

# Den mobilanpassade jobbrekryteringsprocessen

**En kvalitativ undersökning om två  
intressentgruppers användarupplevelse av  
tjänsten Uptrail**

**Av: Emma Bergström**

Handledare: Helge Hüttenrauch

Södertörns högskola | Institutionen för Naturvetenskap, Miljö och Teknik

Kandidatuppsats 15 hp

Medieteknik C | Höttermnen 2016

Programmet för IT, Medier och Design



# Sammanfattning

**Titel:** Den mobilanpassade jobbrekryteringsprocessen - *En kvalitativ undersökning om två intressentgruppers användarupplevelse av tjänsten Uptrail.*

**Datum:** 2017-01-23

**Nyckelord:** Användarupplevelse, Mobil, Uptrail, Digital jobbrekrytering (e-rekrytering), Arbetssökande, Kontext, mobilanvändande.

Denna studie kommer undersöka två användargrupperns upplevelse och användande av den mobila jobbannonseringstjänsten *Uptrail* och dess rekryteringsprocess. De två intressentgrupper som står i fokus i detta arbete är företagen som använder tjänsten för att rekrytera arbetskraft samt arbetssökande som ansökt genom *Uptrail*. Vidare undersöks även i vilken kontext som de arbetssökande använder tjänsten i och varför. Detta för att ge en förståelse över hur det mobila gränssnittet påverkat beteenden kring jobbrekryteringsprocessen. Studien grundar sig i en kvalitativ forskningsmetod där enskilda djupgående intervjuer med personer från de olika intressentgrupperna deltagit. En kortare observation har även genomförts i samband med intervjuerna med de arbetssökande. Insamlad data från informanterna har sedan analyserats genom en induktiv ansats och kombinerats med tidigare forskning och teorier inom mobilt användande, kontext, digital rekrytering (e-rekrytering) och användarupplevelse.

Resultatet av undersökningen visar på att *Uptrail* påverkat företagets motiv bakom annonseringen genom upplevelsen av rekryteringsprocessen. Arbetssökanden upplever att tjänstens format och process förändrat vanorna kring digital jobbansökan genom den mobila anpassningen av processen. I enlighet med tidigare forskning antyder även denna undersökning på att användandet av mobila tjänster i stor utsträckning sker i miljöer liknande hemmet, i detta fall beroende delvis på användarnas attityder och tankar kring jobbsökningsprocessen.

Antal sidor: 41

# Abstract

**Title:** *The mobile job recruitment process - A qualitative study of two user groups user experience of the service Uptrail.*

**Date:** 2017-01-23

**Keywords:** User Experience (UX), Mobile, Uptrail, digital job recruitment (e-recruitment), jobseekers, context, mobile use.

This study aims to examine two user groups experience and usage of the mobile job advertising service *Uptrail*. The two groups that are the focus of this work are the companies that use the service for job recruitment and job-seekers that have applied for work through *Uptrail*. In which context job-seekers apply for work through the service and why is also examined in this study. This is to give an understanding of how the mobile interface might influence users behaviour during the job recruitment process. The study is based on a qualitative research method where individual in-depth interviews with representatives from the different groups are used for gathering data. Also a shorter observation has been applied during the interviews with the job seekers. Collected data were then analyzed through an inductive interpretation method and combined with previous research and theories regarding mobile usage, context, digital recruitment (e-recruitment) and user experience (UX).

The result of the study implies that *Uptrail* has impacted the motives behind job advertising by affecting the user experience of the recruitment process. Job applicants experienced that the mobile format and the process of the service changed their habits on applying for work through digital application. In line with previous research results from this study also suggest that the usage of mobile services largely takes place in “home like” environments. This is explained as a consequence of existing attitudes and thoughts regarding the job search process.

Number of pages: 41

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Bakgrund .....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Uptrail.....	8
<b>1.2 Syfte och frågeställningar.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Avgränsningar.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Teori.....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Definitioner.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Relaterad forskning/teorier.....</b>	<b>13</b>
2.2.1 Kontext.....	13
2.2.2 Mobilt användande och kontext.....	14
2.2.3 Digital rekrytering.....	15
2.2.4 Användarupplevelse.....	15
<b>3. Metod.....</b>	<b>16</b>
<b>3.1 Metodval.....</b>	<b>16</b>
<b>3.2 Miljö.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3 Urval av informanter.....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Tillvägagångssätt.....</b>	<b>18</b>
<b>3.5 Metodkritik.....</b>	<b>20</b>
<b>3.6 Analysmetod.....</b>	<b>20</b>
<b>4. Resultat.....</b>	<b>21</b>
<b>4.1 Företag.....</b>	<b>21</b>
4.1.1 Användarmotiv.....	21
4.1.2 Användarupplevelse.....	23
4.1.3 Jämförande av andra digitala plattformar.....	24
<b>4.2 Arbetssökande.....</b>	<b>25</b>
4.2.1 Användarmotiv.....	25
4.2.2 Användarupplevelse.....	26

4.2.3 Jämförande av andra digitala plattformar.....	27
4.2.4 Användningskontext.....	28
<b>5. Slutsats och diskussion.....</b>	<b>29</b>
<b>6. Källförteckning.....</b>	<b>33</b>
<b>6.1 Litteraturförteckning.....</b>	<b>33</b>
<b>6.2 Digitala källor.....</b>	<b>35</b>
<b>7. Bilagor.....</b>	<b>36</b>
<b>7.1 Bilaga 1: Intervjuschema - Arbetsökande.....</b>	<b>36</b>
<b>7.2 Bilaga 2: Intervjuschema - Företag.....</b>	<b>39</b>

# 1. Inledning

I takt med det ökande användandet av smartphones har allt fler tjänster digitaliserats och anpassats efter det mindre mobila formatet. Detta relativt nya fenomen har lett till att designers nu behöver förstå användarnas kontextuella beteenden och upplevelser med smartphonen för att tillfredsställa de behov som finns (Sarmiento & Patrício, 2010).

Nya mobilanpassade tjänster som, bland annat, *Swish*<sup>1</sup>, *Tinder*<sup>2</sup> och *Uber*<sup>3</sup> har förändrat hur vi idag överför pengar, dejtjar och bokar transport. I takt med det ökande användandet av internet i mobilen har intresset för mobil e-rekrytering ökat bland företag och allt fler visualiserar en framtid där detta implementerats i rekryteringen av personal (Böhm & Niklas, 2012). De digitala annonseringswebbplatserna har i stor utsträckning följt en process där ansökan sker genom ett bifogande av curriculum vitae (CV) och personligt brev. Att utföra detta har sina begränsningar i ett mobilt format då filer är svåra att lagra och editera genom detta medium (Böhm, 2013). Nya former av digital rekrytering testas nu där stora och etablerade organisationer som *Facebook* rapporteras experimentera kring rekryteringprocesser. En idé är att information om användarnas profiler ska samlas in och matchas med jobbannonser för att förenkla och förkorta ansökningsprocessen (Constine, 2016).

Studier har visat att många förväntar sig att kunna söka jobb genom mobilen, däremot så har väldigt få använt sig av denna teknologi för att faktiskt skicka in en jobbansökan. Det mobila användandet vid jobsökandet har visat sig användas främst för att hitta intressanta jobbannonser för att senare ansöka på dessa genom en desktop-baserad enhet. (Böhm, 2013)

*Uptrail* är en digital jobbtjänst som startades 2014 som erbjuder en rekryteringsplattform med ett mobilt format i fokus. Ansökningarna på de utlagda annonserna sker utan att behöva bifoga CV eller personligt brev, istället uppmanas den arbetssökande att svara kort på ett par frågor genom mobilen för att ansöka om tjänsten. Detta ska resultera i fler ansökningar för företagen och möjligheten till ett mobilt jobsökande för användarna (Uptrail, uå).

---

<sup>1</sup> Swish <https://www.getswish.se>

<sup>2</sup> Tinder <https://www.gotinder.com>

<sup>3</sup> Uber <https://www.uber.com/sv-SE/>

Då *Uptrails* jobbansökningsprocess är relativt ny och outforskad finns därför ett intresse av att undersöka och förstå hur användarna upplever tjänsten. Anledningarna till varför *Uptrails* mobila tjänst används och hur denna skiljer sig från annan digital rekrytering i form av användarupplevelser studeras i detta arbete. Även i vilka olika typer av kontexter ansökningarna sker i undersöks. Detta för att öka förståelsen om ansökningar faktiskt sker i de miljöer som *Uptrail* försökt tillgängliggöra med deras mobilanpassade tjänst.

Denna undersökning har en kvalitativ ansats för att samla in och analysera två intressentgruppers användarupplevelse och användande av *Uptrail*. Företagen som rekryterar samt de som ansöker genom tjänsten intervjuas och observeras enskilt för att ges utrymme att reflektera över det egna användandet.

## 1.1 Bakgrund

*I detta avsnitt beskrivs digital jobbannonsering genom desktopbaserade och mobila enheter ur ett brett perspektiv. Detta för att få en översikt över vad denna rekryteringsform innebär och vilka viktiga nyckelpunkter som finns i processen, både för företagen och de arbetssökande.*

Allt fler tjänster har sedan internets lansering digitaliserats och att kunna betala räkningar, köpa kläder eller boka läkartid är bara några exempel på tjänster som används. Dessa har snabbt anammats och ses nu som självklara att kunna utföra online. Processerna och formerna kring arbetsrekrytering och jobbansökning är inte undantag på områden som förändrats och tagit sig nya former genom internets framfart. Tryckta medier som främsta annonseringskanal har ersatts med digitala plattformar som nu dominerar marknaden för jobbannonsering. Från fysiska möten mellan jobbsökande och rekryterare sänds istället digitala kopior av sökandets curriculum vitae (CV) och personbeskrivning över till företagets kontaktperson. (Gupta & Rothkrantz, 2012)

En problematik som upptäckts med de digitala annonseringsplatserna är att de upplevts som otillfredsställande då föråldrade sökval och otydligt sökresultat lett till ett ineffektivt användande från både sökanden och företag (ibid). Webbplatserna som tillhandahåller dessa tjänster är många (Arbetsförmedlingen, Metrojobb, Blocketjobb, Academic work, Monster

etc.) och att hitta eller ansöka för ett jobb digitalt kan upplevas som överväldigande och krångligt.

