

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra psychologie

**SOCIÁLNÍ DESIRABILITA U VÝBĚROVÉHO
POHOVORU**

**SOCIAL DESIRABILITY DURING THE
SELECTION INTERVIEW**



Magisterská diplomová práce

Autor: **Eva Gladyszová**
Vedoucí práce: **PhDr. Olga Pechová, Ph.D.**

Olomouc
2015

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma:

„Sociální desirabilita u výběrového pohovoru“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

Ochrana informací v souladu s ustanovením § 47b zákona o vysokých školách, autorským zákonem a směrnicí rektora k Zadání tématu, odevzdávání a evidence údajů o bakalářské, diplomové, disertační práci a rigorózní práci a způsob jejich zveřejnění. Student odpovídá za to, že veřejná část závěrečné práce je koncipována a strukturována tak, aby podávala úplné informace o cílech závěrečné práce a dosažených výsledcích. Student nebude zveřejňovat v elektronické verzi závěrečné práce plné znění standardizovaných psychodiagnostických metod chráněných autorským zákonem (záznamový arch, test/dotazník, manuál). Plné znění psychodiagnostických metod může být pouze přílohou tištěné verze závěrečné práce. Zveřejnění je možné pouze po dohodě s autorem nebo vydavatelem.

V dne

Podpis

Poděkování

PhDr. Olze Pechové, Ph.D.

za odborné vedení práce, cenné podněty a připomínky

Personální agentuře Specialist Service v čele s Mgr. Jindřiškou Karáskovou

za umožnění sběru dat, ochotnou spolupráci a notnou dávku optimismu

PhDr. Danu Dostálovi, Ph.D.

za odbornou pomoc

Všem účastníkům výzkumu

Své rodině a přátelům

za laskavou podporu, důvěru a inspiraci

Obsah

Úvod.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Výběrový pohovor	8
1.1 Výběrový pohovor a jeho cíle	8
1.2 Typy výběrových pohovorů	9
1.2.1 Strukturovaný výběrový pohovor	9
1.2.2 Polostrukturovaný pohovor	10
1.2.3 Nestrukturovaný pohovor	10
1.2.4 Pohovor založený na kompetencích (Competency based interview = CBI)	10
1.2.5 Behaviorální interview	12
1.2.6 Dělení dle počtu účastníků u výběrového pohovoru	13
1.3 Validita jednotlivých typů výběrových pohovorů.....	13
1.4 Nedostatky a chyby při výběrovém pohovoru ze strany tazatele.....	15
1.4.1 Typy otázek	15
1.4.2 Další techniky komunikace v pohovoru	16
1.4.3 Osobnost tazatele.....	17
1.4.4 Záznam a vyhodnocení pohovoru	17
2 Koncept sociální desirability	18
2.1 Pojem sociální desirabilita	19
2.2 Projevy sociální desirability	20
2.3 Vývoj konceptů SD	21
2.4 Vztah sociální desirability k dalším složkám osobnosti	26
2.4.1 Škála vytváření dobrého dojmu (Impression management = IM).....	26
2.4.2 Škála sebeklamání (Self deception enhancement = SDE).....	28
2.5 Další aspekty sociální desirability.....	29
2.5.1 Věk a pohlaví.....	29
2.5.2 Sociální desirabilita u obchodních a manažerských pozic	30
2.5.3 Motivace versus anonymita	31
3 Sociální desirabilita ve výběrovém řízení.....	32
3.1 Narušení validity výběrového řízení vlivem sociální desirability.....	33
3.2 Nástroje k měření SD	37
3.2.1 Škála sociální desirability A. L. Edwardse.....	37
3.2.2 Škála sociální desirability Marlowe-Crowna	37

3.2.3 Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR).....	38
3.2.4 RD-16 (Responding Desirably on Attitudes and Opinions).....	39
3.2.5 SES-17 (Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17)	40
3.2.6 Další možné škály.....	40
3.3 Redukce SD.....	40
VÝZKUMNÁ ČÁST.....	45
4 Výzkumný problém a cíle práce	45
5 Metodologický rámec výzkumu	47
5.1 Zvolený typ výzkumu	47
5.2 Metody získávání dat	48
5.3 Způsob administrace	52
5.4 Metody zpracování a analýzy dat.....	54
5.5 Etické aspekty výzkumu	55
5.6 Výzkumný soubor	56
6 Výsledky	58
6.1 Cronbachova alfa	58
6.2 Rozdíly mezi experimentální a kontrolní skupinou	59
6.3 Analýza sociální desirability ve vztahu k pohlaví, věku a pracovní pozici	61
6.4 Korelace míry SD a hodnocení personalistek	63
6.5 Platnost hypotéz	65
7 Diskuze	66
8. Závěry	72
Souhrn.....	73
Literatura.....	77
Seznam příloh	84

Úvod

Z praxe vycházející touha po vysoké úrovni výběrových řízení pramení z uvědomění, že kvalitní zaměstnanci jsou bezesporu zásadní pro životaschopnost, růst a tedy úspěšné fungování každé organizace. K nejčastěji používaným metodám patří výběrový pohovor. Jeho validita je ovšem sporná. Příčinu je možno nacházet v kvalitě jednotlivých typů výběrových pohovorů a také v práci personalistů, psychologů či manažerů, kteří pohovor vedou a vyhodnocují. Objektivní vyhodnocení pohovoru, je velmi náročné, a to nejen díky množství faktorů, jež do tohoto procesu vstupují.

Jedním z faktorů může být právě sociální desirabilita, tedy tendence uchazečů podávat sociálně žádoucí odpovědi. Tato tendence je logická, neboť uchazeči mají vysokou motivaci k získání práce a zároveň jsou jejich výpovědi obvykle obtížně ověřitelné. Sociální desirabilita je však u výběrového pohovoru nežádoucí ve smyslu možného zkreslení výsledků. Může tak narušovat validitu výběrového pohovoru.

Cílem této práce je tedy popsání a analýza aspektů sociální desirability v situaci výběrového pohovoru a mimo něj. K tomu je využito dotazníku BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding) vytvořeného D. L. Paulhusem. V zahraničí je široce využívanou metodou pro zkoumání sociální desirability, v České republice je však jeho využívání na svém úplném počátku. Věříme tedy v aktuálnost našeho tématu a jeho případnou využitelnost v praxi výběrových řízení.

Tato diplomová práce byla podpořena účelovou podporou na specifický vysokoškolský výzkum udělenou roku 2014 Univerzitě Palackého v Olomouci Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy ČR. V našem výzkumném tématu volně navazují na svou postupovou práci s názvem „Personalisty vnímaná komunikace se zaměřením na manipulaci u uchazečů ve výběrovém pohovoru“.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Výběrový pohovor

1.1 Výběrový pohovor a jeho cíle

Výběrový pohovor je jednou z nejčastěji používaných metod výběru pracovníků. Jeho účelem je získat a posoudit takové informace o uchazeči, které umožní validně předpovědět jeho budoucí profesní výkon na dané pracovní pozici a zároveň jej porovnat s dispozicemi jiných uchazečů. Pohovory tedy zahrnují zpracování a vyhodnocení informací o schopnostech a vlastnostech uchazeče v tom smyslu, zda odpovídají specifikaci pracovního místa (Armstrong, 2001). Cílem je tedy jednak přesvědčení se o pracovní odbornosti uchazeče, ale také o osobnostní charakteristice, která umožní posoudit, zda jedinec vhodně doplní kolektiv dané organizace. Tento aspekt je důležitý vzhledem k zvyšování závislosti na práci v týmu, zejména ve velkých firmách, kde je kooperace v týmu i mezi nimi považována za konkurenční výhodu (Jackson & Alvarez, 1992; Reich, 1987; in Graves & Karren, 1996). Cílem je tedy vytvořit si úsudek o vhodnosti kandidáta ve vztahu k bezprostředním i dlouhodobým potřebám podniku (Ludlow & Panton, 1995). Tazatel by však také neměl opomenout ujištění se, zda nabízená práce odpovídá představám a ambicím uchazeče, což jsou faktory, které následně mohou velmi ovlivňovat motivaci k uskutečňování pracovní náplně (Kociánová, 2010). Podstatnou složkou je tedy poskytnutí informací uchazeči o nabízené pozici a rovněž o podniku samotném, aby si mohl uchazeč ujasnit, zda nabízené podmínky dokážou uspokojit jeho potřeby (Ludlow & Panton, 1995).

Výběr bývá finančně a časově náročný, ale z hlediska možných důsledků špatné volby je velmi užitečné věnovat mu dostatek těchto prostředků. Následné zaškolení nového pracovníka je opět časově i finančně velmi nákladné. Například u obchodních zástupců v USA jsou odhadované náklady na nahrazení zaměstnance dvou až čtyřnásobek jeho ročního výdělku. Negativem je zároveň narušení pracovní atmosféry podniku, kdy může docházet k přepracovanosti ostatních zaměstnanců, již jsou nuceni práci dočasně obstarávat (Adidam, 2006; Bowers & Kleiner, 2005; in Oliphant, Hansen, & Oliphant, 2008). Tento fakt si stále více společností uvědomuje a vhodnému výběru zaměstnanců tak

příkládá na důležitosti. V následujícím textu si přiblížíme jednotlivé typy výběrových pohovorů se zaměřením na efektivitu a validitu těchto typů.

1.2 Typy výběrových pohovorů

Dělení výběrových pohovorů se napříč autory mírně liší. Pro naši práci jsme zvolili základní dělení na strukturovaný, polostrukturovaný a nestrukturovaný pohovor. Přičemž se následně zaměřujeme na kompetenční a behaviorální výběrový pohovor. Ve všech případech se zaměřujeme na validitu jednotlivých typů pohovorů.

1.2.1 Strukturovaný výběrový pohovor

Ideální povahou pohovoru je typ účelové konverzace. Uchazeči by měli být vedeni k tomu, aby zcela volně mluvili o sobě, svých zkušenostech, kariéře. Tato zjevem spontánní konverzace však musí být plánovaná a cílená. Nestrukturované pohovory s sebou přinášejí více záporů než naopak. Armstrong (2001) tedy upřednostňuje strukturované pohovory. Tento typ má dva základní pravidla, a to vytvoření sady otázek, které umožní získat relevantní informace pro výběrové rozhodnutí a také poskytnutí všem kandidátům příležitosti odpovědět na tuto sadu otázek. Skutečnost, že se ptáte všech kandidátů na stejné otázky, znamená, že získáme podobný profil každého, který můžete následně vzájemně porovnat (Foot & Hook, 2002). Strukturované pohovory tak obsahují předem plně zformulované otázky. „Naplánování otázek není luxusem, nýbrž nezbytností“ (Ros & Templar, 2004, 34).

Následně je možné odpovědi na otázky kódovat tak, aby bylo možné analyzovat a porovnávat výsledky. Cílem je dosáhnout důslednosti a srovnatelnosti mezi různými pohovory, případně i tazateli. V tomto případě lze hovořit o strukturovaných psychometrických pohovorech. Vysoce strukturovaný přístup je vhodný spíše, když se provádí pohovory s větším množstvím uchazečů (Armstrong, 2001). Striktní strukturovaný přístup k pohovorům má nespornou výhodu v možnosti komparace všech získaných dat, na druhou stranu se ovšem můžeme připravit o důležité informace, které by o sobě mohli uchazeče sdělit, pokud by jim bylo poskytnuto více prostoru.

1.2.2 Polostrukturovaný pohovor

U semistrukturovaných pohovorů využíváme možnosti zapojení otázek, které jsou pro všechny uchazeče stejné a odpovědi je možno mezi sebou dle potřeb porovnávat. Dále lze doplnit o otázky individuální vycházející z odlišností v CV či nesrovnalostech u jednotlivce, které je potřeba zdůvodnit. Rovněž je možno zapojit otázky situační vycházející z aktuálních odpovědí uchazeče a plynulé návaznosti tazatele v pohovoru (Hroník, 2007). V tomto typu je tak zachována možnost komparace nikoli však na úkol spontaneity a přirozenosti v pohovoru.

1.2.3 Nestrukturovaný pohovor

Třetí možností je zcela volně plynoucí, nestrukturovaný pohovor, během něhož se pokládají náhodné otázky. Pokud jsou však při výběrovém řízení pokládány u jednotlivých pohovorů různé otázky, následkem je rozdílné zacházení a rozdílné odpovědi uchazečů, které je nemožné porovnávat (Oliphant, Hansen, & Oliphant, 2008). Na druhou stranu nestrukturované pohovory umožňují respondentům bohatší a větší kvalitu odpovědí a neverbálního chování. Získáváme tak široká data, důsledkem však je zvýšená obtížnost hodnocení a porovnání uchazečů (Blackman, 2002).

1.2.4 Pohovor založený na kompetencích (Competency based interview = CBI)

Specifickou formou rozhovoru rozšiřující se v posledních letech je Competency Based Interview (CBI). Využívají jej například firmy jako Coca-Cola, Toyota a IBM. Cílem je získat informace odpovídající každému z hlavních bodů specifikace pracovního místa. Je tedy postaveno na hodnocení jednotlivých kompetencí uchazečů. Obecně se dá říci, že vychází z profesních kompetencí, kde zahrnujeme znalosti, dovednosti, včetně zkušeností a výcviků v oboru. Do druhé kategorie patří osobní kvality uchazeče, tzv. soft skills jako kooperace, vedení lidí, komunikace, samostatnost, sebedůvěra a hodnoty. Nejprve je tedy nutná analýza pracovní pozice, z níž vyplynou požadavky (dovednosti, schopnosti a osobnostní vlastnosti) důležité pro úspěšné zvládnutí obsazované pozice. Tyto požadavky jsou převedeny do kompetencí, jež se v průběhu pohovoru ověřují. Kompetence musí být dostatečně specifické, neměly by se překrývat, čímž zvyšujeme validitu výsledku výběru. Pokud je ve firmě vytvořen kompetenční model, lze jednoduše využít kompetence na danou pozici z něj. Obvykle firmy identifikují 8-12 klíčových kompetencí pro každou pozici. V pohovoru se pak zaměřujeme na hodnocení těchto profesních kompetencí

v konkrétních pracovních situacích (Armstrong, 2001; Baštecká, 2009; Kessler, 2012; Raisová, 2012).

Původní myšlenka vznikala po 2. světové válce. Do té doby bylo hodnocení úspěšnosti postaveno na inteligenčních testech. Flanagan ovšem během 2. světové války zjistil, že prediktivní hodnota inteligenčních testů na úspěšnost v boji není tak vysoká, jak se předpokládalo. Na základě těchto výstupů se hodnocení přesunulo ke klíčovým charakteristikám ovlivňujícím výkon v určitých situacích (Raisová, 2012). Robert White je pojmenoval jako kompetence. Boyatzis (1982, 20-21; in Raisová, 2012) definuje kompetence jako „důležité charakteristiky jednotlivce, které jsou důležité pro kvalitu a výkonnost v práci.“ Kompetence se odráží v chování, které vychází z psychických procesů. Zdroje psychických procesů pak nacházíme ve fyziologických procesech centrálního nervového systému.

V případě CBI je využíváno metody STAR, kterou si nyní přiblížíme:

S (situation = situace) – Situace týkající se zvoleného tématu (kompetence)

T (task = úkol) – Úkol, který je nezbytný pro zvládnutí dané situace, některé firmy používají místo úkolu slovo problém.

A (action = akce) – Aktivita, kterou je nutné vyvinout pro vyřešení dané situace či alespoň zlepšení stavu.

R (result = výsledek) – Výsledek, kterého bylo dosaženo. Případně také jak se ze situace uchazeč poučil do budoucna (Kessler, 2012; Raisová, 2012).

Součástí CBI je rovněž zaznamenávání odpovědí, tak aby mohlo být sledováno, jak se jednotlivé kompetence projevovaly a na jaké úrovni. Délka pohovoru se pohybuje mezi 1 – 1,5 hodiny. Samozřejmě platí, že samotná délka není důkazem kvality rozhovoru. Neměl by být tedy uměle natahován, pokud jsou potřebné informace již zjištěny. Díky ověření těchto kompetencí by měl být kandidát na pozici následně úspěšný, tj. podávat kvalitní výkon. Nevýhodou tohoto interview je, že je určitým způsobem čitelné a otázky je možné předpovědět, neboť mnoho informací o kompetencích lze vyčíst z inzerátu na danou pracovní nabídku. Tímto se mohou uchazeči na pohovor do jisté míry připravit. Existuje už volně dostupná literatura s návody, jak se na tento typ interview připravit (Raisová, 2012).

Kompetenční pohovor může být propojován s behaviorálním typem (viz kapitola 1.2.5 Behaviorální interview). Může tedy zahrnovat behaviorální otázky, aby pomohl tazajícímu zhodnotit klíčové kompetence a jak silný je uchazeč v jednotlivých kompetencích. Je možné mít předem připravené otázky na dané kompetence či dát možnost uchazeči, aby nejdříve sám sdělil své největší úspěchy. Následně se v pohovoru zaměřujeme na ověření kompetencí z toho vyplývajících. Tímto je minimalizováno ovlivnění uchazeče otázkami, navedením ho na kompetence, které jsou pro nás klíčové. Tento přístup se už však začíná blížit více nestrukturovaným pohovorům včetně jejich nedostatků. V každém případě je následně vhodné vyhodnotit každou kompetenci na Likertově škále (velmi přijatelný, přijatelný,...) (Kessler, 2012).

