HANDELSHÖGSKOLAN I STOCKHOLM
Institutionen för management
Kurs 619, Kandidatuppsats i management VT 2011

Kommunikationsstrategi

-Ett kvantitativt experiment om hur företag kan förbättra sin rekrytering

---

The value of a company's employees is considered to be higher and more important for a business success than ever. Losing employees is not only a loss of valuable knowledge, it also implies a significant cost related to the recruitment of new employees. To attract potential personnel, it is important for the companies to understand how to communicate with talents. Choosing a communication medium for a job advertisement is not easy when new options constantly arise. Despite the development of new communication mediums and channels, such as social mediums, the traditional communication medias still remain available. By conducting a quantitative experiment this thesis examines if the choice of communication medium for a job advertisement effects the potential future employees' attitude towards the organization as well as the intention of applying for the job. The study is based on Media Richness Theory, implying that the capacity of the communication medium is positively related to attitude formation. By communicating an identical job advertisement using Facebook and Dagens Nyheter this theories could be tested. This enabled an examination of the potential of the upcoming social medias, compared to the traditional options. The results of the experiment indicate that Facebook has a greater capacity then Dagens Nyheter. They also indicate that the capacity of a communication medium, used to communicate a job advertisement, is positively related to both the attitude towards the organization and the intention of applying for the job. These indications therefore underline the potential of social medias and suggest that choosing a communication channel with a great capacity can improve the outcome a recruitment process.

Författare:
Christoffer Norell 21573
Marcus Paulsson 21710

Opponenter:
Malin Hellman 21158
Ingrid Sanden 21759

Handledare: Lena Lid Andersson
Antal ord: 13695

Framläggning: 31/5 2011
Rum B621, kl. 9.15-10.00

Vi vill passa på att rikta ett stort tack till följande personer:

Lena Lid Andersson – För din positiva attityd, vägledning och engagemang

Magnus Söderlund – För vägledning vid val och utformning av metod

Per-Olov Edlund – För vägledning vid analys av data

Respondenterna som ställde upp och svarade på vår enkät

Klasskompisar och bekanta – för kontinuerligt stöd genom hela processen för vårt uppsatsskrivande

TACK!

Innehållsförteckning

1. Introduktion ... 1
1.1. Bakgrund ... 1
1.2. Problemområde ... 2
1.3. Syfte ... 2
1.4. Avgränsningar ... 3
1.5. Förväntat kunskapsbidrag ... 3
1.6. Ordlista ... 4
2. Teori ... 5
2.1. Rekrytering ... 5
2.1.1. Kommunikationsmedium ... 6
2.2. Valet av kommunikationsmedium i en rekryteringsprocess ... 7
2.2.1. Mängden information ... 8
2.2.2. Tvåvägskommunikation ... 9
2.2.3. Social närvaro & Personligt fokus ... 9
2.2.4. Symbolism ... 9
2.3. Attitydbildning ... 10
2.3.1. Företagsattityd ... 10
2.3.2. Trovärdighet ... 11
2.3.3. Tillfredställelse ... 11
2.3.4. Reklamvärde ... 12
2.4. Attityd till att ansluta sig till företaget ... 12
2.4.1. Sökintention ... 13
2.5. Hypotessammanställning ... 14
3. Metod ... 15
3.1. Val av ansats ... 15
3.2. Experimentdesign ... 15
3.2.1. Manipulering av oberoende variabler ... 15
3.2.2. Urval ... 15
3.3. Förstudie ... 16
3.3.1. Förstudie 1: Val av företag ... 17
3.3.2. Förstudie 2: Val av kommunikationskanaler ... 17
3.3.3. Förtest av förstudie och huvudstudie ... 18
3.4. Huvudstudie ... 18
3.4.1. Utformning av platsannonserna ... 18
3.4.2. Utformning av enkät ... 19

3.5. Enkätens tillförlitlighet ... 23
3.6. Experimentets tillförlitlighet ... 24
4. Resultat ... 25
4.1. Manipulationskontroll ... 25
4.2. Inledande antaganden ... 26
4.3. Kommunikationsmediets kapacitet ... 26
4.3.1. Mängd information ... 26
4.3.2. Tvåvägskommunikation ... 27
4.3.3. Social närvaro ... 28
4.3.4. Personligt fokus ... 28
4.4. Attitydbildning ... 29
4.4.1. Företagsattityd ... 29
4.4.2. Trovärdighet ... 30
4.4.3. Reklamvärde ... 32
4.5. Attityd till att ansluta sig till företaget ... 33
4.5.1. Sökintention ... 33
4.6. Hypotessammanställning ... 34
5. Diskussion ... 36
5.1. Diskussion av resultat för kommunikationsmediets kapacitet ... 36
5.2. Diskussion av resultat för attitydbildning ... 37
5.3. Diskussion av resultat för sökintention ... 38
5.4. Slutdiskussion ... 38
5.5. Implikationer ... 39
5.6. Uppsatsens begränsningar ... 40
5.7. Framtida forskning ... 41
6. Referenslista ... 43
7. Appendix ... 47

1. Introduktion

1.1. Bakgrund

Många företag hävdar kontinuerligt att deras medarbetare är deras största tillgång. Värdet av ett företags anställda anses vara högre och viktigare för ett företags framgång än någonsin. Detta då de anställda besitter ovärderlig kunskap. (Otter, 2003) Att förlora anställda är därmed inte bara en förlust av kunskap utan det innebär även en kostnad i och med att nya arbetstagare måste rekryteras. Med anledning av detta är det viktigt för företags fortsatta konkurrenskraft att dels lyckas behålla men också attrahera rätt talanger till deras organisation. Behållandet av denna värdefulla kompetens inom företaget anses dock bli svårare och svårare för ett företag. Detta på grund av faktorer såsom internationalisering, ökad mobilitet för arbetstagare samt lägre informationsbarriärer för att hitta nya karriärmöjligheter i och med internets utveckling. (Earle, 2003; Hedevåg & Pohl, 2005) Denna utveckling har å andra sidan även gjort det möjligt för företagen att förändra sina rekryteringsprocesser samt gett dem tillgång till en större talangpool. För att företag skall attrahera en potentiell arbetstagare är det viktigt för dem att förstå hur denna tänker och resonerar i en rekryteringsprocess (Hedevåg & Pohl 2005). Vidare är det, enligt flera studier, inte helt bekräftat vad det är som påverkar individers beslut att söka sig till ett visst företag i en rekryteringsprocess (Barber, 1998, Gatewood & Lautenschlager, 1993; Rynes & Barber, 1990; Breaugh & Starke, 2000; Hedevåg & Pohl, 2005).

Den första kontakten med en potentiell arbetstagare är betydelsefull och ofta är det en platsannons som utgör denna kontakt. Själva utformningen av platsannonsen är viktig men också hur man kommunicerar denna. Vid val av kommunikationsmedium finns det en uppsjö av alternativ. På senare tid har internet öppnat upp för nya kanaler så som rekryteringssiter och online system på företagens hemsidor. Den senaste trenden är även att företag är aktiva i diverse sociala medier. (Anand, 2010) Enligt en studie gjord av undersökningsföretaget Gartner kommer de sociala medierna att vara den främsta kommunikationskanalen för företag inom tre år (Civilekonomen, 2011). Vidare visar, enligt Wallón och Willborg (2010), en undersökning från 2010 att ungefär femtio procent av företagen som agerar på den svenska marknaden beräknar att höja sina kostnader avseende sociala medier. Man kan alltså se en trend i att företagen blivit mer aktiva i processen att hitta rätt kompetens samt kontakta denna på ett interaktivt och mindre formell sett (Doherty, 2010). Trots denna trend är det oklart hur användandet av sociala medier skall utföras då detta fortfarande är ett relativt nytt fenomen (Solis et al., 2009; Wallón & Willborg, 2010).

1.2. Problemområde

Som nämnt tidigare sker det en intressant trend inom området rekrytering. Tendenser på att de klassiska rollerna där företaget har haft den relativt passiva rollen och de arbetssökande den mer aktiva rollen försvinner mer och mer. Det är nu vanligare att företag använder diverse sociala medier i större utsträckning och skapar en interaktion med potentiella arbetstagare (Anand, 2010). Detta trots att det än så länge är oklart om, och i så fall hur man skall gå tillväga vid användandet av dessa nya medier. Forskning inom detta område har vi bedömt vara begränsat vilket kan tros bero på att detta är ett så pass relativt nytt fenomen. Det råder därför delade meningar kring hur man skall förhålla sig till dessa kommunikationsmedium samt hur man nu skall ställa sig till de mer traditionella medier som fortfarande finns att tillgå som kommunikationsmedier.

Att välja kommunikationsmedium för en platsannons är inte lätt då det finns flera alternativ. Med internets ökade betydelse och tillgången till de sociala medierna har detta val blivit svårare. Samtidigt som nya kommunikationsmedier utvecklas finns fortfarande de traditionella till förfogande. Utifrån detta finner vi det intressant att genom en kvantitativ studie undersöka om, och i så fall hur, attitydbildning samt sökintentionen påverkas hos mottagaren av platsannonsen beroende på vilken av dessa två typer av kommunikationsmedium man väljer.

1.3. Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka ifall valet av kommunikationsmedium vid rekrytering kan påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning och dess sökintention till företaget. Genom en kvantitativ studie undersöker denna kandidatuppsats ifall det nya kommunikationsmediet, sociala medier, kan tänkas vara ett mer gynnsamt sätt att kommunicera en platsannons än ett mer traditionellt kommunikationsmedium. Förhoppningen med denna kandidatuppsats är således att försöka bidra med förståelse och kunskap i valet av kommunikationsmedium vid rekrytering. Ifall valt kommunikationsmedium påverkar attitydbildning och sökintentionen till ett företag kan resultatet av en rekryteringsprocess förbättras genom ett medvetet val av lämpligt medium. Utifrån vårt syfte har följande frågeställning utformats:

Kan ett företag, genom valet av kommunikationsmedium för en platsannons, påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention?

1.4. Avgränsningar

För att kunna hålla denna studie inom ramarna för en kandidatuppsats är vissa avgränsningar nödvändiga. Till att börja med kommer studiens fokus ligga på den svenska arbetsmarknaden. Därmed kommer erhållna resultat, beträffande rekryteringskommunikation och dess implikationer för attitydbildning och sökintentionen, inte kunna generaliseras och appliceras utanför denna marknad. Med detta sagt så kommer kommunikationsmediers påverkan endast att undersökas på svenska arbetstagare, för tjänster annonserade i Sverige. Vidare kommer respondenterna, som platsannonsen är riktad till, vara svenska högskolestudenter som läser första eller andra året på en ekonomiutbildning. Anledningen till denna avgränsning är att de är på väg ut på arbetsmarknaden men inte har fullt lika god uppfattning om aktiva arbetsgivare, jämfört med individer som redan är examinerade. Därför kommer denna population vara relevant för den rekryteringskommunikation som riktas mot dem, samtidigt som skillnader i kunskap och förutfattade attityder jämt emot arbetsgivare kommer att kunna begränsas.

Gällande val av kommunikationsmedium för en platsannons utgör traditionella och sociala medier långt ifrån alla kommunikationsmedier tillgängliga. I denna studie kommer dock endast dessa två kategorier av kommunikationsmedier att behandlas. Ingen hänsyn tas därför till muntlig kommunikation mellan de två parterna, arbetsgivare och potentiell arbetstagare. Detta med hänsyn till studiens omfattning.

Vidare kommer välkända arbetsgivare användas i denna studie. Detta för att stärka studiens validitet, dock med följden att dess relevans till viss del kan ses försvagas eftersom resultaten inte nödvändigtvis kan appliceras på mindre kända företag. Avslutningsvis kommer studien endast granska den rekryteringskommunikation som uppstår mellan arbetsgivare och potentiella arbetstagare under den inledande fasen av en rekryteringsprocess. Med anledning av detta kommer endast kommunikationen som uppstår vid förmedlandet av en platsannons att behandlas i denna studie.

1.5. Förväntat kunskapsbidrag

Tidigare forskning inom rekryteringsteori har redan uppmärksammat vikten av kommunikation och av att kommunicera ett övertygande meddelande. Vid förmedlandet av en platsannons har dock denna forskning fokuserat på arbetsgivarens roll och platsannonsens innehåll. Vår kandidatuppsats avser därför istället undersöka kommunikationsmediets roll och dess påverkan för utfallet i denna process. Då syftet med en rekryteringsprocess är att finna rätt kandidat för rätt tjänst är det av intresse att undersöka om använt kommunikationsmedium kan påverka attitydbildning och sökintentionen hos den potentiella arbetstagaren. Forskning inom detta område vändes dock nyligen upp och ner i och med introduceringen av sociala medier som rekryteringsmedium. Då sociala medier i allt större utsträckning används av företag för kommunikation, men med begränsad forskning inom detta område, vill vi undersöka ifall användandet av sociala medier vid förmedlandet av en platsannons kan

förbättra en rekryteringsprocess utfall. Genom att undersöka ifall sociala medier verkligen kan användas som rekryteringsmedium för att stärka en potentiell arbetstagares attitydbildning och sökintention kommer denna kandidatuppsats tillföra ny kunskap inom detta forskningsområde. Vidare kommer det därmed vara möjligt att uppfylla studiens syfte och besvara tidigare ställd frågeställning.

1.6. Ordlista

I denna uppsats finns återkommande termer som vi vill definiera för att undvika förvirring samt risk för misstolkningar.

Kommunikationsmedium **–** En grupp av liknande sätt att kommunicera. Internet är ett exempel på ett kommunikationsmedium.

Kommunikationskanal **–** En kommunikationskanal är ett av flera sätt att kommunicera inom ett kommunikationsmedium. En specifik hemsida är ett exempel på en kommunikationskanal i kommunikationsmediet internet.

Avsändaren **–** Ett företag som skickat ut en platsannons.

Mottagaren **–** Den potentiella arbetstagaren som tar del av platsannonsen, i denna studie en student.

Cronbach's alfa **–** Detta mått mäter den interna reliabiliteten. Ett Cronbach's alfa på 1,00 innebär en total inre reliabilitet och ett på 0,00 innebär att det inte finns någon inre reliabilitet (Bryman 2002).

T-test **–** Ett T-test används för att undersöka om medelvärdena för två grupper statistiskt skiljer sig ifrån varandra. Denna typ av test lämpar sig i synnerhet då man använt en sådan experimentdesign som vi gjort, det vill säga att slumpmässigt dela in respondenter i grupper och därefter jämföra deras reaktioner.[1]

[1] http://www.socialresearchmethods.net/kb/stat_t.php

2. Teori

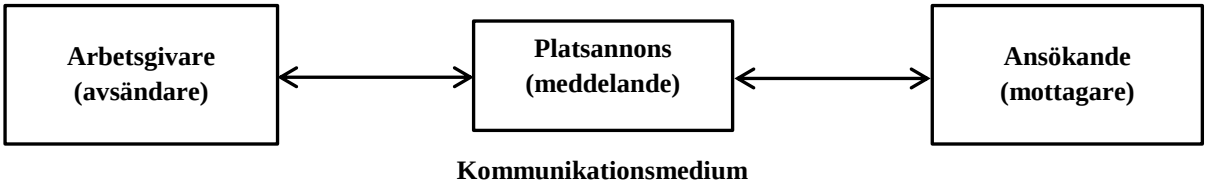
För att identifiera de teoretiska verktyg som kommer att appliceras på denna undersökning kommer tre övergripande områden behandlas. Till att börja med kommer särdragen hos kommunikationsmedier, som står till förfogande, vid förmedlande av en platsannons att behandlas. Vidare kommer attitydbildningen hos den ansökande under rekryteringsprocessen granskas. Denna attitydbildning banar väg för den tredje och sista delen i behandlad teori, nämligen sökintentioner hos den potentiella arbetstagaren. Denna tre-dels-struktur (se fig. 1) gör det möjlig att på ett logiskt sätt redogöra för hur val av kommunikationsmedium i en rekryteringsprocess påverkar den ansökandes attitydbildning och sökintentioner. Utifrån denna modell kommer det att vara möjligt att undersöka huruvida val av kommunikationskanal påverkar den potentiella arbetstagarens sökintention.

Figur 1 – Teorins tre-dels-struktur

2.1. Rekrytering

Även om teknologiska utvecklingar och förändringar i samhället påverkar företags verksamhet kommer personalens kompetens och motivation alltid vara en central faktor för ett företags framgång. Allen et al. (2004) understryker att rekrytering är den process då företag bygger upp denna konkurrenskraftiga personal. Rekrytering är en relativt generisk process men skiljer sig mellan branscher och företag. Tre övergripande moment som alla rekryteringsprocesser har gemensamt är; att identifiera potentiella arbetstagare, informera dem om den erbjudna tjänsten och arbetsgivarens profil samt att övertala dem om att ansluta till arbetsgivaren. (Barber, 1998; Breaugh & Starke, 2000) En avgörande fas i rekryteringsprocessen är att i dess inledande skede kommunicera information om den lediga tjänsten, arbetsförhållanden, förväntningar, värderingar med mera. Detta med syfte att genom ett lockande erbjudande övertala potentiella arbetstagare att ansluta till företaget. (Popovich & Wanous, 1982) För att kunna tillsätta den mest lämpliga personen för tjänsten gäller det därför att i den inledande fasen attrahera de mest lämpliga kandidaterna, ett uppdrag som understryker vikten av kommunikation i denna fas av rekryteringsprocessen. Närmare bestämt är det enligt Jackson (1992) frågan om att kommunicera ett meddelande mellan en avsändare och en mottagare (se fig. 2). Denna kommunikation möjliggörs utav ett kommunikationsmedium.