Samtidigt som internet har etablerats och blivit en naturlig del i människors vardag har på senare tid även mobilerna blivit uppkopplade. Internetåtkomst genom mobilen har funnits en längre tid, dock så var användandet begränsat innan *Apples* lansering av iPhone.

Begränsningarna innan visade sig vara uppkopplingskostnader, otillräckligt bredband och svår användning. 2014 var året som det mobila internetanvändandet gick om desktop (Chaffey, 2016) och 79% av de som äger en smartphone i Sverige kopplar upp sig till internet genom mobilen varje dag (Internetstiftelsen i Sverige, 2016). Övergången från desktop-baserade enheter till mobila kan ses som ett paradigmskifte där smartphonens etablering på marknaden har fått allt fler företag att anpassa sina webbplatser och tjänster efter det mobila formatet. Detta skifte har uppmärksammats av globala aktörer inom teknologi som idag förespråkar kring ett *mobile first*-perspektiv där det mobila användandet prioriteras före desktop-formatet (Wroblewski, 2011). Detta för att användare förväntar sig i allt större grad att kunna utföra uppgifter oberoende av kontext genom den mobila enheten.

Ett företags eller en organisations rekrytering är en process där flera viktiga aspekter vägs in för ett lyckat slutresultat. Begreppet rekrytering används olika och kan bland annat definieras som: "*Praktiker och aktiviteter som organisationen genomför i syftet att identifiera och attrahera potentiella arbetstagare*" (Breaugh & Starke, 2000 s.407). Att attrahera kandidater till en tjänst har ofta både en kvalitativ och kvantitativ målsättning där arbetsgivaren vill locka till sig flera kvalificerade sökanden att välja mellan för att öka säkerheten till en tillfredsställande anställning (Acarlar & Bilgiç, 2013). Det finns ett flertal sätt för att rekrytera och hitta sin målgrupp, bland annat genom rekommendationer inom företaget eller kontaktnät, annonsering i tryckta eller digitala medier, jobbmässor, *head-hunting* genom LinkedIn eller andra sociala medier, och direktkontakt per mail eller telefon (Breaugh, 2014). Processen kan oavsett metod delas in i tre huvudfaser där företagets mål är att (1.) generera ansökningar och kandidater (exempelvis val av lämplig annonseringsplats), (2.) vidhålla kandidaterna (exempelvis genom bra bemötande, återkoppling eller god arbetsplatsmiljö vid besök) och (3.) influera kandidaters beslut (kan exempelvis göras genom att sätta en sista beslutsdag). Den första fasen, generera ansökningar, är essentiell då beslut i den vidare processen är beroende av denna. Vilken profil och erfarenhet som den eftersökta kandidaten bör ha, samt på vilket sätt denne nås och när, bör vara besvarade innan rekryteringen



fortskrider. Rekryteringsprocessens resultat bör efter anställning följas upp och utvärderas för att kunna identifiera framtida justeringar i faserna. Denna utvärdering sker genom att se om den anställde matchar de mål och behov som sattes upp under processen. (ibid)

Den initiala bilden av ett företag som potentiell arbetsgivare får den arbetssökande vid första kontakten, vilket bland annat kan vara via en upplagd jobbannons på en annonseringswebbplats. Teorier och forskning pekar på att attityder som sökanden har eller får kring en viss plattform eller rekryteringssida påverkar direkt huruvida denna söker tjänsten eller ej. Därför är aspekter som kanalens design, struktur och funktion viktiga element för att attrahera sökanden till att ansöka. Till skillnad från rekrytering genom tidningsannonser tillåter digitala tjänster att mer information om företaget, tjänsten och ansökningsprocessen kan delas. Detta påverkar också hur företaget, samt tjänsten, presenteras och framställs. (Allen, Mahto & Otondo, 2007)

Förutom företagets upplevda bild och det medie som utannonseringen av tjänsten sker i, är även innehållet i jobbeskrivningen ett avgörande steg i huruvida ansökning sker. Att en ansökan sker är beroende på hur stor annonsen är fysiskt samt hur mycket information kring tjänsten och företaget som finns. Detta visar på att estetik och innehåll spelar roll vid val av medie och utformning. (Acarlar & Bilgiç, 2013)

### **1.1.1 Uptrail**

*Uptrail* är en digital jobbtjänst som används av företag och arbetssökande för rekrytering och ansökning av jobb. Tjänsten är anpassad för både användande genom desktop och mobil, dock så är det mobila användandet i fokus för företaget. Jobbannonser läggs upp där användaren kan läsa mer om tjänsten som erbjuds och det är främst vid ansökningsprocessen som *Uptrail* skiljer sig från andra desktopanpassade jobbrekryteringstjänster. Jobbsökanden uppmanas att istället för att skicka in CV eller personligt brev besvara fem stycken frågor som relaterar till tjänsten (se figur 1 & figur 2.).

Tele2 14:45 96 % uptrail.com

ANSÖK UTAN CV

## Ansök nu. Inget CV behövs.

Svara på 5 frågor.

1. Hur många års relevant arbetslivserfarenhet har du?

3 år

2. På en skala från 1-10 hur väl uppfyller du kriterierna för denna tjänst?

6

3. Har du en relevant utbildning för denna tjänst?

Yes

No

4. Nuvarande/senaste arbetsgivare och yrkestitel:

5. Berätta kort varför du skulle passa för denna tjänst:

För- och efternamn:

(Figur 1 & 2. Exempel på frågor som besvaras vid en ansökan genom Uptrail)

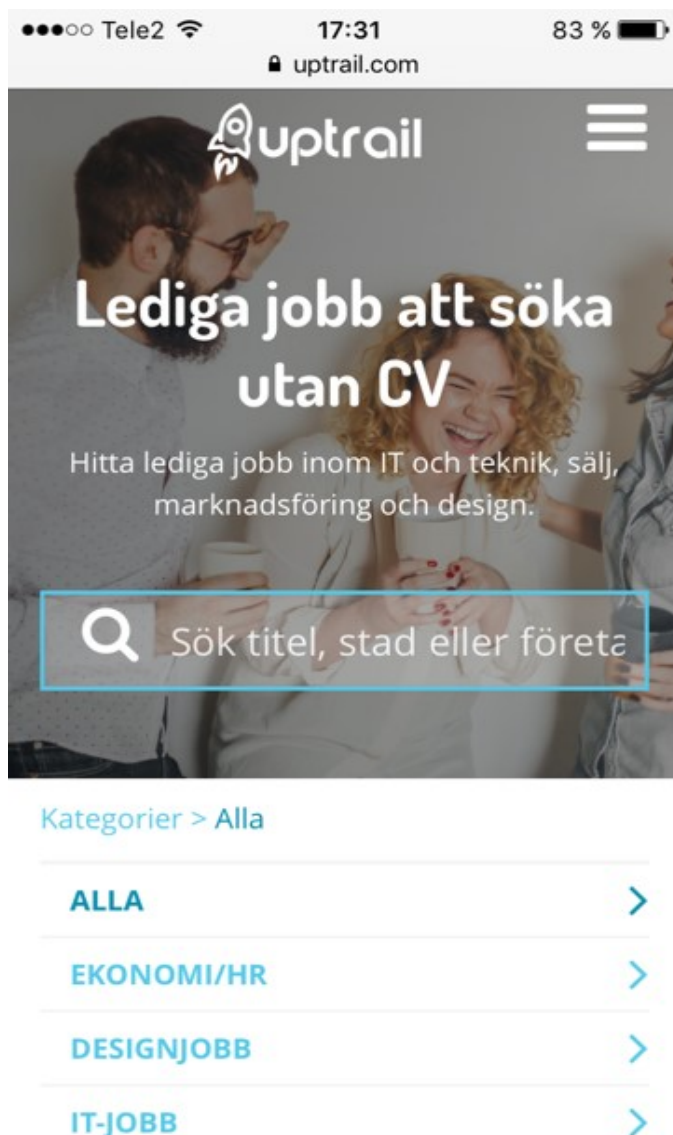
Digital rekrytering (*e-recruitment/e-rekrytering*) i form av digitala annonseringswebbplatser är ett vanligt tillvägagångssätt att rekrytera arbetskraft. I nuläget finns över 20,000 utlagda jobbannonser<sup>4</sup> i Stockholmsområdet på Arbetsförmedlingens digitala tjänst, *Platsbanken* (platsbanken.se). Gemensamt för de flesta digitala jobbtjänsterna är att ansökan sker genom kontaktuppgifter i annonsen, vanligtvis per e-post där CV och/eller personligt brev bifogas.

