



Hur företags hållbarhetsprofilering uppfattas och påverkar arbetssökande ekonomistuderandes syn på arbetsgivarattraktivitet

Cecilia Dahlberg

Institutionen för företagsledning och organisation
Svenska Handelshögskolan
Helsingfors
2025

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Företagsledning och organisation	Arbetets art: Magisteravhandling
Författare och studerandenummer: Cecilia Dahlberg s203850	Datum: 28.04.2025
Avhandlingens rubrik: Hur företags hållbarhetsprofilering uppfattas och påverkar arbetssökande ekonomistuderandes syn på arbetsgivarattraktivitet	
Sammandrag: <p>Denna magisteravhandling undersöker hur företags hållbarhetsprofilering uppfattas och påverkar arbetssökande ekonomistuderandes syn på arbetsgivarattraktivitet. Studien syftar till att förstå vilka hållbarhetsaspekter och företagsvärderingar som arbetssökande ekonomistuderande värdesätter mest, samt hur dessa påverkar deras uppfattningar och val av arbetsgivare. Fokus ligger på de kognitiva, affektiva och beteendemässiga dimensionerna i respondenternas resonemang kring företags hållbarhetsstrategier.</p> <p>Avhandlingen bygger på semistrukturerade intervjuer med arbetssökande ekonomistuderande i Finland och analyserar hur faktorer såsom trovärdig hållbarhetskommunikation, autentiskt ledarskap och socialt ansvarstagande påverkar arbetsgivarattraktivitet. Resultaten visar att miljömässiga initiativ, rättvisa arbetsvillkor, inkludering samt ett tydligt värdegrundsarbete är centrala faktorer för att upplevas som en attraktiv arbetsgivare. Respondenterna betonade vikten av att företagets hållbarhetskommunikation upplevs som genuin och att hållbarhetsåtgärder integreras i företagskultur snarare än att framstå som PR-taktik.</p> <p>Studien använder ett teoretiskt ramverk bestående av social identitets teorin, signalteorin, work values-teorin, Employee Value Proposition (EVP) och intressentteorin. Genom att kombinera dessa teorier ges en helhetsbild av hur hållbarhet kan fungera som en strategisk resurs inom arbetsgivarvarumärket. Avhandlingen bidrar med insikter om hur företag kan anpassa sina hållbarhetsstrategier och kommunikation för att bättre möta arbetssökande ekonomistuderandes förväntningar och därigenom stärka sin attraktionskraft på arbetsmarknaden.</p>	
Nyckelord: hållbarhet, arbetsgivarvarumärket, unga arbetssökande, arbetsgivarattraktion, företagsvärderingar, trovärdighet, ekonomistuderande	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Förkortningar	1
Artificiell intelligens	1
1. Introduktion	2
1.1 Problemformulering	4
1.2 Syfte och mål	5
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Definitioner	7
1.5 Struktur	8
2. Litteratur	9
2.1 Hållbarhet och affärsmodeller	9
2.1.1 Hållbarhet som affärsmodell	10
2.1.2 Hållbarhetens ökande betydelse i arbetslivet	11
2.1.3 Hållbarhetens påverkan på arbetsgivarvarumärket	12
2.1.4 Green Human Resource Management och dess roll i arbetsgivarvarumärket	14
2.1.5 Hållbart ledarskap	14
2.2 Teoretiska ramverk.....	15
2.2.1 Social identitets teorin.....	16
2.2.2 Signalteorin.....	17
2.2.3 Work values-teorin	18
2.2.4 Employee value proposition	19
2.2.5 Intressentteorin	20
2.2.6 Tre dimensioner av CSR och arbetsgivarattraktion	21
2.3 Företagskultur och generationsskillnader.....	23
2.3.1 trovärdig hållbarhetskommunikation inom arbetsgivarvarumärket.....	24
2.3.2 Hur hållbarhet stärker företags arbetsgivarprofil för unga talanger.....	25
2.4 Sammanfattning	26
3 Metod	28
3.1 Val av metod.....	28
3.2 Forskningsansats.....	29

3.3 Urval	30
3.4 Intervjumetod och datainsamling	31
3.5 Dataanalys	33
3.7 Studiens kvalitet	35
3.8 Etiska principer	36
3.9 Val av litteratur.....	36
3.10 Sammanfattning av metod	37
4 Data presentation och analys	38
4.1 Kognitiva aspekter: hur hållbarhet uppfattas av arbetsökande ekonomistuderande... 38	
4.2 Affektiva aspekter: känslomässiga reaktioner på företags hållbarhetsarbete	41
4.3 Beteendemässiga aspekter: hur hållbarhet reflekteras i jobbsökningsbeteende	43
4.4 Värderade hållbarhetsaspekter hos arbetsgivare	46
4.5 Sammanfattning av resultaten	48
5 Data analys	50
5.1 Social identitets teorin.....	51
5.2 Signalteorin.....	53
5.3 Work values-teorin.....	56
5.4 Employee Value Proposition.....	59
5.5 Intressentteorin.....	61
6 Slutsatser	66
6.1 Praktiska implikationer	67
6.2 Brister i avhandlingen och förslag till framtida forskning	69
Källförteckning.....	71

BILAGOR

Bilaga 1.....	80
---------------	----

FIGURER

Figur 1.....	47
Figur 2.....	49
Figur 2.....	50

Förkortningar

CSR	Samhällsansvar (<i>eng. Corporate Social Responsibility</i>)
EVP	Employee Value Proposition
SBM	Hållbar affärsmodell (<i>eng. Sustainable Business Model</i>)
GHRM	Green Human Resource Management
NGO	Non Governmental Organisation
BCS	Business Case for Sustainability
HRM	Human Resource Management

Artificiell intelligens

Under skrivprocessen användes den artificiell intelligens (AI) - baserade tjänsten "ChatGPT" för att förbättra det svenska språket (OpenAI, 2025). Ord och meningar översattes och förslag på alternativa formuleringar gavs för att klargöra den logiska sammanhållningen och argumentationsstrukturen i mitt arbete. AI hjälpte med att formulera, redigera och strukturera min text. Jag granskade noggrant alla förslag och inkluderade endast de som överensstämde med den ursprungliga avsikten och tonen i mitt arbete i den slutliga versionen.

1. Introduktion

Tidigare betraktades hållbarhet som ett valfritt tillägg, snarare än en nödvändig komponent för att upprätthålla ett företags konkurrenskraft. I dag har detta perspektiv förändrats. Olika externa och interna motiv driver företag att förbättra deras bidrag till global hållbar utveckling, som även kallas deras hållbarhetsprestation. Dessa drivkrafter kan förklaras med hjälp av olika teorier såsom signalteorin, den resursbaserade teorin, intressentteorin (Connelly et al., 2011; Engert et al., 2016). I *Sustainability: A Comprehensive Foundation* beskriver han hur allt fler företag inser att deras långsiktiga framgång är direkt kopplad till förmågan att implementera hållbarhets principer i deras kärnverksamhet.

Dessa principer omfattar ofta tre ömsesidigt beroende dimensioner: miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet (Elkington, 1997). Miljömässig hållbarhet syftar till att minska negativ påverkan på miljön genom exempelvis resurseffektivitet och minskade utsläpp. Social hållbarhet handlar om att säkerställa rättvisa arbetsvillkor, jämlikhet och inkludering. Ekonomisk hållbarhet innebär att verksamheten är finansiellt långsiktigt stabil, men inte på bekostnad av sociala och miljömässiga värden (Lozano, 2008). I detta tredimensionella ramverk är alla delar lika viktiga och beroende av varandra: utan ekonomisk hållbarhet kan verksamheten inte överleva, men utan social och miljömässig hållbarhet saknar den legitimitet och ansvarstagande.

I linje med det tredimensionella hållbarhetsperspektiv som Elkington (1997) och Lozano (2008) förespråkar, beskriver Heinberg (2010) hållbar strategi som en organisationsförmåga att ansvarsfullt hantera resurser, inklusive miljömässiga, sociala och ekonomiska resurser. Detta innebär att minska negativ miljöpåverkan och samtidigt tillgodose samhällliga behov. På ett liknande sätt visar Morioka et al. (2017) hur hållbara affärsmodeller kan förena affärsstrategi med operativa system för att skapa både ekonomiskt och socialt värde. Tillsammans understryker dessa perspektiv att hållbarhet inte längre bör betraktas som en separat verksamhetsdel utan snarare som ett strategiskt verktyg som integreras i hela företagets struktur. När hållbarhet blir en del av den övergripande strategin kan den därmed bidra till ökad konkurrensförmåga och långsiktig affärsnytta.

Samtidigt står företag inför en allt mer komplex och dynamisk omvärld präglad av föränderliga krav och förväntningar (Schaltegger & Wagner, 2017, s.3–4). Marknadsförhållandena präglas av regulatoriska krav, förändrade kundpreferenser, ökade förväntningar på transparens från investerare och effekter av globalisering. Schaltegger och Wagner (2017) argumenterar för att företag bör gå bortom efterlevnad och i stället proaktivt integrera hållbarhets principer i sina affärsmodeller. Hållbarhet bör därmed betraktas som en strategisk kärnkomponent, snarare än en reaktiv anpassning till externa påtryckningar.

I dag betraktas hållbarhet ur ett nytt perspektiv. Företag som inte investerar i förändringar för att möta växande hållbarhetskrav riskerar att tappa kundlojalitet, förlora sitt sociala kontrakt med intressenter och minska sin operativa effektivitet (Schaltegger & Wagner, 2017). Porter och Kramer (2006) menar att hållbarhet har gått från att vara ett moraliskt åtagande till att bli en konkurrensfördel. Genom att integrera hållbarhet i affärsstrategin kan företag skapa nya möjligheter och förbättra effektiviteten. Schaltegger et al. (2016) framhåller att brister i hållbarhetsarbetet kan leda till ökade regulatoriska risker och förlorade affärsmöjligheter, särskilt inom miljömässiga och sociala aspekter där transparens och ansvarstagande är centrala. Hållbarhetsarbete skapar också mervärde genom starkare relationer till kunder, medarbetare och investerare, vilket kan underlätta inträde på nya marknader.

Hållbarhet har blivit en central fråga på arbetsmarknaden och spelar en allt viktigare roll i företags rekryteringsstrategier. Detta är också utgångspunkten för denna studie, som undersöker hur arbetssökande förhåller sig till hållbarhet i valet av arbetsgivare. I takt med att hållbarhet fått ökad betydelse i samhället har unga arbetssökande utvecklat förväntningar om att framtida arbetsgivare inte bara uppfyller lagkrav, utan även agerar proaktivt i hållbarhetsfrågor (Bustamante et al., 2021; Matei et al., 2016).

Tidigare forskning om arbetsgivarattraktivitet bland unga arbetssökande kan förstås utifrån flera kompletterande teoretiska perspektiv som tillsammans utgör grunden för denna studie. Social identitetsteorin (*eng. social identity theory*) (Tajfel och Turner, 1986; Ashforth och Mael, 1989) betonar individers behov av att identifiera sig med grupper och organisationer vars värderingar speglar deras egna. I arbetslivssammanhang innebär detta att unga söker sig till arbetsgivare där de upplever värdegemenskap, vilket stärker deras känsla av tillhörighet och påverkar uppfattningen om arbetsgivarens attraktivitet. Signalteorin (*eng. signaling theory*) (Spence, 1973; Jones et al., 2014; Backhaus et al., 2002) förklarar hur arbetssökande tolkar de signaler företag sänder ut, särskilt i situationer där information om arbetsmiljö, kultur eller hållbarhetsarbete är begränsad. Hållbarhetskommunikation fungerar i detta sammanhang som en signal om organisationens värderingar, och påverkar hur attraktiv arbetsgivaren upplevs. Work values teorin (Super, 1970; Titko et al., 2021; Carballo-Penela et al., 2023) belyser hur individuella arbetsrelaterade värderingar, såsom trygghet, etik eller samhällsansvar, påverkar valet av arbetsgivare. Forskning visar att unga i allt högre grad prioriterar organisationer som tydligt tar ställning i hållbarhetsfrågor. Värdeerbjudande till anställda (*eng. Employee Value Proposition, EVP*) (Backhaus och Tikoo, 2004; Moroko och Uncles, 2008; Pawar, 2016) beskriver det samlade erbjudande som arbetsgivare kommunicerar till potentiella och nuvarande medarbetare. Ett tydligt och trovärdigt EVP som inkluderar hållbarhetsvärderingar kan öka företagets attraktionskraft, medan brist på överensstämmelse mellan kommunikation och praktik kan leda till förlorat förtroende.

Intressentteorin (eng. *stakeholder theory*) (Freeman, 1984; Donaldson och Preston, 1995; Mahajan et al., 2023) utvidgar perspektivet genom att placera arbetssökande som en av flera viktiga intressentgrupper. Företag som beaktar dessa förväntningar och integrerar hållbarhet i sin strategi kan stärka sin legitimitet och långsiktiga position på arbetsmarknaden.

Företag som lyckas etablera en kultur med fokus på hållbarhet, där medarbetarna känner sig inkluderade och engagerade, har större sannolikhet att uppnå långsiktig framgång (Schaltegger och Wagner, 2017). Denna aspekt är också central vid rekrytering, vilket är ett av de områden som denna studie undersöker. Xie, Bagozzi och Meland (2015) visar att arbetssökande väljer arbetsgivare baserat på hur väl företags varumärken stämmer överens med deras egna värderingar och identitet. Kenning och Rampl (2014) påpekar dock att övertygande arbetsgivarprofiler endast skapar tillit när ledningen konsekvent införlivar dessa värderingar i den praktiska verksamheten. Även inom vårdsektorn har det visat sig att ett starkt arbetsgivarvarumärke är avgörande för framgångsrik rekrytering (Heilmann, 2010). Dessa fem teoretiska perspektiv utgör tillsammans den referensram som presenteras i nästa kapitel, och används för att analysera hur hållbarhet påverkar arbetsgivares attraktionskraft bland unga ekonomistuderande i Finland.

1.1 Problemformulering

Flera studier har visat att hållbarhetsinitiativ kan fungera som signaler till arbetssökande om ett företags värderingar, rykte och långsiktiga ansvarstagande (Jones et al., 2014, 2016; Jones och Rupp, 2018). När hållbarhet integreras i organisationens kärnstrategi, snarare än betraktas som en separat funktion, kan det öka arbetsgivarens attraktionskraft och bidra till konkurrensfördelar (App, Merk och Büttgen, 2012). Samtidigt har tidigare forskning till stor del fokuserat på andra geografiska och kulturella kontexter än den nordiska, särskilt Nordamerika (Jones et al., 2014; Behrend et al., 2009), vilket begränsar generaliserbarheten till en finländsk kontext.

Studier om generationsskillnader i attityder till hållbarhet bygger ofta på data från äldre generationer (Leveson och Joiner, 2014; Ng och Burke, 2010; Wiernik, 2016). Dessa har visat att äldre arbetssökande i viss utsträckning prioriterar andra faktorer än hållbarhet, vilket innebär att resultaten inte nödvändigtvis speglar yngre målgruppers värderingar. Generation Z, som utgör en växande del av arbetskraften, är fortfarande relativt outforskat i detta sammanhang. Det råder därmed osäkerhet kring hur unga arbetssökande tolkar och prioriterar hållbarhetskommunikation i relation till valet av arbetsgivare, särskilt i ljuset av ökade förväntningar på företags samhällsansvar och transparens.

Det finns också ett behov av att förstå hur hållbarhet relaterar till olika typer av arbetsrelaterade värderingar och hur dessa påverkar uppfattningen om en arbetsgivares attraktivitet. Flera studier antyder att upplevda diskrepanser mellan företags kommunicerade hållbarhetsambitioner och deras faktiska agerande kan påverka tilliten negativt (Rampl och Kenning, 2014; Kim et al., 2022). Detta aktualiserar behovet av att undersöka hur unga arbetssökande uppfattar sådana signaler och vilka faktorer som väger tyngst i deras bedömning.

Det är även relevant att notera att tidigare forskning har undersökt de kognitiva och affektiva dimensionerna i relation till CSR, men det finns ett forskningsgap när det gäller att systematiskt koppla dessa dimensioner till arbetsgivarattraktion. Forskning har visat att kognitiva faktorer, såsom upplevd trovärdighet i CSR-strategier, spelar en avgörande roll i hur arbetssökande bedömer en potentiell arbetsgivare (D'Aprile & Talò, 2014). Samtidigt har andra studier betonat att när CSR upplevs som en del av företagets kärnidentitet, snarare än som ett marknadsföringsverktyg, skapas högre nivåer av arbetsgivarattraktion och varumärkeslojalitet (Porter & Kramer, 2011). Det återstår dock att systematiskt koppla dessa affektiva och kognitiva dimensioner till arbetsgivarens attraktionskraft på en mer övergripande nivå, och här ligger ett tydligt forskningsgap som denna studie ämnar bidra till att fylla.

Trots det ökade intresset för hållbarhet i både forskning och praktik saknas studier som specifikt fokuserar på unga ekonomistuderande i Finlands huvudstadsregion. Denna grupp förväntas ha särskilda insikter i både affärsstrategi och hållbarhetsfrågor, vilket gör deras perspektiv särskilt relevanta för företag som vill förstå hur hållbarhet påverkar arbetsgivarens attraktionskraft.

1.2 Syfte och mål

Denna studie syftar till att undersöka hur arbetssökande ekonomistuderande i Finland förhåller sig till företags hållbarhetsstrategi, kommunikation och arbetsgivarvarumärke. Fokus ligger på hur olika former av hållbarhetsarbete uppfattas, särskilt i relation till värderingar, trovärdighet och autenticitet.

Vidare analyserar studien hur ekonomistuderandes kognitiva (tankar), affektiva (känslor) och beteendemässiga (avsikter eller handlingar) förhållningssätt påverkar deras uppfattning om företags hållbarhetsarbete. Genom att belysa detta syftar studien till att öka förståelsen för hur hållbarhetskommunikation kan bidra till ett positivt arbetsgivarvarumärke och därmed påverka arbetsgivarens attraktionskraft på arbetsmarknaden.

Syftet är inte att undersöka hur hållbarhetsstrategier implementeras i företag, utan att förstå hur unga arbetssökande uppfattar och tolkar dessa strategier. Genom att kombinera teoretiska perspektiv med empiriska intervjudata från unga ekonomistuderande bidrar studien till att klargöra vilka aspekter av hållbarhetskommunikation som uppfattas som trovärdiga och meningsfulla ur målgruppens synvinkel (Aronson, Wilson och Akert, 2009).

För att besvara detta syfte formuleras följande övergripande forskningsfråga:

Hur förhåller sig arbetssökande ekonomistuderande i Finland till företags hållbarhetsstrategi, kommunikation och arbetsgivarvarumärke?

Utifrån detta preciseras följande underordnade forskningsfrågor:

1. Vilka aspekter av ett företags hållbarhetsarbete (till exempel miljömässiga initiativ, socialt ansvar och hållbart ledarskap) värderas högst av arbetssökande ekonomistuderande?
2. Hur påverkar ekonomistuderandes kognitiva, affektiva och beteendemässiga förhållningssätt deras syn på och respons till företags hållbarhetsarbete?
3. Hur kan upplevd trovärdighet och autenticitet i hållbarhetskommunikation påverka uppfattningen om arbetsgivarens attraktionskraft?

1.3 Avgränsningar

Denna studie avgränsas till att undersöka unga arbetssökande ekonomistuderande uppfattningar om hållbarhet i valet av arbetsgivare. Fokus ligger på respondenter i åldern 22–27 år som studerar eller nyligen har utexaminerats från en ekonomisk högskola i Finland. Studien omfattar därmed inte äldre generationer eller personer med annan utbildningsbakgrund, vilket innebär att resultaten inte är generaliserbara utanför denna specifika kontext.

Vidare fokuserar avhandlingen på tre aspekter av hållbarhet: miljömässig hållbarhet, socialt ansvar och hållbart ledarskap. Dessa dimensioner valdes ut då de bedöms vara särskilt relevanta i relation till arbetsgivarvarumärke och arbetssökande ekonomistuderandes förväntningar på arbetsgivare. Studien behandlar inte hållbarhet i termer av innovation, teknisk utveckling eller cirkulära affärsmodeller. Ekonomisk hållbarhet inkluderas enbart som en kontextuell referens, men utgör inte en huvudanalyspost i undersökningen.

Dessutom behandlar studien heller inte företagets externa relationer, såsom till kunder, leverantörer eller det omgivande samhället, behandlas heller inte i analysen. Det innebär att

hållbarhet inte studeras utifrån ett brett intressentperspektiv utan från ett individcentrerat perspektiv, där fokus ligger på arbetssökandes uppfattningar och attityder.

Slutligen har studien en kvalitativ och induktiv ansats, vilket innebär att resultaten bygger på en djupgående tolkning av ett begränsat antal informanternas subjektiva erfarenheter snarare än på statistisk generaliserbarhet. Det empiriska materialet är insamlat genom semistrukturerade intervjuer med tio respondenter. Därmed fokuserar studien på att skapa förståelse för hur hållbarhetsstrategier upplevs av arbetssökande ekonomistuderande, snarare än att mäta förekomsten av specifika attityder eller värderingar inom en större population.

1.4 Definitioner

För att förstå hur företag kan attrahera arbetssökande ekonomistuderande genom hållbarhetsstrategier är det avgörande att klargöra centrala begrepp som affärsmodeller, företagskultur, hållbarhet, medarbetarengagemang och arbetsgivarvarumärke. Dessa koncept samverkar i företags hållbarhetsarbete och formar hur företag implementerar och kommunicerar sina värderingar både internt och externt.

Med utgångspunkt i Rauter, Jonker och Baumgartner (2017) definieras **affärsmodeller** som medvetet och systematiskt utformade strukturer som kopplar samman ett företags strategiska intentioner med dess operativa verksamhet. Affärsmodeller fungerar som en brygga mellan strategi och praktik, eftersom de översätter långsiktiga hållbarhetsmål till konkreta handlingsplaner och interna processer. Genom att möjliggöra ett hållbart värdeskapande gentemot olika intressentgrupper bidrar affärsmodeller till att förbättra företags hållbarhetsprestanda.

En avgörande komponent i hur dessa modeller implementeras i praktiken är företagskulturen. Schein (2010) definierar **företagskultur** som de gemensamma normer, värderingar och beteendemönster som genomsyrar ett företag och påverkar medarbetarens attityder, beslut och handlingar. Kulturen fungerar som en bärande struktur i företag och kan ses som ett uttryck för dess grundläggande antaganden och värdegrund. Denison (1990) menar att kulturen också påverkar företagets förmåga att anpassa sig till förändringar och implementera hållbarhetsprinciper i vardagen.

Hållbarhet i denna studie förstås som ett integrerat ramverk bestående av tre ömsesidigt beroende dimensioner: miljömässig, social och ekonomisk hållbarhet (Elkington, 1997). Miljömässig hållbarhet innebär att företag bör agera inom planetens ekologiska gränser och minska sin resursförbrukning samt utsläpp (WCED, 1987). Social hållbarhet fokuserar på att säkerställa rättvisa arbetsvillkor, jämlikhet och inkludering på arbetsplatsen (Doppelt, 2017).

Ekonomisk hållbarhet innebär att verksamheten ska vara långsiktigt finansiellt hållbar utan att kompromissa med miljömässiga eller sociala värden (Lozano, 2008). Dessa tre dimensioner måste integreras i företagsstrategier, struktur och kultur för att säkerställa långsiktig hållbarhetsutveckling.

För att dessa värden ska kunna förankras i företagets identitet krävs ett starkt **medarbetarengagemang**. Kahn (1990) definierar medarbetarengagemang som individens emotionella och kognitiva engagemang i sin arbetsroll och företag, vilket i sin tur påverkar prestation, lojalitet och arbetsglädje. Saks (2006) betonar att engagemang ökar när medarbetare upplever en värdeöverlapp mellan sina personliga övertygelser och företagets värderingar. I detta sammanhang blir arbetsgivarvarumärket centralt.

Arbetsgivarvarumärke avser en företags strategiska arbete med att skapa och kommunicera en attraktiv bild av sig själv som arbetsgivare. Det handlar om hur företag uppfattas av nuvarande och potentiella medarbetare, samt vilka värderingar, förmåner och arbetsvillkor den förknippas med (Backhaus & Tikoo, 2004). Ett starkt arbetsgivarvarumärke kan bidra till att attrahera, engagera och behålla rätt kompetens genom att skapa en tydlig och trovärdig identitet som arbetsgivare.

1.5 Struktur

Detta kapitel ger en introduktion till avhandlingens ämnesområde, problemformulering, syfte, avgränsningar, definitioner och struktur. Kapitel två behandlar teori och referensramar med fokus på hållbarhet, arbetsgivarvarumärke och arbetsgivarattraktion. Kapitel tre beskriver metoden, inklusive forskningsansats, urval, intervjumetod, datainsamling och analys, studiens kvalitet, etiska frågor samt val av litteratur. Kapitel fyra presenterar insamlade datan från intervjuer. I kapitel fem sker diskussionen var datan analyseras med stöd av tidigare forskning och teorier för att besvara forskningsfrågan. Kapitel sex sammanfattar avhandlingen och ger en slutlig bedömning.

2. Litteratur

Företags hållbarhetsarbete har utvecklats från att vara ett moraliskt åtagande till att bli en integrerad del av affärsstrategin. I takt med ökade krav från intressenter och en växande medvetenhet bland konsumenter och arbetstagare har hållbarhet blivit en strategisk komponent som påverkar hur företag organiserar sin verksamhet och positionerar sig på arbetsmarknaden. Denna utveckling har aktualiserat frågor om hur hållbarhetsinitiativ påverkar företags attraktionskraft som arbetsgivare, särskilt bland unga och värderingsstyrda målgrupper.

