

Handelshøyskolen BI - campus Oslo

# BTH 14111

Bacheloroppgave - Human Resource  
Management

Bacheloroppgave

I hvilken grad påvirker feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser kvinners valg om å søke lederstillinger, og i hvilken grad

påvirker personlighet dette valget?

Navn: Aster Sisay Yeyis, Lill Heidi Pettersen,  
Alexandra Nordgren

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

*"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."*

### **Takk!**

Da er vi ved veis ende med vår avsluttende bacheloroppgave ved Handelshøyskolen BI Oslo, og vi ønsker å benytte denne bacheloroppgaven som en mulighet til å fordype oss innenfor rekruttering og personlighet.

Vi har gjennom vår fordypning i Human Resource Management tilegnet oss kunnskap om at de menneskelige ressursene i organisasjonene er den viktigste og mest verdifulle.

Initiativet til problemstillingen vår kom etter at vi har sett og hørt mye i media om kvinner som ikke når opp i lederposisjoner og de som gjør det får kritikk for at de bruker for mye tid på karrieren.

Det har vært tidkrevende, og utfordrende, men også svært lærerikt i en spesiell situasjon. Det å skrive oppgaven ved siden av jobb og i tillegg til å ha barn har vært svært krevende for oss, men aldri umulig.

I denne forbindelse ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, Anders Gautvik-Minker for god faglig og inspirerende tilbakemelding for å forbedre oppgaven.

Vi ønsker også takke våre informanter og respondenter som tok seg tid til å hjelpe oss med å besvare vår spørreundersøkelse. I tillegg vil vi takke våre familier for støtte og tålmodighet gjennom vår studietid.

Til slutt vil vi benytte muligheten til å takke hverandre for enorm støtte, motiverende ord, engasjement og for godt samarbeid.

God lesing!

## Sammendrag

Tematikken i denne oppgaven er Human Resources, nærmere bestemt selve rekrutteringsprosessen. Oppgaven tar for seg det som ofte er rekrutteringens start, stillingsannonser. Rekruttering er i dag en av de viktigste og mest kostbare prosessene i en organisasjon. Derfor er det viktig å finne de riktige kandidatene og det krever at både menn og kvinner søker på stillingen. Bruk av maskulin ordlyd i stillingsannonser kan være en faktor som bidrar til ujevn kjønnsbalanse innen lederposisjoner i norsk næringsliv. Hensikten med undersøkelsen vår er å finne svar på problemstillingen: “ *I hvilken grad påvirker feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser kvinners valg om å søke lederstillinger, og i hvilken grad påvirker personlighet dette valget ?* ”. Derfor utformet vi fem hypoteser som vil bidra til å svare på dette. Vi har utført en kvantitativ studie med et utvalg på 111 respondenter. I tillegg utførte vi en forstudie med kvalitative dybdeintervjuer av to kvinnelige ledere for å få en subjektiv side i undersøkelsen.

Våre antakelser på forhånd var at kjønn har noe å si for hvilken stillingsannonse som foretrekkes, og at personlighet kan påvirke hvilken annonse som får signifikante funn på de forskjellige personlighetstrekkene.

Resultatene fra kvantitativ analyse viser ingen signifikante forskjeller når det gjelder kjønn og utdanning. Men annonsen med feminin ordlyd var likevel den som fikk høyest gjennomsnittsscore hos begge kjønn. Dette kan indikere at det er en fordel å bruke feminine ord i stillingsannonser. Det er noen signifikante funn i forhold til stillingsannonsene og personlighetstrekkene ekstroversjon og omgjengelighet. Resultatet gir delvis støtte for at personlighet påvirker hvilken stillingsannonse som foretrekkes, da spesielt personlighetstrekket omgjengelighet som kun hadde påvirkning på annonse med feminin ordlyd. I korrelasjonsmatrisen er det også en svak positiv korrelasjon mellom omgjengelighet og feminin annonse, men det er ingen sterke korrelasjoner. Vi kan ikke med sikkerhet si at ordvalg har noe å si for hvilke annonser som foretrekkes med bakgrunn i vår analyse. Det er heller ikke mulig for oss å trekke en konkret konklusjon for problemstillingen, men vi ser noen tendenser som bør undersøkes nærmere i større studier på området.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Innledning</b> .....	4
1.1 Bakgrunn for tema .....	4
1.2 Formålet med undersøkelsen .....	5
<b>2.0 Teori</b> .....	6
2.1 Rekruttering og seleksjon .....	6
2.2 Ordlyd i stillingsannonser .....	7
2.3 Personlighet.....	8
2.4 Personlighetstrekk (The Big Five) .....	9
<i>Ekstroversjon</i> .....	9
<i>Nevrotisme</i> .....	9
<i>Omgjengelighet/ Medmenneskelighet</i> .....	10
<i>Planmessighet/ Målrettethet</i> .....	10
<i>Åpenhet (for ny erfaring)</i> .....	10
2.5 Ledelsesteori og kjønn .....	11
2.6 Hypoteser .....	12
<b>3.0 Metode</b> .....	12
3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode.....	13
3.2 Primær og sekundærdata.....	13
3.2.1 Utvalg .....	13
3.2.2 Datarensing.....	14
3.3 Valg av metode .....	14
3.4 Måleinstrumenter .....	15
3.4.1 Avhengig variabel - Stillingsannonsens attraktivitet.....	15
3.4.2 Uavhengig variabel – ordvalg i stillingsannonsen .....	15
3.4.3 Uavhengig variabel - Personlighet .....	16
3.4.4 Kontrollvariabler .....	16
3.4.5 Forstudie.....	16
3.5 Analyse .....	17
3.5.1 Deskriptiv statistikk.....	17
3.5.2 Korrelasjoner .....	18
3.5.3 Reliabilitetsmåling, Cronbachs Alpha.....	18
<b>4.0 Resultater og funn</b> .....	19
4.1 Hypotesetesting.....	19
4.2 Drøfting .....	22
4.2.1 Hovedfunn .....	22

4.3 Feilkilder .....	23
4.3.1 Manglende observasjoner .....	23
4.3.2 Målefeil .....	24
<b>5. Konklusjon .....</b>	<b>24</b>
5.1 Begrensninger .....	25
5.2 Forslag til videre forskning .....	26
Litteraturliste .....	27

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for tema

Rekruttering har blitt en av de viktigste og mest kostnadskrevene prosesser i en organisasjon. Det å velge riktige kandidater med god kompetanse bidrar til organisasjonens videre lønnsomhet (Bjaalid & Mikkelsen 2014, 145: Orlitzky 2007). Det er stillingsannonser som er en av de vanligste metodene for å tiltrekke seg kandidater til en aktuell stilling. Vi vil i denne oppgaven undersøke om man allerede i rekrutteringsprosessen kan tilrettelegge for en jevnere kjønns sammensetning på arbeidsplassen og øke andelen kvinnelige søkere til lederstillinger med mer feminin ordlyd i stillingsannonser og hvorvidt ordlyden i stillingsannonser påvirker menn og kvinner ulikt (Gaucher, Friesen & Kay 2011).

Likestilling mellom menn og kvinner har lenge vært et debattert tema i norske medier og har fått større fokus i samfunnet nå i moderne tid. Flere tiltak har blitt iverksatt for å jevne ut forskjeller mellom kjønnene. Det er flere kvinner enn menn som tar høyere utdanning i Norge gitt tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB 2019) og kvinner tar også i økende grad utdanning innen felt som typisk rekrutterer til lederstillinger (Halrynjo, Kitterød, & Teigen 2015). Samfunns- og juridiske fag, økonomiske og administrative fag, lærerutdanninger, helse- og sosialfag har alle en overvekt av kvinnelige studenter (SSB 2019). Så hvorfor er kvinner likevel underrepresentert innen ledelse i Norge? Dette skal vi undersøke ved å foreta et studie hvor vi har utarbeidet to stillingsannonser, en med feminin ordlyd og en med en mer maskulin ordlyd. Utviklingen av ordlyden i de to stillingsannonser baserer seg på tidligere studier gjennomført av Gaucher et al. (2011, Appendix A s.125 - Vedlegg 1).

Et av FN's bærekraftsmål handler om likestilling mellom kjønn og vi har tatt utgangspunkt i et av deres delmål pkt 5.5 som sier ”*Sikre kvinner fullstendig og reell deltakelse og like muligheter til ledende stillinger på alle nivåer i beslutningsprosessene i det politiske, økonomiske og offentlige liv*” (FN-sambandet, 2020).