*Uptrail* tillhandahåller en mobil jobbtjänst som enligt dem ska förkorta och förenkla ansökningsprocessen för både de sökande och företagen. Detta genom att ersätta ett traditionellt CV med ett par frågor som den sökande istället besvarar. Avsaknaden av en digital kopia av CV och personligt brev i ansökan ska underlätta för ett mobilt användande då inga filer behöver lagras eller hanteras i smartphonen. På detta sätt ska ansökan möjliggöras för användare i miljöer som inte tidigare förknippats med arbetssökande, exempelvis i kollektivtrafiken och på detta sätt generera i fler ansökningar. Tidigare forskning har dock

<sup>4</sup> Platsbanken 2016-11-16

visat att det mobila användandet av digitala tjänster inte sker i en så mobil och rörlig miljö som möjliggjorts genom det bärbara formatet. Istället sker en stor del av användandet i hemmet eller på arbetsplatsen, trots åtkomst till dator (Nylander, Lundquist & Brännström, 2009).

Jobbannonserna finns på förstasidan av webbplatsen och delas in i fem stycken jobbkategorier: *IT-jobb*, *Ekonomi/HR*, *Marknadsföringsjobb*, *Designjobb* och *Säljjobb*. Genom en sökruta ovanför detta fält kan även annonserna sorteras utifrån geografiskt läge, företag eller titel (se figur 3.). Den absolut största andelen av de jobb som annonseras på webbplatsen har en medieteknisk inriktning.



(Figur 3. Kategoriseringsmöjligheter för publicerade jobbannonser på Uptrails webbplats)

## 1.2 Syfte och Frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka hur *Uptrails* mobila jobbtjänst upplevs ur två intressentgruppers perspektiv, företagen som rekryterar och de som ansöker på jobben. Att rekrytera och ansöka för jobb ur ett mobilt format är ett nytt och outforskat fenomen där det enligt denna studie finns ett intresse att se efter hur användarna upplever denna nya process.

Det fokus som denna undersökning har kring företagens och de arbetssökandes användning av *Uptrail* skiljer sig från varandra. Då företagen använder webbplatsen för annonsering riktar studien in sig på vilka resultat, motiv och upplevelser rekryteringen haft genom tjänsten samt i jämförelse med andra använda annonseringswebbplatser. Hur *Uptrails* webbplats och mobila format används och upplevs undersöks istället genom intervjuer med de arbetssökande.

*Uptrail* är ett relativt nytt företag med en tjänst som är bland de första som startat en mobilanpassad rekryteringstjänst för digital annonsering. Det är därför av intresse att undersöka hur och om användares syn på digital annonseringsrekrytering förändrats. Studien ämnar se om formatet och förändringen av den digitala rekryteringsprocessen påverkat beteenden eller upplevelser inom området för två huvudintressenter.

Denna undersökning kommer således undersöka följande frågeställningar för att få djupare förståelse kring användandet och användarupplevelsen:

- Hur upplever arbetssökande och företag *Uptrails* mobila jobbrekryteringsprocess?
- Hur anser intressentgrupperna att *Uptrail* skiljer sig från andra använda digitala annonseringswebbplatser?
- I vilka typer av kontexter sker jobbansökningarna genom *Uptrail*?

## 1.3 Avgränsningar

Det finns ett flertal sätt att både annonsera och söka efter jobb på. Denna studie bortser dock från annan rekrytering utanför digitala jobbannonseringswebbplatser och *Uptrail*. Exempel på metoder som används för jobbansökan kan vara genom kontaktnät, fysiska träffar mellan företag och arbetssökande eller spontanansökningar per telefon, dessa studeras alltså inte närmare i detta arbete.

Denna studie ämnar undersöka användare som arbetar och söker jobb inom det medietekniska området. Detta då majoriteten av de upplagda annonserna på *Uptrail* vid tidsperioden för denna undersökning var inom den medietekniska domänen.

På grund av undersökningens frågeställningar har en kvalitativ metod i form av enskilda och djupgående intervjuer valts. Arbetet har som ambition att ge en deskriptiv och djup bild av användarnas upplevelse snarare än en bred. Generaliseringar över befolkningen eller användarna i stort kan ej göras utifrån denna studies resultat. En geografisk avgränsning har gjorts där enbart arbetssökande och företag inom Stockholmsområdet har intervjuats. Detta är ett beslut grundat dels i arbetets omfattning samt att en överhängande andel jobbtjänster (76%, enligt *Uptrails* utlagda annonser på webbplatsen 2016-12-06) som annonseras är baserade i Stockholm.

## 2. Teori

### 2.1 Definitioner

*Smartphone*: En typ av mobiltelefon med avancerad datorteknik. Handhållna och har tillgång till internet, satellitnavigation (location based) och applikationer (ne.se, uå).

*Desktop-baserade enheter*: Stationära- och bärbara datorer (laptop).

*Mobilt internetanvändande:* Åtkomst och användande av internetuppkoppling genom mobiltelefon. Detta arbete fokuserar smartphoneanvändande som enhet och webbplatser som domän för undersökning. Internetbaserade applikationer undersöks ej i denna studie.

*E-rekrytering/digital jobbrekrytering:* Arbetssökande och rekrytering där internetbaserade webbplatser och tjänster används som kanal eller medie.

*Digital jobbannonseringsplattform:* En webbplats där annonsering för lediga jobb tjänster kan läggas ut för arbetssökande att ansöka på. Några exempel på dessa webbplatser är:

*Blocketjobb.se, Monster.se, Academicwork.se och Metrojobb.se.*

*Arbetssökande:* I detta arbete används begreppet arbetssökande ur en bred benämning som ej endast avgränsar sig till arbetslösa sökanden. Redan sysselsatta personer inkluderas också i detta arbete, exempelvis studenter och redan anställda, då jobbsökande även sker inom dessa grupper.

## **2. 2 Relaterad forskning/teorier**

### **2.2.1 Kontext**

*Kontext* är ett komplext begrepp som kan omfatta större eller mindre områden beroende på den studerandes perspektiv och avgränsningar. Kontext kan exempelvis ses från ett rent fysiskt perspektiv där miljön består av en fysisk plats och därmed undersöka artefakter utifrån den givna miljön. Dock så är begreppet kontext bredare än endast det fysiska då, exempelvis, människans interaktion med teknologi på en viss plats är också beroende av (bland annat) sociala och kulturella normer och strukturer. (Dey & Abowd, 2001)

Detta arbete kommer att ställa frågor gällande kontexten vid användandet av *Uptrail* för att besvara frågeställningen. För att förstå bakomliggande faktorer kring användandet kommer kontexten undersökas genom Jones och Marsdens (2006, s.214) tre kontextuella definitioner: *fysisk, social* och *teknisk* kontext.

*Fysisk* kontext är platsen där användaren befinner sig i. Exempelvis på en tunnelbaneperrong eller i vardagsrummet. Miljöns rådande omständigheter som ljud, ljus och rörelse omfattas också av begreppet då dessa påverkar användandet.

*Social* kontext omfattar sociala och kulturella förhållanden som påverkar användandet i situationen. Exempel kan vara att det kan upplevas som skamligt eller opassande att använda vissa applikationer i specifika miljöer.

*Teknisk* kontext inkluderar teknologiska aspekter som uppkoppling till internet, skärmläge och specifika funktioner. Skulle, exempelvis, nätverksuppkopplingen vara långsam påverkar det interaktionen och användandet av artefakten eller tjänsten.

## **2.2.2 Mobilt användande och kontext**

Flera studier avsedda att undersöka i vilka kontexter och miljöer som mobila internetjänster används i delar upp det kontextuella i två huvudkategorier: inomhus-(hemmet, jobbet, skolan etc.) och utomhusanvändande (Church & Smyth 2009, Nylander, Lundquist & Brännström 2009, Verkasalo, 2009). Utomhusanvändande är när användarna är i miljöer utanför hemmet eller arbetsplatsen och interagerar med artefakten. Exempel på utomhusmiljöer kan vara under en promenad, i kollektivtrafiken eller i bilen. Forskningsresultat visar att av det mobila internetanvändandet så sker 20% av detta i en utomhusklassificerad kontext (Verkasalo, 2009).

Annan forskning som gjorts inom området för att förstå användarbeteenden har genomförts genom att be användare dokumentera sitt mobila användande och i vilken kontext detta användande skett i. Resultaten har visat att den största omfattningen av det mobila internetanvändandet sker i hemmet. Detta trots åtkomst till desktop-baserade enheter med internetuppkoppling i den direkta omgivningen. Anledningen till varför mobilen valdes framför andra enheter i hemmet visade sig bero en snabbhet och bekvämlighet i att mobilen ofta är nära till hands. Även lathet uppgavs som en anledning till det mobila internetanvändande i hemmet. (Nylander, Lundquist & Brännström, 2009)

Vilka informationsbehov som uppstår i olika kontexter påverkar det mobila användandet. Dagboksbaseade studier där användare dokumenterat vilka intentioner de har vid användandet av mobila internetjänster och i vilken kontext detta har uppstått har genomfört för att förstå behov och beteende. Resultatet visade att den största delen av användandet i mobila kontexter (mobilt internetanvändande utanför hemmet eller borta från jobbdatorn)

handlar om geografiska behov för att bland annat lokalisera sig i omgivningen. (Church & Smyth, 2009).

### **2.2.3 Digital rekrytering**

Att söka och annonsera jobb online är inte ett nytt fenomen. Arbetsförmedlingen lanserade sin webbplats 1995, ett år efter att internet gjordes tillgänglig till Sveriges allmänhet, där bland annat Platsbanken lanserades - en digital plattform för att hitta jobbannonser och finna kontaktuppgifter för att skicka in ansökningar (Arbetsförmedlingen, u.å.).

