



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

Das asynchrone Videointerview

Eine explorative Untersuchung, wie potentielle
Bewerberinnen und Bewerber das neue Rekrutierungstool
erleben

Masterarbeit

2018

Autorin: Laura Zenger

Wissenschaftliche Betreuung: Prof. Dr. Carmen Zahn

Praxispartner: livejobs ag

Abstract

The new recruiting tool asynchronous video interview can overcome local and time boundaries and therefore it provides many advantages to companies. But how do applicants experience the asynchronous video interview? For answering this question, an explorative approach was chosen. In a first step, qualitative interviews were conducted. These findings were taken into account in the following quantitative survey. The potential applicants showed a mediocre attitude towards the asynchronous video interview. Thanks to the quantitative results, positive and negative aspects of the asynchronous video interview could be shown. Furthermore, improvable aspects were identified which were summarized as design suggestions for the asynchronous video interview in practice.

Zusammenfassung

Das neue Rekrutierungstool asynchrones Videointerview kann sowohl örtliche wie auch zeitliche Grenzen überwinden. Für Unternehmen birgt es deshalb viele Vorteile. Doch wie erleben Bewerbende das asynchrone Videointerview? Um diese Fragestellung beantworten zu können, wurde ein exploratives Untersuchungsdesign gewählt. In einem ersten Schritt wurden qualitative Interviews durchgeführt, deren Ergebnisse in die darauf aufbauende quantitative Erhebung einfließen. Die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen zeigten eine mittlere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview. Dank den quantitativen Ergebnissen konnten sowohl positive wie auch negative Aspekte des asynchronen Videointerviews aufgezeigt werden. Zudem wurden verbesserungswürdige Aspekte ausgemacht, die als Gestaltungsmaßnahmen für die Praxis zusammengefasst wurden.

Der Bericht umfasst 190'838 Zeichen (inkl. Leerzeichen, ohne Anhang).

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
1.1 Ausgangslage.....	3
1.2 Relevanz des Themas	4
1.3 Der Praxispartner.....	5
1.4 Abgrenzung	6
1.4.1 Perspektive der Bewerbenden	6
1.4.2 Das asynchrone Videointerview im Detail.....	6
1.5 Zielsetzung der Arbeit	8
1.6 Aufbau der Arbeit.....	9
2 Theoretische Grundlagen	9
2.1 Die computervermittelte Kommunikation.....	10
2.2 Theorien der computervermittelten Kommunikation	11
2.3 Mögliche Einflussfaktoren auf das Erleben des asynchronen Videointerviews.....	14
2.3.1 Die Verfahrensgerechtigkeit.....	14
2.3.2 Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte	15
2.3.3 Kulturelle Unterschiede nach Hofstede.....	18
2.4 Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse	23
2.5 Fragestellung	24
2.5 Diskussion der theoretischen Grundlage	25
3 Methodisches Vorgehen	25
3.1 Qualitative Vorstudie	26
3.1.1 Halbstandardisiertes Interview	26
3.1.2 Konstruktion des Interviewleitfadens.....	26
3.1.3 Stichprobenwahl	27
3.1.4 Pretest	27
3.1.5 Datenerhebung.....	27
3.1.6 Aufbereitungs- und Auswertungsmethode	28
3.1.7 Ergebnisse der qualitativen Interviews.....	29
3.2 Quantitative Hauptstudie	32
3.2.1 Unterfragestellungen	32
3.2.2 Hypothesen.....	32

3.2.1 Kategorienbildung für den quantitativen Fragebogen	34
3.2.2 Der Fragebogen	34
3.2.3 Der Pretest	41
3.2.4 Durchführung der quantitativen Erhebung	42
3.2.5 Stichprobe.....	42
3.2.6 Auftretende Schwierigkeiten	42
4 Statistische Auswertung.....	43
5 Ergebnisse	45
5.1 Die allgemeine Haltung der potentiellen Bewerbenden	45
5.2 Die verschiedenen Aspekte des asynchronen Videointerviews.....	46
5.2.1 Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews	47
5.2.2 Negative Aspekte des asynchronen Videointerviews.....	48
5.2.3 Verbesserungswürdige Aspekte des asynchronen Videointerviews.....	49
5.2.4 Gesamtkorrelationen der verschiedenen Aspekte mit der Haltung	50
5.2.5 Korrelierende Items	51
5.3 Einfluss der Persönlichkeitskonstrukte.....	52
5.4 Kulturelle Unterschiede.....	52
5.4.1 Kulturelle Unterschiede bei den einzelnen Aspekten.....	53
6 Diskussion der Ergebnisse	54
6.1 Beantwortung der Fragestellungen.....	54
6.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Fragestellungen	59
6.2 Prüfung der Hypothesen.....	60
6.2.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesen	63
6.3 Gestaltungsvorschläge für die Praxis	64
7 Reflexion.....	65
7.1 Kritik an der Arbeit	65
7.2 Ausblick	66
8 Literaturverzeichnis.....	67
9 Abbildungsverzeichnis	76
10 Tabellenverzeichnis.....	76
11 Anhang	78

1 Einleitung

Das Rekrutieren von geeignetem Personal gilt als eine der rentabelsten Investitionen einer Organisation, da qualifizierte, kompetente und loyale Mitarbeitende zu einem höheren Profit für das Unternehmen beitragen (Hinkin & Tracey, 2000; Schuler, 2004). Somit ist es für Unternehmen essentiell solche Mitarbeitende zu finden und für sich zu gewinnen. Diese Aufgabe kommt dem Human Resources oder Personalwesen zuteil, welches den so simpel klingenden aber in seiner Aufgabe sehr komplexen Zweck hat, dass „die rechte Person auf den rechten Platz“ kommen soll (Schuler, 2004, S. 1367). Auch im Personalwesen hält die Digitalisierung Einzug. Der gängige Bewerbungsprozess läuft längst nicht mehr über den postalischen Weg, sondern Bewerbungsdossiers werden heute via E-Mail oder über Plattformen dem potentiell zukünftigen Arbeitgeber übermittelt (Pommerien, 2011). Nach dem Bewerbungseingang erfolgt in der Regel die erste Sichtung der eingereichten Unterlagen. Danach entscheiden die Personalverantwortlichen darüber, ob ein Kandidat oder eine Kandidatin im weiteren Bewerbungsprozess berücksichtigt wird (Schuler, 2004). Der gängige Bewerbungsprozess enthält meist verschiedene Rekrutierungstools, wobei das Interview – oder im deutschsprachigen Raum Bewerbungsgespräch genannt – als eines der meist genutzten Tools im Bewerbungsprozess gilt (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Eines der Hauptziele des Bewerbungsgesprächs ist es, Fertigkeiten, Fähigkeiten, arbeitsbezogenes Wissen und weitere Kompetenzen des Bewerbenden zu evaluieren (Straus, Miles & Levesque, 2001). Das traditionelle Bewerbungsgespräch wird face-to-face zwischen dem Bewerbenden und den Interviewern geführt, wobei eine Palette von Fragen zu den jeweiligen Qualifikationen und dem Werdegang des Bewerbenden gestellt werden (Phillips & Gully, 2011; Uggerslev & Webster, 2003). Mit dem traditionellen Interview sind jedoch auch Kosten verbunden. Denn das traditionelle Bewerbungsgespräch nimmt eine relativ grosse Anzahl an personellen Ressourcen in Anspruch, da meist verschiedene Personen im Rekrutierungsprozess und anschliessenden Bewerbungsgespräch involviert sind. Wie zum Beispiel eine Person aus der Personalabteilung, die Führungskraft der betroffenen Abteilung und die zukünftige Supervisorin / der zukünftige Supervisor. Neben diesem personellen Aspekt fallen aber in der heutigen globalen Welt auch Reisekosten zunehmend ins Gewicht (Guchait, Ruetzler, Taylor & Toldi, 2014). So sind potentieller Arbeitnehmer und potentieller Arbeitgeber nicht mehr zwingend in unmittelbarer Nähe voneinander lokalisiert. Guchait et al. (2014) sehen sowohl die personellen Kosten als auch die globale Verstreuung als Herausforderung für Unternehmen und Bewerbende an, da beide Parteien die benötigten Ressourcen nicht immer aufbringen können. Um das Bewerbungsgespräch dennoch durchführen zu können, sind sowohl Unternehmen als auch Bewerbende auf neue Technologien angewiesen (Chapman, 1999). So gibt es heute Tools, wie das Videointerview, die das Bewerbungsgespräch unterstützen. Videointerviews ermöglichen es Unternehmen nicht nur Kosten zu reduzieren, sondern auch eine grössere Reichweite zu generieren und nationale wie auch internationale Grenzen zu überwinden (Hanover, 2000).

Dieses Tool kann sowohl synchroner als auch asynchroner Natur sein (Levashina, Hartwell, Morgeson & Campion, 2014). Das heute gängige Videointerview ist synchroner Natur und wird beispielsweise mit Skype, Facetime oder Adobe Connect durchgeführt. Da es aber in Echtzeit stattfindet und somit erfordert, dass alle Parteien zur selben Zeit anwesend sind, birgt dieses Tool auch einige Nachteile bei der globalen Rekrutierung. So muss beispielsweise die Zeitverschiebung beachtet werden. Auch kann der hohe personelle Aufwand mit dem synchronen Videointerview nicht verringert werden (Torres & Mejia, 2017). Dem synchronen Videointerview gegenüber steht das asynchrone Videointerview. Bei diesem Tool müssen die Person aus der Personalabteilung und die Bewerberin / der Bewerber weder am selben Ort noch zur selben Zeit das Interview durchführen. Eine asynchrone Kommunikation bedeutet, dass der Absender bzw. die Absenderin ihre Mitteilung zu einem anderen Zeitpunkt verfasst als diese von dem Empfänger bzw. der Empfängerin erhalten wird (Hartmann, 2004). Die Personalerin / der Personaler kann im Vorfeld die Bewerbungsfragen aufnehmen und diese mittels Weblink an die Bewerbenden versenden. Die Bewerbenden wiederum nehmen ihre Antworten auf und senden diese zurück an die Personalerin / den Personaler. Da diese Art des Videointerviews asynchron ist, können Bewerbende die aufgezeichneten Fragen zu einem beliebigen Zeitpunkt und an einem beliebigen Ort beantworten. Jedoch können sie selbst keine Fragen stellen. Der face-to-face Kontakt wird nicht simuliert, so wie dies beim synchronen Videointerview der Fall ist (Toldi, 2011). Für eine bessere Verständlichkeit sollen nachfolgend mittels Tabelle 1 die wichtigsten Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen dem synchronen und dem asynchronen Videointerview aufgezeigt werden.

Tabelle 1

Der Vergleich des synchronen Videointerviews mit dem asynchronen Videointerview anhand verschiedener Faktoren

	Synchrones Videointerview	Asynchrones Videointerview
Zeitlicher Faktor	Echtzeit	Zeitversetzt
Zeitliche Einschränkung	Einschränkung durch Zeit (Unterschiedliche Zeitzonen müssen beachtet werden)	Keine Einschränkung durch Zeit
Technische Ausrüstung	Laptop, Tablet oder Mobil- telefon, Internetverbindung, Webcam, Mikrofon	Laptop, Tablet oder Mobil- telefon, Internetverbindung, Webcam, Mikrofon

Antwortzeit	Spontanes Antworten	Zeit, um nachzudenken
Antwortformat	Gesprochene Antwort	Gesprochene Antwort
Interviewer/-in	Wird vom Interviewenden während des gesamten Gespräches gesehen	Wird vom Interviewenden nicht oder nur bei der Fragestellung gesehen
Übermittlung sozialer Hinweisreize	Eingeschränkt (z.B. fehlender Händedruck)	Stark eingeschränkt (z.B. fehlender Händedruck, fehlende Hinweisreize durch Interviewer/-in wie Lächeln, Kopfschütteln; Es ist keine menschliche Interaktion möglich)
Möglichkeit zur Selbstdarstellung	Eingeschränkt gegeben, da Antwort in Echtzeit stattfindet	Weniger eingeschränkt gegeben, da man Zeit zum Nachdenken erhält
Simulation des traditionellen Interviews	Ja	Nein

In Anlehnung an O'Connor, Madge, Shaw und Wellens (2010)

1.1 Ausgangslage

Die Implementierung von neuen Technologien im Rekrutierungsprozess hat zum Ziel, die Effizienz zu steigern, Kosten zu reduzieren, Systeme zu standardisieren sowie die Reichweite zu potentiellen Bewerbern zu erweitern (Chapman & Webster, 2003). Doch diese Ziele sollten von Unternehmen nur so lange verfolgt werden, wie sie auch für Bewerber und Bewerberinnen von Vorteil sind. Potentielle Nebeneffekte, die sich negativ auf Bewerbende auswirken können, sollten bei der Implementierung neuer Technologien im Bewerbungsprozess nicht übersehen oder bewusst missachtet werden (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Im Allgemeinen konzentriert sich die Forschung zu Rekrutierungsprozessen jedoch auf die Perspektive der Organisation. Das heisst, wenn Prozesse im Personalwesen verstanden werden wollen, wird meist eine organisationale Sicht eingenommen (Hausknecht, Day & Thomas, 2004). So führen Hausknecht, Day und Thomas (2004) aus, dass Studien, die die Validität und Funktionalität von Rekrutierungstools untersuchen, den Unternehmen aufzeigen, wie *sie* von der Nutzung des jeweiligen Tools profitieren können. Auch bei

Videointerviews nimmt die Forschung vor allem die organisationale Sichtweise ein (Toldi, 2011). Rynes (1993) hebt jedoch hervor, dass nicht nur Unternehmen zukünftige Arbeitnehmende auswählen, sondern auch Bewerbende bewusst eine Auswahl treffen für welche Unternehmen sie sich bewerben und für welchen Arbeitgeber sie schlussendlich arbeiten möchten. Aus diesem Grund ist es wichtig zu verstehen, wie Bewerbende den Bewerbungsprozess und dessen einzelne Schritte wahrnehmen und erleben (Hausknecht, Day & Thomas, 2003). Das Bewerbungsverfahren löst in Bewerbenden während und nach dem Prozess eine positive oder negative Reaktion aus. Die Reaktion eines Bewerbenden bezieht sich auf die Meinung, Haltung oder Gedanken des Individuums über den Bewerbungsprozess (Chapman, Uggerslev & Webster, 2003). Wie der Bewerbungsprozess und dessen einzelne Tools von den Bewerbenden erlebt werden, hat einen Einfluss auf diese Reaktion (Bauer, Truxillo, Sanchez, Craig, Ferrara & Campion, 2001). Eine positive Reaktion auf den Bewerbungsprozess von Seiten der Bewerbenden ist auch für das Unternehmen von grosser Wichtigkeit. Bewerbende, die eine positive Reaktion gegenüber dem Bewerbungsverfahren zeigen, sind der Unternehmung gegenüber eher positiv eingestellt, bekunden eine stärkere Bereitschaft, die Arbeitsstelle anzunehmen und empfehlen den Arbeitgeber auch eher weiter (Hausknecht, Day und Thomas, 2004). Ein positives Erleben des Bewerbungsverfahrens wirkt sogar langfristig. So wird eine bessere *on-the-job performance* gezeigt und die Kündigungsbereitschaft wird verringert (Bauer, Maertz, Dolen & Campion, 1998). Bewerbende, die die Stelle nicht erhalten, zeigen zudem eine höhere Intention, sich bei derselben Unternehmung nochmals zu bewerben (Toldi, 2011). Bewerbende, die den Bewerbungsprozess jedoch als unfair und somit als negativ erleben, entwickeln eher eine negative Einstellung gegenüber dem Unternehmen und ziehen möglicherweise sogar ihre Bewerbung zurück, noch bevor sie überhaupt mehr Informationen bezüglich der Stelle und des Unternehmens erhalten haben (Smither, Millsap, Stoffey, Reilly & Pearlman, 1996). Doch obwohl Videointerviews im generellen und ganz speziell das asynchrone Videointerview bisher von der Wissenschaft nicht oder nur minimal aufgegriffen wurden und sich die Forschung über den allgemeinen Bewerbungsprozess vor allem nach der organisationalen Sicht richtet, gibt es immer mehr Unternehmen, die Videointerviews in ihren Bewerbungsprozess integrieren, ungeachtet dessen, wie diese Tools von Bewerbenden erlebt werden (Anderson, Lievens, van Dam & Ryan, 2004; Toldi, 2011).

1.2 Relevanz des Themas

Generell möchten Unternehmen potentielle Talente nicht durch einen negativ erlebten Bewerbungsprozess verlieren, denn qualifizierte Mitarbeitende haben massgeblichen Anteil am Umsatz ihres Arbeitgebers (Hinkin & Tracey, 2000). Doch in einer Zeit, die als *War for Talent* – also Krieg um Talente – bezeichnet wird, gilt es für Unternehmen umso mehr kompetente neue Mitarbeitende für sich zu gewinnen (Chambers, Foulon, Handfield-Jones, Hinkin & Michaels, 1998). Der *War for Talent* steht für den Druck dem Unternehmungen heutzutage ausgesetzt sind, Talente zu finden, diese für sich zu gewinnen, zu entwickeln und auch in der Organisation zu behalten (Beechler

& Woodward, 2009). Talente werden von Ulrich (2006) definiert als Arbeitnehmende, die über das Fachwissen, die Fertigkeiten und Fähigkeiten sowie über die Unternehmenswerte verfügen, die sowohl für die Gegenwart als auch für die Zukunft von Nöten sind. Der vorherrschende *War for Talent* weist verschiedene Ursachen auf. Zum einen gibt es demografische Faktoren, wie die geringere Geburtenrate und die disproportionale Grösse der Generation Baby Boomers (Potter, 2005). Zum anderen verschärft die Globalisierung den Wettbewerb zwischen den Unternehmen (Mahroum, 2001). Im Jahr 2020 werden für fünf Arbeitnehmende, die in Rente gehen, nur vier neue Arbeitnehmende in den Arbeitsmarkt eintreten (Kapoor, 2011). So finden sich das Rekrutieren und Auswählen von neuen Arbeitnehmenden unter den Top Drei Prioritäten der Personalabteilung (Bureau of National Affairs, 2000). Der *War for Talent* betrifft auch Unternehmen in der Schweiz. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (BFS, 2015) wird die Schweizer Erwerbsbevölkerung aufgrund der Migrationsbewegung zwar kontinuierlich zunehmen und im Jahr 2045 ein Plus von 10,5 % aufweisen. Jedoch kann der Anstieg der Erwerbsbevölkerung aufgrund von Migrationsbewegungen die Generation Baby Boomers, die in Rente geht, nicht ausgleichen (BFS, 2015). Auch wenn der Mangel an qualifizierten lokalen Arbeitskräften durch die vermehrt gut gebildeten Menschen aus Entwicklungsnationen nicht gänzlich kompensiert werden kann, müssen Unternehmen dennoch vermehrt global rekrutieren, um den Rückgang der Arbeitnehmenden zumindest etwas zu dämpfen. Aufgrund des *War for Talents* müssen die Unternehmen Talente umwerben und für sich gewinnen, was bereits beim Bewerbungsprozess beginnt. Unternehmen können es sich nicht leisten, potentielle Mitarbeitende aufgrund eines negativ erlebten Bewerbungsprozesses zu verlieren (Beechler & Woodward, 2009).

Um global rekrutieren zu können benötigt es neue Technologien, wie beispielsweise das asynchrone Videointerview, um den globalen Bewerbungsprozess sowohl für das Unternehmen als auch für den Bewerbenden möglichst einfach und komfortabel zu gestalten. So bergen asynchrone Videointerviews für Unternehmen denn auch viele Vorteile. Sie reduzieren Kosten, können einfach in den Bewerbungsprozess integriert werden und ermöglichen eine Überwindung der nationalen und internationalen Grenzen (Guchait et al., 2014). Doch wie Bewerbende asynchrone Videointerviews im Bewerbungsprozess erleben, ist bislang kaum bekannt (Toldi, 2011). In einer Zeit, in der qualifizierte Bewerbende aufgrund des *War for Talents* ihre Arbeitgeber selektiv auswählen können, ist dies für Unternehmen problematisch (Horx-Strathern, 2002).

1.3 Der Praxispartner

Einer der Anbieter des asynchronen Videointerviews in der Schweiz ist die Firma livejobs ag, die auch der Praxispartner dieser Arbeit ist. Es handelt sich dabei um ein kleines Unternehmen mit Fokus auf Video-Recruiting. Die Firma produziert Filme und Videos für Unternehmensauftritte und HR-Marketingbotschaften auf verschiedenen Medienkanälen. Neben diesen eigens produzierten Filmen und Videos bietet livejobs auch Lizenzen für die US-Amerikanische Firma Wepow an, welches unter anderem asynchrone Videointerviews ermöglicht (livejobs, 2018).

1.4 Abgrenzung

Videointerviews im Generellen können in Echtzeit oder zeitversetzt stattfinden (Luman, 2009). Eine detaillierte Unterscheidung zwischen dem Echtzeit- und zeitversetzten Videointerview ist in Tabelle 1 ersichtlich. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich lediglich auf das zeitversetzte oder asynchrone Videointerview. Ein asynchrones Videointerview bedeutet, das Bewerbende auf vorgefertigte Bewerbungsfragen mit Hilfe eines digitalen Endgerätes antworten und diese Antworten wiederum aufgezeichnet werden. In einem nächsten Schritt können ein oder mehrere Beurteiler die Antworten zu den einzelnen Videosegmenten anhand vordefinierter Kriterien bewerten (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Verschiedene Studien zeigen, dass es Menschen möglich ist, sich aufgrund kurzer Videoausschnitte ein valides Urteil über Eigenschaften von Fremden zu bilden (Ambady & Rosenthal, 1992; Batrinca, Mana, Lepri, Pianesi & Sebe, 2011; Borkenau, Mauer, Riemann, Spinath & Angleitner, 2004; Carney, Colvin & Hall, 2007). In der vorliegenden Arbeit wird für das asynchrone Videointerview die Abkürzung AVI verwendet.

1.4.1 Perspektive der Bewerbenden

Wie bereits erwähnt, fand das asynchrone Videointerview in der Wissenschaft noch nicht genügend Aufmerksamkeit. Die wenigen Studien über das AVI konzentrieren sich dabei vor allem auf die organisationale Sicht und versäumen es, die Position der Bewerbenden einzunehmen (Anderson, Lievens, van Dam & Ryan, 2004). Es gibt vereinzelt Forschung darüber, wie denn Interviewtools auf Bewerbende wirken und welche positiven oder negativen Aspekte sie bei dem jeweiligen Tool erkennen (vgl. Brenner, Ortner & Fay, 2016; Chapman, Uggerslev & Webster, 2003; Guchait, Ruetzler, Taylor & Toldi, 2011). Daran soll auch die vorliegende Arbeit anknüpfen. Es wird die Sicht der Bewerbenden eingenommen und untersucht, welche Vorteile das asynchrone Videointerview für die Bewerbenden mit sich bringt, aber auch welche Nachteile auftreten können.

1.4.2 Das asynchrone Videointerview im Detail

Für das weitere Verständnis der vorliegenden Arbeit ist es wichtig, einen detaillierten Überblick über das asynchrone Videointerview als neues Medium im Bewerbungsprozess zu geben. Nachfolgend soll dieses neue Rekrutierungstool näher vorgestellt werden. Des Weiteren wird erklärt, wie ein asynchrones Videointerview durchgeführt und im Bewerbungsprozess integriert wird. Dafür wird der Leitfaden von dem Praxispartner livejobs für sein AVI-Tool von Wepow verwendet, da das AVI für die quantitative Erhebung mit dem Tool von Wepow simuliert wird. Zudem wird der Bericht der Unternehmensberatung FehrAdvice hinzugezogen, die in ihrem Bewerbungsprozess das AVI-Tool von Wepow einsetzt. Untenstehend folgt eine grafische Darstellung des Ablaufs des asynchronen Videointerviews. Anhand dieser Darstellung werden die einzelnen Schritte im folgenden näher erläutert.

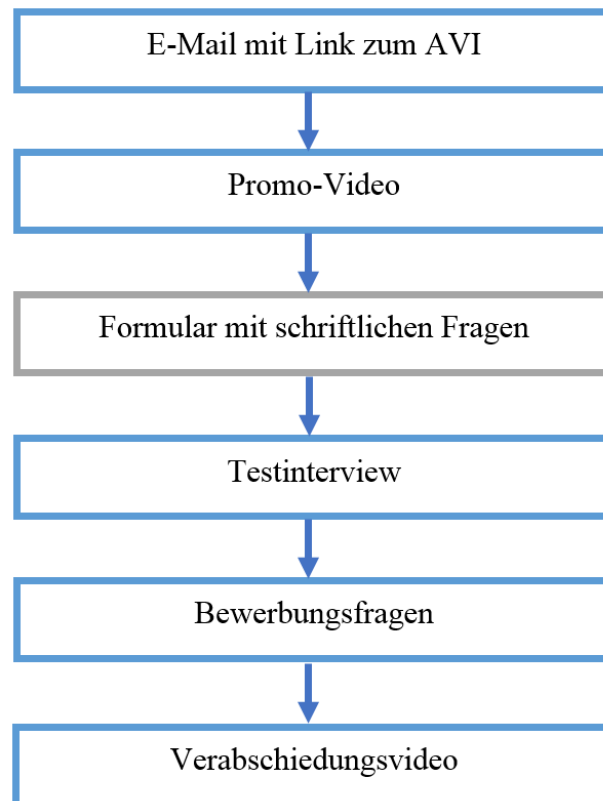


Abbildung 1: Der Ablauf des asynchronen Videointerviews

Technisch gesehen ist das Durchführen des asynchronen Videointerviews äusserst simpel. Bewerbende benötigen lediglich Zugriff zu einem digitalen Endgerät, eine gute Internetverbindung sowie eine Webcam (Luman, 2009). Die Bewerbenden erhalten die Einladung zum asynchronen Videointerview via E-Mail. Livejobs hat E-Mailvorlagen generiert, die von den Unternehmen lediglich angepasst werden müssen. In dieser E-Mail ist auch der Link enthalten, der die Bewerbenden direkt zum asynchronen Videointerview führt. Einmal auf den Link geklickt erfolgt das sogenannte Promo-Video. Dieses Video kann eine persönliche Begrüssung beinhalten, es kann aber auch ein Image-Video oder ein Jobvideo gezeigt werden, welches das Unternehmen oder die offene Stelle näher vorstellt (livejobs, 2017). Natürlich ist auch eine Kombination dieser Varianten möglich. Die Unternehmensberatung FehrAdvice zeigen in ihrem Promo-Video zwei Mitarbeitende, die das asynchrone Videointerview sowie das Unternehmen selbst kurz vorstellen (Fehr, Scherrer & Schmid, 2017). Nach dem Promo-Video kann ein Formular mit schriftlichen Fragen eingeblendet werden. Ein solches Formular beinhaltet vordefinierte geschlossene Fragen. In der anschliessenden Auswertung können Bewerbende nach ihren Antworten gefiltert werden. Eine solche geschlossene Frage könnte beispielsweise lauten: *Besitzen Sie einen Führerschein?* (livejobs, 2017). Da ein solches Formular im AVI-Prozess fakultativ ist wurde es in der obigen Grafik grau markiert. Die Bewerbenden haben nun die Möglichkeit, ein kurzes Testinterview durchzuführen, damit sie sich mit dem Aufbau des Rekrutierungstools vertraut machen können. Nach dem Promo-Video, dem allfälligen Formular mit

geschlossenen Fragen sowie dem Testinterview erfolgt das Kernelement des AVI – die Bewerbungsfragen. Der Praxispartner gibt hierfür wichtige Hinweise an die Unternehmen. Die Fragen sollten kurz und knapp gestellt werden. Es sollte darauf geachtet werden, dass keine Aufzählung durch den Fragesteller erfolgt, da die Videos zu einem späteren Zeitpunkt möglicherweise in einer anderen Reihenfolge eingesetzt werden möchten. Ausserdem sollten nicht zu viele Fragen gestellt werden. Neben den auditiven Fragen, werden diese auch schriftlich eingeblendet. Diese sollten unbedingt gänzlich ausgeschrieben werden. Das asynchrone Videointerview gibt den Bewerbenden eine vordefinierte Nachdenk- und Antwortzeit. Nachdem die Bewerbungsfrage vom Fragesteller gestellt wurde, erhalten die Bewerbenden Zeit, um sich ihre Antwort zu überlegen und müssen diese dann in einem vordefinierten Zeitfenster wiedergeben. Der Praxispartner rät den Organisationen im Allgemeinen ihre Kreativität einzusetzen und beispielsweise verschiedene Fragesteller in das AVI einzubinden. So erhalten die Bewerbenden gleich die Möglichkeit einige Mitglieder des Unternehmens kennenzulernen. (livejobs, 2017). FehrAdvice hält sich an diesen Hinweis und lässt verschiedene Mitarbeitende insgesamt fünf Interviewfragen stellen (Fehr, Scherrer & Schmid, 2017). Nach den Bewerbungsfragen erfolgt der Abschluss des Videointerviews mit einem Verabschiedungsvideo (livejobs, 2017).