Figur 2 – Kommunikationsmediets roll mellan avsändare och mottagare

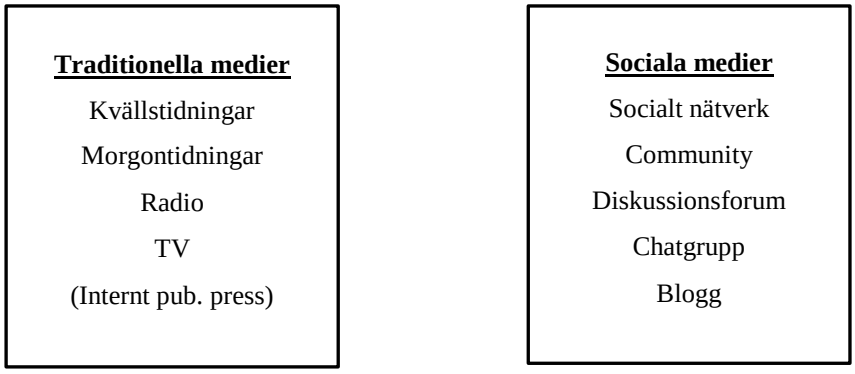


Eftersom kommunikationsmediet är avgörande för rekryteringsprocessen och följaktligen erhållandet av en kompetent personal utgör det ett intressant undersökningsområde. I led med detta kommer denna kandidatuppsats fokusera på kommunikationsmediets roll, det vill säga kommunicerandet av platsannonsen från arbetsgivaren till den ansökande. Detta för att kunna fastslå ifall anpassandet och manipulerandet av kommunikationsmediet i denna process kan leda till en förbättrad attitydbildning och högre sökintention hos mottagaren.

2.1.1. Kommunikationsmedium

För att kommunicera platsannonsen finns ett brett urval av kommunikationsmedier. Då kommunikationsmediers särdrag skiljer sig åt är det av intresse att undersöka vilket kommunikationsmedium som passar bäst i en inledande rekryteringsprocess. Innan detta är möjligt bör dock tillgängliga kommunikationsmedier först presenteras och vidare delas in olika kategorier. Enligt NORDICOM, utgivare av Mediebarometern[2], kan kommunikationsmedier sorteras utifrån den tid de funnits på arbetsmarknaden. Traditionella medier är medier som fanns till förfogande innan internets existens (se fig. 3). När utveckling av detta teknologiska fenomen tog fart fick traditionella medier sällskap utav nya alternativ samtidigt som redan befintliga medier upplevde utvecklingsmöjligheter. Ett uppmärksammat alternativ som uppkom på grund av internets utveckling och etablering är sociala medier (se fig. 3). Med hänvisning till NORDICOMs kategorisering kan traditionella och sociala medier därmed uppfattas som två motpoler i fråga om dåtidens kontra framtidens sätt att kommunicera.

Figur 3 – *NORDICOMs uppdelning av traditionella respektive social medier*



[2] (2009) tas fram av NORDICOM, nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning, (http://www.nordicom.gu.se/)

Genom att undersöka användandet av traditionella och sociala medier i en rekryteringsprocess kommer vi både kunna ta ställning till huruvida kommunikationsmediet har implikationer för attitydbildningen och sökintentionen. Det kommer även vara möjligt att få en djupare förståelse för i vilken riktning kommunikationsmedier utvecklas.

Avseende studiens genomförande kommer vissa generaliseringar att göras för ett förenkla kategoriserandet av kommunikationsmedier. Inledningsvis kommer kommunikationskanaler med samma utgivare och innehåll inte särskiljas. Detta innebär till exempel att internetbaserade versioner av morgontidningar kommer att uppfattas som en vidareutveckling utav dess tryckta motsvarighet och därmed anses tillhöra traditionella kommunikationsmedier. Vidare kommer viss anpassning göras med avseende till respondenterna i studiens undersökning, nämligen högskolestudenter som läser dess första eller andra år på en ekonomiutbildning. Denna anpassning innebär att även internt publicerad press på läroverken, i både dess tryckta och internetbaserade form, kommer att inkluderas. Detta kommunikationsmedium bör ses som ett traditionellt kommunikationsmedium men ingår inte i NORDICOMs övergripande definitioner eftersom den inte riktar sig till allmänheten. Även här är eventuella internetbaserade versioner, av samma anledning som tidigare, kategoriserade som traditionella kommunikationsmedier. Kommunikationsmediet inkluderas i denna undersökning med anledning av dess, för vald population, frekventa användning för informationsintag. Med anledning av detta måste mediet inkluderas för att stärka denna undersökningens trovärdighet och relevans.

2.2. Valet av kommunikationsmedium i en rekryteringsprocess

Kommunikationsmediet har en avgörande roll i förmedlandet av platsannonsen från arbetsgivaren till den potentiella arbetstagaren. Då Allen et al. (2004) poängterar att kommunikationsmedier även skiljer sig från varandra är det av intresse att undersöka vilka implikationer detta har för förmågan att kommunicera information. Med hjälp forskningen inom MRT, *Media Richness Theory*, kommer detta att studeras.

MRT hävdar att kommunikationsmedier avviker från varandra i deras förmåga att effektivt kommunicera olika typer av information. Såsom teorins namn antyder uttrycks denna förmåga genom mediets riklighet. Denna faktor bestäms av dess kapacitet att förmedla exempelvis visuella bilder, ljud eller mer personlig information. Beroende på situationen i vilket ett kommunikationsmedium används ställs olika krav på detta mediums kapacitet. I situationer som exempelvis upplevs som komplexa eller personliga ställs följaktligen högre krav på mediets förmåga att möjliggöra kommunikation. Ett kommunikationsmedium som fallerar på bara en punkt, till exempel förmågan att förmedla information genom mer än ett sinne, kan leda till att informationen överförs mindre effektivt. (Allen et al., 2004) MRT belyser därför vikten av att finna en god matchning mellan kommunikationsmediets kapacitet och kommunikationens krav i situationen (Daft & Lengel, 1986).

Såsom tidigare uttryckt av Popovich och Wanous (1982) är syftet med kommunikationen i en rekryteringsprocess att med ett lockande erbjudande övertala potentiella arbetstagare att ansluta till företaget. Att definiera tillgängliga kommunikationsmediers kapacitet är därför nödvändigt för att i enlighet med MRT, undersöka ifall de motsvarar kommunikationens krav i en rekryteringsprocess.

Ett kommunikationsmediums särdrag avgör dess kapacitet och bestämmer följaktligen ifall det är en bra matchning till en särskild rekryteringsprocess. För att den potentiella arbetstagarens sökintention skall stärkas måste lockande attribut i platsannonsen kommuniceras på ett så pass effektivt sätt som möjligt. Kommunikationsmediets kapacitet utgör därmed en avgörande roll för huruvida rekryteringsprocessen blir lyckad eller inte. Med detta i åtanke ska fem egenskaper hos kommunikationsmedier granskas, egenskaper som enligt Schmitz & Futz (1991) är positivt relaterade till kommunikationsmediets kapacitet. Det vill säga att kommunikationsmedium med högre kapacitet bättre uppfyller dessa fem egenskaper. Anledningen till varför just dessa fem egenskaper applicerar är för att de enligt Allen et al. (2004) berör både de kognitiva samt de emotionella reaktionerna till ett rekryteringsmeddelande. De följande fem egenskaperna är:

2.2.1. Mängden information

Mängden information som är möjlig att kommunicera varierar mellan olika kommunikationsmedier. Rikare medier, det vill säga medier med högre kapacitet, har en bättre förmåga att skicka ett brett spektrum av information. Detta gör dem mer effektiva i en rekryteringsprocess av två anledningar. För det första har de en högre kapacitet att kommunicera faktauppgifter, vilket gör det lättare för mottagaren att bedöma meddelandet och reda ut eventuella tvetydigheter. För det andra kan rikare medier även nå mottagaren på ett mer emotionellt plan, genom en bättre förmåga att kommunicera en viss mängd emotionell information. (Allen et al., 2004) Ett rikare kommunikationsmediums förmåga att i en rekryteringsprocess kommunicera fler positiva attribut hos den lediga tjänsten har slutligen en bevisat positiv effekt på mottagarens attitydbildning (Allen et al., 2004; Keller & Block, 1997; Perloff, 1993). Med anledning av detta ställs följande hypotes:

H1: Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.2.2. Tvåvägskommunikation

Studierna inom MRT påvisar att ett medium som inte möjliggör tvåvägskommunikation förväntas vara mindre effektiv att förmedla komplex information (Allen et al., 2004). Vidare kommer ett kommunikationsmedium som inte stödjer detta attribut därför vara mindre effektivt i en rekryteringsprocess. Denna förmåga att möjliggöra kommunikation i båda riktningarna mellan avsändare och mottagare skiljer sig åt mellan kommunikationsmedier. Schmitz och Fulk (1991) understryker i detta fall att ett rikare medium har en bättre förmåga att möjliggöra denna tvåvägskommunikation. Med anledning av detta så är en hög kapacitet hos ett kommunikationsmedium förenat med en god förmåga att stödja tvåvägskommunikation. Utifrån dessa resonemang ställs följande hypotes:

H2: Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.2.3. Social närvaro & Personligt fokus

Ett kommunikationsmedium med hög kapacitet har en bättre förmåga att skapa en känsla av social närvaro. Detta kan liknas vid en uppfattning om tillhörighet och interpersonell värme. (Allen et al., 2004) Ett kommunikationsmedium med en hög kapacitet har även en bättre förmåga att förmedla en känsla av personligt fokus. Detta innebär att kommunikationsmediet möjliggör för informationen i meddelandet att förmedlas i en form som gör att den uppfattas som personlig och individualiserad. (Schmitz & Fulk, 1991) Förmågan att förmedla social närvaro och personligt fokus är positivt relaterat med ett kommunikationsmediums kapacitet och kan tänkas väcka ett mer emotionellt tillstånd hos mottagaren. Detta påverkar tillgängligheten av informationen i minnet såväl som beslutsprocessen samt förbättrar kommunikationens effektivitet på ett mer emotionellt plan. (Ajzen, 2001; Allen et al., 2004) Då förmågan att förmedla social närvaro och personligt fokus är förenat med kommunikationsmediets kapacitet ställs följande hypoteser:

H3: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H4: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personligt fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.2.4. Symbolism

Symbolism innebär förmågan att bära innebörd utöver det som explicit anges i meddelandet. Beträffande kommunikationsmediers förmedlande av en platsannons innebär detta att mediet har en förmåga att förmedla symbolisk mening till mottagaren, en symbolik som inte i klartext anges i själva platsannonsen. (Allen et al., 2004) Allen et al. (2004) menar vidare att ett kommunikationsmedium med hög kapacitet bör anses ha en hög förmåga att förmedla denna symboliska mening.

Experimentella studier bekräftar detta samband samt fastslår även att symbolismen samvarierar med positiv attitydbildning och sökintentionen (Allen et al., 2004). Utifrån ovan nämnda resonemang som säger att ett kommunikationsmedium med hög kapacitet har en bättre förmåga att skapa symbolisk mening ställs följande hypotes:

H5: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att förmedla symbolisk mening kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.3. Attitydbildning

Tidigare forskning bevisar att rekryteringsprocesser som använder sig utav emotionella och informativa stimuli för att förmedla ett meddelande har starkare effekter på attitydbildning (Keller & Block, 1997; Perloff, 1993). För att klargöra detta samband ämnar forskning inom MRT att definiera dessa stimuli och erhålla en bättre förståelse för vad som styr attitydbildning. Resultat visar på att de fem tidigare presenterade egenskaperna, som avgör ett kommunikationsmediums kapacitet, även påverkar mottagarens attitydbildning. (Buller, 1986; Perloff, 1993) Detta belyser relevansen för valet av kommunikationsmedium eftersom dess kapacitet har en direkt inverkan på rekryteringsmeddelandet syfte; att väcka uppmärksamhet, påverka attityder och övertala individer att agera (Ajzen & Fishbein, 1980).

Med förståelse för vad som påverkar kommunikationsmediets kapacitet är det nu relevant att studera den attitydbildning som de orsakar. Denna attitydbildning är av högsta intresse för det annonserande företaget eftersom det enligt MRT (Allen et al., 2004) inte bara skapar en bild av företaget och dess handlingar hos den ansökande men även påverkar dennes incitament att söka tjänsten.

2.3.1. Företagsattityd

Definitionen av företagsattityd kan likställas med den för varumärkesattityd. Därför kan en individs attityd till ett företag förklaras genom dennes övergripande utvärdering av ett företag. Denna generaliserings tillförlitlighet har stärkts genom diskussion med Magnus Söderlund, professor i konsumentmarknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm. Företagsattityden är av betydelse eftersom den ofta har implikationer för individens beteende (Keller, 1993). Blackwell et al. (2006) påvisar att det är en nödvändighet att individen har en positiv attityd till en vara/tjänst för att denna ska köpa dessa. Detta kausala samband kan liknas vid en potentiell arbetstagares attityd till ett företag. Rynes (1991) kom fram till att olikheter i hur ett rekryteringsmeddelande framförs till dess potentiella arbetstagare förklarade varians i sökintentionen hos mottagarna. Denna avvikelse anser Popovich & Wanous (1982) beror på företagsattityden som den ansökande har. Vidare pekar detta på att denna attityd påverkas av hur hög kapacitet mediet som kommunicerar platsannonsen har. Tidigare forskning antyder därmed att en platsannons, kommunicerat genom ett kommunikationsmedium med hög

kapacitet, inte bara skulle leda till en klarare men även en mer positiv attityd till företaget. För att studera detta område ställs följande hypotes:

H6: Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.

2.3.2. Trovärdighet

Trovärdigheten till företaget förklaras av hur trovärdig källan till platsannonsen uppfattas av mottagaren (Eisen, 2006). Buller (1986) och Perloff (1993) understryker trovärdighetens vikt vid kommunicering av övertygande information och attitydbildning. En trovärdig platsannons, kommunicerad via ett trovärdigt kommunikationsmedium, från ett trovärdigt företag, medför en positiv attitydbildning hos mottagaren. Detta kausala samband stärks av Ohanian (1990) som understryker att avsändarens karaktär har en signifikant effekt på en platsannons övertalningsförmåga samt en positiv inverkan på attitydbildningen hos mottagaren. Detta går i led med annan forskning som framhäver att mer kompetenta avsändare av ett meddelande har ett starkare inflytande på attitydbildning (Cook, 1979). Då hög trovärdighet kan anses påverka viktiga variabler i en rekryteringsprocess är den onekligen en faktor av relevans att ta hänsyn till (Brown et al., 2007).

Breaugh och Starke (2000) påstår att trovärdighet är en av de stora förklaringsvariablerna i sambandet mellan rekryteringsaktiviteter och utfall. Denna trovärdighet påverkas av valt kommunikationsmedium vid förmedlandet av platsannonsen. Ju högre kapacitet ett kommunikationsmedium har desto bättre förmåga har det att förmedla en tillfredställande mängd och typ av information. Ett rikare medium medför att arbetsgivaren framstår som mer kunnig och professionell, särdrag som medför en ökad uppfattad trovärdighet. (Perloff, 1993) Detta innebär att det finns en positiv relation mellan kommunikationsmediets kapacitet och upplevd trovärdighet hos den potentiella arbetstagaren. Med anledning av trovärdighetens positiva inverkan på attitydbildning ställs följande hypoteser:

H7: Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.

H8: Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.

H9: Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet

2.3.3. Tillfredställelse

Mottagarens tillfredställelse vid förmedlandet av en platsannons bygger på emotionella reaktioner till meddelandet. Dessa emotionella reaktioner berör inte bara användandet och lämpligheten av valt kommunikationsmedium men även processen att förmedla det avsedda meddelandet. Ett kommunikationsmedium med en hög kapacitet bör i detta avseende anses medföra en högre grad av

tillfredställelse med kommunikationen. Detta är grundat i att kommunikationsmediet är mer involverande, intressant och når mottagaren på en mer emotionell nivå. (Chaiken & Eagly, 1976; Short, Williams & Christie, 1976) Ett kommunikationsmedium med hög kapacitet når mottagaren på både en informativ och emotionell nivå. Detta gör att kommunikationen är mer tillfredställande vilket i sin tur är positivt relaterat till attitydbildning. (Allen et al., 2004) Den positiva inverkan som tillfredställelse har på attitydbildning leder till följande hypotes:

H10: Mottagarens tillfredställelse med kommunikationen kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.3.4. Reklamvärde

Detta begrepp kommer från angränsande forskning inom marknadsföring och förklarar värdet av marknadsföringen för mottagaren (Ducoffe, 1996). Detta värde bygger på flertalet faktorer och är relevant i en rekryteringsprocess eftersom de påverkar mottagarens attitydbildning (Wang et al. 2002). Ducoffes (1996) och Brackets & Carrs (2001) modell delar upp underliggande faktorer till reklamvärde i fyra delar; hur informativ meddelandet är, hur underhållande det är, hur trovärdigt det är samt hur irriterande det är. De tre första faktorerna kan förklaras genom valt kommunikationsmediums kapacitet. Högre kapacitet medför att platsannonsen upplevs som mer informativ, mer underhållande samt mer trovärdig. Därför kommer användandet av ett kommunikationsmedium med en högre kapacitet, i detta avseende, leda till högre reklamvärde och en mer positiv attitydbildning. Den fjärde faktorn är av specifikt intresse för ett kommunikationsmediums utformning. Schlosser et al. (1999) menar att information som är påträngande även kan uppfattas som irriterande, ett utfall som har en negativ effekt på attitydbildningen. Utifrån reklamvärdet ställs följande hypotes:

H11: Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

2.4. Attityd till att ansluta sig till företaget

Då Ajzen & Fishbein (1980) fastslår att generella attityder påverkar attityder till ett specifikt beteende, som i sin tur förutspår det faktiska utförandet av handlingen, ligger individens attitydbildning till grund för den faktiska handlingen att söka tjänsten. Tidigare berörda områden inom attitydbildning; företagsattityd, trovärdighet, tillfredställelse och reklamvärde, är alla positivt relaterade till den generella attityden mottagaren skapar till företaget. Denna generella attityd påverkar även den faktiska handlingen att söka den annonserade tjänsten. (Ajzen & Fishbein, 1980) I denna studie är det dock ej möjligt att undersöka en individs faktiska handling att söka tjänsten och därmed kommer fokus att ligga på sökintentionen.

