



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring, kandidatnivå

Termin HT17

Jobbpreferenser: Generationsstyrkt eller ej?

En kvantitativ uppsats om generation X och Y:s prefererade värden inom arbetslivet.

Författare:

Jacob Lindstein

Carl Dahl

Emelie Nyberg

Handledare:

Jon Bertilsson

Ett hjärtligt tack till:

Med denna kandidatuppsats vill vi tacka för våra 3 år på Lunds Universitet och Ekonomihögskolan.

Vi vill även rikta ett stort tack till de personer som hjälpt till i utformningen av denna uppsats, och som stöttat samt peppat oss under arbetets gång. Stort tack till Jon Bertilsson för vägledning och givande feedback under arbetsprocessen. Samt även ett mycket stort tack till Johan Anselmsson för stöttande och hjälp inom det statistiska arbetet. Slutligen vill vi även rikta ett tack till varandra för bra samarbete.

Sammanfattning

Titel: Jobbpreferenser: Generationsstyrt eller ej?

Seminariedatum: 11-01-2018

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå. 15 HP

Författare: Jacob Lindstein, Emelie Nyberg, Carl Dahl

Handledare: Jon Bertilsson

Nyckelord: Employer branding, Employer attractiveness, Internal branding, Generation X och Generation Y.

Syfte: Syftet med denna uppsats är att se om Employer attractiveness kan grundas i en generationsskillnad mellan generation X och Y när det kommer till en möjlig anställning, eller om eventuella skillnader inom Employer attractiveness kan ha andra bakomliggande orsaker. Detta för att kunna bidra till den forskningsdiskussion som pågår kring kopplingen mellan generationsskillnader och Employer attractiveness.

Metod: Studien har genomförts utifrån en kvantitativ metod. Insamlingen av primärdatan har utförts i en enkätundersökning. Vidare har den teoretiska referensramen samt sekundära datan grundats på relevant litteratur samt källkritiskt utvalda artiklar.

Teoretiska perspektiv: Teorierna har valts ut efter relevans till det behandlade området samt Employer attractiveness och ämnar till att bidra till en utökad förståelse för detta. Inledningsvis avhandlas corporate branding, i enda syfte att fungera som en bakgrundsinformation. Sedan diskuteras Internal branding, Employer branding samt Employer attractiveness, och dessas koppling till varandra.

Empiri: Studiens empiri består på primärdata från enkätundersökningarna. Som underlag i enkätundersökningen har endast existerande skalor och variabler från publicerade vetenskapliga artiklar använts.

Resultat: Studiens resultat visar att det inte finns några signifikanta skillnader mellan generationernas preferenser vad gäller Employer attractiveness när det kommer till de övergripande faktorerna: Sociala-, Ekonomiska-, Jämställdhets- och Självständighetsfaktorn. Däremot hittades signifikanta skillnader mellan generationerna vad gäller frågorna "Är det viktigt att det snabba möjligheter till befordran finns?" och "Är det viktigt att du får vägledning och hjälp i från chefer/kollegor i ditt arbete?". Generation Y ansåg detta vara viktigare än generation X.

Abstract

Title: Working life preferences: Generational-steered or not?

Seminar date: 11-01-2018

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor Degree Project in Marketing undergraduate level. 15 credits

Authors: Jacob Lindstein, Emelie Nyberg, Carl Dahl

Advisor: Jon Bertilsson

Key words: Employer branding, Employer attractiveness, Internal branding, Generation X and Generation Y.

Purpose: The purpose of the study is to examine whether differences in Employer attractiveness can be linked to generational differences between generation X and Y when it comes to a possible employment, or if these differences in Employer attractiveness could be the effect of other underlying causes. This in order to make a contribution to the academic discussion on the connection between generational differences and Employer attractiveness.

Methodology: The study has been conducted on the basis of a quantitative method. The collection of the primary data has been carried out in a survey. Furthermore, the theoretical reference frame and secondary data have been based on relevant literature as well as source-critical articles.

Theoretical perspectives: Theories have been selected for their relevance to the investigated area as well as Employer attractiveness and aim to contribute to an increased understanding of this. Initially, corporate branding is included solely for the purpose of serving as background information. Then Internal branding, Employer branding, and Employer attractiveness, and their connection to each other were discussed.

Empirical foundation: The study's empirical foundation consists of primary data from the surveys. We have only used existing scales and variables from published scientific articles as foundation.

Conclusions: The study results show that there are no significant differences between generational preferences regarding Employer attractiveness when it comes to the overall factors: Social-, Economic-, Equality- and Independence factor. On the other hand, significant differences between generations were found in the specific questions: "Is it important that the fast promotion opportunities exist?" And "Is it important that you get guidance and help from managers/colleagues in your work?". Generation Y considered this to be more important than generation X.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 BAKGRUND.....	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	5
1.3 SYFTE.....	8
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	9
2. TEORETISK REFERENS RAM - CENTRALA BEGREPP	10
2.1 CORPORATE BRANDING.....	10
2.2 INTERNAL BRANDING.....	11
2.3 EMPLOYER BRANDING.....	13
2.5 EMPLOYER ATTRACTIVENESS.....	14
2.4 YTTRE ANSTÄLLNINGSAKTÖRER.....	15
3. HYPOTESER	17
3.1 GENERATIONERS KARAKTÄRSDRAG - ÖVERGRIPANDE LIKHETER OCH SKILLNADER.....	17
3.2 HYPOTESUTFORMNING.....	19
3.2.1 Sociala faktorn.....	19
3.2.2 Ekonomiska faktorn.....	20
3.2.3 Självständighetsfaktorn.....	21
3.2.4 Jämställdhetsfaktorn.....	23
3.3 KONCEPTUELLT RAMVERK.....	25
4. METOD	26
4.1 KVANTITATIV METOD.....	26
4.1.1 Positivism.....	27
4.1.2 Deduktiv metod.....	27
4.2 ENKÄTSTUDIE.....	28
4.2.1 Enkätstruktur.....	28
4.2.2 Val av värde.....	29
4.2.3 Urval och begränsningar.....	29
4.3 VARIABLER.....	30
4.3.1 Oberoende variabler.....	30
4.3.2 Beroende variabler.....	30
4.3.3 Hårda värden.....	31
4.3.4 Mjuka värden.....	31
4.4 VALIDITET OCH RELIABILITET.....	31
4.5 ANALYSÄTT.....	33
4.5.1 Bivariat analys.....	33
4.5.2 Statistisk signifikans.....	33
4.5.3 Deskriptiv analys.....	34
4.5.4 Självkritik.....	36
4.5.5 Mätverktyg - Cronbach's alpha.....	37
4.5.6 Multivariat analys - Faktoranalys.....	38
5. RESULTAT	40
5.1 T-TEST.....	40
5.2 T-TEST INDIVIDUELLA FRÅGOR.....	42

5.3 KORRELATIONS-TEST	43
6. ANALYS OCH DISKUSSION	46
6.1 SOCIAL FAKTOR.....	46
6.2 EKONOMISK FAKTOR.....	47
6.3 SJÄLVSTÄNDIGHETSFAKTOR.....	49
6.4 JÄMSTÄLLDHETSFAKTOR	50
7. SLUTSATS.....	52
7.1 TEORETISKT BIDRAG.....	52
7.2 PRAKTISKT BIDRAG	53
7.3 FRAMTIDA FORSKNING	53
8. KÄLLFÖRTECKNING	55
9. BILAGOR.....	66
9.1. CRONBACH'S ALFA.....	66
.....	66
9.2. FAKTORANALYS	70
.....	70
9.3. KORRELATIONSANALYS.....	77
9.4. ENKÄTUTFORMNING.....	79
9.5. BERTHON ET.AL. EMPLOYER ATTRACTIVENESS SCALE	87

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Under de senaste årtiondena har förhållandena inom arbetslivet förändrats drastiskt. Detta på grund av den ständigt pågående globaliseringen och att antalet fysiska arbeten har minskat medan kunskapskrävande arbeten har ökat (Näswall, Hellgren & Sverke, 2008). Samtidigt har kunskapskapitalet blivit betydligt viktigare inom företagen och kampen om de humana resurserna har blivit större (Näswall, Hellgren & Sverke 2008). Utöver detta har även ett tydligt skifte i generationer på marknaden kunnat ses, då 40-talisterna gradvis börjat lämna (Broomé & Ohlsson, 2003) och millenniegenerationen stegvis kommer in på arbetsmarknaden. I dagens samhälle domineras därför arbetstagarna av personer som tillhör generation Y och generation X (SCB, 2017). Dessa generationer har blivit benämnda med olika årtal av olika författare och forskare. Generation Y:s ålders-parametrar argumenteras exempelvis för att vara år 1977–1982 som start och fram till år 1994–2003 som slut (Shih och Allen, 2007). Generation X har å andra sidan blivit myntade som personer födda 1965–1980 av Clark (2017) men som 1966–1976 av Schewe Charles. D et al (2000). I denna studie kommer generation X bli benämnda som 1965–1980 och generation Y som 1981–2000, detta då dessa åldersspann stämmer bra in på arbetsmarknaden, vilken studien ämnar att undersöka.

Tidigare var det mest prioriterat att ha en anställningstrygghet men eftersom det idag är viktigare med kunskap och praktik är det viktigare med anställningsbarhet (Oss, 2001). Vidare leder detta till att den sökande har ett större ansvar att göra sig eftertraktad på arbetsmarknaden (Oss, 2001). Det finns även en oro hos arbetsgivare att deras anställda inte stannar lika länge på samma företag som förr, vilket skapar stora kostnader för företagen då anställningsprocesser är dyra (Jacobsen & Thorsvik, 2002). Det kan kosta upp till två årslöner att ersätta en anställd (Brannick, 2001). Vidare är det viktigare för företagen att satsa på humankapital med rätt kunskap och därmed viktigare att behålla sina arbetstagare vilket är en stor utmaning (Jacobsen & Thorsvik, 2002). 40 procent av världens arbetsgivare upplever en defekt bland talanger (Manpowergroup, 2014). Detta är ett problem då den viktigaste konkurrensfördelen för företag är just kompetent och duktig personal då dessa bidrar med nya idéer, utveckling och produktivitet (Brannick, 2001). Även Berthon et.al., (2005) menar på att det är av stor

vikt att företag attraherar kompetenta individer eftersom de spelar så stor roll för företagets framgång och är huvudrollen inom företaget.

Som effekt av generationsskiftet och de omvärldsförändringar som diskuteras ovan har Sveriges arbetsmarknad och samhälle genomgått en kraftigare förändring de senaste åren än vad som tidigare setts (Arbetsförmedlingen, 2004). Idag ses arbetstagaren som mer värdefull, och konkurrensen bland företag för att attrahera och hålla kvar specialister och talanger har ökat (Figurska & Matuska, 2013). Samma författare argumenterar även för att de företag som vill stärka sin konkurrenskraft kan inta en mer attraktiv position hos dessa arbetstagare genom att se till att företagets kultur och dess externa image ligger i linje med varandra. Dessa menar också att följt av denna uppenbarelse har utveckling och fokus på Employer branding (arbetsgivarvarumärke) blivit viktigare än någonsin.

Baserat på vad som konstaterats i tidigare text och för att företag ska lyckas attrahera rätt personal med rätt kompetens och talang, är det betydande för ett företag att arbeta med deras image och att kommunicera ut vad de är för typ av företag (Turban & Cable, 2003). Det är alltså viktigt för individer att hitta rätt arbetsgivare som utvecklar och ger en det man vill ha och behöver. Det är dock lika viktigt för företag att hitta och attrahera rätt personal (Chhabra & Sharma, 2014). Man kan alltså konstatera att det är av stor vikt att företag förstår innebörden av att arbeta med Employer attractiveness. Forskare argumenterar både för att det finns stora skillnader mellan generationer och att Employer attractiveness behöver anpassas efter detta. Samtidigt argumenterar andra forskare för att det inte finns några större skillnader mellan generationerna. För att kunna reda ut denna konflikt behövs det mer information inom detta ämne. För att företag ska marknadsföra sig på rätt sätt och lyckas kommunicera ut den image de vill att individer ska uppfatta på ett effektivt sätt, är det av stor betydelse att veta om generationerna skiljer sig gällande prefererade arbetsvärden. Detta för att i slutändan kunna attrahera de mest ideella arbetstagarna. Dessa motsägelser kommer diskuteras i problemformuleringen nedan.

Det finns vissa utmaningar med att försöka hitta rätt personal och att attrahera dessa, men även för arbetstagaren att finna rätt arbetsgivare, som vi pratat om i tidigare stycken. Forskning inom Employer branding har visat att symboliska värden spelar stor roll när individer söker sig till arbetsplatser (Lievens & Highhouse, 2003). Det är inte endast med hjälp av yttre faktorer så som lön, geografisk plats och semesterdagar etc som har störst inverkan när det gäller att locka arbetstagare (Businessdictionary, 2017). Forskare har satt sig in i ämnet och undersökt om dessa teorier och begrepp i från varumärkesforskning går att applicera på detta ämne (Rampl & Kenning, 2012). Employer branding är även ett populärt ämne att forska inom området hur företag påverkar deras

personal, konsumenter och presumtiva kandidaters attityder till företag (Lievens, Van Hoye & Anseel, 2007; Jain & Bhatt, 2015). De har även börjat undersöka om det finns några skillnader mellan de olika generationerna.

Denna studie kommer undersöka skillnader mellan generation X och Y vad gäller attraktiva arbetsgivare. Ovan har vi beskrivit mer generellt om hur dagens människor ser på arbetsgivare och vad det finns för utmaningar men tycker människor i olika åldrar eller generationer likadant? När det kommer till att dela upp generationer går detta att göra på två olika sätt, antingen genom familj och släkt eller genom åldersspann (Burnett, 2012). Idag finns det fem olika generationer baserat på att människor är födda inom en viss tidsepok. Den tysta generationen, baby boomers, generation X, generation Y och generation Z (Anantamula & Shrivastav, 2012). I denna studien har vi dock valt att inrikta oss på att undersöka generation X och generation Y. Vi anser detta som mest intressant då hela generation X befinner sig på arbetsmarknaden och nästan hela generation Y. Det är även dessa generationer som är den närmsta framtiden på arbetsmarknaden då de är mellan 53-17 år och därför av betydelsefullt för arbetsgivarna att veta vad de prioriterar hos en arbetsgivare. Människor inom en viss generation formas av deras gemensamma sociala och historiska händelser (Anantamula & Shrivastav, 2012). En generation påverkas mer eller mindre av olika faktorer som påverkar och formar de som människor i olika grad och på så sätt får de gemensamma värderingar (Gupta & Singh, 2015). Det är dessa värderingar, utöver ålder, som skiljer generationerna åt.

Generation Y

Generation Y skiljer sig på många sätt från generation X enligt många forskare och något som kan tänkas ha påverkat detta är den snabba teknologiska utvecklingen som har varit men även den stora invandring som har skett i Sverige. Detta eftersom de har levt under en era som är starkt förknippad med globalisering (Gosset & Ng, 2013). Denna generation har större förståelse och är mer öppen för de kulturella skillnader och den mångfald som existerar i samhället, samtidigt som de värderar självständighet och har ett bättre självförtroende än den tidigare generationen (Gosset & Ng, 2013). De har även växt upp med utvecklad teknik och tillgång till en dator har varit en självklarhet vilket gjort att de kan få information om precis vad som helst på bara några sekunder (Anantamula & Shrivastav, 2012).

Generation Y har än så länge inte speciellt mycket erfarenhet av arbetsmarknaden vilket kan leda till att de ser arbetsgivarna som konsumentvarumärken (Berthon et.al., 2005). Vidare kan detta tänkas leda

till att studenter anser de mest attraktiva varumärkena även som de mest attraktiva arbetsgivarna. Detta innebär att arbetsgivare borde marknadsföra deras arbetsplatser mot studenter och inte bara varumärken mot konsumenter.

Vi kan även konstatera att generation Y startar flest start-up företag och är på så sätt störst av generationerna när det kommer till entreprenörskap vilket visar att denna generation har ett annat synsätt och arbetsstrygghet är inte det absolut viktigaste. (Tapscott, 2009). Tapscott menar även att utvecklingen av teknologin även har en påverkan på detta som exempelvis telefoner, datorer och mobiltelefoner som inte funnits tillgängligt tidigare.

För generation Y har det krävts praktikplatser och en hel del arbetslivserfarenhet i form av deltidstjänster och timanställningar för att tillslut kunna få ett heltidsjobb (Martin, 2005). Martin (2005) menar även att det är av betydelse att de får ett meningsfullt arbete och att det finns en anledning till varför dessa arbetsuppgifter behöver utföras. De är nämligen inte rädda för att ifrågasätta sina arbetsgivare då de inte accepterar allt organisationen föreslår utan förklaring (Anantatmula & Shrivastav, 2012) samt har de höga ambitioner vad gäller de själva. Vidare har de även förväntningar på styrelsen och vill gärna själva vara aktiva, komma med nya idéer till verksamheten etc. Generation Y är mest intresserade av sin egen profession inom organisationen och inte speciellt intresserade för organisationen som helhet (Grupta & Singh, 2015).

Något annat som sticker ut för denna generation är deras driv att vilja få höga löner och snabba befordringar, deras goda självförtroende samt deras optimistiska tankesätt (Arsenault, 2003). Flexibilitet är något generation Y värdesätter både när det gäller arbetspositioner men även arbetsgivare. Generation Y vill få nya erfarenheter och kunskaper hela tiden. De är inte rädda för att ta sig an nya utmaningar då de lätt anpassar sig efter omgivningen och omständigheterna. Då generation Y inte är speciellt lojala mot sina arbetsgivare (Anantatmula & Shrivastav, 2012) är det viktigt att arbetsgivare uppfyller dessa förväntningar hos generation Y för att hålla kvar de på sina arbetsplatser. Det krävs att arbetsgivarna behandlar de som kollegor, ger de nya utmaningar och befordringar så att de hela tiden utvecklas (Martin, 2005).

Generation X

Personer födda mellan 1965–1980 tillhör generation X (Clark, 2017). Under deras uppväxt arbetade för första gången båda föräldrarna vilket har bidragit till ökad självständighet bland denna generation

(MCB University Press, 1988). Generation X är även den första generationen som haft tillgång till utvecklad teknik hemma vilket har ökat deras krav på att kunna få som de vill. Kampen mot kvinnors rättigheter i samhället hade börjat (Gossett & Ng, 2013) och skilsmässor blev allt vanligare vilket förändrade familjeförhållandena från tidigare men även situationen i hemmet (Krambia-Kapardis et al., 2012).

När det kommer till arbetslivet antyder Tulgan (2009) att generation X har svårigheter när det kommer till att samarbeta. Detta menar även Anantatmula och Shrivastav (2012) som skriver att generation X föredrar individuellt arbete framför team-arbete. Om de inte kan se meningen med en uppgift har de svårt för att gå in för det till hundra procent. Vilket vidare leder till att de inte arbetar lika effektivt och produktivt. Det kan även uppstå problem när generation X och Y ska samarbeta då den äldre generationen anser att deras arbetssätt är det bästa då de har mest arbetslivserfarenhet, medan den yngre generationen kommer med nya arbetssätt och synvinklar. Tulgan (2009) antyder dock på att de möjligtvis inte är generationerna som är problemet utan deras brist på kännedom om hur deras olika attityder till arbetet skiljer sig. Detta borde vändas till något positivt istället då de har möjlighet att lära av varandra och förändra till det bättre. De föredrar dock att arbeta enskilt utan tillsyn av någon annan (Clark, 2017).

Som vi tidigare tagit upp är generation Y mest intresserade av sin egen profession inom organisationen medan generation X är precis tvärt om, de intresserar sig i större utsträckning för organisationens helhet än deras egen profession (Grupta & Singh, 2015). Det viktigaste för generation X när det kommer till val av arbetsgivare är trygghet men även att utvecklingsmöjligheter och karriärmöjligheter finns. Generation X värderar kompetens väldigt högt och vill gärna tävla mot sina medarbetare (Grupta & Singh, 2015).

1.2 Problemformulering

Den historiska synen på arbetstagaren har förändrats markant under de senaste decennierna. Den gamla skolan såg finansiella resurser och produktutveckling som primära faktorer för framgång och lönsamhet. Samtidigt gjorde överflödet på arbetskraft att arbetare sågs som en enkelt ersättningsbar faktor, vilket fick till följd att hänsynen till dessa och deras åsikter lätt hamnade i skymundan (Erich 1997).

Synen på arbetstagaren och humankapital inom organisationer har sedan dess ändrats. I dagens kunskapssamhälle ses kompetent personal som en högt värderad och ersättnings-kostsam resurs (Erlich 1997). Elizabeth G & Co (1998) diskuterar i artikeln ”The war for talent”, att rekrytering och kvarhållning av kompetent personal för en ökad konkurrensfördel, idag har blivit en kritisk punkt för organisationer och som inte längre kan bortses från. Samma författare tar även upp att talanger och kompetens har börjat bli en bristvara i samhället, vilket ökar konkurrensen och vikten för rekrytering av dessa hos företag ytterligare (The war for talent, McKinsey Quarterly, 1998). Mitchell (2002) beskriver i artikeln ”Selling the brand inside” att de anställda, utöver att vara en kritisk resurs, även är organisationens ansikte utåt och speglar dess image (Harvard Business review, 2002).

Marknadsföringen i dagens samhälle har även denna skiftat fokus. Traditionell produktmarknadsföring har minskat, och marknadsföring av själva företags identitet och dess image, även kallat ”Corporate branding”, har fått ökande betydelse (Balmer & Gray, 2003). Via ”Corporate branding” har organisationer möjlighet att kommunicera och marknadsföra sig själva mot omvärlden genom en variation av kanaler, inom vilka de anställda utgör en essentiell del (Balmer & Greyser 2006). De anställda bildar en länk mellan den interna och externa miljön på ett företag och är en nyckelenhet när det kommer till att spegla företags varumärkesvärden utåt (Balmer & Gray 2003). Detta har därför en extra stor betydelse vid rekrytering och headhunting av potentiella arbetstagare (Balmer and Wilkinson, 1991; Ambler and Barrow, 1996; Knox and Maklan, 1998; Harris and DeChernatony, 2001; Ewing et al., 2002) Fokuset på de anställda har i sin tur lett till ett ökat engagemang kring Internal branding inom företagsvärlden (Punjaisri & Wilson, 2007). Trots detta anser Mitchell (2002) att många företag fortfarande försummar Internal branding, med effekt av att de anställdas engagemang och lojalitet till dessa minskar (Harvard Business Review, 2002).

Som vi beskrivit i bakgrunden finns det många forskare som antyder att det finns stora skillnader mellan generation X och Y när det kommer till arbetslivet. Grupta & Singh (2015) som tar upp, att generation Y mer fokuserar på sin egen profession medan generation X mer fokuserar på helheten till organisationen. Tulgan (2009) tar upp att generationerna har svårt att samarbeta på grund av skillnad i arbetslivserfarenhet. Detta går att ifrågasätta om det verkligen finns någon signifikant skillnad mellan generationerna eller om det mer beror på personlighetstyper som krockar eller värderingsskillnader.