Alle Videos werden im Vorfeld aufgezeichnet. Bei den Bewerbungsfragen kann zudem eingestellt werden, wie viel Zeit die Bewerbenden für die Vorbereitung und anschliessende Antwort zur Verfügung haben. Sind die Videos aufgenommen und die Nachdenk- und Antwortzeiten definiert, werden die einzelnen Videos mittels Baukastenprinzip zu einem Video zusammengefügt. Sobald das AVI von den Bewerbenden durchgeführt wurde, können diese evaluiert werden. Es stehen den Unternehmen dabei verschiedene Evaluierungsmethoden zur Verfügung: eine Sterne-Bewertung (1 – 5), Kommentare, Empfehlung (ja / nein) und Status (Angenommen / Abgelehnt) (livejobs, 2017). FehrAdvice (2017) lässt mehrere Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen die Antworten der Bewerbenden bewerten. Erhält ein Bewerbender von drei oder mehr Mitarbeitenden eine positive Rückmeldung wird besagte Person im weiteren Bewerbungsprozess berücksichtigt (FehrAdvice, 2017). Wichtig festzuhalten ist, dass das asynchrone Videointerview nicht das persönliche Bewerbungsgespräch ersetzen soll sondern vielmehr als Alternative zum Telefoninterview dient (Toldi, 2011).

1.5 Zielsetzung der Arbeit

Obwohl Kommunikationsmedien in Bewerbungsgesprächen über die Zeit feste Bestandteile geworden sind, ist wissenschaftlich kaum etwas bekannt darüber (Chapman, Uggerslev & Webster, 2003). Es gibt einige Studien über Kommunikationsmedien, wie das Telefon oder Computer aber die Forschung spezifisch über Videointerviews liegt noch weit zurück (vgl. Steiner & Gilliland, 1996; Straus, Miles & Levesque, 2001; Chapman & Webster, 2003). So halten denn auch Iddekinge, Raymark, Roth und Payne (2006) fest, dass die Wissenschaft nicht mithielt mit der zunehmenden Anwendung von

Videointerviews. Dies vor allem in Bezug auf die Reaktionen der Bewerbenden (Bauer, Truxillo, Tucker, Weathers, Bertolino, Erdogan, & Champion, 2006). Es wird von den Arbeitgebern angenommen, dass neue Technologien ohne weitere Konsequenzen im Bewerbungsverfahren integriert werden können (Heneman & Judge, 2009). So auch beim asynchronen Videointerview. Doch wissenschaftlich ist noch zu wenig erforscht, wie Bewerbende auf dieses Rekrutierungstool reagieren (Heneman & Judge, 2009). Aus diesem Grund muss explorative Forschung auf diesem Gebiet vorangetrieben werden. Die vorliegende Arbeit möchte dazu einen Beitrag leisten und nimmt dafür die Perspektive der Bewerbenden ein.

1.6 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist in sieben Teile gegliedert. Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen erörtert und mögliche Einflussfaktoren bestimmt, die auf das Erleben der Bewerbenden bezüglich des asynchronen Videointerviews wirken. Aus den theoretischen Grundlagen wird denn auch die Hauptfragestellung abgeleitet und in Kapitel 2.5 vorgestellt. Kapitel 3 umfasst das methodische Vorgehen der vorliegenden Erhebung. Im Sinne des explorativen Vorgehens wird zunächst die qualitative Vorstudie vorgestellt, deren Ergebnisse in die darauf aufbauende quantitative Hauptstudie einfließen. In Kapitel 3.2 werden zudem die Unterfragestellungen und die Hypothesen aufgeführt. Die statistischen Auswertungsmethoden für die quantitative Hauptstudie werden in Kapitel 4 zusammengefasst und die Darstellung der quantitativen Ergebnisse erfolgt in Kapitel 5. Abschliessend werden in Kapitel 6 die Ergebnisse anhand der Haupt- und Unterfragestellungen interpretiert und diskutiert und die Hypothesen überprüft. Zudem werden Gestaltungsvorschläge für das asynchrone Videointerview in der Praxis aus den quantitativen Ergebnissen abgeleitet. In Kapitel 7 folgt zum Schluss die Reflexion des methodischen Vorgehens sowie der Ausblick für weitere Forschungsmöglichkeiten.

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die relevanten Konzepte und Theorien vorgestellt, die dieser Arbeit zu Grunde liegen. Zunächst wird das asynchrone Videointerview allgemein hinsichtlich der verschiedenen Theorien der computervermittelten Kommunikation behandelt. Anschliessend wird das asynchrone Videointerview stärker in seinen spezifischen Kontext – dem Bewerbungsverfahren – gesetzt. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit werden in diesem Kapitel zudem auch die Big Five Persönlichkeitskonstrukte vorgestellt, die möglicherweise Einfluss darauf nehmen, wie Bewerbende das asynchrone Videointerview als Rekrutierungstool erleben. Als weiteren möglichen Einflussfaktor werden auch kulturelle Werte vorgestellt. Dabei wird auf die kulturgeprägten Werte in der Arbeitswelt von Hofstede (1984) eingegangen.

2.1 Die computervermittelte Kommunikation

Unter dem Begriff *computervermittelte Kommunikation* (kurz cvK) werden alle Informationsaustauschprozesse verstanden, bei denen ein Computer oder andere digitale Endgeräte von Sender und Empfänger zur En- beziehungsweise Dekodierung der Botschaft eingesetzt werden (Misoch, 2006). Unter einem digitalen Endgerät kann zum Beispiel ein Smartphone, Tablet, aber auch ein intelligentes TV-Gerät verstanden werden (Springer, Pürer & Eichhorn, 2015). Gemäss Misoch (2006) ist die cvK der verbalen Kommunikation zuzuordnen, die sowohl die gesprochene als auch die geschriebene Sprache beinhaltet. Die verbale Kommunikation kann direkt via face-to-face erfolgen, sie kann aber auch durch Kommunikationsmittel übertragen werden, wie etwa dem Telefon oder durch Massenmedien (z.B. Radio, Zeitungen, Internet) (Kulbe, 2009). Die computervermittelte Kommunikation ermöglicht es, räumliche und zeitliche Entfernung zu überwinden (Schwalm, 1998). Die cvK kann eine unterschiedliche Reichweite aufweisen. Das bedeutet, dass die Sender- und Empfängerstruktur nicht bei allen cvK-Medien identisch ist (Fischer, 2005). So erläutert Fischer (2005), dass die computervermittelte Kommunikationsstruktur zwischen *one-to-one*, *one-to-many* und *many-to-many* variieren kann. Die computervermittelte *one-to-one* Kommunikation ist zum Beispiel der Austausch via Chat zwischen zwei Personen. Ein Sender übermittelt eine Nachricht an einen Empfänger. Bei der computervermittelten *one-to-many* Kommunikation wird die Nachricht eines Senders an mehrere Empfänger übermittelt, wie dies beispielsweise bei einer Rundmail der Fall ist. Schliesslich gibt es die computervermittelte *many-to-many* Kommunikation, wie beispielsweise Internetforen, in denen mehrere Personen miteinander kommunizieren (Fischer, 2005; Misoch, 2006). Die verschiedenen Medien der computervermittelten Kommunikation unterscheiden sich jedoch nicht nur hinsichtlich ihrer Reichweite, sondern auch nach ihrer Zeitlichkeit. So kann die cvK asynchron und synchron erfolgen (Fischer, 2005). Eine asynchrone cvK liegt dann vor, wenn der Sender die Nachricht zu einem gänzlich anderen Zeitpunkt verfasst als sie vom Empfänger erhalten wird (Hartmann, 2004). Die E-Mail ist ein Beispiel für eine asynchrone computervermittelte Kommunikation. Die synchrone cvK hingegen erfolgt unmittelbar, ohne dass zwischen dem Verfassen und Empfangen der Nachricht eine gewisse Zeitspanne liegt (Döring, 2018). Bei der synchronen computervermittelten Kommunikation, wie beispielsweise einer Videokonferenz, entsteht ein virtueller Raum, in dem die Kommunikation simultan erfolgt sofern die Kommunikationspartner alle anwesend sind (Fischer, 2005). In Tabelle 2 werden verschiedene computervermittelte Kommunikationstools hinsichtlich ihrer Reichweite und Zeitlichkeit eingeordnet.

Tabelle 2

Typisierung computervermittelter Kommunikationsformen im Internet (Konert & Hermanns, 2002)

	Synchron (nahezu zeitgleich)		Asynchron (zeitunabhängig)	
	textbasiert	multimedial (textlich, auditiv, visuell)	textbasiert	multimedial (textlich, auditiv, visuell)
one-to-one	Online-Chat-Systeme (bilateral und personalisierbar) via Instant Messaging	Internet-Telefonie Instant Messenger mit Voice- und Video-Chat und Audio-/Video-Filetransfer	E-Mail IP-Fax SMS-Service	IP-Telefon-Sprachmailbox E-Mail-Anhänge (Bild-, Musik- oder Video-Dateien) File-Sharing per Point-to-Point-Clients
one-to-few/ one-to-many aber auch: many-to-one	Online-News-Ticker	Live-Web-Cam Live-Internet-Rundfunk per Streaming (Video + Audio)	E-Mail Online-Tagebuch Gästebuch	Webpage/ Homepage WWW-Portal Bilder/ Fotogalerie
many-to-many	Chat-Channel Chat-Rooms Internet Relay Chat	Video-Konferenz-Systeme inkl. Chat Online-Games, Multi-User-Dungeons, "virtuelle Welten"	Foren Mailing-Listen Newsgroups	File-Sharing-Systeme (Bilder, Video und Audio) über zentralen Server (z.B. Napster)

Gemäss Fischer (2005) unterscheiden sich die unterschiedlichen computervermittelten Kommunikationsmedien hinsichtlich ihrer Reichweite und Zeitlichkeit. Da die Videos für das Bewerbungsgespräch zu einem anderen Zeitpunkt aufgenommen werden als sie von den Bewerbenden erhalten werden, kann das asynchrone Videointerview – wie es der Name schon sagt – den asynchronen computervermittelten Kommunikationsmedien zugeordnet werden. Hinsichtlich der Reichweite kann das AVI der computervermittelten *one-to-many* Kommunikation zugeordnet werden, da die Videos von einer Person, einem Team oder einer Organisation aufgenommen und anschliessend an mehrere Personen verteilt werden.

2.2 Theorien der computervermittelten Kommunikation

Nach dieser Einordnung des asynchronen Videointerviews in die computervermittelte Kommunikation sollen im Folgenden verschiedene Theorien zur cvK vorgestellt werden. All diese Theorien setzen die

computervermittelte Kommunikation in Vergleich mit der face-to-face Kommunikation, die als Höchstmass der Kommunikation angesehen wird (Döring, 2018).

Das Kanalreduktionsmodell

Das Kanalreduktionsmodell von Sproull und Kiesler (1986) geht davon aus, dass die computervermittelte Kommunikation viele Sinneskanäle reduziert, ganz im Gegensatz zu der face-to-face Kommunikation, bei der alle Sinneskanäle aktiv sind (Döring, 2018; Misoch, 2006). Diese Reduktion der Sinneskanäle führt gemäss dem Modell dazu, dass die Kommunikation unpersönlich und entfremdet abläuft (Döring, 2018).

Das Filtermodell

Das Filtermodell oder auch der Reduced-Social-Cues-Ansatz von Kiesler, Siegel und McGuire (1984) besagt, dass die cvK soziale Hinweisreize herausfiltert. Solche sozialen Hinweisreize können beispielsweise das Geschlecht, das Alter oder die Ethnie einer Person sein. Das Fehlen der sozialen Hinweisreize führt zu medialer Enthemmung, was wiederum positive als auch negative Effekte mit sich ziehen kann (Döring, 2018). Durch die fehlenden sozialen Hinweisreize kann eine demokratische Kommunikation entstehen, da zum Beispiel sozioökonomische Unterschiede zwischen den Gesprächspartnern verdeckt bleiben. Aufgrund der erhöhten Anonymität kann es aber auch zu antisozialem Verhalten, wie etwa aggressiven Ausdrücken kommen (Kimmerle, 2014).

Die Theorie der medialen Reichhaltigkeit

Gemäss der Theorie der medialen Reichhaltigkeit oder Media Richness Theory von Daft und Lengel (1984) sind die Kommunikationsmedien anhand ihrer Reichhaltigkeit zu unterscheiden (Döring, 2018). Die Reichhaltigkeit eines Mediums wird nach der Anzahl der Kommunikationskanäle sowie der Möglichkeit zu unmittelbarem Feedback bestimmt. Wobei die face-to-face Kommunikation das reichhaltigste Medium darstellt. Computervermittelte Kommunikationsmedien können dahingegen weniger Hinweisreize (wie bspw. Mimik, Gestik) übermitteln oder geben kein unmittelbares Feedback (Dennis & Kinney, 1998). Die Theorie der medialen Reichhaltigkeit geht davon aus, dass Online-Kommunikation nur mit der Wahl des richtigen Mediums gelingt. Eine komplexe Kommunikation, wie etwa ein Konfliktgespräch, sollte demnach mit einem reichhaltigen Medium erfolgen, wie zum Beispiel mit einem Telefon (Döring, 2018).

Die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung

Im Gegensatz zu den bisher vorgestellten Theorien geht die Theorie der sozialen Informationsverarbeitung oder Social Information Processing Theory von Walther (1992) nicht davon aus, dass die cvK der face-to-face Kommunikation grundsätzlich unterlegen ist (Kimmerle, 2014). Gemäss dieser Theorie können die fehlenden Hinweisreize ausgeglichen werden. Die Hinweisreize werden dementsprechend nicht einfach durch die cvK-Medien automatisch herausgefiltert, sondern vielmehr durch das jeweilige Nutzungsverhalten anders ausgedrückt. So können Emotionen beispielsweise durch Emojis übermittelt werden (Döring, 2018). Walther (1996) unterstreicht jedoch, dass die cvK sozioemotional nur gelingt, wenn genügend Zeit und die Erwartung von zukünftigen Kontakten vorhanden sind.

Das Hyperpersonal Model

Ein weiteres Modell von Walther (1996) ist das Hyperpersonal Model. Dieses Modell geht davon aus, dass die cvK mit den herausgefilterten Hinweisreizen zu mehr Vertrautheit zwischen Sender und Empfänger führt. Der Sender kann mittels cvK selektiv Informationen über sich selbst preisgeben und so seine Selbstdarstellung formen. Der Empfänger hingegen hat durch die cvK nur eingeschränkte Möglichkeiten, diese Selbstdarstellung zu überprüfen, da er kaum Zugang zu kontraindizierenden Hinweisreizen erhält (Peña, Walther & Hancock, 2007). Dies führt dazu, dass der Empfänger sich einen stereotypischen Eindruck von dem Sender bildet, der intensiver und extremer ist als der Eindruck, der sich bei einem face-to-face Gespräch gebildet hätte (Walther & Parks, 2002).

Impression Management

Die Selbstdarstellung, die im Hyperpersonal Model aufgegriffen wird, ist zentral im sogenannten Impression Management. Das Eindrucksmanagement bezeichnet eine systematische Eindruckssteuerung. Personen legen ihr Verhalten so aus, dass sie den vermittelnden Eindruck auf gewünschte Weise steuern können (Stapf & Heil, 2018). Menschen streben danach sich selbst positiv darzustellen, so dass andere sie schätzen und mögen (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009). Eine solch systematische Eindruckssteuerung kann positiv oder negativ erfolgen. Beim positiven Eindrucksmanagement wird der positive Eindruck direkt erzeugt, indem beispielsweise die eigenen Vorzüge hervorgehoben oder Übertreibungen formuliert werden. Bei der negativen Eindruckssteuerung hingegen wird der positive Eindruck indirekt mittels Untertreibungen oder einer Abwertung von Drittpersonen erzeugt (Stapf & Heil, 2018). Das Eindrucksmanagement erfolgt auch in Bewerbungsgesprächen. Bewerbende wenden diese Taktik an mit dem Ziel den Interviewer zu beeinflussen und die angestrebte Stelle zu erhalten (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009).

Döring (2018) warnt davor, cvK als allzu negativ zu bewerten. Konfliktgespräche beispielsweise können von Personen mit guter Kommunikationskultur offline wie auch online schnell gelöst werden. Ein Konfliktgespräch zwischen Personen mit ungünstigem Kommunikationsverhalten hingegen würde sich nicht ausschliesslich online wegen den gefilterten Hinweisreizen ergeben, sondern kann durchaus auch während face-to-face Gesprächen entstehen (Döring, 2018). Diese kurze Veranschaulichung einer Auswahl der vielen verschiedenen cvK-Theorien zeigt, dass es keine eindeutige Tendenz hinsichtlich der cvK gibt. Einige Theorien sehen die computervermittelte Kommunikation als grundlegend schlechter als die face-to-face Kommunikation, wieder andere erkennen Möglichkeiten, wie die negativen Aspekte der computervermittelten Kommunikation durch den Nutzer selbst ausgeglichen werden können. All diese cvK-Theorien haben ihre Gültigkeit und dienen als spätere Erklärungshilfe für die Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung. Nach dem Wissen der Autorin gibt es bis anhin keine wissenschaftliche Literatur, die das asynchrone Videointerview in den Kontext verschiedener cvK-Theorien setzt. Diese Theorien sind aber dennoch von grosser Bedeutung, da sie helfen, das asynchrone Videointerview als cvK-Medium zu verstehen. Ausserdem liefern sie mögliche Erklärungsansätze dafür, ob und weshalb das AVI von Bewerbenden als positiv oder negativ erlebt wird.

2.3 Mögliche Einflussfaktoren auf das Erleben des asynchronen Videointerviews

Nach dem Exkurs zu diesen allgemeinen Theorien über die computervermittelte Kommunikation, stellt dieses Kapitel Konstrukte vor, die möglicherweise einen Einfluss auf das Erleben der Bewerbenden gegenüber dem asynchronen Videointerview haben. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird auf die Verfahrensgerechtigkeit, die Big Five Persönlichkeitskonstrukte sowie auf kulturgeprägte Werte näher eingegangen. Die Verfahrensgerechtigkeit stellt verschiedene Faktoren vor, die die Fairnesswahrnehmung von Bewerbenden hinsichtlich des eingesetzten Rekrutierungsmediums beeinflussen. Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte interessieren in der vorliegenden Arbeit deshalb, weil die Forschung den Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit der Bewerbenden und dem Erleben neuer Technologien im Bewerbungsprozess bislang vernachlässigt hat (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Ausserdem werden auch kulturelle Unterschiede hinsichtlich des Erlebens neuer Technologien im Bewerbungsverfahren vorgestellt. Dies im Hinblick auf den demografischen Wandel in der Arbeitswelt und der damit verbundenen Notwendigkeit internationale Fachkräfte zu rekrutieren.

2.3.1 Die Verfahrensgerechtigkeit

Die Theorie der organisationalen Gerechtigkeit oder *organizational justice* von Greenberg (1987) wird am häufigsten herangezogen, wenn untersucht wird, wie die Wahrnehmung von Fairness eine Person motiviert, bestimmte Verhaltensweisen im Arbeitskontext zu zeigen (Brenner, Ortner & Fay, 2016; Ployhart & Ryan, 1997). Die organisationale Gerechtigkeit ist für Unternehmen sehr wichtig, da sie Arbeitnehmende an die Organisation bindet und ebenjene eine grössere Zufriedenheit mit ihrer Arbeit und allgemein mit ihrem Arbeitgeber zeigen (Kim, 2009). Das Konstrukt der organisationalen

Gerechtigkeit ist in vier Dimensionen unterteilt: *distributive*, *procedural*, *interpersonal*, und *informational justice* (Colquitt, 2001; Colquitt, Conlon, Wesson, Porter, & Ng, 2001). Wobei für das asynchrone Videointerview und den Bewerbungsprozess im Allgemeinen nur die Dimension der *procedural justice* oder Verfahrensgerechtigkeit von Relevanz ist (Hausknecht, Day & Thomas, 2004). Als Verfahrensgerechtigkeit wird die Fairness von Verfahren umschrieben, die von Organisationen eingesetzt werden, um Entscheidungen zu treffen (Gilliland, 1993). Das asynchrone Videointerview ist ein Verfahren, das Unternehmen nutzen, um zu Entscheidungen hinsichtlich der Personalauswahl zu gelangen. Somit gehört das AVI zu der Dimension der Verfahrensgerechtigkeit. Dieses Konstrukt wird von Steiner und Gilliland (1996) in vier weitere Dimensionen unterteilt: die wahrgenommene Arbeitsbezogenheit, die Möglichkeit, seine Fähigkeiten zu zeigen, das zwischenmenschliche Verhalten und die Angemessenheit der Fragen. Die Bewerber und Bewerberinnen müssen demnach wahrnehmen können, dass das eingesetzte Rekrutierungsmedium jobbezogen ist und angemessene Fragen beinhaltet. Ausserdem muss das Rekrutierungstool den Bewerbenden erlauben, ihre Fähigkeiten hervorheben zu können und es sollte zwischenmenschliches Verhalten zulassen. All diese Faktoren beeinflussen die Fairnesswahrnehmung eines Bewerbenden bezüglich des eingesetzten Verfahrens im Bewerbungsprozess (Lind & Tyler, 1988; Smither, Millsap, Stoffey, Reilly, & Pearlman, 1996). Hinsichtlich des asynchronen Videointerviews sollte besonderes Augenmerk auf die Dimension des zwischenmenschlichen Verhaltens gelegt werden, da diese im AVI stark eingeschränkt wird. Die Dimension des zwischenmenschlichen Verhaltens beinhaltet zwei Abstufungen: die zwischenmenschliche Wirksamkeit des Interviewers und die *two-way* Kommunikation. Generell sollte der Interviewer dem Gegenüber im Bewerbungsgespräch Respekt entgegenbringen und ein Gefühl der Wärme verbreiten. Zudem sollte eine *two-way* Kommunikation stattfinden, in der beide Gesprächsparteien die Möglichkeit haben Fragen zu stellen (Gilliland, 1993). Gemäss dieser Theorie könnte das asynchrone Videointerview von den Bewerbenden möglicherweise nicht als verfahrensgerecht wahrgenommen werden, da es keine *two-way* Kommunikation zulässt und der Bewerbungsprozess durch den Einsatz von neuer Technologie den Bewerbenden möglicherweise als unpersönlich und kalt erscheint (vgl. das Kanalreduktionsmodell von Sproull und Kiesler, 1986).

2.3.2 Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte

Die Theorien zu der computervermittelten Kommunikation gehen meistens davon aus, dass der Nutzer oder die Nutzerin selbst entscheiden kann, welches Medium für die Kommunikation eingesetzt werden soll (Hartmann, 2004). Personen wählen dabei das Medium mit welchem sie sich am sichersten fühlen oder welches am besten zu ihren Kommunikationsfähigkeiten passt (Hammick & Lee, 2014). Computervermittelte Kommunikation wird der face-to-face Kommunikation beispielsweise vorgezogen, wenn Personen Kommunikationsschwierigkeiten haben, zum Beispiel aufgrund von Schüchternheit (Caplan, 2003). In Studien wurde bereits die Persönlichkeit der Bewerbenden mit der wahrgenommenen Verfahrensgerechtigkeit in Verbindung gebracht, wobei jedoch nur eine geringfügige Korrelation besteht (Brenner, Ortner & Fay, 2016; Hausknecht, Day & Thomas, 2004).

Chan und Schmitt (2004) argumentieren hingegen, dass die Persönlichkeit eines Bewerbenden möglicherweise einen sehr grossen Einfluss nehmen kann, wenn es um die Reaktion auf neue Technologien geht. Eine hohe Ausprägung bei Neurotizismus könnte beispielsweise zu einer erhöhten Besorgnis hinsichtlich des Datenschutzes führen (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Brenner, Ortner und Fay (2016) halten fest, dass sich die Forschung bis anhin nur geringfügig mit einem möglichen Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit des Bewerbers und dessen Reaktion auf neue Technologien im Bewerbungsverfahren auseinandergesetzt hat. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ob die Persönlichkeit einen Einfluss darauf hat, wie das asynchrone Videointerview erlebt wird. Nachfolgend werden die Big Five Persönlichkeitskonstrukte kurz vorgestellt und jeweils in den Kontext des asynchronen Videointerviews gesetzt.