2.4.1. Sökintention

Även om Söderlund (2001) menar att intentionsmått inte mäter i vilken utsträckning någon utför ett visst beteende, utan endast skapar en uppfattning om dennes benägenhet att utföra detta beteende i framtiden, ger måttet värdefull information. Anledning är att flertalet studier indikerar att även om intentionen inte alltid överensstämmer med faktiskt beteende så är detta ofta fallet (Jones & Sasser, 1995; Blackwell et al., 2006). Då Blackwell et al. (2006) fastslår att attityder driver intentioner och att intentioner är positivt relaterade till mottagarens generella attityd till företag, så kommer underliggande attitydbildning vara avgörande för en individs sökintentioner. Följande hypotes kommer att undersöka respondenternas sökintention:

H12: Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.

2.5. Hypotessammanställning

Kommunikationsmediets kapacitet

H1: Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H2: Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H3: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H4: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personlig fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H5: Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att förmedla symbolisk mening kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

Attitydbildning

H6: Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.

H7: Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.

H8: Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.

H9: Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.

H10: Mottagarens tillfredställelse med kommunikationen kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

H11: Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.

Attityd till att ansluta sig till företaget

H12: Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.

3. Metod

3.1. Val av ansats

Eftersom studien undersöker vilka effekter det valda kommunikationsmediet vid rekrytering har på den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention, ämnar vi att genomföra ett experiment. Detta tillvägagångssätt lämpar sig väl eftersom ett experiment möjliggör för manipulation av oberoende variabler samt kontroll för ofrivilliga, yttre påverkningar (Malhotra, 2004). Enligt Söderlund (2010, s. 23) innebär ett experiment att ”*…individer allokeras slumpmässigt till olika grupper, vilka får olika behandlingar, och sedan jämförs gruppernas reaktioner efter behandlingarna”.* Denna jämförelse av gruppers reaktioner under experimentet innebär att kraven på kausalitet uppfylls, då orsaker kommer före effekter. Eftersom de berörda teorierna bygger på kausala samband kan ett experiment därför påvisa eller förkasta ställda hypoteser. (Söderlund, 2010)

3.2. Experimentdesign

För att kunna undersöka om val av kommunikationsmedium vid rekrytering kan påverka attitydbildning och sökintention kommer experimentet utformas utifrån en *split-ballot design* (Söderlund, 2010). I denna studie innebär det att kommunikationsmediet ändras mellan respondentgrupperna samtidigt som platsannonsens innehåll hålls konstant. För att öka experimentets tillförlitlighet valdes en generisk platsannons som modifierades för att passa in i sammanhanget och respondentgruppen. Detta kallas för en fiktiv metod i forskningssammanhang (Söderlund, 2010).

3.2.1. Manipulering av oberoende variabler

Den valda oberoende variabeln som manipuleras i studien är kommunikationsmediet. Genom att kommunicera en generisk platsannons till de olika respondentgrupperna, med hjälp av olika kommunikationskanaler, kommer skillnader i de kausala reaktionerna gällande attitydbildning och sökintention undersökas. För att öka möjligheten att kunna generalisera resultaten kommer två olika arbetsgivare att användas som avsändare av platsannonsen. Detta för att kunna minimera effekterna av redan förutfattade attityder och åsikter hos respondenterna. De två arbetsgivarna kommer att kommunicera sin platsannons genom två olika kommunikationsmedium, ett traditionellt kommunikationsmedium och ett socialt kommunikationsmedium. För att öka experimentets tillförlitlighet och relevans kommer de valda kommunikationsmedier samt de två företagen att identifieras genom två förstudier.

3.2.2. Urval

Den oberoende variabel kommer att anta en av de två olika kommunikationskanalerna. Vidare ingår, som nämnt ovan, två olika företag som avsändare för platsannonsen. Detta innebär att studien kommer att ha fyra olika upplagor av samma platsannons och därmed även fyra olika respondentgrupper (Se fig. 4).

Figur 4 – De fyra respondentgrupperna i experimentet

Grupp 1 *Företag:* Lidl *Kommunikationsmedium:* Facebook	**Grupp 2** *Företag:* Lidl *Kommunikationsmedium:* DN	**Grupp 3** *Företag:* BCG *Kommunikationsmedium:* DN	**Grupp 4** *Företag:* BCG *Kommunikationsmedium* *:* Facebook

Respondenter i denna studie är studenter i årskurs ett och två på Handelshögskolan i Stockholm. Ett urval av respondenter av detta slag kallas ett bekvämlighetsurval (Aaker et al., 2010). Då respondenterna beträffande utbildning därmed kan uppfattas som homogena ökar detta i, enligt med Söderlund et al. (2003), experimentets tillförlitlighet. Viss kritik kan riktas mot att detta urval inte återspeglar hela populationen av studenter som läser ekonomi på högskola i årskurs ett eller två i Sverige. Söderlund et al. (2010) menar dock att detta inte spelar någon roll eftersom existerande teori bör vara applicerbart för alla sorters urval. Vidare menar Söderlund et al. (2010) att det centrala i utförandet av ett experiment är att respondenterna slumpmässigt delas in i grupper, utan att de är medvetna om detta. En slumpmässig allokering är därmed en tillräcklig faktor för att kunna genomföra statistiska analyser av data.

Då svarsfrekvensen för e-postundersökningar ofta är låg (Malhotra, 2004) samlades data in under två dagar på Handelshögskolan i Stockholm. Respondenterna fick då svara på en enkät som innehöll en av de fyra platsannonserna. Från respondenternas perspektiv tog de därför del av en enkätundersökning, en uppfattning som är av stor vikt för experimentets tillförlitlighet och relevans (Söderlund, 2010). Genom att personligen dela ut enkäten till studenterna kunde vi besvara eventuella frågor som respondenterna kunde tänkas ha.

3.3. Förstudie

Innan det var möjligt att genomföra experimentet utfördes två förstudier. Båda förstudierna utformades online med hjälp av undersökningsmjukvaran SurveyGizmo.[3] Syftet med den första förstudien var att välja ut de två företag som ska vara avsändare av experimentets fiktiva platsannons. Syftet med den andra förstudien var att identifiera de två kommunikationskanaler som platsannonsen skulle kommuniceras genom. Val av företag samt kommunikationskanaler var båda centrala för den följande huvudstudiens tillförlitlighet och relevans. Urvalet av respondenterna till förstudierna genomfördes slumpmässigt och bestod av 40 respondenter för den första undersökningen och 32 respondenter för den andra undersökningen. Enligt Aaker et al. (2010) är detta tillräckligt då förstudier inte kräver något större urval respondenter.

[3] SurveyGizmo is a an online survey software tool for designing online surveys, collecting data and performing analysis. (http://www.surveygizmo.com/company/about/)

3.3.1. Förstudie 1: Val av företag

Eftersom avvikande kunskap och attityder bland respondenterna mot företagen i experimentet kan medföra att deras reaktioner snedvrids ämnade denna förstudie att välja företag där denna faktors betydelse kunde minimeras. Genom förstudien identifierades den mest populära respektive minst populära arbetsgivaren. Dessa två företag används som avsändare av platsannonsen i huvudstudien. På så sätt kan behandlingens reaktioner vägas samman och på ett generaliserbart sätt återspegla experimentets kausalitet, oavsett om det fanns en positiv eller negativ relation till företaget.

Förstudien genomfördes i två steg. I det första steget fick ett bekvämlighetsurval (Aaker et al. 2010) av 40 studenter ange fem impopulära arbetsgivare. I det andra steget av denna förstudie blandades de fem mest angivna företagen från första steget slumpmässigt med de, enligt Imagebarometern (Wahlund, 2009), fem mest populära arbetsgivarna bland studenter på HHS. Ett nytt bekvämlighetsurval bestående utav 32 studenter fick värdera dessa tio företag på en sjugradig Likert-skala utifrån deras benägenhet att söka en tjänst hos dessa företag. Resultatet av förstudien blev att den mest populära arbetsgivaren var management konsultbyrån Boston Consulting Group (BCG) och den minst populära arbetsgivaren var livsmedelskedjan Lidl (se fig. 5; app. 1a).

Figur 5 – Resultat ifrån förstudie ”Val av företag”

Den mest populära arbetsgivaren:	Den minst populära arbetsgivaren:
Boston Consulting Group (BCG)	**Lidl**

3.3.2. Förstudie 2: Val av kommunikationskanaler

För att motivera valet av de två olika kommunikationskanalerna genomfördes en förstudie där ett bekvämlighetsurval (Aaker et al. 2010) på 32 respondenter ombads värdera vilka sociala respektive traditionella medier som de tar del av mest. Valet av det mest använda mediet i varje kategori ökar relevansen i huvudstudien då det begränsar risken att experimentets deltagare utsätts för en kommunikationskanal de aldrig skulle använda. Den mest frekvent använda traditionella kommunikationskanalen blev Dagens Nyheter (DN) och det mest frekvent använda social kommunikationskanalen blev Facebook (se fig 6; app. 1b-1c).

Figur 6 – Resultat för förstudie ”Val av kommunikationskanaler”

Det mest frekvent använda traditionella kommunikationskanalen:	Det mest frekvent använda sociala kommunikationskanalen:
DN	**Facebook**

3.3.3. Förtest av förstudie och huvudstudie

En enkät bör förtestas för att reducera eventuella brister och otydligheter i dess design, utformning av frågor samt instruktioner (Malhotra & Birks 2007). För att undvika förekomsten av brister i förstudierna diskuterades och granskades enkäten med vår handledare. För att försäkra oss om att huvudstudien inte heller innehöll några brister genomfördes förtester där sju respondenter fick genomföra enkäten och delge eventuella brister gällande platsannonsernas utformning samt formuleringen av frågorna. Förekomsten av brister i layout och innehåll kan leda till att studierna inte uppfattas korrekt, ett utfall som kan försvaga studiernas tillförlitlighet. Efter återkoppling från respondenterna gjordes mindre ändringar innan enkäterna delades ut.

3.4. Huvudstudie

3.4.1. Utformning av platsannonserna

För att göra platsannonsen trovärdig var den baserad på en verklig platsannons men generiskt anpassad för att kunna användas för de två företagen. Denna modifiering gjordes med hjälp av Adobe Photoshop CS2. Den enda skillnaden mellan platsannonsen som de fyra respondentgrupperna fick ta del av var vilket företag som står bakom platsannonsen samt vilken kommunikationsmedium den förmedlas genom. För att göra platsannonsen relevant för deltagarna i experimentet berör den en tjänst inom affärssektorn, en nödvändig anpassning med tanke på att de är studenter på en ekonomiutbildning. De fyra konstruerade platsannonserna var av följande karaktär (se app. 2a-2d):

Figur 7 – De fyra respondentgrupperna i experimentet

Grupp 1 *Företag:* Lidl *Kommunikationsmedium:* Facebook	**Grupp 2** *Företag:* Lidl *Kommunikationsmedium:* DN	**Grupp 3** *Företag:* BCG *Kommunikationsmedium:* DN	**Grupp 4** *Företag:* BCG *Kommunikationsmedium:* Facebook

Respondentgrupperna ett och två tar del av platsannonsen skickad från Lidl. Grupp ett besvarar enkäten för experimentet utifrån ett scenario där de fått platsannonsen skickad till deras Facebook-inkorg och grupp två utifrån ett scenario där de ser platsannonsen i DN. Respondent grupperna tre och fyra får ta del av samma platsannons, och samma scenarion dock med BCG som avsändare.

3.4.2. Utformning av enkät

För att registrera reaktionerna hos respondentgrupperna i huvudstudien utformades en enkät (se app. 3). Detta genomfördes online med hjälp av undersökningsmjukvaran Qualtrics[4]. För att reducera risken att respondenter tröttnar vid besvarande av enkäten samt för att hantera bortfallsproblem försökte vi hålla enkäten så kort som möjligt. Detta med anledning av Söderlunds (2005) uttalande om att trötthet kan ha en betydlig påverkan på respondenternas svar. Vidare utformades majoriteten av frågorna i enkäten med ett påstående om platsannonsen, kommunikationskanalen eller företaget. Därefter fick respondenterna värdera hur väl detta påstående stämde överens med dem själva genom att värdera påståendet på en Likertskala med intervall från 1 till 7. Siffran 1 motsvarade ”strongly agree” och siffran 7 motsvarade ”strongly disagree”. Denna form av intervallskalor är en välanvänd metod för att mäta människors nöjdhet, attityder, preferenser, emotioner, uppfattningar och intentioner (Söderlund, 2005). För att öka enkätens reliabilitet användes i största möjliga utsträckning flerfrågemått för att mäta de olika variablerna. Genom att på detta sätt ställa flera snarlika frågor för varje variabel var det möjligt undersöka graden av intern konsistens samt reliabilitet (Söderlund, 2005).

De frågor vi valde att använda i enkäten är ursprungligen hämtade från tidigare akademiska källor samt väl testade för att mäta valda fenomen. Detta underlättar att sätta de egna resultaten i relation till tidigare studier (Söderlund 2005). Efter diskussion med vår handledare samt Magnus Söderlund har dock vissa av dessa välbeprövade frågorna modifierats för att stämma in i det studerade scenariot. I ett antal frågor byttes till exempel *varumärket* ut till *företaget* och *kunden* ersattes med *den potentiella arbetstagaren.* Utöver detta har även enkätstudien kompletterats med ett fåtal frågor som vi själva har utformat. Syftet var att kunna ställa frågor som var mer specifika för denna unika studie. I samråd med Magnus Söderlund har dock slutsatsen dragits att gjorda ändringar och kompletteringar inte har någon signifikant inverkan på studiens validitet och reliabilitet.

Resultaten beräknades utifrån två steg i programmet SPSS.[5] Det första steget var att kalkylera index utifrån de frågor som behandlade samma variabel, det vill säga flerfrågemåtten. Då ett flerfrågemått överskred Cronbach’s alfa på 0,7 skapades ett index för att mäta den specifika variabeln. Detta gränsvärde är en tillräckligt hög nivå enligt Söderlund (2005). Denna nivå bekräftas även utav studier gjorda av Pallant (2001). Om gränsvärdet överstiger ett Cronbach’s alfa på 0,7 verifierar detta att valda frågor ger en bra bild av den variabel som man vill undersöka. Detta tillvägagångssätt har använts för alla variabler förutom *Mängd av information*, *Tvåvägskommunikation* och *Tidigare erfarenhet* eftersom dessa variabler enligt tidigare forskning (Allen et al., 2004; Kocken & Skoghagen, 2009; Wallón & Willborg, 2010) har mätts med en fråga.

[4] Qualtrics är en online-baserad mjukvara för utformning och hantering av enkätstudier (http://www.qualtrics.com/).
[5] SPSS är ett mjukvaruprogram utvecklat för behandling och analys av statistisk data (www.spss.com).

Enligt Söderlund (2010) är flerfrågemått generellt sett en bra indikator på måttets reliabilitet. Vidare ställs ofta fler frågor i enkäter än vad som sedan är nödvändigt för beräkning av ett index samt analys. Då Cronbach's alfa ej översteg gränsvärdet på 0,7 plockade vi därför bort vissa frågor som ej hade en bidragande förklaring till indexet. Denna metod kallas för *Purifiering* och är en väl beprövad metod inom olika forskningsområden. Detta innebär alltså att alla frågor som inkluderades i enkäten ej inkluderades vid beräknandet av indexen. Purifiering är en metod som bland annat har förespråkats av Churchill (1979).

Steg två var att göra ett T-test för varje variabel. Detta för att beräkna medelvärdena för varje respondentgrupp samt få ut en signifikansnivå som bestämmer om hypotesen kan accepteras eller måste förkastas. Vid utförandet av T-testen användes ett konfidensintervall på 95% vilket innebär att den högsta signifikansnivån för vilken våra hypoteser kan accepteras är fem procent.

Enkäten är uppdelad i de tre huvudområden som behandlas i tidigare presenterad teori. Nedan presenteras de variabler som kan kategoriseras till dessa tre områden samt vilka frågor som använts för att skapa ett index för varje variabel:

Kommunikationsmediums kapacitet

1. **Mängd av information.** För att undersöka mängden av information som platsannonsen uppfattades förmedla ställdes följande fråga: *"Platsannonsen kommunicerar mycket information"* (Abernethy & Franke, 1996).

2. **Tvåvägskommunikation.** Respondenternas uppfattning om möjligheterna till tvåvägskommunikations mättes genom att respondenterna fick ta ställning till följande påstående: *"Jag anser att kommunikationskanalen möjliggör tvåvägskommunikation"* (Allen et al., 2004).

3. **Social närvaro.** För att mäta denna variabel användes bipolära flerfrågemått med adjektivpar. Utifrån grundfrågan *"Hur skulle du karaktärisera platsannonsen"* fick respondenterna ta ställning till hur detta stämde överens med följande adjektivpar: *"Social/Osocial", "Känslig/Okänslig", "Varm/Kall", "Personlig/Opersonlig"* (Short et al., 1976). Detta flerfrågemått slogs ihop till ett index med ett Cronbach's alfa på 0,760.

4. **Personlig fokus.** För att mäta ifall respondenterna upplevde att kommunikationskanalen hade ett personligt fokus ställdes ett flerfrågemått med sex frågor. De första fem är hämtade från tidigare studier utförda av Short et al. (1976): *"Platsannonsen är riktad till mig med personlig omtänksamhet", "Jag får en bild av personerna som kommunicerar denna platsannons till mig", "Denna platsannons är riktad till mig personligen", "Företaget bryr sig om sina*

potentiella arbetstagare" och *"Jag får en känsla av att jag känner de som arbetar på företaget"*. Den sjätte frågan har utformats enbart för att mäta respondenternas reaktioner i detta experiment: *"Företaget är tillgängligt för sina potentiella arbetstagare"*. För dessa sex frågor skapades ett index med ett Cronbach's alfa på 0,769.

