Linnéuniversitetet
Kalmar Växjö

Kandidatuppsats

Vad kännetecknar en attraktiv arbetsgivare? En kvantitativ studie om könsskillnader i employer attractiveness.

Författare: Celine Best

Handledare: Andrea Strinic

Examinator: Laszlo Harmat

Termin: HT25

Ämne: Psykologi III

Nivå: Kandidat

Kurskod: 2PS62E

Sammandrag

Studien syftar till att undersöka hur kvinnor och män i en modern svensk kontext prioriterar olika dimensioner av employer attractiveness samt att analysera i vilken utsträckning ålder och branschtillhörighet påverkar dessa prioriteringar. Studien utgick från Employer Attractiveness Scale (EmpAt), kompletterad med dimensionen work–life balance. En kvantitativ enkätundersökning genomfördes med 133 respondenter verksamma inom olika branscher. Datan analyserades med deskriptiv statistik, oberoende t-test och multipla regressionsanalyser. Resultaten visade att kön hade betydelse för hur flera dimensioner värderades, där kvinnor skattade socialt, ekonomiskt, utvecklings- och tillämpningsvärde högre än män. Inga könsskillnader avseende intresse- och work–life balance värde identifierades. Samtidigt rangordnade kvinnor och män dimensionerna likartat, vilket indikerar skillnader i grad snarare än i fundamentalt olika preferenser. Resultaten visar även att kön i flera fall förblev betydelsefullt när ålder och bransch beaktades. Studien bidrar med uppdaterad kunskap om employer attractiveness och ger implikationer för organisationer som vill anpassa sina strategier till samtida värderingar. Framtida forskning bör undersöka dessa samband vidare genom experimentella studier.

Nyckelord: employer attractiveness, employer branding, könsskillnader, kön, EmpAt scale, work-life balance

Abstract

The aim of this study was to examine how women and men in a contemporary Swedish context prioritize different dimensions of employer attractiveness, and whether age and industry influence these priorities. The study was based on the Employer Attractiveness Scale (EmpAt), complemented with a work–life balance dimension. A quantitative survey was conducted with 133 respondents employed across various industries. The data was analyzed using descriptive statistics, independent samples t-tests, and multiple regression analyses. The results showed that gender was related to how several dimensions were valued, with women rating social, economic, development, and application value higher than men. No gender differences were found for interest or work–life balance value. At the same time, women and men ranked the dimensions in an identical order, indicating differences in the level of importance rather than fundamentally different preferences. The results further showed that gender remained a significant predictor in several models when age and industry were considered. This study provides updated insights into employer attractiveness and offers implications for organizations aiming to align their employer branding strategies with contemporary values. Future research should further explore these relationships using experimental designs.

Keywords: employer attractiveness, employer branding, gender differences, sex, EmpAt scale, work-life balance

Förord

Jag vill rikta ett varmt tack till min handledare Andrea Strinic som stöttat mig genom arbetets gång. Jag vill även framföra min tacksamhet till alla deltagare som tog sig tid att besvara enkäten. Er medverkan och ert förtroende har gjort denna studie möjlig.

Innehållsförteckning

Vad kännetecknar en attraktiv arbetsgivare? En kvantitativ studie om könsskillnader i employer attractiveness. 1

1.1 Employer branding och employer attractiveness 2

1.2 Dimensioner av employer attractiveness 2
1.2.1 Employer attractiveness scale (EmpAt): fem dimensioner 2
1.2.2 Work-life balance som kompletterande dimension 3

1.3 Individuella skillnader i employer attractiveness: kön, ålder och branschtillhörighet 4
1.3.1 Könsskillnader i employer attractiveness 4
1.3.2 Branschsegregation och arbetsmarknadens könsuppdelning 6
1.3.3 Ålderns betydelse för employer attractiveness 7

1.4 Forskningsgap 8

1.5 Syfte och forskningsfråga 9

2. Metod 9

2.1 Forskningsmetod 9

2.2 Urval 10

2.3 Instrument & Procedur 11
2.3.1 Employer attractiveness scale 11

2.4 Dataanalys 13

2.5 Etiska reflektioner 14

3. Resultat 15

3.1 Deskriptiv statistik 15

3.2 Rangordning av dimensioner 18

3.3 Könsskillnader i employer attractiveness: t-tester 19
3.3.1 Socialt värde 20
3.3.2 Ekonomiskt värde 20
3.3.3 Intressevärde 20
3.3.4 Utvecklingsvärde 21
3.3.5 Tillämpningsvärde 21
3.3.6 Work-life Balance värde 21

3.4 Multipel regressionsanalys: kön, ålder och bransch 22
3.4.1 Socialt värde 23
3.4.2 Ekonomiskt värde 23
3.4.3 Intressevärde 24
3.4.4 Utvecklingsvärde 25
3.4.5 Tillämpningsvärde 26
3.4.6 Work-life Balance värde 26
3.4.7 Sammanfattande resultat av regressionsanalyserna 27

3.5 Sammanfattning av resultat 27

4. Diskussion 28

4.1 Könsskillnader i employer attractiveness 28
4.1.1 Socialt värde 29
4.1.2 Ekonomiskt värde 29
4.1.3 Intressevärde 30
4.1.4 Utvecklingsvärde 31
4.1.5 Tillämpningsvärde 32
4.1.6 Work-life balance värde 32

4.2 Övergripande mönster i värderingen av employer attractiveness 34
4.3 Ålderns betydelse för employer attractiveness 34
4.4 Branschtillhörighetens betydelse för employer attractiveness 35
4.5 Sammanfattning av diskussion 36
4.6 Studiens begränsningar 36

5. Slutsats 38
5.1 Praktiska implikationer 39
5.2 Framtida forskning 39

6. Referenser 40

7. Bilagor 44
Bilaga A 44
Bilaga B 47
Bilaga C 50
Bilaga D 51
Bilaga E 54
Bilaga F 60
Bilaga G 61

Vad kännetecknar en attraktiv arbetsgivare? En kvantitativ studie om könsskillnader i employer attractiveness.

Begreppet "War for talents", myntat av McKinsey & Company år 1998, beskriver en arbetsmarknad där företag konkurrerar intensivt om att attrahera och behålla kompetent arbetskraft (Beechler & Woodward, 2009, s. 274). Detta fenomen är minst lika relevant idag som då. Vårt samhälle har länge byggt på idén om arbete, där människor arbetar och företag anställer dem för att producera och leverera varor och tjänster. Det är ett ömsesidigt beroende där företagens framgång vilar på tillgången till rätt kompetens. Att framstå som en attraktiv arbetsgivare har därför alltid varit avgörande för företagens överlevnad och konkurrenskraft (Muruganantham et al., 2020, s. 134; Lassleben & Hofmann, 2023, s. 545). Däremot är denna kamp om kompetens viktigare än någonsin. I vårt samhälle, präglat av globalisering och digitalisering, rör sig arbetskraften över gränser och nya jobbmöjligheter är ständigt tillgängliga online (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 545). Detta bidrar till att människor byter arbetsplats allt oftare (SVT Nyheter, 2018), vilket ytterligare ökar betydelsen för företag att både behålla och attrahera rätt kompetens.

I centrum för denna kamp om talangerna återfinns jobbannonsens betydelsefulla roll. Jobbannonsen är inte enbart en skriftlig beskrivning av en ledig tjänst, utan fungerar även som ett strategiskt verktyg för att kommunicera företagets värderingar, kultur och förmåner (Kim & Angnakoon, 2016, s. 327). Annonsens innehåll bör spegla företagets employer brand, där de inte endast uppmanar till ansökan, utan även övertygar om varför man ska välja just dem som arbetsgivare (Muruganantham et al., 2020, s. 135).

Jobbannonsen blir därmed ett kraftfullt verktyg i rekryteringsprocessen, då en genomarbetad och strategiskt utformad annons kan bidra till att locka rätt kandidater (Muruganantham et al., 2020, s. 135). Eftersom jobbannonsen ofta utgör det första mötet mellan en potentiell anställd och arbetsgivare, förstärks dess betydelse ytterligare (Walker & Hinojosa, 2013, s. 269). Arbetsgivare behöver därför noggrant överväga vilka attribut och förmåner de vill framhäva, då just dessa kan avgöra om en kandidat väljer att söka (Muruganantham et al., 2020, s. 137–138).

1.1 Employer branding och employer attractiveness

För att särskilja sig på en konkurrensutsatt arbetsmarknad använder sig arbetsgivare av *employer branding* som ett strategiskt verktyg. Det handlar om hur arbetsgivare presenterar sig utåt för att uppfattas som attraktiva. Employer branding definieras som ett paket av funktionella, ekonomiska och psykologiska förmåner som en arbetsgivare erbjuder och aktivt kommunicerar utåt, i syfte att positionera sig som en önskvärd och attraktiv arbetsplats (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 546–547). Syftet är därav att stärka företagets image på arbetsmarknaden och framhäva sig själv som en exceptionellt bra arbetsplats (Berthon et al., 2005, s. 154; Pawar, 2016, s. 57).

Employer branding är däremot endast ena sidan av myntet. Employer branding kan aldrig vara helt effektivt om det inte utgår från de värderingar och prioriteringar som de potentiellt sökande efterfrågar. Därför är förståelsen för vad potentiella anställda värdesätter i en arbetsgivare avgörande. Denna sida av myntet kallas *employer attractiveness* (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 546). Berthon et al (2005, s. 151) definierar employer attractiveness som den samlade bild av förmåner och värden som en potentiell arbetstagare kopplar till att arbeta för en specifik arbetsgivare. Employer attractiveness blir därmed det mål som organisationen strävar efter att uppnå genom sitt employer branding arbete. En hög upplevd attraktivitet bland potentiella anställda stärker företagets brand equity, där ju fler som upplever arbetsgivaren som attraktiv, desto fler kommer vara benägna att söka rollen (Berthon et al., 2005, s. 156).

1.2 Dimensioner av employer attractiveness

1.2.1 Employer attractiveness scale (EmpAt): fem dimensioner

Men vad är det som faktiskt utgör en attraktiv arbetsgivare? Berthon et al. (2005, s. 159, 162) utvecklade en modell som kallas *Employer attractiveness scale (EmpAt)*, som blivit en av de mest etablerade instrument för att mäta och kategorisera olika arbetsgivar-attribut som bidrar till employer attractiveness (Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547). Modellen identifierar fem centrala dimensioner.

Socialt värde (SV) omfattar förmåner såsom social trivsel, goda kollegiala relationer, och upplevelsen av att vara på en rolig och positiv arbetsplats (Berthon et al., 2005, s. 159; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547, 559). Ekonomiskt värde (EV) sammanfattar alla ekonomiska förmåner en arbetsgivare kan erbjuda, såsom lön, jobbsäkerhet och befordringar (Berthon et al., 2005, s. 159, 162; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547, 559). Intressevärde (IV) avser förmåner såsom spännande arbetsmiljö, innovativa arbetssätt och möjligheten till

kreativitet i arbetet (Berthon et al., 2005, s. 159; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547, 559). Utvecklingsvärde (UV) avser förmåner där den arbetssökande erbjuds möjligheten till personlig och professionell utveckling på arbetsplatsen i form av exempelvis karriär främjande erfarenheter, att arbetet är en språngbräda för framtiden eller att man utvecklar ett självförtroende och självsäkerhet kring sina egna förmågor av att jobba för företaget (Berthon et al., 2005, s. 162; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547, 559). Den sista dimensionen är Tillämpningsvärde (TV) som omfattar möjligheten att dela sin kunskap med andra, använda sig av sin kunskap och bidra till en miljö som är humanitär och kundorienterad (Berthon et al., 2005, s. 162; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 547, 559).

Tillsammans fångar dessa dimensioner både funktionella, ekonomiska och psykologiska aspekter av vad en arbetsgivare kan erbjuda (Berthon et al., 2005, s. 162)

1.2.2 Work-life balance som kompletterande dimension

I takt med att arbetslivet förändrats genom digitalisering, jämställdhet, ökad flexibilitet och nya sätt att organisera arbete, har balansen mellan arbete och privatliv fått en allt mer framträdande roll (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, 20). Möjligheten till bland annat distansarbete och flexibla arbetstider har blivit viktiga inslag i många organisationers erbjudande, inte minst i syfte att attrahera och behålla kvalificerad personal (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, 20–21).

Lassleben och Hofmann (2023, s. 545) argumenterar därför för att work–life balance värde (WV) är ett betydelsefullt komplement till de befintliga dimensioner och bör inkluderas som en sjätte dimension av employer attractiveness (Gansser, 2014, s. 7–8). Begreppet work-life balance är väldigt brett och kan omfatta diverse aspekter (Kalliath & Brough, 2008, s. 324–325). I denna studie definieras work–life balance som individens upplevda möjlighet att förena arbete och icke-arbetsrelaterade aktiviteter på ett sätt som stödjer personlig utveckling och överensstämmer med den aktuella livssituationen (Kalliath & Brough, 2008, s. 326). Dimensionen undersöker därmed i vilken utsträckning en arbetsgivare möjliggör en balans mellan arbete och privatliv, exempelvis genom flexibla arbetstider, distansarbete, deltidslösningar eller barnomsorgsrelaterade förmåner (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 547; Gansser, 2014, s. 7–8). Work-life balance har i tidigare forskning kopplats till ökad arbetstillfredsställelse, minskad stress och högre välmående, vilket i sin tur kan bidra till

starkare organisationsengagemang och lägre personalomsättning (Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, 20–21). Erbjudandet av dessa förmåner gynnar därav inte endast den potentiella anställda utan även arbetsgivaren, och erbjuds därför av vissa arbetsgivare för att det både kan attrahera och bevara kompetent arbetskraft (Ahamad et al., 2023, s. 1216; Shagvaliyeva & Yazdanifard, 2014, 20).

I denna studie betraktas därför employer attractiveness som bestående av sex dimensioner: socialt värde (SV), ekonomiskt värde (EV), intressevärde (IV), utvecklingsvärde (UV), tillämpningsvärde (TV) och work–life balance värde (WV)

1.3 Individuella skillnader i employer attractiveness: kön, ålder och branschtillhörighet

Även om ovanstående dimensioner beskriver vilka typer av förmåner och aspekter en arbetsgivare kan erbjuda, så värderar inte alla individer dessa på samma sätt. Vad som uppfattas som attraktivt är subjektivt och påverkas av individuella preferenser, erfarenheter och livssituationer (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 547). Tidigare forskning visar att både *kön*, *ålder* och *branschtillhörighet* kan påverka vilka arbetsgivar-attribut som prioriteras.

1.3.1 Könsskillnader i employer attractiveness

Könsskillnader har länge varit ett återkommande tema inom forskning om employer attractiveness. Tidigare studier har ofta försökt identifiera hur män och kvinnor skiljer sig i sina preferenser och vilka faktorer som väger tyngst vid valet av arbetsgivare (till exempel, Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549; Terjesen et al., 2007, s. 504, 515; Vansteenkiste et al., 2007, s. 253). Även om sådan forskning har bidragit med värdefulla insikter, är det centralt att undersöka om dessa mönster kvarstår i dagens samhälle. Arbetslivet och de normer som präglar arbetsmarknaden har förändrats över tid, och mycket av den tidigare forskningen är både äldre och genomförd i andra nationella kontexter (Ng & Wang, 2020, s. 471; Muruganantham et al., 2020, s. 135). Eftersom Sverige är ett av de länder som kommit långt och ligger i framkanten inom jämställdhetsarbete i arbetslivet (European Institute for Gender Equality 2025; Regeringen, 2025), finns det starka skäl att studera könsskillnader i employer attractiveness i en modern svensk kontext.

Historiskt har könsstereotypa normer länge präglat såväl samhället som arbetslivet. Enligt socialisationsteori formas kvinnor och män av olika sociala förväntningar, vilket påverkar deras

värderingar och prioriteringar i arbetslivet (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549; Barbulescu & Bidwell, 2013, s. 739). Traditionella stereotyper beskriver kvinnor som sociala, omtänksamma och kommunikativa, medan män associeras med konkurrens, prestation, makt och ekonomiskt driv (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549). Detta reflekteras i äldre forskning som visar att kvinnor i högre grad värdesätter intrinsiska faktorer såsom meningsfullhet, engagemang och arbetsinnehåll, medan män tenderar att värdera extrinsiska faktorer högre, exempelvis yttre belöningar såsom lön, status och karriärmöjligheter (Vansteenkiste et al., 2007, s. 253; Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549).

Även Barbulescu och Bidwell (2013, s. 739) skildrar hur män är mer benägna att prioritera lön, medan kvinnor generellt anger lön som en mindre central faktor. Terjesen et al. (2007, s. 504, 515) belyser hur kvinnor värderar ett brett spektrum av arbetsgivar-attribut högre än män, bland annat arbetskultur, miljö, meningsfulla arbetsuppgifter och relationer med kollegor. Män identifierade däremot endast en aspekt som viktigare än vad kvinnor gjorde, vilket var en hög ingångslön. Vidare anses män som mer riskbenägna med en tendens att söka sig till roller som innebär initiativtagande, utmaningar och snabb utveckling (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550). Samtidigt framgår det att även kvinnor vill utvecklas i sitt arbete (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550). Kvinnor har också visat sig värdesätta sociala relationer på arbetsplatsen mer, där goda relationer till kollegor och överordnade framhävs som centrala (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549; Zou, 2015, s. 9, 18). Flera studier pekar även på att kvinnor tenderar att värdesätta meningsfullt arbete högre än män, där arbetsuppgifternas innehåll och möjligheten att använda sin förmåga och kunskap är särskilt betydelsefulla (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550; Zou, 2015, s. 9–10). Därtill identifieras flexibilitet och möjligheten till att upprätthålla en hälsosam balans mellan arbete och privatliv även som ett attribut som är som mest centralt för kvinnor. Detta anses hänga samman med att kvinnor historiskt tillskrivits ett större ansvar för hem och barn (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 551). Barbulescu och Bidwell (2013, s. 740) visar att kvinnor därmed ofta strävat efter arbeten och arbetsförhållanden som är förenliga och kompatibla med detta familjeansvar.

Baserat på denna teoretiska referensram, som huvudsakligen består av kvantitativa studier, formuleras följande hypoteser som avser att undersöka könsskillnader i olika dimensioner av employer attractiveness. Vidare möjliggör studien även en analys av hur könets betydelse påverkas när andra bakgrundsfaktorer, i detta fall ålder och branschtillhörighet, beaktas.

H1: Det finns könsskillnader i hur olika dimensioner av employer attractiveness värderas.
H1a: Kvinnor skattar socialt värde högre än män.
H1b: Kvinnor skattar ekonomiskt värde lägre än män.
H1c: Kvinnor skattar intressevärde lägre än män.
H1d: Kvinnor skattar utvecklingsvärde på en liknande nivå som män.
H1e: Kvinnor skattar tillämpningsvärde högre än män.
H1f: Kvinnor skattar work-life balance högre än män.

Trots dessa indikationer är stora delar av tidigare forskning baserad på äldre studier och kontexter där könsrollerna varit mer traditionella. Därför är det relevant att med nutida data undersöka om dessa könsskillnader fortfarande består. I dagens moderna samhälle ser vi tecken på allt mer förändrade normer. Kvinnor fokuserar i högre grad på karriärutveckling (Ng & Wang, 2020, s. 471, 478) och bildar familj senare (Mills et al., 2011, s. 849, 853–854; Ng & Wang, 2020, s. 471, 478; Statistiska centralbyrån, 2025) vilket kan minska betydelsen av de traditionella omsorgsrollerna. Samtidigt ser man även förändringar bland män. Trots att kvinnor fortfarande bär det främsta ansvaret för hemmet, visar forskning att män successivt börjar ta ett större ansvar för det obetalda arbetet i hushållet (Milkie et al., 2025, s. 18, 20). Detta innebär att män i viss utsträckning behöver omvärdera sitt traditionellt karriärorienterade fokus för att skapa utrymme för ett mer aktivt familjeliv. En sådan utveckling bidrar till ett mer jämställt samhälle, där det obetalda arbetet i hemmet som tidigare betraktades som ”women’s work”, i allt högre grad erkänns som könsneutralt arbete (Milkie et al., 2025, s. 18, 20). Dessa förändringar antyder att preferenser i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare kan vara mindre starkt bundna till stereotypa könsroller än tidigare och att könsskillnader därför inte har en lika stor påverkan. Vilket gör det särskilt intressant att studera hur dessa mönster tar sig uttryck i en modern svensk kontext.

1.3.2 Branschsegregation och arbetsmarknadens könsuppdelning

En ytterligare aspekt som är relevant i diskussionen om könsskillnader är den branschsegregation som länge präglat arbetsmarknaden. Denna segregation kan ses som en konsekvens av de könsstereotyper som historiskt format samhället och därigenom även individers val av yrke. En individ är mer benägen att söka det jobb som i störst utsträckning erbjuder just det man söker (Barbulescu & Bidwell, 2013, s. 738). Eftersom tidigare forskning visar att kvinnor och män tenderar att värdera olika aspekter i en arbetsgivare, innebär det även

att detta är en av de bidragande faktorerna till varför kvinnor och män genom tiderna valt olika typer av arbeten (Barbulescu & Bidwell, 2013, s. 738).