1.2.5 Behaviorální interview

Behaviorální interview (BEI) je pak v ideálním případě užíváno jako metoda pro zjištění stupně kompetencí. Zakládá se na analýze události v minulosti se zaměřením na fakta a příklady z reálných situací. Za zakladatele lze považovat Flanagana a McClelland. Základní myšlenka byla, že na základě minulého chování můžeme predikovat chování budoucí. Cílem je získání detailního popisu postupu uchazečů v minulých zaměstnáních. Uchazeči popisují své příběhy, které zachycují jejich specifické chování, myšlení a aktivitu v každodenních situacích stejně jako v klíčových okamžicích. Je to právě způsob kladení otázek, v nichž je uchazeč vyzýván k popisu svého chování v konkrétních pracovních situacích, které v minulosti řešil, tím se odlišuje behaviorální interview od dalších typů (Kociánová, 2010; Raisová, 2012). Ve skutečnosti jsou žádáni, aby ukázali, jak se v reakci na nějaký problém chovali a jak se jim toto chování vyplatilo. Měli bychom rozpoznat, co je efektivní chování a dle toho hodnotit odpovědi uchazeče (Armstrong, 2001). Výhodou BEI je možnost určení chování, které vede k úspěchu a zároveň možnost lépe pochopit souvislosti spojené s neefektivním chováním (pocity, myšlenky a postoje). Také vyšší objektivita posouzení uchazeče a možnost posouzení určitých sociálních dovedností. Nevýhodou tohoto interview je jeho časová náročnost a profesionální zdatnost tazatelů (Kociánová, 2010; Raisová, 2012).

Hroník (2007) popisuje behaviorální pohovor, jako ten, který je zaměřen na „důkazy“, neboť kandidáti jsou vedeni k tomu, aby každé tvrzení doložili příkladem chování, v němž je daná charakteristika rozpoznatelná. Kromě zaměření na chování kandidáta, jak samotný název napovídá, se zajímáme rovněž o kontext, ve kterém jeho chování probíhalo.

„Behaviorální rozhovor je považován za nejúčinnější formu rozhovoru. Díky tomu, že se nespokojuje s vyjádřením kandidáta a chce vše doložit příkladem.“ (Hroník, 2007, 313). Hroník (2007) rozlišuje následující vrstvy behaviorálního interview:

1. Názor – „Jaké jsou vaše silné stránky?“
2. Příklad – „Uveďte konkrétní situaci, kdy jste této vlastnosti využil?“
3. Kritická místa – „Jak přesně jste se podílel?“ či „Co pro vás bylo nejobtížnější?“

Kompetenční a behaviorální interview někteří autoři (Raisová, 2012) rozlišují, jiní však (Hroník, 2007; Kessler, 2012) považují tyto dva typy za tak úzce provázané, že není možné je oddělovat a navíc nabízí takto nejvyšší funkčnost.

1.2.6 Dělení dle počtu účastníků u výběrového pohovoru

V rámci výše zmíněných typů můžeme pohovory dále členit dle počtu účastníků, a to na straně tazatelů i na straně uchazečů. Nejběžnější formou je individuální pohovor, kterého se účastní pouze tazatel a uchazeč. Poskytuje nejlepší příležitost k navázání kontaktu. Negativem ovšem je nebezpečí chybné interpretace výpovědi a následně chybné rozhodnutí jediného tazatele. Další možností je výběrový panel, jehož se účastní dva či více tazatelů (personalista, potencionální nadřízený,...). Výběrový panel umožňuje sdílení postřehů, ovšem také limituje uvolněnost atmosféry, jehož následkem může být snížené množství získaných dat. Posledním typem je výběrová komise. Jedná se o větší a formálnější výběrový panel, jehož jediným kladem je množství pohledů. Výběrová komise ovšem vytváří napjatou atmosféru, a tím může negativně ovlivnit výkon uchazečů, zároveň průběh a vyhodnocení často komplikuje pokládání neplánovaných otázek. Obecně tedy platí, že početnost členů u pohovoru je nepřímo úměrná efektivnosti pohovoru (Armstrong, 2001).

1.3 Validita jednotlivých typů výběrových pohovorů

Je potvrzeno, že typ zvoleného interview sehrává ve validitě roli. Z výzkumů vychází strukturované pohovory co do jejich validity a reliability lépe než nestrukturované pohovory. Strukturované interview je více než dvakrát efektivnější než nestrukturované interview v predikci výkonu kandidáta na danou pozici. Nejméně vhodné se zdá být použití

zcela volně plynoucího, nestrukturovaného pohovoru, během něhož se pokládají náhodné otázky. Pokud jsou při výběrovém řízení pokládány u jednotlivých pohovorů různé otázky, následkem je rozdílné zacházení a rozdílné odpovědi, které je nemožné porovnávat (Oliphant, Hansen, & Oliphant, 2008; Raisová, 2012).

Pro měření prediktivní validity je využíváno korelací nejčastěji mezi hodnocením v pohovoru a následným pracovním výkonem v zaměstnání v případě přijetí. Dle studie Pilbeama a Corbidge (2006; in Ekuma, 2012) je $r = 0,7$ odpovídající assessment centru (AC); $r = 0,6$ strukturovanému pohovoru a testu schopností; $r = 0,3$ nestrukturovanému pohovoru. Výsledek potvrzují další autoři. Nejvyšší kvalita posouzení pracovního výkonu je získávána, pokud dochází ke shodě mezi více hodnotiteli, ideální se z tohoto pohledu jeví AC (Nederström & Salmela-Aro, 2014). Studií k prediktivní hodnotě pohovorů existuje celá řada a mezi jejich výsledky lze nacházet odchylky. Zmiňme tedy ještě alespoň výzkum Salgada a Moscosa (1995; in Moscoso & Salgado, 2001), kteří dospěli k průměrnému koeficientu spolehlivosti u behaviorálního pohovoru k hodnotě 0,75, přičemž v individuálních pohovorech se rozmezí pohybovalo mezi 0,37 až 0,66, zatímco v panelových pohovorech od 0,69 až 0,92. Ludlow a Panton (1995, 79) shrnují problematiku takto: „Většina tazatelů dává přednost nestrukturovaným pohovorům. Spolehlivost hodnocení prováděná na jejich základě je však nízká, materiál není pokryt důsledně a tazatelé dělají závěry již v rané fázi pohovoru.“

Autoři se shodují ve vyšší schopnosti predikce u strukturovaných či případně polostrukturovaných pohovorů. Raisová (2012) se ve svém výzkumu zaměřila právě na porovnání CBI a BEI, které se k těmto typům řadí. Výzkum byt' byl publikován v zahraničí je pro nás mimo jiné zajímavý také tím, že probíhal v našich sociokulturních podmínkách, tedy přímo v České republice v bankovní firmě. Výzkumu se zúčastnilo 100 kandidátů na pozici team leadera, kdy polovina z nich byla vybrána na základě CBI a polovina pomocí BEI. Pro ověření hypotéz byly mezi sebou porovnávány skutečné pracovní výsledky v obou skupinách. Manažeři vybíraní metodou CBI dosahovali statisticky signifikantně lepšího výkonu v prvním roce své práce než manažeři vybíraní metodou BEI. Prediktivní validita CBI vyjádřena Spearmanovým koeficientem mezi skórem v interview a skutečným výsledky pracovního výkonu v průměru tří let byla $r = 0,79$; $p < 0,001$.

D'Antonio (2012) však upozorňuje, že je v těchto výzkumech přeceňován stupeň struktury rozhovoru oproti osobě, která jej vede. „Nejdůležitější je studovat validitu tazatele, nikoli validitu interview.“ (Morris, Kwaske, & Daisley, 2011, 324; in d'Antonio, 2012). Z tohoto důvodu se nyní zaměříme více na limity vyplývající nikoli z typu pohovoru ale ze strany tazatele.

1.4 Nedostatky a chyby při výběrovém pohovoru ze strany tazatele

„Výběrové interview má v sobě ohromný potenciál, ale také sebou nese rizika ‚kognitivního konfliktu‘.“ (Hroník, 2007, 306). Predikce pracovního úspěchu při zjišťování pracovní způsobilosti je v tomto procesu zásadní. Složitost hodnocení pracovního výkonu je dána komplexností podmínek, které jej ovlivňují. I za optimálních podmínek je predikce vždy pouze pravděpodobnostní. Do predikce úspěšnosti totiž zasahují okolnosti, které nelze ovlivnit. Na straně uchazeče to je jistá proměnlivost vlastností osobnosti v čase, především však dynamičtější se měnící motivace. Z hlediska zaměstnavatele je to pak proměnlivost v nárocích práce a stylu řízení (Štikar et al., 2003). Výše zmíněné proměnné se ovšem týkají budoucnosti. Kvalita výběru je však často bohužel snižována již v jeho průběhu, a to ze strany tazatelů. Nyní se zaměříme na možnosti na případné nedostatky v průběhu pohovoru vznikající na straně tazatele.

1.4.1 Typy otázek

Zájmem tazatele je získat od uchazeče široké množství informací. Uchazeč je k tomu v průběhu pohovoru povzbuzován. Snahou je, aby mluvil spíše sám. V literatuře je udáváno, že až 80 % času z pohovoru je určeno pro klienta a pouze 20 % času náleží tazateli. Toto lze zajistit zejména otevřenými otázkami, které provokují k reakci a vedou k poskytnutí úplné odpovědi. Stejně tak ovšem mohou vést až k zabíhavosti. Zbytečné informace zapříčiňují ztrátu pozornosti, či dokonce nezískání potřebné odpovědi. Důležité je tedy udržovat hovor v chodu a zároveň jej mít pod kontrolou. Při kladení otázek je vhodné dávat pozor na jejich délku, čím méně slov je použito, tím se snižuje šance, že by uchazeč vytušil ideální odpověď (Kociánová, 2010; Ros & Templar, 2004). Při kladení otázek je možno postupovat od obecnějších problémů ke konkrétnějším údajům či naopak od jednotlivostí k obecnějším výpovědím. Mělo by být respektováno pořadí od běžných k osobnějším tématům. Na závěr je vhodné prokládat citlivé, kritické otázky otázkami vedoucími k uvolnění uchazeče, uvolňující psychické napětí (Svoboda, 2010).

Dělení otázek existuje samozřejmě celé spektrum, např. Armstrong (2001) člení otevřené otázky na konkretizující, jež slouží k objasnění či hlubšímu získání dat. Hypotetické otázky pak mají za cíl navodit určitou situaci a zjistit reakci uchazeče v ní. Zde ovšem stále platí, že nejlepší informace k posouzení vyplývají z již prožitých situací a reakcí na ně. Pokud si tazatel není jist porozuměním odpovědi, je namísto zařadit ověřovací otázku, kdy stručně zopakuje sdělení uchazeče s dovětkem, zda je pochopení správné.

Při kladení otázek je dobré mapovat minulé zkušenosti, přítomné přístupy a okolnosti i budoucí ambice. Tím získáme celkový obraz o uchazeči. V každém případě by otázky neměly být složené či sugestivní (Ros & Templar, 2004). Chybou je rovněž pokládat sugestivní otázky naznačující preferovanou odpověď, stejně jako mnohonásobné otázky, kdy dotazovaný neví, na kterou dříve odpovědět. Zároveň však získává možnost vybrat si právě tu, jenž mu nejvíce vyhovuje (Ludlow & Panton, 1995). Série uzavřených otázek, kdy na každou vyžadujeme odpověď, pak vytváří atmosféru výslechu. Množství informací je v důsledku nízké a jsou velmi formální. Výsledkem je tedy aktivace obran uchazeče, časté bývá jeho stažení. Neprofesionální jsou rovněž nejasné a neobratné formulace otázek (Hroník, 2007).

1.4.2 Další techniky komunikace v pohovoru

V průběhu pohovoru se doporučuje zachování příjemné a přátelské, leč věcné atmosféry, která uchazeče uvolní a umožní mu se více otevřít. Podnětné k získání informací nemusí být výhradně otázky, ale také techniky aktivního naslouchání, které podporují klienta v odpovědích a u tazatele snižují riziko úniku podstatných informací. Aktivní naslouchání zahrnuje zvukový doprovod (aha, hmm,...), opakování klíčových bodů, ale i přiměřený oční kontakt a jiné neverbální signály (Ros & Templar, 2004). „Naslouchání poskytuje osobě provádějící pohovor více času. Poslouchá-li pozorně, s větší pravděpodobností zjistí signály nebezpečí v projevu uchazeče a zároveň lépe zvládne emocionální obsah interakce.“ (Ludlow & Panton, 1995, 68)

Omezující jsou také nedostatečné sociální kompetence tazatelů. Neprojevení vhodného neverbálního chování (úsměv, přikývnutí, oční kontakt) a empatie snižuje možnost navázání otevřenějšího vztahu s uchazečem, což omezí kvalitu a množství zjištěných informací. Z hlediska verbální komunikace je kontraproduktivní vrstvení otázek,

sugestivní otázky, vyslovování svého názoru či jakékoli komentování (Graves & Karren, 1996). Shrnutí získaných informací umožňuje správné chápání skutečností nebo závěrů, a to oběma stranami (Armstrong, 2001). Chyby tazatelů se objevují v souvislosti s procesem vnímání, které je selektivní. Selektce je determinována vlastní zkušeností, osobností a motivací. Tím dochází k zaměření na určité stimuly a ignorování informací, které ovšem mohou být důležité. Chyb vnímání existuje řada. Jejich bližší popis je nad rámec této práce, proto se omezíme na zmínění několika příkladů (haló efekt, efekt kontrastu, stereotypizace, ...) (Foot & Hook, 2002; Giordano et al, 2011).

1.4.3 Osobnost tazatele

Kromě toho se tazatelé liší v analytických schopnostech, kdy dokážou vyhodnocovat více kritérií a zároveň vidět komplexnost informací. Opakem analytických typů jsou tazatelé spoléhající se na svou intuici, kteří ovšem nejsou schopni formulovat důvod svého rozhodnutí. Ta pak bývají méně přesná (Graves & Karren, 1996). Nederhof (1985) upozorňuje, že nejvíce chyb zkreslení je způsobeno, pokud tazatel cítí k tázanému nějakou podobnost, př. pokud patří do stejné společenské skupiny. Nejlépe čelící zkreslením je schopen tazatel, který je zaměřen na cíl a je profesionál (má praxi a teoretické pozadí problematiky). Komplikací pro validitu výběrového pohovoru je naopak tazatel, který je zaměřen spíše na lidi a upřednostňuje vřelé vztahy.

1.4.4 Záznam a vyhodnocení pohovoru

K nejčastějším pochybením patří nedostatečná příprava na pohovor (nastudování požadavků dané pozice, CV, příprava otázek). K životopisu uchazeče je potřeba přistupovat kriticky, tedy zkoumat u pohovoru zjevné mezery v informacích, zaměření se na nepravděpodobná fakta, apod. (Ludlow & Panton, 1995). K vyšší míře zkreslení pak přispívá nezaznamenání odpovědí a postřehů, čímž je pak hodnocení vytvářeno spíše na dojmech, které mohou být podmíněny řadou percepčních chyb (Hroník, 2007). Při vyhodnocení je vhodné rozlišovat, které kompetence uchazeče jsou nutné a které jsou pouze vhodné. Podle toho při vyhodnocování přisuzovat adekvátní váhu, čímž přispíváme k výběru nejvhodnějšího uchazeče vzhledem k dané pozici (Štikar et al., 2003). Po ukončení pohovoru je nejlepší dopsat si své poznámky, které mohou být jinak rychle zapomenuty. Zvažujeme soulad i případný nesoulad mezi tvrzeními uchazeče. Kdy případně nastala latence v jeho odpovědi či dokonce neodpověděl na otázku. Při formulaci závěrů musí být tazatel schopen reflektovat své předsudky a sympatie a vidět komplexnost

záznamů. Zejména oklamání příjemným, pohotovým, výřečným a sebejistým uchazečem bývá časté. Uchazeči mají pochopitelnou snahu se prosadit, a to je může vést k přehánění, či dokonce k falšování informací o svých zkušenostech a schopnostech. Vhodné je projít znovu položky vydefinované na počátku výběrového řízení a hodnotit je v duchu Likertovy škály (velmi přijatelný, přijatelný,...) (Armstrong, 2001; Hroník, 2007; Ros & Templar, 2004).

Z výše zmíněného vyplývá, jak zásadní úlohu tazatel i typ výběrového pohovoru sehrávají. Zvolením vhodného typu pohovoru a vysokých schopností tazatele v něm můžeme eliminovat nežádoucí proměnné, mezi něž bezesporu patří např. tendence k sociální desirabilitě. Tento faktory ztěžuje práci tazatele a narušuje výpovědní hodnotu závěrů vyplývajících z pohovoru. V následující kapitole se proto zaměříme právě na problematiku sociální desirability.

2 Koncept sociální desirability

Jedná se o téma, které dosud není v české literatuře plně rozpracováno. Poznatky je možno čerpat zejména ze zahraniční literatury. Okrajově je sociální desirabilita zmiňována v literatuře z okruhu sociální psychologie (Hewstone & Stroebe, 2006). Ačkoli se již několik let téma místy objevuje v diplomových pracích (Figurová, 2007), první česká studie vyšla až v roce 2013 (Preiss & Mačudová, 2013), zabývající se sociální desirabilitou, tedy sociální žádoucností, skrz dotazník BIDR (Balanced Inventory of Desirable Responding) publikovaný D. L. Paulhusem v roce 1988.