Neurotizismus

Dieses Konstrukt steht für die individuellen Unterschiede hinsichtlich der emotionalen Stabilität und Anpassung. Personen, die eine hohe Ausprägung bei Neurotizismus aufweisen, neigen dazu verschiedene negative Emotionen wie Feindseligkeit, Impulsivität, Angst oder Depression in sich zu tragen (Costa & McCrae, 1992). Personen, die hingegen eine tiefe Ausprägung bei diesem Konstrukt erzielen, sind eher ruhig, selbstbewusst, gelassen und ausgeglichen (Zhao & Seibert, 2006).

Eine hohe Ausprägung bei Neurotizismus kann bei neuen Technologien möglicherweise mit erhöhten Bedenken hinsichtlich Datenschutz in Verbindung stehen (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Forscher haben zudem Probanden einen Test durchführen lassen und anschliessend nach der Fairnesswahrnehmung bezüglich des Tests gefragt. Dabei fanden sie heraus, dass zwischen dem Persönlichkeitskonstrukt Neurotizismus und der Fairnesswahrnehmung eine negative Korrelation besteht (Truxillo, Bauer, Campion & Paronto, 2006).

Extraversion

Das Konstrukt Extraversion beschreibt, in welchem Ausmass Personen durchsetzungsfähig, dynamisch, optimistisch, gesprächig und enthusiastisch sind (Costa & McCrae, 1992). Personen mit einer hohen Ausprägung bei Extraversion sind fröhliche und gesellige Menschen. Wohingegen Menschen mit einer niedrigen Ausprägung reserviert und still sind (Zhao & Seibert, 2006).

Setzt man Extraversion in einen technologischen Kontext so argumentieren Devaraj, Easley und Crant (2008), dass Personen mit einer hohen Ausprägung an Extraversion eine höhere Nutzungsintention gegenüber neuen Technologien aufzeigen. Ausserdem wird Extraversion mit dem *impression management* (Eindrucksmanagement) und der Selbstdarstellung auf sozialen Medien assoziiert (Krämer & Winter, 2008).

Offenheit

Dieses Konstrukt charakterisiert eine Person als neugierig, fantasievoll, innovativ und selbständig. Personen, die eine hohe Ausprägung aufweisen, suchen nach neuen Erfahrungen und verfolgen Ideen. Sie gelten als unkonventionell und kreativ. Personen mit einer geringen Ausprägung sind hingegen konventionell und verfügen über wenige Interessen (Costa & McCrae, 1992).

In der Beziehung des wahrgenommenen Nutzens und der Haltung gegenüber Videointerviews ist denn auch das Konstrukt Offenheit der moderierende Faktor (Brenner, Ortner & Fay, 2016).

Verträglichkeit

Die Verträglichkeit beurteilt die zwischenmenschliche Orientierung eines Individuums. Personen mit einer hohen Ausprägung können als vertrauensvoll, hilfsbereit, nachsichtig, altruistisch, aber auch als leichtgläubig beschrieben werden. Eine niedrige Ausprägung von Verträglichkeit bedeutet hingegen, dass eine Person manipulativ, egozentrisch und rücksichtslos ist (Costa & McCrae, 1992; Digman, 1990).

Personen, die eine hohe Ausprägung bei Verträglichkeit aufweisen, erkennen den Nutzen von neuen Technologien (Rosen & Kluemper, 2008). Ausserdem korreliert das Konstrukt Verträglichkeit negativ mit der Angst vor neuen Technologien (Korukonda, 2007).

Gewissenhaftigkeit

Die Gewissenhaftigkeit umfasst die Beharrlichkeit, Organisation und Motivation eines Individuums, seine Ziele zu erreichen (Zhao & Seibert, 2006). Personen mit einer hohen Ausprägung bei Gewissenhaftigkeit werden als pflichtbewusst, ehrgeizig und sorgfältig beschrieben (Costa und McCrae, 1992).

Gemäss Devaraj, Easley und Crant (2008) ist die Gewissenhaftigkeit eine intrinsische Motivation eines Individuums für Arbeitserfolge und ist deshalb mit einer erhöhten Nutzungsintention von neuen Technologien verbunden. Hausknecht, Day & Thomas (2004) fanden in ihrer Studie in der Tat eine positive Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der wahrgenommenen Verfahrensgerechtigkeit, auch wenn diese Korrelation nur gering ausfiel.

Diese Erkenntnisse lassen darauf schliessen, dass Korrelationen zwischen der Persönlichkeit und dem Erleben des asynchronen Videointerviews bestehen. Gemäss den Befunden von Devaraj, Easley und Crant (2008) sowie Krämer und Winter (2008) kann das Konstrukt Extraversion positiv auf das

Erleben des asynchronen Videointerviews wirken. Extravertierte Personen könnten gegenüber dem AVI positiv eingestellt sein, da sie generell neue Technologien als positiv empfinden. Auch das Konstrukt Neurotizismus kann einen möglichen Einfluss auf das Erleben des AVI darstellen. So könnten Personen mit einer hohen neurotizistischen Ausprägung dieses neue Rekrutierungstool generell als unfair erachten (vgl. Truxillo, Bauer, Campion & Paronto, 2006). Die Dimensionen Offenheit, Verträglichkeit und Gewissenhaftigkeit können das Erleben des AVI ebenfalls beeinflussen. So besteht eine positive Korrelation zwischen Gewissenhaftigkeit und der wahrgenommenen Verfahrensgerechtigkeit sowie zwischen Verträglichkeit und dem wahrgenommenen Nutzen von neuen Technologien, wie dem asynchronen Videointerview (Hausknecht, Day & Thomas, 2004; Rosen & Kluemper, 2008). Offenheit gilt zudem als moderierender Faktor zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der allgemeinen Haltung gegenüber Videointerviews (Brenner, Ortner & Fay, 2016).

2.3.3 Kulturelle Unterschiede nach Hofstede

Wie in Kapitel 1.2 beschrieben wird gemäss dem Bundesamt für Statistik (2015) die Migrationsbewegung das Ungleichgewicht zwischen Alterung der Schweizer Bevölkerung und der bestehenden Erwerbsbevölkerung etwas abschwächen. Die Unternehmen mit Sitz in der Schweiz sind deshalb auf internationale Fachkräfte angewiesen. Für die globale Rekrutierung benötigen Organisationen neue Technologien, die die internationalen Grenzen überwinden können, wie etwa das asynchrone Videointerview (Guchait et al., 2014). Mit der Globalisierung erhalten auch kulturelle Unterschiede einen immer grösseren Stellenwert. So ist auch im Personalwesen interkulturelles Wissen essentiell, um die steigende Nachfrage an internationalen Talenten zu meistern (Ma & Allen, 2009). Interkulturelle Studien zeigen denn auch, dass Mitglieder verschiedener Kulturen unterschiedliche Werte besitzen, die wiederum zu unterschiedlichem Verhalten führen (vgl. Adler, 1997; Hofstede, 2001; Hofstede & Hofstede, 2005; Triandis, 1989, 2003). Forschung, die Rekrutierung und kulturelle Unterschiede in Verbindung setzt, ist äusserst spärlich (Ma & Allen, 2009). Nach Wissen der Autorin gibt es bislang keine Studien darüber, ob kulturelle Einflüsse eine Wirkung darauf haben, wie Bewerbende das asynchrone Videointerview als Rekrutierungstool erleben. Aus diesem Grund soll in der vorliegenden Arbeit geprüft werden, ob kulturgeprägte Werte Einfluss darauf nehmen, wie das asynchrone Videointerview von potentiellen Bewerbenden erlebt wird. Dafür werden die sechs Kulturdimensionen von Hofstede (1980; 1991; 2001) hinzugezogen. Diese wurden in einer der umfassendsten Studien zu kulturgeprägten Werten in der Arbeitswelt entwickelt (Ryan, Mc Farland, Baron & Page, 1999). Die Dimensionen bilden das Fundament für viele interkulturelle Studien (Mazanec, Crotts, Gursoy & Lu, 2015).

Hofstede (1984) definiert Kultur als “the collective programming of the mind distinguishing the members of one group or category of people from others” (S.25). Für seine Studie wurden einstellungsbezogene Daten von Arbeitnehmenden einer globalen Organisation gesammelt, die in

insgesamt 67 Ländern vertreten ist (Ryan, Mc Farland, Baron & Page, 1999). Anhand dieser Daten bildeten sich sechs Dimensionen, die interkulturelle Differenzen definieren: *power distance*, *individualism*, *masculinity*, *uncertainty avoidance*, *long term orientation* und *indulgence* (Hofstede, 2018a; Ryan, Mc Farland, Baron & Page, 1999). Auch wenn es Kritik gegenüber Hofstedes Dimensionen gibt, so existieren doch unabhängige Studien, die beweisen, dass seine Dimensionen stichhaltig sind. So finden denn Studien, die Hofstedes Dimensionen nicht verwendet haben, ähnliche Paradigmen (vgl. Lytle, Brett, Barsness, Tinsley & Janssens, 1995). Ausserdem wurden die Dimensionen in verschiedenen Studien auf ihre Validität hin geprüft und bestätigt (Sondergaard, 1994; Van Oudenhoven, 2001). Nachfolgend werden diese einzelnen Dimensionen kurz vorgestellt. Zudem wird jede Dimension in den Kontext der Arbeitswelt gesetzt, um diese in Verbindung mit dem asynchronen Videointerview zu bringen.

Power Distance - Machtdistanz

Dieser Dimension liegt zugrunde, wie eine Gesellschaft mit der Ungleichheit zwischen ihren Mitgliedern umgeht. Personen, die in einer Gesellschaft mit hoher Ausprägung in der Dimension Machtdistanz leben, akzeptieren Hierarchien ohne diese zu hinterfragen. In Gesellschaften mit geringer Machtdistanz hingegen wird eine gleichmässige Verteilung von Macht angestrebt und Mitglieder fordern eine Erklärung, wenn dies nicht der Fall ist (Hofstede, 2018a). Die Machtdistanz äussert sich auch im Ausmass der Entscheidungsfreiheit, die Arbeitnehmende von ihrem Supervisor erhalten (Van Oudenhoven, 2001).

Individualism – Individualismus vs. Kollektivismus

Eine Gesellschaft mit hoher Ausprägung auf der Dimension Individualismus bevorzugt einen lockeren sozialen Rahmen, in dem die Individuen nur für sich selbst und ihre nächsten Verwandten sorgen. Personen in kollektivistisch geprägten Gesellschaften hingegen erwarten von ihren Verwandten oder Mitgliedern einer bestimmten in-group, dass sich diese um sie kümmern und erbringen im Gegenzug bedingungslose Loyalität (Hofstede, 2018a). Im Arbeitskontext zeigt sich Individualismus versus Kollektivismus darin, in welchem Ausmass Arbeitnehmende die Freiheit geniessen ihre persönlichen Herangehensweisen in ihren Job zu integrieren und diese zu entwickeln (Triandis, 1990).

Masculinity – Maskulinität vs. Femininität

In einer maskulinen Gesellschaft oder Arbeitswelt steht das Anschaffen von Geld und Gütern im Vordergrund (Van Oudenhoven, 2001). Gegenübergestellt steht eine feministische Gesellschaft, die

Kooperation und Bescheidenheit bevorzugt. Eine feministische Gesellschaft kümmert sich um seine schwachen Mitglieder und ist konsensorientiert (Hofstede, 2018a).

Uncertainty Avoidance – Unsicherheitsvermeidung

Diese Dimension bezeichnet das Ausmass an Unbehagen, das Personen einer Gesellschaft gegenüber Ungewissheit und Ambiguität verspüren. Wie geht eine Gesellschaft damit um, dass die Zukunft ungewiss ist? Versucht sie dennoch, die Zukunft zu kontrollieren oder lässt sie sie einfach geschehen? (Hofstede, 2018a). Mitglieder aus Gesellschaften mit hoher Ausprägung bei Unsicherheitsvermeidung mögen Vorhersehbarkeit. Sie schätzen strukturierte Instruktionen und klare Erwartungen (Triandis, 1990).

Long-term orientation – Langfristige Orientierung

Diese Dimension beschreibt, wie eine Gesellschaft ihre Verbindungen zur eigenen Vergangenheit pflegt während sie sich den Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft stellt. Gesellschaften, die eine kurzfristige Orientierung aufweisen, also tief auf dieser Dimension ausgeprägt sind, bevorzugen es, altehrwürdige Traditionen und Normen beizubehalten und betrachten soziale Veränderungen mit Skepsis. Gesellschaften mit einer langfristigen Orientierung hingegen fördern Wirtschaftlichkeit und sehen moderne Bildung als Weg, um sich auf die Zukunft vorzubereiten (Hofstede, 2018a).

Indulgence – Genuss

Eine Gesellschaft mit hoher Ausprägung auf dieser Dimension erlaubt ihren Mitgliedern, ihre Bedürfnisse relativ uneingeschränkt zu befriedigen, so dass sie das Leben geniessen können. Gesellschaften, die eine tiefe Ausprägung auf dieser Dimension aufweisen, können als eingeschränkt und beherrscht bezeichnet werden. Solche Gesellschaften unterdrücken die Befriedigung von Bedürfnissen und regulieren diese mittels strikten sozialen Normen (Hofstede, 2018a).

Hofstede's Dimensionen sind jedoch nicht nur in einem nationalen Kontext anwendbar. Gemäss Ferner (1997) können die Dimensionen auch die unterschiedlichen Human Resources-Praktiken in multinationalen Organisationen erklären. So gibt Stohl (1993) beispielsweise den Hinweis, dass Organisationen, die eine Kultur von Unsicherheitsvermeidung pflegen, beim Personalauswahlprozess an Strukturen und Standardisierungen festhalten sollten. Da nach dem Wissen der Autorin bislang keine Studien gemacht wurden, die Hofstede's Dimensionen mit dem asynchronen Videointerview in Verbindung setzten, soll in der vorliegenden Arbeit untersucht werden, ob kulturgeprägte Werte auch

einen Einfluss darauf haben, wie potentielle Bewerbende das asynchrone Videointerview erleben. Dafür wird eine internationale Stichprobe herangezogen, die in Kapitel 3.2.5 näher vorgestellt wird. Die Stichprobe beinhaltet Personen aus verschiedenen Ländern, namentlich Chile, Kolumbien und Mexiko, die im Folgenden als der *lateinamerikanische Kulturkreis* zusammengefasst werden. Des Weiteren werden Personen aus Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz in die Studie miteinbezogen, die als der *deutschsprachige Kulturkreis* zusammengefasst werden. Nachfolgend werden Hofstede's sechs Dimensionen anhand des deutschsprachigen und lateinamerikanischen Kulturkreises dargestellt. Mittels der Abbildung 2 und 3 kann aufgezeigt werden, dass die jeweiligen Länder im deutschsprachigen Kulturkreis eine ähnliche Kultur aufweisen und dass die Länder im lateinamerikanischen Kulturkreis sich ebenfalls kulturell nahestehen. Vergleicht man die beiden Abbildungen wird ersichtlich, dass sich die beiden Kulturkreise kulturell voneinander unterscheiden. Dies lässt vermuten, dass auch das Erleben des asynchronen Videointerviews unterschiedlich ausfällt. Die grössten Unterschiede zwischen den beiden Kulturkreisen ergeben sich in den Dimensionen *Machtdistanz*, *Individualismus* und *langfristige Orientierung*. Diese Unterschiede zwischen dem lateinamerikanischen und deutschsprachigen Kulturkreis sollen nachfolgend näher erläutert und in Bezug auf das asynchrone Videointerview und den gesamten Bewerbungsprozess gesetzt werden.

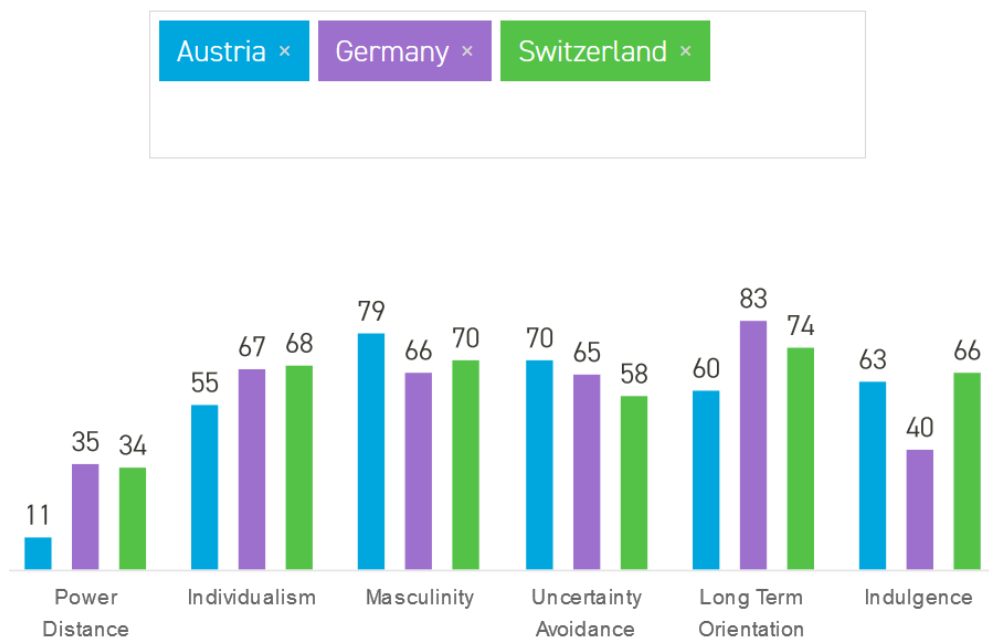


Abbildung 2: Vergleich der Länder Österreich, Deutschland und Schweiz

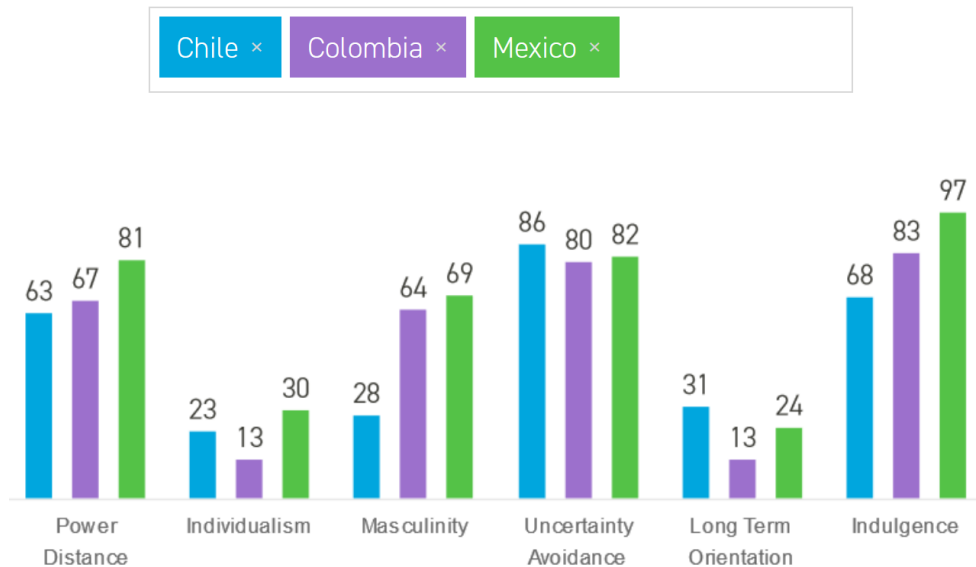


Abbildung 3: Vergleich der Länder Chile, Kolumbien und Mexiko

Der deutschsprachige Kulturkreis weist in der Dimension *Machtdistanz* tiefe Werte auf. Dies indiziert, dass sich Arbeitnehmende aus dem deutschsprachigen Kulturkreis flache Hierarchien, Gleichberechtigung und einen partizipativen Führungsstil wünschen. Die Unternehmensstruktur sieht eine dezentralisierte Führung vor und die Arbeitnehmenden erwarten bei Entscheidungen hinzugezogen zu werden. Die Beziehung zwischen Führungskraft und Fachkraft ist zudem informeller Natur mit einer direkten und partizipativen Kommunikation (Hofstede, 2018b). Die hohen Werte der lateinamerikanischen Länder in der Dimension *Machtdistanz* hingegen zeigen, dass die lateinamerikanische Bevölkerung grossen Wert auf Hierarchie legt und Ungleichheiten (z.B. Einkommens- oder Geschlechterungleichheit) akzeptiert. Dies führt dazu, dass Machthaber (sei dies in der Politik, in einem Unternehmen oder in der Familie selbst) mehr Privilegien geniessen ohne diese rechtfertigen zu müssen (Hofstede, 2018c).

Die Autorin geht davon aus, dass diese unterschiedlichen Ansichten bezüglich des Machtgefälles innerhalb einer Organisation auch für das Personalwesen relevant sind. Es ist möglich, dass sich ein Bewerber aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis unwohl fühlt, wenn das AVI zu informell und direkt gestaltet wird.

Auch in der Dimension *Individualismus* gibt es Unterschiede zwischen dem deutschsprachigen und lateinamerikanischen Kulturkreis. Der deutschsprachige Kulturkreis ist eine individualistische Gesellschaft. Im Arbeitsumfeld widerspiegelt sich dies in den eher lose geknüpften Kontakten. Die Anstellung und Beförderung des Arbeitnehmers findet zudem ausschliesslich aufgrund der erbrachten Leistungen statt (Hofstede, 2018b). Der lateinamerikanische Kulturkreis hingegen ist von einem kollektivistischen Denken geprägt. Menschen sind von Geburt an stark in die Grossfamilie

eingebunden. Dies zeigt sich auch in der Arbeitswelt, wo erwartet wird, dass Familienmitglieder sich gegenseitig Arbeitsplätze in Firmen verschaffen. In kollektivistischen Ländern werden vertrauenswürdige und zuverlässige Kontakte am Arbeitsplatz geknüpft, in dem nicht nur geschäftliche sondern auch private Gespräche stattfinden (Hofstede, 2018c).

Nach Meinung der Autorin können sich auch diese Unterschiede in der Personalauswahl niederschlagen. Personen aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis bevorzugen eine kontextreiche Sprache, wohingegen Personen aus dem deutschsprachigen Kulturkreis es bevorzugen, wenn das Gespräch zielorientiert verläuft (Hofstede, 2018b; Hofstede, 2018c). Dies können wichtige Informationen für die Gestaltung des asynchronen Videointerviews sein. So benötigen Bewerbende aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis möglicherweise mehr Zeit für ihre Antworten, da sie eine kontextreichere Sprache wählen.

Im Vergleich mit dem lateinamerikanischen Kulturkreis weist der deutschsprachige Kulturkreis deutlich höhere Werte in der Dimension *langfristige Orientierung* auf und ist somit pragmatischer. Mitglieder des deutschsprachigen Kulturkreises können Traditionen den sich veränderten Bedingungen mühelos anpassen und sind sparsam und ausdauernd, wenn es um das Erreichen von Zielen geht (Hofstede, 2018b). Im Vergleich mit dem deutschsprachigen Kulturkreis weist der lateinamerikanische Kulturkreis deutlich niedrigere Werte in der Dimension *langfristige Orientierung* auf. Die Mitglieder des lateinamerikanischen Kulturkreises zollen ihren Traditionen grossen Respekt. Wirtschaftlich gesehen zeigt der lateinamerikanische Kulturkreis eine geringe Neigung für die eigene Zukunft zu sparen und fokussiert sich mehr auf das Erreichen von schnellen Resultaten (Hofstede, 2018c).

Auch dieser unterschiedliche Umgang mit Traditionen könnte einen Einfluss auf das Erleben gegenüber dem neuartigen asynchronen Videointerview haben. Lateinamerikanische Bewerbende betrachten möglicherweise das neue Rekrutierungstool mit Skepsis und bevorzugen es, wenn der Bewerbungsprozess traditionell bleibt.

2.4 Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse

Die Literaturrecherche zeigt, dass es verschiedene Einflussfaktoren gibt, die das Erleben der Bewerbenden gegenüber dem asynchronen Videointerview beeinflussen könnten. Wichtig ist, dass die Verfahrensgerechtigkeit des AVI für die Bewerbenden ersichtlich ist. Das bedeutet, dass die Bewerbenden erkennen müssen, dass das AVI ein jobbezogenes Tool ist und dass die Person aus der Personalabteilung angemessene Fragen stellt. Zudem muss das AVI den Bewerbenden erlauben, ihre Fähigkeiten in den Vordergrund stellen zu können und es sollte fähig sein, zwischenmenschliches Verhalten zuzulassen (Smither et al., 1996). Besonders das zwischenmenschliche Verhalten ist beim asynchronen Videointerview schwierig, da es den Bewerbenden keine Möglichkeit bietet Fragen zu

stellen und somit keine *two-way* Kommunikation zustande kommt (Gilliland, 1993). Dass während des AVI kein zwischenmenschliches Verhalten zugelassen wird steht im Einklang mit dem Kanalreduktionsmodell, welches die computervermittelte Kommunikation generell als unpersönlich ansieht (Döring, 2018). Es gibt aber auch cvK-Theorien, die ebenjene nicht grundsätzlich schlechter stellt als die face-to-face Kommunikation. Das Hyperpersonal Model sieht in der cvK einen Vorteil für die Selbstdarstellung in dem Bewerbende selektiv Informationen preisgeben können (Peña, Walter & Hancock, 2007). Dies fördert das Impression Management, welches in Bewerbungsgesprächen eingesetzt wird, um die gewünschte Stelle zu erhalten (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009). Die computervermittelte Kommunikation generell als schlecht darzustellen wäre falsch. So sagt die Theorie der medialen Reichhaltigkeit, dass Medien situativ unterschiedlich eingesetzt werden sollten (Döring, 2018). Nach Döring (2018) hängt eine gelungene cvK auch vom Kommunikationsverhalten der Parteien ab. Doch auch Persönlichkeiten können dazu beitragen wie das AVI erlebt wird. Obwohl es noch kaum Studien über den Zusammenhang der Persönlichkeit und der Reaktion auf neue Technologien im Bewerbungsprozess gibt, können erste Annahmen getroffen werden (Brenner, Ortner & Fay, 2016). So beeinflusst eine neurotizistische Ausprägung bei Bewerbenden das Erleben des AVI wohl negativ, da diese Personen Tests generell als unfair wahrnehmen (Truxillo, Bauer, Campion & Paronto, 2006). Das Persönlichkeitskonstrukt Offenheit hingegen kristallisierte sich als moderierender Faktor zwischen dem wahrgenommenen Nutzen und der Haltung gegenüber Videointerviews im generellen heraus (Brenner, Ortner & Fay, 2016). Neben der Persönlichkeit eines Bewerbenden könnten aber auch dessen kulturelle Wertausprägungen sein Erleben gegenüber dem asynchronen Videointerview beeinflussen. So legen Mitglieder aus Gesellschaften mit hoher Unsicherheitsvermeidung Wert auf klare, strukturierte Instruktionen (Triandis, 1990). Bei Bewerbenden aus kurzfristig orientierten Gesellschaften würden Instruktionen und klar definierte Erwartungen hinsichtlich des AVI möglicherweise dennoch nicht helfen, da sie Traditionen bevorzugen und Veränderungen mit Skepsis betrachten (Hofstede, 2018a).