Forskning visar att denna könssegregering har satt tydliga spår på arbetsmarknaden. Den privata sektorn domineras i högre grad av män, medan kvinnor är överrepresenterade inom den offentliga sektorn (Eriksson-Zetterquist et al., 2020, s. 412, 414). Denna segregation är tydligt etablerad och har även lett till att vissa kvinnodominerade yrken benämnts som "women's work" eller "pink velvet ghettos" (Martin, 2000, s. 208). Det innebär däremot inte att kvinnor inte förekommer i mansdominerade branscher, utan snarare att fördelningen fortsatt är ojämn och återspeglar långvariga strukturer och normer.

En viktig aspekt att belysa när vi diskuterar könssegregation eller könsskillnader i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare, är att dessa skillnader i sig inte handlar om individens biologiska kön. Enligt gender theory ligger fokus inte på könet, utan på kön som ett socialt konstruerat fenomen, vilket ofta beskrivs som "doing gender" (Eriksson-Zetterquist et al., 2020, s. 413, 417–420). Detta perspektiv betonar att könsskillnader inte är biologiskt givna, utan skapas och reproduceras genom sociala interaktioner, normer och människors handlingar och föreställningar. Därmed är det inte könet i sig som formar kvinnors och mäns yrkesval och arbetslivspreferenser, utan de sociala uppfattningar som tillskriver kvinnor och män olika roller, värderingar och egenskaper (Eriksson-Zetterquist et al., 2020, s. 413, 417–420).

1.3.3 Ålderns betydelse för employer attractiveness

Utöver kön menar viss litteratur att även ålder kan påverka hur individer värderar olika aspekter av vad som kännetecknar en attraktiv arbetsgivare (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 546).

Flera studier pekar på att äldre individer tenderar att värdera det inre innehållet i arbetet högre än yngre. Reis och Braga (2016, s. 107) visar exempelvis att stigande ålder har ett positivt samband med intressevärde och ett negativt samband med ekonomiskt värde. Med andra ord uppskattar äldre i större utsträckning själva arbetsuppgifterna, medan yngre i högre grad prioriterar yttre belöningar såsom lön och materiella förmåner.

Ett liknande mönster framträder i Kooij et al. (2011, s. 197) som konstaterar en positiv relation mellan ålder och intrinsiska motiv, samtidigt som både tillväxtorienterade och extrinsiska motiv

minskar med stigande ålder. Detta tyder på att äldre medarbetare i högre grad drivs av mening, engagemang och arbetsinnehåll, medan yngre oftare söker utvecklingsmöjligheter och yttre belöningar.

Samtidigt belyser andra studier att trots att vissa samband går att urskilja, som att äldre i hög grad värdesätter arbetsgivare som är kundorienterade och producerar kvalitativa varor (Alnıaçık & Alnıaçık, 2012, s. 1336, 1342), betyder det inte att dessa samband är signifikanta och faktiskt kan uttrycka något om sambandet mellan ålder och employer attractiveness.

Med denna varierade teoretiska referensram i åtanke väljer denna studie att inkludera ålder som en oberoende variabel. Vi kan argumentera för att det är rimligt att anta att individers livssituation och förutsättningar förändras i takt med att de åldras, vilket i sin tur kan påverka vilka arbetsgivar-attribut som uppfattas som mest betydelsefulla (Thompson & Aspinwall, 2009, s. 207).

1.4 Forskningsgap

Trots att det finns omfattande forskning kring employer attractiveness och de faktorer som påverkar individers preferenser vid val av arbetsgivare, kvarstår ett tydligt forskningsgap. En större del av tidigare studier är genomförda för över ett decennium sedan och speglar arbetsmarknader där digitalisering, flexibilitet, hybridarbete och förändrade könsroller ännu inte fått det genomslag de har idag. Detta innebär att de könsskillnader i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare bygger på kontexter som i flera avseenden skiljer sig från dagens förutsättningar.

Forskningen domineras dessutom av studier som är genomförda i andra geografiska kontexter såsom USA, Tyskland och Asien. Eftersom individers värderingar och preferenser formas och påverkas i relation till samhälleliga normer och hur arbetsmarknaden ser ut, innebär det att resultaten från dessa kontexter inte direkt kan överföras till den svenska arbetsmarknaden.

Därtill grundar sig könsskillnader i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare till viss del i traditionella könsroller, vilka man kan argumentera har genomgått en förändring i många avseenden. Vi ser idag en ökad medvetenhet kring jämställdhet, förändrade familjemönster, större fokus på karriären bland kvinnor, senare familjebildning samt en ökad förväntan på män

att delta i ansvaret i hem- och familjelivet (European Institute for Gender Equality 2025; Regeringen, 2025; Mills et al., 2011, s. 849, 853–854; Ng & Wang, 2020, s. 471, 478; Milkie et al., 2025, s. 18, 20). Med detta i åtanke återfinns en tydlig forskningslucka, där denna studie kan komplettera befintliga studier med mer modern data för att undersöka om resultat från tidigare studier fortfarande är relevanta och återfinns eller har förändrats i den moderna svenska kontexten. Dessa könsskillnader kommer även att undersökas med hänsyn till deltagarnas ålder och branschtillhörighet, vilket möjliggör en mer nyanserad förståelse av variationen i skattningen av employer attractiveness och vad som utgör en attraktiv arbetsgivare.

1.5 Syfte och forskningsfråga

Syftet med denna studie är att undersöka hur kvinnor och män i Sverige prioriterar olika dimensioner av employer attractiveness, samt analysera hur ålder och branschtillhörighet kan bidra till att förklara variationerna i dessa prioriteringar. Genom att studera detta i en modern svensk kontext avser studien att bidra med uppdaterad kunskap om vilka faktorer som gör arbetsgivare attraktiva idag.

Studiens forskningsfråga formuleras därefter som: *Hur skiljer sig kvinnors och mäns prioritering av olika dimensioner av employer attractiveness i Sverige, och i vilken utsträckning kan ålder och branschtillhörighet bidra till att förklara dessa skillnader?*

2. Metod

2.1 Forskningsmetod

Denna studie har genomförts med en kvantitativ forskningsansats, då syftet är att undersöka övergripande mönster kring vilka faktorer som utgör en attraktiv arbetsgivare. Ett kvantitativt tillvägagångssätt möjliggör en analys av en större urvalsgrupp, där statistiska samband kan identifieras och jämföras mellan olika grupper av deltagare (Jhangiani et al., 2019, s. 164). Denna typ av ansats syftar således inte till att fånga individuella och detaljerade upplevelser, utan till att identifiera övergripande tendenser och skillnader mellan grupper (Jhangiani et al., 2019, s. 164).

Datainsamlingen genomfördes med en enkätundersökning, där enkäten gjorde det möjligt för deltagarna att själva rapportera sina uppfattningar, attityder och känslor kring fenomenet (Jhangiani et al., 2019, s. 185). Studiens enkät bestod av totalt 37 frågor som var uppdelade i

två delar där den första delen undersökte deltagarnas ställningstagande till vad som utgör en attraktiv arbetsgivare och den andra delen samlade in bakgrundsinformation kring deltagarna. Första delen av enkäten avsåg frågor och påståenden kring employer attractiveness. Dessa påståenden skattades på en sjugradig Likert-skala, ett mätinstrument väl lämpat för när man vill undersöka individers attityder då det mäter både riktning och intensitet i deltagarnas skattningar (Jhangiani et al., 2019, s. 193). I denna studie användes skalan för att mäta hur viktiga olika attribut hos en arbetsgivare är för respondenterna. Genom att be respondenterna skatta varje påstående möjliggörs en nyanserad analys av vilka faktorer som uppfattas som särskilt betydelsefulla i olika grupper.

2.2 Urval

Studien inkluderade totalt 133 deltagare, hädanefter benämnda som respondenter. Datainsamlingen genomfördes genom ett bekvämlighetsurval där enkäten initialt distribuerades via personliga kontaktnät, såsom familj, vänner och bekanta (Jhangiani et al., 2019, s.198). Rekryteringen kompletterades därefter genom snöbollseffekten, där befintliga respondenter uppmuntrades att sprida enkäten vidare till personer i sina egna nätverk (Jhangiani et al., 2019, s.198). Denna kombination av rekryteringsmetoder möjliggjorde att enkäten nådde en mer diversifierad grupp deltagare än vad ett rent bekvämlighetsurval sannolikt hade genererat.

Enkäten var öppen under en vecka, varefter datainsamlingen avslutades med hänsyn till studiens omfattning och tillgängliga resurser. Totalt deltog 133 respondenter, med en fördelning av 70 (52,6%) kvinnor och 63 (47,4%) män. Samtliga deltagare behövde vara 18 år för att få deltaga i studien. Då studien syfte är att undersöka eventuella könsskillnader i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare samt belysa hur preferenser kan variera med ålder, eftersträvades ett brett och varierat urval. Därför inkluderas såväl personer som arbetar heltid eller deltid, arbetssökande samt studenter, då alla dessa anses ha någon koppling till den nuvarande arbetsmarknaden. Utöver myndighetsåldern tillämpades inga ytterligare krav för deltagandet, då en variation i deltagarnas ålder, sysselsättning och arbetslivserfarenhet ansågs öka möjligheten att analysera skillnader i preferenser på ett mer nyanserat sätt.

I Figur 1–5 i Bilaga A presenteras en sammanställning av urvalets fördelning vad gäller kön, ålder, bransch, sysselsättning och arbetslivserfarenhet.

2.3 Instrument & Procedur

Studiens enkät är uppdelad i två delar. Den första delen fokuserade på att fånga deltagarnas värderingar och preferenser gällande olika egenskaper hos en potentiell arbetsgivare. Den andra delen samlade in bakgrundsinformation om deltagarna, såsom kön, ålder, sysselsättning, arbetslivserfarenhet och vanor kring läsande av jobbannonser. Bakgrundsfrågorna placerades sist för att deltagarna först skulle få ta ställning till huvudfrågorna utan att behöva förhålla sig till sin demografiska information. Studiens enkät återfinns i Bilaga B.

2.3.1 Employer attractiveness scale

För att undersöka hur deltagarna uppfattar vad som utgör en attraktiv arbetsgivare, användes en enkät framtagen av Lassleben och Hofmann (2023). Deras enkät är en sammansättning av två tidigare validerade instrument, nämligen Employer Attractiveness Scale (EmpAt) och en kompletterande skala utvecklad av Gansser (2014). EmpAt utvecklades av Berthon et al. (2005) och är idag ett av de mest etablerade och använda mätinstrument inom forskning om employer attractiveness (Lassleben & Hofmann, 2023 s 547, 551). EmpAt består av 25 påståenden som delas in i fem dimensioner: intressevärde (IV), socialt värde (SV), ekonomiskt värde (EV), utvecklingsvärde (UV) och tillämpningsvärde (TV) (Berthon et al., 2005, s. 158; Lassleben & Hofmann, 2023 s. 551). Varje dimension representeras av fem påståenden, vilket ger en balanserad struktur. Genom instrumentets omfattande användning i tidigare studier har EmpAt visat både god intern och extern validitet (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 551).

Gansser (2014, s. 8) utvecklade en sjätte dimension, nämligen work–life balance värde (WV) som inkluderar mer moderna arbetsförhållanden såsom flexibilitet i arbetstid och möjligheten att arbeta på distans. Dessa faktorer är alltmer centrala i dagens arbetsliv och kan för många vara avgörande vid valet av arbetsgivare. Därför utgör WV ett relevant och tidsenligt komplement till de ursprungliga dimensionerna i EmpAt.

Den version av enkäten som användes i denna studie, utvecklad av Lassleben och Hofmann (2023), består av totalt 30 påståenden fördelade på de sex dimensionerna: intressevärde (IV), socialt värde (SV), ekonomiskt värde (EV), utvecklingsvärde (UV), tillämpningsvärde (TV) och work–life balance värde (WV), där varje dimension mäts av fem påståenden. I Tabell 1 i Bilaga C återfinns en sammanställning av samtliga dimensioner med tillhörande items samt Cronbach's alpha värden.

Deltagarna ombads att ta ställning till den övergripande frågan: “Hur viktiga är följande påståenden när du överväger potentiella arbetsgivare?” och därefter skatta varje påstående på en sjugradig Likert-skala: 1 = inte alls viktigt, 2 = oviktigt, 3 = ganska oviktigt, 4 = neutralt, 5 = ganska viktigt, 6 = viktigt, 7 = mycket viktigt. Samtliga påståenden i enkäten, liksom dimensionernas benämningar och svarsalternativen i den sjugradiga Likert-skalan, var ursprungligen formulerade på engelska. Eftersom ingen validerad svensk översättning fanns tillgänglig genomfördes en egen översättning av instrumentet.

Enkätens första del avslutades med en fråga där respondenterna ombads välja ut och rangordna de tre aspekter som de ansåg vara viktigast vid val av arbetsgivare. Syftet var att fånga vilka attribut som upplevs som mest centrala när respondenterna tvingas prioritera mellan olika alternativ, snarare än att enbart ange graden av vikt för varje enskilt påstående. Frågan utgör därmed ett komplement till skattningsfrågorna genom att ge en mer direkt indikation på vilka faktorer som anses vara absolut viktigast. Resultaten från rangordningsfrågan kommer primärt att analyseras deskriptivt, i syfte att identifiera vilka aspekter som oftast placerats på första, andra respektive tredje plats.

Som kort nämnt ovan omfattade den andra delen av enkäten frågor om deltagarnas demografiska bakgrund. Denna del bestod av sex frågor: kön, ålder, nuvarande sysselsättning, bransch, antal år av arbetslivserfarenhet samt hur ofta deltagarna läser jobbannonser även utan att aktivt söka arbete. Samtliga bakgrundsvariabler inkluderades då de utgör centrala faktorer vid studier om arbetsgivares attraktivitet. I denna studie avser begreppet kön biologiskt kön, vilket innebär att studien inte fångar information kring individers könsidentitet, vilket bör beaktas vid tolkning av resultaten.

Kön, ålder och bransch inkluderades då dessa utgör studiens primära oberoende variabler, i syfte om att undersöka om preferenser i vad som utgör en attraktiv arbetsgivare varierar mellan grupperna. Tidigare forskning indikerar att såväl kön, ålder och bransch påverkar vad individen efterfrågar i arbetslivet, vilket motiverar att dessa variabler analyseras mer utförligt. Nuvarande sysselsättning och bransch bedömdes som relevanta, då individers arbetssituation och yrkesområde kan påverka vilka faktorer som värderas i valet av arbetsgivare. Även antalet år av arbetslivserfarenhet inkluderades, då preferenser kan förändras över tid och bero på hur länge individen funnits i arbetslivet. Slutligen ansågs frågan om hur ofta deltagarna tar del av jobbannonser vara av värde, eftersom den ger en indikation på deltagarnas exponering för och

engagemang i arbetsmarknaden, även när de inte aktivt söker arbete. Dessa variabler gör det möjligt att analysera om och hur preferenser skiljer sig mellan olika grupper av respondenter.

Den fullständiga enkäten, inklusive båda delarna, omfattade totalt 37 frågor. Enkäten konstruerades digitalt i Google Forms och distribuerades via en delbar länk. Samtliga deltagare besvarade därav enkäten i digital form. Enkäten konstruerades endast i en svensk version och frågorna presenterades för samtliga deltagare i samma ordning.

2.4 Dataanalys

Studiens data analyserades i statistikprogrammet Jamovi och genomfördes i flera steg.

Inledningsvis grupperades enkätens frågor som avsåg employer attractiveness in i sina respektive dimensioner, där varje dimension bestod av fem items. För att kunna tolka den insamlade datan av employer attractiveness, jämföra och undersöka eventuella könsskillnader bland de olika dimensionerna konstruerades sex indexvariabler, en för varje dimension. Varje index sammanfattade respondenternas skattningar av de fem items som tillhör respektive dimension inom modellen. Indexvariablernas interna konsistens prövades med hjälp av Cronbach's alpha. Resultaten visade att dimensionerna IV (α = .79), TV (α = .76) och WV (α = .76) uppvisade god intern konsistens. Dimensionerna SV (α = .66), EV (α = .68) och UV (α = .66) uppvisade acceptabel intern konsistens. Samtliga index översteg därmed det lägst accepterade gränsvärdet för Cronbach's alpha ($\alpha \geq .60$), vilket indikerar tillfredsställande reliabilitet (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 552). Att vissa dimensioner uppvisar något lägre alpha-värden kan delvis förklaras av att varje index består av ett begränsat antal items, då färre items ofta resulterar i lägre alpha-värden trots god konsistens mellan frågorna. Vidare bygger studien på EmpAt-skalan, som är en av de mest etablerade och använda mätinstrument inom forskning om employer attractiveness. Skalan har därav prövats och validerats i ett flertal studier, vilket stärker antagandet om att de ingående items har intern konsistens. Mot denna bakgrund bedöms samtliga indexvariabler uppvisa tillräcklig reliabilitet för att kunna användas i de fortsatta statistiska analyserna. En fullständig sammanställning av dimensionerna, tillhörande items samt erhållna Cronbach's alpha-värden redovisas i Tabell 1 i Bilaga C.

Därefter genomfördes deskriptiv statistik som innehöll bland annat medelvärden och standardavvikelser, uppdelat på kön, för att ge en översiktlig bild av hur kvinnor och män skattade de olika dimensionerna av employer attractiveness.

Eftersom deskriptiv statistik endast ger en indikation på eventuella skillnader mellan grupper, genomfördes därefter oberoende t-test för att pröva om observerade könsskillnader var statistiskt signifikanta. Vid icke-uppfyllandet av antaganden om homogen varians användes Welch's t-test. Då flera t-test genomfördes tillämpades en Bonferroni-korrektion för att kontrollera risken för typ I-fel.

Slutligen användes multipel regressionsanalys för att undersöka i vilken utsträckning kön, ålder och branschtillhörighet predicerar individers skattningar av employer attractiveness, samt för att analysera om effekten av kön kvarstod när andra bakgrundsvariabler beaktades. Innan regressionsanalyserna genomfördes kontrollerades relevanta antaganden, inklusive normalitet, multikollinearitet, outliers och residualernas fördelning.

2.5 Etiska reflektioner

Studien har genomförts i enlighet med etiska riktlinjer för att uppfylla god forskningssed. Då denna studie involverar människor har den genomförts med respekt gentemot människan, mänskliga rättigheter och grundläggande friheter (Vetenskapsrådet, 2024, s. 57). Deltagarna har inte utsatts för någon form av risk och forskningens fyra grundläggande principer: (1) att göra gott, (2) att inte skada, (3) att respektera självbestämmande och (4) att upprätthålla rättvisa, utgör grunden för det etiska förhållningssättet (Vetenskapsrådet, 2024, s. 58–59).

Innan studien kunde påbörjas informerades samtliga deltagare om all nödvändig information kring deras medverkan, studiens mål, syfte, upplägg och hur datan kommer att hanteras. Därtill informerades de om att deltagandet är helt frivilligt och att de när som helst kan avbryta sin medverkan utan några konsekvenser. För att säkerställa autonomi och självbestämmande behövde samtliga deltagare även ge sitt informerade samtycke innan studien kunde påbörjas. Studien uppfyller därav kraven på både information, samtycke och självbestämmande, vilket är i enlighet med Vetenskapsrådets riktlinjer (Vetenskapsrådet, 2024, s. 62–63).

Vidare har studien full respekt för deltagarnas integritet, och deltagandet är därav helt anonym, där inget personregister kommer att upprättas. Då inga personuppgifter inhämtas är det inte

möjligt att koppla insamlad data till en enskild individ. Därtill kommer all insamlad data enbart användas för uppsatsens ändamål och kommer inte sparas längre än vad ändamålet kräver. På så sätt uppfyller studien kraven för personuppgiftsbehandling och ändamålsbegränsning enligt Vetenskapsrådets riktlinjer (Vetenskapsrådet, 2024, s. 66–67).

3. Resultat

Inledningsvis skildras en deskriptiv analys av studiens insamlade data. För att undersöka ifall dessa observationer är signifikanta undersöks könsskillnaderna med hjälp av ett oberoende t-test som sedan kompletteras med hjälp av multipel regressionsanalys som avser att undersöka i vilken utsträckning kön, ålder och branschtillhörighet predicerar individers skattningar av employer attractiveness, samt för att analysera om effekten av kön kvarstod när andra bakgrundsvariabler beaktades.

