



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

Truth will out!
Autenticitets samverkan med arbetsplatsintresse

Caroline Lövestedt
Julia Enhager

Kandidatuppsats VT 2017

Handledare: Mats Dahl
Examinator: Sofia Bunke

Sammanfattning

Den här uppsatsen ämnade undersöka sambandet mellan en individs grad av autenticitet och intresse för Företag 1, 2 och 3. Autenticitet är en del av en människas personliga identitet och vi utgick från en sammanslagning av Kernis och Goldmans (2006) och Woods et al. (2008) definitioner av autenticitet: Ju mer medveten en individ är om underliggande känslor, tankar och tillstånd som vederbörande har och sedan agerar i enlighet med dessa, desto större är chansen för välbefinnande. Detta skapar en möjlighet för individen att komma åt sitt sanna jag. Undersökningsmaterialet utgjordes bland annat av Kernis och Goldmans (2006) "the authenticity inventory scale" (AUT3) om autenticitet där två subskalor valdes ut och undersöktes: "behaviour" och "unbiased processing". Studien genomfördes med ett kvantitativt förfarande och respondenterna var studenter och arbetssökande. I linje med resultat från tidigare forskning förväntades autenticitet korrelera med företag som har tydliga värderingar vilket i den här uppsatsen är Företag 1 och Företag 3. Respondenterna (N=90) svarade på en enkät som bestod av tre delmoment. Först fick de skatta tre företagsprofiler (Företag 1, 2 och 3) med olika fokusområden inom "corporate social responsibility": miljö-, socialt- och ekonomiskt ansvarstagande. Därefter genomförde de Kernis och Goldmans AUT3-enkät om autenticitet och till sist svarade de på ett par värderingsfrågor. Datan delades in i två grupper: hög och låg autenticitet. Resultaten visade att personer med högre autenticitet var mer intresserade av Företag 1 som prioriterar ansvarstagande för miljön. Resultaten visade också en negativ korrelation mellan autenticitet och Företag 3, som lade större vikt vid ekonomisk lönsamhet.

Nyckelord: autenticitet, "social identity theory", "corporate identity", "corporate social identity" och "person-organization fit".

Abstract

The intention with this essay was to investigate the relationship between an individual's authenticity and workplace interest for Enterprise 1, 2 and 3. Authenticity is a part of a person's personal identity, and this essay was based on a merger of Kernis and Goldmans (2006) and Woods et al. definitions of authenticity: The more aware an individual is of the underlying feelings, thoughts and states that a person has and how he or she acts in accordance with these, the greater the chance of well-being. It creates an opportunity for the individual to access his or her true self. The study material consisted of Kernis and Goldman's (2006) 'The Authenticity Inventory Scale' (AUT3), where two sub-scales were selected and examined: "behavior" and "unbiased processing". The study was quantitative and the respondents were students and job seekers. Based on results from previous studies within the area of authenticity, the expected result was that authenticity correlates with companies with clear values, which in this case were Enterprise 1 and Enterprise 3. The respondents (N=90) received a three-part questionnaire. First, they received three corporate profiles (Enterprise 1, 2 and 3) with different focuses of corporate social responsibility (environmental, social and economic). This was followed by Kernis and Goldman's AUT3-scale and finally they were asked to respond to two questions about their view on value congregation. The data was divided into two groups: high and low authenticity, and the results showed that people with higher authenticity were more interested in Enterprise 1 which prioritizes environmental responsibility. A negative correlation emerged between authenticity and Enterprise 3, that puts greater emphasis on economic profitability.

Keywords: authenticity, "social identity theory", "corporate identity", "corporate social responsibility" and "person-organization fit".

Introduktion

En människa spenderar omkring 40 år i arbetslivet. Teknologins framfart och en ökad globalisering är två exempel på faktorer som har bidragit till att gränsen mellan privatliv och arbete suddats ut. I och med den ökade flexibiliteten råder stor osäkerhet på arbetsmarknaden vilket medfört att högre krav ställs på både organisationer och individer. Anställda förväntas vara uppkopplade och tillgängliga, att "ta med sig jobbet hem" är mer regel än undantag vilket bidrar till att viljan att arbeta med något som individen brinner för ökar. Individer ställer överlag högre krav på sina arbetsgivare, på samma sätt som de ställer högre krav på livet i stort. Det rör sig inte om 40 år på en arbetsplats utan i ett arbetsliv. I detta sammanhang har förebyggandet av ohälsa och främjande av välbefinnande på arbetsplatsen blivit allt viktigare (Näswall, Hellgren & Sverke, 2008).

Individen har enligt Tajfel och Turner (1979) ett behov av att tillhöra och bli accepterad av en grupp, vilket de beskriver i sin teori om "social identity". Det sociala identitetsskapandet innebär emellertid inte att individen antar gruppens identitet helt och hållet, utan bibehåller unika egenskaper som gör henne till den hon är. Autenticitet uttrycker de unika egenskaper som en individ besitter. Det är behovet av att vara genuin på så sätt att känslor, tankar och beteenden uttrycker en individs sanna jag. Autenticitet spelar enligt Kernis och Goldman (2006) en viktig roll i den identitetsskapande processen. Identiteten kan på så vis ses som dynamisk, där två processer samverkar: konformitet med gruppen och ett behov av att behålla unika, personliga egenskaper.

Kongruens, samstämmighet, mellan individens och organisationens värderingar har påvisats vara en viktig faktor för ökat välbefinnande, tillsammans med en känsla av grupptillhörighet (Rook, 2013; Chatman, 1989). För att öka välbefinnandet och stärka samhörigheten har flera företag och organisationer använt sig av "corporate identity" (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2011), vilket avser den profilering företag och organisationer gör genom att uttrycka unik organisationsidentitet (van Riel & Balmer, 1997). Betydelsen av "corporate identity" har uppstått genom det hot arbetsmarknaden upplevt när befolkningen åldras och färre föds medan de generella livsförväntningarna samtidigt ökar, vilket benämnts som "reduced talent pool" (Accenture, 2005). Företagen måste numera locka med mer än bara arbetstillfällen för att kunna uppfylla de nya och utvecklade behov som finns hos befolkningen (Accenture, 2005). För att locka "rätt" medarbetare tillämpas ett organisatoriskt identitetsskapande genom till exempel "corporate identity" och "corporate

social responsibility” (CSR), det vill säga ett arbete med ett miljömässigt-, ekonomiskt- och/eller socialt ansvarstagande (Borglund, De Geer & Sweet, 2012).

En vinkel som inte har belysts i så stor utsträckning inom det här fältet är individperspektivet: istället för att utgå från ett organisatoriskt perspektiv finns mycket att hämta i att undersöka den arbetssökandes perspektiv och hur faktorer såsom autenticitet bidrar till matchningen mellan person och organisation (person-organization fit). En inblick i personliga processer kan bidra till utökad förståelse inom fälten för CSR, ”corporate identity” och individens identitetsskapande med organisationen.

Teoretiskt ramverk

Individuellt och socialt identitetsskapande. Människans behov av att tillhöra och bli accepterad av en grupp beskrivs av Tajfel och Turners (1979) "social identity theory". De beskriver hur människan kan anpassa delar av sin identitet efter situationen, ett socialt identitetsskapande. Å ena sidan har hon behov av att tillhöra en grupp, å andra sidan har hon unika egenskaper som gör henne till den hon är. Socialt identitetsskapande innebär inte att individen anpassar sig till situationen helt och hållet utan anpassningen beror på både individ och situation (Tajfel & Turners, 1979). Individer tenderar att tolka sociala situationer och identifierar sig på ett sätt som gör dem mer personliga, fast man tidigare trott att gruppmedlemmarna till följd av sin konformitet antagit en gruppidentitet (Pratt, 2001). Detta skulle bestå i att individen bibehåller en känsla av självdistinktion från gruppen.

Enligt Deux, Reid, Micrahi & Cotting (1999) kan gruppidentifiering fylla behovet av meningsskapande, gemenskap, trygghet och självkänsla vilka är viktiga faktorer för identiteten. Människor som identifierar sig med sin organisation eller arbetsgrupp erhåller en känsla av välbefinnande på arbetsplatsen om behovet att tillhöra gruppen och göra ett meningsfullt arbete tillfredsställs. Om en organisation inte kan fylla behovet av mening kan självdistinktion uppstå, alltså att individen styrs mer av sina individuella värderingar än av behovet att tillhöra gruppen (Pratt, 2001). En aspekt av “social identity theory” som i allra högsta grad berör individuella värderingar är autenticitet (Tajfel & Turner, 1979), att vara genuin och att känslor, tankar och beteenden uttrycker en individs sanna jag (Kernis & Goldman, 2006).

Autenticitet. En människas tankar, känslor och beteenden utgör en grund för de unika egenskaper hon besitter. Den här grunden har hon kvar när hon går in i sociala situationer och är således en del av den självdistinktion hon upplever. Kernis och Goldman (2006) menar att den här grunden, bland annat autenticitet, reflekterar en persons kärna (core-self). Rook

(2013) fortsätter resonemanget genom att koppla autenticitet till en del av den personliga identiteten eftersom det ger individen delar av vad som gör henne unik. Autenticitet blir för individen en kunskapsbank för insikter om individuella värderingar, mål, styrkor och svagheter (Kernis & Goldman, 2006) och ingår i "social identity theory" (Tajfel & Turner, 1979).

I konceptualiseringen av autenticitet har avstamp till viss del tagits i Rogers och Maslows definitioner. Maslow (1954) refererar till vad han kallar "authentic functioning" i sin beskrivning av den självförverkligande personen. Självförverkligande utgör det femte och sista steget av Maslows behovstrappa (Maslow, 1943), vilken är en illustration för de olika mänskliga behoven. De första stegen representerar de fundamentala fysiologiska behoven som måste uppfyllas först, till exempel hunger, trygghet, sömn och sexuella behov. Först när dessa fundamentala behov är tillfredsställda kan intellektuella och sociala behov uppfyllas, vilka bland annat är känsla av samhörighet och självrespekt. Slutligen menar Maslow att när balans råder på samtliga av dessa steg kan människan uppnå sin fulla potential genom självförverkligande, vilket kan jämföras med Rogers (1961) realisering av sig själv. Rogers (1961) menade att autenticitet beskriver individer som kan tolka och agera i enlighet med sina emotioner och interna tillstånd. Att inte kunna visa prov på autenticitet menade han kunde leda till att personen inte lyckades realisera sig själv.

Desto mer medveten en individ är om underliggande känslor, tankar och tillstånd som vederbörande har och sedan agerar i enlighet med dessa, desto större är chansen för välbefinnande. Detta skapar en möjlighet för individen att komma åt sitt sanna jag och nyckeln är att ha kongruens mellan värderingar och beteende (Wood et.al, 2008; Kernis & Goldman, 2006).