2.5 Fragestellung

Aufgrund der Literaturrecherche wird klar, dass das asynchrone Videointerview bis anhin ungenügend erforscht wurde. Aus diesem Grund ergibt sich eine sehr allgemein gehaltene Fragestellung, die das asynchrone Videointerview als Ganzes erfassen soll. In Bezug auf die theoretischen Hintergründe und den aktuellen Wissensstand leitet sich die folgende Hauptfragestellung ab:

Fragestellung 1: Wie wird das asynchrone Videointerview von potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

Der Begriff Erleben bezieht sich auf gegenwärtig Vorhandenes, welches Bewertungen, Gefühle und eine Veränderung der körperlichen Erregung auslöst (Fröhlich, 2010). Es ist der „Inbegriff aller subjektiven Zustände, Inhalte und Vorgänge, die mit unterschiedlicher Klarheit, Abgehobenheit und Breite bewusst werden...“ (Fröhlich, 2010, S. 176). Die Fragestellung bezieht sich somit auf das subjektive Erleben der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen während und nach der Nutzung des asynchronen Videointerviews.

2.5 Diskussion der theoretischen Grundlage

Das Ziel des Bewerbenden während einem Bewerbungsgespräch ist es, seine Nachricht so zu kommunizieren, dass der potentielle Arbeitgeber den Bewerbenden anstellen möchte. Dafür braucht der Bewerbende ein Medium, das reich an Kanälen ist (Chapman, Uggerslev & Webster, 2003). Ein Medium sollte die beabsichtigte Nachricht des Bewerbenden akkurat und in ihrer Qualität unverfälscht übermitteln können (Fulk, 1993; Rice, 1993). Ausserdem beobachten Bewerbende verbales und nonverbales Feedback der Personalerin / des Personalers und schliessen daraus, wie ihr Auftreten bewertet wird (Martin & Nagao, 1989). Diese verbalen und nonverbalen Hinweisreize können dazu führen, dass ein Bewerbender noch zusätzliche Informationen generiert oder aber eine Antwort frühzeitig abbricht (O’Connell, Whittaker & Wilbur, 1993). Doch auch Bewerbende selbst senden Hinweisreize aus um sich besser darzustellen (Gatewood & Feild, 2001). Das asynchrone Videointerview lässt keine verbalen oder nonverbalen Hinweisreize von der Personalerin / dem Personaler zu. Inwiefern, dies das Erleben der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen beeinflusst, soll unter anderem in der vorliegenden Erhebung untersucht werden. Doch auch die Persönlichkeitsausprägungen der potentiellen Bewerbenden sowie deren kulturgeprägten Werte scheinen das Erleben zu beeinflussen. Aus diesem Grund werden auch diese Faktoren in die Untersuchung miteinbezogen. Denn die Literaturrecherche hat gezeigt, dass es mehrere mögliche Einflussfaktoren gibt, die zu einem positiven oder negativen Erlebnis mit dem asynchronen Videointerview für die Bewerbenden führen können. Die Schwierigkeit ergibt sich hauptsächlich aus der spärlichen Literatur zum asynchronen Videointerview und den möglichen Faktoren, die die Bewerbende beeinflussen. Somit können meist nur Annahmen getroffen werden. Aus diesem Grund wurde ein exploratives Vorgehen für die vorliegende Untersuchung gewählt.

3 Methodisches Vorgehen

Dieses Kapitel umfasst das methodische Vorgehen sowohl bei der qualitativen Vorstudie wie auch bei der anschliessenden quantitativen Erhebung. Zunächst soll die Leitfadenerstellung und Durchführung der qualitativen Vorstudie näher vorgestellt werden. Im zweiten Teil dieses Kapitels wird dann die Fragebogenkonstruktion und Erhebung der quantitativen Daten erläutert.

3.1 Qualitative Vorstudie

Die Fragestellung wurde bewusst sehr allgemein formuliert, um möglichst viel neues Wissen über das asynchrone Videointerview aus der Studie zu generieren. Aufgrund dessen, dass es an Forschung zum asynchronen Videointerview mangelt, wurde ganz im Sinne des explorativen Vorgehens zusätzlich zur Literaturrecherche eine qualitative Vorstudie durchgeführt. Diese soll in den folgenden Kapiteln vorgestellt werden.

3.1.1 Halbstandardisiertes Interview

Für die qualitative Erhebung wurde ein halbstandardisiertes Interview gewählt. Bei dieser Interviewform benötigen die Interviewpartner einen komplexen Wissensstand über das Thema der Erhebung. Annahmen müssen explizit verfügbar sein, damit die Interviewpartner spontan auf offene gestellte Fragen antworten können. Dank methodischer Unterstützung soll es den Interviewpartnern zudem ermöglicht werden, auf implizite Annahmen zurückgreifen und diese formulieren zu können. Deshalb erfordert das halbstandardisierte Interview verschiedene Fragetypen. Wichtig ist, dass der Leitfaden nach thematischen Bereichen gegliedert wird, der jeweils mit einer offenen Frage als Einstieg beginnt (Flick, 2011). Diese Interviewform wurde gewählt, da dadurch eine Flexibilität und Offenheit hergestellt werden kann, um komplexe Erzählungen erfassen zu können (Gläser & Laudel, 2006).

3.1.2 Konstruktion des Interviewleitfadens

Der Leitfaden wurde mittels des SPSS-Prinzips, das für *Sammeln*, *Prüfen*, *Sortieren* und *Subsumieren* steht, entwickelt. In der nachfolgenden Tabelle 3 werden die vier Schritte näher vorgestellt.

Tabelle 3

SPSS-Prinzip (Helfferich, 2011)

S – Sammeln	In einem ersten Schritt werden alle Fragen gesammelt, die mit dem Thema der Erhebung in Verbindung stehen. Ob die Fragen hinsichtlich Formulierung und inhaltlicher Relevanz tatsächlich geeignet sind, ist in diesem Schritt sekundär.
P – Prüfen	Die vorher erstellte Frageliste wird in einem nächsten Schritt drastisch gekürzt. Die gesammelten Fragen werden überprüft und ungeeignete Fragen werden gestrichen.
S – Sortieren	Die übriggebliebenen Fragen werden nun nach inhaltlichen Aspekten sortiert. So entstehen verschiedene Themenblöcke, die zu einer besseren Struktur des Leitfadens beitragen.
S – Subsumieren	In diesem letzten Schritt gilt es nun für die zuvor generierten Themenblöcke eine Erzählaufforderung zu bestimmen und die Fragen den Erzählaufforderungen unterzuordnen.

Dank dieser vier klar strukturierten Schritte konnte ein gut organisierter und logisch aufgebauter, halbstandardisierter Leitfaden generiert werden. Der gesamte Leitfaden ist im Anhang A.1 aufgeführt.

3.1.3 Stichprobenwahl

Die Suche nach geeigneten Interviewpartnerinnen und –partnern gestaltete sich als schwierig. Nur eine Person aus dem Bekanntenkreis der Autorin hatte bereits ein asynchrones Videointerview durchgeführt. Der Praxispartner livejobs stellte den Kontakt mit dem Migros Genossenschaftsbund her, der das asynchrone Videointerview in seinen Bewerbungsprozess integriert hat. Durch diesen Kontakt gelang es, eine weitere Interviewpartnerin zu gewinnen, die das asynchrone Videointerview durchlaufen hat. Neben den beiden Interviews, die auf die Bewerbende-Perspektive ausgerichtet sind, wurde zusätzlich ein Interview mit dem Salesmanager und Mediaberater von livejobs geführt. Dieses Interview diente zur Beantwortung grundlegender Fragen hinsichtlich des asynchronen Videointerviews, die aufgrund der spärlichen Literatur vorgängig nicht beantwortet werden konnten. Die Ergebnisse aus diesem Interview wurden jedoch nicht als qualitative Vorstudie gewertet sondern trugen lediglich zu einem allgemein besseren Verständnis im Hinblick auf das asynchrone Videointerview bei. Deshalb flossen die Ergebnisse aus diesem Interview nicht in die quantitative Erhebung mit ein. Gesamthaft wurden drei Personen interviewt (N=3). Es wurden zwei Frauen und ein Mann interviewt.

3.1.4 Pretest

Da es äusserst schwierig war, geeignete Interviewpartnerinnen und –partner zu finden, wurde der Pretest mit einer ehemaligen Studienkollegin der Autorin geführt, mit der sie gemeinsam für das Modul *Psychologische Personalauswahl* an der Fachhochschule Nordwestschweiz ein Referat über das asynchrone Videointerview hielt. Somit war gewährleistet, dass die Probandin für den Pretest das nötige Hintergrundwissen mitbrachte, auch wenn sie noch kein asynchrones Videointerview selbständig durchgeführt hatte.

Der Pretest diente dazu, die Formulierung und Reihenfolge der Fragen zu überprüfen. Die Ermittlung des ungefähren Zeitaufwands sowie die Überprüfung der Qualität der Tonaufnahme waren ebenfalls ein wichtiger Bestandteil des Pretests. Dank des Pretests konnten noch Formulierungsänderungen vorgenommen werden, sodass der Leitfaden für das Interview gut verständlich war und somit eingesetzt werden konnte.

3.1.5 Datenerhebung

Die Interviews wurden Ende März und Anfang April 2018 durchgeführt. Zwei der drei Befragungen wurden via Skype geführt, eines wurde persönlich geführt. Durchschnittlich dauerten die Interviews 23.15 Minuten. Bei zwei von drei Interviews musste vom ursprünglichen

Leitfaden abgewichen werden, um auf die Erzählungen der Interviewpartnerinnen und -partner eingehen zu können.

3.1.6 Aufbereitungs- und Auswertungsmethode

Alle Interviews wurden elektronisch mit dem Mobiltelefon aufgezeichnet und anschliessend transkribiert. Die vollständigen Transkriptionen sind im Anhang A.2 zu finden. Die transkribierten Interviews mit den beiden Personen, die als Bewerberinnen das asynchrone Videointerview durchlaufen haben, wurden anschliessend mit der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) ausgewertet. Diese Methode eignet sich deshalb so gut, weil das Material im Kommunikationszusammenhang betrachtet und interpretiert wird. Dabei ist das Kategoriensystem eines der relevantesten Komponenten der qualitativen Inhaltsanalyse (Mayring, 2010). Die Kategorien wurden iterativ gebildet. Das bedeutet, dass diese sowohl deduktiv (im Voraus) wie auch induktiv (im Nachhinein) entstanden (Mayring, 2010). Das nachfolgende Kapitel beschreibt die iterative Entwicklung des Kategoriensystems.

3.1.6.1 Das Kategoriensystem

Zunächst wurden verschiedene Oberkategorien anhand der vorgängigen Literaturrecherche und dem Brainstorming nach der SPSS-Methode von Helfferich (2011) gebildet, um die Themenbereiche voneinander abzugrenzen. Dadurch entstanden sieben Oberkategorien: *Der Bewerbungsprozess*, *Vorwissen über das asynchrone Videointerview*, *Vorbereitung auf das asynchrone Videointerview*, *das Erleben des asynchronen Videointerviews*, *cvK-Theorien bezüglich der Reduktion von Hinweisreizen*, *Förderung der Selbstdarstellung durch cvK* und *das asynchrone Videointerview als Rekrutierungstool*. Ganz im Sinne des deduktiven Vorgehens wurden die einzelnen Aussagen der Interviewpartnerinnen diesen Oberkategorien zugeordnet. Aussagen, die jedoch zu keiner Oberkategorie zugehörig schienen, wurden anhand des induktiven Vorgehens zu neuen Kategorien zusammengefügt. Insgesamt entstanden dadurch vier neue Kategorien: *Beschreibung des asynchronen Videointerviews*, *positiver Aufbau des asynchronen Videointerviews*, *Verbesserungsmöglichkeiten* und *Eindruck des Unternehmens*.

Dieses iterative Vorgehen widerspiegelt den explorativen Charakter dieser Arbeit. Die gesamte Auswertung der Interviews ist im Anhang A.3 ersichtlich. Die deduktiv gebildeten Kategorien sind orange gefärbt, wohingegen die induktiv gebildeten Kategorien blau markiert sind.

Die anhand der Literaturrecherche herauskristallisierten Konstrukte *Verfahrensgerechtigkeit*, *Big Five Persönlichkeitsmerkmale* und *kulturelle Unterschiede* wurden im qualitativen Leitfaden nicht abgebildet. Das Konstrukt der Verfahrensgerechtigkeit wäre zu komplex gewesen für die qualitative Erhebung. Die kulturellen Unterschiede konnten im Leitfaden ebenfalls nicht als Oberkategorie abgebildet werden, da beide Interviewpartnerinnen aus dem deutschsprachigen

Raum stammten. Auch die Big Five Persönlichkeitsmerkmale sollten erst im quantitativen Teil der Studie erhoben werden, da es im qualitativen Teil um die Erfahrungen und die persönliche Einschätzung des asynchronen Videointerviews ging, ungeachtet dessen, über welche Persönlichkeitsmerkmale die Interviewpartnerinnen verfügen. Somit weist die qualitative Erhebung einen allgemeinen Charakter auf, um die Bandbreite der verschiedenen Konstrukte rund um das asynchrone Videointerview aufzudecken. Die quantitative Erhebung geht dann in einem nächsten Schritt in die Tiefe und versucht, diesen allgemeinen Charakter zu verlassen.

3.1.7 Ergebnisse der qualitativen Interviews

Da es sich bei den qualitativen Interviews um eine Vorstudie handelt, dienen die Ergebnisse aus dem qualitativen Teil als Grundlage für den darauf aufbauenden quantitativen Teil der Studie. Aufgrund der Vorstudie soll herausgefunden werden, welche vorgängig gebildeten Themenbereiche bestätigt oder verworfen werden können. Zudem sollen neue Themenbereiche anhand der Interviewaussagen generiert werden. Es gilt nun zu entscheiden, welche Erkenntnisse aus der qualitativen Erhebung sowie der Literaturrecherche in den quantitativen Fragebogen einfließen sollen.

Die Oberkategorie *Der Bewerbungsprozess* diente bei der qualitativen Erhebung eher als Einstieg. Die Interviewpartnerinnen konnten sich durch Erzählungen über den allgemeinen Bewerbungsprozess zurückerinnern und so wieder ein Gefühl für das asynchrone Videointerview gewinnen. Diese Kategorie wird nicht im quantitativen Fragebogen abgebildet, da der Bewerbungsprozess fiktiv dargestellt wird, wie in Kapitel 3.2.2.2 näher erläutert. Das *Vorwissen über das asynchrone Videointerview* wird in der quantitativen Erhebung mit lediglich einem Item gemessen, ob denn die Probanden vorgängig bereits ein asynchrones Videointerview durchgeführt haben. Da während den qualitativen Interviews keine Aussage zu dieser Kategorie gemacht wurde, kann davon ausgegangen werden, dass die Interviewpartnerinnen über kein Vorwissen zu diesem neuen Rekrutierungstool verfügten. Zu der Oberkategorie *Vorbereitung auf das asynchrone Videointerview* konnten zwar Informationen aus den Interviews gewonnen werden, da der Bewerbungsprozess für diese Untersuchung aber fiktiv hergestellt wird, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Probanden auf das AVI vorbereiten. Aus diesem Grund wird diese Kategorie nicht im quantitativen Fragebogen erhoben. Die Oberkategorie *Das Erleben des asynchronen Videointerviews* beschrieben die Interviewpartnerinnen unter anderem als ‚irritierend‘ und ‚speziell‘. Anhand der Auswertung dieser Oberkategorie lässt sich erahnen, dass die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview eher kritisch ist. Aufgrund dessen bildete sich auch die neue Kategorie *Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview*, die mit verschiedenen Items quantitativ erhoben werden soll. Die Interviewpartnerinnen bestätigten zudem die vorgängig vorgestellten cvK-Theorien, die besagen, dass die computervermittelte Kommunikation aufgrund der Reduktion von Sinneskanälen und Hinweisreizen negativ erlebt wird (vgl. das Filtermodell von Kiesler, Siegel und McGuire, 1984; das

Kanalreduktionsmodell von Sproull und Kiesler, 1986). So scheint das asynchrone Videointerview die Interviewpartnerinnen verunsichert zu haben:

Man sieht keine Reaktionen vom Gegenüber, man weiss nicht, hat man diese Frage jetzt richtig beantwortet, war es das, was sie hören wollten oder nicht. Es ist ein komisches Gefühl, muss ich sagen. (C.K., Zeile 76-78).

Doch die qualitativen Interviews zeigten auch, dass die computervermittelte Kommunikation die Selbstdarstellung positiv beeinflussen kann (vgl. das Hyperpersonal Model von Walther, 1996). So konnten die Interviewpartnerinnen dank der Vorbereitungszeit, die das asynchrone Videointerview ermöglicht, ihre Selbstdarstellung formen:

... dann kannst du [...] nochmals schnell überlegen und reflektieren, hey was sind jetzt meine Kernpunkte, was möchte ich wirklich sagen. (A.W., Zeile 149-150).

Die cvK-Theorien dienen als spätere Erklärungshilfe für die Ergebnisse der quantitativen Erhebung und werden somit nicht im quantitativen Fragebogen erhoben. Welche der vorgestellten cvK-Theorien denn nun eher auf das asynchrone Videointerview zutreffen oder ob vielleicht auch mehrere ihre Gültigkeit bei diesem Rekrutierungstool haben, kann anhand zweier Interviews nicht abschliessend gesagt werden. Sie werden aber bei der Ergebnispräsentation der quantitativen Erhebung nochmals hinzugezogen werden.

Eine weitere Kategorie, die sich dank der Literaturrecherche ergeben hat, ist *Das asynchrone Videointerview als Rekrutierungstool*. Diese Kategorie wurde bewusst sehr allgemein gehalten, damit die Interviewpartnerinnen neue Inputs für die anschliessende quantitative Erhebung geben konnten. Erwartungsgemäss konnten dieser Kategorie viele Aussagen aus den Interviews zugeordnet werden:

Ich finde, es ist sonst ein Geben und Nehmen (lacht). Und so beim Videointerview ist es eigentlich nur die Firma möchte von mir etwas erfahren, aber ich weiss umgekehrt nichts. (C.K., Zeile 125-127).

Also wirklich der erste Kontakt vom Videointerview ist nicht persönlich. Es ist einfach eine Mail mit der Einladung zu diesem Videointerview und das finde ich so ein bisschen schade. (C.K., Zeile 236-238).

Bei beiden Interviews wurden mehr negative als positive Aspekte des asynchronen Videointerviews genannt. Da es sich hierbei jedoch nur um zwei qualitative Interviews handelt, dürfen diese Erkenntnisse nicht überbewertet werden. Denn obwohl beide Interviewpartnerinnen negative Aspekte des asynchronen Videointerviews erkannten, würden beide unter bestimmten Bedingungen dieses Rekrutierungstool in den Bewerbungsprozess integrieren:

Aber ich finde es sicher einen guten Teil für die Vorselektion, aber nicht als endgültiges Selektionsmittel, sage ich jetzt mal. (A.W., Zeile 278-279).

Ich finde, es ist geeignet, wenn man wirklich viele Bewerbungen erhält und man sucht jetzt einen speziellen Typ von Person, die ins Team passt. Dann finde ich es eine gute Sache. (C.K., Zeile 213-214).

Da der Oberkategorie *Das asynchrone Videointerview als Rekrutierungstool* sehr viele Aussagen zugeordnet werden konnten, wurde diese Kategorie für die spätere quantitative Erhebung unterteilt in *Positive Aspekte* und *Negative Aspekte* sowie *Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess*.

Aus den qualitativen Interviews ergaben sich auch vier neue Kategorien, von denen jedoch nur die Kategorie *Verbesserungsmöglichkeiten* in den quantitativen Fragebogen einfließt. Die Kategorie *Positiver Aufbau des asynchronen Videointerviews* wurde aber für die Erstellung des AVI für die quantitative Erhebung verwendet. Die Kategorien *Beschreibung des asynchronen Videointerviews* und *Eindruck des Unternehmens* haben für die quantitative Erhebung keine Relevanz. Dies zum einen, weil die simple Beschreibung des Rekrutierungstools für die Fragestellung nicht von Bedeutung ist. Zum anderen können die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen keinen Eindruck vom Unternehmen besitzen, da es sich um einen fiktiven Bewerbungsprozess handelt. Um die Hauptfragestellung umfassend beantworten zu können, wurden verschiedene Kategorien in den quantitativen Fragebogen integriert, die zusammenfassend die Oberkategorie *Das Erleben des asynchronen Videointerviews* messen sollen: *Das Vorwissen über das asynchrone Videointerview*, *die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview*, *Positive Aspekte*, *Negative Aspekte*, *Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess* und *Verbesserungsmöglichkeiten*.

3.2 Quantitative Hauptstudie

Anhand der soeben vorgestellten Ergebnisse aus der qualitativen Vorstudie sowie der vorgängigen Literaturrecherche leiten sich neben der Hauptfragestellung weitere Unterfragestellungen sowie Hypothesen ab, die im folgenden vorgestellt werden sollen.

3.2.1 Unterfragestellungen

Aufgrund der sehr allgemein gehaltenen Hauptfragestellung werden weitere Unterfragestellungen abgeleitet, die sich aus den Ergebnissen der qualitativen Interviews ergaben.

Fragestellung 1: Wie wird das asynchrone Videointerview von potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

- 1.1. Welche Haltung nehmen potentielle Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview ein?*
- 1.2. Welche positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?*
- 1.3. Welche negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?*
- 1.4. Welche Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen als verbesserungswürdig angesehen?*

Neben dem allgemeinen Erleben interessiert in der vorliegenden Arbeit unter anderem auch, welche Haltung potentielle Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview einnehmen. Haltung wird in der Literatur definiert als Einstellung gegenüber Menschen, Sachgegenständen oder Lebensfragen (Fröhlich, 2010). Sie ist durch Erfahrung, aber auch durch kulturelle Werte geprägt und beeinflusst als richtender und dynamisierender Wert weitgehend unbewusst das Verhalten (Allport, 1960; Rohracher, 1988). Aufgrund der ungenügenden Datenlage wird zudem explorativ überprüft, welche Aspekte des asynchronen Videointerviews als positiv beziehungsweise negativ von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt werden. Ausserdem wird explorativ erforscht, welche Aspekte des asynchronen Videointerviews von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen als verbesserungswürdig angesehen werden.

3.2.2 Hypothesen

Neben diesen Unterfragestellungen interessieren aber auch mögliche Einflussfaktoren, wie Persönlichkeitseigenschaften oder kulturelle Werte, ob diese die Haltung von potentiellen Bewerbern

und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview beeinflussen. Aufgrund der vorgängigen Literaturrecherche zu den Big Five Persönlichkeitskonstrukten leitet sich die folgende Hypothese ab:

Hypothese 1: Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte haben einen Einfluss auf die Haltung von potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview.

- 1.1. Neurotizismus beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen negativ.*
- 1.2. Extraversion beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.3. Offenheit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.4. Verträglichkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.5. Gewissenhaftigkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*

Neben den Persönlichkeitseigenschaften interessiert in der vorliegenden Arbeit aber auch, ob unterschiedliche kulturgeprägte Werte Einfluss auf die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview nehmen. Dafür werden potentielle Bewerber und Bewerberinnen aus dem deutschsprachigen Kulturkreis sowie aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis in die Studie miteinbezogen. Aufgrund der vorgängig erfolgten Literaturrecherche zu den kulturgeprägten Werten in der Arbeitswelt ergibt sich folgende Hypothese:

Hypothese 2: Die beiden kulturellen Gruppen (lateinamerikanischer vs. deutschsprachiger Kulturkreis) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview.

Mittels der quantitativen Hauptstudie soll die vorgestellte Haupt- sowie die Unterfragestellungen und die Hypothesen untersucht und überprüft werden. In den nachfolgenden Kapiteln wird die quantitative Hauptstudie näher erläutert.

3.2.1 Kategorienbildung für den quantitativen Fragebogen

Für den quantitativen Fragebogen wurden Konstrukte und Kategorien aus der Literaturrecherche und der qualitativen Vorstudie gewählt. Bezüglich der qualitativen Vorstudie sind nur diejenigen Kategorien von Relevanz, die in den qualitativen Interviews auch tatsächlich von Bedeutung waren. Die Wichtigkeit der jeweiligen Kategorien wurde damit bestimmt, ob viele Aussagen aus den Interviews zu den Kategorien zugeordnet werden konnten. Diese relevanten Kategorien wurden dann in einem nächsten Schritt weiter reduziert, in dem festgehalten wurde, ob die relevanten Kategorien auch einen entscheidenden Beitrag zur Beantwortung der Fragestellung und der Hypothesen lieferten. Aufgrund dieser Reduktion werden folgende Kategorien im quantitativen Fragebogen abgebildet: *Big Five Persönlichkeitsmerkmale, Kultureller Hintergrund, das Vorwissen über das asynchrone Videointerview, die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview, Positive Aspekte, Negative Aspekte, Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess und Verbesserungsmöglichkeiten.*

3.2.2 Der Fragebogen

Anhand der nachfolgenden Abbildung soll der Aufbau des Fragebogens verständlich aufgezeigt werden. Die einzelnen Elemente werden in den folgenden Unterkapiteln genau erklärt. Der Fragebogen ist im Anhang B.1 aufgeführt.

