datamaterialet (ibid.), men

detta ansågs alltför tidskrävande i denna studie. Sammanfattningsvis är alltså grounded theory endast en inspiration och utfördes inte i sin fulla omfattning enligt Willig utan i en mindre omfattande variant.

Intervjuguide Genom att hitta centrala teman i den tidigare forskningen på området och försöka återkoppla dem till frågeställningen, utformades ett antal begrepp. Sedan gjordes en översikt av begreppen och de som bedömdes mest relevanta och hade starkast anknytning till frågeställningen plockades ut för att bilda grunden till intervjufrågorna. Intervjufrågorna formulerades med hjälp av Dalens (2007) kriterier för att utarbeta frågor till en intervjuguide: är frågan klar och otvetydig, är frågan ledande, kräver frågan speciell kunskap och information som informanten kanske inte har, innehåller frågan alltför känsliga saker som informanten kommer vägra uttala sig om och ger frågeställningen utrymme för att informanten kan ha egna och måhända otraditionella uppfattningar (Dalen, 2007)? Även Dalens rekommendation att peka på konkreta forskningsresultat och be informanten uttala sig om detta, var ett mycket effektivt sätt att få informanterna att dela med sig av sina åsikter och resonemang (ibid.). Vidare utvecklades en intervjuguide som är en typ av intervjumanus där forskaren samlar all information, alla frågor och alla instruktioner som behövs vid själva intervjutillfället (bilaga 1). Med inspiration från Behrend, Baker och Thompsons kvantitativa studie (2009) där en ”falsk hemsida”, dvs. en hemsida för en organisation som inte existerar och som formgetts av forskarna, används för att undersöka organisations attraktion togs en falsk hemsida fram. Denna var anpassad efter svenska förhållanden med svensk text och svenskt organisationsnamn. Den falska hemsidan föreställer en förstasida hos en organisation och ska ge översiktlig information till läsaren och samtidigt förmedla organisationens etiska ståndpunkter (bilaga 2). Viss inspiration var Tetra Paks hemsida där man kan se samma typ av symboler för Earth hour som på den falska sidan. Hemsidan innehöll ingen information om vilken typ av organisation eller arbetsplats den representerade och presenterades sedan vid intervjun som en utskrift och forskaren ställde frågor kring informanternas intryck av organisationen och om de skulle kunna tänka sig att arbeta där. Syftet med att begränsa informationen på hemsidan var att inte distrahera deltagarna med onödiga intryck som inte var viktiga för forskningsfrågan. Detta fick dock motsatt effekt då flera individer frågade vilken typ av organisation det var, gissade att den var utanför deras verksamhetsområde eller

2 www.tetrapak.com/se/Pages/default.aspx

avvisade den på grund av dess informationsfattighet. Även hemsidans starka färger verkade som distraktioner och ledde informanterna från det aktuella samtalsämnet. I efterhand kan konstateras att vit bakgrund hade varit ett bättre val än starkt orange. Slutligen kan tilläggas att intervjuerna tog ca 30 minuter i anspråk och utfördes i olika klassrum på Psykologiska institutionens huvudbyggnad i Lund.

Social önskvärdhet och intervjuguiden Angående social önskvärdhet skriver Alvesson (2003) att :“It is generally assumed that people want to give a good impression of themselves and also the institutions with which they identify and/or feel they represent. This is presumably also the case in a research interview setting.”(s.19). Som tidigare nämnts fanns en del material från datainsamlingen som inte sedan användes vid dataanalysen. Anledningen till detta var ett försök att minska den eventuella sociala önskvärdheten hos deltagarna i studien. Det bedömdes finnas en stor risk att informanternas svar skulle färgas av social önskvärdhet, om de förstod syftet med studien, därför lades ett antal frågor till som inte var direkt relevanta för att svara på forskningsfrågan. En deltagare uttryckte sig på detta sätt vid en diskussion om rangordning av de olika aspekter av ett arbete, där hon gett aspekten ”möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut” lägsta prioritet: ” Ehh, det är lite skämmigt tycker jag (skrattar till) för miljön är... är väldigt viktig och det pratar man mycket om just idag. Det är populärt, ”. Informantens svar visade på att hon kände att miljöaspekten borde vara viktig för henne, även om den i realiteten inte var det. Därför utformades frågorna så att de handlade mera generellt om olika aspekter av arbetslivet som t.ex. lönenivå, meningsfullhet i arbetet och möjlighet till vidareutbildning och inte bara om miljö-csr och miljöaspekten av ett arbete, på detta sätt minskades risken för att informanternas intervjusvar färgades av social önskvärdhet. Dalens (2007) områdesprincip användes, den innebär att forskaren börjar med att ställa frågor som ligger i periferin i förhållande till det forskaren egentligen vill ha information om, sedan närmar forskaren sig de teman som är viktiga för forskningsfrågan. På detta sätt leds deltagaren successivt in till de ”brännande” frågorna (Dalen, 2007). Detta var även syftet med pappret med de sju olika aspekterna av ett arbete och arbetslivet som alla informanter ombads rangordna från 1-7, där 7 var viktigast och 1 var minst viktigt för dem (bilaga 1). Aspekterna var följande:

- möjligheten till vidareutbildning och utveckling inom ramen för arbete,
- möjligheten att bestämma över sin egen arbetstid och sina egna arbetsuppgifter,
- möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/mina beslut,

- möjligheten att avancera inom organisationen,
- att känna att mitt arbete är meningsfullt för mig,
- möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut
- möjligheten att nå en hög lönenivå.

I efterhand kan tyckas att fler frågor skulle kretsats kring just miljö-csr och organisationsattraktion, men detta kanske istället kan lämnas till framtid forskning.

