



**LUNDS**  
UNIVERSITET

PEDK21: Kandidatuppsats, 15 hp  
Seminariedatum: 2017-01-12

# Strävan efter den enhetliga livsstilen

---

En kvalitativ studie kring Generation Y:s attityd,  
attraktion och drivkraft gentemot arbetslivet

Erika Klaus & Caroline Thernström Florin

Handledare  
Mattias Nilsson Sjöberg



## Abstract

Arbetets art:	Kandidatuppsats, 15hp
Sidantal:	54
Titel:	Strävan efter den enhetliga livsstilen - En kvalitativ studie kring Generation Y:s attityd, attraktion och drivkraft gentemot arbetslivet
Författare:	Erika Klaus & Caroline Thernström Florin
Handledare:	Mattias Nilsson Sjöberg
Datum:	2017-01-09
Sammanfattning:	Syftet med den här uppsatsen är att söka ökad förståelse för vad som driver Generation Y vid val av arbetsgivare och det har vi studerat närmare utifrån två övergripande frågeställningar: <i>Vilka är målgruppens grundläggande attityder till arbetslivet?</i> och <i>Vad, i relation till arbetsgivares Employer Branding, attraherar målgruppen vid val av arbetsgivare?</i>

För att besvara dessa frågor har vi genomfört en kvalitativ studie, dels med enskilda intervjuer med fyra personer som är relativt nya i arbetslivet, dels genom en fokusgruppintervju med sex personer som är i början av det arbetsökande skedet. Vi valde att avgränsa vår målgrupp till ekonomistuderande vid Lunds Universitet. Datasamlingen har sedan legat till grund för den analys som gjorts inom ramen för denna studie.

Generation Y är en grupp individer som vill ha stora valmöjligheter, drivs av utveckling, vill känna en meningsfullhet till sitt arbete där de vill ha tydliga mål och ha en social gemenskap på arbetsplatsen. Lojalitet, flexibilitet, feedback och transparens är ytterligare faktorer de gärna ser hos på arbetsplatsen. Något som kännetecknar Generation Y är deras starka individualism där individerna framhäver sig själva som centrala i livet.

Resultatet visar att den undersökta målgruppens absolut största drivkraft är viljan att skapa en livsstil, vilket har blivit deras attityd och synsätt gentemot arbetslivet. Detta menar forskare är något som har vuxit fram i takt med världens globalisering och digitalisering. Arbetet har i dag en mycket stor vikt av att få anses "coolt" och prestigefyllt, vilket gjort att företagets image nästintill blivit det viktigaste när målgruppen attraheras av en arbetsgivare. Vi kan se en tydlig trend i målgruppens påverkan av och tendens i

att ständigt förhålla sig till sin omgivning. Det goda rykte, i form av ett gott arbetsgivarvarumärke, grundar sig i de sociala associationerna, den sociala påverkansprocessen. Vikten av ett starkt arbetsgivarvarumärke och ett tydligt Employer Branding-arbete är av betydande karaktär då det är den största grunden till attraktionsfaktor till att lockas till en arbetsgivare.

Nyckelord:

*Generation Y, millennials, individualisering, identitet, work-life balance, motivation in workplace, workplace engagement, employer attractiveness och employer branding.*

# Innehållsförteckning

<b>Förord</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Syfte .....	8
1.3 Frågeställningar .....	8
1.4 Disposition .....	8
1.5 Avgränsning.....	9
1.6 Den pedagogiska relevansen .....	9
1.7 Begreppsbeskrivningar .....	9
<b>2. Teoretisk referensram, centrala begrepp och tidigare forskning</b> .....	<b>11</b>
2.1 Generation Y.....	11
2.1.1 Generation Y i arbetslivet.....	12
2.1.2 Generation Y:s inställning till arbetslivet.....	12
2.1.2.1 Arbetsnormer .....	13
2.1.2.2 Sociala värden.....	14
2.2 Individualism och valmöjligheter.....	15
2.3 Employer Branding .....	16
2.4 Inre och yttre motivation .....	17
2.4.1 Maslows behovstrappa.....	18
<b>3. Metod</b> .....	<b>19</b>
3.1 Utgångspunkter.....	19
3.1.1 Hermeneutik .....	19
3.1.2 Abduktion.....	20
3.1.3 Val av metod - Kvalitativ databildning .....	20
3.1.4 Den kvalitativa intervjuformen .....	21
3.2 Genomförande.....	22
3.2.1 Urval .....	22
3.2.2 Genomförande av enskilda intervjuer och fokusgrupp.....	23
3.2.3 Analysmetod .....	24
3.3 Metoddiskussion .....	24
3.3.1 Trovärdighet och tillförlitlighet .....	24
3.3.2 Kvalitetsaspekter - Etiska ställningstaganden.....	26
3.3.3 Sökning och urval.....	26
<b>4. Resultat och analys</b> .....	<b>28</b>
4.1 Målgrupp och värdegrund.....	28
4.1.1 Vikten av valmöjlighet och en stark identitet.....	28
4.1.2 Vad har det externa och interna Employer Branding-arbetet för betydelse för Generation Y?.....	29
4.1.3 Värdet av en social kontext .....	30
4.2 Livsstil och yttre påverkan.....	31
4.2.1 Livsstil och Work-life balance .....	31

4.2.2 Den yttre påverkan på målgruppen.....	32
4.3 Sociala associationer.....	33
4.3.1 Hur sociala associationer påverkat tidigare resonemang och tankar.....	34
4.3.2 Nuvarande resonemang och påverkan av sociala associationer.....	35
4.4 Självförverkligande och interna drivkrafter.....	36
4.4.1 Känslan av meningsfullhet och självförverkligande.....	36
4.5 Utveckling och lärande.....	37
4.5.1 Chans för tydlig och kontinuerlig utveckling, lärande samt feedback.....	37
4.5.2 Höga krav på arbetsgivare och utvecklingsmöjligheter.....	38
<b>5. Sammanfattning och diskussion.....</b>	<b>40</b>
5.1 Diskussion av resultatet.....	40
5.1.1 Vilka är målgruppens grundläggande attityder till arbetslivet?.....	40
5.1.2 Vad attraherar målgruppen vid val av arbetsgivare?.....	41
5.1.3 Hur skiljer sig resonemangen kring arbetslivet för den valda målgruppen hos urvalsgrupp 1 och urvalsgrupp 2?.....	41
5.2 Avslutande reflektioner.....	42
5.3 Slutsats.....	43
5.4 Förslag till vidare forskning.....	43
<b>Referenser.....</b>	<b>45</b>
Källförteckning.....	45
Bilaga 1.....	49
Bilaga 2.....	52

## **Förord**

I skrivande stund sitter vi i Universitetsbiblioteket i Lund, som har varit vårt andra hem under den senaste terminen. Studien har för oss varit väldigt lärorik och intressant då den har skapat oss en större förståelse för vår samtida generation och dess inställning till arbetslivet och framtida inställning inför val av arbetsgivare. Vi hoppas att du som läsare kan inspireras och ta vidare våra slutsatser för att lättare förstå den generation som nu gör intrång på arbetsmarknaden. Vi vill rikta ett stort tack till de medverkade i studien. Utan er tid, öppenhet och ärlighet hade vi inte nått det resultat och insikter studien genererat. Vidare vill vi tacka vår handledare Mattias Nilsson Sjöberg, utan honom hade vi inte haft samma energi och engagemang för att driva denna studie. Tack för alla dina goda råd, din stöttning och dina värdefulla tips.

Tack!

Erika Klaus & Caroline Thernström Florin, Lund 2016-01-08.

# 1. Inledning

---

*I kommande avsnitt kommer vi introducera bakgrunden för vår studie, hur vi kom in på ämnet Generation Y i arbetslivet och varför vi anser det vara intressant. Vi kommer även presentera studiens syfte och frågeställningar, sammanfatta studiens disposition och klargöra studiens avgränsning. Slutligen kommer vi redogöra uppsatsens pedagogiska relevans och sammanställa beskrivningar för viktiga begrepp som tas upp i studien.*

---

## 1.1 Bakgrund

*“De är toleranta och flexibla, men också mer krävande och kritiska än tidigare generationer. Arbetsgivare som vill anställa och företag som vill sälja produkter till Generation Y måste tänka i nya banor.”* Citatet är hämtat från en artikel publicerad i SvD Näringsliv (2012) och beskriver vidare generationen som dagens mest globala homogena grupp, särskilt då de har tillgång till samma information oavsett var de bor. Generation Y har fortsatt varit ett omdebatterat ämne och väcker både åsikter och kritik hos tidigare generationer inom arbetslivet (Parment, 2008). Vad är det med denna generation som anses så speciellt och varför har det blivit så omdebatterat? Detta var något vi tidigare fastnade för då vi själva är en del av generationen och som gärna ville få en djupare inblick i förhållandet mellan vår generation och dagens arbetsmarknad.

I dag står Sverige inför ett stort generationsskifte. 40-talisterna som under en längre tid har varit en stor del av den svenska arbetskraftstillförigheten står snart inför att lämna arbetsmarknaden (Parment, 2008). Således är det nya generationer som kommer att ta över de äldre och ta mer plats på arbetsmarknaden. Den nya generationen, kallad Generation Y, myntades i början av 1990-talet av marknads- och mediemagasinet Advertising Age. Då berörde begreppet individer födda efter år 1982, och har haft många olika definitioner sedan dess (Advertising Age, 2001). Forskare har även kallat Generation Y för bland annat millennium- eller millenniegenerationen, internetgenerationen, digitalisterna, egoisterna och MeWe:s (Lindgren, 2005). Uppkomsten av de olika begrepp för att beskriva den nya generationen grundar sig i de föreställningar kring generationens attityder och förhållningssätt till livet. Generation Y anses kräsna, medvetna och opålitliga och detta genererar en oro inför generationsskiftet. Genomförda studier på generationen påvisar att både chefer och arbetsmarknad måste anpassa sig till den nya generationen för att hålla dem tillfredsställda (Parment, 2008). Detta blir en stor utmaning för organisationer då generationen inom snar framtid kommer ta mer plats och få en större roll på arbetsmarknaden.

Generationen är den första generationen att ha Internet som en given del av sina liv, vilket lett till att de har blivit en kommersiell målgrupp. Vikten av sociala medier och den makt generationen har, gör Generation Y till en kritisk målgrupp som inte luras av kommersiella budskap utan istället påverkas av varandras omdöme då de är vana av att driva och forma riktningen av sociala medier. De företag som ska anställa den nya generationen, som så småningom kommer att ta över arbetsmarknaden, bör därmed tänka i nya banor. Enligt studien gjord av Viacom som presenteras i artikeln från SvD Näringsliv (2012) har generationen fått mycket uppmuntran och valmöjligheter under sin uppväxt, vilket lett till att de dels är en identitetssökande målgrupp som kräver bekräftelse varje dag. För att attrahera den nya generationen krävs det att arbeta med ansvarsfullt företagande, och inte bara använda begrepp som ett lockningsmedel. Det har därför blivit mer viktigt för företag vad man gör, än vad man säger. Vikten av att ha en dialog och upprätthålla arbetet med generationen har blivit avgörande. Generationen vill känna en gemenskap och en stolthet för företaget de arbetar på.

Vikten av ett starkt arbete inom Employer Branding har således en stor inverkan på företagets roll på arbetsmarknaden för att bemöta Generation Y:s förutsättningar och krav (Svenska Dagbladet, 2012).

I takt med de debatter kring Generation Y och vikten av Employer Branding diskuteras det allt mer frekvent om hur man ska göra för att attrahera rätt medarbetare. I dag har Employer Branding gått från att anses vara en modefluga till ett etablerat strategibegrepp för företag att arbeta aktivt med för att bli ett starkt arbetsgivarvarumärke (Barrow & Mosley, 2005). Hur gör ett företag för att bevara och motivera medarbetarna, och hur blir ett företag ett attraktivt arbetsgivarvarumärke? Samtliga av dessa frågor går hand i hand med organisationers operativa och strategiska Employer Branding-arbete.

Slår vi ihop dessa två omdebatterade begrepp, Generation Y och Employer Branding, börjar det bli mer relevant att veta mer än bara varför företag och organisationer arbetar med Employer Branding. Det vi anser är intressant och relevant för företag och organisationer att förstå är vad den nya generationen faktiskt efterfrågar samt påverkas av. Hur bör företag och organisationer arbeta gentemot Generation Y? Vi vill därför ta reda på vilka underliggande drivkrafter som motiverar och attraherar Generation Y vid val av arbetsgivare. Detta också för att vidare hjälpa företag och organisationer att förstå vad som gör dem till ett attraktivt arbetsgivarvarumärke och en framtida arbetsgivare för Generation Y.

## **1.2 Syfte**

Syftet med den här uppsatsen är att söka ökad förståelse för vad som driver Generation Y vid val av arbetsgivare. Till detta syftar vår uppsats till att studera vad som gör en organisations arbete med Employer Branding framgångsrikt i förhållande till vad Generation Y värdesätter hos en arbetsgivare. Detta genom att förstå de nyckelfaktorer som gör en arbetsgivare attraktiv och definiera de beståndsdelar Generation Y värdesätter och påverkas av.

## **1.3 Frågeställningar**

Utifrån vårt syfte har vi arbetat utifrån följande frågeställningar:

Vilka är målgruppens grundläggande attityder till arbetslivet?

Vad, i relation till arbetsgivares Employer Branding, attraherar målgruppen vid val av arbetsgivare?

## **1.4 Disposition**

Uppsatsens teoretiska referensram tillsammans med centrala begrepp inleds med en presentation av Generation Y och dess klassiska karaktärsdrag. Därefter ges en teoretisk beskrivning för Generation Y:s utmärkande drag i arbetslivet. Dessa tar sig i uttryck som generationens inställning till arbetslivet, arbetsnormer och sociala värden. Efter en redogörelse av Generation Y i arbetslivet presenteras läsaren för individualism och valmöjligheter som vi anser är ett viktigt förhållningssätt för generationen. Fortsättningsvis introduceras läsaren för begreppet Employer Branding som har en viktig roll i hur vårt syfte tar sig i relation till generationens påverkan av och synsätt på företag. Det teoretiska kapitlet avslutas med en redogörelse för inre och yttre motivation. Detta för att skapa en förståelse kring vad och hur individer känner motivation och driv. I samband med motivation tar vi upp en kort förklaring av Maslows behovsstrappa för att förstå individernas bakomliggande behov



till motivation. Metodkapitlet redovisar uppsatsens utgångspunkter, genomförande och avslutas med en metoddiskussion. Resultat- och analyskapitlet redovisar vår sammansättning av det empiriska material vi framställt. Detta framställs tillsammans med en analys med återkoppling till vår valda teori med hjälp utav fem stycken teman; Målgrupp och värdegrund, Livsstil och yttre påverkan, Sociala associationer, Självförverkligande och interna drivkrafter samt Utveckling och lärande. Uppsatsen avslutas med en sammanfattande diskussion som ska besvara studiens syfte och frågeställningar och avslutningsvis med en kort reflektion, slutsats och förslag på vidare forskning.

## **1.5 Avgränsning**

För att vi skulle kunna angripa vår frågeställning har vi valt att avgränsa oss till en målgrupp inom Generation Y. Den avgränsning vi har gjort är att vi har intervjuat tio stycken individer som är eller har varit ekonomistuderande vid Lunds Universitet, och är i skedet av att söka arbete eller som är relativt nya i arbetslivet. Närmare kring målgruppen presenteras i metodkapitlet. Studien kommer därför undersöka en given avgränsad målgrupp och representerar därmed inte hela Generation Y.

## **1.6 Den pedagogiska relevansen**

Den pedagogiska relevansen i vår uppsats grundar sig i de sociala påverkansprocesserna som bildar sig i de samhälleliga normer som uppstår. Dessa påverkans- och förändringsprocesser kan studeras på individ- och gruppnivå och organisations- och samhällsnivå.

Då Employer Branding i dag blivit en allt mer etablerad strategi är det tydligt att det skett en påverkansprocess på den organisatoriska nivån. Vår uppsats pedagogiska relevans kommer därav ta avstamp i de sociala påverkansprocesserna som verkar för utformningen av Employer Branding. Vi kommer därefter att ta utgångspunkt i Generation Y:s påverkansprocess kring Employer Branding i syfte att förstå och förklara utvecklingen av vad som anses vara attraktivt för ett arbetsgivarvarumärke för denna målgrupp.

## **1.7 Begreppsbeskrivningar**

I uppsatsen kommer det löpande att förekomma begrepp och definitioner som vi nedan har valt att kort beskriva utifrån vår tolkning av ordets innebörd. Vi anser att det är viktigt att läsaren får ta del av vår tolkning för att på ett lättare sätt ta uppsatsen till sig.

*Generation Y* - Begreppet Generation Y är i denna studie ett samlingsnamn för den generation som vår målgrupp tillhör.

*Externt Employer Branding* - Arbetet i att framställa ett företag eller en organisation som en attraktiv arbetsgivare för en önskad målgrupp som företag behöver och därför vill rekrytera.

*Internt Employer Branding* - Företag och organisationers arbete för att få sina medarbetare att må bra och känna sig stolta över sin arbetsplats, detta för att behålla sina anställda samt hålla dem motiverade.

*Attraktion* - Attraktion är ett begrepp som omfattar värdet och kraften av åtråhet.

*Attityd* - Attityd avser ens inställning och är de grundläggande principer man värdesätter och handlar efter.

*Identitet* - Identitet är den självbild en individ skapat, hur man ser på sig själv, vem man är och inte är.

*Livsstil* - Det liv man lever för att upprätthålla sin eftersträvade identitet.

*Image* - Image är ett uttryck för hur en person uppfattas, eller vill uppfattas av andra.

*Målgrupp* - I de fall vi refererar till "Målgrupp" i uppsatsen avser det samtliga deltagare i studien.

*Urvalsgrupp* - I de fall vi refererar till "Urvalsgrupp" i uppsatsen avser vi antingen intervjurespondenterna, urvalsgrupp 1, eller fokusgruppdeltagare, urvalsgrupp 2.

## 2. Teoretisk referensram, centrala begrepp och tidigare forskning

---

*Utifrån teorier och tidigare forskning presenteras en förenklad bild av våra centrala begrepp som är relevanta för uppsatsen. Vi kommer att definiera Generation Y och redogöra för de grundläggande normer, attityder och inställningar de har till arbetslivet. Därefter kommer vi att förklara begreppet Employer Branding och dess inverkan. Vi kommer att avsluta teorikapitlet med att skapa en överblick av motivation och grundläggande behov för utveckling.*

---

### 2.1 Generation Y

För att förstå vad som attraherar vår målgrupp behöver vi först redogöra för Generation Y, detta för att skapa oss en grundförståelse kring hur generationen agerar. Generation Y utgör den generation som är födda ungefär mellan början på 1980-talet och slutet på 1990-talet (Barnes, 2009; Johnson, 2015). Enligt Lindgren et al. (2005) definieras en generation efter historiska händelser, samhällets utveckling och vad som händer i just den tid generationen verkar i. Det som därför definierar en generation och som de olika generationerna har gemensamt är att individerna är födda under samma period där de har liknande erfarenheter, upplevelser och bakgrunder (Lindgren et al., 2005). Således är det svårt att fastlägga vilka Generation Y är, men det de har gemensamt är att de är uppväxta i en tid där de exponerar sina val, upplevt tillkomsten och utvecklingen av Internet och digitala kommunikationskanaler samt ett samhälle där individen står mer i fokus än tidigare (Parment, 2008; Barnes, 2009).

