



## PERSONALVETARPROGRAMMET

# Betydelsen av rekryteringsannonser för ansökningsbenägenhet

En studie av de faktorer som avgör ansökningsbenägenhet

Emma Eriksson och Michelle Häglund Nilsen

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
År:	2017
Handledare:	Marcus Praetorius Björk
Examinator:	Carl-Christian Trönberg

# Abstract

BA-thesis: 15 hp  
Subject: Human Resources and Industrial Relations  
Nivå: Bachelor/First cycle  
År: 2017  
Supervisor: Marcus Praetorius Björk  
Examiner: Carl-Christian Trönnerberg  
Keywords: Recruitment Advertisement, Self-esteem, Personality, Depression, Stress, Age Differences

---

This survey aims to study whether self-esteem, personality, life satisfaction, depression and stress affect the tendency of applying for a given service. This was investigated in an experimental design through two fictional recruitment advertisements with different degrees of challenging formulation regarding the personal profile in the requirement specification. The recruitment advertisements each followed by a question asking the participant to rate how likely it was that him or her would apply for the given service. Furthermore, the recruitment advertisements were followed by 33 questions regarding the factors self-esteem, personality, life satisfaction, depression and stress, constructed from standardized questionnaires. The participants were randomly assigned one of the questionnaires unaware of the experimental design, that is, that there were another questionnaire. The differences between the experimental group and the control group regarding self-esteem and the tendency to apply for the given service were tested using an independent *t*-test. The participants of the study consist of 86 students at University of Gothenburg studying the degree programme in Human Resource Management and Labour relations, and 2016 alumni, whom graduated from the same programme and university ( $M = 26.5$ ). The population have a gender distribution in which 80 % of the group were women. Furthermore, the population is in the near future about to enter a labor market where ambitious but forced companies are struggling to attract candidates and promote themselves to several stakeholders. As part of the society today, and all the venues that are associated with expected performance, the individual is expected to live up to the demands and ideals conveyed. Working life is no exception but constitutes an additional arena where we are expected to perform, as well as live up to all society's performance standards. The result showed no significant value ( $p = .132$ ), which means there is no significant difference between the groups in self-esteem and the tendency to apply for the advertised service. However, the result showed that the tendency to apply for the service, no matter the degree of challenging formulation, increased with age. Among younger participants, the tendency to apply for the service was comparable between advertisement types. At age, the difference between advertisement type also increased, which mean that older participants were less likely to apply for the challenging advertisement.

Som en del av dagens samhälle förväntas individen leva upp till de krav och ideal som förmedlas. Ett lyckat socialt liv och familjeliv, utbildning, ett fint hem och leva ett sunt och aktivt liv är endast ett urval av de arenor som är förknippade med förväntad prestation. Arbetslivet och dess marknad är inget undantag utan utgör ytterligare en arena där vi förväntas prestera samt leva upp till alla samhällets prestationsnormer. Genom internet, tidskrifter och andra medier har individen ständigt blivit matad med nya undersökningar och artiklar med rubriker såsom "Egenskaperna som ger dig drömjobbet" (Chef, 2008), "Här är orden som ger dig jobbet" (Metro, 2009) och liknande. I regel finns en stereotyp beskrivning av hur kandidaten för tjänsten i fråga skall vara. Att utforma annonser på ett normativt sätt kan vara fråga om en strävan att få kandidater av rätt kvalitet förr än kvantitet. Det har dessutom visat sig att företag vill undvika en alltför massiv kandidatpool, eftersom det skulle innebära en större administrativ börda (Barber, 1998), vilket eventuellt kan ses som förklaring till ett sådant normativt utformande. Rekryteringsannonser har även varit kostsamma för organisationer, vilket är en förklaring till att det uppstått en standardisering där tidigare annonser blivit förebilder och nya annonser utformats så att de liknar andras (Helgesson, 2011).

En rekryteringsannons bör även utformas så att den väcker maximalt intresse hos en kandidat. Lindelöw (2008) har dock funnit att målgruppen inte ensamt får styra, organisationen i sig har en egen profil och egna värderingar vilka på ett lyckat vis måste förmedlas på ett sätt som bidrar till att ett tydligt budskap kommuniceras, vilket vidare kan säkerställa att rätt kandidater ansöker. Att i en rekryteringsannons enbart ha en kravlista på vad den sökande ska leverera på arbetsplatsen har inte visat sig vara ett bra koncept, istället bör fokus vara att berätta varför företaget finns, vad man som företag vill åstadkomma och varför den som eftersöks behövs hos arbetsgivaren (Granberg, 2011). Trots detta är ett av rekryteringsannonsens syften likväl att locka rätt personer att söka sig till tjänsten, vilket har visat sig uppnås genom att tydliggöra hur den tänkta befattningsinnehavaren skall vara (Helgesson, 2011). I rekryteringsannonsen har således en social identitet konstruerats, vilken kan benämnas bilden av den idealsökande; en bild som tillhandahålls den reella sökande att identifiera sig med (ibid). Helgesson (2011) har vidare funnit att en faktor såsom val av tilltalsform, det vill säga hur kraven på den sökande uttrycks, spelar roll för rekryteringsannonsen samt vidare skapar ett förhållande mellan arbetsgivaren och den sökande.

Intressenter på arbetsmarknaden är, som känt, i stort behov av varandra. Rekryteringsannonser har förutom att i första hand syfta till att nå ut till arbetssökande och potentiella kandidater även inneburit en möjlighet för organisationen att marknadsföra sig, samt vidare positionera sig mot kunder, leverantörer, konkurrenter (Lindelöw, 2008). Rekryteringsannonsen har därmed kommit att utgöra även en varumärkesbyggande funktion (Helgesson 2011). Det har visat sig att det sätt som organisationen säljer in sig på behöver vara verklighetsförankrat och väl avvägt, samtidigt som anslaget bör vara av positiv karaktär och intresseväckande (Lindelöw, 2008). Lindelöw (2008) har funnit att man genom att förmedla en tydlig och detaljerad information om organisationen, vad arbetet innebär samt de krav som ställs på den sökande, möjliggör ett självurval i rekryteringsannonsen. Denna information har således gjort det möjligt för den sökande som exempelvis inte finner ett intresse för tjänstens arbetsuppgifter eller som inte lever upp till tjänstens faktiska krav, att redan här själv dra slutsatsen att inte gå vidare i ansökningsprocessen och därigenom spara både sin egen och organisationens tid (ibid). Lindelöw (2008) har vidare funnit att ju mer korrekt information som kan framföras till potentiella sökanden, desto bättre förutsättningar ges de sökande att göra ett sådant självurval.

Det faktum att huruvida en individ har hög eller låg självkänsla påverkar till vilken grad denne tenderar söka sig till utmaningar i livet, påverkar mest troligt även hur en individ, i ljuset av sin självbild, uppfattar en rekryteringsannons. Detta kan i förlängningen påverka individens benägenhet att söka sig till ett arbete. Vidare är det möjligt att det, hur väl organisationen än lyckas locka och sälja in sig själva och sin vakanta tjänst, inte har någon avsevärd betydelse hos en individ med låg självkänsla eller som har drabbats av depression.

Efter att ha studerat aktuella rekryteringsannonser går det att konstatera att det finns en pågående trend i att annonserna tenderar karaktäriseras av en stundom obegränsad mängd utmanande krav. Något som kunnat urskiljas är att organisationer har en viss tendens att söka kandidater som inte bara besitter kvalifikationer som är för tjänsten avgörande eller relevanta, utan gärna kandidater som "har allt". Givetvis finns det hos organisationer en vision om att hitta den bästa kandidaten för tjänsten, men som HR-person eller arbetsgivare kan det vara bra att ställa sig frågan huruvida en och samma enskilda individ överhuvudtaget är kapabel att besitta alla dessa egenskaper och kvalifikationer på samma gång. De två, på engelska, benämnda koncepten "person-job fit" och "person-organization fit" behandlar matchning. Arbets sökande individer har visat sig välja mellan organisationer på grundval av hur de uppfattar matchning med jobb och organisationer (Cable & DeRue, 2002). Rekryterare har i sin tur fattat anställningsbeslut på grundval av deras uppfattning om sökandes matchning (ibid). Således har man utvecklat och använt perceptioner av matchning när man manövrerat sig genom arbetslivet (ibid). Uppfattningar som grundar sig på "person-organization fit" har som regel avsett bedömning av kongruensen mellan anställdas personliga värderingar och en organisations kultur, medan uppfattningar som grundat sig på "person-job fit" huvudsakligen avsett bedömningar av kongruens mellan anställdas färdigheter och krav på ett jobb (ibid). Ur ett organisatoriskt perspektiv har denna tvåfaktorkonceptualisering av matchningsuppfattningar visat sig vara lämplig då den framhäver det faktum att den anställde i en lyckad anställning måste passa både jobbet och organisationen som helhet (ibid). Vidare har tre allmänna metoder för att mäta matchning kommit att uppmärksammas de senaste åren; subjektiv matchning, uppfattad matchning och objektiv matchning (Hoffman & Woehr, 2006; Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson, 2005). Subjektiv matchning har ämnat bedöma den direkta överensstämmelsen mellan individer och deras miljöer (Piasentin & Chapman, 2006). I ett sådant tillvägagångssätt har graden av matchning mätts genom att fråga individer om de tror att de passar bra med miljön i fråga (ibid). För att exemplifiera detta bedömde Cable and Judge (1996) arbets sökandes uppfattningar om hur bra deras förmågor uppfyllde ett jobs krav genom att ställa frågan; "I vilken grad 'matchar' dina färdigheter och förmågor de som krävs av jobbet?".

Rekryteringsannonsens utformning har skiljt sig både gällande tidsperiod och organisation (Helgesson, 2011). Ett stort företag med personal- och kommunikationsavdelning har inte arbetat med rekrytering och annonsering på samma sätt som den ensamma egenföretagaren. Likväl har en offentlig verksamhet delvis ställt andra krav på processen än en privat verksamhet (ibid). Förutom att locka sökande till tjänsten genom en säljande beskrivning, så har många organisationer använt annonsen som en marknadsföringsmöjlighet gentemot de olika intressenterna på marknaden (Lindmark & Önnevik, 2011). Utöver kompetensprofil och arbetsbeskrivning så bör organisationer skapa sig en bild av vilken typ av roller som redan finns i gruppen och vilken roll som skulle komplettera gruppen (Lindmark & Önnevik, 2011). Om en arbetsgrupp är överrepresenterad av en typ av personlighet så bör man inte förstärka denna utan snarare söka efter en individ som kan bidra till en balans. Detta för att det har visat sig kunna skapa förutsättningar för en god dynamik och utveckling för gruppen (ibid).