Sociální desirabilita se začala vyvíjet zejména díky problematice validity ve výzkumných dotaznících, kdy byla patrná tendence respondentů odpovídat, jak je očekáváno dle adekvátnosti dané situace, nikoli upřímnou výpovědí (Nederhof, 1985), což samozřejmě komplikovalo a stále komplikuje výzkumné záměry. Jedni z prvních, kteří začali poukazovat na lhaní v různých obdobích tohoto termínu, byli v třicátých letech Kelly, Miles a Terman (1936). Nejdříve byla sociální desirabilita testovaná v podobě lži škál jako součást různých dotazníkových metod (př. MMPI, 16PF, EPQ). Následně byla rozpracována do dvoufaktorového pojetí (Wiggins, Damarin a Messick, Sackeim a Gur a v neposlední řadě Paulhus) a dále rozvíjena do vícefaktorového členění (Paulhus, 2002).

Sociální desirabilita není však pouze problematikou na akademické půdě v rámci dotazníkových metod. Rovněž v praxi, např. v oblasti psychologie práce (výběrová řízení), ve forenzní psychologii (vedení výslechnů) či také v klinické psychologii (vyšetření, psychoterapie) je možno denně tendenci k sociální desirabilitě u klientů pozorovat.

Jakkoli však odborníkům komplikuje práci, je v podstatě přirozenou součástí každého člověka. Postačí vzpomenout na základní lidské potřeby podle Maslowa. Sociální desirabilita může mít svůj základ jak v potřebě bezpečí a jistoty, tak v potřebě sounáležitosti, kdy zajišťuje člověku, aby nebyl společností odsouzen a separován od ní. Taktéž ve vyšších potřebách je možno najít souvislost. Potřeba uznání a úcty může sociální desirabilitu probouzet, aby jedinec byl schopen vybudovat a následně udržet svůj sociální statut.

Sociální desirabilita se tak vyskytuje jednak při specifických příležitostech jako je např. ucházení se o práci, při vyplňování dotazníků či během interview. Stejně tak ale v běžné sociální interakci se mnoho lidí snaží přizpůsobit své chování tak, aby vytvářeli dobrý dojem (Hogan, Barrett, & Hogan, 2007).

2.1 Pojem sociální desirabilita

Sociální desirabilita je v některých zdrojích plně překládána jako sociální žádoucnost. Rovněž Preiss a Mačudová (2013) překládají sociální desirabilitu jako snahu působit sociálně žádoucím dojmem. Více se ovšem v české literatuře vžil jednoduše termín sociální desirabilita. V anglické literatuře se lze setkat s obdobami tohoto termínu, byť poněkud delšími: „socially desirable responding“ (sociálně žádoucí odpovídání) či „social desirability response bias“ (tendence odpovídat sociálně žádoucím způsobem) (Figurová, 2007).

Hartl a Hartlová (2010) definují sociální desirabilitu jako míru sociální přijatelnosti konkrétního typu chování. Tedy míru souhlasu společnosti s danými projevy jedince. Ellingson, Smith, a Sackett (2001; in Li & Bagger, 2006) vnímají sociální desirabilitu či zkreslení odpovědi jako tendenci podlehnout tlaku společnosti a upřednostňovat tak odpovědi, které jsou jí očekávány, namísto poskytnutí upřímného sebepopisu. Jedná se tedy zkráceně o zkreslení odpovědi sociálně žádoucím směrem (Nederhof, 1985). Paulhus (2002) sociální desirabilitu jednoduše popisuje jako tendenci podávat pozitivní sebepopis.

Jak již bylo zmíněno anglický termín Social desirability bias doslovně „zkreslení sociální desirabilitou“ popisuje „zkreslení výsledků výzkumu v důsledku sklonu zkoumaných osob nabízet společensky žádoucí odpověď, tj. odpovídat podle vlastní představy o tom, co je pro ostatní přijatelné, co je společensky žádoucí nebo co se očekává.“ (Hartl & Hartlová, 2010, 692). Právě tímto efektem se téma stává palčivým pro mnoho odvětví pracujících s lidmi, kde je žádoucí získat pravdivé, nikoli zkreslené, informace.

2.2 Projevy sociální desirability

K sociální desirabilitě bývá přistupováno jako k tendenci odpovídat způsobem, který bude okolím pozitivně ohodnocen. Jindy bývá popisována spíše jako osobnostní styl (Crowne & Marlowe, 1960, Lönnqvist et al., 2007). Důležitým faktorem pro utváření sociální desirability jsou společenské normy, které determinují, co je vhodné či dokonce žádoucí vzhledem k dané situaci, aby tento projev byl okolím kladně ohodnocen (Nederhof, 1985).

Lidé mají obvykle při zkreslování odpovědí nějaké odpovědné nastavení, které lze dle jeho projevů rozlišovat na odpověďový styl či sadu odpovědí. „Response style“ (odpověďový styl) jsou tendence, které jsou stálé napříč časem i dotazníky. Tedy situace kdy osoba odpovídá určitým způsobem v různou dobu a v různých situacích. Podle Damarina a Messicka (1965) by se tato tendence dala propojit s automatickým lhaním. Druhým jevem je pak „response set“ (sada odpovědí) – dočasné tendence v odpovědích zapříčiněné dočasným rozptýlením či změnou motivací (Paulhus, 1991). V obou případech však v danou chvíli upřednostní vytváření dobrého dojmu než odpovídání upřímně (Vispoel & Tao, 2012).

Další možností jak dělit sociální desirabilitu je dle typu odpovědí. Rozlišujeme dva hlavní projevy při odpovídání sociálně žádoucím způsobem, a to „attribution“ (přivlastňování) a „denial“ (popírání). Přivlastňování je pak prohlašování sociálně žádoucích charakteristik za sobě vlastní. Popírání v odpovědích je charakteristické distancováním se od sociálně nežádoucích charakteristik, které jsou přisuzovány self. (Milham & Jacobson, 1978; in Paulhus, 1984). Tvorbu svého společensky žádoucího dojmu, pak obvykle respondenti staví na strategii zdrženlivého referování o svém strachu, úzkosti, předsudcích či o jakémkoli jiném projevu nebo pocitu, který by podle jejich názoru mohl být vnímán negativně. Nejedná se však jen o výpovědi v dotaznících,

podobně si hlídají i projevy svého chování, aby tzv. nedělali špatný dojem (Hewstone & Stroebe, 2006).

Figurová (2007) shrnuje dosavadní poznatky o sociální desirabilitě do několika bodů, které jsou pro tento jev typické:

- Modifikace jednání v situaci, která je respondentem posouzena jako testová, hodnotící.
- Stylizace je uzpůsobena dle vlastní představy ideálního chování a působení na druhé v dané situaci.
- Pozorujeme tak tendence zvýraznění pozitivních charakteristik a případné zastírání nežádoucích skutečností.
- Výsledkem je prezentování se sociálně žádoucím způsobem, vytváření dobrého dojmu.

Tedy vzhledem k tomu se sociální desirabilita může projevovat různými směry, jako je zatajování citlivých a osobně nepříjemných informací či „vylepšování“ osobnostního profilu, tak je tímto narušena věrohodnost výpovědi daného člověka, která v sobě obsahuje nepřesnosti a tendenci manipulovat s výpovědí o sobě či o okolním světě (Preiss & Novák, 2006).

2.3 Vývoj konceptů SD

Konceptů sociální desirability bylo v průběhu let navrženo několik. Byť se terminologie v konceptech různila, při bližším prozkoumání zjišťujeme, že základní myšlenky se v této problematice shodují.

Mnoho autorů (Cattell & Scheier 1961; in Paulhus, 2002; Damarin & Messick, 1965; Wiggins, 1959) se shoduje, že existují dvě rozdílné formy sociálně desirabilních odpovědí. Jejich pojmenování se napříč autory liší. Wiggins (1964) označoval ve svém dotazníku „SD scale“ (Škála sociální desirability) tyto faktory jako Alfa a Gama. Alfa faktor je obecně přisouzený faktor z K-škály z MMPI (Minnesota Multiphasic Personality Inventory), lze jej také postihnout Edwardovou škálou sociální desirability. Gama faktor pak odpovídá L-škále z MMPI-2 (Paulhus & Reid, 1991; Wiggins, 1964). Byl to však až Damarin a Messick, kteří jako první tvrdili, že Alfa faktor je nevědomá tendence ke zkreslování při sebehodnocení a Gama faktor je vědomé falšování (Paulhus, 1984).

V návaznosti Damarin a Messick (1965) přichází s vlastním označením. Rozlišují „autistic bias in self-regard“ (autistickou tendenci při sebehodnocení) typickou vysokou sebeúctou a ego-resiliencí. Jedná se o tendenci zkreslovat sebevnímání, aby zůstalo konzistentní s vlastními postoji. Na druhou stranu „propagandistic bias“ (propagandistickou tendenci), která označuje naivní tendence pro vytvoření sociálně žádoucí reputace. Skrytou motivací může být potřeba po sociálním uznání, ale také jednoduše zautomatizované lhaní.

Kvalitně propracovaný návrh přináší Sackeim a Gur (1978; in Paulhus, 1984, 2002). Jejich koncept je propracovanější, ale stále ve shodě s předchozími teoriemi. Využili ovšem odlišné označení a při hodnocení započítávali pouze výrazně kladné hodnocení na Likertově škále, tedy položky skórované respondenty `6' nebo `7'. Tito autoři vycházeli z psychodynamické teorie, tedy z pudu agresivity a sexuality. Tyto pudy jsou v určité míře vlastní všem lidem, stejně často však bývají popírány. Vytvořili tak vlastní dotazník SDQ (Self-deception questionnaire) měřící klamání sebe sama a ODQ (Other-deception questionnaire) zabývající se tendencí ke klamání ostatních. V dotaznících jsou položky vystavěny právě na otázkách cílících ke zkušenostem se zmíněnými pudy.

Pokud respondenti přehnaně reagovali na dotazy s urážlivým obsahem (př. „Napadlo vás někdy zabití někoho druhého?“), tehdy autoři usuzovali na sebeklamné tendence. Při sebeklamání (SDQ) respondenti podávali nerealistické pozitivní sebebopisy, o kterých se zdá, byli přesvědčeni. Sebeklamání je rovněž spojeno s hlubokým pocitem osobního ohrožení, zejména v konfliktech s rodiči či z oblasti sexuality. Je tedy obranou vůči myšlenkám a pocitům ohrožujícím vlastní ego. Tato ohrožení jsou však zřejmě nevědomá, vzhledem k tomu že míra SDQ se signifikantně neměnila při manipulaci s mírou anonymity během administrace.

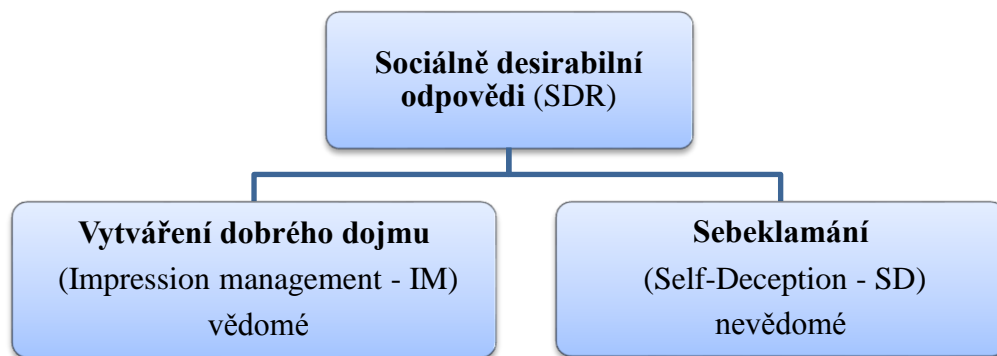
Při klamání ostatních autoři popisovali chování, které je obecně žádoucí a je zřejmé, že se nejedná o klamání sebe sama (př. „Vždy vyhazuji odpadky do koše.“). Podle autorů toto chvályhodné chování v sobě nese nadměrné nároky na jednotlivce, a tak v sobě musí zahrnovat vědomou přetvářku. V ODQ respondenti vědomě a záměrně přetvářeli své sebebopisy, aby oklamali publikum.

Stěžejním autorem pro tuto diplomovou práci je přístup D. L. Paulhuse a s tímto související dotazník BIDR (Balanced Inventory of Desirable Responding), který na základě své teorie vytvořil (Paulhus, 1984). V českém jazyce je překládán jako Dotazník

žádoucího stylu odpovídání (Preiss & Mačudová, 2013). Při tvorbě svého pohledu Paulhus vycházel z teorií předchozích zmiňovaných vědců. V roce 1984 je ověřil ve svém výzkumu. Napříč autory se rýsuje první linie, která je charakteristická nevědomou tendencí k vyzdvihování pozitivních aspektů osobnosti (Alfa faktor od Wigginse, autistic bias od Damarina a Messicka, Self-deception questionnaire od Sackeima a Gura). Druhou linii pak tvoří vědomé zkreslování informací (Gama faktor od Wigginse, propagandistic bias od Damarina a Messicka, Other-deception questionnaire od Sackeima a Gura) (Paulhus, 1984).

Paulhus zachoval základní dvojí dělení i charakteristiky jim připisované. Rovněž zachoval termín „self-deception“ (sebeklamání), ovšem termín „other-deception“ (klamání ostatních) se mu zdál být příliš troufalý. Dle jeho pohledu se jedná se o prezentaci kladného postoje veřejnosti, který by mohl být vnímán jako jeden z aspektů osobnosti spíše než podvod, proto jej nahradil termínem „impression management“ (vytváření dobrého dojmu), který se zdá být vhodnějším (Paulhus, 1984, 2002). Oporou tohoto rozhodnutí, byť v ještě mírnější podobě, mohou být následovníci Ervina Goffmana, kteří tvrdí, že lidé obvykle prezentují určité své aspekty k vytvoření dobrého dojmu, ale to nemusí vždy znamenat, že klamou. Pouze mohou nastavovat tu část sebe, která je vzhledem k situaci očekávaná (Guadagno & Cialdini, 2007).

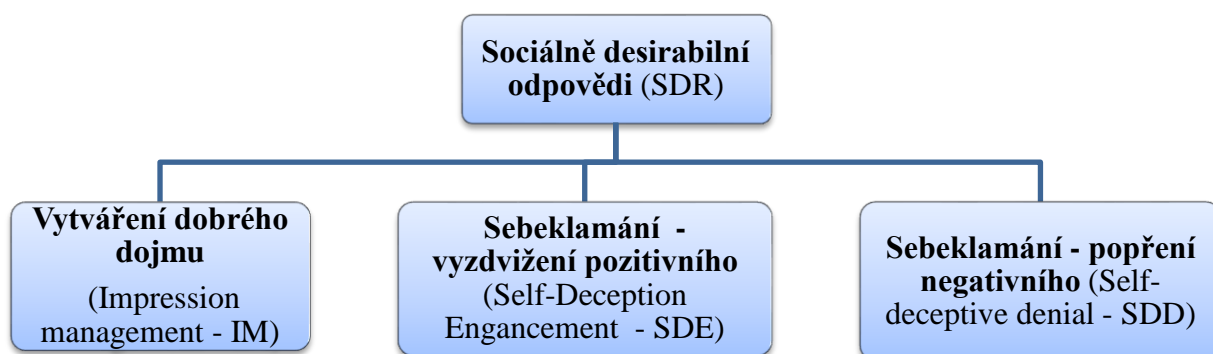
Graf č. 1: Dvojdímní pojetí sociální desirability D. L. Paulhuse (1984)



Roku 1988 Paulhus přišel se svým návrhem šesté verze BIDR, v níž se vrací opět k tématu popření negativního a vyzdvižení pozitivního. Původně byla Škála vytváření dobrého dojmu (Impression management scale) členěna na „enhancement“ (zveličování) a „denial“ (popírání), stejně jako „Self-Deception scale“ (Škála sebeklamání). Studie (Paulhus, Reid, 1991) ovšem ukázaly, že je to v případě IM bezúčelné. U Self-deception se naopak podle faktorové analýzy ukazuje jako účelné rozlišovat její dva faktory. Šestá verze BIDR tak zahrnuje Škálu vytváření dobrého dojmu a Škálu sebeklamání, která se dále nově

člení na Self-Deceptive Enhancement (SDE), kdy respondent zveličuje své pozitivní vlastnosti. Je typická dogmatickou důvěrou ve své úsudky. Self-Deceptive Denial (SDD) pak zachycuje snahu o popření svých slabých stránek (Paulhus, 2002), dále distancování se od psychicky ohrožujících myšlenek (popírání hostility či sexuality).

Graf č. 2: Vícedimenzionální pojetí sociální desirability D. L. Paulhuse (1988)



Než přistoupíme k rozšíření Paulhusovy teorie, která se zatím do výzkumů příliš nepromítá, považuji za účelné shrnout si dosavadní poznatky o teorii sociální desirability. První nástroje k měření byly zahrnuty v rámci osobnostních dotazníků ve formě lži škál (MMPI, EPQ). Následně byly vyvíjeny první samostatné teorie sociální desirability stejně jako nástroje k jejímu měření (viz tabulka č. 1). Teoretickým pozadím se stala psychodynamická teorie (pud agresivity a sexuality).

