



LUND
UNIVERSITY

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

”Videorekrytering är framtiden – bara att lära sig nu.”

- En kvalitativ studie kring motiverande faktorer inom videorekrytering

Matilda Norman
Malin Sörensen

Kandidatuppsats VT 2018

Handledare: Sofia Bunke
Examinator: Åse Innes-Ker

Abstract

Video recruitment is a form of recruitment that has grown in the recent years as a result of the rapid digital development within the field of Human Resource Management. Studies within eHRM (electronic Human Resource Management) have mainly focused on an organizational perspective, leaving knowledge gaps regarding the candidate's experience. Företag X has noticed from their own recruitment processes that more candidates tend to drop out when using video recruitment. The purpose of this study was to gain insight in to the candidates experience of the video interview, and to get a better understanding of which factors the candidates considered motivating. 10 semi-structured interviews were conducted and analysed with a thematic analysis. The results related to two well established psychological theories within the field of motivation and technology acceptance: Theory of Planned Behavior and Technology acceptance model. Themes such as human interaction, social norms, attitudes towards the process, control and perceived fairness were highlighted. The result of the study can affect how Företag X will choose to develop the use of video interviews, but also motivate other companies to initiate the use of video interviews. With this insight to the candidates experience the possibilities to enhance video interviews increases.

Keywords: *Video recruitment, Video interview, Video resumé, Motivation, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior*

Abstrakt

Videorekrytering är en form av rekrytering som möjliggjorts inom ramen av den digitala utvecklingen, som under de senaste åren haft stor påverkan och förändrat HR-avdelningarnas sätt att arbeta. Studier kring eHRM (elektronisk Human Resource Management) har haft mycket fokus på organisationens perspektiv, och kunskapsluckor har uppstått kring kandidaternas upplevelse av detta nya sätt att rekrytera. Företag X har kunnat utläsa från egna undersökningar att de tappar en större mängd kandidater vid användandet av videorekrytering. Syftet med studien var att få en inblick i kandidaternas upplevelse av en videointervju, och därmed skapa en bättre förståelse för vilka faktorer som anses motiverande. 10 semi-strukturerade intervjuer genomfördes och analyserades med hjälp av en tematisk analys. Resultaten kopplades an till två väletablerade teorier inom området för motivation och acceptans av ny teknologi: Theory of Planned Behavior och Technology acceptance model. Teman som togs upp handlade om mänsklig interaktion, sociala normer, attityder till processen, kontroll och upplevd rättvisa. Studiens resultat kan påverka hur Företag X väljer att utveckla användandet av videointervjuer runt om i världen men även motivera andra företag att initiera användandet av videointervjuer. Genom att få en inblick i kandidaternas erfarenhet skapas en möjlighet för utveckling av videointervjuer.

Nyckelord: *Videorekrytering, Videointervju, Video-CV, Motivation, Technology Acceptance Model, Theory of Planned Behavior*

Tack!

Författarna skulle vilja tacka kontaktpersonerna på Företag X för ett gott samarbete och stöttning genom processen. Ett stort tack även till alla intervjupersonerna som tagit sig tiden att bidra till studien. Till sist vill vi tacka Sofia Bunke som bidragit med givande handledning och aldrig sinande råd.

Introduktion

Inledning

Under de senaste åren har den tekniska utvecklingen haft en stor påverkan på HRM-fältet (Human Resource Management), och HR-processerna blir idag allt mer digitaliserade (Stone, Deadrick, Lukaszewski & Johnson, 2015; Yusliza & Ramayahb, 2012). Användandet av olika digitala verktyg som exempelvis LinkedIn, Skype-intervjuer och videointervjuer ökar. Allt fler företag väljer idag att använda sig av dessa verktyg som ett sätt att attrahera och sälla bland sökande kandidater mer effektivt (Stone et al., 2015). Genom att söka kandidater via nätet blir även möjligheten att rekrytera globalt större. Detta ökar antalet möjliga sökande och konkurrensen till tjänsten (Sylva & Mol, 2009). För organisationer kan det dock vara riskabelt att investera i digitala verktyg (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Den fördel det kan innebära måste ställas mot svårigheten att förenkla dessa verktyg så att människor ska vilja använda dem. Forskning inom IS (Information Systems) har visat att det än så länge inte finns tillräcklig kunskap om varför människor i vissa fall avvisar teknik.

eHRM. Med IT-utvecklingen har en ny form av HRM växt fram; elektronisk HRM (Yusliza & Ramayahb, 2012). Elektronisk HRM (eHRM) är ett sätt att använda digitala verktyg och teknologi för att utveckla och stötta HR-funktionerna, vars mål är att attrahera, selektera, motivera och behålla talang inom företaget (Katz & Kahn, 1978). Forskningen inom området eHRM ökar, men har inte följt med i samma takt som användningen ökat och utvecklats. Strohmeier och Kabst (2009) internationella undersökning av 2336 företag i 23 länder i Europa visade att två tredjedelar av alla organisationer redan börjat använda sig av eHRM. Främsta orsakerna till att använda sig av detta var organisationens storlek, arbetsstruktur och utformning av HRM. Teknologin påverkar inte bara HR-processerna, utan även relationen mellan individer och organisationer, samt den anställda och överordnade (Kiesler, Siegel & McGuire, 1984).

Nuvarande studie har genomförts i samarbete med Företag X, som har börjat undersöka hur de ska följa med i den digitala utvecklingen. De har i vissa länder påbörjat användandet av digitaliserade tjänster, bland annat i form av videorekrytering. Studiens mål är att belysa videorekrytering från ett kandidatperspektiv för att få en inblick i deras upplevelse av denna process, samt undersöka vilka faktorer som upplevs motiverande inom videorekrytering.

Nyckelbegrepp

Centrala begrepp som är i behov av en definition är bland annat motivation, CV, videorekrytering och videointervju. Motivation som begrepp definieras som en process som påverkar riktning, uthållighet och kraft i målinriktat beteende (Holt, Bremner, Sutherland, Vliek, Passer & Smith, 2015). Det finns både intern motivation, som innebär att en person utför en handling för sin egen skull, och extern motivation där personen utför handlingen för att få en extern belöning. Ett CV är en samling av en persons tidigare erfarenheter. Erfarenheterna kan vara allt ifrån arbetslivserfarenheter, akademiska erfarenheter och övriga förtroendeuppdrag, till kompetenser och andra prestationer. Dessa sammanställs och presenteras oftast i ett pappers-CV, på engelska resume, och skickas via en ansökan till den potentiella arbetsgivaren. Videorekrytering är en process som bland annat kan innebära att arbetsgivaren använder sig av en videointervju av kandidaterna under någon del av rekryteringsprocessen. Videointervju är en intervju som sker via video, och kan vara antingen live eller inspelad.

Tidigare forskning

E-rekrytering. För att nå målet att attrahera och behålla talang inom företaget krävs det att de sökande kandidaterna har både motivation att gå igenom processen och de efterfrågade kvalifikationerna (Sylva & Mol, 2009). I arbetet med att nå dessa sökande används i allt större utsträckning teknologiska verktyg av olika slag. Processen brukar refereras till som e-rekrytering (elektronisk rekrytering).

Forskning inom e-rekrytering har bland annat fokuserat på de sökandes grad av tillfredsställelse och attraktion till organisationen relaterat till de teknologiska aspekterna. Resultaten pekar mot att upplevd kvalitet och användarvänlighet hos exempelvis en organisations hemsida var positivt relaterat till den sökandes attraktion till organisationen (Zusman & Landis, 2002). I en kvantitativ, experimentell studie av Cober, Brown, Levy, Cober och Keeping (2003), fick deltagarna jämföra två organisationers hemsidor. De fick därefter svara på frågor angående bland annat dess användarvänlighet, estetik, webbdesign och innehåll relaterat till deras intentioner att söka jobbet och rekommendera organisationen till någon annan. Det visade sig att hemsidans estetik inte hade någon oberoende påverkan på kandidatens attraktion till organisationen. Däremot kunde en signifikant del av variansen mellan de två hemsidorna förklaras av användarvänlighet och estetik tillsammans, även efter

att hänsyn tagits till organisationella attribut såsom organisationskultur och förmåner kontrollerats för. Slutsatsen kan dras att jobbsökandes intentioner att ansöka påverkas av utformningen av organisationens hemsida.

Motivationen hos potentiella kandidater att söka påverkas av hur personligt det digitala verktyget, i det här fallet en jobbbannons, utformas (Dineen & Noe, 2009). Personligt refererar i det här fallet bland annat till att kandidaten fått information om att arbetsmiljön skulle vara en bra matchning för dem enligt angivna preferenser. Kandidaterna som beslutar sig för att söka matchar arbetsbeskrivningen bättre om informationen gjorts personlig. Även om de slutsatser som kunnat dras inom forskningen för e-rekrytering inte varit helt samstämmiga, finns det bevis som pekar mot att e-rekrytering skulle kunna öka effektiviteten och sänka kostnaderna för rekryteringsprocessen. Däremot är det inte fastställt att det bidrar till en större mångfald och mer talangfull grupp sökande (Chapman & Webster, 2003). Stone et al. (2015) menar är att den teknologi som nu används främst är en envägskommunikation som inte ger kandidaten något annat än information och möjligheter att söka en viss tjänst. Detta gör att kandidaten inte kan kommunicera med organisationen på samma sätt som en tvåvägskommunikation erbjuder. Relationen upplevs då som opersonlig, och det skapas en artificiell distans mellan organisation och sökande. Detta kan leda till att färre kandidater kommer att acceptera jobberbjudandet då de inte kunnat bilda sig en lika bra uppfattning som vid exempelvis en fysisk intervju. För att göra teknologin mer personlig kan en mer interaktiv teknologi som bygger på tvåvägskommunikation användas, som exempelvis virtuella jobbmässor, sociala medier och bloggar. Detta skulle kunna ha en positiv effekt på kandidaters motivation att ansöka, och på deras upplevda tillfredsställelse i processen.

