

Syddansk Universitet

# *Det Ny Merino*

*#46*

Institut for Sprog og Kommunikation

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Et kvantitativt studie om at tiltrække den rette person gennem  
målrettet kommunikation

Camilla Ravn

September 2020

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Cecilie Greve Jensen

## Præsentation af forfatteren



Camilla Ravn

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk  
Universitet

Kommunikationsmedarbejder, Færdselsstyrelsen

# Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

- *Et kvantitativt studie om at tiltrække den rette person gennem målrettet kommunikation*

Af Camilla Ravn

## Abstract

The purpose of this study is twofold. First, I wish to examine whether it is possible to improve the recruitment process through targeted communication in job ads. If it is possible to attract people, who feel that they fit into the organization and job, through targeted communication, then it might be possible to streamline parts of the recruitment process. Secondly, I wish to theoretically explore how targeted communication in job ads affects Person-Organization Fit and Person-Job fit. Furthermore, I am interested in researching how personality type, which is an important element of the recruitment process, mediates relations between targeted communication in job ads and Person-Organization Fit and Person-Job fit.

A survey experiment is used in the study with the purpose of testing the hypotheses and to illuminate the thesis statement. The data is gathered through an opportunity sample from social and healthcare students on Fyn (N=116). The dataset is collected in the spring of 2020.

Results indicate that targeted communication in job ads has a small positive association in regard to the applicants' feeling of fitting to the organization. In contrast, targeted communication has no effect on applicants' feeling in regard to fitting the job. In relations to the second part of the problem statement I find that a specific person type does not mediate the relationship between targeted communication and the applicant's feeling of fitting to the job and/or the organization.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

H1 was partly confirmed. Neither H2 nor H3 was confirmed in the experiment. In the discussion section I argue that this happened due to a number of factors, among others various challenges with sampling and operationalization of the independent and dependent variables. Furthermore, I claim that the research design is a relevant way to examine the research area.

## Introduktion

Baggrunden for denne artikel tager afsæt i en nysgerrighed, der opstod under et praktikophold i efteråret 2019. Som kommunikationsstuderende er jeg gennem studiet blevet introduceret til vigtigheden af at målrette kommunikationen til en specifik målgruppe og dermed aldrig kommunikere til alle på en gang. Under praktikopholdet oplevede jeg, hvordan en større organisation håndterer rekrutteringsprocessen i forbindelse med at gøre jobannoncer tilgængelige for ansøgere samt udfordringer med at tiltrække kvalificerede ansøgere. I den forbindelse blev jeg nysgerrig på, hvordan virksomheder arbejder med at målrette kommunikation i jobannoncer. Dette medførte refleksioner om, hvilken effekt målrettet kommunikation i jobannoncer har i forhold til at finde den rette medarbejder til jobbet. I dag anvender virksomheder en række forskellige kommunikationskanaler i rekrutteringsprocessen, hvor f.eks. Christiansen & Rose (2017) påpeger, at de fleste danskere anvender LinkedIn i en professionel sammenhæng, hvor de kan fremstille deres faglige kvalifikationer for omverdenen (Ibid.: 21). Men jobannoncen er stadigvæk et centralt element i rekrutteringsprocessen for offentlige institutioner og virksomheder. Offentlige institutioner er underlagt lovgivning, der påpeger, at de skal offentliggøre alle ledige jobs. I en nationalt repræsentativ undersøgelse af Ballisager (2019) svarer 47% af de adspurgte, at der var lavet et officielt stillingsopslag til deres nuværende job. Dermed er jobannoncen stadig en del af rekrutteringsprocessen, og det er særligt derfor, det undrede mig, at der ikke blev brugt flere ressourcer på at udvikle målrettet kommunikation i dem.

## Teori og hypoteseudvikling

### **Kommunikation i organisatorisk kontekst**

Kommunikation kan ses og forstås gennem forskellige perspektiver og teorier. Denne artikel anvender teori om corporate communication til at anskue kommunikationen i en organisatorisk kontekst. For at belyse baggrunden for corporate communication anvendes Cornelissens (2017:5) definition:

“Corporate communication is a management function that offers a framework for the effective coordination of all internal and external communication with the overall purpose of

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

establishing and maintaining favourable reputations with stakeholder groups upon which the organization is dependent.”

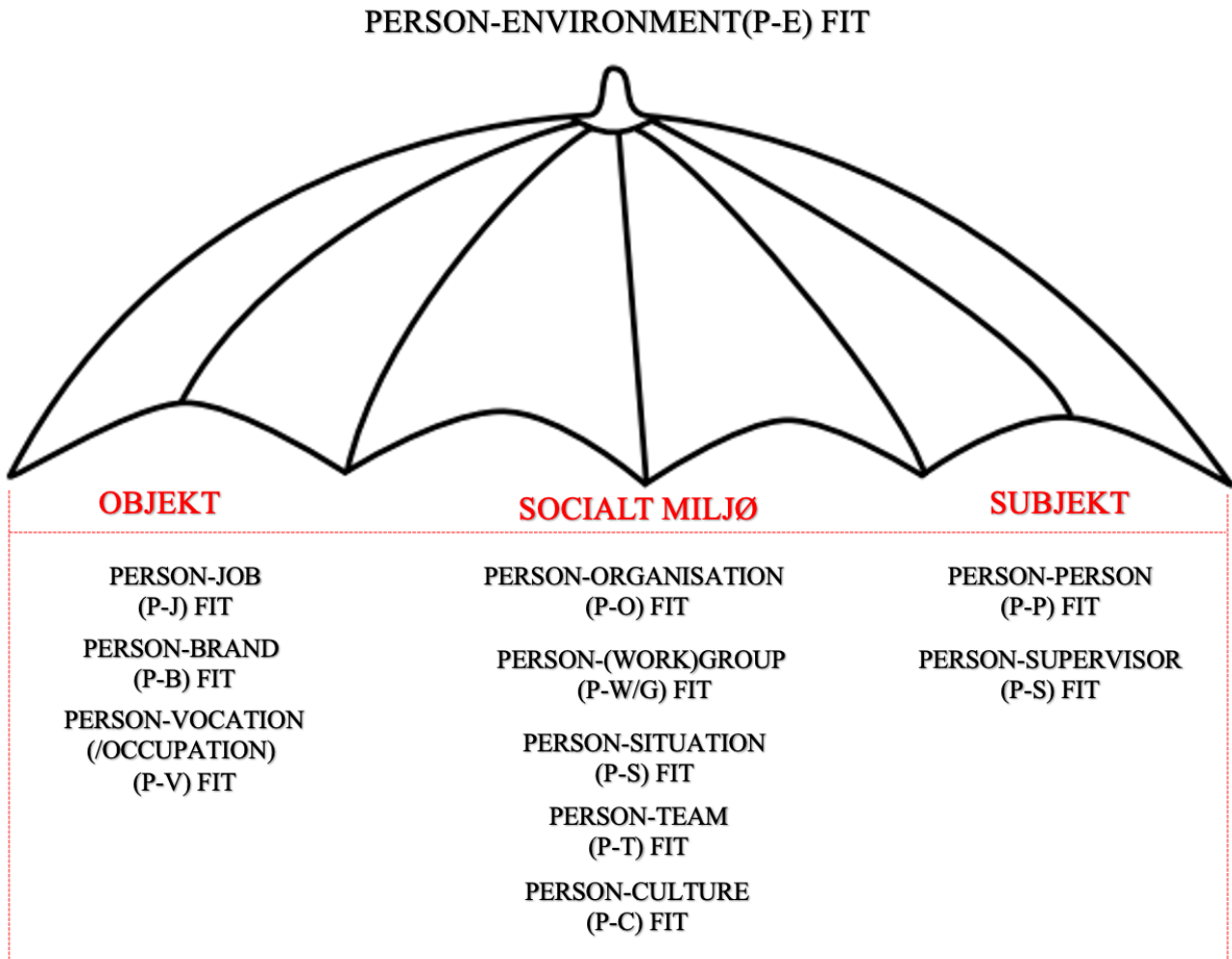
Corporate communication er en ledelsesopgave. Opgaven er at sikre koordineringen af al kommunikation internt og eksternt i overensstemmelse med organisationens formål. I et corporate communication perspektiv er enhver kommunikativ aktivitet en del af virksomhedens billede udadtil. Freytag & Norlyk (2016:126) kalder aktiviteterne for et udtryk for virksomhedens værdier og identitet. Dette betyder, at kommunikative produkter, herunder jobannoncer, er en del af organisationens billede udadtil, og derfor er det vigtigt for virksomheden at være opmærksom på, hvordan de afspejler deres værdier.

Jobannoncen er en del af rekrutteringsprocessen. Jf. Breaugh's (2008) tretrinmodel er jobannoncen en del af rekrutteringsaktiviteterne. De tre trin er 1) mål med rekruttering, 2) strategisk udvikling og 3) rekrutteringsaktiviteter (Woods et al. i: Crawshaw et al., 2017: 166). I det første trin sker en strategisk udvælgelse af hvilken type medarbejder, som organisationen ønsker at ansætte. For at kunne rekruttere den rigtige medarbejder kan organisationer f.eks. udarbejde en jobanalyse som grundlag for udvælgelsesprocessen (Ibid.: 167). Woods et al. understreger at “[...]worker-oriented job analysis focuses on defining the knowledge, skills, abilities and other attributes/characteristics (KSAOs) that make a worker effective in a particular role.” (Ibid.: 168). Det er altså derfor væsentligt, at organisationer i en jobannonce har fokus på at definere den viden, færdigheder, evner og de egenskaber, som de søger hos en ansøger (ibid.).

### **Person-Environment fit**

Inden for den samfundsvidenskabelige forskning har begrebet fit (i andre sammenhæng kaldt *congruence* eller *correspondence*) været en central teoriretning inden for organisatorisk adfærd siden 1900-tallet (Ostroff & Schulte i: Ostroff & Judge, 2007:3). P-E fit kan defineres som “P-E refers to the congruence, match, or similarity between the person and environment.” (Edwards, 2008:170). Det betyder, at man i P-E forskningen undersøger sammenhængen mellem person og miljø samt hvordan “fit” opstår. Derudover kan P-E fit forstås som et paraplybegreb, der dækker over flere fit-teorier (Morley, 2007). For at forstå sammenhængen mellem P-E fit som paraplybegreb og Person-

Organization (P-O) fit samt Person-Job (P-J) fit har jeg nedenfor udarbejdet en oversigt over fit-teorierne og deres sammenhæng med P-E fit.



**Figur 1.1:** *Person-Environment fit-paraplyen.*

Figur 1.1 tager udgangspunkt i de underliggende fit-teorier, som jeg gennem studiet har stødt på. Teorierne er blevet fordelt i tre kategorier; objekt, socialt miljø og subjekt, for at skabe et overblik over hvilken type enhed, som “personen” forholder sig til. Derudover illustrerer figuren, hvordan P-E fit er et paraplybegreb, der dækker over flere forskellige teorier.

Historisk set bliver P-E fit første gang nævnt i teorien med Parsons (1909) model *Career Decision-Making*, hvor han præsenterer en måde, hvorpå man kan undersøge tilpasningen mellem attributter

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

hos en person og attributterne i forskellige professioner (Edwards, 2008: 168). Parson er senere blevet anerkendt som grundlæggeren af virksomhedsrådgivning (Hartung & Blustein, 2002: 41).

Edwards (2008) undersøger i et litteraturstudie udfordringerne med P-E teorien og teorierne herunder. Edwards opstiller tre kriterier for hvilken litteratur inden for P-E området, som han inddrager. Det første kriterium er, at artiklen skal forsøge at udvikle teori i en videnskabelig forstand inden for P-E. Andet kriterium er, at teorien eksplicit skal omhandle konceptet P-E fit. Det tredje kriterium er, at teorien skal give et generelt fundament for P-E forskningen eller karakterisere strømme inden for forskningsfeltet (Ibid.:169-170). Derudover opstiller Edwards tre kriterier for evalueringen af P-E teorier i sit review. For at teori kan forstås som en teori, skal man definere variablerne, som man vil undersøge, beskrive variabernes relation til hinanden, forklare hvorfor variablerne er valgt og hvorfor de varierer som forudsagt af ens teori samt specificere grænserne for hvornår teorien har forklaringskraft (Ibid.:171-172). Det operationaliserer Edwards til, at man for det første skal definere hvilken type P-E fit, som man er interesseret i (f.eks. supplementary fit, needs-supplies fit og demands-abilities fit). For det andet skal relationen mellem P-E fit og andre variabler beskrives. Sidst skal P-E fit teorier identificere grænserne for, under hvilke forhold variationer mellem variabler kan opstå (Ibid.). Edwards finder, at forskningen inden for P-E fit kun har bevæget sig en smule siden teoriretningen blev grundlagt, og at mange af teorierne ikke opfylder kravene til at være en stærk teori (Ibid.: 167). Derudover påpeger Edwards, at P-E fit-studier har været en del plaget af metodiske problemer (Ibid.: 221).

