

Självbedömning, intention och platsannonser

En kvantitativ studie av könskodningens påverkan

KURS: Examensarbete i psykologi, 15 hp

PROGRAM: Personalprogrammet

FÖRFATTARE: Linnea Bolin, Sanna Börjesson

EXAMINATOR: Roland S Persson

TERMIN: VT17

Sammanfattning

Linnea Bolin, Sanna Börjesson

Självbedömning, intention och platsannonser.

En kvantitativ studie av könskodningens påverkan

Antal sidor: 29

Denna kvantitativa studie syftade till att undersöka om könskodade platsannonser har en påverkan på läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat och läsarens intention att söka tjänsten. Studien undersökte även om det fanns några skillnader i förhållande till kön och ålder. För att genomföra studien konstruerades två platsannonser som var kodade i en kvinnlig och en manlig riktning. Dessa användes i en enkät för att undersöka könskodningens påverkan. Datainsamling skedde via en webbaserad enkät. Ett målstyrt bekvämlighetsurval gjordes och det var 37 personer som deltog i undersökningen. Pearsons korrelationsanalys och envägs ANOVA har använts för analysen av data. Resultatet visade att könskodade platsannonser inte hade någon signifikant påverkan på läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat eller läsarens intention att söka tjänsten. Därmed förkastas studiens hypoteser. Resultatet motsäger de resultat som kommit fram i tidigare forskning vid litteraturgenomgången. Författarna tror att det till stor del har berott på att platsannonserna var för lika och inte tillräckligt könskodade. Flera alternativa orsaker redogörs för i diskussionen.

Abstract

The present quantitative study aimed to examine if gendered wording in a job advertisement has an impact on reader's self-assessment of being a qualified candidate and the intention to apply for the job. A total of 37 participants, who at the time were working with recruitment and human resources, answered an online survey. The survey contained two job advertisements which each were gendered in a feminine or masculine direction. The advertisements were used to examine the effects of gendered wording. One-Way ANOVA and Pearson Correlations were used for the analysis. The result showed no significant effect of gendered wording in job advertisements and the reader's self-assessment of being a qualified candidate and their intention to apply for the job. This is contradictive to previous research about gendered wording and job advertisement. The results of this study may be affected by the current study's formulation of the gendered worded job advertisements. The results indicated that the two gendered worded job advertisements of this study were too similar. It is therefore recommended to enhance the gendered wording in future research. Furthermore it is suggested to examine which words that are considered gendered in the Swedish language.

Inledning

Personalvetare ska genom sin specialistkunskap och dedikerat arbete bidra till effektivitet och lönsamhet i organisationen. Ett av personalvetarens ansvarsområden är att arbeta för en mångfald av kunskaper, erfarenheter och perspektiv inom organisationen (Akademikerförbundet SSR, 2005). I arbetet med personbedömningar är det viktigt att vara medveten om sina egna fördomar och förutfattade meningar. Fördomar kan påverka personbedömningen genom att olika bakgrunder associeras med olika handlingar och beteende (Ulfsdotter Eriksson, 2013). Organisationer har vidare en skyldighet att bedriva ett förebyggande och främjande arbete för att verka för lika möjligheter oavsett kön. Det finns ett ansvar att undersöka potentiella hinder som kan finnas för lika rättigheter inom organisationen. Arbetsgivaren ska bland annat aktivt arbeta med att främja en jämn könsfördelning (SFS 2008:567). Detta behöver tas i hänsyn vid alla typer av rekryteringsprocesser. Diskriminering, både medveten och omedveten, kan förekomma redan i utformningen av platsannonserna.

Ansökandes attraktion till tjänsten är starkt förknippad med rekryteringsprocessen. Brist på kompetens och talang gör det till en nödvändig och konkurrenskraftig fördel att kunna attrahera kompetenta sökanden. Detta kan leda till ökad konkurrenskraftighet genom att högkompetenta resurser behålls inom och attraheras till företaget, vilket är en kritisk komponent i "The war for talent" (McDonnell, 2011). Den sökandes egen uppfattning om huruvida den själv passar för tjänsten är en faktor i hur attraktiv tjänsten upplevs vara (Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin & Jones, 2005). I platsannonserna förmedlas informationen om tjänsten till potentiella sökanden. Informationen bör vara genomtänkt och noggrant utformad då den ska underlätta sökandens självurval och sälla bort sökanden som inte är kvalificerade för tjänsten (Lindelöw, 2008). I annonserna beskrivs ofta en profil som är perfekt lämpad för tjänsten. Det finns även en uppsättning av personliga egenskaper som

bedöms viktiga för att genomföra arbetet på ett framgångsrikt sätt (Born & Taris, 2010). I synnerhet eftersom det råder en ojämlikhet på arbetsmarknaden i Europa då kvinnor är underrepresenterade inom ledande positioner, även inom de branscher som är kvinnodominerade (Europakommissionen, 2011). Enligt Arbetsförmedlingens riktlinjer (u. å.) bör de kunskaper, kvalifikationer och egenskaper som efterfrågas skrivas ut men också vara realistiska. Om det finns specifika krav som måste uppfyllas blir urvalet antagligen relativt litet. Om kraven är för många finns även risken att kvalificerade kandidater inte söker tjänsten.

Tidigare forskning

Kompetensförsörjning och mångfald

Vid rekrytering av nya medarbetare gäller det att hitta de kandidater med rätt kompetens för tjänsten (Ulfsson, 2013). Den svenska arbetsmarknaden består idag av en stor mångfald. Begreppet mångfald har sitt ursprung från engelskans "diversity" och "diversity management" vilket utvecklades i USA under 1980-talet. Diversity management är en ledarskapsfilosofi för att finna vägar för att effektivare kunna tillvarata mänskliga resurser i företagande. Mångfaldsbegreppet har många olika definitioner, men grundar sig i variationsrikedom. Med det menas att människors olika ursprung och erfarenheter skapar mångfald (Widell & Mlekov, 2013). Det kan handla om olikheter gällande kön, etnicitet, sexuell läggning eller utbildning (Williams & O'Reilly, 1998).

Bortsett från att det finns juridiska argument för att undvika diskriminering (SFS 2008:567) och främja mångfald kan organisationen gynnas av det i hänseende till kompetensförsörjning och talent management. Gruppen med anställda inom en organisation tenderar omedvetet att bli en homogen grupp (Schneider, Goldstein, & Smith, 1995; Schneider et al., 1998), vilket gör att organisationen aktivt måste arbeta med frågan. En

mångfald kan ge fler perspektiv, vilket i arbetsgrupper bidrar till ökad kreativitet, problemlösning och förändringsbarhet (Cox & Blake, 1991). Framförallt vid beslutsfattande kan heterogena grupper vara mer kreativa och producera lösningar av högre kvalitet än homogena grupper. Det beror på att heterogena grupper kan se problemet ur flera perspektiv och på så sätt bidra med fler lösningsförslag (Williams & O'Reilly, 1998). Eftersom det enligt McDonnell (2011) kommer finnas en kritisk brist på kompetens finns det även en fördel med att koordinera och integrera organisationens "talent management" process med organisationens mångfaldsarbete. Talent management spelar en avgörande roll för organisationens hållbarhet och framgång. En viktig del i arbetet är att inkludera alla medarbetare från olika avdelningar och med olika bakgrunder i processen (McDonnell, 2011).

Attraktion

Det finns många studier som undersöker individers attraktion till organisationer och jobb. Många av studierna indikerar att personer är attraherade av organisationer och tjänster som är kompatibla med deras personlighet och personliga egenskaper (Kristof, 1996). Det finns många teorier om "person-environment fit". En av dessa är "person-organization fit", vilket enligt Kristof (1996, s. 4) definieras som "the compatibility between people and organizations that occurs when: (a) at least one entity provides what the other needs, or (b) they share similar fundamental characteristics, or (c) both". Person-job fit är matchningen mellan tjänstens krav och individens kunskap, färdigheter och förmågor (Edwards; O'Reilly, Chatman, & Caldwell refererad i Carless 2005). Flera studier visar att person-job fit och person-organization fit påverkar hur attraktiv individen upplever att tjänsten och organisationen är (Carless, 2005; Schmidt, Chapman & Jones, 2015). Både innan och under ansökningsprocessen skapar den sökande sig en bild av hur väl dennes kompetens, värderingar, behov och mål överensstämmer med organisationens. Det i sin tur predicerar huruvida de uppfattar organisationen som en önskvärd arbetsplats (Carless, 2005). Dock

visade Carless (2005) studie att personens beslut att tacka ja till en tjänst var mest influerat av person-job fit, det vill säga den bedömda matchningen mellan individens kompetens och jobbets krav. Person-organization fit, alltså hur väl personens och organisationens värderingar överensstämmer, tenderar att ha en lägre inverkan på beslutet.