Kernis och Goldman förespråkar vidare att se autenticitet som fyra separata men sammanflätade delar. De fyra olika komponenterna utgörs av: "awareness", "unbiased processing", "behavior" och "relation orientation". Varje del fokuserar på varsin aspekt av autenticitet, och är på så vis skilda men sammanflätade.

Komponenten "awareness" (medvetenhet) innebär att ha självkänedom, att vara medveten om sina känslor och tankar om sig själv. Självkänedom främjar processen till en enhetlig självpresentation. Kernis och Goldman (2006) menar emellertid inte att en människa är extrovert *eller* introvert, maskulin *eller* feminin, utan kan vara båda sidor samtidigt dock i olika grad.

En annan komponent av autenticitet, "unbiased processing" (objektiv bearbetning av information), behandlar förmågan att acceptera och objektivt uppskatta positiva och negativa själv-aspekter, känslor och tankar. Att kunna bearbeta information om sig själv objektivt och inte tolka den med överdrift eller på ett snedvridet sätt. "Unbiased processing" bidrar till en exakthet i ens självbild.

Den tredje komponenten av autenticitet, "behavior" (beteende), inriktar sig på huruvida personen handlar i likhet med sina värderingar, mål och behov. Autentiska beteenden grundas i en ärlig bedömning av sig själv, via medvetenhet och neutral bearbetning av information. Motsatsen blir således ett falskt beteende vilket beskrivs som att agera på ett visst sätt för att göra andra nöjda, för att få beröm och utmärkelser eller för att undvika straff.

Den fjärde och sista komponenten enligt Kernis och Goldman (2006) är "relation orientation" (relationsorientering). Det innebär att eftersträva ärlighet och öppenhet i sina närmaste relationer: att vara sig själv och inte låtsas vara någon annan, att låta andra se ens sanna jag.

Identitetsskapande i organisation. Även i relationen mellan grupper i form av organisationer sker en identitetsskapande process där autenticitet spelar in (Rook, 2013). Den identitetsskapande processen tas även upp av Maxwell (2010) som redogör för hur "social identity theory" har visat att anställda i skapandet av sin sociala identitet tillsammans med organisationen önskar tolka sin egen organisations identitet som positiv jämfört med andra organisationer. Den positiva tolkningen görs för att undvika kognitiv dissonans, vilket i det här fallet innebär att arbeta i en organisation som inte lever upp till de förväntningar individen har på arbetsplatsen och sig själva. Att bibehålla en enhetlig roll kan underlättas av att vara autentisk (Maxwell, 2010).

Corporate identity. Begreppet "corporate identity" innefattar det aktiva arbete ett företag eller en organisation utför för att uppnå sina mål för på vilket sätt företaget vill uppfattas (van Riel & Balmer, 1997). "Corporate identity" uttrycker en organisations identitet genom beteende, kommunikation och symbolik till både interna och externa målgrupper och bedrivs genom "corporate identity management". Van Riel och Balmer (1997) beskriver begreppet som: "*an organization's unique characteristics which are rooted in the behaviour of members of the organization*" (van Riel & Balmer, 1997, s. 341).

"Corporate identity" används som en del av en marknadsstrategi där företag lägger fokus vid att låta de anställda vara reklampelare och symboler för företaget men kan också

användas till att skapa större vilja att stanna kvar i företaget genom att undvika en åsiktsdiskrepans mellan företaget och dess medlemmar (van Riel & Balmer, 1997).

“Corporate identity” ingår i brand management (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011) och är en del av det arbete företag bedriver för att utveckla sitt organisationsbeteende, strategisk vision och organisationskultur. Själva positioneringen av företaget beskrivs ibland som corporate branding, vilket är ett marknadsstrategiskt verktyg för att visa sitt varumärke och sin identitet, “brand”, utåt. “Corporate identity” är nära sammanlänkat med corporate branding, men själva förankringen av organisationsidentiteten sker internt. Den interna förankringen syftar till att befästa organisationsidentiteten genom organisationens medlemmar. Det är viktigt för "corporate identity"-företag att företaget och dess medlemmar, media och aktieägare upplever företaget som transparent, genuint och autentiskt. Det är därför viktigt att engagera de anställda i företagets värderingar för att öka företagets autenticitet (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011).

Det irländsk-amerikanska företaget Accenture beskriver hur behovet av "corporate identity" uppkommit genom vad de kallar en “reduced talent pool” (Accenture, 2005) som anses vara ett resultat av det hot marknaden upplevt från 80-talet och framåt. ”Reduced talent pool” anses ha uppkommit till följd av att allteftersom befolkningen åldras, färre föds samtidigt som de generella livsförväntningarna ökar. Det sker en minskning av talang och erfarenhet hos företag och organisationer som inte aktivt arbetar för att göra sig själva attraktiva, vilket kan leda till en brist på nya medarbetare som kan kliva in i roller som kräver specialkunskaper (Accenture, 2005). Tekniska framsteg har underlättat produktion- och industriarbeten vilket bidragit till en reducering av många arbetstillfällen. Det i sin tur tvingar individen att fortbilda sig för att öka sin egen anställningsbarhet, det blir allt vanligare att satsa på utbildning och kompetensutveckling under karriären. En generellt högre utbildningsnivå bland anställda bidrar till en mer konkurrenskraftig arbetsmarknad eftersom fler personer kan söka samma arbete (Näswall, Hellgren, Sverke, 2008). För att täcka hålet som riskerar att skapas på marknaden genom den reducerade talang-poolen bedrivs “corporate identity management”. Det har bidragit till att marknaden jobbar mer med sin attraktionskraft av “rätt” medarbetare än tidigare och företagen erbjuder inte längre bara en tjänst utan ett förlängt identitetsskapande (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011).

Corporate Social Responsibility. CSR, “corporate social responsibility”, brukar kallas för ett företags sociala ansvarstagande eller samhällsansvar på svenska. Det är ett begrepp där definitionen helt beror på betraktarens perspektiv och förhållningssätt, exempelvis

ekonomiskt, psykologiskt eller sociologiskt. Även kulturella skillnader och olikheter i tradition och social struktur medför att CSR kommer att te sig på olika sätt (Borglund, De Geer, Sweet et al. 2012). Relationen mellan näringsliv och samhälle samt relationen mellan ekonomi och politik, påverkar CSR:s uttryck. Det är helt upp till företagen själva att bestämma vilka områden som de vill fokusera på. Det finns inget krav på att företag ska arbeta med CSR utöver de nationella miljölagarna, men trots detta har fler och fler företag valt att lägga fokus på HR-frågor, välbefinnande och företagets påverkan på närmiljön (Borglund, De Geer, Sweet et al. 2012).

I och med teknologins framfart och det snabba informationsflödet i vårt massmediala samhälle granskas hela leverantörskedjan och varje steg som företagen tar. Företagen är exponerade för allmän insyn genom media och anpassar sitt handlande därefter. CSR kan ses som ett verktyg eller strategi för att vinna förtroende hos interna och externa intressenter (medarbetare, kunder och ledning) genom att anpassa sig till de olika krav och villkor som finns. Företagandet handlar minst lika mycket om att vara en accepterad och legitim del av sin omgivning som att ha effektiva och välstrukturerade interna processer för att överleva (Meyer & Rowan, 1977). Kunder och relationer är en nödvändighet för organisationers överlevnad och CSR har etablerats bland fler och fler organisationer, framför allt större verksamheter. Verksamhetsansvaret som tidigare innebar att endast lägga fokus vid och ta hand om medarbetarnas arbetsförhållanden på arbetsplatsen, innebär nu att kontrollera produktions-processens alla steg, även de utanför verksamhetens eget gränsområde. Varje företag har ansvar för vilka leverantörer de anlitar och för de produktionsprocesser som används tidigare i kedjan. Nyckeln och utgångspunkten är kravet på transparens eftersom ett företag behöver leva upp till omvärldens förväntningar för att vinna legitimitet. För att vinna legitimitet och förtroende kan företag visa välvilja, skapa långsiktiga och goda relationer och utveckla sitt CSR-ansvar (Borglund, De Geer, Sweet et al. 2012).

Utifrån Borglund, De Geer, Sweet et al. (2012) kan en sammanfattning av aktuella områden inom CSR göras: miljömässigt-, socialt- och ekonomiskt ansvarstagande. Lönsamhet och ett ekonomiskt ansvarstagande är ett viktigt fokus för att företag och organisationer ska kunna överleva på marknaden. Framst riktas fokus på de olika intressenternas krav, däribland media, leverantörer, konkurrenter, aktieägare, investerare och kunder.

CSR förknippas ofta med företagets externa påverkan, men området socialt ansvarstagande belyser ett företags CSR-arbete ur ett internt perspektiv. Här läggs fokus på

ett företags personalansvar och rymmer frågor om bland annat mångfald, jämställdhet och arbetsmiljö.

Det tredje området behandlar företagens miljöpåverkan och hållbarhet. I och med en ökad uppmärksamhet kring industriella utsläpp och miljöförstöring under 1970-talet började frågan om miljöskydd behandlas på global nivå, vilket bidrog till nationella miljölagstiftningar (Borglund, De Geer, Sweet et al. 2012). Ett företags miljöansvarstagande kan exempelvis innebära ett återvinningsprogram och ett undvikande av negativ miljöpåverkan.

Det moderna samhället kan genom en medveten arbetsmarknad med aktivt CSR-arbete och fokus kring "corporate identity" låta attraktivt kapital vara mer än monetära medel, arbetsmarknaden köpslår även med ett identitetskapital (Becker, 1964). Begreppet identitetskapital syftar från början inte till ett kapital använt som köpmedel på arbetsmarknaden utan till det kapital som individer "investerar" i sig själva. Becker gör en jämförelse mot den monetära marknaden genom att visa hur man även från identitetskapitalet kan investera och gå i vinst eller förlust (Becker, 1964).

Kritik har riktats mot företag som arbetar med CSR. Det påstås vara ett strategiskt förfarande att marknadsföra sitt arbete med CSR och på så sett styra intressenters uppmärksamhet bort från negativa aspekter och istället lyfta fram CSR-arbetet och den samhällsnytta som arbetas med. Att CSR blir på ett sätt en kompensation för samtidig miljöförstöring. CSR skapar konkurrensfördelar eftersom kostnader reduceras genom effektivisering av material och personal. Ett företags arbete med CSR handlar dock om att ta ansvar för intressenternas viktigaste frågor och på så sätt blir världen lite bättre i den närmiljö företaget befinner sig i (Borglund, De Geer, Frostenson et al. 2012).

