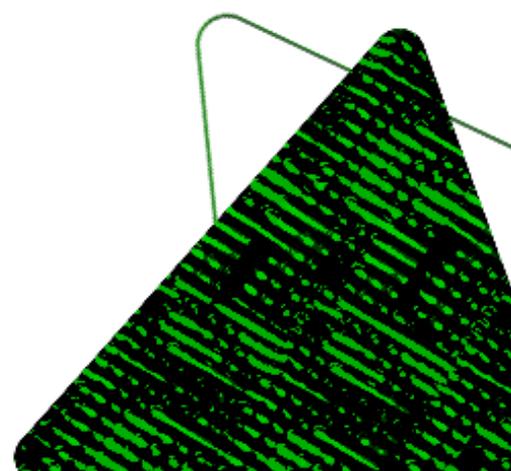


JOBTEASER FREYA

Entwicklung eines psychometrischen Tools zur
Beurteilung der beruflichen Werte



ZUR PERSON

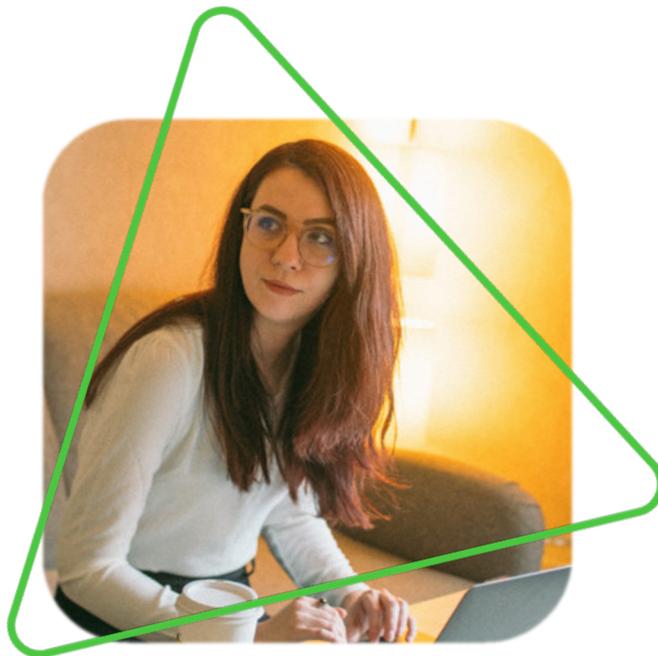
Stéphanie Rambaud ist Doktorin der Psychologie und arbeitet am Aufbau psychometrischer Tools für JobTeaser. Dabei achtet sie darauf, Werkzeuge vorzuschlagen, die aus wissenschaftlicher Sicht geeignet sind.

Die Aufgabe von JobTeaser besteht darin, die neue Generation darauf vorzubereiten, ihr volles Potenzial auszuschöpfen, optimistisch in die Zukunft zu blicken und ihre Spuren in der Welt zu hinterlassen.

Stéphanie ist außerdem Forscherin am LaPEA (Laboratoire de psychologie appliquée et d'ergonomie, Université de Paris, France – Laboratorium für angewandte und ergonomische Psychologie, Universität von Paris, Frankreich)

Ihre Hauptforschungsgebiete sind: Gefühle – Selbstbewusstsein – berufliche Orientierung – soziale Beziehungen und Wohlbefinden.

Sie arbeitet auch als unabhängige Forscherin und Ausbilderin im Rahmen ausgesuchter Projekte.



DEFINITION

Ein Wert wird definiert als eine mentale Darstellung des Wünschenswerten (d.h. Ideal, Moral), die anhand von Meinungen, Haltungen und Entscheidungen zum Ausdruck gebracht wird. Die Mehrheit der Autoren ist sich darin einig, dass Werte Motivationstypen sind (z. B. Schwartz, 1996; Tisdale, 1961). Sie stellen erstrebenswerte Ziele dar und dienen als Grundlagen oder Kriterien, um die Handlungen und Gedanken einer Person zu lenken (Rokeach, 1979; Schwartz, 1996).

In diesem Sinne werden berufliche Werte definiert als die Ziele, die jede:r Einzelne durch Arbeit erreichen möchte (Brief, 1998; Cherrington, 1980; Frieze, Olson, & Murrell, 2006; Nord, Brief, Atieh & Doherty, 1988). Die von der Person priorisierten und die vom beruflichen Milieu vermittelten Werte müssen miteinander im Einklang stehen, damit die Person Zufriedenheit bei der Arbeit empfinden kann (Dawis, Lofquist, & Weiss, 1984; Gillet, Berjot, & Paty, 2010; Holland, 1966, 1973). Werte sind daher hilfreich bei der Berufswahl. Gemäß Sagiv (2002) und Wach (2005) liefern Werte zusätzliche Informationen zu den beruflichen Interessen (d. h. den Berufszweigen von Interesse, die in unserem Tool MARCO gemessen werden), insbesondere im Fall von Konfliktsituationen bei der Berufswahl.