Detta kapitel syftar till att skapa en teoretisk grund för att analysera hur företags hållbarhetsprofilering uppfattas av arbetssökande ekonomistuderande, och hur detta påverkar deras uppfattning om arbetsgivarattraktivitet. Kapitlet inleds med en genomgång av hur hållbarhet integreras i affärsmodeller, företagskultur och HR-strategier, inklusive begrepp som green human resource management och hållbart ledarskap. Därefter presenteras ett teoretiskt ramverk bestående av fem kompletterande teorier: social identitetsteori (Tajfel och Turner, 1986; Ashforth och Mael, 1989), signalteori (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), work values-teori (Super, 1970; Carballo-Penela et al., 2023), employee value proposition (EVP) (Backhaus och Tikoo, 2004) samt intressentteori (Freeman, 1984; Donaldson och Preston, 1995). Dessa teorier belyser hur hållbarhet kan påverka arbetssökandes kognitiva, affektiva och beteendemässiga responser.

Avslutningsvis behandlas tidigare forskning om generationsspecifika attityder till hållbarhet och arbetsgivarval. Särskilt Millennials och Generation Z lyfts fram som grupper som i allt högre grad förväntar sig att arbetsgivare tar ett aktivt ansvar för miljö och samhälle. Genom att kombinera dessa forskningsperspektiv och teorier skapas en analytisk referensram som används i studiens analysdel för att tolka hur unga ekonomistuderande förhåller sig till företags hållbarhetsarbete.

2.1 Hållbarhet och affärsmodeller

Denna sektion belyser hur hållbarhet har utvecklats till en strategisk del av företags affärsmodeller. Här diskuteras hållbarhetens roll i att skapa långsiktig värdeutveckling för organisationer genom integrationen av miljömässiga, sociala och ekonomiska aspekter i den dagliga verksamheten. Företag som framgångsrikt integrerar hållbarhet i sina affärsstrategier har visat sig uppnå både ekonomisk framgång och en starkare position på marknaden. I denna del behandlas också teorier om hållbar affärsmodell Anpassning och den långsiktiga affärsnyttan av att bygga hållbara värdekedjor.

2.1.1 Hållbarhet som affärsmodell

Globaliseringen, i kombination med företags ökade anpassning till hållbar utveckling och dess mål, det vill säga att samtidigt skapa ekonomiskt, socialt och miljömässigt värde, har bidragit till att förstärka den globala konkurrensen och därmed till dess komplexitet. Traditionella affärsmodeller som är starkt inriktade på kortsiktig vinstmaximering eller strikt kostnadseffektivitet har i allt större utsträckning visat sig otillräckliga för att möta de växande kraven från både marknaden och samhället. I detta sammanhang har alternativa modeller, särskilt hållbara affärsmodeller, utvecklats som ett medel för att uppnå konkurrensfördelar genom att samtidigt tillgodose både ekonomiska och hållbarhetsrelaterade mål (Schaltegger, Hansen & Lüdeke-Freund, 2016). Målsättningen att skapa värde inom tre dimensioner; ekonomisk, social och miljömässig, har etablerats som ett centralt syfte i hållbara affärsmodeller (Dyllick & Hockerts, 2002). Dessa modeller beskrivs ha potential att integrera hållbarhetsprinciper i företags värdeerbjudande, värdeskapande och värdefångande processer (Boons & Lüdeke-Freund, 2013).

Hållbara affärsmodeller syftar till att proaktivt hantera flera intressenters behov, främja innovation och formulera långsiktiga strategier i linje med hållbarhetsmålen. Dessa modeller har därmed effektivt bidragit till att mildra negativa effekter av affärsverksamhet på både samhälle och miljö, samtidigt som de möjliggör att ekonomiska mål uppnås parallellt (Charles, Schmidheiny & Watts, 2017). Begreppet hållbar affärsmodell har vuxit fram som en plattform för att integrera hållbarhetsaspekter i affärsstrategier. Ur detta perspektiv delar cirkulära affärsmodeller flera centrala drag med hållbara affärsmodeller, men tillför ytterligare egenskaper genom att fokusera på att minska resursanvändning genom att bromsa, intensifiera och sluta kretslopp (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink, 2018). Evans et al. (2017) menar att hållbara affärsmodeller fungerar som ett effektivt verktyg för att omsätta företags hållbarhetsambitioner i praktiken. På liknande sätt beskriver Lüdeke-Freund (2010) dessa modeller som ett medel för att främja social och miljömässig omställning inom industriella system. Samtidigt betonar Bocken et al. (2014) att både kunskapen om och tillgången till innovativa lösningar för att möjliggöra en hållbar omställning fortfarande är begränsad, vilket utgör ett hinder för en bredare implementering.

Hållbara affärsmodeller (*eng. Sustainable Business Model*, SBM) försöker gå bortom isolerade CSR-insatser genom att integrera hållbarhet systematiskt i kärnverksamheten (Bocken et al., 2014; Boons & Lüdeke-Freund, 2013). Enligt Stubbs och Cocklin (2008) bidrar SBM till att förankra hållbarhetsmål i företags beslutsfattande processer. SBM kan därför betraktas som en strukturell modell för att operationalisera företags hållbarhetsstrategier i affärsverksamheten. Belz och Binder (2017) framhåller att utveckling av SBM kan möjliggöra

omvandling av hållbarhetsutmaningar till affärsmöjligheter. I denna kontext framstår hållbarhetsreglering, marknadsnormer och externa krav inte som hinder, utan som drivkrafter för att företag ska kunna bidra aktivt till global hållbar utveckling (Sneirson, 2009). Samtidigt kan implementeringen av SBM även leda till utmaningar, eftersom företag ofta ställs inför komplexa avvägningar i sina försök att balansera miljömässiga, sociala och ekonomiska intressen (Haffar & Searcy, 2017; Hahn, Figge, Pinkse & Preuss, 2010; Morioka & de Carvalho, 2016).

2.1.2 Hållbarhetens ökande betydelse i arbetslivet

Hållbarhet har blivit en allt viktigare faktor på arbetsmarknaden. Ett företags bristfälliga hållbarhetsarbete kan medföra ökade risker, bland annat i form av regulatoriska påföljder, försämrad anseendestatus samt minskade möjligheter att attrahera och behålla kvalificerade medarbetare (Schaltegger & Wagner, 2017). Samtidigt visar forskning att yngre generationer tenderar att värdesätta hållbarhet i högre grad än tidigare generationer, även om medvetenheten om miljömässiga och sociala frågor ökar inom hela arbetskraften (Schweitzer & Lyons, 2010). I linje med denna utveckling har värderingsbaserade preferenser blivit allt viktigare i valet av arbetsgivare. Arbetssökande söker sig i allt högre utsträckning till företag vars värdegrund speglar deras egna övertygelser, vilket speglar en bredare trend där hållbarhet fungerar både som differentierande konkurrensmedel och som signal om företags identitet (Backhaus & Tikoo, 2004).

Företag har därmed börjat uppmärksamma att ett starkt rykte som hållbar och miljömedveten arbetsgivare kan utgöra en långsiktig strategi för att attrahera framtida medarbetare (Guillot-Soulez, Boiardi & Parguel, 2022). Att stärka företagsattraktivitet, definierat som individers emotionella, kognitiva och attitydmässiga uppfattning om ett företag som potentiell arbetsgivare har visat sig vara kopplat till ökad konkurrenskraft och förbättrade organisatoriska resultat (Highhouse, Lievens & Sinar, 2003). Forskning visar att attraktiva arbetsgivare inte enbart är bättre positionerade för att rekrytera och behålla kompetens, utan också tenderar att uppvisa högre engagemang och lojalitet bland anställda (Berthon, Ewing & Hah, 2005).

För att förstå hur hållbarhet påverkar arbetsgivares attraktionskraft är det nödvändigt att beakta de psykologiska mekanismer som påverkar arbetssökandes uppfattningar. Företag som genom sitt hållbarhetsarbete signalerar ett starkt socialt ansvarstagande kan därigenom forma uppfattningar om organisatorisk prestige, etik och samhällsrelevans (Jones et al., 2014; Jones & Rupp, 2018). Denna typ av signaler bidrar till att skapa en positiv värdeassociation mellan arbetsgivare och arbetssökande, vilket i sin tur förstärker både företagsattraktivitet och arbetsgivarens varumärke. Diskrepansen mellan hållbarhetsretorik och faktisk

implementering kvarstår dock som en utmaning. I en tid där transparens och autenticitet värderas högt av arbetssökande krävs att hållbarhetsstrategier är genuint integrerade i företagens kärnverksamhet för att uppfattas som trovärdiga.

Konsumenter och arbetstagare är idag mer medvetna om företags etiska ansvarstagande, och företag som misslyckas med att integrera hållbarhet i sin verksamhet riskerar att framstå som mindre attraktiva (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Samtidigt har en stark och positiv företagskultur, en kultur som genomsyras av hållbarhetsvärderingar, visat sig underlätta förändringsprocesser och främja långsiktigt engagemang för hållbarhet (Engert & Baumgartner, 2016). Detta leder oss in på betydelsen av företagskultur i hållbarhetsarbetet.

2.1.3 Hållbarhetens påverkan på arbetsgivarvarumärket

Hållbarhet har blivit en avgörande faktor för företags arbetsgivarvarumärke, vilket innebär att företag kan stärka sin attraktionskraft på arbetsmarknaden genom att integrera hållbarhetsprinciper i sin företagsstrategi (Khan et al., 2021). Tidigare forskning visar att företag som kommunicerar hållbarhetsåtgärder på ett autentiskt sätt har större möjlighet att attrahera och behålla arbetssökande som värdesätter hållbarhet (Rynes, Bretz, & Gerhart, 1991; Backhaus, Stone, & Heiner, 2002).

Ett företags hållbarhetsarbete påverkar både medarbetarnas lojalitet och motivation, eftersom ett företag som prioriterar hållbarhet kan skapa en positiv arbetsmiljö och bidra till samhället samt den fysiska miljön (Elving, 2013). När anställda upplever att deras arbetsgivare tar ansvar för miljömässiga och sociala frågor ökar deras engagemang, vilket kan leda till högre arbetstillfredsställelse och långsiktig anställningstrygghet (Greening & Turban, 2000).

Hållbart arbetsgivarvarumärke handlar inte bara om att bygga ett positivt rykte utåt utan även om att skapa en värderingsdriven företagskultur som uppskattas av både befintliga och potentiella medarbetare. Forskning visar att rekryteringskommunikation spelar en central roll i hur företag signalerar sitt engagemang för hållbarhet till arbetssökande (Jones et al., 2014). Genom arbetsgivarvarumärke-strategier kan företag förmedla sina hållbarhetsinitiativ via hållbarhetsrapporter, CSR-projekt och transparens i sin verksamhet, vilket gör det lättare för arbetssökande att bedöma företagets autenticitet i dessa frågor (Albinger & Freeman, 2000).

Dessutom visar studier att företag som integrerar hållbara rutiner i sin verksamhet kan förbättra arbetstillfredsställelse och medarbetarnas långsiktiga engagemang, vilket stärker hållbarhet som en organisatorisk tillgång i arbetsgivarvarumärkes-sammanhang (Klimkiewicz & Oltra, 2017). En stark hållbarhetsprofil ger företag en konkurrensfördel, särskilt i rekrytering av högskoleutbildade arbetssökande, där kandidater ofta värderar företags ansvarstagande och

samhällsengagemang vid val av arbetsgivare (Rynes et al., 2012). Den växande samhälleliga betoningen på hållbarhet tyder på att företag som aktivt integrerar hållbara metoder i sin företagsidentitet kan stärka sitt tilltal till högutbildade unga arbetssökande (Kim, Aryee, Loi & Kim, 2019). Tidigare forskning visar att hållbarhet spelar en avgörande roll i rekryteringsprocesser, där kandidater i allt högre grad söker arbetsgivare som tar ansvar för miljömässiga och sociala frågor (Greening & Turban, 2000).

Ett företag som aktivt arbetar med arbetsbalans och psykisk hälsa skickar också tydliga signaler till arbetssökande om dess engagemang för social välfärd, vilket kan påverka arbetsgivarens attraktionskraft (Turban & Greening, 1997). Företag som rekryteringsstrategiskt integrerar hållbarhet kan inte bara attrahera topptalanger utan också långsiktigt främja engagemang och lojalitet bland befintliga medarbetare. Studier visar att när företag skapar en kultur präglad av hållbara värderingar och etiska riktlinjer, ökar medarbetarnas motivation och företagsidentifikation, vilket i sin tur minskar personalomsättningen och stärker företagets långsiktiga konkurrenskraft (Hosseni et al., 2022).

Pham och Kim (2019) betonar att hållbara initiativ inom den organisatoriska miljön i hög grad förbättrar arbetsgivarvarumärket genom att förbättra företagsklimatet och effektiv användning av resurser. De resonerar att hållbarhetsvärdena hjälper till att uppnå de ekonomiska, sociala och miljömässiga målen och gör bilden av företaget etisk och attraktiv för potentiella anställda. Arbetsgivare som införlivar hållbarhet i sin planering anses vara liberala och förnuftiga, en egenskap som är väl omsluten av de miljöaktiva arbetssökande. Dessutom lägger studien vikt vid ledarskapets agerande som främjar företagskultur för att öka hållbarheten, inte bara i företagets förmåga att uppnå förbättrad hållbarhetsprestanda utan också organisatorisk attraktionskraft för blivande anställda på den konkurrensutsatta arbetsmarknaden.

En aspekt av hållbarhet som ofta inkluderas i social hållbarhet är samhällsengagemang, vilket innebär att företag aktivt bidrar till samhällsnytta utanför den egna verksamheten. Detta kan exempelvis ta formen av stöd till ideella projekt, volontärsatser, eller lokala utvecklingsinitiativ (Porter & Kramer, 2011). Genom sådana handlingar kan företag signalera ett bredare ansvarstagande som sträcker sig bortom affärsnytta. Forskning visar att samhällsengagemang inte bara stärker ett företags externa image, utan även kan öka attraktionskraften bland värderingsdrivna arbetssökande, särskilt yngre akademiker (Aguilera et al., 2007; Glavas & Piderit, 2009).

2.1.4 Green Human Resource Management och dess roll i arbetsgivarvarumärket

Yasin et al. (2022) diskuterar vikten av Green Human Resource Management (GHRM) i arbetsgivarvarumärket och hur detta koncept kan förstärka företags attraktionskraft på arbetsmarknaden. Deras forskning visar att företag som implementerar GHRM-principer, såsom miljömedveten utbildning, prestationsbedömning baserad på hållbarhetsbeteende och gröna rekryteringsstrategier, skapar en arbetsplats som signalerar ansvarstagande både internt och externt. Genom att integrera hållbarhetsdimensioner i rekryteringsprocessen kan företag förbättra sitt rykte och locka arbetssökande som delar deras värderingar.

Dessa strategier påverkar även hur befintliga medarbetare uppfattar företagen. Kombinationen av social hållbarhet och Green Human Resource Management bidrar till att etablera en företagskultur där hållbarhet blir en naturlig del av arbetsgivaridentiteten. Företag som aktivt arbetar med social hållbarhet, såsom rättvisa arbetsmetoder, säkerhet och icke-diskriminering, skapar en arbetsmiljö som uppfattas som trygg och rättvis, vilket i sin tur kan öka arbetstagarnas långsiktiga engagemang (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Hosseni et al. (2022) betonar vidare att uppfattningen av företags sociala ansvar har en direkt inverkan på arbetsgivarvarumärket. När företag tydligt kommunicerar sitt hållbarhetsengagemang genom transparenta CSR-strategier, upplever arbetssökande en högre grad av arbetsgivarattraktion. Deras studie visar att ett starkt hållbarhetsarbete inom HR leder till en ökad uppfattning av företagets autenticitet, vilket kan stärka långsiktig lojalitet och arbetsplatstrivsel.

Ett nära relaterat begrepp till GHRM är hållbart ledarskap, som också utgör en central mekanism för att integrera hållbarhet i företagskultur och arbetsgivaridentitet. I nästa avsnitt diskuteras hur ledarskapets värderingar och agerande kan förstärka företagets hållbarhetsprofil och därigenom påverka dess attraktionskraft på arbetsmarknaden.

2.1.5 Hållbart ledarskap

Ledarskap spelar en central roll i företags hållbarhetsarbete, där relationen mellan ledare och medarbetare påverkar både arbetsmiljö och medarbetarnas engagemang (Drucker, 2003; Edgar & Geare, 2005). Hållbart ledarskap innebär att ledare integrerar hållbarhet i sin värdegrund och agerar utifrån etiska principer, förändringsvilja och långsiktig vision (Armani, Petrini & Santos, 2020). Genom detta skapas förutsättningar för en kultur där hållbarhet blir en organisatorisk tillgång, inte bara en policy.

I denna studies kontext blir hållbart ledarskap avgörande, då unga arbetssökande i allt högre grad efterfrågar autentiskt hållbarhetsengagemang från sina framtida arbetsgivare (Jones et al., 2014). Ledare som tydligt kommunicerar och implementerar hållbarhetsvärderingar

upplevs som mer attraktiva (Greening & Turban, 2000). Kognitivt påverkar detta uppfattningar om företags trovärdighet inom CSR, affektivt kan det skapa identifikation och stolthet, och beteendemässigt påverka arbetssökandes vilja att engagera sig i liknande värden (Aronson et al., 2009).

Tidigare forskning visar att hållbart ledarskap bidrar till ett starkare arbetsgivarvarumärke genom att förankra hållbarhet i företagsstrategin, involvera anställda i utvecklingsarbete och skapa verklig samhällspåverkan (Kurucz et al., 2017; Egri & Herman, 2000). En etisk ledarskapsstil kan främja inre motivation och hållbara beteenden bland medarbetare (Wu et al., 2015). I en kontext som Finland, där hållbarhet är samhälleligt förankrat, blir detta särskilt relevant. Slutligen fungerar hållbart ledarskap som en strategisk resurs, inte bara för att driva hållbarhetsmål internt, utan även för att attrahera värderingsstyrda, högutbildade arbetssökande (Avery & Bergsteiner, 2011; Metcalf & Benn, 2013). Genom att koppla ledarskap till värdegrund och arbetsgivaridentitet kan företag stärka sin attraktionskraft och skapa långsiktig lojalitet.

2.2 Teoretiska ramverk

I linje med studiens syfte har fem teorier valts ut som tillsammans möjliggör en bred och fördjupad förståelse: social identitetsteori (Tajfel och Turner, 1986; Ashforth och Mael, 1989), signalteori (Spence, 1973; Connelly et al., 2011), work values-teori (Super, 1970; Carballo-Penela et al., 2023), employee value proposition (EVP) (Backhaus och Tikoo, 2004) samt intressentteori (Freeman, 1984; Donaldson och Preston, 1995).

Dessa teorier kompletterar varandra genom att belysa hållbarhetens roll ur olika perspektiv. Social identitetsteori förklarar hur arbetssökande tenderar att identifiera sig med organisationer vars värderingar stämmer överens med deras egna, vilket är centralt för att förstå hur hållbarhetskommunikation kan skapa en känsla av tillhörighet och öka arbetsgivarens attraktionskraft. Signalteorin bidrar med förståelse för hur företag kommunicerar sin hållbarhetsprofil till potentiella medarbetare i situationer där direkt information är begränsad, och visar vikten av att signaler uppfattas som trovärdiga och sammanhängande för att skapa förtroende.

Work values-teorin fokuserar på individers arbetsrelaterade värderingar, såsom etik, trygghet och samhällsansvar, och hjälper till att förklara vilka typer av hållbarhetsinitiativ som upplevs som meningsfulla av unga arbetssökande. EVP-konceptet belyser det samlade värdeerbjudande som en organisation riktar till potentiella anställda, däribland hur hållbarhet paketeras och kommuniceras i konkurrensen om arbetskraft. Slutligen sätter intressentteorin

detta i ett bredare sammanhang genom att betrakta arbetssökande som en viktig intressentgrupp vars uppfattningar påverkar organisationens legitimitet och långsiktiga framgång.

Genom att kombinera dessa fem teorier möjliggörs en helhetsförståelse för hållbarhetens roll i arbetsgivarattraktivitet. Ramverket används i analysen för att strukturera och tolka respondenterna kognitiva, affektiva och beteendemässiga förhållningssätt till företags hållbarhetsstrategi och kommunikation.

2.2.1 Social identitets teorin

Social identitetsteorin (Turner & Tajfel, 1986) förklarar hur individers sociala tillhörighet påverkar deras val av arbetsgivare. Teorin betonar att arbetssökande kategoriserar potentiella arbetsgivare utifrån värderingar och etiska åtaganden (Ashforth & Mael, 1989). Enligt Ashforth och Mael (1989) tenderar individer att identifiera sig med företag som representerar deras egna värderingar. Hållbarhet kan därmed fungera som en stark identitetsmarkör, där arbetssökande aktivt söker sig till företag vars hållbarhetsprofil speglar deras personliga övertygelser. I arbetsgivarvarumärkessammanhang blir detta särskilt relevant, då företag med en tydlig hållbarhetsprofil kan skapa en känsla av tillhörighet och öka sin attraktionskraft gentemot värderingsdrivna arbetssökande (Schaltegger & Wagner, 2017). Detta innebär att arbetsgivare som kommunicerar sitt hållbarhetsarbete på ett trovärdigt sätt inte bara förbättrar sitt rykte, utan också skapar emotionella band till potentiella anställda.

Social identitetsteori speglar både vikten av passform mellan individ och organisation, och den roll som sociala jämförelser spelar i individers självbild. Teorin visar att individers självuppfattning påverkas av utvärderingen av grupper som de identifierar sig med (Ehrhart & Ziegert, 2005). Det innebär att organisationer inte enbart passivt kan attrahera likasinnade, utan också aktivt påverka arbetssökandes identitet genom vad de kommunicerar och hur de agerar internt. Social identitetsteorin bygger på tre centrala socialpsykologiska processer: social kategorisering, social jämförelse och social identifikation (Ashforth & Mael, 1989; Tajfel & Turner, 1986). Dessa processer hjälper till att förklara hur arbetssökande utvärderar potentiella arbetsgivare baserat på deras hållbarhetsambitioner och arbetsgivarvarumärkesstrategier.

För det första innebär social kategorisering att individen klassificerar sig själv och andra i grupper utifrån upplevda gemensamma egenskaper, såsom yrkesidentitet, värderingar eller etiska åtaganden. I kontexten hållbarhet innebär detta att arbetssökande tenderar att kategorisera arbetsgivare utifrån hur engagerade de verkar vara i hållbarhetsfrågor. De skiljer därmed mellan företag som aktivt prioriterar hållbarhet och de som uppfattas som mindre

engagerade (Ellemers & Haslam, 2011). Social jämförelse innebär att individen utvärderar alternativa organisationer genom att jämföra relevanta attribut. I arbetsgivarval innebär detta att arbetssökande jämför företags hållbarhetsprestanda, värdegrund och ansvarstagande för att identifiera den mest attraktiva arbetsgivaren. Slutligen innebär social identifikation att individen internaliserar gruppmedlemskap som en del av sin egen självbild. Detta gör att arbetssökande i högre grad söker sig till företag vars värderingar överensstämmer med deras egna personliga övertygelser (Haslam & Reicher, 2006). När företag kommunicerar sitt hållbarhetsengagemang på ett autentiskt sätt kan det skapa en känsla av samhörighet och delad identitet, vilket i sin tur stärker arbetsgivarens attraktionskraft. Ett hållbarhets fokuserat arbetsgivarvarumärke kan därmed fungera som en kraftfull signal som påverkar arbetssökandes uppfattning om företagskultur, ledarskap och etiska normer (Turban & Greening, 1997).

2.2.2 Signalteorin

Signalteorin har använts för att förstå hur företag kommunicerar sitt hållbarhetsengagemang till potentiella anställda (Jones et al., 2014). Eftersom arbetssökande ofta saknar fullständig information om en arbetsgivare, tolkar de observerbara signaler såsom CSR-initiativ och arbetsgivarvarumärkes-kampanjer för att avgöra företagets autenticitet och värderingar (Backhaus, Stone & Heiner, 2002). För företag innebär detta att hållbarhet kan fungera som en differentieringsfaktor i rekrytering. Företag som tydligt kommunicerar sina hållbarhetsvärden kan attrahera kandidater som prioriterar etiska och miljömässiga frågor (Turban & Greening, 1997).

Signalteorin har i stor utsträckning använts för att undersöka sambandet mellan arbetsgivares engagemang för hållbarhet och upplevd organisatorisk attraktionskraft, särskilt ur arbetssökandes perspektiv (Jones et al., 2014). Detta teoretiska ramverk betonar att arbetssökande sällan har fullständig information om potentiella arbetsgivare, vilket gör det nödvändigt att förlita sig på observerbara signaler för att dra slutsatser om organisatoriska egenskaper som annars är svåra att bedöma såsom organisatoriskt stöd och etiska värderingar. Med tanke på att presumtiva arbetstagare sällan har direkt erfarenhet av ett företag innan en anställning, måste de tolka tillgänglig information för att forma sina förväntningar (Backhaus et al., 2002; Jones et al., 2014; Tsai, Joe, Lin & Wang, 2014).

En central förutsättning i signalteorin är att signalen måste vara trovärdig, det vill säga att den måste vara kostsam eller svår att imitera för att mottagaren ska uppfatta den som genuin (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). I sammanhanget av hållbarhetskommunikation innebär detta att arbetssökande bedömer inte bara vad företaget säger, utan också huruvida dessa påståenden verkar förankrade i faktisk verksamhet. Om signalen uppfattas som billig,

överdriven eller ogenomskinlig riskerar den att tolkas som greenwashing och därmed förlora sin attraktionskraft. Förtroendet för signalens autenticitet blir därför avgörande för hur starkt den påverkar arbetssökandes attityder och beteenden.

