



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2016

Employer branding

En kvantitativ undersökning gällande studenters uppfattning om potentiella arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet

Författare: Johanna Bergwall, Linnéa Lindgren & Frida Widerström

Handledare: Clara Gustafsson

Förord

Denna uppsats är resultatet av ett examensarbete som har utförts under hösten och vintern 2016/2017 och är den avslutande examinationen på vår ekonomie kandidatutbildning på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Vi vill tacka alla som responderat på vår enkät, utan era svar hade vi inte kunnat komma fram till vår slutsats och därmed uppfylla uppsatsens syfte. Vi vill framföra vår tacksamhet till Clara Gustafsson som gett oss vägledning samt kontinuerlig feedback under arbetets gång. Vi vill även tacka Lars Wahlgren för hans statistiska expertis. Slutligen vill vi framföra ett stort tack till Johan Anselmssons värdefulla vägledning avseende vår kvantitativa data.

Johanna Bergwall, Linnéa Lindgren och Frida Widerström
Lund, januari 2017

Sammanfattning

Titel: Employer Branding. En kvantitativ undersökning gällande studenters uppfattning om potentiella arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet

Seminariedatum: 2017-01-12

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete kandidatnivå i marknadsföring, 15 högskolepoäng

Författare: Johanna Bergwall, Linnéa Lindgren & Frida Widerström

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Employer branding, organisationsattraktivitet, varumärkespersonlighet, “a corporate character scale” och “a new measure of brand personality”

Syfte: Studiens syfte är att undersöka vilken av skalorna “a corporate character scale” och “a new measure of brand personality” som har den högsta förklaringsgraden för ett potentiellt samband mellan organisationers attraktivitet och studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet.

Metod: En kvantitativ forskningsmetod med en icke-experimentell undersökningsdesign. Vidare tillämpades en deduktiv ansats vilken tillät formulerandet av hypoteser samt en objektiv och positivistisk ansats. Datan samlades in med hjälp av webbenkäter där respondenterna fick besvara frågor på en sjugradig Likertskala.

Teoretiska perspektiv: Studien utgår från teorier nära sammankopplade med employer branding. Det teoretiska ramverket utgörs av “the big five”, “dimensions of brand personality” samt de två skalorna “a corporate character scale” och “a new measure of brand personality”. Vidare avslutas teorin med teoretiska huvudpunkter samt studiens hypoteser.

Empiri: Empirin bygger på data insamlad genom strukturerade webbenkäter. De företag som användes i enkäten utgjordes av de företag som i Universums Företagsbarometer 2016 listats som de tio mest attraktiva företagen enligt svenska ekonomistudenter. Respondenterna bestod av 202 studenter på Ekonomihögskolan i Lund vilka utgör presumtiva anställda.

Resultat: Studiens resultat visade på en försumbar skillnad i förklaringsgrad mellan de båda skalorna ”a corporate character scale” och ”a new measure of brand personality” för studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet. Vidare visade resultatet på ett starkt positivt samband mellan den generella organisationsattraktiviteten och personlighetsmatchning.

Abstract

Title: Employer Branding. A quantitative investigation regarding university student's perception of potential employers in relation to their own personality

Seminar date: 2017-01-12

Course: FEKH29, Degree Project Undergraduate level, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points

Authors: Johanna Bergwall, Linnéa Lindgren & Frida Widerström

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Employer Branding, Organisational Attractiveness, Brand Personality, "A Corporate Character Scale" and "A New Measure of Brand Personality"

Purpose: The purpose of the study is to investigate which of the scales "a corporate character scale" and "a new measure of brand personality" has the highest coefficient of determination for the potential relation between organisation's attractiveness and student's view of different employers in relation to their own personality.

Methodology: A quantitative research study with a non-experimental study design. Moreover, a deductive approach that allowed the devising of hypotheses as well as an objective and positivistic approach was implemented. The data was assembled through web surveys where the respondents were to answer questions based on a seven-point Likert scale.

Theoretical perspectives: The paper is based on theories closely connected to employer branding. The theoretical framework is composed of "the big five", "dimensions of brand personality" as well as the two scales "a corporate character scale" and "a new measure of brand personality". To conclude the chapter, theoretical key points and the study's hypotheses are presented.

Empirical foundation: The basis of the study conducted is data collected through structured web surveys. The companies utilized in the survey were the companies within Universum's Företagsbarometer 2016 listed as the ten most attractive firms according to Swedish business students. Respondents were comprised of 202 students at Lund University School of Economics and Management who are potential employees.

Conclusions: Results from the investigation demonstrate a negligible difference concerning the coefficient of determination between the two scales "a corporate character scale" and "a new measure of brand personality" regarding student's perception of different employers in relation to their own personality. Additionally, the outcome proved a strong positive relationship between the general organisational attractiveness and personality matching.

Innehållsförteckning

Förord	II
Sammanfattning.....	III
Abstract.....	IV
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemdiskussion.....	1
1.2 Syfte.....	4
2 Teori.....	5
2.1 Arbetsgivarvarumärke och employer branding.....	5
2.2 Arbetsgivares attraktivitet och organisationsattraktivitet	6
2.2.1 Arbetsgivares attraktivitet.....	6
2.2.2 Organisationsattraktivitet.....	7
2.3 Organisationsimage, arbetsgivarimage och varumärkesimage	9
2.3.1 Organisationsimage och arbetsgivarimage	9
2.3.2 Varumärkesimage	10
2.4 Organisationsidentitet.....	11
2.5 Varumärkespersonlighet.....	12
2.6 Teoretiskt ramverk.....	13
2.6.1 The Big Five.....	13
2.6.2 Aakers Dimensions of Brand Personality	14
2.6.3 A Corporate Character Scale.....	16
2.6.4 A New Measure of Brand Personality	18
2.7 Teoretiska huvudpunkter och hypoteser.....	21
3 Metod.....	25
3.1 Introduktion till studien.....	25
3.2 Primär- och sekundärdata.....	26
3.2.1 Primärdata	26
3.2.2 Sekundärdata	26
3.3 Kvantitativ forskning	27
3.4 Deduktiv process, positivism och objektivism.....	27
3.4.1 Deduktiv process.....	27
3.4.2 Positivism.....	28
3.4.3 Objektivism.....	29
3.5 Forskningsdesign	29
3.6 Urval.....	30
3.7 Enkätutformning, datanivå, Direct comparison approach och pilotstudie	31
3.7.1 Enkätutformning	31
3.7.2 Datannivå	34
3.7.3 Direct comparison approach	35
3.7.4 Pilotstudie.....	36
3.8 Datainsamling	37
3.9 Hypoteser.....	37
3.10 Kvantitativ dataanalys.....	38
3.11 Reliabilitet och validitet	39
3.12 Bidrag	40
3.13 Begränsningar.....	40
4 Resultat och analys	43
4.1 Deskriptiv statistik.....	43

4.1.1	Respondenternas profil	43
4.1.2	Medelvärden.....	44
4.1.3	T-test	47
4.2	Intern reliabilitet.....	48
4.3	Regressionsanalyser och hypotesprövning H1	50
4.3.1	Multipel linjär regressionsanalys och hypotesprövning H1	51
4.3.2	Enkel linjär regressionsanalys.....	56
4.3.3	Multikollinearitet	58
4.4	Sambandsanalyser och hypotesprövning H2	59
4.4.1	Sambandsanalys 1	59
4.4.2	Sambandsanalys 2 och hypotesprövning H2	60
5	Diskussion och slutsats	63
5.1	Slutsats.....	63
5.2	Diskussion.....	63
5.3	Förslag till framtida forskning	65
	Referenser	67
	Appendix 1. Enkät	i
	Appendix 2. Deskriptiv data.....	xviii
	Appendix 3. Aakers “dimensions of brand personality”	xx

Figurförteckning

Figur 1. "Dimensions of brand personality"	15
Figur 2. "A corporate character scale"	18
Figur 3. "A new measure of brand personality"	19
Figur 4. Den deduktiva processen.	28

Tabellförteckning

Tabell 1. Dimensioner i "the big five" och "a new measure of brand personality"	20
Tabell 2. Enkätfrågor	32
Tabell 3. Respondenternas profil	44
Tabell 4. Medelvärden och standardavvikelser	46
Tabell 5. Paired Samples Test	48
Tabell 6. Cronbachs alpha	50
Tabell 7. Modellsammanfattning för regressionsanalys "a corporate character scale"	52
Tabell 8. ANOVA-tablå, för regressionsanalys "a corporate character scale"	52
Tabell 9. Koefficienter för regressionsanalys "a corporate character scale"	53
Tabell 10. Modellsammanfattning för regressionsanalys av "a new measure of brand personality"	54
Tabell 11. ANOVA-tablå för regressionsanalys "a new measure of brand personality"	54
Tabell 12. Koefficienter för regressionsanalys av "a new measure of brand personality"	55
Tabell 13. Modellsammanfattning för regressionsanalys organisationsattraktivitet och personlighetsmatchning	57
Tabell 14. ANOVA-tablå för regressionsanalys av personlighetsmatchning överlag	57
Tabell 15. Koefficienter för regressionsanalys personlighetsmatchning överlag	57
Tabell 16. Kollinearitets statistik	59
Tabell 17. Korrelationer	60
Tabell 18. Korrelationer	61

1 Inledning

I detta inledande kapitel presenteras en bakgrund samt en problemdiskussion som ligger till grund för studiens syfte.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

I Universums Företagsbarometer 2016 beträffande karriär och arbetsliv uppmärksammas en skillnad mellan listan över de företag som ekonomistudenterna anser vara Sveriges mest attraktiva arbetsgivare och listan över de företag som befintliga medarbetare röstat fram som de bästa arbetsgivarna i Sverige. Skillnaden utgörs av att de företag som rankats som Sveriges mest attraktiva arbetsgivare bland ekonomistudenterna inte är återkommande på listan över Sveriges bästa arbetsgivare. I listan över Sveriges mest attraktiva arbetsgivare återfinns starka konsumentvarumärken som Google, H&M och IKEA (Universum, 2016). Samtidigt toppas listan över de bästa arbetsgivarna i Sverige av företag som är verksamma inom B2B och därav är svagare konsumentvarumärken, exempelvis Netlight, Grant Thornton och Bengt Dahlgren (Universum, 2016).

Den ökade globaliseringen samt ökningen av kunskapsintensiva arbeten har under de senaste decennierna medfört en rad olika förändringar inom arbetslivet (red. Näswall, Hellgren & Sverke, 2008). Vikten av humankapital har ökat för företagen till följd av en allt mer föränderlig värld där företagsklimatet präglas av konkurrens och flexibilitet (red. Näswall, Hellgren & Sverke, 2008). Detta har inneburit ett skifte från anställningstrygghet till anställningsbarhet där vikten av erfarenhet och kunskap har ökat, vilket i sin tur medfört att det nu läggs ett större ansvar på individen för att bli attraktiv på arbetsmarknaden (Oss, 2001). Samtidigt har den hotande kompetensbristen bland företag medfört att många verkställande direktörer världen över insett vikten av att bli en mer attraktiv arbetsgivare än vad de tidigare varit (PwC, 2012). I takt med att den globala ekonomin tagit fart har oron dessutom vuxit över att hitta och behålla de bästa talangerna (Mosley, 2015), något som företagsledningar anser vara den absolut största utmaningen inför framtiden (PwC, 2011). I en undersökning från 2014 utförd av ManpowerGroup redovisades att 40 procent av de globala arbetsgivarna upplevde en brist på talanger, vilket är den högsta siffran sedan 2007 (ManpowerGroup, 2014). För att beskriva den rådande situationen används termen "the war for talent" vilken först uppmärksammades 1997 i en studie utförd av McKinsey & Company (Axelrod, Handfield-Jones & Welsh, 2001).

En anledning till varför det är av stort intresse för företag att attrahera de bästa och mest kompetenta individerna är på grund av den vitala roll som dessa individer spelar för ett företags

fortlevnad och utveckling (Fishman, 1998). Detta eftersom det i modern ekonomi är humankapitalet och därmed intellektet och kompetensen som anses vara huvudbeståndsdelarna i ett företags konkurrensfördelar (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Genom att företag effektivt marknadsför sig som en potentiell eller befintlig arbetsgivare kan de stärka sin konkurrenskraft i "the war for talent" (Axelrod et al, 2001; Chambers et al, 1998). Enligt Turban och Cable (2003) har organisationer med en bra image lättare att attrahera både fler och bättre sökande än de organisationer med en sämre sådan, varför image är en viktig aspekt att beakta för samtliga företag som letar efter nyckelkompetenser. Att hitta rätt talanger utgör dessutom en av de största kostnaderna för ett företag (The middle market, 2016). För organisationer är det således viktigt att hitta, attrahera och anställa rätt personer, men lika viktigt som det är för organisationer att hitta de rätta kandidaterna är det för kandidaterna att bli attraherade av organisationer (Chhabra & Sharma, 2014).

Som en följd av den ökade konkurrensen bland arbetsgivare om att nå de bästa kandidaterna på marknaden har employer branding utvecklats till att bli en del av ett företags strategi vid en anställningsprocess (Verma & Ahmad, 2016). Konceptet employer branding handlar om hur organisationer väljer att aktivt arbeta med sin image som arbetsgivare och hur organisationer uppfattas av nuvarande och presumtiva anställda (Rampl & Kenning, 2012). Vilken inställning företag har till hur de bygger upp ett starkt arbetsgivarvarumärke har under de senaste åren förändrats (Mosley, 2015). Det var först mellan år 2004 och 2008 som företag började lägga ett ökat fokus på sina aktiviteter för att bygga ett starkt arbetsgivarvarumärke, vilket var en respons på den ökade konkurrensen bland företag om att hitta rätt talanger (Mosley, 2015). Enligt Mosley (2015) är detta en indikation på att konceptet employer branding kan väntas få större strategisk betydelse i framtiden samt att marknadsföring kan komma att spela en viktig roll i själva utformningen av ett arbetsgivarvarumärke. För att företag på ett effektivt sätt ska konkurrera i "the war for talent" måste ett företag enligt Mosley (2015) först och främst fokusera på att stärka företagets arbetsgivarvarumärke.

Den ökade betydelsen av ett starkt arbetsgivarvarumärke för att hitta, attrahera och anställa rätt personer i kombination med de arbetssökandes jakt på den rätta arbetsgivaren har medfört en utmaning för både arbetsgivare och arbetssökande. Utmaningen förstärks ytterligare av att det finns en brist på nyckelkompetenser. Detta belyser problematiken i att hitta en god matchning mellan företag och arbetssökande. Vidare har forskning inom employer branding visat att attraktionskraften hos ett arbetsgivarvarumärke inte enbart kan förklaras med hjälp av instrumentella attribut såsom grad av ersättning eller vilka karriärmöjligheter som erbjuds utan att de symboliska attributen även spelar in (Lievens & Highhouse, 2003). Utifrån denna

bakgrund har forskare börjat undersöka om det går att tillämpa begrepp och teorier från varumärkesforskning, utifrån ett konsumentperspektiv, för att attrahera nya och behålla befintliga anställda (Rampl & Kenning, 2012). Inom varumärkesforskningen berörs varumärkespersonligheter, där bland annat Aaker (1997) varit framstående. Det finns även mycket forskning kring organisationers employer branding och dess påverkan på befintliga anställdas, presumtiva kandidaters och konsumenters attityder till organisationer (Lievens, 2007; Lievens, Van Hove & Anseel, 2007; Jain & Bhatt, 2015).

Enligt Lievens & Highhouse (2003) är det vanligt att presumtiva kandidater tillskriver organisationer olika egenskaper vilka är relaterade till hur pass attraktiv organisationen uppfattas vara. Presumtiva kandidater tenderar nämligen att attraheras av de organisationer vars egenskaper är snarlika deras egna personlighetsegenskaper (Tom, 1971). Att presumtiva kandidater attraheras av en organisation som tillskrivits vissa specifika egenskaper beror, enligt Lievens och Highhouse (2003), på att kandidaterna får möjlighet att uttrycka delar av sin egen personlighet och självuppfattning genom att arbeta för den organisationen. Plummer (2000) hävdar att insikter kring varumärkens personligheter kan vara avgörande för att förstå konsumenters val av varumärken, varav det under de senaste åren arbetats fram flertalet modeller och skalor i syfte att mäta varumärkespersonligheter (Aaker, 1997; Geuens, Weijters & De Wulf 2009). Aaker (1997) har bland annat tagit fram en skala för att mäta olika dimensioner av en varumärkespersonlighet, vilka har sin utgångspunkt i mänskliga personligheter. Till följd av den kritik som riktats mot Aakers (1997) skala har Geuens, Weijters & De Wulf (2009) tagit fram skalan "a new measure of brand personality" för att mäta varumärkespersonligheter. Davies et al. (2001; 2004) har även tagit fram en skala för att mäta företags karaktäristika för att därav bedöma företags anseende utifrån både kundens och anställdas perspektiv. Identitets- och personlighetsaspekten är således en högst relevant faktor att studera. Dessutom har studier genomförts för att undersöka arbetsgivares attraktivitet (Berthon, Ewing & Hah, 2005; Xie, Bagozzi & Meland, 2015), vilket behandlar den uppfattning som presumtiva anställda har om hur det vore att arbeta för en specifik organisation (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Studier har bland annat utförts på studenter (Agrawal & Swaroop, 2009; Milas & Mlačić, 2007), anställda inom IT-företag (Bejoy & Clemence, 2016) samt anställda och presumtiva anställda inom militären (Lievens, Van Hove & Anseel, 2007; Lievens, 2007).

Utifrån den uppmärksammade skillnaden mellan de mest attraktiva arbetsgivarna enligt studenter och de bästa arbetsgivarna i Sverige enligt befintliga medarbetare kan frågan ställas om detta möjligen är relaterat till det faktum att de mest attraktiva arbetsgivarna är starka konsumentvarumärken. Enligt Berthon, Ewing och Hah (2005) har många studenter relativt

naiva perspektiv gällande arbetsrelaterade attribut med anledning av att de ännu inte upplevt det "riktiga" arbetslivet. Däremot är studenter primära mottagare för arbetsgivares marknadsförings- och rekryteringskampanjer eftersom de inom en snar framtid kommer att ta sig ut i arbetslivet (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Då studenter inte har någon längre erfarenhet av företag och organisationer (Berthon, Ewing & Hah, 2005) kan det tänkas att företagen ses och utvärderas som konsumentvarumärken. Att de mest attraktiva arbetsgivarna är starka konsumentvarumärken (Universum, 2016) skulle kunna vara en indikation på att företag bör applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter när de marknadsför sitt arbetsgivarvarumärke. Mot denna bakgrund ämnar studien undersöka om företag bör arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke utifrån ett ökat marknadsföringsperspektiv snarare än utifrån ett organisationsperspektiv.

Studien ämnar bidra till forskning inom ämnet employer branding då den valda utgångspunkten kring teori samt studiens urval skiljer sig från tidigare forskning. En viktig avgränsning som gjorts är att studien undersöker employer branding utifrån ett externt perspektiv, det vill säga mot presumtiva anställda, och inte utifrån ett internt perspektiv där fokus istället ligger på befintliga anställda. Studien avgränsas vidare till studenter vid Ekonomihögskolan vid Lunds universitet (EHL), eftersom Lunds universitet är störst i Sverige (NE, 2016). Anledningen till att studenter vid EHL valts ut till studien är för att det är en av de populäraste högskolorna i Sverige (Universitets- och högskolerådet, 2016), varpå det finns stora möjligheter till att finna ett stort antal presumtiva anställda där. Studien ämnar vidare lämna ett kunskapsbidrag kring det potentiella sambandet mellan organisationers uppfattade attraktivitet och studenters uppfattade personlighet. Detta kommer medföra en ökad kunskap inom employer branding, och hur företag ska utveckla sitt arbetsgivarvarumärke för att bli en attraktivare arbetsgivare. Samtidigt kommer studien att bidra med kunskap om vilka personlighetsdimensioner som är betydelsefulla, samt möjligen vilka dimensioner som är av mindre betydelse.

1.2 Syfte

Studiens syfte är att undersöka vilken av skalorna "a corporate character scale" och "a new measure of brand personality" som har den högsta förklaringsgraden för ett potentiellt samband mellan organisationers attraktivitet och studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet.

2 Teori

Kapitlets inledande del består av definitioner av väsentliga begrepp och koncept samt tidigare forskning inom employer branding. Därefter presenteras det teoretiska ramverket som ligger till grund för studien. Kritik mot valda teorier lyfts löpande fram för att belysa ramverkets begränsningar, svagheter och styrkor. Slutligen presenteras de teoretiska huvudpunkterna tillsammans med studiens hypoteser.

2.1 Arbetsgivarvarumärke och employer branding

I årtionden har varumärkesbyggande aktiviteter som riktar sig mot presumtiva kunder och konsumenter varit centrala frågor inom marknadsföringsområdet (Rampl & Kenning, 2012). Enligt Hult (2011) har dock omfattningen av till vilka ett företags marknadsföringsaktiviteter riktar sig utvidgats till att utöver konsumenter även omfatta andra intressegrupper, däribland anställda. Att på ett effektivt sätt marknadsföra en organisation som en potentiell eller nuvarande arbetsgivare kan hjälpa företag att attrahera och behålla kompetent personal (Rampl & Kenning, 2014). Av den anledningen är det allt fler företag som använder ett koncept kallat employer branding för att attrahera arbetssökande och för att försäkra sig om att nuvarande anställda är engagerade i företagets kultur och strategi (Backhaus & Tikoo, 2004). Enligt Sullivan (2004) är employer branding ett koncept som kan hjälpa företag att hantera många av de utmaningar som företagen ställs inför idag, bland annat den ökade konkurrensen om att hitta rätt kompetens.

Employer branding har vuxit fram genom en sammanslagning av varumärkesmarknadsföring och HR-management och handlar om hur företag arbetar med sitt arbetsgivarvarumärke (Ambler & Barrow, 1996). Forskare har även börjat undersöka om det går att tillämpa begrepp och teorier från varumärkesforskning, utifrån ett konsumentperspektiv, för att på så sätt attrahera nya samt behålla befintliga anställda (Rampl & Kenning, 2012). Ambler och Barrow (1996) definierar ett arbetsgivarvarumärke som “the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company” (s.187). Det värde som ett arbetsgivarvarumärke erbjuder anställda beror i sin tur på i vilken utsträckning anställda värderar de fördelar som företaget erbjuder samt hur fördelarna skiljer sig åt vid en jämförelse med andra företag (Ambler & Barrow, 1996). Ambler och Barrow (1996) menar vidare att ett arbetsgivarvarumärke har en personlighet och kan positioneras likt ett produktvarumärke. Ett arbetsgivarvarumärke utgör således ett företags karaktäristiska som arbetsgivare och är avgörande för hur ett företag som arbetsgivare särskiljer sig från andra arbetsgivare (Edwards, 2010). Utöver Ambler och Barrows (1996) definition av ett

arbetsgivarvarumärke definierar Backhaus & Tikoo (2004) ett arbetsgivarvarumärke som ”a concept of the firm that differentiates it from its competitors” (s.502). Ett arbetsgivarvarumärke har vidare till syfte att visa upp en bild av företaget som en attraktiv arbetsplats (Sullivan, 2004). Det belyser därmed de unika aspekterna av företagets anställningserbjudande och miljö (Backhaus & Tikoo, 2004).

I jämförelse med traditionell produktmarknadsföring, vilken riktar sig till konsumenter, är det istället anställda och presumtiva anställda som är i fokus vid employer branding (Edwards, 2010). Enligt Backhaus och Tikoo (2004) handlar employer branding om att bidra till, både inom och utanför företaget, en tydlig bild av vad som differentierar företaget vilket kan bidra till dess attraktivitet. Vidare kan employer branding beskrivas som ett koncept där olika principer inom marknadsföring appliceras på HR-aktiviteter i relation till nuvarande och presumtiva anställda (Edwards, 2010). Utifrån detta definierar Sullivan (2004) employer branding som ”a targeted, long-term strategy to manage the awareness and perceptions of employees, potential employees, and related stakeholders with regards to a particular firm”. Vidare definierar Backhaus & Tikoo (2004) employer branding som ”the process of building an identifiable and unique employer identity” (s.502). Backhaus och Tikoos (2004) definition skiljer sig något från Sullivans (2004) definition, där fokus ligger på strategin, medan Backhaus och Tikoo (2004) betonar själva processen av att bygga en identifierbar och unik identitet som arbetsgivare.

