

Norges miljø- og biovitenskapelige
universitet
Fakultet for samfunnsvitenskap
Handelshøyskolen

Masteroppgave 2014
30 stp

Hvilke faktorer virker inn på hvorvidt bedrifter adopterer ny teknologi?

En kvalitativ studie med utgangspunkt i
SkillHearts nyutviklede videorekrutteringsteknologi

What factors affect whether businesses adopt new technologies?

A qualitative study based on SkillHearts
newly developed video recruitment technology

Hanna von Bergen & Andreas Sebastian Havdahl

Hvilke faktorer virker inn på hvorvidt bedrifter adopterer ny teknologi?

: En kvalitativ studie med utgangspunkt i SkillHearts
nyutviklede videorekrutteringsteknologi

Hanna von Bergen og Andreas Havdahl

Masteroppgave i entreprenørskap og innovasjon 2015
ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, NMBU



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

i samarbeid med



© Alle rettigheter reservert von Bergen og Havdahl 2015

Førord

Denne masteroppgaven om teknologiaksept markerer avslutningen på en mastergrad i Entreprenørskap og Innovasjon ved Handelshøyskolen, Norges Miljø og Biovitenskapelige Universitet.

Som to personer med et sterkt engasjement for å bringe nye ideer ut til livet har det vært inspirerende å skrive om et tema som vil kunne hjelpe oss i å bedre lykkes med nettopp dette. Arbeidet med oppgaven har vært krevende, men også utrolig givende og spennende. Det at vi har vært to om oppgaven har vært avgjørende for at vi har kunnet gjennomføre en så omfattende oppgave og har også gitt oppgaven den drøfting, diskusjon og kjærlighet den fortjener.

En stor takk rettes først og fremst til vår dyktige veileder, Anders Lunnan. Du har gitt oss inspirasjon, rettleiding og verdifull sparring underveis. Takk også til de åtte bedriftene som har deltatt i vår studie, vi setter pris på at dere åpnet opp og tok dere tid til oss.

Vi vil også takke familie, venner og medstudenter for inspirasjon og oppmuntring. Til slutt takk til min lille Oscar som med sitt fantastiske smil og gode humør har inspirert pappa til å jobbe hardt og effektivt.

Oslo, August 2015

Hanna von Bergen

Andreas Sebastian Havdahl

Sammendrag

I en tid med stadige teknologiske fremskritt står kunnskap om hvorfor noen løsninger blir akseptert, mens andre blir forkastet svært sentralt. Suksessraten til nye teknologitjenester er relativt lav {Van Ittersum, 2006 #2}. Dersom tilbydere på et tidlig stadie kjenner de fremtredende faktorene for aksept av deres teknologi, kan de minimere risikoen for å lansere noe som hverken oppfattes som nyttig eller brukervennlig, og bevisst øke sjansene for at adopsjonsgraden blir høy.

Med utgangspunkt i SkillHeart, en oppstartsbedrift`s nyutviklede videorekrutteringsteknologi, har vi gjennomført en kvalitativ studie med brukerundersøkelser, intervjuer og testing av teknologien med 8 norske bedrifter, henholdsvis 4 store og 4 små. Målet har vært å undersøke deltagerens opplevelse av brukervennlighet og nytte, og innhente essensiell informasjon om fenomenet teknologiaksept, både for SkillHeart og andre gründere.

Teknologiaksept-modellen har blitt brukt som teoretisk rammeverk til å adressere problemstillingen: *Hvordan kan "teknologiaksept-modellen" benyttes kvalitativt for å forstå hvilke oppfattede faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess?*

Våre funn indikerer at det er kortere vei fra intensjon om bruk til faktisk bruk hos små bedrifter sammenlignet med store bedrifter. Et spesielt viktig funn var at oppfattet kompatibilitet syntes å spille en sentral rolle for både små og store bedrifter og latet til i stor grad å påvirke oppfattet nytte. Hos store bedrifter fremsto faktisk oppfattet kompatibilitet viktigere enn oppfattet nytte når det gjaldt førstegangstesten. Vår studie indikerer også at bedriftene vektlegger faktorene ulikt før og etter bruk av teknologien, noe som antyder at det er viktig for teknologibedrifter med tidlig brukerinvolvering.

Abstract

In an era of new technological advances, knowledge about why some solutions are accepted while others are rejected is crucial. The success rate of new technologies is relatively low (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). It could be that if the providers at an early stage had known the prominent factors for acceptance of their technology, one would be able to minimize the risk of launching something that is neither perceived as useful or userfriendly from their potential users.

With the basis from a startup company's newly developed video recruitment technology we conducted a qualitative study using surveys, interviews and testing the technology with 8 Norwegian companies, respectively 4 large and 4 small. The goal has been to examine these participants' experience of ease of use and usefulness, both with the goal of contributing to the knowledge field of technology acceptance and simultaneously obtain essential information about the phenomenon of technology acceptance, both for SkillHeart and other entrepreneurs.

The technology acceptance model has been used as a theoretical framework to address the problem: *How can the technology acceptance model be used qualitatively to understand the perceived factors that influence Norwegian companies' acceptance of one-way video technology in their recruitment process?*

Our findings indicate that there is a shorter process from the intention to use to actual usage with small companies compared to large companies. A particularly important finding was that the perceived compatibility seemed to play a key role for both small and large companies and seemed to a great extent to influence perceived usefulness. Among large companies perceived compatibility seemed actually more important than perceived relative advantage when it came to the first test usage. Our study also indicates that companies emphasize factors differently before and after the use of the technology, which suggests that it is important for technology companies with early user involvement.

Innholdsfortegnelse

Table of Contents

1 Innledning	5
1.1 Tema og bakgrunn	5
1.1.1 Rekruttering på stedet hvil?.....	6
1.1.2 Motivasjon for oppgaven: et ønske om å innovere rekrutteringsprosessen.....	6
1.2 Formål og problemstilling	7
1.3 Begrepsavklaring.....	8
1.4 Oppgavens bidrag og relevans.....	8
1.5 Oppgavens struktur	10
2 SkillHeart’s videorekrutteringsteknologi	11
2.1 Hva er en-veis videointervju og hvordan fungerer SkillHearts løsning?	12
2.2 Hva er en-veis caseintervju, og hvordan fungerer SkillHearts løsning?	15
3 Bakgrunn og teorigrunnlag	16
3.1 Begrunnelse for valg av teori.....	17
3.2 Akseptnivåer.....	18
3.3 Bakgrunn for teknologiaksept-modellen	19
3.4 Presentasjon av teknologiaksept-modellen.....	20
3.5 Modifisering og utvikling av teknologiaksept-modellen.....	22
3.5.1 Eksterne variabler.....	23
3.6 En kritisk vurdering av teknologiaksept-modellen	24
4 Vår teknologiaksept-modell	26
4.1 Modellen	26
4.2 Faktorer tilknyttet brukervennlighet	28
4.2.1 Oppfattet kompatibilitet.....	29
4.2.2 Oppfattet kompleksitet	30
4.2.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat	30
4.2.4 Oppsummering og forskningsspørsmål nummer 1.....	31
4.3 Faktorer tilknyttet nytte.....	31
4.3.1 Oppfattet relativ fordel	31
4.3.2 Oppfattet image.....	32

4.3.3 Oppfattet fornøyelse.....	32
4.3.4 Oppfattet personvern	33
4.3.5 Oppsummering og forskningsspørsmål 2	34
4.4 Oppfattede faktorer, før og etter bruk.....	34
4.5 Oppsummering av forskningsspørsmål.....	36
5 Metode.....	37
5.1 Design og metodetilnærming	37
5.2 Utvalg og rekruttering	38
5.2.1 Utvalgskriterier	39
5.2.2 Rekruttering.....	41
5.3 Metoder for datainnsamling	42
5.4 Gjennomføring av datainnsamling	44
5.4.1 Utforming og testing av intervjuguide til dybdeintervju.....	45
5.4.2 Gjennomføring av dybdeintervju før faktisk test.....	46
5.4.3 Gjennomføring av dybdeintervju etter faktisk bruk	47
5.4.4 Gjennomføring av observasjon av faktisk bruk.....	48
5.4.5 Forberedelse og gjennomføring av gruppesamtale.....	49
5.5 Analytisk prosedyre	50
5.5.1 Transkribering av data.....	50
5.5.2 Systemiseringsverktøy	50
5.5.3 Operasjonalisering av teknologiaksept.....	51
5.5.4 Operasjonalisering av faktorer	51
5.5.5 Fortolkning.....	52
5.6 Studiens styrker og begrensninger	52
5.6.1 Troverdighet.....	52
5.6.2 Pålitelighet.....	53
5.6.3 Overførbarhet.....	54
5.7 Etske avveininger.....	54
6 Analyse og fortolkning.....	55
6.1 Faktorer innenfor brukervennlighet som er fremtredende for aksept	56
6.1.1 Kompatibilitet	56
6.1.2 Kompleksitet.....	59
6.1.3 Demonstrasjon av resultat	61
6.2 Faktorer innenfor nytte som er fremtredende for aksept.....	61
6.2.1 Relativ fordel	62
6.2.2 Oppfattet image.....	65
6.2.3 Oppfattet fornøyelse.....	67

6.2.4 Oppfattet personvern	68
6.3 Oppfattede faktorer, før og etter bruk.....	68
6.3.1 Faktorer som virker inn på oppfattet brukervennlighet.....	69
6.3.1.1 Oppfattet kompatibilitet	69
6.3.1.2 Oppfattet kompleksitet.....	70
6.3.2 Faktorer som virker inn på oppfattet nytte	72
6.3.2.1 Oppfattet relativ fordel.....	72
6.3.2.2 Oppfattet image	73
6.3.2.3 Oppfattet fornøyelse.....	74
6.3.2.4 Oppfattet personvern.....	75
7 Diskusjon.....	75
7.1 Oppfattet brukervennlighet	76
7.1.1 Oppfattet kompatibilitet.....	76
7.1.2 Oppfattet kompleksitet	80
7.1.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat	80
7.1.4 Oppsummering av oppfattet brukervennlighet	82
7.2 Oppfattet nytte.....	82
7.2.1 Oppfattet relativ fordel	82
7.2.2 Oppfattet image.....	83
7.2.3 Oppfattet fornøyelse.....	84
7.2.4 Oppfattet personvern	85
7.2.5 Oppsummering av oppfattet nytte	86
7.3 Oppfattede faktorer, før og etter bruk.....	86
7.3.1 Oppfattet brukervennlighet.....	87
7.3.1.1 Oppfattet kompatibilitet	87
7.3.1.2 Oppfattet kompleksitet.....	88
7.3.1.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat	89
7.3.2 Oppfattede nytte	90
7.3.2.1 Oppfattet relativ fordel.....	90
7.3.2.2 Oppfattet image	91
7.3.2.3 Oppfattet fornøyelse.....	91
7.3.2.4 Oppfattet personvern.....	92
7.3.3 Oppsummering av diskusjon vedrørende forskningsspørsmål 3	92
8 Konklusjon.....	93
8.1 Hovedfunn	93
8.2 Teoretiske implikasjoner	95
8.3 Praktiske implikasjoner.....	95
8.3.1 Praktiske implikasjoner for andre entreprenører av tidlig softwareteknologi.....	95

8.3.2 Praktiske implikasjoner for SkillHeart.....	97
8.4 Svakheter og begrensninger ved studien.....	99
8.5 Anbefalinger for videre forskning.....	99
9. Vedlegg.....	100
9.1 Bedriftsoversikt.....	101
9.2 Intervjuguide 1 - før faktisk bruk.....	102
9.3 Intervjuguide 2 - etter faktisk bruk.....	105
9.4 Intervjuguide 3 - Gruppesamtale.....	107
9.5 Oppsummering av utvalgte artikler om teknologiaksept-modellen.....	109
Referanser.....	111

Figurer og tabeller brukt i denne oppgaven

Figurer

1. Demonstrasjon av en-veis videointervju.....	s.17
2. Illustrasjon av en-veis caseintervju.....	s.21
3. Modell - Teori om begrunnet handling.....	s.24
4. Modell - Teknologiaksept-modellen.....	s.25
5. Modell - Teknologiaksept-modellen uten holdningskonstruksjonen.....	s.27
6. Nytte- og brukervennlighetsvariabler.....	s.28
7. Vår tilpassede teknologiaksept-modell.....	s.30
8. Vår teknologiaksept-modell med forskningsspørsmål.....	s.41

Tabeller

1. Plassering av en-veis videointervju i en rekrutteringsprosess.....	s.17
2. Plassering av caseintervju i en rekrutteringsprosess.....	s.19
3. Definisjon av akseptering av teknologi.....	s.22
4. Aksepteringsnivåer.....	s.23
5. Bedrifter intervjuet.....	s.43
6. Bedriftsutvalg og begrunnelse.....	s.44
7. Utvalgskriterier og begrunnelse.....	s.45
8. Metoder for datainnsamling.....	s.47
9. Fremgangsmåte for dybdeintervju.....	s.48
10. De atferdsaksepterende bedriftenes bruk av videoteknologien.....	s.53

1 Innledning

1.1 Tema og bakgrunn

Vi lever i en tid der fremskritt innen informasjonsteknologi kontinuerlig endrer måten vi lever og jobber på. I dag gjennomgår de fleste bransjer trinnvise og tidvis radikale innovasjoner gjennom teknologiske nyvinninger (Christensen 1997), (Christensen and Raynor 2013). Informasjonsteknologi har gjort konkurransen blant bedrifter i de fleste felt sylskarp, da konkurransefortrinn raskt endres gjennom ny teknologi og nye forretningsmodeller (Chan and Renee 2011), (Christensen 1997), (Porter 1998).

Kunnskap om hva som påvirker adopsjon av ny teknologi, er derfor viktig av flere årsaker. På den ene siden er økt kunnskap om teknologiaksept viktig for bedriftene som skal velge de ulike produktene. Hvilke produkter man investerer i kan i ytterste konsekvens være avgjørende for bedriftens fremtid og overlevelse (Davenport 2013). Bedrifter må kontinuerlig investere klokt, og ta i bruk ny og forbedret teknologi for å være oppdaterte og relevante, og med i kampen om kundenes gunst (Davenport 2013). Slik sett er kunnskap om teknologiaksept potensielt et viktig verktøy for bedrifter som skal avgjøre hva de skal investere i.

På den annen side er kunnskap om teknologiaksept viktig for gründerne og selskapene som produserer ny teknologi. God innsikt i og forståelse for hvilke faktorer som påvirker teknologiaksept, kan benyttes i utviklingen av nye produkter og tjenester, og antas å senke risikoen for å lage produkter som bommer på kundenes ønsker og behov (Davis 1989). En dypere forståelse for teknologiaksept kan dermed både bidra til bedre produkter for kundene, samt sørge for at flere gründerne lykkes.

Denne masteroppgaven fokuserer nettopp på kunnskap om teknologiaksept som et verdifullt verktøy for gründerne. Vi har gjennomført en kvalitativ flerkasusstudie med utgangspunkt i videorekrutteringsteknologien SkillHeart, der vi ved hjelp av dybdeintervjuer, en gruppesamtale og observasjoner har undersøkt faktorer som virker inn på bedrifters adopsjon av ny teknologi. Vi har benyttet teknologiaksept-modellen (TAM) (Davis 1989) som teoretisk rammeverk for våre undersøkelser.

1.1.1 Rekruttering på stedet hvil?

Et av områdene der teknologi vil påvirke bedrifters suksess i årene fremover, er i jakten på de mest motiverte, fleksible og kompetente medarbeiderne (Frey and Osborne 2013), (Lockwood 2007). Rekrutteringsprosessen, prosessen der bedrifter går frem for å både evaluere og godkjenne, men også tiltrekke og overbevise nyansettelser, er og vil antagelig fortsette å være en viktig post på agendaen til mange bedrifter fremover (Lockwood 2007).

Kravene til arbeidstakere og behovene til dagens selskaper, har endret seg drastisk (Drucker 2001). Før i tiden innebar mange jobber helt konkrete og begrensede arbeidsoppgaver som nesten ikke endret natur i løpet av den ansattes karriere (Drucker 2001). Dagens jobber er i motsetning ofte preget av stadige og raske endringer (Drucker 2001). Det forventes at ansatte tilpasser seg i takt med den pulserende teknologiske utviklingen, heller enn å fylle én rolle eller arbeidsfunksjon (Frey and Osborne 2013). Når det gjelder rekruttering bør bedrifter i dag derfor i større grad også fokusere på om kandidaten vil passe inn i organisasjonen. Hvorvidt kandidaten passer inn i bedriftskulturen, og om de har det som skal til for å tilpasse seg og vokse parallelt med skiftende oppgaver og nye arbeidsverktøy, er viktige elementer å ta hensyn til (Frey and Osborne 2013). Høy læringsevne hos ansatte er blant de viktigste ressursene for bedrifter i dag (Hudson 1999). I den forstand er rekrutteringsmodellen moden for en oppgradering, slik at man bedre kan fange opp kandidater som kan, og er interessert i å utvikle seg i takt med bedriftens både umiddelbare og mer fremtidige behov.

For bedriftene kan en effektiv og profesjonell rekrutteringsprosess også være nødvendig for å sikre tilgang på de beste kandidatene. Forskning har vist at en dårlig rekrutteringsopplevelse kan gjøre søkere negativt innstilt til en bedrift, og i ytterste konsekvens føre til at søkeren avslår tilbud om arbeid (Rynes, Bretz Jr et al. 1990). Samtidig er det ønskelig å koble de aktuelle arbeidssøkende med bedrifter som samsvarer godt med deres kompetanse, personlighet og ambisjonsnivå.

1.1.2 Motivasjon for oppgaven: et ønske om å innovere rekrutteringsprosessen

Motivasjonen for denne masteroppgaven er tosidig. Først og fremst er det et ønske om å bedre forstå hvilke faktorer som påvirker hvorvidt brukere adopterer ny teknologi. En dypere forståelse for disse faktorene kan generaliseres til ulike teknologiske produkter og har i så måte potensiale til å være med på å styrke entreprenørers sjans for å lykkes. Vi anser derfor

viten om teknologiaksept som et svært interessant og betydningsfullt område for forskning, spesielt i en tid der konkurransen er hard, brukerne krevende og aktørene mange (Chan and Renee 2011),(Christensen 1997).

I tillegg til den overordnede betydningen av forskning på bedrifters aksept av ny teknologi, er den ene artikkelforfatteren selv i gang med å utvikle en teknologisk tjeneste, og har derfor særskilt interesse og behov for å få en dypere forståelse av hvilke faktorer ved og rundt et produkt som er mest avgjørende for om det blir adoptert eller ei.

Viderekutteringsteknologien SkillHeart som dette studiet benytter seg av for å forske på bedrifters aksept, ble utviklet av artikkelforfatter Andreas Havdahl. SkillHeart har som mål å innovere måten bedrifter rekrutterer, spesielt med tanke på de “myke” kvalitetene til søkerne, de som ikke enkelt oppfattes gjennom en tradisjonell søknadsprosess. Disse “myke egenskapene” har med kandidatenes motivasjon, inspirasjon og tilpasning til bedriftskulturen å gjøre. Dette er kommunikasjon som vanskelig lar seg overføre gjennom en CV eller en søknad. For å bedre fange opp disse egenskapene ved kandidatene ble SkillHeart utviklet, en en-veis videointervjuteknologi som lar bedrifter intervju kandidater over internett uten å måtte være tilstede i samme rom eller til samme tid. Dette lar bedrifter intervju kandidater på en meningsfull måte uten at det tar lengre tid enn å lese gjennom en søknad.

SkillHeart som teknologi representerer et fremskritt i forhold til å tilføre en tradisjonell søknadsprosess et mer nyansert bilde av både søkere og arbeidsgivere, og det på en rask og svært kostnadseffektiv måte. Likevel det store spørsmålet om markedet vil akseptere teknologien og ønsker å benytte den. For SkillHeart er det essensielt med tidlig testing og innhenting av brukerinnsikt, slik at løsningen kan tilpasses i tråd med markedets krav for at det skal bli adoptert. Selskapet har begrenset kapital og har dermed få sjanser til å treffe markedet.

1.2 Formål og problemstilling

For å få en bedre forståelse av hvordan norske bedrifter aksepterer ny teknologi ønsker vi å benytte oss av det teoretiske rammeverktøyet teknologiaksept-modellen. Vi ønsker med dette å bruke SkillHeart sin nyutviklede viderekutteringsteknologi som utgangspunkt for å

utforske hvilke faktorer som er mest fremtredende for aksepten av en ny videoteknologi i konteksten av norske bedrifters rekrutteringsprosess.

På bakgrunn av dette formuleres problemstillingen for dette studiet:

Hvordan kan “teknologiaksept-modellen” benyttes kvalitativt for å forstå hvilke oppfattede faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess?

1.3 Begrepsavklaring

Det er flere begreper som vil ha en sentral rolle for å kunne besvare problemstillingen. I denne oppgaven brukes flere ord for å beskrive SkillHeart sin teknologiske løsning. Herunder vil bruke ord som videoteknologi, løsning, en-veis videointervju og SkillHeart for å beskrive selve teknologien denne forskningen er sentrert rundt.

Et annet sentralt begrep i denne masteroppgaven er ordet “aksept”. I hovedsak dreier det seg om 3 nivåer av aksept; holdningsaksept, intensjonell aksept og atferdsaksept. Disse blir utdypet i teorikapittelet og i metodekapittelet.

Nært knyttet til aksept er begrepet “adopsjon”. Med adopsjon mener vi i denne konteksten av oppgaven, bruken av videoteknologi. Når vi snakker om intensjon eller aksept “pre-adopsjon” er dette før bedriftene har gjennomført en test av teknologien i en virkelig rekrutteringsprosess. “Post-adopsjon” refererer til perioden etter faktisk bruk (testen).

Med rekrutteringsprosess mener vi bedrifters ansettelsesprosess, men vi har også valgt å inkludere bedrifter som rekrutterer foredragsholdere og studenter til universitet. Fellesnevneren er likevel at bedriften forsøker å ta en utvelgelse blant mange søkere.

Teknologiaksept-modellen og oppfattede faktorer vil bli grundig gjennomgått i teorikapittelet.

1.4 Oppgavens bidrag og relevans

Teoretisk og empirisk bidrag

TAM forskningsfeltet er i hovedsak basert på kvantitative studier (Lee and Baskerville 2003). En metastudie utført av Lee et al. (2003) fant at så lite som 10% av studiene benyttet kvalitative forskningsmetode. Ettersom det er en så stor skjevhet i forskningsmetode på feltet har flere forskere på feltet etterspurt flere kvalitative studier (Wu 2009), (Hirschheim and Klein 2012), (Vogelsang, Steinhueser et al. 2013). Studier som bare lener seg på kvantitativ data kan i følge Wu (2009) overse relevante faktorer som influerer responsene til informantene. Vogelsang (2013) går så langt som å sette spørsmålsteget til overføringskraften av studier som ikke benytter noe kvalitativ data til teori testing. Vi håper derfor at vår kvalitative studie kan gi et bidrag i forståelsen og sammenhengene bak faktorerer i TAM som kanskje ikke ville kommet frem uten bruk av kvalitativ data.

Et annet viktig teoretisk fenomen når det gjelder TAM er at de fleste studier (Davis 1989), (Mathieson 1991), (Taylor and Todd 1995) faktisk undersøker aksept på informanter som allerede har tatt i bruk teknologien. Slik at de i realiteten egentlig undersøker informantenes syn på fortsatt bruk. I følge Karahanna (1999) så er det ikke sikkert det synet som avgjør om informantene vil fortsette å bruke teknologien vil være den samme som avgjorde at de tok i bruk teknologien i første omgang. Ettersom vi benytter en relativt ny teknologi har derfor ingen av informantene hatt kjennskap til en-veis videoteknologi tidligere, Derfor fikk vår studie mulighet til å undersøke aksept både før og etter faktisk bruk av teknologien. Dette ser vi på som et viktig bidrag til kunnskapsfeltet om teknologiaksept-modellen.

Oss bekjent finnes det heller ingen tidligere studier av teknologiaksept-modellen i kombinasjon med en-veis videoteknologi. Dermed vil vår studie utvide teknologiaksept-modellens allerede brede og varierende utvalg av teknologier.

Praktisk bidrag

Oppgaven er svært relevant for gründere og oppstartsbedrifter med ny teknologi som ønsker å bedre forstå deres kunder/potensielle kunder sin aksept av teknologien. Vi har bevisst utformet en modell basert på teknologiaksept-modellen som vi mener kan passe gründere godt.

I tillegg vil SkillHeart kunne få identifisert og undersøkt faktorer som er viktig for at deres spesifikke teknologi skal gi gode brukeropplevelser, økt nytte og øke sannsynlighet for adopsjon. Studien vil også kunne ha praktisk relevans for andre teknologileverandører til

rekrutteringsbransjen, da det kan tenkes at innsikten i avgjørende faktorer for den typen teknologiaksept også potensielt kan overføres til lignende teknologier.

Bedrifter som vil ta i bruk ny teknologi vil også kunne finne interesse i denne oppgaven da de kan bruke lignende modell internt for å på et tidlig stadiet avdekke hvilke faktorer som er avgjørende for at de ansatte vil akseptere og benytte den potensielle teknologien de vurderer.

1.5 Oppgavens struktur

Oppgaven er bygd opp i 8 hovedkapitler; henholdsvis; (1) *innledning*, (2) *videoteknologien*, (3) *teoretisk rammeverktøy*, (4) *vår teknologiaksept-modell*, (5) *metode*, (6) *analyse og resultat*, (7) *diskusjon* og (8) *konklusjon*.

Kapittel 2 vil presentere bedriften SkillHeart og videoteknologien i etterspørsel. Kapittel 3 og 4 vil presentere det teoretiske rammeverktøyet, herunder vil kapittel 3 forklare selve teknologiaksept-modellen samt bakgrunnen og modifisering av denne modellen. Kapittel 4 vil gå mer grundig til verks med å beskrive hvilke faktorer vi vil inkludere i denne studien samt presentere de tre forskningsspørsmålene. Kapittel 6 vil fremlegge metoden for dette studiet. Her vil det redegjøres for valg av metode for oppgaven. I kapittel 6 vil datamaterialet bli analysert og presentert. I kapittel 7 vil disse dataene og funnene bli diskutert samt sett oppimot teori og anbefalinger til SkillHeart vil bli presentert. Kapittel 8 vil oppsummere hele oppgaven med konklusjon og anbefalinger for videre forskning.

2 SkillHeart's

videorekrutteringsteknologi

Selskapet Lecruit AS ble stiftet sensommeren 2014 og har siden den tid fått støtte fra Innovasjon Norge og vunnet pris for sin rekrutteringsteknologi, kalt SkillHeart, gjennom TTO NMBU. Det er fem personer som jobber med løsningen i dag, med varierte bakgrunner fra entreprenørskap og innovasjon, organisasjonspsykologi, design og utvikling. Andreas Havdahl er hovedgründer og medforfatter på denne oppgaven. Rekrutteringsteknologien befinner seg på et betastadie og flere bedrifter benytter tjenesten som en prøveløsning i dag.

SkillHeart har som mål å gjøre rekrutteringsprosessen mer effektiv, personlig og meningsfylt. Prosessen skal bli mer effektiv, blant annet gjennom at partene ikke behøver å være i samme rom, eller benytte tjenesten til samme tid. SkillHeart sikter også på å tilby en mer personlig og meningsfylt opplevelse ved å ha en konstruktiv balanse mellom gjennomtenkte spørsmål og rom for at kandidaten kan uttrykke seg fritt i forhold til egen kompetanse og potensiale. SkillHeart ble etablert med en stor tro på at det finnes unike person-, jobb- og organisasjons fit. Visjonen til selskapet er å lage teknologiske løsninger som kan bygge bro mellom jobbsøkere og arbeidsgivere. SkillHearts mål er å tilby en nytenkende tjeneste som kan avdekke interessante mønstre og muligheter i forholdet mellom disse partene.

En studie gjort av Careerbuilder (2012) angående feilansettelser, viser at én feilansettelse kan koste en bedrift mer enn 380.000 kr (Grasz 2012). Videre fant de at de to mest fremtredende årsakene til at en ansatt ble sett på som en feilansettelse, var at den ikke presterte på et akseptabelt nivå og at den ikke fungerte sammen med de andre i selskapet (Grasz 2012). Bedriftene i studien oppga lite tid til å fylle stillingene som hovedårsak til at de ansatte feil person.

SkillHeart har laget to teknologiske tjenester som er spesifikt rettet mot å løse disse utfordringene rundt feilansettelser. Gjennom de to produktene en-veis videointervju og en-veis caseløsning kan bedrifter ta intervju med langt flere kandidater, samtidig som flere i bedriften kan ta del i utvelgelsen av kandidatene. Med flere intervjurunder og flere

representanter fra bedriften som evaluerer potensielle nyansettelser, kan det tenkes at sannsynligheten for å velge en person som passer inn i bedriften vil øke.

SkillHearts to tjenester, en-veis videointervju og caseløsning, er designet for å effektivisere rekrutteringen for bedriften ved at de ikke trenger å være tilstede under case eller intervju. Bedriften kan gå gjennom besvarelsene til kandidatene når de ønsker på ipad eller data, og kan også hoppe over eller mellom kandidater og spørsmål som de vil. Denne funksjonen tillater bedriften å avslutte avspillingen av videointervjuer, eller spole hurtig igjennom dersom kandidatene tidlig viser manglende kompetanse eller dårlig tilpasning til stillingen, den gir også rom for å lettere sammenligne kandidater opp mot hverandre og gjennomføre så mange evaluerings- og utvelgelsesrunder man måtte se formålstjenlig.

2.1 Hva er en-veis videointervju og hvordan fungerer SkillHearts løsning?

For å gi en best mulig forståelse for hvordan teknologien fungerer har vi laget en kort videopresentasjon som enkelt viser hvordan teknologien fungerer. For å se filmen kan du besøke denne internettlinken: www.skillheart.com/masternmbu

I ordets rette forstand så er dette en monolog intervjuform, der arbeidsgiver lager noen predefinerte spørsmål som sendes til de kandidatene man ønsker skal gjennomføre intervjuet. Kandidatene kan ta intervjuet over webcamera på deres data eller mobil, når det måtte passe dem innen tidsfristen bedriften har satt.

SkillHeart sin løsning for en-veis videointervju fungerer slik at kandidatene ikke vil kjenne til spørsmålene som skal stilles på forhånd. Bedriften kan velge den tiden hver kandidat skal få til å evaluere spørsmålet før de må svare, typisk vil denne tiden ligge rundt 30 - 60 sekunder. Når evalueringstiden har gått ut vil webkamera automatisk starte avspilling og tiden bedriften har gitt for besvarelse vil begynne å telle ned. SkillHearts en-veis videointervju har avgrenset besvarelestid hovedsakelig av praktiske årsaker, for å begrense tiden det vil ta å evaluere videoene i ettertid. I tillegg kan tiden som løper ut bidra til å skape en realistisk situasjon. Det er ønskelig å motvirke innøvd teater der kandidaten kan gjøre det så mange ganger de ønsker. For enkelte posisjoner kan det også være nyttig som et virkemiddel for å observere hvor godt

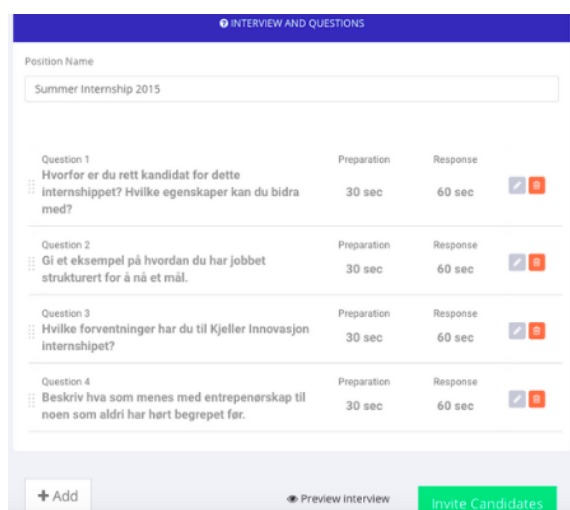
kandidatene takler stress.

En-veis videointervju er ment til å benyttes tidlig i selekteringsprosessen som en rimelig og effektiv måte for begge parter å bli bedre kjent med hverandre før en eventuelt bestemmer seg for å investere i å sende kandidaten til et virkelig møte. Det er altså ikke ment å være et verktøy som skal brukes i stedet for et virkelig møte, men som et nyttig verktøy for å gjøre utsilingen til hvem som skal bli invitert til et virkelig møte lettere og mer systematisk.

Tabell nr. 1 Plassering av en-veis videointervju i en rekrutteringsprosess

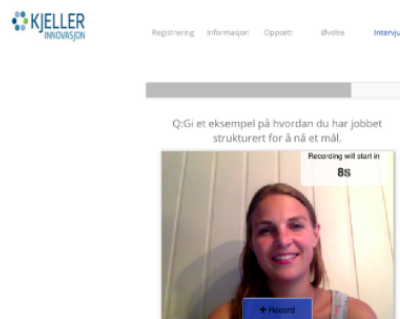
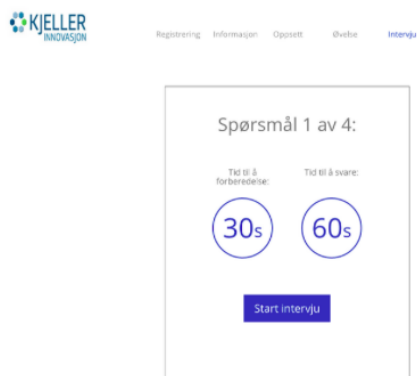
Rekrutteringsprosess			Selekteringsprosess			
Jobbanalyse og identifisering av ønskede kvalifikasjoner	Utarbeiding av stillingsannonse	Markedsføring og tiltrekking til stilling	Mottar og gjennomgår søknader kjapt	Lager liste av kandidater en vil gå videre med	Intervju og Case	Selektering og ansettelse

Grått felt viser hvor en-veis videointervju typisk vil bli benyttet i et rekrutteringsløp.



