

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Rickard Andersson

***Arbetsgivarkommunikation på sociala medier -
Hur utformning av arbetsannonser påverkar
mottagares attityder***

Helena Abrahamsson & Josefin Olsson

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vi vill framföra ett stort tack till Lunds universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation för tre lärorika år som förberett oss inför framtiden. Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg för hans expertis, tålamod och vägledning genom hela uppsatsen och SPSS. Inte minst vill vi tacka alla respondenter som deltagit i vår studie och gjort det möjligt för oss att komma fram till vår slutsats och därmed uppfylla uppsatsens syfte. Slutligen vill vi tacka varandra för ett gott samarbete och en likvärdig insats från båda parter genom uppsatsen.

Helena Abrahamsson & Josefin Olsson

Lund, 20 maj 2022

Abstract

In today's society, it is more important than ever to be an attractive employer in order to attract excellence in areas such as IT and Tech. As the development of digitalisation continues, the demand has become greater than the supply of skills in these areas. Therefore, employer communication has become an even more relevant area in the field of strategic communication. The purpose of the study has been to collect a deeper understanding of the field employer communication and to investigate which factors in a job advertisement that generates the most positive attitude. Also how employer brand communication on social media can be improved, and which factors are important for students in particular. To achieve the aim of this paper, the study adopted a positivistic approach with a descriptive quantitative research design. A survey containing an experiment with four conditions was conducted with 142 respondents, in order to determine which combination resulted in the most positive attitude among students. Further, this study has been analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis and two-way anova. The paper's theoretical framework takes its starting point in the Elaboration Likelihood Model and Berthon's EmpAt scale. The result showed that strong argument quality and strong image appeal, did not generate greater attitudes toward recruitment advertisements on LinkedIn. Instead, it was demonstrated that weak image appeal and weak argument quality had the highest mean value in relation to EBA for both IT students and students in general. Furthermore, the results from the multiple regression analysis did not indicate any significant level to prove any general correlations between the EmpAt scale and the dependent variable EBA. However, the economic value and development value showed positive significant correlations.

Number of characteristics: 85 233

Keyword: employer branding, brand attitude, elaboration likelihood model, EmpAt-scale, organizational attractiveness

Sammanfattning

Idag är det viktigare än någonsin att vara en attraktiv arbetsgivare för att attrahera spetskompetens inom områden som IT och Tech. I takt med digitaliseringen har efterfrågan blivit större än utbudet för kompetenser inom dessa områden och arbetsgivarkommunikation har blivit ett allt mer aktuellt område inom fältet strategisk kommunikation. Syftet med studien har därför varit att gräva djupare inom fältet arbetsgivarkommunikation och undersöka vilka faktorer i en arbetsannons som genererar mest positiv attityd. Även hur arbetsgivarkommunikation på sociala medier kan förbättras och vilka faktorer som är viktiga för just studenter. För att uppnå syftet med studien antogs en positivistisk utgångspunkt med ett deskriptivt förhållningssätt. En kvantitativ enkätundersökning innehållande ett experiment med fyra olika villkor har utförts med 142 respondenter, för att undersöka vilken kombination som resulterar i mest positiv attityd bland studenter. Detta har sedan analyserats med hjälp av deskriptiv statistik, multipel regressionsanalys och tvåvägs variansanalys. Utgångspunkten i studien har varit i modellerna och skalorna Elaboration Likelihood model samt Berthon's EmpAt-skala. Resultatet visar på att stark argumentkvalitet och visuell attraktion inte genererade i bättre attityd gentemot arbetsannonser på LinkedIn. Istället uppvisades att svag visuell attraktion och svag argumentkvalitet har högst medelvärde på EBA både för IT-studenter och studenter generellt. Vidare visade resultatet från den multipla regressionsanalysen ingen statistisk signifikans för att erhålla några generella samband mellan EmpAt-skalan i relation till EBA. Dock visade det ekonomiska värdet och utvecklingsvärdet på positiva signifikanta samband.

Antal tecken: 85 233

Nyckelord: arbetsgivarvarumärke, varumärkesattityd, elaboration likelihood model, EmpAt-skalan, organisationsattraktivitet

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	8
1.1 Bakgrund	8
1.2 Problemformulering	9
1.3 Syfte & frågeställning	10
1.4 Avgränsningar	11
2.0 Tidigare forskning	11
2.1 Varumärkesattityd	11
2.2 Arbetsgivarvarumärke	12
2.2.1 Arbetsgivarkommunikation	14
2.2.2 Arbetsgivarattityd	15
2.3 Organisationsattraktivitet	15
2.4 Sociala medier och LinkedIn	15
3.0 Teoretiskt ramverk	16
3.1 Varumärkesattityd till EmpAt-skalan	17
3.2 Sannolikhetsmodellen	18
3.2.1 Visuell attraktion	18
3.2.2 Argumentkvalitet	19
3.3 Organisationsrykte	20
3.4 Applicering av teori	20
3.5 Utveckling av hypotes	21
4.0 Studien	23
4.1 Vetenskaplig utgångspunkt	23
4.2 Forskningsdesign och analysstrategi	24
4.3 Datainsamling	25
4.3.1 Enkätutformning	25
4.3.2 Utformning av experiment	26
4.3.3 Pilotstudie	27
4.4 Urval och deltagare	28
4.5 Variabler	29
4.5.1 Beroende variabel	29
4.5.2 Oberoende variabler	30
4.5.3 Kontrollvariabler	30
4.5.4 Dummyvariabler	30
4.5.5 Operationalisering	31
4.6 Reliabilitetsanalys	31

4.6.1 Multikollinearitet	32
4.7 Metodreflektion	33
5.0 Resultat och analys	34
5.1 Demografisk analys	34
5.2 Deskriptiv analys	35
5.3 Multipel regressionsanalys	39
5.3.1 Resultat relaterade till H1A, H1B & H1C	41
5.3.2 Resultat relaterade till H2A & H2B	42
5.3.3 Resultat relaterade till H3	43
5.4 Tvåvägs variansanalys	44
5.4.1 Resultat relaterade till H2C	44
5.5 Resultat av hypoteser	45
6.0 Slutsats och diskussion	47
6.1 Slutsats	47
6.2 Diskussion	48
6.3 Begränsningar	50
6.4 Bidrag och framtida forskning	50
7. Referenser	52
8. Bilagor	58
8.1 Enkätundersökning	58
8.2 Operationalisering	71
8.3 Deskriptiv statistik	73
8.4 Regressionsanalys	74

1.0 Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrund till studien, följt av problemformulering vilket motiverar valet av undersökning. Vidare redogörs syftet med studien, frågeställningar, och avslutas sedan med avgränsningar.

1.1 Bakgrund

I takt med samhällets raska utveckling har ett större behov för det digitala landskapet växt fram. Digitalisering har bidragit till ett mer sammankopplat samhälle och människor kan idag arbeta och kommunicera på ett helt annat sätt än förut. Med nya varumärken och organisationer som hela tiden dyker upp blir det viktigare än någonsin att kunna differentiera sitt varumärke från konkurrenter. Detta gäller även förmågan att kunna attrahera ny kompetens till arbetsplatser. Möjligheten till att arbeta online resulterar i att man inte längre måste vara bosatt på en viss geografisk plats för att anta ett arbete. Detta gör att valmöjligheterna på arbetsmarknaden ökar, men det sätter även högre press på organisationer att sticka ut för att arbetssökande ska vilja arbeta för just dem. Detsamma gäller även för att redan anställda ska vilja stanna på arbetsplatsen (Theurer, Tumasjan, Welpé & Lievens, 2018).

Samtidigt som pressen att utmärka sig som arbetsgivare ökar menar Elving, Westhoff, Meeusen, & Schoonderbeek (2013) att det är nödvändigt med högkvalitativa medarbetare för att skapa en stark och konkurrenskraftig organisation. För att lyckas nå dessa talanger krävs en strategi som kan sticka ut från mängden och även kommunicerar vad en arbetssökande värderar. Detta betyder att organisationer behöver ha en strategi till sitt arbetsgivarvarumärke som attraherar de talanger organisationen eftersöker och är i behov av (Elving et al., 2013).

Processen att attrahera rätt kompetens blir allt mer komplex då människor vill arbeta för organisationer som har positiva associationer och gott rykte (Bakanauskiene, Bendaravičienė & Barkauskė, 2017). När det kommer till att attrahera ny kompetens spelar även andra faktorer in. En positiv varumärkesattityd, vilket innebär människors utvärdering av ett varumärke, är grundläggande för att skapa goda relationer och associationer gentemot ett företag. Tidigare forskning visar på att attityden spelar större roll än varumärket och identiteten i sig (Keller, 1993; Paicu, 2015).

Digitaliseringen i samhället har bidragit till en ökad användning av internet och sociala medier, vilket medfört stora förändringar för organisationer. För att följa utvecklingen är det viktigt att organisationer inkluderar dessa sociala kanaler i det dagliga arbetet och marknadsföringen externt. Desto större och mer populära de olika sociala kanalerna är, desto viktigare blir de. Faktorer som utgör och skapar en attraktiv arbetsplats är mycket viktiga (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Ambler och Barrow (1996) har skapat ett koncept med faktorer inom arbetsgivarvarumärkning vilket består av psykologiska, funktionella och ekonomiska faktorer. Dessa har sedan Berthon et al. (2005) vidareutvecklat med en multifunktionell konstruktion bestående av olika attribut och som tillsammans utgör en organisations arbetsgivarvarumärke, vilken har namngetts EmpAt-skalan. Studien ämnar således till att undersöka hur organisationer kan förbättra sin arbetsgivarkommunikation i arbetsannonser och bidra med kunskap om vilka faktorer som skapar en positiv attityd.

1.2 Problemformulering

IT-branschen utvecklas ständigt och står under hög press att fylla den kompetensbrist som råder. Den digitalisering som genomsyrar Sverige kräver spetskompetens inom IT och Tech för att kunna bemöta den pågående tillväxten. Om åtgärder inte tas riskeras ett underskott på 70 000 personer inom techsektorn till 2024 (IT&Telekomföretagen, 2020). För att kunna nå den önskade målgruppen finns ett behov hos organisationer att förstå vad som attraherar och vad som skapar en positiv attityd vid rekrytering. Då studenter är den nya generationen på arbetsmarknaden anser vi det av värde att centrera studien kring just denna målgrupp.

Georgiana et al. (2021) beskriver hur den ökade globaliseringen och utvecklingen från sociala medier sätter högre krav på såväl organisationer som privatpersoner att arbeta med sitt varumärke. Detta för att utmärka sig från mängden och förbättra sitt rykte, men också då internet blivit en plattform där det går att upprätthålla sitt varumärke. Sociala medier används av organisationer i större utsträckning för rekrytering och social närvaro i det digitala landskapet, och detta blir ett sätt att skapa en mer positiv uppfattning av organisationer (Carpentier, Van Hoye, Stockman, Schollaert, Van Theemsche & Jacobs, 2017). Det finns därmed behov att förstå hur organisationer kan förbättra sin varumärkeskommunikation på sociala medier då det fyller en viktig funktion vid rekrytering och potentiella medarbetares syn på en organisation. Arbetsgivarvarumärkning är ett mycket relevant ämne som berör människor minst någon gång i livet. Därför anser vi det vara ett aktuellt ämne att studera

bakomliggande orsaker till hur individers attityder förändras beroende på vilka faktorer som finns med i arbetsannonser.

Vår studie ämnar till att bidra inom forskningsfältet för strategisk kommunikation. Falkheimer och Heide (2018) beskriver strategisk kommunikation som organisationers sätt att använda målmedveten kommunikation för att uppfylla långsiktiga organisatoriska mål genom att övertyga, förändra attityd, öka kunskap eller informera den tänkta målgruppen. Med den personalbrist som råder på arbetsmarknaden inom IT-branschen ser vi att efterfrågan är högre än utbudet. Detta kan ses som en möjlighet inom strategisk kommunikation då forskningen kan inriktas mot arbetsgivarkommunikation på sociala medier, och appliceras på IT- och Techbranschen. För att svara på problemformuleringen kommer en kvantitativ studie med en enkätundersökning, innehållande ett experiment undersöka studenters attityd i relation till arbetsannonser och dess utformning. Med detta kommer vi kunna avläsa vilken utformning av annons som genererar mest positiv attityd och vilka faktorer som anses viktiga för studenter när de söker arbete. Frågorna till studien grundar sig i de attribut som utformar ett arbetsgivarvarumärke enligt Berthon et al. (2005) kallat EmpAt-skalan, och dessa kommer att undersökas för att se om de går att applicera på arbetsannonser på den sociala kanalen LinkedIn. Även modellen *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986, 1996), i denna studie kallad Sannolikhetmodellen (SM), används för att mäta attitydförändringar och kommer agera ramverk för delar av studien.

1.3 Syfte & frågeställning

Med bakgrund i vad som omnämns i problemformuleringen ämnar denna studie till att undersöka attityder till arbetsannonser inom det sociala mediet LinkedIn. Detta för att undersöka vilken typ av arbetsannons som genererar mest positiv attityd. Syftet med denna undersökning är således att bidra till forskningsfältet inom strategisk kommunikation och arbetsgivarkommunikation. Utefter syftet har följande frågeställningar formulerats:

Frågeställning 1: Hur kan organisationer förbättra sin arbetsgivarkommunikation i arbetsannonser på sociala medier?

Frågeställning 2: Vilka faktorer är viktiga för studenter i en arbetsannons för att skapa positiv attityd?

1.4 Avgränsningar

Denna studie tar sin utgångspunkt i forskningsfältet för strategisk kommunikation och digitala medier. Inom strategisk kommunikation är områdena arbetsgivarvarumärkning, arbetsgivarkommunikation och varumärkesattityd centrala.

Studien avgränsas till extern arbetsgivarvarumärkning och för att eliminera faktorer som tidigare kännedom eller relation till ett varumärke kommer en fiktiv organisation agera fallorganisation i experimentet. Studien har även avgränsats i vilken utsträckning sociala medier används. Då denna studie kommer fokusera på attityder gentemot annonser på sociala medie-plattformen LinkedIn, vill vi understryka förståelsen för att det finns händelser bortom sociala plattformar som kan ha en påverkan på attityden. Det bör även belysas att attityd är något som kan påverkas av många yttre faktorer som *word of mouth*, nyheter eller liknande, och inte endast av sociala medier. SM och EmpAt-skalan har anpassats och förenklats för att passa studiens syfte vilket även kommer förklaras mer nyanserat längre ned i uppsatsen. Förenklingen medför att andra variabler och faktorer som kan ge en större helhetsbild blivit exkluderade i studien.

2.0 Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer tidigare forskning att presenteras. Kapitlet tar startpunkt inom varumärkesattityd då det är vad denna studie avser att mäta. Därefter kommer arbetsgivarvarumärke, organisationsattraktivitet, sociala medier och LinkedIn att presenteras.

2.1 Varumärkesattityd

Varumärkesattityd, också kallat *brand attitude*, definieras som konsumenters syn och bedömning av ett varumärke. Attityder gentemot ett varumärke är otroligt viktigt och utgör grunden för hur konsumenter agerar och vilka val de tar (Keller, 1993; Baniyani, Ahmadi, Motamedi & Gholami, 2021). Enligt Paicu (2015) är det viktigt att bygga ett varumärke med en stark personlighet. Varumärkets personlighet kommer i sin tur definiera varumärket och

vilken attityd som finns gentemot det. Detta kan i sin tur bidra till en positiv attityd och att varumärket är starkare än själva produkten eller tjänsten företaget erbjuder. Varje varumärke besitter en identitet som sedan kan kopplas till en attityd och ekonomiska möjligheter.

När det talas om varumärkesattityd förknippas det ofta med ord som värde, upplevd kvalitet och image, dessa associationer kopplas till minnet och påverkar bilden av varumärket. All typ av relation som sker mellan ett varumärke och dess konsumenter spelar roll för de associationer som samlas i människors minne och sedan utgör varumärkesattityd. En positiv attityd gentemot ett varumärke bidrar till ett ökat varumärkeskapital, vilket kan påverka mervärdet i fråga om både finansiella termer och hur det uppfattas (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2015). Varumärkesattityd kan förknippas med den utvärderande dimensionen av ett varumärkes image och består generellt av både konsumenters åsikter och känslor gentemot de fördelar och positiva egenskaper ett varumärke uttrycker (Keller, 1993). Varumärkesattityd brukar oftast förknippas med en produkt eller på annat sätt konsumentvara som varumärke, men då denna studie undersöker attityder gentemot en fiktiv organisations arbetsannonser vill vi förtydliga att varumärkesattityd kopplas till organisationen som varumärke. För IT-branschen blir varumärkesattityd en viktig komponent för att kunna attrahera rätt kompetens, minska personalbristen och bidra till en positiv attityd.