Forskning visar att en del inte är överens om att generationsskillnader existerar och deras påverkan då detta är ett komplext ämne. Utifrån de beskrivningar som finns av generationerna kan man utläsa många skillnader men i många fall grundas dessa i de värderingar som finns inom en generation vilket

det finns motsättningar till (Giancola, 2006; Coulon et al, 2008; Grupta & Singh, 2015). Vid en undersökning av generation X och Baby Boomers har flertalet forskare på senare år argumenterat för att skillnaden inom Employer attractiveness och jobbpreferenser mellan dessa generationer kanske inte beror på just generationsskillnader. De menar att det istället orsakas av personernas ålder och fas i livet. (Cherrington et al., 1979; Cherrington, 1980; Rhodes, 1983; Singer and Abramson, 1973; Smola and Sutton, 2002; Tang and Tzeng, 1992; Walsh et al., 1996; Wentworth and Chell, 1997). Då Baby Boomers och generation X kommer precis efter varandra, skulle det även kunna vara ett rimligt antagande att skillnaderna som sägs kunna finnas mellan Generation X och Y, kan ha sin orsak i ålder eller fas i livet då även dessa generationer kommer efter varandra.

Generationsskillnader ses som en realitet som bör ses som en myt anser Giancola (2006) av den anledningen att oenigheter finns kring årtalen som representerar generationerna precis som forskarna inte beaktat minoriteter, könsskillnader och invandring som skett. Giancola (2006) menar även att det stora åldersspann som täcker en generation är motsägelsefullt. Detta eftersom Baby boomers (generationen innan generation X) täcker de som är födda 1946 till 1964 vilket innebär att när de sista inom generationen föds, är de förstfödda redan vuxna. Högst sannolikt har detta inte samma syn på de historiska händelser och yttre faktorer som ska ha präglat dem (Giancola, 2006).

Andra forskare som kritiserar generationskillnadernas existens är Coulon et al. (2008). De antyder att vilket stadiet i livet en person befinner sig i avgör deras värderingar. Fortsättningsvis antyder vissa forskare att en person från generation X inte i lika stor utsträckning som en person från generation Y är intresserad av att avancera inom ett företag. Detta skulle kunna förklaras med att generation Y har en betydligt längre tid på sig att avancera och skapa en karriär, medan generation X inte har alls lika lång tid kvar på arbetsmarknaden (Coulon et al., 2008). Generationsteorierna bidrar på så sätt till att chefer antar att alla underställda inom en viss generation agerar likadant och har samma värderingar när det egentligen är större skillnad mellan individer än generationer (Coulon et al., 2008).

I Indien har man genomfört en studie som visade att de händelser som präglat generationerna enligt forskning från Amerika inte gått att applicera på indiska generationer i förhållande till rådande årtal (Gupta & Singh, 2015). Vilket även Giancola (2006) menar är en vanlig anledning till varför fler forskare är oense om årtalen. Frågan är då vilka årtal som stämmer i Sverige och varför det skulle finnas någon skillnad mellan generationerna.

De flesta studier som beskriver skillnader och icke skillnader mellan generationer är ifrån USA som till exempel *“Grown up digital”* av Tapscott (2009) och *“From high maintenance to high productivity: what managers need to know about Generation Y”* av Martin (2005). *“Captivating company: dimensions of attractiveness in Employer branding”* av Berthon et.al. (2005) är en studie i från Australien som även berör skillnader mellan generationerna. Vi har inte hittat någon studie på hur generationer skiljer sig åt i Sverige. Eftersom arbetsgivare börjat arbeta med Internal branding och Employer attractiveness är det viktigt för dem att veta vad de ska kommunicera på den svenska marknaden för att få lojal och kompetent personal. Eftersom Sverige skiljer sig avsevärt i från både USA och Australien när det kommer till frågor om jämställdhet, där Sverige rankas som 4:a i världen enligt WEF (World Economic Forum, 2016) samt 1:a inom Europa enligt European Institute For Gender Equality (EIGE, 2015), öppnar detta upp för att det hade varit intressant och nödvändigt att göra en studie för om det finns några skillnader mellan generationerna i Sverige.

Det finns även flera forskare som menar att fler studier behöver göras angående generation Y då det inte finns så många eftersom de är nya på arbetsmarknaden och är dessutom vår närmsta framtid. Jämför vi det som forskare argumenterat för i detta kapitel med vad som blivit beskrivit av andra forskare i bakgrunden mellan generation X och Y leder detta till att mer forskning kring ämnet behövs (Giancola, 2006; Coulon et al, 2008). På så sätt kan vi bidra till forskningen vilket ger oss incitament att utföra denna studien i Sverige.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att se om Employer attractiveness kan grundas i en generationsskillnad mellan generation X och Y när det kommer till en möjlig anställning, eller om eventuella skillnader inom Employer attractiveness kan ha andra bakomliggande orsaker. Detta för att kunna bidra till den forskningsdiskussion som pågår kring kopplingen mellan generationsskillnader och Employer attractiveness samt bidra med kunskap kring ämnet.

1.4 Frågeställningar

För att besvara det syfte som formulerats i sektionen ovan har följande frågeställningar utgått från och undersökts för att sedan diskuteras och besvaras:

- Finns det någon statistisk säkerställd skillnad mellan generation X och Y i fråga om Employer attractiveness?
- Om statistisk säkerställda skillnader existerar. Kan dessa skillnader isåfall härledas till bakgrundsfaktorer istället för generationsskillnader?

2. Teoretisk referensram - centrala begrepp

I det här kapitlet kommer vi presentera de teorier till vilka studien ämnar att utforska och bidra med forskning till. Dessa beskrivs för att skapa förståelse kring hur teorierna är beroende av varandra, varför Employer attractiveness behövs och hur det har utvecklats. De teorier som kommer presenteras är Corporate branding, Internal branding, Employer branding, Employer attractiveness och yttre anställningsfaktorer. Corporate branding är det övergripande området som de andra teorierna har utvecklats från. Denna teori finns med för att bidra till en grundläggande förståelse för läsaren, men kommer inte användas och kopplas till vidare i studien. Internal branding, Employer branding och Employer attractiveness är de teorier som kommer användas för att tillsammans med det empiriska resultatet komma fram till en slutsats. Yttre anställningsfaktorer kommer förklaras främst för att skapa en ytterligare förståelse för jobbtention, och att denna inte endast påverkas av de faktorer vi förklarar i vår hypotesbildning.

2.1 Corporate branding

I teorin definieras Corporate branding på många sätt. Keller (1993) beskriver Corporate branding som ett verktyg för företag att kunna uttrycka sig, utan att behöva påvisa specifika produkter och tjänster. Vidare ser Christensen & Askegaard (2001) Corporate branding som det totala värdet av allt organisationen kommunicerar till externa och interna intressenter. Ind (1997) menar även de, att det som kommuniceras är det väsentliga vid en god Corporate branding, som sen ska mynna ut och bli bolagets kärnvärden.

Hatch och Schultz (2003) beskriver däremot Corporate branding utifrån tre gap, vision-kultur gapet, image-kultur och image-vision. Vilka definierar olika relationer mellan diverse intressenter. Vision-kultur gapet antyder på det stora eller lilla gap som råder mellan anställda och ledning samt om det råder allians mellan dem. Image-kultur gapet beskriver eventuella skillnader mellan attityden hos de anställda kontra allmänhetens uppfattning om bolaget. Image-vision gapet beskriver huruvida ledningens vision går i linje med intressenternas vision och vilja (Hatch & Schultz, 2003). Hatch och Schultz (2013) menar att om elementen identifieras med varandra reduceras gapen och därmed ökar förutsättningarna för framgångsrik Corporate branding. Hatch och Schultz (2003) definierar Corporate branding som relationen mellan företagets vision, kultur och dess image.

Balmer & Gray (2003) Anser att Corporate branding är en central faktor för att lyckas inom organisation och företagande. I den allt mer komplexa organisationsstrukturen har Corporate branding fått en allt mer betydande roll, vilket har fått en bidragande faktor att den mer traditionella produktmarknadsföringen avtagit. Skillnaden mellan dessa ligger i vart informationen kommer ifrån och vad det är för information. Corporate branding kommunicerar sina värderingar inifrån organisationen, via personal, ledning, ägare etc. Medan den traditionella produktmarknadsföringen kommunicerar via reklam utformat av marknadsföringsexperter och då med bolagets produkt eller tjänst i fokus (Balmer & Gray, 2003). Målet med Corporate branding är att skapa ett värde som sträcker sig bortom det verkliga värdet i organisationen och på så sätt ge ett bättre förtroende och förbindelse till intressenten (Balmer & Gray, 2003).

Corporate brandings värden beskrivs vidare enligt Urde (2001) som ett kärnvärdes-perspektiv i tre dimensioner. Nämligen de värden som associerar organisationen internt, de värden som associerar varumärket och de värden som associeras av kund (Urde, 2001). Urde (2001) menar att kärnvärdena ska leda organisationen framåt samt vara grundpelarna till samtliga beslut inom organisationen. Kärnvärdena måste vara stabila och upprätthållas, däremot får de anpassas och ”uppdateras” för att hålla sig relevanta (Urde, 2001). För att upprätthålla trovärdigheten bör kärnvärdena ha varit etablerade i organisationen under en längre tid, då de annars riskerar att förlora sin trovärdighet. Organisationens kärnvärden är viktiga beståndsdelar för den interna Corporate branding processen, där värdena delas in i grupperna affärsutveckling, produktion och bolagets allmänna föreställning. Detta kan kortas ner till värdenas funktion, emotionalitet och symboliska synvinkel (Urde, 2001).

Slutligen kan benämnas att Corporate branding fungerar som ett väl etablerat konkurrensverktyg, som genom bolagets värden kommuniceras ut till samtliga intressenter (Keller, 1993).

2.2 Internal branding

Internal branding är ett begrepp som blivit betonat i olika perspektiv av forskare. Första definitionen är gjord av King och Grace (2007) som menar att Internal branding är organisationernas sätt att genom de anställda förverkliga deras kärnvärden så att kundernas förväntningar stämmer överens med vad organisationen faktiskt står för.

Ur ett annat perspektiv innebär Internal branding att man utbildar personalen genom varumärkesbyggande aktiviteter för att påverka deras intellektuella och känslomässiga band till företaget. Detta enligt Chernatony & Segal–Horn (2003) för att alla arbetstagare ska förstå och tro på företagets kärnvärden.

Asha och Jyothi (2013) antyder att Internal branding genom de anställdas attityder och känslor kan leverera ett mervärde till intressenterna. Detta genom att varumärkets värderingar och ståndpunkter avspeglas i de anställdas attityder och känslor (Asha & Jyothi, 2013). Vidare kommer detta leda till att de anställda uppskattar sina arbetsuppgifter och roller på arbetet. Asha och Jyothi (2013) syftar på att Internal branding går att referera till tre förhållanden: effektivt genom att kommunicera varumärket till deras anställda, få de anställda övertygade om att varumärket är värdefullt och relevant och att det är framgångsrikt att förknippa varje jobb i organisationen till kärnvärdena.

Internal branding handlar enligt Punjaisri et.al. (2009) om att det krävs av hela företaget att ha insikt i varumärkets position men det är även av stor vikt att ha skickligheten att kunna uttrycka det. Hela organisationen ska genomsyras av det interna varumärket och ha en stark koppling till dess identitet för att varumärkets styrka ska kunna maximeras (Punjaisri et.al.,2009).

Internal branding påver alla anställda på så sätt att de blir mer engagerade i sitt arbete är Aurand et.al. (2005) helt övertygande om. Internal branding har även fått större betydelse då arbetsmiljön är under en förändringsfas och de anställda ställer högre krav och är medvetna om deras egen kapacitet, kunskap och förmåga (Aruand et.al., 2005). Det är även svårt för organisationer att vidmakthålla ett utmärkt managementarbete då de arbetar mer globalt och ständigt växer (Aruand et.al., 2005).

Anställdas lojalitet mot ett varumärkes värderingar och vision är något som genom ett integrerat Internal branding-program kan påverkas positivt enligt Interbrand som är en av världens största varumärkeskonsulter (Interbrand, 2001). Att gå från att de anställda endast är medvetna om varumärket till att bli lojala mot det kan i sin tur maximera framgången för ett varumärke (Interbrand, 2001).

Chernatony och Segal-Horn (2003) lyfter synen på Internal branding och kundkontakt. Det har nämligen visat sig att anställda behandlar organisationens kunder på samma sätt som de blir behandlade av deras arbetsgivare. Detta leder vidare till att kundernas uppfattning av varumärket påverkas av de anställdas uppfattning av varumärket (Chernatony & Segal-Horn, 2003). Vidare menar författarna att det därför bör det vara av prioritet för organisationerna att kommunicera till deras anställda hur de vill att varumärket ska uppfattas, så att organisationen kan leva upp till kundernas förväntningar.

För att sammanfatta Internal branding handlar det om fullständig förståelse av företags varumärke som ska implementeras i hela organisation (Punjaisri et.al., 2009). Det är även av stor vikt att denna förståelse genomsyrar hela företaget för att skapa det interna varumärket. Internal branding går hand i

hand med Employer branding, eftersom Employer branding behandlar att företagets positionering grundas i det interna arbete som görs av för att behålla sina anställda (Figurska & Matuska, 2013).

2.3 Employer branding

Employer branding begreppet började användas i mitten på 90-talet och kan beskrivas som ett samlingsnamn för ett företags fördelar som de vill associeras med (Ambler och Barrow, 1996). Lön och fördelar som tjänstebil och extra semesterdagar är exempel på ekonomiska fördelar, utbildningar och utveckling för de anställda är exempel på funktionella fördelar och psykologiska fördelar kan avse faktorer som exempelvis identitet, image och tillhörighet (Ambler & Barrow, 1996).

Employer branding har blivit titulerat som ”the hottest strategy in employment” där innebörden är långsiktiga strategier för hur en organisation ska locka till sig den bästa arbetskraften på arbetsmarknaden (Sullivan, 1999). Detta grundar sig i att organisationer skapar ett humankapital som tillför ett större värde till organisationen och detta ska ske genom rätt rekryteringar av arbetstagare som presterar bättre (Backhaus & Tikoo, 2004). Då konkurrensen om talangfull arbetskraft ökar, fungerar en organisations arbetstagare som konkurrensmedel inom organisationer Jenner et.al., (2007).

Det finns många olika strategier och riktlinjer inom rekrytering, och Employer branding-strategin fokuserar på att bygga en organisations image på lång sikt för att bygga upp ett kontinuerligt flöde av möjliga arbetstagare (Sullivan, 1999). Employer branding är ett relativt nytt begrepp som börjat ta fart och utvecklas. Med både en varumärkesvinklad inriktning och human resources-vinklad inriktning, som i sin tur bidragit till att nya titlar skapats, exempelvis ”director of talent” och ”director of recruitment marketing” (Barrow & Mosley, 2005). Genom att marknadsföra sig fördelaktigt både internt och externt samt genom att bygga upp ett employer brand är det möjligt att skapa konkurrensfördelar när det kommer till rekrytering (Xia & Yang, 2010).

Employer branding kan liknas vid ett företags process för att implementera en realistisk bild i möjliga arbetstagares medvetanden, om att företaget är den bästa arbetsgivaren, för att skapa ökad kännedom och intresse (Sullivan, 1999). Produktmarknadsföring handlar om att realisera associationer till produkten som kunden automatiskt förknippar med önskade attribut. Detta ska i sin tur leda till köp. Detta går att likna med Employer branding då det gör motsvarande fast i den utsträckning då man vill

skapa önskade associationer för arbetstagaren till företaget som arbetsgivare. Vidare leder detta till att organisationer kan locka den mest kvalificerade arbetskraften (Sullivan, 1999).

I dagens situation är det av stor betydelse att företag arbetar aktivt med Employer branding för att kunna konkurrera på den konkurrensutsatta marknaden som råder. Det blir svårare för arbetsgivare att attrahera och behålla kompetent och talangfull arbetskraft (Barrow & Mosley, 2005). Det handlar som sagt inte endast om att attrahera arbetstagare in på företaget utan den största utmaningen idag är att lyckas behålla dem (Barrow & Mosley, 2005). Barrow och Mosley (2005) antyder även att Employer branding handlar om att företag borde introducera organisationen som en arbetsplats av första paritet för både befintliga och möjliga medarbetare. Genom att lyckas kommunicera ut en positiv bild av företagets arbetsmiljö, sina fördelar och styrkor, kan företag öka chansen att både attrahera och behålla kompetent och duktig personal (Figurska & Matuska, 2013).

Sammanfattningsvis är det av stor vikt att skapa en framgångsrik Employer branding-strategi för att skapa konkurrensfördelar på den konkurrensutsatta arbetsmarknaden (Xia & Yiang, 2010). Employer branding handlar huvudsakligen om att attrahera de mest framgångsrika talangerna genom att generera en eftertraktad och unik arbetsplats både externt och internt utifrån ett långsiktigt perspektiv (Backhaus & Tikoo, 2004; Sullivan, 1999; Figurska & Matuska, 2013).

2.5 Employer attractiveness

Employer attractiveness kan kort sammanfattas till de fördelar som anställda eller potentiella anställda värdesätter hos arbetsgivaren (Berthon et al., 2005). Employer attractiveness är nära kopplat till Employer branding och kan närmast översättas till employer brand image, där företagets attribut internt och externt är det centrala (Berthon et al., 2005). Företag med ett starkt Employer attractiveness har i regel ett betagande attribut som på så sätt lockar till sig värdefulla individer till bolaget (Feldwick, 1996). En stark Employer attractiveness kan få till konsekvens att individer väljer ett bolag som kanske erbjuder lägre lön eller ligger längre bort geografiskt. Med ett starkt Employer attractiveness värdesätter individer bolagets attribut och attraktivitet, vilket kan väga upp för de hårda värdena lön och plats (Cable & Turban 2003). Detta medför att de företag med stark attraktivitet är de bolag som kommer attrahera de främsta talangerna, vilket i sin tur leder till fördel på marknaden. Lievens & Highhouse (2003) anser att konkurrensen om talanger kan komma att bli lika viktigt som konkurrensen om kunder.

Det är vidare inget tvivel om hur viktigt det är för ett bolag att etablera en starkt Employer attractiveness. Hur det i praktiken ska gå till är en fråga som diskuterats i många ämnesområden (Berthon et.al.,2005). En bra Employer attractiveness ger vidare förutsättning att hitta rätt mix av människor. Det handlar således om att attrahera talang, men också att attrahera individer med rätt värdering som på så sätt bidrar med att stärka företags värde i stort, (Chambers et. al.,2007). Edward (2010) bygger vidare på det resonemanget, då han menar att det är viktigt att företagets image stämmer överens med de potentiella medarbetarnas image och attityd. Detta är viktigt för en vidare stabilitet och tillväxt av de normer och kultur företaget vill förmedla.

2.4 Yttre anställningsfaktorer

När det kommer till att välja arbetsgivare utgår arbetstagare inte endast från vad arbetsgivaren erbjuder, utan det finns även yttre anställningsfaktorer som är av stor betydelse (Langton et. al., 2007). Detta är faktorer som arbetsförhållande, geografiskt läge, fysiska krav, återkoppling, lön, semesterdagar och arbets säkerhet (Businessdictionary, 2016). Vissa av dessa är svåra för arbetsgivaren att påverka vilket i vissa fall kan göra det svårare för arbetsgivare att locka till sig den mest kompetenta personalen. Dessa yttre anställningsfaktorer som är nämnda ovan kan även gå under olika benämningar och ha skilda definitioner (Langton et.al., 2007). De kan exempelvis betecknas som jobbkontextfaktorer som kan definieras som yttre tillfredsställesefaktorer enligt Langton et .al., (2007) som i sin tur är knutna till en anställning. Författarna antyder att dessa faktorer då beviljas av arbetsgivaren och inte av arbetstagaren själv. Det är arbetsgivarna som tillhandahåller jobbkontextfaktorerna som fungerar som styrmedel i uppbyggnaden av en förmånlig arbetsmiljö till personalen (Langton et. al., 2007).

Herzbergs hygienfaktorer från den benämnda tvåfaktorteorin kan jämföras med jobbkontextfaktorerna. Lön och arbetsförhållanden är två exempel på Herzbergs hygienfaktorer vilka framställs som yttre faktorer som inte kan öka arbetstagaren tillfredsställelse utan endast minska otillfredsställelse hos arbetstagaren (Vincent et. al., 1960). Hygienfaktorerna har alltså ingen effekt på arbetstagarens tillfredsställelse utan fungerar endast för att förhindra missnöje och för att uppfylla arbetstagaren grundläggande behov (Vincent et. al., 1960).

Biswas och Suar (2013) tar upp hur arbetstagares värderingar påverkar deras beslut, attityd och omdöme av arbetsgivaren. Arbetstagares värderingsgrund påverkar vad de anser är av betydelse för att

påbörja en anställning. Eftersom individers värderingar kan skilja sig markant, skiljer sig även vad de anser vara fördelaktigt, eftersträvansvärt och viktigt hos en arbetsgivare och fungerar som en personlig vägledare (Biswas & Suar, 2013). Interest value, social value, economic value, developmental value och application value är de fem grupper Biswas och Suar delar in värderingsgrunderna. De ekonomiska värderingarna är de som går att jämföra med hygien- och jobbkontextfaktorerna då dessa handlar om ekonomiska anställningsfaktorer och vilken påverkan dessa har på arbetstagaren (Biswas & Suar, 2013). Författarna menar att de ekonomiska värderingarna inkluderar faktorer som över medellön, bra balans mellan arbetsliv och privatliv, anställningstrygghet och bra förutsättningar för utveckling och intern befordran och fördelaktigt kompensationspaket.

Lievens och Highhouse (2003) diskuterar även de anställningsfaktorer, bland annat “instrumental values” som behandlar värderingar som de konkreta och sakliga attribut som är kopplade till en anställning eller arbetsplats. Författarna ger exempel på attribut som geografiskt läge, flexibla arbetstider, lön och bonusar.

Även Ambler och Barrow (1996) som diskuterar Employer branding benämner att ekonomiskt funktionella och psykologiska fördelar som arbetsgivare erbjuder menar att Employer branding fungerar som ett samlingsnamn för detta. Då flera olika teorier och författare haft snarlika, nästan identiska definitioner av yttre anställningsfaktorer kommer dessa att kallas för hårda värden i resten av studien.

3. Hypoteser

I detta kapitel kommer vi behandla teori om generationerna som kopplas ihop med ovanstående teori för att bygga upp våra hypoteser.

