



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för psykologi

Kandidatuppsats

Jag är den ni söker: En experimentell studie kring jobbannonsers effekt på skönmålning

**I am the one you are looking for: An experimental
study about the effect of job advertisements on social
desirability**

Karl-Johan Kjellberg & Felix Wallin

Kandidatuppsats HT 21

Handledare: Petri Kajonius
Examinator: Roger Persson

Abstract

Personality tests are a common tool in recruitment. A problem that may arise is candidates who adjust their answers in a socially desirable way to improve their chances of employment. The research question of this study was: “How the reporting of personality traits is affected by manipulation of the content of a fictional job advertisement and can this be interpreted as socially desirable responding (SDR)?” This was examined through an experimental survey study where the participants were randomly assigned one out of two fictitious job advertisements, where in one advert it was clearly described which personality traits were requested while the other advert did not include any personality traits at all. The participants then had to estimate their personality based on 50 items taken from the Goldberg Factor Markers (GFM-100), based on the five-factor theory. The results were then compared and showed a difference between the experimental and control group. The study has a practical value for organizations that use advertisements as a part of recruitment.

Keywords: social desirability; social desirable responding (SDR); personality tests; job advertisement; five factor model

Sammanfattning

Personlighetstester är ett vanligt förekommande verktyg i rekryteringsprocesser. Ett problem som kan uppstå är kandidater som skönmålar sina svar för att bättra sina chanser till anställning. Forskningsfrågan för denna studie var "Hur påverkas rapporteringen av personlighetsdrag av manipulation av informationsinnehållet i en fiktiv jobbannons och kan detta tolkas som skönmålning?" Detta undersöktes genom en experimentell enkätstudie där deltagarna slumpmässigt tilldelades en av två fiktiva rekryteringsannonser, där det i den ena annonsen tydligt beskrevs vilka personlighetsdrag som efterfrågades medan den andra annonsen inte innehöll några personlighetsdrag. Deltagarna fick sedan skatta sin personlighet utifrån 50 items tagna från Goldberg Factor Markers (GFM-100), baserat på femfaktorteorin. Resultaten jämfördes genom oberoende t-test och visade en medelvärdesskillnad mellan experiment- och kontrollgrupp. Studien har ett praktiskt värde för organisationer som använder sig av annonser i samband med rekrytering.

Nyckelord: social önskvärdhet; skönmålning; personlighetstester; jobbannons; femfaktormodellen

Tack!

Vi vill rikta ett stort tack till alla deltagare i studien som gjorde denna uppsats möjlig. Ett stort tack bör även riktas till vår handledare Petri Kajonius för inspiration, motivation och inte minst hans förmåga att ständigt utmana oss.

Jag är den ni söker: En experimentell studie kring jobbannonsers effekt på skönmålning

Många organisationer använder personlighetstester i form av självskattningsformulär i sina rekryteringsprocesser. Detta görs för att säkerställa en lyckad rekrytering och för att undvika icke önskvärda konsekvenser (Goffin & Boyd 2009; Tom 1971). En misslyckad rekrytering kan bli kostsamt för en organisation. Även individen påverkas, då en misslyckad rekrytering ofta kan leda till att en person inte trivs i rollen denne blev antagen till. Vikten av en lyckad rekrytering är därför stor, inte bara för organisationen utan även för individen. Arbetsprestation är ett exempel på ett mått som används för att mäta utfallet av en rekrytering (Hunter & Schmidt, 1998).

Tidig forskning har visat att mäta personlighet med hjälp av självskattningsformulär haft hög validitet vid användning i rekryteringsprocesser (Guion & Gottier, 1965). Många av dessa personlighetstest grundar sig i femfaktormodellen som består av fem olika faktorer av personlighet; neuroticism, öppenhet, extraversion, samvetsgrannhet och välvillighet. Dessa fem faktorer sägs kunna beskriva en individs personlighet (McCrae & Costa, 2008). Denna modell ligger till grund för många av de personlighetstest som används inom rekryteringsprocesser idag. Forskning visar att social önskvärdhet kan vara en högre faktor, och spelar alltså en större roll än vad någon utav de fem faktorerna som utgör en individs personlighet gör (Bäckström, et al. 2009). Social önskvärdhet handlar om en individs vilja att passa in i ett forum. Detta kan ske när personer svarar på en enkät i en rekryteringsprocess (Larsson, 2019). Både Bäckström et al. (2009) och Larsson (2019) menar att social önskvärdhet är ett hot mot validiteten hos personlighetstester som används rekryteringssammanhang.

Femfaktorteorin

Femfaktorteorin (även kallad Big Five-teorin) ligger till grund för många personlighetstest som används i rekryteringsprocesser idag. Femfaktorteorin är en taxonomi av egenskaper, som tillsammans bildar och förklarar en individs personlighet. Två av faktorerna, extraversion och samvetsgrannhet, går mer in på individens interpersonella personlighet, alltså hur en person agerar mot en annan. Det ska dock tilläggas att de andra tre faktorerna också är relevanta för den interpersonella personligheten, men inte i lika hög utsträckning (Costa & McCrae, 2010).

Nedan förklaras kort de fem olika faktorer utifrån McCrae & Costa (2008).

Neuroticism

Neuroticism eller emotionell instabilitet, handlar främst om negativa känslor. Låg självkänsla, pessimistisk attityd och irrationella perfektionistiska tankar präglar denna faktorn. Personer med hög grad emotionell instabilitet tenderar att bli deprimerade. Neuroticism tar även upp en persons stresstålighet. Motsatsen till neuroticism brukar kallas emotionell stabilitet.

Extraversion

Extraversion handlar främst om en individs sociala förmågor. Det kan mätas genom att se hur många vänner en person har och hur personen fungerar i sociala sammanhang. Sällskaplighet, en känsla av att vilja känna närhet till andra och få social stimulans är en tendens för personer med hög grad av extraversion.