E-urval. E-urval (elektroniskt urval) är en strategi inom e-rekrytering vilken inbegriper processen med att välja de mest kvalificerade sökande. Termen innefattar olika verktyg som hjälper till att bedöma kandidaternas kunskaper och förmågor som exempelvis webbaserade jobbsökningar, tester och elektroniska intervjuer (Stone et al., 2015). Denna del av HR har växt stort till följd av teknologins utveckling i fältet. En rapport av Taleo (2003) visar att 94% av 500 globala organisationer använder sig av elektroniskt urval för att underlätta rekryteringsprocessen. Forskningen inom detta fält är begränsad, och det har inte fastställts hur eller om e-urval bidrar till att öka mångfalden bland sökande eller anställa de

mest kvalificerade. Däremot kan det bidra till att sänka rekryteringskostnaderna (Brahmana & Brahmana, 2013).

Elektroniska intervjuer anses av kandidater inte vara lika rättvisa som fysiska intervjuer (Bauer, Truxillo, Paronto, Weekley & Campio, 2004). Detta kan bero både på att elektroniska intervjuer ger mindre information än fysiska intervjuer vad gäller exempelvis ansiktsuttryck och kroppsspråk, samt att de inte är lika personliga, vilket skapar mindre utrymme för interaktion. Båda dessa aspekter leder till begränsningar i bedömningen (Chapman, Uggerslev & Webster, 2003). Den tekniska kvaliteten är också en faktor som är viktig att ta hänsyn till. En otydlig eller suddig bild, eller störningar i programmet kan påverka både uppfattningen om organisationen och om kandidaten negativt (Stone et al., 2015).

Video-CV. Ett annat elektroniskt verktyg som används inom e-urval är video-CV, som ofta förekommer i den initiala fasen av en rekryteringsprocess. Ett video-CV innebär att den sökande kandidaten spelar in en video på sig själv och i en kort presentation berättar om erfarenheter, utbildningar, förmågor, karriärmål eller annat som efterfrågats av arbetsgivaren. Effekterna av video-CV:n är fortfarande relativt outforskat (Hiemstra, Derous, Serlie & Born, 2012). Frågor angående dess validitet, rättvisa och acceptans bland de jobbsökande av denna nya metod har uppkommit till följd av utökad användning. Artur och Villado (2008) menar att ett video-CV utan tydliga konstrukt kan resultera i ett felaktigt intryck av den sökande. Det krävs därför att även detta format standardiseras på samma sätt som ett pappers-CV eller en fysisk intervju för att en högre validitet och reliabilitet av verktyget ska uppnås (Nikolaou & Oostrom, 2015).

Video-CV har två huvudsakliga likheter med fysiska intervjuer som urvalsmetod. Den första är att de båda ger utrymme för dynamisk information om kandidaten, både visuell/icke-verbal, och auditiv/verbal (Potosky, 2008). Den andra är att både fysiska intervjuer och video-CV är självrapporterande, vilket innebär att kandidaten kan visa sin kunskap och sina förmågor snarare än att enbart presentera biografisk data som i ett pappers-CV (Hiemstra et al., 2012). Termen video-CV kan anses för smal, då namnet antyder att det skulle vara ett pappers-CV översatt i videoformat, vilket inte alltid är fallet. Video-CV har karaktärsdrag som liknar både pappers-CV, personlig intervju och personligt brev. Sett till informationen som ett video-CV ger liknar det snarare en fysisk intervju, då kandidaten utöver biografisk data kan tydliggöra sin motivation till att ansöka och visa upp kunskaper

och förmågor. Detta beror dock på graden av standardisering av video-CV:t från organisationens sida (Nikolaou & Oostrom, 2015).

Kandidatens perspektiv. En stor del av forskningen inom området för eHRM har gjorts på HR-arbetare och HR-avdelningar, utifrån organisationens perspektiv. Guchait, Ruetzler, Taylor & Toldi (2014) valde att fokusera på kandidaternas perspektiv när de gjorde en kvalitativ undersökning av för- och nackdelarna med videointervjuer enligt studenter vid ett universitet i USA. Några fördelar som framhävdes av deltagarna var att det var bekvämt att kunna göra intervjun hemifrån och tidsbesparande. Nackdelarna handlade främst om de personliga aspekterna av formatet, som exempelvis bristen på respons, svårigheterna med att visa upp en rättvis bild av sig själv och obehaget att interagera med en dator istället för en person. Guchait et al. (2014) menar att de implikationer som kan utläsas från studien visar att beslutet att använda videointervjuer påverkade kandidaternas upplevelse om huruvida processen upplevdes rättvis eller inte. Tidigare forskning (Smither, Millsap, Stoffey, Reilly & Pearlman, 1996) har i en experimentell studie visat att upplevd procedurall rättvisa har betydelse för hur nöjda kandidater är med rekryteringsprocessen överlag och deras attityder gentemot organisationen. Detta påverkar i sin tur kandidaternas intentioner att fortsätta rekryteringsprocessen. Om negativa attityder utvecklas mot organisationen kan detta påverka kandidatens konsumtionsattityd till att inte längre vilja konsumera organisationens produkter eller tjänster (Rynes & Barber, 1990). Negativa attityder kan överföras till andra potentiella kandidater, vilket ger organisationen ett sämre rykte och färre sökande. Chapman et al. (2013) undersökte, med en fältstudie, kandidaters reaktion på fysiska intervjuer jämfört med intervjuer som gjordes via videosamtal eller telefon. De fann att fysiska intervjuer uppfattades som mer rättvisa och ledde till högre intention att acceptera tjänsten än videosamtal/telefonintervju.

Teori

Vanliga teoretiska ramverk inom forskningsfältet för rekrytering och urval utifrån ett psykologiskt perspektiv är Theory of Planned Behavior och Technology Acceptance Model.

Theory of Planned Behavior. Ajzen's (1991) Theory of Planned Behavior uppkom som ett verktyg för att försöka förutse och förklara mänskligt beteende i en specifik situation. Den centrala faktorn för att ett beteende ska ske är att det finns en intention att

utföra beteendet. Intentionen i sin tur påverkas av tre olika faktorer: attityd mot beteendet, subjektiva normer och upplevd kontroll.

Upplevd kontroll skiljer sig från den faktiska kontrollen en person har för att framgångsrikt utföra en handling, såsom resurser och förmåga. Istället handlar den upplevda kontrollen om individens bedömning av hur väl hen kan utföra handlingen. Detta koncept grundar sig i Banduras teori om Self-efficacy. Grunden i Self efficacy-teorin handlar bland annat om en persons bedömning och tilltro till hur väl ett beteende eller handling kan utföras, vilket skapar en viss grad av incitament till att utföra beteendet/handlingen. Inom Theory of Planned Behavior innebär det hur lätt eller svårt individen tror det är att utföra beteendet/handlingen, vilket baseras på hur tidigare liknande situationer har gått, samt förväntade hinder som kan uppstå. Enligt Theory of Planned Behavior kan enbart faktorerna upplevd kontroll och intention användas för att tillsammans förutse beteende. Detta beror på att upplevd kontroll ofta kan bytas ut mot faktisk kontroll, beroende på hur korrekt individens uppfattning om hens kontroll är. Om personen inte har speciellt mycket information om en situation, är det svårt att göra en korrekt bedömning av ens kontroll. *Attityd mot ett beteende* syftar till om individens bedömning av beteendet är positivt eller negativt. *Subjektiva normer* handlar om de sociala koder och oskrivna regler som omger oss i samhället och sociala situationer. I specifika situationer finns det olika sociala krav på om beteendet/handlingar bör utföras eller ej. Ju större upplevd kontroll, fördelaktigare attityd samt hur positiva de subjektiva normerna för beteendet är, desto större chans är det att beteendet kommer att utföras. Detta kan dock variera över situationer. I vissa fall kan någon av de olika faktorerna väga tyngre och påverka mer, eller endast två av de krävas för att beteendet ska utföras.

Theory of Planned Behavior har använts som verktyg i flera studier inom både teknologi och jobbsökningsaktiviteter, exempelvis användandet av internetbanker (Ravi, Carr & Sagar, 2007), informationssystem (Chang, 2007), och beteenden och intentioner till att söka jobb utifrån olika situationer (Vinokur & Caplan, 1987; Van Ryn & Vinokur, 1992; Song, Wanberg, Niu & Xie, 2006). Parry och Wilson (2009) menar att Theory of Planned Behavior har validitet att användas som teoretisk modell inom e-rekrytering och urval, då individer som har positiva attityder gentemot e-rekrytering, uppfattar att de har kontroll över sitt beslut samt upplever att beteendet passar in i de sociala normerna möjligtvis skulle använda onlinerekrytering. I deras kvalitativa studie undersökte de intentionerna hos HR-chefer till att

använda onlinerekrytering utifrån Theory of Planned Behavior, och kom fram till att subjektiva normer och negativa attityder styrde HR-cheferna i deras val av rekryteringsmetod.

Utifrån ett kandidatperspektiv studerade Griepentrog, Harold, Holtz, Klimosi och Marsh (2012) kandidaters intentioner till att fortsätta eller dra sig ur en rekryteringsprocess utifrån Theory of Planned Behavior och Social exchange theory. Principen som Social exchange theory i det här fallet utgick ifrån var den personliga identifikationen med organisationen. Den integrerade modellen med personlig identifikation, sociala normer, attityder och upplevd kontroll visade sig ha starkt stöd för att förstå kandidaternas beteende.