Ytterligare en teori är attraction-selection-attrition teorin (Schneider, Goldstein & Smith, 1995). Grunden i denna teori är att organisationen är ett resultat av de personer som verkar inom den. Organisationskulturen skapas uppifrån, med det menas genom ägaren och ledningen. Ägaren och ledningens karaktärsdrag reflekteras i de mål som sätts upp i organisationen, vilket i sin tur skapar en organisationskultur med olika strukturer och processer. Målen och organisationskulturen kommer att över tid påverka vilken personlighetstyp som blir attraherade till, utvalda av och sedan även stannar kvar inom organisationen (Schneider, Goldstein & Smith, 1995). Det är den upplevda kompatibiliteten mellan organisationen och den sökandes personlighet, attityder samt värderingar som påverkar om individen kommer känna sig attraherad av organisationen. Det påverkar även om personen kommer bli utvald i en rekryteringsprocess och sedan huruvida personen kommer stanna i organisationen. Det här leder till att anställda inom en organisation tenderar att bli en homogen grupp (Schneider, Goldstein, & Smith, 1995; Schneider, Smith, Taylor & Fleenor, 1998).

Platsannonser och attraktion

Syftet med platsannonser är att attrahera kompetenta sökanden och marknadsföra organisationen som arbetsgivare (Feldman, Bearden & Hardesty, 2006). Platsannonser används ofta av arbetssökande som ett verktyg för att samla information om potentiella arbetsgivare (Walker, Field, Giles & Bernerth, 2008) och har en viktig inverkan på hur attraktiv tjänsten och organisationen upplevs (Schmidt, Chapman & Jones, 2015; Baum, Schäfer & Kabst, 2016).

Flera studier visar att annonsens språkliga utformning kan påverka vem som bedömer sig vara en passande kandidat (Feldman, Bearden & Hardesty, 2006; Taris & Bok, 1998; Baum, Schäfer & Kabst, 2016).

Stevens och Szmerekovskys (2010) har gjort en studie om sambandet mellan ordval i platsannonser och personlighetsdrag utifrån femfaktorteorin. Undersökningen visade att platsannonser som beskrev egenskaper och meriter relaterade till en viss personlighetsdimension också ökade annonsens attraktivitet hos personer som tillhörde den dimensionen. Det innebär att en person som tillhör dimensionen samvetsgrann blir mer attraherad av en annons där denna typ av egenskaper efterfrågas. För att öka attraktiviteten i annonsen bland mer kvalificerade sökande bör enligt Feldman, Bearden och Hardesty (2006) specifik information om tjänsten och organisationen ges. Det skapar en mer positiv attityd gentemot organisationen och tjänsten, samt kan förstärka personens upplevelse av att vara en passande kandidat. En platsannons med enbart generell information om tjänsten och organisationen genererar ofta i okvalificerade sökande och mindre tilldragande för de som har ett tydligt mål med sitt jobbsökande (Feldman, Bearden & Hardesty, 2006). Schmidt, Chapman och Jones (2015) studie visade att platsannonser som tydligt framhåller vad organisationen och tjänsten har att erbjuda den sökande i termer av fysiska och psykologiska resurser attraherade fler kvalificerade sökande. Detta jämfört med annonser som istället framhävde vad organisationen krävde av den ansökande i form av kompetens, kunskap och förmåga. Det innebär att genom att i rekryteringsprocessen fokusera på de värderingar och behov som verkar vara mest i linje med den sökandes, kan organisationen påverka den sökandes egen bedömning av att vara rätt person för tjänsten och organisationen (Chapman et al. 2005; Schmidt, Chapman & Jones, 2015).

Platsannonser som överensstämmer med organisationens image är mer attraktiva än de som visar en bild som inte är kongruent med deras image. Det tenderar att vara viktigt för

sökanden att när de läser annonsen kunna bekräfta sina tidigare positiva upplevelser kopplade till organisationen. Därför är det viktigt att annonsens innehåll bedöms överensstämma med den bilden, då det ger kredibilitet. Platsannonserna bör därför inte innehålla sådant som visar en motsägelsefull bild av organisationen, vilket skapar förvirring och gör annonsen mindre attraktiv (Baum, Schäfer & Kabst, 2016). Att använda bilder på riktiga medarbetare i platsannonser har visats kunna ha en positiv effekt på ansökandes attraktion till tjänsten. Det kan bero på att organisationen upplevs som mer trovärdig när bilderna ser äkta ut. Bilderna kan dessutom påverka om den sökande bedömer sig själv som en person som skulle passa in i organisationen (Burt, Halloumis, McIntyre & Blackmore, 2010). Enligt Walker et al. (2008) påverkas personer med mindre erfarenhet från arbetslivet mer av den perifera vägen till övertalning, som när platsannonsen innehåller bilder på attraktiva personer. Personer med större erfarenhet av arbetslivet är mer troliga att attraheras av och basera sina val på vilka kvalifikationer tjänsten efterfrågar. Därför kan inflytandet av bilder i annonsen variera.

Könskodade egenskaper

Enligt Connell (2009) har synen på könsroller utgångspunkt i föreställningen av att det finns naturliga skillnader mellan kvinnor och män. Genom att fokusera på relationer istället för skillnader kan könsroller beskrivas genom sociala relationer inom vilka individer och grupper agerar. I dessa sociala relationer bildas mönster som i sociala teorier benämns som strukturer. Enligt Connell är kvinnlighet och manlighet inte av naturen givet men inte heller ett fenomen som enbart är påtvingat genom sociala normer. Beroende på om någon är kvinna eller man finns olika förväntningar på egenskaper och beteende. Språket är en viktig faktor i skapandet av könsroller (Connell, 2009).

Enligt Gaucher, Friesen och Kay (2011) kan könskodade ord fungera som en mekanism som på en institutionell nivå bidrar till att upprätthålla ojämlikhet. Vidare menade Gaucher, Friesen och Kay att genom annonsens språkliga utformningar kan associationer

göras till stereotypiska uppfattningar av kvinnor och män. I deras studie konstruerades en ordlista med manligt och kvinnligt kodade egenskaper som forskarna baserat på tidigare publicerade ordlistor. Kvinnligt kodade ord beskrivs som omtänksam, ärlig, sympatisk, varm, vänlig och känslös. Nämnade egenskaper skiljer sig markant från manligt kodade ord som beskrivs vara ambitiös, logisk, modig, beslutsam, analytisk och dominant.

Platsannonsers attraktion och könsskillnader

I platsannonser är många personens egenskaper könsbundna vilket kan resultera i att kvinnor och män bedömer tjänster olika gällande attraktivitet och upplevd behörighet (Taris & Bok, 1998). Platsannonser för tjänster och arbetsplatser som domineras av det ena eller andra könet är ofta omedvetet könskodade. Förekomsten av dessa könskodade egenskaper kan leda till konsekvenser som att kandidaters bedömning av tjänsten influeras (Gaucher, Friesen och Kay, 2011; Taris & Bok, 1998). Forskning har visat att kvinnor bedömer sig betydligt mindre kvalificerade och attraherade av en tjänst när egenskaperna som efterfrågas är manligt kodade. När annonsen var neutral eller kvinnligt kodad bedömde sig kvinnor vara kvalificerade i samma utsträckning som män. Män påverkades i lägre grad av könskodning och bedömde sig ofta vara lika kvalificerade oavsett kvinnlig eller manlig kodning (Taris & Bok, 1998; Born & Taris, 2010). Forskning av Askehave och Korning Zethsen (2014) visade att platsannonser för ledande positioner dominerades av manligt kodade egenskaper vilket innebar att kvinnor i lägre grad identifierade sig med de beskrivna egenskaperna. Män sågs även ofta som mer passande kandidater till den här typen av tjänster. Även Bosak och Sczesny (2008) menade att kvinnors underrepresentation i ledande positioner berodde på att kvinnor i lägre grad identifierade sig med handlingskraftiga attribut som exempelvis självständighet, dominans och beslutsamhet vilka vanligtvis associeras med ledarskapspositioner. Antalet kvinnor i politiska och ledande roller samt i andra mansdominerade yrken har dock ökat vilket enligt Bosak och Sczesny (2008) kan leda till att

kvinnor i högre utsträckning kommer identifiera sig med handlingskraftiga attribut och därmed ledande positioner.

