



LUND
UNIVERSITY

Institutionen för psykologi

Kandidatuppsats

Flexibilitetens Attraktion: En undersökning av hur unga vuxna upplever organisationsbeskrivningar i arbetsannonser

The Attraction of Flexibility: An examination of how young adults perceive organizational descriptions in job advertisements

Ebba Arnell & Eleonore Björling

Kandidatuppsats HT 2023

Kurskod: PSYK11

Handledare: Amanda Klysing

Examinator: Camilo Saenz-Moncaleano

Abstract

As a result of Covid-19, flexibility has increased in the labor market while young adults will soon constitute the main workforce. The aim was therefore to understand how young adults perceive flexibility within organizations. The aim of this study is to investigate how organizational descriptions in job advertisements are perceived and assessed by young adults, aged 20 to 30 with a focus on flexibility as a value. The survey was conducted as a questionnaire that was answered by 75 participants who were divided into three condition groups; high flex, control and low flex. These groups each read an organizational description that included different organizational descriptions that included different views on flexibility as a value. The measurement instruments used were, *Organizational Appeal*, *Perceived Belonging*, *Person-Organization value fit* and *Person-organization fit*. The results in the study showed significant positive correlations between 3 of 4 variables; Perceived Belonging, Organizational Appeal and Person-organization fit. The ANOVA analyses showed no difference in Perceived Belonging or value fit for the three conditions. The ANOVA analyses of organizational Appeal and person-organization fit showed a significant difference between the groups.

Keywords: Person-organization fit, Person-organization value fit, flexibility, young adults, attraction to organizations, values.

Sammanfattning

Som en följd av Covid-19 har flexibilitet ökat på arbetsmarknaden samtidigt som unga vuxna inom kort utgör den huvudsakliga arbetskraften. Målsättningen var därför att förstå hur unga vuxna upplever flexibilitet inom organisationer. Den här studien hade som syfte att undersöka hur organisationsbeskrivningar i arbetsannonser upplevs och bedöms av unga vuxna, i åldern 20 till 30 år, med fokus på flexibilitet som värdering. Undersökningen utfördes som en enkätundersökning som besvarades av 75 deltagare som delades in i tre betingelsegrupper; högflex, kontroll och låg flex. Dessa grupper fick läsa varsin organisationsbeskrivning som innefattade olika syn på flexibilitet som värdering. Mätinstrumenten som användes var *Organisational Appeal*, *Perceived Belonging*, *Person-organization value fit* och *Person-organization fit*. Resultaten i denna studie visade på signifikanta positiva korrelationer mellan 3 av 4 variabler, *belonging*, *appeal* och *PO-fit*. ANOVA-analysen visade ingen skillnad i *Beloning* eller *Value fit* i de tre betingelse grupperna. ANOVA-analysen för *Organizational Appeal* och *Person-organization fit* visade på en signifikant skillnad mellan grupperna.

Nyckelord: Person-organization fit, person-organization value fit, flexibilitet, unga vuxna, attraktion till organisationer, värdering

Tack!

Vi vill ge ett stort tack till alla respondenter som har deltagit i vår enkät och möjliggjort denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Amanda Klysing vars forskning har inspirerat oss till detta arbete och vars guidning under processens gång har varit till stor hjälp.

Flexibilitetens Attraktion: En undersökning av hur unga vuxna upplever organisationsbeskrivningar i arbetsannonser

Inom en snar framtid utgör unga vuxna den huvudsakliga arbetskraften på arbetsmarknaden. Det är därför viktigt för organisationer att förstå och anpassa sina strategier för att kunna attrahera rätt kompetens. Både för organisationer och för de unga vuxna, som är nya på arbetsmarknaden, är det relevant att undersöka var fokus ska ligga för att locka rätt kompetens och förstå hur unga vuxna värderar flexibilitet som organisatorisk egenskap. Detta kan utgöra en grund för vidare arbetsutveckling inom organisationer, bättre rekrytering och en starkare matchning för individer på arbetsmarknaden. Som en följd av Covid-19-pandemin omvandlades det fysiska kontoret till ett digitalt kontor inom många branscher. Många unga vuxna drabbades hårt av pandemin både gällande skolgång och arbete. Denna studie har därför valt att undersöka hur flexibilitet i arbetet värderas bland unga vuxna som kommer komma ut eller nyligen har kommit ut på arbetsmarknaden.

Person-organization fit

Person-Organization (P-O) fit är ett mångfacetterat begrepp. Övergripigt kan det beskrivas som hur kompatibel en organisation och en individ är tillsammans (Sortheix et al., 2013). Det finns flera sätt att beskriva denna kompatibilitet; det kan bland annat innefatta att karakteristika hos en person och karakteristika hos individer i organisationen är lika. Likväl kan P-O fit även innebära en form av tillgång och efterfrågan där individen kan ha en viss kompetens som organisationen letar efter, men det kan också innebära att organisationen har något att ge till individen i form av bland annat behov och preferenser. (Kristof, 1996). För att förstå P-O fit mer finns det ett antal huvudaspekter som är viktiga just för detta begrepp, några av dem är arbetsbelastning, kontroll över sitt arbete, belöning och värderingar. Den sista aspekten, värderingar, i P-O fit syftar på kompatibiliteten mellan en persons värderingar och organisationens värderingar. Enligt Kooij & Boon (2017) finns det ett grundläggande antagande i P-O fit om att anställda som delar värderingar med organisationen de arbetar på, är mer framgångsrika på arbetsplatsen och mer engagerade i sitt arbete. Vidare menar Kooij & Boon (2017) att anställda som känner en stor samhörighet med organisationen, det vill säga hög P-O fit, ofta känner sig mer delaktiga i de stora målen som är satta för organisationen. P-O fit kan utöver detta skapa bättre kommunikation och tillit mellan kollegor inom organisationen (Kooij &

Boon., 2017). I denna studie är värderingsaspekten i P-O fit huvudfokus, så kallad Person-organization value fit som också benämns valuefit. (Sortheix et al., 2013). Detta eftersom denna studie ämnade undersöka hur unga vuxna ser på en organisation som en attraktiv arbetsplats baserat på en värdegrund som baseras på flexibilitet i anställningen.

Person-organisation fit kan även spela en viktig roll i de första stegen i webbaserad rekrytering eftersom det handlar om att attrahera rätt kandidater till att ansöka till tjänsten som annonseras i organisationen (Huang, 2021). Detta eftersom potentiella kandidater för en tjänst attraheras att ansöka till en organisation vars värderingar överensstämmer med kandidatens egna (Swinder et al., 2015). Eftersom unga vuxna har relativt låg arbetslivserfarenhet är det möjligt att flertalet har låg medvetenhet om P-O fit. Unga vuxna är vanligtvis mer fokuserade på att få ett specifikt arbete snarare än på vilken organisation, samt har mindre fokus på huruvida ens värderingar stämmer överens med organisationens eller ej (Huang, 2021).

Flexibilitet

Ett flexibelt arbetsupplägg kan beskrivas som att den anställda har en påverkan på när arbetstimmarna sker, var arbetet utförs, exempelvis hemma eller på kontor samt hur länge arbetet utförs. Många organisationer använder sig av flexibelt arbetsupplägg för de anställda för att attrahera samt behålla kompetent och bra arbetskraft (Smith et al., 2019). Som ett resultat av Covid-19 pandemin är det vanligare för företag idag att erbjuda sina anställda en hybridlösning med arbete på kontor en viss del av tiden och en viss del av tiden distansarbete (Appel-Meulenbroek et al., 2022). Att en anställd väljer att arbeta på distans eller på kontor handlar inte endast om personlig preferens utan kan också påverkas av vilken typ av arbetsuppgift personen har den dagen, hur stor koncentration som är nödvändig för arbetet mm. Detta ställer krav på att anställda måste planera upplägget för sin arbetsdag i förväg beroende på vad som skall utföras under dagen (Appel-Meulenbroek et al., 2022).