Gissel, Thompson och Pond (2013) undersökte i en kvantitativ studie om Theory of Planned Behavior kunde predicera intentionerna hos framtida jobbsökande angående att skapa ett video-CV. Alla tre faktorerna inom Theory of Planned Behavior visade sig vara signifikanta för att predicera beteendet. Däremot var inte alla lika viktiga, då attityder och sociala normer visade sig ha ett större inflytande på beteendet än upplevd kontroll. Slutsatsen stöts av Lin (2010) som menar att de avgörande faktorerna inom Theory of Planned Behavior hade en signifikant effekt på jobbsökandes intentioner att använda sig av digitala rekryteringsverktyg.

Technology acceptance model. Technology Acceptance Model (är en väletablerad modell, framtagen av Fred D. Davis (1989), som i sin studie undersökte två variabler som kan påverka människors acceptans av teknologi och därmed en framgångsrik implementering av teknologiska verktyg: Perceived usefulness och Perceived ease of use. Perceived usefulness refererar Davis till som *“graden till vilken en person tror att användandet av ett visst system skulle förbättra hans eller hennes jobbprestation”* (Davis, 1989, s. 320). Perceived ease of use definierar Davis som *“graden till vilken en person tror att användandet av ett visst system skulle vara utan börda”* (Davis, 1989, s. 320). Enligt Davis är dessa två konstrukt avgörande faktorer för användarbeteende. Perceived ease of use grundar sig också i Banduras (1982) Self efficacy-teori. Technology acceptance model menar att människors intentioner till att utföra ett beteende beror på hur pass positiva de är till beteendet. Detta gäller dock inte alltid i jobbsammanhang. I en arbetssituation formar människor intentioner mot ett beteende som de tror kommer öka deras jobbprestation, oberoende av deras positiva eller negativa känslor mot beteendet. Det grundar sig den externa

motivation som ofta finns i jobbet, som löneförhöjning och befordran. Perceived usefulness i detta sammanhang representerar en mer kognitiv bedömning som människor gör av beteendet, där positiva eller negativa känslor inför en viss handling inte spelar samma roll i bedömningen och avgörandet om ett beteende eller handling ska utföras (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

En meta-analys av 42 studier inom fältet för technology acceptance fann att flera faktorer som påverkar Perceived usefulness och Perceived ease of use har uppkommit, exempelvis ångest, subjektiva normer, underlättande förhållanden, self-efficacy och jobb-relevans (Nikou & Economides, 2017).

Motivation. Motivation är en psykologisk faktor som bidrar till att påverka användares attityder och acceptans av teknologi (Fagan, Neill & Wooldridge, 2008; Pedrotti & Nistor, 2016). Fagan et al. (2008) fann i deras studie, som fokuserade på intern och extern motivation, bland annat en positiv korrelation mellan extern motivation och intention till att använda datorer, samt en positiv korrelation mellan Perceived ease of use och extern och intern motivation. Resultaten indikerar att både extern motivation, Perceived usefulness och Perceived ease of use påverkar användarens intention till att använda datorer.

I en enkätundersökning av jobsökandes intentioner till att använda sig av digitala rekryteringsverktyg användes Technology acceptance model som teoretiskt ramverk (Brahmana & Brahmana, 2013). Resultatet visade att Perceived usefulness och Perceived ease of use var avgörande faktorer för beslutet att söka jobbet. Dessutom drogs slutsatsen att organisationen bör använda sig av verktyg som är lätta att använda och upplevs underhållande av de jobsökande, då detta kan uppmuntra till användandet av digitala verktyg.

Guchait et al. (2014) menar att den största delen av forskningsfältet inom rekrytering och urval har fokuserat på det organisatoriska perspektivet, och att det finns kunskapsluckor när det kommer till de sökandes reaktioner och beslutsfattande. Genom att gå in djupare på de sökandes perspektiv kan organisationen få en bättre förståelse för kandidaterna, hur de påverkas och hur de motiveras av rekryteringsprocessen och deras intentioner och motivation till positionen. Detta kan i sin tur påverka hur attraktivt organisationen framstår för andra sökande i framtiden, och om det är troligt att de sökande skulle rekommendera organisationen till andra. Vidare menar Guchait et al. (2014) det finns

ett behov av både kvalitativa, utforskande studier och kvantitativa studier för att bättre kunna förstå effekten av videoteknologin på kandidaters upplevelse.

Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att nå en djupare förståelse av upplevelsen och de motivatorer som finns för de kandidater som blivit anställda av det svenska företaget Företag X med hjälp av videorekrytering.

Frågeställningarna som studien baserats på är följande:

- Vilka faktorer påverkar en kandidats motivation i deras upplevelse av en videorekrytering?
- Vad anser kandidaterna i en rekryteringsprocess om videorekryteringar?

Genom att öka förståelsen för de sökandes perspektiv kan studien svara upp mot kunskapsluckor och bidra till utveckling inom eHRM.

Metod

Presentation av företag

Företag X. Företag X är ett stort internationellt företag som grundades i Sverige. Företaget har ett fokus på mer tillgängliga produkter för alla. Med ett genomtänkt upplägg vet köparen vad hen kan förvänta sig inför ett besök på företagets butiker. Eftersom företaget är mycket stort finns där ett behov av en väl fungerande rekrytering för att skapa en arbetsglädje i företagets alla nivåer. Företaget är mån om mångfald och ser till varje individs möjlighet att bidra till utveckling. Företag X jobbar aktivt med att ifrågasätta processer för att utveckla organisationen, och rekryteringsprocessen är en av dem. År 2017 lanserade den svenska avdelningen för Recruitment and Development ett projekt för att undersöka effektiviteten och möjligheterna att börja använda sig av videorekrytering. Detta har redan börjat användas i olika utsträckningar i flera av företagets filialer runt om i Europa. Något de märkt i dessa länder är att många kandidater föll bort i ansökningsprocessen på grund av kravet att genomföra en videointervju. När de gick igenom dessa personers pappers-CV, visade det sig att majoriteten av dessa personer inte var tillräckligt kvalificerade. Enligt Företag X skulle de troligtvis inte ha gått vidare i en klassisk rekryteringsprocess heller. Ett slags test av projektet gjordes på en svensk avdelning där det beslutades att

rekryteringsprocessen till en grupp på femton tjänster inte skulle innefatta att skicka in ett klassiskt pappers-CV. Istället skulle en video spelas in av varje kandidat där de besvarade förbestämda frågor. I denna uppsats kommer termen videointervju användas, dels då företaget medvetet valt bort att använda sig av informationen som ett pappers-CV brukar ge, och dels på grund av frågornas natur som mer liknade intervjufrågor.

Företag Y är en digital plattform som erbjuder bland annat videobaserade intervjuer åt företag. Dessa videor kan ersätta olika delar av processen i rekryteringen och ske antingen live eller sparas som inspelade svar. Företaget väljer ut frågor de vill ha svar på och skickar en länk till kandidaterna med ett varsitt eget inlogg. Kandidaterna har därefter möjlighet att spela in en video på dem själva när de besvarar intervjufrågorna.

Rekryteringsprocessen. Deltagarna i studien har alla blivit anställda hos Företag X på samma positioner inom företaget och genomgått en och samma process för att få tjänsten. Den första annonseringen skedde på Företag Xs egna intranät där det beskrevs vilken typ av person som efterfrågades för tjänsten och att det krävdes minst två års erfarenhet inom företaget. Istället för att basera anställningen på erfarenheter bevisade i ett pappers-CV, låg istället fokus på värderingar, karaktärsdrag och ambitioner hos den sökande.

Annonsen fanns tillgängligt globalt och över 200 personer runt om i världen ansökte till de femton platserna. Om positionen inom företaget var av intresse fanns möjligheten att göra ett kortare test och lämna sin e-mail. Om kandidatens svar motsvarade företagets förväntningar blev denne kontaktad via mail med ett personligt inlogg. Inlogget användes inför nästa steg i processen som var att spela in en videointervju. Videon skulle i detta fall ersätta pappers-CV:t. Vid rekryteringsprocessen har Företag X använt sig av en extern part, Företag Y, som specialiserar sig på videorekrytering. Intervjun började med instruktioner som presenterades både i textform men även med hjälp av ett videomeddelande, likt ett som de snart själva skulle spela in, från den potentiella chefen. Efter instruktionerna fick kandidaterna en testfråga. Alla frågor var ställda av den framtida chefen i ett inspelat videomeddelande. Inför varje fråga hade de 1 minut på sig att förbereda ett svar på tre minuter. Vid inspelningen av svaret hade kandidaterna tre försök att formulera ett svar de var nöjda med. Om ett nytt försök påbörjades raderades det första klippet, och det fanns inte längre en chans att använda det. Det ställdes totalt sex frågor varav en testfråga. När

kandidaten har spelat in ett svar till vardera fråga och valt att skicka in kunde de inte gå tillbaka och ändra.

Efter videoinspelningen väntade både personlighetstest, PLI-test (Predictive Learning Index) och en hemuppgift för att gallra ytterligare bland kandidaterna. Det sista steget i processen var ett Assessment Center som ägde rum i Sverige, där bland annat en fysisk intervju ingick. Av de sökande kandidaterna var majoriteten från utlandet och fick alla komma till Sverige för det sista steget. Detta blev första gången många av kandidaterna träffade framtida arbetsgivaren på riktigt.

Studiens forskningsansats och epistemologi

På grund av bristande tidigare forskning på ämnet valdes en induktiv ansats för studien med en iterativ strategi, då författarna, beroende på resultaten, behöver gå tillbaka för ytterligare empiriska generaliseringar för att bygga på grunden för de funna resultaten. (Bryman, 2011) Eftersom studien är en inblick i deltagarnas upplevelse av en process har studien gjorts utifrån den fenomenologiska epistemologin med en konstruktionistisk ontologisk frågeställning (Bryman, 2011).