Kvinnor visade ett större intresse för tjänsten när annonsen var opartisk och hänvisade till både kvinnor och män som potentiella kandidater. Störst intresse hade kvinnor för de annonser där annonsen specifikt beskrev en kvinna som den ideala kandidaten (Gaucher, Friesen & Kay, 2011; Born & Tavis, 2010). Studier har även visat att utförliga uppmaningar där organisationen beskrev ett engagemang för jämlika arbetsmöjligheter ökade kvinnors attraktivitet av organisationen jämfört med när uppmaningar saknades (McNab & Johnston, 2002). Vidare kan organisationer öka antalet kvinnliga sökande genom att förändra hur egenskaper presenteras i platsannonserna. När de personliga egenskaper som efterfrågades i annonsen presenterades i form av personlighetsdrag, det vill säga som substantiv och adjektiv, tolkades de som krav på hur personen ska vara. Däremot om samma information presenterades i form av verb, alltså beteenden som den sökande bör behärska kunde läsaren fokusera på den prestation som förväntades samt hur motiverade de var att utföra beteendet (Born & Tavis 2010).

Syfte

Syftet med studien var att bidra med kunskap om könskodning i platsannonser.

Studien ämnade undersöka om könskodade platsannonser påverkar läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat samt läsarens intention att söka tjänsten. Följande hypoteser formulerades utifrån tidigare forskning:

- *H0*: Könskodade platsannonser har ingen påverkan på läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat.
- *H1*: Könskodade platsannonser har en påverkan på läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat.
- *H0*: Könskodade platsannonser har ingen påverkan på läsarens intention att söka tjänsten.
- *H2*: Könskodade platsannonser har en påverkan på läsarens intention att söka tjänsten.

Metod

I följande avsnitt redogörs för tillvägagångssättet för studiens insamlande av data. Här beskrivs studiens design, urval, konstruktion av instrument, forskningskvalitet, etiska ställningstaganden och analys.

Design

I studien användes en kvantitativ metodansats där datainsamlingen skedde via en webbaserad enkät. Studien har ett deduktivt tillvägagångssätt där hypoteser baserade på tidigare forskning prövats.

Val av instrument

En enkät (se bilaga 3) konstruerades utifrån studiens syfte och tidigare forskning. Enkäten bestod av två platsannonser med tolv påståenden och två kontrollfrågor. Verktyget som användes för att konstruera enkäten var esMaker från Entergate vilket fanns tillgängligt via universitetet.

I studiens inledande fas konstruerades två platsannonser. En lista med könskodade ord från Gaucher, Friesen och Kays (2011) studie "Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality" (se bilaga 1) användes för att konstruera en kvinnligt kodad annons samt en manligt kodad annons. Det var av stor vikt att annonserna skulle inbegripa ungefär samma arbetsuppgifter, för att arbetsuppgifterna inte skulle utgöra en betydande faktor. Samtidigt skulle de personliga egenskaperna i platsannonserna vara olika för att illustrera en kvinnligt kodad samt en manligt kodad platsannons.

Inledningsvis besvarade respondenterna tre bakgrundsfrågor angående könstillhörighet, ålder samt om personen är intresserad av att arbeta med rekrytering. Den sista frågan var en kontrollfråga för att kontrollera att deltagaren var intresserad av att arbeta med den typen av tjänster. Sedan följde nästa del med en kvinnligt kodad annons med sex påståenden kopplade till annonsen. Därefter följde en manligt kodad annons med påståenden som var identiska med de kopplade till den föregående annonsen. Enkäten avslutades med en kontrollfråga "Vilken av annonserna stämmer bäst in på dig?" vilken ämnade undersöka om det fanns en följdriktighet i svaren.

Påståendena som var kopplade till platsannonserna ämnade mäta respondentens bedömning av sig själv som en lämplig kandidat till tjänsten samt dennes intention att söka tjänsten. Påståendena besvarades på en likertskala med fyra svarsalternativ som gick från "instämmer inte alls" till "instämmer helt". För att mäta respondentens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat konstruerades fyra påståenden som tillsammans bildade ett

index. Dessa var "Jag är en lämplig kandidat för tjänsten", "Jag besitter de egenskaper som annonsen efterfrågar", "Jag upplever att tjänsten passar mig" samt påståendet "Jag skulle göra bra ifrån mig på denna tjänsten". Det senare påståendet kommer från studien genomförd av Stevens och Szmerekovsky (2010, s 113). För att mäta läsarens intention att söka tjänsten användes två påståenden som bildade ett index. Dessa var "Det är sannolikt att jag skulle söka denna typ av tjänst" och "Jag tycker att tjänsten är attraktiv". Påståendena var korta och tydligt formulerade för att minska risken för feltolkningar. Författarna strävade efter att formulera påståendena på ett sådant sätt att det inte gick att utläsa att könskodningens påverkan var det som undersöktes (Bryman, 2011). Bedömningen av sig själv som kvalificerad kandidat samt intention att söka tjänsten benämns vidare i figurer och tabeller med förkortningarna "självbedömning" och "intention".

Urval

Ett målinriktat bekvämlighetsurval tillämpades vilket är en metod för att välja ut deltagare som är relevanta för studiens syfte (Bryman, 2011). Eftersom platsannonsen rörde en tjänst inom rekrytering valdes endast personer inom denna yrkeskategori ut för att minimera risken att typen av tjänst skulle påverka deltagarnas intresse för tjänsten. Det fanns även en förhoppning om att på grund av att deltagarna redan verkade inom rekryteringsbranschen, kunde deras intresse av en undersökning inom den branschen vara högre.

Deltagare valdes ut på grund av att de stod som kontaktpersoner under platsannonser på Arbetsförmedlingen och deras e-postadresser var tillgängliga. Endast e-postadresser som tillhörde personer med titlar som rekryterare, rekryteringsansvarig, HR-specialist eller liknande valdes ut. Vidare exkluderades de personer som antingen saknade eller hade en annan titel som ansågs vara utanför HR-området. Personerna i urvalet fick via ett mailutskick mottaga ett missivbrev med inbjudan om att delta i studien samt en länk till enkäten (se bilaga

2). Missivbrevet förklarade syftet med studien samt varför respondenten hade blivit inbjuden att delta.

Ett stort bortfall var väntat eftersom deltagarna inte hade förberetts. Ett flertal åtgärder vidtogs dock för att försöka minska bortfallet. Tydliga instruktioner för hur enkäten skulle fyllas i samt tidsåtgång angavs. Enkäten gjordes även relativt kort för att den skulle vara enkel att genomföra (Bryman, 2011). Efter 5 arbetsdagar skickades även en påminnelse till de som ännu inte besvarat enkäten, vilket ökade svarsfrekvensen med 9,5%. Totalt ingick 37 personer i studien, varav 27 kvinnor och 10 män. Då deltagarna var relativt få skapades två åldersgrupper i analysen för att få en bättre balans. Dessa grupper var: 20-40 år (n=23) och 41-60 år (n=13).

För- och nackdelar med enkät

Fördelen med en webbaserad enkät var att data automatiskt placerades i en datafil som sedan kunde användas för statistisk analys. Enkäterna kunde distribueras via e-post vilket möjliggjorde en bred geografisk spridning och att författarna kunde nå ut till ett större antal deltagare. Vald metod är fördelaktig även ur ett tidsperspektiv då datainsamlingen kunde ske under en kort period vilket leder till en snabb administrering av enkäterna. Då studiens tidsrymd var begränsad var detta av fördel (David & Sutton, 2016). Genom vald metod kunde de två annonserna ställas mot varandra och skattas. Den webbaserade enkäten möjliggjorde även användningen av olika funktioner som att vissa påståenden var obligatoriska att svara på för att gå vidare i enkäten, vilket inte hade varit möjligt i en postenkät. Det är även ett miljövänligt alternativ med hänsyn till den minskade användningen av papper (Denscombe, 2016).

En nackdel med webbaserad enkät är en låg svarsfrekvens då bortfallet generellt sett är större vid webbaserade enkäter i jämförelse med postenkäter. Mailet och enkäten är även lätt att ignorera vilket kan leda till en lägre svarsfrekvens än studier som inbegriper en

personlig kontakt med deltagarna. Det finns även en risk för multipla svar vilket innebär att personen fyller i enkäten fler än en gång på grund av illvillighet eller skämtsamhet (Bryman, 2011).