Edwards (2008) nævner i forbindelse med sine kriterier for evaluering af P-E forskning, at man skal definere hvilken type fit, som man undersøger. Muchinsky & Monahan (1987) foreslår i en artikel, at der underliggende er to typer P-E fit; supplementary - og complementary fit (Ibid.: 269). Supplementary fit skal forstås på den måde, at en person passer ind i den miljømæssige kontekst, altså personen supplerer eller besidder samme karaktertræk som de andre, der er til stede i situationen (ibid.). Mennesket ønsker at tilpasse sig organisationer med samme værdier som deres egne, derudover er en medarbejder med samme værdier som organisationen mere støttende over for organisationens værdier og aktiviteter (ibid.:270). Ifølge Holland (1973) kal individer forfølge det erhverv, der supplerer deres interesser bedst (Muchinsky & Monahan, 1987: 270). Det andet fit, som Muchinsky & Monahan taler om, er det complementary fit, der referer til en tilpasning, hvor en person komplementerer med karaktertræk, som der i forvejen ikke var i miljøet (ibid.: 271). Det



complementary fit kan eksempelvis anvendes i forbindelse med den strategiske jobanalyse, hvor man undersøger hvilken type medarbejder og kompetencer, organisationen har behov for. Complementary fit er uddybet af Edwards med begreberne needs-supplies fit og demands-abilities fit (Edwards, 2008: 171). Demands-abilities fittet referer til et match mellem arbejdets krav og personens evner, begrænsninger, mv. Needs-supplies fittet beskriver en persons interesser og ambitioner samt de fordele, ulemper, kompensationer, muligheder og udsigter til arbejde, der er (Ibid.). Her handler det altså om de behov, der er i forhold til, hvad personen kan tilbyde.

Gennem tiden har P-E fit været anvendt til et utal af studier inden for forskellige forskningsområder. Der er blandt andet blevet undersøgt jobtilfredshed, arbejdsstress, valg af karriereretning, rekruttering og organisationskultur/-klima med P-E fit som teoretisk grundlag (Edwards, 2008: 168). Interessant ved ovenstående emner er, at ingen af dem har et direkte fokus på jobannoncen som et led i rekrutteringsproceduren.

I dette studie vælger jeg at operationalisere de afhængige variabler som P-O fit og P-J fit. Ved at vælge P-O fit og P-J fit, og dermed adskille de to aspekter af fit fra de andre fit-teorier, kan de supplere hinanden, og dermed får man et nuanceret blik på, om en medarbejder passer til jobbet og til organisationen. Lauver & Kristof-Brown (2001) finder i deres surveystudie af medarbejdere (N=231), at P-J og P-O har en unik påvirkning på tilfredshed med jobbet og fastholdelse (Ibid.:465). Det betyder, at P-O fit og P-J fit supplerer hinanden i undersøgelsen, hvor man f.eks. ikke kan undersøge personens forhold til jobbets beskrivelse, hvis man kun undersøgte P-O fit. En af udfordringerne ved både at anvende P-O fit og P-J Fit er, at målene er korreleret med hinanden og teoretisk delvist overlappende. Spørgsmålet er derfor, om respondenter kan kende forskel på de to variabler. Studier har dog vist, at respondenter kan skille de to variabler ad og forstå forskellen mellem P-J fit og P-O fit (Kristof-Brown, 2000). Som tidligere nævnt i afsnittet er det derudover også en begrænsning, at en del af fit-teorierne er baseret på et svagt grundlag, og derfor ikke opfylder Edwards kriterier for at være stærke teorier. En af problematikkerne er særligt, at teorierne ikke klart fremlægger, om det er et reelt fit, eller om det er et subjektivt fit, der undersøges (Edwards, 2008: 215).

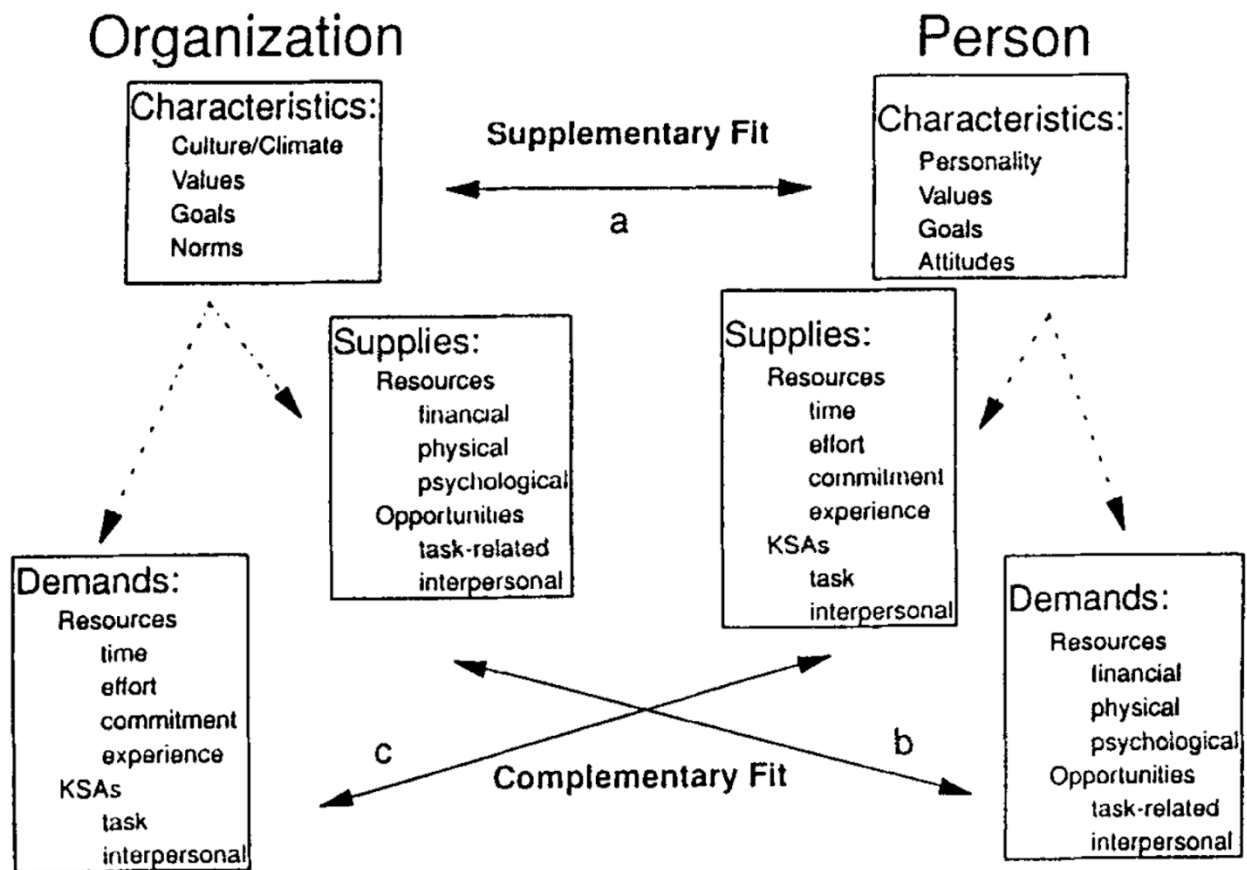
I dette studie vælger jeg at måle fit ved at operationalisere de afhængige variabler som subjektivt fit og ikke som objektivt fit. Jf. Lauver & Kristof-Brown, så er det subjektive fit generelt bedre at anvende til at forudsige adfærd, end det er at anvende et reelt fit (Lauver & Kristof-Brown, 2001: 457-458). Det objektive fit måles ved f.eks. at sammenligne en organisations beskrivelse af dens kultur med en persons beskrivelse af hvilken type organisation, som man ønsker at være en del af

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

(Judge & Cable, 1997:373-374). Derfor er det særligt væsentligt, at forskere tydeliggør hvilken type fit, der bliver undersøgt i undersøgelsen. I dette studie bliver der anvendt et subjektivt fit, hvor respondenterne selv vurderer deres P-O fit og P-J fit.

### **Person-Organization fit**

Historien bag P-O fit begynder i 1957 med, at Chris Argyris foreslår, at organisationer er karakteriseret af forskellige typer af miljøer, og disse miljøer har en indflydelse på tiltrækningen og udvælgelsen af nye medarbejdere (Kristof-Brown & Jansen i: Ostroff & Judge, 2007:123). I 1987 definerer Schneider en attraction-selection-attrition (ASA) model, der har fokus på tre processer; tiltrækning, udvælgelse og fastholdelse. De tre processer resulterer i, at organisationer bliver homogene, struktureret, systematiske og reflekterende over personers karakteristika og væren i organisationen (Kristof-Brown & Jansen i: Ostroff & Judge, 2007:123). I en kvalitativ undersøgelse af Chatman (1989) åbner hun forskningsområdet op, så der ikke længere kun er fokus på personers karaktertræk, men der ligeledes er fokus på værdier hos både organisationer og personer. Dette gør hun gennem Q-metoden, hvor hun systematisk indsamler respondenters holdninger. På baggrund af denne undersøgelse udarbejder Chatman en model for P-O fit (Ibid.:333). I et efterfølgende studie benytter O'Reilly, Chatman & Caldwell (1991) Organizational Culture Profile (OCP), som er et værdibaseret værktøj, til at operationalisere P-O fit, der herefter blev anerkendt som måden, hvorpå man operationaliserer objektivt P-O fit (Kristof-Brown & Jansen i: Ostroff & Judge, 2007:125). I 1995 inspirerede et forskningsseminar med Schneider Kristof til at publicere en artikel med resultater inden for P-O fit litteraturen (Ibid.:124). Gennem tiden har forskere undersøgt, operationaliseret og forsøgt at definere P-O fit. Kristof (1996) definerer P-O fit ved hjælp af at konceptualisere en model for subjektivt P-O fit, der viser sammenhænge mellem de underliggende variabler (Ibid.: 3-4).



**Figur 1.2:** Kristofs (1996) model "Various Conceptualizations of Person-Organization Fit" (Ibid.:4)

Ovenstående figur viser sammenhænge mellem supplementary fit og complementary fit i konceptualisering af P-O fit. Her bliver det blandt andet tydeliggjort, hvordan det er et supplementary fit, der viser sammenhæng mellem organisationens og personens karakteristika. Complementary fit er opdelt i to; demands-abilities og needs-supplies. Pil b beskriver forholdet mellem det, personen efterspørger og det, organisationen udbyder (needs-supplies fit). Pil c beskriver forholdet mellem det, organisationen efterspørger og det, som personen udbyder (demands-abilities fit). Jf. Kristof er det i disse situationer mellem udbud og efterspørgsel, at der kan opstå misfit (Kristof, 1994: 4). Kristof definerer P-O fit 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." (Kristof, 1996:4-5)

Definitionen af P-O fit handler om, at der kan være et fit mellem person og organisation, hvis enten personen eller organisationen kan levere noget, som modparten har brug for, eller hvis begge parter har de samme grundlæggende karakteristika (f.eks. værdier), eller hvis person og organisation har begge nævnte ting til fælles.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

En metaanalyse af Chapman, Uggerslev, Carroll, Piasentin & Jones (2005) samt Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson (2005) foreslår P-O fit som en god prædiktor for at måle, hvorvidt en person er tiltrukket af en organisation. Studier viser, at personer er mere tiltrukket af virksomheder, når de oplever, at organisationen har et højt niveau af tilpasset værdier, der matcher ansøgeren (Cable & Judge, 1996; Chatman, 1989). Desuden viser Judge & Bretz (1991:21) gennem et kvantitativt studie (survey og eksperiment; within- og between- groups design), at når organisationers værdier er eksplicite, så har individets egne værdier en vigtig indflydelse på ansøgerens beslutninger om at søge jobbet. I andre studier belyses det ligeledes, at subjektive P-O fit er en stærkere prædiktor for ansøgerens intentioner for valg af job (Cable & Judge, 1996) og ansøgningsbeslutninger (Dineen, 2003), end personernes opfattelse af P-J fit (Kristof-Brown & Jansen i: Ostroff & Judge, 2007:127). I en surveyeksperimentel undersøgelse (N=189) af Firfiray & Mayo (2017: 645) vises der en sammenhæng mellem de værdier, der bliver brugt og mængden af ansøgere, der er tiltrukket organisationen. Dette betyder altså, at det er vigtigt for organisationen at målrette specifikke værdier i jobannoncen, så de både er tro mod dem selv og på samme tid tiltrækker flere ansøgere med samme værdier. Denne forskning kan i mange sammenhæng trække tråde til undersøgelsen, da ovenstående studie har fokus på, hvordan man kan få ansøgeren til at tilvælge virksomheden og være et godt match til den. Dette mener jeg ligeledes gør sig gældende, når jeg undersøger kommunikationen i jobannoncer. Så hvis man målretter kommunikationen i en jobannonce, så den er mere værdibaseret, vil det være associeret med en positiv effekt på P-O fit. På baggrund af dette teoriafsnit om P-O fit fremlægger jeg undersøgelsens første hypotese:

### **Hypotese 1:**

*Personer, der bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet, vil rapportere et højere Person-Organization fit, end personer, der bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C.*

### **Person-Job fit**

I dette studie er det relevant at inddrage både P-O fit og P-J fit teori, da jeg gerne vil undersøge både hvordan personer føler, at de passer ind i organisationen og til det specifikke job. Kristof (1996)

pointerer, at det ikke altid er en fordel at måle P-O fit og P-J fit i samme undersøgelse, da det måler to forskellige ting. Denne forskellighed anerkender undersøgelse af Cable & Judge (1996) og Dineen (2003) delvist, når de påpeger, at P-O fit er en stærkere prædikator for intentioner i forhold til valg af job og ansøgningsbeslutninger, end P-J fit er (Kristof-Brown & Jansen i: Ostroff & Judge, 2007:127). Dermed sagt betyder dette altså ikke, at P-J fit ikke spiller en vigtig rolle i forbindelse med beslutninger om jobvalg (Ibid.:128). Desuden viser Kristof-Browns (2000) undersøgelse, at rekrutteringsmedarbejdere forstår at skelne mellem forskellen af deres opfattede P-O fit og P-J fit. En del af undersøgelsens forskningsdesign er baseret på metoden "repertory grid", hvor resultaterne viser, at rekrutteringsmedarbejdere i højere grad associerer P-J fit med viden, kompetencer og evner, mens P-O fit i højere grad associeres med værdier og personlighed (Ibid.: 651). Dermed tyder det på, at respondenter i andre forskningsdesign kan skelne mellem P-O fit og P-J fit.

