

Jämställdhet ur ett employer brand perspektiv

– Vad efterfrågar framtidens arbetskraft?

Studenter:**Erik Frick, 820416, erik.frick@inbox.com****Niklas Halldén, 790410, niklas.hallden@gmail.com****Handledare:****Karin Jonnergård****Examinator:****Sarah Philipson**

Abstract

Equal opportunities from an employer brand perspective

- What does the future manpower inquire?

Authors: Erik Frick & Niklas Halldén

Instructor: Karin Jonnergård

Examiner: Sarah Philipson

Background

We are living in a society that originates from a patriarchy founded many thousand years ago. This has put women in an inferior position in the labour market. To promote equal opportunities we argue for that companies can utilise employer brand. Employer brand is a new theoretic concept that is being used more frequently among scholars and companies.

Presentation of the problem

- ✱ Which role do equal opportunities play to attract potential manpower from an employer brand perspective?

Method

Our method has a quantitative approach and we have chosen to carry out a survey. In order to catch the students thoughts we choose to work with closed questions in a likert scale. We received 300 query responses from students at the universities of Lund, Linköping and Växjö.

Literature

Employer Brand is marketing made to recruit manpower. A strong employer brand may be a good way to receive a competitive advantage in the attraction of manpower. The theory on Equal opportunities focus on a structural and a process perspective.

Our contribution to the equal opportunities of business

We have found some gaps in the employer brand theories. Therefore we have created a model, figure 5.1, based on theories of equal opportunities.

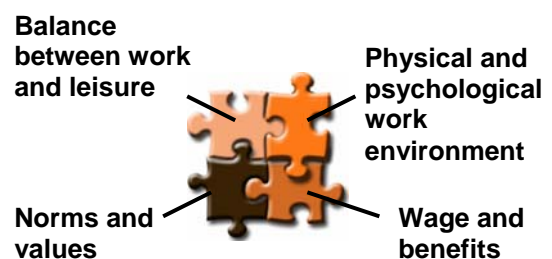


Figure 5.1, Equal opportunities manpower attraction model (EM-model)

Research question

- ✱ Which role do the factors of equal opportunities play to attract the future manpower regarding their choice of workplace?

Conclusion

Equal opportunities are of significance for attraction of the future manpower. Our EM-model can be used to divide the different factors that play an important role in attracting future manpower. Among others, the future manpower appreciates when companies encourage to parental leave of different kinds. It is positive for a workplace when both men and women have the same opportunities for vocational training, promotion and career development. Employees also think that it should be the same wage for the same tasks, and they mean that group heterogeneity is an advantage.

Sammanfattning

Jämställdhet ur ett employer brand perspektiv

– Vad efterfrågar framtidens arbetskraft?

Författare: Erik Frick & Niklas Halldén

Handledare: Karin Jonnergård

Examinator: Sarah Philipson

Bakgrund

Kvinnor har historiskt sett alltid haft sämre utgångspunkt på arbetsmarknaden. Än idag råder en segregering bland män och kvinnor vilken bottnar i ett svenskt näringsliv som inte är jämställt. För att gynna jämställdheten anser vi att man kan nyttja employer brand.

Problemformulering

- ✱ Vilken roll spelar jämställdhet för att attrahera potentiell arbetskraft ur ett employer brand perspektiv?

Metod

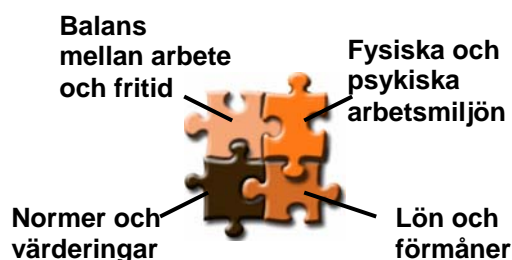
Vår metod tar en kvantitativ ansats då vi väljer att genomföra en enkätundersökning. För att fånga attityden hos ekonomi- och teknikstuderande så väljer vi att arbeta med fasta svarsalternativ i likertskala. Efter vårt flerstegsurval får vi in totalt 300 korrekt ifyllda enkäter från Lund, Linköping samt Växjö universitet.

Litteratur

Employer brand är företagets metod för att marknadsföra sig mot potentiell arbetskraft. Ett starkt employer brand kan vara en klar konkurrensfördel för företag då de vill vinna mark i jakten på kompetent personal. Jämställdhetslitteraturen kan anses ta fokus ur ett strukturellt och ett processuellt perspektiv.

Vårt bidrag till den företagsekonomiska jämställdheten

Vi finner att litteraturen har vissa luckor då den går igenom employer brand. Därför har vi, med hjälp av jämställdhetsteorier skapat ett komplement till dagens teorier, figur 5.1.



Figur 5.1, Jämställdhetens arbetsplatsattraktionsmodell (JA-modell) 3

Forskningsfråga

- ✖ Vilken roll spelar jämställdhetsfaktorerna för att attrahera den framtida arbetskraften vid val av arbetsplats?

Slutsats

Jämställdhet har betydelse för att attrahera den framtida arbetskraften. Vår JA-modell kan användas till att spalta upp de faktorer som är viktiga att belysa för att attrahera arbetskraft. Den framtida arbetskraften uppskattar bl.a. att företag uppmuntrar till föräldraledighet och vård av sjukt barn. De ser positivt på en arbetsplats där både män och kvinnor får lika möjligheter för utbildning, befordran och i det långa loppet samma karriärutveckling. Vidare anser de att det ska vara lika lön för lika arbetsuppgifter och att en gruppheterogen arbetsplats är att föredra.

Förord

Vår uppsats ”jämslällldhet ur ett employer brand perspektiv” må bli bejublad eller bespottad, den kommer inte att lämna någon läsare oberörd. Ja alla kanske inte har lika starkt intresse för vårt val av ämne men vi själva har i alla fall kommit att både bejubla och bespotta vårt stoft längs resans gång. Nu när vi äntligen, lite lagom svenskt, kan känna oss nöjda med resultatet, så ämnar vi fortsätta den heta debatt om jämslällldhet som råder i samhället samtidigt som vi tar upp diskussionen kring hur företag, i vårt allt hetare kunskapsjagande näringsliv, ska kunna attrahera potentiell arbetskraft, i vårt fall ekonomi- och teknikstudenter.

Vägen fram till den uppsats som nu befinner sig i din hand har många kommit att få lägga en tanke och åsikt vid. Vi står här nu hjärtligt tacksamma och än hur ynkligt ett tack i förorden kan kännas, för oss, så vill vi ändå nämna några av dem som hjälpt och stöttat oss. Som vi redan sagt till dig Karin Jonnergård så är vi mycket glada att ha haft dig som handledare. Vi uppskattar framförallt dina snabba svar via mail, väl förberedda handledningar och ditt positiva ledarskap där du närt vår kreativa sida istället för att ifrågasätta vårt tänkande.

Tack Kristin Sjögren för din skaparglädje. Utan den hade JA-modellen aldrig, oj det ska vi inte säga nu förresten. Ja tack i alla fall för hjälpen att illustrera vår XX-modell. Tack alla ni andra som har tagit er tiden att läsa igenom och ge kritiska kommentarer åt arbetet. Vi väljer att inte nämna någon vid namn och har därför inte heller glömt någon.

Erik Frick









Niklas Halldén

Växjö

2006-06-02

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	8
1.1 Problembakgrund utifrån jämställdhet	8
1.2 Problembakgrund utifrån employer brand	9
1.3 Problemdiskussion	10
1.4 Problemformulering	12
1.5 Teoretisk och praktisk relevans	12
1.6 Uppläggning	13
2. Employer brand	15
2.1 Vad är employer brand?	15
2.2 Employer brands betydelse för att attrahera rätt arbetskraft	16
2.3 Employer branding	17
2.4 Byggandet av ett employer brand.	19
2.5 Byggstenar i ett employer brand	20
3. Jämställdhetens områden	23
3.1 Jämställdhet ur ett strukturellt perspektiv	23
3.2 Jämställdhet ur ett processperspektiv	26
3.3 Karriären som skiljer mellan könen	30
3.4 Lön och förmåner	32
4. Det har sagts om employer brand och jämställdhet.....	34
5. Vårt bidrag till företagsekonomisk jämställdhet.....	36
6. Forskningsfråga	39
7. Metod	40
7.1 Referensram	40
7.2 Analysmodell	40
7.3 Urval	41
7.4 Kvantitativ undersökning	42
7.5 Operationalisering	44
7.6 Motivering till frågor	45
7.7 Metodik vid analys	50
7.8 Validitet och Reliabilitet	50
8. Empiri	54

	8.1 Balans mellan arbete och fritid	54
	8.2 Normer och värderingar	59
	8.3 Lön och förmåner	64
	8.4 Fysisk och psykisk arbetsmiljö	68
9. Analys		73
	9.1 Balans mellan arbete och fritid	73
	9.2 Normer och värderingar	75
	9.3 Lön och förmåner	77
	9.4 Fysisk och psykisk arbetsmiljö	79
10. Slutsats		83
11. Egna reflektioner		86
11.1 Förslag till vidare forskning		86
11.2 Kritik till arbete		86
11.3 Egna tankar kring uppsatsen		87

Bilagor

Bilaga 1 – Enkätundersökning

Bilaga 2 – Procentsatstabell

1. Inledning

För att ge en introduktion till uppsatsen presenteras nedan två problembakgrunder sprungna ur två helt olika områden. Dessa mynnar ut i en gemensam problemdiskussion där läsaren ges en fördjupad förståelse för vårt problemområde för att slutligen ta formen av en konkret problemformulering.

1.1 Problembakgrund utifrån jämställdhet

I begynnelsen var alla lika inför Gud men efter Evas brett följde syndaflo den (Den heliga skrift, 1917). Redan i denna ålderdomliga tolkning av livets tillblivelse kan uppkomsten av det patriarkaliska¹ samhället ses skymta (Kyhle, 1987). Detta har sedan utformats till en väl integrerad grundstruktur i dagens samhälle som, trots stora framsteg, fortfarande är svår att riva upp (Sommestad, 1992).

I Sverige tar debatten kring jämställdhet fart under 70-talet och leder fram till en lagstiftning mot könsdiskriminering (Roth, 2002). I förarbetet som ligger till grund för jämställdhetslagen finner vi resonemanget att en lag för likabehandling av könen kommer att ge ett långt större erkännande från samhället för principen om människors lika värde (Prop. 1978/79:175). Jämställdhetslagen (1991:433) har sedan dess reviderats fem gånger, senast år 2005, där kraven skärpts och en EU anpassning skett. (www.ne.se, 2006-02-14 & Roth, 2002).

Benschop & Doorewaard (1998) diskuterar kring företags jämställdhet, hur den bör se ut samt hur den faktiskt ser ut. De menar att den explicita jämställdheten som anses finnas bara innehåller ett tomt skal. Få företag applicerar jämställdhet fullt ut i sin verksamhet. Abrahamsson (2000) använder sig av begreppet könsneutralitet som ett sätt att utesluta genusfrågor ur organisationen men tyvärr råder det inte könsneutralitet bland företag utan könsomedvetenhet. Vi vill redan nu belysa den skillnad som råder mellan Jämställdhet och jämlikhet. Då jämlikhet rör alla människors lika värde oavsett kön, etnicitet, sexuell läggning och funktionshinder är jämställdhet fokuserat på enbart män och kvinnors lika värde. Vi kommer därför att exkludera begreppet jämlikhet och lägga vårt fokus på jämställdhet, då

¹ I samhällsvetenskap innebär det ett system där män som genus har den övergripande makten (Hwww.wikipedia.orgH, 2006-02-14).

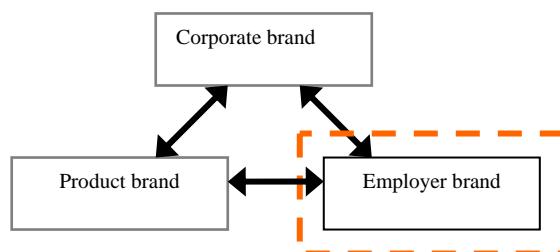
detta ligger i linje med vårt jämställdhetsperspektiv. Ett jämställdhetsperspektiv som vi tror att många företag negligerar utan att vara medvetna om dess konsekvenser.

1.2 Problembakgrund utifrån employer brand

Marknadsföring har sedan länge använts för att bygga produkt- och företagsvarumärke men har under senare tid kommit att användas även inom Human Resource, nedan HR (Backhaus & Tikoo, 2004). Forskare har påvisat att det är företagets anseende som har betydelse vid attraktion av potentiell arbetskraft och det vill företag påverka genom att bygga upp ett “HR varumärke” (Bergström, 1998).

Ett begrepp som blivit alltmer vanligt inom forskningen på senare år och flitigt används av konsultföretag är employer brand. Employer brand lägger fokus på det humankapital som är så viktigt för företag att beakta (Barney, 1991). Ett starkt employer brand kan ses som en konkurrensfördel både för ett företags varumärke men även för att attrahera större potentiell arbetskraft (Priem & Butler, 2001). Employer brand påverkar och påverkas av företagskulturen, arbetsmiljö och ledarskap i organisationen (Sullivan, 2002).

Det finns idag mycket skrivet om produktvarumärken och företagsvarumärken (se t.ex. Aaker, 1996, Kotler, 2005 & Melin, 1999) till skillnad från employer brand vars teoretiska utveckling fortfarande får anses ligga i sin linda. Ser man till vår figur, figur 1.1, nedan kan sambanden mellan product, employer och corporate brand skönjas. Vi väljer att rikta fokus på employer brand, markerad med orange streckad linje, som är en del av ett företags corporate brand likt product brand är. Pilarna visar att de tre påverkar och påverkas av varandra.



Figur 1.1, Employer brands angränsande områden

Ett employer brand påverkar och påverkas av företagskulturen, arbetsmiljö och ledarskap i organisationen. Det har blivit ett marknadsföringsmedel för kampen om de anställda då HR aspekten klassats som en allt viktigare faktor vid denna egenartade konkurrensmetod. Vi ser att jämställdhet skulle kunna vara en viktig pusselbit i dessa delar genom att även jämställdhet klassats som en metod för att vinna mark i striden om arbetskraft. Med den här tanken leds vi fram till diskussionen om jämställdhetens betydelse utifrån syftet med ett employer brand, nämligen att attrahera potentiell personal.

1.3 Problemdiskussion

Det är två, till synes, vitt skilda världar som i problembakgrunden presenterats. Nu kommer vi att utifrån de två begreppen jämställdhet och employer brand, likt en tratt, förena dem i en problemdiskussion som leder fram till vår problemformulering.

Sverige som land betraktas rent internationellt som ett av världens mest jämställda. Paradoxalt nog har det även en av världens mest könssegregerade arbetsmarknader (SOU 1998:6). Kvinnor och män har inte enbart olika arbetsgivare, de konkurrerar om olika yrken då de befinner sig på olika sektorer av arbetsmarknaden (Abrahamsson, 2000). SOU (2005:66) anger att en segregerad arbetsmarknad bland vissa företag kan ses som ett aktivt val, vilket resulterar i en låsning i valda yrken, branscher samt sektorer för den enskilde individen. Vid en undersökning kom Drejhammar (1998) fram till att, här icke namngivna, företagsledare hade en patriarkal syn på kvinnor. Det ansågs bland annat att kvinnor producerar i snitt 30 % mindre än män vid industriarbete, samt att de inte är lämpade för maskinarbete då deras hår, naglar och fingrar förstörs.

Vi kan genom en undersökning som Sifo genomfört 2004 se att den svenska arbetsmarknaden inte uppskattar ett förtryckt samhälle för kvinnor. I undersökningen, där 1000 personer, från 15 år och uppåt, tillfrågats anser 8 av 10 att det har mycket eller ganska stor betydelse att deras arbetsgivare är jämställd. Då employer brand, som Backhaus och Tikoo (2004) säger, ska karaktärisera identiteten hos den anställda måste ett företag vårda sin image gentemot den anställda. I den undersökning Drejhammar (1998) genomfört kan vi se att det idag finns företag som inte beaktar sitt employer brand. Vi ställer oss frågande till om den framtida arbetskraften, specifikt ekonomer och teknologer, delar företagets synsätt eller om det är av vikt för den framtida arbetstagaren, studenten, att hans arbetsplats värderar HR faktorer.

För att hjälpa företag att styra företagsskutan i samma riktning som samhällets vindar blåser togs jämställdhetslagen i bruk i Sverige. Lagen syftar till, att genom målinriktat arbete främja arbetsplatssituationen för kvinnor och män. Detta genom en rad aktiva åtgärder som guidar företag rätt. De åtgärdsrubriker som behandlas i lagtexten rör arbetsförhållanden, rekrytering och lönefrågor (Jämställdhetslagen, 1991:433). Vi kan dock, vid tolkning av jämställdhetslagen, se att den tar ett steg bakåt från den företagsekonomiska biten och fokuserar på ett regelrätt genusperspektiv. Vi menar här att jämställdhetslagen i nuläget inte fungerar som en morot för bättre företagsklimat utan att man enbart fokuserar på att det lagmässigt krävs att företag använder sig av en jämställdhetsplan, utan att för den sakens skull belysa vilka fördelar ett aktivt jämställdhetsarbete bidrar till.

Några som dock påpekat den företagsekonomiska nyttan av jämställdhetsarbete är Länsstyrelsen i Jämtland. Det ses som en självklarhet att ett jämställt företag blir mer attraktivt och konkurrenskraftigt. Länsstyrelsen i Jämtland har därför kontinuerligt de senaste tre åren drivit projekt rörande jämställdhet och företagsstärkande (www.z.lst.se/z/amnen/jamstallldhet/, 2006-03-07). Jfr med Nuteks jämställdhetsrapport där tre aspekter lyfts fram som alla påstås gynna attraktiviteten och konkurrensfaktorerna bland företagen. Aspekter som nämns är personalmotivation, bättre resursutnyttjande samt kontaktytor som kan skapa lönande synergieffekter inom företaget (Nutek, 1999).

Det finns även forskare som vill pålysa konkurrensfördelen med jämställdhet. Amundsdotter och Gillberg (2003) säger att en jämställd arbetsplats är ett konkurrensverktyg för att locka till sig potentiell arbetskraft i en ekonomi med viss eller liten arbetslöshet, beroende på att det skapas en skärpt konkurrens om människor. Conference board (2001) säger att företag med ett effektivt employer brand per automatik skaffar sig en konkurrensfördel gentemot konkurrenter. Vi anser det intressant att det råder en relativt klar koppling mellan jämställdhet och employer brand när man talar om de fördelar som de båda anses skapa. Vi ställer oss då frågan om litteraturen möjligen är medveten om denna koppling.

Sutherland (2002) påpekar att det är den kompetenta personalen som, i dagens kunskapssamhälle, är drivkraften bakom varje framgångsrikt företag. Likväl diskuteras bland företagsledare fortfarande kompetens som en manlig funktion, se Drejhammar (1998) ovan. Om detta kan anses vara sant, bör företag verkligen negligera den ekonomiska fördel som

employer brand verkar kunna bidra med, och varför beaktar inte företag jämställdhet som något positivt vid rekrytering? Är det så att framtidens arbetskraft inte efterfrågar jämställdhet eller att företagsledarna inte förstått att det är just jämställdhet som har betydelse för att attrahera potentiell arbetskraft? Kan det även visa sig att employer brand och jämställdhet är närmre besläktade med varandra än man kan tro och därför tillsammans kan bidra med en stark konkurrensfördel i jakten för att attrahera potentiell arbetskraft?

1.4 Problemformulering

Utifrån problemdiskussionen som levererats följer, enligt konstens alla regler, vår problemformulering. Problemformulerings kärna ligger i begreppet jämställdhet och den teoretiska grund som den lyfts fram ur är employer brand. Formuleringen är sprungen ur de tankar vi belyst i diskussionen och lyder som följer:

- Vilken roll spelar jämställdhet för att attrahera potentiell arbetskraft ur ett employer brand perspektiv?

1.5 Teoretisk och praktisk relevans

Det finns en uppsjö av böcker som behandlar marknadsföring mot kund och konsument (se t.ex. Aaker, 1996 och Kotler, 2005). Däremot så finns det väldigt lite skrivet om hur man marknadsför sig gentemot potentiell arbetskraft (Aaker, 1996). Sedan Ambler och Barrow bröt isen med sin artikel 1996 om employer branding har det blivit mer och mer populärt att behandla begreppet inom den litterära världen samtidigt som konsultföretag fortsätter att aktivt använda begreppet (se t.ex. Ewing, 2002, och Sullivan, 2004).

Det saknas en brygga mellan jämställdhetsteori och företagsekonomi. Wahl är en av de stora förespråkarna i Sverige som ser till både jämställdhet och företagsekonomi men vi kan ändå se stora teoretiska brister. Genom vår problemdiskussion tar vi ett marknadsföringsperspektiv utifrån jämställdhet vilket kan ses som en ny ansats av den företagsekonomiska aspekten då även denna är moderat beskriven i nuvarande teorier.

Bristen på litteratur, samhällssituationen idag, där jämställdhet är ett hett debatterat ämne inom näringslivet och en arbetsmarknad som alltmer jagar kompetent personal gör att uppsatsen har både teoretisk och praktisk relevans.

1.6 Uppläggning

Vi har, vilket vid första anblicken kan te sig lite besynnerligt, valt att ha uppläggningscirkeln i cirkelform, se figur 1.2. Låt oss förklara. Då employer brand litteraturen är i sin linda och jämställdheten agerar i motvind ser vi denna uppsats som en grogrund för fortsatt forskning. Vi hoppas, att där vår uppsats slutar kommer nästa ta vid. Därför valet att ha en streckad pil mellan slutsats och vidare forskning (6) till litteratur (1). Vi kommer att ge en kort redovisning av innehållet i de olika delarna i vår uppläggningscirkel.

Litteratur (1): Här ges en genomgång av employer brand litteratur (kap. 2) och jämställdhetslitteratur (kap. 3). Avsnittet slutar med ”detta har sagts om employer brand och jämställdhet” vilket ger en sammanfattad bild av forskningen idag.

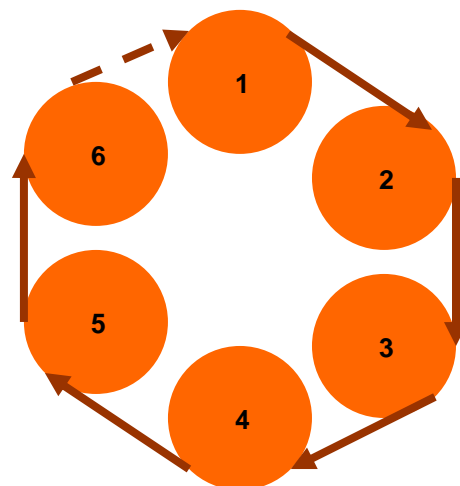
Vårt bidrag till företagsekonomisk

jämställdhet (2): Här kommer vi med utgångspunkt i ”Det har sagts om employer brand och jämställdhet” att presentera vårt bidrag till den företags ekonomiska jämställdheten. Det här leder slutligen fram till vår forskningsfråga.

Metod (3): vilka metodologiska ansatser har vi valt att nyttja i uppsatsen, hur kommer vår empiri att utformas? Metoden ger svar på dessa frågor.

Empiri (4): Utifrån litteraturen har vi valt att själva göra en undersökning. Denna presenteras i empirin och kommer att följa med den löpande texten med hjälp av frågediagram och tabeller som presenterar resultatet.

Analys (5): Hur relateras vår undersökning till teorin vi presenterat i våra litterära kapitel? Alla dessa frågor får svar i vår analys.



Figur 1.2 – Uppsatsen uppläggning

Slutsats och förslag till vidare forskning (6): Vad har vi fått för svar med vår uppsats, vilka resultat kan anses ha framkommit genom den. Vad bör framtida akademiker forska vidare på inom området.

2. Employer brand

Nedan kommer vi att föra en generell diskussion om begreppet employer brand så som den uttrycks i litterära sammanhang. Fokus kommer att ligga vid begreppet, vad det består av och varför det är av vikt för att attrahera potentiell arbetskraft. Vi avslutar med en modell där byggstenarna i ett employer brand presenteras.

2.1 Vad är employer brand?

I ett nummer av Journal of Brand Management från 1996 talar Ambler och Barrow om begreppet employer brand och genom sin undersökning av 27 företag visar de på betydelsen av HR management på företag. Vi finner även att begreppet används mer frekvent bland konsultrapporter samt litteratur baserade på undersökningar där företags attraktionskraft ställs mot dess varumärke (t.ex. Grout, 2002, McGivern, 2005, Sutherland, 2002, www.universum.se, 2006-03-14 och www.talenttalk.se, 2006-03-14).

Ambler och Barrow (1996) talar vidare om employer brand som ett fullvärdigt paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska förmåner som ges till den anställde genom anställning. Dessa förmåner skapar en identitetsbrygga mellan personal och företag. Grout (2002) fyller på definitionen genom att bryta ur employer brand från Corporate brand. Grout (2002) menar att employer brand tar fokus på organisationens värde, system, policys och beteende som ett sätt att attrahera rätt arbetskraft samt att motivera existerande personal. Det världsomspännande icke vinstdrivande organet Conference board, grundat 1916, producerar flertalet ekonomiska rapporter. Rapporten "Engaging employees through your brand" från 2001 går helt i linje med Grouts (2002) synsätt och säger att employer brand syftar till att attrahera, motivera och behålla potentiell och nuvarande arbetskraft.

McKenzie (2001) har via intervjuer grävt vidare i begreppet employer brand och förtydligar dess innebörd. McKenzie hävdar att den inre kärnan av ett employer brand måste stå i samklang med den yttre. En arbetssökande som söker sig till ett visst varumärke ska ha kvar samma tankar om varumärket då denne är anställd. Grout (2002) och McGivern (2005) har liknat ett employer brand vid ett produktvarumärke. På samma sätt som produktvarumärket syftar till att attrahera kunder syftar employer brand till att attrahera arbetskraft.

Professor Sullivan (2003) hävdar att employer brand är något som alla företag har, bra eller dåligt. Det skapas genom den kontakt företaget har med den anställde. Ett företags employer brand sprids likt ogräs genom daglig ”word of mouth” kommunikation. Framgång nås därför genom att leda andras uppfattning av företaget efter önskat mål.

Precis som ett traditionellt varumärke så består employer brand av både personlighet och positionering. Det ska över tid skapa en relation med starka känslor av tillförlit eller till och med nostalgi (tänk Nike eller Coca-Cola), en känslorelation mellan arbetstagare och arbetsgivare. Utifrån denna synvinkel så sprider sig imagen i samhället vilket resulterar i en påverkan på arbetssökande (www.hewittasia.com, 2006-04-02). På den svenska marknaden kan företag som IKEA och Ericsson anses vara två tunga kandidater till titeln om Sveriges mest nostalgiska och tillförlitliga företag (Universum Communications, 2004).

Employer brand har utvecklats för att gå i linje med produkt- och företagsvarumärke. Det finns vissa likheter men även två väsentliga skillnader. Den första är att employer brand är arbetskraftsspecifikt och karakteriserar företaget utifrån dess anställda. Den andra är att employer brand är både internt och externt till skillnad från produkt och företagsvarumärke där dess energi koncentreras till externa mottagare (Backhaus & Tikoo, 2004).

2.2 Employer brands betydelse för att attrahera rätt arbetskraft

Genom att bygga upp ett effektivt employer brand skapas det konkurrensfördelar som medför att företag attraherar potentiell arbetskraft. Employer brand har växt i popularitet bland företag, då det ger företag en möjlighet att marknadsföra sin organisation och dess anställda och inte bara produkternas varumärke. Begreppet är dock fortfarande sparsamt behandlat i litteraturen (Backhaus & Tikoo, 2004). Dess betydelse stärks av Ambler och Barrows, tidigare nämnda, undersökning från 1996. Slutsatsen i undersökningen är kort och gott att marknadsföring har betydelse i anställningssammanhang. Ytterligare en studie gjord 2002 av Ewing stärker betydelsen av employer brand i det alltmer tilltagande kunskapssamhället där tillgången på kompetent arbetskraft är sinande. Senast förra året svarade 95 % av alla respondenter i en undersökning, där 1889 rekryteringsansvariga tillfrågades, att employer brand är ”viktigt”. 80 % svarade att det i framtiden kommer att bli än viktigare (Willock, 2005).