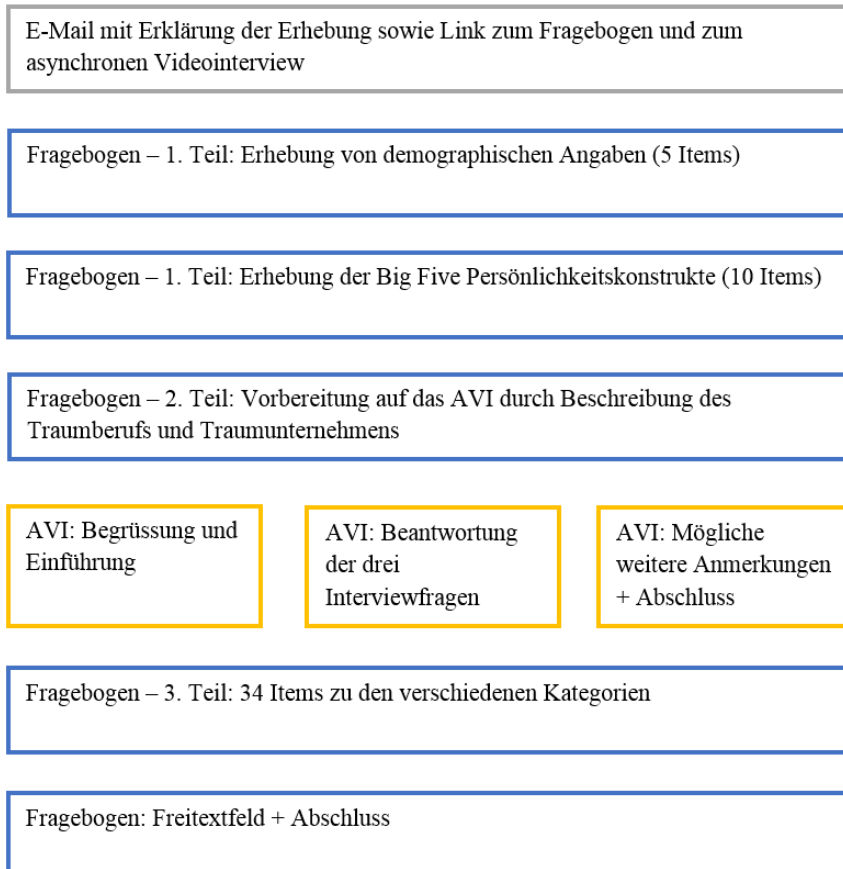


Abbildung 4: Aufbau standardisierte Befragung (Online-Befragung)

Der Praxispartner livejobs stellte der Autorin den Zugang zur Plattform zur Verfügung über die das asynchrone Videointerview läuft. Im Vorfeld konnte so das fiktive Bewerbungsgespräch mittels asynchronem Videointerview aufgenommen werden. Insgesamt wurden sechs Kurzvideos aufgezeichnet, die in Kapitel 3.2.2.2 näher vorgestellt werden. Der Fragebogen wurde auf der Plattform Unipark erstellt. Die Probanden wurden per E-Mail eingeladen an der Erhebung teilzunehmen. Die E-Mail enthielt sowohl den Link zum Fragebogen wie auch den Link zum asynchronen Videointerview. Ausserdem wurde auch der Ablauf der gesamten Erhebung in der E-Mail detailliert beschrieben. Da die Stichprobe sowohl Personen aus dem deutschsprachigen wie auch aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis enthält, erfolgte die gesamte Erhebung auf Englisch.

3.2.2.1 Erster Teil der quantitativen Erhebung – Demographische Angaben und die Big Five

Mit Erhalt der E-Mail gelangten die Probanden via Link zum Fragebogen, der mit einer kurzen Einleitung begann. Danach erfolgte die Erhebung der demografischen Angaben anhand von Geschlecht, Alter, höchster Ausbildungsabschluss und kulturelle Zugehörigkeit (deutschsprachiger vs. lateinamerikanischer Kulturkreis). Da die gesamte Erhebung auf Englisch stattfand, wurden die Probanden auch gebeten, ihre Sprachkenntnisse einzuschätzen, da verschiedene Studien die Aussagekraft von Selbsteinschätzungen der eigenen Sprachkenntnisse bestätigen (vgl. Alderson, 2005; Brantmeier, 2005; LeBlanc & Painchaud, 1985). So konnte erhoben werden, ob die Probanden die Instruktionen und Fragen auf Englisch auch tatsächlich verstehen. Ausserdem wurde auch gefragt, ob die Probanden schon einmal ein AVI absolviert haben, also über Vorwissen zum asynchronen Videointerview verfügen. Nachdem diese Hintergrundinformationen der Probanden erfragt wurden, erfolgte die Erhebung der Big Five Persönlichkeitskonstrukte. Dazu wurden die 10 Items der Kurzversion des Big Five Inventories (BFI-10) von Rammstedt und John (2007) verwendet. Rammstedt und John (2007) haben den BFI-10 sowohl in Englisch als auch in Deutsch validiert vor dem Hintergrund, dass der ursprüngliche Big Five Inventory mit seinen 44 Items sehr lang ist. Die 10 Items sind – wie die restlichen Items – auf Englisch im Fragebogen abgebildet. Als Übersetzungshilfe wurden jedoch an die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis die Items des BFI-10 auf Deutsch von Rammstedt und John (2007) mitgesendet. Die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis erhielten die spanische Version von Benet-Martínez und John (1998). Insgesamt enthält der erste Teil der quantitativen Befragung 15 Items.

3.2.2.2 Zweiter Teil der quantitativen Erhebung – das asynchrone Videointerview

Nach Abfragung der demografischen Daten sowie der Erhebung der Big Five Persönlichkeitskonstrukte erfolgte der zweite Teil der Erhebung. Da es sich bei den Probanden um potentielle Bewerber und Bewerberinnen handelt und nicht um Personen, die sich tatsächlich in einem Bewerbungsprozess befinden, mussten die Probanden zunächst auf die fiktive Bewerbungssituation vorbereitet werden. Dafür wurde den Probanden folgender Text eingeblendet:

I would like to ask you to imagine the following situation:

A new episode of your life begins. Either you have just completed your University degree and are now looking for a job to start this new chapter of your life. Or you want to quit your current job to develop yourself further and you are now looking for a new job. The job market holds the most different job opportunities ready for you.

Nachfolgend wurden die Probanden gebeten mit drei Sätzen oder Stichworten ihren Traumberuf sowie ihr Traumunternehmen zu beschreiben und die drei Haupttätigkeiten zu nennen, die sie in ihrem Traumberuf ausüben würden. Des Weiteren wurde nach den drei Qualifikationen gefragt, die die Probanden mitbringen, damit sie ihren Traumjob ausführen können. Nach dieser Beschreibung, die dazu diente, die Probanden in die Situation eines fiktiven Bewerbungsgesprächs hineinzusetzen, erfolgte das asynchrone Videointerview.

Insgesamt wurden sechs Kurzvideos für das fiktive Bewerbungsgespräch aufgenommen. Da Bekannte der Autorin als Probanden an der Erhebung teilnahmen, ist die Autorin selbst nicht in den Kurzvideos zu sehen, um so Verzerrungen bei den Antworten der Probanden zu vermeiden. Die Kurzvideos wurden von einer männlichen Person aufgenommen. Aus diesem Grund wird in den folgenden Kapiteln vom Personal in der männlichen Form geschrieben. Die sechs Kurzvideos bestehen aus einer Begrüßung und Erklärung des Ablaufs (1). Danach werden insgesamt drei Fragen gestellt, die es von den Probanden zu beantworten gilt. Dabei handelt es sich um Fragen, die typisch sind für Bewerbungsgespräche. Ausserdem sind die drei Fragen sehr allgemein gehalten, so dass alle Probanden die Fragen beantworten können ungeachtet dessen, welchen Beruf sie sich für das fiktive Bewerbungsgespräch vorgestellt haben. Die drei Bewerbungsfragen sind die folgenden:

Please lead me through your CV and highlight the most relevant aspects of it. (2)

Why do colleagues like to work with you? (3)

Why are you the best fit for this position? (4)

Nach diesen Bewerbungsfragen erhielten die Probanden die Möglichkeit zusätzliche Anmerkungen zu machen falls sie bei den vorherigen Fragen dazu keine Möglichkeit hatten (5). Im letzten Kurzvideo folgt die Verabschiedung und somit der Abschluss des fiktiven Bewerbungsprozesses (6).

3.2.2.3 Dritter Teil der quantitativen Erhebung – Abfrage der Items

Nach Beendigung des asynchronen Videointerviews kehrten die Probanden zum Fragebogen auf Unipark zurück. Nun galt es herauszufinden, wie die Probanden das asynchrone Videointerview erlebten. Im dritten und letzten Teil der quantitativen Erhebung wurden die zuvor in Kapitel 3.2.1 beschriebenen Konstrukte und Kategorien in Form von insgesamt 34 Items abgebildet. Es wurde eine ordinalskalierte Likert-Skala mit fünf Abstufungen gewählt, die von *Strongly Disagree* (1) bis *Strongly Agree* (5) reicht. Da eine gerade Antwortmöglichkeit die Akquieszenz fördert, wurde eine Skala mit Mitte gewählt. Die Mitte ist jedoch nicht immer eindeutig interpretierbar, da sie von Probanden gewählt werden könnte, die keine Meinung zum Thema haben. Auch das führt zu Fehlmessungen (Franzen, 2014). Empirische Ergebnisse sprechen dennoch eher für Skalen mit einer Mitte, da sie eine bessere Reliabilität aufweisen (Franzen, 2014; O’Muircheartaigh, Krosnick & Helic, 2000). Eine fünfstufige Rating-Skala wurde zudem gewählt, um die Komplexität des Fragebogens zu verringern. Eine Skala mit vielen Abstufungen geht einher mit einem erhöhten kognitiven Aufwand für die Probanden (Franzen, 2014). Da der Fragebogen lang ist und das AVI für die meisten Probanden etwas Neues darstellt, wäre die Erhebung mit einer Rating-Skala mit vielen Abstufungen zu komplex geworden.

Nachfolgend werden die einzelnen Items aus dem Fragebogen näher erläutert und den jeweiligen Konstrukten und Kategorien zugeordnet.

Konstrukt „Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview“

Es gestaltete sich als schwierig einen validierten Fragebogen für dieses Konstrukt zu finden, da dieses neue Rekrutierungstool in der Forschung noch kaum Beachtung gefunden hat. Deshalb wurden Items aus verschiedenen Skalen genommen sowie eigenständig Items generiert, die sich aus den qualitativen Interviews ergaben. Dieses Konstrukt wurde schliesslich mit 11 Items abgebildet. In der nachfolgenden Tabelle 4 sind diejenigen Items, die aufgrund der Aussagen aus den qualitativen Interviews entwickelt wurden mit (QI) markiert. Die letzten beiden Items wurden von Steiner und Gilliland (1996) übernommen. Die restlichen Items stammen aus der Skala von Toldi (2010), die von Guchait et al. (2014) ebenfalls verwendet und hinsichtlich Reliabilität und Validität bestätigt wurden. Einige Items mussten auf das asynchrone Videointerview und die vorliegende Erhebung angepasst werden. Das Konstrukt *Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess* wurde zudem mit lediglich einem Item abgebildet, welches in diese Skala eingefügt wurde. Es ist in der untenstehenden Tabelle 4 mit (IB) markiert. Diejenigen Items, die umkodiert wurden sind in der untenstehenden Tabelle 4 mit einem (R) versehen (für *reverse coded*).

Tabelle 4

Abgebildete Konstrukte „Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview“ und „Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess“ mit elf Items

Video interviewing will detect an individual's important qualities that differentiate them from others.
The lack of feedback received from the interviewer was difficult for me (R) (QI)
Video interviewing was a positive experience.
In my opinion, I performed well in the interview.
Video interviewing is impersonal and cold. (R)
I would rather drop out of the selection process than do a video interview again. (R) (QI)
I feel that video interviews should be used in the selection process. (IB) (QI)
I would prefer a phone interview instead of a video interview. (R) (QI)
The interview gave me the opportunity to present my best side. (QI)
This method is effective for identifying qualified people in a selection process.
If I do not get the job based on this selection method, I would still think the procedure is fair.

Diese Skala wird zu einem Gesamtscore (GS_Haltung) zusammengefasst, da sie eine gute Reliabilität mit einem Cronbachs Alpha Wert von $\alpha=.801$ erreicht. Es konnten zudem alle 11 Items in der Skala belassen werden, da keines der Items die Trennschärfe signifikant abschwächt.

Konstrukt „Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews“

Zur Messung dieses Konstrukts wurde die Studie von Guchait et al. (2014) herangezogen. Die Forscher befragten 151 Studenten und Studentinnen, mit dem Ziel positive wie auch negative Aspekte des asynchronen Videointerviews benennen zu können. Die Probanden durchliefen ein asynchrones Videointerview und beantworteten anschliessend einen Fragebogen, der qualitativ ausgewertet wurde (Guchait et al., 2014). Einige der qualitativen Ergebnisse aus der Studie wurden für die vorliegende Erhebung übernommen. So konnte das Konstrukt *Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews* mit einer 8-Item-Skala gemessen werden, die aus der Studie von Guchait et al. (2014) abgeleitet wurden und sich mit den Aussagen aus den qualitativen Interviews der Vorstudie decken. Die Items wurden für eine bessere Passung leicht abgeändert. In der nachfolgenden Tabelle 5 sind die acht Items zur Messung der positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews aufgeführt.

Tabelle 5

Abgebildetes Konstrukt „Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews“ mit acht Items

It was positive that I got time to think my answers through before recording.
I like it that I could complete the video interview anywhere I wanted.
I like it that I could complete the video interview anytime I wanted.
It was good that I did not have to take time off at my current job or my university to participate on the job interview.
For me it was less intimidating than a phone interview.
The welcome video that explains the next steps was helpful.
It was good that I had the possibility to say important things at the end of the interview, which I could not say before.
It was helpful that I could run a test recording before the real interview started.

Diese acht Items messen zwar grundlegend die positiven Aspekte des AVI, werden aber dennoch nicht zu einem Gesamtscore zusammengefasst, da sie unterschiedliche positive Aspekte überprüfen. Dies zeigt auch die tiefe Reliabilität von $\alpha=.681$, die nur knapp über dem Minimalwert von $\alpha=.650$ liegt (Vaske, 2008). Aus diesem Grund werden die Items in der Auswertung einzeln analysiert.

Konstrukt „Negative Aspekte des asynchronen Videointerviews“

Dieses Konstrukt wurde mit Hilfe einer Skala von sieben Items gemessen. Genau wie das Konstrukt zu den positiven Aspekten des AVI wurden auch diese Items aus der Studie von Guchait et al. (2014) abgeleitet und sind ebenfalls in Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus den qualitativen Interviews. Die Tabelle 6 zeigt die sieben Items zur Messung der negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews.

Tabelle 6

Abgebildetes Konstrukt „Negative Aspekte des asynchronen Videointerviews“ mit sieben Items.

It bothered me that I did not get any feedback (reaction/body language) during the interview.
I was not able to show my true personality during the video interview.
I did not like that I could not ask the company any questions.
I felt awkward and silly staring into a camera.
I did not have enough time to prepare my answers.
I did not have enough time to answer the questions.
I was afraid I would run into technological glitches or interruptions during the recording.

Die negativen Items werden nicht zu einem Gesamtscore zusammengefasst, da sie unterschiedliche Aspekte des asynchronen Videointerviews messen. Die Reliabilität der gesamten Skala ist dementsprechend tief mit einem Wert von $\alpha=.494$. Deshalb werden die Items anschliessend einzeln in der Auswertung näher betrachtet.

Konstrukt „Verbesserungsmöglichkeiten“

Dieses Konstrukt wurde mit acht Items im Fragebogen abgebildet. Sieben Items wurden von Guchait et al. (2014) abgeleitet. Ein Item wurde zusätzlich zu dieser Skala hinzugefügt, da es im qualitativen Interview genannt wurde, in der Studie von Guchait et al. (2014) jedoch nicht vorkommt. Dieses Item wird in der Tabelle 7 mit (QI) gekennzeichnet.

Tabelle 7

Abgebildetes Konstrukt „Verbesserungsmöglichkeiten“ mit acht Items

It would be better if...

... I had more time to answer the questions.
... I had less time to answer the questions.
... there would not be a time limit at all for answering the questions.
... I would have had more time for preparing my answers.
... the recruiter would have asked more “personal” questions so the company gets to know me better.
... the recruiter would have asked more “situational” questions so the company knows how I handle different work situations.
... I had the possibility to review my answers and rerecord.
... I could have asked questions to the company at the end of the video interview, which the company has to answer within the next couple of days. (QI)

Wie schon bei den oben genannten Items bildeten auch die verbesserungswürdigen Items keinen Gesamtscore, da sie zwar im Grundsatz verbesserungswürdige Aspekte messen, aber diese Aspekte unterschiedlich ausfallen. Der Wert von $\alpha=.536$ bestätigt die tiefe Reliabilität der Skala. Deshalb werden auch diese Items in der späteren Auswertung einzeln analysiert.

Nach Beantwortung aller aufgeführten Items erhielten die Probanden zusätzlich die Möglichkeit in einem Freitextfeld ihre Anmerkungen zu hinterlassen. Danach erfolgte der Abschluss der quantitativen Erhebung.

3.2.3 Der Pretest

Damit ein Misserfolg der quantitativen Erhebung reduziert werden konnte, wurde vor der Erhebung ein Pretest durchgeführt. Insgesamt durchliefen zwei Personen den Pretest. Bei der Durchführung wurden die Pretest-Probandinnen von der Autorin beobachtet, um verbale und nonverbale Hinweisreize festhalten zu können. Dieses Vorgehen diente dazu, auftretende Probleme und Verständigungsfragen zu erkennen und anschliessend zu korrigieren. Der Pretest ergab, dass nur noch kleine Verbesserungen am Fragebogen vorgenommen werden mussten. Des Weiteren konnte dank dem Pretest auch die Zeit bestimmt werden, die die Pretest-Probandinnen für die gesamte Erhebung benötigten.

3.2.4 Durchführung der quantitativen Erhebung

Der Link zum Fragebogen sowie zum asynchronen Videointerview wurde per E-Mail an Personen aus dem deutschsprachigen Kulturkreis (Deutschland, Österreich und der Deutschschweiz) und an Personen aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis (Chile, Kolumbien und Mexiko) gesendet. Die Untersuchungsteilnehmenden stammen aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Autorin. Die Probanden konnten sowohl den Fragebogen als auch das Interview zu einer beliebigen Zeit an einem beliebigen Ort durchführen. Sie benötigten einzig eine Webcam und Internetverbindung. Somit konnten die Probanden das asynchrone Videointerview in ihrer Freizeit durchführen, ganz so wie das in einem realen Bewerbungsprozess mit AVI ebenfalls der Fall ist. Der Onlinefragebogen war vom 03.05.2018 bis 24.05.2018 aufgeschaltet.

3.2.5 Stichprobe

Insgesamt nahmen 41 von den 60 eingeladenen Probanden an der Erhebung teil (N=41). Dies ergibt eine Rücklaufquote von 68 %. Der Frauenanteil lag mit 23 Probandinnen etwas höher als der Männeranteil mit 18 Probanden. Das Alter lag zwischen 21 und 28 Jahren, somit fällt die Stichprobe sehr jung aus. Der Altersdurchschnitt beträgt 25 Jahre (SD = 1,757). Die Mehrheit der potentiellen Bewerbenden stammt aus dem deutschsprachigen Kulturkreis (61 %). Als höchsten Ausbildungsabschluss hat eine grosse Mehrheit einen Bachelorabschluss an einer Fachhochschule oder Universität erlangt (76 %). Die restlichen Probanden haben entweder einen Abschluss am Gymnasium (17 %) oder einen Masterabschluss erreicht (7 %). 22 % der Probanden verfügen über gute Englischkenntnisse und 2 % gaben an, dass Englisch ihre Muttersprache ist. Die Mehrheit der Stichprobe verfügt über fließende Englischkenntnisse (76 %). Somit ist gewährleistet, dass alle potentiellen Bewerbenden über ausreichende Englischkenntnisse verfügten, um in der Auswertung der Daten berücksichtigt werden zu können. Lediglich zwei Probanden gaben an, über Erfahrung mit AVI zu verfügen. Die restlichen 39 Probanden haben bis zu der Erhebung keine Erfahrungen mit AVI gemacht. Es ist wichtig festzuhalten, dass aufgrund der geringen Anzahl an Teilnehmenden sowie aufgrund der Auswertung der demografischen Angaben die Stichprobe nicht repräsentativ ist. Die mittlere Bearbeitungsdauer der Erhebung betrug 31 Minuten und 31 Sekunden.

3.2.6 Auftretende Schwierigkeiten

Bei der Durchführung des asynchronen Videointerviews ergaben sich bei den Probanden einige Schwierigkeiten, die rückgemeldet wurden. So erhielten drei Personen aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis die E-Mail mit der Einladung zur Erhebung nicht. Gemäss ihren Angaben befand sich die E-Mail auch nicht im Spam-Ordner. Erst als die E-Mail von der Privatadresse der Autorin versendet wurde, konnten diese Probanden an der Erhebung teilnehmen. Bei zwei Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis blockierte der Internetbrowser den für die Videointerviews benötigten Adobe Flash Player. Fünf weitere Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis konnten das

Videointerview auf ihrem Computer nicht durchführen, da die Konfiguration von Mikrofon und Kamera nicht funktionierte. Diese Probanden mussten auf ihr Mobiltelefon ausweichen und via App das Videointerview durchführen. Eine weitere Schwierigkeit ergab sich als die Deadline der Umfrage und somit auch der Videointerviews auf zwei Tage verlängert wurde. Trotz der Verlängerung kam von zwei Probanden aus jeweils beiden Kulturkreisen die Rückmeldung, dass der Link zum Videointerview abgelaufen sei und sie nicht mehr daran teilnehmen könnten. Bei diesen beiden Probanden wurde daraufhin die Deadline nochmals individuell verlängert. Da alle technischen Schwierigkeiten umgehend behoben werden konnten, kann davon ausgegangen werden, dass sie die Interpretierbarkeit der Ergebnisse nicht beeinflusst haben.

4 Statistische Auswertung

Es gilt nun die quantitativ erhobenen Daten auszuwerten, um die Haupt- sowie die Unterfragestellungen beantworten zu können.

Fragestellung 1: Wie wird das asynchrone Videointerview von potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

- 1.1. Welche Haltung nehmen potentielle Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview ein?*
- 1.2. Welche positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?*
- 1.3. Welche negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?*
- 1.4. Welche Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen als verbesserungswürdig angesehen?*

Um die Unterfragestellung 1.1 beantworten zu können wurde für die Items zur Messung der Haltung gegenüber dem AVI zunächst eine explorative Faktorenanalyse angewandt, um mögliche Skalen bilden zu können. Danach fand eine Reliabilitätsanalyse statt, die die Skala auf ihre interne Konsistenz hin überprüft. Als gängigstes Kriterium für die Reliabilitätsanalyse dient der Cronbachs Alpha-Koeffizient (Bühner, 2011). Wobei Werte des Cronbachs Alpha zwischen $\alpha=.700$ und $\alpha=.899$ als befriedigend bis gut gelten und der Wert von $\alpha=.650$ nicht unterschritten werden sollte (Schmid-Atzert & Amelang, 2012; Vaske, 2008). Zudem wird auch die Trennschärfe überprüft. Diese zeigt an, wie hoch die Korrelation zwischen dem Item und der Gesamtskala ausfällt. Items mit einer hohen Trennschärfe messen ähnliches wie die Gesamtskala, wohingegen Items mit einer geringen Trennschärfe etwas anderes messen und deshalb aus der Skala ausgeschlossen werden sollten (Liener

& Raats, 1998). Idealerweise liegt die Trennschärfe zwischen .4 und .7 (Kelava & Moosbrugger, 2012).

Um die Unterfragestellungen 1.2 bis 1.4 zu beantworten wurden die deskriptiven Statistiken für die positiven, negativen und verbesserungswürdigen Aspekte des AVI analysiert. Ausserdem wurden t-Tests für unabhängige Stichproben durchgeführt, um zu überprüfen, ob die einzelnen Aspekte mit der Haltung gegenüber dem AVI korrelieren und ob sich Korrelationen zwischen den einzelnen Aspekten ergeben.

Neben der Haupt- und den Unterfragestellungen gilt es auch die Hypothesen auf ihre Gültigkeit hin zu überprüfen.

Hypothese 1: Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte haben einen Einfluss auf die Haltung von potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview.

1.1. Neurotizismus beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen negativ.

1.2. Extraversion beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.

1.3. Offenheit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.

1.4. Verträglichkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.

1.5. Gewissenhaftigkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.

Um die Big Five Persönlichkeitsmerkmale auszuwerten wurden Gesamtscores gebildet. Streudiagramme dienten zur ersten Überprüfung einer möglichen Korrelation zwischen den Big Five Persönlichkeitsmerkmalen und der Haltung gegenüber dem AVI. Nebst den Streudiagrammen wird auch eine Regressionsanalyse angewandt um mögliche Korrelationen feststellen zu können. Die unabhängigen Variablen (UV) sind dabei die Big Five Persönlichkeitskonstrukte, die abhängige Variable (AV) bildet die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview.

Hypothese 2: Die beiden kulturellen Gruppen (lateinamerikanischer vs. deutschsprachiger Kulturkreis) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview.

Des Weiteren sollen auch Unterschiede aufgrund der Kultur aufgedeckt werden. Dafür wurden die Mittelwerte der beiden kulturellen Gruppen mit dem t-Test für unabhängige Stichproben verglichen. Der Kulturkreis der Probanden stellt dabei die unabhängige Variable (UV) dar, die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview die abhängige Variable (AV).

Die Datenanalyse erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS Version 23.

5 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungen der quantitativen Daten vorgestellt und die Haupt- sowie Unterfragestellungen und die Hypothesen beantwortet.

5.1 Die allgemeine Haltung der potentiellen Bewerbenden

Da es sich um ein exploratives Forschungsdesign handelt, wurde zunächst eine explorative Faktorenanalyse durchgeführt, um zu sehen, ob die verschiedenen Variablen zu Skalen zusammengefasst werden können. Sowohl der Bartlett-Test ($\text{Chi-Quadrat}(55) = 146.534, p = .000$) als auch das Kaiser-Meyer-Olkin-Mass ($\text{KMO} = .746$) indizieren, dass die Faktoranalyse angewandt werden kann, woraufhin eine Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation durchgeführt wurde. Es zeigte sich, dass vier Komponenten einen Eigenwert < 1.0 aufweisen. Da der vierte Faktor mit seinem Eigenwert von 1.064 jedoch äusserst knapp über dem kritischen Wert liegt, wurde dieser ausgeschlossen und die Faktoranalyse nochmals ausgegeben. Auch der dritte Faktor wurde aufgrund der rotierten Komponentenmatrix ausgeschlossen, da zu wenige Items auf diesen Faktor luden. Obwohl der Screeplot lediglich eine Ein-Faktor-Lösung anzeigt, verfügten zwei Faktoren über eine ausreichende Anzahl an Items mit Faktorladung. Aufgrund der mangelnden Interpretierbarkeit kann jedoch keiner der beiden Faktoren zu einer Skala zusammengefasst werden. Stattdessen werden aufgrund der guten internen Konsistenz ($\alpha = .801$) sowie der ausreichenden Trennschärfe der Items alle 11 Variablen zu der Skala *Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview* zusammengefasst. Dieser Gesamtscore wird nachfolgend als *GS_Haltung* abgekürzt. Die durchschnittliche Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview ist 33,56 und liegt somit in der Mitte. Die SD von 6.438 weist auf eine grosse Streuung hin. In der Tabelle 8 sind zudem die Mittelwerte, Standardabweichungen sowie die Trennschärfe der einzelnen Variablen abgebildet. Die genauen Angaben zu der explorativen Faktorenanalyse sind im Anhang C.1 aufgeführt.