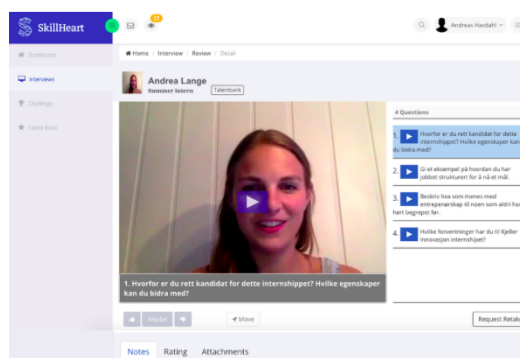
1. Bedriften lager intervju spørsmål

2. Bedriften sender kandidater tilgang til intervju



3. Kandidaten får ikke se spørsmål før den har trykket start intervju.

4. Kandidaten får forberede seg på spørsmålet i 30 sekunder i dette tilfellet. Tiden visualiseres tydelig med nedtelling.



5. Webkamera begynner automatisk å spille inn kandidatens respons.

I dette tilfellet har kandidaten fått 60 sekunder til å svare.

6. Bedriften kan med sine evaluere gå vurdere kandidatene. Her kan de hoppe i i spørsmål og kandidater som de vil.

Figur nr. 1 Demonstrasjon av en-veis videointervju

2.2 Hva er en-veis caseintervju, og hvordan fungerer SkillHearts løsning?

En stadig mer vanlig intervjuform er caseintervju, der bedriften får observere hvordan en arbeidssøkende løser noen jobbspesifikke problemstillinger. Dette gjør man for å sikre at kandidaten ikke bare er flink i en intervjusituasjon, men at kandidaten også behersker problemstillinger som er knyttet til den spesifikke jobben. En vanlig måte å gjennomføre caseintervjuer på er at bedriften kaller inn en kandidat som får utdelt en problemstilling og gjerne også bakgrunnsinformasjon relevant for oppgaven.

Etter en avtalt tidsperiode, typisk 30-60 minutter, skal kandidaten presentere sin løsning på problemstillingen. Ofte er det resonnementet til kandidatene som her vil være avgjørende for bedriftene i deres evaluering. Caseintervju holdes vanligvis etter eller samtidig som et førstegangsintervju.

Tabell nr. 2 Plassering av caseintervju i en rekrutteringsprosess

Rekrutteringsprosess			Selekteringsprosess			
Jobbanalyse og identifisering av ønskede kvalifikasjoner	Utarbeidelse av stillingsannonse	Markedsføring og tiltrekking til stilling	Mottar og gjennomgår søknader kjapt	Lager liste av kandidater en vil gå videre med	Intervju og Case	Selektering og ansettelse

Grått felt viser hvor caseintervju typisk vil bli benyttet i et rekrutteringsløp.

SkillHeart oppfordrer bedrifter til å benytte sin tjeneste *en-veis caseintervju* der kandidatene blir bedt om å løse jobbspesifikke problemstillinger. Denne tjenesten er ment å øke sannsynligheten for å ansette en kandidat som vil kunne prestere på et høyt nivå for bedriften, ved å gi de som evaluer muligheten til å se kandidatene prøve seg i en relevant problemløsningsprosess. Caseoppgavene kan utarbeides av bedriften selv med hjelp av SkillHearts retningslinjer for design av caseoppgaver. Bedriftene har også som tilvalg å la

SkilHearts kyndige personale bistå aktivt i utvikling av caseoppgaver som er spesielt godt egnet for å teste søkere til de aktuelle posisjonene.

SkillHeart sin en-veis caseløsning lar bedrifter lage ferdige case som de kan invitere kandidater til å løse når de måtte ønske innen bedriftens fastsatte frist. Bedriften vil gjennom SkillHearts løsning kunne gi kandidatene en mengde informasjon samt noen problemstillinger som må besvares i en kombinasjon av tekst og videorespons. I motsetning til en-veis videointervju hvor kandidatene kun får én mulighet per spørsmål, vil man med caseintervju få så mange muligheter man vil på hvert spørsmål inntil man velger å sende inn sin besvarelse eller tidsfristen er utløpt.

3 Bakgrunn og teorigrunnlag

Et stadig økende antall tilbydere av informasjon og kommunikasjonssteknologiske (IKT) løsninger kan gjøre det vanskelig for bedrifter å avgjøre hvilke løsninger de bør ta i bruk. I et mylder av ulike tilbud er det en stor fare å velge en teknologi som av ulike årsaker ikke aksepteres av bedrifters ansatte og/eller samarbeidspartnere, noe som igjen kan føre til tapt investering og mindre effektivt arbeid. Dette kan raskt resultere i tapt markedsposisjon, da konkurrentene med mer effektiv håndtering av IKT strider forbi. Kunnskap om hva som avgjør hvorvidt en teknologi aksepteres, er derfor helt sentralt både for bedrifter som benytter teknologi og for bedriftene som tilbyr teknologiske løsninger.

Forskning har vist at bedrifter som fokuserer på hvordan et produkt blir oppfattet av konsumenter har høyere sannsynlighet for at produktet blir akseptert (Carbonell-Foulquié, Munuera-Alemán et al. 2004). Vi ønsket å utforske en metodisk framgangsmåte for teknologiske gründere som kan gi innsikt i hvorfor bedrifter ønsker eller ikke ønsker å ta i bruk teknologi som er på et svært tidlig stadie. Teknologiaksept-modellen (TAM) utviklet av Fred Davis (1989) baserer seg på intensjon om bruk, og er i så måte godt egnet som teoretisk utgangspunkt. TAM er den mest brukte modellen og er regnet som det ledende teoretiske rammeverktøyet innenfor forskning på teknologiaksept (Vogelsang, Steinhueser et al. 2013). Modellen er i hovedsak utviklet for organisasjoners bruk internt for å avdekke om de bør ta i bruk en ny teknologi (Davis 1989).

Det teoretiske rammeverktøyet for denne oppgaven er teknologiaksept-modellen. Dette kapittelet tar for seg det valgte teoretiske rammeverktøyet for å belyse hvilke faktorer som påvirker bedrifters akseptering av ny teknologi. Vi vil starte med å begrunne valg av teori og deretter fremlegge forskning som forklarer hva teknologiaksept-modellen er, bakgrunnen, modifisering av modellen samt svakheter ved teknologiaksept-modellen.

3.1 Begrunnelse for valg av teori

Teknologiaksept-modellen er en teoretisk modell som forklarer hvordan brukere aksepterer og bruker ny teknologi. Hovedmålet med å forske på hvorfor brukere aksepterer eller avviser teknologi er for å bedre forstå hvordan man kan implementere teknologi slik at den blir akseptert. Derfor er ønsket utfall av forskningen på teknologiaksept-modellen å kunne utvikle metoder for å evaluere teknologi, forutse hvordan brukere vil oppfatte teknologien, og forbedre brukeraksept ved å endre innholdet i teknologien og prosesser tilknyttet bruk. (Davis, Bagozzi et al. 1989). Målet for denne oppgaven er derfor å bedre forstå hvorfor bedrifter aksepterer eller ikke aksepterer videoteknologi i deres rekrutteringsprosess, og basert på denne forståelsen komme med forslag på hvordan SkillHeart, og andre gründere av tidlig softwareteknologier kan øke brukeraksept ved å endre ulike elementer tilknyttet teknologien eller innsalgprosessen.

Teknologiaksept-modellen antyder at når brukere blir presentert med en ny teknologi, er det en rekke faktorer som påvirker deres beslutning om hvor og når de vil bruke det. Nye teknologier blir stadig presentert for markedet, men ikke alle overlever selv om entreprenørene og bedriftene bak disse teknologiene tror den vil lykkes. Grunnen til feilslåtte satsninger skyldes ofte at brukerne ikke ser stor nok verdi, og teknologien blir dermed ikke adoptert (Davis 1989). Men hvilke faktorer ligger bak denne avvisningen av tilsynelatende god teknologi? Hva er det som driver brukeres opplevelse av verdi?

Teknologiaksept-modellen ble utviklet nettopp for å adressere spørsmål om brukeres opplevelse av teknologi, og er det mest testede instrumentet for akseptering av teknologi (Yousafzai, Foxall et al. 2007). I løpet av de siste 20 årene har TAM blitt etablert som en robust og sterk modell for å predikere brukeres aksept av teknologi (Venkatesh 2000). TAM har blitt foreslått som et nyttig verktøy både for forskere og organisasjoner, for å forstå hvilke

faktorer ved teknologi som virker inn på adopsjon, og hvordan informasjonsteknologi sprer seg (Adams, Nelson et al. 1992).

Siden vi ønsker å avdekke hvilke faktorer som påvirker bedrifters intensjon om å akseptere en en-veis videoteknologi, er derfor teknologiaksept-modellen et nyttig teoretisk rammeverktøy. Videoteknologien til SkillHeart er på et betastadie, og derfor er det hensiktsmessig å få en dypere forståelse for hvordan brukere oppfatter teknologien, herunder dens fordeler og ulemper. Med dette som bakteppe valgte vi å gjennomføre en studie der vi benyttet teknologiaksept-modellen som et teoretisk rammeverktøy. Vi har valgt å fokusere på faktorerer fra modellen som vi anser som spesielt sentrale for vår forskning, disse vil bli gjennomgått i det neste kapittelet.

3.2 Akseptnivåer

Sentralt for forståelsen av teknologiaksept er å undersøke ulike nivåer av aksept og betydningen av aksept. Dette delkapittelet vil ta utgangspunkt i Ittersum sin litteraturgjennomgang og vil være en sentral del av hvordan vi fordeler dataen for å besvare vår problemstilling.

Koert Van Ittersum (2006) har i sin litteraturgjennomgang analysert 168 artikler frem til år 2006 hvor begrepet “teknologiaksept” var direkte vurdert. Målet var å kartlegge forskningen gjort så langt på feltet. Et underpunkt til dette var å forstå hva forskere mener med akseptering av en teknologi. Er det å bruke en ny teknologi? Være interessert? Kjøpe den? Funnene fra analyseringen gjort av Ittersum et al. (2006) viser at akseptering som oftest er definert som adopsjon, bruk og noen ganger kjøp av en teknologi (Van Ittersum, Rogers et al. 2006).

Tabell nr. 3 Definisjon av akseptering av teknologi

Definition of Acceptance of Technology	Number of References*
Adoption	89
Use/Usage Behavior	44
Purchase	15
Not Defined	13
Acceptance	6
Other (transfer, social, comprehension)	5

** Classification was based on how authors explicitly defined acceptance or on our inference of their definition based on their overall discussion.*

Når det derimot gjelder måling av aksept, var det oftest ikke selve aksepteringen (adopsjon, bruk eller kjøp) som var målt men snarere forløpere til disse, som oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte eller mestringsevne (Van Ittersum, Rogers et al. 2006).

Ittersum et al. (2006) skriver at det ble tydelig fra litteraturen at det var svært viktig å skille mellom holdninger, intensjoner og atferd. Derfor kategoriserte de forskningen basert på holdningsaksept, intensjonell aksept eller atferdsaksept. Nivåene for aksept er basert på teorien om begrunnet handling fra Fishbein & Ajzen vist i tabellen nedenfor.

Tabell nr. 4 Aksepteringsnivåer

Acceptance Type	Definition*	Example
Attitudinal Acceptance	Positive evaluation; beliefs about something.	“I like the technology.”
Intentional Acceptance	Decisions to act in a certain way.	“I intend to buy the technology.”
Behavioral Acceptance	Actions.	“I use the technology.”

* *Fishbein & Ajzen (1975)*

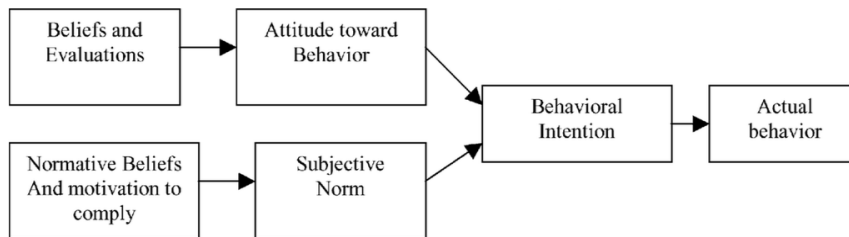
Akseptnivåene i konteksten av denne studien vil bli nærmere presentert i metodekapittelet.

3.3 Bakgrunn for teknologiaksept-modellen

Siden 70-tallet har forskere arbeidet med å identifisere forhold og faktorer som kan fasilitere integrasjonen av informasjon og kommunikasjonssteknologiske (IKT) løsninger i virksomheter (Legris, Ingham et al. 2003). Teknologiaksept har vært et spennende forskningsområde i lang tid. Forskere har blant annet forsøkt å forklare hvorfor noen innovasjoner lykkes, mens andre feiler (Levine 1980). IKT har på tross av deres betydelige kostnader blitt funnet underutnyttet eller forlatt grunnet mangel av brukeraksept (McCarroll 1991),(Gillooly 1998), (King 1994). IKT kan ikke realisere noe verdi dersom de ikke blir akseptert i markedet.

Teori om begrunnet handling (Theory of reasoned action, TRA) er utviklet av Ajzen og Fishbein i 1975 og er forløperen til teknologiaksept-modellen utviklet av Davis (1989). Ifølge TRA er det en persons intensjon til en spesifikk handling som avgjør hvorvidt den handlingen vil finne sted. Denne intensjonen er basert på flere faktorer, deriblant holdningen til

handlingen og sosial innflytelse (Fishbein and Ajzen 1975). Disse to faktorene er igjen påvirket av underliggende oppfatninger, syn og motivasjon. Holdning er definert som “et individs positive eller negative følelser om å utføre en handling” (Fishbein and Ajzen 1975, s.216). Dersom intensjonen om bruk er sterk nok, kan dette med tid føre til faktisk bruk av teknologien (Fishbein and Ajzen 1975).



Figur nr. 3 Modell - Teori om begrunnet handling

TRA er en generell teori konstruert for å forklare nesten hvilken som helst menneskelig oppførsel (Ajzen and Fishbein 1980), mens teknologiaksept-modellen spesifiserer seg på å forklare oppførsel vedrørende databruk. Med utgangspunkt i TRA utviklet Davis (1989) TAM som har som hensikt å forklare den kausale linken mellom oppfattet brukervennlighet, oppfattet nytte, brukers holdninger, intensjoner og faktisk atferd vedrørende teknologiaksept (Davis, Bagozzi et al. 1989).

Således er det mer sentralt for vår forskning å benytte oss av teknologiaksept-modellen enn TRA da TAM nettopp har som mål å forklare intensjoner og faktisk atferd knyttet til data-adopsjon, og siden mesteparten av forskningen på TAM er konsentrert rundt software. Derfor velger vi å benytte oss av TAM som et teoretisk rammeverktøy for å forstå bedrifters intensjon til å bruke en en-veis videoteknologi.

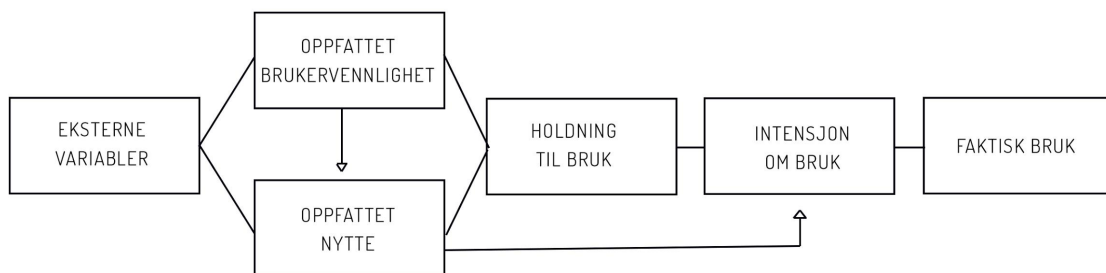
3.4 Presentasjon av teknologiaksept-modellen

Teknologiaksept-modellen er en teoretisk modell, utviklet av Davis 1986 (Davis Jr 1986, Davis 1989, Davis, Bagozzi et al. 1989) på bakgrunn av TRA (Legris, Ingham et al. 2003).

TAM ble utviklet som et teoretisk grunnlag for testing av brukeraksept som ville muliggjøre det å vurdere forslag til nye systemer i bedrifter. I tillegg ble TAM utviklet for å øke forståelsen for prosessen av brukerakseptering (Davis Jr 1986). I utgangspunktet ble TAM

utformet til bruk på organisasjonsnivå. Forskingen har i hovedsak blir fokusert på data-teknologi herunder med sterkt fokus på software (Van Ittersum, Rogers et al. 2006).

Det finnes et begrenset antall med teoretiske modeller knyttet til TAM (Van Ittersum, Rogers et al. 2006), hvorav den mest kjente er modellen til Davis (1989), vist nedenfor. Oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet er de to mest sentrale oppfatningene som forklarer intensjonen om bruk samt faktisk bruk.



Figur nr. 4 Teknologiaksept-modellen

Det er et individs oppfatninger om egenskaper ved teknologien som påvirker aksepten snarere enn faktiske og objektive egenskaper av teknologien selv. En bruker som oppfatter en teknologi som lite brukervennlig fordi den mangler en funksjon, vil isolert sett ha en lavere intensjon for bruk og adopsjon. Dette uansett om teknologien objektivt sett var laget med en funksjon som gjorde samme jobben som den brukeren savnet. Således kan utvikleren av for eksempel en videoteknologi synes den er svært brukervennlig men om brukeren mener at videoteknologien er lite brukervennlig vil det at den objektivt har få funksjoner ikke være sentralt for brukerens oppfatning.

Moore (1991) forklarer dette med at “primære attributter til en teknologi er iboende, uavhengig av oppfatningen til en potensiell bruker. Oppførselen til individer er derimot forutsett av hvordan de oppfatter disse primære attributtene. Og således kan ulike individer oppfatte attributter forskjellig som i sin tur vil lede til ulik oppførsel” (Moore and Benbasat 1991, s. 194).

I følge Davis (1989) finnes to hovedfaktorer som er spesielt avgjørende for akseptering og bruk av ny teknologi. Store deler av forskningen konsentrerer seg om disse to

hovedfaktorene, nemlig oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet. Disse to vil være hovedfokuset for vår masteroppgave og vi vil trekke frem de mest relevante og sentrale faktorene tilknyttet disse for konteksten av bedrifters intensjon om å akseptere en videoteknologi.

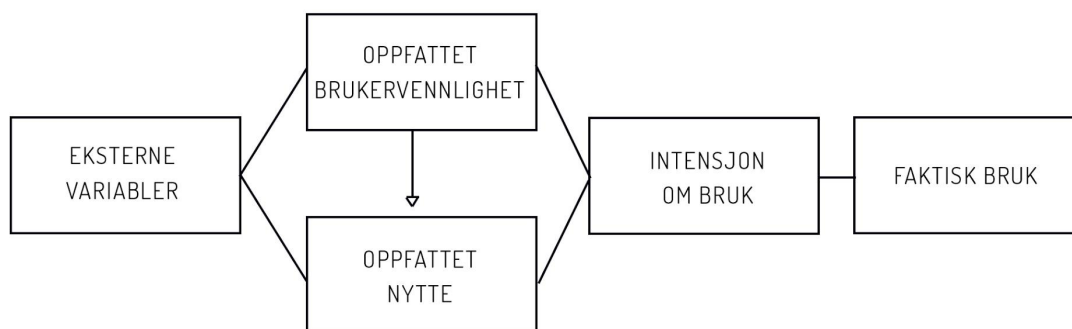
“Personer har en tendens til å bruke, eller ikke bruke en teknologi til den grad de tror den vil hjelpe de å utføre jobben deres bedre” (Davis 1989, s. 320). Denne første variabelen kalles “oppfattet nytte” (Davis 1989) og dreier seg om nytteverdien en bruker oppfatter at teknologien har. Så i konteksten av denne oppgaven vil dette være i hvilken grad en person mener at bruken av videoteknologi ville styrke hans eller hennes jobbytelse i konteksten av en rekrutteringsprosess. Selv om brukeren tenker at teknologien er til nytte vil de fortsatt vurdere om teknologien er for vanskelig å bruke; om utbyttet av teknologien blir overskygget av arbeidet de må legge ned for å lære teknologien, eller kreftene av å bruke den. Dette kalles “oppfattet brukervennlighet” (Davis 1989). Oppfattet brukervennlighet, i motsetning, kan defineres som “i hvilken grad potensielle brukere forventer et bestemt system å være fri for krefter å bruke”(Davis, Bagozzi et al. 1989, s. 320).

Davis (1989) skriver at oppfattet brukervennlighet kan sees på som forleddet til oppfattet nytte fordi, forutsatt at andre ting er likeverdige, vil brukere vurdere et system mer nyttig når det er mindre anstrengende (Davis 1989), (Davis and Venkatesh 1996), (Venkatesh and Davis 2000).

Det vil derfor være interessant å se på samspillet mellom oppfattet brukervennlighet og oppfattet nytte og hvilken rolle dette spiller for bedrifters intensjon om å ta i bruk en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess.

3.5 Modifisering og utvikling av teknologiaksept-modellen

Det har også blitt gjort endringer til den originale modellen (Davis 1989) hvor et av de store fremskrittene har vært forskningen som har ledet opp til fjerningen av “holdning til bruk”. Det har i senere studier blitt påvist at holdning har en mindre medierende effekt enn intensjon for faktisk bruk (Yousafzai, Foxall et al. 2007), (Davis and Venkatesh 1996), (Taylor and Todd 1995). I tillegg har nyere studier testet TAM og kommet frem til at oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet har en direkte effekt på intensjon om bruk (Venkatesh and Davis 2000).

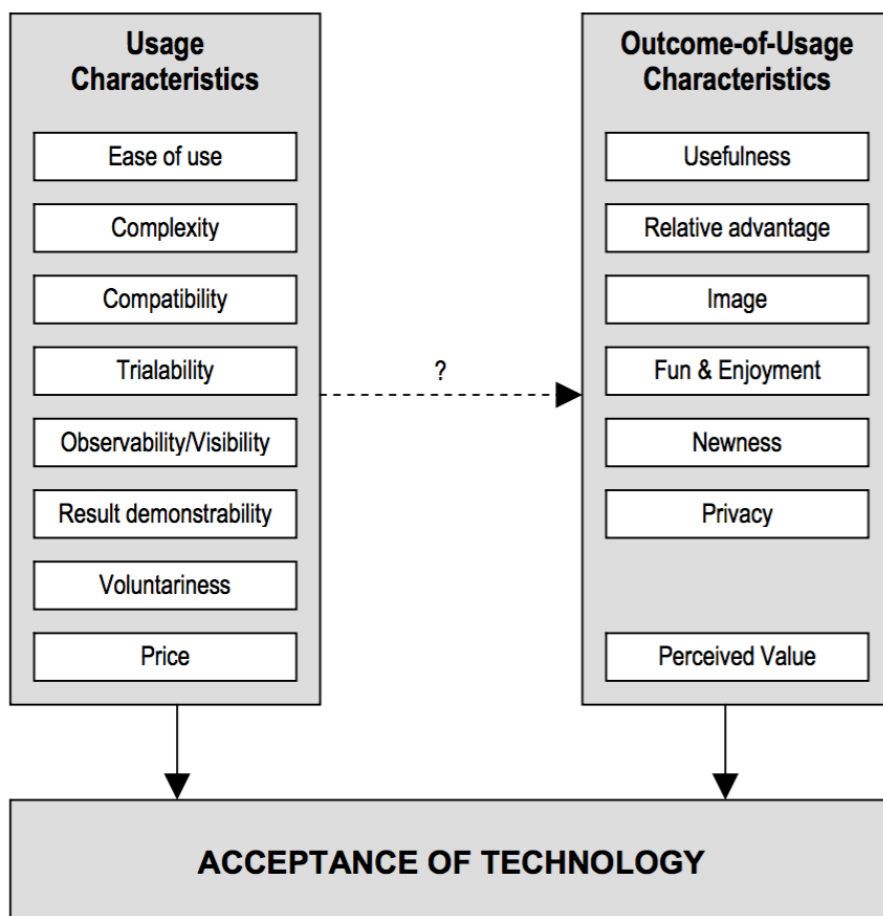


Figur nr. 5 Teknologiaksept-modellen uten holdningkonstruksjonen

3.5.1 Eksterne variabler

Det har blitt gjort mange variasjoner og påbygginger til den originale teknologiaksept-modellen. Hovedutviklingen har blitt gjort ved å utvikle en TAM2 modell (Venkatesh 2000), (Venkatesh and Davis 2000), samt en utvidet modell som Venkatesh et al. utviklet, kalt “Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, Morris et al. 2003). Disse modellene har inkludert flere eksterne variabler for å forklare hva som påvirker oppfattet nytte og brukervennlighet.

Etter introduksjonen av TAM i 1989 har det blitt forsket på minst 70 eksterne variabler som kan forklare oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet (Yousafzai, Foxall et al. 2007). Van Ittersum et al. (2006) har i sin litteraturgjennomgang sett på alle eksterne variabler som påvirker intensjonen om bruk og faktisk bruk. Basert på denne forskningen har Ittersum et al. (2006) deretter oppsummert de mest sentrale eksterne variablene i to hovedkategoriene: 1) Oppfattede brukeregenskaper ved teknologien. Disse relaterer til faktisk bruk av teknologien og brukervennlighet. 2) Oppfattede resultat-ved-bruk av teknologien. Disse relaterer til fordelene ved å bruke teknologien slik som relativ fordel, fornøyelse eller image.



Figur nr. 6 Nytte- og brukervennlighetsvariabler

I konteksten av å forstå bedrifters intensjon om å ta i bruk en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess kan man stille seg spørsmålet: hvilke faktorer er mest relevante? Man bør ta med i betraktningen at en del faktorer er underliggende faktorer som ikke lett kommer til overflaten i et dybdeintervju. Vi har derfor tatt utgangspunkt i denne modellen og valgt de faktorene vi mener er mest sentrale for vår problemstilling. Valget samt faktorene begrunnes og forklares nærmere i kapittel 4 som er en forlengelse av teorikapittelet hvor vi vil fremlegge forskning samt begrunnelse for de ulike faktorene tilknyttet brukervennlighet og nytte.

3.6 En kritisk vurdering av teknologiaksept-modellen

En kritikk rettet mot TAM er selve datainnsamlingen da stort sett selvrapporing har blitt brukt i stedet for måling av reell faktisk bruk. Siden dette er en subjektiv vurdering kan dette ikke anses å være pålitelig mål av bruk (Legris, Ingham et al. 2003).

Forskningen gjort på TAM har også i stor grad blitt anvendt på studenter (Yousafzai, Foxall et al. 2007). Kritikken av dette har vært at studenter kan ledes av ulike motivasjonsfaktorer enn resten av befolkningen (Burnett and Dune 1986). Slik sett kan det finnes det en mulighet for at funnene gjort på TAM ved hjelp av studenter ikke nødvendigvis kan generaliseres. Siden målet med TAM er å forutsi og forklare faktisk bruk, bør mer forskning rettes mot å måle dette samt at det burde bli forsket mer på TAM i en bedriftskontekst (Legris, Ingham et al. 2003).

Bagozzi (2007) har kritisert teknologiaksept-modellen og hevder at linken mellom intensjon om bruk og faktisk bruk er svak. Han mener at intensjonen ikke er representativ nok for faktisk bruk. Dette er begrunnet med at det kan være andre faktorer samt usikkerhet som påvirket brukerens valg om å ta i bruk en teknologi i tiden fra intensjon til faktisk adopsjon (Bagozzi 2007).

TAM forskningsfeltet er i hovedsak basert på kvantitative studier (Lee and Baskerville 2003). I følge Wu (2009) kan forskning som bare lener seg på kvantitativ data potensielt overse relevante faktorer som influerer responsene. Vogelsang (2013) går så langt som å sette spørsmålsteget til overføringskraften av forskning som ikke benytter noe kvalitativ data til teoritestning.

Karhanna et al. (1999) kritiserer forskning gjort av Davis et al. (1989) og Thompson et al. (1994) for å kun inkludere to faktorer, nemlig oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet. Selv om forskningen på disse to faktorene har økt forståelsen av førstegangsbruk og fortsatt bruk når det gjelder akseptering av teknologi, er det behov for en mer omfattende modell. Venkatesh og Davis (1996) argumenterer også for behovet av å forstå avgjørende faktorer som påvirker oppfattet nytte og brukervennlighet. De skriver at TAM hovedsakelig har forutsett aksepteringen av en teknologi basert på brukeroppfatning, men at TAM ikke hjelper oss å forklare og forstå hvordan man kan utvikle et system. TAM-teorien gir begrensninger i forhold til utdypning av en brukers meninger om et system og kan derfor være for generell til å kunne forklare hva som påvirker aksept på en mer elaborerende måte (Mathieson 1991), (Plouffe, Hulland et al. 2001). For eksempel kan oppfattet nytte være basert på en rekke av ulike eksterne variabler og faktorer (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). "Så det kan således være vanskelig å forstå *hvorfor* en teknologi er oppfattet som nyttig eller ikke. Derfor kan en

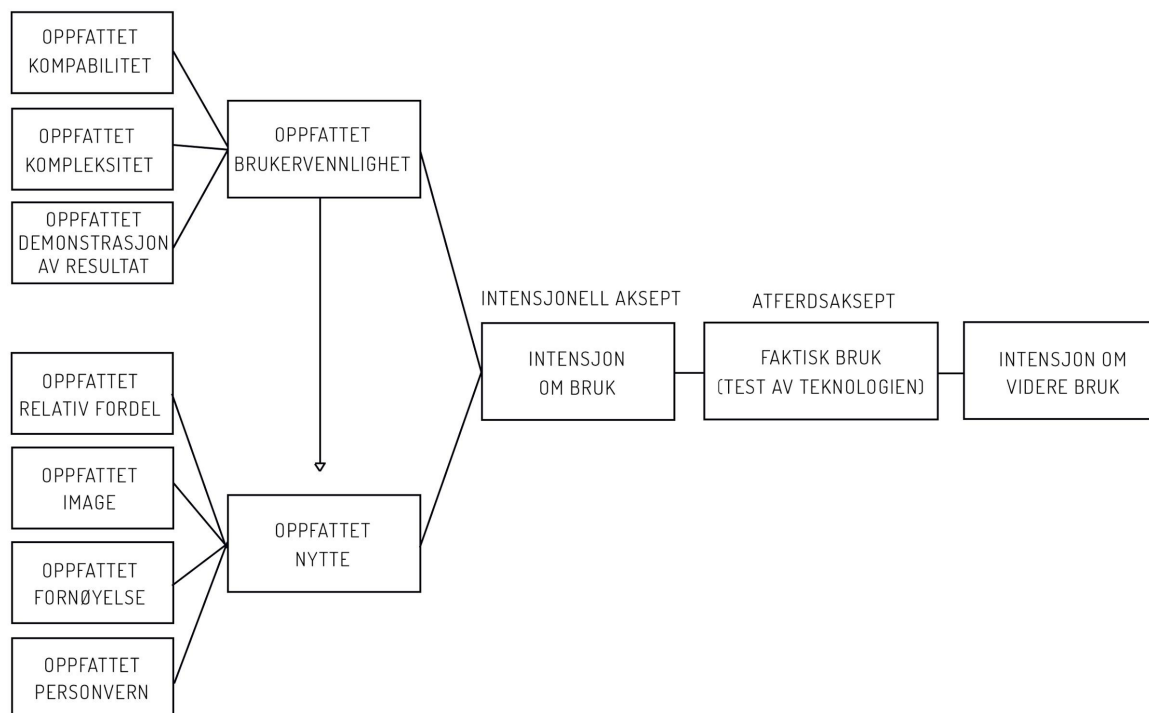
mer raffinert tilnærming hvor man forsker på underliggende drivere til oppfattet nytte eller brukervennlighet gi en bedre forståelse av brukers beslutningsprosess” (Van Ittersum, Rogers et al. 2006, s.76). Det kan derfor tenkes at det vil være hensiktsmessig for forskere å gjøre et veloverveid valg av hvilke faktorer som tas med i forhold til den aktuelle teknologien.

4 Vår teknologiaksept-modell

Dette kapittelet er en forlengelse av teorikapittelet hvor vi vil presentere teori vedrørende vår tilpassede teknologiaksept-modell som vi tror best kan bidra til å besvare vår problemstilling; *Hvordan kan “teknologiaksept-modellen” benyttes kvalitativt for å forstå hvilke oppfattede faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess?*

Vår modell er bygget rundt de tre forskningsspørsmålene for dette studiet og blir illustrert med figur nr. 8 i dette kapittelet.

4.1 Modellen



Figur nr. 7 Vår tilpassede teknologiaksept-modell

Denne modellen tar utgangspunkt i den originale TAM modellen, men med noen kontekstspesifikke endringer. Vi har valgt å legge til 7 faktorer som vi mener er sentrale for bedrifters intensjon om å bruke en en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess. Disse 7 faktorene påvirker i sin tur oppfattet nytte og brukervennlighet. Slik som den originale teknologiaksept-modellen inkluderer også vår modell “oppfattet nytte” og “oppfattet brukervennlighet” som de to mest sentrale faktorer. Modellen inneholder også “intensjon om bruk” samt “faktisk bruk”. Faktisk bruk i konteksten av vår forskning er en test av teknologien. Faktisk bruk er altså en reell test i en virkelig rekrutteringsprosess og faller innenfor atferdsaksept. Dette steget vil bli utforsket ved å gi bedriftene en mulighet til å gjennomføre en test av teknologien i en reell rekrutteringsprosess de har. Deretter vil vi intervju bedriftene som har testet teknologien og se hvordan intensjonen om videre bruk utartet seg.