Ett starkt employer brand kan bidra till att reducera kostnader vid personalrekrytering, få de anställda till att troget stanna kvar och till och med bidra till en högre attraktion av potentiell arbetskraft. Detta trots konkurrenters erbjudanden med högre lön, fast sämre employer brand (Ritson, 2002).

Sullivan har utifrån en undersökning (1999) tagit fram en rad faktorer som bidrar till ett framgångsrikt employer brand, ett employer brand som attraherar rätt arbetskraft. Vi ser en likhet mellan dessa punkter och de punkter som Backhaus och Tikoos (2004) presenterar i sin artikel "Conceptualizing and researching employer brand". Punkter som är knutna till employer brands betydelse för att attrahera potentiell arbetskraft presenteras nedan:

- ✖ Utveckla en gemensam bild hos de anställda över hur det är att arbeta för företaget som de senare sprider vidare till personer utanför.
- ✖ Bygga upp och förstärka den publika bilden av företagets kultur, ledarstil och framtidsmöjligheter.
- ✖ Samverka med produktvarumärken och företagsvarumärket.
- ✖ Kontinuerligt upprätta företagets employer brand internt och externt för att säkerställa image framöver.
- ✖ Ett employer brand presenterar information om förväntningar som ger upphov till ett oskrivet kontrakt mellan arbetsgivare och arbetstagare. Det medför att ett effektivt employer brand minimerar risken att arbetstagaren uppträder mot företagskulturen.
- ✖ Ett dåligt kommunicerat employer brand som ger en orealistisk bild av företaget bidrar till att risken för att anställda lämnar företaget. Samma sak gäller då bilden över organisationen kommuniceras felaktigt.

2.3 Employer branding

"In the war for talent, HR professionals are not being equipped with one of the most important weapons in the recruitment armory — employer branding." (Willock, 2005)

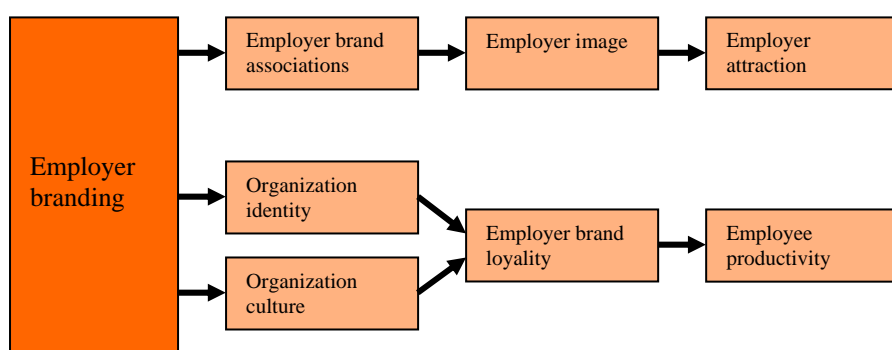
Som nämnts ovan är employer brand de "mjuka" faktorerna som rör anställning av potentiell arbetskraft. Ewing m.fl. (2002) diskuterar hur personalen ska tycka att deras arbetsplats är underbar att arbeta på. Processen i hur man bygger upp detta kallar Ewing m. fl. för employer

branding. Även Backhaus och Tikoo (2004) nämner processtänkande i samma mening som uppbyggnad av employer brand, d.v.s. employer branding.

Employer branding har beskrivits som summan av ett företags ansträngningar för att kommunicera till befintlig och potentiell arbetskraft (Lloyd, 2002, refererad från Berthon m.fl., 2005). Employer branding bidrar till att stärka det psykologiska området (d.v.s. företagskulturen) mellan arbetsgivare och arbetstagare för att kunna behålla personal och samtidigt attrahera de rätta personerna till organisationen (Farrell, 2003).

Enligt Hunt och Landry (2005) bör employer branding användas som de flesta andra marknadsföringsverktyg då det kan skapa fördelar för företagen. Det har kommit att användas i allt större utsträckning vid attraktion av potentiell arbetskraft samt säkerställning av den nuvarande personalens engagemang i företaget (Backhaus och Tikoo, 2004).

Employer branding och dess kopplingar till företaget kan beskrivas med hjälp av en processfigur, se figur 2.1 nedan. Vi utgår från employer branding och kan sedan se hur ett flöde som via stegen ”employer brand associations” och vidare ”employer image” mynnar ut i ”employer attraction” (arbetsplatsattraktion). Nederst i modellen bidrar organisationens identitet och kultur till lojalitet till företagets employer brand vilket i sin tur leder till påverkan av de anställdas produktivitet (Backhaus och Tikoo, 2004).



Figur 2.1, Employer branding struktur (Backhaus och Tikoo, 2004).

Då det är specifikt den översta delen som är av intresse för oss kommer den diskuteras mer ingående. Den första ”employer brand associations” står uttryckligen för de tankar och idéer som ett varumärke väcker hos den enskilde individen. Nästa steg i modellen är ”employer image”. Man talar här om en sammanslagning mellan de faktiska varumärkena, t.ex.

produkten, med de symboliska värdena som ett varumärke innehar (Supphellen, 2000 & Keller, 1993). Slutligen mynnar detta ut i ”employer attraction”. Berthon m.fl. (2005) har genom undersökningar visat att employer attraction behandlas inom flera olika områden såsom ledarskap, kommunikation, marknadsföring och på senare tid även som ett affärstidningsbegrepp. Det intressanta med employer attraction är dess koncept att utifrån ett employer brand specifikt titta på hur man attraherar potentiell arbetskraft, arbetskraft med speciella kunskaper som ger företaget en konkurrensfördel (Berthon m. fl., 2005).

Employer attraction stärks genom att organisationens värderingar implementeras i verksamheten och dess anställda. Desto tydligare värdena kommuniceras och matchar de värderingar som den potentiella arbetskraften har desto större blir organisationens attraktionskraft. Vidare, utifrån en socialpsykologisk aspekt, bör det tilläggas att människor skapar sin image genom att vara med i olika sociala grupper. Det innebär också att de dras till vissa grupper som de känner samhörighet med. Genom att skapa en employer attraction som går i linje med vad den potentiella arbetskraften efterfrågar så ökar också möjligheterna att attrahera den potentiella arbetskraften (Backhaus & Tikoo, 2004, med hänvisning till Schneider, 1987, Cable & Judge, 1996 och 1997 samt Tajfel, 1982).

2.4 Byggandet av ett employer brand.

Att bygga upp ett employer brand beskrivs inom Human Resource som en trestegsprocess. Först ska företaget arbeta fram ett kärnvärde som blir stommen i deras varumärke. Det byggs upp utifrån företagskulturen, ledarstilen, kvaliteten på de nuvarande anställda, nuvarande anställdas föreställningar om att arbeta där samt intrycket som deras produktutbud och tjänster skapar. Steg två blir att utifrån dessa aspekter arbeta fram ett koncept som kommer att sprida känslan av hur det är att vara anställd på detta företag (Sullivan, 2002). Det är tänkt att vara en sann representation av vad företaget erbjuder (Eisenberg mfl, 2001, refererad från Backhaus & Tikoo, 2004). Varumärket implementeras genom att man presenterar det för potentiell arbetskraft, rekryteringsfirmor och rådgivare. Den externa marknadsföringen är som sagt främst tänkt för att locka till sig arbetskraft men kommer även att vara en stöttepelare till produktvarumärket och företagsvarumärket. En förutsättning för att det här ska bli bra i sin helhet är att grundvärderingarna går igenom både employer brand och produktvarumärken som en röd tråd (Sullivan, 1999). Det tredje och sista steget är den interna marknadsföringen,

även kallat internal branding. Det är viktigt för att löftena som employer brand kommunicerar externt implementeras i företagskulturen så att man även lever upp till dessa (Frook, 2001).

Även tidiga rekryteringsaktiviteter har en inverkan på företagets employer brand genom två värddimensioner. Dels är det de generella attityderna gentemot företaget och dels är det de förväntningar som en anställd har på jobbet (Collins & Stevens, 2002). En väg att gå, som Backhaus och Tikoo (2004) nämner, är att samköra employer brand med produkt- och varumärkeskampanjer. Exempelvis så har UPS använt metoden för en kampanj där de å ena sidan påvisade deras flexibilitet och professionalism men samtidigt pekade på möjligheter som anställda ges i företaget (Backhaus & Tikoo, 2004).



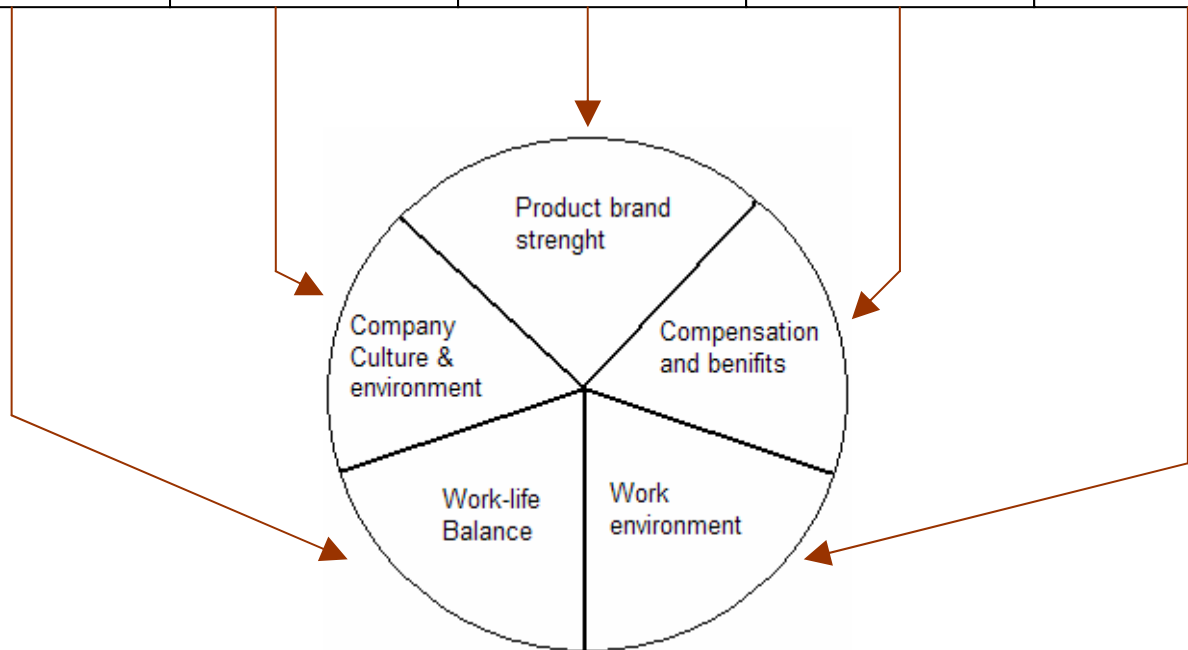
Reklamkampanjer har kommit att bli allt vanligare, som metod för att attrahera potentiell arbetskraft, speciellt i ekonomiska tidskrifter (Sherry 2000). Ett exempel ges från en annons i The Economist där Daimler Chrysler söker arbetskraft (se figur 2.2) (Berthon m.fl., 2005).

Figur 2.2, Annonskampanj i The Economist av ChryslerDaimler (Berthon m.fl., 2005)

2.5 Byggstenar i ett employer brand

Vad vore väl employer brand utan en modell. Corporate Leadership Council (nedan CLC), en organisation för HR chefer har sammanställt flertalet rapporter med syfte att hjälpa HR chefer runt om i världen i sitt arbete. I sin rapport från 1999 visas en modell som översatt till svenska heter komponenter i ett employer brand. Den syftar till att visa själva hjärtat i det som vi ovan, se kapitel 2.1 t.o.m. 2.4, benämnt employer brand.

Work-life balance	Company culture and environment	Product/company brand strenght	Compensation and benifits	Work environment
<ul style="list-style-type: none"> • Business travel • Location • Flextime • Childcare • Work Hours • Vacation • Telecommunicatio n 	<ul style="list-style-type: none"> • Senior team quality • Development reputation • Technology level • Risk taking environment • Company "fit" • Company size 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputation (appeal of company's product or service) 	<ul style="list-style-type: none"> • Salary (base pay) • External Equity (pay to market) • Internal Equity • Bonus • Stock options • Retirement contributions • Health benefits 	<ul style="list-style-type: none"> • Manager Quality • Coworker Quality • Recognition • Empowerment • Work challange • Cutting-edge Work • Internal Mobility • Role Clarity • Project responsibility

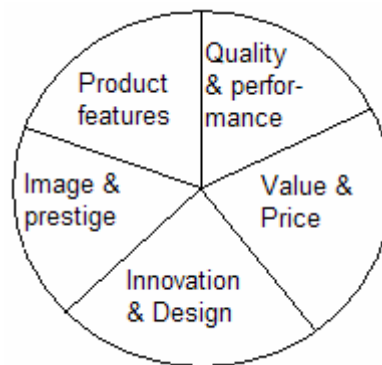


Figur 2.3. Modell, Komponenter i ett employer brand (CLC, 1999)

I modellen, se figur 2.3, belyses bl.a. humankapitalvariablerna. Huvudindelningarna är work-life balance, Company culture and environment, Compensation and benefits samt Work environment. Betydelsen av dessa är en stegrande process. Enligt undersökning från CLC (1999) benämnd The Compelling Offer: A Quantitative Analysis of the Career Preferences and Decisions of High Value Employees, har 6000 anställda från 19 större företag fått svara på vad de anser vara av vikt i arbetet. Det visar sig då att den anställde värdesätter de mjuka faktorerna allt mer ju längre anställningstiden pågått. Att arbeta för ett känt varumärke är inspirerade men endast då även övriga mjuka faktorer i modellen också uppfylls (CLC, 1999).

Anställningscyklerna på arbetsmarknaden roterar allt snabbare. I dagens samhälle blir arbetstagaren fortare uttråkad av ett arbete denne från början värdesatt som intressant. Företag måste därför differentiera sig mer och mer och resultatet är att de mjuka faktorerna ökat i värde medan t.ex. produkt- och företagsvarumärket minskat i betydelse (CLC, 1999).

Då det presenteras vad som är av vikt under nästan samtliga rubriker i figur 2.3 ser vi ingen nödvändighet att belysa dessa ytterligare. Dock ges ingen förklaring till product/company brand strenght. CLC (1999) beskriver genom figur 2.4 product/company brand strenght och säger att även figur 2.4 innehåller faktorer som påverkar företagets employer brand och av den anledningen väljer vi att presentera dessa här.



Figur 2.4, Product brand and its components (CLC, 1999)

CLC (1999) menar att man ska se på byggstenarna i employer brand på samma sätt som produkterna som företaget säljer. Kan man inte leverera sina byggstenar i employer brand så sjunker tillförlitligheten bland personal på företaget på samma sätt som hos kund när man inte levererar sin produkt.

3. Jämställdhetens områden

Nu är det dags att gräva djupare i jämställdhetsteorierna. Den litteratur som vi behandlar försöker vi nysta upp och tydligt presentera. Det är liksom ett garnnystan som vi följer jämställdhetstråden för att plötsligt vara tillbaka där vi en gång påbörjade vårt kapitel, i garnnystanets centrum – könsaspekten.

Den svenska jämställdhetspolitiken har slagit fast att målet med jämställdhet i Sverige är att män och kvinnor ska anses ha samma utgångspunkt i livet. Innebörden är samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter inom alla essentiella områden en människa kan anses ha i sitt liv (prop. 1993/94:147). Roth (2002) menar att detta är en generell definition av vad jämställdhet kan anses vara. Jfr med www.ne.se (2006-04-04) som beskriver jämställdhet som ett tillstånd då män och kvinnor har samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter.

Utifrån Claes Borgströms syn på den svenska jämställdheten kan man snabbt luta sig åt att det finns mycket i övrigt att önska. Nedanstående citat kan ge en vag inblick i vad som händer i vår nuvarande JämO: s hjärna:

”Jämställdhet går inte att komparera, antingen råder det eller så råder det inte. Inget kan vara jämställt, jämställdare, jämställdast. Sverige som land är inte jämställt”

(Claes Borgström, VD Jämo, Samtal på kulturhuset, 2003)

3.1 Jämställdhet ur ett strukturellt perspektiv

Strukturen som beskriver jämställdheten i en organisation kan vara synlig och osynlig. Den osynliga strukturen är svår att se och utstaka i organisationen medan den synliga strukturen visar sig tydligare. Nedan följer en ingående beskrivning av dessa två olika sorters strukturer.

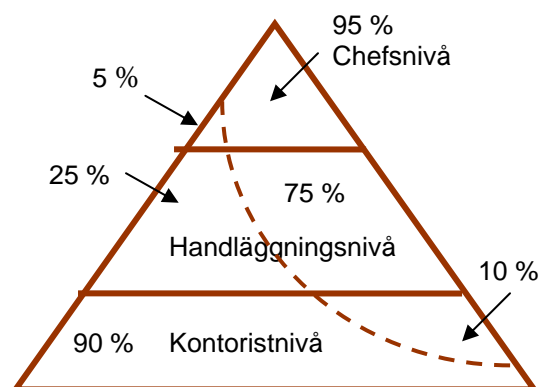
Synlig struktur – den öppna

Den uppdelning mellan könen där män överordnas kvinnor i vårt patriarkala samhälle benämner Wahl m.fl. (1998) vid könsordning. Det här tar formen utav könsstruktur som Wahls undersökning om kvinnliga civilekonomers och civilingenjörers karriärutveckling 1992 ligger till grund för. Själva syftet med begreppet är att kunna använda det som ett redskap när en organisation ska studeras ur ett könsperspektiv. Det går nämligen, med hjälp

av statistik och beskrivningar, att synliggöra könsstrukturen i en organisation, se punktlistan nedan. Resultatet och de konsekvenser som en sådan beskrivning får kan variera mellan olika organisationer. Det gör det möjligt att iaktta de tre uttryck som en könsstruktur består av (Wahl m.fl., 2001):

1. Antalsmässig fördelning mellan kvinnor och män i en organisation (åtskillnad 1).
2. Grad av segregering mellan könen i sysslor, yrken och positioner (åtskillnad 2).
3. Hierarkisk fördelning mellan könen, grad av inflytande och makt (åtskillnad 3).

Drejhammar (2001) lägger fram en undersökning gjord på stadsförvaltningen av Ressner (1985) där hon presenterar tecken på dubbla maktstrukturer i en organisation. Det är skillnader som lön, inflytande i arbete, utvecklingsmöjligheter o.s.v. som speglar de differenser som finns i de olika yrkeskategorierna. Det är genom att göra det "dolda" fenomenet kön synligt som den undàngömda hierarkin mellan könen kan åskådliggöras, se figur 3.1. Figuren är uppbyggd i de tre vertikala hierarkiska nivåerna kontoristnivå, handläggningsnivå och chefsnivå. För att vidare



illustrera den dubbla maktstrukturen i organisationen så visar den streckade linjen på hur kvinnorna, den vänstra sidan, och männen, den högra sidan, är fördelade genom organisationen. På kontoristnivå, den lägsta nivån, är det kvinnorna, 90 %, som dominerar medan de på handläggningsnivå enbart står för 25 % och slutligen på chefsnivå för ringa 5 %.

Figur 3.1 Omarbetad modell utifrån dubbla hierarkier i organisationer (Ressner, 1985, referad från Drejhammar, 2001)

Den skrivna jämställdhetsplanen som jämställdhetslagen (1991:433) kräver att alla företag med minst tio anställda ska upprätta är en annan synlig struktur. Men kan jämställdhetsplanen verka som ett verktyg för att främja jämställdheten? Drejhammar (2001) anser att den kan göra det. Hon påpekar dock vikten av att det inte bara finns en jämställdhetsplan utan att det de facto är något som företagen använder aktivt som en del i organisationen. Kronstam (2002) bygger på diskussionen om jämställdhetsplan med att nyansera bilden av att den enskildes

situation och möjligheter i arbetslivet påverkas av just företagskulturen som kan påverkas när jämställdhetsplanens innehåll implementeras och blir en naturlig del av verksamheten.

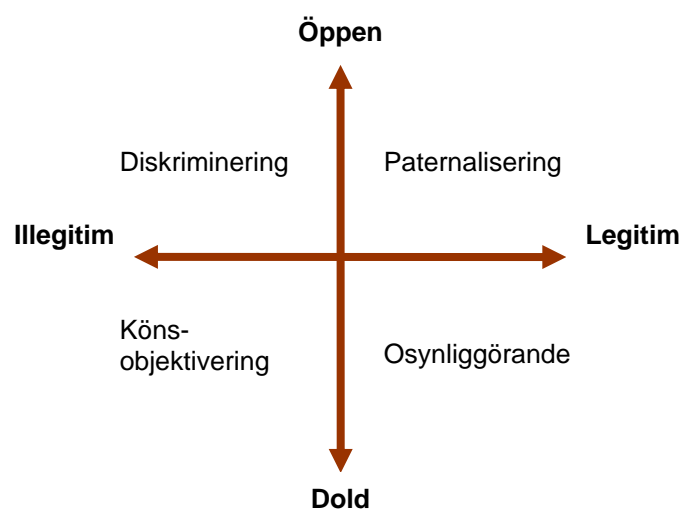
Osynlig struktur – den dolda

Kvinnor har kommit att bli mer och mer aktiva i arbetslivet. Det här beror på en förändring i familjemönstret där kvinnor och mäns givna roller i samhället luckras upp. Samtidigt som det direkta och personliga förtrycket av manlig dominans börjar försvinna så byts det ut mot ett indirekt och strukturellt förtryck (Wahl m.fl., 2001). Det är kvinnans beroende av staten och organisationsstrukturer som Wahl m.fl. (2001) med referat till Holter (1984) anser värnar om männens intressen framför kvinnans. Männens dominans är ofta omedveten i strukturen och därmed även kvinnans underlägsenhet. Det här kan göra det svårare att se hur utstakat mönstret är där män och kvinnor har olika roller och arbetsuppgifter i en organisation. Vi har tidigare tryckt på att det råder en ojämnhet mellan könen på arbetsmarknaden rent hierarkiskt och vill nu poängtera att kvinnor även får olika arbetsuppgifter i förhållande till män oberoende av var i organisationen de befinner sig.

Könsmaktsystem, vilket Wahl m.fl. (2001) med hänvisning till Holter (1992) benämner vid manskraft, innebär att det i organisationen finns strukturer och processer som utifrån kön vidmakthåller mansdominansen. Det är männens principer och intressen som trycker undan kvinnorna. Idag är manskraften inte fullt lika öppen som tidigare och har numera indirekta former. Andra författare som nyttjar specifikt uttrycket könsmaktsystem är Wahl (2003) som med hänvisning till Lindgren (1985) refererar till en studie där kvinnor på mansdominerade arbetsplatser efter ett tag får typiskt monotona icke meritgivande arbetspositioner som kan klassas som ”kvinnoarbeten”. Det paradigm som återspeglar det här scenariet är när kvinnor kommer in och konkurrerar med männen om samma jobb, arbetsuppgifterna utförs rumsligt närliggande med varandra och att det finns en interaktion mellan män och kvinnor när de t.ex. möts i arbetslag eller i fikarummet. Detta är något som Drejhammar (2001) anser har skapat en situation som innebär att kvinnor har sämre löner, pensioner, utvecklingsmöjligheter, egenkontroll på arbetsplatsen samt allt mer monotona arbetsuppgifter.

3.2 Jämställdhet ur ett processperspektiv

Med den figur som Drejhammar (2001) presenterar, med hänvisning till Kvande och Rasmussen (1990), illustreras könsordning, se figur 3.2. Kvande och Rasmussen (1990) gör en undersökning på sex företag för att analysera kvinnliga ingenjörers kompetens och utvecklingsmöjligheter. I undersökningen visas bl.a. att organisationer inte alls är könsneutrala utan präglas utav männens villkor. Det här skapar hinder för kvinnornas karriär och utvecklingsmöjligheter. En utav de processer som kvinnor i mansdominerade företag kan möta är *diskriminering*. Det finns en mer ingående beskrivning av vad diskriminering är nedan men som exempel kan nämnas att sexuella trakasserier är en form utav diskriminering. *Paternalisering* som är en öppen och legitim könsordnande process innebär att medelålders män försöker skydda och ta hand om kvinnorna på arbetsplatsen. Vidare kan vi i figur 3.2 finna *könsobjektivering*. Det innebär att kvinnor görs till könsobjekt på arbetsplatsen och männen fokuserar vid deras kläder och utseende. En irrelevant fokusering som inte har med arbetet att göra. Det hela resulterar i att kvinnornas roll som arbetskollegor hamnar i skymundan. Den sista formen är *osynliggörande*, en dold legitim form som innebär att kvinnor görs synliga som kön men förblir osynliga som yrkespersoner. Det här sker framförallt i organisationer där kvinnor är i minoritet och därför avviker från den manliga normen. På en arbetsplats ter sig det här när män ignorerar att stödja och dito ge kvinnor den återkoppling på utförda arbetsuppgifter som de ger sina manliga kollegor. (Drejhammar, 2001).



Figur 3.2, Könsordnade processer i organisationer (Kvande och Rasmussen, 1990, refererad från Drejhammar, 2001)

Betydelsen av gruppens normgivande kultur på jämställdheten

Företagskulturen utgår från företags normer och värderingar vilka speglar hur man vill att arbetsplatsen ska se ut. Det i sin tur påverkar den dagliga verksamheten där de anställda arbetar och agerar (Kronstam, 2002). En av de processer som speglar företagskulturen är rekryteringsprocessen. Som Drejhammar (2001) säger blir ofta mannen en normgivande faktor vid rekrytering. Enligt Drejhammar har forskare sett att några av de faktorer som påverkar en rekrytering är den tidigare anställdes egenskaper samt chefens uppsatta kompetenskrav. Då chefen ofta är en man och han därför utgår från de egenskaper han själv besitter och finner viktiga på sitt företag så resulterar detta i att mannen återigen blir norm vid nyrekrytering. Wahl m.fl. (2001) fyller i att det ska vara den bäst lämpade personen som får ett arbete, inte det normgivande könet.

Det är främst den gamla typen av företag som har motsättningar mellan könen. Detta beroende på att de lever efter en hierarkisk struktur vilket medför att det råder en viss ordning på hur samtal förs, vilka som är företagets beslutsfattare, hur beslutprocessen ser ut, etc. Det skapas vidare en dold lag över vilka som får och inte får ta ton (Drejhammar, 2001). I nästa steg väljer Drejhammar att gå ännu längre och ge hierarkin ett kön. Det skapas då ett nytt problem för kvinnor beroende på att män har makt över kvinnor samt att männen har ett ”manligt språk” som präglar chefspositionerna och då ger kvinnor en kommunikativ uppförsbacke i företagskulturen.

En organisation med en mansdominerad miljö skapar de rätta förutsättningarna för att män, jämfört med kvinnor, lättare ska bli accepterade. Det är utifrån den homosociala teorin där män identifierar sig med och orienterar sig mot andra män som Wahl (2003) med hänvisning till Lipman-Blumen (1976) presenterar det här resonemanget. Kvinnor som grupp är idag mer splittrade därför att de är utan makt vilket tvingar dem att orientera sig mot männen. Det är alltså den rådande maktsituation som gör att kvinnorna måste söka sig och anpassa sig till manligt beteende för att kunna passa in i en organisationskultur.