Tabulka č. 1: Shrnutí dvoustupňového pojetí sociální desirability

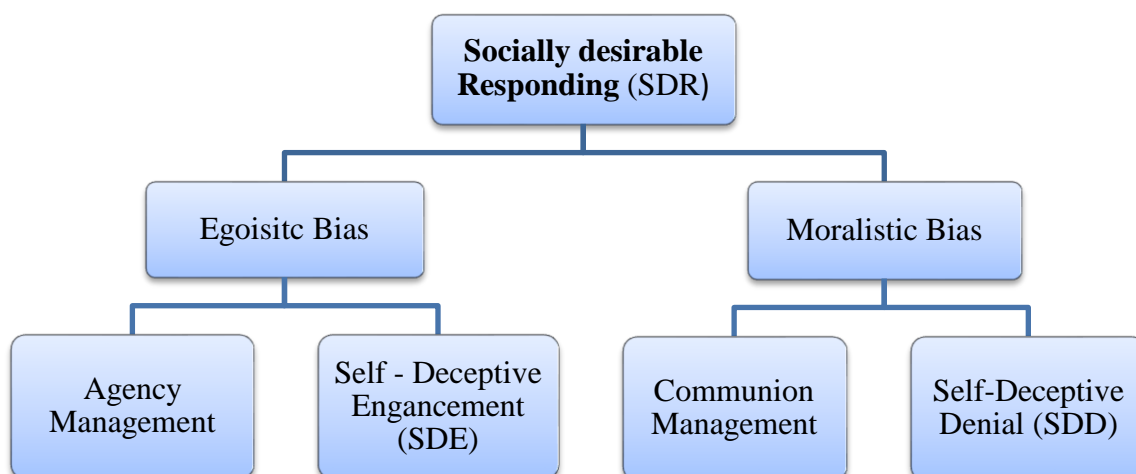
Autor	Rok	Nevědomé tendence k SD	Vědomé tendence k SD
Wiggins	1964	Alfa faktor	Gama faktor
Damarin a Messick	1965	Autistic bias	Propagandistic bias
Sackeim a Gur	1978	Self deception	Other deception
Paulhus	1984	Self deception enhancement/denial	Impression management

Při dalším zkoumání Paulhus (2002) analyzuje SDD, SDE, IM a zároveň vědomý a nevědomý přístup, porovnává výsledky s NEO-FFI a navrácí se při rozšiřování své teorie

k Wigginsově Alfa a Gama faktoru. Ukazuje se, že Alfa faktor koreluje s SDE a dále s otevřeností a extroverzí, naopak Gama faktor s SDD a přívětivostí. U IM nelze slabou korelaci hodnotit jako významnou a faktor SDD má v mnoha aspektech k IM blízko. Alfa a Gama faktor má podle Paulhuse původ v našich základních hodnotách a společnosti, která je jednak utváří a které se rovněž chceme zavděčit. Nadměrné dodržování těchto hodnot vede však k sebeklamným tendencím, které nově Paulhus označuje jako „egoistic bias“ (egostická zaujatost), která je propojena s faktorem alfa a sebeklamáním a vede k přehánění sociálního a intelektuálního statusu. Tato tendence vede k nerealisticky pozitivní sebepercepci a s ní spojenou dominancí, nebojácností, emoční stabilitou, intelektem a kreativitou. Při vysokých skórech lze hovořit o narcismu. Druhou část tvoří „moralistic bias“ (moralistická zaujatost), propojena s Gama faktorem. Jedná se o sebeklamnou tendenci ve smyslu popírání společensky nevhodných impulzů. Projevuje se pak v pozitivní sebepercepci při deklarování rysů jako je přívětivost, zodpovědnost a zdrženlivost.

Dva základní faktory Paulhus rozděluje na subfaktory. Egoistic bias dále dělí na „Agency Management“ (propagování se, chlubení). Toto úmyslné vyzdvihování své způsobilosti můžeme nejčastěji pozorovat u uchazečů o zaměstnání či u mužů, kteří se snaží zapůsobit na svou partnerku. Úmyslné nadsazování v rámci faktoru Gama je označeno jako „Communion Management“ (řízené společenské působení). Je charakteristické omlouváním se, minimalizací chyb. Tento typ chování je patrný při snaze udržet si svou pozici (sociální, pracovní) či u náboženských společenství. Další dvě subkategorie jsou již známy SDE a SDD. Měření nových subkategorií je možno pomocí již vytvořeného dotazníku BIDR, a to konkrétně SDE, SDD a Communion Management pomocí škály pro IM. Poslední typ - Agency Management však zatím nemá vyvinutou škálu pro testování, proto tento Paulhusův rozpracovaný návrh dosud není plně ověřen (Paulhus, 2002; Figurová, 2007).

Graf č. 3: Vicedimenzionální pojetí D. L. Paulhuse (2002)



Jak vidíme výše Paulhus svůj koncept dále rozpracovával. Dochází ovšem k poměrně složitému konceptu. Navíc je otázkou, zda rozsáhlost a náročnost přináší adekvátně zajímavá a užitečná data. V této diplomové práci jsme se proto rozhodli využít v zahraničí léty ověřeného dvou stupňového pojetí (IM, SDE) v šesté verzi dotazníku BIDR. Z toho důvodu si nyní dovoluji rozpracovat tyto dva stupně sociální desirability podrobněji.

2.4 Vztah sociální desirability k dalším složkám osobnosti

Cílem výběrového pohovoru je nejen posoudit pracovní zkušenosti uchazeče, ale také jeho osobnost. Pokud by personalisté věděli, jaké prvky osobnosti se k sociální desirabilitě váží, mohli by být vůči ní vnímavější. Z opačného pohledu, pokud by zjistili zvýšenou míru SD, byli by více připraveni na osobnostní charakteristiky, které mohou od uchazečů případně očekávat. Z tohoto důvodu považují za důležité věnovat se vztahu sociální desirability k dalším složkám osobnosti. Nejdříve se v popisu zaměříme na specifika impression managementu a sebeklamání. Zjistíme, čím jsou typické vzhledem k osobnosti a případně k jakým dalším charakteristikám se váží. Následně se zaměříme na vztah sociální desirability k dalším charakteristikám, kdy sociální desirabilita nemusela být měřena výhradně dotazníkem BIDR.

2.4.1 Škála vytváření dobrého dojmu (Impression management = IM)

Škála IM je založena na předpokladu, že se respondenti snaží odhadnout, jaká reakce je od nich očekávaná, která by mohla mít pozitivní dopad na posluchače a tuto vybírají. IM se pak může projevat přeháněním vlastních pozitivních vlastností,

předstíráním či lhaním. Primární je u něj snaha o vylepšení vlastního obrazu vnímaného druhými, až na základě toho vzniká tendence o oklamání druhých (Paulhus, 1984, 1988, 2002). Obecně se tedy dá říci, že Škála vytváření dobrého dojmu měří rozsah, ve kterém respondent přizpůsobuje popis sebe sama podle účelu a kontextu vyšetření, podle očekávání okolí na rozdíl od self-deception, kdy podává odpověď, jenž je dle jeho osobnosti nejvhodnější (Preiss & Mačudová, 2013). Z hlediska ovlivnění dotazníkových skóreů je považována ve srovnání se škálou sebeklamání za závažnější (Paulhus, 1984, 1988).

Motivace k IM se zvyšuje, pokud je respondent v situaci, kdy je pro něj dosažení cíle důležité, kdy pozorovatel má vliv na dosažení jeho cíle či pokud vnímá, že si pozorovatel vytvořil dojem z respondenta, který je v rozporu s vlastní sebepercepcí (Guadagno & Cialdini, 2007). Míra impression managementu se tedy mění v závislosti na kontextu, v reakci na situačních faktorech jako je změna instrukce či výstraha na přítomnost lži škály. Například při testování uchazečů o zaměstnání a následném retestu po přijetí míra Communion Managementu, který odpovídá IM, významně klesla, naopak SDE zůstalo stabilní (Honkaniemi, Tolvanen, & Feldt, 2011; Lönnqvist et al., 2007). Vzhledem k těmto změnám Paulhus vyvozuje, že IM je ovlivněn spíše stylem odpovídání respondenta a je relativně nezávislý na osobnosti. V porovnání se sebeklamáním, které je více spojeno se samotnou osobností a je nevědomé, je IM vědomě kontrolován (Lönnqvist et al., 2007; Paulhus, 1984).

Přesto lze korelace mezi IM a osobností v určitých aspektech nalézt. Li a Bagger (2006) provedli metaanalýzu 236 studií a množství respondentů se tak pohybovalo kolem tří tisíc. Studie využívaly ve svém výzkumu pětifaktorový model osobnosti (Big Five) a Paulhusův dotazník BIDR. Z analýzy vyplývá, že korelace IM s extroverzí a otevřeností vůči zkušenostem je zanedbatelná. Střední míra korelace byla shledána mezi IM a neuroticismem, a to -0,35. Se svědomitostí a přívětivostí pak byla vypočtena shodná korelace v míře 0,42. K obdobným výsledkům došli rovněž další autoři (Paulhus & Reid, 1991; Pauls & Stemmler, 2003; Stöber, Dette, & Musch, 2002). Svědomitost a přívětivost jsou vlastnosti, které jsou bezesporu společností pozitivně přijímány, ne-li vyžadovány. Pozitivní korelace s těmito faktory a IM se zdá být logická. Lönnqvist et al. (2007) však dodávají, že tyto korelace jsou platné v kontextu výběrového řízení, mimo něj však mizí. Výsledky interpretují, že vlivem zvýšené míry sociální desirability v průběhu výběrového řízení uchazeči více zkreslují výpovědi o sobě, v porovnání kdy titíž respondenti byli

testování jako již zaměstnaní u společnosti. Výsledky testů osobnosti se mění v závislosti na situačním tlaku k sociální desirabilitě. Na české populaci byl proveden výzkum BIDR a 16PF v situaci výběrového řízení, skóre IM pozitivně koreluje ($r=0,66$) se Sebekontrolou z 16PF a negativně s anxiétou ($r=-0,66$) (Francová, 2014).

2.4.2 Škála sebeklamání (Self deception enhancement = SDE)

Původně se téma klamání sebe sama vyvíjelo na předpokladu, že jednotlivci se sklony ke klamání sebe sama mají tendenci popírat psychicky ohrožující myšlenky či pocity. Tato ohrožení byla vnímána z psychoanalytického pohledu (př. nenávisť vůči jednomu z rodičů, sexuální fantazie). Současní autoři (Paulhus, 1984, 1988) mají odlišný názor, vzdalují se od zaměření na ego defenzivní vnímání k vylepšování ega ve smyslu přehnaných nároků na pozitivní kognitivní vnímání. Klamání sebe sama tak slouží jako obranná funkce. Člověk si před sebe lež staví jako obranný štít (Vybíral, 2003). SDE představuje upřímný styl odpovídání, který může být narušen nevědomou tendencí vylepšovat svůj sebeobraz. Záměrem respondenta tedy je podat upřímný sebebopis, nicméně je pozitivně zkreslen. Dokonce lze až hovořit o zvýšené pravděpodobnosti narcistních sklonů. Respondenti tím zároveň vyjadřují nízkou znalost sebe sama, protože přeceňují své schopnosti, byť věří, že odpovídají upřímně (Preiss & Mačudová, 2013).

Sebeklamání je více spojeno s osobností v porovnání s IM a je méně citlivé vůči podmínkám prostředí. Je tedy více stabilní v čase i prostředí a nemělo by být tak tolik náchylné ke změnám vnímání samotné situace (Honkaniemi, Tolvanen, & Feldt, 2011). Již zmiňovaný Li a Bagger (2006), kteří provedli metaanalýzu 236 studií, deklarují, že SDE má nízkou korelaci (0,19) s přívětivostí a otevřeností vůči zkušenostem. S extroverzí se vyskytuje korelace 0,31, vzhledem ke svědomitosti ještě roste na hladinu 0,42. Nejvyšší korelace má SDE s neuroticismem, a to -0,54. K obdobným výsledkům dochází řada dalších autorů (Lönqvist et al., 2007; Stöber, Dette, & Musch, 2002).

Sebeklamání a emoční stabilita vůbec nabízí zajímavé výsledky. Měření pomocí testu STAI (State-Trait Anxiety Inventory) s SDE dosáhla korelace -0,46 (Paulhus & Reid, 1991). K tomu se nám přidává výše zmiňovaná korelace s neuroticismem -0,54. Negativní korelaci SDE a neuroticismu potvrzují rovněž další autoři (Lönqvist a kol., 2007; Pauls, Stemmler, 2003; Stöber, Dette, & Musch, 2002). Obdobné výsledky dokládá Francová (2014) na české populaci. Výzkum prováděla pomocí 16PF a BIDR. Negativní korelace SDE s Anxiétou vyšla $r=-0,78$. Nadto je SDE je spojeno s mírou sebeúcty

měřenou podle Rosenberga, se kterou koreluje hodnotou 0,34 (Paulhus & Reid, 1991). L. Greenber, T. Pyszcnski a S. Solomon (1986; in Paulhus & Reid, 1991) se snaží vysvětlit, že vysoká sebeúcta je efektivní v boji proti úzkosti, protože lidé jednoduše věří, že dobří lidé jsou chráněni před nebezpečím. Provázanost emoční stability, sebeúcty a SDE je tímto logicky objasněna. Spojením se navíc dostáváme k triádě, která má pozitivní vliv na lidské zdraví. K tomu je SDE typické optimistickým nastavením, dále je spojeno s iluzí kontroly a pozitivním vnímáním svých schopností vůbec. Negativem naopak může být propojenost s narcistickými rysy osobnosti (Nichols & Greene, 1997; Paulhus & Reid, 1991; Paulhus, 2002; Pauls & Stemmler, 2003).

2.5 Další aspekty sociální desirability

2.5.1 Věk a pohlaví

Mnohokrát bylo již v minulosti prokázáno, že osobnost člověka se vyvíjí a vývoj je v mnoha ohledech závislý kromě samotného věku také na pohlaví. Z tohoto pohledu se nabízí otázka, jakých změn doznává sociální desirabilita vlivem věku a pohlaví, což by mohlo mít praktické uplatnění pro tazatele v situaci výběrového řízení, neboť by jim poskytlo informaci, při které skupině uchazečů je možno očekávat zvýšenou míru sociální desirability a věnovat tak jejich odpovědím zvýšenou pozornost.

Vztah věku a sociální desirability byl již zkoumán a zdá se patrné zvyšování tendence k sociální desirabilitě souběžně s rostoucím věkem, byť pouze mírné (Ones & Viswesvaran, 1998). Stöber (2001) měřil pomocí škály MCDS (Marlowe-Crowne social desirability scale) a SDS-17 (The Social Desirability Scale-17) napříč různými věkovými kategoriemi respondentů a zjistil, že sociální desirabilita roste od 18 do 89 let, směrodatná odchylka se mezi starší a mladší skupinou rovnala 1,75. Obdobně výzkum Vigil-Colet et. al. (2013) dokládá vliv věku na míru sociální desirability, k prvnímu prudšímu vzestupu dochází po 13 roce a pokračuje do 30 let, druhou etapu navyšování autoři zaznamenali zejména po věku 50-ti let. K testování bylo využito Overall Personality Assessment Scales (OPERAS), kdy součástí škály je např. měření míry extroverze, emoční stability a právě také sociální desirability. Za využití subškály IM z dotazníku BIDR byla rovněž prokázána pozitivní korelace s věkem na populaci od 20 do 84 let, a to ve výši 0,43 ($p < 0,001$) (Preiss & Madučová, 2013).

Jednou z příčin vzrůstu sociální desirability s věkem pak může být větší orientace v sociálních normách, v tom co je společensky žádoucí. Druhou možnou příčinou je negativní vnímání společnosti lidí vyššího věku, starší lidé se pak zřejmě snaží svou image vylepšit, aby prokázali opak (Vigil-Colet, Morales-Vives, & Lorenzo-Seva, 2013). Zvyšující se sociální desirabilitou pak mohou být zkresleny další měření osobnosti, které se reálně věkem nemusely změnit.

Zároveň bylo zjištěno, že rozdíly mezi pohlavími byly nízké, i přesto lze pozorovat určité tendence. Muži skórují na škále IM níže, zatímco na škále SDE skórují výše než ženy. Dalo by se tedy říci, že muži mají vyšší potřebu zachovat svou ideální tvář zejména před sebou sama, zatímco pro ženy je důležitější působení vně (Paulhus, 1984, 1988). Jiní autoři (Gannon et al., 1997; in Ones & Viswesvaran, 1998) si vysvětlují nárůst u žen tím, že ženy stále pocítují nižší šance u výběrového řízení v porovnání s muži. Což se ovšem vylučuje s výsledky od Paulhuse, který výzkum prováděl na studentech mimo situaci výběrového řízení. Z metaanalýzy studií využívajících různých metod k měření sociální desirability (16PF, MMPI, MCSDS, Wigginsova SDS, BIDR,...) bylo zjištěno, že rozdíly mezi muži a ženami v sociální desirabilitě jsou nízké ($d = 0,19$), přičemž výše skórovali muži (Ones & Viswesvaran, 1998).

2.5.2 Sociální desirabilita u obchodních a manažerských pozic

Za využití dotazníku Emotional Skills and Competence Questionnaire bylo prokázáno, že lidé zastávající manažerské pozice dosahují vyšší míry emoční a sociální inteligence než lidé na ostatních pozicích. Dalo by se říci, že náplň jejich práce je i ovlivňování lidí, a tak je zvýšení této charakteristiky v podstatě žádoucí. Čím vyšší je jejich míra EQ, tím výše se zároveň ve struktuře organizace obvykle dostanou (Nikie, Travica & Mitrović, 2014). Rovněž platí, že byla zjištěna signifikantní korelace mezi IM a emoční inteligencí. Navíc se vzájemná korelace zvyšuje, pokud jsou respondenti vystaveni situaci výběrového řízení (Kluemper, 2008). Aby tedy lidé mohli podávat sociálně desirabilní odpovědi musí nejen znát sociální normy, ale rovněž musí být schopni alespoň v určité míře se naladit na druhé lidi, aby dokázali lépe odhadnout, co od nich v dané chvíli očekávají. Vzhledem k výše zmíněným faktům by se dala očekávat zvýšená míra sociální desirability u manažerských pozic. Z metaanalýzy Birkelanda (2006) navíc vyplývá, že tendence ke zkreslování odpovědí byly vyšší u obchodních pozic v porovnání s ostatními

pozicemi. Ukázalo se, že nejlepší prodejci aut mají vysokou míru sociální desirability a podávají širokou škálu svého popisu napříč výběrovými řízeními (Furnham, 1990).