Vem är det då som i första mötet med en rekryteringsannons avgör huruvida denne lever upp till de efterfrågade kraven, och faktiskt avgör utfallet för rekryteringsens tidiga stadiet av selektering? Svaret är individen själv. Om arbetssökandes värdering av de egna egenskaperna inte visar sig gå i linje med vad arbetsgivare söker, kan man fråga sig om detta långsiktigt kan bidra till ett glapp på arbetsmarknaden och mellan dessa intressenter. Ett glapp där potentiella kandidater inte ges en chans till ett vidare möte, varigenom en eventuell matchning hade kunnat komma att upptäckas. Eftersom den arbetssökande befinner sig på ena sidan med en egen uppfattning om sig själv och sina egenskaper och står till arbetsgivarens förfogande som framtida arbetskraft, och arbetsgivaren står på andra sidan med organisationens faktiska behov och syn på den ideala kandidaten, kan således en implikation föreligga. Det alltså visat sig att arbetsgivare selekterar kandidater genom att formulera rekryteringsannonser innehållande vissa egenskaper, men i och med individens egen värdering av dessa så sker ytterligare en selektering, vilken vi ämnar undersöka. Givet att individer med en negativ självbild har tenderat tänka och bete sig på sätt som minskar livskvaliteten (Swann Jr., Chang-Schneider & Larsen McClarty, 2007) samt finner världen ganska svårhanterlig (Judge, Locke, Durham & Kluger, 1998), väcks därmed ett intresse att undersöka huruvida även arbetssökandet blir lidande av detta.

Med utgångspunkt i perspektivet att människan ansetts vara organisationens främsta resurs, bör organisationer satsa hårt på att utveckla de mänskliga resurserna, inte minst om det finns ett intresse att bli ett branschledande företag (Lindelöw, 2008, Lindmark & Önnevik, 2011). Genom agerande, bemötande, kunskap och ansträngningar har individen utformat verksamhetens innehåll, tagit ansvar för problemlösning samt lagt grunden till de relationer och lojaliteter som i sin tur säkerställt organisationens överlevnad (Lindelöw, 2008). I en organisation som utgörs av rätt personer för de i verksamheten befintliga uppgifterna har möjligheterna att förverkliga organisationen varit oändliga, vilket vidare är vad som gjort att människan ansetts ha varit organisationens främsta konkurrensfördel (ibid). En internationell undersökning av Future Foundation 2005 visade på att svenska chefer ansåg att 32 procent av deras medarbetare nått och jämnt kunde anses som "tillräckligt kompetenta", att 7 procent av chefernas arbetstid gick åt till att rätta de fel som de anställda gjort, samt att detta sammanlagt innebar att de svenska företagen förlorade 13,46 miljarder kr, eller 0,6 procent av BNP, detta endast på grund av felrekryteringar (Lindelöw, 2008). Sett till det faktum att felrekryteringar fått stora ekonomiska konsekvenser (Catasús, Högberg & Johrén, 2012), och till vilka möjligheter en istället träffsäker rekrytering har bidragit till att främja verksamheten och nå dess uppsatta mål, råder det ingen tvekan om att rekrytering är arbete av strategisk karaktär och därmed avgörande för organisationens framtid (Lindelöw, 2008). Att finna rätt person för rätt uppgift har dock inte varit till fördel endast för organisationen utan följdriktigt lika mycket varit ett intresse hos den enskilde individen (ibid). Att en anställd hamnar på fel arbetsplats har visat sig vara ytterst kostsamt och kostat både tid och energi likväl som oro, i många fall mer än vad som finns att tillgå (ibid).

Givet att organisationer har tillämpat rekryteringsannonser som ett sätt att marknadsföra sig själva, samt att med avsikten locka kandidater att söka sig till organisationen, kan det i detta skede komma att uppstå en eventuell konflikt mellan de två parterna. Larsen & Buss (2010) har funnit att det föreligger individuella skillnader gällande en individs behov av lyckad prestation, behovet av att göra saker bättre och att övervinna hinder i strävan att nå sina mål. I enlighet med ovan nämnda konstaterande har det vidare argumenterats för att individer med hög grad av detta behov på många sätt skiljer sig från de individer med lågt behov. Ett sådant behov kan exempelvis gälla preferensen för måttliga nivåer av utmaning, tendensen att klara sig i situationer där de har kontroll och ansvar, samt

intresset av att få feedback på sin prestation (ibid). Generellt sett har det visat sig att individer som har ett stort behov av att lyckas söker sig till större, men inte omöjliga, utmaningar. Dessa utmaningar som tillika innefattar eget ansvar och där problemlösningsförmåga eller kreativitet är nödvändigt, utmaningar som faktiskt ger utdelning eller erkännande när man lyckas, till skillnad från sådana som enbart innebär att man undviker att misslyckas (Lindelöw, 2008).

Bland de faktorer som har motiverat individer att söka arbete och fortsätta med arbetssökande aktiviteter har, förutom socialt stöd och ekonomiska svårigheter, självkänsla varit en faktor (Sverko, Galic, Maslic Sersic & Galesic 2008). Ferris, Brown, Pang och Keeping (2010) har beskrivit självkänsla som en individs generella positiva eller negativa värdering av sig själv. En hög självkänsla har visat sig fungera som en buffert eller resurs mot negativa händelser och reducerar dess påverkan på individen, en låg självkänsla har visat sig innebära en bristfällig buffert och individen blir på så sätt mer påverkad av negativa omständigheter (ibid). En student med god självkänsla som identifierar sig med att få bra betyg och sedan misslyckas på en uppgift, har således visat sig vara mer skyddad från ångest, ilska och depressiva känslor (Cast & Burke, 2002).

Att självkänsla skulle vara av stor betydelse är dock något som bestridits. Swann Jr. et. al (2007) har funnit att korrelationen mellan god självkänsla och framgång i utbildning och arbete är svag, en individs självkänsla i sig inte kan förutsäga särskilt mycket. Att använda självkänsla för att förutsäga sociala resultat har ifrågasatts (ibid) och forskning har även visat resultat som indikerar på att en individs självkänsla i själva verket går upp och ner under dagen, eller till och med varierar från timme till timme (Larsen & Buss, 2010).

Det råder således meningsskiljaktigheter i frågan, då andra menar att självkänslan trots det är ganska stabil inom områden såsom relationer, utbildning och sin egen existens (Larsen & Buss, 2010). Cast och Burkes (2002) forskning pekar på att det finns en utbredd tro om att en höjning av individers självkänsla skulle vara fördelaktigt för både individ och samhälle. I linje med att en god självkänsla innebär att individen känner sig kapabel och värdefull (Cast & Burke, 2002), är konceptet om en sådan höjning möjligen inte helt otänkbar. Vidare har en låg självkänsla kännetecknats av en stor diskrepans mellan självet och idealsjälvet, det vill säga på det sätt individen är och på det sätt individen vill vara (Larsen & Buss, 2010).

Intresset för huruvida utformandet av rekryteringsannonser samt hur individuella faktorer hos individen påverkar benägenheten att söka ett arbete, är något vi tror skulle behöva belysas ytterligare inom det personalvetenskapliga området. En förståelse mellan arbetsmarknadens intressenter i det aktuella ämnet kan möjligen förena snarare än att skapa distans, inte minst på grund av arbetsmarknadens behov av samspel och växelverkan.

Studien syftar även studera huruvida individens självvärdering, avgränsat till självkänsla, i förhållande till egenskapskrav i en rekryteringsannons kan påverka benägenheten att söka en utlyst tjänst. I nästa steg vill vi kontrollera för om personlighet, livskvalitet, depression och stress också påverkar denna benägenhet, då tidigare studier har visat att man bör se över fler faktorer för att få en helhetsbild av effekterna av hög eller låg självkänsla (Ferris et. al, 2010).

Femfaktormodellen, en väletablerad personlighetsteori som utgår från att människors personligheter har urskiljbara centrala drag (Larsen & Buss, 2010), är den modell som har använts för att i studien studera personlighet. De fem personlighetsdragen extraversion, vänlighet, samvetsgrannhet, neuroticism och öppenhet samt självkänsla har kunnat kopplas samman för att predicera personlighetens påverkan på självkänsla. Individers konsekventa beteendemönster, tillika personligheten, har påverkat hur de uppfattar och evaluerar sig själva och har även omvänt visat sig kunna spela en viktig roll i att forma personlighetsprocesser

menar Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter och Gosling (2001). Vidare har individer med hög självkänsla visat sig ha en hög grad av extraversion, vänlighet, samvetsgrannhet, neuroticism och öppenhet (ibid). Självkänsla har en koppling till livsstil, och har också, utöver demografiska egenskaper, sociala relationer och personlighet, varit en av de mest undersökta prediktorvariablerna för livskvalitet (Kong, Zhao & You, 2012).

Variation i självkänsla har visat sig bidra till ökad mottaglighet för negativa känslor samt negativt humör och vidare antagits ha ett positivt linjärt samband med depression (Oosterwegel, Field, Hart & Anderson, 2001). Sårbarhetsmodellen, en modell som redogör för sårbarhet för stress, pekar på att låg självkänsla utgör en riskfaktor och följaktligen bidrar till depression, varpå "the scar model" är en modell som pekar på det omvända, nämligen att depression bryter ner självkänsla där således en låg självkänsla är ett resultat av, och inte en orsak till, depression (Sowislo & Orth, 2013). Stress har visat sig ha en negativ korrelation med självkänsla, vilket indikerar på att individer med hög självkänsla är mindre stressade än de med låg, och dessutom bedöms vara bättre rustade inför konsekvenserna av livets stressfyllda händelser (Abouserie, 1994 & Moksnes, Moljord, Espnes & Byrne, 2010).