Abrahamsson (2000) menar att man kan undvika specifika företagskulturer som uppmuntrar könsstereotyper genom att skapa heterogena grupper på företagen. När vi läser i Abrahamssons litteratur finner vi att ovan nämnda gruppheterogenitet även gynnar jämställdhet. Allra bäst verkar en gruppheterogenitet fungera i organisationer där det arbetar

fler kvinnor än män. Abrahamsson (2000) menar att det i dessa organisationer uppmuntras till heterogenitet och personalen gärna ser fler män i homogena kvinnogrupper. Wajcman (1998) menar att man bör tillgodoräkna sig kvinnors kunskap då det hjälper till att skapa nya infallsvinklar på en mansdominerad arbetsplats vilket även Gordon m.fl. (1991) och Greenslade (1991) står bakom. De hävdar med bestämdhet att en heterogen grupp får en bättre förståelse för de behov som kunder har och ger då följaktligen organisationen en större spetskompetens och i förlängningen en konkurrensfördel

Diskriminering av kvinnor, en negativ företeelse i organisationen

Sverige har ett trovärdighetsproblem. Vårt land klassas utåt sett som ett väldigt jämställt samhälle men samtidigt sker en systematisk diskriminering av kvinnor (Claes Borgström refererad från Amundsdotter & Gillberg, 2003). Även om den direkta diskrimineringen kan anses ha minskats de senare åren råder det fortfarande enligt Sims m.fl. (1993) ett problem med en underbyggd diskriminering på företagen.

Fransson (2000) vill påpeka att diskriminering uppkommer genom en direkt separation av män och kvinnor som ett resultat av deras könstillhörighet, både individuellt och kollektivt. Arbetsförhållandena blir fel för kvinnor då mannen är den normgivande utgångspunkten i samhället som skapar den arbetsplats där både män och kvinnor ska arbeta. Wahl (2003), med hänvisning till Fogarty m.fl. (1981), ser ingen större fara i företags direkta diskriminering. Direkt diskriminering kan klassas som ett sporadiskt problem i valda branscher och Fogarty m.fl. anser att det går att lösa med hjälp av karriärhandledning. Den indirekta diskrimineringen är den som är det stora problemet då den innebär en diskriminering mellan karriär och familjeliv (Wahl, 2003, refererad från Fogarty m.fl., 1981). Wahl (2003) belyser ett resonemang som visar på att ju fler kvinnor det fanns på en specifik organisationsnivå desto färre fall av diskriminering utsattes kvinnorna för. Vidare tar hon upp tråden om den indirekta diskrimineringen och dess negativa effekt på kvinnor avseende karriärklapp i förhållande till familjelivet.

Sexuell diskriminering av kvinnor

Att utföra en handling som klassas som en sexuell diskriminering kan ske på olika vis. Roth (2002) menar att det kan gå från att vara den ovälkomna klappen på axeln till att psykiskt diskriminera antingen en specifik person eller en specifik grupp med skämt av sexuell

karaktär. Sims m.fl (1993) påpekar den svåra balansgång som råder i organisationen. När människor arbetar ihop lever de även ihop. Detta medför att det dras skämt och sätts upp roliga teckningar, allt för att fungera som en stämningshöjare. Om vi åter ser till Roth (2002) påvisas den problematik som uppkommer på arbetsplatsen. Alla anställda har en subjektiv åsikt om vad som är roligt och vad som är diskriminerande eller kränkande vilket medför en svår gränsdragning. Arbetsrättsexperten Iseskog (2005) menar att arbetsgivaren bör belysa en nolltolerans mot kränkningar på arbetsplatsen och att det ska ske en aktiv insats mot denna sortens diskriminerande företeelser.

Roth (2002) vill påskina att de konsekvenser sexuella trakasserier i första hand medför är företagsekonomiska. Roth nämner variabler som utebliven produktion, ökad sjukfrånvaro samt företagsmässig badwill.

Arbetsmiljödiskriminering som drabbar kvinnor

Enligt Brannen (1994) med hänvisning från Wajcman (1998) anger företag som uppmuntrar till föräldraledighet en diskriminerande ton mot kvinnor. Enligt Brannen (1994) skapar detta ett fokus på den kvinnliga arbetssektorn och ger en segregering av den totala arbetsmarknaden. För att motverka denna diskriminering förespråkas ett krav där även män uppmuntras till karriärbrott och att arbetsgivaren ska införa aktiva handlingar så att uppmuntran blir verklighet.

Wajcman (1998) går själv inte i Brannens fotspår. Wajcman menar att grundinställningen i arbetslivet är att män går ut skolan sen är det arbete som gäller fram tills pension utan medgivande för de krav familjelivet ställer. Detta, menar Wajcman, innebär i förlängningen att familjevänliga policys bara ger kvinnor ett större incitament att ta ut ledighet och i förlängningen då öka den diskriminering kvinnor utsätts för i förhållandet mellan arbetsliv och karriär. Björnberg (1998) har genom sin studie visat att det råder en förändring i arbetskulturen gällande familj och karriär. Män har på senare tid blivit mer fokuserade på även en familjekarriär och inte enbart en yrkessam karriär. Ett sätt att uppmuntra denna manliga familjekarriär är arbetstidsförkortning. I SOU 2002:49 står att läsa om en trettioårig politiskt debatt, som talar för att en arbetstidsförkortning till sex timmar är av godo för jämställdheten. De argument som ställs upp är att en arbetstidsförkortning stärker kvinnors position i arbetslivet då det kommer resultera i en organisatorisk strukturomvandling. Kan

man dessutom ta väck de oregelbundna arbetstiderna på arbetsmarknaden kan detta ge en gynnsam effekt på hälsoaspekterna i företaget. Nilsson (2005) påpekar nämligen att oregelbundna arbetstider kan ge stressproblem, magbesvär eller t.ex. huvudvärk.

Ett annat diskrimineringsproblem i arbetslivet är den utformning dagens arbetsplatser har. Bylund och Viklund (2003) säger att företag bör ha jämställdhetslagen som riktlinje vid utformning av arbetsplatsen. Lagen säger nämligen att en arbetsplats utformning på intet vis får vara diskriminerande. Den ska lämpa sig för såväl män som kvinnor. Bylund och Viklund (2003) menar här att denna utformning blir högst individuell för varje företag, men författarna anger några riktlinjer för hur det kan se ut, t.ex. ska tunga lyft i mesta möjliga mån undvikas samt att omklädningsfaciliteterna ska vara separerade mellan män och kvinnor.

Enligt Abrahamsson (2000) sker arbetsplatsens utformning med en manlig kropp som grund. Det skapas då en nackdel för kvinnor redan innan de ens sökt ett jobb då deras fysik diskriminerats redan vid utformningen av arbetsplatsen. Abrahamsson (2000) nämner här t.ex. verkstadsindustrin som anpassar verktyg efter män och inte kvinnor.

3.3 Karriären som skiljer mellan könen

Den västerländska kulturen, med ursprung i ett patriarkal, anger att kvinnor inte bör stiga i graderna (Legge, 1995). Kvinnan har svårare än mannen att få acceptans av familj och anhöriga vid val av arbetskarriär framför det mer klassiska valet "familjekarriär" (Wahl, 2003). Kvinnor som väljer yrkesmässig karriär avsägar sig familjeliv i långt större utsträckning än män som vill göra yrkesmässig karriär (Wajcman, 1998).

Bortsett från samhällsaspekten som beskrivs ovan så kan man ställa sig frågan: finns det en anledning till att kvinnor, jämfört med männen, har sämre utvecklingsmöjligheter och därmed också svårare att göra karriär inom företag? Flertalet organisationer har begränsade utvecklings- och karriärmöjligheter för kvinnor i jämförelse mot män. Det råder ett strukturellt problem för kvinnor som hindrar dem från att utvecklas inom företaget (Drejhammar, 2001). Det krävs en omstrukturering i själva organisationstänkandet för att släppa in kvinnor i företagskulturen där det gäller att ta steget från att enbart tänka utifrån vissa kompetensvariabler, som t.ex. teknisk kompetens, som idag är manligt knutet. Istället bör även kompetensvariabler som associeras till kvinnlighet, t.ex. medarbetarskap och tillit

värderas som kompetens. Det här är nödvändigt för att ändra på rådande företagskultur och därmed även se kvinnors värde och prioritet för vidareutbildning (Fletcher, 2001).

För att vidare beskriva mäns och kvinnors villkor i en organisation kan vi konstatera att det har betydelse ifall man tillhör en majoritet kontra minoritet på en position. Då män och kvinnor har olika ledarstil och i de fall forskning utgår från chefer så blir resultatet präglat av mäns ledarstilar vilket kan skapa olika förutsättningar beroende på kön (Wahl m.fl., 1998). Det är det könsmärkta ledarskapet som gör det än svårare för kvinnor att bli befordrade och hamna på framskjutna positioner inom företaget. Vi har en outtalad koppling mellan manligt ledarskap och kompetent ledarskap (Holgersson, 2003). Kvinnor och män har olika ledarskapsstil och trots att kvinnliga ledare till antalet är färre anses deras ledarstil vara minst lika bra som manlig ledarstil (Wajcman, 1998). Bergengren (1999) vill betona vikten av att det är de personliga egenskaperna som ska få fokus då man bedömer vem som är en bra ledare, inte könet.

Som vi nämnde ovan så pekar forskningen idag på att chefspositioner är utformade efter egenskaper associerade till män. Det ger män och kvinnor olika karriärmöjligheter (Holgersson, 2003). Karriärbegreppet har enligt Halford m.fl., (1997) länge varit baserat på mäns arbetslivsmönster men samtidigt har det i organisationsteorierna behandlats utifrån ett könsneutralt perspektiv. Det är den rådande företagskulturen som utifrån normer och värderingar återspeglar de olika förutsättningar som män och kvinnor ges på arbetsplatsen (Wahl, 2003). Trots att dessa normer inte är ristade i sten så har de hittills varit en motstridig process som kvinnor, med vilja att göra karriär, har gått till mötes. Det gäller att bli ett med organisationen och förkroppsliga dess värderingar för att ha största chans att nå dess toppositioner. Ingen är väl förvånad ifall de som har lättast för att lyckas tenderar att vara män (Holgersson, 2003).

Wahl m.fl. (1998) förklarar karriärmöjligheter, eller avsaknaden av karriärmöjligheter, för kvinnor genom en förankring i livet utanför arbetet. Kvinnor kan inte bli chefer då de samtidigt är mammor vilket i nuläget anses som en legitim förklaring. Ytterligare ett argument för att kvinnan har svårare att göra karriär är de begränsningar i form av diskriminering och olika typer av stereotypisering som finns i arbetslivet. Stereotypisering innebär att, utifrån kön, behandlas och bedöms kvinnor och män olika. Chefen gör en bedömning om vem som ska bli befordrad utifrån en stereotyp som bygger på hur den

tidigare, manliga, anställdes egenskaper sett ut. Det ger en manlig kollega ett direkt försprång och kvinnans karriärmöjligheter försämras.

Senge (1999) utvecklar resonemanget med följande visdomsord. Den individuella synligheten som frigörs om organisationen uppmuntrar individerna kan, och bör, förhoppningsvis bli ett stimuli för den anställda. Tyvärr finns det även en negativ aspekt av när personal ska få erkännande. En negativ aspekt som främst, eller enbart, drabbar kvinnor. Då en kvinna premieras på arbetet klassas det gärna som särbehandling p.g.a. hennes kön medan det i ett liknande fall med en man ses som normalbehandling. Kvinnor som försöker utnyttja sitt erkännande i ovannämnda situationer riskerar att utsättas för diskriminering (Abrahamsson, 2000 med referering till Sundin 1998, Wahl 1992 och Magnusson 1998).

3.4 Lön och förmåner

Den dubbla hierarkibeskrivningen ovan bidrar till, vilket redan presenterats, skillnader i löner för kvinnor och män. Bland de företag som genomfört organisationsförändringar har, enligt Abrahamssons (2000) studie, de flesta gått ifrån den kollektiva lönesättningen. Strävan går mot en individuell lönesättning som ska ge ett nyfött stimuli till personlig utveckling, organisatoriskt lärande och flexibilitet i bemanningen. I Abrahamssons (2000) studie visar det sig att den individuella lönesättningen har sin grund i en kollektiv grundlön. Man lägger sedan på en individuell förhandlingsbar del, en del som beror på arbetsutformning samt slutligen en del som är kompetensstyrd. Värt att nämna är att faktorerna som styr lönen varierar från företag till företag.

Individuella löner ger olika ersättning vid utfört arbete och kan ses som det mest rättvisa systemet men samtidigt ska nämnas att så är inte alltid fallet (Andersson & Harriman, 1999). För att kunna sätta en rättvis individuell lön är det viktigt att den sätts nära individen. Det gör att chefers och arbetsledares betydelse och ansvar ökar vilket i sin tur leder till att graden av subjektivitet ökar. Värderingar är och kan nämligen aldrig vara objektiva. Det är av största vikt att den anställdes kompetens och kunskap avgör lönen så att potentiell snedfördelning uteblir (Mohrman m.fl., 1998). Wajcman (1998) tar upp en tråd som Liff (1996) diskuterar. Liff påpekar att den individuella lönesättningen visserligen ger en bra grund för individuella skillnader men att det i arbetslivet inte finns någon struktur för att behandla hur lönesättningen bör gå till. Liff avslutar sin diskussion med förkrossande tydlighet. Det har

visat sig att kvinnor som grupp fortfarande systematiskt har en konkurrensnackdel gentemot män när det handlar om individuella lönesättningar.

För att undvika den här situationen säger Wajcman (1998) att basen för lönesättning kan anses utgå från två grundprinciper. Antingen att man upplöser skillnader eller att man värderar skillnader. Om man ser till infallsvinkeln att man värderar skillnader så ligger fokus ofta på att man ska urskilja könsskillnader för att kunna säkerställa att kvinnor inte undervärderas. Motpolen, att man upplöser skillnader, har totalfokus på individuella prestationer. Den senare modellen avsägar sig kön och sätter löner efter hur den individuella prestationen på arbetsplatsen är.

Hälso och ekonomiska arbetsförmåner

Enligt Mohrman m.fl. (1998) är förmåner strategiska beslut ett företag tar, som kan återknytas tillbaka till att effektivt attrahera och behålla den arbetskraft som är mest lämplig för de specifika arbetsuppgifter som de ska utföra. Vi kan även genom litteratur se att Amundsdotter och Gillberg (2003) anser att hälsoförmåner är grundade utifrån samma riktlinjer. Lundén och Nygren (2004) utgår också från grundtesen att arbets- och hälsoförmåner är en företagsekonomisk strategi. De påvisar också att olika företag har olika kulturer (regler) för hur hälso- och arbetsförmåner ges ut till de anställda. Generellt talas det dock om arbetsförmåner i form av tjänstebil, telefon eller fri bostad, där hälsoförmåner är skadeförebyggande behandling och rehabilitering samt gymkort.

4. Det har sagts om employer brand och jämställdhet

Det var med stor aptit vi grävde i vårt teoretiska material. Vår approach att titta på employer brand med jämställdhetsglasögonen på har inneburit att vi tagit del av två, på ytan olika teoretiska områden. Som vi här presenterar så är de dock väl integrerade i varandra då det handlar om att attrahera potentiell arbetskraft.

Employer brand är som vi ovan nämnt ett relativt nytt teoretiskt begrepp, trots att det säkerligen funnits i många företagsledares tankar till och från. Några faktiska riktlinjer har trots det satts upp för vad employer brand anses vara. Bl.a. Ambler och Barrow (1996), Grout (2002) och McGivern (2005) har via olika forskningskanaler utrönt vikten av att attrahera rätt potentiell arbetskraft.

Ovan nämnda forskare har även sett likheter mellan employer brand och produkt-företagsvarumärke. Skillnaden ligger i vilken målgrupp man attraherar. Där produkt- och företagsvarumärke attraherar konsumenter attraherar employer brand arbetskraft. Med utgångspunkt i employer brand tar Berthon m.fl. (2005) och presenterar employer attraction som är ett resultat av hur ett företags employer brand sköts och som specifikt ämnar visa på attraktionen av potentiell arbetskraft. I den modell, figur 2.1, som Backhaus och Tikoo (2004) presenterar kan vi se hur employer branding mynnar ut i employer attraction. Vi skulle dock vilja påvisa att relationen mellan employer branding, employer brand associations, employer image och employer attraction bör kunna ifrågasättas. Employer branding anser vi lika väl skulle kunna leda till employer image som i sin tur leder till employer brand associations och slutligen employer attraction. Hur modellen illustreras hamnar dock utanför våra ramar för att fullfölja uppsatsen och vi lämnar därför en vidare diskussion kring den här modellen därhän.

Den modell vi funnit i CLC:s rapport från 1999 anser vi presenterar de olika delar ett employer brand är uppbyggt av. Förutom produkt och varumärkesstyrka påvisar den även de faktorer som forskningen angett som relevanta, d.v.s. de mjukare HR faktorerna (se t.ex. Ewing m.fl., 2002). Modellens komponenter, som presenteras under kapitel 2.4, finner vi aningen spretiga och vi får intrycket att den famlar lite i luften när en så detaljerad lista presenteras under varje kategori. Därför väljer vi att utifrån det teoretiska materialet komma

med vårt egna bidrag till den företagsekonomiska jämställdheten och därmed möjliggöra att vi kan fortskrida vårt arbete.

Det var redan på 70-talet som debatter ledde fram till en uppmärksamhet kring jämställdhet. Trots det har utvecklingen gått segt framåt på det litterära området medan jämställdhetens betydelse i näringslivet i Sverige har fått en nästan obefintlig del av resurserna (Wahl mfl., 2001).

När det gäller jämställdhetsteori har flertalet forskare gjort ansatsen att det troligtvis behövs en större organisatorisk förändring för att jämställdhet ska implementeras riktigt i organisationen. De som belyser frågorna starkast är Wahl, Abrahamsson och Drejhammar.

En stor del av den forskning som presenterats på området organisationsteori är gjord ur ett könsneutralt perspektiv (Wahl, Abrahamsson och Drejhammar). Det gör att jämställdhet inte tas upp som en faktor vilket innebär att den här teorin varken har haft eller kommer att ha prioritet i vår uppsats.

Jämställdhetsforskare har visat på att arbetsplatser idag utgår från en könsmakt där ett ”=” kan sättas till mansmakt. Det innebär att kvinnor får en uppförbacke i lön, karriär, ja alla bitar som återspeglar den anställdes situation på ett företag (Drejhammer, 2001, Wahl, m.fl, 2001) Vidare har vi utifrån Liff (1996), refererad från Wajcman (1998), kunnat utläsa att den individuella lönesättning som de flesta företag förespråkar idag ger kvinnor som grupp, en systematisk konkurrensnackdel då kompetens associeras till manliga egenskaper (Wahl, 2003). Slutligen vill vi nämna att män identifierar sig med män och som Wahl (2003) påpekar utifrån den homosociala teorin så bidrar det till att män per automatik stöter bort kvinnor.

5. Vårt bidrag till företagsekonomisk jämställdhet

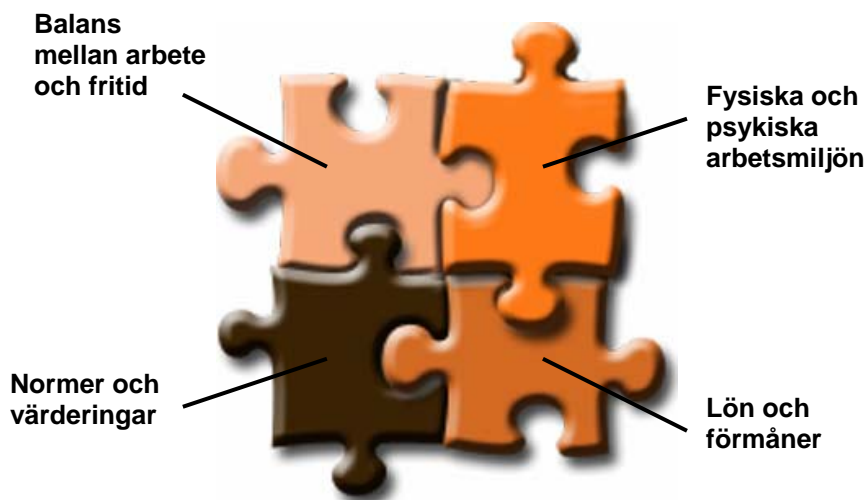
Som vi summerade i vårt förra kapitel, se kapitel 4, så har de mjukare HR faktorerna en roll i ett employer brand. För att kunna fånga vilken betydelse som jämställdhet har för män/kvinnor, ekonomi och teknisktstuderanden behövs det en modell att utgå från. Vi vill med vårt bidrag till teorin sätta jämställdhet i fokus när det handlar om att attrahera potentiell arbetskraft vilket tar form i en ny modell.

Som vi nämnt tidigare ser vi att CLC:s modell inte ger den uppmärksamhet till jämställdhetsaspekterna som vi anser att de borde ha. Vidare kan CLC-modellen kännas onödigt petig och djupgående på vissa aspekter, utan att belysa varför, vilket vi anser resulterar i en viss spretighet. I vår modell, se figur 5.1, som vi valt att kalla Jämställdhetens arbetsplatsattraktions-modell, nedan JA-modell, väljer vi att inte göra detaljbeskrivning utav vad de olika kategorierna innehåller utan beskriver dessa övergripande.

Med JA-modellen vill vi kunna visa på den betydelse som vi tror att jämställdhet har på en arbetsplats och i förlängning vid uppbyggandet av ett employer brand. I dagsläget kan detta dock inte ske då employer brand teorin belyser jämställdhetsfrågor i för liten skala. Genom att sätta fokus på jämställdhetsaspekterna, utifrån vårt teoretiska underlag, har vi valt att utveckla vår JA-modell. Våra fyra kategorier, pusselbitar, utgår från de fyra rubrikerna (Work-life balance, Company culture and environment, Compensation and benefits and Work environment) av de fem som CLC:s modell använder. Vi har i vår språkomvandling valt att lägga dem i närmre relation med det svenska jämställdhetsperspektivet. Valet att exkludera product/company brand strenght beror på att vi inte finner att den har någon jämställdhetsanknytning. Denna hänvisning görs med hjälp av figur 2.4 vilken visar product/company brand strenghts variabler, ingen av dessa variabler kan härledas till jämställdhet.

De rubriker vår modell får är balans mellan arbete och fritid, normer och värderingar, lön och förmåner, samt fysisk och psykisk arbetsmiljö. Det innehåll rubrikerna fylls med håller i vissa avseenden samma punkter som CLC:s modell men i övrigt är vår tanke att modellen kan fyllas med innehåll som återspeglar den rådande situationen företag till företag . I vårt fall

ämnar vi fylla den med innehåll som bottnar i den jämställdhetsteori som vi behandlat samt det empiriska material vi samlar in.



Figur 5.1, Jämställdhetens arbetsplatsattraktionsmodell (JA-modell)



Balans mellan arbete och fritid

Pusselbiten avseende balans mellan arbete och fritid kommer då följaktligen att fyllas med aspekter som berör just detta. Det är framförallt i kapitel 3.2, arbetsmiljödiskriminering, som diskussion förs kring variabler som påverkar balansen mellan arbete och fritid såsom familjevänlig inställning på företaget och möjlighet till föräldraledighet



Normer och värderingar

Normer och värderingar rör frågor i företaget som karriärmöjligheter för kvinnor och män, hur ledarskapet i företaget ser ut, hur rekryteringsprocessen går till och andra aspekter som belyser hur företag tar ställning till sin situation på arbetsmarknaden. Pusselbiten förankras bl.a. i teorin i kapitel 3.3 som beskriver karriärskillnader mellan män och kvinnor.



Lön och förmåner

I vår pusselbit rörande lön och förmåner tas olika former av löner samt förmåner upp. Ska det vara individuellt satt lön eller en kollektivt anpassad. Vilka hälso- och arbetsförmåner ges till

de anställda och är de likvärdiga mellan könen. Vi hänvisar till kapitel 3.4 där vi bl.a. nämnt den systematiska lönesegregering som sker mot kvinnor i samhället.



Fysiska och psykiska arbetsmiljön

Den sista biten visar på den fysiska och psykiska arbetsmiljön på företaget. Det är utifrån kapitel 3.1 med fokus på den osynliga strukturen som diskussion förs kring arbetsuppgifter på företaget. Vidare så ligger kapitel 3.2 om processperspektiv till grund för den diskriminering som råder i grupper och övriga arbetsförhållande vilket fysisk och psykisk arbetsmiljö innefattar.

6. Forskningsfråga

Med den nya modellen, se figur 5.1, redo väntar nu nya tag för att utforska jämställdhetens betydelse för att attrahera potentiell arbetskraft med hjälp av ett employer brand. Vi finner att jämställdhet har en roll vid attraktion av potentiell arbetskraft. Teorin kan ge oss stöd för vår nya modell men är det verkligen en modell som går att applicera i verkligheten? Genom att ställa vår forskningsfråga önskar vi skaffa belägg för att modellen är praktiskt tillämpningsbar.

- ✱ Vilken roll spelar jämställdhetsfaktorerna för att attrahera den framtida arbetskraften vid val av arbetsplats?

7. Metod

Med målet att beskriva vilken betydelse jämställdhet har för att attrahera potentiell arbetskraft startar vi vårt arbete. Längs resans väg har vi gjort vissa val för att kunna nå vårt mål. Vårt metodkapitel kommer att presentera dessa val och hur vi gått tillväga för att slutföra vår uppsats.

7.1 Referensram

Det är genom vårt aktiva val att ta del av viss teori som vi skapar vår referensram vilken vi utgår ifrån när vi beskriver, tolkar och analyserar (Trots, 2002). Valet av referensram får betydelse för uppsatsen då det kommer att påverka vårt resultat, valet av teorier påverkar sedermera nämligen empiri och analys. I linje med Christensen (2001) är vi medvetna om att ett annat val av teoretiskt område skulle kunna få andra konsekvenser och leda in oss på andra områden. Utifrån det här resonemanget skulle ett annat teoretiskt val kunnat medföra att vi inte når vårt mål i uppsatsen. Nedan följer en beskrivning över hur vi går tillväga för att skapa en referensram som ligger till grund för att vi ska kunna uppnå syftet med vår uppsats.

Det är en ordentlig brainstorming som ger oss en pool med spridda begrepp vilka har med jämställdhet och arbetsplatsattraktion att göra. Till vårt teoretiska kapitel söker vi litteratur genom olika sökanaler. Vi finner litteratur dels genom sökning i bibliotekens digra utbud och kompletterar denna med teoretiska referenser från databaser, då vi främst nyttjar databasen Business source premier och ELIN². Alla dessa litterära referenser ger oss en god teoretisk bas som vi sedan fyller med innehåll i våra kapitel om jämställdhet och Employer brand.

7.2 Analysmodell

Efter att ha lagt grunden med teorin faller vårt val av analysmodell på vår egenkonstruerade JA-modell. Vi utvecklar vår modell efter de principer som Lundahl och Skärvad (1992) anser att en analysmodell ska uppfylla. Det generella syftet med en analysmodell är att man ska skapa en förenklad avbild av verkligheten genom ett antal antagande. Dessa antagande ska

² Electronic Library Information Navigator

vara väldefinierade och systematiserade så samband mellan faktorer och fenomen av det studerade kan utläsas. Lundahl och Skärvad (1992) menar vidare att modellens enkelhet är både dess styrka och brist. Styrkan i att man kan få en överblick av en komplex verklighet. Svaghet är att man riskerar att förbise viktiga faktorer av verkligheten. Vi tar med alla dessa aspekter i vår modell men begrundar även Holme och Solvangs (1997) tankar kring vad en analysmodell bör innehålla. De anser att en analysmodell bör vara enkel, fruktbar samt oförutsägbar. Vi kan här se att Holme och Solvang (1997) i stora drag håller med de principer Lundahl och Skärvad (1992) spaltat upp fem år tidigare.

Det är utifrån våra kapitel om employer brand och jämställdhet som vi presenterar vår analysmodell, se kapitel 5. Med utgångspunkt i modellen arbetar vi fram ett underlag, våra enkätfrågor, för att samla empiri som följs upp av analyskapitlet där även det teoretiska underlaget som modellen bygger på får en betydande roll.