Rekrytering genom digitala medier och kanaler (e-rekrytering) är ett område som studerats tidigare ur ett användarperspektiv. Empirisk forskning har visat att många företags främsta anledning till att använda sig av e-rekrytering är av ekonomiska skäl. Detta då det generellt sett är billigare än andra alternativ. Bland annat är annonsering på webben mindre kostsamt än i tryckta medier, såsom dagstidningar. Dessutom har tidsbesparing, användbarhet, ökat antal sökande, kvalitén på sökanden samt möjligheten att nå specifika målgrupper genom olika annonseringsplatser visat sig vara viktiga aspekter för företagens användande av digitala annonseringstjänster. (Lang, Maier, Laumer & Eckhardt, 2011)

Digitaliseringen av jobbrekrytering har även påverkat de jobbsökande. Internet har möjliggjort att information kan tillgängliggöras och överföras snabbt. Användare är dessutom inte längre låsta till specifika platser, utan kan exempelvis söka från hemmet, jobbet eller biblioteket. På detta sätt har en obundenhet till tid på dygnet även möjliggjorts för de sökande. E-rekryteringen tillåter även att sökanden kan finna information och jämföra företag över hela världen på ett sätt som tidigare inte gjorts med samma lätthet och snabbhet. (Sylva & Mol, 2009)

### **2.2.4 Användarupplevelse**

*Användarupplevelse* (eng. user-experience, UX-design) är ett användarcentrerat begrepp som används inom medieteknik och design som fokuserar på känslor och upplevelser som användaren får vid användandet av en artefakt. (Hassenzahl, 2013). Design av form, utseende och teknologi spelar roll för det primära mötet och användandet av en artefakt eller tjänst. Parametrar som tjänstens färg eller form påverkar användaren i mötet och interaktionen, dock så är detta inte det som UX-designers primärt fokuserar på. Istället läggs vikt kring



upplevelsen som sker vid användandet (Buxton, 2007). Då detta arbete ämnar undersöka olika användare av *Uptrails* upplevelse är detta en teori som är relevant att använda vid tolkning och utformning av intervjufrågor.

Att tillägga är att upplevelser är subjektiva, individuella samt bundna till situation och kontext (Law et. al., 2009, s.719). Viktigt var därför att under denna studies intervjuer och observationer ställa frågor kring situationen som användandet av *Uptrail* skedde i för att förstå faktorer som bidragit till användarupplevelsen.

Inom forskningen kring människa-dator interaktion (MDI) är användarupplevelse centralt och ses som ett paraplybegrepp över ämnet. Var och när i interaktionen där upplevelsen uppstår är inte forskare överens om och förklaringar av begreppet varierar därför. En avsaknad i forskningen kring användarupplevelse som identifierats är beskrivningar av det kontextuella där interaktionen skett (Bargas-Avila & Hornbaek, 2011).

### **3. Metod**

*I denna del beskrivs de metoder som används i detta arbete. Val av miljö, informanter, utförande samt metodkritik.*

#### **3.1 Metodval**

För att besvara frågeställningarna har en kvalitativ forskningsmetod använts i detta arbete. Djupgående semi-strukturerade intervjuer är den huvudsakliga grunden för datainsamlingen och har genomförts med representanter från de två intressentgrupperna, jobbonsörerna och arbetssökanden inom det medietekniska området. Denna intervjuform valdes för det första för dess flexibilitet under intervjun vilket bidrar till att ämnen som inte identifierats tidigare kan synliggöras och utforskas. För det andra så är metoden effektiv för att besvara studiens frågeställningar där användarnas upplevelser vid jobbrekrytering och ansökningsprocesser ska förstås djupare. Semi-strukturerade intervjuer innebär att intervjun är delvis strukturerad men även att respondenten ges möjlighet att leda samtalet (Patel & Davidsson, 2011 sid. 81). Frågorna som ställdes till informanterna användes för att få en viss struktur i samtalet, dock tilläts reflektioner utanför de ställda frågorna för att samla in data kring användarnas upplevelser och tankar.

En kortare observation genomfördes med de arbetssökande innan intervjuerna påbörjades. Under en deltagande observation studerar forskaren ett skede eller process för att få närmare inblick i ämnet (Ejvegård, 2012). För denna undersökning valdes det att under observationen komplettera med “tänk högt-metoden” (eng. *Think-Aloud Technique*) som innebär att intervjuobjektet berättar vad denne tänker under användandet (Preece, Sharp & Rogers, 2011, s. 256). Att informanten under ett utförande berättar med egna ord vad som upplevs och utförs kan bidra till insikter för observeraren då spontana känslor och tankar kan fångas upp (ibid). Beträktandet av hur användare interagerar med *Uptrail*, kombinerat med “tänk högt-metoden”, ger därför i denna undersökning information om hur användarna både utför och reflekterar kring processen vid arbetssökandet.

## 3.2 Miljö

Intervjuerna med representanter från företagen som annonserat genom *Uptrail* skedde under olika former. Fyra stycken av dessa kunde genomföras ansikte mot ansikte medan de resterande tre intervjuerna skedde per telefon. Anledningen till de olika intervjuformerna är ett resultat av olika faktorer som påverkat möjligheterna till att träffas ansikte mot ansikte, exempelvis sjukdom och mån av tid.

Intervjuerna med representanter från företagen ägde, i de flesta fallen, rum på arbetsplatsen. Valet av plats baserades på möjlighet till ett lugnt och tyst rum vilket fanns på de flesta företag där konferensrum fanns tillgängligt. Ett företag hade dock inte möjlighet till detta och för att intervjun skulle kunna genomföras alls valdes ett kafé som intervjuplats. Detta är inte optimalt för djupgående och enskilda intervjuer då miljöer där människor i rörelse kan distrahera samtalet. En tid valdes därför för att i så stor mån som möjligt undvika att mycket människor befann sig på platsen.

Samtliga intervjuer med arbetssökande skedde i konferensrum. Totalt intervjuades fem stycken ur användargruppen. Även här baserades platsvalet på att ostört kunna genomföra intervjuerna. Då dessa intervjuer inkluderade att användarna skulle observeras och visa hur de söker ett jobb genom *Uptrail* var ett avskilt nödvändigt för att undvika distraherande

faktorer. Möjligheten till ett tyst rum var även viktigt för att säkerställa en god kvalitet på de ljudupptagningar som skedde under samtalen.

Då intervjun med arbetssökandena inkluderade ett observationsmoment exkluderades deltagare som ej hade möjlighet till att träffas.

### **3.3 Urval av informanter**

Oftast är syftet med intervjun att intervjuaren ska få djupare förståelse genom att utforska området med hjälp av respondentens svar. Därför är det viktigt att noga välja ut personer för intervju som kan bidra till dessa typer av insikter och förståelse kring ämnet (Ejvegård, 2012). Med detta i åtanke har därför respondenterna valts för att representera en spridning och mångfald i ålder, kön, sysselsättning samt storlek på företagen som annonserar.

Företagen som kontaktades gällande intervjufrågan för arbetet valdes baserat på om de under undersökningens tidsperiod haft en jobbannons uppe på *Uptrails* webbplats. Viktigt var att säkerställa att respondenten var inblandad och väl insatt i rekryteringsprocessen genom *Uptrail*. På detta sätt kunde ett antal representanter väljas ut med arbetsuppgifter och erfarenheter som bidrar med kunskap inom ämnet.

Respondenterna från den andra användargruppen, arbetssökandena, valdes ut baserat på om de använt (eller använder) *Uptrail* för att ansöka på en jobbtjänst. Dessa kontaktades efter tips från bekanta om personer som passat in på profiler jag sökt. På detta sätt identifierades representanter inom grupper som redan är anställda och söker nytt jobb, arbetslösa samt studenter som snart examineras och därför söker jobb. Deltagarna i studien var i åldrarna: 23, 24, 26, 28 och 32.

### **3.4 Tillvägagångssätt**

Informanterna som ställt upp på intervjuerna har innan genomförandet fått godkänna deltagandet och givits möjligheten att under arbetets gång kunna välja att exkluderas helt från undersökningen eller komplettera sitt deltagande. Detta i enlighet för att vidhålla etiska riktlinjer som finns och säkerställa att deltagarna är informerade och medvetna om studiens syfte (Wallén, 1993, s.130). Essentiellt är även att respondenterna samtycker publiceringen

av insamlat material från deltagandet (Bell, 2006). Samtliga representanter från företagen har anonymiserats för att inte påverka relationen eller samarbetet med *Uptrail*. Namn på företagen och informanterna har därför tagits bort. Ur den andra användargruppen, arbetssökarna, har personinformation som förnamn, sysselsättning och ålder publicerats i arbetet efter deltagarnas godkännande. Några av intervjuerna kunde på grund av olika omständigheter inte spelas in, bland annat beroende på miljön. Svaren dokumenterades därför skriftligt och vid användning av citat från intervjuobjekten fick berörd person först godkänna och korrigera svaret innan publicering.

Innan intervjuerna med de arbetssökande påbörjades ombads deltagarna att visa hur de söker en tjänst genom *Uptrail*. Detta var inget som informanterna skulle förbereda sig inför och syftet med observationen var att få möjlighet att identifiera beteenden och användning som under den efterliggande intervjun kunde fångas upp. Då det inte i förväg gick att veta om det skulle finnas en annonserad tjänst som intervjuobjektet vill ansöka på under mötet så var det valfritt att ansöka. En av de arbetssökande fann inte en önskad eller passande tjänst, därför observerades inte en komplett ansökningsprocess med denne.

Två intervjuguider skapades för att kategorisera och strukturera samtalen, en åt vardera intressentgrupp. Dessa guider testades först och frågor omformulerades efter två pilottester med respondenter (en från vardera grupp). Data insamlat från dessa tester inkluderas ej i detta arbete då dess syfte enbart var att identifiera svagheter och styrkor i intervjuguiderna. Frågorna utformades för att få respondenterna att reflektera och utveckla sina svar, därför valdes öppna frågeformuleringar som uppmanar till fördjupning inom ämnet (Wallén, 1993).