För att kontrollera för faktorerna självkänsla, personlighet, livskvalitet, depression och stress utformades en enkät med experimentell design vilken inleddes med två fiktiva rekryteringsannonser. Annonserna skiljde sig i grad av utmanande personprofil i kravspecifikationen och följdes av en fråga där deltagaren uppmanades gradera hur troligt det är att denne skulle ha sökt tjänsten. Rekryteringsannonserna följdes därefter av 33 frågor gällande de ovannämnda faktorerna. Enkäten skickades sedan ut till nuvarande personalvetarstudenter samt alumner från 2016 på Göteborgs universitet via ett digitalt formulär.

Syftet med studien var att, genom en enkätstudie med experimentell design, bidra till förståelse för vilka faktorer som möjliggör respektive hindrar personalvetarstudenter att ansöka till en fiktiv HR-tjänst beroende på hur kravspecifikationens personprofil i en given rekryteringsannons var formulerad. De specifika frågeställningarna i undersökningen är:

- *Påverkar självkänsla personalvetarstudenters benägenhet att ansöka till en given rekryteringsannons?*
- *Påverkar personlighet, livskvalitet, depression och stress personalvetarstudenters benägenhet att ansöka till en given rekryteringsannons?*
- *Medierar personlighet, livskvalitet, depression och stress förhållandet mellan självkänsla och benägenheten att ansöka till en given rekryteringsannons?*

## Metod

### Deltagare

Deltagarna i vår studie består av personalvetarstudenter i årskurs ett till tre på Göteborgs universitet samt personalvetarstudenter som juni 2016 tog examen från Göteborgs universitet. Enkäten skickades ut till 293 antal studenter. Av dessa svarade 86 stycken. De 86 studenterna är slumpmässigt fördelade i en kontrollgrupp på 50 personer samt en experimentgrupp på 36 antal. Kontrollgruppen består av 86 % kvinnor ( $M_{\text{ålder}} = 25.7$ ,  $SD = 3.8$ ). Experimentgruppen består i sin tur av 89 % kvinnor ( $M_{\text{ålder}} = 27.6$ ,  $SD = 5.9$ ), för mer information (se Tabell 1).

Tabell 1. Bakgrundstabell över studiens deltagare.

	Kontrollgrupp	Experimentgrupp
Ålder, M (SD)	25.7 (3.8)	27.6 (5.9)
Kvinna, n (%)	43 (86 %)	32 (89 %)
Självkänsla, M (SD)	3.5 (0.5)	3.5 (0.5)
Livskvalitet, M (SD)	3.1 (0.5)	2.9 (0.7)
Personlighet, M (SD)		
Öppenhet	2.9 (0.6)	3.0 (0.6)
Samvetsgrannhet	3.2 (0.6)	3.3 (0.6)
Extraversion	2.9 (0.6)	2.9 (0.7)
Vänlighet	3.5 (0.4)	3.5 (0.5)
Neuroticism	2.3 (0.6)	2.3 (0.5)
Stress, M (SD)	2.5 (0.8)	2.5 (0.9)
Depression, M (SD)	1.4 (0.6)	1.6 (0.7)

### Undersökningsdesign

I undersökningen användes en enkätstudie med experimentell design. En experimentell design innebär att forskare tillämpar jämförelser mellan experiment- och kontrollgrupper beträffande den oberoende variabeln. Denna typ av undersökningsdesign kan, i jämförelse med en vanlig enkätstudie som enbart kan besvara frågor rörande samband, skapa stark tilltro



till handfastheten och trovärdheten i kausala slutsatser. Därmed tenderar den här typen av design visa på hög intern validitet (Bryman, 2008) i jämförelse med många andra typer av undersökningsdesigner.

## **Tillvägagångssätt**

Litteraturstudier inleddes med webbaserade sökningar efter relevanta vetenskapliga artiklar på Göteborgs universitetsbiblioteks hemsida och funktionen “Supersök”, samt söktjänsten Google Scholar. Sökord som användes var till en början rekrytering, självkänsla, arbetssökande, rekryteringsannonser, självvärdering och utökades sedan till att även innefatta depression och stress, samt vidare kombineras med varandra i olika konstellationer.

Sökorden testades till en början på både svenska och engelska, för att sedan övergå till endast engelska, detta för att öka möjligheten att nå vetenskapligt granskade artiklar. Det fanns även en medvetenhet till studiens tänkta målgrupp i sökandet. De tänkta deltagarna i studien innehar eller har snart en akademisk utbildning samt skall beträda eller har just beträtt arbetsmarknaden. Detta gjorde att artiklar som behandlade nyutexaminerade samt studenter i högre studier och liknande var av större intresse. Dock visade det sig att detta inte gav någon större framgång i sökandet och därav utökades intresseområdet. Litteraturstudier, i fysisk och digital form, fortsatte löpande under hela arbetet för att komplettera teorier samt ytterligare tillföra vetenskaplig tyngd till studien.

Beslutet om att göra en kvantitativ studie togs då vi ämnade undersöka en stor målgrupp. Därmed började utformningen av den enkät som skulle användas i studien. Olika risker och möjligheter diskuterades samt fördelar och nackdelar, detta för att få till de frågor som bäst stämde överens med det vi ville undersöka. Urvalet baserades därmed på den bedömda relevansen kopplat till självkänsla, personlighet, livskvalitet, depression och stress samt frågor som ansågs omfatta hela eller stora delar av begreppet. Det gjordes ett medvetet val kring att antalet enkätfrågor skulle hållas lågt, detta på grund av att det kunde öka chanserna till en hög svarsfrekvens. När urvalet av de standardiserade frågorna var avklarat skrevs frågorna in i enkätformuläret och kategoriserades ämnesvis i den ovan nämnda ordningen.

**Utformning av fiktiva rekryteringsannonser:** När frågorna var tillagda i enkäten inleddes arbetet med rekryteringsannonserna, tillika den experimentiella delen av studien. En annons skulle utformas på ett utmanande sätt och skickas ut till en experimentgrupp och en andra annons formuleras på ett snällare sätt och skickas ut till en kontrollgrupp. Enkätfrågorna skulle dock komma att vara desamma för de två grupperna, detta för att kunna jämföra valda variabler då rekryteringsannonserna var det som skulle utgöra den experimentiella delen av studien. För att utforma de två fiktiva rekryteringsannonserna gjordes research på webbplatser som dagligen publicerar rekryteringsannonser, nämligen; Platsbanken, LinkedIn och MetroJobb. På LinkedIn skrevs sökord som “HR”, “HR-assistent” och “Junior HR” in direkt i sökfunktionen för att få fram annonser som liknade de vi tänkt utforma och använda i vår studie. På Arbetsförmedlingens sida för lediga jobb, Platsbanken, testade vi samma HR-relaterade sökord i sökrutan “Jag vill jobba som” och även på webbplatsen MetroJobb användes möjligheten att skriva dessa sökord. När sökresultatet på respektive webbplats kommit upp valde vi att läsa annonser från både privat och offentlig sektor samt från företag i alla storlekar. Annonstexterna granskades sedan noga och de ord och fraser som vi fann

intressanta för vårt ändamål skrevs in i två olika dokument på Google Docs, ett för en utmanande annons och ett för den snällare annonsen. När vi funnit tillräckligt med material som inspiration startades processen att skriva två kravprofiler som innehöll en beskrivning av vilken typ av kandidat som söktes. Stycket som skulle skilja sig åt mellan de två annonserna rubricerades "Din profil". Den tjänst som skulle utlysas i rekryteringsannonserna fastställdes gälla en heltidstjänst. Titel, beskrivning av företaget, arbetsuppgifter, önskad erfarenhet, typ av anställning och kontaktuppgifter var identiska i de två annonserna. Detta för att det enda som skulle divergera rekryteringsannonserna var vilken personlighet och vilka egenskaper som söktes, i stycket "Din profil", och därmed möjliggöra en hög validitet. Beskrivningen av företaget utformades även den utifrån inspiration som hämtades via Platsbanken, LinkedIn och MetroJobb. Då tanken var att inte använda ett verkligt redan befintligt företag, tillämpades insamlad inspiration för att vidare kunna beskriva ett fiktivt företag på ett så verklighetstroget sätt som möjligt. Slumpmässigt utformades en fiktiv inredningskedja som fick namnet "INREDA", även detta för att annonsen skulle likna en neutral verklighetstrogen annons. Annonstexternas innehåll diskuterades och förbättrades löpande under skrivprocessen. Avslutningsvis valdes Times New Roman som typsnitt och en enklare layout utformades. Rekryteringsannonserna duplicerades, sparades ner i PDF-format och lades till som en bild i enkäterna så att de på så sätt tydligt gick att läsa. Den snällare rekryteringsannonsen benämndes "1 Undersökning personalvetarstudenter" och den mer utmanande rekryteringsannonsen benämndes "2 Undersökning personalvetarstudenter". Under bilden med rekryteringsannonsen formulerades en tillhörande graderingsfråga; "Hur troligt är det att du skulle söka till denna tjänst?" vilken tilldelades svarsalternativ på ordinalskalenivå som sträckte sig från ett till och med tio, där ett benämndes "Inte alls troligt" och tio "Mycket troligt".

För att förklara enkätens syfte och innehåll, samt för att instruera deltagarna, upprättades en beskrivning i enkätens inledning. Det förklarades hur enkäten skulle gå till, bland annat att deltagaren inledningsvis skulle granska en rekryteringsannons för att sedan gradera hur troligt det är att hen skulle söka till tjänsten och sedan svara på följdfrågor om bland annat personlighet och livskvalitet. Vidare förbereddes det för ett första utskick av den färdiga enkäten.