Selv om Norge ligger i verdenstoppen på likestilling generelt (Global Gender Gap Report 2020) så er det likevel mannsdominert i lederposisjoner i norsk næringsliv, noe som refereres til som ”Det norske likestillingsparadokset”. Statistikken viser at det er 36,3% kvinnelige ledere i Norge (SSB 2019). Det er videre kun 22% kvinner som er toppledere, og av de 200 største selskapene i norsk næringsliv har kun 21 av dem en kvinnelig administrerende direktør. Det er påvist at det ikke finnes statistisk grunnlag for å hevde at kjønnskvolteringen i Norge har senket aksjeverdier av børsnoterte ASA (Eckbo, Nygaard & Thorburn 2016). Likevel har bare styrever med lovkrav kjønnsbalanse (Aksjeloven §20-6; Allmennaaksjeloven §6-11a) med 41% andel kvinner, sammenlignet med styrever uten lovkrav som har 21% kvinner (Core topplederbarometer 2018). Disse tallene tyder på at det fortsatt er utfordringer i norsk næringsliv for en jevnere kjønnsbalanse. Andelen kvinnelige toppledere har hatt en liten økning i de fleste bransjer siden 2016 men de fleste bedrifter har likevel ikke oppnådd kjønnsbalanse til nå (Core topplederbarometer 2018). Desto flere kandidater som søker på en stilling, desto større sjans er det for å finne riktig kandidat. Hvis bedrifter kan øke andelen kvinnelige søkere til sine lederstillinger så har de en større sannsynlighet til å finne de beste kandidatene, siden de dermed har flere kandidater å velge mellom (Clarke 2011, s 498; Burke & Vinnicombe 2005; Burke & Nelson 2002). Topplederen i Foto Ware, Anne Gretland klarte på kun to ukers tid å firedoble andelen kvinnelige søkere på stillinger til bedriften. Dette var ved å endre på nøkkelord og bilder i selve stillingsannonsen. Nøkkelord som teamspiller og god kommunikasjonssevne erstattet tidligere beskrivelser som fantastisk problemløser. Hun byttet i tillegg ut bilder av menn i annonsen og erstattet de med bilder av kvinner. Bedriften klarte etter et halvt år å øke antall kvinner i bedriften fra 21 prosent til 40 prosent og det har bidratt til økt trivsel, økt kundebase og økt lønnsomhet for bedriften (Ringnes & Sunde 2019).

## **1.2 Formålet med undersøkelsen**

Vi ønsker å undersøke om kjønnsbalansen, og hvem som søker på lederstillinger som utlyses kan påvirkes av ordlyden i annonsene. Det har blitt gjort flere studier som tyder på at bedrifters praksis ved rekrutteringsprosesser, samt potensielle søkeres selvoppfatning, kan være faktorer som bidrar at det er færre kvinner i lederstillinger (Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010;

Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998). I denne oppgaven ønsker vi å undersøke om dette kan ha en sammenheng med hvordan man ordlegger seg i stillingsannonser ved rekrutteringens start ved å gjennomføre en spørreundersøkelse. Helt spesifikt om valg av maskuline ord fremfor de mer feminine i stillingsannonsene for å beskrive lederegenskaper som rekrutterer er på jakt etter. Det er få tidligere studier som har sett på sammenhenger mellom personlighet og rekruttering av ledere. Vi vil derfor også se nærmere på om det er personlighetstrekk eller utdanning som kan ha en avgjørende rolle til hvilke stillingsannonser kvinner finner attraktive.

Samtidig har vi gjennomført en forstudie med dybdeintervjuer av to kvinnelige ledere i et stort norsk selskap. Dette for å få deres subjektive vurdering i forbindelse med rekrutteringsprosessen, og om de er bevisste på ordvalg i annonser og om de vektlegger personlighet i større eller mindre grad innen ledelse.

Med dette som utgangspunkt vil vi arbeide og undersøke videre med følgende problemstilling:

*“I hvilken grad påvirker feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser kvinners valg om å søke lederstillinger, og i hvilken grad påvirker personlighet dette valget?”*

## **2.0 Teori**

### **2.1 Rekruttering og seleksjon**

Rekruttering kan defineres som «de metodene og handlingene en organisasjon utfører for å identifisere og tiltrekke seg mulige ansatte» (Barber 1998 s.5). Seleksjon er «de metodene en benytter for å velge mellom de kandidatene som er tilgjengelige for en stilling» (Bjaalid & Mikkelsen 2014;Orlitzky 2007). Med andre ord; rekruttering handler om å tiltrekke seg mange og gode kandidater, mens seleksjon handler om å velge den riktige blant alle tilgjengelige kandidater (Bjaalid & Mikkelsen 2014 s. 189). Rekruttering har blitt en av de viktigste og mest kostnadskrevende prosessene i en organisasjon. Det å velge riktige kandidater med god kompetanse bidrar til organisasjonens videre lønnsomhet ved å redusere kostnader, øke arbeidsinnsatsen og gi kunder eller brukere en opplevelse av organisasjonen som effektiv, serviceorientert og god på produkter og tjenester (Bjaalid & Mikkelsen 2014 145; Orlitzky 2007). Dårlige ansettelse



kan føre til effektivitetstap og kostnader for organisasjonen. Det er med andre ord kritisk, ikke bare for en leders suksess, men også for en virksomhets konkurranseevne, å kunne tiltrekke seg og identifisere de beste talentene gjennom en systematisk og profesjonell rekrutteringsprosess (Iversen 2016, s 9).

## 2.2 Ordlyd i stillingsannonser

Stillingsannonser er en av de vanligste metodene for å tiltrekke seg kandidater for en aktuell stilling. Det kan vises til at man allerede tidlig i rekrutteringsprosessen kan tilrettelegge for å få en bedre kjønnsbalanse på arbeidsplassen.

I 1973 undersøkte Bem & Bem hvordan stillingsannonser som var utformet for menn forhindre kvinner fra å søke på de aktuelle stillingene. Studien viste at flere av kvinnene ville være interessert i å søke på stillingene hvis annonsen ble skrevet med en kjønnsnøytral utforming istedenfor den referert til menn. Enda flere kvinner ville være interessert i stillingene hvis annonsene ble spesifikt skrevet for å rekruttere kvinner (Bem & Bem 1973). Det er i dag ulovlig å søke etter et spesifikt kjønn i stillingsannonsene etter likestillingsloven jf §6 mot diskriminering på grunn av kjønn. Siden da har mer forskning vært foretatt på hvorvidt valg av feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser kan ha en innvirkning på hvordan kvinner, forskjellig fra menn identifiserer seg med stillingen (Horvath & Sczesny 2016; Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010; Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998).

Maskuline ord blir ofte beskrevet som for eksempel selvsikker, beslutningsdyktig og selvstendig, mens feminine ord er beskrevet som mer myke egenskaper som relasjonsorientert, støttende, lojal og sympatisk (Gaucher et al. 2011 - Se vedlegg 1). Studier viser til at kvinner har følt seg mindre kvalifiserte for stillinger som hadde maskulin ordlyd, mens de har følt seg langt mer kvalifiserte for stillinger med nøytrale eller feminin ordlyd - for menn har de ikke blitt funnet noen slik effekt (Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010; Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998).

Maskulint ordvalg i en stillingsannonse kan påvirke kvinner negativt i den grad at de ikke identifiserer seg med lederstillingene som utlyses og derfor ikke søker på

stillingene. Dermed kan kvinner bli forhindret fra å gå etter lederposisjoner (Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011, s. 119).

I den danske studien til Askehave & Zethsen (2014) undersøkte de hvordan maskuline og feminine ordvalg i stillingsannonser for toppledere påvirker kjønnsfordelingen av de som søkte. I studien fremkom det at maskuline ord i en stillingsannonse overskygger de feminine ordene når de brukes for samme stilling. Til og med i de stillingsannonnene der majoriteten av ordene var feminine ble det fortsatt overskygget av de maskuline ordene og avskrekket kvinnelige søkere (Askehave & Zethsen 2014, s. 541-543).

Når det er en overvekt av maskulin ordlyd i annonser for lederstillinger, kan det antydes at valget av disse kan være en faktor som bidrar til en skjeve kjønnsbalanse på ledernivået i Norge. Forskingen har vist at språklige former som refererer til kvinner og menn på en mer kjønns rettferdig måte kan redusere den rådende oppfatningen av at kvinner ikke passer som toppledere (Horvath & Sczesny 2016).