Individer som är engagerade i sitt jobbsökande försöker matcha sina förväntningar med den information som presenteras av potentiella arbetsgivare, till exempel i anställningsannonser (Wanous, Polen, Premack & Davis, 1992). Företag kommunicerar i detta sammanhang olika attribut, såsom arbetsvillkor, värderingar och normer, som signaler till arbetssökande (Turban & Greening, 1997). Dessa attribut fungerar som ledtrådar som arbetssökande tolkar för att bilda uppfattningar om framtida relationer till arbetsgivaren. Eftersom sökande ofta saknar direkt erfarenhet av företaget innan en eventuell anställning, utgår de från tillgänglig information för att skapa sig en uppfattning (Backhaus, Stone & Heiner, 2002). Därför kan tydlig kommunikation om företagets hållbarhetsarbete bidra till att stärka dess attraktionskraft, genom att positionera företaget som en etisk, hållbar och socialt ansvarsfull arbetsgivare, något som kan tilltala särskilt värderingsdrivna arbetssökande.

Jones et al. (2014) lyfter tre signalbaserade mekanismer som påverkar arbetsgivarens attraktionskraft: (1) förväntad stolthet över att vara associerad med företaget, (2) upplevd värdeöverensstämmelse mellan den arbetssökande och företaget, och (3) förväntningar på hur företaget behandlar sina anställda. Även om arbetsgivares hållbarhetskommunikation kan uppfattas som en positiv signal, visar tidigare forskning att signaler som saknar förankring i praktiken riskerar att tolkas som greenwashing eller strategisk PR-taktik, vilket kan leda till minskat förtroende och därmed en negativ påverkan på attraktiviteten (Du et al., 2010).

Signalteorin används i denna studie för att analysera hur unga ekonomistuderande tolkar företags hållbarhetskommunikation i relation till deras förväntningar och värderingar. Särskilt fokus ligger på hur signalernas trovärdighet och upplevda autenticitet påverkar deras vilja att söka sig till ett företag.

2.2.3 Work values-teorin

Work values-teorin (Super, 1970) är en teoretisk modell som undersöker hur individers arbetsrelaterade värderingar formas och därmed påverkar deras val av arbetsgivare. Enligt teorin är arbetsvärderingar en spegling av både personliga erfarenheter och socio-kulturella influenser, vilket medför att personer från olika generationer utvecklar olika förväntningar på vad som utmärker en attraktiv arbetsplats. I takt med att hållbarhet har blivit en alltmer central aspekt inom näringslivet har forskning visat att yngre generationer, såsom Millennials (1981–1996) och Generation Z (1997–2012), i högre grad än tidigare generationer föredrar arbetsgivare med ett tydligt hållbarhetsfokus (Klimkiewicz & Oltra, 2017). För dessa grupper

är hållbarhet inte enbart en fråga om företags samhällsansvar, utan även en faktor som påverkar deras identitet och personliga engagemang i arbetslivet.

Forskning av Carballo-Penela et al. (2023) visar att unga arbetssökande i hög grad väljer företag vars hållbarhetsstrategier överensstämmer med deras egna värderingar. Denna koppling kan förstås genom social identitetsteorin (Tajfel & Turner, 1979), som betonar hur individers gruppstillhörighet formas utifrån värderingar och normer. I en arbetsmarknad där företag konkurrerar om att attrahera kvalificerad arbetskraft kan hållbarhetsåtaganden därmed fungera som en differentieringsfaktor. Företag som på ett trovärdigt sätt kommunicerar sitt hållbarhetsarbete upplevs som mer attraktiva, då de signalerar en värdegrund som potentiella anställda kan identifiera sig med.

Vidare har forskning visat att arbetsgivares hållbarhetsprofil kan påverka arbetsmotivation och lojalitet hos de anställda. Enligt en studie av Titko et al. (2021) uppvisar Millennials och Generation Z en starkare preferens för arbetsgivare med ett autentiskt engagemang i CSR-frågor, jämfört med äldre generationer. Detta beror på att yngre generationer i större utsträckning ser hållbarhet som en integrerad del av en arbetsgivares identitet snarare än en isolerad affärsstrategi. En viktig aspekt i detta sammanhang är att företag som endast använder hållbarhet som ett marknadsföringsverktyg utan att implementera reella åtgärder riskerar att förlora trovärdighet och därmed minska sin attraktionskraft på arbetsmarknaden (Carballo-Penela et al., 2023).

Work values-teorin bidrar således till förståelsen av hur generationsspecifika värderingar påverkar arbetsgivares attraktionskraft, och hur företags hållbarhetsarbete kan fungera som en central del av arbetsgivarvarumärket. Genom att kombinera denna teori med social identitetsteori och signalteorin kan företag utveckla mer effektiva rekryteringsstrategier som inte enbart attraherar unga arbetssökande, utan också stärker deras långsiktiga engagemang och lojalitet. I en tid där hållbarhet är en alltmer prioriterad fråga på arbetsmarknaden är det avgörande för företag att förstå hur de kan positionera sig på ett sätt som överensstämmer med arbetssökandes värderingar.

2.2.4 Employee value proposition

Företag kan skapa sitt arbetsgivarvarumärke genom ett employee value proposition (EVP) genom att visa anställda vilka distinkta arbetsplatsförmåner de erbjuder i utbyte mot deras professionella kompetens och arbetsdedikation (Goswami, 2015). EVP-konceptet belyser hur företag konstruerar ett attraktivt värdeerbjudande för att locka och behålla talanger, särskilt i en konkurrensutsatt arbetsmarknad där företag behöver differentiera sig genom sitt arbetsgivarvarumärke-arbete. En central del av detta erbjudande kan vara en stark

hållbarhetsprofil, vilken kan integreras i EVP-strategier för att öka arbetsgivarens attraktionskraft (Goswami, 2015). Forskning visar att EVP spelar en avgörande roll för att skapa en tydlig och sammanhängande identitet för arbetsgivaren, vilket stärker företagets rykte och förbättrar rekryteringsprocessen (Pawar, 2016).

Hållbarhet som en del av EVP bygger på signalteorin, där arbetsgivare genom sitt värdeerbjudande skickar tydliga signaler om företagets långsiktiga stabilitet, ansvarstagande och etiska affärspraxis (Backhaus & Tikoo, 2004). Pawar (2016) argumenterar för att ett välutvecklat EVP bör vara anpassat efter både interna och externa förväntningar för att säkerställa att det skapar mervärde för både företag och dess anställda. Vidare betonar Moroko & Uncles (2008) att en autentisk och transparent hållbarhetsstrategi inom EVP kan påverka potentiella anställdas uppfattning om företaget och stärka dess arbetsgivarvarumärke, vilket i sin tur bidrar till långsiktig talangattraktion.

Vidare har studier visat att anställda som upplever att deras arbetsgivares värderingar överensstämmer med deras egna tenderar att uppvisa högre engagemang och arbetstillfredsställelse (Cable & Turban, 2001). När företag lyckas med att skapa ett hållbart EVP förbättras inte bara rekryteringen av nya talanger, utan även medarbetarnas lojalitet och organisatoriska engagemang. Pawar (2016) framhåller att EVP-strategier bör vara dynamiska och flexibla för att kunna anpassas till förändrade arbetsmarknadsförhållanden, där hållbarhet utgör en allt viktigare faktor i arbetsgivarens värdeerbjudande. Därför är det avgörande för företag att utforma ett EVP som inte enbart kommunicerar hållbarhet som en del av arbetsgivarvarumärket, utan också säkerställer att hållbarhetsprinciperna är genuint integrerade i företagets affärsstrategi och operativa praxis

2.2.5 Intressentteorin

Freeman's intressentteori (1984) betonar att företag måste balansera intressenters förväntningar. Detta begrepp inkluderar anställda, kunder, leverantörer, aktieägare samt det omgivande samhället. Genom att utveckla hållbara initiativ kan företag stärka sin attraktionskraft och differentiera sig på arbetsmarknaden (Mahajan et al., 2023). Intressentteorin ger en mer makronivåförklaring till varför företag engagerar sig i hållbarhet, medan de övriga teorierna i denna studie fokuserar på hur detta påverkar arbetsgivarattraktionen på individnivå.

Enligt Freeman's ursprungliga formulering från 1984 måste företag prioritera behoven hos alla sina intressenter, inklusive anställda. Mahajan et al. (2023) hänvisar till att varje grupp av intressenter påverkas av, eller kan påverka, företagets verksamhet genom sin interaktion med organisationens strategier och beslut. Det innebär att även arbetssökande kan betraktas som

en form av extern men central intressent, särskilt i sammanhang där hållbarhetsprofilering spelar en roll i rekryteringsprocesser. Enligt denna teori bör företag därför hantera sina relationer med intressenter på ett ansvarsfullt sätt för att skapa långsiktig legitimitet och förtroende.

Vidare visar forskning att ett företags relation till sina intressenter har betydelse för hur hållbarhetsarbete uppfattas. Mitchell et al. (1997) visar i sin studie att intressenters betydelse kan påverkas av tre destruktiva faktorer: makt, legitimitet och brådskas. Att förstå och erkänna dessa dimensioner kan hjälpa chefer att etablera mer effektiva intressentstrategier. Inom det normativa synsättet inom intressentteorin ses intressenternas behov som likvärdiga oavsett om det handlar om att uppfylla aktieägares finansiella förväntningar eller unga arbetssökandes krav på värdegemenskap, etik och hållbarhetsansvar (Donaldson & Preston, 1995).

Forskning om intressentteori visar att framgångsrik hantering av intressenter inte bara är en fråga om att skydda företagets rykte, utan också om att öka dess prestation både finansiellt och socialt (Berman et al., 1999). Mahajan et al. (2023) visar hur denna teori motiverar företag att skapa nya hållbara lösningar genom att arbeta tillsammans med olika intressenter, däribland framtida anställda. Darnall et al. (2010) bekräftar detta i sin forskning genom att visa hur företag drar nytta av hållbara initiativ när de tar upp intressenternas miljöförväntningar.

I denna studie används intressentteorin som ett ramverk för att förstå hur unga arbetssökande, som en del av företagets externa intressenter, kan påverka företagets kommunikation och positionering. Genom att bemöta unga akademikers hållbarhetsrelaterade förväntningar kan organisationer skapa tillit, differentiera sitt EVP och stärka sitt arbetsgivarvarumärke i en värderingsstyrd arbetsmarknad.

2.2.6 Tre dimensioner av CSR och arbetsgivarattraktion

För att komplettera de organisatoriska perspektiven behöver även individens syn på hållbarhet beaktas. Enligt Ajzen och Cote (2008) definieras en attityd som en "benägenhet att svara med någon grad av fördelaktighet eller ogynnsamhet mot ett psykologiskt objekt" (Ajzen & Cote, 2008, s. 289). När man analyserar företagens sociala ansvar ur arbetssökandes perspektiv är det därför användbart att konceptualisera CSR som ett psykologiskt objekt som påverkar uppfattningar och beslutsfattande i jobsökningsprocessen.

Den kognitiva dimensionen avser hur en individ uppfattar ett företags engagemang för sociala och etiska värderingar. Denna dimension har sina rötter i uppfattningen av CSR som antingen en strategisk eller etisk åskådning. Basu och Palazzo (2008) föreslår, utifrån Wiener företagsteori, att företagets engagemang för CSR kan klassificeras i två distinkta typer:

instrumentellt engagemang och normativt engagemang. Instrumentellt engagemang är motiverat av företagets ekonomiska incitament att engagera sig i företagets sociala ansvar för att säkerställa vinstmaximering och konkurrensfördelar. Detta tillvägagångssätt innebär att företagets sociala ansvar ses utifrån ett affärsperspektiv snarare än ett djupt hållet företags värde. Normativt engagemang, å andra sidan, är internt styrt och härrör från etiska förpliktelser och inneboende efterlevnad av sociala normer och värderingar. I relation till arbetsgivarattraktion påverkas den kognitiva dimensionen av hur arbetssökande tolkar CSR-initiativ i termer av autenticitet och trovärdighet. Om CSR-initiativ uppfattas som en integrerad del av företagets identitet snarare än som enbart ett medel till ekonomisk framgång, ökar chanserna att de uppfattas som positiva och engagerande (Basu & Palazzo, 2008; Rupp, Shao, Thornton, & Skarlicki, 2013).

Den affektiva dimensionen hänför sig till en individs känslomässiga utvärdering av ett företags ansträngningar för social hållbarhet. Denna utvärdering kan vara positiv eller negativ beroende på hur CSR utformas, kommuniceras och integreras i företagets bredare uppdrag och mål (D'Aprile & Talò, 2014). Tidigare forskning har visat att graden av affektiv påverkan kan variera beroende på omfattningen av CSR-initiativ samt hur företaget balanserar ekonomiska och sociala mål (Smith, 2003; Karnani, 2010).

Flera nyckelfaktorer påverkar den affektiva dimensionen av CSR-uppfattning. En snäv CSR-strategi, där företag fokuserar på enstaka initiativ utan att integrera dem i den övergripande företagsstrategin, tenderar att generera svagare affektiva reaktioner. I kontrast till detta skapar en bred och långsiktig CSR-strategi, där social och miljömässig hållbarhet vävs in i företagskulturen och arbetsgivarens identitet, starkare emotionella kopplingar till arbetsgivarvarumärket (Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Den affektiva dimensionen spelar också en viktig roll i generationsbaserade skillnader i uppfattningen av CSR. Empiriska studier visar att unga arbetssökande, särskilt Millennials och Generation Z, tenderar att vara mer känslomässigt investerade i företags sociala ansvarsvärden. Om CSR-meddelanden saknar äkthet eller endast ses som symboliskt, kan det leda till skepsis och till och med avskräcka arbetssökande från att överväga anställning i företaget (D'Aprile & Talò, 2014).

Den beteendemässiga dimensionen avser i vilken utsträckning en individ aktivt engagerar sig i frågor som rör företagets sociala ansvar. Detta engagemang kan visa sig på flera sätt, inklusive intresse för affärsetik och hållbarhetspolicys. Vissa arbetssökande söker aktivt arbete i företag som visar starkt engagemang för miljömässig hållbarhet och etisk styrning (Evans & Davis, 2011; Kleinrichert, 2008). Andra uttrycker sitt engagemang genom konsumtionsbeteenden, där individer som prioriterar CSR väljer att köpa miljövänliga produkter och stöder företag med etiska leveranskedjor (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).

Vidare har forskningen visat att volontärarbete och aktivism kan påverka arbetssökandes preferenser i jobbsökning. Individer som deltar i volontäraktiviteter med icke-statliga organisationer (NGOs) eller engagerar sig i företags CSR-initiativ tenderar att söka arbete i företags vars värderingar överensstämmer med deras egna (McGlone, Spanien, & McGlone, 2011). En individs nivå av beteendemässigt engagemang i CSR kan därför ha en direkt inverkan på arbetsgivarattraktion, särskilt bland högutbildade arbetssökande som aktivt söker arbetsgivare med en tydlig hållbarhetsprofil (Evans & Davis, 2011; Pérez & Rodríguez del Bosque, 2015).

Det finns fortfarande behov av ytterligare forskning för att koppla dessa tre dimensioner till specifika arbetsgivarpreferenser. Genom att analysera hur kognitiva, affektiva och beteendemässiga faktorer samverkar i relation till CSR kan framtida studier ge en mer heltäckande bild av hur företag kan anpassa sina arbetsgivarvarumärkes-strategier för att attrahera rätt kandidater.

2.3 Företagskultur och generationsskillnader

I kapitel 2.2 presenterades teorier om hur hållbarhet påverkar arbetsgivarattraktion genom signaler och arbetsgivarvarumärke. Dessa teorier belyser hur hållbarhetsarbete inte bara påverkar externa relationer utan också företagskulturen, vilket stärker medarbetarnas engagemang och långsiktiga tillfredsställelse (Schaltegger & Wagner, 2017). En hållbarhetsorienterad kultur leder till en positiv arbetsmiljö där medarbetare känner sig motiverade att bidra till hållbarhetsmålen och ökar arbetsgivarens attraktionskraft.

Företagskultur definieras som de normer, värderingar och beteenden som formar hur anställda uppfattar och förhåller sig till företagets interna funktioner (McGregor, 1960). Företagsklimat beskriver de upplevelser och attityder som medarbetare har i relation till företagets struktur och processer (Forehand, 1964). Medarbetarnas uppfattningar om företagsklimat påverkar deras motivation och effektivitet, och forskning visar att ett mer självorienterat klimat kan öka risken för negativa beteenden som korruption (Gorsira, Steg & Denkers, 2018). En hållbarhetsorienterad företagskultur leder till ökat medarbetarengagemang och underlättar implementeringen av hållbarhetsstrategier. Schaltegger och Wagner (2017) betonar att hållbarhet måste integreras i företagskulturen för att bli en naturlig del av företagets värderingar och operativa praxis. En kultur som tillåter förändring gör det möjligt för medarbetare att bidra till hållbarhetsmålen (Engert & Baumgartner, 2016).

Hållbarhet är avgörande för att skapa en positiv företagsimage. Tidigare forskning visar att företag som engagerar sig i hållbarhets- och CSR-initiativ uppfattas mer positivt av både

kunder och intressenter, vilket stärker varumärket och förbättrar företagets rykte (Brammer & Pavelin, 2006; Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Företag med starka CSR-åtaganden uppfattas som mer önskvärda arbetsgivare, särskilt bland värderingsdrivna arbetssökande (Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000). För att effektivt öka arbetsgivarens attraktionskraft måste hållbarhetsarbetet vara autentiskt, transparent och strategiskt integrerat i företagskulturen (Du et al., 2010). Företag som misslyckas med att anpassa sina hållbarhetskrav till affärspraxis riskerar att skada arbetsgivarvarumärket och minska sin förmåga att attrahera högutbildade unga yrkesverksamma (Klimkiewicz & Oltra, 2017).

Arbetsgivarvarumärket inom hållbarhet har blivit alltmer digitaliserat, där företag använder sociala medier och digitala plattformar för att marknadsföra sitt hållbarhetsarbete (Heilmann, 2010). Unga arbetssökande, som ofta saknar direkt erfarenhet av företags CSR-program, förlitar sig på externa signaler som arbetsgivarvarumärket, recensioner och CSR-rapporter för att bedöma en arbetsgivare (Albinger & Freeman, 2000; Greening & Turban, 2000). Företag som inkluderar hållbarhet i sin marknadsföring kan attrahera kandidater som värderar etiskt ansvarstagande och social hållbarhet (Rogova, 2018).

Forskning visar att generationsskillnader spelar en betydande roll i hur individer uppfattar och värderar företags hållbarhetsarbete. Unga arbetssökande, särskilt Millennials och Generation Z, prioriterar arbetsgivares värderingar och sociala ansvarstagande i sina karriärval (Bustamante et al., 2021). Denna generation förväntar sig att hållbarhet ska vara integrerat i företagskulturen snarare än som ett marknadsföringsverktyg. Unga arbetssökande värderar företag som aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor som rör både miljömässiga och sociala aspekter.

2.3.1 Trovärdig hållbarhetskommunikation inom arbetsgivarvarumärket

Hållbarhetskommunikation har blivit en central del av arbetsgivarvarumärkets-strategier, särskilt i takt med att unga arbetssökande, som Millennials och Generation Z, lägger ökad vikt på företags sociala och miljömässiga ansvarstagande (Klimkiewicz & Oltra, 2017). För företag som vill attrahera och behålla högkvalificerade talanger är det avgörande att kommunicera sitt hållbarhetsarbete på ett sätt som uppfattas som trovärdigt och autentiskt.

Carballo-Penela et al. (2023) betonar att företagets prestige och attraktionskraft som arbetsgivare är starkt beroende av hur äkta och transparent deras hållbarhetsstrategi framstår. En trovärdig hållbarhetskommunikation innebär att företaget inte bara rapporterar framgångar utan även är ärliga med utmaningar och områden som kräver förbättring.

Tidigare forskning har visat att CSR kan öka en företags attraktionskraft genom att skapa en bild av ett företag som behandlar sina anställda rättvist och bidrar positivt till samhället (Aguilera et al., 2007; Rupp et al., 2018). Trots dessa fördelar visar nyare forskning att CSR:s inverkan på arbetsgivarattraktivitet inte är så entydig som tidigare antagits. Vissa studier pekar på att unga arbetssökande kan vara likgiltiga eller till och med negativt inställda till företags hållbarhetsarbete, särskilt när CSR uppfattas som ytlig eller som en del av en marknadsföringsstrategi snarare än ett genuint engagemang (Jones et al., 2016).

Ett av de största hoten mot ett starkt arbetsgivarvarumärke är risken för greenwashing. Klimkiewicz & Oltra (2017) visar att greenwashing kan leda till negativa rekryteringseffekter, särskilt bland unga arbetssökande som är mer benägna att kritiskt granska företags påståenden om socialt ansvar. Faktorer som upplevd brist på autenticitet, inkonsekvenser mellan ord och handling, eller ett ensidigt fokus på vinstmaximering kan leda till skepsis och misstro hos potentiella anställda (Wang et al., 2022; Hahn, Sharma & Glavas, 2023).

För att effektivt nå ut till unga arbetssökande krävs strategiska val av kommunikationskanaler. Jamil et al. (2023) belyser vikten av att integrera hållbarhet i rekryteringsprocesser, där trovärdiga budskap förmedlas genom plattformar som sociala medier, företagswebbplatser och professionella nätverk som LinkedIn. Dessa kanaler gör det möjligt att kombinera visuell storytelling med data om företagets hållbarhetsinsatser, vilket stärker budskapets trovärdighet. Dessutom är interaktiv kommunikation, där kandidater kan ställa frågor och få insyn i företagets verkliga hållbarhetsarbete, ett effektivt sätt att bygga förtroende.

2.3.2 Hur hållbarhet stärker företags arbetsgivarprofil för unga talanger

Forskning har visat att hållbarhetsinitiativ spelar en central roll i arbetsgivares förmåga att attrahera unga talanger (Jones et al., 2014; Klimkiewicz & Oltra, 2017), särskilt bland unga arbetssökande som i allt högre grad värderar företags engagemang för miljömässiga och sociala frågor (Bauer & Aiman-Smith, 1996; Umrani et al., 2022; Waples & Brachle, 2020). När företag integrerar hållbarhet i sin arbetsgivarvarumärkes-strategi kan det skapa en positiv värdeassociation mellan arbetsgivare och arbetssökande, vilket i sin tur förstärker både företagsattraktivitet och arbetsgivarens varumärke. Samtidigt kvarstår diskrepansen mellan hållbarhetsretorik och faktisk implementering som en utmaning. I en tid där transparens och autenticitet värderas högt av arbetssökande krävs att företagens kommunicerade ambitioner åtföljs av konkreta åtgärder i praktiken för att vinna förtroende.

Tidigare studier visar att hållbarhet inte bara påverkar anställdas tillfredsställelse och lojalitet, utan också hur företag uppfattas av externa intressenter, inklusive potentiella talanger. Ett starkt CSR-engagemang kan bidra till ett förbättrat anseende, vilket i sin tur ökar företagets

attraktionskraft som arbetsgivare (Brädefors & Kihlman, 2020; Grafström, Göthberg & Windell, 2015). Särskilt inom rekrytering har arbetsgivarvarumärket visat sig vara ett kraftfullt verktyg för att signalera företags engagemang för hållbarhet och differentiera sig på arbetsmarknaden (Chaudhary, 2019; Greening & Turban, 2000; Lis, 2012). Företags rykte för hållbarhet kan öka deras attraktionskraft, vilket gör att fler arbetssökande överväger en anställning hos dem (Guerci et al., 2016).

Företag som integrerar hållbarhet i sina arbetsgivarvarumärket-strategier kan attrahera värderingsdrivna kandidater som aktivt söker arbetsgivare med tydliga CSR-initiativ (Zhang & Gowan, 2012). Enligt Rogova (2018) har företag som lyfter fram social och miljömässig hållbarhet en konkurrensfördel vid rekrytering av unga yrkesverksamma. Detta beror på att unga talanger ofta föredrar arbetsgivare som visar ett långsiktigt engagemang för social rättvisa och etik (Hatch & Mirvis, 2010).

Företags hållbarhetsarbete signalerar inte enbart framtidsinriktning, utan fungerar även som en del av företagets identitet och värderingar (Klimkiewicz & Oltra, 2017). Hatch och Mirvis (2010) visar att CSR blir en integrerad del av varumärkesidentiteten, vilket gör att unga arbetssökande ser företag med hållbarhetsprofil som mer attraktiva. Studier av Xie, Bagozzi och Meland (2015) har dessutom funnit att arbetsgivares kommunikation om hållbarhet påverkar hur arbetssökande skapar sin yrkesidentitet. När hållbarhet tydligt kommuniceras som en del av företagets kultur kan arbetssökande relatera till företagets värderingar och se en anställning som en förlängning av sin egen identitet och sina etiska prioriteringar.

Dock är forskningen om sambandet mellan affärsengagemang för hållbarhet (Business Case for Sustainability, BCS) och organisatorisk attraktionskraft fortfarande relativt begränsad. Särskilt sociala aspekter av hållbarhet har fått mindre uppmärksamhet i arbetsgivarvarumärket-forskningen, trots att de kan spela en avgörande roll i hur företag uppfattas av arbetssökande (Rogova, 2018).

2.4 Sammanfattning

Den teoretiska genomgången belyser hållbarhetens centrala roll i arbetsgivarattraktionen, med särskilt fokus på hur hållbarhetsarbetet påverkar både företagskultur och arbetsgivarvarumärke. Social identitets teori och work values-teori förklarar individens värderingsmässiga identifikation med företag, medan signalteori och EVP belyser hur hållbarhet kommuniceras och paketeras av företag för att stärka sitt varumärke. Intressentteorin ger ett makroperspektiv, och sammanfattningen betonar hur företag kan anpassa sina hållbarhetsstrategier för att attrahera rätt talanger.

