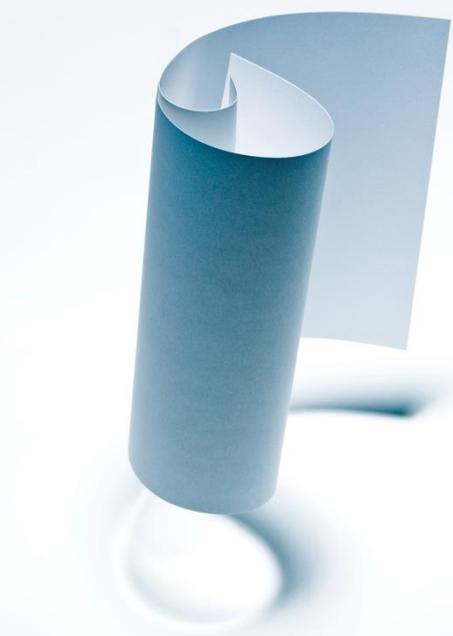


Research Note

eAssessment



Impression Management: „sozial erwünschtes“ Antwortverhalten in Auswahl-situationen

Impression Management: „sozial erwünschtes“ Antwortverhalten in Auswahl-situationen

„Die Welt ist einfach komisch, wenn man sie vom technischen Standpunkt ansieht; unpraktisch in allen Beziehungen der Menschen zueinander, im höchsten Maße unökonomisch und unexakt in ihren Methoden; und wer gewohnt ist, seine Angelegenheiten mit dem Rechenschieber zu erledigen, kann einfach die gute Hälfte aller menschlichen Behauptungen nicht ernst nehmen.“ [1]

Zum Verständnis „sozialer Erwünschtheit“

„Wir alle spielen Theater“ – so zumindest hat der Soziologe Goffmann resümiert und damit das (anthropologisch) fixierte Bedürfnis des Menschen beschrieben, durch gezielte Selbstdarstellung bei anderen Personen den positiven Eindruck (Image) zu erzeugen, der dem von ihm selbst angestrebten Eindruck möglichst nahe kommt:

„Wenn ein Einzelner mit anderen zusammenkommt, will er die tatsächliche Situation entdecken [...]. Um den tatsächlichen Charakter der Situation vollständig zu enthüllen, müsste der Einzelne alle gesellschaftlich relevanten Daten über die anderen wissen [...]. Vollständige Informationen solcher Art sind nur selten zugänglich; in ihrer Abwesenheit stützt sich der Einzelne gern auf Ersatzinformationen – Hinweise, Andeutungen, ausdrucksvolle Gesten, Statussymbole usw. als Mittel der Vorhersage. Kurz: da die Realität, mit der es der Einzelne zu tun hat, im Augenblick nicht offensichtlich ist, muss er sich stattdessen auf den Anschein verlassen.“ [2]

Jedem in der Personaldiagnostik Tätigen ist das Phänomen des „Impression Management“ geläufig: Kandidaten sind stets bemüht, sich in ein „gutes Licht“ zu rücken, ihre Fähigkeiten, Eigenschaften und auch Persönlichkeitszuschreibungen gemäß den an sie gestellten Anforderungen in einer Auswahl-situation „passend“ zu machen und entsprechende Fragestellung in der von ihnen angenommenen „sozial

erwünschten“ Richtung zu beantworten. Wobei: Impression Management ist kein Verhalten in Ausnahmesituationen, sondern ein ganz wesentliches Element unseres Alltagsverhaltens. „Broadcast yourself“ – dieser YouTube-Slogan macht diesem Phänomen wohl alle Ehre, und Selbstdarstellung wird zum Prinzip.