Vi har valgt å inkludere faktorene oppfattet kompatibilitet, oppfattet kompleksitet og oppfattet demonstrasjon av resultat som er tilknyttet oppfattet brukervennlighet. Innenfor oppfattet nytte har vi valgt å inkludere faktorene oppfattet relativ fordel, oppfattet image, oppfattet fornøyelse samt oppfattet personvern. Disse faktorene er utvalgt basert på litteraturgjennomgangen til Ittersum et al. (2006) hvor de har delt opp faktorer innenfor to hovedområde; faktorer vedrørende oppfattet bruk, og faktorer vedrørende resultat-ved-bruk. Utifra disse har vi valgt de som vi anser som mest sentrale for vår forskning. Begrunnelsen for valg av hver faktor vil bli utdypet senere i kapittelet.

Davis et al. (1989) skriver at man ideelt sett skulle hatt en modell som forklarer og ikke kun predikerer akseptering av teknologi. Dette kunne ført til at utøvere kunne identifisere hvorfor et spesifikt system ble akseptert eller avvist og henholdsvis korrigere stegene (Davis, Bagozzi et al. 1989). Et hovedmål av TAM er derfor å gi et grunnlag for å spore de viktigste eksterne faktorer (Davis, Bagozzi et al. 1989). Således kan man argumentere for at TAM fungerer som en teoretisk grunnleggende modell hvor man kan legge til relevante eksterne faktorer som i den spesifikke konteksten er antatt av å være av stor viktighet. Hovedfaktorene oppfattet brukervennlighet og nytte vil være sentrale uavhengig av teknologi mens de eksterne variablene som påvirker disse to vil variere avhengig av teknologi. Det kan for eksempel tenkes at det er ulike eksterne faktorer som er relevant for akseptering av nye mobiler enn for eksempel ved akseptering av videoteknologi for bedrifter. Forskjeller i hvilke variabler kan

for eksempel være grunnet forskjellige målgrupper, andre bruksområder og noen gjelder privatpersoner mens andre gjelder bedrifter.

I følge Karahanna et al. (1999) har mesteparten av forskningen blitt gjort på sluttbrukers holdninger og verdier til en teknologi etter selve adopteringen og bruk av teknologien (Karahanna, Straub et al. 1999). Vi ønsker derfor med denne modellen å forske på hvordan de utvalgte faktorene påvirker intensjonen om bruk og om dette fører til valget om å gjennomføre en test av teknologien, men også hvordan faktisk bruk påvirker intensjonen om videre bruk.

4.2 Faktorer tilknyttet brukervennlighet

Oppfattet brukervennlighet er definert som “i hvilken grad potensielle brukere forventer et bestemt system å være fri for krefter å bruke” (Davis 1989, s.320). Dette er en av de faktorene som har blitt forsket på mest (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). Den generelle oppfatningen er at at brukerens akseptering av teknologien øker ved en økning av oppfattet brukervennlighet (Davis 1989), (Davis and Venkatesh 1996), (Gefen, Karahanna et al. 2003).

Oppfattet brukervennlighet har en mindre korrelasjon til akseptering av teknologi enn oppfattet nytte, men oppfattet brukervennlighet er en forløpende faktor til oppfattet nytte (Davis 1989). Davis (1989) argumenterer for at dette også gir mening rent konseptuelt; “brukere er drevet til å adoptere en teknologi, primært på grunn av funksjonene teknologien utfører, og sekundært på grunn av hvor lett eller vanskelig det er å få teknologien å gjøre disse funksjonene” (Davis 1989, s.333). Davis (1989) konkluderer med at oppfattet brukervennlighet påvirker oppfattet nytte som igjen påvirker årsakssammenheng for bruk. Dette forklares med at om alt annet er likt, jo enklere et system er å bruke, jo mindre krefter trenger man til å operere det og jo mere krefter har man til andre aktiviteter, som påvirker den generelle arbeidsytelsen (Radner and Rothschild 1975).

Noe forskning tilsier at oppfattet brukervennlighet er viktigere enn oppfattet nytte men den generelle konsensus er at oppfattet nytte er viktigere enn oppfattet brukervennlighet (Davis 1993).

4.2.1 Oppfattet kompatibilitet

Oppfattet kompatibilitet er definert som “i hvilken grad en innovasjon oppfattes å være forenlig med eksisterende verdier, behov og tidligere erfaringer hos potensielle brukere” (Rogers 1983, s. 223). Den generelle konsensus er at oppfattet kompatibilitet øker aksepten for teknologien (Chau and Hu 2002),(Meuter, Bitner et al. 2005),(Nambisan 2002).

Kompatibilitet referer altså til både bedriftens verdier, behov og tidligere erfaring. Moore og Benbasat (1991) beskriver kompatibilitet som hvorvidt brukeren oppfatter teknologien som kompatibel med aspekter vedrørende brukerens jobb og situasjon samt om teknologien passer bra til hvordan brukeren foretrekker å jobbe.

I kontekst av rekruttering kan man se på eksisterende rekrutteringssystemer og prosesser opp mot tidligere erfaring. Sett opp mot rekruttering har mange bedrifter ulike plattformer hvor de ansatte må holde seg oppdatert, logge inn og følge med på. Det kan tenkes at bedrifter med flere godt innarbeidede og omfattende prosesser og eller systemer vil kunne ha høyere krav til kompatibilitet. “Fleksibiliteten til en teknologi i forhold til om den kan bli justert og inkorporert med eksisterende systemer og prosesser er potensielt en viktig faktor som relaterer til oppfattet brukervennlighet av en teknologi”(Van Ittersum, Rogers et al. 2006, s. 33). Mindre fleksibilitet kan føre til en lavere oppfattet brukervennlighet (Johnson and Coventry 2001), (Sultan and Chan 2000), men det er ikke gjort mye forskning på rollen fleksibilitet spiller for teknologiaksept (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). Al-Gahtani et al. (1999) hevder basert på sin forskning at oppfattet kompatibilitet har en effekt på relativ fordel(Al-Gahtani and King 1999).

Vi har valgt oppfattet kompatibilitet som en faktorene vi vil forske på da litteraturgjennomgangen til Ittersum et al. (2006) har påpekt denne som en sentral faktor innenfor brukervennlighet. En annen grunn er at det kan tenkes at ulike bedrifter har forskjellig tilnærminger til rekruttering, noe som nok vil gi ulike hensyn i forhold til integrering av en ny teknologi. Størrelse på rekrutteringsprosesser omfanget av bruk av systemer, vaner, prosedyrer, bedriftskultur og verdier er bare noen av det som kan være avgjørende for bedrifters oppfattelse av videoteknologien som kompatibel eller ikke med deres bedrift.

4.2.2 Oppfattet kompleksitet

Oppfattet kompleksitet kan defineres som “i hvilken grad en innovasjon oppfattes som vanskelig å forstå og bruke” (Rogers 1983, s.230). Den generelle konsensus er at kompleksitet reduserer aksept av teknologi (Ettlie and Vellenga 1979),(Smither and Braun 1994), (Aiman-Smith and Green 2002),(Venkatesh, Morris et al. 2003). Oppfattet kompleksitet påvirkes av brukerens oppfatning av teknologiens kompleksiteten samt oppfatningen av sin egen evne til å bruke teknologien (Fang 1998).

Vi har valgt oppfattet kompleksitet som en av faktorene i forskningen for å forstå bedrifters intensjon om å bruke en en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess da litteraturgjennomgangen til Ittersum et al. (2006) har påpekt denne som en sentral faktor innenfor brukervennlighet. Vi anser også det som viktig å forstå hvorvidt informantene i vår studie oppfatter videoteknologien som enkel eller kompleks da en ny teknologi. Det kan tenkes at bedrifter og dens informanter vil ha ulik teknisk innsikt og deres oppfatning av dette mot den teknologiske løsningen, kan da være avgjørende for deres oppfattelse av dens brukervennlighet. Det blir derfor interessant å studere driverne bak hvordan de evaluerer videoteknologiens kompleksitet.

4.2.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat

Oppfattet demonstrasjon av resultat er definert som “i hvilken grad resultatene av å adoptere en IT-innovasjon er observerbare og kommuniserbare til andre” (Karahanna, Straub et al. 1999, s. 188).Vi tolker dette som hvorvidt brukeren forstår *hva* teknologien gjør og om det er *hva* bruksområdet til videoteknologien er. Den generelle konsensus med noen unntak er at oppfattet demonstrasjon av resultat øker akseptering av teknologi (Moore and Benbasat 1991), (Venkatesh and Davis 2000).

Denne faktoren er noe vanskelig å tolke og det er ikke forsket like mye på denne som for eksempel kompleksitet og kompatibilitet men vi mener denne faktoren er sentral for vår forskning da en-veis videoteknologi i konteksten av rekruttering ennå er et svært nytt system som mange ikke har kjennskap til i Norge. Det kan således tenkes at det er en ekstra utfordring for informantene å forstå hva teknologien gjør.

4.2.4 Oppsummering og forskningsspørsmål nummer 1

Sentralt i teknologiaksept-modellen er spørsmålet om hvordan en brukers oppfattede brukervennlighet kan forklare dens aksept av teknologi. Vi har valgt å fokusere på tre sentrale faktorer tilknyttet brukervennlighet og ønsker å utforske med utgangspunkt i disse hva som er spesielt viktig for bedriften i deres syn og oppfatning av fordeler og utfordringer vedrørende brukervennlighet. På bakgrunn av dette har vi formulert forskningsspørsmål nr. 1:

F1: Hvilke faktorerer innenfor oppfattet brukervennlighet er fremtredende for aksept?

4.3 Faktorer tilknyttet nytte

Davis (1989) definerer oppfattet nytte som “i hvilken grad en person mener at det å bruke et bestemt system ville styrke hans eller hennes jobbytelse” (Davis 1989, 2. 320). Således kan det tolkes som en oppsummering av måling av alle fordeler ved en teknologi (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). Med andre ord vil dette i konteksten av vår forskning være troen på at videoteknologien vil lette en brukers jobbhverdag og dermed ha en nytteverdi. Nytte defineres av Mun og Hwang (2003, s. 435) som “en konstruksjon som måler hvordan folk tror deres produktivitet og effektivitet er forbedret grunnet bruk av teknologien.” Gjennom en rekke empiriske tester av TAM har oppfattet nytte blitt validert som en sterk determinant på intensjon om bruk (Venkatesh and Davis 2000).

4.3.1 Oppfattet relativ fordel

Oppfattet relativ fordel er definert som “I hvilken grad en innovasjon oppfattes som bedre enn sin forløper (Rogers 1983, s.213). En annen definisjon er “i hvilken grad det å bruke en IT-innovasjon oppleves som bedre enn å bruke den praksis den erstatter” (Karahanna, Straub et al. 1999, s.188). Bare i svært få tilfeller vil teknologi som er radikal tilby fordeler som ikke tilbys av noen eksisterende teknologier (Van Ittersum, Rogers et al. 2006). Den generelle konsensus er at oppfattet relativ fordel øker akseptering av teknologi (Meuter, Bitner et al. 2005), (Plouffe, Hulland et al. 2001), (Al-Gahtani and King 1999).

Relativ fordel omfatter blant annet brukerens oppfatning av teknologien og hvorvidt den hjelper brukeren til å fullføre oppgaver raskere, forbedre jobbkvalitet, gjøre jobben lettere,

forbedre jobbytelse samt forbedre effektiviteten, kontroll og produktiviteten i arbeidet (Moore and Benbasat 1991).

Vi har valgt å inkludere denne faktoren da vi mener den er svært relevant for å forstå bedrifters intensjon om å bruke en en-veis videoteknologi. Dette er fordi det kan tenkes at bedriftene vil sammenligne videoteknologien opp mot den praksis de benytter i dag for samme formål, eventuelt annen teknologi de vurderer og på det grunnlag få en oppfattelse av teknologiens relative fordel mot dette. Det vil derfor være av høy relevans å forstå hvordan de oppfatter den relative fordel ved videoteknologien.

4.3.2 Oppfattet image

Oppfattet “image” er i konteksten av akseptering av teknologi definert som “i hvilken grad potensielle brukere mener innføringen av en teknologi vil øke statusen i deres omgivelser” (Moore and Benbasat 1991, s.195). Den generelle konsensus er at ekstra prestisje øker aksepten for teknologi (Venkatesh and Davis 2000). I kontrast kan et negativt image være en viktig årsak til å avvise en ny teknologi (Ram and Sheth 1989).

Oppfattet image blir ofte referert til som økt status internt i en bedrift. Moore og Benbasat (1991) beskriver image som en oppfatning av økt status innad i bedriften og om brukeren anser at andre i bedriften som bruker teknologien til å ha mer status eller om teknologien er et statussymbol i organisasjonen. I konteksten av vår forskning har vi tolket oppfattet image som hvorvidt bedriften oppfatter at bruk av videoteknologien vil ha økt prestisje ut mot jobbsøkere. Etersom teknologien er relativt ny og har et format som vil potensielt kunne oppleves som skummelt og annerledes for en del jobbsøkere vil det være svært interessant å se hvordan bedrifter oppfatter at deres merkevare blir påvirket. Særlig ettersom merkevarebygging av arbeidsplasser mot jobbsøkere har hatt et økende fokus blant bedrifter (Abimbola, Lim et al. 2010).

4.3.3 Oppfattet fornøyelse

Oppfattet fornøyelse er definert som “i hvilken grad bruk av teknologi fører til fornøyelse eller oppfattes som morsomt..”(Van Ittersum, Rogers et al. 2006, s.40). I følge Davis (1989) handler oppfattet fornøyelse om at en bruker oppfatter teknologien til å være fornøyeelig i seg

selv, sett bort fra den instrumentelle verdien av teknologien. Den generelle konsensus er at oppfattet fornøyelse øker aksept av teknologien (Smither and Braun 1994), (Chin, Marcolin et al. 2003), (Mun and Hwang 2003). Agarwal et al. (2000) fant at oppfattet fornøyelse var en av viktig faktor som påvirket nytte i positiv grad.

Forskning tyder på at et individs følelsesaktivering er en viktig kilde til mestringsevne (Bandura 1977), (Bandura 1997). Så når brukere oppfatter angst vedrørende teknologien har de en tendens til å generere ytterligere bekymringer (Sarason 1975). I kontrast bør oppfattet fornøyelse redusere angst og hjelpe folk til å føle seg trygg på deres evne til å gjennomføre de nødvendige handlinger. Derfor konkluderer det med at oppfattet fornøyelse har en positiv effekt på programspesifikk mestringsevne (Mun and Hwang 2003).

I forhold til studien virker denne faktoren spennende i forhold til at teknologien benytter seg av mediet video som blir stadig mer og mer benyttet i samfunnet (Danova 2014). Dette kan potensielt ha innvirkning på informanters oppfatning av fornøyelse.

4.3.4 Oppfattet personvern

Mesteparten av forskningen gjort på dette feltet involverer personers holdning til å bli overvåket på arbeidsplassen (Zweig and Webster 2002). Når vi skriver personvern refererer vi til det flere forskere omtaler som troverdighet; Wang et al. (2003) beskriver oppfattet troverdighet som i hvilken grad en bruker ikke oppfatter noe trusler vedrørende sikkerhet og personvern ved bruk av en teknologi (Wang, Wang et al. 2003). Luarn (2005) beskriver oppfattet troverdighet som brukerens oppfatning av at teknologien ikke vil røpe personlig informasjon eller at brukeren oppfatter løsningen som sikker (Luarn and Lin 2005). Mye av forskningen har sett på oppfattet personvern i kombinasjon med tillit eller risiko. Vi har valgt å fokusere på oppfattet personvern alene for å begrense oppgaven.

I konteksten av denne forskningen kan det tenkes at spørsmål vedrørende personvern og sikkerhet vil ha en viktig rolle for oppfatningen og aksepteringen av teknologien. Det kan tenkes at videointervju kan oppleves som å inneholde sensitiv informasjon og spesielt data vedrørende bedriftens vurderinger av kandidatene som søker. Det blir derfor interessant å se hvordan bedrifter oppfatter denne faktoren.

4.3.5 Oppsummering og forskningsspørsmål 2

Oppfattet nytte har vist seg gjennom forskning å være den sentrale faktoren for brukeres intensjon om bruk og faktisk bruk av en teknologi. Vi har valgt fire faktorer som gjennom forskning har vist seg å være sentrale vedrørende oppfattet nytte. Med disse som utgangspunkt. Vi ønsker å finne ut hva som er spesielt viktig for bedriften i deres syn og oppfatning av fordel og utfordringer vedrørende nytte. Derfor ønsker vi å utforske dette videre i vårt forskningsspørsmål nr. 2:

F2: Hvilke faktorerer innenfor oppfattet nytte er fremtredende for aksept?

4.4 Oppfattede faktorer, før og etter bruk

Innenfor dette kapitlet vil vi fremlegge teori om hvordan oppfattede faktorer påvirker akseptering av teknologi for pre- og post-adopsjon. Vi ønsker med dette å forstå om oppfattede faktorer etter faktisk bruk skiller seg fra oppfatningen før faktisk bruk, samt hvilke faktorer som er mest fremtredende etter test av videoteknologien for intensjonen om videre bruk.

Empiriske data antyder at holdninger basert på direkte erfaring med en teknologi forutser atferd bedre enn holdninger dannet på indirekte erfaring (Fazio 1981). De spesifiserer det ikke med å skrive teknologi men referer til det som "holdingsobjektet". Det kan tenkes at holdninger etter faktisk bruk forutser intensjonen om videre bruk av videoteknologien bedre fordi brukeren har mer informasjon om sin egen holdning. Mer erfaring med selve teknologien gjør at brukeren lettere kan evaluere teknologien og direkte erfaring vil føre til mer bevissthet og informasjon om sin egen atferd (Fazio 1981). Derfor kan det tenkes at relasjonen mellom holdningsaksept og atferdsaksept vil være sterkere for brukere av videoteknologien for de som har gjennomført faktisk bruk (etter test) enn for potensielle brukere (før test). Karahanna et al. (1999) skriver også i sin forskning at brukere av teknologien hadde betydelig mer positiv oppfatning til resultat av bruk og hadde høyere nivå av intensjon om bruk enn det potensielle brukere hadde. De setter her spørsmålstegn om dette er fordi det er selve brukerne av teknologien som har mer positive oppfatninger eller om en mer positiv oppfatning er en konsekvens av selve bruken.

Ajzen (1987) skriver også at informasjon fra en erfaring over tid kan forandre fremtidige intensjoner. “Linken mellom intensjon og atferd vil bli sterkere med mer erfaring og/eller et kortere tidsperiode mellom målingen av intensjon og måling av atferd”. “Derfor kan intensjoner målt pre-adopsjon ha en svakere assosiering til brukeratferd enn de målt etter erfaringen”(Szajna 1996). Szajna (1996) skriver derfor at et interessant og viktig fremtidig forskningsfelt for TAM er å utforske hvor avgjørende et erfaringskomponent er for intensjonen om bruk (Szajna 1996).

Szajna (1996) hevder basert på hennes forskning at oppfattet brukervennlighet har en effekt på hvor nyttig en bruker oppfatter teknologien. Hun fant at korrelasjonen mellom brukervennlighet og nytte var større for pre-adopsjon enn post-adopsjon. Så om bedriftene oppfatter videoteknologien som svært brukervennlig kan dette spille en rolle for deres oppfatning av hvor nyttig teknologien er. (Szajna 1996 68).

Karahanna et al. (1999) hevder i sin forskning at oppfattet brukervennlighet er en vesentlig faktor før adopsjon av teknologi sammenlignet med etter adopsjonen. Dette forklares med at en potensiell bruker vil reflektere over egen mestringsevne og hvorvidt de tror de enkelt kan bruke teknologien. Brukere av teknologien vil derimot lære seg hvordan teknologien fungerer og således vil oppfattet brukervennlighet ikke være en sentral faktor for hvorvidt de fortsetter å bruke teknologien da de allerede har lært den.

I en kvantitativ studie fra Karahanna et al. (1999) var hypotesen at oppfattet demonstrasjon av resultat skulle være viktigere for post-adopsjon enn pre-adopsjon av teknologien. Det forskningsresultatene deres derimot viste var det motsatte, at oppfattet demonstrasjon av resultat var viktigere for pre-adopsjon enn post-adopsjon. De konkluderte med at det virker som om oppfattet demonstrasjon av resultat opphører å være viktig etter individer hadde adoptert teknologien.

Karahanna et al. (1999) konkluderer også i sin forskning på adopsjon og bruk av Windows applikasjon med at det er flere faktorer som spiller inn på intensjonen om før bruk enn ved videre bruk av teknologien. Oppfattet nytte og oppfattet image er de to sentrale faktorene ved intensjonen om videre bruk (Karahanna, Straub et al. 1999). Dette begrunnes med at en potensiell bruker av teknologien sitter med mer usikkerhet om fordeler og ulemper enn en faktisk bruker av teknologien og vil derfor inkludere et større sett av faktorer for å redusere

usikkerheten når brukeren vurderer faktisk bruk. De argumenterer også for at brukere av en teknologi vil prøve å rasjonalisere sitt valg av teknologi ved å se etter positiv informasjon for å forsterke deres tidligere valg om å bruke teknologien.

Ettersom vårt formål for oppgaven er å forstå hvordan bedrifter aksepterer ny teknologi, er det avgjørende for å kunne si noe om aksept også etter faktisk bruk av teknologien. Det er også særlig relevant for studien da SkillHeart har uttalt at de i mange tilfeller vil være nødt for å la potensielle kunder prøve løsningen før et salg kan skje. Det kan derfor være at dette også er situasjonen for andre teknologiprodukter. Vi ønsker derfor å utforske hvordan oppfattede faktorer skiller seg fra pre-adopsjon til post-adopsjon og hvilke av faktorene som er mest fremtredende for intensjonen om videre bruk (etter testen). På bakgrunn av dette formuleres derfor forskningsspørsmål 3:

F3: Hvilke faktorer er fremtredende for videre aksept etter teknologien er tatt i bruk? og skiller dette seg fra oppfatningen før bruk?

4.5 Oppsummering av forskningsspørsmål

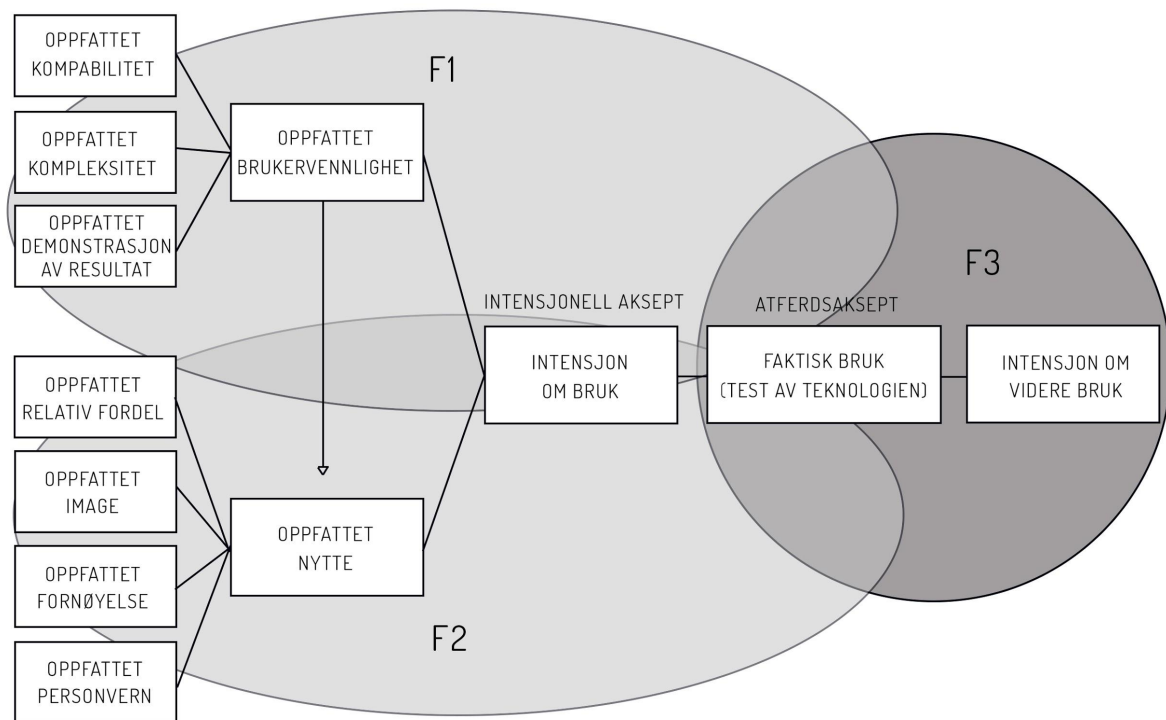
På bakgrunn teorikapittelet har vi formulert 3 forskningsspørsmål for å kunne besvare vår problemstilling. Disse er illustrert i figuren nedenfor som viser forskningsspørsmålene sett i lys av vår konseptuelle teknologiaksept-modell.

F1: Hvilke faktorerer innenfor oppfattet brukervennlighet er fremtredende for aksept?

F2: Hvilke faktorerer innenfor oppfattet nytte er fremtredende for aksept?

F3: Hvilke faktorer er fremtredende for videre aksept etter teknologien er tatt i bruk? og skiller dette seg fra oppfatningen før bruk?

Problemstilling: Hvordan kan “teknologiaksept-modellen” benyttes kvalitativt for å forstå hvilke oppfattede faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess?



Figur nr. 8 Vår teknologiaksept-modell med forskningsspørsmål

5 Metode

Vår studie har hatt en kvalitativ tilnærming med en kombinasjon av metoder for å få innsikt i hva som er viktig for bedrifters aksept av en ny teknologiløsning. I dette kapittelet presenterer vi tilnærmingen vi har valgt for å besvare problemstillingen.

5.1 Design og metodetilnærming

Formålet med studien var å undersøke hvordan bedrifter aksepterer ny teknologi, med fokus på dybdeforståelse av fenomenene. I følge Yin (2013) er kasestudium et velegnet forskningsdesign i en slik situasjon. Vi valgte å gjøre en flerkasusstudie med utgangspunkt i SkillHearts videorekrutteringsteknologi fremfor å fokusere på kun én kasebedrift. Dette fordi vi ønsket å kunne fange opp variasjoner og gjøre sammenligninger.

I denne studien har vi vært opptatt av å få innsikt i informantenes opplevelse og oppfattelse av faktorer vedrørende en ny teknologi. Dermed fremsto fenomenologi som en god innfallsvinkel for oppgaven (Grønmo 2004). For å kunne øke forståelsen av brukernes opplevelse og de ulike faktorene knyttet til teknologiaksept ønsket vi å benytte en åpen tilnærming, der informantene kunne få rom til å beskrive og uttrykke seg fritt. Vi anser denne fremgangsmåten som hensiktsmessig for å kunne avdekke nyanser og potensielt komplekse bakenforliggende vurderinger. Vi anså det dermed som formålstjenlig å benytte oss av kvalitativ metode til studien, fordi denne metoden egner seg godt til å beskrive og forklare brukeres individuelle opplevelse (Silverman 2011).

Studien har en utforskende og eksplorativ tilnærming da det det ikke finnes lignende studier som ser på TAM i kontekst av en en-veis videointervjuteknologi (Johannessen 2011). Dette påvirker også til at studien får en induktiv tilnærming, hvor vi er opptatt av å samle ny kunnskap om fenomenet som kan benyttes til å belyse ny teori (Johannessen 2011). I det ligger blant annet hvordan andre teknologiske gründere kan benytte TAM på et tidlig stadie for å forstå dens brukeres aksept for teknologien.

I følge Johannessen et al (2011) omhandler case studier det å innhente så mye informasjon om et avgrenset fenomen som mulig. Vi har derfor innhentet flere typer av primærdata, dybdeintervjuer, observasjoner og gruppesamtale. Dybdeintervjuene har vært studiens primærkilde.

5.2 Utvalg og rekruttering

Vår studie er gjennomført med deltagere fra fire store og fire små bedrifter. Vi har valgt å kalle det bedrifter, men en av de store er et universitet og av de små kan to regnes som ideelle organisasjoner. Under er en modell som gir en oversikt over bedriftene, samt beskriver deres involvering i studien. Vi har vedlagt en ytterligere mer detaljert oversikt over bedriftene i vedlegg 1.

Tabell nr. 5 Bedrifter intervjuet

Bedrift 1	PechaKucha Night Oslo	1 intervju
Bedrift 2	Fredsrådet	2 intervjuer + faktisk bruk

Bedrift 3	Bern	2 intervjuer + faktisk bruk
Bedrift 4	Kjeller Innovasjon	2 intervjuer + faktisk bruk + intervju med de ansatte kandidatene som tok enveis videointervju. Bedriften deltok med 2 rekrutteringsansvarlige.
Bedrift 5	NMBU	1 intervju
Bedrift 6	Gjensidige	1 intervju
Bedrift 7	Veidekke	1 intervju
Bedrift 8	Anonym	2 intervjuer med 2 ulike personer

5.2.1 Utvalgskriterier

Ettersom vi i denne studien har vært ute etter å tilegne en dypere innsikt og forståelse, har vi i rekrutteringen benyttet oss av såkalt strategisk utvalgelse (Johannessen). SkillHeart er fortsatt kun i betastadie og hadde noen hypoteser om hvilke type bedrifter de trodde kunne bli potensielle kunder. Vi tror mange teknologiske gründere står i samme posisjon, der deres løsning potensielt kan løse flere ulike målgruppers behov. Som gründer har man begrenset kapital og dermed også begrenset tid til å teste ut hvilke målgrupper en bør satse på i startfasen. Vi ønsket derfor å gjøre et utvalg i minst to typer av bedrifter for å gi SkillHeart en mulighet til å avdekke hvilke type bedrifter som vil ha størst sannsynlighet for å akseptere å ta i bruk deres teknologi.

SkillHeart så på 5 typer av bedrifter som særlig interessante for sin løsning. De anså at deres “primærkunde” ville være en av Norges 100 største selskaper, da de gjerne har hyppige og store rekrutteringsprosesser med mange jobbsøkere. SkillHeart anså at disse også potensielt ville ha stor betalingsvillighet, men kanskje viktigst av alt; de kunne bli signal kunder. For en bedrift med en relativt ny teknologi kan en signal kunde potensielt gjøre løsningen lettere å selge til andre bedrifter. Dette innebærer også i stor grad store og mellomstore bedrifter som ofte har egne rekrutteringsansvarlige og stor fokus på rekruttering. De så også små bedrifter med bare 10- 50 ansatte som en mulig målgruppe, men var usikre på om det var noe reelt behov.

Tilslutt så de på Universitet og ideelle organisasjoner som potensielle brukere. Universitet da de rekrutterer på mange ulike nivåer i en stor organisasjon, og de har også tilgang på et stort

antall studenter som kan bli potensielle brukere. Dermed så SkillHeart på Universitet som en potensiell spennende samarbeidspartner over tid. Ideelle organisasjoner var også interessant fordi SkillHeart ønsker å bygge sin merkevare som et selskap som er opptatt av ildsjeler, inspirasjon og “heart”. En kobling til ideelle organisasjoner var derfor noe de ønsket å utforske potensialet for. I vår strategiske utvelgelse tok vi utgangspunkt i disse 5 kategoriene av potensielle brukere samt noen egne kriterier.

Ettersom vi har begrenset oppgaven til å gjelde norske bedrifter så måtte deltakerne ha et norsk opphav. De måtte også ha en rekrutteringsansvarlig tilgjengelig til intervju. Intervjuet måtte være med en person som ville ha innflytelse nok til å kunne påvirke å ta i bruk teknologien, dersom bedriften skulle ha intensjon om å ta den i bruk. Selskapene måtte også ha et visst omfang av rekruttering. Vi anså det som at de i det minste måtte ha to rekrutteringsprosesser i året.

Tabell nr. 6 viser målgruppen SkillHeart vurderte at de hadde, tabell nr. 7 viser våre kriterier. I forhold til vårt ønske om å studere bedrifter som ikke før hadde benyttet seg av en-veis videointervju tidligere var også det noe vi vurderte som kriterium. Men da ingen vi snakket med hadde hørt om dette før, satte vi ikke dette som noe kriterium.

Tabell nr. 6 Bedriftsutvalg og begrunnelse

Type selskap	Begrunnelse
<i>Norges 100 største selskaper</i>	<i>Dette er det SkillHeart i utgangspunktet har sett på som primærkunden, med mange og store rekrutteringsprosesser. Kan potensielt bli signal kunder for SkillHeart.</i>
Store selskap, over 250 ansatte	Kjennetegnes av profesjonell, hyppig rekruttering og mange jobbsøkere
Mellomstore selskap 50 -250 ansatte	Svært mange bedrifter i Norge er innenfor denne kategorien, mange har hyppige rekrutteringsprosesser.
<i>Små selskap 10 - 50 ansatte</i>	<i>Sjeldne rekrutteringer, men ofte begrenset tid og ressurser til rekruttering.</i>
<i>Universitet</i>	<i>Store organisasjoner med mange ulike rekrutteringsbehov, har også en nærhet til studenter som senere skal bli jobbsøkere. Kan åpne for potensielt spennende satsningsområder.</i>
<i>Ideell organisasjoner</i>	<i>SkillHeart har som mål å bidra til god tilpasning mellom</i>

	<i>arbeidstaker og arbeidssted, samt å bidra og oppmuntre til positive utfall utover finansiell inntjening. SkillHeart vil derfor støtte og samarbeide med ideelle organisasjoner, og gjennom målrettet merkevarebygging være en bedrift som har fokus på sosial bærekraft og engasjement.</i>
--	--

Tabell nr. 7 Utvalgsriterier og begrunnelse

Kriterier	Begrunnelse
Norsk opphav	Vi har valgt å begrense studien til å gjelde norske bedrifter fordi SkillHeart i utgangspunktet vil lanseres for norske brukere. TAM viser at blant annet demografiske faktorer har stor innvirkning på teknologiaksept (Davis 1989), og andre markeder vil dermed kunne ha andre faktorer som avgjørende for hvorvidt SkillHeart vil bli akseptert eller ei. Dersom SkillHeart på et senere tidspunkt skal introduseres for andre markeder, vil en tilsvarende studie for det gjeldende landet være aktuelt.
Tilgjengelig rekrutteringsansvarlig	For å kunne få meningsfull data var vi nødt for å snakke med nøkkelansatte med innflytelse til å påvirke adopsjon av en ny teknologi. Aller helst ønsket vi kontaktpersoner med lederverv.
Flere enn en rekrutteringsprosess i året	Det må ligge en minimum interesse for rekrutteringsverktøy. Vi definerte dette som at bedriftene måtte ha et minimum av to rekrutteringsprosesser i året.