Generation Y (f. 1982 till 1994) och Generation Z (f. 1994 till 2009) är mer sannolikt att anpassa sig bättre till distans- eller hybrid arbete än tidigare generationer till följd av mycket stor vana av teknik i det vardagliga livet (Mahmoud et al, 2023). Yngre personer kan även vara mer mottagliga för exempelvis otrygghet på arbetsmarknaden och ångest kring arbete än äldre personer, generation X och tidigare, till följd av Covid-19 pandemin och mindre arbetslivserfarenhet. Det är därför viktigt som organisation kunna erbjuda bland annat distans-

eller hybridarbete (Mahmoud et al., 2023). Sålunda, är det därför viktigt att undersöka om unga vuxna finner en organisation mer attraktiv om den värderar flexibilitet i arbetet högt.

Attraktion till organisationer

Employer branding

I kampen för att locka rätt kompetens och framstå som en attraktiv organisation, är *employer branding* ett verktyg som kan ha en avgörande betydelse (Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2021). Begreppet introducerades av Ambler och Barrow och definierades som “the package of functional, economic, and psychological benefits provided by employment, and identified with the employing company” (Ambler & Barrow, 1996, p.187). Dessa fördelar, som företag erbjuder, kan liknas med traditionell marknadsföring och ska därför framhävas enligt samma marknadsföringsprinciper i arbetsannonser likt “ett varumärke”. Fördelarna som arbetstagare kan erbjudas via anställning kan delas upp i tre dimensioner; det funktionella, det ekonomiska och det psykologiska, menar Ambler och Barrow (1996). Det funktionella erbjudandet handlar det om utvecklande aktiviteter som organisationen kan erbjuda medan det ekonomiska erbjuder olika monetära belöningar och det psykologiska erbjuder förmåner för känsla av välmående och syfte i olika former. På samma sätt som en konsument väljer en vara till följd av tre dimensioner så kommer även en potentiell arbetstagare söka sig till ett företag på samma tre grunder (Ambler & Barrow, 1996). En hög grad av Valuefit kan ses som en psykologisk fördel som via Employer Branding kan marknadsföras för att locka rätt kompetens.

Genom att beskriva organisationer enligt marknadsföringsprinciper för både anställda och potentiella anställda så stärks på flera plan interna relationer och företagets prestanda (Ambler & Barrow, 1996; Cable & Turban, 2001). Inom employer branding anses det humana kapitalet i ett företag som en resurs som kan förbättra företagets prestanda om den investeras i. Studier visar att företag med stark employer branding attraherar och behåller anställda vilket minskar rekryteringskostnader och förbättrar interna förhållanden bland anställda (Cable & Turban, 2003; Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2022).

Organizational attractiveness

Organizational attractiveness, är ett begrepp med en stark koppling till employer branding, och handlar om vilka fördelar som en potentiell anställd förväntas se med att arbeta för en specifik organisation (Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2022). Employer branding används för

att öka organizational attractiveness och ju mer attraktiv organisationen framstår inför potentiella anställda desto starkare är organisationens varumärke och därför går begreppen hand i hand (Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2022; Berthon et al. 2005). Flera försök har gjorts för att identifiera vad som avgör den organisatoriska attraktionen vilket har visat olika utslag beroende på bland annat yrke, kultur, mätverktyg och kön. Dessa dimensioner är dynamiska och influeras av samtiden, något som måste tas hänsyn till i en tid av allt snabbare och osäker förändring av arbetsmarknaden, skriver Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu (2022). En uppdelning, som har gjorts för att beskriva attraktion till organisationer av Lievens & Highhouse (2003) föreslår att den initiala attraktionen bygger attribut som kan delas in i två kategorier; instrumentella och symboliska. Instrumentella attribut handlar om objektiva och konkreta egenskaper som ett företag besitter eller saknar som är enkelt att beskåda. Exempelvis kan det röra sig om monetära medel, fördelar såsom flexibla arbetstimmar eller plats. För symboliska attribut gäller istället subjektiva och immateriella egenskaper som gör att kandidater väljer att söka sig till en specifik organisation. Det kan handla om vad företaget associeras med och hur det framställs genom sin annonsering, anställda, kunder och social information. Företagsinformation förmedlar en bild av organisationen som gör att potentiella anställda drar slutsatser om organisationen, till exempel kan prestigefyllt tillskrivas till en organisation av en kandidat och genom detta anses vara attraktivt eller inte (Lievens & Highhouse 2003). Att individer attraheras till organisationer där de känner att deras personliga värderingar och egenskaper överensstämmer med organisationens visar på det symboliska attributet. (Schein & Diamante, 1988).

Employer branding och organisational attractiveness i relation till generationer

Idag utgörs arbetsmarknaden främst av fyra generationer; Baby Boomers, Generation X, Generation Y och Generation Z. Generationer kan ses som en social kategori som säkrare kan förutsäga personlighet än andra kategorier som kön, etnicitet eller religion (Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2021). Individerna i en generation delar historiska och sociala händelser som upplevts under samma fas i livet vilket inverkar på deras värderingar, uppfattningar och sätt att resonera (Reis and Braga, 2016). Studier visar att det finns signifikanta skillnader mellan generationer på arbetsmarknaden som kan orsaka organisatoriska problem om det inte hanteras genom generationsanpassade lösningar (Tejesen, et al., 2007; Bărbulescu, & Vasiliuțășfănescu, 2021). Resultat från dessa studier visar att generationer har olika förväntningar, prioriteringar och preferenser inför arbete vilket i sin tur har en väsentlig roll för hur organisationer lägger upp

Employer Branding som vidare påverkar Organisational Attractiveness. Därav är det av hög prioritet att organisationer förstår hur Employer Branding och Organisational Attractiveness kan användas för respektive generation för att kunna attrahera rätt personal som förblir engagerad och motiverad (Bărbulescu & Vasiluțășfănescu, 2021). Generation Y känner en stark attraktion till en positiv arbetsplats, utvecklingsmöjligheter och belöningar (Reis and Braga, 2016). Generation Z är mindre utforskad då på grund av dess nyliga inträde på arbetsmarknaden men behoven och viljorna för generationen beräknas mycket viktiga då de inom kort kommer utgöra en stor del av arbetsmarknaden (Bărbulescu & Vasiluțășfănescu, 2021). Generationen beskrivs vara formade av en högteknologisk uppväxt och ständig förändring och de besitter därav goda tekniska förmågor liksom förmågan att arbeta med multipla informationskällor. De har ett större behov än tidigare generationer för personliga uttryck och är mindre lojala mot företag med en större jämförande sida av andra roller och organisationer, samtidigt som de har högre förväntningar på arbetsgivare för direkta diskussioner och flexibla arbetsvillkor (Bărbulescu & Vasiluțășfănescu, 2021). Med denna bakgrund i relation till studiens syfte är det av intresse att undersöka hur unga vuxna i åldern 20-30, bestående av främst generation Z men även generation Y, upplever flexibilitet i arbetsannonser.

Syfte och frågeställning

Syfte

Syftet med studien var att undersöka hur viktig flexibilitet som värdering i organisationer är för unga vuxna i åldrarna 20 till 30 år.

Frågeställningar

- Skattar unga vuxna en organisationsbeskrivning som inkluderar hög flexibilitet som mer attraktiv jämfört med en organisationsbeskrivning som inkluderar lägre flexibilitet?
- Visar unga vuxna större intresse för en annons hos en organisation där individens och organisationens värderingar överensstämmer?
- Attraheras unga vuxna, som värdesätter flexibilitet och hybrida arbetsmodeller, mer av organisationer som presenterar dessa värderingar i sina arbetsannonser, än av de organisationer som inte gör det.

Hypoteser

H1: Unga vuxna kommer att skatta en organisationsbeskrivning som inkluderar hög flexibilitet som mer attraktiv jämfört med en organisationsbeskrivning som inkluderar lägre flexibilitet.

H2: Unga vuxna kommer att visa större intresse för en annons av en organisation där individens och organisationens värderingar stämmer överens.

H3: Unga vuxna som värdesätter flexibilitet och hybrida arbetsmodeller kommer att attraheras mer till organisationer som presenterar dessa värderingar i sina arbetsannonser än de organisationer som ej gör det.