Som det framgick i vår inledning till vår uppsats finns det många benämningar och föreställningar om Generation Y och dess definition. Begreppet saknar dessutom tungt empiriskt stöd, då generationen är relativt ny inom arbetslivet, vilket resulterar till forskares diskussion kring begreppet snarare än väldefinierad fakta (Barnes, 2009; Tulgan, 2011). Det forskare framförallt är oense om är mellan vilka årtal man ska vara född för att tillhöra Generation Y. Vissa forskare menar på att generationen börjar redan år 1978 och slutar i början av 1990-talet, medan andra forskare tyder på att generationen sträcker sig ända fram till början av 2000-talet (Parment, 2008; Tulgan 2011). Dock anser vi som skriver denna uppsats att de precisa årtalen för Generation Y är irrelevanta för vår studie, då individerna i vår målgrupp, vilka är födda i början av 1990-talet, överensstämmer med samtliga definitioner som finns kring generationens årgång. Det som däremot är intressant är forskares spekulationer och forskning kring hur Generation Y är som generation. Till skillnad mot tidigare generationer är Generation Y en utstickande generation då ett flertal studier indikerar på att Generation Y har andra värderingar och nya inställningar till arbetslivet än vad tidigare generationer har haft (Martin & Tulgan, 2001; Lindgren et al., 2005).

Flera studier om Generationen Y lyfter fram och diskuterar utstickande och gemensamma drag hos generationen. Detta är specifikt deras goda förmåga att hantera ny teknik och Internet, men framförallt ett driv att göra skillnad. Detta driv grundar sig i att vilja förverkliga sig själva och vikten av att betyda något (Martin & Tulgan, 2001; Lindgren et al., 2005). Parment (2008) beskriver att generationen har växt upp i ett ”ständigt kommunicerande” samhälle där nya möjligheter och innovationer är vardagligt för generationen. Nya tekniska utvecklingar, kommunikationskanaler, arbetstillfällen och yrkeskategorier appliceras allt mer ofta på marknaden. För tidigare generationer var utvecklingen och därav möjligheterna färre,

vilket resulterade till att man var mer låst inom sina tillgångar. I dag är möjligheterna betydligt flera och således begränsningarna färre (Parment, 2008; Barnes, 2009).

Då valmöjligheterna har blivit fler, har vikten av att marknadsföra sig själv och sin identitet blivit viktigare (Martin & Tulgan, 2001; Parment, 2008). Individernas identitetssökande har därav blivit mer omfattande då detta enligt både Parment (2008) och Lindgren et al. (2005) är för att Generation Y:s vardagliga liv i form av konsumtion av produkter och val av arbete, blivit en del av identitetssökandet. Individernas livsstil tenderar att påverka hur individen är som person, och är enligt Johnson (2015) ett kvitto på hur kompetent och driven personen i fråga är. Begreppet work-life balance är därför något som diskuterats bland många forskare, vilket innebär en god balans mellan arbete och fritid (Johnson, 2015). Diskussionen som förs kring work-life balance är huruvida Generation Y är lata eller har ambitionen till att ha en enhetlig livsstil, vilket av Johnson (2015), Barnes (2009) och Parment (2008) beskrivs som ett viktigt incitament för Generation Y: vikten av att ha en livsstil man trivs med, där både arbete och fritid utgör en viktig del.

### **2.1.1 Generation Y i arbetslivet**

I föregående avsnitt beskrevs Generation Y som en grupp individer som drivs av att göra skillnad, förverkliga sig själva och ge en verkan av betydelse (Martin & Tulgan, 2001; Lindgren et al., 2005). De specifika dragen hos Generation Y i arbetslivet är att de är målmedvetna, strävar efter självförverkligande, drivna, ambitiösa, har en förmåga att vilja ta på sig mycket ansvar för att vilja utvecklas samt att de har höga förväntningar på både arbetsstimulus och arbetsgivare (Parment, 2008; Tulgan, 2011). Schullery (2013) beskriver att Generation Y är både krävande, och med krävande menar hon medvetna och kräsna, och ambitiösa på sin arbetsplats. Generation Y har en förväntan, och vissa även ett krav, på sin arbetsgivare att skapa intressanta och meningsfulla arbetsuppgifter med bra villkor. De vill finna en balans mellan stöd och utmaningar och ha en tydlig och löpande kommunikation med sin arbetsgivare (Schullery, 2013; Parment, 2008). Utöver höga krav och ambitioner, har som tidigare nämnt Generation Y även ett starkt driv mot en identitet som är i linje med den livsstil de vill ha.

### **2.1.2 Generation Y:s inställning till arbetslivet**

Martin och Tulgan (2001) beskriver Generation Y:s inställning till arbetslivet och redogör tre särskilt viktiga faktorer som generationen efterfrågar i sitt arbete. Dessa tre faktorer är meningsfullhet, social gemenskap och tydliga mål. Liksom Martin och Tulgan (2001) studerar, beskriver även Parment (2008) och Schullery (2013) vikten av att känna meningsfullhet i sitt arbete. Samtliga forskare beskriver Generation Y:s meningsfullhet till arbetet som något de faktiskt vill arbeta med och känner någon mening med, och inte ser arbetet som ett måste (Martin & Tulgan, 2001; Schullery, 2013). Enligt Parment är Generation Y:s strävan efter meningsfullhet ett handlingsätt i linje med deras strävan efter en stark och betydande identitet. Tillsammans av de uppfattningar och möjligheter de har, vill de finna en meningsfullhet i allt de gör (Parment, 2008). Martin och Tulgans (2001) andra faktor som beskriver Generation Y:s inställning till arbetslivet är efterfrågan efter den sociala gemenskapen. Den sociala gemenskapen innebär att Generation Y gärna ser en arbetsplats med motiverade och engagerade kollegor, som de gärna ser likheter med sig själva med. En social gemenskap är något som väger tungt hos Generation Y för att trivas och må bra på arbetsplatsen. Den sista faktorn som beskriver Generation Y:s inställning till arbetslivet är tydliga mål, vilket återkastar bilden av generationen som en driven och ambitiös grupp vilka har både höga personliga och ekonomiska mål med sin karriär. Dock menar Martin och

Tulgan (2001) att den sociala gemenskapen och känslan av meningsfullhet på arbetsplatsen väger tyngre än exempelvis strävan efter höga ekonomiska mål. Generation Y är en generation som värdesätter välmående och prioriterar en arbetsplats som de trivs och mår bra på. I samband med den sociala gemenskapen som väger tungt, vill de även känna sig stimulerade på arbetsplatsen i form av att alltid ha något att göra, att ständigt utvecklas och lära sig nya saker samt att känna sig delaktig och viktig (Martin & Tulan, 2001; Parment, 2008).

I och med deras driv och höga ambitioner har de höga förväntningar på sin omgivning, allt från arbetsgivare och kollegor. Generation Y anser därför att individer med god kompetens och som kan ge ett typ av mervärde ges legitimitet. Således har generationen höga krav på sin arbetsgivare och vidare på arbetslivet i sin helhet (Tulgan, 2011). Att både uppmärksammas och stimuleras av sin arbetsgivare är av ytterst stor vikt för Generation Y, vilket i sin ordning ger arbetsgivaren legitimitet och respekt. Vidare förklarar Bencsik (2016) med flera att Generation Y förespråkar rakhet och öppenhet mellan kollegor och arbetsgivare. Om den auktoritet, eller legitimitet som Tulgan (2011) och Parment (2008) kallar det, kollegor och arbetsgivare utstrålar upplevs som inflytande, kompetent och meningsfull genererar det ett tillfredsställande hos Generation Y (Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016). Generationen är därför öppen och vill främja mer öppen kritik, bra som dålig.

Slutligen kan Generation Y:s inställning till arbetslivet sammanfattas som individer som vill förverkliga sig själva, i den meningen att man trivs, stimuleras och bidrar gott till arbetsplatsen. De ser sig själva som unika individer, som inte lätt kan bytas ut. Det illustreras exempelvis i arbetslivet där en anställd kan ha mer än en position och där befattningsbeskrivningarna utformas efter individens önskemål och kompetens. Följaktligen blir tjänsterna i företag mer otydliga, men också mer formbara. Individerna i Generation Y skapar således en egen plattform som är så unik och utstickande som möjligt. De ser gärna anpassningsbara eller formbara tjänster, där det ska vara kul och utvecklande att arbeta (Parment, 2008; Bencsik, 2016). En annan aspekt som Generation Y har som inställning till arbetslivet, utöver att de huvudsakligen arbetar för att förverkliga sig själva och inte ser arbetet som en försörjning eller en plikt, är att de ser sitt första arbete efter examen som en plats att utvecklas på tillsvärdare samt att de heller inte skulle stanna kvar på arbetsplatsen om de inte trivs (Parment, 2008).

### **2.1.2.1 Arbetsnormer**

En norm är de idéer, föreställningar och förväntningar som finns kring ett specifikt socialt sammanhang (NE, 2016). De arbetsnormer som Generation Y har gentemot arbetslivet är således många och likt tidigare definitioner av Generation Y svåra att definiera. En gemensam definition som samtliga forskare diskuterar kring är Generation Y:s höga värderingar om lojalitet gentemot arbetsgivare och kollegor. Då generationen har växt upp i ett exponerande och kommunicerande samhälle, är det viktigt för dem att det som sägs och lovas faktiskt upprätthålls (Parment, 2008; Barnes, 2009; Winter & Jackson, 2016). Parment (2008) beskriver att då generationens strävan efter en tydlig identitet och image är uppenbar, kan lojaliteten uppfattas som åsidosättande. Dock upplevs lojaliteten som viktigare än någonsin för Generation Y, då den lätt kan försummas (Parment, 2008). Som tidigare förklarats är således en klar och tydlig kommunikation ett faktum för generationen. Följaktligen är en kommunicerande feedback viktig för Generation Y. Det beskrivs att Generation Y vill ha en snabb och tydlig feedback oavsett sammanhang. De är vana vid att mycket går snabbt, bland annat genom de många kommunikationskanaler som flödas, och detta går hand i hand med deras strävan efter en brant utvecklingskurva. De vill se snabba resultat, och därmed är den

kontinuerliga feedbacken viktig för generationen (Tulgan, 2011; Winter & Jackson, 2016). Ett återkommande faktum för generationen är vikten av att ha transparens mellan arbetsgivare och kollegor och en arbetsgivare som har legitimitet och ett tydligt ledarskap för att behaga generationens behov (Lindgren et al., 2005).

Generation Y förväntar sig alltså en transparent arbetsplats med en stor flexibilitet. Det tidigare nämnda begreppet work-life balance är ett uttryckligt begrepp för Generation Y:s föreställningar kring flexibilitet på arbetsplatsen. Då arbetet för generationen i dag är en plats att förverkliga sig själv på, och som man inte ser som ett krav utan snarare som ett intresse eller engagemang, vill de att arbetet ska gå hand i hand med deras privata liv. Livsstilen och identitetssökandet är återigen två begrepp som styr och driver generationen. Föreställningarna kring en arbetsplats som är flexibel och formbar är således en arbetsnorm de föredrar och strävar efter (Schullery, 2013; Pinzaru et al 2016).

Tre av de gemensamma faktorer för arbetsnormer vi kan finna hos erkända forskare inom Generation Y i arbetslivet är därför en tydlig och återkommande feedback, en flexibel och transparent arbetsplats samt vikten av en stark lojalitet hos arbetsgivare och kollegor. Något som också diskuteras av bland annat Schullery (2013) och Tulgan (2011) är vikten av arbetsgivarens roll för Generation Y. De vill ha en arbetsgivare och chef som är kompetent, nytänkande och driven och som vill satsa på individerna. Pinzaru med sina forskare (2016) beskriver att Generation Y vill ha, som gemensamt med många andra forskare, mycket uppmärksamhet, feedback och tillfredsställelse. Eftersom de behöver en balans mellan privatliv och yrkesliv, liksom en bekväm arbetsmiljö, kräver generationen ett flexibelt arbetsschema. Interaktion med medarbetare ses som en faktor Generation Y gärna ser som en norm på arbetsplatsen, med ett stort spelutrymme utan strikta regler och traditionella arbetsmetoder. Enligt forskarna ser generationen inga problem med att mer ofta byta arbete, i utbyte med att det ökar sitt självförverkligande och sin kompetens (Pinzaru et al 2016).

#### **2.1.2.2 Sociala värden**

Likt tidigare förklaringar från forskare har Generation Y höga krav på den sociala arbetsmiljön (Schullery, 2013). Generationen värderar att få umgås och samarbeta med kollegor på arbetsplatsen, vilket i sin tur ska ses som en del av den livsstil de vill tillhöra men även bidra till en god prestation på arbetsplatsen (Pinzaru, 2016; Bencsik 2016). Parment (2008) förklarar Generation Y:are som en generation som är medvetna om sina preferenser, vem man vill vara och vilken grupp man vill tillhöra. Vidare menar författaren att dessa preferenser baseras på omgivningens val. Ytterligare diskuteras begreppet "peer influence" av bland annat Parment (2008) och Sias och Cahill (2009) vilket innefattar i detta sammanhang att Generation Y påverkas och frågar sina vänner när de fattar beslut. Om individen i fråga får samtycke kan valet anses som mer attraktivt, och i sin tur bidra till en enhetlig livsstil mellan privatliv och yrkesliv Generation Y strävar efter. De sociala associationerna är därför något som har en stor påverkan på generationens agerande gentemot arbetslivet. Individen ska vara unik och egen och vara högst presterande inom samtliga områden, såsom typ av arbete, bostad, intressen och personlighet. Den sociala statusen är därför något som verkar vara starkt förknippat med generationens relation till arbetslivet (Parment, 2008; Tulgan, 2011, Bencsik, 2016).

## 2.2 Individualism och valmöjligheter

Något som kännetecknar Generation Y är deras starka individualism och materialism (Parment, 2008). Globaliseringen har bidragit till fler valmöjligheter och således präglat generationens sätt att tänka, agera, prioritera och värdera (Lindgren et al., 2005). Nu ifrågasätter de därför dagens samhälle och livsstil (Fürth, 2008).

Individualisering, eller individualism, innebär att varje individ är unik genom den kompetens hen har och genom det beteende, handlingssätt och värderingar som vi utövar (Bauman, 2002). Ulmestig (2013) beskriver individualism som att individen framhäver sig själv genom att vara det centrala i livet, att individen främst prioriterar sig själv, och exponerar sitt unika jag med sitt eget tänkande och agerande som fattar sina egna beslut. Det motsatta förhållandet med individualismen är kollektivismen, som för individualisten kan uppfattas som den ”gråa massan” som sätter gruppen före individen (Ulmestig, 2013). Individualismen associeras därför gärna ihop med Generation Y (Parment, 2008), då individens frihet och makten att vara oberoende för att prioritera och utveckla sitt eget självförverkligande ligger i fokus (Bjereld et al, 2005).

För Generation Y står individen i fokus, och det är den valfrihet och egenintresse som skapar den individualistiska kulturen hos generationen. Som ovan nämnt är generationen uppväxt i ett globaliserat samhälle där tekniken och världen ständigt interagerar ens vardag, vilket resulterar till generationens vana att ständigt välja. Med utvecklade valstrategier, då information ständigt uppdateras och utvecklas, har de en vana att mer snabbt och naturligt välja av det som finns på marknaden och bland de sociala val som finns i samhället (Parment, 2008). Att världen är nära och mer transparent är inget nytt, men att generationen tar nytta av den informations-spridning och det kommunicerande samhället är något som har börjat diskuteras (Ulmestig, 2013). Den valmöjlighet som individerna står inför skapar trygghet hos generationen, och gemensamt med den ständiga strävan efter meningsfullhet leder till det individualistiska tankesättet hos generationen. Individualisering och valmöjligheter går hand i hand, och det är individens bestämmande och vilja av val som skapar individualism, och individualismen skapar fler valmöjligheter genom att den betonar entreprenörsandan och det egna initiativet (Parment, 2008; Bjereld, 2005).

Lindgren (et al.) med sina forskare (2005) beskriver skandinavers individualisering i tre kategorier: ökad fokus på självtillit, ökad fokus på självförverkligande och ökad variation i sina uttryck. I relation till Generation Y betyder den ökade självtilliten unga människors känsla av att de har friheten att ta sina egna val samt att de litar på deras egna omdömen. Det ökade självförverkligandet innebär individernas fokus på vad som ger deras liv ett värde och en mening. Den ökade variationen av sina uttryck menar i sammanhanget att generationens sätt att uttrycka sig själv och preferenser är mer varierade (Lindgren et al., 2005).

Generation Y:s behov och trygghet av valmöjligheter kan alltså ses som ett uttryck för det individualistiska tankesättet som präglar generationen. Om en Generation Y:are exempelvis tar på sig en osäker anställning vid ett företag behöver det i dag inte betyda något negativt (Ulmestig, 2013). Utan om man har haft möjligheten att välja tjänsten, och har en trygghet i valet, är det tillfredsställande. Utöver tryggheten över att ha många valmöjligheter är generationens trygghet även de sociala nätverken och den egna kompetensen som de kan vila på. Vetskapen av att alltid ha något att välja mellan, även om det inte är deras främsta alternativ, berikar deras behov av att ha valmöjligheter (Parment, 2008). Vikten av att i dag vara en individ med ett stort handlingsutrymme som inkluderar valmöjligheter och självförverkligande är mycket meriterande.

### 2.3 Employer Branding

I samband med att Generation Y växt fram och att arbetsmarknaden växer så har det blivit allt viktigare att kunna attrahera medarbetare och helst rätt medarbetare. Generation Y är kräsna, drivna och identitetssökande och därmed har Employer Branding vuxit fram som en strategi för företag att kunna marknadsföra sig själva mot andra arbetsgivare. Därför är ett starkt varumärke viktigt, där varumärket i form av företagets image representerar det Generation Y efterfrågar (Schullery, 2013).

Employer Branding växte enligt Barrow och Mosley (2005) bland annat fram på grund av den teknologiska utveckling som skett i samhället samt i takt med att de nya generationerna gjort intrång på arbetsmarknaden. Detta i fas med den digitalisering som sker, ställer det dels högre krav på kompetens och det i kombination med att arbetstagare ställer nya krav på arbetsgivare, gör det svårt att hitta rätt medarbetare vilket har varit en stor bidragande faktor till att strategin etablerats. Employer Branding är i dag ett etablerat strategibegrepp för att arbeta aktivt med sitt arbetsgivarvarumärke. På arbetsmarknaden i dag har det konstaterats att faktorer som exempelvis lojalitet och motivation inte är självklara, utan Barrow och Mosley (2005) hävdar att den tid och energi vi fokuserar på att behandla våra kunder bör vi även behandla våra anställda, och detta gör vi med hjälp av Employer Branding (Barrow & Mosley, 2005).

