Sociologiska institutionen

Hur påverkar värdeorientering preferens av organisationsattribut?

En kvantitativ undersökning av relationen mellan materialistisk/postmaterialistisk värdeorientering och preferens av organisationsattribut hos Generation Y

Malin Johansson-Tziampazis

Masteruppsats: SOCM04, 30 hp

Vårterminen 2014

Handledare: Christopher Mathieu

ABSTRAKT

Författare: Malin Johansson-Tziampazis

Titel: Hur påverkar värdeorientering preferens av organisationsattribut? - En kvantitativ undersökning av relationen mellan materialistisk/postmaterialistisk värdeorientering och preferens av organisationsattribut hos Generation Y

Masteruppsats: SOCM04, 30 hp.

Handledare: Christopher Mathieu

Sociologiska institutionen, Vårterminen 2014

I en tid präglad av globalisering, teknisk innovation och individualism har kampen om talangfulla medarbetare vuxit fram. Arbetsgivarens behov av att framstå och uppfattas som attraktiv har kommit att bli betydande, speciellt i relation till Generation Y som olikt tidigare generationer byter arbetsgivare flera gånger under sin yrkeskarriär. En generationskohort, så som Generation Y, består av individer som under sina formativa år vid en bestämd tid exponeras för samma betydande externa händelser, vilka gör att individerna tenderar att utveckla liknande preferenser, beteende och attityder. Då arbetsmarknadens generationella sammansättning förändras och Generation Y successivt utgör en större del blir det viktigare för arbetsgivarna att skräddarsy sitt Employer Brand efter generationskohortens preferenser.

Enligt Ronald Inglehart har det i de avancerade industriländerna i väst sedan efterkrigstiden skett en övergång från en prioritering av materialistiska värden till postmaterialistiska värden, vilken innebär att värden kopplade till självförverkligande och livskvalitet blir centrala i individens liv. Värdeförändringen påverkar troligtvis mer specifika värden och värderingar, så som exempelvis preferens av organisationsattribut.

Syftet med denna undersökning är att undersöka relationen mellan Generation Y-studenters värdeorientering och preferens av organisationsattribut, genom att testa undersökningens hypotes: *Individens värdeorientering påverkar individens preferens av organisationsattribut.*

Generations- och kohortteori används tillsammans med Ingleharts teori om den tysta revolutionen för att tillsammans med mätinstrument för värdeorientering och preferens av organisationsattribut besvara undersökningens frågeställningar och testa undersökningens hypotes. En kvantitativ surveyundersökning utförs med hjälp av elektroniska enkäter för att samla in data, och bearbetning av data görs i IBM SPSS.

Majoriteten av respondenterna har en värdeorientering som består av både materialistiska och postmaterialistiska värden, men postmaterialistiska värden tenderar att prioriteras högre än materialistiska. Organisationsattribut från kategorin ”Människor & kultur” anses som mest attraktiva, medan attributen från kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera” anses som minst attraktiva. Trots att preferens av organisationsattribut varierar beroende på värdeorientering, föreligger inget statistiskt samband mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut.

Nyckelord: generation, kohort, Generation Y, Inglehart, materialism, postmaterialism, organisationsattribut, Employer Branding, Universum, surveyundersökning, elektroniska enkäter

ABSTRACT

Author: Malin Johansson-Tziampazis

Title: How does value orientation affect preference of organizational attributes? – A Quantitative study of the relationship between materialistic/post-materialistic value orientation and preference of organizational attributes among Generation Y

Master thesis: SOCM04, 30 ECTS

Supervisor: Christopher Mathieu

Department of Sociology, Spring 2014

In an era characterized by globalization, technological innovation and individualism the battle for top talent has emerged. Employers' need to be seen and perceived as attractive have become significant, especially in relation to Generation Y that unlike previous generations change employer several times during their professional careers. A generational cohort, as Generation Y, consists of individuals who during their formative years are exposed to the same significant external events, which means that the individuals tend to develop similar preferences, behavior and attitudes. The change of generational composition in the work force and the fact that Generation Y gradually constitutes a major part of it, makes it more important for the employers to tailor their Employer Brand to the preferences of the generational cohort.

According to Ronald Inglehart, since the postwar period a change of priority from materialist values to post-materialist values has occurred in the advanced industrial countries in the West, which means that values linked to self-fulfillment and quality of life is central in the life of the individual. More specific values are probably affected by the value change, such as preference of organizational attributes.

The purpose of this study is to investigate the relationship between Generation Y students' value orientation and preference of organizational attributes by testing the hypothesis: *The individual value orientation affects the individual preference of organizational attributes*.

Generation- and cohort theory is used together with Inglehart's theory of the silent revolution, in order to together with measuring instruments for value orientation and preferences of organizational attributes answer the survey questions and test the survey's hypothesis. A quantitative survey is conducted using electronic questionnaires in order to collect data, and the data is processed in IBM SPSS.

The majority of respondents have a value orientation that consists of both materialist and post-materialist values, but post-materialist values tend to be given higher priority than materialistic. Organizational attributes from the category 'People & Culture' is considered as most attractive, while the attributes of the category 'Compensation & opportunities for advancement' is considered the least attractive. Despite the preference of organizational attributes varying depending on the value orientation, there is no statistical relationship between value orientation and preference of organizational attributes.

Keywords: generation, cohort, Generation Y, Inglehart, materialism, post-materialism, organizational attributes, Employer Branding, Universum, survey, electronic questionnaires

POPULÄRVETENSKAPLIG PRESENTATION

Under efterkrigsåren uppstod höga nivåer av ekonomisk och fysisk trygghet som kom att hålla i sig, vilket innebär att större delen av dagens befolkning i de avancerade industriländerna i väst inte levt under förhållanden med ekonomisk knapphet och fysisk otrygghet. Det har resulterat i en värdeförändring från prioritering av ekonomisk säkerhet och fysisk trygghet till prioritering av livskvalitet och självförverkligande, vilken med andra ord beskrivs som en övergång från prioritering av materialistiska till postmaterialistiska värden. Individen tenderar att lägga störst värde vid de saker som utgör det mest akuta behovet, vilket innebär att ekonomisk och fysisk trygghet prioriteras i perioder av knapphet medan livskvalitet och självförverkligande prioriteras under perioder av välstånd. Eftersom att individen är som mest påverkbar under övergången från tonåren till vuxen ålder formas individens värdeorientering under denna tid. Eftersom att individens grundläggande värdeorientering senare i livet speglar de förhållanden som existerade i individens ungdom, innebär det att en så pass omfattande värdeförändring sker gradvis och med en fördröjning då en generation ersätter en annan.

En omfattande förändring i arbetskraftens sammansättning sker då en stor andel av arbetskraften går i pension. Samtidigt äntrar en ny grupp individer (Generation Y) arbetsmarknaden, och kommer successivt att utgöra en majoritet av arbetskraften. Individerna i en generation, så som Generation Y, har under övergången från tonåren till vuxen ålder vid en bestämd tid exponeras för samma betydande externa händelser, vilka gör att individerna tenderar att utveckla liknande preferenser, beteende och attityder. Effekterna av de externa betydelsefulla händelserna förblir relativt solida och opåverkade under den resterande delen av individens liv, vilket innebär att individer i olika åldrar påverkas på olika sätt av en betydande händelse och på så sätt kommer var generationskohort att skilja sig från de andra.

I en tid präglad av globalisering, teknisk innovation och individualism har kampen om talangfulla medarbetare vuxit fram. Arbetsgivarens behov av att framstå och uppfattas som attraktiv har kommit att bli betydande, speciellt i relation till Generation Y som olikt tidigare generationer byter arbetsgivare flera gånger under sin yrkeskarriär. Organisationen kan öka sitt attraktionsvärde som arbetsgivare genom att framhäva de organisationsattribut som målgruppen (potentiella medarbetare) anser som attraktiva.

Syftet med denna undersökning är att undersöka relationen mellan Generation Y-studenters värdeorientering och preferens av organisationsattribut, genom att testa undersökningens hypotes: *Individens värdeorientering påverkar individens preferens av organisationsattribut.* Undersökningens frågeställningar och hypotes testas med hjälp av information insamlad med elektroniska enkäter. Trots att preferens av organisationsattribut varierar beroende på värdeorientering, föreligger inget statistiskt samband mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 1

1.1. Bakgrund 1

1.2. Syfte, hypotes och frågeställningar 3

1.3. Avgränsningar 4

1.4. Tidigare forskning 5

1.5. Disposition 6

2. TEORETISK REFERENSRAM 7

2.1. Generationskohort 7
2.1.1. Generation Y 10

2.2. Värde 12

2.3. Materialistiskt och postmaterialistiskt värde 12
2.3.1. Mätning av värdeorientering 14
2.3.2. Användning i undersökningen 15

2.4. Employer Branding 15
2.4.1. Mätning av preferens av organisationsattribut 18
2.4.2. Användning i undersökningen 19

3. METOD 20

3.1 Strategi- och metodval 20
3.1.1. Kvantitativ forskning 20
3.1.2. Surveyundersökning 21
3.1.3. Enkät som metod 22

3.2. Urval 22
3.2.1. Ursprungligt urval 23
3.2.2. Faktiskt urval 25

3.3. Konstruktion av enkäten 25
3.3.1. Bakgrundsvariabler 27

3.3.2. Frågor om värdeorientering 28
3.3.3. Frågor om preferens av organisationsattribut 29

3.4. Distribuering av enkäten 30
3.4.1. Tillträde till fältet 30
3.4.2. Bortfall 30

3.5. Databearbetning och analys av empirisk data 31

3.6. Forskningsetiska överväganden 32

3.7. Validitet och reliabilitet 33

3.8. Kritik 34

4. RESULTAT 37

4.1. Demografisk sammansättning 37

4.2. Värdeorientering 38
4.2.1. Kön och värdeorientering 39
4.2.2. Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten och värdeorientering 40
4.2.3. Värdeorientering och utbildningsprogram 40

4.3. Organisationsattribut 41
4.3.1. Kön och preferens av organisationsattribut 42
4.3.2. Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten och preferens av organisationsattribut 43
4.3.3. Utbildningsprogram och preferens av organisationsattribut 43

4.4. Värdeorientering och organisationsattribut 44

5. ANALYS 45

5.1. Värdeorientering 45

5.2. Organisationsattribut 47

5.3. Värdeorientering och organisationsattribut 49

6. KONKLUSION 52

7. AVSLUTANDE REFLEKTION 55

LITTERATURLISTA 57

BILAGOR 63

Bilaga 1 - Sammanställning av samtliga program vid Lunds universitet med antal antagna studenter per program 63

Bilaga 2 – Följebrev 67

Bilaga 3 – Enkät 68

Bilaga 4 – Mall för användning av Ingleharts mätinstrument 72

Bilaga 5 – Kategorisering av Universums 40 organisationsattribut 73

1. INLEDNING

I detta kapitel ges en introduktion av bakgrunden till problemområdet. Den följs av en presentation av undersökningens syfte, frågeställning och hypotes. Slutligen presenteras undersökningens avgränsningar, tidigare forskning och disposition.

1.1. Bakgrund

Under 1900-talet har stora och viktiga förändringar skett både vad gäller arbetsmarknadens sammansättning och karaktär, det svenska samhällets uppbyggnad och utformning, och vad gäller individens levnadsvillkor, preferenser och möjligheter. Den höga graden av teknisk utveckling har revolutionerat såväl arbetssätt som informations- och kommunikationskanaler, och globaliseringen har skapat en värld där såväl varor, tjänster och människor färdas mer eller mindre obehindrat länder emellan. Betoningen på kollektivet, och den kollektiva lyckan, har enligt ekonomen och marknadsföraren Parment (2008: 12) i en rasande takt övergått till en fokusering kring individen, dennes lycka och självförverkligande. I industriländerna i väst har det enligt sociologen och statsvetaren Ronald Inglehart (1990: 66) dessutom skett en gradvis förskjutning som gjort att behovet av intellektuell och estetisk tillfredsställelse, samt självkänsla och tillhörighet, har blivit allt mer betydande då en längre tid av ekonomisk stabilitet och fred har lett till en avsaknad av ekonomisk knapphet och fysisk otrygghet. Denna förskjutning speglar enligt Inglehart en värdeförändring från en betoning av materiella värden till postmateriella värden, vilken han kallar *the silent revolution* (den tysta revolutionen).

Som nämnt ovan, leder den stora tekniska utvecklingen och ökade globaliseringen till en betydligt större tillgång till information, vilket ökar individens möjligheter till valfrihet vad gäller arbete, bostad och konsumtion (Parment, 2008: 12). Det blir därmed möjligt för de som bemästrar tekniken och de nya informations- och kommunikationskanalerna att välja mellan ett större antal arbetsgivare än någonsin tidigare, vilket innebär att fler arbetsgivare

konkurrerar om samma potentiella medarbetare (Arbin, 2013: 10). Denna utveckling, samt en allt större betoning vid det mervärde talangfulla medarbetare för med sig till organisationen (Barrow & Mosley, 2005: 13; Jacobsson, 2013: 41), har i sin tur lett till att det hos arbetsgivarna vuxit fram en rädsla för att inte uppfattas som attraktiv i den meningen att talangfulla potentiella medarbetare söker sig dit och vill arbeta där. Ur denna rädsla har konceptet Employer Branding, profilering som en attraktiv arbetsgivare, vuxit fram med följden att arbetsgivare kontinuerligt söker efter och ämnar rekrytera de mest talangfulla potentiella medarbetarna. Detta leder till en situation där de bästa arbetena hos de bästa arbetsgivarna går till de mest talangfulla potentiella medarbetarna (Arbin, 2013: 10). Termen *Darwinportunism* syftar enligt Terjesen och Frey (2008: 68) till denna utveckling och beskriver både arbetsgivarnas ”survival of the fittest” kamp om medarbetare och Generation Y:s[1] opportunistiska inställning till arbetet. Denna Darwinportunism utgör en stor utmaning för arbetsgivarna vad gäller att finna vägar för att attrahera, behålla, motivera och utveckla sina medarbetare. En för de rekryterande organisationerna essentiell strategisk Human Resource (HR) fråga är därmed hur organisationen skall lyckas skapa och behålla ett attraktivt arbetsgivarvarumärke för att attrahera och behålla talangfulla potentiella medarbetare, med syfte att säkerställa organisationens fortlevnad och konkurrensvärde.

I skrivande stund (2014) sker en omfattande förändring på arbetsmarknaden, vilken innebär att arbetskraften i arbetsför ålder i större delar av världen under de närmsta 50 åren kommer att minska som ett resultat på låg nativitet och längre livslängd (ibid: 66). Arbetskraftens generationella sammansättning förändras även i och med att generationskohorterna[2] Veterans (födda innan 1945) och Baby Boomers (födda mellan 1946 - 1966) successivt går i pension, och generationskohorten Generation Y (födda mellan 1980 - 2000) successivt utgör en allt större del av den totala arbetskraften.

Enligt Mukundan, Dhanya & Saraswathyamma (2013: 83) görs en uppskattning om att den generationella sammansättningen i arbetskraften år 2020 kommer vara som följande; Veterans 1 %, Baby Boomers 15 %, Generation X (födda mellan 1967 - 1980) 25-30 % och Generation

[1] Generation Y definieras i denna undersökning som en generationskohort bestående av individer födda mellan 1984-1994 (se avsnitt 2.1.1. Generation Y)
[2] En kohort är en grupp individer inom en bestämd tidsperiod, med gemensamma egenskaper och erfarenheter (se avsnitt 2.1. Generationskohort)

Y 45-50 %. År 2020 kommer det dessutom vara tid för en ny generationskohort, Generation Z, att äntra arbetsmarknaden (ibid: 83). Pensioneringen av generationskohorten Veterans innebär att ett stort antal vakanser uppstår, och med det följer ett behov av nyrekryteringar av medlemmar ur framför allt Generation Y. Enligt Parment (2008: 70) är det avgörande för en organisation att förstå Generation Y:s karaktärsdrag för att kunna komma överens med medlemmar i generationskohorten, samt för att organisationen skall kunna dra fördel av och bli konkurrenskraftig på grund av sin Generation Y-arbetsstyrka (ibid: 17).

Centralt för undersökningen, och för den utveckling som beskrivits ovan med materialism och postmaterialism, Employer Branding och framväxten av Generation Y är värde- och värderingsbegreppen. Ingleharts undersökningsobjekt är *värde*förändring i olika länder, Employer Branding handlar om att framhäva de av potentiella medarbetare prefererade attribut och *värderingar* hos organisationen, och generationskohorter tillskrivs olika egenskaper, *värderingar* och *värden* baserade på externa betydelsefulla händelser under generationskohortens mest formbara år.

1.2. Syfte, hypotes och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att undersöka relationen mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut. Mer specifikt undersöks Generation Y-studenters preferenser vad gäller organisationsattribut, i relation till samma studenters värdeorientering i frågor av generell och samhällsövergripande karaktär. För att testa undersökningens hypotes, som lyder: *Individens värdeorientering påverkar individens preferens av organisationsattribut*, används följande frågeställningar:

- Vilken värdeorientering har studenter ur Generation Y; renodlad materialistisk, renodlad postmaterialistisk, eller tillhör de kategorin ”mixed types”?
- Vilka organisationsattribut värderar studenter ur Generation Y som attraktivast?
- Finns det hos studenter ur Generation Y någon korrelation mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut?

1.3. Avgränsningar

Viktig att notera är att undersökningen ämnar undersöka hypotetiska val, och inte faktiska. Respondenterna gör inte några faktiska val av varken arbetsgivare, tjänst eller organisationsattribut, utan hypotetiska val av organisationsattribut baserade på deras personliga preferenser. Det går därför inte att utifrån undersökningen dra någon slutsats om vad Generation Y gör för val i en faktisk situation. Faktum är dessutom att vi människor inte alltid handlar i enlighet med de värden, värderingar, intentioner eller preferenser vi har, eftersom att ett faktiskt val av arbetsgivare, tjänst och organisationsattribut är påverkat av flertalet andra faktorer såsom litet utbud av lediga tjänster, ekonomiskt behov av en inkomst etc. Att påstå att individen kan göra ett val av arbetsgivare eller tjänst helt beroende på preferens vad gäller organisationsattribut är därför alltför simpelt. För undersökningen är det enbart attraktionsvärdet i organisationsattribut som är av intresse. Organisationsattribut kan förutom det även spela en avgörande roll för behållandet och förlorandet av medarbetare.

Undersökningen är begränsad till att studera svenska Generation Y-studenter, dvs. studenter födda mellan 1984 och 1994. Anledningen till varför enbart svenska respondenter är av intresse är både att enkäten är på svenska, och att den teoretiska basen för undersökningen (om materialistisk och postmaterialistisk värdeorientering) grundar sig på ett antagande om att individer som vuxit upp i industriländer i väst tenderar att vara postmaterialister. För att testa det teoretiska antagandet görs ett försök att exkludera icke-svenska respondenter genom att enkäten enbart delas ut till studenter på utbildningsprogram som ges på svenska. Det förutsätts på så sätt att studenterna vid de utvalda utbildningarna är svensktalande, och att dessa är födda i Sverige. Generation Y väljs ut för att studeras med grund i generations- och kohortteori som grundar sig på att en grupp individer som växer upp i samma bestämda tidsperiod präglas av samma erfarenheter och händelser, vilket ger gruppens individer liknande egenskaper. Valet av studenter som respondenter görs delvis på grund av att Employer Branding är inriktat på att attrahera de mest talangfulla potentiella medarbetarna, vilket i första hand är högskoleutbildade, samt för att arbetslösheten bland högskoleutbildade

är lägre än bland de som saknar högskoleutbildning[3], vilket innebär att högskoleutbildade därmed bör ha större möjlighet att omsorgsfullt välja arbetsgivare, samt i högre grad välja arbetsgivare efter attraktiviteten i organisationsattributen.

Undersökningen ämnar inte undersöka huruvida den av Inglehart spådda övergången från en prioritering av materialistiska till postmaterialistiska värden ägt rum, utan förutsätter att den har ägt rum.

1.4. Tidigare forskning

Det finns en uppsjö av forskning och litteratur som behandlar såväl begreppen generation, kohort, Generation Y, som materialism och postmaterialism, och organisationsattribut separat. Någon forskning som kombinerar dessa ämnen, utöver den aktuella, har dock inte identifierats. Terjesen, Vinnicombe & Freeman (2007) kombinerar i sin studie *Attracting generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences*, precis som Taylor (2005) i *The next generation of workers in Australia: their views of organizations, work and rewards* begreppen generation och Generation Y med preferens av organisationsattribut. Denna kombination återfinnes även i flertalet studentuppsatser så som; Bengtsson & Boqvist (2013), Eriksson & Östin (2013), Erlandsson & Pettersson (2013), Grafström & Olsson (2013), Hyrkäs & Nilsson (2013), Hållén & Gustafsson (2013), Isaksson & Spector (2012), och Reinholdson & Claeson (2013). Då det i samtliga undersökningar används olika organisationsattribut och kategoriseringar går resultatet från dessa inte att jämföra rakt av.