3.1 Generationers karaktärsdrag - övergripande likheter och skillnader

De drag som särskiljer Generation Y i arbetslivet är att de har ett helt annat driv än tidigare generationer. De är målmedvetna, ambitiösa och strävar efter självförverkligande (Parment, 2008; Tulgan, 2011). Tulgan (1997) antyder att generation X precis som generation Y är målmedvetna. Han menar även att generation X kan karaktäriseras som individualister vilka söker en känsla av tillhörighet, samtidigt som de kräver en stor frihet och självständighet inom arbetet med en vilja av att sätta sina egna deadlines.

Generation Y är även en krävande generation i den bemärkelsen att de är kräsna, de förväntar sig mycket av sin arbetsgivare. De vill gärna att saker ska gå fort och att de ska finnas möjlighet till att växa snabbt inom företaget, vilket ställer höga krav på att företaget ska leverera intressanta och givande arbetsuppgifter (Schullery, 2013). Hays (1999) anser liknande om generation X då de kan associeras med en ökad bekvämlighet i förändring och omväxlande situationer, vilka eftersträvar att kontinuerligt utmanas och på så sätt utvecklas och växa inom bolaget. Generation X vill att det ska finnas utrymme för upplärning av nya arbetsuppgifter, och även ha möjligheten att få arbeta på många olika avdelningar för att få erfara så mycket erfarenhet som möjligt (Bova & Kroth, 2017). Detta stämmer också överrens med generation Y enligt Parment, (2008) och Bencsik, (2016). De menar att generation Y i praktiken ska kunna axla fler positioner, och därmed blir befattningsbeskrivningen mer otydlig. Detta leder dock till att den blir mer formbar, som gör att tjänster blir mer anpassningsbara och passar generation Y bra då de strävar efter en rolig och givande arbetsplats (Parment, 2008; Bencsik, 2016). Detta har resulterat i att generation X har ansetts kunna hoppa mellan jobb i sökande efter nya utmaningar eller bättre förmåner (Bova & Kroth, 2017). Enligt Reisenwitz & Ivyer (2009) byter generation X i regel arbete efter två till fyra år, det är även allt mer vanligt att generationen bedriver sidoprojekt. I samma författares studie från 2009 framgår det även att generation X är mer benägen att vara lojal mot en bra chef eller grupp av ledare, istället för själva bolaget. (Reisenwitz & Ivyer, 2009)

Det finns även ett behov från generation Y att företagets identitet eller attribut ska stämma överens med vilket attribut eller identitet generation Y har eller vill ha (Parment, 2008). Detta är saker arbetsgivare borde ha i åtanke när de arbetar med Employer attractiveness för att attrahera denna generationen.

Martin & Tulgan (2001) lyfter fram att generation X inställning till arbetslivet präglas av de sociala aspekterna, målsättning och meningsfullhet. Vilket kan jämföras med generation Y som har ett behov att känna meningsfullhet till sin arbetsplats och sina arbetsuppgifter, arbetet som utförs ska inte vara något som måste göras, utan snarare något de vill göra (Martin & Tulgan, 2001; Schullery 2013). Det går även i linje med det tidigare resonemanget att generation Y vill kunna identifieras med bolaget (Parment, 2008). Även den sociala biten är av stor vikt för generationen, alltså att ha likasinnade kollegor med god motivation och driv, vilket också medför god prestation på arbetsplatsen (Pinzaru, 2016). Generation Y anses vara medvetna om vilka de är och vilka de vill vara, och på så sätt ha en klar bild av vilken grupp de vill tillhöra (Parment, 2008). Därav kan det vara av stor betydelse att arbetsgivare tänker på att de som anställs ska passa ihop med de nuvarande anställda om de vill att de ska stanna kvar. De mål som generation Y har innebär ett fortsatt driv och hög ambitionsnivå som också ligger i linje med de ekonomiska målen i karriären. Däremot anser de att den sociala aspekten är viktigare än strävan mot hög lön (Martin & Tulgan 2001).

Generation Y är inte rädda för att ifrågasätta sina arbetsgivare då de inte accepterar allt organisationen föreslår utan förklaring (Anantatmula & Shrivastav, 2012) samt har de höga ambitioner vad gäller de själva. Även inom detta område finns det likheter med generation X. Generation X har benämnts som "the slacker generation" i media, och har setts som pessimistiska och näst intill cyniska individualister med en ifrågasättande inställning mot auktoriteter, vilket har skiljt sig från tidigare generationer (Jenkins, 2007). Dock argumenteras det för att detta endast är en stereotypisk myt som felaktigt myntats på ett missförstånd.

Generation X har inte värderat jobb som den viktigaste faktorn i livet, utan söker snarare en balans mellan arbetsliv och privatliv (Beutel & Wittig-Bergman, 2008). De förväntar sig således att arbetsgivare skall anpassa sig efter detta, och kompensera dem väl om jobb skall göras utanför arbetstiden (Hays, 1999). Hendricks (2013) och Cogin (2012) antyder att generation Y resonerar lika då de också prioriterar att hitta en balans mellan arbete och deras privatliv.

3.2 Hypotesutformning

Likväl som det finns olikheter mellan generationerna finns det likheter som vi har sett ovan. Eftersom denna studie baseras på svenskar har vi tagit hänsyn till de faktorer som är viktiga och präglar generationerna i det svenska samhället och som även är omtalade i media. Detta kommer vi senare analysera med vårt resultat i förhållande till Employer attractiveness och Employer branding. Nedan tar vi upp olikheter och likheter inom dessa faktorer vilket vidare har lett till våra hypoteser. Frågorna i enkäten som delats ut är baserade på dessa faktorer.

3.2.1 Sociala faktorn

Hur de sociala faktorerna tas emot av generation X och generation Y, är av stor betydelse för hur bolagen ska tänka kring och jobba med Employer attractiveness. Är individen mer riktad mot de sociala faktorerna, är företagets kultur och gemenskap av större vikt, medan om de sociala faktorerna spelar mindre roll prioriteras de hårda värdena som hög lön och geografiskt läge etc. mer. Om det visar sig att generationerna ser olika på dessa värden, är det viktigt att företagen är medvetna om detta, så de kan anpassa sin Employer attractiveness.

De sociala faktorerna för generation X och generation Y kan beskrivas hur väl de interagerar med arbetskolligor. Vissa studier hävdar att de sociala faktorerna grundar sig så tidigt som i uppväxten och att internetanvändningen kan vara en orsak till att det råder en eventuell skillnad mellan generationernas sociala faktorer (Mitchell, 1998; Ryan, 2000; Iyer & Reisenwiths (2009); Buahene & Kovary (2003). Däremot finns det anledning att ifrågasätta dessa argument, då de sociala faktorerna borde kunna bero på andra faktorer än just vilken generation individen tillhör.

Vidare anser Twenge, (2001b) att generation X är extroverta och utåtriktade i jämförelse med den tidigare generationen (Baby boomers), samma författare hävdar dock att generation X lägger mindre vikt på att uttrycka det i arbetsrelaterade sammanhang. Jurkiewich (2000) däremot anser att generation X inte nödvändigtvis representerar den stereotyp av lathet och osocialhet som myntats på dem, utan värderar hälsa, sociala kontakter samt nätverk högt och som ett bevis på framgång. Generation Y uppvisar även de ett sociala färdigheter, detta för att försöka etablera sig på arbetsmarknaden (Twenge,

2001b). Buahene & Kovary (2003) antyder även dem att generation X och Y båda är sociala, men att det uttrycks på olika sätt. Generation X anses mer lättsam och duktig på att "småprata" på arbetsplatsen, medan generation Y däremot är mer framåt där kommunikationen ska vara värdefull.

Den sociala aspekten kan även anses kunna relateras till dagens internetanvändning. Generation Y som växt upp med internet använder diverse kommunikationsverktyg i större grad än generation X och ser den typen av kommunikation som en del av sina liv (Wieler, 2004). Generation X använder även de internet och de lär sig gärna i takt med att tekniken ökar, men inte alls i lika stor uträkning som generation Y (Iyer & Reisenwiths, 2009). Internetanvändningen har möjliggjort ett helt nytt sätt att kommunicera vilket även berör rekryteringen då det blir allt lättare för företagen att marknadsföra hur de vill uppfattas av möjliga arbetstagare (Iyer & Reisenwiths, 2009). Detta gäller alltså inte bara kommunikation till generation Y utan även till generation X vilket kan indikera på att internetanvändningen inte skiljer sig avsevärt på just arbetsplatsen mellan generation X och Y.

Dessa skilda åsikter ovan skulle kunna tyda på att båda generationerna i själva verket är högst sociala, vilket uppbringrar frågan om en generationsskillnad verkligen finns. Detta gör att vi i denna faktor valt att utgå från följande nollhypotes:

H1: Den sociala faktorn kommer inte visa någon statistiskt säkerställd skillnad mellan generationerna när det kommer till Employer attractiveness.

3.2.2 Ekonomiska faktorn

I dagens samhälle blir det allt mer vanligt med olika förmåner som arbetstagare, vilket har utvecklats mycket de senaste årtiondena. Idag kan det finnas möjlighet att redan vid en första anställning få tjänstebil, längre semester, flextider, betald telefon etc vilket var ren lyx för 20 år sedan när generation X skulle ta sig in på arbetsmarknaden (Svd, 2017; Monster, 2009). Detta kan ha bidragit till att generationerna värdesätter sådana här faktorer olika när det kommer till Employer attractiveness.

Generation X är de som värdesätter flexibla arbeten som erbjuder valmöjligheter och en möjlighet att kunna balansera jobbet med fritid och familj (O'Bannon, 2010). En bra lön är inte lika högt prioriterat trots att en hög lön indikerar på prestation och karriär utan det viktigaste är att få mer fritid och att kunna spendera tid med familjen (O'Bannon, 2001). De yngsta i generation X har visats vara de som är minst villiga att offra deras fritid för företagets framgång och är de som minst sannolikt skulle jobba

övertid (Becton, Walker, Jones-Farmer, 2014). Detta kan antas bero på deras inflexibilitet gällande deras familjesituation exempelvis. O'Bannon (2010) och Hendricks (2013) antyder även dom att generation X prioriterar familjelivet och att detta påverkats av hur deras familjesituation såg ut under deras uppväxt. De menar även att de är minst lojala mot arbetsgivare och kräver flexibla arbetstimmar. Samtidigt menar Anantamula och Shrivastav (2012) att även generation Y inte anses vara lojala mot sina arbetsgivare, och att risken finns att de snabbt går vidare till en annan arbetsgivare (Arsenault, 2003) om de inte får chansen att utvecklas och avancera inom organisationen. Dessa argument kring att båda generationerna kräver flexibilitet och anses vara illojala mot arbetsgivare väcker frågan om det verkligen är så stor skillnad inom denna faktor mellan generationerna eller inte.

Arsenault (2003) diskuterar generation Y:s driv och strävan efter att uppnå höga löner, och snabba befordringar, något som han anser är särskiljande drag hos generationen och som sticker ut jämfört med de andra generationerna. Även Clark (2017) argumenterar för att generation Y vill visa framfötterna för att ha möjlighet till utveckling och befordringar eftersom strävar efter löneökning och framgång. Å andra sidan skulle detta driv kunna härledas till den höga arbetslösheten som idag finns bland ungdomar och generation Y (Schermer Galte, 2017) vilket skulle kunna göra de som har ett jobb mer engagerade och ambitiösa. Samtidigt argumenteras det även för att generation X är mycket mer benägna att lämna ett jobb för ett annat på grund av ett sökande efter större utmaningar, högre lön, eller förbättrade jobbförhållanden än någon annan generation (Hays, 1999; CLC, 1997). Dessa vitt skilda åsikter kan i grunden tyda på att det kanske inte finns så stora skillnader inom de ekonomiska preferenserna som man tidigare trott, vilket är skälet till att vi valt följande hypotes för ekonomiska faktorer.

H2 - Det finns inga signifikanta skillnader mellan generationerna när det kommer till ekonomiska preferenser inom Employer attractiveness.

3.2.3 Självständighetsfaktorn

Följt av att vara barn till generation Baby Boomers, har generation X växt upp i en tid med ekonomisk osäkerhet, där familjen ofta var splittrad på grund av en hög andel skilsmässor (Tulgan, 1997) eller att båda föräldrarna jobbade (Tolbize, 2008). Detta har lett till att generationen spenderade mycket tid ensamma som barn, och fick uttrycket "latchkey children" myntat av (Alston, 2010). Enligt Buahene & Kovary (2003) har generation X fått lära sig att klara sig själva redan i tidig ålder på grund av avsaknaden av den typiska kärnfamiljen och stöd från denna. Detta menar Buahene & Kovary (2003)

har gjort att generation X blivit mer självständiga, autonoma och oberoende av andra än tidigare generationer.

Denna skillnad i självständighet, argumenterar Buahene & Kovary (2003), beror på att majoriteten av generation Y växte upp med föräldrar som var mycket beskyddande och försiktiga när det kom till samhällsproblem i form utav mobbning, droger och kidnappningar. Denna nära kontakt med föräldrarna har gjort generationen mindre självständiga (Clark, 2017). Vidare argumenterar även Cruz (2007) och BSG Concours (2007) för att denna minskade självständighet, beroende av mentorskap och feedback kan grundas i den vana de fått i att få besluten tagna åt sig (Cruz, 2007; BSG Concours 2007). Detta har då även lett till att de tenderar att vilja ha mer direkt feedback och guidning från mentorer i arbetslivet (Dolezalek, 2007; Kehrlı & Sopp, 2006). Hastings (2008) visade i sin studie att en erfaren chef som personen respekterar och kan lära sig från, var en av de viktigaste aspekterna för generation Y när det kom till en attraktiv arbetsmiljö (Hastings, 2008). Clarke argumenterar även för att generation Y kräver hyllning och uppmärksamhet från chefer för att erhålla en känsla av tillhörighet och acceptans inom jobbet. Något som gör att de ofta behöver mer direkt feedback, struktur och vägledning än andra generationer (Clark, 2017). Generation Y vill känna att arbetet är stimulerande i den mån att det alltid ska finnas arbetsuppgifter att utföra, för att på så sätt ständigt utvecklas och lära sig nya saker samt att känna sig delaktiga och viktiga (Martin & Tulgan, 2001; Parment, 2008).

Det finns däremot andra forskare som argumenterar emot detta då de menar att generation Y faktiskt är väldigt självständiga och talar emot vad de andra forskarna diskuterat (Sirias et al., 2007; Twenge & Campbell, 2001, 2009; Twenge et al., 2008). Även Cugin (2012) fann i sin undersökning att inga skillnader mellan generationerna finns kring deras vilja att arbeta självständigt. Han menar även att generation Y oftast beskrivs som den mest självständiga generationen vilket motsäger den tidigare forskningen vi har tagit upp. Utöver detta argumenterar även Tulgan & Martin (2001) att generation Y är lika självständiga som X och har en stark bekvämlighet i sig själva. Detta skapar frågan om det verkligen är en generationsfråga eller om det möjligen handlar om en personlighetsfråga eller brist på arbetserfarenhet.

H3 - Det finns inga signifikanta skillnader mellan generation X och Y vad gäller självständighetspreferenser på deras arbetsplats utan beror på andra bakomliggande faktorer.

3.2.4 Jämställdhetsfaktorn

Samhällets syn på de kön och de skillnader som finns har skapats från traditioner, normer samt förväntningar av vad som är accepterat i samhället. Detta har bidragit till att vi förväntar oss och har olika uppfattningar om hur en man respektive kvinna ska uppföra sig, agera i olika situationer eller hur de ska bemötas i olika sammanhang (Hedin, 2006). Detta har bildat en typ av könsstruktur i samhället vilket både begränsar och möjliggör kvinnor och mäns villkor. Det är svårt att ändra på normer och det som kulturen betraktar som normalt då de flesta agerar efter att bevara så som det har varit och agerar utifrån det (Hedin, 2006). För att man ska lyckas bryta normer och traditioner krävs det medvetenhet och ett aktivt agerande från oss i samhället av vad vi anser vara kvinnligt och manligt och ändra på saker som är naturligt i vår vardag. Detta eftersom det framförallt är vår omedvetenhet som gör att vi stannar i ett samhälle som inte är jämställt. Sverige är dock det land inom hela EU som är bäst på jämställdhet år 2017 (EIGE, 2017).

När det kommer till arbetslivet kan det dock anses att jämställdhet har en stark påverkan. Fletcher (2001) anser att det kommer krävas en omfattande rekonstruktion av organisationstänkandet, för att öppna upp för kvinnor i företagskulturen och på så sätt bidra till fortsatt ökad jämställdhet. Amundsdotter och Gillberg (2003) anser att jämställdhet på en arbetsplats kan fungera som ett konkurrensverktyg för att dra till sig potentiella arbetstagare i ekonomier med viss eller liten arbetslöshet, då det bildas en skärpt konkurrens om människor.

Generation X växte upp under en tid då Sverige var långt ifrån jämställt. 2001 skrev Drejhammar om jämställdhet i organisationer vilket var då de yngsta inom generation X skulle ut på arbetsmarknaden. Det konstaterades då att organisationer inte var könsneutrala och att betydligt fler män befinner sig på högre positioner och har mer makt än vad kvinnor hade. Kvinnor hade även betydligt sämre utvecklings- och befordringsmöjligheter (Drejhammar, 2001). Under generation Y:s uppväxt hade arbetet med jämställdhet utvecklats och var ett hett ämne i samhället.

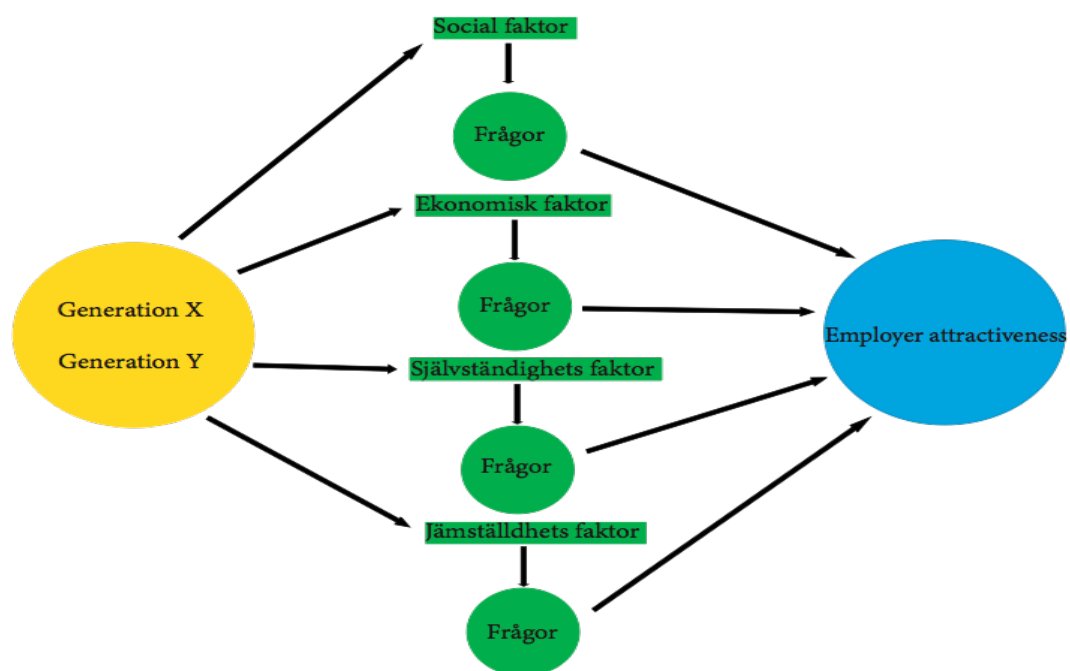
Man kan även via Statistiska central byrån, SCB, konstatera att generation X växte upp då jämställdhet inte rådde då det endast var 60% av alla kvinnor som förvärsarbetade 1970, medan det var 90% av männen. Dessa siffror förändrades sen under generation Y:s intåg då antalet arbetande kvinnor hade ökat till 79 % 2001 medan antalet män sjunkit till 84% (SCB, 2002). 1970 var det 0% av männen som tog ut föräldrapenning Medan 14 % av männen tog ut föräldrapenning 2001. Könsfördelningen i

riksdagen 1973 tyder även på ojämställdhet då den endast bestod av 15% kvinnor och 85% män (SCB, 2002). Vilket ökade till 44% 2001. Abrahamsson (2000) antydde också på att samhället var långt ifrån jämställt under generation X intåg på arbetsmarknaden. Under denna period beskriver Abrahamsson (2000) att arbetsuppgifterna skiljer sig från manligt och kvinnligt och hur ett så kallat manligt arbete anses högre värderat än ett kvinnligt. Generation Y däremot intågade arbetsmarknaden när ämnet hade börjat lyftas och samhället medvetet börjat agera och börjat göra medvetna val för att bryta denna norm. Vilket i sin tur är en början på förändring enligt Hedin (2006). Generation Y har alltså från början av deras liv fått göra medvetna val och agerande efter att samhället ska bli mer jämställt vilket borde ha förändrat deras normer om hur män jämfört med kvinnor ska behandlas i arbetslivet.

Då inga tidigare studier har gjorts kring frågan om jämställdhet utifrån ett generationsperspektiv inom Sverige, anser vi att detta hade varit intressant att se närmare på utifrån Employer attractiveness. Utifrån de undersökningar och forskningar som gjorts kring detta skulle man kunna dra slutsatsen att generation Y lägger större vikt vid att arbeta på en jämställd arbetsplats. Detta medan det inte borde vara lika självklart för generation X då de fortfarande har de gamla normerna inpräntade. Idag är dock jämställdhet ett så pass omtalat ämne i samhället samt att det numera är tabu och räknas som diskriminering om en arbetsplats inte är jämställd. Eftersom Sverige är det mest framgångsrika landet vad gäller jämställdhet har det börjat bildas nya normer som präglar båda generationerna. Detta leder vidare till att organisationer verkligen börjat ta jämställdhet på allvar för att attrahera arbetstagare oberoende vilken generation de tillhör. Utifrån dessa resonemang har vi skapat en fjärde hypotes:

Hypotes 4: Det kommer inte vara någon större skillnad mellan Generation X och Y vad gäller värdering av jämställdhet på sin arbetsplats.

3.3 Konceptuellt ramverk



Figur:1

Figur 1 illustrerar hur vi har byggt upp våra hypoteser utifrån den teori som samlats in. Vi utgår ifrån generation X och Y som vi sedan undersökt hur de skiljer sig om inom hela faktorn till att börja med. Därefter har undersökningen utvecklats genom att se om det finns några skillnader inom de specifika frågorna som ställts, för att tillslut komma fram till om och hur arbetsgivare kan använda vårt resultat inom Employer attractiveness.

4. Metod

Detta kapitel kommer beskriva hur vi har gått tillväga för att kunna utföra denna studien, vilka avgränsningar vi gjort och hur vi har utformat vår enkät som gått ut till respondenter i från respektive generation som vi undersöker.