2.5.3 Motivace versus anonymita

V minulosti panoval spíše názor, že anonymita má vliv na míru sociální desirability. Tedy že data vyplněná přes počítač mají nižší míru SD než při přímém odpovídání examinátorovi (Paulhus, 1991). Joinson (1999) pak porovnával rovněž verzi tužka-papír a vyplňování přes internet, nadto přidal proměnnou anonymity vyplněním jména či nikoli. Prokázala se signifikantně nižší míra v BIDR u dotazníků administrovaných před internet. Přičemž vliv vyplnění jména či nikoli byl pouze nepatrný. Výzkum ovšem probíhal pouze s 82 studenty, což mohlo vzhledem k dělení na další 4 podskupiny ovlivnit výsledky.

Na podkladě studie Joinsona (1999) Risko, Quilty a Oakman (2006) vytvořili vlastní výzkum k ověření výsledků. Nechali vyplnit dotazníky BIDR, Marlowe-Crowne SDS a EPQ-R lži škálu třemi skupinami respondentů: studentům v laboratořích, studentům přes internet a dobrovolně přihlášeným respondentům rovněž přes internet, tedy skupině s nejvyšší anonymitou. Jedinou informací, kterou museli poskytnout, bylo potvrzení věku vyššího než 18 let. Autoři vycházeli z předpokladu, že sociální desirabilita se sníží přes internet vlivem zvýšené anonymity, snížením rušivého vlivu testových podmínek, což může povzbuzovat tendenci respondentů k upřímnosti. Z výsledků vyplývá, že nebyl shledán žádný rozdíl v míře sociální desirability napříč skupinami. Konkrétně u škály IM z BIDR průměrné hodnoty činily 82,1 pro studenty v laboratořích, 83,7 pro studenty přes internet a 83,4 pro anonymní respondenty z internetu za využití kontinuálního skórování. Mírný rozdíl byl pozorován pouze v průměrech mezi studenty přes internet (45,6) a samovýběrovým vzorkem přes internet (40,7) ve škále SDE. Což může být dle autorů způsobeno spíše odlišným zastoupením pohlaví a zřejmě odlišným věkovým průměrem. Tedy způsob administrace nemá žádný vliv na míru sociální desirability. Výsledek této studie potvrzuje rovněž metaanalýza přibližně 200 studií od Dwighta a Feigelsona (2000; in Risko, Quilty & Oakman 2006), z níž vyplývá, že rozdíl v administraci formou tužka-papír či na počítači, kde by měla být pocíťována vyšší anonymita, není v případě SDE žádný a u IM pouze zanedbatelný ($d=0,08$). Internet nadto omezuje i vlivy testové situace v laboratorních podmínkách, respondent není nikým pozorován.

Změny motivace k sociální desirabilitě bylo ve výzkumech dosahováno pomocí změn zadání. Obvykle bývá respondentům zadáno, aby odpovídali upřímně či zkrlesovali výsledky pozitivnější nebo negativnějším směrem. Škála BIDR kvalitně zachycuje rozdíly v přístupech respondentů, kdy byly prokázány signifikantní změny v míře sociální desirability, podle použitých instrukcí. A jak již bylo zmíněno, škála IM je více náchylná ke změněným podmínkám (Holden et al., 2000; in Pauls & Stemmler, 2003). Pokud bylo respondentům sděleno, aby si představili situaci výběrového řízení, a mají odpovídat buď upřímně či naopak přikreslovat informace pozitivně (fake good) v dotazníku BIDR. Byl prokázán signifikantní rozdíl mezi těmito skupinami, kdy nárůst sociální desirability byl při pozitivním zkrleslení v obou škálách (SDE i IM) (Stöber, Dette, & Musch, 2002). Další možností přístupu je předložení dotazníku k anonymnímu vyplnění a odevzdání bez další spolupráce nebo vyplnění dotazníku včetně jména a kontaktu s odůvodněním, že se jedná o vstupní podmínku do další části experimentu. Míra sociální desirability dle očekávání vzrostla a autory je tento jev vysvětlován jako důsledek snížené anonymity druhé skupiny. Vzhledem k předchozím informacím se však lze domnívat, že míra sociální desirability vzrostla spíše v důsledku zájmu, motivace na podílení se na další části výzkumu než pouze vlivem anonymity, byť takto bývají studie obdobného typu mnohdy vykládány (Pauls & Stemmler, 2003; Stöber, Dette, & Musch, 2002).

Anonymita tak nemá na míru sociální desirability zřejmě zásadní vliv v porovnání s motivací respondentů k podání dobrých odpovědí, která je naopak faktorem zvyšujícím míru sociálně žádoucích odpovědí.

3 Sociální desirabilita ve výběrovém řízení

Výběrové řízení slouží k výběru nejvhodnějšího kandidáta na danou pozici. Běžnou praxí je, že poptávka po volných pracovních místech mnohonásobně převyšuje nabídku. Kandidáti jsou si tohoto faktu vědomi. Tímto se dostávají pod tlak, jejich motivace k získání místa je obvykle vysoká a možnost ověření jejich výpovědí naopak nízká. Otázky v dotaznících či od tazatelů bývají navíc mnohdy průhledné. Kombinací těchto faktorů vznikají poměrně ideální podmínky pro výskyt sociální desirability. Napříč výzkumy byl potvrzen zvýšený výskyt sociální desirability ve výběrovém řízení (Birkeland et. al., 2006; Levashina & Campion, 2006; Rosse et al., 1998).

V rámci České republiky není téma sociální desirability dosud plně rozvinuto, jak již bylo zmíněno. Nicméně první studie zabývající se sociální desirabilitou u výběrového

řízení, pochází od studentky mnohokrát zmiňovaného Preisse. Francová (2014) porovnávala výsledky sociální desirability od uchazečů o pozici soudce s kontrolní anonymní skupinou. Průměrné skóre kontrolní skupiny činilo 153 bodů v dotazníku BIDR, získáno kontinuálním skórováním. Experimentální skupina dosáhla 194 bodů. Výsledky tak dokládají statisticky významný rozdíl. Uchazeči ve výběrovém řízení mají vyšší míru sociální desirability. Ve škále sebeklamání (SDE) dosáhla kontrolní skupina 82 bodů a ve škále vytváření dobrého dojmu (IM) 71 bodů. Experimentální skupina pak 98 v SDE a 96 bodů v IM.

Jaké však může mít dopady tato zvýšená míra sociální desirability ve výběrovém řízení a zda je možné to jakkoli ovlivnit je stále otázkou výzkumů. V následující kapitole se proto zaměření na možné snížení validity vlivem sociální desirability a také možnosti jejího měření a redukce.

3.1 Narušení validity výběrového řízení vlivem sociální desirability

Sociální desirabilita je jedním z aspektů, které dle mnoha autorů narušují konstruktovou validitu. Konstruktová validita či také platnost předpokladu, že „nezávisle i závisle proměnná dostatečným způsobem vyjadřuje proměnné nebo konstrukty, které by měla reprezentovat.“ (Hewstone & Stroebe, 2006, 128). Tedy že tyto proměnné dostatečným způsobem postihují abstraktní proměněnou (konstrukt). Konstruktová validita závisle proměnných v sociálně psychologickém výzkumu může být ohrožena tedy subjektivně vnímanými požadavky na projevy chování (vodítka, podle nichž probandi odhadují, jaké hypotézy experimentátoři chtějí při hodnocení ověřovat), očekáváním experimentátora a již zmiňovanou sociální desirabilitou (Hewstone & Stroebe, 2006).

Vliv sociální desirability v průběhu výběrového řízení však není tak jednoznačný, jak by se dle výše zmiňovaných autorů mohlo zdát. Diskuze o vlivu sociální desirability na validitu výběrových řízení a testových metod se vede v zahraničí již desítky let. I přes tuto délku je odpověď stále nejednoznačná. Někteří autoři se přiklánějí k jejímu vlivu, jiní tvrdí opak. Vliv sociální desirability na validitu byl zkoumán různými způsoby. Buďto za pomoci vnitrosubjektového designu, kdy byli respondenti požádáni, aby vyplnili dotazník tak, jako by se účastnili výběrového řízení. Při druhém vyplnění pak měli odpovídat výhradně upřímně. Či v případě mezisubjektového designu docházelo k porovnání dvou skupin respondentů, kdy jedna skupina byla instruována zkreslovat odpovědi pozitivním směrem nebo se jednalo přímo o uchazeče ve výběrovém řízení. Tento soubor byl následně

porovnáván se skupinou, která byla požádána o upřímné odpovědi (Ones & Viswesvaran, 1998). Nyní se budeme konkrétními výzkumy a jejich výsledky zabývat.

Vysoké skóre v sociální desirabilitě může zapříčiňovat zkreslení osobnostních charakteristik, které vysoce korelují s výsledky dotazníků na sociální desirabilitu, a tak jsou tímto zkreslené (Edwards & Walker, 1961; in Paulhus 2002). Při výběrových řízeních i při výzkumných záměrech je mnohdy využíván NEO pětifaktorový osobnostní inventář. Rosse et al. (1998) zjistili, že uchazeči o práci skórují signifikantně výše na pozitivně vnímaných charakteristikách osobnosti (extroverze, svědomitost, přívětivost) a naopak níže v negativních aspektech (neuroticismus) v porovnání s respondenty, kteří již jsou zaměstnaní. Při metaanalýze studií zabývajících se vztahem NEO a sociální desirability bylo zjištěno, že respondenti mající zvýšenou míru sociální desirability jsou schopni změnit své výpovědi v NEO pětifaktorovém osobnostním inventáři, a to až o polovinu směrodatné odchylky, což bylo zjištěno v rámci vnitrosubjektového designu. Pokud tedy respondenti chtějí, jsou schopni vyplňovat dotazníky sociálně žádoucím směrem. Autoři však upozorňují, že se nejednalo o výzkum v reálných podmínkách. Studie byly realizovány v laboratorních podmínkách, nadto obvykle za využití studentů, což mohlo mít na výsledky vliv (Ones & Viswesvaran, 1998). Většina výzkumu je tedy prováděna na studentech, kteří si mají situaci výběrového řízení pouze představit. Výsledky výzkumu tak mohou být ovlivněny nižším věkem respondentů a k němu se vážící zralostí osobnosti a omezenými životními zkušenostmi. Je určitě k zamyšlení, jak kvalitní data můžeme získat, když žádáme někoho, aby se vžil do situace, se kterou ještě nemá žádnou zkušenost.

Naneštěstí existují rovněž výzkumy prováděné v reálné situaci výběrového řízení přímo s uchazeči o zaměstnání. I v těchto případech byl nárůst sociální desirability zaznamenán a rovněž změny v osobnostním inventáři NEO v porovnání s již zaměstnanými respondenty. V reálné situaci výběrových řízení byl zjištěn nárůst svědomitosti ($d=0,45$) a emoční stability ($d=0,44$). Nárůst extroverze ($d=0,11$) a otevřenosti ($d=0,13$) byl nízký. Signifikantní rozdíl nebyl prokázán pouze u přívětivosti. Pokud ovšem byla studie prováděna v laboratorních podmínkách s instrukcí, aby respondenti zkreslovali své výpovědi pozitivně, byl zaznamenán vyšší nárůst napříč všemi pěti dimenzemi osobnostního inventáře. Uchazeči ve výběrovém řízení tedy zkreslují své odpovědi sociálně žádoucím směrem, ale ne v maximální možné míře (Birkeland et. al. 2006). Což nám připadá od uchazečů prozíravé. Očividně chtějí působit lépe, ale přesto projevují snahu o realističnost svých výpovědí.

Rovněž Griffith et al. (2007) potvrzují tyto tendence uchazečů. V jejich výzkumu měli respondenti dotazník nejdříve vyplnit v situaci výběrového řízení. Po ukončení výběrového řízení jim zaslal dotazník ještě jednou s žádostí o vyplnění v maximální možné míře upřímnosti. Rozdíl byl sledován zejména ve svědomitosti ($d=0,60$). Uchazeči tak jsou schopni zkreslovat informace o sobě, a v závěru tak ovlivnit rozhodnutí o jejich přijetí v situaci výběrového řízení. Uchazeči, kteří zkreslí své odpovědi sociálně žádoucím směrem, mají větší šanci na přijetí v porovnání s upřímně odpovídajícími uchazeči. Jejich úspěšnost se ještě zvyšuje, pokud odhalí, jaký zaměstnanec je pro tazatele ideální (Galić, Jerneić, & Kavačić 2012). Důsledkem však může být přijetí nevhodných uchazečů a naopak odmítnutí a tedy ztráta lidí, kteří by mohli být pro zaměstnavatele větším přínosem. Dokladem schopnosti zkreslovat svůj sebepopis je rovněž následující studie. Participantům bylo sděleno, aby se prezentovali v testech jako ideální uchazeči na tři různé pracovní pozice (reklamní agent, bankéř a knihovník). Výzkumníci došli k závěru, že respondenti přizpůsobovali svůj popis představě ideálního zaměstnance na danou pozici (Furnham, 1990). Uchazeči ve výběrovém řízení tak odpovídají spíše v duchu jejich role vzhledem k pozici, na níž se hlásí, než v upřímném duchu jejich osobnosti (Rosse et al., 1998). Uchazeči tak hrají roli. Chtějí, aby hodnotitelé věřili, že věci jsou takové, jaké se zdají být. Nikoli jaké reálně jsou (Goffman, 1999).

Jak bylo výše zmíněno podle mnohých studií je sociální desirabilita konceptem, který komplikuje práci jak při výzkumech, tak v praxi. Existují však rovněž autoři (Ones & Viswesvaran, 1998), kteří tvrdí, že situace není tak kritická, jak by se mohlo zdát. Z metaanalýzy zabývající se měřením sociální desirability a NEO osobnostním inventářem u reálných uchazečů ve výběrovém řízení autoři se ukazuje, že vliv sociální desirability nemá tolik destruktivní vliv na validitu, jak je mnohými autory předpokládáno. Dále tito autoři tvrdí, že sociálně desirabilní odpovědi nejsou supresorem validity inventáře NEO a nesprávného rozhodnutí výběru zaměstnance. Podporu nachází v dalších autorech (Barrick & Mount, 1996), kteří tvrdí, že případná zkreslení nenarušují validitu, autoři se však zabývali pouze neuroticismem a svědomitostí. Příklon k tomuto mínění mají rovněž manželé Hoganovi, kteří se dlouhodobě zabývají psychologickým testováním a hodnocením lidí a jsou zakladatelé společnosti Hogan Assessment Systems. Tito autoři tvrdí, že zkreslení ve výběrovém řízení neovlivňuje prediktivní validitu měření osobnosti (Hogan, Barrett, & Hogan, 2007).

Relevantní námitkou k těmto závěrům může být, že data často pochází obvykle z dvojdimenzionálního pojetí sociální desirability (dle Paulhuse sebeklamání a impression management), přičemž je to ovšem spíše impression management, který má vliv na míru zkreslování odpovědí respondentů. Studie ovšem do výsledků zahrnovaly obě dimenze, což mohlo výsledky metaanalýzy ovlivnit (Rosse, 1998). Samotný Paulhus (1986 in Risko, Quilty, & Oakman 2006) tvrdí, že zkreslování odpovědí jednoznačně narušuje hodnocení a validitu. Měla by tak být věnována zvýšená pozornost při interpretaci výsledků z osobnostních dotazníků či závěrů z výběrových pohovorů, pokud je zároveň zvýšen skóre ve škálách sociální desirability naměřených např. pomocí dotazníku BIDR, který je funkční a kvalitně zachycuje rozdíly v přístupech respondentů (Pauls & Stemmler, 2003).

Pokud bychom se přiklonili k závěrům, že sociální desirabilita narušuje validitu výběrového řízení, tak i přes tento komplikující prvek ji nelze ve vztahu k daným respondentům vnímat výhradně negativně. Na tomto jevu lze nalézt i pozitivnější aspekty. Zvýšené skóre ve škálách sociální desirability lze vnímat jako schopnost uchazečů orientovat se v sociálních normách a také jejich schopnosti sebezprezentace (Hogan, Barrett, & Hogan, 2007). Na určitých pozicích tedy může dokonce pozvedávat pracovní úspěšnost. Z praxe se domníváme, že se může jednat zejména o pozice obchodníků či manažerů, kde jsou výše zmíněné schopnosti na místě. Rovněž Vybíral (2003) tvrdí, že klamání se stalo součástí normálních profesních (obchodních, politických, ...) vztahů. Na druhou stranu pozice, kde je nutné podání výhradně objektivních a přesných informací a určitá neovlivnitelnost či budování dlouhodobých vztahů s klientem, je sociální desirabilita nežádoucí (Rosse et al. 1998). Sociální desirabilita tak může působit v situaci výběrového řízení (hodnocení osobnosti, integrita testových metod) jako prediktor, neboť víme, jaké další prvky osobnosti lze očekávat ve vztahu k ní. Dále schopnost sociální desirability může být považována také jako aspekt sociální kompetentnosti (sociální citlivost a vyjadřování). Lidé, kteří jsou schopni zkreslit odpovědi sociálně žádoucím směrem, mohou být úspěšní v interpersonálních interakcích v práci. Na tomto základě se vědci domnívali, že by se dalo předpokládat, že zvýšená sociální desirabilita může předpovídat pracovní úspěšnost. Vztahem pracovní úspěšnosti a míry sociální desirability se zabývala metaanalýza Ones, Viswesvarana (1998), kde se tento předpoklad však nepotvrdil. Korelace mezi těmito dvěma faktory nebyla signifikantní, za to sociální desirabilita korelovala s pracovní spokojeností ($r=0,22$). Dle českých autorů (Preiss & Mačudová, 2013) lze nadto zvýšené skóre interpretovat jako vysokou míru motivace, zájem se

předvést a tedy i jako výkonovou orientaci uchazeče. Autoři tak neshledávají sociální desirabilitu jako výhradně nutný zdroj obtíží.