Öppenhet

Öppenhet tar upp individens nyfikenhet, uppskattning för nya händelser och intryck. Ur ett jobbperspektiv så tar även öppenhet upp om personer förhåller sig till rutiner kontra variation. Vidare så har en person med hög grad av öppenhet ofta en livlig fantasi.

Samvetsgrannhet

Personer med hög grad av samvetsgrannhet har ofta också goda ledarskapsförmågor. De är strukturerade och har ofta en plan för långt in i framtiden. Dessa personer känner ofta starkt för att lyckas åstadkomma något stort. Att vara ordningsam och eftertänksam går ofta hand i hand med en hög grad samvetsgrannhet.

Välvillighet

Välvillighet tar upp hur människan fungerar inom mellanmännsliga relationer. Personer med hög grad av välvillighet har en tendens att försöka undvika konflikter i den mån det går. Välvillighet personer har en förmåga att känna sympati för andra.

Femfaktormodellens begränsningar

Många av de personlighetstest som idag används i rekryteringssammanhang grundar sig i femfaktormodellen eftersom modellen är väl beprövad och visar på hög validitet. Costa & McCrae (1992) menar att de fem faktorerna teoretiskt sett är oberoende av varandra. Varje faktor ska var för sig utgöra en del av individers personlighet. Ett problematiskt faktum är dock personlighetstest som bygger på denna teori, exempelvis NEO-PI-R, visat relativt höga korrelationer mellan de olika faktorerna (Block, 1995). Detta motsäger vad Costa & McCrae (1992) kom fram till och är problematiskt för teorins grund. En förklaring som föreslagits är

att det finns andra bakomliggande faktorer som har en hög inverkan på korrelationen mellan faktorerna. Ett exempel på detta är social önskvärdhet (Bäckström, et al. 2009).

Social önskvärdhet

Självskattningsformulär är en etablerad och populär metod för att mäta personlighet. Försökspersoner möts av ett antal påståenden som skattas med hjälp av Likert-skolor och ska ge en bild kring individens personlighet. Det kan uppstå problem vid självskattning då det är svårt att kontrollera huruvida svaren är sanningsenliga eller modifierade utifrån vad försökspersonen tror att den förväntas svara eller vilka svar som anses vara socialt önskvärda. Social önskvärdhet definieras som hur människor betraktar sig själva, framställer sig inför andra i den sociala omgivningen och ändrar sig för att passa in i sociala och kulturella normer (Egidius, 2021). Vilket personlighetsdrag eller attribut som anses vara önskvärt trodde man tidigt berodde på vad som var vanligt förekommande inom en population samt att försökspersoner ville ge ett gott intryck (Edwards, 1953). Individuella skillnader är också en faktor som påverkar graden av social önskvärdhet hos försökspersoner (Konstabel et al., 2006). Det har dock framkommit i en studie att ett falskt första intryck, vilket social önskvärdhet bidrar till, inte nödvändigtvis innebär en sämre jobbprestation (Lanyon & Goodstein, 2014). Detta har lett till en oro kring huruvida man bör ifrågasätta validiteten hos personlighetstester som används i rekryteringsprocesser, bland annat hur väl det egentligen går att förutsäga en kandidats arbetsprestation. Social önskvärdhet ansågs dock inte vara en faktor som påverkar validiteten hos denna form av tester (Ones & Viswesvaran, 1998). Individer tenderar att skönmåla sina svar till större grad i s.k. "high stakes" situationer, exempelvis i rekryteringsprocesser (Goffin & Boyd, 2009; Sjöberg, 2015). Olika förslag har lagts fram för att kontrollera och motverka social önskvärdhet vid självskattningsformulär. Ett av dessa är att inkludera en skala som mäter social önskvärdhet i formuläret. Individer med höga poäng på denna skala bör tas i beaktning eller helt tas bort från den slutgiltiga analysen av datan (Larson, 2019). Ett annat förslag tog Leite och Cooper (2010) fram när de introducerade en faktormodell som kan användas för att hitta sociala önskvärdhetsbias vid personlighetstest, bland annat genom att identifiera latent grupper som tenderar att svara på ett socialt önskvärt sätt och om det finns externa variabler som bidrar till fenomenet.

Syfte

Personlighetstest är användbara psykometriska verktyg, inte minst i rekryteringsprocesser. De används i vissa fall för att sälla bort kandidater, och i andra fall för

att avgöra ifall en kandidat kommer utföra arbetet väl. Ett problem med dessa personlighetstest är att deltagare kan skönmåla sina svar, vilket ger en skev bild av kandidatens personlighetsdrag. Kandidater som egentligen inte skulle gått vidare i processen gör det på grund av felaktiga anledningar. Detta kan innebära en risk för felrekrytering, inte bara för organisationen, utan även för den arbetssökande som hamnar i en position som hen egentligen inte passar för. Det huvudsakliga syftet med denna studie var att undersöka i vilken grad individer skönmålar sina svar i ett personlighetstest utifrån en manipulation av informationsinnehållet i en fiktiv rekryteringsannons. Alltså om kandidater kan identifiera rätt skattning av personlighetsdrag, utifrån en annonsbeskrivning, som stämmer överens med vad organisationen söker. Risken att kandidater skönmålar sina svar har undersökts i flera tidigare studier, dock endast i ett fåtal verkliga rekryteringsprocesser. Avsikten var att skapa en så verklig situation som möjligt för att se hur människor använder sig av jobbanonsers innehåll för att skönmåla sin personlighet. Detta ansågs vara av stor vikt för organisationer som använder sig av annonser för att locka eventuella kandidater till sina tjänster. Syftet var inte att föreslå ett bättre tillvägagångssätt kring hur organisationer ska formulera sina rekryteringsannonser, utan att öka medvetenheten kring skönmålning inom rekrytering och inspirera till framtida forskning inom området.

Forskningsfråga: Hur påverkas rapporteringen av personlighetsdrag av manipulation av informationsinnehållet i en fiktiv jobbanons och kan detta tolkas som skönmålning?