4.1 Kvantitativ metod

Studien baseras på en kvantitativ forskningsmetod, vilket innebär att kvantifierbara data samlas in för att sedan analyseras och bearbetas statistiskt (Bell & Bryman, 2017). Metoden beskrivs som relationen mellan teori och forskning ur det deduktiva perspektivet, där det naturvetenskapliga synsättet värdesätts och betraktar verkligheten i enlighet med objektivismen (Bell & Bryman, 2017).

I studien jämfördes två grupper, generation X med generation Y. Det passar en kvantitativ undersökning väl då informationen insamlas numeriskt, vilket gör datan mätbart och visar på hur olika förhållanden existerar eller inte (Eliasson, 2010). Då vi vill se om det finns samband mellan generation X och generation Y är en kvantitativ studie väl anpassad, då vi strävar efter konkreta bekräftelser på om våra utformade hypoteser stämmer eller inte. Vidare lämpar sig en kvantitativ studie främst när det redan finns rikligt med data i forskningsområdet, vilket också underlättar vid utformningen av hypoteserna (Jacobsen, 2002). I studien finns det rikligt med forskning inom båda generationerna samt de teorier och den skala inom Employer attractiveness som vi valt att utgå från i enkätundersökningen.

Den datainsamlingsmetod som används i studien består till större del av en enkätundersökning, som är primärdatan i studien. Den information som samlas in från enkäten är direkt information, vilket innebär att det är information som samlats in för första gången, speciellt framtagen för sitt ändamål (Jacobsen, 2002). Den primärdata som samlats in ska erhålla det underlag som behövs för att besvara det aktuella syftet och frågeställningen (Jacobsen, 2002). Med hjälp av enkätundersökningen kunde rätt målgrupp identifieras och kontaktas och med hjälp av massutskick till en större skara individer. Nackdelen med den här datainsamlingsmetoden är att den är tidskrävande och att det tar tid att bearbeta den data som samlas in. Det finns även alltid en risk för snedvridning av de svar som inkommer, alltså svar som inte besvaras seriöst exempelvis. Vi har därav försökt att införskaffa så många respondenter som möjligt, för att de snedvridna enkäterna inte ska kunna påverka resultatet.

Vidare i datainsamlingsmetoden har även sekundärdata samlats in. Vilket är data som redan samlats in och bearbetats av andra forskare (Jacobsen, 2002). Det är därav viktigt att bearbeta den sekundära datan på ett kritiskt förhållningssätt (Bell & Bryman, 2017). Detta kritiska förhållningssätt utvecklas nedan under reliabilitet och validitet.

4.1.1 Positivism

Jacobsen (2002) antyder att positivismen ser bortom individen och utgår från en objektiv världsbild. I enlighet med positivismen har vi den här studien inte låtit personliga åsikter påverka utformningen av vår undersökning. Ideén med positivismen är att beakta omgivningen som objektiv, så att den kunskapen kan appliceras i andra sammanhang och på så sätt skapa en kumulativ effekt. Det vill säga att ny forskning bygger vidare på den befintliga forskningen (Jacobsen, 2002). I studien grundar således enkätundersökningen på positivism så att enkätens resultat ska kunna appliceras på vidare studier.

4.1.2 Deduktiv metod

Vidare i studien utgår vi från en deduktiv metod, detta innebär att vi härleder våra hypoteser utifrån befintlig kunskap samt redan kända teorier. Det är också den befintliga kunskapen och teorierna som ligger till grund för den insamlade data (Bell & Bryman, 2017). De teorier som vi utgår från är Employer attractiveness och Employer attractiveness scale samt närliggande teorier som Employer branding som är själva grundbulten i resonemanget kring Employer attractiveness. Utifrån den data som tas fram har vi sen utformat våra hypoteser genom att recensera och kritiskt bejaka det empiriska materialet. Det nya materialet från enkätundersökningen har vi tagit fram i enlighet med en deduktiv ansats.

Den deduktiva ansatsen bygger på en mångsidig tolkning av de hypoteser och frågeställningar som tagits fram, vilket är av relevans för att vetenskap ska kunna sammanfogas (Jacobsen, 2002). En deduktiv ansats bör dock hanteras med försiktighet, då mottagaren till enkäten exempelvis, har en förmåga att tolka frågeställningen utifrån forskarens perspektiv och verklighetsuppfattning, istället för sin egen (Jacobsen, 2002). Det gäller här att utforma frågeställningen, så den är relevant och anpassad till mottagaren, så att de egna tolkningarna kan utformas korrekt (Jacobsen, 2002).

4.2 Enkätstudie

4.2.1 Enkätstruktur

Den enkätundersökning som har utformats har vi valt att konstruera i programmet (Google survey, 2018). I enlighet med Eliasson (2010) ska enkätfrågorna utformas på ett så enkelt och begripligt sätt som möjligt, med ett vardagligt språkbruk. Enkätfrågorna kommer ursprungligen från en redan etablerad skala, Employer attractiveness scale (Se avsnitt 9.5). Skalan är väl beprövad och passar väl in på studiens ändamål.

Frågorna är konstruerade med en så kallad likertskala. Det innebär att frågorna är utformade med svarsalternativ i en sjugradig skala, där vi vill mäta respondenternas attityd i olika påståenden. Dessa påståenden kommer sen kunna hjälpa oss att se i vilken grad respondenternas åsikter stämmer överens eller inte med respektive påstående.

Vi har valt en sjugradig skala, vilket är enligt Surveymonkey (2018) det största antalet man bör ha i en likertskala. Individer tenderar nämligen att tycka det är svårt att definiera sin åsikt på ett trovärdigt sätt på en större skala. Den mer vanliga skalan som används i större uträkning, är en femskalig utformning (Surveymonkey, 2018). Vi anser dock att med en femgradig skala blir risken större att respondenterna inte tänker igenom frågorna tillräckligt och besvarar frågorna något mer neutralt. På en sjugradig skala däremot blir det lättare att utföra en mer pricksäker analys.

Enkätens frågor är vidare slutna, vilket innebär att enkätens frågor har givna svarsalternativ. Detta gör att enkäten blir lättare att fylla i och fler kan då tänka sig att fylla i enkäten (Eliasson, 2010). Däremot ger det inte utrymme för respondenterna att utveckla sina svar och föra ett djupare resonemang.

Studiens syfte är att jämföra två generationer med varandra, därför anser vi att undersökningen bör bearbetas ur ett objektiva perspektiv, vilket ger stöd till att personliga resonemang och utvärderingar inte är särskilt lämpliga.

4.2.2 Val av värde

För att mäta jobbintention och vad som attraherar en arbetssökande har vi baserat vår studie på skalan; Employer attractiveness scale (EMPAT) (Berthon et.al., 2005). Skalan är baserad på Amblers & Barrow`s (1996) tre dimensioner: funktionalitet, psykologi och ekonomi vilka sedan brutits ut till fem faktorer som speglats genom 32 olika frågor. Dessa ämnar till att ringa in vad respondenterna anser är viktigt på en arbetsplats. Berthon et.al. har använt skalan på universitetselever i Australien. Skalan har också använts av Biswar & Suar (2013) där arbetare inom industrin och aspiranter till arbete inom industrin beprövats av skalan. Samma författare skriver i sin studie att de anser att det finns anledning att se på resultatet en aning kritiskt, då studenter inte nödvändigtvis är tillräckligt erfarna för att kunna relatera till arbetslivet, vilket kan ha en missvisande effekt på resultatet. I denna studie kommer frågorna istället därför att riktas mot individer som redan är aktiva i arbetslivet. Detta baseras på Berthon et.al. (2005) självkritik, och stärker resonemanget till att använda skalan i vår studie och i utformningen av vår enkät.

Även om skalan passar väl in på vår studie och är väl beprövad, har vi till viss del reglerat vissa påståenden. Detta för att den passa bättre in på vår målgrupp och för att skalan ska tillmötesgå våra hypoteser. Den ska framförallt kunna passa in på en svensk arbetsmarknad och den svenska kulturen. Här har vi lagt in en faktor om jämställdhet på arbetsplatsen, då vi anser det är av stor relevans i Sverige eftersom den svenska kulturen präglas av jämställdhet. Vi tycker det kan vara intressant att se om den attityden skiljer sig mellan generationerna.

Utöver Employer attractiveness scale attityder har vi en del underliggande frågor som inte har någon vidare koppling de faktorer eller hypoteser vi beskrivit ovan. Tanken är att på så sätt skapa oss en bättre bild om vad för andra egenskaper representanterna har. Detta för att gardera oss från idén om att generationerna X och Y är den enda förklaringen till eventuella skillnader och likheter som ligger till grund för jobbintentionerna.

4.2.3 Urval och begränsningar

Bell och Bryman (2017) anser att det ska kunna gå att generalisera resultatet från ett stickprov till en population så att urvalet är responsivt. Populationen inom studien är begränsad till generationerna X och Y, vilka i studie har definierats som personer födda 1965–1980 för generation X och 1981–2000 för generation Y. Samtliga individer ska även vara aktiva i arbetslivet och påvisa arbetslivserfarenhet.

Urvalet är alltså begränsat endast till de personer som befinner sig i arbetslivet just nu. Studien hade säkerligen blivit mer precis med ett större urval, men på grund av tidsbrist och knappa resurser har det dessvärre inte kunnat möjliggöras. Studien kommer behandla jämställdhets-, sociala-, ekonomiska- och självständighets faktorer då detta påverkar det svenska samhället i stor utsträckning.

Vi har medvetet valt en större population, och att inte avgränsat oss till en specifik bransch. Vi vill nämligen ha en stor spridning på vårt urval och gärna inte bara individer i samma bransch med liknande livshistoria. Vi tror därför att det är klokast att välja en stor population, som också kan generera ett stort urval. Tidigare studier i ämnet har genomförts i andra länder, men då med studenter samt grupper i specifik bransch (Berthon et.al, 2005; Biswar & Suar, 2013). I denna studie vill vi istället se hur utfallet blir i Sverige och med individer aktiva i arbetslivet.

4.3 Variabler

4.3.1. Oberoende variabler

I denna studien har vi främst utgått från vetenskapliga teorier och modeller för att hitta och tolka de mjuka samt hårda värden som vi valt att använda i studien, dessa mjuka och hårda värden utgör tillsammans studiens oberoende variabler.

Alla oberoende variabler, hårda som mjuka, är hämtade från Berthon et.al.:s (2005) studie i *“Captivating company: dimensions of attractiveness in Employer branding”* där de utvecklar och använder skalan i en studie på studenter i Australien (Berthon et.al., 2005). Denna studie har i sin tur utgått från Ambler och Barrow’s (1996) tre dimensioner inom Employer attractiveness vilka är *“functional dimensions”*, *“psychological dimensions”* samt *“economic dimensions”*.

4.3.2 Beroende variabler

De fyra faktorerna vi jämför i studien är utifrån sociala faktorn självständighets faktorn, ekonomiska faktorn samt jämställdhets faktorn. Detta då graden av dessa mått står i korrelation till svaren i de oberoende mjuka värdena. I enkätundersökningen får dessa faktorer en effekt till individernas jobbintention, då dessa beroende variabler undersöker respondenternas åsikt över samtliga faktorer i sexton olika påståenden. För att analysera resultaten har sedan dessa påståenden först samman och sorterats ihop med beroende variablerna till ett index som mäter jobbintentionen.

4.3.3 Hårda värden

De hårda värdena i denna studie är i grunden baserade på den ekonomiska dimensionen som beskrivs i Ambler & Barrow:s (1996) artikel men har hämtats från Berthon et. al:s skala. Den ekonomiska dimensionen beskrivs enligt Lievens och Highhouse (2003) som ett instrumentellt värde. Detta innebär att den ekonomiska dimensionen har ett konkret värde kopplat till anställning och arbetsplats som även tolkas som de hårda värdena. Här faller lön, plats och balansen mellan fritid och arbete in på vår enkätundersökning. Berthon et.al definierar i sin studie fem olika grupperingar som styr en persons "personal values" vilka är: "interest values", "social values", "economic values", "developmental values" samt "application values". Inom dessa har vi valt ut "economic values" och denna grupperings frågor som hårda värden för vår enkät.

4.3.4 Mjuka värden

Mjuka värden beskriver Dahlén et.al. (2011) de värden som kan kopplas till personlighetsdrag. Vilket attribut, vilken image eller företagskultur som passar in på den specifika målgruppen individer. I vår enkätundersökning har den individuella faktorn, sociala faktorn och jämställdhets faktorn stått för dessa värden. Även dessa har hämtats från Berthon et.al.:s skala. De mjuka värdena kan beskrivas som bolagens identitet och på så vis vilken identitet som de arbetssökande vill förknippas med. Ett företags personlighet är ett brett begrepp som har sitt ursprung i Jennifer Aaker:s artikel Dimensions of brand personality (1997). Här delar arbetsgivares image in i ramverk vilka beskrivs som tuffa, sofistikerade, spännande eller ärliga etc.

4.4 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet är ett mått för hur pålitlig en mätning är och validitet avser i vilken utsträckning mätningen har gjorts. Dessa tillsammans handlar om hur lik en upprepad undersökning, som skulle mäta samma faktorer som vi, skulle ge för liknande resultat (Eliasson, 2010). När det kommer till kvantitativa undersökningar är reliabiliteten ett relevant mätinstrument enligt Bell och Bryman (2017). Reliabilitet och validitet används alltid tillsammans då de är relaterade till varandra. Detta eftersom en studie som inte är reliabel inte heller har någon möjlighet att vara valid (Bell & Bryman, 2017). En undersökning kan påverkas av många olika faktorer och av denna anledning har man ett mått som reliabilitet för att undersöka hur pålitlig studien är utifrån de utgångspunkter som gjorts (Eliasson, 2010). Validitet anser

Eliasson (2010) att man använder för att koppla ihop det empiriska materialet med den teori man har redogjort för.

För att göra denna studie reliabel har vi använt oss av ett statistiskt mått känt som Cronbach's alpha. Detta mått beräknar ett genomsnitt av alla tänkbara reliabilitetskoefficienter och brukar användas vid beräkning av reliabilitet (Bell & Bryman, 2017). Måttet har endast använts på de mjuka och hårda värden som lagts in i enkäten för att säkerställa dessa och deras reliabilitet i enkäten. Det avser även att mäta deras relation och påverkan mot de faktorer som vi vill undersöka, vilket i detta fall är självständighetsfaktorn, ekonomiska faktorn, sociala faktorn, samt jämställdhetsfaktorn. Vi har ej valt att använda Cronbach's alpha på de underbyggda bakgrundsfrågorna som syftar till att få ut informationen som handlar om besvararen i enkäten. Detta då dessa frågor inte i förväg ämnar till att korrelera till något speciellt värde, utan används för att analysera resultaten och respondenternas svar.

Det finns två olika typer av validitet, inre och yttre (Eliasson, 2010). Yttre validitet syftar på att den teori som använts täcker grunden som krävs för att studien ska kunna utföras. Inre validitet avser att teorin som studien bygger på och empirin som samlats in stämmer överens med varandra och kan även kallas för logisk validitet.

Teorikapitlet i denna studie bygger på vetenskapliga artiklar vilka vi anser vara av kvalité för att kunna få fram ett så rättvist resultat som möjligt. Dessa artiklar har hämtats främst genom Google Scholar samt Lund universitetsbiblioteks elektroniska söksida. Artiklarna har även granskats ur ett källkritiskt perspektiv där vi utgått från vilket år de blivit publicerade, hur många gånger de blivit refererade och utvärderat om de är relevanta för att bidra till denna undersökning. Till vår enkätundersökning har vi utgått ifrån hur det svenska samhället ser ut och fungerar gällande generation X och Y. Detta för att få med faktorer som kan vara av betydelse när en person skall påbörja en anställning. Vi har även utgått ifrån existerande skalor och variabler som tidigare blivit testade med framgångsrikt resultat. Dessa skalor och variabler kommer ifrån vetenskapliga artiklar som även dessa utvärderats innan användning.

4.5 Analyssätt

4.5.1 Bivariat analys

För att undersöka sambandet mellan våra bakgrundsfrågor och de mjuka variablerna har vi valt att använda oss av en bivariat analys. Bivariat analys är en metod för att undersöka korrelationen mellan två olika variablers överensstämmelse, vilket mäter styrkan och riktningen korrelationen har. Korrelationen benämns som en korrelationskoefficient som har ett värde mellan -1 och 1. Där 1 anger det högsta absoluta sambandet medan -1 utgör det högsta negativa sambandet, 0-punkten i denna mätskala anger att det inte finns något samband alls.

I studien har bivariat analys genomförts i programmet SPSS där formerna Pearsons produktkorrelationskoefficient och Spearman`s rho.test. Där våra variabler testats i syfte att se hur de korrelerar med varandra. Anledningen till utförandet av analysen är för att skapa en uppfattning om vad variablerna innebär. Detta utförs genom att hitta bevis som visar på att variation i ena variabeln kolliderar med variationen i den andra variabeln (Bell & Bryman, 2017). Testerna i Pearson och Spearman har vidare visat liknande mönster i dess resultat och på grund av detta har vi valt att enbart redovisa resultaten från Pearson.

4.5.2 Statistisk signifikans

När man gör en kvantitativ undersökning där det krävs ett sannolikhetsurval är en av de största utmaningarna att generalisera resultatet (Bell & Bryman, 2017). Populationen kan inte bli representativ om det har skett ett urvalsfel vilket i sin tur leder till att det inte går att påvisa någon validitet (Bell & Bryman, 2017). I denna studie har vi använt oss av statistisk signifikans för att kunna påvisa att våra resultat inte har kunnat åstadkommas av slumpen. Detta har vi bland annat gjort genom att använda oss av T-test för att se signifikanta skillnader i faktorernas medelvärde. Vi har även använt oss av en korrelationsanalys för att se de signifikanta skillnader som finns mellan de enskilda frågorna som dels ingår inom faktorerna men även bakgrundsfrågorna. Dessa analyser ligger till grund för hur vi presenterar vårt resultat och behandlas sedan i diskussionen.

4.5.3 Deskriptiv analys

Urvalet i studiens population har plockats ut i enlighet med bekvämlighetsurvalet, där enkätundersökningen har utförts främst i det sociala mediet Facebook, men också på arbetsplatser där vi haft nära kontakt med anställda som kunnat skicka ut mail till resterande medarbetare. Via Facebook har vi även tagit hjälp av olika Facebook-grupper, för att lättare nå den eftersträvade målgruppen.

På dessa vis har vi räknat med att ca 1100 individer tagit del av enkäten. Av de som tagit del av enkätundersökningen har sedan 403 individer besvarat enkäten, och efter rensning för att endast få ut respondenter inom korrekt åldersspann och bakgrund (verksamma inom arbetslivet) har 377 respondenter blivit det slutgiltiga urvalet. Av dessa tillhör 127 individer generation X och 250 individer generation Y (se figur 2). Detta innebär att vi har en träffsäkerhet på 37% och ett bortfall på 63%. I enlighet med SCB (2016) går det inte att sätta en fast gräns på vad ett bortfall bör vara i en enkätstudie, däremot anser Surveymonkey (2018) att en träffsäkerhet på 20–30 % är tillräckligt för att studiens utfall ska bli tillförlitligt.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gen X	127	33,7	33,7	33,7
	Gen Y	250	66,3	66,3	100,0
	Total	377	100,0	100,0	

figur 2

För att säkerställa att enkäten fått en geografisk spridning har den skickats till arbetsplatser runt om i Sverige, mestadels i huvudstäderna. Då alla undersökare av denna studie kommer ifrån olika delar av Sverige kan vi säkerställa att enkäterna besvarats av personer från olika geografiska platser. Den geografiska spridningen är således 52 % Skåne län, 11.6 % Stockholm län, Västra Götalands län 25.2 %, 4.6 % Örebro län och övriga län 6.6 %.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vilket kön är du?	377	1	2	1,50	,501
Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	377	1	4	2,58	,560
Hur ser din boendesituation ut?	377	1	5	2,71	1,122
Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vänner/familj?	377	1	4	2,50	1,223
Trivs du med ditt jobb?	377	1	2	1,08	,275
Innehar du en chefsposition inom ditt yrke?	375	1	2	1,81	,392
Gen X och Y	377	1	2	1,66	,473
Verksamhetstid inom arbetslivet	377	1	5	3,20	1,328
Månadsinkomst netto	376	1	4	2,03	,814
Hur många gånger har du bytt jobb under din arbetsperiod?	377	1	7	2,20	1,449
Valid N (listwise)	374				

Figur 3 - Deskriptiv statistik bakgrundsfrågor

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Att kunna ha en bra relation med din chef?	377	2	7	6,00	0,980
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	377	3	7	6,49	0,741
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	377	2	7	5,94	1,115
Att ha en trivsam arbetsplats?	377	4	7	6,43	0,762
Att snabba möjligheter till befordran finns?	377	1	7	4,52	1,382
Att arbetstryggheten är hög?	377	1	7	5,76	1,222
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	377	1	7	4,44	1,336
Att attraktiva förmånpaket erbjuds?	377	1	7	4,27	1,480
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	377	1	7	5,86	1,076
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	377	1	7	5,80	1,099
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	377	2	7	5,74	1,095
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	377	1	7	5,02	1,369
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	377	1	7	4,59	1,865
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	377	1	7	6,15	1,512
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	377	1	7	5,86	1,709
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	377	1	7	6,42	1,265
Valid N (listwise)	377				

Figur 4 - Deskriptiv statistik värdefrågor

Ovan i figur 3 och 4 visas deskriptiv statistik för respondenternas svar på bakgrundsfrågorna respektive värdefrågorna. Inom bakgrundsfrågorna visar medelvärdet på det i snitt mest valda alternativet av dem som givits. Dessa alternativ är numrerade i SPSS efter hur de uppkommit i enkäten (För att ta ett exempel är män först i ordningen i enkäten och kvinnor nummer 2. Ett medelvärde på 1.5 i detta fall visar på att nästan exakt lika många respondenter svarat att de är män som att de är kvinnor.)

Vidare är fördelningen mellan kvinnor och män är 50.9 % kvinnor och 49.1 % för män vilket är näst intill likställt. Boendesituationen är att 24.7 % bor ensamma, 43.3 % bor med barn/familj, 26.8 % bor med sambo och 5.2 % bor hemma hos föräldrar. Angående utbildningsnivå har 59.9 %

högskoleutbildning/universitetsutbildning, 36.7 % gymnasieutbildning och 3.4 % med grundskolenivå. Vidare har 19.5 % av respondenterna chefsposition, medan 80.5% ej innehar detta. Majoriteten av respondenterna (92,1%) är även nöjda med sitt nuvarande jobb, medan 7,9% ej är det).