Person-organization-fit. Modellen "person-organization fit" syftar till att ta hänsyn till både person och organisation och önskar att inte enbart belysa problem ur endast ett av dessa två perspektiv utan vill visa på perspektivens ömsesidiga påverkan (Chatman, 1989). Begreppet "person-organization fit" beskrivs av Chatman (1989) som en matchning mellan en organisations normer och värderingar och värderingar hos en individ. Det är fördelaktigt för både individen och för organisationen om matchningen mellan dem är stark, eftersom det skulle innebära att individen känner sig mer bekväm och kompetent i sitt arbete och produktiviteten i organisationen skulle öka (Morse, 1975). Individer föredrar och söker sig till organisationer som har liknande värderingar som de själva och arbetar dessutom bättre i

situationer där värderingarna stämmer överens (Chatman 1989: Diener et al., 1984). I och med detta har arbetssökande sina egna värderingar i åtanke vid val av arbete.

Även organisationer främjar “person-organization fit” genom att rekrytera “rätt” medarbetare och socialisera dem till att göra mer än enbart ett specifikt arbete (Chatman, 1989), däribland vara en del av varumärket utåt (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011). Genom att rekrytera medarbetare som är mottagliga för organisationens värderingar kan organisationen i sin tur påverka individen och skapa en starkare och mer stabil länk mellan organisation och person (Chatman, 1989). Organisationen kan nu låta individen ingå i organisationsidentiteten vilket kan generera en positiv samhörighetskänsla. Individen ges en chans att gå in i något som uppfattas som större än sig själv. Dock kan en stark organisationsidentitet skapa en negativ känsla hos individen, en känsla av att tappa bort sin egen identitet (Pratt, 2001). Dessutom så har dagens moderna och flexibla arbete, där arbetstagare byter jobb ungefär varje fyra och ett halvt år (Sullivan, 1999), lett till att individer inte är beredda att helt anta en organisationsidentitet. Istället bibehåller hon sin egen portabla identitet (Arthur & Rousseau, 1996). Organisationsidentiteten underkastas den personliga som får en mer framträdande roll (Pratt, 2001).

Ytterligare problem kan uppstå om en för stark eller för svag matchning sker mellan person och organisation. Å ena sidan kan en extremt låg matchning, en så kallad negativ person och organisation-matchning, resultera i sabotage eller meningsskiljaktigheter (Graham, 1986). En för stark matchning, å andra sidan, kan leda till att individen förlorar känslan av självständighet. En för stark matchning kan också resultera i ineffektivitet genom att konformitet och homogenitet leder till en lägre innovationsnivå då människor och organisationer blir oförmögna att anpassa sig till nya omständigheter (Janis & Mann, 1977). Chatman (1989) menar att med tanke på ovanstående kanske en något lägre styrka på matchningen mellan person och organisation är önskvärt. En sådan “mis-match” kan låta både person och organisation utvecklas och växa genom en ömsesidig påverkan, genom diskussioner och olika perspektiv.

Autenticitet och välbefinnande på arbetsplatsen. Tidigare forskning har visat på ett samband mellan välbefinnande på arbetsplatsen och autenticitet samt social identifiering (Rook, 2013). Detta har utgjort en viktig del i varför vi anser det här vara ett intressant fält att undersöka och utforska.

Förståelsen för begreppet välbefinnande på arbetsplatsen har främst hämtats från en studie utförd av Rook (2013), som presenterar olika definitioner av välbefinnande på

arbetsplatsen och ger en bra bild av bredden på området. Rook (2013) utförde två studier där identitetsskapande undersöktes genom två synsätt. Ett syfte var att undersöka relevanta komponenter för individuellt välbefinnande på arbetsplatsen och ett andra syfte var att undersöka relevansen av autenticitet och social identifiering kopplat till välbefinnande på arbetsplatsen. Detta genomfördes med hjälp av intervjuer, fokus-grupper samt enkätformulär och analyserades genom en kvalitativ tematisk innehållsanalys. Studien visade att respondenterna beskrev välbefinnande på arbetsplatsen på ett sätt som stämmer överens med de tidigare teorier inom ämnet som finns inom välbefinnande på arbetsplatsen. De identitetsskapande faktorerna kunde ha en positiv, negativ eller irrelevant effekt för välbefinnandet på arbetsplatsen, allt var beroende på arbetskontexten (individens arbetsroll samt arbetsmiljön).

Ovanstående kompletteras av Kernis och Goldman (2006) som antyder att autenticitet är ett mått på hur bra och välfungerande självkänedom en individ besitter. De undersökte autenticitet och välbefinnande genom att konstruera en enkätundersökning där respondenterna svarade på påståenden utifrån de tidigare nämnda fyra olika komponenter av autenticitet: "awareness", "unbiased processing", "behavior" och "relation orientation". De undersökte olika faktorer som utgör välbefinnande, däribland livstillfredsställelse och självförverkligande. Resultaten visade på att en korrelation fanns mellan livstillfredsställelse och självförverkligande: en positiv korrelation mellan autenticitet och livstillfredsställelse samt en negativ korrelation mellan icke-autenticitet och livstillfredsställelse. Deras slutsats var att autenticitet bidrar till välbefinnande på arbetsplatsen genom exempelvis styrkan i att vara medveten om relationen till sina kollegor och möjligheten till att ha förtroendefulla relationer genom sin gemensamma värdegrund (Kernis & Goldman, 2006).

Sammanfattning. Identitetsskapande sker individuellt, socialt och mellan person och organisation. Situation spelar en viktig roll i dess utformande och arbetsmarknadens utveckling har lett till att de korta anställningar arbetstagare har gör det svårt för vederbörande att anta en organisationsidentitet. Istället bibehåller hon sina unika egenskaper och söker sig vidare till företag och organisationer som visar på liknande värderingar genom arbete med bland annat "corporate identity" och CSR. Det sker en matchning mellan person och organisation där de unika egenskaperna i varje identitet är avgörande, en unikheter som uppkommer genom autenticitet. Autenticitet tillsammans med socialt identitetsskapande bidrar till välbefinnande på arbetsplatsen och en bättre matchning mellan person och

organisation, vilket har utgjort en viktig faktor till att sambandet mellan autenticitet och arbetsplatsintresse hos studenter och arbetssökande är intressant att undersöka.

Syfte och frågeställningar. Vi avser att applicera ett socialpsykologiskt perspektiv på arbetssökandes intresse för tre företag där vi utgår från teorierna "social identity theory", "person-organization fit" och begreppet "corporate identity". Syftet är att undersöka hur den identitetsskapande variabeln autenticitet korrelerar med arbetsplatsintresse där tre arbetsplatser är utformade efter varsitt av CSR:s fokusområden: miljömässigt-, socialt- eller ekonomiskt ansvarstagande.

Målet är att få en större förståelse för vilka faktorer som bidrar till hur bra matchningen mellan person och organisation kan bli, det vill säga "person-organization fit". Matchningen är viktig både för personen och organisationens skull. Genom att skapa en bra matchning för båda parter effektiviseras arbetet och den anställda kommer snabbare in i sin roll vilket är ekonomiskt effektivt (Borglund, De Geer, Sweet et al. 2012). Personen å sin sida mår bättre av att inte uppleva diskrepans mellan sig själv och organisationen (Chatman, 1989; Rook, 2013; Maxwell, 2010). En ökad förståelse för hur matchningen blir rätt från början kan i sin tur öka välbefinnandet.

Utifrån detta har följande frågeställningar formulerats:

1. Hur skiljer intresset för arbetsplatserna åt beroende på om respondenten har hög respektive låg autenticitet?
2. Vilka komponenter upplever respondenterna som intressanta hos företagen?
3. Hur korrelerar autenticitet och arbetsplatsintresse med vikten av att organisationens värderingar stämmer överens med individens egna värderingar?

Metod

Deltagare

Målgruppen var studenter då de i allmänhet ännu inte är etablerade på arbetsplatsen och har ett stadigvarande jobb. Totalt inkluderades 90 personer i studien, 61 kvinnor och 29 män. Ytterligare 20 personer svarade på enkäten men bedömdes som bortfall då de inte hade kompletta dataset. Åldersspannet för respondenterna var mellan 19 och 32 år ($M=24.06$, $SD=.24$).

Material

Enkäten skapades genom survey-verktyget Sunet. Inledningsvis ombads respondenterna att ange allmän information såsom kön, sysselsättning och ålder. Därefter

följde tre företagsbeskrivningar, Företag 1, Företag 2 och Företag 3. Varje företag beskrevs utifrån de olika områdena inom CSR: miljömässigt-, socialt- och ekonomiskt ansvarstagande. Företagsprofilerna var direkt tagna från verkliga företags hemsidor för att öka studiens face-validity (Svartdal, 2001).

Företag 1, profilerades i enlighet med CSR:s karaktärsdrag för miljömässigt ansvarstagande. Företag 1 uttryckte ett fokus på hållbar utveckling av produkter, välbefinnande för såväl individer och planeten, ansvarsfullhet, ärlighet och transparens.

Företag 2, profilerades i enlighet med CSR:s karaktärsdrag för socialt ansvarstagande. Företag 2 uttryckte ett fokus på utveckling av människan och teamet, karriärmöjligheter, respekt för individen, utveckling, utmaning, rättvisa löner, lika möjligheter och jämställdhet.

Företag 3, profilerades i enlighet med CSR:s karaktärsdrag för ekonomiskt ansvarstagande. Företag 3 fokuserar på ekonomiska aspekter såsom lönsamhet och avkastning till aktieägarna och är ett mer tävlingsinriktat företag där nyckelorden är aktieägarvärde, kvalitet, kompetensöverföring, arbetsprestationer, stark och hållbar utveckling av koncernen.

Varje profil efterföljdes direkt av att respondenterna fick ange hur intresserade de var av företaget på en Likert-skala mellan ett (1) till fem (5) (1=inte alls intresserad och 5=mycket intresserad): *“Utifrån dina egna preferenser av en arbetsplats, skatta hur intresserad du är av att arbeta på det här företaget”*. Därefter ombads respondenterna att utifrån sina egna preferenser hos en arbetsplats, ange till vilken grad olika faktorer hade påverkat intresset av att arbeta på företagen, till exempel *“det verkar ha varierande arbetsuppgifter”* och *“arbetsgivaren verkar ha god etik och hög moral”* med samma skala som tidigare användes. Items har hämtats från Åteg, Hedlund och Pontén (2004), en enkät som i sitt original är riktad till arbetstagare på arbetsplatser. De 10 items som var mest relevanta för den här studien valdes ut.