2.2 Arbetsgivares attraktivitet och organisationsattraktivitet

2.2.1 Arbetsgivares attraktivitet

Ett koncept som är nära relaterat till employer branding är en arbetsgivares attraktivitet. Enligt Berthon, Ewing och Hah (2005) definieras en arbetsgivares attraktivitet som “the envisioned benefits that a potential employee sees in working for a specific organisation” (s.151, 156). Med andra ord innebär detta att desto attraktivare en arbetsgivare uppfattas vara av presumtiva anställda, desto starkare är den specifika arbetsgivarens varumärkeskapital (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Enligt Keller (1993) kan varumärkeskapital definieras i termer av de effekter som härrör från marknadsföring av ett varumärke och som på ett unikt sätt kan hänföras till varumärket i fråga. Värt att understryka är även att företag ständigt måste arbeta med sin attraktivitet för att bli uppmärksammade och på så sätt framgångsrikt attrahera och behålla anställda som besitter en hög kompetens (Collins & Stevens, 2002; Story, Castanheira & Hartig, 2016). Samtidigt uppmärksammar Xie, Bagozzi och Meland (2015) att attraktiviteten hos ett arbetsgivarvarumärke tar sig uttryck i arbetssökandes intentioner att söka efter

information om specifika arbetsgivare men även genom det faktiska sökandet av arbete hos densamma. Således finns det flera faktorer vilka kan analyseras för att undersöka en arbetsgivares attraktivitet.

Berthon, Ewing och Hah (2005) anger att konstruktionen av arbetsgivares attraktivitet kan ses som en föregångare till det mer generella konceptet som behandlar en arbetsgivares varumärkeskapital. Attraktiviteten som sådan har operationaliserats genom de faktorer som presumtiva kandidater beaktar vid val av arbetsgivare (Berthon, Ewing & Hah, 2005), faktorer som i sin tur rangordnas av individer utifrån deras specifika behov och förväntningar (Cable & Turban, 2001). Enligt Xie, Bagozzi och Meland (2015) påverkas en arbetsgivares attraktivitet av både dess instrumentella och symboliska attribut, vilket också går i linje med tidigare forskning som visat på att båda typerna av attribut påverkar ett företags attraktivitet som arbetsgivare (Lievens et al., 2007; Lievens and Highhouse, 2003; Slaughter et al., 2004). Samtidigt har andra studier visat att symboliska attribut möjligen är mer relevanta samt differentierar en arbetsgivare från konkurrenterna i högre grad än vad de instrumentella attributen gör (Lievens & Highhouse, 2003). Detta är av intresse eftersom det är viktigt för företag att framhäva rätt sorts attribut när de marknadsför sig som arbetsgivare.

Vidare har forskning visat att attraktiviteten hos ett arbetsgivarvarumärke inte bara kan förklaras med hjälp av instrumentella och symboliska attribut utan även genom användning av varumärkens personlighetsegenskaper (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003). Personlighetsegenskaperna hos ett varumärke har på ett effektivt sätt använts för att förklara betydande skillnader mellan hur attraktiva olika organisationers arbetsgivarvarumärken är (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003). En annan intressant aspekt är att forskning som behandlar en arbetsgivares varumärkespersonlighet föreslår att det kan vara användbart att applicera koncept från konsumentmarknadsföring i ett anställningssammanhang då det visat sig vara effektivt för att förklara variationen i hur attraktiva företag är som arbetsgivare (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003). Med andra ord innebär det att företag genom att applicera dessa koncept, när de marknadsför sig som arbetsgivare, kan uppfattas som en attraktivare arbetsgivare utåt sett.

2.2.2 Organisationsattraktivitet

Ett annat begrepp som är nära kopplat till både employer branding och en arbetsgivares attraktivitet är organisationsattraktivitet. Story, Castanheira och Hartig (2016) definierar organisationsattraktivitet som en arbetssökandes strävan efter att få ett jobb samt viljan att acceptera ett jobb i en viss organisation (s.487). Vidare uppger Aiman-Smith, Bauer och Cable

(2001) att organisationsattraktivitet refererar till “an attitude or expressed general positive affect toward an organization, toward viewing the organization as a desirable entity with which to initiate some relationship” (s.221). Definitionen belyser vikten av att företag arbetar med att få presumtiva anställda att förknippa positiva känslor till det specifika företaget. Enligt Highhouse, Lievens och Sinar (2003) reflekteras ett företags attraktivitet i individers affektiva och ställningstagande tankar utifrån hur de ser på specifika företag som potentiella arbetsgivare. Till sin natur är den attraktionskraft individer känner passiv eftersom den inte nödvändigtvis resulterar i någon faktisk ansträngning till att exempelvis ta kontakt med företaget (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). Det innebär i sin tur att individer simultant kan vara intresserade av flera olika företag (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). I jämförelse med denna passivitet anger Highhouse, Lievens och Sinar (2003) att de faktorer som påverkar en individs intentioner gentemot företag refererar till de föreställningar om företag vilka specifikt medför vidare handlingar. Intentionerna anses vara aktiva eftersom de går utöver passiviteten av företags allmänna attraktivitet och på så sätt involverar aktiva strävanden efter jobb (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). Detta är i linje med Aiman-Smith, Bauer och Cable (2001) som indikerar att en organisations attraktivitet visar sig då människor aktivt söker efter möjligheter att ansluta sig till organisationen.

Tidigare forskning som undersökt arbetssökandes val av organisationer har bland annat gjorts av Vroom (1966) där han undersökt val av organisationer som en funktion av instrumentella uppfattningar. I studien utgick Vroom (1966) från ett mått som uppskattade hur attraktiv varje hypotetisk organisation var för en presumtiv arbetssökande. Med andra ord utvärderade denna initiala studie organisationers attraktivitet som en generell företagsspecifik attityd. Vidare har Fisher, Ilgen och Hoyer (1979) undersökt individers val av organisationer utifrån ett mått där de använde sig av fyra olika påståenden. Därefter har både Turban och Keon (1993) samt Highhouse, Lievens och Sinar (2003) tillämpat olika varianter av måttet. De påståenden som Highhouse, Lievens och Sinar (2003) tillämpat är följande; (1) “För mig vore detta företag en bra plats att arbeta på”; (2) “Jag hade endast varit intresserad av det här företaget som en sista utväg”; (3) “Det här företaget är en attraktiv arbetsgivare för mig”; (4) “Jag är intresserad av att lära mig mer om det här företaget”; (5) “Ett jobb på det här företaget är väldigt tilltalande för mig” (s. 991). Vidare har andra mått som mäter organisationsattraktivitet inkluderat faktorer som utvärderar både generella attityder samt specifika intentioner (Schwoerer & Rosen, 1989; Williams & Bauer, 1994).

Vidare anger Highhouse, Lievens och Sinar (2003) att det mått som mäter organisationers attraktivitet som Fisher, Ilgen och Hoyer (1979) använde är intressant utifrån två aspekter. Till att börja med har variationer av måttet använts som bas i många efterföljande studier där val av

organisationer har undersökts (Highhouse et al., 1999a; Turban & Dougherty, 1992; Turban, Forret & Hendrickson, 1998), vilket innebär att måttet kan anses som användbart och tillförlitligt. Detta innebär i sin tur att måttet eller variationer av det fortsättningsvis kan komma till användning vid mätning av organisationers attraktivitet och på så sätt bidra till framtida forskning. Måttet är vidare av intresse då det kombinerar faktorer som utvärderar ett företags generella attraktivitet med faktorer som utvärderar individers intentioner (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003).

2.3 Organisationsimage, arbetsgivarimage och varumärkesimage

2.3.1 Organisationsimage och arbetsgivarimage

En organisations image är en flerdimensionell konstruktion och ett resultat av att olika grupper, till exempel företagets målgrupper och intressenter, har olika bilder av en och samma organisation (Lievens & Slaughter, 2016). Organisationsimage definieras enligt Bernstein (1984, citerad i Tam, 2016) som “what customers believe or feel about the organization based on their experiences and observations, rather than what the company believes itself to be”. Enligt Tom (1971) kan organisationsimage definieras som ”the way the organization is perceived by individuals” (s.576), vilket är en lös struktur av den kunskap, den tro och de känslor som olika individer har om en organisation (Tom, 1971). Vidare anser Dutton, Dukerich och Harquail (1994) att det finns två olika sätt att använda begreppet organisationsimage: ett med fokus på vad de utomstående tänker om organisationen och ett med fokus på vad organisationens medlemmar tänker.

Inom den vetenskapliga litteraturen har intresset för människors uppfattningar om en organisations image sitt ursprung bland rekryteringsforskare (Lievens & Slaughter, 2016). Bakom detta intresse fanns idén om att de uppfattningar som arbetssökande har om en organisations image påverkar arbetssökandes attraktion till olika organisationer (Highhouse et al. 1999b; Lievens & Slaughter, 2016). Utifrån detta perspektiv är en organisations image således ett användbart verktyg för att påverka hur arbetssökande uppfattar organisationen och därigenom öka deras attraktion till organisationen som en potentiell arbetsgivare. Enligt Lievens & Slaughter (2016) är en arbetsgivarimage en del av en organisations image och kan definieras som “an amalgamation of transient mental representations of specific aspects of a company as an employer as held by individual constituents” (s.409). Viktiga inslag i denna definition är bland annat att en arbetsgivarimage (1) innehas av individer, (2) kan variera, (3) inriktar sig på specifika aspekter och (4) är kognitiv till sin natur (Lievens & Slaughter, 2016). Detta är i linje med Tom (1971) som anger att en organisations image kan vara vag eller tydlig,

svag eller stark, variera från person till person, förändras över tiden eller skilja sig från en organisation till en annan. Lievens och Highhouse (2003) har uppmärksammat att det första intrycket av en arbetsgivares image är relaterat till den initiala attraktionen till en organisation. Enligt Tom (1971) kan valet av arbetsgivare vara ett sätt att fullgöra en individs självuppfattning. Således kan preferenser om en organisation bestämmas utifrån förhållandet mellan hur en individ uppfattar sig själv och hur denne uppfattar en organisations image (Tom, 1971), och därav även en arbetsgivares image.

2.3.2 Varumärkesimage

Varumärkesimage är ett koncept som introducerades på 1950-talet och som inom marknadsföringsområdet länge erkänts som ett betydelsefullt koncept (Dobni & Zinkan, 1990). Enligt Lievens och Highhouse (2003) är det de instrumentella funktionerna tillsammans med de symboliska betydelseerna, vilka konsumenter associerar till ett varumärke, som utgör grunden för konstruktionen av en varumärkesimage. I linje med detta definierar Biel (1992) varumärkesimage som "the associations linked to brands" (s.8). Enligt Biel (1992) kan varumärkesimage betraktas som den kombinerade effekten av olika associationer till ett specifikt varumärke. Dessa associationer kan vara "hårda", det vill säga uppfattningarna om ett varumärkes instrumentella egenskaper, eller "mjuka", det vill säga de emotionella attributen som förknippas med ett varumärke (Biel, 1992). Vidare definierar Keller (1993) varumärkesimage som "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory" (s.3). Precis som människor kan beskrivas utifrån sin personlighet och hur den uppfattas av andra människor kan varumärken beskrivas utifrån sin image och hur den i sin tur uppfattas av konsumenter (Graeff, 1997). Ett varumärke och dess tillhörande image låter konsumenter bland annat att uttrycka vilka de är och hur de vill uppfattas (Graeff, 1997). Liknande resultat erhålls av Dobni och Zinkan (1990) som funnit att varumärkesimage är ett koncept som innehåller av konsumenten. Enligt dem är varumärkesimage till stor del ett subjektivt och perceptuellt fenomen som formas utifrån konsumenters uppfattningar, vare sig det är genomtänkt eller känslomässigt (Dobni & Zinkan, 1990). Varumärkesimage är således ett fenomen som är personligt färgat och som även kan uppfattas som partiskt och osakligt.

Med anledning av att varumärkesimage har en stor betydelse i marknadsföringsprocessen har marknadsföringsforskare fokuserat på att försöka förstå de olika komponenter som utgör en varumärkesimage (Cable & Turban, 2001). Biel (1992) menar på att varumärkesimage består av tre delar; skaparens image, produktens image och användarnas image. Dessa tre kategorier kan enligt Cable och Turban (2001) antas motsvara tre breda kategorier vilka utgör en arbetsgivares image; information om en arbetsgivare, information om en aktuell tjänst och

information om presumtiva anställda (Cable & Turban, 2001). De tre kategorierna består av olika attribut vilka är viktiga för arbetssökande (Cable & Turban, 2001). Cable och Turban (2001) har vidare i sin studie valt att tillämpa olika principer från ett marknadsföringssammanhang in i ett rekryteringssammanhang, och genom det konceptualisera en arbetsgivares image som “the content of beliefs held by a job seeker about an employer” (s.125). På annat sätt uttryckt som “the set of beliefs that a job seeker holds about the attributes of an organization” (Cable & Turban, 2001) (s.125). Det vill säga de föreställningar en arbetssökande har om en viss arbetsgivare och de attribut som kännetecknar dess organisation. Detta visar att varumärkesimage och arbetsgivarimage är två koncept som är nära relaterade till varandra samt att det är möjligt, och kanske till och med fördelaktigt, att tillämpa principer från ett marknadsföringssammanhang i ett anställningssammanhang.

2.4 Organisationsidentitet

Enligt “social identity theory”, det vill säga teorin om social identitet, bestäms en människas identitet och självkänsla delvis utifrån deras medlemskap i en social grupp, till exempel utifrån ett medlemskap i den organisation som de arbetar för (Lievens, Van Hoy & Anseel, 2007). Enligt Lievens & Slaughter (2016) är det viktigt att skilja en organisations identitet från dess image. En viktig skillnad är att identitet är vad de inom organisationen uppfattar är företagets centrala egenskaper jämfört med image som handlar om vilken uppfattning utomstående har om organisationen (Lievens & Slaughter, 2016). Identitet syftar således på vad de anställda anser är företagets centrala, varaktiga och distinkta egenskaper (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Det är dessa egenskaper som utgör organisationens identitet (Lievens & Slaughter, 2016).

Dutton, Dukerich och Harquail (1994) argumenterar för att en individ starkt kan identifiera sig med en organisation när han eller hon uppfattar sig själv inneha många av de egenskaper som han eller hon också anser definierar organisationen som en social grupp. Även om Dutton, Dukerich och Harquail (1994) syftar på befintliga anställda menar Xie, Bagozzi och Meland (2015) att det också går att tillämpa på presumtiva medarbetare. Av den anledningen är det viktigt att organisationer är tydliga med vilka egenskaper de vill att individer ska anse definiera organisationen som en social grupp, för att därigenom attrahera de individer med de egenskaper som organisationen eftersöker hos sina anställda. Forskning har dessutom visat att arbetssökande tenderar att bli särskilt attraherade av organisationer som har egenskaper som liknar deras egna personlighetsegenskaper (Tom, 1971). Utifrån detta resonemang föreslår Xie, Bagozzi och Meland (2015) att en överensstämmelse mellan en arbetssökandes egen identitet och en organisations identitet leder till att sökande lättare kan identifiera sig med företaget.

2.5 Varumärkespersonlighet

En varumärkespersonlighet är enligt Geuens, Weijters och De Wulf (2009) en del av en varumärkesidentitet och utgör de mänskliga personlighetsegenskaper som kan hänföras till ett varumärke (Azoulay & Kapferer, 2003). Det var annonsörer och marknadsförare som var först med att mynta begreppet "varumärkespersonlighet" (Azoulay & Kapferer, 2003) och det har sedan dess ägnats avsevärd uppmärksamhet åt dess konstruktion, framförallt inom forskning om konsumentbeteende (Aaker, 1997). Trots det stora intresset var forskning kring varumärkespersonlighet och den symboliska användningen av varumärken begränsad fram till Aakers studie från 1997. Även om termen personlighet har en mycket specifik betydelse inom psykologin har dess användning inom marknadsföring tenderat att vara relativt lös (Azoulay & Kapferer, 2003). Enligt Azoulay och Kapferer (2003) är en personlighet en tydlig konstruktion som skiljer sig från de kognitiva aspekterna av en person, eller från dennes kunskaper och färdigheter (Azoulay & Kapferer, 2003).

I Aakers studie från 1997 definieras (1997) varumärkespersonlighet som "the set of human characteristics associated with a brand" (s.347). Det var således först år 1997 som begreppet kom att få en teoretisk grund och definition (Aaker, 1997). Därefter har bland annat Azoulay och Kapferer (2003) definierat varumärkespersonlighet som "the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands" (s.151). Utifrån denna definition är det tydligt att mänskliga personlighetsegenskaper kan appliceras på varumärken, en uppfattning som enligt Azoulay och Kapferer (2003) även delas av konsumenter. Vidare har det enligt Azoulay och Kapferer (2003) länge varit erkänt att varumärken kan sägas ha en personlighet, likväl som en människa har en personlighet. Denna personlighet kan i sin tur beskrivas och mätas genom de mänskliga personlighetsegenskaper som både kan appliceras på och som är relevanta för varumärket i fråga (Kapferer, 2012). Aakers definition av varumärkespersonlighet har bland annat kritiserats för att vara för bred, och enligt Azoulay och Kapferer (2003) kan den omfatta flera andra variabler (till exempel ålder och kön) än bara personlighetsegenskaper. Definitionen som Azoulay och Kapferer (2003) föreslår är därför enligt dem själva en tydlig och uteslutande definition av varumärkespersonlighet, där definitionen är separerad från andra faktorer som kan associeras till ett varumärke. Vidare anger Keller (1993) att ett varumärkes personlighet fyller en symbolisk eller självförverkligande funktion.

2.6 Teoretiskt ramverk

2.6.1 The Big Five

En ansevärd mängd studier har genomförts inom psykologin gällande människors personligheter och med hjälp av faktoranalyser har flertalet skalor utvecklats för att beskriva de mest centrala och grundläggande personlighetsegenskaper som existerar (Norman, 1963; Cattell, 1945; Cattell, 1947; Goldberg, 1990; Goldberg 1981; McCrae & Costa, 1989; Costa & McCrae, 1992, Costa & McCrae, 1995). Studierna har sin utgångspunkt i att det utifrån faktoranalyser och verbala beskrivningar av egenskaper är möjligt att identifiera grundläggande dimensioner av mänskliga personligheter (Franic et al., 2014). Vidare har faktoranalyser bland tusentals personlighetsegenskaper visat att det går att gruppera dessa egenskaper i fem olika dimensioner, de så kallade "the big five" (Caprara, Barbaranelli & Guido, 2001). En styrka som "the big five" har erhållit är att den kan fånga en högre nivå av abstraktion och den har således visat sig användbar inom forskning gällande personlighet (Pervin & John, red, 1999).

I en lexikal studie av Allport och Odbert (1936) listade de nästan 18 000 personlighetsrelaterade termer, där varje enskild term på något sätt specificerade en form av mänskligt beteende. Vidare delades de listade termerna in i fyra huvudkategorier varav en kategori benämndes personlighetsegenskaper och innehöll 4 504 termer (Allport & Odbert, 1936). Senare har Cattell (1945, 1947) i två av sina studier utgått från Allport och Odberts (1936) lista över samtliga personlighetsrelaterade termer, och mer specifikt utgått från den fjärde kategorin som innehöll termer relaterade till mänskliga personlighetsegenskaper. Utifrån dessa termer konstruerade Cattell (1945, 1947) 35 variabler som med hjälp av faktoranalyser vidare reducerades till 12 personlighetsfaktorer. Norman (1963) utgick även han från Allport och Odberts lista där han efter genomförda faktoranalyser påvisade 75 olika kategorier med sammanlagt 1431 termer (1967, citerad i Goldberg, 1990).

Vidare har Goldberg (1981; 1990) i sina studier utgått från Normans (1967) listade termer, men även från sina tidigare utförda studier inom ämnet och med hjälp av faktoranalyser slutligen kommit fram till fem huvudsakliga dimensioner relaterade till mänsklig personlighet. Dessa fem dimensioner benämnde Goldberg som "the big five" och bestod av extraversion (surgency), sympatiskhet (agreeableness), samvetsgrannhet (conscientiousness), emotionell stabilitet (emotional stability) och intellekt (intellect). Parallellt med Goldbergs forskning gjorde Costa och McCrae (1992) flertalet studier vilka så småningom ledde fram till en omdefiniering av de fem dimensionerna relaterade till mänsklig personlighet som utgör dagens vedertagna "the big five". De fem dimensionerna är extraversion (extraversion), sympatiskhet

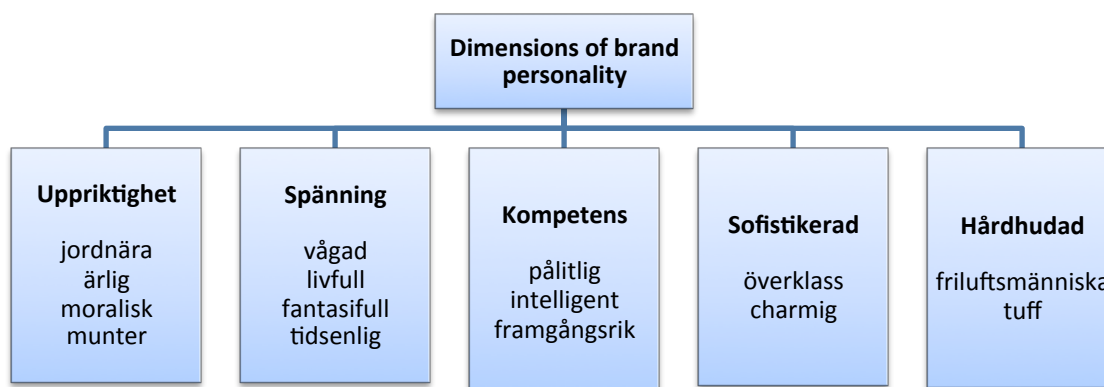
(agreeableness), neuroticism (neuroticism), samvetsgrannhet (conscientiousness) och öppenhet (openness) (Costa & McCrae, 1992).

Kritik som har riktats mot forskning inom området är bland annat att faktoranalyserna har haft för enkla strukturer och att valet av faktorer valts utifrån forskarnas konceptuella föreställningar och inte utifrån statistiska kriterier (Francic et al., 2014). Vidare menar kritiker att "the big five" inte är en komplett personlighetsteori då den utvecklats i syfte att redogöra för de strukturella relationerna mellan olika personlighetsegenskaper, det vill säga fokus läggs vid personlighetsegenskaperna och inte på de individer som besitter egenskaperna (red. Pervin & John, 1999). Även om kritik riktats mot de teorier och metoder som använts i fråga om "the big five" är teorierna välanvända inom flertalet ämnesområden och har använts för att utveckla flertalet skalor som baserats på de personligheter som ryms inom "the big five" (McCrae & Costa, 1989; Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1990; Aaker, 1997; Davies et al, 2004, Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Stapley (1996) anger att forskare måste studera organisationer utifrån mänskliga personligheter för att förstå dem och dess komplexitet. Likaledes anger Davies et al. (2004) att eftersom organisationer består av människor är det således rimligt att applicera dimensionerna av mänskliga personligheter vid analysering av organisationer.