Design

Studiens design är en kvalitativ studie med semi-strukturerad intervjuform, där intervjuer har genomförts med tio personer. Semi-strukturerade intervjuer karaktäriseras av att det finns en intervjuguide med frågor att följa för intervjuaren (Bilaga 2). För att ta fram intervjuguiden läste författarna tidigare forskning inom fälten för rekrytering och motivation. Dessa två fält låg till grunden för de semi-strukturerade intervjufrågorna. Eftersom studien är av en induktiv ansats var följdfrågorna mycket viktiga då intresseområdet kunde variera från intervju till intervju. Följdfrågorna gav därmed en chans att fånga upp nya relevanta ämnen för studien.

Procedur. Båda författarna var med på samtliga intervjuer utom två stycken, då informanterna bara kunde träffas på samma tid. Författarna fick då dela på sig för att kunna genomföra de båda intervjuerna vilket prioriterades över att de skulle vara med på samtliga intervjuer. Dessa intervjuer gjordes därför enskilt. Alla intervjuerna genomfördes på kontoret där informanterna arbetade i mindre tysta, avskilda rum för att få en liknande upplevelse för alla. Författarna började varje intervju med att tacka för intervjupersonens deltagande och gick igenom de etiska reglerna som beskrivits på samtyckesblanketten framför dem som de ombads att skriva under (Bilaga 1). När blanketten var underskriven påbörjades inspelningen.

Intervjun inleddes med fem demografiska frågor. Frågorna i intervjuguiden låg till grund för hur samtalet styrdes vidare men med instick av frågor som passade i stunden.

Urval. Studiens urval har skett genom ett tvåstegsurval. Detta är vanligt då forskningsfrågan är knuten till en specifik organisation. Genom att först välja ut en organisation, och sedan ta kontakt med relevanta avdelningar inom organisationen, sker urvalet med hjälp av insatta personer som kan hänvisa till lämpliga informanter (Ahrne & Svensson, 2015). I denna studie skedde detta med hjälp från Företag X och författarnas kontaktperson där, som sedan tog kontakt med chefen för avdelningen som använt sig av videorekrytering. Författarna fick sedan tillgång till en lista med mailadresser till de femton personer som blivit anställda i den specifika positionen genom videorekrytering, och som då kunde fungera som informanter till studien. Dessa kunde sedan oberoende kontaktas med en intresseanmälan. Detta skedde först via mail, där personerna blev informerade om studiens syfte och de etiska reglerna, och därefter tillfrågade att delta. Deltagarna var en blandning av män och kvinnor med olika ursprung mellan åldrarna 27–42 (M=31,7, Median 30,5) som alla arbetar inom samma arbetsteam på Företag X.

Tematisk analys. Efter att intervjuerna genomförts blev de transkriberade av båda författarna. Under transkriberingen skrevs uttryck som skratt, gäspningar och grymtningar m.m. ut för att skapa en tydligare uppfattning om stämningen som rådde under intervjutillfället (Ahrne & Svensson, 2015). För att bearbeta de transkriberade intervjuerna genomfördes en tematisk analys med en fenomenologisk orientering (Braun & Clarks, 2006). Båda författarna läste systematiskt igenom var och en av de transkriberade intervjuerna och plockade ut nyckelord och meningar för varje intervju som ansågs vara av intresse för ämnet. Intervjuerna började därefter att kodades efter potentiella teman. Författarna genomförde den tematiska analysen separat och kom fram till olika teman och underkategorier som sedan jämfördes och diskuterades tills en samstämmighet i tolkningen var nådd. Att vara två författare har således visat sig vara en fördel för studien.

Tillförlitlighet och validitet. I studien eftersöktes en djupare förståelse av intervjupersonernas specifika erfarenheter av videorekryteringen de genomgått. Detta gör att resultatet av studien är specifikt för just dessa personer under dessa omständigheter. För att skapa tillförlitlighet till studien behöver urvalet av intervjupersonerna ske på ett trovärdigt sätt, vilket bland annat baseras på hur deltagare kontaktas och informeras om studien.

Etik. Eftersom studien är kvalitativ och för att intervjupersonerna är få har de etiska reglerna varit mycket viktiga att följa, och att se till så deltagarna är medvetna om dessa. För att få deltagarna att känna sig bekväma med att prata om deras upplevelse på deras nuvarande arbetsplats, har både avdelningen och företagen anonymiserats. Deltagarna informerades om detta när de initialt blev tillfrågade tillsammans med de etiska reglerna. I blanketten förmedlades det bland annat att det var frivilligt att delta, och att de skulle vara anonyma i sina svar. För att försäkras om att informationen nått fram vid intervjutillfället säkerställdes detta ytterligare genom att informanterna skrev under en samtyckesblankett där all information ytterligare en gång presenterades (Bilaga 1). Konfidentialiteten var viktigt att säkerställa efter intervjun var genomförd. Deltagarna har anonymiserats genom fingerade namn. Efter intervjun var genomförd fortskred en kommunikation med intervjupersonerna för att tacka för deltagandet och förtydliga sätt att nå författarna och senare även studien för att ta del av resultatet.

Resultat

Fyra övergripande teman kunde urskiljas efter att intervjuerna analyserats, med underkategorier inom varje tema. Dessa presenteras i den grafiska modellen nedan.

Formatet	Interaktion	Kontroll	Rättvis process
Pappers-CV	Respons	Nervositet	Bedömning
Personlighet	Normer	Frihet	
		Krav	

Formatet

Pappers-CV. Att frånga den mer klassiska rekryteringsprocessen i form av pappers-CV till en inspelad videointervju har fått flera olika reaktioner från informanterna. Vad pappers-CV och videointervju gemensamt eftersträvar är att visa upp en bild av att

personen är kompetent och rätt för tjänsten. Vilket format som bäst porträtterar detta varierar enligt deltagarna både baserat på person men även situation.

Det framkom många åsikter kring formatet av det klassiska pappers-CV:t. Flera intervjupersoner kommenterade hur enkelt det var att ljuga i sitt pappers-CV, och förvränga saker till sin fördel. Detta ansågs försvåras i en videointervju.

Intervjuperson 4: I think you can cheat on a resume, you can make things look better than they are which you can't do in an interview or video interview. It's just you and the words you're using, the way you express yourself. I think my partner made my resume.

Intervjuperson 10 kände sig i vissa fall tvungen att förvränga eller ta bort vissa saker ur sitt pappers-CV för att kunna konkurrera om en potentiell tjänst.

Intervjuperson 10: For me, a video would be a much better way than my resume, cause my resume is not...I'd have to cut a lot out and extend things that weren't really that long and have to try and make it seem better without committing fraud.

Eftersom formatet videointervju inte tillät en längre betänketid blev svaren spontana i jämförelse med ett pappers-CV. I ett pappers-CV finns det möjlighet att redigera i mycket större utsträckning än i en videoinspelning med endast ett fåtal försök. Möjligheten att obegränsat redigera pappers-CV:t upplevde intervjuperson 7 som något negativt. *"I can spend hours tweaking a paragraph and still not be convinced it's the right kind of thing to say"*.

En fördel med pappers-CV som lyftes när frågan om vilket format intervjupersonen skulle valt om processen tillät ett eget val, var möjligheten att visa på tidigare erfarenheter på ett tydligt sätt. Eftersom intervjuperson 2 hade erfarenheter och utbildning som passade väl in i CV-formatet så skulle pappers-CV varit att föredra: *"Currently I have to say resume. Because it's structured and shows your background and your work experience and the education background."* - Intervjuperson 2.

Personlighet. Att ett pappers-CV presenterar akademisk bakgrund bättre, medan en videointervju visar ens personlighet var det flera som höll med om.

Intervjuperson 6: They are two different aspects of me. If you look at my CV then you get my business aspect. What I have done, what I have accomplished. Things that are quantifiable. If you get a video interview you get my personality to come through.

Intervjuperson 6 menar att ett pappers-CV inte har förmågan att visa personlighet alls: *But they don't see a personality in a resume. Video interview, you definitely see as much personality as you are willing to share.* - Intervjuperson 6. Intervjuperson 8 för ett liknande resonemang. *"I just don't think that a resume conveys who you are at all, it just says what you've done and that's pretty much it.*

Enligt intervjuperson 7 kändes det även enklare att, med en videointervju, stå ut ur mängden jämfört med ett pappers-CV.

Intervjuperson 7: The video one is easier to get across your personality. That doesn't come across in a paragraph on your resume, then it's hard to stand out on a resume. So, having said that, before doing the video interview I probably would have preferred resume cause that's the way I'd always done it. After doing this I think it makes a lot of sense, you can put your personality into it, and then you say things that are natural, and you don't overthink.

Intervjuperson 2 menade att vilket format som var mest lämpligt bland annat berodde på vilka kriterier som skulle mötas av de sökande.

Intervjuperson 2: The thing they are taking as criteria that cannot be measured by the resume. So that's why they used Företag Y. Some people's characteristics or their thinking can only be measured in the videething. So, in this case it depends on the recruitment, the criteria.

En videoinspelning av en person behöver inte betyda att det är en korrekt bild av personens personlighet som framställs. Jämförelsen mellan en videoinspelning och en scen gjordes av intervjuperson 3.

Intervjuperson 3: I think video is more of a stage. Because you chose everything yourself. So, for instance I know some colleagues were filming in the office environment, which makes them seem more professional I guess. So, I think it's a bit of a staged element. But then again everyone wants to present themselves in the best way. You do it in person as well...