2.2 Arbetsgivarvarumärke

Employer branding, vilket kommer benämnas arbetsgivarvarumärkning genom studien, är en teori som berör områden inom både marknadsföring och mänskliga resurser. Teorin är skapad och utvecklad av Ambler och Barrow (1996) och definieras “the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company.” (Ambler & Barrow, 1996, s. 3).

Arbetsgivarvarumärkning har blivit ett allt viktigare element och självklarhet för organisationer i avseende att kunna utmärka sig på en konkurrenskraftig arbetsmarknad. Detta område har skapats som en följd av de utmaningar som uppkommit sedan 1990-talet, att det blivit allt svårare att behålla och rekrytera talanger inom en organisation (Bărbulescu & Vasiluță, 2021). Begreppet arbetsgivarvarumärkning syftar till organisationers strategiska ansträngningar till att främja sin bild på både en intern och extern nivå. Genom planerade handlingar är det möjligt att styra och framhäva det speciella och intressanta med att arbeta på en specifik arbetsplats (Bărbulescu et al., 2021). Genom att planera, skapa och förvalta ett arbetsgivarvarumärke är det möjligt att göra organisationer attraktiva på marknaden. Detta för

att positivt påverka den potentiella målgruppen och för att skapa en fördelaktig bild hos målgruppen av ett varumärke och arbetsplats (Christiaans, 2012).

Tidigare studier menar att studenters uppfattning av organisationers sociala medier och den närvaro som finns på dessa plattformar, har en tydlig koppling till vad studenter har för bild av en organisation. Den visar också på att arbetsgivarbilden är otroligt viktig för potentiella kandidater för att uppnå en lyckad rekrytering (Lievens & Slaughter, 2016). Vidare visar tidigare studier på effekter av arbetsgivarvarumärkning och attraktivitet. Hög närvaro på sociala medier är viktigt bland organisationer för att skapa positiv association till varumärkningen, vilket är en viktig komponent vid rekrytering. Närvaro på sociala medier tenderar till att i större utsträckning öka chanserna till lyckade anställningar. Investeringar på satsningar inom sociala medier kan därför bli försvarbart på grund av dess positiva effekter, social närvaro anses därför viktigt för att kunna skapa en positivt laddad uppfattning av organisationer (Carpentier et al., 2017).

Effekter av arbetsgivarvarumärkning har undersökts genom tidigare studier på ett sjukhus användning av sociala medier, samt vilken påverkan detta har för sjuksköterskors uppfattning kring organisationen som potentiell arbetsgivare. Denna studien har riktat sig mot sjuksköterskor på grund av det underskott av personal det finns inom yrket. Studien pågick under 5-6 månader och undersöktes genom en enkät online med experiment innehållande två villkor. Syftet var att se hur attityden gentemot organisationen förändrades beroende på om deltagaren först fick några minuter att besöka organisationens Facebook eller LinkedIn-sida. Resultatet visar på att sociala medier kan ha en positiv effekt och att det även kan vara ett användbart rekryteringsverktyg samt bidra till en positiv bild av företaget för att öka dess attraktivitet (Carpentier et al., 2017). Problematik som kan uppstå vid denna typ av studie är ifall organisationens, i detta fall sjukhusets, sociala kanaler uppdateras under månaderna då enkäten är aktiv. Detta medför svårigheter att se vilken faktor som faktiskt förändrat attityden hos deltagarna. Att deltagarna kunde scrolla på organisationens sociala kanaler innan besvarande av enkäten, ger deltagaren bra insikt och förståelse. Dock kan det vara svårt att säkerställa att alla följt enkätens anvisningar. Då vi anser att det är viktigt att studiens respondenter ser samma innehåll kommer denna studie inte inkludera interaktivitet på den fiktiva organisationens sociala kanaler, utan istället kommer en skärmdump på arbetsannonserna bifogas i enkäten och därmed låta alla deltagare se innehållet inkluderat i enkäten.

2.2.1 Arbetsgivarkommunikation

Inom organisatorisk kommunikationsforskning är det grundläggande att kommunikation ska vara både integrerad och effektiv. Detta i samband med kommunikation kring organisationens vision, mission, mål och företagskultur. Tidigare forskning visar att moderna konsumenter både efterfrågar verklig interaktion och kommunikation via digitala kommunikationskanaler för att nå information. Denna grundläggande kommunikation har visat sig spela en stor roll inom arbetsgivarvarumärkning och speciellt under pandemin då arbetsplatser blivit mer digitala (Deepa & Baral, 2022). Traditionella rekryteringsformer har på senare tid mer och mer ersatts av sociala medier, som blivit en allt vanligare strategi för att nätverka med potentiella anställda (Murire, Chinyamurindi & Cilliers, 2020). Detta är även en strategi för att ge ett konsekvent och effektivt budskap till de anställda (Deepa & Baral, 2022).

Nyligen utgiven forskning visar på att internkommunikation är essentiellt för att attrahera anställda till en arbetsplats och skapa en positiv attityd kring den, vilket har undersökts inom industrin för Information Technology and Business Process Management i Indien. Studien påpekar att för att uppnå en positiv attityd spelar även tillgången till information in, om informationen finns på flera olika kanaler tenderar detta till att både forma och öka potentiella och nuvarande medarbetares attityd. Med andra ord skapar en genomgående och sammanhängande kommunikation roll för att behålla ett enhetligt och konsekvent arbetsgivarvarumärke (Deepa & Baral, 2022). Studien har utförts genom ett utforskande kvalitativt tillvägagångssätt där intervjuer och enkätundersökning för insamling av empirisk data har gjorts. Respondenterna inom denna studie var informationsdelning- och affärsprocessledningsanställda i Indien med minst 2-5 års erfarenhet inom branschen och med lite tidigare erfarenhet om företaget.

Målet för vår studie är att undersöka hur utformningen av arbetsannonser kan påverka attityder, snarare än betydelsen av tidigare kännedom. Därför har utgångspunkten varit en fiktiv organisation med ingen tidigare erfarenhet av organisationen i enkätundersökningen, för att få ett objektiva resultat. Vidare tas ett studentperspektiv med fokus på ett kvantitativt resultat i vår studie för att utveckla och bredda resultatet på tidigare studier.

2.2.2 Arbetsgivarattityd

Employer brand attitude är en framträdande beteckning i studien vilken refererar till attityden till en arbetsgivare, denna beteckning kommer härmed benämnas EBA. Detta begrepp bygger på områdena inom arbetsgivarvarumärkning och varumärkesattityd, vilket det är en

kombination samt förlängning på. Begreppet syftar även till att vara ett attraktivt arbetsgivarvarumärke som anställda och potentiellt anställda har positiv attityd gentemot (Berthon et al., 2005).

2.3 Organisationsattraktivitet

Organisationsattraktivitet kan definieras som de fördelar en potentiell anställd ser hos en organisation, och att utstråla detta är viktigt inom branscher där medarbetare med spetskompetens utgör stora konkurrensfördelar i branschen (Berthon et al., 2005). För att kunna vara en konkurrenskraftig arbetsplats är rekrytering ett viktigt steg. Det är dessutom av stor vikt att kunna skapa uppmärksamhet och tilltala den jobbsökande redan i ett tidigt skede för att bli mer konkurrenskraftiga och öka antalet kvalificerade kollegor inom organisationen (Younis & Hammad, 2020). Varumärkesportföljen och hur etablerat ett varumärke är, har en stor påverkan i beslutsprocessen hos den jobbsökande (Brunner & Baum, 2020).

Onken-Menke, Lauritzen, Nueesch och Foege (2021) beskriver inte bara fördelarna med varför det är viktigt att skapa en attraktiv bild av organisationen utåt mot arbetssökande, utan även hur denna attraktiva arbetsplats snabbt kan raseras om organisationen utsätts för en kris eller annan typ av skandal.

2.4 Sociala medier och LinkedIn

Sociala medier är digitala plattformar som miljoner människor världen över använder sig av genom att vara anslutna till internet (Immaculate, Janet & Angel, 2021). Internets framgång har öppnat nya kommunikationsmöjligheter och gjort det möjligt att hitta blivande anställda via sociala medier. Marin & Nilä (2021) beskriver att sociala medier idag har blivit det enklaste sättet att bygga en personlig identitet och upprätthålla personliga varumärken.

Internet har gett konsumenter en större frihet till valmöjligheter och information, något som har lett till ett maktskifte. Därmed är det inte längre endast marknadsförare som kontrollerar budskapet på sociala medier (Labreque, Esche, Mathwick, Novak & Hofacker, 2013). Det krävs därför en annan typ av förståelse för målgruppen för att kunna bemöta behoven, vilket även gäller i en rekryteringsprocess. Det måste vara lockande för att attrahera önskvärd och talangfull kompetens.

Sociala medier används i stor utsträckning för att skapa en positiv association till en organisation, men det kan även vara skadligt och bidra till en negativ association både för

medarbetare och varumärken (Yoganathan, Osburg & Bartikowski 2021). Sociala medier har blivit en integrerad del av livet och organisationer som inte finns på sociala medier blir både svårare att känna till och ha någon form av relation till. Det är därför av stor vikt för organisationer att inkludera sociala medie-strategier i marknadsföringen för att skapa en relation och tillit till konsumenter (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

LinkedIn är idag världens största professionella nätverk med 810 miljoner medlemmar i över 200 länder. LinkedIn är den sociala medie-plattform som används överlägset mest bland rekryterare och jobbsökare, statistik visar att 79% av rekryterare använder denna plattform för att hitta nya talanger och att 73% har anställt någon de hittat via en social plattform (Gulati, 2019; LinkedIn, 2022). LinkedIn är en mer formell och professionell plattform och används i stor utsträckning som verktyg för att ge trovärdig och mer detaljerad information om ett företag. Exempelvis associerar många jobbsökande företag med den information som presenteras på LinkedIn, både dess kultur och egenskaper kan påverkas (Elving et al., 2013).

Tanwar & Kumar (2019) utförde en studie för att undersöka relationen mellan arbetsgivarvarumärkning, *employer of choice* och sociala medier, vilket betyder att arbetsplatsen har hög grad av attraktivitet. I studien konstruerades frågor bland annat från Berthon et al. (2005) EmpAt-skala. Resultatet kan sammanfattas som följande, om en organisation vill uppnå status som ett *employer of choice*, vilket menas med att arbetsplatsen är ett bra ställe att arbeta för, är det positivt att få uppmärksamhet från sociala medier som kan kommunicera organisationens värderingar och kultur, både för anställda och potentiella nya medarbetare.

3.0 Teoretiskt ramverk

Nedan följer en presentation av det teoretiska ramverk som studien tar sin utgångspunkt i. Studien grundar sig i teorin utifrån EmpAt-skalan, Sannolikhetsmodellen och organisationsrykte. Slutligen presenteras studiens hypoteser som är grundade på det teoretiska ramverket.

3.1 Varumärkesattityd till EmpAt-skalan

Berthon et al. (2005) beskriver att för att kunna attrahera nya medarbetare och behålla redan anställda kräver det att företag förstår vad bidragande faktorer till arbetsgivarattraktivitet är. Berthon et al. (2005) var den första att använda EmpAt-skalan, vilken härstammar från Ambler och Barrow (1996) definierade koncept av arbetsgivarvarumärkning. Detta koncept består av psykologiska, funktionella och ekonomiska fördelar. Berthon et al. (2005) påvisar att en multidimensionell konstruktion av olika attribut har inverkan på arbetsgivarvarumärkets värde och även dess attraktionskraft. Denna multidimensionella konstruktionen speglar fem olika värden som företag ofta erbjuder och kan sammanfattas som ett företags arbetsgivarvarumärke. Till denna studie har Berthon et al. (2005) EmpAt-skala anpassats där endast fyra av värdena varit representerade. De fyra värdena är (1) Ekonomiskt värde, (2) Intressevärde, (3) Socialt värde och (4) Utvecklingsvärde.

För att förstå värdena på en djupare nivå kommer de härmed förklaras mer ingående. Ekonomiskt värde beskriver de fördelar som kopplas till ekonomi och säkerhet. Med andra ord att en individ ska attraheras av en organisation på grund av dess fördelar de kan tillhandagå i form av dess ekonomiska fördelar, exempelvis löner, konkurrenskraftiga fördelar eller bonuspaket (Berthon et al., 2005). Vidare förklaras det ekonomiska värdet som ett essentiellt utbyte för att upprätthålla relationen mellan arbetsgivare och anställd. Med andra ord, i gengäld mot kunskap och förmågor utbytes en ekonomisk ersättning vilket anses vara en grundläggande och konkurrenskraftig faktor för att attrahera och behålla anställda och potentiellt anställda (Nguyen, Nguyen & Nguyen, 2021).

Intressevärde reflekterar spännande arbetsuppgifter, utmaningar och kreativitet vilket även refererar till en rad olika psykologiska fördelar som organisationer kan tillhandahålla dess anställda (Berthon et al., 2005). Numera ställs det allt större krav på att skapa positiva medarbetarupplevelser vilket bidrar till en högre motivationsgrad hos anställda. Utmanande och varierande arbetsuppgifter är viktiga faktorer inom intressevärde för att uppnå en hög arbetstillfredsställelse enligt anställda (Vaneet & Neha, 2018).

Socialt värde innefattar aspekter som arbetsmiljö och atmosfär mellan kollegor. Värdet kan även på ett djupare plan hänvisas till psykologiska fördelar som infinner sig vid anställning. För att uppnå socialt värde på en arbetsplats krävs goda medarbetarrelationer, laganda och en miljö som utgör känslor av glädje och nytta (Berthon et al., 2005). Socialt värde har även visat sig vara ett grundläggande värde, detta är avgörande för om anställda känner att de passar in i organisationskulturen och vill stanna på arbetsplatsen. Om

medarbetare identifierar sig med arbetsplatsen är de desto mer benägna att få en ökad motivation och vilja stanna längre inom organisationen (Vaneet & Neha, 2018).

Utvecklingsvärde innefattar om individen känner att det finns utvecklingspotential, om man blir sedd för sitt arbete, om det finns möjlighet till karriär eller om det kan vara en bra plats att utvecklas på inför framtida arbetsplatser (Berthon et al., 2005)

3.2 Sannolikhetsmodellen

Sannolikhetsmodellen (SM) är vår benämning på *Elaboration Likelihood Model* vilket är en modell som används för att förstå övertalning och förändringsprocesser i beteende och attityd (Petty & Cacioppo, 1986, 1996). Modellen förklarar att en förändring i attityden kan ske på två olika sätt, genom den centrala vägen eller den perifera vägen. Den centrala vägen innebär att beslut fattas genom att lägga ned mycket kognitiv involvering, rationella argument och bearbetning av argumentkvalitet (*argument quality*), som sedan blir orsaken till en attitydförändring (Terry & Hogg, 2000). Den perifera vägen, förlitar sig istället mer på emotionella faktorer som upplevs mer ytliga (Algarni, 2019). Attityden förändras då genom andra faktorer som ej har koppling till logiska argument, exempelvis visuell attraktion (*image appeal*) (Terry & Hogg, 2000). Att förändra attityd via den centrala vägen anses generellt bli en mer bestående förändring över tid, detta på grund av den investerade tiden och kognitiva processen. Detta till skillnad från den perifera vägen som genererar en lägre nivå av kognitiv utveckling och därför även en lägre effekt på förändring av attityd över tid (Cialdini, Herman, Levy, Kozlowski, & Petty, 1976). Tidigare forskning visar på att dessa två vägar inte ersätter varandra utan snarare har en koppling till varandra. Dessa olika rutter kan både vara beroende av varandra, samspela tillsammans eller också vara sammanlänkade med varandra (Yuan, Honglei, Yifei & Yang, 2022).

3.2.1 Visuell attraktion

Bergström (2017) berättar hur text och bild i kombination kan vara ett effektivt sätt att fånga mottagarens intresse och att de båda språken ger starkare avtryck än vad de gör enskilt. Cyr, Head, Lim och Stibe (2018) beskriver att den visuella designen hos en webbsida kan påverka den emotionella attraktionen vilket i sin tur kan påverka attityden. Visuell design menar Cyr et al. (2018) att det kan vara bilder, färger, former eller typsnitt, och att en kombination av de nämnda ger större avtryck hos mottagaren än enbart text. Att inkludera bilder kan ha många

fördelar vid marknadsföring. Matz, Segalin, Müller och Bos (2019) beskriver hur bilder påverkar första intrycket såväl som gör annonser mer minnesvärda för mottagaren.