Efter att ha skattat sitt intresse för företagsprofilerna fick respondenterna i nästa del svara på påståenden om autenticitet genom Kernis och Goldmans (2006) standardiserad skala, ”the authenticity inventory scale” (AUT3). Påståendena syftade till att undersöka vilken grad av autenticitet respondenten upplever sig ha. Totalt på Kernis och Goldmans (2006) standardiserade autenticitetsskala fanns 45 påståenden bestående av fyra subskalor: “awareness”, “unbiased processing”, “behavior” och “relation orientation”. Av dessa behölls två: “unbiased processing” och “behavior”. Subskalan "behavior" bestod av elva påståenden, till exempel *“Jag försöker att agera på ett sätt som är förenligt med mina personliga*

värderingar, även om andra kritiserar eller avvisar mig för att göra detta.” och “jag tycker att mitt beteende vanligtvis uttrycker mina värderingar”. Subskalan “unbiased processing” bestod av tio påståenden, till exempel *“jag tycker att det är lätt att låtsas vara något annat än mitt sanna själv”* och *“jag låtsas ofta att njuta av något fastän jag i själva verket inte gör det”.* Svaren angavs även här på en Likert-skala mellan ett (1) och fem (5) där ett (1) innebar att respondenten inte alls höll med om påståendet och fem (5) att respondenten höll med fullständigt. Av de 21 påståenden som användes var totalt 15 reversed. Reliabilitetstest utfördes och visade på en Cronbach alpha-nivå på .7 och således en stark reliabilitet (Pallant, 2010).

I nästa del användes två öppna frågor där respondenterna ombads att själva ange företag som de var intresserade av att arbeta på och varför: *“Vilka är de viktigaste aspekterna hos företaget som gör att du vill arbeta hos dem?”.* Det efterföljdes av två frågor ämnade att undersöka hur viktigt respondenten ansåg att värderingskongruens mellan sig själv och organisationen var: *“Generellt, utan att tänka på en specifik organisation eller företag, hur viktigt är det att organisationens värderingar stämmer överens med dina egna?”* och *“Till vilken grad är ditt jobbsökande baserat på ‘matchningen’ mellan dina och organisationens värderingar?”.* Dessa var hämtade från Cable och Judge (1996) “person-organization fit” skala och utgjorde en kontrollvariabel för den här studien. För att se enkäterna i sin helhet se Bilaga 1.

En mindre pilotstudie genomfördes där en testgrupp fick svara på enkäten och ge feedback som sedan användes som underlag för korrigerings och finslipning.

Procedur och etik

Deltagarna rekryterades via ett bekvämlighetsurval. Elektronisk enkät användes och skickades ut som en länk via Facebook med ett meddelande om att deltagare önskades till en studie i psykologi. En beskrivning om vad enkäten handlade om angavs, men inte studiens exakta syfte för att undvika priming och social önskvärdhet. Respondenterna underrättades att studien var frivillig att delta i samt att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande eller hoppa över en fråga. Vidare blev de informerade om att de garanterades anonymitet och att resultaten presenteras på grupp-nivå. Genom att gå vidare i enkäten valde de att frivilligt delta genom informerat samtycke. Sammantaget tog enkäterna cirka 10 minuter att besvara och fanns tillgängliga i 14 dagar.

Alla respondenter fick läsa samtliga profiler och svara på varje efterföljande enkät men ordningen som företagen presenterades på varierade för att undvika ordningseffekter

(Svartdal, 2001). Alla tre företag presenterades således på varje plats, i början, i mitten och i slutet.

Dataanalys

Datan delades in i två grupper med 45 svar i vardera dataset, utefter deras grad av autenticitet utifrån medianvärdet (låg autenticitet: 53-68, hög autenticitet: 69-88.) Först utfördes ett korrelationstest mellan autenticitetsvariabeln och intresse för vardera arbetsplats samt ett korrelationstest för skillnad mellan intresset för företagen sinsemellan. Därefter utfördes en envägs mellan-grupps ANOVA och tre oberoende t-test för att undersöka om det förelåg en skillnad i arbetsplatsintresse baserat på en indelning av respondenternas autenticitetvärde.

Ett oberoende t-test utfördes också för att undersöka om det fanns någon skillnad i värderingsfrågorna baserat på indelningen av respondenternas autenticitetvärde.

Resultat

En envägs mellan-grupps ANOVA utfördes för grupperna hög och låg autenticitet och intresse för Företag 1, 2 och 3. Resultatet visar en statistiskt signifikant skillnad på nivån $p < .05$ i intresse för Företag 1: $F(1, 88) = 4.5, p = .037$ med en liten effektstorlek på $d = .048$. Signifikant resultat uppvisades mellan autenticitet och intresse för Företag 3: $F(1, 88) = 12.01, p = .001$ med en effektstorlek som visades vara liten (eta squared = .12).

Oberoende t-test utfördes för att undersöka om någon skillnad förelåg mellan grupperna hög och låg autenticitet och intresset för Företag 1, 2 och 3. En signifikant skillnad mellan låg och hög autenticitet upptäcktes för Företag 1: låg autenticitet ($M = 3.47, SD = 1.014$), hög autenticitet ($M = 3.96, SD = 1.167; t(88) = -2.122, p = .037$). Gruppen med låg autenticitet visade ett lägre intresse för Företag 1 än vad gruppen med hög autenticitet gjorde. Effektstorleken var liten (eta squared = 0.44). Ingen signifikant skillnad upptäcktes mellan Företag 2 och grad av autenticitet: låg autenticitet ($M = 3.96, SD = 1.021$), hög autenticitet ($M = 3.98, SD = .917; t(88) = -.109, p = .914$). En signifikant skillnad mellan låg och hög autenticitet upptäcktes för Företag 3: låg autenticitet ($M = 2.38, SD = 1.029$) och hög autenticitet ($M = 1.69, SD = .848; t(88) = -3.466, p = .001$). Effektstorleken var medelstor (eta squared = .632). Gruppen med låg autenticitet hade ett signifikant större intresse för Företag 3 än gruppen med hög autenticitet.

Tabell 1.

Korrelation mellan arbetsplatsintresse, autenticitet och värderingskongruens

	Autenticitet		Värderingsfråga 1		Värderingsfråga 2	
	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>
Företag 1	.027*	.232	.001*	.336	.596	.057
Företag 2	.498	.072	.646	.05	.837	.022
Företag 3	.004*	-.30	.000*	-.381	.094	-.179

Av tabell 1 går att läsa att en signifikant positiv korrelation ($p=.027$, $r=.232$) mellan Företag 1 och autenticitet. Även en statistisk positiv korrelation mellan Företag 1 och värderingsfråga 1 ($p=.001$, $r=.336$). Respondenterna anger att det är viktigt att företagets värderingar stämmer överens med deras egna värderingar. Motsatt förhållande råder för korrelationen mellan Företag 3 och autenticitet ($p=.004$, $r=-.30$) och intresse för Företag 3 och värderingsfråga 1 som var negativ ($p=.000$, $r=-.381$). Respondenterna i gruppen "låg autenticitet" anger att de inte tycker att det är viktigt med värderingskongruens mellan sig själva och företagen.

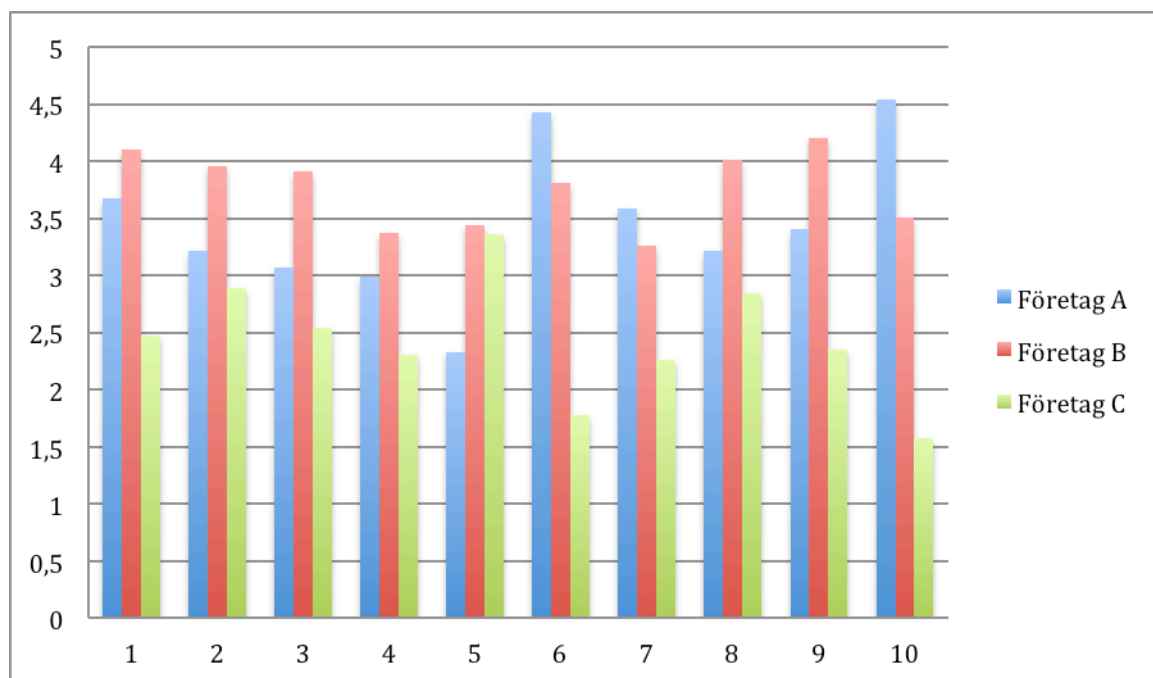
Inga statistiskt signifikanta resultat påträffades tillsammans Företag 2. Inga statistiskt signifikanta resultat påträffades heller tillsammans med Värderingsfråga 2.

Resultatet visar på signifikant korrelation mellan variabeln autenticitet och intresse för Företag 1 (livsmedelsföretaget) och Företag 3 (tobaksföretaget) samt med värderingsfråga 1 (*Generellt, utan att tänka på en specifik organisation eller företag, hur viktigt är det att organisationens värderingar stämmer överens med dina egna?*). Enligt resultaten korrelerar autenticitet positivt med intresset för Företag 1 ($p=.027$, $r=.232$) och negativt med intresset för Företag 3 ($p=.004$, $r=-.30$). Det har också framkommit att ett större intresse för Företag 1 ger ett lägre intresse för Företag 3 ($p=.001$, $r=-.334$).

Samtliga respondenter uttrycker ett högre intresse för Företag 1 och Företag 2 i relation till intresse för Företag 3. Intresset för Företag 3 är överlag lägre i jämförelse med intresset för de andra två företagen (Företag 1, $M=3.71$, Företag 2, $M= 3.97$, Företag 3, $M=2.03$). Den högsta skattningen för Företag 3 är '4' och besvaras aldrig med det högsta värdet '5' som de andra två företagen gör.

Diagram 1.