Metod

Studiens deltagare bestod av 152 deltagare som svarade på en enkät innehållande ett slumpmässigt tilldelat stimuli under tidsperioden 11/11-16/11 2021. Könsfördelningen för experimentgruppen var 47 kvinnor (66.2%) och 24 män (33.8%). I kontrollgruppen var könshörelningen 49 kvinnor (61.3%), 30 män (37.5%) samt 1 icke-binär (1.2%). Deltagarnas ålder delades in i 4 olika grupper: 18-29, 30-49, 50-69 och 70+. Åldersfördelningen för experimentgruppen var 66 st inom 18-29 (91.7%), 30-49 5 st (6.9%) och 1 st 50-69 (1.4%) och för kontrollgruppen var 52 st 18-29 (65.8%), 13 st 30-49 (16.5%) och 14 st 50-69 (17.7%).

Instrument

Innehållet i enkäten bestod av demografiska frågor såsom ålder och kön, förmätning av deltagarnas Big Five-profiler (se appendix 1), stimulimaterial (se appendix 2), 50 items från Goldbergs Factor Markers (GFM-100) (Goldberg, 1992) (se appendix 3) samt en kontrollfråga.

Förmätningen bestod av fem påståenden som var och en var kopplade till varsin Big Five faktor. Exempelvis gavs påståendet "Jag är ofta orolig", kopplat till neuroticism, och deltagarna i studien fick skatta detta påstående på en fem-gradig skala där 1 motsvarade "Stämmer inte alls" och 5 motsvarade "Stämmer mycket bra".

Det som skiljde enkäterna åt var stimulimaterialet, det vill säga den fiktiva rekryteringsannonsen. I experimentgruppens annons beskrevs utförligt vilka Big Five egenskaper som efterfrågades, till skillnad från kontrollgruppens annons där inga Big Five-egenskaper togs upp.

För att mäta deltagarnas personlighet efter manipulation användes 50 items från GFM-100. Extraversion utgjorde 10 items och reliabiliteten var $\alpha = 0.80$. Välvillighet utgjorde 10 items och reliabiliteten var $\alpha = 0.90$. Samvetsgrannhet utgjorde 10 items och reliabiliteten var $\alpha = 0.80$. Neuroticism utgjorde 10 items och reliabiliteten var $\alpha = 0.70$. Öppenhet utgjorde 10 items och reliabiliteten var $\alpha = 0.77$. Samtliga alpha-nivåer indikerar god reliabilitet (Nunnally & Bernstein, 1994). Skönmålning mättes genom antagandet att en skillnad mellan experimentgruppen och kontrollgruppens personlighetsdrag skulle ha skett på grund av skönmålning.

Kontrollfrågan formulerades "I vilken utsträckning anpassade du dina svar utifrån vad annonsen sökte?" där deltagarna skulle uppskatta sina svar på en femgradig skala där 1 motsvarade "Jag anpassade inte mina svar allt" och 5 motsvarade "Jag anpassade mina svar mycket".

Design

Studien var en experimentell randomiserad tvärsnittsstudie med kvantitativ ansats. Samtliga deltagare, oavsett enkät, lämnades ovetande om studiens syfte, forskningsfråga samt frågornas kopplingar till resultatet (se appendix 4). Den oberoende variabeln var de slumpmässigt tilldelade annonserna och den beroende variabeln utgjordes av förändringar hos deltagarnas respektive Big Five-profiler vid för- och eftermätning. Urvalet var ett bekvämlighetsurval då personer i författarnas befintliga sociala nätverk kontaktades och ombads svara på enkäten. Randomiseringsverktyget Allocate Monster användes sedan för att randomisera vilken enkät deltagarna fick svara på (Fergusson, 2016).

Procedur

För att undersöka forskningsfrågan samlades data in genom en enkät. Deltagarna rekryterades via Facebook och LinkedIn. Kriterium för att delta i studien var att deltagarna

skulle vara minst 18 år. Deltagarna delgavs en länk som genom randomiseringsverktyget slumpmässigt utförde tilldelningen av stimulimaterialet.

Enkäten inleddes med en instruktion där deltagarna ombads föreställa sig att de deltog i en riktig rekryteringsprocess. Personlighetstestet motiverades vara av vikt i rekryteringsprocessen och deltagarna ombads svara på påståendena med avsikten att de ville få den fiktiva tjänsten. Deltagarna blev informerade om att de när som helst kunde avsluta sitt deltagande, samt att inga personuppgifter skulle hanteras. Därefter genomfördes förmätningen som bestod av fem items som var kopplade till varsin Big Five faktor. Deltagarna fick sedan läsa igenom stimulimaterialet, det vill säga den annons de blivit tilldelade. Därefter fick deltagarna svara på 50 items tagna från GFM-100. Efter detta fick deltagarna svara på en kontrollfråga samt möjligheten att ge feedback och ta del av studiens slutgiltiga resultat genom att lämna en mailadress.

Analys

För att analysera datan användes statistikprogrammet Jamovi (Version 2.0.0.0). Deskriptiv data togs fram för att kunna identifiera potentiella skillnader mellan grupperna samt mellan för- och eftermätning på deras Big Five-profiler. Shapiro-Wilks test för normalitet visade en överträdelse av antagandet om normalitet på faktorerna "extraversion", "väl villighet" och "samvetsgrannhet". Levene's test för lika varians avslöjade signifikanta skillnader på faktorerna "väl villighet", "samvetsgrannhet" och "neuroticism". Flera tvåsidiga oberoende t-test (Welch's) genomfördes för att jämföra skillnaderna mellan de olika gruppernas medelvärden. Flera tvåsidiga oberoende t-test (Welch's) användes också för att jämföra gruppernas Big Five-profiler innan och efter manipulation av den beroende variabeln. Skillnader ansågs statistiskt signifikanta vid $p < 0.05$.