Enligt Cyr, Head, Larios, & Pan (2009) kan mänsklig närvaro i bilder främja en positiv attityd och verka både attraherande och förtroendeingivande. Utifrån detta har visuell attraktion utformats. Stark visuell attraktion i villkor B och villkor D i experimentet (*se bilaga B & D*) innehåller därför en bild med människor, medan svag visuell attraktion i villkor A och C representeras genom en stereotypisk IT-bild som inte innehåller någon mänsklig närvaro (*se bilaga A & C*).

3.2.2 Argumentkvalitet

Som nämnt ovan kan övertalning ske genom den centrala vägen inom SM, vilket innebär att text innehåller rationella och logiska argument. När mottagaren läser text med argumentkvalitet kan logisk information vara övertygande och därmed framkalla en positiv attityd till informationen (Deng, Hueng & Cheng, 2021). I denna studie kommer argumentkvalitet innebära att informationen förmedlas på ett informativt och tydligt sätt.

Till experimenten representerades stark argumentkvalitet, vilket återfanns i villkor C och villkor D, av en text som konkret presenterade de faktiska argumenten för tjänsten. Den text som representerade svag argumentkvalitet utgjordes istället av en text som inte framhävde de logiska argumenten utan satte ett större fokus på det emotionella och att attrahera genom en annan tonalitet. För att skapa en motsats gentemot stark argumentkvalitet, alltså för att skapa svag argumentkvalitet, valde vi att göra tvärtemot vad Petty och Cacioppo (1986;1996) beskriver argumentkvalitet vara. Vår studies svaga argumentkvalitet har därför utgått ifrån att ha färre kvalitativa argument och mindre logisk information. Svag argumentkvalitet var med andra ord ett vagare exempel av stark argumentkvalitet för att skapa en motsats.

3.3 Organisationsrykte

Organisationsrykte kan vara fördelaktigt vid rekryteringsprocesser och för att attrahera potentiella nya medarbetare. Marginingsih och Setiawan (2021) menar att företag som inte har ett gott rykte kan få svårt att attrahera personal och därmed också svårare att lyckas med arbetsgivarvarumärkning. Det finns kopplingar mellan en organisations image och viljan att

söka jobb, finns tidigare kännedom eller associationer till en organisation kommer det påverka den arbetsökandes attityd (Banerjee, Saini & Kalyanaram, 2020).

Vår studie undersöker attityden till arbetsannonser kopplade till en fiktiv organisation, vilket innebär att tidigare rykte inte kommer finnas bland studenter. Det är dock fortfarande av intresse att undersöka huruvida ett gott rykte är en viktig del när studenter ser arbetsannonser. Detta för att påvisa vikten av att skapa sig ett gott rykte som organisation. Becker och Lee (2019) beskriver att medielandskapet förändrats, detta resulterar i att organisationer lättare förlorar kontroll över varumärket eller imagen. Med sociala medier till allmänhetens förfogande framkommer nya sätt för människor att diskutera och utvärdera organisationers ageranden och beteenden. Något som ändrar villkoren för hur en organisation uppnår och behåller ett gott rykte (Etter, Ravasi & Colleoni, 2019).

3.4 Applicering av teori

SM har anpassats till vår studie då en förenkling av modellen gjorts vilket visualiseras nedan (*se figur 1*). SM består av både den centrala vägen, den perifera vägen och tidigare kännedom vilket ses som olika vägar till attitydförändring. En viktig del i SM och attitydförändring är tidigare kännedom om produkten, tjänsten eller varumärket. Finns en tidigare relation till organisationen kan detta ha stor påverkan på attityden, både positivt och negativt beroende på tidigare händelser. För att undvika detta i experimentet har tidigare kännedom exkluderats som potentiell faktor genom användning av en fiktiv organisation.

Då studiens experiment kommer vara begränsat har valet gjorts att endast fokusera på en aspekt av den perifera vägen, visuell attraktion. I ursprungsmodellen av SM finns flera faktorer som leder till den perifera vägen, men i denna studie kommer den perifera vägen endast representeras av visuell attraktion. Vidare har vi valt att applicera värdena inom EmpAt-skalan som grund till frågorna i enkätstudien. För en mer nyanserad studie har det adderats ytterligare en variabel för att komplettera enkäten. Den adderade variabeln är organisationsrykte.

3.5 Utveckling av hypotes

Syftet med denna studie är att undersöka attityd i relation till arbetsannonser och kartlägga vilka faktorer studenter anser viktiga vid en arbetsannons på den sociala kanalen LinkedIn. Det har tidigare forskats kring SM men denna studien hoppas istället bidra till en ny

infallsvinkel, det vill säga hur arbetsannonser kan utformas för att generera mest positiv attityd hos IT-studenter.

Studien kommer utgå från redan befintlig teori inom SM för att sedan forma hypoteser och undersöka samband i studiens kontext. För att testa denna teori används EmpAt-skalan vilket visar hur olika attribut påverkar ett arbetsgivarvarumärke. Genom en enkätundersökning med inbyggt experiment hoppas vi kunna dra slutsatser om hypoteserna för att se om de i ett senare skede kan accepteras eller förkastas. Med den utveckling och anpassning av SM som presenteras i avsnittet ovan hittas de fyra olika villkoren i experimentet tillhörande enkätundersökningen. Med dessa som utgångspunkt har följande hypoteser blivit framtagna:

H1A: Socialt värde har en positiv association med EBA.

H1B: Ekonomiskt värde har en positiv association med EBA.

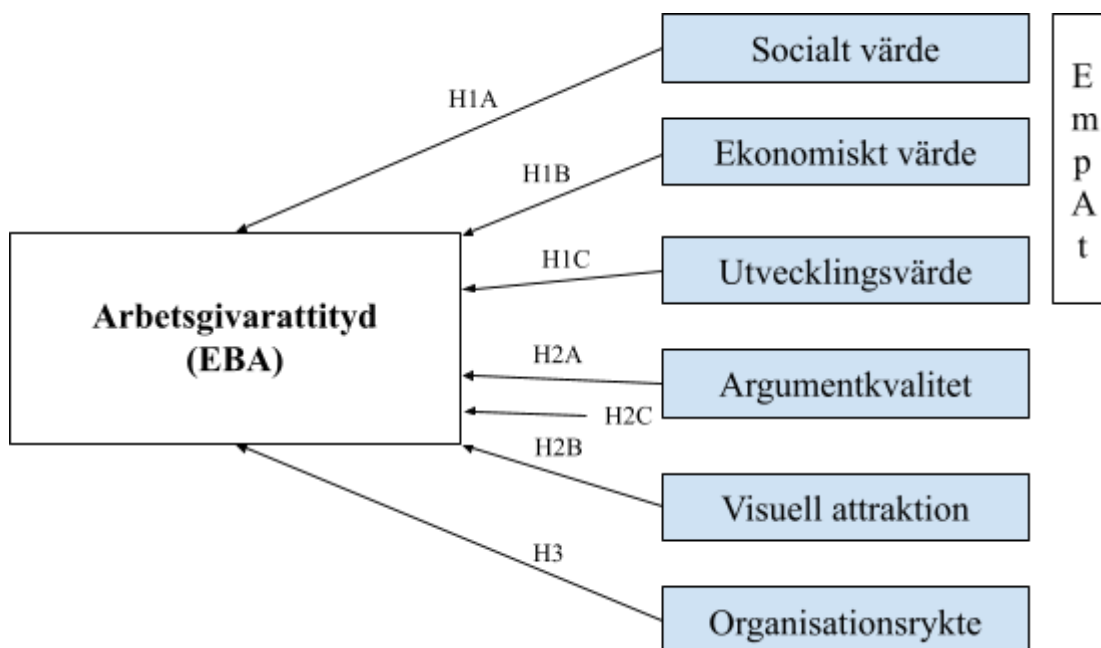
H1C: Utvecklingsvärde har en positiv association med EBA.

H2A: Argumentkvalitet har en positiv effekt på EBA.

H2B: Visuell attraktion har en positiv effekt på EBA.

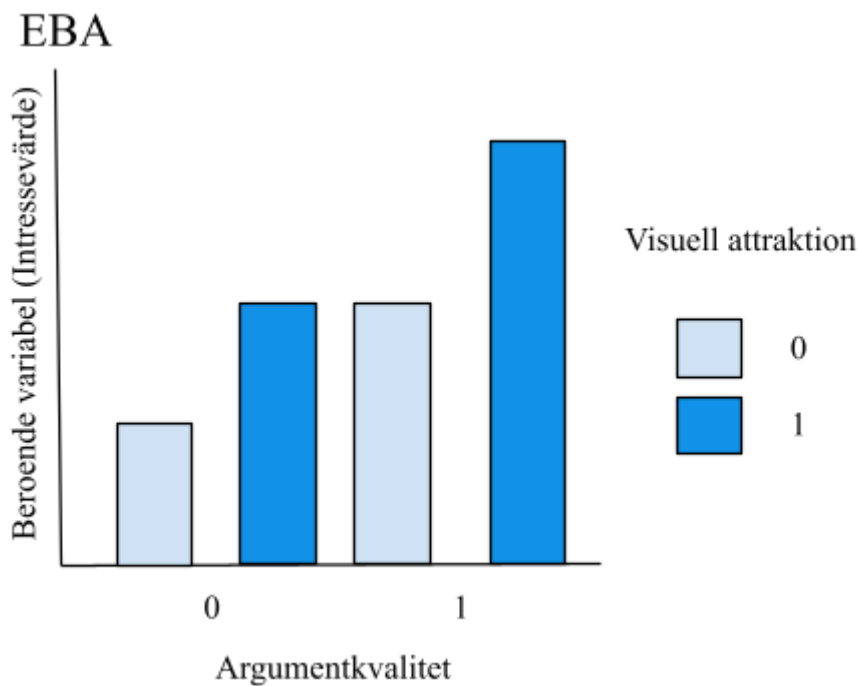
H2C: Interaktionen mellan visuell attraktion och argumentkvalitet förstärker varandra när båda är inkluderade.

H3: De som tycker organisationsrykte är viktigt har en mindre positiv EBA gentemot organisationen.



Figur 1. Teoretisk modell för att förklara EBA och de olika hypotesernas samband gentemot attityd.

Nedan (se figur 2) visualiseras det förväntade resultatet av H2A, H2B och H2C. Siffrorna 0 representerar svag visuell attraktion och argumentkvalitet, medan 1 representerar stark för visuell attraktion och argumentkvalitet. Stapel 0,0 är således det förväntade resultatet för villkor A vilket är en sammansättning av svag visuell attraktion och svag argumentkvalitet. Stapel 0,1 visar det förväntade resultatet för villkor C, 1,0 det förväntade resultatet för villkor B och slutligen, 1,1 det förväntade resultatet för villkor D. Med andra ord förväntas villkor A generera minst positiv attityd, B och C på jämlik nivå och villkor D med högst värde gentemot attityd.



Figur 2 Visualisering av hypotes H2A, H2B & H2C.

4.0 Studien

Följande kapitel redovisar en djupare beskrivning av metodiska aspekter i studien. Inledningsvis kommer den vetenskapliga utgångspunkten presenteras, följt av en beskrivning av forskningsdesign, datainsamlingsmetod och urval. Därefter kommer studiens variabler redovisas och förklaras. Avslutningsvis presenteras en reliabilitetsanalys följt av metodreflektion.

4.1 Vetenskaplig utgångspunkt

Denna studie har antagit en kvantitativ form med positivistisk utgångspunkt och deskriptivt förhållningssätt. Genom att mäta EBA med hjälp av ett experiment är det möjligt att skapa förståelse kring vilka faktorer som påverkat förändringar i attityd. Detta genom en enkätundersökning innehållande ett experiment. Vid datainsamling har en kvantitativ metod varit mest lämpad eftersom syftet till studien varit att avläsa insamlad data och hitta generaliserbara, statistiska och kvantifierbara resultat (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018).

I linje med den kvantitativa metoden har studien antagit en ontologisk utgångspunkt med en positivistisk syn. Detta innebär att tänkandet är grundat på erfarenhet av det som är observerat. Enligt positivismen är vetenskap ett sätt att förutse och fastställa erfarenhet. Studiens teorier var utvecklade för att kunna förklara fenomen och data. Genom att basera studien på kunskap via sinneserfarenheter kunde ett objektiva resultat påvisas där egna tolkningar och tydingar inte stod i vägen (Perri & Bellamy, 2011). För att förhålla studien till den positivistiska utgångspunkten antogs även ett deskriptivt förhållningssätt, vilket således innebar att den egna tolkningen var minimal och att det fanns en närhet till råmaterialet som framkom i enkätundersökningen. Detta för att eliminera risken till subjektivitet i studien och uppnå ett sanningsenligt resultat (Denscombe, 2016).

Forskningen har antagit ett deduktivt arbetssätt vilket betyder att utgångspunkten utgår från en redan befintlig teori som sedan testats genom att ställa upp hypoteser (Perri & Bellamy, 2011). Studien har tagit utgångspunkt i modellen SM och hypoteser har sedan konstruerats utefter vad som förväntas av resultatet. Inkludering av experimentet har inneburit möjligheten att se kausala samband. Kausala samband innehåller ett högre

förklaringsvärde (Djurfeldt et al., 2018). Anledningen till att ett experiment utförs är således för att få ett högt förklaringsvärde.

4.2 Forskningsdesign och analysstrategi

Studiens forskningsdesign har bestått av en kvantitativ enkätundersökning med ett inbyggt experiment, vilket använts som ett instrument för att mäta attityd. Vid utförande av experimentell forskningsdesign har de faktorer som kunnat påverka resultatet kontrollerats. Perri och Bellamy (2011) berättar att det som varierar i experimentell design kan vara närvaron, frånvaron eller exempelvis nivån av en faktor. I enkäten har en 2x2 faktoriell mellangrupsdesign implementerats vilket inneburit att alla respondenter till undersökningen inte sett samma innehåll. Fyra villkor har skapats vilket gjort att målgruppen delats upp i fyra randomiserade subgrupper, A, B, C och D. Respondenter har sedan svarat på enkätundersökningen utifrån respektive villkor.

Statistisk analys har använts vid insamling av kvantitativ data för att undersöka om det fanns några gemensamma samband mellan olika mått (Perri & Bellamy, 2011). Analysen till studien har baserats på statistiska samband som blivit sorterade i statistikprogrammet Jamovi och sedan beräknats och presenterats i form av grafer och tabeller i SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Deskriptiv statistik är användbart för att beskriva fördelning av resultat samt egenskaper hos olika variabler (Pallant, 2013). Statistiken kan då beskriva olika värden såsom medelvärde, median, standardavvikelse, centraltendens och andra mått för att kontrollera relevansen. Denna kontroll kan göras innan inledandet av mer komplexa analyser (Pallant, 2013). Pallant (2013) beskriver hur en multipel regressionsanalys är ett tillvägagångssätt för att kontrollera sambandet mellan den beroende variabeln och fler oberoende variabler samtidigt. Multipel regressionsanalys har därför inkluderats i studien för att undersöka sambandet mellan utformandet av arbetsannonser och attityd hos studenter. Med en tvåvägs variansanalys har det varit möjligt att se hur medelvärden på olika villkor har fördelats mellan olika grupper. Detta har även påvisat vilka villkor som genererat högst medelvärde på indexet intressevärde IT-studenter och andra studenter.

4.3 Datainsamling

Datainsamlingsmetoder handlar om att samla in viktig information för att sedan besvara ställd frågeställning utifrån den data som har insamlats (Perri & Bellamy, 2011). För att samla in

empiriskt material till enkäten har beslutet tagits att använda en datorbaserad enkät, som möjliggjort ett större antal svar till studien.

4.3.1 Enkätutformning

Studiens enkät har utformats i Google forms och frågorna har tagit utgångspunkt i Berthon et al. (2005) EmpAt-skala, vilken förklarar olika attribut som påverkar arbetsgivarvarumärket. Enkätens frågor baserades även på en utomstående oberoende variabel, organisationsrykte.

Enkäten bestod av 19 frågor, med ett inledande kapitel för att beskriva syftet med studien samt understryka respondentens anonymitet. För att bli försäkrade om att den population som studien undersökt svarat på enkäten tillades olika demografiska frågor som efterfrågat respondenter deras ålder och vilket kön de har. Kontrollvariabler har implementerats för att kunna ta kartläggningen till nästa steg och undersöka mer komplexa orsaksförhållanden (Djurfeldt et al., 2018). Vid enkätundersökningar är även sambandet mellan olika variabler vad som anses vara intressant, snarare än skillnaden mellan olika grupper (Pallant, 2013). Vid utformandet av enkätfrågorna har det använts lätta ord och meningar för att ej skapa förvirring hos respondenten. Om respondenten förstår orden skapar det hög reliabilitet (Trost & Hultåker, 2016). Kongruens har använts vid utformandet för att skapa likartade frågor och kunna kategorisera svarsalternativen i olika index. Enligt Trost och Hultåker är detta relevant vid enkätundersökningar för att skapa mer nyanser av samma företeelse (2016).