Urval och deltagare

Studenter på psykologprogrammet rekryterades. Enligt arbetsförmedlingens hemsida är arbetsmarknaden för psykologer mycket gynnsam för tillfället, då det råder brist på psykologer i alla län utom Stockholm. Prognosen säger även att efterfrågan kommer att öka successivt det kommande decenniet till följd av stora pensionsavgångar (Arbetsförmedlingen, 2011). Detta gör att psykologerna är en eftertraktad grupp och att de har relativt stora valmöjligheter på arbetsmarknaden och är därför en grupp som är intressant att undersöka. Det slutliga urvalet blev präglad av vad som kallas bekvämlighetsurval, det gjordes i den grupp där föreläsaren svarade på förfrågan via e-post först. Deltagarna var 6 stycken, i slutet av sin utbildning och samtliga var kvinnor i åldern 24-28. Willig menar att ett representativt urval är på grund av den kvalitativa forskningens tids- och arbetskrävande metoder inte alltid möjligt och att liten generaliserbarhet inte behöver vara ett problem för forskningen (Willig, 2008). Trots att denna studies syfte inte är att generalisera, utan snarare hypotesgenerering och att undersöka en liten grupp tankar och funderingar hade det varit önskvärt att ha större spridning i ålder och kön. En undersökning av Högskoleverket visar dock att av studenterna på psykologprogrammet och på fristående kurser är 70-75 % kvinnor, vilket innebär att urvalet är delvis representativt (Högskoleverket, 2004). Vetenskapsrådets etiska regler för samhällsvetenskaplig forskning användes och samtliga deltagare informerades om forskarens önskemål att spela in intervjun och att inspelningen enbart skulle användas i vetenskapligt syfte och godkände detta. Informerat samtycke föregick (<http://codex.vr.se/>), deltagarna meddelades att syftet för undersökningen var att ta reda på hur de resonerade kring organisationer och framtida arbetsplatser och vad de hade för synpunkter och åsikter om vad som var viktigt i arbetslivet och hos en organisation. De fick också information om att de var anonyma och hade rätt att avbryta intervjun när som helst samt att avstå att svara på frågor. Som tack för sitt deltagande fick alla medverkande en biocheck.

Resultat

Resultatet av undersökningen motsäger till viss del de tidigare utförda amerikanska kvantitativa studiernas resultat (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001) där miljö-csr leder till ökad organisationsattraktion hos studenter. Informanterna i denna studie blev inte mer attraherade av en organisations hemsida när den visade symboler för miljöengagemang, utan reagerade snarare tvärt om och blev avvisande mot organisationen. När deltagarna under intervjun fick rangordna olika aspekter av arbete och arbetsliv på ett speciellt förberett papper hamnade (bilaga 1) ”möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut”, mycket långt bland prioriteringarna. Resultatredovisningen i denna studie är indelad i fyra delar, först analyseras och kategoriseras orsakerna till att miljöaspekten placerades så långt ner på prioriteringslistan, sedan granskas reaktionerna till den falska hemsidan.

Lågprioriterat

Under intervjun fick som tidigare nämnts, fick alla deltagare i uppgift att rangordna sju aspekter och sedan diskuterades och utreddes denna rangordning tillsammans med forskaren. ”Möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut” var lägst prioriterat av fyra deltagare, dvs. 1 på en skala från 7 (viktigast) till 1 (minst viktigt). En deltagare placerade miljöaspekten på andra, (dvs. näst sista plats) och en deltagare placerade aspekten på fjärde plats. Sammantaget kan sägas att aspekten att kunna påverka miljön definitivt är lågprioriterad av dessa psykologstudenter. Efter sammanställning av data visade sig fyra kategorier av orsaker till den mestadels låga prioriteringen. Samtliga kategorier har namngetts med hjälp av citat ur datan för att forskaren skulle behålla en så stark koppling till källmaterialet som möjligt. De heter: ”ensam person”, ”sopsortering, gå, cykla”, ”allas vårt ansvar” och ”hör inte ihop”. Alla informanter uppgav att förbättring av miljön var viktigt för dem, men få kunde se sin roll i det arbetet och menade att andra aspekter helt enkelt var viktigare.

”*ensam person*” I denna kategori lågprioriteras miljöaspekten på grund av att informanten inte känner att det är möjligt att göra någon skillnad som individ. Det är kanske ett uttryck för maktlöshet och känslan av att vara en liten del i en stor helhet, utan möjlighet att påverka helheten. ”jag har svårt att se hur jag som ensam person skulle kunna påverka så väldigt mycket och förändra så väldigt mycket... i miljön. Så mitt engagemang ligger inte riktigt i miljön.” citatet speglar en viss uppgivenhet över sakernas tillstånd. Deltagaren har

tidigare uppgett att ”miljön är väldigt viktig”, men kan inte se sin egen roll i arbetet med att förbättra den. Värt att notera är uttryckssättet i citatet ovan ”påverka *så väldigt mycket*” och ”förändra *så väldigt mycket*”, vilket eventuellt tyder på en medvetenhet om att det finns småsaker en ensam individ kan göra för att förbättra miljön, även om dessa handlingar inte kommer förändra och påverka ”så väldigt mycket”.

”Sopsortering, gå cykla” kategorin präglas av att man privat är miljömedveten och anser att man både privat och på arbetet har möjlighet att göra ”småsaker” för att förbättra miljön.

Alltså det är ju väldigt viktigt och det är nånting jag som jag tänker väldigt mycket på privat, alltså med sopsortering, gå cykla och såna saker. [...] det är nått som man alltid kan ha med sig, alltså att man tänker på att inte skriva ut för mycket papper och såna saker, i vilket jobb som helst och det tänker jag nog försöka göra mera för min egen skull...just gå och göra såna småsaker som kan vara bra för miljön.

Resonemanget visar att informanten har ett visst engagemang i miljöfrågor, återvinning och minskat bilkörande nämns som olika miljövänliga åtgärder, egentligen är det oklart varför prioriteringen av miljöaspekten blev så låg (sista plats) i detta fall med tanke på hur individen uttrycker sig kring miljöfrågan. Samma informant uppger att man kan påverka genom att kontakta andra anställda vars arbete är knutet till organisationens miljöpolicy och försöka influera dem.

”*allas vårt ansvar*” Här tar man ett aktivt intresse och ställningstagande för miljöförbättrande arbete. Informanten känner i motsats till andra informanter att det går att påverka miljöns tillstånd både privat som individ och genom sitt arbete.