### **2.3 Personlighet**

Personlighet defineres som en samlebetegnelse for de psykologiske karakteristika ved et menneske som forklarer konsistente, typiske atferdsmønstre som inkluderer både tanker, følelser, atferd og det kompliserte samspillet mellom disse aspektene (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 150).

Det sentrale med personlighetsteorier er å forklare hvorfor vi føler, handler og tenker som vi gjør, og prestasjoner i arbeidslivet henger ofte sammen med dette (Einarsen, Martinsen & Skogstad 2017, s.43).

Personlighetspsykologien er et fagfelt som forsøker å finne grunnlag for å forstå oss selv sammen med mennesker bedre. I tillegg til å definere hva personlighet er, har forskere også forklart mange vinklinger på konsekvensene personligheter har for arbeidslivet. I henhold til problemstillingen vår vil det være mest hensiktsmessig å undersøke om nettopp de ovennevnte karakteristika for personlighet er viktige i forhold til jobbsammenheng.

## 2.4 Personlighetstrekk (The Big Five)

Trekkteorien er sentral innen personlighetspsykologisk forskning og beskriver personlighetstrekk som grunnleggende og stabile egenskaper (trekk) som personer kan ha i mer eller mindre utbredt grad (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 79).

Femfaktormodellen (Big Five) for personlighet beskrives som menneskets “byggeklosser” og inneholder et sett av egenskaper som på samme måte mennesker gjenkjenner i andre (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 152). Det finnes en stor mengde av forskning som er bygget opp rundt denne modellen, og den har økt i omfang i forbindelse med rekruttering og utvalg av jobbsøkere (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 155). Med femfaktormodellen ble det mulig å beskrive menneskets personlighet gjennom fem overordnede trekk med tilhørende fasetter (Martinsen & Glasø 2014). Dimensjonene ved personligheten er hierarkisk organisert og det er kombinasjoner av disse faktorene som kan benyttes for å studere individuelle forskjeller for å teste hypoteser om effekter av personlighet (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 153). De fem grunnleggende dimensjonene er: nevrotisisme, ekstroversjon, omgjengelighet, planmessighet og åpenhet.

### *Ekstroversjon*

Måler intensitet i mellommenneskelig omgang av aktivitetsnivå og behov for spenning og stimulering. Personer som scorer høyt er selvsikre, aktive og pratsomme. I henhold til definisjonen er de som scorer høyt på ekstroversjon inkluderende og innehar stort sett et muntert lynne (Einarsen et al., 2017, s.51). I lederstillinger jaktes ofte etter de utadvendte, der evnen til å tåle ukjente problemstillinger og nye inntrykk verdsettes (Skorstad 2013). De introverte er motsatte, mer reserverte og selvstendige og trives godt alene. De beskrives som oppgaveorienterte og tenker kritisk, men har færre sosiale kontakter (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 174).

### *Nevrotisisme*

Nevrotiske personer oppleves som en mer ustabil personlighet, og har emosjonell ustabilitet som angst, er anspente og har negative tanker. De som scorer høyt på denne skalaen vil bli oppfattet som negative til arbeidssituasjonen, mistenksomme og til dels usikre og selvkritiske. De har en tendens til overdrevne følelsesmessige behov og noen ganger sviktende mestring. Personer som scorer lavt på dette er

ofte følelsesmessig stabile, avbalanserte og rolige og kan møte stressende situasjoner uten å bli oppskjørtet (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 153).

#### *Omgjengelighet/ Medmenneskelighet*

Måler kvaliteten i mellommenneskelig orientering, fra medfølelse og omtanke til nesten det fiendtlige. Både når det gjelder tanker, følelser og handlinger. Personer som er ivrige etter å hjelpe andre og veldig sympatiske, og tror at andre er like hjelpsomme tilbake. Ledere som scorer høyt er utadvendte, har høy grad av følelsesmessig stabilitet og flinke til å tåle press og stress i jobben (Aftenposten 2013). Ved lav score så er du mer egosentrisk, konkurrerende og tvilende til andres intensjoner. Resultatene gir grunnlag for at faktoren er høyt korrelert med opplevelsen av stillingsannonser (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 154).

#### *Planmessighet/ Måltrettethet*

Planmessighet måler personers grad av orientering, utholdenhet og motivasjon i målrettet atferd. Skiller mellom personer som er utholdende og de som lettere gir opp før målet er nådd. De som scorer høyt her er personer som er punktlig, grundige og pålitelige. Lav score, rotete, spontane og litt mindre gjennomtenkt i utførelsen av arbeidet (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 154). De er opptatt av struktur og god orden, men kan være på grensen til irritasjon for andre, og selvdisciplin kjennetegner dette trekket (Einarsen et al. 2017. s. 51).

#### *Åpenhet (for ny erfaring)*

Måler framtidsoverretning og verdsettelse av opplevelser for opplevelsens egen del. Toleranse for ukjente problemstillinger og aktiv utforskning av det ukjente. Ledere som scorer høyt er åpne til nytenkning, nye erfaringer, nysgjerrighet og visjon. De med lav score her er mer konservative og søker det kjente og trygge, følelsesmessig dempet (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 154).

Ifølge Norsk Helseinformatikk (2019) antas at mellom 10-15 prosent av den norske befolkningen har personlighetsforstyrrelser. Det blir stadig viktigere å presisere at personlighetstrekk er sammensatt av flere typer som kan trekke i hver sin retning. Derfor er det ikke slik at det nødvendigvis at alle kjenner seg igjen i alle beskrivelsene i de overnevnte trekkene. Resultatet fra personlighetstrekk studiene gir oss bilde av mennesker som potensielt skyldes de erfaringene og utfordringene vi møter gjennom yrkeslivet (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 171).

Det er få tidligere studier som viser om personlighet kan ha påvirkning på kjønn og lederskap. Studien til Lemoine, Aggarwal og Steed (2016) viser at ekstroversjon kan ha en påvirkning i forbindelse med kjønn og lederskap. Ekstroversjon har et meget konsekvent forhold til lederskap og har en kraftig rolle i gruppekommunikasjon og samhold. Studien tyder på ekstroverte grupper kan ha større sannsynlighet til å velge kvinner som ledere. Det tyder på at det er en sammenheng mellom personlighet, kjønn og rekruttering av ledere (Lemoine, Aggarwal & Steed 2016).

I 2014 utførte Øyvind Martinsen og Lars Glasø en omfattende lederundersøkelse som fokuserte på personlighet og ledelse med utgangspunkt i femfaktormodellen. I undersøkelsen fant de at det var kjønnsforskjeller hvor kvinner skåret høyere på alle de fem personlighetstrekkene enn menn. Dette mener Martinsen og Glasø innebærer at kvinnelige ledere har en generelt mer gunstig personlighets posisjon for effektiv ledelse enn menn, med unntak av nevrotisisme. Det kan tyde på at kvinner bekymrer seg mer enn menn og kan tvile mer på seg selv. De trekker også frem i artikkelen at det og kan være en fordel for ledere å ha en høyere grad av nevrotisisme siden det skaper mer ydmykhet (Martinsen & Glasø 2014).

## **2.5 Ledelsesteori og kjønn**

Transformasjonsledelse er et konsept av ledelse som åpenbart har bidratt til å utvikle forståelsen av ledelse, gjennom naturlige egenskaper knyttet til hvert kjønn. Det er gjort forskning på hvorvidt kvinner er bedre anlagt for å være transformasjonsledere, på bakgrunn av feminine egenskaper som blant annet å være tillitsskapende, relasjonsbyggende og omsorgsfulle (Glasø & Thompson 2013, s. 113). Menn fremstår som dyktige ledere og at de dermed ofte får jobb som ledere. Kjønnsforskjeller i transformasjonsledelse har ikke vist om det er påvirkning på ledelse ifølge en metaanalyse gjort av Eagly, Johannesen-Schmidt & van Engen i 2013. De fant at kvinner hadde statistisk pålitelig høyere verdier enn menn på alle begrepene i transformasjonsledelse unntatt idealisert innflytelse (Glasø & Thompson 2013 s.113). Ifølge Yukl (2013) finnes det ingen empirisk støtte for antagelsen om at menn er mer kvalifisert enn kvinner til lederstillinger. Dermed vil det være naturlig å undersøke hvorfor det er færre kvinner som er ledere til tross for at det viser seg at de har egenskaper til å være gode ledere. Vi ønsker dermed å undersøke dette nærmere.