Ingleharts tysta revolution och resonemang kring värde och värdeförändring kombineras av Tormos (2012) med generationsbegreppet i *Postmaterialist Values and Adult Political Learning: Intracohort Value Change in Western Europe* och av Wils *et al* (2011) med begreppet Generation Y i *Intergenerational and Intercultural Differences in Work Values in Quebec and the United Arab Emirates*. Bland studentuppsatser finnes ingen uppsats där Ingleharts teori kopplas ihop med varken generations-/kohortsbegreppen, Generation Y eller

[3] Enligt Statistiska Centralbyrån (SCB) var 108 100 personer med eftergymnasial utbildning, och 302 000 personer med gymnasial eller förgymnasial utbildning arbetslösa år 2013 (SCB, 2014).

med arbete och arbetslivet. Oftast används teorin i studentuppsatser för att studera religiösa fenomen inom disciplinen religionsvetenskap.

Ingen annan forskning finnes som undersöker kopplingen mellan materialistisk och postmaterialistisk värdeorientering, och preferens av organisationsattribut. På så sätt är den aktuella undersökningen unik.

1.5. Disposition

I kapitel 2 presenteras undersökningens teoretiska referensram. Först presenteras generations- och kohortteori samt definierade karaktäristiska drag hos generationskohorten Generation Y, vilket följs av ett avsnitt om värdeteori och värderingar. Därefter följer teori om materialistiskt och postmaterialistiskt värde och mätning av värdeorientering, samt om hur teorin och mätinstrumentet används i undersökningen. Slutligen, presenteras Employer Branding-begreppet och mätning av preferens av organisationsattribut, samt hur teorin och mätinstrumentet används i undersökningen.

I det tredje kapitlet presenteras undersökningens strategi- och metodval. Detta följs av avsnitt om urval av respondenter, konstruktion och distribution av enkäten, samt om bearbetning och analys av data. Slutligen framförs såväl metod- som källkritik, vilket efterföljs av ett avsnitt om validitet och reliabilitet.

Resultatet från undersökningen presenteras i kapitel 4. Först presenteras data om demografisk sammansättning, vilket följs av ett avsnitt om respondenternas värdeorientering, och ett avsnitt om respondenternas preferens av organisationsattribut. Slutligen presenteras data om eventuella samband mellan respondenternas värdeorientering och respondenternas preferenser av organisationsattribut.

I kapitel 5 analyseras de resultat som presenterats i föregående kapitel. Först analyseras data om respondenternas värdeorientering, och därefter data om respondenternas preferenser av organisationsattribut. Slutligen analyseras data om relationen mellan respondenternas värdeorientering och respondenternas preferenser av organisationsattribut.

I det näst sista kapitlet presenteras en konklusion baserat på undersökningens resultat och analys. Kapitlet inleds med ett avsnitt baserat på frågeställningarna, och avslutas med ett avsnitt baserat på undersökningens hypotes.

I kapitel 7 presenteras avslutande reflektioner om hur undersökningen skulle kunna genomförts annorlunda.

2. TEORETISK REFERENSRAM

I detta kapitel presenteras undersökningens teoretiska referensram. Det första avsnittet behandlar generations- och kohortteori, samt presenterar definierade karaktäristiska drag hos generationskohorten Generation Y. Därefter följer ett avsnitt om värdeteori och värderingar. Det tredje avsnittet berör teori om materialistiskt och postmaterialistiskt värde och mätning av värdeorientering, samt om hur teorin och mätinstrumentet kommer att användas i undersökningen. Slutligen, presenteras Employer Branding-begreppet och mätning av preferens av organisationsattribut, samt hur teorin och mätinstrumentet kommer att användas i undersökningen.

2.1. Generationskohort

Det mest utvecklade och systematiska sociologiska resonemanget kring generationer återfinnes i sociologen Karl Mannheims (1952) verk *The Problem of Generations* i samlingen *Essays on the Sociology of Knowledge*. Generationer är enligt Mannheim varken en definierad grupp baserad på gemenskap (Gemeinschaftsgebilde), såsom familjen, eller en grupp baserad på förenat syfte och stadgar (Gesellschaftsgebilde), såsom organisationer eller föreningar (ibid: 288f), utan utgörs istället av individer med en liknande placering i en social enhet (ibid: 290). Närmre bestämt har individer ur samma generation ”a common location in the historical dimension of the social process” (ibid: 290) som är baserad på, men inte härledd ur, existensen av den biologiska livscykeln (ibid: 290). Den gemensamma placeringen i den

sociala och historiska processen innebär en tidsmässig begränsning för uppkomsten av gemensamma upplevelser och erfarenheter, vilka medför tendenser för specifika attityder, värderingar, preferenser och beteenden (ibid: 291). Följande egenskaper kopplat till generationer urskiljs i samhället:

- nya deltagare i den kulturella processen uppstår, medan
- tidigare deltagare i processen kontinuerligt försvinner;
- deltagarna kan enbart delta i en tidsmässigt begränsat del av den historiska processen, och
- det är därför nödvändigt att det ackumulerade kulturella arvet kontinuerligt överförs,
- övergången från generation till generation är en kontinuerlig process (ibid: 292f).

Generationsbegreppet används enligt sociologen Jane Pilcher (1994: 481) vardagligt i vida ordalag, i sammanhang så som ”den äldre generationen”, ”min generation”, ”generationsglappet”, och ”70-tals generationen”, med syfte att förklara skillnader åldersgrupper emellan och för att lokalisera individer rent tidsmässigt. För detta syfte används ofta termerna *generation* och *kohort* synonymt, trots att de har olika innebörd. Generation definieras enligt marknadsförarna Charles D. Schewe och Geoffrey Meredith (2004: 52) utifrån födelseår och varar vanligtvis i 20-25 år, vilket skall motsvara den tid det tar för en individ att blir vuxen och få egna barn, och anses ha en strukturell betydelse då den avser relationen mellan förälder och barn (Pilcher, 1994: 483).

En kohort å andra sidan är det Mannheim benämner som generation (Pilcher, 1994: 483), dvs. definieras och tidsbestäms av förekomsten av en extern händelse under de formativa åren (övergången från tonåren till vuxen ålder) (Mannheim, 1952: 298; Pilcher, 1994: 483; Ryder, 1965: 848; Schewe & Meredith, 2004: 51f; Unite *et al*, 2012: 119) som individer i en avgränsad grupp upplever under samma tidsperiod (Mannheim, 1952: 291; Pilcher, 1994: 483; Ryder, 1965: 845), exempelvis krig eller revolutionerande teknisk utveckling. Grundtanken bakom kohortsteori ligger i att var individ föds in i världen helt utan socio-psykologisk konfiguration, och att socialiseringsprocessen, i ett samhälle som strävar efter minimal förutsägbarhet och stabilitet, har funktionen av att forma den nya individen i enlighet med samhällets önskan. Nativitet och mortalitet bidrar till minskad stabilitet och ökad flexibilitet, vilket samhällsförändring är avhängigt då den kompenserar för den individuella bristen på formbarhet (Mannheim, 1952: 294; Ryder, 1965: 844). Effekterna av den externa

betydelsefulla händelsen kommer att bestå och färdas med individen genom dess liv (Mannheim, 1952: 298; Ryder, 1965: 844 & 861; Schewe & Meredith, 2004: 51f; Unite *et al*, 2012: 119ff) i form av påverkan på individens attityder, värderingar, preferenser och beteende (Mannheim, 1952: 291; Pilcher, 1994: 483; Ryder, 1965: 844; Schewe & Meredith, 2004: 51; Unite *et al*, 2012: 119ff). Dessa effekter, även kallade ”cohort effects” (Schewe & Meredith, 2004: 52), förblir relativt solida och opåverkade under den resterande delen av individens liv, vilket innebär att individer i olika åldrar påverkas på olika sätt av en betydande händelse (Ryder, 1965: 861) och på så sätt kommer var generationskohort att skilja sig från de andra (ibid: 844). Geografisk och kulturell placering, faktiskt eller potentiellt deltagande i tids- och områdesspecifika samhälleliga rörelser, samt skiljande reaktioner på och upplevelser av den betydelsefulla händelsen kan i sin tur komma att internt stratifiera generationskohorten (Mannheim, 1952: 297ff; Pilcher, 1994: 483; Unite *et al*, 2012: 122ff). Exempel på externa betydelsefulla händelser som ägt rum under 1900-talet ses i figur 1 nedan.

Figur 1: Betydelsefulla händelser under 1900-talet

Event	**Date**
The First World War	1914-1918
Great Depression	1920s and 1930s
The Second World War	1941-1945
Cold War and threat of nuclear war	1946-1953
Advent of television	1940s and 1950s
Energy crisis	1970s
Fall of Berlin Wall	1989
Development of the internet	1990s
Dissolution of Soviet Union	1991
Gulf War	1991

Källa: Schewe & Meredith, 2004

För att en generationskohort skall uppstå, finns tre huvudsakliga krav; kommunikationsmöjligheter, läskunnighet och att den externa betydelsefulla händelsen får sociala konsekvenser, vilket innebär att existensen och sammansättningen av generationskohorter skiljer sig åt länder emellan (Schewe & Meredith, 2004: 53; Unite *et al*, 2012: 140).

De fyra generationskohorter som har identifierats under 1900-talet har fått olika benämningar och tillskrivs olika egenskaper, attityder och preferenser. Enligt Unite *et al* har exempelvis Generation X:s upplevelser av att se att sina föräldrar bli uppsagda och sakna

anställningstrygghet bidragit till att Generation X ser på tjänster som temporära och eftersträvar en gränslös anställning. Veterans å andra sidan växte upp under den stora depressionen, vilket bidragit till deras syn på att lojalitet till arbetsgivaren och hårt arbete är vägen till anställningstrygghet (ibid: 121). I figur 2 nedan finns en översikt över de fyra generationskohorterna.

Figur 2: Generationskohorter och betydelsefulla händelser under 1900-talet som format generationskohorterna

Type of generation	Also known as	Corresponding years	Events that shaped up their values, beliefs and attitudes
Veterans	Seniors/ traditionalist	1945 and earlier	The great depression, two world wars, threat of nuclear exchange
Baby boomers	Boomer	1946-1966	Largest generation in numbers, prolonged cold wars, experienced prosperity and affluence
Generation X	Baby bust	1967-1980	Outsourcing, rampant downsizing, modernization, energy crisis, new feminism, personal computers
Generation Y	The nexters/ millennial/echo boomers	1980-2000	Increased violence, terrorist attacks, celebrity scandals, reality shows, increase in nuclear family

Källa: Mukundan, Dhanya & Saraswathyamma, 2013

I undersökningen används begreppet *generationskohort* med betydelsen av kohort.

2.1.1. Generation Y

Termen *Generation Y* myntades för första gången i den Chicagobaserade tidningen Advertising Age år 1993 och inbegrep vid det tillfället människor födda mellan 1984 och 1994 (Parment, 2008: 21). Med tiden har alternativa benämningar uppkommit såsom ”Echo Boomers, Second Baby Boom, Boomlets, Millennials, Internet Generation, I Generation, Generation WHY” (Jamieson, 2009: 18), men den ursprungliga benämningen är den som är mest etablerad. Det råder oenighet om vilket tidsspann som definierar generationskohorten (Parment, 2008: 21) då somliga placerar starten under 1970-talet (Parment, 2013: 192) och andra den under 1980-talet (Jamieson, 2009: 18; Mukundan, Dhanya & Saraswathyamma, 2013: 82). Generationskohortens slut placeras av vissa under 1990-talet (Jamieson, 2009: 18; Parment, 2013: 192;) och utav andra under 2000-talet (Mukundan, Dhanya & Saraswathyamma, 2013: 82). I denna undersökning omfattar begreppet Generation Y individer *födda mellan 1984 och 1994*, vilket är i enlighet med den ursprungliga definitionen

och innebär att undersökningens respondenter vid tiden för undersökningen är i åldern 20 till 30 år.

Enligt Parment är det avgörande att förstå Generation Y:s karaktärsdrag för att kunna komma överens med medlemmar i generationskohorten (2008: 70), samt för att organisationen skall kunna dra fördel av och bli konkurrenskraftig på grund av sin Generation Y-arbetsstyrka (ibid: 17). Generation Y är mer intresserade, involverade och självstyrda i sina karrärsval än tidigare generationskohorter (Unite *et al*, 2012: 141), och präglas av en individuell utvecklingsoptimism (Parment, 2008: 22f) och en stark strävan efter att å ena sidan göra skillnad genom att bidra till ett bättre samhälle, och å andra sidan uppleva egen tillfredsställelse (ibid: 19). De är även betydligt mer socialt ansvarstagande, innovativa, entreprenöriella, tekniskt kunniga, anpassningsbara, självsäkra och ”multi-taskande” än tidigare generationskohorter (Terjesen & Frey, 2008: 66).

Generationskohorten har allmänt höga förväntningar på arbetsgivaren, och är såväl krävande och ambitiösa (ibid: 80ff), samt tenderar att byta arbetsgivare efter två år (Terjesen & Frey, 2008: 67). De vill arbeta hårdare än sina kollegor, flytta runt och samtidigt klättra inom organisationen (ibid: 66). De räknar med att byta arbetsgivare om de inte befordras inom två år, vilket dock kan förhindras med satsningar på utbildning och utveckling, och föredrar stora arbetsgivare (>50 anställda) (ibid: 67). Arbetsgivaren skall enligt Generation Y erbjuda intressanta och meningsfulla arbetsuppgifter med bra villkor (Parment, 2008: 80) och ge snabb feedback (ibid: 88). Arbetsuppgifter som är monotona eller som inte upplevs vara meningsfulla tråkar ut och gör Generation Y frustrerade (ibid: 85), och arbetet ses som ett sätt att realisera sina livsmål och nå självförverkligande istället för en plikt eller rättighet (ibid: 81). Den höga personalomsättningen vad gäller medarbetare ur Generation Y är mycket kostsam för arbetsgivaren, vilket gör det viktigt för denna att finna sätt att behålla dessa medarbetare (Terjesen & Frey, 2008: 67).

2.2. Värde

Enligt sociologen Gunhild Hammarström (1993: 22) används i svenskspråkig litteratur framför allt termerna värde och värdering som en översättning av det engelska begreppet *value*, trots att de båda termerna tenderar att ges olika innebörd. Även termer såsom attityd och värdeomdöme används i dessa sammanhang. Socialpsykologen Milton Rockeach definierar enligt Hammarström begreppet värde som ”en varaktig föreställning om att ett specifikt beteende eller ett visst mål för tillvaron bedöms vara mer önskvärt än andra” (ibid: 22), och menar att värden är mer resistenta mot förändringar än normer och attityder, vilket gör värden till det mer grundläggande begreppet som i sin tur kan vara avgörande för individens attityder och beteenden (ibid: 24). Rockeach lyfter fram det han anser vara det paradoxala i värdebegreppets natur, dvs. att värden i grunden är absoluta samtidigt som de även är relativa, då de är kopplade till individuell preferens (ibid: 23). Han menar dessutom att värden består av en kognitiv komponent (föreställningen om det önskvärda i ett beteende eller livsmål), en affektiv komponent (känslor inför det värdet omfattar) och en beteendekomponent (mellanliggande variabel som leder till handling). Sammansättningen av de tre komponenterna återfinnes även i attitydbegreppet, vilket försvårar gränsdragningen mellan begreppen värden och attityd (ibid: 24).

I undersökningen används begreppen *värde och värden* i relation till Ingleharts teori om materialism och postmaterialism, och begreppet *värdering* i relation till organisationsattributen och Employer Branding.

2.3. Materialistiskt och postmaterialistiskt värde

Inglehart presenterade i sitt verk *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics* (1977) en hypotes om att den politiska och kulturella värdenormen i avancerade industriländer i väst genom en process gradvis skulle komma att ändras från att lägga tonvikten vid ekonomisk säkerhet och fysisk trygghet mot att i en allt större grad lägga tonvikten vid livskvalitet (ibid: 3; Wils *et al*, 2011: 448). Inglehart beskrev denna process som en övergång från materialism till postmaterialism, vilken skulle komma att förändra hur

människan utvärderar sin subjektiva känsla av välbefinnande (Inglehart, 1990: 66; Wils *et al*, 2011: 448). Teorin om postmaterialism är ett verktyg för att förstå modern kultur och det teoretiska ramverket är baserat på två hypoteser, *the scarcity hypothesis* och the *socialization hypothesis*.

The scarcity hypothesis går ut på att en individs prioriteringar tenderar att reflektera individens socioekonomiska miljö, vilket innebär att individen lägger störst subjektivt värde vid de saker som utgör det mest akuta behovet. Hypotesen baseras på antaganden som härrör ifrån Abraham Maslows teori om en behovshierarki som en förklaring till hur individer prioriterar mellan sina behov. Individen lägger enligt Inglehart störst vikt vid materialistiska värden (ex. ekonomisk säkerhet och fysisk trygghet) under perioder av knapphet då överlevnad är primär, och störst vikt vid postmaterialistiska värden (ex. kreativitet, tolerans, miljöskydd och självbestämmande) under perioder av välstånd, vilket innebär att individen söker tillfredsställa icke-materiella behov först när de grundläggande materiella behoven är tillfredsställda (Inglehart, 1990: 68; Wils *et al*, 2011: 448). Enligt the socialization hypothesis finns en tidsfördröjning i relationen mellan socioekonomisk miljö och värdeprioriteringar då värdeförändring i samhället sker gradvis när en ny generationskohort ersätter en gammal. Eftersom att individen är mer formbar och utvecklas fortare under de formativa åren speglar individens grundläggande värdeorientering senare i livet de förhållanden som existerade i individens ungdom (Inglehart, 1990: 68f; Wils *et al*, 2011: 448).

Under efterkrigsåren uppstod höga nivåer av ekonomisk och fysisk trygghet som kom att hålla i sig. Detta innebär att större delen av dagens befolkning i de avancerade industriländerna i väst inte levt under förhållanden med ekonomisk knapphet och fysisk otrygghet, vilket resulterat i en gradvis förskjutning som gjort att behovet av intellektuell och estetisk tillfredsställelse, samt självkänsla och tillhörighet har blivit mer allt mer betydande. Viktigt att notera i relation till denna hypotes är att förekomsten av postmaterialistiska värderingar speglar individens subjektiva känsla av säkerhet och trygghet, inte dennes faktiska ekonomiska situation i sig. Den subjektiva upplevelsen är nämligen påverkad av den kontext individen vuxit upp i, vilket enligt Inglehart innebär att the scarcity hypothesis först tillsammans med the socialization hypothesis kan förklara värdeförändringsprocessen (Inglehart, 1990:66ff; Wils *et al*, 2011: 448).

2.3.1. Mätning av värdeorientering

I Ingleharts (1990: 74f) studie av värdeförändring i flertalet avancerade industriländer i väst, använde han sig till en början av följande fyra påståenden som undersökningens respondenter ombads värdera jämte varandra efter vad de ansåg vara viktigast.

A. Maintain order in the nation (m)

B. Give people more say in the decisions of the government (pm)

C. Fight rising prices (m)

D. Protect freedom of speech (pm)

Allteftersom undersökningen upprepades vid senare tillfällen reviderades delar av den, och ytterligare åtta påståenden adderades (ibid: 75).

E. Maintain a high rate of economic growth (m)

F. Make sure that this country has strong defence forces (m)

G. Give people more say in how things are decided at work and in their community (pm)

H. Try to make our cities and countryside more beautiful (pm)

I. Maintain a stable economy (m)

J. Fight against crime (m)

K. Move toward a friendlier, less impersonal society (pm)

L. Move toward a society where ideas count more than money (pm)

Påståenden åtföljda av (m) är materialistiska mål, medan påståenden åtföljda av (pm) är postmaterialistiska. En undersökning baserad på ovan nämnda mätinstrument urskiljer enligt Inglehart följande tre grupper av respondenter; renodlade materialister, renodlade postmaterialister och ”mixed types” (ibid: 75).

Mätinstrumentet är en del av det globala forskningsprojektet World Values Survey (WVS) som ämnar undersöka stabiliteten och förändringen av värde och övertygelser, samt deras

sociala och politiska inverkan på samhällen i världens olika länder (World Values Survey, 2014).

2.3.2. Användning i undersökningen

I undersökningen används Ingleharts mätinstrument för att svara på följande frågeställningar:

Vilken värdeorientering har studenter ur Generation Y; renodlad materialistisk, renodlad postmaterialistisk, eller tillhör de kategorin ”mixed types”?

Finns det hos studenter ur Generation Y någon korrelation mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut?

Respondenterna ombeds även att svara på frågan ”Har du upplevt en period av ekonomisk knapphet under din uppväxt (i denna fråga upp till 16 års ålder)?”, där ekonomisk knapphet definieras som ”att det inte alltid funnits tillräckligt med pengar till mat, kläder eller semester”, med syfte att undersöka sammansättningen i urvalet och om Ingleharts antagande om ekonomisk och fysisk säkerhet i industriländerna i väst stämmer med urvalet.