**Förstudie:** För att testa om annonserna skiljde sig tillräckligt mycket åt samt upptäcka eventuella förbättringar skickade vi de två enkäterna i pilotversion till sammanlagt 51 personer i två grupper med blandat kön och ålder. När enkäten stängdes fastställdes förstudiens svarsfrekvens till 45. Urvalet till förstudien var ett så kallat bekvämlighetsurval, vilket kan förklara den höga svarsfrekvensen (Bryman, 2008). Det betyder att bortfallet var sex personer. Förstudien skickades ut digitalt med hjälp av en länk till Googleformuläret och besvarades sedan av testdeltagarna. Experimentet i förstudien gjordes medvetet med samma tilltänkta metoder och instrument, detta för att till exempel provköra Googleformulär som verktyg för vår studie. För att hålla oss inom den för uppsatsens förutsatta tidsram så sattes en deadline för deltagarna att svara på enkäten till fem dagar. En deadline på fem dagar var även tänkt att användas i vår huvudstudie. Detta gjordes för att testa om antalet dagar var en rimlig tidsfrist för deltagarna att svara på enkäten. Efter analysering av de 51 svaren fann vi en skillnad mellan experimentgrupp och kontrollgrupp. En korrigerig som gjordes var att samtliga frågor i enkäten genom en inställning i Google Formulär gjordes obligatoriska. Denna inställning gjorde det möjligt för oss att gardera oss från att få in icke kompletta enkätsvar. Det motiveras vidare av möjligheten att kunna säkerställa att fullständig data samlas, detta då ofullständig data vid datainsamling är en, i jämförelse med strukturerade intervjuer, nackdel med användandet av enkät (Bryman, 2008). Vi lade även till en automatisk

bekräftelse till deltagaren att dennes svar registrerats. För att ytterligare minimera risken för missförstånd tillades ett förtydligande i beskrivningen om att deltagarna skulle granska den fiktiva rekryteringsannonsen som att det givna företaget "INREDA" var en för dem attraktiv arbetsplats att arbeta på. Vi insåg att det fanns en risk att vår målgrupp eventuellt skulle gradera sitt intresse för att söka sig till tjänsten lågt på grund av det fiktiva företagens specifika bransch.

**Utskick av enkät:** För att samla in enkätsvar delades länken till enkäterna i de olika klassgrupperna på Facebook. Det faktum att det fanns två olika enkäter var dock utanför målgruppens vetskap. Fördelningen blev följande; "1 Undersökning personalvetarstudenter" delades till årskurs ett och "2 Undersökning personalvetarstudenter" delades till årskurs två och tre. Innan utskicket utformades ett inlägg i Facebookgrupperna som bestod av en kort text med beskrivning av innehåll och syftet samt en motivering för att locka studenterna att delta. Beskrivningen skilde sig åt något mellan årskursgrupperna då studenter i årskurs ett och två, av naturliga skäl på grund av sina studier, inte har möjlighet att i dagsläget ta en heltidsanställning. Vid utskick av enkäten togs därför detta till hänsyn och beskrivningen formulerades så att deltagarna ombads svara på enkäten som om de redan nu var beredda att arbeta heltid.

Valet att använda digitala medier som verktyg i vår studie motiveras av enkätens tillgänglighet för deltagarna, ett effektivt utskick samt en snabb överblick av resultatet. Ett digitalt alternativ var således ett tidseffektivt sätt att nå vår målgrupp, samt för att uppnå en snabb spridning. Googles formulärfunktion erbjuder dessutom en snabb automatisk behandling av resultatet, då det så fort ett svar är registrerat, kan ses i procentform av enkätens ägare. Denna sammanfattning bidrog vidare till att svaren kunde ses i direkt anknytning till ett registrerat deltagande samt i samma stund analyseras på gruppnivå i förhållande till andra deltagares svaranden. Om en deltagare angett kvinnligt kön så adderades denna information exempelvis med tidigare deltagare som angett kvinnligt kön automatiskt i ett cirkeldiagram samt redovisades i procent med en decimal.

Vid ett första utskick i klassgrupperna registrerades ett tiotal svar på vardera enkät. Responsen ansågs låg i förhållande till målgruppens totala storlek, vilket resulterade i att påminnelseutskick planerades. En misstanke fanns om att detta skulle behöva göras oavsett vad den exakta svarsfrekvensen efter det första utskicket skulle att sluta på. Påminnelseutskicken fanns på så vis med i beräkningen och påverkade således inte studiens tidsdisposition i negativ bemärkelse. Svarsfrekvensen var efter första utskicket högre i "2 Undersökning personalvetarstudenter" då den skickats ut i två årskurser, detta var dock något som skulle komma att balanseras efter påminnelseutskicken. I de tre årskursernas klassgrupper skickades två påminnelser ut i vardera grupp. De första påminnelseutskicken gjordes två dagar efter enkäterna gick ut för första gången. Därefter skickades påminnelser ut en andra gång varpå "1 Undersökning personalvetarstudenter" och "2 Undersökning personalvetarstudenter" fördelades utifrån hur deltagandet för de båda såg ut. Inför den tredje omgången påminnelseutskick var svarsfrekvensen på 31 respektive 38 svar. Efter att två påminnelser skickats ut i respektive klassgrupp stagnerade svarsfrekvensen vid 80 svar och därmed togs ett beslut om att utöka den tilltänkta målgruppen. "1 Undersökning personalvetarstudenter" vilken var den enkät som, vid tillfället bedömdes ha fåst svar, beslutades skickas ut i de redan examinerade personalvetarstudenternas klassgrupp. Följande dag skickades en påminnelse ut även i denna klassgrupp. Påminnelseutskicket till alumniklassen blev endast ett, till skillnad de andra klassgrupperna där antalet påminnelseutskick slutade på två stycken vardera. Detta motiveras av att tillräckligt många

samples samlats in för att utföra de analyser som var tilltänkta. Svarsfrekvensen noterades till totalt 86 deltagare.

## Instrument

Den digitala enkät som deltagarna fick ta del av skickades ut som en länk via klassgrupper på Facebook som inkluderar alla Facebookanvändande personalvetarstudenter i årskurserna. Enkäten utformades i "Google Formulär" och innehöll två fiktiva rekryteringsannonser samt 33 efterföljande frågor, vilka utformades utifrån standardiserade frågeformulär. Frågorna ämnade mäta de oberoende variablerna självkänsla, personlighet, livskvalitet, depression och stress.

**Självkänsla:** Självkänsla mättes genom att ett index skapades med hjälp av fem standardiserade frågor hämtade från Rosenberg Self-esteem Scale (1965). Ett exempel på en sådan fråga är; "Jag klarar av saker och ting lika bra som de flesta andra människor". Självkänsla uppmättes till ett Cronbach alfa-värde på 0.885.

**Personlighet:** Med hjälp av 19 standardiserade frågor mättes personlighet utifrån femfaktormodellen, det vill säga öppenhet (Cronbach alfa 0.602), samvetsgrannhet (0.698), extraversion (0.857), vänlighet (0.680) och neuroticism (0.650). Öppenhet mättes med hjälp av tre frågor och resterande egenskaper med hjälp av fyra frågor vardera (Donnellan et al., 2006).

**Livskvalitet:** Livskvalitet mättes med fyra frågor, ett exempel på en sådan fråga är: "Hur nöjd eller missnöjd är du för närvarande med ditt liv? Omständigheterna i mitt liv är utmärkta". Möjliga svarsalternativ var från 1, "Stämmer inte alls" till 4, "Stämmer helt och hållet". Livskvalitet mätte ett Cronbach alfa-värde på 0.834.

**Depression:** Depression mättes med hjälp av frågan: "Hur ofta under den senaste veckan kände du dig på följande sätt? Jag kände mig deprimerad", med svarsalternativ från 1, "Aldrig/sällan/ mindre än 1 dag senaste veckan" till 4, "Alltid/nästan alltid/5-7 dagar den senaste veckan".

**Stress:** Stress mättes med frågan: "Under den senaste veckan, hur ofta har du känt dig nervös och stressad?". Möjliga svarsalternativ gick från 1, "Inte någon gång", till 4, "Flera gånger om dagen".

**Kön och ålder:** Deltagarens kön markerades i en kryssruta. Svarsalternativen som fanns att tillgå var "kvinna", "man" samt "ickebinär". I enkäten efterfrågades även ålder där deltagaren angav sin ålder som fri svarstext.

## Definition

Beträffande de fiktiva rekryteringsannonserna som används i studien avser vi att omnämna dessa som "den snälla" och "den utmanande" annonsen. Med snäll menas i detta avseende en mer välkomnande och mindre utmanande beskrivning av vilken typ av kandidat som söks för tjänsten. Den utmanande annonsen avser att uppfattas som mer krävande och utmanande i jämförelse. Kandidaten som eftersöks förväntas exempelvis prestera högt från start och ta för sig i större mån än i den snälla annonsen. Gällande benämningen "äldre

deltagare” syftar vi till deltagare från 37 år och uppåt, då dessa utgör  $Q_3$  och  $Q_4$ , det vill säga den tredje och fjärde kvartilen deltagare.

## Validitet och reliabilitet

Den interna validiteten kan motiveras med att kontrollfaktorer har använts i studien. Det kan dock inte garanteras att ytterligare variabler än de vi kontrollerat för, självkänsla, personlighet, livskvalitet, depression och stress, påverkar benägenheten att söka eller inte söka tjänsten.

Enligt studievägledare för Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap på Göteborgs universitet (personlig kommunikation, 28 april 2017), är 73 av 88 studenterna kvinnor i årskurs ett, 48 av 66 är kvinnor i årskurs två och i årskurs tre är 55 av 66 studenter av kvinnligt kön. Alumnerna från 2016 utgjorde totalt 73 individer varav 59 var kvinnor. Totalt utgörs målgruppen därmed av 80 % kvinnor. Detta gör att könsfördelningen i vår studie är representativt för spridningen på personalvetarprogrammet. Ingen angav alternativet ickebinär.

Det faktum att enkäten är i digital form har möjliggjort att deltagarna kan svara i lugn och ro på valfri plats. Deltagarna har även kunnat svara utan direkt kontakt med andra deltagare och därmed kunnat undvika påtryckningar. Den ekologiska validiteten kan ha påverkats positivt tack vare att miljön ej på något sätt var konstlad, däremot kan det faktum att vi inte kan kontrollera eller veta i vilken slags miljö deltagarna har svarat vara på både gott och ont. En mer professionellt betonad miljö, till exempel ett klassrum, hade möjligen bidragit till att målgruppen insett enkätens seriositet och därmed svarat i högre grad.