## 2.6 Hypoteser

Hensikten med denne studien er å teste ut om det er noen faktorer som kan vise signifikante forskjeller på hvordan kandidater oppfatter stillingsannonser. Dette er forskjeller som feminine og maskuline ord, og om personlighet eller utdanning har noe å si for oppfattelsen. Det skal vi gjøre ut fra følgende hypoteser:

### **Hypotese 1:**

*En arbeidsgivers utforming og bruk av feminine ord i stillingsannonser vil øke andelen kvinnelige søkere.*

### **Hypotese 2:**

*Bruk av feminine ord i stillingsannonser vil påvirke hvor attraktiv kvinner opplever stillingen.*

### **Hypotese 3:**

*Kvinnens utdanningsnivå har en sammenheng med hvilken stillingsannonse de opplever som mest attraktiv.*

### **Hypotese 4:**

*Kvinner finner stillingsannonser med maskulin ordlyd og skryte elementer lite attraktive.*

### **Hypotese 5:**

*Personlighet har en sammenheng med hvilken stillingsannonse kvinner opplever som mest attraktiv.*

## 3.0 Metode

I dette kapittelet skal vi redegjøre for hva samfunnsvitenskapelig metode er og metoden som er valgt for å besvare vår problemstilling. For å forklare vår forskningsprosess har vi delt kapittelet inn i ulike underkapitler. Metode av greske *Methodos* betyr å følge en bestemt vei mot mål (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011, 33). Samfunnsvitenskapelig metode dreier seg om å samle inn, analysere og tolke data. Videre er empirisk forskning sentral del av forskningen (Johannessen, Tufte & Christoffersen 2011 s 33). Metodekunnskap er dermed viktig for å innhente og gjennomføre et riktig forskningsprosjekt.

### **3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode**

Grønhaug & Kleppe (1989) forklarer begrepene kvantitativ og kvalitativ som henviser til spesielle egenskaper hvor kvantitativ viser til mengde og tall, mens kvalitativ betyr beskaffenhet og viser egenskaper ved fenomener (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, s. 417).

Kvantitativ metode er forskningsmetoder som består av å telle opp fenomener, befatter seg med tall og det som er målbart og fokuserer på dybdeforståelse i forskningen. Metoden innhenter og registrerer data og brukes til å kartlegge utbredelse ved det fenomenet som studeres (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, s. 35-36).

I kvalitativ metode er man opptatt av å forstå og beskrive hvordan mennesker oppfatter verden og man ønsker å få mer utfyllende informasjon innen et avgrenset område. Analyseformen består i å bearbeide tekst og tar sikte på å forstå og komme til en gyldig oppfatning (Sucarrat 2017, s. 39).

Hovedskillet mellom kvantitativ og kvalitativ metode er dermed graden av strukturering i innsamlingen av dataene (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011, 417).

### **3.2 Primær og sekundærdata**

For å belyse en spesiell problemstilling benyttes det to typer datakilder ved innhenting av data. Den første er primærdata der kilden er innhentet først av forskeren som publiserer kilden, mens sekundærdata er data som blir henvist av andre enn forfatteren selv i den opprinnelige publikasjonen som eksempel i læreboka eller artikkelen (Johannessen, Christoffersen & Tufte 2011 s. 441). Vi har benyttet oss av primærdata i form av både egen spørreundersøkelse og egne dybdeintervjuer. Sekundærdata har vi brukt pensumbøker, andre lærebøker og artikler.

#### **3.2.1 Utvalg**

Vi har benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg siden vi har brukt sosiale medier til å samle inn nok data

(Gripsrud, Olsson & Silkoset 2016, s.173). Undersøkelsen som ble laget i Qualtrics ble delt av alle i gruppen ved bruk av anonym link, og vi oppfordret alle til å svare. Rekkevidden var relativt stor siden vi har om lag 730 venner på facebook, og det var kun 111 som svarte på undersøkelsen (15,21%) så svarprosenten er noe lav.

Det var både kvinner og menn som gjennomførte spørreundersøkelsen, etter datarensing så sitter vi igjen med 108 respondenter. Av disse var det 74,1% kvinner og 25,9 % menn. Dette gir en skjevhet som kan føre til at dataene ikke blir representative for populasjonen. Videre er det høyest deltakelse fra personer som er i arbeid med 65,7% av utvalget, 23,1% er studenter, 3,7% arbeidsledige og 9,3 % sykmeldte, ufør eller permitterte. Det er noe jevnere fordeling når det gjelder høyeste fullførte utdanning, 25,9% har videregående, 15,7% har 1-2 år på høyskole, 29,6% med bachelorgrad, 24,1% med mastergrad, kun 3,7% med grunnskole, men vi har kun 1 respondent med doktorgrad som kan påvirke hvilke analyser vi kan gjennomføre. Deltagelse er også størst i aldersgruppen 31-45 år med 55,6% av utvalget, 23,1% er mellom 17-30 år, 19,4% er mellom 46-60 år og kun 1,9% er mellom 61-70 år.

Tabell for deskriptiv statistikk i punkt 3.5.1 viser gjennomsnittscore til alle respondentene i undersøkelsen.

### **3.2.2 Datarensing**

Ved å inspisere dataene vi har samlet inn, har vi sett etter feilkodinger, missing values og ekstreme verdier. Koder som er ulogiske i datasettet og de som er utenfor intervallene. De observasjonene som avviker betydelig fra det som er typisk har vi valgt å fjerne helt, siden disse kan ha uheldige effekter i analysene av dataene. Antall med slike feil var tre stykker, så vi har igjen 108 respondenter etter at disse er fjernet (Gripsrud et al. 2016, s.196-197).

### **3.3 Valg av metode**

Vi har gjennomført en kvantitativ studie hvor vi har utarbeidet en spørreundersøkelse ved hjelp av Qualtrics programvare og har samlet inn empiriske data. Med spørreundersøkelsen ønsket vi å belyse problemstillingen vår; *“I hvilken grad påvirker feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser*



*kvinnens valg om å søke lederstillinger, og i hvilken grad påvirker personlighet dette valget?”.*

### **3.4 Måleinstrumenter**

Samtlige måleinstrumenter benyttet en fempunkt Likert skala der 1= ”helt uenig” til 5= ”helt enig”. De måleinstrumenter som er benyttet tidligere er godt validerte, referanser til kilde der måleinstrumentet er hentet fra og brukt er oppgitt fortløpende.

#### **3.4.1 Avhengig variabel - Stillingsannonseens attraktivitet**

Stillingsannonseens attraktivitet ble målt med fire spørsmål med fokus på hvor attraktiv stillingsannonse var og i hvilken grad den aktuelle stillingsteksten appellerte til den enkelte. Spørsmålene i undersøkelsen utformet vi med egen kunnskap som vi har tilegnet oss i Metodefaget og HRM her på BI. Vi passet på at minst en av påstandene knyttet til hver stillingsannonse ville gi oss mulighet for å teste hypotesene i SPSS. Ved å benytte Likert skala ville vi undersøke holdninger knyttet til stillingsannonse blant annet ved hjelp av disse spørsmålene; ”I hvilken grad vil det være aktuelt for deg å søke på denne stillingen?” og ”Hvor attraktiv vurderer du at denne stillingen er for deg?”.

Det ble gjennomført en eksplorerende faktoranalyse i SPSS. Tabachnick og Fidell (2013) anbefaler normalt at faktoranalyser gjennomføres for utvalg større enn 300, i vårt tilfelle har vi kun 108 respondenter, men Tabachnick og Fidell sier at mindre utvalg kan benyttes dersom løsningen gir relativt høye ladninger (.80 eller høyere), samtlige ladninger i faktoranalysen hadde verdier høyere enn .80, med en spredning fra .847 til .962 og samlet seg som forventet rundt en variabel, med en cronbachs alfa på ,909.

#### **3.4.2 Uavhengig variabel – ordvalg i stillingsannonse**

I spørreundersøkelsen fikk respondentene vurdere to forskjellige stillingsannonser for samme lederstilling hvor en inneholdt feminine ord og den andre inneholdt maskuline ord. Stillingsannonseene ble utviklet på bakgrunn av studien til Askehave & Zethsen (2014) der de undersøkte hvordan maskuline og feminine ord i stillingsannonser for toppledere påvirker kjønnsfordelingen av de som søkte. For definisjoner av feminine og maskuline ord har vi benyttet oss av Gaucher,

Friesen og Kay (2011) sin studie om samme tema, hvor de har brukt en oversikt over egenskaper som stereotypisk knyttes til menn og kvinner (se vedlegg 1).