7.3 Urval

För att kunna gräva på djup och inte bredd när vi samlar in vårt empiriska material väljer vi att fokusera på studenter i Sverige som studerar ekonomiska och tekniska linjer. Detta beroende på att den arbetsmarknad de söker sig till traditionellt har en manlig dominans. Det med syfte att skapa en tillfredställande urvalsram, d.v.s. ett tillräckligt underlag för att kunna göra ett korrekt urvalsförfarande (Rosengren & Arvidson, 2002). Ett urval av 300 studenter ger ett underlag som innebär att vi kan säga något om hela den målpopulation som vi väljer. Att man utifrån en liten population och påstår något om en totalpopulation kallas för inferens (Andersen, 1998). Vi tar forskningsfrågan som avsats inför vårt val av vilka enheter som vi ska studera, d.v.s. vårt urval (Andersen, 1998) Vårt strategiska urval att välja studenter, män och kvinnor, ger ett underlag för att visa på den roll som jämställdhetsfaktorerna spelar för att attrahera den framtida arbetskraften vid val av arbetsplats.

Nästa steg i vårt flerstegsurval blir ett klusterurval. Det innebär att ett val görs mellan enheter lika varandra, t.ex. skolor (Rosengren & Arvidson, 2002). I vårt fall blir resultatet att vi väljer de tre universiteten: Linköpings universitet, Lunds universitet och Växjö universitet. Med risken att få en snedvridning mellan könen gör vi valet att inte kvotera in hälften män och kvinnor utan nöjer oss med det antal vi får av respektive kön. Däremot så följer vi Dahmströms (2005) beskrivning av ett kvoturval när vi eftersträvar 300 korrekta enkäter, 50

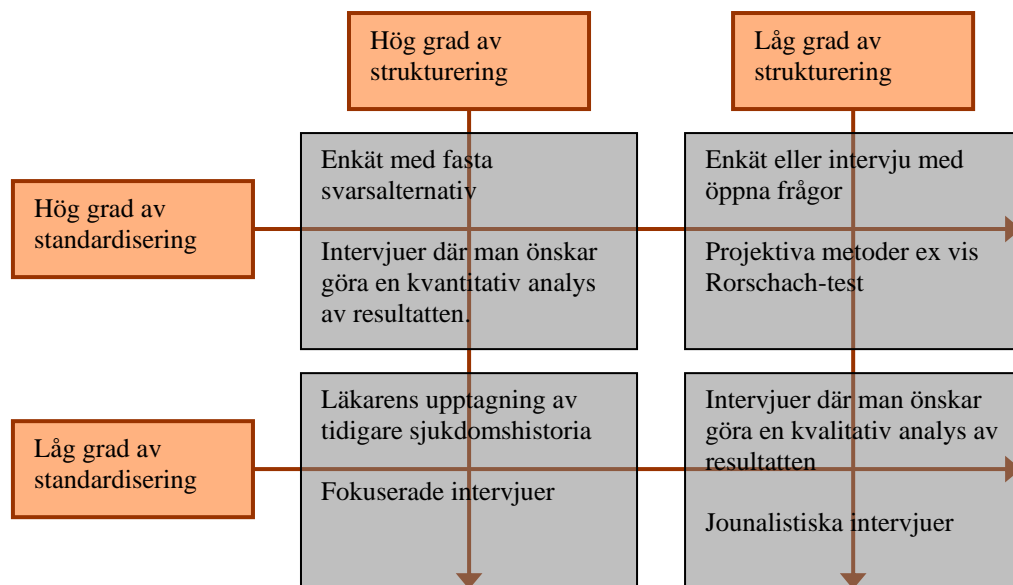
% ekonomer och 50 % teknister. Vi går igenom våra enkätsvar på plats för att kontrollera att de inte är felaktiga på något sätt. Totalt får vi 17 svar som inte faller inom vårt urval, ofullständigt ifyllda eller fel studieinriktning, vilket ger oss ett total på 317 utdelade enkäter. Resultatet av könsuppdelningen blir 163 män och 137 kvinnor.

Vi vill säkerhetsställa att vi träffar vår urvalsgrupp och därmed minimera risken för ett felaktigt resultat, minimera vårt ramfel. Ramfel innebär de avvikelser som uppkommer då målpopulationen och den undersökta populationen inte stämmer överrens (Holme & Solvang, 1997). Utifrån det här resonemanget väljer vi att ha med en fråga på enkäten som syftar till att ge svar på vilken utbildning som respondenten läser. Det gör vi för att säkerhetsställa att den data vi använder oss av verkligen kommer från de enheter vi väljer att studera.

7.4 Kvantitativ undersökning

Vi väljer en kvantitativ undersökningsform för vår empiri. Med vår kvantitativa undersökningsform kan vi kvantifiera en kvalitativ åsikt. Detta innebär att många individers åsikt ska studeras för att man ska få ut en fördelning av en större population (Merriam, 1994). I linje med Andersen (1998) ser vi likheter mellan en kvantitativ undersökning och de metoder som används inom naturvetenskaperna. Likheterna visar sig då vi med hjälp av matematik och statistik arbetar med våra insamlade data, mer om det nedan.

Vi använder oss av en metod som ger låg grad av flexibilitet men hög grad av strukturering. Detta för att säkerställa att vi får samma innebörd i svaren även om respondenterna är olika. Det metodval vi väljer är en enkätundersökning, vilket går i linje med Patel och Davidson (2003) då man eftersträvar hög strukturering och standardisering, se figur 7.1.



Figur 7.1, Exempel på olika typer av intervjuer och enkäter beroende på hög eller låg grad av standardisering och strukturering (Patel & Davidson, 2003)

Distributionen av enkäten sker i gruppenkätform. En fördel med det valet är att bortfallet kan minskas (Dahmström, 2005) I linje med Rosengren och Arvidson (2002) innebär det att enkäten delas ut till ett antal individer som befinner sig på samma geografiska plats, i vårt fall 50 ekonomer och 50 teknister per universitet, där de omgående ombeds besvara enkäten. Sättet att distribuera enkäten är speciellt utformad då man har en specifik population man vill studera (Rosengren & Arvidson, 2002).

Den kvantitativa data vi samlat in försöker vi strukturera upp efter kön och programinriktning. För att göra detta använder vi oss av statistikprogrammet SPSS. Genom vår undersökning vill vi se vilka frågor som ger en skillnad i svaren mellan kön och programinriktning. Vi använder oss då av en envägs ANOVA. Att göra en envägs ANOVA innebär att man tar en variabel, t.ex. kön, och ställer denna mot en annan variabel, t.ex. vår första fråga i enkäten. Den första variabeln, kön, ställs sedan mot nästa variabel, den andra frågan i enkäten. Man får då ut vilka frågor som har en skillnad i åsikt mellan kön. För att dessa skillnader ska klassas som statistiskt säkerställda ska de i programmet SPSS ha en "F-ratio" på under 0.05. Alla frågor som har >0.05 kan anses ha en statistiskt säkerställd skillnad, signifikans (Howitt & Duncan, 2005).

Slutligen väljer vi att komplettera våra egna kvantitativa data med kvantitativ officiell statistik för att understödja den undersökning vi själva genomfört. Dahmström (2005) säger att officiell statistik är sådan statistik som är framtagen och publicerad för att alla ska ha tillgång till den samt att den ska vara objektiv i sin utformning.

7.5 Operationalisering

Vi kan jämföra vår arbetsprocess av operationalisering med hur Andersen (1998) ser på saken. Andersen (1998) menar att operationalisering är en mycket central del av den analytiska processen. Innebörden av ordet är en nedbrytning av teoretiska begrepp som ”omvandlas” till empiriska storheter. När denna process är klar får de empiriska begreppen namnet variabler. Andersen (1998) vill peka på de svårigheter som operationalisering av en variabel innebär. Svårigheten ligger i de olika dimensioner som ett teoretiskt begrepp kan operationalisera i. Man måste då se på vilka variabler som är av nytta för det specifika teoretiska begreppet man just håller på att undersöka. Utifrån det här resonemanget faller det sig naturligt att vi, med utgångspunkt i vår JA-modell, återfinns under kapitel 5, tar fram mätbara variabler. De fyra kategorierna som visar jämställdhetens betydelse i ett employer brand operationaliseras vi var och en till flertalet variabler med syfte att kunna mäta. Utifrån dessa variabler väljer vi sedan att bygga vår enkätundersökning för att se hur den framtida arbetskraften uppfattar jämställdhetsfaktorernas betydelse vid val av arbetsplats. Resultatet av vår operationalisering kan skådas i figur 7.2 nedan.



Balans mellan arbete och fritid	Normer och värderingar	Lön och förmåner	Fysiska och psykiska arbetsmiljön
<ul style="list-style-type: none"> • Affärsresor • Arbetstider • Semester • Föräldraledighet • Vård av sjukt barn 	<ul style="list-style-type: none"> • Utbildning • Karriärmöjligheter • Beteende • Jämställdhetsplan och policy • Ledarskap • Rekrytering 	<ul style="list-style-type: none"> • Fast lön • Kollektiv lön • Bonus • Arbetsförmåner • Bas för lönesättning 	<ul style="list-style-type: none"> • Gruppheterogenitet • Erkännande • Arbetsuppgifter • Sexuella trakasserier • Arbetsförhållande

Figur 7.2, Operationalisering av begreppet jämställdhet

7.6 Motivering till frågor

Vår enkät, se bilaga 1, som vi väljer att dela ut innehåller 27 frågor som handlar om jämställdhetens betydelse i ett employer brand. Frågorna är skrivna utifrån vår operationalisering, se kapitel 7.5. Det bidrar till att göra enkäten tydligare för den som fyller i samt att underlätta och minimera fel när vi själva sammanställer vår insamlade data.

I linje med de fyra kategorierna i vår operationalisering, se kapitel 7.5, väljer vi att numrera frågorna från kategorins nummer och framåt. Det här innebär att frågor i första kategorin får nummer 10, 11, 12 o.s.v. medan de i andra kategorin får nummer 20, 21, 22 o.s.v. På samma sätt följer numreringen i de två sista kategorierna. Det här förklarar varför sista frågan får nummer 46 trots att vi bara har 27 frågor.

För att kunna kategorisera de som fyller i enkäten avslutar vi med ytterligare tre basfrågor som kartlägger: kön, utbildnings område samt intresset av att arbeta inom valt studieområde. Förutom att säkerhetsställa att de avsedda personerna är de som fyller i, vilket vi talar om nedan under kapitel 7.8, så bidrar frågan om kön till att göra det möjligt för oss att kunna presentera vilka skillnader det finns mellan de olika könen på respektive fråga. Det här är viktigt för oss då uppsatsen handlar om jämställdhet. Frågan om de i framtiden är intresserade att arbeta inom det område de studerar syftar till att kunna stärka vårt resultat att våra data verkligen är insamlad från studenter som utgör en potentiell målgrupp.

Beroende på variabel så formulerar vi frågorna olika. Det innebär att var och en av våra frågor är unikt utformade och inte följer något entydigt mönster. Det här beror på att det annars hade varit svårt att fånga attityden på just den frågan. För att kunna fånga den rådande attityden på våra frågor så arbetar vi med en likertskala. Likertskala är en klassisk typ av attitydskala som till det yttre består av ett antal (5-25) påståenden som respondenten får instämma med eller ta avstånd från (Rosengren och Arvidson, 2002).

För att minimera risken för att vi har formulerat frågorna så att de inte går att svara på eller att vi helt missat att ta med något av betydelse väljer vi att placera ett utrymme för övriga kommentarer och synpunkter längst ner efter varje frågekategori. Det här gör det möjligt för respondenten att delge åsikter som inte direkt går att uttrycka i frågorna.



Balans mellan arbete och fritid.

Detta är den första av de fyra delarna som ni finner i vår analysmodell, se kap 7.2. Vi väljer att ställa sju frågor med utgångspunkt i vår operationalisering som ska fånga upp respondentens attityd till balans mellan arbete och fritid.

Frågorna har sin grund i att vi vill följa hur respondenterna, ställer sig till frågor som rör föreningen mellan deras yrkes- och familjekarriär. Frågorna har sin grund i exempelvis Wahl m.fl.s (2001) teorier om att det sker en förändring i familjemönstret där samhällets givna roller luckras upp. Kommer dessa frågor visa sig vara sanning även efter vår undersökning? Vi är även nyfikna på Ritsons (2002) tankar om att ett employer brand kan erbjuda konkurrensfördel även om lönen är lägre. Vi anser att de frågor vi här stakat ut resulterar i data som kan analyseras för att visa på jämställdhetens betydelse i ett employer brand.

Andra viktiga aspekter att lyfta fram är exempelvis Björnbergs (1998) teorier. Björnberg liksom Wahl m.fl (2001) talar om en strukturell förvandling mellan familje- och yrkeskarriär men påpekar också på arbetstidsförkortningen som en positiv aspekt för jämställdhet. Hur kommer våra respondenter att se på flexitid jämfört med en arbetstidsförkortning, och hur lång vill de att deras arbetsdag ska vara? Löner är även den en viktig del som kommer att återkomma senare då vi avser mäta om hög lön är viktigare än semester.

Frågor för att fånga attityden till balans mellan arbete och fritid

Fråga nr. 10. *Jag är beredd att resa mycket i mitt arbete.*

Fråga nr. 11. *Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med flexibel arbetstid framför 6 timmars arbetsdag.*

Fråga nr. 12. *Jag är beredd att ha arbetstider som sträcker sig över nätter och helger.*

Fråga nr. 13. *Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med hög lön framför att kunna ta ut min semester när jag vill.*

Fråga nr. 14. *Så här många timmar i veckan vill jag helst arbeta.*

Fråga nr. 15. *Att ledningen uppmuntrar till uttag av föräldraledighet har stor betydelse för mitt val av arbetsplats*

Fråga nr. 16. *Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.*



– Normer och värderingar

Normer och värderingar handlar om vilka attityder som speglas av företagskulturen. Våra sju frågor presenteras nedan. Vi vill bl.a. undersöka hur våra respondenter ser på faktorer som karriärmöjligheter och ledarskap på deras framtida arbetsplats.

En av de delar vi vill behandla är hur den framtida arbetskraften ser på könsstrukturen. Detta gör vi utifrån Wahl m.fl.s (2001) teorier som ger en bild av de uttryck könsstrukturen kan ta sig. Vi väljer med grund av Wahl m.fl:s (2001) könsstruktur även att belysa Ressners (1985) modell för att se om den framtida arbetsmarknaden accepterar en hierarkisk ordning som är lika snedställd som den som Ressner (1985) presenterat. Frågor som rör ledningen och om man vill arbeta under kvinnlig chef bottenar i Drejhammars (2001) teorier om att kvinnor har sämre möjlighet till att bli chefer. Vi vill kartlägga om den framtida arbetsmarknaden accepterar detta och om den vidare är villig att arbeta under en kvinnlig chef. Vi återknyter detta till Lloyds (2002), med hänvisning från Berthon m.fl. (2005), employer brand teorier som anger att employer branding har med företagets kommunikativa ansträngningar att göra då detta hjälper till att stärka företagskulturen mellan arbetstagare och arbetsgivare. Utifrån det här resonemanget faller det sig naturligt att fråga våra respondenter hur de ser på betydelsen av att ha kvinnor på ledande befattningar i en organisation. Vi återknyter detta till Sullivans (1999) och Backhaus och Tikoos (2004) teser om att ett dåligt kommunicerat employer brand ger en orealistisk bild av företaget och kan få personal att säga upp sig.

Vi väljer även några av våra frågor med utgångspunkt i Wahls (2003) tankar om indirekt diskriminering. Denna indirekta diskriminering resulterar i ett karriärglapp i förhållandet till familjen. Fråga 26, belyser hur våra respondenter reagerar på om företag nyttjar indirekt diskriminering genom att ställa frågor om familjelivet vid en anställningsintervju. Fråga 21 ger också givetvis tid för reflektion över en indirekt diskriminering.

Frågor för att fånga attityden till normer och värderingar

Fråga nr. 20. *Vid val av arbetsplats väljer jag den med goda utbildningsmöjligheter framför den med hög ingångslön*

Fråga nr. 21. *Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsplats där det ges möjlighet till att bli befordrad och få en högre position framför den med starkt varumärke och kända produkter.*

Fråga nr. 22. *Jag är beredd att anpassa mitt beteende för att smälta in på min nya arbetsplats.*

Fråga nr. 23. *Det är viktigt att det företag jag väljer att arbeta för har en skriven jämställdhetsplan som bl.a. föreskriver hur sexuella trakasserier bör behandlas.*

Fråga nr. 24. *Det är viktigt för mig att det företag jag väljer att arbeta för har både kvinnor och män i ledningsgruppen.*

Fråga nr. 25. *Jag arbetar gärna under en kvinnlig chef.*

Fråga nr. 26. *Jag anser det kränkande att få frågor som handlar om mina framtida familjeplaner vid en arbetsintervju*



– Lön och förmåner.

Vi avser belysa hur viktig lönen är i förhållande till andra faktorer på arbetsplatsen, t.ex. ett starkt varumärke. Är lönefrågan viktig för studenterna eller inte? Som Wahl m.fl. (2001) utifrån Ritson (2002) anger kan ett starkt employer brand bidra till reducerade kostnader vid rekrytering. Vi vill genom våra frågor fånga betydelsen av lön och förmåner i ett employer brand utifrån vårt jämställdhetsperspektiv.

Enligt SOU 1993:7 är det kartlagt att kvinnor tjänar sämre än män. Större delen av den löneskillnad som råder mellan män och kvinnor beror på det? Som Wahl m.fl. (2001) utifrån Ritson (2002) beskriver som maktstruktur där män och kvinnor har olika positioner i en organisation och därmed också får olika lön. Många författare diskuterar även hur en lönesättning ska ske, om den ska vara individuell eller kollektiv, se t.ex. Abrahamsson (2000) eller Liff (1996). Vi vill med några av våra frågor se hur de framtida manliga och kvinnliga ekonomi och teknikstuderande vill ha sin lön, i ett kollektivt utförande eller individuellt. Flera författare anger också att det är ett företagsekonomiskt beslut att ge hälso- och arbetsförmåner. Med våra frågor avser vi se om det är av vikt för den anställda att han/hon får ta del av dessa. Vi anser även här att Claes Bergströms kommentar om det diskriminerande samhället är av vikt (referat ur Amundsdotter & Gillberg, 2003) då en indirekt diskriminering gör att kvinnor som grupp har mindre möjlighet att ta del av t.ex. arbetsförmåner. Genom våra frågor ämnar vi fånga betydelsen av detta och då framförallt betydelsen för den kvinnliga respondenten. Vårt mål är att skapa ett underlag för jämställdhetens betydelse i ett employer brand.

Frågor för att fånga attityden till lön och förmåner

Fråga nr. 30. *Jag föredrar en fast månadsersättning framför en rörlig lön.*

Fråga nr. 31. *Vid val av arbetsplats väljer jag den med individuell lön framför en kollektivt satt lön.*

Fråga nr. 32. *Vid val av arbetsplats så väljer jag den arbetsgivare som belönar individuella insatser framför den som belönar gruppens resultat.*

Fråga nr. 33. *Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig hälsoförmåner framför den som har starkt varumärke och kända produkter.*

Fråga nr. 34. *Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig arbetsförmåner (t.ex. bil, telefon) framför den som erbjuder flexibel arbetstid.*

Fråga nr. 35. *Jag vill att mina arbetskamrater ska ha samma lön för samma arbete.*



– Fysiska och psykiska arbetsmiljön

Den sista kategorin är fysiska och psykiska arbetsmiljön. Här kommer frågorna att spegla hur lämpad en arbetsplats är för personalen, män och kvinnor. Frågorna tar liksom de tre ovan presenterade delarna utgångspunkt i vår analysmodell. Vi väljer bl.a. att samla in empiriskt material som vi kan använda för att se möjligheten att bättra på gruppheterogenitet vilket är en bidragande faktor till jämställdhet i en organisation (Abrahamsson, 2000, Wajcman, 1998, Gordon m.fl, 1991 samt Greenslade, 1991).

Drejhammar (2001) säger att kvinnor ofta tvingas till monotona arbeten vilka Wahl (2003) med hänvisning till Lindgren (1985) benämner som klassiska "kvinnoarbeten". Genom att fråga våra respondenter om de kan tänka sig att arbeta på en arbetsplats där kvinnor och män har olika arbetsuppgifter får vi ett underlag för hur denna parameter i ett employer brand bör beaktas. Den här risken är störst på arbetsplatser med bara män varför fråga nr. 40 blir högst aktuell att tolka utifrån ett könsligt perspektiv.

Sexuella trakasserier är ett känsligt område och det kan som Roth (2002) säger vara allt från en klapp på axeln till ett skämt av sexuell karaktär. Vi fångar respondenternas attityder till sexuella skämt på arbetsplatsen genom fråga 44. Vi är medvetna om att skämt av sexuell

karaktär inte behöver vara en sexuell trakassering men finner det ändå intressant att fråga om det då det bidrar till att visa på hur den framtida arbetsplatsen vill ha sin psykiska arbetsmiljö.

Frågor för att fånga attityden till fysiska och psykiska arbetsmiljön

Fråga nr. 40. *Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med enbart män.*

Fråga nr. 41. *Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med lägre lön om mina prestationer resulterar i mer uppmärksamhet och beröm.*

Fråga nr. 42. *För att få arbeta på en arbetsplats med hög status är jag beredd att låta ledningen nedprioritera min personliga utveckling.*

Fråga nr. 43. *Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats där kvinnor och män har olika arbetsuppgifter.*

Fråga nr. 44. *Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.*

Fråga nr. 45. *Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats som är estetiskt tilltalande/ser bra ut på ytan även om den inte är ergonomiskt anpassad, t.ex. saknar ergonomiska arbetsredskap och skrivbord.*

Fråga nr. 46. *Jag anser att det är viktigt med separata omklädningsrum på min arbetsplats.*

7.7 Metodik vid analys

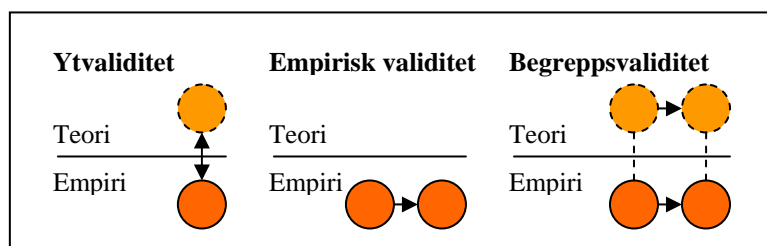
Att tolka eller analysera material har stor påverkan inför uppsatsens resultat. Hur vi väljer att analysera beror till stor del på dels på den beskaffenhet vår data har men även hur den kunskap vi vill skapa kommer att se ut. Analyserar man en kvantitativ undersökning sker analys och tolkning huvudsakligen genom att hitta samband och relationer samt att sedan tolka den trovärdighet dessa samband kan ha med de begrepp man tidigare studerat (Andersen, 1998). Vi gör likt Andersens beskrivning en tolkning av den data vi sammanställt i empirin. För att stärka vår primärdata väljer vi att analysera den, inte bara mot den litteratur vi tidigare beskrivit, utan även genom att använda oss av data från tidigare undersökningar på samma område, vilken kompletter vår egen undersökning.

7.8 Validitet och Reliabilitet

Den undersökning vi gör för att skaffa fram empiri till vår uppsats är inte självskrivet rätt. Vi måste se att det vi undersökt empiriskt fyller någon funktion i förhållande till de teoretiska

begreppen employer brand och jämställdhet. Rosengren och Arvidson (2002) använder ett begrepp kallat validitet för att förklara empiriska variablers giltighet gentemot teoretiska begrepp. En något enklare definition säger att validitet är frånvaron av systematiska mätfel. Patel och Davidson (2003) menar kort å gott att validitet är om man undersöker det man avsett undersöka.

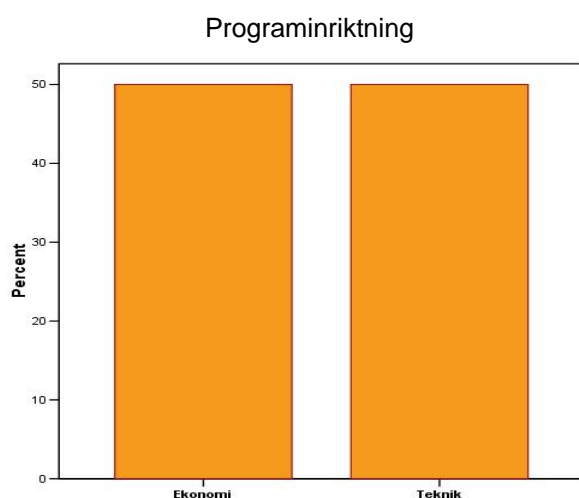
Validitet förekommer i olika former där ytvaliditet kan sägas vara den enklaste. Vid ytvalidering förutsätter man att mätning är säkerställd utan någon form av kontroll av mätningen. Nästa form är empirisk/extern validitet vilken innebär att man kan förutsäga svar på flera variabler genom individens mätvärde på endast en variabel. Tredje formen av validitet är begreppsvaliditet. Begreppsvaliditet kräver en utvecklad teori som anger samband mellan minst två teoretiska begrepp. Via korrelation säkerställer man validitet mellan de teoretiska begreppen och om de har samband får de empiriska motsvarigheterna samband om det råder stark korrelation. En sammanfattning av de tre formerna syns i figur 7.3 (Rosengren & Arvidson, 2002).



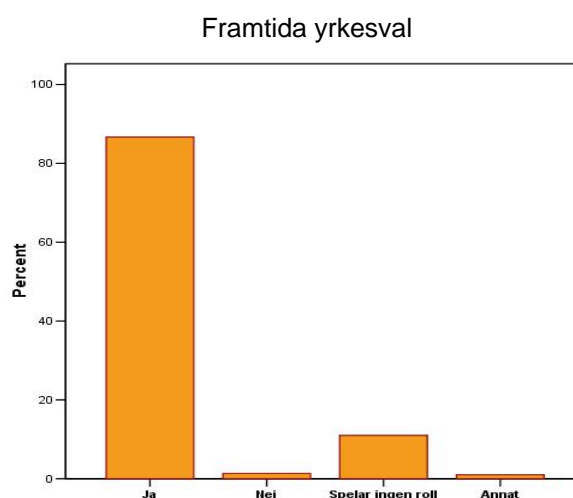
Figur 7.3, En illustration av de tre validitetsbegreppens innebörd (Rosengren & Arvidson, 2002).

Utifrån Rosengren och Arvidssons (2002) diskussion om olika validitetsformer kan vi konstatera att vi inte konkret nyttjar en specifik form. Vi visar inte på korrelation mellan två teoretiska begrepp och vi kan inte heller utläsa att en respondents svar på en fråga ger liknande svar på en annan, se empirisk validitet. Dock anser vi att vi utifrån Patel och Davidsons (2003) synsätt har validitet då vi genom fråga ”programinriktning” och fråga ”framtida yrkesval” visar att vi mäter det vi avser mäta. Målet är att undersöka vad 300 studenter, ekonomer och teknologer, attraheras av på sin framtida arbetsmarknad och utifrån fråga ”programinriktning” kan vi se att vi undersöker avsedd målgrupp. Vår utgångspunkt är att respondenterna är intresserade av att i framtiden arbeta inom det område som de valt att studera. Av fråga ”framtida yrkesval” kan vi se att 87 % av respondenterna önskar att deras yrkessamma karriär är inom det område som de studerar idag samtidigt som 11 % anser att

det ”spelar ingen roll”. Vi tolkar detta som att 98 % av våra respondenter kan tänka sig att arbeta i linje med sitt utbildningsspår.



Inom vilket område studerar du?



Jag skulle vilja arbeta med något inom mitt utbildningsområde när jag är klar.

Då vi genom vår undersökning kunnat stärka validiteten kommer nästa dilemma. Råder det i vår undersökning reliabilitet? Rosengren och Arvidson (2002) definierar reliabilitet som frånvaro av slumpmässiga mätfel. Olika faktorer som avgör om man vid sin undersökning får dålig reliabilitet kan vara att mätinstrumentet inte fungerar korrekt eller att den/de som utför mätningen inte besitter rätt kunskap för att utföra den.