Skalor som använts till denna forskning har anpassats utefter behov, de mätnivåer som använts i enkäten är ordinalskalan vilken rangordnat svaren i olika värden. Skalan kan här stå åt båda håll men den inbördes ordningen kan ej ändras (Djurfeldt et al., 2018). En fempunkts ordinalskala har använts och består av fem steg från instämmer inte alls, till instämmer helt, samt inte viktigt alls till mycket viktigt. Djurfeldt et al. (2018) nämner att en ordinalskala är vanligt vid mätning av attityd hos människor. Denna ordinalskala har använts på alla frågor med undantag för frågor inom demografi.

4.3.2 Utformning av experiment

Syftet till att inkludera ett experiment i enkäten har varit för att skapa förståelse kring hur utformning av arbetsannonser på sociala medier kan påverka attityd till organisationen. Experimentet hittades i den andra delen av enkäten, innan demografiska frågor. Som nämnt

tidigare inkluderades även en fiktiv organisation i experimentet för att undvika att tidigare kännedom ska påverka attityden.

Enkäten har blivit sammankopplad med de fyra olika villkoren för att sedan kopplas ihop med dokument där data samlas för att sedan analyseras. För att deltagarna ska bli jämnt distribuerade till de olika annonserna utformades enkäten även med ett randomiseringsvillkor. För att utföra enkätstudien innehållande ett experiment har SM använts som utgångspunkt där fyra olika sammansättningar av annonser har testats och undersökt vilken kombination som genererat mest positiv attityd hos mottagare. Experimentet bestod av olika kombinationer av argumentkvalitet och visuell attraktion för att kartlägga de faktorer med störst betydelse i studiens experiment i relation till attityd.

Eftersom vi har skapat villkoren till denna uppsats bör en reflektion ske kring subjektiviteten över villkorens utformning och huruvida det har påverkats av tidigare erfarenhet och bakgrund. För att hålla experimentet ofärgat av egna åsikter och definitioner av vad en attraherande arbetsannons är, har inspiration tagits från befintliga arbetsannonser från LinkedIn inom IT-sektorn. Dessutom har en undersökning kring tidigare experiment med SM gjorts för att skapa en förståelse över hur andra studier gått tillväga. Baserat på tidigare forskning utifrån SM och olika arbetsannonser inom IT från LinkedIn har de fyra villkoren konstruerats.

Vi vill även poängtera att vi undersökt både den separata effekten av SM-variablerna, men även den kombinerade effekten av båda variablerna och hur de samverkar. Här nedan går det att se en visualisering av SM som en 2x2 faktoriell mellangrupsdesign och hur de olika variablerna samverkar i experimentet.

		Centrala vägen Argumentkvalitet	
		A	B
Perifera vägen Visuell attraktion	A	Svag argumentkvalitet, Svag visuell attraktion	Svag argumentkvalitet, Stark visuell attraktion
	C	Stark argumentkvalitet, Svag visuell attraktion	Stark argumentkvalitet, Stark visuell attraktion

Figur 3 Applicering och förenkling av SM.

Villkor A: Svag argumentkvalitet och svag visuell attraktion

Villkor B: Svag argumentkvalitet och stark visuell attraktion

Villkor C: Stark argumentkvalitet och svag visuell attraktion

Villkor D: Stark argumentkvalitet och stark visuell attraktion

4.3.3 Pilotstudie

En pilotstudie har utförts innan publicering av enkäten med syfte att testa så att frågorna var begripliga för målgruppen. För att undersöka detta har pilotstudien skickats ut till 8 studenter vid Lunds universitet, dessa efterfrågades att ha ett kritiskt tankesätt vid utförande av studien för att tillhandahålla oss förbättringspotential. Pilotstudien möjliggjorde en förbättring av enkäten i form av både förenklade frågor och definitioner, men även en förståelse kring hur lång tid studien tog att slutföra.

4.4 Urval och deltagare

För att kunna genomföra studien på ett sanningsenligt sätt och göra antaganden utifrån resultatet har en urvalsstrategi krävts. Vid kvantitativ forskning är det grundläggande att göra ett urval eftersom det oftast inte är aktuellt att undersöka hela populationen (Bryman & Bell, 2013). Då studien endast sträckt sig över tio veckor ansågs en urvalsundersökning vara fördelaktigt då det är billigare och mer tidseffektivt än en totalundersökning (Trost & Hultåker, 2016). Därmed togs en urvalsram fram och undersökningen begränsades till studenter på högskola eller universitet, vilket även gick i linje med syftet att se IT-studenters attityd. Trots att det huvudsakliga syftet varit att undersöka IT-studenters attityd gentemot arbetsannonser, skickades enkäten ut till studenter vid högskola eller universitet inom andra utbildningar. Detta för att kunna se skillnaden i svar mellan de olika demografiska aspekterna och även se resultaten från ett bredare perspektiv och inte enbart bli låst vid IT.

Den 22 April 2022 öppnades enkäten och var sedan öppen fram till den 9 maj 2022. Enligt Trost och Hultåker (2016) är det högst önskvärt med standardisering och att alla formulär sänds ut ungefär samtidigt och under lika förhållanden. Vi valde därför att publicera enkäten under samma tidpunkt på olika digitala forum med samma text.

Utefter urvalsramen har studien använt sig av ett icke-slumpmässigt urval. Då enkäten blev distribuerad utan garantier för att bli besvarad accepterades den mängd svar som kommit in. Då förutsättningarna för tid och budget var låg fanns det ej möjlighet till säkerställning av att de deltagare som kontaktats genomfört enkäten. Urvalsstrategin likställdes därmed med ett bekvämlighetsurval. Det fanns även en skepsis med att användning av ett bekvämlighetsurval då det ofta är sett som att forskaren "tager vad man taga kan" (Trost & Hultåker, 2016, s. 31). Men som Trost och Hultåker (2016) vidare förklarar är bekvämlighetsurval något som är passande vid mindre studier och att det istället kan ses som att man tar vad som anses lämpligt.

För att uppnå ett så stort antal respondenter som möjligt till studien valdes det att distribuera enkäten via våra privata sociala kanaler LinkedIn och Facebook. Enkäten delades även i olika forum och Facebook-grupper för att öka chanserna till fler deltagare. För att garantera svar från IT-studenter besöktes specifikt studielokaler på Lunds Tekniska Högskola med inriktning bland annat inom datateknik, IT och informations- och kommunikationsteknik, för att distribuera enkäten. Totalt fick vi in 142 antal svar till vår studie varav 137 av de svarande var studenter. För att klargöra vilka som studerar IT inkluderades en kontrollfråga angående inriktning i slutet av enkäten. Av dessa gick det att utläsa att 50 enkätsvar var inskickade av studenter inom IT/data och ingenjör. Beslutet togs att sammanföra utbildningarna IT/data och ingenjör till en och samma kategori och namnge det IT. Vi ansåg det även intressant att göra ett generellt antagande gällande studenters attityd till arbetsannonser i relation till IT-studenters attityd. Därför valde vi även att inkludera respondenter som går under gruppen studenter i studiens analys.

Fördelningen av de olika villkoren blev följande: Villkor A fick 38 svar, varav 14 av dessa var IT. Villkor B fick 34 svar, varav 12 från IT. Villkor C hade 39 svar totalt, varav 11 från IT. Villkor D fick 28 svar, varav 12 från IT. För att uppnå antal svar som säkerställer minsta krav på respondenter som behövs baserat på antal oberoende variabler går det att använda formeln av Tabchnick och Fidell (2007) $N > 50 + 8$ ($m =$ summan av den oberoende variabeln). Formeln blev då $N > 50 + (8 \times 7) = 106$ då vi har inkluderat sju oberoende variabler i vår enkät. Men då vi har 4 olika villkor behöver vi även ha detta i beaktning i vad som är kravet på minsta antal deltagare.

4.5 Variabler

Vid kvantitativa metoder beskriver Djurfeldt et al. (2018) hur statistiska egenskaper hos variabler undersöks. Nedan presenteras de olika variabler som använts i denna studie; beroende variabler, oberoende variabler, kontrollvariabler och dummyvariabler. Även en förklaring av studiens operationalisering diskuteras.

4.5.1 Beroende variabel

Den beroende variabeln i denna studie är attityden. Enligt Denscombe (2016) är den beroende variabeln den som förändras beroende på vilka förändringar som sker i de oberoende variablerna. Men den beroende variabeln, i detta fall attityd, kommer inte kunna påverka de oberoende variablerna. I denna studie har attityden representerats av intressevärde vilket är ett index av frågor som syftar till att se huruvida arbetsplatsen är spännande, stimulerande och attraktiv. I modellerna har attityden blivit betecknad EBA, vilket står för arbetsgivarattityd.

4.5.2 Oberoende variabler

Den oberoende variabeln är motsats till den beroende, och det är istället de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln. En förändring i den oberoende variabeln kommer således förändra den beroende variabeln (Denscombe, 2016). Till denna studie har ett antal oberoende variabler testats i relation till intressevärde för att undersöka hur dessa påverkat attityden.

Vid skapandet av de fyra villkoren tillhörande studiens experiment, var målet att konstruera jämförbara arbetsannonser med en viss skillnad gällande svag och stark visuell attraktion och argumentkvalitet. Skillnad mellan svag och stark visuell attraktion har varit beroende på vilken bild som varit inkluderad i annonsen, detta då Cyr et al. (2009) menar att bilder inkluderande människor skapar en större attraktivitet. Utifrån detta blev en bild på människor studiens starka visuella attraktion. Svag visuell attraktion representerades istället av en stereotypisk IT-bild utan mänsklig närvaro. Stark och svag argumentkvalitet har baserats på hur Petty och Cacioppo (1986;1996) beskriver SM, det vill säga att stark argumentkvalitet på ett logiskt sätt argumenterar för en attitydförändring. Svag argumentkvalitet har istället baserats på text som egentligen inte fokuserar på rationella

argument utan som innehåller en mer emotionell känsla. Andra oberoende variabler i studien har varit socialt värde, ekonomiskt värde, utvecklingsvärde, organisationsrykte.

4.5.3 Kontrollvariabler

För att vara säker på att sambandet i studien inte påverkats av andra faktorer har kontrollvariabler använts. Denscombe (2016) menar att detta är ett sätt att kontrollera att det faktiskt är förändringar i den oberoende variabeln som påverkar den beroende variabeln. Kontrollvariabler har konstruerats för att bortse från faktorer som kan spela in på sambandet vi undersökt. Därför inkluderades kontrollvariabler om respondenten för närvarande söker jobb, vilken utbildning de läser samt demografiska faktorer som ålder och kön.

4.5.4 Dummyvariabler

För att kunna se sambandet hur IT-studenter förhåller sig till arbetsannonser konstruerades dummyvariabler. Djurfeldt et al. (2018) menar på att istället för att föra in ytterligare variabler i modellen är det möjligt att koda om olika variabler till dummyvariabler. Demografiska variabeln om utbildning har därför omkodats till en dummyvariabel för att kategorisera om de olika utbildningarna till IT och icke IT. Detsamma har genomförts för om deltagarna söker jobb eller inte.

4.5.5 Operationalisering

Bryman och Bell (2013) beskriver hur operationalisering är ett begrepp som används mest frekvent inom kvantitativ forskning och innebär att något abstrakt konverteras till något som kan mätas och bedömas. För att kunna mäta de faktorer som studenter tycker är viktiga attribut vid en arbetsannons har vi därför skapat variabler utifrån teorier inom arbetsgivarvarumärkning. De variabler som konstruerats är till stöd för att representera studiens operationalisering (*se bilaga E*).

4.6 Reliabilitetsanalys

Validitet och reliabilitet är två centrala begrepp i alla studier och viktiga att reflektera kring. För att uppnå hög validitet är det viktigt att lyckas förmedla den teoretiska utgångspunkten, frågeställningar och syftet med studien i mätbara frågor så resultatet mäter vad studien efterfrågar (Djurfeldt et al., 2018).

Innan analys av datan har en screening utförts för att kontrollera att det inte förekommer några fel vilket Pallant (2013) rekommenderar. De olika variablerna (intressevärde, socialt värde, ekonomiskt värde, utvecklingsvärde, organisationsrykte, argumentkvalitet, visuell attraktion och samtliga demografiska faktorer), har därför kontrolleras och undersökts om det finns några värden som ligger utanför intervallet (*se bilaga F*). På några av frågorna har det varit en avsaknad av svar vilket valts att accepteras.

För att kontrollera att de index som konstruerats är tillförlitliga har reliabilitetsanalyser till de olika värdena för EmpAt-skalan kontrollerats. Berthon et al. (2005) berättar hur skalor kan ses som tillförlitliga om Cronbach's Alpha (α) överstiger .7. Utvecklingsvärdet bestod till en början av fyra olika frågor och fick då ett värde på α som uppgick till .396. Detta värde var under vad som godkänns för att den interna konsistensen mellan variablerna ska godkännas, således eliminerades en av frågorna och värdet på α uppgick istället till .468. Detta värde var fortfarande lägre än vad som accepteras, därför exkluderades ännu en fråga och värdet blev tillslut .509. Ett värde på Cronbach's alpha som är kring .5 ses som ifrågasättande enligt Peterson (1994). Men då det kan bero på mängden svar som inkommit togs beslutet att acceptera detta som godtagbart. Socialt värde skapades utefter tre olika frågor och fick ett värde på α som blev .641. Intressevärde var det index som fick ett högre värde på Cronbach's alpha där värdet blev .800. Detta värde accepterades därför som passande till att skapa index. Ekonomiskt värde uppgick från början till ett värde på α som var .491, vilket var ett lågt värde. Vid en omkonstruktion där endast två av tre frågor inkluderats, steg istället värdet på den interna konsistensen till .517. Organisationsrykte var det index som resulterade i lägst värde på α .381.

Pallant (2013) beskriver hur värdet på genomsnittlig korrelation mellan variabler kan vara intressant om skalan på frågorna understiger 10 alternativ. Då vår skala bestod av frågor med svarsalternativ mellan 1-5, kan det vara ytterligare en förklaring till varför värdet på Cronbach's Alpha var lägre än förväntat. Vidare menar Pallant (2013) att värdet på genomsnittlig korrelation mellan variabler inte borde bli $< .3$ då det kan innebära att variabeln inte mäter detsamma som indexet och således inte blir tillförlitligt.

Index	Cronbach's Alpha	Genomsnittlig korrelation mellan variabler	Antal frågor

Intressevärde	.800	.503	4
Socialt värde	.641	.391	3
Ekonomiskt värde	.517	.352	3 (2)
Utvecklingsvärde	.509	.342	4 (2)
Organisationsrykte	.381	.239	2

Figur 4.

4.6.1 Multikollinearitet

Multikollinearitet uppstår när flera oberoende variabler är inbördes korrelerade. När detta sker, uppstår en problematik som handlar om huruvida det går att avgöra vilken faktor det är som påverkar den beroende variabeln som undersöks (Djurfeldt et al., 2018). För att förhindra detta så har beroende och oberoende variabler testats i en linjär regressionsanalys (*se bilaga D*). Om värdet på kollinearitettoleransen är under .1, betyder det att korrelationen mellan de oberoende variablerna är väldigt hög. Detsamma gäller om värdet på VIF överstiger 1, då är risken för multikollinearitet hög (Pallant, 2013). Detta vilket Miles och Shevlin (2001) menar kan medföra problem i en multipel regressionsanalys då det inte går att utläsa vilken faktor det är som påverkar.

4.7 Metodreflektion

Med de metodval som tagits längs studiens gång har det funnits utrymme för reflektion och förbättringspotential. Denscombe (2016) poängterar att det finns risk för att skapa en sned urvalsram och att det vid undersökningar online kan vara svårt att representera verkligheten på ett korrekt sätt. När enkäten delats med deltagare har vi delvis använt våra privata nätverk, vilket resulterat i att majoriteten av de som svarat befinner sig i snarlika kretsar. För att motarbeta detta har studenter blivit uppsökta även på andra institutioner som står utanför personliga nätverk.