Forskningskvalitet

Kvantitativa studiers forskningskvalitet bedöms utifrån reliabilitet och validitet. Reliabilitet beskriver Bryman (2011) som ett mått på mätningarnas pålitlighet och stabilitet. Bedömningen av reliabiliteten görs utifrån svarens konsistens och begränsningen av mätfelet (David och Sutton, 2011). En mätning av intern reliabilitet kan användas för att utvärdera instrumentet och undersöka om studiens påståenden har ett starkt eller svagt samband med varandra. Med det menas att studiens påståenden har följdriktighet och relaterar till samma mått. Studiens interna reliabilitet mättes genom Spearman-Brown Coefficient (se tabell 1). Koefficienten för intention i den kvinnligt kodade annonsen var relativt låg vilket kan ha berott på det låga antalet påståenden.

Tabell 1

Översikt index, påståenden och Spearman-Brown Coefficient.

Index	Påståenden i enkäten	Spearman-Brown Coefficient
Kvinnligt kodad annons, självbedömning	1,2,3,4,	.70
Kvinnligt kodad annons, intention	5,6	.60
Manligt kodad annons, självbedömning	7,8,9,10	.91
Manligt kodad annons, intention	11,12	.82

Validitet innebär att studien mäter det begrepp som syftas att mätas (Bryman, 2011). Studiens påståenden var delvis hämtade från tidigare forskning och delvis konstruerade av författarna genom information som hämtades i litteraturgenomgången. De könskodade egenskaperna togs från en ordlista från Gaucher, Friesen och Kays (2011) studie, då det inte fanns möjlighet för författarna att själva identifiera könskodade begrepp på grund av tidsbrist.

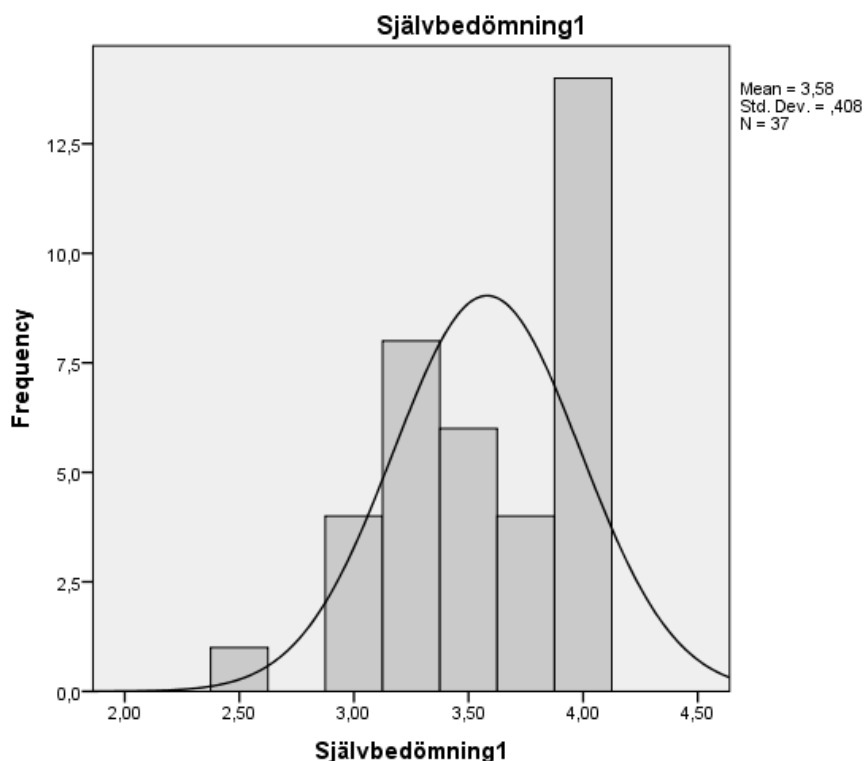
För att kontrollera enkätens ytvaliditet genomfördes ett pilottest för att få synpunkter på huruvida påståendena i enkäten upplevdes fånga begreppen den syftade till (Bryman, 2011). Studiens resultat kan dock inte generaliseras då urvalet var ett bekvämlighetsurval samt att enkäten enbart hade en svarsprocent på 26%, vilket innebär att studien saknar extern validitet.

Etiska ställningstaganden

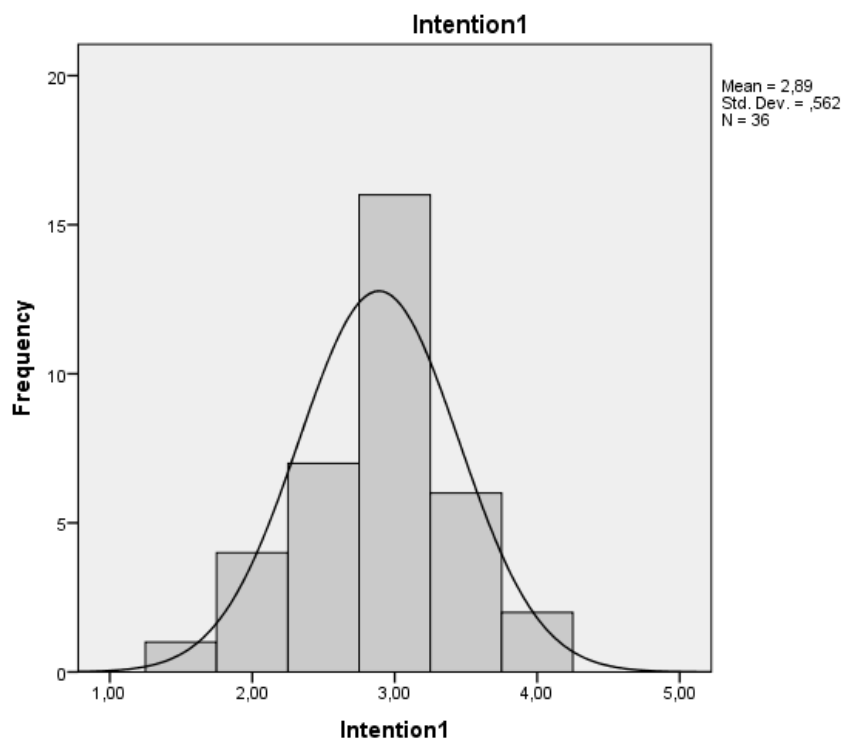
Studien mäter attityd gentemot platsannonser och kräver inga etiska ställningstaganden av författarna. Vidare finns ingen konflikt mellan validitet och forskningsetik. Påståendena i enkäten upplevs inte vara känsliga för deltagarna. Det finns dock etiska koder att ta hänsyn till för att respektera studiens deltagare och minska att deltagarna behandlas som forskningsmaterial (David & Sutton, 2011). Vetenskapsrådets forskningsetiska fyra huvudkrav för humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning har således utgjort studiens grundläggande riktlinjer. I enlighet med den första principen, informationskravet, har studiens syfte blivit beskrivet för deltagarna. Syftet inkluderades både i studiens introduktionsmail och i enkäten. Det framgick inte att annonserna var könskodade då det kunde påverka resultatet och studiens validitet. Även om en full redogörelse av studien inte gavs, räknas det inte som en falsk förespegling. Deltagarna fördes inte bakom ljuset gällande studiens syfte eftersom studien fortfarande undersökte vad den beskrevs undersöka (Bryman, 2011). Den andra principen är samtyckeskravet vilket uppfylldes då enkäten var frivillig att genomföra och deltagarna var tvungna att godkänna deras samtycke för att påbörja enkäten. Studien följde även konfidentialitetskravet genom att deltagarna var anonyma och att data hanterades på ett sätt där enskilda individer inte kunde identifieras av utomstående. Insamlad data användes endast för studien och inte för något kommersiellt eller icke-vetenskapligt syfte vilket gör att studien även följer den fjärde principen, det så kallade nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002).