2.4. Employer Branding

Under 1990-talet upptäckte arbetsgivare att det fanns ett mervärde i att behandla organisationens medarbetare på samma omsorgsfulla sätt som deras kunder vilket ledde till att tankar och idéer med ursprung i marknadsföring och Brand Management kom att kopplas samman med och appliceras på Human Resource (HR) området (Barrow & Mosley, 2005: 13; Jacobsson, 2013: 41ff). Ur denna process växte konceptet Employer Branding fram enligt vilket arbetsgivarvarumärket, precis som konsumentvarumärket, bör utskilja sig ifrån mängden genom att erbjuda en attraktiv och annorlunda arbetsupplevelse och på så sätt öka chanserna att attrahera för organisationen värdefulla medarbetare (Jacobsson, 2013: 41f; Schødt, 2012: 151). Även om arbetsgivarvarumärket och konsumentvarumärket skiljer sig åt, eftersom att de tävlar på olika marknader, är de sammanlänkade då konsumentvarumärket kan

ha en roll i att ge arbetsgivarvarumärket attraktionsvärde och tvärtom (Jacobsson, 2013: 46: Parment & Dyhre, 2009: 66).

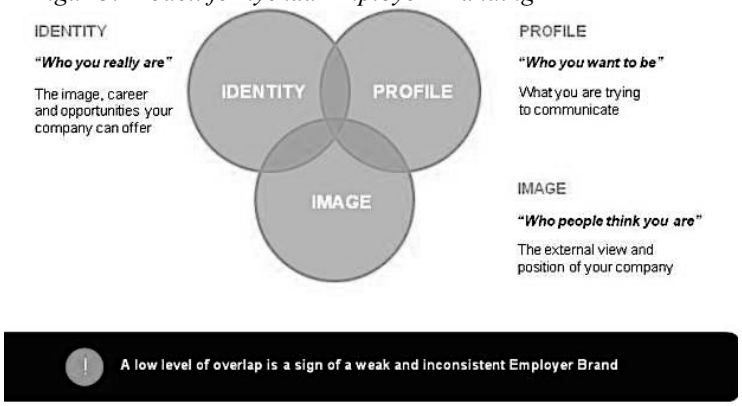
Employer Branding har beskrivits bestå av de fem delarna; arbetsmiljö, organisationskultur, kompensation och förmåner, balans mellan arbete och privatliv, och styrkan i produkten och organisationen (Jacobsson, 2013: 45). Dess mångfacetterade karaktär tenderar att göra Employer Branding-processen svårplacerad inom en organisation, vilket i slutändan allt som oftast leder till att processen hamnar på HR-avdelningens bord (ibid: 45; Schødt, 2012: 151; Parment & Dyhre, 2009: 57). För att lyckas med sitt Employer Brand är det dock av betydande vikt att identifiera och engagera rätt personer och avdelningar inom organisationen. Ett tätt samarbete mellan Marknadsföringsavdelningen, Kommunikationsavdelningen och HR-avdelningen bör enligt flertalet författare (Parment & Dyhre, 2009: 57; Jacobsson, 2013: 45) vara mest framgångsrikt då de två förstnämnda har kunskap om och tillgång till kommunikationskanaler, och den sistnämnda ser efter och vårdar arbetsmiljön och organisationskulturen (Parment & Dyhre, 2009: 57).

Enligt Universum (i Parment & Dyhre, 2009: 58) består Employer Branding-processen av följande fem steg; research, Employer Value Proposition (EVP), kommunikationsstrategi, kommunikationsmaterial och handling.

Research - För att kunna få ett starkt Employer Brand måste arbetsgivarvarumärkets attraktionsvärde i relation till specifika målgrupper undersökas. Detta bör göras såväl internt, genom exempelvis medarbetarenkäter eller exit intervjuer, som externt, genom exempelvis ranking-listor över arbetsgivare eller attitydmätningar i relation till varumärket. (ibid: 60ff).

Employer Value Proposition - Arbetsgivarvarumärkets motsvarighet till konsument-marknadsföringens Unique Selling Point (USP), kallas Employer Value Proposition (EVP) och innehåller information om arbetsgivarens och organisationens konkurrensfördelar. EVP:n ger såväl nuvarande som potentiella medarbetare anledningar till att arbeta för den specifika arbetsgivaren (ibid: 66). En riktigt utförd, formulerad och implementerad EVP kan leda till ökad mängd potentiella medarbetare (Jacobsson, 2013: 43; Parment & Dyhre, 2009: 67), minskade lönekostnader och ökat engagemang bland medarbetare under förutsättning att EVP:n är attraktiv, annorlunda och sann (Parment & Dyhre, 2009: 67).

Figur 3: Modell för lyckad Employer Branding



Källa: Employer Branding Today, 2011

Ett sätt att identifiera en organisations EVP är att använda sig av en modell presenterad av Universum (i Employer Branding Today) som består av tre cirklar som står för identitet (hur organisationen uppfattas av befintliga medarbetare), image (hur organisationen uppfattas externt) och profil (den profil organisationen vill ha och vill sända ut) (Parment & Dyhre, 2009: 70). Framgången av organisationens Employer Brand är beroende på hur väl de tre cirklarna överlappar varandra. Strävan bör därmed vara att få de tre cirklarna att överlappa varandra så mycket som möjligt, vilket i sin tur kommer göra det lättare att identifiera och formulera en attraktiv, annorlunda och sann EVP (Parment, 2009: 70).

Kommunikationsstrategi – För att väcka uppmärksamhet och skapa intresse för arbetsgivarvarumärket bör kommunikationen av organisationens Employer Brand ta fasta på de ämnen som är efterfrågade, attraktiva och ansedda av organisationens målgrupp (Parment & Dyhre, 2009: 73), vilka identifierats i de två stegen ovan. Användning av en eller fler noggrant utvalda talesmän kopplade till de utvalda ämnena kan dessutom ha en positiv inverkan på organisationens Employer Brand (ibid: 73).

Kommunikationsmaterial – Enkelhet i kommunikationsmaterialet bör vara centralt, exempelvis genom att det huvudskapliga budskapet är detsamma världen över trots lokala variationer, och allt kommunikationsmaterial ser ut och känns likadant oavsett form (ibid: 76ff).

Handling – Framgången av implementeringen av en organisations Employer Brand är enligt Parment & Dyhre till en stor del beroende av förekomsten av engagemang i ledningen, samt

av att arbetet med Employer Branding är gränsöverskridande och inte enbart kopplat till en avdelning inom organisationen (ibid: 79).

2.4.1. Mätning av preferens av organisationsattribut

Varje år gör företaget Universum ett stort antal undersökningar på temat Employer Branding. De undersökningar som är mest uppmärksammade är de som utmynnar i rankinglistor över bästa arbetsgivare och attraktivaste arbetsgivare. Den förstnämnda rankingen är baserad på undersökningar bland företagens medarbetare, och den sistnämnda rankingen är en del av undersökningen FöretagsBarometern som undersöker vilka arbetsgivare som är mest attraktiva bland studenter (Universum, 2014).

FöretagsBarometern undersöker inte enbart vilka arbetsgivare som studenter finner mest attraktiva, utan undersöker även flertalet variabler som kopplas till Employer Branding. I undersökningen finns det en del där studenterna ombes uppge vilka av totalt 40 angivna attribut kopplade till arbete och arbetsgivare som de anser vara mest attraktiva. Attributen är uppdelade i fyra olika kategorier (”Arbetsgivarens rykte & image”, ”Människor & kultur”, ”Jobbegenskaper”, och ”Ersättning & möjlighet att avancera”) (Arbin, 2013: 17; Lunds Tekniska Högskola, 2012), se figur 4 nedan. Studenterna ombeds att välja ut maximalt tre attribut inom var kategori, vilka består av 10 attribut vardera, som de anser vara mest attraktiva (Lunds Tekniska Högskola, 2012).

Figur 4: Universums 40 attribut uppdelade i fyra kategorier

ARBETSGIVARENS RYKTE & IMAGE *Arbetsgivarens generella attribut som organisation*	**MÄNNISKOR & KULTUR** *Arbetsplatsens egenskaper, samt den sociala och kulturella miljön, t.ex. kollegor, oskrivna regler och atmosfär*	**JOBBEGENSKAPER** *Innehåll och krav för tjänsten, inklusive de möjligheter till vidareutbildning som tjänsten ger*	**ERSÄTTNING & MÖJLIGHET ATT AVANCERA** *Ekonomisk kompensation och andra förmåner, nu och i framtiden*
• Attraktiva/spännande produkter och tjänster	• Acceptans gentemot minoriteter	• Egen kontroll över antalet arbetstimmar	• Betald framtida extern utbildning
• Finansiell styrka	• Erkännande utifrån individuell prestation	• Flexibla arbetsvillkor	• Goda referenser för framtida karriär
• Framgång på sin marknad	• Kontakt med internationella kunder och kollegor	• Kundkontakt	• Hög framtida inkomst
• Hög etisk standard	• Kreativ och dynamisk arbetsmiljö	• Möjligheter till internationella resor/placering utomlands	• Konkurrensmässig grundlön
• Innovation	• Ledare som stöttar min utveckling	• Professionell utbildning och utveckling	• Konkurrensmässiga förmåner
• Inspirerande ledning	• Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering	• Stort eget ansvar	• Möjlighet till chefstjänst
• Miljöansvar	• Rekryterar endast de bästa talangerna	• Teaminriktat arbete	• Prestationsrelaterad bonus
• Prestige/status	• Respekt för medarbetare	• Trygg anställning	• Snabbt avancemang
• Snabbväxande/ entreprenöriell	• Stöd för jämställdhet mellan könen	• Utmanande arbete	• Tydlig väg för avancemang
• Socialt ansvarstagande (CSR)	• Vänlig arbetsmiljö	• Variation av uppdrag	• Övertidsersättning

Källa: Lunds Tekniska Högskola, 2012

2.4.2. Användning i undersökningen

I undersökningen används Universums mätinstrument för att svara på följande frågeställningar:

Vilka organisationsattribut värderar studenter ur Generation Y som attraktivast?

Finns det hos studenter ur Generation Y någon korrelation mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut?

3. METOD

I detta kapitel presenteras undersökningens strategi- och metodval. Detta följs av avsnitt om urval av respondenter, konstruktion och distribution av enkäten, samt om bearbetning och analys av data. Kapitlet avslutas med ett avsnitt om metod- och källkritik, samt om undersökningens validitet och reliabilitet.

3.1. Strategi- och metodval

3.1.1. Kvantitativ forskning

Avgörande för om en kvantitativ eller kvalitativ forskningsdesign och metod skall användas är undersökningens grundläggande byggstenar, så som syfte, frågeställning och undersökningsenhet. Eftersom att den aktuella undersökningen ämnar undersöka om ett orsakssamband föreligger i relationen mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut hos en relativt stor population (studenter ur Generation Y), med de ytterligande faktorerna; kön, utbildningsprogram, upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten, är variabeltänkandet en central del i undersökningen. Detta variabeltänk är enligt sociologen Conny Svenning (1996: 71) utmärkande för den kvantitativa forskningen som har som syfte att ”ge en beskrivning av verkligheten längs vissa variabler”.

Med grund i undersökningens hypotes och undersökningens frågeställningar formuleras sju nollhypoteser. För att identifiera vilken värdeorientering studenter ur Generation Y har formuleras följande nollhypoteser;

H_0: Kön har ingen signifikant påverkan på värdeorientering.

H_0: Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) har ingen signifikant påverkan på värdeorientering.

H_0: Utbildningsprogram har ingen signifikant påverkan på värdeorientering.

För att identifiera vilka organisationsattribut studenter ur Generation Y värderar som attraktiva formuleras följande nollhypoteser;

H_0: Kön har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

H_0: Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

H_0: Utbildningsprogram har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

För att undersöka om det hos studenter ur Generation Y finns någon korrelation mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut formuleras följande nollhypotes;

H_0: Värdeorientering har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

3.1.2. Surveyundersökning

Bryman (1997: 21) urskiljer, vad han menar är, två viktiga varianter av kvantitativ forskning, surveyundersökningar och experiment, och tre varianter med egenskaper som är starkt kopplade till kvantitativ forskning; analys av tidigare insamlad information, strukturerad observation och innehållsanalys. Med bakgrund i undersökningens syfte och frågeställning görs vad Denscombe (2010: 25) kallar en *social* surveyundersökning, vilken är en forskningsstrategi med bred och omfattande täckning, som utförs vid en specifik tidpunkt och som grundas på empirisk forskning. Syftet med en surveyundersökning är enligt Bryman att ”upptäcka om och i vilken utsträckning olika variabler har samband med varandra” (1997: 20) genom att vid en specifik tidpunkt samla in data om del av populationen. Enligt May (2013: 118f) skiljs det mellan fyra olika typer av surveyundersökningar; faktamässiga som undersöker materiella villkor, attitydmässiga som undersöker attityder, socialpsykologiska som undersöker förhållandet mellan attityder och handling, och förklarande som är hypotesprövande. Denscombe (2010: 26f) skiljer mellan följande typer av surveyundersökningar; postenkäter, survey via Internet, intervjuer ansikte mot ansikte, telefonintervjuer, skriftliga källor, och observationer. Undersökning är en förklarande surveyundersökning, då den ämnar testa en hypotes, som görs via Internet i form av enkäter.

3.1.3. Enkät som metod

Då surveyundersökning är en forskningsstrategi, och inte en metod, kan olika metoder användas så länge tillvägagångssättet är i enlighet med vad som beskrivs i avsnittet ovan (ibid: 26). Enkät är enligt Denscombe (ibid: 208) effektivast som metod då forskaren är i behov av standardiserad information från identiska frågor av ett stort antal respondenter som befinner sig på flertalet olika platser, samt då det som önskas av respondenterna är okomplicerad information som samlas in i en öppen social miljö som ger förutsättningar för ärliga och fullkomliga svar. Viktigt är dessutom att respondenterna är kapabla att såväl läsa som förstå frågorna i enkäten.

Fördelarna med att i en undersökning använda sig av enkät som metod är att den är ekonomisk då den genererar en stor mängd data för en relativt liten kostnad, lätt att anordna, samt att konstruktionen med på förhand bestämda svarsalternativ ger både exakta data och data som utsatts för en minimal risk för interpersonell påverkan. Å andra sidan är nackdelarna med de på förhand bestämda svarsalternativen att de riskerar att spegla forskarens perspektiv mer än respondentens, vilket även kan skapa en viss frustration hos respondenten. Metoden försvårar dessutom för forskaren att kontrollera sanningshalten i den information respondenterna ger. (ibid: 225ff)

För undersökningen har elektroniska enkäter, dvs. enkäter på Internet, använts. Anledningen till detta är för det första att respondenterna är sistaårsstudenter, vilket innebär att de med största sannolikhet arbetar på sina ex-jobb eller examensuppsatser och därmed inte befinner sig på föreläsningar och på Campus. En undersökning med hjälp av pappersenkäter skulle i och med detta inte vara möjlig, så vida de inte skickades hem till respondenterna. Den andra anledningen är att det är enklare att bearbeta en stor mängd data genom elektroniska enkäter än genom pappersenkäter. Tid sparas i och med att mottagen data inte behöver kodas och föras in i ett datorsystem, vilket dessutom minimerar risken för felkodning.

3.2. Urval

Undersökningen har som syfte att uttala sig om en population, dvs. en specifik grupp av

undersökningsenheter (Svenning, 1996: 96), vilken i undersökningen utgörs av svensktalande studenter som är födda 1984-1994. Då det inte är möjligt att samla in data ifrån alla som ingår i populationen görs ett urval, dvs. data inhämtas från en del av populationen i förhoppning om att finna ett samband som återfinnes i populationen. Ett urval är antingen ett sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att metoden för att urskilja vilka respondenter som skall ingå i urvalet antingen är baserat på sannolikhet eller ej. Sannolikhetsurval baseras en uppfattning hos forskaren om att enheterna i urvalet utgör ett representativt tvärsnitt av enheterna i den studerade populationen, medan icke-sannolikhetsurval inte bygger på någon kunskap om urvalsenheternas representativitet för populationen (ibid: 32). Urvalet i den aktuella undersökningen består utav sistaårsstudenter ifrån olika fakulteter vid Lunds universitet, och är ett icke-sannolikhetsurval. Anledningen till att det är ett icke-sannolikhetsurval är att storleken på *n* (antal) är okänd och att det inte är möjligt att tillgå en urvalsram, då register över e-mailadresser till respondenterna inte är tillgängliga för forskaren. Urvalet är delvis ett bekvämlighetsurval då begränsade resurser är avgörande och då det är grundat i en föreställning om att forskarens närhet till universitetet i fråga skulle underlätta för insamlingen av register över undersökningsenheter, dvs. av urvalsramen (ibid: 39). Denna föreställning kom dock att motbevisas under undersökningens gång. Urvalet är även delvis ett subjektivt urval, då det baseras på en föreställning hos forskaren om att sistaårsstudenternas tidsmässiga närhet till det stundande arbetslivet gör att de kan ge för undersökningen värdefull och avgörande information (ibid: 37) eftersom att de möjligen har en tydligare bild av vilka organisationsattribut de anser vara attraktiva. Valet av studenter ifrån olika fakulteter är även det ett subjektivt urval, då det grundar sig på en förställning om att det finns skillnader i värdeorientering och preferens av organisationsattribut mellan studenter från olika fakulteter.

3.2.1. Ursprungligt urval

Ursprungligen var tanken att urvalet skulle utgöras av sistaårsstudenter ifrån ett utbildningsprogram per fakultet vid Lunds universitet[4]. Med sistaårsstudenter menas studenter som läser sista året eller terminen på ett utbildningsprogram. Anledningen till att urvalet inte

[4] Lunds universitet har följande åtta fakulteter; Lunds tekniska högskola (LTH), Samhällsvetenskapliga fakulteten, Ekonomihögskolan (EHL), Humanistiska och teologiska fakulteterna, Medicinska fakulteten, Naturvetenskapliga fakulteten, Juridiska fakulteten och Konstnärliga fakulteten (Lunds universitet, 2014).

var sistaårsstudenter ifrån ett utbildningsprogram på antingen kandidat- eller magister/masternivå är att alla utbildningsprogram inte är av den karaktären. Utbildningsprogram såsom läkarprogrammet och juristprogrammet är på 330 respektive 270 högskolepoäng, vilket innebär att de innefattar fler terminer än kandidatprogrammets 180 högskolepoäng[5]. Dessa utbildningar finns därmed inte på kandidatnivå. Att jämställa dessa med magister- och masternivå och välja utbildningsprogram på den nivån ifrån de andra fakulteterna kom inte heller att vara möjligt då samtliga magister- och masterprogram på Ekonomihögskolan (EHL) ges på engelska, vilket innebär att avgränsningen i undersökningen som innebär att utbildningsprogrammen skall ges på svenska kom att exkludera en hel fakultet. Urvalet kom därför i stället att bestå av ett utbildningsprogram på grundnivå per fakultet, dvs. åtta utbildningsprogram. Med grundnivå innefattas samtliga utbildningsprogram som startar på grundnivå, oavsett hur många terminer den sträcker sig över.

De utbildningsprogram som hade flest antal antagna studenter år 2013 valdes ut som urval, med grund i en föreställning om att de till antalet största utbildningsprogrammen är fakulteternas flaggskepp och därmed i många anseenden representativt för fakulteten, samt att det valet skulle generera störst antal respondenter för undersökningen. Information om antalet antagna studenter år 2013 hämtades ifrån databasen Antagning.se, genom vilken antagning till universitet och högskolor sker. Urvalet kom, enligt sammanställningen på Antagning.se (se Bilaga 1), att innefatta följande utbildningsprogram;

Figur 5: Fakulteter vid Lunds universitet och utbildningsprogram på grundnivå med flest antal antagna studenter 2013

Fakultet	**Utbildningsprogram**
Lunds tekniska högskola (LTH)	Civilingenjörsutbildning i maskinteknik
Samhällsvetenskapliga fakulteten	Kandidatprogrammet i kriminologi
Ekonomihögskolan (EHL)	Ekonomie kandidatprogram
Humanistiska och teologiska fakulteterna	Kandidatprogrammet i modevetenskap
Medicinska fakulteten	Läkarprogrammet
Naturvetenskapliga fakulteten	Naturvetenskapligt kandidatprogram, biologi
Juridiska fakulteten	Juristprogrammet
Konstnärliga fakulteten	Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot gymnasieskolan

[5] 30 högskolepoäng motsvarar en termins heltidsstudier, vilket innebär att läkarprogrammet med sina 330 högskolepoäng innefattar 11 terminer, och juristprogrammet innefattar med sina 270 högskolepoäng 9 terminer. Ett utbildningsprogram på kandidatnivå innefattar 180 högskolepoäng (6 terminer) och ett utbildningsprogram på magister- och masternivå innefattar 60 (2 terminer) respektive 120 högskolepoäng (4 terminer).