Employer Branding bygger dels på funktionella och emotionella fördelar (Barrow & Mosley, 2013). De funktionella fördelarna syftar till att kunna urskiljas från konkurrenterna i form av de löften varumärket representerar och kan erbjuda. Detta kan till exempel vara lön eller en säker arbetsmiljö. De emotionella fördelarna handlar om att få individer att skapa en emotionell anknytning till medarbetaren. Att arbeta med företagets och organisationens värderingar speglar ofta organisationens vision och ambition vilket engagerar medarbetarna (Barrow & Mosley, 2013). Enligt Barrow och Mosley (2005) är Employer Branding samspelet mellan de funktionella, ekonomiska och psykologiska fördelar du får av en viss arbetsgivare. Employer Branding blir därför dels ett mått på organisationens attraktivitet som medarbetare känner (Backhaus & Tikoo, 2004; Barrow & Mosley, 2005). Ett starkt Employer Branding-arbete kan därför öka lönsamheten för att det blir lättare att rekrytera rätt medarbetare och ha medarbetare som trivs på arbetsplatsen (Barrow & Mosley, 2005; Parment & Dyhre, 2009).

Enligt Parment och Dyhre (2009) ska ett framgångsrikt Employer Branding-arbete både fokusera på externt arbete och internt arbete. Det externa perspektivet handlar om strategier för att locka nya potentiella medarbetare samt att utåt signalera vad man som arbetsgivare står för, detta för att stärka sitt rykte och image (Edwards, 2009). Det interna perspektivet fokuserar på att värna om de befintliga medarbetarna på arbetsplatsen. Få dem att trivas, utvecklas och fortsätta känna att de vill identifiera sig med företaget och organisationen. Ju bättre och starkare rykte en arbetsgivare har desto högre blir dess attraktionskraft (Edwards, 2009).

Backhaus och Tiko (2004) nämner att det är viktigt att förstå den sociala identitetsteorin för att den innebär att människor bygger upp sin självbild utifrån sin kontext där bland annat organisationer man tillhör eller företag man är anställd på har en stor påverkan. Följaktligen har arbetsgivare med ett tydligt Employer Branding-arbete en klar fördel. Det är därför viktigt att se sina medarbetare som de starkaste ambassadörerna för ens arbetsgivarvarumärke



(Backhaus & Tiko, 2004). Enligt Moroko och Uncles (2008) är det viktigt att förstå att varje individs sociala nätverk oftast är mer beständiga än relationerna till en arbetsgivare när man arbetar med det interna Employer Branding-arbetet vilket påvisar tyngden av att se medarbetarna som ambassadörer under anställning men även efter (Moroko & Uncles, 2008).

## 2.4 Inre och yttre motivation

För att förstå vad som attraherar medarbetare och vad som gör ett företag till en attraktiv arbetsgivare behöver man veta hur och av vad medarbetare motiveras. Motivation är ett brett och beforskat begrepp med många definitioner. En väl vedertagen definition är att "motivation är de faktorer hos en individ som väcker, kanaliserar och bevarar ett visst beteende gentemot ett givet mål" (Hedegaard, 2012, s. 13). För att översätta till arbetsrelaterade frågor har Hedegaard (2012) utformat tre punkter på vad som motiverar individer på arbetsplatsen:

- Motivation skapas i själva arbetet; arbetsuppgifternas samhälleliga kvalitet och självständighet som skapar motivation.
- Motivation skapas av företagets villkor; lön, förmåner, sociala möjligheter, anda och kultur och ledning.
- Motivation skapas av sociala processer i företaget; självförstärkande processer som sätts igång ganska godtyckligt. Sociala stereotyper.

För att förstå vad och hur som påverkar människors motivation delas motivationsfaktorer ofta upp i inre och yttre motivation. Inre motivation baseras på människors behov av kompetens och självbestämmande vilket orsakar beteende som syftar till "kan själv" och "klarar mig själv" (Ahl, 2004). Den inre motivationen skapas inifrån och av människan själv, till exempel kan det vara knutet till en önskan om att prestera eller utvecklas. Det inifrån styrda beteendet är i sig tillfredsställande och ses inte som instrumentellt (Hedegaard, 2012). Yttre motivation baseras på sådant som inte kommer från individen. Sådant som andra människor förser en med, som till exempel belöningar och straff, tvång och sociala normer (Ahl, 2004). Den yttre motivationen skapas därför utifrån och ligger utanför individens kontroll. Individen kan reagera på yttre motivationsfaktorer men kan inte själv styra om de föreligger eller inte. Yttre motivation ses som instrumentell och förenklat som en handling som leder till belöning (Hedegaard, 2012).

Omgivningen och andras förväntningar är också en yttre motivation som påverkar individen vilket i sin tur inverkar på den inre motivationen (Deci & Ryan, 2000). Samspelet visar på att den inre motivationen påverkas av att den yttre motivationen och kopplas till förväntningar och hot som ställs på individen (Deci & Ryan, 2000). Både Ahl (2004) och Deci och Ryan (2000) hävdar däremot också att vid de tillfällen individen upplever inre motivation i arbetet, att individen upplever arbetet intressant, självstyrande och upplever självkontroll, kan en yttre faktor, likt ekonomiskt incitament, hämma glädjen och motivationen eftersom individen kan uppleva att man själv inte längre bestämmer och tappar självkontrollen. Även Pink (2009) styrker detta genom att hävda att belöningar får människan att tappa lite av sitt självbestämmande (Pink, 2009). Forskning visar att vad som fungerar bäst, av inre och yttre motivation, beror på vilken situation det är, belöningens form, återkopplingen, vem som erbjuder och tar emot belöningen (Ahl, 2004). Det gemensamma som finns för inre och yttre motivation är däremot att en utförd handling alltid leder till en förväntan hos individen, rörande belöning (Deci & Ryan, 2000).

Motivation är delvis något som är rationellt och styrt av människans förnuft menar både Ahl (2004) samt Deci & Ryan (2000). Anledningen är att man har upptäckt att det finns en tanke bakom motivationen som innehar någon slags funktion till individens handlingar (Deci & Ryan 2000 & Ahl, 2004). Det har diskuterats mycket kring uppdelningen och kombinationen mellan inre och yttre motivation och vad som är rätt balans för en arbetsgivare är förvisso svårt. Vad man säkert kan veta är att det skiljer individer emellan (Ahl, 2004).

#### **2.4.1 Maslows behovstrappa**

Inom motivationsteorier finns det bland annat två olika sorters teorier, innehållsteorier och processteorier. Processteorier förklarar varför och hur människan styrs till att utföra ett visst beteende medan innehållsteorier fokuserar på de krafter hos människan eller hennes omgivning som initierar och bevarar beteendet (Hedegaard, 2012). Maslows kända motivationsteori, behovshierarkin, är en innehållsteori som vi känner är relevant för vår frågeställning.

Maslow ville förstå vad som driver det mänskliga beteendet och för att förstå det postulerade han att människan har vissa grundläggande behov som är hierarkiskt ordnade. Behovshierarkin innebär att individen behöver tillfredsställa behoven i en viss ordning och beroende på vilket steg man befinner sig på påverkar det också individens verklighetsuppfattning. Även om behoven utgör en hierarki så är de inte benhårt ordnade utan kan påverkas av saker som händer i omgivningen. Behoven behöver inte heller vara 100 procent tillfredsställda för att individen ska börja rikta blickarna mot nästa behov (Ahl, 2004). Maslow menar på att *“a want that is satisfied is no longer a want”* och att *“a satisfied need is not a motivator”* (Hedegaard, 2012, s. 69). Tillfredsställda behov har alltså inte längre en styrande inverkan på beteende utan så snart som ett behov blivit rimligt tillfredsställt så dyker det upp ett nytt behov på en högre nivå (Hedegaard, 2012). Behoven är känslan som driver individer till att uppnå vissa ting och nya stadier i hierarkin (Taormin & Gao, 2013).

Maslow byggde sin teori på fem hierarkiska nivåer som vid senare tillfälle utvecklades till sju hierarkiska nivåer (Ahl, 2004). Dessa tar sin form i fysiologi, trygghet, gemenskap, självkänsla och självförverkligande. Vi har valt att belysa de tre sista stegen i behovstrappan då vi anser att de har en stark koppling till Generation Y:s motivation i arbetslivet. Det tredje steget, gemenskap, har sin grund i individens sociala behov och vikten av att känna kärlek och att man tillhör en grupp, en familj eller ett annat gemensamt uttryck (Heedegard, 2012). Inom det fjärde steget, självkänsla, menar både Ahl (2004) och Heedegard (2012) att Maslows teori här har två dimensioner av detta stadiet. Dels uppskattningen till sig själv och dels uppskattningen från andra (Heedegard, 2012). Att kunna uppskatta sig själv innebär känslan av styrka, att nå resultat, kompetens, duglighet och självförtroende (Ahl, 2004). I den andra dimensionen kring andras uppskattning omfattas det av gott rykte, prestige, status, berömmelse och erkännande (Ahl, 2004). Det sista steget, självförverkligande, innebär behovet för individen att hitta det man är ämnad för, vara sann mot sin natur och strävan av att bli mer av det man redan är (Ahl, 2004).

## 3. Metod

---

*I följande kapitel kommer vi beskriva våra vetenskapliga utgångspunkter, vårt val av metod, genomförandet av studien samt diskutera metodvalet. Vi kommer först redogöra för de vetenskapsteoretiska utgångspunkterna för att förstå studiens ansats. Därefter kommer vi utgå från studiens genomförande och beskriva urvalet, datainsamlingen och analysmetoden. Avslutningsvis kommer vi föra en metoddiskussion kring trovärdighet och tillförlitlighet, etiska ställningstaganden samt sökning, urval och källkritik.*

---

### 3.1 Utgångspunkter

#### 3.1.1 Hermeneutik

Hermeneutiken kan beskrivas som tolkningslära där man vill försöka studera, tolka och förstå de grundbetingelser som finns för den mänskliga tillvaron. Språket har en stor vikt vid förståelse av den mänskliga existensen och precis som vår uppsats ligger vårt fokus på målgruppens språk och reflektion (Patel & Davidsson, 2003). Hermeneutiken är något som kännetecknar den kvalitativa forskningen och utifrån denna kvalitativa forskningsansats vill vi finna förståelse och tolkande system där vi strävar efter att vara öppna, subjektiva och mottagliga för respondenternas uttryckssätt. Vi är därför inte intresserade utav att förklara varför urvalsgrupperna svarar som de gör, utan vi, likt hermeneutiken, anser att vi kan finna svar till vårt syfte genom att försöka förstå målgruppen och tolka de uttryck och handlingar de gör (Bryman, 2011). Precis som vårt förhållningssätt syftar hermeneutiken till att mänsklig verklighet är av språklig natur där man kan tolka det ”genuint” mänskliga (Patel & Davidsson, 2003).

Man kan ifrågasätta om forskarens egna åsikter och kunskaper är ett hinder för forskningen. Dock menar vi på, likt många forskare inom hermeneutik, att de tankar, intryck och känslor vi har och får av ämnet, tillsammans med forskarens tidigare kunskaper, istället bidrar till att tolka och förstå målgruppen (Alvesson & Sköldberg, 2011). Detta gör att forskaren, i detta fall vi, kan utifrån våra förkunskaper och uppfattningar om ämnet förhålla oss till empirin och använda det i vår tolkning och analys. På så vis kan vi pendla mellan dessa synvinklar och ställa de i relation till varandra för att få en möjlighet att finna en god förståelse över studien. Våra uppfattningar och tolkningar av respondenterna kommer därför att användas som ett verktyg till uppsatsen (Bryman, 2008). Alvesson och Sköldberg (2011) beskriver hermeneutiken som att “delen kan endast förstås ur helheten och helheten ur delarna” (Alvesson & Sköldberg, 2011, s. 193). Det vi undersöker och vill förstå, förstås i sin kontext i helheten. Alltså förstår vi målgruppens svar med hjälp av vår uppfattning och kunskap av helheten. Att därför pendla mellan vår, som forskare, förståelse och målgruppens uppfattning kommer förhoppningsvis att bidra till att nå en djupare förståelse (Alvesson & Sköldberg, 2011).

Inför varje intervju vi haft, har vår kunskap och förståelse för ämnet succesivt ökat. För varje gång vi har ställt de olika frågorna till urvalsgrupperna, har vi ökat vår förståelse och utgått från en ny kunskapsnivå. På så vis stärks vår förståelse och kunskap utefter forskningsprocessen, och det är här det visar på att hermeneutiken har tydliga beröringspunkter i den abduktiva ansatsen som beskrivs nedan.

### 3.1.2 Abduktion

Vår studie faller inte under någon av de två grundläggande ansatserna för kvalitativ metod, induktiv eller deduktiv ansats. Därför har vi valt att förhålla oss till en abduktiv ansats. Den induktiva ansatsen handlar om att kunna dra generella slutsatser utifrån en mängd enskilda fall, vilket betyder att forskaren utgår från en specifik händelse och samlar sedan ihop empiri för att kunna ta några slutsatser. Teorin skapas sedan utefter studien (Fejes, 2015). Den deduktiva ansatsen utgår från en allmän regel och sanning som sedan formulerar hypotesen eller påståendet. Med andra ord utgår man istället från en viss teori som ligger till grund för en referensram (Fejes, 2015). Den abduktiva ansatsen har en dragning av både den induktiva och den deduktiva ansatsen, men den kan inte antas som en blandning mellan dessa två. Detta för att enskilda fall tolkas utifrån ett hypotetiskt övergripande mönster (Alvesson, 2008).

Den abduktiva ansatsen vi förhåller vår studie och forskning till handlar om att nå fram till en inledande förklaring kring frågeställningen som kan ligga till grund för fortsatta undersökningar. Abduktion används ofta som en ansats för att nå en provisorisk förklaring och värdig kandidat för fortsatt forskning (Fejes, 2015). Vi kommer använda oss av teorier som inspirationskällor för att upptäcka mönster som genererar förståelse (Fejes, 2015).

Arbets sättet för oss som forskare är att göra jämförelser och tolkningar genom att pendla mellan data och redan kända kunskaper och teorier i sökandet efter mönster och de mest sannolika förklaringarna (Fejes, 2015). Teori och empiri omtolkas successivt i skenet av varandra (Alvesson, 2008). Den abduktiva metoden har därför tydliga beröringspunkter med det hermeneutiska tillvägagångssättet som beskrivits i avsnittet ovan.

### 3.1.3 Val av metod - Kvalitativ databildning

För att kunna besvara våra frågeställningar kommer vi förhålla oss till en kvalitativ metod. I vår studie har således den kvalitativa metoden tillämpats i form av fyra stycken enskilda intervjuer och en fokusgrupp med sex stycken deltagare. Uppsatsens kvalitativa sammansättning är enligt Patel och Davidsson (2003) tillämpad för att beskriva fenomen, vilket i vårt fall tar form i attityder. Studien har sin grund i att undersöka Generation Y och dess grundläggande attityder till arbetslivet och vad de attraheras av i valet av arbetsgivare. Detta med en avgränsning till sista årets ekonomistuderande vid Lunds Universitet samt före detta ekonomistuderande vid Lunds Universitet som i dag har arbetat ute i arbetsmarknaden i cirka ett år. Då det är en djupare förståelse och beskrivning utav vår målgrupp vi strävar efter, och dessutom kunna urskilja ett handlingsmönster, känns därför en kvalitativ datainsamling som en lämplig metod (Trost, 2010).

Hur den kvalitativa metoden ska definieras är inte självklart enligt Alvesson och Sköldberg (2011). I den kvalitativa metoden är det av betydande vikt att beakta en öppen och mångtydig empiri, samt att ofta fokusera på kategoriseringar. Bryman (2011) beskriver i sin bok *Samhällsvetenskapliga metoder* att den kvalitativa metoden är mer inriktad på ord än på siffror och kvantifiering av data, i jämförelse med den kvantitativa metoden. Den kvantitativa metoden fokuserar istället på att utgå från forskarens teorier och att dessutom studera numerisk information (Bryman, 2011), och detta är något vi bortser från och enbart utgår ifrån respondentens egna erfarenheter och tankar. I vår uppsats går därför den kvalitativa metoden i linje med samtliga respondenters perspektiv och uppfattningar. Till detta användes kvalitativa semistrukturerade intervjuer samt en kvalitativ fokusgrupp. Varför vi valde två typer av kvalitativa metoder i form av enskilda intervjuer och en fokusgrupp var för att få två olika infallsvinklar vilket vi antog skulle resultera i en fördjupning av vår problemställning. Vi kommer gå djupare in på de kvalitativa intervjuformerna under nästkommande avsnitt samt under 3.2 Genomförande.

### **3.1.4 Den kvalitativa intervjuformen**

Vi har använt oss utav två stycken kvalitativa intervjuformer vilka tar sin form i fyra stycken enskilda semistrukturerade intervjuer och en fokusgruppsintervju. Den kvalitativa intervjuformen kännetecknas av de uppfattningar och föreställningar som finns hos intervjupersonen och ger därför svar på tolkningar och perspektivet. Med den kvalitativa intervjuformen betonas det generella som lyfts fram ur frågeställningarna vilket ger en tyngd hos intervjupersonens egna uppfattningar och synsätt (Svensson & Starrin, 1996).

Enligt Bryman (2011) vill den kvalitativa intervjuformen sträva efter en så bred omfattning som möjligt. Det är därför önskvärt med en uppsättning där intervjun tar flera riktningar. Detta förmedlar det intresse och upplevelser av vad intervjupersonen anser vara relevant och viktigt. Följaktligen är ett syfte med den kvalitativa intervjuformen att få så breda och detaljerade svar som möjligt för att bemöta intervjupersonens tankar och resonemang. Då intervjuformen ofta tar flera och olika riktningar är varje intervjutillfälle särpräglade. Dessutom kan intervjuerna avvika från dess intervjuguide som har formulerats i form av följdfrågor från intervjuaren eller av den som blir intervjuad. Som ett resultat på detta tenderar den kvalitativa intervjuformen att vara mycket flexibel samt att man följer den riktning och resonemang som intervjupersonen tar (Bryman, 2011).

Varför har vi då valt att använda två olika intervjuformer? Fördelen med att använda två intervjuformer var för att ge vår empiri ytterligare tyngd. De olika metoderna ger två olika perspektiv på frågan. De enskilda intervjuerna representerar de personer som precis har lämnat studiet av att söka sig till en arbetsgivare, medan fokusgruppen representerar de personer som precis är i början av studiet av att söka sig till sin första arbetsgivare. De två olika grupperna representerar därför tillsammans de personer som är i skedet av att ha påbörjat och avslutat sin resa inom sitt arbetsökande. Varför vi valde just två olika metoder beror på målgruppens spridda erfarenheter. Urvalsgrupp 1, de enskilda intervjuerna, har erfarenhet av att ha genomgått processen från att ha tagit examen, sökt efter arbete och sedan trätt in i arbetslivet. Vi baserade deras erfarenhet av att kunna genomföra en enskild intervju där deras erfarenhet och upplevelser låg i fokus. Urvalsgrupp 2, fokusgruppen, har enbart erfarenhet av att befinna sig i den process av att snart ta examen och komma i kontakt med de företag som marknadsfört sig inför dem. Urvalsgrupp 2 är därför i den fas där de letar efter olika attraktioner till en specifik arbetsplats. Tanken med att sex personer skulle diskutera studiens syfte var för att de tillsammans skulle samtala kring hur de ser på arbetsmarknaden och deras framtid, och att vi sedan kunde dra nytta av den gemensamt uppbyggda diskussionen som fördes. Vi är dock medvetna om att fokusgruppen såväl som de enskilda intervjuerna kan generera missvisande tolkningar då fokusgruppen exempelvis har kunnat påverkas av varandra medan de enskilda intervjuerna kan ha gett svar på vad som de tror är önskvärt. Dessutom har intervjustrukturerna sett olika ut vilket kan ha påverkat målgruppens svar alternativt varit en fördel för vår studie. De specifika skillnaderna mellan våra två kvalitativa intervjuformer är således deras olika uppsättningar och deltagare, men att de båda är i syfte av att fånga vår målgrupp som är i skedet av att ha börjat eller nyligen lämnat sitt arbetsökande.