Vi såg även i svaren att tiden inom arbetslivet var rätt jämnt uppdelad, med 8,6% som jobbar 0–1 år, 26% som jobbar 1–5 år, 20,6% som jobbar 5-10 år, 16,7% som jobbar 10-20 år samt 28,1% som jobbar mer än 20 år.

Vad gäller antal byten av jobb har majoriteten (42,2%) endast bytt jobb 1–2 gånger. vidare har 27,1% bytt jobb 3–4 gånger, 15,1% bytt jobb 5–6 gånger, 8,7% bytt jobb 6–7 gånger, 3,9% bytt jobb 8-9 gånger samt 3% bytt jobb fler än 9 gånger.

Slutligen visade frekvensen över månadslön att 21,8% svarat under 20 000 kr/månad, 58,2% svarat mellan 20 000 - 40 000 kr/månad samt 10% vardera som svarat på 40 000 - 60 000 kr/månad respektive över 60 000 kr/månad.

Vidare består enkäten av sexton stycken värdefrågor, vilka avser att mäta de fyra faktorerna som präglas av Employer attractiveness scale (se avsnitt 9.4 i bilagor). Dessa frågor har utvärderats genom en 7-gradig likertskala och det, i snitt, mest valda svaret (mean) på respektive fråga kan ses i figur 3 ovan.

4.5.4 Självkritik

För att se resultaten ur ett självkritiskt perspektiv, kan det stora valet av population kombinerat med det relativt lilla urval, samt den ojämna geografiska spridningen som fåtts, ha till nackdel att studiens resultat kan bli aningen utspätt och därmed minska i generaliseringsgrad. Detta innebär att man bör vara försiktig med att generalisera resultaten som fåtts till de nordligare delarna av Sverige, samt till utlandet, då studien begränsats endast till just Sverige. Ytterligare en faktor är att de analyser som gjorts på studien begränsats fram till korrelationsanalyser. Vidare kunde alla bakgrundsfrågor jämförts med varandra och regressionsanalyser gjorts för en djupare studie och ett mer exakt resultat. Men då tiden varit begränsad hade kvaliteten på denna studie blivit lidande. Därför har detta begränsats bort och anges istället som förslag för vidare forskning.

4.5.5 Mätverktyg – Cronbach's alpha

För att mäta den interna korrelationen mellan de frågor som använts har vi analyserat dessa med Cronbach's alpha. Cronbach's alpha är ett mått som används för att mäta reliabiliteten av den interna konsistensen, vilket visar hur väl de använda frågorna i enkäten relaterar till varandra och till det bakomliggande värde de avser att mäta. Resultatet redogörs som ett tal mellan 0 och 1 och avser hur pass nära relaterade de enskilda faktorerna i studien är där 1 avser full intern konsistens och 0 ingen intern konsistens. För att kunna mäta detta är det avgörande om dessa är högt korrelerade eller inte. Desto högre intern konsistens, desto högre korrelation råder, och vice versa. Gränsen för en statistiskt signifikant korrelation har varit skäl för diskussion i tidigare arbeten och forskningsstudier. Bell och Bryman (2017) anser att alpha-koefficienten ska vara över 0,8 för att kunna säkerställa reliabilitet. I motsats till detta argumenterar Nunnally (1978) samt George och Mallery (2003) för att värden över 0.7 är acceptabla, vilket är detta vi valt att gå efter inom denna studie. (George & Malley, 2003; Nunnally, 1978)

Första testet av Cronbach's Alpha i denna studie resulterade i följande faktorer som kan ses nedan i figur 5. Då värdena på faktorerna *Ekonomiska faktorer* samt *Sociala faktorer* ansågs ligga på gränsen för acceptabla, undersöktes frågorna inom dessa faktorer och deras korrelation till varandra. Efter detta valde vi att plocka de frågorna med lägst intern korrelation för att stärka validiteten på kommande resultat. Detta innebar att frågan "att arbetstryggheten är hög" inom den ekonomiska faktorn samt frågan "att ha en bra relation med din chef" inom den sociala faktorn togs bort.

Reliability Statistics Jämställdhetsvärden			Reliability Statistics Självständighetsvärden		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,803	4	,744	,753	4

Reliability Statistics Ekonomiska värden			Reliability Statistics Sociala värden		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,701	,696	4	,680	,698	4

Figur 5

När dessa plockats bort gjordes ett ytterligare Cronbach's Alpha test, med följande resultat:

Reliability Statistics jämförelsevärden			Reliability Statistics Självständighetsvärden		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,803	4	,744	,753	4

Reliability Statistics Ekonomiska värden			Reliability Statistics Sociala värden		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,739	3	,700	,719	3

Figur 6

Som kan ses ovan i figur 6, ligger alla värden mellan 0.7 och 0.8. Detta tyder på en ganska stark intern korrelation och ett fullständigt acceptabelt resultat enligt argument från tidigare forskning och litteratur.

4.5.6 Multivariat analys - Faktoranalys

För att förklara och bevisa de underliggande frågor och deras korrelation till de faktorer som vi avsett att mäta så har en faktoranalys utförts. En faktoranalys är en multivariat analys som avser att mäta ett antal utformade variablers korrelation till eventuella bakomliggande variabler eller faktorer. Genom att mäta respektive variablers korrelation till en faktor "laddar" SPSS på frågan på den faktor som den har störst korrelation till. Korrelationens styrka till de olika faktorerna mäts med ett tal mellan 0-1, där 1 symboliserar full korrelation och 0 ingen korrelation alls. I denna studie har vi utfört en så kallad konfirmatorisk, vilket innebär att vi på förhand satt en gräns på 4 faktorer som datorn sedan fått dela in frågorna på.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	,860			
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	,813			
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	,783			
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	,653			
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?		,791		
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?		,771		
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?		,688		
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?		,628		
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?			,812	
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?			,784	
Att snabba möjligheter till befordran finns?			,765	
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?				,836
Att ha en trivsamt arbetsplats?				,755
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?				,640

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 5 iterations.

Figur 7

Analysens resultat i figur 7 visar att alla frågor som avser att mäta jämställdhets faktorn laddar till faktor 1 (jämställdhetsfaktorn), alla frågor som avser att mäta självständighets faktorn laddar till faktor 2 (självständighetsfaktorn), alla frågor som avser att mäta den ekonomiska faktorn laddar till faktor 3 (ekonomisk faktor) och alla frågor som avser att mäta sociala faktorn laddar till faktor 4 (social faktor). Detta resultat var i enlighet med de faktorer som respektive fråga avsåg att mäta.

Efter att ha rensat för alla värden lägre än 0.5 kan man i resultatet även se att alla frågor har en stark samvariation till respektive faktor, med den lägsta på 0,628. Detta tyder på ett starkt samband mellan varje fråga och faktorn den laddats på, vilket stärker beviset på att frågorna är rätt grupperade och mäter den faktor de avser att mäta.

5. Resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet. Resultatet har tagits fram genom två T-test och ett korrelations-test.

5.1 T-test

Med T-testet utläser vi medelvärdet och signifikansen för de två populationerna generation X och generation Y för de fyra faktorerna. De fyra faktorerna med förkortningarna; JM4 som står för jämställdhetsfaktorn, SJV4 som står för självständighetsfaktorn, EKV3 som står för den ekonomiska faktorn samt SOV3 som står för den sociala faktorn. Med T-testet nedan ser vi om det finns en signifikant skillnad mellan generation X och Y i de olika faktorerna. Finns en sådan signifikant skillnad kan det anses att skillnaden mellan generationerna är säkerställd och inte uppkommit genom en slump. Skulle signifikansen däremot inte vara tillräckligt hög, så kan man inte säkerställa att skillnaderna inom preferenserna speglas till just generationerna, utan att andra orsaker eller slumpen, kan ha påverkat detta (Statwing, 2006).

Group Statistics					
	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
JM4	Gen X	127	5,6969	1,30233	,11556
	Gen Y	250	5,7840	1,23265	,07796
SJV4	Gen X	127	5,5650	,96630	,08575
	Gen Y	250	5,6240	,82908	,05244
EKV3	Gen X	127	4,2677	1,12769	,10007
	Gen Y	250	4,4787	1,13275	,07164
SOV3	Gen X	127	6,2205	,77916	,06914
	Gen Y	250	6,3227	,65646	,04152

Figur 8

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
JM4	Equal variances assumed	,548	,459	-,637	375	,525	-,08715	,13692	-,35637	,18207
	Equal variances not assumed			-,625	241,472	,532	-,08715	,13940	-,36175	,18745
SJV4	Equal variances assumed	1,471	,226	-,617	375	,537	-,05904	,09563	-,24707	,12900
	Equal variances not assumed			-,587	222,140	,558	-,05904	,10051	-,25711	,13903
EKV3	Equal variances assumed	,064	,800	-1,712	375	,088	-,21095	,12325	-,45329	,03139
	Equal variances not assumed			-1,714	254,445	,088	-,21095	,12307	-,45331	,03141
SOV3	Equal variances assumed	6,449	,012	-1,340	375	,181	-,10219	,07629	-,25220	,04781
	Equal variances not assumed			-1,267	218,856	,206	-,10219	,08065	-,26114	,05675

Figur 9

För att se om det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan generation X och Y när det kommer till värderingarna av de olika faktorerna jämställdhetsfaktorn, självständighetsfaktorn, ekonomiska faktorn och sociala faktorn har ett T-test gjorts. I testet har de viktade medelvärdet för respektive faktor använts, vilket eliminerar möjligheten till ett felaktigt resultat som kunnat uppkomma genom det olika antal frågor som finns i varje faktor (se figur 8). Siffrorna i figur 9 i kolumnen "Sig. (2-tailed)" visar på om en statistisk säkerställd skillnad finns mellan medelvärdet för generation X och Y och som inte beror på slump eller felaktig mätning. För att det ska vara en säkerställd skillnad måste siffran inom Sig (2-tailed) minst vara lika med eller under 0,05, vilket visar en säkerställd skillnad med 95% sannolikhet. Är det över detta finns det ingen statistisk säkerställd skillnad. Med hjälp av detta har vi undersökt vår första frågeställning samt vår nollhypotes:

“Finns det någon statistisk säkerställd skillnad mellan generation X och Y i fråga om Employer attractiveness? “

Resultatet i figur 5 visar att det lägsta signifikansvärdet hittas i den ekonomiska faktorn och är 0,088. Då detta värde inte är lägre än 0.05 kan det anses att ingen signifikant skillnad har hittats mellan generationernas preferens inom denna faktor eller inom någon av de andra faktorerna (då alla andra värden också är högre än 0.05). Detta tyder på att det inte finns någon statistisk säkerställd skillnad mellan generationerna i fråga om Employer attractiveness när det kommer till de övergripande faktorerna, och således håller studiens nollhypotes tills vidare.

5.2 T-test individuella frågor

För att djupare undersöka om det finns någon signifikant skillnad mellan generation X och Y valdes det även att göra ett T-test för alla individuella frågor inom varje faktor.

Group Statistics						Independent Samples Test			
Sociala värden (individuella frågor)						Sociala värden (individuella frågor)			
						Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
									Lower
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
	Gen X	127	6,43	,783	,069				
	Gen Y	250	6,52	,718	,045				
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
	Gen X	127	5,84	1,191	,106				
	Gen Y	250	6,00	1,074	,068				
Att ha en trivsam arbetsplats?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
	Gen X	127	6,39	,767	,068				
	Gen Y	250	6,45	,760	,048				

Figur 10

		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
							Lower
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?				,282	-,087	,081	-,246
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?				,296	-,087	,083	-,250
Att ha en trivsam arbetsplats?				,207	-,153	,121	-,392
				,223	-,153	,126	-,401
				,426	-,066	,083	-,230
				,428	-,066	,083	-,230

Figur 11

Group Statistics					
Jämställdhetsvärden (individuella frågor)					
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	4,72	1,676	,149
	Gen Y	250	4,52	1,954	,124
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	6,13	1,517	,135
	Gen Y	250	6,17	1,512	,096
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	5,66	1,840	,163
	Gen Y	250	5,96	1,633	,103
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	6,28	1,303	,116
	Gen Y	250	6,48	1,243	,079

Figur 12

		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
							Lower
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?				,344	,193	,203	-,207
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?				,320	,193	,193	-,188
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?				,799	-,042	,165	-,366
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?				,799	-,042	,165	-,367
				,109	-,299	,186	-,664
				,124	-,299	,193	-,679
				,146	-,201	,138	-,471
				,153	-,201	,140	-,476

Figur 13

Group Statistics					
Ekonomiska värden (individuella frågor)					
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	4,35	1,395	,124
	Gen Y	250	4,48	1,305	,083
Att snabba möjligheter till befordran finns?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	4,13	1,339	,119
	Gen Y	250	4,72	1,362	,086
Att ha en trivsam arbetsplats?	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
	Gen X	127	6,39	,767	,068
	Gen Y	250	6,45	,760	,048

Figur 14

		Equal variances assumed	Equal variances not assumed	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
							Lower
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?				,404	-,122	,146	-,408
Att snabba möjligheter till befordran finns?				,414	-,122	,149	-,415
Att ha en trivsam arbetsplats?				,000	-,598	,148	-,888
				,000	-,598	,147	-,887
				,426	-,066	,083	-,230
				,428	-,066	,083	-,230

Figur 15

Group Statistics Självständighetsvärden (individuella frågor)					
	Gen X och Y	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	Gen X	127	4,98	1,345	,119
	Gen Y	250	5,04	1,384	,088
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Gen X	127	5,55	1,146	,102
	Gen Y	250	5,83	1,058	,067
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	Gen X	127	5,87	1,113	,099
	Gen Y	250	5,76	1,092	,069
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	Gen X	127	5,85	1,241	,110
	Gen Y	250	5,86	,985	,062

Figur 16

Independent Samples Test Självständighetsvärden individuella frågor					
t-test for Equality of Means					
		Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	Equal variances assumed	,729	-,052	,149	-,345
	Equal variances not assumed	,727	-,052	,148	-,343
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Equal variances assumed	,018	-,281	,119	-,514
	Equal variances not assumed	,022	-,281	,122	-,521
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	Equal variances assumed	,359	,110	,120	-,125
	Equal variances not assumed	,362	,110	,120	-,127
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	Equal variances assumed	,908	-,014	,117	-,245
	Equal variances not assumed	,914	-,014	,127	-,263

Figur 17

I ovanstående figurer 9–16 kan man utläsa om det finns någon statistisk säkerställd skillnad i någon av frågorna som besvarats i enkäten mellan generationerna X och Y förutom två frågor. Inom den ekonomiska faktorn (se figur 15) har frågan “Är det viktigt att snabba möjligheter till befordran finns?” signifikansvärdet 0,00064 (Ses endast som 0,000 på bild) vilket visar på att det finns en statistisk säkerställd skillnad mellan generationerna vad gäller denna fråga. Inom självständighetsfaktorn (se figur 17) är signifikansvärdet 0,018, vilket tyder på att det även här finns en statistisk säkerställd skillnad mellan generationerna vad gäller frågan “Är det viktigt att du får vägledning och hjälp i från chefer/kollegor i ditt arbete?”.

I T-testerna går det även att se att medelvärdet (mean) för varje generation och varje fråga ligger väldigt nära varandra vilket även detta indikerar på att generationerna inte skiljer sig i vad de anser vara viktigt när det gäller Employer attractiveness. Detta kommer analyseras i senare kapitel.

5.3 Korrelations-test

För att närmare undersöka de signifikanta skillnader som hittats, har ett korrelationstest utförts med frågorna “Är det viktigt att snabba möjligheter till befordran finns?” samt “Är det viktigt att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?”. Dessa har sedan jämförts med alla enkätens bakgrundsfrågor i den korrelationsmatris som hänvisas nedan som figur 18. Korrelationsanalysen har genomfört med både Spearman’s rho test samt Pearsons test, men då båda resultaten gav liknande utfall, har vi endast valt att redovisa Spearman’s.

Correlations																
		Att snabba möjligheter till befordran finns?	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	När är du född?	Inom vilket län bor du?	Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	Hur ser din boendesituation ut?	Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vännen/familj?	Trivs du med ditt jobb?	Inom vilket yrke jobbar du?	Innehar du en chefposition inom ditt yrke?	Verksamhetstid inom arbetslivet	Hur många gångar har du bytt jobb under din arbetsperiod?	Månadsinkomst netto	Gen X och Y	
Spearman's rho	Att snabba möjligheter till befordran finns?	Correlation Coefficient	1,000	,155 ^{**}	,222 ^{**}	-,114 [*]	-,007	-,064	-,057	-,080	-,280 ^{**}	0,005	-,195 ^{**}	-,070	-,059	,201 [*]
		Sig. (2-tailed)		0,003	0,000	0,026	0,898	0,215	0,272	0,120	0,000	0,916	0,000	0,172	0,253	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Correlation Coefficient	,155 ^{**}	1,000	,137 [*]	-,076	-,129 [*]	-,020	0,009	-,014	-,128 [*]	,110 [*]	-,085	-,020	-,168 ^{**}	-,117
		Sig. (2-tailed)	0,003		0,008	0,139	0,012	0,697	0,855	0,790	0,013	0,033	0,100	0,697	0,001	0,024
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	När är du född?	Correlation Coefficient	,222 ^{**}	,137 [*]	1,000	-,147 ^{**}	-,112 [*]	-,091	0,013	-,048	-,143 ^{**}	,238 ^{**}	-,818 ^{**}	-,313 ^{**}	-,498 ^{**}	,842 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,008		0,004	0,030	0,077	0,795	0,349	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Inom vilket län bor du?	Correlation Coefficient	-,114 [*]	-,076	-,147 ^{**}	1,000	0,000	0,088	-,092	,119 [*]	-,028	-,049	0,079	,125 [*]	-,147 ^{**}	-,070
		Sig. (2-tailed)	0,026	0,139	0,004		0,997	0,089	0,073	0,021	0,588	0,343	0,127	0,015	0,004	0,174
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	Correlation Coefficient	-,007	-,129 [*]	-,112 [*]	0,000	1,000	0,062	0,013	-,061	-,073	-,050	-,064	-,028	,300 ^{**}	-,010
		Sig. (2-tailed)	0,898	0,012	0,030	0,997		0,227	0,802	0,241	0,158	0,334	0,218	0,588	0,000	0,761
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Hur ser din boendesituation ut?	Correlation Coefficient	-,064	-,020	-,091	0,088	0,062	1,000	-,128 [*]	0,002	-,018	0,024	,104 [*]	,128 [*]	0,038	-,040
		Sig. (2-tailed)	0,215	0,697	0,077	0,089	0,227		0,013	0,961	0,721	0,645	0,045	0,013	0,468	0,351
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vännen/familj?	Correlation Coefficient	-,057	0,009	0,013	-,092	0,013	-,128 [*]	1,000	-,063	0,063	-,011	0,074	0,076	0,004	-,010
		Sig. (2-tailed)	0,272	0,855	0,795	0,073	0,802	0,013		0,222	0,222	0,825	0,152	0,140	0,937	0,751
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Trivs du med ditt jobb?	Correlation Coefficient	-,080	-,014	-,048	,119 [*]	-,061	0,002	-,063	1,000	0,091	0,066	0,039	0,038	-,077	-,051
		Sig. (2-tailed)	0,120	0,790	0,349	0,021	0,241	0,961	0,222		0,079	0,203	0,448	0,467	0,134	0,311
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Inom vilket yrke jobbar du?	Correlation Coefficient	-,280 ^{**}	-,128 [*]	-,143 ^{**}	-,028	-,073	-,018	0,063	0,091	1,000	0,025	,251 ^{**}	0,091	,121 [*]	-,168 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,006	0,588	0,158	0,721	0,222	0,079		0,625	0,000	0,076	0,019	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Innehar du en chefposition inom ditt yrke?	Correlation Coefficient	0,005	,110 [*]	,238 ^{**}	-,049	-,050	0,024	-,011	0,066	0,025	1,000	-,242 ^{**}	-,106 [*]	-,330 ^{**}	,263 [*]
		Sig. (2-tailed)	0,916	0,033	0,000	0,343	0,334	0,645	0,825	0,203	0,625		0,000	0,039	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Verksamhetstid inom arbetslivet	Correlation Coefficient	-,195 ^{**}	-,085	-,818 ^{**}	0,079	-,064	,104 [*]	0,074	0,039	,251 ^{**}	-,242 ^{**}	1,000	,421 ^{**}	,412 ^{**}	-,778 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,100	0,000	0,127	0,218	0,045	0,152	0,448	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Hur många gånger har du bytt jobb under din arbetsperiod?	Correlation Coefficient	-,070	-,020	-,313 ^{**}	,125 [*]	-,028	,128 [*]	0,076	0,038	0,091	-,106 [*]	0,039	1,000	0,034	-,329 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0,172	0,697	0,000	0,015	0,588	0,013	0,140	0,467	0,076	0,039		0,000	0,506	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377
	Månadsinkomst netto	Correlation Coefficient	-,059	-,168 ^{**}	-,498 ^{**}	-,147 ^{**}	,300 ^{**}	0,038	0,004	-,077	,121 [*]	-,330 ^{**}	,412 ^{**}	0,034	1,000	-,426 ^{**}
		Sig. (2-tailed)	0,253	0,001	0,000	0,004	0,000	0,468	0,937	0,134	0,019	0,000	0,000	0,506		0,000
		N	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376
	Gen X och Y	Correlation Coefficient	,201 [*]	,117 [*]	,842 ^{**}	-,070	-,015	-,048	-,016	-,052	-,168 ^{**}	,263 [*]	-,778 ^{**}	-,329 ^{**}	-,426 ^{**}	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,024	0,000	0,174	0,767	0,352	0,754	0,312	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376	377

Figur 18 - spearman's rho:s korrelationsmatrix

De statistiskt säkerställda skillnader som går att utläsa i korrelationsanalysen mellan generationerna är väldigt få. Det finns dock en statistiskt säkerställd skillnad mellan frågan "Är det viktigt att snabba möjligheter till befordran finns?" och generationerna. Denna skillnad har näst högst korrelationsvärde efter ålder, men då ålder är kopplat till generationerna kan denna variabel i detta fall bortses. Eftersom korrelationen mellan frågan och generationerna är positiv (0,201), innebär detta att generation Y tycker det är viktigare än generation X att det finns möjligheter till snabb befordran inom organisationen de arbetar på. Då korrelationen mellan generationerna och frågan här är större än korrelationen mellan frågan och alla andra variabler, betyder det att det här finns en säkerställd generationskillnad som vi ej kan förkasta eller bortse från.

Den andra frågan som det finns en statistiskt säkerställd skillnad till generationerna på är "Är det viktigt att du får vägledning och hjälp av chefer/kollegor i ditt arbete?". Som vi kan se är denna korrelation 0,117 och även den statistiskt säkerställd att generation Y tycker att denna aspekten är viktigare än generation X. Här har dock bakgrundsfrågorna månadsinkomst (-168**), yrke (-128*) och utbildningsnivå (-129*) även dessa en signifikant nivå med en högre korrelation än generationerna,

vilket innebär att dessa kan ha en mer signifikant påverkan på svaren och därmed att skillnaderna i svaren inte endast kan slås fast vara på grund av generationsskillnader.