Att siffrorna är ifrån 2013 grundar sig i att de olika utbildningsprogrammen har olika startdatum, vilket innebär att en inhämtning av data om antagning till de aktuella sistaårskullarna skulle komma att innebära ett desto mer omfattande arbete utan att generera ett alltför stort mervärde. Detta val kom dock att leda till en annan problematik. Vid förfrågan om tillgång till sistaårsstudenternas StiL-adresser[6] inkom information om att kandidat-programmet i modevetenskap och ämneslärarutbildningen i musik med inriktning mot gymnasieskolan är så pass nya att det i nuläget (2014) inte existerar några sistaårsstudenter. Urvalet kom därför att ändras till kandidatprogrammet i mänskliga rättigheter (Humanistiska och teologiska fakulteterna), medan något utbildningsprogram med sistaårsstudenter vid Konstnärliga fakulteten inte identifierades.

3.2.2. Faktiskt urval

Utskickade förfrågningar om tillgång till register över studenternas StiL-adresser möttes av ett relativt stort motstånd, vilket gjorde att det faktiska urvalet kom att skilja sig avsevärd ifrån det ursprungliga urvalet. Enkäterna kom till slut att skickas ut till sistaårsstudenterna på civilingenjörsutbildningen i maskinteknik (LTH), ekonomie kandidatprogrammet (EHL) och kandidatprogrammet i biologi (Naturvetenskapliga fakulteten). Urvalet innefattar 309 respondenter, med följande uppdelning; civilingenjörsutbildningen i maskinteknik (130), ekonomie kandidatprogrammet (125) och kandidatprogrammet i biologi (54).

3.3. Konstruktion av enkäten

Vid konstruktion av en enkät är det enligt Denscombe (2010: 220) viktigt att vara medveten om hur frågornas ordningsföljd kan påverka både svaren och deltagandet. För att optimera deltagandet bör därför enkäten inledas med okomplicerade frågor, för att successivt övergå till att vara mer och mer komplicerade. Även frågor som är av en karaktär som kan uppfattas som känsliga eller personliga placeras med fördel i den senare delen av enkäten. Frågor som ställs tidigt i enkäten kan dessutom även komma att påverka hur respondenten svarar på frågor

[6] De e-mailadresser som studenterna vid Lunds universitet har kopplade till universitetet och sina studier heter StiL (Student i Lund)

senare i enkäten, vilket är ännu en anledning till att vara noggrann med frågornas ordningsföljd (ibid: 220). Frågornas ordningsföljd i den aktuella enkäten är anpassad efter en inställning som inte gör det möjligt för respondenterna att backa i enkäten. Denna inställning innebär att de demografiska frågorna visas tillsammans, men att fråga 4-14 visas på separata sidor.

För att minska risken för misstolkningar, felaktiga svar eller rent av uteblivna svar bör det löpande i enkäten finnas tydliga instruktioner till respondenten om på vilket sätt frågan bör besvaras. Instruktionerna kan vara formulerade som exempel, eller som en uppmaning (ibid: 214). I undersökningen finns både instruktioner och inställningar som exempelvis begränsar antalet möjliga svarsalternativ till en fråga.

Frågorna i en enkät kan ha olika karaktär beroende på vilken sorts svar och data forskaren önskar. Svar kan antingen vara öppna eller slutna (ibid: 221; May, 2013: 136), vilket innebär att de öppna ger möjlighet för respondenten att själv formulera sitt svar medan respondenten vid slutna frågor har att välja mellan ett antal av forskaren valda svarsalternativ. Fördelen med de öppna frågorna är att svaren i en större uträckning återspeglar både komplexiteten och bredden i respondentens åsikter, medan nackdelen är att frågeformen kräver desto mer av såväl respondenten som forskaren då frågekonstruktionen innebär en större ansträngning för respondenten samt att forskarens dataanalys blir mer komplex och tidkrävande. Fördelen med slutna frågor å andra sidan är att respondenternas svar för forskaren är enkla att kvantifiera, jämföra och analysera, medan nackdelen är att nyanser i respondenternas svar riskerar att gå förlorade med färdiga svarsalternativ vilket även kan leda till en viss frustration för respondenten (Denscombe, 2010: 221). May (2013: 133ff) skiljer även mellan klassifikationsfrågor, faktafrågor och åsiktsfrågor, där klassifikationsfrågor har som syfte att ta reda på demografisk information såsom ålder, kön etc., faktafrågor ger information om kunskaper och beteende hos respondenterna, och åsiktsfrågor ger information om respondenten åsikter i en viss fråga.

De variabler som mäts i en enkät har olika karaktär och mäts därför på olika skalor. Variabler som mäts med kvotskala ”är numeriska, avståndet mellan skalstegen är identiska och det finns en känd och definierad nollpunkt”, såsom ålder. Variabler som mäts med intervallskalor är

också numeriska och avståndet mellan skalstegen är identiska, men det finns inte någon känd och definierad nollpunkt, såsom temperatur. Vad gäller variabler som mäts med ordinalskalor eller rangordningar är avståndet mellan skalstegen inte identiska, utan enbart en rangordning, såsom betyg eller placering i en tävling. Variabler som mäts på en nominalskala är baserat på kategorier och saknar en inbördes ordning mellan värdena, såsom kön eller civilstånd (ibid: 148f; Trost, 2008: 18f). Vanligast inom samhällsvetenskaplig forskning är användandet av variabler som mäts på nominal- och ordinalskala (May, 2013: 149).

Enligt Denscombe (2010: 217) är formuleringen av frågorna till en enkät både en av de svåraste och viktigaste uppgifterna i en undersökning, vilket är anledningen till att det finns flertalet regler att följa. May (2013: 138ff) nämner följande; frågor bör ej vara allmänt hållna eller ospecifika, använd enkelt språk, undvik fördomsfullt språk, undvik tvetydighet, använd inte vaga ord, undvik ledande frågor, försäkra att respondenten har kunskap för att kunna besvara frågan, utgå inte ifrån att respondenten följer ett visst beteendemönster, undvik hypotetiska frågor, var varsam med användning av personliga frågor, och räkna med att respondenten inte kommer ihåg allt. Denscombe adderar dessutom; rensa ut upprepade frågor, ställ bara frågor som är nödvändiga för undersökningen (Denscombe, 2010: 216), ge tillräckligt många svarsalternativ, använd så få fackuttryck som möjligt, gör inga omotiverade antaganden, var uppmärksam på numreringen av frågorna och undvik språk som kan väcka anstöt (ibid: 219).

3.3.1. Bakgrundsvariabler

Enkäten inleds i enlighet med Denscombe (2010: 220) med okomplicerade frågor, närmre bestämt klassifikationsfrågor, som ber respondenten uppge demografisk information om dennes kön, födelseår, nationalitet och vilket utbildningsprogram respondenten är antagen till (se Bilaga 3). Samtliga frågor är av karaktären slutna frågor, där svarsalternativen är på förhand givna. Bakgrundsvariablerna har som syfte att användas för kontroll av likheter och olikheter respondenterna emellan (May, 2013: 122). Två filterfrågor, födelseår och utbildningsprogram, används även för att gallra bort de respondenter som inte är relevanta för undersökningens syfte. Den första frågan ”Vilket är ditt kön?” mäts på en nominalskala med

svarsalternativen ”Kvinna” och ”Man”. Den andra frågan ”Vilket är ditt födelseår?” mäts på en kvotskala där respondenten ombeds fylla i sitt födelseår, med en begränsning på möjliga svarsalternativ mellan 1914 och 2014. Den tredje frågan ”Vilket utbildningsprogram läser du” mäts på en nominalskala med åtta svarsalternativ, varav sju som representerar utbildningar och ett svarsalternativ som lyder ”Annat”. Samtliga bakgrundsfrågor är obligatoriska för respondenten att fylla i, vilket innebär att det inte är möjligt att lämna in enkäten utan att ha fyllt i svar till samtliga frågor.

3.3.2. Frågor om värdeorientering

Efter det första avsnittet med bakgrundsvariabler kommer ett antal frågor som har som syfte att ge information om huruvida respondenterna prioriterar värden av materialistisk eller postmaterialistisk art. Dessa frågor är mer komplicerade än de förra, vilket även det är i linje med Denscombe (2010: 220). Respondenten får instruktioner om att i första hand välja ut vilket alternativ respondenten anser vara viktigast av fyra möjliga, för att sedan välja det näst viktigaste (se Bilaga 3). En översättning från engelska till svenska görs av det ursprungliga mätinstrumentet då den aktuella undersökningen är på svenska. Frågorna 4-6 lyder ”Vilket av alternativen nedan tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?”, med följdfrågan ”Vilket alternativ anser du är näst viktigast?” och mäts båda på en nominalskala. I fråga 7a ombeds respondenterna att välja ut ett av samtliga svarsalternativ som givits till fråga 4-6 med frågeformuleringen ”Vilket av samtliga alternativ tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?”. Följdfrågorna 7b, ”Vilket av samtliga alternativ anser du är näst viktigast?”, och 7c, ”Vilket av samtliga alternativ anser du är <u>minst</u> viktigt?”, mäts precis som fråga 7a på en nominalskala. Frågorna 4-7 utgår ifrån Ingleharts mätinstrument som används i mallen för undersökning av materialistiskt och postmaterialistiskt värde/värderingar (se Bilaga 4), och varje fråga har fyra unika svarsalternativ, samt alternativet ”Vet ej”. Dessa frågor är slutna åsiktsfrågor. Fråga 8 mäts på en nominalskala och lyder ”Har du upplevt en period av ekonomisk knapphet under din uppväxt (i denna fråga upp till 16 års ålder)? Med ekonomisk knapphet menas här att det inte alltid funnits tillräckligt med pengar till mat, kläder eller semester”, med svarsalternativen ”Ja”, ”Nej” och ”Vet ej”. Frågan är en faktafråga som är av en mer känslig och personlig karaktär, vilket är anledningen till att den placeras senare i

enkäten än de tidiga klassifikationsfrågorna om respondenternas bakgrund. Alla frågor om värdeorientering förutom fråga 8 är obligatoriska för respondenten att fylla i, vilket innebär att det inte är möjligt att lämna in enkäten utan att ha fyllt i svar till de frågorna. Anledningen till att fråga 8 inte är obligatorisk är frågans privata och känsliga karaktär.

3.3.3. Frågor om preferens av organisationsattribut

Slutligen kommer ett antal frågor som har som syfte att ge information om vilka organisationsattribut som anses vara mest attraktiva vid val av arbetsgivare. Dessa frågor är ännu lite mer personliga än de förra, vilket är anledningen till att detta avsnitt placeras sist i enkäten. Frågorna 9-13 lyder ”Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?” och har åtta unika svarsalternativ. Respondenten får tydliga instruktioner om att välja ut de tre attribut som respondenten anser vara attraktivast av åtta möjliga (se Bilaga 3). Frågorna är slutna åsiktsfrågor och utgår ifrån Universums mätinstrument som används i undersökningen FöretagsBarometern. Till varje fråga ges respondenten totalt åtta svarsalternativ, vilka innefattar två alternativ var ifrån de fyra olika kategorierna; ”Arbetsgivarens rykte & image”, ”Människor & kultur”, ”Jobbegenskaper”, och ”Ersättning & möjlighet att avancera”. Placeringen av organisationsattributen, dvs. till vilken fråga de är svarsalternativ, avgörs med hjälp av lottdragning där två attribut från vardera kategori dras per fråga (se Bilaga 5). Respondenterna är inte medvetna om kategorierna, men kan själva eventuellt se gemensamma teman och beröringspunkter bland de givna svarsalternativen. Konstruktionen av frågorna och svarsalternativen gör att respondenten inte har någon möjlighet att välja svarsalternativ från samtliga kategorier, då tre alternativ skall ges och det finns fyra kategorier. Respondenten kan inte heller enbart ge svar ifrån en kategori, då tre svarsalternativ krävs och enbart två alternativ per kategori finns tillgängliga. Samtliga frågor om preferens av organisationsattribut är obligatoriska för respondenten att fylla i, vilket innebär att det inte är möjligt att lämna i enkäten utan att ha fyllt i svar till frågorna. Svarsalternativen till varje fråga presenteras i alfabetisk ordning, för att inte avslöja attributens kategoritillhörighet.

Enkäten avslutas med en öppen fråga som lyder ”Har du några kommentarer gällande

undersökningen?”, vilken ger respondenten möjlighet att kommentera konstruktionen av enkäten och frågorna eller framföra andra synpunkter på undersökningen.

3.4. Distribuering av enkäten

Tillsammans med enkäten följer i enlighet med Denscombe (2010: 213f) ett följebrev (se Bilaga 2) som ämnar presentera undersökningen för respondenterna genom att ge bakgrundinformation om forskaren, undersökningens syfte, kontaktuppgifter till forskaren, sista svarsdatum, samt om att deltagande i undersökningen är frivilligt och att informationen hanteras konfidentiellt. Därefter följer enkäten, som i sin tur följs av ett kort tack till medverkande respondenter.

Enkäten har konstruerats, distribuerats och samlats in genom enkätverktyget Survey&Report som tillhandahållits av Lunds universitet.

3.4.1. Tillträde till fältet

För att kunna utföra undersökningen behövs tillgång till respondenternas StiL-adresser. Förfrågningar om tillgång till dessa skickades till fakultetskårerna, programansvariga och studievägledare för de specifika utbildningarna. Förfrågningarna möttes av ett visst motstånd, dock inte från alla håll.

3.4.2. Bortfall

Det finns två typer av bortfall; externt och internt. Det förstnämnda är det bortfall som sker då respondenter väljer att inte sända tillbaka enkäter eller då respondenterna av någon anledning inte går att nå (Svenning, 1996: 200). E-mail skickades ut till samtliga 309 respondenter i det faktiska urvalet, men enbart 33 respondenter valde att fylla i enkäten, vilket gav en svarsfrekvens på 10,7 %. Det externa bortfallet i undersökningen är därmed stort.

Det interna bortfallet sker då respondenterna av någon anledning väljer att utelämna svar på vissa frågor eller då en enkät är felaktigt ifylld (ibid: 201). Eftersom att alla frågor förutom

fråga 8 är obligatoriska, samt eftersom att en inställning i enkätverktyget begränsar hur många svarsalternativ som går att välja minimeras det interna bortfallet på så sätt. I enkäten finns dessutom två filtervariabler, födelseår och utbildningsprogram, vilka har som funktion att gallra bort de respondenter som inte är relevanta för undersökningens syfte. Då 2 (6,1 %) av de svarande respondenterna uppger ”Annat” som svar på frågan om utbildningsprogram, filtreras de respondenterna bort, vilket gör att undersökningen slutligen har 31 respondenter. Det interna bortfallet är därmed litet.

3.5. Databearbetning och analys av empiriskt material

De data som insamlats med hjälp av enkätverktyget Survey & Report exporteras till IBM SPSS där de bearbetas. För att finna eventuella bortfall, felkodningar och extremvärden görs frekvenstabeller på resultatet av samtliga enkätfrågor. På så sätt upptäcks det interna bortfall som nämndes i föregående avsnitt tidigt i processen. Ett filter skapas för att exkludera svaren från de två respondenter som utgör det inre bortfallet.

Inledningsvis görs, i enlighet med vad May kallar ”den inledande fasen” (2013: 149), univariata analyser för att undersöka variationen och andra egenskaper hos variablerna såsom fördelning, centraltendens och spridning (Djurfeldt *et al*, 2003: 37). Respondenternas svar på fråga 4-6a, vilka lyder ”Vilket av alternativen nedan tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?”, kategoriseras som antingen ett materialistiskt eller postmaterialistiskt värde och summeras, vilket även görs med svaren på fråga 4-6b, vilka lyder ”Vilket alternativ anser du är näst viktigast?”. Svaren från både 4-6a och 4-6b summeras för att ge information om respondenternas värdeorientering. Om respondenten uteslutande väljer materialistiska värden anses respondenten vara en ren materialist, och om respondenten uteslutande väljer postmaterialistiska värden anses respondenten vara en renodlad postmaterialist. De respondenter som väljer både materialistiska och postmaterialistiska värden anses tillhöra kategorin ”mixed types”. Svaren på frågorna 7a-c bearbetas på samma sätt, dvs. kategoriseras som ett materialistiskt eller postmaterialistiskt värde och summeras utifrån premisserna ovan. Resultatet på fråga 4-6 är spretigt eftersom att respondenterna begränsas till att välja mellan fyra svarsalternativ av totalt tolv. Fråga 7 i sin tur ställer samtliga tolv svarsalternativ mot

varandra och inkluderar en fråga om den enligt respondenterna minst viktiga frågan av alla, vilket ligger till grund för att enbart svaren från fråga 7 presenteras och analyseras i resultat- och analysavsnitten. Vidare resonemang kring respondenternas värdeorienteringar är därmed enbart grundade på svaren från fråga 7. Eftersom att fråga 7c efterfrågar den minst viktiga frågan innebär ett valt materialistiskt värde en postmaterialistisk värdeorientering, och tvärtom. De respondenter som väljer både materialistiska och postmaterialistiska värden inkluderas, precis som ovan, i kategorin ”mixed types”.

Fråga 9-13 är multiple choice frågor, där respondenterna ombeds välja tre attribut av tio möjliga i var fråga, vilket innebär att de behandlas på ett speciellt sätt i SPSS. Svaren summeras för att ge information om frekvenser och kategoriseras utifrån tidigare angivna kategorier för att, i vad May kallar den ”andra fasen” (May, 2013:149), kunna användas för bivariat analys.

3.6. Forskningsetiska överväganden

Enligt Vetenskapsrådets (2013: 7) kodex om forskningsetiska principer inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning bör fyra forskningsetiska huvudkrav uppfyllas vid en forskningsundersökning; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet går ut på att respondenterna skall informeras om att deltagandet är frivilligt, om vilken respondenternas uppgift är, och om eventuella risker för skada eller obehag. Information om forskaren, undersökningens syfte och metod, samt institutionsanknytning skall även ges till respondenterna (ibid: 7). I undersökningen har informationskravet uppfyllts i det följebrev som fanns med i det mail som skickades till respondenterna, samt på första sidan i enkäten.

Samtyckeskravet går ut på att samtliga respondenter skall ge sitt samtycke om att vara med i undersökningen (ibid: 9). Informationen om undersökningen skickades ut per mail till respondenterna, med en information om undersökningen och en länk till den sida på Internet där de kunde fylla i enkäten. Genom att respondenten valt att klicka på denna länk och fylla i hela enkäten anses denne, i enlighet med Vetenskapsrådets riktlinjer (ibid: 9), ha lämnat sitt

samtycke om att vara med i undersökningen. Hade respondenten inte gett sitt samtycke så hade respondenten inte heller klickat på länken och fyllt i samtliga obligatoriska frågor. Respondenten skall enligt Vetenskapsrådet (ibid: 10) även ges möjligheten att avbryta sin medverkan i undersökningen, vilket i den här undersökningen innebär att respondenten helt enkelt låter bli att svara på de obligatoriska frågorna och stänger ner Internetsidan.

Konfidentialitetskravet går enligt Vetenskapsrådet (ibid: 12) ut på att respondenternas personuppgifter skall förvaras utom räckhåll för andra än forskaren eller andra behöriga, så att det inte finns någon risk för att respondenternas identiteter röjs. Information om respondenternas personuppgifter har förvarats i enkätverktyget Survey&Report, till vilket forskarens unika inloggning är kopplad. Detta innebär att obehöriga inte har haft tillgång till den informationen.

Nyttjandekravet går enligt Vetenskapsrådet (ibid: 14) ut på att data som insamlats under undersökningens gång enbart används för det syfte som uppgetts, dvs. för undersökningens syfte. All spridning av denna information för annat syfte och till annan part är oetisk. Den data som insamlats för undersökningen används enbart för dess avsedda syfte.

3.7. Validitet och reliabilitet

För att säkerställa en undersöknings giltighet, eller validitet, skall mätinstrument och frågebatteri vara konstruerade på så sätt att de inte råder något tvivel om att de mäter det de avser att mäta. Undersökningens tillförlitlighet, eller reliabilitet, säkerställs genom att konstruktionen och utförandet av undersökningsförfarandet och mätningen är så pass fritt från påverkan av slumpen att samma undersökning och mätning skall kunna reproduceras vid olika tillfällen och av olika forskare, fast med samma resultat (Kvale & Brinkmann, 2010: 263f; May, 2013: 121; Trost, 2008: 64f; Tufte, 2011: 82f).