#### **3.1.4.1 Enskilda intervjuer**

Våra enskilda intervjuer genomfördes med hjälp av en intervjuguide som var tillämpad för semistrukturerade intervjuer. Enligt Bryman (2011) bör den semistrukturerade intervjun inneha teman och kategoriseringar forskaren vill beröra, med andra ord en intervjuguide. Det

unika med en semistrukturerad intervjuguide är att personen som blir intervjuad har en stor frihet att utforma sina svar på ett eget och personligt sätt, med hjälp av de öppna frågorna (Denscombe, 2016). Det som dessutom är specifikt för en semistrukturerad intervju är att intervjuguiden inte är ett manus, vilket betyder att intervjuaren inte behöver ställa frågorna i ordning enligt listan och kan dessutom ställa följdfrågor. Men i stort sett följs intervjuguiden då det ofta finns en baktanke med ordningen, såsom uppställning efter tema och kategorier (Bryman, 2011).

#### **3.1.4.2 Fokusgrupp**

Vi utformade även en intervjuguide till vår fokusgrupp, men som istället var inspirerad utav intervjuformen fokuserad intervju. Fokuserad intervju innebär en intervju som i första hand innehåller öppna frågor och rör ett specifikt område utav relevans för respondenten och utav intresse för den som intervjuar. I fokusgruppen får respondenterna tillsammans diskutera de frågeställningar som ställs, utifrån intervjuguiden, med varandra i grupp där de tillsammans skapar sig en kollektiv sanning. (Bryman, 2011).

Vid en fokusgrupp ligger fokus på samspelet i gruppen och de generella uppfattningar, attityder och värderingar som gruppen genererar ur diskussionen. Den ursprungliga idén med fokusgrupper, likt fokuserad intervju, är att de som blir intervjuade har ett förhållningssätt och kunskap om intervjuens ämne. Fokusgrupper har blivit ett tillvägagångssätt för forskare att undersöka hur människor i grupp diskuterar kring det bestämda ämnet. I en fokusgrupp kan deltagarna rikta och styra åt vilket håll diskussionen ska ta, och kan hjälpa varandra att väcka intressanta synpunkter. Dock måste man ha i åtanke att fokusgruppens antal kan bidra till att vissa punkter inte berörs på grund av tidsbrist eller att individerna sedan tidigare inte är en etablerad grupp (Bryman, 2011).

Vår tanke med en fokusgrupp var att ha möjlighet att fånga en diskussion mellan respondenterna. I och med att fokusgruppens deltagare i dag saknar relevant erfarenhet från en första anställning efter examen, var tanken att fokusgruppen skulle vara till hjälp att väcka diskussioner och åsikter deltagarna kanske inte medvetet visste om att de hade. Att komplettera en fokusgrupp till studien var därför ett medvetet val som vi anser ger en tyngd till syftet och dessutom var det bästa möjliga tillvägagångssättet att fånga hur deltagarnas tankar påverkar varandra istället för att använda oss av enskilda intervjuer på denna urvalsgrupp (Wibeck, 2010).

## **3.2 Genomförande**

### **3.2.1 Urval**

Utifrån studiens syfte har vi fått avgränsa vårt urval då det varken finns tid eller resurser att undersöka och studera en generell uppfattning hos Generation Y, därav vårt val av kvalitativ metod med en studie på vår valda målgrupp. Vi inledde med att avgränsa urvalet till en tydlig målgrupp, ekonomistuderande vid Lunds Universitet. Detta för att denna målgrupp har etablerade samarbeten med stora företag, ofta exponeras för företags Employer Branding samt att vår generella uppfattning av målgruppen är att de har en medvetenhet och driv kring framtida arbetsgivare. Vi vill fånga dels den målgrupp inom vår avgränsning som ligger i skedet av att vara nya i arbetslivet efter sin ekonomexamen vid Lunds Universitet samt de som ska påbörja arbetssökande och läser sitt sista år på ekonomexamen.

Vi har haft ett målinriktat urval där vi som forskare valt respondenter som anses relevanta för studien, både inför de enskilda intervjuerna och fokusgruppen. Inför de enskilda intervjuerna har vi kontaktat de personer i vår närhet som faller in under vår valda målgrupp. Detta urval är enligt Bryman (2011) ett bekvämlighetsurval vilket innebär att studien inte är generaliserbar utan kommer spegla urvalets attityder och uppfattning. Ett bekvämlighetsurval är enligt Fejes (2015) den vanligaste formen inom kvalitativ forskning.

Vid valet av deltagare till fokusgruppen använde vi oss av en urvalsmetodik som kallas snöbollsurval. Ett snöbollsurval är enligt Denscombe (2016) ett urval där vi som forskare har utifrån redan etablerade kontakter fått hjälp och kontakt med fler potentiella deltagare. Vi hade två kontaktpersoner som tog kontakt med fler inom målgruppen för att nå upp till önskvärt antal för en fokusgrupp.

### **3.2.2 Genomförande av enskilda intervjuer och fokusgrupp**

Som det beskrivs i stycke 3.2.1 har vi djupare beskrivit vårt urval av våra respondenter för enskilda intervjuer och fokusgrupp. Med ett målinriktat urval har vi valt våra respondenter då vi anser dessa relevanta för vår studie. Totalt omfattas studien av fyra stycken enskilda intervjuer i form av fyra personer som precis påbörjat sitt första heltidsarbete efter ekonomistudier vid Lunds Universitet samt av en fokusgrupp där samtliga sex stycken personer studerar sista året vid ekonomiprogrammet vid Lunds Universitet. De fyra stycken enskilda intervjuerna genomfördes via den digitala kommunikationskanalen Skype då samtliga respondenter inte bor eller arbetar i Lund. Därför fick vi även anpassa intervjuerna till tidig morgon alternativt efter arbetstid. Intervjuerna genomfördes mellan den 1 november och 4 november år 2016 där varje intervju hamnade på cirka 40 minuter. I och med att intervjuerna inte genomfördes på en fysisk plats, utan genomförs via datorer finns det eventuella komplikationer. Dessa kan enligt Trost (2010) vara att man inte kan se kroppsspråk och minspel, det kan vara svårt att höra eller uppfatta betoningar samt en del praktiska komplikationer såsom tekniska fel eller störningar som påverkar intervjun. Valet av Skype var därför en självfallen metod för att intervju våra respondenter då vi genom kamera kunde se, höra och tala med varandra. Genomgående intervjuer gick bra med inga tekniska störningar som skulle påverka studien i det stora loppet.

Vår fokusgrupp genomfördes den 2 november 2016 och pågick i cirka två timmar. Då samtliga personer som ingick i urvalet för fokusgruppen studerar och bor i Lund valde vi att ha intervjun centralt beläget i Lund. Enligt Trost (2010) är platsen för intervjun av stor vikt då det kan påverka sinnesstämningen och ger därför en påverkan av respondentens svar. Följaktligen valde vi att genomföra fokusgruppen hemma hos en av oss forskare för att ge ett välkomnande och sällskapligt intryck.

Vid alla våra intervjuer, fokusgruppen inräknad, började vi med ”vardagliga samtalsämnen” för att skapa en avslappnad och trygg stämning (Trost, 2010). Därefter återberättade vi syftet med studien, som de tidigare fått via mail, och allmänna etiska riktlinjer vi önskade förhålla oss till samt chans för respondenterna att ställa de frågor de undrade över. Därpå gjordes en tydlig avgränsning mellan inledning till studien och studiens början. Vidare påbörjade vi studierna i form av intervju eller fokusgrupp utefter våra intervjuguider. Samtliga intervjuer följde intervjuguidens upplägg, dock med olika följdfrågor för att fånga de svar vi som forskare var ute efter. Intervjuerna skiljde sig därför lite åt, men hade samma grund. Samtliga intervjuer avslutades med samma fråga vilket innefattade om de hade något mer att tillägga. Enligt Trost (2010) kan det vara bra att ha någonting utstickande för att ”trigga” igång deltagarna till en diskussion. Vi valde därför under fokusgruppens början att visa en

reklamfilm från Academic Work (2016) som illustrerade en typ av bransch och livsstil, vilket vi trodde skulle generera till en debatt vi skulle kunna dra nytta av.

Under genomförandet av enskilda intervjuer och fokusgrupp utfördes även ljudinspelningar efter samtycke från varje respondent och deltagare. Vi valde att utföra ljudinspelningar då alla svar och följdfrågor sparas och att vi som forskare inte ska missa värdefull information. Dock kan de som deltar i undersökningen känna sig obekväma och på så vis inte svara sanningsenligt. Dessutom kan värdefulla svar tillfalla när ljudinspelningen stängts av (Patel & Davidsson, 2011). För att försäkra oss om att ingen värdefull information skulle gås miste om var vi tydliga med när ljudinspelningen startades och stängdes av. Enligt vår uppfattning kändes deltagarna bekväma och tog för sig under inspelningen. Vidare valde vi att inte genomföra ytterligare anteckningar som komplement till ljudinspelningen. Dels för att vi ville fokusera på genomförandet av frågorna men framförallt att vara fokuserade för mottagandet för svaren. Därtill ansåg vi det högst lämpligt att en av oss forskare höll i intervjuerna medan den andra samtidigt lyssnade och ställde följdfrågor. Detta för att det krävs ett gott samspel om fler än en person ska leda en intervju samt att det dessutom kan uppfattas rörig (Trost, 2010). Vi såg det istället som en fördel då vi snabbt kände oss bekväma i våra roller och skapade oss erfarenheter till nästkommande intervju. Under fokusgruppen hade båda en likgiltig roll då vi ville förmedla känslan av ett sällskap som pratade, och inte en utfrågning, så alla sex stycken deltagare skulle känna sig så bekväma och trygga i den mån det gick. Direkt efter fokusgruppen sammanställde vi gruppens genomgående samtalsämnen och teman.

### **3.2.3 Analysmetod**

För att på ett strukturerat sätt kunna hantera vår data har vi bland annat valt att ta stöd i Martyn Denscombe (2016), *forskningshandboken*. Enligt Denscombe (2016) gäller det att hitta bakomliggande mönster och regelbundenhet i sociala fenomen. För oss har det betytt att vi vill hitta ett förståelsesätt snarare än en objektiv och allmängiltig sanning. Vår analys kommer helt enkelt bli mer ”värderingsstyrd” än objektiv. Denscombe (2016) menar att kvalitativ forskning tenderar att förknippas med att analysen sker under datainsamlingen vilket både går i linje med vår abduktiva ansats och vår hermeneutiska förhållningssätt.

När all empiri var insamlad från både de semistrukturerade intervjuerna och fokusgruppen påbörjade vi transkriberingen. Efter att all data var transkriberad började vi med att ta fram kategoriseringar efter de olika teman som vi ansåg var genomgående trender samt i linje med de teman vi utformat vår intervjuguide med. Därefter påbörjade vi kodningen av den insamlade empirin. Varje kategori kodades sedan enskilt för att upptäcka bakomliggande resonemang och trender hos våra respondenter och sedan användes varje enskild analys i sin helhet för att kunna skapa oss en övergripande förståelse. Det var med hjälp av kategoriseringarna som det var lätt att urskilja vilka delar utav empirin som inte berör fenomenet som undersökts (Bryman, 2011).

## **3.3 Metoddiskussion**

### **3.3.1 Trovärdighet och tillförlitlighet**

Då den kvalitativa forskningen utgår ifrån de intervjuades tolkningar är det viktigt att sträva efter en sådan hög kvalitet som möjligt. I detta fall innefattar hög kvalitet aspekten kring studiens tillförlitlighet. Enligt Bryman (2011) innehåller begreppet tillförlitlighet fyra stycken



delkriterier vilka är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjligheten att styrka och konfirmera studiens resultat. Dessa samtliga infallsvinklar är den uppsättning kriterier vi utgått från som ska avse bedömningen inom vår kvalitativa studie. Inom forskningsvärlden sammanfattas området för "trustworthiness", alltså trovärdighet. Trovärdighet kan sammanfattas som att forskaren bör vara tydlig i de beskrivningar som formas av studien, då kvalitativa studier ofta beskriver olika kontexter. Den beskrivning som forskaren förmedlar är den verklighet som läsaren får ta del av och som sedan skapar trovärdigheten i texten. Detta betyder att forskaren ska följa de etiska ställningstaganden och regler som finns och att resultatet godkänns av de som har studerats. För att se till att vi följde dessa regler såg vi till att vår målgrupp, i form av samtliga intervjurespondenter och fokusgruppsdeltagare, fick ta del av transkribering och sammanställning av vår undersökning.

Då den kvalitativa forskningen är avsedd att studera på djupet, och inte på bredden vilket man efterfrågar i kvantitativ forskning, är det den kontext och den sanning av dem som studerats som vi får ta del av. Då den kvalitativa intervjuformen efterfrågar en sådan fyllig och väldetaljerad information det är möjligt, får man därefter avgöra hur pass överförbar studien är på en annan miljö alternativt om det går att generalisera studien på andra personer inom samma målgrupp. Då vår målgrupp består av tio stycken personer som studerar eller har studerat ekonomi vid Lunds Universitet så är det just dessa individers syn och tolkningar vi har fått ta del av. Det resulterar till att vår studie enbart redogör våra studerandes resonemang, vilket blir uppsatsens sanning tillsammans med vår tolkning utav den.

För att vår studie ska anses pålitlig har vi med ett noggrant och granskande synsätt redogjort alla våra faser av vår forskningsprocess. Som det beskrevs i stycken ovan är det vår målgrupps tolkningar vi har reflekterat. Det är vår tolkning av deras bild som vi redovisar. Däremot kan det finnas en tendens till att vår målgrupp kan ha olika tolkningar av deras gemensamma kontext. För att förebygga detta beskrev vi för samtliga respondenter och fokusgruppsdeltagare de stora begrepp vi använde oss av i vår forskning, såsom Employer Branding, attraktion och arbetsgivare. Detta för att i största utsträckning förebygga de olika tolkningar av de studerade fenomenen. Utöver att framhäva vår studie som pålitlig genom att förebygga komplikationer och förtydliga våra redogörelser, är det viktigt att kunna styrka vår objektivitet vi som forskare har haft genom forskningen. På så vis har vi försökt säkerhetsställa att vi i minsta mån har låtit personliga värderingar påverka studiens resultat och slutsats. Givetvis går det aldrig helt och hållet att avstå från personliga uppfattningar, då det är vi som har tolkat vår målgrupps resonemang. Men utöver vår tolkning av deras ord, har vi avstått från personliga resonemang i resultatet.

I takt med att vi använt oss utav två stycken urvalsmetoder, bekvämlighetsurval och snöbollsurval, är det troligt att studiens tillförlitlighet har påverkats. Det är högst troligt att fokusgruppsdeltagarna, som alla studerar i samma årgång, hade snarlika värderingar och uppfattningar då de valts ur ett snöbollsurval genom två bekanta. Troligtvis kan dessa kontaktpersoner i fråga ha valt personer som hen anser är likasinnade med sig själv. För att motverka detta bad vi kontaktpersonerna att välja så olika individer i den mån det gick. Men att de alla studerade i samma årgång gick inte att bortgå från. Likaså försökte vi resonera kring vårt bekvämlighetsurval med intervjurespondenterna. Vi ansåg att ju mer olika, och då i personlighet, hemstad, och nutida arbete, desto bättre. Oavsett den problematik med tillförlitlighet som kan ha uppkommit, så berör det vår studie i mindre grad. Det är fortfarande vår valda målgrupp, i form av dessa tio stycken personer, vi har valt att studera. Dock kan detta återigen göra att vår studie är svårare att sätta i en annan kontext eller jämföra med andra personer inom samma typ av målgrupp.

### 3.3.2 Kvalitetsaspekter - Etiska ställningstaganden

Inför vår forskningsstudie var det viktigt att ta hänsyn till en del etiska ställningstaganden. Enligt Kvale (2014) är det viktigt att samhällsvetenskaplig forskning ska tjäna både vetenskapliga och mänskliga intressen, och därför vill vi säkerställa så att de etiska aspekterna är fullvärdiga och i linje med vad som anses korrekt för samhällsvetenskapliga forskningsstudier. Både Bryman (2011) och Vetenskapsrådet (2011) nämner vikten av att förhålla sig till fyra stycken etiska principer vilka vi har valt att följa. De personer som är direkt involverade i forskningen omfattas av de grundläggande etiska frågor som rör frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet. De principer Bryman (2011) och Vetenskapsrådet (2011) presenterar utifrån de grundläggande etiska frågorna är; informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet.

Alla som deltagit i forskningsstudien har inledningsvis blivit informerade kring studiens syfte och mål och därefter blivit informerade om att deras medverkan är högst frivillig. Deltagarna har själva fått avgöra om de vill medverka i studien och i vilken utsträckning samt att de är medvetna om att all data och empiri enbart kommer nyttjas i denna forskningsstudie och inom ändamålet för studiens syfte och frågeställningar. För att på bästa sätt hantera persondatan så har vi valt att göra all data- och empiriinsamling konfidentiell, så att det för en utomstående part inte kan härleda personernas identitet och därmed skydda deltagarnas integritet.

Vi har resonerat kring våra etiska ställningstaganden och våra förutsättningar att göra det enligt god forskningsetik. Problemet ligger i våra ekonomiska och tidsmässiga ramar. Det kan enligt Vetenskapsrådet (2011) ha påverkat både de vetenskapliga och etiska kvalitetskraven. Men här finns, enligt Vetenskapsrådet (2011), inga principiella motsättningar mellan vetenskapliga och forskningsetiska kvalitetskrav.

Förutom de fyra huvudkrav som både Bryman (2011) och Vetenskapsrådet (2011) tagit fram som regler har Vetenskapsrådet tagit fram ytterligare två rekommendationer som vi valt att förhålla oss till i processen. Dessa två har inneburit att alla deltagare har fått ta del av eventuella etiska känsliga avsnitt innan publicering och samtliga deltagare har informerats om var studien kommer att publiceras.