Jag tycker det är allas vårt ansvar att... ja, att ta ansvar för den miljön vi lever i ... jag tycker att det är vårt ansvar som individer på den här planeten vi lever på. Och jag skulle också kunna tänka mig att arbeta mer direkt med miljöarbete... eh, som psykolog, med den kunskapen man kan bidra med. Det är svårt med den [refererar till miljöaspekten, pekar på pappret] för den hade kunnat ligga ändå högre [än på fjärde plats] beroende på vilket arbete man har...

Informanten har tidigare i intervjun uppgett humanekologi, miljö- och klimatfrågor som intressen. Senare nämns även studier i eko-psykologi i USA och delaktighet i att bjuda in hållbarhetspsykologen Annika Tibblin till en konferens anordnad av Sveriges psykologstudenter, så det är uppenbart att denna person har ett aktivt engagemang i miljöfrågor. Ordet ansvar används flera gånger: ”*allas vårt ansvar*”, ”*ta ansvar*” och ”*vårt*

ansvar” och informantens röst är rak och bestämd. Detta tyder på en stark övertygelse om miljöfrågans vikt och vikten av att alla individer tar ansvar för förbättringen av miljön.

”hör inte ihop” I denna kategori uttrycker informanten en tveksamhet över att miljöaspekten verkligen passar ihop med de andra aspekterna eller med arbetet som psykolog. ”den känner jag är lite mal placé bland de andra”, säger en informant. Av de sju aspekterna som deltagarna fick rangordna var det fem stycken aspekter som gynnar individen personligen, t.ex. ”möjligheten att nå en hög lönenivå”, ”möjligheten till vidare utbildning inom ramen för arbetet” och ”att känna att mitt arbete är meningsfullt för mig”. De resterande två aspekterna: ”möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/ mina beslut” och ”möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/ mina beslut” var mera orienterade mot att hjälpa andra och förbättra världen på något sätt. Alltså hade de ett mindre fokus på belöning för individen och större fokus på världen utanför individen. Samtliga deltagare placerade ”möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/ mina beslut” mycket högt på prioriteringslistan med motiveringar som ”Ja, om man har valt att läsa till psykolog så handlar det ju mycket om att man vill hjälpa andra”, ”det är därför jag har valt den här utbildningen [för att hjälpa andra]” och ”Att hjälpa andra, det är ju det jag tänker att mitt arbete som psykolog går ut på, det är ju därför jag läser till psykolog, för att hjälpa andra människor genom mitt yrke”. Miljöaspekten resonades det omkring på detta vis: ”Det kanske inte är det som jag kommer pyssla med direkt i mitt arbete”, ”jag ser nog inte att det är en stor del i...i min primära yrkesverksamhet”, och ”jag vet inte om jag kommer jobba så mycket med just miljö, jag kommer jobba mer med människor” uppger olika informanter. Här står ”allas vårt ansvar” i skarp kontrast, som tycker det motsatta, att förbättringen av miljön är allas ansvar oavsett kompetensområde eller yrkesroll.

Hög prioritet De aspekter som högprioriterades var främst som tidigare påpekats ”möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/ mina beslut”. Samtliga informanter resonerade att denna aspekt var själva anledningen till yrkes- och studievalet och att hjälpande var själva kärnan i psykologyrket. ”Att känna att mitt arbete är meningsfullt för mig” var också en aspekt som rankades mycket högt. Flera informanter menade också att hjälpanDET och meningsfullheten var tätt sammankopplade, dvs. att arbetet är meningsfullt för att man har möjlighet att hjälpa andra. Det uttrycktes också en stor entusiasm för aspekten ”möjligheten till vidareutbildning och utveckling inom ramen för arbetet”, hos de flesta informanter. Möjligheten att fördjupa sina psykologikunskaper, att hålla sig ajour med

vetenskapliga framsteg och att få nya idéer skattades högt och en informant menade att ”psykologer är en av de yrkesgrupper som vidareutbildar sig mest av alla”. Förutom miljöaspekten var också ”möjligheten att nå en hög lönenivå” och ”möjligheten avancera inom organisationen” lågprioriterat. Lönenivån för psykologer ansågs vara helt acceptabel, det viktigaste för informanterna var att inte känna oro över sin ekonomi och ”att ha så man klarar sig”. Majoriteten uttryckte att hög lön inte var viktigt och trodde att deras framtida löner skulle vara tillfredställande.

Att avancera inom organisationen beskrevs av informanterna som en eventuellt trevlig bieffekt av arbetslivet, men att vidareutbildning, meningsfullhet och utveckling inom arbetet var mycket viktigare. Avancemang var helt sekundärt i kontrast till dessa aspekter. En deltagare uttryckte följande ”Ja, det kan väl vara trevligt med det är inte därför som jag väljer ett yrke” och en annan uppger ”så länge jag får utvecklas så spelar det ingen roll var i organisationen jag är, om jag får bli bättre på det jag gör där, så spelar det ingen roll var jag gör det någonstans...”.

Attraktion till den falska hemsidan

Studenternas reaktioner på den falska hemsidan var tämligen överraskande. Deras reaktioner motsäger bestämt de kvantitativa studiernas resultat. Här visar sig två huvudkategorier: ”skeptiker” och ”inte intresserad”, där respektive kategori även har två underkategorier.

Skeptiker Skeptikerna visar en markant tveksamhet till miljö-csr. När de granskar den falska hemsidan leder inte symbolerna för miljömedvetenhet till att de blir mer attraherade av organisationen eller får ett positivt intryck av den, det får istället motsatt effekt. De tvivlar på äktheten i organisationens miljö- csr, de undrar vilka marknadsföringskrafter som ligger bakom och de spekulerar i vad organisationen försöker dölja bakom sin etiskt medvetna fasad. Att symbolerna som förmedlar miljömedvetenhet skulle spegla ett verkligt engagemang för miljöförbättring är för dessa informanter helt uteslutet. Kategorin präglas av en stark misstro mot sanningshalten i organisationens sätt att presentera sig, symbolerna för miljö-csr tycks stärka denna misstro. Informanterna antar på ett avdramatiserat sätt att sanningen undanhålls för dem och att organisationen helt enkelt inte är sanningsenlig. De uttrycker inte upprördhet över detta, utan ironiserar snarare över det och förlöjligar organisationens ansatser. Det framgår av deras resonemang att de inte litar på organisationer utan antar att marknadsföring och vinstintresse, inte miljömedvetenhet ligger bakom miljö-csr. Denna kategori har två

underkategorier: ”vad ligger bakom”, där man antar att miljö-csr är ett försöka att dölja någon form av missförhållanden i organisationen och ”vinstintresse”, där man tycker att miljö-csr enbart är ett uttryck för marknadsföring och inte speglar ett genuint engagemang.