Analysen pekar på att företag måste integrera hållbarhet i sin företagskultur för att uppfattas som autentiska och trovärdiga, särskilt för unga arbetssökande. Det framgår att hållbarhetsarbete inte bara handlar om att kommunicera initiativ utan också om att implementera dem konkret i företagets verksamhet. Företag som lyckas göra detta kan skapa ett starkare arbetsgivarvarumärke och uppnå långsiktig konkurrensfördel.

Sammanfattningsvis belyser teorierna hur hållbarhet fungerar som en strategisk resurs i arbetsgivarvarumärket, där trovärdighet, transparens och autentisk kommunikation är avgörande för att stärka arbetsgivares attraktionskraft. För att effektivt attrahera unga ekonomistuderande bör företag säkerställa att deras hållbarhetsstrategier inte bara presenteras utåt utan också lever upp till dessa löften internt.

3 Metod

Detta kapitel presenterar och motiverar de metodologiska val som gjorts för att besvara forskningsfrågan: *Hur förhåller sig arbetssökande ekonomistuderande i Finland till företags hållbarhetsstrategi, kommunikation och arbetsgivarvarumärke?*

Valet av metodologi motiveras utifrån studiens forskningsfokus. Detta kapitel redogör för forskningsdesignen genom att beskriva metodval, forskningsansats, urval, genomförande av intervjuer, datainsamling, dataanalys, studie kvalitet, etiska överväganden samt litteraturval. I avsnitt 3.1 presenteras valet av metod, där den kvalitativa metoden och de semistrukturerade intervjuerna diskuteras. Avsnitt 3.2 redogör för den induktiva forskningsansatsen och de teoretiska perspektiv som används i studien. I 3.3 beskrivs urvalet av deltagare och hur ett målinriktat urval har tillämpats för att säkerställa en relevant och varierad respondentgrupp. Avsnitt 3.4 går igenom intervjumetoden i detalj, med fokus på intervjustruktur och flexibilitet. I 3.5 behandlas datainsamlingen med avseende på primära och sekundära källor. Avsnitt 3.6 beskriver dataanalysen, inklusive den tematiska analysmetoden och kodningsprocessen. I 3.7 diskuteras studiens kvalitet med fokus på trovärdighet, överförbarhet, autenticitet och bekräftelsebarhet. Etiska aspekter behandlas i avsnitt 3.8, där forskningsetiska riktlinjer och skydd av deltagare förklaras. Slutligen redogör 3.9 för hur relevanta akademiska och branschspecifika källor valts för att skapa en stabil teoretisk grund för studien.

3.1 Val av metod

Denna studie använder en kvalitativ metod, där semistrukturerade intervjuer utgör den primära datainsamlingsmetoden. En kvalitativ metod anses vara särskilt lämplig vid studier av subjektiva erfarenheter och attityder, då den möjliggör en djupare förståelse av informanternas resonemang kring hållbarhet i arbetsgivarval (Bryman, 2016; Kvale & Brinkmann, 2014). Eftersom studiens syfte är att analysera hur arbetssökande ekonomistuderande uppfattar och värderar företags hållbarhetsstrategier, används en induktiv ansats för att identifiera mönster i deras uppfattningar och erfarenheter (Elo & Kyngäs, 2008). Denna ansats gör det möjligt att låta empirin vägleda analysen och utveckla teorier baserade på data (Gioia, Corley & Hamilton, 2013).

Studien syftar till att fylla en kunskapslucka inom arbetsgivarvarumärket och hållbarhet genom att undersöka hur arbetssökande ekonomistuderande upplever företags hållbarhetsstrategier i relation till arbetsgivare. Tidigare forskning har omfattande behandlat hur strategisk personalledning (HRM) har förändrats över tid, men det saknas specifik kunskap om hur dessa förändringar påverkar arbetssökande ekonomistuderandes förväntningar och attityder gentemot arbetsgivare.

För att fördjupa förståelsen för hållbarhet påverkar arbetssökande ekonomistuderandes uppfattningar och hur arbetsgivare använder kvalitativ metod. Kvalitativa metoder är särskilt lämpliga för att utforska komplexa fenomen som inte låter sig observeras objektivt, utan kräver förståelse på en mer personlig nivå (Bryman & Bell, 2005). Studien är huvudsakligen induktiv och syftar till att utveckla nya insikter snarare än att testa existerande teorier. Vissa deduktiva inslag kan dock förekomma, exempelvis genom att existerande teoretisk perspektiv och tidigare forskning om arbetsgivarvarumärke och hållbarhet används för att utveckla analysen.

3.2 Forskningsansats

Studien har en induktiv forskningsansats, vilket innebär att forskningen inte utgår från en förutbestämd hypotes utan istället låter empiriska data forma analysen. Den induktiva ansatsen gör det möjligt att generera nya insikter genom att identifiera återkommande teman och mönster i informanternas berättelser (Gioia et al., 2013). Eftersom studien undersöker arbetssökande ekonomistuderandes uppfattningar om hållbarhetsstrategier inom arbetsgivarvarumärket har teoretiska perspektiv använts för att tolka resultaten.

Forskningsansatsen är förankrad i en interoperativ epistemologi, vilket innebär att studien fokuserar på att förstå subjektiva upplevelser snarare än att fastställa objektiva sanningar (Bryman & Bell, 2005). Forskningsfilosofin bygger på förståelsen att verkligheten är socialt konstruerad och att individers uppfattningar formas genom interaktion och erfarenhet. Denna syn möjliggör en djupare tolkning av hur arbetssökande ekonomistuderande resonerar kring hållbarhet och arbetsgivarval.

Vidare liknar forskningsansatsen Webers (1947) begrepp *verstehen*, vilket innebär att studien strävar efter att förstå respondenternas tankesätt på ett empatiskt och djupgående sätt. Eftersom hållbarhet och arbetsgivarvarumärket är fenomen som påverkas av individuella värderingar och uppfattningar, är en interoperativ ansats särskilt lämplig. Den interoperativa hållningen säkerställer att studien fokuserar på deltagarnas egna berättelser och betydelseskapande.

För att knyta an studiens teoretiska ramverk till forskningsansatsen har social identitets teorin (Tajfel & Turner, 1986) använts för att förklara hur arbetssökande identifierar sig med arbetsgivare baserat på gemensamma värderingar, såsom hållbarhetsåtaganden. Enligt teorin tenderar individer att attraheras av företag vars värderingar speglar deras egna, vilket gör denna teori särskilt relevant i kontexten av hållbarhetsfokuserad arbetsgivarvarumärket.

Vidare används signalteorin (Spence, 1973) för att förstå hur företag kommunicerar sitt hållbarhetsengagemang i rekryteringssammanhang. Då arbetssökande ofta saknar direkt erfarenhet av arbetsgivare, baseras deras uppfattningar på de signaler som företag sänder ut genom sin kommunikation. Genom att kombinera dessa teoretiska perspektiv skapas en förståelse för både arbetssökandes beslutsfattande och företags strategiska kommunikation kring hållbarhet.

3.3 Urval

Urvalet av deltagare genomfördes genom ett målinriktat urval (*eng. purposive sampling*) för att säkerställa att informanterna hade relevant erfarenhet och insikt i studiens forskningsområde (Easterby-Smith, Thorpe & Jackson, 2015). Fokus låg på arbetssökande ekonomistuderande i Finland, en grupp som ofta står inför karriärval och har visat sig vara särskilt mottaglig för arbetsgivares hållbarhetsstrategier (Carballo-Penela et al., 2023).

Totalt genomfördes tio semistrukturerade intervjuer för att säkerställa en djupgående analys och en bred representation av informanternas erfarenheter. För att bredda deltagarpoolen och identifiera fler respondenter med relevant erfarenhet användes vid behov snöbollsurval (*eng. snowball sampling*), där befintliga deltagare rekommenderade andra potentiella informanter (Noy, 2008).

Sex av deltagarna identifierades initialt genom forskarens egna kontakter, och resterande deltagare rekryterades genom rekommendationer från redan intervjuade personer, vilket är en beprövad metod inom kvalitativ forskning för att få tillgång till relevanta informanter (Bryman & Bell, 2005). Samtliga deltagare var högskoleutbildade och hade antingen aktivt sökt jobb eller nyligen påbörjat sin yrkeskarriär. Denna variation möjliggjorde en bredare förståelse av hur hållbarhet inom arbetsgivarvarumärket uppfattas i olika yrkeskontexter.

Snöbollsurvalet visade sig särskilt användbart för att identifiera deltagare med specifik erfarenhet av arbetsgivares hållbarhetsstrategier i rekryteringssammanhang. Vid varje intervju tillfrågades respondenterna om de kände till andra personer som kunde vara relevanta för studien, och dessa personer kontaktades därefter via e-post eller personlig korrespondens. Denna metod säkerställde att samtliga deltagare uppfyllde studiens kriterier och bidrog med insikter som var relevanta för forskningsfrågan. Kombinationen av målinriktat urval och snöbollsurval möjliggjorde insamling av data från deltagare med relevanta erfarenheter, vilket i sin tur fördjupade förståelsen för hur arbetssökande ekonomistuderande tolkar och värderar hållbarhet i förhållande till arbetsgivares attraktivitet.

3.4 Intervjumetod och datainsamling

I studien genomfördes semistrukturerade intervjuer för att kombinera struktur med flexibilitet, vilket möjliggjorde en djupare förståelse av informanternas perspektiv (Bryman & Bell, 2005). En intervjuguide användes för att säkerställa att intervjuerna täckte relevanta teman, samtidigt som utrymme fanns för spontana följdfrågor och diskussioner kring oväntade ämnen. Detta tillvägagångssätt var särskilt värdefullt då studien syftar till att utforska individers subjektiva upplevelser och resonemang kring hållbarhet i arbetsgivarval och arbetsgivarvarumärket (Kvale & Brinkmann, 2014).

Intervjuerna genomfördes med tio unga ekonomi studeranden i Finland mellan 22 och 27 år. Samtliga har erfarenhet av jobbsökande och representerar olika branscher, inklusive finans, marknadsföring och HR. Urvalet skedde genom målinriktat urval för att säkerställa att deltagarna hade relevant erfarenhet och insikt i arbetsgivarvarumärket och hållbarhet.

	Kön	Årskurs	Intervjulängd	Arbetserfarenhet	Bransch
Respondent A	Kvinna	5 året	42min	Ja, 2år	Strategisk ledning
Respondent B	Kvinna	4 året	38min	Ja, 3år	HR
Respondent C	Man	5 året	36min	Ja, 1år	Finance
Respondent D	Man	5 året	28min	Ja, 1år	Redovisning
Respondent E	Kvinna	4 året	25min	Nej, men har volentärarbeta	Marknadsföring
Respondent F	Man	5 året	40min	Ja, 1år	Finance
Respondent G	Man	5 året	35min	Nej, men har aktivt sökt arbete	Marknadsföring
Respondent H	Man	5 året	32min	Ja, 2år	Konsultering
Respondent I	Kvinna	4 året	27min	Ja, 1år	Redovisning
Respondent J	Kvinna	5 året	33min	Nej, men har aktivt sökt arbete	Marknadsföring

Tabell 1: Sammanställning över genomförda intervjuer

Intervjuerna genomfördes under en månad (2025), där urvalsstorleken bestämdes utifrån tillgänglig tid och behovet av tillräckligt representativa data. Intervjuerna genomfördes antingen genom fysiks uppmötning eller via digitala plattformar såsom Zoom och Microsoft Teams, beroende på deltagarnas geografiska läge och preferenser. Intervjuerna varade 25 till 45 minuter och spelades in med informanternas samtycke för att möjliggöra en noggrann transkribering och analys.

Intervjuerna följde en semistrukturerad intervjuguide (bilaga 1) och följde en tydlig uppdelning i fyra delar. Inledningsvis fick deltagarna kort presentera sig själva genom att beskriva sin ålder, utbildning samt nuvarande sysselsättning. Därefter berörde intervjun deltagarnas tidigare erfarenheter av jobbsökande inom sin bransch samt vilken typ av arbetsgivare eller arbetsplats de föredrar att arbeta vid. I den tredje delen låg fokus på hur respondenterna uppfattar hållbarhet i arbetslivet och hur detta påverkar deras bild av

potentiella arbetsgivare. För att skapa en gemensam förståelse gavs en kort introduktion till hållbarhet ur ett organisatoriskt perspektiv, där det betonades att hållbarhet omfattar såväl miljömässiga, sociala som ekonomiska aspekter. Denna del syftade till att undersöka vilka delar av hållbarhetsarbete som upplevs som mest relevanta, samt hur synlighet av sådant arbete i rekryteringsommanhang påverkar respondenternas inställning till arbetsgivaren. Avslutningsvis fick respondenterna reflektera över sina egna värderingar i relation till hållbarhet och arbetslivets långsiktiga utveckling. Här ingick även en rangordningsuppgift där deltagarna fick prioritera olika hållbarhetsområden utifrån vad de själva anser vara viktigast vid val av arbetsgivare.

För att främja en öppen och förtroendefull intervjusituation uppmuntrades deltagarna att utveckla sina resonemang och fritt associera utöver intervjuguidens exakta formuleringar. I linje med rekommendationer från tidigare kvalitativ metodlitteratur (Bryman & Bell, 2005) gavs även utrymme för att ta upp relaterade perspektiv som inte uttryckligen berördes i frågorna. Detta upplägg möjliggjorde en djupgående och nyanserad förståelse för hur arbetssökande ekonomistuderande tolkar och värderar hållbarhetsstrategier i samband med sina arbetsgivarval, samtidigt som guidens struktur gjorde det möjligt att jämföra svaren på ett systematiskt sätt.

Datainsamlingen i denna studie bygger på en kombination av primära och sekundära källor för att möjliggöra en omfattande analys av arbetsgivares hållbarhetsstrategier och deras påverkan på arbetssökande ekonomistuderande. Primärdata har samlats in genom semistrukturerade intervjuer, vilket gör det möjligt att fånga deltagarnas personliga erfarenheter och attityder kopplade till hållbarhet i arbetsgivarval. Denna metod anses särskilt lämplig då den tillåter en djupgående utforskning av individuella uppfattningar samtidigt som den erbjuder en flexibel struktur för samtalet (Kvale & Brinkmann, 2014).

Utöver primärdata har studien också använt relevant sekundärdata för att kontextualisera och validera de insikter som framkommit i intervjuerna. Dessa sekundärkällor inkluderar företags hållbarhetsrapporter, rekryteringsannonser med hållbarhetsfokus samt offentliga policydokument som rör hållbarhet i arbetslivet i Finland. Genom att integrera både primära och sekundära källor skapas en mer holistisk förståelse av arbetsgivarvarumärket och företags hållbarhetsstrategier.

Vidare har även en explorativ ansats med fallstudier genomförts för att undersöka arbetssökandes uppfattningar om hur hållbarhet implementeras i specifika företagskulturer och vilken inverkan detta har på arbetsgivares attraktionskraft gentemot arbetssökande ekonomistuderande. Denna kombination av olika datainsamlingsmetoder bidrar till att

studiens resultat är välgrundade och nyanserade, vilket stärker dess trovärdighet och generaliserbarhet inom kontexten av arbetsgivarvarumärket och hållbarhet

Semistrukturerade intervjuer valdes eftersom detta möjliggör en balans mellan struktur och flexibilitet. Genom en tydligt utformad intervjuguide kan intervjuaren säkerställa att relevanta teman täcks under intervjuerna, samtidigt som utrymme ges för att fördjupa diskussioner och utforska oväntade teman som kan uppstå i samtalen (Patton, 2002). Detta är särskilt relevant i en studie där individers subjektiva uppfattningar och upplevelser står i fokus. Genom denna ansats kan studien bidra med en nyanserad förståelse för hur arbetssökande ekonomistuderande tolkar och reagerar på företags hållbarhetsstrategier i deras arbetsgivarval. Tidigare studier indikerar att unga arbetssökandes upplevelser av hållbarhet bäst fångas genom djupgående samtal snarare än kvantitativa enkäter. Genom att knyta an till teorierna i litteraturöversikten (t.ex. social identitets teorin och signaler i arbetsgivarvarumärket) ger den induktiva, kvalitativa metoden möjlighet att upptäcka nyanser som dessa teorier förutspår, något som en kvantitativ metod troligen inte hade kunnat fånga lika detaljerat.

3.5 Dataanalys

Intervjumaterialet har analyserats genom tematisk analys, en metod som möjliggör systematisk identifiering, analys och tolkning av återkommande teman i kvalitativa data (Braun & Clarke, 2006). Den tematiska analysen genomfördes i flera steg för att säkerställa en noggrann bearbetning av materialet.

Det första steget innebar transkribering av samtliga intervjuer, vilket säkerställde en exakt återgivning av deltagarnas berättelser. Utöver de uttalade orden markerades även icke-verbala signaler såsom skratt, pauser och tonfall för att fånga nyanser i informanternas uttrycks sätt. Transkriberingen genomfördes manuellt för att säkerställa noggrannhet, med undantag för en intervju som transkriberades med hjälp av ett transkriptionsprogram, vilket sedan korrekturlästes för att bevara dess språkliga och kontextuella integritet.

När transkriptionerna var färdiga lästes de igenom flera gånger för att organisera materialet tematiskt. Den tematiska analysen erbjuder ett flexibelt tillvägagångssätt för att analysera data, där arbetet fokuserade på att identifiera återkommande mönster i datan (Bryman & Bell, 2005; Saunders et al., 2016). Första steget i analysprocessen var att identifiera koder, det vill säga centrala enheter av information som var relevanta för forskningsfrågan. Dessa koder noterades systematiskt i en databas och kompletterades efter varje genomläsning av materialet. Efter den iterativa processen av att läsa och koda texten kondenserades dom genom

att liknande och överlappande koder slogs samman, vilket resulterade i en mer hanterbar uppsättning.

Data organiserades sedan tematiskt genom att gruppera kodningskategorierna i bredare teman relaterade till arbetsgivarvarumärket, hållbarhet och ekonomiska faktorer. Analysen följde i praktiken en trestegsmodell: först identifierades triggermekanismer för hur arbetsgivares hållbarhetsstrategier påverkar arbetssökande ekonomistuderande, sedan analyserades processen genom vilken dessa uppfattningar formas, och slutligen undersöktes utfallet, hur dessa uppfattningar påverkar arbetsgivarattraktionen. Vidare indelades de övergripande teman som framkom i analysen i subkategorier för att ytterligare precisera respondenternas perspektiv och erfarenheter.

De första koderna baserades på teman som framkom direkt från respondenternas svar, däribland hållbarhetens påverkan på arbetsgivarvarumärke, och hur arbetsgivares engagemang i hållbarhetsarbete reflekterades i medarbetarnas uppfattning om företagskulturen. Dessa initiala koder sammanställdes och analyserades för att säkerställa att alla relevanta teman fångades, och kategoriserades i bredare teman för att kunna dra slutsatser om de övergripande trenderna. Kategorier som hållbarhetskommunikation, företagskultur och generationsspecifika perspektiv kopplades samman för att ge en holistisk bild av hur hållbarhet påverkar arbetssökande ekonomistuderandes arbetsgivarattraktion. Detta tillvägagångssätt möjliggjorde en djupare förståelse av hur hållbarhet uppfattas både på individuell och organisatorisk nivå.

Enligt Gioia et al. (2013) innebär den iterativa processen att läsa och koda texten att forskaren identifierar teman och subteman genom att systematiskt analysera och omorganisera data. Genom att tillämpa denna metod i min analys kunde jag identifiera de centrala teman som växte fram från data, såsom hållbarhetskommunikation och företagskultur. Detta tillvägagångssätt har möjliggjort för mig att skapa en systematisk förståelse för hur hållbarhet påverkar medarbetarnas uppfattning om företags arbetsgivarvarumärke. Genom att kategorisera dessa teman på ett sätt som reflekterar de faktiska upplevelser och värderingar som arbetssökande uttryckte, kunde jag utveckla en teori om hur företag kan stärka sitt arbetsgivarvarumärke genom trovärdig och autentisk hållbarhetskommunikation.

För att förstärka de insikter som framkom genom kodningsprocessen infogades citat från intervjuerna för att ge kontext och underbygga tolkningarna. Dessa citat presenteras anonymt i enlighet med forskningsetiska riktlinjer. Analysarbetet utfördes med stor noggrannhet: forskaren dokumenterade varje steg i kodningen och tematiseringen för att upprätthålla transparens. Sammantaget följde analysen en systematisk och transparent process, vilket

möjliggjorde en robust och trovärdig tolkning av de insamlade uppgifterna. De teman som identifierades i analysen presenteras och diskuteras vidare i resultat- och diskussionskapitlen, där de relateras till tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk.

3.7 Studiens kvalitet

För att säkerställa forskningskvaliteten har flera strategier tillämpats, med särskilt fokus på trovärdighet, överförbarhet, autenticitet och bekräftelsebarhet (Bryman & Bell, 2005; Saunders et al., 2016; Lincoln & Guba, 1985).

Trovärdighet säkerställs genom att studiens resultat speglar deltagarnas erfarenheter och perspektiv på ett korrekt sätt. Detta uppnås genom användningen av semistrukturerade intervjuer, som ger deltagarna utrymme att uttrycka sina åsikter och erfarenheter i sin egen kontext. För att ytterligare höja trovärdigheten spelades intervjuerna in och transkriberades, vilket möjliggör en noggrann återgivning av deras berättelser. Därtill har triangulering använts genom att komplettera primärdata med sekundärdata från hållbarhetsrapporter och rekryteringsannonser, vilket ger en mer nyanserad och tillförlitlig analys av arbetsgivarvarumärket och hållbarhet (Bryman & Bell, 2005).

Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning studiens resultat kan tillämpas på andra sammanhang. Eftersom kvalitativa studier ofta fokuserar på specifika grupper och kontexter (Bryman & Bell, 2015), kan resultatens generaliserbarhet vara begränsad. Dock har överförbarheten förstärkts genom en detaljerad beskrivning av urvalskriterier och metodologiska tillvägagångssätt, vilket möjliggör att andra forskare kan upprepa studien i liknande kontexter. Genom denna transparens underlättas bedömningen av hur pass överförbara resultaten är till andra grupper av arbetssökande eller liknande arbetsgivarmiljöer.

Autenticitet avser hur väl studien representerar deltagarnas perspektiv och hur de har påverkats av forskningen (Bryman & Bell, 2005). För att säkerställa autenticitet har citat från intervjuerna infogats i analysen för att ge en mer nyanserad bild av respondenternas resonemang. Dessutom har deltagarna informerats om studiens syfte och metodologi på förhand och erbjöds möjlighet att ta del av studiens sammanfattade resultat. Detta ger respondenterna chans att bekräfta att deras synpunkter representerats på ett rättvist sätt, vilket ytterligare stärker studiens autenticitet.

Bekräftelsebarhet handlar om forskarens förmåga att minimera sin egen subjektivitet och säkerställa att resultaten bygger på data snarare än personliga antaganden (Bryman & Bell, 2005; Lincoln & Guba, 1985). Studien har upprätthållit hög transparens genom hela

forskningsprocessen: metodologiska val och analyssteg har tydligt dokumenterats, och alla tolkningar stöds av konkreta exempel från datamaterialet. Under intervjuerna fick deltagarna dessutom möjlighet att ställa frågor om studiens syfte och metodologi för att undvika missförstånd. De insamlade data har analyserats systematiskt enligt den tematiska analysmetod som beskrivits, vilket säkerställer en konsekvent och spårbar kodningsprocess.

Genom att använda dessa strategier har studien eftersträvat en hög grad av trovärdighet, överförbarhet, autenticitet och bekräftelsebarhet, vilket bidrar till en stark forskningskvalitet och tillförlitlighet i de resultat som presenteras.

3.8 Etiska principer

Studien har genomförts i enlighet med etablerade forskningsetiska riktlinjer för forskning med människor. Alla deltagare informerades om studiens syfte, metod och deras rättigheter innan intervjuerna genomfördes. För att säkerställa informerat samtycke tillhandahölls skriftlig information om studiens syfte och genomförande, och samtliga deltagare gav sitt skriftliga medgivande innan de deltog i intervjuerna.

För att skydda deltagarnas integritet har alla insamlade data anonymiserats och lagrats på ett säkert sätt. Inga personuppgifter (såsom namn eller kontaktuppgifter) har registrerats i forskningsmaterialet eller delats med tredje part. Deltagandet i studien var helt frivilligt, och respondenterna hade rätt att när som helst avbryta sin medverkan utan att behöva ange skäl, utan några negativa konsekvenser. Genom att följa dessa etiska riktlinjer har studien säkerställt att forskningen genomförts på ett ansvarsfullt och etiskt hållbart sätt.

3.9 Val av litteratur

Urvalet av litteratur har baserats på dess relevans för studiens forskningsområde, med särskilt fokus på hållbarhet, arbetsgivarvarumärket och arbetsgivarattraktion. Litteraturen inkluderar vetenskapliga artiklar som behandlar Corporate Social Responsibility (CSR), hållbarhet inom Human Resource Management (HRM) samt arbetsmarknadstrender bland arbetssökande ekonomistuderande.

Teoretiska modeller har spelat en central roll i studiens utformning och analys. Social identitets teorin (Tajfel & Turner, 1986) har använts för att förstå hur arbetssökande identifierar sig med arbetsgivare baserat på gemensamma värderingar, medan signalteorin (Spence, 1973) har tillämpats för att analysera hur företag kommunicerar sitt hållbarhetsengagemang till potentiella anställda. Dessa teorier har fungerat som en teoretisk ramverk genom vilken arbetsgivarvarumärket och hållbarhet har analyserats i relation till arbetssökande ekonomistuderandes attityder och val.

