



AKADEMIN FÖR HÄLSA OCH ARBETSLIV
Avdelningen för arbetshälsvetenskap och psykologi

Konsulters komplexa förhållande till organisationslojalitet mellan konsultföretag och kundföretag

Admir Masic & Daniel Karlsson Axelsson

2019

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp

Psykologi

Personal- och arbetslivsprogrammet

Handledare: Mårten Eriksson

Examinator: Johan Willander

English title: The complexity of organizational commitment in temporary work employment

Abstract

The purpose of this study was to, examine how full-time temporary workers estimated their affective organizational commitment towards their temporary work agency and their client organizations. The study also examined whether the affective commitment competed or co-operated between the two companies and how temporary workers estimated the normative and continuance commitment. Furthermore, the study also examined if aspects such as age and contract duration had any impact on the temp workers' organizational commitment in the three commitment-scales. A total of 114 temporary workers from two global temporary work agencies participated by answering a web survey with two identical parts with 11 statements for each organization. In order to see if the presentation-order had any impact, 46 of the respondents started by answering the statements concerning their temporary agency organization and 68 started with the client organization. The result showed a difference on the affective and normative commitment between the temporary agency and the client organization. Temporary workers estimated these two commitment-scales higher for the client organization than for the temporary agency organization. The result also showed that the affective commitment co-operated between the temporary agency and the client organization and that the order of presentation had an impact on the affective commitment-scale. Age and contract duration did not have any impact on the temp workers' organizational commitment.

Keywords: Organizational commitment, temporary work agency, temp workers, affective, normative, continuance, client organization.

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att undersöka hur heltidsanställda konsulter skattar sin affektiva organisationslojalitet mot konsultföretaget de är anställda av och kundföretaget de arbetar på. Vidare undersöktes om denna lojalitet var konkurrerande eller samverkande mellan företagen. Studien undersökte även hur konsulter skattar den normativa och pågående lojaliteten mellan företagen, samt om aspekter som ålder och uppdragslängd hade någon inverkan på konsulternas organisationslojalitet i de tre dimensionerna. Totalt deltog 114 konsulter från två globala konsultföretag där de fick svara på en webbenkät med två identiska delar, 11 påståenden för varje företag. För att se om presentationsordningen hade någon inverkan fick 46 av respondenterna börja med att fylla i påståenden rörande sitt konsultföretag och 68 fick istället börja med kundföretaget. Resultatet visade att det fanns en skillnad i den affektiva och normativa lojaliteten mellan konsult- och kundföretaget. Konsulterna skattade dessa två lojalitetsdimensioner högre på kundföretaget än konsultföretaget. Vidare visade resultatet att den affektiva lojaliteten samverkade mellan de två aktörerna och att ålder samt uppdragslängd inte hade någon inverkan på konsulternas organisationslojalitet. Resultatet visade även att presentationsordningen hade haft en inverkan på den affektiva lojaliteten.

Nyckelord: Organisationslojalitet, konsultföretag, konsulter, affektiv, normativ, pågående, kundföretag.

Förord

Vi vill börja med ett stort tack till vår handledare Mårten Eriksson vid Högskolan i Gävle för allt stöd och den hjälp du gett oss under processens gång. Ett stort tack även till ansvariga och konsultcheferna på konsultbolagen som hjälp till med distribueringen av enkäten och till alla svarande, utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra. Ett stort tack för ert deltagande.

Daniel Karlsson Axelsson och Admir Masic

Introduktion

En dynamisk arbetsmarknad förutsätter flexibilitet och snabb omställningsförmåga för dagens företag. Som en reaktion på detta har användandet av inhyrd arbetskraft, i Sverige, ökat successivt det senaste 20 åren. Enligt statistik från Almega, som är Sveriges ledande organisation för tjänsteföretag, arbetade 83 100 årsanställda personer under 2017 som konsulter i Sverige och under 2018 har denna siffra ökat till 93 100 konsulter. Detta är en fördubbling av antalet konsulter sedan 2009 (Almega, 2018; Almega, 2019). Under 2018 har konsultbolagen knutna till Almega hjälpt cirka 260 000 personer i sysselsättning via personaluthyrning, direkta rekryteringar eller omställningar i Sverige. Bemanningsbranschen (fortsättningsvis konsultbranschen) rekryterar och bemannar idag inom de flesta professioner och är en etablerad samarbetspartner hos många stora som små företag. Konsultbranschen skiljer sig åt beroende på land och världsdel. I Sverige är konsultbranschen i flera aspekter en mycket tryggare verksamhet än i många andra länder. Av alla svenska konsulter har 97 procent ett kollektivavtal kopplat till sin anställning. Sverige har även en större andel långa kunduppdrag och en högre andel tillsvidareanställda konsulter än andra jämförbara länder (Almega, 2018).

Konsultrollen är komplex då konsulten i grunden behöver förhålla sig till två arbetsgivare, dels konsultföretaget vilket är den faktiska arbetsgivaren och dels kundföretaget som konsulten arbetar hos. Håkansson och Isidorsson (2015) beskriver det som ett triangulärt förhållande. Det finns ett tydligt anställningsförhållande mellan konsulten och konsultbolaget, det finns även ett tydligt arbetsledande förhållande mellan konsulten och kundföretaget men även ett affärsmässigt förhållande mellan de två företagen. Detta upplägg gör att konsulten har två arbetsgivare och antas även känna lojalitet mot dessa två. Denna uppsats handlar om just konsulters lojalitet gentemot dessa två aktörer, konsultföretaget och kundföretaget.