Totalt genomfördes sju intervjuer med företag som använder eller använt sig av *Uptrail* samt fem intervjuer med arbetssökande genom tjänsten. Frågeföljden var densamma och ställdes på samma sätt i samtliga möten för att förbättra möjligheten att jämföra de olika respondenternas svar (Ejvegård, 2012). Då intervjuguiderna är utformade olika beroende på vilken grupp som intervjuas är samma jämförelse inte möjlig mellan de två intressentgrupperna. Att tillägga är att undersökningen har en utforskande ansats där standardiserade frågemallar inte primärt använts för att jämföra och ställa informanternas exakta tolkningar och svar mellan varandra.

Samtliga av intervjuerna med arbetssökarna spelades in genom ljudupptagning. På grund av olika omständigheter såsom plats, miljö och samtycke så bandades ljudet under endast två av intervjuerna med de företagsrepresentanter som deltog. Bandade samtal möjliggör för forskaren att gå tillbaka och lyssna igenom intervjun för att ta del av materialet (ibid) vilket i denna undersökning var praktiskt då flera av intervjuerna skedde under samma dag. Detta gjorde att en sammanställning av samtalen kunde ske i lugn och ro senare under dagen.

### 3.5 Metodkritik

Tre av intervjuerna med representanter från företagen skedde per telefon vilket kan vara en faktor som påverkat resultatet. Detta då data kring icke-verbal kommunikation, såsom kroppsspråk, inte kan samlas in. Beslutet att inkludera telefonintervjuer var baserat på att få en mångfald och vidare mängd datainsamling för analys.

En begränsning i djupgående intervjuer med kvalitativ ansats är att det som datainsamlingsmetod inte går att dra några generaliseringar av resultatet över en större population. Resultatet av metoden kan därför ses som subjektiv och oprecis då omtestning ofta ej är genomförbar. Detta då de ofta tidskrävande intervjuerna sker med en mindre antal personer ur en urvalsgrupp. Använd metod är ämnad att vinna kunskap kring forskningsområden som inte kan mätas kvantitativt såsom upplevelser, innebörder och känslor. (Wallén, 1993, s.73)

Deltagande observationer av respondenter innebär också att forskarens iakttagande begränsar och påverkar beteendet hos användaren (Ejvegård, 2012). Hur informanterna navigerar, söker och använder *Uptrail* som jobbtjänst i denna observation kan därför inte ses som en sanning om dennes "verkliga" beteende. Att tillägga är att syftet med observationen inte är att dokumentera hur användarnas vardagliga användning ser ut, istället är metoden till för att identifiera beteenden och områden som kan följas upp under intervjun.

### 3.6 Analysmetod

En innehållsanalys har tillämpats vid analyseringen av insamlat data från de två kvalitativa metoderna. Analysmetoden har haft en induktiv ansats där ämnen, fraser, nyckelord och

teman har kategoriserats för att få både en helhetsbild över innebörder och betydelser. Den valda metoden grundar sig i hermeneutiken som tolkningslära där innebörder av, bland annat, text och upplevelser utläses av forskaren. Detta uppnås genom ett växelvist perspektiv mellan den studerade delen och helheten för att få förståelse över ämnet eller fenomenet. Vid tolkningen av materialet bör även kontexten vara en central del som forskaren bör förhålla sig till för en ökad förståelse. (Wallén, 1993)

De kategorier som presenteras nedan har valts ut efter analys och tolkning av insamlat intervjumaterial. Dessa används som tematiska rubriker för att sortera informanternas svar samt för att strukturera presentationen av resultatet.

Kategorier som använts för insamlat material av företagen:

- Användarmotiv
- Användarupplevelse
- Jämförande av andra digitala plattformar

Kategorier för insamlat material av arbetssökande:

- Användarmotiv
- Användarupplevelse
- Jämförande av andra digitala plattformar
- Det mobila formatet
- Användningskontext

## **4. Resultat**

*Detta avsnitt är uppdelat i två delar där resultatet från intervjuerna med företagen presenteras inledningsvis för att sedan följas av resultatet från de arbetssökande. Allt resultat från intervjuerna presenteras ej, istället har data dragits ut och tematiseras efter relevans till frågeställningarna.*

### **4.1 Företag**

#### **4.1.1 Användarmotiv**

Olika frågor ställdes under intervjutillfällena varför de använder, eller använt, *Uptrail* som annonseringsplattform vid jobbkryteringen. Den initierade kontakten med jobb tjänsten skedde i de allra flesta fall (5 av 7) genom att *Uptrail* kontaktat de olika företagen och informerat om plattformen. På detta sätt har tjänsten upptäckts och använts vid jobbkryteringen av medieteknisk karaktär. Ingen av informanterna hade aktivt sökt efter plattformen utifrån ett behov. Det huvudsakliga motivet för användandet av *Uptrail*, är enligt informanterna, att generera många kvalificerade ansökningar.

En "låg tröskel", eller ingång, togs upp av en majoritet av företagsrepresentanterna som en bidragande faktor till att tjänsten skulle öka antalet ansökningarna. Att arbetssökande varken bifogar ett curriculum vitae (CV) eller personligt brev ansågs locka till spontanansökningar av en publik som inte annars skulle ansöka, exempelvis personer som redan har anställning eller som råkat komma över annonsen genom mobilen.

*"Det råder en kompetensbrist inom (medietekniska) området. Tröskeln och ansträngningen vid ansökan är låg och bra. Därför levererar Uptrail bättre än de flesta andra." - Viktoria,  
Rekryteringsansvarig*

Återkommande var att de intervjuade lyfte fram plattformen som varumärkesbyggande för det egna företaget. Enligt svaren framkom det att detta motiv var grundad i en förhoppning där en upplagd annons förknippas med *Uptrails nya, moderna och mobila* tjänst. Dessa tre nyckelord beskrev informanterna själva vad de anser om *Uptrails* varumärke och hur de tror arbetssökande uppfattar tjänsten. En av informanterna förklarade att de ville visa en bild utåt att företaget "är med i tiden" och arbetar på ett flexibelt sätt. Att lägga ut en annons var dels för att hitta kandidater som passar samtidigt som det blir reklam för det egna företaget. Detta upplevde informanten som unikt för tjänsten.

*"Uptrails ansökningsformat ligger bra till i tiden och känns väldigt modern och medveten. Absolut att vi vill generera många kvalificerade kandidater, men att bygga vårt varumärke genom Uptrail är också en anledning till, i alla fall, vårt användande." - Erika,  
Rekryteringschef*

Forskning har visat att en av företagens främsta anledningar till att annonsera genom digitala medier är av ekonomiska skäl (Lang, Maier, Laumer & Eckhardt, 2011). Detta var i

jämförelse med, exempelvis, tryckta medier som varit mer kostsamt. Ekonomiska motiv bakom användandet av *Uptrail* var inte den främsta anledningen till användandet enligt informanterna i denna undersökning. Kostnaden sågs som likvärdig många andra digitala annonseringsplattformar och sågs inte heller som stort fokus för val av tjänst. En av informanterna uttryckte att det är så pass svårt att finna kompetens inom vissa områden i den medietekniska branschen, och om det skulle kosta mer att finna denna är de redo att betala.

#### 4.1.2 Användarupplevelse

Informanterna fick under intervjun beskriva och reflektera kring hur de upplever tjänsten i termer som känslor och tankar. Samtliga uppgav att de upplever *Uptrails* koncept och rekryteringsprocess som *modern* och *enkel*. Framför allt var det ett fokus på det mobila formatet som beskrevs i dessa termer. Att tillägga är att ingen av informanterna regelbundet använder det mobila formatet själva i arbetsrekryteringen. Företagen anpassar de egna annonserna i form av tjänstebeskrivningar och frågor för att i textmängd passa en mobilcentrerad användning. Hanteringen av annonserna skedde ur ett desktopformat och det mobila sågs som en parameter för att locka och generera fler antal ansökningar då ansökningsprocessen ur ett tidsperspektiv förkortats för de sökandena.

*“Enkel, modern och snygg.” - Lars, CEO*

*“Snabb och kvantitativ.” - Andreas, Chief Technology Officer*

Det mobilanpassade, snabba och enkla sättet som informanterna beskrev *Uptrail* på visade sig inte enbart vara förknippat till positiva konsekvenser. I och med att en snabb ansökningsprocess erbjuds menade en av respondenterna att det uppmuntrar till *slentrianansökningar*. Med detta syftas en vanemässighet i sökandet som kan leda till många oengagerade ansökningar. Dessa ansökningar är tidskrävande då det i slutändan sällan leder till en lyckad rekrytering.

*“Jag kan tycka att en viss ansträngning borde kunna krävas av arbets sökande också. Det upplevs absolut modernt och spännande med formatet men det känns som att det kan*



*uppmåna till en viss lathet vid ansökandet. Jag är rädd att det kan generera slentrianansökningar.” - Lina, Rekryteringsansvarig*

### **4.1.3 Jämförande av andra digitala plattformar**

Under intervjuerna med företagsrespondenterna ombads dessa att jämföra *Uptrails* annonseringswebbplats med andra använda jobbannonseringsplattformar, såsom *Platsbanken*, *Monster*, *Academic Work*, *Metro Jobb* etc.

Det framkom att flera företag upplever att hanteringen och skapandet av annonserna har förändrats i rekryteringsprocessen med *Uptrail*. Anledningen till detta är att tjänsten erbjuder en annonseringshantering där rekryteraren ges en översikt och möjligheten att bland annat hantera vidare ansökningar, skicka avslag på ansökningar och lägga till, eller ta bort, annonser.