Rosengren och Arvidson (2002) ger några förslag på hur man kan öka sin reliabilitet vid mätning. Om man försöker öka sin standardiseringsgrad kan detta avspeglas i reliabiliteten. Exempel på detta är intervjuarutbildning, noggranna instruktioner före mätning, bundna svarsalternativ m.m. Vi försöker agera som Rosengren och Arvidson säger och ökar vår reliabilitet genom att använda ett bra mätinstrument (vår enkät) med bundna svarsalternativ. Vi för en aktiv diskussion med vår handledare och låter sakta enkäten ta sin form genom att, likt glasblåsaren, ständigt vrida och vända på den för att bästa möjliga skepnad skall skapas. Innan enkäten slutligen lämnas ut korrigerar vi otydliga frågor och andra eventuella otydligheter. Det gör vi utifrån en provundersökning där tio stycken studenter ges möjlighet att påtala de brister som de anser att enkäten har och de frågor som de inte uppfattar som tydliga (Dahmström, 2005). Som Dahmström (2005) säger så bidrar en provundersökning även till att minska bortfall vilket kan uppstå när respondenten inte förstår frågorna och därför inte kan svara.

Vi använder även vissa frågor från tidigare genomförda undersökningar, där syftet med frågorna går i linje med vårt mål, för att säkerställa reliabilitet. T.ex. används Sifos undersökning "Jämställda arbetsgivare och företag" som mall vid utformning av fråga 24. Genom våra undersökningssvar kan vi vidare visa på vissa frågetecken gällande specifikt fråga 43. Då en respondent beskriver hur han tolkat frågan anser vi att detta kan innebära att frågan ger utrymme för missförstånd. Dock vill vi poängtera att respondenten ifråga kommenterat "Jag tolkar 43 som att könet är orsaken till att arbetsuppgifterna skiljer sig åt" vilket går i linje med hur vi önskar att frågan ska tolkas. Vi är även medvetna om att uttrycket "starkt varumärke och kända produkter" ger möjlighet för olika tolkning men är ändå ett uttryck som vi genom vår provundersökning finner lämpligt att använda. Att utforma en enkät där man till 100 % undviker möjligheten att tolka frågorna annorlunda mellan respondenterna har vi funnit väldigt svårt på detta område men vi anser oss trots det nöjda med den enkätutformning vi väljer.

8. Empiri

Vi kommer nu att sammanfatta det empiriska material som vår enkätundersökning, mot de 300 studenter som läser ekonomi och teknik, har resulterat i. För att kunna stärka vårt material men även fylla på med ytterligare aspekter presenteras även i viss mån kompletterande empirisk fakta.

För att bidra till den röda tråd som vi gärna vill nyttja oss av så följer rubriksättningen i empirikapitlet de fyra pusselbitar som presenterats i vår analysmodell. Samtliga empiriavsnitt kommer att ta upp skillnader i svaren gällande kön, sedan skillnader rörande program. Slutligen kommer frågor som inte visat på någon statistisk signifikant skillnad mellan vare sig kön eller program att presenteras. Vi gör på detta vis för att fullfölja vår forskningsfråga och ge en klarare bild över de aspekter som signifikant skiljer sig mellan kvinnor och män respektive ekonomer och teknologer.

För de rubriker där vi påvisat signifikant skillnad innebär detta att skillnaderna antingen mellan kön eller mellan program inte är slumpmässig utan visar på en betydelsefull skillnad. Då vi använder oss av en 95 % signifikansnivå påvisar de frågor där signifikansnivå visas att 95 % av respondenternas svar inte är av slumpmässig karaktär för resultatet (Dahmström, 2005).

I texten presenterar vi exakta procentsatser som är ett resultat av vår enkätundersökning. Dessa återfinns i bilaga 2 och istället för att löpande hänvisa till denna bilaga väljer vi att redan här rekommendera att bilagan observeras.



8.1 Balans mellan arbete och fritid

Det första svaret vi utläser från vår enkät är inte i kryssform utan en egen skriven kommentar. En kvinnlig respondent förtäljer sina tankar om att svaren på frågorna kommer att variera beroende på var i livet hon befinner sig. Är man inte bunden till barn eller familj behöver man inte uppoffra lika mycket och kan göra de prioriteringar som arbetet kräver.

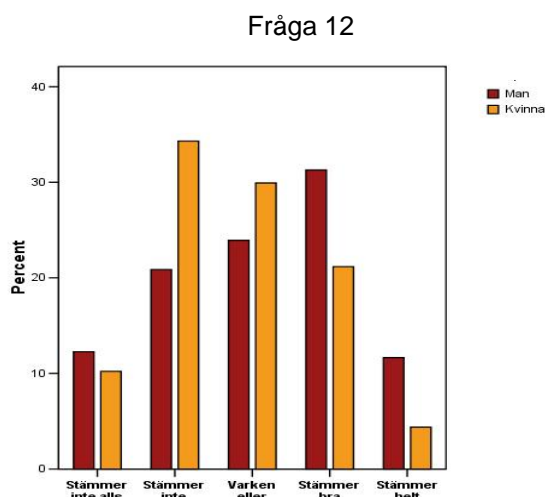
Frågor som kännetecknar män och kvinnors skilda åsikter

Flertalet av frågorna som berör balansen mellan arbete och fritid ger skilda svar mellan män och kvinnor. Så pass skilda så att fyra stycken frågor visar sig ha signifikant skillnad, se tabell 8.1.

12. Jag är beredd att ha arbetstider som sträcker sig över nätter och helger.	0,011 Signifikansnivå
14. Så här många timmar i veckan vill jag arbeta.	0,001 Signifikansnivå
15. Att ledningen uppmuntrar till uttag av föräldradag har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.	>0,001 Signifikansnivå
16. Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.	0,046 Signifikansnivå

Tabell 8.1, statistiskt säkerställd signifikans mellan könen

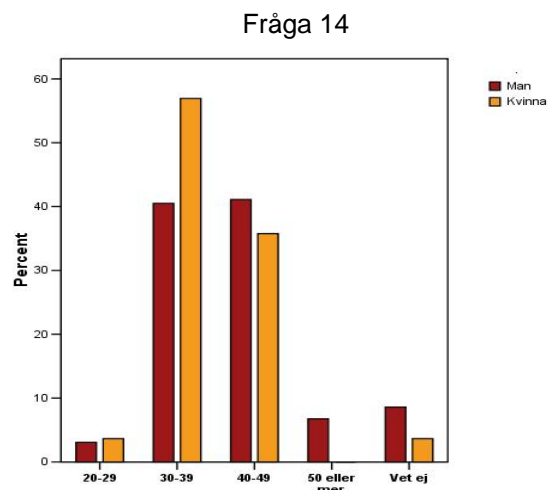
För att skapa en grund för hur studenterna vill balansera sitt liv mellan arbete och fritid så tar vi en närmare titt på fråga 12. Frågan visar på hur studenterna ser på sina arbetstider och vilken uppoffring studenterna är beredda att göra för jobbet. En skillnad mellan könen kan skönjas då 42 % av männen är beredda att göra en uppoffring för natt eller helgarbete medan procenten för kvinnor är något lägre. Runt 25 % av kvinnorna anser sig villiga att offra helger och nätter för arbetets skull.



Jag är beredd att ha arbetstider som sträcker sig över nätter och helger.

Nästa könsliga differens kommer genom fråga 14 som visar på hur många timmar studenterna är villiga att arbeta i framtiden. Av frågan urskiljer vi att männen kan tänka sig att arbeta mer än kvinnorna i sitt yrkessamma liv. Av undersökningen får vi även svaret av en respondent att det har betydelse vilken lönestegring som ges i förhållande till arbetslängd. Av Wahl m.fls. (2001) undersökning bland avdelningschefer så visar det sig att fler män än kvinnor arbetar heltid (män 53 %, kvinnor 38 %). När det kommer till övertid är förhållandena dock skilda. Det är procentuellt sätt fler kvinnor än män som arbetar heltid plus övertid på sin arbetsplats (Män 41 %, kvinnor 53 %).

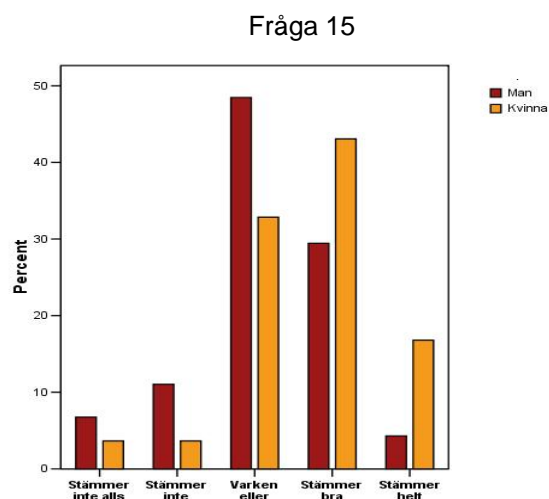
Flertalet undersökningar har tidigare gjorts på specifikt området gällande föräldraledighet och vård av sjukt barn. Enligt en undersökning gjord av Nutek och SCB 1996 råder det en differens mellan könen i uttagna "vård av barn" (nedan VAB) dagar. Kvinnor tar i snitt ut 11,8 VAB dagar per barn och år där männen slutade på en siffra av 3,4 VAB dagar per barn och år.



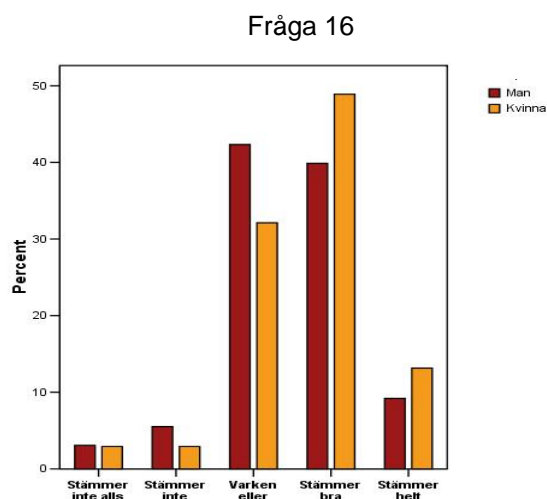
Så här många timmar i veckan vill jag arbeta.

En annan undersökning gjord av SOU 1997:135 sammanfattas av Dreber och Wallace (2004) på följande vis. Andelen kvinnor, i ledande positioner, som inte har barn är nästan tre gånger så hög som andelen män utan barn i liknande positioner. De kvinnor som "valt" att ha barn skaffar oftast bara ett. Där en av tio män ser barn som ett hinder i deras yrkessamma liv, ser var tredje kvinna det som ett stort hinder. Sjögren (2003) hänvisar till en studie av Hwang som undersökt de 200 största företagen i Sverige. Av undersökningen visade sig endast sex av 200 företag uppmuntra till pappaledighet genom aktiva åtgärder.

Vår undersökning visar att flertalet studenter anser det viktigt att ledningen uppmuntrar till ledighet för vård av sjukt barn samt föräldraledighet, se fråga 15 och 16. Det råder dock en hög svarsprocent som anser att det är av ringa betydelse om företaget uppmuntrar dem till ledighet eller inte, se svar "varken eller". Rent procentuellt kan vi i vår undersökning visa att 60 % av kvinnor uppskattar uppmuntran av föräldraledighet där samma siffra för männen slutar på ungefär hälften, vilket åskådliggörs av fråga 15. På fråga 16 slutar den procentuella skillnaden runt 10 procentenheter där kvinnorna ligger på det högre procenttalet (61 %). Därmed har vi behandlat de fyra faktorerna arbetstider över nätter och helger, arbetsveckans längd, föräldraledighet och vård av sjukt barn.



Att ledningen uppmuntrar till uttag av föräldraledighet har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.



Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.

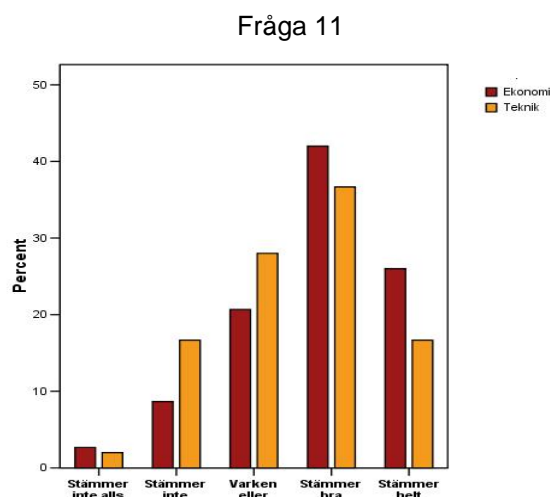
Frågor som kännetecknar ekonomer och teknisters skilda åsikter

Flertalet av frågorna visar även på en statistiskt säkerställd signifikant skillnad mellan svaren i programinriktningarna. Av tabell 8.2 visas signifikansnivåerna.

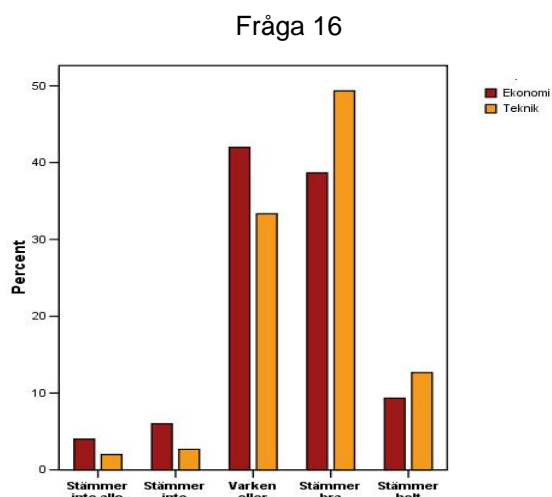
10. Jag är beredd att resa mycket i mitt arbete.	0,001 Signifikansnivå
11. Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med flexibel Arbetstid framför 6 timmars arbetsdags	0,009 Signifikansnivå
13. Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med hög lön framför att kunna ta ut min semester när jag vill.	0,005 Signifikansnivå
16. Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn Har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.	0,013 Signifikansnivå

Tabell 8.2, statistiskt säkerställd signifikans mellan programinriktningar

Vi börjar med den fråga som visar signifikans mellan både kön och programinriktning. Fråga 16 ger svaret på hur de olika programmen resonerar kring ledningsuppmuntran när man stannar hemma för vård av sjukt barn. Teknisterna är de som procentuellt värdesätter att ledningen uppmuntrar till vård av sjukt barn medan ekonomerna är något mer restriktiva i ledningens uppmuntran.



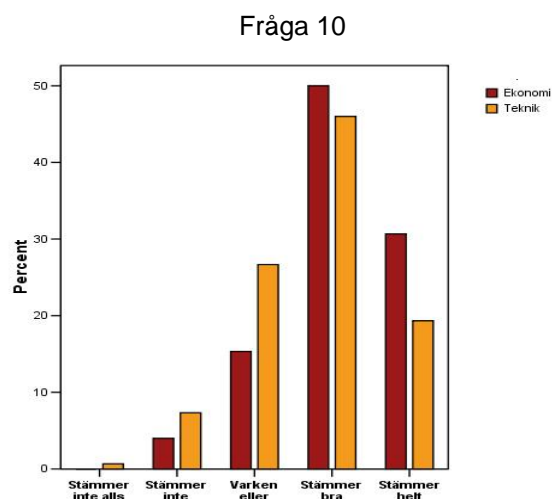
Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med flexibel arbetstids framför 6 timmars arbetsdag.



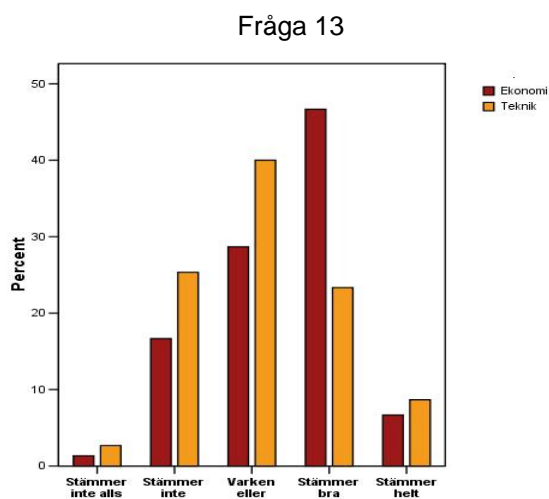
Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.

Vi går vidare med fråga 11 som visar på att en betydande del av studenterna väljer en arbetsplats med flexibel arbetstid framför en arbetsplats med en 6 timmars arbetsdag. 60 % av studenterna väljer den flexibla vägen framför den korta. Det är främst ekonomistudenter, 68 % som efterfrågar flexibel arbetstid framför teknikstudenterna, 54 %. Ser vi till motpolen väljer under 10 % en förkortad arbetsdag. En förkortad arbetsdag är av godo för jämställdheten. Detta är ett resonemang som SOU 2002:49 tar upp som är grundad i en trettioårig politisk debatt. Argumentationen anger att arbetstidsförkortning stärker kvinnors position på arbetsmarknaden och kan resultera i en organisatorisk strukturomvandling.

Som synes av frågediagrammen nedan är både fråga 10 och fråga 13 åsiktsseparerade mellan de olika programmen. Där 81 % av ekonomerna är villiga att resa mycket i sitt arbete ligger teknologerna på den något lägre, dock majoritetsvalda siffran 65 %, se fråga 10. Gällande fråga 13 kan vi se att flertalet ekonomer värdesätter en hög lön framför möjligheten att ta ut semester vid valfritt tillfälle, 54 %. Detta till skillnad mot teknologerna där 32 % av respondenterna anser att hög lön är att föredra. Teknologerna visar också på en högre andel respondenter som resonerar att det är ”varken eller” i valet mellan lön och semester. Med det så var faktorerna resor, flexibel arbetstid, möjlighet att ta ut semester och vård av sjukt barn beskrivna.



Jag är beredd att resa mycket i mitt arbete.



Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med hög lön framför att kunna ta ut min semester när jag vill.



8.2 Normer och värderingar

När våra respondenter får svara på frågor gällande normer och värderingar blir svaren mellan programmen väldigt lika. Av de sju frågor vi ställer är det enbart en som visar på en statistisk säkerställd signifikant skillnad. Men vi börjar från början med de frågor som ger signifikant skillnad mellan könen.

Frågor som kännetecknar män och kvinnors skilda åsikter

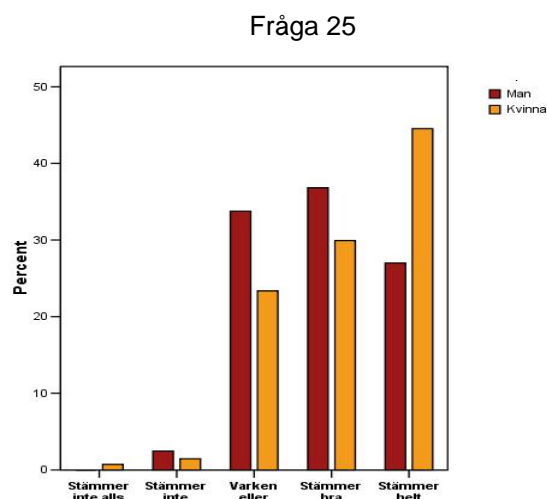
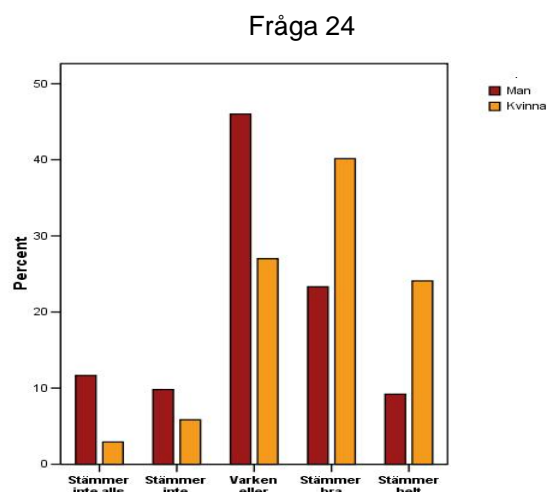
Flertalet av frågorna visar på en statistiskt säkerställd signifikant skillnad mellan svaren i könen. Av tabell 8.3 visas signifikansnivåerna.

23. Det är viktigt att det företag jag väljer att arbeta för har en skriven jämställdhetsplan som bl.a. föreskriver hur sexuella trakasserier bör behandlas.	0,001 Signifikansnivå
24. Det är viktigt för mig att det företag jag väljer att arbeta för har både kvinnor och män i ledningsgruppen.	>0,001 Signifikansnivå
25. Jag arbetar gärna under en kvinnlig chef.	0,006 Signifikansnivå
26. Jag anser det kränkande att få frågor som handlar om mina framtida familjeplaner vid en arbetsintervju.	0,003 Signifikansnivå

Tabell 8.3, statistiskt säkerställd signifikans mellan könen

Om vi börjar med ledarskap har SCB genom en undersökning visat att det råder en kraftig underrepresentation av kvinnliga chefer i den privata sektorn. År 2002 var bara en av fem chefer kvinna (chefer efter sektorer, 2002) vilket stärks av SOU 2003:16 som ger den exakta siffran 19 % kvinnor och 81 % män.. Enligt Wahl m.fl:s (2001) undersökning anser både män och kvinnor att andelen kvinnliga chefer bör öka. 98 % av kvinnorna och 85 % av männen att fler kvinnliga chefer vore att föredra. De motiveringar som ges till följande statistik är att kvinnor har något unikt att tillföra arbetsmarknaden då de har andra värderingar och erfarenheter i sitt bagage.

Av de studenter som vi frågat anser en betydande del av både manliga och kvinnliga respondenter att de kan tänka sig arbeta under en kvinnlig chef, se fråga 25. Undersökningen visar att nära på 70 % av de 300 respondenterna kan se sig själva arbeta under en kvinnlig chef. Fråga 25 visar även att kvinnor anser det av lite större vikt än män. Några av de skrivna svaren vi får av studenterna anger att de ser kompetensen som det viktiga på företaget, inte könet. Ser man till fråga 24, vikten av att ledningsgruppen består av både kvinnor och män råder en större splittring mellan könen. Det är dubbelt så många kvinnor som män som värdesätter att deras framtida arbetsplats består av en heterogen ledningsgrupp.

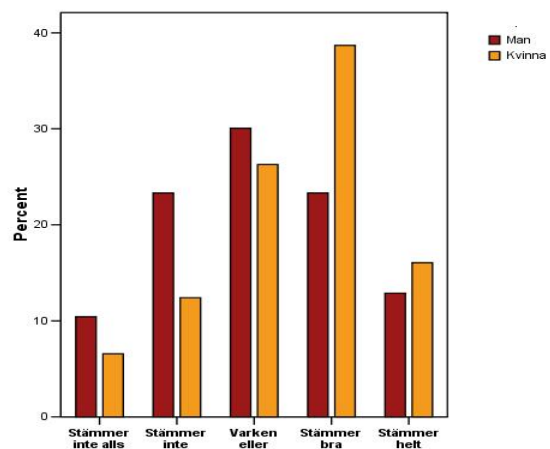


Det är viktigt för mig att det företag jag väljer att arbeta för har både kvinnor och män i ledningsgruppen.

Jag arbetar gärna under en kvinnlig chef.

Vår undersökning avser också studera vilken vikt rekryteringsprocessen har för studenterna. Fråga 26 anger hur studenterna ställer sig till anställningsfrågor som har att göra med deras personliga familjeliv. Vi kan urskilja att det är en större andel kvinnor än män som anser det kränkande. I rena procenttal är det 54 % av kvinnorna som ser det som kränkande medan männen ligger på 35 %. Undersökningen ger också några djupare svar från respondenterna. Några studenter anser att det är av vikt hur frågan ställs och i vilket syfte man ställer den. En av respondenterna ser det som direkt positivt då det visar på personligt intresse.

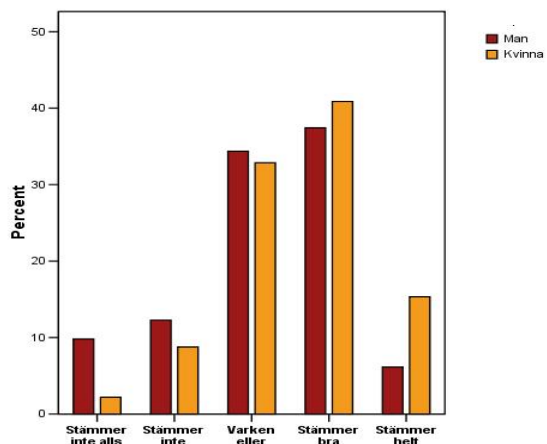
Fråga 26



Jag anser det kränkande att få frågor som handlar om mina framtida familjeplaner vid en arbetsintervju.

Uppskattas en skriven jämställdhetsplan och policy som bl.a. föreskriver hur sexuella trakasserier bör behandlas? Ungefär hälften av respondenterna anser att det är av vikt (49 %), se fråga 23. En av studenterna anser inte att en skriven plan ger mervärde, det räcker om det är uttalat på företaget så alla är medvetna om företagets inställning. Av respondenternas svar kan vi utläsa att det är fler kvinnor än män som värdesätter en skriven jämställdhetsplan och policy. 55 % av kvinnorna anser att företag ska ha en skriven jämställdhetsplan vilket är 12 procentenheter mer än männen.

Fråga 23



Det är viktigt för mig att det företag jag väljer att arbeta för har en skriven jämställdhetsplan som bl.a. föreskriver hur sexuella trakasserier bör behandlas.

Frågor som kännetecknar ekonomer och teknisters skilda åsikter

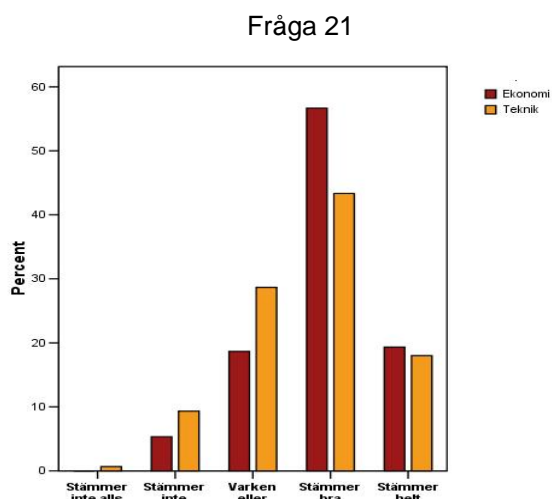
Endast en av frågorna under normer och värderingar uppfyller kravet för att klassas som statistiskt säkerställd, vad gäller signifikansnivån, denna presenteras i tabell 8.4.

21. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsplats där det ges möjlighet till att bli befördrad och få en högre position framför den med ett starkt varumärke och kända produkter.	0,028 Signifikansnivå
---	-----------------------

Tabell 8.4, statistiskt säkerställd signifikans mellan programinriktningar

Wahl m.fl. (2001) kommer genom sin undersökning fram till att 69 % av kvinnorna anser att män och kvinnor bedöms olika vid befordringar. Bland männen är det 29 % som anser detsamma. I vår egen undersökning svarar 69 % av respondenterna att de värdesätter möjligheten att bli befördrad framför möjligheten att få arbeta på den arbetsplats som producerar kända produkter eller har ett starkt varumärke, se fråga 21.

Ur könslig synvinkel är både manliga och kvinnliga respondenter av samma åsikt. Något större differens kan skönjas när ekonomer och teknologer ställs mot varandra. Det råder en skillnad på 15 procentenheter där ekonomerna är de som värdesätter karriärmöjligheter mest, 76 % av ekonomerna, gentemot 61 % av teknologerna.



Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsplats där det ges möjlighet till att bli befördrad och få en högre position framför den med starkt varumärke och kända produkter.