Organisationslojalitet

Organizational commitment (fortsättningsvis organisationslojalitet) myntades för första gången på 1970-talet och speglar förhållandet mellan en organisation och dess medarbetare (Mowday et al. 1982). Begreppet beskriver det känslomässiga förhållandet mellan medarbetaren och den organisation medarbetaren är knuten till. Förhållandet kan yttra sig på olika sätt. Meyer och Herscovitch (2001) nämner bland

annat i en metaanalys som gjorts på organisationslojalitet att individer kan känna lojalitet mot olika saker inom organisationen. Det kan exempelvis vara kopplat till ens yrkesroll eller organisationen i stort. Organisationslojalitet speglar en arbetsattityd som medarbetaren känner mot en organisation och kan vara avgörande om individen väljer att stanna i en organisation eller att lämna den (Perera & Weeakkody, 2017). Meyer, Herscovitch och Topolnysky (2002) har funnit att en hög organisationslojalitet kan bidra till en lägre personalomsättning för företag. Lojala medarbetare som trivs på arbetsplatsen kan även i större utsträckning hjälpa organisationen till att uppnå sina verksamhetsmål (Perera & Weeakkody, 2017). Perera och Weeakkody (2017) rapporterar stora skillnader i organisationslojalitet hos konsulter. Deras resultat visade att konsulter hade en lägre organisationslojalitet mot sitt konsultföretag än till kundföretaget. Enligt författarna kan en förklaring vara att konsulterna inte upplevde sig som en del av gemenskapen hos konsultföretaget och har därmed inte samma sociala tillhörighet som de har till kundföretaget. En annan orsak till en lägre organisationslojalitet mot konsultföretaget kan vara att företaget har så många konsulter att de inte hinner ge alla tillräckligt med uppmärksamhet och support (Perera & Weeakkody, 2017).

Upplevt stöd från sin organisation är en viktig prediktor för konsulters upplevda organisationslojalitet gentemot företagen (Torka & Schyns, 2007). Resultatet kan förstås med hjälp av den sociala utbytesteorins tankar om tjänster och gentjänster. Upplevelsen av support från organisationen samt investeringar i de anställda från företaget skapar en lojalitet och en skyldighet att återgälda organisationen. Detta utbyte skapar i sin tur psykologiska kontrakt mellan den anställda och organisationen (Kaufmann & Kaufmann, 2015). En nyligen utförd studie har belyst svårigheter, i konsultbranschen, med att upprätta psykologiska kontrakt och organisationslojalitet just på grund av den komplexa rollen konsulter har gentemot sina arbetsgivare (Viitala & Kantola, 2016). Andra studier har även belyst vikten av outtalade relationskontrakt. Sådana icke-förhandlade handlingar bygger i grunden på tillit vilket resulterar i en högre organisationslojalitet mot organisationen än förhandlade handlingar (Hayunintyas, Do, Sudiro och Irawanto, 2018).

Allan och Meyer (1996) väljer att dela in organisationslojalitet i tre olika dimensioner: begär (affektiv lojalitet), skyldighet (normativ lojalitet) och lön (pågående lojalitet). Individer med en hög affektiv organisationslojalitet känner ett starkt emotionellt band till sin organisation. De tenderar till att göra det "lilla extra" för

organisationen och är väldigt drivna till att vara organisationen till lags.

Organisationens mål blir ens egna och individen upplever en stark gemenskap och tillhörighet till sin organisation (Becker & Kernan, 2003). Forskning har visat att medarbetare med hög affektiv lojalitet stannar i organisationen för att de vill det (Allan & Meyer, 1996).

Medarbetare med en hög normativ lojalitet stannar i organisationen för att de känner en skyldighet gentemot arbetsgivaren eller arbetskollegor. Det kan vara att individen känner att den sviker organisationen och arbetskollegor om den byter arbete eller slutar på företaget (Allan & Meyer, 1996).

Individer med en hög pågående lojalitet upplever att de inte har några andra karriärmöjligheter än att fortsätta arbeta på organisationen. Det kan skapa en stor osäkerhet och ta för mycket av individens energi att söka sig vidare då alternativen är för få eller obefintliga (Meyer & Allan, 1996).

Normativ lojalitet och pågående lojalitet kan uppfattas som snarlika. Normativ lojalitet utgår dock mer ifrån individens känsla av svek. Sveket i den bemärkelsen att konsulten har andra alternativ men känner en skyldighet gentemot sin organisation eller det sociala sammanhang konsulten befinner sig i. Har individen en hög pågående lojalitet saknas andra alternativ vilket gör att individen upplever att den måste stanna i organisationen (Ko, Price & Mueller, 1997).

Forskning kring organisationslojalitet

Meyer et al. (2002) styrker vikten av en hög organisationslojalitet bland företagets anställda. I en studie har de funnit positiva samband mellan hög organisationslojalitet och god närvaro, prestation i arbetet, arbetstillfredsställelse och arbetsengagemang, vilket är viktiga faktorer för både konsultföretaget och kundföretaget. Veitch och Cooper-Thomas (2009) förklarar att organisationslojaliteten i arbetet som konsult är komplext eftersom konsulten ska känna lojalitet till både kundföretaget och konsultföretaget. Till konsultföretaget blir oftast lojaliteten kopplad till anställningsavtal, lön och kompetensutveckling medan lojaliteten till kundföretaget ofta är kopplad till det dagliga arbetet och integrationen med kollegor och kundföretaget (Håkansson & Isidorsson, 2015). Veitch och Cooper-Thomas (2009) menar även att tidigare forskning visat att konsulter generellt känner en högre organisationslojalitet till kundföretaget än till konsultföretaget. Detta bekräftas även av Torka och Schyns (2007) som i sin forskning visat att konsulter som arbetat i mer än

sex månader hos ett kundföretag känner en högre organisationslojalitet till kundföretaget än till konsultföretaget. Allan och Meyer (1996) menar på att medarbetare som har arbetat för kort tid hos en organisation kan ha svårigheter att svara på frågor rörande organisationslojaliteten till företaget då de saknar erfarenhet av organisationen och de attityder som genomsyrar organisationen. Enligt författarna kan det ta upp till ett år innan medarbetaren kan ge meningsfulla svar rörande organisationslojaliteten.

Förutom anställningstid har Westover, Westover och Westover (2009) i en studie påvisat att ökad ålder hos konsulter har ett samband med ökad organisationslojalitet. Det finns dock olika forskningsresultat kring frågan om konsulters organisationslojalitet är konkurrerande eller samverkande mellan de två aktörerna. Vissa studier visar att har konsulten hög organisationslojalitet till exempelvis kundföretaget så minskar den upplevda organisationslojaliteten till konsultföretaget (Liden et al., 2003; Torck & Schyns, 2007; Håkansson & Isidorsson, 2015). Andra studier drar istället slutsatsen att konsulters organisationslojalitet till dessa två snarare är samverkande i den bemärkelsen att de påverkar varandra på ett dynamiskt sätt och inte alls behöver konkurrera ut varandra (Veitch & Cooper-Thomas, 2009; Connelly, Gallagher & Webster, 2011).