En stor förändring i ansökningsprocessen är att hanteringen av CV och personligt brev är borttaget. När en ansökning sker genom *Uptrail* mottar företaget ett mail där kontaktuppgifter och den sökandes svar på frågorna redovisas. De flesta av informanterna uttryckte att detta var en positiv förändring i jämförelse med andra digitala annonseringstjänster där ett bifogande av dessa filer är en självklarhet. En informant beskrev att en problematik med hanteringen av CV och personligt brev är att innehållets struktur, information och relevans till tjänsten kan skilja mycket mellan de sökande. Detta leder, enligt respondenten, till att det är svårt och tidskrävande att sälla mellan kandidaterna.

Hur och om tidsaspekten vid jobbrekryteringen förändrats genom användandet av *Uptrail* var informanterna oense om. Ett flertal ansåg att det emellanåt tar mer tid att hantera kandidaternas ansökningar. Detta skulle vara en direkt konsekvens av de korta svar som sökandet fyller i för att söka tjänsten. För att komplettera med information söker istället rekryterare mer information på internet om den sökande för att exempelvis få reda på tidigare arbetsplatser. En informant uttryckte under intervjun att den information som inte alltid kommer med i ansökningarna genom *Uptrail* ofta handlar om personens karaktär, intressen och referenser.

*“Tidsmässigt så tar det kanske längre tid att hantera ansökningar genom Uptrail. De korta frågorna leder ju också stundtals till för lite information om personen. Då får man ju börja googla istället.” - Linus, Marknadsansvarig*

Att använda en jobbannonseringsplattform i varumärkesbyggande syfte visade sig vara en skillnad mellan *Uptrail* och andra digitala annonseringswebbplatser. Flera informanter menade att det finns ett mervärde i att förknippa sig med en tjänst som är nischad mot det medietekniska arbetsområdet samt som har ett mobilt och “modern” gränssnitt.

*“Jag tror att en annons på Uptrail riktar sig direkt till relevanta kandidater till skillnad från Platsbanken eller Monster.” - Erika, Rekryteringschef*

## 4.2 Arbetsökande

### 4.2.1 Användarmotiv

Bland de informanter som redan har en sysselsättning (studerande eller anställd) var det tydligt att motivet bakom användandet främst handlade om att det skulle vara enkelt samt inte kräva så mycket tid. Detta förklarade intervjuobjekten var på grund av att de inte var i ett akut behov av ett nytt arbete och därför fanns en ovilja att lägga för mycket tid och energi på att aktivt söka och ansöka på jobbannonser.

*“Jag har sökt genom Uptrail för att kanske hitta ett annat mer spännande jobb. Däremot så skulle jag nog inte lägga för mycket kraft och tid på att sätta mig ner och skriva ett personligt brev i nuläget.” - Josef, 28 år*

Det mobila formatet visade sig vara en av anledningarna till varför arbetsökandet genom *Uptrail* skedde. Under intervjuerna visade det sig att antingen hade informanterna aldrig hade besökt tjänstens desktop-version och de som gjort det hade inte genomfört en ansökan genom det formatet.

Funktionalitet och ett smidigt användande var återkommande områden som det kom fram var viktiga för användarna. Mobiler begränsar vissa delar som i annan desktopbaserad e-

rekrytering är vanligt förekommande, exempelvis redigera och bifoga filer. En informant menade att det tekniskt sett säkert går att göra detta genom en smartphone, dock så skulle det inte upplevas mobilvänligt och modernt. Detta då det mobila har förändrat tjänster och hur de utförs och inte endast möjliggjort ett likadant beteende.

*“Det är lite roligt att svara på frågorna och jag slipper sitta ‘fast’ med datorn. Kan ju nu söka jobb medan en reklampaus på TV rullar i bakgrunden.” - Mia, 26 år*

Citatet nedan är taget från en intervju där informanten beskrev att dennes uppfattning till hur många som använder tjänsten har påverkat hans motiv för att själv ansöka. Denne person menade att han inte ville bli en i mängden av en hög av ansökningar för att inte ens bli läst. En uppfattning var att en ansökan genom denna tjänst förmodligen skulle ha bra chanser till återkoppling och eventuell intervju då inte många andra använt, eller hittat till, samma rekryteringsplattform.

*“Tänkte iallafall i början att jag söker här (Uptrail) för det kanske inte är samma konkurrens på jobben då tjänsten är så ny. Lite unikt att söka.” - Michael, 24 år*

## **4.2.2 Användarupplevelse**

Ett flertal arbetssökande som intervjuades beskrev att ansökningsprocessen kändes lättsammare och en informant beskrev det som att “... *det inte riktigt känns som att söka jobb*” (Pernilla, 32 år). Anledningen till detta var att det inte upplevdes lika formellt då faktorer som ett visst språkbruk inte kändes lika förväntat som vid andra typer av ansökningar.

*“Det känns inte så konservativt och byråkratiskt med Uptrail. Jag gillar att jag inte känner att det är ångestdrivande och jobbigt att söka jobb.” - Pernilla, 32 år*

För att få insikt om användarupplevelsen är det relevant att få reda på hur omständigheterna ser ut vid användandet för att vinna förståelse kring individens beskrivningar (Law et. al., 2009). Intervjuerna visade att flera av informanterna beskrev att det var en frihetskänsla och obundenhet som det mobila formatet bidrar till, vilket påverkar upplevelsen av tjänsten.

Några informanter förklarade även att det platsberoende användandet bidrog till att de själva kunde välja en situation och miljö där de kände sig bekväma för att genomföra en ansökan.

*“Efter första användningen känns det nu märkligt att man inte skulle kunna söka jobb genom mobilen. Därför skulle jag nog beskriva upplevelsen som modern och fräsch.” - Johan, 23 år*

### 4.2.3 Jämförande av andra digitala plattformar

Under intervjuerna med de arbetssökandena ombads dessa att jämföra *Uptrails* annonseringswebbplats med andra använda jobbannonseringsplattformar, såsom *Platsbanken*, *Monster*, *Academic Work*, *Metro Jobb* etc.

Att kunna leta och ansöka på jobbannonser i ett mobilt format upplevdes som en faktor till att låta användarna styra över sitt arbetssökande på ett nytt sätt som andra annonseringsplatser inte erbjuder än. Personen som citeras nedan förklarade att det sällan att tid eller ork finns att sätta sig ner på kvällar eller helger och söka efter utannonserade tjänster på datorn. Denne informant studerar för tillfället på heltid och avslutar studierna inom en snar framtid och förklarar att *“... på kvällarna när jag kommer hem är det inte ofta, om någonsin, som jag har energin att sätta mig ner, börja leta och kanske ansöka på ett jobb.”* (Mia, 26 år). Flera nämnde att det mobila till skillnad från desktop-formatet är bidragande till att ansökningsprocessen inte känns energikrävande och betungande.

*“Har tveklöst sökt jobb genom Uptrail som jag inte skulle ta mig tid och energi att söka på annars.” - Mia, 26 år*

Under samtliga intervjuer med arbetssökanden nämndes CV-hanteringen som en av de största skillnaderna mellan *Uptrail* och andra digitala annonseringswebbplatser. Att anpassa, skriva och bifoga detta sågs som något energi- och tidskrävande. *Uptrail* sågs som en tjänst som tillåter jobbsökanden att spara tid och istället ansöka på flera annonser.

*“Finns inget tråkigare i jobbsökandet som det att skriva om sitt CV och personligt brev för att passa ‘just den’ tjänsten.” - Pernilla, 32 år*

Trots att en av tjänstens kärnpunkt är ett CV löst ansökningsprocess var det en av informanterna som menade att det i dennes fall egentligen handlade om en förskjutning av detta. Michael hade blivit kallad till intervju efter att ha sökt på en upplagd annons och fick vid detta tillfälle frågor som vanligtvis redovisas i ett CV, såsom jobbhistorik och tjänstebeskrivningar. Denne informant tillade att denna förskjutning av information både medförde fördelar och nackdelar. Positivt var att personen fick chans att träffa företaget och presentera sig. Samtidigt kändes rekryteraren oförberedd då denne inte kunnat läsa på om, bland annat, intervjuobjektets kvalifikationer och samtalet blev emellanåt utdraget.

*“Märkte att man inte kommer ifrån CV:et i alla fall. Så på så sätt är processen relativt oförändrad.” - Michael, 24 år*

#### **4.2.4 Användningskontext**

Vid intervjutillfället ställdes frågor kring vilka kontexter som informanterna sökt jobb i genom *Uptrail*. Beskrivningar av förhållanden i angivna miljöer uppmuntrades för att få en mer deskriptiv bild av kontexten. En majoritet av ansökningarna som informanterna uppgav att de genomfört skedde i en stillsam, inomhusmiljö.

*“Rent praktiskt går det säkert bra att söka jobb på väg till jobbet eller under en promenad. Men tanken eller ett behov att faktiskt göra det i stunden har i alla fall inte funnits för mig.” - Johan, 23 år*

En aspekt som dök upp vid informanternas reflekterande kring användningskontexten var att det finns en seriositet och respekt vid ansökningsprocessen för ett nytt potentiellt jobb. Detta har påverkat i vilken miljö som själva ansökningsprocessen har genomförts. Flera informanter bekräftade detta och sa att de kanske hittat ett jobb i en viss kontext som varit rörlig eller i rörelse (exempelvis på tunnelbanan eller i ett väntrum) och sedan väntat med att skicka in en ansökan tills de befunnit sig hemma eller stillasittande i en lugnare miljö. En av de intervjuade beskrev ett exempel där hen hade hittat en annons under en kortare bussfärd mot skolan. Då informanten visste att bussresan tar en kvart och att läsa beskrivningen av tjänsten, kolla upp företaget och fylla i svaren i en miljö som beskrevs som stressig valde personen i detta fall att spara annonsen i webbläsaren för att ansöka vid ett lämpligare tillfälle under dagen.