I undersökningen har etablerade mätinstrument för såväl värdeorientering och preferens av organisationsattribut använts, vilket innebär att operationaliseringen av de teoretiska resonemangen inte gjorts specifikt för den aktuella undersökningen. Det finns ingen garanti för de etablerade mätinstrumentens validitet och reliabilitet, men deras frekventa och publika

användning har under åren möjliggjort för förbättring vad gäller bl.a. dess validitet och reliabilitet. De etablerade mätinstrumenten har dock till en viss utsträckning modifierats. Mätinstrumentet för värdeorientering har översatts ifrån engelska till svenska, och attributen i mätinstrumentet för preferens av organisationsattribut har grupperats annorlunda. Det förstnämnda översattes för att enkäten i sin helhet är på svenska, och det andra grupperades annorlunda i en förhoppning om att det skulle ge information om preferens kategorierna av attribut emellan. För maximal transparens presenteras enkäten och grupperingen av attribut i Bilaga 3, respektive 5.

Risken för felkodning och skillnad i registrering av svar minimeras då enkäten är elektronisk, vilket innebär att felkodning på grund av den mänskliga faktorn inte finns och att registrering av svar sker automatiskt och av respondenten själv.

3.8. Kritik

Ingleharts teori om den tysta revolutionen och tillhörande mätinstrument för identifiering av materialistisk eller postmaterialistisk värdeorientering har varit föremål för kritik på flertalet punkter. Hammarström riktar, med stöd i sociologen och statsvetaren William M. Lafferty (1976, i Hammarström, 1993: 25), kritik mot mätinstrumentet då Inglehart enbart intresserar sig för två svarskombinationer i en frågeställning med fyra svarsalternativ[7]. Det är enligt Ingleharts resonemang därmed enbart av intresse av studera de respondenter som utifrån den teoretiska basen anses vara renodlade materialistister eller renodlade postmaterialister. Den av Inglehart påstådda kopplingen mellan teorin och Maslows behovshierarki, har även den kritiserats då kritiker anser att det är svårt att avgöra på vilken nivå i hierarkin som frågorna om materialism och postmaterialism befinner sig (ibid: 25f).

Mätinstrumentets validitet ifrågasätts i Hammarström då denne anser det vara otydligt i vilken grad frågorna i mätinstrumentet identifierar varaktiga grundläggande värden och inte mer påverkningsbara åsikter eller attityder, då frågeformuleringen och konstruktionen inte skiljer

[7] Inglehart fokuserar på svarskombinationerna materialistiskt/materialistiskt värde (renodlad materialist) och postmaterialistiskt/postmaterialistiskt värde (renodlad postmaterialist), men inte på svarskombinationerna materialistiskt/postmaterialistiskt värde, och postmaterialistiskt/materialistiskt värde.

sig nog ifrån attitydfrågor. Det ursprungliga mätinstrumentet bestod enbart av fyra frågor, vilka Inglehart ansåg att i kombination med attitydfrågor skulle ge en indikation om respondentens grundläggande värdeprioriteringar. Med tiden kom mätinstrumentet, som nämnt tidigare, att utökas till att innehålla 12 frågor vilket enligt Inglehart skulle ge instrumentet mer validitet (ibid: 26).

Antagandet om att industriländerna i väst sedan andra världskriget har haft bestående ekonomisk och fysisk trygghet bör, enligt mig, problematiseras i relation till de finanskriser som infunnit sig i Nordamerika och Europa under framför allt 1990- och 2000-talen.

Universums mätinstrument för preferens av organisationsattribut innehåller 40 attribut uppdelat i fyra kategorier, och Ingleharts mätinstrument innehåller tolv svarsalternativ uppdelat i tre grupper. De båda mätinstrumentets kvantitativa natur och slutna frågor begränsar respondenten att välja mellan de av undersökningen givna svarsalternativen, vilket kan innebära en snedvridning i resultatet. Exempelvis är det möjligt att det av respondenten ansett som attraktivaste attributet inte är inkluderat i de på förhand givna svarsalternativen, vilket får respondenten att välja för denne mindre viktiga attribut som attraktivast. Det mätinstrumentet då mäter är preferens specifika attribut emellan, inte respondenternas preferens gällande organisationsattribut i allmänhet. På detta sätt riskera forskaren att leda in respondenten till att ge svar som överensstämmer med den förväntan forskaren har på resultatet. Troligtvis ligger det bakom de valda svarsalternativen en omfattande kvantitativ undersökning som identifierat dessa attribut som de hos målgruppen mest attraktiva. Frågan är då dock hur ofta detta kvalitativa underlag uppdateras genom nya undersökningar.

Till den aktuella undersökningen valdes Universums mätinstrument för preferens av organisationsattribut då en egen konstruktion av mätinstrument antingen skulle vara starkt präglat av forskarens förutfattade mening och föreställningar om respondenterna, eller kräva en kvantitativ förundersökning för att identifiera vilka attribut som anses värda att mäta i den aktuella undersökningen.

Viktigt att komma ihåg är att Universum har egna incitament med undersökningen, och att behovet av omfattande publicitet för deras undersökningsresultat är en stor driftkälla. Huruvida detta påverkar undersökningens sammansättning och kvalitet positivt eller negativt

är svårt att säga utifrån sett. Undersökningarnas stora exponering och omfattande publicitet skulle troligtvis innebära att omfattande granskning och framförande av kritik från flertalet håll möjliggörs.

Konstruktionen och distributionen av enkäten bör även de granskas kritiskt. Då distribueringen skett elektroniskt och ifyllandet av enkäten varit rumsligt frikopplat från forskaren kan forskaren inte garantera att enkäten blivit ifylld av den tänkta respondenten. StiL-adresserna må vara personliga, men ifyllandet kan trots detta ha gjorts av någon närstående till respondenten. Det var i enkäten inte möjligt för respondenten att backa, dvs. gå tillbaka till föregående frågor, vilket kan ha påverkat respondentens svar. En vinning med detta upplägg är dock att var fråga hanteras separat och att jämförelser mellan frågor och deras svarsalternativ i samma utsträckning inte är möjliga.

Den slutliga frågan i enkäten lyder ”Har du några kommentarer gällande undersökningen?” där respondenterna gavs möjlighet att fritt framföra tankar kring enkäten. Vad gäller svarsalternativen gav respondenterna de olika kommentarerna ”Lite jobbigt med så många alternativ på vissa frågor. Sen var det mycket svårt att välja mellan alternativen”, ”Många alternativ för vad som är viktigast för Sverige fanns inte med, alltså känns det lite underligt att välja mellan sådant jag anser ’halvviktigt’”, och ”Många bra val att välja mellan”. Undersökningens konstruktion med svarsalternativ mottogs därmed på vitt skilda sätt.

Ett antal av kommentarerna till enkäten kom att handla om vad forskaren har för syfte med undersökningen, och kom även att handla om att frågeformuleringen uppfattats som ledande och att de speglar vad forskaren uppfattar som rätt och fel; ”Lite konstiga frågor, man undrar vad frågeställaren vill ha ut av enkäten”, ”Känns som att visa av fragorna var konstruerade pa ett sätt som tydligt visar pa enkät-författarens egna asikter”, och ”Första rundan frågor kändes liknande och ledande. Nästan som om de var skrivna med ett "rätt och fel" svar”. Intressant vad gäller dessa kommentarer och frågeformuleringen är att majoriteten av frågorna inte är konstruerade och formulerade av forskaren själv. De enda frågor som är det är frågorna om bakgrundsvariabler och om förekomsten av ekonomisk knapphet under uppväxten. De frågor som respondenterna uppfattat som ledande och som en spegling av forskarens åsikter är därmed formulerade och konstruerade av Inglehart och Universum, vilket innebär en tydlig

kritik mot formuleringen av frågor i dessas mätinstrument. Det är även intressant att varken Inglehart eller Universum har som uttalat syfte att skilja mellan värden eller attribut som är ”rätt” eller ”fel”, men att respondenterna uppfattar det som sådant. En ytterst viktig fråga i relation till detta är hur mätinstrumentens frågeformuleringar, baserat på kommentarerna ovan, påverkat vilka svar respondenterna uppgett. Har en andel av respondenterna valt utifrån en föreställning om ”rätt” och ”fel” svarsalternativ istället för vad tycker och känner så är resultatet av undersökningen snedvridet.

4. RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultatet från enkätundersökningen. Först presenteras demografisk data om respondenterna, såsom kön, födelseår, utbildningsprogram och upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten. Därefter följer ett avsnitt om respondenternas värdeorientering, vilket följs av ett avsnitt om respondenternas preferenser av organisationsattribut. Slutligen presenteras data om eventuella samband mellan respondenternas värdeorientering och respondenternas preferenser av organisationsattribut. Vald signifikansnivå är $\alpha = 0{,}05$ eller 5%, för vilken nollhypoteserna prövas.

4.1. Demografisk sammansättning

Samtliga respondenter uppger i enkäten om de är man eller kvinna, vilket utbildningsprogram de studerar, samt vilket som är deras födelseår. Av respondenterna är 23 män och 8 kvinnor, vilket betyder att majoriteten av respondenterna är män. Bland biologistudenterna är könsfördelningen relativt jämn (40 % kvinnor och 60 % män), medan majoriteten av maskinteknikstudenterna (91 %) är män och samtliga av ekonomistudenterna är kvinnor. Då χ^2-värdet är 15,237 med 2 frihetsgrader och p-värdet är $0{,}000 < 0{,}05$ föreligger det inte ett signifikant samband mellan kön och utbildningsprogram. Majoriteten av de manliga respondenterna (71 %) läser civilingenjörsutbildningen i maskinteknik, och hälften av de

kvinnliga respondenterna läser kandidatprogrammet i ekonomi, se tabell 1 nedan.

Tabell 1: Fördelning av respondenter på kön och utbildningsprogram

		Kön					
		Kvinna		Man		**Totalt**	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Utbildnings-program	Civilingenjörsutbildning i maskinteknik	2	25	20	87	22	71
	Ekonomie kandidatprogrammet	4	50	0	0	4	13
	Naturvetenskapligt kandidatprogram, inriktning biologi	2	25	3	13	5	16
	Totalt	8	100	23	100	31	100

Då tidigast uppgett födelseår är 1984 och senast uppgett födelseår är 1992, innebär det att samtliga respondenter enligt undersökningens definition tillhör Generation Y (1984-1994). På grund utav detta används inte födelseår som variabel med förklarande funktion i avsnitten nedan. Medelvärdet är 1988,84 och medianen är 1989. Standardavvikelsen är 1,675 och kvartilerna är 1988,1989 samt 1990. Med 95 % konfidensintervall ligger medelvärdet mellan 1988,22 och 1989,45.

Majoriteten av respondenterna (74 %) uppger att de inte har upplevt ekonomisk knapphet under sin uppväxt (upp till 16 års ålder), medan en mindre andel (23 %) uppger att det har gjort det. En respondent uppger ”Vet ej” som svar på frågan.

4.2. Värdeorientering

Den fråga som av respondenterna anses vara viktigast av alla är ”Att upprätthålla en ekonomisk tillväxt” (26 %), följt av ”Att det görs framsteg mot ett mindre opersonligt, mer humant samhälle” (19 %) och ”Att skydda yttrandefriheten” (16 %). Den förstnämnda är ett materialistiskt värde, medan de två följande är postmaterialistiska värden. Den totala värdefördelningen baserat på valet av den av alla viktigaste frågan visar att flest respondenter väljer ett postmaterialistiskt värde trots att fördelningen är väldigt jämn, se tabell 2 nedan.

Tabell 2: Fördelning av värdeorientering baserat på val av den viktigaste frågan av alla

	Värdeorientering	
	N	*%*
Materialistiskt värde	14	45
Postmaterialistiskt värde	16	52
Vet ej	1	3
Totalt	31	100

De viktigaste av de näst viktigaste frågorna är enligt respondenterna ”Att det görs framsteg mot ett samhälle där idéer är viktigare än pengar” (19 %), ”Att bibehålla en stabil ekonomi” (19 %) och ”Att se till att människor har mer att säga till om gällande hur saker och ting beslutas om i arbetslivet och samhället” (13 %). Den förstnämnda och sistnämnda är postmaterialistiska värden, medan den andra är ett materialistiskt värde. Även i denna fråga väljer majoriteten postmaterialistiskt värden (58 %) över materialistiska (39 %).

Enligt respondenterna, är de minst viktiga frågorna ”Bekämpa stigande priser” (32 %), ”Att upprätthålla en hög ekonomisk tillväxt” (16 %), ”Att se till att detta land har en stark försvarsmakt” (16 %) och ”Att försöka göra våra städer och landsbygd vackrare” (16 %). De tre förstnämnda är materialistiska värden, medan den sistnämnda är ett postmaterialistiskt värde. Majoriteten av respondenterna (68 %) uppger ett materialistiskt värde som den minst viktiga frågan, medan en mindre andel (32 %) uppger ett postmaterialistiskt värde.

En summering av resultaten ovan, dvs. om den av alla viktigaste, näst viktigaste och minst viktiga frågan, ger resultat om respondenternas totala värdeorientering. För att falla inom kategorin ”Renodlad materialist” krävs det att respondenten uppgett materialistiska värden som viktigast och näst viktigast, och ett postmaterialistiskt värde som minst viktigt. Tvärtom gäller för att falla inom kategorin ”Renodlad postmaterialist”, dvs. att respondenten uppgett postmaterialistiska värden som viktigast och näst viktigast, och ett materialistiskt värde som minst viktigt. De respondenter som faller utanför de två kategorierna har uppgett både materialistiska och postmaterialistiska värden, och faller därmed inom kategorin ”Mixed types”. Majoriteten (52 %) av respondenterna faller inom kategorin ”mixed types”, följt av renodlade postmaterialister (35 %) och sist renodlade materialister (13 %).

4.2.1. Kön och värdeorientering

H_0: Kön har ingen signifikant påverkan på värdeorientering

Majoriteten av de kvinnliga respondenterna (75 %) tillhör kategorin ”mixed types”, vilket även gäller för majoriteten av de manliga respondenterna (43 %). 25 % av de kvinnliga respondenterna är renodlade postmaterialister, vilket innebär att inga kvinnliga respondenter

är renodlade materialister. 39 % av de manliga respondenterna är renodlade postmaterialister, medan en minoritet (17 %) är renodlade materialister. Då χ^2-värdet är 2,868 med 2 frihetsgrader och p-värdet är 0,238 > 0,05 kan nollhypotesen inte förkastas, vilket innebär att kön inte har en signifikant påverkan på värdeorientering.

4.2.2. Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten och värdeorientering

H_0: Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) har ingen signifikant påverkan på värdeorientering

Tabell 3: Fördelning av respondenter på upplevd ekonomisk knapphet (innan 16 år) och värdeorientering[8]

		Ekonomisk knapphet							
		Ja		Nej		Vet ej		**Totalt**	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Värdeorientering	Renodlad materialist	1	14	3	13	0	0	4	13
	Renodlad postmaterialist	4	57	7	30	0	0	11	35
	Mixed types	2	29	13	57	1	100	16	52
	Totalt	7	100	23	100	1	100	31	100

Av de respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under sin uppväxt är majoriteten (57 %) renodlade postmaterialister, medan majoriteten (57 %) av de som inte upplevt ekonomisk knapphet under sin uppväxt hör till kategorin ”mixed types”. Då χ^2-värdet är 2,866 med 4 frihetsgrader och p-värdet är 0,580 > 0,05 kan nollhypotesen inte förkastas, vilket innebär att upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten inte har en signifikant påverkan på värdeorientering.

4.2.3. Värdeorientering och utbildningsprogram

H_0: Utbildningsprogram har ingen signifikant påverkan på värdeorientering

Majoriteten av biologistudenterna är renodlade postmaterialister, och hälften av maskinteknikstudenterna och ekonomistudenterna faller inom kategorin ”mixed types”, se tabell 4:4 nedan. Då χ^2-värdet är 5,785 med 4 frihetsgrader och p-värdet är 0,216 > 0,05 kan nollhypotesen inte förkastas, vilket innebär att utbildningsprogram inte har en signifikant

[8] Baserat på val av de viktigaste, näst viktigaste och minst viktiga frågorna av alla

påverkan på värdeorientering.

Tabell 4: Fördelning av respondenter på utbildningsprogram och värdeorientering

		Utbildningsprogram							
		Civilingenjörs-utbildning i maskinteknik		Ekonomie kandidat-programmet		Naturvetenskapligt kandidatprogram, inriktning biologi		**Totalt**	
		N	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*	*N*	*%*
Värde-orientering	Renodlad materialist	3	14	0	0	1	20	4	13
	Renodlad postmaterialist	8	36	0	0	3	60	11	35
	Mixed types	11	50	4	100	1	20	16	52
	Totalt	22	100	4	100	5	100	31	100

4.3. Organisationsattribut

De enligt respondenterna mest attraktiva organisationsattributen är ”Attraktiva/spännande produkter och tjänster” (5 %), ”Kreativ och dynamisk arbetsmiljö” (5 %) och ”Variation av uppdrag” (5 %). Därefter kommer ”Erkännande utifrån individuell prestation” (4 %), ”Respekt för medarbetare” (4 %), ”Vänlig arbetsmiljö” (4 %), ”Utmanande arbete” (4 %) och ”Ledare som stöttar min utveckling” (4 %).

Det organisationsattribut som valdes som attraktivt minst antal gånger av respondenterna är ”Övertidsersättning” (0 %), ”Rekryterar endast de bästa talangerna” (0 %), ”Snabbväxande/entreprenöriell” (0 %), ”Snabbt avancemang” (0 %) och ”Kundkontakt” (0 %).

Vid en summering av samtliga attribut i de fyra olika kategorierna framgår det att organisationsattributen som hör till kategorin ”Människor & kultur” rankats som attraktivast av respondenterna. Därefter kommer kategorierna ”Jobbegenskaper”, ”Arbetsgivarens rykte & image”, och slutligen ”Ersättning och möjlighet att avancera”, se tabell 5 nedan.

Tabell 5: Sammanställning av organisationsattribut under respektive kategori

	Organisationsattribut	
	N	*%*
Arbetsgivarens rykte & image	110	24
Människor & kultur	141	31
Jobbegenskaper	132	29
Ersättning & möjlighet att avancera	74	16
Vet ej	2	0
Totalt	459	100

4.3.1. Kön och preferens av organisationsattribut

H_0: Kön har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

Vid en summering av samtliga attribut i de fyra olika kategorierna framgår det att organisationsattributen som hör till kategorin ”Människor & kultur” rankats som attraktivast av både de kvinnliga och manliga respondenterna. Därefter kommer enligt både de kvinnliga och manliga respondenterna kategorierna ”Jobbegenskaper”, ”Arbetsgivarens rykte & image”, och slutligen ”Ersättning och möjlighet att avancera”, se tabell nedan.

Tabell 6: Medelvärde för organisationsattribut under respektive kategori fördelat på kön

	Organisationsattribut		
	Kvinnor	*Män*	**Medelvärde**
Arbetsgivarens rykte & image	3,8	3,5	3,6
Människor & kultur	4,6	4,5	4,6
Jobbegenskaper	4,1	4,3	4,2
Ersättning & möjlighet att avancera	2,5	2,4	2,4
Medelvärde	3,8	3,7	3,7

De kvinnliga och manliga respondenterna ger väldigt lika svar vad gäller vilka kategoriers attribut som anses vara attraktivast. Resultat på t-test per kategori av organisationsattribut[9] visar att nollhypotesen inte kan förkastas, vilket innebär att kön inte har en signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

[9] Arbetsgivarens rykte & image $t(29) = 0{,}411$, $p = 0{,}684$, Människor & kultur $t(29) = 0{,}196$, $p = 0{,}846$, Jobbegenskaper $t(29) = -0{,}321$, $p = 0{,}751$, och Ersättning & möjlighet att avancera $t(29) = 0{,}195$, $p = 0{,}847$.