Inden jeg definerer P-J fit, vil jeg præsentere baggrunden for variabelen. I forbindelse med P-J fit er der to basis koncepter, som har en indflydelse i forhold til fittet mellem person og job (Kristof-Brown, et al, 2005: 284). Disse to koncepter blev ligeledes berørt under teorien om P-O fit. Det første koncept er, at der er et demands-ability fit, hvilket betyder, at medarbejdernes viden, færdigheder og evner er sat over for det, som jobbet kræver. Det andet koncept handler om organisationen og medarbejdernes behov, hvilket også kaldes for et needs-supplies fit. De to ovenstående koncepter er med til at klarlægge den bagvedliggende teori, der er med til at definere P-J fit. Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson (2005) definerer P-J fit som "the relationship between a person's characteristics and those of the job or tasks that are performed at work." (Ibid.:284). P-J fit er et match mellem en persons færdigheder og jobbets krav, eller organisationens behov for en person og det, personen kan tilbyde i jobbet. P-J fit har udelukkende fokus på fittet mellem person og job, mens P-O fit har en bredere forståelse.

Overordnet beskriver definitionen af P-J fit, at et højt P-J fit har den betydning, at medarbejderens evner og færdigheder passer godt til de krav, som jobbet kræver. På den måde spiller kommunikation en stor rolle i jobbeskrivelsen, da det er vigtigt, at jobbet bliver beskrevet så virkelighedsnært, så organisationen sikrer, at ansøgeren har kendskab til jobbets krav og kan identificere sig med de påkrævede færdigheder. Et studie af Bowen, Ledford & Nathan (1991) belyser en stærkere relation mellem personers forhold til organisationen og P-J fit, end personers forhold til organisationen og P-O fit, fordi mange teknikker til udvælgelse af ansøgere har fokus på jobrelateret færdigheder (Kristof-

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Brown et al., 2005: 294). Selvom ovenstående undersøgelse har fokus på det omvendte forhold, så er P-J fit alligevel relevant for dette studie, da undersøgelsens formål er at forstå væsentligheden af den målrettede kommunikation i jobannoncer. Desuden er det ligeledes organisationens interesse at sikre, at ansøgeren føler, at han/hun passer til jobbet. I Kristof-Brown, Zimmerman & Johnsons undersøgelse fremlægges resultater, der tyder på, en organisatorisk tiltrækning af ansøgere er korreleret med P-J fit (.48) og P-O fit (.46) (målt ud fra Spearman's rho) (Kristof-Brown et al., 2005: 315).

Dermed er der altså teorier der påpeger, at P-O fit er den stærkest relateret prädiktor, når man skal undersøge intentioner i forhold til valg af job og ansøgningsbeslutninger, mens ovenstående studie peger på, at P-J fit i forhold til organisatorisk tiltrækning er mere korreleret end P-O fit. I forbindelse med dette studie, hvor jeg undersøger, hvorvidt ansøgeren føler at passe til jobbet, er det derfor væsentlig både at undersøge korrelationen mellem den målrettede kommunikation og P-J fit samt korrelationen mellem den målrettede kommunikation og P-O fit. På baggrund tidligere forskning om P-J fit fremlægger jeg hermed anden hypotese:

### **Hypotese 2:**

*Personer, der bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet, vil rapportere et højere Person-Job fit, end personer, der bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C.*

### **Personlighedstest (Big Five modellen)**

Første gang, at de fem Big Five facetter bliver defineret er gennem et studie af Tupes & Christal (1961), hvor de genanalyserer Cattells (1957) datasæt (Goldberg, 1992: 26). Efterfølgende har blandt andet Costa & McCrae (1985) og Goldberg (1992) defineret versioner af de fem facetter i modellen. Big Five modellen er et værktøj, som kan anvendes til at identificere individers personlighed. Big Five kan blandt andet bruges til at finde forskelle i personers karaktertræk i forhold til deres tanke-, føle- og adfærdsmønstre (Soto & John, 2017b: 69). Der findes forskellige versioner af modellens facetter, hvor jeg i denne undersøgelse anvender Wellnitz, Ludeke, Soto, John & Andersens (2017) version, da der er tilhørende dansk oversættelse af operationaliseringen. Denne version tager udgangspunkt i Soto & John, der definerer de fem overordnede facetter som værende: Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Negative Emotionality og Open-Mindedness (Soto & John,

2017b: 69). Derudover har Soto & John defineret tre underfacetter under de fem, hvilket ses herunder i tabellen:

Facet:	
Extraversion	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sociability</i></li> <li>• <i>Assertiveness</i></li> <li>• <i>Energy Level</i></li> </ul>
Agreeableness	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Compassion</i></li> <li>• <i>Respectfulness</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> </ul>
Conscientiousness	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Organization</i></li> <li>• <i>Productiveness</i></li> <li>• <i>Responsibility</i></li> </ul>
Negative Emotionality	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Anxiety</i></li> <li>• <i>Depression</i></li> <li>• <i>Emotional Volatility</i></li> </ul>
Open-Mindedness	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intellectual Curiosity</i></li> <li>• <i>Aesthetic Sensitivity</i></li> <li>• <i>Creative Imagination</i></li> </ul>

**Tabel 1.1:** Oversigt over de fem facetter samt de tre underfacetter baseret på Soto & John (2017b).

Under hver facet er der tre subkategorier af facetterne, hvor Agreeableness' tre underfacetter er Compassion, Respectfulness og Trust (Soto & John, 2017b:69) For at måle denne version (Big Five Inventory-2, BFI-2) anvender de 60-item spørgsmål til de 15 facetter. En væsentlig pointe i forbindelse med anvendelsen af Big Five modellen er, at modellen ikke kan fortælle endegyldigt om en persons personlighed. Personer rapporterer deres personlighed i stikord, og derfor kan resultaterne

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

af testen ikke vise personens fuldkomne personlighed. Personlighed er et mere komplekst begreb, og derfor kan testen kun indikere nogle personlighedstræk ud fra respondentens stikordsbesvarelser (Cable & Yu i: Ostroff & Judge, 2007: 172). Derudover pointerer Cable & Yu, at ansøgerens personlighedstest er ansøgerens egen subjektive vurdering af personlighed, og at mange arbejdsgivere derfor opfatter testen som utroværdig (Ibid.:173).

Selvom der på et mere generelt plan ikke er en enighed om Big Five modellens fem facetter, så er det den målemetode, som er mest anvendt hos forskere, da den anses for at være mest brugbar inden for psykologisk forskning (Barrick et al., 2001:11). Barrick, Mount & Judges artikel er en kvantitativ opsummering af metaanalyser, som belyser sammenhængen mellem personlighed og performance på jobbet (Ibid.:9). I deres undersøgelser anvender de Big Five facetter; Extraversion, Agreeableness, Emotional Stability, Conscientiousness og Openness to experience (Ibid.:11). De fem facetter definerer de som følgende:

- **Extraversion:** “[..] consists of sociality, dominance, ambition, positive emotionality and excitementseeking”
- **Agreeableness:** “cooperation, trustfulness, compliance and affability”
- **Emotional stability:** “lack of anxiety, hostility, depression, and personal insecurity”
- **Conscientiousness:** “dependability, achievement striving and planfulness”
- **Openness to experience:** “[..] intellectance, creativity, unconventionality and broad-mindedness”

(Barrick et al., 2001:11)

Før Barrick, Mount & Judge udgav deres artikel, udarbejdede Barrick & Mount (1991) et lignende studie. I 1991-studiet undersøgte de ligeledes modellens facetter i forhold til medarbejdernes performance på jobbet (Ibid.:1). Resultatet af deres metaanalyse viste, at det kun var Conscientiousness, som i alle undersøgte brancher resulterede i en korrelation med jobpræstation (Ibid.:13). Baggrunden for at replikere studiet fra 1991 var at teste gyldigheden af resultaterne, som man tidligere fandt (Barrick et al., 2001:9). Resultaterne for Barrick, Mount & Judges undersøgelse viser, at Conscientiousness igen korrelerer positivt med performance kriterier i de gennemgåede studier (Ibid.: 17). De finder også, at Agreeableness korrelerer med teamwork ( $r=.17$ ) (Ibid.:16), hvortil Barrick, Mount Judge diskuterer, at denne korrelation kan være konsekvensen af et lille



sample (N=1820) (Ibid.:19). Barrick, Mount & Judge finder i deres studie ikke større ændringer inden for deres undersøgelsesfelt om sammenhæng mellem personlighedstype og performance på jobbet (Ibid.:26), hvilket er en væsentlig pointe med deres formål med studiet. Ved at vise, at der ikke er sket store ændringer i korrelationerne mellem deres kriterier og jobperformance, viser de en stabilitet i Big Five modellens facetter. Dette er blandt andet grunden til, at jeg anvender Big Five modellen i indeværende studie.

Det tidligere nævnte studie af Judge & Cable (1997) undersøger kvantitativt ansøgerens organisationskulturpræferencer. Deres resultater beskriver, at Big Five modellens personlighedsfacetter er relateret til særlige kulturelle præferencer, som knytter sig til personlighedstypen (Ibid.). Desuden finder de en sammenhæng mellem personers objektive og subjektive P-O fit og organisationens tiltrækning (Ibid.:359). I undersøgelsen finder de en stærk ( $p < .01$ ) positiv sammenhæng mellem jobsøgere med et højt Agreeableness og præferencer mod en organisationskultur, der er støttende og teamorienteret (Ibid.:379). Dette er relevant i forhold til indeværende undersøgelse, fordi det peger på en positiv relation mellem at have højt Agreeableness og blive tiltrukket af organisationer, som har en organisationskultur, der stemmer overens med de værdier, som er knyttet til ens personlighedstræk. Ligeledes har Judge & Cable en formodning om, at en persons værdier er influeret af personlighed, og at valget af job er baseret på præferencer for organisationens kultur, herunder dens værdier (Ibid.:362). Fordi personlighed spiller en væsentlig rolle i forhold til personers værdier, så kunne det være interessant at undersøge hvilken effekt personlighed har på P-O fit og P-J fit. Judge & Cable anvender i deres studie ligeledes Big Five modellens facetter; Extraversion, Agreeableness, Neuroticism, Conscientiousness og Openness to experience. I forhold til Barrick, Mount & Judges facetter, så anvender Judge & Cable Neuroticism i stedet for Emotional Stability i dette tidligere studie.

Big Five modellen har tidligere været anvendt i forbindelse med fit-teoriene i blandt andet undersøgelser om præstationer på jobbet (Judge & Zapata, 2015) samt hvordan personer passer ind i en organisationskultur (Gardner, Reithel, Cogliser, Walumbwa & Foley, 2012; Judge & Cable, 1997). Gardner et al. (2012) finder en stærk positiv sammenhæng mellem jobansøgere med høj Agreeableness og tiltrækning til organisationskulturen klankultur, samt en negativ sammenhæng mellem Agreeableness og en markedskultur (Ibid.:604). Jf. Gardner, Reithel, Cogliser, Walumbwa

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

& Foley er en klankultur karakteriseret som en kultur, hvor medlemmerne er venlige, og at der er en familær atmosfære, der opfordrer til teamorienteret relationer (Ibid.:595).

I nærværende artikel har jeg valgt at anvende facetten Agreeableness, da Agreeableness ofte er associeret med omsorg og bekymring over for andre. Der er en tendens til at beskrive personer med højt Agreeableness med adjektiver som varme, tillidsfulde, venlige og samarbejdsvillige (Costa & McCrae, 1992). Et studie af Chiaburu, Oh, Berry, Li & Gardner (2011) belyser ligeledes, at der er en sammenhæng mellem Agreeableness og en positiv adfærd i arbejdsregi (Ibid.:1150). En anden undersøgelse af Barrick, Stewart & Piotrowski (2002) finder derudover sammenhænge mellem personer med højt Agreeableness og den måde, hvorpå de bevarer positive interpersonelle forhold med andre. Ligeledes beskriver Goldberg (1990:1218), hvordan personer med højt Agreeableness muligvis fungerer optimalt i et samarbejdspræget arbejdsmiljø. Dette stemmer godt overens med det Gardner, Reithel, Coglisier, Walumbwa & Foley finder i artiklen ovenfor omkring sammenhæng mellem klankultur og Agreeableness, samt Judge & Cables resultaterne omkring sammenhæng mellem Agreeableness og en støttende kultur, som også er nævnt ovenfor.