”vad ligger bakom” De båda kategorierna ”vad ligger bakom” och ”vinstintresse” är tätt sammankopplade. Vissa informanter tycker att marknadsföringen och det eventuella döljandet av missförhållanden genom att representera miljömedvetenhet hänger ihop. En informant uttrycker detta så här:

[...] det verkar vara mycket idéer och väldigt i tiden, men samtidigt känns det som om företaget eller organisationen säljer in sig väldigt mycket och jag kan bli lite misstänksam mot det, tänka att vilka negativa saker är det som ligger bakom

Resonemanget här är att marknadsföringen utåt, dvs. att ”organisationen säljer in sig väldigt mycket” leder till misstro från informantens sida. Man drar slutsatser att om organisationen aktivt måste ”sälja in sig”, finns det någon form av negativ aspekt att dölja. Slutledningen i resonemanget är att bakom symbolerna för miljö-csr ligger utarbetade marknadsföringsstrategier och att anledningen till marknadsföringsstrategierna är att maskera ”negativa saker” som ”ligger bakom”. En annan informant uttrycker sig så här, när forskaren frågar vilket intryck den organisationen på den falska hemsidan ger:

Jag skulle nog gå vidare och gå och se vad det är, vad som finns bakom det här. Jag skulle vilja veta mer, men jag blir fundersam på... vad vill de egentligen med det här? Det här med 60 earth hour och hålla en grön jordglob i händerna...Det här corporate social responsibility och att det inte behöver ligga så mycket under det, att det kanske bara är någonting man sätter upp för att ha ett alibi.

Informanten vill precis som den förra se ”vad som finns bakom” miljö-csr symbolerna, här menas att det kanske bara är ett tomt skal utan egentligt miljömedvetet innehåll. Ordvalet i den senare delen av citatet är talande: ”någonting man sätter upp för att ha ett alibi”. Enligt Svenska Akademiens ordlista (2011) betyder ordet alibi ”bevis för vistelse på annan ort än brottsplatsen”. Alibi är ett ord som är tätt sammankopplat med kriminell aktivitet. När informanten sedan blir ombedd att förtydliga sig och förklara för forskaren vad som menas

med alibi, förställer informanten rösten och säger följande: ”Att vi är en bra organisation, för vi håller på med miljöarbete. Vi har liksom de här riktlinjerna och vi följer det här.” Med sitt normala tonfall fortsätter informanten, ”[...] jag blir lite fundersam på om jag blir lurad,”. Även här antar informanten att organisationen är oärlig i sitt uppsåt. Ingen av informanterna som har denna skeptiska hållning funderar ens över om miljöengagemanget som visas är äkta. Man förutsätter att det är falskt tills det blivit motbevisat, något som illustreras i att man vill ”gå och se vad det är, vad som finns bakom”. Ett eget utredningsarbete krävs alltså innan organisationens symboler för miljö-csr kan tas på allvar. Den informant som uttryckt ett stort miljöengagemang var mycket kortfattad i sina svar på frågorna om den falska hemsidan, men i en diskussion senare under intervjun finns också en skeptisk hållning till miljö-csr.

Fast det där, för mig är det där, [pekar på symbolerna för miljö-csr på den falska hemsidan]jag blir mer så här skeptisk...[...]Jaha okej, så ni ...earth hour..., så ni släcker lampan i en timme...för jag är lite skeptisk till earth hour; för att [...] jag kan vara skeptisk till miljöarbete som fortfarande bara handlar om att upprätthålla samma strukturer som fortfarande bara handlar om att vi ska konsumera oss ur miljökrisen, så därför kan jag bli mer skeptisk till det...

Informanten visar en djupare skeptisk attityd som inte bara omfattar ärligheten i miljö-csr begreppet utan också funktionen och otillräckligheten hos miljökampanjerna som organisationen stödjer. Earth hour kampanjen kritiseras för sin ytlighet och därmed blir organisationens miljöarbete också ytligt och bara ett uppehållande av gamla strukturer istället för ett progressivt miljövänligt projekt. Den mycket kritiska attityd som intas här är antagligen beroende på att informanten är insatt i miljöfrågor och miljöpolitik, men trots att kritiken och skepticismen ser lite annorlunda ut än hos de andra informanterna är budskapet liknande. Man litar inte på organisationer och symbolerna för miljö-csr gör inte organisationen mer attraktiv, utan tvärt om.

”*vinstintresse*” Den andra faktorn som leder till skepticism hos informanterna är att de tolkar symbolerna för miljö-csr som en marknadsföringsstrategi, utan reellt engagemang bakom.

[...]jag tror inte att alla företag som säger: Åh, kolla vad vi gör för miljön, att det faktiskt är bra för miljön, det de gör, utan att det finns vinstintresse i att marknadsföra sig som ett grönt företag. Så det tycker jag man kan vara skeptisk till...

I den här kategorin finns, precis som i den förra, också en stark misstro och misstänksamhet mot och ett antagande att organisationens budskap inte är sanningsenliga, utan har en dold bakomliggande agenda. En agenda som i detta fall skulle vara positiv publicitet och marknadsföring av organisationen som miljömedveten. En informant förklarar: ” [...] jag kan störa mig lite på sånt i samhället, den där marknadsföringen, för det finns så himla mycket såna reklamer”. I ett samhälle där reklam och marknadsföring är konstant närvarande tycker informanten sig uppnått en viss mättnad och detta leder till att marknadsföringen som vill attrahera istället blir fränstötande. Informanterna är skeptiska till miljö-csr för de uppfattar sig veta vad som ”ligger bakom” och det är enligt dem bara en kampanj för att få organisationen framstå som grön, när den i själva verket inte är det. Marknadsföring ses här som något negativt och en störande företeelse i samhället. Här accepteras inte heller organisationens miljö-csr och precis som i den förra kategorin antar man att äkta miljöengagemang inte ligger bakom. Även om det verkligen finns en miljömedvetenhet hos organisationen är det inte säkert att man vidtar rätt åtgärder för att förbättra miljön, menar en informant. ” Kolla vad vi gör för miljön, att det faktiskt är bra för miljön, det de gör” betyder att även om man faktiskt litar på att organisationen arbetar för ett hållbart samhälle, kanske de stödjer ineffektiva kampanjer. Samma typ av skepticism som uttrycks i ett tidigare citat om earth hour, där man tvivlar på kampanjen egentligen förändrar något till det bättre. Själva akten att organisationen marknadsför sig som miljömedveten leder direkt till skepticism och ointresse från informanternas sida.