6. Analys och diskussion

I detta avsnitt kommer bakgrund, teori och resultat sammankopplas, analyseras och diskuteras. Analys och diskussion har valt att slås ihop för att underlätta för läsaren då många olika faktorer och teorier behandlas.

6.1 Social faktor

Inom den sociala faktorn fanns det inga signifikanta skillnader mellan generationerna vilket indikerar på att skillnaderna ligger i personligheter och vilken typ av människor man fungerar bra ihop med. Under hypotesbildningen konstaterades att både generation X och generation Y är sociala individer i arbetslivet enligt (Buahene AK och Kovary G, 2003), vilket ledde till utformningen av nollhypotesen, som i slutändan visades hålla. Detta går i linje med vad Sullivan (1999) diskuterar om inom rekrytering och att Employer branding-strategin behöver fokusera på en organisations image på lång sikt för att få arbetstagare. Därav kan man dra kopplingen att det är av stor vikt att arbetsgivare arbetar med Employer branding på så sätt att de har klart för sig vilka typer av personligheter och människor som passar in på deras arbetsplats. Eftersom båda generationerna är sociala krävs de att de går ihop med sina kolleger på ett plan som inte endast är arbetsrelaterat för att de ska trivas. För att arbetsgivare ska lyckas med Employer attractiveness inom detta område och behålla sin personal, behöver de hitta arbetstagare som trivs ihop.

Ovanstående stycke ligger även i linje med Internal branding och Figurska & Matuska:s (2013) diskussion om att företagets positionering grundar sig i det interna arbete som görs för att behålla sina anställda. Via detta kan man således argumentera för att företag som ser till individernas enskilda sociala behov kan attrahera personer som i sin tur kommer trivas bättre på arbetet. Chernatony & Segal-Horns (2003) argument för att anställda behandlar kunder på samma sätt som de själva blir behandlade och att de anställdas uppfattning av varumärket i sin tur påverkar kundernas uppfattning av varumärket. Detta hade därmed kunnat innebära att ett tillmötesgående av enskilda arbetstgares sociala behov hade lett till ökad trivsel på jobbet. Detta i sin tur har möjlighet att positivt speglas i deras externa agerande mot kunderna, och således leda till en mer positiv kundsyn på företaget som helhet.

I vår hypotesbildning har vi även diskuterat att båda generationerna använder sig av internet dagligen och att detta är det vanligaste sättet att kommunicera på inom arbetsplatser. Enligt Mitchell (1998) och Ryan (2000) är generation Y större internetanvändare än generation X. Detta är dock sett till total internetanvändning och inte endast baserat på hur det används inom arbetslivet. Eftersom mer eller mindre alla arbetsplatser idag är internetbaserade används det av båda generationerna. Enkäten som vi baserat vårt resultat på skickades exempelvis ut via internet på arbetsplatser bland annat. Då internetanvändningen i princip är likställd, arbetsrelaterat, mellan generationerna kan det vara smart av organisationer att marknadsföra sin arbetsplats via internetkällor som LinkedIn etc. Detta eftersom det är lättare att skapa den uppfattningen man vill att möjliga arbetstagare ska få av organisationen på dessa plattformar enligt Iyer & Reisenwiths (2009). Eftersom Employer branding handlar om att skapa ett humankapital till organisationen krävs det att de gör rätt rekryteringar (Backhaus & Tikoo, 2004). Genom att använda sig av internet är det lättare att sprida sitt budskap och sin tjänst och på så sätt nå ut till rätt personer. Arbetsgivare kan även direkt gå in på möjliga arbetstagares profiler för att direkt se personers erfarenhet och meriter via webbsidor som LinkedIn utan att de har sökt tjänsten. Detta medför att arbetsgivare mer eller mindre kan handplocka och upptäcka talanger. Då generation X och generation Y inte skiljer sig inom detta område går det att använda sig av samma strategi vid rekrytering.

6.2 Ekonomisk faktor

Inom den ekonomiska faktorn höll nollhypotesen inte riktigt hela vägen. Ser man till den totala faktorn finns det ingen signifikant skillnad mellan generationerna men går man ner och tittar på de enskilda frågorna ser vi att det finns en signifikant skillnad mellan generationerna inom frågan "Är det viktigt att det finns möjlighet till snabb befordran?". Här svarar generation Y att det är viktigare vilket ligger i linje med Arsenault:s (2003) diskussion. För att attrahera unga talanger som kommer med nya synvinklar till företaget är det viktigt att arbetsgivare har detta i åtanke och har möjlighet att erbjuda befordringar till personer som visar framfötterna. Detta går att koppla till Aruand, Grochels och Bishops (2005) diskussion som tar upp att anställda idag ställer högre krav och är medvetna om sin egen kapacitet och förmåga. Eftersom generation Y inte anses vara lojala mot sina arbetsgivare enligt Anantatmula och Shrivastav (2012) finns risken att de inom kort byter arbetsgivare, som Arsenault (2003) antyder, om de inte får de inte chansen att utvecklas och avancera inom organisationen. Vilket i sin tur kan leda till extremt höga kostnader för företaget (Jacobsen & Thorsvik, 2002). Generation Y:s vilja till snabba befordringar skulle rimligtvis kunna bero på att deras vilja till hög lön (Arsenault,

2003). En befordran innebär i många fall även en högre lön vilket då korrelerar med viljan till snabba befordringar.

En intressant notering är även att utöver generation X och generation Y, har även bakgrundsfrågor “verksamhetstid inom arbetslivet” en stark negativ korrelation till frågan om snabb befordran (-195**). Detta innebär att personer som arbetat en längre tid inom arbetslivet har en större tendens att svara att möjlighet till snabb befordran ej är lika viktigt som de som verkat en kort tid inom arbetslivet. Då generation X är den generation som har åldern för att i snitt ha verkat längre tid inom arbetslivet, är det därmed rimligt att dra slutsatsen att just denna generation ej anser befordran vara lika viktigt.

En annan anledning till att generation X inte anser att snabb befordran är lika viktigt som generation Y kan sammanfogas med vad O’Bannon (2010) tar upp om att de prioriterar familjen först och balansen mellan fritid och arbete då de inte vill arbeta övertid (Becton, Walker, Jones-Farmer, 2014).

Generation X är åldern 27–53 år vilket betyder att en stor del har småbarn vilket förklarar varför de måste prioritera familj och inte har möjlighet till övertidsarbete. För att bli befördrad måste man visa framfötterna vilket ibland kan kräva en del uppoffringar vilket många i generation X inte har möjlighet till på grund av den fas i livet de befinner sig i. Detta är något för organisationer att ta till sig. För att behålla sin personal inom generation X, men även generation Y när de kommer in i småbarnsfasen, krävs det att arbetsgivare möjliggör deras arbete mer flexibelt. Risken finns annars att de inte kan balansera familj och arbete vilket kommer leda till att de söker sig vidare.

När det kommer till lön och attraktiva förmånspaket skiljer det sig inte mellan generationerna, vilket Vincent et. al., (1960) menar på är en del av ett bolags hygienfaktorer, som är lön och arbetsförhållanden. Detta beskrivs som faktorer som inte kan öka arbetstagarens tillfredsställelse utan endast minska tillfredsställelse och uppfylla arbetstagarens grundläggande behov. Det är viktigt för arbetsgivaren, som Cable och Turban (2003) menade, att ha i åtanke att man måste erbjuda mjuka värden också, eller istället för en hög lön, då hög lön inte ökar tillfredsställelse. Därför kan det vara betydande för företag idag att arbeta med Employer branding och Employer attractiveness på så sätt att erbjuda bra förmånspaket exempelvis istället för att erbjuda över medelhöga löner, för att behålla sina anställda.

6.3 Självständighetsfaktor

Även inom självständighetsfaktorn höll inte nollhypotesen hela vägen. Inom hela faktorn fanns det inga signifikanta skillnader mellan generationerna vilket tyder på att generation X och generation Y är självständiga individer. Vår undersökning stämmer överens med Cugin (2012) då även han inte kunde utmärka några större skillnader mellan generationerna inom faktorn självständighet. Ser man till de enskilda frågorna är det en fråga som lämnar en signifikant skillnad, "Är det viktigt att du får vägledning och hjälp ifrån chefer och kollegor?". Även här svarar generation Y att detta är viktigare än vad generation X gör. Vidare leder detta till att Clark (2007); Cruz, 2007 och BSG Concours 2007 hade rätt i sin teori om att generation Y är lite mindre självständiga när det gäller denna specifika fråga om självständighet. De kräver mer feedback och guidning i arbetslivet som Dolezalek (2007); Kehrlı och Sopp (2006) antydde. Även Hastings (2008) diskussion om att generation Y behöver en chef de ser upp till och kan få feedback stämmer överens med vår undersökning.

Ovanstående analys kan förklaras med att generation Y även anses vilja arbeta i team där man stöttar och driver varandra framåt. Skillnaden mellan generationerna skulle rimligtvis kunna bero på andra faktorer. Många i generation Y är i början av sin karriär och har inte lika mycket arbetslivserfarenhet som generation X. Vidare leder detta till att generation X känner sig mer självsäkra i sina arbetsuppgifter då de har stor erfarenhet, medan generation Y behöver mer stöttning och feedback på vad de gör eftersom det för många kan vara första gången. För att arbetsgivare ska väga upp de yttre faktorerna som lön, som Turban och Cable (2003) diskuterar när det gäller generation Y, är det viktigt att de har detta i åtanke när de arbetar med Employer attractiveness. De skulle kunna attrahera nya kompetenser genom att marknadsföra att nyanställda den första tiden får en mentor som kan hjälpa till med frågor och ge feedback för att de ska trivas och motiveras. Detta kan då användas som en konkurrensfördel som Lievens och Highouse (2003) antyder när de diskuterar Employer branding.

Inom den signifikanta skillnaden på frågan "Är det viktigt att du får vägledning och hjälp ifrån chefer och kollegor?" fanns det dock ett flertal nämnvärda korrelationer till andra bakgrundsfrågor.

Korrelationsmatrisen visar även på att månadsinkomsten har en signifikant negativ korrelation till frågan (-168**). Då även utbildningsnivå har en negativ korrelation till frågan (-129*) och samtidigt en positiv korrelation till frågan om månadsinkomst (0,300**), tyder detta på att personer med en lägre utbildning i större utsträckning anser att det är viktigt med hjälp och stöd inom sitt arbete. Samtidigt visar detta även på att personer med lägre utbildning, i större utsträckning håller jobb med en lägre

månadsinkomst. En möjlig förklaring på månadsinkomstens starka inverkan på frågan om hjälp och vägledning från chefer/kollegor kan därför vara att frågan om utbildningsnivå ligger i bakgrunden. De som är högre utbildade, har högre lön och kräver mindre hjälp vilket det finns en logisk förklaring på då de har mer kunskap innan de börjat sin anställning.

6.4 Jämställdhetsfaktor

Inom jämställdhetsfaktorn hittades inte heller några signifikanta skillnader mellan generationerna och nollhypotesen kan antas hålla även här. Detta tyder på att det inte finns några övergripande generationsskillnader inom Employer attractiveness när det gäller jämställdhet. Som vi tog upp i hypotesbildningen beror detta troligen på att normerna i samhället har förändrats vilket har lett till att generation X syn på jämställdhet har förändrats. Detta då de nya normerna inpräntats hos dem enligt Hedin (2006). I vårt resultat såg vi att medelvärdet på jämställdhetsfrågorna var väldigt högt inom båda generationerna då generation Y hade ett medelvärde på 5,8 och generation X ett medelvärde på 5,7. Även detta tyder på att det inte finns några skillnader mellan generationerna. Dessutom var det frågan "Är det viktigt att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?" som drog ner medelvärdet i jämställdhetsfaktorn. Ett alternativt resonemang kan dock vara, att de som svarat lägre på denna fråga i jämförelse till de andra, kan ha ansett att det är den som är mest anpassad för jobbet som ska få det. Detta oavsett vilket kön som är dominerande på en arbetsplats och därav inte sett detta som en fråga om jämställdhet utan om kompetens.

Eftersom jämställdhet är ett så omtalat ämne som väcker starka känslor är det betydande att arbetsgivare har detta i åtanke på sin arbetsplats och inte endast ser till de lagar som finns kring en jämställd arbetsplats. Fletcher (2001) anser att det kommer krävas en omfattande rekonstruktion av organisationstänkandet, för att få in kvinnor i företagskulturen och på så sätt bidra till en chans till fortsatt ökad jämställdhet. Amundsdotter och Gillberg (2003) diskuterar, att en jämställd arbetsplats är ett konkurrensverktyg för att locka till sig potentiell arbetskraft i en ekonomi med viss eller liten arbetslöshet, beroende på att det skapas en skärpt konkurrens om människor. Det kan och bör således fungera som ett incitament för företag att jobba emot en ökad jämställdhet. För att kunna locka till sig kompetent och duktig personal till företaget menar Figurska & Matuska (2013) att man behöver kommunicera ut en positiv bild av företaget. För att lyckas med detta gäller det att organisationen arbetar med detta internt inom Employer branding som Xia och Yang (2010) tar upp, genom att få arbetstagarna att känna att arbetsplatsen är jämställd utan att direkt förmedla detta. En arbetsgivare ska

inte muntligt behöva framföra att de har en jämställd arbetsplats utan detta är något som behöver integreras i arbetsmiljön då det borde ses som en självklarhet, men inte alltid är det. Som sagt så finns det lagar för att en arbetsplats måste vara jämställd, men för att bli en attraktiv arbetsgivare bör man arbeta med jämställdhet utöver lagarna. För att nå ut till möjliga arbetstagare inom generation X och generation Y måste detta förmedlas genom de existerande arbetstagarna i organisationen.

7. Slutsats

I detta avsnitt kommer de slutsatser som har dragits ifrån tidigare analys och diskussion att redogöras. Avslutningsvis kommer även förslag på vidare forskning att presenteras.

7.1 Teoretiskt bidrag

Baserat på vår teori och vårt empiriska resultat kan vi konstatera att det inte finns några övergripande signifikanta skillnader mellan generation X och generation Y när det kommer till de faktorer vi mätt som påverkat Employer attractiveness.

Arbetet kan ses som ett bidrag till den diskussion vi redogjort för i problemformuleringen, där vi diskuterar att olika forskare argumenterar för att de både finns likheter och olikheter mellan generationerna. Vår studie tyder, som nämnt ovan, på att inga övergripande signifikanta skillnader mellan generationerna finns, och linjerar sig således med de forskare som debatterat för att generationskillnader kanske inte existerar, utan att dessa skillnaders ursprung kan finnas i andra faktorer.

De signifikanta skillnader som hittades i de enskilda frågorna fanns inom den ekonomiska faktorn, samt självständighetsfaktorn. Den ekonomiska frågan visades kunna härledas till en skillnad mellan generation X och generation Y då generation Y anser det vara viktigare att möjlighet till snabb befordran finns. Frågan inom jämställdhet visade sig kunna härledas till att de som med lägre utbildning samt låg månadslön anser det vara viktigare att få hjälp och vägledning på arbetet.

Utöver dessa två frågor, påvisar, som nämnt innan, studien inga andra skillnader mellan generation X och Y inom prefererade jobbvärden. Vi kan dock påvisa en marginell skillnad i medelvärde inom alla faktorer, där generation Y innehar det högre medelvärdet och således visar en större preferens mot dessa. Dock är dessa skillnader inte tillräckligt utmärkande för att man ska kunna dra några vidare generella slutsatser.

Då jämställdhetsfaktorn hade ett högt medelvärde för båda generationerna kan vi dock dra en generell slutsats att det är betydande att företag arbetar för en jämställd arbetsplats. Vill man använda detta som en konkurrensfördel krävs det att man, likt företag som marknadsför att de arbetar med CSR, gör mer

än vad lagen kräver. En viss lagstiftning finns men för att kunna använda det som lockbete krävs det att man gör mer.

7.2 Praktiskt bidrag

Studiens praktiska bidrag ligger framför allt inom Employer branding, Employer attractiveness och generationerna X och Y, vilket vidare är relevant inom Human Resources, marknadskommunikation och management. Vårt bidrag är att studien ska kunna vara någon form av ingång på hur man bör resonera kring rekrytering när det kommer till arbetstagare som tillhör generation X eller generation Y. Givet detta, kan slutsaten dras att organisationer inte bör göra några större skillnader i deras arbete med Employer attractiveness beroende på vilken generation de vill attrahera till företaget. De bör istället fokusera på individnivå och se till vilken typ av individ de vill attrahera och arbeta sin Employer branding och Employer attractiveness mot.

Det finns dock en marginell skillnad när det gäller två frågor inom faktorerna ekonomiska och självständighet. Detta argumenterar för att företag bör jobba med Employer attractiveness på så sätt att de marknadsför vilken personlighetstyp och individ som passar in för att skapa en bra sammanhållning och social miljö. Detta för att deras anställda ska trivas på arbetet. Det kan även vara en idé för företag som anställer personer med mindre arbetserfarenhet, och som inte känner sig helt självsäkra, att utse en mentor till dessa som de kan rådfråga och få feedback av.

Det är även en fördel för företag som vill anställa den yngre generationen att de finns utvecklingsmöjligheter och befordringsmöjligheter för att de inte endast ska se arbetet som 'en väg in i arbetslivet'. De ska snarare känna att 'visar jag framfötterna här finns det möjlighet till befordran'. Denna fråga berör endast en liten del av den totala faktorn, och därför kan inga generella slutsatser om att detta påverkar jobbintentionen för generation Y dras.

7.3 Framtida forskning

Då tiden för att kunna utföra studien har varit väldigt begränsad har likaså studiens urval fått begränsas till de antal respondenter vi fått in på så kort tid. Samtidigt så har även insamlandet av respondenter skett främst genom facebook och personliga kontakter, vilket gjort att stickprovets randomisering blivit en aning lidande. Det hade därför varit intressant att undersöka ett större och mer randomiserat

urval, för att se om resultatet fortfarande legat i linje med denna studie. Ett större urval hade även stärkt validiteten och generaliserbarheten för de resultat som upptäckts.

Vidare är ett förslag för fortsatt forskning att inrikta sig på specifika branscher, för att undersöka kopplingen mellan generationer och Employer attractiveness inom dessa. Utöver detta skulle även en studie på generationerna inom Sverige med mätningar över en längre period vara intressanta, för att se om kopplingen ändras över tid. En sådan studie hade även givit ett mer exakt och generaliserbart resultat.

Utöver detta skulle det kunna vara intressant att belysa om andra värden än de som tagits upp här har en påverkande effekt på generationsskillnader och Employer attractiveness. Därför skulle även en större och mer komplex enkät kunna utföras, med fler bakgrundsfrågor och värdefrågor, för att kunna belysa andra samband där en generationsskillnad kanske existerar. Detta skulle ge en förbättrad bild för arbetsgivare att gå efter när de skall attrahera rätt personal och skapa en stark Employer branding och Internal branding. Vidare skulle det även inom fortsatt forskning kunna genomföras vidare korrelationsanalyser på både bakgrundsfrågor och värdefrågor, kombinerat med regressionsanalyser, för en djupare ingång i studien och mer specifika och förklarande utfall. Detta även för att se om samma resultat fås, eller andra intressanta infallsvinklar och skillnader hittas.

Slutligen skulle det vara intressant att vidare utföra studien på nästkommande generationer när dessa har eller ska inträda i arbetslivet. Nästa generation myntas som generation Z (födda ungefär 1996–2010). Ett förslag till framtida forskning är därför att mäta värden för denna generation och jämföra inte bara med generation Y, utan även med generation X, för att se till möjliga likheter eller skillnader inom dessa generationer och deras preferenser mot Employer attractiveness.

8. Källförteckning

- Aaker, J.L. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3) pp. 347-356
- Abrahamsson, L. (2009) *Att återställa ordningen*. Umeå: Boréa bokförlag, 2.uppl. pp.126
- Alston, F.K (2010) *Latch Key Children*, NYU Child Study Center
- Anantatmula, V.S., & Shrivastav, B. (2012) Evolution of project teams for Generation Y workforce. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(1) pp. 9-26
DOI: 10.1108/17538371211192874
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996) The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3) pp. 185-206.
- Amundsdotter, E. & Gillberg, M., *Den jämställda arbetsplatsen*, 2003, Bilda Förlag, Stockholm
- Arbetsförmedlingen (2004) Arbetskraftutbudet i Sverige- en utblick mot 2030 (2004). Hämtad 2017-12-15 från:
http://www.arbetsformedlingen.se/download/18.3e6f628912085e3b16880004079/1401114749502/ura04_3.pdf.
- Arsenault, P.M. (2003) Validating generational differences: A legitimate diversity and leadership issue. *The Leadership & Organizational Development Journal*. 25(2) pp. 124-141
DOI: 10.1108/01437730410521813
- Aruand, T. Gorchels, L. Bishop, T. (2005) Human resource management's role in internal branding: an opportunity for cross-functional brand message synergy. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3) pp. 163-169.
- Asha, C. & Jyothi, P. (2014) Internal Branding: A Determining Element of Organizational Citizenship Behaviour. *Journal of Contemporary Management Research*. 15(10)
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004) *Conceptualizing and researching employer branding*. *Career Dev Int*, 9(5) pp. 501-517.
- Balmer, J. & Gray, E. (2003) "Corporate brands: what are they? What of them?". *European Journal of Marketing*, 37(7/8) pp.972-997.

- Balmer, J. & Stephen A. Greyser, (2006) "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation", *European Journal of Marketing*, 40(7/8) pp.730-741,
- Balmer, J. & Wilkinson, A. (1991) *Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity*. 17(2) pp. 20-33
- Barrow, S. and Moseley, R. (2005) *The employer brand*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Becton Bret John; Farmer-Jones Allisson; Walker Jack Harvell, Gener, (2014) Generational differences in workplace behavior, *Journal of applied social Psychology*, 44(3)
DOI: 10.1111/jasp.12208
- Bencsik, Andrea; Horváth-Csikós, Gabriella; Juhász, Tímea (2016) Y and Z Generation at Workplaces *Journal of Competitiveness Zlin*. 8(3)
- Bell, E. & Bryman, A. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, upplaga 3, Svenska utgåva Liber AB.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L.L. (2005) Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24(2) pp.151-172
- Biswar, M., & Suar, D. (2013) Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1) pp 93-102.
- Brannick, J. (2001) Seven strategies for retaining top talent. *Journal of Business Strategy*, 22(4) pp. 28-31.
- Broomé, P Ohlsson, R. (2003) *Generationsväxlingen och de sju dödssynderna*. Stockholm. SNS förlaga. Studieförbundet Näringsliv och Samhälle.
- Bova, B. and Kroth, M (2001) Workplace learning and Generation X. *Journal of Workplace Learning*, 13(2) pp. 57–65.
- BSG Concours. 2007. Engaging Today's Young Employees. *Results Research Project YE*.
- Buahene AK, Kovary G. (2003) *The road to performance success: understanding and managing the generational divide*. n-gen People Performance Inc.
- <http://www.nngenperformance.com/pdf/white/ManagingGenDivide.Overview.pdf>. (Hämtad: 02-01-2018)

Beutel, N.J., & Wittig-Berman, U. (2008) Work-family conflict and work-family synergy for generation X, baby boomers, and matures. *Journal of Managerial Psychology*, 23(5) pp. 507-523.