Intresse för arbetsplatskomponenter



Diagrammet visar att Företag 2 skattats högre än de övriga företagen på samtliga frågor, med undantag för frågorna 6, 7 och 10, vilka var ”arbetsgivaren verkar ha god etik och hög moral” ($M=4.43$, $SD=.75$), ”företagets varumärke förefaller vara känt och uppfattas positivt” ($M=3.59$, $SD=.947$) och ”arbetsgivaren tar ett samhällsansvar” ($M=4.54$, $SD=.823$), då Företag 1 skattades högst.

Företag 3 har genomgående lägst medelvärden med undantag för fråga 5, ”verkar ha hög lön” ($M=3.36$, $SD=1.2$), där Företag 1 har lägst medelvärde ($M=2.33$, $SD=.948$).

En signifikant skillnad ($p=.010$) i medelvärden uppvisades mellan värderingsfråga 1 och hög grad av autenticitet ($M=4.30$, $SD=.795$) respektive låg grad av autenticitet ($M=3.86$, $SD=.734$), genom ett oberoende t-test. Ingen signifikant skillnad uppvisades ($p=.677$) mellan värderingsfråga 2 och autenticitetsgrad: låg grad av autenticitet ($M=3.18$, $SD=1.018$) och hög grad av autenticitet ($M=3.27$, $SD=1.20$).

I den avslutande delen ombads respondenterna att ange företag och organisationer som de var intresserade av att arbeta på och varför, detta som en kontrollvariabel för resultaten. Genom en frekvensanalys framkom att IKEA nämndes flest gånger (17), följt av H&M (8) och Google (7). För fullständig lista av respondenternas svar se Bilaga 2. Resultatet på den andra frågan uppvisade svar såsom ”gemenskap”, ”värnar om sina anställda”,

“tydliga mål”, “samhällsansvar”, “hög lön”, “stabil anställning, starka varumärken, möjlighet till fritid, bra arbetsmiljö, inspirerade arbetsuppgifter”, “Utvecklingsmöjligheter, snabb karriärstege, bra stämning”, “starka varumärken” och “Hög moral och etiskt tänkande”. För fullständig lista av respondenternas svar se Bilaga 2.

Diskussion

Den här studiens resultat har visat att variabeln autenticitet korrelerar med arbetsplatsintresse när företag profilerar sig i likhet med Företag 1, det miljöfokuserade företaget, och 3, företaget med fokus på ekonomisk vinning. Det har också framkommit att ett större intresse för Företag 1 ger ett lägre intresse för Företag 3. Resultatet för autenticitetsvariabeln visar på en positiv korrelation med intresse för Företag 1 och en negativ korrelation med intresse för Företag 3. Vid indelningen låg/hög autenticitetsgrad framkom att när respondenterna uppvisar ett högt intresse för Företag 1 har de en hög autenticitetsgrad. När någon av dessa variabler sjunker, alltså antingen autenticitetsgraden eller arbetsplatsintresset, så sjunker också den andra variabeln. För Företag 3 rådde motsatt förhållande då respondenter med högre autenticitetsgrad uppvisar ett lägre intresse för Företag 3. De respondenter som tillhör gruppen låg autenticitet uppvisar däremot ett något större intresse. Till sist visade resultaten på en skillnad mellan intresse för Företag 1 och 3, autenticitet och respondenternas svar kring värderingsbehovet. Hög autenticitet och högt intresse för Företag 1 korrelerade med att respondenterna angav att värderingskongruens var viktigt. Låg autenticitet men högre intresse för Företag 3 innebar att respondenterna inte tyckte att värderingskongruens var viktigt.

Resultatet visar vidare att Företag 2, som fokuserar på socialt ansvarstagande, är det företag som respondenterna uppvisar det mest stabila intresset för. Även fast inga signifikanta resultat uppkom i samband med Företag 2 och de undersökta variablerna, så har respondenterna överlag gett Företag 2 höga poäng och uppvisat ett förhållandevis starkt intresse för det. Företag 1 (med miljö-fokus) och Företag 3 (med fokus på ekonomisk vinning) tycks av resultatet att döma kontrastera varandra men Företag 2 är inte en mellanväg, utan snarare den populära motorvägen. Även fast Företag 1 får höga poäng, och i alla fall de med låg autenticitetsgrad kan tänka sig att arbeta på Företag 3, så är respondenterna eniga i att Företag 2 är det mest intressanta. Avstickare kan tas men den stora vägen leder alltid hem.

Vid en närmare titt på resultaten för Företag 1 framkommer att individer som uppvisar ett intresse för Företag 1 dels har en högre autenticitetsgrad och dels tycker att det är viktigt att värderingar stämmer överens mellan sig själva och företaget. Enligt Deux, Reid, Micrahi och Cotting (1999) kan gruppidentifiering fylla behovet av meningsskapande. Våra resultat skulle kunna vara i enlighet med ovanstående. Kanske får individer med hög autenticitet och starkt behov av värderingskongruens en positiv känsla av meningsskapande genom det uppvisade intresset för Företag 1 som har framkommit, men det står så klart i relation till vad individen upplever som meningsskapande. Företag 1 profileras som ett företag som bedriver ett arbete med ett större syfte än bara ekonomisk vinning, Företag 1:s vision är att hela planeten ska vinna på deras arbete.

Enligt teorierna "corporate identity", CSR och "person-organization fit" så finns det en fördel för företagen att visa sin organisationsidentitet och rekrytera "rätt" medarbetare för att åstadkomma en bättre matchning mellan person och organisation. För den autentiska personen som visat högt intresse för Företag 1 är företag och organisationers arbete med "corporate identity" intressant. "Corporate identity management" kan öka möjligheten för arbetstagaren att hitta ett företag eller en organisation som genom värderingskongruens har goda förutsättningar för en bra matchning. Det ska återigen understrykas att det emellertid inte handlar om att individen ska anta en organisationsidentitet. Individer är varken beredda att helt anta en organisationsidentitet eller har möjlighet till det, utan behåller istället sin egen identitet genom de unika egenskaper hon besitter (Sullivan, 1999). Det kan snarare liknas vid en dejtingsida. Parterna visar tydligt upp egenskaper och värderingar för varandra, delar med sig av deras unika identiteter, för att på så vis kunna avgöra om de kan vara en bra matchning för varandra. För individen bidrar autenticitetskomponenten "unbiased processing" till en exakthet i individens självbild. En hög autenticitet skulle innebära att individen är medveten om och ser alla sina sidor på ett objektivt sätt, vilket kan underlätta den marknadsförande processen av sig själv och bidra till en bra framtida matchning. En bra matchning på en dejtingsajt leder förhoppningsvis till ett välfungerande förhållande, där båda parterna upplever välbefinnande. Människor som i sin tur identifierar sig med sin organisation eller arbetsgrupp har bättre förutsättningar att uppleva en känsla av välbefinnande på arbetsplatsen (Rook, 2013; Chatman, 1989) och utgör alltså en bra matchning mellan person och organisation.

Det rör sig hur som helst inte endast om ett "dejting"-artat utbyte av identiteter för att skapa ett lyckligt förhållande, det är också ett utbyte av kapital. Vi har tidigare nämnt hur

individen kan göra sig konkurrenskraftig genom att investera i sitt identitetskapital (Becker, 1964). Becker presenterar sitt begrepp som något som riktar sig till individen men kanske har även organisationer och företag ett identitetskapital att förhandla med genom att kunna erbjuda ett förlängt identitetskapande? Företag som bedriver ett "corporate identity" arbete vill att organisationsidentiteten ska befästas genom dess medlemmar och vidare att medlemmarna fungerar som reklampelare för företaget utåt (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011). Detta gör medlemmarna genom att spegla företagets identitet. Individen sitter nu i en stark förhandlingsposition om identitetskapitalet utgör det som organisationen söker. Organisationen sitter i sin tur också på en stark förhandlingsposition genom att kunna erbjuda individen ett förlängt identitetskapital. Individen får genom en anställning möjlighet att investera ytterligare i sitt identitetskapital genom att tillhöra varumärket. Om detta utbyte av identitetskapital dessutom utgörs av autentiska identiteter torde det öppna möjligheterna för en bra matchning där välbefinnandet i organisationen kan öka. Att upprätthålla en falsk fasad, både från individens sida såväl som organisationens skulle kunna leda till en på längre sikt dålig matchning där det blir för svårt att upprätthålla fasaden alternativt hantera den dissonans som uppstår. Tidigare forskning bland annat utförd av Rook (2013) stärker tanken om att autenticitet utgör en viktig variabel för identitetskapande och välbefinnande på arbetsplatsen.

Vårt fokus har lagts på hur den potentiella medarbetaren reagerar på och visar intresse för företaget, inte hur företag lockar utan individens reaktion på lockelsen. Enligt den här studien så anser respondenterna att värderingskongruens är viktigt om de har hög autenticitet och är intresserade av Företag 1. Enligt Chatman (1989) och Rook (2013) finns det därigenom goda förutsättningar för individen att uppleva välbefinnande på arbetsplatsen eftersom välbefinnandet ökar om arbetsplatsens värderingar och visioner stämmer överens med individens. Resultaten, även om korrelationerna är medelstarka, förstärks med de svar som respondenterna gav på frågan om vilka företag de vill arbeta på i framtiden och varför. Företag som nämns många gånger är till exempel *IKEA*, *H&M* och *Google*. Dessa företag och organisationer profilerar sig på ett liknande sätt som de företag som vi använt för våra företagsprofiler, främst Företag 1 och 2 vilket kan indikera på att den typen av profilering indikerar på en attraktiv arbetsplats. Många respondenter anger att de viktigaste aspekterna hos företagen som gör att de är intresserade av dem är "gemenskap", "värnar om sina anställda", "tydliga mål", "samhällsansvar". Det kan dock röra sig om att de företag och organisationer som respondenterna nämner är starka varumärken vilket en respondent till och

med uttrycker som viktigt: "*starka varumärken*". I så fall är det kanske snarare det starka varumärket som lockar än företagets eventuella värderingar.

Vad som dock framkom av resultatet är att de som anger ett större intresse för Företag 3, tobaksföretaget, har generellt sätt lägre grad autenticitet och anger dessutom i väldigt liten grad att de anser värderingskongruens vara av stor vikt. Intressant nog skattades Företag 3 som mest intressant vid endast en arbetsplatskomponent: *Utifrån vad som är viktigt för mig hos en arbetsgivare hade jag varit intresserad av företaget för att det ger mig intrycket av att: erbjuda hög lön*. Den här komponenten utgör enligt respondenterna det mest intressanta för Företag 3. Rent spekulativt är det tänkbart att resonemanget bakom att just den här komponenten blivit hög är för att lönen kan vara en form av kompensation för bristen på autenticitet och värderingskongruens. Enligt Maslow (1954) och Rogers (1961) kan individen hindras nå självförverkligande och möjligheten att realisera sig själv när hon inte är autentisk, men eftersom den här studien har förhållit sig neutral till respondenternas värderingar kan vi inte uttala oss om vad denna brist på värderingskongruens och autenticitet innebär för vederbörandes välmående.