5.2.2 Rekruttering

Vi ønsket å gjennomføre vår studie med SkillHearts “primær målgruppe” som er Norges 100 største selskaper, og små bedrifter. Vi anså at disse to ytterpunktene, de virkelig store og de virkelig små bedriftene, kunne fremskaffe de mest verdifulle dataene for SkillHeart. Vi startet derfor screeningarbeidet med å finne aktuelle bedrifter innenfor disse to kategoriene.

Vi benyttet oss av Kapital 500, som er en liste over de 500 største selskapene i Norge målt etter omsetning, som utgangspunkt for å identifiserte de største selskapene i Norge. Vi fokuserte på topp 50 av denne listen, og brukte disse som et utvalg vi kunne kontakte. Videre benyttet vi oss av en rekrutteringsstrategi kalt “snøballmetoden”, noe som innebærer å benytte kontaktnettverk og anbefalinger fra informanter (Johannessen 2011). Vi undersøkte

våre LinkedIn og Facebook kontaktnettverk, for å se om vi hadde noen kontakter som var ansatt i noen av de topp 50 selskapene. Dette for å gjøre introduksjonen mot rekrutteringsansvarlig så lett som mulig. Vi hadde kontakter som jobbet i 11 av selskapene, og vi kontaktet samtlige av disse. Vi sendte våre kontakter en epost med ønske om å få kontaktinformasjon til rekrutteringsansvarlig. Av disse responderte et utvalg på 5. I tilfellene der vi fikk tilgang på ny kontaktperson av vår primærkontakt, sendte vi vedkommende en epost, hvor vi kort presenterte den teknologiske løsningen og spurte om muligheten for et intervju. Tilslutt endte vi opp med 3 primærbedrifter som ville delta i studien.

Vi benyttet oss av samme type rekrutteringsmetode på de mindre bedriftene. Vi tok utgangspunkt i eget kontaktnettverk og ble henvist videre til den rekrutteringsansvarlige. Ved hjelp av denne metoden endte vi opp med et utvalg på 9 som ble kontaktet, og av disse valgte 3 å bli med i vår studie. Etter at vi hadde klart å få med 2 små bedrifter og 3 bedrifter fra primær målgruppen til studien, så vi at vi kunne få tid til å inkludere noen flere analyseenheter og ønsket å utvide med Universitet og en ideell organisasjon i tillegg. Ettersom vi tar en mastergrad ved NMBU var det naturlig for oss å ta kontakt med rekrutteringsansvarlig for den mastergraden vi tar, og vi fikk positivt svar om deltagelse. Videre jobbet tittelforfatter Hanna i en ideell organisasjon og hun fikk også rekrutteringsansvarlig i denne bedriften med på studien. Gjennom “snøballmetoden” ble ytterligere en ideell organisasjon med i studien. Vi hadde dermed tre store primær målgruppe bedrifter, ett universitet, 2 små bedrifter og 2 ideelle organisasjoner med i vår studie.

Jobbsøkerne som er med i studien ble rekruttert gjennom forespørsel til den ene bedriften som benyttet seg av teknologien om å få et intervju med de som ble endelig ansatt. Det var tre jobbsøkere som ble ansatt i bedriften og alle tre deltok i en gruppesamtale.

5.3 Metoder for datainnsamling

Et viktig moment for oss i denne studien har vært å utføre den i en så virkelighetsnær kontekst som mulig. Det har betydd at vi har latt bedriftene møte opp til intervju i det antallet de typisk ville gjort i et første møte om en ny teknologi. Av de 8 bedriftene i vår studie var det 2 bedrifter som deltok med mer enn 1 person. Vi har valgt å benytte ulike datakilder og metoder i vår studie, noe som rimer bra med (Yin 2013) sitt synspunkt for datainnsamling til case studier. Hovedsakelig benyttet vi dybdeintervju i vår studie, i tillegg har vi gjennomført

en gruppesamtale og observasjoner. I tabellen under kan man se oversikt over de ulike metodene vi har benyttet.

Tabell nr. 8 Metoder for datainnsamling

Metoder for datainnsamling	
Semistrukturerte dybdeintervjuer	Primærdata fra nøkkelinformanter (Rekrutteringsansvarlige i bedriftene)
Observasjon	Primærobservasjoner av 3 bedrifters bruk av løsning i deres virkelige rekrutteringsprosess
Gruppesamtale	Primærdata fra gruppeintervju med 3 jobbsøkere som benyttet en-veis videointervju
E-post	Primærdata fra e-postkontakt med informantene
Vurderingsrapport	Sekundærdata, innsamlet vurdering fra jobbsøkere som benyttet løsning

Den viktigste informasjonen i vår studie kom fra bedriftene representert ved rekrutteringsansvarlig. Her benyttet vi oss av dybdeintervju som datainnsamlingsmetode. Dette gjorde vi fordi det egner seg svært godt til å besvare vår problemstilling, der vi ønsker en dypere forståelse rundt faktorene som påvirker bedrifters intensjon og adopsjon. Vi holdt alle dybdeintervjuene, med ett unntak, i bedriftenes egne lokale. Dette for å gjøre informantene trygge, men samtidig også bedre etterligne en virkelig kontekst. Det ene intervjuet som ikke ble holdt i bedriftens lokale ble holdt over internettløsningen Skype.

Et nøkkelspørsmål i oppgaven har vært om bedriftene har ønsket å bruke løsningene i deres virkelige rekrutteringsprosess. Tre av bedriftene i studien gjorde dette under vår oppgaveskriving og denne prosessen kom da med som observasjonsdata til oppgaven. Dette gav oss også muligheten til å undersøke jobbsøkerens perspektiv og aksept av teknologien. Her fikk vi primærdata fra gruppeintervju med 3 jobbsøkere som fikk jobb hos bedrift 4. Videre fikk vi sekundærdata gjennom innsamlet vurderingsrapport fra SkillHeart som viste alle jobbsøkere sin vurdering av deres bruk med teknologien. Ettersom bedriftenes indikasjon

på aksept for bruk av teknologien var sentralt i vår oppgave, var all kommunikasjon gjenstand for vurdering. Derfor ble også epost i etterkant av dybdeintervjuet benyttet i datainnsamlingen.

5.4 Gjennomføring av datainnsamling

Vår datainnsamling innebar tolv dybdeintervjuer, en gruppesamtale, tre observasjoner av testing av teknologien i en virkelig rekrutteringssituasjon, samt innhenting av vurderingsskjema fra alle jobbsøkere som deltok i en-veis videointervju. Dybdeintervjuene av bedriftsrepresentantene danner den viktigste datakilden i vår oppgave og er også den vanligste formen for kvalitativ datainnsamling (Grønmo 2004).

Vi gjennomførte dybdeintervjuer både før og etter bruk hos de tre bedriftene som benyttet løsningen i sin rekrutteringsprosess. Vi ønsket å gjøre pre- og post-intervjuer, da det var et sentralt spørsmål for vår forskning om bedriftenes intensjon om bruk endret seg etter faktisk bruk. Ettersom ingen av våre informanter hadde hørt om denne teknologien tidligere kunne vi på en meningsfull måte benytte datamateriale før og etter faktisk bruk. Tabellen under viser fremgangsmåten vår i fem steg, tidslinjen for arbeidet fulgte også denne rekkefølgen.

Tabell nr. 9 Fremgangsmåte for dybdeintervju

	STEG				
Metode	1. Dybdeintervju før	2. Observasjon av bruk	3. Dybdeintervju etter	4. Dybdeintervju med jobbsøkere	5. Innhenting av jobbsøkeres vurderingsskjema
Antall	9	3	3	1	3

Steg 1. Dybdeintervju før faktisk bruk.

Vi holdt først et dybdeintervju med hver av bedriftene, med unntak av bedrift 8 hvor vi holdt to dybdeintervju med to ulike personer i samme type rekrutteringsstilling. Alle intervjuer ble avsluttet med spørsmålet om de ville prøve løsningen i en virkelig rekrutteringsprosess. Vi

stilte dette spørsmålet for å teste bedriftenes akseptnivå for teknologien. Dybdeintervju før faktisk bruk blir nærmere beskrevet under punkt 5.4.3

Steg 2. Observasjon av bruk av teknologien

Tre av bedriftene i studien tok i bruk SkillHearts en-veis videointervju i en reell rekrutteringsprosess. Vi observerte deres bruk, tilbakemeldinger og spørsmål underveis. Mer om observasjonene under 5.4.4

Steg 3. Dybdeintervju etter faktisk bruk

De tre bedriftene som benyttet løsningen deltok på et nytt dybdeintervju kort tid etter at deres rekrutteringsprosess med teknologien var gjennomført. Dette for å se om bedriftenes aksept av teknologien og intensjon om videre bruk var endret i forhold til første intervju.

Steg 4. Gruppesamtale.

Vi gjennomførte gruppesamtale med de tre ansatte jobbsøkerne som ble ansatt i bedrift 4 etter å ha vært gjennom en-veis videointervju. Dette ble gjort for å forstå deres oppfatninger om teknologien og bedrift 4 som benyttet den. Les mer om dette under 5.4.6

Steg 5. Innsamling av sekundærdata

SkillHeart samlet inn vurderingsskjema fra alle kandidater som benyttet løsningen, der de rangerte sin oppfatning av teknologien som helhet og deres gjennomføring. Vi fikk vurderingskriteriene tilsendt i kodet format uten navn eller siffer som kan koble kandidatene til deres vurderinger.

5.4.1 Utforming og testing av intervjuguide til dybdeintervju

Vi utviklet en semistrukturert intervjuguide for å sikre at informantene kunne komme med innspill og nyanser utenfor de spørsmålene vi hadde laget. For å dykke dypere ned i hva som lå bak informantenes beslutningslogikk var det viktig for oss at vi hadde muligheten til å hoppe frem og tilbake uten en rigid struktur for rekkefølgen på spørsmålene. Hver bedrift har sine prosesser og sin måte å gjøre ting på, for å gjøre studien så virkelighetsnær som mulig var det derfor viktig å ikke lede informantene ved bruk av svaralternativer eller en strukturert spørsmålgang. Vi var opptatt av å dekke hele intervjuguiden, men å gjøre det på en måte som virket naturlig i forhold til dialogen.

Intervjuguiden bestod av 24 antall spørsmål fordelt på tre temaer. Del 1 handlet om å la informanten fortelle om dagens rekrutteringsprosess, del 2 om spørsmål knyttet til faktorene under opplevd brukervennlighet og opplevd nytte og del 3 handlet om intensjon om videre bruk. I del 2 av intervjuguiden var spørsmålene laget basert på inspirasjon fra Davis (1989) sine anbefalte spørsmål for kvantitative studier innen TAM forskning. Våre spørsmål er tilpasset en kvalitativ kontekst og gjort langt mer åpne. I arbeidet med intervjuguiden koblet vi hver av spørsmålene mot faktorene vi ønsket å teste i vår konseptuelle modell, i vedlegg 2, 3 og 4 kan du se spørsmålene knyttet mot faktorer og forskningsspørsmål. Vi benyttet i stor grad samme intervjuguide på dybdeintervjuet som ble gjort med de tre selskapene etter faktisk bruk.

For å sikre at vår intervjuguide evnet å romme fenomenet på ønskelig måte, ble det utført en pilottest før datainnsamlingen startet. Pilottesten ble utført i samme kontekst og måte som de reelle intervjuene basert på utviklet intervjuguide. Testen ga verdifull informasjon i forhold til forbedringer og fordeling av spørsmål, og ettersom vi i de fleste intervjuer var to intervjuere var pilottesten en fin innkjøring i samspillet mellom oss. Pilottesten ble utført på en bedrift av liten størrelse som forøvrig møtte våre kriterier for å bli med i studien, men som ikke ble benyttet som datamateriale i studien da vi anså det som en test.

5.4.2 Gjennomføring av dybdeintervju før faktisk test

Alle intervjuene ble innledet med at vi fortalte om gjennomføringen av selve intervjuet samt hva studien ville bli benyttet til og at informanten sto fritt til å trekke seg fra studien om de måtte ønske det. Det ble i forkant avklart at intervjuene ville bli tatt opp på båndopptaker. Bedrift 8 ønsket ikke at båndopptaker ble benyttet, da noterte vi underveis av intervjuet og fikk bekreftet notatene i etterkant av intervjuet.

Vi delte intervjuene inn i fire faser der den første fasen innebar å gi informantene en myk start ved å la informanten fortelle om deres rekrutteringsprosess slik den fremstår i dag. Her lot vi informanten føre samtalen til de områdene og delene av rekrutteringen som de ønsket å ha fokus på. På dette tidspunktet hadde informantene begrenset informasjon om hva SkillHeart sin løsning gikk ut på. Fase to av intervjuet innebar at vi presenterte løsningen til informanten. Her benyttet vi samme måte å gjennomgå teknologien på som tittelforfatter og

gründer av selskapet benyttet i salgspresentasjoner for løsningen. Vi anså derfor at dette bidro til at studien ble utført mer i tråd med en virkelig situasjon. Grovt sett gikk vi gjennom hvordan man lager et en-veis videointervju, hvordan jobbsøkere gjennomfører intervju og hvordan bedriften evaluerer kandidater. Deretter gikk vi over i fase tre hvor vi var ute etter å innhente informantens vurderinger av teknologien. Dette startet som regel uten noe spørsmål fra oss, men at kandidaten som oftest startet å resonnerer rundt det de hadde sett. Vi fulgte på med oppfølgingsspørsmål der det naturlig passet inn eller der vi ønsket mer utfyllende informasjon. De gangene temaet beveget seg ut av kontekst benyttet vi intervjuguiden til å dra oss inn mot oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål.

Når vi hadde oppnådd utfyllende informasjon om intervjuløsningen gikk vi tilbake til fase to og presenterte en-veis caseløsningen. Også her hadde løsningen blitt tilpasset selskapet og man gjennomgikk hvordan lage case, ta case for jobbsøkere og til slutt hvordan bedriften kan evaluere case. Deretter gikk vi tilbake til fase tre der vi igjen var ute etter informantens inntrykk og vurdering av teknologien.

Fase fire markerte avslutning på møte der vi i de tilfellene ikke bedriftene allerede hadde avklart at de ønsket å benytte løsningen ble gitt tilbudet om å prøve løsningen gratis på en valgfri rekrutteringsprosess. Dette var også studiens syretest på om informanten hadde til intensjon å benytte teknologien.

Intervjuene ble gjennomført mellom mars og juni 2015 og tok mellom 40 og 60 minutter å gjennomføre. Personopplysninger om de ulike informantene kom ikke med på båndopptaker og ble heller ikke skrevet ned, og opptak ble slettet ved ferdigstillelse av oppgaven.

5.4.3 Gjennomføring av dybdeintervju etter faktisk bruk

Det var tre bedrifter i studien som benyttet løsningen i en rekrutteringsprosess, disse ble intervjuet både før og etter bruk av videoteknologien. Dette gjorde at vi kunne sammenlikne bedriftenes vurderingsprosess og intensjon etter faktisk bruk av teknologien mot den de hadde i første intervju da de kun fikk se løsningen. Ettersom vi ønsket å sammenlikne de to intervjuene baserte vi oss på den samme intervjuguiden på oppfølgingsintervjuet.

Oppdelingen av intervjuet ble naturlig nok noe endret da vi ikke hadde behov for å høre om bedriftens rekrutteringsprosess eller vise teknologien igjen. Utover det ble fase tre og fire fra

det opprinnelige intervjuet beholdt i dette intervjuet. Vi delte intervjuet opp i tre faser, der første del innebar å la informanten fortelle fritt om sin opplevelse med løsningen. Fase to innebar å spille naturlig videre på informantens fortelling fra intervjuguiden på de ulike faktorene vi måler oppfattet nytte og oppfattet brukervennlighet gjennom. Vi avsluttet intervjuet med å spørre om bedriften ville benytte løsningen videre, dette ble da igjen en test på bedriftens intensjon om å videre bruke teknologien.

5.4.4 Gjennomføring av observasjon av faktisk bruk

En observasjon av bedriftenes faktiske interaksjon med løsningen gjennom bruk i en virkelig rekrutteringsprosess har vært en svært viktig del av vår oppgave. Ettersom forståelse av informantens intensjon om bruk og adopsjon innebærer høy grad av kompleksitet vil observasjon av fenomenet direkte kunne være viktig bidrag i tillegg for å sette det informantene forteller oss i kontekst (Johannessen 2011).

Forskning har vist at mange virksomheters nettsted ikke fungerer slik de er ment for brukeren (Johannessen 2011). I følge Johannessen et al. (2011, s.139) finnes det mange ulike måter å teste nettsider på, “dette kan gjøres ved å la typiske brukere løse realistiske oppgaver på nettstedet og dybdeintervjue dem”. De tre bedriftene i vår studie som gjennomførte en faktisk bruk av løsningen i en virkelig rekrutteringssituasjon lot oss som observatører få tilgang til å se deres interaksjon med løsningen. Vi fikk også observere deres dialog med SkillHeart underveis, i form av spørsmål, eposter og telefoner.

Observasjonene tok noe ulik form da de tre bedriftene hadde noe ulik tilnærming til hvordan de benyttet seg av løsningen. Vi fulgte med på hele deres rekrutteringsprosess fra de la ut stillingsannonse frem til ansettelse. Under følger en oversikt som viser gjennomføringen av de tre bedriftenes bruk av teknologien.

Tabell nr. 10 De atferdsaksepterende bedriftenes bruk av videoteknologien

Bedrift	Valgt teknologi	Prosess steg	Valgfritt	Totalt antall søkere	Antall søkere gjennom løsning	Antall som ble ansatt (Etter å ha tatt løsningen)
Bedrift 4	en-veis videointervju	Etter CV og søknad	Nei	64	54	3

Bedrift 3	en-veis videointervju	Sammen med CV og søknad	Ja	30	3	0
Bedrift 2	en-veis videointervju	Sammen med CV og søknad	Ja	11	4	2

5.4.5 Forberedelse og gjennomføring av gruppesamtale

Gjennom bedrift 4 avtalte vi en gruppesamtale med de tre kandidatene som ble ansatt som sommerpraktikanter. Da ble det også avklart på forhånd at det ville bli benyttet opptaksspiller under intervjuet. Før intervjuet visste vi at de tre ansatte enten var studenter eller nylig hadde avsluttet studiene. Alle var kvinner og at ingen av de var bekjente før de begynte i stillingen. Dette følte vi gav et godt potensiale for god gruppedynamikk der gruppen er relativt homogen, men samtidig også relativt ulike slik at ulike oppfatninger og synspunkter kan komme frem (Krueger 1988). Vi ønsket å forstå mer av disse informantenes oppfatninger, reaksjoner og holdninger i forhold til deres møte med rekrutteringsløsning, denne hensikten passer bra med å benytte gruppesamtale (Johannessen 2011). Vi anså temaet som lite sensitivt og personlig for deltagerne, særlig fordi alle deltakerne hadde et positivt utfall ved at de var blitt ansatt etter å ha vært gjennom løsningen.

Selv om vår problemstilling går på norske bedrifters aksept av ny teknologi var vi også opptatt av å forstå mer om jobbsøkernes aksept av den nye teknologien. Dette fordi bedriftene gjennom sine intervju ga stort inntrykk av at sine vurderinger av løsningen lå tett opp mot hva de trodde deres jobbsøkere ville syntes om løsningen.

Det var en fordel at vi i forkant av gruppesamtalen hadde gjennomført alle dybdeintervjuene, observert bedriftens faktiske bruk og innhentet et gjennomsnitt av jobbsøkernes vurdering av løsningen. Det gjorde at vi kunne bygge intervjuguiden til gruppesamtalen på dette. Vi var i hovedsak ute etter å måle kandidatenes aksept av teknologien basert på de samme faktorene som vi benyttet i vår modell. Ved å bygge videre på dette anså vi det som større sannsynlighet til å kunne finne meningsfulle mønstre og sammenhenger.

På samme måte som dybdeintervjuene startet vi gruppesamtalen med myke og generelle spørsmål slik at informantene fikk mulighet til å snakke seg varme. Dette er en anbefalt måte å starte kvalitative intervju på, fra det generelle til det spesifikke (Bjørklund 2005). Videre

ønsket vi stor grad av fri diskusjon blant informantene for å kunne få frem ulike synspunkter og nyanser vi ikke nødvendigvis hadde tenkte på. Samtidig styrte vi som moderatorer samtalen tilbake inn mot forskningsspørsmålene underveis ved hjelp av intervjuguiden. Gruppedynamikk og livlige diskusjoner kan gjøre det vanskelig for moderator å avgjøre hva som er viktige nyanser og hva som er avsporinger. Som moderatorer var vi observante på dette og forsøkte vi å styre dialogen slik at alle i gruppen kunne bidra. Et potensielt problem som kan oppstå er at noen informanter er mer dominerende enn andre og kan ta på seg en ekspertrolle (Johannessen 2011). Vi var derfor veldig bevisst på dette i intervjuet slik at vi kunne forsøke å moderere effekten av det.

Gruppesamtalen ble holdt i Bedrift 4 sine lokaler og tok 94 minutter å gjennomføre. Vi benyttet som nevnt båndopptaker og intervjuet ble transkribert straks etter intervjuene var gjennomført og opptaket destruert. Informantene er anonymisert i datainnsamlingen.

5.5 Analytisk prosedyre

5.5.1 Transkribering av data

Før vi kunne gå i gang med analysearbeidet, transkriberte vi all muntlig kommunikasjon fra lydbånd til tekst. Transkriptene ble nedtegnet som direkte gjengivelser av lydopptakene. Etter transkriberingen la vi alt dette datamateriale, det vil si all transkribert kommunikasjon, inn i et google sheets regneark. I regnearket lagde vi koder for hver av faktorene vi undersøkte i studien samt akseptnivå som vi koblet til de ulike utsagnene som var fremkom gjennom intervju. Denne oversiktlige prosessen gjorde at vi enkelt kunne gjøre ulike analyser på datamaterialet. Vi kunne se variasjoner fra bedrift til bedrift, og raskt se antall ganger en spesifikk kode hadde blitt kodet hos en bedrift kontra en annen, simpelthen ved å benytte koden som søkeord i programmet og se hvor mange ganger den forekom.

5.5.2 Systematiseringsverktøy

En kvalitativ studie som vår med mange elementer, resulterer gjerne i en stor mengde data som det kan være utfordrende å analysere. Det var derfor viktig å systematisere dataene og på den måten komprimere analysearbeidet til et mer håndterlig nivå (Johannessen 2011). Et analyseverktøy kan være nyttig og kan bidra til at dataene blir formidlet på en lettere og mer forståelig måte (Johannessen 2011). Det er viktig å velge et passende analyseverktøy for å

sikre at dataene blir organisert på en tydelig måte, et mangelfullt verktøy kan være som en uklar linse og gjøre meningsfulle observasjoner vanskelige (Bakeman 2000). Vi utviklet derfor tidlig et systematiseringsverktøy til bruk i analysen av data rundt vår problemstilling, forskningsspørsmål og hensikt. Vi laget konkrete og avgrensede koder som baserte seg på vår konseptuelle modell og Davis's (1989) definisjoner av faktorene i TAM. Disse kodene benyttet vi i arbeidet med å analysere intervjuene. I likhet med vår konseptuelle modell ble faktorene i systematiseringsverktøyet fordelt under hovedkategoriene "oppfattet nytte" og "oppfattet brukervennlighet".

5.5.3 Operasjonalisering av teknologiaksept

For å kunne redegjøre for hvorvidt videoteknologien ble akseptert eller ei, operasjonaliserte vi begrepet teknologiaksept basert de tre aksepttypene Fishbein og Ajzen (1975) beskriver i sin studie av TRA modellen. Det at denne operasjonaliseringen er oversiktlig i forhold til oppbygningen av TAM modellen, samt at den blir benyttet av flere andre TAM studier (Van Ittersum, Rogers et al. 2006) gjorde det naturlig for oss å dele opp aksept på denne måten.

Grader av aksept:

1. Holdningsaksept (positive utsagn om videoteknologien)
2. Intensjonell aksept (uttrykker intensjon om å ta i bruk)
3. Atferdsaksept (faktisk bruk av videoteknologien i en virkelig rekrutteringsprosess)

5.5.4 Operasjonalisering av faktorer

For å kunne evaluere hvilke faktorer som var mest fremtredende for aksept, operasjonaliserte vi faktorene på bakgrunn av TAM.

Faktorer innenfor opplevd brukervennlighet:

1. *Oppfattet kompatibilitet:* Deltager uttrykker seg i forhold til hvordan løsningen passer inn med deres behov, eksisterende verdier, eksisterende prosesser og tidligere erfaringer.
2. *Oppfattet kompleksitet:* Deltager uttrykker noe rundt hvor enkelt eller vanskelig det er å forstå å bruke løsningen eller deres egen tekniske kompetanse.
3. *Oppfattet demonstrasjon av resultat:* Deltager uttrykker forståelse for hva løsningen gjør (hva de kan få ut av løsningen).

Faktorer innenfor opplevd nytteverdi :

1. *Oppfattet relativ fordel:* Deltager uttrykker meninger om produktet opp mot et annet produkt, eller uttrykker at løsningen er bedre enn noe annet eller deres eksisterende prosess.
2. *Oppfattet image:* Deltager uttrykker hvordan å bruke løsningen kan føre til positive/negative assosiasjoner hos deres kandidater, kunder, medarbeidere eller bransje.
3. *Oppfattet fornøyelse:* Deltager uttrykker at bruk av løsningen virker morsomt eller fornøyeelig i motsetning til det de alternativt ville ha måtte gjøre.
4. *Oppfattet Personvern:* Deltager uttrykker tanker om hvordan løsningen påvirker personvern eller sikkerhet.

5.5.5 Fortolkning

I tillegg til systemiseringsverktøyet som ble utarbeidet på bakgrunn av relevant teori, ønsket vi også å tilføre forskningen vår egen forståelse og fortolkning basert på erfaring og interaksjon med deltagerene i studien. I følge (Silverman 2011) står forskerens forståelse sentralt i analysen av kvalitativ data. Vi benyttet vår egen fortolkning på den måten at vi satte informantenes responser ved ulike tidspunkt opp mot hverandre for å se forandringer i hvordan vedkommende uttrykte seg. Vi innlemmet også våre erfaringer og oppfatninger fra arbeidet med deltagerene gjennom observasjoner og gruppesamtaler.

5.6 Studiens styrker og begrensninger

Innen all forskning står studiens kvalitet sentralt, innen kvalitativ forskning innebærer dette en vurdering av studiens troverdighet, pålitelighet og overførbarhet (Lincoln and Guba 1985). Det er mange valg og avgjørelser som har blitt tatt underveis for å søke å øke studiens kvalitet, disse vil bli presentert under.

5.6.1 Troverdighet

I kvalitative studier handler studiens troverdighet om i hvilken grad funn og fremgangsmåter representerer virkeligheten og om formålet for studien blir reflektert (Johannessen 2011). Altså handler det om vår datainnsamling faktisk reflekterer det fenomenet vi som vi har til

hensikt å utforske (Johannessen 2011). En fordel for vår oppgave er at vår intervjuguide er basert teknologiakseptteorien, som er en mye forsket på og veletablert teori innen teknologiaksept og adopsjon.

Ettersom vi hentet data gjennom bruk av flere ulike metoder som dybdeintervju, observasjon og gruppesamtale, styrket vi i følge Lincoln og Guba (1985) troverdigheten til studien. Særlig vår benyttelse av observasjon av en faktisk test kan ha vært særlig forsterkende i forhold til vår problemstilling og formål. Ettersom vår studie i stor grad ser på informantenes vurdering av fremtidige handlinger, det vil si om de har til intensjon om å benytte løsningen er studien sårbar for en kjent metodefeil. Informanten utsagn kan være påvirket av kognitive skjevheter og ha tendenser til å overvurdere sannsynligheten av fremtidige handlinger (Johannessen 2011). Det at vi kunne tilby en umiddelbar bruk av løsningen kunne dermed teste informantenes ord til handling. I følge Johannessen et al. (2011) er folk mer villige til å gjøre hypotetiske kjøp, enn å gjøre det i virkeligheten. Ettersom vi tilbød bruk av løsningen, måtte bedriften ta en virkelig vurdering på om de vil investere tid i det.

Et annet viktig moment for denne studiens troverdighet er at tittelforfatter av oppgaven Andreas Havdahl også er gründer av selskapet. Dette kan øke farene for en intervju effekt som handler om at informanter blir påvirket ubevisst eller bevisst gjennom intervjuers handlinger og væremåte (Johannessen 2011). Det kan også føre til at forskeren i analyse av datamaterialet søker etter data som støtter egne synspunkter, som er en kognitiv skjevhet eller metodefeil (Johannessen 2011). Dette var noe vi var bevisst på underveis i studien, og det er derfor også en styrke at man var to forskere, der den ene ikke har noen kobling mot selskapet SkillHeart. Ting vi foretok oss var å kontrollere at det ikke ble stilt ledende spørsmål og at man var påpasselige med å stille spørsmål rundt svakheter og negative oppfatninger ved løsningen. Det å være to personer sammen om datainnsamlingen og analysen er også en styrke for studiens troverdighet.

5.6.2 Pålitelighet

Pålitelighet i kvalitative studier knytter seg til hvorvidt en forskers arbeid vil kunne være dupliserbar for andre forskere (Johannessen 2011). Man kaller dette et spørsmål om pålitelighet ettersom man spør seg om man kan stole på de resultatene man har kommet frem til (Askheim and Grenness 2008). For å styrke påliteligheten til denne studien valgte vi derfor

å ha et eget kapittel om konteksten for studien så vel som å ta dette videre gjennomgående i studien. Vi har også søkt å gi en transparent og detaljert fremstilling av vår forskningsprosess gjennom både oppgaven og vedleggene. Særlig får kapitlene teori og metode mye å si for studiens pålitelighet og vi har derfor forsøkt å gjøre disse så transparente som mulig.

5.6.3 Overførbarhet

I all forskning er det av interesse hvorvidt en studie kan overføres til andre beslektede fenomen. I kvalitative studier hvor man ønsker å gå i dybden og innhente mer kunnskap og forståelse om et fenomen, snakker man om at man er opptatt av å overføre kunnskap fremfor å gjøre generaliseringer (Johannessen 2011). En styrke i teknologiaksept-modellen er nettopp at den har vist seg å kunne benyttes som rammeverk for mange forskjellige beslektede fenomen innen informasjons teknologi (Vogelsang, Steinhueser et al. 2013). En stor motivasjon for oss i denne oppgaven har vært å kunne bidra til mer kunnskap om benyttelse av TAM for teknologiske entreprenører. Vi har derfor hatt et fokus på å gi vår oppgave en høy grad av overførbarhet ved blant annet å ha bevisst rekruttert informanter innen ulike størrelser som kan ha fellestrekk som kan potensielt overføres til andre fenomen på fagfeltet. Innen TAM har vi også stor tro på at vår benyttelse av kombinasjon dybdeintervju og observasjon kan ha stor overføringskraft til mange fenomen.

5.7 Etiske avveininger

Når forskning innebærer direkte kontakt med og implikasjoner for mennesker reiser det etiske problemstillinger (Johannessen 2011). I kvalitativ forskning er det gjerne en høy grad av nærhet til informantene og på den måten blir etiske spørsmålene viktig, da særlig i forbindelse med datainnsamling og behandling. Alle deltakere fikk derfor på forhånd informasjon om studiens innhold, slik at de på et frivillige grunnlag kunne avgjøre om de ville være med. I den samme forespørselen ble det også forhørt om tillatelse til å bruke båndopptaker, hvor av alle utenom bedrift 8 ga samtykke til dette. Bedrift 8 ønsket at deres bedrift identitet ble anonymisert i studien, hvilket vi har gjort ved å holde navn og bransje ukjent gjennomgående i studien og i vårt materiale. Dataen har blitt lagret på en kryptert lagringsenhet, og slettet etter endt forskningsperiode slik at ingen i ettertid heller kan finne lydopptakene og transkriptene.

Denne studien er konfidensiell. Dette er begrunnet med at studien inneholder sensitiv informasjon for bedriften som har utviklet teknologien oppgaven baserer seg på.

6 Analyse og fortolkning

Vår problemstilling har vært å avdekke hvilke faktorer som påvirker bedrifters aksept av en ny rekrutteringsteknologi og vi har derfor valgt å strukturere analysen vår etter bedrifter med intensjonell aksept og atferdsaksept. Dette gir også bedre oversikt i forhold til vår TAM baserte modell som også benytter disse to akseptnivåene.

Alle bedrifter i studien har fått muligheten til å prøve teknologien i en virkelig rekrutteringsprosess innenfor en tre måneders periode. Bedriftenes reaksjon på dette har latt oss kunne plassere bedriftene inn i tre ulike akseptnivåer. Bedriftene 1, 5, 6, 7 og 8 uttrykte alle en intensjon om å bruke teknologien, men enten fordi de ønsket å bruke løsningen utenfor tidsperspektivet for studien eller fordi de avventet beslutninger fra høyere hold i bedriften fikk de ikke benyttet løsningen i en virkelig rekrutteringssituasjon og ble følgelig registrert som de intensjonelt aksepterende bedrifter. Bedrifter 2, 3 og 4 benyttet alle teknologien i løpet av studien og utviste med det den øverste aksepttypen atferdsaksept og har i det videre fått status som atferdsaksepterende bedrifter.

Bedrift 1 og 5 får svært lite plass i analysen da bedrift 5 hadde intensjon om å benytte teknologien i en utdanningssammenheng og ikke innen rekruttering. Bedrift 1 var den eneste av de intensjonelt aksepterende bedriftene som var av mikro størrelse og det vil derfor bli viet mer fokus for se på dynamikken mellom de små atferdsaksepterende bedriftene og de store intensjonelt aksepterende bedriftene.