Föreliggande studie

Tidigare studier har visat att organisationer har mycket att tjäna på om de lyckas hålla sin personal lojal gentemot företaget. Föreliggande studie kommer att undersöka heltidsarbetande konsulters organisationslojalitet, med fokus på den affektiva lojaliteten gentemot både konsultföretaget som de är anställda av och kundföretaget som de arbetar på. Databasinsamlingen kommer att utgå ifrån Allan och Meyers (1993) trekomponents modell (TCM) som är en av de modeller som fått stor genomslagskraft när det kommer till att mäta organisationslojalitet. Det finns stora kunskapsluckor kring vilken av de tre lojalitetsdimensionerna konsulter känner för konsultföretaget och kundföretaget. En anledning till detta kan vara den komplexa rollen konsulter har till dessa två aktörer vilket gör det svårt att avgöra vilken lojalitetsdimension som är kopplad till respektive organisation. Vidare finns det väldigt få studier som jämför organisationslojalitet med TCM-modellen mellan dessa två aktörer med konsultrollen i centrum. Veitch och Cooper-Thomas (2009) har utformat en studie som avser att mäta organisationslojalitet mellan konsultföretaget och kundföretaget dock användes inte TCM-modellen i denna studie och studien utfördes inte i Sverige. Cochrane (2007)

konstaterar att konsultföretag och kundföretag som arbetsleder de anställda konsulterna har tillgång till väldigt lite vägledande forskning kring hur de ska arbeta för att öka organisationslojaliteten hos konsulter.

Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att främst undersöka hur konsulter skattar sin affektiva organisationslojalitet mot konsult- och kundföretaget och om denna lojalitet är konkurrerande eller samverkande mellan företagen. Vidare kommer studien även att undersöka hur konsulter skattar den normativa och pågående organisationslojaliteten mellan företagen, samt om aspekter som ålder och uppdragslängd har någon inverkan på konsulternas organisationslojalitet i de tre dimensionerna.

Frågeställning

1. Finns det någon skillnad i konsulters organisationslojalitet mellan konsultföretaget och kundföretaget i någon av de tre dimensionerna?
2. Predicerar ålder samt uppdragslängd någon typ av organisationslojalitet hos konsultföretaget respektive kundföretaget?
3. Samverkar den affektiva organisationslojaliteten mellan konsult- och kundföretaget eller är den konkurrerande?

Hypoteser

Hypotes 1: Konsulter kommer känna en högre affektiv organisationslojalitet till kundföretaget än till konsultföretaget (Veitch & Cooper-Thomas, 2009).

Hypotes 2: Ökad ålder kommer att ha ett positiv samband med affektiv organisationslojalitet i båda företagen (Westover, Westover & Westover, 2009).

Hypotes 3: Konsulter med längre uppdragslängd kommer att känna en högre affektiv organisationslojalitet gentemot kundföretaget än konsulter som har haft en kortare uppdragslängd (Torka & Schyns, 2007).

Metod

Deltagare och urval

En digital enkät skapades i Google Forms. Enkäten skickades ut till ett okänt antal (minst 123) heltidsarbetande konsulter via konsultchefer på två globala konsultföretag. Ingen hänsyn till bransch har tagits. Antal inkomna svar var 123. Totalt var det nio bortfall i insamlad data då dessa respondenter enbart svarat på en av de två delarna av enkäten. I och med detta användes 114 inkomna enkäter till analysen där 50 var kvinnor (43.9%) och 64 var män (56.1%). Vidare hade sex respondenter glömt eller avböjt att svara på specifika frågor. Totalt gjordes nio inputeringar, tre på konsultföretaget och sex på kundföretaget. Dessa bortfall kompletterades med varje specifik frågas totala medelvärde. Åldersspannet på respondenterna var 19 till 68 år med medelåldern 34 år. Respondenternas uppdragslängd varierade från en månad till 17 år med ett medelvärde på lite över 14 månader.

Material/Mätinstrument

Skalan som användes för att mäta organisationslojaliteten bland konsulter var Allan och Meyers (1993) reviderade TCM-modell som delar upp organisationslojalitet i tre separata dimensioner. Dimensionerna mäter affektiv lojalitet, normativ lojalitet och pågående lojalitet, var för sig. Den reviderade skalan innehåller sex påståenden under varje del. För att korta ner svarstiden och eventuellt öka antalet deltagare reducerades enkäten ner till fyra påståenden på den affektiva och normativa dimensionen samt tre påståenden på den pågående dimensionen (se bilaga 1). Tre påståenden per dimension är det lägsta antalet påståenden för att inte påverka reliabiliteten (Meyer & Allan, 2004). Påståendena har översatts från engelska till svenska av uppsatsens författare. Påstående två i den affektiva delen är omvänd samt påstående sju i den normativa delen. Resultatet för dessa två kastades om för att stämma överens med de övriga frågorna innan påbörjad analys. Dimensionernas olika påståenden mixades i enkäten genom att använda påståenden för varje dimension efter varandra. Respondenterna fick svara på 11 mixade påståenden två gånger, en gång för konsultföretaget och en gång för kundföretaget. För att se om presentationsordningen hade någon inverkan fick 46 av respondenterna börja med att fylla i påståenden rörande sitt konsultföretag och 68 fick istället börja med kundföretaget. För att svara på påståendena fick respondenterna

använda sig av en Likertskala från 1 (stämmer mycket dåligt) till 7 (stämmer mycket bra). Varje respondent fick tre resultat, ett för affektiv lojalitet, ett för normativ lojalitet och ett för pågående lojalitet. Medelvärden för varje dimension av respondenternas svar räknas sedan ut och jämfördes mellan företagen. Utöver de totalt 22 påstående fick konsulterna även svara på tre tilläggsfrågor rörande kön, uppdragslängd samt ålder (Se bilaga 1).

Innan enkäten distribuerades till respektive konsultföretag genomfördes en enklare pilotstudie där ett antal oberoende personer fick testa enkäten för att upptäcka eventuella fel eller oklarheter i språk och utformning. Efter snarlik feedback från fyra av sex respondenter omformulerades fråga fyra: *Jag känner mig inte som "en del av familjen" hos organisationen till Jag känner mig som "en del av familjen" hos organisationen*. I originalversionen var denna fråga omvänd men då försökspersonerna upplevde den som otydligt formulerad valde vi att formulera frågan positivt vilket gjorde frågan lättare att förstå.