Etiska överväganden

Enligt Lag (SFS, 2003:460) om etikprövning som avser människor framgår att en etikprövning krävs om studien uppfyller ett antal kriterier, exempelvis behandling av känsliga uppgifter eller studier som innebär ett fysiskt ingrepp på deltagarna. Då studiens design inte uppfyllde någon av dessa krav ansågs en etikprövning inte vara nödvändig. Enligt Personuppgiftslagen (SFS, 1998:204) ska ett samtycke inhämtas vid lagring av personuppgifter, där mailadresser ingår. Deltagarna i studien hade i slutet av de båda enkäterna möjlighet att frivilligt lämna feedback och anmäla sitt intresse för att ta del av den slutgiltiga rapporten. För att ta del av rapporten ombads de frivilligt lämna en mailadress för att

underlätta delning, vilket kan anses vara en personuppgift. Ingen lagring av mailadresserna har förekommit. För att inte riskera att studiens resultat skulle bli missvisande valde författarna att inte skriva ut studiens syfte trots att detta hade varit önskvärt. Deltagarna gavs dock möjlighet att kontakta författarna via utlämnade mailadresser efter genomförd enkät för att ta del av syftet.

Resultat

Studiens forskningsfråga var “Hur påverkas rapporteringen av personlighetsdrag av manipulation av informationsinnehållet i en fiktiv jobbannons och kan detta tolkas som skönmålning?”. För att besvara forskningsfrågan behövdes det således finnas en signifikant skillnad i medelvärdet på någon av de fem faktorerna för de olika grupperna, beroende på vilken enkät de blivit tilldelade. I den deskriptiva datan kunde en skillnad i medelvärden tydas vid eftermätningen. För att testa om denna skillnad var signifikant genomfördes flera oberoende t-test som visade att det fanns en signifikant skillnad mellan grupperna på samtliga Big Five-faktorer efter manipulation. Faktorn välvillighet visade störst medelvärdesskillnad, 1.58 (Se tabell 1 och 2).

Tabell 1

Deskriptiva data för gruppernas medelvärden på Big Five-faktorerna efter manipulation

Big Five-faktor	<u>Experimentgrupp</u>			<u>Kontrollgrupp</u>		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Öppenhet	70	3.85	0.51	80	4.10	0.48
Samvetsgrannhet	70	4.08	0.63	78	3.63	0.40
Extraversion	70	3.57	0.54	80	3.25	0.52
Välvillighet	70	4.35	0.49	80	2.78	0.20
Neuroticism	70	2.30	0.51	79	2.85	0.27

Noteringar: NA:s i alla variabler. *N* = antal deltagare, *M* = medelvärde, *SD* = standardavvikelse,

Tabell 2

Oberoende t-test (Welch's) av skillnaden mellan gruppernas medelvärden efter manipulation.

Big Five-faktor	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>MD</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Öppenhet	-3.01	142.4	-.24	.08	.003
Samvetsgrannhet	5.16	144.9	.46	.09	<.001
Extraversion	3.79	146	.33	.09	<.001
Välvilighet	26.21	89.5	1.58	.06	<.001
Neuroticism	-6.75	88.7	-.55	.08	<.001

Noteringar: Skillnaden är signifikant vid $p < 0.05$, t = t-värde, df = frihetsgrader, MD = medelvärdesdifferens, SE = standardfel

För att kunna styrka att skillnaderna faktiskt uppkommit på grund av manipuleringen av den beroende variabeln, annonsen, och att skillnaden mellan grupperna inte existerade sen innan jämfördes gruppernas deskriptiva data för förmätning (Se tabell 3). Sedan gjordes ett t-test på deltagarnas Big Five-profiler innan manipulering. Testet visade att det inte fanns någon signifikant skillnad ($p < .05$) mellan grupperna inom faktorerna neuroticism, extraversion, samvetsgrannhet innan manipulation. För faktorerna öppenhet och välvilighet fanns det däremot en signifikant skillnad mellan grupperna. Medelvärdeskillnaden var dock endast .55 för öppenhet och -.24 (Se tabell 4).

Tabell 3

Deskriptiv data för gruppernas olika medelvärden vid förmätning av big-five profil.

Big Five-faktor	<u>Experimentgrupp</u>			<u>Kontrollgrupp</u>		
	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Öppenhet	71	4.10	0.96	80	3.55	1.02
Samvetsgrannhet	72	3.92	0.92	80	3.90	1.05
Extraversion	72	4.22	0.81	80	4.36	0.70
Välvillighet	72	4.13	0.77	80	4.36	0.60
Neuroticism	72	2.89	0.51	80	2.69	1.10

Noteringar: 1 missing value i faktorn öppenhet. *N* = antal deltagare, *M* = medelvärde, *SD* = standardavvikelse

Tabell 4

Oberoende t-test (Welch's) av skillnaden mellan gruppernas medelvärden innan manipulation.

Big Five-faktor	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>MD</i>	<i>SE</i>	<i>p</i>
Öppenhet	3.40	149	.55	.16	<.001
Samvetsgrannhet	.10	150	.02	.16	.917
Extraversion	-1.15	150	-.14	.12	.257
Välvillighet	-2.16	150	-.24	.11	.037
Neuroticism	1.16	150	.20	.17	.25

Noteringar: Skillnaden är signifikant vid $p < 0.05$, *t* = t-värde, *df* = frihetsgrader, *MD* = medelvärdesdifferens, *SE* = standardfel

Kontroll av experiment

För att kontrollera om deltagarna medvetet ändrat sina svar ställdes en kontrollfråga i slutet av enkäten, där deltagarna ombads skatta till vilken grad de anpassat sina svar utifrån annonsen på en skala 1-5 där 1 = inte alls ändrat sina svar, 2 = till liten grad ändrat sina svar, 3 = till viss grad ändrat sina svar, 4 = till stor del ändrat sina svar och 5 = helt och hållet ändrat

sina svar. För grupp 1 var $M = 2.21$ ($SD = 1.24$) och för grupp 2 var $M = 2.06$ ($SD = 1.18$), vilket indikerar att deltagarna i båda grupperna till viss grad påstår att de inte ändrat sina svar utifrån annonsen.