Frågor som ej givit signifikanta skillnader på något område

Två av frågorna under denna kategori hamnar utan för signifikansnivåerna avseende både kön och programinriktning. Med detta inte sagt att frågornas betydelse minskar, det visar enbart på en enad front i svarsalternativen. Tabell 8.5 visar vilka frågor det rör sig om.

20. Vid val av arbetsplats väljer jag den med goda utbildnings- möjligheter framför den med hög ingångslön.	Ingen signifikans
22. Jag är beredd att anpassa mitt beteende för att smälta in på min nya arbetsplats.	Ingen signifikans

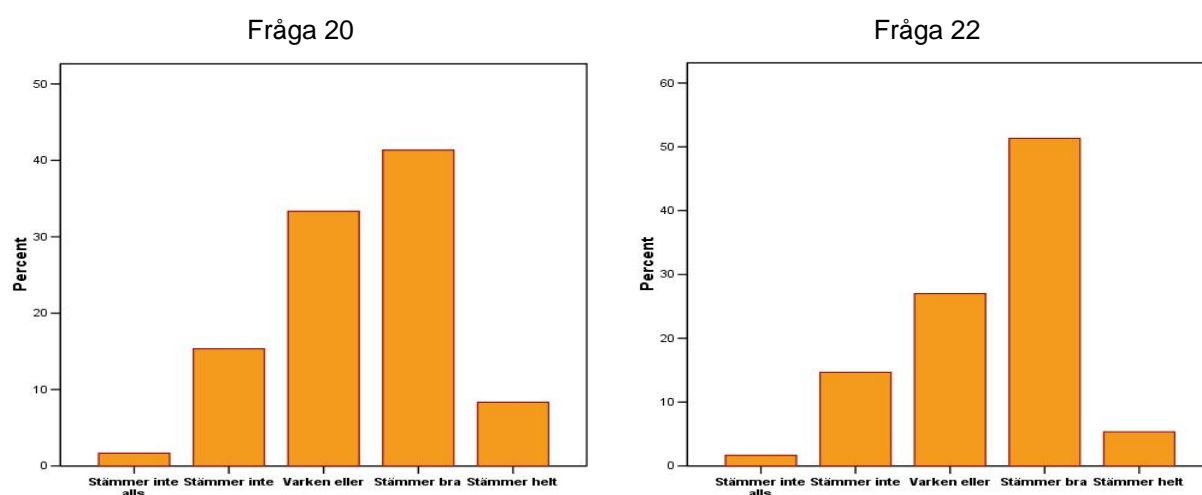
Tabell 8.5, frågor utanför signifikansgränserna

Genom en undersökning som Wahl m.fl. (2001) har genomfört visar det sig att flertalet anställda anser att de har tillräcklig kompetens för att bli befordrade, runt 85 %. Dock anser sig inte båda könen ha samma möjlighet till befordran vilket återspeglas i tabell 8.6, nedan.

	Kvinnor	Män
Stora möjligheter	9 %	29 %
Ganska stor möjligheter	32 %	29 %
Vet inte	40 %	35 %
Mycket små möjligheter	19 %	7 %

Tabell 8.6 – Hur bedömer man sina möjligheter till befordran?, bearbetad tabell av Wahl m.fl. (2001)

Genom vår egen undersökning vill vi se om studenten redan från början vill få en rejäl pengasäck varje månad eller om denne hellre vill att utbildningsbanken ska få de största insättningararna. Fråga 20, visar på att fler studenter väljer utbildning före lön. Någon specifik skillnad mellan vare sig kön eller utbildningsval står ej att finna däremot visar enkäten att knappt var femte respondent värdesätter hög lön framför utbildning.



Vid val av arbetsplats väljer jag den med goda utbildningsmöjligheter framför den med hög ingångslön. Jag är beredd att anpassa mitt beteende för att smälta in på min nya arbetsplats.

En annan åsikt som båda könen delar är deras inställning till att anpassa sitt beteende. Av vår undersökning säger mer än 50 % av de framtida arbetstagarna att de är beredda att ändra sitt beteende för att smälta in på den nya arbetsplatsen, se fråga 22. Var sjätte studenter är dock inte villig att ändra på sitt nuvarande beteende för att få anställning på en viss arbetsplats.



8.3 Lön och förmåner

I landet vi kallar Sverige råder det en ojämn lönefördelning mellan kvinnor och män som har en heltidsanställning. Kvinnor som grupp har 25 % mindre lön vilket i viss mån beror på den könsuppdelade arbetsmarknaden men som den statliga löneskillnadsutredningen 1993 kom fram till beror en viss del av direkt lönediskriminering (SOU 1993:7). Detta är något som Roth (2002) understöder med hjälp av en undersökning gjord av SCB. Bland anställda med 3 årig eftergymnasial utbildning har män ungefär 30 000 Skr i lön och kvinnorna runt 23 000 Skr.

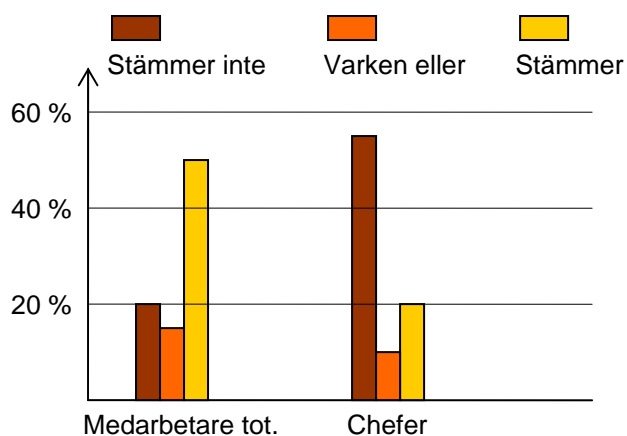
Frågor som kännetecknar män och kvinnors skilda åsikter

Endast en fråga ger så skilda svar mellan könen att signifikansen kan klassas som statistiskt säkerställd, se tabell 8.7.

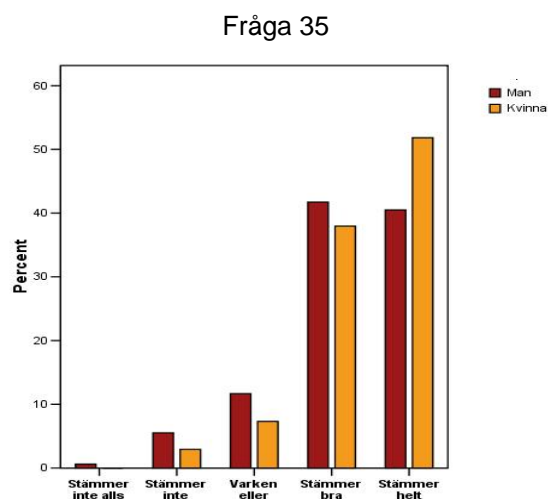
35. Jag vill att mina arbetskolligor ska ha samma lön för samma arbete.	0,018 Signifikansnivå
---	-----------------------

Tabell 8.7, statistiskt säkerställd signifikans mellan könen

Ute i arbetslivet anser de flesta arbetstagare att en likartad arbetsuppgift ska ge en likartad lön. Detta är inte en åsikt som cheferna håller med om vilket kan skönjas av figur 8.1. Undersökningen visar vidare att chefer tror på principen att om lönen kopplas till prestation ger större möjlighet för medarbetaren att utveckla sin lön, därför ska inte likartade arbetsuppgifter ge samma lön (Carlsson & Wallenberg, 1999). Den undersökning vi genomfört visar att flertalet studenter anser att deras arbetskolligor ska få samma lön som de själva för utfört arbete, se fråga 35. 86 % av de tillfrågade ser det som ett viktigt inslag i arbetet att deras kolligor, som utför samma arbete, får samma lön som dem själva. Mellan könen ges en procentuell skillnad på 8 procentenheter. En av respondenterna påpekar att om alla är lika effektiva så bör samma lön vara en självklarhet.



Figur 8.1 Jag tycker att alla som har likartade arbetsuppgifter ska ha samma lön.



Jag vill att mina arbetskollabor ska ha samma lön för samma arbete.

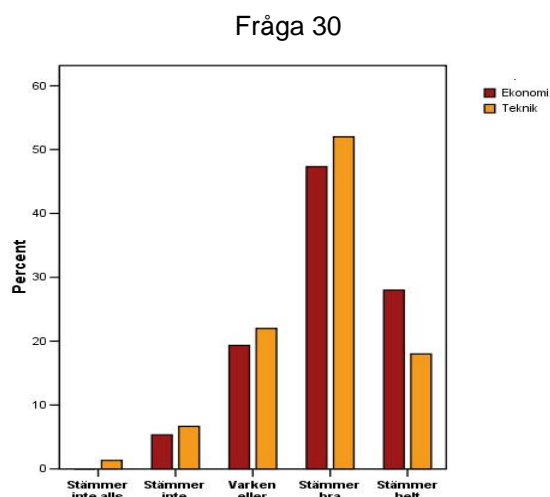
Frågor som kännetecknar ekonomer och teknisters skilda åsikter

De frågor som har en statistiskt säkerställd signifikans visas i tabell 8.8 nedan.

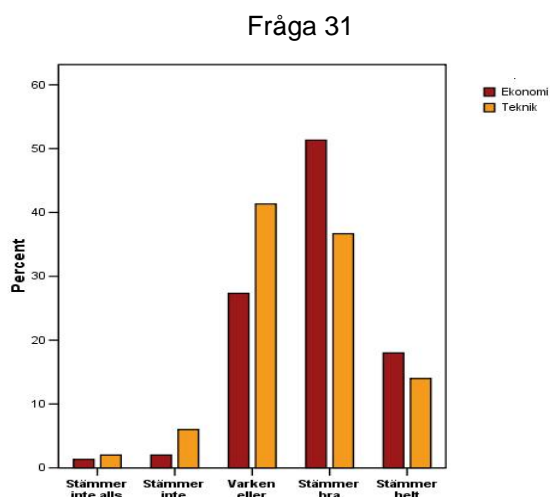
30. Jag föredrar en fast månadsersättning framför en rörlig lön	0,049 Signifikansnivå
31. Vid val av arbetsplats väljer jag den med individuell lön framför en kollektivt satt lön.	0,004 Signifikansnivå
32. Vid val av arbetsplats så väljer jag den arbetsgivare som belönar individuella insatser framför den som belönar gruppen resultat.	>0,001 Signifikansnivå

Tabell 8.8, statistiskt säkerställd signifikans mellan programinriktningar

Lön kan ges ut i många former, kollektivt eller individuellt, fast eller rörlig, för att nämna några. Vår undersökning ger följande svar på lönefrågor. Studenterna väljer, enligt fråga 30, en fast lön framför en rörlig lön. 73 % av de tillfrågade arbetar helst för en fast summa varje månad. Vissa skillnader mellan kön skönjas, dock är det en större differens vad gäller programinriktningarna. Som fråga 31 pekar på så vill flertalet studenter ha sina fasta löner efter en individuell löneskala. Lite drygt 60 % av respondenterna är av denna åsikt. Det är främst ekonomerna som förespråkar en individuellt satt lön, vilket tydligt visas av fråga 31.



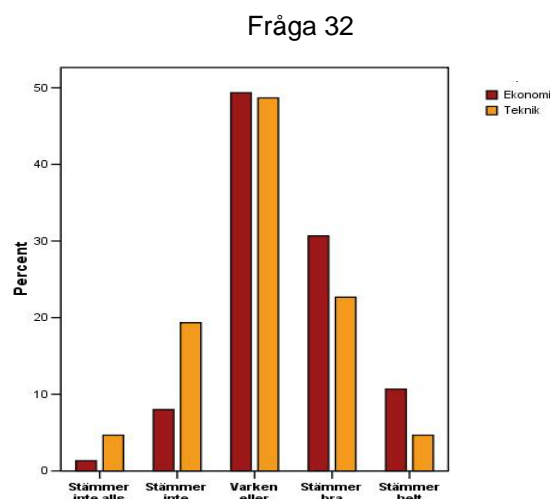
Jag föredrar en fast månadsersättning framför en rörlig.



Vid val av arbetsplats väljer jag den med individuell lön framför den med kollektivt satt lön.

Enligt den studie arbetslivsinstitutet genomfört vill var tredje medarbetare själv ta lönediskussionen med närmaste chef (Carlsson & Wallenberg, 1999). Bland yngre och akademiker vill ungefär hälften ta lönediskussionen med chefen. Ungefär 10 % av medarbetarna vill att lönen ska sättas av facket vid förhandlingar. Cheferna är av samma åsikt att lönen ska sättas direkt mellan anställd och närmaste chef dock pekar undersökningen också på att något fler chefer än medarbetare anser att lönen ska sättas mellan chef och facket, drygt två av tio chefer anser detta.

Bonus, hälsoförmåner och arbetsförmåner är alla olika medel för arbetstagaren att belöna sina anställda. Av vår undersökning ser vi genom fråga 32 att det är en splittrad åsikt på frågan om man vill ha individuella belöningar eller gruppbelöningar. En stor del av respondenterna anser det som "varken eller" hur belöningar ges. Fråga 32, visar dock att ekonomerna värdesätter individuella belöningar högre, jämfört med teknologer som prioriterar kollektiva belöningar.



Vid val av arbetsplats så väljer jag den arbets- tagare som belönar individuella insatser framför den som belönar gruppens resultat.

Frågor som ej givit signifikanta skillnader på något område

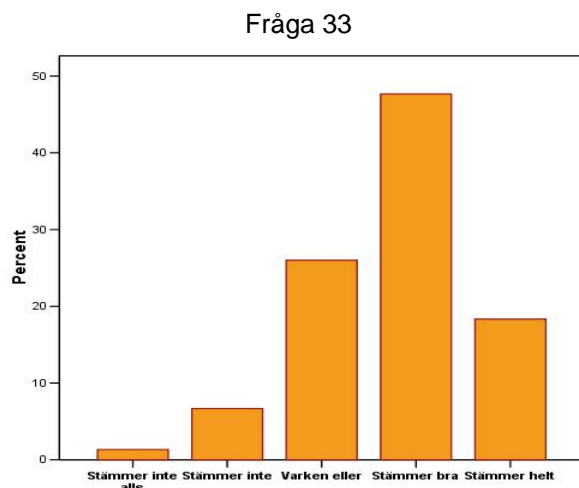
Två av frågorna under denna kategori hamnar utanför signifikansnivåerna avseende både kön och programinriktning. Tabell 8.9 visar vilka frågor det rör sig om.

33. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig hälsoförmåner framför den som har ett starkt varumärke och kända produkter.	Ingen signifikans
34. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig arbetsförmåner (t.ex. bil, telefon) framför den som erbjuder flexibel arbetstid.	Ingen signifikans

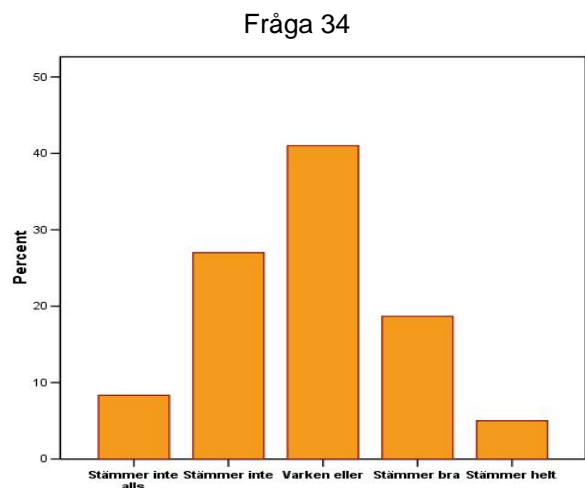
Tabell 8.9, frågor utanför signifikansgränserna

Vår undersökning visar vidare att studenterna värdesätter möjligheten till hälsoförmåner mer än att få arbeta på ett företag med starkt varumärke eller kända produkter, se fråga 33. Generellt sätt anser 66 % av respondenterna att hälsoförmåner är av vikt medan en könslig uppdelning visar att det är fler kvinnor (69 %) än män (62 %) som värdesätter hälsoförmåner.

Arbetsförmåner har visat sig vara något som är mer privilegierat män och kan anses ytterligare spä på den skillnad som finns mellan kvinnor och män i arbetslivet (SOU 1997:136). Vår undersökning ger svaret att arbetsförmåner inte är av större vikt för den framtida arbetsstyrkan. Runt var fjärde student väljer arbetsförmåner framför möjlighet att få arbeta på en arbetsplats med flexibel arbetstid, se fråga 34. Värt att notera är att det är en förhållandevis stor andel studenter som inte vet vilken av variablerna de sätter främst, arbetsförmåner eller flexibel arbetstid.



Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig hälsoförmåner framför den som har starkt varumärke och kända produkter.



Vid val av arbetsgivare väljer jag den arbetsgivare som ger mig arbetsförmåner (t.ex. bil, telefon) framför den som erbjuder flexibel arbetstid.



8.4 Fysisk och psykisk arbetsmiljö

”Är man prydd kan man låsa in sig på toaletten.”

Fysisk och psykisk arbetsmiljö handlar om den situation arbetstagaren dagligen ställs inför på sin arbetsplats. På fråga 46 i undersökningen ger en manlig respondent i ovan citerade uttal sin syn på arbetsmiljön. Andra svar som respondenterna givit angående arbetsmiljö kommer redovisas nedan.

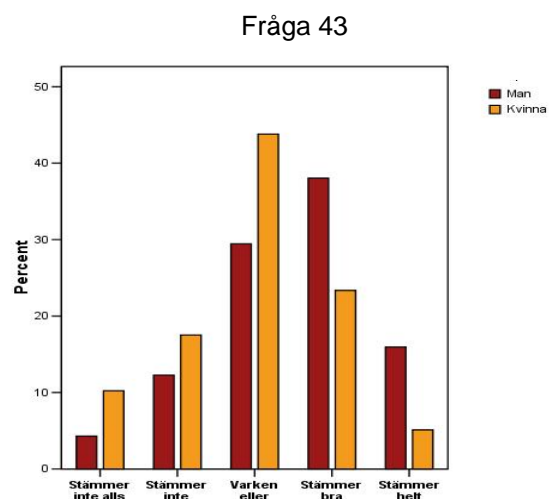
Frågor som kännetecknar män och kvinnors skilda åsikter

Flertalet frågor visar på en statistiskt signifikant skillnad mellan könen. Av tabell 8.10 nedan ges resultatet av de olika signifikansnivåerna.

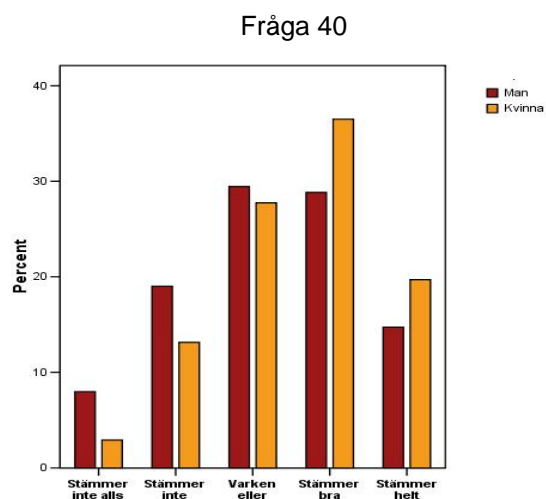
40. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med enbart män.	0,009 Signifikansnivå
43. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats där kvinnor och män har olika arbetsuppgifter.	>0,001 Signifikansnivå
44. Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.	0,026 Signifikansnivå
46. Jag anser att det är viktigt med separata omklädningsrum på min arbetsplats	>0,001 Signifikansnivå

Tabell 8.10, statistiskt säkerställd signifikans mellan könen

Wahl m.fl. (2001) har genom en undersökning visat att 55 % av arbetande kvinnor någon gång känt sig utsatta för direkt diskriminering. Diskriminering kan komma i olika former, delas genom de arbetsuppgifter man har på sitt arbete men även av sexuell karaktär. Nedan följer först resultatet av två frågor som rör diskriminering av icke sexuell karaktär. Av fråga 43 visas att 28 % av kvinnorna är beredda att ta anställning på arbetsplatsen där deras uppgifter skiljer sig från männen. Samma fråga visar även att 54 % av männen är villiga till detsamma. Undersökningen visar också, se fråga 40, att en övervägande del av studenterna kan tänka sig att arbeta på en arbetsplats som är genomgående representerad av män. Det är framförallt kvinnor som kan tänka sig att söka till en arbetsplats som är fullständigt representerad av män, vilket fråga 40 tydligt pekar på.



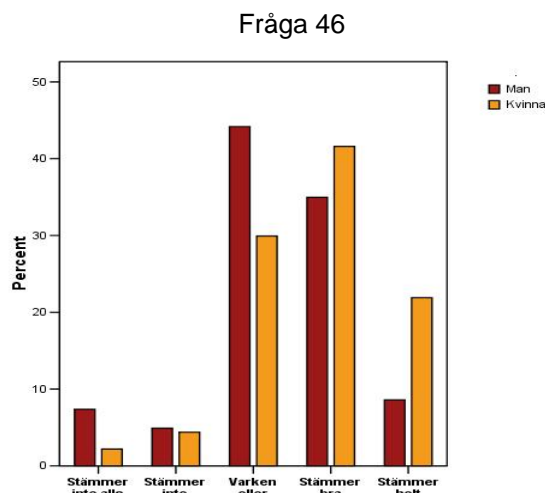
Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats där kvinnor och män har olika arbetsuppgifter.



Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med enbart män.

Det kan ses som en självklarhet att separata omklädningsrum ska finnas tillgängliga men det finns säkerligen exempel på företag som inte har implementerat det än. I vår undersökning kan vi genom fråga 46 se att flertalet studenterna efterfrågar separata omklädningsrum, främst kvinnor. Vi kan även se att det råder en stor andel studenter som är, antingen osäkra eller som inte har några åsikter i frågan, då en stor andel svarat ”varken eller”.

En annan, väldigt tung form av diskriminering, är den av sexuell karaktär. Tabell 8.11 visar hur procentandelen kvinnor inom två yrkesgrupper, utsatts för trakasserier på grund av sitt kön. I förhållande till detta kan sättas att den totala siffran för männen är 3.9 % (Sjögren, 2003).

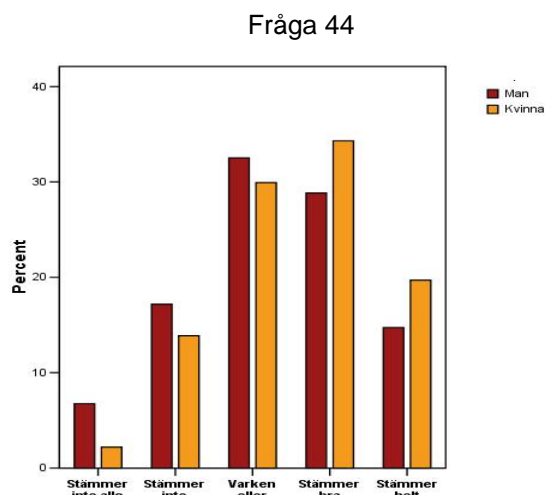


Jag anser att det är viktigt med separata omklädningsrum på min arbetsplats.

Av vår undersökning, se fråga 44, ser vi att en övervägande del av respondenterna anser att skämt av sexuell karaktär bör anses som opassande på arbetsplatsen, närapå 50 %. Procentskillnaden mellan könen ger att, 44 % av männen ser det som opassande där 54 % av kvinnorna anser detsamma. Vissa kvalitativa kommentarer delges också. En manlig respondent påpekar att man känner vad sina arbetskamrater uppskattar och vet därför vad som passar in på arbetsplatsen.

Tekniker och ingenjörer	29,2 %
Ekonomer	21,7 %

Tabell 8.11, Arbetsmiljön, 2001, Arbetsmiljöverket från Sjögren, 2003



Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.

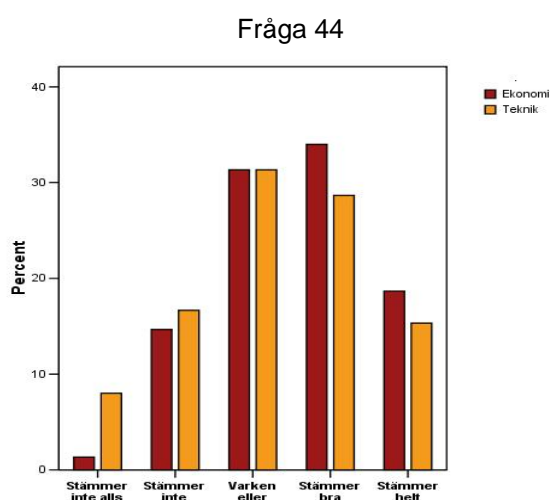
Frågor som kännetecknar ekonomer och teknisters skilda åsikter

De två frågor som har en statistiskt säkerställd signifikans visas i tabell 8.12 nedan.

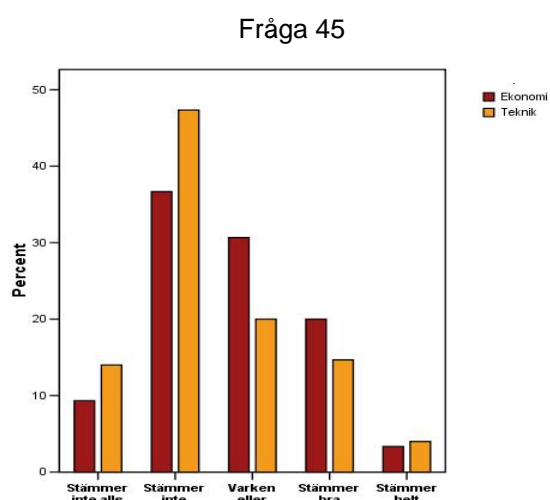
44. Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.	0,029 Signifikansnivå
45. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats som är estetiskt tilltalande/ser bra ut på ytan även om den inte är ergonomiskt anpassad, t.ex. saknar ergonomiska arbetsredskap och skrivbord.	0,042 Signifikansnivå

Tabell 8.12, statistiskt säkerställd signifikans mellan programinriktningar

I linje med hur förra avsnittet om kön avslutades fortsätter vi här med diskriminering av sexuell karaktär. Som fråga 44 visar så är en större del av ekonomerna emot skämt av sexuell karaktär på arbetsplatsen, 53 %, till skillnad från den siffra som teknologerna presenterar, 44 %. Vidare kan man utläsa att det är en väsentlig skillnad mellan ekonomer och teknologer som anser att det ”stämmer inte alls” att skämt av sexuell karaktär skulle vara opassande.



Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.



Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats som är estetiskt tilltalande/ser bra ut på ytan även om den inte är ergonomiskt anpassad, t.ex. saknar ergonomiska arbetsredskap och skrivbord.

Hur den arbetsplats man vill arbeta på ska vara utformad får vi reda på genom fråga 45. Frågan visar att de flesta studenter anser att en ergonomiskt utformad arbetsplats är viktigare än den estetiskt tilltalande arbetsplatsen. Undersökningen pekar inte på några större skillnader gällande könen, däremot råder det en differens mellan teknister och ekonomer, vilket fråga 45 visar. 46 % av ekonomerna anser att de inte vill arbeta på en estetiskt tilltalande arbetsplats

om det ger avkall på det ergonomiska. För teknisterna visar samma påstående en svarsfrekvens på 61 %.

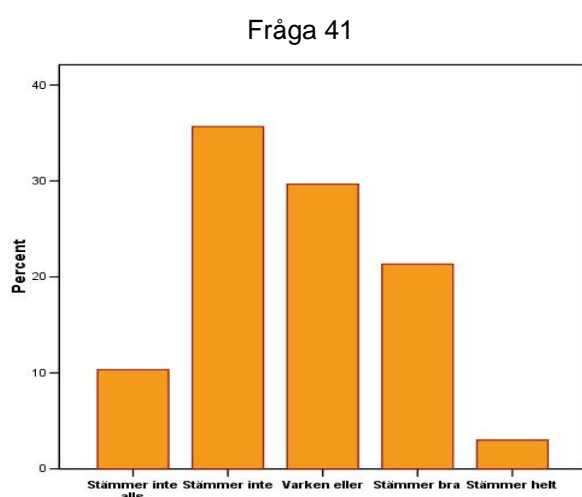
Frågor som ej givit signifikanta skillnader på något område

Två av frågorna under denna kategori hamnar utanför signifikansnivåerna avseende både kön och programinriktning. Tabell 8.13 visar vilka frågor det rör sig om.