Respondentene fikk oppgitt at de skulle gå ut ifra at de var på utkikk etter en ny jobb og at de hadde nok arbeidserfaring og oppfylte de fleste kriteriene for stillingen i annonsen. Deretter skulle de vurdere hvor enig de var i spørsmålene vedrørende stillingsannonsene ut fra fem forskjellige alternativ fra “i svært liten grad” til ”i svært stor grad”.

### **3.4.3 Uavhengig variabel - Personlighet**

Respondentene fikk svare på hvor enige de var i forskjellige påstander om deres personlighet. Vi benyttet oss av The Big Five Inventory-2: BFI-2 (Soto & John 2017) som har 60 påstander, som igjen var delt på 12 påstander som var knyttet til hvert personlighetstrekk. The Big Five er en validert personlighetsmodell som identifiserer personlighetstrekk med forskjellige grader av konseptuell bredde (Soto & John 2017). I undersøkelsen kunne respondentene velge mellom fem svaralternativ fra “svært uenig” til ”svært enig”.

### **3.4.4 Kontrollvariabler**

Kontrollvariabler holdes konstante når vi undersøker effekten av avhengig og uavhengig variabel. Studien inneholder fire kontrollvariabler i spørreundersøkelsen; kjønn, alder, yrkesstatus og utdanning. Vi valgte å inkludere disse fire kategoriske variablene fordi vi ville undersøke om det var noen forskjeller på hva som appellerte innen disse grupperingene og da fremst kjønn.

### **3.4.5 Forstudie**

Vi har i tillegg utført en forstudie i form av kvalitative dybdeintervjuer med to kvinnelige ledere innen norsk næringsliv. Tanken bak dette var for å få en dypere forståelse for temaet, og for å få en innsikt i lederes bevisste eller ubevisste synspunkter knyttet til vår problemstilling i en rekrutteringsprosess. En av informantene arbeider som administrerende direktør og den andre som organisasjonsleder innenfor samme, større offentlige virksomhet.

### 3.5 Analyse

#### 3.5.1 Deskriptiv statistikk

Før korrelasjonsanalyse ble foretatt, ble de ulike variabler vurdert i forhold til fordelingsegenskaper. Den deskriptive statistikken er som følger:

Descriptive Statistics											
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis		
							Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Din alder	108	1	4	2,00	0,710	0,505	0,319	0,233	-0,059	0,461	
Høyeste fullførte utdanning	108	1	6	3,47	1,241	1,541	-0,189	0,233	-1,144	0,461	
Yrkesstatus	108	1	4	2,01	0,791	0,626	1,137	0,233	1,574	0,461	
Kjønn	108	1	2	1,26	0,440	0,194	1,114	0,233	-0,773	0,461	
Ekstroversjon	108	2,00	5,00	3,6790	0,60026	0,360	-0,240	0,233	-0,315	0,461	
Omgjengelighet	108	1,33	5,00	4,0162	0,55012	0,303	-1,269	0,233	4,218	0,461	
Planmessighet	108	1,75	5,00	4,2716	0,59259	0,351	-1,131	0,233	2,054	0,461	
Nevrotisisme	108	1,08	4,50	2,2785	0,61429	0,377	0,538	0,233	0,709	0,461	
Åpenhet	108	1,83	4,92	3,5972	0,57898	0,335	-0,159	0,233	-0,103	0,461	
Feminin ordlyd	108	1,00	5,00	3,4583	0,98083	0,962	-0,655	0,233	-0,206	0,461	
Maskulin ordlyd	108	1,00	5,00	3,1042	0,99832	0,997	-0,033	0,233	-0,488	0,461	
Stillingsannonseens attraktivitet	108	1,00	5,00	3,2813	0,84867	0,720	-0,471	0,233	0,096	0,461	
Valid N (listwise)	108										

Tabell 3.1 Deskriptiv statistikk

For å undersøke om dataene vi har hentet inn er normalfordelt benytter vi oss av skewness og kurtosis i SPSS. Ved hjelp av disse to verdiene vil vi se om det er en skjevhet i utvalget. Om verdien er innenfor akseptabelt intervall som er -1,96 og 1,96 så er dataene normalfordelt. Jo nærmere 0, jo nærmere perfekt normalfordeling (George & Mallery 2010).

I undersøkelsen vår har feminin ordlyd skewness og kurtosis på -0,655 og -0,206. Maskulin ordlyd har skewness og kurtosis på henholdsvis -0,033 og -0,488. Dermed kan vi konkludere med at i utvalget er dataene våre normalfordelt på kjønn og feminin /maskulin ordlyd i stillingsannonse.

For personlighet så har ekstroversjon skewness og kurtosis på henholdsvis -0,240 og -0,315. Omgjengelighet har skewness og kurtosis på -1,269 og 4,218. Planmessighet har -1,131 og 2,054. Nevrotisisme har 0,583 og 0,709. Åpenhet er -0,159 og -0,103. Vi kan konkludere at vår data for ekstroversjon, nevrotisisme og åpenhet er normalfordelt mens omgjengelighet og planmessighet er utenfor intervallet for normalfordelingen på kurtosis, men at dette ikke påvirker analysene i særlig grad. Vi kan se at vi ikke har problemer med skjevhet i dataen siden skewness er innenfor normalen på samtlige variabler. Det er viktig å nevne at ikke alle kontinuerlige data vil være normalfordelte (Langdridge 2019).

### 3.5.2 Korrelasjoner

Vi utførte en korrelasjonsanalyse for å finne korrelasjoner mellom variablene i spørreundersøkelsen, vi brukte SPSS og Pearsons r for å måle dette. Korrelasjon er statistisk mål på samvariasjon, og skal vise om det er sammenheng mellom to ulike variabler og eventuelt hvor sterk denne sammenhengen er (Gripsrud et al. 2016, s. 140-142). Styrken på en korrelasjonskoeffisient måles på en skale fra -1 til +1 hvor -1 indikerer perfekt negativ korrelasjon og +1 en perfekt positiv korrelasjon. Verdien 0 indikerer at det ikke er noe forhold mellom variablene (Langdridge 2019).

Correlations															
	N	Mean	Stdv	Alder	Høyeste fulførte utdannelse	Yrkesstatus	Kjenn	Ekstroversjon	Omgjengelighet	Planmessighet	Nevrotisme	Apenhet	Feminin ordlyd	Maskulin ordlyd	stillings-attrakivitet_m_ean
Alder	108		2	0,71											
Høyeste fulførte utdannelse	108	3,47	1,241	,201*											
Yrkesstatus	108	2,01	0,791	,249*	0,005										
Kjenn	108	1,26	0,44	0,179	-0,072	0,020									
Ekstroversjon	108	3,679	0,60026	0,040	0,053	0,062	-0,177	(,816)							
Omgjengelighet	108	4,0162	0,55012	0,028	-0,081	0,146	-,284*	,409*	(,820)						
Planmessighet	108	4,1211	0,49442	-,233*	-0,064	0,109	-0,146	,454*	,483*	(,875)					
Nevrotisme	108	2,2785	0,61429	0,000	-0,020	-0,097	0,056	-,368*	-,475*	-,483*	(,817)				
Apenhet	108	3,5972	0,57898	0,098	,273*	0,112	-0,100	,273*	,193	0,168	-,240*	(,731)			
Feminin ordlyd	108	3,4583	0,98083	-0,074	0,114	-0,042	-0,067	,271*	,200	0,184	-0,111	0,079	(,929)		
Maskulin ordlyd	108	3,1042	0,9932	-0,128	-0,048	-0,179	0,028	,256*	0,035	0,059	0,009	0,028	,471*	(,936)	
stillings-attrakivitet_m_ean	108			-0,118	0,038	-0,129	-0,022	,307*	0,136	0,141	-0,059	0,062	,855*	,860*	(,909)

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 3.2 Korrelasjonsmatrise. Note: Cronbachs alpha vises på diagonalen i parentes

Korrelasjonsmatrisen viser lav positiv korrelasjon mellom *Feminin ordlyd* og personlighetstrekkene *ekstroversjon* og *omgjengelighet*. Noe som kan indikere at disse personlighetstrekkene kan ha innvirkning på hvordan de oppfatter stillingsannonsene. Det kan tyde på at personer med høyere score på disse trekkene også foretrekker feminin annonse. Samtidig har *ekstroversjon* og *maskulin annonse* også en lav positiv korrelasjon, noe som tyder på at de med høy score på dette trekket ikke er så sensitive på maskuline vs. feminine ord.