Inte intresserad

Intrycket av den falska hemsidan var möjligt att dela in i två underkategorier ”superrörigt” och ”inte mitt område”. Informanterna i kategorin ”superrörigt” fick ett negativt intryck av organisationen på rent estetiska grunder, t.ex. hemsidans formgivning och färg, medan ”inte mitt område” tolkade organisationen som verksam utanför deras kompetensområde och därför ointressant. Den här kategorins informanter uttryckte snarare en likgiltighet inför organisationen, än en skepticism. Attraktionen till organisationen var obefintlig och miljösymbolerna hade ingen positiv inverkan på informanterna.

”*superrörigt*” Denna kategori utmärker sig genom att haka upp sig på de estetiska detaljerna och avfärda organisationen pga. färgerna eller utformningen på den falska hemsidan. Framförallt gäller detta resultat de två första intervjuerna, under de resterande fyra

intervjuerna förtydligade intervjuaren ytterligare att det var intrycket av organisationen som var av vikt, inte det estetiska intrycket av hemsidan. Detta gjorde det lättare för informanterna att bortse från sina eventuella estetiska preferenser och fokusera på sina intryck av själva organisationen bakom hemsidan. ”Jag tänker att det är superrörigt (fnissar), mycket text och bilder”, menar en informant och tillägger att hon inte skulle vilja arbeta på organisationen, även om hon har svårt att formulera varför hon inte skulle vilja det. En annan informant baserar hela sitt intryck av organisationen på den estetiska utformningen och verkar bedöma den som oattraktiv eftersom man misslyckats med att designa en bra hemsida.

Nu är jag ju lite petig med sånt här eftersom jag själv är väldigt dator och design-intresserad och har varit tillsammans med en grafisk formgivare... eh så att[fnissar] om det här är deras hemsida så tycker jag nog att den är lite rörig... de har inte läst på om hur man gör en sån här landing page, alltså en startsida som folk kommer till först. Eeuh... man vet inte riktigt var man ska titta, det finns ingenting som drar blicken till sig.

När samma informant blir ombedd att försöka se bortom det estetiska perspektivet går det inte riktigt och resonemanget stannar kvar i den bristfälliga formgivningen. Informanterna i denna kategori reflekterar inte över miljö-csr perspektivet. Orsakerna till detta är svåra att utreda, kanske har man inte upptäckt dem eller inte funderat över deras innebörd.

”inte mitt område” Här ser man varken negativt eller positivt på organisationen bakom hemsidan, utan har en neutral inställning. Organisationen avfärdas istället för att man ser den som tillhörande ett annat verksamhetsområde man inte är intresserad av. ”Jag blir inte: -”Usch!” Men jag blir inte intresserad heller. Här finns nog inga tjänster för mig som psykolog. Det känns som ett företag på Ideon eller så, som sysslar med lite mer IT eller teknik”, säger en informant. Efter att intervjuaren frågat om det skulle finnas intresse hos informanten, om det verkligen fanns ett arbete för en psykolog där, blir responsen annorlunda. Då menar informanten att ”om det fanns något för mig skulle jag nog kunna tänka mig det”, hon motiverar det med: ”det är nog det här med självständigheten och friheten. Ideas start here [läser från hemsidan]. Där skulle jag nog kunna få utlopp för den här... flexibiliteten...” I citatet refereras till självständighet och frihet, två aspekter som informanten tidigare i intervjun uppgett vara viktiga för henne. Det är alltså inte miljö-csr symbolerna som lockar henne, utan texten ”Ideas start here”, som uppfattas stå för flexibilitet, något som hon

uppfattar som attraktivt. En annan informant menar att organisationen antagligen sysslar med miljöfrågor och att detta är hennes primära intryck: ”Miljö tänker jag på, energifrågor, jordgloben, guldfisken... energin...vad gör vi? Hur påverkar vi klimatet?”. Hon förklarar sig vara positivt inställd till miljöorganisationer, men anser däremot inte organisationen vara en lämplig arbetsplats: ”[...] jag är mer intresserad av frågor som liksom har med personer att göra...jag hade nog velat jobba med människor och deras problem...” Här är det alltså fråga om en övertolkning av miljö-csr symbolerna, som leder till att organisationen tros vara en miljöorganisation. Informanten förmedlar sin positiva inställning till miljöorganisationer, men trycker på att miljön inte tillhör hennes intresseområde, utan framhäver istället behovet av att arbeta aktivt med människor.

Sammanfattning av resultat

De kvantitativa studiernas resultat (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman- Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001) bekräftas inte av denna studie. Uppfattad miljö-csr gör inte organisationen mer attraktiv i studenternas ögon och att förbättra miljön är lågprioriterat som aspekt av arbetet. Psykologstudenterna har ett antal olika resonemang kring arbete och arbetsplatser, de är medvetna om sina preferenser och har väl utvecklade tankar kring ämnet. Miljöförbättring och miljömedvetenhet är inte något som ökar deras intresse för en organisation vare sig de är ”skeptiker” eller ”inte intresserad”. Det enda undantaget här är en informant med stort miljöengagemang och intresse som anser att det är ”allas vårt ansvar” att försöka förbättra miljön vi lever i.