Burnett, J. (2012) *Generations: The Time Machine in Theory and Practice*. Farnham, GB: Ashgate

BusinessDictionary.com. (2017) *What are job characteristics? definition and meaning*.
<http://www.businessdictionary.com/definition/job-characteristics.html> (Hämtad: 17-11-2017).

Chambers, L., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S., Michaels, E. (2007) *The war for talent*. The McKinsey Quarterly.
http://www.executivesondemand.net/managementsourcing/images/stories/artigos_pdf/gestao/The_war_for_talent.pdf (Hämtad: 02-01-2018).

Cherrington, D. (1980) *The Work Ethic: Working Values and the Values that Work*. Amacom, New York, NY.

Cherrington, D., Condie, S. and England, J. (1979) "Age and work values", *Academy of Management Journal*, 22 pp. 617-23.

Chernatony D, L. & Segal-Horn, S. (2003) The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8) pp. 1095-1118.

Chhabra, N.L. & Sharma, S. (2014) Employer branding: strategy for improving employer attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, 22(1) pp.48-60

CIPD: Barrow, S., House, G., Housley, S., Jenner, S., Taylor, S., Martin, G., Mensink, J., Rose-thorn, H. (2007) *Employer branding: The latest fad or the future for HR?*. Chartered Institute of Personnel and Development.

Clark, R. K. (2017) *Managing multiple generations in the workplace*. Radiologic technologic.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=e210e923-c11e-472d-8aa5-0e11b3567339%40sessionmgr120> (Hämtad: 06-12-17)

Cogin, J. (2012) Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *International Journal Of Human Resource Management*. 23(11) pp. 2268-2294.

Coulon, L., Gardiner, E., Lang, W., & Wong, M. (2008) Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace? *Journal of Managerial Psychology*. 23(8) pp. 878-890
DOI: 10.1108/02683940810904376

- Cruz, Cathy S. (2007) "Gen Y: How Boomer Babies are Changing the Workplace. *Hawaii Business*. 52(11) pp. 38.
- Dahlén, M, Lange, F & Rosengren, S (2017) *Optimal marknadsföring*, Liber Förlag, Tredje upplaga
- Dolezalek, H. (2007) X-Y Vision. *Training*, 44(6) pp. 22-27.
- Drejhammar, I-G.(2001). *Organisationsutveckling och jämställdhet*. pp.19 Lund: Studentlitteratur
- Dybre, A. & Parment A. (2013) *Employer Branding: allt du behöver veta för att bli en attraktiv arbetsgivare*. Liber AB.
- Ehrlich, C. (1997) "Human Resource Management: A changing script for a changing world". *Human Resource Management*, 36(1), pp.85-89.
- Edwards, M.R. (2010) An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1) pp.5-23
- Eliasson, A (2010) *Kvantitativ metod från början*. Lund. Studentlitteratur A.
- Elizabeth G. Chambers, Mark Foulon, Helen Handfield-Jones, Steven M. Hankin, Edward G. Michaels III. (1998) *The war for talent*. McKinseyQuarterly,
- EIGE, European Institute for Gender Equality, Gender Equality Index (2015)
<http://eige.europa.eu/gender-equality-index/2015/SE> (Hämtad: 09-01-2018)
- Feldwick, P. (1996) What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the market research society*, 38(2).
- Figuerska, I., Matuska, E. (2013) Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2) pp. 36-48
- Fletcher, K. (2001) *Disappearing acts. Gender, power, and relational practice at work*, MIT Press, London
- George, D., & Mallery, P. (2003) *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn & Bacon. 4(11) pp. 231
- Christensen Lars Thøger & Askegaard Søren (2001) *Corporate identity and corporate image revisited*, Department of marketing, Odense university, Denmark
- Giancola Frank. HR (2006) The Generation Gap: More Myth than Reality. *Human Resource Planning; New York*. 29 pp. 32-39

Gibson, R. (2013) *Definition of Generation Y. Generation Y*. Retrieved from <http://www.generationy.com/definition/> (Hämtad: 02-01-2018)

Google surveys (2018) Create and analyze Surveys, från: <https://www.google.com/forms/about/> (Hämtad: 2017-12-22)

Gossett, C.W., & Ng, E.S.W. (2013) Career Choice in Canadian Public Service: An Exporation of Fit With the Millennial Generation. *Public Personnel Management*, 42(3) pp. 337-358
DOI: 10.1177/0091026013495767

Gupta, B., & Singh, A. (2015) Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6) pp. 1192-1211
DOI:10.1108/BIJ-01-2014-007

Hastings, R. (2008) Millennials expect a lot from leaders. *HR Magazine*, 53(1) pp.30.

Harris F, Chernatony L., (2001) "Corporate branding and corporate brand performance", *European Journal of Marketing*, 35(3/4) pp.441-456,

Harvard Business Review. (2002) *Selling the Brand Inside*. <https://hbr.org/2002/01/selling-the-brand-inside> (Hämtad: 02-01-2018)

Hatch Jo. M & Schultz. M (2001) Bringing the corporation into corporate branding, *European journal of marketing*. 37(7/8) pp. 1041-1064

Hays S. (1999) Generation X and the art of reward. *Workforce*, November 1999, 78(11) pp.44-48
<http://www.workforce.com/1999/11/01/generation-x-and-the-art-of-reward/>

Hedin M. (2006) *Jämställdhet – en del av skolans värdegrund*. 1. uppl. pp. 13-40 Stockholm: Liber

Hendricks & Joyce M. & Cope C. Vicki, (2012) Generational diversity: what nurse managers need to know, *Journal of advanced nursing*. 69(3)

DOI:10.1111/j.1365-2648.2012.06079.x

Ind, Nicholas (1997) *The Corporate brand*, Basingstoke : Macmillan

Interbrand (2001) *Interbrand world's most vauable brand's 2001 methodology*
http://museum.brandhome.com/docs/P0005_Brandvalue.pdf (Hämtad: 17-12-2017)

Iyer & Reisenwitz, (2009) Differences in generation X and generation Y: implications for the organization and markets. *Marketing management journal*. 19(2)

- Jacobsen, D.I. (2002) *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Jacobsen, D. I. & Thorsvik, J. (2002) *Hur moderna organisationer fungerar*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Jain, N & Bhatt, P (2015) "Employment preferences of job applicants: unfolding employer branding determinants", *Journal of Management Development*, 34(6) pp.634-652
- Jenkins, J. (2007) Leading the four generations at work.
<http://www.amanet.org/training/articles/leading-the-four-generations-at-work.aspx> (Hämtad: 17-12-2017)
- Jenner, S., & Taylor, S. (2007) *Employer branding-fad or the future of HR?*. In Humpage, S. (ed), *Employer Branding Research Insight by CIPD*, London.
- Jurkiewicz, C. (2000) Generation X and the Public Employee. *Public Personnel Management*. 29(1) pp. 55-74
- Keller Kevin Lane. (1993) *Conceptualizing, measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 57(1) pp. 1-2
- Kehrli, S. & Sopp, T. (2006) Managing Generation Y Stop resisting and start embracing the challenges Generation Y brings to the workplace. *HR Mag*, 51 pp.113-119.
- King, C. & Grace, D. (2007) *Internal branding: Exploring the employee's perspective*. *J Brand Manag*, 15(5) pp.358-372.
- Knox, S. & Maklan, S.(1998) *Brand marketing in transition*. *Journal of Brand Management*. 6 (50).
- Krambia-Kapardis, M., Zopiatis A. & Varnavas, A., (2012) Y-ers, X-ers and Boomers: Investigating the multigenerational (mis)perceptions in the hospitality workplace. *Journal of Tourism and Hospitality Research*. 12(2) pp.101-121.
 DOI:10.1177/146735841246666
- Langton, N., Robbins, S. and Robbins, S. (2007) "*Organizational behaviour*". Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Lievens, F. & Highhouse, S. (2003) The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56(1) pp.75-102.

- Lievens, F. Hoye, G.V. Anseel, F. (2007) *Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework*. Department of Personnel Management and Work and Organizational Psychology, Ghent University
- ManpowerGroup. (2016) Interactive Talent Shortage Explorer Tool
<http://www.manpowergroup.com/talent-shortage-explorer/#.WCsNWHedg0o> (Hämtad: 15-11-2017)
- Martin, C. A. (2005) *From high maintenance to high productivity: what managers need to now about Generation Y*. *Industrial and commercial Training*, 37(1) pp.39- 44.
- MCB University Press (1998). *Training for Generation X*. *Education + Training*, 40(4) pp.175- 176
 DOI: 10.1108/EUM0000000004512
- Michael T. Ewing, Leyland F. Pitt, Nigel M. de Bussy & Pierre Berthon. (2002) *Employment branding in the knowledge economy*. *International Journal of Advertising*. 21(1) pp. 3-22
- Mitchell, S. (1998) *American generations: Who they are. How they live. What they think*. Ithaca, NY: New Strategist.
- Monster, (09 November 2009) Hur kan bonus och förmåner öka min inkomst?
<https://www.monster.se/karriarradgivning/artikel/hur-kan-bonus-och-formaner-oka-min-inkomst>
 (Hämtad: 07-01-2018)
- Nunnally, J. (1978) *Psychometric theory*. 2.uppl. New York: McGraw-Hill. 7 (15)
- Näswall, K., Hellgren, J. & Sverke, M. (red.). (2008) *The Individual in the Changing Working Life*. Cambridge: Cambridge University Press
- O'Bannon. G (2001) Managing our Future: The generation X Faktor, *Public personnel management journal*. 30(1)
- Oss, M.E. (2001) Job security vs employability security, *Behavioural Health Management*, vol. 21, (2), pp.6
- Parment, A. (2008) *Generation Y – Framtidens konsumenter och medarbetare gör entré!*. Malmö: Liber, 1. uppl.
- Pinzaru. F, Vatamanescu. E-M, Mitan. A, Salvulescu. R & Vitelar. A (2016) Millennials at Work: investigating the Specificity of Generation Y versus Other Generations management. *Dynamics in the Knowledge Economy*, 4(2) pp. 173-192.
- Punjaisri, K & Wilson, AM (2007) 'The role of internal branding in the delivery of employee brand promise'. *Journal of Brand Management*, 15(1) pp. 57-70.

- Punjaisri, K., Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009) Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*, 20(2) pp.209-226.
- Rampl, L.V. & Kenning, P. (2012) Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness, *European Journal of Marketing*, 48(1/2) pp.218-236
- Rhodes, S. (1983) "Age-related differences in work attitudes and behavior: a review and conceptual analysis", *Psychological Bulletin*. 93 pp. 328-67.
- Ryan, M. (2000, September 10). Gerald Celente: He reveals what lies ahead. *Parade Magazine*, pp. 22–23.
- Schermer Galte, Isabelle. (2017-12-14). Ekonomifakta
<https://www.ekonomifakta.se/Fakta/Arbetsmarknad/Arbetsloshet/Ungdomsarbetsloshet-per-manad/>
 (Hämtad: 17-12-2017)
- Schewe Charles. D, Meredith Geoffrey. E, Noble Stephanie. M (2000). Defining Moments: Segmenting by Cohorts. *Marketing Management*, 9(3) pp. 48-54
- Schullery, Nancy M. (2013). Workplace Engagement and Generational Differences in Values. *Business Communication Quarterly*. 76(2)
- Shih. W, Allen. M, (2007), "Working with generation-D: adopting and adapting to cultural learning and change", *Library Management*, 28(1/2) pp. 89-100.
- Singer, H. and Abramson, P. (1973), "Values of business administrators: a longitudinal study". *Psychological Reports*, 33, pp. 43-6.
- Sirias, D., Karp, H. B., & Brotherton, T. (2007) Comparing the levels of individualism/collectivism between baby boomers and generation X. *Management Research News*, 30 pp. 749-761.
- Smola, K. and Sutton, C. (2002), "Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium". *Journal of Organizational Behavior*. 23 pp. 363-82.
- Soidre, T. (2002). *Ålder, generation och arbete*. I Hansen, L., H. Orban, P. (Red). *Arbetslivet*. Lund: Studentlitteratur.
- Statistiska centralbyrån, (2002) Hämtad: 2017-12-14
https://www.scb.se/statistik/LE/LE0201/2003M00/X10ST0201_02.pdf (Hämtad: 14-12-2017)
- Statistiska centralbyrån, (8 December 2016) Hur stort får bortfallet vara?
<https://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Artiklar/Hur-stort-far-bortfallet-vara/> (Hämtad: 07-01-2018)
- Statistiska centralbyrån, Grundtabell Arbetskraftsundersökning 15-74 år, grundtabell (november 2017)

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/arbetsmarknad/arbetskraftsundersokningar/arbetskraftsundersokningarna-aku/pong/tabell-och-diagram/icke-sasongrensade-data/grun>(Hämtad: 04-01-2018)

Statwing approach for statistical testing, (2006)
<http://docs.statwing.com/examples-and-definitions/t-test/> (Hämtad: 02-01-2018)

Sullivan, D. (1999) *Building An Employment “Brand”*. Dr John Sullivan.
<https://drjohnsullivan.com/uncategorized/building-an-employment-brand/> (Hämtad: 17-12-2017).

SurveyMonkey, urvalsstorlek till enkät, (2018)
<https://sv.surveymonkey.com/mp/sample-size/> (Hämtad: 07-01-2018)

Svenska dagbladet, (25 April 2017) *Antalet tjänstebilar fortsätter öka*.
<https://www.svd.se/antalet-tjanstebilar-fortsatter-oka> (Hämtad: 07-01-2018)

Tang, T. and Tzeng, J. (1992) ‘‘Demographic correlates of the Protestant work ethic’’. *Journal of Psychology*. 126, pp. 163-70

Tapscott, D. (2009) *Grown up digital*. New York: McGraw- Hill.
<http://www.growndigital.com/downloads/chapter.pdf> (Hämtad: 01-12-2017).

Tolbize, A. (2008) *Generational differences in the workplace*. Training Center on Community Living at the University of Minnesota.

Tulgan Bruce (1997) Generation X: Slackers? Or the workforce of the future?, *Employment Relations Today*, pp. 1-10
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ert.3910240208/epdf> (Hämtad: 09-01-2018)

Tulgan, B. (2009) *Not Everyone Gets a Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco, CA: Jossey- Bass.

Tulgan, B. (2011) Generation Y: All grow up and now emerging as new leaders, *Journal of leadership studies*. 76 (2), pp. 252-265.

Tulgan B, Martin C, (2001) Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties. pp. 17-19

Tulgan, B., Martin Carolyn A. ph.D. (2001) *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late seventies and early Eighties*. HRD PRESS, Amherst, Massachusetts

Tulgan Bruce (1997) Generation X: Slackers? Or the workforce of the future?. *Employment Relations Today*. pp. 1-10

- Turban, D.B. & Cable D.M. (2003) Firm reputation and applicant pool characteristics, *Journal of Organizational Behavior*. 24(6) pp.733-751.
- Twenge, J. M. (2001b) Birth cohort changes in extraversion: A cross-temporal meta-analysis, 1966-1993. *Personality and Individual Differences*. 30 pp. 735-748.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2001) Age and birth cohort differences in self-esteem: A cross-temporal meta- analysis. *Personality and Social Psychology Review*. 5 pp. 321-344.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009) *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. New York: Free Press.
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman. & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. *Journal of Management*. 36(1117) pp.1117- 1142.
DOI: 10.1177/0149206309352246.
- Twenge, J. M., Konrath, S., Foster, J. D., Campbell, W. K., & Bushman, B. J. (2008) Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Journal of Personality*, 76 pp. 875-901.
- Urde, Mats (2003) Core value-based corporate brand building, *European Journal of Marketing*. 37 pp. 1017-104.
- Vincent, M., Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. (1960) *The Motivation to Work*. American Sociological Review. 25(2), pp. 288.
- Walsh, B., Vach-Haase, T. and Kapes, J. (1996) “The values scale: differences across grade levels for ethnic minority students”, *Educational and Psychological Measurement*. 56 pp. 263-76.
- Wieler. A. (2004) Information-Seeking Behavior in Generation Y Students: Motivation, Critical Thinking, and Learning Theory, *The Journal of Academic Librarianship*. 31(1) pp.46-53.
- Wentworth, D. and Chell, R. (1997) “American college students and the Protestant work ethic”, *Journal of Social Psychology*, 137 pp. 284-97.
- World Economic Forum, The Global Gender Gap Report, 2016
http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2016/economies/?doing_wp_cron=1514291624.6361529827117919921875#economy=FIN (Hämtad: 09-01-2018)
- Xia, H. & Yang, L. (2010) The employer branding and employee performance. 3rd *International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering*, 4 pp. 536-538.

Zekic, Nuna (2016) Job security or employability security, Behavioural Health Management, *European Labour Law Journal* 21(2) pp.5: *European Labour Law Journal*
https://pure.uvt.nl/portal/files/13410036/Job_Security_or_Employment_Security_What_s_in_a_Name_N.Zekic.pdf (Hämtad: 15-12-11-2017)

Zekic, N. (2016) Job security or employment security: What's in a name? *European Labour Law Journal*, 7(4) pp.549.
https://pure.uvt.nl/portal/files/13410036/Job_Security_or_Employment_Security_What_s_in_a_Name_N.Zekic.pdf (Hämtad: 15-11-2017)

9. Bilagor

9.1. Cronbach's alfa

Jämställdhetsfrågor

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	377	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	377	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics jämställdhetsvärden

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,803	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	6,42	1,265	377
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	5,86	1,709	377
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	6,15	1,512	377
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	4,59	1,865	377

Inter-Item Correlation Matrix					
	Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	1,000	0,529	0,631	0,367	
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,529	1,000	0,581	0,415	
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,631	0,581	1,000	0,508	
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,367	0,415	0,508	1,000	
Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	16,60	17,187	0,613	0,439	0,742
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	17,16	14,368	0,612	0,397	0,731
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	16,86	14,660	0,715	0,533	0,682
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	18,43	14,506	0,510	0,280	0,796
Scale Statistics					
	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items	
	23,02	25,220	5,022	4	

Sociala frågor

Scale: ALL VARIABLES				Item-Total Statistics					
Case Processing Summary					Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
		N	%	Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	12,37	2,527	0,571	0,331	0,556
Cases	Valid	377	100,0						
	Excluded ^a	0	0,0	Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	12,92	1,675	0,520	0,276	0,651
	Total	377	100,0						
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				Att ha en trivsamt arbetsplats?	12,44	2,592	0,508	0,275	0,617

Reliability Statistics Sociala värden

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,700	,719	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	6,49	0,741	377
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	5,94	1,115	377
Att ha en trivsamt arbetsplats?	6,43	0,762	377

Inter-Item Correlation Matrix			
	Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	Att ha en trivsamt arbetsplats?
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	1,000	0,484	0,483
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	0,484	1,000	0,413
Att ha en trivsamt arbetsplats?	0,483	0,413	1,000

Scale Statistics				
	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
	18,86	4,420	2,102	3

Ekonomiska frågor

Scale: ALL VARIABLES			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	377	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	377	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Ekonomiska värden

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,737	,739	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	Att snabba möjligheter till befordran finns?	Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	Att lönen är högre än snittlönen för positionen?
Att snabba möjligheter till befordran finns?	1,000	0,430	0,473
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	0,430	1,000	0,552
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	0,473	0,552	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att snabba möjligheter till befordran finns?	8,70	6,157	0,511	0,265	0,709
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	8,96	5,440	0,571	0,342	0,642
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	8,79	5,859	0,608	0,373	0,601

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,22	11,573	3,402	3

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Att snabba möjligheter till befordran finns?	4,52	1,382	377
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	4,27	1,480	377
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	4,44	1,336	377

Självständighetsfrågor

Scale: självständighetsvärden			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	377	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	377	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics Självständighetsvärden

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,753	4

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	5,02	1,369	377
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	5,74	1,095	377
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	5,80	1,099	377
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	5,86	1,076	377

Inter-Item Correlation Matrix				
	Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	1,000	0,441	0,337	0,346
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	0,441	1,000	0,531	0,472
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	0,337	0,531	1,000	0,471
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	0,346	0,472	0,471	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	17,40	7,070	0,461	0,225	0,744
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	16,68	7,389	0,624	0,397	0,639
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	16,62	7,689	0,559	0,350	0,674
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	16,56	7,896	0,537	0,305	0,687

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,42	12,302	3,507	4

9.2. Faktoranalys

Factor Analysis		
Notes		
Output Created		29-DEC-2017 21:59:58
Comments		
Input	Data	/Users/Jacob/Desktop/skola/SPSS/Enkät_X&Y.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	377
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<p>FACTOR /VARIABLES Attkunnaehenbrrelationme dsinakollegor Atthakollegorsomstöttarochd riverpättarbete Atthasenrvisamarbetsplats Attsnabbamöjligghetertillbefor dranfinns Attlönenärhögreaansnittlönenf örpositionen Attattraktivaförmanapaketerb juds Attdufäruppmärksamhetochf eedbackfråncheferledning Attdufärdydligaochkonkretam älinomarbetet Attdufärvägledningochhjälpr äncheferkollegordittarbete Attdufärbetalnomteamsom jobbarintegrerat Attfordelningenmellankvinno rochmänpåarbetsplatsenärli kvärdi Attlönenmellankvinnorochm änpåarbetsplatsenärlikvärdig</p> <p>Attmöjligghetenillföräldraledig hetmellankvinnorochmänpå rbe Attmöjligghetenillbefordranför kvinnorochmänpåarbetsplats enä /MISSING LISTWISE /ANALYSIS Attkunnaehenbrrelationme dsinakollegor Atthakollegorsomstöttarochd riverpättarbete Atthasenrvisamarbetsplats Attsnabbamöjligghetertillbefor dranfinns Attlönenärhögreaansnittlönenf örpositionen Attattraktivaförmanapaketerb juds Attdufäruppmärksamhetochf eedbackfråncheferledning Attdufärdydligaochkonkretam älinomarbetet Attdufärvägledningochhjälpr äncheferkollegordittarbete Attdufärbetalnomteamsom jobbarintegrerat Attfordelningenmellankvinno rochmänpåarbetsplatsenärli kvärdi Attlönenmellankvinnorochm änpåarbetsplatsenärlikvärdig</p> <p>Attmöjligghetenillföräldraledig hetmellankvinnorochmänpå rbe Attmöjligghetenillbefordranför kvinnorochmänpåarbetsplats enä /PRINT UNIVARIATE INITIAL CORRELATION EXTRACTION ROTATION /FORMAT SORT BLANK(464) /PLOT EIGEN /CRITERIA FACTORS(4) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /CRITERIA ITERATE(25) /ROTATION VARIMAX /METHOD=CORRELATION.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,25
	Elapsed Time	00:00:01,00
	Maximum Memory Required	25128 (24,539K) bytes