Det er også andre signifikante funn i korrelasjonsmatrisen, men det er lave scorer og svake sammenhenger. Disse funnene er i stor grad personlighetstrekkene som samvarierer med hverandre.

### 3.5.3 Reliabilitetsmåling, Cronbachs Alpha

Vi har benyttet oss av reliabilitetsmålet Cronbachs alpha for å undersøke den interne konsistensen, nøyaktigheten i påstander som er ment å måle samme fenomen. Alfa skal være større enn 0.7, men ikke for nær 1 for å regne som

reliabelt (Gripsrud et al. 2016, s.213-215). Våre data er dermed reliable og måler det de skal som vist over i korrelasjonsmatrisen.

## 4.0 Resultater og funn

### 4.1 Hypotesetesting

Independent-samples t-test i SPSS.

Vi gjennomførte t-tester, hvor vi tok utgangspunkt i variablene kjønn og feminin ordlyd/maskulin ordlyd samt personlighet for å teste hypotesene våre

**Hypotese 1:** *En arbeidsgivers utforming og bruk av feminine ord i stillingsannonsen vil øke andelen kvinnelige søkere.*

Her testet vi om bruk av feminine ord vil øke andelen kvinner som vil søke på stillingen. Spørsmålet var: *“I hvilken grad vil det være aktuelt for deg å søke på denne stillingen?”* Resultatet av t-testen viser ingen signifikante forskjeller, og vi har ingen støtte for hypotesen. Det er allikevel slik at annonsen med feminin ordlyd er den som fikk høyest gjennomsnitt hos begge kjønn, feminin ordlyd: [kvinner: M=3,48 SD=1,043 menn: M=3,25 SD=1,295] maskulin ordlyd: [kvinner M=3,003 SD=1,055 menn: M=3,07 SD=1,215].

Signifikansnivå på tosidig test viser ,359 og ,848 p-verdi  $< 0,05$ .

Vi testet og de tre resterende påstander for feminin annonse: *Hvor sannsynlig er det at du ville takket ja til stillingen?* Signifikansnivå ,785 p-verdi  $< 0,05$ . *Hvor attraktiv vurderer du at denne stillingen er for deg?* Signifikansnivå ,475 p-verdi  $< 0,05$ . *Hvor attraktiv vurderer du at denne arbeidsplassen er for deg?* Signifikansnivå ,574 p-verdi  $< 0,05$ .

**Hypotese 2:** *Bruk av feminine ord i stillingsannonsen vil påvirke hvor attraktiv kvinner opplever stillingen.*

Vi utførte en t-test for å se om respondentene foretrekker den annonsen med feminin ordlyd fremfor den med maskulin ordlyd. Spørsmålet vi brukte var *“Hvor attraktiv vurderer du at denne stillingen er for deg?”* Resultatet viser at det ikke er noen signifikante forskjeller på hvor attraktiv de synes stillingen med feminin ordlyd er i forhold til den med maskulin ordlyd. Annonsen med feminin ordlyd har litt høyere gjennomsnittscore og dermed noe mer foretrukket enn den med maskulin ordlyd. Det er ingen signifikant forskjell i resultatene, feminin ordlyd:

[kvinner: M=3,45 SD=1,041 menn: M=3,25 SD= 1,295] Maskulin ordlyd:  
 [kvinner: M=3,10 SD=1,074 menn: M=3,04 SD 1,201]

Resultatet fra testen gir dermed ikke støtte for hypotesen, og vi kan ikke si at feminine ord påvirker hvor attraktiv stillingen oppleves. Signifikansnivå på tosidig test viser ,475, p-verdi  $< 0,05$ .

**Hypotese 3:** *Utdanningsnivå har en sammenheng med hvilken stillingsannonse respondentene opplever som mest attraktiv.*

Ved en ANOVA test i analyseprogrammet JMP testet vi om det er forskjeller mellom utdanningsnivå og hvilken annonse som respondentene opplever som mest attraktiv. Det er ingen signifikante forskjeller her. Vi ser at det er den annonsen med feminin ordlyd som er foretrukket av alle grupper med noe høyere score i gjennomsnitt.

Feminin ordlyd: [Grunnskole: M=3,19 SD=0,66, Videregående: M=3,33 SD=1,17, Høyskole 1-2 år: M=3,6 SD=1,08, Bachelorgrad M=3,3 SD=0,86 Mastergrad: M=3,76 SD=0,86, Doktorgrad M=3 SD= kun 1 i utvalget med dr.gr.].

Signifikansnivå viser ,4616 og med p-verdi  $> 0,05$  er det ingen støtte for påstand.

Maskulin ordlyd: [Grunnskole: M=2,88 SD=1,03 Videregående: M=3,30 SD=1,09, Høyskole 1-2 år: M=3,03 SD=0,98, Bachelorgrad M=2,97 SD=0,97 Mastergrad: M=3,14 SD=0,99, Doktorgrad M=3 SD= kun 1 i utvalget med dr.gr.].

Signifikansnivå viser ,8469 og med p-verdi  $> 0,05$  er det ingen støtte for påstand.

Testen viser ingen signifikante forskjeller mellom gruppene, verken på maskulin eller feminin ordlyd. Gjennomsnitt for alle gruppene viser at de fleste har svart 3 “*i noen grad*” og 4 “*i stor grad*” og med standardavvik på 1 er det forholdsvis homogene grupper.

**Hypotese 4:** *Kvinner finner stillingsannonser med maskuline ord og skrytelementer lite attraktive.*

Igjen brukte vi Independent Samples t-test i SPSS for å undersøke hypotesen.

[kvinner:  $M=3,0875$ ,  $SD=0,99373$  menn:  $M=3,1518$   $SD=1,02817$ ]

Resultatet fra t-testen gir ikke støtte for at kvinner synes stillingsannonser med maskuline ord er lite attraktive, da det er gjennomsnitt på 3 som er *i noen grad* og nesten det samme som stillingsannonse med feminin ordlyd.

Ingen signifikante funn, signifikansnivå ,771 og p-verdi  $< 0,05$ .

**Hypotese 5:** *Personlighet har en sammenheng med hvilken stillingsannonse kvinner opplever som mest attraktiv.*

I denne hypotesen knyttet til personlighet var det kun to personlighetstrekk som hadde signifikant påvirkning i forhold til stillingsannonsene, ekstroversjon og omgjengelighet.

[Ekstroversjon:  $M=3,68$   $SD=0,60$ , Omgjengelighet:  $M=4,02$   $SD=0,55$ ,  
Planmessighet:  $M=4,27$   $SD=0,59$ , Nevrotisisme:  $M=2,28$   $SD=0,61$ , Åpenhet:  
 $M=3,59$   $SD=0,58$ ]

I en Anova-test finner vi kun signifikant påvirkning mellom ekstroversjon og maskulin annonse. Signifikansnivå ,0075 og p-verdi  $< 0,05$ .

Feminin annonse og omgjengelighet er det signifikant påvirkning med signifikansnivå 0,038 og p-verdi  $< 0,05$ . Feminin annonse og ekstroversjon har et signifikansnivå 0,0011 og p-verdi  $< 0,05$ .

Regresjonsanalysen sier noe om i hvilken grad en variabel samvarierer med en annen variabel. Regresjonsanalysen er en analyseteknikk som opererer med gjennomsnitt, og undersøker hvordan gjennomsnittsverdien på en avhengig variabel varierer med en eller flere uavhengige variabler. Den beskriver sammenheng mellom en avhengig variabel (Y), og en uavhengig variabel (X) som en lineær sammenheng (Johannessen, Christoffersen & Tuft 2011, 355- 356).

Vår analyse viste at det var kun 6,5% av variasjonen i den feminine stillingsannonsen som var forklart av personlighetstrekket ekstroversjon mens 3,1% av variasjonen er forklart av personlighetstrekket omgjengelighet. Dette er lave verdier så vi kan ikke konkludere med samvariasjon mellom variablene.

## 4.2 Drøfting

Hensikten med hypotesene våre er å finne ut om kjønn, utdanning eller personlighet har betydning for hvilken stillingsannonse respondentene foretrekker. Resultatene fra testene av våre fem hypoteser viser at det ikke er signifikante forskjeller når det gjelder kjønn og utdanning og gitt dette ikke funnet støtte for hypotese 1 til 4. Vi kan allikevel se på gjennomsnittscore på disse hypotesene at det er en tendens til at stillingsannonser med feminine ord foretrekkes av begge kjønn, og uavhengig av utdanning.