2.6.2 Aakers Dimensions of Brand Personality

I en studie från 1997 utvecklade Aaker en skala för att kunna mäta varumärkespersonlighet vilken har sin utgångspunkt i mänskliga personligheter från "the big five". Skalan som benämns "dimensions of brand personality" består av fem dimensioner vilka beskrivs genom 42 personlighetsegenskaper som vidare är uppdelade i femton olika fasetter (Aaker, 1997). De fem dimensionerna i skalan identifierades genom att 631 försökspersoner betygsatte hur väl 114 olika personlighetsegenskaper beskrev 37 olika varumärken, varumärken vilka representerade ett brett spektrum av olika produkt- och tjänstekategorier (Aaker, 1997). De 114 personlighetsegenskaperna bestod till en början av 309 personlighetsegenskaper vilka genererats från tre olika källor: skalor som använts inom psykologin för att mäta personlighet, personlighetsskalor som använts av marknadsförare och kvalitativa studier (Aaker, 1997). Genom att undersöka vilka personlighetsegenskaper som var mest återkommande i konsumenters medvetande, samt genom en faktoranalys, kom Aaker (1997) fram till att konsumenter har uppfattningen att varumärken har fem olika personlighetsdimensioner: uppriktighet (sincerity), spänning (excitement), kompetens (competence), sofistikerad (sophistication) och hårdhudad (ruggedness). I figur 1 nedan återfinns samtliga fem dimensioner samt de femton underliggande fasetterna i skalan (för samtliga 42

personlighetsegenskaper se appendix 3). Tre av dessa dimensioner, uppriktighet, kompetens och spänning, är förenliga med dimensionerna av mänskliga personligheter i “the big five” och utgör således en inneboende del av människans personlighet (Austin, Siguaw & Mattila, 2003).



Figur 1. "Dimensions of brand personality" baserad på Aaker 1997, s. 352.

Sedan år 1997 har Aakers skala varit inspirationskälla till majoriteten av all forskning som behandlar varumärkespersonlighet, varpå flertalet skalor tagits fram i syfte att mäta varumärkespersonlighet (Azoulay & Kapferer, 2003). Dock har det i största allmänhet förekommit kritik mot skalor som mäter varumärkespersonlighet med anledning av att de anses innefatta andra aspekter utöver just varumärkespersonlighet (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Med utgångspunkt i att varumärkespersonlighet är en del av varumärkesidentitet argumenteras det för att många av skalorna inte bara mäter varumärkespersonlighet utan att de även mäter andra dimensioner av varumärkesidentitet (Azoulay & Kapferer, 2003). Dessa dimensioner behöver, enligt Azoulay och Kapferer (2003) separeras från varandra, både utifrån teoretiska grunder men även utifrån den praktiska användningen av skalorna.

Trots den frekventa användningen av Aakers skala har den kommit att bli utsatt för kritik (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009), bland annat för den lösa definitionen av varumärkespersonlighet som använts (Azoulay & Kapferer, 2003). Enligt Azoulay och Kapferer (2003) utgår Aakers definition av varumärkespersonlighet från allt som inte är produktrelaterat, vilket således kan inrymma andra egenskaper utöver personlighetsegenskaper. Att använda en lös definition av en varumärkespersonlighet kan innebära att nästan allt som kan relateras till en människa också kan appliceras på varumärken (Azoulay & Kapferer, 2003). Azoulay och Kapferer (2003, s.150) menar således på att Aakers (1997) definition av en varumärkespersonlighet är alldeles för bred vilket kan resultera i att fler koncept än just de som är specifika för varumärkespersonligheter täcks in. Enligt Geuens,

Weijters och De Wulf (2009) skapar det en osäkerhet bland de som använder skalan över vad som faktiskt mäts, vilket i sin tur gör att skalans giltighet kan ifrågasättas.

Ytterligare kritik riktas mot strukturen av de olika dimensionerna och att de inte går att generalisera för analyser på respondentnivå för ett visst varumärke eller inom en viss produktkategori (Austin, Siguaw & Mattila, 2003). Dessutom avlägsnade Aaker (1997) all variation inom varumärken varför resultaten från faktoranalysen enbart baserades på variationer mellan varumärken (Austin, Siguaw & Mattila, 2003). Det resulterade i sin tur i att ramverket inte är generaliserbart i de situationer där analyser krävs på individuell varumärkesnivå. Vidare har kritik riktats mot att de fem dimensionerna inte går att översätta till olika marknader och kulturer (Azoulay & Kapferer, 2003), något som minskar skalans användbarhet. Ett efterföljande problem är att allt arbete efter Aaker baserats, antingen implicit eller explicit, på hennes definition, varför alla dessa studier enligt Azoulay & Kapferer (2003) utgått från en felaktig begreppsmässig grund.

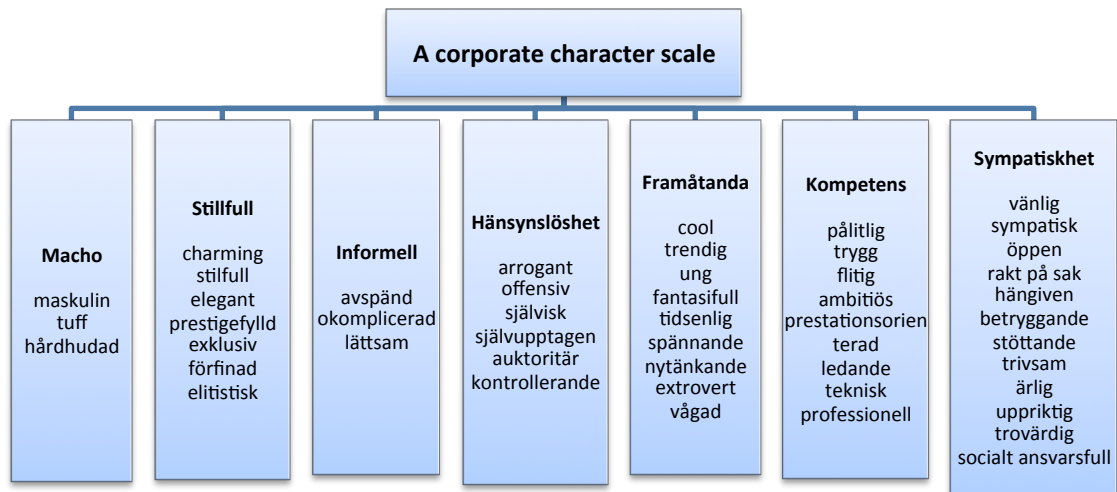
2.6.3 A Corporate Character Scale

Ett företags anseende är en komplex konstruktion som enligt Davies et al. (2004) definieras som "something that is dependent upon actual experience of the organization" (s.126). Anseende är således en konstruktion som är beroende av faktisk erfarenhet av en organisation. Hur anställda och kunder uppfattar en organisations anseende påverkar deras beteende gentemot organisationen (Davies et al., 2004), varför det kan vara av vikt att faktiskt utvärdera ett företags anseende utifrån både ett internt och ett externt perspektiv. För att bedöma en organisations anseende utifrån både kunders och anställdas perspektiv har Davies et al. (2004) utvecklat "a corporate character scale", vilket är en skala som mäter ett företags karaktär utifrån anställdas och kunders uppfattningar. I sin studie antog Davies et al. (2004) en personlighetsmetafor för att med hjälp av litteratur inom området påvisa olika egenskaper som bidrar till att identifiera ett företags karaktär (Davies et al., 2004). Davies et al. (2004) definierar ett företags karaktär som "how a stake-holder distinguishes an organization, expressed in terms of human characteristics" (s.127). Definitionen har således gjorts i termer av de mänskliga egenskaper som vanligen förknippas med en organisation. Trots att de två termerna karaktär och personlighet är snarlika varandra menar Davies et al. (2004) att definitionen av ett företags karaktär skiljer sig från de definitioner som finns av varumärkespersonlighet. Definitioner av varumärkespersonlighet lägger nämligen större vikt vid varumärkesimage medan definitioner av ett företags karaktär lägger större vikt vid företags anseende (Davies et al., 2004). Chun (2005) anger dock att en varumärkespersonlighet är nära länkat till ett företags allmänna anseende. Detta kan vara en indikation på att företags

varumärkespersonlighet kan påverka uppfattningen och således bedömningen av en organisation bland presumtiva anställda.

För att utveckla "a corporate character scale" utgick Davies et al. (2004) från bilden av en organisation som en människa, utifrån både ett internt och ett externt perspektiv, för att således bedöma den interna och den externa synen av en organisation. Att likställa ett företag med en människa är ett accepterat sätt att öka förståelsen för ett visst koncept då något som är mer bekant används (Davies et al., 2004; Morgan, 1983). Människor har således lättare för att förstå ett företag om det beskrivs utifrån mänskliga personlighetsegenskaper då dessa egenskaper är bekanta. Eftersom organisationer består av människor ansåg Davies et al. (2004) att dimensionerna från "the big five" var applicerbara även för att mäta ett företags karaktär (Davies et al., 2004). De dimensioner av mänskliga personligheter från "the big five" som Davies et al. (2004) lade till grund för framtagningen av dimensionerna i "a corporate character scale" var sympatiskhet, samvetsgrannhet, öppenhet och neuroticism. Vidare använde sig Davies et al. (2004) av dimensionerna uppriktighet (sincerity) och kompetens (competence) vilka härstammar från Aakers (1997) "dimensions of brand personality".

För att ta fram de dimensioner och de egenskaper som skalan består av utgick Davies et al. (2004) från en ursprunglig lista bestående av 113 egenskaper. Dessa egenskaper reducerades till att börja med till 93 egenskaper vilka sedan reducerades till 49 egenskaper genom en explorativ och bekräftande faktoranalys (Davies et al., 2004). Många av de egenskaper som valdes bort härrör från litteratur som behandlar människans personlighet då dessa visade sig vara svåra att associera till en organisation (Davies et al., 2004). De 49 personlighetsegenskaper som togs fram är beskrivande av de sju dimensioner av ett företags karaktär som utgör skalan "a corporate character scale". Dessa sju dimensioner, vilka kan ses som fem större och två mindre dimensioner, utgörs av sympatiskhet (agreeableness), kompetens (competence), framåtanda (enterprise), hänsynslöshet (ruthlessness), stilfull (chic), informell (informality) och macho (machismo). I figur 2 nedan återfinns samtliga sju dimensioner och 49 personlighetsegenskaper som tillsammans utgör skalan. Den dimension som visade sig ha högst korrelation till både kunder och anställdas nöjdhet var sympatiskhet (agreeableness), vilket också är en viktig dimension av mänskliga personligheter i "the big five" (Davies et al., 2004).



Figur 2. "A corporate character scale" baserad på Davies et al. 2004, s. 136.

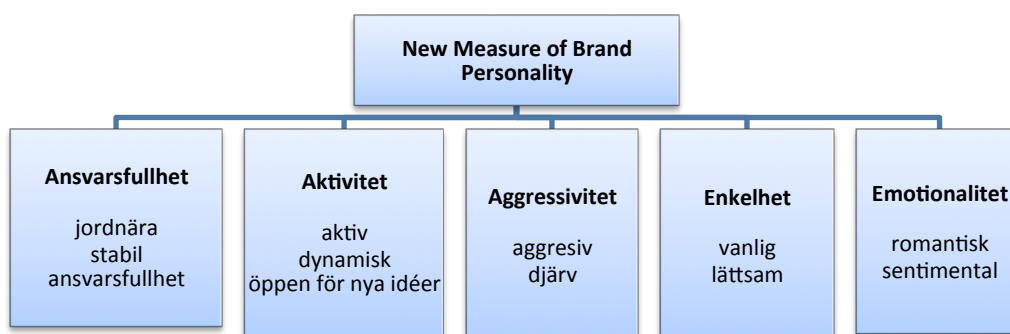
Enligt Davies et al. (2004) kan skalan "a corporate character scale" bistå företag i utvärdering och utveckling av sina kommunikationsstrategier. En eventuell svaghet med skalan kan vara att författarna har gjort antagandet att alla de undersökta organisationerna samt företagsenheterna kan beskrivas utifrån samma dimensioner (Davies et al., 2004). Vidare kritik kan riktas mot att kunders och anställdas uppfattningar om de berörda organisationerna har skattats utifrån samma dimensioner, det vill säga att den interna och externa uppfattningen av en organisation har antagits vara densamma (Davies et al., 2004). Morgeson och Hofmann (1999) har riktat kritik mot att beskriva organisationer i termer av mänskliga karaktäristiska och menar att det ej är adekvat då organisationer inte har en personlighet på samma sätt som en människa har. Med andra ord skulle detta i sin tur innebära att organisationer i så fall uteslutande skulle beskrivas med hjälp utav termer vilka inte används vid beskrivningar av mänskliga karaktäristika.

2.6.4 A New Measure of Brand Personality

Till följd av den kritik som riktats mot mått som inkluderar faktorer utöver de som utgör en varumärkespersonlighet har Geuens, Weijters och De Wulf (2009) tagit fram ett nytt mått för att mäta varumärkespersonlighet, ett mått som bygger på forskning inom marknadsföringsområdet. Författarnas avsikt var att skapa en skala vilken skulle ha en mer generell applicerbarhet för både länder och olika forskningsområden (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Azoulay och Kapferer (2003) argumenterar för att det behövs en striktare definition av varumärkespersonlighet, en definition som separerats från andra mänskliga egenskaper som kan förknippas med ett varumärke och som mer liknar den som används inom psykologin. Således väljer Azoulay och Kapferer (2003) att definiera varumärkespersonlighet

som “brand personality is the set of human personality traits that are both applicable to and relevant for brands” (s.151). Genom att använda sig av Azoulay och Kapferers (2003) strikta definition av en varumärkespersonlighet återgår Geuens, Weijters och De Wulf (2009) till grunderna i varumärkespersonlighet och baserar skalan endast på punkter som berör personlighetsegenskaper (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Måttet benämns som “a new measure of brand personality” och består av fem dimensioner som i sin tur beskrivs med hjälp utav tolv egenskaper (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009).

I arbetets inledande skede undersökte Geuens, Weijters och De Wulf (2009) olika dimensioner av varumärkespersonlighet baserade på tidigare forskning och deras överensstämmelse med dimensionerna från “the big five”. Analysen visade att vissa av dimensionerna från “the big five” var mer frekvent återkommande än andra, samtidigt som det också uppmärksammades att ett flertal dimensioner inte visade någon överensstämmelse med “the big five” (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Det var utifrån denna inledande analys som Geuens, Weijters och De Wulf (2009) drog slutsatsen att skalan skulle definieras endast utifrån personlighetsegenskaper vilket innebar att bland annat instrumentella attribut, demografiska karakteristika och varumärkesattityder exkluderats (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). För att identifiera de fem dimensionerna och de tolv personlighetsegenskaperna som skalan slutligen resulterade i inledde författarna med att komponera en omfattande lista över olika personlighetsegenskaper (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). I listan inkluderades personlighetsegenskaper från Aakers (1997) “dimensions of brand personality” samt personlighetsegenskaper från skalor som mäter mänskliga personligheter med utgångspunkt i “the big five” (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Flertalet tester genomfördes för att eliminera irrelevanta personlighetsegenskaper samt komponera dimensionerna i skalan (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Skalans samtliga fem dimensioner och tolv personlighetsegenskaper går att se nedan i figur 3.



Figur 3. "A new measure of brand personality" baserad på efter Geuens, Weijters & De Wulf 2009, s. 103.

Testerna resulterade i de fem dimensionerna aktivitet (activity), ansvarsfullhet (responsibility), aggressivitet (aggressiveness), enkelhet (simplicity) och emotionalitet (emotionality) (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Vidare består skalan av tolv underliggande personlighetsegenskaper vilka är beskrivande av de framtagna dimensionerna (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Samtliga tolv personlighetsegenskaper och fem dimensioner visade en överensstämmelse med dimensionerna i mänskliga personligheter från "the big five" (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). För samtliga fem dimensioner valde författarna att ersätta de ursprungliga namnen på dimensionerna till benämningar som på ett bättre sätt skulle reflektera dimensionernas inrymmande personlighetsegenskaper (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). I tabell 1 nedan går det att utläsa namnen på dimensionerna i "a new measure of brand personality" samt vilken dimension i "the big five" som respektive dimension härrör från.

Ursprungliga dimensioner i "the big five" Från Goldberg (1990) samt Costa och McCrae (1992)	Dimensionerna i "a new measure of brand personality"
Samvetsgrannhet (conscientiousness)	Ansvarsfullhet (responsibility)
Sympatiskhet (agreeableness)	Aggressivitet (aggressiveness)
Extraversion (extraversion)	Aktivitet (activity)
Emotionell Stabilitet (emotional stability)	Emotionalitet (emotionality)
Öppenhet (openness)	Enkelhet (simplicity)

Tabell 1. Dimensioner i "the big five" och "a new measure of brand personality", Geuens, Weijters & De Wulf 2009, s. 101.

Detta innebär således att den nya skalan har många likheter med "the big five" och att skalan genom noggranna studier tagits fram för att ytterligare öka förståelsen kring varumärkespersonlighet samt för att kunna mäta detta med ett mått som explicit består av punkter som rör personlighetsegenskaper. Med andra ord kan det tänkas att det finns skillnader mellan resultat där skalan "a new measure of brand personality" används i jämförelse med skalor vilka inkluderar punkter som inte berör personlighetsegenskaper.

Vidare utfördes fortsatta studier för att pröva skalans tillförlitlighet och giltighet (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Dimensionerna visade sig vara både tillförlitliga och giltiga, och i

jämförelse med tidigare skalor som mäter varumärkespersonlighet har skalan visat sig vara tillförlitlig för jämförelser mellan varumärken i olika kategorier. Skalan har även visat sig vara tillförlitlig för jämförelser mellan varumärken inom samma kategori samt för jämförelser mellan respondenter (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Det innebär att skalan kan vara ett praktiskt instrument för varumärkesforskning, samt att den kan vara av intresse för både teoretiker och praktiker. Således kan skalan möjligen utnyttjas för att skapa en större förståelse för den roll som varumärkespersonlighet spelar för såväl konsumenter som arbetssökande. Studien har dock sina begränsningar. Till att börja med inledde författarna utifrån en teoretisk bas för att sedan gå över till en datadriven metod för att välja och behålla egenskaper (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Detta skulle kunna ha lett till att viktiga egenskaper har raderats på grund av att de inte varit associerade med någon av dimensionerna (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). En annan viktig aspekt är att författarnas hypoteser huvudsakligen baserats på resultat av en studie som sammankopplat "the big five" dimensionerna till personliga värderingar (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009).

2.7 Teoretiska huvudpunkter och hypoteser

Tidigare forskning inom employer branding samt andra begrepp och koncept relaterade till ämnet presenteras i den inledande teorin. Skalorna "the big five", Aakers "dimensions of brand personality", "a corporate character scale" och "a new measure of brand personality" utgör gemensamt studiens teoretiska ramverk. Teorierna undersöks genom att de valda skalorna "a corporate character scale" och "a new measure of brand personality" jämförs genom en direct comparison approach. Då studiens syfte är att undersöka vilken av skalorna som har högst förklaringsgrad för ett potentiellt samband mellan organisationers attraktivitet och studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet har hypoteserna H1 till H2 utvecklats. Hypoteserna kommer att testas och således belysa huruvida det finns någon diskrepans mellan de olika skalorna.

Enligt Berthon, Ewing och Hah (2005) har studenter en relativt naiv syn vad gäller arbetsrelaterade attribut eftersom majoriteten av studenter inte har någon erfarenhet från att faktiskt ha arbetat inom en organisation. Ändock finns det arbetsgivare som studenter anser är mer attraktiva än andra, arbetsgivare som utöver att vara attraktiva arbetsgivare visat sig vara starka konsumentvarumärken (Universum, 2016). Graeff (1997) anger att precis som människor kan beskrivas utifrån sin personlighet och hur den uppfattas av andra människor kan även varumärken beskrivas utifrån sin image och hur den i sin tur uppfattas av konsumenter. Vidare anger Chun (2005) att en varumärkespersonlighet är nära länkat till ett företags allmänna anseende. Mellan definitioner som berör image, till exempel

organisationsimage och arbetsgivarimage, och definitioner av varumärkespersonlighet går det att finna likheter. Image och varumärkespersonlighet är nära relaterade till varandra eftersom de båda bland annat behandlar vad utomstående har för uppfattning om såväl organisationer som varumärken och arbetsgivare. Detta kan innebära att utomstående, till exempel konsumenter eller presumtiva anställda, kan bedöma organisationer, varumärken och arbetsgivare på ett liknande sätt eftersom diskrepansen mellan deras image och personlighet kan vara svår att urskilja.

Studier har även visat att människor föredrar produkter som matchar deras egen självbild (Govers & Schoormans, 2005), vilket i kombination med studenters bristande erfarenhet av det verkliga arbetslivet, och därav arbetsrelaterade attribut, kan indikera på att studenter i mångt och mycket snarare utvärderar organisationer som varumärken än organisationer som sådana. Forskning som behandlar en arbetsgivarvarumärkespersonlighet har föreslagit att det kan vara användbart att applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter i ett anställningssammanhang då dessa koncept visat sig vara effektiva för att förklara variationen i hur attraktiva företag är som arbetsgivare (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003). Likaledes menar Ambler och Barrow (1996) att ett arbetsgivarvarumärke har en personlighet och kan positioneras likt ett produktvarumärke. Samtidigt har varumärkens personlighetsegenskaper dessutom på ett effektivt sätt använts för att förklara betydande skillnader mellan olika organisationers attraktivitet som arbetsgivare (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003). Dessutom uppmärksammas att de arbetsgivare som av ekonomistudenter röstats fram till de mest attraktiva arbetsgivarna upplevs som starka konsumentvarumärken i jämförelse med de arbetsgivare som röstats fram till de bästa arbetsgivarna, vilka upplevs som svagare konsumentvarumärken (Universum, 2016).

Vidare kan varumärken och dess tillhörande image enligt Graeff (1997) hjälpa konsumenter att uttrycka vilka de är och hur de vill uppfattas. Således kan det tänkas att företag främst uppfattas och utvärderas som konsumentvarumärken varför företag för att locka till sig presumtiva kandidater möjligen bör marknadsföra sitt arbetsgivarvarumärke som ett konsumentvarumärke, utifrån ett ökat marknadsföringsperspektiv snarare än utifrån ett organisationsperspektiv. Skalan "a corporate character scale" (Davies et al., 2004) används för att bedöma en organisations anseende utifrån både kunders och anställdas perspektiv samt för att mäta organisationers personlighet. Således har skalan använts med ett fokus på företag och organisationer som sådana i jämförelse med skalan "a new measure of brand personality", vilken främst använts för att mäta varumärkespersonlighet. Diskrepansen mellan skalorna leder till att "a new measure of brand personality", skulle kunna generera en högre precision gällande studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet,

jämfört med ”a corporate character scale”, som mäter en organisations personlighet. Detta leder i sin tur fram till hypotes 1.

H1. Skalan “a new measure of brand personality” har en högre förklaringsgrad än “a corporate character scale” gällande studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet.

Tidigare studier och forskning har påvisat att ett företags personlighet korrelerar positivt med individers uppfattning om den egna personligheten. Lievens och Highhouse (2003) uppger att presumtiva kandidater vanligtvis tillskriver organisationer egenskaper vilka relateras till hur attraktiv en organisation är. Samtidigt föreslår Xie, Bagozzi och Mendal (2015) att en överensstämmelse mellan presumtiva kandidaters egen identitet och en organisations identitet medför att sökande kan identifiera sig med företaget. Detta är vidare i linje med teorin om social identitet som föreslår att personer definierar sin självuppfattning och förbättrar sin självbild genom att välja ett medlemskap i en organisation som består av människor som liknar dem själva (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Dessutom uppger Dutton, Dukerich och Harquail (1994) att individer kan känna en stark identifiering med organisationer ifall de upplever att de båda besitter liknande egenskaper. Enligt Tom (1971) tenderar presumtiva kandidater även att attraheras av de organisationer vilka besitter egenskaper som är snarlika deras egna egenskaper. Enligt Lievens och Highhouse (2003) är anledningen till detta att presumtiva kandidater genom att arbeta hos dessa organisationer får möjlighet att uttrycka delar av sin personlighet samt självuppfattning. Likaledes indikerar Van Hoya och Turban (2015) att sökande är mer attraherade av organisationer när de upplever en överensstämmelse till den egna personligheten vilket även Kristof uppmärksammade i sin studie från 1996. Dessa resonemang leder oss således fram till den hypotes 2:

H2. Hur studenter uppfattar ett företags personlighet korrelerar positivt med deras uppfattning om den egna personligheten.