5. **Symbolisk mening.** Ett trefrågemått användes för att mäta respondenternas uppfattning om platsannonsens symbolism. Dessa frågor var *"Platsannonsen kommunicerar mer om företaget än det som står i platsannonsen"*, *"Platsannonsen har en symbolisk mening utöver de faktiska orden"* och *"Platsannonsen kommunicerar information om företagets värderingar"* (Trevino, Lengel & Daft, 1987). De tre frågor uppvisade dock ett Cronbach's alfa på endast 0,537, vilket är för lågt för att kunna bilda ett index. Denna variabel valdes därför att exkluderas från vidare analys.

Attitydbildning

6. **Företagsattityd.** För att mäta denna variabel ställdes totalt nio frågor. Sju av dessa var välbeprövade frågor vilka kompletterades med två eget utformade frågor. De sju välbeprövade frågorna var: *"Företaget är bra"*, *"Företaget är positivt"*, *"Jag tycker om företaget"* (Brown & Stayman, 1992; MacKenzie, Lutz & Belch, 1986; Söderlund, 2001; Kocken & Skoghagen, 2009; Wallón & Willborg, 2010), *"Detta företag står sig väl gentemot andra företag"*, *"Jag har en positiv attityd till företaget"*, *"Min bild av jobbmöjligheter i detta företag är generellt positiv"* och *"Jobbmöjligheter på detta företag står sig väl gentemot andra företag"* (Fishbein & Ajzen, 1975). Vidare utformade vi två egna frågor som kompletterade frågorna ovan. Dessa två frågor var: *"Min bild av företaget har förbättrats efter att ha tagit del av platsannonsen"* och *"Min bild av företaget har försämrats efter att ha tagit del av platsannonsen"*. Sammanlagt hade de nio frågorna ett gemensamt index med ett Cronbach's alfa på 0,864.

7. **Trovärdighet.** Denna variabel delades upp i tre olika områden för att kunna besvara hypoteserna om företagets-, kommunikationskanalens- samt platsannonsens trovärdighet. Nedan redovisas vilka frågor som ställdes för varje variabel samt vilket index för Cronbach's alfa de tillsammans genererade.

7.1. Företagets trovärdighet

Respondenterna fick ta ställning till fyra påståenden om företagets trovärdighet, vilka tillsammans skapade ett index med ett Cronbach's alfa på 0,925. De fyra påståendena var *"Företaget är ärligt"*, *"Företaget är pålitligt"*, *"Företaget är trovärdigt"* (Ohanian, 1990; Wallón & Willborg, 2010) och *"Företaget är övertygande"* (McKenzie & Lutz, 1989; Kocken & Skoghagen, 2009).

7.2. Kommunikationskanalens trovärdighet

För att kunna analysera denna variabel ställdes ett flerfrågemått bestående utav tre frågor. Dessa var: *”Kommunikationskanalen är trovärdig”*, *”Kommunikationskanalen är pålitlig”* (Ohanian, 1990; Wallón & Willborg, 2010) och *”Kommunikationskanalen är övertygande”* (McKenzie & Lutz, 1989; Kocken & Skoghagen, 2009). Ett index bildades med ett Cronbach’s alfa på 0,881.

7.3. Platsannonsens trovärdighet

Denna variabel mättes med följande frågor: *”Jag är inte säker på om jag kan lita på platsannonsen”, ”Jag är osäker på om platsannonsen är legitim”*, och *”Jag misstänker att platsannonsen är fejk”* (McCroskey & Young’s, 1981). Måtten för dessa frågor skapade ett gemensamt index med ett Cronbach’s alfa på 0,882.

8. **Tillfredsställelse.** Här fick respondenterna förhålla sig till följande påståenden: *”Sättet platsannonsen kommuniceras är tillfredställande”, ”Jag föredrar denna kommunikationskanal för annonsering av platsannonser”, ”Detta sätt att presentera information är effektivt”, ”Jag är nöjd med hur företaget kommunicerar med mig”* (Downs & Hazen, 1977). Dessa fyra frågor slogs samman till ett index med ett Cronbach’s alfa på 0,693. På grund av detta låga värde valdes denna variabel att exkluderas och ej analyseras vidare.

9. **Reklamvärde.** För variabeln *Reklamvärde* ställdes följande fyra frågor: *”Kommunikationskanalen är underhållande”, ”Platsannonsen är underhållande”, ”Platsannonsen är trevlig”*, och *”Platsannonsen är behaglig”* (Ducoffe, 1996; Brackett & Carr, 2001; Wallón & Willborg, 2010). Dessa frågor slogs ihop till ett index med Cronbach’s alfa på 0,728.

Attityd till att ansluta sig till företaget

10. **Sökintention.** Här fick respondenterna ta ställning till följande fem påståenden: *”Jag skulle vilja söka praktikplatsen på företaget”, ”Det är sannolikt att jag skulle söka praktikplatsen på företaget”* (Söderlund & Öhman, 2003; Wallón & Willborg, 2010), *”Att börja jobba på företaget skulle vara en positiv/negativ erfarenhet för mig”, ”Att börja jobba på företaget skulle vara ett bra/dåligt val för mig”* och *”Att börja jobba på företaget skulle vara ett fördelaktigt/ofördelaktigt val för mig”* (Fishbein & Ajzen, 1975). Vidare inkluderades även tre eget utformade frågor vilka var: *”Det är sannolikt att jag skulle söka jobb hos det annonserande företaget UNDER mina högskolestudier”, ”Det är sannolikt att jag skulle söka jobb hos det annonserande företaget EFTER mina högskolestudier”* och *”Det är sannolikt att*

jag aktivt skulle söka mer information om den annonserande tjänsten efter att ha sett annonsen". Måtten summerade till ett index med ett Cronbach's alfa på 0,951.

Kontrollfrågor

11. **Tidigare erfarenhet.** Den tidigare erfarenheten av företaget mättes genom att respondenterna fick svara på frågan: *"Min tidigare erfarenhet av företaget är positiv"* (Kocken & Skoghagen, 2009; Wallón & Willborg, 2010).

12. **Tydlig bild.** Denna variabel mättes med ett trefrågemått bestående utav följande frågor: *"Jag har en tydlig bild av företaget", "Jag är säker på min inställning till företaget"* och *"Min inställning till företaget är klar"* (Kocken & Skoghagen, 2009; Wallón & Willborg, 2010). De tre frågorna bildade ett index med Cronbach's alfa på 0,727.

13. **Eftertänksamhet.** För att mäta respondenternas eftertänksamhet vid besvarande av enkäten och vilka konsekvenser detta får för deras svar utformades på egen hand följande frågor: *"Jag är säker på företagets värderingar", "Jag är säker på företagets arbetskultur", "Jag delar företagets värderingar" och "Jag tycker om arbetskulturen på företaget"*. De fyra frågorna adderades till ett index med ett Cronbach's alfa på 0,753.

3.5. Enkätens tillförlitlighet

Reliabilitet

Enligt Söderlund (2005) definieras reliabilitet av huruvida data inte innehåller några slumpmässiga fel och därmed skulle ge samma resultat om samma mätningar skulle genomföras igen. Bryman (2002) instämmer och menar vidare att reliabilitet handlar om följdriktigheten, överrensstämmelsen och pålitligheten hos måttet på ett särskilt begrepp. En hög reliabilitet är att föredra och för att uppnå en så hög reliabilitet som möjligt har vi primärt använt oss av flerfrågemått för att mäta varje variabel i studien (Churchill, 1979; Söderlund, 2005). Vidare, för att säkerställa den interna konsistensen, accepterades endast mått med ett index på Cronbach's alfa över 0,7. Denna nivå förespråkar Söderlund (2005) och i jämförelse med andra studier gjorda av Malhotra och Birks (2007) är detta en relativt hög gräns. Slutligen tog enkäten, i förhållande till dess längd, relativt kort tid att besvara vilket generellt sett har en positiv inverkan på reliabiliteten (Söderlund, 2005). För att ytterligare säkerställa en hög reliabilitet utformades och inkluderades ett par kontrollfrågor i enkäten. Genom att säkerställa att respondenterna besvarade med eftertänksamhet samt att homogeniteten mellan respondentgrupperna var stark kan reliabiliteten bedömas vara hög.

Validitet

Hur väl en enkät verkligen mäter det begreppet som avses mätas kallas validitet (Bryman, 2002; Söderlund, 2005). Det finns flera olika typer av validitet men för att undersöka validiteten för en enkät

används oftast begreppen *begreppsvaliditet* samt *innehållsvaliditet*. Begreppsvaliditeten syftar till att mäta hur det observerade värdet förhåller sig till de teoretiska variablerna och innehållsvaliditeten avser att mäta om ett mått täcker innehållet i den analyserade variabeln. (Söderlund 2005) I denna undersökning stärktes validiteten genom att i stor utsträckning använda flerfrågemått bestående av frågor som har använts i tidigare studier. Svarsalternativen utformades även genom en sjugradig skala där respondenten fick värdera hur ett visst påstående stämde överens med deras bild av platsannonsen, kommunikationskanalen eller företaget. Denna design av frågor stärker enligt Söderlund (2005) den interna validiteten.

En faktor som kan tänkas försvaga validiteten är de frågor som vi i samråd med vår handledare samt Magnus Söderlund utformade och inkluderade i studien. Efter noggrann diskussion tros dock inte detta ha påverkat studiens validitet i någon större bemärkelse.

3.6. Experimentets tillförlitlighet

Ett experiments tillförlitlighet mäts genom validitet, närmare bestämt intern- samt extern validitet. Enligt Malhotra (2007) måste den interna- och externa validiteten balanseras då de står emot varandra. Hög reliabilitet samt validitet är vanligt förekommande i noga utförda experiment (Wallón & Willborg, 2010).

Intern validitet

Detta är ett begrepp som används för att undersöka det kausala sambandet mellan två variabler, det vill säga hur studien stämmer överens med verkligheten. För att bedöma detta samband måste externa faktorer tas i beaktning. (Yin 2009) Enligt Malhotra (2004) stärks den interna validiteten genom att respondenterna inte påverkas av externa faktorer då de genomför enkäten. I studien har den interna validiteten stärkts genom att respondenterna inte vetat om att det finns två olika företag samt två olika kommunikationskanaler. Att utforma en fiktiv studie anses stärka den interna validiteten då vi haft möjligheten att kontrollera de externa faktorerna samt variablerna utan att respondenterna uppfattat detta.

Extern validitet

Den externa validiteten bedömer om undersökningens resultat är generaliserbara i andra förhållanden (Söderlund, 2005; Yin, 2009). Då vår studie är ett experiment och inte utfördes så som kommunikationskanalerna vanligtvis används, en dator för Facebook och en upplaga av Dagens Nyheter för morgontidningen, kan den externa validiteten ha försvagats. Aaker et al. (2010) menar att en artificiell omgivning och arrangemang sänker den externa validiteten. Genom att utforma annonserna med en design som karaktäriserar respektive kommunikationskanal anses detta har signalerat trovärdighet och därmed till viss grad stärkt den externa validiteten.

4. Resultat

I vår studie ingick 131 studenter vilkas svar utgör grunden för följande resultat och diskussion. Fördelningen mellan könen var relativt jämn, 43,4% var kvinnor och 56,6% var män (se app. 4a-4b). Alla respondenter gick på Handelshögskolan i Stockholm i årskurs ett eller två. Majoriteten av dem var i åldern 19-25 år. Vidare hade alla respondenter ett Facebook-konto. Dessa respondenter var fördelade enligt figuren nedan.

Figur 8 – Antalet respondenter i de fyra respondentgrupperna

Grupp 1 (Lidl – Facebook)	Grupp 2 (Lidl – DN)	Grupp 3 (BCG – DN)	Grupp 4 (BCG – Facebook)
n=32	**n=33**	**n=33**	**n=33**

4.1. Manipulationskontroll

För att kunna säkerställa att de utfall som erhålls är ett resultat att de manipulationer som utförts krävde experimentet ett antal manipulationskontroller. Dessa utgörs utav redan beskrivna förstudier samt ett antal kontrollfrågor som var inkluderade i huvudstudiens enkät. Kontrollfrågorna ämnar att säkerställa att det inte finns några signifikanta skillnader mellan grupperna samt att respondenterna har fyllt i enkäten med eftertanke. Genom att undersöka respondenternas tidigare erfarenhet av företaget samt ifall de har en tydlig bild av företaget var det möjligt att kontrollera respondentgruppernas homogenitet. Detta är av stor vikt eftersom respondenternas bild av företaget samt tidigare erfarenheter kan påverka deras svar. Att enkäten besvarades med eftertanke kontrollerades genom att inkludera fyra sammanlänkade frågor. Inledningsvis ombads respondenten ange ifall denna var säker på det annonserande företagets arbetskultur och värderingar. Senare i enkäten fick respondenten som följdfråga besvara ifall denna delade företagets värderingar samt ifall denna tyckte om företagets arbetskultur. Dessa frågor granskades eftersom respondenten måste vara säker på företagets värdering och arbetskultur för att vidare kunna ta en ställning till huruvida denna tycker om dessa eller inte.

Utfallen hos de genomförda kontrollfrågorna påvisade att inga signifikanta skillnader i respondentgruppernas tidigare erfarenhet samt bild av företaget existerade. Dessutom visade kontrollfrågorna beträffande respondenternas uppfattning av företagets värderingar och arbetskultur på att enkäten har fyllts i med eftertanke. Med anledning av detta anser vi att resultaten återspeglar de avsiktliga manipulationer som har gjorts.

4.2. Inledande antaganden

För att kunna besvara ställda hypoteser måste vissa inledande antaganden göras. För nedanstående resultat kommer Facebook, utifrån egna prediktioner, antas ha en högre kapacitet än DN. Detta möjliggör en uppdelning av de två kommunikationskanalerna. Ifall en övervägande del av hypoteser inom området för kommunikationskanalens kapacitet, med signifikans under fem procent, accepteras påvisar detta vårt prediktioner att Facebook har en högre kapacitet än DN. Ifall majoriteten av dessa hypoteser, med en signifikans under fem procent, dock kan förkastas kommer DN vid det fortsatta besvarandet av hypoteserna att betraktas ha den högre kapaciteten utav de två kommunikationskanalerna.

4.3. Kommunikationsmediets kapacitet

4.3.1. Mängd information

Ett kommunikationsmedium med hög kapacitet har, enligt tidigare presenterade teorier, en bättre förmåga att skicka ett brett spektrum av information till mottagaren. Detta medför en förbättrad förmåga att förmedla faktauppgifter och att nå mottagaren på ett mer emotionellt plan. Denna förmåga att förmedla fler tilltalande attribut är slutligen positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet och mottagarens attitydbildning.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Mängd info. (Lidl)	**2,160**	2,270	0,120	*0,000*
Mängd info. (BCG)	**2,300**	**2,300**	0,000	0,514

Resultaten visar på en splittrad uppfattning mellan grupperna som hade Lidl respektive BCG som avsändare. Avseende Lidl överensstämmer resultaten med ställd hypotes och bekräftar att Facebook upplevs ha en bättre förmåga att förmedla ett brett spektrum av information. Avseende BCG erhölls dock, på grund av för hög signifikansnivå, inga skillnader mellan grupperna avseende mängd information ett kommunikationsmedium upplevs förmedla. Även vid en strikt jämförelse av medelvärdena för grupperna som blev utsatta för BCGs platsannons kan inga skillnader i reaktioner mellan de två medierna uppmäts.

H1 (Lidl): Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet	**Accepteras**
H1 (BCG): Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet	**Förkastas**

4.3.2. Tvåvägskommunikation

Studierna inom MRT påvisar att ett medium som inte möjliggör tvåvägskommunikation förväntas vara mindre effektiv att förmedla information. Då ett medium med en högre kapacitet har en bättre förmåga att stödja tvåvägskommunikation kommer detta medium att vara mer framgångsrikt i en rekryteringsprocess. Därmed kommer denna egenskap även vara förenat med en positiv attitydbildning.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Tvåvägskommunikation (Lidl)	**4,030**	4,790	0,760	0,509
Tvåvägskommunikation (BCG)	**4,090**	4,520	0,430	*0,003*

Vid en jämförelse av erhållna medelvärden hos grupperna kan det observeras att det i båda fallen framgår att Facebook uppfattas ha en bättre förmåga att stödja tvåvägskommunikation. Avseende Lidl kan, i motsats till vår hypotes, ingen signifikant skillnad uppmätas beträffande de olika kommunikationsmediernas förmåga att stödja tvåvägskommunikation. Detta då erhållen signifikansnivå med god marginal passerar gränsvärdet på 0,05. Beträffande BCG är dock signifikansnivån under detta gränsvärde och uppmätta medelvärden stödjer hypotesen att Facebook bättre stödjer tvåvägskommunikation än DN.

H2 (Lidl): Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H2 (BCG): Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Accepteras**

4.3.3. Social närvaro

Ett kommunikationsmedium med hög kapacitet har, enligt tidigare behandlade teorier, en bättre förmåga att skapa en känsla av social närvaro hos mottagaren. Detta innebär att kommunikationsmediet möjliggör att informationen i meddelandet uppfattas förmedla tillhörighet och interpersonell värme. Förmågan att förmedla social närvaro är positivt relaterad med ett kommunikationsmediums kapacitet och kan tänkas väcka ett mer emotionellt tillstånd hos mottagaren.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Social närvaro (Lidl)	**3,930**	4,205	0,275	0,755
Social närvaro (BCG)	**3,515**	3,955	0,440	0,244

I båda fallen visar tabellen ovan att medelvärden för resultatet överensstämmer med teorierna samt våra egna prediktioner, dock överstiger signifikansnivåerna gränser på fem procent i båda fallen. Att ett företag skulle skicka ut en platsannons på Facebook kan därmed, enligt resultaten, inte sägas vara en indikator på att de är mer socialt närvarande. Båda hypoteserna förkastas således.