Diskussion

Resultatdiskussion

Studiens huvudsakliga syfte var att undersöka ifall skönmålning i rekryteringsprocesser påverkas av jobbannonsers utformning. Detta testades genom att konstruera två enkäter där den ena innehöll en annons som tydligt beskrev vilka personlighetsdrag som efterfrågades, och där den andra innehöll en annons som inte beskrev några personlighetsdrag alls. Det uppstod en skillnad i medelvärden hos deltagarnas Big Five-profiler mellan experiment och kontrollgrupp. Vår tolkning är att den manipulerade rekryteringsannonsen kan vara en orsakande faktor till detta, samt att skönmålning i sin tur är en av de bidragande faktorerna till att skillnaden uppstått. Det går dock inte att utesluta att andra faktorer haft en inverkan på skillnaden, exempelvis eftersom både antagandet om normalitet och varianshomogenitet kränkts på ett antal faktorer. Hänsyn har dock tagits kring kränkningen av antagandet om varianshomogenitet vid valet av Welch's t-test för ojämlika varianser vilket är relativt robust mot den typ av avvikelser från normalfördelningen vi drabbats av. Faktorn välvillighet uppvisade störst skillnad i medelvärden mellan grupperna. Ett antagande är därmed att personer med hög grad av välvillighet till större grad kommer att anpassa sina skattningar i ett personlighetstest, utifrån ett annonsinnehåll som beskriver vilka personlighetsdrag som eftersöks. Det får anses rimligt då en delaspekt av att vara välvillig är att anpassa sig i sociala och kulturella sammanhang. Detta har påvisats även i en tidigare studie, där individer med hög grad av välvillighet anpassade sina svar på ett socialt önskvärt sätt i större utsträckning än vad individer med låg grad av välvillighet gjorde (Stavrova & Kokkoris, 2019).

Vidare minskade graden av neuroticism från förmätningen till eftermätningen för deltagarna som blev tilldelade den beskrivande annonsen. Eftersom annonsen tydligt beskrev att en person med emotionell stabilitet eftersöktes talar detta för att deltagarna i studien skönmålade sina svar även på denna faktor. Det ska dock tilläggas att studien inte motsvarar en autentisk rekryteringsprocess, och viljan hos deltagarna att passa in kan därför ifrågasättas. Sannolikt kommer kandidater i verkliga rekryteringsprocesser i ännu högre grad att skönmåla sina svar när det verkligen gäller, i s.k. "high stakes"-situationer, vilket även tidigare studier

visat på (Goffin & Boyd, 2009; Sjöberg, 2015). Resultaten skulle förmodligen varit ännu mer utmärkande ifall en liknande studie genomförts i en riktig rekryteringsprocess.

En annan intressant aspekt är resultatet från kontrollfrågan där deltagarna fick skatta till vilken grad de anpassat sina svar utifrån annonsen. Det låga medelvärdet indikerar att deltagarna hävdar att de inte skönmålat sina svar, medan undersökningen och de statistiska testerna faktiskt visar att skönmålning skett. Deltagarna menar själva att de inte skönmålat sina svar, men trots detta så finns det signifikanta skillnader mellan deltagarna som fick den beskrivande annonsen mot de som fick den icke-beskrivande. Detta kan bero på många faktorer, däribland att skönmålningen skett omedvetet eller att deltagarna helt enkelt förnekar att de skönmålat sina svar. Båda alternativen har lyfts i tidigare studier (Davis et al., 2010; Helmes & Holden, 2003). En intressant tanke som väcktes var att det kan finnas likheter mellan att skönmåla sig och att överskatta sina förmågor. Skönmålning kan vara något som människor utför medvetet, medans överskattning är något som sker undermedvetet. Detta hade kunnat förklara varför deltagarna i studien till så låg grad menar att de inte skönmålat sina svar, och att de egentligen kanske bara har överskattat sina förmågor.

Metoddiskussion

Valet av metod för denna studie gjordes utefter vad som ansågs genomförbart givet tidsspannet. Tidsbegränsningen påverkade inte bara studien ur aspekten att det hade varit önskvärt låta datainsamlingen pågå under längre tid med fler deltagare utan det hade även varit önskvärt att göra en liknande studie på en eller flera riktiga rekryteringsprocesser. Därför beslutades det att genomföra en fiktiv rekryteringsprocess i form av en enkätstudie med två olika annonser. Det finns för- och nackdelar med detta. En nackdel är att det finns studier som visar på att individer skönmålar sina svar i "high stakes"-situationer (Goffin & Boyd, 2009; Sjöberg, 2015). I detta fall kan det ha inneburit att deltagarna inte tagit annonsen och personlighetstestet på tillräckligt stort allvar eftersom det inte var en "high stakes"-situation, vilket gör det svårt att generalisera studiens resultat till en verklig kontext. I en verklig rekryteringsprocess kan dock flera utomstående och svårkontrollerade variabler ha en inverkan på resultatet. Fördelen med en simulerad situation är att det lättare går att minska antalet variabler som anses kunna ha en effekt på resultatet. Detta ökar möjligheten att undersöka ett visst fenomen i en isolerad miljö (Dawes, 1996). Dock är vi medvetna om att omständigheterna för studien inte uppfyller de krav som finns för att den ska anses vara ett vetenskapligt experiment och att vi därmed inte kan utesluta att andra faktorer än

skönmålning påverkat deltagarnas svar.

En kortare förmätning gjordes i form av ett item kopplat till var och en av Big Five-faktorerna. Detta gjordes för att styrka att grupperna inte skiljde sig åt innan manipulation. Resultaten av förmätningen gav en indikation på att grupperna inte skiljde sig åt innan manipulation, men en fråga per faktor kan inte anses vara tillräckligt i jämförelse med ett större set av items. En mer omfattande förmätning hade självklart varit att föredra men ansågs äventyra deltagarnas intresse och på så sätt riskera icke-slutförda enkäter. En lösning på detta skulle kunna vara att minska antalet items i eftermätningen och öka antalet i förmätningen. Detta hade minskat risken för bortfall av deltagare på grund av enkätens omfattning, och givit ett mer balanserat dataunderlag att analysera. Det hade varit önskvärt med en mer balanserad storleksfördelning mellan för- och eftermätning, för att definitivt kunna utesluta risken att det var olikheter i grupperna som ledde till resultatet av studien.