För att få studenter att delta i studien har utformningen av enkäten varit så simpel och lättförståelig som möjligt, detta för att minska risken att respondenter ska avbryta enkäten. Denna förenkling kan således resultera i en minskad precision i frågorna vilket leder till att svaren inte blir lika tillförlitliga. Detta var dock nödvändigt för att kunna samla in data att

mäta. En annan faktor att ta i beaktning är hur länge enkäten varit tillgänglig för deltagarna att besvara. Skulle den blivit utformad och klar i ett tidigare skede hade det funnits möjlighet för fler att svara på studien och därmed få in ett större antal svar. För att skapa en studie som kan valideras och ses som sanningsenlig har reliabilitetsanalyser genomförts för att kontrollera att de metoder som använts är tillförlitliga och ger rättvisa resultat.

5.0 Resultat och analys

Följande kapitel presenterar studiens resultat och analys. Avsnittet inleds med en presentation och sammanställning av demografisk, och deskriptiv analys. Därefter kommer en multipel regressionsanalys följt av en tvåvägs variansanalys för att skapa tydligare förståelse. Resultat relaterade till hypotesprövning och frågeställningar presenteras avslutningsvis.

5.1 Demografisk analys

För att kartlägga fördelningen till studien har en demografisk analys av 142 deltagare genomförts. Nedan (*se figur 5*) presenteras fördelningen i en tabell över demografiska variabler och kontrollvariabler.

I studien fanns en stor överrepresentation av människor i åldern 21-29 år som stod för 93,7% av deltagarna. Då studiens syfte varit att undersöka studenters attityd har även en kontrollvariabel inkluderats för att säkerställa att det varit studenter som svarat på studien. 96,5% av totalen har svarat att de är studenter. Då studien även ämnat till att se attityd i relation till arbetsannonser, kontrollerades även om deltagare som besvarat enkäten söker jobb. Nedan (*se figur 5*) går det att utläsa att 35,2% av respondenterna svarat att de för närvarande söker jobb, 59,2% har svarat att de inte söker jobb för närvarande och resterande 5,6% har svarat "vet ej". Sett till kön var det fler kvinnor som har besvarat enkäten i jämförelse med män, dock ingen märkvärd överrepresentation. Kvinnor stod för 55,6% och män för 44,4% av deltagare. Utbildning var den variabel där resultatet blev mest utspritt.

Variabler	Kategorisering	Frekvens	Procent
Genus	Kvinna	79	55,6%
	Man	63	44,4%
	Annat	0	0%
Ålder	17 eller yngre	0	0%
	18-20	7	4,9%
	21-29	133	93,7%
	30-39	2	1,4%
	40-49	0	0%
	50-59	0	0%
	60 eller äldre	0	0%
Söker du för närvarande jobb?	Ja	50	35,2%
	Nej	84	59,2%
	Vet ej	8	5,6%
Är du student	Ja	137	96,5%
	Nej	5	3,5%
Utbildning	Ekonomi	21	14,8%
	IT/Data	23	16,2%
	Kommunikation	37	26,1%
	Humaniora	7	4,9%
	Lärare	2	1,4%
	Ingenjör	27	19,0%
	Vård och medicin	2	1,4%
	Övrigt	23	16,2%

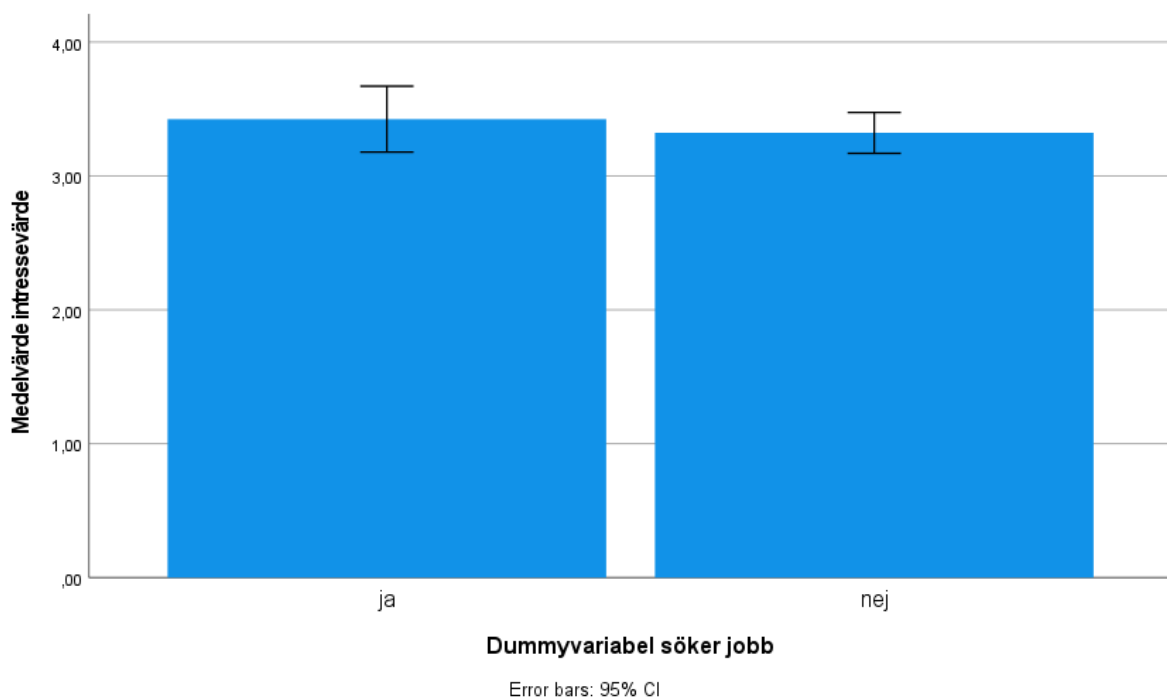
Figur 5. Demografisk data.

5.2 Deskriptiv analys

Innan den multipla regressionsanalysen utfördes ett antal deskriptiva analyser för att skapa en tydligare förståelse kring sambanden mellan den beroende variabeln och de olika oberoende variabelerna samt kontrollvariablerna. Här presenteras medelvärdet till den beroende variabeln

utifrån olika oberoende variabler. Vidare presenteras även standardavvikelsen vilken betecknas som s och berättar om spridningen kring medelvärdet. Desto lägre detta värde är, desto mer koncentrerade är svaren kring medelvärdet med färre avvikelser. Om värdena är högre visar detta på mer spridda observationer (Djurfeldt et al., 2018).

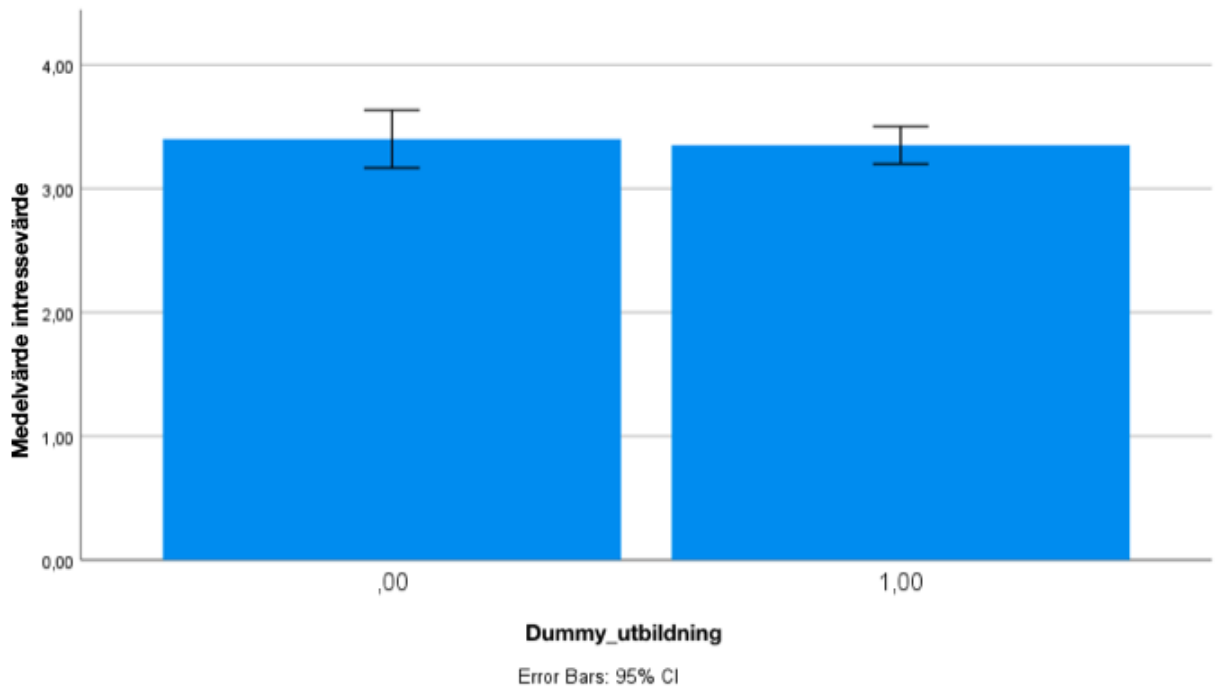
Relationen mellan EBA och om respondenten för närvarande söker jobb har visualiserats nedan (se figur 6.). Även här återfanns ingen större variation mellan resultaten utan de har förhållit sig på liknande nivå till frågan oavsett jobbsituation. De som för närvarande söker jobb har ett medelvärde på 3.425 och s på .866. De som inte söker jobb har ett medelvärde på 3.322 och en s på .699 och de som svarat att de inte vet har ett medelvärde på 3.367 och s på .595. Då respondenter som svarat "Vet inte" var färre till antalet i jämförelse med de andra alternativen fanns det en större osäkerhet kring det resultatet, och därför har det kodats bort.



Figur 6.

För studien har det varit intressant att se relationen mellan EBA och vilken utbildning deltagarna studerar (se figur 7). En dummyvariabel konstruerades därmed för att se skillnad i medelvärde mellan de som studerar IT och icke IT. De som studerar IT fick det nya värdet 0 och de som inte studerar IT fick det nya värdet 1. Medelvärdet för de som fick det nya värdet

0 uppgick då till 3.400 med en *s* på .822 och de som fick det nya värdet 1, fick ett medelvärde på 3.350 med en *s* på .721.



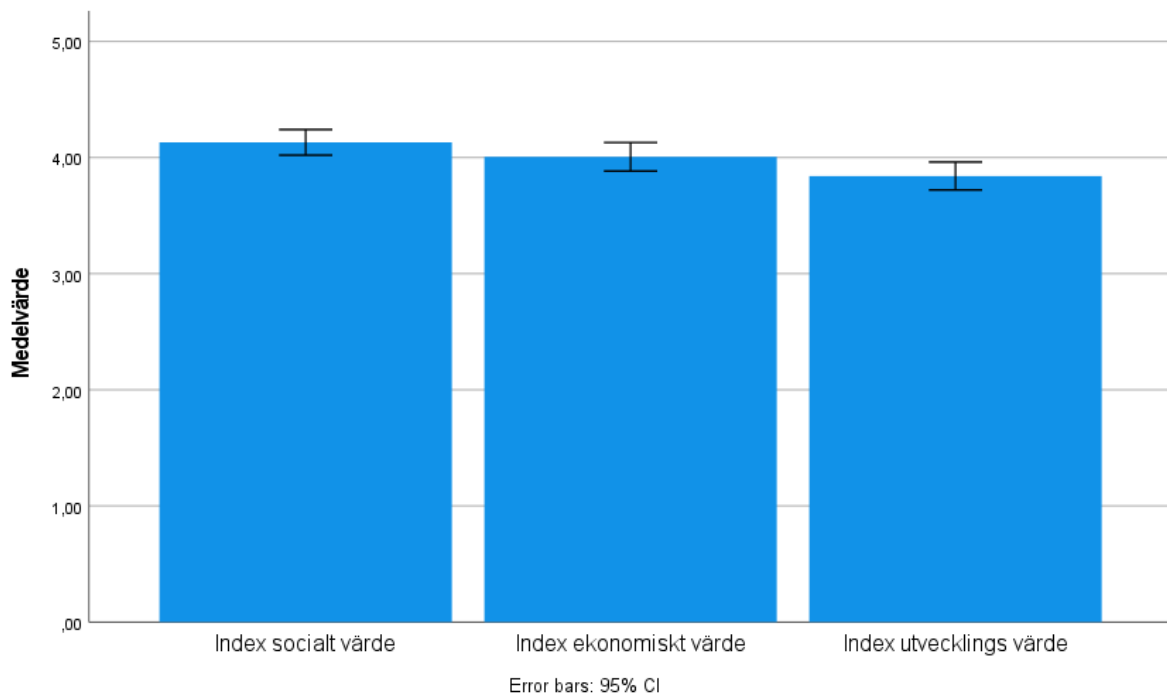
Figur 7.

För att se hur deltagarna svarat på olika värden konstruerade utifrån EmpAt-skalan, undersöktes medelvärdet vilket visualiseras i graferna (se figur 7 & 8). Nedan presenteras medelvärdet och standardavvikelsen för de olika index-skalorna. De fyra översta variablerna tillhör EmpAt-skalan. I studien var det faktorer gällande socialt värde som genererade högst attityd bland alla studenter med ett medelvärde på 4.132. Sett till IT-studenter kontra andra studenter blev medelvärdet 3.900 jämfört med 4.257 (se figur 10.). Detta innebär att socialt värde är något mindre viktigt för IT än för studenter inom andra områden.

Variabler	Medelvärde	Standardavvikelse
Intressevärde	3.367	.756
Socialt värde	4.132	.663

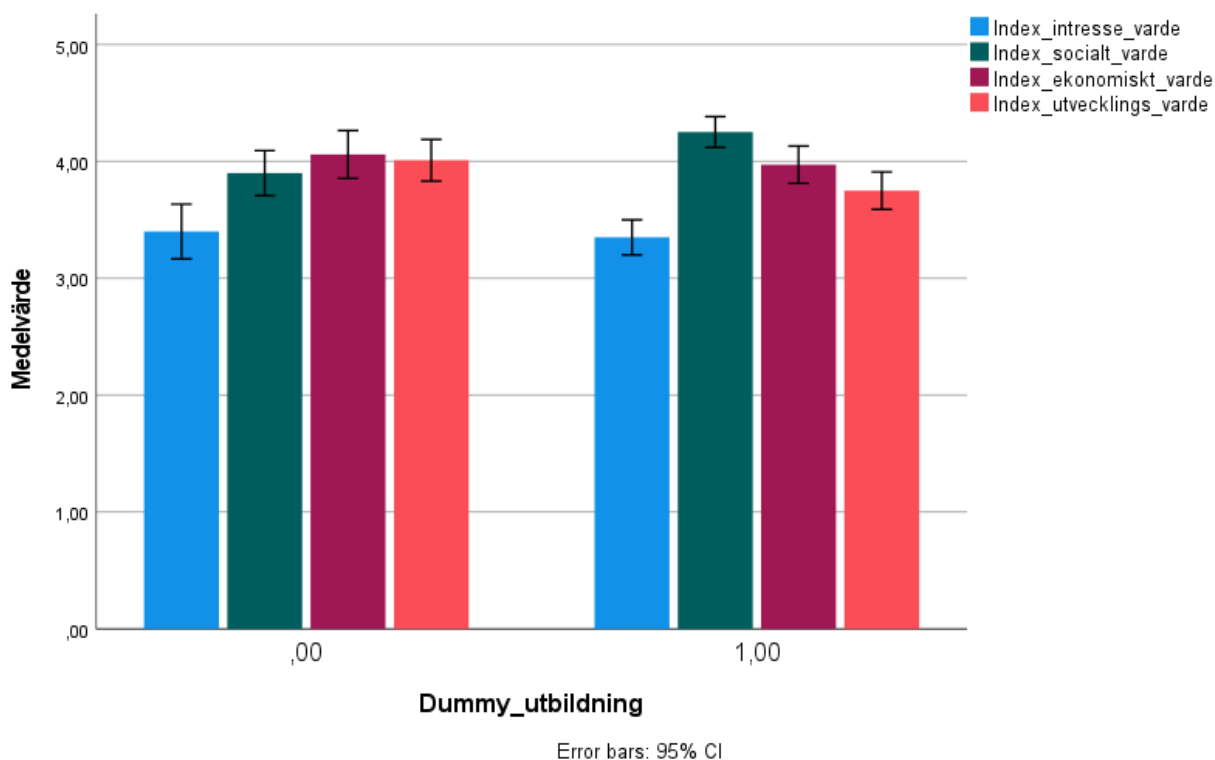
Ekonomiskt värde	4.009	.741
Utvecklingsvärde	3.842	.723
Organisationsrykte	3.676	.821

Figur 8. Tabell med medelvärde och standardavvikelse på indexvariabler.



Figur 9. Stapeldiagram av medelvärden för indexvariabler: socialt värde, ekonomiskt värde och utvecklingsvärde.