Utöver akademiska artiklar har även branschrapporter och studier om ungas attityder till arbetsmarknaden i Finland inkluderats. Genom att kombinera akademiska och praktiska källor har studien säkerställt en bred och välgrundad teoretisk bas som kan bidra till en fördjupad förståelse av arbetsgivares hållbarhetsstrategier och deras roll i rekryteringsprocesser.

3.10 Sammanfattning av metod

Detta kapitel har redogjort för de metodologiska val som ligger till grund för studiens genomförande. En kvalitativ forskningsansats har valts för att på djupet förstå hur arbetssökande ekonomistuderande uppfattar och värderar arbetsgivares hållbarhetsarbete i samband med sitt arbetsgivarval. Den induktiva och interoperativa ansatsen har möjliggjort en flexibel och nyanserad analys av respondenternas erfarenheter och attityder, där semistrukturerade intervjuer använts som primär datainsamlingsmetod.

Urvalet har skett genom målinriktat och snöbollsurval, vilket möjliggjort att informanter med relevant bakgrund rekryterats. Intervjuerna har följt en tydlig guide men också tillåtit fördjupning och spontanitet, vilket gett rika och kontextbundna data. Datainsamlingen har kompletterats med sekundärkällor som företagspolicys och hållbarhetsrapporter för att bredda förståelsen.

Materialet har analyserats genom tematisk analys i flera steg: transkribering, kodning, tematisering och tolkning. För att säkerställa trovärdighet och forskningskvalitet har etablerade kvalitetskriterier beaktats, såsom autenticitet, överförbarhet och bekräftelsebarhet. Etiska riktlinjer har följts genom hela processen, med informerat samtycke, anonymisering och säker hantering av data.

Metodkapitlet har därmed lagt grunden för en djupgående och trovärdig analys av hur hållbarhet kan integreras i arbetsgivarvarumärket för att attrahera arbetssökande ekonomistuderande, vilket vidare behandlas i kommande kapitel.

4 Data presentation och analys

Detta kapitel presenterar det empiriska materialet från de tio genomförda intervjuerna med arbetssökande ekonomistuderande i Finland. Syftet är att synliggöra respondenternas tankar, erfarenheter och uppfattningar gällande hållbarhet i arbetslivet samt hur detta påverkar deras val av arbetsgivare. Kapitlet är strukturerat i tre huvudkategorier; kognitiva, affektiva och beteendemässiga dimensioner samt ytterligare teman som framkommit under intervjuerna. Materialet analyseras inte i detta kapitel utan detta sker i kapitel 5.

4.1 Kognitiva aspekter: hur hållbarhet uppfattas av arbetssökande ekonomistuderande

Intervjudatan visar att arbetssökande ekonomistuderanden i Finland har en bred syn på hållbarhet i arbetslivet. Dock kopplade alla respondenter initialt hållbarhet till grön hållbarhet och de miljömässiga faktorerna. De miljömässiga värdesättningar som kom upp under intervjuerna var minskade koldioxidutsläpp, cirkulär ekonomi och resurseffektivitet. Ur ett socialt hållbarhetsperspektiv lyfte respondenterna fram rättvisa arbetsvillkor, jämställdhet, mångfald och inkludering. Transparens över löner och rättvisa arbetsvillkor var något alla kandidater tog upp och prioriterade högt.

Jag har hört om hållbarhet inom företag, men oftast tänker man på grön hållbarhet, som att minska utsläpp och plastanvändning. På senare tid har jag också börjat höra mer om hållbarhet kopplat till arbetsmiljö och ekonomi. (Respondent A)

Respondenterna kopplade inledningsvis hållbarhet främst till miljöaspekter, men uttryckte samtidigt en bredare syn som inkluderade även sociala och ekonomiska dimensioner. De beskrev hållbarhet som något mångfacetterat, där både externa miljöåtgärder och interna faktorer som rättvisa löner, arbetsvillkor och mångfald ingår. En respondent betonade att hållbarhet inte nödvändigtvis behöver marknadsföras aktivt, utan bör vara en självklar del av affärsmodellen.

Jag tycker det är onödigt att marknadsföra finansiell hållbarhet, det borde vara en grundprincip för alla företag. (Respondent J)

Flera respondenter beskrev hur hållbarhet associeras med både miljömässiga och organisatoriska faktorer. Utöver klimat och resurshantering lyfte de även fram betydelsen av arbetsmiljö, jämlikhet och transparenta arbetsvillkor. Detta tyder på att hållbarhet tolkas som en helhet som omfattar både företagets externa påverkan och interna värderingar.

Jag har nog undermedvetet sökt mig till företag vars produkter är hållbara. Jag tror att det jag arbetar med ska ha ett större värde också utåt. (Respondent A)

Samtidigt framkom det att hållbarhet sällan är en avgörande faktor i det inledande jobbsökandet, även om flera respondenter trodde att det kommer få större betydelse längre fram. Detta kan tyda på en viss skillnad mellan ideal och praktiska prioriteringar i jobbsökningsfasen.

Kanske inte i dagsläget, men antagligen i framtiden kommer det att spela en större roll för mig. (Respondent G)

Ett annat inslag är skillnaden mellan internt hållbarhetsarbete och produktens hållbarhet.

För mig är det viktigare att företagets produkt är hållbar än att de till exempel sorterar sopor på kontoret. (Respondent B)

Även om hållbarhet ofta initialt kopplas till miljöfrågor, visar intervjuerna att arbetssökande i allt större utsträckning tolkar begreppet som mångfacetterat där frågor om arbetsmiljö, ekonomisk trygghet och rättvisa villkor spelar en växande roll. Medan hållbarhet i arbetslivet uppfattades av alla respondenter inte enbart som miljörelaterad, även om de för de flesta är första insikten, utan också som en fråga om ekonomisk trygghet och arbetsvillkor. Respondenterna såg hållbarhet inte bara som en extern strategi utan också som en indikator på en god företagskultur och arbetsmiljö. För många av respondenterna är hållbarhet mer än en marknadsföringsstrategi det handlar om hur företaget behandlar sina anställda och driver sin verksamhet. Uppfattningen av hållbarhet varierade också beroende på bransch, vilket kan bero på att vissa sektorer kommunicerar sitt hållbarhetsarbete mer aktivt än andra.

När jag tänker på hållbarhet i arbetslivet, så handlar det för mig mycket om rättvisa arbetsvillkor, att man får en rimlig lön och att man känner sig uppskattad på jobbet. (Respondent A)

Jag tycker att hållbarhet i arbetslivet betyder att ett företag är långsiktigt och tänker på sina anställda, inte bara kortsiktiga vinster. (Respondent F)

Tidigare har jag mest tänkt på hållbarhet som miljöåtgärder, men nu ser jag att det också handlar om rättvisa löner och arbetsvillkor. (Respondent I)

Jag tror att företag som satsar på hållbarhet också kan vara bättre arbetsgivare, för de verkar bry sig mer om sina anställda och arbetsmiljön. (Respondent B)

Flera respondenter reflekterade över att innebörden av hållbarhet är i förändring, där miljöaspekter länge dominerat men kompletteras alltmer med sociala och ekonomiska dimensioner. Hur denna breddade förståelse formas verkade också påverkas av sammanhang, särskilt när arbetssökande närmar sig arbetsmarknaden. Respondenterna tog upp att de anser att miljöhållbarhet är en självklarhet för företag, medan sociala och ekonomiska aspekter upplevs som mindre självklara, men ändå relevanta. Speciellt i Finland och Norden ansåg de att grön hållbarhet är en självklarhet. Hållbarhetskommunikation verkade enligt respondenterna variera mellan länder; utomlands ansåg respondenterna att man i jobbbannonser ofta lyfter fram fler hållbarhetsdimensioner än bara miljö, till exempel mångfald och lönetransparens, vilket kan påverka hur arbetssökande uppfattar företags engagemang. Respondenterna ansåg att det finns en geografisk och kulturell påverkan på hur hållbarhet förstås.

Jag kopplar hållbarhet mest till hur företaget agerar i praktiken. Det handlar inte bara om interna policies utan om vad företaget faktiskt gör för samhället. (Respondent D)

Jag hade inte tänkt så mycket på hållbarhet förrän jag märkte att det påverkar hur man rapporterar inom redovisning, nu märks det allt mer på jobbet. (Respondent J)

Jag tror att när man är från Finland så kanske man har lite annan syn på hållbarhet för att jag ser det ju som en självklarhet, till exempel att alla sorterar. Men när jag tänker på hållbarhet och företag så tänker jag mera på rättvisa anställningsförhållanden och transparens. (Respondent E)

Nu när jag börjat söka jobb har jag insett att hållbarhet innehåller mycket mer än bara miljömässiga grejer, allt från diversitet i arbetsmiljön och rättvisa löner. (Respondent G)

När jag letade jobb i Tyskland tyckte jag att de var mycket tydligare med hur de kommunicerade sitt hållbarhetsarbete än i Finland. Det var mer strukturerat och inkluderade sociala och ekonomiska aspekter. (Respondent F)

Flera respondenter uttryckte också att deras förståelse för hållbarhet har formats av tidigare arbetslivserfarenheter, studier eller branschpreferenser. Exempelvis nämnde en respondent att deras intresse för energibranschen gjort att de undermedvetet sökt sig till arbetsgivare med hållbara produkter.

Jag har också undermedvetet sökt mig till sådana företag där deras produkter är gröna eller hållbara, eller energimässigt. (Respondent I)

En annan respondent beskrev hur hållbarhetsfrågor kopplades till företagets värderingar och transparens inom redovisning. Detta visar hur hållbarhet kan vara en kognitiv realitet beroende på yrkesroll och bransch.

Jag kopplar det [hållbarhet] nu bara till att vi ska börja rapportera enligt de här IFRS-standarderna. Det är mycket prat om det på jobbet. (Respondent C)

4.2 Affektiva aspekter: känslomässiga reaktioner på företags hållbarhetsarbete

Vid sidan av de kognitiva insikterna framkom en stark känslomässig koppling till hållbarhet bland respondenterna. Flera uttryckte att det inte bara handlar om att tolka information och signaler, utan också om att känna samhörighet med företagets värderingar. Hållbarhet uppfattas som något som kan väcka stolthet, men också som något som måste kännas genuint för att skapa en positiv emotionell respons.

Jag vill kunna säga med gott samvete att jag jobbar för ett företag och känna att mina värderingar passar med deras. (Respondent A)

Jag tror att man skulle vara mer stolt över att säga var man jobbar om det är ett hållbart företag, än om det är ett som har dåligt rykte i media. (Respondent B)

Jag känner att jag skulle vara mer stolt över att jobba på ett företag som är känt för att vara hållbart och göra skillnad. (Respondent F)

Dessa uttalanden visar att arbetssökande inte bara söker efter information om hållbarhet, de vill också känna att företaget de väljer att arbeta för speglar deras egna värderingar. Ett tydligt och transparent hållbarhetsarbete kan därmed stärka känslan av intern samklang och bidra till en positiv identifikation med arbetsgivaren.

Endast företagets hållbarhetsinitiativ var inte alltid tillräckligt, några av respondenterna ansåg också att de skulle undvika vissa industrier om de ansåg att hela industrin var ohållbar. Dock om företaget gjorde ett aktivt initiativ för att ändra industrin kunde vissa respondenter se ändå förbi då branschens negativa rykte och se helhetsbilden av de positiva företaget försökte göra. Att arbeta för ett hållbart företag kan ge en känsla av stolthet och bidra till arbetssökandes identitet och självkänsla. Hållbarhet kan skapa en emotionell koppling till arbetsgivaren och stärka arbetssökandes identitet och lojalitet.

Jag skulle nog säga att jag hellre jobbar för ett företag som fokuserar på hållbarhet och ser till att folk mår bra, än till exempel ett tobaksföretag. (Respondent D)

Inte vill jag jobba för något företag som lagar ohållbara produkter eller är dåliga för miljön men om dom aktivt jobbade för att vara företrädare i sin industri skulle jag se förbi de och nästan till och med vara stolt över att jobba där. (Respondent E)

Samtidigt var respondenterna kritiska till hållbarhetsinitiativ som uppfattades som ytliga eller PR-drivna. Trovärdigheten i kommunikationen bedömdes noggrant, och flera ansåg att det är lätt att genomskåda när företag överdriver sitt engagemang.

Jag reagerar positivt när företag nämner hållbarhet, men ibland känns det som att de bara skriver det för att det ser bra ut. (Respondent G)

Jag tycker att det är viktigt att ett företag faktiskt visar vad de gör för hållbarhet istället för att bara säga att de bryr sig. (Respondent B)

Jag skulle helst vilja jobba för en arbetsgivare som stödjer lokalsamhället och har rättvisa löner, men det är svårt att veta hur äkta deras hållbarhetsarbete är. (Respondent H)

Jag tror att mycket av företags hållbarhet är mest för marknadsföring. Det känns som att de försöker visa sig bättre än vad de egentligen är. (Respondent C)

Respondenterna uppskattar när företag lyfter fram hållbarhet, men de är också medvetna om risken för greenwashing och falsk marknadsföring. Flera respondenter nämnde konkreta exempel på vad de uppfattade som "greenwashing" exempelvis när företag donerar pengar till projekt utan att visa verkligt engagemang eller koppla initiativet till den egna verksamheten. I dessa fall uppfattades åtgärderna som o genuina och kunde snarare väcka skepsis än förtroende. Den allmän skepsis gentemot företags hållbarhetskommunikation framstod, särskilt när företag inte backade upp sina hållbarhets påståenden upp av konkreta åtgärder. Värdesättningar av konkreta exempel på hållbarhetsinitiativ, snarare än bara generella påståenden om att vara hållbara var viktigt för flera respondenter. Det finns en stor skillnad mellan företags hållbarhetskommunikation och hur anställda upplever det i praktiken, vilket kan skapa en känsla av misstro.

Jag känner att vissa företag överdriver sitt hållbarhetsarbete och att det mest är en PR-grej. Det gör att jag blir skeptisk när företag marknadsför sig som hållbara. (Respondent D)

Det känns som att alla företag säger att de bryr sig om hållbarhet, men när man väl jobbar där märker man inte mycket av det. (Respondent F)

Jag reagerar positivt när företag nämner hållbarhet, men ibland känns det som att de bara skriver det för att det ser bra ut. (Respondent H)

Respondenterna värderade hållbarhet, men ekonomisk trygghet framkom fortfarande som en primär prioritet vid val av arbetsgivare. Många betonade vikten av att kunna kombinera dessa faktorer i sitt arbetsliv, men om de tvingades välja, skulle trygghet väga tyngre än hållbarhetsinitiativ. Detta visar på en viktig spänning mellan värderingar och praktiska behov. Samtidigt beskrev respondenterna att hållbarhet kan ha en positiv emotionell inverkan på motivation och engagemang i arbetslivet. Alla respondenterna ansåg att de skulle få mervärde av att jobba på ett företag som aktivt främjar sitt hållbarhetsarbete. Hållbarhet kan därför också ses som en indikator på företagskultur och arbetsförhållanden.

Jag tycker inte att mina värderingar ska vara ett hinder för att kunna leva. Jag söker ett jobb där jag både kan tjäna pengar och känna att jag jobbar för något bra. (Respondent E)

När jag ser att ett företag har tydliga hållbarhetsmål och att de faktiskt gör något konkret, då känner jag mig mer motiverad att arbeta där. (Respondent B)

Jag tror att företag som satsar på hållbarhet också kan vara bättre arbetsgivare, för de verkar bry sig mer om sina anställda och arbetsmiljön. (Respondent A)

4.3 Beteendemässiga aspekter: hur hållbarhet reflekteras i jobsökningsbeteende

Vidare beskrev respondenterna i stor utsträckning hur hållbarhet påverkar deras sätt att söka jobb. Majoriteten av respondenterna uppgav att de aktivt undersöker företags hållbarhetsarbete innan de ansöker om jobb. De undersöker aktivt företags hållbarhetsarbete genom hemsidor, recensioner och intryck från anställda. Den främsta orsaken var att se att företagets arbetsgivarvarumärke var i linje med verkligheten. Greenwashing eller missledande information kan leda till att respondenterna väljer bort företag. Respondenterna föredrog konkret och transparent hållbarhetskommunikation i jobbannonser. Trovärdighet är avgörande, om respondenterna inte upplever att ett företag är genuint i sitt hållbarhetsarbete,

kan det påverka deras vilja att söka jobb där. Företag kommunicerar hållbarhet på olika sätt, där miljöfokus dominerar, men det finns en ökande trend mot att inkludera sociala aspekter. Flera respondenter uttryckte en önskan om att företag tydligare och mer lättillgängligt presenterar sitt hållbarhetsarbete redan i jobbannonserna. Detta upplevdes som ett tecken på öppenhet och autenticitet samt minskade behovet av att själv söka efter information. Respondenterna vill ha lättillgänglig information om företags hållbarhetsarbete, helst direkt i jobbannonser eller rekryteringsprocesser.

Jag har märkt att vissa företag inkluderar hållbarhet i sina jobbannonser, men oftast handlar det mest om att minska koldioxidutsläpp. Det börjar dock bli vanligare att företag nämner social hållbarhet, som rättvisa löner och icke-diskriminering. (Respondent E)

Jag tycker att det borde vara enklare att hitta information om hållbarhet när man söker jobb. Jag vill inte behöva leta runt på hemsidor efter det. (Respondent F)

Jag kollar alltid företags hemsidor innan jag söker jobb. Om de lyfter fram sitt hållbarhetsarbete på ett trovärdigt sätt, så blir jag mer intresserad. (Respondent C)

Om ett företag bara pratar om hållbarhet, men deras anställda säger att arbetsvillkoren är dåliga, så tappar jag förtroendet för dem. (Respondent J)

Flera respondenter beskrev att ett företags rykte och konkreta hållbarhetsarbete spelar stor roll vid jobsökande. Det handlar inte enbart om företaget nämner hållbarhet, utan hur trovärdigt och substantiellt detta uppfattas.

Det beror också lite på vad företaget har för rykte. Om jag vet att det är ett företag som satsar på hållbarhet och arbetsmiljö så spelar det roll. (Respondent E)

Respondenten antyder att hållbarhet behöver gå bortom policyformuleringar och i stället reflekteras i konkreta handlingar och ett gott rykte, vilket även andra respondenter bekräftade.

Jag har sett jobbannonser där företag lyfter fram att de är hållbara, men det är oftast generellt skrivet. Det skulle vara mer trovärdigt om de konkretiserade vad de gör. (Respondent D)

Det skulle vara mer trovärdigt om de konkret visade vad de har finansierat, typ att de hjälpt till med Metro-utbyggnaden eller liknande. (Respondent I)

Jag söker aktivt upp vad företag har gjort konkret för hållbarhet, inte bara vad de skriver. Om det är luddigt eller låter som PR, blir jag skeptisk. (Respondent J)

Dessa uttalanden pekar på att konkretion och trovärdighet är avgörande för att hållbarhetskommunikation ska ha en faktisk effekt. Ett företags goda rykte inom hållbarhet uppfattas som något som byggs över tid genom autentiska initiativ, snarare än genom allmänna påståenden i jobbbannonser.

För samtliga respondenter var hållbarhet en faktor i valet av arbetsplats, speciellt om de skulle få erbjudande av två identiska jobberbjudanden så skulle företagets värderingar och hållbarhetsinsatser spela en stor roll. Även om flera respondenter värderade hållbarhet högt, framgick att den sällan väger tyngre än exempelvis lön eller arbetsinnehåll. I stället fungerar hållbarhet ofta som en "tiebreaker", en avgörande faktor först när övriga villkor är likvärdiga. Alla respondenter svarade dock att de skulle offra en viss del av sin lön för ett företag med bra hållbarhetsinitiativ, särskilt i framtiden när deras ekonomi blivit mer stabil och de hade fler valmöjligheter.

Om det är en stor löneskillnad mellan två jobb, så skulle jag nog prioritera lönen. Men om skillnaden bara är några hundralappar, då skulle jag absolut välja företaget med bättre hållbarhetsvärderingar. (Respondent B)

Om två företag har samma lön och arbetsuppgifter, men ett av dem aktivt arbetar med hållbarhet, då väljer jag det. (Respondent G)

Jag har aldrig aktivt valt bort en arbetsgivare på grund av brist på hållbarhet, men jag skulle undvika vissa industrier som känns oetiska. (Respondent F)

Om ett företag lyfter fram att de jobbar hållbart i sin jobbbannons, så ger det ett extra plus i kanten, men det är inte den enda faktorn som avgör. (Respondent D)

Trots att hållbarhet värderas högt visade det sig att ekonomisk trygghet fortfarande är den främsta prioriteringen för många, särskilt i den nuvarande livssituationen. Alla respondenter ansåg att det skulle ge en bättre känsla för arbetet om deras arbetsplats satsade på hållbarhet och de skulle känna sig stoltare över att arbeta för företaget. Arbetsökande kanske inte alltid väljer företag baserat på deras hållbarhet, men vissa branscher kan uppfattas som mer problematiska än andra. Även om hållbarhet är en viktig faktor för respondenterna kan

ekonomiska och arbetsmarknadsmässiga realiteter begränsa deras möjligheter att agera på sina värderingar.

Jag skulle absolut ha bättre känsla kring mitt jobb om företaget aktivt satsade på hållbarhet, speciellt skulle jag nog då stoltare berätta åt andra om mitt arbete och företaget. (Respondent E)

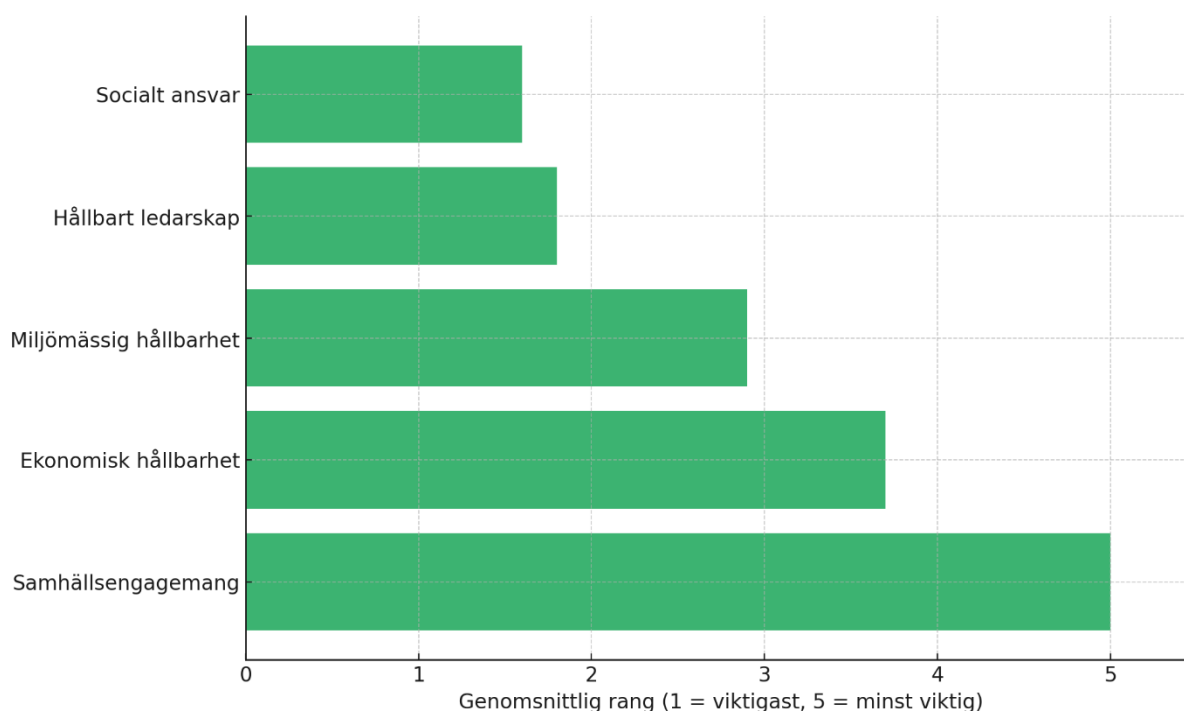
Inte skulle jag nu gå rakryggad och stolt omkring och berätta om mitt arbete om företaget hade ifrågasättbara värderingar eller inte det bästa ryktet utåt. (Respondent B)

Jag tror att fler unga bryr sig om hållbarhet jämfört med äldre generationer, men vi har också svårare att få jobb och kan inte alltid prioritera det. (Respondent H)

Jag vill se att företaget utvecklar sin affär så att den är hållbar långsiktigt, det är viktigare för mig än hur deras interna policies ser ut. (Respondent I)

4.4 Värderade hållbarhetsaspekter hos arbetsgivare

Som avslutande moment i intervjuerna fick samtliga respondenter rangordna fem hållbarhetsområden utifrån vad de ansåg vara viktigast vid val av arbetsgivare. De fem områdena; socialt ansvar, hållbart ledarskap, miljömässig hållbarhet, ekonomisk hållbarhet och samhällsengagemang, presenterades med konkreta exempel för att säkerställa en gemensam förståelse av begreppen. Syftet var att undersöka vilka hållbarhetsdimensioner arbetssökande ekonomistuderande prioriterar högst, samt vilka aspekter arbetsgivare bör framhäva i sin hållbarhetskommunikation och arbetsgivarvarumärket.