Tabelle 8

Deskriptive Statistik der Skala „Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview“

	Anzahl Items	Mittelwert	SD	Cronbachs Alpha	Trenn- schärfe
Gesamte Komponente	11	33.56	6.438	0.801	
Video interviewing will detect an individual's important qualities that differentiate them from others.		3.195	0.872		.443
*The lack of feedback received from the interviewer was difficult for me.		2.488	0.978		.515
Video interviewing was a positive experience.		3.439	1.119		.787
In my opinion, I performed well in the interview.		2.756	0.888		.519
*Video interviewing is impersonal and cold.		2.610	1.115		.679
*I would rather drop out of the selection process than do a video interview again.		4.073	1.034		.658
I feel that video interviews should be used in the selection process.		3.049	1.048		.733
*I would prefer a phone interview instead of a video interview.		2.780	1.388		.434
The interview gave me the opportunity to present my best side.		2.512	0.746		.501
This method is effective for identifying qualified people in a selection process.		3.195	0.872		.563

Items mit * wurden umcodiert

5.2 Die verschiedenen Aspekte des asynchronen Videointerviews

Nachdem die allgemeine Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview statistisch ausgewertet wurde, sollen nun die positiven, negativen sowie verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews näher betrachtet werden. Dafür werden die deskriptiven Daten hinzugezogen und Korrelationen untersucht.

5.2.1 Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews

In der nachfolgenden Tabelle 9 werden die Mittelwerte, der Median, die SD, sowie das Minimum und Maximum für die einzelnen positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews ausgegeben.

Tabelle 9

Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews

	Mittelwert	Median	SD	Minimum	Maximum
It was positive that I got time to think my answers through before recording.	4.17	4.00	0.834	2	5
I like it that I could complete the video interview anywhere I wanted.	4.12	4.00	0.872	2	5
I like it that I could complete the video interview anytime I wanted.	4.22	4.00	0.759	2	5
It was good that I did not have to take time off at my current job or my university to participate on the job interview.	4.32	4.00	0.789	2	5
For me it was less intimidating than a phone interview.	2.76	2.00	1.090	1	5
The welcome video that explains the next steps was helpful.	4.41	4.00	0.547	3	5
It was good that I had the possibility to say important things at the end of the video interview which I could not say before.	4.02	4.00	0.758	2	5
It was helpful that I could run a test recording before the real interview started.	4.22	4.00	0.690	2	5

Die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen erlebten die Vorbereitungszeit von jeweils 30 Sekunden pro Interviewfrage ($M=4.17$; $SD=0.834$) als positiv. Auch schätzten die Probanden die Flexibilität des asynchronen Videointerviews. So erlebten sie die örtliche Unabhängigkeit ($M=4.12$; $SD=0.872$) sowie die zeitliche Unabhängigkeit ($M=4.22$; $SD=0.759$) als positiv. Dementsprechend erachteten die Probanden es als positiv, dass sie sich weder von der Arbeit noch von ihrer Ausbildungsstätte für das Interview frei nehmen mussten ($M=4.32$; $SD=0.789$). Auch erlebten die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen das Willkommensvideo als äusserst hilfreich ($M=4.41$; $SD=0.547$). Zudem schätzten es die Probanden, dass sie am Ende des fiktiven Bewerbungsgesprächs die Möglichkeit hatten, weitere Informationen über sich preiszugeben ($M=4.02$; $SD=0.758$). Als weiteren positiven Aspekt erlebten die Probanden das Testinterview ($M=4.22$; $SD=0.690$). Auffallend ist, dass mit Ausnahme eines Items nie der geringste Wert (1) angegeben wurde. Trotz dieser positiven Aspekte erlebten die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen das asynchrone Videointerview als

einschüchternder als das gängige Telefoninterview ($M=2.76$; $SD=1.090$). So lehnten 21 Probanden die Aussage ab, dass das asynchrone Videointerview weniger einschüchternd ist als das Telefoninterview während 11 Probanden zustimmten. 9 Probanden stimmten der Aussage weder zu noch lehnten sie diese ab.

5.2.2 Negative Aspekte des asynchronen Videointerviews

Die Tabelle 10 gibt den Mittelwert, den Median, die SD, sowie das Minimum und Maximum der einzelnen negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews aus.

Tabelle 10

Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews

	Mittelwert	Median	SD	Minimum	Maximum
It bothered me that I did not get any feedback (reaction/body language) during the interview.	4.05	4.00	0.834	1	5
I was not able to show my true personality during the video interview.	3.63	4.00	0.872	1	5
I did not like that I could not ask the company any questions.	4.17	4.00	0.759	2	5
I felt awkward and silly staring into a camera.	3.41	3.00	0.789	1	5
I did not have enough time to prepare my answers.	2.56	2.00	1.090	1	5
I did not have enough time to answer the questions.	2.39	2.00	0.547	1	5
I was afraid I would run into technological glitches or interruptions during the recording.	2.76	2.00	0.758	1	5

Die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen zeigten ein negatives Erleben gegenüber der Einseitigkeit der Kommunikation, die mit dem ersten und dritten Item instrumentalisiert wurde. Das fehlende Feedback des Personalers ($M=4.05$; $SD=0.893$), sowie die fehlende Möglichkeit dem Unternehmen Fragen stellen zu können ($M=4.17$; $SD=0.863$) wurde von der Stichprobe als negativ erlebt. Ausserdem hatten die Probanden das Gefühl während des asynchronen Videointerviews nicht ihre wahre Persönlichkeit zeigen zu können ($M=3.63$; $SD=0.942$). Hinsichtlich des Unbehagens in eine Kamera sprechen zu müssen, zeigte die Stichprobe kein klar negatives Erleben ($M=3.41$; $SD=1.224$). Die Streuung weist jedoch darauf hin, dass es sowohl eine grosse Zustimmung wie auch eine grosse Ablehnung dieser Aussage innerhalb der Stichprobe gibt. Die potentiellen Bewerber und

Bewerberinnen empfanden hingegen die festgelegte Vorbereitungszeit von 30 Sekunden ($M=2.56$; $SD=1.097$) sowie die festgelegte Antwortzeit von 1,5 Minuten ($M=2.39$; $SD=1.159$) als ausreichend. Auch zeigte die Stichprobe keine grundsätzliche Angst davor, dass während des Interviews technische Probleme oder Störungen auftreten könnten ($M=2.76$; $SD=1.280$).

5.2.3 Verbesserungswürdige Aspekte des asynchronen Videointerviews

In der Tabelle 11 sind die Mittelwerte, der Median, die SD, sowie das Minimum und Maximum der einzelnen verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews ersichtlich.

Tabelle 11

Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews

It would be better if...	Mittelwert	Median	SD	Minimum	Maximum
... I had more time to answer the questions.	2.95	3.00	1.048	1	5
... I had less time to answer the questions.	2.37	2.00	0.829	1	5
... there would not be a time limit at all for answering the questions.	2.73	3.00	1.049	1	5
... I would have had more time for preparing my answers.	2.88	3.00	1.029	1	5
... the recruiter would have asked more "personal" questions so the company gets to know me better.	3.73	4.00	0.775	1	5
... the recruiter would have asked more "situational" questions so the company knows how I handle different work situations.	3.85	4.00	0.823	1	5
... I had the possibility to review my answers and rerecord	3.12	3.00	1.100	1	5
... I could have asked questions to the company at the end of the video interview, which the company has to answer within the next couple of days.	4.02	4.00	0.880	1	5

Die Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der Zeitvorgaben weisen grosse Streuungen auf. So ist sich die Stichprobe nicht einig darüber, ob die Antwortzeit von 1,5 Minuten ($M=2.95$; $SD=1.048$) und die Vorbereitungszeit von 30 Sekunden ($M=2.88$; $SD=1.029$) angehoben werden soll. Ein Herabsetzen der Antwortzeit lehnen die Probanden jedoch ab ($M=2.37$; $SD=0.829$). Auch bei der Verbesserungsmöglichkeit, dass es für die Beantwortung der Interviewfragen überhaupt kein Zeitlimit geben sollte gibt es eine grosse Streuung innerhalb der Stichprobe ($M=2.73$; $SD=1.049$). Die

potentiellen Bewerber und Bewerberinnen sehen in den Interviewfragen noch Verbesserungspotential. So hätten sie sich mehr persönliche ($M=3.73$; $SD=0.775$) und situative Fragen ($M=3.85$; $SD=0.823$) gewünscht, damit der Personaler die Persönlichkeit sowie die Arbeitsweise der Probanden besser hätte einschätzen können. Auch bei dem Verbesserungsvorschlag, die aufgezeichneten Antworten als Bewerber selbst nochmals anschauen und gegebenenfalls ein weiteres mal aufzeichnen zu können gibt es eine grosse Streuung innerhalb der Stichprobe ($M=3.12$; $SD=1.100$). Die Probanden lehnten diese Verbesserungsmöglichkeit weder klar ab noch befürworteten sie diese klar. Dahingegen stimmten die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen der Aussage zu, dass das asynchrone Videointerview verbessert werden könnte, in dem die Bewerbenden die Möglichkeit erhalten an das Unternehmen Fragen zu richten ($M=4.02$; $SD=0.880$).

5.2.4 Gesamtkorrelationen der verschiedenen Aspekte mit der Haltung

Nachdem die deskriptiven Statistiken beschrieben wurden soll nun in einem nächsten Schritt überprüft werden, ob die einzelnen Items mit der gesamten Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview korrelieren. In der nachfolgenden Tabelle 12 sind die Korrelationen zwischen den positiven Items und der allgemeinen Haltung gegenüber dem AVI aufgeführt.

Tabelle 12

Gesamtkorrelation der positiven Items mit der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview

		GS_Haltung	It was positive that I got time to think my answers through before recording.	I like it that I could complete the video interview anywhere I wanted.	I like it that I could complete the video interview anytime I wanted.	It was good that I did not have to take time off at my current job or my university to participate on the job interview.	For me it was less intimidating than a phone interview.	The welcome video that explains the next steps was helpful.	It was good that I had the possibility to say important things at the end of the video interview which I could not say before.	It was helpful that I could run a test recording before the real interview started.
GS_Haltung	Korrelation nach Pearson	1	0.080	.469**	0.256	.516**	.429**	0.124	0.207	0.219

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Die Flexibilität bezüglich des Durchführungsortes des Bewerbungsgesprächs sowie die allgemeine Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview korrelieren signifikant ($r = .469$, $p = .002$, $N = 41$). Auch die Tatsache, dass sich die Probanden weder von der Arbeit noch von ihrer Ausbildungsstätte frei nehmen mussten, um das fiktive Bewerbungsgespräch durchführen zu können korreliert signifikant mit der Haltung gegenüber dem AVI ($r = .516$, $p = .001$, $N = 41$). Diese Korrelationen zeigen, dass die Probanden besonders die Flexibilität des AVI schätzen. Dabei handelt es sich bei beiden Korrelationen um einen mittleren Effekt nach Cohen (1992). Die Einschätzung, dass das asynchrone Videointerview weniger einschüchternd ist als das Telefoninterview korreliert

ebenfalls positiv mit der Haltung dem Rekrutierungstool gegenüber ($r = .429, p = .005, N = 41$). Bei dieser Korrelation handelt es sich gemäss Cohen (1992) jedoch um einen schwachen Effekt.

Tabelle 13

Gesamtkorrelation der negativen Items mit der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview

		GS_Haltung	It bothered me that I did not get any feedback (reaction/body language) during the interview.	I was not able to show my true personality during the video interview.	I did not like that I could not ask the company any questions.	I felt awkward and silly staring into a camera.	I did not have enough time to prepare my answers.	I did not have enough time to answer the questions.	I was afraid I would run into technological glitches or interruptions during the recording.
GS_Haltung	Korrelation nach Pearson	1	-.479**	-.505**	-.0216	-.554**	-.350*	-.0157	-.0038

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Neben der positiv erlebten Flexibilität des asynchronen Videointerviews gibt es aber auch Aspekte, die die Haltung gegenüber dem AVI negativ beeinflussen. So korrelieren das Unbehagen, in eine Kamera zu sprechen und die Haltung gegenüber dem AVI signifikant negativ ($r = -.554, p = .000, N = 41$). Je unwohler sich die Probanden dabei fühlten in eine Kamera zu sprechen, desto negativer ist ihre Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview. Auch die fehlenden Hinweisreize korrelieren signifikant negativ mit der Haltung ($r = -.479, p = .002, N = 41$). Zudem weisen die Tatsache, dass die Probanden nicht ihre wahre Persönlichkeit zeigen konnten und die allgemeine Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool eine signifikante negative Korrelation auf ($r = -.505, p = .001, N = 41$). Diese negativen Korrelationen weisen einen mittleren Effekt auf (Cohen, 1992). Auch der zeitliche Faktor, dass zu wenig Zeit für die Vorbereitung der Antwort zur Verfügung stand korreliert signifikant negativ mit der Haltung gegenüber dem AVI ($r = -.350, p = .025, N = 41$). Gemäss Cohen (1992) handelt es sich bei dieser negativen Korrelation jedoch um einen schwachen Effekt.

Die verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews weisen keine Korrelationen mit der allgemeinen Haltung auf und werden deshalb nicht näher ausgeführt.

5.2.5 Korrelierende Items

Um die Hauptfragestellung vollumfänglich beantworten zu können, wurden nicht nur Korrelationen der einzelnen Items mit der allgemeinen Haltung untersucht sondern es wurden auch Korrelationen zwischen den jeweiligen Items analysiert, die in diesem Unterkapitel vorgestellt werden. Die gesamte Korrelationsmatrix zwischen allen Items ist im Anhang C.4 aufgeführt.

Wie Toldi (2011) beschreibt, soll das asynchrone Videointerview nicht das persönliche Bewerbungsgespräch sondern das Telefoninterview ersetzen. Aus diesem Grund ist das Item *For me it was less intimidating than a phone interview* von besonderer Bedeutung. Die festgelegte Nachdenkzeit von 30 Sekunden ($r = .322, p = .040, N = 41$) sowie die Testaufnahme vor dem eigentlichen Interview ($r = .372, p = .017, N = 41$) wirken sich signifikant positiv darauf aus, dass das AVI als weniger einschüchternd eingestuft wird. Bei beiden Fällen handelt es sich nach Cohen (1992) jedoch um eine schwache Effektstärke. Die mangelnde Möglichkeit sich so zu präsentieren, wie das von den potentiellen Bewerbenden gewünscht wird ($r = -.357, p = .022, N = 41$) sowie das Unbehagen der Probanden in eine Kamera zu sprechen ($r = -.316, p = .044, N = 41$) korrelieren dagegen signifikant negativ mit der Einschätzung, dass das AVI weniger einschüchternd ist. Jedoch fallen auch hier beide Effekte gemäss Cohen (1992) schwach aus. Die in der Untersuchung gewährleistete Möglichkeit, dass die potentiellen Bewerbenden am Ende des asynchronen Videointerviews zusätzliche Informationen geben können korreliert signifikant negativ mit deren Wahrnehmung, dass sie ihre wahre Persönlichkeit nicht ausreichend zeigen konnten ($r = -.372, p = .017, N = 41$). Nach Cohen (1992) handelt es sich hierbei jedoch ebenfalls um einen schwachen Effekt.

5.3 Einfluss der Persönlichkeitskonstrukte

Um die Hypothese 1 und ihre Unterhypothesen bestätigen oder ablehnen zu können, wurden Regressionsanalysen durchgeführt. Zunächst wurden für alle fünf Persönlichkeitskonstrukte deren Gesamtscores gebildet. Danach folgte für jedes Persönlichkeitskonstrukt ein Streudiagramm, um erstmals zu überprüfen, ob eine Korrelation zwischen der Persönlichkeit und der Haltung gegenüber dem AVI besteht. Bei Betrachtung der Streudiagramme zeigt sich, dass es keine lineare Korrelation zwischen den Persönlichkeitsmerkmalen der Probanden und deren Haltung gegenüber dem AVI gibt. Um eine mögliche nicht-lineare Korrelation statistisch untersuchen zu können wurden für die fünf Persönlichkeitskonstrukte nicht-lineare Regressionsanalysen durchgeführt, die im Anhang C.5 aufgeführt sind. Der durchgeführte F -Test zeigt, dass die Regressionsmodelle insgesamt keine Signifikanzen aufweisen. Die Persönlichkeitskonstrukte Neurotizismus ($F(2, 38) = 1.003, p = .376$) und Extraversion ($F(2, 38) = .056, p = .945$) haben keinen Einfluss auf die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview. Auch zwischen den Persönlichkeitskonstrukten Offenheit ($F(2, 38) = 1.141, p = .330$), Verträglichkeit ($F(2, 38) = .222, p = .802$) und Gewissenhaftigkeit ($F(2, 38) = .818, p = .449$) besteht kein signifikanter Zusammenhang mit der Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview. Aus diesem Grund wird die Regressionsanalyse nicht fortgesetzt. Somit müssen die Hypothese 1 sowie die Unterhypothesen verworfen werden.

5.4 Kulturelle Unterschiede

In einem nächsten Schritt soll die Hypothese 2 mittels dem t -Test für unabhängige Stichproben überprüft werden. Um den t -Test durchführen zu können wird eine Normalverteilung und eine

Varianzhomogenität vorausgesetzt. Die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview ist gemäss dem Kolmogorov-Smirnov Test für beide Gruppen normalverteilt, $p > .05$. Auch die Varianzhomogenität ist gegeben (Levene Test: $F(1,39) = .380, p = .541, N = 41$). Die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis zeigen eine signifikant positivere Haltung gegenüber dem AVI ($M = 36.06, SD = 6.608, n = 16$) als die Probanden des deutschsprachigen Kulturkreises ($M = 31.96, SD = 5.912, n = 25$), $t(39) = -2.070, p = .045$. Die Effektstärke nach Cohen (1992) liegt bei einem mittleren Effekt mit $r = .32$. Somit kann die Hypothese 2 bestätigt werden. Die kulturellen Gruppen (lateinamerikanischer vs. deutschsprachiger Kulturkreis) unterscheiden sich signifikant hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview. Die genaue statistische Auswertung des t-Tests ist in Anhang C.6.2 aufgeführt.

5.4.1 Kulturelle Unterschiede bei den einzelnen Aspekten

Da sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Kulturkreisen hinsichtlich deren Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview zeigten, interessiert nun, ob es bei den positiven, negativen und verbesserungswürdigen Aspekten ebenfalls kulturelle Unterschiede gibt. Aufgrund der nicht normalverteilten Daten bei den positiven, negativen und verbesserungswürdigen Aspekten wird auf den U-Test nach Mann und Whitney ausgewichen. Die gesamte statistische Auswertung ist im Anhang C.6.3 ersichtlich.

Die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis schätzten die Möglichkeit, am Ende des asynchronen Videointerviews noch zusätzliche Informationen geben zu können signifikant mehr (Median = 26.09) als die Probanden aus dem deutschsprachigen Raum (Median = 17.74; asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 118.500, p = .017$). Dieser signifikante Unterschied hat einen mittleren Effekt mit $r = .38$ (Cohen, 1992). Auch wurde die Möglichkeit, eine Testversion vor dem eigentlichen Bewerbungsgespräch durchführen zu können von den Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis signifikant positiver gewertet (Median = 25.25) als von den Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis (Median = 18.28; asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 132.000, p = .040$). Die Effektstärke liegt jedoch bei einem schwachen Wert von $r = .23$ (Cohen, 1992). Neben den positiven Aspekten des asynchronen Videointerviews gibt es aber auch negative Aspekte, die sich signifikant zwischen den beiden Kulturkreisen unterscheiden. So erlebten die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis ein grösseres Unbehagen in die Kamera zu sprechen (Median = 25.58) als die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis (Median = 13.84; asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 85.500, p = .002$). Die Effektstärke erreicht mit $r = .48$ sogar beinahe den Wert eines starken Effekts von $r = .50$ (Cohen, 1992). Dahingegen zeigten die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis eine signifikant geringere Angst, dass eine technologische Panne oder Störung das asynchrone Videointerview unterbrechen könnte (Median = 17.88) als die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis (Median = 25.88; asymptotischer Mann-Whitney-U-Test: $U = 122.000, p = .031$). Die Effektstärke nach Cohen (1992) liegt bei $r = .31$

und entspricht somit einem mittleren Effekt. Bei den verbesserungswürdigen Aspekten zeigten sich keine signifikanten kulturellen Unterschiede.

6 Diskussion der Ergebnisse

In dem folgenden Kapitel werden die vorgestellten Ergebnisse aus der quantitativen Hauptstudie diskutiert und in Bezug zu den Fragestellungen und Hypothesen gesetzt. Im Anschluss sollen die Ergebnisse reflektiert und mögliche Gestaltungsmassnahmen für das asynchrone Videointerview vorgeschlagen werden.

6.1 Beantwortung der Fragestellungen

Als erstes werden die Ergebnisse hinsichtlich der Hauptfragestellung und Unterfragestellungen zusammenfassend umschrieben und diskutiert sowie in Bezug zu den Theorien aus der Literaturrecherche gesetzt. Die Beantwortung der Hauptfragestellung ergibt sich aus den Auswertungen für die Unterfragestellungen.

Unterfragestellung 1.1: Welche Haltung nehmen potentielle Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview ein?

Die Ergebnisse aus der quantitativen Auswertung zeigen, dass die Probanden eine mittlere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview aufweisen. Es kann gesagt werden, dass sich die Stichprobe nicht grundsätzlich ablehnend gegenüber diesem neuen Rekrutierungstool zeigte. Gemäss Chapman, Uggerslev und Webster (2003) ist ein wichtiger Einflussfaktor für die Haltung gegenüber einem Rekrutierungstool die Wahrnehmung des Bewerbenden über dessen eigene Performance während des Bewerbungsgespräches. Bewerbende erleben Rekrutierungsinstrumente als positiver, wenn sie mit ihrer eigenen Performance während des Interviews zufrieden sind (Chapman, Uggerslev & Webster, 2003). Dies hat sich auch in der vorliegenden Erhebung bestätigt. Es besteht eine signifikant positive Korrelation zwischen der Wahrnehmung der eigenen Performance und der allgemeinen Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview. Je positiver die Probanden ihre Leistung bewertet haben, desto positiver war ihre Haltung dem AVI gegenüber. Neben der Leistungszufriedenheit ist auch die Selbstdarstellung ein wichtiger Faktor. Denn diese wird von den Bewerbenden möglichst so eingesetzt, dass sie die Stelle schlussendlich auch erhalten (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009). Dies verdeutlicht sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Probanden, die während dem asynchronen Videointerview mit ihrer Selbstdarstellung unzufrieden waren, zeigten eine signifikant negativere Haltung dem Rekrutierungstool gegenüber. Gemäss dem Hyperpersonal Model sollte die computervermittelte Kommunikation die Selbstdarstellung fördern, da der Bewerbende aufgrund der herausgefilterten Hinweisreize selektiv Informationen über sich preisgeben kann, ohne dass die Personalerin / der Personaler die Möglichkeit hat, diese vollumfänglich zu prüfen,

da sie oder er kaum über kontraindizierende Hinweisreize verfügt (Peña, Walther & Hancock, 2007). Das Hyperpersonal Model kann in dieser Untersuchung nicht angewandt werden, denn die Stichprobe zeigte sich unzufrieden mit ihrer Selbstdarstellung während dem asynchronen Videointerview. So gab eine Mehrheit der Probanden an, dass sie während des Interviews ihre wahre Persönlichkeit nicht zeigen konnten. Dass sich diese Einschätzung der mangelnden Selbstdarstellung negativ auf die allgemeine Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool auswirkt, steht im Einklang mit der Theorie der Verfahrensgerechtigkeit. So bezeichnen Steiner und Gilliland (1996) als wichtiges Kriterium für die Verfahrensgerechtigkeit, dass das Rekrutierungstool den Bewerbenden erlauben muss, ihre Fähigkeiten zeigen zu können. Ist dies nicht der Fall so kann das Rekrutierungsinstrument als unfair wahrgenommen werden (Steiner & Gilliland, 1996). Einen weiteren Nachteil des asynchronen Videointerviews sieht das Kanalreduktionsmodell in den reduzierten Sinneskanälen, die das Rekrutierungstool als unpersönlich und entfremdet erscheinen lassen (Döring, 2018). Dies konnte in der vorliegenden Erhebung jedoch nicht bestätigt werden. Die Mehrheit der Probanden erlebte das asynchrone Videointerview nicht als kalt und unpersönlich. Das Kanalreduktionsmodell hat für das asynchrone Videointerview keine Gültigkeit, da es genügend Sinneskanäle transportiert, um die computervermittelte Kommunikation nicht unpersönlich und entfremdet zu gestalten. Obwohl das AVI sowohl Bild als auch Ton übermitteln kann, ist es dem Rekrutierungstool nicht möglich, alle Hinweisreize zu transportieren. Dies bestätigt auch das Filtermodell von Kiesler, Siegel und McGuire (1984), das besagt, dass die computervermittelte Kommunikation Hinweisreize herausfiltert. Dies bestätigt sich auch in der vorliegenden Untersuchung. Den potentiellen Bewerbenden fehlten wichtige Hinweisreize auf Seiten des Personalers. Denn verbales und nonverbales Feedback ist in einem Bewerbungsgespräch für die Bewerbenden von grossem Nutzen, da es ihnen hilft ihr Auftreten einzuschätzen (Martin & Nagao, 1989). Mit dem AVI als Rekrutierungstool ist ein Feedback des Personalers jedoch nicht möglich, was gemäss der Theorie der medialen Reichhaltigkeit einen Nachteil darstellt (Dennis & Kinney, 1998). Dies bestätigt sich auch in der quantitativen Untersuchung. So wirkten sich die fehlenden Hinweisreize auf Seiten des Personalers signifikant negativ auf die Haltung der Probanden gegenüber dem AVI aus. Je stärker die Hinweisreize den Probanden fehlten, desto negativer war ihre Haltung dem asynchronen Videointerview gegenüber. Auf Seiten der Bewerbenden gehen hingegen weniger Hinweisreize verloren. Da das asynchrone Videointerview sowohl Bild als auch Ton transportieren kann, übermittelt es Hinweisreize, die beispielsweise Aufschluss auf das Geschlecht, Alter und Ethnie geben. Auch dies kann jedoch einen möglichen Nachteil des Rekrutierungstools darstellen. So gab eine der Probandinnen im Freitextfeld der quantitativen Erhebung zu bedenken, dass möglicherweise der Halo-Effekt dadurch verstärkt auftreten kann:

I am wondering if this tool emphasizes the visual cues even more and therefore reduces the candidate even more to his appearance (Probandin Nr. 17).