Metod

Deltagare

I denna kvantitativa studie har deltagare, i åldern 20-30 år, rekryterats genom att enkäten har delats på sociala plattformar där den relevanta populationen kan nås. I detta fall har plattformarna Facebook och LinkedIn använts där respektive forskningsledare har använt sitt privata konto för att sprida enkäten i nyhetsflöde och aktuella grupper, både offentliga och privata. Inläggen har gjorts offentliga och delbara i syfte att enkäten ska kunna spridas vidare, vilket den har gjort via vänner, familj och kollegor.

Denna typ av urval blir i första hand ett bekvämlighetsurval då rekrytering sker genom den mest tillgängliga metoden, i detta fall på sociala plattformar, där deltagarna till största del består av personer som har en social koppling till forskningsledarna. Utöver detta har inläggen varit delbara, vilket betyder att läsarna av inlägget kan dela vilket leder till att andra kan som forskningsledarna ej har kontakt med i dessa forum har kunnat svara på enkäten. Därför blir det även en typ av snöbollsurval (Bryman, 2018).

Respondenterna till studien var initialt 132 stycken varav 75 svar var fullständiga och kunde användas. De 75 deltagarna var mellan 20-30 år gamla ($M=23,16$, $SD=2,21$). Av de 75 deltagarna var 57 kvinnor och 17 män, samt en person som valde att ej uppge kön. Bortfallet blev således 57 respondenter som där 56 personer inte fullföljde enkäten och 1 respondent inte uppfyllt kravet för ålder som efterfrågades. Deltagarnas totala arbetslivserfarenhet mättes i år till att vara $M=5.30$ och $SD=2.73$. Den högsta avklarade utbildningsnivån efterfrågades av respondenterna där nivåerna sträckte sig från 1 (grundskoleexamen) till 6 (högre avklarad

utbildning än masterexamen). Respondenterna rapporterade följande utbildningsnivå: 78,7% grupp 2, 17,3 % grupp 3, 1,3 % grupp 4 och 2,7 % grupp 5. Samtliga respondenter var antingen studerande eller arbetade med en övervägande del studenter (84.21 % studenter).

För fullständig redogörelse av demografiska frågor, se Appendix 4.

Material

Organizational appeal scale

Organizational appeal scale är en utveckling av skala framtagen av Gaucher et al. (2007) för att mäta job appeal. Denna skala mäter till vilken grad en individ är lockad till en organisation i helhet snarare än faktiska positionen och finns i svensk version (Klysing, et al., 2021). Skalan består av sex påstående som deltagare tar ställning till på en skala från 1 (Inte alls) till 7 (Till mycket hög grad). Exempel på påståenden är “Ett jobb inom den här organisationen skulle vara tilltalande”; “Jag tror att jag skulle tycka om att jobba inom organisationen”. Skalan uppvisade god reliabilitet med ett Cronbach’s alpha värde på, $\alpha=0.95$.

Perceived belonging scale

Uppfattad tillhörighet till organisationen, till vilken grad en individ känner att de kan passa in i organisationen, mättes genom en perceived belonging scale. Ursprungligen är skalan framtagen av Walton & Cohen (2007) men har utvecklats och översatts till svenska i Klysing et al (2021) för att mäta organisatorisk miljö. Skalan består av fyra påståenden där deltagaren tar ställning på en skala från 1 (inte alls) till 7 (till mycket hög grad). Exempel på påståenden som används är “Jag tror att jag skulle kunna passa bra in i den här organisationen”; “Mina värderingar och organisationens värderingar är liknande”. Skalan uppvisade god reliabilitet med ett Cronbach’s alpha-värde på $\alpha=0.87$.

Person-organization value fit scale

Tre påståenden har utvecklats för att undersöka person-organisation value fit. Skalan har utvecklats för att undersöka flexibilitet, studiens huvudsakliga värdering. Exempel på påståenden som använts är “Det är viktigt för mig att kunna påverka mina egna arbetstider” och “Jag värderar flexibilitet högt i mitt arbetsliv”. Den interna reliabiliteten i skalan som har skapats för studien har uppmätts till $\alpha=0.8$

Person-organization fit scale

Person-organization value fit har mätts genom ett påstående taget från en skala för Person organisation-fit av Netemeyer et Al (1997). Påståendet lyder: “Jag känner att mina personliga värderingar passar bra ihop med organisationens värderingar”.

För fullständig redogörelse av materialet, se Appendix 3.

Stimulimaterial

Strukturen för denna studie består av att deltagarna får ta del av en arbetsannons där delar har bytts ut för undersöka hur en viss betingelse påverkar sökandes upplevelse av arbetsannonsen, vilket är en tidigare använd metod inom fältet (Klysing et al, 2021). I denna enkät fick respondenterna ta del av en del av en arbetsannons som innehöll en organisationsbeskrivning och därefter svara på frågor om hur organisationen upplevdes. Det fanns tre möjliga arbetsannonser där organisationsbeskrivningarna som skilde sig i värderingar kring flexibilitet men i övrigt såg likadan ut. De tre organisationsbeskrivningarna bestod av två experimentgrupper; högflexibel organisation och en lågflexibel organisation samt en kontrollgrupp. Kontrollgruppen användes i syfte att skapa en jämförelsebas för analys. Detta var den enda delen av enkäten som manipulerades, resterande enkät såg identisk ut för samtliga respondenter.

Se appendix 2 & 3 för fullständig redogörelse för arbetsannonser och efterföljande frågor om upplevelsen av annonsen.

Design & Procedur

Den aktuella studien designades som en mellangrupsdesign med en kvantitativ ansats i form av ett enkät-experiment. Enkäten skapades och skickades ut genom programmet Qualtrics som ett digitalt frågeformulär.

Inledningsvis fick samtliga respondenter ta del av en kortare informativ text som beskrev att de skulle få läsa ett stycke ur en arbetsannons och därefter besvara frågor kring hur de uppfattat organisationen. Respondenterna ombads därför att föreställa sig vara arbetssökande och att arbetsannonsen var något som mötte både deras krav och intressen. Därefter delades respondenterna slumpmässigt in i 3 grupper bestående av 2 experimentgrupper och 1 kontrollgrupp där de fick ta del av en arbetsannons. Randomiseringen sköttes automatiskt av Qualtrics.

Efteråt fick deltagarna svara på skalor om organisationen som bestod av 14 frågor. Skalorna berörde organisational appeal, perceived belonging och person-organization value fit och person-organization fit.

I avslutande del fick respondenterna besvara demografiska frågor om kön, ålder, utbildningsnivå, sysselsättning och arbetslivserfarenhet som anses relevanta för studien. För kön, arbetslivserfarenhet och ålder gav respondenterna svar genom att skriva fritt. De demografiska frågorna rörande utbildningsnivå och sysselsättning samlades in genom förutbestämda svarsalternativ. För utbildningsnivå gavs alternativ: grundskoleexamen, gymnasieexamen, kandidatexamen, magisterexamen, masterexamen och högre än ovanstående. För sysselsättning gavs förutbestämda alternativ samt möjlighet att fritt skriva; studerar, arbetar, arbetslös, sjukskriven samt annat. Slutligen fanns det möjlighet att skriva fritt om man vill kommentera något om studien innan svaren skickades in.

Enkäten låg ute totalt 14 dagar (14 till 28 november) på flertalet sociala plattformar där de delades av forskningsledare.

Se Appendix 1-5 för fullständig redogörelse för hela enkäten.

Etik

Enkäten inleddes med en kort text för att informera deltagarna om undersökningens syfte och frivillighet i att delta. Här uppgavs information om studiens bakgrund och hur svaren skulle användas i studien. Vidare informerades deltagarna om deras anonymitet, att de kan avbryta sitt deltagande när de vill samt att deras uppgifter behandlas konfidentiellt. Kontaktuppgifter till respektive forskningsledare samt handledare inkluderades i informationen vid både start och slut i enkäten för möjlighet till kontakt vid eventuella frågor.