Allan och Meyer (1996) har sammanställt 35 studier som använt sig av TCM-modellen för att se vilket Cronbach alfa (α) värde varje dimension i dessa studier fått. Medianen för reliabiliteten i samtliga versioner som använts (originalversionen samt den reviderade med sex påstående per dimension) i studierna blev $\alpha=.85$ för den affektiva dimensionen, $\alpha=.79$ normativa dimensionen samt $\alpha=.73$ för den pågående dimensionen vilket är acceptabla värden. Vidare har det även gjorts longitudinella studier där acceptabla gränsvärden uppnåtts (Allan & Meyer, 1996). Totalt genomfördes sex alfavärden i SPSS. Alfavärdet i vår studie för påståendena i den affektiva delen för kundföretaget blev $\alpha=.58$ och för konsultföretaget, $\alpha=.71$. Värdet i den normativa-dimensionen för kundföretaget blev $\alpha=.66$ respektive $\alpha=.64$ för konsultföretaget. I den pågående dimensionen för kundföretaget blev alfavärdet, $\alpha=.31$ respektive $\alpha=.14$ för konsultföretaget. De extremt låga värden som uppmättes i den pågående dimensionen tyder på att dessa tre enkätfrågor inte bildar någon enhetlig dimension har därför inte analyseras vidare.

Tillvägagångssätt

Två högre chefer på två globala konsultföretag kontaktades via telefon där vi gick igenom studiens syfte samt hur studien skulle gå till. Vi informerade dessa chefer att vi enbart ville att enkäterna skulle skickas ut till heltidsarbetande konsulter. Cheferna

på konsultföretagen var tydliga med att de ville delta så länge som det inte blev någon direkt jämförelse mellan de två konsultföretagen. Vi skickade därefter enkäten samt missivbrevet till berörda chefer för godkännande. Efter godkännande från dessa sändes enkäten samt missivbrevet vidare i organisationerna till flera konsultchefer på de två konsultföretagen. Vilka exakta orter eller konsultchefer som enkäten skickats ut till har vi ingen information om. Konsultcheferna distribuerade ut materialet via interna system till sina konsulter med en länk till vår enkät.

Design och dataanalys

Studien har en design med organisationslojalitet (kund, konsult) som inompersonsvariabel och uppdragslängd, ålder samt presentationsordning som mellanpersonvariabler.

För att undersöka om det fanns någon skillnad i konsulter organisationslojalitet, mellan konsult- och kundföretaget i den affektiva och normativa dimensionen genomfördes två beroende t-test. För att se vilken inverkan de oberoende variablerna har haft på organisationslojaliteten gjordes två regressionsanalyser samt en mixad ANOVA. Till sist genomfördes en korrelationsanalys mellan den affektiva organisationslojaliteten mot kundföretaget och konsultföretaget för att undersöka om lojaliteten samverkar eller konkurrerar mellan företagen. För att en skillnad skulle betraktas som signifikant krävdes $p < .05$. Data analyserades med statistikprogrammet SPSS.

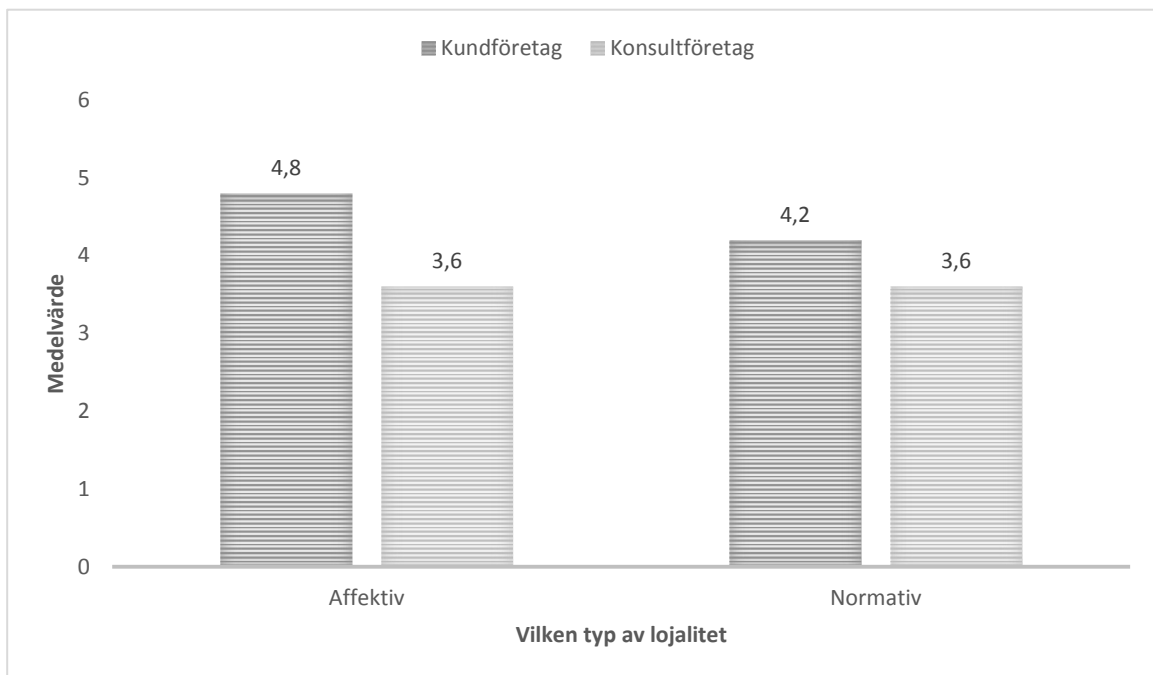
Forskningsetiska överväganden

Studien har genom missivbrevet (se bilaga 2) informerat respondenterna om syftet samt deras roll i denna. Missivbrevet upplyser om att deltagandet är frivilligt. Inga av påståendena i enkäten var obligatoriska vilket medföljde att respondenterna kunde hoppa över påståenden som de upplevde som känsliga eller oklara.