Eine Bewerbungssituation gehört nun zu den Situationen, in denen Selbstdarstellung eine offensichtlich besonders große Rolle spielt, die gleichsam als Situation als solche einen „Aufforderungscharakter“ enthält, die eigene Person darzustellen. Es wäre, im Gegenteil, also höchst verwunderlich, wenn Kandidaten in Auswahl-situationen (ob bei Interviews/Assessments oder Online-Verfahren) auf eine günstige Präsentation der eigenen Person (freiwillig) verzichten würden. Sich sozial erwünscht darzustellen und dadurch – aus diagnostischer Sicht – „Antwortverzerrungen“ vorzunehmen, ist damit kein „böswilliger Charakterzug“, kein „Lügen“ (so, wie dieses Phänomen mit dem Beigeschmack des moralisch verwerflichen früher bezeichnet wurde, und dementsprechend heißen die Kontrollskalen dann auch „Lügenskalen“), sondern ist „part of the game“: Jeder nimmt ja vom anderen an, dass dieser versuchen wird, sich in der gegeb-

nen Situation möglichst vorteilhaft darzustellen; gleichzeitig weiß jeder, dass sein Gegenüber dies weiß, und sich entsprechend darauf einstellt. [3]

Soziale Erwünschtheit ließe sich demzufolge nicht als „Störvariable“, sondern auch als „intelligente Anpassung“ an die jeweiligen Situationserfordernisse deuten, als eigenständige Facette sozialer Kompetenz, nämlich die Fähigkeit zu erkennen, welche Kompetenzen erwartet werden, um dann entsprechend darauf zu reagieren [4]: Fragen (ob in Interview-situationen oder in Fragebögen) nach Attributen wie Verantwortungsbereitschaft, Leistungsfähigkeit oder Durchsetzungsvermögen implizieren ja offensichtlich, dass sie in Leistungs-/Wettbewerbsgesellschaften als sozial erwünscht gelten:

„Man kann davon ausgehen, dass Bewerber eine gewisse Vorstellung darüber haben, welche Persönlichkeitseigenschaften für einen bestimmten Beruf erforderlich sind [...]. Sind nun emotionale Stabilität und Gewissenhaftigkeit sehr zentrale Eigenschaften für den entsprechenden Beruf, dann wird diese Person alle Items, die emotionale Stabilität und Gewissenhaftigkeit erfassen, in der gewünschten Richtung beantworten [...]. Wer möchte schon gerne als unverträglich und wenig gewissenhaft erscheinen?“ [5]

Soziale Erwünschtheit kann unter dieser Auslegung ein Hinweis darauf sein, wie gut eine Person

[1] Musil, R.: Der Mann ohne Eigenschaften. Frankfurt/M. 1981, 2. Auflage, Bd. 1, S. 37

[2] Goffman, E.: Wir alle spielen Theater. München 1969, S. 227 f.

[3] Luhmann, N.: Soziale Systeme. Frankfurt. 1988, S. 148 ff.

[4] Reid-Seiser, H.L./Fritzsche, B.A.: The usefulness of the NEO-PI-R Positive Presentation Management Scale for detecting response distortion in employment contexts, Personality and Individual Differences 31/2001, S. 639 ff.; Martin, B.A. et al.: How effective are people at faking on personality questionnaires? Personality and Individual Differences 32/2002, S. 247 ff.

[5] Pauls, C.A./Croft, N.W.: Jenseits von Werturteilen: Ein Plädoyer für eine empirische Erforschung sozial erwünschten Antwortverhaltens in Bewerbungskontexten. Zeitschrift für Personalpsychologie 3/2004, S. 80 f.

sozialisiert ist [6] und sogar eine zentrale Anforderung der Bewerbungssituation darstellen, wie zum Beispiel bei Außendienstmitarbeitern: Sozial erwünschte Selbstdarstellung steht in engem Zusammenhang mit Self-Monitoring [7] und Self-Monitoring korreliert mit beruflichem Erfolg - damit liegt der Schluss nahe, dass Self-Monitoring - und somit wiederum die Fähigkeit sich sozial erwünscht darzustellen - sogar ein Kriterium für Leistungsmotivation ist. [8]