För att påbörja enkäten gav respondenterna sitt samtycke till att delta i studien. Vid uteblivet samtycke kunde enkäten således inte påbörjas. Följaktligen har de fyra etiska huvudprinciperna; informationskravet, nyttjandekravet, konfidentialitetskravet och samtyckeskravet (Vetenskapsrådet, 2002), uppfyllts för studien. För fullständig redovisning av den informativa delen: se Appendix 1

Statistiska Analyser

Data exporterades från Qualtrics till Excel för att smidigt sparas ner och analyserades i Jamovi (version 2.3.21.0). För att enbart analysera fullständiga svaren lades ett filter till och

personer som inte uppfyller krav för deltagande plockades bort. Innan data kunde analyseras standardiserades skalor där deltagarna fått svara i text till kategorisk data (kön och arbetslivserfarenhet) och svar på två reverserade items vändes om för att få korrekta skalor (se Appendix 3). Cronbachs alpha analyserades och visade att PO-fit och valuefit skulle analyseras separat då värdet höjdes markant utan påståendet om PO-fit i samma variabel. Sammanställda medelvärden skapades för variablerna organisational appeal, perceived belonging och value fit. Deskriptiva data togs fram för en överskådlig bild av urvalet och deltagarnas svar. Vidare gjordes en korrelationsanalys för att undersöka om studiens variabler korrelerar med varandra samt se eventuell signifikans för dessa korrelationer. För att analysera skillnader mellan gruppernas (högflex, lågflex och kontroll) skattningar på variablerna Appeal, Belonging, Valuefit och PO-fit så användes ANOVA (Variance of Analysis).

Outliers kontrollerades genom en boxplot där 1 outlier hittades för Appeal och Belonging. Ett nytt dataset skapades med samma innehåll där outliern raderades från datan för att genomföra ANOVA för Appeal och Belonging medan Valuefit och PO-fit analyserades med det ursprungliga datasetet. Alltså analyserades Appeal och Belonging med 74 deltagare när ANOVA skulle genomföras medan Valuefit och PO-fit analyserades med 75 deltagare i ANOVA. Efter att antaganden för samtliga ANOVOR hade kontrollerats kunde det konstateras att antagandet för normalitet uppfylls genom goda resultat på QQ-plot. Antagandet om varianshomogenitet uppfylls för alla analyser utom Appeal där Levene's test gav ett signifikant resultat. Av denna orsak så analyserades Appeal som en One-Way ANOVA med Welch där frihetsgraderna är anpassade och därför har även effekt uppmätts i omega-squared för Appeal genom en manuell formel istället för partial-eta squared som använts i de andra ANOVOR:na för att beräkna effektstorlek av den totala variansen. Formeln som används för att beräkna omega-squared lyder: $\omega^2 = (df_{bet}(F-1)) / (df_{bet}(F-1) + N)$. Samtliga ANOVA-analyser korrigerades med Tukeys post-hoc-test. I samtliga analyserna har alpha-nivån sattes till $p < .05$, vilket således innebär att resultaten har ansetts vara statistiskt signifikanta om de har varit lägre än denna nivå.

Resultat

Nedan presenteras resultaten av de genomförda analyserna. Resultatet har delats upp i deskriptiv statistik av, korrelationsanalys och fyra ANOVA-analyser där Appeal, Belonging, Valuefit och PO-fit beskrivs.

Tabell 1. Deskriptiv statistik av utfallsvariabler.

Variabel	Condition	N	Mean	Median	SD	Minimum	Maximum
<i>Appeal (M)</i>	högflex	28	5.83	5.92	1.111	1.833	7.00
	kontroll	22	5.67	5.75	0.999	3.667	7.00
	lågflex	25	5.10	5.17	1.285	2.500	7.00
<i>Belonging (M)</i>	högflex	28	5.17	5.25	1.054	1.750	6.75
	kontroll	22	5.33	5.25	0.943	3.250	7.00
	lågflex	25	4.92	5.00	1.224	2.750	7.00
<i>Valuefit (M)</i>	högflex	28	4.73	5.00	1.221	1.330	6.00
	kontroll	22	4.91	5.00	1.178	2.330	7.00
	lågflex	25	4.93	4.67	1.291	2.000	7.00
<i>PO-fit</i>	högflex	28	5.07	5.00	1.016	2.000	7.00
	kontroll	22	5.59	6.00	0.908	4.000	7.00
	lågflex	25	4.84	5.00	1.179	2.000	7.00

Appeal (M) = medelvärde för organizational appeal, Belonging (M) = medelvärde för perceived belonging, Valuefit (M)= medelvärde för person-organisation value fit.

I tabell 1 presenteras medelvärde, median, standardavvikelse för respektive skala, uppdelat i de olika betingelserna (högflex, kontroll och lågflex). Även högsta och lägsta uppmätta värden för respektive skala inom de olika betingelserna presenteras i tabellen. Respondenternas indelning av organisationsbeskrivning var slumpmässig och kan avläsas utifrån tabellen; högflex 28 personer, kontrollgrupp 22 personer och lågflex 25 personer.

Tabell 2. Korrelationsanalys av studiens variabler (Pearson's *r*).

	<i>Appeal (M)</i>	<i>Belonging (M)</i>	<i>Valuefit (M)</i>	<i>PO-fit</i>
--	-------------------	----------------------	---------------------	---------------

<i>Appeal (M)</i>	—			
<i>Belonging (M)</i>	0.769***	—		
<i>Valuefit (M)</i>	-0.179	-0.002	—	
<i>PO-fit</i>	0.711***	0.753***	0.086	—

Notering: *p < .05, **p < .01, ***p < .001

Appeal (M) = medelvärde för organizational appeal, Belonging (M) = medelvärde för perceived belonging, Valuefit (M) = medelvärde för person-organisation value fit.

I tabell 2 presenteras korrelation mellan studiens olika utfallsvariabler, uträknade med hjälp av Pearson's r. Korrelationsanalyserna visar att det finns en signifikant korrelation mellan Appeal (M) och Belonging (M) (0.769***). Vidare uppvisas det även en korrelation mellan Appeal (M) och PO-fit samt mellan Appeal (M) och Belonging (M) (0.711*** samt 0.753***).

Tabell 3. *One-Way-ANOVA-analys av Appeal med jämförelse av de tre betingelserna lågflex, högflex och kontroll.*

	<i>F</i>	<i>df1</i>	<i>df2</i>	<i>p</i>	<i>ω2</i>
<i>Betingelse</i>	4.31	2	44.1	0.020	0.08

F=f-värde (mellangruppsvarians/inomgruppsvarians), df1=frihetsgrader inom grupper, df2=frihetsgrader mellan grupper, p=signifikans och ω^2 =effektstorlek

Det fanns en signifikant skillnad i organisational appeal baserat på vilken organisationsbeskrivning deltagare läst, $F(2,44.1) = 4.31$, $p = 0.02$, $\omega^2 = 0.08$, se tabell 3. Genom Tukeys post hoc-test kan det bevisas att signifikant skillnad går att finna mellan lågflex och högflex, där högflex visar på högre medelvärde. Vidare fanns det en signifikant skillnad ($p=0.02$) mellan grupperna som indikerade att forskningshypotesen kan behållas och nollhypotesen således kan förkastas. Genom Tukeys post hoc-test kan det bevisas att signifikant skillnad går att finna mellan lågflex och högflex, där högflex visar på högre medelvärde. Omega-squared visar att effekten för andel varians av Appeal som kan förklaras av gruppering betingelser uppmätts till 0.08 vilket visar på en medelhög effekt.

Tabell 4. Belonging ANOVA-analys av Belonging med jämförelse av de tre betingelserna lågflex, högflex och kontroll.

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
Betingelse	2.55	2	1.25	0.294	0.034

Sum of squares=den totala variansen, df= frihetsgrader, F= f-värde (mellangruppsvariens/inomgruppsvariens), p= signifikans,

η_p^2 = effektstorlek

Tabell 4 beskriver att studien visade en total variation på 2.55. ANOVA-analysen ger oss ett F-värde på 1.25 som tillsammans med ett icke signifikant p-värde på 0.294 uppvisar att nollhypotesen ska behållas och forskningshypotesen förkastas, det finns inte evidens för en signifikant skillnad mellan grupperna. Detta kan förklaras av stor inomgruppsvariation mellan grupperna. Analysen fann vidare en relativt liten effekt för belonging med ett värde på 0.034 (partial eta-squared).

Tabell 5. Valuefit ANOVA-analys med jämförelse av de tre betingelserna lågflex, högflex och kontroll.