Analys

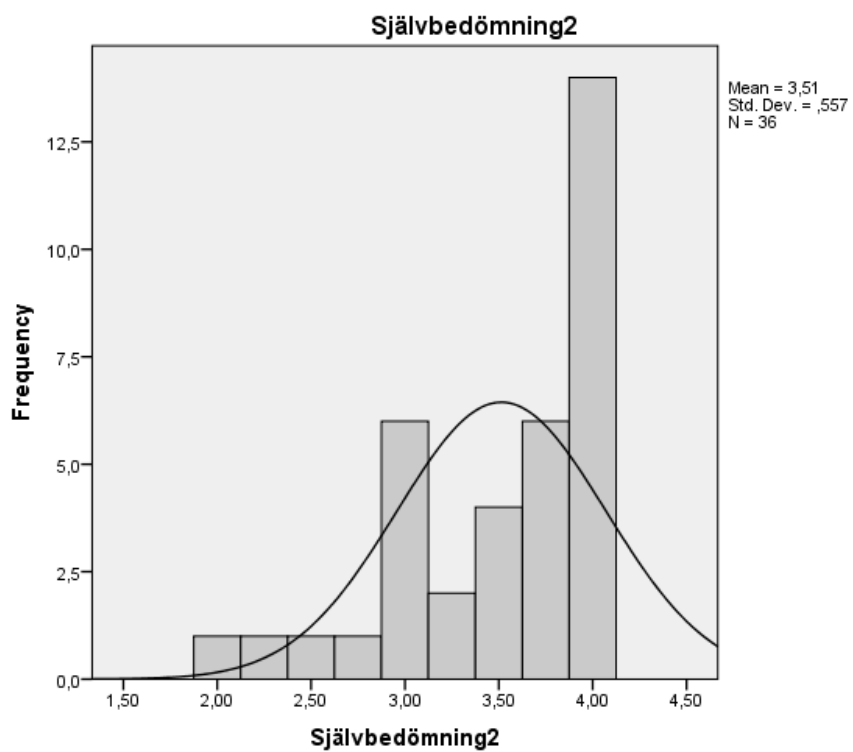
Insamlad data bearbetades och analyserades i statistikprogrammet Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). För att analysera studiens data användes envägs ANOVA och Pearsons korrelationsanalys. Parametriska tester ansågs vara lämpliga då studiens data uppfyllde de krav på normalfördelning och homogenitet som metoden kräver. Normalfördelningen redogörs för varje index (se figur 1-4). Det genomfördes även ett test av skewness and kurtosis där resultaten låg mellan -1 och 1, vilket är inom acceptabla värden för normalfördelning. Genom analyserna undersöktes om de könskodade platsannonserna har en påverkan på deltagarnas bedömning av sig själva som en kvalificerad kandidat samt deras intention att söka tjänsten. I analyserna undersöktes även påverkan av kön och ålder.



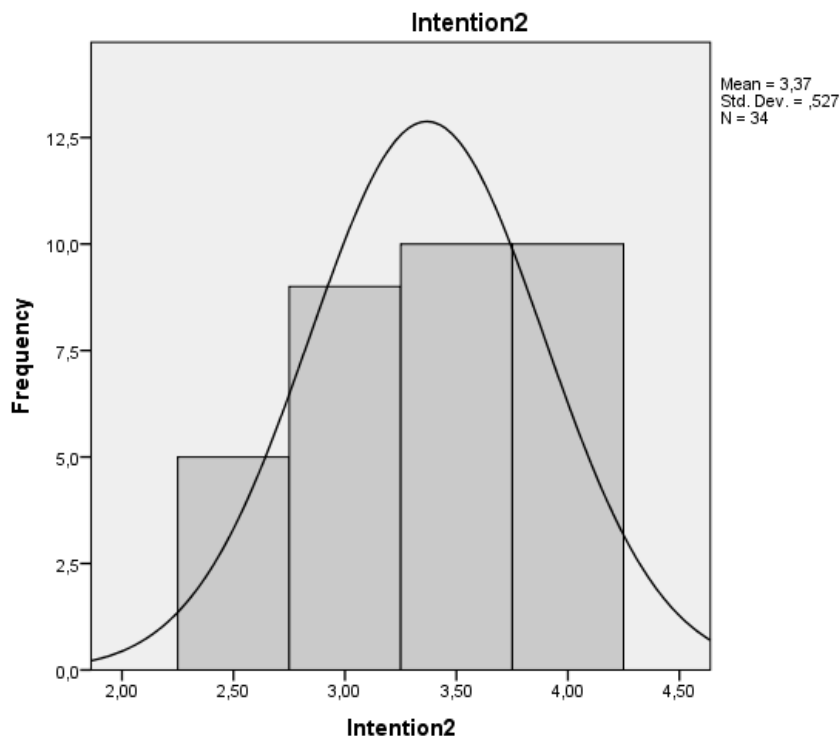
Figur 1
Normalfördelning kvinnligt kodad annons, självbedömning.



Figur 2
Normalfördelning kvinnligt kodad annons, intention.



Figur 3
Normalfördelning manligt kodad annons, självbedömning.



Figur 4
Normalfördelning manligt kodad annons, intention.

Resultat

I följande avsnitt lyfts relevant data från genomförda analyser. Envägs ANOVA och korrelationsanalys genomfördes. Resultat visade att de kodade platsannonserna inte hade någon påverkan på läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat samt intention att söka tjänsten. Därmed förkastades båda alternativhypoteser och de två nollhypoteserna accepterades.

I tabell 2 redovisas medelvärden och standardavvikelse för kvinnor, män och de olika åldersgrupperna för studiens fyra index. Både kvinnor och män oavsett ålder verkar i hög grad ha bedömt sig vara kvalificerade för tjänsten då medelvärdet låg nära fyra, vilket var högt då Likert-skalan hade värdena 1 till 4. Medelvärdena angående intention att söka tjänsten för båda annonserna var aningen lägre, strax under tre. Tabellen visar en låg varians mellan de olika annonserna. Både den kvinnligt kodade annonsen och den manligt kodade annonsen har relativt likvärdiga medelvärden och standardavvikelse.

Tabell 2

Medelvärde (antal deltagare redovisas inom parentes, standardavvikelse redovisas i kursivt)

	Kvinnor	Män	20-40	41-60	<i>M</i>
Kvinnligt kodad annons, självbedömning	3.56 (<i>n</i> =27) .40	3.62 (<i>n</i> =10) .44	3.67 (<i>n</i> =23) .34	3.42 (<i>n</i> =14) .47	3.58 .40
Kvinnligt kodad annons, intention	2.88 (<i>n</i> =26) .55	2.90 (<i>n</i> =10) .61	2.93 (<i>n</i> =23) .57	2.80 (<i>n</i> =13) .56	2.88 .56
Manligt kodad annons, självbedömning	3.42 (<i>n</i> =27) .59	3.77 (<i>n</i> =9) .34	3.54 (<i>n</i> =23) .60	3.46 (<i>n</i> =13) .47	3.51 .55
Manligt kodad annons, intention	3.32 (<i>n</i> =26) .56	3.35 (<i>n</i> =8) .37	3.40 (<i>n</i> =22) .52	2.29 (<i>n</i> =12) .54	3.36 .52

För att undersöka om det fanns en signifikant skillnad mellan de två könskodade annonserna gällande läsarens självbedömning och intention att söka tjänsten genomfördes envägs ANOVA (se tabell 3). Analysen visade ingen signifikant skillnad i läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat eller intention att söka tjänsten kopplat till någon av de könskodade annonserna.

Tabell 3

Envägs ANOVA av kön, ålder, bedömning och intention med båda annonserna

	Kvinnligt kodad annons, självbedömning	Kvinnligt kodad annons, intention	Manligt kodad annons, självbedömning	Manligt kodad annons, intention
Kön	$F(1, 35) = .15$ $p = .696$ $n^2 < .01$	$F(1, 34) = .005$ $p = .943$ $n^2 < .001$	$F(1, 34) = 2.832$ $p = .102$ $n^2 = .07$	$F(1, 32) = .654$ $p = .425$ $n^2 = .02$
Ålder	$F(1, 35) = 3.344$ $p = .076$ $n^2 = .08$	$F(1, 34) = .418$ $p = .522$ $n^2 = .01$	$F(1, 34) = .175$ $p = .678$ $n^2 = < .01$	$F(1, 32) = .379$ $p = .543$ $n^2 = .01$

För att undersöka om det fanns något samband mellan hur de könskodade annonserna skattats av deltagarna användes Pearson korrelationsanalys (se tabell 4). Analysen visade en signifikant korrelation mellan bedömningen av sig själv som en kvalificerad kandidat och intentionen att söka tjänsten kopplat till den kvinnligt kodade annonsen ($r = .51$; $p < .01$).