6.1 Faktorer innenfor brukervennlighet som er fremtredende for aksept

F1: Hvilke faktorerer innenfor opplevd brukervennlighet er fremtredende for aksept?

6.1.1 Kompatibilitet

Under dette punktet analyserer vi bedriftenes uttalelser i sammenheng med faktoren *oppfattet kompatibilitet*.

Samtlige intervju ble startet med å spørsmål om bedriftens eksisterende prosess. Dette ga oss verdifull informasjon i forhold til om teknologien kunne være kompatibel med bedriftens eksisterende rekrutteringsprosesser, systemer og verdier. Selv om de fleste har en tradisjonell rekrutteringsprosess var alle de 8 intervjuede bedriftene positivt innstilt til å inkludere video i sin eksisterende prosess, eventuelt som substitutt for startsteget der man vanligvis sender inn CV og søknad.

Flere informanter trakk fram at en videoløsning vil passe spesielt godt mot unge søkere i tidlig jobbsøkerfase. Dette tolker vi som at SkillHearts videoteknologi samsvarer med bedriftenes prioriteringer, da de fleste bedriftene har søkere i dette segmentet. Sitatet under, indikerer at personen opplever at videoteknologien er kompatibel med bedriftens behov:

“Video blir det jo bare mer og mer av. De unge er jo masse på sosiale medier og legger ut videoer osv. Så de tror jeg vil ta dette veldig greit.” Bedrift 7

Flere av bedriftene snakket om hvor viktig det var at nyansettelser passet inn i organisasjonskulturen. Enkelte nevnte at de hadde opplevd at arbeidssøkende hadde hatt toppkarakterer og god CV, men andre mål og verdier enn det bedriften så for seg til stillingen, og at dette først ble klart ved et intervju. Vi har derfor vurdert det dit hen at de bedriftene som har stort fokus på samsvar mellom organisasjonen og den ansattes verdier og mål, vil kunne ha større sannsynlighet for å oppleve teknologien som kompatibel i forhold til det å tidlig avdekke hvor godt søkeren passer med bedriftens kultur. Sitatene under er blant utvalget vår tolkning er bygget på:

“Det er litt for å se reaksjonen (intervju). Det er jo litt det å se hvem du er. Hvem du er er jo hvordan du håndterer ting og tang. En CV kan være skrevet av hvem som helst, det kan være greit å få en oversikt over din erfaring men vi er mer interessert i å se hvordan du reagerer på spørsmålene. Det er jo sånn jeg lærer meg å kjenne folk, gjennom måten de ter seg på. Ikke nødvendigvis hva de skriver på et papir.” Bedrift 3

“..vi sier at vi skal ikke ha de som er best, karaktermessig, nødvendigvis, men vi skal ha de som er riktigst for oss. For oss er det kulturen som står i høysetet og vi ønsker oss ildsjeler.” Bedrift 6

Oppfattet kompatibilitet hos intensjonelt aksepterende bedrifter

De fleste av bedriftene med intensjonell, men ikke atferdsaksept har langt mer omfattende rekrutteringsprosesser enn de andre bedriftene i studien. Disse bedriftene er store og har ofte svært mange søkere på sine stillinger, egne rekrutteringsavdelinger og bruker store summer hvert år på å tiltrekke seg de beste talentene i Norge. De benytter allerede caseløsninger i sine rekrutteringsprosesser og var gjennomgående de som viste mest interesse for denne delen av løsningen. Innledningsvis i intervjuene virket det som bedrift 6, 7 og 8 så stort potensiale for løsningen ved mange ulike deler av deres rekrutteringsprosesser. Bedrift 6 og 8 så blant annet potensiale for at teknologien kunne erstatte førstegangsintervju, mens bedrift 7 uttrykte at teknologien kunne passe inn som en del av deres caseintervju prosesser. Når det så ble snakk om en første faktisk bruk av teknologien merket vi en endring i deres oppfattet kompatibilitet. De uttrykte at de var opptatt av at en integrering av SkillHearts løsning måtte skje på en minst mulig inngripende måte. Her brukte bedriftene langt mere tid en de atferdsaksepterende bedriftene på å sondere ut hvilke type bruk og prosesser som ville passe best. Bedrift 6 endte med å ville bruke en-veis videointervju på vanlig måte, men gjennom deres bemanningsselskapet i første omgang. Bedrift 7 ville benytte løsningen internt i bedriften, mens bedrift 8 ville bruke caseløsningen som en tilleggsevaluering til deres casedag. Bedrift 7 uttrykte at hun kom frem til den bruksmåten da det var den hun så for seg at hun best kunne få med seg sin sjef på. Den samme vinklingen hadde den ene ansatte i bedrift 8 som uttrykte av det ville være mer overbevisende for hennes overordnede om hun presentere SkillHeart som en tydelig forbedring av dagens prosess, heller enn noe nytt:

“Det er nok veldig lurt å gjøre det slik at det passer med det vi allerede gjør, ellers er det vanskeligere å få med de som bestemmer.” Bedrift 8 - Ansatt A

De store bedriftene 6, 7 og 8 benyttet alle også eksisterende rekrutteringsprogramvare og ga uttrykk for at disse burde kunne integreres på sikt dersom de skulle ende opp å benytte SkillHeart sin løsning permanent i sine prosesser. Bedrift 6 la vekt på at det i stor grad handlet om at man ikke ønsket enda et sted for både dem og jobbsøkerne å måtte registrere seg å logge inn. Samtidig virket ikke dette i førsteomgang å være fremtredende for deres oppfattelse av kompatibilitet.

Basert på dette tolker vi det som at bedriftene opplevde SkillHearts løsninger i seg selv som kompatible med bedriftens behov, men at det likevel var utfordrende å integrere løsningen for første gangs benyttelse. Dette kan tolkes som en overordnet utfordring i forhold til kompatibilitet i den forstand at prosessene og størrelsen på bedriftene innebærer flere omganger av godkjenninger, risikovurderinger og dermed flere områder av kompatibilitet utover produktet som enhet.

Oppfattet kompatibilitet hos atferdsaksepterende bedrifter

Bedriftene med atferdsaksept (2, 3 & 4) hadde alle det de selv uttrykte som tradisjonelle rekrutteringsprosesser, og de ble karakteriserte dem som langt mindre omfattende enn de større bedriftene gjorde. Ingen av de benyttet annen rekrutteringsprogramvare utover finn.no sin stillingsportal. Dermed forgikk det meste av samarbeidet internt i bedriftene i forhold til rekruttering over epost. med få og oversiktlige steg. Bedriftene hadde ofte ikke mer enn 30 søkere på sine stillinger noe som er et lite antall sett i forhold til de større bedriftene.

Vi opplevde at disse bedriftene hadde en tydeligere mening om hvordan de ønsket å bruke SkillHeart i sin eksisterende rekrutteringsprosess. Det handlet gjennomgående for dem om en spesifikk rekrutteringsprosess som var ventet å bli gjennomført om ikke lang tid. Det at de identifiserte en tilpasning av teknologien med deres eksisterende rekrutteringsprosess som ga det de oppfattet som lav risiko for frafall av jobbsøkere virket avgjørende for deres oppfattede kompatibilitet. Samtlige atferdsaksepterende bedrifter så raskt bort fra casedelen av teknologien og fokuserte kun på en-veis videointervju delen. Sitatet under indikerer at bedriften anser videoteknologien for å samsvare med deres behov:

“...jeg tror at dette er noe som vil funke (en-veis video) og som vil komme fordi tiden er ofte den knappe faktoren.” Bedrift 3

Vi tolker det som at disse bedriftene opplevde videoteknologien som kompatibel og utfyllende i forhold til deres behov, særlig det at de hadde mulighet til å tilpasse bruken slik at de hadde mindre bekymring til at søkere kunne falle av.

6.1.2 Kompleksitet

Under dette punktet analyserer vi bedriftenes uttalelser i sammenheng med faktoren *oppfattet kompleksitet*. For å undersøke informantenes oppfatning av SkillHeart i forhold til kompleksitet har vi demonstrert bruk av teknologien og også latt deltagerene i studien prøve ut løsningene som del av det første intervjuet. Basert på denne begrensede interaksjonen med teknologien stilte vi spørsmål og lyttet til informantenes synspunkter rundt kompleksitet.

Vår kvalitative analyse av disse samtalerne indikerer at samtlige bedrifter syntes løsningen passet for stillinger med unge jobbsøkere, fordi denne gruppen ble assosiert med å lettere forstå nye teknologiske løsninger. Bedrift 4 uttrykte blant annet det som et velkjent fenomen at eldre er mer skeptiske til ny teknologi.

Oppfattet kompleksitet hos intensjonelt aksepterende bedrifter

Begrepet kompleksitet omhandler i hvor enkelt det er for brukeren å forstå løsningens egenskaper og bruk. Samtlige informanter i vår studie ga uttrykk for at teknologien var ryddig og virket lite kompleks. De større bedriftene (5, 6 & 8) syntes imidlertid å ha flere innvendinger til oppsett og utforming av løsningen enn de mindre selskapene. Bedrift 6 beskrev at de opplevde løsningen som litt rotete, med for mange klikk under registrering av jobbsøkere:

“...men det første jeg tenker er at det er mye, kanskje litt mye klikk i begynnelsen, hvis man allerede har lagt inn, via søknaden lagt inn epost og sånne ting, så burde det være en link direkte inn til...” Bedrift 6

En interessant observasjon fra bedrift 5 er at informanten på den ene siden synes det er for mange valg, men samtidig ønsker enda flere funksjoner. Dette kan enten bety at det finnes

noen funksjoner som informanten anser som uviktige, eller så kan det også tenkes at videoteknologien ved første øyekast virker noe komplisert men at det ikke nødvendigvis er et uttrykk for å ville ha flere funksjoner.

Informantene fra alle bedriftene i studien anså sin egen teknologiske kompetanse som middels høy, men de store bedriftene skilte seg ut ved å uttrykke at bedriften med de stillinger som er aktuelle for bruk av en slik teknologisk løsning hadde en høy teknologisk kompetanse.

“Der (resten av bedriften) er det ganske høyt nivå vil jeg si, det er mange som driver med mye teknologi i jobben sin, kanskje 8.” Bedrift 6 (På spørsmål om å rangere fra 1-10, der 10 er høy teknologisk kompetanse)

Oppfattet kompleksitet hos atferdsaksepterende bedrifter

For bedrift 2 virket det fremtredende at ny teknologi måtte være så enkel som mulig, fordi de mente de hadde medarbeidere med lav teknologisk kompetanse:

“Jeg kan se for meg at utfordringen til X er at hun er enda mindre teknisk god, så det kan bli litt mye for henne å sette seg inn i...” “Så det å gjøre det så enkelt som mulig er veldig viktig for oss som helhet.” Bedrift 2

Bedrift 3 og 4 la vekt også vekt på at ikke alle i bedriften var like oppdatert på ny teknologi. Ved presentasjon av løsningen virket det likevel som om de små bedriftene opplevde løsningens utforming som lite kompleks. Bedrift 2, som var den som tydeligst la vekt på at løsningen måtte være intuitiv, sa tidlig at SkillHeart virket håndterbar for hennes medarbeidere. Dette tolket vi dermed som en indikasjon på at de opplevde løsningen som lite kompleks.

“Fordelene jeg ser med en gang er at det ser veldig enkelt oppsett, at det er, for de som er mindre teknisk gode, lett å forstå det.” Bedrift 2

6.1.3 Demonstrasjon av resultat

Under dette punktet analyserer vi bedriftenes uttalelser i sammenheng med faktoren *oppfattet demonstrasjon av resultat*.

Oppfattet demonstrasjon av resultat hos intensjonelt aksepterende bedrifter

Vår presentasjon av SkillHearts caseløsning virket å ha gjort det noe vanskeligere for de store bedriftene å forstå løsningen som helhet. Både bedrift 7 og 8 uttalte at de trodde løsningene måtte brukes sammen, noe som ikke er tilfelle.

De store bedriftene ga også uttrykk for at våre presentasjoner kunne vært enda bedre tilpasset deres spesifikke bedrift, for å gjøre løsningens potensielle resultat tydeligere. Bedrift 7 ga spesifikk tilbakemelding på presentasjonen av caseløsningen med fordel kunne vært hatt mer virkelighetsnære spørsmål og kandidatsvar.

Ansatt B i bedrift 8 beskrev at spørsmålene i presentasjonen ikke var noen hun selv ville benyttet. Vi fortalte at disse spørsmålene kunne man velge helt selv og at de kun var ment som eksempel. Informanten forstod dette, men vi tolket det som at hun opplevde demonstrasjon av resultat som mangelfull i dette tilfelle.

Det kan også virke som de store bedriftenes kompatibilitetsfaktor påvirker demonstrasjon av resultat. Uklarheten ved å plassere løsningen inn i eksisterende rekrutteringsprosess også kan ha ført til lengre tid på å klart oppfatte demonstrasjon av resultat.

Oppfattet demonstrasjon av resultat hos atferdsaksepterende bedrifter

Felles for bedriftene med atferdsaksept var at det virket som de hadde en tydeligere opplevelse av de potensielle resultatene SkillHeart representere for dem.

6.2 Faktorer innenfor nytte som er fremtredende for aksept

F2: Hvilke faktorer innenfor opplevd nytte er fremtredende for aksept?

6.2.1 Relativ fordel

Samtlige informanter ga uttrykk for at SkillHeart kunne gi tidsbesparelser i forhold til deres eksisterende prosess. Kortere tid for gjennomgang av CV og søknader, samt effektivisering av gjennomføringen av fysiske intervju, var fordeler som ble nevnt.

Bedrift 3 uttrykte at en-veis videoteknologi antagelig ville bli benyttet videre. De beskrev at tid var en knapp ressurs i bedriften, særlig for de personene som var ansvarlige for rekruttering og at en-veis videointervju var en tidsbesparende fordel:

“Jeg tror jo at vi hadde spart mye tid på det (en-veis videointervju). Det kommer jo endel på intervju som du skjønner med en gang at dette her det går jo ikke. Du må jo sitte der å gjennomføre intervjuet.. Det er jo litt kaldt å si, men sånn er det jo. Du får jo et inntrykk av personen veldig fort å da hadde det vært bedre å kanskje fått silt ut det.” Bedrift 3

Bedrift 7 trakk frem at de ved bruk av video kunne bruke langt mindre tid på å lese gjennom søknader, noe de kunne bli ganske så ør i hode av å gjøre over lengre tid. På den måten så de at de kunne bli mer effektive i screeningprosessen av rekrutteringen:

“Ja om du benytter dette (en-veis videointervju) så kan du bruke mindre tid på å lese søknad og heller se det i et større bilde med intervju. Så sånn sett blir det jo mindre tid brukt på lesning vil jeg tro. Vi har jo hektiske dager så løsninger som kan bespare tid eller effektivisere er jo viktige for oss.” Bedrift 7

Bedrift 6 uttalte at de hadde problemer med unødvendig tidsbruk på intervjuer, særlig i tilfeller der det skal samarbeides om evaluering av kandidater. De så de det som en fordel å benytte en-veis videointervju i tilfeller der man er usikker på en kandidat kan dele videointervjuet av kandidaten med andre i bedriften for å diskutere om man skal invitere søkeren på intervju eller ei:

“..(lederen) sier; “Denne kandidaten skulle vel egentlig ikke vært videre” - men jeg var litt usikker så jeg tok med for sikkerhet skyld men den passer egentlig ikke til stillingen, så har de (HR partnerne) satt av 1,5 time, og det har vært tester som har blitt sendt ut, og masse arbeid, og så står du som HR partner og tenker “Ahh, Ja, for

„jeg har jo ikke noe annet å gjøre” og hvordan skal jeg avslutte dette intervjuet på en høflig måte? ...så sånne situasjoner kan man jo droppe eller slippe ved å ha en sånn prosess som det der, for da kan man sende video videre og si” Du, litt usikker, hva synes du?” uten at det tar langt tid.” Bedrift 6

Det at videointervju kunne gi de et mer virkelig bilde av søkeren enn en søknad og CV, var en annen fordel alle bedrifter trakk frem, foruten ansatt B i bedrift 8. Ansatt B uttrykte i motsetning til de andre en viss bekymring for at bruk av video ville favorisere de som var gode foran kamera og på den måten ikke gi et riktig bilde av søkerne. Flere representanter fra andre bedrifter uttalte derimot at søknader fort kan være forfattet av andre enn søkeren, og bedrift 7 uttalte at en-veis videointervju ville være en fin måte å få bekreftet det som står i søknaden. Bedrift 3 mente at de evaluerer jobbsøkere gjennom måten de svarer og reagerer på spørsmål, og ikke basert på hva noen har skrevet på et ark.

Det syntes også å være en bred enighet blant informantene om at toveis videoteknologi som skype, var tilnærmet like tidkrevende som et fysisk intervju. Bedrift 4, 5, 6, 7 og 8 hadde alle benyttet slik teknologi tidligere i sine rekrutteringsprosesser. Bedrift 4 trakk frem at ved bruk av en-veis videointervju slipper man all organisering knyttet til et toveis intervju.

Hovedfordelen med en-veis videointervju i følge bedrift 3, var at man raskt kan hoppe til neste kandidat og på den måten slippe å bruke unødig tid på søkere man ikke ønsker å ansette. Med et skype intervju ville man måtte sitte intervju tiden ut for å være hyggelig, noe som vil stjele mye unødvendig tid for bedriftens ansatte.

Oppfattet naturlig seleksjon hos intensjonelt aksepterende bedrifter

Samtlige informanter anså bruken av en-veis videointervju som en ekstra terskel for søkere og på den måte kunne bruk av videoteknologien resultere i færre søkere enn de ellers ville fått. Vi tolket det som at de store bedriftene (6, 7 og 8) så på denne utsilingen som en positiv naturlig screening, der man bare ved å benytte denne løsningen kunne luke ut de som ikke var motivert nok. Bedrift 7 ønsket å bruke løsningen på interne kurs nettopp for å sikre at bare de mest motiverte gikk videre i prosessen. Bedrift 6 la vekt på kulturen i bedriften og at de ønsket ansatte som syntes den type nye ting var kult. Gjennomgående for de store bedriftene var også at det er svært mange søkere til stillingene deres, hvorav flere av søkerne masseutsender søknader til et utall bedrifter uten å nødvendigvis være spesielt motivert for å jobbe i den enkelte bedriften:

“Jeg tror at det kanskje ville ha, eh, jeg tenker umiddelbart at det kanskje er en screening i seg selv, hvordan de reagerer på det. Vi ønsker jo folk som synes sånt er gøy. Ja, hvis du synes det er kjipt så dropper du ut av prosessen, det kan jo hende det, at det er en egen selektering der...” “Da handler det jo om hvor motivert du er på stillingen i forhold til hvor mye du jobber med den, hvor mye tid og energi du legger ner i det, og dette handler litt om det samme. Der faller jo folk som er litt sånn lunkne, de vil forsvinne.” Bedrift 6

Vi hadde to intervju med to ulike personer i bedrift 8, der ansatt A så på videoteknologien som en positiv selekteringsmetode. Ansatt B derimot så på den som en ekstra terskel dersom den ble benyttet som et påkrevd stadie, som kunne resultere i at de ville miste mange gode kandidater til andre store bedrifter:

“Ettersom vi rekrutterer samtidig som andre store selskaper, kan dette begrense tilgangen til søkere. Det går jo litt på hvor mye man kan kreve.” Anonym bedrift - Ansatt B.

I motsetning til bedriftene med atferdsaksept, kommuniserte de intensjonelt aksepterende bedriftene 6, 7 og 8 generelt et positivt syn på naturlig seleksjon basert på motivasjon. Vi tolket det som at dette kunne være en positiv naturlig seleksjon spesifikt for unge jobbsøkere, der dette ville avsløre søkerens motivasjon, heller enn å skyldes eventuelle utfordringer i forhold til kompleksitet, som ble trukket fram som en utfordring for eldre søkere.

Oppfattet naturlig seleksjon hos atferdsaksepterende bedrifter

Spesielt hos de atferdsaksepterende bedriftene ble det uttrykt bekymring for at bruk av løsningen kunne føre til at de ville miste potensielt gode søkere. Ettersom disse mindre bedriftene i utgangspunktet ikke mottok veldig mange søknader, var de skeptiske til å legge til en barriere ekstra som eventuelt kunne redusere antall søkere å vurdere ytterligere. Dette illustreres godt ved sitatet under der informanten i bedrift 3 uttrykker bekymring rundt det å få jobbsøkere til å bruke SkillHeart:

“Nei, jeg tror hovedulempen er å få folk til å bruke den...” “Det er nok en liten byrde å stille seg opp for å bli filmet. For det tror jeg folk er litt var på.”

Bedrift 3

For de atferdsaksepterende bedriftene ble det uttrykt hastverk med å få gjennomført neste rekrutteringsprosess, og samtlige uttrykte at det var avgjørende at de kunne tilpasse teknologiens bruk, slik at de kunne begrense risikoen for at søkere ville ramle av i prosessen. Bedrift 2 og 3 valgte å informere potensielle jobbsøkere i stillingsannonsen om at de helt valgfritt kunne velge mellom å sende CV og søknad eller å sende CV og ta et en-veis videointervju.

“Men kan man da velge, altså, er det en mulighet for å velge å sende inn noe annet enn video? Jeg bare er så, ja, jeg bare lurer på, for nå har ikke vi tid til å på en måte reversere prosessen, hvis det blir sånn at vi får veldig få søkere med denne løsningen, nå i første omgang..” Bedrift 2

Vi tolker disse utsagnene som at de atferdsaksepterende bedriftene i vår studie, ikke anså en potensiell naturlig seleksjon som et pluss. Vi antar at dette skyldes bedriftenes størrelse og at de i utgangspunktet ikke noe problem med for mange søkere.

6.2.2 Oppfattet image

I vår studie favner dette begrepet hvorvidt informantene oppfatter at bruk av en-veis videoteknologi vil påvirke jobbsøkerne og andre sin oppfatning av bedriften positivt.

Samtlige bedrifter i studien uttrykte i ulik grad at de hadde en oppfatning av at de fleste unge søkere ville kunne oppfatte bedriften som fremtidsrettet og nyskapende dersom de hadde brukt løsningen. De fleste bedriftene uttrykte at de ville blir oppfattet på denne måten. På samme tid uttalte de fleste bedriftene (3, 4, 6, 7 og 8) at bruken av løsningen mot eldre jobbsøkere til viktige stillinger, potensielt kunne gi jobbsøkerne feil inntrykk av bedriften, og slik sett være negativt i forhold til image. Bedrift 4 mente at jobbsøkerene potensielt kunne tolke det som at bedriften ikke verdsetter dem nok til å invitere til et møte. Dette ble delvis underbygget med argumentet at en eldre søkergruppe var mindre vant med mediet video, og

at rekrutteringen av ledere og andre stillinger som krever lang erfaring krever en mer personlig oppfølging av bedriften:

“Jeg tenker litt avhengig av alder og bakgrunn. Jeg tror ikke en erfaren søker ville dette vært riktig. Han kunne følt seg litt disset, for å bruke det ordet. Jeg tror nok segmentet er tidlig jobbsøker fase. Som er mer vant til å bruke det mediet.” Bedrift 4

Oppfattet image hos intensjonelt aksepterende bedrifter

Informantene i bedrift 6 og 8 var i tillegg til å være HR partnere også ansvarlige for bedriftens merkevarebygging av bedriften som arbeidsplass, såkalt “employer branding”. Disse viste stor interesse for teknologiens mulighet til å kommunisere bedriftens merkevare til jobbsøkerne. Bedrift 7 trakk fram muligheten til å legge ved en velkomstvideosnutt fra bedriften der de blant annet kunne si noe om bedriftens kultur, som positivt. Bedrift 6 så det som et stort pluss at man etter hennes ord kunne “Gjensidige-fisere” teknologien ved å legge inn promovideo, logo og endre bilder slik at kandidatene så at verktøyet representerte bedriften.

“.. jeg likte den at du kunne faktisk legge til informasjon om selskapet, videoer, ikke sant? at du faktisk har muligheten, at det blir tilrettelagt og at du slipper å finne frem til youtubekanalene vår selv, man legger det litt mer oppi, “hei dette er oss” liker du det så bli med.” Bedrift 6

Bedrift 8 uttrykte at de var opptatt av å ha rekrutteringsprosesser som oppfattes som rettferdige og som etterlater jobbsøkere med et godt inntrykk uansett hvordan det har gått. Ansatt A mente løsningen på denne måten var veldig god i forhold til at alle jobbsøkere får samme spørsmål og samme tid til å svare. Ansatt B var derimot skeptisk til at kandidater som ikke ble ansatt etter et slikt en-veis videointervju ville kunne sitte igjen med en dårlig oppfatning av selskapet.

Bedriftene 6, 7 og 8 syntes alle å være opptatt av SkillHearts muligheter til å påvirke jobbsøkernes oppfatninger om bedriftene utover det at man tar i bruk løsningen. Med det mener vi mulighet til å legge ved promovideo, velkomstvideo og bilder som sier noe om bedriftene og deres kultur. Dette tolket vi som at disse bedriftene oppfattet at løsningen kunne

gi unge søkere et godt inntrykk av bedriften, og dermed et bedre image.

Oppfattet image hos atferdsaksepterende bedrifter

De atferdsaksepterende bedriftene viste mindre interesse for bruk av promovideoer og velkomstvideoer. Dette kan henge sammen med at ingen av bedriftene hadde promovideoer, samtidig uttrykte de at de ikke hadde tid til å spille inn en velkomstvideo gjennom teknologien, når de brukte løsningen selv. Bedriftene 2 og 4 uttrykte at det var fint og profesjonelt at deres logo og bilder kunne ligge på løsningen, men viste ellers lite interesse for hvordan løsningen kunne brukes for å kunne kommunisere ut mot jobbsøkerne. Vi tolket dette som at området image ikke var spesielt fremtredende for deres oppfatning av SkillHeart.

6.2.3 Oppfattet fornøyelse

Når informantene innledningsvis i første intervju skulle beskrive sin eksisterende rekrutteringsprosess, var det flere (1, 2, 4, 5, 6 og 7) som uttrykte at deler av prosessen var slitsom, ga lite eller var frustrerende. Bedrift 1 uttrykte at prosessen kunne vært bedre:

“Jeg føler ikke at det engasjerer så veldig sånn som vi gjør det” Bedrift 1

Bedrift 5 og 7 trakk frem at de kunne bli slitne i hodet av å lese lange søknader. Bedrift 2 mente systemet deres kunne føre til total kaos, særlig når de skulle samarbeide innad i bedriften om rekrutteringen.

Vi opplevde at bedriftene generelt hadde en opplevelse av at SkillHeart kunne bidra til å gjøre rekrutteringsprosessen mer engasjerende og fornøylig. Flere av informantene brukte ord som “kult”, “spennende” og “morsomt”. Ansatt A i bedrift 8, syntes løsningen virket veldig kul og som noe hun ikke noen gang hadde hørt om før. Bedrift 1, uttalte tidlig at de både ønsket og gledet seg til å bruke SkillHeart, de rakk derimot ikke å bruke løsningen i en virkelig rekrutteringsprosess i løpet av studien.

“.. det er lettere.., morsommere og lettere for oss, Jeg gleder meg allerede til å se på de som kommer inn..”, “..og for noen så synes de sikkert at det er veldig morsomt, at det gjør terskelen lavere for å melde seg på.” Bedrift 1

Vi tolker det slik at det var lite som skilte bedriftene med intensjonell og atferdsaksept på denne faktoren. Det virket som samtlige bedrifter oppfattet løsningen som et fornøyeelig tilskudd eller substitutt til eksisterende prosess.

6.2.4 Oppfattet personvern

Teknologien til SkillHeart inkluderer lagret videomateriale fra en-veis videointervjuer, og vi antok derfor at personvern, overvåking og sikkerhet rundt datalagring kunne bli aktuelle tema blant informantene. Det var imidlertid svært få av informantene tok opp disse temaene under våre intervjuer uten at det var vi som ledet samtalen dit.

Når vi tok opp personvern som tema reagerte flere av informantene med å si at de ikke hadde vurdert dette før vi tok det opp. Bedrift 2 fortalte at de ikke hadde tenkt på personvern fordi de ikke så på videobesvarelser som noe mer sensitivt enn epostveksling. Når vi lanserte temaet for bedrift 3 uttrykte de at tilliten kunne økes dersom det sto klart at dataene ikke ville bli delt og at de ville bli slettet etter en hvis tid. De uttrykte også en viss skepsis for et skrekksenario der et intervju kommer ut på YouTube og blir en stor hit.

“..kan jo se for meg at om en stiller noen sånne dumme spørsmål så er det en som svarer helt bak mål så blir det en sånn youtube hit.” Bedrift 3

Gjennomgående for alle bedriftene i studien var at personvern ikke ble vektlagt som en bekymring. Det kan virke som bedriftene hadde en høy tillit til at SkillHeart kunne behandle dataene deres på en god måte. Vår overordnede tolkning var at denne faktoren ikke var fremtredende hos noen av bedriftene.

6.3 Oppfattede faktorer, før og etter bruk

I dette kapitlet tolker vi de tre atferdsaksepterende bedriftenes oppfatninger av brukervennlighet og nytte fra første møte med teknologien, opp mot deres oppfatninger etter faktisk bruk av teknologien, for å adressere forskningsspørsmål 3:

F3: Hvilke faktorer er fremtredende for videre aksept etter teknologien er tatt i bruk? og skiller dette seg fra oppfatningen før bruk?

Analysen bygger på funnene gjort fra dybdeintervjuene, observasjon av test og gruppesamtale med tre av jobbsøkerne til bedrift 4 som fikk jobben.

6.3.1 Faktorer som virker inn på oppfattet brukervennlighet

I dette delkapittelet vil vi beskrive data vedrørende faktorene oppfattet kompatibilitet og kompleksitet. Vi har utelatt faktoren demonstrasjon av resultat da denne ikke fikk noe fokus blant informantene etter faktisk bruk. Både informantenes beskrivelser og vår observasjon av deres bruk av teknologien viser at de har en god forståelse av hvordan teknologien fungerer og hvilket resultat den gir.

6.3.1.1 Oppfattet kompatibilitet

Før bruk av teknologien var det sentralt for alle bedriftene å bruke teknologien på stillinger med i hovedvekt av unge søkere samt å tilpasse løsningen slik at den ville gi potensielle jobbsøkere så liten ekstra terskel som mulig for å søke. Etter faktisk bruk virket dette å være like viktig for bedriftene. Bedrift 4 anså teknologien som en volumløsning å ville bruke det på stillinger der de var ute etter kandidater i tidlig jobbsøker stadiet samt at det kom mange søkere. Det var derfor aktuelt for dem å bruke løsningen på samme måte igjen, der man forventet antall søkere før man så tok i bruk løsningen som et obligatorisk neste steg i prosessen. Bedrift 3 ville bruke teknologien i neste rekrutteringsprosess som gjelder en slik stilling, men ikke til en senior stilling. Både bedrift 2 og 3 forventet at det ville være flere jobbsøkere som benyttet løsningen om de tilpasset løsningen på samme måte som bedrift 4, men risikoen for å miste søkere ble vurdert til som for stor og det var derfor også bare aktuelt å bruke løsningen som valgfrihet slik som de hadde benyttet den.

“Vi skal garantert bruke dette på neste rekrutteringsprosess med en regnskapsfører. En statsautorisert revisor, kanskje ikke. men en stilling som denne. Ja”. Bedrift 3 - etter faktisk bruk

Vi tolker det som at interaksjonen deres med teknologien gjennom faktisk bruk, ikke åpnet opp for en utvidet oppfattelse av hva som var kompatibelt med dem. Samtidig fikk den type spesifikke type bruk de benyttet forsterket oppfattet kompatibilitet da de nå hadde fått bekreftet at teknologien fungerte på den måten de brukte den. Når en slik type stilling, med

mange og unge søkere ble nevnt, uttrykte de intensjonell aksept. På den måten tegnet integrering av teknologien i deres eksisterende rekrutteringsprosess som en fremtredende faktor for videre bruk.

Ingen av de atferdsaksepterende bedriftene benyttet noe eksisterende rekrutteringssystem utover finn.no sin stillingsportal. De uttrykte også lite fokus på bruk av teknologi i sin rekrutteringsprosess før bruk av videoteknologien. I etterkant av bruk derimot, var bedrift 2 og 4 opptatt av muligheten for å samle all informasjon i SkillHeart plattformen. Bedrift 2 mottok halvparten av jobbsøkerne gjennom finn.no portalen og resten gjennom SkillHeart, de ønsket at alle jobbsøkere, også de som bare ønsket å sende CV og søknad kunne gjøre dette gjennom SkillHeart. Dette var ikke avgjørende for videre bruk, men var noe de uttrykte at kunne gjøre gjennomføringen enda bedre.

6.3.1.2 Oppfattet kompleksitet

Vi opplevde at alle bedriftene anså teknologien som lite kompleks før faktisk bruk. Denne oppfatningen virket å ha blitt støttet av faktisk bruk, bedrift 2 og 3 uttrykte at det var enda mindre komplisert å bruke løsningen enn de hadde sett for seg. Alle de atferdsaksepterende bedriftene uttrykte at de lærte seg systemet raskt og at de ved neste gangs bruk ville ta det enda lettere.

“..så det gikk, så syntes jo forventningsmessig at det fungerte bedre enn det jeg hadde trodd. Og når man hadde også sett litt mer innpå det og blitt litt mer kjent med programmet så var det også, det var kjempe lett å forstå sånn sett, mye enklere enn det jeg først også trodde at det skulle være. Det var veldig lett.” Bedrift 2 - etter faktisk bruk

“Ja etter å ha gått gjennom kandidatene nå. Du lærer jo systemet raskt kjapt da, enkelt å benytte.” Bedrift 4 - etter faktisk bruk

Samtidig som bedriftene syntes å ha en oppfatning av at teknologien på et overordnet nivå var lite kompleks, hadde de mange innspill til utforming av teknologien for å gjøre den enda mindre komplisert. Blant annet uttrykte bedrift 3 en viss forvirring rundt det å finne en måte å

slette testintervju på, mens bedrift 4 uttrykte irritasjon da listefunksjonen ikke gikk tilbake til den innstillingen de hadde hatt.

