

You got the job!

Bevorzugen wir Mitarbeiter:innen, die uns in der Persönlichkeit ähnlich sind?



Theresa Splitt, Carolina von Zanthier, Nele Pieper, Alina Klettke
Leitung: M.Sc. Hannah Klink

Lehrstuhl für biologische Psychologie und kognitive Neurowissenschaften der FSU Jena

Einleitung

Menschen haben die natürliche Neigung sich zu vergleichen (Festinger, 1954). Dabei wird sich insbesondere mit ähnlichen Personen auf wesentlichen Dimensionen sozial verglichen (Gilbert et al., 1995). Die Wahrnehmung eines Gesichts wirkt sich dabei auf unser Urteil aus, wie z.B. die Persönlichkeits-Eigenschaften einer fremden Person (Wero, 1995). „Nur eine Zehntelsekunde braucht das Gehirn, um ein Urteil über einen Unbekannten zu fällen“ (Jimenez, 2013). Sobald eine positive Eigenschaft eines Menschen wahrgenommen wird, überträgt man dies auch auf andere Bereiche (Dion et al., 1972). Dieser sogenannte Halo-Effekt wurde z.B. für die Tendenz belegt, dass attraktive Menschen als intelligenter wahrgenommen werden (Eagly et al., 1991). Die eigenen Eigenschaften dienen als ein Anhaltspunkt für die Bewertung der Eigenschaften einer anderen Person (Ajzen, 1974). Ähnliche Personen werden als sympathischer wahrgenommen und dementsprechend positiver bewertet (Rausch et al., 2015). Dies bedeutet, dass die wahrgenommene Ähnlichkeit einen Einfluss auf die Gesamtbeurteilung hat wie zum Beispiel bei der Notengebung in der Schule (Rausch et al., 2015). Allerdings bleibt dabei unklar in welchen weiteren Situationen dies eine Rolle spielt. In der folgenden Studie wird deshalb dieser Prozess im Auswahlverfahren von Bewerber:innen untersucht.

Hypothesen

Trotz ähnlicher (fachlicher) Qualifikationen werden Bewerber:innen, die einem selbst ähnlicher sind, eher als passend ausgewählt.

Stärkere wahrgenommene Ähnlichkeit führt zu mehr Sympathie, wahrgenommener Kompetenz und damit auch zu subjektiv besserer Eignung für den Job.

Methode

Stichprobe

- N = 122 (91 weiblich, 27 männlich, 3 nicht-binär, 1 keine Angabe)
- Alter: $\bar{x} = 27.93$, $SD = 13.41$

Stimuli

- Gesichter von acht weiblichen Bewerberinnen zwischen 20 und 40 Jahren von thispersondoesnotexist.de
- Kurze Kontexte (Name, Alter, Geburtsstadt)
- Ausführliche Kontexte (Ausprägungen auf den Big Five Dimensionen Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Offenheit)



Abb. 1: Beispiel Gesicht mit kurzem Kontext

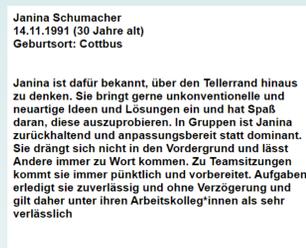


Abb. 2: Beispiel ausführlicher Kontext

Durchführung

- Online Fragebogen auf SoSciSurvey.de
- Probanden sehen Gesichter der acht Bewerberinnen
- Präsentation der Bewerberinnen mit kurzem Kontext (Name, Alter, Geburtsstadt)
 - Rating der Sympathie, Kompetenz sowie wahrgenommener Ähnlichkeit auf Skalen von 1-100
- Präsentation der Gesichter mit ausführlichen Kontexten (Ausprägungen auf den Big Five Dimensionen Extraversion, Gewissenhaftigkeit und Offenheit)
 - Rating der Sympathie, Kompetenz sowie wahrgenommener Ähnlichkeit auf Skalen von 1-100
- Auswahl einer Bewerberin für die fiktive Einstellung im Unternehmen mit kurzer Begründung
- Selbsteinschätzung der Big Five durch Persönlichkeitsinventar
- Abfrage der Demografie (Alter, Geschlecht, Tätigkeit)

Analyse

Hypothese 1

- Errechnung von Ähnlichkeitsscores (Big Five, Demografie, subjektive Ähnlichkeit)
- T-Test: Vergleich Ähnlichkeitsscores gewählte Bewerberin vs. nicht gewählte Bewerberinnen (Durchschnitt)

Hypothese 2

- Berechnung von vier einfachen linearen Regressionen
- AVs: Sympathie, wahrgenommene Kompetenz
- UVs: wahrgenommene Ähnlichkeit im kurzen vs. langem Kontext

Ergebnisse

Hypothese 1



signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore
 $t(24) = 8.56, p < .001$



kein signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(15) = 0.09, p = .92$



signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(36) = 7.57, p < .001$



signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(16) = 3.04, p = .008$



kein signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(3) = -0.12, p = .91$



signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(14) = -5.04, p < .001$

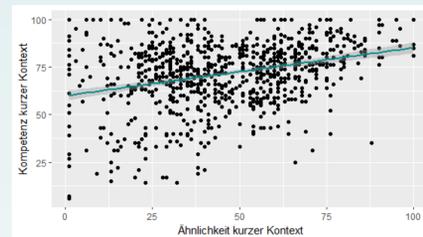


kein signifikanter Unterschied im Ähnlichkeitsscore,
 $t(3) = 0.87, p = .45$

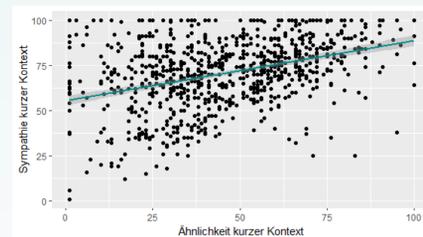


Diese Bewerberin wurde nur ein Mal ausgewählt.