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
Betingelse	0.680	2	0.224	0.8	0.006

Sum of squares=den totala variansen, df= frihetsgrader, F= f-värde (mellangruppsvariens/inomgruppsvariens), p= signifikans,

η_p^2 = effektstorlek

I tabell 5, genom ANOVA-analysen presenteras ett litet värde av sum of squares (0.680). Detta betyder att det inte är stor skillnad mellan grupperna och att grupperna ej avviker mycket från medelvärdet. Vidare från tabellen kan ett litet F-värde avläsas (0.224) vilket betyder att det är en större inomgrupps varians inom grupperna av betingelser och att det inte finns en signifikant skillnad mellan betingelsegrupperna. Vidare påvisar inte p-värdet någon signifikans då p=0.8, och forskningshypotesen förkastas och nollhypotesen behålls vilket innebär att det inte är någon skillnad mellan grupperna. Analysen fann ingen stor effektstorlek (partial eta-squared), utan den effektstorlek som uppmättes genom ANOVA-analysen (0.006).

Tabell 6. PO-fit

	<i>Sum of squares</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	η_p^2
<i>Betingelse</i>	6.85	2	3.14	0.049	0.080

Sum of squares=den totala variansen, df= frihetsgrader, F= f-värde (mellangruppsvariens/inomgruppsvariens), p= signifikans,

η_p^2 = effektstorlek

Utifrån ANOVA för PO-fit med betingelse som en fixed variabel kan det ses i Tabell 6 att hög flexibilitet gruppen hade ett lägre medelvärde i förhållande till kontroll och att låg flexibilitet gruppen hade ett lågt medelvärde i förhållande till kontrollgruppen så väl som hög flexibilitet gruppen. Vi har ett relativt lågt p-värde vilket kan tolkas som att vi kan med relativt stor säkerhet säga att det är en signifikant skillnad mellan grupperna.

En ANOVA-analys utfördes för PO-fit variabeln (tabell 6) visar genom värdet från sum of squares (6.85) att det är en större skillnad mellan grupperna än inom grupperna. Vidare påvisas även detta med ANOVA-analysens F-värde för PO-fit (3.14) som visar på en skillnad mellan grupperna. Vidare visar även p-värdet på signifikans då $p < 0.05$, $p = 0.049$ i detta fall. Följaktligen visar även PO-fit på en måttlig effekt som har uppmätts genom eta-squared (0.080). Genom att vidare analysera genom post hoc-test finns det en signifikant skillnad mellan grupperna lågflex och kontroll ($p = 0.043$), där kontrollgruppen visar på ett högre medelvärde i PO-fit än lågflex gruppen.

Diskussion

Resultatdiskussion

Syftet med denna enkätstudie var att undersöka hur viktig flexibilitet är som värdering i organisationer för unga vuxna i åldrarna 20 till 30 år. Resultatet visade ett positivt samband mellan tre av fyra variabler, *belonging*, *appeal* och *PO-fit*. ANOVA-analysen av *Appeal* visar en signifikant effekt av flexibilitetsvärderingar på deltagarna i *Appeal* och ett högt F-värde, se tabell 3. Detta innebär att det var en stor mellangrupps varians där deltagare som läste organisationsbeskrivningen med hög flexibilitet attraherades mer till organisationen än de som fick ta del av organisationsbeskrivningen med låg flexibilitet. ANOVA-analysen av *Beloning* visar att det inte finns signifikant effekt på *belonging* för hur deltagarna värderar flexibilitet. Saknaden av signifikans här kan bland annat bero på den stora inomgruppsvariansen. För *Valuefit* visade ANOVA-analysen inte heller signifikans för flexibilitetsvärderingar, även detta med stor

sannolikhet på grund av stor inomgruppsvarians och liten skillnad mellan grupperna. Detta innebär att deltagarnas värderingar påverkas ej av vilken organisationsbeskrivning man får ta del av. Utifrån ANOVA-analysen för PO-fit så finns en signifikant effekt av flexibilitetvärderingar på deltagarna i PO-fit. I jämförelse mellan grupperna visas att deltagarna som fick ta del av organisationsbeskrivningen med låg flexibilitet kände betydligt lägre förenlighet med organisationen än deltagarna i kontrollgruppen.

***Hypotes 1:** Unga vuxna kommer att skatta en organisationsbeskrivning som inkluderar hög flexibilitet som mer attraktiv jämfört med en organisationsbeskrivning som inkluderar lägre flexibilitet.*

Resultatet från denna studie visade att unga vuxna har skattat en organisation som lyfter fram flexibilitet som värdering högre än en organisation som inte lyfter fram flexibilitet i arbetet. Detta främst genom resultaten som presenteras i Appeal, se tabell 3. Resultaten i denna studie går i linje med tidigare nämnda teoretiska ramverk såsom Mahmoud et al., 2023. Mahmoud et al. (2023) menar att unga lättare kan anpassa sig till organisationers omställning efter Covid-19 och det som i denna studie benämns som flexibilitet. Tidigare forskning från Ambler & Barrow (1996) om employer branding menar att individer söker sig till organisationer som uppfyller de tre olika grunderna för individen; funktionella, ekonomiska och psykologiska. Utifrån resultatet i Appeal skalan, visar det alltså att majoriteten av de unga vill söka sig till en organisation som kan erbjuda högre flexibilitet än en organisation som erbjuder en lägre flexibilitet. Resultatet från denna studie går även i linje med det som Bărbulescu & Vasiluțășfănescu (2021) beskriver i sin artikel. Där påpekar Bărbulescu & Vasiluțășfănescu (2021) att generation Z har högre förväntningar på flexibla arbetsvillkor än tidigare generationer som inte ställde samma krav på flexibilitet mot arbetsgivare.

Att unga vuxna ser flexibilitet som attraktivt kan utifrån tidigare nämnda teorier kopplat till Employer Branding och Organisational Attractiveness ses som en viktig faktor för organisationer. Dels kan unga vuxna se flexibilitet som en fördel med att jobba hos en specifik organisation och därav attraheras till detta, något som organisationer kan dra stor nytta av. Genom att förstå att flexibilitet är en faktor för attraktivitet hos unga vuxna kan organisationer använda denna kunskap för att locka arbetssökande via Employer Branding, utforma organisatoriska strategier eller rentav förändringar och planera för hur man arbetar mest optimalt

för att långsiktigt bygga en stark och konkurrenskraftig organisation. Att bemöta det som unga vuxna ser som attraktivt i en organisation kan hävdas som fördelaktigt för både organisationen som hel och individerna inuti, bland annat då Employer Branding investeras i liksom det humana kapitalet vilket tidigare forskning visat har goda effekter.

Hypotes 2: *Unga vuxna kommer att visa större intresse för en annons av en organisation där individens och organisationens värderingar stämmer överens.*

Resultaten från Belonging- och value fit-skalan motsäger det som hypotes 2 indikerar på vilket gör att hypotesen förkastas. Detta till följd av att det inte var någon signifikant skillnad mellan grupperna. Detta kan dels bero på att urvalet av deltagare var litet vilket gjorde att de skillnader som fanns blev ännu mer märkbara. Emellertid mätte frågorna i valuefit inte något i förhållande till de presenterade organisationsbeskrivningar och det är därför är det svårt att predicera svar till just value-fit utifrån betingelsegrupperna. Det snäva urvalet vara en förklaring till resultaten. Dock enligt Huang (2021) är det vanligt att unga vuxna som studerar eller nyligen har kommit ut i arbetslivet och inte har mycket arbetslivserfarenhet kan känna sig stressade att försöka hitta ett arbete fort. Detta kan i sin tur göra att unga ofta ignorerar hur viktigt det är med *P-O-fit* och *P-O value fit* och att den som söker jobbet fokuserar mer på hur bra den passar för själva arbetsuppgifterna, snarare än hur väl ens värderingar går i linje med organisationen (Huang, 2021). Det här är något som delvis kan förklara förkastningen av hypotes 2, då majoriteten av deltagarnas huvudsakliga sysselsättning var att studera. I linje med det Huang diskuterar i sin artikel kan detta resultat förklaras med att många av deltagarna inte har en konkret idé om hur deras organisatoriska värderingar ser ut då många saknar erfarenhet. Detta är något som möjligen kan förändras över tid när unga vuxna kommer ut i arbetslivet och skaffar sig erfarenhet av att arbeta på olika organisationer. På det sättet är det möjligt att värderingar i arbetslivet kan bli viktigare eller inte lika viktiga för personen som ska söka ett jobb, det vill säga det symboliska attributet i organizational attractiveness.