För att skapa en tydligare förståelse om medelvärdet till de olika indexen förhöll sig likadant när kontrollvariabeln rörande utbildning inkluderades, skapades ytterligare ett stapeldiagram (se figur 10). Som tidigare representerar 0 den grupp människor som studerar IT och 1, den grupp som inte studerar IT.



Figur 10. Medelvärde i relation till de oberoende variablerna baserat på de som pluggar IT och övrig utbildning.

5.3 Multipel regressionsanalys

Genom en multipel regressionsanalys, betecknat MRA har olika samband mellan attityden, som är studiens kontinuerligt beroende variabel (intressevärde) och flera oberoende variabler undersökts. Kontrollvariabler har även inkluderats. Djurfeld et al. (2018) beskriver att R^2 anger hur stor del av den beroende variabeln som kan förklaras av de oberoende variablerna och att vid ett fullständigt samband är värdet ± 1 , och vid inget samband är värdet 0. I sammanfattningsmodellen för MRA går det att utläsa R^2 -värdet till .112 (figur 11) vilket innebär att 11,2% av EBA kan förklaras av de oberoende variablerna.

För att se signifikansnivån av modellen som helhet har vi analyserat Anova (se figur 12). Om signifikansvärdet är $< .05$ går det att säga att det finns ett samband i modellen som till 95% säkerhet inte berodde på slumpen (Djurfeldt et al., 2018). Graden av signifikans i analysen var .090 vilket innebär att regressionsmodellen var nära att vara statistisk signifikant. Trots att det inte gick att se någon statistisk signifikans i modellen som helhet var det fortfarande av intresse att undersöka koefficienterna individuellt för att se om de oberoende variablerna enskilt kunde uppvisa ett signifikant samband till EBA.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.335 ^a	.112	.047	.73786	2.124

a. Predictors: (Constant), Genus, Index_ekonomiskt_varde, Argumentkvalitet, Visuell_attraktion, Index_utvecklings_varde, Dummy_soker_jobb, Index_organisationsrykte, Dummy_utbildning, Index_socialt_varde

b. Dependent Variable: Index_intresse_varde

Figur 11. Sammanfattningsmodell för multipel regressionsanalys.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.465	9	.941	1.728	.090 ^b
	Residual	66.965	123	.544		
	Total	75.430	132			

a. Dependent Variable: Index_intresse_varde

b. Predictors: (Constant), Genus, Index_ekonomiskt_varde, Argumentkvalitet, Visuell_attraktion, Index_utvecklings_varde, Dummy_soker_jobb, Index_organisationsrykte, Dummy_education, Index_socialt_varde

Figur 12. ANOVA för multipel regressionsanalys.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.418	.752		1.887	.062
	Index_socialt_varde	.134	.120	.118	1.124	.263
	Index_ekonomiskt_varde	.193	.093	.190	2.090	.039
	Index_utvecklings_varde	.204	.092	.195	2.213	.029
	Argumentkvalitet	-.265	.132	-.176	-2.016	.046
	Visuell_attraktion	-.078	.134	-.052	-.582	.562
	Index_organisationsrykte	-.074	.087	-.081	-.853	.395
	Dummy_utbildning	.041	.153	.026	.268	.789
	Dummy_soker_jobb	-.092	.142	-.059	-.652	.516
	Genus	.207	.151	.137	1.369	.173

a. Dependent Variable: Index_intresse_varde

Figur 13. Koefficienttabell för variablerna Index socialt värde, Index utvecklingsvärde, Index

organisationsrykte, Argumentkvalitet, Visuell kvalitet, Utbildning, Söker jobb, Genus samt den beroende variabeln Index intressevärde.

5.3.1 Resultat relaterade till H1A, H1B & H1C

H1A, H1B och H1C grundar sig i Berthon et al. (2005) olika attribut i EmpAt-skalan som tillsammans bildar ett arbetsgivarvarumärke.

H1A: *Socialt värde har en positiv association med EBA.*

Socialt värde visade ingen signifikans i relation till intressevärde då värdet uppgick till .263. T-värdet vilket blev 1.124 visade ett positivt, dock inte signifikant samband. Genom den deskriptiva statistiken framgick det däremot att socialt värde var det värde inom EmpAt-skalen som påvisade högst medelvärde.

Tolkning

Att socialt värde fick ett högt medelvärde i den deskriptiva statistiken visade att det är en faktor som studenter anser vara viktig i jobbbannonser när de söker jobb. Det gick även utefter den deskriptiva statistiken att säga att resultatet stämmer överens med Vaneet och Neha (2018) som beskriver socialt värde som något grundläggande. Dock var relationen mellan socialt värde och intressevärde inte signifikant. Hypotesen har därför förkastats på grund av att ingen signifikans uppnåddes vilket innebar att det skulle kunna vara slumpen som gör att sambandet såg ut som det gör.

H1B: *Ekonomiskt värde har en positiv association med EBA.*

Det ekonomiska värdet visade ett positivt signifikant samband med en signifikansnivå på .039 och ett t-värde på 2.090. I den deskriptiva statistiken visade ekonomiska värdet ett medelvärde på 4.007.

Tolkning

Att det ekonomiska värdet fick ett högt medelvärde tyder på att respondenterna anser faktorer rörande ekonomi vara viktigt vid en arbetsannons. Det visade sig dessutom finnas ett statistiskt signifikant samband mellan intressevärde och ekonomiskt värde. Detta stämmer

överens med Nguyen Minh et al. (2021) forskning om att ekonomi är en konkurrenskraftig och grundläggande faktor till attraktion hos människor. I denna studie visade det således att H1B kan accepteras.

H1C: *Utvecklingsvärde har en positiv association med EBA.*

Utvecklingsvärdet visade ett signifikant positivt samband till intressevärde med ett signifikansvärde på .029 och ett t-värde på 2.213. Medelvärdet i den deskriptiva analysen visade ett medelvärde på 3.842 för indexet inom utvecklingsvärde.

Tolkning

Även denna hypotes har accepteras då sambandet mellan intressevärde och utvecklingsvärde visade på ett positivt signifikant samband. Att medelvärdet i den deskriptiva analysen uppgick till 3.842 visade också på att det var en faktor som respondenterna ansåg vara viktig i en arbetsannons. Karriärmöjligheter och utvecklingspotential understryks därför som viktiga faktorer vilket även Berthon et al. (2005) menar på. Därmed stämmer hypotesen överens med forskningen om att utvecklingspotential bidragit till en mer positiv attityd och accepteras därmed.

5.3.2 Resultat relaterade till H2A & H2B

H2A: *Argumentkvalitet har en positiv effekt på EBA.*

Koefficientmodellen (se figur 13) uppvisade ett signifikant negativt samband mellan argumentkvalitet och intressevärde. Med ett signifikansvärde på .046 och ett negativt t-värde på -2.016.

Tolkning

Att ett negativt samband påvisades i MRA tyder på att H2A inte stöds i denna studien och har därför förkastats. Detta innebär att ju högre argumentkvalitet som visades i experimentet, desto mer sjönk graden av intresse och därmed attityden. Hypotesen som utgätt från SM. modellen med att ett starkt argument påvisar större förändring i attityd än ett svagt argument (Cialdini et al., 1976), har inte gått att bevisa. Istället sågs ett signifikant negativt samband. Det resultat som framkom går emot tidigare forskning om argumentkvalitet och positiv

attityd men kan också förklaras av andra faktorer som exempelvis utformning av experiment och antal deltagare.

H2B: *Visuell attraktion har en positiv effekt på EBA.*

Sambandet mellan visuell attraktion och positiv effekt på EBA visade ett negativt, dock inte signifikant samband då t-värdet blev -0.582 och signifikansnivån $.562$. Detta innebär att det negativa sambandet inte kunde bevisas och därför skulle kunna bero på slumpen.

Tolkning

Att sambandet mellan visuell attraktion och intressevärde inte var signifikant betyder att hypotesen förkastas. Tidigare forskning från Cyr et al. (2009) påstod att den mänskliga närvaron i en bild kan vara ett sätt att skapa attraktivitet och också en mer positiv attityd. Detta framkom dock inte i resultatet då sambandet, även om det inte var signifikant, visade ett negativt resultat. Att t-värdet var negativt kan däremot ses som en slump och kan bero på en låg nivå av respondenter i relation till vad som skulle behövas till en studie med experiment innehållande fyra villkor.

5.3.3 Resultat relaterade till H3

H3: *De som tycker organisationsrykte är viktigt har en mindre positiv EBA gentemot organisationen.*

Koefficientmodellen visade på ett icke signifikant och negativt samband mellan organisationsrykte och EBA. Med en signifikansnivå på $.395$ och t-värde på -0.853 . Det gick med andra ord inte att bevisa att sambandet beror på slumpen eller inte.

Tolkning

Det negativa sambandet mellan organisationsrykte och EBA visade ingen statistisk signifikans och H3 har därför förkastats. Som tidigare forskning från Banerjee et al. (2020) menar på, spelar tidigare kännedom om en organisation roll för att söka sig till en arbetsplats, detta påvisades dock inte i resultatet av hypotesen. Därmed var det inte möjligt att bevisa att sambandet var signifikant då nivån endast uppgår till 61,5% chans att det finns ett samband.

Detta indikerade på att värdet inte var tillförlitligt. En möjlighet till att det inte blev signifikant kan även bero på det låga värdet från reliabilitetsanalysen som visade att detta index inte blev helt tillförlitligt.

5.4 Tvåvägs variansanalys

För att utläsa vilket villkor av experimentet som genererat mest positiv attityd hos IT-studenter kontra icke IT-studenter utfördes en tvåvägs variansanalys. Djurfeldt et al. (2018) beskriver hur denna analys kan se närmare på skillnader i medelvärden inom olika grupper. För att se hur EBA förändras beroende på utbildning inkluderades dummyvariabeln gällande utbildning i tvåvägs variansanalysen. I tabellen nedan (*se figur 14*) går det att utläsa att IT-studenter, vilka fått värdet 0, inte skiljer sig avsevärt från icke IT-studenter som fått värdet 1 gällande attityd gentemot EBA.

Descriptive Statistics						
Argumentkvalitet	Visuell attraktion	Dummy_utbildning	Mean	Std. Deviation	N	
0	0	,00	3,6071	,74495	14	
		1,00	3,4583	,70966	24	
		Total	3,5132	,71647	38	
	1	0	,00	3,2917	,82458	12
			1,00	3,4091	,78886	22
			Total	3,3676	,79113	34
		Total	,00	3,4615	,78324	26
			1,00	3,4348	,74056	46
			Total	3,4444	,75085	72
1	0	,00	3,3182	,69903	11	
		1,00	3,2411	,66487	28	
		Total	3,2628	,66627	39	
	1	0	,00	3,2083	,94046	12
			1,00	3,2969	,77038	16
			Total	3,2589	,83189	28
		Total	,00	3,2609	,81700	23
			1,00	3,2614	,69666	44
			Total	3,2612	,73396	67

Figur 14. Deskriptiv statistik från tvåvägs variansanalyser.

5.4.1 Resultat relaterade till H2C

H2C: Interaktionen mellan visuell attraktion och argumentkvalitet förstärker varandra när båda är med.

I tvåvägs variansanalysen framkom skillnaden i medelvärde mellan de fyra olika villkoren som inkluderades i enkäten och som blivit randomiserat till respondenterna. Medelvärdet för Villkor D som innehöll stark argumentkvalitet och stark visuell attraktion blev 3.26. Villkor A som innehöll svag argumentkvalitet och svag visuell attraktion fick ett medelvärde på 3.51. För att undersöka ifall skillnaden i medelvärde ändrats beroende på utbildning undersöktes även detta genom analysen. Studenter som läste IT och såg villkor A hade ett medelvärde på 3.61 och de som inte studerade IT, uppvisade istället ett något lägre medelvärde på 3.46. För villkor D, som undersökt interaktionen av stark argumentkvalitet och stark visuell attraktion hamnade medelvärdet hos IT-studenter på 3.21 och för icke IT-studenter på 3.30. Detta påvisade att interaktionen mellan stark argumentkvalitet och stark visuell attraktion inte genererat mer positiv attityd. Ingen av dessa faktorer visade dock på en signifikansnivå (*se figur 14*) i analysen.

Tolkning

Att svaren ej visade på någon signifikant nivå kan bero på att det var för få respondenter i vardera villkor som studien mätte. Få mätpunkter kan således inte framkalla ett tillförlitligt resultat. Bergström (2017) menar på att bild och text tillsammans kan skapa bättre effekt och skapa intresse, något som inte visades stämna i studiens resultat. Trots att det ej fanns någon statistisk signifikans så hittades skillnader i den deskriptiva statistiken tillhörande tvåvägs variansanalysen. Dessa visade tecken på att hypotesen gällande interaktion mellan visuell attraktion och argumentkvalitet, inte har genererat mer positiv attityd. Därmed kan hypotes H2C förkastas.

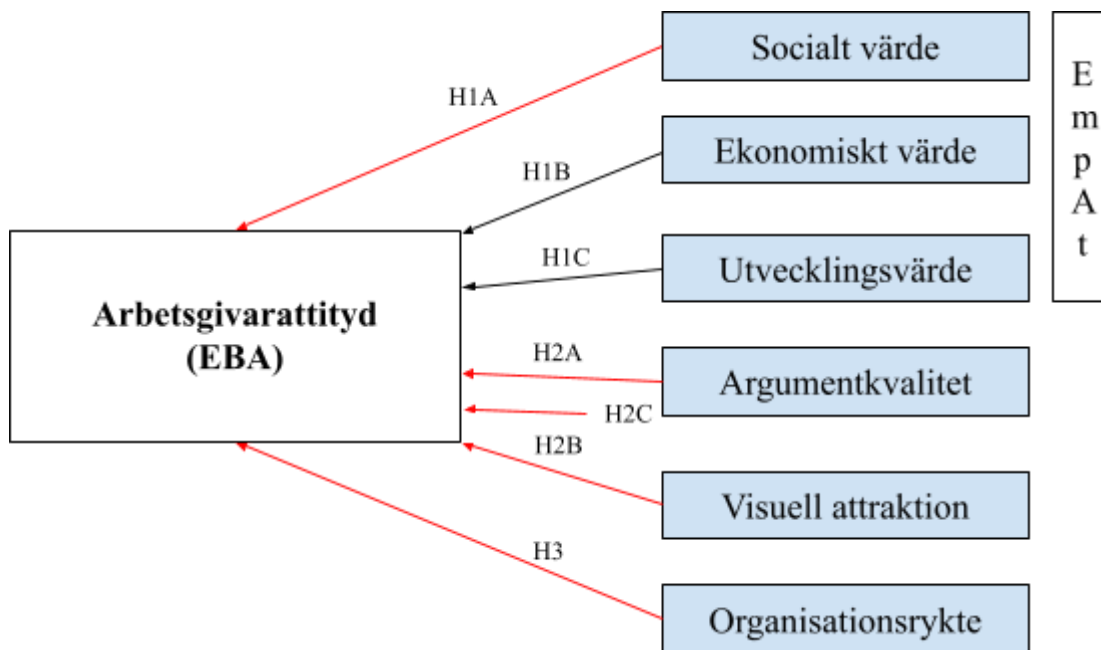
5.5 Resultat av hypoteser

Nedan ses en sammanfattning av studiens hypoteser och dess resultat (*se figur 15*).

Hypotes nummer:	Hypoteser beteckning:	Resultat:
H1A:	Socialt värde har en positiv association med EBA.	Förkastas
H1B:	Ekonomiskt värde har en positiv association med EBA.	Accepteras

Hypotes nummer:	Hypoteser beteckning:	Resultat:
H1C:	Utvecklingsvärde har en positiv association med EBA.	Accepteras
H2A:	Argumentkvalitet har en positiv effekt på EBA.	Förkastas
H2B:	Visuell attraktion har en positiv effekt på EBA.	Förkastas
H2C:	Interaktionen mellan visuell attraktion och argumentkvalitet förstärker varandra när båda är med.	Förkastas
H3:	De som tycker organisationsrykte är viktigt har en mindre positiv EBA gentemot organisationen.	Förkastas

Figur 15. Resultat av studiens hypoteser.



Figur 16. Modell som visualiserar resultatet av studiens hypoteser. De som är markerade i rött är förkastade hypoteser och svart är accepterade hypoteser.

6.0 Slutsats och diskussion

I studiens avslutande avsnitt presenteras först uppsatsens slutsats i relation till syfte och forskningsfrågor. Därefter förs en diskussion kring resultaten, begränsningar inom studien samt vidare relevant forskning inom området och vårt bidrag till området inom strategisk kommunikation.