“En ting som irriterte meg var når man velger antall visninger hopper tilbake til default hver gang. når jeg endrer den så forventer jeg at den blir der. Når du hopper mellom siden og kandidatene så lander du tilbake til poolen av kandidatene og må velge nok en gang. Det ble irritasjonsmoment.” Bedrift 4 - etter faktisk bruk

Bedrift 4 var den av bedriftene som hadde opplevd teknologien som mest komplisert under bruk, dette skjedde i følge dem selv fordi de ikke hadde samskjørt seg internt i forhold til evaluering og gruppering av jobbsøkerne. Dette hadde ført til flere problemer innledningsvis, som ble delvis løst etter et internt møte der de som skulle delta som evaluere ble enige om hvordan de ville løse det.

“..noe som også skjedde fordi vi kanskje ikke hadde synkronisert oss godt nok var forvirring i forhold til shortlist og stjernemerking..” *“Men når du da både har tommel opp og tommel ned, også stjernene som ikke samsvarer om det er en god eller dårlig kandidat. Så må man inn å sjekke. Det blir litt for mange variabler for å sende de i hytt og pine.”* Bedrift 4 - etter faktisk bruk

Både bedrift 2 og 4 uttrykte at deres vurdering av løsningens kompleksitet hang tett sammen med hvor komplekst jobbsøkerne opplevde at gjennomføring av intervju var. Derfor hadde begge selskaper i sine fysiske jobbintervjuer stilt spørsmål for å avdekke hvorvidt søkeren opplevde løsningen som komplisert. Bedrift 2 og 4 fortalte at alle som hadde vært på intervju hadde vært veldig positive til bruk av løsningen.

Vi gjennomførte en gruppesamtale med de tre jobbsøkerne som fikk jobben i bedrift 4, fordi samtlige bedrifter ga uttrykk for at det var sentralt at løsningen ble oppfattet som lite komplisert av søkerene. Bedriftene i sin helhet uttrykte at de først ble litt skeptiske når de fikk e-post om å bruke teknologien, men at de opplevde det som veldig lett når de brukte den. Etter hvert intervju ble kandidaten spurt om å anonymt rangere sin opplevelse av hvor komplisert det var å bruke løsningen på en skala fra 1 til 5, hvor 5 var det veldig lett og 1 veldig vanskelig. Bedrift 4 sine jobbsøkere rangerte sin opplevelse med plattformen gjennomsnittlig til 4,3 der samtlige jobbsøkere deltok i vurderingen.

“Når vi fikk e-posten om dette så tenkte jeg. Oj, skal vi inn på dette her nå og så for meg at det kom til å bli en del tekniske feil. Men det var veldig “cleant” og ordentlig. Sånn at du ikke ble noe spørsmålstejn. Sånn du skal gjøre dette her. sykt enkelt og ikke noen alternativ, det syntes jeg var Konge. 30 sekunder å se spørsmålet og 60 sekunder å svare, sånn er det. det likte jeg.” Jobbsøker A, Bedrift 4

Det kan virke som det at teknologien ble opplevd som lite komplisert for jobbsøkerne var avgjørende for videre bruk. Bedriftenes faktiske bruk av teknologien ga dem bekreftelse på at de selv og deres medarbeidere behersket den, og at deres jobbsøkere syntes det var lett å gjennomføre intervjuene.

6.3.2 Faktorer som virker inn på oppfattet nytte

6.3.2.1 Oppfattet relativ fordel

Før bruk uttrykte samtlige bedrifter at løsningen ville gi tidsbesparelser i forhold til eksisterende prosess og gi et mer virkelighetsnært bilde av jobbsøkere enn det CV og søknader gjør. Etter faktisk bruk virket det som om ble disse oppfatningene ble videre styrket da alle tre bedrifter ga uttrykk for at de sparte tid og at løsningen ga dem bedre inntrykk av kandidatene. Bedrift 4 mente de hadde spart en til to dager på å bruke teknologien i stedet for å lese gjennom søkander og CV, slik de vanligvis ville gjort. Bedrift 2 og 3 syntes de fikk et førsteinntrykk mye raskere ved bruk av SkillHeart enn ved tekstbasert søknad, og at inntrykket viste seg å samsvare med opplevelsen av personen ved fysisk intervju:

“det andre er hvor godt det stemte med når vi da kalte dem inn til intervju. Og det stemte veldig godt med det inntrykket man fikk på video kontra for eksempel de som sendte vanlig søknad. Så stemte det nesten på en prikk på en måte. Så det var veldig interessant at det var så likt. Og det ja, vi endte jo opp med da å ansette 2 av de 4.”
Bedrift 2 - Etter faktisk bruk

Bedrift 4 ansatte en kandidat som de utgangspunktet syntes gjorde et langt bedre inntrykk på videointervju enn på fysisk intervju. De syntes teknologien hjalp dem å få et bedre bilde av

personen. En interessant observasjon i forhold til dette var at den ene jobbsøkeren uttrykte at hun følte det var lettere å være selv ved bruk av en-veis videointervju, enn ved fysiske intervju der hun mente hun tilpasset seg etter intervjuer.

“Man blir ikke evaluert med en gang så man kan ikke lese responsen til den andre som man kan på skype eller intervju. Så man må bare stole på at det man sier er greit der og da. På en måte er det litt godt, for da bare ja, jeg er meg selv og ikke tilpasse seg den andre.” Jobbsøker 1 - Bedrift 4

Før intervjuet ble det uttrykt bekymring for at det å bruke teknologien kunne føre til at de mistet kandidater, og to av de tre bedriftene valgte å tilby løsningen som et valgfritt alternativ til søkerene. Både bedrift 2 og 4 uttrykte at de var positivt overrasket over antallet jobbsøkere som valgte å bruke løsningen. Bedrift 4 som benyttet løsningen som et obligatorisk steg, ga også uttrykk for at de hadde mistet noen jobbsøkere ved å bruke løsningen.

“Det var flere enn jeg trodde det kom til å søke. Vet ikke hvorfor egentlig, men jeg hadde ikke forventet at det skulle være nesten, ja, det var ikke helt halvparten, men nesten halvparten.” Bedrift 2 - etter faktisk bruk

“Jeg tror ikke vi mistet noen, det var jo flere gode kandidater som vi valgte å si nei til.” Bedrift 4 - Etter faktisk bruk

Det kan derfor virke som at bedrift 2 og 4 spesielt kan ha fått en forsterket opplevelse av relativ fordel ved faktisk bruk av SkillHeart, fordi de opplevde at søkerene ikke var negative til teknologien, som var deres bekymring i forkant.

6.3.2.2 Oppfattet image

Vi tolket bedriftene som langt mer opptatt av hvordan bruk av løsningen kan fremme bedriftens merkevare og kultur etter faktisk bruk av løsningen. Ingen av bedriftene hadde benyttet seg av velkomstvideo, grunnet manglende tid og prioriteringer. Likevel var dette noe alle de tre bedriftene trakk frem som noe de ønsket å inkludere neste gang de skulle bruke løsningen.

Alle de tre bedriftene uttrykte at de var opptatt av å kommunisere til jobbsøkerne at de ønsket å bli kjent med dem, og at en velkomstvideo både kunne bidra til at søkerene opplevde bedriften som inkluderende, og attraktive. Bedrift 4 ønsket å bruke velkomstvideo for gi jobbsøkerne et mer helhetlig inntrykk av bedriften. De hadde fått mange besvarelser der det kom fram at jobbsøkeren hadde fått et uriktig bilde av deres kultur og arbeidsmetoder. Dette eksempelet indikerer at bedriften opplevde SkillHeart som positiv i forhold til image:

“Man må ikke glemme den personlige kjemien her også. Jeg hadde syntes det var dritkult jeg om en partner i et stort selskap hadde sagt hei, hei. Jeg hadde følt at de hadde ønsket å bli kjent med meg.” Bedrift 4 - etter faktisk bruk

Bedrift 2 og 4 hadde begge fått gode tilbakemeldinger fra jobbsøkerne på deres bruk av løsningen, sånn sett kan kanskje endringen i mer fokus på image ses i lys av disse tilbakemeldingene. Jobbsøkerne vi intervjuet mente også at invitasjonen til og gjennomføringen av videointervjuet førte til at de fikk større lyst på jobben samt å finne ut mer om bedriften.

“jeg visste egentlig ikke så mye om kjeller innovasjon, jeg ble mest gira etter det videointervjuet da ville jeg lese meg opp på kjeller.” Jobbsøker 1 - Bedrift 4

Vår overordnede tolkning er at oppfattet image økte etter faktisk bruk av SkillHeart.

6.3.2.3 Oppfattet fornøyelse

Fra bedriftenes første møte med teknologien virket det som om samtlige hadde oppfatning av at det kom til å bli morsomt å givende å bruke teknologien. Det kan se ut som det synet har blitt ytterligere forsterket etter deres faktisk bruk av løsningen. Bedrift 4 brukte ord som “smooth” og “imponerende” i forhold til hvor mye raskere det gikk enn å lese søknader. Bedrift 2 uttrykte at det var veldig mye mer gøy å bruke løsningen enn den eksisterende rekrutteringsprosessen samt at det var spennende å få se et menneske en kanskje skulle jobbe med.

“Kjempe gøy, veldig mye mer gøy. Nei, det er jo noe med dette at det er spennende å se et nytt menneske og er dette noen jeg kanskje skal jobbe sammen med, og hvordan

velger dette menneske å fremstille seg selv da. Og du får ikke det samme inntrykket av å se på en søknad på en tekst svart hvitt på en måte.” Bedrift 2 - etter faktisk bruk

Vår observasjon av bedriftenes bruk av løsningen ga også ett inntrykk av at bedriftene var entusiastiske rundt bruken av løsningen. Bedrift 4 ringte underveis med et spørsmål og kalte teknologien for en “knallbra løsning”.

6.3.2.4 Oppfattet personvern

Denne faktoren ble lite vektlagt av bedriftene både før og etter faktisk bruk. De tre jobbsøkerne i vår studie tok heller aldri opp personvern og overvåking, før vi mot slutten av intervjuet ledet samtalen dit. De mente årsaken til at de ikke hadde vurdert at dette kunne misbrukes var at løsningen så profesjonell ut samt at de tok intervjuet gjennom en norsk bedrift. De fortalte at dersom teknologien hadde sett rotete ut med reklame og lignende, ville de ha tenkt mer på muligheten for at dette kunne bli misbrukt. Dette indikerer at løsningens layout påvirket jobbsøkerne tillit til løsningen på en positiv måte:

“Det har jo litt med løsningen å gjøre også, hadde det vært masse reklame og sånt på den så hadde jeg blitt skeptisk. skikkelig. Men jeg syntes løsningen var clean og profesjonell.” Jobbsøker 2 - Bedrift 4

Vår overordnede tolkning av denne faktoren er likevel at den ble lite vektlagt både blant bedriftene og jobbsøkerne. Vi vil gå nærmere inn på eventuelle årsaker til dette i diskusjonsdelen.

7 Diskusjon

Formålet med oppgaven har vært å undersøke hvordan “teknologiaksept-modellen” kan benyttes kvalitativt for å forstå hvilke faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess.

På bakgrunn av denne problemstillingen har vi gjennomført en studie med 8 bedrifter der vi har sett på 3 faktorer innenfor oppfattet brukervennlighet, samt 4 faktorer innenfor oppfattet nytte. I dette kapittelet går vi i gjennom sentrale innsikter fra analysen i sammenheng med disse faktorene.

Diskusjonen er strukturert rundt de tre forskningsspørsmålene våre. Vi diskuterer hvordan våre kvalitative analyser samsvarer med teorien, hvilke faktorer vår studie har indikert som mest fremtredende for intensjonelt og atferdsaksepterende bedrifter, og hvorvidt det er forskjell på hvilke faktorer som blir vektlagt før og etter bruk av teknologien. Vi vil også diskutere hvilke implikasjoner våre observasjoner potensielt kan ha for bedriften SkillHeart, men også for andre gründere som ønsker å utforske deres målgruppes oppfatning av en betateknologi.

7.1 Oppfattet brukervennlighet

I dette kapittelet tar vi for oss faktorene knyttet til brukervennlighet; oppfattet kompatibilitet, oppfattet kompleksitet og oppfattet demonstrasjon av resultat og diskuterer analysene knyttet til vårt første forskningsspørsmål:

F1: Hvilke faktorerer innenfor oppfattet brukervennlighet er fremtredende for aksept?

7.1.1 Oppfattet kompatibilitet

Den generelle konsensus er at oppfattet kompatibilitet øker aksepten for teknologien (Chau and Hu 2002),(Meuter, Bitner et al. 2005),(Nambisan 2002).

Av bedriftene vi intervjuet i denne studien var alle informantene positivt innstilt til bruk av videoteknologi som en del av deres rekrutteringsprosess og da særlig rettet mot stillinger med i hovedsak unge søkere. Gjennomgående var det at bedriftene oppfattet det som at unge jobbsøkere var mer vant med video som medium og at det derfor kunne passe bedre for dem enn det det ville gjort for lederstillinger med mer erfarne søkere. Basert på dette virker det fornuftig for SkillHeart å markedsføre seg mot bedrifter som ofte rekrutterer unge jobbsøkere. På den annen side var det flere som dro frem yngre søkere i sammenheng med at teknologien er ny, og at de opplevde yngre søkere som mer åpne for å bruke ny teknologi.

Dette indikerer at bedriftene kan være mer tilbøyelige til å rette SkillHeart mot eldre søkere dersom teknologien får mer fartstid og blir mer utbredt.

Alle bedriftene i studien hadde eksisterende rekrutteringsprosesser som fokuserte på hvordan kandidatens personlighet og væremåte ville passe inn i deres kultur. Bedriftene virket derfor å enes om behovet for en løsning som fasiliterer mer helhetlig informasjon enn søknader og CV. Tydelig vektlegging av SkillHearts potensiale til å behjelpe dypere “menneskelige inntrykk” av søkerene, kan derfor bidra til å øke bedriftenes opplevelse av kompatibilitet.

De store bedriftene som falt innenfor intensjonell aksept, bedriftene 6, 7 og 8, hadde langt mer omfattende rekrutteringsprosesser enn de mindre og atferdsaksepterende bedriftene 2, 3 og 4. For bedriftene 6, 7 og 8 syntes organisasjonenes store størrelse og kompleksitet å medføre utfordringer i forhold til å integrere videoteknologien i deres eksisterende rekrutteringsprosess. Dette så igjen ut til å påvirke deres opplevelse av kompatibilitet negativt. De atferdsaksepterende bedriftene på den annen side uttrykte høy grad av oppfattet kompatibilitet sett oppimot deres eksisterende rekrutteringsprosess. Det kan se ut til at de atferdsaksepterende bedriftenes mindre omfattende rekrutteringsprosesser, bidro til færre utfordringer i forhold til kompatibilitet og at de enklere så for seg hvordan videoteknologien kunne passe i deres prosess.

Disse funnene var noe overraskende i forhold til våre forventninger. Bedrift 6, 7 og 8 gjennomfører ofte flere parallelle rekrutteringsprosesser med mange søkere. Basert på dette forventet vi at videoteknologien skulle oppleves som mer kompatibel enn hos de mindre bedriftene simpelthen fordi de har flere områder å utnytte teknologien og dermed potensielt større utbytte av den. Det vi derimot opplevde var at på tross av mye positiv omtale, uttrykte disse bedriftene bekymring for hvor i rekrutteringsprosessen førstegangsbruken (testen) kunne implementeres.

Det virket som om informantene fra bedrift 6, 7 og 8 prøvde å lete etter en spesielt gunstig test-arena, hvor det var minimalt med risiko og liten sjanse for at teknologien kunne føre til problemer for dem. Alle representantene fra disse bedriftene nevnte at de måtte få godkjenning av sin sjef. Det kan tenkes at de var mindre villige til å plassere løsningen fordi

de må selge den inn og ikke ønsket at eventuelle utfordringer med teknologien kunne skape problemer for dem i etterkant.

Vi mener dette indikerer at organisasjonskulturen og den hierarkisk strukturen i disse store bedriftene spilte inn på informantens oppfatning av kompatibilitet, og igjen deres grad av aksept for teknologien. Det virket for oss som at behovet etter å plassere teknologien på en så lite inngrepende måte som mulig ble vektet tyngre enn de fordelene og nytten de så som viktige for teknologien. For å håndtere denne utfordringen kan det være hensiktsmessig for SkillHeart å presentere pilotkunders erfaringer og bruk av teknologien, for å gi spesifikke eksempler på andres bruk av teknologien. Ettersom disse bedriftene virket å ha størst problem med å plassere teknologien i forbindelse med førstgangs bruk, kan det tenkes at de ved å se eksempler på andre som har brukt løsningen uten problem kan gi de mindre usikkerhet. Det kan også virke hensiktsmessig for SkillHeart å gjennomføre grundig research på de spesifikke bedriftene de ønsker å selge teknologien til, for å bedre forstå hvordan organisasjonen fungerer, og hvor i rekrutteringsprosessen videoteknologien kan passe best. Dersom SkillHearts team evner å tydeligere kommunisere fordelene ved teknologien i konteksten av den enkelte bedriftens behov og struktur, samt å kartlegge kontaktpersonenes opplevde bekymringer- og svare på disse, kan man potensielt øke graden av oppfattet kompatibilitet hos de større bedriftene.

Johnson et al. (2001) og Sultan et al. (2000) skriver at en teknologi sin fleksibilitet i forhold til å inkorporerere og tilpasses til eksisterende systemer, er en viktig faktor for oppfattet brukervennlighet. Vår forskning antyder at de større bedriftene vektla kompatibilitet med eksisterende systemer og programvarer mer enn de små bedriftene. De små bedriftene i studien hadde imidlertid ikke integrerte programvarer i deres rekrutteringsprosess. De større bedriftene (bedrift 5, 6, 7 og 8) hadde derimot flere og mer avanserte systemer de arbeidet med, og det er nært å anta at SkillHearts evne til å integrere med disse eksisterende systemene, ble sentralt for deres opplevelse av brukervennlighet.

Disse funnene taler for at gründere med tidlig softwareteknologi kan oppleve en fordel ved å henvende seg til mindre bedrifter hvor det gjerne er langt færre systemer i sving, og dermed færre elementer teknologien må være kompatibel med. Slik sett kan små bedrifter som målgruppe være en strategi som gjør at oppstartsbedriften kan motta tilbakemelding på teknologien i en tidlig og kritisk fase. Det kan også synes viktig for teknologiske gründere å

utarbeide teknologi som baserer seg på å kunne integreres med andre eksisterende systemer med f.eks å ha en åpen API (“teknologi som kan integreres med annen teknologi”) om gründeren ønsker å henvende seg til større bedrifter. Dette betyr at det kan være hensiktsmessig for gründeren å gjøre omstendelige undersøkelser i forhold til hvilke systemer hovedmålgruppen allerede bruker, slik at teknologien kan tilpasses disse.

Et svært viktig funn innenfor kompatibilitet var hvordan de atferdaksepterende bedriftene vektla det at teknologien kunne brukes som et valgfritt alternativ snarere enn som et obligatorisk steg. Oppfatningen av kompatibilitet hadde vært mye lavere om ikke teknologien hadde tillatt denne valgfriheten. Vi vil gå så langt som å argumentere for at ikke de små bedriftene hadde akseptert teknologien om ikke den ikke hadde vært kompatibel med nettopp dette ønsket. Oppfattet kompatibilitet hadde dermed en direkte effekt på oppfattet relativ fordel, ettersom løsningens fleksibilitet reduserte den oppfattede ulempen ved naturlig seleksjon såpass at de andre fordelene ble oppfattet som større og dermed akseptert. Dette samsvarer også med funnene til Al-Gathani et al. (1999) som hevder at oppfattet kompatibilitet har en effekt på oppfattet relativ fordel.

Bagozzi (2007) har kritisert teknologiaksept-modellen og hevder at linken mellom intensjon om bruk og faktisk bruk er svak. Han sier at det kan være faktorer, samt usikkerhet som påvirket brukerens valg om aksept i tiden fra intensjon til faktisk adopsjon. Det kan argumenteres for at begrensningene i tidsrommet som vår forskningen ble gjennomført i hadde en effekt på synligheten av intensjonsgraden hos de resterende bedriftene. Som tidligere nevnt kunne ikke bedrift 1 delta fordi tidsrommet for forskningen var utenfor deres neste rekrutteringsprosess. Hos bedriftene 6, 7 og 8 er det noe vanskeligere å tyde intensjonsgraden. Disse bedriftene var store og således kan det hende at byråkratiet i organisasjonen ble en avgjørende faktor for graden av aksept i forhold til perioden mellom intensjon og faktisk bruk.

Våre funn viser at oppfattet kompatibilitet var en fremtredende rolle for intensjonen om bruk, hvor spesielt de atferdsaksepterende bedriftene hadde en høy oppfattet kompatibilitet.

7.1.2 Oppfattet kompleksitet

Oppfattet kompleksitet kan redusere aksept av teknologi (Ettlie and Vellenga 1979),(Smither and Braun 1994), (Aiman-Smith and Green 2002),(Venkatesh, Morris et al. 2003). De fleste bedriftene beskrev sin egen samt bedriftens tekniske kompetanse som middels til god. Bedrift 6, 7 og 8 beskrev sin bedriftstekniske kompetanse som høy. I utgangspunktet talte dette for at de store bedriftene (5, 6, 7 og 8) ville oppleve SkillHeart som lite komplisert, men de hadde flere innvendinger på oppsett og utforming enn de små bedriftene.

De små bedriftene (1, 2, 3 og 4) vektla viktigheten av å ha en enkel teknologi som var lett å bruke i mye større grad enn de store bedriftene (5, 6, 7 og 8), men hadde ingen innvendig på utforming eller noe særlig med innvendinger på spesifikke funksjoner. De mindre bedriftene (1, 2, 3 og 4) ble positivt overrasket over det de beskrev som en lite kompleks, enkel og brukervennlig løsning. Dette kan tyde på SkillHeart har utformet en brukervennlig løsning som passer godt for små bedrifters teknologiske kompetanse.

Det kan argumenteres for at de større bedriftene ikke nødvendigvis oppfatter teknologien som mer kompleks enn de små bedriftene, men snarere krever at systemene de tar i bruk er mer tilpasset for deres behov, med skreddersydde løsninger. Slik sett kan større bedrifter være mer krevende kunder, men de representerer også flere brukere og potensielt høyere avkastning. Det kan være viktig for SkillHeart og andre gründere av tidlig softwareteknologi å evaluere den ekstra kostnaden skreddersydde løsninger representerer, og avgjøre om bedriften er klar og rustet for å håndtere slike spesialtilpasninger, eller om det er mer hensiktsmessig å selge til mindre bedrifter mens man etablerer teknologien.

7.1.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat

Den generelle konsensus med noen unntak er at oppfattet demonstrasjon av resultat øker akseptering av teknologi (Moore and Benbasat 1991), (Venkatesh and Davis 2000). Hvor raskt bedriftene forstod hva teknologien gjør og hvor tydelig fordelene ble oppfattet, virket å variere. Det varierte også hvor i rekrutteringsprosessen og i hvilke områder av bedriften teknologien skulle benyttes. Det fremsto som tydelig for oss at bedriftene forstod løsningen aller best når den ble demonstrert fra jobbsøkerens perspektiv. Dette kan bety at SkillHeart bør søke å lage presentasjoner og markedsføringsmateriell som tar utgangspunkt i

jobbsøkerens perspektiv, og å samle tilbakemeldinger fra jobbsøkere om hvordan de opplever løsningen, og bruke dette i presentasjoner med potensielle kunder.

De store bedriftene med unntak av bedrift 5 slet med å plassere førstegangsbruksområdet til teknologien. Introduksjonen av Casedelen virket å gjøre de store bedriftene (6, 7 og 8) mer usikre på hvor førstegangsbruken skulle plasseres. Dette kan skyldes at det ble ytterligere informasjon deltagerene måtte plassere i sin allerede komplekse prosess.

De atferdsaksepterende bedriftene var mindre opptatt av caseløsningen og det virket derfor ikke som den gjorde demonstrasjonen av teknologien uklar. SkillHeart bør derfor vurdere å kun presentere den delen av løsning som best samsvarer med bedriftens eksisterende prosess best, og ikke introdusere den andre løsningen med mindre en slik løsning blir aktivt etterspurt, eller virker å svare til et presserende behov bedriften har.

I forhold til oppfattet demonstrasjon av resultat later det til at måten SkillHeart presenterer løsningen vil ha stor betydning for hvor klart bilde bedriften får av dens potensielle resultat. De store bedriftene hadde flere innspill til presentasjonen vår og ønsket mer tilpassede eksempler. Ettersom større bedrifter mest sannsynlig har større kontrakter med sine programvarer, er de ofte mer vant til profesjonelle selgere og tilbydere. Det kan bety at SkillHeart og andre teknologi-oppstartsbedrifter som retter seg mot store bedrifter må legge enda mer i disse presentasjonene for at slike bedrifter skal oppnå en høy demonstrasjon av resultat. Som del av dette kan SkillHeart dra nytte av å lage "bedriftsmockups" hvor spørsmålene, bilder, video og test-intervjuer er utformet til bedriften. Videre kan oppfattet resultat av demonstrasjon potensielt styrkes ved å utvikle materiale bedriftene kan dele innad i bedriften for å informere og dermed demonstrere resultat best mulig.

Vi anser oppfattet demonstrasjon av resultat som en fremtredende faktor for intensjonen om bruk, spesielt hos de større bedriftene, muligens grunnet mer komplekse rekrutteringsprosesser med flere valgmuligheter for anvendelse av videoteknologien. Det virker som at de intensjonelt aksepterende bedriftene hadde en lavere oppfattet demonstrasjon av resultat enn de atferdsaksepterende bedriftene og på den måten så støtter våre funn TAM teorien.

7.1.4 Oppsummering av oppfattet brukervennlighet

Vi opplevde at de tre faktorene oppfattet kompatibilitet, kompleksitet og demonstrasjon av resultat, er sterkt tilknyttet hverandre og virker å sameksistere i stor grad.

De atferdsaksepterende bedriftene hadde til felles at de alle hadde en høy oppfattet kompatibilitet, lav oppfattet kompleksitet og høy oppfattet demonstrasjon av resultat. For de atferdsaksepterende bedriftene fremsto det slik sett alle de tre faktorene tilknyttet brukervennlighet positivt virket inn på intensjonen av bruk.

De intensjonelt aksepterende bedriftene 6, 7 & 8 hadde en noe lavere oppfattet kompatibilitet, høyere oppfattet kompleksitet og lavere oppfattet demonstrasjon av resultat enn de atferdsaksepterende bedriftene. Dette indikerer at samtlige av de tre faktorene også var fremtredende for disse bedriftene, men at de i denne sammenhengen ble opplevd som mer problematiske og dermed hadde en mer negativ virkning på aksepten.

7.2 Oppfattet nytte

Under dette punktet tar vi for oss faktorene oppfattet relativ fordel, image, fornøyelse og personvern for å adressere og diskutere forskningsspørsmål 2:

Hvilke faktorerer innenfor oppfattet nytte er fremtredende for aksept?

7.2.1 Oppfattet relativ fordel

Forskning indikerer at oppfattet relativ fordel øker akseptering av teknologi (Meuter, Bitner et al. 2005), (Plouffe, Hulland et al. 2001), (Al-Gahtani and King 1999). Både intensjonelt aksepterende og atferdsaksepterende bedrifter uttrykte at feilansettelser representerte stor kostnad. De ga også uttrykk for at de syntes gjennomføring av intervjuer og lesing av søknader var tidkrevende, samt at eksisterende praksis gjorde det utfordrende å få et riktig inntrykk av kandidaten. Samtlige bedrifter i studien trakk derfor fram teknologiens effektivitet, tidsbesparelser og kilde til rikere informasjon av kandidatene som en viktig relativ fordel. Dette er interessant informasjon for SkillHeart da disse også er blant de mest fremtredende fordelene de selv mener løsningen tilbyr. Det er derfor nyttig å se at bedriftene

opplever disse fordelene på den måten SkillHearts team hadde forespeilet. Vi tror disse fordelene bør understrekes i innsalgprosesser, i markedsføringsmateriell og i presentasjoner av teknologien.

En interessant observasjon i vår studie, var en tilsynelatende forskjell mellom de store bedriftene (6, 7 og 8) og små bedriftene (1, 2, 3, 4) i hvordan de oppfattet det å potensielt miste kandidater ved å bruke en ny teknologi. De store bedriftene, som ofte har svært mange søkere, så på det som en fordel at mindre motiverte søkere kanskje ville ramle av. For SkillHeart er dette svært interessant informasjon, og naturlig seleksjon er derfor noe man kan bruke som et salgsgargument mot store bedrifter. I vår studie førte likevel ikke denne oppfattede relative fordel til at disse bedriftene aksepterte SkillHeart.

De mindre bedriftene har ofte færre søkere og uttrykte langt større skepsis mot å potensielt eliminere kandidater ved å kreve at de skulle bruke video. De anså altså ikke den iboende motivasjonsselekteringen som noen relativ fordel, men snarere som en mulig ulempe. I forhold til mindre bedrifter bør man kanskje promotere SkillHeart som en valgfri del av rekrutteringsprosessen, eller som et steg etter CV og søknadsrunden, for å sikre at det kommer nok søkere. Dette forhindret likevel ikke bedriftene i å akseptere å bruke SkillHeart på en tilpasset måte, noe som kan antyde at fordelene ble sett på som større en ulempen ved naturlig seleksjon.

7.2.2 Oppfattet image

Prestisje er assosiert med økt aksept for teknologi (Venkatesh and Davis 2000). Samtlige bedrifter uttrykte at SkillHeart kunne bidra til at søkerene opplevde dem som fremtidsrettede og nyskapende. Det var flere bedrifter som mente at videoteknologien ville gi et positivt oppfattet image ovenfor yngre søkere. Flere mente at løsningen ikke ville passe like godt til eldre søkere eller lederstillinger, og at den i forhold til disse brukerne kunne ha en negativ effekt på imaget til bedriften. Ettersom stillinger med i hovedsak erfarne søkere kan tenkes å representere en betydelig andel av rekrutteringsmarkedet kan det være interessant for SkillHeart å utforske hvordan aksepten for bruk av teknologien mot denne gruppen kan økes. I forhold til eldre søkere kan det derfor være spesielt viktig for SkillHeart med videre brukerundersøkelser, for å kartlegge hva denne gruppen jobbsøkere vektlegger i en rekrutteringsprosess. Denne innsikten kan videre brukes til spesielle kampanjer rettet mot

eldre søkere, både for å skape mer forståelse for denne typen teknologi blant disse brukerne. Samtidig kan det også bety at SkillHeart bør konsentrere seg om bedrifter som fokuserer på ansettelser av unge mennesker og heller se mot eldre jobbsøkere når teknologien eventuelt blir mer kjent.

Bedrift 6, 7 og 8 syntes det var spesielt positivt at de kunne tilrettelegge løsningen med å lage promovideo, legge inn bilder og generelt tilpasse løsningen etter deres merkevare. Vi merket spesielt godt at for informantene i bedrift 6 og 8, som også var ansvarlige for rekruttering og employer-branding, at dette var en positiv faktor for oppfattet nytte. Slik sett kan merkevaretilpasning representere en inngang for SkillHeart hos de større bedriftene, som uttrykte at dette var veldig attraktivt. Dersom SkillHeart skal prioritere større bedrifter virker dette som en interessant vinkling. Det virket imidlertid ikke som denne positive koblingen til image var nok til at disse bedriftene aksepterte løsningen, slik sett var det ikke den mest avgjørende faktoren for disse.

De atferdsaksepterende bedriftene ga på den annen side ikke uttrykk for at de var spesielt opptatte av at merkevaren deres tydelig kom frem ved bruk av videoteknologien. Dette kan komme av at de en mindre vant til å jobbe med promomateriale som videoer og bilder, og derfor generelt vektlegger dette mindre. De atferdsaksepterende bedriftene syntes å ikke ha en sterk oppfatning av image sammenlignet med de intensjonelt aksepterende bedriftene. Vi opplevde ikke at image var den mest avgjørende faktoren for samtlige bedrifter, men at den nok bidro positivt mot aksept sammen med andre faktorer.

7.2.3 Oppfattet fornøyelse

Flere studier har vist at oppfattet fornøyelse bidrar til å øke aksept av teknologi (Smither and Braun 1994), (Chin, Marcolin et al. 2003), (Mun and Hwang 2003). Nesten alle bedriftene (foruten 3 og 8) uttrykte at de var misfornøyd med den eksisterende rekrutteringsprosessen og nevnte spesifikt at utsilingsdelen av kjedelig, lite givende eller slitsom. Når SkillHeart ble vist under intervjuet var tilbakemeldingene positive og entusiastiske. Bedrift 1, 2 og 8 sa spesifikt at de gledet seg til å teste ut løsningen og se videoene fra kandidatene.

Noe som kan ha talt i fordel for oppfattet fornøyelse i første møte, var at ingen av informantene tidligere hadde sett en slik type løsning. Løsningens foreløpige nyhetsgrad er en

fordel SkillHeart kan spille på i etableringsfasen, ved å etablere seg raskt i markedet. Det samme teknologien finnes i markedet, men virker å være lite utbredt i Norge. Vi antar at det kommer flere lignende produkter på markedet, og tiden for å utnytte nyhetens interesse er derfor antatt å være relativt kort.

En interessant innsikt rundt oppfattet fornøyelse, er at de intensjonelt aksepterende bedriftene fortalte at de var nødt til å “selge” inn teknologien til sine sjefer for å kunne få godkjenning for faktisk bruk. Det kan slik sett argumenteres for at det er sentralt at de synes teknologien er fornøyelig, da dette kan styrke ønsket om å overbevise sjefen og føre til mer involvert og entusiastisk innsalg.

