

Betydelsen av etiska värden för mäns och kvinnors chefskap.
En explorativ och jämförande studie av olika organisatoriska och kulturella kontexter

För att erbjuda attraktiva arbetsplatser som människor söker sig till och som anställda stannar på, arbetar många arbetsgivare med värdesystem, policys och beteenden – ofta kallat employer branding. Teoretiskt ökar en medveten satsning på employer branding arbetsgivares konkurrens- och attraktionskraft genom att låta en etisk värdegrund genomsyra organisationen. I det aktuella projektet vill vi undersöka detta empiriskt genom jämförande studier av chefer i olika organisatoriska och kulturella kontexter.

Vi avser att undersöka i vilken utsträckning som organisationer a) tar ett socialt ansvar, b) stödjer män och kvinnor att kombinera arbete och familje/privatliv, c) aktivt verkar för jämställdhet och d) behandlar anställda rättvist. Vi vill undersöka om organisationers etiska ställningstaganden påverkar chefers engagemang, önskan att stanna eller lämna organisationen, arbetsmotivation, och prestation. Vi anlägger ett kritiskt perspektiv genom att undersöka om organisationer har policys om dessa värden och jämföra med hur chefer uppfattar att de efterlevs i praktiken. Projektet har ett genusperspektiv och tar fasta på tidigare forskningsresultat som har visat att könssammansättningen har betydelse både för organisationskultur och förutsättningar för chefskap. Praktiskt betyder det att vi avser att undersöka och jämföra könsblandade och mans- respektive kvinnodominerade organisationer. Vi planerar vidare att göra jämförelser mellan olika branscher och länder (Sverige och Indien).

Resultaten kommer att bidra till ny kunskap om värdemönster och deras betydelse för mäns och kvinnors chefskap i olika mans- och kvinnodominerade samt könsblandade organisationer i olika branscher och kulturer. Resultaten ger också kunskaper som kan gagna både arbetstagare och arbetsgivare inom det nyetablerade forskningsområdet employer branding.