Då enkäten skickades ut via Facebook fanns ett antal faktorer som kan komma att ha påverkat studiens svarsfrekvens. Vädjan om målgruppens deltagande att svara på enkäten innebar att enkäten delades som ett inlägg i respektive klassgrupp. Att dela ett inlägg på Facebook synliggör personen som delar inläggets namn. Det faktum att våra namn var synliga för deltagarna samt vår relation till målgruppen skulle exempelvis kunna utgöra en risk för att deltagandet sker med detta i beaktning, till exempel att deltagandet sker i syfte att vara oss till lags. Det inlägg där enkäten bifogades och målgruppen uppmanades att svara på densamme innefattade även ett textstycke som författades i syfte att presentera och beskriva inläggets syfte. Hur personligt textstycket var varierade beroende på i vilken årskursgrupp som texten skulle delas i. Exempelvis formulerades, av naturliga skäl, det inlägg som skrevs i vår egen klassgrupp på ett lite mer personligt och vänskapligt sätt.

Då deltagarna var medvetna om vilka som utgjorde målgruppen för studien fanns risk för oro kring studiens anonymitet. Exempelvis då det är allmänt känt att endast ett fåtal på programmet är  $\geq 40$  år, vilket kan ha utgjort en oro som kan komma att ha påverkat huruvida de studenter tillhörande detta åldersspann ställde sig till att delta eller ej.

En viss osäkerhet finns gällande studiens begreppsvaliditet. Detta då det är möjligt att ifrågasätta huruvida måttet för begreppet självkänsla verkligen speglar det som begreppet anses beteckna.

Då studiens enkät är av skriftlig karaktär förutsätter dess design att deltagarna har tillräcklig läs- och skrivförmåga, vilket dessvärre medför att studien inte tar hänsyn till att målgruppen innefattar eventuella dyslektiker. Ytterligare någonting som kan möjliggöra bortfall är det faktum att enkäten skickas ut via Facebook, vilket gör att de personalvetarstudenter som inte är Facebookanvändare därav inte har möjlighet att delta. Ett

sådant bortfall är för studien möjligt då inget alternativt sätt att delta erbjudits. Denna typ av socialt medie ansågs trots detta vara ett effektivt och lättillgängligt sätt att nå ut till vår population sett till den digitala kontext som vi lever i idag.

Studien har en hög extern validitet. Bakgrundsvariablerna visar att urvalet är representativt för den valda populationen. För att testa enkätens interna reliabilitet utfördes Cronbach's alfa, som testar att till exempel frågorna om självkänsla korrelerar med varandra och mäter just självkänsla. Siffran 0.8 anses vara en acceptabel nivå, men ett Cronbachs alfa på 0.7 kan också ses som acceptabelt (Bryman, 2008). Några av våra koefficienter har således enligt tumregeln ett för lågt värde. Då frågorna som användes var beprövade och vedertagna så utgör dock detta värde inget hot mot den interna reliabiliteten.

Enkäten som användes i vår studie innehöll en kort beskrivning med syfte att medvetandegöra för och informera om den respekt vi som forskare har för deltagarnas integritet, anonymitet, konfidentialitet och frivillighet. Genom beskrivningen av enkäten tydliggjordes att deltagandet exempelvis inte kommer att innebära en risk för deltagaren och hänsyn togs därmed till Informationskravet, Samtyckeskravet, Konfidentialitetskravet samt Nyttjandekravet (Bryman, 2008).

## Analys

För att besvara om självkänsla påverkar personalvetarstudenters benägenhet att ansöka till en given rekryteringsannons samt om faktorerna personlighet, livskvalitet, depression och stress medierar i förhållandet mellan självkänsla och benägenheten att ansöka till en given rekryteringsannons utfördes oberoende *t*-test och Cohen's *d*. Vidare gjordes även kompletterande analyser för att genom Pearsons korrelation undersöka om ålder och de oberoende variablerna: självkänsla, personlighet (öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet, neuroticism), livskvalitet, stress och depression samvarierar.

Cohen's *d* är ett standardiserat effektstorleksmått där medelvärdesdifferensen mellan experiment- och kontrollgrupp divideras med standardavvikelsen för kontrollgruppen.

$$d = \frac{m_1 - m_2}{s_{pooled}}$$

Figur 1. Formel för Cohen's *d*.

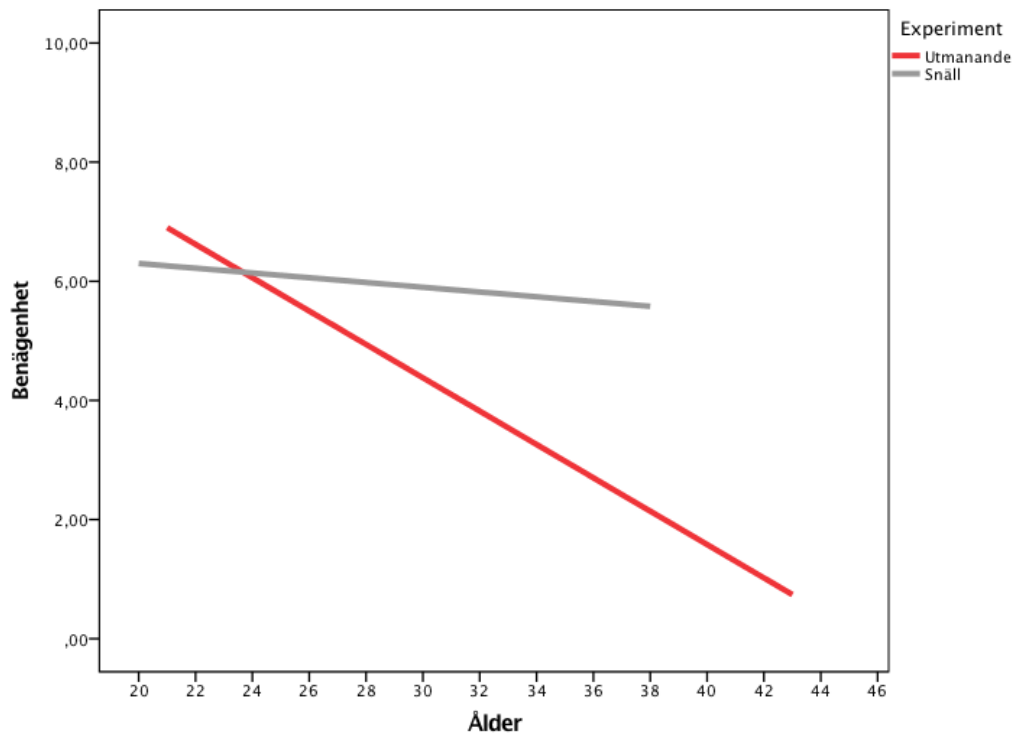
Figuren ovan (Figur 1) beskriver formeln för Cohen's *d* och användes sålunda för att beräkna fram ett värde på effektstorlek. Analys av data gjordes utifrån en, för studien vald signifikansnivå på .05. Vidare utfördes ett ANOVA-test för att undersöka interaktionseffekter mellan självkänsla och övriga faktorer.

## Resultat

Databearbetningen inleddes med att testa skillnaderna mellan kontrollgrupp och experimentgrupp gällande självkänsla, personlighet (öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet, neuroticism), livskvalitet, depression och stress (Tabell 1).

I databearbetningens nästa steg testades skillnaderna mellan experimentgrupp och kontrollgrupp gällande självkänsla och benägenheten att söka den utlysta tjänsten. Detta gjordes genom att utföra oberoende *t*-test. Resultatet visade inget signifikant värde ( $p = .132$ ), vilket betyder att det inte finns någon signifikant skillnad mellan grupperna i självkänsla och benägenheten att söka den utlysta tjänsten. Det som kan utläsas är dock att fler deltagare som svarade på den snällare annonsen hade sökt till tjänsten än vad deltagarna med den mer utmanande annonsen hade sökt den utmanande tjänsten. Trots att detta inte nådde en signifikant nivå så är det således mer troligt att personalvetarstudenterna hade sökt en tjänst med en mer snällt formulerad annons.

Därefter undersöktes om livskvalitet, personlighet, stress och depression medierade förhållandet mellan annonstyp och benägenheten att söka den utlysta tjänsten. Dessa test resulterade i icke-signifikanta samband ( $p > .05$ ). Dock visade analyserna, genom ett ANOVA-test, ett samband mellan ålder och annonstyp för benägenheten att söka den utlysta tjänsten ( $F_{(1,84)} = 7.59$ ;  $p = .007$ ). De yngre deltagarna tenderade att, oavsett snäll eller utmanande formulering, söka till tjänsten i lika hög utsträckning. Däremot angav äldre deltagare en större benägenhet att söka den snälla annonsen i jämförelse med den utmanande.



Figur 2. Illustration över att skillnad för benägenheten att söka snäll och utmanande annons ökar med ålder.

För att undersöka ålder närmare utfördes vidare kompletterande analyser. Genom Pearsons korrelation undersöktes potentiell samvariation mellan ålder och de oberoende variablerna: självkänsla, personlighet (öppenhet, samvetsgrannhet, extraversion, vänlighet, neuroticism), livskvalitet, stress och depression fanns. Ett svagt negativt samband påträffades

mellan ålder och neuroticism ( $r=-.24$ ). Likaså påträffades ett svagt negativt samband mellan ålder och stress ( $r=-.47$ ), men utöver dessa erhöles inga andra signifikanta korrelationer. Dessa samband visar att neuroticism och stress tenderar att minska med ökad ålder.

Tabell 2. Korrelationstabell.

	Ålder	Självkänsla	Öppenhet	Samvetsgrannhet	Extraversion	Vänlighet	Neuroticism	Livskvalitet	Stress	Depression
Ålder	-									
Självkänsla	.125	-								
Öppenhet	.97	.170	-							
Samvetsgrannhet	.057	-.024	-.189	-						
Extraversion	.004	.411**	.253*	-.164	-					
Vänlighet	-.107	.185	.269*	.107	.193	-				
Neuroticism	-.240*	-.390**	-.004	-.244*	.011	-.078	-			
Livskvalitet	-.044	.373**	-.026	-.342**	0.96	.224*	-.052	-		
Stress	-.465**	-.229*	-.171	-.251*	-.103	.169	.438**	.010	-	
Depression	-.006	-.294**	.167	-.274*	-.055	-.033	.427**	-.436**	.180	-

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

## Diskussion

Syftet med studien var att studera om självkänsla påverkar personalvetares benägenhet att ansöka en given tjänst. I nästa steg var syftet att studera om personlighet, livskvalitet, depression och stress påverkar benägenheten, för att till sist se om personlighet, livskvalitet, depression och stress medierar förhållandet mellan självkänsla och benägenheten att ansöka till en given rekryteringsannons.