Missivbrevet upplyser ytterligare om att enkäten är helt anonym, utan möjlighet att spåra enskildas svar. I enkäten behövdes inga personuppgifter anges. Enkäten har distribuerats ut till konsulterna via konsultföretagen, utan vår vetskap om i vilken omfattning, eller till vilka den har distribueras till. Respondenterna är således helt anonyma utan möjlighet att spåras

Resultat

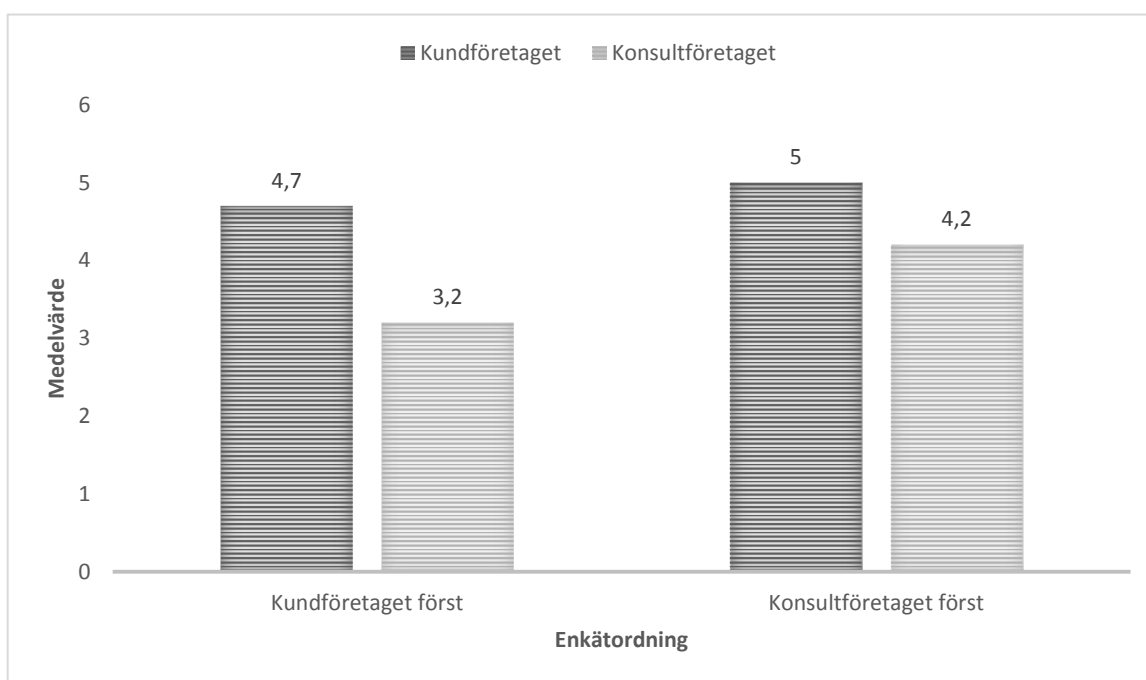
För att undersöka om det fanns någon skillnad i konsulterers organisationslojalitet, mellan konsultföretaget och kundföretaget i den affektiva och normativa dimensionen genomfördes två beroende t-test. Affektiv lojalitet till kundföretaget ($M=4.8$, $SD=1.2$) bedömdes som högre än till konsultföretaget, ($M=3.6$, $SD=1.4$, $t [113] = 8.55$, $p < .05$). Normativ lojalitet till kundföretaget ($M=4.2$, $SD=1.2$) bedömdes också som högre än till konsultföretaget ($M=3.6$, $SD=1.3$, $t [113] = 5.12$, $p < .05$). Se Figur 1.



Figur 1. Skillnad i organisationslojalitet till respektive företag

För att undersöka vilken effekt de oberoende variablerna: uppdragslängd, ålder och presentationsordning haft på hur respondenterna skattat sin affektiva respektive normativa lojalitet, genomfördes två regressionsanalyser. De oberoende variablerna, ålder, uppdragslängd och presentationsordning hade inte någon inverkan på den normativa dimensionen, $p > .05$. Resultatet visade dock en signifikant inverkan på den affektiva dimensionen, $F (3,110) = 3.55$, $p < .05$, där presentationsordningen hade en inverkan, $t = -2.91$, $b = .51$, $p < .05$. Presentationsordningens förklaringsvarians hamnade på $R^2 = .088$ och $Adj R^2 = .063$. Uppdragslängd och ålder visade sig inte ha någon signifikant inverkan på den affektiva lojaliteten.

För att närmare undersöka hur presentationsordningen inverkat på respondenternas svar på den affektiva dimensionen genomfördes en mixad ANOVA med upprepad mätning inom företag (kund, konsult) och presentationsordning mellan personer. Resultatet visade på en interaktionseffekt, $F(1,112) = 5.83, p < .05$. Respondenterna som fick börja med påståenden rörande sitt kundföretag skattade konsultföretaget betydligt lägre ($M=3.2$) än de som fick börja med konsultföretaget ($M=4.2$) medan skattningen av kundföretaget bara var marginellt lägre ($M=4.7$) jämfört med ($M=5.0$). Se figur 2.



Figur 2. Presentationsordningens inverkan på skattning av kundföretag respektive konsultföretag.

Frågeställningen kring om organisationslojaliteten var samverkande eller konkurrerande mellan organisationerna undersöktes med hjälp av en korrelationsanalys mellan den affektiva organisationslojaliteten mot kundföretaget och den affektiva organisationslojaliteten mot konsultföretaget. Resultatet visade en positiv korrelation $r=.30, p < .05, N=114$ vilket indikerar att den affektiva organisationslojaliteten mellan konsult- och kundföretaget, är samverkande och inte konkurrerande.

Diskussion

En del av studiens syfte var att undersöka hur konsulter skattar sin affektiva organisationslojalitet, samt om det finns någon skillnad i konsulter organisationslojalitet mellan företagen i någon av de tre dimensionerna. Skillnader i konsulternas affektiva och normativa organisationslojalitet mellan kund- och konsultföretaget upptäcktes, vilket besvarar studiens huvudfrågeställning. Konsulter upplevde både en högre affektiv och normativ organisationslojalitet mot sitt kundföretag än konsultföretaget de var anställda av (se figur 1). Att konsulterna upplevde en högre affektiv lojalitet mot kundföretaget än till konsultföretaget stödjer hypotes 1 då denna hypotes grundar sig i tidigare studier som även påvisat detta (Biggs & Swailes, 2006; Veitch & Cooper-Thomas, 2009; Torka och Schyns, 2007).