Zusammengefasst heißt das: Soziale Erwünschtheit oder *Social Desirability* ist eigentlich eine *Job Desirability*:

"Our proposition is that job candidates distort their responses in job-desirable ways by employing a role-faking strategy and not an idealself strategy in employment interviews. Social roles carry expectations regarding how individuals who occupy those roles are to behave. In addition to specific behavioral prescriptions, most roles require that people who occupy them appear to be a particular kind of person or possess certain personal characteristics [...]. Thus, a role-faking strategy provides a set of guidelines for faking for people who want to occupy a certain job but do not believe that they have the desired characteristics." [9]

Was ist jetzt das Problem?

Die Effekte sozial erwünschten Antwortverhaltens stellen in allen Auswahl-situationen ein (zentrales

Problem dar und sind nicht nur auf Fragebogenverfahren begrenzt, auch wenn die Vertreter strukturierter Interviewansätze dies immer glauben machen wollen. Die Vielzahl neuerer empirischer Studien zeigen, dass auch hochstrukturierte Interviewverfahren anfällig für Effekte des Impression Management sind. [10]

Gleichwohl stellen die Auswirkungen dieser gezielten Antworttendenzen das wichtigste Methodenproblem von Fragebögen dar, wobei das Problem der „Verfälschbarkeit“ nicht auf herkömmliche Persönlichkeitsfragebogen beschränkt ist, sondern sogar für einen nichtsprachlichen Persönlichkeitsfragebogen [11] und so genannte Integritätstests, die im anglo-amerikanischen Sprachraum in der Bewerberauswahl Verwendung finden. [12]

Sozial erwünschtes Antwortverhalten führt zu „Ergebnisverzerrungen“, die sich erheblich und direkt auf die Bewerber-rangfolge und damit auf die Bewerberselektion auswirkt: Personen, die ihre Antworten entsprechend ausrichten, erreichen bei positiv bewerteten Merkmalen höhere Punktwerte und bei negativ bewerteten Merkmalen geringere Punktwerte und würden daher unter top-down-Aus-

wahlbedingungen bevorzugt ausgewählt werden. Die „Dramatik“ wird an folgender Berechnung deutlich:

„Wenn 10% der Stichprobe ihre Ergebnisse stark im Sinne sozialer Erwünschtheit beantworten, dann befinden sich unter den besten zehn Bewerbern ca. fünf mit beschönigten Ergebnissen. Erhöht sich die Grundquote beschönigender Bewerber auf 25%, so befinden sich ca. neun „unehrliche“ Bewerber unter den besten zehn.“ [13]

Somit ist wohl klar, dass es eine „zwingende“ Notwendigkeit gibt, Methoden zur Kontrolle der sozialen Erwünschtheit in die Auswahl-situation mit einzubeziehen.

Wir zeigen im Folgenden, wie wir dem Umstand des sozial erwünschten Antwortverhaltens im Rahmen unseres eAssessment-Tools begegnen.

Welche Methoden zur Kontrolle sozial erwünschten Antwortverhaltens verwenden wir?

Es existierenden eine Reihe von Methoden zur Kontrolle sozial erwünschter Antworttendenzen, auf die wir jetzt nicht alle eingehen wollen (für einen Überblicks-„Klassiker“ siehe [14]).