Intervjuperson 7 har ett liknande svar.

Intervjuperson 7: Cause it's not live, I had the three attempts to record my response for each question, so I had some control over what they were saying. Like with a phone call, as soon as I say something I can't take it back.

Interaktion

Respons. Kritik som lyfts bland flera av deltagarna är att videointervjun blir ett envägs-samtal. Interaktionen mellan kandidaten och den som ställer frågorna är ytterst liten och möjlighet till att läsa mottagarens kroppsspråk, eller få direkt respons, finns inte.

Intervjuperson 4: I was not motivated at all to do video interview, because in front of the people you can see the reaction, the facial expression. With a video interview you just have no idea what's going to happen, how will they interpret what you said? In an interview they might take something wrong, and express it, and then you can say "oh I didn't mean this way" or you can rephrase it maybe, or even if you said something wrong you can try to get it back on track, but with a video interview you have no chance, so for me it was just a very bad experience.

Normer. Instruktionerna till videointervjun fanns både i textformat och i videoformat. I videon syns den framtida chefen presentera både sig själv och formatet samt hur en video kunde se ut. Frågorna fortsatte i samma stil och ställdes i videoformat av chefen. Detta var något som nämndes i flera intervjuer som något som uppskattades: *"My manager who recorded himself first, so I got to know him and it was really nice and kind of relaxing. Also to see him talking to me, so it's natural watching him talk to me."* - Intervjuperson 1. Även Intervjuperson 2 ansåg att en lärdom kunde dras ur videopresentationen.

Intervjuperson 2: You are not just uploading, you can also watch the interviewer, kind of how you perceive this person and it's quite similar to how this person perceives you. So, if you compare this way I just think it works for the interviewer to do the introduction this way as well.

Flera intervjupersoner antog att videointervjuer kommer att bli en självklarhet i framtiden: *"We're going more and more digital, so you should start now. If you don't want to do it now, how is it going to be in the future?"* - Intervjuperson 4. Intervjuperson 3 instämde: *"In the future you will not have the option not to do it. It's just the normality at this point."*

Kontroll

Majoriteten av deltagarna hade aldrig genomfört en videointervju tidigare och såg det som något nervöst att genomföra. Det som nämndes som nervöst var för de flesta inte prestationen i sig, utan fokuset låg ofta i hur programmet skulle fungera, vilka yttre attribut som borde framhävas, och hur ens kroppsspråk skulle framstå.

Intervjuperson 6: If I had to do another one now, I would have an easier time doing it. I wish that I had the control and make sure I don't look up. Because when you look up you know you're looking dumb. You can see your every recording quirk.

Efter introduktionen av programmet upplevde flera intervjupersoner att nervositeten släppte och de kunde slappna av lite mer.

Intervjuperson 3: I was a big anxious to see, okey how exactly does it work? Do I open it and there is suddenly someone looking at you? It was really straight forward through the app. There was a lot of instructions, very clear so that made me feel really comfortable.

Enkelheten i programmet ökade känslan av trygghet enligt intervjuperson 3.

Intervjuperson 3: I think the app is really good. Very straight forward. The instructions were very clear. I didn't have to double think on anything. Led me though the process. Just take it easy and think of it as having a skype call with a good friend as well.

Brist på kontroll kunde även uppstå vid tekniska problem då en kandidat hade problem vid uppladdningen av sin video och upplevde att motivation till processen minskade.

Nervositet. Kandidaterna hade alla planer att genomföra intervjun men nervositeten över att vilja prestera gjorde att några sköt upp inspelningen. Intervjuperson 1 beskriver den initiala känslan inför videointervjun: ” *I get the invitation for the video recruitment, and I knew that you have to present yourself, and I was so scared to take part in it, I waited for like 10 days.* ”

Vid frågan om någon av deltagarna hade en gräns vid vilken de inte hade genomfört intervjun var det ett gemensamt nej, trots att några var tveksamma till det nya formatet: “*I wanted to say if I had a black eye or a patch or something... No, I don't think that would have stopped me. Just a quick explanation.*” - Intervjuperson 6.

Medan vissa föredrog en fysisk intervju över en videointervju, fanns det andra som ansåg att den stress som kan uppstå under en fysisk intervju var högre än vad som kan uppstå under en videointervju: “*I think it was much less pressure than a face to face interview. I think face to face are not my...nobody likes them, right?*” - Intervjuperson 10.

Frihet. Under intervjuerna ställdes ofta författarna följdfrågan *“Would you have preferred if you could’ve record your own video with your phone and not having to use Företag Y?”* Av alla intervjupersoner var det endast intervjuperson 4 som hade valt att spela in en egen video om de fick välja konceptet själv.

Intervjuperson 4: To make a good impression I’m gonna try to do something different using the video interview. I was asking everyone if they have a 360 camera, cause I wanted to connect it to the computer and go wherever that could’ve been relevant, and have the camera and get the question when I’m walking around. So, once I finally got my hands on one of those cameras, I couldn’t make it work cause it only wanted to use the webcam.

Programvaran från Företag Y fanns till deltagarnas förfogande och med den fanns tydliga ramar som minskade möjligheten till kreativitet vid videoinspelningen. Trots denna begränsning sågs detta som något positivt av flera intervjupersoner. Intervjuperson 7 menar att en anledning till att föredra Företag Y var att det kändes mer rättvist.

Intervjuperson 7: I think that would’ve given me more things to think about were as now they just say here’s the thing does what you can and everyone’s on the same playing field. Whereas if I had a better camera than someone else...I think it was easier cause they just send you the link and this is what you do.

Krav. Kraven upplevdes högre om en egen video skulle spelats in, utan användandet av Företag Y: *“The demands were lowered by having the Företag Y and just being able to do it right there and then and not being requested to prepare”* - Intervjuperson 7.

Rättvis process

Vid all rekrytering finns det konstant ett hot mot rättvisa. Kandidaten ska framställa sig på ett lämpligt sätt och företaget ska sedan ta ett beslut om denne skulle passa eller inte. Enligt flera intervjupersoner uppstår problem när individer är bra på olika saker. Vissa vill framhäva sina tidigare erfarenheter medan andra vill lyfta sin personlighet som den viktigaste aspekten hos sig själv. Detta menar intervjuperson 9 kan påverka vem som får jobbet: *“We have people who are more outspoken. People who are more colourful. So that’s the thing. Depending on the tool you are already selecting people.”* - Intervjuperson 9.

I en rekrytering gäller det att hitta rätt person till rätt plats. Under den fysiska intervjun senare i processen drogs en parallell mellan “rätt person till rätt plats” och ett pussel av en av rekryterarna. Detta var något som intervjuperson 9 reflekterade över.

Intervjuperson 9: It's not about if you are good or bad it's about that we are trying to be a team out of a puzzle. Puzzle pieces. You might be the right puzzle piece but for another team. We are trying to be one and we are just catching the one that fits.

Bedömning. Företag X sökte inte efter några konkreta kvalifikationer mer än att de sökande skulle ha jobbat för företaget i minst två år. Utöver det efterfrågades personlighetsegenskaper. Egenskaperna kunde utläsas ur videointervjun. Detta har lyfts som en positiv del i rekryteringen och många har ansett processen som rättvis.

Intervjuperson 7: I can see that they see the value in the person as opposed to what the resume says, so no matter who you are or where you're from you can get an equal shot at the same opportunities, and I really like that. I think that makes everyone on the same level when applying for jobs.

Då rekryteringen var något annorlunda var det intressant att fråga kandidaterna hur de upplevde företaget efter att ha genomgått processen, och hur de trodde företaget hade upplevts av de som inte hade fått tjänsten.

Intervjuperson 1: It brought the recruitment process to another levels, so I really saw that it was possible. I think it changed my mind about how we can connect to people, how we can bring those processes and having a nice experience for the people who apply and also the ones who didn't get in. They didn't say like oh, it's really bad I want to leave Företag X, they are still working in Företag X and still trying to be better, so I guess it's really good as a company to have this image as well.

Diskussion

Med digitaliseringen av samhället uppkommer nya möjligheter, men även svårigheter. Att undersöka upplevelsen av videointervjuer kan ligga till grunden för Företag X framtida användande av denna form av e-rekrytering. Om resultatet visar att videointervjuer upplevs positivt, kan detta vara en anledning att motivera de redan aktiva länderna att använda

videorekrytering i en större utsträckning samt utveckla processen i de länder som inte än börjat med det. Studien kan även bidra till att belysa de delar som upplevs negativa, vilket ger möjlighet att förbättra dessa och processen ytterligare.