Gällande den manligt kodade annonsen visade analysen även där att det fanns en signifikant korrelation mellan bedömningen av sig själv som kvalificerad kandidat och intention att söka tjänsten ($r = .74$; $p < .01$). Analysen visade att upplevelsen av sig själv som kvalificerad kandidat för de båda kodade annonserna hade ett signifikant samband ($r = .34$; $p < .05$). Det fanns även ett signifikant samband mellan intentionen att söka tjänsten kopplat till båda annonserna ($r = .44$; $p < .01$).

Tabell 4

Pearsons korrelationsanalys mellan självbedömning, intention och demografiska variabler

Variabler	1	2	3	4	5	6
1. Ålder	1					
2. Vilket alternativ beskriver bäst din könsidentitet	.27 ($n=37$)	1				
3. Kvinnligt kodad annons, självbedömning	-.29 ($n=37$)	.06 ($n=37$)	1			
4. Kvinnligt kodad annons, intention	-.11 ($n=36$)	.01 ($n=36$)	.51** ($n=36$)	1		
5. Manligt kodad annons, självbedömning	-.07 ($n=36$)	.27 ($n=36$)	.34* ($n=36$)	.30 ($n=35$)	1	
6. Manligt kodad annons, intention	-.10 ($n=34$)	.14 ($n=34$)	.13 ($n=34$)	.44** ($n=33$)	.74** ($n=33$)	1

Kommentar. * = $p < .05$. ** = $p < .01$.

En korrelationsanalys av kontrollfrågan “Vilken av annonserna stämmer bäst in på dig” visade ett signifikant samband mellan alternativet “båda två” och bedömningen av sig själv som en kvalificerad kandidat i både den kvinnligt kodade annonsen ($r = .36$; $p < .05$) och den manligt kodade annonsen ($r = .49$; $p < .01$). Alternativet “ingen av dem” visade ett negativt samband med den kvinnligt kodade annonsen i självbedömning ($r = -.56$; $p < .01$) och intention att söka tjänsten ($r = -.67$; $p < .01$). Även den manligt kodade annonsen hade ett negativt samband med alternativet “ingen av dem” och självbedömning ($r = -.41$; $p < .05$) samt intention att söka tjänsten ($r = -.34$; $p < .05$).

Diskussion

Resultatdiskussion

Studien ämnade undersöka könskodade platsannonser och skillnaden i läsarens bedömning av sig själv som en kvalificerad kandidat samt läsarens intention att söka tjänsten. Vidare undersöktes om kön och ålder påverkade detta. Resultatet av studien visade att det inte fanns några signifikanta skillnader mellan de könskodade platsannonserna och läsarens bedömning av sig själv som kandidat eller intention att söka tjänsten. Baserat på det presenterade resultatet förkastades hypotes ett och två.

Resultatet var intressant eftersom det inte stödjer tidigare studier. Tidigare studier har visat att kvinnor i lägre grad än män identifierar sig med manligt kodade egenskaper (Gaucher, Friesen & Kay, 2011; Taris & Bok, 1998; Askehave & Kornings, 2014). Studien visade att det fanns ett signifikant samband mellan självbedömning och de två könskodade platsannonserna. Det innebär att båda annonserna skattades lika i självbedömning. Det fanns även ett signifikant samband mellan intentionen att söka tjänsten och de båda annonserna. Det innebär att båda annonserna även skattades lika i intention att söka arbetet. Resultatet indikerar att platsannonserna förmodligen var ganska lika och att könskodningen inte påverkade läsarens bedömning. Informationen om tjänsten i platsannonserna kan ha varit för generell och haft för få olikheter för att skapa någon skillnad i attraktionen hos respondenterna. Detta tror författarna kan ha varit en betydande orsak till studiens resultat. Enligt Feldman, Bearden och Hardesty (2006) kan en platsannons med mycket generell information om tjänsten attrahera fler okvalificerade sökanden, vilket möjligtvis hör ihop med att de sökande inte gör något självurval. Det kan ha varit fallet här, om annonserna var för lika och inte tillräckligt specifika kanske de upplevdes representera i princip samma tjänst. Vid konstruktionen av annonserna borde författarna ha strävat efter att göra dem ännu mer olika. Med det syftas på hur starkt könskodade annonserna var samt val av ord och helhetsbilden.

Orden som valdes ur ordlistan med könskodade ord för att könskoda platsannonserna översattes från engelska till svenska. Det kan ha medfört att ord fick en annan betydelse eller tyngd på svenska. En längre platsannons skulle innehållit mer könskodad information, vilket hade kunnat öka chansen för att bedömningen av annonserna skulle skilja sig åt.

Platsannonsernas utformning kan ha utgjort en svaghet i studien. Författarnas strävade efter att platsannonserna skulle spegla samma tjänst, men samtidigt vara könskodade kan ha gjort att de blev för lika. Respondenterna arbetar dessutom redan i rekryteringsbranschen, vilket kan ha gjort att de redan har en uppfattning om rekryteringstjänster samt deras egen förmåga att utföra dessa arbetsuppgifter. Tillsammans med att annonserna var för lika kan det ha haft en inverkan på studiens resultat.

Författarna har också reflekterat kring om kulturella skillnader kan ha påverkat resultatet. De flesta studier inom könskodning, med undantag från Askehave och Kornings (2014) studie, är gjorda i utomnordiska länder. Sverige anses vara ett av världens mest jämställda länder (World Economic Forum, 2015), vilket kan påverka hur vi ser på typiskt manligt och kvinnligt. Ordlistan med könskodade egenskaper från Gaucher, Friesen och Kays (2011) studie är kanske därför inte fullt applicerbar i Sverige. De egenskaper som är tilldelade ett visst kön kanske upplevs som neutrala och därför inte får samma effekt som om de upplevts som könskodade.

Metoddiskussion

Studien hade begränsningar rörande aspekter som urval och svarsfrekvens. Urvalet kan bedömas som ett målinriktat bekvämlighetsurval vilket begränsade generaliseringsbarheten avsevärt. Studien hade även en låg svarsfrekvens. Bryman (2011) beskriver att det har blivit svårare att få personer att delta i undersökningar då dem är trötta på att delta i olika undersökningar. Detta kan ha utgjort en betydande faktor för bortfallet i studien.

Flera åtgärder hade kunnat vidtas för att få en högre svarsfrekvens. Urvalet skulle exempelvis kunnat ha varit en mer lättillgänglig grupp som exempelvis högskolestudenter. I det fallet hade enkäterna kunnat distribueras i pappersform, vilket troligtvis hade ökat svarsfrekvensen (Bryman, 2011). Om deltagarna hade fått en förfrågning redan innan studien skickades ut hade kanske bortfallet kunnat minimeras då deltagarna på förhand hade godkänt sitt deltagande. Under den tid och resurs som fanns upplevdes det använda alternativet dock mest genomförbart. Om urvalsgruppen hade varit densamma hade en inbjudan antagligen inte gjort en större skillnad i deltagande då författarna tror att de som var intresserade av att genomföra enkäten antagligen hade gjort det även utan en prediktiv inbjudan. Om urvalsgruppen hade bestått av ett antal olika företag med HR-avdelningar, rekryteringsbolag eller en grupp studenter hade en prediktiv inbjudan varit ett lämpligt tillvägagångssätt. Studiens platsannonser beskrev en tjänst inom HR och rekrytering vilket minskade antalet potentiella urvalsgrupper. En annan tjänst eller en mer allmän platsannons hade troligtvis gett en större urvalsgrupp samt kunnat genomföras med ett slumpmässigt urval.

Förslag på framtida forskning

Med utgångspunkt i resultatet från denna studie samt tidigare forskning redovisas i detta avsnitt förslag till framtida forskning. Den första studien som föreslås är att med grund i att denna studie hade ett lågt antal deltagare, bör en studie med ett större urval göras för att öka forskningskvaliteten. En sådan studie bör även fokusera på att göra könskodningen i platsannonserna mer tydlig, då resultatet av denna studies resultat indikerade att de könskodade annonserna blev för lika. Författarna frågar sig hur dessa annonser skulle se ut, då det krävs en balans mellan att annonserna skiljer sig åt i könskodning men samtidigt ska vara lika i andra avseenden. Detta för att exempelvis utesluta att typen av tjänst har en påverkan. Hur skulle platsannonserna utformas för att uppfylla det syftet?