### 4.2.1 Hovedfunn

I hypotese 1, 2, og 4 ville vi teste om kvinner foretrekker stillingsannonser med mer feminin ordlyd. Et interessant funn er at annonsen med feminin ordlyd var den som fikk høyest gjennomsnittsscore hos begge kjønn. Selv om det ikke var signifikant forskjell kan det tyde på at begge kjønn kan foretrekke en mer feminin ordlyd i stillingsannonser. Tidligere forskning har funnet støtte for at menn ikke har noen bestemt preferanse og kjenner seg igjen i både maskuline og feminine ordlyder (Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010; Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998). At menn ikke har noen bestemt preferanse for enten maskuline eller feminine ord kan tyde på at menn ikke avstår fra å søke på en lederstilling som har feminin ordlyd i stillingsannonser. Siden tidligere forskning viser til at kvinner identifiserer seg i mindre grad med maskuline ord (Askehave & Zethsen 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010; Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998) bør stillingsannonser derfor ha et mer feminint preg over seg for å sikre en jevnere kjønnsbalanse blant kandidatene til en lederstilling. Man skulle og kunne tenke seg at siden menn er overrepresenterte i lederstillinger (SSB 2019) så kan det tyde på at menn generelt finner lederstillinger mer attraktive enn kvinner. I denne studien viser dataanalysen at dette ikke er tilfellet. I hypotese 2 hvor vi undersøker hvor attraktivt søkerne opplever stillingen så har kvinner faktisk litt høyere gjennomsnittsscore enn menn. Dette er ikke signifikante funn, men likevel interessant da det kan tyde på at kvinner finner lederstillinger minst like attraktive som menn.

Når det gjelder hypotese 5, fant vi signifikant påvirkning i forhold til stillingsannonser på personlighetstrekkene ekstrovert og omgjengelig. Resultatet gir delvis støtte for at personlighet påvirker hvilken stillingsannonse



som foretrekkes, da spesielt personlighetstrekket omgjengelighet. Ekstroversjon har signifikant påvirkning på begge annonser. Dette kan ha sammenheng med at ekstroverte personer er mer utadvendte, liker spenning og tåler det ukjente bedre enn de som er introverte (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 152). Derfor kan det tyde på at ekstroverte personer ikke blir avskrekket av nye utfordringer, ikke begrenser seg og heller ikke tviler på egne egenskaper grunnet ordlyden som brukes i stillingsannonserne. Sammenhengen mellom ekstroversjon, kjønn og lederskap kan og vises til tidligere forskning som Lemoine, Aggarwal & Steed har gjort (2016).

Omgjengelighet hadde kun signifikant påvirkning på den feminine stillingsannonsen, både i Anova-testen og korrelasjonsmatrisen. Dette er ikke så overraskende funn siden de feminine ordlydene er relasjonsorienterte (Gaucher et al., 2011). De som har høy grad av omgjengelighet er mer sympatiske og er mer opptatt av mennesker (Kaufmann & Kaufmann 2015, s. 154). Vår informant 2 har lang erfaring i ledelse og peker på at medmenneskelighet er en viktig egenskap hos en leder og at en leder må være relasjonsorientert, noe som kan stemme med funnet.

Vi forventet signifikant funn på nevrotisisme og feminin ordlyd av to grunner:

1) tidligere forskning viser til at kvinner foretrekker stillingsannonser med feminin ordlyd foran de med maskuline ordlyd (Askehave & Zethsen, 2014; Gaucher et al. 2011; Askehave 2010; Born & Taris 2010; Taris & Bok 1998).

2) forskning innen personlighet og lederskap viser at kvinner scorer høyere på nevrotisisme enn menn (Martinsen & Glasø 2014).

### **4.3 Feilkilder**

Resultatene fra spørreundersøkelsen kan ha flere typer feil. Det er to hovedtyper, manglende observasjoner og forskjellige former for målefeil.

#### **4.3.1 Manglende observasjoner**

*Dekningsfeil* - populasjonen vi ønsker å uttale oss om ikke er godt nok representert i utvalget vårt.

*Ikke-responsfeil* - de vi ønsket skulle besvare undersøkelsen som ikke har gjort det. Her var vi i hovedsak ute etter kvinner, de er godt representert i vårt utvalg (75%).

*Utvalgsfeil* - feil ved trekking av utvalg, og vi uttaler oss om populasjonen på grunnlaget fra dette utvalget. Siden vi har et bekvemmelighetsutvalg, kan dette være tilfelle og vi må være forsiktig med å uttale oss om populasjonen (Gripsrud et al., 2016, s.182-183).

#### **4.3.2 Målefeil**

Denne typen feil oppstår når respondentene svarer på spørsmålene i spørreskjemaet. Det kan være respondenter som pynter litt på sannheten, alt fra sine bakgrunnsvariabler til holdninger og atferd. Dette kan også være på grunn av spørreskjemaets utforming, til tross for at vi pre-testet det (Gripsrud et al., 2016, s. 183).

### **5. Konklusjon**

I denne studien har vi fått besvart vår problemstilling: *“ I hvilken grad påvirker feminin eller maskulin ordlyd i stillingsannonser kvinners valg om å søke lederstillinger, og i hvilken grad påvirker personlighet dette valget? ”*.

Vi har tatt for oss teorier og tidligere forskning på stillingsannonser og personlighet. Reflektert en del over hvilke utfordringer som gjør at det fortsatt er skjevhet når det kommer til likestilling i arbeidslivet.

Undersøkelsen vår har ikke avdekket om det kan ha noe med utformingen av stillingsannonsene å gjøre. Det er lite som skiller menn og kvinner, og ingen signifikante funn ga oss full støtte for hypotesene våre. Det er derfor ikke mulig for oss å trekke en konkret konklusjon, men vi ser noen tendenser som bør undersøkes nærmere i større studier på området. Vi ser tydelig at noen personlighetstrekk kan ha mye å si for hvilke stillingsannonser en foretrekker.

Det er for lite forskning på området, og som våre informanter er nok ikke mange bevisste på hvilke ord som fremmer eller hemmer kvinnelige søkere i rekrutteringsprosessen.

Resultatene fra vår studie viser at vi ikke fant støtte for at verken kjønn eller utdanning har betydning for hvilken annonse som foretrekkes, men vi kan delvis

beholde hypotesen om personlighet. Funnene viser likevel at gjennomsnittscore er noe høyere på feminin tekst hos begge kjønn. Dette kan gi indikasjoner om at det er en fordel å bruke feminine ord i stillingsannonser. Vi hadde forventet flere signifikante funn gitt tidligere forskning som har funnet sammenhenger, men innser at vi har begrensninger med vår studie som sannsynligvis har påvirket resultatene våre.

### **5.1 Begrensninger**

Vår undersøkelse samsvarer ikke med tidligere forskning og det kan være flere faktorer som har påvirket dette. Det finnes noen svakheter i vår studie, den største faktoren er at vi har lavere andel respondenter enn tidligere forskning og det kan argumenteres for at med større utvalg så hadde det kunnet bli annerledes funn og resultat.

Med et tilfeldig bekvemmelighetsutvalg av de respondentene vi har, må utvalgsfeil tas med i betraktning. Vi kan dermed ikke si noe som er representativt for populasjonen. Oppgaven har dekningsfeil, spesielt for hypotese 3 som testet ut om utdanningsnivå har noe å si for hvilken ordlyd respondenten finner mest attraktiv; her har vi kun 1 respondent som har oppnådd doktorgrad som tilsvarer 0,9% av utvalget, derfor er ikke det utdanningsnivået tilstrekkelig representert i undersøkelsen.

Videre kan det vurderes målefeil hvor selve spørreundersøkelsen kan oppleves som for lang og muligens har ført til at noen av respondentene mistet engasjement for undersøkelsen mot slutten og har svart helt tilfeldig på svaralternativene. Svartiden hadde store variasjoner der korteste svartiden var på 4,11 min og lengste var på 28,59 min. Svartiden kan påvirkes av flere faktorer som alder, engasjement, lesevaner, tidspress og personlige egenskaper som f.eks. nøyaktighet.

En begrensning kan være heterogen kurtosis på variablene ekstroversjon og planmessighet gitt de oppgitte verdier som kan påvirke multivariat normalfordeling.