3.2 Nástroje k měření SD

K měření sociální desirability bývá využíváno rozličných škál ať už ve výzkumu či v praxi ve výběrových řízeních a dalších odvětvích, kde je předpokládán její zvýšený výskyt. Bylo jich vyvinuto několik se svými klady i případnými nedostatky. Hlubší rozbor je nad rámec této práce, ovšem několika hlavním, u nichž byla vykázaná kvalitní psychometrická data a zaměřují se na dospělou populaci, zde bude věnován prostor s hlavním důrazem na BIDR.

3.2.1 Škála sociální desirability A. L. Edwardse

S konstrukcí první samostatné škály sociální desirability přišel Allen L. Edwards. V roce 1957 tak zkonstruoval Social Desirability scale (SD scale). Vycházel ze škál dotazníku MMPI (škály F, L, K) a rovněž ze Škály manifestní úzkosti (Manifest Anxiety scale). Respondenti byli následně vyzváni, aby odpovídali sociálně žádoucím způsobem. Takto byly vyselektovány položky nového dotazníku, který prokázal negativní korelace s většinou klinických škál a naopak pozitivní korelace se škálami pro zachycení sociální žádoucnosti K a L z MMPI (Crowne & Marlowe, 1964; in Figurová, 2007; Paulhus, 1991). Obdobně byla následně vytvořena rovněž Wigginsova škála sociální desirability, která už ovšem rozlišovala dva faktory, a to Alfa a Gama.

3.2.2 Škála sociální desirability Marlowe-Crowna

Před nástupem novějších škál mezi nejužívanější bezesporu patřila Škála sociální desirability od Marlowe-Crowna (MCSDS), kterou autoři vytvořili v roce 1960. Podle autorů měří potřebu společenského uznání. Inspirací jim byla Edwardsova SD scale, která byla ovšem vytvořena na základě škály z MMPI, ten ovšem obsahuje také psychopatologické aspekty. Nově tak položky v MCSDS popisovaly chování, které je kulturně buďto sankcionováno či naopak vyžadováno, v obou formách však bylo popsáno ve formě, jejíž výskyt je nepravděpodobný. Psychopatologické položky byly vynechány. MC škála obsahuje 33 položek, existují rovněž zkrácené verze. Test-retest korelace vycházela 0,89 a vnitřní konzistence 0,88. Zároveň však vykazovala vysokou korelaci s původní škálou z MMPI. Otázkou tak je, zda MCSDS neměří pouze ochotu připustit si určité neurotické symptomy (Crowne & Marlowe, 1960; in Figurová, 2007).

3.2.3 Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR)

Pro tuto diplomovou práci je nejpodstatnější **dotazník BIDR** (Balanced Inventory of Desirable Responding), který, jak bylo výše zmíněno, byl navržen Delroym L. Paulhusem v roce 1984 a v roce 1988 byla vydána jeho revize. V českém jazyce je překládán jako Dotazník žádoucího stylu odpovídání (Preiss & Mačudová, 2013). Paulhus při konstrukci vycházel z dotazníku Sackeima a Gura a jejich konceptu SDQ (Self-deception Questionnaire) a ODQ (Other-deception Questionnaire). V porovnání s předchozími škálami Paulhus učinil změny vedoucí ke zpřesnění měření:

- a) všechny položky jsou napsány jako tvrzení, nikoli otázky
- b) pro vyvážení vytvořil totožný počet reverzních odpovědí
- c) nahradil položky týkající se psychopatologie
- d) byly přidány nepsychoanalytické položky (př. „Kdykoli můžu skončit s jakýmkoli svým špatným návykem.“)
- e) a zejména nahradil odpovědi s nízkou vnitřní konzistencí

Dotazník je členěn na tři části, kdy standardně bývají využívány zejména první dvě. První subškála nese název „Self-deception enhancement“ (SDE, Škála sebeklamání), která je charakteristická snahou o upřímnou odpověď, která je ovšem nevědomě pozitivně zkreslená. Koreluje s Edwardsovou SD škálou. Druhá škála nese název „Impression management“ (IM, Škála vytváření dobrého dojmu), kdy respondent vědomě manipuluje se svou výpovědí, aby byl okolím pozitivně hodnocen. Tato koreluje s většinou lži škál a dalšími dotazníky sociální desirability (Wigginsovou, Eysenkovou lži škálou, MCSDS). Poslední škála označována jako „Self-deception denial“ (SDD), je typická snahou o popírání negativních aspektů osobnosti. Tato škála však bývá využívána zřídka (Paulhus 1984, 1988; Paulhus & Reid, 1991). Důvodem je, že vysoce koreluje s IM. Její položky jsou navíc mnohdy považovány za neetické. Navíc dalších 20 položek by bylo k mnoha výzkumům nepraktické pro zvýšení časové a mentální kapacity respondentů (Paulhus, 1999). Škála IM má pak zásadní vliv na určení validity dotazníků. Vlivem SDE pak ovšem mohou být zkresleny také neboť mohou nevědomě nadhodnocovat či podhodnocovat své charakteristiky (Vispoel & Tao, 2013). Paulhus (2002) uvádí ukázky položek z jednotlivých sektorů:

- SDE – „Můj první dojem z lidí bývá většinou správný.“
- IM – „Nikdy jsem nedohodil/a smetí na ulici.“

- SDD – „Nikdy jsem neměl/a myšlenku na zabití někoho.“

Dotazník tak obsahuje 20 položek pro každou subškálu. Jednotlivé subškály jsou na sobě poměrně nezávislé, ale kvalitně zachycují dva hlavní směry sociální desirability. Položky jsou respondenty hodnoceny na Likertově škále od 1-7. Existují dva typy skórování, buďto zahrnutí všech skóru či pouze bodů odpovídajících hodnotě 6 nebo 7, což by mělo zachytit pouze respondenty podávající extrémně sociálně žádoucí odpovědi (Paulhus, 1991, 2002).

Do českého jazyka byl poprvé přeložen Figurovou (2007), nicméně první překlad ověřen pilotní studií provedl Preiss a Mačudová (2003). Dle českých autorů se jedná o sebeposuzující dotazník s kvalitními psychometrickými vlastnostmi (Cronbachova alfa pro škálu sebeklamání 0,70 a pro škálu vytváření dobrého dojmu 0,80) pro český překlad od Preisse a Mačudové. Ze zahraniční literatury jsou patrné podobné výsledky: Cronbachova alfa pro škálu sebeklamání 0,68, pro škálu vytváření dobrého dojmu pak 0,74 (Li & Bagger, 2007). Interkorelace mezi škálami BIDR je očekávaná (Paulhus & Reid, 1991). V české verzi od Preisse a Mačudové (2013) vyšla ovšem nízká $r = 0,15$ ($p = 0,076$). Celkově však autoři uzavírají, že „BIDR-CZ má dostatečné psychometrické parametry, aby bylo oprávněno jeho použití pro výzkum a v klinické praxi.“ (Preiss & Mačudová, 2013, 64). Dotazník BIDR tak byl úspěšně použit v mnoha studiích dosud spíše v zahraničí.

BIDR se nejčastěji využívá k validizaci metod (zejména výsledků testů či osobnostních dotazníků), ke statistické kontrole či pro obhajobu nápadných výsledků (skóru). Ve forenzních případech lze BIDR využít ke zjištění ochoty k nezkrmené výpovědi. Nástroje měřící sociálně žádoucí styl lze rovněž využít k podpoření diagnostiky osobnostní psychopatologie a interpretace psychologa či psychiatra (Preiss & Mačudová, 2013). Nejčastěji užívanou verzí je BIDR-6. V současné době je však k dispozici také komerční verze BIDR-7 z roku 1998. Ta je vhodná zejména pro komerční účely (př. pro klinickou praxi, personální agentury,...) (Figurová, 2007).

3.2.4 RD-16 (Responding Desirably on Attitudes and Opinions)

Další se nabízí škála Schuessler, Hittleho a Cardascii s názvem RD-16 (Responding Desirably on Attitudes and Opinions, 1978). Škálu autoři vyselektovali z 270 položek z více než 100 různých dotazníků týkajících se postojů a morálních zásad. Administrace a skórování je totožné s předchozími škálami. Výhodou dotazníku je jeho testování na

skupině dospělých respondentů, nikoliv studentů a jeho nezávislost tvrzení na rase nebo vzdělání (Figurová, 2007). Zajímavostí je odpoutání se od předchozích přístupů a konstruktů a vytvoření svého zcela originálního.

3.2.5 SES-17 (Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17)

Poslední, jež si dovolíme zmínit, je škála Stöbera: SES-17 (Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17) vytvořená v roce 1999. Škála byla vyvíjena na podkladě MCSDS. Byla ovšem zkrácena, přizpůsobena měnícím se socio-kulturním podmínkám. Tímto se také stala pro výzkum v České republice zajímavou, neboť socio-kulturně je nám jistě bližší než škály s americkým původem. Navíc u ní byla v porovnání s originálem prokázána vyšší obsahová validita. Administrace a vyhodnocení odpovídá MCSDS. Vysoce rovněž koreluje se škálou IM z BIDR (Stöber, 1999; in Figurová, 2007).

3.2.6 Další možné škály

V průběhu let bylo vyvinuto značné množství dalších škál. Ne všechny mají však zatím ověřeny jejich psychometrické vlastnosti či jsou využívány pouze okrajově. V České republice pak nejsou známy obvykle vůbec, proto nyní pro inspiraci zmíníme pouze výčet několika dalších škál: Jako nejnovější se jeví dotazník WSDQ (Wokplace – the Social Desirability Questionnaire) (Downey et al., 2006). Z meta-analytické studie z roku 1996 (Ones, Viswesvaran, & Reiss; in Figurová, 2007), která byla provedena ze zveřejněných výzkumů mezi lety 1974- 1995, se objevuje například škála Gordon Personality Inventory, Ling Lie Scale či Martin-Larsen Approval-Seeking Scale. Z často využívaného dotazníku 16PF lze využít tři nově přidané škály, a to Škálu vytváření dobrého dojmu, která koreluje s IM z BIDR, Škálu málo častých odpovědí a Škálu vyjadřování souhlasu. (z příručky pro administrátora, 1997 (Francová, 2014).

3.3 Redukce SD

Nyní je nám již známo, jaké jsou projevy sociální desirability, s jakými proměnnými se případně dále váže, rovněž bylo napsáno, jaké jsou její charakteristiky v situaci výběrového řízení a jakými metodami ji lze měřit. Nyní tedy zbývá poslední a troufám si říci pro případnou praxi důležitá část, a to možnosti redukce sociální desirability.

Mimo výzkumných záměrů, ve smyslu pouhého deskriptivního měření, mohou k redukci sloužit samozřejmě i výše zmíněné škály. Při zjištěné zvýšené míře sociální desirability, lze zaujmout tři postoje:

- Zamítnout data získaná od daného probanda,
- opravit data zkreslená sociální desirabilitou,
- pouze si být vědom vlivu zkreslení dat sociální desirabilitou (Nederhof, 1985).

Tyto body se nám zdají výstižné, nicméně pro praxi mohou přinášet obtíže. Při zamítnutí dat, ztratíme o uchazeči veškeré informace, což v praxi vzhledem k časovým možnostem obvykle není reálné východisko. Oprava dat zkreslených sociální desirabilitou je ideálním řešením, ovšem neřeší otázku, jak tato data získat. V závěru je tedy možná nejvhodnější bod pouhé uvědomění si přítomnosti sociální desirability a kritický pohled na data. Piedmont et al. (2000) rovněž dokládá, že je žádoucí k dotazníkovým metodám přikládat dotazníky na měření sociální desirability, ačkoli i nejsofistikovanější škály pro zvýšení validity poskytují pouze omezené informace o tendencích respondenta ke klamání. Měření sociální desirability nabízí přesto určitou možnost na upozornění na případný výskyt zkreslení či naopak důvěryhodnost testového materiálu. Zároveň však Piedmont a kolektiv tvrdí, že nejlepší alternativou k využití škál sociální desirability je porovnávat výsledky sebehodnocení s nezávislým hodnocením pozorovatelů. Metoda je to bezesporu pracnější, ovšem dosud nic nenahradí kvalitní úsudek odborníka, který je schopen vybudovat vztah s klientem a dokáže kriticky srovnávat data z více zdrojů při cestě za stanovováním výsledků.

Nejvíce se nabízejí a rádo by snadnou radu lze nalézt v knize Sociální psychologie (Hewstone & Stroebe, 2006), a to že pokud bychom chtěli redukovat účinek sociální desirability, doporučuje se sbírat data v co nejpřirozenějších podmínkách, aby probandi nevěděli, co je zjišťováno, takže nebudou mít potřebu měnit či zvýšeně kontrolovat vlastní chování. Pokud bychom vztáhli tuto možnost k situaci výběrového řízení, lze uvažovat nad případným vyšším zájmem o obstarávání referencí o uchazečích. Předchozí zaměstnavatel má obvykle možnost pozorovat uchazeče dlouhodobě a v přirozených pracovních podmínkách. Odvrácenou stranou mince ovšem je objektivita těchto informací. Navíc uchazeč musí dle zákona poskytnout s ověřením referencí svůj souhlas. V dotaznících Baštecká (2009) doporučuje doptávat se na potřebné informace oklikou, tak aby

respondentovi nebylo jasně zřejmé, co přesně zjišťujeme. Tuto metodu považujeme za využitelnou rovněž u pohovoru, byť klade bezesporu vysoké nároky na tazatele.

Další z možností je implicitní měření, což je „měření konstruktů typu postoje a stereotypy, jež vychází ze způsobu chování probandů (doba potřebná k tomu, aby se proband rozhodl; jak dlouho mu trvá odpověď na otázku apod.), nikoli z obsahu odpovědi na jasně formulované otázky týkající se daných konstruktů.“ (Hewstone & Stroebe, 2006, 138). Měření probíhá obvykle přes výpočetní techniku, tak že experimentální materiál je prezentován na počítači, který zároveň přesně měří různé aspekty reakcí probandů na prezentované materiály. Zejména latence v odpovědích. Automatické uplatňování myšlenkových stereotypů vede k rychlejšímu podání odpovědi na rozdíl od dlouhodobého přemýšlení nad vhodností odpovědi. Výhodou implicitního měření je možnost získat informace neovlivněné předsudky na rozdíl od standardní sebesposuzovací metody (Hewstone & Stroebe, 2006). Jedná se o metodu vhodnější spíše do experimentálních podmínek, nicméně i u výběrového pohovoru ji lze v úpravě praktikovat, a to v podobě techniky měření reakčního času.

Reakční doba je čas, který uplyne mezi registrací podnětu do začátku vykonání odezvy na tento podnět (Straus, 2010). V situaci výběrového řízení nás tedy zajímá doba mezi položením dotazu uchazeči a dobou, kterou potřebuje k vytvoření odpovědi. Celkový reakční čas je složen součtem doby trvání percepce podnětu a dobou trvání rozhodování, na což bezprostředně navazuje samotná odpověď. Čas potřebný k rozhodnutí o podání konkrétní odpovědi je nejvíce variabilní jako komponenta reakční rychlosti (Straus, 2010). Odpovědění na položky nejen v osobnostních dotaznících je proces, který lze rozdělit do několika fází:

- a) interpretace otázky
- b) získání informací
- c) vytvoření názoru
- d) vytvoření odpovědi
- e) upravení odpovědi

Přičemž u uchazečů s vyšší mírou sociální desirability se očekává prodloužená latence v odpovědi. Takový jedinec se odpovědí zaobírá více. Při vytváření odpovědi potřebují více času, pro vytvoření sociálně žádoucí odpovědi v porovnání s uchazeči, kteří popisují pravdivou již prožitou situaci (Francová, 2014). Pokud se přidá ještě časový tlak, je pak

opravdu obtížné vymyslet věrohodnou odpověď, která není zcela pravdivá (Vybíral, 2003). Uchazeči jsou vedení v CBI (Competency based interview) i BEI (Behavioral interview) k popisování svých zkušeností do detailů, což je jeden z aspektů, na němž je metoda založena. Pokud uchazeč zkresluje či zcela vymýšlí informace, tazatel si může všimnout právě zvýšených latencí, což respondentovi snižuje prostor pro případné distorze výpovědi.

Poněkud více stresovou metodou pro respondenta pak může být fingovaný detektor lži. Respondent je připojen k elektronickému vybavení a následně má odpovídat na otázky. Myšlenkou je, že respondent bude odpovídat s nižší mírou sociální desirability vzhledem ke strachu z odhalení. Mírnější technikou je varovat respondenta, že testy obsahují také škály na detekci lhaní (Paulhus, 1991).