Physisch attraktive Personen werden im Vergleich zu physisch unattraktiven Personen als intelligenter, dominanter und sozial kompetenter wahrgenommen und werden bei Personalentscheiden bevorzugt (Feingold, 1992; Marlowe, Schneider & Nelson, 1996).

Abschliessend kann gesagt werden, dass die potentiellen Bewerbenden eine mittlere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview einnahmen. Auch die grosse Streuung der Stichprobe lässt erkennen, dass sich keine klare Haltung gegenüber diesem neuen Rekrutierungstool bilden konnte. Deshalb ist es sinnvoll, das asynchrone Videointerview in seinen Einzelheiten zu betrachten und herauszufinden, welche Aspekte die Probanden denn als positiv beziehungsweise negativ erlebten.

Unterfragestellung 1.2: Welche positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

Die positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews wurden mittels acht Items in der quantitativen Erhebung abgebildet. Vorweg kann gesagt werden, dass sieben der acht Aspekte von den Probanden auch tatsächlich als positiv erlebt wurden. Die Stichprobe erkannte den Vorteil der Flexibilität des asynchronen Videointerviews, wie ihn auch die Literatur formuliert. So erlebten die Probanden die örtliche Unabhängigkeit als positiv. Es wird immer häufiger global rekrutiert, was mit Reisekosten und Aufwand sowohl für den Bewerbenden als auch für das Unternehmen verbunden ist (Guchait et al., 2014). Neben der örtlichen Ungebundenheit ist deshalb auch die zeitliche Flexibilität ein Vorteil. Denn obwohl synchrone Rekrutierungstools nationale und internationale Grenzen überwinden können, ist hierdurch das Problem der unterschiedlichen Zeitzonen nicht gelöst (Torres & Mejia, 2017). Ganz anders beim asynchronen Videointerview. Aufgrund seiner Asynchronizität kann die Zeitverschiebung umgangen werden (Toldi, 2011). Sowohl die örtliche wie auch die zeitliche Flexibilität wurde von den Probanden als positiver Aspekt erlebt. Aufgrund dieser Erkenntnisse erstaunt es nicht, dass die Probanden es als positiv erlebten, dass sie sich für die Erhebung weder von der Arbeit noch von der Ausbildungsstätte frei nehmen mussten. Dieser Aspekt zeigte denn auch einen signifikant positiven Zusammenhang mit der allgemeinen Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool. Auch die Hilfestellungen bezüglich des AVI wurden von der Stichprobe geschätzt und sollten deshalb beibehalten werden. So stimmte die Mehrheit der Probanden zu, dass das Testinterview sowie das Willkommensvideo hilfreich waren. Eine weitere Hilfestellung für die potentiellen Bewerbenden, die das AVI liefert, ist die festgelegte Vorbereitungszeit. In der vorliegenden Erhebung betrug die Vorbereitungszeit 30 Sekunden pro Interviewfrage, die von der Stichprobe als positiv erlebt wurde. Die Probanden werteten es zudem als positiv, dass sie am Ende des fiktiven Bewerbungsgespräches noch die Möglichkeit erhielten, zusätzliche Informationen zu liefern. Diese Möglichkeit kann zum Impression Management genutzt werden. So erhalten die Bewerbenden die Chance, zusätzliche Informationen über sich selbst preiszugeben. Gemäss Barrick, De Grassi und Shaffer (2009) ist es Menschen sehr wichtig, sich selbst positiv darzustellen, damit andere sie schätzen und mögen. Dies

geschieht auch im Bewerbungsgespräch, wo Bewerbende mit Hilfe des Impression Managements den Interviewer beeinflussen möchten, um die gewünschte Stelle zu erhalten (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009). Ein solches Zusatzvideo bedeutet für die Bewerbenden auf keine konkreten Fragen des Interviewers eingehen zu müssen, sondern es selbst steuern zu können, was sie von sich preisgeben möchten. Wie bereits bei der Beantwortung der Unterfragestellung 1.1 beschrieben, korreliert die wahrgenommene Selbstdarstellung mit der Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool. Dementsprechend wird auch diese zusätzliche Möglichkeit zur Selbstdarstellung von den Probanden als positiv erlebt. Es muss aber festgehalten werden, dass das Zusatzvideo trotz der positiven Wertung keinen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Haltung gegenüber dem AVI hat. Zusammengefasst kann gesagt werden, dass sieben der acht positiven Items auch tatsächlich von den potentiellen Bewerbenden als positiv erlebt wurden. Jedoch weisen nur die örtliche Flexibilität sowie die Tatsache, dass man sich für das asynchrone Videointerview nicht frei nehmen muss, einen signifikanten Zusammenhang mit der Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool auf. Interessant ist zudem, dass das asynchrone Videointerview trotz der erkannten positiven Aspekte als einschüchternder eingestuft wird als das gängige Telefoninterview. Einer der Probanden liefert hierfür eine mögliche Erklärung:

I guess it is the same for everything in life. At the moment, people are more used to in person [on site] or telephone interviews. So we are more used and trained for that kind of interviews (Proband Nr. 35).

Ob dies wirklich die Erklärung dafür ist, dass das Telefoninterview als weniger einschüchternd erlebt wird, obwohl das asynchrone Videointerview viele positive Aspekte aufweist, kann aus der Fachliteratur nicht abgeleitet werden. Einen Erklärungsversuch geben möglicherweise die negativ erlebten Aspekte des asynchronen Videointerviews.

Unterfragestellung 1.3: Welche negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

Die negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews wurden mit insgesamt sieben Items instrumentalisiert. Es ist positiv festzuhalten, dass nicht alle dieser sieben Items von den Probanden auch tatsächlich als negativ erlebt wurden. Um die Unterfragestellung 1.3 beantworten zu können, wird deshalb nur auf die vier Items eingegangen, die durch die Probanden als negativ gewertet wurden. Im Einklang mit der Theorie der medialen Reichhaltigkeit zeigte die Stichprobe ein negatives Erleben gegenüber der Einseitigkeit der Kommunikation. So ist das asynchrone Videointerview ein weniger reichhaltiges Medium, da es kein unmittelbares Feedback zulässt (Dennis & Kinney, 1998). Während dem asynchronen Videointerview gibt es keine Möglichkeit, eine *two-way* Kommunikation zu generieren, was auch gemäss der Verfahrensgerechtigkeit als Nachteil angesehen wird (Gilliland, 1993). Dies bestätigt die quantitative Auswertung der Erhebung, die zeigt, dass die Probanden

unzufrieden damit waren, dass sie selbst keine Möglichkeit hatten, dem Unternehmen Fragen zu stellen. Des Weiteren störte sich die Stichprobe auch an den herausgefilterten Hinweisreizen. Wie die Literaturrecherche zeigte, sehen viele cvK-Theorien die computervermittelte Kommunikation im Vergleich zur face-to-face Kommunikation benachteiligt, da nicht alle Hinweisreize übermittelt werden können. Dies bestätigt sich in der vorliegenden Untersuchung. Die Probanden erlebten das fehlende Feedback durch verbale und nonverbale Hinweisreize seitens des Personalers als negativ. Die Mehrheit der Probanden gab zudem an, dass sie mit dem AVI nicht ihre wahre Persönlichkeit zeigen konnten. Wie bereits bei der Beantwortung der Unterfragestellung 1.1 umschrieben, ist dies ein wichtiger Faktor der Verfahrensgerechtigkeit. Dass dieser Aspekt signifikant negativ mit der allgemeinen Haltung gegenüber dem AVI korreliert, erstaunt deshalb nicht. Ein weiterer wichtiger Einflussfaktor der allgemeinen Haltung gegenüber dem AVI ist das Unbehagen der Probanden in eine Kamera sprechen zu müssen. Je unbehaglicher es den Probanden dabei ist in eine Kamera zu sprechen, desto negativer ist ihre Haltung gegenüber dem AVI. Eine Probandin äusserte sich zu diesem negativen Aspekt im Freitextfeld der Erhebung:

I didn't know where to look. I would prefer it, if I wouldn't see myself (Probandin Nr. 16).

Dass sich das Unbehagen negativ auf die Haltung der potentiellen Bewerbenden auswirkt, könnte ebenfalls mit der Verfahrensgerechtigkeit erklärt werden. So empfiehlt Gilliland (1993), dass sich die Bewerbenden während dem Interview wohl fühlen und der Interviewer ein Gefühl der Wärme verbreiten solle. Ob dies wirklich so angewandt werden kann ist unklar, denn demgegenüber steht die Erkenntnis, dass die Probanden das Rekrutierungstool generell nicht als unpersönlich und kalt empfanden. Es ist auch kein signifikanter Zusammenhang zu erkennen, dass Probanden, denen das Sprechen in die Kamera Unbehagen bereitete, das asynchrone Videointerview als unpersönlich und kalt erlebten. Neben diesen negativ erlebten Aspekten des asynchronen Videointerviews gilt es jedoch nochmals festzuhalten, dass nicht alle Aspekte des asynchronen Videointerviews auch tatsächlich als negativ erlebt wurden. So waren die Probanden zufrieden mit den Rahmenbedingungen des fiktiven Bewerbungsgesprächs. Sie schätzten die festgelegte Vorbereitungs- sowie Antwortzeit dementsprechend als ausreichend ein. Ausserdem zeigte die Mehrheit der Stichprobe keinerlei Bedenken gegenüber möglichen technischen Problemen und Störungen, die während des asynchronen Videointerviews hätten auftreten können. Dennoch gibt es gemäss den Probanden einige Aspekte, die verbessert werden sollten.

Unterfragestellung 1.4: Welche Aspekte des asynchronen Videointerviews werden von den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen als verbesserungswürdig angesehen?

Die verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews wurden für die vorliegende Untersuchung mittels acht Items instrumentalisiert. Die verbesserungswürdigen Aspekte können nicht

immer klar abgelehnt beziehungsweise klar angenommen werden. Obwohl die Stichprobe angab, dass sie sowohl die Vorbereitungs- wie auch die Antwortzeit von 30 Sekunden beziehungsweise 1,5 Minuten als ausreichend erlebte, ist sie sich bei den Verbesserungsvorschlägen hinsichtlich der zeitlichen Vorgaben nicht mehr einig. Nur eine knappe Mehrheit würde die Vorbereitungs- und Antwortzeit nicht nach oben anpassen. Dies erklärt auch die grosse Streuung bei diesen beiden Items. Weniger als 1,5 Minuten Antwortzeit lehnten die potentiellen Bewerbenden jedoch ab. Eine Zusatzfunktion, dass das eigene Interview vor dem Absenden angeschaut und bei Bedarf nochmals aufgenommen werden kann, wurde weder klar abgelehnt noch wurde es klar befürwortet. Im Einklang mit dem negativen Erleben der einseitigen Kommunikation würden es die Probanden jedoch begrüßen, wenn sie der Unternehmung am Ende des Interviews ebenfalls Fragen stellen dürften, die das Unternehmen innerhalb weniger Tage beantworten würde. So könnte eine *two-way* Kommunikation simuliert werden, wie dies die Verfahrensgerechtigkeit nach Steiner & Gilliland (1996) vorsieht. Weiterhin sind den Probanden die Bewerbungsfragen wichtig. Die Stichprobe gab an, dass sie sich für das Interview mehr persönliche wie auch situative Fragen gewünscht hätte, um ihre Persönlichkeit wie auch ihre Fähigkeiten besser zeigen zu können. Dies unterstreicht die Wichtigkeit der Verfahrensgerechtigkeit, die unter anderem angemessene Fragen voraussetzt, damit ein Rekrutierungstool als fair erlebt wird (Steiner & Gilliland, 1996).

6.1.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Fragestellungen

Mit der Zusammenfassung der Erkenntnisse soll auch die Hauptfragestellung beantwortet werden.

Hauptfragestellung 1: Wie wird das asynchrone Videointerview von potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen erlebt?

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen das asynchrone Videointerview weder klar positiv noch klar negativ erlebt haben. Es konnten sowohl positive wie auch negative Aspekte des asynchronen Videointerviews ausgemacht werden. Bei den positiven Aspekten steht die Flexibilität des Rekrutierungstools im Vordergrund. Die Probanden schätzten es, dass sie das Interview an einem beliebigen Ort zu einer beliebigen Zeit durchführen konnten und sie sich deshalb weder von ihrer Arbeit noch von ihrer Ausbildungsstätte frei nehmen mussten. Zudem waren das Willkommensvideo sowie das Testinterview positive Aspekte, die von den Probanden wertgeschätzt wurden. Auch erlebte die Stichprobe den Abschluss des fiktiven Bewerbungsgespräches als positiv, da sie die Möglichkeit erhielt, zusätzliche Informationen zu liefern. Dies fördert die Selbstdarstellung, welche für Bewerbende in einem Bewerbungsgespräch sehr wichtig ist (Barrick, De Grassi & Shaffer, 2009). Ausserdem erlebten die Probanden die festgelegte Vorbereitungs- und Antwortzeit als ausreichend. Neben diesen positiv erlebten Aspekten des asynchronen Videointerviews gibt es jedoch auch einige negativ erlebte Aspekte. Im Vordergrund stehen dabei die fehlenden Hinweisreize auf Seiten des Personalers sowie die Einseitigkeit der

Kommunikation. Der Mangel an Hinweisreizen korreliert signifikant negativ mit der allgemeinen Haltung. Die Einseitigkeit der Kommunikation weist dahingegen keinen signifikanten Zusammenhang mit der Haltung der Probanden auf. Dennoch zeigt die Häufigkeitsverteilung der Stichprobe an, dass sie sich eine *two-way* Kommunikation gewünscht hätte. Des Weiteren empfanden einige Probanden grosses Unbehagen ihre Antworten in eine Kamera sprechen zu müssen. Auch wenn sich die Stichprobe hinsichtlich dieses Aspektes nicht einig ist, so ist es für das allgemeine Erleben des asynchronen Videointerviews dennoch ein zentraler Punkt. Denn dieses Unbehagen weist einen signifikant negativen Zusammenhang mit der Haltung gegenüber dem Rekrutierungstool auf. Je unbehaglicher es den potentiellen Bewerbenden ist in eine Kamera zu sprechen, desto negativer erleben sie das asynchrone Videointerview. Das Unbehagen beeinflusst zudem auch die Einschätzung, ob das asynchrone Videointerview einschüchternder ist als das gängige Telefoninterview. Denn je unbehaglicher man sich dabei fühlt in eine Kamera zu sprechen, desto einschüchternder erlebt man das asynchrone Videointerview im Vergleich zum Telefoninterview. Es gibt aber auch Gegenmassnahmen, die das asynchrone Videointerview als weniger einschüchternd gestalten als das Telefoninterview. So half den Probanden die Vorbereitungszeit sowie das vorgängige Testinterview. Die aufgeführten positiven wie auch negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews zeigen, dass das Erleben der potentiellen Bewerbenden nicht klar benannt werden kann. Es kann aber festgehalten werden, dass die Probanden dieses neue Rekrutierungstool nicht grundsätzlich ablehnen. Sie zeigten eine mittlere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview mit einer grossen Streuung innerhalb der Stichprobe. Es zeigten sich sowohl positive wie auch negative Aspekte des asynchronen Videointerviews und es konnten verbesserungswürdige Aspekte ausgemacht werden.

6.2 Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel sollen die Erkenntnisse hinsichtlich der Hypothesen zusammengefasst werden. Anschliessend werden die Hypothesen aufgrund der quantitativen Daten bestätigt beziehungsweise abgelehnt.

Hypothese 1: Die Big Five Persönlichkeitskonstrukte haben einen Einfluss auf die Haltung von potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview.

- 1.1. Neurotizismus beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen negativ.*
- 1.2. Extraversion beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.3. Offenheit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.4. Verträglichkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*
- 1.5. Gewissenhaftigkeit beeinflusst die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen positiv.*

Um die Big Five Persönlichkeitskonstrukte zu erheben, füllten die Probanden die Kurzversion des Big Five Inventories aus. Die nicht-lineare Regressionsanalyse zeigte bei der anschliessenden Auswertung, dass keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Persönlichkeit und der allgemeinen Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview bestehen. Auch andere Studien, die ähnliche Forschungsfragen untersuchten, fanden keine oder nur geringe Zusammenhänge. So besteht beispielsweise zwischen der Persönlichkeit der Bewerbenden und der wahrgenommenen Verfahrensgerechtigkeit nur eine schwache Korrelation (Brenner, Ortner & Fay, 2016; Hausknecht, Day & Thomas, 2004). Trotz diesem bekannten Forschungsstand war es dennoch wichtig, die Persönlichkeitskonstrukte in der vorliegenden Untersuchung in Verbindung mit dem asynchronen Videointerview zu setzen, da sich die Forschung bislang nur geringfügig mit der Persönlichkeit und der Reaktion auf neue Technologien im Bewerbungsprozess auseinandergesetzt hat (Brenner, Ortner & Fay, 2016). So argumentieren Forscher denn auch, dass die Persönlichkeit einen grossen Einfluss darauf haben könnte, wie neue Technologien im Bewerbungsprozess erlebt werden (vgl. Chan & Schmitt, 2004). Diese Argumentation kann im Hinblick auf das asynchrone Videointerview widerlegt werden. Die Persönlichkeit hat keinen signifikanten Einfluss auf die Haltung der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen gegenüber dem asynchronen Videointerview.

Hypothese 2: Die beiden kulturellen Gruppen (lateinamerikanischer vs. deutschsprachiger Kulturkreis) unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview.

Gemäss den vorliegenden Daten aus der quantitativen Erhebung kann die Hypothese 2 bestätigt werden. Der lateinamerikanische und deutschsprachige Kulturkreis unterscheiden sich hinsichtlich der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview signifikant. An Literatur, die mögliche Erklärungen für diese signifikanten Unterschiede liefert, mangelt es jedoch. Bislang gibt es kaum Forschung darüber, die Rekrutierung und kulturelle Unterschiede in Verbindung setzt (Ma & Allen, 2009). Auch können Hofstedes Dimensionen keine ausreichende Erklärung für diese kulturellen Unterschiede hinsichtlich der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview liefern. Denn gemäss Hofstede (2018b, 2018c) zeigt der lateinamerikanische Kulturkreis grössere Schwierigkeiten seine Traditionen den sich veränderten Bedingungen anzupassen als der deutschsprachige Kulturkreis. Die Annahme, dass die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis aufgrund ihrer Liebe zu Traditionen neue Technologien im traditionellen Bewerbungsprozess eher ablehnen, kann aufgrund der vorliegenden Daten nicht bestätigt werden. Vielmehr zeigen die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis eine signifikant positivere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis. Auch dass die Personen aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis eine kontextreichere Sprache bevorzugen dient nicht als ausreichende Erklärung für die signifikanten Unterschiede zwischen den Kulturkreisen (Hofstede, 2018c). Die Annahme, dass die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis aufgrund ihrer kontextreicheren Sprache mehr Zeit für ihre Antworten benötigen als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis, kann nicht bestätigt werden. Bei den Fragen hinsichtlich der zeitlichen Vorgaben sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden kulturellen Gruppen ersichtlich. Der signifikante Unterschied hinsichtlich des Zusatzvideos kann aber möglicherweise auf die kontextreichere Sprache zurückzuführen sein. So schätzten die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis die Möglichkeit, noch weitere Informationen preisgeben zu können, signifikant mehr als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis. Dies ist jedoch bloss eine Erklärung für ein Item und erklärt nicht die signifikant positivere Grundhaltung der Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis gegenüber dem gesamten Rekrutierungstool. Einzig die Dimension Machtdistanz könnte eine plausible Erklärung hinsichtlich der Unterschiede der beiden Kulturkreise liefern. Personen aus dem deutschsprachigen Kulturkreis bevorzugen einen partizipativen Führungsstil mit einer dezentralisierten Führung (Hofstede, 2018b). Personen aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis hingegen legen grossen Wert auf hierarchische Systeme innerhalb einer Organisation (Hofstede, 2018c). Möglicherweise fällt es den Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis leichter, eine *one-way* Kommunikation zu führen. Anders als

Personen aus dem deutschsprachigen Kulturkreis erwarten sie nicht, bei Entscheidungen des Arbeitgebers hinzugezogen zu werden (Hofstede, 2018b). Da das asynchrone Videointerview den Bewerbenden keine Möglichkeit bietet, selbst Fragen zu stellen, könnte dieses Rekrutierungstool als hierarchisch angesehen werden. Die Unternehmung alleine stellt Fragen und entscheidet daraufhin eigenständig, ob die Bewerbenden zum nächsten Prozessschritt eingeladen werden. Die Bewerbenden selbst können keine Fragen stellen und können sich so auch nur schwer eine Meinung darüber bilden, ob ihnen der Arbeitgeber sowie die Stelle selbst überhaupt zusagen. Hierbei handelt es sich jedoch bloss um eine Annahme. Diese müsste in weiterführenden Studien näher untersucht werden.

6.2.1 Zusammenfassung der Ergebnisse der Hypothesen

Die Untersuchung zeigt, dass die Persönlichkeit der potentiellen Bewerbenden vernachlässigbar ist, da sie keinen Einfluss darauf hat, wie das asynchrone Videointerview erlebt wird. Viel wichtiger ist der kulturelle Hintergrund, den die potentiellen Bewerbenden mitbringen. Die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis erlebten das asynchrone Videointerview signifikant positiver als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis. Die Machtdistanz, eine der sechs Dimensionen von Hofstedes kulturgeprägten Werten in der Arbeitswelt, liefert einen ersten möglichen Erklärungsansatz für diese kulturellen Unterschiede innerhalb der Stichprobe. Die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis können möglicherweise mit der hierarchischen *one-way* Kommunikation besser umgehen als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis. Eine finale Erklärung für die kulturellen Unterschiede ist dies jedoch nicht. Denn es zeigen sich keine Unterschiede zwischen den kulturellen Gruppen hinsichtlich des Wunsches, dem Unternehmen ebenfalls Fragen stellen zu dürfen. Auch gibt es keine Unterschiede hinsichtlich des negativen Erlebens, dass das asynchrone Videointerview keine Fragen der Bewerbenden zulässt. Beim bereits diskutierten Unbehagen der Probanden in eine Kamera sprechen zu müssen, zeigt sich jedoch ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden kulturellen Gruppen. Die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis empfinden ein signifikant grösseres Unbehagen in eine Kamera sprechen zu müssen als die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis. Dass es beim Erleben des asynchronen Videointerviews kulturelle Unterschiede gibt, sind wichtige Erkenntnisse für Unternehmen. Aufgrund des zunehmenden Ungleichgewichts zwischen den Arbeitnehmenden, die in Rente gehen sowie den Arbeitnehmenden, die neu in den Arbeitsmarkt eintreten, müssen Unternehmen mit Sitz in der Schweiz vermehrt international rekrutieren (BFS, 2015). Dafür eignet sich das asynchrone Videointerview mit seiner zeitlichen sowie örtlichen Flexibilität (Toldi, 2011). Die Ergebnisse aus der vorliegenden Untersuchung zeigen jedoch, dass kulturelle Unterschiede bei den potentiellen Bewerbenden bestehen und diese von den Unternehmen nicht ignoriert werden sollten. Denn nicht nur das Unternehmen wählt zukünftige Arbeitnehmende aus, sondern auch Bewerbende treffen bewusst eine Auswahl für welche Unternehmen sie sich bewerben und für welchen Arbeitgeber sie sich schlussendlich entscheiden (Rynes, 1993).

6.3 Gestaltungsvorschläge für die Praxis

In diesem Kapitel werden Gestaltungsvorschläge für das asynchrone Videointerview aus den Ergebnissen der quantitativen Erhebung abgeleitet. Das asynchrone Videointerview sollte im Sinne der vier Dimensionen der Verfahrensgerechtigkeit gestaltet werden. So muss das Rekrutierungstool jobbezogen sein, angemessene Fragen beinhalten, den Bewerbenden erlauben, ihre Fähigkeiten hervorheben zu können und zwischenmenschliches Verhalten zulassen (Steiner & Gilliland, 1996). Diese vier Dimensionen beeinflussen die Fairnesswahrnehmung eines Bewerbenden hinsichtlich des eingesetzten Verfahrens im Bewerbungsprozess (Lind & Tyler, 1988; Smither et al., 1996). Das Zusatzvideo, welches als Abschluss des fiktiven Bewerbungsgespräches diente, fand grossen Zuspruch bei den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen. So erlebte die grosse Mehrheit der Probanden das Zusatzvideo, welches ihnen erlaubte, weitere Informationen am Ende des Interviews zu liefern, als positiv. Ein solches Zusatzvideo zeigte einen signifikant negativen Zusammenhang mit der Einschätzung, dass die Probanden während des asynchronen Videointerviews nicht ihre wahre Persönlichkeit zeigen konnten. Auch wenn dieser Effekt schwach ausfiel, so zeigt doch der deutliche Zuspruch der Stichprobe, dass die Möglichkeit, weitere Informationen liefern und so seine Fähigkeiten zeigen zu können, fester Bestandteil in der Praxis werden sollte. Ein grosser Nachteil, den die Stichprobe erlebte, ist die einseitige Kommunikation des asynchronen Videointerviews, welches kein zwischenmenschliches Verhalten zulässt. So fand denn auch der Verbesserungsvorschlag grossen Anklang, ein Zusatzvideo einzubauen, in dem die potentiellen Bewerbenden selbst Fragen stellen können, die vom Unternehmen innerhalb weniger Tage beantwortet werden. Eine solche Möglichkeit würde eine zeitversetzte *two-way* Kommunikation zulassen, was gemäss der Verfahrensgerechtigkeit wichtig ist, damit ein Rekrutierungstool als fair erlebt wird (Steiner & Gilliland, 1996). Neben der negativ erlebten *one-way* Kommunikation fehlte den potentiellen Bewerbern und Bewerberinnen auch das mangelnde Feedback des Personalers. Verbales und nonverbales Feedback hilft den Bewerbenden ihr eigenes Auftreten einzuschätzen und kann dazu führen, dass vom Bewerber noch zusätzliche Informationen geliefert werden oder eine Antwort vorzeitig abgebrochen wird (Martin & Nagao, 1989; O'Connell, Whittaker & Wilbur, 1993). Ausserdem gibt es den Bewerbenden Aufschluss darüber, wie die Organisation ihre Angestellten behandelt. Solch verbales und nonverbales Feedback beinhaltet beispielsweise Blickkontakt, Lächeln, verbale Hinweise, dass der Interviewer mit der Antwort des Bewerbenden zufrieden ist oder positive Reaktion auf den Humor des Bewerbenden (Rynes & Miller, 1983). In einer computervermittelten Kommunikation können nicht alle verbalen und nonverbalen Hinweisreize übermittelt werden (Dennis & Kinney, 1998). Da dies einen negativen Zusammenhang mit der allgemeinen Haltung der potentiellen Bewerbenden gegenüber dem asynchronen Videointerview aufweist, kommt der Personalerin / dem Personaler eine zentrale Rolle im Bewerbungsgespräch mit dem asynchronen Videointerview zuteil. So sollte in der Praxis unbedingt darauf geachtet werden, dass in den Videosequenzen der Personalerin / des Personalers den Bewerbenden positive Hinweisreize, wie Lächeln oder ein fester Blick in die Kamera übermittelt

werden. In Bezug auf die Angemessenheit der Fragen empfiehlt es sich gemäss den vorliegenden Ergebnissen persönliche und situative Fragen zu stellen, damit das Unternehmen mehr über die Persönlichkeit und die Fähigkeiten der Bewerbenden erfährt.