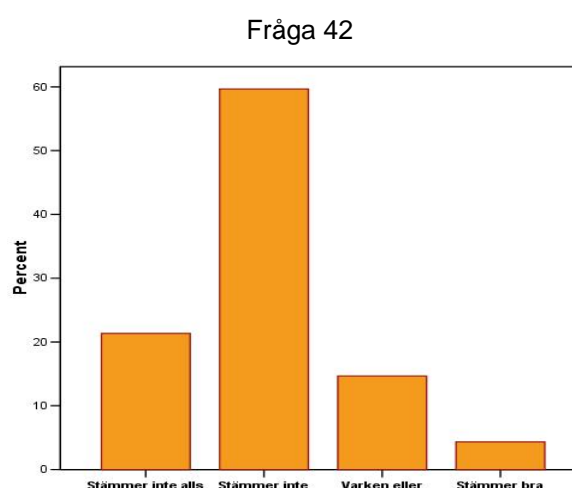
41. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med lägre lön om mina prestationer resulterar i mer uppmärksamhet och beröm.	Ingen signifikans
42. För att få arbeta på en arbetsplats med hög status är jag beredd att låta ledningen nedprioritera min personliga utveckling.	Ingen signifikans

Tabell 8.13, frågor utanför signifikansgränserna

Ett annat moment av arbetsmiljön gäller uppmärksamhet och utveckling. Får den anställda någon cred för de uppgifter denne utför. Vår undersökning pekar på att utveckling är av vikt för den framtida arbetsstyrkan, se fråga 42, medan personlig uppmärksamhet har en något lägre skara anhängare, fråga 41. Av undersökningen säger en knapp fjärdedel av studenterna att de värdesätter erkännandet framför lönen. Rent könsligt råder ingen större differens, den personliga utvecklingen är av större vikt för respondenten. Fyra av fem studenter är inte beredda att ta anställning om deras personliga utveckling nedprioriteras, oavsett vilken status företaget må ha, se fråga 42. Av svaren kan vi utläsa att 0 % anser att det ”stämmer helt” att arbeta på en arbetsplats med hög status framför den som nedprioriterar deras personliga utvecklingen.



Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med lägre lön om mina prestationer resulterar i mer uppmärksamhet och beröm.



För att få arbeta på en arbetsplats med hög status är jag beredd att låta ledningen nedprioritera min personliga utveckling.

9. Analys

Nu är det dags att analysera. Det innebär att vi kommer att dra paralleller mellan tidigare forskning och den empiri vi samlat in plus att även officiell statistik presenterad i empirikapitlet synas. I linje med Andersen (1998) kommer vi att urskilja delarna i en helhet samt undersöka de enskilda delarnas relation till helheten och varandra. För att kunna fullfölja vårt åtagande väljer vi att fortsätta med en rubriksättning som går i linje med vårt empirikapitel.



9.1 Balans mellan arbete och fritid

Kommer svaren på frågorna, som en av de kvinnliga respondenterna väljer att uttrycka det, verkligen att variera beroende på var i livet man befinner sig? Och framförallt varför är det en kvinna som påpekar detta? Om vi börjar med den första frågan så skulle det vid byggandet av ett employer brand, i syfte att attrahera ekonomi eller tekniskt studerande, som vissa respondenter insinuerar, innebära att de mjuka variablerna blir viktigare desto närmre familjestadiet som arbetskraften kommer. Det skulle i så fall kunna innebära att resultat från en undersökning likt vår, men gjord på studenter några år senare i livets skede, tydligare skulle peka på betydelsen av jämställdhet. Vad beträffar den andra frågan så ställer vi oss undrande till om det är slumpen som gör att det är en kvinna som så tydligt uttrycker dessa tankar, varför inte en man? Det patriarkaliska samhället, vilket Wahl, Drejhammar, Kronstam m.fl. talar om, skulle kunna finna sin bekräftelse i ett uttryck som detta.

Under en längre tid har det förts en debatt kring kortare arbetsdagar, sex-timmarsdag. Enligt en statlig utredning 2002 skulle en kortare arbetsdag gynna jämställdheten (SOU 2002:49). En 30-årig debatt har antingen passerat studenterna obemärkt eller så har de inte funnit att det här är något som skulle kunna gynna dem. Vår undersökning pekar i alla fall tydligt på att en flexibel arbetsdag väger betydligt tyngre än en sex-timmarsdag när studenter uttrycker sina åsikter, se fråga 11. Vill man attrahera målgruppen studenter så bör ens employer brand anpassas till det här resultatet och eftersträvan för flexibla arbetstider framför korta dagar bör anammas. En flexibel arbetsdag ska inte negligeras för jämställdheten och kan i sig underlätta för arbetstagaren att t.ex. hämta barn på dagis och därmed också skapa möjlighet att förena arbete med fritid.

Vår undersökning pekar på att män är mer villiga än kvinnor vad beträffar övertidsarbete, se fråga 12 och 14. Vad det här beror på vet vi inte men en tanke är att kvinnorna redan nu ställt sig in på att inte göra karriär likt männen, som har siktet inställt på att nå toppen. Kvinnorna kommer nämligen inte, om vi tittar på gamla mönster, att få samma framskjutna positioner som deras studiekollegor, männen, vilket kan vara en anledning till att inte vilja jobba över. Det skulle också kunna tyda på att männen inte räknar med att behöva lägga lika mycket tid på familjen och därför visar större vilja för att arbeta övertid. Wahls m.fl. (2001) undersökning pekar de facto på att fler kvinnliga än mannlige mellanchefer faktiskt arbetar övertid. För att göra karriär som kvinna kan det krävas att man är beredd att jobba ännu hårdare än männen. Trots kvinnornas uppoffring från barn och familj och mer övertidsarbete än männen så fastnar de i karriärstegen samtidigt som männen klättrar vidare till allt högre positioner (Drejhammar, 2001). De blir som t.ex Legge (1995) säger, fast i en patriarkal återvändsgränd.

Männen visar ett starkare intresse än kvinnor då det gäller att arbeta övertid vilket innebär att företag som kräver mycket övertidsarbete av sina anställda bör kommunicera detta genom sitt employer brand för att kunna attrahera denna målgrupp. Trots att männen i vår undersökning är mer villiga så finns det kvinnor som kan tänka sig att arbeta övertid och vill man attrahera, och som Grout (2002) säger, behålla personalen så gäller det att företagets employer brand formas efter de förutsättningar som väntar de anställda. Likväl behöver företag som inte erbjuder mer än 40 timmars arbetsvecka, kommunicera detta genom sitt employer brand för att attrahera denna målgrupp. Detta för att inte locka arbetskraft som önskar något annat än företaget verkligen kan erbjuda. Som Collins och Stevens (2002) säger så ska rekryteringsaktiviteterna kommunicera vad den anställde kan förvänta sig av jobbet. Det kan annars innebära att de känner sig besvikna över deras situation på företaget. Besvikelsen skulle nämligen kunna innebära att de väljer att se sig om efter ett nytt jobb men ännu mer säkert kommer det, som Sullivan (2003) säger, ske en kraftigt negativ "word of mouth" när de uttrycker sitt missnöje över deras arbetsplats till personer i sin omgivning.

Vad är kvinnans roll i samhället? Enligt Nutek och SCB:s gemensamma undersökning så är det tydligen så att kvinnan ska vara hemma och ta hand om barnen. Det är i alla fall vår tolkning av den differens på 8,4 uttagna VAB dagar, där kvinnorna är de som står för de fler jämfört med männen. Den här undersökningen är visserligen tio år gammal och det kan vara så att attityden har ändrats. Vår undersökning visar dock på att det är fler kvinnor än män som

sätter värde i föräldraledighet och vård av sjukt barn, se fråga 15 och 16. Här ser vi en möjlighet för de företag som önskar attrahera framtidens kvinnor. Det gäller då att gå in linje med resultatet av vår undersökning där vikten av föräldraledighet och vård av sjukt barn poängteras. Företag kan göra detta genom att skapa förutsättningar i linje med resultatet och göra som vår employer brand teori säger, kommunicera med t.ex. reklamkampanjer riktade mot de potentiella kvinnliga arbetstagarna (Sherry, 2000). En anledning till att kvinnorna ser större vikt vid föräldraledighet och vård av sjukt barn kan vara att männen, i linje med Dreber och Wallace (2004), inte ser ett hinder med barn. Som det patriarkala samhälle vi lever i räknar männen med att "någon annan" tar hand om familjen medan de gör karriär.

Ett av sex företag i Sverige uppmuntrar till pappaledighet. (Sjögren, 2003 med hänvisning till Hwang). 30 % av de tillfrågade männen i vår undersökning uppskattar uppmuntran till föräldraledighet. Det här innebär en möjlighet för de 17 % företag i Sverige, som aktivt arbetar med uppmuntran till föräldraledighet, att attrahera arbetskraft ur denna kompetenspool. Möjligheten ges av att bara uppmuntra personalen men stärks även om man ser det som en del av ens employer brand och likt ett produktvarumärke kommunicerar det mot sin målgrupp, den potentiella arbetskraften.



9.2 Normer och värderingar

En viktig faktor, enligt våra undersökningsresultat, är utbildningsmöjligheter. Detta är något studenten värnar om, se fråga 20. Det är intressant att se att hög lön står sig slätt mot utbildningsmöjligheter vilket vår empiri förtäljer. Än mer intressant blir det då man först ställer det i kontext mot Liffs (1995) diskussion om att kvinnor systematiskt har en konkurrensnackdel i förhållande till män beträffande lön. Om man adderar denna information med Ritson (2002) som säger att högre lön inte är konkurrenskraftigt nog för att överväga ett svagt employer brand så kommer vi vidare till nästa steg i resonemanget. Vi anser då, att i enighet med dessa författare, har lönen inte samma betydelse för studenternas val av framtida arbete om det företag de söker sig till har ett starkt employer brand. Vi anser här att företag bör vara bättre på att belysa jämställdhetsfaktorer i sitt employer brand istället för att bara fokusera på att erbjuda en hög ingångslön. Vi kan av Wahl m.fl:s (2001) undersökning se att kvinnor dock inte anser sig ha möjlighet att utvecklas i den mån män gör genom sitt arbete. Det kan bidra till att kvinnor inte får samma karriärmöjlighet och i förhållande till Eisenbergs

(2001) teorier, hänvisade från Backhaus och Tikoo (2004) anser vi det viktigt att företag är medvetna om hur de vill representera sitt företag. Vill de representera båda könen måste kvinnor ges möjlighet till utveckling i samma utsträckning som män.

Så bums leds vi in på aspekten med rekrytering. Av vår undersökning kan vi se att företag bör undvika att ställa frågor om personalens familjeliv då detta anses kränkande bland flertalet studenter, se fråga 26. Frågor om familjeliv bottnar i kön och tar bort fokus från den kompetens som arbetet kräver. En återknytning till Kvande och Rasmussens (1990), utifrån Drejhammer (2001), figur ”könsordnande processer i organisationer” visar att frågor av detta slag kan inrymmas under osynliggörande, vilket är en dold legitim process. Vi menar att genom osynliggörandet så fokuseras det på att kvinnan är kvinna vid intervjun och hon negligeras som yrkesmänniska. Utifrån figur 2.1, ”employer branding struktur” anser vi att ett sådant bemötande kommer påverka individens ”employer brand associations”, se Supphellen (2000) och Keller (1993). Detta i sin tur, kommer påverka företagets ”employer image” vilket slutligen resulterar i ett sämre ”employer attraction”. Som Berthon m.fl (2005) anger skadar detta företagets konkurrenskraft för att locka till sig potentiell arbetskraft. Då, specifikt, kvinnan ska på arbetsintervju kan frågor rörande familjeliv göra att hon tvingas anpassa sina svar för att passa in. Av fråga 22 ser vi att flertalet studenter kan tänka sig att ändra sitt beteende på sin framtida arbetsplats. Vi anser att i relation med Drejhammer (2001) som hänvisar till Kvande och Rasmussens (1990) osynliggörande så kommer framförallt kvinnor att behöva ändra sitt kvinnliga beteende för att passa in.

En annan viktig del av normer och värderingar rör ledarskapet, både det existerande men även det framtida. Vi vill, med hjälp av Fletcher (2001), ange att det krävs en ansträngning för att ge kvinnor möjlighet att komma in i ledarskapskulturen, då det kan komma att kräva en omstrukturering av organisationen. Wahl m.fl. (2001) anger i sin undersökning att en övervägande majoritet av både kvinnor och män anser att det bör finnas fler kvinnor på ledningspositioner. Detta återspeglas dock inte av SOU 2003:16 som visar att väldigt få kvinnor innehar ledarpositioner. Med denna grund styrker vi vår undersökning som även den pekar på att studenter ser det som positivt med fler kvinnor i ledningen, se fråga 25. Vår undersökning pekar även på att det är av vikt att ledningsgruppen, på studenternas framtida arbetsplats, är heterogen. Vi kan visserligen utläsa en differens mellan könen men övervägande råder en positiv inställning till heterogenitet. Vi anser därför, i samklang med Holgersson (2003), att man måste bryta normer som anger att ett kompetent ledarskap är ett

manligt ledarskap. Jämställdhetsteorierna säger uttryckligen att en bra ledare inte bestäms av könet (Bergengren, 1999). Employer brand teorin säger, genom Ewing m.fl. (2002) att employer brand är en viktig bricka i anställningsspelet vars mål är kompetent arbetskraft. Vi anser att om teorier anger employer brand som metod att finna kompetent personal samt att kön inte sätter kompetens, då har flertalet företag i Sverige något att tänka på.

Vår undersökning visar på att jämställdhetsfaktorer är av större vikt än product/brand image, se fråga 21 och 33. Detta går i linje med vad CLC (1999) säger om sin egen modell. Product/brand image är av vikt men enbart då de mjuka faktorerna uppfylls. Detta anser vi gå i linje med Backhaus och Tikoo (2004) som säger att employer branding växt sig allt starkare bland företag för att fånga personalens engagemang vilket även jämställdhetsutveckling handlar om.

Sist, men inte minst, bland normer och värderingar väcker vi frågan om en skriven jämställdhetsplan på företagen. Vi kan i vår undersökning visa på att en skriven jämställdhetsplan är av vikt för studenterna vid val av framtida arbetsplats, se fråga 23. Det är inte bara studenterna som anser att en skriven jämställdhetsplan och policy är av vikt för företagen. Kronstam (2002) anger att den enskildes situation kan förbättras av en jämställdhetsplan. Vi anser att, med grund i tidigare frågor om företagets normer, att fler företag bör tänka över sin inställning till en jämställdhetsplan. En jämställdhetsplan och policy är något som efterfrågas av den framtida arbetskraften. För att öka attraktionskraften bör därför större vikt läggas vid detta. Vi understödjer resonemanget med hjälp av Grout (2002) som menar att ett employer brand attraherar potentiell arbetskraft genom att ta fasta på företagets värden och policy, vilket i det här fallet då bör vara en jämställdhetsplan och policy.



9.3 Lön och förmåner

Lön och förmåner är alltid ett känsligt ämne på företag. Vi kan med hjälp Roth (2002) konstatera att det inte råder en rättvis lönebild i Sverige i nuläget, utan en snedvridning åt det manliga hållet.

Genom vår undersökning kan vi konstatera att den framtida arbetsstyrkan anser att alla personer ska ha samma lön om de utför samma arbete, se fråga 35. Vi styrker denna fråga med Carlsson och Wallenbergs (1999) sammanställning av arbetslivsinstitutets undersökning om löner. Även i denna undersökning anser medarbetare att man bör ha samma lön för samma arbete. Undersökningen visar även att chefer inte anser detsamma vilket går i linje med Abrahamsson (2000) som betonar att många företag gått ifrån kollektiv lön. Vi vill lyfta fram att det råder en åsiktsskillnad mellan anställda och chefer samt mellan den framtida arbetskraften och de nuvarande cheferna. Cheferna har sin åsikt här medan arbetskraften är av en annan. Det kan leda till ett missnöje bland personalen när det handlar om lönefrågor.

Vi anser ovanstående resonemang intressant speciellt då vi sätter det i samma kontext som fråga 31 om valet av individuell lön framför kollektiv lön. Vår undersökning visar där att studenten hellre ser att denne får en individuellt satt lön framför en kollektiv lön. I samtal med employer brand litteraturen belyser vi åter Backhaus och Tikoos (2004) samt Sullivans (1999) punkter. Det förespråkas att företag utvecklar en gemensam bild till de anställda om företaget och vad de erbjuder. En individuell lönesättning får då inte följa företagsvärldens normer, då det kommer att innebära en segregering mellan kvinnor och män. Denna segregering kommer med största sannolikhet att påverka företags employer brand i kampen om arbetskraft. För övrigt vill vi i denna fråga tillägga att vi går i linje med Mohrman m.fl (1998) och Liff (1996) som anser att individuella löner visserligen rent principiellt är bra men att kvinnor gärna systematiskt trycks ned.

En annan tanke vi har med löner har sin botten i de tankar som presenteras av Ritson (2002). Ritson (2002) anger att ett starkt employer brand kan sänka rekryteringskostnaderna för företagen. Ett sätt att stärka sitt employer brand kan vara att skapa en arbetsmiljö som gör att personalen trivs och därmed sprider sin positiva uppfattning, som Sullivan (2003) säger, via ”word-of-mouth”. Vår empiri tyder på att män och kvinnan vill ha lika lön för lika arbete, se fråga 35. Genom att jämma ut eventuella löneskillnader kan företag tillgodose vad studenterna efterfrågar och därmed stärker de sitt employer brand och ökar attraktionskraften mot denna grupp.

Den totala kostnaden för företaget som uppstår vid en löneutjämning, om man väljer att höja eventuella lägre löner istället för att sänka högre löner, skulle kunna minskas. Konsekvensen av ett stärkt employer brand är nämligen att kompetensbasen ökar, fler lockas till företaget,

plus att personalomsättningen kan minskas då personalen trivs på sin arbetsplats (Grout, 2002). Ur vårt jämställdhetsperspektiv bör det även påpekas att möjligheten att attrahera och behålla kvinnor ökar då det främst är de som efterfrågar rättvisa löner mellan könen, se fråga 35.

En annan viktig fråga under denna rubrik rör de förmåner en arbetstagare kan komma att erbjudas. Som fråga 32 visar är det en stor del av de tillfrågade som antingen är osäkra eller inte bryr sig i vilken form belöningar ges. Genom fråga 33 visar vi återigen att ett starkt varumärke eller en känd produkt inte är något den framtida arbetsstyrkan värdesätter då det intränger på andra faktorer. Som CLC (1999) säger, vilket vi nämnt tidigare i analysen värdesätter den anställda humankapitalvariablerna mer och mer ju längre tiden går. Om den framtida arbetskraften redan nu efterfrågar de mjuka faktorerna så torde dessa väga än tyngre i framtiden. Vi kan också genom bl.a. Lundén och Nygren (2004) hävda att det är en rent företagsekonomisk vinst för företaget att nyttja hälsoförmåner, dels direkt, genom mindre sjukdagar men även indirekt genom att det stärker ens employer brand vilket bl.a. Backhaus och Tikoo (2004) säger.

När det gäller övriga förmåner, som inte är hälsorelaterade, ger vår undersökning en något splittrad åsikt, se fråga 34. Vi finner att det inte alls är samma övervägande majoritet av studenter som anser arbetsförmåner av godo som det är gällande hälsoförmåner. Det kan vid en första anblick te sig underligt fram till att vi ställer det mot den statliga undersökningen SOU 1997:136. Då nyss nämnda SOU säger att arbetsförmåner främst är privilegierande män kan detta vara en av orsakerna till den något splittrade åsikten. Intressant är dock att vi inte finner någon statistiskt säkerställd signifikans mellan könen i frågan (0.321). Vi kan enbart tolka det som positivt, ur ett jämställdhetsperspektiv, att även män väljer flexibel arbetstid framför arbetsförmåner då detta skulle kunna vara tecken på att en patriarkal grundmur håller på att brytas ner.



9.4 Fysisk och psykisk arbetsmiljö

Fler män än kvinnor bryr sig om separata omklädningsrum vilket är en av flera faktorer som påverkar den fysiska arbetsmiljön, se fråga 46. Det finns arbetsplatser som är i större behov av

omklädningsrum samtidigt som det finns arbetsplatser som inte ens har något. Frågan kan för dem som inte ser behov av ett omklädningsrum kännas aningen ointressant men våra varierade svar och statistiska signifikans mellan könen tyder dock på att frågan är tagen på allvar. Att det är fler kvinnor än män som bryr sig om separata omklädningsrum bör också påpekas. Det kan tyda på att många män utgår från sig själva och inte tänker på att även om de själva som en i mängden, på en mansdominerad arbetsplats, inte behöver uppdelade omklädningsrum så kan det vara något positivt för arbetsplatssituationen i sin helhet. Kommentarer som ”är man pryd kan man låsa in sig på toaletten” visar att, i detta fall den manlige, respondenten inte har någon empati för att andra personer inte är som honom.

Förutom omklädningsrummen så fann vi att då det gäller en allmänt fysiskt anpassad arbetsplats, vilket en ergonomisk arbetsplats får anses vara, så råder det en attitydskillnad mellan de två undersökta studieinriktningarna, se fråga 45. Det är de tekniskt studerande som lägger störst vikt vid ergonomin, vilket kan bero på att de ser en större betydelse av hur deras arbetsplats är utformad. Att ekonomistuderande negligerar det här skulle kunna tyda på att de räknar med att hamna på ett kontor där de inte anser att ergonomin är av betydande vikt. Det skulle också kunna bero på att, som frågan är utformad, det yttre som hur arbetsplatsen ser ut är viktigare för ekonomerna än vad det är för teknisterna. I vilket fall så har den fysiska arbetsmiljön betydelse för de företag som är intresserade av att attrahera dessa två målgrupper. Som vi så många gånger tidigare nämnt så gäller det att i linje med syftet med ett employer brand att forma sin arbetsplats efter vad ens potentiella arbetare efterfrågar (Grout, 2002).

Cash is king! Jo visst kan lönen påverka för att attrahera arbetskraft men det gäller att skapa konkurrensfördelar gentemot sina konkurrenter och riktigt så enkelt som att bara betala mest i lön är det inte ifall man samtidigt vill maximera profit i sin verksamhet. Det är i alla fall vår personliga uppfattning. Som CLC:s modell ”komponenter i ett employer brand” från 1999 så tydligt visar så finns det mycket mer än lön som påverkar attraktionskraften av potentiell arbetskraft. Vad beträffar vårt empiriska material så visar det på att uppmärksamhet och beröm skulle vara av större betydelse än lön och att en arbetsplats med hög status där arbetstagarens personliga utveckling nedprioriteras inte är uppskattat, se fråga 41 och 42. Studenter kan uppfatta sin första arbetsplats som en start på karriären. Det medför att lönen kommer i andra hand och faktorer som personlig utveckling, vilket går hand i hand med att man får personlig uppmärksamhet, är av större vikt. Det är möjligt att lönen kan komma att

påverka mer senare i arbetslivet men det kan vi inte uttala oss om utifrån vårt empiriska material.

En arbetsplats där arbetsuppgifterna skiljer sig mellan könen är inte attraktiv för flertalet av de tillfrågade kvinnorna i vår undersökning, se fråga 43. Många delar åsikten men anledningen till att främst kvinnor är av denna åsikt kan bero på att det är de som hamnar med arbetsuppgifter som så tydligt Wahl (2003) med hänvisning till Lindgren (1985) klassificerar som "kvinnoarbeten". Trots att det är kvinnorna som direkt drabbas så visar vår undersökning att även män uttryckligen inte är intresserade av att arbeta på en arbetsplats där män och kvinnor har olika arbetsuppgifter. Därför bör företag, som inte bara är intresserade av att attrahera kvinnor utan också män, ta detta i beaktning och som Eisenberg m.fl. (2001), från Backhaus och Tikoo (2004), säger forma arbetsplatsen därefter för att kunna ge en representativ bild av vad företaget erbjuder.

Wahl (2003) anger i teorin begreppet homosocialitet, vilket innebär att män dras till män. Utifrån denna ansats skulle det vara lätt att tro att fler män än kvinnor anser sig villiga att arbeta på en arbetsplats med enbart män. Vår undersökning pekar dock på motsatsen. Av fråga 40 kan vi se att fler kvinnor än män anser sig villiga att arbeta på en arbetsplats som består av enbart män. Att få in kvinnor på dessa arbetsplatser skulle som Abrahamsson (2000) uttrycker det gynna jämställdheten tack vare den gruppheterogenitet som skapas. För de företag som har kvinnor i sin organisation och då även spridda hierarkiskt, som Drejhammer (2001) med hänvisning till Ressner (1985) uttrycker det, i den dubbla maktstrukturen så har de en konkurrensfördel jämfört med de företag som inte har en blandad könsuppdelning bland sina arbetstagare. Vi anser detta vara en positiv utveckling som pekar mot att dagens kvinnliga studenter finner sig villiga att bryta de barriärer som samhället byggt upp, att enbart män platsar i vissa organisationer.

Vad är det som gör att man inte trivs på en arbetsplats? Ja det kan nog finnas många anledningar till det men en sak som kan bidra till att man inte trivs är diskriminering. Diskriminering kan komma i olika former och en av dessa är sexuella trakasserier. Det kan vara ett oskyldigt skämt från en kollegas sida som uppfattas som en grov sexuell kränkning hos någon annan (Roth, 2002). I vår undersökning finner vi att det är främst kvinnor som inte anser att skämt av sexuell karaktär lämpar sig på arbetsplatsen, se fråga 44. Det kan bero på att det är fler kvinnor än män som utsätts för sexuella trakasserier i de arbetskategorier som

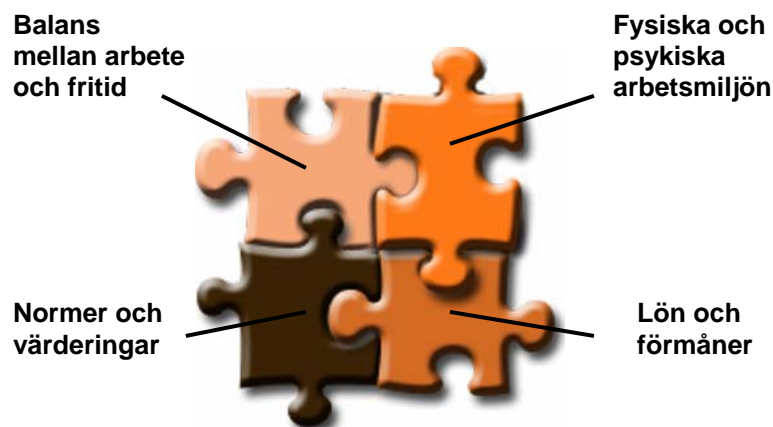
respondenterna kommer att söka sig till (Sjögren, 2003). Det skulle också kunna bero på att männen generellt är grövre i mun och inte tänker på att det kan finnas andra som mår dåligt över den jargongen som de sprider. Som en av de manliga respondenterna så tydligt uttrycker det: ”man känner vad sina arbetskamrater uppskattar och vet därför vad som passar in på arbetsplatsen”.

10. Slutsats

Äntligen ska vårt arbete få bära frukt. Slutsatsen kommer att presentera en sammanfattning av vårt resultat, en beskrivning av det viktigaste som vi kommit fram (Patel och Davidsson, 2003). För att tydliggöra och underlätta så utgår vi från var och en av våra två frågeställningar i taget varav den första kommer här:

Vilken roll spelar jämställdhet för att attrahera potentiell arbetskraft ur ett employer brand perspektiv?