H3 (Lidl): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H3 (BCG): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

4.3.4. Personligt fokus

Teorier inom MRT understryker att ett kommunikationsmedium med en hög kapacitet har en bättre förmåga att förmedla en känsla av personligt fokus. Detta innebär att kommunikationsmediet kan förmedla information i en form som gör att den uppfattas som personlig och individualiserad. Förmåga att förmedla personligt fokus är positivt relaterat till ett kommunikationsmediums kapacitet och vidare en positiv attitydbildning.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Personligt fokus (Lidl)	**4,423**	4,475	0,052	0,481
Personligt fokus (BCG)	**3,571**	3,707	0,136	0,666

Tabellen ovan visar på att Facebook i båda fallen genererat en starkare känsla av personligt fokus. Skillnaden mellan medelvärden stämmer överens med våra prediktioner samt teorier inom området, dock ser vi att differensen är liten i båda fallen. Signifikansnivåerna överstiger den satta nivån på fem procent och vi erhöll således inte några signifikanta skillnader vad gäller kommunikationsmediers förmåga att förmedla en känsla av personligt fokus. Hypoteserna nedan kan därför inte accepteras.

H4 (Lidl): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personlig fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H4 (BCG): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personlig fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

4.4. Attitydbildning

4.4.1. Företagsattityd

Attityden till ett företag är viktigt att undersöka då det ofta påverkar en persons beteenden (Keller, 1993). Vidare har tidigare studier påvisat att företagsattityden påverkar sökintention och det är därför av intresse att analysera svaren från undersökningen.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Företagsattityd (Lidl)	**4,177**	4,365	0,188	0,887
Företagsattityd (BCG)	**2,865**	2,997	0,132	0,341

Vid en medelvärdesanalys visar det sig att företagsattityden i båda fallen är mer positiv i det scenario då platsannonsen skickas via Facebook. Att attityden till båda företagen är starkare då platsannonsen finns på Facebook kan bedömas vara en indikator på att detta kommunikationsmedium har potential att generera en god företagsattityd vid rekrytering. Vi kan dock inte dra några slutsatser angående dessa resultat då signifikansnivåerna starkt överstiger gränsen på fem procent. Utifrån resultaten måste båda hypoteserna förkastas.

H6 (Lidl): Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.	**Förkastas**
H6 (BCG): Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.	**Förkastas**

4.4.2. Trovärdighet

Vid kommunicering av en övertygande platsannons spelar trovärdigheten en viktig roll. Trovärdigheten kan i detta fall uppfattas återspegla tre underliggande komponenter: företaget, kommunikationskanalen och platsannonsen. För att mottagaren ska anse att alla dessa tre är trovärdiga måste kommunikationsmediet förmedla en tillfredställande mängd och typ av information. Förmågan att förmedla detta är positivt relaterat till ett kommunikationsmediums kapacitet och vidare även en positiv attitydbildning.

Följande resultat erhölls:

Företaget

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Trovärdighet (Lidl)	3,983	**3,754**	0,229	0,718
Trovärdighet (BCG)	3,125	**2,950**	0,175	0,847

Utifrån en jämförelse av medelvärdena visar det sig att DN genererat en starkare trovärdighet till företaget. Detta innebär att kommunikationsmediets kapacitet inte skulle vara positivt relaterat till företagets trovärdighet. Detta gäller för både Lidl och BCG som avsändare av platsannonsen. Till följd av att signifikansnivåer för båda företagen överstiger fem procent kan inte några slutsatser dras och båda hypoteserna nedan måste därmed förkastas.

H7 (Lidl): Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H7 (BCG): Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

Kommunikationskanalen

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Trovärdighet (Lidl)	4,302	**3,010**	1,292	0,694
Trovärdighet (BCG)	3,717	**2,717**	1,000	0,110

Trovärdigheten var starkare för DN i båda scenarion enligt en jämförelse av medelvärdena. Detta stämmer inte överens med vad vi predikterade. I och med de höga signifikansnivåerna förkastas dock hypoteserna nedan och vi kan inte dra några slutsatser angående kommunikationsmediets trovärdighet.

H8 (Lidl): Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H8 (BCG): Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

Platsannonsen

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Trovärdighet (Facebook)	4,344	**4,091**	0,253	0,218
Trovärdighet (DN)	4,909	**4,556**	0,353	0,655

Trovärdighet till platsannonsen följer samma mönster som trovärdigheten till företaget och kommunikationskanalen, det vill säga att då den presenterades i DN är trovärdigheten starkare. Även här är dock signifikansnivåerna för höga för att kunna acceptera hypoteserna nedan.

H9 (Lidl): Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H9 (BCG): Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

4.4.3. Reklamvärde

Då individer i samhället utsätts för diverse typer av reklam har det blivit allt viktigare att skapa ett mervärde i kommunikationen. Om inte målgruppen lägger märke till eller bryr sig om reklamen har man misslyckats att skapa detta mervärde. Teorier säger att de som tar del av en viss typ av reklam analyserar den utifrån dess information, grad av underhållning, grad av trovärdighet samt hur irriterande den anses vara.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Reklamvärde (Lidl)	**3,680**	4,212	0,532	0,457
Reklamvärde (BCG)	**3,508**	3,947	0,439	0,403

Medelvärdena ovan visar på att då platsannonsen presenterades genom Facebook ansågs reklamvärdet vara starkare. Detta var i linje med våra prediktioner och teorier, det vill säga att Facebook skulle inge ett större reklamvärde. Detta då kommunikationsmediet förmodligen skulle anses mer underhållande av respondentgruppen. Vidare var vi dock osäkra på om detta skulle kunna uppfattas irriterande då Facebook inte är en etablerad kanal för en platsannons. Att få ett meddelande till sin inkorg skulle kunna anses vara påträngande och skapa en irritation. Enligt Schlosser et. al (1999) kan det finnas en förklaring till detta, nämligen att reklam via internet inte anses vara lika irriterande som via de traditionella kommunikationsmedierna. Även här kan vi dock konstatera att de hypoteser som ställdes angående reklamvärde måste förkastas på grund av de höga signifikansnivåerna.

H10 (Lidl): Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationskanalens kapacitet.	**Förkastas**
H10 (BCG): Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationskanalens kapacitet.	**Förkastas**

4.5. Attityd till att ansluta sig till företaget

4.5.1. Sökintention

Teorier för denna variabel menar att den inte kan mäta det faktiska beteendet att söka tjänsten men att det dock är en bra indikator på hur man kommer agera i framtiden. Med hänsyn till studiens utformning är intentionen att söka tjänsten därför av stort intresse att undersöka.

Följande resultat erhölls:

Variabel	Facebook	DN	Differens	Signifikansnivå
Sökintention (Lidl)	**4,750**	5,133	0,383	0,164
Sökintention (BCG)	**2,182**	2,780	0,598	0,879

Sökintentionen för både Lidl och BCG var starkare då platsannonsen presenterades genom Facebook. Den generella sökintentionen är markant starkare för BCG vilket kan tänkas förklaras av BCGs starka position som arbetsgivare på Handelshögskolan. Vi kan dock inte dra några slutsatser för denna variabel då signifikansnivåerna för denna variabel överstiger gränsvärdet på fem procent, därmed förkastas hypoteserna nedan.

H11 (Lidl): Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.	**Förkastas**
H11 (BCG): Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.	**Förkastas**

4.6. Hypotessammanställning

4.6.1. Hypotessammanställning för kommunikationsmediets kapacitet

H1 (Lidl): Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet	**Accepteras**
H1 (BCG): Mottagarens uppfattning av den mängd information som kommuniceras i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet	**Förkastas**
H2 (Lidl): Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H2 (BCG): Mottagarens uppfattning av möjligheterna till tvåvägskommunikation i en platsannons kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Accepteras**
H3 (Lidl): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H3 (BCG): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av social närvaro kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H4 (Lidl): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personlig fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H4 (BCG): Mottagarens uppfattning av en platsannons förmåga att skapa en känsla av personlig fokus kommer att vara positivt relaterat till kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**

4.6.2. Hypotessammanställning för attitydbildning

H6 (Lidl): Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.	**Förkastas**
H6 (BCG): Mottagarens attityd till företaget kommer både vara klarare samt mer positiv desto högre kapacitet det använda kommunikationsmediet har.	**Förkastas**
H7 (Lidl): Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H7 (BCG): Företagets trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H8 (Lidl): Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat	**Förkastas**

med kommunikationsmediets kapacitet.	
H8 (BCG): Kommunikationskanalens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H9 (Lidl): Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H9 (BCG): Platsannonsens trovärdighet kommer att vara positivt relaterat med kommunikationsmediets kapacitet.	**Förkastas**
H10 (Lidl): Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationskanalens kapacitet.	**Förkastas**
H10 (BCG): Platsannonsens reklamvärde kommer att vara positivt relaterat till kommunikationskanalens kapacitet.	**Förkastas**

4.6.3. Attityd till att ansluta sig till företaget

H11 (Lidl): Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.	**Förkastas**
H11 (BCG): Mottagarens generella attityd till företaget kommer att vara positivt relaterat till individens sökintention.	**Förkastas**

5. Diskussion

Syftet med denna kandidatuppsats var att, genom en kvantitativ studie, undersöka om ett kommunikationsmediums kapacitet kan påverka mottagarens attitydbildning och sökintention vid förmedlandet av en platsannons. Genom att vidare i denna studie granska ifall sociala medier har en högre kapacitet än mer traditionella kommunikationsmedier var det således möjligt att undersöka ifall de nyare sociala medierna kan förbättra kommunikationen i en rekryteringsprocess. Detta utgör vårt kunskapsbidrag till tidigare forskning inom detta område.

Resultaten som erhölls från genomfört experiment uppvisade signifikansnivåer där 18 av 20 ställda hypoteser översteg gränsvärdet på fem procent. För höga signifikansnivåer innebär att det inte är möjligt att mäta någon signifikant skillnad i reaktioner mellan respondentgrupperna. I diskussion med Per-Olov Edlund, professor inom ekonomisk statistik på Handelshögskolan i Stockholm, kom vi fram till att orsaken till de höga signifikansnivåerna kan tänkas bero på att skillnaderna i respondenternas svar var för små. Dessutom kan de höga signifikansnivåerna även bero på att det är en för stor varians mellan respondenternas svar. Detta är en faktor som kan tänkas förstärkas av det faktum att våra respondentgrupper var relativt små. Trots att signifikansnivåerna i merparten av hypoteserna är för höga ger ända erhållna medelvärden för de olika respondentgrupperna stöd åt tidigare behandlade teorier. Detta, tillsammans med våra kontrollfrågor, skulle kunna tyda på en viss substans i studiens resultat men är inget som kan säkerställas. Trots detta finner vi det intressant att föra en mer generell diskussion angående de resultat som medelvärdena genererat.

5.1. Diskussion av resultat för kommunikationsmediets kapacitet

Avseende de fyra använda indexen för att mäta kommunikationsmediers kapacitet gav två stycken resultat som underskred gränsvärdet för signifikansnivån. De två indexen var *Mängd information* och *Tvåvägskommunikation.* Båda dessa variabler mättes med en fråga. Beträffande den mängd information som ett kommunikationsmedium uppfattas förmedla konstaterar scenariot med Lidl som arbetsgivare att Facebook uppfattas ha en bättre förmåga att uppfylla denna variabel. Detta kan tänkas förklaras av den mer interaktiva känsla som Facebook förmedlar jämfört med DN. Ifall mottagaren inte upplever sig få tillräckligt med information kan denna framföra en förfrågan genom att kontakta platsannonsens avsändare. Denna starkare förmåga att stödja interaktionen mellan avsändare och mottagare framgår även vid jämförelse av Facebooks respektive DNs förmåga att stödja tvåvägskommunikation. Med BCG som avsändare upplevde respondenterna att Facebook möjliggjorde denna variabel bättre. Detta kan förklaras av det faktum att Facebook och inte DN möjliggör direktsvar till platsannonsen. Genom att direkt kunna skicka ett svar till avsändaren av platsannonsen, till skillnad från att i DNs fall behöva byta kommunikationsmedium, stärks Facebooks uppfattade förmåga att stödja tvåvägskommunikation.

För övriga hypoteser som mätte kommunikationsmediernas kapacitet erhölls för höga signifikansnivåer för att kunna påvisa en signifikant skillnad mellan Facebooks och DNs förmåga att stödja dessa variabler. Vid en jämförelse av generade medelvärden för de respondentgrupper som utsattes för respektive kommunikationskanal finns dock bevis som indikerar det motsatta. För de respondentgrupper som fick ta del av Lidls platsannons visade en medelvärdesjämförelse att alla variabler antyder att Facebook har en högre kapacitet än DN. I scenariot med BCG som användare indikerade tre av fyra variabler samma förhållande. Även om dessa indikationer inte är signifikanta antyder de på att Facebook, i enlighet med ställda hypoteser, skulle ha en högre kapacitet än DN.

5.2. Diskussion av resultat för attitydbildning

Resultaten för de behandlade variablerna som förklarar den potentiella arbetstagarens attitydbildning ger indikationer som är i led med resultaten för kommunikationskanalernas kapacitet. För båda företagen gav erhållna resultat signifikansnivåer som för alla tre variabler överskred gränsvärdet på fem procent. Detta innebär att ingen variabel, oavsett företag, uppvisar signifikanta bevis på att kommunikationskanalens kapacitet och attitydbildningen är positivt relaterade. Trots detta visar medelvärdesjämförelser på samma antydningar som kunde uppmätas för kommunikationskanalens kapacitet. För två av tre variabler var attitydbildningen mer positiv för respondentgruppen kontaktade av Lidl via Facebook än de som kontaktades via DN. Samma resultat uppmättes med BCG som avsändare av platsannonsen. Dessa indikationer är därmed förenliga med resultaten för kommunikationskanalens kapacitet. Även om signifikansnivåerna var för höga så antyder erhållna medelvärdesresultat att tidigare behandlade teorier till viss del kan stödjas av genomfört experiment. Detta då resultaten inte bara gör anspråk på att Facebook har högre kapacitet än DN men även att detta skulle resultera in en starkare och mer positiv attityd.

Vad som dock är intressant att understryka är att *Trovärdighet* inte stödjer detta resonemang. För denna variabel uppvisade DN på alla tre punkter; trovärdighet till företaget, kommunikationsmediet och platsannonsen, bättre resultat än Facebook. Även om signifikansnivåerna var för höga visade medelvärdena att DN, oavsett företag, uppfattas som mer trovärdigt. Denna indikation bör ge viss kritik åt ett potentiellt samband mellan kommunikationskanalens kapacitet och attitydbildning. En förklaring till utfallet kan dock vara att Facebook inte bara är relativt obeprövad som verktyg inom rekrytering men även bör anses ha en betydligt mindre professionell framtoning än DN. Att Facebook övervägande används för privat bruk kan medföra att kanalen upplevs som mindre trovärdig i den professionella kontext som denna platsannons utgör. Därför kan det tänkas att det övergripande förtroendet hade stärkts ifall ett mer professionellt socialt medium hade använts.

5.3. Diskussion av resultat för sökintention

Erhållna resultat för respondenternas sökintentioner uppvisar, både för Lidl och BCG, signifikansnivåer som överskrider använt gränsvärde. Därmed är det till följd av valt kommunikationsmedium inte möjligt att urskilja signifikanta skillnader i *Sökintention*. Trots detta utfall visar även här erhållna medelvärden på resultat som är i linje med tidigare förda resonemang och teorier. En jämförelse av medelvärden för både Lidl och BCG antyder att användandet av Facebook som kommunikationskanal leder till en starkare sökintention. Därmed är det möjligt att argumentera för visst stöd åt tidigare utstakade kausala samband, nämligen att högre kapacitet hos kommunikationskanalen leder till en positivare attityd, vilket slutligen leder till en starkare sökintention.

5.4. Slutdiskussion

Genom att undersöka de kommunikationsmedium som används vid förmedlandet av en platsannons avsåg vi studera ifall valet av detta medium kan påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning och leda till en starkare sökintention. Studien tar avstamp från den tidigare forskning som hävdar att kommunikationsmedier avviker från varandra i fråga om kapacitet att stödja kommunikation. Denna diskrepans anses vidare påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention.

Genom ett experiment med Facebook och DN som valda kommunikationskanaler testade och undersökte vi det kausala sambandet som använda teorier påstår förekommer. I och med valet av kommunikationskanaler kunde vi skapa en uppfattning om ifall de nyare sociala kommunikationsmedierna har en högre kapacitet än de traditionella. Studiens kan därmed ses uppfylla dess utstakade syfte, nämligen att undersöka ifall valet av kommunikationsmedium vid förmedlandet av en platsannons kan påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning till företaget och dess sökintention till den annonserade tjänsten. Vidare kan därför erhållna resultat bidra med kunskap och förståelse i valet av kommunikationsmedium vid rekrytering. Såsom framgår av tidigare förda diskussioner är det ej möjligt att utskilja någon anmärkningsvärd skillnad i utfall med Lidl respektive BCG som avsändare av platsannonsen. Avsikten med att använda dessa två företag var att kunna få mer generaliserbara resultat. Detta till följd av respondenternas tidigare uppfattning om företagen. Detta visade sig dock inte vara relevant och resultaten för Lidl och BCG behöver därför inte särskiljas.