WERTEMODELLE

In diesem theoretischen Kontext haben wir uns entschieden, die beruflichen Werte als vom Arbeitsumfeld vermittelte extrinsische Beweggründe zu identifizieren und zu bewerten (d. h. Handlungen, die durch äußere Einflüsse ausgelöst werden, wie beispielsweise eine Belohnung). Tatsächlich impliziert die extrinsische Motivation, dass die Zufriedenheit nicht aus der Tätigkeit selbst resultiert (d. h. in Marco gemessen), sondern vielmehr aus externen Faktoren, die mit dem Engagement für die Tätigkeit zusammenhängen (z. B. Anerkennung).

Jede Person zeigt eine Tendenz, ihre beruflichen Werte zu hierarchisieren, d. h. gewisse Werte als wichtiger zu erachten als andere. Die Hierarchisierung ist wichtig, da bei der Berufswahl mehrere Werte miteinander konkurrieren können (z. B. eine Stelle mit guter Bezahlung, aber schlechter Work-Life-Balance oder eine Stelle mit schlechter Bezahlung, aber in einem Unternehmen mit einer Mission). Die relative Wichtigkeit dieser Werte für die jeweilige Person, d. h. ihr Verhältnis zueinander, bestimmt die Wahl.

Die bestehenden Wertemodelle wurden oftmals gemäß dem Prinzip der Sparsamkeit entwickelt. Denn es gibt eine unendliche Anzahl von Werten, weshalb die erhaltenen Dimensionen von den a priori identifizierten Werten abhängen. Aus diesem Grund berücksichtigen die Modelle nur eine reduzierte Anzahl von Werten, was zu Schwierigkeiten bei der Verallgemeinerung der Ergebnisse auf individueller und generationeller Ebene führen kann.

AUFBAU DES FRAGEBOGENS

Teilnehmer

Bei einem Vortest für eine erste Auswahl an Items haben 697 Teilnehmer:innen zwischen 18 und 30 Jahren freiwillig unseren Online-Fragebogen über TypeForm ausgefüllt (49,35 % Frauen, 50,07 % Männer, 0,57 % Diverse). Die Anwerbung der Teilnehmer:innen erfolgte über ein kostenpflichtiges Panel. Aus dieser Stichprobe haben wir die Teilnehmer:innen entfernt, die den Fragebogen mehrfach ausgefüllt oder sich nicht an die Anweisungen gehalten haben (N = 38). Unsere endgültige Stichprobe umfasste daher 659 Teilnehmer:innen (49,47 % Frauen, 49,92 % Männer, 0,61 % Diverse; Durchschnittsalter = 24, ET = 41).

Material und Verfahren

Nachdem sie sich die Anweisungen durchgelesen hatten, wurden die Teilnehmer:innen aufgefordert, 54 Items zu beantworten. Die Teilnehmer:innen mussten die Bedeutung jedes Items mithilfe einer zehn Punkte umfassenden Ordinalskala bewerten, die von „Vollkommen unwichtig für mich“ bis „Sehr wichtig für mich“ reichte. Die 54 Items waren vorkonstruiert, um die Werte entsprechend den vorhandenen und an die neue Generation angepassten Modellen abzudecken. Am Ende des Fragebogens mussten die Teilnehmer soziodemografische Fragen beantworten (Geschlecht, Alter, Familienstand).

Datenanalyse

Die am Vortest vorgenommenen statistischen Analysen stellen die erste Phase der Modellentwicklung dar. Sie ermöglichen es, die Dimensionen unseres Modells zu definieren und die am wenigsten repräsentativen Items zu entfernen. So wurden alle Items einer aufsteigenden hierarchischen Klassifizierungsanalyse unterzogen, um einen hierarchischen Gruppierungsbaums zu erhalten (z. B. Dendrogramm). Die Analyse zeigt die Existenz von fünf Clustern unter Verwendung der Ward-Methode (für euklidische Distanz zwischen den Items). Um diese Zahl zu erreichen, haben wir die harmonischste Aufteilung gewählt (d. h. diejenige, die zu einer besseren Homogenität innerhalb der Cluster führt). Der erste Cluster umfasst fünf Items, die das soziale und das ökologische Engagement messen. Der zweite Cluster umfasst elf Items zur Messung der Kooperation und des Wohlbollens. Der dritte Cluster besteht aus acht Items zur Messung der Work-Life-Balance und der

Arbeitsbedingungen. Der vierte Cluster betrifft die Selbststimulation und -entwicklung anhand von neun Items. Der letzte Cluster umfasst 13 Items zur Messung der sozialen Anerkennung und des Status.

Unser Modell besteht somit aus zwei Ebenen (siehe nachstehende Abbildung), wobei die erste aus den fünf zuvor genannten Clustern besteht und die zweite aus 18 Subdimensionen, die spezifischere Werte darstellen (z. B. professionelle Unterstützung, Herausforderung, Unabhängigkeit). Jeder große Cluster umfasst drei bis fünf Subdimensionen.