Pokud chceme být všímavější vůči případným tendencím ke klamání ze strany uchazečů je rovněž na místě všimnout si vizuálních podnětů (dilatace pupil, stažení rtů, ošívání se, škrábání se), paralingvistických a zvukových podnětů (váhání, přeřeknutí, vyšší tón hlasu), řečové podněty (irelevantní informace, generalizovaná tvrzení). Pokud tazatel rozpozná tyto znaky, nelze přímo deklarovat, že uchazeč se pokouší o klamání, sociální desirabilitu, ovšem je zcela na místě zvýšit svou pozornost, požádat o přesné vysvětlení situace. Hodnotit tedy pravdivost výpovědi opatrněji (Girodano & Tilley, 2006). Tyto fyziologické reakce jsou vystavěny na základě emocí. Čím silnější emoce jsou, tím méně je schopen se uchazeč kontrolovat, a je tak snáze odhalitelnější (Vybíral, 2003). Je velmi náročné zachovat neutrální výraz obličeje či nehybné ruce, pokud cítíme silné emoce (Ekman, 2009).

„Celkově lze vnímání člověka člověkem charakterizovat jako subjektivní, spontánní, emocionálně založené a spojené s akcí, tj. promítající se do jednání. V přirozené podobě proniká do interpersonální percepce řada zkreslení a nepřesností.“ (Čírtková, 2009, 287) V případě pohovoru tak Nederhof (1985) zdůrazňuje profesionálnost tazatele. Tazatel by měl být navíc orientován spíše na výsledek než na přílišné souznění s klientem. Míra tendence ke lhaní však není nutně závislá výhradně na osobnosti uchazeče. Bylo zjištěno (McFarland, 2003), že pokud uchazeči pocíťují nespravedlivé zacházení v průběhu výběrového řízení, zvyšuje se jejich motivace ke zkreslování výpovědi. Pokud ovšem pocíťují férové zacházení a dostávají smysluplné informace, prezentují se uchazeči více upřímně. Pokud pocíťují nízkou validitu, mohou tak nabývat pocitu, že není možno o nich nic zjistit a subjektivně tak narůstá vnímaný prostor ke lhaní a tím se zákonitě snižuje míra

upřímných odpovědí. Je však nutno podotknout, že výzkum probíhal na studentech, kteří si měli pouze představit, že jsou uchazeči o zaměstnání. Naproti tomu Honkaniemi, Tolvanen a Feldt (2011) pracovali přímo s uchazeči. Pracovali s pomocí BIDR a Applicant reaction scale (Škála pro měření reakcí u uchazečů), kterou vyvinul Chan et al (1998). Tato škála zachycuje vnímání uchazečů o spravedlivém a relevantním průběhu výběrového řízení. Výsledky ukázaly, jak již bylo výše zmíněno, že IM je ovlivněn vnímáním situace výběrového řízení. Neočekávaně však vyšla signifikantní korelace mezi pozitivním vnímáním průběhu výběrového řízení a IM. Čím pozitivnější bylo hodnocení uchazečů, tím vyšší bylo jejich skóre na škále vytváření dobrého dojmu. Výzkumy (Rosse et al., 1998) tedy ukázaly, že ke zkreslení odpovědí dochází více, pokud kladené otázky nejsou objektivní a nemohou být ověřeny. V neposlední řadě zmiňme také minimalizaci stresu během pohovoru. Bylo potvrzeno, že rychlé předání dotazů, emoční nabuzení respondenta či jeho nesoustředěnost vede ke zvýšení sociálně desirabilních odpovědí (Paulhus, 1991).

VÝZKUMNÁ ČÁST

4 Výzkumný problém a cíle práce

Sociální desirabilita je téma v zahraničí relativně nové, tedy v řádu desítek let, v České republice pak zcela nové. Výběrové řízení, zvláště pak výběrový pohovor, je místem, kde lze zvýšený výskyt tohoto jevu právoplatně očekávat, zároveň však ve svém důsledku narušuje kvalitu predikce při výběru uchazečů.

Při studiu dostupné literatury (viz. kapitola 1. 3) se ukázala validita výběrových pohovorů jako sporná, přesto jsou ovšem stále jednou z nejužívanějších metod pro výběr zaměstnanců. Získání kvalitních zaměstnanců je však zásadní krok ke konkurenceschopnosti a tedy i přežití každé organizace. Rovněž při kontaktu s praxí se objevuje potřeba zvýšení prediktivní schopnosti výběrových pohovorů. Personalistky ve firmě, v níž mám možnost také pracovat, mají zájem o svůj odborný růst a jsou si vědomy, že není možné 100% vybrat zaměstnance, tak aby byl tento výběr bez výhrad objektivní. Jejich běžnou praxí je, že uchazeči zkreslují či zatajují informace. Právě sociální desirabilita je jedním z faktorů narušujících prediktivní potenciál výběrových pohovorů.

Sociální desirabilita je téma, které se v zahraničí objevuje již desítky let (viz. kapitola 2.3), nikoli však v České republice. Nalézat lze pouze vysvětlení samotného pojmu, o jeho dalších charakteristikách a souvislostech s jinými aspekty osobnosti, natož pak praktické aplikaci, nejsou informace v české literatuře k dohledání. Výjimku tvoří pouze tři výzkumné práce z posledních let na toto téma (Figurová, 2007; Preiss & Mačudová, 2013; Francová, 2014). Stále se tedy nabízí riziko, že výsledky zahraničních studií plně nekorespondují s naší populací, kde je výzkum pro tuto chvíli ve svých naprostých počátcích.

I přes zřejmou častost výskytu a také závažnost vzhledem k možnému nesprávnému rozhodnutí o výběru daného uchazeče či nikoli, je sociální desirabilita důležitým tématem v situacích výběrového řízení. Možnosti její detekce a omezování výskytu jsou však stále značně neuspokojivé. Metod k měření jejího výskytu existuje několik. Obvykle jsou však ověřovány na vysokoškolských studentech. Nasnadě je tedy otázka, zda charakteristiky sociální desirability zůstávají napříč věkovými etapami člověka

konstantní či lze zaznamenat nějaké vývojové odlišnosti. Rovněž, pokud mají metody své ukotvení ve vysokoškolské studentské populaci, může kolísat kvalita měření danou metodou na populaci vyššího věku a rozdílného vzdělání. A v neposlední řadě, jak již bylo zmíněno, byly metody vyvíjeny a ověřovány zejména v zahraničí. Považujeme za důležité jeho další ověřování a vztahy s dalšími charakteristikami osobnosti.

Sociální desirabilita je zkoumána na vědecké půdě zejména ve vztahu k dalším charakteristikám osobnosti, obzvláště pak k pětifaktorovému modelu osobnosti NEO, kdy bližší informace nabízíme v kapitole 2.4. Naším zájmem tak bylo rovněž porovnat shodu či rozdílnost výsledků uchazečů ve výběrovém řízení v dotazníku BIDR a jejich hodnocením personalistkami navazujícím na výzkumy pětifaktorového modelu osobnosti.

Výzkumným cílem je tedy popis aspektů sociální desirability projevujících se na české populaci se zaměřením na pohlaví, věk a typ pracovní pozice, dále analýza sociální desirability v situaci výběrového pohovoru v porovnání s kontrolní anonymní skupinou respondentů mimo situaci výběrového řízení. Zároveň jsme si stanovili za cíl porovnat výsledky z dotazníku BIDR u uchazečů ve výběrovém řízení s hodnocením personalistek.

Hypotézy

Vzhledem k informacím z dostupné literatury a zároveň cíli této práce, jsme jednotlivé výzkumné otázky, nastíněny výše, konkrétně rozepsali v následujících hypotézách.

H1: Průměrné skóre impression managementu (dále jen IM) je vyšší u respondentů ve výběrovém řízení než v kontrolním souboru.

H2: U průměrného skóre sebeklamání (dále jen SDE) není rozdíl mezi uchazeči ve výběrovém řízení a v kontrolním souboru.

H3: Průměrné skóre mužů na škále SDE je statisticky signifikantně vyšší než u žen.

H4: Průměrné skóre u žen na škále IM je statisticky signifikantně vyšší než u mužů.

H5: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem a mírou IM.

H6: Průměrné skóre IM u skupiny manažerů a obchodníků je statisticky signifikantně vyšší než u ostatních pracovních pozic.

H7: Existuje statisticky významná pozitivní korelace mezi mírou IM u uchazečů a hodnocením personalistek v míře sebereprezentace uchazečů.

H8: Existuje statisticky významná pozitivní korelace mezi mírou IM u uchazečů a hodnocením personalistek v míře přívětivosti uchazečů.

H9: Existuje statisticky významná negativní korelace mezi mírou SDE u uchazečů a hodnocením personalistek v míře sebereflexe uchazečů.

H10: Existuje statisticky významná negativní korelace mezi mírou SDE u uchazečů a hodnocením personalistek v míře nervozity uchazečů.

5 Metodologický rámec výzkumu

5.1 Zvolený typ výzkumu

Naší majoritní snahou bylo zmapovat tendence sociální desirability ve výběrovém řízení na české populaci za pomoci metody BIDR, protože se jedná o metodu novou, využívanou zejména v zahraničí. BIDR je sebesposuzovací dotazníková metoda zaměřující se na dva aspekty sociální desirability, a to na tvorbu řízeného dojmu a sebeklamání. Vzhledem k tomu, že se tedy jedná o redukci komplexního jevu i situace, navíc je měření provedeno pomocí dotazníku, rozhodli jsme se pro kvantitativní typ výzkumu. Opodstatněným důvodem k této volbě je jistě i formulace hypotéz na základě předchozích zahraničních výzkumů. Rovněž personalistky posuzovaly uchazeče co do jejich projevů vztažených k jevu sociální desirability pomocí krátkého dotazníku hodnoceného na Likertově škále, což je rovněž redukce situace s mnoha dalšími proměnnými a jejich vzájemnou dynamikou.

Práce je diferenciační studií, neboť dochází ke komparaci dat uchazečů v situaci výběrového řízení a kontrolního vzorku, tedy anonymními respondenty mimo situaci výběrového řízení. Rovněž dochází k porovnání dat uchazečů s jejich hodnocením personalistkami, můžeme tedy nalézat prvky korelační studie. Z části se jedná také explorační studii, neboť na našem území taková studie, dle našich informací, provedena dosud nebyla. Vzhledem k našemu záměru mapování přirozeně se vyskytujících proměnných, jsme se přiklonili k volbě neexperimentální metody. S proměnnými tedy nebylo manipulováno.

5.2 Metody získávání dat

Data byla pro tento výzkum získávána dvěma metodami. První z nich je metoda v České republice relativně nová, a to Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR) měřící míru sociální desirability. Druhou metodou získávání dat bylo vyplnění krátkého vytvořeného dotazníku pro evaluaci uchazečů personalistkami, kterou prováděly na základě hodinového behaviorálního interview vedeného s uchazeči.

Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR)

První zvolenou metodou pro náš výzkum byla šestá verze Dotazníku žádoucího stylu odpovídání BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding). Byl vytvořen D. L. Paulhusem v roce 1988. Sebeuposuzující dotazník BIDR je nejpoužívanějším nástrojem pro měření vytváření sociálně žádoucího dojmu. Metodu jsme zvolili, protože v porovnání s jinými dotazníkovými metodami na měření sociálně žádoucího dojmu v sobě obsahuje jednak škálu k měření sebeklamání a rovněž škálu pro vytváření dobrého dojmu, které jsou na sobě relativně nezávislé. Nicméně kvalitně zachycují dva hlavní směry (Paulhus, 1991 in Pauls, Stemmler, 2003). BIDR tedy nabízí komplexnější pohled na problematiku sociální desirability.

Do diplomové práce jsme využili verzi č. 6, která obsahuje 40 položek. Metoda střídá reverzní a pozitivní tvrzení, což je v názvu dotazníku vyjádřeno termínem „balanced“ (Revzina, 2008; in Preiss & Mačudová, 2013). Prvních dvacet položek BIDR (1-20) měří klamání sebe sama (self-deception enhancement = SDE). Škála klamání sebe sama zachycuje upřímný styl odpovídání, který ale může být narušen nejčastěji nevědomou tendencí vylepšovat svůj sebeobraz. Mezi reverzní položky patří všechny sudé. K první části dotazníku náleží např. položky:

- „Bylo by pro mě těžké zbavit se některého ze svých zlovyků.“
- „Nikdy nelituji svých rozhodnutí.“
- „Mám svůj vlastní osud plně pod kontrolou.“

Druhých dvacet položek (21-40) měří vytváření dobrého dojmu (impression management = IM). Obsahem položek je sociálně žádoucí chování, které je ovšem v běžném životě velmi nepravděpodobné. Místy bývá chování spojené s touto škálou popisovanou jako předstírání či lhaní. Reverzními položkami jsou zde naopak všechny

liché položky (Paulhus, 1984, 1988; Lanyon & Carle, 2007; Clough, 2008; Preiss & Mačudová, 2013). Řadíme zde položky jako:

- „Nikdy jsem nedohodil/a smetí na ulici.“
- „Nešířím klepy o záležitostech jiných lidí.“
- „Nikdy nezastírám svoje chyby.“

V našem výzkumu jsme se rozhodli ovšem dvě položky po konzultaci s personalistkami vypustit z důvodu nevhodnosti obsahu vzhledem k situaci výběrového řízení. Pro škálu SDE byla vyřazena položka č. 18 („Někdy pochybuji o svých mileneckých schopnostech). Ve škále IM pak muselo dojít k vyloučení položky č. 34 („Nikdy nečtu pornografické knihy nebo časopisy“).

Pro vyhodnocení je využito Likertovy škály v hodnotách od 1 do 7, kdy číslo 1 představuje „vůbec nesouhlasím“ a číslo 7 „naprosto souhlasím“. Metoda BIDR nabízí dvě možnosti skórování. Buďto kontinuální, kde jsou započítány všechny skóry, kterými respondent odpověděl, k čemuž se přiklání mnoho současných studií. Druhou možností je do výsledného skóru zahrnutí pouze extrémní odpovědi v hodnotě 6 nebo 7, což by mělo vést k zachycení pouze respondentů podávajících extrémně sociálně žádoucí odpovědi (Paulhus, 1991, 2002). Respondent může v případě kontinuálního skórování dosáhnout maxima v každém subtestu v hodnotě 140 bodů, v případě dichotomického skórování 20 bodů. Názory pro vhodnost jednotlivých typů se různí.

Paulhus (1994; in Stöber, Dette, & Musch, 2002) dokládá že Cronbachova alfa kontinuálního skórování se pohybuje od 0.70 do 0.92 pro SDE a 0.80 do 0.86 pro IM. V porovnání Cronbachova alfa dichotomického skórování se pohybuje od 0.65 po 0.75 pro SDE a od 0.75 po 0.80 pro IM. Zdá se tedy, že dichotomické skórování je pro BIDR vhodné, nicméně kontinuální je vhodnější. Tyto hodnoty potvrzuje také Stöber, Dette a Musch (2002). Paulhus (1991) i přes výsledky psychometrických dat doporučoval dichotomické skórování z výše nastíněného důvodu, a to zachycení pouze respondentů podávajících extrémně sociálně žádoucí odpovědi. Ačkoli je v zahraničních studiích pracováno s výsledky subškál odděleně, tak česká studie (Preiss & Mačudová, 2013) vzhledem k lepším psychometrickým charakteristikám doporučuje používat celkovou škálu nikoli samotný IM či SDE.

Z dalších možností pro ověření validity, lze doložit výsledky korelace BIDR s dotazníkem Marlowe-Crowne, které se pohybovaly od hodny 0,71 po 0,80; s Multidimenzionálním dotazníkem pro sociální desirabilitu od Jacobsona et al. se korelace mezi oběma subškálami pohybuje od 0,35 do 0,65 (Paulhus 1984, 1988). Při ověření pomocí test-retest metody koeficient činil 0,78 pro SDE a 0,83 pro IM při dichotomickém skórování a 0,83 pro SDE a 0,86 pro IM při kontinuální skórování. Data však byla sbírána, jak se mnohdy stává, na studentech psychologie. Samotní autoři shrnují, že ačkoli jsou data napříč rozličnými metodami pro testování reliability uspokojivá či velmi dobrá, mohou být proměnlivá napříč demografickými skupinami a situačními proměnnými (Vispoel & Tao, 2013).

Jak již bylo zmíněno, metoda je v České republice využívána nově. V roce 2007 byla přeložena Figurovou jako jedna z možností k měření sociální desirability. Až v průběhu roku 2013 byl uveřejněn článek (Preiss & Mačudová, 2013) s novým překladem do českého jazyka a souhlasem autora metody, kde byly ověřeny psychometrické vlastnosti dotazníku na české populaci ve věku od 20 - 84 let (N=150) za využití kontinuálního skórování. Cronbachova alfa dosáhla pro škálu sebeklamání hodnoty 0,70 a pro škálu vytváření dobrého dojmu 0,80. Autoři uzavírají, že dotazník má dostatečné psychometrické parametry pro využití ve výzkumu i v klinické praxi. Náš výzkum už byl bohužel započat ve chvíli, kdy nám byla představena tato data. Do své práce jsme tak využili původní překlad Figurové (2007), který upravila a otestovala Pechová a Dostál (2014) na vysokoškolské studentské populaci (N=322). Pro kontinuální skórování došli k hodnotám Cronbachova alfa 0,68 pro SDE a 0,78 pro IM. Při výpočtech pro dichotomické skórování dospěli k hodnotám 0,69 pro SDE a 0,74 pro IM. V obou případech tak lze považovat Cronbachova alfa jako uspokojivé a využívat tohoto překladu.