### 3.3.3 Sökning och urval

Vid sökning och urval av litteratur till vår studie utgick vi från den kodning och de teman vi fått fram genom datainsamlingen och empirin. Våra teman använde vi som inspiration för att kunna ta fram nyckelord vid sökning. De nyckelord vi valt att förhålla oss till var bland annat *Generation Y*, *millennials*, *motivation in workplace*, *workplace engagement*, *Employer attractiveness* och *Employer Branding*. Vi använde oss av Lunds Universitets egna sökmotorer Lovisa och LUBsearch då vi ansåg dessa var tillförlitliga samt gav bra sökträffar utifrån våra nyckelord. För att få fram så trovärdiga och tillförlitliga källor som möjligt, på ett relativt nytt ämne, var vi noga vid sökningen att det material vi valt att hämta skulle vara ”peer-reviewed” samt gärna vara publicerat på 2000-talet. Då det övergripande ämnet handlar om Employer Branding och Generation Y i arbetslivet var forskningen relativt ny, med undantag för enstaka källor inom metod och övriga teoriavsnitt. Vi har också valt att ta hjälp och inspiration av tidigare uppsatser, avhandlingar och tidskrifter inom vårt ämne för att kunna komma i kontakt med relevanta primärkällor och för att få en grundläggande förståelse för det relativt nya ämnet. Med hjälp av olika sökningars litteraturförteckningar kom vi i kontakt med vetenskapliga artiklar och primärkällor som berörde vårt ämne. För att få en

bredd på våra källor har vi använt oss utav både engelska och svenska sökningar. Värt att notera är att de källor vi använt kring Generation Y är baserade på studier inom västvärlden som således är applicerbart på vår studie av vår svenska målgrupp. Dock kan det fortfarande finnas kulturella skillnader som kan komma ha påverkat teorin för vår studie, men som vi ändå anser är generaliserbart.

Begreppet Generation Y är ett väldebatterat begrepp som många forskare anser vara komplext. I de fall vi har förhållit oss till litteratur och tidigare forskning kring Generation Y har vi noga använt oss av olika källor för att nå fram till kärnan i diskussionen och komplexiteten som diskuterats kring detta begrepp. Vi hade därför ett lika källkritiskt förhållningssätt till samtlig sökning av källor såsom noggrannheten med publiceringsår av källan, författarens bakgrund och vilket förlag som låg bakom den aktuella källan, dels publiceringsförlag bakom litteratur och verksamhet bakom internetsidor. För att få en balans har vi utöver användandet av både svenska och engelska källor använt oss utav tryckta källor och artiklar från Internet. Vi har även försökt att använda oss utav ett flertal källor till varje teori eller begrepp för att öka studiens tillförlitlighet. Dock kan vissa stycken utgöras av enstaka källor, detta för att vi anser att det specifikt valda ämnet är av relevans för vår studie. Vi har valt att använda två böcker som komplement till andra primärkällor för att kunna styrka och nyansera texterna. Vi avgjorde att dessa två källor skulle komma att bidra med en tydligare vidd och som ett gott tillägg. Inom avsnittet Employer Branding använde vi oss utav Parment och Dyhres bok *Sustainable Employer Branding: guidelines, worktools and best practices* (2009) som vi ansåg hade en nyanserad bild av ämnet som skulle bli ett gott komplement till övriga källor. Inom metodavsnittet använde vi oss även utav Patel och Davidsons bok *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (2010), för att få en djupare förståelse kring hermeneutiken och kvalitativa studier.

## 4. Resultat och analys

---

*Kapitlet som följer presenterar studiens resultat och för en analys med hjälp av den teoretiska referensramen. Det empiriska materialet har resulterat i fem olika övergripande teman som identifierades efter datainsamlingen samt kodningen, och är enligt oss teman som stämmer väl överens med målgruppen och besvarar både syftet och våra frågeställningar. Dessa teman är Målgrupp och värdegrund, Livsstil och yttre påverkan, Sociala associationer, Självförverkligande och interna drivkrafter samt Utveckling och lärande. Vi kommer under varje tema att presentera både data och empiri från båda urvalsgrupperna samt styrka det med relevant teori.*

---

### 4.1 Målgrupp och värdegrund

Generation Y är ett komplext begrepp att förhålla sig till då den består av olika individer och därmed blir det en heterogen kategori. Vissa gemensamma karaktärsdrag har spårats, bland annat att Generation Y anses vara socialt men samtidigt individuellt och personligt orienterade. Generationen är uppväxt i en tid där de ständigt exponerar sina val för att medvetengöra sin identitet. De personer vi enskilt intervjuat har höga mål, stora visioner och vill arbeta hårt och länge för att utvecklas. Några grundläggande värdering hos vår målgrupp är deras önskan om livsstil, utveckling och lojalitet men också strävan efter att arbetet ska vara en del av den livsstil man vill identifiera sig med. Vi kommer gå in på livsstilsfrågan ytterligare under punkt 3.2 och utveckling under punkt 3.5.

Även fokusgruppen bestod av en grupp individer med höga ambitioner. Trots att de inte är ute i arbetslivet än, är de målmedvetna individer med goda kunskaper kring arbetsmarknaden och arbetsgivare. Gruppen var homogen till det sättet att samtliga var väl överens om att deras framtida arbete ska ge mervärde, och inte bara ses som ett arbete. De ser gärna en framtid där det går snabbt och där det händer mycket. Offentlig sektor, var enligt fokusgruppens uppfattning, inget att föredra, utan de vill se entreprenörskap och drivs av att kunna driva sina egna idéer. Både intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarna vill utvecklas snabbt och nå högt och lever lite efter uppfattningen att ”The sky is the limit”. I förhållande till temat ”Målgrupp och värdegrund” har vi identifierat tre stycken underteman vilka nu följer.

#### 4.1.1 Vikten av valmöjlighet och en stark identitet

Som det beskrivs i avsnitt 2.1.1 *Generation Y i arbetslivet* anses generationen vara krävande och ambitiösa individer som ställer höga krav på sin arbetsplats. Att de ser sig själva som unika individer och därmed inte lätt går att bytas ut besvaras av både de enskilda intervjuerna och utav fokusgruppen. Intervjurespondenterna ansåg det viktigt att marknadsföra sig själv för att kunna stå ut ur mängden. De strävade efter att samla på sig en mängd av erfarenheter och utvecklingspotential för att skapa sin egen plattform att stå på. Att vara speciell och unik är något som fokusgruppsdeltagarna också diskuterade. Dock låg deras fokus främst på att ha ett unikt CV som ”ser bra ut” för att kunna stå ut från mängden. Begreppet ”Windowdressing” var ett återkommande ämne, vilket de beskrev som ett fenomen som styr och härleder ambitionerna till ett näst intill perfekt CV. Alla val och arbetsmöjligheter i form av extraarbete och sommararbete sorterades ut efter vad som såg bäst ut på deras CV. Samtliga respondenter arbetar alltså individuellt för att deras arbetsmeriter ska se så bra ut som möjligt. Vi kan se utifrån såväl intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarna tecken på att Generation Y är en medveten, kräsen och krävande generation.

*“Klart det är mer attraherande att jobba för ett företag som ens kompisar känner till. Det gäller ju att vara den som är “den”, den som har mycket kontakter, har gott rykte och att man framstår som duktig” – Respondent 3, enskild intervju*

*“Allt man i princip gör ska vara till fördel för ens CV. Det gäller att sticka ut!” – Fokusgrupp*

Precis som empirin tyder på så är respondenterna på jakt efter en stark och unik identitet. Att Generation Y förknippas med individualism är således antagbart. Likt teorin gällande individualism ser respondenterna sig själva som det centrala i livet, och alla val de gör är utav eget intresse (Bauman, 2002; Ulmestig, 2013). Valfriheten är mycket viktigt för dem, och som Parment (2008) beskriver så skapar valfriheten trygghet i strävan efter meningsfullhet. Här kommer vikten av en stark image hos företagen att spela roll då det är en stor del av ens identitet. Därför understryks vikten av ett gott Employer Branding-arbete för att uppnå detta och bli konkurrenskraftig mot andra organisationer.

Lindgrens et al. (2005) tre kategorier om Generation Y:s individualisering; ökad fokus på självförtroende, ökad fokus på självförverkligande och ökad variation i sina uttryck, går också att urskilja i våra intervjuer och ur vår fokusgrupp. Viljan och vikten av att kunna ta sina egna val och skapa sin egen väg, bidrar till ökad fokus på deras självförtroende. Liksom betydelsen i att ge deras liv ett värde och en mening i form av en arbetsplats de identifierar sig med och ser utvecklingsmöjligheter på, gör att vi kan identifiera målgruppens fokus på självförverkligande. Dessutom att målgruppen, likt Generation Y, faktiskt vågar och vill stå ut ur mängden är en konsekvens av deras ökade variation av sina uttryck. Vikten av att ha valmöjligheter i arbetslivet och en stark identitet är således något som vår målgrupp värdesätter.

*“Vi har fått chansen att studera vid en av Europas bästa universitet, och då känns det som att man måste toppa arbetslivet. Just nu känns det som att man har en fördel av just den anledningen, och att man verkligen kan påverka sin framtid.” – Fokusgrupp*

#### **4.1.2 Vad har det externa och interna Employer Branding-arbetet för betydelse för Generation Y?**

Employer Branding är en viktig beståndsdel som påverkar Generation Y:s syn på arbetslivet. Barrow och Mosley (2005) och Backhaus och Tikoo (2004) beskriver att ett framgångsrikt Employer Branding-arbete som ett mått av företagets attraktivitet. Flertalet forskare i teorin hävdar att Generation Y vuxit upp i ett samhälle i ständig förändring och utveckling, främst i form av den digitala tillväxten. I takt med detta har fenomenet Employer Branding blivit en vedertagen strategi för att locka till sig de nya generationerna.

Vår målgrupp vill ha ett företag de kan identifiera sig med, och företag vill ha anställda som matchar deras referensram. Employer Branding har således en stor inverkan på hur och var Generation Y hamnar någonstans, då generationen anses vara en grupp som ständigt är identitetssökande och strävar efter utveckling (Johnson, 2015; Parment, 2008). Precis som Barrow och Mosley (2005) presenterar så vill man få de sökande, i detta fall Generation Y, att få en emotionell anknytning till företaget. Till skillnad mot intervjurespondenterna så hade fokusgruppsdeltagarna inte samma klara och tydliga bild av vilka värderingar och värdegrunder de efterfrågar hos en arbetsgivare. Det som diskuterades var att samtliga ville identifieras med ett företag med god image och gott rykte. Vi såg tydligt därför skillnad mellan våra intervjurespondenter och fokusgruppsdeltagare att de som väl kommit ut i arbetslivet hade en djupare insikt vad de rent organisatoriskt förväntar sig av en arbetsgivare.

Intervjurespondenterna förde resonemang om vikten av en stark företagskultur med tydliga ledord och känslan av att arbeta i en organisation med högt i tak och känslan av att det är en platt organisation. På detta tema uttryckte en person:

*“Det är att min personlighet stämmer överens med deras värdeord och företagskultur så att jag verkligen känner att jag jobbar med likasinnade. Även om jag inte tycker att det ska vara en homogen grupp så tycker jag de flesta borde ha samma värderingar så att man känner sig som hemma.” – Respondent 4, enskild intervju*

Vikten av ett tydligt externt Employer Branding-arbete är därför av yttersta vikt för att attrahera medarbetare. Då samtliga intervjurespondenter högt värderar vikten av image hos en arbetsgivare är det viktigt att upprätthålla sina lovord och fortsätta investera i de anställda. Därför är det viktigt att organisationens externa Employer Branding-arbete stämmer väl överens med det interna Employer Branding-arbetet, vilket visar på en lojalitet och trygghet som generationen efterfrågar. Det arbetsgivarvarumärke som beskrivs utav Parment och Dyhre (2009) kommer väl till pass då företag måste arbeta med Employer Branding för att uppnå en lönsamhet för företaget med medarbetare som trivs. Vikten av att bemöta Generation Y:s förväntningar om lojalitet och leva upp till organisationens image är därför en viktig aspekt och bör belysa både det externa arbetet och det interna arbetet inom Employer Branding.

*“Man har ju en önskan om att det som faktiskt utstrålas och marknadsförs av företagen faktiskt stämmer överens med verkligheten” – Fokusgrupp*

*“Efter att ha gått igenom ett x antal intervjuer och urvalsprocesser så hade jag faktiskt önskat ett mer sanningsenligt arbete inom Employer Branding, som håller det de lovar. För det har det inte gjort i alla fall” – Respondent 4, enskild intervju*

#### **4.1.3 Värdet av en social kontext**

Något som diskuteras av Backhaus och Tiko (2004) samt Moroko och Uncles (2008) är att förstå den sociala identitetsteorin och att individernas sociala nätverk oftast är mer beständiga än relationen till sin arbetsgivare. Ett samband vi kunde finna ur de enskilda intervjuerna var att samtliga ansåg att det i första hand är viktigt med ett företag som de trivs och mår bra på och framförallt ett företag där de känner sig trygga på. Kontexten och det sociala nätverket har således en tung innebörd i deras arbetsliv då den kontext de befinner sig i på arbetet reflekterar en eftersträvd identitet. I och med att de sociala nätverken ofta slår tyngre i jämförelse med arbetsgivaren är det viktigt att de punkter som generationen anses viktiga faktiskt besvaras på arbetsplatsen. Återigen var fokusgruppens resonemang inte underbyggda med förkunskap utan fokuserade mer på vad ens sociala umgänge anser är okej och inte okej, likt begreppet ”Peer influence”.

*“Det är att faktiskt trivas. Jag menar, man går till jobbet fem dagar i veckan. Att trivas och att man tycker att det är kul är nog det viktigaste ändå i slutändan. Och att vara stimulerad i det arbetet man gör. För att, man kan jobba på en “hur fancy arbetsplats som helst”, och ha en hur hög lön som helst. Men trivs du inte med det du gör om dagarna så kanske det inte går jämt ut ändå.” – Respondent 3, enskild intervju*

*“Tidigare så har man väl tänkt att när jag kommer ut i arbetslivet så ska jag anpassa mig och vara bäst och jobba så sjukt hårt. I dag är det mer att man vill känna att man trivs och mår bra och har kul i första hand. Man vill inte vara någon annan, utan man vill vara sig själv på jobbet. Då jobbar man ju så mycket bättre också.” – Respondent 2, enskild intervju*

*“Ibland har jag tänkt att valet av ens arbetsgivare kommer ske lite via ens sociala umgänge. Alltså, jag är ju bara medveten om vad som finns av det som snackas om i mitt gäng.” – Fokusgrupp*

## **4.2 Livsstil och yttre påverkan**

Utifrån vår data kan vi tydligt se hur samtliga svar och resonemang stämmer väl överens med hur Generation Y under teorin definierats, vad de som individer värdesätter och hur de påverkar varandra, vilket delvis redovisats i ovanstående stycke. Gemensamma karaktärsdrag som vi fann hos samtliga respondenter var att de vill prestera på alla plan i livet, att de vill göra karriär, imponera, utvecklas och vara duktiga på allt de tar sig an. Samtliga menar på att arbetet är en typ av avspeglning på deras personlighet och vilket typ av liv de vill leva. En enhetlig livsstil är något som är markerande för vår målgrupp, och är ett ständigt diskuterat ämne. Låt oss se närmare på detta nedan.

### **4.2.1 Livsstil och Work-life balance**

I generationens identitetssökande är arbetsliv och karriär tydliga beståndsdelar. Likt både Parment (2008) och Lindgren et al. (2005) är hela ens vardagliga liv en del av identitetsbyggandet och detta uttrycker både respondenterna i intervjuerna samt deltagarna i fokusgruppen, ibland rakt ut och ibland omedvetet, om hur viktigt deras arbete är för dem. Intervjurespondenterna förklarade att arbetet ska vara en del av hela ens liv och att det blir som en avspeglning av deras personlighet. En utav intervjurespondenterna sade *“Arbetet är en stor del utav mitt liv”* vilket sammanfattar de enskilda intervjuernas resonemang kring hur ens arbete bevisar vem man är som person och vilket liv man valt att leva.

*“Arbetslivet har alltid varit någonting som jag har prioriterat högt och vill se som mer än ett vanligt jobb, det ska vara som en del av mitt liv. Som en del av hela mitt liv och inte bara en liten del utav det” – Respondent 2, enskild intervju*

*“Man lever ju lite för företaget. Det är inte som att man går till jobbet och sen går hem, utan det flyter ihop med det personliga livet, på gott skulle jag säga. Men det kan ju bli på ont också. Men det är så det är.” – Respondent 1, enskild intervju*

Fokusgruppsdeltagarna hävdar också att arbetet är mer än bara ett arbete. Fokusgruppen lade mycket vikt vid att diskutera hur ens arbete både ska bli en livsstil och genomsyra ens arbete och fritid. Fokusgruppen diskuterade vidare att valet av arbete också måste se bra ut för att dels kunna bygga en image, men också för att kunna göra sig konkurrenskraftiga på arbetsmarknaden. Martin och Tulgans (2001) och Parments (2008) teorier kring hur det har blivit allt viktigare att kunna marknadsföra sig själv och sin identitet för att kunna stå ut ur mängden och visa på sin unika kompetens är något våra deltagare i fokusgruppen verkligen uttrycker. Fokusgruppsdeltagarna var som tidigare nämnt väl medvetna om hur deras val skulle se ut inför potentiella nya arbetsgivare och vikten av att ha ett bra och “tungt” CV.

*“I dag är det svårare med all konkurrens som finns på arbetsmarknaden. Det har därför lagts så mycket fokus på att kunna visa på att man är unik och kompetent. Vi pratar mycket om det i skolan med varandra hur man egentligen bör tänka och hur man gör för att lyckas.” – Fokusgrupp*

En del i diskussionerna som Johnson (2015), Barnes (2009) och Parment (2008) fört kring huruvida generationen anses vara lata eller om det blandas ihop med deras ambition att ha en enhetlig livsstil kan vi utifrån vår målgrupp se en tydlig koppling till ovanstående stycke. Samtliga intervjurespondenter samt fokusgruppsdeltagare uttrycker vikten av flexibilitet på deras arbetsplats, allt från förmågan att få kunna springa ärenden mitt på dagen till att exempelvis hinna med träningen på kvällarna och samtidigt kombinera de valen med arbetet. Både Schullery (2013) och Pinzaru et al (2016) hävdar att en arbetsplats som är flexibel och formbar är det som styr och driver generationen. Likaså drivs generationen av identitetssökandet och målet av en livsstil. Den flexibilitet som vår målgrupp efterfrågar kompromissas inte enbart med arbetstiden, utan likaså tar intervjurespondenterna arbetet med sig hem på sin fritid på grund av deras vilja att kunna vara tillgängliga.

*“Arbetet är något som hela tiden pågår. Jag menar, telefonen och mailen plingar, och då gäller det ju att ständigt vara påkopplad, om man vill såklart. Men man vill ju ständigt vara delaktig.” – Respondent 3, enskild intervju*

Intervjurespondenterna tog upp att det inte var ledighet och ro som efterfrågades utan flexibilitet att kunna skapa sig en livsstil. Både intervjurespondenternas syn på att arbetet är en stor del av ens liv och att fokusgruppsdeltagarna uttrycker viljan och strävan om att arbetet ska genomsyra ens identitet visar på att generationen inte alls anses lata utan snarare ambitiösa.

#### **4.2.2 Den yttre påverkan på målgruppen**

I ovanstående stycke påvisas det att både intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarna lagt mycket tyngd vid image och livsstil som är strävan efter en viss självbild och kontext. Parment (2008) och Barnes (2009) menar på att hur man exponerar sina val och allt man gör visar på vem man vill vara och är en del av sitt identitetssökande.