-
- [6] Hogan, R.: Reinventing Personality. Journal of Social and Clinical Psychology 1/1998, S. 17 ff.
- [7] Leary, M.R./Kowalski, R.M.: Impression management: A literature review and two-component model, Psychology Bulletin, 1/1990, S. 34 ff.; Rosenfeld, P.R. et al.: Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice. New York 1995
- [8] Moser, K./Galais, N.: Self-Monitoring and Job Performance: The moderating role of tenure. International Journal of Selection and Assessment 1/2007, S. 83 ff.
- [9] Levashina, J./Campion, M.A.: A Model of Faking Likelihood in the Employment Interview. International Journal of Selection and Assessment 4/2006, S. 301
- [10] Dawson, C.R.: The influence of impression management on structured interview ratings and job performance, Clemson University 2005; Peeters, H./Lievens, F.: Verbal and Nonverbal Impression Management Tactics in Behavior Description and Situational Interviews, International Journal Of Selection and Assessment 3/2006, S. 206 ff.; Levashina, J./Campion, M.A.: A Model of Faking Likelihood in the Employment Interview, International Journal Of Selection and Assessment 4/2006, S. 299 ff.; Melchers, K.G. et al.: I Know What You Want to Know: The Impact of Interviewees' Ability to Identify Criteria on Interview Performance and Construct-Related Validity, Human Performance 4/2009, S. 355 ff.; Kleinmann, M./Klehe, U.-C.: Selling Oneself: Construct and Criterion-Related Validity of Impression Management in Structured Interviews, Human Performance 1/2010, S. 29 ff.
- [11] Amelang, M. et al.: Comparing verbal and non-verbal personality scales: Investigating the reliability and validity, the influence of social desirability, and the effects of fake good instructions, Psychologische Beiträge 1/2002, S. 24 ff.
- [12] Karren, R.J./Zacharias, L.: Integrity tests: Critical issues, Human Resource Management Review 2/2007, S. 221 ff.
- [13] Thiemann, H.: Sozial erwünschte Antworttendenzen bei der Bewerberauswahl mit Persönlichkeitsfragebögen. Diss. Ruhr-Universität Bochum, 2006, S. 15

Unser eAssessment ist ein Verfahrensansatz zur Potenzial- und Eig-nungsdiagnostik für Fach- und Führungskräfte und ist in erster Linie an der Bearbeitung praktischer diagnostischer Fragestellungen orientiert, ohne auf eine wissenschaftliche Fundierung zu verzichten. Es fußt mit seinem trimo-dularen Aufbau auf dem in der angelsächsischen Literatur sogenannten KAB-Modell (Knowledge, Attitude, Behaviour). Das eAssessment integriert drei Gestaltungselemente: kognitive Bestandteile, die auf den Ergebnissen der Forschung zur Problemlösungskompetenz basieren, die erfassten Facetten der Persönlichkeitsstruktur integrieren die aktuellen Befunde der differenzziel- len wie der Motivationspsychologie und die Verhaltenskomponente wird durch „Situational Judgement Tests“ abgebildet.

Kognitive Tests sind „immun“ gegenüber den Effekten des Impression Management, während wir zur (Verlaufs-) Kontrolle der sozialen Erwünschtheitseffekte auf folgende Methoden zurückgreifen:

Kontrolle durch Instruktion

Diese Form des Versuchs der Effektreduzierung ist sicherlich die einfachste (und ökonomischste), wenn auch an den Wirkungen von „Warnungen“ allein – nach dem etwas naiven Motto *„Bitte antworten Sie ehrlich. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten“* – zu zweifeln ist:

„Zum Beispiel wird kaum jemand ernsthaft von einer Kandidatin erwarten, dass sie im Bewerbungsgespräch die Füße auf den Tisch legt [...]. Dieses Verhalten wäre in dieser Situation sozial un-akzeptabel und würde von den meisten als Zeichen eines eklatanten Mangels an sozialer Kompetenz ausgelegt. In der gleichen Situation erwarten wir beim Ausfüllen eines Persönlichkeitstests, dass ein Bewerber einem Blatt Papier in naiver Ehrlichkeit jede Schwäche anvertraut, von der er annehmen muss, dass sie die Erfolgsaussichten seiner Bewerbung nachhaltig schmälert.“ [15]

Allerdings haben neuere Untersuchungen [16] gezeigt, dass spezifische Instruktionen sehr wohl einen nachweislich reduzierenden Effekt auf sozial erwünschtes Antwortverhalten haben.