Diskussion

Analysen av svenska psykologstudenters resonemang kring miljö-csr hos en organisation gav ett något oväntat resultat. Det var inte en aspekt som de prioriterade och inte heller ökade miljö-csr deras attraktion till en organisation. Resultaten motsäger helt tidigare forskning (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman- Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001). Enligt signaling teori (Spence, 1978) så försöker en organisation öka sin attraktion och dra till sig fler kvalificerade arbetssökande genom att visa sitt miljöengagemang (Greening & Turban, 1997). Resultaten av denna undersökning pekar dock på att den signalen inte går fram eller feltolkas av de arbetssökande eller studenterna. Informanterna i den här studien tolkade inte miljö-csr engagemanget som en aspekt som tydde på att organisationen var omvårdande och brydde sig om sin personal (Bretz, Gerhart & Rynes, 1991). De tolkade istället signalen som ett tecken på oärlighet, marknadsföring, en

försöka att dölja något osv. Signalen tolkades alltså inte på det sätt den var ämnad att tolkas, nämligen som en positiv indikation på organisationens fördelaktiga arbetsförhållanden. PO-fit visar resultatet heller inget stöd för, enligt teorin skulle den informant med ett privat engagemang i miljöfrågor bli attraherad av miljö-csr symbolerna (Bauer & Aiman-Smith, 1996, Behrend, Baker & Thompson, 2009.), men denna informant visade likt andra informanter utan miljöengagemang, enbart skepticism och likgiltighet inför dessa. Detta är på sätt och vis en ytterligare bekräftelse av tidigare forsknings rön att PO-fit inte har någon betydelse i organisationsattraktionsprocessen (ibid.).

Vid närmare granskning av anledningarna till att miljöaspekten var lågprioriterad framträder ett mönster. Tre av kategorierna ” ensam person”, ”Sopsortering, gå, cykla” och ”hör inte ihop” visar ett tänkande mer fokuserat på individen och vad hon/han kan eller inte kan åstadkomma. Man uppfattar sig ha en viss tilldelad roll i arbetslivet eller organisationen och ser sig inte som en del av hela organisationens eventuella miljöarbete. Möjligen är detta ett uttryck för en individualistisk generation där individen är viktigare än kollektivet. Kanske informanternas individualistiska resonemang speglar det övriga samhällets fokusering på individen. Informanterna tillhör den generation, 80-talisterna som kallas den individualistiska generationen. Självförverkligande sägs vara av större vikt för denna generation än t.ex. det tidigare decenniets generation, 70-talisterna, där kollektivet sattes framför individen. Den individualistiska andan och betydelsen av självförverkligande framträder också i en granskning av de aspekter som högprioriterades. Meningsfullhet i arbetet och möjligheten till vidareutbildning inom arbetet var högt prioriterade aspekter för samtliga informanter och visar på vikten av informanterna lägger vid att få möjligheten att förverkliga sig själva och utvecklas som individ inom arbetets ramar. ”allas vårt ansvar” är en kategori som istället starkt betonar alla individers roll som miljöförbättrare, vare sig de innehar lämplig kompetens eller position inom en organisation. Här är perspektivet vidgat från individen till kollektivet, så det individualistiska perspektivet har här en kollektivistisk motpol. Möjligen är detta perspektiv något som i framtiden kommer att ta större plats i samhällsdebatten, redan nu syns vissa tecken på detta och många av de kollektivistiska synsätten utgår från miljömedvetenhet t.ex. kampanjen för ökad återvinning av glasflaskor och aluminiumburkar betonar vikten av samarbete och kollektivt deltagande i återvinningsprocessen för att gemensamt skapa en bättre miljö. Det kollektiva perspektivet återkommer när man analyserar prioriteringsplaceringen av de två aspekter som inte

fokuserade på individens behov i kategorin ”hörde inte ihop: ”möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut” och ”möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/mina beslut”. Det var självklart för informanterna att ”möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/mina beslut” var tätt sammankopplad med deras yrke och yrkesval, och ingen reflekterade över om denna aspekt ”hörde ihop” med de andra. Här är den individualistiska tanken helt frånvarande och möjligheten att hjälpa andra och förbättra deras liv istället det primära. Antagligen är både lågprioriteringen av miljöaspekten och högprioriteringen av aspekten ”möjligheten att hjälpa andra..” en reflektion av informanternas yrkesval. De har valt ett yrke vars syfte är att hjälpa andra individer och inte förbättra miljön. Om informanterna istället studerat ekonomi är det mycket möjligt att de tyckt att båda aspekterna som fokuserade på världen utanför individen, inte ”hörde ihop” med de andra. Om de istället varit biologer hade miljöaspekten kanske varit högprioriterad och ”att hjälpa andra” bedömts som en irrelevant eller upplevts som en aspekt som inte ”hörde ihop” med de övriga. Kanske är lågprioriteringen av miljöaspekten tecken på att informanterna tillhör en individualistisk generation eller så speglar det en vilja att hålla sig inom sitt eget kunskapsområde och inte känna sig nog kunnig eller kvalificerad nog att högprioritera en aspekt som man uppfattar ligger utanför ens verksamhetsområde.

I analysen av attraktionen till den falska hemsidan är det kategorin ”skeptiker” som framträder som mest intressant. Den möjliga implikationen av informanternas skeptiska hållning är att det vore produktivare för organisationer att inte illustrera sitt miljöengagemang på t.ex. hemsidor eftersom det inte får önskad effekt på eventuella arbetssökande. Miljö-csr kanske inte fungerar som det verktyg för ökad attraktion (Bauer & Aiman-Smith, 1996; Greening & Turban, 1997) som man tidigare trott utan nya metoder behövs för att förmedla information till arbetssökande och andra intressenter . Den uppenbara misstänksamheten hos informanterna mot organisationen på den falska hemsidan är anmärkningsvärd. Detta är trots allt en påhittad organisation, inte en känd multinationell koncern vars smutsiga byk vädrats i tidningar och på TV. Kanske har de ständiga mediala avslöjandena av korruption och oärlighet inom företagsvärlden t.ex. skandalen där TV 4 visade att Ikea hade använt dun som plockades från levande fåglar till möbelstoppning (Röhné, 2009), lett till en permanent misstro mot organisationer hos allmänheten. Ett sug efter ökad transparens och viljan att veta vad som pågår bakom kulisserna hos multinationella organisationer ses i samhället t.ex. genom Wikileaks publicering av hemligstämplad information. Detta behov av transparens

tycks också omfatta informanterna i denna undersökning. Här finns en framtidsindikation, kanske håller vi på att lämna det samhälle där oärlighet förekommer inom organisationer och går mot en framtid där organisationernas intressenter kräver transparens och tvingar organisationer att vara öppna med sina förehavanden.