Avseende det svar som studiens frågeställning kan tänkas generera, utifrån erhållna resultat, kan intressanta resonmang föras. Å ena sidan kan det sägas att de höga signifikansnivåerna bildar uppfattningen om att valet av kommunikationsmedium, för förmedlandet av en platsannons, inte påverkar den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention. Å andra sidan visar registrerade reaktioner hos respondenterna på intressanta resultat. Anledning är att signifikansnivåerna och medelvärdena inte är fullt förenliga. Ifall det hade varit fallet skulle hälften av medelvärdesjämförelserna tala för DN och den andra hälften tala för Facebook. Detta är enda sättet

varpå man med säkerhet, i enlighet med erhållna signifikansnivåer, kan säga att det inte finns någon signifikant skillnad mellan DN och Facebook, i fråga om deras kapacitet och förmåga att förbättra attitydbildningen och sökintentionen. Erhållna resultat visar dock att detta inte är fallet. Resultaten visar istället indikationer på att det finns en skillnad i de valda kommunikationsmediernas kapacitet och deras inverkan på attitydbildning och sökintention. Denna diskrepans stärks av presenterade förklaringar till den höga erhållna signifikansen. Utav de två potentiella förklaringarna angav den ena att för små skillnader mellan medelvärdena kan vara en anledning till höga signifikansnivåer. Då det erhållna resultatet klargör att detta inte är en skälig förklaring i detta experiment blir den andra förklaringen istället av intresse. Den anger att ju mindre respondentgrupperna är desto större är risken för stor varians i registrerade reaktioner. Denna varians är vidare positivt relaterad med erhållna signifikansnivåer. I diskussion med Per-Olov Edlund beträffande detta ämne framgick det att denna anledning skulle kunna vara högst applicerbart på vårt experiment. Större respondentgrupper hade med sannorlikhet därför, med en lägre varians i reaktionerna, kunnat framhäva de uppmätta indikationerna ytterligare. Med detta i åtanke bör det därför uppfattas som högst intressant att så tydliga indikationer ändå har kunnat uppfattas i denna studies experiment, trots respondentgruppernas relativt begränsade storlek.

Utifrån presenterade resonemang är det därför möjligt att argumentera för att Facebook har en högre kapacitet än DN. Då en högre kapacitet enligt resonemangen kan tänkas leda till en positivare attityd och en starkare sökintention kan visst anspråk ändå göras på denna kausalitet. Ställd frågeställning kan därför tänkas besvaras i enlighet med behandlande teorier, nämligen att ett företag genom valet av kommunikationsmedium, vid förmedlandet av en platsannons, kan påverka den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention. Då Facebook kan uppfattas ha högre kapacitet än DN kan våra studier därmed även ge visst bidrag till tidigare forskning och antyda på att denna nya kommunikationskanal har en högre kapacitet än sina föregångare.

5.5. Implikationer

Med avsikten att rekrytera de mest kompetenta och lämpliga medarbetarna söker företag alltid efter möjligheter att förbättra sina rekryteringsprocesser. Detta ligger till grunden för den forskning som i sin tur har inspirerat denna kandidatuppsats. Ifall det hade varit möjligt att genom vårt experiment bevisa sambandet mellan kommunikationskanalens kapacitet och den potentiella arbetstagarens attitydbildning och sökintention, hade företag genom medvetna ändringar direkt kunnat förbättra sina rekryteringsprocessers utfall. Dessutom hade det varit möjligt att påvisa vikten av att uppmärksamma de sociala mediernas potential. De höga signifikansnivåerna gjorde det ej möjligt att dra några större slutsatser, dock ska våra resultat inte försummas. Såsom tidigare påpekat finns det tydliga antydningar på att kommunikationskanalens kapacitet har implikationer för rekryteringens utfall och att de nya sociala medierna skulle vara bättre än de traditionella i detta avseende. Med detta i åtanke har resultaten flertalet implikationer för både företag och de behandlade teorierna i denna studie.

Studiens implikationer för de behandlade teorierna är av tvådelad karaktär. Till att börja med ger studien stöd åt det kausala samband mellan kommunikationskanalens kapacitet, attitydbildning och sökintention, som Allen et al. (2004) förespråkar. Inte bara uppmättes indikationer som var förenliga med denna tidigare forskning men även visade resultat på en relevans att fortsätta forskningen inom sociala mediers potential som verktyg i en rekryteringsprocess. Studien bidrar därför med det kunskapsbidrag som förutspåtts och stärker incitament till fortsatt forskning om sociala medier som kommunikationsmedium inom rekrytering. Ett större urval av respondenter förutspås dock ha gett resultat som varit mer relevanta och trovärdiga för framtida forskning. Detta med hänvisning till de uppmätta signifikansnivåer i resultaten. Med större urval av respondenter hade man i enlighet med Per-Olov Edlund kunnat få resultat som möjliggjort starkare slutsatser.

Resonemangen i denna studie antyder att Facebook kan förbättra attitydbildning och sökintention. Vi förutspår därför att det finns många fördelar med att kommunicera en platsannons genom Facebook. Vad som dock, enligt erhållna resultat, talar emot Facebooks potential är den bristfälliga trovärdighet till kommunikationskanalen hos mottagaren. Användningen av Facebook som kommunikationskanal innebär därför en utmaning. Då resultaten visar att kommunikationskanalens trovärdighet påverkar platsannonsens- och företagets trovärdighet medför detta implikationer för företag vid användandet av Facebook som kommunikationskanal. Genom att vara medveten om denna implikation kan företag välja att kommunicera rekryteringsinformation som är lämplig för Facebooks begränsade trovärdighet.

5.6. Uppsatsens begränsningar

Under tiden som vi skrivit denna uppsats har vissa begränsningar identifierats. Först och främst kan det faktum att undersökningen var fiktiv diskuteras. Då respondenterna ej satt vid en dator och tog del av sin Facebook-inkorg eller läste en verklig upplaga av DN kan detta ha påverkat respondenternas svar.

Enkätens längd kan också diskuteras. Även om vi försökte utforma den så kort som möjligt medförde studiens utformning ett behov av att mäta många variabler. Detta innebar följaktligen att vi var tvungna att ställa många frågor. I jämförelse med andra enkäter för en kandidatsuppsats var vår därför längre, något som vi försökte lösa genom en enkel layout och design. Trots detta går det inte att frångå det faktum att risken för störningar blir större samt att antalet frågor kan ha påverkat respondenternas tålamod vid besvarandet av enkäten. Viktigt att belysa är dock att det finns studier som menar att en enkäts längd inte påverkar respondenternas benägenhet att besvara den (Hedevåg & Pohl 2005).

Vidare är det även viktigt att belysa de använda företagens påverkan på studien. Att identifiera de två företagen för experimentet ansåg vi var problematiskt då studenter vid Handelshögskolan har en stark koppling till näringslivet och många företag aktivt marknadsför sig på skolan. Detta medför att många

studenter redan har en klar inställning till välkända företag. För att reducera respondenternas tidigare erfarenhets inverkan på besvarandet av enkäten valde vi att genomföra två förstudier. Detta för att välja ut ett företag som har ett högt respektive lågt anseende som arbetsgivare bland studenter på Handelshögskolan i Stockholm. BCG har till skillnad från Lidl ett väldigt högt anseende på Handelshögskolan och har genom åren alltid placerat sig i toppen på Handelshögskolans Imagebarometer[6]. Trots dessa förstudier kan respondenters tidigare erfarenhets inverkan på besvarandet av enkäten inte fullt kontrolleras.

Urvalet av respondenter till studien kan även ses som en begränsning till uppsatsen. Dels så var det ett relativt litet urval, ett så kallat bekvämlighetsurval. Även om vårt experiment hade respondentgrupper bestående av 32-33 individer i varje, vilket överskrider gränsvärdet på 30 för statisk analys, kan detta anses vara i minsta laget. Dessutom var respondentgrupperna relativt homogena, något som kan begränsa resultatens applicering på högskolestudenter vid andra lärosäten. Med anledning av detta kan man ifrågasätta hur lämplig en grupp av enbart studenter från Handelshögskolan i årskurs ett och två är för en studie av denna karaktär. Bryman (2002) menar dock att en ju mer homogen en grupp av respondenter är, desto färre antal respondenter behöver ingå i studien. Detta diskuterades med vår handledare och vi kom fram till att för en kandidatuppsats hade större respondentgrupper och/eller respondenter från olika lärosäten blivit allt för omfattande.

Slutligen, ytterligare en begränsning som kan urskiljas är de erhållna signifikansnivåerna för genomförda T-tester. Detta eftersom de ej var tillräckligt låga för att kunna dra tillförlitliga slutsatser av respondentgruppernas uppmäta medelvärden. Med stöd av tidigare presenterade resonemang har vi dock adresserat denna begränsning och hävdat att antydningar vid medelvärdesjämförelser var tillräckligt starka för att föra en relevant diskussion. Dock vill vi belysa att denna diskussion inte ersätter de resultat signifikansnivåerna gav utan snarare utgör ett resonemang.

5.7. Framtida forskning

Kommunikation är ett omfattande fenomen och dess effekter på processer är alltid intressanta att studera. Med stöd av förda resonemang i uppsatsens *Slutdiskussion* och *Begränsningar* anser vi att det för vidare forskning vore intressant att göra en större kvantitativ studie. Detta för att mer utförligt undersöka hur valet av kommunikationsmedium, för förmedlandet av en platsannons, påverkar attitydbildning och sökintentioner hos den potentiella arbetstagaren. I vår studie valde vi att endast studera studenter i årskurs ett och två på Handelshögskolan i Stockholm. För vidare forskning anser vi därför att det vore intressant att; utöka storleken på respondentgrupperna, jämföra eventuella skillnader beroende på hur långt man kommit i sin utbildning samt om det finns skillnader mellan typ av

[6] Imagebarometern är en årlig undersökning på Handelshögskolan i Stockholm som sammanställer de populäraste arbetsgivarna hos studenterna.

utbildning. Utöver detta hade det även varit intressant att genomföra studier där man kan se hur attitydbildning och sökintentionen påverkas med hänsyn till nivån på positionen som annonseras.

Avslutningsvis vore det även intressant att utöka antalet kommunikationsmedium som studeras. Detta för att kunna jämföra dem utifrån de variabler som används i denna studie och genomföra en mer utförligt test av studerade kausala samband.

6. Referenslista

Aaker, D.A., Kumar, V., Day, G., Leone, R.P. (2010), cop. 2011, "Marketing research", 10th ed, NJ USA: Wiley; Chichester, Hoboken.

Abernethy A.M., Franke G.R. (1996), "The information content of advertising: A meta-analysis", *Journal of Advertising*, Issue 25, p. 1-17.

Ajzen I. (2001), "Nature and operation of attitudes", *Annual Review of Psychology*, Issue 52, p. 27-58.

Ajzen I., Fishbein M. (1975), "Belief attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen I., Fishbein M. (1980), "Understanding attitudes and predicting social behavior*",* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Allen D.G., Van Scooter J.R., Otondo R.F. (2004), "Recruitment communication media: impact on prehire outcomes", *Personnel Psychology*, Issue 57, p. 143-171.

Anand, R. (2010), *Recruiting with Social Media – Social Media's Impact on Recruitment and HR.* Boston, USA: Person Education Inc.

Barber, A.E. (1998), *Recruiting employees: Individual and Organisational Perspectives*. London: Thousand oaks, CA:Sage.

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel J.F. (2006), *Consumer Behavior*, 10th ed, Orlando, USA: Harcourt College Publishers.

Brackett, L.K., Carr, J.R., Benjamin N. (2001), "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes", *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, Issue 3, p. 23-32.

Breaugh, J.A. & Starke, M. (2000). "Research on Employee Recruitment: So Many Studies, so Many Remaining Questions". *Journal of Management*. Vol 26, 405-434.

Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. (2007), "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, p. 2-20.

Brown, S.P., Stayman, D.M. (1992), "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol 19, Issue 1, p. 34-51.

Bryman, A. (2002), *Samhällsvetenskapliga metoder*, upplaga 1:4, Liber AB, Malmö.

Buller, D.B. (1986), "Distraction during persuasive communication: A meta-analytic review", *Communication Monographs*, Issue 53, p. 91-114.

Chaiken, S., Eagly, A.H. (1976), "Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message responsibility", *Journal of Personality and Social Psychology*, Issue 34, p. 342-358.

Churchill, G.A. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing Research*, XVI, 64-73.

Civilekonomen (2011), "Sociala medier kör om mejlen", nr 3, s. 3.

Cook T. (1979), “Competence, counterarguing, and attitude change”, *Journal of Personality,* Issue 37, p. 342-358.

Daft, R.L., Lengel, R.H. (1986), ”Organizational information requirements, media richness and structural design”, *Management Science,* Issue 32, p. 554-571.

Daft, R.L., Lengel, R.H., Trevino, LK. (1987), ”Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems”, *MIS Quarterly, Issue 17, p. 335-366.*

Doherty, R. (2010), “Getting social with recruitment”, *Strategic HR Review,* Vol 9, No 6, 2010, p. 11-15.

Downs C.W., Hazen M. (1977), “A factor analytic study of communication satisfaction”, *Journal of Business Communication,* Issue 14, p. 63-73.

Ducoffe, R.H. (1996), “Advertising Value and Advertising on the Web”, *Journal of Advertising research,* Vol. 36, No. 5, p. 83-95.

Earle, H.A. (2003), “Building a Workplace of Choice: Using the Work Environment to Attract and Retain Top Talent”, *Journal of Facilities Management,* Vol 2 (3), p. 41-57.

Eisend, M. (2006), “Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution”, *Journal of empirical Generalizations in Marketing,* Vol 1, p. 1-33.

Gatewood, R.D., Gowan, M.A., Lautenschlager, G.J. (1993), “Corporate Image, Recruitment, Image and Initial Job Choice Decisions”, *Academy of Management Journal,* Vol 36 (2), p. 414-427.

Hedevåg, S., Pohl, C. (2005), ”Den attraktiva arbetsgivaren – En kvantitativ studie om beståndsdelarna av och förklaringsfaktorerna till ett attraktivt arbetsgivarvarumärke”, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm.

Jackson S. (1992), “Message effects research: Principles and design of analysis”, New York: Guilford.

Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995), ”Why Satisfied Customers Defect”, *Harvard Business Review,* Vol 73, Issue 6, p. 88-91.

Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing,* Vol 34, Issue1, p.1-22.

Keller P.A., Block L.G. (1997), “Vividness effects: A resource-matching perspective”, *Journal of Consumer Research,* Issue 3, p. 295-304.

Kocken, S., Skoghagen, C. (2009), ”En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln – En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium”, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research,* Vol 23, Issue 2, p.130-43.

Malhotra, N., Birks, D. (2007), *Marketing Research: an applied approach, 3rd European Edition,* Harlow, UK, Pearson Education, p. 835.

Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research: An Applied Orientation,* 4th ed, Upper Saddle River: Prentice-Hall International.

McCroskey J.C., Young T.J. (1981), ”Ethos and credibility: The construct and its measurement after decades”, *Central States Speech Journal,* Issue 32, p. 24-34.

McKenzie, S.B., Lutz, R.J. (1989), ”An Emperical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, *Journal of Marketing,* Vol 53, Issue 2, p. 48-65.

NORDICOM, pressmeddelande 2010-05-27, *Medierna allt starkare på nätet men intresset för ’traditionella’ nyheter minskar,* Resultat från NORDICOMs Mediebarometer 2009.

Ohanian, R. (1990), “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness”, *Journal of Advertising,* Vol 19, No 3, p. 39-52.

Pallant, J. (2001), “SPSS Survival manual – A step be step guide to data analysis using SPSS”, Versions 10 & 11, *Chicago University Press*.

Perloff, R.M. (1993), *The dynamics of persuasion,* Hillside, NJ: Erlbaum.

Popovich P., Wanous, JP. (1982), “The realistic job preview as a persuasive communication”, *Academy of Management Review*, Issue 7, p. 570-578.

Rynes, S.L., Barber, S.L. (1990), “Applicant Attraction Strategies: an Organizational Perspective”, *Academy of Management Review*, Vol 44 (3), p. 487-311.

Rynes S.L. (1991), “Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions”, In Dunnette MD (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology,* 2nd ed. (p. 399-444), Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Schlosser, A.E., Shavitt, S. (1999), ”Survey of Internet Users’ Attitude Toward Internet Advertising”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol 13, Issue 3, p. 34-54.

Schmitz, J., Fulk, J. (1991), “Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: A test of the social influence model of technology use”, *Communication Research*, Issue 18, p. 487-523.

Short, J., Williams, E., Christie, B. (1976), *The social psychology of communications,* London: Wiley.

Solis, B., Breakenrige, D. (2009), “Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR”, N.J: FT Press, Upper Saddle River.

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden,* Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2005), *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M., Lange, F. (2010), *Experiment med människor*, Liber, Malmö.

Söderlund, M., Öhman, N. (2003), ”Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol 16, p. 53-66.

von Otter, C. (2003), ”Aktivt arbetsliv: om dagens och framtidens möjligheter – en trendanalys”, Arbetslivsinstitutet.

Wahlund, R. (2009), Handelshögskolans Imagebarometer 2009 - med särskild fokusering på rekrytering av civilekonomer, Handelshögskolans Corporate Relations.

Wallón, A., Willborg, L. (2010), ”Kackel, kvitter eller pip – uttryckssätten i twitterskogen är många – En kvantitativ studie om olika strategiers potential på Twitter”, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm.

Yin, R. K. (2009), ”Case Study Reserarch: Design and Methods”, 4th ed., SAGE publications, Inc.,California.