I studiet af Barrick, Stewart & Priotrowski (2002) undersøger de sammenhænge mellem motivation og Big Five modellens facetter. I dette studie fungerer motivation som en medieret variabel på den uafhængige variabels (Big Five modellens facetter) påvirkning på den afhængige variabel (jobperformance). Resultaterne af undersøgelsen viser en sammenhæng mellem personer med højt Agreeableness og personer som er motiveret af communion striving ( $r=.15$ ) (Barrick, Stewart & Priotrowski, 2002: 4). Communion striving repræsenterer handlinger direkte forbundet med at opnå accept i personlige forhold og komme godt overens med andre f.eks. på arbejdspladsen (Ibid.:2). Derudover fremhæver Costa & McCrae (1992), at folk med højt Agreeableness forbindes med, at de er sympatiske og gerne vil hjælpe andre, og disse personer er motiveret af samarbejde frem for konkurrence (Ibid.:2). Dette motivationselement har jeg tilføjet manipulationen i den målrettede kommunikation i den modificerede jobannonce.

Grundet ovenstående teori forventer jeg, at graden af Agreeableness har en medierende indflydelse på sammenhængen mellem den afhængige variabler P-O fit og P-J fit samt den uafhængige variabels målrettede kommunikation. Sammenhængen er når respondenter rapporterer et højt Agreeableness og er eksponeret for den modificerede jobannonce, så vil respondenterne rapportere et højere fit mellem

dem selv og organisationen samt dem selv og jobbet. Den målrettede kommunikation i den modificerede jobannonce knytter sig til begreber, der er associeret med Agreeableness. Gennem ovenstående litteraturstudie har jeg beskrevet Big Five modellens baggrund og funktion. Jeg har vist eksempler på, at Big Five modellen bruges i studier med medierede variabler, der f.eks. undersøger sammenhængen mellem motivation, jobperformance og personlighed (Barrick et al., 2002). Jeg har beskrevet, hvordan facetten Agreeableness er knyttet til en række værdier som f.eks. varm, tillidsfuld, venlig, samarbejdsvillig (Costa & McCrae, 1992), god i teamorienteret arbejdsmiljøer (Barrick et al., 2001; Gardner et al., 2012; Goldberg, 1990) og har positiv adfærd over for andre (Barrick et al., 2002; Chiaburu et al., 2011). Derudover beskrives det i flere studier, at der er sammenhæng mellem den personlighed en jobansøger har og den virksomhedskultur man tiltrækkes af (Gardner et al., 2012; Judge & Cable, 1997). Undersøgelsens afhængige variabel P-O fit og P-J fit måler, hvorvidt en person passer til jobbet og til organisationen. Særligt P-O fit og det underliggende supplementary fit måler på sammenhæng mellem organisationens værdier og personens værdier. Derfor er hypotesen, at personer med et højt Agreeableness vil rapportere, at de i højere grad passer til beskrivelsen i jobannonce med den modificerede tekst. Det vil de rapportere, fordi den målrettede kommunikation knytter sig til begreber associeret med karakteristika i overensstemmelse med Agreeableness. Dette afspejles i de to tidligere hypoteser, hvor jeg forventer, at målrettede kommunikation i jobannoncen har en effekt på P-O fit (hypotese 1) samt P-J fit (hypotese 2).

På baggrund af ovenstående teori og praksis præsenteres herunder hypotese 3a og 3b:

**Hypotese 3a:**

*Personer med et højt Agreeableness og som bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet vil rapportere et højere oplevet Person-Organization fit, end de personer, som bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C, eller end de personer med lavt Agreeableness, som bliver eksponeret for jobannonce B.*

**Hypotese 3b:**

*Personer med et højt Agreeableness og som bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet vil rapportere et højere oplevet Person-Job fit, end de personer, som bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C, eller end de personer med lavt Agreeableness, som bliver eksponeret for jobannonce B.*

## Metode

### Sampling og procedure

Sampling for studiet var opdelt i to, da der både blev benyttet en prætest og et surveyeksperiment med to forskellige grupper af respondenter. Samplingen til prætesten var et formålssample, hvor respondenterne er udvalgt på baggrund af specifikke kriterier (N=9). Samplingen for surveyeksperimentet (N=116) var et opportunity sample bestående af elever, der enten studerede social- og sundhedshjælper (SSH) eller social- og sundhedsassistenter (SSA) på SOSU FYN. Denne sampling blev undervejs udvidet to gange, bl.a. grundet Covid-19. Første udvidelse med fokus på geografi, mens anden udvidelse inkluderede færdiguddannede social- og sundhedshjælpere og -assistenter. Prætesten blev udført i januar 2020, mens data fra surveyeksperimentet blev produceret mellem februar-april 2020.

### Eksperimentelt design

Studiet er en kvantitativ undersøgelse bestående af et surveyeksperiment. Et surveyeksperiment er et spørgeskema med et eksperimentelt design (Blom-Hansen & Serritzlew, 2014:16). Med dette forskningsdesign går jeg deduktivt til værks, hvilket betyder, at jeg undersøger fænomener på baggrund af et teoretisk fundament (Bryman, 2008: 9-10). Surveyeksperimentet er valgt for at kunne isolere effekter og manipulere den uafhængige variabel og derigennem kontrollere effekten på den afhængige variabel (Coolican, 2019: 132).

Et eksperiment er en manipulation af en uafhængig variabel, hvor der minimum er to grupper af respondenter, der bliver tilfældigt fordelt mellem to forskellige manipulationer af den uafhængige variabel. Den uafhængige variabel kan være delt i to; en kontrolvariabel (baseline) og manipuleret variabel. På den måde kan effekten kontrolleres mellem den uafhængige og afhængige variabel (Coolican, 2019: 71). I dette studie anvendes tre uafhængige variabler. Den første variabel er en original jobannonce (condition A), mens en anden variabel er en modificeret jobannonce (condition B). Disse to jobannoncer fungerer som to niveauer af værdibaseret kommunikation i jobannoncen. Den sidste uafhængige variabel er kontrolgruppen (condition C). Kontrolvariablen består blot af Odense Kommunes logo og overskriften på jobannoncen. Ved at have tre conditions, kan kontrolgruppen være med til at kontrollere for et bias mod organisationen. Nedenfor ses en oversigt over sammenhængen mellem manipulationen af den uafhængige variabel.

Variabelnavn	A	B	C
Type af variabel	Niveau 1	Niveau 2	Kontrolvariabel
Beskrivelse	Original jobannonce	Modificeret jobannonce	Organisationens logo og titel på jobannonce (mindst kommunikation)

**Tabel 2.1:** *Oversigt over uafhængige variabler (manipulationer og kontrol).*

Eksperimentet er opbygget som et between groups design (ikke relateret data). Det betyder, at respondenterne kun udsættes for en af manipulationerne af den uafhængige variabel (Ibid.:89). Fordelen ved at vælge et between groups design, og ikke et within group design, er, at respondenterne ikke bliver bias af de forskellige typer af manipulationer. I en praktisk kontekst minimeres længden af spørgeskemaet.

Surveyeksperimentet er udformet i *SurveyMonkey*. Respondenterne i eksperimentet blev fordelt mellem tre conditions afhængigt af hvilken måned respondenterne er født. På den måde er det tilfældigt i forhold til hvilken jobannonce respondenterne bliver udsat for. Dette bliver ligeledes kaldt “random allocation to experimental groups” (Coolican, 2019: 50). Samplets størrelse er væsentligt i forhold til at kunne finde en signifikant forskel mellem jobannoncerne. Målet for antallet af respondenterne er minimum 30 besvarelser pr. jobannonce. Hvis samplingen er for lille, kan det skade validiteten, mens hvis den er for stor, så kan det skade effekten af kausaliteten mellem de uafhængige variabler og den afhængige variabel (Coolican, 2019: 63).

## Operationalisering

Formålet med at udarbejde hypoteser er at danne et grundlag for at kunne undersøge de kausale sammenhæng mellem den uafhængige variabel og den afhængige variabel. De fire hypoteser indeholder seks variabler; tre uafhængige, to afhængige og en medieret variabel. De tre uafhængige variabler er jobannonce A, jobannonce B og kontrolvariablen. De to afhængige variabler er P-O fit og P-J fit, mens den sidste variabel er Agreeableness, som fungerer som en medieret variabel. Herunder fremlægger jeg en tabel, der viser et overblik over variablerne.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

<b>Hypotese 1, 2, 3a &amp; 3b</b>		
<b>Type af variabel</b>	<b>Begreb</b>	<b>Indikator</b>
uafhængig (x)	jobannonce A	original jobannonce
	jobannonce B	modificeret jobannonce
	kontrolvariabel	Et billede af organisationens logo samt overskrift på jobannoncen
afhængig (y)	Person-Organization fit (H1 + H3a)	mål for Person-Organization fit: 3 spørgsmål målt på en 7 pkt. likert-skala fra “meget lav grad” (1) til “meget høj grad” (7). Der er et bedre fit desto højere score på 7 pkt. likert-skalaen respondenterne har.
afhængig (y)	Person-Job fit (H2 + H3b)	mål for Person-Job fit: 5 spørgsmål målt på en 7 pkt. likert-skala fra “meget lav grad” (1) til “meget høj grad” (7). Der er et bedre fit desto højere score på 7 pkt. likert-skalaen respondenterne har.
medieret (m)	Agreeableness	mål for Big Five modellens facet agreeableness: 12 spørgsmål målt på en 7 pkt. likert-skala fra “meget lav grad” (1) til “meget høj grad” (7). Der er et højere Agreeableness desto tættere på 7 respondentens score er.

**Tabel 3.1:** Operationalisering af variabler.

### **Uafhængig variabel og kontrolvariabel**

I eksperimentet er jobannoncerne variationer af den uafhængige variabel (Coolican, 2019: 72). Jobannonce A er en original jobannonce, mens jobannonce B er en modificeret version med et større indhold af målrettede kommunikation. I den modificerede jobannonce har jeg tilføjet værdiladede sætninger, som skal med til at øge graden af respondenternes fit. Foruden de to uafhængige variabler anvender jeg en tredje uafhængig variabel, kontrolgruppen. Kontrolgruppen består af et billede af toppen på et LinkedIn-opslag fra organisationen, hvor respondenterne kan se organisationens logo samt opslag med teksten “Social- og sundhedsassistent til Plejecenter Villestoft”. På den måde er afsenderen den samme i alle jobannoncer, mens det er indholdet af kommunikation, der varierer. Kontrolgruppen har et andet visuelt udtryk, hvilket kan skabe et bias i forhold til de to andre grupper, som har et mere traditionelt visuelt udtryk.

For at manipulere den uafhængige variabel målrettede jeg kommunikation i jobannonce B med værdiladede udtryk. I den modificerede jobannonce B ændrer jeg overskriften fra “Social og Sundhedsassistent til Plejecenter Villestofte” til “Vil du være med til at skabe en god hverdag for beboerne på Plejecenter Villestofte?”. Derudover tilføjer jeg en afsluttende sætning “Vi lægger vægt på, at du trives godt i et miljø, hvor vi sammen gør noget godt for andre”.

Ændringerne er blevet foretaget ved at tilføje flere værdier i kommunikationen i jobannoncen med det formål at kunne teste de fire hypoteser. Persontyper med højt Agreeableness forbindes med en række værdier som f.eks. varm, tillidsfuld, venlig, samarbejdsvillig (Costa & McCrae, 1992), god i teamorienteret arbejdsmiljøer (Barrick et al., 2001; Gardner et al., 2012; Goldberg, 1990) og har positiv adfærd over for andre (Barrick et al., 2002; Chiaburu et al., 2011). Derfor har jeg fokuseret på at målrette kommunikationen ud fra de værdier, der er knyttet til en persontype med et højt Agreeableness.

De to sætninger, der er tilføjet til jobannonce B, er derudover blevet tilføjet grundet teori baseret på Andersen (2014). Overskriften er et ja/nej-interrogativ, hvilket kan bruges til at pirre modtageren og dermed “for at få stillet sin nysgerrighed fortsætter modtageren fra overskrift til brødtekst” (Andersen, 2014:115). Den afsluttende sætning er skrevet for at sikre et personligt sprog, der skriver modtageren ind i et fællesskab med organisationen ved hjælp af personlige pronominer. Jf. Andersen (2014) er “Personligt sprog [...] velvalgt i forbindelse med en offensiv kommunikationsstrategi og i alle sammenhænge, hvor afsender og modtager er centrale størrelser” (ibid.:51-52). I jobannoncen kan organisationen og ansøgeren anskues som centrale størrelser, da ansættelse af ansøgeren er formålet med jobannoncen. I selve sætningen henviser det første “vi” til organisationen, mens “du” taler til modtageren/ansøgeren samt det sidste “vi” skriver “du” ind i fællesskabet.

### **Afhængig variabel**

De afhængige variabler anvendt i undersøgelsen er P-O fit og P-J fit. P-O fit er operationaliseret ud fra tre engelske likert-spørgsmål; “My values match or fit the values of this organization” (normal score), “I am able to maintain my values at this company” (normal score) og “My values prevent me from fitting in at this company because they are different from the company’s values” (omvendt score). Denne operationalisering er ligeledes anvendt af Lauver & Kristof-Brown (2001: 460). De tre spørgsmål bliver i dette studie operationaliseret som; “Dine værdier matcher eller passer til

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

organisationens værdier” (normal score), “At du har mulighed for at bevare dine egne værdier i organisationen” (normal score) og “Dine værdier forhindrer dig i at passe ind i organisationen, fordi de er anderledes end organisationens værdier” (omvendt score). Alpha-reliabiliteten for Lauver & Kristof-Browns (2001) P-O fit operationalisering var .83.