3 Metod

Kapitlet behandlar de metodval som ligger till grund för studien. Den deduktiva processen beskrivs och den valda forskningsstrategin presenteras. Vidare följer en beskrivning av studiens urval, enkätens utformning, datanivån samt en genomgång av studiens hypoteser. Datainsamlingen och den kvantitativa dataanalysen behandlas och leder fram till en diskussion kring studiens reliabilitet och validitet. Kapitlet avslutas med en presentation av studiens bidrag och dess begränsningar, samt en diskussion kring den kritik som går att rikta mot referenser, teorier och metod.

3.1 Introduktion till studien

Studien utgår från de båda skalorna "a corporate character scale" (Davies et al., 2004) och "a new measure of brand personality" (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Skalan "a corporate character scale" har valts ut till denna studie då de sju dimensioner som skalan erbjuder är dimensioner som är vanligt förekommande vid associationer till olika typer av organisationer (Davies et al. 2004). Vidare är skalan relevant då studien som ligger till grund för framtagningen av skalan bland annat har undersökt kunders uppfattning om olika organisationer utifrån ett externt perspektiv (Davies et al. 2004). Skalan "a new measure of brand personality" har bland annat tagits fram till följd av den kritik som riktats mot Aakers (1997) "dimensions of brand personality". Skalan har konstruerats för att ytterligare öka förståelsen för varumärkespersonlighet och anses vara generaliserbar över länder och forskningsområden (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Vidare lämpar sig skalan för europeiska förhållanden (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) och således för denna studie.

De tio företag som har valts ut till studien är Google, H&M, IKEA, Spotify, Handelsbanken, PwC, EY (Ernst & Young), Swedbank, SEB och Nordea eftersom de toppar listan över de mest attraktiva arbetsgivarna bland svenska ekonomistuder 2016 (Universum, 2016). Till följd av detta kan det tänkas att de valda företagen är allmänt kända hos många av respondenterna, varför företagen anses vara både relevanta och användbara för studien. Som tidigare nämnts anger Berthon, Ewing och Hah (2005) att studenter är primära kandidater för arbetsgivares marknadsförings- och rekryteringskampanjer eftersom de inom en snar framtid kommer att ta sig ut i arbetslivet. Således är det i en studie inom ämnet employer branding intressant att

avgränsa sig till denna population. Vidare menar Rynes, Heneman och Schwab (1980) att studenter vid ekonomihögskolor besitter relativt höga kunskaper gentemot studenter vid andra ämnesområden samt att dessa studenter konfronteras med marknader där efterfrågan är hög i relation till utbudet. Detta kan medföra att ekonomistudenter tidigt tvingas reflektera kring val av arbetsgivare samt kring arbetsmarknaden varför studenter vid EHL är en intressant målgrupp att avgränsa sig till i denna studie.

3.2 Primär- och sekundärdata

3.2.1 Primärdata

Primärdata är information som forskaren samlar in direkt från den primära källan via exempelvis intervjuer, observationer eller enkäter (Jacobsen, 2002). Den primärdata som studien utgått från utgörs av data erhållen från genomförd enkätundersökning vilken samlades in via Google Forms. Primärdatainsamling innebär att datainsamlingen adapteras utefter en specifik problemställning (Jacobsen, 2002) vilket är en fördel då forskaren kan få aktuell och specifik information utifrån den givna frågeställningen (Dahmström, 2011). Informationen är således anpassad till studiens syfte vilket i sin tur har bidragit till ett förverkligande av studiens ändamål. En nackdel med primärdata är dock att den är mer tidskrävande än sekundärdata (Dahmström, 2011) vilket i studien visade sig vid insamlingen av data.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata är data som forskaren inte samlar in direkt från den primära informationskällan utan data som redan är insamlad av andra (Jacobsen, 2002). Informationen har därmed samlats in i ett annat syfte och utifrån en annan problemformulering (Jacobsen, 2002). Fördelen med att använda sig av sekundärkällor är enligt Dale et al. (1988, citerad i Bryman & Bell, 2013) att det sparar både tid och pengar då forskaren själv inte behöver samla in datan. Ytterligare en fördel är att forskaren kan få tillgång till en stor mängd data med hög kvalitet (Dale et al., 1988, citerad i Bryman & Bell, 2013). Vidare är det högst väsentligt att ha ett kritiskt förhållningssätt vid användandet av sekundärdata (Bryman & Bell, 2013) vilket författarna av studien applicerat. Den sekundärdata som använts i studien består av publicerade vetenskapliga artiklar vilka har referentgranskats och hämtats från artikeldatabaserna LUB-search, Scopus samt Google Scholar. Detta för att garantera data av hög kvalitet i syfte att framställa en trovärdig studie (Bryman & Bell, 2013).

Förstahandskällor har i största möjliga utsträckning använts och andrahandskällor har använts i ytterst begränsad utsträckning i de fall förstahandskällor ej varit möjliga att tillgå. Den metodlitteratur som har använts har lånats via EHL:s bibliotek. Enstaka källor i studien är icke-vetenskapliga artiklar och består istället av undersökningar utförda av marknadsledande konsultbolag (PwC samt Universum), vilket har redogjorts i källhänvisningarna. Dessa har använts i syfte att skapa ett nyhetsvärde och knyta an forskning till samhällsaktuella frågor samt för att komplettera forskning och belysa aspekter som ej är vetenskapligt belagda. Potentiella nackdelar med sekundärdata är att det finns en risk att uppgifterna är inaktuella (Dahmström, 2011) varpå författarna till studien i största möjliga utsträckning presenterat aktuell forskning. Resultat av forskare som varit först med att studera och lansera viktiga begrepp och koncept har dock presenterats för att inte gå miste om väsentlig teori.

3.3 Kvantitativ forskning

Forskningsstrategin som denna studie baseras på är en kvantitativ forskningsmetod vilken framhåller kvantifiering gällande datainsamling samt dataanalys (Bryman & Bell, 2013). En kvantitativ metod lämpar sig när redan god kunskap finns om ämnet och det studerade fenomenet, samt när forskare vill testa hypoteser och ha möjlighet att generalisera till populationen (Jacobsen, 2002). Eftersom denna studie ämnar bidra till forskning inom employer branding, ett område där relativt mycket forskning återfinns, är en kvantitativ metod passande. Vidare kännetecknas denna metod av ett deduktivt synsätt, det vill säga att den kunskapssteoretiska inriktningen är positivistisk och att ontologin består av objektivism (Bryman & Bell, 2013). Kritik som framförts mot kvantitativ forskning är bland annat att naturvetenskapliga metoder inte går att tillämpa på sociala fenomen och att kvantitativa forskare inte tar hänsyn till människors tolkning av den värld de lever i (Bryman & Bell, 2013). Kritikerna menar således att det genom en kvantitativ forskningsmetod inte är möjligt att dra några slutsatser gällande företeelser utifrån individens egna upplevelser. Ytterligare kritik som riktats mot kvantitativ forskning är att mätprocessen kan inge en falsk känsla av precision och således medföra en statisk bild av den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2013).

3.4 Deduktiv process, positivism och objektivism

3.4.1 Deduktiv process

Studien baseras på en deduktiv metod vilket innebär att författarna deducerar, det vill säga härleder, en eller flera hypoteser utifrån befintlig kunskap eller kända teorier som ligger till grund för datainsamlingen (Bryman & Bell, 2013). I studien är det teori som rör employer branding och närliggande koncept som ligger till grund för datainsamlingen. Vidare analyseras

hypoteserna genom en empirisk granskning och accepteras eller förkastas för att slutligen omformulera teorin (Bryman & Bell, 2013). Den deduktiva processen kan beskrivas som en linjär sekvens och illustreras enligt figur 4 nedan. Dock är processen inte alltid linjär eftersom en forskares syn på använd teori eller litteratur kan förändras, till exempel som en följd av analys och insamlad data. Ett möjligt scenario kan vara att den insamlade datan inte stämmer särskilt väl överens med den ursprungliga hypotesen (Bryman & Bell, 2013).



Figur 4. Den deduktiva processen baserad efter Bryman och Bell 2011, s. 31.

Den linjära deduktiva processen inleds med teori, vilket utgör det första steget i processen, och består i denna studie av forskning och modeller inom employer branding och närliggande koncept. Därefter har hypoteser utformats utifrån tidigare studier som tillsammans med teorin styr datainsamlingen (Bryman & Bell, 2013). Vidare genomfördes en kvantitativ insamling av data genom onlinebaserade enkäter vilka distribuerades via Google Forms. I de enkätformulär som låg till grund för datainsamlingen utformades frågor som grundar sig i tidigare studier, vilket enligt Bryman och Bell (2013) är ett bra verktyg att använda. Resultatet som enkäterna erhöll efter flertalet dataanalyser ledde till att studiens hypoteser kunde accepteras respektive förkastas. Slutligen kunde det sista steget i den deduktiva processen utföras vilket innebar en omformulering av teorin (Bryman & Bell, 2013). Således innebar det att ett induktivt angreppssätt antogs då teorin blev ett resultat av forskningen, och i samband med det skedde även en koppling från resultat tillbaka till teori (Bryman & Bell, 2013).

3.4.2 Positivism

Studien utgår från den kunskapsteoretiska ståndpunkten positivism vilket innebär att den sociala verkligheten har studerats utifrån naturvetenskapliga metoder (Bryman & Bell, 2013). Därför omfattar studien både deduktiva och induktiva förhållningssätt (Bryman & Bell, 2013). Jacobsen (2002) menar att positivismen förespråkar att det utanför individen finns en objektiv värld samt en objektiv verklighet som kan studeras objektivt. För författarna till studien har detta inneburit att ett objektivt förhållningssätt tillämpats där utgångspunkten bland annat varit att inte låta personliga åsikter påverka studien. När den objektiva världen studeras kan kumulativ kunskap arbetas fram (Jacobsen, 2002). För denna studie har det inneburit att flertalet tidigare forskningsresultat använts och kopplats samman med studiens resultat för att på så sätt bidra med ny empiri kring ämnet employer branding.

Den kritik som riktats mot positivismen handlar i stora drag om att det vid studier av den sociala verkligheten inte är passande med en naturvetenskaplig modell (Bryman & Bell, 2013). Ytterligare har kritik riktats mot att det är svårt som forskare att helt och hållet förhålla sig objektiv i och med att valet av ett forskningsområde utesluter andra forskningsområden (Jacobsen, 2002). Vidare kritik som riktats mot positivismen är att det endast finns olika avbildningar av verkligheten snarare än en objektiv verklighet (Jacobsen, 2002). Detta kritiska förhållningssätt tar en hermeneutisk ståndpunkt vilken kan sägas vara motsatsen till positivism (Jacobsen, 2002). Hermeneutiska förespråkare har även angett att eftersom det finns flertalet skilda sätt att både tolka och förstå olika fenomen, inte är möjligt att arbeta fram kumulativ kunskap med hjälp av en positivistisk ståndpunkt (Jacobsen, 2002).

3.4.3 Objektivism

Den ontologiska ståndpunkten som denna studie baseras på är objektivism som enligt Bryman och Bell (2013) innebär att "vi möter sociala företeelser i form av yttre fakta som ligger utanför vårt intellekt och som vi inte kan påverka". Med andra ord innebär det att sociala företeelser och deras betydelse har en existens som är oberoende av sociala aktörer. Detta kan exempelvis ta sig uttryck i att individer, i det här fallet studiens respondenter, kan komma att betrakta en organisation som ett konkret och påtagligt objekt med sina egna regler och riktlinjer (Bryman & Bell, 2013). Den objektiva ansatsen som studien baseras på har inneburit att det undersökta ämnet har kunnat mätas och kvantifieras oberoende av författarna, vilka i det här fallet kan ses som sociala aktörer.

3.5 Forskningsdesign

Den forskningsdesign som studien baserats på är en tvärsnittsundersökning vilken utgjort ramen för datainsamlingen och därmed analysen (Bryman & Bell, 2013). Bryman och Bell (2013) beskriver denna undersökningsdesign som att datainsamlingen sker vid en viss tidpunkt från flertalet källor. Förhoppningen var att upptäcka ett mönster eller samband vid granskning och analys av de variabler som den kvantitativa datan genererat, vilket också utgör syftet med en tvärsnittsundersökning (Bryman & Bell, 2013). Vidare påverkades forskningsprocessens aspekter och olika ställningstaganden av den valda forskningsdesignen, vilket går i linje med Bryman och Bell (2013).

Studiens tvärsnittsundersökning bygger på en enkätundersökning vilken får störst effekt om källorna är många (Bryman & Bell, 2013). Ett större antal respondenter tillfrågades därför att

besvara enkäten i syfte att få en större variation och därmed öka tillförlitligheten samt göra resultatet rikare. I jämförelse med experimentella undersökningar som kan pågå under månader och år avger istället respondenterna vid denna typ av enkätundersökning sina svar vid en specifik tidpunkt (Bryman & Bell, 2013). Den specifika tidpunkten som studiens datainsamling ägde rum var mellan den 12 december och den 18 december 2016. Då studien ägde rum under en kort period går det endast att uppge att det finns ett eventuellt samband mellan variablerna men det går inte att vara säker på att det handlar om en kausal relation (Bryman & Bell, 2013).

Till följd av att ett stort antal respondenter besvarade enkäten applicerades en systematisk och standardiserad metod i syfte att göra en bedömning av variablerna för att kunna urskilja samband och kopplingar (Bryman & Bell, 2013). I denna studie valde författarna att arbeta utifrån ett icke-experimentellt undersökningsförfarande vilket innebär att författarna fått nöja sig med att i efterhand analysera datan och försöka kartlägga orsakerna (Körner & Wahlgren, 2012).

3.6 Urval

När en kvantitativ undersökning genomförs är behovet av att göra ett urval i princip alltid aktuellt eftersom det i de allra flesta fall inte går att undersöka en hel population på grund resurs- och tidsbrist (Bryman & Bell, 2013). Istället görs ett urval som ska representera hela populationen (Bryman & Bell, 2013). Med tanke på studiens korta tidsram på tio veckor framstod en urvalsundersökning som mest ändamålsenlig eftersom det alternativet är snabbare och billigare än en totalundersökning (Körner & Wahlgren, 2012). Samtidigt blir resultatet från en urvalsundersökning mer tillförlitligt, detaljerat och får ett större djup (Körner & Wahlgren, 2012). Vidare är urvalets storlek en viktig faktor att beakta vilken påverkas av faktorer såsom precision, tidsåtgång och kostnader (Bryman & Bell, 2013). Beslut om urvalets storlek fattades tidigt under forskningsprocessen eftersom det påverkar vilka analyser som kan genomföras längre fram i processen (Bryman & Bell, 2013).

Studiens urval bestod av ekonomistudenter vid Lunds Universitet vilket i denna studie ses som ett representativt urval av ekonomistudenter i Sverige, vilka utgör studiens population (Bryman & Bell, 2013). Ekonomistudenter i Sverige valdes som population med anledning av att författarna själva studerar vid EHL och därav har tillgång till ekonomistudenter. Insamlandet av data blev således enklare. I det första steget i urvalsprocessen distribuerades enkäten via e-mail till 409 individer vilka antogs studera vid EHL eftersom individernas emailadresser återfanns på studentportalen Live@lund under kurser vid EHL. Av dessa 409 individer

besvarade 328 stycken enkäten varav 126 stycken filterades bort via filteringsfrågan som löd ”Studerar du vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet?”. Således skedde en övertäckning eftersom dessa 126 individer ej ingick i det tänkta urvalet (Dahmström, 2011). Respondenterna som gick vidare från filteringsfrågan uppgick till 202 individer och därmed bestod studiens slutliga urval av 202 ekonomistudenter som studerade vid EHL. Urvalet var således ett bekvämlighetsurval eftersom respondenterna som ingick i studien bestod av de personer vilka var lättillgängliga för författarna (Bryman & Bell, 2013).

Vid en urvalsundersökning finns två alternativ att välja mellan, antingen används ett sannolikhetsurval eller ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2013). Ett bekvämlighetsurval är en av de huvudsakliga formerna av ett icke-sannolikhetsurval där vissa individer har större chans att komma med i urvalet än andra (Bryman & Bell, 2013). Denna typ av urval är vanlig inom ekonomi- och managementforskning (Bryman & Bell, 2013) och har visat sig vara fördelaktig då svarsfrekvensen vanligen blir hög (Bryman & Bell, 2013). Då ett bekvämlighetsurval är ett icke-sannolikhetsurval och därmed inte representerar populationen fullt ut bör forskaren vara försiktig med att utifrån urvalet generalisera resultatet till populationen (Jacobsen, 2002). Detta är således något som författarna har beaktat under studiens gång. Dock bör urvalet ske utan påverkan av personliga faktorer, vilket författarna i denna studie haft i åtanke (Bryman & Bell, 2013). Urvalet används i studien trots sina brister då författarna anser att det bidrar till att uppfylla syftet samt att riskerna med urvalsmetoden är försumbara.

3.7 Enkätutformning, datanivå, Direct comparison approach och pilotstudie

3.7.1 Enkätutformning

Webbenkäter som skickas elektroniskt till respondenterna är en vanlig enkätform och den som använts i denna studie (Bryman & Bell, 2013). De fem enkätfrågor som i studien berör en organisations attraktivitet baseras på frågor från Highhouse, Lievens och Sinar (2003) vilka i sin tur har inspirerats av Fisher, Ilgen och Hoyer (1979). Fisher, Ilgen och Hoyers frågor har även använts i andra studier (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003; Turban & Keon, 1993) vilket innebär att frågorna redan är beprövade. Resterande frågor i enkäten är relaterade till organisationer och dess varumärkespersonlighet samt företagskaraktär. Frågorna har inspirerats av tidigare studier (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009; Davies et al., 2004) samt av Tams avhandling (2016), vilken har använt sig av direct comparison approach som även använts i den aktuella studien. En av fördelarna med att använda frågor som är testade i tidigare

beprövade enkäter är att jämförelser med tidigare forskning kan göras (Bryman & Bell, 2013). Vidare anpassades frågorna till studiens syfte. I enkäten fanns även frågor relaterade till de två skalorna “a new measure of brand personality” och “a corporate character scale” som undersökts i studien. Samtliga frågor i enkäten har översatts till svenska för att underlätta för respondenterna. Enkäten som använts i studien återfinns i appendix 1 och i tabell 2 följer en sammanfattande lista över de frågor som använts i enkäten och vilken forskare de härstammar ifrån eller inspirerats av.

Enkätfråga:	Referens:
Organisationsattraktivitet	
8. För mig vore detta företag en bra plats att arbeta på.	Fisher, Ilgen & Hoyer (1979), Turban & Keon (1993), Highhouse, Lievens & Sinar (2003)
9. Jag hade endast varit intresserad av det här företaget som en sista utväg.	Fisher, Ilgen & Hoyer (1979), Turban & Keon (1993), Highhouse, Lievens & Sinar (2003)
10. Det här företaget är en attraktiv arbetsgivare för mig.	Fisher, Ilgen & Hoyer (1979), Turban & Keon (1993), Highhouse, Lievens & Sinar (2003)
11. Jag är intresserad av att lära mig mer om det här företaget.	Fisher, Ilgen & Hoyer (1979), Turban & Keon (1993), Highhouse, Lievens & Sinar (2003)
12. Ett jobb på det här företaget är väldigt tilltalande för mig.	Fisher, Ilgen & Hoyer (1979), Turban & Keon (1993), Highhouse, Lievens & Sinar (2003)
Personlighetsmatchning	
13. I vilken utsträckning anser du att denna arbetsgivare matchar din personlighet överlag.	Tam (2016)
14-73. De valda företagen matchar min personlighet utifrån följande personlighetsegenskaper.	Davies et al. (2004), Geunes, Weijters & De Wulf (2009), Tam (2016)

Tabell 2. Enkätfrågor

Fördelarna med att använda enkäter är bland annat att det är billigt och går snabbt att administrera samt att risken av så kallad intervjuareffekt undviks (Bryman & Bell, 2013). En annan fördel är att enkäter är lättare att anpassa efter respondenternas behov, det vill säga att respondenterna kan besvara enkäten när de har tid och möjlighet (Bryman & Bell, 2013). Vidare undviks risken för en oönskad variation i formuleringen av frågor eftersom frågorna alltid är samma (Bryman & Bell, 2013). Några av nackdelarna med enkäter är att det inte går att säkerställa vem som faktiskt har besvarat enkätfrågorna (Bryman & Bell, 2013) samt att respondenterna inte har någon närvarande som kan förklara eller hjälpa till med tolkning av frågor om respondenten inte förstår (Bryman & Bell, 2013). För att underlätta för respondenterna i studien fanns det tillgång till kontaktuppgifter i enkäten vilka kunde nyttjas i de fall då oklarheter upplevdes.

Enkätens utformning var av strukturerad karaktär med slutna frågor samt en direct comparison där respondenten på egen hand gör en jämförelse mellan företagen och individen själv. Vid slutna frågor presenteras respondenterna för ett antal fastställda svarsalternativ som de ska välja mellan (Bryman & Bell, 2013), och fördelen med att använda slutna frågor i studien är framförallt för att det är lättare att bearbeta svaren samt att det ökar jämförbarheten i svaren (Bryman & Bell, 2013). Detta innebär att svaren lättare kunde förberedas för kodning och därmed lättare datoriseras (Bryman & Bell, 2013). Vid analys av svaren har det dock varit viktigt att ha i åtanke att det ofta finns ett stort mått av spontanitet i respondenternas svar samt att det finns en risk för att ett ord eller ett begrepp uppfattas på olika sätt av respondenterna. Detta kan i sin tur komma att påverka studiens validitet (Bryman & Bell, 2013). Vidare har en sjugradig Likertskala använts eftersom det går i linje med tidigare studier som använts som inspiration för utformningen av enkätfrågorna (Fisher, Ilgen & Hoyer, 1979; Turban & Keon, 1993; Tam, 2016). Respondenterna fick markera till vilken grad de instämde på ett påstående på en skala där 1 motsvarades av "instämmer inte alls" och där 7 motsvarades av "instämmer helt". I utformningen av enkäten valde författarna att inte inkludera alternativet "vet ej" eftersom alternativ 4 i mitten fungerar som ett neutralt alternativ, vilket går i linje med Fisher, Ilgen och Hoyer (1979). Likertskalan kan vara fördelaktig eftersom den är relativt lätt för respondenterna att förstå (Bryman & Bell, 2013). En nackdel med att använda en Likertskala är dock att den noggrannhet som krävs vid besvarande av enkäten kan få respondenterna att uppleva en så kallad enkättrötthet, vilket innebär att respondenterna tröttnar på frågorna (Bryman & Bell, 2013).

I enlighet med Bryman och Bell (2013) utformades enkäten i syfte att vara lätt att förstå samt lätt att besvara varför enkäten är baserad på tidigare studier och beprövade frågor för att minska risken för oklarheter. Det är vidare inte lämpligt att ställa för många frågor, till

exempel frågor som upplevs som oviktiga av respondenterna (Bryman & Bell, 2013) varpå författarna försökte ta hänsyn till detta i största möjliga utsträckning. Vidare utformades enkäten så att det endast gick att markera ett svarsalternativ på varje fråga för att på så sätt undvika bortfall, vilket är i linje med Bryman och Bell (2013). Genomgående i enkäten användes så kallade "radio buttons" vilket innebär att respondenterna markerade sina svar i en cirkel (Bryman & Bell, 2013). I ett inledande skede av enkäten presenterades en lista med tio olika företag där respondenterna ombads välja ut två företag, det mest attraktiva företaget och det minst attraktiva företaget. Valet att presentera en lista med företag istället för att ha ett öppet svarsalternativ gjordes i syfte att underlätta för respondenterna gällande tankemöda i enlighet med Dahmström (2004). Enkäten gav således inget utrymme för respondenterna att välja andra företag än de tio som förekom på listan. Risken är att de listade företagen inte varit representativa för alla respondenter, något som dock inte påverkat studiens syfte eftersom det inte är företagen i sig som undersökts. Vidare ombads respondenterna att ange i vilken utsträckning de valda företagen matchade deras personlighet för 61 olika personlighetsegenskaper, där 49 stycken kom från "a corporate character scale" (Davies et al., 2004) och 12 stycken från "a new measure of brand personality" (Geuens, Weijters och De Wulf, 2009). I enkäten (se appendix 1) representerade frågorna 14-25, 29-37, 41-48, 51-57, 60-65 och 68-73 de 49 personlighetsegenskaperna i "a corporate character scale", och frågorna 26-28, 38-40, 49-50, 58-58 och 66-67 representerade de 12 personlighetsegenskaperna från "a new measure of brand personality". Frågorna 14-73 varierades i syfte att de frågor som förekom i slutet av enkäten inte ständigt skulle vara de sista.