Faktoren oppfattet fornøyelse fremsto ikke som den aller mest fremtredende faktoren for oppfattet nytte. Likevel er oppfattet fornøyelse noe som kan bidra med en positiv påvirkning av de andre faktorene da det kan tenkes at en høy fornøyelse påvirker hvordan du opplever fordeler og ulemper ved teknologien. Vi opplevde ingen forskjell i oppfatningen av fornøyelse mellom intensjonelt og atferdsaksepterende bedrifter, men opplevde den som jevnt høy hos samtlige bedrifter. Utifra dette anser vi ikke fornøyelighet som det viktigste satsningsområdet for SkillHeart i den nærmeste framtid.

7.2.4 Oppfattet personvern

I utgangspunktet forventet vi at flere av bedriftene skulle være bekymret for spørsmål vedrørende personvern og lagring av sensitiv informasjon. Vår forventning om dette var basert på at videoteknologien til SkillHeart er på et betastadie, og at videointervju og bedriftens vurdering av kandidater kan inneholde sensitiv informasjon. Likevel indikerte vår studie at ingen av bedriftene hadde bekymringer i forhold til personvern. Vi kan derfor argumentere at når det gjelder denne spesifikke teknologien er oppfattet personvern ikke en fremtredende faktor for intensjonen om bruk hos intensjonelt aksepterende bedrifter eller atferdsaksepterende bedrifter.

Dette er derimot et viktig funn for SkillHeart, for å unngå at det ikke blir et unødvendig fokus i markedsføring og i møte med potensielle kunder, ettersom dette i utgangspunktet ikke er noe de har en bekymring om. Det kan tenkes at personvern vil ha en større rolle når løsningen skal bli integrert med eksisterende systemer hos store bedrifter og compliance-avdeling blir

koblet inn i prosessen. Dette fordi store bedrifter ofte har strengere retningslinjer og regler vedrørende personvern enn små bedrifter.

7.2.5 Oppsummering av oppfattet nytte

Samtlige bedrifter oppfattet løsningen som en relativ fordel hvor den største forskjellen mellom de intensjonelt aksepterende bedriftene og atferdsaksepterende bedriftene var hvorvidt de så på naturlig selektering som en positiv eller negativ relativ fordel.

Spesielt de intensjonelt aksepterende bedriftene beskrev SkillHeart som positivt for deres bedrifts image. Når det gjaldt oppfattet fornøyelse og personvern var det liten forskjell mellom de intensjonelt aksepterende bedriftene og atferdsaksepterende bedriftene, og liten til ingen bekymring når det gjaldt oppfattet personvern. Oppfattet fornøyelse og oppfattet image framsto som mer underliggende positive faktorer, men vi tolket dem ikke som like fremtredende som oppfattet relativ fordel. Vi anser at oppfattet relativ fordel var den mest fremtredende faktoren tilknyttet nytte da det var hovedfokus på hva bedriftene kunne gagne ved å benytte seg av teknologien, herunder var spesielt tidsbesparelser, effektivitet og rikere informasjon om kandidatene sentrale punkter.

7.3 Oppfattede faktorer, før og etter bruk

I dette kapittelet ønsker vi å diskutere dataen fra de atferdsaksepterende bedriftene og jobbsøkerene for å kunne besvare forskningsspørsmål 3:

F3: Hvilke faktorer er fremtredende for videre aksept etter teknologien er tatt i bruk? og skiller dette seg fra oppfatningen før bruk?

Da de intensjonelt aksepterende bedriftene ikke gjennomførte faktisk bruk av teknologien i en rekrutteringsprosess er de derfor ikke inkludert for å besvare forskningsspørsmål 3.

Vi vil i dette kapittelet sammenligne teori med funn fra pre-adopsjon (før test) og sammenligne disse med teori og funn fra post-adopsjon (etter test) for å se på hvorvidt det er en endring i hvilke faktorer brukerne vektlegger før og etter faktisk bruk, og hvilke oppfattede faktorer som er mest fremtredende for intensjonen om videre bruk.

7.3.1 Oppfattet brukervennlighet

Vi tar i dette delkapittelet for oss våre utvalgte faktorer tilknyttet brukervennlighet, herunder oppfattet kompatibilitet, oppfattet kompleksitet og oppfattet demonstrasjon av resultat for å adressere forskningsspørsmål 3.

7.3.1.1 Oppfattet kompatibilitet

Analyser av vår data antydte at alle de atferdsaksepterende bedriftene etter faktisk bruk ønsker å bruke videoteknologien også ved en annen lignende rekrutteringsprosess.

Oppfatningen om hvordan videoteknologien passet til i deres egen rekrutteringsprosess virket uforandret etter faktisk bruk. Vi argumenterer derfor for at oppfattet kompatibilitet for disse var uforandret hvis man sammenligner pre-adopsjon og post-adopsjon. Det var derfor etter faktisk bruk, fremdeles viktig for bedrift 2 og 3 at videoteknologien kunne være en valgfri løsning. De atferdsaksepterende bedriftene hadde en høy oppfattet kompatibilitet både pre- og post-adopsjon, og det virket som de samme oppfatningene stod sentralt både før og etter testen. Teorien sier at oppfattet kompatibilitet øker aksepten for teknologien (Chau and Hu 2002), (Meuter, Bitner et al. 2005), (Nambisan 2002), noe som også samsvarer med våre funn både for intensjonen om bruk, samt intensjonen om videre bruk etter en gjennomført test.

Bedrift 2 benyttet seg både av email i tillegg til videoteknologien og selv om dette ikke var et avgjørende punkt uttalte de at det hadde vært en høyere kompatibilitet om de kunne benyttet videoteknologien til alle søkere. For SkillHeart kan dette bety at de har muligheten til å tilrettelegge videoteknologien for små bedrifter og kunne samle alle søknader, selv de uten bruk av enveis video i et og samme system. Hvis SkillHeart fokuserer på å kun inkludere bruk av video-søkere slik som nå, kan dette med tiden bety at små bedrifter ikke oppfatter teknologien som kompatibel fordi de som ønsker å benytte seg av løsningen som et valgfritt alternativ må da benytte seg av to ulike systemer for å motta og vurdere søkere. SkillHeart kan derimot tilby at videoteknologien både mottar søkere gjennom bruk av enveis videointervjuer, men også CV og søknadstekst. Det kan argumenteres for at en slik fleksibel løsning kan integreres med små bedrifters allerede eksisterende rekrutteringsprosess ved å kommunisere med systemene de allerede bruker (eksempelvis epost eller gmail-integrasjon, finn.no etc.). Dette antar vi å øke oppfattet kompatibilitet hos små bedrifter i enda større grad, og det bør være på agendaen til SkillHeart å få til bedre systemintegrasjon.

7.3.1.2 Oppfattet kompleksitet

Vi fant at oppfattet kompleksitet var en viktig faktor for intensjonen om å gjennomføre en test av videoteknologien, hvor de atferdsaksepterende bedriftene 2 og 3 vektla spesielt viktigheten av en lav kompleksitet og oppfatningen var at teknologien virket lett og brukervennlig. Dette samsvarer med teorien som sier at kompleksitet reduserer aksept av teknologi (Ettlie and Vellenga 1979), (Smither and Braun 1994), (Aiman-Smith and Green 2002), (Venkatesh, Morris et al. 2003). Etter faktisk bruk av teknologien var tilbakemeldingen at løsningen hadde vært enda lettere enn de først hadde trodd og at det var enkelt å lære seg systemet. I likhet som i studien til Davis et al (1989) virket det som at oppfattet brukervennlighet etter test var en positiv forsterkning på intensjonen om videre bruk av teknologien. Dette gir SkillHeart verdifull informasjon om at løsningen oppfattes som lite kompleks og lett å bruke. Etersom bedriftene syntes løsningen var lettere enn de hadde trodd etter presentasjonen ligger forbedringspotensialet for SkillHeart i klare å formidle teknologiens brukervennlighet bedre i presentasjonen.

Karahanna et al. (1999) mener at oppfattet brukervennlighet er en mer vesentlig faktor før adopsjon av teknologi enn etter. Dette forklarer de med at brukere av teknologien vil lære seg hvordan teknologien fungerer, og sånn sett vil oppfattet brukervennlighet ikke være en sentral faktor for hvorvidt de fortsetter å bruke teknologien da de allerede har lært den. Samtidig tolker vi dette til å innebære at dersom en teknologi er vanskelig å lære seg, vil oppfattet kompleksitet likevel kunne være en viktig faktor for videre bruk.

I forhold til dette så uttrykte bedrift 4 en høyere oppfattet kompleksitet enn bedrift 2 og 3, fordi de ikke hadde laget noen felles regler for hvordan de ulike ansatte skulle vurdere og bedømme kandidatene. Dermed ble de ulike vurderingsfunksjonene i løsningen benyttet ulikt fra ansatt til ansatt og de opplevde løsningen som mer kompleks. Vi mener at dette påvirket deres overordnede vurdering av løsningen, og potensielt deres tanker om videre bruk. Dette var viktige observasjoner for SkillHeart, fordi det antyder at innsalgspresentasjonen før bruk bør presisere viktigheten av et felles møte i bedriften for å avklare vurderingskriterier, slik at bedriften kan unngå å oppleve løsningen som unødvendig komplisert.

Både bedrift 2 og 4 uttrykte at deres vurdering av løsningens kompleksitet var tett forbundet med hvor komplekst de tror at jobbsøkerne opplever at gjennomføringen av intervjuet var. De tre jobbsøkerne som ble intervjuet fortalte at de først var skeptiske, men når de fikk benyttet løsningen syntes de det var veldig lett. Av samtlige jobbsøkere som benyttet løsningen i bedrift 4, rangerte de gjennomsnittlig sin opplevelse av løsningen som 4,3 av 5. Det kan derfor argumenteres for at både bedrifter samt jobbsøkere finner løsningen lite kompleks og brukervennlig. SkillHeart kan i fremtiden presentere kandidatenes rangering av løsningen som et argument for å vise for bedriftene hvordan kandidatene reagerer på løsningen. Dette kan være med på å ytterligere senke bedriftens oppfatning av kompleksiteten til løsningen og således øke den generelle oppfattede brukervennligheten og intensjonen om bruk samt videre bruk av løsningen. Våre funn antyder at det var relativt liten endring i hvordan bedriftene anså SkillHearts kompleksitet før og etter bruk.

7.3.1.3 Oppfattet demonstrasjon av resultat

Karahanna et al. (1999) antydte i sin forskning at oppfattet demonstrasjon av resultat var viktigere for pre-adopsjon holdningsdannelse enn post-adopsjons holdningsdannelse. Dette samsvarer med våre forskningsresultater, da våre funn indikerer at denne faktoren ble vektlagt lite etter faktisk bruk. I forkant av bruk uttrykte samtlige at de forsto løsningen godt, og dette latet til å forsterke en positiv opplevelse av teknologien. Underveis og i etterkant av bruk observerte vi at de forsto løsningen godt, men dette var ikke noe brukeren selv trakk fram som viktig for deres brukeropplevelse. Slik sett samsvarer våre funn med Karahanna og Sraub (1999) om at oppfattet demonstrasjon av resultat var viktigere for pre-adopsjon holdningsdannelse enn post-adopsjons holdningsdannelse.

Oppsummering

Szajna (1996) hevder at oppfattet brukervennlighet virker inn på hvor nyttig en bruker oppfatter teknologien. Hun mener videre at det er en sterkere korrelasjon mellom brukervennlighet og nytte før sammenlignet med etter bruk av en teknologi (Szajna 1996 68). Vår forskning indikerer at de atferdsaksepterende bedriftenes høye oppfatning av alle tre faktorene tilknyttet brukervennlighet, økte deres oppfatning av nytten. Dette virket spesielt tydelig i forhold til å kunne bruke teknologien som et valgfritt alternativ. Dette økte den relative fordelene samtidig som den økte fleksibiliteten og dermed den oppfattede kompatibiliteten til teknologien. Således er våre funn i tråd med Szajna sine funn om at

brukervennlighet påvirker oppfattet nytte. Vi fant derimot ikke dekning for å si at det var noen forskjell i oppfatningen pre- og post-adopsjon, slik som Szajna sine funn tilsier, men utvalget vårt var også veldig begrenset.

7.3.2 Oppfatte nytte

Innenfor dette delkapittelet vil vi presentere data fra vår forskning sett opp imot teori for å diskutere hvordan de atferdsaksepterende bedriftene oppfatter nytte, pre-adopsjon (før test) samt post-adopsjon (etter test). Vi vil derfor diskutere våre utvalgte faktorer oppfattet relativ fordel, oppfattet image, oppfattet fornøyelse og oppfattet personvern.

7.3.2.1 Oppfattet relativ fordel

Før faktisk bruk vurderte de atferdsaksepterende bedriftene viktige relative fordeler som tidsbesparelser, effektivisering og rikere bilde av kandidatene som søker. De var opptatt av å veie dette mot ulempen de så med å potensielt miste søkere ved å bruke videoteknologien. Studien vår indikerte at de etter faktisk bruk vektlegger de den samme relative fordelene, og at denne antydningssvis var ytterligere forsterket. Bedrift 2 og 3 syntes førsteinntrykket på video av søkeren var veldig korrekt med bildet dem fikk under intervjuet. Dette styrker SkillHeart sin forventning om at tidsbesparelser samt et rikere bilde av kandidatene er sentrale fordeler ved løsningen.

Bedriftene 2 og 3 sa at de ønsket å fortsette å bruke løsningen med kriteriet om at den skal være valgfri også ved neste runde også, altså at de ikke ønsket å bruke løsningen obligatorisk heller ved neste anledning. Det virket slik sett på oss som at valgfriheten og teknologiens kompatibilitet gjorde at de relative fordelene større enn ulempen ved naturlig seleksjon. Samtidig uttrykte bedrift 2 og 4 at de ble positivt overrasket over antall søkere som benyttet seg av løsningen. Det virket å roe ned bekymringen for ulempene ved naturlig seleksjon ved bruk på samme måte. Samtidig virket det å ikke gi noe påvirkning til å ville bruke løsningen som et obligatorisk steg.

Vi mener at oppfattet relativ fordel hos disse bedriftene ble ytterligere styrket etter faktisk bruk, men at bekymringer om naturlig selektering fortsatt var relevant.

7.3.2.2 Oppfattet image

De atferdsaksepterende bedriftene syntes å være langt mer opptatt av hvordan bruk av løsningen kunne fremme bedriftens merkevare og image etter faktisk bruk av løsningen. Ingen hadde benyttet seg av velkomstvideo, men alle tre var svært tydelige på at dette var noe de ønsket å gjøre ved neste anledning. De var positivt overrasket over tilbakemeldingen fra kandidatene på hvordan videoteknologien brakte frem assosiasjoner om deres firma. Det kan argumenteres for at de små bedrifter ikke tenkte særlig mye på image, men at bruken av teknologien samt tilbakemeldingene fra kandidatene gjorde at de fikk en “aha” opplevelse og innså et større potensial for merkevarebygging og kommunisering om bedriften deres enn de før faktisk bruk hadde tenkt over. Dette kan være et ekstra salgsargument for SkillHeart da flere små bedrifter har lite med ressurser og videoteknologien kan fungere som en billig og god markedsføring- og branding-plattform.

Våre funn støttes av Karahanna et al. (1999) som i sin studie for adopsjon av en Windows applikasjon fant at oppfattet image var en av faktorene som ble mer fremtredende etter adopsjon av teknologien. Vår studie indikerte også at image ikke vektlegges som avgjørende før man er blitt kjent med en teknologi, men at det kan bidra til å vippe pendelen mot videre bruk dersom man opplever gode imagefordeler under bruk.

7.3.2.3 Oppfattet fornøyelse

Studien vår indikerte at de atferdsaksepterende bedriftene i utgangspunktet hadde en høy oppfattet fornøyelse pre-adopsjon. Denne fornøyelsen syntes å bli ytterligere styrket gjennom bruk av teknologien og ord som “kjempe gøy, smooth, knallbra, imponerende” ble uttrykt. Teorien sier at oppfattet fornøyelse er en faktor som øker aksepten av bruk (Smither and Braun 1994), (Chin, Marcolin et al. 2003), (Mun and Hwang 2003). Våre funn tilsier at oppfattet fornøyelse var en viktig faktor som kan ha en viktig underliggende rolle i å styrke oppfatningen av de andre faktorene. Denne faktoren fanger etter vår oppfatning en del av følelsene informantene har mot teknologien og bruk av den. Dette kan potensielt bety mer enn studien klarte å avdekke. Positive følelser kan muligens ha ført til at de opplevde de relative fordelene som større, eller feilene ved løsningen som mindre.

7.3.2.4 Oppfattet personvern

Som tidligere nevnt ble oppfattet personvern lite til ikke nevnt av bedriftene. Dette gjaldt også post-adopsjon. Slik sett virker denne faktoren generelt har liten effekt på intensjonen om bruk. De tre jobbsøkerne sa at de ikke hadde tenkt på dette før vi spurte om det, grunnet at layouten så profesjonell ut, bedriften var norsk og det ikke fantes reklame på siden. Det kan argumenteres for at videoteknologien oppfattes som trygg grunnet måten den er utformet på eller at dette med tidens ånd ikke vekker stor bekymring når det gjelder personvern vedrørende rekruttering. Det er vanskelig for oss å trekke noen klare linjer i forhold til denne faktoren på grunn av lite omtale, men den synes å ha blitt lagt like lite til grunn både før og etter bruk.

7.3.3 Oppsummering av diskusjon vedrørende forskningsspørsmål 3

Karahanna et al. (1999) skriver i sin forskning at eksisterende brukere av teknologi hadde betydelig mer positiv oppfatning til resultat av bruk og hadde høyere nivå av intensjon om videre bruk, enn det potensielle brukere hadde. De setter spørsmålsteget ved om dette forholdet skyldes at brukerne av teknologien som har mer positive oppfatninger, eller om en mer positiv oppfatning i utgangspunktet førte til selve bruken. Vår studier indikerer at de tre atferdsaksepterende også hadde en høy intensjon om videre bruk. Det er også her, i likhet med forskningen gjort av Karahanna et al. (1999) vanskelig å fastslå om dette er fordi de tre bedriftene hadde en høyere intensjon av bruk i utgangspunktet og derfor også en høyere intensjon om videre bruk, eller om dette er som en konsekvens av selve bruken av teknologien.

Vi oppsummerer forskningsspørsmål 3 med at faktorerer som påvirker intensjonen om bruk skiller seg noe fra faktorer som påvirker intensjonen om videre bruk, etter en test av teknologien. Dette støttes av Karahanna et al. (1999) som antyder det samme. Vi mener at det var en klar endring i hvordan oppfattet image ble vektlagt hos våre bedrifter, og at denne faktoren virket mer fremtredende post-adopsjon enn pre-adopsjon. Ellers ble de fleste faktorene oppfattet likt før og etter testen, men kompatibilitet, relativ fordel og fornøyelse synes å ha blitt ytterligere styrket etter bruk.

Faktorene som skilte seg mest fra pre- til post-adopsjon syntes å være demonstrasjon av resultat. Oppfattet demonstrasjon av resultat spilte en vesentlig rolle før adopsjon, men latet

til å ha liten betydning for intensjonen om videre bruk. Oppfattet personvern samt oppfattet kompleksitet fremstå også som nogenlunde likt for pre- og post-adopsjon, men tilbakemeldingen var mye mer spesifikk når det gjaldt kompleksiteten. Oppsummeringsvis synes vi å ha sett en antydning til at brukernes generelle opplevelse av videoteknologiens brukervennlighet og nytte ble forsterket av utprøving av teknologien. Dette kan tale for at SkillHeart og andre gründere av tidlig softwareteknologi dersom de har problemer med å selge teknologien kan vurdere å gi den potensielle kjøperen en gratis testperiode. Ofte lar gjerne leverandører av software potensielle brukere prøve teknologien gratis i 14 dager for deretter å kjøpe. Det kan derfor tenkes at det er viktig for SkillHeart at bedrifter får en høy aksept før den tar den i bruk, men også etter, ettersom pengene ofte betales etter faktisk bruk. Utifra våre funn kan en slik gratis testperiode bidra til å avklare bekymringer i forhold til kompleksitet og kompatibilitet og øke opplevd relativ fordel, og gjennom dette styrke teknologiens adopsjonsgrad.

8 Konklusjon

8.1 Hovedfunn

Denne masteroppgaven hadde som mål å svare på problemstillingen; “Hvordan kan “teknologiaksept-modellen” benyttes kvalitativt for å forstå hvilke oppfattede faktorer som påvirker norske bedrifters aksept av en-veis videoteknologi i deres rekrutteringsprosess?”

Gjennom å inkludere muligheten for bedriftene i studien til å benytte teknologien i en virkelig rekrutteringsprosess, har vi på en meningsfull måte kunnet dele bedriftene inn i ulikt akseptnivå. Henholdsvis de 3 små innen atferdsaksept, ettersom de benyttet seg av muligheten til å bruke teknologien. De 4 store bedriftene samt 1 liten ble definert til å ha intensjonsaksept, da de alle ønsket å bruke teknologien, men av ulike årsaker endte med å ikke gjøre det i løpet av studiens periode.

Vi har i samsvar med teori funnet støtte for at en høy oppfattet brukervennlighet og nytte påvirker intensjon om bruk og faktisk bruk. De mindre bedriftene som hadde atferdsaksept

viste seg å ha det vi tolket som sterkere oppfattet brukervennlighet, men ikke nødvendigvis større oppfattet nytte enn de intensjonelt aksepterende bedriftene.

Svært sentralt i vår studie ble forholdet mellom brukervennlighet og nytte ved henholdsvis faktorene kompatibilitet og relativ fordel for bedriftenes aksept for teknologien. For de atferdsaksepterende bedriftene hadde oppfattet kompatibilitet en direkte effekt på oppfattet relativ fordel. Ettersom løsningens fleksibilitet reduserte den oppfattede ulempen ved naturlig seleksjon såpass, at de andre fordelene ble oppfattet som større og dermed akseptert.

For de intensjonelt aksepterende bedriftene (6, 7, 8) var det interessante at når det ble snakk om en virkelig test av teknologien, virket det som de relative fordelene som tidligere i intervjuet som hadde virket å være avgjørende ble oversett. Dette i forhold til deres behov om å integrere løsningen på den minst mulige inngripende måten. Vi tolket det som at dette handlet om problem ved det å prøve en ny teknologi for første gang. Alle bedriftene fikk tilslutt tilpasset løsningen til en rekrutteringsprosess de oppfattet som lite inngripende, men for de fleste betydde dette forskyvelse av testen i tid. Det at det ble utsatt i tid kan også bety at de ikke fant den kompatibiliteten de ønsket eller at det for større bedrifter trengs en lengre periode å få integrert en ny teknologi. Dette kan tyde på at ved den aller første testbruken av en ny teknologi vil kompatibilitet og brukervennlighet være viktigere enn den oppfattede nytten. Dette går i mot det meste av teori som sier at nytte er den viktigste faktoren. Vi tror likevel at dette kunne sett annerledes ut for disse bedriftene etter en potensiell faktisk bruk.

I samsvar med teori fant også vi at de atferdsaksepterende bedriftene vektla faktorene for aksept ulikt før og etter faktisk bruk av teknologien. Av faktorer som har endret seg, var oppfattet image langt mer fremtredende etter bruk. Oppfattet demonstrasjon av resultat og oppfattet kompleksitet var langt mindre fremtredende enn før faktisk bruk. I hovedsak så vi en antydning til at brukernes generelle opplevelse av videoteknologiens brukervennlighet og nytte, ble forsterket av utprøving av teknologien.

Dette kan antyde at det er viktig for teknologibedrifter med tidlig brukerinvolvering. Ut i fra våre funn kan en gratis testperiode bidra til å avklare bekymringer i forhold til kompleksitet og kompatibilitet, og øke oppfattet relativ fordel og gjennom dette styrkes teknologiens adopsjonsgrad.

8.2 Teoretiske implikasjoner

Vår kvalitative tilnærming samt innføring av et test-komponent fyller noen hull i den eksisterende forskningen på teknologiaksept-modellen som i hovedsak har vært gjennomført ved bruk av kvantitative spørreundersøkelser post-adopsjon. Studien vår tjener derfor et nytt teoretisk bidrag ved å se på faktorer med betydning for oppfattet brukervennlighet og nytte gjennom en kvalitativ linse før samt etter faktisk bruk. Funnene støtter teorien om at en høy oppfattet brukervennlighet og nytte fører til akseptering av teknologien. Således er teknologiaksept-modellen et sentralt og passende teoretisk rammeverktøy også for kvalitative studier med fokus på nye softwareteknologier.

Et spesielt viktig funn var at oppfattet kompatibilitet så ut til å spille en sentral rolle for både små og store bedrifter. Blant de store bedriftene var oppfattet kompatibilitet faktisk mer fremtredende enn oppfattet nytte for førstegangsbruk og således er dette et viktig bidrag til forskningen. Studien viser også at de oppfattede faktorene så ut til å endre seg noe fra før bruk til etter bruk med hensyn til hvilke som var mest fremtredende for intensjon om videre bruk.

Resultatene kan også bidra til relevante hypoteser og anbefalinger til videre forskning, oppsummert i kapittel 8.3. Disse kan benyttes av andre som teoretisk utgangspunkt for videre forskning på bruk av teknologiaksept-modellen i et tidlig stadium av softwareutvikling.

8.3 Praktiske implikasjoner

Det finnes flere nivåer av praktiske implikasjoner som kan trekkes. De første implikasjonene vi vil ta for oss er rettet mot det andre entreprenører av tekniske løsninger på et betastadium kan ta i bruk når de jobber med å utforske ulike målgrupper, forstå hvordan brukere oppfatter nytte og brukervennlighet samt skaffe kvalitativ tilbakemelding for videreutvikling av løsningen. Deretter vil vi trekke frem implikasjoner for SkillHeart som bedrift og hva de kan gjøre videre for å styrke potensielle brukeres oppfatning av brukervennlighet og nytteverdi.

8.3.1 Praktiske implikasjoner for andre entreprenører av tidlig softwareteknologi

Når et firma har utviklet et teknologiprodukt og er på leting etter potensielle kjøpere er det fort gjort å glemme å virkelig spørre etter de negative oppfatningene, men heller prøve å

“selge” produktet. Ofte kan kanskje entreprenøren hoppe litt for raskt over steget i prosessen som omhandler utforskning av brukeres oppfatning av både fordeler og ulemper ved å adoptere teknologien. Således kan TAM benyttes kvalitativt for å få dypere innsikt i brukerens oppfatning av teknologien. I kvalitativ bruk av dette rammeverket vektlegges det å ikke stille ledende spørsmål, samt å stille spørsmål om både fordeler og ulemper brukeren oppfatter. Således kan man tilegne seg kunnskap om barrierer for bruk samt hva brukeren oppfatter som de største fordelene. TAM hjelper entreprenøren å strukturere denne prosessen og benytte seg av et utprøvd evalueringsverktøy.

En annen viktig oppdagelse ved bruk av TAM kvalitativt er for personen som gjennomfører intervjuene og representerer teknologien. Vi har sett at det å trene på hvordan man presenterer teknologien kan være svært viktig for brukerens oppfattede demonstrasjon av resultat. Det å være kort og presis samt ikke gi for mange ideer til potensielle bruksområder vil hjelpe brukeren å ha en høyere grad av oppfattet demonstrasjon av resultat. Således er det viktig å ta i betraktning hvordan intervjueren påvirker brukerens oppfatningen av teknologien. For eksempel kan oppfattet demonstrasjon av resultat bli positivt påvirket ved tydelig informasjon, konkret og spesifikk forklaring av hva teknologien faktisk gjør, samt be brukeren gjenfortelle tilbake til intervjueren. Oppfattet kompleksitet kan også bli positivt påvirket med en tydelig og enkel visning av teknologien samt ved å tilby opplæring og assistanse.

En annen sentral lærdom er for entreprenøren å spørre seg hvilke steg i beslutningsprosessen han/hun trenger å motta tilbakemelding på. Som vår forskning har vist kan en få ulik informasjon fra første intervju sammenlignet med etter faktisk bruk. Data fra etter faktisk bruk kan også benyttes til å vise potensielle nye brukere hvordan andre brukere opplevde bruken.

Ved å intervju ulike type bedrifter som man tenker kan være potensielle målgrupper gjør også at entreprenøren lærer seg om ulike typer bedrifters prosesser. Dette kan gi verdifull informasjon for å forstå hvordan teknologien kan oppfattes forskjellig, eksempelvis at bedriftens eksisterende prosess kan ha vel så stor betydning som oppfattede egenskaper ved teknologien. Våre funn med hensyn til oppfattet relativ fordel avdekket at bedriftene som hadde få søkere oppfattet det som en mulig risiko å miste kandidater ved å kun bruke videoteknologien. Til sammenligning så de store bedriftene på det å miste kandidater som en

naturlig “screening”, oppfattet som en positiv relativ fordel. Dette kan tolkes slik at det ikke er en egenskap ved videoteknologien i seg selv som fører til en negativ eller positiv oppfatning, men snarere bedriftens eksisterende behov og rekrutteringsprosess som danner grunnlaget for hvordan brukeren oppfatter teknologien og dens fordeler og ulemper. Slik sett kan man vurdere fordeler og ulemper ved å velge ulike målgrupper og danne et fundament for å innrette seg mot en målgruppe hvor teknologien er kompatibel med bedriftens eksisterende behov og prosesser.

En annen praktiske implikasjon for entreprenører av tidlig softwareteknologi er viktigheten av å være bevisst på hvilke nye bruksområder og funksjoner som brukeren oppfatter som verdifulle. Ved å fokusere på oppfattet kompatibilitet og dybdeforståelse av bedriftens eksisterende prosesser og behov fikk vi avdekket nye bruksområder.

8.3.2 Praktiske implikasjoner for SkillHeart

I diskusjonen har vi gjennomgått en del anbefalinger til hva SkillHeart bør vurdere å gjøre for å oppnå høyere aksept av videoteknologien. Vi vil her oppsummere de praktiske implikasjonene for innsalgsprosessen og strategivurderinger.

Praktiske implikasjoner i forhold til innsalgsprosessen

Våre funn tyder på at tidsbesparelser, effektivitet og fremfor alt *rikere* informasjon om kandidatene er viktige salgspunkter da de oppfattes som sentrale relative fordeler for bedriftene. Det virker derimot ikke så nødvendig å fokusere på personvern i startfasen av innsalget da dette ikke var av bekymring for deltagerne. Generelt for både små og store bedrifter kan det være lurt å avklare bruk av vurderingskriterier i videoteknologien før faktisk bruk.

Mot store bedrifter kan det være relevant å lage bedriftstilpassede presentasjoner som presiserer naturlig seleksjon og merkevaretilrettelegging som relative fordeler. Det har også vist seg viktig å gjøre grundig research og fokusere på at den potensielle brukeren forstår hva teknologien gjør. Det kan være lurt å ta utgangspunkt i jobbsøkerens perspektiv ved presentasjon av løsningen. Det er også viktig mot store bedrifter å raskt finne ut hvilken rekrutteringsprosess som er mest sentral for bruken av videoteknologi. Her kan SkillHeart benytte innsikt fra andre bedrifter samt kandidater for å hjelpe de store bedriftene for å finne

det beste bruksområdet. Det kan også lønne seg å utvikle informasjonsmateriell som bedriften kan bruke innad for å forstå og forklare løsningen til medarbeidere og ledere.

Mot små bedrifter ser det ut til å være helt essensielt at videoteknologien kan brukes som et valgfritt alternativ for kandidatene ettersom de små bedriftene uttrykte frykt for å miste søkere ved å bruke videoteknologi. De atferdsaksepterende bedriftene syntes løsningen var enklere enn først antatt og derfor bør SkillHeart fokusere på hvordan presentere teknologien bedre. Det kan også være relevant å presisere at denne plattformen kan være et bra verktøy for å samarbeide internt, samt en god kilde til merkevarebygging og branding.

Praktiske implikasjoner for strategivurderinger

Resultatene indikerer tydelig forskjell mellom hvordan små sammenlignet med store bedrifter oppfatter teknologien. Det blir her viktig for SkillHeart å vurdere hvilken målgruppe som er av størst verdi i en tidlig bedriftsetableringsfase.

Funnene tyder også på at det er kortere vei fra intensjon til faktisk bruk hos små bedrifter sammenlignet med store bedrifter. De store bedriftene forventet også en mer tilpasset løsning, både i forhold til kompleksitet og kompatibilitet. Det kan således tenkes at det vil være en lengre og dyrere prosess å få store bedrifter som kunder. På den annen side kan dette være mer lønnsomt på lang sikt. SkillHeart er nå i en tidlig bedriftsetableringsfase og får ved å fokusere på små bedrifter, lettere innpass for tilbakemelding og brukerdata. Det kan tenkes at det blir viktig for SkillHeart å tilpasse løsningen slik at kandidater kan søke gjennom video men også uten hvis små bedrifter skal bli den primære målgruppen.

Gjennom studien har vi avdekket to nye bruksområder for SkillHearts teknologi; undervisning og intern rekruttering. Det er interessant å utforske ulike bruksområder videre selv om hovedfokus i første omgang vil være på ansattrekruttering.

På en generell basis viser vår data at det kan være mest aktuelt å rette seg mot bedrifter som har unge søkere, samt å tilby bedrifter en gratis periode for testing av teknologien da dette så ut til å styrke oppfattet nytte og brukervennlighet ytterligere. Samtlige bedrifter hadde en positiv oppfatning av teknologien og SkillHeart bør benytte fordelene av å være en tidlig etablerer av videoteknologi i Norge.

8.4 Svakheter og begrensninger ved studien

En begrensning har vært at masteroppgaven har blitt gjennomført innenfor en begrenset tidsperiode. Det er mulig at flere bedrifter ville vist atferdsaksept om tidsperioden hadde vært forlenget. En annen begrensning er at teknologien ble tilbudt uten kostnad, og det kan tenkes at pris hadde spilt en vesentlig rolle spesielt for mindre bedrifter. En annen bevisst begrensning har vært antall faktorer inkludert i studien, dette var grunnet studiens omfang. Det er derfor mulig at andre faktorer kan ha spilt en rolle.