Enligt Parment och Dyhre (2009) är företag väldigt medvetna om att de behöver påverka potentiella medarbetare för att locka dem till ens arbetsplats. Vad vi har fått fram av våra enskilda intervjuer och utav vår fokusgrupp är att olika externa faktorer påverkar olika mycket hur vår målgrupp resonerar kring vad de attraheras av vid val av arbetsgivare. Det som kom gemensamt ur de resonemang som intervjurespondenterna förde när vi diskuterade vad som påverkar dem mest vid val av arbetsgivare var främst vilket rykte, image och prestige de olika arbetsgivarna hade. De var alltså starkt influerade av de stora arbetsgivarnas Employer Branding och hur de lyckats bygga upp sin status likt tidigare nämnt i avsnitt 4.1. Intervjurespondenterna värdesätter och lockades av hur de stora företagen exponerar sin företagskultur och företagets värderingar. Ytterligare faktorer vid val av arbetsgivare som kom tätt därpå var arbetsuppgifternas omfattning, roll, titlar samt att få arbeta i ett högt tempo med höga mål och med god kvalitet. Och den sista faktorn som initialt kunde spela roll vid val av arbetsgivare var lön, det geografiska läget och andra förmåner. I de fall lön kom på tal var det i korrelation till uppskattning och att det var viktigt att lönen speglade en bra balans av det arbete man genomförde. De kände att lön var ett kvitto på att det arbete man gör är tillräckligt och anses värdefullt. Intervjurespondenterna stärker alltså det likt Barrow och Mosley (2005)



påstod att image och ett starkt arbetsgivarvarumärke stärks av psykologiska, funktionella och ekonomiska fördelar som ovanstående nämnt.

*“Självklart så vill man väl titta på företag som ens kompisar känner till. Att det känns, att vara i kontakt med ett företag som en i ens umgängeskrets känner till blir ju såklart en wow-faktor och något ytterligare att spinna vidare på.” – Respondent 3, enskild intervju*

*“Chans för löneutveckling är ju viktigt. Det är viktigt att man får uppskattning och bekräftelse för det jobb man har gjort. Överlag är jag inte så kinkig att jag behöver ha världens bästa lön, men jag tycker att det ska vara en bra balans mellan det. Löneutveckling är därför viktigt, men det är bara en pusselbit av det stora hela.” – Respondent 1, enskild intervju*

Dessa likheter kring yttre påverkan stämmer väl överens med vad som påverkar fokusgruppen och deras resonemang kring deras framtida val av första arbetsgivare. De diskussioner som återkommande resonerades kring var “de största” arbetsgivarna som exponeras för vår målgrupp. “De största” arbetsgivarna är de större företag som marknadsför sig vid Lunds Universitet. Återigen påvisas det att vår målgrupp styrs och påverkas av det Employer Branding-arbete som når dem. Deltagarna i fokusgruppen var också starkt influerade av varandra samt av tidigare rykten och diskussioner bland vänner och studiekamrater. Även om fokusgruppsdeltagarna menade på att det som påverkade dem mest vid val av arbetsgivare var chefer och kollegor, såg vi vid kodningen en extrem tendens att image och rykte alltid vägde tyngre. Det viktiga för fokusgruppsdeltagarna var, förutom ett starkt arbetsgivarvarumärke, att känna att de kom till en bransch som ligger i tiden och är innovativ. Ett starkt arbetsgivarvarumärke ansåg deltagarna i fokusgruppen vara en form av kvalitetssäkring, dels i form av att företaget är bra och anses häftigt men också en i form av att ens egen kompetens och en själv som person blir kvalitetssäkrad genom att vara anställd på ett sådant företag.

*“Om man får välja skulle man ju vilja jobba på en arbetsplats som är inne i tiden. Det kan vara Spotify, Oatly eller Uber, då man vet att företagen är häftiga, moderna och innovativa. Det känns liksom roligare att jobba där “det händer” samt att man själv då framstår som driven.” – Fokusgrupp*

Både intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarnas resonemang och åsikter visar återigen starkt på vikten av att företag bör arbeta aktivt med sitt externa Employer Branding-arbete för att locka nya potentiella medarbetare. Det finns som nämnt en hel del yttre motivationsfaktorer som ligger till grund för individernas val och åsikter. Vi kan även se hur tydligt vår målgrupp resonerar, likt Parment (2008) hävdar om Generation Y, att de ser sitt första arbete efter examen som en plats att utvecklas på och inte enbart som ett arbete som försörjning och plikt. Den största skillnaden vi kan finna mellan fokusgruppen och med de enskilda intervjuerna är att deltagarna i fokusgruppen, de som inte har påbörjat arbetslivet än, har en tendens att påverkas mer och tycka att de yttliga faktorerna är av större vikt än de som har påbörjat sitt första arbete.

### **4.3 Sociala associationer**

Det sociala samspelet och normer som verkar runt individerna är en förlängning av de yttre faktorer som påverkar generationen vid val av arbetsgivare. Vi kan tydligt se två olika mönster i hur den sociala påverkan sker och därför kommer detta avsnitt delas upp under två

rubriker. Det första stycket kommer att belysa intervjurespondenternas tankar de hade i skedet av att välja en arbetsgivare vilket är likt det resonemang som fokusgruppen har i dag. Det andra stycket kommer vi bland annat ta upp intervjurespondenternas tankar de har i dag efter ett års arbetslivserfarenhet.

Parment (2008), Tulgan (2011) och Bencsik (2016) menade på att den sociala statusen var starkt förknippad med generationens relation till arbetslivet. Just detta stärks både av intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarnas resonemang och hur de påverkas av varandra. Samtliga fokuserar på omgivningens och andras förväntningar vilket anses vara en yttre motivation hos individerna som i slutändan delvis inverkar på deras inre motivation. Denna påverkansprocess är något som vi valt att kalla de sociala associationerna, viljan att förknippas med och påverkas av en social kontext.

#### **4.3.1 Hur sociala associationer påverkat tidigare resonemang och tankar**

Vid tidigare påverkan och initiala resonemang liknar intervjurespondenternas och fokusgruppsdeltagarnas resonemang och tankar väldigt mycket varandra. Båda parterna pratar mycket om att valet av arbetsgivare anses viktigt och att det viktigaste är att få hamna i en innovativ och "sexig" bransch som anses vara välkänt av andra. Parment (2008) likt Tulgan (2011) har båda uttryckt tendenser att generationen och individerna vill anses unika och högpresterande och hur de mäter det är genom varandras bekräftelse utifrån vad som är socialt normaliserat. Man kan tydligt se att både intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarna har höga krav på sin omgivning och att de anser att de personer som är kompetenta och meningsfulla ges legitimitet, vilket är samma legitimitet de själva strävar efter.

*"Man vill väl gärna jobba i ett mindre företag också för att man ska komma alla ens medarbetare närmare, samt att man får ta på sig fler uppgifter. Man märker ju rätt så snabbt att man är likasinnade och att ens chef blir som ens kollega, vilket är grymt". – Respondent 4, enskild intervju*

*"Jag kan sammanfatta det som att man ändå har krav på sina medarbetare, att de gör det som förväntas och likaså gällande mina närmsta chefer. Man vill se en hög standard hos samtliga" – Respondent 1, enskild intervju*

*"Överlag så tycker jag att man ändå förväntar sig en hel del av sin framtida arbetsgivare. Man vill se ett samspel och en hög standard mellan alla parter" – Fokusgrupp*

Parment (2008) och Sias och Cahill (2009) redogör för begreppet "Peer Influence" vilket är ett samlingsbegrepp för hur generationen strävar efter ens vänners och bekantas samtycke för att kunna fortsätta bygga sin identitet. Intervjurespondenternas framtoning av resonemanget visade på att de själva inte alltid var medvetna om den bekräftelse de söker hos varandra men att de hela tiden vill visa sig duktiga utan att skryta för att framhäva sitt eget värde. Vi ser tydliga tendenser till att den yttre motivationen i form av social acceptans kommer ur de normer och värderingar som skapats i samhället. Det är genom det sociala samspelet som skapar individernas uppfattning av vad de anses önskvärt eller icke önskvärt. Precis som Deci och Ryan (2000) resonerar så har omgivningen en stor påverkan och är en yttre motivation som på sin tur påverkar individen och dess inre motivation.

Däremot märks det tydligt på fokusgruppsdeltagarna att de känner sig osäkra och ständigt söker varandras bekräftelse innan de uttalar sig för starkt om vad de själva tycker och tänker.

Det var en överhängande rädsla att dels inte få med sig gruppens samtycke men också gemensamt för samtliga deltagare att de ansåg det vara svårt att exakt veta vad som finns och vad arbetsmarknad egentligen innebär. Det var lätt att de hamnade i diskussioner kring det som återigen exponeras för dem och det som är vedertaget känt som "bäst". Även om fokusgruppsdeltagarna ansågs osäkra märkte man, likt Pinzaru (2016) och Bencsik (2016) hävdar, att vikten av att tillhöra, samarbeta och skapa sig en livsstil var mest drivande.

*"Det måste se bra ut, det är viktigt att det blir en bra stämpel. Alla vet ju vilka H&M är och att det är en välkänd arbetsgivare till exempel." – Fokusgrupp*

*"Jag vet inte vad ni tycker men att få känna att ens jobb är mer än bara jobb hade varit fantastiskt, att skratta och ha roligt med sina kollegor precis som man har med folk i skolan är ju faktiskt en stor del för att må bra. Men såklart är andra saker också viktiga eller kanske viktigare? Vad tycker ni?" – Fokusgrupp*

#### **4.3.2 Nuvarande resonemang och påverkan av sociala associationer**

Schullery (2013) påstod att Generation Y har höga krav på sin sociala arbetsmiljö och har ett stort behov av att umgås och skapa sig ett socialt sammanhang. Detta tema var till början lite i skymundan för intervjurespondenterna då vi inledningsvis diskuterat initiala och tidigare påverkansfaktorer till val av arbetsgivare och organisation. Det som då vägde tyngre var som ovan nämnt de sociala normerna att sträva efter det som ansågs önskvärt och hög status.

Det som var intressant var hur våra intervjurespondenter, efter att ha redogjort för de yttre faktorer som påverkar och driver dem, alltid avslutade med att betona vikten av att få känna tillhörighet och god gemenskap på arbetsplatsen. Vi upplevde att intervjurespondenterna efter drygt ett års tid på arbetsmarknaden hade ett visst lugn och medvetenhet om att trivas och må bra på en arbetsplats. För att nå dit ansåg samtliga att det var känslan av gemenskap, trygghet och ha roligt med sina kollegor som störst spelade roll. Många av intervjurespondenterna pratade om hur de umgås med sina kollegor även på fritiden och sammanhållningen på arbetsplatserna, och hur värdefullt de tycker att det är. Här kommer vi återigen in på viljan att göra arbetet till en livsstil. Att känna att man umgås med kollegorna även privat stärker livsstilen att ens arbete är mer än bara ett arbete.

*"Det är faktiskt trevliga kollegor som jag måste säga är väldigt viktiga för att jag ska känna mig motiverad. För man måste kunna skämta med dem, tillsammans ha roliga uppgifter och få känna sig sedd." – Respondent 4, enskild intervju*

Även om fokusgruppsdeltagarna inte förde detta resonemang i samma utsträckning framhävde de att det självklara valet av stimulans på en arbetsplats var att få arbeta i grupp och känna känslan av att man kan bidra. Däremot var detta för fokusgruppsdeltagarna mest spekulationer och tomma ord då vi kände av att den yttre sociala påverkan var det som dominerande.

*"Jag trivs bra när jag får lov att arbeta med andra och det känns som att det är en stor del av arbetslivet att få arbeta i grupp." – Fokusgrupp*

*"Det är svårt att veta vad som är bra, ens beslut ligger mycket i vad andra kanske säger om en arbetsgivare och det säger en del om en arbetsgivare vad andra tycker." – Fokusgrupp*

Målet med en god relation till ens arbetskollegor kände intervjurespondenterna bidrog till en stärkt företagskultur och att organisationen upplevs som en organisation med högt i tak. Här efterfrågas även feedback från sina kollegor, vilket Pinzaru med sina forskare (2016) menar, dels på grund av självhävdelsebehovet, känslan av att man gjort ett bra arbete och känslan av att genom feedback komma varandra närmare på arbetsplatsen.

#### **4.4 Självförverkligande och interna drivkrafter**

Föregående avsnitt 4.3 Sociala associationer fokuserar mycket kring vår målgrupps strävan efter gemenskap och strävan efter att uppnå en god självkänsla. Både gemenskap och strävan efter självkänsla är tredje och fjärde steget i psykologen Abraham Maslows behovstrappa som forskaren Ahl (2004) utgår ifrån. Självkänsla, fjärde behovssteget, omfattar två dimensioner. Dels uppskattningen från sig själv och dels uppskattningen från andra. Att kunna uppskatta sig själv menar Ahl (2004) på innebär känslan av styrka, att nå resultat, kompetens, duglighet och självförtroende. Att sträva efter andras uppskattning omfattas däremot av gott rykte, prestige, status, berömmelse och erkännande. Vi ser tendenser på både strävan efter gemenskap och självkänsla hos intervjurespondenterna och fokusgruppsdeltagarna som redovisats under 4.3. Dessa två stadier är enligt Ahl (2004) två grundfundament innan en individ kan sträva efter självförverkligande, vilket är det femte sista behovssteget. Detta femte och sista behov – självförverkligande – ser vi som ett generellt inslag hos våra respondenter, vilket innebär att hos dem så är de tidigare behoven uppfyllda.

##### **4.4.1 Känslan av meningsfullhet och självförverkligande**

Självförverkligande är enligt Ahl (2004) dels det sista steget på behovstrappan samt behovet av att hitta det man är ämnad för och vara sann mot sig själv. Detta stadie är ett behov som aldrig försvinner utan som hela tiden utvecklas och individer strävar efter. Detta är något som vi har kunnat avläsa från intervjurespondenterna, då eget självförverkligande är något de börjat nå och strävar efter. Intervjurespondenterna strävar i dag efter att må bra och få arbeta med stimulerande arbetsuppgifter där de själva utvecklas. Däremot nämner de att de behöver rätt förutsättningar för att nå dit, och de förutsättningar de syftar till är känslan av trygghet, gemenskap och självkänsla. Dessa tre förutsättningar bemöter därför Maslows teori, då dessa är de tre tidigare stadierna i Maslows behovstrappa. Att deltagarna i fokusgruppen inte har påbörjat arbetslivet än spelar därför stor roll i deras förståelse för ämnet då självförverkligande inte var deras primära fokus vid val av arbetsgivare. I de fall det kom på tal var det mer av att de förväntades resonera utifrån ett sådant perspektiv än den genuina viljan och förståelsen för det egna självförverkligande.

*“Själyfallet vill man trivas och mår bra, det är viktigt. Men det är också viktigt att det ligger mer värde i jobbet och att man kan vara stolt när man berättar om det för andra” –  
Fokusgrupp*

Något som motiverar intervjurespondenterna och som de ofta nämner är känslan av att känna mening och att få göra skillnad. Detta menar Martin och Tulgan (2001) och Lindgren et al. (2005) att det grundar sig i viljan av att förverkliga sig själva och känna vikten av att betyda något är det som driver individerna till att göra skillnad. Martin och Tulgan (2001) och Schullery (2013) påpekar också vikten av att generationen känner att arbetet inte ska vara ett måste utan något de faktiskt vill göra. Detta är något som även samtliga intervjurespondenter hävdar. De vill se sitt arbete som ett engagemang och inte som ett arbete. De vill hitta en

bransch de brinner för och där de verkligen kan känna att de gör skillnad. Två utav intervjurespondenterna beskrev ämnet följande:

*“Att ha ett arbete man trivs på är ju i dag det viktigaste, har man ju insett. Men också det att man känner att man hör hemma bland sina kollegor och arbetsuppgifter, man vill ju bidra med mycket till företaget” – Respondent 3, enskild intervju*

*“I dag är det mer att man vill känna att man trivs och mår bra, och har kul i första hand. Man vill liksom inte vara någonstans där man inte får göra det man vill och drivs av” – Respondent 1, enskild intervju*

Strävan efter självförverkligande och känslan av att ha en mening med sitt arbete är enligt Ahl (2004) även en del av den inre motivationen. Den inre motivationen är något som successivt växt fram när intervjurespondenterna kommit ut i arbetslivet och börjat genomsyra en del av deras val och resonemang. Vi kan se en tendens att deras tidigare resonemang, i relation till fokusgruppens resonemang, handlade mycket om de yttre faktorer som kan påverka deras val och handlande. Därför kan vi förstå att efter ett års arbetslivserfarenhet har de nya värderingar och krav. Intervjurespondenterna talar i dag om strävan att få nå sina ambitioner, utvecklas och känna att de mår bra, och detta resonemang är enligt Hedegaard (2012) faktorer som kommer inifrån individerna och påvisar vikten av den inre motivationen. Däremot ser vi tendenser vid kodningen och den jargong som förts att den inre motivationen vid val av arbetsgivare hämmas i strävan efter andras bekräftelse och vikten av de andra yttre faktorerna som tas upp under stycke 4.2.

## **4.5 Utveckling och lärande**

Som det beskrivits tidigare i analysen är vår målgrupp en grupp individer som drivs och motiveras av en enhetlig livsstil, en mängd yttre faktorer, sociala associationer, eget självförverkligande och av interna drivkrafter. Något som framfördes av både fokusgruppsdeltagarna och av de enskilda intervjuerna var möjligheten till att på arbetsplatsen kunna utvecklas och att eget lärande värderas högt.

### **4.5.1 Chans för tydlig och kontinuerlig utveckling, lärande samt feedback**

En stark gemensam faktor till vad vår målgrupp anser är en viktig beståndsdel till att trivas på en arbetsplats är att ha chans till utveckling och lärande på arbetsplatsen. Detta är något som både deltagarna i fokusgruppen och intervjurespondenterna värdesätter vid val av arbetsgivare. En utav intervjurespondenterna sade:

*”Att det blev just XXX som blev min första riktiga arbetsgivare har att göra med att de egentligen kunde ge mig bäst erbjudande, och inte erbjudande i form av lön då, utan huruvida mina första år skulle se ut på företaget och vad jag skulle få lära mig för att vidareutvecklas”  
– Respondent 2, enskild intervju*

Parment (2008) och Tulgans (2011) teori om Generation Y i arbetslivet visar att generationen har samma tendenser som vi ser i vår målgrupp, det vill säga om att vilja ta på sig mycket ansvar för att få utvecklas. Intervjurespondenterna förklarade att de vill att företaget stöttar, inspirerar och utvecklar en som anställd. De känner en stimulans av att ständigt få utvecklas. För att få chans att lära sig och utvecklas, värdesätter de att företaget kontinuerligt investerar i dem som anställda. Detta kan vara genom utbildningar, verktyg och andra förmåner.

Deltagarna i fokusgruppen diskuterade kring att det givetvis också var viktigt att få utvecklas, men ansåg att det var ännu viktigare att få synas och visa upp sin kompetens på arbetsplatsen. Ordet ”synas” för dem innebar att få feedback av chefer och medarbetare, för att på så sätt bekräfta att man gör ett bra arbete och säkerställa att man ständigt utvecklas. Kring vilken feedback som efterfrågades var det delade meningar bland fokusgruppsdeltagarna. Hälften menade på att det var viktigt att kunna mäta sina prestationer för att kunna veta och få bekräftelse på ett bra arbete medan resterande hellre värdesatte muntlig feedback. Däremot ansåg samtliga att ”återkoppling” var viktigt för att utvecklas, det rådde bara delade meningar på hur denna återkoppling skulle ske.