Då vi valde att skriva våra egna rekryteringsannonser måste vi även vara medvetna om riskerna med detta. Huruvida det går att säga att den icke-beskrivande rekryteringsannonsen är neutralt stimuli är inte helt fastslaget. Att den inte är lika utförligt beskrivande kring vilka personlighetsdrag som efterfrågas än den manipulerade annonsen kan med relativt stor säkerhet sägas. Man bör dock vara medveten om att även den icke-beskrivande annonsen kan ha en påverkan på deltagarnas vilja att anpassa sina svar på personlighetstestet. Exempelvis skulle deltagarna möjligtvis kunna tolka uttrycket "säljorienterat arbete" som en indikation på att annonsen efterlyser personer med hög grad av extraversion. En tredje enkät helt utan stimulimaterial hade möjligen varit önskvärt, då vi kunnat jämföra denna grupp mot experiment- och kontrollgrupp för att ytterligare stärka antagandena om att rekryteringsannonsen hade en påverkan på förändringarna hos deltagarnas personlighetsskattningar och att dessa skillnader inte uppstått slumpmässigt. Vi är dock medvetna om riskerna kring att tolka resultatet som ett orsakssamband enbart utifrån att det uppstått förändringar mellan mätningar som följer varandra kronologiskt.

För att mäta deltagarnas personlighetsdrag användes 50 items från GFM-100, ett standardiserat test vid mätning av Big Five-faktorer. Antalet items motiverades vara tillräckligt många för att ge en relativt stabil indikation på deltagarnas personlighetsdrag och samtidigt minska risken för bortfall på grund av icke slutförda test. Detta har också visats i en tidigare studie, att det test som användes har näst intill lika hög validitet som andra test med fler items (Yarkoni, 2010).

Att genomföra enkätstudie var relevant då många organisationer använder sig av digitala verktyg med liknande struktur och karaktär som enkäter i sina rekryteringsprocesser. Detta anses inte vara en brist, utan snarare som en fördel för studien. Verktuget som användes för att randomisera tilldelningen av enkät var också till stor nytta, då effekten av att vi som forskare skulle påverka tilldelningen av enkäter eliminerades. Randomisering är ett av grundkraven för att en design ska anses vara experimentell. En experimentell design behövs för att kunna uttala sig om orsak och verkan, vilket var huvudsyftet med studien. Testet utfördes dock på valfri plats för deltagarna vilket försvårar möjligheterna att kontrollera att testes genomförts utan yttre påverkan. Ett problem uppstod dock vid randomiseringen av deltagarna. Tanken med randomiseringen var att jämna ut eventuella kända/okända confounders mellan kontroll- och experimentgrupp. Detta har inte fungerat då andelen deltagare inom ålderskategorin 50-69 var betydligt högre i kontrollgruppen. Detta är något som bör tas hänsyn då det inte med säkerhet går att säga att denna skillnaden i ålder mellan grupperna inte påverkat resultatet av undersökningen. Det finns dock forskning som pekar på att personlighetsdraget välvillighet inom Big Five inte förändras betydligt över tid, vilket man tidigare trott (Graham et al., 2020).

Ett bekvämlighetsurval användes för att få fram deltagare till studien. Deltagarna är främst personer som ingår i författarnas existerande sociala nätverk, vilket försämrar generaliserbarheten. Sammanlagt deltog 152 personer i studien vilket ansågs tillräckligt för att svara på hypotesen samt kunna göra statistiska jämförelser. Fler svar hade kunnat öka studiens statistiska styrka och möjligtvis gett fler signifikanta resultat.

Studiens nytta

Personlighetstest inom rekrytering är mycket aktuellt och väl utbrett i dagens arbetsliv. Denna studies resultat och dess ekologiska validitet belyser problemet skönmålning för organisationers rekryteringsprocesser. Att skönmålning förekommer vid personlighetstest är inte en ny upptäckt, det finns gott om tidigare forskning på området (Bäckström et al., 2009; Kallio Strand et al., 2021; Ones et al., 1996; Ones & Viswesvaran, 1998). Det har dock inte tidigare, i en experimentell studie, undersökts om rekryteringsannonsens utformning och innehåll kan ha en påverkan på i vilken utsträckning kandidater kan tänkas skönmåla sina svar. Om organisationer kan formulera annonser som minskar risken för kandidaters skönmålning ökar möjligheterna att rekrytera medarbetare som inte bara vet hur de ska svara på ett personlighetstest, utan som faktiskt uppfyller de personliga egenskaper som leder till

framgång för och inom organisationer. Detta får anses vara studiens största användningsområde.

Framtida forskning

Personlighetstest kommer med stor sannolikhet att fortsätta användas i framtida rekryteringssammanhang. Syftet med denna studie var begränsat till att undersöka och öka medvetenheten kring fenomenet skönmålning vid annonsutformning och personlighetstester. Syftet var inte att föreslå nya eller alternativa tillvägagångssätt för att undvika skönmålning i detta sammanhang. Ett förslag för framtida forskning kan därför vara att fokusera på ytterligare kartläggning av inre och yttre faktorer som bidrar till kandidaters skönmålning samt hur organisationer kan utforma annonser utan att avslöja hur en kandidat bör svara på ett personlighetstest.

Denna studie har inte undersökt hur demografiska variabler såsom kön och ålder påverkar graden av skönmålning, vilket också kan till ligga till grund för framtida forskning.

En annan frågeställning värd att undersöka är vilka personlighetstyper som är mer benägna att skönmåla sig, vilket tidigare forskning inom området studerat (Kajonius, 2014).