Utvalget var en bevisst begrensning av studien. Kun 8 bedrifter var inkludert, og type bedrift og størrelse varierte. Alle resultater må tolkes i lys av at det begrensede informasjonsgrunnlaget.

En generell svakhet ved kvalitative studier er at fenomenologi fordrer en stor grad av tolkning. En mulig styrke er at vi har vært to forskere som har utfordret hverandres tanker og tolkninger gjennom prosessen.

8.5 Anbefalinger for videre forskning

Det er flere aspekter som kan være interessant å utforske nærmere. Det er spesielt interessant å se videre på forskjellen mellom store og små bedrifters aksept av ny teknologi. Herunder er det spesielt spennende å gjennomføre et studie over en lengre tidsperiode enn dette studiet tillot for å forstå viktigheten av denne variabelen for akseptnivået.

En annen anbefaling til videre forskning er å undersøke korrelasjonen mellom oppfattet brukervennlighet og oppfattet nytte spesifikt ved nye teknologier som potensielt kan være vanskelig å forstå.

Dette studiet inkluderte ikke "pris" som en variabel. Det hadde vært interessant å sett om spesielt de små bedriftene hadde hatt en annen aksept av teknologien om dette hadde vært innført. Det er derfor en anbefaling å se nærmere rollen pris spiller for teknologiaksept for små bedrifter.

Andre faktorer som denne studien i ettertid kunne ha dratt nytte av å inkludere og som vi mener er viktige for å fullt ut forstå hvilke oppfattede faktorer som spesielt påvirker en stor bedrift i å ta i bruk videoteknologi er oppfattet risiko, oppfattet newness og organisasjonskarakteristikker (herunder; organisasjonsmiljø & sosial innflytelse). Vår forskning viser at selv om de store bedriftene forstod nytteverdien er viktigheten av å minimere oppfattet risiko sentral for førstegangsbruk. Det er derfor interessant å utforske hva denne oppfatningen kommer av. Er det slik at de er redde for å ta feil? Ønsker minst mulig arbeid? Ønsker å ikke “miste ansikt” foran sjefene og andre ansatte?

I tillegg var det to bedrifter hvor to informanter ble intervjuet. I den ene bedriften delte de to informantene oppfatningen av teknologien, mens i den andre bedriften var oppfatningen svært varierende avhengig av person. Et annet interessant funn var den vidt forskjellige oppfatningen hos ansatt A og ansatt B i bedrift 8. Under flere faktorer og spesielt under relativ fordel hadde de to ansatte helt forskjellig oppfatning av fordel og ulempen ved å bruke videoteknologi. I bedrift 4 var det også to ansatte som ble intervjuet men disse var veldig like i deres oppfatning av faktorene samt relativ fordel. Dette kan tyde på at oppfatningen av faktorer kan være svært individuelt og at informanten ikke nødvendigvis presenterer bedriftens oppfatning på et generelt nivå men snarere sin subjektive mening. Dette er en anbefaling til å utforske videre i annen forskning på oppfatningen av faktorer som påvirker bedrifters intensjonen om å bruke en teknologi.

9. Vedlegg

9.1 Bedriftsoversikt

9.2 Intervjuguide 1 - før faktisk bruk

9.3 Intervjuguide 2 - etter faktisk bruk

9.4 Intervjuguide 3 - gruppesamtale

9.5 Oppsummering av utvalgte artikler om teknologiaksept-modellen

9.1 Bedriftsoversikt

Nr	Bedrift	Størrelse	Sektor	Intensjon om bruk	Holdt kontakten	Faktisk test	Intensjon etter faktisk bruk
1	PechaKucha Night Oslo	mikro	Kultur	in2a	X		
2	Fredsrådet	mikro	Ideell	in3	X	X	in3
3	Bern	Liten	Økonomi	in3	X	X	in3
4	Kjeller Innovasjon	liten	Inkubator	in4	X	X	in4
5	NMBU	Stor	Utdanning	in2			
6	Gjensidige	Stor	Forsikring	in2a	X		
7	Veidekke	Stor	Bygg & anlegg	in2a	X		
8	Hemmelig	Stor	-----	in2	X		

Intensjon om bruk	1: Nei	in1
	2: Ja, men ikke nå	in2
	2a: Ja, men ikke nå (kontakt etterpå)	in2a
	3: Ja, som frivillig alternativ i rekrutteringsprosessen	in3
	4: Ja, som et obligatorisk steg i rekrutteringsprosessen	in4

SME (European Union)

Mikro (opp til 10 ansatte)

Små/Liten (10-49)

Mellomstore (50 til 249).

Store (250+)

9.2 Intervjuguide 1 - før faktisk bruk

Spørsmål	Relevans til forskningsspørsmål	Formål
S1: Hvordan ser prosessen ut i dag med rekruttering?	F1 & F2	Forstå bedriftens eksisterende behov. Hva fungerer, hva fungerer ikke. (<i>kompatibilitet</i>)
S1a) Hvilke hovedsteg går dere igjennom?	F1 & F2	Hvor omfattende er prosessen. (<i>kompatibilitet</i>)
S1b) Hvor mange søkere pleier dere å ha?	F1 & F2	Forstå bedriftens bruk av ressurser og omfang (<i>kompatibilitet</i>)
S1 c) Hvem i bedriften er involvert og på hvilken måte i denne utvelgelsen?	F1 & F2	Innsikt i bedriften hierarki og organisasjonskultur. Forstå om den personen vi snakker med har mandat til å ta avgjørelser samt forstå hvor mange som er involvert i prosessen. (<i>kompatibilitet, kompleksitet</i>)
S1 d) Hva tar mest tid?	F1 & F2	Forstå kostnader til bedriften i form av tid på rekruttering (<i>kompatibilitet, relativ fordel</i>)
S1 e) Hva er bra med prosessen slik den er nå?	F1 & F2	Både forstå hvilke aspekter de vil beholde og som fungerer godt. (<i>kompatibilitet, relativ fordel, fornøyelse</i>)
S1 f) Hva kunne blitt forbedret?	F1 & F2	Se om det som sies er noe som kan passe med videoteknologiens tilbud. Også høre etter om det som ikke ble sagt på forrige spørsmål er noe som kommer opp her. Hvis ikke snakke litt om det som ikke blir nevnt. (<i>kompatibilitet, relativ fordel, fornøyelse</i>)
S1 g) Hvordan hadde	F1 & F2	Vinkle spørsmålet på en annen måte for å se om

rekrutteringen ideelt sett ut?		det kommer opp noe som ikke har blitt diskutert før. Lete etter faktorer som både vedrører brukervennlighet og nytte. (<i>kompatibilitet, relativ fordel, fornøyelse</i>)
WISE TEKNOLOGIEN	Her lar vi personen se og teste ut selve videoteknologien.	Forstå bedriftens behov før vi viser potensiell løsning og se om ulike eller like punkter dukker opp.
S2 a) Hvordan ser du på å bruke denne teknologien i forhold til hvordan dere gjør ting nå?	F1 & F2	Forstå hvordan bedriften oppfatter videoteknologien sammenlignet med deres eksisterende prosess. (<i>kompatibilitet, demonstrasjon av resultat, kompleksitet, fornøyelse, relativ fordel, image</i>)
S2 b) Hvilke fordeler og utfordringer ser du?	F1 & F2	Hvilken faktor det er relatert til vil avhenge av hva personen svarer. (<i>kompatibilitet, demonstrasjon av resultat, kompleksitet, fornøyelse, relativ fordel, image</i>)
S3 a) Hvordan oppfattet du videoteknologien?	F1 & F2	Forstå om teknologien virket brukervennlig eller ikke. (<i>kompleksitet, demonstrasjon av resultat, fornøyelse, image</i>)
S3 b) Hva synes du var bra?	F1 & F2	Forstå hva som var bra, her kan både svar om brukervennlighet samt nytte komme opp. (<i>relativ fordel, kompleksitet</i>)
S3 c) Hva synes du var vanskelig?	F1	Hovedsakelig om vanskelighetsgraden av teknologien. (<i>kompleksitet</i>)
S4 Hvordan tar dere i bruk teknologi i dag?	F1	Forstå om de er vant til teknologi eller ikke. Teknologisk kompetanse. (<i>kompleksitet</i>)

S5 Hvor bekvem er du med bruke teknologi til dagligdags?	F1	Forstå om de er vant til teknologi eller ikke. Teknologisk kompetanse. (<i>kompleksitet</i>)
S6 Nå som du har sett teknologien, hva tror du er den største nytten ved å bruke dette?	F2	Forstå den sterkeste motivasjonen for å bruke teknologien. Se om dette relaterer til spørsmålene før testvisningen. (<i>relativ fordel, image</i>)
S7 Hva ønsker du å oppnå med å potensielt bruke denne teknologien?	F2	En annen måte å spørre spørsmål om nytte på. Men linker mer direkte til fremtiden og hva de vil ha ut av dette. (<i>relativ fordel, image</i>)
S8 a Hvordan tror du dine kollegaer & hadde reagert på denne teknologien?	F1 & F2	Organisasjonskultur, sosial innflytelse, hierarki og mandat. Teknologisk kompetanse. (<i>kompatibilitet, fornøyelse</i>)
S8 b Hvordan tror du kandidatene hadde reagert på denne teknologien?	F2	Forstå hvordan bedriften ser på effekten av videoteknologien mot deres kandidater. (<i>Image</i>)
S9 Er det noe dere føler dere har savnet eller kunne blitt gjort bedre i rekrutteringsprosessen?	F1 & F2	Forstå hvordan prosessen fungerer i dag. Hva kan bli bedre. (<i>relativ fordel, kompatibilitet, fornøyelse</i>)
S10 Hvordan tror du dette hadde vært å brukt dette i stedet for hvordan dere gjør nå?	F1 & F2	Forstå fordeler/ulempene utifra bedriftens ståsted. (<i>Kompatibilitet, fornøyelse, relativ fordel, kompleksitet</i>)
S11 Hvordan tror du søkerne hadde reagert?	F2	Forstå om de er positive eller negative til videoteknologien og om det er potensielt en faktor av bekymring. (<i>image, personvern, relativ fordel</i>)
S10 Hvis du tenker deg at din bedrift skal ta i bruk denne videoteknologien ved neste rekruttering - hvilke fordeler og utfordringer ser du ?	F1 & F2	Hva er potensielle fordeler og er fordelene større enn ulempene. (<i>relativ fordel, image, kompatibilitet, kompleksitet, fornøyelse, personvern</i>)

S11 Vil dere teste ut teknologien ? (forklare muligheten, hva det innebærer, bruk i virkelig rekrutteringsprosess)	F3	Forstå hvordan bedriften vurderer fordelene/utfordringene til videoteknologien. Se hvor sterk intensjonen om bruk faktisk er.

9.3 Intervjuguide 2 - etter faktisk bruk

Spørsmål	Relevans til forskningsspørsmål	Intensjon og relevans til oppfattede faktorer
S1: Fortell litt generelt om hvordan det gikk å teste det ut videoteknologien	F1 & F2	Starte samtalen litt generelt. La de få si det som de syntes var hovedfølelsen de sitter igjen med. <i>(kompatibilitet, kompleksitet, fornøyelse, relativ fordel)</i>
S2a: Hvor mange søkte og hvem som søkte? (var dette flere eller færre enn du hadde trodd?)	F2	Få et inntrykk i hvordan det var å bruke løsningen som valgfritt alternativ. Ønsker å forstå om den var nyttig og fungerte. <i>(relativ fordel, kompatibilitet)</i>
S2b: Hvor gamle er søkerne?	F1	Om bedriftenes tanke om at løsningen passer best med unge søkere stemmer overens med de som søkte <i>(kompatibilitet)</i>
S2c: Hva tenker du om de som søkte, eller de som så annonsen deres, hvordan tror du de oppfattet at ditt firma brukte videointervju? Hvordan tror du de har tenkt om dere?	F2	Forstå hvordan de tror søkerne reagerer. <i>(image)</i>
S2d: Hvor mange ville dere antagelig tatt inn til intervju om dere ikke hadde benyttet løsningen?	F2	Forstå om løsningen sparer dem tid eller har en annen fordel <i>(relativ fordel)</i>
S2e: Så dere noe forskjell i hvilke type personer som valgte å bruke SkillHeart vs det å sende CV og søknad?	F1 & F2	Igjen for å forstå om løsningen best egner seg til visse type søkere, dette kan ha kommet bra frem når løsningen er valgfri. <i>(kompatibilitet, image)</i>
S2f: Hva tenker du i forhold til	F2	Forstå om dette er av bekymring for bedriften.

personvern og informasjonen som er lagret på løsningen?		Om de har tenkt noe mer på det etter faktisk bruk når de sitter med reell data fra kandidatene. (<i>personvern</i>)
S2g: Fikk du noen tilbakemelding av de som brukte det?	F2	Se om bedriftens tanker om deres kandidaters reaksjon er lik tilbakemeldingen de fikk. (<i>image</i>)
S3a: Hva tenker du om layouten til løsningen?	F1	Litt mer spesifikt hvordan de ser på brukervennligheten og om de både har ting som funket bra men også ting som kan bedres. (<i>kompleksitet, kompatibilitet, demonstrasjon av resultat</i>)
S3b: Var det noe funksjoner ved løsningen som du syntes fungerte veldig bra?	F1	Mer spesifikt om hva som funket vedrørende utformingen av løsningen. (<i>kompleksitet</i>)
S3c: Var det noe funksjoner ved løsningen som du syntes ikke fungerte?	F1	Mer spesifikt om hva som ikke funket vedrørende utformingen av løsningen. (<i>kompleksitet</i>)
S4: Hvordan var det å samarbeide internt med å bruke løsningen?	F1 & F2	Flere bedrifter nevnte at dette var en relativ fordel for faktisk bruk. Interessant å høre hvordan det har gått. (<i>kompatibilitet, relativ fordel</i>)
S5: Hva har vært den største fordelen ved å bruke løsningen?	F2	Forstå hva som virkelig har vært en fordel. Tid, Rikere bilde av kandidaten, annet? (<i>relativ fordel</i>)
S6: Er det noen ulemper du ser ved å bruke dette verktøyet utifra etter du har brukt det, med å bruke SkillHeart?	F2	Forstå om det var en ulempe ved å bruke løsningen. F.eks miste kandidater som de var bekymret for på forhånd. (<i>relativ fordel</i>)
S7: Føler du at dine forventninger før du brukte det stemmer overens med det som faktisk var? eller var det noe som du ble overrasket over i den prosessen?	F3	Forstå intensjonen om bruk før faktisk bruk og hvordan denne eventuelt skiller seg fra etter faktisk bruk. (<i>kan potensielt handle om alle faktorene</i>)
S8: Er det noen fordeler du tenker at løsningen gir dere i forhold til hvordan dere har gjort det før?	F2	Spørre spesifikt om fordeler knyttet opp mot eksisterende prosess for å utforske nytten enda mer. (<i>relativ fordel</i>)
S9: Beskriv litt hvordan du syntes det var å se på videoen i forhold til det å lese en søknad?	F2	Forstå bedre hvordan opplevelsen var. (<i>fornøyelse</i>)
S10: Hva tenker du om videre bruk av videoteknologi? Hvordan kunne dere evt. tenkt å brukt videoverktøyet neste gang?	F3	Undersøke intensjonen om videre bruk.

9.4 Intervjuguide 3 - Gruppesamtale

Spørsmål	Relevans til forskningsspørsmål	Intensjon & relevans til oppfattet faktor
S1: Eksisterende prosesser: Har de tatt noe lignende tidligere? (Har de hørt om det? Har de tatt skype intervju?)	F1	Forstå om dette er noe som føles kjent ut eller om det er første gang de har hørt om det. <i>(kompatibilitet, demonstrasjon av resultat)</i>
S2: Hvordan ser dere på bruk av video? (Er dette noe som dere er skeptiske til eller har troen på?)	F1	Forstå om de er vant til bruk av video. <i>(kompatibilitet, demonstrasjon av resultat)</i>
S3a: Hvordan var det å ta intervjuet? (Hvor lett eller vanskelig var det?)	F1	Forstå kompleksitetsnivået av løsningen. <i>(kompleksitet)</i>
S3b: Hvordan var det i forhold til forventningene deres om videoteknologien?	F3	Forstå endringer i oppfattede faktorer før, vs. etter bruk. <i>(potensielt alle faktorene)</i>
S3c: Skjedde det noe feil eller lignende?	F1	Mer detaljer innsikt i kompleksitetsnivået. <i>(kompleksitet)</i>
S3d: Hvor lang tid tok det å forstå løsningen?	F1	Forstå om løsningen er intuitiv eller ikke. <i>(kompleksitet, demonstrasjon av resultat)</i>
S3e: Hvordan syntes dere layouten på løsningen var?	F1	Få innsikt i kandidatenes syn på utformingen av løsningen. Kan gi noe mer utfyllende svar til spm over. <i>(kompleksitet, demonstrasjon av resultat)</i>
S4: Hvordan var det å forstå løsningen utifra informasjonen dere fikk fra bedriften om hva det var dere skulle gjøre? (Eller ble erfaringen en annen?)	F1	Innsikt i brukervennlighet. Hvor det evt. må endres i prosessen for å øke denne. <i>(kompleksitet, demonstrasjon av resultat)</i>
S5a: Hvilke fordeler eller ulemper ser du med å bruke løsningen?	F2	Forstå hvordan kandidatene ser på løsningens positive og negative sider. Om dette er noe av det samme som bedriften. <i>(relativ fordel, image, fornøyelse, personvern)</i>
S5b: Hvordan kunne noe forbedres?	F1 & F2	Forstå kandidatenes syn av forbedringspotensiale. <i>(kan potensielt omfatte alle faktorene)</i>
S6: Hvis dere kunne valgt å bare sende søknad og cv eller dette i	F1 & F2	Forstå hvor attraktiv eller uattraktiv løsningen er i forhold til deres "vanlige" måte å gjøre dette på.

tillegg gjort dette?		<i>(kompatibilitet, relativ fordel)</i>
S7: Hvordan hadde det vært å ta et skype intervju istedet for en en-veis videointervju?	F1 & F2	Forstå om det er bedre eller dårligere i synes hos kandidatene. Forstå forskjellene mellom en-veis og to-veis videoteknologi i deres syn. <i>(relativ fordel, fornøyelse, kompatibilitet)</i>
S8: Vurderte du å ikke ta intervjuet? (I såfall hvorfor)	F1 & F2	Forstå om det er en terskel for å ta intervjuet, og isåfall hva denne er. <i>(relativ fordel, fornøyelse, kompatibilitet)</i>
S9: Kan denne intervjuformen også passe andre typer stillinger?	F1 & F2	Forstå om kandidatene ser på løsningen som mer tilpasset en type stilling slik som bedriftene. <i>(kompatibilitet, relativ fordel, image)</i>
S10a: Hvordan oppfattet dere det at bedriften benyttet en slik ny rekrutteringsløsning?	F2	Innsikt i hvordan kandidatene ser på bedriften. <i>(image)</i>
S10b: Styrket det eller svekket det deres syn på bedriften?	F2	Spørre inn i dette. <i>(image)</i>
S10c: Tror dere det vil være en type gruppe mennesker som kunne sett på det som negativt?	F1 & F2	Igjen, forstå om kandidatene ser på løsningen som mer tilpasset en type stilling slik som bedriftene. <i>(kompatibilitet, relativ fordel, image)</i>
S11: Hvordan var det å bare kunne ta intervjuet når dere ville innen tidsfristen?	F2	Forstå om dette var en fordel eller ikke. <i>(fornøyelse, relativ fordel)</i>
S12a: Hadde dere betenkeligheter ved at bedriften fikk tilgang til deres responser?	F2	Innsikt i spørsmål vedrørende sikkerhet og personvern. <i>(personvern)</i>
S12b: Når syntes dere at deres responser burde vært slettet?	F2	Mer detaljert om personvern. <i>(personvern)</i>
S13: Hvordan ser dere på det å skulle søke via videointervju til en annen gang?	F3	Forstå kandidatenes generelle følelse om videointervjuet. Intensjonen om videre bruk. <i>(potensielt alle faktorene)</i>

9.5 Oppsummering av utvalgte artikler om teknologiaksept-modellen

Referanse	Tittel	Felt	Type	Hovedfunn og konklusjoner
Davis and Venkatesh (1996)	<i>“A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments”</i>	Human–Computer Studies	Eksperiment. Kvantitativ. Test av gruppering vs miksing av spørsmål i spørreskjemaer vedrørende TAM.	Konklusjonen er at det ikke er forskjell mellom grupperte og miksede spørreskjemaer og rådet er å fortsette å bruke grupperte spørreskjemaer i TAM-forskning.
Van Ittersum, Rogers et al. (2006)	<i>“Understanding Technology Acceptance: Phase I – Literature Review and Qualitative Model Development”</i>	Psykologi / Management	Litteraturgjennomgang - utvikling av en utvidet TAM.	Utvikling av en kvalitativ modell. Mange variabler som har blitt identifisert som relevant i forhold til TAM-forskning.
Mun and Hwang (2003)	<i>“Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model”</i>	Human-Computer Studies	Kvantitativ studie / Eksperiment. Test av en utvidet TAM-modell	Utvidet TAM modell med faktorene “enjoyment”, “learning goal orientation” og “self-efficacy”. Konklusjon: Disse faktorene er relevante for akseptering av teknologi samt at de påvirker hverandre og de to hovedfaktorene ease of use og usefulness positivt.
Legrís, Ingham et al. (2003)	<i>“Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model”</i>	Information technology, change management	Litteraturgjennomgang. En kritisk vurdering av TAM	Mener at TAM1 og TAM2 ikke er tilstrekkelige og mange flere relevante faktorer trengs. Sier at TAM har høyt nivå av konsistens med å forutsi bruk av teknologi (opp til 40%). kritikk; 3 punkter: studenter, selv-rapportering, type teknologi.
Venkatesh og Davis (2000)	<i>“A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”</i>	Information systems, Information Technology	Teoriutvikling & empirisk forskning. Utvikling av TAM2 basert på TAM	Denne modellen har inkorporert faktorene: Sosial-innflytelse prosesser (sosial innflytelse, frivillighet og image), kognitiv-instrumental prosesser (jobb-relevanse, “output” kvalitet, demonstrasjon av resultat og oppfattet brukervennlighet).
Rakstang og Rønneseth (2014)	<i>“Digitale postkassers inntog i Norge”</i>	Information systems	Kvantitativ masteroppgave ved Handelshøyskolen i Bergen. Undersøker intensjon om å bruke digitale postkasser i Norge. Bruker TAM som rammeverktøy. 331 respondenter.	Fant at 42,6 prosent av variansen i intensjon om bruk blir forklart av opplevd brukervennlighet og opplevd nytte. Fant at sosial påvirkning har stor betydning for brukervennlighet og nytte.

Davis (1989)	<i>“Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”</i>	Information systems, Business Administration	Kvantitativ studie. 152 respondenter vedrørende 4 teknologier.	Utviklet en validert kvantitativ skala for å måle oppfattet brukervennlighet og oppfattet nytte. Konklusjon: Oppfattet nytte er viktigst og har en sterk link til akseptering av teknologi.
Adams, Nelson et al. (1992)	<i>“Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication”</i>	Information systems	Kvantitativ studie - test av Davis (1989) sitt teoretiske rammeverktøy. 118 respondenter fra 10 bedrifter vedrørende.	Måle om oppfattet brukervennlighet og oppfattet nytte leder til faktisk bruk.
Karahanna, Straub et al. (1999)	<i>“Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs”</i>	Information systems	Kvantitativ spørreundersøkelse. TRA, Diffusjon av innovasjoner. Fokus på brukervennlighet, nytte, kompatibilitet, demonstrasjon av resultat, image, utprøvbarehet og synlighet.	Ulike faktorer som spiller inn på intensjonen om bruk vedrørende pre-adopsjon vs post-adopsjon av en teknologi.
Venkatesh og Davis (1996)	<i>“A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test”</i>	Decision sciences	Tre eksperimenter, 108 informanter, 6 systemer.	Måle hvilke som er de avgjørende faktorene for oppfattet brukervennlighet. Fant at mestringsevne og objektiv brukervennlighet påvirket oppfattet brukervennlighet bare i direkte bruk med systemet.
Szajna (1996)	<i>“Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model”</i>	Information systems	Empirisk test av TAM samt introduksjon av en ny måleenhet; faktisk bruk snarere enn selvrappotering av bruk	Funn er at modellen forutser intensjonen om bruk av en teknologi. Mener at den originale TAM-modellen er mer riktig enn den reviderte (post-implementation hvor brukervennlighet påvirker nytte). Og at et erfarings-komponent kan være en forbedring. Hun kritiserer også selvrappotering som et måleinstrument.
Igbaria, Zinatelli et al. (1997)	<i>“Personal Computing Acceptance Factors in Small Firms: A Structural Equation Model”</i>	Information systems	Spørreundersøkelse for å teste TAM i konteksten av små bedrifter. 358 informanter. Testet faktorene “intraorganizational factors”, “extraorganizational factors”, oppfattet nytte og brukervennlighet og systembruk.	Fant at små bedrifters totaleffekt av brukervennlighet er større enn totaleffekten av nytte. Fant at eksternt support er viktig for oppfattet nytte og brukervennlighet. Fant at intern support hadde ingen link men at intern trening til oppfattet brukervennlighet og nytte.

Referanser

Abimbola, T., et al. (2010). "Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding." *Journal of Product & Brand Management* 19(6): 401-409.

Adams, D. A., et al. (1992). "Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: a replication." *MIS quarterly*: 227-247.

Aiman-Smith, L. and S. G. Green (2002). "Implementing new manufacturing technology: The related effects of technology characteristics and user learning activities." *Academy of management journal* 45(2): 421-430.

Ajzen, I. and M. Fishbein (1980). "Understanding attitudes and predicting social behaviour."

Al-Gahtani, S. S. and M. King (1999). "Attitudes, satisfaction and usage: factors contributing to each in the acceptance of information technology." *Behaviour & Information Technology* 18(4): 277-297.

Askheim, O. G. A. and T. Grenness (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*, Oslo: Universitetsforlaget.

Bagozzi, R. P. (2007). "The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift." *Journal of the association for information systems* 8(4): 3.

Bakeman, R. (2000). "Behavioral observation and coding." *Handbook of research methods in social and personality psychology*. Cambridge University Press, New York: 138-159.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*.

Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*, W. H. Freeman and Company, New York, NY.

Bjørklund, O. (2005). "Fokusgruppe–Noen metodiske betraktninger." *Økonomisk fiskeriforskning* 15: 42-50.

Burnett, J. J. and P. M. Dune (1986). "An appraisal of the use of student subjects in marketing research." *Journal of Business Research* 14(4): 329-343.

Carbonell-Foulquié, P., et al. (2004). "Criteria employed for go/no-go decisions when developing successful highly innovative products." *Industrial Marketing Management* 33(4): 307-316.

Chan, K. W. and M. Renee (2011). "Blue ocean strategy."

Chau, P. Y. and P. J. Hu (2002). "Examining a model of information technology acceptance by individual professionals: An exploratory study." *Journal of Management Information Systems* 18(4): 191-229.

Chin, W. W., et al. (2003). "A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study." *Information systems research* 14(2): 189-217.

Christensen, C. and M. Raynor (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*, Harvard Business Review Press.

Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business* (Collins Business Essentials).

Danova, T. (2014). "The Mobile Video Revolution: How Netflix, Vevo, And YouTube Have Thrived On Smartphones And Tablets." Retrieved 13.07.2015, from <http://www.businessinsider.com/mobile-video-statistics-and-growth-2013-12>.

Davenport, T. H. (2013). *Process innovation: reengineering work through information technology*, Harvard Business Press.

Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology." *MIS quarterly*: 319-340.

Davis, F. D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts." *International journal of man-machine studies* 38(3): 475-487.

Davis, F. D., et al. (1989). "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models." *Management science* 35(8): 982-1003.

Davis, F. D. and V. Venkatesh (1996). "A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments." *International Journal of Human-Computer Studies* 45(1): 19-45.

Davis Jr, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*, Massachusetts Institute of Technology.

Drucker, P. F. (2001). *Knowledge work and knowledge society: the social transformations of this century*, British Library.

Ettlie, J. E. and D. B. Vellenga (1979). "The adoption time period for some transportation innovations." *Management science* 25(5): 429-443.

Fang, K. (1998). "An analysis of electronic-mail usage." *Computers in Human Behavior* 14(2): 349-374.

Fazio, R. H. a. Z., M.P (1981). "Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency." *Advances in Experimental Social Psychology*: pp. 161-202.

Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.

Frey, C. B. and M. A. Osborne (2013). "The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation." Retrieved September 7: 2013.

Gefen, D., et al. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model." *MIS quarterly* 27(1): 51-90.

Gillooly, C. (1998). "Disillusionment." *Information Week* 669: 46-51.

Grasz, J. (2012). "Nearly Seven in Ten Businesses Affected by a Bad Hire in the Past Year, According to CareerBuilder Survey." from <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=12/13/2012&id=pr730&ed=12/31/2012>.

Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*, Fagbokforlaget Bergen.

Hirschheim, R. and H. K. Klein (2012). "A glorious and not-so-short history of the information systems field." *Journal of the association for information systems* 13(4): 188-235.

Hudson, R. (1999). "'The Learning Economy, the Learning Firm and the Learning Region' A Sympathetic Critique of the Limits to Learning." *European Urban and Regional Studies* 6(1): 59-72.

Johannessen, A., Kirstoffersen, Line og Tufte, Per Arne. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo, ISBN 82-7935-211-2.

Johnson, G. I. and L. Coventry (2001). "'You Talking to Me?' Exploring Voice in Self-Service User Interfaces." *International Journal of Human-Computer Interaction* 13(2): 161-186.

Karahanna, E., et al. (1999). "Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs." *MIS quarterly*: 183-213.

King, R. (1994). "California DMV's computer overhaul ends up as costly ride to junk heap." *Wall Street Journal*. New York.

Krueger, R. A. (1988). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Newsbury Park, Sage.

Lee, A. S. and R. L. Baskerville (2003). "Generalizing generalizability in information systems research." *Information systems research* 14(3): 221-243.

Legris, P., et al. (2003). "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model." *Information & management* 40(3): 191-204.

Levine, A. (1980). *Why innovation fails*, SUNY Press.

Lincoln, Y. S. and E. G. Guba (1985). *Naturalistic inquiry*, Sage.

- Lockwood, N. R. (2007). "Leveraging employee engagement for competitive advantage." *Society for Human Resource Management Research Quarterly* 1: 1-12.
- Luarn, P. and H.-H. Lin (2005). "Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking." *Computers in Human Behavior* 21(6): 873-891.
- Mathieson, K. (1991). "Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior." *Information systems research* 2(3): 173-191.
- McCarroll, T. (1991). "What new age." *Time* 138(12): 44-46.
- Meuter, M. L., et al. (2005). "Choosing among alternative service delivery modes: An investigation of customer trial of self-service technologies." *Journal of Marketing* 69(2): 61-83.
- Moore, G. C. and I. Benbasat (1991). "Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation." *Information systems research* 2(3): 192-222.
- Mun, Y. Y. and Y. Hwang (2003). "Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model." *International Journal of Human-Computer Studies* 59(4): 431-449.
- Nambisan, S. (2002). "Complementary product integration by high-technology new ventures: the role of initial technology strategy." *Management science* 48(3): 382-398.
- Plouffe, C. R., et al. (2001). "Research report: richness versus parsimony in modeling technology adoption decisions—understanding merchant adoption of a smart card-based payment system." *Information systems research* 12(2): 208-222.
- Porter, M. E. (1998). "Cluster and the new economics of competition."
- Radner, R. and M. Rothschild (1975). "On the allocation of effort." *Journal of Economic Theory* 10(3): 358-376.
- Ram, S. and J. N. Sheth (1989). "Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions." *Journal of Consumer Marketing* 6(2): 5-14.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, Simon and Schuster.
- Rynes, S. L., et al. (1990). "The importance of recruitment in job choice: A different way of looking." *CAHRS Working Paper Series*: 389.
- Sarason, I. (1975). "Anxiety and Preoccupation, Vol. 2." Hemisphere, Washington, DC.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: A guide to the principles of qualitative research*, Sage Los Angeles, CA.
- Smither, J. A.-A. and C. C. Braun (1994). "Technology and older adults: Factors affecting the adoption of automatic teller machines." *The Journal of General Psychology* 121(4): 381-389.

Sultan, F. and L. Chan (2000). "The adoption of new technology: the case of object-oriented computing in software companies." *Engineering Management, IEEE Transactions on* 47(1): 106-126.

Szajna, B. (1996). "Empirical evaluation of the revised technology acceptance model." *Management science* 42(1): 85-92.

Taylor, S. and P. A. Todd (1995). "Understanding information technology usage: A test of competing models." *Information systems research* 6(2): 144-176.

Van Ittersum, K., et al. (2006). "Understanding technology acceptance: Phase 1—literature review and qualitative model development." *Technology Report HFA-TR-0602*. Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology, School of Psychology, Human Factors and Aging Laboratory.

Venkatesh, V. (2000). "Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model." *Information systems research* 11(4): 342-365.

Venkatesh, V. and F. D. Davis (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies." *Management science* 46(2): 186-204.

Venkatesh, V., et al. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS quarterly*: 425-478.

Vogelsang, K., et al. (2013). "A Qualitative Approach to Examine Technology Acceptance."

Wang, Y.-S., et al. (2003). "Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study." *International Journal of service industry management* 14(5): 501-519.

Wu, P. F. (2009). "Opening the black boxes of TAM: towards a mixed methods approach." *ICIS 2009 Proceedings*: 101.

Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods*, Sage publications.

Yousafzai, S. Y., et al. (2007). "Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1." *Journal of Modelling in Management* 2(3): 251-280.

Zweig, D. and J. Webster (2002). "Where is the line between benign and invasive? An examination of psychological barriers to the acceptance of awareness monitoring systems." *Journal of Organizational Behavior* 23(5): 605-633.



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no