Wir setzen bei dem Bemühen um eine Effektreduzierung sozial erwünschter Antworttendenzen auf die Kombination mehrerer Kontrollfaktoren, und setzen so auch spezifische „Warnhinweise“ ein:

“The strategy of warning candidates about the existence of detectors of distortion and alerting them to the potential consequences of such distortion considerably reduces distortion, and is an economical means of controlling social desirability. It should be used in all processes and assessments in which social desirability may be present.” [17]

Korrekturformeln

Die Verwendung von Korrekturformeln kommt in prominenten Verfahren, wie zum Beispiel im MMPI oder im 16PF zum Einsatz und dient dazu, „überbordendes

Antwortverhalten im Sinne der sozialen Erwünschtheit zu regulieren (Hinweise auf Berechnungsmodelle bei [18] sowie neuere Entwicklungen [19]). Unser Modell beinhaltet eine Korrektur der individuellen Werte auf den entsprechenden Persönlichkeitsskalen, und damit haben wir – in der Gesamtanwendung der Kontrollmethoden – gute praktische Erfahrungen gemacht.

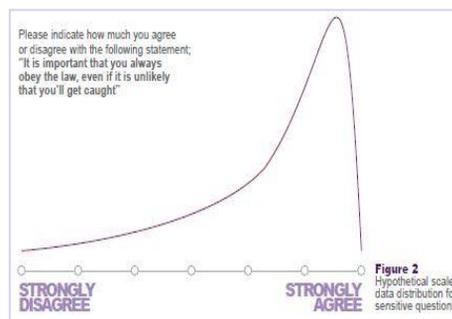
Antwortformat

Die Antwortmöglichkeiten der meisten Persönlichkeitsfragebögen werden im „single stimulus item“ Format angeboten:

„Egal, wo ich hinkommen, bin ich mit allen sofort im Gespräch“.

In Bezug auf diese Aussage kann man sich dann auf einer bspw. sechsstufigen Likert-Skala mit den Endpolen „stimme voll zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ positionieren und man erhält bei sozial erwünscht sensitiven Fragen Verteilungen wie diese [20]:

Abb. 1



- [14] Mummendey, H.D.: Methoden und Probleme der Kontrolle sozialer Erwünschtheit. Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 3/1981, S. 199 f.
- [15] Marcus, B.: Persönlichkeitstests in der Personalauswahl: Sind „sozial erwünschte“ Antworten wirklich nicht wünschenswert? Zeitschrift für Personalpsychologie 3/2003, S. 144
- [16] Ramakrishnan, M.: Moving Beyond Traditional Warnings: Effects of Alternate Instructions on Faking and Applicant Reactions, Diss. University of Akron 2005; Dullaghan, T.R.: The effect of a reasoning warning on faking in personality testing for selection and the perception of procedural justice, Thesis, University of South Florida 2010; Kuroyama, J. et al.: The Effect of Warning Against Faking on Noncognitive Test Outcomes: A field Study of Bus Operator Applicants, *Applied H.R.M. Research*, 1/2010, S. 59 ff.
- [17] Salgado, J.F.: Personality and social desirability in organizational settings: practical implications for work and organizational psychology. *Papeles del Psicólogo*, 2005, Vol. 26, S. 124 f.
- [18] Herzberg, P.Y.: Lässt sich der Einfluss sozialer Erwünschtheit in einem Fragebogen zur Erfassung aggressiver Verhaltensweisen im Straßenverkehr korrigieren? Zeitschrift für Differentielle und Diagnostische Psychologie, 1/2004, S. 19 ff.
- [19] Rothstein, M.G./Goffin, R.D.: The use of personality measures in personnel selection: What does current research support? *Human Resource Management Review* 2/2006, S. 155 ff.