3.1 Deskriptiv statistik

Tabell 2. Sammanställning deskriptiv statistik

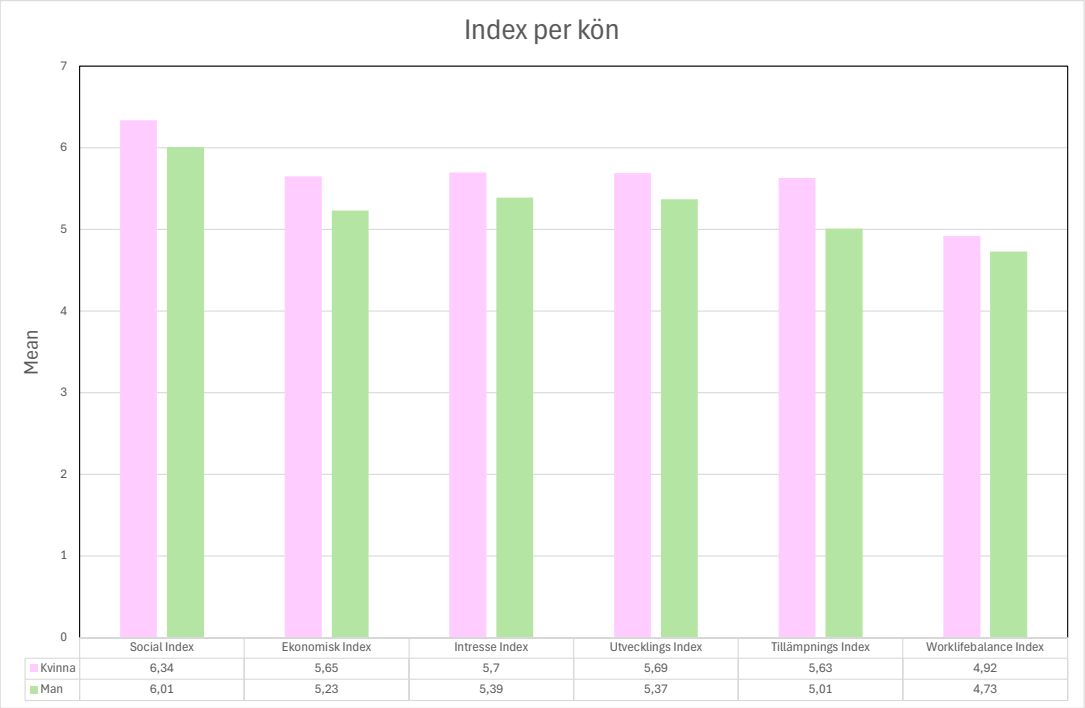
	Kön	SV Index	EV Index	IV Index	UV Index	TV Index	WV Index	Ålder
N	Kvinna	70	70	70	70	70	70	70
	Man	63	63	63	63	63	63	63
Mean	Kvinna	6,34	5,65	5,70	5,69	5,63	4,92	42,3
	Man	6,01	5,23	5,39	5,37	5,01	4,73	43,7
Standard deviation	Kvinna	0,45	0,68	0,74	0,63	0,69	0,88	13,2
	Man	0,59	0,84	0,83	0,73	0,94	1,10	12,2
Minimum	Kvinna	4,80	3,20	3,60	4,00	3,60	2,60	23
	Man	4,60	3,20	3,40	3,80	2,60	1,00	23
Maximum	Kvinna	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	6,60	67
	Man	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	66
Skewness	Kvinna	-0.65	-0.89	-0.33	-0.30	-0.41	-0.52	0.06
	Man	-0.46	-0.05	-0.29	0.12	-0.21	-0.97	-0.02
Std. Error skewness	Kvinna	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29	0,29
	Man	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30

Tabellen redovisar deskriptiv statistik för samtliga indexvariabler uppdelat på kön. Datan inkluderar antal observationer (N), medelvärden (M), standardavvikelser (SD), minimi- och maximivärden, skewness, std. error skewness samt ålder.

Tabell 2 summerar all deskriptiva data för studiens sex indexvariabler. Urvalet består av totalt *N* = 133 respondenter varav 70 kvinnor och 63 män. I genomsnitt var kvinnorna 42,3 år, med en standardavvikelse på 13,2 med en yngsta ålder på 23 år och en äldsta ålder på 67 år. Männen hade en genomsnittsålder på 43,7 år med en standardavvikelse på 12,2, med en yngsta ålder på 23 år och en äldsta ålder på 66 år. Åldersfördelningen indikerar på en relativt likartad åldersfördelning mellan grupperna.

Ett ytterligare deskriptivt resultat rör respondenternas vana att läsa jobbannonser även när de inte befinner sig i ett aktivt jobbsökande skede. Resultaten visar att majoriteten av respondenter läser jobbannonser åtminstone någon gång per månad, trots att de inte aktivt söker arbete. Detta indikerar att jobbannonser och arbetsgivares employer branding har relevans även utanför det aktiva jobbsökandet och därmed spelar en viktig roll på arbetsmarknaden i stort. Fördelningen av hur ofta respondenter läser jobbannonser utan att aktivt söka arbete redovisas i Figur 6 i Bilaga A.

Vidare undersöker vi hur respondenterna har skattat hur viktiga vardera dimension är för dem. Nedan i Figur 7 illustreras de genomsnittliga skattningarna för respektive dimension uppdelat på kön, vilket ger en överskådlig bild av skillnaderna mellan grupperna. Över samtliga dimensioner uppvisade kvinnor genomgående högre genomsnittliga skattningar än män, vilket tyder på att kvinnor över samtliga dimensioner har skattat olika aspekter i det en arbetsgivare kan erbjuda som viktigare än män. Den högst skattade dimension för båda könen var socialt värde och den lägst skattade dimensionen för båda könen var work-life balance värde. Den största observerbara könsskillnaden mellan gruppernas medelvärden återfanns för tillämpnings värde. Med hjälp av medelvärdena kan vi även se rangordningen av vilka dimensioner som könen upplever som viktigast. För båda könen såg rangordningen identisk ut, där de från viktigast till minst viktigaste hade uppgett följande ordning: socialt värde, intressevärde, utvecklingsvärde, ekonomiskt värde, tillämpningsvärde och slutligen work-life balance värde.



Figur 7. Genomsnittliga skattningar per kön för respektive dimension

Spridningen i svaren var överlag större bland män än kvinnor i samtliga dimensioner, vilket framgår av genomgående högre standardavvikelser i mansgruppen. Detta indikerar en större variation bland männen kring hur viktiga dessa aspekter anses vara.

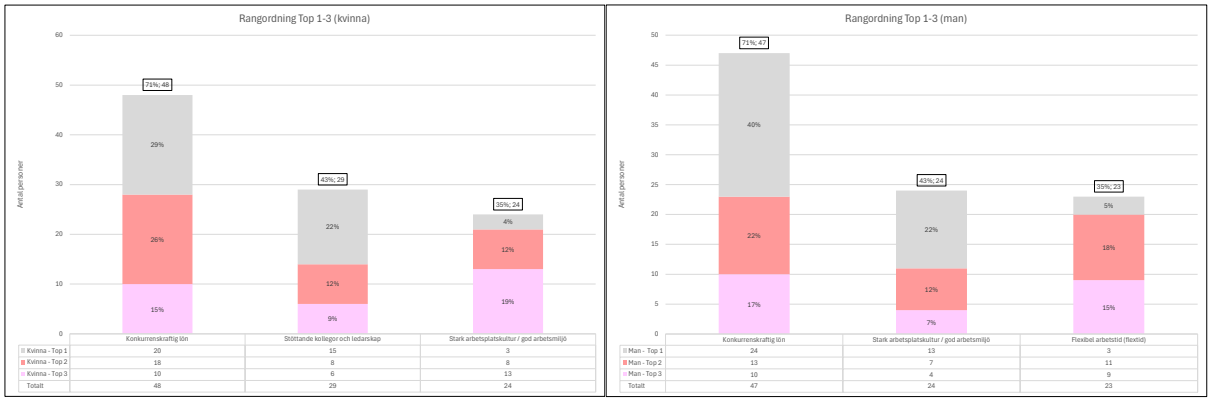
Variablernas observerade värden hade maxvärdet 7,00 för samtliga index hos båda grupperna, med undantag för work–life balance värde där kvinnor hade ett max på 6,60 medan män hade 7,00. Minimumvärdena varierade mellan dimensionerna men var generellt något lägre bland män med ett lägsta minimivärde på 1,00 för män och 2,60 för kvinnor, vilket observerades för work-life balance värde.

Sammantaget ger den deskriptiva statistiken en indikation på att det återfinns könsskillnader i hur olika dimensioner av employer attractiveness värderas. Kvinnor uppvisar genomgående högre genomsnittliga skattningar än män i samtliga sex dimensioner, även om storleken på skillnaderna varierar mellan dimensionerna. Detta mönster antyder att kvinnor i högre utsträckning tenderar att tillskriva arbetsgivarrelaterade förmåner ett större värde jämfört med män. Samtidigt framgår det att rangordningen av vilka dimensioner som upplevs som viktigast är likartad mellan könen, vilket tyder på gemensamma prioriteringsmönster trots skillnader i nivå.

För att illustrera könsfördelningen i skattningarna för respektive dimension och ge en översiktlig bild av hur svaren fördelar sig inom respektive grupp presenteras fördelningen av svarsalternativ i Figur 8–13 i Bilaga D. Figurerna visar andelen svar per skattningsnivå (1–7) för respektive dimension av employer attractiveness, uppdelat på kvinnor och män.

3.2 Rangordning av dimensioner

För att ytterligare skildra hur respondenterna prioriterar olika aspekter av employer attractiveness presenteras i Figur 14 en sammanställning av de tre högst rankade dimensionerna för respektive kön. Rangordningen baseras på en separat fråga där respondenterna ombads välja de tre viktigaste faktorerna. Då denna fråga inte var obligatorisk förekom ett bortfall om fem respondenter som inte angav samtliga tre prioriteringar. Dessa observationer har därför exkluderats från analysen av rangordningen. Figuren ger en kompletterande bild till de genomsnittliga skattningar som redovisats ovan.



Figur 14. Rangordning av dimensioner per kön

Resultaten visar att både kvinnor och män i hög utsträckning rankar konkurrenskraftig lön som den viktigaste faktorn. Därefter skiljer sig prioriteringarna något mellan könen. Kvinnor rankar i högre grad stöttande kollegor och ledarskap som näst viktigast, medan män i större utsträckning prioriterar stark arbetsplatskultur och god arbetsmiljö. Dessa mönster överensstämmer i stort med resultaten från skattningarna, där socialt värde identifierats som den mest centrala dimensionen. Ekonomiskt värde var även en central dimension i skattningarna, men i denna rangordning ser vi att den angivits som absolut mest central för båda könen när de var tvungna att endast välja de tre viktigaste.

Samtidigt framträder vissa skillnader i rangordningen, särskilt bland män. Trots att work-life balance uppvisade de lägsta genomsnittliga skattningarna i indexanalysen, rankas flexibel

arbetstid relativt högt när respondenterna tvingas prioritera mellan olika alternativ. Detta indikerar att work-life balance, trots lägre genomsnittliga värden, kan ha en relativt stor betydelse när respondenter tvingas prioritera mellan olika faktorer.

I stort bekräftar denna rangordning hur ekonomiska och sociala värden utgör centrala faktorer i bedömningen av en attraktiv arbetsgivare, samtidigt som work-life balance får ökad betydelse när respondenterna tvingas göra prioriteringar. Resultaten bör dock tolkas med viss försiktighet, då rangordningen baseras på en enskild fråga och därmed inte har samma reliabilitet som de sammansatta indexmåtten som består av fem frågor vardera. Av denna anledning utgör rangordningen främst ett kompletterande underlag, medan de fortsatta analyserna baseras på skattningsfrågorna.

3.3 Könsskillnader i employer attractiveness: t-tester

För att pröva studiens hypoteser om könsskillnader (H1, H1a-H1f) genomfördes oberoende t-tester där kvinnors och mäns skattningar jämfördes för respektive dimension av employer attractiveness. Då det genomfördes multipla tester med totalt sex separata test, ett test per dimension, användes en Bonferroni-korrektion. En sådan korrigering minskar risken för Typ I-fel där slumpmässiga resultat blir signifikanta, vilket kan ske när man utför flera tester samtidigt med samma data. En ny signifikansnivå sattes därav till $p < .008$, där man korrigerat den ursprungliga signifikansnivån på $p < .05$ genom att dividera den med antalet tester, i detta fall sex ($.05/6 \approx .008$). Resultat med p-värden över denna gräns tolkas därmed som icke-signifikanta efter korrektionen.

Innan utförandet av t-testerna kontrollerades centrala antaganden. Normalitet testades med Shapiro-Wilk och varians kontrollerades med Levene's test. För flera dimensioner blev Shapiro-Wilk signifikant, ett brott mot antagandet om normalitet. Därav kontrollerades även normaliteten i form av Q-Q plot, där man för samtliga dimensioner vars Shapiro-Wilk uppvisade signifikanta värden, kunde se en fin fördelning längs linjen i Q-Q plotten. Testerna om normalitet bedömdes därav som acceptabla och antagandet om normalitet för samtliga tester godkändes. Vid brott mot antagandet om lika varians, vilket förekom för två tester, användes Welch's t-test. Samtliga antaganden för de fortsatta testerna var därmed uppfyllda. Samtliga resultat från de oberoende t-testerna har sammanställts i Tabell 3.

Tabell 3. Sammanställning av oberoende t-tester för könsskillnader i employer attractiveness

Dimension	Kvinnor *M* (*SD*)	Män *M* (*SD*)	*M* difference	*t* (df)	*p*	Cohen's *d*	Sign.
Socialt värde	6,34 (0,45)	6,01 (0,59)	0,33	3,59 (116)	<.001	0,63	Ja
Ekonomiskt värde	5,65 (0,68)	5,23 (0,84)	0,42	3,20 (131)	.002	0,56	Ja
Intressevärde	5,70 (0,74)	5,39 (0,83)	0,31	2,29 (131)	.023	0,40	Nej
Utvecklingsvärde	5,69 (0,63)	5,37 (0,73)	0,31	2,65 (131)	.009	0,46	Nej
Tillämpningsvärde	5,63 (0,69)	5,01 (0,94)	0,62	4,29 (112)	<.001	0,75	Ja
Work-life Balance värde	4,92 (0,88)	4,73 (1,10)	0,19	1,11 (131)	.271	0,19	Nej

Tabellen redovisar medelvärden (M), standardavvikelser (SD), t-värden, frihetsgrader (df), p-värden och effektstorlekar (Cohen's d) för oberoende t-tester mellan studiens kvinnliga och manliga respondenter.

3.3.1 Socialt värde

Ett Welch's t-test genomfördes för att undersöka könsskillnader i socialt värde. Resultatet visade en statistiskt signifikant skillnad $t(116) = 3{,}59$, $p < .001$, mellan kvinnor ($M = 6{,}34$, $SD = 0{,}45$) och män ($M = 6{,}01$, $SD = 0{,}59$), med en medelvärdesskillnad på 0,33. Effektstorleken var medelstor (Cohen's $d = 0{,}63$). Könsskillnaden kvarstod som signifikant efter Bonferroni-korrektion ($p < .008$). Detta innebär att hypotes H1a, som förutsäger att kvinnor skattar socialt värde högre än män, stöds.

3.3.2 Ekonomiskt värde

Ett oberoende t-test genomfördes för att undersöka könsskillnader i ekonomiskt värde. Resultatet visade en statistiskt signifikant skillnad $t(131) = 3{,}20$, $p = .002$ mellan kvinnor ($M = 5{,}65$, $SD = 0{,}68$) och män ($M = 5{,}23$, $SD = 0{,}84$), med en medelvärdesskillnaden på 0,42. Effektstorleken var medelstor (Cohen's $d = 0{,}56$). Den signifikanta könsskillnaden kvarstod även efter Bonferroni-korrektion ($p < .008$). Resultatet stödjer därmed inte hypotes H1b, som förutsäger att kvinnor skattar ekonomiskt värde lägre än män, då denna data tyder på att kvinnor uppvisar en signifikant högre skattning av ekonomiskt värde än män.

3.3.3 Intressevärde

Ett oberoende t-test genomfördes för att undersöka könsskillnader i intressevärde. Resultatet visade en icke signifikant skillnad $t(131) = 2{,}29$, $p = .023$ mellan kvinnor ($M = 5{,}70$, $SD = 0{,}74$) och män ($M = 5{,}39$, $SD = 0{,}83$), med en medelvärdesskillnad på 0,31. Effektstorleken var

svag/medelstor (Cohen's $d = 0{,}40$). T-testet indikerade en könsskillnad ($p = .023$), som däremot inte uppnådde den Bonferroni-korrigerade signifikansnivån ($p < .008$). Därmed stöds inte H1c som förutsäger att kvinnor skattar intressevärde lägre än män. Trots att man kunde se en indikation på att kvinnor skattade det högre än män, vilket är motsatt riktning från hypotesen, så återfanns det inte några statistiskt signifikanta könsskillnader i skattningen av intressevärde.

3.3.4 Utvecklingsvärde

Ett oberoende t-test genomfördes för att undersöka könsskillnader i utvecklingsvärde. Resultatet visade ingen statistiskt signifikant skillnad $t(131) = 2{,}65$, $p = .009$ mellan kvinnor ($M = 5{,}69$, $SD = 0{,}63$) och män ($M = 5{,}37$, $SD = 0{,}73$), med en medelvärdesskillnad på 0,31. Effektstorleken var svag/medelstor (Cohen's $d = 0{,}46$). T-testet indikerade en könsskillnad ($p = .009$), som däremot inte uppnådde den Bonferroni-korrigerade signifikansnivån ($p < .008$). Detta resultat är i linje med hypotes H1d, som förutspådde att kvinnor och män skattar utvecklingsvärde på liknande nivåer. Trots att den deskriptiva statistiken indikerar något högre skattning bland kvinnor, återfanns inga faktiskt signifikanta könsskillnader, vilket innebär att H1d stöds.

3.3.5 Tillämpningsvärde

Ett Welch's t-test användes för att undersöka könsskillnader i tillämpningsvärde. Resultatet visade en statistiskt signifikant skillnad $t(112) = 4{,}29$, $p < .001$ mellan kvinnor ($M = 5{,}63$, $SD = 0{,}69$) och män ($M = 5{,}01$, $SD = 0{,}94$), med en medelvärdesskillnad på 0,62. Effektstorleken var medelstor/stor (Cohen's $d = 0{,}75$). Könsskillnaden kvarstod som signifikant efter Bonferroni-korrektion ($p < .008$). Därmed stöds H1e, som förutsäger att kvinnor skattar tillämpningsvärde högre än män.

3.3.6 Work-life Balance värde

Ett oberoende t-test genomfördes för att undersöka könsskillnader i work-life balance värde. Resultatet visade en icke statistiskt signifikant skillnad $t(131) = 1{,}11$, $p = .271$ mellan kvinnor ($M = 4{,}92$, $SD = 0{,}88$) och män ($M = 4{,}73$, $SD = 1{,}10$), med en medelvärdesskillnad på 0,19. Effektstorleken var svag (Cohen's $d = 0{,}19$). Därmed stöds inte H1f som förutsäger att kvinnor skattar work-life balance högre än män, då det inte visar sig finnas en signifikant könsskillnad i skattningen i work-life balance.

De oberoende t-testerna visar att det förekommer könsskillnader i flera, men inte samtliga dimensioner av employer attractiveness. Efter Bonferroni-korrektion kvarstod statistiskt signifikanta könsskillnader i socialt värde, ekonomiskt värde och tillämpningsvärde, där kvinnor skattade dessa dimensioner högre än män. För intressevärde, utvecklingsvärde och work-life balance värde observerades inga statistiskt signifikanta könsskillnader efter Bonferroni-korrigering för multipel testning. Resultaten indikerar därmed att kön har betydelse för vissa aspekter av employer attractiveness, men att skillnaderna inte är genomgående över alla dimensioner.

3.4 Multipel regressionsanalys: kön, ålder och bransch

Den deskriptiva statistiken och de oberoende t-testerna gav oss indikationer om förekomsten av signifikanta könsskillnader i employer attractiveness. För att undersöka om den observerade könsskillnaden kvarstod när andra faktorer beaktas genomfördes sex separata regressionsanalyser, med en för varje dimension av employer attractiveness. I samtliga modeller inkluderades kön, ålder och branschtillhörighet. Denna analys möjliggör att undersöka om effekten av kön kvarstår när andra variabler beaktas, men mäter även i vilken utsträckning kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans påverkar och predicerar individers skattningar av employer attractiveness.

Bransch inkluderades i analyserna för att kontrollera för att respondenter från olika yrkesområden kan värdera aspekter av employer attractiveness på olika sätt. Eftersom bransch består av flera kategorier tolkas resultaten inte som ett samlat mått på branschens effekt, utan används främst för att undersöka om könsskillnader kvarstår när denna bakgrundsfaktor beaktas. Regressionsanalyserna avser att ge en mer nyanserad förståelse av könsskillnader i employer attractiveness genom att undersöka könets effekt när relevanta bakgrundsvariabler beaktas.