Det kan og vurderes om vi hadde hatt annerledes funn dersom undersøkelsen hadde blitt gjennomført som et eksperiment. Da kan i stedet to forskjellige utvalg

som har blitt presentert for hver sin stillingsannonse og besvart spørsmål knyttet til disse sammenlignes for resultat.

Videre utformet vi stillingsannonser med fokus på feminine og maskuline ordlyd og personlighetstrekk. Vi har fått tilbakemelding fra en respondent at stillingsannonser manglet konkrete arbeidsoppgaver og derfor ble mindre attraktiv da selve stillingens funksjon ble uklart. Det kan derfor tyde på at det kan ha påvirket resultatene i våres undersøkelse.

## **5.2 Forslag til videre forskning.**

Avslutningsvis vil vi komme med forslag til videre studier og forskning grunnet de begrensninger vi mener vår studie har inneholdt. Målefeilene vi har identifisert kan påvirke resultatet fra datainnsamlingen og man bør være oppmerksom på dette i videre forskning. Etter endt innsamling av data og når vi startet med analysene så vi begrensninger med forskningsdesignet.

Vi vil derfor anbefale eksperiment med to homogene utvalg som får hver sin stillingsannonse, større utvalg og en jevnere fordeling mellom menn og kvinner, samt andre demografiske variabler. Her kunne også politisk syn vært interessant å ha med. Samtidig gjøre det mer tydelig hva som skal undersøkes, og hvilke arbeidsoppgaver og ansvarsområde stillingen har. Det er nok liten bevissthet rundt dette med hvilke ord som fremmer eller hemmer søkere til lederstillinger, og det er derfor behov for mer forskning rundt dette temaet. Vi har ikke funnet tidligere forskning vedrørende personlighetstrekk, og om det kan påvirke hvilke ordlyder som søkere foretrekker i en lederstilling. Siden det ikke er foretatt tilstrekkelig med forskning på dette området, så har det mye potensiale og vi anbefaler videre studier med et større utvalg.

**Litteraturliste**

Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives* (Vol. 8). Sage Publications.

Bjaalid, Gunhild og Aslaug Mikkelsen. 2014. "Rekruttering, utvelgelse og strategisk bemanningsplanlegging". Kap. 11 i *Strategisk HRM 2*, redigert av Aslaug Mikkelsen og Thomas Laudal, 139-190. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Einarsen, S., Martinsen, Ø.L. & Skogstad, A. (red.) (2017) *Organisasjon og ledelse*. Oslo, Gyldendal Akademisk.

George, D., & Mallery, M., (2010), *SPSS for Windows Step by Step: A simple Guide and Reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.

Glasø, Lars, & Geir Thompson, G. (2013). *Transformasjonsledelse*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Gripsrud, G., Olsson, U.F. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3.utg). Oslo, Cappelen Damm Akademisk.

Iversen, O. I. (2016). *Rekrutterings-og intervjueteknikk: om bruk av effektive rekrutteringsmetoder*. Fagbokforl..

Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Abstrakt.

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann (2015). *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Langdridge, D. (2019). *Psykologisk forskningsmetode: en innføring i kvalitative og kvantitative tilnærminger*. Tapir.

Nelson, D. L., & Burke, R. J. (2002). *A framework for examining gender, work stress, and health*.

Orlitzky, M. (2007). *Recruitment strategy*, i P. Boxall, P.M. Wright og J.Purcell (red.) *The Oxford handbook of human resource management*. Oxford: Oxford University Press.

Ringnes, I. Sunde, M.L. (2019) - *Hvem Spanderer*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Sucarrat, G. (2017). *Metode og økonometri: en moderne innføring*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.

Yukl, G. (2013). *Leadership in organizations*, 8/e. Pearson: New York.

#### *Artikler:*

Askehave, I., & Zethsen, K. K. (2014). Gendered Constructions of Leadership in Danish Job Advertisements. *Gender, Work & Organization*, 21(6), 531-545.

Askehave, I. (2010) Communicating leadership: a discourse analytical perspective on the job advertisement. *Journal of Business Communication*, 47,3, 313-45.

Bem, S. L., & Bem, D. J. (1973). Does Sex-biased Job Advertising "Aid and Abet" Sex Discrimination? 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 3(1), 6-18.

Born, M. P., & Taris, T. W. (2010). The impact of the wording of employment advertisements on students' inclination to apply for a job. *The Journal of social psychology*, 150(5), 485-502.

Burke, R., Vinnicombe, S., O'Neil, D. A., & Bilimoria, D. (2005). Women's career development phases. *Career development international*.

Clarke, M. (2011). Advancing women's careers through leadership development programs. *Employee Relations*, 498-515.

Eckbo, B. E., Nygaard, K., & Thorburn, K. S. (2016). Kjønnskvotering av børsnoterte ASA-styrer. *Magma 05.2016* ss. 40-42.

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.

Horvath, L. K., & Sczesny, S. (2016). Reducing women's lack of fit with leadership positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology, 25*(2), 316-328.

Lemoine, G. J., Aggarwal, I., & Steed, L. B. (2016). When women emerge as leaders: Effects of extraversion and gender composition in groups. *The Leadership Quarterly, 27*(3), 470-486.

Martinsen, Ø. L., & Glasø, L. (2014). Lederes personlighet: hva sier forskningen? *Magma 05.2014*, ss. 26-34.

Soto, C. J., & John, O. P. (2017). The next Big Five Inventory (BFI-2): Developing and assessing a hierarchical model with 15 facets to enhance bandwidth, fidelity, and predictive power. *Journal of personality and social psychology, 113*(1), 117.

Taris, T.W. and Bok, I.A. (1998) On gender specificity of person characteristics in personnel advertisements: a study among future applicants. *The Journal of Psychology, 132*,6, s 593–610.

*Nettsider:*

Aksjeloven: § 20-6. *Representasjon av begge kjønn i styret i statsaksjeselskaper.*

Hentet fra URL:

[https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-44/KAPITTEL\\_20#KAPITTEL\\_20](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-44/KAPITTEL_20#KAPITTEL_20)

Allmennaksjeloven: § 6-11 a. *Krav om representasjon av begge kjønn i styret.*

Hentet fra URL:

[https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-45/KAPITTEL\\_6#KAPITTEL\\_6](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1997-06-13-45/KAPITTEL_6#KAPITTEL_6)

Core topplederbarometer 2018. Hentet fra URL:

[https://www.samfunnsforskning.no/core/bilder/core-topplederbarometer/core-topplederbarometer\\_pdf/core-topplederbarometer-2018.pdf](https://www.samfunnsforskning.no/core/bilder/core-topplederbarometer/core-topplederbarometer_pdf/core-topplederbarometer-2018.pdf)

FN-sambandet, 2020. FNs bærekraftsmål. Hentet fra URL: <https://www.fn.no/om-fn/fns-baerekraftsmaal>

Global Gender Gap Report 2020. Hentet fra URL:

<https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>

Halrynjo, S., Kitterød, R. H., & Teigen, M. (2015). Hvorfor så få kvinner på toppen i norsk næringsliv?-En analyse av hva topplederne selv sier. *Søkelys på arbeidslivet*, 32(01-02), 111-136. Hentet fra URL:

[https://www-idunn-no.ezproxy.library.bi.no/spa/2015/01-02/hvorfor\\_saa\\_faa\\_kvinner\\_paa\\_toppen\\_i\\_norsk\\_naeringsliv\\_-\\_en\\_an](https://www-idunn-no.ezproxy.library.bi.no/spa/2015/01-02/hvorfor_saa_faa_kvinner_paa_toppen_i_norsk_naeringsliv_-_en_an)

Helseinformatikk, N. (2019). Personlighetsforstyrrelser. Hentet fra URL:

<https://nhi.no/sykdommer/psykisk-helse/diverse/personlighetsforstyrrelser/>

Skorstad, E (2013). Alle jakter på de utadvendte: Hentet fra URL:

<https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/G1KWB/alle-jakter-paa-de-utadvendte?>

Likestillingsloven §6 *Forbud mot å diskriminere.*

[https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-51?q=likestillingsloven#KAPITTEL\\_1](https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2017-06-16-51?q=likestillingsloven#KAPITTEL_1)

Statistisk Sentralbyrå 2019 Hentet fra URL:

<https://www.ssb.no/befolkning/statistikker/likekom/aar>

<https://www.ssb.no/statbank/table/05576/tableViewLayout1/>