Hypotes 3 *Unga vuxna som värdesätter flexibilitet och hybrida arbetsmodeller kommer att attraheras mer till organisationer som presenterar dessa värderingar i sina arbetsannonser än de organisationer som ej gör det.*

Resultatet från P-O-fit skalan påvisar en signifikant mellangrupsvarians vilket leder till att hypotes tre behålls. Genom post-hoc test lokaliserades den stora skillnaden till att vara mellan

kontrollgruppen och gruppen med lägre flexibilitet, dock visade hög flexibilitet också ett större värde än låg flexibilitet, dock inte en signifikant skillnad. Enligt Huang (2021) kan det finnas ett samband mellan en hög rapportering av P-O fit och en påvisad högre nivå av attraktion till organisationen. Å andra sidan så spelar även value fit en stor roll i denna hypotes, vilket som tidigare nämnt kan säga emot hypotesen till följd av att unga vuxna med lite arbetslivserfarenhet inte tar stor hänsyn till just P-O fit och valuefit (Huang, 2021). Emellertid var det kontrollgruppen som påvisade högst resultat för P-O fit vilket ledde till att hypotesen delvis kan behållas eftersom den höga flexibilitet gruppen ej hade högst resultat. Däremot påvisade den låg flexibla gruppen lägst resultat, vilket stämmer överens med hypotes tre. Följaktligen har resultatet samt teoretiska referensramen påvisat att hypotes tre med relativt stor säkerhet kan behållas, dock med försiktighet då denna skala mättes med hjälp av en fråga. Däremot kan det vara så att i framtiden blir distansarbete mycket vanligare och fler och fler får en ändrad uppfattning om distansarbete, precis som efter Covid-19 pandemin. Detta kan vara i form av att fler börjar föredra att arbeta hemifrån eller tvärtom att det blir ett bakslag som gör att fler väljer att arbeta på kontor för att få in den sociala aspekten. Det kan därför vara viktigt för organisationer att presentera sina värderingar i annonser, i detta fall i form av att just kunna attrahera kandidater. Dock kanske detta inte är just lika viktigt i förhållande till unga vuxna då det som tidigare nämnt kan handla om att unga vuxna inte riktigt är helt medvetna om vilka värderingar en har i arbetslivet samt hur viktiga de är när man ska söka ett jobb.

Metoddiskussion

Under studiens utformning fanns ett intresse att undersöka hur unga vuxna upplever organisationer beroende på hur flexibilitet i annonser och därav anpassades urvalet för att nå åldersgruppen 20-30 år, som enligt forskningsplan hade planerats att undersöka. Denna avgränsning gjordes med avsikt att begränsa studiens urval till att bli av hanterbar mängd för vidare analys. Totalt fick enkätundersökningen 75 enkätsvar som var fullständiga och uppfyllde krav för att kunna användas vid analys. Detta mindre urval har begränsat analyser på flera plan och gjort det svårt att uttala sig om resultat som framkommit då det snäva urvalet gör att resultaten behöver tolkas med en stor försiktighet. Begränsning av ålder har i efterhand diskuterats som ett hinder som kunde avlägsnats som krav då det kan ha reducerat antalet respondenter betydligt. Urvalet har inte en representativ könsfördelning vilket även ska beaktas vid analys, 57 kvinnor deltog respektive 17 män och 1 person som valde att ej uppge kön. Vidare

används ett icke-sannolikhets-, bekvämlighets- och snöbollsurval, för att rekrytera deltagare på grund av brist på resurser. Urvalet på totalt 75 respondenter anses inte tillräckligt för att dra definitiva slutsatser och studien har således en låg generaliserbarhet. För att öka mängden deltagare hade vi kunnat använda rekrytering via QR-koder eller liknande på campus.

En begränsning som har lyfts är den tid som enkäten fanns tillgänglig på Qualtrics som totalt varade i 14 dagar och kan anses vara för kort. Längre tillgänglighet av enkäten kunde ha bidragit till fler respondenter men på grund av tidsbrist fanns denna möjlighet inte. Vidare upptäcktes även att ett stort antal respondenter inte fullföljde enkäten även om de hade påbörjat den. För att förhindra denna felkälla så lades i början av studien en informativ text med uppgifter till båda forskningsledare vid eventuella frågor men denna möjlighet användes inte. Felkällan kan antas bero på ett flertal faktorer som exempelvis längd på studien, brist på kompensation för utförande av deltagande eller ointresse. För att öka validiteten och minska denna felkälla hade pilotstudier varit av intresse men till studiens tidsbegränsning var det dessvärre inte möjligt.

Till enkätstudien användes huvudsakligen validerade skalor för att styrka validiteten av studien. Konstrukten organizational appeal och belonging hämtades ur Klysing et al (2021) som hela validerade skalor medan PO-fit hämtades enbart som ett påstående ur en validerad skala, framtagen av Netemeyer et al (1997). Påståendena som handlar om valuefit är framtagna av forskningsledarna för studien för att mer grundligt kunna undersöka den värdering som vi behandlar i studien; flexibilitet. Valet att använda frågor som inte var validerade sedan tidigare gjordes i beaktning för att passa studiens specifika mål. De båda validerade skalorna som används uppvisar god intern reliabilitet ($\alpha=0.87$ för Belonging) eller utmärkt intern reliabilitet ($\alpha=0.95$ för Appeal). Då PO-fit har mätts som ett enskilt påstående kan inte Cronbachs Alpha hämtas. Orsaken till att PO-fit enbart har ett påstående är att det ursprungligen mättes tillsammans med frågorna om valuefit och att den interna reliabiliteten blev marginell då frågorna inte relaterade tillräckligt mycket till varandra. På grund av denna låga reliabilitet delades PO-fit och valuefit upp och fick då en god intern reliabilitet för valuefit på $\alpha=0.80$. Detta indikerar att våra frågor om valuefit relaterar till varandra med en högre inre konsistens även om resultatet ska tolkas med försiktighet på grund av det lilla urvalet och att skalan inte är validerad sedan tidigare. En begränsning här blir att efter uppdelning av PO-fit och valuefit så kunde ej reliabilitet mätas för PO-fit. Anledningen till att fler påståenden ej hämtades ur Netemeyer et Al (1997) skala om PO-fit var att de inte ansågs relevanta för studiens mål.

Att valuefit har mätts likvärdigt av de andra konstrukterna är något som diskuterats som en eventuell felkälla. Då valuefit inte relaterar till annonsen deltagaren blir tilldelat utan istället handlar om fristående frågor kring hur deltagaren värderar flexibilitet så kan det förväntas att grupperna inte visar någon signifikant skillnad. Samtidigt indikerar denna analys på stor inomgruppsvarians som tyder på att hur deltagarna värderar flexibilitet inte beror på vilken annons man läst utan ens personliga värderingar är de som har betydelse.

Framtida forskning

Flexibilitet på arbetsmarknaden är ett fenomen som blivit allt vanligare på senare år, ett resultat av bland annat Covid-19 pandemin (Appel-Meulenbroek et al., 2022) och det finns mängder av aspekter som är av intresse att undersöka kring den ökande trenden. I denna studie har vi undersökt hur flexibilitet i arbetsannonser attraherar respektive upplevs av unga vuxna. För en mer komparativ undersökning kring om ålder har en betydelse för hur flexibilitet upplevs, hade det varit av intresse att undersöka samtliga åldrar. Detta hade kunnat öppna upp för möjligheten att se generationsskillnader och bredare kopplingar mellan ålder, arbetslivserfarenhet och attraktion till flexibla företag. Urvalet för den här studien har en relativt låg arbetslivserfarenhet samtidigt som det kan hävdas att de har en annan typ av erfarenhet av att "arbeta" på distans då huvudparten genomfört delar av sin utbildning under Covid-19 pandemin. För framtida forskning kan det således vara en intressant aspekt att undersöka om distansundervisning kan påverka ungas syn på att söka sig till arbeten med hög respektive låg flexibilitet. Tidigare forskning har visat att attraktion till organisationer beror på dynamiska dimensioner som influeras av samtiden och att de avgörande faktorerna beror på bland annat yrke, kultur och kön (Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2022). Detta påvisar dels att det är av relevans att undersöka hur undervisning och andra delar av samhället som sker allt mer på distans kan påverka attraktion till organisationer. Det visar även att utöver åldersperspektivet så hade vidare studier kunnat gå djupare in på andra perspektiv för att se hur olika grupper upplever den specifika värderingen flexibilitet och vidare om vissa grupper söker sig mer till flexibilitet än andra. Detta hade kunnat göras genom att jämföra kön, yrken, utbildningar etc.