Innan utförandet av regressionsanalyserna kontrollerades centrala antaganden. Normalitet testades med Shapiro-Wilk. För Work-life Balance dimensionen blev Shapiro-Wilk signifikant, där normaliteten även kontrollerades med Q-Q plotten som uppvisade en fin fördelning längs linjen. Normalitetstesterna bedöms därav som acceptabla och antagandet om normalitet godkändes. Även Residual-plotsen analyserades för att undersöka residualernas normalfördelning och homogenity of variance. Kollineariteten testades med hjälp av VIF, där

samtliga dimensioner erhöll låga värden vilket uppfyller antagandet om kollinearitet. Slutligen kontrollerades Cook's distance som bekräftade att det inte fanns några outliers som hade stark påverkan på resultatet. Samtliga antaganden för de fortsatta regressionsanalyserna var därmed uppfyllda.

3.4.1 Socialt värde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av socialt värde redovisas i Tabell 4 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för socialt värde var statistiskt signifikant $F(11,121) = 1,94$, $p = .040$, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 15% av variationen i skattningarna av socialt värde ($R^2 = 0,15$).

Resultatet visar att kön fortsatt var en signifikant prediktor även när ålder och bransch inkluderades i modellen ($p = .003$, $\beta = -0,53$). Detta innebär att den könsskillnad som observerades i det tidigare t-testet kvarstår även efter kontroll för andra variabler. Resultatet stärker därmed antagandet att kvinnor tenderar att skatta socialt värde högre än män, oberoende av ålder och branschtillhörighet.

Ålder uppvisade inget signifikant samband, vilket indikerar att individers ålder i begränsad utsträckning påverkar hur viktigt socialt värde skattas ($p = .850$, $\beta = -0,02$).

Ingen av branscherna uppvisade signifikanta samband, och bransch som helhet hade därav inget signifikant samband, vilket innebär att dess påverkan är begränsade.

Sammantaget visar regressionsmodellen att kön utgör en signifikant påverkande faktor för skattningen av socialt värde, även när andra relevanta variabler beaktas.

3.4.2 Ekonomiskt värde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av ekonomiskt värde redovisas i Tabell 5 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för ekonomiskt värde var statistiskt signifikant $F(11,121) = 3,58$, $p < .001$, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 25% av variationen i skattningarna av ekonomiskt värde ($R^2 = 0,25$).

Resultatet visar att kön fortsatt var en signifikant prediktor även när ålder och bransch inkluderades i modellen (p = .010, β = -0,43). Detta innebär att den könsskillnad som observerades i det tidigare t-testet kvarstår även efter kontroll för andra variabler. Resultatet stärker därmed upptäckten från t-testerna att kvinnor mot antagandet av hypoteserna, skattar ekonomiskt värde högre än män, oberoende av ålder och branschtillhörighet.

Ålder uppvisade inget signifikant samband, vilket indikerar att individers ålder i begränsad utsträckning påverkar hur viktigt ekonomiskt värde skattas (p = .097, β = -0,14).

Viss spridning i branscherna kunde observeras där jämförelsen mellan offentlig sektor/Myndighet och Ekonomi, Administration och Juridik visade signifikanta samband (p < .001). Det återfanns däremot inte fler signifikanta samband, vilket innebär att bransch som helhet har en begränsad påverkan.

Sammantaget visar regressionsmodellen att kön utgör en signifikant påverkande faktor för skattningen av ekonomiskt värde, även när andra relevanta variabler beaktas.

3.4.3 Intressevärde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av intressevärde redovisas i Tabell 6 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för intressevärde var statistiskt signifikant $F(11,121)$ = 2,06, p = .029, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 16% av variationen i skattningarna av intressevärde (R^2 = 0,16).

Till skillnad från vissa andra dimensioner var kön inte en statistiskt signifikant prediktor i regressionsmodellen (p = .059, β = -0,33). Detta överensstämmer med resultaten från t-testet som efter Bonferroni-korrektionen inte heller uppvisade några signifikanta könsskillnader.

Ålder uppvisade inget signifikant samband, vilket indikerar att individers ålder i begränsad utsträckning påverkar hur viktigt intressevärde skattas (p = .496, β = 0,06).

Viss spridning i branscherna kunde observeras där jämförelsen mellan Annat och Ekonomi, Administration och Juridik (p = .022) och Vård & Omsorg och Ekonomi, Administration och

Juridik (p = .006) visade signifikanta samband . Det återfanns däremot inte fler signifikanta samband, vilket innebär att bransch som helhet har en begränsad påverkan.

Sammantaget är regressionsmodellen signifikant, där modellen i helhet förklarar 16% av variationen i skattningarna av intressevärde. Kön framstår däremot inte som en signifikant prediktor när ålder och branschtillhörighet inkluderas i modellen. Detta ligger i linje med resultaten från det tidigare t-testet, där könsskillnaden inte kvarstod efter Bonferroni-korrektion. Kön har därför inte en signifikant påverkan på hur intressevärde skattas.

3.4.4 Utvecklingsvärde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av utvecklingsvärde redovisas i Tabell 7 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för utvecklingsvärde var statistiskt signifikant $F(11,121) = 2{,}13$, $p = .023$, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 16% av variationen i skattningarna av utvecklingsvärde ($R^2 = 0{,}16$).

Till skillnad från det tidigare genomförda t-testet som till följd till Bonferroni-korrektionen inte uppgav kön som en signifikant prediktor, så visar regressionsanalysen att kön är en signifikant prediktor när ålder och bransch inkluderades i modellen ($p = .036$, $\beta = -0{,}37$). I detta mer omfattande testet som tar hänsyn till bakgrundsvariabler återfinns därav en signifikant könsskillnad i skattningen, vilket motsäger den ursprungligt satta hypotesen om att kvinnor och män skattar utvecklingsvärdet på liknande nivå.

Till skillnad från samtliga dimensioner, uppvisade ålder i denna modell ett signifikant samband ($p = .003$, $\beta = -0{,}28$), där individers ålder påverkar hur viktigt utvecklingsvärde skattas.

Ingen av branscherna visade sig ha en signifikant påverkan, vilket innebär bransch som helhet har en begränsad påverkan.

Sammantaget visar regressionsmodellen att kön utgör en signifikant påverkande faktor för skattningen av utvecklingsvärde, även när andra relevanta variabler beaktas.

3.4.5 Tillämpningsvärde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av tillämpningsvärde redovisas i Tabell 8 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för tillämpningsvärde var statistiskt signifikant $F(11,121) = 3,45$, $p < .001$, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 24% av variationen i skattningarna av tillämpningsvärde ($R^2 = 0,24$).

Resultatet visar att kön fortsatt var en signifikant prediktor även när ålder och bransch inkluderades i modellen ($p < .001$, $\beta = -0,65$). Detta innebär att den könsskillnad som observerades i det tidigare t-testet kvarstår även efter kontroll för andra variabler. Resultatet stärker därmed antagandet att kvinnor tenderar att skatta tillämpningsvärde högre än män, oberoende av ålder och branschtillhörighet.

Ålder uppvisade inget signifikant samband, vilket indikerar att individers ålder i begränsad utsträckning påverkar hur viktigt tillämpningsvärde skattas ($p = .554$, $\beta = 0,05$).

Viss spridning i branscherna kunde observeras där jämförelsen mellan Annat och Ekonomi, Administration och Juridik ($p = .024$) och Vård & Omsorg och Ekonomi, Administration och Juridik ($p = .005$) visade signifikanta samband. Det återfanns däremot inte fler signifikanta samband, vilket innebär att bransch som helhet har en begränsad påverkan.

Sammantaget visar regressionsmodellen att kön utgör en signifikant påverkande faktor för skattningen av tillämpningsvärde, även när andra relevanta variabler beaktas.

3.4.6 Work-life Balance värde

Resultaten från den multipla regressionsanalysen av work-life balance värde redovisas i Tabell 9 i Bilaga E. Den multipla regressionsmodellen för work-life balance värde var inte statistiskt signifikant $F(11,121) = 1,27$, $p = .252$, där kön, ålder och branschtillhörighet tillsammans förklarar 10% av variationen i skattningarna av work-life balance värde ($R^2 = 0,10$).

Resultatet visar att kön fortsatt inte var en signifikant prediktor även när ålder och bransch inkluderades i modellen ($p = .526$, $\beta = -0,11$). Detta innebär att den icke observerade könsskillnaden i t-testet även kvarstår efter kontroll för andra variabler. Resultatet stärker därmed t-testets antagande om att det inte finns några statistiskt signifikanta könsskillnader i skattningen av work-life balance värde.

Ålder uppvisade inget signifikant samband, vilket indikerar att individers ålder även i begränsad utsträckning påverkar hur viktigt work-life balance värde skattas (p = .099, β = -0,16).

Viss spridning i branscherna kunde observeras där jämförelsen mellan offentlig sektor/Myndighet och Ekonomi, Administration och Juridik visade signifikanta samband (p = .014). Det återfanns däremot inte fler signifikanta samband, vilket innebär att bransch som helhet har en begränsad påverkan.

Sammantaget visar regressionsmodellen att kön inte utgör en signifikant påverkande faktor för skattningen av work-life balance värde, även när andra relevanta variabler beaktas.

3.4.7 Sammanfattande resultat av regressionsanalyserna

Sammanfattningsvis visar resultaten från de multipla regressionsanalyserna att kön i flera fall utgör en signifikant och betydelsefull prediktor för hur olika dimensioner av employer attractiveness skattas, även när ålder och branschtillhörighet beaktas. Kön kvarstod som en statistiskt signifikant prediktor i fyra av sex dimensioner (socialt värde, ekonomiskt värde, utvecklingsvärde och tillämpningsvärde). Intressevärde och work-life balance värde visade däremot inte några statistiskt signifikanta könseffekter i varken t-testerna eller regressionsanalyserna, vilket tyder på att könets betydelse för dessa dimensioner är mer begränsad.

Slutligen indikerar resultaten att kön har en differentierad påverkan och betydelse för employer attractiveness, där könsskillnader framträder tydligt i de flesta dimensioner, medan andra i större utsträckning påverkas av faktorer bortom kön.

3.5 Sammanfattning av resultat

Samtliga resultat visar att könsskillnader i employer attractiveness förekommer i flera, men inte samtliga, dimensioner. De deskriptiva analyserna indikerade genomgående högre skattningar bland kvinnor jämfört med män. De oberoende t-testerna visade att könsskillnader var statistiskt signifikanta för socialt värde, ekonomiskt värde och tillämpningsvärde efter Bonferroni-korrektionen, medan skillnaderna för intressevärde, utvecklingsvärde och work-life balance värde inte uppnådde den korrigerade signifikansnivån.

De multipla regressionsanalyserna visade i vilken utsträckning könsskillnaderna kvarstår när ålder och branschtillhörighet beaktas samtidigt. Resultaten indikerar att kön fortsatt utgör en signifikant prediktor för socialt värde, ekonomiskt värde, utvecklingsvärde och tillämpningsvärde, medan kön inte har en signifikant påverkan på skattningar av intressevärde och work-life balance värde.

Ålder hade överlag en begränsad betydelse, med undantag för utvecklingsvärde där ett signifikant samband observerades. Även branschtillhörighet hade överlag en begränsad betydelse med undantag till vissa enstaka branscher där man återfann få signifikanta värden. Däremot fanns det inget tydligt eller genomgående mönster. Kön visar sig därav ha den mest signifikanta och konsekventa påverkan och anses vara den starkaste prediktorn i flera dimensioner av employer attractiveness.

4. Diskussion

Studien avsåg att undersöka om könsskillnader förekommer i värderingen av employer attractiveness samt i vilken utsträckning bakgrundsfaktorer som ålder och bransch kan bidra till att förklara sådana skillnader. Överlag visar resultaten att könsskillnader framträder i flera, men inte samtliga dimensioner, medan ålder och bransch hade en mer begränsad påverkan.

4.1 Könsskillnader i employer attractiveness

Hypotes H1 formulerades utifrån antagandet att kön, trots ett mer jämställt samhälle, fortfarande påverkar hur olika dimensioner av employer attractiveness skattas. Resultaten ger sammantaget stöd för att kön har betydelse, men att dess påverkan kan varierar mellan dimensionerna snarare än att den är genomgående. Statistiskt signifikanta könsskillnader återfanns i fyra av sex dimensioner. Detta innebär att H1 i viss mån stöds, samtidigt som resultaten nyanserar bilden av kön som förklaringsfaktor.

Ett genomgående mönster är att kvinnor tenderar att skatta samtliga dimensionerna högre än män, samtidigt som den övergripande rangordningen av dimensionerna är densamma för båda könen. Detta talar för att kvinnor och män i grunden delar uppfattningen om vad som kännetecknar en attraktiv arbetsgivare, men skiljer sig åt i graden av vikt som tillskrivs olika aspekter. En möjlig förklaring till de genomgående högre skattningarna bland kvinnor kan vara

effekter av social önskvärdhet (Fisher, 1993, s. 303 ; Van de Mortel, 2008, s. 41). Samtidigt ligger resultaten i linje med tidigare forskning inom employer attractiveness, som funnit att kvinnor tenderar att rapporterat flera dimensioner än män som viktiga vid bedömningen av en attraktiv arbetsgivare (Terjesen et al., 2007, s. 504, 515). Denna tendens återfinns även i denna studie men att kvinnor nu genomgående skattar samtliga dimensioner högre än män, vilket kan vara tecken på att kvinnor har bredare krav när det kommer till val av arbetsgivare.

Sammantaget indikerar resultaten att könsskillnader i employer attractiveness fortfarande existerar, men att de i en modern kontext tar form i nyansskillnader inom specifika dimensioner snarare än som helt skilda preferensstrukturer.

4.1.1 Socialt värde

Hypotes H1a antog att kvinnor skattar socialt värde högre än män, vilket stöds av resultaten. Kvinnliga respondenter värderade sociala aspekter på arbetsplatsen, såsom goda relationer med kollegor och en positiv arbetsmiljö, signifikant högre än manliga respondenter. Detta ligger i linje med tidigare forskning som visar att kvinnor tenderar att tillskriva social trivsel och arbetsklimat större vikt (Lassleben & Hofmann, 2023 s. 549, 554; Zou, 2015, s. 9, 18).

Samtidigt visar den deskriptiva statistiken att socialt värde var den högst skattade dimensionen för båda könen, vilket indikerar att sociala aspekter utgör en central faktor oberoende av kön. Män värderade därav också sociala värden relativt högt, men kvinnors skattningar var signifikant högre, vilket tyder på att en könsskillnad kvarstår trots gemensam prioritering. Kvinnors högre skattning kan förstås mot bakgrunden av deras starkare behov av gemenskap och arbetsmiljö, vilket överensstämmer med könsspecifika arbetsvärderingar beskrivna i tidigare studier (Terjesen et al., 2007, s. 504, 515; Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549; Zou, 2015, s. 9, 18).

4.1.2 Ekonomiskt värde

Hypotes H1b antog att kvinnor skattar ekonomiskt värde lägre än män. Ett antagande som grundar sig i tidigare forskning där män i högre grad prioriterar yttre belöningar såsom lön och förmåner (Vansteenkiste et al., 2007, s. 253; Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549). Resultaten visade däremot motsatsen, där de kvinnliga respondenterna skattade ekonomiskt värde signifikant högre än de manliga. H1b får därmed inte stöd.

Detta är anmärkningsvärt eftersom tidigare studier ofta indikerat att män lägger större vikt vid extrinsiska belöningar som hög lön, status och karriärmöjligheter, medan kvinnor betonat intrinsiska faktorer som meningsfullhet och arbetsinnehåll (Vansteenkiste et al., 2007, s. 253; Lassleben & Hofmann, 2023, s. 549). Barbulescu och Bidwell (2013, s. 739) visar exempelvis att män är mer benägna att prioritera lön, medan kvinnor generellt rankar lön som en mindre central faktor. Även Terjesen et al. (2007, s. 504, 515) fann att kvinnor värderade ett brett spektrum av arbetsgivar-attribut, såsom arbetskultur, arbetsmiljö, meningsfulla arbetsuppgifter och kollegiala relationer, högre än män, medan män endast angav en faktor som viktigare än kvinnor, nämligen en hög ingångslön. Mot denna bakgrund framstår det aktuella resultatet, där kvinnor skattar ekonomiskt värde signifikant högre än män, som anmärkningsvärt.

Ett möjligt sätt att förstå resultatet är att tidigare forskning ofta baserats på äldre data från ett samhälle med mer begränsade karriärmöjligheter för kvinnor. Historiskt har hinder såsom "sticky floors" och "glass ceilings" påverkat kvinnors ekonomiska villkor och karriärmöjligheter, vilket kan ha gjort ekonomiska aspekter mindre realistiska och därmed lägre prioriterade (Eriksson-Zetterquist et al., 2020, s. 412; Martin, 2000, s. 208). Trots att dessa hinder fortfarande till viss del existerar i vårt moderna samhälle kan ekonomiska villkor i större utsträckning framstå som tillgängliga och centrala. Kvinnor förväntas i allt större utsträckning uppnå ekonomisk självständighet och ta ett ökat försörjningsansvar. En ökad ekonomisk medvetenhet och ett starkare karriärfokus kan därmed ha bidragit till att höja kvinnors prioritering av lön, anställningstrygghet och karriärmöjligheter. Resultatet kan därmed indikera ett pågående skifte där kvinnor numera är minst lika, om inte mer benägna, än män att prioritera konkurrenskraftig ersättning. För arbetsgivare innebär detta att ekonomiska dimensioner, såsom lön och andra förmåner, utgör centrala faktorer för att attrahera både kvinnlig och manlig arbetskraft.

Slutligen är det relevant att uppmärksamma att ekonomiskt värde inte enbart avser finansiella medel såsom lön och bonusar, utan även inkluderar aspekter som anställningstrygghet och befordringsmöjligheter. Kvinnors högre värdering av denna dimension kan därmed även spegla en strävan efter långsiktig stabilitet, trygghet och utveckling i arbetslivet.

4.1.3 Intressevärde

Hypotes H1c antog att kvinnor skattar intressevärde lägre än män. Tidigare forskning har därmed funnit att kvinnor inte i samma utsträckning värdesätter utmanande, spännande och

kreativa arbetsuppgifter som män (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550). Denna hypotes stöds inte av resultaten. Inga signifikanta könsskillnader identifierades, vilket innebär att kvinnor och män värderar stimulerande och intressanta arbetsuppgifter i stort sett lika.

Detta resultat kan förstås utifrån dimensionens breda innehåll. Å ena sidan pekar viss forskning på att män oftare söker sig till roller med mer risk, utmaning och möjlighet till snabb karriärsutveckling (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550). Ett belysande exempel är hur Lassleben och Hofmann (2023, s. 550) finner att män i högre grad söker sig till arbeten med högre initiativtagande och utmaningar. Å andra sidan tyder tidigare forskning på att kvinnor värdesätter meningsfullhet i arbetet och ett driv om att vilja utvecklas i sitt arbete (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550). Eftersom intressevärde rymmer flera av dessa aspekter, kan avsaknaden av könsskillnad indikera att ett intressant och utmanande arbete är central för båda könen i dagens arbetsliv.

4.1.4 Utvecklingsvärde

Hypotes H1d antog att kvinnor skattar utvecklingsvärde på en liknande nivå som män och att det inte ska återfinnas några signifikanta könsskillnader. Resultaten ger dock en mer komplex bild. I t-testerna återfanns ingen signifikant könsskillnad, med ett p-värde precis över den nysatta signifikansnivån efter Bonferroni-korrektionen. Detta innebar att vi såg en tendens av att kvinnor skattade utvecklingsvärde högre än män, men att denna inte var tillräckligt stark för att vara signifikant. I den multipla regressionsanalysen, där ålder och bransch inkluderades, framträdde däremot kön som en signifikant prediktor. Detta innebär att hypotes H1d, som förutspådde likvärdiga skattningar mellan könen, inte får fullt stöd när resultaten tolkas utifrån den mer nyanserade modellen. Studien drar därav slutsatsen att könsskillnaden i utvecklingsvärde är relativt måttlig men samtidigt tillräckligt robust för att framträda när variation kopplad till ålder och bransch beaktas. Hypotes H1d får därmed inte stöd.

Att kvinnor skattar utvecklingsvärde högre än män kan diskuteras i relation till mer modern forskning som visar hur kvinnor börjat sträva efter yrkesutveckling och ökade karriärsambitioner (Ng & Wang, 2020, s. 471, 478). Resultaten kan därmed spegla förändrade könsnormer på arbetsmarknaden, där kvinnors ökade fokus på karriärutveckling har tagit form så kraftigt att kvinnor till och med signifikant skattar dessa faktorer högre än män. Ur ett

praktiskt perspektiv innebär detta att utvecklingsmöjligheter är viktiga att kommunicera i employer branding gentemot båda könen, men inte minst gentemot kvinnor.

4.1.5 Tillämpningsvärde

Hypotes H1e antog att kvinnor skattar tillämpningsvärde högre än män, där kvinnor i högre utsträckning skulle värdesätta möjligheten att tillämpa sin kunskap, dela den med andra och bidra i en humanitär eller kundorienterad miljö. Resultatet bekräftar denna hypotes. Resultatet finner likt tidigare forskning att kvinnliga respondenter i större utsträckning efterfrågar arbetsgivare där de kan använda sina färdigheter på ett meningsfullt sätt, exempelvis genom att hjälpa andra, och dela kunskap (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550; Zou, 2015, s. 9–10). Detta kan tolkas utifrån att kvinnor värdesätter meningsfullt arbete, där arbetsuppgifternas innehåll och användandet av ens kunskaper är mer centralt än vad det är för män (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 550; Zou, 2015, s. 9–10). Dimensionen inkluderar även humanitära inslag, vilket kan kopplas till en starkare drivkraft att bidra till samhällsnytta och kundnöjdhet.