Skillnaden mellan denna studies resultat och den tidigare kvantitativa forskningen (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001) skulle kunna förklaras av olikheter i attityder och inställningar till organisationer mellan svenska och amerikanska studenter. Kanske finns det en nationell differens i attityden till organisationer som har påverkat resultatet. Med tanke på de svenska studenternas starka skepticism mot organisationer, kan det vara möjligt att de har en mer kritisk inställning till auktoriteter än sina amerikanska motparter. Eventuellt har ifrågasättande av information och auktoriteter en mer framträdande roll i den svenska kulturen och socialiseringsprocessen, än i den amerikanska. De nationella skillnaderna skulle också kunna ha en politisk grund, kanske en högre tilltro till organisationer är en spegling av det amerikanska samhällets tilltro till sitt ekonomiska system, där stora organisationer har en mycket prominent roll i uppbyggandet av detsamma. I kontrast står det svenska systemet som kanske p.g.a. sin förankring i det fackliga arbetet har en mer kritisk och granskande syn på multinationella organisationer och deras arbete. Men skillnaderna mellan denna och tidigare undersökningar är inte bara av nationell art, även metodvalet skiljer sig. Om metoden haft någon inverkan på resultatet är svårt att utröna, men man skulle kunna tänka sig att den kvalitativa metoden ger mer tid för eftertanke hos informanterna och därför leder de till att de under informationsinsamling har tid att tänka kritiskt och ifrågasätta forskarens påståenden och frågor. De tidigare kvantitativa undersökningarna som gjorts på området (Aiman-Smith & Bauer, 1996; Aiman-Smith, Bauer & Cable, 1996; Greening & Turban, 1997; Zhang, 2001) har använt sig av enkäter som informationsinsamlingsverktyg och ifyllandet av en enkät lämnar sällan tid till djupare eftertanke och ifrågasättande av frågor och påståenden.

Brister i undersökningen var de som vanligtvis drabbar kvalitativa forskningssätt (Willig, 2009) bland annat låg generaliserbarhet och reflexivhetsproblem. Det kan inte uteslutas att forskarens egna sociala konstruktioner har färgat resultatet. Efter granskning av resultaten var den mest framträdande bristen utformningen av den falska hemsidan, där färger och utformning distraherade informanterna och ledde till skapande av kategorin ”superröigt”. Vid eftertanke borde forskaren gjort djupare efterforskningar i formgivning av hemsidor eller

studerat olika organisationers förstasidor närmare, använt sig av likande formspråk och då kunnat undvika distraktionen som formgivningens visade sig vara. Kanske hade det också varit lämpligt att ställa fler följdfrågor vid vissa tillfällen i intervjuerna, för att verkligen utreda några resonemang som vid den senare analysen visade sig vara oklara. Det är dock svårt att urskilja i en intervjusituation hur mycket man kan pressa informanten på ett svar och vilka svar som kommer visa sig behöva vidare förklaring.

Slutsatsen av resultaten blir att denna undersökning har öppnat dörren för nya forskningsområden. Undersökning av signalfel i signaling teori på miljö-csr och attraktionsområdet och skepticism och misstro bland studenter mot organisationer, kollektivistiskt och individualistiskt resonerande hos studenter, är tre intressanta aspekter att forska vidare på i framtiden. Det vore även relevant att titta på social önskvärdhet hos informanter och miljö-csr, man kunde t.ex. tänkas undersöka djupare vilken effekt den sociala önskvärdheten får på kvantitativa forskningsresultat. Kvalitativa undersökningar i större skala med annat urval än t.ex. studenter från många olika program och kurser eller anställda på organisationer med miljö-csr profil, kunde också ge mycket ny information på detta område. Även det nationella perspektivet är värt att utforska vidare, en granskning av amerikanska och svenska studenters inställningar till miljö-csr kanske skulle ge svar på om svenska studenter ser mer kritiskt på organisationer än amerikanska. Att återskapa studien i större skala för att se om ett liknande resultat producerades, skulle kunna leda till skapandet av nya hypoteser, som sedan kunde undersökas kvantitativt.

Källor

Aiman-Smith, L. & Bauer, T. N. (1996). Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Psychology*, 10 (4), 445-458.

Aiman-Smith, L., Bauer, T. N. & Cable, D. M. (2001) Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 219-237.

Alibi (2011). Svenska akademins ordlista. <http://www.svenskaakademien.se/web/Ordlista.aspx>. Hämtat 29 april 2011.

Alvesson, M. (2003) Beyond Neopositivists, Romantics, and Localists: A Reflexive Approach to Interviews in Organizational Research. *The Academy of Management Review*, 28 (1), 13-33.

Antorini, Y. M., Csaba, F.F. & Schultz, M. (Eds.)(2005). Corporate branding: purpose/people/process: towards the second wave of corporate branding. Köpenhamn: Copenhagen Business School Press

Arbetsförmedlingens hemsida.(2011) Yrken A till O. <http://www.arbetsformedlingen.se/For-arbets-sokande/Yrke-och-framtid/Yrkesinformation/Yrken-A-O.html?url=-491989159%2FYrken%2FYrkesBeskrivning.aspx%3FiYrkeId%3D317&sv.url=12.78280711d502730c1800072>. Hämtat 26 april 2011.

Attrition (2011). Tyda.se. http://tyda.se/search?form=1&w=attrition&w_lang=&x=29&y=14. Hämtat 26 april 2011.

Behrend, T S., Baker, B. A. & Thompson, L. F., (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24 (3), 341-350.

Billsberry, J. (2007). Attracting for values: an empirical study of ASA's attraction proposition. *Journal of Managerial Psychology*. 22 (2), 132-149.

Brammer, S., Millington, A. & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 18 (10), 1701-1719.

Bretz, R. D., Gerhart, B. & Rynes, S.L. (1991). The importance of recruitment in job choice: A different way of looking. *Personnel Psychology*, 44 (3), 487-521.

Buhmann, K., Morsing, M. & Roseberry, L. (Eds.)(2010) *Corporate Social and Human Rights Responsibilities: global legal and management perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Burr, V.(2003) *Social constructionism*. London: Routledge.