Flexibilitet kan anses vara ett mångfacetterat begrepp. För att fånga konstrukten beskrivs i annonserna flera aspekter av värderingen och frågorna i valuefit kring flexibilitet har gjorts i försök att fånga upp olika synvinklar men antalet frågor var begränsade för att hålla enkäten i

rimlig längd och därav kan definitiva uttalanden ej göras om olika aspekters inverkan. I vidare forskning kan det därför vara gynnsamt att mer djupgående utforska värderingens olika plan såsom arbetstid, plats och roller i syfte att se om det är några perspektiv som har större betydelse för värderingen. För mer djupgående förståelse kan även kvalitativa studier här komplettera kvantitativa studier genom till exempel intervjuer. I kombination av dessa metoder kan både en översiktlig kartläggning av flexibilitet ges genom kvantitativ metod respektive djupare förståelse för upplevelsen av flexibilitet genom kvalitativ metod.

På arbetsmarknaden blir flexibilitet ett allt större begrepp. I den här studien har vi fokuserat på det initiala steget mellan arbetstagare och organisation; hur flexibilitet upplevs i arbetsannonser. Tidigare forskning visar att detta är ett centralt steg för att locka rätt kompetens till organisationen, förbättra interna relationer och minska kostnader (Cable & Turban, 2003; Bărbulescu & Vasiliuțășfănescu, 2022). Lika viktigt är det att förstå hur flexibilitet fungerar i praktiken och likaså hur organisationer förhåller sig till den alltmer flexibla arbetsmarknaden. För HR-yrket såväl som organisationer och arbetstagare är det av relevans att förstå hur flexibilitet i organisation kan påverka hälsa, effektivitet, kostnader, samarbete etc. I en föränderlig arbetsmarknad är det viktigt att förstå och fortsätta undersöka flexibilitet för att förstå, anpassa och främja arbetslivet för såväl individer som organisationer.

Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur unga vuxna värderar flexibilitet i arbetsannonser genom PO-fit, P-O value fit och tillhörighet. Syftet var även att undersöka huruvida unga vuxna ser en organisation som mer attraktiv om organisationen beskrivs som mer högflexibel. Resultatet visade att de deltagare som tagit del av organisationsbeskrivningen med hög flexibilitet var signifikant mer attraherade till organisationen än de som tagit del av mindre organisationsbeskrivningar med lägre flexibilitet. Studien visade även att deltagarna som tagit del av organisationsbeskrivningen med lägre flexibilitet kände betydligt lägre förenlighet än deltagarna som tagit del av organisationsbeskrivningar med högre flexibilitet. Resultaten från denna studien anses vara av relevans då den identifierar både signifikanta korrelationer och skillnader i uppfattning kring flexibilitet, attraktion och PO-fit. Denna vetenskap är av vikt för att förstå hur unga vuxna uppfattar och värderar flexibilitet som en organisatorisk egenskap. Studien ger även insikter om hur attraktion till organisationer kan påverkas av dessa uppfattningar.

Sammantaget vill denna studie förmedla vikten att förstå unga vuxnas förväntningar och värderingar inför arbetslivet, vilket i linje med tidigare forskning anses vara en avgörande faktor för att attrahera, behålla och vidareutveckla en stark arbetskraft. Då flexibilitet är ett begrepp som växer alltmer på arbetsmarknaden vore det av intresse att i framtida forskning vidareutveckla frågan om hur värderingen upplevs och bedöms genom att jämföra olika grupper, inte minst ålder då en jämförelse mellan generationer kan bli möjlig och förhoppningsvis öppna upp för vidare förståelse.

Referenser

- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of brand management*, 4(3), 185-206. https://www.researchgate.net/publication/263326597_The_employer_brand.
- Appel-Meulenbroek, R., Kemperman, A., van de Water, A., Weijs-Perrée, M., & Verhargh, J. (2022). How to attract employees back to the office? A stated study on hybrid working preferences. *Journal of Environmental Psychology*, volume 81. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2022.101784>
- Bărbulescu, F. M., & Vasiliuțășfănescu, M. (2021). Employer Branding-Dimensions of Employer Attractiveness at Generation Y and Z. *Revista Universitara de Sociologie*, 17(2), 312–323. Url: <http://sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2021/08/27-312-323.pdf>
- Bărbulescu, F.-m., & Vasiliuțășfănescu, M. (2022). Employer Branding Operationalization: identification and validation of an employer attractiveness scale (adapted from Berthon et al., 2005). *Revista Universitara de Sociologie*, 18(1), 18-27. Url: http://sociologiecraiova.ro/revista/wp-content/uploads/2022/01/RUS-3_2021-224-234.pdf
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International journal of advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (3 uppl). Liber.
- Cable, D.M. and Turban, D.B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*. [http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Cable, D.M. and Turban, D.B. (2003), "The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 33 No. 11, pp. 2244-2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>

- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128. <https://doi.org/10.1037/a0022530>
- Huang, J-C. (2021). Effects of person-organization fit objective feedback and subjective perception on organizational attractiveness in online recruitment. *Personnel Review*, 51(4), 1262-1276. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.04.004>
- Klysing, A., Renström, E., Sendén, M. G., & Lindqvist, A. (2021). Gender diversity in recruitment: Influence of gender trouble on applicant attraction and evaluation. *Journal of Applied Social Psychology*, 52(8), 781–802. <https://doi.org/10.1111/jasp.12809>
- Kooij, D. T. A. M. & Boon, C. (2017). Perceptions of HR practices, person–organisation fit, and affective commitment: The moderating role of career stage. *Human Resource Management Journal*. 28 (1), 61-75. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12164>.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1996.tb01790.x>.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company's attractiveness as an employer. *Personnel psychology*, 56(1), 75-102 <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00144.x>
- Mahmoud, A. B., Berman, A., Reisel, W., Fuxman, L., & Hack-Polay, D. (2023). Examining generational differences as a moderator of extreme-context perceptions impact on work alienation organizational outcomes: Implications for the workplace and remote work transformation. *Scandinavian Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.1111/sjop.12955>
- Netemeyer, R.G., Boles, J. S., McKee, D. O., & McMurrian, R. (1997). An Investigation into the Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context. *Journal of Marketing*, 61 (3), 85. <https://doi.org/10.2307/1251791>
- Reis, G. G. and Braga, M. B. (2016). Employer attractiveness from a generational perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51: 103-116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>

- Schein, V. E., & Diamante, T. (1988). Organizational attraction and the person-environment fit. *Psychological Reports*, 62(1), 167-173. <https://doi.org/10.2466/pr0.1988.62.1.167>
- Smith, E. F., Gilmer, O. D., & Stockdale, M. S. (2019). The importance of culture and support for workplace flexibility: An ecological framework for understanding flexibility support structures. *Business Horizon*, 62(5), 557-566. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.04.002>.
- Sortheix, F. M., Dietrich, J., Chow, A., & Salmela-Aro, K. (2013). The role of career values for work engagement during the transition to working life. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 466-475. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.07.003>.
- Swinder, B. W., Zimmerman, R. D. & Barrick, M. R. (2015). Searching for the right fit: development of applicant person-organization fit perception during the recruitment process. *Journal of Applied psychology*. 100(3), 880-893. <https://doi.org/10.1037/a0038357>
- Terjesen, S., Vinnicombe, S. and Freeman, C. (2007). Attracting Generation Y graduates: Organisational attributes, likelihood to apply and sex differences. *Career Development International*, 12(6): 504–522. <https://doi.org/10.1108/13620430710821994>
- Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf
- Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2007). A question of belonging: Race, social fit, and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 82–96. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.1.82>

Appendix 1- Informerat samtycke för enkäten

Välkommen!