4.3.2. Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten och preferens av organisationsattribut

H_0: Upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

Vid en summering av samtliga attribut i de fyra olika kategorierna framgår det att organisationsattributen som hör till kategorin ”Människor & kultur” rankats som attraktivast av respondenterna som inte upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten, vilka även anser att attributen som hör till kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera” är minst attraktiva. Respondenterna som har upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten anser att attributen som hör till både ”Människor & kultur” och ”Jobbegenskaper” är attraktivast, och att attributen som hör till ”Arbetsgivarens rykte & image” är minst attraktiva. Svaren som uppges är väldigt lika, bortsett från kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera” där medelvärdet för de som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten är 3,3 och motsvarande för de som inte upplevt ekonomisk knapphet är 2,2. Resultat på en One-way ANOVA per kategori av organisationsattribut[10] visar att nollhypotesen inte kan förkastas, vilket innebär att upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten inte har en signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

4.3.3. Utbildningsprogram och preferens av organisationsattribut

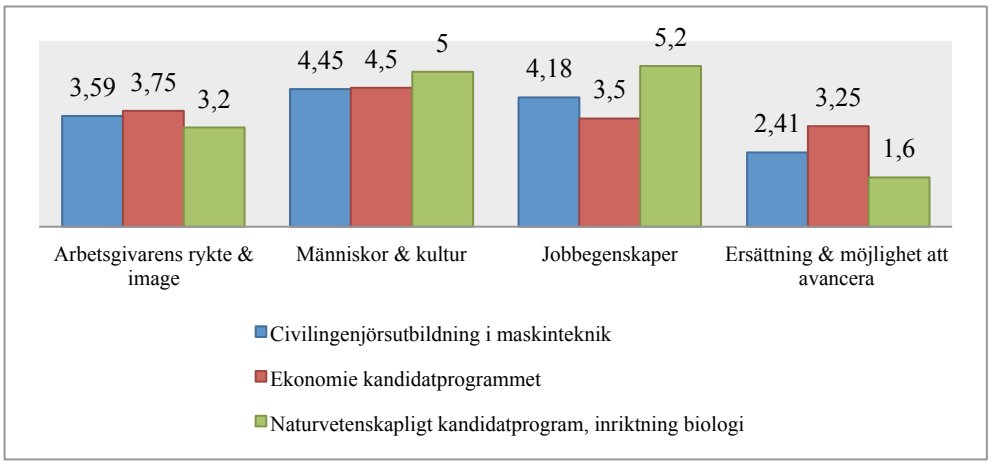
H_0: Utbildningsprogram har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

När attributen tillhörande de olika kategorierna summeras visas vissa skillnader utbildningsprogrammen emellan, se diagram 1 nedan. Attribut under kategorin ”Människor & kultur” värderas som attraktivast av både maskinteknikstudenterna och ekonomistudenterna, medan biologistudenterna anser att attribut under kategorin ”Jobbegenskaper” är mest attraktiva. Enighet råder dock om att attributen i kategorin ”Ersättning & möjlighet att

[10] Arbetsgivarens rykte & image $f(2,35) = 0,815$, $p = 0,451$, Människor & kultur $f(2,35) = 0,593$, $p = 0,558$, Jobbegenskaper $f(2,35) = 2,205$, $p = 0,125$, och Ersättning & möjlighet att avancera $f(2,35) = 1,997$, $p = 0,151$.

avancera” är minst attraktiva. Resultat på en One-way ANOVA per kategori av organisationsattribut [11] visar att nollhypotesen inte kan förkastas, vilket innebär att utbildningsprogram inte har en signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

Diagram 1: Sammanställning av attributkategoriernas medelvärde per utbildningsprogram



4.4. Värdeorientering och organisationsattribut

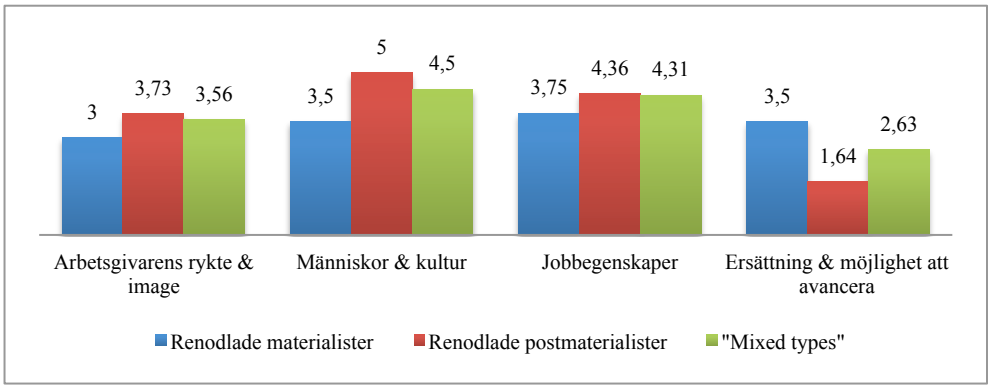
H_0: Värdeorientering har ingen signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

När attributen tillhörande de olika kategorierna summeras visas vissa skillnader värdeorienteringarna emellan, se diagram 2 nedan. De renodlade materialisterna värderar attributen under kategorin ”Jobbegenskaper” som attraktivast, medan både de renodlade postmaterialisterna och ”mixed types” värderar attributen under kategorin ”Människor & kultur” som attraktivast. Näst attraktivast anser de renodlade materialisterna att attributen under kategorierna ”Människor & kultur” och ”Ersättning & möjlighet att avancera” är, medan både de renodlade postmaterialisterna och ”mixed types” värderar attributen under kategorin ”Jobbegenskaper” som näst attraktivast. Attributen under kategorin ”Arbetsgivarens rykte & image” följer därefter enligt de renodlade postmaterialisterna och ”mixed types”. Enligt de renodlade materialisterna är attributen under kategorin ”Arbetsgivarens rykte & image” minst attraktiva, medan attributen under kategorin ”Ersättning & möjlighet att

[11] Arbetsgivarens rykte & image $f(2,35) = 0,815$, $p = 0,451$, Människor & kultur $f(2,35) = 0,593$, $p = 0,558$, Jobbegenskaper $f(2,35) = 2,205$, $p = 0,125$, och Ersättning & möjlighet att avancera $f(2,35) = 1,997$, $p = 0,151$.

avancera” värderas som minst attraktiva av de renodlade postmaterialisterna och ”mixed types”. Resultat på en One-way ANOVA per kategori av organisationsattribut[12] visar att nollhypotesen inte kan förkastas, vilket innebär att värdeorientering inte har en signifikant påverkan på preferens av organisationsattribut.

Diagram 2: Sammanställning av attributkategoriernas medelvärde per värdeorientering



5. ANALYS

I detta kapitel analyseras de resultat som presenterats i föregående kapitel. Först analyseras data om respondenternas värdeorientering, därefter data om respondenternas preferenser av organisationsattribut. Slutligen analyseras data om relationen mellan respondenternas värdeorientering och respondenternas preferenser av organisationsattribut.

5.1. Värdeorientering

När respondenterna ombeds välja ut den viktigaste och näst viktigaste frågan väljer 52 % respektive 58 % ett postmaterialistiskt värde, vilket innebär att en majoritet av respondenterna prioriterar postmaterialistiska värden över materialistiska. Förhållandet förstärks desto mer

[12] Arbetsgivarens rykte & image $f(2,35) = 0,496$, $p = 0,613$, Människor & kultur $f(2,35) = 2,527$, $p = 0,094$, Jobbegenskaper $f(2,35) = 0,382$, $p = 0,685$, och Ersättning & möjlighet att avancera $f(2,35) = 2,923$, $p = 0,067$.

när respondenterna ombeds välja den minst viktiga frågan, och 68 % väljer ett materialistiskt värde.

Trots att majoriteten prioriterar ett postmaterialistisk värde före ett materialistiskt, är andelen som prioriterar materialistiska värden stor. Gällande viktigaste frågan väljer 45 % ett materialistiskt värde, och gällande den näst viktigaste frågan väljer 39 % ett materialistiskt värde. När den minst viktiga frågan väljs är det 32 % som väljer ett postmaterialistiskt värde, vilket tyder på en materialistisk värdeorientering. En orsak till att så pass många respondenter väljer materialistiska värden i de olika frågorna skulle kunna vara att respondenterna, vilka alla tillhör Generation Y, under sina formativa år inte bara upplevt efterkrigstidens ekonomiska och fysiska trygghet utan även en tid präglad av hot om terror och finanskriser. Den tekniska utvecklingen, ökade globaliseringen och större tillgången till information suddar ut geografiska gränser och skulle kunna göra att en individ i ett avancerat industriland i väst upplever fjärran hot om fysisk otrygghet och ekonomisk knapphet som faktiska hot mot individens fysiska och ekonomiska trygghet. Den successiva nedrustningen av välfärden, med utförsäkringar och fattigdom som några av konsekvenserna, kan även de bidra till upplevd brist på ekonomisk och fysisk trygghet även i ett avancerat industriland som Sverige.

När resultaten från frågorna om viktigaste, näst viktigaste och minst viktigaste frågan summeras ges data om respondenternas värdeorientering. Majoriteten av respondenterna (52 %) har en värdeorientering som består av både materialistiska och postmaterialistiska värden, vilket resulterar i att de tillhör kategorin ”mixed types”. Inglehart har som bekant kritiserats för att i sitt teoretiska resonemang ignorera kategorin ”mixed types”, vilket gör att det av Inglehart inte finns någon förklaringsmodell för en majoritet av respondenterna. Mer än en tredjedel (35 %) av respondenterna är renodlade postmaterialister och 13 % är renodlade materialister.

Enligt Ingleharts scarcity hypothesis och socialization hypothesis lägger individer som upplevd fysisk otrygghet och ekonomisk knapphet under sina formativa år störst vikt vid materiella faktorer även senare i livet, även om individen inte sedan dess upplevt fysisk otrygghet och ekonomisk knapphet. Resultatet från undersökningen visar att de respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) inte bekräftar teorin, då

majoriteten (57 %) är renodlade postmaterialister, och enbart 14 % är renodlade materialister. Undersökningen innehåller inte någon fråga om fysisk otrygghet, vilket skulle kunna förklara resultatet. Det är möjligt att ett samband mellan ekonomisk knapphet och materialistisk värdeorientering främst förekommer då även fysisk otrygghet upplevts under uppväxten.

5.2. Organisationsattribut

Attributen tillhörande kategorin ”Människor & kultur” anses av respondenterna vara attraktivast (31 %), och följs av kategorierna ”Jobbegenskaper” (29 %), ”Arbetsgivarens rykte & image” (24 %), och slutligen ”Ersättning & möjlighet att avancera” (16 %). Ordningsföljden är densamma oavsett kön, och liknande oavsett utbildningsprogram och upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten. Vad som potentiellt skulle kunna förklara denna enighet vad gäller preferens av organisationsattribut är Generation Y-tillhörigheten. Samtliga respondenter tillhör generationskohorten, vilket gör att det utifrån aktuell data inte är möjligt att göra jämförelser av preferens av organisationsattribut generationskohorter emellan. För att urskilja om det rör sig om egenskaper kopplade till generationskohortstillhörighet eller inte behövs data om preferenser av organisationsattribut från medlemmar ur de övriga generationskohorterna. Då undersökningen inte genererat sådana data, går det inte att dra någon sådan slutsats. Respondenternas preferens av organisationsattribut går dock att jämföra med de egenskaper, attityder och preferenser som i teoriavsnittet tillskrivs Generation Y, vilket görs längre ner i detta avsnitt.

Små skillnader går dock att utläsa ur resultatet, exempelvis att respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten värderar attributen i kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera” högre än de som inte har upplevt ekonomisk knapphet under sin uppväxt. Då flertalet av attributen tillhörande kategorin berör monetär ersättning, tyder på att respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten trots deras postmaterialistiska värdeorientering värderar organisationsattribut kopplat till monetär ersättning högre än de som inte upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten.

Figur 6: Sammanställning av preferens av organisationsattribut per kategori

Arbetsgivarens rykte & image		Människor & kultur		Jobbegenskaper		Ersättning & möjlighet att avancera	
1	Attraktiva/spännande produkter och tjänster	1	Kreativ och dynamisk arbetsmiljö	1	Variation av uppdrag	1	Goda referenser för framtida karriär
2	Hög etisk standard	2	Erkännande utifrån individuell prestation	2	Utmanande arbete	2	Hög framtida inkomst
3	Socialt ansvarstagande (CSR)	3	Respekt för medarbetare	3	Professionell utbildning och utveckling	3	Konkurrensmässig grundlön
4	Miljöansvar	4	Ledare som stöttar min utveckling	4	Trygg anställning	4	Tydlig väg för avancemang
5	Inspirerande ledning	5	Vänlig arbetsmiljö	5	Flexibla arbetsvillkor	5	Betald framtida extern utbildning
6	Finansiell styrka	6	Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering	6	Egen kontroll över antalet arbetstimmar	6	Möjlighet till chefstjänst
7	Innovation	7	Stöd för jämställdhet mellan könen	7	Möjlighet till internationella resor/placering utomlands	7	Konkurrensmässiga förmåner
8	Framgång på sin marknad	8	Kontakt med internationella kunder och kollegor	8	Stort eget ansvar	8	Prestationsrelaterad bonus
9	Prestige/status	9	Acceptans gentemot minoriteter	9	Teaminriktat arbete	9	Snabbt avancemang
10	Snabbväxande/ entreprenöriell	10	Rekryterar endast de bästa talangerna	10	Kundkontakt	10	Övertidsersättning

Att socialt ansvarstagande är viktigt för Generation Y bekräftas då attributen ”Hög etisk standard”, ”Socialt ansvarstagande (CSR)” och ”Miljöansvar” rankas högt. Förekomsten av debatter om miljöpåverkan och om omänskliga arbetsvillkor som en konsekvens av globaliseringen ligger troligen till grund för Generation Y:s strävan efter att bidra till ett bättre samhälle. Intressant är att attribut som är kopplade till likabehandling såsom ”Stöd för jämställdhet mellan könen” och ”Acceptans gentemot minoriteter” värderas lägre än socialt ansvarstagande och rankas lågt, med undantaget ”Respekt för medarbetare” som rankas högt.

Attributet ”prestige/status” placeras näst längst ner inom kategorin ”Arbetsgivarens rykte & image”, vilket kan förklaras med att Generation Y till en lägre utsträckning än tidigare generationskohorter motiveras av värden kopplade till status, bonus och titlar. Placeringen av attributen ”Möjlighet till chefstjänst”, ”Konkurrensmässiga förmåner”, ”Övertidsersättning” och ”Prestationsrelaterad bonus” skulle även de kunna klassas som denna typ av värden och placeras även de relativt långt ner på listan. Undantagen är attributen ”Hög framtida inkomst” och ”Konkurrensmässig grundlön”, vilka placeras högt trots att de skulle kunna klassas som denna typ av värden. Skillnaden mellan de lågt och högt placerade värdena kopplade till status, bonus och titlar kan ses som att de värden som är kopplade till kompensation är högt placerade medan de som är av en mer förmånlig karaktär är lågt placerade, med undantag för

”Övertidsersättning” som placeras lägst trots att det är kopplat till kompensation. Generationskohorten beskrivs som individualistisk vilket bekräftas av att attributen ”Erkännande utifrån individuell prestation”, ”Ledare som stöttar min utveckling” placeras högt, medan attributet ”Teaminriktat arbete” placeras långt ner.

Attribut som är kopplade till flexibilitet såsom attributen ”Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering”, ”Egen kontroll över antalet arbetstimmar” och ”Flexibla arbetsvillkor” placeras i mitten, trots att Generation Y ofta beskrivs som flexibla och anpassningsbara.

Benägenheten att oftare än andra generationer byta arbetsgivare, och att se anställningar som temporära bekräftas då attributet ”Goda referenser för framtida karriär” toppar kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera”. Detta betyder att Generation Y redan under attraktionsfasen funderar på hur den potentiella anställningen kommer att gynna individen då den söker sin nästa tjänst. Generationskohortens höga krav på arbetsgivaren vad gäller utveckling och variation bekräftas då attributen ”Variation av uppdrag”, ”Utmanande arbete”, ”Professionell utbildning och utveckling”, ”Betald framtida extern utbildning” och ”Tydlig väg för avancemang” placeras högt på sina kategoriers respektive listor, med undantag för attributet ”Snabbt avancemang”. Detta bekräftar att utveckling är viktigt för Generation Y, och innebär att utvecklings- och utbildningsmöjligheter som nämnt i teoriavsnittet tidigare möjligtvis kan användas i syfte att behålla medarbetare ur Generation Y.

5.3. Värdeorientering och organisationsattribut

De renodlade postmaterialisterna och ”mixed types” värderar kategorierna av organisationsattribut likadant, medan de renodlade materialisterna skiljer sig markant från de övriga. Att preferens av organisationsattribut skiljer sig åt mellan renodlade materialister och renodlade postmaterialister är intressant i sig, men än intressantare är att preferens av organisationsattribut för renodlade postmaterialister och ”mixed types” är samma då Inglehart utelämnar resonemang om den sistnämnda kategorin i sin teori. Baserat på detta resultat är det möjligt att dra slutsatsen att ”mixed types” och renodlade postmaterialister har om inte samma

så liknande värderingar. En sådan slutsats skulle innebära att processen mot prioritering av postmaterialistiska värden över materialistiska är långt gången och att delar av ”mixed types” successivt skulle kunna komma att omformas till renodlade postmaterialister med tiden.

Vid en sammanställning av preferens av organisationsattribut per värdeorientering framträder såväl skillnaderna som likheterna värdeorienteringarna emellan, se figur 7 nedan. I var kolumn listas samtliga 40 organisationsattribut, från mest attraktiva till minst attraktiva. Numreringen urskiljer vilka attribut, per värdeorientering, som enligt respondenterna är likvärdiga. Färguppdelningen visar hur stor andel av respondenterna inom värdeorienteringen som anser att attributet är attraktivt; 0-24 % mörkrött, 25-49 % ljusrött, 50-74 % ljusgrönt, och 75-100 % mörkgrönt.

Figur 7: Sammanställning av preferens av organisationsattribut per värdeorientering

	Renodlade materialister
1	Attraktiva/spännande produkter och tjänster Trygg anställning Goda referenser för framtida karriär
2	Ledare som stöttar min utveckling
3	Erkännande utifrån individuell prestation Flexibla arbetsvillkor Betald framtida extern utbildning Finansiell styrka Hög framtida inkomst Möjligheter till internationella resor/placering utomlands Vänlig arbetsmiljö Kreativ och dynamisk arbetsmiljö Prestationsrelaterad bonus Utmanande arbete Framgång på sin marknad Konkurrensmässig grundlön Respekt för medarbetare Variation av uppdrag
4	Egen kontroll över antalet arbetstimmar Kontakt med internationella kunder och kollegor Hög etisk standard Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering Acceptans gentemot minoriteter Inspirerande ledning Miljöansvar Möjlighet till chefstjänst Prestige/status Stort eget ansvar Tydlig väg för avancemang Teaminriktat arbete
5	Innovation Konkurrensmässiga förmåner Kundkontakt Stöd för jämställdhet mellan könen Professionell utbildning och utveckling Rekryterar endast de bästa talangerna Socialt ansvarstagande (CSR) Snabbt avancemang Snabbväxande/entreprenöriell Övertidsersättning

	Renodlade postmaterialister
1	Hög etisk standard
2	Attraktiva/spännande produkter och tjänster Erkännande utifrån individuell prestation Kreativ och dynamisk arbetsmiljö Socialt ansvarstagande (CSR) Ledare som stöttar min utveckling Variation av uppdrag
3	Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering Vänlig arbetsmiljö Utmanande arbete
4	Professionell utbildning och utveckling Respekt för medarbetare
5	Flexibla arbetsvillkor Miljöansvar
6	Betald framtida extern utbildning Trygg anställning Inspirerande ledning Tydlig väg för avancemang Teaminriktat arbete
7	Egen kontroll över antalet arbetstimmar Innovation Stöd för jämställdhet mellan könen
8	Acceptans gentemot minoriteter Möjligheter till internationella resor/placering utomlands Stort eget ansvar
9	Hög framtida inkomst Kundkontakt Goda referenser för framtida karriär Möjlighet till chefstjänst Konkurrensmässig grundlön Snabbt avancemang
10	Konkurrensmässiga förmåner Kontakt med internationella kunder och kollegor Finansiell styrka Prestationsrelaterad bonus Prestige/status Framgång på sin marknad
11	Rekryterar endast de bästa talangerna Snabbväxande/entreprenöriell Övertidsersättning

	”Mixed types”
1	Kreativ och dynamisk arbetsmiljö
2	Attraktiva/spännande produkter och tjänster Erkännande utifrån individuell prestation Professionell utbildning och utveckling Respekt för medarbetare
3	Goda referenser för framtida karriär Variation av uppdrag
4	Hög framtida inkomst Trygg anställning Vänlig arbetsmiljö Socialt ansvarstagande (CSR) Konkurrensmässig grundlön
5	Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering
6	Ledare som stöttar min utveckling
7	Egen kontroll över antalet arbetstimmar Hög etisk standard Utmanande arbete Framgång på sin marknad
8	Flexibla arbetsvillkor Finansiell styrka Tydlig väg för avancemang
9	Kontakt med internationella kunder och kollegor
10	Konkurrensmässiga förmåner Stöd för jämställdhet mellan könen Möjlighet till chefstjänst Möjligheter till internationella resor/placering utomlands Stort eget ansvar
11	Innovation Inspirerande ledning Miljöansvar Prestige/status
12	Prestationsrelaterad bonus
13	Betald framtida extern utbildning Rekryterar endast de bästa talangerna Teaminriktat arbete
14	Kundkontakt Acceptans gentemot minoriteter
15	Snabbt avancemang Snabbväxande/entreprenöriell
16	Övertidsersättning

De totalt sett högt rankade attributen kopplade till socialt ansvarstagande, ”Miljöansvar”, ”Socialt ansvarstagande (CSR)” och ”Hög etisk standard” rankas lågt av de renodlade materialisterna, och högt av de renodlade postmaterialisterna. Detta tyder på att ett uttalat socialt ansvarstagande som en del av ett Employer Brand, baserat på detta resultat, skulle attrahera postmaterialister men inte materialister. Skillnader i preferens av attribut kopplade till kompensation och förmåner visar sig även förekomma. Attributen ”Hög framtida inkomst”, ”Prestationsrelaterad bonus” och ”Konkurrensmässig grundlön” rankas alla lågt av renodlade postmaterialister och högt av renodlade materialister, vilket tyder på att ett Employer Brand med uttalade monetära styrkor enligt detta resultat skulle attrahera

materialister men inte postmaterialister.