När det kommer till just ungas arbetssökarbeteende kanske inte matchningen mellan organisationens och individens värderingar kan sättas i första rummet när det är dags att för första gången ordentligt ta sig ut i arbetslivet. Det här skulle kunna förklaras med Tajfel och Turners (1979) teori "social identity" som understryker att en individs identifiering med en organisation helt beror på individ och situation ihop med Maslows behovstrappa (1943). Den understryker att de fundamentala mänskliga behoven behöver tillfredsställas innan tryggheten är tillgodosedd och möjligheten till självförverkligandet kan inledas. Att arbeta och få lön är viktigt för att överleva och få mat på bordet. Detta utgör en intressant parallell med resultatet för den andra värderingsfrågan. Respondenterna ombads svara på i hur stor grad de baserade sitt jobbsökande på matchningen av värderingar mellan sig själva och organisationen och där uppkom inga signifikanta resultat. En tänkbar tolkning är att få ett jobb och få en fot in på arbetsmarknaden är för studenter viktigare än att tillgodose sin egen kunskapsbank och vara sann mot sina värderingar, det vill säga att vara autentisk.

Metoddiskussion

Det finns en begränsning i arbetskomponenternas utformning genom ett lite för brett tolkningsutrymme. Vi har genom feedback från respondenter uppmärksammat att det finns olika alternativ för att tolka frågan "*Utifrån vad som är viktigt för mig hos en arbetsgivare hade jag varit intresserad av företaget för att det ger mig intrycket av att...*".

Vår intention var att respondenterna utifrån sitt intryck av företagsprofilerna skulle skatta sitt intresse för företaget och vilken grad olika faktorer har bidragit till intresset. Detta tycks ha tolkats på lite olika sätt. Förutom tolkning av frågan på det sätt som den avsågs att tolkas på, så har vissa respondenter uppmärksammat oss på att de tolkat frågan som en fråga om de *tror* att företaget i fråga till exempel erbjuder till exempel hög lön eller verkar vara intressant och utvecklande. Ytterligare en tolkning tycks ha varit att skatta hur viktigt olika komponenter är för respondenten vid val av arbetsplats i allmänhet och inte just i förhållande till den beskrivna arbetsplatsen. Den eventuella feltolkningen har dock ingen större betydelse för studiens resultat då den viktigaste frågan var huruvida respondenterna var intresserade av att jobba på de beskrivna arbetsplatserna. Arbetsplatskomponenterna utgjorde en kontroll för att kunna tolka resultatet på en djupare nivå och kontrollera vad respondenterna uppfattat som intressant hos de olika företagen.

Även fast ordningseffekt mellan Företag 1, 2 och 3 testades genom balansering finns en viss risk för primingeffekt. Respondenterna har besvarat autenticitetsenkäten efter att de bedömt företagen vilket kan leda till social önskvärdhet. I sin önskan om att vara konsekventa i sina svar och att svara i enlighet med vad de tror är studiens syfte kan en viss bias ha uppstått.

Vi undersökte två autenticitets-komponenter av totalt fyra stycken. Vi valde komponenterna “unbiased processing” och “behavior” för att dessa subskalor passade vårt individ-perspektiv och kompletterade vår enkätundersökning med företagsprofiler på ett bra sätt. Det hade kunnat ge ytterligare en dimension att undersöka “awareness” och “relational orientation”, men som är två komponenter som vi anser ligger utanför vårt område. Awareness (medvetenhet) kan tänkas vara relevant att undersöka eftersom vi utgår ifrån ett individperspektiv, men frågorna som ingick i subskalan handlade om en persons ”mörka sidor” och om personen verkligen vågade uttrycka dessa i andras närhet, vilket vi inte ansåg spegla en individs medvetenhet angående arbetsplatspreferenser. Dessutom hade det varit en risk för lägre svarsfrekvens om vi använt oss av samtliga 45 items. Enligt Kernis och Goldmans (2006) går det bra att lyfta ur de subskalor man önskar då de har hög reliabilitet.

Slutsats och framtida forskning

Sammanfattningsvis tyder resultaten på att det finns ett samband mellan att ha hög autenticitet och vara intresserad av Företag 1, det vill säga företaget som profilerar sig enligt ett miljömässigt ansvarstagande, *och* anse att värderingskongruens är av vikt. Skillnaden mellan hög och låg autenticitet och värderingskongruens skilde sig endast åt mycket lite och

intresse för Företag 1. Ett andra intressant resultat var det negativa samband som råder mellan autenticitet och Företag 3. Här uppvisades dessutom att nästan ingen vikt lades vid värderingskongruens, särskilt inte för gruppen med låg autenticitet. Desto lägre autenticitetsgraden är, desto lägre är alltså vikten av värderingskongruens. Detta visar på ett mönster där autenticitet och värderingar går hand i hand. Lägre autenticitet innebär högre intresse för Företag 3, vilket tyder på att gruppen med hög autenticitet undviker något som presenteras i Företag 3, medan de med låg autenticitet fortfarande visar sig intresserade. Orsaken till denna skillnad skulle kunna ligga i hur stort behov studenter och arbetsökande har att värderingar stämmer överens med företagets.

Resultatet kan vara till nytta för företag som vill bedriva ett "corporate identity"-arbete, att uttrycka sina värderingar för att nå ut till potentiella medarbetare. Den här studien utgör ett första steg i processen för en bra matchning mellan person och organisation har undersökts vilket öppnar upp för att djupare utforska den kausala riktningen och hur den perfekta "mis-matchen" kan skapas. Autenticitet är dessutom bara en faktor i den identitetsskapande processen och bredare förståelse för hur andra faktorer spelar in kan vidare underlätta arbetet för företag att rekrytera "rätt" medlemmar och arbetstagare att hitta rätt företag från början.

Matchningen är viktig både för person och organisation där identitetsskapandet behöver beaktas och parterna kan få ge uttryck för sina unika egenskaper och tillåtas vara autentiska. En ökad förståelse för hur matchningen blir rätt från början kan i sin tur öka välbefinnandet och kan bidra till ett långt och lyckligt arbetsliv.

Referenser

- Accenture. (2005). Creating Public Sector Value in a Rapidly Aging World. *Aging Workforce in Government White Paper*. Hämtad från:
https://www.accenture.com/cn-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Indurties_17/Accenture-White-Paper-Creating-Public-Sector-Valueina-Rapidly-Aging-World.pdf
- Arthur, M. & Rousseau, D. (1996). *The boundaryless career: A New Employment Principle for a New Organizational Era*. New York: Oxford University Press.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9,(5), pp.501-517
- Becker, G. (1964). *Human Capital*. Chicago: University of Chicago press
- Borglund, T., De Geer, H., Sweet, S; Frostenson, M., Lerpold, L., Nordbrand, S., Sjöström, E. & Windell, K. (2012). *CSR - corporate social responsibility: en guide till företagets ansvar*. Stockholm: Sanoma utbildning
- Cable, D. & Judge, T. (1996). Person-Organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organisational behavior and human decision process*, 67, No. (3), pp. 294–311
- Chatman, J. (1989). Improving Interactional Organizational Research: A Model of Person-Organization Fit, *Academy of Management Review*, 14: 333-49.
- Deux K., Reid A., Mizrahi K. & Cotting D. (1999). Connecting the person to the social: The functions of social identification. In Tyler T., Kramer R., John O. (eds.), *The Psychology of the Social Self*: 91–113. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, pp. 542-575.
- Dutton, J., Dukerich, M. & Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239–263.
- Graham, J. (1986). Principled organizational dissent: A theoretical essay. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organization behavior*, 8, pp. 1-52. Greenwich, CT: JAI Press.
- Janis, I. & Mann, L. (1977). *Decision making: A psychological analysis of conflict, choice, and commitment*. New York: Free Press.
- Kernis M. & Goldman, B. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 38.

- Maxwell, R. (2010). *What Makes an Organisation's "corporate identity" Attractive to its Employees? A "social identity" Perspective*, (PhD Thesis) Cranfield University, School of management.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, (4), pp. 370-396. Brooklyn college
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row Publishers.
- Meyer, J. & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: formal structure and myth and ceremony. *American Journal of Sociology* 83 (2) pp. 340-363
- Morse, J. (1975). Person-job congruence and individual adjustment. *Human Relations*, 28, (9) pp. 841-861.
- Näswall, K., Hellgren, J. & Sverke, M. (2008). *The individual in the changing working life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*, 4th ed, McGraw-Hill Education
- Pratt, M. (2001). Social identity dynamics in modern organizations. An organizational psychology/organizational behaviour perspective. In M. A. Hogg & D. J. Terry (Eds.), *Social identity processes in organizational contexts* (pp. 13-30). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2007). *Strategic Brand Management*, Oxford: Oxford University Press
- Rogers, C. (1961). *On becoming a person: A therapist's view of psychotherapy*. Boston: Houghton Mifflin.
- Rook, C. (2013). *Exploring the concept of Individual Workplace Well-Being: What does it mean to have workplace well-being and what is the role of Identity-Related Resources in achieving it?*, (PhD thesis), University of Exeter
- Sullivan, S. (1999). The Changing Nature of Careers: A Review and Research Agenda, *Journal of Management*, 25, (3), pp. 457 - 484
- Svartdal, F. (2001). *Psykologins forskningsmetoder – en introduktion*. Stockholm: Liber
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In Austin, W. G. & Worchel, s. (Red.). *The social psychology of intergroup relations*. pp. 33-47. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Van Riel, C. & Balmer, J. (1997). "Corporate identity: the concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, pp. 340-355

- Wood, A., Linley, P., Maltby, J., Baliousis, M. & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55 (3), p. 385-399
- Åteg, M., Hedlund, A., & Pontén, B. (2004). *Attraktivt arbete – Från anställdas uttalanden till skapandet av en modell*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet

Bilaga 1

Hej och välkommen till vår enkät!

Vi heter Caroline och Julia och läser vid psykologiska institutionen på Lunds Universitet. Resultaten från den här enkäten kommer att användas i vår kandidatuppsats och är glada att du vill vara med!

Vi vill undersöka arbetssökandes preferenser angående framtida arbetsgivare, d.v.s. vad du skulle föredra och prioritera när du söker dig till en framtida arbetsplats. Vi utgår från tre fiktiva företag.