Slutsats

Det huvudsakliga syftet med studien var att undersöka i vilken grad individer skönmålar sina svar i ett personlighetstest utifrån en manipulation av informationsinnehållet i en fiktiv rekryteringsannons. Detta undersöktes genom att formulera två olika rekryteringsannonser. Den ena annonsen var detaljerad i beskrivningen kring vilka personlighetsdrag som efterfrågades och den andra annonsen saknade detaljer kring personlighetsdrag. Enkäterna tilldelades därefter slumpmässigt till studiens deltagare. Resultaten tyder på att annonsens utformning och innehåll kan ha haft en påverkan på deltagarnas personlighetsskattningar. I relation till forskningsfrågan går det att göra ett antagande om att skönmålning har förekommit, då det finns en signifikant skillnad mellan experiment- och kontrollgrupp. Däremot går det inte utesluta att andra faktorer också har haft en inverkan på resultatet, däribland bristen på experimentell kontroll samt den bristfälliga randomiseringen. Detta innebär att studiens resultat bör tolkas med försiktighet.

För att stärka studiens generaliserbarhet behövs vidare forskning med fler deltagare, starkare experimentell kontroll och förslagsvis i verkliga rekryteringssammanhang.

Referenser

- Block, J. (1995). A contrarian view of the five-factor approach to personality description. *Psychological bulletin*, 111(1), 187-215. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.2.187>
- Bäckström, M., Björklund, F., & Larsson, M. R. (2009). Five-factor inventories have a major general factor related to social desirability which can be reduced by framing items naturally. *Journal of Research in Personality*, 43(3), 335-344. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.013>
- Costa, P., & McCrae, R. (1992). Four ways five factors are basic personality and individual differences, *Personality and Individual Differences*, Volume 13(6), 653-665. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(92\)90236-I](https://doi.org/10.1016/0191-8869(92)90236-I).
- Costa, P., & McCrae, R. (2008). *The five-factor theory of personality*. The Guilford Press.
- Costa, P., & McCrae, R. (2010). *The Five-Factor Model, Five-Factor Theory, and Interpersonal Psychology*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118001868.ch6>
- Davis, C. G., Thake, J., & Vilhena, N. (2010). Social desirability biases in self-reported alcohol consumption and harms. *Addictive behaviors*, 35(4), 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2009.11.001>
- Dawes, R. (1996). The purpose of experiments: Ecological validity versus comparing hypotheses. *Behavioral and Brain Sciences*, 19(1), 20-20. <https://doi.org/10.1017/S0140525X00041200>
- Edwards, A. L. (1953). The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed. *Journal of Applied Psychology*, 37(2), 90–93. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/h0058073>
- Egidius, H. (2021). Social Önskvärdhet. *Psykologilexikon*. Natur och Kultur. Hämtad 10 december 2021 från: <https://www.psykologiguide.se/psykologilexikon/?Lookup=Social%20%C3%B6nskv%C3%A4rdhet>
- Fergusson, A. (2016). *Designing online experiments using Google forms + random redirect tool*. <https://teaching.statistics-is-awesome.org/designing-online-experiments-using-google-forms-random-redirect-tool>
- Goffin, R. D., & Boyd, A. C. (2009). Faking and personality assessment in personnel

- selection: Advancing models of faking. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 50(3), 151–160. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/a0015946>
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/1040-3590.4.1.26>
- Graham, E. K., Weston, S. J., Gerstorf, D., Yoneda, T. B., Booth, T., Beam, C. R., ... & Mroczek, D. K. (2020). Trajectories of big five personality traits: A coordinated analysis of 16 longitudinal samples. *European Journal of Personality*, 34(3), 301-321.
<https://doi.org/10.1002/per.2259>
- Guion, R. M., & Gottier, R. F. (1965). Validity of personality measures in personnel selection. *Personnel Psychology*, 18(2), 135–164.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/j.1744-6570.1965.tb00273.x>
- Helmes, E., & Holden, R. R. (2003). The construct of social desirability: one or two dimensions?. *Personality and Individual Differences*, 34(6), 1015-1023.
[https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00086-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00086-7)
- Kallio Strand, K., Bäckström, M., & Björklund, F. (2021) Accounting for the evaluative factor in self-ratings provides a more accurate estimate of the relationship between personality traits and well-being. *Journal of Research in Personality*, 93.
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jrp.2021.104120>
- Kajonius, P. J. (2014). Honesty–Humility in contemporary students: Manipulations of self-image by inflated IQ estimations. *Psychological reports*, 115(1), 311-325.
<https://doi.org/10.2466/17.04.PR0.115c13z8>
- Konstabel, K., Aavik, T., & Allik, J. (2006). Social desirability and consensual validity of personality traits. *European Journal of Personality*, 20(7), 549-566.
<https://doi.org/10.1002/per.593>
- Lanyon, R. I., & Goodstein, L. D. (2016). Pre-employment good impression and subsequent job performance. *Journal of Managerial Psychology*, 31(2), 346–358.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JMP-06-2014-0187>
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534–547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
- Leite, W. L., & Cooper, L. A. (2010). Detecting social desirability bias using factor mixture models. *Multivariate Behavioral Research*, 45(2), 271-293.
<https://doi.org/10.1080/00273171003680245>