3.7.2 Datanivå

Enkätformuläret innehöll olika typer av variabler vars datanivå skapade variationer i den information som samlades in. Vanligtvis särskiljs kvantitativa variabler, det vill säga numeriska variabler, och kategorivariabler, det vill säga icke-numeriska variabler eller kvalitativa variabler (Körner & Wahlgren, 2005). För att kunna avgöra vilken typ av analys och bearbetning som kunde utföras av datamaterialet var det viktigt att först fastställa mätvärdenas datanivå (Körner & Wahlgren, 2005). Detta eftersom datanivån eller den skala som är aktuell i sin tur avgör vilka beräkningar som är möjliga att genomföra med mätvärdena (Körner & Wahlgren, 2005). Vidare är det hur man mäter variabeln och inte variabeln i sig som bestämmer datanivån (Körner & Wahlgren, 2005).

Enkäten inleddes med frågor relaterade till demografisk information, såsom information om respondenternas kön och ålder. Ålder är en kontinuerlig kvantitativ variabel vilken mäts på en ordinalskala varpå kategorierna kan rangordnas (Körner & Wahlgren, 2012), med andra ord är

den som är 18 år yngre än den som är 19 år. I enkäten exkluderades de under 18 år eftersom de inte är myndiga. Därefter ombads respondenterna fylla i om de var man eller kvinna. Kön är en form utav kategorivariabel och kan vidare bara anta två olika värden, en så kallade dikotom variabel (Körner & Wahlgren, 2005). För att mäta variabeln kön används en så kallad nominalskala vilket innebär att de olika individernas kategoritillhörighet anges efter den egenskap eller variabel som studeras (Körner & Wahlgren, 2005). Vidare fick respondenterna fylla i vilken termin han eller hon läser vid EHL samt vilken deras huvudinriktning var. Den förstnämnda innehåller diskreta kvantitativa variabler (Körner & Wahlgren, 2012) och den sistnämnda innehåller nominalvariabler, eller med andra ord kategorivariabler, som omfattar kategorier som inte kan rangordnas (Bryman & Bell, 2013).

Resterande del av enkäten bestod enbart av variabler på en intervallskala där respondenten på en sjugradig Likertskala kunde välja alternativ från “instämmer inte alls” till “instämmer helt”. Det var enbart de yttersta alternativen, det vill säga “instämmer inte alls” och “instämmer helt” som var beskrivna i frågeformuläret medan de övriga alternativen enbart var graderade på skalan med en siffra. Intervallvariabler är variabler som innehåller lika stora avstånd mellan kategorierna (Bryman & Bell, 2013). Användning av en intervallskala innebär att det går att ange skillnaden mellan olika mätvärden (Körner & Wahlgren, 2005), men det innebär också att det är möjligt att både addera och subtrahera mätvärden (Körner & Wahlgren, 2012).

3.7.3 Direct comparison approach

Enkätens frågor är utformade enligt en metod som kallas för direct comparison approach, vilken innebär att respondenten förses med två olika dimensioner (Peter, Churchill & Brown, 1993). Denna direct comparison approach mätte och undersökte studenters uppfattade personlighet i relation till deras uppfattning av potentiella arbetsgivares personlighet vilka utgör de två dimensionerna. Metoden innebär enligt Peter, Churchill och Brown (1993) att respondenten själv, mentalt, får reflektera över skillnader istället för att forskaren beräknar en aritmetisk skillnad. Respondenterna får således göra en mental perceptuell jämförelse mellan deras perception om sig själva och deras upplevda perceptioner av potentiella arbetsgivare.

Direct comparison approach anses i relation till studien att vara relevant eftersom det som efterfrågas är hur respondenterna uppfattar något i jämförelse med deras uppfattning om något annat. Den mentala uppfattning som respondenterna därmed bildar kan liknas vid vad Balmer (2008) refererar till “beliefs about beliefs”. Således används denna metod i studien eftersom det är studenters uppfattning om både den egna personligheten samt potentiella arbetsgivares varumärkespersonlighet och anseende som undersökts. Metoden har bland annat används inom

forskning gällande konsumentbeteende, organisationsbeteende, HR-management och organisationspsykologi (Tam, 2016). Olika mått av direct comparison approach har applicerats vid diverse koncept gällande exempelvis kunders självbild och hur den överensstämmer med varumärken (Sirgy et al., 1997; Jamal & Adelowore, 2008) samt överensstämmelse mellan organisationer och individer (Chatman, 1989; O'Reilly, Chatman & Caldwell, 1991).

3.7.4 Pilotstudie

För att en studie ska bli bra krävs en välutformad enkät som samlar in den primärdata som önskas (Bryman & Bell, 2013). I enlighet med Bryman & Bell (2013) utfördes en pilotstudie för att undersöka om enkäten var välfungerande och lättförståelig samt för att undvika potentiella missförstånd rörande enkätbeskrivningen och enkätfrågorna. Det ansågs viktigt att genomföra en pilotstudie eftersom det vid en enkätundersökning inte finns någon intervjuare närvarande som kan hantera eventuella oklarheter (Bryman & Bell, 2013).

Pilotundersökningen bestod av ett bekvämlighetsurval om tio personer som ansågs kunna utgöra ett representativt urval. Samtliga tillfrågade valde att besvara enkäten och ingen av dessa individer ingick senare i den faktiska studien i enlighet med korrekt förfarande vid denna typ av undersökning (Bryman & Bell, 2013). Respondenterna till pilotstudien uppmanades att lämna synpunkter på enkäten för att eventuella förbättringar skulle kunna implementeras samt för att öka validiteten i innehållet. Viktiga synpunkter erhöles från respondenterna vilket ledde till betydelsefulla justeringar, både textmässigt och layoutmässigt. Textjusteringar utfördes för att öka tydligheten av innebörden, något som författarna tror kan ha haft betydelse för slutresultatet. Ett exempel på en förändring var en komplettering gällande den förklarande texten innan frågorna 14-73. Tillägget bestod av ett exempel för att tydliggöra för respondenterna hur frågorna skulle besvaras. Gällande fråga 6 och fråga 7 vilka till en början såg ut enligt följande; "Vilket av de ovanstående företagen hade du helst velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den mest attraktiva för dig?" och "Vilket av de ovanstående företagen hade du helst inte velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den minst attraktiva för dig?" uppmärksammade de tillfrågade respondenterna att det kunde vara fördelaktigt att använda sig av versaler för att tydliggöra för respondenter och således minska risken för missförstånd. Följaktligen modifierades frågorna enligt följande; "Vilket av de ovanstående företagen hade du helst velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den MEST attraktiva för dig?" och "Vilket av de ovanstående företagen hade du helst inte velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den MINST attraktiva för dig?".

3.8 Datainsamling

Datainsamlingen utfördes elektroniskt varpå informationen registrerades automatiskt. Datan exporterades sedan som en Excel-fil som därefter konverterades till SPSS, ett datorprogram för statistisk analys. Tillsammans med länken presenterades undersökningen med en inledande text, i enlighet med Bryman och Bell (2013), som inviterade respondenterna till att besöka webbplatsen och därmed fylla i enkäten online. I enkäten utnyttjades en filtreringsfråga för att utesluta respondenter vilka inte uppfyllde kraven för urvalet samt för att minska risken för bortfall i enlighet med Bryman & Bell (2013). De som markerat svarsalternativet "Nej" på filtreringsfrågan skickades till slutet av enkäten och var således inte en del av studiens resultat. Datainsamlingen hanterades med noggrannhet och samtliga steg dokumenterades för att möjliggöra användning av studien vid framtida forskning. Sålunda kan studiens resultat jämföras med resultat i framtida forskning.

3.9 Hypoteser

Vid formuleringen av studiens hypoteser utgick författarna från tidigare forskning inom ämnet. Hypoteserna har testats för att utröna huruvida sambandet mellan variablerna ser ut i enlighet med Bryman och Bell (2013).

Hypotes 1 bygger på ett resonemang som grundar sig i tidigare forskning samt indikationer på att det kan finnas en diskrepans mellan de två skalorna. Detta resulterade i antagandet att "a new measure of brand personality" har en högre förklaringsgrad än "a corporate character scale" för att undersöka studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet. Hypotesen testades med hjälp av en regressionsanalys där determinationskoefficienterna undersöktes och analyserades.

H1. Skalan "a new measure of brand personality" har en högre förklaringsgrad än "a corporate character scale" gällande studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet.

Hypotes 2 bygger på tidigare forskning inom bland annat employer branding, organisationsattraktivitet och varumärkespersonlighet vilket resulterade i antagandet att hur studenter uppfattar ett företags personlighet korrelerar positivt med deras uppfattning om den egna personligheten. Denna hypotes testades genom en korrelationsanalys.

H2. Hur studenter uppfattar ett företags personlighet korrelerar positivt med deras uppfattning om den egna personligheten.

3.10 Kvantitativ dataanalys

Analysen av den kvantitativa datan genomfördes med hjälp av datorprogrammet SPSS som i sin tur genererade olika typer av analyser och sammanställningar. Det interna bortfallet bestod av 126 stycken som filterades bort i enkätens inledande filteringsfråga (Bryman & Bell, 2013). Av de 202 som besvarade enkäten var det 10 stycken som inte fyllde i sin ålder och besvarade således inte enkäten i sin helhet, varför även dessa kan betraktas som ett internt bortfall (Bryman & Bell, 2013). Det externa bortfallet består av de som inte besvarade enkäten alls, det vill säga 81 individer (409-328).

Att 126 respondenter angett att de inte studerar vid EHL kan ha flera förklaringar, till exempel att individerna för tillfället inte studerar, är på utbyte, valt att byta universitet, klickat i fel svarsalternativ eller helt enkelt bytt utbildning. Vidare har enkätens svarsfrekvens beräknats på följande sätt $202/(409-126)=0,71$. Där 202 är antalet individer som besvarade enkäten, 409 är antalet individer som uppmanades att besvara den och 126 är antalet individer som angett att de inte studerar vid EHL. Studiens svarsfrekvens uppgår därmed till 71 %, och i enlighet med Bryman och Bell (2013) är detta en bra svarsfrekvens när det gäller enkäter då mellan 70-85 procent anses vara bra. Samtidigt anger Jacobsen (2002) att allt över 70 % anses vara en mycket bra svarsfrekvens. För att minska bortfallet skickades även påminnelser ut via både mail och Facebook.

Fråga 8 till och med fråga 73 kodades i enlighet med Likertskalans ranking från 1 till 7. Ranking 1 innebar att respondenten inte alls instämde med påståendet och ranking 7 att respondenten instämde helt med påståendet. Vidare kodades de tio respondenternas svar där ingen ålder angivits som 0 vilket innebär att information på den frågan saknas (Bryman & Bell, 2013). Då enkätfrågorna var utformade utifrån en Likertskala innebar det att datanivån hamnade på en intervallskala bestående av intervallvariabler. Detta är den högsta mätnivån vilket innebär att alla variabler har lika stort avstånd mellan kategorierna (Bryman & Bell, 2013). Då frågorna 8 till 73 bestod av intervallvariabler har samband mellan dessa analyserats med hjälp av testet Pearsons korrelationskoefficient (Pearsons r) i enlighet med Bryman & Bell (2013). Vidare har även en enkel linjär regressionsanalys utförts samt två multipla linjära regressionsanalyser där sambandet mellan en beroende variabel och en eller flera oberoende variabler undersökts (Bryman & Bell, 2013).

En av de fem frågorna gällande organisationsattraktivitet var negativt formulerad vilket innebar att ju lägre siffra respondenten angav desto mer attraktiv ansågs organisationen vara i

den betraktelsen. För att kunna fastställa en generell organisationsattraktivitet med hjälp av ett medelvärde av de fem frågorna konstruerades en formel (8 - "respondentens svar") vilken resulterade i att det inverterade värdet angavs för den negativt formulerade frågan. Således kunde dessa fem frågor slås samman till en variabel för den generella organisationsattraktiviteten, en variabel som fick benämningen OA.

3.11 Reliabilitet och validitet

Vid bedömning av företagsekonomisk forskning utifrån en tvärsnittsdesign är kriterierna reliabilitet och validitet väsentliga för att belysa en studies tillförlitlighet (Bryman & Bell, 2013). Validitet är i flera avseenden ett viktigt kriterium vid den här typen av studie och handlar om sådant som berör kvaliteten på de mått som använts (Bryman & Bell, 2013). Validitet kan definieras som "frånvaron av systematiska mätfel" (Körner & Wahlgren, 2012) och är ett mått på överensstämmelse mellan vad ett mätinstrument, i det här fallet en enkät, avser att mäta och vad det faktiskt mäter (Körner & Wahlgren, 2012). Författarna har således fokuserat på att utforma enkäten i linje med vad den faktiskt avser att mäta. Att undersöka validiteten handlar om att bedöma om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman & Bell, 2013). I denna studie har författarna därför tillämpat ett kritiskt förhållningssätt till hur frågorna i enkäten formulerades och till hur resultatet framställts för att uppnå validitet.

Begreppsvaliditet kallas även för teoretisk validitet och handlar om att undersöka om ett visst mått för ett begrepp verkligen mäter begreppet i fråga (Bryman & Bell, 2013). Vid bedömning av begreppsvaliditet ska forskare från en teori deducera hypoteser som är relevanta för begreppet i fråga (Bryman & Bell, 2013). För att öka begreppsvaliditeten har frågorna i enkäten inspirerats av tidigare forskning.

De frågor i studien som härstammar från Highhouse, Lievens och Sinar (2003) är redan undersökta i tidigare forskning där den interna reliabiliteten mellan frågorna fick ett Cronbachs alpha på 0,88, vilket indikerar en hög intern reliabilitet. Således bedöms värdena mäta det som de avser att mäta. De personlighetsegenskaper som respondenterna presenterats för i frågorna 14-73 har testats i framtagningen av de två skalorna "a corporate character scale" (Davies et al., 2004) och "a new measure of brand personality" (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Personlighetsegenskapernas och dimensionernas validitet från "a corporate character scale" testades bland annat genom användning av fokusgrupper, pilotstudier och faktoranalyser (Davies et al., 2004). Vidare har personlighetsegenskaperna och dimensionerna från "a new measure of brand personality" tagits fram genom fem olika studier där författarna visade att de

var både tillförlitliga och giltiga (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Detta påvisades bland annat genom att skalan delvis testades på 12,789 belgiska respondenter, 401 amerikanska respondenter samt att den femte studien genomfördes på respondenter från nio olika länder (Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Vidare har den interna reliabiliteten för de båda skalorna testats med hjälp av Cronbachs alpha och de båda skalorna har vid mätning uppvisat goda värden (Davies et al., 2004; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009). Sammanfattningsvis kan dessa variabler antas ha en god validitet varpå skalorna anses mäta det som avses att mätas.

När en kvantitativ undersökning genomförs är det viktigt att mätningen sker med noggrannhet för att undvika att det slumpmässiga felet i mätvärdet blir större än nödvändigt (Körner & Wahlgren, 2012). Mätvärdena ska med andra ord vara tillförlitliga. Enligt Bryman och Bell (2013) handlar reliabilitet om huruvida ett resultat från en undersökning blir detsamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om resultatet skulle bli ett annat om förutsättningarna såg annorlunda ut (Bryman & Bell, 2013). Ett måtts stabilitet och interna reliabilitet är två av de tre faktorer som bör tas i beaktning för att ta reda på om ett mått är reliabelt eller inte (Bryman & Bell, 2013). Den interna reliabiliteten har i denna studie kunnat mätas med det vanligt förekommande måttet Cronbachs alpha, varpå värdena visat sig ligga på tillfredsställande nivåer (Bryman & Bell, 2013). Det innebär att korrelationen mellan två grupper av frågor beräknas, det vill säga hur starkt sambandet är mellan de båda grupperna.

3.12 Bidrag

Då studiens valda utgångspunkt i teorin och studiens urval skiljer sig från tidigare forskning ämnar den bidra med ytterligare forskning inom ämnet employer branding. Dessutom avser studien att delvis ge ett teoretiskt bidrag till forskningen kring det potentiella sambandet mellan ett företags varumärkespersonlighet och studenters uppfattade personlighet, samt om det finns en koppling till vilka företag studenter kan tänka sig att söka sig till efter avslutade studier. Utöver det teoretiska bidraget ämnar studien även att bidra till en ökad praktiskt kunskap inom employer branding med insikt om hur företag ska kunna utveckla sitt arbetsgivarvarumärke för att bli en mer attraktiv arbetsgivare.

3.13 Begränsningar

Med anledning av att den undersökning som ligger till grund för studien utfördes elektroniskt med hjälp av webbenkäter via Google Forms begränsades möjligheterna till att kontrollera urvalet. I praktiken kan det därmed innebära att de som inte läser vid EHL också haft möjlighet att gå in och besvara enkäten. Författarna tror dock inte att denna begränsning har påverkat den insamlade datan med tanke på att ett så stort antal som 126 gått in på länken och

svarat "Nej" på frågan om de läser ekonomi vid Lunds Universitet. Det tyder på att majoriteten av de som besvarat enkäten i sin helhet varit ärliga och faktiskt läser ekonomi vid Lunds Universitet. Vidare är en fråga som är ständigt återkommande vid analysering av data som härrör från ett stickprov i vilken utsträckning resultaten kan generaliseras från stickprovet till populationen (Bryman & Bell, 2013). Eftersom studien utgår från ett bekvämlighetsurval kan en begränsning med studien således vara att det kan ifrågasättas i vilken utsträckning resultaten gäller för populationen i stort.

Eftersom skalan "a new measure of brand personality" är nyare än skalan "a corporate character scale" kan en begränsning med studien vara att den förstnämnda skalan inte undersökts i samma utsträckning, och således finns det inte tillgång till lika mycket forskning gällande skalan. Detta medför en skillnad i hur frekvent skalorna har testats, vilket således innebär att applicerbarheten för de båda skalorna kan skilja sig åt. Vidare är en begränsning med studien det stora antalet frågor som enkäten innehöll. Enligt Bryman & Bell (2013) är det som nämnts tidigare olämpligt med för många frågor som kan upplevas som oviktiga av respondenterna. Detta tror författarna har kommit att påverka studien eftersom respondenternas svar i viss utsträckning kan ha påverkats av upplevd enkättrötthet. En annan begränsning med studien är att respondenterna inte haft någon närvarande som kunnat förklara eller tolka de frågor som respondenterna inte förstått. Dock har författarna lämnat kontaktuppgifter i form av en emailadress dit respondenterna kunnat vända sig för eventuella frågor, vilket författarna anser bör ha gjort att denna begränsning inte kommit att påverka den insamlade datan i alltför stor utsträckning.

Att metoden direct comparison approach tillämpats kan även betraktas som en begränsning i studien. Tam (2016) anger att det faktum att respondenterna bildar en egen mental uppfattning betraktas som en begränsning med metoden eftersom denna mentala jämförelse till skillnad från en aritmetisk jämförelse kan uppfattas som en svaghet i fråga om objektivitet (Tam, 2016). Med andra ord präglas metoden av en viss subjektivitet, något som författarna dock snarare ansett vara något positivt än något negativt eftersom det är uppfattningar som studerats. Vidare påpekar Peter, Churchill och Brown (1993) att metoden kan innebära problem gällande reliabilitet, validitet och begränsad varians. Peter, Churchill och Brown (1993) anger även att användning av metoden kan ge falska korrelationer vilket i studien har hanterats genom utförande av multikollinearitetstester.

Eftersom Morgeson och Hofmann (1999) menar att det inte är adekvat att beskriva organisationer i termer av mänskliga karaktäristiska då organisationer inte har en personlighet på samma sätt som en människa kan kritik riktas mot studien. Detta eftersom de använda

skalorna i studien utgår från att det går att beskriva varumärken och organisationer utifrån mänskliga personlighetsegenskaper. Dock är det av många andra forskare accepterat att applicera mänskliga karaktäristika på organisationer (Davies et al., 2001).

4 Resultat och analys

Detta kapitel presenterar resultatet från den insamlade datan från enkäterna som följs av analys. Inledningsvis presenteras deskriptiv statistik där respondenternas profil samt medelvärden redovisas. Vidare presenteras den interna reliabiliteten som följs av tre regressionsanalyser varav två testar en av studiens hypotes. Kapitlet avslutas med två sambandsanalyser varav en används för att pröva studiens andra hypotes.

4.1 Deskriptiv statistik

4.1.1 Respondenternas profil

Totalt deltog 202 personer i enkätundersökningen. I den deskriptiva datan gällande ålder, termin och huvudinriktning blev det synligt att ett bekvämlighetsurval legat till grund för insamlandet av datan. Av respondenterna var 136 stycken (67 %) mellan 22-25 år, 146 stycken (72 %) har angett företagsekonomi som huvudinriktning och 74 stycken (35 %) har angett att de läser sin 6:e termin på EHL vilket stämmer överens med författarnas egen profil. Antalet kvinnor som besvarade enkäten var 86 stycken (43 %) och antalet män var 116 stycken (57 %). I tabell 3 beskrivs respondenternas övergripande profil. Ytterligare deskriptiv statistik återfinns i appendix 2.