Respons och normer

I Företag X rekrytering valdes videointervju som en ersättning av det mer klassiska pappers-CV:t i rekryteringsprocessen. Videointervju har tidigare kritiserats för att vara opersonlig då det inte finns möjlighet till interaktion mellan de två parterna (Guchait, Ruetzler, Taylor & Toldi, 2014). I likhet med Guchait et al. (2014) studie ansåg också deltagarna i den här studiens att videointervjuer kan kännas opersonliga, och bristen på direkt respons från en annan människa påverkar hur pass bekvämt det känns att svara på frågorna. Studier har visat att genom att göra jobbbannonser mer personliga nås bättre lämpade kandidater (Dineen & Noe, 2006). Genom chefens introduktionsvideo inför videointervjun, där frågorna som skulle besvaras ställdes, skapades dock enligt de sökande en mer personlig kontakt. De ansåg att denna typ av interaktion mer liknade en konversation snarare än en envägs-kommunikation. Detta går i linje med tidigare forskning, som visar att personlig kontakt och en mer interaktiv kommunikation uppskattas av kandidater. Att ett beteende eller handling anses som accepterat enligt normen bidrar till troligheten att det kommer genomföras, enligt Ajzen's Theory of Planned Behavior. Enligt intervjuperson 2 var det faktum att de fick introduktionen och frågorna till intervjun av en riktig person, som dessutom var den potentiella chefen, i samma format som de själva skulle spelas in i ett lugnande faktum. Detta gjorde att personen kunde se hur videon skulle se ut, och hur chefen i videon uppfattas vilket troligtvis skulle likna hur personen själv skulle uppfattas. Meddelandet gjorde även att handlingen som skulle utföras blev normaliserad till viss del. Enligt Theory of Planned Behavior är detta normaliserande av ett beteende en motiverande faktor till att utföra handlingen. Många av kandidaterna upplevde en nervositet kring videointervjun, dels på grund av att de inte visste hur det skulle gå till, och dels för att det fanns oklarheter hur de skulle agera och bete sig. Nervositeten och oron kan tänkas bero på bristen på sociala normer, då det är en ny situation utan tydliga riktlinjer eller oskrivna regler för hur kandidaterna skulle bete sig. Även om det fanns liknande situationer som exempelvis fysiska intervjuer att rätta sig efter, så upplevde kandidaterna att detta moment skiljde sig åt från fysiska intervjuer. Då ingen av deltagarna tidigare genomfört videointervjuer så var momentet nytt, och det kan antas att processen därför inte upplevs fullt normaliserad. Därav kan motivationen till att genomföra intervjun minska, då vissa av

deltagarna till en början funderade kring om de faktiskt skulle genomföra intervjun. Samtidigt uppstod det för många av deltagarna en känsla av att inte ha något att förlora. Videointervjun låg i ett tidigt skede i processen, och var som nämnt ingenting kandidaterna hade prövat tidigare, vilket ledde till att många kände att det räckte att göra sitt bästa. Om de inte hade gått vidare efter videointervjun var de flesta överens om att det hade känt sig nöjda ändå. Normaliseringen av att genomföra videointervjuer kan inte förväntas innan första användandet av metoden. Efter processen var det dock flera kandidater som både skulle rekommendera andra företag att använda videointervjuer som rekryteringsmetod, och välja detta alternativ framför ett pappers-CV. Däremot var det fortfarande många deltagare som upplevde att det var obekvämt och begränsande att inte få någon direkt respons eller reaktion på deras svar. Detta kan möjligen bero på att människor behöver den sociala bekräftelsen där deras beteende eller svar direkt bedöms som "rätt" eller "fel" enligt de sociala normerna som utgör ramen för situationen. I det här fallet rörde det sig om en jobbansökan, där det blir extra viktigt att svara "rätt" på frågorna som ställs. Därför kan det tänkas denna faktor väger extra tungt när det kommer till att förstå kandidaternas intentioner till att gå igenom en videointervju.

Krav, nervositet och frihet

Enligt Theory of Planned Behavior är personens upplevda kontroll över situationen en annan motiverande faktor till om en person kommer att genomföra en handling (Ajzen, 1991). Okunskapen och bristen på kontroll kring hur videointervjun skulle gå till i kombination med att inte vara införstådd med hur höga kraven var på videointervjun gjorde att de flesta var nervösa inför inspelningen. Genom att begränsa kandidaterna till att följa en mall för videoinspelningen minskade friheten, men också kraven på videon som skulle skickas in. Detta i kombination med en enkel design med tydlig kommunikation, både i text och ett exempel i videoformat, ökade känslan av kontroll i programmet. Som intervjuperson 3 nämnde gjorde enkelheten att det kändes mer bekvämt och mindre nervöst, då friheten och kraven att göra något speciellt som stod ut ur mängden minskade. Lägre krav bidrog alltså till större upplevd kontroll och tilltro till kandidaternas förmåga att genomföra handlingen, vilket gjorde att motivationen även ökade. Perceived ease of use var en faktor som nämndes av många intervjupersoner som något positivt. Enligt Technology acceptance model skulle ett krångligt system som inte varit enkelt att använda troligtvis minskat motivationen hos kandidaterna att söka. Detta stämmer överens med många av deltagarnas åsikter. Dock ansåg

deltagarna att ett krångligt digitalt verktyg inte hade varit tillräckligt för att stoppa dem från att skicka in sin ansökan. Detta skulle kunna härledas till det som Davis (1989) refererar till där han menar att människor i jobbsammanhang tenderar att bedöma situationen mer kognitivt, då det kan finnas extern motivation som gör att personen är villig att använda sig av det givna digitala verktyget. Trots en krånglig väg att gå, motiveras deltagarna ändå av det slutgiltiga målet att få tjänsten, den externa motivatorn. I vissa fall var vägen krångligare. En av intervjupersonerna upplevde tekniska problem vid inskickningen av videointervjun. Detta kan enligt Stone et al. (2015) påverka intervjupersonens uppfattning om organisationen negativt samt minska motivationen att genomföra processen, vilket intervjupersonen nämnde hade skett. Trots problemen genomfördes hela processen. Den externa motivationen kan antas varit större än problematiken kring processen.

Bedömning, pappers-CV och personlighet

Att söka jobb med ett pappers-CV har varit normen under en längre tid. Att pappers-CV lyfter den akademiska bakgrunden medan en videointervju lyfter personligheten var det flera intervjupersoner som var överens om. Intervjuperson 9 ansåg att beroende på vilket verktyg som används, så har vissa personer redan valts ut. Om detta stämmer skulle det potentiellt kunna betyda att personer som har en bakgrund som passar väl in i det klassiska CV-formatet har gynnats mer än personer vars starka sidor och fördelar inte kommer fram lika bra i ett pappers-CV. Livserfarenheter, personlighet och passion är faktorer som deltagarna nämnt som enklare att visa i en videointervju. Intervjuperson 6 och 8 nämner att formatet pappers-CV lyfter kandidatens tidigare meriter och erfarenheter, men att det inte säger något om hur kandidaten är som person. Det är av stor vikt för Företag X att deras rekryteringsprocesser tas emot på ett positivt sätt av de sökande, då detta bidrar till att upprätthålla en positiv bild av deras varumärke. Om rekryteringsprocesserna upplevs orättvisa kan detta göra att det skapas negativa attityder till företaget, vilket enligt tidigare forskning minskar organisationens attraktivitet för andra kandidater. Att gå igenom en process som upplevs rättvis kan troligen skapa en positiv attityd till beteendet, och i detta fall öka kandidaternas motivation att genomföra videointervjun. Dock kan det också tänkas att personer som upplever att ett pappers-CV bäst visar upp deras styrkor inte anser att videointervjuer är ett rättvist verktyg. Motivationen kan då istället minska, eftersom attityden till beteendet påverkas negativt. Enligt intervjuperson 2 skulle ett pappers-CV bättre visa upp personens erfarenheter, då dessa passade in väl i CV-formatet. I Företag X process var kriterierna dock sådana som inte kunde

visas lika bra i ett pappers-CV, vilket också hade betydelse för acceptansen av att videointervjuer genomfördes. Intervjuperson 9 berättade att fokus för rekryteringen handlade om att hitta rätt personlighet, rätt pusselbit, som skulle passa in i gruppen och inte enbart en person med rätt sorts bakgrund, vilket uppskattades av flera intervjupersoner. Intervjuperson 9 tyckte att Företag X attraktivitet ökat efter att ha genomgått rekryteringsprocessen, då det upplevdes som att företaget även värderar individualitet och personlighet. Även intervjuperson 1 menar att processen var uppskattad bland de kollegor som också sökt tjänsten men inte fick den, och att de fortfarande jobbar kvar inom Företag X.

Rättvisa

Tidigare forskning menar att de nya digitala verktygen som exempelvis video-CV bör standardiseras för att bli så valida och reliabla som möjligt. I resultatet pratar intervjupersonerna mycket om att det är lättare att visa sin personlighet och stå ut ur mängden genom en video än ett pappers-CV. Intervjupersonerna menar vidare att större frihet under inspelningen av deras videointervju hade ökat kraven. För att då kunna skapa en så rättvis process som möjligt kan det vara viktigt för företagen att se till att det digitala verktyget ger alla kandidater en likvärdig chans att visa upp sig på bästa sätt. Detta kan dock vara svårt, då vissa anser att det digitala formatet passar dem bättre än andra. I den här videointervjun var alla kandidater tvungna att svara på samma frågor via samma program, vilket gjorde att det standardiserades så mycket som möjligt. En av intervjupersonerna hade dock planerat att göra en egen inspelning som gick utanför ramarna för detta, för att vara unik och stå ut ur mängden. Hade formatet varit friare så hade det potentiellt även varit mer orättvist, då det krävs mer av kandidaten för att spela in en bra film än att sitta framför datorn och svara på frågorna som ställdes. Ett icke-standardiserat format kan därför gynna vissa kandidater som har kunskaper inom videoinspelning och bättre utrustning än andra kandidater. Dock är det en balansgång mellan att ha ett enkelt och standardiserat verktyg, och att ha ett verktyg som engagerar och motiverar kandidaten. Som vissa intervjupersoner även nämner kan det ha stor betydelse vad för slags tjänst det är som ska tillsättas, och att olika verktyg passar bättre eller sämre till olika kriterier som ska mätas.