Resultatet visade inte på att självkänsla påverkade benägenheten att ansöka till den givna tjänsten för någon av de två grupperna. Generellt sett angav deltagarna i båda grupperna att de hade en hög självkänsla ( $M=3.5$ ). Det kan dock inte uteslutas att självkänsla är något som kan variera mellan dagar och situationer (Larsen & Buss, 2010), vilket är någonting som man bör ha i åtanke när man tar del av studiens resultat. Det finns även en möjlighet att individer med hög självkänsla avsiktligt döljer brister i personligheten och förhöjer fördelarna, eller också svarar ärligt men är förvillad kring sina egna personlighetsdrag (Robins et al., 2001) Med denna eventuella variation samt subjektivitet gällande självkänsla, kan studiens stabilitet, en av de tre faktorer som tas hänsyn till för att avgöra om ett mått är reliabelt eller ej (Bryman, 2008), ifrågasättas. Studiens resultat visade att inte heller faktorerna personlighet, livskvalitet, depression och stress påverkade benägenheten.

Förutom huvudeffekten testade vi för interaktionseffekter. Ingen interaktionseffekt uppmättes för faktorerna personlighet, livskvalitet, depression och stress. Det visade sig dock finnas en sådan effekt mellan ålder och benägenhet att söka till den givna tjänsten. Ju äldre personalvetarstudenten var, desto mindre troligt var det att denne skulle ansöka till den mer utmanande tjänsten. De yngre deltagarna tenderade att, oavsett snäll eller utmanande formulering, söka till tjänsten i lika hög utsträckning. Robins & Trzesniewskis (2005) studie, visar att en individs självkänsla tenderar att öka gradvis med åldern. Detta sker då individer i och med vuxenlivet i allt högre grad upptar status och maktpositioner som i förlängningen främjar känslan av egenvärde (ibid). Vilken faktor som förklarar att en högre ålder har en effekt på benägenheten att söka den utmanande tjänsten är något som testades i kompletterande analyser. De negativa samband som påträffades var mellan ålder och



neuroticism, samt ålder och stress, vilket betyder att de äldre deltagarna angav en lägre grad av neuroticism och stress. Att äldre blir mer emotionellt stabila bekräftas i viss forskning (Larsen & Buss, 2010), men bestrids i annan. Specht, Egloff & Schmukle (2011) har undersökt stabilitet och förändring av personlighet under livets gång och finner vidare att emotionell stabilitet, vilket kan likställas med neuroticism, ökar med åldern. Gällande ålder och stress finns en del motsägande forskning. Almeida och Horn (2004) menar att medelåldern, tillika en bit in i vuxen ålder, kan vara en stressande tid på flera sätt. Vid denna tid sker rollförändringar inom familj och arbetsplats i högre grad, barn flyttar hemifrån och individer tar vanligen kliv framåt eller bakåt i karriären (ibid). Samma studie redovisar att yngre individer upplever daglig stress i högre grad än äldre, men att äldre deltagare å andra sidan upplever en farligare typ av stress (ibid). Stress är dock ett komplext fenomen och våra fynd gällande sambandet mellan ålder och stress, samt ålder och neuroticism kan inte ge oss någon förklaring till varför äldre var mindre benägna att ansöka till den utmanande annonsen. I och med detta resultat finns det skäl att studera detta vidare i framtida forskning.

Det finns individuella skillnader gällande hur benägen man är att söka sig till utmaningar i livet (Larsen & Buss, 2010), vilket mest troligt även påverkar en individs benägenhet att söka sig till en, i en rekryteringsannons, utmanande formulerad tjänst. Lindelöw (2008) finner vidare att individer har olika stort behov av att uppnå lyckad prestation. Individer med ett stort behov av att lyckas tenderar i större utsträckning söka sig till större, men inte omöjliga, utmaningar (Lindelöw, 2008). Studiens 86 deltagare är endast ett stickprov av personalvetarstudenter samt alumner på Göteborgs universitet. Att självkänsla inte visade sig ha någon större påverkan på huruvida man söker en tjänst, som formulerats på ett utmanande sätt eller ej, skulle möjligen kunna förklaras genom ovan nämnda individuella skillnader. En möjlig förklaring är därmed att studiens deltagare slumpmässigt tenderar att vara den typ av personer som inte i så hög grad söker sig till utmaningar, alternativt personer som inte har något större behov av att nå lyckad prestation. Den låga svarsfrekvensen kombinerat med individuella skillnader och behov, är alla faktorer som påverkar generaliserbarheten och vidare gör att vi inte kan säga något om den större populationen.

Cast och Burke (2002), finner att det råder en utbredd tro om att självkänsla är en avgörande framgångsfaktor för individ och samhälle. Individer med hög självkänsla blir mer sällan deprimerade (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs, 2005, Oosterwegel, Field, Hart & Anderson, 2001), tenderar att prestera bättre i grupper (Baumeister et al, 2005) och känner sig kapabla och värdefulla (Cast & Burke, 2002). Trots att en insats för att höja självkänslan hos befolkningen således verkar vara en bra lösning så finns det forskning som ifrågasätter detta, då det inte skulle bidra med några fördelar för samhället förutom nöjet för de individer som deltar i satsningarna (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs, 2005). Man skulle dock kunna ställa sig frågan om det, trots detta, finns en efterfrågan om självkänslahöjande aktiviteter i samhället? Skulle inte en ökad självkänsla ha en positiv inverkan i ett samhälle som är präglad av prestation samt ställer krav på individer att manövrera livets upp- och nedgångar?

Användbarheten av självkänsla för att förutsäga viktiga sociala resultat har ifrågasatts och vidare hävdas att effektstorleken som kopplar självkänsla till vitala resultatvariabler är liten och obetydlig (Swann Jr., Chang-Schneider & Larsen McClarty, 2007). Korrelationen mellan god självkänsla och framgång i skola och arbete har visat sig vara svag och slutsatser har dragits kring att självkänsla inte kan förutsäga mycket om någonting alls (ibid). Vad säger egentligen en individs grad av självkänsla om hur denne kommer att handla i livet och spelar självkänsla i den bemärkelsen i sådana fall inte någon betydande roll? I linje med en sådan

frågeställning skulle man vidare kunna fråga sig huruvida vi rentav tar för mycket hänsyn till självkänsla som måttstock i olika sammanhang?

Det kan tyckas att arbetsgivare bör visa ett större intresse att formulera rekryteringsannonser som är öppna och välkomnande snarare än utestängande och kravfyllda. Inte minst eftersom detta förhoppningsvis öppnar dörren till, för arbetsgivaren, intressanta kandidater som inte hade sökt till en utmanande annons. Det finns en risk att arbetsgivare fastnar i tankar om att vilja ha en kandidat som "har allt" och därmed utlyser krav i annonsen som egentligen inte existerar eller är nödvändiga för tjänsten. Finns behovet av en medarbetare som inbringar tio poäng i social kompetens och extraversion när tjänsten innebär ett jobb i ensamhet? Det är viktigt att i annonsen ställa motiverade krav för att undvika att försätta en medarbetare i en otillfredsställande position (Lindelöw, 2008). Det är vidare viktigt att inte stänga dörren för kvalificerade kandidater, som genom självvärdering lätt riskerar att sålla bort annonsen i högen bland andra, på grund av att hen inte anser sig passa in i kravspecifikationen.

Genom en kompetensbaserad personalstrategi försöker man komma ifrån den oundvikliga subjektiviteten som uppstår i en rekryteringsprocess. Ett exempel på subjektivitet är när arbetsgivare söker den "bekväma likheten, istället för den kreativa olikheten" (Lindmark & Örnevik, 2011). Om företag följer trenden och ser andra rekryteringsannonser som förebilder, standardiseras rekryteringsannonser (Helgesson, 2011), vilket riskerar resultera i mindre fokus på vem som kommer vara att framgångsrik i tjänsten och passa in i den specifika organisationen. Formuleringen av personprofilen i en kravspecifikation har i vår studie trots allt visat sig ha en viss betydelse.

Studien visade att självkänsla inte är en markant påverkande faktor vid benägenheten att söka en given tjänst, inte heller personlighet, livskvalitet, depression och stress. Det fanns emellertid tendenser till en större benägenhet att ansöka till en tjänst med en snällare formulerad annons. Vidare forskning inom området, förslagsvis med ett urval baserat på studenter från fler lärosäten alternativt arbetssökande överlag, hade kunnat bevisa om denna tendens resulterat i ett signifikant resultat. För att få ökad kunskap kan även fler psykologiska aspekter mätas, vilket inte rymdes inom ramen för denna studie. Identitet, self-verification (självverifiering) och self-efficacy (självförmåga) är intressanta begrepp som är beforskat men ännu inte kopplats till ansökningsbenägenhet till givna tjänster. En mer omfattande studie hade vidare gett ämnet det utrymme som krävs för att dra några större slutsatser.

En hög trovärdighet och intern validitet är resultatet av en experimentell enkätstudie som, till skillnad från vanliga enkätstudier, kan besvara mer än endast samband (Bryman, 2008). Därav utgör studiens undersökningsdesign en styrka.

Exempel på begränsningar i studien är att könsfördelningen är skev då populationen, personalvetarstudenter på eller nyss examinerade från Göteborgs universitet, domineras av kvinnor och deltagarna kom därmed att bestå övervägande av kvinnor. Å andra sidan är detta en styrka i studien då deltagarnas, trots allt skeva, könsfördelning är representativ för målgruppen. Totalt utgörs personalvetarstudenterna samt alumnerna av 80 % kvinnor. Andelen kvinnor som deltog i studien var 87 %.