Figur 1: Rangordning av hållbarhetsområden bland arbetssökande

Resultaten visar att socialt ansvar (medeltal, $M = 2,0$) och hållbart ledarskap ($M = 2,1$) rankades högst bland respondenterna. Miljömässig hållbarhet hamnade i mitten med ett medelvärde på 2,9, följt av ekonomisk hållbarhet ($M = 3,5$). Samhällsengagemang bedömdes som minst viktigt ($M = 4,5$), och betraktades i flera fall som ett potentiellt exempel på greenwashing. Att socialt ansvar och hållbart ledarskap ges högst prioritet indikerar att arbetssökande ekonomistuderande i första hand värdesätter de delar av hållbarhet som påverkar deras direkta arbetsmiljö såsom rättvisa arbetsvillkor, inkludering och etiskt ledarskap. Detta bekräftar tidigare forskning av Edwards (2010), som framhåller att HR-praktiker som transparens, medbestämmande och psykologisk trygghet är centrala i uppfattningen om arbetsgivarens attraktivitet. I linje med detta sa en respondent:

Jag tycker att hållbart ledarskap är viktigast. Det påverkar direkt arbetsmiljön och hur man trivs på jobbet. (Respondent H)

Även om miljömässig hållbarhet inte var den högst rankade kategorin, uttryckte många respondenter starkt stöd för företag som arbetar med miljöfrågor, vilket återspeglar Elkingtons (1997) triple bottom line-modell. Däremot verkade miljöhänsyn inte vara den mest avgörande faktorn i själva arbetsplatsvalet, utan snarare något som flera respondenter beskrev som en grundläggande förväntning, särskilt i nordiska kontexter där grön hållbarhet är starkt institutionaliserad.

Jag tror att när man är från Finland så kanske man har lite annan syn på hållbarhet för att jag ser det ju som en självklarhet, till exempel att alla företag sorterar. (Respondent E)

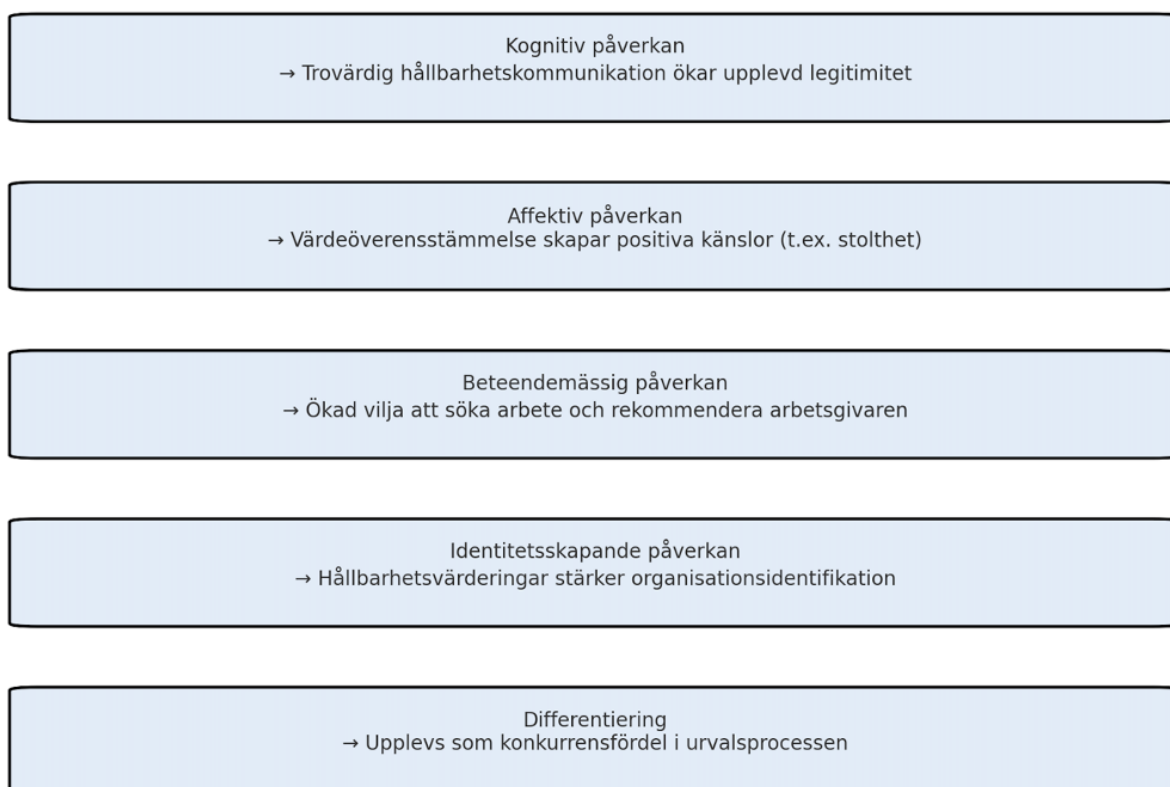
De två lägst rankade dimensionerna; ekonomisk hållbarhet och samhällsengagemang, betraktades mer ambivalent. Flera respondenter ansåg att ekonomisk hållbarhet borde vara en grundförutsättning för alla företag, snarare än ett differentierande kriterium. Samhällsengagemang bedömdes ofta som ett "plus", men inte som avgörande för valet av arbetsgivare. Dessutom fanns en utbredd skepsis kring företags samhällsinitiativ som saknade djup eller ansågs vara symboliska.

Samhällsengagemang är bra, men det känns ibland som en enkel väg för företag att få bra PR. Det är viktigare hur de behandlar sina anställda. (Respondent F)

Denna skepsis bekräftar Moroko & Uncles (2008), som varnar för att företags trovärdighet kan skadas om externa initiativ inte är förankrade i genuina interna värderingar. Detta stöds även av signalteorin (Spence, 1973), där det framgår att hållbarhet som kommuniceras utan substans tenderar att uppfattas som greenwashing, särskilt bland värderingsmedvetna yngre arbetssökande. Rangordningen visar att arbetssökande ekonomistuderande värdesätter hållbarhet främst när den berör deras arbetsvardag och interna företagskultur. Arbetsgivare som vill framstå som attraktiva för denna målgrupp bör därmed i första hand fokusera på att säkerställa och kommunicera rättvisa arbetsvillkor, inkluderande kultur och hållbart ledarskap. Miljömässigt ansvar ses som viktigt, men tas ofta för givet, medan samhällsengagemang behöver vara substantiellt för att ha någon effekt. Resultaten betonar vikten av att företag bygger en hållbarhetsstrategi som är internt integrerad och trovärdigt kommunicerad, snarare än enbart yttre signalering.

4.5 Sammanfattning av resultaten

Studiens resultat har identifierat flera tydliga effekter av hållbarhet på arbetsgivarattraktivitet, vilket sammanfattas i Figur 2. Dessa effekter kan kategoriseras i fem huvudsakliga dimensioner: kognitiv, affektiv, beteendemässig, identitetsskapande samt differentiering.



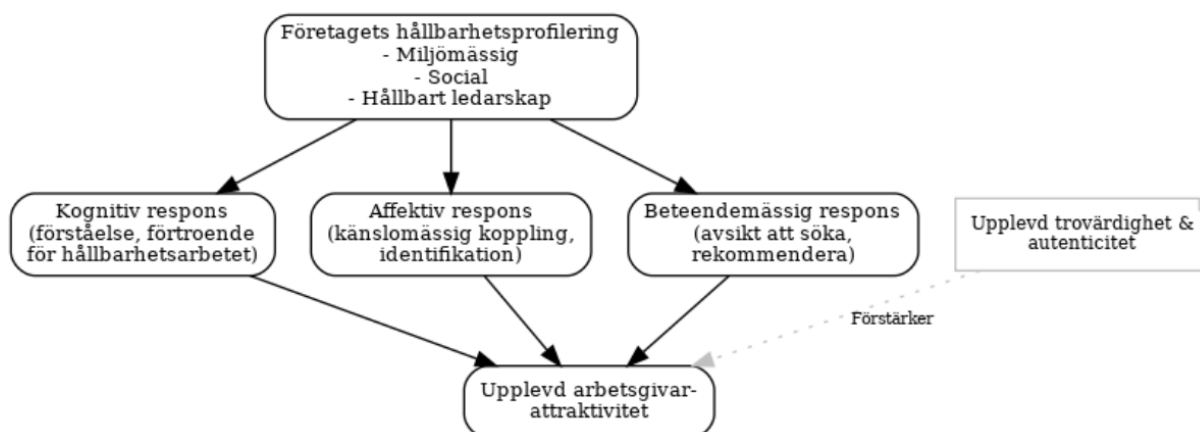
Figur 2: Studiens resultat av effekter av hållbarhet på arbetsgivarattraktivitet

Den kognitiva påverkan innebär att trovärdig kommunikation om hållbarhetsarbete ökar organisationens upplevda legitimitet. Respondenterna uttryckte att tydlig, konsekvent och autentisk kommunikation stärker deras förtroende för arbetsgivaren och dess engagemang för hållbarhetsfrågor. Den affektiva påverkan relaterar till hur värdeöverensstämmelse mellan individ och organisation skapar positiva känslor, exempelvis stolthet, meningsfullhet och engagemang. Detta visade sig särskilt starkt i respondenter som uttryckte känslomässig koppling till företaget med genuint integrerad hållbarhet.

På en beteendemässig nivå framkom att hållbarhetsarbete ökar benägenheten att både söka sig till och rekommendera en arbetsgivare. Många respondenter angav att synligt och trovärdigt hållbarhetsarbete var en avgörande faktor för deras vilja att engagera sig med ett företag. Vidare identifierades en identitetsskapande påverkan, där företags hållbarhetsvärderingar stärker individens upplevelse av organisationsidentifikation, det vill säga att respondenterna lättare kunde se sig själva arbeta för en organisation som speglar deras egna värderingar och ideal. Slutligen visade resultaten att hållbarhet fungerar som en differentierande faktor, särskilt när flera arbetsgivare erbjuder liknande löner och villkor. I sådana fall kunde hållbarhetsprofilen vara det som avgjorde valet.

5 Data analys

Ett genomgående tema i resultatet är att respondenterna integrerar hållbarhet i sin egen identitet och sina yrkesrelaterade värderingar. Företag som upplevs dela eller stödja dessa värderingar blir därmed mer attraktiva, medan bristande autenticitet underminerar förtroendet. Den konceptuella modellen i Figur 3 sammanfattar detta samband.



Figur 3: Konceptuell modell över hur företags hållbarhetsprofilering påverkar unga arbetssökandes uppfattning om arbetsgivarattraktivitet.

Modellen visar att hållbarhetsinitiativ inom miljö, socialt ansvar och hållbart ledarskap kan ge upphov till kognitiva responser (förståelse, uppfattad legitimitet), affektiva responser (känslomässig koppling, värdegemenskap) och beteendemässiga responser (avsikt att söka jobb eller rekommendera arbetsgivaren). Dessa responser förstärker i sin tur uppfattningen om arbetsgivarens attraktivitet. Dock fungerar denna påverkan endast om hållbarhetsprofilen upplevs som trovärdig, signaler som inte backas upp av reella handlingar riskerar att minska snarare än öka attraktiviteten.

Detta kapitel ger en djupare koppling mellan teori och empiri. I kapitlet relateras respondenternas uttalande från intervjuerna (kapitel 4) till studiens teoretiska ramverk: social identitets teorin, signalteorin, work values-teorin, EVP samt intressentteorin. Genom att tydligare binda samman citat och observationer från respondenterna med centrala begrepp i teorierna, framträder en helhetsbild av hur kognitiva, affektiva och beteendemässiga aspekter påverkar arbetssökande ekonomistuderande attityder. Samtidigt lyfts teman som trovärdighet, autenticitet, ledarskap och värdegrund, vilka visat sig centrala i resultaten, i anslutning till respektive teori. Nedan följer den utökade analysen, strukturerad efter de fem teoretiska perspektiven.

5.1 Social identitets teorin

Social identitets teorin (Tajfel & Turner, 1986) betonar individers strävan att identifiera sig med grupper och företag vars värderingar speglar deras egna. Analysen visar att hållbarhet fungerar som en central identitetsmarkör för många arbetssökande ekonomistuderande i Finland. Flera respondenter uttrycker en stark önskan att känna stolthet och samhörighet med sin arbetsgivare utifrån dess hållbarhetsprofil. En intervjuperson betonade exempelvis vikten av att arbetsgivarens värderingar ligger i linje med de egna.

Jag vill kunna säga med gott samvete att jag jobbar för ett företag och känna att mina värderingar passar med deras. (Respondent A).

En annan menade att det vore mer meningsfullt att arbeta för ett hållbart företag än för ett som har dåligt rykte.

Jag skulle nog säga att jag hellre jobbar för ett företag som fokuserar på hållbarhet och ser till att folk mår bra, än till exempel ett tobaksföretag. (Respondent D).

Dessa uttalanden illustrerar den affektiva dimensionen av social identifikation, respondenterna känner stolthet och ett emotionellt engagemang när de upplever att företagets värdegrund överensstämmer med deras egen.

Samtidigt visar empirin också att identifikation med arbetsgivare inte enbart grundas i gemensamma värderingar. Flera respondenter lyfter praktiska faktorer såsom företagsrykte, arbetsvillkor och trovärdighet i hållbarhetsarbetet som viktiga för deras val. Detta tyder på att social identifikation bland arbetssökande inte är strikt värderingsbaserad, utan även påverkas av andra organisatoriska signaler och sociala jämförelser. Denna bredare förståelse ligger fortfarande inom ramen för Social identitetsteorin (Ashforth & Mael, 1989), men pekar på behovet av att se identifikation som ett dynamiskt och kontextberoende fenomen.

Enligt Social identitets teorin bidrar denna värderingsmässiga samstämmighet till en positiv social identitet, vilket i sin tur kan öka individens självkänsla och lojalitet (Ashforth & Mael, 1989). Denna avhandlings intervjuresultat stödjer detta: när en arbetssökande ser att ett företags hållbarhetsvärderingar matchar de egna värderingarna uppstår en psykologisk koppling som påverkar både attityd och beteende i jobbsökandet. Respondenterna antyder att de kognitivt jämför sina personliga ideal med företagets kommunicerade värdegrund (hållbarhets principer), och om de överensstämmer leder det till affektiva effekter såsom ökad stolthet och viljan att bli en del av företaget. Detta kan i förlängningen påverka beteendemässiga beslut, exempelvis benägenheten att söka jobb hos eller tacka ja till en

anställning hos företaget. Tidigare forskning visar liknande tendenser: att kunna identifiera sig med sin arbetsgivare ökar engagemang och lojalitet. Ashforth och Mael (1989) påpekar att social identifikation är en drivkraft för arbetsplatsengagemang, och arbetsgivarvarumärket som lyfter fram genuina värderingar kan skapa en starkare koppling till potentiella anställda. I linje med detta tyder studiens intervjuer på att hållbarhetsprofilen hos en arbetsgivare inte bara påverkar det initiala valet av arbetsplats, utan även hur de anställda i längden identifierar sig med företaget och förblir motiverade att bidra till dess syfte.

För arbets sökande ekonomistuderande, värderingsdrivna kandidater fungerar således företagens hållbarhet som en signal om värdegrund (värderingsbaserad identitet) som de antingen accepterar eller förkastar utifrån sin egen sociala identitet. Affektivt ger det upphov till känslor av stolthet eller skam kopplat till potentiell anställning, och beteendemässigt resulterar det i att vissa arbetsgivare väljs bort om de inte anses leva upp till önskade värden. Således blir hållbarhet en strategisk komponent i arbetsgivarvarumärket: företag som framgångsrikt kommunicerar en trovärdig hållbar värdegrund kan attrahera unga högskoleutbildade studerande som söker en arbetsgivare de kan identifiera sig med på djupet. Detta förklarar varför respondenterna i denna studie uttrycker stark preferens för arbetsgivare med hållbara och etiska värden, det är ett sätt för dem att förverkliga sin egen sociala identitet i arbetslivet.

Denna iakttagelse kan fördjupas ytterligare med tolkningen av dessa resultat om att hållbarhet fungerar som en identitetsmarkör för unga ekonomistuderande, vilket bekräftas av teorin om social identitet (Ashforth & Mael, 1989). Respondenterna söker inte bara en arbetsgivare som uppfyller objektiva kriterier som lön och arbetsvillkor, utan även en arbetsgivare vars värderingar de kan identifiera sig med särskilt vad gäller socialt ansvar och internt engagemang för hållbarhet. Detta tyder på att hållbarhet inte bara är ett önskat inslag, utan en del av hur respondenterna definierar sig själva som framtida yrkespersoner. I den meningen fungerar hållbarhet som ett sätt att manifesteras en professionell självbild som är både värderingsdriven och etiskt medveten. Företag som misslyckas med att leva upp till detta ideal riskerar därmed inte bara att uppfattas som mindre attraktiva de riskerar att hamna i direkt värdekonflikt med arbetssökandes identitet. Denna aspekt fördjupar förståelsen för hållbarhetskommunikationens funktion: den är inte enbart en informationsbärare, utan ett medel för identifikationsprocesser i karriärvalet.

Samtidigt bör det påpekas att empirin visar att identifikation med arbetsgivaren inte enbart grundas i gemensamma värderingar, utan även i praktiska aspekter som företagsrykte, arbetsvillkor och trovärdighet i hållbarhetsarbetet. Det tyder på att social identifikation bland arbetssökande inte är enbart värderingsbaserad utan även påverkas av andra organisatoriska

signaler och sociala jämförelser, vilket utökar förståelsen av hur social identitet uttrycks i valet av arbetsgivare (jfr Ashforth & Mael, 1989). En sådan bredare tolkning ligger fortfarande inom ramen för Social identitetsteorin, men pekar på behovet av att se identifikation som ett dynamiskt och kontextberoende fenomen. Resultaten visar att identifikation med arbetsgivare grundas inte enbart i gemensamma värderingar, som social identitetsteorin betonar. Respondenterna lyfter även fram faktorer såsom företagsrykte, trovärdighet i hållbarhetskommunikationen samt arbetsvillkor som centrala i deras bedömning av arbetsgivares attraktivitet. Detta indikerar att social identifikation i arbetssökandekontexten är ett dynamiskt och kontextberoende fenomen, där både affektiva känslor av värdegemenskap och kognitiva utvärderingar av organisationens pålitlighet och autenticitet spelar in.

5.2 Signalteorin

Signalteorin (Spence, 1973) förklarar hur företag skickar signaler om sina egenskaper, exempelvis värderingar, kultur och arbetsvillkor, till potentiella anställda genom arbetsgivarvarumärket. Eftersom asymmetrisk information råder (arbetssökande har begränsad insyn i företagets faktiska praktik) måste arbetssökande ekonomistuderande tolka de signaler som företag sänder ut för att bilda sig en uppfattning. Analysen av intervjuerna visar att hållbarhet ofta uppfattas som en positiv signal i arbetsgivarvarumärket, men endast om den är trovärdig. Flera respondenter beskrev en medvetenhet kring att företag kan framställa sig som hållbara utåt, utan att nödvändigtvis leva upp till detta internt. Detta gör trovärdighet och transparens till nyckelfaktorer.

Jag kollar alltid företags hemsidor innan jag söker jobb. Om de lyfter fram sitt hållbarhetsarbete på ett trovärdigt sätt, så blir jag mer intresserad. (Respondent C)

Detta förklarade en respondent och betonade därmed det kognitiva sökandet efter information för att verifiera företagets signaler. En annan respondent uttryckte liknande krav på öppenhet.

Jag tycker att det viktigaste är att företaget är transparent. Om de verkligen har bra löner och bra arbetsvillkor borde det vara lätt att visa upp det. (Respondent G).

Dessa uttalanden illustrerar hur arbetssökande ekonomistuderande aktivt söker efter bevis som kan bekräfta eller dementera de signaler företaget sänder ut om hållbarhet.

Enligt signalteorin måste företag säkerställa att deras kommunicerade budskap om hållbarhet backas upp av faktiska handlingar annars riskerar signalerna att avfärdas som tomma eller vilseledande (Spence, 1973; Du et al., 2010). Flera respondenter beskrev hur de kognitivt

analyserar företagskommunikation och söker extern information för att avgöra om hållbarhetsbudskapen är trovärdiga.

Jag ser gärna konkreta exempel, som vilka projekt de har sponsrat eller vilken påverkan deras produkter har haft. Inte bara fluffiga ord. (Respondent J)

Samtidigt uttryckte andra respondenter att även enklare hållbarhetsnämningar kan väcka ett första intresse men att dessa vägs mot andra faktorer:

Om ett företag lyfter fram att de jobbar hållbart i sin jobbannons, så ger det ett extra plus i kanten, men det är inte den enda faktorn som avgör. (Respondent B)

Dessa uttalanden visar att arbetssökande både söker bekräftelse på autenticitet genom konkreta handlingar, och att de bedömer signalens värde i relation till andra faktorer. Det finns alltså en variation i hur hållbarhetsbudskap tolkas, vissa respondenter kräver tydliga bevis för att undvika greenwashing, andra använder signalen som en kompletterande faktor i helhetsbedömningen av arbetsgivaren. Detta ligger i linje med signalteorins antagande att mottagarens tolkning avgör signalens effekt, och att signalens genomslag beror på dess trovärdighet, kontext och mottagarens behov (Connelly et al., 2011).

Intervjuerna visar tydligt att arbetssökande ekonomistuderande inte passivt absorberar arbetsgivarvarumärket, utan beteendemässigt vidtar åtgärder som att granska företagets hemsidor, söka upp nyhetsartiklar, och i vissa fall läsa anställdas omdömen, för att validera signalernas innehåll. Detta bekräftar forskning av Backhaus och kollegor (2002) samt Jones et al. (2014), som funnit att arbetssökande förlitar sig på signaler men parallellt söker extern information för att bedöma en arbetsgivares trovärdighet. Turban och Greening (1997) visade att företag med en stark hållbarhetsprofil kan ha en konkurrensfördel på arbetsmarknaden, men våra resultat understryker att denna fördel endast realiserar om signalerna upplevs som äkta.

Jag ser hållbarhet nämnas i jobbannonser, men ofta är det väldigt generellt. Man får nästan alltid läsa på företagets hemsida för att förstå vad de faktiskt gör. (Respondent D).

Här framgår att om signalerna är vaga eller oprecisa måste kandidaten själv söka klarhet, vilket kan undergräva signalens effekt.

Sammanfattningsvis tyder analysen på att trovärdigheten i hållbarhetssignalerna är avgörande för deras genomslag. Ett företag som öppet och transparent redovisar sina hållbarhetsinitiativ

och även erkänner utmaningar vinner större förtroende än ett företag som målar upp en alltigenom perfekt bild utan substans. Arbetsökande ekonomistuderande vill se autenticitet, en överensstämmelse mellan företagets kommunicerade budskap och dess faktiska beteende. Om diskrepans upptäcks, reagerar de negativt. Detta ligger i linje med signalteorins antagande att felaktiga eller missvisande signaler straffas på marknaden; i det här fallet genom att talanger väljer bort arbetsgivaren. Företag som däremot skickar klara och ärliga signaler om sitt hållbarhetsarbete, och lever upp till dem, lyckas bättre med att attrahera unga, hållbarhetsmedvetna kandidater.

Samtidigt väcker resultaten en kritisk reflektion kring hållbarhetens funktion i arbetsökandes beslutsfattande. Även om respondenterna uttrycker att hållbarhet är en viktig värdering, framkommer att den i praktiken ofta väger lättare än faktorer som lön, arbetsuppgifter eller anställningstrygghet. Detta tyder på att hållbarhet i vissa fall fungerar mer som ett ideal eller ett önskat attribut än som ett avgörande urvalskriterium. Inom ramen för signalteorin innebär detta att även om hållbarhetssignaler uppfattas positivt, är det inte säkert att de leder till konkret beteende, särskilt inte i tidiga skeden av karriären då andra behov upplevs som mer akuta. Det öppnar för en tolkning där signalers effekt är beroende av mottagarens livssituation och prioriteringar, vilket tidigare forskning också pekat på (Spence, 1973; Connelly et al., 2011). För företag innebär detta att det inte räcker att skicka ut starka hållbarhetssignaler; det krävs också en förståelse för hur, när och av vem dessa signaler tolkas som relevanta och handlingsutlösande.

Ett tydligt mönster i empirin är att hållbarhet uppfattas som önskvärt, men inte alltid tillräckligt starkt för att väga upp för andra faktorer som ekonomisk trygghet eller anställningsvillkor. Flera respondenter uttryckte att de helst vill arbeta på ett företag som delar deras värderingar och driver ett aktivt hållbarhetsarbete, men att detta inte får ske på bekostnad av ekonomisk stabilitet. Det tyder på att hållbarhet i viss mån fungerar som ett "plusvärde", något som förstärker attraktiviteten hos ett redan intressant företag, snarare än ett grundläggande krav. Denna prioritering mellan värden speglar det signalteoretiska antagandet att mottagarens behov påverkar hur starkt en signal uppfattas. När trygghet och inkomst är centrala, får även starka hållbarhetssignaler ett mer begränsat genomslag (jfr Connelly et al., 2011; Spence, 1973). Analysen visar därmed att även om hållbarhet kommuniceras effektivt, är det inte säkert att det i sig räcker för att attrahera kandidater om andra grundläggande behov inte uppfylls.

5.3 Work values-teorin

Work values-teorin (Super, 1970) belyser hur individers arbetsvärderingar och preferenser formas av både personliga erfarenheter och generationsspecifika faktorer. I denna studie framkommer att arbetssökande ekonomistuderande tillskriver hållbarhet ett visst värde vid valet av arbetsgivare, men att detta värde ofta vägs mot mer grundläggande behov såsom ekonomisk trygghet. Respondenterna uttrycker att hållbarhetsaspekter är attraktiva, men att dessa inte nödvändigtvis prioriteras över lön och anställningsvillkor.

Jag skulle gärna jobba för ett företag som har bra hållbarhetsvärderingar, men jag skulle inte offra min lön för det. (Respondent E).

Jag vill ha bra lön och sen kan jag välja ett hållbart företag om möjligheten finns. (Respondent G).