Internetkällor:

SPSS, *Welcome to SPSS.com.* Tillgänglig [online]: http://www.spss.com/se/ [2011-05-13]

SurveyGizmo, *About us*. Tillgänglig [online]: http://www.surveygizmo.com/company/about/ [2011-05-13]

Qualtrics, *About us.* Tillgänglig [online]: http://www.qualtrics.com/our-story [2011-05-13]

Wang, Chingning, Zhang, Ping, Choi, Risook & D’Eredita, Michael (2002), ”Understanding Consumers Attitude Toward Advertising”, *Former Departments, Centers, Institutes and Projects,Paper*. Tillgänglig [online]: http://surface.syr.edu/ischool_other/9 [2011-04-20]

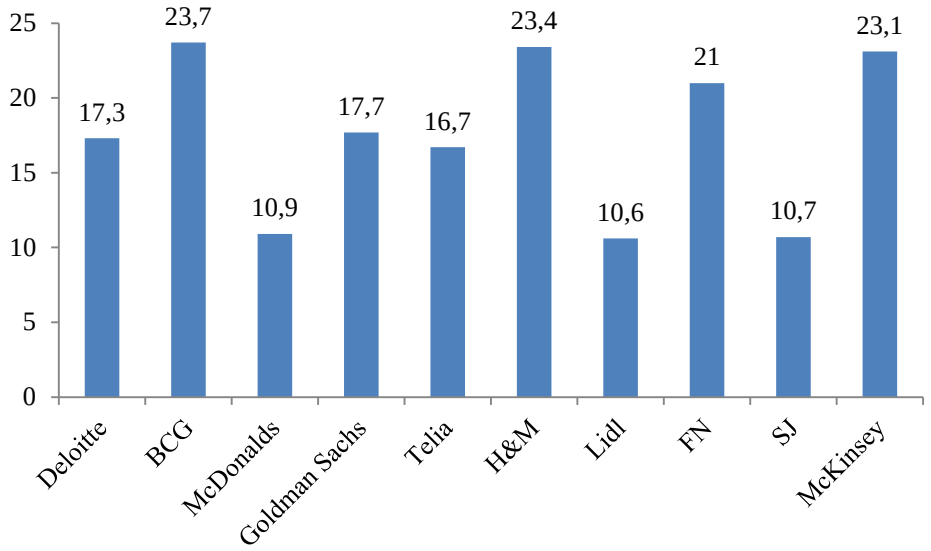
Muntliga källor:

Edlund, Per-Olov, diskussion, Handelshögskolan i Stockholm, [2011-04-28 & 2011-05-4].

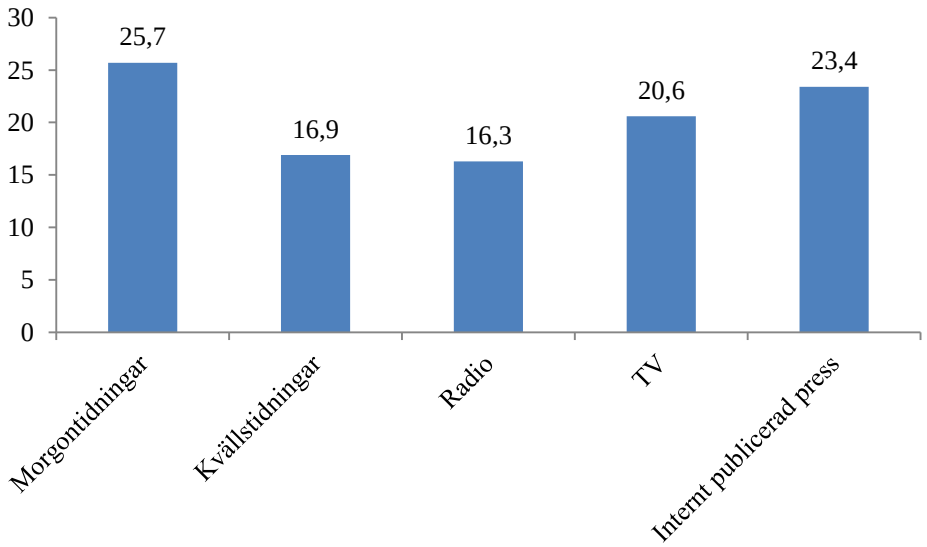
Söderlund, Magnus, diskussion, Handelshögskolan i Stockholm, [2011-02-12 & 2011-04-19].

7. Appendix

1a: Resultat förstudie ”Val av företag”

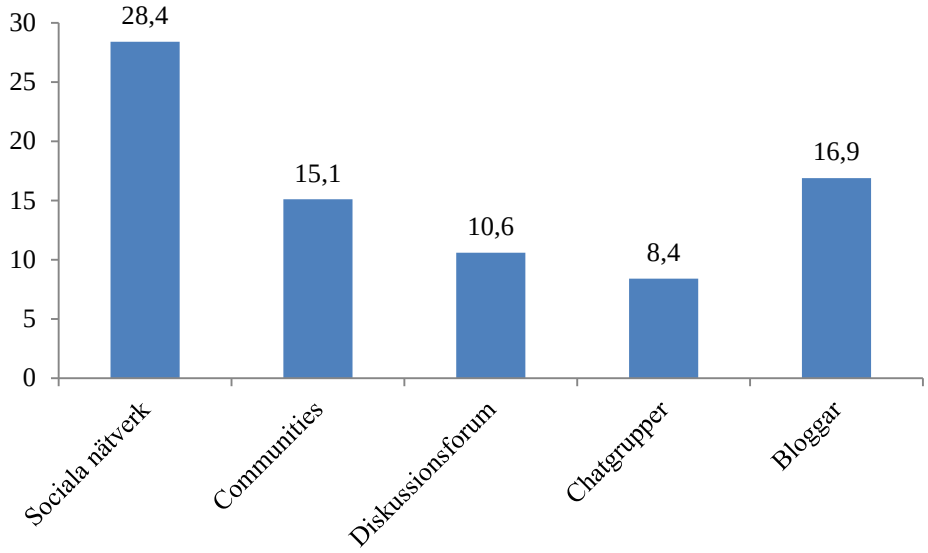


1b: Resultat förstudie ”Val av traditionell kommunikationskanal”



Mest angiven morgontidning: Dagen Nyheter (DN)

1c: Resultat förstudie ”Val av social kommunikationskanal”



Mest angivet socialt nätverk: Facebook

2a: Platsannons utskickad av Lidl via Facebook

facebook | Sök | Startsida | Profil | Konto

Nyheter
Meddelanden 128
Uppdateringar 4
Skickat
Evenemang 11
Vänner
The Social Commi...
Skapa grupp...
Visa alla
Spel
Applikationer
Mer
Vänner på chatten

Ekonomistudent i åk 1 eller 2? – Ansök till Lidl Internship Program hösten 2011!

Sök i meddelanden | + Nytt meddelande

Tillbaka till Meddelanden | Markera som oläst | Rapportera skräppost | Ta bort

Mellan dig

Lidl den 13 april kl. 23:18

Internship Program

Vi erbjuder en utvald grupp studenter en unik inblick i livet efter högskolan. Ta chansen och sök till vårt internship våren 2012!

Under hösten 2011 erbjuder vi dig en unik möjlighet att känna Lidl på pulsen och få uppleva affärslivet som väntar efter studierna. Du kommer att få en praktisk inblick i Lidl:s verksamhet och möjlighet att i praktiken omsätta de teoretiska kunskaper du hittills har fått under din studietid.

Du kommer att ingå i våra ordinarie affärsteam, vilket innebär att du tilldelas egna ansvarsområden och får stöttning av handledare på uppdragen. Inför internshipet bjuds du in till introduktions- och utbildningsdagar och du kommer att få en egen fadder. Du kommer att få prova på olika arbetsuppgifter ute hos kunder såsom processkartläggning, granskning av interna kontroller, granskning av specifika poster, vara med på klientmöten och vara delaktig i att ta fram underlag till avrapportering etc. Du kan också bli delaktig i interna projekt inom Lidl Stockholm, såsom assistera med offerter, förbereda nätverksträffar etc. Du kommer även att bli inbjuden till våra sociala aktiviteter såsom kontorspubar och kundmiddagar.

Internshipet är på heltid under hösten 2011, men vi är flexibla gällande ledighet för tentor och dylikt. Internshipet är förlagt till Lidl:s Stockholmskontor och erbjuder en marknadsmässig lön. Studenter från hela Sverige är välkomna att söka, men vi har inte möjlighet att stå för eventuella rese- eller boendekostnader.

För mer information, besök www.lidl.com/se/karriar, och läs en intervju med 2010 års interns.

Profil
Vi söker dig som studerar ekonomi i årskurs 1 eller årskurs 2. Du är intresserad av att få en inblick i de karriärsmöjligheter som väntar efter dina studier. Du har goda studiebetyg och engagemang vid sidan av studierna.

Du har en stark drivkraft, goda ledaregenskaper och samarbetar bra med dina kollegor. Du brinner för klientservice och har en god analytisk förmåga, ett affärsmässigt tänkande samt förmåga att etablera förtroendefulla kontakter.

Ansök senast den 1 maj
Du ansöker online via www.lidl.com/se/ledigajobb. Din ansökan ska bestå av cv, personligt brev och betyg. Ditt personliga brev ska beskriva ditt intresse för internshipet och innehålla en motivering om varför vi ska välja just dig. Urval påbörjas efter sista ansökningsdatum.

Frågor?
Vid frågor är du välkommen att kontakta Per Liljevik, rekryteringsansvarig på Lidl Sverige, på telefon 076-345 23 65.

Varmt välkommen med din ansökan

Puffar

Sponsrade | Skapa en annons

McDonald's Sverige
Big Tasty är med sin smakrika sås och stora storlek hamburgaren som är allt annat än lagom. Hur lagom är du? Testa!
Gilla · Edward Dahlbäck Rörström gillar detta.

Master Innovation&Design
mdh.se
Studera mastern Innovation & design, på hel- eller halvfart. För dig som redan har en grundexamen och som vill ha ett lyft i karriären!

Plugga på hög nivå?
miun.se
Välj nya Socionomutbildningen på Mittuniversitetet. Bred grund med två praktikperioder. Nära till bra lärare, kompisar och skidåkning!

Studera till ämneslärare
hig.se
Sverige behöver fler behöriga ämneslärare! Hos oss kan du läsa bl a engelska, historia och religionskunskap. Välkommen till HiG!

2b: Platsannons utskickad av the Boston Consulting Group via Facebook

facebook

Sök

Startsida Profil Konto

Nyheter
Meddelanden 128
Uppdateringar 4
Skickat
Evenemang 11
Vänner

The Social Commi...
Skapa grupp...
Visa alla

Spel
Applikationer
Mer

Vänner på chatten

Ekonomistudent i åk 1 eller 2? – Ansök till BCG Internship Program hösten 2011!

Sök i meddelanden

+ Nytt meddelande

Tillbaka till Meddelanden | Markera som oläst | Rapportera skräppost | Ta bort

Mellan dig

BCG The Boston Consulting Group den 13 april kl. 23:18

Internship Program

Vi erbjuder en utvald grupp studenter en unik inblick i livet efter högskolan. Ta chansen och sök till vårt internship hösten 2011!

Under hösten 2011 erbjuder vi dig en unik möjlighet att känna BCG på pulsen och få uppleva affärslivet som väntar efter studierna. Du kommer att få en praktisk inblick i BCG:s verksamhet och möjlighet att i praktiken omsätta de teoretiska kunskaper du hittills har fått under din studietid.

Du kommer att ingå i våra ordinarie affärsteam, vilket innebär att du tilldelas egna ansvarsområden och får stöttning av handledare på uppdragen. Inför internshipet bjuds du in till introduktions- och utbildningsdagar och du kommer att få en egen fadder. Du kommer att få prova på olika arbetsuppgifter ute hos kunder såsom processkartläggning, granskning av interna kontroller, granskning av specifika poster, vara med på klientmöten och vara delaktig i att ta fram underlag till avrapportering etc. Du kan också bli delaktig i interna projekt inom BCG Stockholm, såsom assistera med offerter, förbereda nätverksträffar etc. Du kommer även att bli inbjuden till våra sociala aktiviteter såsom kontorspubar och kundmiddagar.

Internshipet är på heltid under hösten 2011, men vi är flexibla gällande ledighet för tentor och dylikt. Internshipet är förlagt till BCG:s Stockholmskontor och erbjuder en marknamässig lön. Studenter från hela Sverige är välkomna att söka, men vi har inte möjlighet att stå för eventuella rese- eller boendekostnader.

För mer information, besök www.bcg.com/se/karriar, och läs en intervju med 2010 års interns.

Profil
Vi söker dig som studerar ekonomi i årskurs 1 eller årskurs 2. Du är intresserad av att få en inblick i de karriärsmöjligheter som väntar efter dina studier. Du har goda studiebetyg och engagemang vid sidan av studierna.

Du har en stark drivkraft, goda ledaregenskaper och samarbetar bra med dina kollegor. Du brinner för klientservice och har en god analytisk förmåga, ett affärsmässigt tänkande samt förmåga att etablera förtroendefulla kontakter.

Ansök senast den 1 maj
Du ansöker online via www.bcg.com/se/ledigajobb. Din ansökan ska bestå av cv, personligt brev och betyg. Ditt personliga brev ska beskriva ditt intresse för internshipet och innehålla en motivering om varför vi ska välja just dig. Urval påbörjas efter sista ansökningsdatum.

Frågor?
Vid frågor är du välkommen att kontakta Per Liljevik, rekryteringsansvarig på BCG Sverige, på telefon 076-345 23 65.

Varmt välkommen med din ansökan

Puffar

onsrade Skapa en annons

Donald's Sverige
Big Tasty är med sin smakrika sås och stora storlek hamburgaren som är allt annat än lagom. Hur lagom är du? Testa!

Gilla · Edward Dahlbäck Rörström gillar ta.

ster Innovation&Design
lh.se
Studera mastern Innovation & design, på hel- eller halvfart. För dig som redan har en grundexamen och som vill ha ett lyft i karriären!

gga på hög nivå?
un.se
Välj nya Socionomutbildningen på Mittuniversitetet. Bred grund med två praktikperioder. Nära till bra lärare, kompisar och skidåkning!

dera till ämneslärare
.se
Sverige behöver fler behöriga ämneslärare! Hos oss kan du läsa bl a engelska, historia och religionskunskap. Välkommen till HiG!

2c: Platsannons utskickad av Lidl via Dagens Nyheter

NCC varnar för lägre resultat

Byggföretaget NCC varnar för att resultatet för första kvartalet är blir lägre än motsvarande period i fjol.

NCC förklarar nedgången med hård priskonkurrens och få utvecklingsprojekt efter den svaga konjunkturen 2009. Den stränga vintern bidrog också.

Men för 2011 beskrivs marknadsläget som gynnsamt, med en ordermängd för sta kvartalet på en god nivå och ett fyllt för ordrstocken under kvartalet med cirka 3 miljarder kronor.

Kursen för NCC-aktien sjönk på börsen med över 4 procent på beskedet, men återhämtade sedan en del av fallet.

Förutom NCC har även Husqvarnas vinstvarnat. Husqvarnas problem är dock extrema bolagsspecifika, enligt Erik Lundevall, chef för aktieanalys på bankkoncernen SEB.

NCC:s vinstvarning kan därremot ha bäring på övriga byggbolag. Men SEB:s övergripande bild inför rapporterna är oförändrat positiv.

TT

Rapporter

REZIDOR

Hotellkedjan Rezidor redovisar en förlust efter skatt på 17,4 miljoner euro, motsvarande cirka 158 miljoner kronor, för första kvartalet 2011. Det kan jämföras med förlusten på 17,7 miljoner euro motsvarande period 2010.

TT

AXIS

IT-företaget Axis Communications redovisar en vinst före skatt på 125,9 miljoner kronor för första kvartalet 2011. Det kan jämföras med vinsten på 95,2 miljoner kronor motsvarande period 2010.

TT

ÖRESUND

Investmentbolaget Öresund, redovisar ett substansvärde per den 31 mars på 131 kronor per aktie. Sedan senaste årsskiftet har substansvärdet, bolagets nettoförmögenhet, ökat med 1,6 procent justerat för utdelning. Enligt Öresund är detta 2,1 procentenheter bättre än jämförbart börsindex.

TT

UTVECKLA DIN SÄLJROLL: LÄS TILL KEY ACCOUNT MANAGER

Som Key Account Manager blir du en av ditt företags viktigaste resurser. SäljMarknadshögskolans kostnadsfria YH-utbildning till KAM ges delvis på distans och halvfart. Du läser i två år parallelt med ditt arbete. Nästa start är HT 2011 i Stockholm, Göteborg och Malmö.

För mer information och ansökan se www.smhsverige.se. Sista ansökningsdag 15 maj.

Yh

Säljmarknadshögskolan

I SAMARBETE MED MERCURI INTERNATIONAL

Ekonomistudent i åk 1 eller 2?

Ansök till Lidl Internship Program hösten 2011!

Vi erbjuder en utvald grupp studenter en unik inblick i livet efter högskolan. Ta chansen och sök till vårt internshiphösten 2011!

Under hösten 2011 erbjuder vi dig en unik möjlighet att känna Lidl på pulsen och få uppleva affarslivet som väntar efter studierna. Du kommer att få en praktisk inblick i Lidl:s verksamhet och möjlighet att i praktiken omsätta de teoretiska kunskaper du hittills har fått under din studietid.

Du kommer att ingå i våra ordinarie affarsteam, vilket innebär att du tilldelas egna ansvarsområden och får stöttning av handledare på uppdragen. Inför internshipet bjuds du in till introduktions- och utbildningsdagar och du kommer att få en egen fadder. Du kommer att få prova på olika arbetsuppgifter ute hos kunder såsom processkartläggning, granskning av interna kontroller, granskning av specifika poster, vara med på klientmöten och vara delaktig i att ta fram underlag till avrapportering etc. Du kan också bli delaktig i interna projekt inom Lidl Stockholm, såsom assistera med offerter, förberedа nätverksträffar etc. Du kommer även att bli inbjuden till våra sociala aktiviteter såsom kontorspubar och kundmiddagar.

Internshipet är på heltid under hösten 2011, men vi är flexibla gällande ledighet för tentor och dylikt. Internshipet är förlagt till Lidl:s Stockholmskontor och erbjuder en marknadsmässig lön. Studenter från hela Sverige är välkomna att söka, men vi har inte möjlighet att stå för eventuella rese- eller boendekostnader.