Enligt Burt et al. (2010) kan bilder i platsannonser påverka den sökandes upplevelse av att passa in i organisationen. Med tanke på resultaten i tidigare forskning finns det en möjlighet att bilder på riktiga anställda från arbetsplatsen genererar positiv bild av organisationens värderingar kring jämställdhet och mångfald. En platsannons innehållande en bild på kvinnor kanske kan försvaga effekten av manlig könskodning, likväl som att en bild med enbart män kanske skulle förstärka könskodning i samma annons. Även uppmaningar om att organisationen aktivt arbetar med jämn könsfördelning och mångfald skulle exempelvis även kunna förstärka eller försvaga könskodningen (McNab & Johnston, 2002).

I tidigare forskning har det påvisats att person-job fit och person-organization fit påverkar hur attraktiv individen upplever att en tjänst och organisation är (Carless, 2005; Schmidt, Chapman & Jones, 2015). Enligt attraction-selection-attrition är det den individens upplevda kompatibilitet mellan dennes personlighet, attityder samt värderingar och organisationens, som påverkar om individen kommer känna sig attraherad av organisationen (Schneider, Goldstein, & Smith, 1995). Med utgångspunkt i dessa teorier föreslår författarna en studie som undersöker platsannonser med fokus på organisationens värderingar och beskrivna målbild. Studien skulle även kunna presentera de personliga egenskaperna genom att formulera dem på olika sätt. Born och Taris (2010) visade i sin studie att när de önskade personliga egenskaperna presenterades i form av önskade beteenden, gjorde det att kvinnor i större utsträckning kunde identifiera sig med dem. Det kan ha berott på att egenskaperna presenterades som någonting personen gör och inte något personen är. Egenskaperna skulle därför genomgående i respektive annons presenteras som antingen verb eller substantiv och adjektiv. Egenskapen "målmedveten", vilken enligt Gaucher, Friesen och Kays (2011) är manligt kodad, skulle kunna formuleras på olika sätt med syfte att påverka hur den tolkas av kandidaten. I en annons skulle det kunna formuleras som "du är målinriktad" eller att "du arbetar mot högt uppsatta mål".

Författarna föreslår även att en studie bör genomföras på den svenska arbetsmarknaden, eftersom även kulturella faktorer kan spela in på könskodningen. Vi skulle därför vilja se en studie som undersökte vilka egenskaper som upplevs som könskodade i Sverige. Det för att undersöka vilka begrepp och egenskaper som klassas som typiskt manliga och kvinnliga i Sverige och om det skiljer sig från tidigare studier såsom Gaucher, Friesen och Kays (2011) studie som är genomförd i Kanada. Ett förslag för denna undersökning är en enkätstudie där olika egenskaper blir skattade som kvinnliga, manliga eller neutrala.

Avslutningsvis vore det intressant att genomföra en studie om könskodning på ett kvinno- eller mansdominerat yrke på den svenska arbetsmarknaden. Ett förslag är ingenjörsyrket som är mansdominerat och även beräknas ha en stor framtida brist på kompetens (Statistiska centralbyrån, 2013). Studien skulle kunna genomföras med en enkät där starkt könskodade annonser alternativt med tillhörande påståenden skattades av deltagarna. Kunskapen om könskodning och dess påverkan på potentiella kandidater skulle kunna utgöra en konkurrenskraftig fördel och vara av stort intresse för flera organisationer. Kunskapen skulle exempelvis kunna användas för att öka organisationers förmåga att attrahera kvinnliga sökanden och därmed bidra till organisationens mångfald och kompetensförsörjning.

Tillkännagivanden

Författarna av denna uppsats vill rikta ett varmt tack till de respondenter som genomförde studiens enkät. Vi vill också tacka vår handledare, Per Eisele, för ditt tålamod och dina värdefulla råd under uppsatsens gång.

Referenser

- Akademikerförbundet SSR. (2015). *Etik i HR-arbetet - Etisk kod för personalvetare*. Stockholm, Sverige: Akademikerförbundet SSR
- Arbetsförmedlingen. (u.å.). *Tips för att skriva en bra platsannons*. Hämtad 6 mars 2017 från <https://www.arbetsformedlingen.se/For-arbetsgivare/Rekryteringsguide/Platsannons.html>
- Askehave, I. & Korning Zethsen, K. (2014). Gendered Constructions of Leadership in Danish Job Advertisements. *Gender, Work and Organization*, 21(6), 531-545. doi:10.1111/gwao.12053
- Baum, M., Schäfer, M., & Kabst, R. (2016). Modeling the impact of advertisement-image congruity on applicant attraction. *Human Resource Management*, 55(1), 7-24. doi:10.1002/hrm.21652
- Burt, C. D.B., Halloumis, S. A., McIntyre, S., & Blackmore, H. S..Using colleague and team photographs in recruitment advertisements: Effects on applicant attraction. (2010). *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 48(2), 233–250. doi:10.1177/1038411109355358.
- Born, PH. M., & Taris, W. T. (2010). The Impact of the Wording of Employment Advertisements on Students' Inclination to Apply for a Job. *The Journal of Social Psychology*, 150(5), 485-502. doi:10.1080/00224540903365422
- Bosak, J. & Sczesny, S. (2007). Am I the Right Candidate? Self-Ascribed Fit of Women and Men to a Leadership position. *Sex Roles*, 58(9-10), 682-688. doi:10.1007/s11199-007-9380-4
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm, Sverige: Liber AB.
- Carless, S. A. (2005). Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: A longitudinal study. *Journal*

of Occupational and Organizational Psychology, 78(3), 411–429.

doi:10.1348/096317905X25995

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005).

Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. doi:10.1037/0021-9010.90.5.928

Cox, T. H., & Blake, S. (1991). Managing cultural diversity: Implications for organizational

competitiveness. *Academy of Management Executive*, 5(3), 45–56. Hämtad från <http://www.jstor.org/stable/4165021>

Dubbelt, L., Rispens, S., & Demerouti, E. (2016). Gender discrimination and job

characteristics. *Career Development International*, 21(3), 230–245. doi:10.1108/CDI-10-2015-0136

Europeiska Kommissionen. (2011). *Hur vi får bukt med löneskillnaderna mellan kvinnor och*

män i EU. Hämtad från http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/gender-pay-gap/files/gpg2011-leaflet_sv.pdf

Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job

advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123–141. doi: 10.2753/JOA0091-3367350108

Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, C. A. (2011). Evidence That Gendered Wording in Job

Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128. doi:10.1037/a0022530

Horvath, K. L., & Sczesny, S. (2016). Reducing women's lack of fit with leadership

positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25(2), 316–328.

doi:10.1080/1359432X.2015.1067611

- Judge, T. A., & Cable, D. M. (1997). Applicant personality, organizational culture, and organization attraction. *Personnel Psychology, 50*(2) 359-394. doi:10.1111/j.1744-6570.1997.tb00912.x
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology, 49*, 1–49. doi:10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x
- Lindelöw, M. (2008). *Kompetensbaserad personalstrategi*. Stockholm, Sverige: Natur & Kultur
- McClelland, I. S., & Holland, J. K. (2015). You, Me, or Her: Leaders' Perceptions of Responsibility for Increasing Gender Diversity in STEM Departments. *Psychology of Women Quarterly, 39*(2), 210-225. doi:10.1177/0361684314537997
- McDonnell, A. (2011). Still fighting the “war for talent”? Bridging the science versus practice gap. *Journal of Business and Psychology, 26*(2), 169-173. doi:10.1007/s10869-011-9220-y
- McNab, S. M., & Johnston, L. (2002). The Impact of Equal Employment Opportunity Statements in Job Advertisements on Applicants' Perceptions of Organisations. *Australian Journal of Psychology, 54*(2), 105-109. doi:10.1080/00049530210001706573
- Schmidt, J. A., Chapman, D. S., & Jones, D. A. (2015). Does Emphasizing Different Types of Person–Environment Fit in Online Job Ads Influence Application Behavior and Applicant Quality? Evidence from a Field Experiment. *Journal of Business and Psychology, 30*(2), 267–282. doi:10.1007/s10869-014-9353-x
- Schneider, B. (1987). The people make the place. *Personnel Psychology, 40*(3), 437-453. doi:10.1111/j.1744-6570.1987.tb00609.x