Mäns relativt lägre skattning kan förstås utifrån tidigare forskning där de ofta väljer att fokusera på mer direkta, yttre belöningar. Det betyder inte att män inte värdesätter ett meningsfullt arbete, utan snarare att andra aspekter upplevs som mer centrala. Samtidigt var tillämpningsvärde den dimension där könsskillnaden var tydligast.

Ur ett praktiskt perspektiv implicerar detta att arbetsgivare som tydligt kommunicerar hur medarbetare kan använda sin kompetens och bidra meningsfullt kan uppfattas som särskilt attraktiva för kvinnor. Samtidigt bör man inte förutsätta att män är ointresserade av dessa faktorer, även om de i denna studie prioriterade dem något lägre.

4.1.6 Work-life balance värde

Hypotes H1f antog att kvinnor skattar work-life balance högre än män. Denna sjätte och sista dimension avser aspekter såsom hybridarbete, flextid, och andra förmåner som möjliggör för individen att förena arbete med privat- och familjeliv (Kalliath & Brough, 2008, s. 326). Det går att argumentera att denna dimension är som mest knuten till traditionella könsnormer då kvinnor historiskt tillskrivits större ansvar för hem och barn och därmed behövt hitta arbeten som är kompatibla med deras ansvar i hemmet (Barbulescu & Bidwell. 2013, s. 740). Mot denna bakgrund har work-life balance-relaterade förmåner i tidigare forskning ofta framställts som

särskilt centrala för kvinnor, kopplat till traditionella omsorgsroller (Lassleben & Hoffman, s. 551).

Trots denna teoretiska utgångspunkt visar resultaten inga signifikanta könsskillnader, vare sig i t-testet eller regressionsanalysen. H1f stöds därmed inte, vilket innebär att kvinnor och män i urvalet värderar balans mellan arbete och fritid i lika hög utsträckning.

Avsaknaden av könsskillnader kan tolkas som ännu ett tecken på förändrade könsroller på arbetsmarknaden, där aspekter som flexibilitet i form av distans/hybridarbete och flextid blivit mer tillgängligt för båda könen.

Ett oväntat fynd var dock att work-life balance skattades lägst av samtliga dimensioner för både kvinnor och män. Förmåner kopplade till balans mellan arbete och privatliv placerade sig därmed längst ner i prioriteringsordningen, vilket inte var förväntat. Samtliga dimensioner uppvisade genomsnittliga skattningar över värdet 5, vilket motsvarar "ganska viktigt" medan work-life balance placerade sig något under detta mellan "neutralt" och "ganska viktigt". Detta innebär i sig inte att denna dimension är oviktig, utan att den tillskrivits lägre betydelse i jämförelse med andra aspekter såsom ekonomiskt, socialt klimat och arbetsinnehåll.

Resultaten kan även tolkas i relation till kvinnors ökade karriärfokus, där kvinnor i allt större utsträckning prioriterar aspekter såsom ekonomiska villkor, social arbetsmiljö och utvecklingsmöjligheter, snarare än att i första hand söka arbeten som är kompatibla med deras privatliv. En förändring som kan ses som ett uttryck för ett mer jämställt samhälle, där kvinnor inte längre i samma utsträckning behöver anpassa sina yrkesambitioner efter ansvar i hemmet (Barbulescu & Bidwell, 2013, s. 740). Istället kan man spekulera kring att denna skattning grundar sig i ett mer delat ansvar i hemmet, där det som tidigare ansågs som ”womens work” numera erkänns som könsneutralt arbete hemma och därav delas mellan könen (Milkie et al., 2025, s. 18, 20).

Sammanfattningsvis visar resultaten att work-life balance värderas likvärdigt av kvinnor och män, men inte utgör den mest prioriterade dimensionen vid bedömningen av en attraktiv arbetsgivare.

4.2 Övergripande mönster i värderingen av employer attractiveness

Utöver de observerade könsskillnaderna i skattningarna framträder tydliga mönster i hur dimensionerna prioriteras överlag. Både kvinnor och män rangordnade dimensionerna i samma ordning, där socialt värde var högst, följt av intressevärde och utvecklingsvärde. Därefter följde ekonomiskt- och tillämpningsvärde, medan work–life balance värde skattades lägst.

Trots att det återfanns signifikanta skillnader mellan könen indikerar den identiska rangordning att kvinnor och män i hög grad delar uppfattningen om vilka aspekter som är centrala för en attraktiv arbetsgivare. Könsskillnaderna tycks därmed främst handla om graden av vikt som tillskrivs vissa dimensioner, snarare än om helt skilda preferenser mellan könen. Samtidigt ligger dimensionerna relativt nära varandra i skattningarna, vilket tyder på att flera aspekter uppfattas som viktiga och att det inte skiljer allt för mycket i prioriteringen mellan de olika dimensionerna.

Kvinnor uppvisar dessutom högre genomsnittliga skattningar i samtliga dimensioner. En möjlig tolkning är att kvinnor uppfattar ett bredare spektrum av attribut som centrala vid val av arbetsgivare. Detta ligger i linje med tidigare forskning som pekar på att kvinnor i högre grad värdesätter flera dimensioner samtidigt där det inte endast är en faktor som är mest central utan sammansättningen av flera olika (Terjesen et al., 2007, s. 504, 515). Samtidigt går det att diskutera ifall dessa skillnader till viss del kan påverkats av skillnader i svarsstil vid självrapporterade mått. Vid sådan självskattning skulle det vara möjligt att kvinnor kan vara mer benägna att använda de högre delarna av skattningsskalorna, medan män i större utsträckning kan ha varit mer återhållsamma med sina skattningar. Det är dock viktigt att notera att studiens statistiska analyser konstaterar signifikanta könsskillnader i specifika dimensioner, vilket talar för att skillnaderna inte enbart kan förklaras av svarsstil.

4.3 Ålderns betydelse för employer attractiveness

Som komplement till könets effekt undersöktes även ålderns betydelse för hur individer värderar olika dimensioner av employer attractiveness. Tidigare forskning visar att ålder kan påverka vilka aspekter av arbetslivet som uppfattas som mest betydelsefulla (Lassleben & Hofmann, 2023, s. 546), där yngre individer ofta prioriterar utvecklingsmöjligheter och yttre belöningar, medan äldre i större utsträckning värdesätter arbetsinnehåll, stabilitet och meningsfullhet (Kooij et al., 2011, s. 197; Reis & Braga, 2016, s. 107).

Resultaten visar att ålder i de flesta analyser inte framstod som en självständig och genomgående signifikant prediktor för hur olika dimensioner av employer attractiveness värderades. Däremot framträdde ålder som en signifikant faktor i vissa regressionsmodeller, vilket tyder på att ålder i samspel med andra variabler kan påverka individers preferenser. Ett fynd som belyser vikten av att betrakta ålder som en del av ett större sammanhang snarare än som en fristående förklaringsfaktor. Samtidigt kan den begränsade effekten av ålder även påverkats av att det endast använts som en bakgrundsvariabel där studiens fokus snarare är på könsskillnaderna och det därav inte funnits tillräckligt omfångsrika frågor för att synliggöra ålderns påverkan som helhet.

Ett tydligt exempel där ålder uppvisade ett signifikant negativt samband var för utvecklingsvärde. Det negativa sambandet indikerar att yngre individer tenderar att värdera utvecklingsmöjligheter högre än äldre, vilket ligger i linje med tidigare forskning som skildrar hur individer i tidigare skeden av arbetslivet ofta prioriterar lärande, karriärsutveckling och framtida möjligheter. De har ett större driv att visa framfötterna och jaga drömmen om karriären, medan betydelsen av denna dimension minskar i takt med ålder, ökad erfarenhet och etablering på arbetsmarknaden (Kooij et al., 2011, s. 197).

Sammantaget indikerar resultaten att ålder har en viss, men begränsad, betydelse där påverkan främst framträder i specifika dimensioner. Detta bidrar till en mer nyanserad förståelse av hur ålder snarare samspelar med andra faktorer i formandet av arbetsrelaterade preferenser.

4.4 Branschtillhörighetens betydelse för employer attractiveness

Även branschtillhörighet inkluderades som en potentiell prediktor, mot bakgrund av att vi även på den moderna arbetsmarknaden finner spår av könssegregation (Eriksson-Zetterquist et al., 2020, s. 412, 414). Resultaten visar att bransch i vissa analyser uppvisade signifikanta samband, men att dessa inte var genomgående eller konsekventa. Detta indikerar att branschtillhörighet i sig har en begränsad förklaringskraft. Samtidigt kan den begränsade effekten av bransch, likt ålder, delvis förklaras av att bransch endast använts som en bakgrundsvariabel, där studiens frågor inte varit tillräckligt omfångsrika för att synliggöra branschens påverkan som helhet.

Vid granskningen av respondenternas branschfördelning framträder en något mer modern och balanserad bild. Även om vissa branscher fortfarande domineras av kvinnor, såsom vård &

omsorg, och vissa domineras av män, såsom transport, logistik & supply chain samt IT & teknik, så finner vi att kvinnor i hög utsträckning även återfinns inom områden som traditionellt betraktats som mansdominerade, såsom ekonomi, administration och tekniskt orienterade yrken.

4.5 Sammanfattning av diskussion

Sammanfattningsvis visar studiens resultat att kön fortsatt har betydelse för hur dimensioner av employer attractiveness värderas, men att skillnaderna främst framträder som nyansskillnader snarare än fundamentalt skilda preferensmönster. Kvinnor tenderar att tillskriva dimensionerna högre vikt, samtidigt som kvinnor och män i hög grad delar uppfattningen om vilka dimensioner som är mest centrala. Vidare visar resultaten att ålder och branschtillhörighet har en mer begränsad inverkan, men bidrar till att synliggöra könets effekt då kön kvarstår som signifikant även när dessa variabler beaktas.

4.6 Studiens begränsningar

Slutligen bör resultaten tolkas med viss försiktighet, med hänsyn till studiens metodologiska begränsningar.

Eftersom studiens enkät ursprungligen är formulerad på engelska och det saknas en validerad svensk översättning, finns risken att den egna översättningen kan ha påverkat studiens resultat. Översättningarna har dock bearbetats noggrant för att säkerställa att formuleringarna inte enbart blir direkta språkliga motsvarigheter, utan att de även fångar innebörden och mäter samma aspekter som i originalfrågorna. För att säkerställa en korrekt, tydlig och begriplig översättning diskuterades översättningarna även med handledaren Andrea Strinic och det genomfördes även en mindre pilotstudie med sex deltagare. Återkopplingen från denna pilotstudie användes för att säkerställa att översättningarna fungerade i praktiken och att enkäten kunde besvaras utan tolkningssvårigheter.

Då studien till större del består av självskattning finns det även en risk att deltagarnas svar påverkas av social önskvärdhet (Fisher, 1993, s. 303 ; Van de Mortel, 2008, s. 41). Det innebär att deltagare tenderar att ange svar som upplevs som socialt accepterade snarare än att fullt ut spegla sina faktiska värderingar. Denna risk har aktivt minimerats genom att betona att deltagandet är anonymt, vilket kan minska benägenheten att svara på ett sätt som uppfattas som mer önskvärt.

En ytterligare faktor att ta hänsyn till är enkätens omfattning. Enkät består av ett relativt stort antal frågor, vilket skapar goda förutsättningar för att möjliggöra en bred och nyanserad datainsamling. Samtidigt medför det även en risk för att respondenterna tröttas ut, och mot slutet tappar fokus och inte läser frågorna lika noggrant.

Vidare rekryterades deltagarna genom ett bekvämlighetsurval som kompletterades med snöbollseffekten. Denna kombination möjliggjorde en bred spridning av enkäten med tillgång till olika deltagare med varierande sysselsättning, ålder och branschtillhörighet. Däremot begränsar denna urvalsstrategi resultatens generaliserbarhet till en bredare population, då urvalet både baserat på sin storlek och rekryteringsval är begränsat och därmed inte fullt ut representerar den svenska arbetsmarknaden som helhet.

Därtill återfinns en viss metodologisk begränsning kopplad till frågan om deltagarnas branschtillhörighet. Valet av branscher arbetades fram noggrant och studien har utgått från en branschindelning som speglar den svenska arbetsmarknadens övergripande struktur. De valda branscherna har utarbetats utefter SCB:s indelning i Svensk Näringsgrensindelning (SNI), Arbetsförmedlingen och Ledarnas rapporter om arbetsmarknaden. Även om branscherna arbetats fram för att erbjuda ett så brett spektrum som möjligt, lades även "Annat" in som sista alternativ, för de som inte kände tillhörighet i de specificerade branscherna. De deltagare som valt detta alternativ, vilket var 25 respondenter motsvarande 18,8%, har inte kunnat specificera vilken bransch de tillhör, vilket innebär att dessa svar inte kan analyseras lika detaljerat som övriga. Detta begränsar precisionen i analysen kopplad till branschen.

Slutligen är det viktigt att belysa att studiens korrelationsdesign inte möjliggör slutsatser om kausalitet, då korrelation inte nödvändigtvis innebär orsakssamband. Även om tydliga samband mellan kön och värderingen av olika dimensioner framträder, kan dessa inte automatiskt antas som orsakssamband. Resultaten bör därför förstås som indikationer på samband snarare än direkta förklaringar till varför dessa skillnader uppstår. Även om studiens design inte möjliggör kausala slutsatser, bidrar resultaten med värdefull kunskap om mönster och samband mellan kön och värderingen av employer attractiveness. Dessa fynd kan fungera som en utgångspunkt för framtida forskning, där mer experimentella eller longitudinella ansatser kan användas för att undersöka potentiella orsaksmekanismer bakom de observerade skillnaderna.

5. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur kvinnor och män i en modern kontext prioriterar olika dimensioner av employer attractiveness, samt att undersöka i vilken utsträckning ålder och branschtillhörighet bidrar till att förklara dessa skillnader. Genom att tillämpa en uppdaterad version av employer attractiveness, som inkluderar både etablerade och kompletterande dimensioner, och undersöka denna i en modern svensk kontext, har studien bidragit med fördjupad och aktuell kunskap inom ett forskningsfältet som i stor utsträckning bygger på äldre och internationella studier.

Resultaten visar att kön fortsatt har betydelse för hur vissa dimensioner av employer attractiveness värderas, men att dessa delvis skiljer sig från vad tidigare forskning har antytt. Kvinnor skattade socialt värde, ekonomiskt värde, utvecklingsvärde och tillämpningsvärde signifikant högre än män, medan inga signifikanta könsskillnader återfanns för intressevärde och work-life balance värde.

Ett särskilt intressant fynd är att både kvinnor och män rangordnat dimensionerna på ett identiskt sätt, där sociala och utvecklingsrelaterade faktorer framstår som mest centrala. Detta indikerar att kvinnor och män i grunden delar uppfattning om vad som kännetecknar en attraktiv arbetsgivare, men att kvinnor generellt tenderar att tillskriva dessa aspekter större vikt. Resultaten pekar därmed på att könsskillnader i högre grad handlar om intensitet snarare än om fundamentalt skilda preferenser. Detta kan tolkas som ett uttryck för att arbetsmarknadens värderingar i allt större utsträckning delas mellan könen, vilket ligger i linje med samhälleliga förändringar kopplade till jämställdhet och förändrade familjestrukturer. Att work-life balance skattades lägst och inte uppvisade några signifikanta könsskillnader stärker ytterligare bilden av att detta idag utgör ett gemensamt värde, snarare än ett könsbundet behov kopplat till kvinnors roll på arbetsmarknaden.

Vidare visar resultaten att kön i flera fall fortsatt har en självständig betydelse även när ålder och branschtillhörighet beaktas, vilket indikerar att kön fortfarande är en relevant faktor i förståelsen av employer attractiveness. Samtidigt understryker resultaten vikten av att inte betrakta kön isolerat, utan snarare i samspel med individuella faktorer som formar individers värderingar och prioriteringar.

5.1 Praktiska implikationer

Ur ett praktiskt perspektiv bidrar studien med värdefull kunskap för organisationer som vill stärka sin attraktionskraft på arbetsmarknaden. Resultaten kan bidra till ökad förståelse för vilka arbetsgivar-attribut som efterfrågas i dagens samhälle och därav vägleda i hur employer branding kan utformas mer träffsäkert. Studien indikerar att arbetsgivare som fokuserar på inkluderande arbetsmiljöer, möjligheter till professionell utveckling och ekonomiska incitament har goda förutsättningar att attrahera en bred målgrupp. Samtidigt visar resultaten att föreställningen om att kvinnor och män prioriterar fundamentalt olika faktorer i arbetslivet i stor sett är daterad och grundad i historiska könsnormer. I dagens arbetsliv handlar könsskillnaderna snarare om graden av betydelse som tillskrivs olika faktorer, snarare än om vilka faktorer som värderas.

Sammanfattningsvis visar denna studie att employer attractiveness är ett komplext och dynamiskt fenomen, där både gemensamma och könsspecifika mönster samexisterar. Genom att belysa detta bidrar studien till en fördjupad förståelse av vad som kännetecknar en attraktiv arbetsgivare på dagens svenska arbetsmarknad.

5.2 Framtida forskning

Denna studie bidrar inte bara med insikter om sambanden mellan kön och employer attractiveness, utan öppnar också upp för framtida forskning inom området. Även om studien identifierar tydliga samband mellan kön och employer attractiveness, kan dessa inte tolkas som kausala på grund av studiens korrelationsdesign. Framtida forskning skulle därför med fördel kunna testa detta i en mer experimentell design som kan ge kausala samband. Vidare skulle framtida forskning kunna fördjupa förståelsen för samspelet mellan kön, ålder och bransch, där branschtillhörighetens och ålderns effekt undersöks mer utförligt, för att bättre förstå hur olika livsfaser påverkar vad individer värdesätter i arbetslivet. Slutligen skulle framtida forskning även kunna fördjupa sig i könsfaktorn och i olika könsidentiteter. Som denna studie beskrivit så bygger mycket på arbetsmarknaden kopplat till könsskillnader på fenomenet av ”doing gender” där könsskillnaderna i sig inte tillskrivits på grund av individernas biologiska kön utan uppfattningen av vad som utgör kvinnliga och manliga attribut. För att undersöka denna påverkan mer, skulle framtida forskning kunna undersöka ämnet med ett större fokus på könsidentitet och de olika sätt vi i dagens samhälle förhåller oss till kön och könsidentitet.