Attityd och Technology acceptance model

Även om digitaliseringen av samhället i Sverige idag är väldigt utbredd, är det inte en självklarhet för alla att använda digitala verktyg. Enligt Technology acceptance model är de två främsta avgörande faktorerna som påverkar människors acceptans av teknologin

Perceived usefulness och Perceived ease of use. Externa faktorer kan dock påverka Perceived usefulness och Perceived ease of use och fungera som en mediator och motivator i jobbsammanhang. För intervjupersonerna i rekryteringsprocessen fanns det både interna och externa motivatorer till att genomföra videointervjun. Många av intervjupersonerna nämnde att de letade efter en förändring i sin arbets- och livssituation, och dessa faktorer skapade en intern motivation som drev dem till att ansöka. Däremot var den interna motivationen till själva videointervjun bristande, då de flesta kände att de gjorde den för att de var tvungna. Detta stämmer överens med Davis (1989) slutsats att människor i jobbsammanhang kan bortse från sina negativa känslor inför beteendet och ändå genomföra handlingen, då det finns externa motiverande faktorer. Det ska dock påpekas att intervjuerna i den här studien endast genomfördes med de kandidater som faktiskt fick tjänsten i slutändan. Det kan därför inte sägas något om de kandidater som valde att inte genomföra intervjuerna och huruvida de kunde bortse från eventuella negativa känslor inför att spela in en videointervju, eller om det var en faktor som vägde in i deras beteende.

Metoddiskussion- styrkor och svagheter

Design. En av den kvalitativa metodens styrkor är att det finns möjlighet att skapa en djupare förståelse för fenomenet (Bryman, 2011). Däremot kritiserar metoden då den tenderar att vara för subjektiv, och fokuserar på författarnas egna tolkningar och uppfattningar om vad som är viktigt att rapportera. Därför är det viktigt att som intervjuare vara medveten om den förförståelse som finns inom ämnet. Författarna hade en relativt begränsad förförståelse kring ämnet videorekrytering, men en större förförståelse kring de teoretiska begreppen som frågeställningarna utgick ifrån, exempelvis motivation. En semi-strukturerad intervju ansågs därför mest givande i detta fall, då det fanns en möjlighet att få reda på mer information kring sidospår som kan visas relevanta i efterhand och därmed bredda kunskapsområdet.

En del av frågorna i intervjuguiden har i efterhand visat sig vara irrelevanta för studien. Studien är dock av en induktiv ansats och för att skapa en bred förståelse för ämnet valdes det att ställa frågor som gjorde just detta. På grund av frågornas bredd kan resultatet tappat djup då följdfrågor kring vissa relevanta sidospår inte ställdes.

Procedur. Vid intervjuer finns alltid en risk för bias, vilket kan innebära att informanten påverkas av den/de som intervjuar, eller att den/de som intervjuar själva blir påverkade av förförståelsen för ämnet och därmed tolkar svaren på ett specifikt sätt. Denna risk är större för personer som är mindre vana att genomföra intervjuer. För att minimera detta till så stor utsträckning som möjligt var målet att båda författarna skulle närvara vid alla intervjutillfällen, vilket var möjligt på alla förutom två intervjuer. På så sätt kunde anteckningar och notiser kring intervjun jämföras och tillsammans skapades en bild av vad som skett och talats om. Då studien skedde under tidsbegränsning och intervjutillfällena var anpassade efter när deltagarna hade tid var det inte möjligt att transkribera varje intervju direkt efteråt, som annars är rekommenderad procedur (Bryman, 2011). Istället fick författarna vara flexibla i sitt arbete och göra det bästa av situationen. Eftersom en inlärningseffekt var påtaglig hos författarna är det troligt att intervjuerna hade givit ännu mer relevant information om intervjuerna hade kunnat transkriberas direkt efter varje tillfälle. Jämförelser mellan de första och de sista intervjuerna visar på en större andel relevans i följdfrågor under de senare intervjuerna. Detta kan ha skett för att författarna blev mer bekväma i sina roller under intervju och teman under intervjuerna började växa fram. Detta märktes då stämningen var mer avslappnad jämfört med de första intervjuerna, vilket kan ha givit en positiv effekt även på informanterna och därmed delat med sig av mer information. För att minska känslan av iakttagelse ställde den ena författaren frågorna medan den andra antecknade händelser som inte skulle kunna uppfattas på ljudinspelningen. Dessa regler blev allt mer utsuddade allt eftersom intervjuerna fortskred.

Urval. Ahrne och Svensson (2015) menar att studien riskerar att bli påverkad av kontaktpersonen då denna har möjligheten att själv välja ut informanter som exempelvis kan ge en positiv bild av företaget istället för en helt ärlig bild. Medvetna om att en grupp informanter blivit utvalda av kontaktpersonen och därmed riskerade att bidra med bias valdes det ändå att gå vidare med processen, då antalet personer som mötte kriterierna för att delta i studien var få. Genom att vara medveten om en viss bias hos informanterna, fanns förhoppningen om att kunna minimera påverkan på studien. Risken minskade även då författarna själva fick listan på möjliga informanter och själva kontaktade samtliga med en förfrågan att delta. Inom kvalitativ metod finns det inte något specifikt antal intervjuer som måste genomföras för att ett resultat ska anses trovärdigt. Det som talas om är istället att

intervjuerna ska uppnå en mättnad. I detta fall uppnåddes en mättnad efter ca. åtta till nio intervjuer, men för att säkerställa tillräcklig datainsamling genomfördes tio intervjuer.

Etik. Inom all vetenskaplig forskning är de etiska frågorna viktiga att förhålla sig till. Något som diskuterades innan samarbetet startade var hur kontakten med Företag X skulle hanteras, då de är i en maktposition gentemot våra informanter som eventuellt kan känna påtryckningar att svara eller att ställa upp på intervjuerna. Genom att vara tydliga med att detta var en studie som utfördes av kandidatstudenter vid Lunds Universitet, och inte på uppdrag av Företag X, var förhoppningen att informanterna skulle känna mindre press att svara det som hade varit socialt önskvärt.

I en kvalitativ studie med få deltagare finns risken att specifika personer kan identifieras. Anonymiteten blev därför en stor prioritering i studien. Intervjupersonerna kom från hela världen och hade därmed olika nivåer i sin muntliga engelska. Detta valdes att tas hänsyn till genom mindre justeringar av citaten, såsom att ta bort ord som kunde leda till att intervjupersoner kunde identifieras, och rätta till grammatiken. Citaten fick en jämnare engelsk nivå och hotet mot rättigheten till anonymitet minskade. Anonymiseringen gjorde även att en viss trygghet i att uttrycka sig negativt om sin arbetsgivare fanns, då dessa åsikter inte skulle kunna kopplas till en specifik person.

Framtida forskning. Fältet inom videorekrytering är idag ett relativt outforskat område, vilket innebär att det finns mycket möjligheter till framtida forskning. Studien som genomförts har haft deltagare som fått jobb via en rekryteringsprocess som använt sig av videointervju. Det vore intressant att göra en liknande studie där deltagarna var de kandidater som inte lyckats få tjänsten i samma process. Resultaten vore intressanta att jämföra för att se om de som inte fått tjänsten lyfter samma fyra teman som de som fått tjänsten gjorde. Har de som inte fått tjänsten en lägre intern motivation som gjorde att de inte fick tjänsten? Det finns många aspekter att se till när det gäller en liknande metod men med ett annat urval av deltagare. För att få en bättre förståelse för kandidaters brist på motivation inför en videointervju hade det varit intressant att intervjua kandidater som valde att inte genomföra videointervjun efter att de gått vidare från den initiala fasen. Det skulle även vara intressant att lyfta frågan ur ett kvantitativt perspektiv med hjälp av en enkätundersökning. Hur många potentiella kandidater hoppar av en rekryteringsprocess på grund av kravet att genomföra en videorekrytering?

En psykologisk aspekt som skulle kunna analyseras djupare är vilka personlighetsegenskaper som videorekrytering är bättre lämpad för. Studien skulle kunna genomföras i en experimentell design där hälften av deltagarna är personer som blivit anställda och hälften nekade inom samma rekryteringsprocess. Under processen genomförs ett personlighetstest som inte används i rekryteringen utan endast i forskningssyfte. De olika grupperna jämförs sedan för att belysa mönster som skiljer sig mellan de olika grupperna.

En annan aspekt som vore intressant att studera är rättvisa inom rekrytering. Studien skulle kunna genomföras med en experimentell metod där två rekryterares val av kandidater till en och samma tjänst skulle jämföras. Den ena gruppen av kandidater skulle använda sig av ett video-CV och den andra gruppen av ett pappers-CV, för att se om det finns någon skillnad i bedömningen samt om någon av grupperna tenderar att bli favoriserade.

Slutsats. Syftet med studien var att undersöka vilka faktorer som påverkar en kandidats motivation i en videorekrytering, och därmed få en djupare förståelse för deras upplevelse av själva videointervjun. De övergripande teman som kunde identifieras som motivatorer för processen var formatet på videoinspelningen, interaktionen mellan företaget och kandidaterna, upplevda kontrollen hos kandidaterna och känslan av en rättvis process. Teman som lyfts kunde till olika grad kopplas till de tre kriterierna attityd, sociala normer och upplevd kontroll, som krävs för ett beteende enligt Theory of Planned Behavior. Även Perceived usefulness och Perceived ease of use kunde ses som motiverande faktorer till viss mån. Av resultaten kan utläsas att flera intervjupersoner initialt var tveksamma till att spela in en videointervju, men genomförde trots detta handlingen. Efter genomförande rekommenderade dock majoriteten av intervjupersonerna att flera företag använder sig av denna typ av videointervju. Detta kan tyda på att kandidater som genomfört processen en gång känner sig mer bekväma att fortsätta använda verktyget.