Foruden P-O fit operationaliserer Lauver & Kristof-Brown (2001: 460) P-J fit gennem fem spørgsmål, der har fokus på to ting: Fit i forhold til færdigheder og fit i forhold til personlighed/temperament (ibid.). De tre engelske operationaliseringer vedrørende fit i forhold til færdigheder er: “My abilities fit the demands of this job”, “I have the right skills and abilities for doing this job” og “There is a good match between the requirements of this job and my skills”. Den anden del af operationaliseringen af P-J er følgende to spørgsmål: “My personality is a good match for this job” og “I am the right type of person for this type of work”. Disse operationaliseringer blev grundet studiets sprog ligeledes oversat til dansk: “Dine evner passer til kravene i jobbeskrivelsen”, “At du har de rigtige færdigheder og evner til at udføre dette job”, “At der er et godt match mellem kravene til jobbet og dine færdigheder”, “At din personlighed er et godt match for dette job” og “At du er den rette persontype til denne type arbejde”. Operationaliseringen af P-J fit er modsat P-O fit målt i normal score på alle spørgsmål (ibid.). Alpha-reliabiliteten for Lauver & Kristof-Browns (2001) P-J fit operationalisering var .79.

I Lauver & Kristof-Browns (2001) studie besvarer respondenterne på deres selvopfattede P-O fit og P-J fit i forhold til tilfredshed på jobbet og intentioner om at opsige deres job inden for nærmeste år (Ibid.: 460). Lauver & Kristof-Brown benytter i deres operationaliseringer en 7 pkt. likert-skala (fra *strongly disagree* til *strongly agree*), hvorfra respondenter kan vurdere i hvor høj grad de var enige med påstanden (ibid.). Denne likert-skala anvender jeg ligeledes i forbindelse med operationaliseringen af P-O fit samt P-J fit.

### **Medieret variabel**

Til at operationalisere den medieret variabel anvender jeg Wellnitz, Ludeke, Soto, John & Andersens (2017a) danske operationalisering af Big Five modellens facet Agreeableness, hvor personlighedstrækket er operationaliseret ud fra 12 målingsparametre, der er fordelt ligeligt på positive og negative score. Modsat Wellnitz et al. (2017) anvender jeg en 7 pkt. likert-skala frem for



en 5 pkt. likert-skala. Dette gør jeg for at bevare en ensartethed mellem spørgsmålene, så det ikke forvirrer respondentens vurdering.

Herunder ses en tabel over operationaliseringer af Agreeableness:

<b>Operationalisering af Agreeableness</b>		
Compassion (medfølelse)	“Er medfølende, har et stort hjerte”	normal score
	“Er hjælpsom og uselvvisk overfor andre”	
	“Ikke føler så meget sympati for andre”	omvendt score
	“Kan være kold og ligeglad med andre”	
Respectfulness (respekt)	“Er respektfuld, behandler andre med respekt”	normal score
	“Er høflig, imødekommende overfor andre”	
	“Ofte ender i konflikt med andre	omvendt score
	“Nogle gange er grov og uhøflig overfor andre”	
Trust (tillidsfuld)	“Har nemt ved at tilgive”	normal score
	“Tænker det bedste om folk”	
	“Ofte finder fejl ved andre”	omvendt score
	“Mistror andres intentioner”	

**Tabel 3.2:** Oversigt over spørgsmål vedrørende operationalisering af Agreeableness.

Målingsvaliditeten af den medieret variabel kan være problematisk, da respondenterne får målt deres selvopfattede personlighed. Der kan være en tendens til, at man i besvarelser ikke har lyst til at fremstå som en person, der ikke tænker på andre end sig selv. Derudover er Big Five-modellen mere kompleks, end når der kun tages udgangspunkt i en facet, som i denne undersøgelse. Dermed kan det have betydning for graden af respondentens Agreeableness, at spørgsmålene ikke har været blandet med spørgsmål vedrørende de andre facetter.

## Analyse

Følgende afsnit vil handle om de analytiske valg, der er foretaget i forbindelse med analysen af undersøgelsens hypoteser. Til udsendelsen af surveyeksperimentet og prætesten anvender jeg *SurveyMonkey*, så jeg kan eksportere datasættet i en excel-fil. Til databehandlingen anvender jeg *R studio*.

## Hypotesetest

Analysen af undersøgelsens hypoteser bliver foretaget på to måder. Den første analysemetode tester hypotese 1 og hypotese 2, mens den anden analysemetode tester hypotese 3a og hypotese 3b. For at teste hypotese 1 og hypotese 2 anvendes en t-test (between groups design). Til hypotese 1 og hypotese 2 vil jeg undersøge, om der er en forskel mellem niveauet af den afhængige variabel, i forhold til hvilken uafhængig variabel respondenterne bliver udsat for. Datatypen møder de parametriske antagelser og designet af datasættet er ikke relateret, da respondenterne ikke er blevet præsenteret for begge uafhængige variabler. Der anvendes to t-tests, hvor den første er for at undersøge, om der er en forskel mellem de to jobannoncer. Derudover bliver den sidste t-test anvendt til at undersøge, hvorvidt den modificerede jobannonce skiller sig ud fra kontrolvariablen.

I hypotese 1 og 2 er nulhypotesen ( $H_0$ ) og den alternative hypotese ( $H_1$ ) følgende:

$$H_0 : \mu_h = \mu_r$$

$$H_1 : \mu_h \neq \mu_r$$

For at teste hypotese 3a og hypotese 3b anvender jeg en multipel lineær regression med en interaktionseffekt (den medieret variabel). Ved en regression kan man ud fra datasættet forudsige en estimeret lineær regression med sammenhængen mellem de tre variabler (Ibid.: 590-591). I beregningen af regressionsmodellen sikrer jeg, at funktionen forholder sig til kontrolgruppen.

I hypotese 3a og 3b er nulhypotesen ( $H_0$ ) og den alternative hypotese ( $H_1$ ) følgende:

$$H_0 : \mu_{\text{høj agreeableness}} + \mu_{\text{modificeret jobannonce}} \neq \mu_{\text{høj afhængig variabel}}$$

$$H_1 : \mu_{\text{høj agreeableness}} + \mu_{\text{modificeret jobannonce}} = \mu_{\text{høj afhængig variabel}}$$

## Datakvalitet

For at sikre en god datakvalitet i undersøgelsen testede jeg sammenhængen mellem operationaliseringerne ved hjælp af Cronbachs alpha. Cronbachs alpha er med til at undersøge sammenhængen mellem respondenternes besvarelser, og dermed kan jeg beregne i hvor stor grad besvarelserne varierer. Dette er ligeledes med til at skabe et vurderbart grundlag for den interne reliabilitet og datakvaliteten. Ved hjælp af Cronbachs alpha fandt jeg, at operationaliseringerne varierede for P-J fit (.77), hvilket er en acceptabel værdi. Derimod er Cronbachs alpha for P-O fit (.47) ikke acceptabel, mens Agreeableness (.81) ligesom P-J fit er acceptabel.

Foruden Cronbachs alpha tester jeg effektstørrelsen af Agreeableness ( $d=.17$ ). Cohens  $d$  for variabelen Agreeableness er for lavt til at vise en effekt mellem grupperne. I tilfældet med Agreeableness er dette et godt resultat, da jeg tidligere påpegede, at respondenterne kunne være bias af, at de har svaret på deres personlighed efter, at de har været præsenteret for jobannoncen. Dette tyder, at placering af Agreeableness-skalaen ikke har påvirket respondenterne. De har altså forholdt sig til deres egne personlighedstræk, efter de har været præsenteret for jobannoncen.

## Resultater

Alle de analytiske tests er foretaget i *R studio*. Resultaterne for prætesten viser en signifikant forskel mellem jobannoncerne i P-O fit ( $p=.025$ ), P-J fit ( $p=.031$ ) og Agreeableness ( $p=.046$ ). Grundet disse resultater bliver operationaliseringerne, med få justeringer, anvendt i surveyeksperimentet.

Pearsons  $\gamma$  anvendes til at visualisere korrelationen mellem de forskellige variabler i datasættet. Nedenstående tabel viser korrelationen mellem de forskellige variabler, men tager ikke højde for de uafhængige variabler, i forhold til hvilken jobannonce den enkelte respondent er blevet præsenteret for. Øverste del viser den estimerede hældningskoefficient, mens den nederste del viser p-værdien for den estimerede hældningskoefficient.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

	N	Koen	Alder	Faerdigudd.	Type	Region	Condition	Interesse	PJ_fit	PO_fit	Agreeableness	Odense_Kommune
N	*****	0.217	-0.482	-0.568	0.220	0.004	NA	0.244	0.110	0.158	-0.236	0.324
Koen	0.226	*****	-0.302	-0.125	0.022	-0.133	NA	0.343	0.276	0.176	-0.011	0.340
Alder	0.005	0.088	*****	0.196	-0.098	0.138	NA	-0.314	-0.214	-0.185	0.186	-0.058
Faerdigudd.	0.001	0.488	0.274	*****	-0.439	0.097	NA	-0.196	0.020	-0.105	-0.015	-0.297
Type	0.220	0.904	0.589	0.011	*****	0.000	NA	-0.052	-0.299	0.158	0.001	0.081
Region	0.985	0.459	0.444	0.591	>0.999	*****	NA	-0.446	-0.143	-0.120	-0.092	-0.072
Condition	NA	NA	NA	NA	NA	NA	*****	NA	NA	NA	NA	NA
Interesse	0.172	0.051	0.075	0.275	0.776	0.009	NA	*****	0.575	0.257	0.173	0.592
PJ_fit	0.542	0.120	0.232	0.911	0.091	0.428	NA	<0.001	*****	0.199	0.016	0.571
PO_fit	0.380	0.327	0.303	0.562	0.379	0.507	NA	0.148	0.267	*****	-0.112	0.404
Agreeableness	0.186	0.951	0.301	0.935	0.997	0.609	NA	0.334	0.929	0.534	*****	0.023
Odense_Kommune	0.066	0.053	0.750	0.093	0.653	0.689	NA	<0.001	0.001	0.020	0.901	*****

upper diagonal part contains correlation coefficient estimates  
lower diagonal part contains corresponding p-values

**Tabel 4.1:** *Korrelationsmatrix for de tre conditions.*

Ovenstående tabel viser en korrelationsmatrice for hele datasættet. Interesse er positivt associeret med region ( $p=.0009$ ) med en negativ hældningskoefficient på  $-.446$ . Dette betyder for datasættet, at hvis man kommer fra regionerne uden for Syddanmark, så er respondenterne mindre interesseret i at søge jobbet. Derudover er det interessant, at P-J fit og P-O fit ikke på samme måde korrelerer med regionen. P-J fit ( $p<0.001$ ) korrelerer derimod med Interesse-variablen med en hældningskoefficient på  $.575$ . Der er ingen signifikant korrelation mellem P-O fit og Interesse.

Efterfølgende tre korrelationsmatricer viser korrelationen mellem respondenterne i de enkelte conditions:

	N	Koen	Alder	Faerdigudd.	Type	Region	Condition	Interesse	PJ_fit	PO_fit	Agreeableness	Odense_Kommune
N	*****	0.264	-0.389	-0.610	0.059	-0.227	NA	0.485	0.275	0.194	-0.323	0.104
Koen	0.087	*****	-0.290	-0.098	0.110	-0.049	NA	0.175	-0.113	-0.068	-0.125	0.311
Alder	0.010	0.059	*****	0.611	-0.281	0.221	NA	-0.490	-0.116	-0.213	0.115	-0.237
Faerdigudd.	<0.001	0.533	<0.001	*****	-0.259	0.212	NA	-0.521	-0.423	-0.285	0.263	0.074
Type	0.708	0.481	0.068	0.093	*****	0.073	NA	-0.108	0.166	0.058	-0.263	-0.209
Region	0.143	0.753	0.155	0.172	0.644	*****	NA	-0.179	0.069	-0.216	0.059	-0.010
Condition	NA	NA	NA	NA	NA	NA	*****	NA	NA	NA	NA	NA
Interesse	0.001	0.262	0.001	<0.001	0.491	0.250	NA	*****	0.376	0.387	-0.067	0.213
PJ_fit	0.074	0.470	0.458	0.005	0.286	0.660	NA	0.013	*****	0.484	0.014	-0.333
PO_fit	0.212	0.663	0.170	0.064	0.711	0.165	NA	0.010	0.001	*****	0.298	0.187
Agreeableness	0.034	0.426	0.462	0.089	0.088	0.705	NA	0.671	0.930	0.052	*****	0.290
Odense_Kommune	0.508	0.042	0.126	0.637	0.178	0.950	NA	0.170	0.029	0.230	0.059	*****

upper diagonal part contains correlation coefficient estimates  
lower diagonal part contains corresponding p-values