*“Är det ett jobb som verkar intressant för mig så ser jag till att allt blir rätt med uppgifter och svaren, därför vill jag nog sitta ner och kunna dubbelkolla så allt stämmer i lugn och ro innan jag skickar det vidare.” - Josef, 28 år*

Den faktiska kontexten vid användandet av *Uptrail* visade sig vara uppdelad under användningen. Identifieringen och sökandet av en annons skedde i en mer mobil och rörlig miljö än den vidare ansökningen som nästan enbart skedde i stilla kontexter. Återkommande var att användaren vill veta att det finns tid och kunna med stor säkerhet förutse eventuella distraktioner. En respondent hade sökt jobb under en lunch med tre kompisar och beskrev att det var kännedom av situationen och rummet som gjorde att det var acceptabelt att titta ner i telefonen och genomföra en ansökan där och då. Hade andra personer som inte har samma relation till informanten närvarat vid bordet, eller restaurangen haft ännu fler kunder i rörelse, skulle förmodligen inte en ansökan ske just där och då. Nu kunde användaren läsa av och förutse situationen vilket bidrog till en bekvämlighet att söka i just den miljön.

## **5. Slutsats och diskussion**

I detta avsnitt sammanfattas huvudfynden från denna undersökning och besvarar de frågeställningar som studien har ämnat besvara:

- Hur upplever företag och arbetssökande Uptrails mobila jobbrekryteringsprocess?
- Hur anser användarna att Uptrail skiljer sig från andra använda digitala annonseringswebbplatser?
- I vilken kontext sker jobbansökningarna genom Uptrail?

Syftet med detta arbete har varit att undersöka hur arbetssökanden upplever och använder den mobila jobbrekryteringstjänsten Uptrail samt hur företagen upplever dess rekryteringsprocess. I en teknologisk tid där det mobila formatet anammas av allt fler tjänsteområden är det av intresse att vinna djupare förståelse över dess konsekvenser och

resultat. Totalt intervjuades tolv användare från två olika intressentgrupper för att bidra med kunskap och insikter vars förhoppning är att ge en bild över ett relativt outforskat område.

### *Hur upplever företag och arbetssökande Uptrails mobila jobbrekryteringsprocess?*

Resultatet från dessa intervjuer visade att informanter från de båda användargrupperna upplever det mobila formatet som ”modernt” och ”i tiden”. Det fanns vissa förväntningar över hur en mobil tjänst ska vara och fungera där enkelhet och funktionalitet är prioriterat. En process som skett huvudsakligen ur ett desktop-anpassat format ger nödvändigtvis inte samma upplevelse för användaren enbart genom att möjliggöra för det mobila formatet (Böhm & Niklas, 2012). Detta har informanter från denna intervjustudie bekräftat då många menat att en traditionell e-rekryteringsprocess i mobilen varken känns tänkbar eller genomförbar nog för att de själva skulle använda det.

Undersökningens informanter från företagen förklarade att de korta frågorna som arbetssökande besvarar istället för att bifoga CV upplevdes av företagsanvändarna som *enkelt och modernt*. Dessa nyckelord återkom under intervjuerna och visade sig vara kopplat till de personer som de söker genom annonsen. Detta då arbetssökande inom det medietekniska området antogs vilja söka på ett annat sätt. Företagens motiv och egna upplevelse av *Uptrail* som tjänst, kan relateras till tidigare forskning där attityder och upplevelser som sökanden får kring en plattform direkt påverkar huruvida denna söker eller ej (Allen, Mahto & Otondo, 2007).

### *Hur anser användarna att Uptrail skiljer sig från andra använda digitala annonseringswebbplatser?*

Undersökningens informanter från gruppen arbetssökande uttryckte att en skillnad finns mellan *Uptrail* och annan e-rekrytering där ansökandet ses som friare och mindre traditionsenligt. En likhet kan finnas från när digitaliseringen av annonsrekrytering skedde då en motivation för arbetssökande var friheten att kunna söka efter jobb oberoende av tid på dygnet (Sylva & Mol, 2009). En antydning från denna undersökning är att det mobila inte bara är obegränsad i en tidsaspekt, utan även tillåter en kontextuell obundenhet som är attraktivt för de sökande.

Ett huvudmotiv för e-rekrytering är för företagen att generera många kvalificerade kandidater. *Uptrails* rekryteringsprocess visade sig bland undersökningens informanter uppnå detta mål med blandat resultat. Den mobila och platsberoende tjänsten upplevde många representanter från företagen gav kvantitativa resultat då fler antal ansökningar kommer in. Däremot ansåg flera att annonseringen genom webbplatsen även lett till många okvalificerade kandidater eller en farhåga till oengagerade sökanden.

Trots att tidigare forskning visat att företag vänt sig till digitala medier för annonsering bland annat på grund av att spara tid och pengar (Lang, Maier, Laumer & Eckhardt, 2011), tyder resultatet i denna undersökning inte på samma motivation för förflyttningen från desktop till mobilt format. Majoriteten av informanterna menade att de ekonomiska kostnaderna är relativt oförändrade och ett flertal upplevde att hanteringen av ansökningarna tar mer tid än annan e-rekrytering. Istället fanns en vinst i hur en specifik målgrupp nås och hur mediet upplevs av denna grupp. Detta visade sig för företagen vara en upplevd skillnad från andra digitala annonseringsplattformar.

För arbetssökanden var det viktigt att på ett smidigt sätt kunna ansöka på tjänster mobilt och rekryterare uttryckte en förhoppning att det ska generera fler kvalificerade kandidater. Däremot så fann denna undersökning att ett till stort huvudmotiv bakom företagets annonsering och rekrytering genom *Uptrail* är att förknippas med en "modern och ny" tjänst för att profilera sig och bygga på det egna varumärket. Detta är något som visade sig inte vara ett stort motiv, om alls, vid användandet av andra digitala annonseringsplattformar.

#### *I vilken kontext sker jobbansökningarna genom Uptrail?*

I enlighet med tidigare forskningsresultat kring mobilt internetanvändande och kontext (Nylander, Lundquist & Brännström, 2009) så skedde den allra största delen av informanternas ansökningar i det egna hemmet. Situationer beskrevs där användandet skedde i lugna miljöer som informanterna kände sig bekväma och trygga i. En anledning till att informanterna inte utnyttjade de mobila möjligheterna till att ansöka efter jobb i mer rörliga och spontana miljöer angavs delvis vara på grund av en respekt till rekryteringsprocessen. Att söka ett nytt jobb innebar en viss seriositet hos de tillfrågade och att därför kunna läsa igenom och ansöka i en kontrollerad omgivning var viktigt för att det ska bli korrekt. Denna seriositet



till processen verkar dock vara under förändring då flertalet såg den mobila rekryteringen som något *“roligt”* till skillnad från annan digital, desktop-baserad, jobbrekrytering.

En förändring av användarbeteenden kan ses i den mobila jobbansökningen. Formatet har tidigare använts för att navigera och identifiera tjänster för att sedan väljas bort vid själva ansökandet (Böhm, 2013). Enligt denna undersökning har *Uptrails* process lett till att ansökning skett mobilt, om än i en stationär kontext.

## 6. Källförteckning

### 6.1 Litteraturförteckning

Acarlar, G., & Bilgiç, R. (2013). *Factors Influencing Applicant Willingness to Apply for the Advertised Job Opening: The Mediation Role of Credibility, Satisfaction and Attraction*, *The International Journal of Human Resource Management*, 24:1,50-77,

Allen, D. J., Mahto, R. V., & Otondo, R. F. (2007). *Web-Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*. Ur: *Journal of Applied Psychology* 92.6. University of Memphis, Memphis, TN.

Bargas-Avila, J., & Hornbaek, K. (2011). *Old Wine in New Bottles or Novel Challenges? A Critical Analysis of Empirical Studies of User Experience*. Vancouver, BC, Canada.

Breaugh, J. A., & Starke, M. (2000). *Research on Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions*. *Journal of Management* 2000, Vol. 26, No. 3, sid. 405–434. University of Missouri–St. Louis, St. Louis

Breaugh, J. (2014). *Employee Recruitment*. Ur: *Meeting the Challenge of Human Resource Management: A Communication Perspective*. Routledge, New York.

Buxton, Bill. (2007). *Sketching User Experiences: Getting the Design Right and the Right Design*. Morgan Kaufmann

Böhm, S. (2013). *Behavior and Expectations of Mobile Job Seekers: An Industry Study Focusing on Job Boards*. Cincinnati, Ohio, USA

Böhm, S., & Niklas, S J. (2012) *Mobile Recruiting: Insights from a Survey among German HR Managers*. Milwaukee, Wisconsin, USA.