Vad organisationslojaliteten grundar sig i är individuellt. Håkansson och Isidorsson (2015) menar att lojaliteten mot konsultföretaget oftast är kopplad till hårda värden som anställningsavtal, lön eller kompetensutveckling, vilket kan stämna i många situationer. Lojaliteten till kundföretaget blir vanligtvis kopplad till det dagliga arbetet och det kontinuerliga sociala sammanhang konsulten befinner sig i. Detta kan vara en förklaring till varför konsulterna i denna studie upplever en högre affektiv och normativ lojalitet gentemot sitt kundföretag. Normativ lojalitet bygger i grunden på upplevelsen av skyldighet att stanna i organisationen. Denna upplevelse menar Allan och Meyer (1996) är kopplad till den sociala kontext individen befinner sig i, exempelvis sina arbetskamrater. Författarna diskuterar även svårigheterna med att hålla dessa två dimensioner isär. I många situationer kan den normativa och affektiva lojaliteten gå in i varandra. Skillnaden mellan att stanna i en organisation på grund av ett känslomässigt band samt pliktkänslan man känner för organisationen kan vara hårfin och eventuellt även samverka.

Det komplexa arbetsförhållandet kan göra det svårt för konsulterna att skapa ett emotionellt band och en upplevelse av samhörighet till sitt konsultbolag då konsulten dagligen vistas på sitt kundföretag. Detta gör det lättare för konsulten att känna en gemenskap och tillhörighet till kundföretaget (Becker & Kernan, 2003). En av anledningarna till att konsulter känner en lägre affektiv lojalitet mot konsultföretaget kan vara att konsultföretaget har så många konsulter att de inte hinner ge alla tillräckligt med uppmärksamhet och support som de behöver (Perera & Weeakkody, 2017). Just uppmärksamheten och supporten är något som Torka och Schyns (2007) beskriver som viktiga prediktorer för konsulter upplevda organisationslojalitet. Upplevelsen av

support från organisationen samt investeringar i de anställda från företaget skapar både en affektiv och normativ lojalitet och även en skyldighet att återgälda organisationen. Detta utbyte skapar i sin tur psykologiska kontrakt mellan den anställde och organisationen (Kaufmann & Kaufmann, 2015). Enligt Viitala och Kantola (2016) är dessa psykologiska kontrakt något som är svårt för konsulter att upprätta mot konsultföretaget just på grund av komplexiteten i rollen som konsult. Dessa subjektiva, ofta outtalade, relationskontrakt skapar en arbetsförpliktelse mellan den anställde och organisationen vilket vi anser belyser vikten av en god relation och kommunikation som bygger på tillit från båda aktörerna, men specifikt konsultföretaget.

Traditionellt sett blir oftast konsulten, vid anställning, tilldelade en konsultchef på konsultföretaget. Denna är konsultens närmaste chef och kontaktperson. Hur starkt detta band blir kan påverkas av många olika faktorer. En av dessa kan vara själva uppdragets utformning. Sitter konsultchefen på plats ute hos kundföretaget blir det lättare att bygga upp en daglig relation med konsulten och därmed skapa tillit och en gemenskap som i sin tur kan gynna organisationslojaliteten till konsultbolaget (Perera & Weeakkody, 2017). Denna kontakt tror vi kan vara avgörande för den affektiva och normativa lojaliteten konsulten upplever till sitt konsultföretag. Konsultchefer, och främst konsultföretag, kan ha mycket att tjäna på genom att aktivt arbeta med att bygga upp goda relationer till sina konsulter och att skapa en gemenskap (Becker & Kernan, 2003). En konkret åtgärd skulle kunna vara att upprätta nätverk för konsulterna så att de kan interagera med varandra samt ordna konsulträffar där både konsultföretagets representanter samt konsulter deltar.

Frågeställningen gällande om den affektiva organisationslojaliteten mellan konsult- och kundföretaget var samverkande eller konkurrerande besvarades genom en korrelationsanalys i SPSS. Resultatet visade en svag positiv korrelation, $r = .30$ mellan aktörerna vilket tyder på att den affektiva lojaliteten i studiens urval är samverkande. Detta bekräftas i tidigare studier (Veitch & Cooper-Thomas, 2009; Connelly, Gallagher & Webster, 2011). Förklaringen till att de samverkar och inte konkurrerar är eventuellt att de påverkar varandra på ett dynamiskt sätt då organisationslojaliteten inte är ett nollsummespel mellan dessa två entiteter (Veitch & Cooper-Thomas, 2009; Connelly, Gallagher & Webster, 2011).

Vidare ville vi undersöka om ålder och uppdragslängd hade någon inverkan på organisationslojaliteten. Genom en regressionsanalys framkom det att varken ålder eller uppdragslängd hade någon inverkan på organisationslojaliteten i de två dimensionerna.

Hypotes 2, att ålder skulle haft ett positivt samband i båda företagen utgick från Westover, Westover och Westover (2009), något vi i denna studie inte kunde bekräfta. Vad detta berodde på är svårt att svara på. En förklaring till studiens resultat kan vara studiens utformningen. Westover, Westover och Westovers (2009) har använt sig av ett annat mätinstrument för att mäta organisationslojalitet. De har även valt att mäta lojaliteten i endast en organisation där urvalet inte bestod av konsulter.

Vidare kunde denna studie inte heller bekräfta vår hypotes 3 som utgick från Torka och Schyns (2007) resultat gällande att konsulter som arbetat längre hos kundföretaget skulle uppleva en högre affektiv organisationslojalitet mot kundföretaget, än konsulter som arbetat kortare. Att uppdragslängd inte hade någon inverkan kan ha berott på att personer arbetat för kort tid på organisationerna och därmed inte kunnat ge meningsfulla svar vilket även Allan och Meyer (1996) nämner. Individer som arbetat för kort tid på organisationen saknar eventuellt tillräckligt med erfarenhet av organisationen och vilka attityder som genomsyrar den. Torka och Schyns (2007) har även använt sig av andra mätverktyg i form av intervjuer och observationer än denna studie.

Metoddiskussion

Enkäterna distribuerades via konsultcheferna på konsultföretagen till ett okänt antal konsulter (minst 123). Kravet var att konsulterna skulle arbeta heltid. Detta är något vi inte kunnat kontrollera utan den selektionen har legat på konsultcheferna. I och med detta finns det en möjlighet att respondenterna haft en annan sysselsättningsgrad än heltidsanställda. Denna brist på urvalskontroll har vägts mot att anonymiteten stärkts. Eftersom vi saknar kontroll på hur många konsulter enkäten distribuerades till, kan inte svarsfrekvensen anges.