Neuere Forschungsergebnisse der letzten Jahre haben gezeigt, dass das sogenannte „forced choice“ Antwortformat das Problem der sozialen Erwünschtheit minimiert [21]. Wir setzen eine Variante des Formates ein, die „Q-Sort“-Technik, bei der die Gesamtzahl der Items auf einer Skala nach der „Normalverteilungs-Vorgabe“ auf die Skalenstufen zu verteilen sind [22]. Die mit den forced-choiced-Techniken erhobenen methodischen Probleme der statistischen Auswertung nach dem Prinzip der „Item Response Theorie“, einwurf, der früher gegen die Verwendung dieses Formates stets angeführt wurde, gelten zwischenzeitlich als gelöst [23].

Kontrollskalen

Kontrollskalen gehören – in ihren unterschiedlichsten Ausgestaltungen – seit den fünfziger Jahren zu den am häufigsten verwendeten Verfahren zur Bestimmung (und Reduktion) der sozialen Erwünschtheit. Auf diesen Aspekt wollen wir im Folgenden näher eingehen.

Es gibt eine Reihe etablierter Skalen [24], die sich allerdings für die Verwendung im „projektgebundenen“ Einsatz, also für eignungsdiagnostische Kundenprojekte, nur bedingt eignen, da sie einerseits zu umfangreich

sind (wie bspw. die SES-17) oder aber die Item-Formulierungen zu allgemein gehalten und zu weit vom Unternehmenskontext entfernt sind:

- > „Ich habe schon mal zu viel Wechselgeld zurück bekommen und nichts gesagt“
- > „Manchmal werfe ich Müll einfach in die Landschaft oder auf die Straße“

Wir haben daher die drei aus unserer Sicht geeignetsten Items der MARLOW-CROWNE Skala [25] entnommen und ein Item neu formuliert. Dargeboten werden die Items in einer sechsstufigen Lickert-Skala (1= trifft überhaupt nicht zu, 6= trifft voll zu); der SE-Gesamtwert ergibt sich aus der Summenbildung über alle Items hinweg. Die Kennwerte: die innere Konsistenz unserer SE-Skala (basierend auf $N= 3.007$) beträgt $\alpha= .61$; das ist, angesichts der geringen Itemzahl ein zufriedenstellender Wert. Die Retest-Reliabilität beträgt bei einem Zeitraum von 24 Monaten $rtt= .47$ ($N= 145$).

Auch dieser Wert erscheint akzeptabel, da langfristige Retest-Reliabilitäten generell mehr über die Stabilität des zu messenden Konstruktes aussagen als über die Messgenauigkeit des Instrumentes [26].

Zudem gilt zu bedenken, dass wir es hier – anders als bspw. im Bereich der kognitiven Fähigkeiten

wie bei Intelligenztests, die hohe Retest-Reliabilitäten aufweisen – mit gezielter und gesteuerter Meinungsäußerung zu tun haben; da ist die Annahme, dass sich diese Merkmale im Laufe der Zeit nicht oder nicht wesentlich ändern, so wie eben die Leistung bei Intelligenztests, unrealistisch. Zudem handelt es sich bei der Stichprobe um interne Bewerber für Führungspositionen im „First Line Management“ eines Großunternehmens, also Positionen, die etwas generalisiert als „Teamleiter“-Funktionen beschrieben werden können.

Diese Bewerber bearbeiteten das Persönlichkeitsinventar von GRIP© und wurden zum ersten Bewerbungszeitpunkt abgelehnt. Nach 2 Jahren konnten sich dieselben Personen wiederum bewerben und bearbeiteten das gleiche Inventar [27], also: gleiches Unternehmen, gleiche Positionen. Damit liegt dieser Retest-Studie kein artifizielles Design, keine „als ob“ Laborsituation und auch keine studentischen Probanden zugrunde – ein Umstand, der bereits seit längerer Zeit bei der Erforschung des Themas soziale Erwünschtheit angemahnt wird:

“Future research should consider collecting data in settings where respondents will be naturally motivated to respond in a socially desirable manner” .[28]