Church, K. & Smyth, B. (2009) *Understanding the Intent Behind Mobile Information Needs*. University of Dublin. pp 247-256

- Dey, A. K., & Abowd, G. D. (2001) *Towards a Better Understanding of Context and Context-Awareness*. Georgia Institute of Technology, Atlanta, GA, USA.
- Ejvegård, R., (2012). *Vetenskaplig metod*, Upplaga 4:4, Studentlitteratur AB, Lund
- Gupta, A., & Rothkrantz, L. (2012) International Conference on Computer Systems and Technologies - CompSysTech'12, *JobScan*. Ruse, Bulgarien. sid. 352-359
- Jones, M., & Marsden, G. (2006) *Mobile Interaction Design*. John Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, USA.
- Lang, S., Maier, C., Laumer, S., & Eckhardt, A. (2011). *Drivers, Challenges and Consequences of E-Recruiting – A Literature Review*. San Antonio, TX, USA. sid. 26-35
- Law, E Lai-Chong., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A P.O.S & Kort, J. (2009) *Understanding, Scoping and Defining User eXperience: A Survey Approach*. CHI'09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. New York, NY, USA, ACM Press.
- Nylander, S., Lundquist, T., & Brännström, A. (2009) *At Home and with Computer Access – Why and Where People Use Cell Phones to Access the Internet*. Boston, MA, USA. sid. 1639-1642
- Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens Grunder - Att planera, Genomföra och Rapportera en Undersökning*. Lund, Studentlitteratur.
- Preece, J., Sharp, H & Rogers, Y., (2011) *Interaction Design - Beyond Human Computer Interaction*, Upplaga 3, Wiley, Italien.
- Sarmiento, T., & Patrício, L. (2010) *Mobile Service Experiences: Qualitative Study with a Broader Perspective*. Lissabon, Portugal. sid. 413-414
- Sylva, H., & Mol, S T. (2009). *E-Recruitment: A Study Into Applicant Perceptions of an Online Application System*. International Journal of Selection and Assessment. Volume 17, Issue 3. sid. 311-323

Verkasalo, H. (2009). *Contextual Patterns in Mobile Service Usage*. Helsinki University of Technology, Helsinki, Finland. sid. 331–342

Wallén, G. (1993). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Studentlitteratur, Lund.

Wroblewski, L. (2011) *Mobile First. A Book Apart*, New York.

## 6.2 Digitala källor

Arbetsförmedlingen. (u.å). *Arbetsförmedlingens Historia*. Tillgänglig:

<https://www.arbetsformedlingen.se/Om-oss/Om-Arbetsformedlingen/Historia.html> (Hämtad: 2016-11-13)

Constine, J. (2016). *Facebook Threatens LinkedIn With Job Opening Features*. Techcrunch. 7 november. Tillgänglig: <https://techcrunch.com/2016/11/07/jobbook/> (Hämtad: 2016-11-20)

Hazzendahl, M. (2013). *User Experience and Experience Design*. In: M.Soegaard & R.F. Dam, eds. *Encyclopedia of Human - Computer Interaction*. Aarhus, Danmark: The Interaction-Design.org Foundation. Tillgänglig:

<https://www.interaction-design.org/literature/book/the-encyclopedia-of-human-computer-interaction-2nd-ed/user-experience-and-experience-design>

(Hämtad 2016-11-15)

Internetstiftelsen i Sverige. (2016). *Svenskarna och Internet 2016*. Tillgänglig:

[https://www.iis.se/docs/Svenskarna\\_och\\_internet\\_2016.pdf](https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf)  
(Hämtad 2016-12-09)

Uptrail. *Låt första intervjun börja direkt*. (Elektronisk) Tillgänglig:

<https://business.uptrail.com/produkt>

(Hämtad 2016-11-10)

Uptrail. *Varför Uptrail?* (Elektronisk) Tillgänglig:

<https://www.uptrail.com/sv/om-uptrail>

(Hämtad 2016-11-10)

## 7. Bilagor

### 7.1 Bilaga 1: Intervjuschema – Arbets sökande

#### Sammanställning av informanter:

*Josef, 28 år - Heltidsjobb*

*Mia, 26 år - Studerar heltid*

*Michael, 24 år - Studerar och arbetar deltid*

*Pernilla, 32 år - Håller på att avsluta sina studier*

*Johan, 23 år - Heltidsjobb*

#### Intervjuschema:

*Om Informanten*

Förnamn:

Efternamn:

Ålder:

Kön:

Yrke/Sysselsättning:

Boendesituation (antal i hushåll):

#### **Del 1:**

*Be personen visa hur denna använder sig av Uptrail. Tala högt metod.*

*Områden som observeras:*

- *Navigation*
- *Kategorisering*
- *Val av annons*
- *Innehåll i annons*
- *Ifyllnad av svar*
- *Ansökning*

## **Del 2:**

### **Digital rekrytering - allmänt:**

1. Har du sökt jobb genom digitala annonseringswebbplatser tidigare? (gäller medietekniska jobb) **Har person inte sökt jobb - hoppa till fråga 5**
  - a. Hur många gånger?
  - b. Vilka plattformar har du sökt genom?
  - c. Varför sökte du jobb genom dessa?
2. Beskriv hur du sökt jobb genom digitala annonseringswebbplatser.
3. Hur upplever du denna process?
  - a) Särskilt positivt?
  - b) Särskilt negativt?
4. Söker du jobb genom dessa annonseringskanaler idag? Varför/varför inte?

### **Nuvarande situation:**

5. Beskriv din nuvarande situation i form av sysselsättning. (*anställd, anställningsform, studerande, arbetslös, föräldraledig etc.*)
6. Varför söker du efter jobb?
  - a) Hur ofta söker du jobb för närvarande?
  - b) Hur många jobb har du sökt?

### **Om Uptrail:**

7. Hur hittade/kom du i kontakt med Uptrail?
8. Hur många gånger har du ansökt ett jobb genom *Uptrail*?
  - a. Har du blivit erbjuden jobb genom Uptrail?
  - b. Kallad till intervju?
  - c. Hur många gånger (jobb/intervju)?
9. Hur upplever du företagen och tjänsterna på Uptrail?

10. Hur ofta interagerar du med tjänsten? (dagligen, veckovis, månadsvis, aldrig)
- Vilket är det huvudsakliga syftet till användandet? (kolla igenom annonser, aktivt söka jobb etc.)
11. Beskriv hur du söker jobb genom Uptrail.
- Skiljer det sig från hur du söker jobb genom andra annonseringswebbplatser? Om så, hur?
12. Vad anser du om Uptrail som tjänst? (*enkelt/svårt/roligt/tråkigt etc.*)
13. Hur skulle du beskriva Uptrail som helhetsupplevelse? Vilka tankar/känslor förknippar du med tjänsten?

**Kontext:**

14. I vilka miljöer har du sökt jobb? Ge exempel.
- Beskriv miljöerna
    - Rörelse
    - Andras närvaro
15. Varför sökte du jobb genom Uptrail i den/dem situationerna?
16. Vart skulle du inte kunna tänka dig att söka jobb genom Uptrail?

**Avslutande:**

17. Kommer du använda Uptrail i framtiden? Varför/varför inte?
18. Några övriga tankar/reflektioner som du vill dela med dig av gällande *Uptrails* tjänst?

## 7.2 Bilaga 2: Intervjuschema – Företag

### Företagsrepresentanter:

Lina - Rekryteringsansvarig

Erika - Rekryteringschef

Andreas - Chief Technology Officer

Linus, Marknadsansvarig

Viktoria - Rekryteringsansvarig

Anna - HR-ansvarig

Lars - CEO

### **Intervjuschema**

#### *Om Informanten*

Företagsnamn:

Förnamn:

Efternamn:

Position/yrkestitel:

Erfarenhet och antal år inom rekryteringen på arbetsplatsen:

### **Digital rekrytering - allmänt**

1. Har ni valt att använda er av digitala annonseringssidor för rekrytering tidigare? (som monster, platsbanken, academic work etc.)
  
2. Vilka digitala annonseringskanaler har ni använt tidigare?
  - a. Vilka?
  - b. Varför?
  - c. Hur frekvent/ofta?
  - d. Hur har ni upplevt dessa?
  
3. Beskriv processen vid en rekrytering genom digitala annonseringssidor. (skapandet av annonsen, granskning av kandidater etc.)



4. Hur har ni upplevt rekryteringsprocessen vid dessa sidor?
  - a) Särskilt positivt?
  - b) Särskilt negativt?
5. Av vilken anledning har ni valt en ny rekryteringssida denna gång?

### **Om Uptrail**

1. Varför rekryterar ni genom Uptrail?
  - a. Hur många gånger har ni använt Uptrail?
2. Beskriv rekryteringsprocessen genom Uptrail.
3. Hur använder ni Uptrail?
  - a. När besöker du webbplatsen och varför?
  - b. Hur ofta interagerar du med tjänsten? (dagligen, veckovis, månadsvis, aldrig)
4. I vilket format använder ni Uptrail? (*desktop/mobil*)
  - a. I vilka kontexter?
4. Vad anser ni om Uptrail som tjänst? (enkelt/svårt/roligt/tråkigt etc.)

### ***(om de använt tidigare digitala annonseringsplatser)***

5. Skiljer sig Uptrail från tidigare använda annonseringsplatser?
6. Vad anser ni om det mobila formatet vid rekryteringen?
  - a. Är det något som påverkar er/företaget?

### ***(om de använt Uptrail tidigare:)***

7. Har något förändrats i rekryteringen genom Uptrail?
  - a. Resultat?
  - b. Tidsmässigt?
  - c. Ekonomiskt?
  - d. Antal sökande?

e. Kvalitén på sökande?

8. Har ni anställt någon genom Uptrail? Om så, hur upplevs den rekryteringen (resultat) jämförelsevis med andra rekryteringar?

9. Hur skulle du beskriva Uptrail som helhetsupplevelse? Vilka tankar/känslor förknippar du med tjänsten?

10. Har ni fått någon återkoppling från sökande angående tjänsten Uptrail?

a. Om så, vilken respons har ni fått?

11. Kommer ni använda Uptrail i framtiden? Varför/varför inte?

12. Några övriga tankar/reflektioner som du vill dela med dig av gällande *Uptrails* tjänst?

Kategorier: *Kontext, användarupplevelse, användarmotiv, jämförelse av andra digitala plattformar*