Unser endgültiges Modell besteht somit aus 46 Items, wobei die acht Items, die am weitesten von ihrer Gruppierung entfernt waren, gestrichen wurden.

DAS FREYA-MODELL

Das Freya-Modell

Soziales und ökologisches Engagement

- Ökologisches Engagement
- Soziale Gerechtigkeit
- Soziales Engagement

Kooperation und Wohlwollen

- Respekt und Ehrlichkeit
- Professionelle Unterstützung
- Zusammenarbeit
- Freundliche, angenehme Atmosphäre

Balance und Arbeitsbedingungen

- Work-Life-Balance
- Arbeitsrhythmus
- Unabhängigkeit
- Lohn

Selbststimulation und -entwicklung

- Eingesetzte Fähigkeiten
- Ausbildung
- Herausforderung

Soziale Anerkennung und Status

- Ruf
- Einfluss
- Dynamik
- Fortschritt und Technologie

Schlussfolgerungen

Das Modell, das wir entwickelt haben mit dem Ziel, die Werte der 18- bis 30-Jährigen in Frankreich zu identifizieren, folgt der Struktur der Modelle aus der wissenschaftlichen Literatur mit den folgenden vier Dimensionen: Arbeitsbedingungen, Verwirklichung (vgl. Selbststimulation und -entwicklung), soziale Werte (vgl. Kooperation und Wohlwollen) und Prestige (vgl. soziale Anerkennung und Status; Lyons, 2003; Ros, Schwartz, & Surkiss, 1999). Neu an unserem Modell ist die Einführung einer fünften Dimension im Bereich des sozialen und ökologischen Engagements, die in den Modellen der Literatur bis dato in der Dimension „sozialen Werte“ integriert war. Diese Dimension umfasst Bedürfnisse, die sich auf die Arbeitsethik konzentrieren (z. B. soziale Gerechtigkeit) und der Generation Z besonders wichtig sind (Lidija, Kiril, Iliev, & Shopova, 2017).

VERGABEMODALITÄTEN

In der Online-Version umfasst FREYA 46 Items, die durch den Vortest herausgefiltert wurden. Diese ermöglichen es, anhand von zwei Übungen die Bedeutung der Werte für die Entfaltung der Person zu identifizieren. In der ersten Übung zur normativen Modalität müssen die Teilnehmer:innen jedes Item mithilfe einer elf Punkte umfassenden Ordinalskala von „Vollkommen unwichtig für mich“ bis „Sehr wichtig für mich“ bewerten. Um eine Hierarchisierung der Werte zu ermöglichen, wird den Teilnehmer:innen eine zweite Übung zur ipsativen Modalität (d. h. Wahl zwischen zwei Optionen) vorgelegt. Abhängig von den Ergebnissen der vorangegangenen Übung sehen die Teilnehmer:innen die Werte, die sie mit der gleichen Note bewertet haben, in Form von Kartenpaaren. Aus jedem Paar müssen die Teilnehmer:innen den für sie wichtigeren Wert auswählen.

Wertungsprinzip

Das psychometrische Tool FREYA soll die beruflichen Werte einer Person anhand der fünf großen Kategorien des Modells mit den 18 Werten, die in diesen Kategorien zusammengefasst sind, bewerten. Jede der fünf Kategorien wird so mithilfe von fünf bis 13 Items über einen Prozentsatz beurteilt. Diese Rate wird aus der Summe der Punktzahlen aller Items, aus denen die Kategorie besteht, berechnet. Die 18 Bedürfnisse werden anhand von ein bis vier Items ermittelt und anschließend nach der Bedeutung, die der Teilnehmer / die Teilnehmerin ihnen in Übung 2 zugemessen hat, sortiert.

WEITERE SCHRITTE

Ein psychometrisches Tool muss drei Haupteigenschaften besitzen: Es muss genormt, zuverlässig (stabil) und gültig (mit dem Konstrukt übereinstimmend) sein. Da unser Vortest die erste Phase einer umfangreichen wissenschaftlichen Beurteilung darstellt, die zu einer späteren Version führen soll, werden zukünftige Elemente der statistischen Analysen gemäß diesen psychometrischen Qualitäten durchgeführt.

Somit erfolgt der letzte Schritt der wissenschaftlichen Validierung unseres Tools FREYA auf der Basis der aktuellen Online-Version und wird Gegenstand eines psychometrischen Berichts sein. Diese neue Version des Tools kann einer Iteration unterliegen und wird dank der von uns vorgenommenen statistischen Analysen noch robuster sein. All diese Schritte für den Aufbau des Tools ermöglichen es uns so, den Teilnehmer:innen eine zuverlässige Bilanz ihrer beruflichen Werte zur Verfügung zu stellen.



JOBTEASER

#InnoTeam

innovation@jobteaser.com