Det gjordes nio imputeringar med medelvärden på frågor som respondenterna avböjt eller missat att besvara. Dessa bortfall kompletterades med varje specifik frågas totala medelvärde. Totalt sett kompletterades tre påståenden på konsultföretaget och sex på kundföretaget. Dessa bortfall ansågs som slumpmässiga och kunde i och med detta generaliseras mot resterande svar på varje berörd fråga.

Resultatet visade att presentationsordningen hade en inverkan på resultatet i den affektiva delen, då respondenterna som fick svara på påståenden om kundföretaget först skattade konsultföretaget lägre än det som fick börja med konsultföretaget. I regressionsanalysen visade resultatet att presentationsordningen hade en variation på

affektiv lojalitet, $R^2=.088$ och $Adj R^2=.063$, vilket förklarar cirka 6–8% av variansen i resultatet. Att presentationsordningen haft en påverkan är att ha i beaktning till vidare studier.

Något som även kunnat påverka hur konsulterna skattat svaren är det faktum att enkäten skickats ut via konsultföretagen. Även fast det i missivbrevet framkommit att allt är anonymt och att konsultföretaget inte kommer att kunna spåra enskilda individers svar, står ändå konsultorganisationen som avsändare. Detta kan medföra att konsulterna upplevt en viss osäkerhet kring vilka aktörer som fått ta del av deras inkomna svar och därmed anpassat svaren och inte vågat vara helt ärliga. Denna brist på kontroll har samtidigt vägs mot tillgången till antalet respondenter.

Alpha och Översättningen

Tidigare forskning som använt sig av TCM-modellens originalversion med åtta påståenden samt den reviderade versionen med sex påståenden har uppvisat goda alphavärden i varje dimension (Allan & Meyer, 1996). I denna studie genomfördes sex cronbach alphatest; affektiv-konsult, affektiv-kund, normativ-konsult, normativ-kund och pågående-konsult samt pågående-kund. Godkända värden uppnåddes i dimensionerna affektiv-konsult, normativ-konsult och normativ-kund. Resterande alphavärden som inte uppnådde godkända nivåer var affektiv-kund, pågående-konsult och pågående-kund. Varför det blev en skillnad mellan affektiv-konsult och affektiv-kund kan bero på komplexiteten i konsultrollen. Vissa formuleringar i påståendena kan vara svåra att applicera på bägge företagen då respondenten inte är anställd av det ena företaget, utan denna är enbart uppdragsgivare. En del i att öka alphavärdet hade eventuellt varit att göra en mer omfattande pilotstudie, där vi kunnat mäta alphavärdet för respektive del. Värdet hade även kunnat öka om vi hade använt oss av fler frågor från Allan och Meyers (1993) reviderade version. En ytterligare åtgärd för att åstadkomma ett högre alphavärde hade varit att eventuellt bortse från de omvända frågorna.

Den pågående dimensionen fick väldigt låga alphavärden i båda versionerna. Vi valde att inte använda denna dimension i resultatet, då den inte hade en central roll i vår studie. Den pågående dimensionen har även fått lägst alphavärden av de tre dimensionerna i flera tidigare studier (Allan & Meyer, 1996). En orsak till att alphavärdet generellt sjönk i jämförelse med tidigare studier kan ha berott på hur vi översatte påståenden från engelska till svenska. Det kan vara skillnad i hur personer

tolkar innebörden i påståenden på de olika språken (Meyer & Allan, 2004). Det är dock omöjligt att avgöra i vilken grad respondenterna har förstått påståendena. Vår pilotstudie visade att det enbart var ett påstående respondenterna hade svårigheter med. Detta påstående reviderades.

Vidare studier

Denna studie påvisar komplexiteten i konsultrollen kopplat till organisationslojalitet mellan dessa två aktörer. Vår förhoppning är att denna studie belyser komplexiteten och väcker ett intresse till att forska vidare i konsulter organisationslojalitet. Det är av vikt att framtida studier finner ett passande mätinstrument för ändamålet då TCM-modellen har svagheter för denna typ av studie.

Det vi anser är viktigt med framtida studier är att mäta hur både kund- och konsultföretagen arbetar med organisationslojalitet. Det gäller både hur kundföretaget arbetar med att öka inhyrda konsulter organisationslojalitet mot dem och hur konsultföretagen arbetar med att öka organisationslojaliteten mot konsultföretaget. Tidigare studier av Meyer et al., (2002) har visat att båda aktörerna har mycket att vinna på att ha lojala medarbetare. Veitch och Cooper-Thomas, (2009); Connelly, Gallagher och Webster, (2011) har även visat att konsulter kan känna en organisationslojalitet gentemot dessa två samtidigt utan att de behöver konkurrera ut varandra, vilket visar vikten av att undersöka hur man skapar lojala konsulter. En annan aspekt för framtida studier är att i större utsträckning mäta organisationslojaliteten med konsultrollen i centrum mellan dessa två organisationer.

Vi anser även att konsultföretagen i större utsträckning borde mäta konsulternas organisationslojalitet mellan konsultföretag och kundföretag, då det är av vikt för dem att konsulter känner en hög lojalitet både mot dem och kundföretaget (Meyer et al., 2002).