- Schneider, B., Goldstein, H. W., & Smith, B. D. (1995). The ASA framework: an update. *Personnel psychology*, 48(4), 747-773. doi:10.1111/j.1744-6570.1995.tb01780.x
- Schneider, B., Smith, D. Brent., Taylor, S., & Fleenor, J. (1998). Personality and organizations: A test of the homogeneity of personality hypothesis. *Journal of Applied Psychology*, 83(3), 462-470. doi:10.1037/0021-9010.83.3.462
- SFS 2008:567. Diskrimineringslagen. Stockholm: Riksdagen.
- Stevens, C., & Szmerekovsky, J. G. (2010). Attraction to Employment Advertisements: Advertisement Wording and Personality Characteristics. *Journal of Managerial Issues*, 22(1), 107-126. doi:10.2307/25822518
- Taris, W. T., & Bok, A. I. (1998). On Gender Specificity of Person Characteristics in Personnel Advertisements: A Study Among Future Applicants. *The Journal of Psychology*, 132(6), 593-610. doi:10.1080/00223989809599292
- Überschaer, A., Baum, M., Bietz, B., & Kabst, R. (2016). The contingencies of person-organization fit perceptions. *Journal of Managerial Psychology*, 31(6), 1021 - 1039. doi:10.1108/0920140266
- Walker, J. H., Field, S. H., Giles, F. W., & Bernerth, B. J. (2008). The interactive effects of job advertisement characteristics and applicant experience on reactions to recruitment messages. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 81(4), 619–638. doi:10.1348/096317907X252487
- World Economic Forum. (2015). *The Global Gender Gap Index 2015*. Hämtad den 11 april 2017 från <https://www.weforum.org>

Bilagor

Bilaga 1. Ordlista med könskodade egenskaper

Kvinnligt kodade ord	Manligt kodade ord
Affectionate	Active
Child*	Adventurous
Cheer*	Aggress*
Commit*	Ambitio*
Communal	Analy*
Compassion*	Assert*
Connect*	Athlet*
Considerate	Autonom*
Cooperat*	Boast*
Depend*	Challeng*
Emotiona*	Compet*
Empath*	Confident
Feminine	Courag*
Flatterable	Decide
Gentle	Decisive
Honest	Decision*
Interpersonal	Determin*
Interdependen*	Dominant
Interpersona*	Domina*
Kind	Force*
Kinship	Greedy
Loyal*	Headstrong
Modesty	Hierarch*
Nag	Hostil*
Nurtur*	Implusive
Pleasant*	Independen*
Polite	Individual*
Quiet*	Intellect*
Respon*	Lead*
Sensitiv*	Logic
Submissive	Masculine
Support*	Objective
Sympath*	Opinion
Tender*	Outspoken
Together*	Persist
Trust*	Principle*
Understand*	Reckless
Warm*	Stubborn
Whin*	Superior
Yield*	Self-confiden*
	Self-sufficien*
	Self-relian*

Note. The asterisk denotes the acceptance of all letters, hyphens, or numbers following its appearance.

Bilaga 2. Missivbrev

Hej!

Vi är två studenter vid Jönköping University som heter Sanna Börjesson och Linnea Bolin. Vi läser sista terminen på personalprogrammet och skriver just nu med vårt examensarbete, som handlar hur personliga egenskaper uttrycks i platsannonser samt hur de tolkas av läsaren.

Vi har hämtat din e-postadress från en platsannons på Arbetsförmedlingen, där du har angivits som kontaktperson. Vi skulle bli väldigt tacksamma om du hade möjlighet att svara på ett kortare webbformulär som tar ca 5-10 minuter. Du kommer få läsa två korta platsannonser för tjänster inom rekrytering och därefter svara på frågor kopplade till annonserna.

Du kommer till den genom att klicka på följande länk: [passlink]
Om det krävs att du loggar in, för att kunna genomföra undersökningen, använd följande lösenord: [password]

Fungerar inte länken klipp ut följande adress och klistra in den i din webbläsare.
[altlink]

Tack för din medverkan!

Sanna Börjesson och Linnea Bolin

Bilaga 3. Enkät



Platsannonser och personliga egenskaper

Detta är en enkätstudie som undersöker hur personliga egenskaper uttrycks i jobbannonser och hur dessa tolkas av läsaren. Tidsåtgången är ca 5-10 minuter och dina svar är anonyma. Du kommer få läsa två korta annonser för en tjänst inom rekrytering där du är en potentiell kandidat och därefter svara på frågor. Vid frågor eller synpunkter vänligen hör av dig till Linnea på boli1400@student.ju.se eller Sanna på bosa1492@student.ju.se

Genom mitt samtycke medger jag att data från mitt anonyma deltagande får lagras, hanteras och publiceras i en kandidatuppsats. För att gå vidare till enkäten, klicka på "Jag godkänner" om du inte önskar delta stänger du bara ner webbläsaren. Tack för ditt deltagande!

Jag godkänner

Vilket alternativ beskriver bäst din könsidentitet?

- Kvinna
- Man
- Jag vill inte definiera mig
- Annan könsidentitet

Ålder

Jag är intresserad av att arbeta med rekrytering

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Instämmer inte
alls | Instämmer inte | Instämmer delvis | Instämmer helt |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Du kommer nu få läsa två korta annonser för tjänster inom rekryteringsbranschen och därefter svara på frågor kopplade till annonserna. Frågorna är uttryckta i påståenden som ska skattas 1-4 beroende på hur väl du instämmer. Utgå ifrån att du är i en position att söka en ny tjänst.

Annons 1

Bli en del av vårt team! Vi söker en engagerad rekryterare!

Vår organisation

RekryteringsExperten AB är ett rekryteringsbolag som grundades 2005 och som växer med stor framgång. Vi är ett värderingsstyrt företag med kunder över hela landet. Vi arbetar aktivt för att vara i framkant med kompetensbaserade och fördomsfria processer. I ett väl sammansvetsat team med samlad kompetens når vi våra mål. Vi har stort fokus på ansvarstagande och pålitlighet för att skapa långsiktiga relationer. Vi tillhör branschens toppskikt och är måna om att hitta rätt kandidat för rätt tjänst.

Din profil

Vi söker dig som har en akademisk utbildning inom HR eller motsvarande och som har arbetat med någon form av rekrytering tidigare. För att lyckas i denna roll tror vi att du har lätt för att bygga och utveckla värdeskapande relationer. Du är duktig på att samarbeta och kommunicera med både kollegor och chefer. Du är lyhörd för kunders olika behov och har en god förmåga att förstå och engagera dig i frågor där din expertis efterfrågas. Vi erbjuder ett varierande arbete med stor möjlighet att utvecklas.

Jag upplever att tjänsten passar mig

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag besitter de egenskaper som annonsen efterfrågar

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag är en lämplig kandidat för tjänsten

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag skulle göra bra ifrån mig på denna tjänsten

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Jag tycker att tjänsten är attraktiv

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Det är sannolikt att jag skulle söka denna tjänst

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Annons 2

Söker du en ny utmaning? Vi söker en ny ambitiös rekryterare!**Vår organisation**

Proffsrekrytering AB har sedan 2005 hjälpt företag i hela landet med att matcha kompetens och hitta rätt kandidater för rätt uppdrag. Vi arbetar aktivt för effektiva lösningar och fördomsfria processer. Vår styrka ligger i vår starka tro på oss själva vilket tagit oss till toppen inom rekryteringsbranschen. Våra absolut starkaste tillgångar är våra konsulter och energiska medarbetare. Vi arbetar aktivt med målsättning för att nå våra resultat.

Din profil

Vi söker dig som har en akademisk utbildning inom HR eller motsvarande och som har arbetat med någon form av rekrytering tidigare. Som person tror vi att du är tävlingsinriktad, målmedveten och har en god tro till din egna kompetens. Du är inte rädd för att ta egna beslut och är van vid att arbeta självgående. För att trivas hos oss tror vi att du har en vilja att utvecklas och att du motiveras av nya utmaningar.

Jag upplever att tjänsten passar mig

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag besitter de egenskaper som annonsen efterfrågar

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag är en lämplig kandidat för tjänsten

Instämmer inte alls	Instämmer inte	Instämmer delvis	Instämmer helt
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Jag skulle göra bra ifrån mig på denna tjänsten

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Jag tycker att tjänsten är attraktiv

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Det är sannolikt att jag skulle söka denna tjänst

Instämmer inte
alls

Instämmer inte

Instämmer delvis

Instämmer helt

Vilken av annonserna stämmer bäst in på dig?

- Annons 1
- Annons 2
- Båda två
- Ingen av dem