*“Möjligheten till att mäta sina prestationer är väldigt utvecklande, man vill kunna ta på sina framgångar eller misstag och på så sätt utvecklas” – Fokusgrupp*

*“Jag tycker snarare det är viktigt att ha en stöttande och trygg miljö där feedback bidrar till utveckling” – Fokusgrupp*

Precis som fokusgruppsdeltagarna resonerade så är kontinuerlig feedback viktig för hela vår målgrupp. Schullery (2013) beskriver Generation Y som en grupp individer som vill ha en balans mellan stöd och utmaningar, och därmed tydlig och löpande kommunikation med sin arbetsgivare. Det kan översättas som tydlig och återkommande feedback. Tulgan (2011) och Winter och Jackson (2016) menar på att generationen vill se en snabb och kontinuerlig feedback för att snabbt kunna utvecklas. Detta är något som vår målgrupp besvarar. Här är två tydligt exempel från de enskilda intervjuerna:

*”Utöver att ha en arbetsplats man trivs på, där kollegor och så står i fokus, så är feedback en stor motivationsfaktor. Feedback är ju lite a och o för utveckling och känna att man faktiskt utvecklas” – Respondent 1, enskild intervju*

*”Om jag inte fick någon återkoppling skulle jag ju bara stå och stampa? Man vill ju framåt!” – Respondent 3, enskild intervju*

Som Tulgan (2011) och Winter och Jacksson (2016) hävdar så är en brant utvecklingskurva något generationen föredrar. Forskarna beskriver precis som vår målgrupp anser, att feedback är viktigt för en brant utvecklingskurva. Vi ser ett tydligt samband, mellan både fokusgruppsdeltagarna och intervjurespondenterna, att utveckling och feedback är två viktiga faktorer för att attraheras till en viss arbetsgivare. Den öppna och raka dialogen vår målgrupp efterfrågar med sin arbetsgivare och sina medarbetare har dels med individernas utveckling att göra men kan även dra paralleller till den trygghet i form av lojalitet de förespråkar i avsnitt 4.1 Målgrupp och värdegrund. Vi kan också dra en parallell till det höga tempo generationen styrs av då individerna i deras omgivning enligt respondenterna "kör sin grej", vilket i sin tur pekar på att de snabbt vill veta vad som är rätt och fel.

#### **4.5.2 Höga krav på arbetsgivare och utvecklingsmöjligheter**

Likt Parments (2008) och Schullerys (2013) teorier har Generation Y en förväntan och höga krav på att arbetsgivaren ska skapa intressanta och meningsfulla arbetsuppgifter för att främja individernas utveckling och lärande. Detta i samband med att vår målgrupp efterfrågar kontinuerlig feedback påvisar den branta utvecklingskurva de strävar efter. Liksom tidigare förklaringar som framkom i synnerhet under avsnitt 4.4 Självförverkligande och interna

drivkrafter så vill vår målgrupp se en arbetsplats där de kan förverkliga sig själva. I detta sammanhang innebär det dels att de trivs, men framförallt att de stimuleras och känner att de bidrar och har en mening.

Som det beskrivits ovan attraheras vår målgrupp av en brant utvecklingskurva och integrerat med feedback som bemöter och tillgodoser utvecklingen. Vår målgrupps höga krav på att ha en arbetsgivare som värdesätter och investerar i medarbetarnas utveckling och välmående, kräver fokus på det interna Employer Branding-arbetet för att kunna behålla dem som anställda. Edwards (2009) menar likt våra respondenter att det interna Employer Branding-arbete ska arbeta för att medarbetarna ska trivas, utvecklas och stimuleras av sin arbetsgivare. Samtliga intervjurespondenter beskrev att de ser sin första tjänst som en typ av kompetensutveckling för att sedan kunna arbeta mer självständigt och målinriktat. De vill i framtiden kunna driva egna processer och nå egna uppsatta mål. Viljan av att göra karriär är ett återkommande tema hos både intervjurespondenterna och bland fokusgruppsdeltagarna, och det ska gå snabbt.

*“Jag vill ju få ett bra rykte om att jag är duktig och att man av det kan se sin utvecklingskurva och matcha den med en lön och en roll, få andra ansvarsområden.” – Respondent 3, enskild intervju*

Det har tidigare diskuterats att respondenterna gärna ser en platt organisation, men de vill samtidigt se en hierarki. Detta är ett intressant påstående, vilket kan ligga en förklaring i att de vill ha en transparens mellan arbetsgivare och arbetsuppgifter där feedback förekommer för att utvecklas.

*“Man sliter liksom för företaget. Och då är det viktigt att man får uppskattning och bekräftelse för det jobb man har gjort” – Respondent 2, enskild intervju*

Detta förknippas ofta med en platt organisation. Den hierarki som efterfrågas kan avläsas i att intervjurespondenterna påvisade, och fokusgruppen diskuterade, att det på ett tydligt sätt ska synas att man växer och utvecklas i företaget. Detta kan appliceras på en hierarkisk arbetsplats.

## 5. Sammanfattning och diskussion

---

*Vi kommer i nedanstående kapitel besvara studiens syfte och frågeställningar. Det kommer besvaras med hjälp av föregående analys- och resultatkapitel. Därefter kommer de faktorer som kan ha påverkat studiens resultat diskuteras samt att sammanfattande slutsats kommer redovisas. Avslutningsvis kommer vi lämna förslag på vidare forskning.*

---

### 5.1 Diskussion av resultatet

Det som har varit intressant med vår studie är att vi anser att den stämmer väl överens med de teorier och uppfattningar forskare tidigare redogjort för kring Generation Y. Vår målgrupp och Generation Y har många gemensamma karaktärsdrag. Det är intressant att se hur medvetna och kräsna målgruppen är i sina åsikter och val, och hur vi kan se att det påverkar organisationer. Det är enligt oss därför viktigt att organisationer skapar sig god förståelse för sin önskade målgrupp för att arbetet med Employer Branding ska bli framgångsrikt. Dels för att locka nya medarbetare, men även för att kunna skapa en jämn balans mellan extern och intern Employer Branding. Vikten av detta är att, när man väl lyckats attrahera nya medarbetare, kunna leva upp till sitt rykte och "hålla det man lovat" genom att fokusera på det interna Employer Branding-arbetet. Genom att behandla medarbetare som värdefulla och ständigt investera i dem skapar man motiverade och dedikerade medarbetare, vilket även väcker känslan av lojalitet från medarbetarna. På så sätt kan det, likt Parment och Dyhre (2009) beskrev det, öka organisationens lönsamhet då det är starkt korrelerat till hur väl medarbetare trivs.

#### 5.1.1 Vilka är målgruppens grundläggande attityder till arbetslivet?

Under studiens gång har det blivit allt tydligare vilka grundläggande attityder som genomsyrar den undersökta målgruppen. Generationens absolut största drivkraft är viljan att skapa en enhetlig livsstil vilket har blivit deras attityd och synsätt gentemot arbetslivet. Detta är något som vi och många forskare anser vuxit fram i takt med världens globalisering och digitalisering. Det är intressant att försöka förstå hur globaliseringen och digitaliseringen påverkat oss mer än bara till teknisk utveckling och omvärldens närhet. Det som har blivit en konsekvens av förändringarna kring oss är individernas känsla av att ständigt behöva söka efter en identitet för att känna ett sammanhang. Alla valmöjligheter har gjort det svårare för individer att välja identitet och med den svårigheten söker man istället omvärldens bekräftelse över vad som är "rätt" och "fel". Detta identitetssökande är den grundläggande faktorn enligt oss till generationens attityd till arbetslivet. Arbetet har i dag en mycket stor vikt av att få anses coolt och prestigefyllt, vilket gjort att företagets image nästintill blivit det viktigaste när generationen attraheras av en arbetsgivare.

Begreppet work-life balance var något vår målgrupp ansåg vara viktigt, vilket i dag blivit ett vedertaget begrepp och en stor beståndsdel av arbetslivet. Begreppet har vuxit fram som en konsekvens av strävan efter en enhetlig livsstil. Detta kan enligt oss vara en svårighet med generationens attityd och inställning till den enhetliga livsstilen då vi fått uppfattningen av att det handlar om att topprestera på alla plan i livet snarare än att hitta en jämn balans mellan sina engagemang.

Ett annat grundläggande karaktärsdrag hos generationen är deras ständiga önskan om utveckling. Vi har tydligt märkt av den energi och driv målgruppen har i allt de gör. Förmågan av att kunna bygga engagemang är något väldigt unikt hos målgruppen, vilket



ständigt gör att de söker sig till utveckling och nya utmaningar. Detta behov av utveckling och engagemang kan för arbetsgivare vara svårt att tillfredsställa då det hela tiden krävs investeringar i form av tid, energi och resurser för att hålla generationen stimulerad och motiverad. Detta kan, som vi tidigare nämnt, vara en bidragande faktor till att kunna skapa lojalitet till arbetsplatsen genom att medarbetarna känner uppskattning och ständig stimulans.

### **5.1.2 Vad attraherar målgruppen vid val av arbetsgivare?**

Utifrån vår frågeställning *Vad, i relation till arbetsgivares Employer Branding, attraherar målgruppen vid val av arbetsgivare?* har vi kunnat urskilja en mängd faktorer som redovisas i resultatet. Det vi upptäckt är att den grundläggande attraktionen som målgruppen känner gentemot valet av arbetsgivare är att företaget ska ha ett starkt arbetsgivarvarumärke. Detta grundar sig i att företaget ska ha ett gott rykte, image och anses prestigefyllt, vilket går i enlighet med det identitetssökande och strävande efter en enhetlig livsstil som målgruppen har. Vi kan se en tydlig trend i målgruppens påverkan av och tendens i att ständigt förhålla sig till sin omgivning. Det goda rykte, i form av ett gott arbetsgivarvarumärke, grundar sig i de sociala associationerna, den sociala påverkansprocessen, som vi har valt att sammanfatta det. Vi har tolkat vårt resultat och vår analys genom att målgruppen ständigt formar sina val efter vad ens omgivning tycker och anser. I takt med den stora inverkan av de sociala associationerna ger det en typ av referensram till vad målgruppen anser vara önskvärt hos en arbetsgivare.

Det som vi anser är intressant med de sociala associationerna, som enligt oss går i linje med deras beskrivningar om att hamna på ett trendigt, häftigt och innovativt företag med ett starkt arbetsgivarvarumärke, är att de styr alla de tankar och val målgruppen har och har haft gällande val av arbetsgivare. Likaledes gäller det målgruppens beskrivning av att ha möjligheten att utvecklas hos sin arbetsgivare. Vi uppfattar kontexten som att de har höga mål med sig själva hos sin arbetsgivare, för att kunna utvecklas inför framtida arbetsliv. Tolkningsvis är deras attraktion gentemot utveckling således i syfte av att ha möjlighet att göra karriär, och även en kompetensutvecklingsplats för att kunna bli mer konkurrenskraftig gentemot andra. Deras anspråk efter utveckling anser vi därför vara ett uttryck för att se sig själva inta den profil och livsstil de ser sig själva inom. Likaså framstår deras begäran efter yttre faktorer hos deras arbetsgivare. Förmåner, belöningar och privilegier ska förenas med den karriär de strävar efter. Återigen är målgruppens omgivning en motivator för deras val och agerande. En slutsats vi kan ta är att det vår målgrupp attraheras av hos en arbetsgivare är de faktorer som ger ett utlopp till att kunna visa sig vara bäst, vilket går i linje med den livsstil de strävar efter som beskrivs i stycket ovan. Valet av arbetsgivare ska därför spegla den livsstil som överensstämmer den image de önskar, vilket leder till att valet av arbetsgivare väger tungt hos målgruppen.

### **5.1.3 Hur skiljer sig resonemangen kring arbetslivet för den valda målgruppen hos urvalsgrupp 1 och urvalsgrupp 2?**

Ytterligare ett perspektiv vi undersökt är förhållandet mellan resonemangen baserade på vart i skedet i arbetssökandet målgruppen befinner sig i. Vi kan se många likheter som tidigare är diskuterade, men de främsta skillnaderna vi upplever är just kring målgruppens strävan efter självkänsla och självförverkligande. Vi kan observera att urvalsgrupp 2 har en mindre erfarenhet av arbetslivet än urvalsgrupp 1, vilket har resulterat till att urvalsgrupperna har haft olika förutsättningar inför undersökningen som i sin tur har genererat olika svar och framförallt olika tolkningar och uppfattningar av arbetslivet.

Urvalsgrupp 1 har arbetat i ett år, vilket tenderar till att de angripit våra intervjufrågor med nyanserade svar från det faktiska arbetslivet. Det faktum att de också har den kunskap som urvalsgrupp 2 besitter, samt sin egen erfarenhet av att ha varit arbetssökande och sedan att faktiskt ha attraherats av ett företag gör urvalsgruppen till en mer fristående och mogen grupp i sina svar. I och med att urvalsgrupperna är i olika stadier har de olika uppfattningar kring de frågor vi ställde, vilket givetvis kom att påverka vår studie. En större skillnad vi har kunnat identifiera är den första urvalsgruppens resonemang kring vikten av eget självförverkligande inom arbetslivet. De beskriver att det i slutändan är viktigast med att trivas och må bra på sin arbetsplats, vilket de menade på påverkar deras prestation och välmående på arbetsplatsen. Vi uppfattade att detta resonemang var något som urvalsgruppen nyligen kommit till insikt med, efter ett år på arbetsmarknaden, och är något som successivt börjat bli viktigare för dem. Det här är ett resonemang som vi från början av studien inte hade räknat med, då vi enbart förväntade oss tyngd på de yttre faktorer som påverkar val av arbetsgivare. Den andra urvalsgruppens resonemang var mer överensstämmande med vår primära uppfattning då deras fokus ständigt låg på de yttre faktorerna. Den viktigaste faktorn hos Urvalsgrupp 2 var vikten av självkänsla. De lade mycket tyngd vid att söka andras uppskattning och bekräftelse för att få ett erkännande över att man lyckats.

En slutsats vi kan dra utav vår ursprungliga hypotes är att vi som forskare faktiskt är i samma stadie som urvalsgrupp 2, vilka var de som la vikt vid yttre faktorer. Å andra sidan hävdade urvalsgrupp 1, precis som urvalsgrupp 2, att arbetsgivarens image i takt med den generella livsstilen väger tyngst. Vi ser att de ständigt påverkas av sin omgivning och viljan att prestera tar mycket tid och engagemang. Det läggs därför större fokus vid de yttre faktorerna, vilket vi tror genererar högre krav på att känna och visa att man lyckats än att fokusera på eget självförverkligande.

Vi anser att urvalsgruppernas självförverkligande kan hämmas då det läggs mer vikt kring de yttre faktorerna. Målgruppen är fortfarande identitetssökande individer, och då blir de yttre faktorerna och omgivningens bekräftelse allt viktigare. Självförverkligande är i dag inte en primär faktor vid val av arbetsgivare. Vi tror däremot att med den mognad urvalsgrupp 1 påbörjat, kommer självförverkligandet bli ett mer framtonat personligt mål i framtiden och att den inre motivationen successivt kommer bli mer centralt än de yttre faktorerna. I vilken utsträckning kommer de yttre faktorerna i framtiden spela roll för individerna i urvalsgrupperna? Detta är något vi följaktligen resonerat kring då det kommer innebära ett annat förhållningssätt från både medarbetare och arbetsgivare.

## **5.2 Avslutande reflektioner**

Vi har utifrån teorier och vår empiri kring Generation Y:s attityder och värderingar sett en tydlig trend på hur Generation Y påverkat sin omgivning och utvecklingen av Employer Branding. Detta har gjort att arbetsgivare behövt rätta sig efter den efterfrågan på image, livsstil och förmåner som generationen kräver och efterfrågar. Snart kommer även en ny generation in på arbetsmarknaden. Vi tror att det kommer bli intressant att följa hur dessa krav och förhållningssätt kommer att växla trenderna, och om trenderna kommer förändras? Den största förändring vi ser i dag är hur det har gått från att vara arbetsgivarens arbetsmarknad till arbetstagarens arbetsmarknad. Detta skifte har satt stor avverkning på arbetsmarknaden då samhället måste anpassa sig efter de behov och krav som ställs av arbetstagarna.

Är detta en hållbar förändring, att gå från arbetsgivarens till arbetstagarens arbetsmarknad? En positiv effekt av förändringen är att arbetsgivaren ständigt behöver arbeta med att investera i sina medarbetare och deras krav och välmående. Däremot är då frågan om det är en hållbar livsstil som generationen efterfrågar eller om sökandet efter identitet och image leder till en ohälsosam stress. Hur hälsosamt blir den ständiga strävan efter en social kontext och bekräftelse för sin identitet?

En ytterligare fråga vi har ställt oss är ifall vårt resultat hade sett annorlunda ut om vi hade haft en annan målgrupp. Hade vi fått fram ett annat synsätt på generationen ifall vi undersökt individer som exempelvis studerar till socionom eller studerande vid ett annat universitet? Förutom att vår målgrupp har olika erfarenheter och olika uppfattningar av arbetslivet är samtliga individer högpresterande med höga mål för framtiden. Detta är något som säkert har påverkat resultatet av vår studie då vi undersökt en väldigt homogen grupp. Det vi däremot utifrån vår studie kan se är ett tydligt samband mellan Generation Y och vår målgrupp, vilket gör att vi kan anta att även en annan målgrupp inom samma generation hade sett snarlik ut. Dock har vi resonerat kring valet av antal urvalsgrupper. Vi anser nu i efterhand att vårt resultat och vår slutsats hade vägt tyngre om vi hade haft en tredje urvalsgrupp som representerade de personer som befinner sig "i mitten" av skedet, alltså de individer som precis har tagit ekonomexamen och är arbetssökande. Då hade vi haft tre urvalsgrupper som täckte hela skedet, från sista året på ekonomiprogrammet, arbetssökande och de som precis har attraherats av en arbetsgivare. Däremot har det inte påverkat vårt redovisade resultat på vår valda målgrupp, men hade kunnat bidra till ett mer nyanserat och intressant resultat om vi breddat sökningen.

Även om målgruppen ansågs homogen har samtliga individer olika bakgrund, egenskaper och delvis olika intressen. Därför kan de bakomliggande faktorerna till individernas argument skilja sig åt vilket i studien för oss varit svåra att undersöka då vi inte kan härleda vad argumenten grundar sig i. Vi har på så sätt ställt oss ifrågasättande till om resultatet verkligen besvarar våra frågeställningar. Mycket av den empiri vi sammanställt kan uppfattas som drömtänkande och ambitioner. Därför frågar vi oss om det faktiskt är de presenterade faktorerna som kommer att vara avgörande vid val av arbetsgivare?