Chatman, J. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit. *Academy of Management Review*. 14 (3), 333-349.

Cogliser, C., Foley, R., Gardner, W., Reithel, B. & Walumbwa, F. (2009) Attraction to Organizational Culture Profiles. Effects of Realistic Recruitment and Vertical and Horizontal Individualism–Collectivism. *Management Communication Quarterly*, 22 (3), 437-472.

Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, D.R., & Reutzel, C.R.,(2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 37 (1), 39-67.

Dalen, M. (2007) Intervju som metod. Malmö: Gleerups utbildning AB

- Edenhall, Y. (2011, 15 mars). Bråttom skapa hållbar värld. *Svenska dagbladet*, s. N22.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(4), 341-350.
- Greening, D.W. & Turban, D.B. (1997). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees. *The Academy of Management Journal*, 40 (3), 658-672.
- Hepburn, A. & Potter, J. (2005). Qualitative interviews in psychology: problems and Possibilities. *Qualitative Research in Psychology*, 2005 (2), 281-307.
- Högskoleverket, Högskoleverkets rapportserie 2004: 0411R (2004). Utvärdering av grundutbildning i psykologi på fristående kurser och psykologprogram samt forskarutbildning i psykologi vid svenska universitet och högskolor. Stockholm: Högskoleverket.
http://www.samfak.gu.se/digitalAssets/987/987618_Psykologi.pdf. Hämtat 26 april 2011.
- Jung, H.S., Namkung, Y. & Yoon, H.H. (2010). The effects of employees' business ethical value on person-organization fit and turnover intent in the foodservice industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2010) 538-546.
- Kristof, A.L. (1996). Person-Organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychologist*, 49 (1), 1-49.
- Levine, R., Montgomery, D. & Strand, R. (1981). Organizational Entry Preferences Based upon Social and Personnel Policies: An Information Integration Perspective. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 27 (1), 50-68.
- Röhné, J. (2009). Så agerar företagen på dunskaandalen. Miljöaktuellt. <http://miljoaktuellt.idg.se/2.1845/1.210914/sa-agerar-foretagen-pa-dunskaandalen>. Hämtat 12 maj 2011.
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology*, 40 (3), 437-453.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87 (3), 355-374.
- Stora Enso (2011, 26 april). Stora Enso räddar regnskogar. *Svenska dagbladet*, s 3.
- Vetenskapsrådets etiska riktlinjer (2011). <http://codex.vr.se/regler.shtml#P>. Hämtat 15 mars 2011.
- Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology .Adventures in theory and method*. Andra upplagan. Maidenhead: Open University Press, McGraw- Hill Education.

Zhang, Lu. (2001). *Corporate social responsibility, applicants' ethical predispositions and organizational attraction: a person-organization fit perspective*. Diss. The George Washington University, Department of Philosophy, <http://gradworks.umi.com/32/88/3288923.html>. Hämtat 9 mars 2011.

Bilaga 1

Intervjuguide

Inledning:

-Förklara att jag är intresserad av att veta hur de tycker och tänker om organisationer och vad som gör att man vill arbeta på en viss arbetsplats eller för en viss arbetsgivare

Etik:

Informera om att jag följer vetenskapsrådets etiska rekommendationer som säger att:

- de får avbryta när som helst
- de är anonyma
- de blir inspelade (om de godkänner det)
- bara jag har tillgång till inspelningen
- de får tillgång till uppsatsen när den är klar

Öppningsfrågor:

-Hur gammal är du?

-Vad studerar du/vilken inriktning?

-Vad tycker du är mest intressant eller spännande på utbildningen?

-Vad vill du arbeta med när du är färdigutbildad?

-Vilka intressen har du?

-Finns det någon förening/organisation/sak du är engagerad i?

Frågor om deras personliga preferenser

-Vad vill du ha ut av ett arbete?

-Vad är viktigt för dig på ett arbete?

-Jag har en lista på olika aspekter och förmåner av ett arbete. Kan du rangordna de från 1-7, där 7 är det du tycker är viktigast och 1 det du tycker är minst viktigt?

(Får en lista på separat papper.)

-Varför tycker du detta är viktigt/oviktigt? Diskutera rangordningen.

-möjligheten till vidareutbildning och utveckling inom ramen för arbetet

-möjligheten att bestämma över sin egen arbetstid och sina egna arbetsuppgifter

-möjligheten att hjälpa andra genom mitt arbete/mina beslut

-möjligheten att avancera inom organisationen

-att känna att mitt arbete är meningsfullt för mig

- möjligheten att förbättra miljön genom mitt arbete/mina beslut

-möjligheten att nå en hög lönenivå

Frågor om attraktion:

-Det finns teorier som förutser att organisationer i framtiden kommer att få kriga ”talanger” dvs unga, välutbildade, högpresterande akademiker. Det kallas War for talent. Tror du att det stämmer?

-Om det blir ett War for talent, vad skulle en organisation kunna göra för att locka dig?

Varför är det lockande för dig?

Frågor om organisations preferenser:

Visa bilden.

-Vad får du för intryck av organisationen?

-Skulle du vilja arbeta på den här organisationen? Varför/varför inte?

Säga att vi närmar oss slutet av intervjun. Här kommer de sista frågorna.

-Finns det någon organisation som du är intresserad av eller nyfiken på och skulle vilja arbeta på?

Varför?

-Finns det någon organisation som du absolut inte är så intresserad av eller känner att du inte är motiverad att söka arbete på ? Varför?

Avslutning:

-Finns det någonting jag inte tagit upp eller frågat om som du skulle vilja tillägga?

Om du har frågor eller vill tillägga något så kan du kontakta mig.

Lämna kontaktinfo.

Berätta när uppsatsen beräknas vara klar och att du kan maila den eller en sammanfattning.

Tacka!

hemming ● ● ●

Välkommen till hemming!

Vi söker personal i Lund.

Klicka på lediga tjänster för mer information.

Produkter

Lediga tjänster

Kontakt



IDEAS START HERE.

Läs mer om hemmings nya
produkter

Nästa nätverksträff den
21:e maj!



60
EARTH
HOUR

Klicka här för mer
information om hemmings
arbete för miljön!