6. Referenser

Ahamad, F., Saini, G. K., & Jawahar, I. M. (2023). Interactive influence of work–life balance benefits, employee recommendation, and job attributes on employer attractiveness and job pursuit intentions: two experiments. *Asian Business & Management, 22*(4), 1215–1242. https://doi.org/10.1057/s41291-022-00184-4

Alnıaçık, E., & Alnıaçık, Ü. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 58*, 1336–1343. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117

Barbulescu, R., & Bidwell, M. (2013). Do Women Choose Different Jobs from Men? Mechanisms of Application Segregation in the Market for Managerial Workers. *Organization Science (Providence, R.I.), 24*(3), 737–756. https://doi.org/10.1287/orsc.1120.0757

Beechler, S., & Woodward, I. C. (2009). The global "war for talent". *Journal of international management, 15*(3), 273–285. https://doi.org/10.1016/j.intman.2009.01.002

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising, 24*(2), 151–172. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912

Eriksson-Zetterquist, U., Hansson, M. & Nilsson, F. (2020). *Theories and perspectives in business administration*. Studentlitteratur AB

European Institute for Gender Equality. (2025). *Gender equality index - Sweden in 2025.* Hämtad 5 december 2025 från https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2025/country/SE

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research, 20*(2), 303–315. https://doi.org/10.1086/209351

Foster Thompson, L., & Aspinwall, K. R. (2009). The recruitment value of work life benefits. *Personnel Review, 38*(2), 195–210. https://doi.org/10.1108/00483480910931343

Gansser, O. (2014). *Messung der arbeitgeberattraktivität: eine empirische studie*. Hämtad 21 november 2025 från: https://www.familienfreund.de/wp-content/uploads/2014/02/140130_Ergebnisse_Arbeitgeberattraktivitaet.pdf

Jhangiani, R. S., Chiang, I. A., Cuttler, C., & Leighton, D. C. (2019). *Research methods in psychology.* (4 uppl.). https://kpu.pressbooks.pub/psychmethods4e/

Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work–life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of management & organization, 14*(3), 323–327. https://doi.org/10.5172/jmo.837.14.3.323

Kim, J., & Angnakoon, P. (2016). Research using job advertisements: A methodological assessment. *Library & Information Science Research, 38*(4), 327–335. https://doi.org/10.1016/j.lisr.2016.11.006

Kooij, D. T., De Lange, A. H., Jansen, P. G., Kanfer, R., & Dikkers, J. S. (2011). Age and work-related motives: Results of a meta-analysis. *Journal of organizational behavior, 32*(2), 197–225. https://doi.org/10.1002/job.665

Lassleben, H., & Hofmann, L. (2023). Attracting Gen Z talents: do expectations towards employers vary by gender? *Gender in Management, 38*(4), 545–560. https://doi.org/10.1108/GM-08-2021-0247

Martin, J. (2000). Hidden Gendered Assumptions in Mainstream Organizational Theory and Research. *Journal of Management Inquiry, 9*(2), 207–216. https://doi.org/10.1177/105649260092017

Milkie, M. A., Sayer, L. C., Nomaguchi, K., & Yan, H. X. (2025). Who's Doing the Housework and Childcare in America Now? Differential Convergence in Twenty-First-Century Gender Gaps in Home Tasks. *Socius : Sociological Research for a Dynamic World, 11.* https://doi.org/10.1177/23780231251314667

Mills, M., Rindfuss, R. R., McDonald, P., & te Velde, E. (2011). Why do people postpone parenthood? Reasons and social policy incentives. *Human Reproduction Update, 17*(6), 848–860. https://doi.org/10.1093/humupd/dmr026

Muruganantham, G., Antony, S. P., & George, E. P. (2020). Understanding job and organizational attributes as signals from recruitment advertisement. *Journal of Indian Business Research, 13*(1), 134–153. https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2018-0112

Ng, W. L., & Wang, Y.-C. (2020). Waiting as a signal: Why women are delaying fertility? *Economic Modelling, 87*, 471–479. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.12.010

Pawar, A. (2016). Employee value proposition: a collaborative methodology for strengthening employer brand strategy. *Journal of Resources Development and Management, 16*(1), 56–62. https://iiste.org/Journals/index.php/JRDM/article/view/28487

Regeringen. (2025). *Sverige det mest jämställda EU-landet – men stora utmaningar kvarstår* [Pressmeddelande]. Hämtad 5 december 2025 från https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2025/12/sverige-det-mest-jamstallda-eu-landet--men-stora-utmaningar-kvarstar/

Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração (São Paulo), 51*(1), 103–116. https://doi.org/10.5700/rausp1226

Shagvaliyeva, S., & Yazdanifard, R. (2014). Impact of flexible working hours on work-life balance. *American Journal of Industrial and Business Management, 4*(1), 20–23. http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2014.41004

Statistiska centralbyrån. (2025). *Föräldrars ålder i Sverige*. Hämtad 23 oktober 2025 från https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/foraldrars-alder-i-sverige/

SVT Nyheter. (2018). *Stark trend - svenskar byter jobb som aldrig förr*. Hämtad 27 november 2025 från https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vasterbotten/vi-byter-jobb-allt-oftare

Terjesen, S., Vinnicombe, S., & Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International, 12*(6), 504–522. https://doi.org/10.1108/13620430710821994

Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *The Australian Journal of Advanced Nursing, 25*(4), 40–48. https://www.ajan.com.au/archive/Vol25/Vol_25-4_vandeMortel.pdf

Vansteenkiste, M., Neyrinck, B., Niemiec, C. P., Soenens, B., De Witte, H., & Van den Broeck, A. (2007). On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach. *Journal of occupational and organizational psychology, 80*(2), 251–277. https://doi.org/10.1348/096317906X111024

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssed* 2024. Hämtad 23 oktober 2025 från https://www.vr.se/uppdrag/etik/god-forskningssed---ny-utgava.html

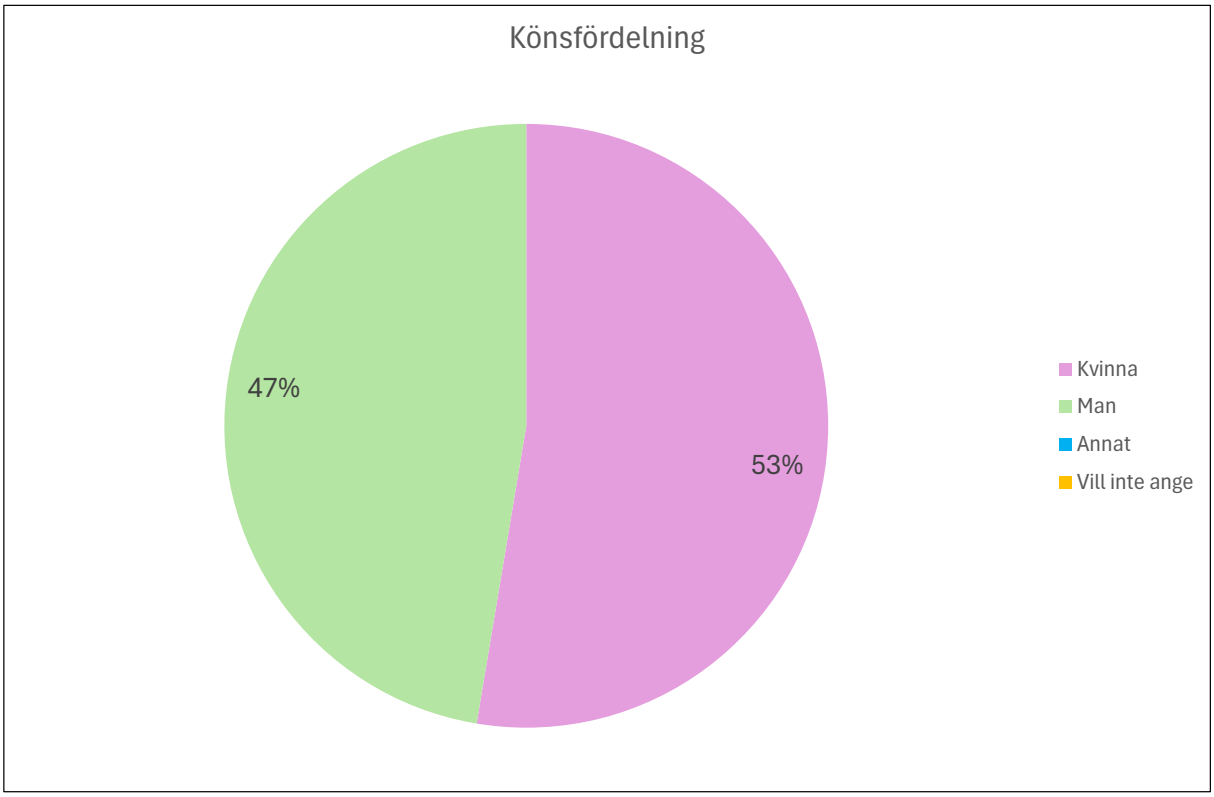
Walker, H. J., & Hinojosa, A. S. (2013). 15 Recruitment: The Role of Job Advertisements. The Oxford handbook of recruitment, 269–272.

Zou, M. (2015). Gender, work orientations and job satisfaction. *Work, Employment and Society, 29*(1), 3–22. https://doi.org/10.1177/0950017014559267

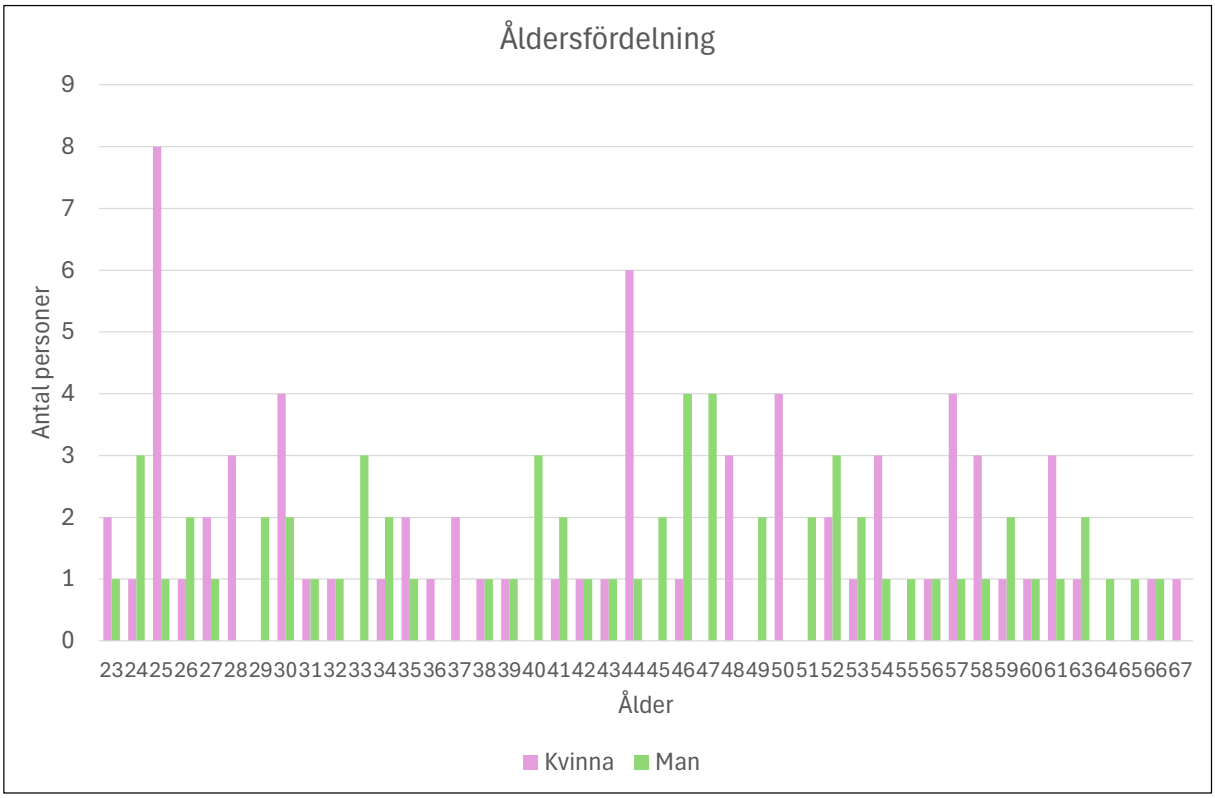
7. Bilagor

Bilaga A

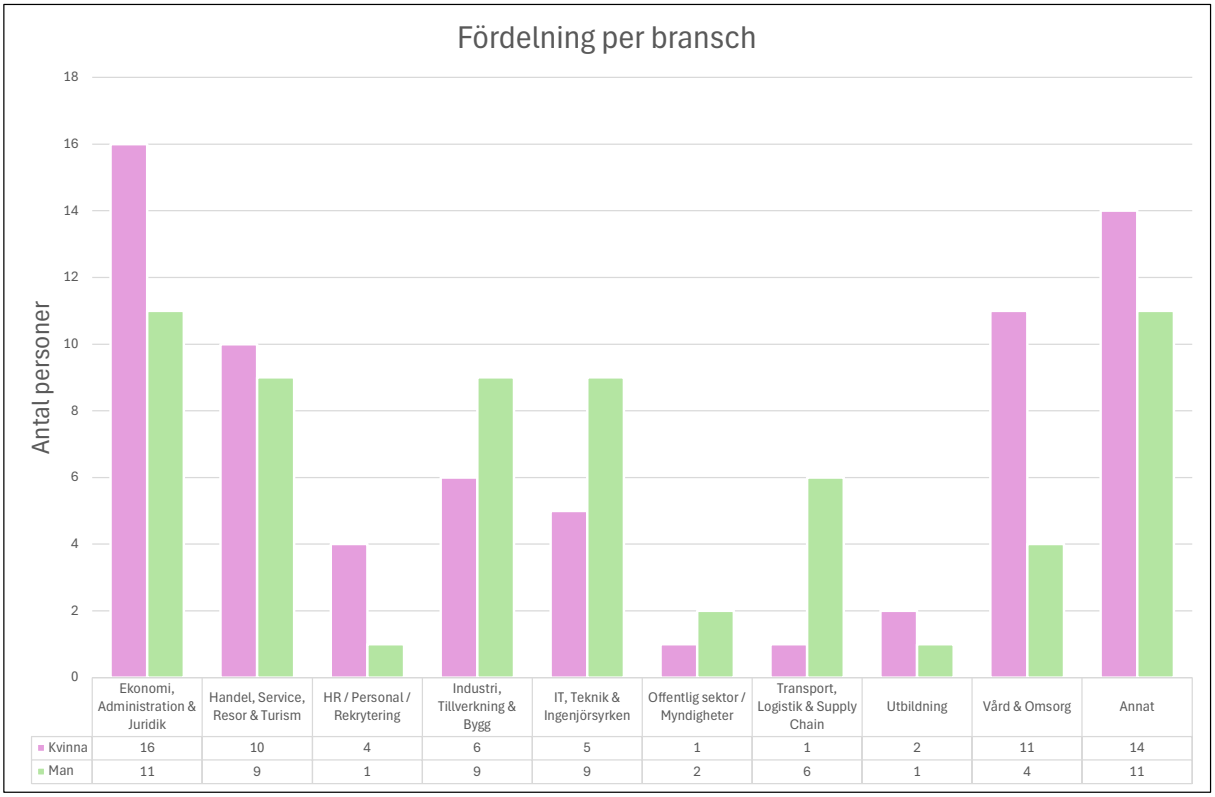
Figur 1. Könsfördelning



Figur 2. Åldersfördelning

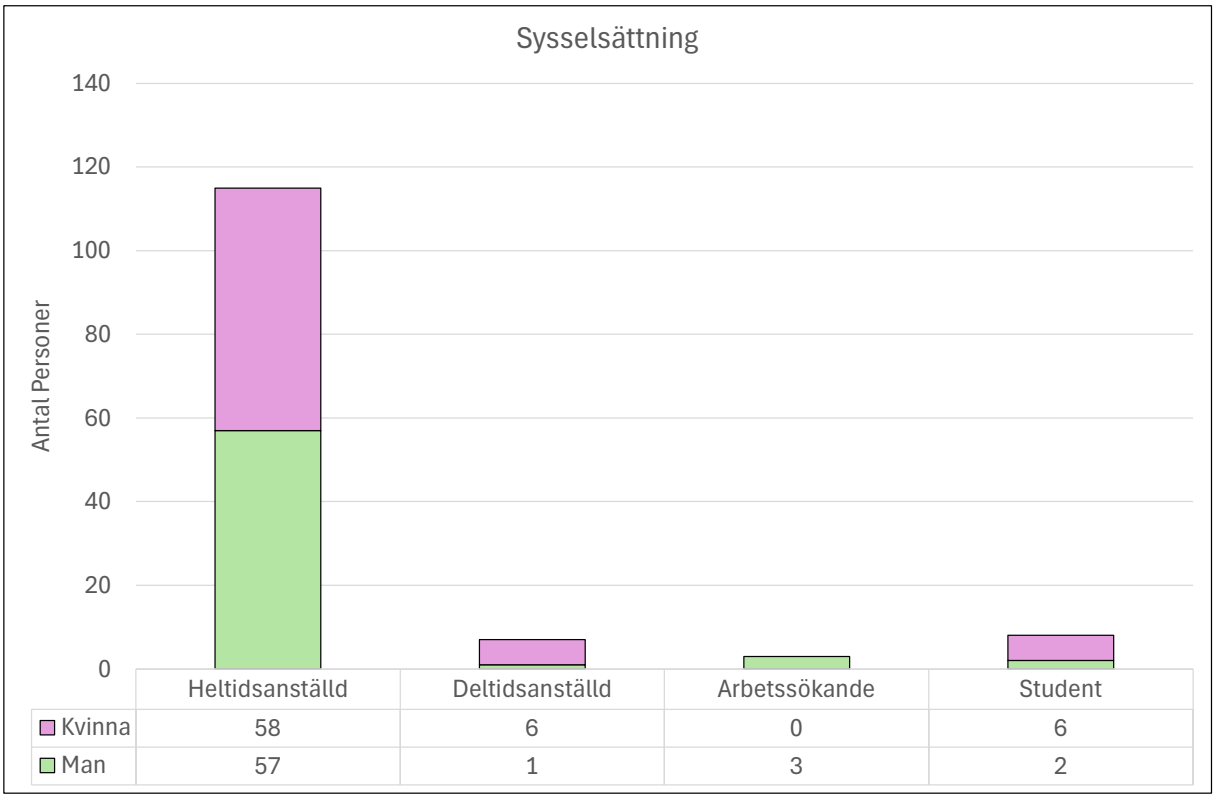


Figur 3. (Köns)fördelning per bransch



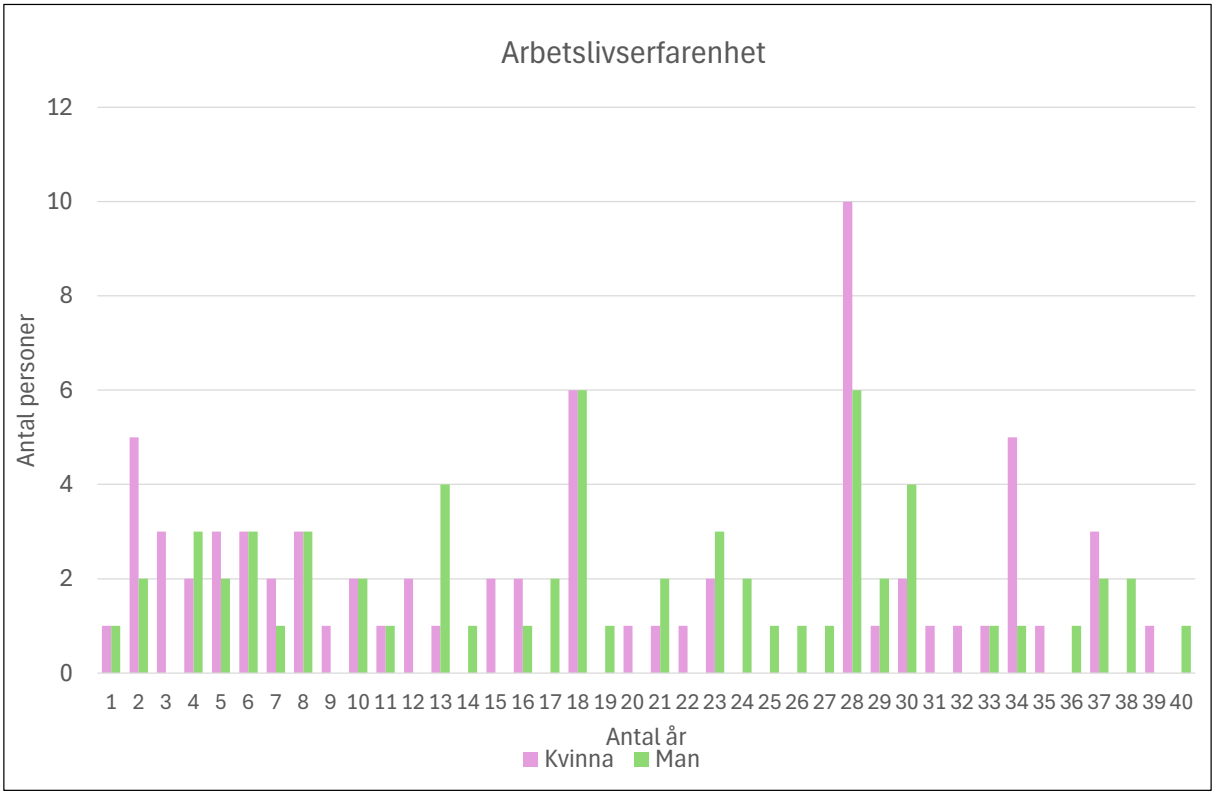
	Ekonomi, Administration & Juridik	Handel, Service, Resor & Turism	HR / Personal / Rekrytering	Industri, Tillverkning & Bygg	IT, Teknik & Ingenjörsyrken	Offentlig sektor / Myndigheter	Transport, Logistik & Supply Chain	Utbildning	Vård & Omsorg	Annat
Kvinna	16	10	4	6	5	1	1	2	11	14
Man	11	9	1	9	9	2	6	1	4	11

Figur 4. (Köns)fördelning per sysselsättning

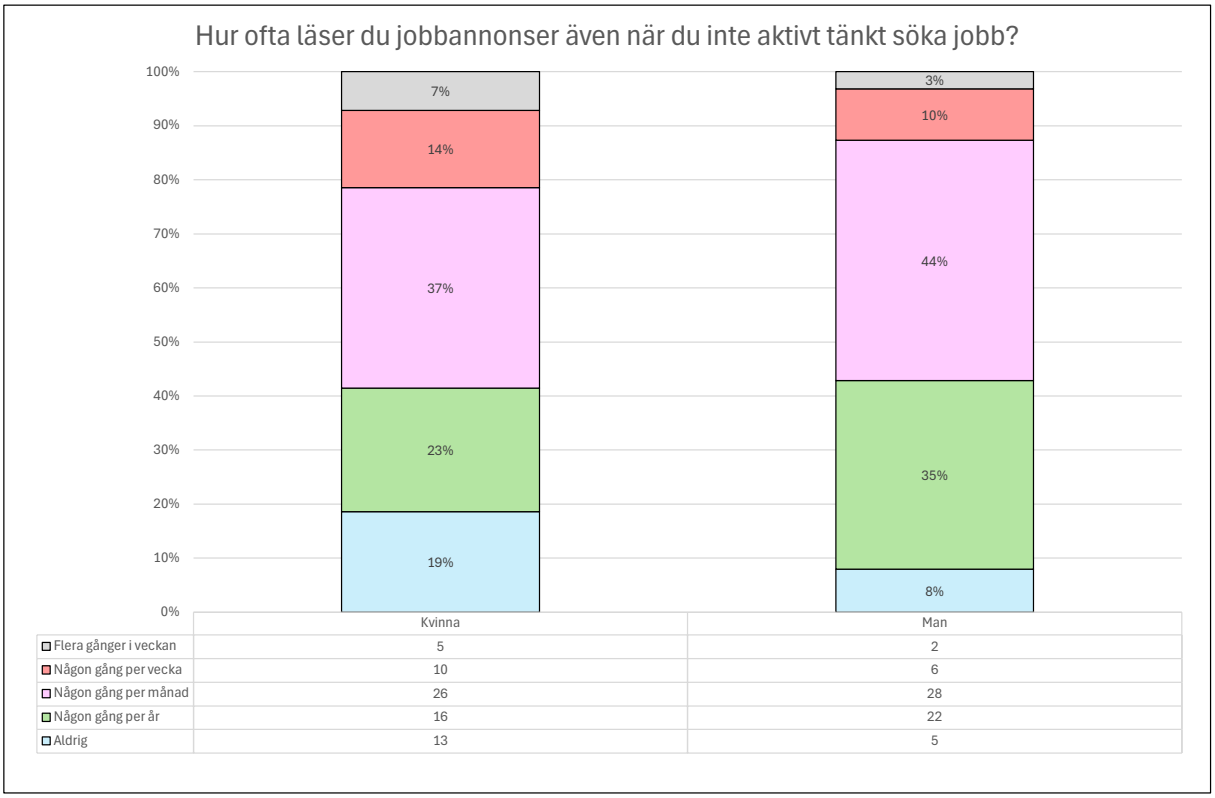


	Heltidsanställd	Deltidsanställd	Arbetssökande	Student
Kvinna	58	6	0	6
Man	57	1	3	2

Figur 5. (Köns)fördelning av arbetslivserfarenhet



Figur 6. (Köns)fördelning av hur ofta respondenter läser jobbannonser utan att aktivt söka jobb



Bilaga B

Enkätundersökning: Vad gör en arbetsgivare attraktiv

Hej,

Jag heter Celine Best och studerar vid Linnéuniversitet. Som en del av mitt examensarbete genomför jag en enkätundersökning om vilka faktorer som bidrar till att en arbetsgivare upplevs som attraktiv. Studiens syfte är att undersöka hur individuella skillnader påverkar människors preferenser och vilka egenskaper som värderas hos en potentiell arbetsgivare.