Referenser

- Allen, N. J., & Meyer, J.P. (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 252-276.
- Almega. (2018). *Bemanningsföretagens årsrapport 2017*. Stockholm: Almega. Retrieved 2019-02-18, from <https://www.almega.se/app/uploads/sites/5/2018/04/arsrapport-2017-1.pdf>
- Almega. (2018). *Kompetensföretagen: Fakta om matchning, bemanning, rekrytering och omställning*. Stockholm: Almega. Retrieved 2019-02-18, from https://www.almega.se/app/uploads/sites/5/2018/05/fakta-om-matchning_v2.pdf
- Almega. (2019). *Bemanningsföretagens årsrapport 2018*. Stockholm: Almega. Retrieved 2019-03-27, from <https://www.almega.se/app/uploads/sites/5/2018/04/arsrapport-2017-1.pdf>
- Becker, T. E., & Kernan, M. C. (2003). Matching Commitment to Supervisors and Organizations to In-Role and Extra-Role Performance. *Human Performance*, 16(4), 327. doi:[https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1604pass:\[_\]1](https://doi.org/10.1207/S15327043HUP1604pass:[_]1)
- Biggs, D. & Swailes, S. (2006). (2006). Relations, commitment and satisfaction in agency workers and permanent workers. *Employee Relations*, 28(2), 130–143.
- Cochrane, R. (2017). *An examination of organisational commitment in the temporary agency worker : agency employment context*. Victoria: Department of Management, Monash University, Caulfield Campus.
- Connelly, C.E., Gallagher, D.G. & Webster, J. (2011). Predicting temporary agency workers' behaviors: Justice, volition, and spillover, *Career Development International*, 16(2), 178 – 194.
- Håkansson, K., & Isidorsson, T. (2015). Temporary Agency Workers—Precarious Workers? *Nordic Journal of working Life Studies*, 5(4), 3-22. doi:10.19154/njwls.v5i4.4841
- Kaufmann, G., & Kaufmann, A. (2015). *Psykologi i organisation och ledning*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Ko, J.-W., Price, J. L., & Mueller, C. W. (1997). Assessment of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in South Korea. *Journal of Applied Psychology*, 82(6), 961–973. doi:<https://doi.org/10.1037/00219010.82.6.961>
- Liden, R.C., Wayne, S.J., Kraimer, M.L. & Sparrowe, R.T. (2003). The dual commitments of contingent workers: an examination of contingents' commitment to the agency and the organization,. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 609-625.
- Meyer, J. P., & Allan, N. J. (2004). *TCM Employee Commitment Survey, Academic User Guide*. Ontario: The University of Western Ontario.
- Meyer, J. P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326. doi:10.1016/S1053-4822(00)00053-X
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. Newbury Park, CA: Sage.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20- 52. doi:10.1006/jvbe.2001.1842

- Mowday, R.T., Porter, L.W & Steers, R.M. (1982). *Employee-Organisation: the Psychology of Commitment, Absenteesim and Turnover*. New York: Academic Press.
- Perera, T.G.T.T., & Weerakkody W.A.S. (2017). Agency contribution in achieving temporary agency workers' organizational commitment: A study in ABC (PVT) Ltd. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(4), 49-59.
doi:10.15604/ejbm.2017.05.04.005
- R.F, Hayunintyas, B. R, Do, A.Sudiro, & D. W, Irawanto. (2018). Organizational Justice and Affective Organizational Commitment: Mediated by Organizational Trust and Perceived Organizational Support. *APMBA. Asia Pacific Management and Business Application*, (3), 175.
doi:<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2018.006.03.4>
- Torka, N., & Schyns, B. (2007). On the transferability of “traditional” satisfaction theory to nontraditional employment relationships: temp agency work satisfaction. *Employee Relations*, 29 (5), 440-457. doi: 0.1108/01425450710776272
- Veitch, R., & Cooper-Thomas, H. (2009). Tit for tat? Predictors of temporary agency workers' commitments. *Asia pacific journal of human resources*, 47(3), 318-337. doi:10.1177/1038411109106861
- Viitala, R., & Kantola, J. (2016). Temporary agency workers shake a work community: A social capital perspective. *Employee Relations*, 38(2), pp. 147-162.
- Westover, J.A., Westover, A.R., & Westover, L.A. (2009). Enhancing long-term worker productivity and performance : The connection of key work domains to job satisfaction and organizational commitment. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 59(4), 372-38.
doi:10.1108/1741040101103891

Bilaga 1

Vänligen fyll i:

Kön? Man Kvinna

Hur gammal är du? (antal år).....

Hur länge har du varit på ditt nuvarande uppdrag? (Antal år och månader).....

I vilken utsträckning instämmer du i nedanstående påståenden?

1. Det känns som att organisationens problem är mina egna (A)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

2. Jag känner ingen skyldighet att stanna hos min nuvarande arbetsgivare (N) ®

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

3. Jag känner att jag har för få alternativ för att kunna lämna denna organisation (P)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

4. Jag känner mig som "del av familjen" hos organisationen. (A)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

5. "Jag har organisationen att tacka för en hel del" (N)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

Bilaga 1 (forts)

6. Det skulle vara väldigt svårt för mig att lämna organisationen just nu, även om jag ville (P)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

7. Jag känner inte en stark känsla av "tillhörighet" till organisationen. (A) ®

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

8. Jag skulle inte lämna organisationen just nu eftersom jag känner en skyldighet mot personalen i den. (N)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

9. Jag skulle gärna lämna den här organisationen om jag hade goda alternativ (P).

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

10. Jag skulle gärna tillbringa resten av mitt yrkesliv i den här organisationen. (A)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

11. Det skulle inte vara rätt av mig att lämna organisationen nu, även om jag personligen skulle vinna på det. (N)

1	2	3	4	5	6	7
Stämmer inte alls			Stämmer något			Stämmer precis

Bilaga 2

Vill du delta i en studie om konsulters attityder till sin arbetsgivare samt uppdragsgivare?

Syftet är att undersöka vilken lojalitet du känner för bemanningsföretaget du är anställd av och uppdragsgivaren som du arbetar hos. Lojalitet och specifikt vilken typ av lojalitet man känner inför dessa två företag är viktig data i att förstå hur det är att vara konsult. Konsulter från olika bemanningsföretag tillfrågas därför att delta i studien.

Formuläret är mobilanpassat och består av 22 påståenden, om dina respektive företag och tar cirka 5–10 minuter att besvara. Det är frivilligt att delta i denna undersökning. När du fyller i frågeformuläret är det viktigt att du svarar så ärligt som möjligt på frågorna. Inga svar kommer att rapporteras till företagen på individnivå utan resultaten av enkätstudien kommer endast att presenteras gruppvis och enskilda personers svar kommer därmed inte att kunna identifieras.

Undersökningen ligger till grund för ett examensarbete i psykologi. Resultatet från studien kommer att finnas tillgängligt på Högskolan i Gävles studentportal, DiVA från och med första augusti 2019.

Om du har några frågor så får du gärna höra av dig till någon utav oss.

Daniel Karlsson Axelsson
Personal- och arbetslivsprogrammet, Högskolan i Gävle
XXXXXX@student.hig.se
+46768XXXXXX

Admir Masic
Personal- och arbetslivsprogrammet, Högskolan i Gävle
XXXXXX@gmail.com
+4673XXXX