Ytterligare en begränsning utgörs av att studiens enkäter skickades ut via klassgrupper på Facebook. Sociala medier som kommunikationskanal begränsar kontrollen av deltagandet i högre grad än om enkäten givits ut i fysisk form under mer kontrollerade former, exempelvis när klasserna var samlade. Att trots detta använda ett socialt medie motiveras av värdet i att snabbt nå ut med enkäten, samt den effektivitet som digitala verktyg erbjuder.

Vidare utgörs en av studiens svagheter av bortfallet, som beräknas till 71 % (utifrån samtliga möjliga medverkade studenter på personalvetarprogrammet årskurs 1-3 samt

alumner från 2016). Bortfallet kan ha sin grund i att alla studenter ej är Facebookanvändare eller hade det givna mediet aktiverat under tiden enkäten var öppen för deltagande. Det kan även bero på att målgruppen kunde välja att vara passiv och avstå från deltagande utan att krävdes en aktiv handling. Ytterligare en faktor till ett stort bortfall kan bero på att det upplevts finnas en risk för de äldre deltagarna att anonymiteten försummas på grund av den förhållandevis låga medelåldern på personalvetarprogrammet. En låg medelålder på programmet kan endast delvis bekräftas bland enkätens deltagare ( $M = 26.5$ ).

Vidare kan studien ha förstärkts med ytterligare enkätfrågor gällande självkänsla, personlighet som avgränsats till femfaktormodellens fem personlighetsdrag, livskvalitet, stress och depression. Frågorna som användes var beprövade och vedertagna, men ett större antal frågor med en alfa-koefficient som indikerar på en hög intern reliabilitet (Bryman, 2008) hade kunnat bidra till en bredare och mer omfattande bild av faktorerna. Motiveringen till att ändå använda en kortare enkät var för att öka möjligheten till hög svarsfrekvens och deltagarantal.

Studiens resultat kan vidare ha sin grund i vår, som författare, egen subjektivitet i utformningen av de fiktiva rekryteringsannonserna. Det som exempelvis upplevs utmanande för oss kan i deltagarnas ögon ses som icke-utmanande. Implikationen har sin grund i detta samt att likaså en alltför utmanande annons kunde anses vara manipulerande, då vi fått ett experiment som var för uppenbart.

Utifrån syftet att bidra till förståelse för vilka faktorer som möjliggör respektive hindrar personalvetarstudenter att ansöka till en fiktiv tjänst, fann vi genom studiens tre frågeställningar inga signifikanta resultat. En effekt upptäcktes mellan ålder och benägenhet att söka den utmanande annonsen, det vill säga ju äldre deltagare desto lägre var benägenheten att ansöka till den utmanande annonsen. De indikationer som studien redovisat är intressanta bidrag till HR-fältet då de redovisar hur organisationer kan tänka kring formulering av kravspecifikationer samt få förståelse för individers ansökningsbenägenhet och självvärdering. Rekrytering, som ett viktigt verktyg inom personalvetenskap, består av många dimensioner och vi hoppas genom vår studie att fler får upp ögonen för vilka faktorer som påverkar ansökningsbenägenhet. Förutom att inspirera våra framtida personalvetarkollegor hoppas vi med studiens fynd och indikationer även kunna bidra med nya insikter till arbetsmarknaden i stort.

## Referenser

- Abouserie, R. (1994). Sources and levels of stress in relation to locus of control and self esteem in university students. *Educational psychology*, 14(3), 323-330.
- Almeida, D. M., & Horn, M. C. (2004). Is daily life more stressful during middle adulthood. *How healthy are we*, 425-451.
- Arbetsförmedlingen. (2017). *Platsbanken*. Hämtad: 2017-04-06  
<https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetssokande/Lediga-jobb.html>
- Barber, A., E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2005). Exploding the self-esteem myth. *Scientific American*, 292, 84-92.
- Becker, A. L., (2017-05-13). *Effect Size (ES)*. [Hemsida]. Hämtad från:  
<http://www.uv.es/~friasnav/EffectSizeBecker.pdf>

- Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2:a upplagan). Stockholm: Liber AB.
- Cable, D.M. & DeRue, D.S. 2002. The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions. *Journal of Applied Psychology*, 87: 875–884.
- Cable, D., & Judge, T. (1996). Person-organization fit, job choice decisions, and organizational entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
- Cast, A. D., & Burke, P. J. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80, 1041–1068. <http://wat2146.ucr.edu/papers/02b.pdf>
- Catasús, B., Högberg, O. & Johrén, A. (2012). *Boken om personalekonomi*. Malmö: Liber AB.
- Chef. (2008). *Egenskaperna som ger dig drömjobbet*. Hämtad 2017-04-03, från <https://chef.se/egenskaperna-som-ger-dig-droemjobbet/>
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction with life scale. *Journal of Personality assessment*, 49, 71-75.
- Donnellan, M.B., Oswald, F.L., Baird, B.M., & Lucas, R.E. (2006). The mini-IPIP scales: Tiny-yet-effective measures of the Big Five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18, 192- 203.
- Ferris, D. L., Brown, H. L. D. J., Pang, F. X. J. & Keeping, L. M. (2010). Self-esteem and job performance: The moderating role of self-esteem contingencies. *Personnel Psychology*, 63, 561-593.
- Helgesson, K. (2011). *Platsannonser i tiden. Den orubricerade platsannonser 1955-2005*. Opublicerad doktorsavhandling, Göteborgs Universitet: Institutionen för svenska språket, Göteborg.
- Hoffman, B. & Woehr, D. (2006). A quantitative review of the relationship between person-organization fit and behavioral outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 68(3), 389-399.
- Judge, T. A., Locke, E. A., Durham, C. C., & Kluger, A. N. (1998). Dispositional effects on job and life satisfaction: The role of core evaluations. *Journal of Applied Psychology*, 83, 17–34.
- Kong, F., Zhao, J., & You, X. (2012). Emotional intelligence and life satisfaction in Chinese university students: The mediating role of self-esteem and social support. *Personality and Individual Differences*, 53(8), 1039-1043.
- Kristof-Brown, A., Zimmerman, R., & Johnson, E. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Larsen, R., J. & Buss, D., M. (2010). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. (4:e upplagan). New York: The Macgraw-Hill Companies, Inc.
- Lindelöw, M. (2008). *Kompetensbaserad personalstrategi*. Stockholm: Bokförlaget Natur och Kultur.
- Lindmark, A. & Önnevik, T. (2011). *Human Resource Management: Organisationens hjärta*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lindwall, M., Barkoukis, V., Grano, C., Lucidi, F., Luikkonen, J., Raudsepp, L., & Thøgersen-Ntoumani, C. (2012). Method effects: The problem with negatively versus positively keyed items. *Journal of Personality Assessment*, 94, 196-204.
- LinkedIn. (2017). *LinkedIn Jobs*. Hämtad: 2017-04-06 <https://www.linkedin.com/jobs/>
- Metro. (2009). *Här är orden som ger dig jobbet*. Hämtad 2017-04-03, från <http://www.metro.se/artikel/här-är-orden-som-ger-dig-jobbet-xr>
- Metro. (2017). *MetroJobb*. Hämtad: 2017-04-06 [www.metrojobb.se/](http://www.metrojobb.se/)

- Moksnes, U. K., Moljord, I. E., Espnes, G. A., & Byrne, D. G. (2010). The association between stress and emotional states in adolescents: The role of gender and self-esteem. *Personality and Individual Differences, 49*(5), 430-435.
- Oosterwegel, A., Field, N., Hart, D., & Anderson, K. (2001). The Relation of Self-Esteem Variability to Emotion Variability, Mood, Personality Traits, and Depressive Tendencies. *Journal of Personality, 69*(5), 689-708.
- Piasentin, K., & Chapman, D. (2006). Subjective person-organization fit: Bridging the gap between conceptualization and measurement. *Journal of Vocational Behavior, 69*(2), 202-221.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). Personality correlates of self-esteem. *Journal of Research in Personality, 35*(4), 463-482.
- Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-esteem development across the lifespan. *Current Directions in Psychological Science, 14*(3), 158-162.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sowislo, J. F., & Orth, U. (2013). Does low self-esteem predict depression and anxiety? A meta-analysis of longitudinal studies. *Psychological Bulletin, 139*(1), 213-240.
- Specht, J., Egloff, B., & Schmukle, S. C. (2011). Stability and change of personality across the life course: the impact of age and major life events on mean-level and rank-order stability of the Big Five. *Journal of personality and social psychology, 101*(4), 862.
- Sverko, B., Galic, Z., Sersic, D. M. & Galesic, M. (2008). Unemployed people in search of a job: Reconsidering the role of search behavior. *Journal of Vocational Behavior, 72*, 415-428.
- Swann, W., Chang-Schneider, C., & McClarty, K. (2007). Do people's self-views matter? *American Psychologist, 62*(2), 84-94.

# Bilaga 1

## Undersökning personalvetarstudenter

Syftet med undersökningen är att studera personalvetarstudenters benägenhet att söka en given rekryteringsannons. I första steget i enkäten kommer du att mötas av en rekryteringsannons. Därefter kommer du att få gradera hur troligt det är att du skulle ha ansökt till tjänsten. Efter detta kommer du att få svara på några frågor gällande personlighet och livskvalitet.

Enkäten är anonym (kön och ålder efterfrågas) och kommer att studeras på gruppnivå. Du kan avbryta enkäten när du vill utan att någon information lagras, med undantag om du klickat på "SKICKA".

Tack på förhand!

\*Obligatorisk

## Rekryteringsannons

Annonsen är fiktiv men inspirerad av verkliga kvalifikationer och arbetsuppgifter. Granska annonsen som om INREDA var en för dig attraktiv arbetsplats.

### **Junior HR Assistant**

Är du i början av din HR-karriär och redo att ta nästa steg? INREDA söker nu en Junior HR Assistant till huvudkontoret i Göteborg med start juni 2017.

INREDA är sedan 1992 en svensk detaljhandelskedja för möbler och heminredning och numer västra Sveriges största inredningskedja med 200 butiker i runtom hela landet. Vi ser kunden som den viktigaste intressenten och arbetar ständigt för att aktivt förbättra vår kundnöjdhet. Vårt mål är att bli Nordens nästa inredningsjätte och leverera högkvalitativa inredningsdetaljer med professionell service.