Studien vänder sig till personer som är 18 år eller äldre och som har någon form av kontakt med arbetsmarknaden, exempelvis genom arbete, arbetssökande eller studier. Då syftet är att undersöka hur olika individer värderar faktorer hos en potentiell arbetsgivare är det värdefullt att inkludera deltagare med varierande bakgrunder och erfarenheter.

Deltagandet i studien är helt frivilligt, och du kan när som helst avbryta din medverkan. Deltagandet är anonymt och all insamlad data kommer att behandlas konfidentiellt samt förvaras så att ingen obehörig kan ta del av den.

Enkäten beräknas ta cirka 5–8 minuter. Om du har några frågor eller funderingar är du varmt välkommen att kontakta mig på: cb223wg@student.lnu.se.

Samtycker du till att delta i denna studie?

- ○ Ja
- ○ Nej

Faktorer som gör en arbetsgivare attraktiv
Nedan presenteras olika egenskaper hos en arbetsgivare. Vänligen ange hur viktiga dessa aspekter är för dig när du söker eller överväger ett arbete. Välj det alternativ på den 7-gradiga skalan som bäst motsvarar hur viktigt du upplever att varje aspekt är.

Hur viktiga är följande aspekter för dig vid bedömning av potentiella arbetsgivare?
Deltagarna fick skatta faktorerna med hjälp av en sjugradig Likert-skala: 1 = inte alls viktigt, 2 = oviktigt, 3 = ganska oviktigt, 4 = neutralt, 5 = ganska viktigt, 6 = viktigt, 7 = mycket viktigt.

1. Erkännande och uppskattning från ledningen
2. En rolig arbetsmiljö
3. En språngbräda för framtida anställningar
4. Att må bra till följd av att arbeta för en viss organisation
5. Att känna sig mer självsäker till följd av att arbeta för en viss organisation.
6. Att få karriärfrämjande erfarenhet
7. Att ha goda relationer med dina överordnade
8. Att ha goda relationer med dina kollegor
9. Stöttande och uppmuntrande kollegor
10. Arbeta i en spännande arbetsmiljö
11. Innovativ arbetsgivare – nyskapande arbetssätt/framåttänkande
12. Organisationen värdesätter och tar tillvara på din kreativitet
13. Organisationen producerar produkter och tjänster av hög kvalitet
14. Organisationen producerar innovativa produkter och tjänster
15. Goda befordringsmöjligheter inom organisationen
16. Humanitär organisation – ger tillbaka till samhället
17. Möjlighet att tillämpa det man lärt sig

18. Möjlighet att lära andra det du har lärt dig
19. Acceptans och tillhörighet
20. Organisationen är kundorienterad
21. Anställningstrygghet inom organisationen
22. Möjlighet att få praktisk erfarenhet från olika avdelningar
23. En trivsam arbetsmiljö
24. En baslön över genomsnittet
25. Ett attraktivt totalersättningspaket
26. Att arbetsgivaren erbjuder stöd kopplat till barnomsorg
27. Karriärplanering som är förenlig med tjänstledighet eller deltidsarbete
28. Företaget främjar fritids-, kultur- och idrottsaktiviteter
29. Möjlighet till flexibel organisering av arbetstiden (flextid)
30. Möjlighet att arbeta hemifrån (distansarbete)

Rangordna de tre viktigaste aspekterna hos en arbetsgivare när du söker eller överväger ett nytt jobb.

- ○ Konkurrenskraftig lön
- ○ Attraktivt förmånspaket (t.ex. bonus, aktieprogram)
- ○ Flexibel arbetstid (flextid)
- ○ Möjlighet till distans- eller hybridarbete
- ○ Kompetensutveckling / utbildning
- ○ Goda karriärmöjligheter
- ○ Stark arbetsplatskultur / god arbetsmiljö
- ○ Stöttande kollegor och ledarskap
- ○ Jobbsäkerhet / stabilitet
- ○ Organisationens värderingar / samhällsansvar

Bakgrundsinformation
I nästa del ställs några frågor om dig.

Kön

- ○ Kvinna
- ○ Man
- ○ Annat
- ○ Vill inte ange

Ålder (i hela år)

_____

Nuvarande sysselsättning

- ○ Heltidsanställd
- ○ Deltidsanställd
- ○ Arbetssökande
- ○ Student

Bransch

- ○ Vård & Omsorg
- ○ Handel, Service, Resor & Turism
- ○ Transport, Logistik & Supply chain
- ○ Utbildning
- ○ Industri, Tillverkning & Bygg
- ○ Offentlig sektor / Myndigheter

- ○ Ekonomi, Administration & Juridik
- ○ HR / Personal / Rekrytering
- ○ IT, Teknik & Ingenjörsyrken
- ○ Annat

Ungefär hur många år av arbetslivserfarenhet har du?

_____

Hur ofta läser du jobbannonser även när du inte aktivt tänkt söka jobb?

- ○ Aldrig
- ○ Någon gång per år
- ○ Någon gång per månad
- ○ Någon gång per vecka
- ○ Flera gånger i veckan

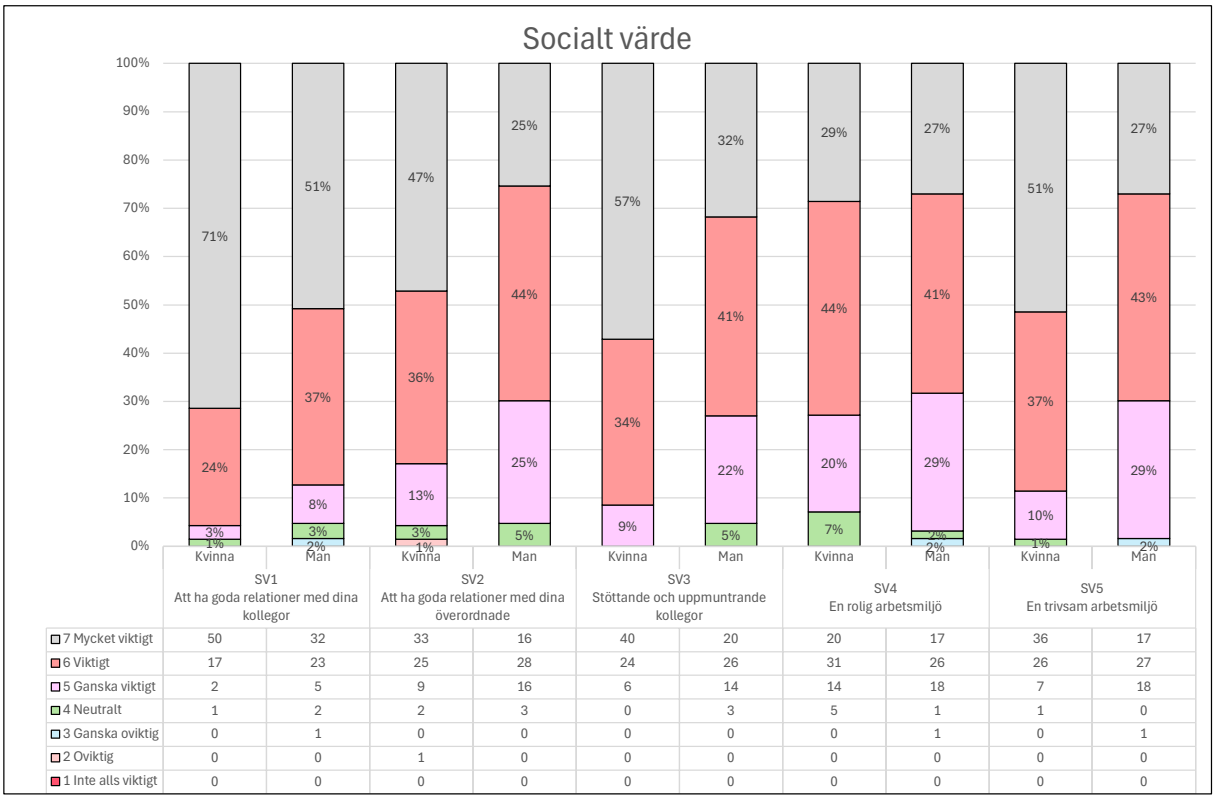
Bilaga C

Tabell 1 – Dimensioner, items samt Cronbach's α

Dimension	Item	Cronbach's α
Socialt värde		
SV1	Att ha goda relationer med dina kollegor	$\alpha = .66$
SV2	Att ha goda relationer med dina överordnade	
SV3	Stöttande och uppmuntrande kollegor	
SV4	En rolig arbetsmiljö	
SV5	En trivsam arbetsmiljö	
Ekonomiskt värde		
EV1	Ett attraktivt totalersättningspaket	$\alpha = .68$
EV2	En baslön över genomsnittet	
EV3	Anställningstrygghet inom organisationen	
EV4	Goda befordringsmöjligheter inom organisationen	
EV5	Möjlighet att få praktisk erfarenhet från olika avdelningar	
Intressevärde		
IV1	Organisationen producerar innovativa produkter och tjänster	$\alpha = .79$
IV2	Innovativ arbetsgivare – nyskapande arbetssätt/ framåttänkande	
IV3	Organisationen värdesätter och tar tillvara på din kreativitet	
IV4	Organisationen producerar produkter och tjänster av hög kvalitet	
IV5	Arbeta i en spännande arbetsmiljö	
Utvecklingsvärde		
UV1	Att känna sig mer självsäker till följd av att arbeta för en viss organisation.	$\alpha = .66$
UV2	Att må bra till följd av att arbeta för en viss organisation	
UV3	Att få karriärfrämjande erfarenhet	
UV4	En språngbräda för framtida anställningar	
UV5	Erkännande och uppskattning från ledningen	
Tillämpningsvärde		
TV1	Möjlighet att lära andra det du har lärt dig	$\alpha = .76$
TV2	Möjlighet att tillämpa det man lärt sig	
TV3	Organisationen är kundorienterad	
TV4	Humanitär organisation – ger tillbaka till samhället	
TV5	Acceptans och tillhörighet	
Work-life Balance värde		
WV1	Att arbetsgivaren erbjuder stöd kopplat till barnomsorg	$\alpha = .76$
WV2	Karriärplanering som är förenlig med tjänstledighet eller deltidsarbete	
WV3	Företaget främjar fritids-, kultur- och idrottsaktiviteter	
WV4	Möjlighet till flexibel organisering av arbetstiden (flextid)	
WV5	Möjlighet att arbeta hemifrån (distansarbete)	

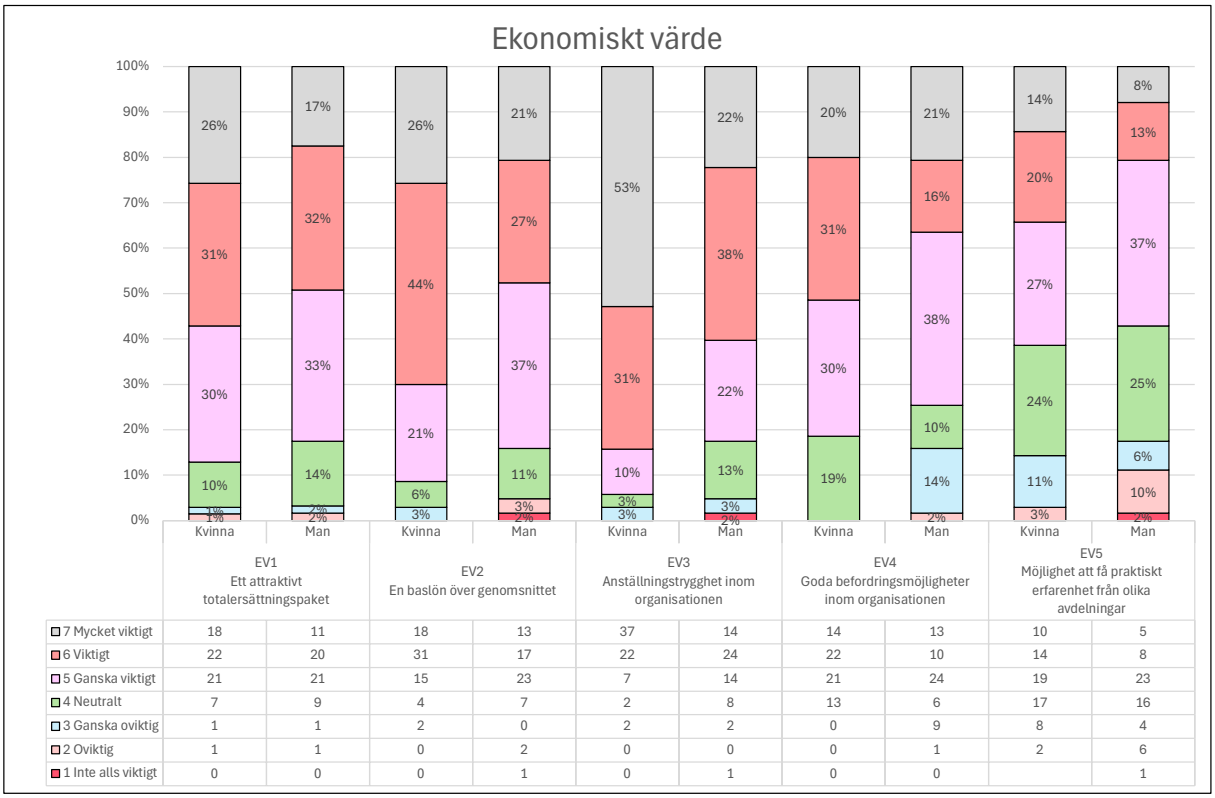
Bilaga D

Figur 8. (Köns)fördelning av skattningar för socialt värde



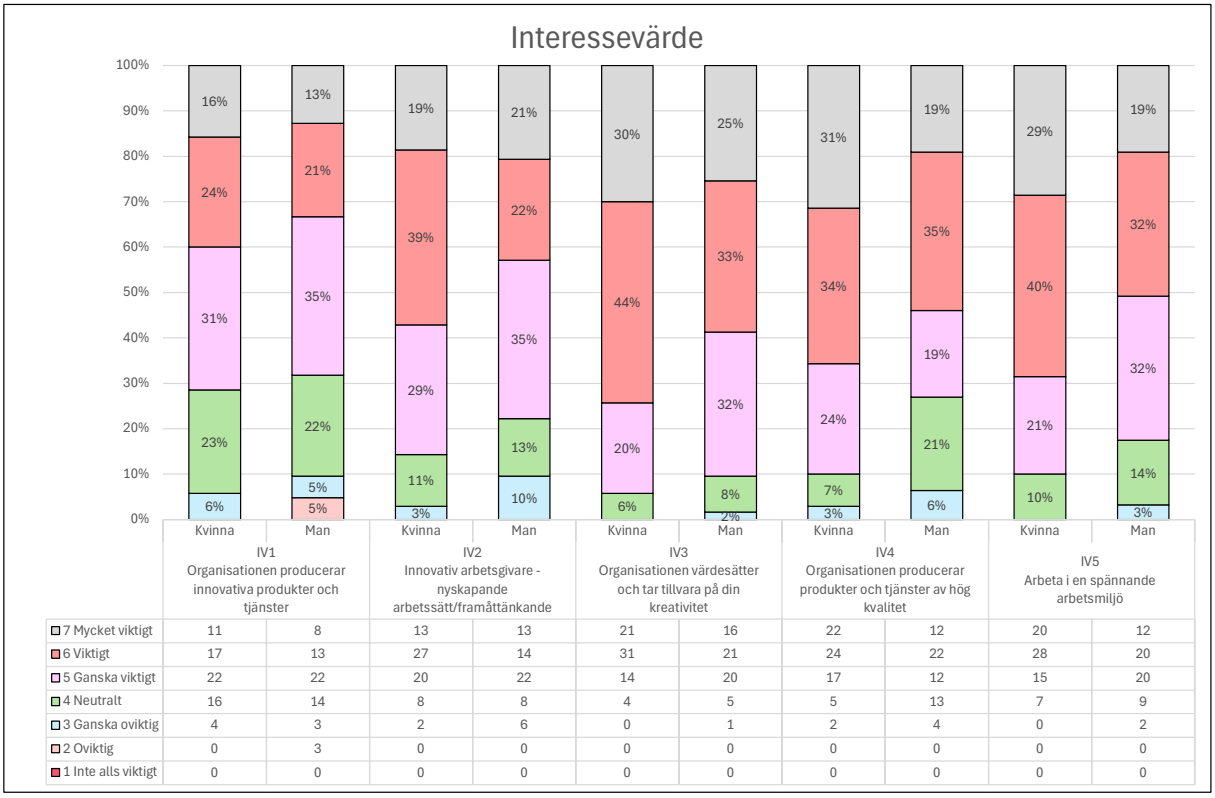
	SV1 Att ha goda relationer med dina kollegor		SV2 Att ha goda relationer med dina överordnade		SV3 Stöttande och uppmuntrande kollegor		SV4 En rolig arbetsmiljö		SV5 En trivsam arbetsmiljö	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	50	32	33	16	40	20	20	17	36	17
6 Viktigt	17	23	25	28	24	26	31	26	26	27
5 Ganska viktigt	2	5	9	16	6	14	14	18	7	18
4 Neutralt	1	2	2	3	0	3	5	1	1	0
3 Ganska oviktig	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1
2 Oviktig	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
1 Inte alls viktigt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figur 9. (Köns)fördelning av skattningar för ekonomiskt värde