7 Reflexion

Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, wie potentielle Bewerber und Bewerberinnen das asynchrone Videointerview erleben und ob die Persönlichkeit und der kulturelle Hintergrund der potentiellen Bewerbenden die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview beeinflusst. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen eine mittlere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview einnehmen. Die Stichprobe lehnt somit das Rekrutierungstool weder klar ab noch befürwortet sie dieses klar. Anhand der Ergebnisse der Evaluation konnten verschiedene positive wie auch negative Aspekte des asynchronen Videointerviews ausgemacht werden. Die positiven Aspekte sollten in der Praxis beibehalten oder neu integriert werden, wohingegen für die negativen Aspekte auch einige Verbesserungsvorschläge von den Probanden angegeben wurden. Aufgrund der Literaturrecherche und der Ergebnisse aus der quantitativen Hauptstudie konnten Gestaltungsmaßnahmen für das asynchrone Videointerview abgeleitet werden. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass die Persönlichkeit der potentiellen Bewerber und Bewerberinnen keinen Einfluss auf die Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview hat. Vielmehr konnten kulturelle Unterschiede ausgemacht werden. So zeigten Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis eine signifikant positivere Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview als die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis.

7.1 Kritik an der Arbeit

Die vorliegenden Ergebnisse müssen jedoch mit Vorsicht bewertet werden, da es sich hierbei um keine repräsentative Stichprobe handelt. Die Stichprobe ist hinsichtlich Alter und Schulabschluss sehr homogen. Ausserdem muss festgehalten werden, dass es sich bei der vorliegenden Erhebung um ein fiktives Bewerbungsverfahren handelt. Es kann durchaus sein, dass sich nicht alle Probanden gleich gut in den Bewerbungsprozess hineinversetzen konnten und dies die Angaben möglicherweise verfälscht hat. Es wäre deshalb für die weitere Forschung wichtig, ein heterogeneres Sample zu wählen, mit Personen, die sich in einem realen Bewerbungsverfahren befinden. Ausserdem erfolgte die gesamte Erhebung auf Englisch, da die Stichprobe sowohl deutschsprachige wie auch spanischsprechende Probanden enthielt. Obwohl die Englischkenntnisse mittels Selbsteinschätzung überprüft wurden, kann nicht garantiert werden, dass alle Probanden dasselbe unter den jeweiligen Items verstanden haben. Im Hinblick auf die qualitative Vorstudie muss zudem festgehalten werden, dass die Menge an Interviewpartnern äusserst gering ausfiel. Es wäre wünschenswert gewesen, noch weitere Personen interviewen zu können, um zusätzliche Informationen in Erfahrung zu bringen, die dann als Items in der quantitativen Erhebung abgebildet worden wären.

7.2 Ausblick

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die potentiellen Bewerber und Bewerberinnen das asynchrone Videointerview weder klar positiv noch klar negativ erlebten. Die grosse Streuung der Stichprobe wirft aber weitere Fragen auf. Es verdeutlicht, dass weitere Forschung zu diesem Thema nötig ist. Dank der Ergebnisse der Masterarbeit konnte jedoch festgestellt werden, dass es hinsichtlich der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview kulturelle Unterschiede gibt. Aufgrund der spärlichen Literatur konnte für diese kulturgeprägten Unterschiede keine ausreichende Erklärung gefunden werden. Es benötigt deshalb weiterführende Forschung, die untersucht, weshalb kulturelle Unterschiede in Bezug auf das asynchrone Videointerview bestehen. Ausserdem sollte die Stichprobe kulturell erweitert werden und nicht nur Probanden aus dem deutschsprachigen und lateinamerikanischen Kulturkreis miteinbeziehen. Der grösste kulturelle Unterschied in der vorliegenden Untersuchung zeigte sich im Unbehagen in eine Kamera sprechen zu müssen. Mit einem beinahe starken Effekt verspürten die Probanden aus dem deutschsprachigen Kulturkreis ein signifikant grösseres Unbehagen als die Probanden aus dem lateinamerikanischen Kulturkreis. Dieses Unbehagen weist auch einen signifikant negativen Zusammenhang mit der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview auf. Es wäre deshalb wichtig herauszufinden, wie dieses Unbehagen gemindert werden kann. Anhand der Ergebnisse aus der quantitativen Erhebung konnten bereits einige Gestaltungsmassnahmen für das asynchrone Videointerview in der Praxis abgeleitet werden. Zudem wurden dank dem Freitextfeld weitere Gestaltungsvorschläge von den Probanden vorgebracht, die es in weiterführenden Studien zu untersuchen gilt. Auch der Halo-Effekt sollte mit dem asynchronen Videointerview in Verbindung gesetzt werden, um gegebenenfalls Massnahmen zu generieren, wie dieser vermieden werden kann. Des Weiteren wäre es für die Praxis interessant zu erfahren, ob sich hinsichtlich des Geschlechts der Bewerbenden ebenfalls Unterschiede ergeben, denn dies wurde in der vorliegenden Untersuchung nicht überprüft.

8 Literaturverzeichnis

- Adler, N. J. (1997). *International dimensions of organizational behavior*, (3. Aufl.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Alderson, C. J. (2005). *Diagnosing Foreign Language Proficiency: The Interface between Learning and Assessment*. London/New York: Continuum.
- Allport, G. W. (1960). *Persönlichkeit*. Meisenheim: Hain.
- Ambady, N. & Rosenthal, R. (1992). Thin slices of expressive behavior as predictors of interpersonal consequences - a Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 111, 256–274.
- Anderson, N., Lievens, F., Van Dam, K., & Ryan, A. M. (2004). Future perspectives on employee selection: Key directions for future research and practice. *Applied Psychology*, 53(4), 487-501.
- Barrick, M. R., De Grassi, S. W. & Shaffer, J. A. (2009). What You See May Not Be What You Get: Relationships Among Self-Presentation Tactics and Ratings of Interview and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*, 94 (6), 1394-1411.
- Batrinca, L.M., Mana, N., Lepri, B., Pianesi, F. & Sebe, N. (2011). *Please, tell me about yourself: automatic personality assessment using short self-presentations*. Alicante: ICMI.
- Bauer, T.N., Maertz, C., Dolen, M. & Champion, M.A. (1998). A longitudinal assessment of applicant reactions to an employment test. *Journal of Applied Psychology*, 83, 892–903.
- Bauer, T.N., Truxillo, D.M., Tucker, J.S., Weathers, V., Bertolino, M., Erdogan, B. & Champion, M.A. (2006). Selection in the Information Age: The Impact of Privacy Concerns and Computer Experience on Applicant Reactions. *Journal of Management*, 32(5), 601-621.
- Benet-Martínez, V. & John, O. P. (1998). *Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75 (3), 729-750.
- Borkenau, P., Mauer, N., Riemann, R., Spinath, F. M. & Angleitner, A. (2004). Thin slices of behavior as cues of personality and intelligence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 599–614.
- Brantmeier, C. (2006). Advanced L2 learners and reading placement: self-assessment, CBT, and subsequent performance. *System* 34, 15-35.
- Brenner, F. S., Ortner, T. M. & Fay, D. (2016). Asynchronous Video Interviewing as a New Technology in Personnel Selection: The Applicant's Point of View. *Frontiers in Psychology*, 7, 1-11.
- Bühner, M. (2011). *Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion*. München: Pearson.

- Bundesamt für Statistik (2015). *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz 2015 - 2045*.
Zugriff am 03.06.2018, von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.350324.html>
- Bureau of National Affairs (2000.) *Bulletin to management special report: human resource priorities and outlook*. Washington, D. C.
- Caplan, S. E. (2003). Preference for online social interaction: A theory of problematic use and psychosocial well-being. *Communication Research*, 30(6), 625–648.
- Carney, D. R., Colvin, C. R. & Hall, J. A. (2007). A thin slice perspective on the accuracy of first impressions. *Journal of Research in Personality*, 41, 1054–1072.
- Chan, D. & Schmitt, N. (2004). An agenda for future research on applicant reactions to selection procedures: a construct-oriented approach. *International Journal of Selection and Assessment*, 12, 9-23.
- Chapman, D. S. (1999). Expanding the search for talent: Adopting technology-based strategies for campus recruiting and selection. *Journal of Cooperative Education*, 34, 35-41.
- Chapman, D. S. & Webster, J. (2003). The use of technologies in the recruiting, screening, and selection processes for job candidates. *International Journal of Selection and Assessment*, 11, 113-120.
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L. & Webster, J. (2003). Applicant Reactions to Face-to-face and Technology-Mediated Interviews: A Field Investigation. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 944-953.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386–400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology*, 86, 425–445.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155–159.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: PAR.
- Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191–233.
- Dennis, A. R. & Kinney, S. T. (1998). Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality. *Information Systems Research*, 9 (3), 256-274.

- Devaraj, S., Easley, R. E. & Crant, J. M. (2008). How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information System Research, 19*, 93–105.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology, 41*, 417–440.
- Döring, N. (2018). Sozialkontakte online. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.), *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1-22). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Fehr, G. Scherrer, J. & Schmid, W. (2017). *Relational Recruiting – Eine Verhaltensökonomische Perspektive*. Zugriff am 24.05.2018, von https://film.livejobs.ch/content/uploads/2017/12/FehrAdvice_Relational-Recruiting.pdf
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin, 111*, 304–341.
- Ferner, A. (1997). Country of origin effects and HRM in multinational companies. *Human Resource Management Journal, 7* (1), 19–37.
- Fischer, O. (2005). *Computervermittelte Kommunikation: Theorien und organisationsbezogene Anwendungen*. Lengerich: Pabst Science Publishers.
- Flick, U. (2011). *Qualitative Sozialforschung eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Folger, R. & Greenberg, J. (1985). Procedural justice: An interpretive analysis of personnel systems. *Research in Personnel and Human Resources Management, 3*, 141–183.
- Franzen, A. (2014). Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.
- Fröhlich, W. D. (2010). *Wörterbuch Psychologie*. (27. überarbeitete Auflage). München: Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH & Co. KG.
- Fulk, J. (1993). Social construction of communication technology. *Academy of Management Journal, 36*, 921–950.
- Gatewood, R. D. & Feild, H. S. (2001). *Human resource selection*. Orlando, FL: Harcourt.
- Gilliland, S.W. (1993). The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective. *Academy of Management, 18*(4), 694-734.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2006). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaft.
- Greenberg, J. (1987). A taxonomy of organizational justice theories. *Academy of Management Review, 12*, 9-22.

- Guchait, P., Ruetzler, T., Taylor, J. & Toldi, N. (2014). Video Interviewing: A potential selection tool for hospitality managers – A study to understand applicant perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 90-100.
- Hammick, J.K. & Lee, M.J. (2014). *Do shy people feel less communication apprehension online? The effects of virtual reality on the relationship between personality characteristics and communication outcomes.* Zugriff am 25.05.2017, von <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213000496>
- Hanover, D. (2000). Hiring gets cheaper and faster. *Sales and Marketing Management*, 152, 87–90.
- Hartmann, T. (2004): Computervermittelte Kommunikation. In: R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*. Göttingen: Hogrefe
- Hausknecht, J. P., Day, D. V. & Thomas, S. C. (2004). Applicant reactions to selection procedures: An updated model and meta-analysis. *Personnel Psychology*, 57, S. 639–683.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heneman, H. & Judge, T. (2009). *Staffing Organizations* (5. Aufl.). Middleton, WI: McGraw-Hill/Irwin.
- Hinkin, T. R. & Tracey, B. J. (2000). The cost of turnover: putting a price on the learning curve. *Cornell Hotel and Restaurant Administration* 41, 14–21.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 375-394.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Kalifornien: Sage.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G. (2018a). *National Culture*. Zugriff am 22.05.2018, von <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>
- Hofstede, G. (2018b). *Country Comparison*. Zugriff am 23.02.2018, von <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/austria,germany,switzerland/>
- Hofstede, G. (2018c) *Country Comparison*. Zugriff am 23.02.2018, von <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/chile,colombia,mexico/>

- Hofstede, G. & Hofstede, G. J. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Horx-Strathern, O. (2002). War for Talent. In K. Götz (Hrsg.), *Personalarbeit der Zukunft* (S. 89-101). München: Rainer Hampp.
- Iddekinge, C.H., Raymark, P.H., Roth, P.L. & Payne, H.S. (2006). Comparing the Psychometric Characteristics of Ratings of Face-to-face and Videotaped Structured Interviews. *International Journal of Selection and Assessment*, 14(4), 347-359.
- Kelava, A. & Moosbrugger, H. (2012). Deskriptivstatistische Evaluation von Items (Itemanalyse) und Testwertverteilungen. In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 75-102). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Kiesler, S., Siegel, J. & McGuire, T.W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123–1134.
- Kim, H. (2009). "Integrating Organizational Justice into the Relationship Management Theory" Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>. 2009-05-25 from http://www.allacademic.com/meta/p13826_index.html
- Kimmerle, J. (2014). Reduced-Social-Cues-Ansatz. In M.A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. (18. Aufl., S. 1303). Bern: Verlag Hogrefe.
- Korukonda, A.R. (2007) Differences that do matter: A dialectic analysis of individual characteristics and personality dimensions contributing to computer anxiety. *Computers in Human Behavior*, 23, 1921-1942.
- Krämer, N. C. & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: the relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- Kulbe, A. (2009). *Grundwissen Psychologie, Soziologie und Pädagogik*. Stuttgart: W. Kohlhammer Druckerei GmbH & Co.
- LeBlanc, R. & Painchaud, G. (1985). Self-assessment as a second language placement instrument. *TESOL Quarterly* 19 (4), 673-687.
- Levashina, J., Hartwell, C. J., Morgeson, F.P. & Campion, M. A. (2014). The structured employment interview: narrative and quantitative review of the research literature. *Personnel Psychology*, 67, 241-293.
- Lind, E. A. & Tyler, T. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum.
- Livejobs (2017). *Wepow Video-Interviewing Anleitung für Recruiter* [internes Dokument].

- Livejobs (2018). *Über uns*. Zugriff am 28.06.2018, von <https://film.livejobs.ch/ueberuns/>
- Luman, C. (2009). Video Interviewing: Spearheading a Fundamental Shift in Talent Acquisition. *IHRIM Journal*, 9 (6), 15-25.
- Lytle, A. L., Brett, J. M., Barsness, Z. I., Tinsley, C. H. & Janssens, M. (1995). A paradigm for confirmatory cross-cultural research in organizational behavior. *Research in Organizational Behavior*, 17, 167-214.
- Ma, R. & Allen, D. G. (2009). Recruiting across cultures: A value-based model of recruitment. *Human Resources Management Review*, 19, 334-346.
- Mahroum, S. (2001). Europe and the Immigration of Highly Skilled Labour. *International Migration*, 39 (5), S. 27-43.
- Marlowe, C. M., Schneider, S. L. & Nelson, C. E. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: are more experienced managers less biased? *Journal of Applied Psychology*, 81, 11–21.
- Martin, C. L. & Nagao, D. H. (1989). Some effects of computerized interviewing on job applicant responses. *Journal of Applied Psychology*, 74, 72–80.
- Mayring, P. (2010). *Qualitative Inhaltsanalyse*. (11. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz.
- Mazanec, J. A., Crotts, J. C., Gursoy, D. & Lu, L. (2015). Homogeneity versus heterogeneity of cultural values: An item-response theoretical approach applying Hofstede's cultural dimensions in a single nation. *Tourism Management*, 48, 299-304.
- Misoch, S. (2006). *Online-Kommunikation*. Konstanz: UVK.
- O'Connell, B., Whittaker, S. & Wilbur, S. (1993). Conversations over video conferences: An evaluation of the spoken aspects of videomediated communication. *Human-Computer Interaction*, 8, 389-428.
- O'Muircheartaigh, C., Krosnick, J. A. & Helic, A. (2000). *Middle Alternatives, Acquiescence, and the Quality of Questionnaire Data*. Paper presented at the American Association for Public Opinion Research Annual Meeting, St. Petersburg, FL.
- Peña, J., Walther, J. B. & Hancock, J. T. (2007). Effects of geographic distribution on dominance perceptions in computer-mediated groups. *Communication Research*, 34, 313–331.
- Phillips, J. M. & Gully, S. M. (2011). Fairness reactions to personnel selection techniques in Singapore and the United States. *International Journal of Human Resource Management*, 13 (8), 1186-1205.
- Pommerien, J. (2011). E-Recruiting aus Bewerbersicht: Der Einfluss von Persönlichkeit und Einstellung auf die Nutzung von Online-Bewerbungsverfahren. *Journal of Business and Media Psychology*, 2 (1), 52-62

- Potter, E. (2005). *Part 1: changing workforce demographics and management challenges*. Zugriff am 03.06.2018, von <http://mcgraw-hill.co.uk/tpr/chapters/1591395216.pdf>.
- Rammstedt, B. & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality* 41 203–212.
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communications Research*, 19, 451–484.
- Rohracher, H. (1988). *Einführung in die Psychologie*. Weinheim: Beltz Psychologie Verlags Union.
- Rosen, P. A. & Kluemper, D. H. (2008). The Impact of the Big Five Personality Traits on Acceptance of Social Networking Website. *AMCIS 2008 proceedings*, 1-11.
- Ryan, A. M. Mc Farland, L., Baron H. & Page, R. (1999). An international look at selection practices: Nation and culture as explanations for variability in practice. *Personnel Psychology*, 52 (2), 359-391.
- Ryan, A. M. & Ployhart, R. E. (2000). Applicants' perceptions of selection procedures and decisions: a critical review and agenda for the future. *Journal Management*, 26, 565-606.
- Rynes, S. L. (1993). Who's selecting whom? Effects of selection practices on applicant attitudes and behavior. In W. C. Bormann & N. Schmitt (Hrsg.), *Personnel Selection in Organizations* (S. 240-274). San Francisco: Jossey-Bass.
- Rynes, S. L., & Miller, H. E. (1983). Recruiter and job influences on candidates for employment. *Journal of Applied Psychology*, 68, 147–154.
- Schmid-Atzert, L. & Amelang, M. (2012). *Psychologische Diagnostik*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Schuler, H. (2004). Personalauswahl. In E. Gaugler, W. A. Oechsler, W. Weber (Hrsg.) *Handwörterbuch des Personalwesens* (3. Aufl.). Berlin: Schäffer-Poeschel.
- Schwalm, C. (1998). *Globale Kommunikation. Der Wandel sozialer Beziehungen durch die Kommunikation in Computernetzwerken*. Berlin: Wissenschaftlicher Verlag Berlin.
- Smither, J. W., Millsap, R. E., Stoffey, R. W., Reilly, R. R. & Pearlman, K. (1996). An Experimental Test of the Influence of Selection Procedures on Fairness Perceptions, Attitudes About the Organization, and Job Pursuit Intentions. *Journal of Business and Psychology*, 10(3), 297-318.
- Sondergaard, M. (1994). Research note: Hofstede's consequences: A study of reviews, citations and replications. *Organization Studies*, 15, 447-456.
- Springer, N., Pürer, H. & Eichhorn, W. (2015). Computervermittelte Kommunikation. In H. Pürer, N. Springer & W. Eichhorn (Hrsg.), *Grundbegriffe der Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

- Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communication. *Management Science*, 32 (11), 1492–1512.
- Stapf, K. & Heil, C. (2018). Impression management. In M. A. Wirtz (Hrsg.), *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. (18. Aufl., S. 736). Bern: Verlag Hogrefe.
- Steiner, D. D. & Gilliland, S. W. (1996). Fairness reactions to personnel selection techniques in France and the United States. *Journal of Applied Psychology*, 81, 134–141.
- Stohl, C. (1993). European managers' interpretations of participation: A semantic network analysis. *Human Communication Research*, 20, 97-117.
- Straus, S. G., Miles, J. A. & Levesque, L. L. (2001). The effect of videoconference, telephone, and face-to-face media on interviewer and applicant judgments in employment interviews. *Journal of Management*, 27, 363-381.
- Toldi, N. (2010). *Job applicant reactions to the use of video interviewing as a selection tool*. The Pennsylvania State University (Unpublished Thesis).
- Toldi, N. (2011). Job applicants favor video interviewing in the candidate-selection process. *Employment Relations Today*, 19-27.
- Torres, E. N. & Mejia, C. (2017). Asynchronous video interviews in the hospitality industry: Considerations for virtual employee selection. *International Journal of Hospitality Management*, 61, S. 4-13.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological Review*, 96 (3), 506–520.
- Triandis, H. C. (1990). Cross-cultural industrial and organizational psychology. In H. C. Triandis, M. D. Dunnette & L. M. Hough (Hrsg.), *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Triandis, H. C. (2003). Forty-five years of researching the culture and behavior link. In D. Tjosvold & K. Leung (Hrsg.), *Cross-cultural management: Foundations and future*. Burlington, VT: Ashgate Press.
- Truxillo, D.M., Bauer, T. N., Campion, M. A. & Paronto, M. E. (2006). A field study of the role of big five personality in applicant perceptions of selection fairness, self, and the hiring organization. *International Journal of Selection and Assessment*, 14, 269–277.
- Van Oudenhoven, J. P. (2001). Do organization reflect national cultures? A 10-nation study. *Internal Journal of Intercultural Relations*, 25(1), 89–107.
- Vaske, J. (2008). *Survey Research and Analysis: Applications in Parks, Recreation and Human Dimensions*. State College: Venture.

- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. A relational perspective. *Communication Research, 19*(1), 52–90.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*, 3–43.
- Walther, J. B. & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Hrsg.), *Handbook of interpersonal communication* (3. Aufl., S. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zhao, H. & Seibert, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology, 91* (2), 259-271.

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Ablauf des asynchronen Videointerviews (eigene Darstellung) S. 7

Abbildung 2: Vergleich der Länder Österreich, Deutschland und Schweiz. Zugriff am 25.06.2018,
von <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> S. 21

Abbildung 3: Vergleich der Länder Chile, Kolumbien und Mexiko. Zugriff am 25.06.2018, von
<https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> S. 22

Abbildung 4: Aufbau standardisierte Befragung (Online-Befragung) (eigene Darstellung) S. 34

10 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Der Vergleich des synchronen Videointerviews mit dem asynchronen Videointerview
anhand verschiedener Faktoren. In Anlehnung an O'Connor, H., Madge, C., Shaw, R. &
Wellens, J. (2010). In N. Fielding, R. M. Lee & G. Blank (Hrsg.), *The SAGE Handbook of
Online Research Methods*. (S. 271-285). London: SAGE Publications.
..... S. 2/3

Tabelle 2: Typisierung computervermittelter Kommunikationsformen im Internet. Konert, B. &
Hermanns, D. (2002). Der private Mensch in der Netzwelt. In: R. Weiss & J. Groebel
(Hrsg.), *Privatheit im öffentlichen Raum*. (S. 415-505). Opladen: Leske + Budrich.
..... S. 11

Tabelle 3: SPSS-Prinzip nach Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual
für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag
für Sozialwissenschaften. S. 26

Tabelle 4: Abgebildete Konstrukte „Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview“ und
„Integration des asynchronen Videointerviews in den Bewerbungsprozess“ mit elf Items
(eigene Darstellung) S. 39

Tabelle 5: Abgebildetes Konstrukt „Positive Aspekte des asynchronen Videointerviews“ mit acht
Items (eigene Darstellung) S. 40

Tabelle 6: Abgebildetes Konstrukt „Negative Aspekte des asynchronen Videointerviews“ mit sieben
Items (eigene Darstellung) S. 41

Tabelle 7: Abgebildetes Konstrukt „Verbesserungsmöglichkeiten“ mit acht Items (eigene Darstellung).
..... S. 42

Tabelle 8: Deskriptive Statistik der Skala „Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview“ (eigene Darstellung)	S. 47
Tabelle 9: Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der positiven Aspekte des asynchronen Videointerviews (eigene Darstellung)	S. 48
Tabelle 10: Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der negativen Aspekte des asynchronen Videointerviews (eigene Darstellung)	S. 49
Tabelle 11: Deskriptive Statistiken der Items zur Messung der verbesserungswürdigen Aspekte des asynchronen Videointerviews (eigene Darstellung)	S. 50
Tabelle 12: Gesamtkorrelation der positiven Items mit der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview (eigene Darstellung)	S. 51
Tabelle 13: Gesamtkorrelation der negativen Items mit der Haltung gegenüber dem asynchronen Videointerview (eigene Darstellung)	S. 52

11 Anhang

A: Qualitative Vorstudie

A.1 Leitfaden für die qualitativen Interviews

A.1.1 Leitfaden für das Interview mit dem Salesmanager von livejobs

A.1.2 Leitfaden für die Interviews mit ehemaligen Bewerberinnen

A.2 Transkriptionen der qualitativen Interviews

A.2.1 Transkription des Interviews mit dem Salesmanager von livejobs

A.2.2 Transkription der Interviews mit ehemaligen Bewerberinnen

A.3 Auswertung der qualitativen Interviews mittels Kategoriensystem

B: Quantitative Hauptstudie

B.1 Fragebogen

B.2 Angaben zur Stichprobe

C: Auswertung der quantitativen Hauptstudie

C.1 Explorative Faktoranalyse

C.1.1 Prüfung der Voraussetzungen

C.1.2 Screeplot

C.1.3 Rotierte Komponentenmatrix

C.2 Deskriptive Statistik der Items

C.3 Korrelationsmatrix der Items mit der Haltung

C.4 Korrelationsmatrix zwischen den Items

C.5 Nicht-lineare Regressionsanalyse

C.6 Mittelwertsvergleiche

C.6.1 Prüfung der Voraussetzungen für den t-Test

C.6.2 t-Test der unterschiedlichen Kulturkreise hinsichtlich der Haltung

C.6.3 U-Test der unterschiedlichen Kulturkreise hinsichtlich der einzelnen Items