### **5.3 Slutsats**

Vi har med hjälp av studien dragit slutsatsen att målgruppen ser arbetslivet som en del av den enhetliga livsstilen. Detta för att generationen bygger på identitetssökande individer som eftersträvar en image och identitet som skapas av valen i livet. Det som då avgör vilken identitet och image man får av sina val är utifrån de sociala påverkansprocesserna, de sociala associationerna, där man socialt skapat normer kring vad som anses vara "rätt" och "fel" val i sitt identitetsbyggande. Vad vår målgrupp attraheras av vid val av arbetsgivare är därför vad som anses trendigt vilket är helt socialt konstruerat utifrån individernas sociala kontext. Vi kan däremot se en tendens till att de som varit i arbetslivet allt mer börja sträva efter självförverkligande, välmående och gemenskap snarare än att styras av de yttre påverkansfaktorerna så som den sociala påverkan och arbetsgivarens rykte och förmåner.

### **5.4 Förslag till vidare forskning**

Utifrån vad som framkommit under studiens gång har vi hittat ytterligare perspektiv som hade varit intressanta att studera. Med avstamp i tankarna under *5.2 Avslutande reflektioner* har vi

två olika förslag till vidare forskning för att fördjupa kunskapen om hur Generation Y förhåller sig till arbetsmarknaden.

Dels hade vi tyckt det varit en intressant aspekt att vidare studera hur generationens välmående påverkas av ökad upplevd press och hur företag och organisationer väljer att förhålla sig till det. Denna upplevda press tar sin grund i det driv samt krav de har på sig själva och gentemot arbetsmarknaden. Finns det en risk för ohälsosam stress och känsla av otillräcklighet, och hur kan organisationer arbeta med att främja den positiva stressen och fortsätta skapa en motivation till utveckling? Under vår empiriinsamling upplevde vi, framförallt i diskussionerna med urvalsgrupp 2, att det fanns en överhängande oro att inte vara tillräckligt kompetent och eftertraktad för att få lov att ta del av de möjligheter de ansåg de ville bygga sin livsstil kring. Är detta en konsekvens av att man påverkats av vad som anses vara "rätt" livsstil från omgivningen eller är det för att konkurrensen kring sina egna ambitioner ökat?

En annan aspekt vi hade velat titta vidare på är urvalsgruppens betydelse till resultatet. Hade det varit möjligt att göra en studie där resultatet hade gått att generalisera eller hade det varit möjligt att parallellt undersöka en annan urvalsgrupp för att kunna analysera likheterna och skillnaderna i förhållningssätt till arbetslivet? En sådan studie hade dels varit intressant då det eventuellt hade kunnat styrka vår forskning. Dessutom bidra till att bredda insikten och kunskapen inom ämnet vilket i sin tur hade kunnat vara till goda underlag för organisationer att ta del av. Detta för att företag och organisationer ska kunna arbeta strategiskt och operativt med att stimulera och attrahera rätt medarbetare.

## Referenser

### Källförteckning

Academic Work. (2016, 28 september). *I huvudet på tre Account Managers* [Videofil]. Hämtad från: [https://www.youtube.com/watch?v=88qpMd3\\_oic](https://www.youtube.com/watch?v=88qpMd3_oic)

Advertising Age. (2001). *Generation Next*. Hämtad 2016-12-28, från <http://adage.com/article/news/generation/55731/>

Ahl, H. (2004). *Motivation och vuxnas lärande, En kunskapsöversikt och problematisering*. Kalmar: Lenanders grafiska AB.

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and researching employer branding*. Career Development International. (Career Development International, 1 August 2004, 9(5):501-517). Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=86d1b7c2-8f1a-4e3d-bf9a-c7e53d41c9e8%40sessionmgr104&hid=111&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edselc.2-52.0-84986135960&db=edselc>

Barnes, G. (2009). Guess Who's Coming to Work: Generation Y. Are You Ready for Them? *Public Library Quarterly*. Vol. 28 Issue 1, p58-63. 6p. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=81b925ab-c319-4ab9-8add-b3af47430425%40sessionmgr105&vid=1&hid=103>

Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. Hoboken: Wiley

Bauman, Z. (2002). *Det individualiserade samhället*. Uddevalla: Daidalos.

Bencsik, A., Horváth-Csikós, G. & Juhász, T. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Journal of Competitiveness. Vol. 8 Issue 3, p90-106. 17p. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=a3cdf67a-0b07-4d71-8874-99d0a1cf0988%40sessionmgr4007&vid=8&hid=117>

Bjereld, U (red). Demker, M., Ekecrantz, J. & Ekengren, A. (2005). *Det hyperindividualiserade samhället*. Umeå: Boréa

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2 uppl. Malmö: Liber.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). *Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions*. Contemporary Educational Psychology, Vol 25(1), Jan, 2000. Special Issue: Motivation and the Educational Process. pp. 54-67. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=1ce42644-a74c-49a2-a9ac-313ec8da26d8%40sessionmgr4007&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=2000-13262-002&db=psyh>

Deci, E. L., & Ryan, R. M (2000). *Selfdetermination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and wellbeing*. American Psychologist, Vol 55(1), Jan, 2000. Special Issue: Positive Psychology. pp. 68-78. Tillgänglig:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=1ce42644-a74c-49a2-a9ac-313ec8da26d8%40sessionmgr4007&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=2000-13324-007&db=pdh>

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Edwards, M.R (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, Vol. 39 Iss 1 pp. 5 - 23. Tillgänglig:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=f1b3bfec-35f5-45ac-a48b-34f421483791%40sessionmgr4007&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=11584228&db=inh>

Fejes, A. & Thornberg, R. (2015) *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber.

Fürth T, (2008). *Den dubbla utmaningen*. Kommunlitteratur: Höganäs

Hedegaard, H.H. (2012). *Motivation Motivationsteorier & praktisk tillämpning*. Malmö: Liber.

Johnson, M. (2015). *Stop Talking About Work/Life Balance! TEQ and the Millennial Generation*. Workforce Solutions Review. Vol. 6 Issue 2, p4-7. 4p. Tillgänglig:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=5bce8ae2-98bf-459a-bc73-f06ccacc54ee%40sessionmgr4007&vid=2&hid=4210>

Kvale, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, M., Lüthi, B. & Fürth, T (2005). *The me we generation: what business and politics must know about the next generation*. Stockholm: Bookhouse Publishing.

Martin C.A. & Tulgan B. (2001). *Managing Generation Y: global citizens born in the late seventies and early eighties*. Amherst. Mass: HRD Press.

Moroko, L., & Uncles M.D. (2008). *Characteristics of successful employer brands*. Journal of Brand Management. Dec2008, Vol. 16 Issue 3, p160-175. 16p. 2 Charts. Tillgänglig:  
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=d5710a52-0220-4c19-ae86-73c2aada76d2%40sessionmgr4009&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#db=bth&AN=35274821>

Nationalencyklopedin [NE]. (2016). *Norm*. Tillgänglig:  
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/norm>

Parment, A. & Dyhre, A. (2009). *Sustainable Employer Branding: guidelines, worktools and best practices*. Malmö: Liber

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

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

Pedagogiska institutionen. (2005). *Vad är pedagogik? Några tankar om pedagogikämnet i ett jämförande perspektiv*. Umeå: Pedagogiska institutionen, Umeå Universitet. Tillgänglig: [http://www.sprak.umu.se/digitalAssets/19/19763\\_vadarpedagogik.pdf](http://www.sprak.umu.se/digitalAssets/19/19763_vadarpedagogik.pdf)

Pink, H.D. (2009). *Drivkraft - Den överraskande sanningen om vad som motiverar oss*. Stockholm: Bookhouse Editions.

Pinzaru, F., Vătămănescu, E., Mitan, A., Săvulescu, R., Vitelar, C., Noaghea, C., Bălan, M. (2016). *Millennials at Work: Investigating the Specificity of Generation Y versus Other Generations*. Management Dynamics in the Knowledge Economy. Vol. 4 Issue 2, p173-192. 20p. Tillgänglig: <http://www.managementdynamics.ro/index.php/journal/article/view/176/121>

Schullery, N. (2013). *Workplace Engagement and Generational Differences in Values*. Business Communication Quarterly. Vol. 76 Issue 2, p252-265. 14p. 2 Charts. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=89eb87df-b323-423e-83d5-8a342af98b3b%40sessionmgr104&vid=1&hid=103>

Sias, P., & Cahill, D. (2009). *From coworkers to friends: The development of peer friendships in the workplace*. Western Journal of Communication, 62:3, 273-299, DOI: 10.1080/10570319809374611. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1080/10570319809374611>

Svensson, P., & Starrin, B. (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur

TT. (2012, 16 november). *Generation Y tar över*. Svenska Dagbladet. Hämtad 2016-12-13, från <http://www.svd.se/generation-y-tar-over>

Taormina, R.J., & Gao, J.H. (2013) *Maslow and the Motivation Hierarchy: Measuring Satisfaction of the Needs*. The American Journal of Psychology, Summer 2013, Vol. 126, Issue 2, p. 155-177. Tillgänglig: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=1ce42644-a74c-49a2-a9ac-313ec8da26d8%40sessionmgr4007&hid=4108&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsjsr.10.5406.amerjpsyc.126.2.0155&db=edsjsr>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Tulgan, B. (2011). *GENERATION Y - All Grown Up and Now Emerging as New Leaders*. Journal of Leadership Studies. Vol. 5 Issue 3, p77-81. 5p. Tillgänglig: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=9563b396-bf34-4cc8-ac65-a265a5e3a4ce%40sessionmgr105&vid=1&hid=103>

Ulmestig, R. (2013). *Individualisering och arbetslösa ungdomar*. Arbetsmarknad & Arbetsliv. 19(3):25-38. Karlstad: Karlstads universitet. Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:712683/FULLTEXT01.pdf>

Vetenskapsrådet. (2011). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper. Om Fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Winter, R. & Jackson, B. (2016). *Work values preferences of Generation Y: performance relationship insights in the Australian Public Service*. International Journal of Human Resource Management. Vol. 27 Issue 17, p1997-2015. 19p. 1 Diagram, 3 Charts. Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09585192.2015.1102161>



## Bilaga 1

### *Allmän information till respondenterna:*

Hej! Tack för att du har visat ett intresse för att medverka i vår studie. Vi är två studenter från Lunds Universitet som läser sista året på programmet för Personal- och arbetslivsfrågor och skriver i dag vår kandidatuppsats. Vårt syfte med vår uppsats är skapa en ökad förståelse för vad som driver Generation Y vid val av arbetsgivare och vad generationen har för övergripande attityder gentemot arbetslivet. Till detta syftar vår uppsats till att studera vad som gör en organisations arbete med Employer Branding framgångsrikt i förhållande till vad Generation Y värdesätter och attraheras av hos en arbetsgivare. Detta gör vi genom att analysera och diskutera vår valda målgrupps erfarenheter och uppfattningar gällande de ställda frågorna. Därför får du gärna utveckla dina svar och berätta utifrån dina egna upplevelser och erfarenheter av ämnet.

Undersökningen kommer att vara konfidentiell, vilket betyder att vi inte kommer att nämna deltagarnas namn, tjänst eller den intervjuandes arbetsgivare i vår uppsats. Intervjun kommer dessutom inte heller att vidarebefordras till andra deltagare, företag eller inblandade. Under intervjun kommer en utav oss två att hålla i intervjun medan den andra kommer att uppmärksamma om något har glömts, ställa eventuella följdfrågor och anteckna vid behov. Vi kommer därefter, efter ditt godkännande, att spela in intervjun.

Om du fortfarande är intresserad av att delta i vår studie, bokar vi gärna in en tid för intervju som passar dig!

Tack på förhand,

Erika & Caroline

Nedan har vi punktats upp de saker vi tog upp innan intervjun började:

- Kortfattat berätta om vilka vi är och studiens syfte
- Förklara att intervjun är frivillig och att man får avbryta under tidens gång
- Förklara att det är okej att inte svara på frågor om hen inte vill
- Förklara att hen gärna får ställa frågor till oss
- Fråga om det är okej för respondenten att vi spelar in under intervjuens gång, vars material enbart är till för oss
- Intervjun är konfidentiell och uppgifter kommer inte att spridas till någon annan
- Presentera syftet med intervjun
- Presentera intervjuens upplägg och omfattning
- Hur vi kommer att arbeta med materialet
- Respondenten kommer att få ta del av materialet under tidens gång om de vill
- Respondenten kommer att få uppsatsen skickad till sig när den är klar

## Intervjuguide för enskild intervju

### Inledning och bakgrund

- Berätta kort om dig själv
- Vart är du ifrån? Vad har du studerat?
- Var arbetar du i dag?
- Hur hamnade du på din nuvarande arbetsplats?
- Vad är din nuvarande titel på din arbetsplats?

### Erfarenhet och upplevelser

- Hur resonerade du när du påbörjade ditt jobbsökande?
- Vad fick du för uppfattning av de arbetsplatser du sökte dig till? Varför?
- Hur stämde dina uppfattningar av företagen överens med de intryck du fick vid mötet av dem? *Ändrades din uppfattning?*
- Hur skulle du beskriva dina kollegor som började samtidigt som du?
- Kan du kort beskriva er företagskultur. *Strävar du efter den?*

### Externa faktorer

- Vad fick dig att få upp ögonen för den tjänst du besitter i dag?
- Hur resonerade du kring din ingångslön på din nuvarande arbetsplats? Var den viktig för dig vid val av arbetsgivare? *Hur viktig är chanserna till löneutveckling hos din nuvarande arbetsgivare?*
- Hur resonerade du rent geografiskt kring ditt arbete, hur stor roll spelade staden in? *Du arbetar på en arbetsplats som ligger i Stockholm, hur viktigt för dig att arbeta i en storstad? Och påverkade valet av arbetsgivare om kontoret låg i city alternativt förorten?*
- Berätta vad du anser är attraktiva förmåner hos en arbetsgivare? Vilken form av tjänster & yrkestitel lockar dig?
- Vilka fördelar upplever du att din arbetsgivare har i dag?
- Vad upplever du att din arbetsgivare kan bli bättre på? Är det något du i dag saknar eller vill ha mer av? Vad vill du ha hos en ag?
- I vilken utsträckning är företagets rykte och image viktigt för dig?
- Vilken form av identitet och profil är viktig för dig hos ett företag? Hur vill du identifieras med företaget?

### Interna faktorer

- Vad är viktigast för dig på din arbetsplats?
- Vad får dig att känna dig motiverad på din arbetsplats?
- Hur vill du utvecklas hos din arbetsgivare?

### Önskemål och visioner

- Var ser du dig själv om 5 år?
- Vad har du inspirerats av för att nå dit du är i dag?
- Vad inspireras du av nu?

- Vad för typ av karaktär av tjänst och/eller karriär attraheras du av? Varför? (Resa mycket, fördelar, checkt, eller bekvämt..?)

#### Värderingar och krav

- Vilka grundläggande principer kollar du efter vid val av arbetsgivare?
- Vad anser du är viktigt att din arbetsgivare står för?
- Hur arbetar din arbetsgivare i dag med företagets grundläggande värderingar?

## Bilaga 2

### *Allmän information till deltagarna:*

Hej! Tack för att du har visat ett intresse för att medverka i vår studie. Vi är två studenter från Lunds Universitet som läser sista året på programmet för Personal- och arbetslivsfrågor och skriver i dag vår kandidatuppsats. Vårt syfte med vår uppsats är skapa en ökad förståelse för vad som driver Generation Y vid val av arbetsgivare och vad generationen har för övergripande attityder gentemot arbetslivet. Till detta syftar vår uppsats till att studera vad som gör en organisations arbete med Employer Branding framgångsrikt i förhållande till vad Generation Y värdesätter och attraheras av hos en arbetsgivare. Detta gör vi genom att analysera och diskutera vår valda målgrupps erfarenheter och uppfattningar gällande de ställda frågorna. Därför får du gärna utveckla dina svar och berätta utifrån dina egna upplevelser och erfarenheter av ämnet.

Undersökningen kommer att vara konfidentiell, vilket betyder att vi inte kommer att nämna deltagarnas namn, tjänst eller de intervjuades arbetsgivare i vår uppsats. Intervjun kommer dessutom inte heller att vidarebefordras till andra deltagare, företag eller inblandade. Under intervjun kommer en utav oss två att hålla i intervjun medan den andra kommer att uppmärksamma om något har glömts, ställa eventuella följdfrågor och anteckna vid behov. Vi kommer därefter, efter ditt godkännande, att spela in intervjun.

Om du fortfarande är intresserad av att delta i vår studie, bokar vi gärna in en tid för intervju som passar dig!

Tack på förhand,

Erika & Caroline

Nedan har vi punktat upp de saker vi tog upp innan intervjun började:

- Kortfattat berätta om vilka vi är och studiens syfte
- Förklara att intervjun är frivillig och att man får avbryta under tidens gång
- Förklara att det är okej att inte svara på frågor om hen inte vill
- Förklara att hen gärna får ställa frågor till oss
- Fråga om det är okej för deltagarna att vi spelar in under intervjuns gång, vars material enbart är till för oss
- Intervjun är konfidentiell och uppgifter kommer inte att spridas till någon annan
- Presentera syftet med intervjun
- Presentera intervjuns upplägg och omfattning
- Hur vi kommer att arbeta med materialet
- Deltagarna kommer att få ta del av materialet under tidens gång om de vill
- Deltagarna kommer att få uppsatsen skickad till sig när den är klar

## Intervjuguide för fokusgrupp

### Inledning och bakgrund

- Kortfattat förklara vilka vi är och vad vi ska göra. Bakgrund. Vilka är vi och vilka är de?
- Presentation av alla i rummet: *Vad heter ni? Hur gamla är ni? Vad pluggar ni nu/område ni gillar? Var är ni ifrån? Säg något rolig om dig själv.*

### Erfarenhet och upplevelser

- Har ni tidigare erfarenhet av att ha sökt er till jobb? *Vad låg ert fokus på då? Varför sökte ni er just till de jobben? Typ av arbete/ge merit?*

### Visa reklamfilm:

[https://www.youtube.com/watch?v=88qpMd3\\_oic](https://www.youtube.com/watch?v=88qpMd3_oic)

### Externa faktorer och interna faktorer

- När ni nästa år ska söka efter ert första jobb - vad tror ni att ni kommer attraheras av?
- Hur resonerar ni kring lön, lokalitet, profil, rykte, image, identitet, mervärden, förmåner, yrkestitel, typ av tjänst?
- Vad för typ av företag attraherar er? Vad vill ni?
- Vad är viktigt för er? Motivation, utveckling..? Om du skulle beskriva - vad är det du faktiskt attraheras av när du väljer arbetsgivare?
- Hur går diskussionerna i skolan? Vad tycker era klasskamrater? Vad får ni för hjälp skolan er? Vad får ni för intryck av samarbeten etc?

### Önskemål och visioner

- Vad är er drömarbetsplats?
- Vad står på ditt visitkort och var ser du dig själv om 5 år?
- Vad inspireras du av nu?
- Vad för typ av karaktär av tjänst och/eller karriär attraheras du av?

### Värderingar och krav?

- Är ett företags värderingar något ni tror att ni vill identifiera er med? *Har ni några krav?*



**LUNDS UNIVERSITET**  
**Sociologiska institutionen**  
**Avdelningen för pedagogik**  
**Box 114, 221 00 LUND**  
**[WWW.soc.lu.se](http://WWW.soc.lu.se)**