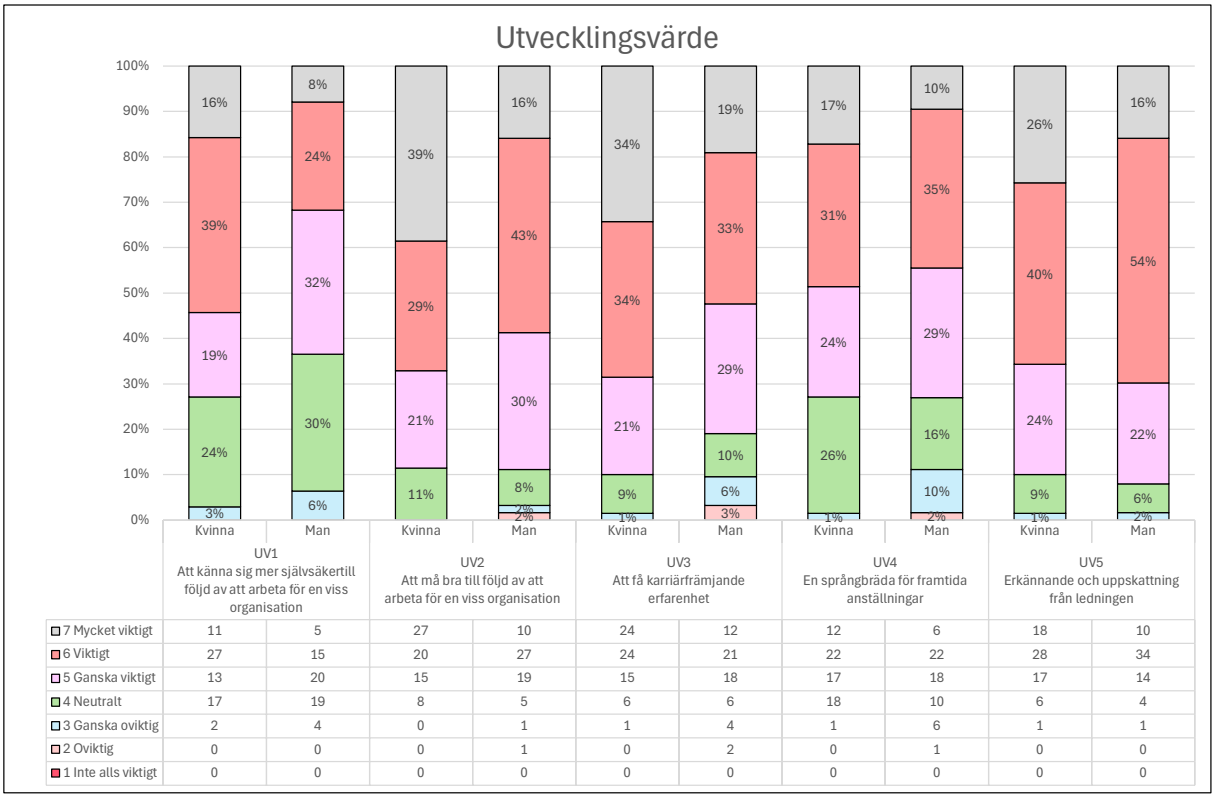
	EV1 Ett attraktivt totalersättningspaket		EV2 En baslön över genomsnittet		EV3 Anställningstrygghet inom organisationen		EV4 Goda befordringsmöjligheter inom organisationen		EV5 Möjlighet att få praktiskt erfarenhet från olika avdelningar	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	18	11	18	13	37	14	14	13	10	5
6 Viktigt	22	20	31	17	22	24	22	10	14	8
5 Ganska viktigt	21	21	15	23	7	14	21	24	19	23
4 Neutralt	7	9	4	7	2	8	13	6	17	16
3 Ganska oviktig	1	1	2	0	2	2	0	9	8	4
2 Oviktig	1	1	0	2	0	0	0	1	2	6
1 Inte alls viktigt	0	0	0	1	0	1	0	0		1

Figur 10. (Köns)fördelning av skattningar för intressevärde



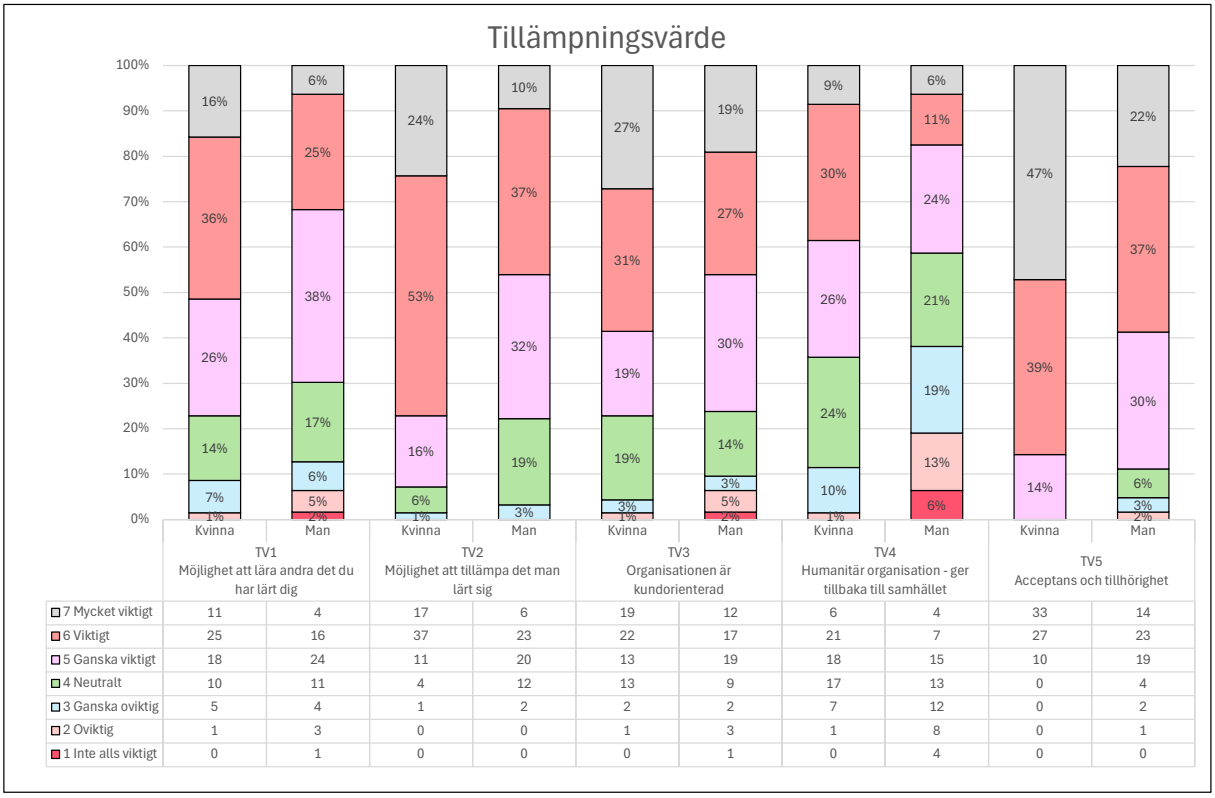
	IV1 Organisationen producerar innovativa produkter och tjänster		IV2 Innovativ arbetsgivare - nyskapande arbetssätt/framåttänkande		IV3 Organisationen värdesätter och tar tillvara på din kreativitet		IV4 Organisationen producerar produkter och tjänster av hög kvalitet		IV5 Arbeta i en spännande arbetsmiljö	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	11	8	13	13	21	16	22	12	20	12
6 Viktigt	17	13	27	14	31	21	24	22	28	20
5 Ganska viktigt	22	22	20	22	14	20	17	12	15	20
4 Neutralt	16	14	8	8	4	5	5	13	7	9
3 Ganska oviktig	4	3	2	6	0	1	2	4	0	2
2 Oviktig	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
1 Inte alls viktigt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figur 11. (Köns)fördelning av skattningar för utvecklingsvärde



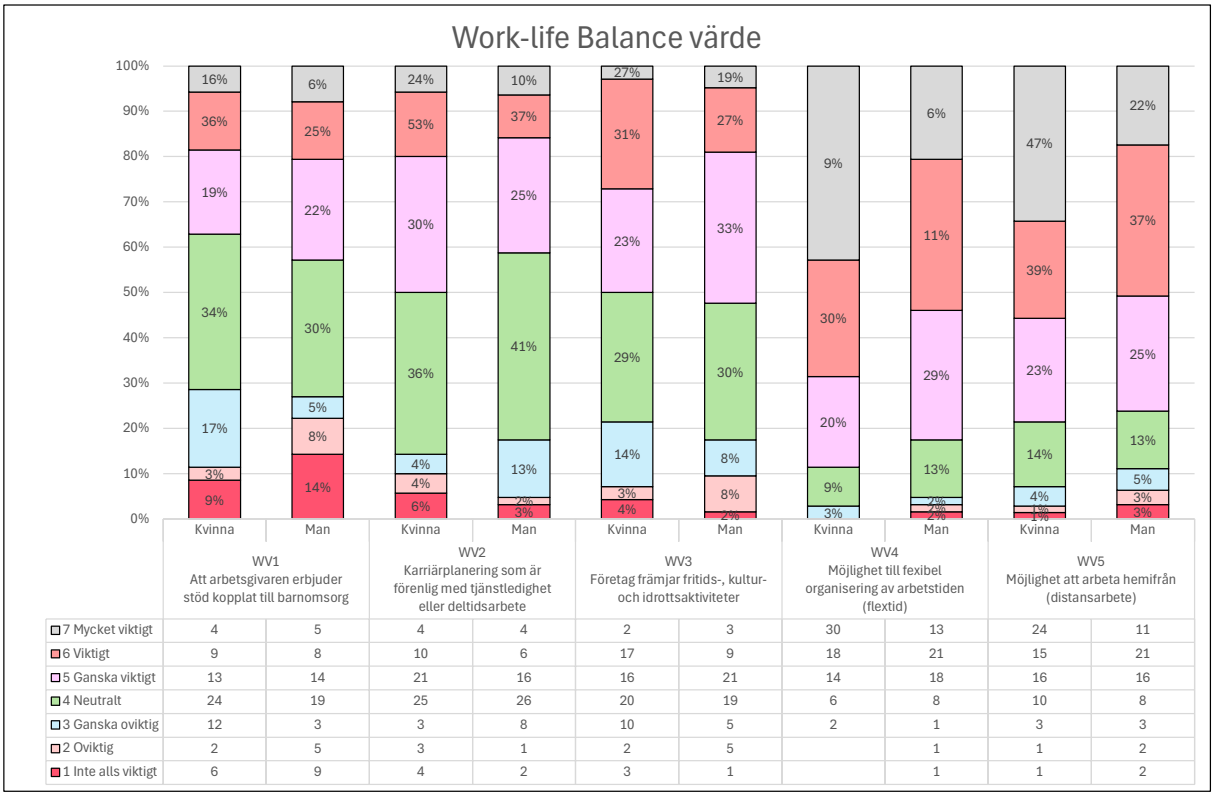
	UV1 Att känna sig mer självsäkertill följd av att arbeta för en viss organisation		UV2 Att må bra till följd av att arbeta för en viss organisation		UV3 Att få karriärfrämjande erfarenhet		UV4 En språngbräda för framtida anställningar		UV5 Erkännande och uppskattning från ledningen	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	11	5	27	10	24	12	12	6	18	10
6 Viktigt	27	15	20	27	24	21	22	22	28	34
5 Ganska viktigt	13	20	15	19	15	18	17	18	17	14
4 Neutralt	17	19	8	5	6	6	18	10	6	4
3 Ganska oviktig	2	4	0	1	1	4	1	6	1	1
2 Oviktig	0	0	0	1	0	2	0	1	0	0
1 Inte alls viktigt	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Figur 12. (Köns)fördelning av skattningar för tillämpningsvärde



	TV1 Möjlighet att lära andra det du har lärt dig		TV2 Möjlighet att tillämpa det man lärt sig		TV3 Organisationen är kundorienterad		TV4 Humanitär organisation - ger tillbaka till samhället		TV5 Acceptans och tillhörighet	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	11	4	17	6	19	12	6	4	33	14
6 Viktigt	25	16	37	23	22	17	21	7	27	23
5 Ganska viktigt	18	24	11	20	13	19	18	15	10	19
4 Neutralt	10	11	4	12	13	9	17	13	0	4
3 Ganska oviktig	5	4	1	2	2	2	7	12	0	2
2 Oviktig	1	3	0	0	1	3	1	8	0	1
1 Inte alls viktigt	0	1	0	0	0	1	0	4	0	0

Figur 13. (Köns)fördelning av skattningar för work-life balance värde



	WV1 Att arbetsgivaren erbjuder stöd kopplat till barnomsorg		WV2 Karriärplanering som är förenlig med tjänstledighet eller deltidsarbete		WV3 Företag främjar fritids-, kultur- och idrottsaktiviteter		WV4 Möjlighet till fexibel organisering av arbetstiden (flextid)		WV5 Möjlighet att arbeta hemifrån (distansarbete)	
	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man	Kvinna	Man
7 Mycket viktigt	4	5	4	4	2	3	30	13	24	11
6 Viktigt	9	8	10	6	17	9	18	21	15	21
5 Ganska viktigt	13	14	21	16	16	21	14	18	16	16
4 Neutralt	24	19	25	26	20	19	6	8	10	8
3 Ganska oviktig	12	3	3	8	10	5	2	1	3	3
2 Oviktig	2	5	3	1	2	5		1	1	2
1 Inte alls viktigt	6	9	4	2	3	1		1	1	2

Bilaga E

Tabell 4. Multipel regressionsanalys av socialt värde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,39	0,15	1,94(11,121)	.040

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,29	0,09	-3,03	.003	-0,53
Ålder	-7,34e-4	0,00	-0,19	.850	-0,02
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	-0,16	0,26	-0,61	.541	-0,29
Annat	0,16	0,15	1,09	.280	0,30
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	-0,06	0,18	-0,36	.721	-0,12
Transport, Logistik & Supply Chain	-0,29	0,23	-1,27	.208	-0,53
Industri, Tillverkning & Bygg	-0,09	0,17	-0,54	.591	-0,17
Handel, Service, Resor & Turism	0,03	0,17	0,18	.860	0,06
Vård & Omsorg	-0,02	0,17	-0,12	.909	-0,04
Offentlig sektor / Myndigheter	-0,48	0,32	-1,50	.137	-0,88
Utbildning	0,16	0,32	0,51	.614	0,30

Tabell 5. Multipel regressionsanalys av ekonomiskt värde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,50	0,25	3,58(11,121)	<.001

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,34	0,13	-2,62	.010	-0,43
Ålder	-0,01	0,01	-1,67	.097	-0,14
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	-0,07	0,35	-0,21	.835	-0,09
Annat	0,17	0,21	0,84	.404	0,22
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	-0,03	0,24	-0,11	.914	-0,03
Transport, Logistik & Supply Chain	-0,37	0,31	-1,19	.238	-0,47
Industri, Tillverkning & Bygg	-0,07	0,24	-0,30	.769	-0,09
Handel, Service, Resor & Turism	-0,34	0,23	-1,47	.144	-0,43
Vård & Omsorg	0,12	0,23	0,50	.620	0,15
Offentlig sektor / Myndigheter	-1,62	0,44	-3,71	<.001	-2,06
Utbildning	-0,53	0,44	-1,22	.225	-0,67

Tabell 6. Multipel regressionsanalys av intresse värde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,40	0,16	2,06(11,121)	.029

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,27	0,14	-1,90	.059	-0,33
Ålder	0,00	0,01	0,68	.496	0,06
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	0,11	0,38	0,30	.767	0,14
Annat	0,51	0,22	2,31	.022	0,64
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	0,49	0,26	1,92	.058	0,62
Transport, Logistik & Supply Chain	-0,23	0,33	-0,70	.485	-0,29
Industri, Tillverkning & Bygg	0,33	0,25	1,28	.202	0,41
Handel, Service, Resor & Turism	0,44	0,25	1,79	.076	0,55
Vård & Omsorg	0,70	0,25	2,81	.006	0,88
Offentlig sektor / Myndigheter	0,11	0,47	0,23	.818	0,14
Utbildning	0,55	0,47	1,18	.240	0,69

Tabell 7. Multipel regressionsanalys av utvecklingsvärde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,40	0,16	2,13(11,121)	.023

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,26	0,12	-2,12	.036	-0,37
Ålder	-0,02	0,00	-3,07	.003	-0,28
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	-0,11	0,33	-0,34	.732	-0,16
Annat	0,12	0,19	0,64	.521	0,18
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	-0,12	0,23	-0,55	.580	-0,18
Transport, Logistik & Supply Chain	-0,39	0,29	-1,33	.186	-0,55
Industri, Tillverkning & Bygg	0,12	0,22	0,53	.600	0,17
Handel, Service, Resor & Turism	-0,06	0,22	-0,28	.784	-0,08
Vård & Omsorg	-0,04	0,22	-0,17	.863	-0,05
Offentlig sektor / Myndigheter	-0,20	0,41	-0,50	.621	-0,29
Utbildning	0,25	0,41	0,62	.540	0,36

Tabell 8. Multipel regressionsanalys av tillämpningsvärde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,49	0,24	3,45(11,121)	<.001

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,56	0,14	-3,90	<.001	-0,65
Ålder	0,00	0,01	0,59	.554	0,05
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	0,50	0,39	1,28	.203	0,57
Annat	0,52	0,23	2,28	.024	0,60
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	0,32	0,27	1,19	.237	0,37
Transport, Logistik & Supply Chain	0,40	0,35	1,15	.253	0,46
Industri, Tillverkning & Bygg	0,15	0,26	0,59	.559	0,18
Handel, Service, Resor & Turism	0,50	0,26	1,93	.055	0,57
Vård & Omsorg	0,75	0,26	2,89	.005	0,86
Offentlig sektor / Myndigheter	-0,54	0,49	-1,11	.270	-0,62
Utbildning	0,81	0,48	1,66	.099	0,92

Tabell 9. Multipel regressionsanalys av work-life balance värde

Modellöversikt (Model fit)

R	R^2	*F*(df1, df2)	*p*
0,32	0,10	1,27(11,121)	.252

Regressionskoefficienter

Prediktor	*B*	*SE*	*t*	*p*	*β*
Kön (Reference level: kvinna)	-0,11	0,18	-0,64	.526	-0,11
Ålder	-0,01	0,01	-1,66	.099	-0,16
Bransch (ref: Ekonomi, Administration & Juridik)					
HR / Personal / Rekrytering	-0,41	0,48	-0,86	.391	-0,42
Annat	-0,24	0,28	-0,85	.399	-0,24
IT, Teknik & Ingenjörsyrken	-0,27	0,33	-0,82	.413	-0,27
Transport, Logistik & Supply Chain	-0,68	0,43	-1,59	.114	-0,69
Industri, Tillverkning & Bygg	-0,02	0,32	-0,08	.939	-0,03
Handel, Service, Resor & Turism	0,02	0,32	0,06	.952	0,02
Vård & Omsorg	-0,17	0,32	-0,53	.599	-0,17
Offentlig sektor / Myndigheter	-1,49	0,60	-2,48	.014	-1,50
Utbildning	-0,25	0,60	-0,42	.673	-0,26

Bilaga F

Etisk egengranskning

		Ja	Nej
1	Avser studien att behandla (samla in och/eller använda) känsliga personuppgifter enl. Integritetsskyddsmyndigheten, IMY såsom etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse, hälsa, sexuell läggning, genetiska uppgifter eller biometiska uppgifter.		**x**
2	Innebär undersökningen ett fysiskt ingrepp på deltagarna (även sådant som inte avviker från rutinerna men som är ett led i studien)?		**x**
3	Är syftet med undersökningen att fysiskt eller psykiskt påverka deltagarna (t.ex. behandling av övervikt) eller som innebär en uppenbar risk att påverka?		**x**
4	Används biologiskt material som kan härledas till en levande eller avliden människa (t.ex. blodprov)?		**x**
5	Kan frivilligheten ifrågasättas (t.ex. utsatta grupper såsom barn, person med demenssjukdom eller psykisk funktions-nedsättning, personer i uppenbar beroendeställning såsom patienter eller studenter som är direkt beroende av försöksledaren)?		**x**
6	Avses vetenskaplig publicering såsom vid konferens eller i vetenskaplig tidskrift efter studiens genomförande (enbart publicering i DiVA räknas ej som vetenskaplig publicering).		**x**
7	Kommer personregister upprättas (där data kan kopplas till fysisk person) och anmälas till registeransvarig person (GDPR-ansvarig).		**x**
8	Syftet och metoden är väl avvägt gällande risk-nytta samt anpassat till nivån på studien.	**x**	
9	I den skriftliga informationen beskrivs projektet så att deltagarna förstår dess syfte och uppläggning (inklusive vad som krävs av den enskilde, t.ex. antal besök, projektlängd etc.) och på så sätt att alla detaljer som kan påverka beslut om medverkan klart framgår. (För studier med deltagare under 15 år krävs vårdnadshavares godkännande – bägge vårdnadshavarna vid gemensam vårdnad).	**x**	
10	Deltagandet i projektet är frivilligt och detta framgår tydligt i den skriftliga informationen till forskningsperson. Vidare framgår tydligt att deltagare när som helst och utan angivande av skäl kan avbryta försöket utan att detta påverkar forskningspersonens omhändertagande eller behandling eller, om studenter, betyg etc.	**x**	
11	Det finns resurser för genomförande av projektet.	**x**	

Bilaga G

AI-användning

Hela detta arbete bygger på mina egna resonemang och analyser. AI i form av ChatGPT har vid få tillfällen använts som språkligt stöd för att förfina vissa formuleringar och ibland hitta alternativa sätt att uttrycka mig på. Alla förslag har granskats och omarbetats. På så sätt har AI enbart fungerat som språkligt stöd/ hjälpmedel i skrivprocessen.