	Antal	Procent
Totalt	202	100
Kön		
Kvinna	86	43
Man	116	57
Ålder		
20	10	5
21	19	9
22	43	21
23	37	18
24	31	15
25	25	12
26	10	5
27	2	1
28	4	2

29	6	3
32 och äldre	5	3
Ej besvarat	10	5
Huvudinriktning		
Företagsekonomi	146	72
Nationalekonomi	32	16
Systemvetenskap	8	4
Fristående kurser	16	8
Nuvarande termin		
1:a	12	6
2:a	20	10
3:e	24	12
4:e	16	8
5:e	22	11
6:e	74	37
7:e	16	8
8:e	8	4
9:e	6	3
10:e eller senare	4	2

Tabell 3. Respondenternas profil

4.1.2 Medelvärden

För att beskriva en variabels fördelning med en enda siffra används centraltendensen som vid kvantitativ dataanalys beskrivs med typvärde, medianvärde samt aritmetiskt medelvärde vilka alla är olika typer av medelvärden (Bryman & Bell, 2013). Det aritmetiska medelvärdet benämns oftast bara som medelvärde och beräknas genom samtliga av de observerade värdenas summor dividerat med antalet observationer (Körner & Wahlgren, 2012). I nedanstående tabell 4 visas fördelningens genomsnitt för ett urval av de frågor som använts i studien, med andra ord visar tabellen det aritmetiska medelvärdet. Bryman och Bell (2013) menar att det aritmetiska medelvärdet endast bör användas när intervall- samt kvotvariabler erhållits. Eftersom en Likertskala använts i samtliga fall har intervallvariabler erhållits, varpå det aritmetiska medelvärdet använts som grund för både korrelationsanalyser samt regressionsanalyser i enlighet med Bryman och Bell (2013).

n = 202	Medelvärde	Standardavvikelse
Personlighetsmatchning överlag (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,52	1,497
Personlighetsmatchning överlag (minst attraktiva arbetsgivaren)	2,52	1,282
OA (mest attraktiva arbetsgivaren)	3,15	1,130
OA (minst attraktiva arbetsgivaren)	4,81	1,128
A corporate character scale (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,81	1,066
A corporate character scale (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,32	1,005
A new measure of brand personality (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,96	1,177
A new measure of brand personality (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,08	1,008
Sympatiskhet (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,07	1,248
Sympatiskhet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,34	1,425
Framåtanda (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,51	1,362
Framåtanda (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,05	1,387
Kompetens (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,51	1,189
Kompetens (minst attraktiva arbetsgivaren)	4,08	1,341
Stillfull (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,04	1,312
Stillfull (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,34	1,278
Hänsynslöshet (mest attraktiva arbetsgivaren)	3,93	1,459
Hänsynslöshet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,26	1,309
Informell (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,53	1,577
Informell (minst attraktiva arbetsgivaren)	2,98	1,306
Macho (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,12	1,590
Macho (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,18	1,475
Ansvarsfullhet (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,15	1,363
Ansvarsfullhet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,54	1,514
Aktivitet (mest attraktiva arbetsgivaren)	5,56	1,456
Aktivitet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,13	1,442
Aggressivitet (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,77	1,628
Aggressivitet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,07	1,389
Enkelhet (mest attraktiva arbetsgivaren)	4,43	1,659

Enkelhet (minst attraktiva arbetsgivaren)	3,23	1,537
Emotionalitet (mest attraktiva arbetsgivaren)	3,67	1,896
Emotionalitet (minst attraktiva arbetsgivaren)	2,37	1,316

Tabell 4. Medelvärden och standardavvikelser

Tabell 4 visar att samtliga medelvärden för den mest attraktiva arbetsgivaren är högre än för den minst attraktiva arbetsgivaren. Det går att utläsa att medelvärdena för “a corporate character scale” är 4,81 för det mest attraktiva företaget och 3,32 för det minst attraktiva företaget. För “a new measure of brand personality” är motsvarande värden 4,96 respektive 3,08. Således har respondenterna i genomsnitt valt att sätta högre värden på personlighetsegenskaper från “a new measure of brand personality” för det mest attraktiva företaget samt lägre för det minst attraktiva företaget i jämförelse med “a corporate character scale”. Detta kan ha sin förklaring i att “a new measure of brand personality” härstammar från marknadsföringsområdet, jämfört med “a corporate character scale” vilken förankras i ett organisationsperspektiv. Forskning som Lievens (2007) samt Lievens och Highhouse (2003) bedrivit har nämligen föreslagit att det kan vara användbart att applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter i ett anställningssammanhang. Detta eftersom koncepten visat sig vara effektiva för att förklara variationen i hur attraktiva företag är som arbetsgivare (Lievens, 2007; Lievens & Highhouse, 2003). Vidare uppmärksammas att båda skalornas samtliga tolv dimensioner har ett högre medelvärde för de företag som angetts som de mest attraktiva i jämförelse med de som angetts som de minst attraktiva. Detta tyder på att respondenterna i större utsträckning anser sig stämma överens rent personlighetsmässigt med det företag som de specifika respondenterna valt som sitt mest attraktiva företag i jämförelse med det företag som valts som det minst attraktiva. Detta är i linje med Tom (1971), Kristof (1996) samt Van Hoyer och Turban (2015) som angett att attraktionen till en organisation är högre när det finns en större likhet mellan individens och organisationens personlighetsegenskaper.

Vidare observeras att personlighetsmatchningen överlag samt variabeln OA fick ett högre medelvärde för den mest attraktiva arbetsgivaren i jämförelse med den minst attraktiva arbetsgivaren. Detta kan ha sin förklaring i teorin om social identitet som indikerar att personer definierar sin självuppfattning och förbättrar sin självbild genom att välja ett medlemskap i en organisation som består av människor som liknar en själv (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Likaledes anger Dutton, Dukerich och Harquail (1994) att individer kan känna en stark identifiering med organisationer om de upplever att de besitter liknande egenskaper. Det kan således vara en förklaring till att respondenterna angav högre värden för de arbetsgivare vilka de

angett som sina mest attraktiva arbetsgivare i jämförelse med de som de angett som de minst attraktiva.

För att mäta den genomsnittliga variationen kring ett medelvärde används standardavvikelsen, vilket är ett mått på spridningen av värdena i en fördelning (Bryman & Bell, 2013). Med andra ord visar standardavvikelsen hur mycket de observerade värdena avviker i genomsnitt från det aritmetiska medelvärdet. En hög standardavvikelse innebär att de observerade värdena avviker från medelvärdet i hög grad och en låg standardavvikelse innebär att de observerade värdena är samlade nära medelvärdet (Körner & Wahlgren, 2012). Standardavvikelsen sätts i denna studie i förhållande till den sjugradiga Likertskalan och ligger mellan 1,005 och 1,896.

4.1.3 T-test

För att utreda om de uppmärksammade skillnaderna i medelvärdena mellan den mest attraktiva arbetsgivaren och den minst attraktiva arbetsgivaren är statistiskt säkerställda har ett t-test utförts. Vid t-test ställs det upp en nollhypotes som alltid lyder “det är ingen skillnad mellan medeltalen i populationen” (Jacobsen, 2002), vilket i denna studie innebär att det inte finns någon skillnad mellan medeltalen för den mest attraktiva arbetsgivaren och den minst attraktiva arbetsgivaren. Ytterligare en nollhypotes användes i studien vilken löd enligt följande; “det finns ingen skillnad mellan de två skalornas medelvärde”.

För att ta reda på hur sannolikt det var att nollhypoteserna var sanna genomfördes 17 Paired-Sample T-test på signifikansnivån 5 %. Signifikansnivån 5 % innebär att om nollhypotesen förkastas, så innebär det att det är 95 % sannolikt att det återfinns en reell skillnad mellan de parvisa observationerna (Jacobsen, 2002). I tabell 5 nedan i kolumnen Sig. (2-tailed) presenteras p-värdet för samtliga 17 parvisa observationer vilka alla erhöll ett p-värde mellan 0,000-0,003. Således var samtliga p-värden mindre än 0,05, det vill säga 5 %, vilket innebar att samtliga nollhypoteser förkastades (Wahlgren, 2012). Det finns således en statistisk signifikant skillnad i medelvärden för den mest attraktiva arbetsgivaren och den minst attraktiva arbetsgivaren samt mellan de båda skalornas medelvärden för personlighetsmatchning i studien.

		Skillnaden mellan medelvärdena	t	Sig. (2- tailed)
Par 1	OA mest - minst	3,01	32,262	0,000
Par 2	A corporate character scale: mest - minst	1,50	15,821	0,000
Par 3	Measure of brand personality: mest - minst	1,87	16,230	0,000
Par 4	Sympatiskhet: mest - minst	1,73	14,231	0,000
Par 5	Framåtanda: mest - minst	2,46	16,933	0,000
Par 6	Kompetens: mest - minst	1,42	14,717	0,000
Par 7	Stillfull: mest - minst	1,70	14,979	0,000
Par 8	Hänsynslöshet: mest - minst	0,67	5,341	0,000
Par 9	Informell: mest - minst	1,55	10,701	0,000
Par 10	Macho: mest - minst	0,94	7,638	0,000
Par 11	Ansvarsfullhet: mest - minst	1,61	10,867	0,000
Par 12	Aktivitet: mest - minst	2,43	16,163	0,000
Par 13	Aggressivitet: mest - minst	1,70	12,306	0,000
Par 14	Enkelhet: mest - minst	1,19	6,741	0,000
Par 15	Emotionalitet: mest - minst	1,31	8,808	0,000
Par 16	A corporate character scale mest - A new measure of brand personality mest	-0,14	-2,981	0,003
Par 17	A corporate character scale minst - A new measure of brand personality minst	0,24	5,845	0,000

Tabell 5. Paired Samples Test

4.2 Intern reliabilitet

För att undersöka den interna reliabiliteten hos de båda skalornas dimensioner samt de fem frågorna gällande organisationsattraktivitet utfördes sammanlagt tretton reliabilitetsanalyser som mätte Cronbachs alpha samt variablernas inter-item korrelationer.

De fem enkätfrågorna som resulterade i variabeln OA bestod av:

8. *För mig vore detta företag en bra plats att arbeta på.*
9. *Jag hade endast varit intresserad av det här företaget som en sista utväg.*
10. *Det här företaget är en attraktiv arbetsgivare för mig.*
11. *Jag är intresserad av att lära mig mer om det här företaget.*
12. *Ett jobb på det här företaget är väldigt tilltalande för mig.*

Fråga 8, 10, 11 och 12 antog värden mellan 0,78 och 0,95 vilket innebar att de korrelerade högt med varandra. Fråga 9 som var negativt formulerad hade korrelationer mellan 0,20 och 0,31 med de andra fyra frågorna. Det kan ha sin förklaring i att frågan var negativt formulerad vilket kan ha medfört att respondenterna missförstod den. Ware och Gandek (1998) menar att inter-item korrelationer bör vara högre än 0,7 för att variablerna ska ha en god korrelation vilket innebär att fyra av de fem frågorna har en övergripande god korrelationsnivå. Inter-item korrelationerna för de tolv dimensionerna från de två skalorna låg mellan 0,37 och 0,90 (se tabell 6 nedan). Anledningen till att vissa inter-item korrelationer har blivit låga är att vissa av de underliggande personlighetsegenskaperna haft en lägre korrelation med varandra.

Cronbachs alpha är ett vanligt förekommande mått inom forskning (Bryman & Bell, 2001) och har även använts vid utformningen av de båda skalorna (Davies et al, 2004; Geuens, Weijters & De Wulf, 2009) samt frågorna gällande organisationsattraktivitet (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). Alphakoefficienten antar ett värde mellan 1 och 0 där 1 innebär att den interna reliabiliteten är perfekt och 0 att det inte finns någon reliabilitet alls (Bryman & Bell, 2013). Bryman & Bell (2013) menar att ett värde på 0,8 indikerar en acceptabel nivå medan Vale, Silcock & Rawles (1997) anser att även 0,7 är en fullt acceptabel nivå. I tabell 6 presenteras Cronbachs alpha för de tolv dimensionerna samt för variabeln OA. Samtliga alphavärden antog ett värde över 0,7 vilket innebär att de underliggande personlighetsegenskaperna under varje enskild dimension samt de fem frågorna gällande organisationsattraktivitet (OA) har en tillfredsställande intern reliabilitet. Detta motiverar en sammanslagning av personlighetsegenskaperna till varje enskild dimension men också en sammanslagning av de fem frågorna gällande organisationsattraktivitet, variabeln OA.

	Cronbachs Alpha	Inter-item correlation
A corporate character scale		
Sympatiskhet	0,97	0,58 - 0,90
Framåtanda	0,97	0,65 - 0,88
Kompetens	0,92	0,4 - 0,83
Stillfull	0,92	0,37 - 0,73
Hänsynslöshet	0,87	0,38 - 0,67
Informell	0,89	0,69 - 0,77
Macho	0,86	0,62 - 0,74
A new measure of brand personality		
Ansvarsfullhet	0,84	0,62 - 0,64
Aktivitet	0,94	0,82 - 0,84
Aggressivitet	0,71	0,55
Enkelhet	0,76	0,61
Emotionalitet	0,82	0,7
OA	0,90	0,20 - 0,95

Tabell 6. Cronbachs alpha

4.3 Regressionsanalyser och hypotesprövning H1

I detta stycke presenteras studiens huvudresultat som baseras på en multipel linjär regressionsanalys. Vid en multipel linjär regressionsanalys studeras en beroende variabel med två eller fler oberoende variabler för att utröna om de kan förklara variationen i den beroende variabeln (Eggeby & Söderberg, 1999).

Modellsammanfattning

Det linjära sambandets styrka mäts med hjälp av determinationskoefficienten, R^2 , som anger den totala variationen i den beroende variabeln vilken kan förklaras av det linjära sambandet mellan variablerna (Körner & Wahlgren, 2015). Med andra ord mäter R^2 hur väl modellen anpassats till datan (Eggeby & Söderberg, 1999). Koefficienten kan anta ett värde mellan 1 och 0 där 1 innebär att 100 % av variationen i den beroende variabeln kan förklaras av modellen och där 0 innebär att ingen variation kan förklaras av modellen (Eggeby & Söderberg, 1999). Determinationskoefficienten tar ej hänsyn till hur många variabler som ingått i beräkningen utan då får det justerade R^2 -värdet istället

studeras (Wahlgren, 2015). I denna studie har det justerade R^2 -värdet studerats på grund av att skalorna både har olika många dimensioner samt att dimensionerna har olika många underdimensioner, det vill säga personlighetsegenskaper.

ANOVA-tablå

Vid regressionsanalys ingår en variationsanalys vilken lämpar sig väl när likhet mellan medelvärden för fler än två variabler undersöks och där resultaten presenteras i en ANOVA-tablå (Wahlgren, 2012). Då studien genererat data från ett större antal variabler har ANOVA-tablåer inkluderats vid analysen. Varians är standardavvikelsen i kvadrat och indikerar spridningen kring ett medelvärde (Körner & Wahlgren, 2015). Medelvärdena har testats på en 95 % konfidensgrad. F-värdet som presenteras i tablan jämför variationen mellan grupperna med variationen inom grupperna och är beroende av hur många respondenter som ingår i analysen (Wahlgren, 2008). Om variationen ökar mellan grupperna eller om den minskar inom grupperna blir F-värdet högre (Wahlgren, 2008). I kolumnen längst till höger i en ANOVA-tablå presenteras analysens signifikansvärde som antar ett värde under 0,05 vilket anger att resultatet är statistiskt säkerställt på en 95 % konfidensgrad. Om resultatet är statistiskt säkerställt innebär det vidare att F-värdet är större än det kritiska värdet (Wahlgren, 2008).

Koefficienttabell

En koefficienttabell presenterar ostandardiserade koefficienter, standardiserade koefficienter, t-värde samt signifikansnivå. Den ostandardiserade koefficienten B är en riktningskoefficient vilken anger Y-ledets förväntade förändring vid förändring av en enhet i X-ledet (Wahlgren, 2008). Den standardiserade beta-koefficienten visar styrkan på de beroende och de oberoende variabelernas positiva eller negativa samband (Wahlgren, 2008). Till skillnad från ANOVA-tablan visar koefficienttabellen varje enskild variabels signifikansnivå där ett värde på 0,05 eller mindre indikerar att sambandet mellan variablerna, det vill säga beta-koefficienten är statistiskt signifikant på en 95 % konfidensgrad (Wahlgren, 2008).

4.3.1 Multipel linjär regressionsanalys och hypotesprövning H1

Hypotes 1 "Skalan "a new measure of brand personality" har en högre förklaringsgrad än "a corporate character scale" gällande studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet" har testats genom två multipla linjära regressionsanalyser. Resultatet av analyserna presenteras nedan i tabell 7-12. Tabell 7-9 presenterar regressionsanalysen för "a corporate character scale" och tabell 10-12 presenterar regressionsanalysen för skalan "a new measure of brand personality". I de utförda analyserna var OA den beroende variabeln, vilken bestod

av frågorna 8-12. De oberoende variablerna bestod av de båda skalornas dimensioner, vilka bestod av de underliggande personlighetsegenskaperna presenterade i frågorna 14-73 (se frågor i appendix 1).

I modellsammanfattningen av regressionsanalysen för "a corporate character scale" som presenteras i tabell 7 nedan utläses den justerade determinationskoefficienten för samtliga sju dimensioner till 0,656. Måttet anger den andel av variansen i den beroende variabeln som förklaras av de oberoende variablerna. Det innebär att 65,6 % av variationen i den beroende variabeln OA kan förklaras av en matchning mellan respondenternas och de potentiella arbetsgivarnas personlighetsegenskaper utifrån de personlighetsegenskaper som representerar "a corporate character scale".

Modellsammanfattning				
Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
	0,814	0,662	0,656	1,10302

Tabell 7. Modellsammanfattning för regressionsanalys "a corporate character scale"

I ANOVA-tablån redovisas att resultatet är signifikant på en 95 % konfidensgrad då Sig. är mindre än 0,05. F-värdet på 110,914 var således högre än det kritiska värdet.

ANOVA					
Modell	Summan av kvadraterna	df	Medelkvadrat	F	Sig.
Regression	999,606	7	134,944	110,914	0,000 b
Residual	481,796	396	1,217		
Total	1426,402	403			

Tabell 8. ANOVA-tablå, för regressionsanalys "a corporate character scale"

I koefficienttabellen (tabell 9) nedan indikeras att beta-koefficienterna för två av de sju dimensionerna, sympatiskhet och framåtanda, uppvisade en statistisk signifikans då de erhöll signifikansvärden på 0,000 vilket är mindre än 0,05. I tabell 9 går det att utläsa de båda dimensionernas beta-koefficienter vilka tolkas som att om sympatiskhet ökar med ett steg förväntas variabeln OA öka med 0,260 steg och likaledes om framåtanda ökar med ett steg förväntas variabeln

OA öka med 0,437 steg. Beta-koefficienterna beskriver sambandets styrka samt om det är positivt eller negativt. Desto högre beta-koefficient samt lägre p-värde den oberoende variabeln erhåller desto större är inverkan på den beroende variabeln. Detta kan utläsas genom att de signifikanta oberoende variablerna har en högre beta-koefficient än de övriga oberoende variablerna. Vid analysering av beta-koefficienterna framkommer att de två dimensioner som är signifikanta har högre beta-koefficienter än de övriga fem dimensionernas beta-koefficienter. Dessa beta-koefficienter var inte signifikanta då de erhöll högre signifikansvärden än 0,05.

Koefficienter					
Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
(Konstant)	0,285	0,204		1,402	0,162
Sympatiskhet	0,306	0,070	0,260	4,390	0,000
Framåtanda	0,446	0,057	0,437	7,834	0,000
Kompetens	0,059	0,071	0,045	0,821	0,412
Stillfull	0,108	0,073	0,089	1,476	0,141
Hänsynslöshet	0,093	0,052	0,070	1,771	0,077
Informell	-0,004	0,052	-0,004	-0,083	0,934
Macho	0,034	0,050	0,029	0,677	0,499

Tabell 9. Koefficienter för regressionsanalys ”a corporate character scale”

De positiva sambanden mellan variabeln OA och personlighetsmatchning för dimensionerna sympatiskhet och framåtanda är signifikant säkerställda. Dessa samband kan därmed konstateras ha betydelse för organisationers attraktivitet. Det vill säga om personlighetsmatchning för dimensionerna sympatiskhet eller framåtanda ökar, ökar också organisationsattraktiviteten. Således kan personlighetsmatchningen mellan individen och organisationen för dessa två dimensioner i skalan betraktas som viktiga dimensioner för att öka en organisations attraktivitet. Detta på grund av att de andra dimensionerna inte uppvisar signifikant säkerställda samband. Sambandet mellan variabeln OA och de fem övriga dimensionerna kan således inte fastställas. Därmed går det inte att påvisa att en ökning av personlighetsmatchning för dessa dimensioner skulle leda till en ökning av organisationers attraktivitet.

I modellsammanfattningen av regressionsanalysen för "a new measure of brand personality" som presenteras i tabell 10 nedan utläses den justerade determinationskoefficienten för samtliga fem dimensioner till 0,636. Det innebär att 63,6 % av variationen i den beroende variabeln OA kan förklaras av en matchning mellan respondenternas och de potentiella arbetsgivarnas personlighetsegenskaper utifrån de personlighetsegenskaper som representerar "a new measure of brand personality".

Modellsammanfattning				
Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
	0,800	0,640	0,636	1,13570

Tabell 10. Modellsammanfattning för regressionsanalys av "a new measure of brand personality"

I ANOVA-tablån redovisas att resultatet är signifikant på en 95 % nivå då Sig. är mindre än 0,05. F-värdet på 141,581 var således högre än det kritiska värdet.

ANOVA					
Modell	Summan av kvadraterna	df	Medelkvadrat	F	Sig.
Regression	913,059	5	182,612	141,581	0,000 b
Residual	513,343	398	1,29		
Total	1426,402	403			

Tabell 11. ANOVA-tablå för regressionsanalys "a new measure of brand personality"

Koefficienttabellen (tabell 12) nedan indikerar att beta-koefficienterna för tre av de fem dimensionerna, ansvarsfullhet, aktivitet och aggressivitet, uppvisade en statistisk signifikans då de erhöll signifikansvärden på 0,000 vilket är mindre än 0,05. I tabell 12 går det även att utläsa de tre dimensionernas beta-koefficienter. Tolkningen av dessa är att om ansvarsfullhet ökar med ett steg förväntas variabeln OA öka med 0,212 steg. Likaså förväntas OA variabeln öka med 0,539 steg om aktivitet ökar med ett steg. Vidare förväntas variabeln OA öka med 0,150 steg om aggressivitet ökar med ett steg. Beta-koefficienterna beskriver sambandets styrka samt om det är positivt eller negativt. Desto högre beta-koefficient samt lägre p-värde den oberoende variabeln erhåller desto större är inverkan på den beroende variabeln. Detta kan utläsas genom att de signifikanta oberoende

variablerna har en högre beta-koefficient än de övriga oberoende variablerna. Vid analysering av beta-koefficienterna framkommer att de tre dimensioner som är signifikanta har högre beta-koefficienter än de övriga två dimensionernas beta-koefficienter. Dessa beta-koefficienter var inte signifikanta då de erhöll högre signifikansvärden än 0,05.

Koefficienter					
Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
(Konstant)	0,795	0,172		4,614	0,000
Ansvarsfullhet	0,241	0,053	0,212	4,579	0,000
Aktivitet	0,537	0,052	0,539	10,266	0,000
Aggressivitet	0,163	0,047	0,150	3,456	0,001
Enkelhet	-0,068	0,047	-0,061	-1,437	0,152
Emotionalitet	0,033	0,044	0,031	0,750	0,453

Tabell 12. Koefficienter för regressionsanalys av "a new measure of brand personality"

De positiva sambanden mellan variabeln OA och personlighetsmatchning för dimensionerna ansvarsfullhet, aktivitet och aggressivitet är signifikant säkerställda. Dessa samband kan därmed konstateras ha betydelse för organisationers attraktivitet. Det vill säga om personlighetsmatchning för dimensionerna ansvarsfullhet, aktivitet och aggressivitet ökar, ökar också organisationsattraktiviteten. Således kan personlighetsmatchningen mellan individen och organisationen för dessa tre dimensioner i skalan betraktas som viktiga dimensioner för att öka en organisations attraktivitet. Detta på grund av att de andra dimensionerna inte uppvisar signifikant säkerställda samband. Sambandet mellan variabeln OA och de två övriga dimensionerna kan således inte fastställas. Därmed går det inte att påvisa att en ökning av personlighetsmatchning för dessa dimensioner skulle leda till en ökning av organisationers attraktivitet.

Sammanfattningsvis konstateras att de multipla regressionsanalyserna lett fram till att "a corporate character scale" fick en högre förklaringsgrad för variabeln OA än skalan "a new measure of brand personality". Skalan "a corporate character scale" fick en förklaringsgrad på 65,6 % och skalan "a new measure of brand personality" fick en förklaringsgrad på 63,6 %. Dock är skillnaden mellan skalornas förklaringsgrad försumbar. Resultatet indikerar snarare att det inte finns någon

betydelsefull skillnad mellan de båda skalornas förklaringsgrad för variabeln OA vilket innebär att hypotes 1 ej kan styrkas. Således förkastas hypotes 1.

Trots att hypotes 1 förkastas kan det konstateras att personlighetsmatchning utifrån dimensioner som baseras på en skala som härrör från ett marknadsföringsperspektiv har en nästintill lika hög förklaringsgrad som personlighetsmatchning för dimensioner utifrån en skala baserad på ett organisationsperspektiv. Således indikerar detta, som Lievens (2007) samt Lievens och Highhouse (2003) föreslagit, att det kan vara användbart att applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter i ett anställningssammanhang. I linje med det anger Graeff (1997) att varumärken och dess tillhörande image kan hjälpa konsumenter att uttrycka vilka de är och hur de vill uppfattas. Berthon, Ewing och Hah (2005) anger även att studenter har en relativt naiv syn vad gäller arbetsrelaterade attribut vilket kan indikera att de vid evaluering av potentiella arbetsgivare relaterar till och utvärderar arbetsgivare som varumärken likaväl som organisationer. Detta kan möjligen ha bidragit till de försumbara skillnaderna mellan skalorna.