**Tabel 4.2:** *Korrelationsmatrix for condition A (original jobannonce).*

	N	Koen	Alder	Faerdigudd.	Type	Region	Condition	Interesse	PJ_fit	PO_fit	Agreeableness	Odense_Kommune
N	*****	0.108	-0.530	-0.838	0.144	-0.572	NA	0.350	-0.088	-0.154	0.105	0.057
Koen	0.505	*****	-0.019	-0.067	-0.055	-0.121	NA	-0.226	0.012	0.165	-0.390	-0.190
Alder	<0.001	0.905	*****	0.383	-0.230	0.306	NA	-0.256	0.113	0.065	0.029	-0.057
Faerdigudd.	<0.001	0.682	0.015	*****	-0.174	0.584	NA	-0.467	0.023	0.128	-0.016	-0.124
Type	0.375	0.737	0.152	0.283	*****	-0.125	NA	0.109	0.204	0.019	0.122	0.266
Region	<0.001	0.456	0.055	<0.001	0.441	*****	NA	-0.266	0.056	0.111	0.352	0.119
Condition	NA	NA	NA	NA	NA	NA	*****	NA	NA	NA	NA	NA
Interesse	0.027	0.160	0.111	0.002	0.504	0.097	NA	*****	0.334	-0.008	-0.222	0.401
PJ_fit	0.591	0.941	0.487	0.886	0.208	0.732	NA	0.035	*****	0.274	-0.229	0.252
PO_fit	0.341	0.310	0.692	0.430	0.908	0.494	NA	0.960	0.087	*****	-0.208	-0.167
Agreeableness	0.520	0.013	0.861	0.924	0.454	0.026	NA	0.168	0.156	0.198	*****	-0.055
Odense_Kommune	0.726	0.239	0.725	0.446	0.097	0.466	NA	0.010	0.116	0.303	0.736	*****

upper diagonal part contains correlation coefficient estimates  
lower diagonal part contains corresponding p-values

**Tabel 4.3:** *Korrelationsmatrix for condition B (modificeret jobannonce).*

	N	Koen	Alder	Faerdigudd.	Type	Region	Condition	Interesse	PJ_fit	PO_fit	Agreeableness	Odense_Kommune
N	*****	0.217	-0.482	-0.568	0.220	0.004	NA	0.244	0.110	0.158	-0.236	0.324
Koen	0.226	*****	-0.302	-0.125	0.022	-0.133	NA	0.343	0.276	0.176	-0.011	0.340
Alder	0.005	0.088	*****	0.196	-0.098	0.138	NA	-0.314	-0.214	-0.185	0.186	-0.058
Faerdigudd.	0.001	0.488	0.274	*****	-0.439	0.097	NA	-0.196	0.020	-0.105	-0.015	-0.297
Type	0.220	0.904	0.589	0.011	*****	0.000	NA	-0.052	-0.299	0.158	0.001	0.081
Region	0.985	0.459	0.444	0.591	>0.999	*****	NA	-0.446	-0.143	-0.120	-0.092	-0.072
Condition	NA	NA	NA	NA	NA	NA	*****	NA	NA	NA	NA	NA
Interesse	0.172	0.051	0.075	0.275	0.776	0.009	NA	*****	0.575	0.257	0.173	0.592
PJ_fit	0.542	0.120	0.232	0.911	0.091	0.428	NA	<0.001	*****	0.199	0.016	0.571
PO_fit	0.380	0.327	0.303	0.562	0.379	0.507	NA	0.148	0.267	*****	-0.112	0.404
Agreeableness	0.186	0.951	0.301	0.935	0.997	0.609	NA	0.334	0.929	0.534	*****	0.023
Odense_Kommune	0.066	0.053	0.750	0.093	0.653	0.689	NA	<0.001	0.001	0.020	0.901	*****

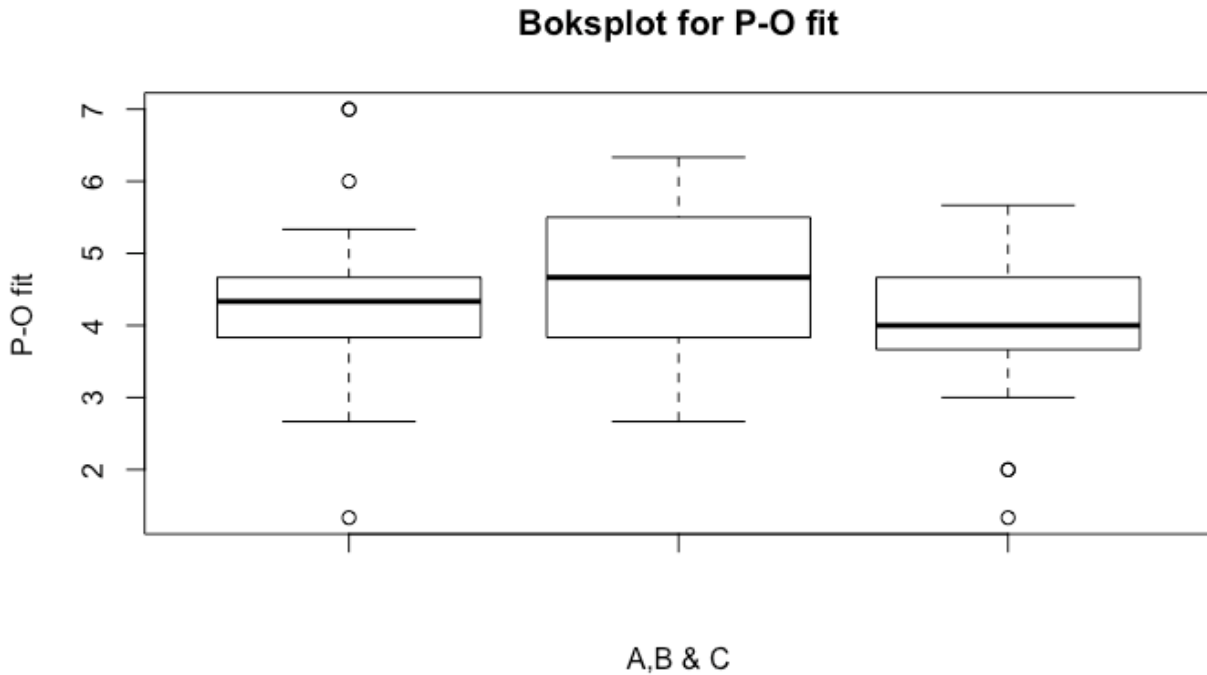
upper diagonal part contains correlation coefficient estimates  
lower diagonal part contains corresponding p-values

**Tabel 4.4:** *Korrelationsmatrix for condition C (kontrolgruppe).*

## Hypotese 1

For at teste Hypotese 1: *Personer, der bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet, vil rapportere et højere Person-Organization fit, end personer, der bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C* anvender jeg t-test between groups (ikke relateret data). I forbindelse med hypotesetesten visualiseres herunder et boksplot over fordelingen af respondenter i de tre grupper i forhold til den afhængige variabel; P-O fit:

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?



**Figur 4.1:** Boksplot over  $x$ =personer eksponeret for jobannonce A (niveau 1=1), personer eksponeret for jobannonce B (niveau 2=2) og personer eksponeret for kontrollen C (=3),  $y$ =P-O fit.

Respondenterne i condition B (modificeret jobannonce) scorede højere ( $M=4.63\pm 1.03$ ) end respondenterne i condition A (original jobannonce) ( $M=4.26\pm 1.06$ ). Forskellen mellem gennemsnittene er  $t=1.604$ ,  $df=80.879$ ,  $p=.112$ . 95% af CI (confidence interval):  $-.088$  til  $.828$ .

Respondenterne i condition B (modificeret jobannonce) scorede højere ( $M=4.63\pm 1.03$ ) end respondenterne i condition C (kontrol) ( $M=4.05\pm 0.96$ ). Forskellen mellem gennemsnittene er  $t=2.482$ ,  $df=69.777$ ,  $p=.015$ . 95% af CI (confidence interval):  $.114$  til  $1.050$ .

Grundet en  $p$ -værdi  $> .1$  mellem condition A og B afkræftes  $H_1$ , og dermed bekræftes  $H_0$ . Derimod viser resultatet af  $t$ -testen en signifikant forskel mellem condition B og C ( $p=.015$ ), og dermed kan  $H_1$ , forskellen mellem B og C, bekræftes. Det betyder, at der er en sammenhæng mellem forskellen på jobannonce B, hvor respondenterne rapporterer et højere P-O fit, end respondenterne i kontrolgruppen C.

### *Effektstørrelse*

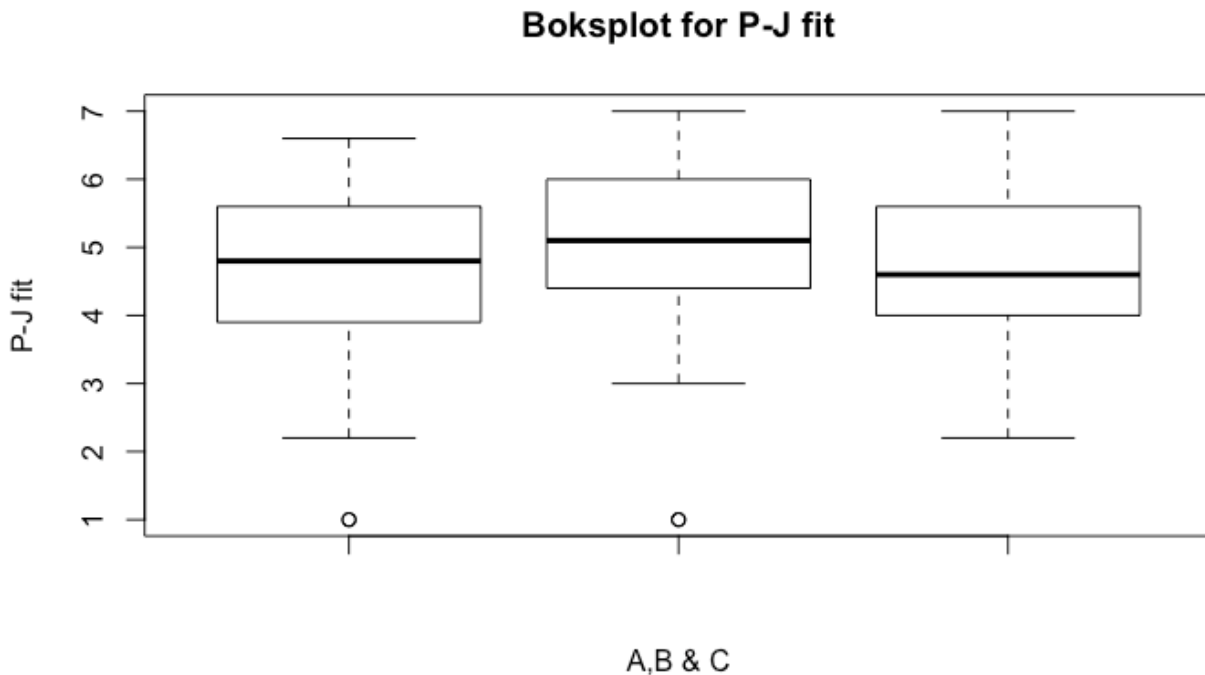
Effektstørrelsen mellem condition A og B er på .357 i forbindelse med P-O fit. Jf. Cohens d kan denne størrelse kategoriseres som en lille effektstørrelse (Coolican, 2019:508). Effektstørrelsen mellem condition B og C er på .589 i forbindelse med P-O fit. Jf. Cohens d kan denne størrelse kategoriseres som en medium effektstørrelse (Ibid.).

### *Power*

Power er med til at afgøre sandsynligheden for, hvorvidt en hypotese er sand eller falsk. Power for forskellen mellem condition A og B er aflæst til 48%. Dermed er sandsynligheden for en korrekt beslutning ved at bekræfte  $H_0$  48%, mens der er en sandsynlighed for type error II på 52%. Havde jeg i hypoteserne bekræftet  $H_1$ , var sandsynligheden for type error I 48%, mens der var en sandsynlighed på 52% for en korrekt beslutning. Power for forskellen mellem condition B og C er aflæst til 57%. Dermed er sandsynligheden for en korrekt beslutning ved at bekræfte  $H_1$  57%, mens der er en sandsynlighed for type error I på 43%. Havde jeg i hypotesen bekræftet  $H_0$ , var sandsynligheden for type error II 43%, mens der var en sandsynlighed på 57% for en korrekt beslutning.

## **Hypotese 2**

For at teste Hypotese 2: *Personer, der bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet, vil rapportere et højere Person-Job fit, end personer, der bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C* anvender jeg t-test between groups (ikke relateret data). I forbindelse med hypotesetesten visualiseres herunder et boksplot over fordelingen af respondenter i de tre grupper i forhold til den afhængige variabel; P-J fit:



**Figur 4.2:** Boksplot over  $x$ =personer eksponeret for jobannonce A (niveau 1=1), personer eksponeret for jobannonce B (niveau 2=2) og personer eksponeret for kontrollen C (=3),  $y$ =P-J fit.

Respondenterne i condition B (modificeret jobannonce) scorede højere ( $M=5.01 \pm 1.34$ ) end respondenterne i condition A (original jobannonce) ( $M=4.54 \pm 1.32$ ). Forskellen mellem gennemsnittene er  $t=1.603$ ,  $df=80.284$ ,  $p=.11$ . 95% af CI (confidence interval):  $-.113$  til  $1.054$ .

Respondenterne i condition B (modificeret jobannonce) scorede højere ( $M=5.01 \pm 1.34$ ) end respondenterne i condition C (kontrol) ( $M=4.75 \pm 1.07$ ). Forskellen mellem gennemsnittene er  $t=0.911$ ,  $df=60.916$ ,  $p=.365$ . 95% af CI (confidence interval):  $-.306$  til  $.823$ .