Nu utökar vi vår personalstyrka och söker en Junior HR Assistant som kan stötta upp HR-avdelningen i Göteborg. Arbetsuppgifterna kommer i huvudsak bestå av att boka och genomföra intervjuer, researcharbete, ringa referenser, stötta rekryterande chefer samt förbereda introduktion för nyanställda. Kontakt med myndigheter, personaladministration, arbetsmiljöarbete och lönehantering kan också förekomma. t av hög kvalitet. Du förväntas vidare ta initiativ och lösa problem självständigt. För att lyckas i rollen bör du även ha skinn på näsan och vara prestationsorienterad. Vi erbjuder en nytänkande attraktiv arbetsplats varpå vi förväntar oss att våra medarbetare arbetar efter uppsatta mål för att bidra till verksamhetens fortsatta goda resultat.

### **Din profil**

För dig som är ny inom branschen tror vi att tjänsten som Junior HR Assistant hos oss är en bra möjlighet att utveckla dina kunskaper och få nya erfarenheter. Vi gissar att du har intresset för att arbeta med och nära människor samt en positiv inställning. För att trivas i rollen tror vi att du finner dig väl tillrätta i en miljö under ständig utveckling. Vi erbjuder dig ett omväxlande arbete i en nytänkande organisation där du kommer vara en del av en grupp som känner stor arbetsglädje och arbetar som ett team för att skapa bra processer och goda resultat i verksamheten. För att lyckas i rollen ser vi därför gärna att du har god samarbets- samt kommunikationsförmåga. Vi lägger stor vikt vid personlig lämplighet och personliga egenskaper.

### **Utbildning/Arbetslivserfarenhet**

Minst 30 hp inom personal- eller arbetsvetenskap alternativt arbetslivserfarenhet som arbetsgivaren bedömer likvärdig.

### **Anställningsform**

Heltid, tillsvidare

### **Lön**

Enligt avtal

### **Sista ansökningsdag**

5 juni

### **Kontaktperson**

Vanessa Santos

### **Företagets adress**

Hallstensvägen 43  
411 13 Göteborg

Hur troligt är det att du skulle söka till denna tjänst? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inte alls troligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket troligt

Kön \*

- Man  
 Kvinna  
 Ickebinär

Alder \*

---

### Hur uppfattar/ser du på dig själv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) Jag känner att jag är värdefull, minst lika värdefull som andra \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

b) Jag tycker att jag har många goda egenskaper \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

c) Jag klarar av saker och ting lika bra som de flesta andra människor \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet



**d) Jag har en positiv syn på mig själv \***

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

**e) Jag är på det hela taget nöjd med mig själv \***

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## Hur skulle du vilja beskriva dig själv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

**a) Jag är den som håller igång på sociala tillställningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**b) Jag har förståelse för andras känslor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**c) Jag skjuter inte upp saker utan gör dem på en gång \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**d) Jag har ofta humörsvingningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**e) Jag har en livlig fantasi \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**f) Jag är tystlåten \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**g) Jag är inte så intresserad av andra människors problem \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**h) Jag glömmmer ofta att lägga tillbaka saker på sin plats \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**i) Jag är avslappnad för det mesta \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**j) Jag är ointresserad av abstrakta idéer \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**k) Jag pratar med många på sociala tillställningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**l) Jag kan avläsa andra människors känslor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**m) Jag tycker om ordning och reda \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**n) Jag blir lätt upprörd \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**o) Jag har svårt att förstå abstrakta idéer \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**p) Jag håller mig gärna i bakgrunden \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**q) Jag är egentligen inte så intresserad av andra människor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**r) Jag skapar oreda omkring mig \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**s) Jag känner mig sällan nere \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

## Hur nöjd eller missnöjd är du för närvarande med ditt liv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

**a) Det mesta i mitt liv är nära mitt ideal \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**b) Omständigheterna i mitt liv är utmärkta \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**c) Jag är nöjd med mitt liv \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

d) Så här långt har jag fått det jag anser viktigt i livet \*

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

e) Om jag kunde leva om mitt liv skulle jag nästan inte ändra någonting \*

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

### Hur ofta under den senaste veckan kände du dig på följande sätt?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) Jag kände mig deprimerad \*

	1	2	3	4	
Aldrig/sällan (mindre än 1 dag senaste veckan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alltid/nästan alltid (5-7 dagar den senaste veckan)

### Under den senaste veckan, hur ofta har du...

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) ... känt dig nervös och stressad? \*

	1	2	3	4	
Inte någon gång	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Flera gånger om dagen

## Bilaga 2

### Undersökning personalvetarstudenter

Syftet med undersökningen är att studera personalvetarstudenters benägenhet att söka en given rekryteringsannons. I första steget i enkäten kommer du att mötas av en rekryteringsannons. Därefter kommer du att få gradera hur troligt det är att du skulle ha ansökt till tjänsten. Efter detta kommer du att få svara på några frågor gällande personlighet och livskvalitet.

Enkäten är anonym (kön och ålder efterfrågas) och kommer att studeras på gruppnivå. Du kan avbryta enkäten när du vill utan att någon information lagras, med undantag om du klickat på "SKICKA".

Tack på förhand!

\*Obligatorisk

### Rekryteringsannons

Annonsen är fiktiv men inspirerad av verkliga kvalifikationer och arbetsuppgifter. Granska annonsen som om INREDA var en för dig attraktiv arbetsplats.

### **Junior HR Assistant**

Är du i början av din HR-karriär och redo att ta nästa steg? INREDA söker nu en Junior HR Assistant till huvudkontoret i Göteborg med start juni 2017.

INREDA är sedan 1992 en svensk detaljhandelskedja för möbler och heminredning och numer västra Sveriges största inredningskedja med 200 butiker i runtom hela landet. Vi ser kunden som den viktigaste intressenten och arbetar ständigt för att aktivt förbättra vår kundnöjdhet. Vårt mål är att bli Nordens nästa inredningsjätte och leverera högkvalitativa inredningsdetaljer med professionell service.

Nu utökar vi vår personalstyrka och söker en Junior HR Assistant som kan stötta upp HR-avdelningen i Göteborg. Arbetsuppgifterna kommer i huvudsak bestå av att boka och genomföra intervjuer, researcharbete, ringa referenser, stötta rekryterande chefer samt förbereda introduktion för nyanställda. Kontakt med myndigheter, personaladministration, arbetsmiljöarbete och lönehantering kan också förekomma.

### **Din profil**

Som Junior HR Assistant hos oss kommer du in i ett snabbfotat gäng med ambition och vilja som främsta drivkraft. I rollen bör du vara orädd och trivas med ett högt arbetstempo, då vi är ett företag under ständig utveckling. Vi ser att du har hög social skicklighet och är noggrann med att leverera resultat av hög kvalitet. Du förväntas vidare ta initiativ och lösa problem självständigt. För att lyckas i rollen bör du även ha skinn på näsan och vara prestationsorienterad. Vi erbjuder en nytänkande attraktiv arbetsplats varpå vi förväntar oss att våra medarbetare arbetar efter uppsatta mål för att bidra till verksamhetens fortsatta goda resultat.

### **Utbildning/Arbetslivserfarenhet**

Minst 30 hp inom personal- eller arbetsvetenskap alternativt arbetslivserfarenhet som arbetsgivaren bedömer likvärdig.

### **Anställningsform**

Heltid, tillsvidare

### **Lön**

Enligt avtal

### **Sista ansökningsdag**

5 juni

### **Kontaktperson**

Vanessa Santos

### **Företagets adress**

Hallstensvägen 43  
411 13 Göteborg

Hur troligt är det att du skulle söka till denna tjänst? \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Inte alls troligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mycket troligt

Kön \*

- Man  
 Kvinna  
 Ickebinär

Alder \*

---

### Hur uppfattar/ser du på dig själv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) Jag känner att jag är värdefull, minst lika värdefull som andra \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

b) Jag tycker att jag har många goda egenskaper \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

c) Jag klarar av saker och ting lika bra som de flesta andra människor \*

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet



**d) Jag har en positiv syn på mig själv \***

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

**e) Jag är på det hela taget nöjd med mig själv \***

	1	2	3	4	
Instämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Instämmer helt och hållet

## Hur skulle du vilja beskriva dig själv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

**a) Jag är den som håller igång på sociala tillställningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**b) Jag har förståelse för andras känslor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**c) Jag skjuter inte upp saker utan gör dem på en gång \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**d) Jag har ofta humörsvingningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**e) Jag har en livlig fantasi \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**f) Jag är tystlåten \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**g) Jag är inte så intresserad av andra människors problem \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**h) Jag glömmmer ofta att lägga tillbaka saker på sin plats \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**i) Jag är avslappnad för det mesta \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**j) Jag är ointresserad av abstrakta idéer \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**k) Jag pratar med många på sociala tillställningar \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**l) Jag kan avläsa andra människors känslor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**m) Jag tycker om ordning och reda \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**n) Jag blir lätt upprörd \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**o) Jag har svårt att förstå abstrakta idéer \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**p) Jag håller mig gärna i bakgrunden \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**q) Jag är egentligen inte så intresserad av andra människor \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**r) Jag skapar oreda omkring mig \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**s) Jag känner mig sällan nere \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

## Hur nöjd eller missnöjd är du för närvarande med ditt liv?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

**a) Det mesta i mitt liv är nära mitt ideal \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**b) Omständigheterna i mitt liv är utmärkta \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

**c) Jag är nöjd med mitt liv \***

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

d) Så här långt har jag fått det jag anser viktigt i livet \*

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

e) Om jag kunde leva om mitt liv skulle jag nästan inte ändra någonting \*

	1	2	3	4	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt och hållet

### Hur ofta under den senaste veckan kände du dig på följande sätt?

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) Jag kände mig deprimerad \*

	1	2	3	4	
Aldrig/sällan (mindre än 1 dag senaste veckan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alltid/nästan alltid (5-7 dagar den senaste veckan)

### Under den senaste veckan, hur ofta har du...

Markera det svarsalternativ som du anser stämmer bäst med din egen uppfattning.

a) ... känt dig nervös och stressad? \*

	1	2	3	4	
Inte någon gång	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Flera gånger om dagen