Ytterligare en anledning till att de båda skalorna tenderar att generera lika resultat kan möjligen förklaras genom att både Davies et al. (2004) och Geuens, Weijters och De Wulf (2009) utgått från både "the big five" (Costa & McCrae, 1992; Goldberg, 1990) och Aakers (1997) "dimensions of brand personality" vid utformningen av skalorna. Således förekommer det vissa likheter mellan skalorna vilket kan ha eliminerat viss diskrepans mellan skalorna. Vidare kan förklaringen till att "a corporate character scale" uppvisat högre värden än "a new measure of brand personality" ha sin förklaring i att skalan har utvecklats för att specifikt undersöka organisationers anseende, vilket onekligen är nära besläktat med organisationsattraktivitet (Davies et al., 2004). Vidare är det intressant att det var tre av fem dimensioner i "a new measure of brand personality" i jämförelse med två av sju dimensioner i "a corporate character scale" vars beta-koefficienter erhöll signifikanta värden. Detta kan ytterligare motivera varför personlighetsegenskaperna i skalan "a new measure of brand personality" är viktiga när det gäller studenters attraktion till organisationer.

4.3.2 Enkel linjär regressionsanalys

Ytterligare en regressionsanalys utfördes för att undersöka den övergripande personlighetsmatchningens förklaringsgrad avseende variabeln OA. Värdet på den oberoende variabeln, den övergripande personlighetsmatchningen, kommer från enkätfråga 13 "I vilken utsträckning anser du att denna arbetsgivare matchar din personlighet överlag". Således var det OA som var den beroende variabeln och personlighetsmatchning den oberoende variabeln. Då analysen endast bestod av två variabler utfördes en enkel linjär regression. I tabell 13 presenteras

determinationskoefficienten för personlighetsmatchning vilken erhöll värdet 0,750. Den indikerar att personlighetsmatchning kan förklara 75 % av variationen i OA.

Modellsammanfattning				
Modell	R	R kvadrat	Justerad R kvadrat	Standardfel i beräkningen
	0,866	0,750	0,750	0,94153

Tabell 13. Modellsammanfattning för regressionsanalys organisationsattraktivitet och personlighetsmatchning

ANOVA-tablån redovisar att resultatet är signifikant på en 95 % konfidensgrad då Sig. är mindre än 0,05. F-värdet på 1207,064 var således högre än det kritiska värdet.

ANOVA					
Modell	Summan av kvadraterna	df	Medelkvadrat	F	Sig.
Regression	1070,037	1	1070,037	1207,064	0,000 b
Residual	356,365	402	0,886		
Total	1426,402	403			

Tabell 14. ANOVA-tablå för regressionsanalys av personlighetsmatchning överlag

I koefficienttabellen (tabell 15) nedan indikeras att beta-koefficienten för den oberoende variabeln personlighetsmatchning erhöll signifikansvärden på 0,000 vilket är mindre än 0,05 och således är sambandet statistiskt signifikant. I tabell 15 utläses beta-koefficienten vilken kan tolkas som att om personlighetsmatchning ökar med ett steg förväntas OA öka med 0,866. Beta-koefficienterna beskriver sambandets styrka och då koefficienten är positiv indikerar det att sambandet är positivt.

Koefficienter					
Modell	Ostandardiserade Koefficienter		Standardiserade Koefficienter	t	Sig.
	B	Std. Fel	Beta		
(Konstant)	1,452	0,103		14,039	0,000
	0,795	0,023	0,866	34,743	0,000

Tabell 15. Koefficienter för regressionsanalys personlighetsmatchning överlag

Sammanfattningsvis indikerar även detta resultat att en överensstämmelse mellan individers uppfattade personlighetsmatchning med en organisation kan förklara en del av variationen i organisationers attraktivitet. Det stämmer överens med studier utförda av Tom (1971), Kristof (1996), Van Hove och Turban (2015) samt Xie, Bagozzi och Meland (2015) vilka indikerar att individer attraheras av organisationer när de upplever en överensstämmelse med den egna personligheten.

4.3.3 Multikollinearitet

För att regressionsanalyser ska bli mer realistiska är det önskvärt att undersöka det eventuella sambandet med flertalet förklarande variabler vilket görs vid multipla regressioner (Körner & Wahlgren, 2012). Ett problem kan uppstå om de valda förklarande variablerna är starkt beroende av varandra, så kallad multikollinearitet (Körner & Wahlgren, 2012). Detta innebär att variablerna är högt korrelerade med varandra vilket leder till att det inte går att hålla isär effekterna av de förklarande variablerna på den beroende variabeln.

För att undersöka om de oberoende variablerna vid multipel regression är starkt beroende av varandra och således ger osäkra skattningar vid regression har ett multikollinearitetstest utförts (Wahlgren, 2012). Om två variabler korrelerar starkt med varandra blir korrelationskoefficienten (r) hög vilket innebär att determinationskoefficienten (R^2) blir hög. Vid test av multikollinearitet beräknas ett toleransvärde fram genom 1 subtraherat med R^2 -värdet (Wahlgren, 2012). Ett lågt toleransvärde innebär således att korrelationen mellan variablerna är hög. Variance Inflation Factor, eller VIF-värdet, beräknas som 1 dividerat med toleransvärdet vilket innebär att de båda måtten hänger ihop (Wahlgren, 2012). Wahlgren (2012) anger att ett VIF-värde som är större än 5 indikerar på multikollinearitet då korrelationen är högre mellan de oberoende variablerna, även om ett lägre VIF-värde än så kan tyda på multikollinearitet. I tabell 16 presenteras de tolv dimensionernas tolerans- och VIF-värden som ligger mellan 1,83 och 4,27. Detta innebär att resultatet av den multipla regressionsanalysen kan anses tillförlitligt då det inte tycks finnas någon multikollinearitet mellan de beroende variablerna. För en jämförelse av de båda skalorna går det även att utläsa att "a new measure of brand personality" har lägre värden än "a corporate character scale". Något som bör tas i beaktning är således att den utförda regressionsanalysen för "a corporate character scale" kan ha påverkats av multikollinearitet vilket skulle ha medfört en högre determinationskoefficient. Detta på grund av att de beroende variablerna är relativt högt korrelerade med varandra vilket gör att det inte går att hålla isär effekterna av de förklarande variablerna på den oberoende variabeln. Det skulle kunna innebära att koefficienterna i modellen inte är tillförlitliga.

Kollinearitets statistik		
	Tolerans	VIF
A corporate character scale		
Sympatiskhet	0,244	4,102
Framåtanda	0,274	3,651
Kompetens	0,282	3,552
Stillfull	0,234	4,271
Hänsynslöshet	0,545	1,834
Informell	0,42	2,378
Macho	0,476	2,102
A new measure of brand personality		
Ansvarsfullhet	0,424	2,361
Aktivitet	0,328	3,053
Aggressivitet	0,480	2,082
Enkelhet	0,497	2,013
Emotionalitet	0,525	1,904

Tabell 16. Kollinearitets statistik

4.4 Sambandsanalyser och hypotesprövning H2

För att undersöka om det finns något samband mellan två variabler kan en korrelationsanalys utföras, och vid undersökning av relationen mellan intervallvariabler kan Pearsons r användas (Bryman & Bell, 2013). Pearsons r kan anta ett värde mellan 0 och 1 där 0 indikerar att det inte finns något samband alls och 1 indikerar att sambandet är perfekt (Bryman & Bell, 2013). Koefficienten är antingen positiv eller negativ vilket beskriver sambandets riktning. Det vill säga om sambandet är positivt innebär det att när den ena variabeln ökar, ökar även den andra variabeln (Bryman & Bell, 2013). Då riktningen istället är negativ innebär det att om den ena variabeln blir större minskar den andra och vice versa (Bryman & Bell, 2013).

4.4.1 Sambandsanalys 1

I tabell 17 presenteras korrelationen mellan samtliga av skalornas tolv dimensioner och variabeln OA. Alla korrelationer var signifikanta på 1 % nivå vilket innebär att det i ett fall av hundra påvisas

ett samband för det valda urvalet om sambandet inte återfinns i populationen (Bryman & Bell, 2013). Samtliga tolv dimensioner korrelerade positivt med OA. Dimensionen aktivitet fick högst värde (0,78) tätt följt av framåtanda (0,77) vilket innebär att de dimensionerna korrelerar högst med OA. De dimensioner som erhöll det lägsta värdet var hänsynslöshet (0,42) samt enkelhet (0,46) vilket innebär att de dimensionerna korrelerar lägst med OA. Genom att analysera tabellen utläses att korrelationerna till OA för dimensionerna i “a corporate character scale” överlag är högre än för dimensionerna i “a new measure of brand personality”. Skillnaden mellan skalorna i detta avseende är dock försumbar.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Uppfattad matchning													
1. Sympatiskhet	1,00												
2. Framåtanda	0,76	1,00											
3. Kompetens	0,80	0,73	1,00										
4. Stillfull	0,77	0,78	0,77	1,00									
5. Hänsynslöshet	0,41	0,36	0,44	0,54	1,00								
6. Informell	0,69	0,68	0,54	0,59	0,38	1,00							
7. Macho	0,45	0,42	0,50	0,58	0,64	0,49	1,00						
8. Ansvarsfullhet	0,86	0,65	0,76	0,69	0,34	0,61	0,41	1,00					
9. Aktivitet	0,78	0,91	0,73	0,77	0,38	0,67	0,42	0,72	1,00				
10. Aggressivitet	0,54	0,66	0,56	0,62	0,54	0,60	0,51	0,53	0,68	1,00			
11. Enkelhet	0,57	0,47	0,47	0,48	0,44	0,68	0,37	0,59	0,55	0,56	1,00		
12. Emotionalitet	0,55	0,50	0,39	0,57	0,47	0,62	0,43	0,53	0,61	0,52	0,60	1,00	
Beroende variabel													
13. OA	0,73	0,77	0,68	0,72	0,42	0,59	0,45	0,66	0,78	0,61	0,46	0,51	1,00

Notis: korrelationerna är signifikanta på 0,01 nivå (2-tail). All measures were rated on a seven-point scale frating from 1 (instämmer inte alls) to 7 (instämmer helt).

Tabell 17. Korrelationer

Vidare kan även detta resultat, resultatet från sambandsanalysen, analyseras utifrån samma resonemang som förts under prövningen av hypotes 1. Sammanfattningsvis innebär det faktum att samtliga dimensioner korrelerar med organisationers attraktivitet att både dimensioner ur “a corporate character scale” samt “a new measure of brand personality” kan användas för att mäta organisationsattraktivitet. Att dimensionerna fått olika värden innebär att de korrelerar med organisationsattraktivitet i varierande utsträckning.

4.4.2 Sambandsanalys 2 och hypotesprövning H2

Studiens hypotes 2 “Hur studenter uppfattar ett företags personlighet korrelerar positivt med deras uppfattning om den egna personligheten” har testats genom en sambandsanalys. För att verifiera alternativt förkasta hypotesen utfördes sambandsanalysen med hjälp av Pearsons r vilken undersökte

de båda variablerna OA och personlighetsmatchning. I tabell 18 presenteras att Pearsons r antog värdet 0,866 med en statistisk signifikans på 1 % nivå. Det innebär att de båda variablerna korrelerar positivt med varandra, det vill säga att ju högre OA blir desto högre blir även personlighetsmatchningen. Därmed verifieras hypotes 2.

Detta går i linje med Tom (1971) som anger att presumtiva kandidater tenderar att attraheras av de organisationer vilka besitter egenskaper som är snarlika deras egna egenskaper, vilket Lievens och Highhouse (2013) säger beror på att individer får möjlighet att uttrycka delar av sin personlighet. Lievens (2007) samt Lievens och Highhouse (2003) anger även att attraktiviteten hos en arbetsgivare kan förklaras av ett varumärkes personlighetsegenskaper. Även Van Hoyer och Turban (2015) samt Kristof (1996) anger att sökande är mer attraherade av organisationer när de upplever en överensstämmelse med den egna personligheten. Att tillägga är även att teorin om social identitet föreslår att personer definierar sin självuppfattning och förbättrar sin självbild genom att välja ett medlemskap i en organisation som består av människor som liknar en själv (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994).

Pearsons Korrelation	0,866
Sig. (1-tail)	0,000

Tabell 18. Korrelationer

5 Diskussion och slutsats

I studiens avslutande del presenteras slutsatsen följt av en diskussion där resonemang från analysen utvecklas och diskuteras. Vidare presenteras studiens teoretiska och praktiska bidrag. Avslutningsvis lämnas förslag på framtida forskning.

5.1 Slutsats

Studiens syfte har varit att undersöka vilken av skalorna “a corporate character scale” och “a new measure of brand personality” som har den högsta förklaringsgraden för ett potentiellt samband mellan organisationers attraktivitet och studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet. Studien ämnade således testa de två hypoteser som studien har sin utgångspunkt i:

H1. Skalan “a new measure of brand personality” har en högre förklaringsgrad än “a corporate character scale” gällande studenters uppfattning om olika arbetsgivare i förhållande till deras egen personlighet.

H2. Hur studenter uppfattar ett företags personlighet korrelerar positivt med deras uppfattning om den egna personligheten.

Trots att tidigare forskning lyft fram att arbetsgivare möjligen bör arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke utifrån ett ökat marknadsföringsperspektiv snarare än utifrån ett organisationsperspektiv förkastades hypotes 1. Utifrån studiens erhållna resultat dras slutsatsen att studenters uppfattade personlighetsmatchning mellan dem själva och en potentiell arbetsgivare har betydelse när det gäller studenters attraktion till organisationer. Den försumbara skillnaden mellan de två testade skalorna implicerar även att det kan vara av betydelse för organisationer att arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke utifrån både ett organisatoriskt perspektiv och ett marknadsföringsperspektiv för att attrahera studenter.

5.2 Diskussion

Tidigare forskning inom ämnet employer branding har resonerat kring användbarheten i att applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter i ett anställningssammanhang. Dessa koncept har nämligen visat sig vara effektiva för att förklara variationen i hur attraktiva företag är som

arbetsgivare (Lievens, 2007; Lievens and Highhouse, 2003), något som kan vara av stor vikt för företag. Därför lyftes frågan om det möjligen vore mer effektivt för företag att applicera koncept från marknadsföring mot konsumenter till ett anställningssammanhang när de arbetar med sina arbetsgivarvarumärken. Den skillnad som uppmärksammades i studiens inledning mellan de företag som studenter ansett vara de mest attraktiva och de arbetsgivare som röstats fram till de bästa arbetsgivarna 2016 indikerar att det finns en skillnad mellan hur studenter och befintliga anställda utvärderar företag.

Studiens resultat visar vidare att det finns ett samband mellan studenters val av arbetsgivare och till vilken grad de upplever att deras personlighet stämmer överens med densamma. Det skulle kunna innebära att studenter i sina val av arbetsgivare lägger vikt vid hur de upplever att de själva överensstämmer med det aktuella företaget. Dock besvaras inte frågan rörande i vilken grad andra företeelser spelar in vid studenters val av företag. Resultatet från den jämförelse som genomfördes mellan de två skalorna kan ha sin förklaring i att skalan "a corporate character scale" har utvecklats för att undersöka organisationers anseende vilket är nära besläktat med organisationsattraktivitet (Davies et al., 2004). Det faktum att "a new measure of brand personality" härstammar från ett marknadsföringsperspektiv var dock något som medförde att författarna ponerade att denna skala på ett bättre sätt skulle förklara förhållandet mellan studenters uppfattning om arbetsgivare och sin egen personlighet.

Studien har sin utgångspunkt i ämnet employer branding, framförallt ur ett externt perspektiv, där fokus ligger på presumtiva anställda. Utmaningen för många företag ligger idag i hur de arbetar med sitt arbetsgivarvarumärke och hur de väljer att attrahera framtida anställda. Resultaten visade att det kan vara effektivt för företag att i anställningssammanhang arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke utifrån både ett marknadsföringsperspektiv och ett organisationsperspektiv. Detta är något som företag kan utnyttja för att vara konkurrenskraftiga i "the war for talent". Samtidigt har studien bidragit med kunskap om vilka personlighetsdimensioner som är betydelsefulla, samt möjligen vilka personlighetsdimensioner som är av mer eller mindre betydelse för varumärkens personlighet och företags karaktär. Dessa insikter kan ge indikationer på hur företag ska positionera sig i "the war for talent" för att stärka sitt arbetsgivarvarumärke och således attrahera studenter.

Då arbetsmarknaden präglas av "the war for talent" ökar betydelsen av att på ett effektivt sätt attrahera rätt sorts kandidater (Axelrod et al, 2001; Chambers et al., 1998). Eftersom resultatet visat att personlighetsmatchning har effekt på organisationsattraktivitet kan företag genom att mäta sin varumärkespersonlighet eller sin företagskaraktär ta reda på vilka personlighetsegenskaper som

studenter både förknippar med organisationen och sig själva. Insikter kring detta kan hjälpa företagen att utveckla sitt arbetsgivarvarumärke för att attrahera rätt kandidater. När studenter upplever att det finns en matchning mellan deras egen personlighet och ett företags anseende eller varumärkespersonlighet blir de mer attraherade av organisationen. Således kan företag genom att arbeta med sitt arbetsgivarvarumärke framhäva önskvärda egenskaper som både företaget och presumtiva anställda besitter för att attrahera rätt sorts kandidater. Om ett företag tydligt framhäver sin varumärkespersonlighet skapas möjlighet att sticka ut i en miljö där företag kommunicerar en mängd övriga förmåner. Dock anger Highhouse, Lievens och Sinar (2003) att den attraktionskraft som individer känner till sin natur är passiv eftersom den inte nödvändigtvis resulterar i att individen ansöker om ett jobb hos företaget. Således innebär det att bara för att företagen lyckas attrahera rätt sorts kandidater garanterar inte det att de kommer söka sig till företaget.

5.3 Förslag till framtida forskning

För att kunna dra en generaliserbar slutsats och därmed öka trovärdigheten i forskningsresultatet föreslås att vidare studier som genomförs i linje med denna studie utgår från ett större urval som representerar populationen på ett bättre sätt. Vidare vore det intressant att undersöka om resultatet av en studie i linje med denna studie skulle påvisa en eventuell diskrepans mellan ekonomistudenter och studenter vid andra ämnesområden. Detta eftersom ekonomistudenter enligt Rynes, Heneman och Schwab (1980) tidigt tvingas reflektera kring val av arbetsgivare samt konfronteras med marknader där efterfrågan är hög i relation till utbudet i jämförelse med studenter inom andra ämnesområden och således inte kan representera studenter i allmänt. Då studiens slutsatser inte kan generaliseras till alla presumtiva anställda utan bara till studenter vore det även intressant att undersöka om den uppfattade personlighetsmatchningen mellan en presumtiv arbetssökande och en potentiell arbetsgivare har betydelse för attraktionen till organisationer även när det gäller presumtiva arbetssökande som inte utgörs av studenter.

Framtida forskning skulle explicit kunna utgå från personlighetsegenskaper och undersöka vilka personlighetsegenskaper som arbetsgivare bör fokusera på vid arbete med sitt arbetsgivarvarumärke. Vidare vore det intressant att undersöka de personlighetsegenskaper som representerar de fem dimensionerna vars beta-koefficienter var statistisk säkerställda. Eftersom det i studien påvisats att både ett marknadsföringsperspektiv och ett organisationsperspektiv kan vara användbart i ett anställningssammanhang kan fortsatta studier undersöka möjligheten att utveckla en skala där båda perspektiven appliceras. Ytterligare belegg för att det vore fördelaktigt att ta fram en ny skala är för att de båda skalornas förklaringsgrad är lägre än förklaringsgraden för den generella

personlighetsmatchningen. Således vore det intressant att utveckla en skala som kombinerar dimensioner som baseras på teorier som härstammar från både marknadsföringsområdet samt organisationsområdet.

Referenser

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, pp.347-356
- Agrawa, K.R. & Swaroop, P. (2009). Effect of employer brand image on application intentions of B-school undergraduates, *The Journal of Business Perspective*, vol. 13, no. 3, pp.42-49
- Aiman-Smith, L., Bauer, T., & Cable, D. (2001). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study, *Journal of Business and Psychology*, vol. 16, no. 2, pp.219-237
- Allport, G.W. & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study, *Psychological Monographs*, vol. 47, no. 211, pp.1-171
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand, *The Journal of Brand Management*, vol. 4, no. 3, pp.185-206
- Ashforth, B. E. & Mael, F. A. (1989). Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 1, pp.20-39
- Austin, J.R., Siguaw, J. A., & Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 11, no. 2 pp.77-92
- Axelrod, E.L., Handfield-Jones, H. & Walsh, T.A. (2001). War for talent, part two, *McKinsey Quarterly*, vol. 2, no. 2001, pp.9-12
- Azoulay, A. & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, vol. 11, no. 2, pp.143-155
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding, *Career Development International*, vol. 9, no. 5, pp.501-517
- Balmer, J.M.T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image, *European Journal of Marketing*, vol. 42, no. 9/10, pp.879-906
- Bejoy, J.T. & Clemence, J.S. (2016). Measurement model of employer brand personality: a scale construction, *The Journal - Contemporary Management Research*, vol. 10, no. 1, pp.58-78
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, vol. 24, no. 2, pp.151-172
- Biel, A.L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, vol. 32, no. 6, pp.RC-6-RC-12
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:a uppl, Stockholm: Liber AB

- Cable, D.M. & Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment, *In Research in Personnel and Human Resources Management*, vol. 20, pp.115-163
- Cattell, R.B. (1947). Confirmation and clarification of primary personality factors, *Psychometrika*, vol. 12, no. 3, pp.197-220
- Cattell, R.B. (1945). The Description of Personality: Principles and Findings in a Factor Analysis *The American Journal of Psychology*. vol. 58, no. 1, pp.69-90
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C. & Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor, *Journal of Economic Psychology*, vol.22, no. 3, pp.377-395
- Chambers, E., Foulon, F., Handfield-Jones, S., Hankin, S. & Michaels, E. (1998). The war for talent, *McKinsey Quarterly*, vol. 3, pp.44-57
- Chatman, J.A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organisation fit, *Academy of Management Review*, vol. 14, no. 3, pp.333-349
- Chhabra, N.L & Sharma, S. (2014). Employer branding: strategy for improving employer attractiveness, *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 22, no 1, pp.48-60
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, vol. 7, no. 2, pp.91-109
- Collins, C.J. & Stevens, C.K. (2002). The Relationship Between Early Recruitment-Related Activities and the Application Decisions of New Labor-market Entrants: A Brand Equity Approach to Recruitment, *Journal of Applied Psychology*, vol. 87, no. 6, pp.1121-1133
- Costa, P.T.Jr. & McCrae, R.R. (1992). Revised NEO Personality (NEO-PI-R) and NEO Five- Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual, Psychological Assessment Resources, Odessa, FL.
- Costa, P.T.Jr. & McCrae, R.R. (1995). Persons, Places, and Personality: Career Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, *Journal of Career Assessment*, vol. 3, no. 2, pp.123-139
- Dahmström, K. (2011). Från datainsamling till rapport, 5:e uppl, Lund: Studentlitteratur
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation, *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no. 2, pp.113-127
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R. & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation, *Corporate Reputation Review*, vol. 7, no. 2, pp.125-146
- Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis, *Advances in consumer research*, vol. 17, no. 1, pp.110-119
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994), Organizational images and member identification, *Administrative Science Quarterly*, vol. 39, no. 2, pp.239-263
- Edwards, M.R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory, *Personnel Review*, vol. 39, no .1, pp.5-23
- Eggeby, E. & Söderberg, J. (1999). Kvantitativa metoder, Lund: Studentlitteratur

- Fisher, C.D., Ilgen, D.R., & Hoyer, W.D. (1979). Source credibility, information favorability, and job offer acceptance, *Academy of Management Journal*, vol. 22, no. 1, pp.94-103
- Franic, S., Borsboom, D., Dolan, C.V. & Boomsma, D.I. (2014). The Big Five Personality Traits: Psychological Entities or Statistical Constructs, *Behavior Genetics*, vol. 44, no. 6, pp.591-604
- Geuens, M., Weijters, B. & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 26, no. 2, pp.97-107
- Goldberg, L.R. (1981). Language and Individual Differences: the search for universals in personality lexicons, *Review of Personality and Social Psychology*, vol. 2, pp.141-165
- Goldberg, L.R. (1990). An alternative 'description of personality': the Big-Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 59, no. 6, pp.1216-1229
- Govers, P.C.M. & Schoormans, J.P.L. (2005). Product personality and its influence on consumer preference, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 22, no. 4, pp.189-197
- Graeff, T.R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumer's Brand Evaluations, *Psychology & Marketing*, vol. 14, no. 1, pp.49-70
- Highhouse, S., Lievens, F. & Sinar, E.F. (2003). Measuring attraction to organizations, *Educational and Psychological Measurement*, vol. 63, no. 6, pp.986-1001
- Highhouse, S., Stierwalt, S. L., Bachiochi, P., Elder, A. E. & Fisher, G. (1999a). Effects of advertised human resource management practices on attraction of African American applicants, *Personnel Psychology*, vol. 52, no. 2, pp.425-442
- Highhouse, S., Zickar, M.J., Thorsteinson, T.J., Stierwalt, S.L. & Slaughter, J.E. (1999b). Assessing Company Employment Image: An example in the fast food industry, *Personnel Psychology*, vol. 52, no. 1, pp.151-172
- Hult, G.T.M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 39, no. 4, pp.509-536
- Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen, Lund: Studentlitteratur.
- Jain, N. & Bhatt, P. (2015). Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants, *Journal of Management Development*, vol. 34, no. 6, pp.634-652
- Jamal, A. & Adelwore, A. (2008). Customer-employee relationship: The role of self- employee congruence, *Journal of Marketing*, vol. 42, no. 11/12, pp.1316-1345
- Kapferer, J.N. (2012). The new strategic brand management, 5th edn, London: Kogan Page
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp.1-22
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, vol. 49, no. 1, pp.1-49.