Dessa citat illustrerar en kognitiv avvägning som arbetssökande gör mellan intrinsikala arbetsvärden (såsom meningsfullhet och företagsvärderingar) och extrinsikala belöningar (såsom lön och villkor). Affektivt kan hållbara arbetsgivare väcka sympati och inspiration, men om grundläggande trygghetsbehov inte uppfylls riskerar detta att väga över i det praktiska valet. Analysen visar därmed att hållbarhet kan fungera som ett "plusvärde", men sällan som en avgörande drivkraft, vilket går i linje med work values-teorins betoning på hur olika värden konkurrerar i individens beslutsfattande beroende på livssituation, generationsbakgrund och ekonomiska förutsättningar.

Tidigare forskning stöder denna dubbla prioritering: Titko et al. (2021) och Carballo-Penela et al. (2023) har visat att hållbarhet och etik är viktiga för unga arbetstagare i allmänhet, men att ekonomiska faktorer fortfarande väger tungt. Vår studie nyanserar denna bild genom att fokusera på unga ekonomistuderande, en grupp som i stor utsträckning besitter både värderingsdrivna ideal och karriärambitioner inom affärs- och ekonomisektorn. Våra data visar att även om hållbarhet är viktigt för dessa studenter, spelar anställningstrygghet och lönevillkor fortfarande en central roll i deras prioriteringar. När arbetsvillkor och lön uppfattas som relativt likvärdiga mellan olika arbetsgivare, anger respondenterna att hållbarhetsprofilen kan bli utslagsgivande.

När två jobb har liknande erbjudanden så blir såklart företagets värderingar viktigare. Hållbarhet kan absolut vara det som får mig att välja det ena över det andra. (sammanfattad insikt från flera respondenter)

Omvänt, om det är stora skillnader i lön eller om en anställning inte uppfyller basala förväntningar på trygghet, kommer hållbarhet i bakgrunden.

Om det är en stor löneskillnad mellan två jobb, så skulle jag nog prioritera lönen. Men om skillnaden bara är några hundralappar, då skulle jag absolut välja företaget med bättre hållbarhetsvärderingar. (Respondent F).

Detta citat konkretiserar hur beteendemässiga val (valet av arbetsgivare) beror på en tröskel: hållbarhet är en "lyxighets preferens" som får genomslag när grundkraven är uppfyllda. Det ligger i linje med Carballo-Penela et al. (2023) som fann att unga är villiga att acceptera något lägre lön för att arbeta på ett hållbart företag, men bara upp till en viss gräns.

En aspekt som förtjänar ytterligare uppmärksamhet är hur hållbarhet relaterar till arbetssökande ekonomistuderandes identitet. Resultaten i denna studie visar att hållbarhet inte enbart uppfattas som ett externt krav eller ett moraliskt ideal, utan fungerar som en del av den professionella självbilden hos många respondenter. I deras resonemang framträder en identitet som är både värderingsdriven och resultatnriktad, vilket återspeglar en viss ambivalens: å ena sidan vill en arbeta för ett företag med etiska principer, å andra sidan en tydlig prioritering av personlig trygghet och karriärmöjligheter. Sådana prioriteringar kan tolkas som strategiska snarare än cyniska. De uttrycker snarare ett pragmatiskt förhållningssätt där ideal inte överges, men vägs mot livsrealiteter. Analysen visar därmed att hållbarhet, för unga ekonomistuderande, inte enbart är en fråga om idealism utan också ett sätt att positionera sig som ansvarsfulla men rationella framtida yrkespersoner. Denna insikt fördjupar förståelsen av varför autenticitet i hållbarhetskommunikation väger så tungt: det handlar inte bara om att bli övertygad, utan om att känna att den egna identiteten kan speglas och förverkligas i arbetsgivarens värdegrund.

Ett annat tema som framträder är skepsis mot oäkta hållbarhetsprofilering, något som också kan kopplas till de arbetssökande ekonomistuderandes värderingar. Respondenterna är medvetna om fenomenet greenwashing, där företag överdriver eller skönmålar sitt hållbarhetsengagemang utan täckning i verkliga åtgärder.

Jag ser att många företag skriver om hållbarhet, men det känns ibland som att de mest vill verka bra utåt. Jag vet inte hur mycket de faktiskt gör. (Respondent E)

Detta sade en deltagare och gav uttryck för en affektiv reaktion av misstro när företagets prat inte matchar dess handlingar.

Om ett företag har ett dåligt rykte när det gäller hållbarhet, så påverkar det mitt intresse. Men det måste vara tydligt hur det faktiskt påverkar jobbet. (Respondent G)

Detta tyder på att även om företags övergripande hållbarhetsrykte kan väcka initialt intresse, så efterfrågar arbetsökande ekonomistuderande mer konkret information om hur hållbarhetsarbetet påverkar deras egna arbetsförhållanden exempelvis arbetsuppgifter och arbetsmiljö. Denna preferens för konkretion stödjer tidigare forskning om signalteorin (Jones, et al., 2014; Backhaus et al., 2002), men nyanseras i denna studie genom att även beteendemässiga avståndstaganden blir tydliga. Respondenterna utvärderar inte enbart om hållbarhetsbudskapet är trovärdigt, utan om det har direkt relevans för dem som framtida medarbetare. Det framkommer att kognitiva överväganden såsom att jämföra extern kommunikation med konkreta exempel kombineras med beteendemässiga konsekvenser där arbetsgivare som uppfattas som oetiska eller icke-transparenta aktivt väljs bort. Detta går ett steg längre än tidigare studier genom att visa hur signalernas praktiska betydelse vägs mot individens egna arbetsrelaterade förväntningar.

Work values-teorin hjälper till att förklara dessa fynd genom att peka på att individers värdehierarkier styr deras beslut. Arbetsökande ekonomistuderande i studien värdesätter ideal som hållbarhet och etik, men deras värdehierarki placerar grundläggande behov (lön, arbetsvillkor) först. Hållbarhet kan dock fungera som en differentierande faktor när flera erbjudanden tävlar på relativt lika villkor. Det är också värt att notera att respondenterna efterfrågar en helhetssyn på hållbarhet. Som en intervjuperson observerade:

Vissa företag inkluderar hållbarhet i sina jobbbannonser, men oftast handlar det mest om att minska koldioxidutsläpp. Det börjar dock bli vanligare att nämna social hållbarhet, som rättvisa löner och icke-diskriminering. (Respondent D).

Detta indikerar att arbetsökande ekonomistuderande vill se bredare hållbarhetsåtaganden som inkluderar sociala dimensioner, inte bara miljö. Klimkiewicz och Oltra (2017) har funnit att unga talanger föredrar företag som integrerar både miljömässiga och sociala aspekter av hållbarhet, något våra respondenter också ger uttryck för.

Analysen visar enligt work values-teorin att kognitiva, affektiva och beteendemässiga faktorer samverkar i arbetsökandes beslutsfattande. I denna studie gör de ekonomistuderande respondenterna medvetna överväganden kring vad de får ut av ett jobb exempelvis lön och anställningsvillkor i relation till värdebaserade aspekter som hållbarhet och etik. Deras beslut formas i hög grad av deras identitet som unga akademiker med både värderingsdrivna ideal och ekonomiska mål. Affektivt uttrycker respondenterna ofta en inre konflikt mellan sina ideal och behovet av trygghet, medan deras agerande visar hur de navigerar detta genom exempelvis att välja bort företag med dåligt rykte eller inkonsekvent hållbarhetskommunikation.

För dessa studenter fungerar hållbarhet som ett arbetsgivarvarumärkes-attribut som kan höja attraktiviteten, men framför allt när andra grundläggande faktorer (som konkurrenskraftig lön och utvecklingsmöjligheter) redan är uppfyllda. Denna nyanserade bild bidrar till tidigare forskning genom att visa hur hållbarhet fungerar som ett sekundärt men viktigt differentieringsvärde något som får genomslag först när basala krav är mötta. Samtidigt belyser resultatet hur just denna målgrupp, ekonomistuderande, väger dessa faktorer mot varandra utifrån en balans mellan värderingar, trygghetsbehov och framtida karriärstrategier.

5.4 Employee Value Proposition

EVP avser det paket av värden och förmåner som en arbetsgivare erbjuder sina anställda, och hur detta paket kommunicerar företagets unika arbetsgivarprofil (Backhaus & Tikoo, 2004; Moroko & Uncles, 2008). I denna studie framträder hållbarhet som en viktig komponent i EVP för arbetssökande ekonomistuderande, inte bara som externa löften om miljöansvar, utan framförallt genom interna praktiker som påverkar medarbetarna direkt, det vill säga social hållbarhet. Respondenterna förväntar sig att företagets hållbarhetsarbete ska återspeglas i hur det bedriver sin verksamhet internt i ledarskapet, arbetsmiljön och de dagliga besluten. Med andra ord bör hållbarhet inte enbart vara en del av PR eller marknadsföring, utan integreras i företagskulturen. Denna syn på hållbarhet inom EVP stämmer överens med tidigare forskning som lyfter vikten av intern trovärdighet i företags hållbarhetskommunikation. Backhaus et al. (2002) samt Turban och Greening (1997) betonar att upplevd autenticitet i arbetsgivarens värderingar är avgörande för hur attraktivt företaget uppfattas av arbetssökande. Detta blir särskilt tydligt i vår studie, där respondenterna efterfrågar att hållbarhet inte bara kommuniceras, utan också syns i praktiken.

Jag tycker att hållbart ledarskap är viktigast. Det påverkar direkt arbetsmiljön och hur man trivs på jobbet ... jag tycker att hållbarhet handlar om hur chefer agerar och om de faktiskt bryr sig om personalen." (Respondent G)

En annan betonade transparens i erbjudandet.

Jag skulle vilja att företag är tydliga med vad de erbjuder, som löner, arbetsvillkor och om de faktiskt satsar på mångfald och rättvisa löner. (Respondent E).

Här framhävs öppenhet och konkretion i EVP: arbetssökande ekonomistuderande vill veta exakt vilka värden företaget står för och vad det innebär för dem som anställda (t.ex. likvärdig lön för lika arbete, inkluderande kultur, utvecklingsmöjligheter).

Ett starkt EVP som är autentiskt och kongruent med företagets faktiska agerande kan bygga förtroende och lojalitet. Intervjudata indikerar att arbetssökande ekonomistuderande kopplar samman hur ett företag behandlar sina anställda med hur genuint dess hållbarhetsengagemang är. Som en respondent uttryckte.

Jag tror att företag som faktiskt bryr sig om sina anställda också har mer genuina hållbarhetsvärderingar. (Respondent D).

Denna insikt ligger i linje med Schaltegger och Wagner (2017), som menar att företag med en integrerad hållbarhetsstrategi där interna värderingar och praktiker harmonierar med externa hållbarhetsmål uppfattas som mer trovärdiga och långsiktigt hållbara. Samtidigt nyanserar denna studie tidigare forskning genom att synliggöra en viss förskjutning i fokus: de arbetssökande ekonomistuderande lägger särskild vikt vid hur hållbarhet faktiskt implementeras i det interna arbetslivet, snarare än hur det kommuniceras utåt. Det som efterfrågas är inte bara en strategiskt formulerad hållbarhetsprofil, utan konkreta interna uttryck i ledarskap, arbetsmiljö och beslutsfattande. Detta antyder att denna grupp tillskriver större värde åt upplevd autenticitet i vardagsnära praktiker än åt övergripande CSR-ramverk ett perspektiv som tillför en mer praktikhärlig dimension till tidigare teoretiska modeller. Med utgångspunkt i signalteorin kan man säga att företag som bevisar sitt ansvarstagande internt (genom rättvisa villkor, god arbetsmiljö och etiskt ledarskap) samtidigt skickar starka signaler om att deras hållbarhetsvärderingar är äkta.

Ett återkommande tema i intervjuerna är kravet på konkreta bevis på hållbarhet i interna processer. Respondenterna vill se att hållbarhet genomsyrar det dagliga arbetet och beslutsfattandet, alltifrån hur chefer stöttar medarbetare, till policys för mångfald och välmående. Detta representerar den affektiva kopplingen mellan hållbarhet och trivsel: när anställda märker att företaget agerar hållbart även internt (t.ex. minimerar stress, uppmuntrar work-life balans, erbjuder vidareutbildning), skapas en känsla av tillit och uppskattning. Beteendemässigt ökar då medarbetarnas benägenhet att stanna kvar och bli ambassadörer för arbetsgivaren.

Transparens om löner och arbetsvillkor är lika viktigt som att företaget har en hållbar affärsmodell. (Respondent C)

Menade en respondent och jämförde därmed interna förhållanden med externa hållbarhetsmål.

Det skulle kännas bättre att arbeta på ett företag som verkligen står för något och där man ser att de faktiskt satsar på sina anställda. (Respondent G).

Båda uttalandena understryker att intern hållbarhet (social hållbarhet inom företaget), i form av transparens, rättvisa och investering i personal är avgörande för arbetsgivarens attraktivitet. Detta ligger i linje med Moroko och Uncles (2008), som betonar att ett trovärdigt EVP kräver intern konsekvens mellan uttalade värderingar och faktisk praktik. Intervjuerna ger konkreta exempel på detta: företag som är öppna med lönenivåer, karriärvägar och som aktivt främjar en inkluderande kultur sänder en signal om att deras uttalade värderingar inte bara är ord. Trovärdighet och autenticitet i EVP framträder således som centralt. Om ett företag å andra sidan marknadsför sig som hållbart men ignorerar sina egna anställdas välbefinnande eller rättigheter, uppfattas det som inkonsekvent och oärligt, vilket skadar förtroendet. Detta fenomen kan beskrivas som en form av intern greenwashing, när hållbarhet finns på agendan externt men inte återspeglas internt.

Sammanfattningsvis betonar analysen att EVP måste spegla hållbarhet inifrån och ut. För arbetssökande ekonomistuderande är det inte tillräckligt att höra om höga miljömål; de vill se hållbarhet i praktik: i ledarskapets stil, i företagets värdegrund och i hur kollegor och anställda behandlas. Ett företag som lyckas integrera dessa aspekter i sin EVP och kommunicera dem tydligt, uppnår en dubbelsidig attraktionskraft, dels den rationella tryggheten i tydliga erbjudanden, dels den emotionella dragningskraften i att vara en del av ett meningsfullt och etiskt företag. Det är i skärningspunkten mellan dessa som arbetsgivarvarumärket stärks och företaget kan särskilja sig från konkurrenter på talangmarknaden.

5.5 Intressentteorin

Intressentteorin (Freeman, 1984) utgår från att företag måste balansera olika intressenters förväntningar och behov; däribland ägare, kunder, samhälle och anställda, för att uppnå långsiktig framgång. I kontexten av arbetsgivarvarumärket innebär detta att unga arbetssökande ekonomistuderande kan ses som en intressentgrupp vars krav på hållbarhet och etik behöver tillgodoseas parallellt med andra intressenters intressen. Analysen visar att respondenternas uppfattning om en potentiell arbetsgivares hållbarhet beror på hur väl företaget integrerar hållbarhets principer i hela sin verksamhet, inte enbart i extern kommunikation. Med andra ord, en företagskultur som faktiskt lever som den lär är avgörande för att vinna denna intressentgrupps förtroende.

Flera intervjusvar pekar på en upplevd diskrepans mellan externa hållbarhetsinitiativ (såsom donationer, PR-kampanjer eller miljöprojekt) och interna förhållanden (som arbetsvillkor och personalpolitik). En respondent sammanfattade det väl:

Jag skulle helst vilja jobba för en arbetsgivare som stödjer lokalsamhället och har rättvisa löner, men det är svårt att veta hur äkta deras hållbarhetsarbete är. (Respondent A)

Här framträder dilemmat: tilltalande yttre initiativ kombinerat med osäkerhet om autenticiteten. Intressentteorin, särskilt i modern tolkning (till exempel Mahajan et al., 2023), argumenterar att företag motiveras att skapa hållbara initiativ som genererar värde för flera intressenter samtidigt, exempelvis projekt som gynnar både samhället och de egna anställda. Våra respondenter kan tolkas efterlysa just sådana helhetsgrepp där hållbarhet integreras i kärnverksamheten.

Om det står att företaget är hållbart på hemsidan, så vill jag gärna få konkreta exempel på hur. Det är inte alltid det framgår. Man vill veta vad de faktiskt gör inte bara att de påstår att de är hållbara. (Respondent B)

Jag tycker det ska synas i hur man behandlar personalen, inte bara i vad man skriver i hållbarhetsrapporten. Det ska kännas i kulturen, hur ledare agerar, hur beslut tas. (Respondent J)

Trovärdighet och öppenhet framstår som kritiska för att hållbarhet ska fungera som en positiv faktor i arbetsgivarvarumärket. Som en intervjuperson uttryckte:

Om jag ser att ett företag är transparent med sina löner och arbetsvillkor, så känns det mer attraktivt. Jag vill veta vad jag får innan jag söker. (Respondent E)

Detta citat understryker att arbetssökande ekonomistuderande, i rollen som intressenter, värderar transparens högt. De vill se att företaget öppet redovisar både positiva och negativa aspekter av sin hållbarhetsprestation och är tydliga med villkoren för anställda. Schaltegger och Wagner (2017) argumenterar att företag bygger långsiktigt värde genom att öppet rapportera sina hållbarhetsåtgärder och involvera intressenterna, vilket i sin tur skapar förtroende. Analysen stämmer överens med detta: när företaget uppfattas som transparent och ärligt gentemot sina intressenter (inklusive potentiella anställda), förstärks dess anseende som en autentisk hållbar aktör.

En röd tråd i intervjuerna är att respondenterna prioriterar intern social hållbarhet högre än glittriga externa projekt. Flera uttryckte att rättvisa löner, god arbetsmiljö och inkludering väger tyngre än exempelvis att företaget skänker pengar till välgörenhet.

Jag har hört att vissa företag donerar pengar till hållbarhetsprojekt, men om de samtidigt behandlar sina anställda dåligt så ser jag det som falskt. (Respondent B)

Samhällsengagemang är bra, men det känns ibland som en enkel väg för företag att få bra PR. Det är viktigare hur de behandlar sina anställda. (Respondent F).

Jag tror att företag som faktiskt bryr sig om sina anställda också har mer genuina hållbarhetsvärderingar. (Respondent D)

Dessa kommentarer tydliggör en kognitiv värdering hos arbetssökande ekonomistuderande: de genomskådar eventuella försök att kompensera för interna brister med externa insatser, och de affektiva reaktionerna blir negativa (misstro, cynism) när företaget verkar prioritera yttre image framför inre moral. Sådana kommentarer återkommer i flera intervjuer och speglar en tydlig prioritering hos respondenterna: företags hållbarhetsprofil bedöms i första hand utifrån hur företaget agerar internt, snarare än hur det kommunicerar externt. Detta kan tolkas som ett mer "självcentrerat" perspektiv, där hållbarhet värderas utifrån dess påverkan på det egna arbetet och välbefinnandet. Samtidigt pekar det på något djupare att hållbarhet också fungerar som en spegel för arbetssökandes egna värderingar och identitet.

En möjlig tolkning är att respondenterna inte enbart söker ett hållbart företag, utan ett där hållbarhet manifesteras i relationen till de anställda. Detta kan kopplas till hur unga ekonomistuderande formar sin yrkesidentitet: de vill kunna identifiera sig med en arbetsgivare som lever upp till ideal om etik, inkludering och transparens. När företag prioriterar PR framför personalfrågor, uppstår inte bara skepsis det kan skapa en känsla av värdekonflikt. Företagets interna agerande blir därmed ett lackmustest för dess autenticitet, vilket i sin tur påverkar dess attraktionskraft.

Ur intressentteorins perspektiv innebär detta att företaget misslyckas med sin intressentstrategi åtminstone ur unga ekonomistuderandes perspektiv om det inte tar hand om en så viktig intressent som de anställda. Donaldson och Preston (1995) betonar att en etiskt förankrad intressentstrategi innebär att inget intressentsperspektiv, inte heller de anställdas, underordnas enbart vinst eller PR-syften. Våra resultat illustrerar konsekvenserna av att åsidosätta interna intressenter: arbetsgivarvarumärket försvagas när potentiella nyckelmedarbetare upplever att företagets hållbarhetsengagemang är selektivt eller

instrumentellt snarare än holistiskt. Samtidigt finns det exempel i materialet där intern och extern hållbarhet anses gå hand i hand.

Jag tycker att företag borde investera i sina anställda och se till att arbetsmiljön är bra. Det är en viktig del av hållbarhet. (Respondent D)

Vilket speglar insikten att medarbetarna är en central intressent för hållbar utveckling. Detta resonemang ligger nära intressentteorin: unga (anställda) ekonomistuderande utgör en primär intressentgrupp och att tillgodose deras behov (genom bra ledarskap, skäliga villkor, utvecklingsmöjligheter) är en grundförutsättning för att företaget ska kunna agera hållbart även mot andra intressenter.

Om man inte kan ta hand om sina egna anställda, hur ska man då kunna ta ansvar utåt? (Respondent F)

Faktum är att om de anställda är nöjda och engagerade, blir det lättare för företaget att leverera värde till kunder och samhället i stort. Respondenterna i studien tycks alltså ha en holistisk syn: hållbarhet börjar hemma, dvs. innanför företagets väggar.

Slutligen belyser intervjuerna vikten av att hållbarhet är djupt förankrad i affärsmodellen och företagets värdegrund.

Hållbarhet är viktigt, men det måste vara en del av hela affärsmodellen, inte bara något de lyfter fram för att se bra ut. (Respondent G)

Detta framhöll en deltagare, vilket sammanfattar kärnan i intressentperspektivet. Enligt Schaltegger och Wagner (2017) kan hållbarhet endast fungera som en strategisk resurs om den är integrerad i företagets vision, strategi och operativa verksamhet, annars riskerar den att reduceras till ett kosmetiskt inslag. Våra resultat stöder denna uppfattning: om hållbarhet enbart används som en extern kampanj utan intern förankring, uppfattas företaget som oäkta. Detta skadar förtroendet bland arbetssökande och minskar deras benägenhet att vilja bli anställda där. Omvänt, företag som på allvar integrerar hållbarhet i hela sin värdekedja och samtidigt kommunicerar ärligt om sina framsteg och utmaningar, kan bygga upp ett robust förtroende. De attraherar värderingsdrivna arbetssökande ekonomistuderande som vill vara del av ett större syfte, samtidigt som de bygger en kultur av engagemang hos befintliga medarbetare, en win-win enligt intressentteorin.

Analysen visar utifrån intressentteorin att arbetssökande ekonomistuderande förtroende för arbetsgivare formas av helhetsintrycket av företagets hållbarhet. Det räcker inte att imponera

på samhället eller kunderna med gröna projekt; företaget måste också behandla sina anställda väl och leva upp till hållbara principer internt. Trovärdighet och autenticitet blir resultatet av ett konsekvent hållbarhetsarbete som adresserar alla intressenter. Ett sådant arbete gör företaget mer attraktivt som arbetsgivare för den generation som nu träder ut på arbetsmarknaden och som både kräver mer och förväntar sig mer av företagets ansvarstagande.

6 Slutsatser

Denna studie visar att hållbarhet kan integreras i företagskulturen genom en tydlig och genuin företagsstrategi där hållbarhet inte endast kommuniceras externt utan även implementeras internt. Tidigare forskning av Schaltegger och Wagner (2017) har visat att hållbarhet måste vara en central del av företagets affärsmodell för att uppnå långsiktig trovärdighet. Studien bekräftar att unga arbetssökande ekonomistuderande inte enbart granskar företags externa hållbarhetsinitiativ, såsom miljövänliga investeringar och välgörenhetsdonationer, utan lägger särskilt stor vikt vid hur företaget agerar internt i synnerhet vad gäller rättvisa arbetsvillkor, transparens och personalpolitik. Sådana interna faktorer uppfattas som mer trovärdiga indikatorer på genuint hållbarhetsengagemang och spelar därmed en avgörande roll för företagets attraktivitet som arbetsgivare. Genom att skapa en företagskultur där hållbarhet genomsyrar både policy och praxis, kan företag stärka sin attraktionskraft på arbetsmarknaden. Detta ligger i linje med tidigare studier av Donaldson och Preston (1995), vilka understryker att företag som integrerar hållbarhet i hela sin verksamhet skapar värde både för sina anställda och för samhället.

Tidigare forskning har också visat att unga vuxna i arbetslivet ställer höga krav på balans mellan meningsfullhet, hållbarhet och flexibilitet (Titko et al., 2021; Carballo-Penela et al., 2023). Detta gäller både företagskultur och företagsstruktur, men även i förhållandet mellan arbetsgivare och arbetstagare. Koppling till intervjudata visar att respondenterna ofta betraktar hållbarhet som något som först och främst manifesteras i hur företaget behandlar sina anställda det vill säga genom rättvisa villkor, ledarskap och transparens snarare än i externa insatser eller PR.

Denna studie visar också att hållbarhet har en direkt inverkan på engagemang och rekrytering av arbetssökande ekonomistuderande. Signalteorin (Spence, 1973) belyser hur företag genom arbetsgivarvarumärket kan sända signaler om sina värderingar och långsiktiga strategier till potentiella anställda. Intervjuresultaten pekar på att arbetssökande ekonomistuderande ser hållbarhet som en avgörande faktor vid val av arbetsgivare, men att de samtidigt är skeptiska mot företag som enbart använder hållbarhetskommunikation som ett PR-verktyg. Tidigare forskning av Turban och Greening (1997) har visat att företag med en stark hållbarhetsprofil uppfattas som mer attraktiva, men denna studie tillför insikten att autentiska och transparenta hållbarhetsstrategier är avgörande för att attrahera värderingsdrivna kandidater. Arbetsgivarvarumärket måste således inte bara kommunicera hållbarhet, utan också tydligt demonstrera hur dessa principer implementeras i praktiken genom exempelvis rättvisa löner, inkluderande arbetsmiljöer och ansvarstagande ledarskap.