För mer information, besök www.lidl.com/se/karrier, och läs en intervju med 2010 års interns.

Profil

Vi söker dig som studerar ekonomi i årskurs 1 eller årskurs 2. Du är intresserad av att få en inblick i de karriärsmöjligheter som väntar efter dina studier. Du har goda studieberöm och engagemang vid sidan av studierna.

Du har en stark drivkraft, goda ledaregenskaper och samarbetar bra med dina kollegor. Du brinner för klientservice och har en god analytisk förmåga, ett affarsmässigt tänkande samt förmåga att etablera förtroendefulla kontakter.

Ansök senast den 1 maj

Du ansöker online via www.lidl.com/se/ledigajobb. Din ansökan ska bestå av cv, personligt brev och betyg. Ditt personliga brev ska beskriva ditt intresse för internshipet och innehålla en motivering om varför vi ska välja just dig. Urval påbörjas efter sista ansökningsdatum.

Frågor?

Vid frågor är du välkommen att kontakta Per Liljevik, rekryteringsansvarig på Lidl Sverige, på telefon 076-345 23 65.

Varmt välkommen med din ansökan

2d: Platsannons utskickad av the Boston Consulting Group via Dagens Nyheter

av nettoomsättningar av hushållen. Vissa banker, speciellt i USA, har inte tillräckligt med reserver därför beslöts allt detta lån. Ett antal länder tillhör IMF.

3. Genomför konkreta åtgärder för att omstrukturera eller upplösa problembanker. IMF insisterar att så länge som lån pågår.

LEIF PETERSEN
08-13 55 18, leif.petersen@svd.se

NCC varnar för lägre resultat

Byggföretaget NCC varnar för att resultatet för första kvartalet i år blir lägre än för motsvarande period i fjol.

NCC förklarar nedgången med hård priskonkurrens och få utvecklingsprojekt efter den svaga konjunkturen 2009. Den svaga vintern bidrog också.

Men för 2011 beskrivs marknaden som gynnsamt, med en ordningsing i första kvartalet "på en god nivå" och ett lyft för ordrastocken under kvartalet med cirka 3 miljarder kronor.

Kursen för NCC-aktien sjönk på börsen med över 4 procent på beskedet, men återhämtade sig dan en del av fallet.

Förutom NCC har även Husqvarna vinstvarnat. Husqvarnas problem är dock "extremt bekymmersamma", enligt Eskilstuna Lundevall, chef för aktienalysen på bankkonsortiet SEB.

NCC:s vinstvarning kan därmot ha bäring på övriga byggbolag. Men SKBs övergripande bild inför rapporterna är oförändrat positiv.

TT

Nya smartare assistenter!

Nu ingår surf i alla Telias nya jobbabonnemang.

iPhone 4

TELIA

Rapporter

REZIDOR
MALMÖ, HANDEL
Hotellkedjan Rezidor redovisar en förlust efter skatt på 17,4 miljoner euro, motsvarande cirka 158 miljoner kronor, för första kvartalet 2011. Det kan jämföras med förlusten på 17,7 miljoner euro motsvarande period 2010. TT

AXIS
LUND, LANTVÄRV
IT-företaget Axis Communications redovisar en vinst före skatt på 125,9 miljoner kronor för första kvartalet 2011. Det kan jämföras med vinsten på 95,2 miljoner kronor motsvarande period 2010. TT

ÖRESUND
MALMÖ, VÄRDEPAPPER
Investmentbolaget Öresund redovisar ett substansvärde per aktie. Sedan senaste årsskiftet har substansvärdet belagts nettoförmögenhet, ökat med 1,6 procent justerat för utdelning. Enligt Öresund är detta 2,1 procentenheter bättre än jämförbart börsindex. TT

"Utvecklingen går i snigelfart"

Något fler pappor tog ut föräldraledighet förra året, och mest tog pappor i Västerbotten ut. Samtidigt har polarisering en ökat. En del pappor tar inga föräldradagar alls medan andra tar ganska mycket, och det bekymrar TCO:s ordförande Sture North. Han tycker att utvecklingen går för långsamt.

TCO:s pappainfos, som mäter pappors uttag av föräldraförsäkringen, för 2010 visar att pappornas ökade uttag av föräldraledighet för nuthe året i rad och att pappornas vinstvarnat. Husqvarnas vinstvarnat. Husqvarnas problem är dock "extremt bekymmersamma", enligt Eskilstuna Lundevall, chef för aktienalysen på bankkonsortiet SEB.

NCC:s vinstvarning kan dämpat bäring på övriga byggbolag. Men SKBs övergripande bild inför rapporterna är oförändrat positiv.

TT

TCO:s pappaindex hanterades i december 2000. Det är en index för pappaledigheten och kan betraktas som ett av flera mått på mäns ansvarstagande för sina barn, enligt TCO. Indexet bygger på föräldraförsäkrings statistik över föräldraledig.

Pappaindex är en sammanvägning av mäns andel av samtliga uttagna föräldraledigar (inte vård av sjukt barn) och andelen mäns av föräldraledigt kvinnor och mäns fem kvinnor och mäns ansvar av föräldraledigt kvinnor. Det ger indexvärdet 100. Med åren räningsnivå kommer det att ta 30 år innan föräldrarna delar lika, enligt TCO.

YLVA EDENHALL
08-13 52 24, ylva.edenhall@svd.se

Nästan ingen av de pappor som tog ut föräldraledighet förra året, och mer än några få dagar, säger Sture North. Det säulle betyda att vi går mot ett paderserat läge vad gäller föräldraförsäkringen och pappornas uttag.

TCO ser inte att fler föremålsta eller obligatoriska pappadagar skulle förändra den polarisering en, när inte ens den enda pappamånaden tas ut av alla. Sture North pekar på att föräldrarna de är kvinnorna som tar ansvar för hus och barn och barn. Tar de ut mer föräldraledighet kan de uppfattas som mer redlyfd arbetskraft bland arbetsgivare.

– Det har konsekvenser i arbetslivet, för ekonomin och för den framtida pensionen.

UTVECKLA DIN SÄLJROLL: LÄS TILL KEY ACCOUNT MANAGER

Som Key Account Manager blir du en av ditt företags viktigaste resurser. Säljföreträdesutbildningen kontinuerlig. Vi utbildning till KAM gäm detsis på distans och helvfart. Du läser i redi är parallellt med ditt arbete. Nästa start är HT 2011 i Stockholm, Göteborg och Malmö.

För mer information och ansökan se www.smhsverige.se. Sista ansökningsdag 15 maj.

Yh

Säljl&Marknadshögskolan

Vi kan hjälpa dig att investera i personens hälsa på ett sätt som gynnar både företagets ekonomi och dina medarbetares pensioner. Och har du inte tid att komma till banken så kommer vi till dig.

Läs mer och boka möte på seb.se/helsoforetagarna eller ring 0771-62 53 53.

SEB

BCG

Ekonomistudent i åk 1 eller 2?
Ansök till BCG Internship Program hösten

The Boston Consulting Group

Vi erbjuder en utvald grupp studenter en unik inblick i livet efter högskolan. Ta chansen och sök till vårt internship hösten 2011!

Under hösten 2011 erbjuder vi dig en unik möjlighet att känna BCG på puls och få uppleva affärslivet som väntar efter studierna. Du kommer att få en praktisk inblick i BCG:s verksamhet och möjlighet att i praktiken omsätta de teoretiska kunskaper du hittills har fått under din studietid.

Du kommer att ingå i våra ordinarie affärsteam, vilket innebär att du tilldelas egna ansvarsområden och får stöttning av handledare på uppdragen. Inför internshipet bjuds du in till introduktions- och utbildningsdagar och du kommer att få en egen fadder. Du kommer att få prova på olika arbetsuppgifter utte hos kunder såsom processkartläggning, granskning av interna kontroller, granskning av specifika poster, vara med på klientmöten och vara delaktig i att ta fram underlag till avrapportering etc. Du kan också bli delaktig i interna projekt inom BCG Stockholm, såsom assistera med offerter, förbereda nätverkstraffar etc. Du kommer även att bli inbjuden till våra sociala aktiviteter såsom kontorsjubar och kundmiddagar.

Internshipet är på heltid under hösten 2011, men vi är flexibla gällande lediglhet för tentor och dylikt. Internshipet är förlagt till BCG:s Stockholmskontor och erbjuder en marknadsmässig lön. Studenter från hela Sverige är välkomna att söka, men vi har inte möjlighet att stå för eventuella rese- eller boendekostnader.

För mer information, besök www.bcg.com/jobs/summer, och läs en intervju med 2010 års interns.

Profil
Vi söker dig som studerar ekonomi i årskurs 1 eller årskurs 2. Du är intresserad av att få en inblick i de karriärsmöjligheter som väntar efter dina studier. Du har goda studieberörg och engagemang vid sidan av studierna.

Du har en stark drivkraft, goda ledaregenskaper och samarbetar bra med dina kollegor. Du brinner för klientservice och har en god analytisk förmåga, ett affärsmässigt tänkande samt förmåga att etablera fortroendefulla kontakter.

Ansök senast den 1 maj
Du ansöker online via www.bcg.com/jobs/applyjobs. Din ansökan ska bestå av cv, personligt brev och betyg. Ditt personliga brev ska beskriva ditt intresse för internshipet och innehålla en motivering om varför vi ska välja just dig. Urval påbörjas efter sista ansökningsdatum.

Frågor?
Vid frågor är du välkommen att kontakta Per Liljevik, rekryteringsansvarig på BCG Sverige, på telefon 076-345 23 65.

Varmt välkommen med din ansökan

3: Enkät

Fråga 1 **Vad är din uppfattning om platsannonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Platsannonsen ger relevant information	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen kommunicerar mycket med information	○	○	○	○	○	○	○
Det finns inte tillräckligt med information i platsannonsen	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är underhållande	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är trevlig	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är behaglig	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är irriterande	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen kommunicerar mer om företaget än det som står i platsannonsen	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är riktad till mig med personlig omtänksamhet	○	○	○	○	○	○	○
Jag får en bild av personerna som kommunicerar denna platsannons till mig	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 2 **Hur väl stämmer följande påståenden angående platsannonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Platsannonsen har en symbolisk mening utöver de faktiskt orden	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen kommunicerar information om företagets värderingar	○	○	○	○	○	○	○
Denna platsannons är riktad till mig personligen	○	○	○	○	○	○	○
Platsannonsen är trovärdig	○	○	○	○	○	○	○
Jag misstänker att platsannonsen är fejk	○	○	○	○	○	○	○
Jag är osäker på om platsannonsen är legitim	○	○	○	○	○	○	○
Jag är inte säker på om jag kan lita på platsannonsen	○	○	○	○	○	○	○
Sättet platsannonsen kommuniceras är tillfredsställande	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 3 **Hur skulle du karaktärisera platsannonsen?**

Social ☐ Osocial ☐

Fråga 4 **Hur skulle du karaktärisera platsannonsen?**

Känslig ☐ Okänslig ☐

Fråga 5 **Hur skulle du karaktärisera platsannonsen?**

Varm ☐ Kall ☐

Fråga 6 **Hur skulle du karaktärisera platsannonsen?**

Personlig ☐ Opersonlig ☐

Fråga 7 **Hur väl stämmer följande påståenden angående kommunikationskanalen för platsannonsen**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Kommunikationskanalen är underhållande	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är innovativ	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är trovärdig	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen har hög kvalitet	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är ledande	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är övertygande	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är pålitlig	○	○	○	○	○	○	○
Kommunikationskanalen är en bra kanal för en platsannons	○	○	○	○	○	○	○
Jag föredrar denna kommunikationskanal för annonsering av platsannonser	○	○	○	○	○	○	○
Jag tycker om den använda kommunikationskanalen	○	○	○	○	○	○	○
Jag anser att kommunikationskanalen möjliggör 2-vägs-kommunikation	○	○	○	○	○	○	○
Detta sätt att presenterta information är effektivt	○	○	○	○	○	○	○
Jag föredrar att få denna typ av information på att annat sätt	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 8 **Hur väl stämmer följande påståenden på företaget bakom annonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Jag har en tydlig bild av företaget	○	○	○	○	○	○	○
Jag är säker på min inställning till företaget	○	○	○	○	○	○	○
Min inställning till företaget är klar	○	○	○	○	○	○	○
Jag är säker på företagets värderingar	○	○	○	○	○	○	○
Jag är säker på företagets arbetskultur	○	○	○	○	○	○	○
Min tidigare erfarenhet av företaget är positiv	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 9 **Hur väl stämmer följande påståenden angående företaget bakom annonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Företaget lägger ner resurser på potentiella arbetstagare	○	○	○	○	○	○	○
Företaget har en hög kvalitet på sin rekrytering	○	○	○	○	○	○	○
Företaget bryr sig om sina potentiella arbetstagare	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är tillgängligt för sina potentiella arbetstagare	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är ledande	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är innovativt	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är övertygande	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är ärligt	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är pålitligt	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 10 **Hur väl stämmer följande påståenden angående företaget bakom annonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Företaget är bra	○	○	○	○	○	○	○
Företaget är positivt	○	○	○	○	○	○	○
Jag tycker om företaget	○	○	○	○	○	○	○
Jag får en känsla av att jag känner de som arbetar på företaget	○	○	○	○	○	○	○
Jag är nöjd med hur företaget kommunicerar med mig	○	○	○	○	○	○	○
Detta företag står sig väl gentemot andra företag	○	○	○	○	○	○	○
Jag har en positiv attityd till företaget	○	○	○	○	○	○	○
Jobbmöjligheter på detta företag står sig väl gentemot andra företag	○	○	○	○	○	○	○
Min bild av jobbmöjligheter i detta företag är generellt positiv	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 11 **Hur väl stämmer följande påståenden angående företaget bakom annonsen?**

	Strongly Agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Jag delar företagets värderingar	○	○	○	○	○	○	○
Jag tycker om företagskulturen hos företaget	○	○	○	○	○	○	○
Min bild av företaget har förbättrats efter att ha tagit del av platsannonsen	○	○	○	○	○	○	○
Min bild av företaget har försämrats efter att ha tagit del av platsannonsen	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 12 **Jag skulle vilja söka praktikplatsen på företaget**

○ Ja

○ Nej

Fråga 13 **Det är sannolikt att jag skulle söka praktikplatsen på företaget**

○ Ja

○ Nej

Fråga 14 **Att börja jobba på företaget skulle vara en _____ erfarenhet för mig.**

Positiv ☐ Negativ ☐

Fråga 15 **Att börja jobba på företaget skulle varit ett _____ val för mig.**

Bra ☐ Dåligt ☐

Fråga 16 **Att börja jobba på företaget hade varit ett _____ val för mig**

Fördelaktigt ☐ Ofördelaktigt ☐

Fråga 17 **Hur väl stämmer följande påståenden?**

	Strongly agree	Agree	Somewhat Agree	Neither Agree nor Disagree	Somewhat Disagree	Disagree	Strongly Disagree
Det är sannolikt att jag skulle söka jobb hos det annonserade företaget UNDER mina högskolestudier	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag skulle söka jobb hos det annonserade företaget EFTER mina högskolestudier	○	○	○	○	○	○	○
Det är sannolikt att jag aktivt skulle söka mer information om den annonserade tjänsten efter att ha sett annonsen	○	○	○	○	○	○	○

Fråga 18 **Kön**

- ○ Man
- ○ Kvinna

Fråga 19 **Ålder**

- ○ 18 år eller yngre
- ○ 19-25
- ○ 26-35
- ○ 36-45
- ○ 46-55
- ○ Äldre än 55

Fråga 20 **Har du ett facebook konto?**

- ○ Ja
- ○ Nej

Fråga 21 **Om du svarade Ja på föregående fråga, hur många timmar är du inloggad på Facebook per dag?**

- ○ Upp till 30 min
- ○ Mellan 31 min och 1 h
- ○ Mellan 1 h och 1,5 h
- ○ Mer än 1,5 h

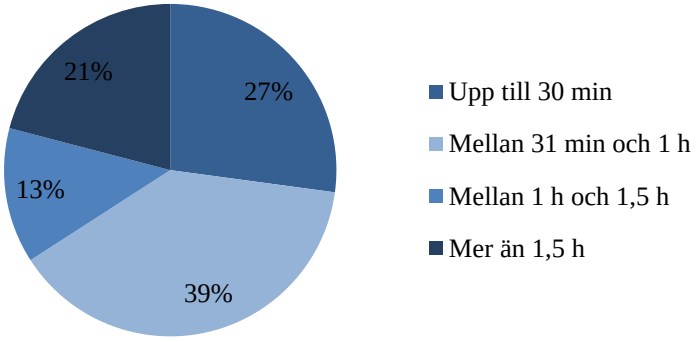
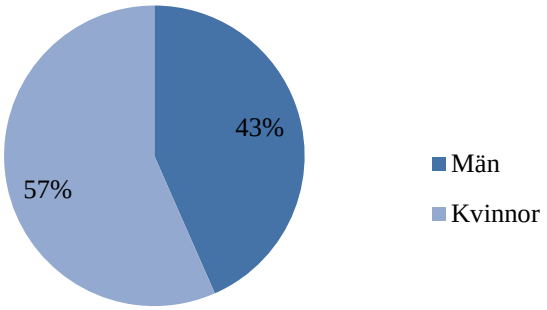
Fråga 22 **Vilka inriktningar planerar du att läsa i din utbildning (välj två)?**

- ○ Finans
- ○ Management
- ○ Marknadsföring
- ○ Nationalekonomi
- ○ Redovisning och Finansiering

Fråga 23 **Hur väl stämmer nedanstående påstående?**

	Unbelievable	Somewhat Unbelievable	Not Sure	Somewhat Believable	Believable
Hur troligt är du att du skulle söka en praktikplats liknande den i annonsen för tillfället?	○	○	○	○	○

4a: Respondentgruppernas Facebook-vanor per dag



4b: Könsfördelning av respondenter