Slutsatsen som kan dras är att motivationen till att genomföra en videointervju i det här fallet grundar sig i flera faktorer. Personlig kontakt och interaktion upplevdes som en viktig faktor som påverkade intervjupersonernas motivation. Genom att förmedla en interaktiv, personlig kontakt kan företag öka chanserna att kandidaterna kommer att vara motiverade nog att genomföra videointervjun. Även om verktyget har en personlig interaktion, bör verktyget vara både enkelt att använda, men även tillräckligt givande för kandidaten för att känna sig motiverad. Videointervjuer gör även att personlighet blir en

viktigare faktor att ta hänsyn till vid bedömningen i urvalet. Företag behöver därför ta ställning till hur personlighet ska bedömas på ett rättvist sätt, då *“videorekrytering är framtiden - bara att lära sig nu.”*

Referenser

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179.
- Arthur, W. J., & Villado, A. J. (2008). The importance of distinguishing between constructs and methods when comparing predictors in personnel selection research and practice. *Journal Of Applied Psychology*, 93(2), 435-442. doi:10.1037/0021-9010.93.2.435
- Bauer, T. N., Truxillo, D. M., Paronto, M. E., Weekley, J. A., & Campio, M. A. (2004). Applicant Reactions to Different Selection Technology: Face-to-Face, Interactive Voice Response, and Computer-Assisted Telephone Screening Interviews. *International Journal Of Selection & Assessment*, 12(1/2), 135-148. doi:10.1111/j.0965-075X.2004.00269.x
- Brahmana, R. K., & Brahmana, . (2013). What factors drive job seekers attitude in using E-recruitment? *South East Asian Journal Of Management*, 7(2), 123-134.
- Braun, V., Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2). pp. 77-101. ISSN1478-0887
doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber
- Chang, C. (2007), "The political behaviour intention of user in information system development", *Human Systems Management*, Vol. 26 No. 2, p. 123.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., & Webster, J. (2003). Applicant Reactions to Face-to-Face and Technology-Mediated Interviews: A Field Investigation. *Journal Of Applied Psychology*, 88(5), 944.
- Chapman, D. S., & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal Of Selection And Assessment*, 11(2-3), 113-120. doi:10.1111/1468-2389.00234

- Cober, R. T., Brown, D. J., Levy, P. E., Cober, A. B., & Keeping, L. M. (2003). Organizational web sites: Web site content and style as determinants of organizational attraction. *International Journal Of Selection And Assessment*, 11(2-3), 158-169. doi:10.1111/1468-2389.00239
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi:10.2307/249008
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). USER ACCEPTANCE OF COMPUTER TECHNOLOGY: A COMPARISON OF TWO THEORETICAL MODELS. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dineen, B. R., & Noe, R. A. (2009). Effects of customization on application decisions and applicant pool characteristics in a web-based recruitment context. *Journal Of Applied Psychology*, 94(1), 224-234. doi:10.1037/a0012832
- Fagan, M. H., Neill, S., & Wooldridge, B. R. (2008). Exploring the intention to use computers: an empirical investigation of the role of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and perceived ease of use. *Journal Of Computer Information Systems*, 48(3), 31-37.
- Gissel, A. L., Thompson, L. F., & Pond, S. B. (2013). A theory-driven investigation of prospective applicants' intentions to submit video résumés. *Journal Of Applied Social Psychology*, 43(12), 2449-2461. doi:10.1111/jasp.12191
- Griepentrog, B. K., Harold, C. M., Holtz, B. C., Klimoski, R. J., & Marsh, S. M. (2012). Integrating social identity and the theory of planned behavior: Predicting withdrawal from an organizational recruitment process. *Personnel Psychology*, 65(4), 723-753. doi:10.1111/peps.12000
- Guchait, P., Ruetzler, T., Taylor, J., & Toldi, N. (2014). Video interviewing: A potential selection tool for hospitality managers – A study to understand applicant perspective. *International Journal Of Hospitality Management*, 3690-100. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.004
- Hiemstra, A. F., Derous, E., Serlie, A. W., & Born, M. P. (2012). Fairness perceptions of video resumes among ethnically diverse applicants. *International Journal Of Selection And Assessment*, 20(4), 423-433. doi:10.1111/ijsa.12005

- Holt, N. (2015). *Psychology: the science of mind and behaviour*. (3., revised and updated ed.)
Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations* (2nd ed.). New York:
Wiley
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-
mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123-1134.
doi:10.1037/0003-066X.39.10.1123
- Lin, H. (2010). Applicability of the Extended Theory of Planned Behavior in Predicting
Job Seeker Intentions to Use Job-Search Websites. *International Journal Of
Selection & Assessment*, 18(1), 64-74. doi:10.1111/j.1468-2389.2010.00489.x
- Nikolaou, I., & Oostrom, J.K. (red.) (2015). *Employee recruitment, selection, and assessment:
contemporary issues for theory and practice*. Hove, East Sussex: Psychology
Press, Taylor & Francis
- Nikou, S., & Economides, A. (2017). Mobile-based assessment: integrating acceptance and
motivational factors into a combined model of self-determination theory and
technology acceptance. *Computers In Human Behavior*, 6883-95.
doi:10.1016/j.chb.2016.11.020
- Parry & Wilson, (2009) "Factors influencing the adoption of online recruitment", *Personnel
Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.655-673,
<https://doi.org/10.1108/00483480910992265>
- Pedrotti, M., Nistor, N., Verbert, K., Sharples, M., & Klobučar, T. (2016). User Motivation
and Technology Acceptance in Online Learning Environments.
doi:10.1007/978-3-319-45153-4_45
- Potosky, D. (2008). A conceptual framework for the role of the administration medium in the
personnel assessment process. *The Academy Of Management Review*, 33(3),
629-648. doi:10.2307/20159428
- Ravi, V., Carr, M., & Sagar, N. V. (2007). Profiling of internet banking users in India using
intelligent techniques. *Journal Of Services Research*, 6(2), 61-73.
- Rynes, S. L., & Barber, A. E. (1990). Applicant Attraction Strategies: An Organizational
Perspective. *Academy Of Management Review*, 15(2), 286-310.
doi:10.5465/AMR.1990.4308158

- Smither, J. W., Millsap, R. E., Stoffey, R. W., Reilly, R. R., & Pearlman, K. (1996). An experimental test of the influence of selection procedures on fairness perceptions, attitudes about the organization, and job pursuit intentions. *Journal Of Business & Psychology*, 10(3), 297-318.
- Song, Z., Wanberg, C., Niu, X., & Xie, Y. (2006). Action-state orientation and the theory of planned behavior: A study of job search in China. *Journal of Vocational Behavior*, 68, 490–503
- Stefan Strohmeier, Rüdiger Kabst, (2009) "Organizational adoption of e-HRM in Europe: An empirical exploration of major adoption factors", *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 24 Issue: 6, pp.482-501, <https://doi.org/10.1108/02683940910974099>
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216-231. doi:10.1016/j.hrmr.2015.01.002
- Sylva H, Mol S. E-recruitment: A study into applicant perceptions of an online application system. *International Journal Of Selection And Assessment*[serial online]. September 2009;17(3):311-323. Available from: PsycINFO, Ipswich, MA.
- Taleo. (2003). GLOBAL 500 WEBSITE RECRUITING 2003 SURVEY. An Internet Intelligence Report from Taleo Research. Hämtad den 6 maj från: http://chrcc1apache2.taleo.net/mywebtop800/resource_center_en/media/studies_trends/iLogosReport2003/iLogos_Global500_2003.pdf.
- Van Ryn, M., & Vinokur, A. (1992). How did it work? An examination of the mechanisms through which an intervention for the unemployed promoted jobsearch behavior. *American Journal of Community Psychology*, 20, 577–597
- Vinokur, A., & Caplan, R. (1987). Attitudes and social support: Determinants of jobseeking behavior and well-being among the unemployed. *Journal of Applied Social Psychology*, 17, 1007–1024
- Yusliza, M., & Ramayah, T. (2012). Determinants of Attitude Towards E-HRM: an Empirical Study Among HR Professionals. Beining Road, Department of Shipping and

Transportation Management, National Taiwan Ocean University, No. 2
Keelung 202-24, Taiwan.

Zusman, R. R., & Landis, R. S. (2002). Applicant preferences for web-based versus
traditional job postings. *Computers In Human Behavior*, 18(3), 285-296.
doi:10.1016/S0747-5632(01)00046-2

Bilaga 1

Intervjuguide

Demographic questions

Age

Origin

Date of hiring

Position

Area of responsibility

1. Can you tell us about the process that led up to you getting this job?
2. What motivated you to apply?
3. Were there any parts of the recruitment process that affected your motivation particularly?
4. Have you taken part in a video recruitment process before?
5. What did you think about your chances of getting the job when you entered the process?
6. How did you experience the actual video recording?
7. How did you experience the demands you had on yourself in this type of recruitment process compared to a resume?
8. If you compare video recruiting with a resume:
 - which images do you think that the different formats convey of you?
 - would you say that you were able to portray a more correct image of yourself in any one of them?
 - which of them do you think increases your chances of getting a job?
9. What is your perspective on challenges and changes generally in life?
10. Has your view on Företag X changed after this recruitment process?
11. Would you recommend other companies to use video recruitment?

Bilaga 2



LUND
UNIVERSITY

Lund University

Social science faculty

Video recruitment in relations to motivation

Consent for voluntary participating in scientific study

In collaboration with Företag X we, two students from Lund University, want to get a deeper understanding of video recruitment in relations to motivation. We wanted to interview people who have been recruited with video recruitment and the questions will mainly be about your motivation and experience of the process.

Your name will not be mentioned in the thesis, and everything you say will be handled confidentially. It's voluntary to participate and you can at any time during the interview choose to discontinue without any specific reason. The results of these interviews will only be presented on a group level or by anonymous quotes, so no specific person will risk being identified. To be able to analyse the material we will record the interview.

By signing this document, you agree that you have been verbally informed about the study and read the written information.

.....

Location and date

.....

Signature