Likheter i preferens av organisationsattribut identifieras gällande attribut kopplade till likabehandling, såsom ”Stöd för jämställdhet mellan könen”, ”Acceptans gentemot minoriteter” och ”Respekt för medarbetare”. Det första två rankas lågt, medan det sistnämna rankas högt. Likheter finnes även vad gäller attribut kopplade till kompensation och förmåner, där attributen ”Konkurrensmässiga förmåner”, ”Möjlighet till chefstjänst”, ”Prestige/status” och ”Övertidsersättning” alla rankas lågt. Attributen ”Rekryterar endast de bästa talangerna”, ”Snabbväxande/entreprenöriell” och ”Övertidsersättning” utmärker sig som de absolut lägst rankade attributen oavsett värdeorientering. De likheter som identifieras mellan de olika värdeorienteringarna skulle kunna vara kopplade till generationskohortstillhörighet, men som tidigare nämnt är det baserat på insamlad data inte möjligt att dra några sådana slutsatser.

6. KONKLUSION

I detta kapitel presenteras en konklusion baserat på undersökningens resultat och analys. Kapitlet inleds med avsnitt med en konklusion baserad på frågeställningarna, och avslutas med en konklusion baserad på undersökningens hypotes.

Vilken värdeorientering har studenter ur Generation Y; renodlad materialistisk, renodlad postmaterialistisk, eller tillhör de kategorin ”mixed types”?

Majoriteten av respondenterna har en värdeorientering som består av både materialistiska och postmaterialistiska värden, vilket innebär att de tillhör kategorin ”mixed types”. Näst flest är respondenterna med postmaterialistisk värdeorientering, och minst antal är respondenterna med materialistisk värdeorientering. Trots att en stor andel av respondenterna väljer materialistiska värden i de enskilda frågorna, väljer majoriteten av respondenterna postmaterialistiska värden som viktigast. En trolig orsak till detta är att respondenterna upplevt såväl ekonomisk knapphet som fysisk otrygghet då generationskohortens formativa år

präglats av terrorhot, finanskriser, globalisering etc. Majoriteten av de respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten (innan 16 år) är renodlade postmaterialister, vilket inte bekräftar Ingleharts teori om att upplevd ekonomisk knapphet och fysisk otrygghet under de formativa åren resulterar i en materialistisk värdeorientering. Undersökningen innehåller dock inte någon fråga om fysisk otrygghet, vilket skulle kunna förklara resultatet. Möjligt är nämligen att ett samband mellan ekonomisk knapphet och materialistisk värdeorientering främst förekommer då även fysisk otrygghet upplevts under uppväxten.

Baserat på resultatet kan Ingleharts teoretiska resonemang om att postmaterialistiska värden prioriteras i avancerade industriländer i väst inte bekräftas fullt ut.

Vilka organisationsattribut värderar studenter ur Generation Y som attraktivast?

De enligt respondenterna mest attraktiva organisationsattributen är ”Attraktiva/spännande produkter och tjänster”, ”Kreativ och dynamisk arbetsmiljö” och ”Variation av uppdrag”, vilka följs av ”Erkännande utifrån individuell prestation”, ”Respekt för medarbetare”, ”Vänlig arbetsmiljö”, ”Utmanande arbete” och ”Ledare som stöttar min utveckling”. De minst attraktiva organisationsattributen enligt respondenterna är ”Övertidsersättning”, ”Rekryterar endast de bästa talangerna”, ”Snabbväxande/entreprenöriell”, ”Snabbt avancemang” och ”Kundkontakt”.

Kategorierna av organisationsattribut rankas i samma ordningsföljd[13] oavsett kön, och liknande oavsett utbildningsprogram och upplevd ekonomisk knapphet under uppväxten, vilket potentiellt skulle kunna innebära att det är generationskohortstillhörigheten som påverkar preferens av organisationsattribut. Då undersökningens data inte möjliggör en jämförelse av preferens av organisationsattribut generationskohorter emellan söks samband mellan undersökningens data och egenskaper, attityder och preferenser som frekvent tillskrivs Generation Y.

Förväntade resultat som besannas är att; attribut kopplade till socialt ansvarstagande värderas högt, attribut kopplade till status, bonus och titlar värderas lågt, attribut kopplade till

[13] 1) ”Människor & kultur”, 2) ”Jobbegenskaper”, 3) ”Arbetsgivarens rykte & image”, och slutligen 4) ”Ersättning & möjlighet att avancera”.

individualism värderas högt, attribut kopplade till utvecklingsmöjligheter och variation värderas högt, samt att attributet ”Goda referenser för framtida karriär” värderas högt. Resultat som inte är förväntade är att; attribut kopplade till likabehandling värderas lågt, attribut kopplade till kompensation värderas högre än attribut kopplade till förmåner, samt att attribut kopplade till flexibilitet och självbestämmande värderas relativt lågt.

Respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten värderar attributen i kategorin ”Ersättning & möjlighet att avancera” högre än de som inte har upplevt ekonomisk knapphet under sin uppväxt. Då flertalet av attributen tillhörande kategorin berör monetär ersättning, tyder det på att respondenter som upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten trots deras postmaterialistiska värdeorientering värderar organisationsattribut kopplat till monetär ersättning högre än de som inte upplevt ekonomisk knapphet under uppväxten.

Finns det hos studenter ur Generation Y någon korrelation mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut?

Kategorierna av organisationsattribut värderas lika av de renodlade postmaterialisterna och ”mixed types” medan de renodlade materialisterna skiljer sig markant från de övriga. Baserat på detta resultat är det möjligt att dra slutsatsen att ”mixed types” och renodlade postmaterialister har om inte samma så liknande värderingar, vilket skulle kunna innebära att delar av ”mixed types” successivt skulle kunna komma att omformas till renodlade postmaterialister med tiden.

De totalt sett högt rankade attributen kopplade till socialt ansvarstagande rankas lågt av de renodlade materialisterna och högt av de renodlade postmaterialisterna, attribut kopplade till kompensation och förmåner rankas lågt av renodlade postmaterialister och högt av renodlade materialister, och de renodlade materialisterna prioriterar ekonomisk trygghet och materiella attribut högre än de renodlade postmaterialisterna.

Likheter i preferens av organisationsattribut identifieras gällande attribut kopplade till likabehandling och vissa attribut kopplade till kompensation och förmåner. Attributen ”Rekryterar endast de bästa talangerna”, ”Snabbväxande/entreprenöriell” och ”Övertidsersättning” utmärker sig som de absolut lägst rankade attributen oavsett

värdeorientering. De likheter som identifieras mellan de olika värdeorienteringarna skulle kunna vara kopplade till generationskohortstillhörighet, men som tidigare nämnt är det baserat på insamlad data inte möjligt att dra några sådana slutsatser.

Individens värdeorientering påverkar individens preferens av organisationsattribut

Det finns enligt undersökningens data inte ett signifikant samband mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut, baserat på kategorierna av organisationsattribut. Däremot urskiljs skillnader i preferens av organisationsattribut då attributen tematiseras utifrån de egenskaper, attityder och preferenser som tillskrivs Generation Y. En högst relevant fråga i relation till hypotesen och till kopplingar eller samband mellan värdeorientering och preferens av organisationsattribut är frågan om huruvida vi tenderar att handla i överensstämmelse med våra värderingar, dvs. hur vi tillämpar vår värdeorientering i en faktisk valsituation. Då undersökningen inte handlar om faktiska val, finns en risk att respondenternas preferens att organisationsattribut i undersökningen skiljer sig markant från deras preferens i en faktisk valsituation.

7. AVSLUTANDE REFLEKTION

I detta kapitel presenteras reflektioner om hur undersökningen skulle kunna genomförts annorlunda och andra reflektioner.

Ett antal faktorer som skulle kunnat ge ett annorlunda resultat är om det ursprungliga urvalet varit det faktiska urvalet, om respondenterna varit från olika generationskohorter, samt om respondenter utan högskoleutbildning även inkluderats i undersökningen.

Hade det ursprungliga urvalet varit det faktiska urvalet, dvs. att urvalet bestått av en sistaårskull från ett utbildningsprogram per fakultet, skulle det eventuellt vara möjligt att urskilja olikheter utbildningsprogrammen emellan. Om undersökningen inte avgränsats till

studenter ur Generation Y, utan istället jämfört två eller fler generationskohorter vad gäller värdeorientering och preferens av organisationsattribut skulle samband mellan generationskohortstillhörighet och andra variabler kunna prövas. Enligt Theandersson (2000: 19f) tenderar kollektivare att vid val av arbete ta lägga tonvikten på det ekonomiska utbytet medan tjänstemän istället värderar arbetets innehåll och art, vilket innebär att ett urval som inte enbart bestod av respondenter med högskoleutbildning troligen skulle ge ett annat resultat både vad gäller värdeorientering och preferens av organisationsattribut. Exempelvis värderade inte en enda respondent attributet ”Övertidsersättning” som attraktivt, vilket är föga förvånande då respondenterna med stor sannolikhet utgår ifrån att de kommer arbeta som tjänstemän, för vilka övertidsersättning inte ingår i tjänsten.

Då den aktuella undersökningen identifierar ett tillstånd som inte överensstämmer med den teoretiska utgångspunkten, kan Ingelharts teori om den tysta revolutionen inte bekräftas fullt ut, vilket leder till ett ifrågasättande av huruvida den teoretiska utgångspunkten är tillräcklig som förklaring eller ej. I vidare undersökningar behövs ytterligare andra teoretiska redskap såsom exempelvis Giddens resonemang kring ontologisk osäkerhet, Esping-Andersens resonemang kring välfärdsstatens förvandling, Guy Standings resonemang kring framväxten av prekariatet och otryggheten på arbetsmarknaden, samt Veblen och Simmels resonemang kring materia och ting som statussymboler och hierarkimarkörer för att urskilja orsaken till det identifierade tillståndet.

LITTERATURLISTA

Böcker

Arbin, K. (2013) *The Fight for Brainpower: Employer Branding Trends and Case Studies*. Stockholm: Universum Communications Sweden AB.

Barrow, S. & Mosley, R. (2005) *The Employer Brand – Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Ltd.

Bryman, A. (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Översättning: Björn Nilsson. Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2010) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2:a upplagan. Översättning: Per Larson. Lund: Studentlitteratur AB.

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2010) *Statistisk verktygslåda – samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. Upplaga? Studentlitteratur.

Hammarström, G. (1993) *Värdeförändring och kontinuitet i tre generationer*. Acta Universitatis Upsaliensis. Studia Sociologica Upsaliensia 37. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Inglehart, R. (1977) *The Silent Revolution - Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Inglehart, R. (1990) *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Kvale S. & Brinkmann S. (2010) Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur.

Mannheim, K. (1952) *Essays on the Sociology of Knowledge*. Edited by Paul Kecskemeti. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.

May, T. (2013) *Samhällsvetenskaplig forskning*. 2:a upplagan. Översättning: Sven-Erik Torhell. Lund: Studentlitteratur AB.

Parment, A. (2008) *Generation Y - Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!* Malmö: Liber AB.

Parment, A. & Dyhre, A. (2009) *Sustainable Employer Branding – Guidelines, Worktools and Best Practice*. Malmö: Liber AB.

Schødt, A. C. (2012) *Värdeskapande HR-ledning - Så utvecklar du mänskliga resurser utifrån verksamhetens behov*. Översättning: Ann Lagerhammar. Malmö: Liber AB.

Svenning, C. (1996) *Metodboken. En bok om samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling.* 1:a upplagan. Eslöv: Lorentz förlag.

Terjesen, S. & Frey, R-V. (2008) 'Attracting and retaining Generation Y knowledge worker talent', i Vaiman, V. & Vance, C. M., *Smart talent management: building knowledge assets for competitive advantage*. Cheltenham: Edward Elgar. Pp. 66-89.

Trost, J. (2008) *Enkätboken*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Tufte, P. A. (2011) 'Kvantitativ metode', i Fangen, K. & Sellerberg, A-M. (red.), *Mange ulike metoder*. 1:a upplagan. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS. Pp. 71-99.

Unite, J., Parry, E., Briscoe, J. P. & Chudzikowski, K. (2012) 'Careers and Age: Career Success for Older and Younger Workers', i Briscoe, J. P., Hall, D. T. & Mayrhofer, W. (ed.), *Careers Around the World. Individual and contextual perspectives*. New York: Routledge. Pp. 118-144.

Vetenskapliga artiklar

Jamieson, I. (2009) ’Generation Y — why nursing must retain this workforce’, Kai Tiaki Nursing New Zealand, Vol. 15, No. 7, pp. 18–20.

Mukundan, S., Dhanya M. & Saraswathyamma, K. P. (2013) ’A Study on the Conflict Resolution Styles of Generation Y Students in Indian Context’, *International Journal of Global Business*, Vol. 6, No. 1, pp. 81-90.

Parment, A. (2013) ‘Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behaviour, buyer involvement and implications for retailing’, *Journal of Retailing and consumer services*, Vol. 20, No. 2, pp. 189-199.

Pilcher, J. (1994) ‘Mannheim’s sociology of generations: an undervalued legacy’, *British Journal of Sociology*, Vol. 45, No. 3, pp. 481-494.

Ryder, N. B. (1965) ‘The Cohort as a Concept in the Study of Social Change’, *American Sociological Review*, Vol. 30, No. 6, pp. 843-861.

Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004) ‘Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivations by age’, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, No. 1, pp. 51-63.

Taylor, J. (2005) ’The next generation of workers in Australia: their views of organizations, work and rewards’, *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 16, No. 10, pp. 1919-1933.

Terjesen, S., Vinnicombe, S. & Freeman, C. (2007) ‘Attracting generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences’, *The Career Development International*, Vol. 12, No. 6, pp. 504-522.

Tormos, R. (2012) ’Postmaterialist Values and Adult Political Learning: Intracohort Value Change in Western Europe’, *Revista Espanola de Investigaciones Sociologicas*, Vol. 140, pp. 201-228.

Wils, T., Saba, T., Waxin, M-F. & Labelle, C. (2011) 'Intergenerational and Intercultural Differences in Work Values in Quebec and the United Arab Emirates', *Industrial Relations*, Vol. 66, No. 3, pp. 445-469.

Studentuppsatser och avhandlingar

Bengtsson, L. & Boqvist, M. (2013) 'Attraktiv arbetsgivare – En surveystudie om blivande socionomers och civilingejörers attityder till arbetsgivare', kandidatuppsats i personalvetenskap, Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap, Göteborgs universitet

Eriksson, N. & Östin, J. (2013) 'Roliga arbetsuppgifter, trygghet & trivsel samt lön för mödan', kandidatuppsats i arbetsvetenskap, Avdelningen för arbetsvetenskap, Handelshögskolan vid Karlstads universitet, Karlstads universitet.

Erlandsson, J. & Pettersson, E. (2013) 'Den attraktiva arbetgivaren – Att attrahera och behålla generation Y', kandidatuppsats i företagsekonomi, Institutionen Handels- och IT-Högskolan, Högskolan i Borås.

Grafström, M. & Olsson, O. (2013) 'Kampen om talangerna – En fallstudie på IKEA IT', kandidatuppsats, Institutionen för Service Management och tjänstevetenskap, Campus Helsingborg, Lunds universitet.

Hyrkäs, E. & Nilsson, A. (2013) 'The war for talent: En undersökning av högteknologiska företags arbete med employer branding samt vilka attribute ingejörsstuderande finner attraktiva hos framtida arbetgivare inom högteknologi', kandidatuppsats i arbetsvetenskap, Sektionen för hälsa och samhälle (HOS), Högskolan i Halmstad.

Hållén, A. & Gustafsson, A. (2013) 'Att vara eller att inte vara Generation Y: En studie om 80-talisters förhållningssätt till arbetslivet', kandidatuppsats i arbetsvetenskap, Avdelningen för arbetsvetenskap, Handelshögskolan vid Karlstads universitet, Karlstads universitet.

Isaksson, R. & Spector, J. (2012) ‘Attrahera Generation Y: En studie om hur Karlstads kommun kan attrahera framtidens arbetare’, kandidatuppsats i arbetsvetenskap, Avdelningen för arbetsvetenskap, Handelshögskolan vid Karlstads universitet, Karlstads universitet.

Jacobsson, C. (2013) ’Segmentation perspectives on the Employer Branding strategy at Telia. A case study’, Master Thesis, Department of Industrial Management and Logistics, Division of Production Management, Faculty of Engineering, LTH, Lund University. Lund: Media-Tryck.

Reinholdson, L. & Claeson, L. (2013) ’Konsten att rekrytera Generation Y: En empirisk studie om arbetsvärden och motivation’, kandidatuppsats i pedagogik, Institutionen för pedagogik, psykologi och idrottsvetenskap, Linnéuniversitetet.

Theandersson, C. (2000) ’Jobbet – för lön, lust eller för andra värden’, doktorsavhandling, Sociologiska institutionen, Göteborgs universitet.

Elektroniska källor

Antagning.se, 2013, *Antagningsstatistik*, Antagning.se, hämtat 26 mars 2014, <https://www.antagning.se/sv/Ta-reda-pa-mer-/Antagningsstatistik/>

Employer Branding Today, 2011, *Strategic planning*, Universum, hämtat 16 mars 2014, <http://www.employerbrandingtoday.com/blog/2011/11/18/strategic-planning/>

Lunds Tekniska Högskola, 2012, *Företagsbarometern 2012*, Lunds Universitet, hämtat 10 mars 2014, <http://www.lth.se/fileadmin/karriarcenter/Rapporter_ naringslivscenter/FB_2012 _Skolrapport_-_Ekonomi_-_Lunds_universitet.pdf>

Lunds universitet, 2014, *Fakulteter*, Lunds universitet, hämtat 8 mars 2014, < http://www.lu.se/om-universitetet/ledning-och-organisation/fakulteter >

Skatteverket, 2014, *Förmåner*, Skatteverket, hämtat 12 februari 2014, <http://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteinkomst/formaner.4.3a2a542410ab40a421c80001009.html>

SCB, 2014, *Arbetslösa 15-74 år (AKU), 1000-tal efter arbetslöshetstid, utbildningsnivå, kön och år*, Statistiska Centralbyrån, hämtat 10 april 2014, <http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistikdatabasen/Variabelvaljare/?px_tableid=ssd_extern%3aNAKUArblosaTUtbnivAr&rxid=1a24cf8f-7706-41ea-a955-be43b1ef0c70 >

Universum, 2014, *FöretagsBarometern – The Universum Swedish Student Survey*, Universum, hämtat 12 mars 2014, <http://universumglobal.com/ideal-employer-rankings/student-surveys/sweden/>

Vetenskapsrådet, 2013, *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*, Vetenskapsrådet, hämtat 14 april 2014, <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

World Values Survey, 2014, *Welcome to the World Values Survey site*, World Values Survey, hämtat 12 maj 2014, < http://www.worldvaluessurvey.org/>

Bilaga 1 – Sammanställning av samtliga program vid Lunds universitet med antal antagna studenter per program (Antagning.se, 2013)

Program	Antagna
Ekonomie kandidatprogram	325
Juristprogrammet	200
Civilingenjörsutbildning i maskinteknik	145
Läkarprogrammet	130
Civilingenjörsutbildning i datateknik	127
Systemvetenskapligt kandidatprogram – design av informationssystem	120
Civilingenjörsutbildning i väg- och vattenbyggnad	110
Civilingenjörsutbildning i industriell ekonomi	110
Kandidatprogram i kriminologi	110
Socionomprogrammet	105
Politices kandidatprogrammet	100
Civilingenjörsutbildning i elektroteknik	92
Civilingenjörsutbildning i teknisk fysik	90
Sjuksköterskeprogrammet	89
Kandidatprogram i personal- och arbetslivsfrågor	86
Arkitektutbildning	80
Socionomprogrammet	70
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik med arkitektur	68
Kandidatprogram i utvecklingsstudier	66
Kandidatprogram i beteendevetenskap	65
Civilingenjörsutbildning i ekosystemteknik	64
Civilingenjörsutbildning i bioteknik	63
Kandidatprogram i strategisk kommunikation	60
Civilingenjörsutbildning i teknisk nanovetenskap	59
Civilingenjörsutbildning i lantmäteri	58
Civilingenjörsutbildning i kemiteknik	58
Kandidatprogram i Service Management, Retail Management	57
Specialistsjuksköterskeprogrammet, Distriktssköterska	55
Högskoleingenjörsutbildning i datateknik	54
Brandingenjörsutbildning	53
Kandidatprogram i Service Management, Hotel & Restaurant Management	52
Civilingenjörsutbildning i informations- och kommunikationsteknik	50
Kandidatprogram i samhällsplanering - urban och regional utveckling	50
Kandidatprogram i Service Management, Tourism Management	50
Sjukgymnastprogrammet	48
Civilingenjörsutbildning i medicin och teknik	45
Civilingenjörsutbildning i riskhantering	43
Kandidatprogram i modevetenskap	43
Psykologprogrammet	42
Civilingenjörsutbildning i teknisk matematik	40
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Biologi	40
Kandidatprogram i strategisk kommunikation och digitala medier	40
Arbetsterapeutprogrammet	40
Kandidatprogram i mänskliga rättigheter	40
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Miljövetenskap	39
Kandidatprogram i digitala kulturer	38
Högskoleingenjörsutbildning i elektroteknik med automationsteknik	37
Ämneslärarutbildning med inriktning mot gymnasieskolan, Ingång engelska	37