- Körner, S. & Wahlgren, L. (2005). *Statistiska Metoder*, 2:a uppl, Lund: Studentlitteratur
- Körner, S. & Wahlgren L. (2012). *Praktisk Statistik*, 4:e uppl, Lund: Studentlitteratur
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2015). *Statistisk dataanalys*, 5:e uppl, Lund: Studentlitteratur
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: the importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees, *Human Resource Management*, vol. 46, no. 1, pp.51-69
- Lievens, F. & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer, *Personnel Psychology*, vol. 56, no. 1, pp.75-102
- Lievens, F. & Slaughter, J.E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know, *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behaviour*, vol. 3, pp.407-440
- Lievens, F., Van Hove, G. & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework, *British Journal of Management*, vol. 18, pp.45-59
- ManpowerGroup. (2016). Interactive Talent Shortage Explorer Tool, Tillgänglig Online: <http://www.manpowergroup.com/talent-shortage-explorer/#.WCsNWHedg0o> [Besökt 15 november 2016]
- McCrae, R.R. & Costa, P.T.Jr. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggin's Circumplex and Five-Factor Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 56, no. 4, pp.586-595
- Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands, *Journal of Business Research*, vol. 60, no. 6, pp.620-626
- Morgan, G. (1983). More on metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science, *Administrative Science Quarterly*, vol. 28, no. 4, pp.601-607
- Morgeson, F.P. & Hofmann, D.A. (1999). The structure and function of collective constructs: Implications for multilevel research and theory development, *Academy of Management Review*, vol. 4, no. 2, pp.249-265
- Mosley, R. (2015). CEOs Need to Pay Attention to Employer Branding, *Harvard Business Review*, 11 maj, Tillgänglig Online: <https://hbr.org/2015/05/ceos-need-to-pay-attention-to-employer-branding> [Besökt 11 november 2016]
- Nationalencyklopedin. (2016). Tillgänglig Online: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/lunds-universitet> [Besökt 17 november 2016]
- Norman, W. T. (1963). Towards an adequate taxonomy of personality attribute: replicated factor structure in peer nomination personality ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, no. 6, pp.574-583
- Norman, W.T. (1967). 2800 Personality Trait Descriptors: Normative Operating Characteristics for a University Population, Ann Arbor: University of Michigan, Department of Psychology
- Näswall, K., Hellgren, J. & Sverke, M. (red.). (2008). *The Individual in the Changing Working Life*, Cambridge: Cambridge University Press

- O'Reilly, C.A., Chatman, J. & Caldwell, D.F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit, *Academy of Management Journal*, vol. 34, no. 3, pp.487-516
- Oss, M.E. (2001). Job security vs employability security, *Behavioural Health Management*, vol. 21, no. 2, p.6
- Pervin, L.A. & John, O.P. (red.). (1999). Handbook of personality: theory and research (2nd ed), [e-bok] New York: The Guilford Press. Tillgänglig via Google Books: books.google.com [Besökt 2 december 2016]
- Peter, J.P., Churchill, G.A. & Brown, T.J. (1993). Caution in the use of difference scores in consumer research, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 4, pp.655-662
- Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, vol. 40, no. 6, pp.79-83
- PwC. (2011). 14th Annual Global CEO Survey: Growth reimagined. Prospects in emerging markets drive CEO confidence [pdf] Tillgänglig via: <https://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/pdf/14th-annual-global-ceo-survey.pdf> [Besökt 16 november 2016]
- PwC. (2012). 15th Annual Global CEO Survey: Delivering results Growth and value in a volatile world [pdf] Tillgänglig via: <http://www.pwc.com/gx/en/ceo-survey/pdf/15th-global-pwc-ceo-survey.pdf> [Besökt 16 november 2016]
- Rampl, L.V. & Kenning, P. (2012). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness, *European Journal of Marketing*, vol. 48, no. 1/2, pp.218-236
- Rynes, S.L., Heneman, H.G.III. & Schwab, D.P. (1980). Individual reactions to organizational recruiting: a review, *Personnel Psychology*, vol. 33, no. 3, pp.529-542
- Schwoerer, C.E., & Rosen, B. (1989). Effects of employment-at-will policies and compensation policies on corporate image and job pursuit intentions, *Journal of Applied Psychology*, vol. 74, no. 4, pp.653-656.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park J-O., Chon, K-S. & Claiborne, C.B. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 3, pp.229-41
- Slaughter J.E, Zickar, M.J., Highhouse, S. & Mohr D.C. (2004). Personality Trait Inferences About Organizations: Development of a Measure and Assessment of Construct Validity, *Journal of Applied Psychology*, vol. 89, no.1, pp.85-103
- Story, J., Castanheira, F. & Hartig, S. (2016). Corporate social responsibility and organizational attractiveness: implications for talent management, *Social Responsibility Journal*, vol. 12, no. 3, pp.484-505
- Sullivan, J. (2004). Eight elements of a successful employment brand, *ER Daily*, 23 februari, Tillgänglig Online: <https://www.eredia.com/ere/the-8-elements-of-a-successful-employment-brand/>

- Tam, K.D. (2016). Perceptual Alignment of Retail Brand Image in Corporate Branding: A study of employee perceived stakeholder alignment and effects on brand equity, PhD avhandling, Ekonomihögskolan, Lunds Universitet, Tillgänglig Online: <http://portal.research.lu.se/portal/files/6201288/8866050.pdf> [Besökt 28 november]
- Tom, V.R. (1971). The Role of Personality and Organizational Images in the Recruiting Process, *Organizational behaviour and human performance*, vol.6 , no. 5, pp.573-592
- Turban, D.B. & Cable D.M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics, *Journal of Organizational Behavior*, vol. 24, no. 6, pp.733-751
- Turban, D.B. & Dougherty, T.W. (1992). Influences of campus recruiting on applicant attraction to firms, *Academy of Management Journal*, vol. 35, no. 4, pp.739-765
- Turban, D. B., Forret, M.L. & Hendrickson, C.L. (1998). Applicant attraction to firms: Influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors, *Journal of Vocational Behavior*, vol. 52, no. 1, pp.24-44
- Turban, D.B. & Keon, T.L. (1993). Organizational attractiveness: An interactionist perspective, *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, no. 2, pp.184-193
- Universitets- och högskolerådet (2016). Antagningsstatistik. Tillgänglig Online: <http://statistik.uhr.se>
- Universum Global (2016). Sökmotorjätten Google är de svenska studenternas drömarbetsgivare. Men bakom Google regerar de svenska storföretagen IKEA, H&M, Sweco, Skanska och Volvo Cars. Tillgänglig Online: <http://universumglobal.com/se/2016/03/det-har-ar-sveriges-mest-attraktiva-arbetsgivare/> [Besökt 10 November 2016]
- Vale, L., Silcock, J & Rawles, J. (1997). An economic evaluation of thrombolysis in a remote rural community, *BMJ (clinical research education)*, vol. 314, no. 7080, pp.570-572
- Van Hoye, G., & Turban, D. B. (2015). Applicant–Employee Fit in Personality: Testing predictions from similarity-attraction theory and trait activation theory. *International Journal of Selection and Assessment*, vol. 23, no. 3, pp.210-223
- Verma, D. & Ahmad, A. (2016). Employer branding: The Solution to Create Talented Workforce, *Journal of Brand Management*, vol. 13, no.1, pp.42-56
- Vroom, V.H. (1966). Organizational choice: A study of pre- and post decision processes, *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 1, pp.212-225
- Wahlgren, L. (2012). SPSS steg för steg, 3:e uppl, Lund: Studentlitteratur
- Ware, J.E. & Gandek, B. (1998). Methods for testing data quality, scaling, assumptions and reliability: The IQOLA Project Approach, *Journal of clinical epidemiology*, vol. 51, no. 11, pp.945-952
- Williams, M.L. & Bauer, T.N. (1994). The effect of a managing diversity policy on organizational attractiveness, *Group and Organization Management*, vol. 19, no. 3, pp.295-308
- Xie, C., Bagozzi, R.P. & Meland, K.V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 33, no. 2, pp.124-146

Appendix 1. Enkät

Enkät

2017-01-05 13:36

Enkät

Hej! Vi är tre studenter vid Ekonomihögskolan i Lund som skriver vår kandidatuppsats denna termin och behöver just din hjälp med att besvara vår enkät angående potentiella arbetsgivare och hur väl de matchar din personlighet. Dina svar behandlas helt anonymt.

***Obligatorisk**

1. 1. Studerar du på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet? *

Markera endast en oval.

- Ja *Fortsätt till frågan 2.*
- Nej *Sluta fylla i det här formuläret.*

Inledande frågor

2. 2. Vilket år är du född?

Markera endast en oval.

- Senare än 1998
- 1998
- 1997
- 1996
- 1995
- 1994
- 1993
- 1992
- 1991
- 1990
- 1989
- 1988
- 1987
- 1986
- 1985
- Tidigare än 1985

3. 3. Kön?*Markera endast en oval.*

- Man
 Kvinna

4. 4. Vilken termin läser du just nu vid Ekonomihögskolan?*Markera endast en oval.*

- 1:a
 2:a
 3:e
 4:e
 5:e
 6:e
 7:e
 8:e
 9:e
 10:e eller senare

5. 5. Vilken är din huvudinriktning på Ekonomihögskolan?*Markera endast en oval.*

- Företagsekonomi
 Nationalekonomi
 Systemvetenskap
 Fristående Kurser

Utifrån en undersökning utförd av Universum, följer nedan en lista över de företag som svenska ekonomistudenter röstat fram som de mest attraktiva arbetsgivarna år 2016.

Google
H&M
IKEA
Spotify
Handelsbanken
PwC
EY (Ernst & Young)
Swedbank
SEB
Nordea

6. Vilket av de ovanstående företagen hade du helst velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den MEST attraktiva för dig?

Markera endast en oval.

- Google
- H&M
- Spotify
- Handelsbanken
- PwC
- EY (Ernst & Young)
- Swedbank
- SEB
- Nordea
- IKEA

7. Vilket av de ovanstående företagen hade du helst inte velat arbeta för, dvs. vilken av följande arbetsgivare är den MINST attraktiva för dig?

Markera endast en oval.

- Google
- H&M
- Spotify
- Handelsbanken
- PwC
- EY (Ernst & Young)
- Swedbank
- SEB
- IKEA
- Nordea

**I den resterande delen av enkäten är vi ute efter din personliga uppfattning, det finns inget rätt eller fel svar. I den resterande delen av enkäten motsvarar "Mest attraktiva företag" det företag du valde i fråga 5 och företaget du valde i fråga 6 motsvaras av "Minst attraktiva företag".
Vänligen besvara alla frågor.**

I vilken utsträckning instämmer du på följande påståenden? Vänligen markera den siffra som bäst motsvarar din uppfattning.

8. För mig vore detta företag en bra plats att arbeta på. **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jag hade endast varit intresserad av det här företaget som en sista utväg. **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Det här företaget är en attraktiv arbetsgivare för mig. **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jag är intresserad av att lära mig mer om det här företaget. **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Ett jobb på det här företaget är väldigt tilltalande för mig. **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. **13. I vilken utsträckning anser du att denna arbetsgivare matchar din personlighet överlag. Vänligen markera den siffra som bäst motsvarar din uppfattning. ***

Markera endast en oval per rad.

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Föreställ dig att de företagen du valt i fråga 5 och 6 är personer som besitter åtskilliga egenskaper. Du ska nu jämföra hur du uppfattar din egen personlighet och din syn på de valda företagens personlighet.

De valda företagen matchar min personlighet utifrån följande personlighetsegenskaper. Vänligen markera den siffra som bäst motsvarar i vilken utsträckning din personlighet matchar företagets personlighet.

Exempel: Om du anser att du och företaget är lika vänliga ringar du in nummer 7. Om du anser att det finns en stor skillnad mellan dig och företaget ringar du in nummer 1.

14. **Friendly (vänlig) ***

Markera endast en oval per rad.

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. **Pleasant (sympatisk) ***

Markera endast en oval per rad.

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Open (öppen) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Straightforward (rakt på sak) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Concerned (hängiven) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Reassuring (betryggande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Supportive (stöttande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Agreeable (trivsamt) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Honest (ärlig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Sincere (uppriktig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Trustworthy (trovärdig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Socially responsible (socialt ansvarsfull) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Down to earth (jordnära) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Stable (stabil) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Responsible (ansvarsfull) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

29. Cool (cool) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. Trendy (trendig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Young (ung) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

32. Imaginative (fantasifull) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

33. Up-to-date (tidsenlig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

34. Exciting (spännande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35. Innovative (nyttänkande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Extrovert (extrovert) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

37. Daring (vågad) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38. Active (aktiv) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Dynamic (dynamisk) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

40. Innovative (öppen för nya idéer) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Reliable (pålitlig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

42. Secure (trygg) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Hardworking (flitig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

44. Ambitious (ambitiös) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

45. Achievement oriented (prestationsorienterad) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

46. Leading (ledande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47. Technical (teknisk) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

48. Corporate (professionell) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. Aggressive (aggressiv) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

50. Bold (djärv) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. Charming (charmig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. Stylish (stilfull) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53. Elegant (elegant) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

54. Prestigious (prestigefyllt) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

55. Exclusive (exklusiv) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

56. Refined (förfinad) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

57. Elitist (elitistisk) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

58. Ordinary (vanlig) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59. Simple (lätsam) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60. Arrogant (arrogant) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

61. Aggressive (offensiv) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

62. Selfish (självisk) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

63. Inward-looking (självupptagen) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

64. Authoritarian (auktoritär) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

65. Controlling (kontrollerande) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

66. Romantic (romantisk) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67. Sentimental (sentimental) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

68. Casual (avspänd) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

69. Simple (okomplicerad) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70. Easy-going (lättksam) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

71. Masculine (maskulin) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

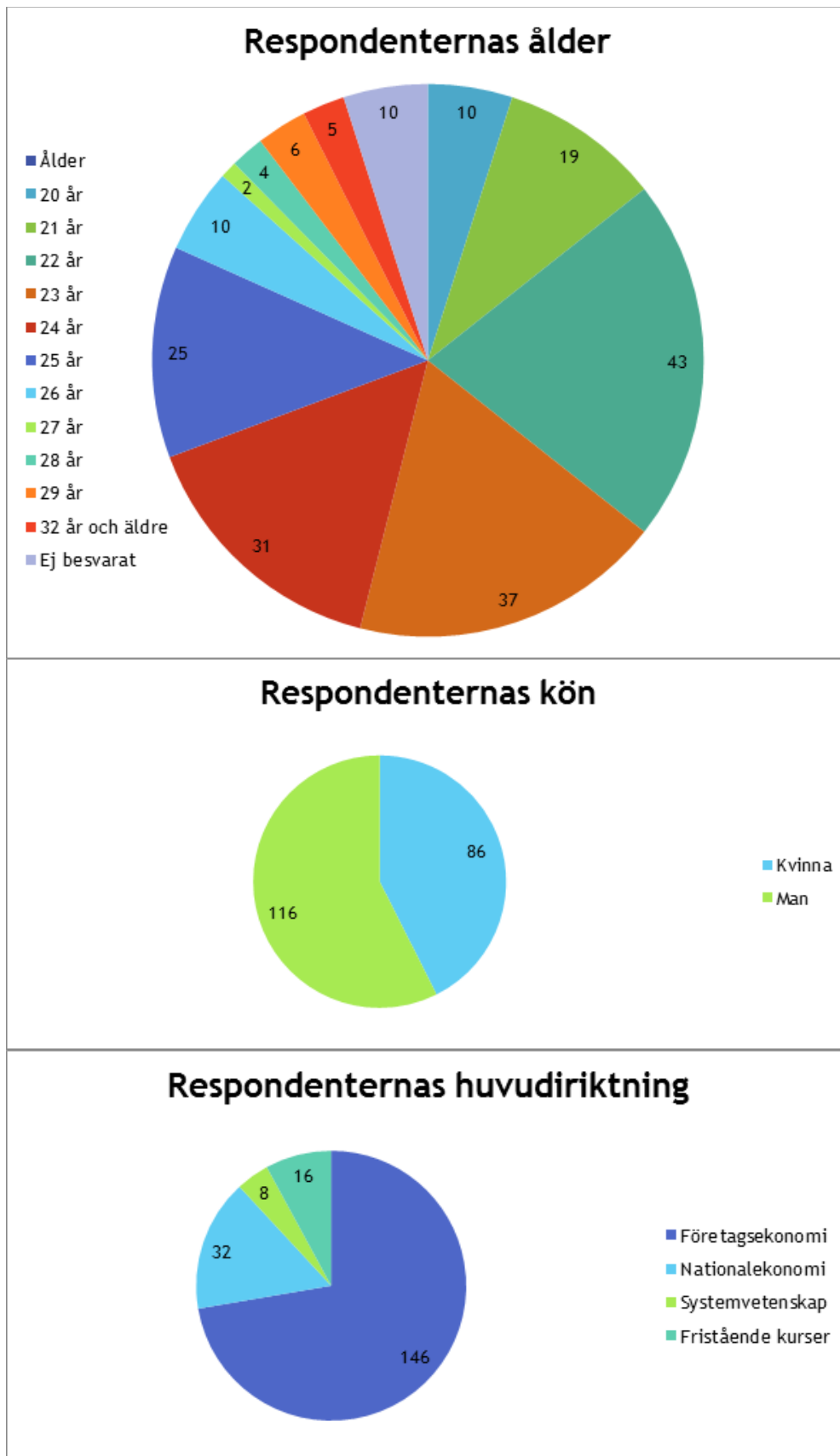
72. Tough (tuff) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

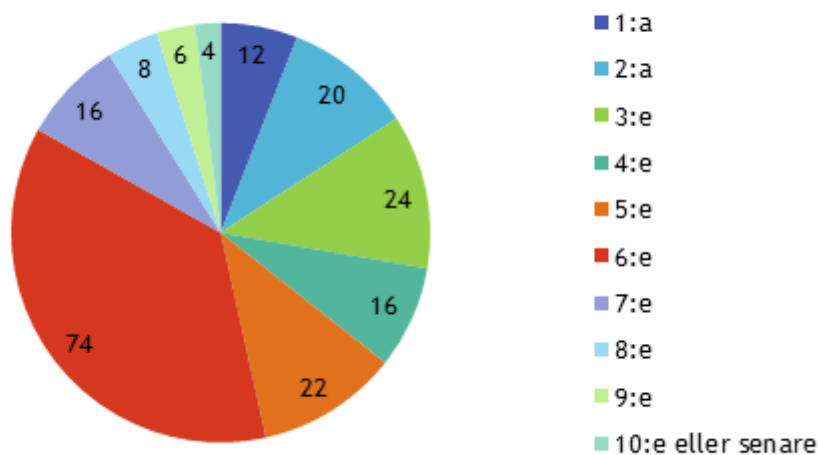
73. Rugged (hårdhudad) **Markera endast en oval per rad.*

	1 (Instämmer inte alls)	2	3	4	5	6	7 (Instämmer helt)
Mest attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minst attraktiva företag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

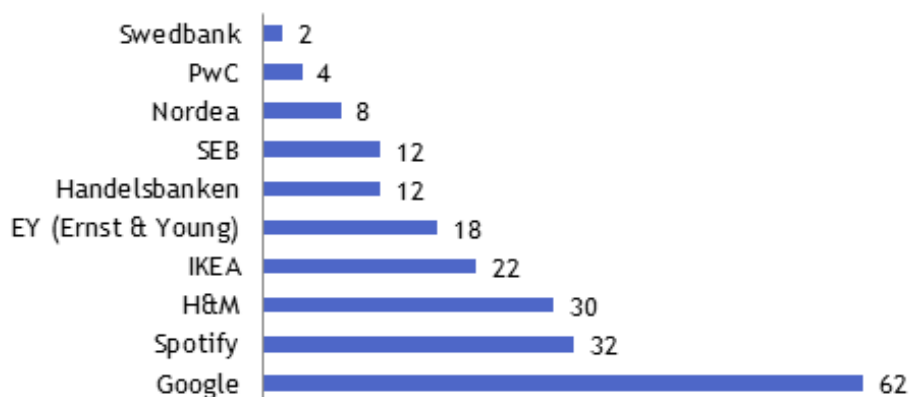
Appendix 2. Deskriptiv data



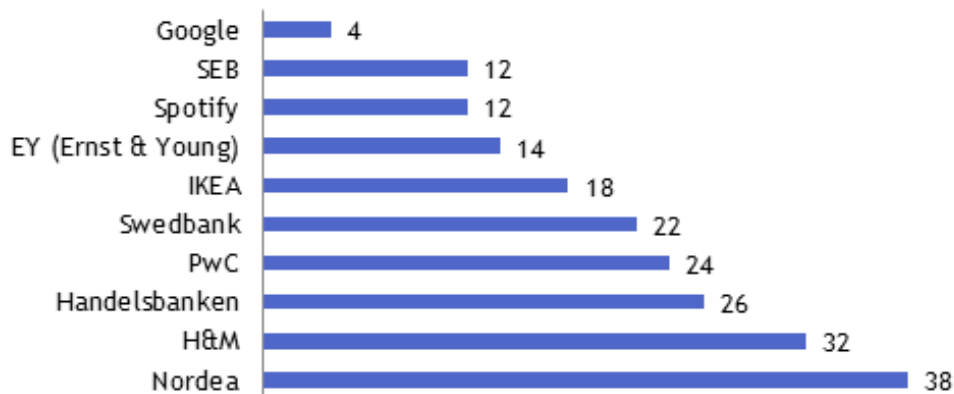
Respondenternas termin



Mest attraktiva arbetsgivare enligt respondenterna



Minst attraktiva arbetsgivare enligt respondenterna



Appendix 3. Aakers “dimensions of brand personality”

Competence	Sincerity	Excitement	Sophistication	Ruggedness
Reliable	Down-to-earth	Daring	Upper class	Outdoorsy
Hard working	Family-	Trendy	Glamorous	Masculine
Secure	oriented	Exciting	Good looking	Western
Intelligent	Small-town	Spirited	Charming	Tough
Technical	Honest	Cool	Feminine	Rugged
Corporate	Sincere	Young	Smooth	
Successful	Real	Imaginative		
Leader	Wholesome	Unique		
Confident	Original	Up-to-date		
	Cheerful	Independent		
	Sentimental	Contemporary		
	Friendly			