Ditt deltagande i denna studie är frivilligt och dina svar kommer vara anonyma, resultaten presenteras på gruppnivå. Du väljer själv om du vill avbryta eller hoppa över någon fråga. Du måste vara 18 år eller äldre för att delta. Enkäten består av tre delar, varav två delar om arbetsplatser och en del om dig. Let's go!

Genom att besvara enkäten godkänner du villkoren ovan och är medveten om att du kan avbryta när du vill. Önskar du komma i kontakt med oss efteråt för att diskutera eller se resultaten kan du maila oss på sdm14clo@student.lu.se och psy14jen@student.lu.se.

Ålder_____

Student __Arbetar__Söker jobb__

Kön: K

M

Annat

Företag 1

Härnäst följer beskrivningar av tre arbetsplatser. Vänligen läs dessa och skatta sedan utifrån ditt intryck av dem, till vilken grad olika faktorer hade gjort dig intresserad av att jobba där. Vi önskar veta vilka faktorer som utifrån ditt intryck av arbetsplatsen hade varit viktiga för dig. Om du inte alls känner dig intresserad av att jobba på arbetsplatsen kan du skatta lågt på samtliga.

Företag 1 finns av en enda anledning: att göra det enkelt för folk att äta och dricka så att de mår bra och samtidigt slipper oro sig för att de tär på planetens resurser.

Företag 1 grundades på 90-talet efter att forskning kunnat visa på nya lösningar för en hållbar matkonsumtion perfekt anpassat för människor utan att tära på planeten.

Idag jobbar vi med att utveckla våra produkter för att förbättra både enskilda individers och hela planetens välbefinnande.

Vi lovar att vara ett bra företag, vilket innebär att vår strävan att hjälpa människor att uppgradera sina liv alltid kommer före hänsynslös strävan efter vinst. Vi strävar efter att tillverka de renaste, mest ansvarsfulla produkter på marknaden och letar ständigt efter bättre sätt att göra våra produkter ännu bättre.

Vi hoppas kunna göra livsmedelsindustrin en mer ärlig plats genom att förklara och att vara helt transparenta i allt vi gör.

Ange på påståendena nedan till vilken grad du håller med. 1 håller inte med alls, 5 håller med fullständigt

Utifrån dina egna preferenser av en arbetsplats, skatta hur intresserad du är av att arbeta på det här företaget:

Gör ett kryss för de alternativ som du tycker passar in på just det här företaget

Utifrån vad som är viktigt för mig hos en arbetsgivare hade jag varit intresserad av företaget för att det ger mig intrycket av att...

1 vara intressant och utvecklande

2 ha ett kompetent ledarskap

3 ha varierande arbetsuppgifter

4 möjliggöra en bra balans mellan arbete och fritid

5 erbjuda hög lön

6 arbetsgivaren verkar ha god etik och hög moral

7 företagets varumärke verkar vara känt och uppfattas positivt

8 erbjuda goda möjligheter till fortbildning

9 vara jämlikt mellan könen på arbetsplatsen

10 arbetsgivaren tar ett samhällsansvar

Företag 2

Företag 2 kan erbjuda oändliga karriärmöjligheter. En fartfylld, omväxlande arbetsplats där kunden alltid är i centrum. Människor är nyckeln till vår framgång och vi har stort fokus på att vara en bra arbetsgivare. Genom att erbjuda en rolig, kreativ och dynamisk arbetsplats kan vi alla växa tillsammans som ett team. Vår verksamhet bygger på stor respekt för individen. Det gäller många aspekter – från rättvisa löner, arbetstider och fackföreningsfrihet, till att alla har samma möjligheter att växa och utvecklas inom företaget. Vi tror att det här är möjligt genom att alla vågar utmana sig själva för att kunna utvecklas - både i privat- och arbetslivet. Bland våra medarbetare finns en stor mångfald när det gäller ålder, kön och etnicitet, och alla är lika värdefulla för vårt företag. Vi tror på jämställdhet, enkelhet och entreprenörsanda.

Ange på påståendena nedan till vilken grad du håller med. 1 håller inte med alls, 5 håller med fullständigt

Utifrån dina egna preferenser av en arbetsplats, skatta hur intresserad du är av att arbeta på det här företaget:

*Gör ett kryss för de alternativ som du tycker passar in på just det här företaget
Jag skulle vara intresserad av det här arbetet för att...*

det verkar vara intressant och utvecklande

det verkar ha kompetent ledarskap

det verkar ha varierande arbetsuppgifter

det verkar möjliggöra bra balans mellan arbete och fritid

verkar ha hög lön

arbetsgivaren verkar ha god etik och hög moral

företagets varumärke förefaller vara känt och uppfattas positivt

det framstår erbjuda goda möjligheter till fortbildning

det verkar vara jämlikhet mellan könen på arbetsplatsen

arbetsgivaren tar ett samhällsansvar

Företag 3

Företag tre vill skapa aktieägarvärde genom att erbjuda tobakskonsumenter uppskattade produkter av högsta kvalitet på ett ansvarsfullt sätt. Våra grundläggande värderingar *passion, ägarskap, innovation* och *kvalitet* är en naturlig del av hur vi agerar och verkar i relationen med intressenter, både internt och externt. Vi strävar efter att skapa ett arbetsklimat där informationsutbyte och kompetensöverföring belönas, för att på så sätt uppmuntra till goda prestationer på alla marknader. En av Företag 3:s framgångsfaktorer är förmågan att attrahera, utveckla och behålla kompetenta medarbetare och samtidigt driva ett framgångsrikt arbete med att motivera medarbetarna för en stark och hållbar utveckling av koncernen. Allt detta är av stor betydelse i strävan efter att vara en attraktiv arbetsplats och ett företag som genererar så hög vinst som möjligt. Vi avser att fortsätta utveckla tobaksmarknaden och tror på individen och hans/hennes vilja att ta eget ansvar och utvecklas!

Ange på påståendena nedan till vilken grad du håller med. 1 håller inte med alls, 5 håller med fullständigt

Utifrån dina egna preferenser av en arbetsplats, skatta hur intresserad du är av att arbeta på det här företaget:

*Gör ett kryss för de alternativ som du tycker passar in på just det här företaget
Jag skulle vara intresserad av det här arbetet för att...*

1. Det verkar vara intressant och utvecklande
2. det verkar ha kompetent ledarskap
3. det verkar ha varierande arbetsuppgifter
4. det verkar möjliggöra bra balans mellan arbete och fritid
5. verkar ha hög lön
6. arbetsgivaren verkar ha god etik och hög moral
7. företagets varumärke förefaller vara känt och uppfattas positivt
8. det framstår erbjuda goda möjligheter till fortbildning
9. det verkar vara jämlikhet mellan könen på arbetsplatsen
10. arbetsgivaren tar ett samhällsansvar

Authenticity AUT3

Ange på påståendena nedan till vilken grad du håller med. 1 håller inte med alls, 5 håller med fullständigt

Jag låtsas ofta att jag uppskattar något fastän jag i verkligheten inte gör det.

Jag är väldigt obekväm med att objektiva analysera kring mina begränsningar och tillkortakommanden. (R)

Jag har ofta använt min tystnad eller nickat för att förmedla samtycke med någon annans uttalande eller ställning även när jag verkligen håller inte håller med. (R)

Jag är beredd att ändra mig för andra om belöningen är önskvärt nog.(R)

Jag tycker att det är lätt att låtsas vara någon annan än mitt sanna jag.(R)

Jag tycker att det är mycket svårt att kritiskt bedöma mig själv.(R)

Jag brukar ha svårt att acceptera mina personliga fel, så jag försöker se på dem på ett mer positivt sätt(R)

Jag föredrar att ignorera mina mörkaste tankar och känslor.(R)

Jag försöker att agera på ett sätt som är förenligt med mina personliga värderingar, även om andra kritiserar eller avvisar mig för att göra detta.

Jag har ofta gjort saker som jag inte vill göra helt enkelt inte att svika människor.(R)

Jag tycker vanligtvis att mitt beteende uttrycker mina värderingar.

Jag skulle hellre ha en bra känsla för mig själv än att objektivet bedöma mina personliga begränsningar och tillkortakommanden.(R)

Jag tycker normalt att mitt beteende uttrycker mina personliga behov och önskemål.

Jag kan sällan, om någonsin, sätta på ett "falsk ansikte" för andra att se.

Jag tillbringar en hel del energi att driva mål som är mycket viktiga för andra människor trots att de är oviktiga för mig. (R)

Jag försöker blockera ut några obehagliga känslor jag kan ha om mig själv. (R)

Jag är ofta alltför kritisk om mig själv.(R)

Jag förnekar ofta de komplimanger som jag får.(R)

Jag har svårt att ta till mig och må bra över de saker jag har åstadkommit.(R)

Om någon påpekar eller fokuserar på en av mina brister kommer jag snabbt försöka blockera det ur mitt sinne och glömma det.(R)

Jag är villig att uthärda negativa konsekvenser genom att uttrycka min sanna övertygelse om saker.

Del 3

Nämn ett eller flera företag som du önskar arbeta på

Vilka är de viktigaste aspekterna hos företaget som gör att du vill arbeta hos dem?

Generellt, utan att tänka på en specifik organisation eller företag, hur viktigt är det att organisationens värderingar stämmer överens med dina egna?

(Inte viktigt alls) 1 2 3 4 5 (våldigt viktigt)

Till vilken grad är ditt jobbsökande baserat på "matchningen" mellan dina och organisationens värderingar?

(Inte alls baserat på) 1 2 3 4 5 (Helt baserat på)

Tack för ditt medverkande!