-
- [20] Brancaleone, V./Chin, S.-A.: Questionnaire Design. Forethought Research (o.J.), S. 8
- [21] Martin, B.A. et al.: How effective are people at faking on personality questionnaires? *Personality and Individual Differences* 2/2002, S. 247 ff.; Christiansen, N.D. et al.: Reconsidering Forced-Choice Item Formats for Applicant Personality Assessment, *Human Performance* 3/2005, S. 267 ff.; Hicks, R.E.: Item formats and social desirability in personality assessment: A review of the place of forced-choice items. In S. Boag (HG): *Personality down under: Perspectives from Australia* S. 41 ff., New York 2008; Ferrando, P.J.: The impact of acquiescence on forced-choice responses: A model-based analysis, *Psicologica* 32/2011, S. 87 ff.
- [22] Block, J.: *The Q-Sort Method in Personality Assessment and Psychiatric Research*, Springfield 1961; Ozer, D.J.: The Q-sort method and the study of personality development, in: Funder, D.C. et al. (HG): *Studying lives through time: Personality and development*, S. 147 ff., Washington, DC 1993; Müller, F.H./Kals, E.: Die Q-Methode. Ein innovatives Verfahren zur Erhebung subjektiver Einstellungen und Meinungen, *Forum Qualitative Sozialforschung* 2/2004
- [23] Brown, A.: How Item Response Theory can solve problems of ipsative data, Barcelona 2010
- [24] so z.B. die SES-17: „Soziale-Erwünschtheits-Skala-17“ von Stöber, J., *Diagnostica* 4/1999, S. 173 ff. oder die deutsche Kurzskala des BIDR von Winkler, N. et al.: Entwicklung einer deutschen Kurzskala zur zweidimensionalen Messung von sozialer Erwünschtheit, *DIW Discussion Papers* 579, Berlin 2006
- [25] Dickenberger, D. et al.: Bedürfnis nach sozialer Anerkennung: Validierung der "Marlowe-Crowne Social Desirability Scale" über ein Konzept individueller relevanter Gruppen. *Diagnostica*, 1/1978, S. 24 f.
- [26] Lang, D.: Soziale Kompetenz und Persönlichkeit. Landau 2009, S. 142 ff.

Es liegt also die Vermutung nahe, dass diese Personen bei „ihrer zweiten Chance“ alles daran setzen werden, Einfluss auf die Ergebnisse zu nehmen, was im übrigen durch die „Goal Setting Theorie“ gestützt wird: Bewerber, die ein Auswahlverfahren nicht bestanden haben, sind bei einer „zweiten Chance“ wesentlich motivierter ihre Ergebnisse zu „verbessern“ [29]. Und genau diesen Effekt stellen wir auch bei der SE-Skala fest: der mittlere Skalenswert (Median) erhöht sich von 2010 auf 2012 um einen ganzen Punkt.

Vereinzelt wird berichtet, dass das Geschlecht einen moderierenden Einfluss auf das Ausmaß der sozialen Erwünschtheit hat [30]; einen derartigen Effekt fanden wir allerdings in keiner unserer Stichproben. [31]

Hinsichtlich eines Alterseffektes auf sozial erwünschtes Antwortverhalten (ältere Personen antworten sozial erwünschter als jüngere) gibt es uneinheitliche Befunde [32]; in unseren Stichproben mit insgesamt N=3.007 Teilnehmern können wir zwar auch einen Anstieg des Mittelwertes in den Alterskohorten feststellen, allerdings sind die Differenzen nicht signifikant.

Wir werden an anderer Stelle noch auf die Effekte sozial erwünschten Antwortverhaltens auf die erfassten Persönlichkeitsaspekte eingehen.

Zusammenfassung

Wir haben mit den voranstehenden Ausführungen unsere Anstrengungen zur Kontrolle eines allseits gegenwärtigen Effekts, den des sozial erwünschten Antwortverhaltens im Zuge des „Impression Management“, aufgezeigt. Durch die Kombination der dargestellten Elemente in unserem eAssessment können wir die „negativen“ Effekte verzerrten Antwortverhaltens erfassen und kontrollieren und somit vermeiden, dass die „falschen“ Kandidaten ausgewählt werden.