I rekryteringsannonser är det vanligt för företag och organisationer att presentera sig själva och sina värderingar för att kunna attrahera rätt personal. I den här studien är vi intresserade av vilka uppfattningar du kan få av en organisation genom hur den beskriver sig. Du kommer först att få en organisationsbeskrivning presenterad för dig och sedan svara på ett antal frågor som är uppdelade i 3 delar om hur du upplevde organisationen.

Din medverkan är helt frivillig, och du kan avsluta studien när som helst genom att stänga ner sidan. Dina svar är helt anonyma, behandlas konfidentiellt och används enbart i utbildningssyfte. Resultat från studien presenteras enbart på gruppnivå. Studien tar ca 10 minuter att genomföra. Studien är en del av en kandidatexamen inom Human Resources vid Lunds universitet, institutionen för psykologi.

För frågor eller mer information vänligen kontakta:

Undersökningsledare: Ebba Arnell, eb8126ar-s@student.lu.se eller Eleonore Björling, el2633bj-s@student.lu.se

Handledare: Dr. Amanda Klysing, amanda.klysing@psy.lu.se

Tack på förhand!

vänligen,

Eleonore Björling och Ebba Arnell

- Jag samtycker till att delta i undersökningen
- Jag nekar samtycke

Appendix 2- Arbetsannons

Du får på nästa sida ta del av ett stycke av en jobbannons som innehåller en avidentifierad organisationsbeskrivning, vilket innebär att det inte framgår vad organisationen heter, vilken bransch den tillhör eller vilken typ av yrkesgrupper som arbetar i den. Tänk dig att du är arbetssökande och att du möter alla krav som behövs samt att beskrivningen av jobbet passar bra in på dina intressen. När du har läst texten kommer du att få besvara frågor som handlar om dina uppfattningar om organisationen.

DEL AV ANNONS: kontrollgrupp

"Här välkomnas du till en internationell arbetsplats med stora utvecklingsmöjligheter. Du kommer att ingå i ett stöttande team där du tillsammans med dina kollegor uppnår fantastiska resultat samtidigt som vi är måna om att ha roligt på jobbet.

Du erbjuds en bred tjänst på ett företag med ett positivt arbetsklimat. Vår kultur präglas av våra kärnvärden; ambition, kompetens och uppmuntran vilket genomsyrar allt vi gör, hur vi arbetar och bemöter kunder. Hos oss finns det möjlighet för individuell utveckling och att arbeta i ett inspirerande team för att lära oss av varandra.

Vi tror på våra medarbetares förmågor och skapar en stimulerande arbetsmiljö där du med rätt inställning har möjlighet att utvecklas, lära och lyckas. Vi lägger därför stor vikt vid din personliga profil och egenskaper. Vi har en väl utvecklad intern rekryteringsprocess och för medarbetare med viljan att växa finns goda möjligheter att gå vidare inom organisationen. Vi ser gärna sökande med olika erfarenheter."

DEL AV ANNONS: hög flex

"Här välkomnas du till en internationell arbetsplats med stora utvecklingsmöjligheter. Du kommer att ingå i ett stöttande team där du tillsammans med dina kollegor uppnår fantastiska resultat samtidigt som vi är måna om att ha roligt på jobbet.

Du erbjuds en bred och omväxlande tjänst på ett företag med ett positivt arbetsklimat där kreativitet får flöda. Vår kultur präglas av ständig förändring. Vi tror att flexibilitet är en nyckel till framgång och hos oss har du frihet att som medarbetare kunna anpassa din arbetsdag utifrån din livsstil och dina behov för att kunna prestera på bästa möjliga sätt.

Vi tror på våra medarbetares förmågor och skapar en stimulerande arbetsmiljö där du med rätt inställning har möjlighet att utvecklas, lära och lyckas. Vi lägger därför stor vikt vid din personliga profil och egenskaper. Vi har en väl utvecklad intern rekryteringsprocess och för medarbetare med viljan att växa finns goda möjligheter att gå vidare inom organisationen. Vi ser gärna sökande med olika erfarenheter."

DEL AV ANNONS: lågflex

"Här välkomnas du till en internationell arbetsplats med stora utvecklingsmöjligheter. Du kommer att ingå i ett stöttande team där du tillsammans med dina kollegor uppnår fantastiska resultat samtidigt som vi är måna om att ha roligt på jobbet.

Du erbjuds en bred tjänst på ett företag med ett positivt och stabilt arbetsklimat. Vår kultur präglas av tradition och samarbete. Vårt kontor är en central punkt för att dela idéer, samarbeta och skapa en produktiv arbetsmiljö. Därför ser vi att våra medarbetare är på plats för att under fasta arbetstider uppmuntra varandra och hjälpas åt som ett företag.

Vi tror på våra medarbetares förmågor och skapar en stimulerande arbetsmiljö där du med rätt inställning har möjlighet att utvecklas, lära och lyckas. Vi lägger därför stor vikt vid din personliga profil och egenskaper. Vi har en väl utvecklad intern rekryteringsprocess och för medarbetare med viljan att växa finns goda möjligheter att gå vidare inom organisationen. Vi ser gärna sökande med olika erfarenheter."

Appendix 3 - Frågor om hur organisationen upplevdes av deltagaren

Nedan följer några frågor som handlar om dina bedömningar av organisationen du just läste om. Var vänlig ta ställning till hur väl du tycker att påståendena stämmer på en skala från 1 (Inte alls) till 7 (Till mycket hög grad).

1. Ett jobb inom den här organisationen skulle vara tilltalande
 2. Jag tror att jag skulle tycka om att jobba inom organisationen
 3. Jag skulle inte vilja jobba inom organisationen (R)
 4. Organisationen skulle vara en bra arbetsgivare
 5. Det verkar intressant att jobba för den här organisationen
 6. Den här organisationen verkar vara ett bra ställe att jobba på
-

Nedan följer några frågor som handlar om hur du känner inför organisationen du just läste om. Var vänlig ta ställning till hur väl du tycker att påståendena stämmer på en skala från 1 (Inte alls) till 7 (Till mycket hög grad)

1. Jag tror att jag skulle kunna passa in bra i den här organisationen
 2. Jag tror att jag är lik de människor som jobbar inom organisationen
 3. Mina värderingar och organisationens värderingar är liknande
 4. Den typen av människa som vill jobba inom den här organisationen är väldigt olik mig (R)
-

Nedan följer några frågor som handlar om hur du känner inför organisationen du just läste om. Var vänlig ta ställning till hur väl du tycker att påståendena stämmer på en skala från 1 (Inte alls) till 7 (Till mycket hög grad)

1. Jag känner att mina personliga värderingar passar bra ihop med organisationens värderingar
2. Det är viktigt för mig att kunna påverka mina egna arbetstider
3. Det är viktigt för mig att kunna påverka var jag kan arbeta ifrån
4. Jag värderar flexibilitet högt i mitt arbetsliv

Appendix 4- Demografiska frågor

Ålder (i siffror): _____

Kön: _____

Vad är din högsta avklarade utbildningsnivå?

- Grundskoleexamen
- Gymnasieexamen
- Kandidatexamen
- Magisterexamen
- Masterexamen
- Högre än ovanstående

Vad är din nuvarande huvudsakliga sysselsättning?

- Studerar
- Arbetar
- Arbetslös
- Sjukskriven
- Annat: _____

Hur många års sammanlagd arbetslivserfarenhet har du? Med sammanlagd arbetslivserfarenhet menar vi hur länge du totalt har haft någon form av anställning.

Appendix 5- Avslutande del av enkät

Har du några kommentarer om studien innan du skickar in dina svar? _____

Stort tack för din medverkan i vår studie. Syftet med denna studie är att undersöka hur attraktiv en organisation anses vara för unga vuxna beroende på hur arbetsannonsen är utformad kring villkor om flexibilitet.

Vid frågor vänligen kontakta oss på:

Ebba Arnell, eb8126ar-s@student.lu.se

Eleonore Björning, el2633bj-s@student.lu.se

Tusen tack!