Grundet en  $p$ -værdi  $> .1$  i begge  $t$ -tests afkræftes  $H_1$ , og dermed bekræftes  $H_0$ . Det betyder, at der ikke er en signifikant forskel mellem condition B (modificeret jobannonce) og de to andre conditions.

#### Effektstørrelse

Effektstørrelsen mellem condition A og B er på  $.357$  i forbindelse med P-J fit. Jf. Cohens  $d$  kan denne størrelse kategoriseres som en lille effektstørrelse (Coolican, 2019:508). Effektstørrelsen mellem



condition B og C er på .175 i forbindelse med P-J fit. Jf. Cohens d kan denne størrelse kategoriseres som ingen effektstørrelse (Ibid.).

### Power

Power for forskellen mellem condition A og B er aflæst til 48%. Dermed er sandsynligheden for en korrekt beslutning ved at bekræfte  $H_0$  48%, mens der er en sandsynlighed for type error II på 52%. Havde jeg i hypoteserne bekræftet  $H_1$ , var sandsynligheden for type error I 48%, mens der var en sandsynlighed på 52% for en korrekt beslutning. Power for forskellen mellem condition B og C er ikke mulig at aflæse, og dermed må jeg antage, at når der ingen effektstørrelse er, så er det ikke muligt at sige noget om, hvorvidt hypotesen er sand eller falsk, og derfor bekræftes  $H_0$ .

### Hypotese 3a

For at teste hypotese 3a: *Personer med et højt Agreeableness og som bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet vil rapportere et højere oplevet Person-Organization fit, end de personer, som bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C, eller end de personer med lavt Agreeableness, som bliver eksponeret for jobannonce B* anvender jeg en multipel lineær regressionsmodel.

<b>Model opsummering:</b>				
multiple R <sup>2</sup>	Justeret R <sup>2</sup>	Residual Std. Error	f	p-værdi
0.1023	0.06149	1.014 on 110 of df	2.507 on 5 and 110 DF	0.03438 *
<b>Koefficienter:</b>				
	Estimeret hældningskoefficient	Std. Error	t	p-værdi
Konstant	4.9237	1.4495	3.397	0.000949 ***

Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Kontrol (C)	-0.1485	0.2447	-0.607	0.545138
Original (A)	0.5470	0.3133	1.746	0.083677 ·
Modificerede (B)	-0.2091	0.3650	-0.573	0.567852

Signifikansniveau: “\*\*\*\*”=0, “\*\*\*”=0.001, “\*\*”=0.05, “.”=0.1, “ “=p>0.1

**Tabel 4.5:** Resultater af regressionsmodel:  $y=P-O$  fit,  $x=Agreeableness$ .

Grundet en forskel mellem  $R^2$  og justeret  $R^2$  testes der for kollinearitet i variableerne. Grundet en eksisterende variation ændres formelen og resultaterne for regressionen.

Model opsummering:				
multiple $R^2$	Justeret $R^2$	Residual Std. Error	f	p-værdi
0.1023	0.06149	1.014 on 110 df	2.507 on 5 and 110 DF	0.03438 *
Koefficienter:				
	Estimeret hældningskoefficient	Std. Error	t	p-værdi
Konstant	4.0495	0.1765	22.949	<2e-16 ***
Kontrol (C)	-0.1485	0.2447	-0.607	0.5451
Original (A)	0.5470	0.3133	1.746	0.0837 ·
Modificerede (B)	-0.2091	0.3650	-0.573	0.5679

Signifikansniveau: “\*\*\*\*”=0, “\*\*\*”=0.001, “\*\*”=0.05, “.”=0.1, “ “=p>0.1

**Tabel 4.6:** Resultater af regressionsmodel (uden multikollinearitet):  $y=P-O$  fit,  $x=Agreeableness$ .

P-O fit korrelerer ikke signifikant med condition A (original jobannonce) (0.5470), condition B (modificeret jobannonce) (-0.2091) eller condition C (kontrol) (-0.1485), da alle tre conditions har en

p-værdi > 0.05. Der er ingen effektstørrelse ( $f^2=0.00379537$ ). Det betyder, at  $H_0$  hypotesen bliver bekræftet, da den modificerede jobannonce medieret af Agreeableness ikke korrelerer signifikant med P-O fit.

### Hypotese 3b

For at teste hypotese 3b: *Personer med et højt Agreeableness og som bliver eksponeret for jobannonce B i surveyeksperimentet vil rapportere et højere oplevet Person-Job fit, end de personer, som bliver eksponeret for jobannonce A og kontrolgruppen C, eller end de personer med lavt Agreeableness, som bliver eksponeret for jobannonce B anvender jeg en multipel lineær regressionsmodel.*

<b>Model opsummering:</b>				
multiple R <sup>2</sup>	Justeret R <sup>2</sup>	Residual Std. Error	f	p-værdi
0.04484	0.001423	1.27 on 110 of df	1.033 on 5 and 110 DF	0.4021
<b>Koefficienter:</b>				
	Estimeret hældningskoefficient	Std. Error	t	p-værdi
Konstant	4.6123559	1.8161689	2.540	0.0125 *
Kontrol (C)	0.0236714	0.3066385	0.077	0.9386
Original (A)	-0.0008718	0.3926230	-0.002	0.9982
Modificerede (B)	-0.5385009	0.4573250	-1.178	0.2415

Signifikansniveau: “\*\*\*\*”=0, “\*\*\*”=0.001, “\*\*”=0.05, “.”=0.1, “ “=p>0.1

**Tabel 4.7:** Resultater af regressionsmodel:  $y=P-J$  fit,  $x=Agreeableness$ .

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Grundet stærk multikollinearitet i hypotese 3a kontrolleres der ligeledes for VIF i denne hypotese. VIF-resultaterne er de samme som i hypotese 3a. Fordi  $VIF > 2$ , er der en multikollinearitet mellem variablerne. Derfor ændrer jeg i modellens formel igen for at stabiliserer variablerne. Herunder testes den "nye" lineære regressionsmodel.

<b>Model opsummering:</b>				
multiple R <sup>2</sup>	Justeret R <sup>2</sup>	Residual Std. Error	f	p-værdi
0.04484	0.001423	1.27 on 110 df	1.033 on 5 and 110 DF	0.4021
<b>Koefficienter:</b>				
	Estimeret hældningskoefficient	Std. Error	t	p-værdi
Konstant	4.7516806	0.2210921	21.492	<2e-16 ***
Kontrol (C)	0.0236714	0.3066385	0.077	0.939
Original (A)	-0.0008718	0.3926230	-0.002	0.998
Modificerede (B)	-0.5385009	0.4573250	-1.178	0.242

Signifikansniveau: "\*\*\*\*"=0, "\*\*\*"=0.001, "\*\*"=0.05, "."=0.1, " " =p>0.1

**Tabel 4.8:** Resultater af regressionsmodel (uden multikollinearitet):  $y=P-J$  fit,  $x=Agreeableness$ .

P-J fit korrelerer ikke signifikant med condition A (original jobannonce) (-0.0008718), condition B (modificeret jobannonce) (-0.5385009) og condition C (kontrol) (0.0236714), da alle tre conditions har en p-værdi>0.05. Der er ingen effektstørrelse ( $f^2=2.02493$ ). Det betyder at  $H_0$  hypotesen bliver bekræftet, da den modificerede jobannonce medieret af Agreeableness ikke korrelerer signifikant med P-J fit.

## Diskussion

### *Teoretisk bidrag*

Gennem tiden er der skrevet en del om, hvordan P-O fit og P-J fit har indflydelse på rekrutteringsprocesserne. Derimod findes der ikke særlig meget litteratur om, hvordan fit-teorierne kan have en påvirkning på noget så konkret som jobannoncen. Derfor udfordrer denne artikel fit-teorierne med det formål at give et nyt perspektiv til at anskue teorien med.

### *Begrænsninger og praktiske implikationer*

Ud fra et positivistisk standpunkt skal hypoteser fremsættes på baggrund af et teoretisk fundament. Positivismen vil gerne teste hypoteserne for at anskueliggøre, at en kausal sammenhæng eksisterer. I den eksplorative data fremsættes ingen hypoteser, og dermed er det svært at argumentere for, hvilken type sammenhæng man finder. Når det er sagt, finder jeg enkelte interessante resultater ved den eksplorative analyse. Særligt var det interessant i korrelationsmatricen for det samlede datasæt, at der var en negativ korrelation mellem respondentens bosættelse i region og deres interesse i jobbet. Man skal være forsigtig med at overvurdere betydningen af dette resultat, fordi vægtningen i beregningen er skæv, idet hver region er tildelt en talværdi, som ikke er et reelt udtryk for værdien af svaret. F.eks. har Region Syddanmark værdien 1 og Region Nordjylland har værdien 5. På samme tid kan det pege på, at samplingen er blevet skævvredet i forbindelse af udvidelserne af samplinggruppen. Dette kan hænge sammen med en anden pointe fra den eksplorative analyse om, at P-J fit og i noget omfang P-O fit (i condition A) korrelerer med Interesse-variablen. Denne positive korrelation kan være problematisk, fordi man kan være bekymret for, at personer, som bor langt væk fra organisationen, har haft et bias mod at svare lavere på ikke blot Interesse-variablen, men også på PJ-fit og måske P-O fit. Den eksplorative analyse understøtter desuden flere andre studier indenfor for P-J fit og P-O fit forskningen, hvor man ligeledes har fundet sammenhænge mellem interesse for en stilling og P-J fit og P-O fit (Cable & Judge, 1996; Dineen, 2003; Kristof-Brown et al., 2005). Selvom den eksplorative analyse viser sammenhæng mellem Interesse og P-O fit og P-J fit, så anskues Interesse-variablen ikke i denne undersøgelse som en prædikator for respondenternes reelle intentioner om at søge jobbet.

### *Sampling*

Samplingen er som tidligere nævnt problematisk for undersøgelsens reliabilitet og validitet. Den oprindelige samplinggruppe var social- og sundhedselever på Fyn, men med udvidelsen er der en risiko for, at samplinggruppen ikke bliver repræsentativ for populationen. Jeg mener, at den er mindre

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

repræsentativ, da det er svært at få en jævn fordeling i stikprøven. Førhen skulle stikprøven kun dække Fyn og social- og sundhedselever, hvilket gjorde det nemmere at skabe repræsentative resultater, da der var en forholdsvis lille population. Grundet udvidelsen medførte det, at stikprøven skulle dække studerende og færdiguddannede i hele Danmark (alle fem regioner). Det er en risiko for, at undersøgelsens stikprøve er for lille til at kunne være repræsentativ for hele populationen efter udvidelsen. Det er blandt andet muligt at se i samplingen, at 47% af respondenterne i condition A er fra Region Syddanmark, mens 35% af respondenterne er fra Region Sjælland. I condition B er 58% af respondenterne fra Region Syddanmark, men kun 15% fra Region Sjælland og 55% af respondenterne i condition C ligeledes er fra Fyn og kun 15% fra Sjælland.

Hvis samplingen ikke er tilstrækkelig repræsentativ, kan det påvirke reliabiliteten af undersøgelsen, fordi det bliver svært for andre at genskabe resultaterne af studiet. Samtidigt kan det også have en betydning for validiteten af undersøgelsen, fordi det kan være svært at argumentere for, at den eksperimentelle validitet er tilstrækkelig. Ved at udvide gruppen af respondenter fik jeg desuden to grupper af respondenter, én som var en gruppe af studerende og en anden af færdiguddannede SOSU'er spredt ud over hele Danmark. Dette kan være med til at skade den økologiske validitet i forhold til de respondenter, som jobannoncen ikke er målrettet til, der vil opleve, at jobannoncen ikke er en naturlig del af deres hverdag. Det kan f.eks. forstås på den måde, at underliggende medierende variabler ikke bliver holdt konstante i surveyeksperimentet. Det var en skam, at jeg skulle udvide samplingen grundet Covid-19. Det var en afvejning mellem at bibeholde den originale samplinggruppe eller at få et større antal respondenter. En refleksion i forbindelse med udvidelsen har ligeledes været, at det kunne have været interessant at undlade organisationens navn, og dermed undlade en afsender på jobannoncen, så respondenterne kunne forholde sig til deres subjektive P-O fit uden at være bias af deres kendskab til organisationen. Ved en fiktiv jobannonce uden en organisation som afsender, havde problematikken ved at udvide samplingen til respondenter i hele Danmark været anderledes.

### ***Manipulation af uafhængig variabel***

En forklaring på, at der ikke blev fundet en forskel mellem condition A og B på P-O Fit, kan være, at manipulationen ikke er stærk nok. Resultatet kan være en indikation af, at de to ændringer er for vage eller ikke tilstrækkelig forskellige fra kommunikationen i den originale jobannonce. Dette på trods af, at prætesten viste, at der var en forskel i variabler mellem manipulationen i jobannonce B og den

originale jobannonce A. Det kunne muligvis have været en fordel, hvis man havde skruet op for den målrettede kommunikation i den modificerede jobannonce. Alternativt kunne man have lavet et within groups design (Coolican, 2019: 89), hvor respondenterne var blevet udsat for f.eks. fem originale jobannoncer og fem manipulerede jobannoncer. Her kunne man ligeledes have varieret graden af den målrettede kommunikation imellem jobannoncerne for at kunne sige noget om, hvor lidt eller hvor meget målrettet kommunikation, der ville medføre en påvirkning af et højere rapporteret P-O fit. Når det er sagt, så mener jeg egentlig, at der er en fin sammenhæng mellem det teoretiske koncept for P-O fit særligt det supplementary fit, der handler om personens værdier, mål, attitude og personlighed, der supplerer organisationens kultur, værdier, mål og normer. Det mener jeg, fordi den målrettede kommunikation i den modificerede jobannonce er meget værdibaseret.