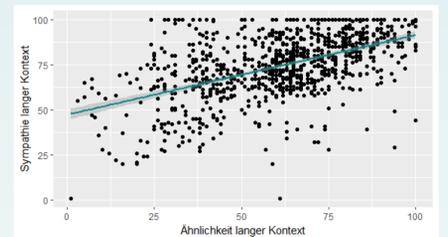
Hypothese 2



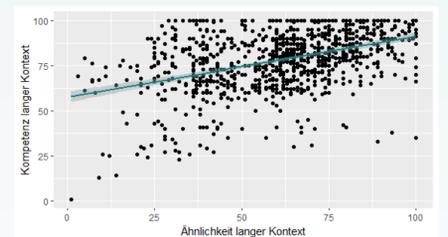
Kurzer Kontext: wahrgenommene Ähnlichkeit als Prädiktor für Einschätzung der Sympathie der Bewerberinnen identifiziert
 $b = .33^*, R^2 = .15, F(1,878) = 150.2, p < .001$



Kurzer Kontext: wahrgenommene Ähnlichkeit als Prädiktor für Einschätzung der Kompetenz der Bewerberinnen identifiziert
 $b = .25^*, R^2 = .10, F(1,871) = 95.06, p < .001$



Langer Kontext: wahrgenommene Ähnlichkeit als Prädiktor für Einschätzung der Sympathie der Bewerberinnen identifiziert
 $b = .44^*, R^2 = .28, F(1,919) = 354.1, p < .001$



Langer Kontext: wahrgenommene Ähnlichkeit als Prädiktor für Einschätzung der Kompetenz der Bewerberinnen identifiziert
 $b = .33^*, R^2 = .18, F(1,921) = 202.90, p < 0.001$

Diskussion

In vielen Studien wie zum Beispiel Rausch et al. (2015) konnte bereits gezeigt werden, dass attraktiven Menschen eher positive Eigenschaften zugeschrieben werden. Auf Basis dieser Erkenntnisse entwickelten wir unsere erste Forschungsfrage, ob Bewerber: innen, die einem selbst ähnlicher sind trotz ähnlicher fachlicher Qualifikationen als passender ausgesucht werden. Bei vier von sieben Gesichtern erhielten wir signifikante Ergebnisse. Da dies der Mehrheit der Gesichter entspricht, sehen wir unsere erste Hypothese insgesamt als vorerst bestätigt an. Eine mögliche Erklärung für die signifikanten Ergebnisse bei nur vier von sieben Gesichtern könnte die Berechnung des Ähnlichkeitsscores sein. Diesen haben wir aus den Variablen Alter, den Big Five und der objektiven Ähnlichkeit berechnet. Der Ähnlichkeitsscore wäre noch aussagekräftiger gewesen, wenn wir die Variablen Tätigkeit und Wohnort ergänzt hätten. Mithilfe dieser Verbesserungsansätze könnte zukünftige Forschung an unseren Ergebnissen anknüpfen.

Unsere zweite Hypothese postuliert, dass stärkere Ähnlichkeit zu mehr Sympathie, wahrgenommener Kompetenz und damit zu einer gefühlt besseren Eignung für den Job führt. Diese konnte mit ausschließlich signifikanten Effekten vorerst bestätigt und somit beibehalten werden. Allerdings meldeten uns viele Versuchspersonen zurück, dass sie gerade sich unähnliche Personen ausgewählt haben. In nachfolgenden Studien müsste daher die Auswahl-situation näher beschrieben werden.

Literatur

Titelabbildung: abgerufen 04.07.2022 von https://de.freepik.com/vektoren-premium/kandidat-und-personalmanager-mit-vorstellungsgespraech_8069962.htm

Dion, K.; Berscheid, E. & Walster E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, 285-290

Eagly, A.H.; Ashmore, R.D.; Makhijani, M.G. & Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but ...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140

Gilbert, D.T.; Giesler, R.B. & Morris, K.A. (1995). When comparison arise. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 227

Rausch, T.; Karing, C.; Dörfler, T. & Artelt C. (2015): Personality similarity between teachers and their students influences teacher judgement of student achievement, *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*

Thielmann, I.; Hilbig, B.E.; Zettler, I. (2020). Seeing me, seeing you: Testing competing accounts of assumed similarity in personality judgments. *Journal of Personality and Social Psychology* 118(1), 172–198

Wero, B. (1993). Accuracy in Face Perception: View from Ecological Psychology. *Journal of Personality* 61(4)