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	6,49	0,741	377
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	5,94	1,115	377
Att ha en trivsamt arbetsplats?	6,43	0,762	377
Att snabba möjligheter till befordran finns?	4,52	1,382	377
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	4,44	1,336	377
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	4,27	1,480	377
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	5,86	1,076	377
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	5,80	1,099	377
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	5,74	1,095	377
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	5,02	1,369	377
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	4,59	1,865	377
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	6,15	1,512	377
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	5,86	1,709	377
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	6,42	1,265	377

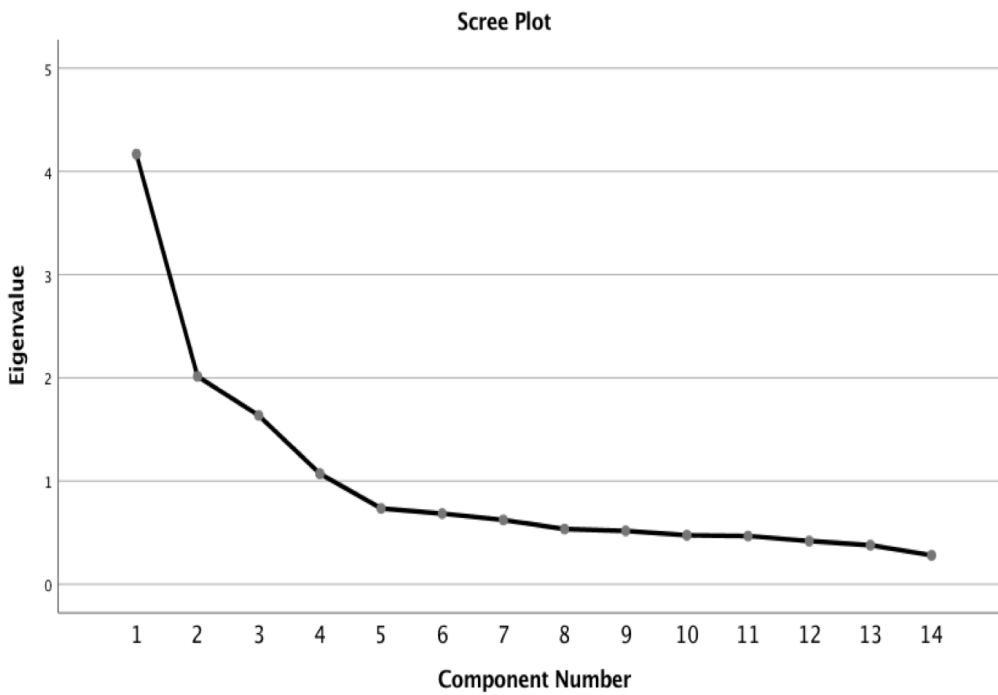
Correlation Matrix

	Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	Att ha en trivsam arbetsplats?	Att snabba möjligheter till befordran finns?	Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att möjligheten till föräldradagighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	
Correlation	Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	1,000	0,484	0,483	0,058	0,087	0,051	0,210	0,140	0,277	0,253	0,191	0,170	0,162	0,119
	Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	0,484	1,000	0,413	0,155	0,148	0,154	0,341	0,308	0,480	0,401	0,204	0,194	0,158	0,131
	Att ha en trivsam arbetsplats?	0,483	0,413	1,000	0,127	0,153	0,172	0,262	0,213	0,295	0,212	0,274	0,259	0,232	0,153
	Att snabba möjligheter till befordran finns?	0,058	0,155	0,127	1,000	0,473	0,430	0,307	0,237	0,172	0,144	0,135	0,047	0,094	0,179
	Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	0,087	0,148	0,153	0,473	1,000	0,552	0,278	0,231	0,218	0,198	0,128	0,168	0,168	0,124
	Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	0,051	0,154	0,172	0,430	0,552	1,000	0,292	0,306	0,215	0,205	0,176	0,162	0,152	0,111
	Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	0,210	0,341	0,262	0,307	0,278	0,292	1,000	0,471	0,472	0,346	0,076	0,147	0,209	0,113
	Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	0,140	0,308	0,213	0,237	0,231	0,306	0,471	1,000	0,531	0,337	0,121	0,078	0,164	0,121
	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	0,277	0,480	0,295	0,172	0,218	0,215	0,472	0,531	1,000	0,441	0,133	0,143	0,206	0,091
	Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	0,253	0,401	0,212	0,144	0,198	0,205	0,346	0,337	0,441	1,000	0,182	0,164	0,155	0,180
	Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,191	0,204	0,274	0,135	0,128	0,176	0,076	0,121	0,133	0,182	1,000	0,508	0,415	0,367
	Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,170	0,194	0,259	0,047	0,168	0,162	0,147	0,078	0,143	0,164	0,508	1,000	0,581	0,631
	Att möjligheten till föräldradagighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,162	0,158	0,232	0,094	0,168	0,152	0,209	0,164	0,206	0,155	0,415	0,581	1,000	0,529
	Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,119	0,131	0,153	0,179	0,124	0,111	0,113	0,121	0,091	0,180	0,367	0,631	0,529	1,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	1,000	0,722
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	1,000	0,632
Att ha en trivsamt arbetsplats?	1,000	0,640
Att snabba möjligheter till befördran finns?	1,000	0,606
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	1,000	0,690
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	1,000	0,661
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	1,000	0,563
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	1,000	0,636
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	1,000	0,689
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	1,000	0,460
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	1,000	0,508
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	1,000	0,761
Att möjligheten till föräldradighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	1,000	0,649
Att möjligheten till befördran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	1,000	0,673
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained										
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	4,168	29,770	29,770	4,168	29,770	29,770	2,538	18,132	18,132	
2	2,014	14,385	44,155	2,014	14,385	44,155	2,445	17,467	35,599	
3	1,635	11,682	55,837	1,635	11,682	55,837	2,023	14,448	50,048	
4	1,072	7,654	63,490	1,072	7,654	63,490	1,882	13,443	63,490	
5	0,735	5,250	68,740							
6	0,684	4,889	73,629							
7	0,623	4,449	78,077							
8	0,535	3,820	81,897							
9	0,517	3,691	85,589							
10	0,474	3,388	88,976							
11	0,467	3,335	92,311							
12	0,418	2,989	95,300							
13	0,378	2,701	98,001							
14	0,280	1,999	100,000							

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	0,644			
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?	0,622			
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?	0,614			
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?	0,577			
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?	0,568			
Att ha en trivsam arbetsplats?	0,563			
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,547	0,672		
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,486	0,618		
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,548	0,556		
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,497	0,498		
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?	0,497		0,569	
Att attraktiva förmånspaket erbjuds?	0,507		0,555	
Att snabba möjligheter till befordran finns?			0,541	
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?	0,484		-0,523	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,860			
Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,813			
Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,783			
Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig?	0,653			
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?		0,791		
Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet?		0,771		
Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning?		0,688		
Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat?		0,628		
Att lönen är högre än snittlönen för positionen?			0,812	
Att attraktiva förmånpaket erbjuds?			0,784	
Att snabba möjligheter till befordran finns?			0,765	
Att kunna ha en bra relation med sina kollegor?				0,836
Att ha en trivsamt arbetsplats?				0,755
Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete?				0,640
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 5 iterations.				

Component Transformation Matrix				
Component	1	2	3	4
1	0,509	0,609	0,416	0,443
2	0,834	-0,463	-0,298	-0,042
3	0,133	-0,200	0,766	-0,596
4	-0,167	-0,612	0,389	0,668
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				

9.3. Korrelationsanalys

spearman's rho korrelation matrix

		Correlations														
		Att snabba möjligheter till befordran finns?	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	När är du född?	Inom vilket län bor du?	Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	Hur ser din boendesituation ut?	Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vännen/familj?	Trivs du med ditt jobb?	Inom vilket yrke jobbar du?	Innehar du en chefstposition inom ditt yrke?	verksamhetstid inom arbetslivet	Hur många gångar har du bytt jobb under din arbetsperiod?	Månadsinkomst netto	Gen X och Y	
Spearman's rho	Att snabba möjligheter till befordran finns?	Correlation Coefficient	1,000	,155	,222	-,114	-0,007	-0,064	-0,057	-0,080	-,280	0,005	-,195	-0,070	-0,059	,201
		Sig. (2-tailed)		0,003	0,000	0,026	0,898	0,215	0,272	0,120	0,000	0,916	0,000	0,172	0,253	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?		Correlation Coefficient	,155	1,000	,137	-0,076	-,129	-0,020	0,009	-0,014	-,128	,110	-0,085	-0,020	-,168	,117
		Sig. (2-tailed)	0,003		0,008	0,139	0,012	0,697	0,855	0,790	0,013	0,033	0,100	0,697	0,001	0,024
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
När är du född?		Correlation Coefficient	,222	,137	1,000	-,147	-,112	-0,091	0,013	-0,048	-,143	,238	-,818	-,313	-,498	,842
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,008		0,004	0,030	0,077	0,795	0,349	0,006	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Inom vilket län bor du?		Correlation Coefficient	-,114	-0,076	-,147	1,000	0,000	0,088	-0,092	,119	-0,028	-0,049	0,079	,125	-,147	-0,070
		Sig. (2-tailed)	0,026	0,139	0,004		0,997	0,089	0,073	0,021	0,588	0,343	0,127	0,015	0,004	0,174
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Vilken avslutad utbildningsnivå har du?		Correlation Coefficient	-0,007	-,129	-,112	0,000	1,000	0,062	0,013	-0,061	-0,073	-0,050	-0,064	-0,028	,300	-0,015
		Sig. (2-tailed)	0,898	0,012	0,030	0,997		0,227	0,802	0,241	0,158	0,334	0,218	0,588	0,000	0,767
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur ser din boendesituation ut?		Correlation Coefficient	-0,064	-0,020	-0,091	0,088	0,062	1,000	-,128	0,002	-0,018	0,024	,104	,128	0,038	-0,048
		Sig. (2-tailed)	0,215	0,697	0,077	0,089	0,227		0,013	0,961	0,721	0,645	0,045	0,013	0,468	0,352
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vännen/familj?		Correlation Coefficient	-0,057	0,009	0,013	-0,092	0,013	-,128	1,000	-0,063	0,063	-0,011	0,074	0,076	0,004	-0,016
		Sig. (2-tailed)	0,272	0,855	0,795	0,073	0,802	0,013		0,222	0,222	0,825	0,152	0,140	0,937	0,754
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Trivs du med ditt jobb?		Correlation Coefficient	-0,080	-0,014	-0,048	,119	-0,061	0,002	-0,063	1,000	0,091	0,066	0,039	0,038	-0,077	-0,052
		Sig. (2-tailed)	0,120	0,790	0,349	0,021	0,241	0,961	0,222		0,079	0,203	0,448	0,467	0,134	0,312
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Inom vilket yrke jobbar du?		Correlation Coefficient	-,280	-,126	-,143	-0,028	-0,073	-0,018	0,063	0,091	1,000	0,025	,251	0,091	,121	-,168
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,013	0,006	0,588	0,158	0,721	0,222	0,079		0,625	0,000	0,076	0,019	0,001
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Innehar du en chefsposition inom ditt yrke?		Correlation Coefficient	0,005	,110	,238	-0,049	-0,050	0,024	-0,011	0,066	0,025	1,000	-,242	-,106	-,330	,263
		Sig. (2-tailed)	0,916	0,033	0,000	0,343	0,334	0,645	0,825	0,203	0,625		0,000	0,039	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
verksamhetstid inom arbetslivet		Correlation Coefficient	-,195	-0,085	-,818	0,079	-0,064	,104	0,074	0,039	,251	-,242	1,000	,421	,412	-,776
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,100	0,000	0,127	0,218	0,045	0,152	0,448	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur många gånger har du bytt jobb under din arbetsperiod?		Correlation Coefficient	-0,070	-0,020	-,313	,125	-0,028	,128	0,076	0,038	0,091	-,106	,421	1,000	0,034	-,329
		Sig. (2-tailed)	0,172	0,697	0,000	0,015	0,588	0,013	0,140	0,467	0,076	0,039	0,000		0,506	0,000
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Månadsinkomst netto		Correlation Coefficient	-0,059	-,168	-,498	-,147	,300	0,038	0,004	-0,077	,121	-,330	,412	0,034	1,000	-,426
		Sig. (2-tailed)	0,253	0,001	0,000	0,004	0,000	0,468	0,937	0,134	0,019	0,000	0,000	0,506		0,000
		N	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376
Gen X och Y		Correlation Coefficient	,201	,117	,842	-0,070	-0,015	-0,048	-0,016	-0,052	-,168	,263	-,776	-,329	-,426	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,024	0,000	0,174	0,767	0,352	0,754	0,312	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	
		N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376

Pearsons correlation matrix

Correlations															
		Att snabba möjligheter till befordran finns?	Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	När är du född?	Inom vilket län bor du?	Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	Hur ser din boendesituation ut?	Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vänner/familj?	Trivs du med ditt jobb?	Inom vilket yrke jobbar du?	Innehar du en chefsposition inom ditt yrke?	Verksamhetstid inom arbetslivet	Hur många gångar har du bytt jobb under din arbetsperiod?	Månadsinkomst netto	Gen X och Y
Att snabba möjligheter till befordran finns?	Pearson Correlation	1	.172	.224	-.119	-.001	-.087	-.057	-.106	-.272	0.000	-.204	-.061	-.085	-.205
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.000	0.021	0.979	0.093	0.289	0.039	0.000	0.996	0.000	0.240	0.101	0.000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete?	Pearson Correlation	.172	1	.123	-.045	-.130	-.031	-.008	-.016	-.128	.120	-.085	-.029	-.190	.121
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.017	0.384	0.011	0.547	0.875	0.751	0.013	0.019	0.099	0.569	0.000	0.018
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
När är du född?	Pearson Correlation	.224	.123	1	-.114	-.047	-.164	-.010	-.032	-.166	.240	-.840	-.286	-.495	.910
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.017		0.027	0.359	0.001	0.847	0.539	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Inom vilket län bor du?	Pearson Correlation	-.119	-.045	-.114	1	-.032	.106	-.084	.135	-.004	-.045	.117	.120	-.173	-.094
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.384	0.027		0.530	0.037	0.104	0.009	0.936	0.380	0.023	0.020	0.001	0.068
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Vilken avslutad utbildningsnivå har du?	Pearson Correlation	-.001	-.130	-.047	-.032	1	0.047	0.022	-.066	-.019	-.051	-.074	0.005	.267	0.001
	Sig. (2-tailed)	0.979	0.011	0.359	0.530		0.360	0.672	0.199	0.707	0.326	0.154	0.929	0.000	0.984
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur ser din boendesituation ut?	Pearson Correlation	-.087	-.031	-.164	.106	0.047	1	-.081	-.001	0.010	-.010	.195	.121	0.070	-.137
	Sig. (2-tailed)	0.093	0.547	0.001	0.037	0.360		0.118	0.984	0.851	0.840	0.000	0.018	0.173	0.008
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vänner/familj?	Pearson Correlation	-.057	-.008	-.010	-.084	0.022	-.081	1	-.060	0.061	-.012	0.091	0.073	0.044	-.023
	Sig. (2-tailed)	0.269	0.875	0.847	0.104	0.672	0.118		0.243	0.234	0.815	0.077	0.157	0.394	0.657
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Trivs du med ditt jobb?	Pearson Correlation	-.106	-.016	-.032	.135	-.066	-.001	-.060	1	0.082	0.065	0.043	-.001	-.058	-.052
	Sig. (2-tailed)	0.039	0.751	0.539	0.009	0.199	0.984	0.243		0.114	0.211	0.405	0.991	0.259	0.312
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Inom vilket yrke jobbar du?	Pearson Correlation	-.272	-.128	-.166	-.004	-.019	0.010	0.061	0.082	1	0.036	.222	0.059	.187	-.166
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.013	0.001	0.936	0.707	0.851	0.234	0.114		0.487	0.000	0.254	0.000	0.001
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Innehar du en chefsposition inom ditt yrke?	Pearson Correlation	0.000	.120	.240	-.045	-.051	-.010	-.012	0.065	0.036	1	-.242	-.085	-.351	.263
	Sig. (2-tailed)	0.996	0.019	0.000	0.380	0.326	0.840	0.815	0.211	0.487		0.000	0.101	0.000	0.000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Verksamhetstid inom arbetslivet	Pearson Correlation	-.204	-.085	-.840	.117	-.074	-.195	0.091	0.043	.222	-.242	1	.349	.421	-.783
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.099	0.000	0.023	0.154	0.000	0.577	0.405	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Hur många gånger har du bytt jobb under din arbetsperiod?	Pearson Correlation	-.061	-.029	-.286	.120	0.005	.121	0.073	-.001	0.059	-.085	.349	1	0.061	-.283
	Sig. (2-tailed)	0.240	0.569	0.000	0.020	0.929	0.018	0.157	0.991	0.254	0.101	0.000		0.241	0.000
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376
Månadsinkomst netto	Pearson Correlation	-.085	-.190	-.495	-.173	.267	0.070	0.044	-.068	.187	-.351	.421	0.061	1	-.439
	Sig. (2-tailed)	0.101	0.000	0.000	0.001	0.000	0.173	0.394	0.259	0.000	0.000	0.000	0.241		0.000
	N	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376
Gen X och Y	Pearson Correlation	.205	.121	.910	-.094	0.001	-.137	-.023	-.052	-.166	.263	-.783	-.283	-.439	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.018	0.000	0.068	0.984	0.008	0.657	0.312	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377	376

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4. Enkätutformning

Avsnitt 1 av 6



Undersökning om generationer inom arbetslivet

Beskrivning av formulär

Jobbar du idag? *

Ja

Nej

Om dig

Beskrivning (valfritt)

Vilket kön är du? *

Man

Kvinna

När är du född? *

1965-1969

1970-1975

1976-1980

1981-1985

1986-1993

1993-2000

Inom vilket län bor du?

1. Blekinge län
2. Dalarna län
3. Gotlands län
4. Gävleborgs län
5. Hallands län
6. Jämtlands län
7. Jönköpings län
8. Kalmar län
9. Kronobergs län
10. Norrbottens län
11. Skåne län
12. Stockholms län
13. Södermanlands län
14. Uppsala län
15. Värmlands län
16. Västerbottens län
17. Västernorrlands län
18. Västmanlands län
19. Västra Götalands län
20. Örebros län
21. Östergötlands län

Vilken avslutad utbildningsnivå har du?

- Grundskolenivå
- Gymnasienivå
- Högskole/universitetsnivå

Hur ser din boendesituation ut?

- Bor ensam
- Bor hemma med föräldrar
- Bor med sambo
- Bor med barn/familj



Hur ofta skulle du säga att du socialiserar med vänner/familj?

- 1-2 dagar i veckan
- 3-4 dagar i veckan
- 5-6 dagar i veckan
- Varje dag

Jobsituation

Beskrivning (valfritt)

Trivs du med ditt jobb?

- Ja
- Nej

Inom vilket yrke jobbar du?

1. Administration, ekonomi, juridik
2. Bygg och anläggning
3. Data/IT
4. Försäljning, inköp, marknadsföring
5. Hantverksyrken
6. Hotell, restaurang, storhushåll
7. Hälsa- och sjukvård
8. Industriell tillverkning
9. Installation, drift, underhåll
10. Kropps- och skönhetsvård
11. Kultur, media, design
12. Militärt arbete
13. Naturbruk
14. Naturvetenskapligt arbete
15. Pedagogiskt arbete
16. Sanering och renhållning
17. Socialt arbete
18. Säkerhetsarbete
19. Tekniskt arbete
20. Transport

Innehåller du en chefsposition inom ditt yrke?

- Ja
- Nej

Hur länge har du verkat inom arbetslivet?

- 0-1 år
- 1-5 år
- 5-10 år
- 10-20 år
- 20 år eller mer

...

Hur många gånger har du bytt jobb under din arbetsperiod?

- 1-2 gånger
- 3-4 gånger
- 5-6 gånger
- 6-7 gånger
- 8-9 gånger
- Fler än 9 gånger

Vilken månadsinkomst har du efter skatt?

- Under 20 000 kr
- 20 000 - 40 000 kr
- 40 000 - 60 000 kr
- Över 60 000 kr

Tänk att du skall söka ett nytt jobb. Hur viktiga är då följande faktorer för dig?

Beskrivning (valfritt)

⋮

Att kunna ha en bra relation med din chef? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Att kunna ha en bra relation med sina kollegor? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Att ha kollegor som stöttar och driver på ditt arbete? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Att ha en trivsamt arbetsplats? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

⋮

Att snabba möjligheter till befordran finns? *

	1	2	3	4	5	6	7	
Inte alls viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket viktig

Att arbetstryggheten är hög? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att lönen är högre än snittlönen för positionen? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att attraktiva förmånspaket erbjuds? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att du får uppmärksamhet och feedback från chefer/ledning? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att du får tydliga och konkreta mål inom arbetet? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att du får vägledning och hjälp från chefer/kollegor i ditt arbete? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att du får arbeta inom team som jobbar integrerat? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktigt Mycket viktigt

Att fördelningen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att lönen mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att möjligheten till föräldraledighet mellan kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

Att möjligheten till befordran för kvinnor och män på arbetsplatsen är likvärdig? *

1 2 3 4 5 6 7

Inte alls viktig Mycket viktig

9.5. Berthon et.al. Employer attractiveness scale

Employer attractiveness scale (EMPAT) Berthon et.al.

1. Recognition/appreciation from management
4. A fun working environment
5. A springboard for future employment
6. Feeling good about yourself as a result of working for a particular organisation
7. Feeling more self-confident as a result of working for a particular organisation
8. Gaining career-enhancing experience
10. Having a good relationship with your superiors
11. Having a good relationship with your colleagues
12. Supportive and encouraging colleagues
14. Working in an exciting environment
15. Innovative employer – novel work practices/forward-thinking
16. The organisation both values and makes use of your creativity
17. The organisation produces high-quality products and services
18. The organisation produces innovative products and services
19. Good promotion opportunities within the organisation
20. Humanitarian organisation – gives back to society
24. Opportunity to *apply* what was learned at a tertiary institution
25. Opportunity to teach others what you have learned
26. Acceptance and belonging
27. The organisation is customer-orientated
28. Job security within the organisation
29. Hands-on inter-departmental experience
30. Happy work environment
31. An above average basic salary
32. An attractive *overall* compensation package