6.1 Slutsats

Denna studie syftade till att undersöka attityder gentemot arbetsannonser på den sociala kanalen LinkedIn och vilka faktorer som genererat en positiv attityd. Vidare ämnade studien att dra slutsatser kring hur man kan attrahera IT-studenter med hjälp av arbetsgivarkommunikation. Studien har tagit utgångspunkt i SM samt i EmpAt-skalan för att undersöka vad som påverkar och är viktigt för studenters attityd gentemot en arbetsannons.

Sett från MRA blev den totala signifikansnivån .09 till EBA med ett R^2 -värde på .112. Att resultatet inte blev signifikant kan förklaras av exempelvis antalet deltagare, utformning av enkäten eller utformning av experimentet. Dock uppvisades några enskilt signifikanta samband, det ekonomiska värdet i relation till EBA och utvecklingsvärdet i relation till EBA. Ett icke förväntat resultat men nämnvärt var det negativt signifikanta sambandet mellan EBA och argumentkvalitet vilket går emot tidigare forskning och därmed även studiens H2A. Detta visar att stark argumentkvalitet inte förbättrade arbetsgivarkommunikationen i arbetsannonserna utan snarare tvärtom.

För att besvara den första frågeställningen om hur organisationer kan förbättra sin arbetsgivarkommunikation går det att säga att interaktionen av stark visuell attraktion och argumentkvalitet ej nödvändigtvis förbättrar attityden och attraktionen mot arbetsannonsen. Dock visade det inte ett statistiskt signifikant resultat vilket tyder på att ytterligare forskning måste göras för att på ett djupare plan förstå hur attityder påverkas av olika kombinationer i arbetsannonser. För att återkoppla till den andra frågeställningen vilken undersöker vilka faktorer som är viktiga för studenter i en arbetsannons för att skapa positiv attityd, visar utvecklingsvärde och ekonomiskt värde på ett signifikant positivt resultat. Därmed går det att säga att dessa värden inom EmpAt-skalan genererar en positiv attityd och är viktiga faktorer att inkludera för att skapa attraherande arbetsgivarkommunikation.

6.2 Diskussion

Från resultat och analysdelen ovan går det att se att det inte fanns någon statistisk signifikans i sammanfattningen av den multipla regressionsmodellen som helhet. Några enskilda oberoende variabler uppvisade en godkänd signifikansnivå men även dessa med ett resultat som inte förväntades. Att studiens resultat inte blev som vi hade tänkt kan ha många bidragande faktorer. Nedan förs en diskussion om varför resultatet kan ha blivit som det i resultat och analys ovan påvisat.

Värdena inom EmpAt-skalan kunde till viss del accepteras att associeras positivt med EBA. Då frågeställning 2 efterfrågade vilka faktorer som var viktiga för studenter gick det att säga att det ekonomiska värdet och utvecklingsvärdet visade ett positivt signifikant samband med EBA. Socialt värde fick dock en för låg signifikansnivå för att kunna uttala sig om det beror på slumpen eller inte. Dock uppvisade den deskriptiva analysen (*se figur 10*) resultatet att socialt värde fick högst medelvärde hos icke IT-studenter och ekonomiskt värde var det som fick högst hos IT-studenter. Vid test av reliabilitet av index inom de olika värdena visade på låg reliabilitet trots att frågorna baseras på redan prövade värden. Varför dessa värden inte blev högre skulle kunna bero på att de blivit översatta från engelska vilket är originalspråk. Men då två av de tre värdena visade på hög signifikansnivå stämmer det med vad Berthon et al. (2005) menar på, det vill säga att dessa faktorer tillsammans påverkar attraktionskraften och attityden till ett arbetsgivarvarumärke positivt.

H2A och H2B blev båda förkastade och stämde inte överens med tidigare forskning eller teori. Resultatet kan ha påverkats av hur villkoren A-D blivit utformade, både visuellt och innehållsmässigt. För att kunna jämföra de olika villkoren inom visuell attraktion var bilderna placerade på samma plats och utgått utifrån Cyr et al. (2009) forskning. För att säkerställa jämförbarhet i villkoren för argumentkvalitet konstruerades texter med ambition att vara lika långa men för att kunna särskilja villkoren åt blev trots detta villkoret med stark argumentkvalitet längre, detta kan ha påverkat resultatet. Trots att utformningen av experimentets villkor skapats utifrån teoretiska resonemang, är de ändå baserade på vår subjektivitet om vad som är stark och svag argumentkvalitet respektive visuell attraktion. En annan anledning till att resultatet inte blev som förväntat kan vara att deltagarna inte läst igenom texten ordentligt i de olika villkoren. För att förhindra detta skulle en kontrollfråga kunnat implementerats för att undersöka att texten blivit läst.

Det är dock nämnvärt att H2B blev förkastad på grund av det negativa signifikanta sambandet mellan argumentkvalitet och EBA. Detta innebar att stark argumentkvalitet

genererade lägre attityd hos deltagarna, vilket inte förväntades utifrån vår teoretiska utgångspunkt men som också skulle kunna förklaras av den förenkling av ursprungsmodellen som vi applicerat på studien. SM förklarar hur attitydförändringar kan ske genom den centrala vägen (argumentkvalitet) eller perifera vägen (visuell attraktion) men vad som får en individ att ändra attityd kan bero på många fler faktorer än de som blivit inkluderade i studien. Några av dessa faktorer har agerat kontrollvariabler i studien för att kunna se vad attitydförändringen beror på. Men då det som förändrar attityd även kan vara individuellt är inte alla möjliga aspekter inkluderade. Detta har komplicerat möjligheten att uttala sig om varför resultatet visar som det gör.

Under studien utfördes en tvåvägs variansanalys, vilket visade att visuell attraktion, argumentkvalitet eller kombinationen av de båda inte genererat mer positiv attityd hos deltagarna. Även skillnaden i attityd mellan IT-studenter kontra icke IT-studenter i relation till vilka villkor de blivit exponerade för i studien analyserades, men visade inte någon utmärkande skillnad, inte heller en statistisk signifikans. Detta kan vara ett resultat av att respondenterna var för få och fördelningen över IT kontra icke IT-studenter ojämn. För att besvara frågeställning 1 om huruvida arbetsgivare kan förbättra sin arbetsgivarkommunikation går det ej att bekräfta teorin om att stark visuell attraktion, stark argumentkvalitet eller kombinationen av de båda ger högre attityd till arbetsannonser. Däremot som nämnt ovan visade argumentkvalitet ett negativt samband vilket kan vara en aspekt att ha i beaktning vid utformning av arbetsannonser via LinkedIn. Detta kan bero på att det var för få respondenter i enkätundersökningen. Som Tabachnick och Fidells (2007) formel rekommenderar krävs ett antal på 106 respondenter vid sju oberoende variabler, men då vi hade fyra olika villkor i enkätstudien kan detta påverkat att studien skulle behövt fler deltagare för att uppnå den mängd deltagare till vardera villkor. Vidare kan en anledning varit på grund av att arbetsannonsen var satt i sin kontext genom att vi tagit en screenshot och att respondenter ej upplevt att det är LinkedIn arbetsannonsen finns under.

Då tidigare forskning talar om hur viktigt det är att skapa igenkänning till ett företag för att attrahera nya medarbetare gjordes antagandet att de som tycker organisationsrykte är viktigt, kommer ha en mindre positiv EBA gentemot organisationen (H3). Då organisationen var fiktiv fanns ett intresse att undersöka om EBA var lägre på grund av tidigare avsaknad av kännedom och rykte. Hypotesen blev dock förkastad då det inte framgick något signifikant samband. Förkastningen av hypotesen skulle kunna bero på att indexet till rykte hade ett lågt värde på cronbach's alpha och därmed inte gav användbara resultat.

6.3 Begränsningar

Under studiens gång har det funnits vissa begränsningar. Till att börja med har det funnits en tids- och ekonomisk aspekt att ta hänsyn till. Enkäten och experimentet har utformats för att vara enkelt för deltagarna att genomföra, detta för att samla in fler svar. Hade en större budget funnits hade mer komplexa enkäter och experiment kunnat genomföras med en större urvalsgrupp, då hade respondenterna kunnat motta någon form av betalning eller gåva för sitt deltagande. Vidare har det funnits svårigheter att hitta tillräcklig mängd med respondenter inom IT vilket innebär att resultaten inte blivit generaliserbara. För att uppnå ett större antal respondenter i denna urvalsgrupp tror vi även här att den ekonomiska aspekten skulle göra skillnad för resultatet. Begränsningar för kunskap inom SPSS har även medfört att viss statistisk data har eliminerats, istället för att undersökas ytterligare. Exempelvis har vissa variabler exkluderats i MRA då de inte bidrog till något nämnvärt resultat.

Studien tar sin grund i varumärkesattityd, som handlar om konsumenters syn på ett varumärke och vilken personlighet det utstrålar (Keller, 1993; Paicu, 2015). Tidigare forskning är mest utvecklad inom varumärkesattityd, och ej lika utstuderat inom arbetsgivarattityd. Detta har skapat vissa begränsningar i mån om hur attityd till arbetsgivare bör mätas utöver EmpAt-skalan, vi ser dock att detta skapar förutsättningar för att utforska fältet ytterligare. Då arbetsannonserna är fiktiva och därmed skapade av oss är det oundvikligt att vara fullständigt objektiv. Att subjektiviteten spelar in kan vara en faktor som påverkat resultatet av studien. Till framtida forskning skulle det därför vara intressant att undersöka detta med utgångspunkt i redan befintliga annonser, på så sätt kan det också bli mer objektivt.

6.4 Bidrag och framtida forskning

Slutligen vill vi lyfta fram arbetsgivarkommunikation som ett relevant och aktuellt område inom fältet strategisk kommunikation som det bör forskas mer inom. Denna studie har bidragit till en ökad förståelse om arbetsgivarkommunikation och hur arbetsgivare strategiskt bör utforma sin kommunikation i arbetsannonser. Specifikt har studien fokuserat på IT-studenters attityd till arbetsannonser och vilka kombinationer i fråga om kommunikation som resulterar i högst attityd. Ett nytt tillvägagångssätt och skalor för att mäta attityd har skapats, i form av intressevärde kopplat till en arbetsannons.

I framtida studier ser vi det intressant att utföra en bredare och större undersökning över fler branscher med fler respondenter, detta skulle skapa ett generaliserbart resultat som ökar trovärdigheten för hur man attraherar medarbetare där efterfrågan är hög i relation till utbudet. Vidare skulle det vara av värde att gå mer djupgående inom IT-branschen för att skapa en djupare förståelse för vad som attraherar IT-studenter. Utöver detta skulle en kombination av en kvantitativ och kvalitativ metod resultera i en mer nyanserad och informativ studie och ge större förståelse för de psykologiska aspekterna bakom enkätsvaren. Genom att addera intervjuer med IT-studenter som ett steg i den kvalitativa processen skulle utförligare och mer nyanserade svar kunna hämtas. Det går även att avläsa i MRA (*se figur 13*) att EBA är något högre hos män än kvinnor. Något som skulle vara intressant att se närmare på är hur attityden skiljer sig mellan könen då IT-branschen länge varit och fortfarande är en mansdominerad bransch.

För att detaljera teorin skulle det vara av intresse att utveckla en mer nyanserad skala där ytterligare värden utöver värdena i EmpAt-skalan finns med, för att förklara vilka faktorer som spelar roll inom arbetsgivarkommunikation på det sociala mediet LinkedIn. Vid en förlängning av studien är det även möjligt att utgå från helheten på SM och inkludera de faktorer vi valt att avgränsa studien med.

En anledning till att experimentet kring visuell attraktion och argumentkvalitet inte fick det resultat som förutspåddes kan vara att det ej genomfördes pilottester på arbetsannonserna. Därför är det av värde för framtida forskning där experiment baserat på SM är inkluderat, att utföra pilottester på en mer detaljerad nivå. Detta genom att utföra tester på oberoende personer och få det utvärderat huruvida argumentkvalitet och visuell attraktion anses svaga eller starka.

Slutligen vill vi rekommendera att undersöka hur stor betydelse placering av information har i relation till vilken typ av kommunikation. Skulle exempelvis visuell attraktion och argumentkvalitet påvisa ett annat resultat om annonsen ligger under "Jobb"-sidan istället för som ett inlägg i flödet på den sociala kanalen LinkedIn.

7. Referenser

Algarni, A. (2019). What Message Characteristics Make Social Engineering Successful on Facebook: The Role of Central Route, Peripheral Route, and Perceived Risk. *Information*, 10(6), 211. <https://doi.org/10.3390/info10060211>

Ambler, T. and S. Barrow. 1996. The employer brand. *Journal of Brand Management*, [online] available at: <http://dx.doi.org/10.1057/bm.1996.42>.

Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *ASIA PACIFIC JOURNAL OF HUMAN RESOURCES*, 58(2), 173–196. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>

Baniyani, A., Ahmadi, M. H., Motamedi, M., & Gholami, M. (2021). Providing a model for brand strength in banking industry using yazd city banks. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 78–85. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.08.003>

Bărbulescu, F., M. & Vasiliuță, S., M. (2021). Employer Branding-Dimensions of Employer Attractiveness at Generation Y and Z. *Revista Universitara de Sociologie*, 17(2), 312–323.

Becker, K., & Lee, J. W. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 231–240. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231>

Bergström, B (2017). *Effektiv Visuell Kommunikation* (11). Carlsson Bokförlag.

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005) Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding, *International Journal of Advertising*, 24:2, 151-172, DOI: 10.1080/02650487.2005.11072912

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 2:a uppl, Stockholm: Liber AB

Carpentier, M., Van Hoye, G., Stockman, S., Schollaert, E., Van Theemsche, B., & Jacobs, G. (2017). Recruiting nurses through social media: Effects on employer brand and attractiveness. *Journal of Advanced Nursing (John Wiley & Sons, Inc.)*, 73(11), 2696–2708. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/jan.13336>

Christiaans, L. (2012). *International Employer Brand Management*. Springer Gabler
DOI 10.1007/978-3-658-00456-9

Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., & Petty, R. E. (1976). Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(4), 663–672. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.34.4.663>

Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring Human Images in Website Design: A Multi-Method Approach. *MIS Quarterly*, 33(3), 539–566. <https://doi.org/10.2307/20650308>

Cyr, D., Head, M., Lim, E., & Stibe, A.. (2018). Using the elaboration likelihood model to examine online persuasion through website design. *Information and Management*, 55(7), 807–821. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.009>

Deng, F., Huang, H., & Cheng, H. (2021). Consumers' Trust in Persuasion: Objective Versus Biased Elaboration Likelihood in China's E-Commerce Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1. <https://doi.org/10.1177/10776990211045369>

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

Deepa, R., & Baral, R. (2022). Is my employee still attracted to me? Understanding the impact of integrated communication and choice of communication channels on employee attraction. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(1), 110–126. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2020-0136>

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018) *Statistisk verktygslåda: Samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. 3. uppl., Studentlitteratur.

Elving, W. J. L., Westhoff, J. J. C., Meeusen, K., & Schoonderbeek, J.-W.. (2013). The war for talent the relevance of employer branding in job advertisements for becoming an employer of choice. *Journal of Brand Management*, 20(5), 355–373.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1057/bm.2012.21>

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social Media and the Formation of Organizational Reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.

<https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280>

Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication: An introduction*. London: Routledge. [ISBN 9781138657038, 160 pages]

Marin, G.D, & Nilă, C. (2021). Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences and Humanities Open*, 4(1).

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.ssaho.2021.100174>

Gulati, T. (2019). Futuristic Employer Branding Strategies: A Perspective beyond the Traditional HR with Social Media. *Amity Global Business Review*, 9, 27–31.

Immaculate, J. S., Janet, A. S., & Angel, K. J. C. (2021). A Study of Social Media Analytics. 2021 9th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions) (ICRITO), 2021 9th International Conference On, 1–13. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/ICRITO51393.2021.9596247>

Bakanauskiene, I., Bendaravičienė, R., & Barkauskė, L. (2017). Organizational attractiveness: an empirical study on employees attitudes in lithuanian business sector. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2), 4-18. doi:10.21511/ppm.15(2).2017.01

- IT&Telekomföretagen. (2020). *IT-kompetensbristen*. IT&Telekomföretagen.
<https://www.almega.se/app/uploads/sites/2/2020/12/ittelekomforetagen-it-kompetensbristen-2020-online-version-2.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 1–22.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, vol. 54, pp.241-251.
- Labrecque, L. I., Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P. & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, pp.257- 269.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What we know and what we need to know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440.
- LinkedIn. (5 april 2022). *Om LinkedIn*. <https://about.linkedin.com/sv-se>
- Perri 6 & Bellamy, C. (2011). *Principles of methodology: Research design in social science*. London: Sage. [ISBN 9780857024749, 325 sidor]
- Marginingsih, R., & Setiawan, E. (2021). Employer Branding Towards The Intention To Apply For A Job Through Company Reputation As Mediation Variable. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(2). <https://doi.org/10.25077/amar.6.2.72-93.2021>
- Matz, S. C., Segalin, C., Stillwell, D., Müller, S. R., & Bos, M. W. (2019). Predicting the Personal Appeal of Marketing Images Using Computational Methods. *Journal of Consumer Psychology (John Wiley & Sons, Inc.)*, 29(3), 370–390. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1092>
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation : a guide for students and researchers*. SAGE.