Denna studie stödjer tidigare forskning som visar att hållbarhet blir en allt viktigare faktor inom arbetsgivarvarumärket. Samtidigt framträder utmaningar för företag, då skepsis mot greenwashing innebär att företag måste arbeta mer genuint med hållbarhet och säkerställa att deras initiativ faktiskt genomsyrar hela företaget. Ledarskap och intern hållbarhetskommunikation spelar en central roll i att skapa engagemang och en trovärdig hållbarhetsprofil. En väl integrerad hållbarhetsstrategi, där företag öppet redovisar sina arbetsvillkor och hållbarhetsinitiativ, kan bidra till att stärka arbetsgivarens rykte och förtroende hos potentiella anställda. Parallellt med detta bekräftar datan från forskningen att studerande som upplever att deras arbete är meningsfullt och där arbetsgivaren tar hänsyn till deras välmående också upplever lägre stress och högre motivation. Denna koppling mellan upplevd hållbarhet, inre motivation och mental hälsa borde därför integreras mer i framtida arbetsgivarvarumärket-strategier. Hållbarhet blir således inte bara en differentieringsfaktor i arbetsgivarvarumärket, det är också ett skydd mot emotionell utmattning, ett incitament för lojalitet och ett verktyg för långsiktig talangutveckling.

För att sammanfatta studiens kärnfråga: *hur arbetssökande ekonomistuderande i Finland förhåller sig till företags hållbarhetsstrategi, kommunikation och arbetsgivarvarumärke?* visar resultaten att upplevelsen av autenticitet och intern förankring är avgörande. Respondenterna gör inte sina bedömningar baserat på hur företaget marknadsför sitt hållbarhetsarbete, utan på i vilken grad detta upplevs vara integrerat i den dagliga verksamheten. De mest attraktiva arbetsgivarna är de som visar ett konsekvent engagemang för hållbarhet genom ledarskap, rättvisa arbetsvillkor, levda värderingar och transparenta handlingar. Vidare visar studien att det inte är enskilda hållbarhetsinitiativ i sig som väcker intresse, utan hur väl dessa speglar den egna värdegrunden. Värdegemenskap och social identifikation framstår som avgörande faktorer för respondenternas uppfattning om attraktivitet. Affektiva reaktioner såsom förtroende, stolthet och inspiration spelar en betydande roll i urvalsprocessen, samtidigt som skepsis uppstår när hållbarhetskommunikation upplevs som oäkta eller frikopplad från organisationens verklighet. Sammanfattningsvis indikerar studiens resultat att hållbarhetens attraktionskraft inte ligger i dess kommunikativa yta, utan i dess konkreta förankring i företagskultur och praktik. Det är samspelet mellan vad företaget säger och vad det faktiskt gör som avgör om det uppfattas som en trovärdig och attraktiv arbetsgivare.

6.1 Praktiska implikationer

För arbetsgivare som vill attrahera arbetssökande ekonomistuderande talanger i Finland innebär dessa resultat att hållbarhet inte kan behandlas som ett ytligt "plus". Det behöver

integreras på djupet. Studien tyder på att företag borde investera i hållbart ledarskap och företagskultur, cheferna borde föregå med gott exempel och säkerställa att hållbarhet genomsyrar beslut och riktlinjer. Att satsa på medarbetarnas välmående, rättvisa och utveckling är centralt; dessa interna insatser bygger ett trovärdigt arbetsgivarvarumärke. För det andra måste företagets hållbarhetskommunikation vara transparent. Istället för vaga påståenden bör konkreta resultat och åtgärder lyftas fram. Till exempel kan öppna hållbarhetsredovisningar, oberoende granskningar eller certifieringar användas för att ge substans åt budskapen. Som våra intervjuer indikerar reagerar arbetssökande ekonomistuderande på diskrepansen mellan ord och handling, därför bör kommunikation alltid stödjas av faktiska bevis. För det tredje bör arbetsgivare balansera hållbarhet med konkurrenskraftiga grundvillkor. En hög nivå av hållbarhetsprestanda imponerar inte på unga arbetssökande ekonomistuderande om löner och arbetsvillkor är långt under förväntan. I praktiken betyder det att företag först måste erbjuda rimliga anställningsvillkor, när det är på plats kan ett starkt hållbarhetsarbete bli det som gör att företaget uppfattas som mer attraktivt. Sammanfattat bör hållbarhet ses som en integrerad del av EVP: genom att tydligt kommunicera och uppfylla hållbarhetslöften kan arbetsgivare differentiera sig och samtidigt bygga långsiktigt förtroende hos arbetssökande ekonomistuderande.

För att företag ska kunna dra nytta av hållbarhet i arbetsgivarvarumärket krävs konkreta åtgärder för att minska skepticism och stärka trovärdigheten i deras signalering. Transparens är en nyckelfaktor, och företag bör aktivt redovisa sina hållbarhetsinitiativ, arbetsvillkor och sociala ansvarstagande för att bygga långsiktigt förtroende. Tidigare forskning av Jones et al. (2014) visar att företag med genuina hållbarhetsstrategier har större chans att attrahera och behålla engagerade medarbetare. Vidare forskning kan undersöka hur företag kan utveckla mer effektiva signaleringsmekanismer för att minska skepticism bland arbetssökande och hur arbetsgivarvarumärket kan optimeras för att spegla verkliga hållbarhetsåtaganden. Genom att integrera hållbarhet i företagskulturen, vara transparenta i sin kommunikation och säkerställa att interna processer återspeglar hållbara värderingar, kan företag stärka sin konkurrenskraft på arbetsmarknaden och attrahera en ny generation av värderingsdrivna arbetssökande.

Företag kan arbeta med hållbarhet genom att implementera konkreta åtgärder i sina företagsstrategier och kommunicera dem transparent. Autenticitet är avgörande, och det räcker inte att enbart lyfta fram hållbarhet i externa kampanjer. Genom att integrera hållbarhet i EVP kan företag skapa ett mer trovärdigt arbetsgivarvarumärke och attrahera talanger som värdesätter socialt och miljömässigt ansvar. Strategier för arbetsgivarvarumärket bör fokusera på att bygga en kultur där hållbarhet ses som en naturlig del av företagets identitet, vilket kan stärka både lojalitet och medarbetarnas engagemang.

6.2 Brister i avhandlingen och förslag till framtida forskning

Denna studie har vissa metodologiska begränsningar. Studien bygger på ett relativt litet urval, vilket gör att resultaten inte kan generaliseras till hela arbetsmarknaden. Resultaten är specifika för arbetssökande ekonomistuderande inom huvudstadsregionen i Finland och kan variera i andra regioner där arbetsmarknaden och kulturella faktorer skiljer sig åt. Respondenterna kom från huvudstadsregionen, vilket kan leda till att resultatet inte är generaliserbart för hela Finland, ett antagande är att utexaminerade högskolestuderande är jämförbara på arbetsmarknaden, samt att de söker efter samma jobb. Dessutom finns det brister i hur djupgående hållbarhetsstrategier har analyserats, vilket innebär att vidare forskning kan undersöka hur olika branscher hanterar hållbarhet inom arbetsgivarvarumärket. Framtida studier kan även fokusera på hur företag kan anpassa sina signaleringsstrategier för att minska skepticism och stärka trovärdigheten i sina hållbarhetsinitiativ.

En ytterligare brist rör hur djupt studien lyckades fånga respondenternas underliggande drivkrafter och identitetskopplingar. Även om svaren ger viktiga insikter i vad arbetssökande värdesätter hos arbetsgivare, kunde en ännu mer djupgående analys av hur dessa preferenser relaterar till respondenternas självbild och yrkesidentitet ha fördjupat förståelsen ytterligare. Framtida kvalitativ forskning med fokus på identitetsskapande processer exempelvis genom längre intervjuer eller fokusgrupper kan ge en rikare bild av hur hållbarhet inte bara uppfattas som ett kriterium bland andra, utan som en integrerad del av hur unga ekonomistuderande definierar sig själva och sina karriärval.

En potentiell orsak till att studien inte gick på djupet kan vara bristande kunskap om hur hållbarhet hanteras i praktiken och på företagsspecifik nivå. Denna brist kan ha lett till att analysen av hållbarhetsstrategier blev ytlig, och en mer detaljerad förståelse av hållbarhetens alla dimensioner, särskilt när det gäller miljömässig och extern social hållbarhet, skulle kunna ha gett en mer nyanserad bild. Resultaten tyder på att det finns en tendens att fokusera mer på interna hållbarhetsåtgärder, medan externa hållbarhetsinitiativ och miljömässiga frågor inte alltid tillmäts samma vikt. Detta skulle kunna vara något som framtida forskning i större utsträckning kan fokusera på, genom att undersöka hur företagen kommunicerar sina externa hållbarhetsåtgärder och hur dessa uppfattas av arbetssökande.

Framtida forskning kan fördjupa sig i hur olika hållbarhetsdimensioner (miljömässig, social, ekonomisk) påverkar olika grupper av arbetssökande beroende på kön, utbildningsnivå och bransch. Det finns även behov av longitudinella studier för att undersöka hur arbetssökandes attityder till hållbarhet förändras över tid och i takt med att de går från studenter till yrkesverksamma. Ytterligare studier kan också fokusera på att mäta effekterna av olika

arbetsgivarvarumärke-strategier i praktiken, särskilt hur specifika kommunikationsformer (t.ex. sociala medier, CSR-rapporter) påverkar förtroendet hos unga arbetssökande.

Källförteckning

- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). *Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations*. *Academy of Management Review*, 32(3), 836–863. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275678>
- Ajzen, I., & Cote, N. G. (2008). Attitudes and the prediction of behavior. In W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 289–311). Psychology Press.
- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (2000). Corporate social performance and attractiveness as an employer to different job seeking populations. *Journal of Business Ethics*, 28(3), 243–253. <https://doi.org/10.1023/A:1006289817941>
- App, S., Merk, J., & Büttgen, M. (2012). Employer branding: Sustainable HRM as a competitive advantage in the market for high-quality employees. *Zeitschrift für Personalforschung*, 26(3), 262–278. <https://doi.org/10.1177/239700221202600304>
- Aronson, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. (2009). *Social psychology* (7:e uppl.). Pearson Prentice Hall.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39. <https://doi.org/10.2307/258189>
- Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2011). Sustainable leadership practices for enhancing business resilience and performance. *Strategy & Leadership*, 39(3), 5–15. <https://doi.org/10.1108/10878571111128766>
- Backhaus, K. B., Stone, B. A., & Heiner, K. A. (2002). Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292–318.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Basu, K., & Palazzo, G. (2008). Corporate social responsibility: A process model of sensemaking. *Academy of Management Review*, 33(1), 122–136. <https://doi.org/10.5465/amr.2008.27745504>

- Behrend, T. S., Baker, B. A., & Thompson, L. F. (2009). Effects of pro-environmental recruiting messages: The role of organizational reputation. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 341–350. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9106-8>
- 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>
- Brädefors, A., & Kihlman, T. (2020). *CSR som en strategi – En kvalitativ studie om drivkrafter för CSR-arbete inom svenska IT-företag* (Kandidatuppsats). Södertörns högskola. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1449226/FULLTEXT01.pdf>
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Burke, W. W., & Litwin, G. H. (1992). A causal model of organizational performance and change. *Journal of Management*, 18(3), 523–545. <https://doi.org/10.1177/014920639201800306>
- Bustamante, S., Ehlscheidt, R., Pelzeter, A., Deckmann, A., & Freudenberger, F. (2021). The effect of values on the attractiveness of responsible employers for young job seekers. *Journal of Human Values*, 27(1), 27–48.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Personnel Psychology*, 54(1), 93–120.
- Carballo-Penela, A., Castromán-Diz, J. L., & Calvo-Silvosa, A. (2023). Does business commitment to sustainability increase job seekers' perceptions of organizational attractiveness? *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 45–59. <https://doi.org/10.1002/bse.3434>
- Chaudhary, R. (2019). Green human resource management and job pursuit intention: Examining the underlying processes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 929–937. <https://doi.org/10.1002/csr.1736>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>

D'Amato, A., Henderson, S., & Florence, S. (2009). *Corporate social responsibility and sustainable business: A guide to leadership tasks and functions*. Center for Creative Leadership.

D'Aprile, G., & Talò, C. (2014). Measuring corporate social responsibility as a psychosocial construct: A new multidimensional scale. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 26(3), 153–175. <https://doi.org/10.1007/s10672-013-9220-8>

Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.

Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. John Wiley & Sons.

Doppelt, B. (2017). *Leading change toward sustainability: A change-management guide for business, government and civil society* (2:a uppl.). Routledge.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>

Egri, C. P., & Herman, S. (2000). Leadership in the North American environmental sector: Values, leadership styles, and contexts. *Academy of Management Journal*, 43(4), 571–604.

Ehrhart, K. H., & Ziegert, J. C. (2005). Why are individuals attracted to organizations? *Journal of Management*, 31(6), 901–919.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.

Engert, S., & Baumgartner, R. J. (2016). Corporate sustainability strategy – Bridging the gap between formulation and implementation. *Journal of Cleaner Production*, 113, 822–834. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.094>

Evans, W. R., & Davis, W. D. (2011). An examination of perceived corporate citizenship, job applicant attraction, and CSR work role definition. *Business & Society*, 50(3), 456–480.

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>

Fransson, T., & Sylve, P. (2024). *Förändringens vindar: Strategier och utmaningar för hållbara organisationsförändringar* (Examensarbete, Institutionen för ekonomi). Sveriges Lantbruksuniversitet. <https://stud.epsilon.slu.se/20231/1/fransson-t-sylve-p-20240626.pdf>

Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods, 16*(1), 15-31.

Glavas, A., & Piderit, S. K. (2009). *How does doing good matter? Effects of corporate citizenship on employees*. *Journal of Corporate Citizenship, 36*, 51-70.

Grafström, M., Göthberg, P., & Windell, K. (2015). *CSR: Företagsansvar i förändring*. Studentlitteratur.

Gorsira, M., Steg, L., & Denkers, A. (2018). The role of organizational culture in corruption prevention. *Public Integrity, 20*(1), 5-24. <https://doi.org/10.1080/10999922.2016.1190406>

Guerci, M., Montanari, F., Scapolan, A., & Epifanio, A. (2016). Green and nongreen recruitment practices for attracting job applicants: Exploring independent and interactive effects. *The International Journal of Human Resource Management, 27*(2), 129-150. <https://doi.org/10.1080/09585192.2015.1062040>

Guillot-Soulez, C., Boiardi, P., & Parguel, B. (2022). Can CSR make your employer brand more attractive? The role of CSR fit and value congruence in Gen Z's perception. *Journal of Business Research, 139*, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.007>

Haslam, S. A., & Ellemers, N. (2011). Identity processes in organizations. In S. J. Schwartz, K. Luyckx & V. L. Vignoles (Eds.), *Handbook of identity theory and research* (pp. 715-744). Springer.

Haslam, S. A., & Reicher, S. D. (2006). Stressing the group: Social identity and the unfolding dynamics of responses to stress. *Journal of Applied Psychology, 91*(5), 1037-1052. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.5.1037>

Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement, 63*(6), 986-1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>

Huber, R., & Hirsch, B. (2017). Behavioral effects of sustainability-oriented incentive systems. *Business Strategy and the Environment, 26*(2), 163-181. <https://doi.org/10.1002/bse.1911>

Jones, D. A., Willness, C. R., & Madey, S. (2014). Why are job seekers attracted by corporate social performance? Experimental and field tests of three signal-based mechanisms. *Academy of Management Journal*, 57(2), 383–404. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.0848>

Jones, D. A., & Rupp, D. E. (2018). Social responsibility in and of organizations: The psychology of corporate social responsibility among organizational members. In D. S. Ones, N. Anderson, C. Viswesvaran & H. K. Sinangil (Eds.), *The SAGE handbook of industrial, work & organizational psychology* (Vol. 3, pp. 333–355). SAGE.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724. <https://doi.org/10.5465/256287>

Karnani, A. (2010). The case against corporate social responsibility. *The Wall Street Journal*.

Kay, A. A., Vlachos, P. A., Tasoulis, K., & Farndale, E. (2024). Fraught expectations: A fairness heuristic process model of the pros and cons of CSR for talent acquisition. *Human Resource Management*, 63(1), 155–172.

Kim, T.-Y., Aryee, S., Loi, R., & Kim, S.-P. (2013). Person–organization fit and employee work outcomes: Test of a social exchange model. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(19), 3719–3737. <https://doi.org/10.1080/09585192.2013.781522>

Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83–93. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.007>

Kleinrichert, D. (2008). Ethics, power and communities: Corporate social responsibility revisited. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 475–485. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9339-3>

Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449–463. <https://doi.org/10.1002/csr.1419>

Kurucz, E. C., Colbert, B. A., Luedeke-Freund, F., Upward, A., & Willard, B. (2017). Relational leadership for strategic sustainability: Practices and capabilities to advance the design and assessment of sustainable business models. *Journal of cleaner production*, 140, 189–204

Leveson, L., & Joiner, T. A. (2014). Exploring corporate social responsibility values of millennial job-seeking students. *Education + Training*, 56(1), 21–34. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2012-0111>

Lis, B. (2012). The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: An analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees' selection of a (potential) employer. *Management Revue*, 23(3), 279–295. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2012-3-279>

Lozano, R. (2008). Envisioning sustainability three-dimensionally. *Journal of Cleaner Production*, 16(17), 1838–1846. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2008.02.008>

Matei, M., Abrudan, M. M., & Roman, T. (2016). Research on the expectations of employers and young employees. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(2), 556–564.

McGlone, T., Spain, J. W., & McGlone, V. (2011). Corporate social responsibility and the Millennials. *Journal of Education for Business*, 86(4), 195–200. <https://doi.org/10.1080/08832323.2010.502912>

McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. McGraw-Hill.

Metcalf, L., & Benn, S. (2013). Leadership for sustainability: An evolution of leadership ability. *Journal of Business Ethics*, 112(3), 369–384. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1278-6>

Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175.

Ng, E. S., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 281–292. <https://doi.org/10.1007/s10869-010-9159-4>

Ng, E. S., & Burke, R. J. (2010). The next generation at work: Business students' views, values and job search strategy. *Education + Training*, 52(8/9), 605–622. <https://doi.org/10.1108/00400911011080917>

Ohlrich, K. (2015). Exploring the impact of CSR on talent management with Generation Y. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 4(1), 111–121.

Pawar, A. (2016). Employee value proposition: A collaborative methodology for strengthening employer brand strategy. *Journal of Resources Development and Management*, *16*, 56–62.

Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: Exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, *29*(1), 15–25.

Pettigrew, A. M. (1979). On studying organizational cultures. *Administrative Science Quarterly*, *24*(4), 570–581. <https://doi.org/10.2307/2392363>

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). *Creating shared value*. Harvard Business Review, *89*(1/2), 62–77.

Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, *48*(1/2), 218–236. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0113>

Rauter, R., Jonker, J., & Baumgartner, R. J. (2017). Going one's own way: Drivers in developing business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, *140*, 144–154. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.112>

Rupp, D. E., Shao, R., Thornton, M. A., & Skarlicki, D. P. (2013). Applicants' and employees' reactions to corporate social responsibility: The moderating effects of first-party justice perceptions and moral identity. *Personnel Psychology*, *66*(4), 895–933.

Rupp, D. E., Shao, R., Skarlicki, D. P., Paddock, E. L., Kim, T. Y., & Nadisic, T. (2018). Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR-specific relative autonomy and individualism. *Journal of Organizational Behavior*, *39*(5), 559–579.

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, *21*(7), 600–619. <https://doi.org/10.1108/02683940610690169>

Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). Managing and Measuring the Business Case for Sustainability. In S. Schaltegger & M. Wagner (Red.), *Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance* (s. 1–27). Routledge

Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership* (3:e uppl.). Jossey-Bass.

- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4:e uppl.). Jossey-Bass.
- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52–76.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Titko, J., Svirina, A., Tambovceva, T., & Skvarciany, V. (2021). Differences in attitude to corporate social responsibility among generations. *Sustainability*, 13(19), 10944. <https://doi.org/10.3390/su131910944>
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Lin, C. P., & Wang, R. T. (2014). Modeling job pursuit intention: Moderating mechanisms of socio-environmental consciousness. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 287–298.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. *Academy of Management Journal*, 40(3), 658–672.
- Umrani, W. A., Channa, N. A., Ahmed, U., Syed, J., Pahi, M. H., & Ramayah, T. (2022). The laws of attraction: Role of green human resources, culture and environmental performance in the hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103222. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103222>
- Wanous, J. P., Poland, T. D., Premack, S. L., & Davis, K. S. (1992). The effects of met expectations on newcomer attitudes and behaviors: A review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 288–297. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.77.3.288>
- Waples, C. J., & Brachle, B. J. (2020). Recruiting millennials: Exploring the impact of CSR involvement and pay signaling on organizational attractiveness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 870–880.
- WCED. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. (Världskommissionen för miljö och utveckling, “Brundtlandrapporten”)
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7(3), 418–428.
- Wiernik, B. M. (2016). Age and environmental sustainability: A meta-analysis. *Journal of Managerial Psychology*, 31(4), 286–303. <https://doi.org/10.1108/JMP-07-2013-0221>

Wu, L. Z., Kwan, H. K., Yim, F. H. K., Chiu, R. K., & He, X. (2015). CEO ethical leadership and corporate social responsibility: A moderated mediation model. *Journal of Business Ethics*, *130*(4), 819–831. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2108-9>

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledning:

- Presentation av mig själv och syftet med intervjun.

Denna intervju syftar till att undersöka hur arbets sökande uppfattar hållbarhet i arbetslivet / rekryteringsprocesser och hur det påverkar deras syn på arbetsgivare. Intervjun är anpassad för personer som kanske inte tidigare har reflekterat över hållbarhet och inkluderar en introduktion till vad hållbarhet innebär inom företag.

- Förklaring av frivillighet, anonymitet och konfidentialitet.
- Inhämtning av informerat samtycke.

Bakgrundsfrågor:

- Kan du berätta lite om dig själv? (exempelvis ålder, utbildning, nuvarande sysselsättning)
- Har du tidigare erfarenhet av att söka jobb inom din bransch?
- Vad för typ av arbetsgivare skulle du helst vilja arbeta för?

Del 1: Vad betyder hållbarhet i arbetslivet?

Inledande information: Vissa personer har inte tänkt på hållbarhet i arbetslivet tidigare, så här är en kort förklaring: Hållbarhet inom företag handlar om att ta ansvar för miljön, samhället och ekonomin på ett sätt som är långsiktigt hållbart. Det kan handla om att minska utsläpp, ha rättvisa arbetsvillkor eller investera i samhällsprojekt.

Kognitiva aspekter:

- Har du hört talas om hållbarhet i samband med företag tidigare? Om ja, vad har du hört?
- När du tänker på arbetsgivare, är det något du spontant kopplar till hållbarhet? Varför/varför inte?
- Om jag säger att ett företag satsar på hållbarhet, vad tror du det innebär?
- Har du sett någon arbetsgivare prata om hållbarhet på sin hemsida / arbets annons?

Del 2: Hur kan företag arbeta med hållbarhet?

För att göra detta mer konkret, här är några exempel på hur företag kan arbeta med hållbarhet: Vissa företag försöker minska sina utsläpp genom att använda mer förnybar energi. Andra

fokuserar på rättvisa arbetsvillkor, till exempel genom att betala rättvisa löner och skapa en bra arbetsmiljö. Vissa stödjer lokala samhällen genom att donera pengar eller sponsra projekt.

Affektiva aspekter:

- Om du fick välja, vilket av dessa områden tycker du spontant verkar mest intressant eller viktigt? Varför?
- Hur känner du inför tanken att arbeta för ett företag som satsar på hållbarhet? Skulle det ge dig en bättre känsla kring jobbet?
- Tror du att företag som satsar på hållbarhet kan vara bättre arbetsgivare? Varför/varför inte?
- Skulle det påverka ditt val av arbetsplats om du visste att ett företag aktivt arbetar med hållbarhet? På vilket sätt?
- Sku du vara villig att offra din lön för en arbetsgivare som står för hållbarhet?

Del 3: Hur påverkas jobbsökandet av hållbarhet?

Beteendemässiga aspekter:

- När du har sökt jobb, har du någon gång sett information om hållbarhet på företags webbsidor eller i annonser?
- Om du ser att ett företag skriver att de är hållbara, hur reagerar du? Spelar det någon roll för dig?
- Har du någon gång valt bort en arbetsgivare/ arbetsmöjlighet för att de inte hade något tydligt hållbarhetsarbete?
- Skulle du vilja veta mer om vad företag gör inom hållbarhet? Vad skulle vara intressant att få veta?
- Tror du att unga arbetssökande / vår generationer bryr sig om hållbarhet när de väljer arbetsgivare? Varför/varför inte?

Del 4: Rangordning av Företags Hållbarhetsstrategier

Nu vill jag att du rangordnar följande hållbarhetsområden från 1-5 där 1 är viktigt och 5 är minst viktigast för dig som arbetssökande. Om något känns svårt att rangordna, tänk bara på vad som låter mest intressant eller relevant för dig.

- Miljömässig hållbarhet (t.ex. minskade utsläpp, återvinning)
- Socialt ansvar (t.ex. mångfald, rättvisa arbetsvillkor)
- Hållbart ledarskap (t.ex. transparens, etiskt beslutsfattande)
- Ekonomisk hållbarhet (t.ex. långsiktig stabilitet, ansvarsfulla investeringar)
- Samhällsengagemang (t.ex. stöd till lokala initiativ)

Avslutning:

- Finns det något annat du vill tillägga om företag och hållbarhet?

Tack för din tid och dina insikter!