Employer brand innehåller HR aspekter men likt så mycket annan organisationsteori så är denna könsneutral. Tar vi på oss jämställdhetsglasögon så finner vi att jämställdhet i själva verket har en central roll i ett employer brand. För att kunna visa på den roll som vi ser att jämställdheten har i ett employer brand för att attraherar potentiell arbetskraft så utgår vi från vår JA-modell, se figur 5.1.



Figur 5.1, Jämställdhetens arbetsplatsattraktionsmodell (JA-modell)

Med utgångspunkt i JA-modellen kan vi kartlägga rollen som jämställdhet spelar för att attrahera potentiell arbetskraft. De fyra delarna som vår JA-modell består av visar sig alla ha betydelse för att attrahera potentiell arbetskraft = betydelse i ett employer brand. Det visar sig att jämställdhet spelar en central roll och att det är både män och kvinnor som är av den här åsikten.

Vilken roll spelar jämställdhetsfaktorerna för att attrahera den framtida arbetskraften vid val av arbetsplats?

Jämställdhetsfaktorerna påverkar företagets employer brand. Ett employer brand som är format efter det som arbetskraften efterfrågar bidrar till att öka attraktionskraften av potentiell arbetskraft. Studenter i Sverige efterfrågar jämställdhet så visst har jämställdhet en betydelse för att attrahera denna målgrupp. Vi finner genom vår undersökning att vissa skillnader är det mellan vad kvinnor och män efterfrågar hos sin framtida arbetsgivare. Vidare ser vi även skillnader mellan vad ekonomer och tekniker anser har betydelse på deras framtida arbetsplats. För att kunna ge en mer utförlig bild av vår slutsats följer nedan en uppdelning med rubriker som utgår från JA-modellen i linje med tidigare empiri och analys kapitel.



Balans mellan arbete och fritid

Den framtida arbetsmarknaden eftersträvar en arbetsplats där både kvinnor och män ges samma möjlighet att vara hemma vid vård av sjukt barn. Uppmuntran till föräldraledighet är en annan faktor som påverkar attraktionskraften positivt. För att attrahera ekonomer ska flexibel arbetstid lyftas fram samtidigt som långa dagar inte är något som avskräcker dem.



Normer och värderingar

Studenter väljer en arbetsplats där det finns både män och kvinnor i arbetsgruppen. Vidare är det en arbetsplats där alla, både kvinnor och män, ges samma möjlighet för befördran samt i viss mån företag med en skriven jämställdhetsplan och policy som attraherar. En rekryteringsprocess där varken män eller kvinnor får frågor om familjelivet har större möjligheter att framgångsrikt ta åt sig av kunskapsmarknaden.



Lön och förmåner

Löneaspekten kan ses som något splittrad men vad som kan sägas är att framtidens arbetstagare värdesätter samma lön för samma arbetsuppgifter. Kvinnorna vill ha arbetsförmåner likt männen har idag medan männen sätter fokus på individuella belöningar.



Fysiska och psykiska arbetsmiljön

Den framtida arbetsmarknaden vill inte ha en arbetsplats där män och kvinnor har olika arbetsuppgifter p.g.a. sitt kön. Vidare är det av vikt att det finns separata omklädningsfaciliteter för de olika könen. Ett annat attraktionsmoment är att arbetsplatsen ger plats för både män och kvinnor att få personligt beröm för sina insatser.

Kort å gott skulle vi nu vilja säga

Att vi i vår uppsats har visat att Ja-modellen betydelse för den framtida arbetsmarknaden. Genom att kombinera de olika pusselbitarna och skapa det bästa företagspusslet för det enskilda företaget ges möjlighet att skapa en långt större attraktionskraft än tidigare. Det är oberoende av ifall det är en man eller kvinna, ekonom eller teknisk, som jämställdhet är positivt för att attrahera den framtida arbetskraften.

11. Egna reflektioner

Det har varit en lång resa att färdigställa denna uppsats. I nedanstående kapitel presenterar vi våra egna tankar för hur ämnet kan vidareutvecklas samt de reflektioner vi har på innehållet och resultatet av denna uppsats.

11.1 Förslag till vidare forskning

Vidare forskning med utgångspunkt i JA-modellen, se figur 5.1, finns det att göra. En studie som visar vad andra studieinriktningar efterfrågar samt en studie som visar vad arbetstagare med intresse i att byta jobb efterfrågar skulle kunna verifiera JA-modellens validitet även på andra områden.

Vår studie visar på vad den framtida arbetskraften efterfrågar. Det är intressant att veta och har stor praktisk betydelse för organisationer som ämnar attrahera denna målgrupp. För att effektivare kunna göra det skulle det vara på sin plats med en studie som ställer vårt resultat emot vad organisationer erbjuder idag för att kunna kartlägga eventuella brister och styrker. Det skulle kunna bidra till en effektivare arbetsmarknad vilket är något som alla parter tjänar på.

På det teoretiska planet ser vi gärna att employer brand diskussionen angrips ur ett icke könsneutralt HR perspektiv. Det här är något som saknas idag och med tanke på att jämställdhet har betydelse i ett employer brand torde intresset nu kunna väckas.

11.2 Kritik till arbete

Jämställdhet är ett lika hett debatterat ämne som det är känsligt. Det här höjer kraven på den enkätundersökning som vi använder för att fånga upp de attityder som råder bland våra respondenter. Då vi går som katten runt het gröt när vi ställer våra frågor så ökar möjligheten för feltolkningar. Vi vill uppmärksamma den risk som föreligger vid en enkätundersökning likt vår men anser samtidigt att våra svar tyder på att enkätfrågorna tolkas som vi önskar.

När vi påbörjade vår undersökning hade vi som mål att få in 300 korrekta enkäter. Vi anser nu i efterhand att trots vårt val så skulle det ha varit en bättre strategi om vi från början istället bestämt hur många enkäter vi ville dela ut. Det skulle ha inneburit att vi inte kunnat kontrollera hur många korrekta enkäter vi får in men hade samtidigt varit en mer traditionell väg att gå.

Vårt jämställdhetskapitel har vi skapat utifrån de teorier som vi funnit aktuella för vår uppsats. Det är med en viss bitterhet som vi finner att resultatet kan uppfattas aningen spretigt trots att innehållet är aktuellt för vår uppsats. Det beror på att alla delar ligger väldigt nära varandra och därför är svåra att skilja åt. Vi anser dock att vårt hårda arbete med att få tydlighet i kapitlet har bidragit till en dignitet i likhet med övriga delarna i denna uppsats.

11.3 Egna tankar kring uppsatsen

Vi påbörjade arbetet av denna uppsats med en hypotes om att jämställdhet kan främja företagsklimatet i Sverige. Denna hypotes baseras på de diskussioner vi fört med kamrater under vår tid på programmet *Enterprising and Business Development*. Resultatet kom därför inte som en fullständig överraskning för oss, dock var det av stort intresse som vi insåg att de diskussioner som förts med Eva Schömer³ i ett dunkelt klassrum en regnig höst 2004 var applicerbart i en långt större population. Med tanke på att det är politiskt korrekt att vara för jämställdhet och att ämnet väcker starka känslor hos många personer fruktade vi att det skulle bli svårt att kunna fånga en sanningsenlig attityd i empirin. Vi är nu än mer övertygade om att vår kvantitativa undersökning var rätt väg att gå och finner vårt resultat av uppsatsen som viktigt för det svenska näringslivets framtid.

³ Doktor i handelsrätt med inriktning arbetsrätt, genusfrågor

Källförteckning

Aaker, D., *Building strong brands*, 1996, The free press, New York

Abrahamsson, L., *Att återställa ordningen*, 2000, Boréa Bokförlag, Umeå

Ambler, T. & Barrow, S., *The employer brand*, 1996, Vol. 3, Issue 4, Journal of Brand Management

Amundsdotter, E. & Gillberg, M., *Den jämställda arbetsplatsen*, 2003, Bilda Förlag, Stockholm

Andersen, I., *Den uppenbara verkligheten*, 1998, Studentlitteratur, Lund

Andersson, E. & Harriman, A., *Rätt lön på rätt sätt*, 1999, Arbetslivsinstitutet, Stockholm

Backhaus, K. & Tikoo, S., *Conceptualizing and researching employer branding*, 2004, Vol. 9, Issue 5, Career Development International

Barney, J.B., *Firm resources and sustained competitive advantage*, 1991, Vol. 17, Issue 1, Journal of Management

Benschop, Y. & Doorewaard, H., *Covered by equality. The gender subtext of organizations*, 1998, vol. 19, issue 5, Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

Bergengren, M., *Organisation och ledarskap*, 1999, Bonnier utbildning AB, Stockholm

Bergström, O., *Att passa in: rekryteringsarbete i ett kunskapsintensivt företag*, 1998, BAS, Götbeborg

Berthon, P., Ewing M. & Hah, L. *Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding*, 2005, vol. 24, issue 2, international journey of advertising

- Björnberg, U., *Women, work and the family in Europe*, 1998, Routledge, London
- Bylund, B. & Viklund, L., *Arbetsrätt i praktiken*, 2003, Prisma, Stockholm
- Carlsson, L. & Wallenberg, J., *Lön - motivation – arbetsresultat*, 1999, Arbetslivsinstitutet
- Christensen, L., *Marknadsundersökning – en handbok*, 2001, studentlitteratur, Lund
- Claes Borgström, VD Jämo, Samtal på kulturhuset, 2003
- Collins, C. & Stevens, C., *The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment*, 2002, Vol. 87, Issue 6, Journal of applied psychology
- Conference Board, *Engaging Employees through Your Brand*, 2001 The Conference Board, New York, NY.
- Corporate Leadership Council, *The employment brand*, 1999, Corporate Leadership Council, Washington
- Dahmström, K., *Från datainsamling till rapport*, 2005, Studentlitteratur, Lund
- Den heliga skrift, *Första moseboken*, 1917, Svenska kyrkans diakonistyrelses bokförlag, Stockholm
- Dreber, A. & Wallace, B., *Villkor för kvinnor*, 2004, SNS Förlag, Stockholm
- Drejhammar, I., *Organisationsutveckling och jämställdhet*, 2001, Studentlitteratur, Lund
- Drejhammar, I., *Organisationsutveckling och jämställdhet: en studie i tre företag*, 1998, institutionen för tillämpad psykologi i Lund
- Ewing, M., Pitt, L., de Bussy, N. & Berthon, P. *Employment branding in the knowledge economy*, 2002, Vol. 21, Issue 1, International Journal of Advertising

Fletcher, K., *Disappearing acts. Gender, power, and relational practice at work*, 2001, MIT Press, London

Fransson, S., *Lönediskriminering: en arbetsrättslig studie av könsdiskriminerande löneskillnader och konflikten mellan kollektivavtal och lag*, 2000, Lustus, Uppsala

Frook, J., *Burnish your brand from the inside*, 2001, Vol. 86, Issue 8, EBSCO Publishing

Företagsbarometern 2005, Universum Communications

Gordon, E., DiThomas, N, & Farris, G., *Managing diversity in R&D groups*, 1991, Research technology management

Greenslade, M., *Managing diversity*, 1991, Personnel management, dec issue

Grout, J., *How to...recruit excellent people*, 2002, Vol. 8, Issue 9, People Management

Halford, S., *Gender, careers and organizations*, 1997, MacMillan, London

Holgersson, C., *Rekrytering av företagsledare*, 2003, Ekonomiska forskningsinstitutet, Stockholm

Holme, I., & Solvang, B., *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, 1997, Studentlitteratur, Lund

Howitt, D. & Cramer, D., *Introduction to SPSS in psychology*, 2005, Pearson education limited, Harlow

Hunt, S. & Landry, R., *The Importance of Employer Branding*, 2005, Vol. 29, Issue Dec, Supplement Future

Iseskog, T., *Aktivt Jämställdhetsarbete*, 2005, Thomson fakta AB, Stockholm

Isekskog, T., *Personaljuridik*, 2005, Norstedts Juridik AB, Stockholm

Jämställdhetslagen (1991:433)

Keller, K., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*, 1993, Vol. 57, Journal of marketing

Kotler P., *Principles of Marketing*, 2005, Prentice-Hall International, New Jersey

Kronstam, K., *Det hållbara företaget*, 2002, IHM Publishing, Göteborg

Kyhle, G., *Handbok i Svensk kvinnohistoria*, 1987, Carlssons, Stockholm

Legge, K., *Human Resource Management*, 1995, Macmillan Press LTD, Hampshire

Liff, B., *No place else to go*, 1996, Taylor and Francis inc, Connecticut

Lundahl, U. & Skärvad, P., *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 1996, Studentlitteratur, Lund

Lundén, B. & Nygren K., *Personalförmåner*, 2004, Björn Lundén information AB, Näsviken

McGivern, L., *Inside Story*, 2005, Vol. 23, Issue 1, Utility Week

McKenzie, A., *Effective employment branding*, 2001, Vol. 5, Issue 4, Strategic Communication Management

Melin, F., *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, 1999, Liber Ekonomi, Malmö

Merriam, S., *Fallstudien som forskningsmetod*, 1994, Studentlitteratur, Lund

Mohrman, S., Galbraith, J. & Lawler III, E., *Tomorrows Organization*, 1998, Jossey-Bass Inc, San Francisco

Nilsson, C., *Den tärande tiden*, 2005, Carlsson bokförlag, Stockholm

Nutek, Jämställdhet och Lönsamhet, 1999, Nutek, Stockholm

Patel, R. & Davidson, B., *Forskningsmetodikens grunder*, 2003, Studentlitteratur, Lund

Priem, R., & Butler, J., *Is the resource-based "view" a useful perspective for strategic management research?*, 2001, Vol. 26, Issue 1, Academy of Management Review

Proposition: Jämställdhetspolitiken: Delad makt – delat ansvar, 1993/94:147

Proposition: Med förslag om ny lag om Jämställdhet mellan kvinnor och män i arbetslivet, 1978/79:175

Ritson, M., *Marketing and HE collaborate to harness employer brand power*, 2002, Haymarket Business Publications Ltd

Rosengren, K. & Arvidson, P., *Sociologisk metodik*, 2002, Liber AB, Malmö

Roth, A., *Nya jämställdhetsboken*, 2002, Norstedts Juridik AB, Stockholm

SCB, Jämställdhetsplanen. Hur fungerar jämställdhetsarbetet i praktiken?, 2005

SCB, Chefer efter sektor 2002, 2002

Senge, P., *The dance of change, The Challenges of sustaining momentum in learning organisations*, 1999, Nicholas Brealey Publishing, London

Sherry, A., *Put some branding iron into your image*, 2000, Vol. 22, Issue 28, Business Review Weekly

Sims, D., Fineman, S. & Gabriel, Y., *Organizing & organizations*, 1993, SAGE Publications, London

Sjögren, J., *Vardagsfeminism*, 2003, Bokförlaget DN, Stockholm

Sommestad, L., *Från mejerska till mejerist*, 1992, Studenlitteratur, Lund

Statens offentliga utredningar, *Makt att forma samhället och sitt eget liv*, 2005: 66

Statens offentliga utredningar, *Mansdominans i förändring*, 2003:16

Statens offentliga utredningar, *Arbetstiden – livets gränser*, 2002:49

Statens offentliga utredningar, *Myten om det rationella arbetslivet och det jämställda Sverige*, 1998: 6

Statens offentliga utredningar, *Kvinnor och mäns löner – varför så olika?*, 1997:136

Statens offentliga utredningar, *Löneskillnader och lönediskriminering*, 1993:7

Sullivan, J., *Building an employment "Brand" (Part 1 and 2)*, 1999, Electronic Recruiting exchange

Sullivan, J., *Crafting a lofty employment brand: a costly proposition*, 2002, Electronic Recruiting exchange

Sullivan, J., *Eight elements of a successful employment brand*, 2004, Electronic Recruiting exchange

Sullivan, J., *Measuring employment brand*, 2003, Vol. 2, issue 6, Strategic HR review

Supphellen, M., *Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations*, 2000, Vol. 42, Issue 3, International journal of market research

Sutherland M., *Employer-of-choice branding for knowledge workers*, 2002, Vol. 33, Issue 4, South African Journal Business Management

Trost, J., *Att skriva uppsats med akribi*, 2002, Studentlitteratur, Lund

Universum Communications, *Employer Branding – Gain competitive advantage*, 2004
Universum Communications, Stockholm

Wahl, A., *Könsstrukturer I organisationer*, 2003, Studentlitteratur, Lund

Wahl A., Holgersson, C., Höök, P. & Linghag, S., *Ironi & sexualitet om ledarskap och kön*, 1998, TA-tryck AB, Bjärnum

Wahl A., Holgersson, C., Höök, P. & Linghag, S., *Det ordnar sig*, 2001, Studentlitteratur, Lund

Wajcman, J., *Managing like a man*, 1998, Pennsylvania state university press, Pennsylvania

Willock R., *Employer branding is key in fight for talent*, 2005, Personnel Today

www.hewittasia.com/hewitt/ap/australia/index.htm, information om brand 2006-04-02

www.talenttalk.se, information om employer brand 2006-03-14

www.universum.se, information om employer brand 2006-03-14

www.scb.se, Statistiska centralbyrån, sökord: arbetslöshet 2006-03-08

www.z.lst.se/z/amnen/jamstalldhet/, Länsstyrelsen Jämtland 2006-03-07

www.ne.se, sökord: Jämställdhet 2006-02-14

www.wikipedia.org, sökord: Patriarkat 2006-02-14

Vad tycker du?

Hur ser din framtida arbetsplats ut?

Information

Enkäten tar ca 10 minuter att svara på och är utformad av oss, Erik Frick och Niklas Halldén. Vi läser vid Växjö universitet och materialet ska användas som underlag till vårt examensarbete.

Du garanteras total **anonymitet** och all data behandlas **konfidentiellt**, vilket innebär att ingen kommer att kunna veta vad just du har svarat. Efter att enkäten gått igenom kommer den att förstöras. De statistiska resultaten från enkäten kommer att redovisas i vårt examensarbete.

Tack för att du tar dig tid!

Vid frågor och/eller intresse av resultatet, vänligen hör av dig till:

Niklas Halldén
Tfn: 0707-902190
Mail: niklas.hallden@gmail.com

Erik Frick
Tfn: 0704-134778
Mail: erik.frick@inbox.com

Steg 1 – Balans mellan arbete och fritid

10. Jag är beredd att resa mycket i mitt arbete.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med flexibel arbetstid framför 6 timmars arbetsdag.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Jag är beredd att ha arbetstider som sträcker sig över nätter och helger.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Vid val av arbetsplats väljer jag en arbetsplats med hög lön framför att kunna ta ut min semester när jag vill.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Så här många timmar i veckan vill jag helst arbeta.

<input type="checkbox"/> 20-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50 eller mer	<input type="checkbox"/> Vet ej
--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

15. Att ledningen uppmuntrar till uttag av föräldraledighet har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Att ledningen uppmuntrar till att vara hemma vid vård av sjukt barn har stor betydelse för mitt val av arbetsplats.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentarer och synpunkter som du vill tillägga

Steg 2 – Normer och värderingar

20. Vid val av arbetsplats väljer jag den med goda utbildningsmöjligheter framför den med hög ingångslön.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsplats där det ges möjlighet till att bli befördrad och få en högre position framför den med starkt varumärke och kända produkter.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Jag är beredd att anpassa mitt beteende för att smälta in på min nya arbetsplats.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Det är viktigt att det företag jag väljer att arbeta för har en skriven jämställdhetsplan som bl.a. föreskriver hur sexuella trakasserier bör behandlas.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24. Det är viktigt för mig att det företag jag väljer att arbeta för har både kvinnor och män i ledningsgruppen.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25. Jag arbetar gärna under en kvinnlig chef.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Jag anser det kränkande att få frågor som handlar om mina framtida familjeplaner vid en arbetsintervju.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentarer och synpunkter som du vill tillägga

Steg 3 – Lön och förmåner

30. Jag föredrar en fast månadsersättning framför en rörlig lön.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

31. Vid val av arbetsplats väljer jag den med individuell lön framför en kollektivt satt lön.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Vid val av arbetsplats så väljer jag den arbetsgivare som belönar individuella insatser framför den som belönar gruppens resultat.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

33. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig hälsoförmåner framför den som har starkt varumärke och kända produkter.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Vid val av arbetsplats väljer jag den arbetsgivare som ger mig arbetsförmåner (t.ex. bil, telefon) framför den som erbjuder flexibel arbetstid.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Jag vill att mina arbetskamrater ska ha samma lön för samma arbete.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentarer och synpunkter som du vill tillägga

Steg 4 – Fysisk och psykisk arbetsmiljö

40. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med enbart män.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

41. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats med lägre lön om mina prestationer resulterar i mer uppmärksamhet och beröm.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

42. För att få arbeta på en arbetsplats med hög status är jag beredd att låta ledningen nedprioritera min personliga utveckling.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats där kvinnor och män har olika arbetsuppgifter.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Jag anser att skämt av sexuell karaktär är opassande på en arbetsplats.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Jag är beredd att arbeta på en arbetsplats som är estetiskt tilltalande/ser bra ut på ytan även om den inte är ergonomiskt anpassad, t.ex. saknar ergonomiska arbetsredskap och skrivbord.

Stämmer inte alls	Stämmer inte	Varken eller	Stämmer bra	Stämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bilaga 1 - Enkätundersökning

46. Jag anser att det är viktigt med separata omklädningsrum på min arbetsplats

Stämmer inte alls

☐

Stämmer inte

☐

Varken eller

☐

Stämmer bra

☐

Stämmer helt

☐

Kommentarer och synpunkter som du vill tillägga

...och så några sista frågor så var det klart sen, tack för ditt samarbete!

Kön:

☐

Man

☐

Kvinna

Inom vilket område studerar du?

☐

Ekonomi

☐

Teknik

☐

Annat, nämligen_____

Jag skulle vilja arbeta med något inom mitt utbildningsområde när jag är klar

☐

Ja

☐

Nej

☐

Spelar ingen roll

☐

Annat, nämligen_____

Vid frågor och/eller intresse av resultatet, vänligen hör av dig till:

Erik Frick

Tfn: 0704-134778

Mail: erik.frick@inbox.com

Niklas Halldén

Tfn: 0707-902190

Mail: niklas.hallden@gmail.com

Man:		Tabellen visar hur männen i procent, svarat på respektive fråga													
Fråga nr.	10	11	12	13	14	15	16	20	21	22	23	24	25	26	
Stämmer inte alls	1%	2%	12%	2%	3%	7%	3%	2%	1%	2%	10%	12%	0%	10%	
Stämmer inte	6%	13%	21%	23%	40%	11%	6%	15%	7%	15%	12%	10%	2%	23%	
Varken eller	22%	21%	24%	35%	41%	48%	42%	32%	28%	24%	34%	46%	34%	30%	
Stämmer bra	48%	39%	31%	30%	7%	29%	40%	45%	47%	53%	37%	23%	37%	23%	
Stämmer helt	24%	25%	12%	10%	9%	4%	9%	6%	17%	6%	6%	9%	27%	13%	

Fråga nr.	30	31	32	33	34	35	40	41	42	43	44	45	46
Stämmer inte alls	1%	1%	4%	1%	9%	1%	8%	10%	19%	4%	7%	11%	7%
Stämmer inte	9%	3%	17%	9%	24%	6%	19%	33%	59%	12%	17%	40%	5%
Varken eller	23%	33%	42%	28%	42%	12%	29%	29%	17%	29%	33%	24%	44%
Stämmer bra	44%	44%	28%	46%	20%	42%	29%	26%	5%	38%	29%	21%	35%
Stämmer helt	23%	19%	9%	17%	6%	40%	15%	2%	0%	16%	15%	4%	9%

Kvinna:		Tabellen visar hur kvinnorna, i procent, svarat på respektive fråga													
Fråga nr.		10	11	12	13	14	15	16	20	21	22	23	24	25	26
Stämmer inte alls		0%	3%	10%	1%	4%	4%	3%	1%	0%	1%	2%	3%	1%	7%
Stämmer inte		6%	12%	34%	19%	57%	4%	3%	15%	7%	15%	9%	6%	1%	12%
Varken eller		20%	28%	30%	34%	36%	33%	32%	35%	18%	31%	33%	27%	23%	26%
Stämmer bra		48%	39%	21%	41%	0%	43%	49%	37%	54%	49%	41%	40%	30%	39%
Stämmer helt		26%	18%	4%	5%	4%	17%	13%	12%	20%	4%	15%	24%	45%	16%

Fråga nr.	30	31	32	33	34	35	40	41	42	43	44	45	46
Stämmer inte alls	0%	2%	2%	2%	8%	0%	3%	11%	24%	10%	2%	12%	2%
Stämmer inte	3%	5%	9%	4%	31%	3%	13%	39%	61%	18%	14%	44%	4%
Varken eller	18%	36%	57%	23%	40%	7%	28%	30%	12%	44%	30%	27%	30%
Stämmer bra	56%	45%	26%	50%	17%	38%	36%	16%	4%	23%	34%	13%	42%
Stämmer helt	23%	12%	6%	20%	4%	52%	20%	4%	0%	5%	20%	4%	22%

Teknister:

Tabellen visar hur teknisterna i procent, svarat på respektive fråga

Fråga nr.	10	11	12	13	14	15	16	20	21	22	23	24	25	26
Stämmer inte alls	1%	2%	11%	3%	3%	5%	2%	3%	1%	1%	6%	6%	1%	10%
Stämmer inte	7%	17%	28%	25%	49%	8%	3%	13%	9%	16%	10%	9%	0%	19%
Varken eller	27%	28%	25%	40%	37%	43%	33%	32%	29%	30%	30%	39%	26%	28%
Stämmer bra	46%	37%	29%	23%	3%	36%	49%	45%	43%	47%	44%	31%	35%	29%
Stämmer helt	19%	17%	8%	9%	7%	9%	13%	7%	18%	6%	10%	15%	38%	15%

Teknister:

Tabellen visar hur teknisterna i procent, svarat på respektive fråga

Fråga nr.	30	31	32	33	34	35	40	41	42	43	44	45	46
Stämmer inte alls	1%	2%	5%	1%	11%	1%	5%	12%	25%	5%	8%	14%	5%
Stämmer inte	7%	6%	19%	7%	28%	3%	20%	35%	58%	17%	17%	47%	4%
Varken eller	22%	41%	49%	26%	40%	9%	28%	25%	13%	39%	31%	20%	39%
Stämmer bra	52%	37%	23%	47%	16%	37%	32%	26%	4%	30%	29%	15%	37%
Stämmer helt	18%	14%	5%	19%	5%	51%	15%	1%	0%	10%	15%	4%	14%

Ekonomer:

Tabellen visar hur ekonomerna, i procent, svarat på respektive fråga

Fråga nr.	10	11	12	13	14	15	16	20	21	22	23	24	25	26
Stämmer inte alls	0%	3%	12%	1%	3%	6%	4%	1%	0%	2%	7%	9%	0%	7%
Stämmer inte	4%	9%	26%	17%	47%	7%	6%	17%	5%	13%	11%	7%	4%	18%
Varken eller	15%	21%	29%	29%	41%	40%	42%	35%	19%	24%	37%	36%	32%	29%
Stämmer bra	50%	42%	25%	47%	4%	35%	39%	37%	57%	56%	34%	31%	32%	32%
Stämmer helt	31%	26%	9%	7%	5%	11%	9%	10%	19%	5%	11%	17%	32%	14%

Ekonomer:

Tabellen visar hur ekonomerna, i procent, svarat på respektive fråga

Fråga nr.	30	31	32	33	34	35	40	41	42	43	44	45	46
Stämmer inte alls	0%	1%	1%	2%	6%	0%	6%	9%	18%	9%	1%	9%	5%
Stämmer inte	5%	2%	8%	7%	26%	5%	13%	36%	61%	13%	15%	37%	5%
Varken eller	19%	27%	49%	26%	42%	11%	29%	34%	16%	33%	31%	31%	36%
Stämmer bra	47%	51%	31%	48%	21%	43%	33%	17%	5%	33%	34%	20%	39%
Stämmer helt	28%	18%	11%	17%	5%	41%	19%	5%	0%	12%	19%	3%	15%