### ***Implikationer med kontrolgruppen***

En væsentlig udfordring for dette studie er, at der i condition C muligvis er en fejl i designet. For det første har jeg udformet jobannoncen for kontrolgruppe ud fra en anden skabelon (LinkedIn versus jobannonce-format), hvilket betyder, at det kan have en påvirkning på respondenternes besvarelser, og dermed kan målingsvaliditeten påvirkes. Dette er en fejlkilde i studiet. For det andet kan der stilles spørgsmål ved, hvorvidt denne condition er en reel kontrolgruppe. Condition C er et kommunikativt produkt med et LinkedIn-design, organisationens logo samt en overskrift med jobtitlen, og derfor kan det entydigt være svært at sige, at det er en kontrol, der indeholder minimal kommunikation i forhold til condition A og B.

### ***Operationalisering***

I dette studie blev Lauver & Kristof-Browns (2001) operationaliseringer anvendt både til at undersøge P-O fit og P-J fit, da de argumenterede for, at det var en styrke, at både P-O fit og P-J fit var operationaliseret i samme studie (Ibid.:465). Den interne reliabilitet viste i deres studie en alpha på .79 for P-J fit operationaliseringen (Ibid.:460), hvilket dette studies alpha lå tæt op ad (.77). Sammenhængene mellem spørgsmålene i operationaliseringen af P-O fit har i dette studie en Cronbachs alpha på .47, hvilket ikke er tilfredsstillende jf. Coolican (2019: 236). I Lauver & Kristof-Browns eget studiet har P-O fit operationaliseringen en alpha på .83. Det er muligt, at det er grundet oversættelsen, at Cronbachs alpha i denne undersøgelse ikke er tilfredsstillende, hvilket kan have en betydning for målingsvaliditeten og den interne reliabilitet. Derimod argumenterer Kristof-Brown & Jansen (I: Ostroff & Judge, 2007) for, at der kan være et problem med Lauver & Kristof-

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Browns (2001) operationalisering, hvor de henviser og opfordrer til at anvende operationaliseringen af P-O fit af Saks & Ashforths (2002) (Ibid.:133). Saks & Ashforths operationaliseringer i P-O fit undersøger, ligesom i dette studie, respondenternes subjektive og selvopfattede fit mellem person og organisation. Ligesom ved operationaliseringer af P-O fit foreslår Kristof-Brown & Jansen at anvende Saks & Ashforths (2002) operationalisering af P-J fit.

Derudover kan man sætte spørgsmålstejn ved sammenhængen mellem operationaliseringen af fit og manipulationen. Spørgsmålene, som udgør operationaliseringen af P-J fit omhandler i høj grad det complementary fit, hvorvidt ens evner og færdigheder passer til jobbet. Kun to af de fem spørgsmål i operationaliseringen handler om, hvorvidt ens personlighed er et godt match til jobbet. Manipulationen i eksperimentet fokuserer på værdier, og det kan derfor være naturligt, når tre af spørgsmålene går på evner og færdigheder i operationaliseringen af P-J fit, at der ikke findes en signifikant forskel mellem grupperne. Derfor kunne man måske med fordel have designet manipulationen således, at den ramte en større del af operationaliseringen af P-J fit.

Målingsvaliditeten kan være udfordret af operationaliseringen af Agreeableness (medieret variabel). I forbindelse med eksperimenter skal man være opmærksom på, at respondenterne ikke pleaser eksperimentet (Coolican, 2019:128). Samtidigt kan det betyde, at respondenterne gerne vil fremstille sig selv, som en person med et højt Agreeableness. Og derfor kan der stilles spørgsmål til, hvorvidt målingsvaliditeten af denne operationalisering er korrekt. Fordi måler undersøgelsen så respondenterens "rigtige" grad af Agreeableness? Derimod er det en fordel, at påstandene omkring Agreeableness er placeret tilfældigt, så respondenterne er tvunget til at forholde sig til de enkelte påstande. Ligeledes kan placeringen af Agreeableness efter eksperimentet, som tidligere nævnt, være problematisk i spørgeskemaet. Dette knytter sig til det socialkonstruktivistiske perspektiv om, at sproget konstruerer virkeligheden. Når man placerer Agreeableness efter eksperimentet kan den uafhængige variabel påvirke respondenternes besvarelse og egen opfattelse af deres Agreeableness. På den måde rapporterer respondenterne ikke nødvendigvis et objektive udtryk for Agreeableness (Andersen, Hansen & Klemmensen, 2012:317). Desuden kan det være et problem, at der ikke er en tilstrækkelig tydelig kobling mellem det teoretiske begreb Agreeableness og manipulationen af den uafhængige variabel.



## Konklusion

Resultaterne af hypoteserne tyder på, at målrettet kommunikation i jobannoncer har en relativt lille betydning for, at respondenterne føler, at de passer ind i organisationen. Derimod har målrettet kommunikation ingen effekt på respondenternes følelse af at passe til jobbet. I forhold til anden del af problemformuleringen finder jeg ingen effekt på, at en specifik persontype kan mediere sammenhængen mellem målrettet kommunikation og følelsen af at passe ind i organisationen samt passe til jobbet. Jeg argumenterede for i diskussionen, at en række forhold kunne påvirke validiteten og reliabiliteten af undersøgelsen. Dette var særligt gældende for samplingen, operationaliseringen af målrettet kommunikation (den uafhængige variabel) samt P-O fit og P-J fit (de afhængige variabler).

## Bibliografi

Andersen, L. B., Hansen, K. M. & Klemmensen, R. (2012): *Metoder i Statskundskab* (2. udg.). Hans Reitzels Forlag.

Andersen, T. H. (2014): *Sæt ord på!* (3. opl.). Syddansk Universitetsforlag.

Ballisager (2019): *Kandidatanalysen 2019*. Lokaliseret d. 2.6.2020 på: <https://ballisager.com/wp-content/uploads/2019/05/Kandidatanalysen-2019.pdf>

Barrick, M. R. & Mount, M. K. (1991): *The Big Five personality dimensions and job performance: A meta-analysis*. *Personnel Psychology*, 44: 1-26.

Barrick, M. R., Mount, M. K. & Judge, T. A. (2001): *Personality and job performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?* *International Journal of Selection and Assessment*, 9: 9-30.

Barrick, M. R., Stewart, G. L. & Piotrowski, M. (2002): *Personality and job performance: Test of the mediating effect of motivation among sales representatives*. *Journal of Applied Psychology*, 87: 43-51.

Blom-Hansen, J. & Serritzlew, S. (2014): *Endogenitet og eksperimenter - forskningsdesignet som løsning*. *Politica*. 46 (1): 5-23.

Bryman, A. (2008): *Social Research Methods* (3. udg.). Oxford University Press.

Cable, D. M. & Judge, T. A. (1996): *Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67 (3): 294-311.

Cable, D. M. & Yu, K., Y., T. (2007): *How Selection and Recruitment Practices Develop the Beliefs Used to Assess Fit I*: Ostroff, C. & Judge, T.A. (red.): *Perspectives On Organizational Fit*. Lawrence Erlbaum Associates.

- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L, Carroll S. A., Piasentin, S. 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: 928-944.
- Chatman, J. A. (1989): *Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit*. Academy of Management Review, 14: 333-349.
- Christiansen, H. & Rose, G. B. (2017): *Sociale medier*. Hans Reitzels Forlag.
- Chiaburu, D. S., Oh, I., Berry, C. M., Li, N. & Gardner, R. G. (2011): *The five-factor model of personality traits and organizational citizenship behaviors: A meta-analysis*. Journal of Applied Psychology, 96: 1140-1166.
- Coolican, H. (2019): *Research Methods and Statistics in Psychology* (7. udg.). Routledge.
- Cornelissen, J. (2017): *Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice* (5. udg.). Sage.
- Costa, P. T. Jr. & McCrae, R. R. (1985): *The NEO Personality Inventory manual*. Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., Jr. & McCrae, R. R. (1992): *Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory*. Psychological Assessment, 4 (1): 5-13.
- Crawshaw, J. R., Budhwar, P. & Davis, A. (2017): *Human Resource Management. Strategic and International Perspectives* (2.udg.). Sage.
- Dineen, B. R. (2003): *The Effects of Customizing Recruitment Information to Individual Job Seekers in a Web-based Recruitment Context: A Multi-level Experimental Investigation* (Dissertation). Hentet i: Google Scholar.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Edwards, J. R. (2008): *Person-Environment Fit in Organizations: An Assessment of Theoretical Progress*. The Academy of Management Annals, 2(1), 167-230. Routledge.

Firfiray, S. & Mayo, M. (2017): *The lure of work-life benefits: Perceived person-organization fit as a mechanism explaining job seeker attraction to organizations*. Human Resource Management, 56, (4): 629-649.

Freytag, P. V. & Norlyk, B. (2016): "Et strategisk perspektiv på corporate communication" I: Norlyk, B. (red) *Corporate communication - et tværfagligt perspektiv* (2. udg.). Hans Reitzels Forlag. S. 113-126.

Gardner, W. L., Reithel, B. J., Cogliser, C. C., Walumbwa, F. O. & Foley, R. T. (2012): *Matching Personality and Organizational Culture: Effects of Recruitment Strategy and the Five-Factor Model on subjective Person-Organization Fit*. Management Communication Quarterly, 26 (4): 585-622.

Goldberg, L. R. (1990): *An alternative "description of personality": The big-five factor structure*. Journal of Personality and Social Psychology, 59: 1216-1229.

Goldberg, L. R. (1992): *The development of markers for the Big-Five factor structure*. Psychological Assessment, 4: 26-42.

Hartung, P. J. & Blustein, D. L. (2002): *Reason, Intuition, and sociale justice: Elaborating on Parson's career decision-making model*. Journal of Counseling & Development, 80: 41-47.

Judge, T. A. & Bretz, R. D. (1991): *Effects of work values on job choice decisions*. Journal of Applied Psychology, 77: 261-271.

Judge, T. A. & Cable, D. M. (1997): *Applicant Personality, Organizational Culture, and Organization Attraction*. Personnel Psychology, 50: 359-394.

Judge, T. A. & Zapata, C. P. (2015): *The person-situation debate revisited: Effect of situation strength and trait activation on the validity of the big five personality traits in predicting job performance*. *Academy of Management Journal*, 58, (4): 1149-1179.

Kristof, A. L. (1996): *Person-Organization fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications*. *Personnel Psychology*, 49: 1-49.

Kristof-Brown, A. (2000): *Perceived applicant fit: Distinguishing between recruiters' perceptions of person-job and person-organization fit*. *Personnel Psychology*, 53: 643-671.

Kristof-Brown, A., L. & Jansen, K., L.(2007): *Issues of Person-Organization Fit I*: Ostroff, C. & Judge, T.A. (red.): *Perspectives On Organizational Fit*. Lawrence Erlbaum Associates.

Kristof-Brown, A., Zimmerman, R. D. & Johnson, E. C. (2005): *Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit*. *Personnel Psychology*, 58: 281-342.

Lauver, K. J. & Kristof-Brown, A. (2001): *Distinguishing between Employees' Perceptions of Person-Job and Person-Organization Fit*. *Journal of Vocational Behavior*, 59: 454-470.

Morley, M. J. (2007): *Person-Organization Fit*. *Journal of Managerial Psychology*, 22(2):109-117.

Muchinsky, P. M. & Monahan, C. J. (1987): *What is person-environment congruence? Supplementary versus complementary models of fit*. *Journal of Vocational Behavior*, 31: 268-277

OSF. (2017). *BFI-2-S & BFI-2-XS Self-report form DK.pdf*. Lokaliseret d. 2.6.20 på: <https://osf.io/nuje3/>

Ostroff, C. & Judge, T. A. (2007): *Perspectives on Organizational Fit*. Lawrence Erlbaum.

## Spilder vi ressourcerne på jobannoncen?

Ostroff, C. & Schulte, M. (2007): Multiple Perspectives of Fit in Organizations Across Levels of Analysis. I: Ostroff, C. & Judge, T. A. (red.) *Perspectives on Organizational Fit*. Lawrence Erlbaum. S. 3-70.

Soto, C. J. & John, O. P. (2017a). *The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 113, 117-143.

Soto, C. J. & John, O. P. (2017b). *Short and extra-short forms of the Big Five Inventory-2: The BFI-2-S and BFI-2-XS*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68: 69-81.

Vedel, A., Wellnitz, K. B., Ludeke, S., Soto, C. J., & John, O. P. & Andersen, S. C. (in press). *Development and validation of the Danish Big Five Inventory-2: Domain- and facet-level structure, construct validity, and reliability*. *European Journal of Psychological Assessment*.

Woods, S. A., Zibarras, L. D. & Hinton, D. P. (2017): Recruitment and Selection i: Crawshaw, J. R., Budhwar, P. & Davis, A. (red.): *Human Resource Management: Strategic and International Perspectives* (2. udg.). Sage.