Autor

Mario Lukié, Managing Partner
managerberater, Köln

Kontakt:

mario.lukie@manager-berater.com

-
- [27] Es existiert im Übrigen unseres Wissens lediglich noch eine einzige Studie, in der ein solches Retest-Design in einer realen Bewerbungssituation beschrieben wird: Hogen, J. et al.: Personality Measurement, Faking, and Employment Selection, *Journal of Applied Psychology* 5/2007, S. 1270 ff.
- [28] Ellingson, J.E. et al.: Social desirability corrections in personality measurement: Issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology* 2/1999, S. 165
- [29] Austin, J.T./Vancouver, J.B.: Goal constructs in psychology: Structure, process, and content, *Psychological Bulletin* 3/1996, 338 ff.
- [30] Musch, J. et al: Ein Inventar zur Erfassung von zwei Faktoren sozialer Ungleichheit, *Diagnostica* 3/2002, S. 121 ff.; Andreas, M. et al: Eine Untersuchung zum Phänomen der sozialen Erwünschtheit: Auswirkungen von Geschlecht, Instruktion und Methode der Datenerhebung. Norderstedt 2003
- [31] Übereinstimmend z.B. Stöber, J.: The Social Desirability Scale-17 (SDS-17): Convergent validity, discriminant validity, and relationship with age, *European Journal of Psychological Assessment*,3/2001, S. 222 ff.; Loo, R./Loewen, P.: Confirmatory Factor Analyses of Scores From Full and Short Versions of the Marlowe-Crowne Social Desirability Scale, *Journal of Applied Social Psychology* 11/2004, S. 2343 ff.
- [32] Alterseffekte zeigen sich bspw. in den Studien von Winkler, N. et al. (ebenda), Konradt, U. et al.: Persönlichkeitsfragebögen im Internet: Faking in einem webbasierten Selbstbeurteilungs-Instrument, *Werbe- und Medienpsychologie* 2/2011, anderslautend hingegen die Ergebnisse bei Ones, D.S./Viswesvaran, C.: The Effects of Social Desirability and Faking on Personality and Integrity Assessment for Personnel Selection, *Human Performance* 2/1998, S. 245 ff., Stöber, J. (ebenda) und Stocké, V.: Entstehungsbedingungen von Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit, *Zeitschrift für Soziologie* 4/2004, S. 303 ff.

Dieser Artikel wurde verfasst von:



Mario Lukié
- Managing Partner -

Für Sie das Beste!

Wir verstehen Ihr Geschäft!

managerberater steht für die leidenschaftliche und hochqualifizierte Beratung von Organisationen und Führungskräften auf allen Ebenen. Wir bauen auf langjährige Erfahrungshintergründe und ausgewiesene Expertisen in unterschiedlichen Branchen.

Wir arbeiten lösungsorientiert!

Mit dem besonderen Beratungsansatz - Für Sie das Beste - entwerfen wir für Ihr Unternehmen passgenaue Lösungen: Den Erfolg dieses Ansatzes bestätigen Kunden, die auf unser gemeinsames Know-how vertrauen. Fachexpertise, Professionalität und persönliche Führungserfahrung in der Wirtschaft sind die Bausteine, aus denen wir Mehrwerte für unsere Kunden schaffen.

Wir entwickeln Vorsprung!

- Mit unseren Methoden aus **Potenzialanalysen, Personalentwicklung, Projektmanagement** und **Prozessberatung** liefern wir Ihnen das Handwerkzeug, um Ihre Ressourcen optimal und effizient einzusetzen.
- Wir unterstützen Sie kompetent und zuverlässig in allen Phasen von **Veränderungsprozessen**.

Sollten Sie nähere Informationen zu uns und unserem Leistungsportfolio wünschen, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme. Gern stehen wir Ihnen für ein vertiefendes Gespräch zur Verfügung!