Kandidatprogram i Service Management, Health Management	36
Biomedicinprogrammet	36
Kandidatprogram i religionsvetenskap och teologi	36
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Fysik	35
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik - järnvägsteknik	34
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik - väg- och trafikteknik	33
Kandidatprogram i Logistics Service Management	33
Språkkonsultprogrammet	33
Civilingenjörsutbildning i maskinteknik - teknisk design	32
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Molekylärbiologi	32
Röntgensjuksköterskeprogrammet	32
Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot gymnasieskolan, Instrumental/ensemble	32
Kandidatutbildning i industridesign	30
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Astronomi och astrofysik	30
Kandidatprogram i genusvetenskap	30
Ämneslärarutbildning med inriktning mot gymnasieskolan, Ingång historia	30
Kandidatprogram inom Europastudier med humanistisk profil	30
Masterprogram i tillämpad klimatstrategi	27
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Matematik	26
Logopedprogrammet	26
Masterprogram i arkivvetenskap, biblioteks- och informationsvetenskap respektive museologi (ABM)	26
Specialistsjuksköterskeprogrammet, Anestesisjukvård	24
Ämneslärarutbildning med inriktning mot gymnasieskolan, Ingång svenska	23
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Geologi	22
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Kemi	21
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Teoretisk fysik	21
Barnmorskeprogrammet	20
Specialistsjuksköterskeprogrammet, Operationssjukvård	20
Audionomprogrammet	20
Kandidatprogram i japanska	20
Masterprogram i samhällsvetenskap, Socialt arbete	20
Ämneslärarutbildning med inriktning mot årskurs 7-9, Ingång historia	19
Masterprogram i Asienstudier	19
Kandidatprogram i journalistik	18
Ämneslärarutbildning med inriktning mot årskurs 7-9, Ingång engelska	18
Kandidatprogram i arabiska studier	18
Kandidatprogram i Equality and Diversity Management	17
Ämneslärarutbildning med inriktning mot gymnasieskolan, Ingång samhällskunskap	17
Masterprogram i kognitionsvetenskap	17
Masterprogram i personal- och arbetslivsfrågor	17
Masterprogram i samhällsvetenskap, Sociologi	17
Masterprogram i samhällsvetenskap, Sociology of Law - European Law	15
Civilingenjörsutbildning i elektroteknik, Antagning till senare del	15
Civilingenjörsutbildning i maskinteknik, Antagning till senare del	15
Sjukhusfysikerutbildning	14
Masterprogram i samhällsvetenskap, Socialt arbete	14
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Fysik (undervisning på engelska)	13
Civilingenjörsutbildning i datateknik, Antagning till senare del	13
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Meteorologi och biogeofysik	12
Masterprogram i historiska studier	12
Masterprogram i översättning	12
Masterprogram i miljövetenskap, Strategiskt miljöarbete	12
Masterprogram i samhällsvetenskap, Statsvetenskap	12
Sjuksköterskeprogrammet	11
Masterprogram i geografisk informationsvetenskap	10
Masterprogram i geografisk informationsvetenskap	10
Masterprogram i geografisk informationsvetenskap	10
Master Programme in Social Studies of Gender	10

Masterprogram i strategisk kommunikation	10
Ämneslärarutbildning med inriktning mot årskurs 7-9, Ingång samhällskunskap	9
Ämneslärarutbildning med inriktning mot årskurs 7-9, Ingång svenska	9
Masterprogram i miljövetenskap, Naturvetenskaplig inriktning	9
Civilingenjörsutbildning i industriell ekonomi, Antagning till senare del	9
Masterprogram inom Europastudier med humanistisk profil	8
Masterprogram i European Affairs	8
Masterprogram i samhällsvetenskap, Medie- och kommunikationsvetenskap	8
Masterprogram i samhällsvetenskap, Socialantropologi	8
Masterprogram i miljöstrategisk styrning	8
Kompletterande pedagogisk utbildning, Inriktning mot gymnasieskolan	8
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Geologi, alternativ ingång	7
Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot årskurs 7-9	7
Masterprogram i film- och mediaproduktion	7
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Allmän litteratur	7
Civilingenjörsutbildning i teknisk fysik, Antagning till senare del	7
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Biologi, alternativ ingång	6
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Miljö- och hälsoskydd, alternativ ingång	6
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Miljövetenskap, alternativ ingång	6
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Molekylärbiologi, alternativ ingång	6
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Naturgeografi och ekosystemanalys	6
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Naturgeografi och ekosystemanalys, alternativ ingång	6
Masterprogram i geologi	6
Master of Science Programme (120 credits) in Global Studies	6
Masterprogram i samhällsvetenskap, Human Ecology - Culture, Power and Sustainability	6
Arkitektutbildning, Antagning till senare del	6
Masterprogram i arkeologi - teori och praktik	5
Masterprogram i tillämpad kulturanalys	5
Masterprogram i biologi, Allmän inriktning	5
Masterprogram i biologi, Ekologi: Akvatisk ekologi	5
Masterprogram i kemi	5
Masterprogram i samhällsvetenskap, Genusvetenskap	5
Masterprogram i samhällsvetenskap, Samhällsgeografi	5
Civilingenjörsutbildning i bioteknik, Antagning till senare del	5
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Kemi/Molekylärbiologi	4
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Matematik (undervisning på engelska)	4
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Naturgeografi och ekosystemanalys (undervisning på engelska)	4
Masterprogram i geomatik	4
Masterprogram i molekylärbiologi, Allmän inriktning	4
Masterprogram i molekylärbiologi, Medicinsk biologi	4
Masterprogram i naturgeografi och ekosystemanalys	4
Masterprogram i proteinvetenskap	4
Master of Science Programme (120 credits) in Development Studies	4
Masterprogram i International Development and Management	4
Masterprogram i samhällsvetenskap, Pedagogik	4
Civilingenjörsutbildning i ekosystemteknik, Antagning till senare del	4
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Kemi/Fysik	3
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Miljö- och hälsoskydd	3
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Engelskspråkig litteratur	3
Masterprogram i religionsvetenskap och teologi	3
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Svenska/Nordiska språk	3
Masterprogram i atmosfärvetenskap och biokemiska kretslopp	3
Masterprogram i bioinformatik	3
Masterprogram i miljö- och hälsoskydd	3
Master Programme in Welfare Policies and Management	3
Kompletterande pedagogisk utbildning med inriktning mot årskurs 7-9, två ämnen	3
Civilingenjörsutbildning i teknisk matematik, Antagning till senare del	3
Civilingenjörsutbildning i väg- och vattenbyggnad, Antagning till senare del	3

Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot gymnasieskolan, Instrumental/ensemble ämnesprofileri	2
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Franska	2
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Tyska	2
Masterprogram i biologi, Ekologi: Naturvård och bevarandebiologi	2
Masterprogram i biologi, Ekologi: Zooekologi	2
Masterprogram i matematik	2
Masterprogram i molekylärbiologi, Molekylär genetik och bioteknik	2
Masterprogram i molekylärbiologi, Mikrobiologi	2
Högskoleingenjörsutbildning i datateknik, Antagning till senare del	2
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik - väg- och trafikteknik, Antagning till senare del	2
Brandingenjörsutbildning, Antagning till senare del	2
Civilingenjörsutbildning i informations- och kommunikationsteknik, Antagning till senare del	2
Civilingenjörsutbildning i maskinteknik - teknisk design, Antagning till senare del	2
Naturvetenskapligt kandidatprogram, Naturvetenskap med fotoner och neutroner	1
Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot gymnasieskolan, Instrumental/ensemble med ämnesprofi	1
Ämneslärarutbildning i musik med inriktning mot gymnasieskolan, Instrumental/ensemble med ämnesprofi	1
Ämneslärarutbildning med inriktning mot gymnasieskolan, Ingång fysik	1
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Franskspråkig litteratur	1
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Skandinaviska studier	1
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Spanskspråkig litteratur	1
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Tyskspråkig litteratur	1
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Allmän språkvetenskap	1
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Japanska	1
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Rumänska	1
Masterprogram i biologi, Ekologi: Växtekologi och systematik	1
Masterprogram i fysik, Allmän inriktning	1
Masterprogram i fysik, Fotonik	1
Masterprogram i fysik, Materialvetenskap	1
Masterprogram i fysik, Nanovetenskap	1
Masterprogram i fysik, Teoretisk fysik	1
Masterprogram i nanokemi	1
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik - järnvägsteknik, Antagning till senare del	1
Civilingenjörsutbildning i teknisk nanovetenskap, Antagning till senare del	1
Civilingenjörsutbildning i kemiteknik, Antagning till senare del	1
Civilingenjörsutbildning i medicin och teknik, Antagning till senare del	1
Livsmedelsteknisk högskoleutbildning - YTH	0
Tekniskt basår	0
Kandidatprogram i Food Service Management	0
Röntgensjuksköterskeprogrammet	0
Ämneslärarutbildning med inriktning mot årskurs 7-9, Ingång fysik	0
Masterprogram i litteratur - kultur - medier, Rysk litteratur	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Arabiska	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Engelska	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Fonetik	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Grekiska/Nygrekiska	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Italienska	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Kinesiska	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Latin	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Retorik	0
Masterprogram i språk och språkvetenskap, Spanska	0
Masterprogram i astrofysik	0
Masterprogram i fysik, Partikelfysik	0
Masterprogram i synkrotronljusbaserad vetenskap	0
Kompletterande pedagogisk utbildning, Inriktning mot årskurs 7-9, tre ämnen	0
Högskoleingenjörsutbildning i elektroteknik med automationsteknik, Antagning till senare del	0
Högskoleingenjörsutbildning i byggteknik med arkitektur, Antagning till senare del	0
Kandidatutbildning i industridesign, Antagning till senare del	0
Civilingenjörsutbildning i lantmäteri, Antagning till senare del	0

Bilaga 2 – Följebrev

Välkommen att vara med i en studentundersökning om värden och attraktiva organisationsegenskaper!

Jag sätter stort värde på att Du tar dig tid att besvara denna enkät.

Snart är Du, som jag, nyexaminerad och tar det stora klivet ut på arbetsmarknaden. En uppsjö av arbetsgivare väntar på Dig, men **vilka egenskaper hos en arbetsgivare är det Du tycker är mest attraktiva?**

Detta är en enkät som ligger till grund för en masteruppsats i personal- och arbetslivsfrågor vars avsikt är att undersöka vilka organisationsattribut studenter ifrån olika fakulteter vid Lunds universitet anser är mest attraktiva. Utöver det undersöks även vad som anses vara den viktigaste frågan för vårt land. Ambitionen är att undersöka om det finns något samband mellan vad som uppfattas som attraktiva organisationsattribut och allmänt hållna värderingar.

Deltagande i undersökningen är **frivilligt** och **anonymt**, dvs. svaren kan inte härledas till någon person. Enkäten är utformad för att enkelt kunna **besvaras via din mobiltelefon eller dator**, och uppskattad tidsåtgång är **5 minuter**.

Har du några frågor om undersökningen, kontakta mig på psy05mj3@student.lu.se

Jag vill ha Ditt svar senast **onsdag 15 april!** Klicka på länken nedan för att starta webbenkäten.

Tusen tack på förhand för Du bidrar till undersökningen genom din medverkan!

Malin Johansson-Tziampazis

Masterprogrammet i personal- och arbetslivsfrågor

Sociologiska institutionen

Lunds universitet

Bilaga 3 – Enkät

1. Vilket är ditt kön?

- ◯ Kvinna
- ◯ Man

2. Vilket är ditt födelseår?

[ ]

3. Vilket utbildningsprogram läser du?

- ◯ Civilingenjörsutbildning i maskinteknik
- ◯ Ekonomie kandidatprogrammet
- ◯ Juristprogrammet
- ◯ Kandidatprogrammet i kriminologi
- ◯ Kandidatprogrammet i mänskliga rättigheter
- ◯ Läkarprogrammet
- ◯ Naturvetenskapligt kandidatprogram, inriktning biologi
- ◯ Annat

4a. Vilket av alternativen nedan tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?

- ◯ A. Att upprätthålla en hög ekonomisk tillväxt
- ◯ B. Att se till att detta land har en stark försvarsmakt
- ◯ C. Att se till att människor har mer att säga till om gällande hur saker och ting beslutas om i arbetslivet och samhället
- ◯ D. Att försöka göra våra städer och landsbygd vackrare
- ◯ Vet ej

4b. Vilket alternativ anser du är näst viktigast?

[ ]

5a. Vilket av alternativen nedan tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?

- ◯ E. Att upprätthålla ordning i landet
- ◯ F. Att ge människor större inflytande över viktiga regeringsbeslut
- ◯ G. Bekämpa stigande priser
- ◯ H. Att skydda yttrandefriheten
- ◯ Vet ej

http://sr.artologik.net/lu/Admin/Default.aspx 2/5

5b. Vilket alternativ anser du är näst viktigast?

6a. Vilket av alternativen nedan tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?

- I. Att bibehålla en stabil ekonomi
- J. Att det görs framsteg mot ett mindre opersonligt, mer humant samhälle
- K. Brottsbekämpningen
- L. Att det görs framsteg mot ett samhälle där idéer är viktigare än pengar
- Vet ej

6b. Vilket alternativ anser du är näst viktigast?

7a. Vilket av samtliga alternativ tycker du är den viktigaste frågan för vårt land?

- A. Att upprätthålla en hög ekonomisk tillväxt
- B. Att se till att detta land har en stark försvarsstyrka
- C. Att se till att människor har mer att säga till om gällande om hur saker och ting beslutas om i arbetslivet och samhället
- D. Att försöka göra våra städer och landsbygd vackrare
- E. Att upprätthålla ordning i landet
- F. Att ge människor större inflytande över viktiga regeringsbeslut
- G. Bekämpa stigande priser
- H. Att skydda yttrandefriheten
- I. Att bibehålla en stabil ekonomi
- J. Att det görs framsteg mot ett mindre opersonligt, mer humant samhälle
- K. Brottsbekämpningen
- L. Att det görs framsteg mot ett samhälle där idéer är viktigare än pengar
- Vet ej

7b. Vilket av samtliga alternativ anser du är näst viktigast?

7c. Vilket av samtliga alternativ anser du är minst viktigt?

8. Har du upplevt en period av ekonomisk knapphet under din uppväxt (i denna fråga upp till 16 års ålder)?
Med ekonomisk knapphet menas här att det inte alltid funnits tillräckligt med pengar till mat, kläder eller semester.

- ◯ Ja
- ◯ Nej
- ◯ Vet ej

9. Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?

- ☐ Attraktiva/spännande produkter och tjänster
- ☐ Egen kontroll över antalet arbetstimmar
- ☐ Erkännande utifrån individuell prestation
- ☐ Flexibla arbetsvillkor
- ☐ Innovation
- ☐ Konkurrensmässiga förmåner
- ☐ Kontakt med internationella kunder och kollegor
- ☐ Övertidsersättning
- ☐ Vet ej

10. Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?

- ☐ Betald framtida extern utbildning
- ☐ Finansiell styrka
- ☐ Hög etisk standard
- ☐ Hög framtida inkomst
- ☐ Kundkontakt
- ☐ Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering
- ☐ Stöd för jämställdhet mellan könen
- ☐ Trygg anställning
- ☐ Vet ej

11. Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?

- ☐ Acceptans gentemot minoriteter
- ☐ Goda referenser för framtida karriär
- ☐ Inspirerande ledning
- ☐ Miljöansvar
- ☐ Möjlighet till chefstjänst

- [ ] Möjligheter till internationella resor/placering utomlands
- [ ] Professionell utbildning och utveckling
- [ ] Vänlig arbetsmiljö
- [ ] Vet ej

12. Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?

- [ ] Kreativ och dynamisk arbetsmiljö
- [ ] Prestationsrelaterad bonus
- [ ] Prestige/status
- [ ] Rekryterar endast de bästa talangerna
- [ ] Socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility)
- [ ] Stort eget ansvar
- [ ] Tydlig väg för avancemang
- [ ] Utmanande arbete
- [ ] Vet ej

13. Vilka tre (3) egenskaper av de nedan nämnda ser du som mest attraktiva hos en potentiell arbetsgivare?

- [ ] Framgång på sin marknad
- [ ] Konkurrensmässig grundlön
- [ ] Ledare som stöttar min utveckling
- [ ] Respekt för medarbetare
- [ ] Snabbt avancemang
- [ ] Snabbväxande/entreprenöriell
- [ ] Teaminriktat arbete
- [ ] Variation av uppdrag
- [ ] Vet ej

14. Har du några kommentarer gällande undersökningen?

Bilaga 4 – Mall för användning av Ingelharts mätinstrument (Inglehart, 1990: 132f)

There is a lot of talk these days about what the aims of this country should be for the next ten years. (HAND RESPONDENT CARD A.) On this card are listed some of the goals which different people would give top priority. Would you please say which one of these you, yourself, consider most important?

CARD A

A. Maintaining a high rate of economic growth.
B. Making sure that this country has strong defense forces.
C. Seeing that the people have more say in how things get decided at work and in their communities.
D. Trying to make our cities and countryside more beautiful.

And which would be the next most important?

(HAND RESPONDENT CARD B.) If you had to choose, which one of the things on this card would you say is more desirable?

CARD B

E. Maintaining order in the nation.
F. Giving the people more say in important government decisions.
G. Fighting rising prices.
H. Protecting freedom of speech.

And what would be your second choice?

Here is another list. (HAND RESPONDENT CARD C.) In your opinion, which one of these is most important?

CARD C

I. Maintain a stable economy.
J. Progress toward a less impersonal, more humane society.
K. The fight against crime.
L. Progress toward a society where ideas are more important than money.

What comes next?

Now would you look again at all of the goals listed on these three cards together and tell me which one you consider the most desirable of all? Just read off the one you choose.

And which is the next most desirable?
And which one of all of the aims on these cards is least important from your point of view?

Bilaga 5 – Kategorisering av Universums 40 organisationsattribut

ARBETSGIVARENS RYKTE & IMAGE Arbetsgivarens generella attribut som organisation	**MÄNNISKOR & KULTUR** Arbetsplatsens egenskaper, samt den sociala och kulturella miljön, t.ex. kollegor, oskrivna regler och atmosfär	**JOBBEGENSKAPER** Innehåll och krav för tjänsten, inklusive de möjligheter till vidareutbildning som tjänsten ger	**ERSÄTTNING & MÖJLIGHET ATT AVANCERA** Ekonomisk kompensation och andra förmåner, nu och i framtiden
• Attraktiva/spännande produkter och tjänster	• Acceptans gentemot minoriteter	• Egen kontroll över antalet arbetstimmar	• Betald framtida extern utbildning
• Finansiell styrka	• Erkännande utifrån individuell prestation	• Flexibla arbetsvillkor	• Goda referenser för framtida karriär
• Framgång på sin marknad	• Kontakt med internationella kunder och kollegor	• Kundkontakt	• Hög framtida inkomst
• Hög etisk standard	• Kreativ och dynamisk arbetsmiljö	• Möjligheter till internationella resor/placering utomlands	• Konkurrensmässig grundlön
• Innovation	• Ledare som stöttar min utveckling	• Professionell utbildning och utveckling	• Konkurrensmässiga förmåner
• Inspirerande ledning	• Möjliggör för mig att inkludera personliga intressen i min planering	• Stort eget ansvar	• Möjlighet till chefstjänst
• Miljöansvar	• Rekryterar endast de bästa talangerna	• Teaminriktat arbete	• Prestationsrelaterad bonus
• Prestige/status	• Respekt för medarbetare	• Trygg anställning	• Snabbt avancemang
• Snabbväxande/ entreprenöriell	• Stöd för jämställdhet mellan könen	• Utmanande arbete	• Tydlig väg för avancemang
• Socialt ansvarstagande (CSR)	• Vänlig arbetsmiljö	• Variation av uppdrag	• Övertidsersättning

Blå – Svarsalternativ till fråga 9

Röd – Svarsalternativ till fråga 10

Grön – Svarsalternativ till fråga 11

Orange – Svarsalternativ till fråga 12

Turkos – Svarsalternativ till fråga 13