Bilaga 2

Nike, IKEA, Ikea, samarbete, bra ledarskap, höga ambitioner och klara mål	gemenskap, utvecklingsmöjligheter,
SVT, Sveriges radio, skapa en positiv förändring i världen.	Stimulerande arbetsplats och att de vill
En kombination av företag 1 och 2. Om jag måste välja tilltalar mig 1 mer. bryr sig om medarbetarnas välmående.	Hållbart och
Oatly, IKEA, ICA, respekt för ens tid, att de tar tillvara på idéer, kunskaper och förslag från anställda, att de jobbar med mångfald och jämlikhet, samt att de har värderingar som är samstämmiga mina.	Att de ser sina anställda och har stor
ESNY- Eklund Stockholm new york, alltid haft som mål att börja jobba där innan jag haft någon kontakt alls med företaget för att folk pratar bra om det företaget	De företagen jag jobbat på har jag
FN, Unhcr villkoren i samhället.	Att arbetet handlar om att förbättra
Nordic choice hotels Den akademiska världen UD	Chans att utveckla samhället
Kvinnojouren samhällsmässigt.	Vad dem står etiks och gör för nytta
Ständiga representationen till EU/FN, UD, Universitet	Arbetsmöjlighet utomlands
	Tillfälle att utveckla språkkunskaper, Väl ansedda arbetsgivare, Möjlighet att vara del av något större
inom veganska och biodynamiska livsmedelssektorn, hälsofrämjande, kreativt, aktivt, naturen, uppfinningsrikt och ger möjlighet till resande. Jag kan ej nämna et specifikt företag för jag vet inget som har allt jag letar efter.	Det viktigaste är att man blir behandlad med respekt och framförallt att ha en fungerande kommunikation, och att känna sina anställda så man inte känner sig som en robot.
Oatly, Rättviseförmedlingen, H&M	diversifiering och samhällsansvar
IKEA, Spotify, ICA anställda, hög lön/bonus efter prestation	Innovation, tydliga mål, värnar om sina
Lerkulans Hundcenter, BRIS, hyfsad lön, frihet	Åsiktsfrihet, möjligheten att påverka,
Enact Sustainable Business, Business Sweden, Volvo om värderingar och känslan med att bidra med något positivt. Andra företaget handlar om att det intresserar mig utifrån uppgifter och vad jag följdaktigen kommer arbeta med. Tredje företaget beror på att det ligger mig nära hjärtat	Första företaget handlar

	bra ledarskap, mentorskap, beröm och motivation, värdesätter ett gott arbetsklimat och där chefer tar sitt ansvar
Statlig myndighet	Samhällsnytta
Post Nord och inte en robot. Att de har personkännedom	Att de kan se människan som individ
Sveriges domstolar givande för mig och viktigt för samhället i stort.	Jag vill arbeta med något som känns
läkare utan gränser	deras syfte
Vill helst av allt starta eget. Annars sätter jag högt pris på företagets värderingar och miljötankande. Skall jag vara anställd skulle jag föredra att ha mycket flexibilitet och kunna vara ledig när jag vill, snarare än hög lön.	
Ikea.	Gemenskap. Tillit. Utvecklande.
Google människors individualitet och vad som stimulerar olika individer till utveckling	De verkar ha en bra syn på
Regeringskansliet, Dagens Nyheter, Kvinna till Kvinna, Säpo, UD, universitet i Sverige eller utomlands. mina kvalifikationer, variation, god stämning och trevliga kolleger, en kultur av framåtanda, chans att göra skillnad.	Intressanta arbetsuppgifter som passar
Ikea utbildningsmöjligheter	Starkt varumärke, finns på flera orter,
H&M, IKEA, Volvo organisation där man blir sedd och känner att ens åsikter blir hörda.	Arbetsmoral, teamwork, platt
Frankly, OBH Nordica, IKEA, Electrolux, Google, Spotify mellan medarbetare, innovativ miljö, ungt folk	Arbetsuppgifter, stämning
Haglöfs medarbetare.	Kvalitetsprodukter, engagerade
HM, Spotify	Utvecklande, bra ledning
Företag och organisationer som skapar samhällsnytta ex. Inom teknik, utbildning, vård och omsorg värderingar stämmer med vad de levererar och hur de agerar.	Att mitt bidrag behövs och att mina
Ett privat företag inom utbildning och coaching Frihet.	Vänligt. Trivsamt. Bra ledarskap.
Volvo, Google, PwC, Pepsi samt som människa, utvecklande, bra lön, företagen bryr sig om sina anställda	Möjligheter att växa inom företaget

Allsprinkler
Vinstgivande. Öppet företagsdrivande. Miljösmart.

Nordic choice hotels
entreprenörskap, intraprenörskap, öppenhet, chans till utveckling, stolt över varumärket, inspirerande, utmanande, ansvarstagande arbetssyslor och frihet under ansvar. Ledarskap, decentralisering,

Jag vet inget speciellt företag,
hyfsat kul och där man har bra kollegor jag vill bara jobba med något som är

Läkare utan Gränser, Försvarsmakten, Ambulansen
Chans att göra skillnad Lön och förmåner
Utmanande

H&M, EF, Nike, Adidas, Stadium, Unicef, Froosh, Jollibox
produkter jag tycker om, samhällsansvar Utvecklande, intressanta,

Länsförsäkringar, Energimyndigheten, Ikea, Skatteverket, ICA, Sogeti
stimulerande arbetsuppgifter, gott renommé. Balans,

EY, PwC, Deloitte, KPMG
person i arbetet. Att alltid kunna förbättras. Att det är möjligt att utvecklas som

Har inga specifika märken men vill jobba på en plats som utstrålar tydlig struktur, ordning,
goda värderingar och kanske ett extra plus om det är ett stort och välkänt företag

Ericsson, Samsung, Sony, Något stort IT-företag --- Utvecklande, utmanande och hög lön

Polisen, Mordutredare eller liknande
när jag kommer hem, kommer troligen bli en sån som "gifter mig" med jobbet och då vill jag
jobba med något som hjälper människor och/eller samhället direkt eller indirekt. Att jag vill ha ett jobb jag inte släpper

Röda korset, Kommun/landsting/staten, Sociala företag--Samhällsnytta, Icke-vinstintresse

Weta workshop, penguin books, Bonniers förlag, dn, Ikea----Kreativt arbete som handlar om
något som jag verkligen tycker. T ex bokpublicering, film, journalistik etc.

försvarsmakten, polisen, säpo,
ämnnesområdena tror på syftet och jag är intresserad av

WWF, Greenpeace, Läkare utan gränser, SVT, Naturum Kristianstad, statligt----insikt om
miljöpåverkan och en vilja och förmåga till förändring.

Cupole, Accenture, Ikea, HM
karriär, jämställt, trygg arbetsplats Utvecklande, möjlighet till att göra

Google
väldigt aktivt för att ha nöjda medarbetare och stimulera kreativitet. Det verkar kul, har hört att de arbetar

Google, NYX, MAC, Shutterstock, förlag, miljöarbete, coachning, läkare utan gränser,
Helikopter pilot Värderingar, medvetenhet, hög lön

ikea
utvecklingsmöjligheter och behandlar sin personal bra. Miljövänliga, goda

Rättviseförmedlingen, Folkets Park Malmö, Lunds universitet, Eldrimner.--Utvecklande, roligt, att jobba tillsammans med andra människor.

vet inte Det viktigaste är att det är bra stämning h på arbetsplatsen. Att jag kan skratta med dem. Viktigt för mig är också en företagskultur som är hjälpsam, att man kan be om hjälp och även att känna sig trygg i att gå till chefen och prata om saker.

Modern Psykologi (tidning), Hedengrens Bokhandel, SWECO, Renee Voltaire, Marimekko, Zetas Handelsträdgård Etiskt, rimliga arbetsförhållanden, att de arbetar för en (enligt mig) meningsfull sak, roligt. Har trevlig och vacker arbetsmiljö, bra företagskultur och trevliga medarbetare som stimulerar en. Också viktigt att de inte har en säljhets!!! Trygg anställning

Har inga specifika märken men vill jobba på en plats som utstrålar tydlig struktur, ordning, goda värderingar och kanske ett extra plus om det är ett stort och välkänt företag Baserar mycket på vilat intryck jag får av arbetsplatsen generellt; hur kollegor verkar o sammanhållning mellan dem, hur verkar arbetsuppgifter vara, kommer jag kunna hålla på med det här under en längre tid etc

Oatly- Bra för hälsan och bra för människan, viktigt arbete som betyder något! Jag vill bidra till samhället och människors välmående

Nintendo Svensk Film ,Gamestop Att de bryr sig om arbetarna. Att det ska vara lätt att kommunicera med cheferna. Jobben baseras på vad jag är intresserad av.

Adecco, Academic work, studentconsulting, Lunicore, Ikea, Framtiden, Dreamwork, TNG, Jurek, Bravura, Utvecklingsmöjligheterna och viktig erfarenhet

HM, MQ, IKEA Stimulerande arbetsuppgifter Ikea Academic Work Skånemejerier Arla H&M m.m ---Utvecklande Arbeta i team kunna komma med egna idéer, arbeta mkt och ta sig framåt

Tyrens, Ramböll, Veidkke, sernike En chans att utvecklas och ett företagsklimat där alla får komma fram och prestera Spotify, Volvo, Google, Apple, Samsung, Universal, Sony--Värderingarna ska passa mina. Bra arbetsmiljö och trevliga kollegor samt att arbetsuppgiften ska vara utvecklande för min egna personlighet.

Gullbergs grupp, Universitet Utvecklande och kreativt

Kreativ, öppen arbetskultur. Möjlighet till personlig utveckling och utökat ansvar.

Postnord AB. Professional Consulting Sweden AB.--God stämning mellan arbetstagare och chefer. Har alltid känt mig värdefull på dessa arbetsplatser, tack vare cheferna. Har inte fått en speciellt hög lön men med tanke på arbetssättet hos de närmaste cheferna så har det inte spelat så stor roll.

Frilansande musiker, Universal AB, Sony ATV, Gemenskap, tydliga (och gemensamma mål), ambitioner, förväntningar och vilja att utvecklas tillsammans. Samt till viss del en hög kompetens bland kollegor.

Samhall, röda korset	Hög moral och etiskt tänkande
Nordea, handelsbanken	Stämmer med vad jag pluggat till
SVT, tetrapak, kung markatta stämning	intressanta arbetsuppgifter, bra
vet ej	Utvecklande, högt tempo, bra kollegor
Ica gruppen, fjällräven, espresso house	Stimulerande arbetsuppgifter
Lantmännen, Från Sverige, Ikea, Absolut Vodka varumärken som är stora företag.	Lokalproducerad mat samt kända
Ikea, pwc karriärstege, bra stämning	Utvecklingsmöjligheter, snabb
vet inte	vet inte
Google, Tesla, Solarcity, Axis, Microsoft, samhällsnytta	Utmaning, balans arbete/fritid,
Volvo, Forsvarsmakten, klättra i karriären och att de antingen redan har eller låter införa en likabehandling / jämställdhetspolicy.	Att jag får chansen att utvecklas,
HM, Ikea, MQ arbetsuppgifter status	Stabila möjligheter att utvecklas roliga
IKEA, Arla, H&M möjlighet till fritid, bra arbetsmiljö, inspirerade arbetsuppgifter	Stabil anställning, starka varumärken,
Oj! Detta svänger från dag till dag. Vissa dagar vill jag arbeta i stora företag såsom Unilever, för att i nästa vilja jobba i startups där fokus är på själva affärsidén (tex Rescued), för att den tredje dagen vilja jobba som konsult. - Jag vill jobba med hållbarhetskommunikation eller CSR oavsett vilket företag som gäller. Så det viktigaste är att det ska finnas utrymme för mig att jobba med just det.	
IKEA, H&M, stora företag osv utvecklingsmöjligheter	Bra arbetsklimat, goda
Oleap	Flexibilitet, utveckling, individanpassay