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Ones, D. S., & Viswesvaran, C. (1998). The Effects of Social Desirability and Faking on Personality and Integrity Assessment for Personnel Selection. *Human Performance*, 11(2/3), 245. <https://doi.org/10.1080/08959285.1998.9668033>
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Reiss, A. D. (1996). Role of Social Desirability in Personality Testing for Personnel Selection: The Red Herring. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 660–679. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0021-9010.81.6.660>
- Schmidt, F. L., & Hunter, J. E. (1998). The validity and utility of selection methods in personnel psychology: Practical and theoretical implications of 85 years of research findings. *Psychological Bulletin*, 124(2), 262–274. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0033-2909.124.2.262>
- SFS 1998:204. Personuppgiftslag. Stockholm: Riksdagen.
- SFS 2003:460. Lag om etikprövning av forskning som avser människor. Stockholm: Riksdagen
- Sjöberg, L. (2015). Correction for faking in self-report personality tests. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56, 582– 591. <https://doi.org/10.1111/sjop.12231>
- Stavrova, O., & Kokkoris, M. D. (2019). Struggling to be liked: The prospective effect of trait self-control on social desirability and the moderating role of agreeableness. *International Journal of Psychology*, 54(2), 232–236. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/ijop.12444>
- Tom, V. R. (1971). The role of personality and organizational images in the recruiting process. *Organizational Behavior and Human Performance*, 6(5), 573-592. [https://doi.org/10.1016/S0030-5073\(71\)80008-9](https://doi.org/10.1016/S0030-5073(71)80008-9)
- Yarkoni, T. (2010). The abbreviation of personality, or how to measure 200 personality scales with 200 items. *Journal of research in personality*, 44(2), 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2010.01.002>

Appendix 1 - Förmätning

Vid följande påståenden vill vi att du uppskattar hur du generellt sett uppfattar dig själv som person.

Jag är ofta orolig

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Jag är en social person

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Jag är en kreativ person

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Jag är en lagspelare

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Jag är en strukturerad person

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer mycket bra

Appendix 2 - Stimulimaterial

Annons experimentgrupp

Vi rekryterar nu in ny personal för att utöka vår verksamhet. För att du ska trivas och kunna göra ett bra jobb söker vi dig som är emotionellt stabil, vilket innebär att du har ett stabilt humör och är lugn, även i stressiga situationer. Vidare så ser vi gärna att du är extrovert, vilket innebär att man trivs i sociala situationer och är utåtriktad. För denna tjänst passar det sig bäst om du är mer praktiskt lagd, och gillar att följa rutiner och scheman. Att vara tillmötesgående ser vi som en självklarhet, vilket innebär att du är tillitsfull och deltagande. Sist men inte minst ser vi att du är ordningsam, vilket innebär att du är strukturerad, välorganiserad och plikttrogen. Andra krav för denna tjänst är innehavande av körkort och att vara obehindrad i svenska och engelska i tal- och skriftspråk.

Annons kontrollgrupp

Vi rekryterar nu in ny personal för att utöka vår verksamhet. För att du ska trivas och kunna göra ett bra jobb söker vi dig som har tidigare erfarenhet från allt ifrån administrativa uppgifter till mer säljorienterat arbete. Företaget består av en härlig mix individer med olika ålder, erfarenhet och intressen. Andra krav för denna tjänst är innehavande av körkort och att kunna kommunicera obehindrat på svenska och engelska i tal- och skriftspråk.

Appendix 3 - Items tagna från GFM-100

5-gradig skala på samtliga påståenden där 1 motsvarar "Stämmer inte alls" och 5 motsvarar "Stämmer mycket bra".

Jag är den som håller igång på ett party

Jag känner mig inte speciellt bekymrad om andra

Jag är alltid förberedd

Jag blir lätt stressad

Jag har ett rikt ordförråd

Jag pratar inte mycket

Jag är intresserad av människor

Jag lämnar mina saker liggande överallt

Jag är avslappnad för det mesta

Jag har svårt att förstå abstrakta idéer

Jag trivs med människor omkring mig

Jag förolämpar folk

Jag uppmärksammar detaljer

Jag oroar mig över saker

Jag har en livlig fantasi

Jag håller mig i bakgrunden

Jag sympatiserar med andras känslor

Jag skapar oreda omkring mig

Jag känner mig sällan nere

Jag är inte intresserad av abstrakta idéer

Jag sätter igång konversationer

Jag är inte intresserad av andra människors problem

Jag gör hushållsarbete genast

Jag blir lätt störd

Jag har utmärkta idéer

Jag har lite att säga

Jag har ett gott hjärta

Jag glömmer ofta att lägga tillbaka saker på sin plats

Jag blir lätt upprörd
Jag är fantasilös
Jag pratar med massa olika människor på fester
Jag är egentligen inte intresserad av andra
Jag tycker om ordning
Jag har ett humör som svänger mycket
Jag förstår saker snabbt
Jag tycker inte om att dra uppmärksamhet till mig
Jag tar mig tid för andra människor
Jag smiter undan mina plikter
Jag har ofta förekommande humörsvängningar
Jag använder svåra ord
Jag har inte något emot att vara centrum för uppmärksamheten
Jag känner andra människors känslor
Jag följer ett schema
Jag blir lätt irriterad
Jag ägnar tid åt att fundera på saker
Jag är tyst tillsammans med främlingar
Jag får människor att känna sig väl till mods
Jag är grundlig i mitt arbete
Jag känner mig ofta nere
Jag är full av idéer

Appendix 4 - Information till enkättagare

Hej! Vi är två studenter från Lunds universitet som skriver vår kandidatuppsats i psykologi. Vi vänder oss till personer som är 18 år eller äldre.

Nedan kommer du få delta i en rekryteringsprocess som är baserad på verkliga scenarion. Du kommer att få läsa en kort jobbbanners och sedan svara på några påståenden kopplat till din personlighet. Vi önskar att du läser annonsen noggrant och sätter dig in i en situation där du verkligen vill ha jobbet och att dina svar i enkäten spelar en stor roll i vare sig din ansökan blir lyckad eller inte. Det är viktigt att du fyller i enkäten enskilt och endast utgår från dig själv.

Deltagandet är frivilligt och du kan när som helst avbryta din medverkan. Deltagandet är helt anonymt och inga personuppgifter kommer sparas. Insamlade data kommer att användas i vår kandidatuppsats. Det tar ca 5-10 minuter att genomföra enkäten.

Vid eventuella frågor och funderingar, kontakta Felix Wallin (felix.wallin@hotmail.com) eller Karl-Johan Kjellberg (karl.johan.kjellberg@gmail.com).

Tack för din medverkan!