Murire, O., Chinyamurindi, W., & Cilliers, L. (2020). Challenges faced by employers when using social media for recruitment and selection purposes. *2020 Conference on Information Communications Technology and Society (ICTAS), Information Communications Technology and Society (ICTAS), 2020 Conference On*, 1–8.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1109/ICTAS47918.2020.233997>

Nguyen, M. H., Nguyen V. L., & Nguyen M. T. (2021). Employer attractiveness: Measurement scale development and validation. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Economics and Business Administration*, 11(1), 3–18.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.46223/HCMCOUJS.econ.en.11.1.1367.2021>

Onken-Menke, G., Lauritzen, G. D., Nueesch, S., & Foege, J. N. (2021). Organizational attractiveness after identity threats of crises: how potential employees anticipate social identity. *EUROPEAN JOURNAL OF WORK AND ORGANIZATIONAL PSYCHOLOGY*.

<https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1990266>

Rosenbaum-Elliott R. Percy, L. & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. 3. uppl., Oxford: Oxford University Press.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon

Terry, D. J., & Hogg, M. A. (2000). *Attitudes, behavior, and social context. the role of norms and group membership*. L. Erlbaum Associates.

Tanwar, K., & Kumar, A. (2019). Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media. *Personnel Review*, 48(3), 799–823. <https://doi.org/10.1108/PR-10-2017-0299>

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpe, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155–179. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/ijmr.12121>

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (femte upplagan). Studentlitteratur.

Paicu, C. E. (2015). Brand Attitude - Base Element of Organizations'. *Analele Universității Constantin Brâncuși Din Târgu Jiu : Seria Economie*, 1(1), 129–133.

Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual. A step by step guide to data analysis using SPSS* (5. ed.). McGraw-Hill International (UK) Ltd.

Peterson, R. (1994). A Metaanalysis of Cronbach Coefficient-Alpha. *Journal of consumer research*, 21(2), 381–391.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer-Verlag.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1996). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown. (Original work published 1981)

Yoganathan, V., Osburg, V., Bartkowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*. 38(3), 524–536. DOI 10.1002/mar.21451.

Younis, R.A.A. & Hammad, R. (2020). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244–263. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/PR-02-2019-0058>

Yuan, T., Honglei, Z., Yifei, J., & Yang., Y. (2022) Understanding trust and perceived risk in sharing accommodation: an extended elaboration likelihood model and moderated by risk attitude, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31:3, 348-368, DOI: 10.1080/19368623.2022.1986190

8. Bilagor

8.1 Enkätundersökning

Studiens enkätundersökning som insamlat det empiriska materialet finns bifogat nedan i sin helhet.

Studie om arbetsgivare på sociala medier

Hej! Tack för du deltar i vår studie! Vi är två studenter vid Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats denna termin och vi behöver din hjälp med att besvara vår enkät angående studenters attityd gentemot arbetsannonser och vilka faktorer som anses vara viktiga i en arbetsannons. Dina svar kommer behandlas helt anonymt och enkäten kommer ta ca 10 minuter.

starta enkäten

Studie om arbetsgivare på sociala medier



helena_abrahamsson@hotmail.com (Delas inte)

[Byt konto](#)



Hur viktigt är följande när du överväger att söka jobb/letar arbetsannonser?

1. Att arbetsplatsen erbjuder en stor bredd på arbetsuppgifter

Inte viktigt alls 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

2. Att arbetsplatsen erbjuder utmanande arbetsuppgifter

Inte viktigt alls 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

3. Att arbetsplatsen erbjuder kompetensutveckling

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

4. Att arbetsplatsen erbjuder en karriär

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

5. Få insyn i organisationskulturen i en arbetsannons

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

6. Att det finns en god arbetsmiljö inom organisationen

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

7. Att annonsen speglar en positiv arbetskultur

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

8. En organisation som erbjuder en tilltalande lön

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

9. En organisation som erbjuder anställningstrygghet

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

10. En organisation som erbjuder beföringsmöjligheter

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

11. Att en organisation har en utmärkande arbetsgivarbild

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

12. Att en arbetsannons beskriver organisationens identitet

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

13. Att en organisation ska kommunicera sina ambitioner

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

14. Att ett företag ska ha ett gott rykte för att jag ska vilja söka jobb

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

15. Jag vill ha god kännedom om ett företag innan jag söker jobb

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

På nästa sida fortsätter formuläret, scrolla upp till toppen för att se resterande frågor

[Nästa](#)

[Rensa formuläret](#)

Del 2

Nedan kommer en arbetsannons, läs igenom och svara därefter på frågorna gällande arbetsannonsen.

16. Organisationen verkar som en spännande arbetsplats

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

17. Organisationen verkar vara en stimulerande arbetsplats

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

18. Jag skulle vilja jobba för organisationen

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

19. Jag skulle rekommendera denna organisation till andra

1 2 3 4 5

Instämmer inte alls Instämmer helt

[Bakåt](#)

[Nästa](#)

[Rensa formuläret](#)

Avslutande frågor

Söker du för närvarande jobb? *

- Ja
- Nej
- Vet inte

Är du student? *

- Ja
- Nej

Vilken utbildning läser du? *

 ▼

Vilken åldersgrupp ingår du i? *

- 17 eller yngre
- 18-20
- 21-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 eller äldre

Vilket kön tillhör du? *

- Kvinna
- Man
- Annat

Bakåt

Skicka

[Rensa formuläret](#)

Arbetsannons



Co Tech
793 följare
Marknadsfört



Vi söker nya kollegor på Co Tech! Är du vår nästa stjärna?

Med hög branschkompetens, innovation och utveckling av våra medarbetare är vi på Co Tech en snabbt växande arbetsplats med 2500 medarbetare globalt. Co Tech har blivit utnämnda till den bästa arbetsplatsen inom teknologi av DI digital, vi värderar en bra företagskultur där våra anställda älskar att komma till jobbet varje dag.

Nu söker vi dig som är inspirerande och engagerad i att utveckla en högpresterande organisation och skapa de optimala förutsättningarna för att skapa affärsdrivande lösningar inom IT & Digitalisering.

Vi erbjuder dig utveckling i en snabbt växande organisation där du kommer kunna fördjupa dina färdigheter inom områden du brinner extra mycket för. Kompetensutveckling och möjlighet till att påverka ditt egna arbete är grundläggande på Co Tech. Det vi lovar dig är högt tempo, utmanande problem och samarbete med många briljanta kollegor. Var redo för att skapa förändring, var redo för nya lärdomar och var redo att utveckla en organisation till att utmärka sig!



Bilaga A - Villkor A

Arbetsannons



Co Tech
793 följare
Marknadsfört



Vi söker nya kollegor på Co Tech! Är du vår nästa stjärna?

Med hög branschkompetens, innovation och utveckling av våra medarbetare är vi på Co Tech en snabbt växande arbetsplats med 2500 medarbetare globalt. Co Tech har blivit utnämnda till den bästa arbetsplatsen inom teknologi av DI digital, vi värderar en bra företagskultur där våra anställda älskar att komma till jobbet varje dag.

Nu söker vi dig som är inspirerande och engagerad i att utveckla en högpresterande organisation och skapa de optimala förutsättningarna för att skapa affärsdrivande lösningar inom IT & Digitalisering.

Vi erbjuder dig utveckling i en snabbt växande organisation där du kommer kunna fördjupa dina färdigheter inom områden du brinner extra mycket för. Kompetensutveckling och möjlighet till att påverka ditt egna arbete är grundläggande på Co Tech. Det vi lovar dig är högt tempo, utmanande problem och samarbete med många briljanta kollegor. Var redo för att skapa förändring, var redo för nya lärdomar och var redo att utveckla en organisation till att utmärka sig!



Bilaga B - Villkor B

Arbetsannons



Co Tech
793 följare
Marknadsfört



Med hög branschkompetens, innovation och utveckling av våra medarbetare är vi på Co Tech en snabbt växande arbetsplats med 2500 medarbetare globalt. Co Tech har blivit utnämnda till den bästa arbetsplatsen inom teknologi av DI digital, vi värderar en bra företagskultur där våra anställda älskar att komma till jobbet varje dag. Nu söker vi en ny talang till Co Tech!

Om rollen:

Som IT-konsult på Co Tech får du möjligheten att arbeta med en snabbväxande affär på ett företag med högt i tak och spännande kunder. Du kommer få arbeta på både strategisk och operativ nivå där du bland annat kommer guida och utmana kunder för att utveckla dem.

Kvalifikationer:

- En kandidatexamen inom relevant bakgrund.
- Vana att arbeta i högt tempo och är initiativtagande.
- Kunna analysera behov och designa affärsdrivande lösningar inom IT & Digitalisering.
- Lämplig arbetserfarenhet inom området.
- God arbetsförmåga i tal och skrift på engelska och svenska.

Vi erbjuder utveckling inom:

- Design och implementering av relevanta strukturer, processer och tekniska lösningar.
- Analytiskt och datadrivet beslutsfattande.
- Utveckla både din strategiska och operativa sida inom IT-lösningar.



Bilaga C - Villkor C

Arbetsannons



Co Tech
793 följare
Marknadsfört



Med hög branschkompetens, innovation och utveckling av våra medarbetare är vi på Co Tech en snabbt växande arbetsplats med 2500 medarbetare globalt. Co Tech har blivit utnämnda till den bästa arbetsplatsen inom teknologi av DI digital, vi värderar en bra företagskultur där våra anställda älskar att komma till jobbet varje dag. Nu söker vi en ny talang till Co Tech!

Om rollen:

Som IT-konsult på Co Tech får du möjligheten att arbeta med en snabbväxande affär på ett företag med högt i tak och spännande kunder. Du kommer få arbeta på både strategisk och operativ nivå där du bland annat kommer guida och utmana kunder för att utveckla dem.

Kvalifikationer:

- En kandidatexamen inom relevant bakgrund.
- Vana att arbeta i högt tempo och är initiativtagande.
- Kunna analysera behov och designa affärsdrivande lösningar inom IT & Digitalisering.
- Lämplig arbetserfarenhet inom området.
- God arbetsförmåga i tal och skrift på engelska och svenska.

Vi erbjuder utveckling inom:

- Design och implementering av relevanta strukturer, processer och tekniska lösningar.
- Analytiskt och datadrivet beslutsfattande.
- Utveckla både din strategiska och operativa sida inom IT-lösningar.



8.2 Operationalisering

Kod	Fråga	Variabel
Org_spannande	Organisationen verkar som en spännande arbetsplats	Intressevärde
Org_stimulerande	Organisationen verkar vara en stimulerande arbetsplats	Intressevärde
Org_arbeta_for	Jag skulle vilja jobba för organisationen.	Intressevärde
Org_rekommendera	Jag skulle rekommendera denna organisation till andra	Intressevärde
Org_kultur_insikt	Få insyn i företagskulturen i en arbetsannons	Socialt värde
Org_god_arnetsmiljo	Att det finns en god arbetsmiljö inom företaget	Socialt värde
Org_positiv_arbetskultur	Att annonsen speglar en positiv arbetskultur	Socialt värde
Org_tilltalande_lon	En organisation som erbjuder en tilltalande lön	Ekonomiskt värde
Org_anstallningstrygghet	En organisation som erbjuder anställningstrygghet	Ekonomiskt värde
Org_befodring	En organisation som erbjuder befodringsmöjligheter	Ekonomiskt värde
Org_bredd_arbetsuppgifter	Arbetsplatsen erbjuder en stor bredd på arbetsuppgifter	Utvecklingsvärde
Org_utmanande	Arbetsplatsen erbjuder utmanande arbetsuppgifter	Utvecklingsvärde

Org_kompetensutveckling	Arbetsplatsen erbjuder kompetensutveckling	Utvecklingsvärde
Org_karriär	Arbetsplatsen erbjuder en karriär	Utvecklingsvärde
Org_utmarkande	Att en organisation kommunicerar en unik arbetsgivarbild	Varumärkesbild
Org_identitet	Att en jobbbanners beskriver organisationens identitet	Varumärkesbild
Org_ambition	Att en organisation ska kommunicera sina ambitioner	Varumärkesbild
Org_gott_rykte	Ett företag ska ha ett gott rykte för att jag ska vilja söka jobb	Organisationsrykte
Org_tidigare_kannedom	Jag vill ha god kannedom om ett företag innan jag söker jobb	Organisationsrykte
Soker_jobb	Söker du för närvarande jobb? - Ja - Nej - Vet ej	Jobsökande
Studerande_status	Är du student? - Ja - Nej	Student
Alder	Vilken åldersgrupp ingår du i? - 17 eller yngre - 18–20 - 21–29 - 30–39 - 40–49 - 50–59	Ålder

	- 60 eller äldre	
Genus	Vilket kön tillhör du? - Kvinna - Man - Annat	Genus
Utbildning	Inom vilket område är din utbildning? - Ekonomi - IT - Kommunikation - Samhällsvetenskap - Lärare - Ingenjör - Vård och medicin - Juridik - Humaniora - Övrigt	Utbildning

Bilaga E - Operationalisering

8.3 Deskriptiv statistik

		Statistik						
		Soker_jobb	Studerande_status	Utbildning	Alder	Genus	Dummy_utbildning	Dummy_soker_jobb
N	Valid	142	142	142	142	142	142	134
	Missing	0	0	0	0	0	0	8
Mean		1,70	1,04	4,25	1,96	1,44	,6479	,6269
Minimum		1	1	1	1	1	,00	,00
Maximum		3	2	8	3	2	1,00	1,00

Bilaga F - Statistik Screening

		Statistik							
		Index_intresse_varde	Index_socialt_varde	Index_ekonomiskt_varde	Index_utvecklings_varde	Index_varumarkesbild	Index_organisationsrykte	Argument_kvallitet	Visuell_attraktion
N	Valid	140	142	142	142	141	142	142	142
	Missing	2	0	0	0	1	0	0	0
Mean		3,3679	4,1315	4,0070	3,8415	3,4184	3,6761	,47	,45
Minimum		1,50	2,33	1,50	1,50	1,33	1,50	0	0
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	1	1

Bilaga G - Statistik Screening

8.4 Regressionsanalys

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Index_intresse_varde

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,822 ^a	7	,403	,695	,677
Intercept	1422,506	1	1422,506	2451,034	,000
Argument_stimuli	1,239	1	1,239	2,135	,146
Visuell_stimuli	,514	1	,514	,885	,349
Dummy_utbildning	,025	1	,025	,043	,836
Argument_stimuli * Visuell_stimuli	,320	1	,320	,551	,459
Argument_stimuli * Dummy_utbildning	,036	1	,036	,062	,803
Visuell_stimuli * Dummy_utbildning	,540	1	,540	,931	,336
Argument_stimuli * Visuell_stimuli * Dummy_utbildning	,073	1	,073	,127	,723
Error	76,609	132	,580		
Total	1667,375	140			
Corrected Total	79,430	139			

a. R Squared = ,036 (Adjusted R Squared = -,016)

Bilaga H - Tvåvägs variansanalys

		Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,418	,752		1,887	,062	-,069	2,906		
	Index_socialt_varde	,134	,120	,118	1,124	,263	-,102	,371	,656	1,524
	Index_ekonomiskt_varde	,193	,093	,190	2,090	,039	,010	,376	,877	1,141
	Index_utvecklings_varde	,204	,092	,195	2,213	,029	,022	,387	,925	1,081
	Index_organisationsrykte	-,074	,087	-,081	-,853	,395	-,246	,098	,808	1,238
	Argument_kvalitet	-,265	,132	-,176	-2,016	,046	-,526	-,005	,948	1,055
	Visuell_attraktion	-,078	,134	-,052	-,582	,562	-,344	,188	,915	1,092
	Genus	,207	,151	,137	1,369	,173	-,092	,507	,724	1,381
	Dummy_utbildning	,041	,153	,026	,268	,789	-,262	,343	,768	1,301
	Dummy_soker_jobb	-,092	,142	-,059	-,652	,516	-,372	,188	,874	1,145

a. Dependent Variable: Index_intresse_varde

Bilaga I - Koefficienter