Dotazník pro personalistky

Personalistkám byla daná důvěra při hodnocení vzhledem k délce jejich praxe a podrobnosti a typu pohovoru, který využívají. Nadto v zahraniční studii bylo prokázáno, že personalisté jsou poměrně spolehlivě schopni posoudit uchazečovu míru extroverze, otevřenosti a přívětivosti během 30 minut výběrového pohovoru (Barrick et al., 2000; in Nederström & Salmela-Aro, 2014).

Pro porovnání míry sociální desirability, která byla naměřena u uchazečů ve výběrovém řízení s hodnocením personalistek, byl vytvořen dotazník, kde personalistky

měly zatrhnout své jméno a vepsat číslo uchazeče, které je všem uchazečům účastnícím se výběrového pohovoru přiděleno a s dalšími jejich údaji zaznamenáno v interním systému personální agentury. Tato informace sloužila ke kontrole při následném párování dotazníku od personalistek a od uchazečů, aby nedošlo k záměně. Všechny následující položky v dotazníku pro personalistky byly hodnoceny na sedmibodové Likertově škále.

Vydefinování následujících položek do dotazníku pro personalistky je založeno na dosud známé teorii. První polovina vycházela z charakteristik osobnosti vážících se na dotazník BIDR. Subškála impression managementu je v literatuře spojována s přeháněním vlastních pozitivních vlastností, snahou o vylepšení vlastního obrazu vnímaného druhými (Paulhus, 1984, 1988, 2002). Tyto vlastnosti lze shrnout do jednotného označení, a to snaha o pozitivní sebe prezentaci. Subškála sebeklamání pak zachycuje chování respondenta, který se snaží odpovídat upřímně, nicméně jeho sebepopis je pozitivně zkreslen. Jsou přesvědčeni o vlastních schopnostech, byť jsou nereálné (Paulhus, 1984, 1988; Preiss & Mačudová, 2013). Z těchto faktů vyplývá, že sebereflexe je snižena. Níže uvádíme, přesnou formulaci otázek z dotazníku:

1. *Snaha o pozitivní sebe prezentaci uchazeče byla...*

(1) *velmi nízká* / (7) *velmi vysoká*

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

2. *Míra sebereflexe uchazeče byla...*

(1) *velmi nízká* / (7) *velmi vysoká*

1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

Druhá skupina položek byla vystavěna na základě výzkumů BIDR s pětifaktorovou teorií osobnosti, kde byly opakovaně potvrzeny korelace mezi IM a svědomitostí a přívětivostí. Nabízela se tedy možnost dalších dvou položek do dotazníku, vzhledem k omezeným časovým možnostem personalistek, však bylo nutno eliminovat dotazy na nejnižší možnou míru. Po vzájemné konzultaci s personalistkami jsme se domluvili na cílovém zaměření na přívětivost. Ta byla personalistkám pro přesnější představu a tedy i hodnocení této charakteristiky nadefinována podle dotazníku NEO-PI-R. Přívětivostí je zde rozuměno chování, které je zejména altruistické, tedy chápající, projevující přízeň, laskavé a vlídné. Další adjektiva vážící se k popisu přívětivosti jsou: zdvořilý, tolerantní, neagresivní, smířlivý, vstřícný, taktní, přizpůsobivý a další (Hřebíčková, 2004). Přesná formulace položky zněla:

3. *Míra uchazečovy přívětivosti byla...* (1) *velmi nízká* / (7) *velmi vysoká*
1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

Rovněž druhá skupina obsahovala dvě otázky. Pro vyváženost se druhá položka vztahovala ke škále sebeklamání. Dle literatury se SDE pojí vysoce se svědomitostí a nejvíce pak negativně s neuroticismem (Li & Bagger, 2006). Z tohoto důvodu jsme pro poslední položku zvolili právě dotaz na míru této charakteristiky osobnosti. Neuroticismus je v NEO-PI-R vázán s charakteristikami jako nervozita, rozpaky, úzkostnost, nízká sebeúcta, prožívání napětí, podrážděnost. Tito lidé jsou popisováni jako emocionálně nestabilní, jejich psychická vyrovnanost je snadno narušitelná, jsou častěji plni obav a snadněji přivedeni do rozpaků (Hřebíčková, 2004).

4. *Míra neuroticismu uchazeče byla...* (1) *velmi nízká* / (7) *velmi vysoká*
1 ----- 2 ----- 3 ----- 4 ----- 5 ----- 6 ----- 7

5.3 Způsob administrace

Vzhledem ke třem různým skupinám respondentů, od nichž byla data sbírána a zároveň odlišným podmínkám prostředí, se rovněž lišil jejich způsob administrace, který nyní podrobně popíšeme.

Dotazník BIDR byl zadán dvěma skupinám respondentů, jednak uchazečům u výběrového řízení a jednak anonymním respondentům internetovou formou. Dotazník vytvořený pro personalistky byl zadán samozřejmě výhradně jim.

Data uchazečů a personalistek mohla být získána na půdě společnosti Specialist Service. Jedná se o personální agenturu, která je na českém trhu již 20 let, řadí se tedy k nejdéle působícím agenturám v Moravskoslezském kraji. Své centrum má v Ostravě. Od počátku svého působení se zaměřuje na nábor (recruitment) specialistů a manažerů. Behaviorální pohovor je založen na předem vydefinovaných kompetencích adekvátních k obsazované pozici a trvá mezi 60 – 90 minutami. Z tohoto polostrukturovaného interview a pozorování vedou personalistky vždy zápis, aby se mohly při hodnocení znovu přesně zamyslet nad zkušenostmi a vystupováním daného uchazeče. Bezprostředně po každém pohovoru, v němž se uchazeč zúčastnil našeho výzkumu, personalistky vyplnily pro ně sestavený dotazník.

Personalistky zde pracující obdržely na začátku výzkumu informaci o cíli výzkumu a rovněž nastínění hlavních výzkumných otázek a průběhu výzkumu. Po jejich souhlasu

s výzkumem byly podrobně informovány o dotazníku pro hodnocení uchazečů. Byly seznámeny s jeho strukturou, způsobem vyplňování a zejména o významu jednotlivých položek, který jim byl vysvětlen v souladu s dosud známou teorií, na nichž byly otázky vystavěny (viz. kapitola 5.2). Následně obdržely písemný dokument, kde bylo písemně shrnuto pečlivé vysvětlení významu charakteristik osobnosti v jednotlivých položkách v dotazníku. Účast personalistek ve výzkumu byla dobrovolná, data byla vedena pro výzkumné účely anonymně, tedy pouze pod zkratkou, aby bylo možné komparovat data s jejich uchazeči.

Dále byla na půdě Specialist Service sebrána data od uchazečů ve výběrovém řízení. Uchazeči byli vždy před pohovorem ponecháni v klidu o samotě, aby si mohli přečíst smlouvu o podmínkách spolupráce s agenturou a podepsat ji, což je standardní postup agentury. V rámci této fáze jim byl personalistkou předán rovněž dotazník v papírové podobě pro tuto diplomovou práci s jednotnou instrukcí ze strany personalistek, kterou jsme společně ustanovili v následujícím znění:

„Chtěla bych Vás požádat jménem naší stážistky, která nyní pracuje na své diplomové práci, o vyplnění dotazníku, který se týká situace u výběrového pohovoru. Je to pro vás zcela dobrovolné.“

Na samotném dotazníku pak byla rovněž napsána instrukce, která obsahovala obecné zaměření výzkumu (situace u výběrového pohovoru) a přibližnou délku vyplnění. Zaručili jsme se, že data slouží pouze pro účely výzkumu. Rovněž jsme respondentům poskytli informaci o přibližném termínu ukončení výzkumu a zpracování dat s našim kontaktem v případě jakýchkoli otázek v rámci výzkumu. Respondentům byla u dotazníku BIDR dána instrukce: *„S pomocí škály ke každému tvrzení napište číslo, které odpovídá tomu, jak moc s daným tvrzením souhlasíte či nesouhlasíte.“* Po vyplnění odevzdali dotazník na začátku pohovoru personalistce.

Poslední skupině, a to kontrolní, byl dotazník respondentům rozposlán internetovou formou, tedy pomocí online dotazníku. Tento typ sběru dat jsme zvolili, protože zajišťuje zejména velkou dostupnost a anonymitu respondentů. Další výhodou je nemožnost odeslání dotazníku respondentem, pokud nebyla vyplněna některá z položek, což snižuje mortalitu dat. Data jsou následně automaticky převedena do zvoleného typu záznamu umožňující další zpracování. Za pomoci Google Disk jsme vytvořili online dotazník, který byl šířen pomocí sociálních sítí (Facebook) a emailu. Bez požadavku vyplňování jména a

příjmení (data byla ukládána pouze pod číselným kódem), v tomto duchu byla pro probandy účast ve výzkumu anonymní. Respondenti byli požádáni pouze o vyplnění svého věku a pracovní pozice. Důraz byl kladen v požadavku na upřímnost v odpovědích. O účelu práce byli respondenti kontrolního souboru informováni rovněž pouze obecně stejně jako uchazeči ve výběrovém řízení. Nadpis dotazníkového šetření na internetu nesl název „Osobnostní charakteristiky u výběrového pohovoru“. Další instrukce na dotazníku byly obdobné jako u uchazečů ve výběrovém řízení. Všichni, k nimž se dotazník dostal, byli zároveň požádáni o rozeslání dotazníku dalším osobám.

5.4 Metody zpracování a analýzy dat

Data byla pomocí online sběru automaticky zaznamenávána do tabulky, která byla následně převedena do formátu Excel. Data od uchazečů a personalistek byla z tištěných dotazníků ručně přepisována do tabulky v Excelu. Po přepisu proběhlo převedení údajů o pohlaví a pracovních pozicích na číselné hodnoty pro následné možné zpracování ve statickém programu. Pracovní pozice byly rozděleny do dvou skupin. Přehled dělení uvádíme níže:

- 1) **Manažerské a obchodní pozice** (př. projektový manažer, obchodní manažer, vedoucí pracovník ekonomického úseku, nákupčí, obchodní zástupce ...)
- 2) **Ostatní pracovní pozice** (př. elektromechanik, technolog, procesní inženýr, programátor, fakturantka, účetní, umělec, farmaceut, lékař, pedagog...)

Po sjednocení přepisu a úpravě reverzních položek jsme přistoupili ke statistické analýze. Nejprve jsme zjišťovali Cronbachova alfa. Vzhledem k faktu, že metoda BIDR obsahuje dvě subškály, které mají vzájemně nízkou korelaci, rozhodli jsme se zjišťovat Cronbachova alfa pro každou subškálu zvlášť. Vzhledem k rozcházejícím se názorům napříč literaturou o vhodnosti aplikace dichotomického či kontinuálního skórování jsme rovněž ověřili oba zmíněné způsoby. Z důvodů odlišných podmínek prostředí a velikosti souboru jsme taktéž spočítali Cronbachova alfa pro skupinu uchazečů u výběrového řízení stejně jako pro kontrolní soubor.

Pro měření rozdílů mezi kontrolní a experimentální skupinou v jednotlivých subškálách jsme zvolili ANCOVU, abychom dosáhli rozdílů očištěných od vlivu dalších proměnných. Pro zjištění rozdílů mezi věkem, pohlavím a pracovní pozicí jsme zvolili rovněž ANCOVU, kterou jsme také doplnili T-testem. Ačkoli obě metody testují významnost

rozdílů, každá přistupuje k analyzovaným datům mírně odlišně a přináší tak další pohled. Pro upřesnění výsledků bylo využito také koeficientu beta. V poslední fázi testování jsme zjišťovali korelace pomocí Pearsonova korelačního koeficientu mezi hodnocením personalistek a výsledky skóre v dotazníku BIDR od uchazečů. Pro statistické ověření jsme využili počítačového programu SPSS verzi 21.

5.5 Etické aspekty výzkumu

V průběhu výzkumu jsme se řídili etickými normami APA (2010). Před zapojením respondentů do výzkumu jsme je informovali o obecných cílech výzkumu. Z důvodu případných zkreslení zkoumaných proměnných nebylo možné sdělit přesný záměr výzkumu. V tomto ohledu byla informovanost pouze částečná, a to „vybrané osobností charakteristiky u výběrového pohovoru“. Další potřebné informace (účel studie, dobrovolnost přibližná délka participace, anonymita, kontakt na výzkumníky,...) byly plně dodrženy. Po sdělení základních informací jsme si vyžádali ústní souhlas participantů.

Výzkum byl plně dobrovolný od jeho účasti i přes průběh. Pokud by se rozhodli probandi odstoupit kdykoli v průběhu výzkumu, bylo to možné bez jakéhokoli postihu. O možnosti odstoupení z výzkumu tedy byli respondenti informováni. Anonymita byla z výzkumných důvodů mírně narušena (z důvodu zkoumání vlivu anonymity a motivace na míru sociální desirability). Uchazeči tak byli ve výběrovém řízení požádáni o vyplnění svého jména. Zároveň tím bylo zabráněno případnému smíchání dat s jinými uchazeči a hodnocením personalistek. V dalších fázích zpracování dat však již byla anonymita plně dodržena, protože všechna data od respondentů byla vedena pod číselným kódem, stejně jako výpovědi od personalistek.

Respondentům bohužel mohlo být za účast ve výzkumu nabídnuto pouze naše srdečné poděkování za jejich čas a energii věnovanou vyplnění dotazníku. Samozřejmostí byla nabídka zodpovězení veškerých dotazů týkajících se výzkumu či zaslání celkových výsledků výzkumu. V případě kontrolního souboru byla tato možnost využita pouze v jednom případě, respondenti z řad uchazečů projeví vyšší zájem. Všechny jejich dotazy byly zodpovězeny a data byla zaslána.

Etika ve vztahu k personální agentuře a jejím pracovníkům, kde výzkum probíhal, byla dodržena následujícím způsobem: Realizace a konkrétní podoba výzkumu do diplomové práce ve firmě Specialist Service byla nejprve prodiskutována s jednatelkou

firmy. Po získání jejího souhlasu byla nabídka účasti dána personalistkám zde pracujícím. Účast byla zcela dobrovolná. Personalistky byly taktéž informovány o cílech výzkumu, časové náročnosti a způsobech administrace. Součástí domluvy bylo zaslání mé práce po jejím dokončení ke schválení všemi zúčastněnými personalistkami a jednatelkou firmy. Součástí dohody bylo rovněž poskytnutí následné zpětné vazby personalistkám a hlubšího objasnění teorie sociální desirability a případné možnosti její redukce, což může být chápáno jako benefit pro zúčastněné personalistky za jejich ochotu podílet se na této práci.

5.6 Výzkumný soubor

Populací jsou v našem případě uchazeči o práci v Moravskoslezském kraji ucházející se o pozice specialistů a manažerů. Tedy lidé s minimálně středoškolským vzděláním s maturitou. Výzkumný soubor pro tuto diplomovou práci se pak skládá ze tří skupin. První zkoumanou skupinou jsou uchazeči u výběrového pohovoru. Kontrolní skupinou jsou anonymní respondenti přes internet. Poslední skupinou podílející se na výzkumu jsou personalistky, které poskytovaly hodnocení na uchazeče. Nyní se budeme blíže věnovat způsobu výběru vzorku.

První soubor se skládal z řad **uchazečů o zaměstnání**. Data byla sbírána od října roku 2013 a sběr byl uzavřen na konci prosince roku 2014. Ačkoli se může zdát období sběru dat dlouhé, očekávaný počet respondentů ne

byl tak vysoký, jaká byla naše původní očekávání. Příčinou mohou být nepravdivosti v obdržení zakázek, další pracovní aktivity firmy nad rámec výběrových pohovorů a omezený časový prostor. Celkového počet respondentů se tedy vyšplhal k hodnotě $N=73$. Do výzkumu byli zahrnuti všichni uchazeči, kteří měli zájem a potřebný časový prostor. Byl to právě čas, který byl nejčastějším důvodem odmítnutí vyplnění dotazníku uchazeči. Rovněž také personalistky pokud se rozhodly některému uchazeči nenabídnout dotazník k vyplnění, to činily pouze proto, že očekávaly dalšího uchazeče k pohovoru a nemohly si dovolit zpoždění. Byla využita metoda záměrného výběru přes instituci v kombinaci s příležitostným sběrem dat. Tedy z celkové populace uchazečů o zaměstnání byli vybráni všichni, kteří se dostavili do personální agentury, v níž výzkum probíhal a pro něž byl dostatek časové dotace. V tomto souboru byla nulová mortalita dat. Průměrný věk byl 36,64, věkový rozptyl byl od 23 do 58 let. Mužů se zapojilo celkem 47 a žen 26. Jedná se o nerovnovážné rozdělení napříč pohlavím, což

bohužel odpovídá charakteristice dosazovaných pozic danou agenturou, které jsou obvykle technického či manažerského zaměření. O tyto pozice pak jeví zájem zejména muži.

Kontrolní soubor obsahoval N = 236 respondentů. Z výzkumu muselo být vyřazeno pět respondentů z důvodu nerespektování zadaných parametrů pro možnost účastnit se výzkumu. Jednalo se o studenty, naši cílovou skupinou však byli již pracující respondenti. Po vyřazení nevhodných respondentů se konečný počet pohyboval na N=231, z toho 67 mužů a 164 žen. Průměrný věk byl 33,67. Rozptyl se pohyboval od 23 do 57 let. Výběr respondentů probíhal metodou příležitostného výběru v kombinaci se samovýběrem. Vzhledem k faktu, že všichni respondenti byli požádáni o přeposlání dotazníku dalším osobám splňujícím podmínky výzkumu lze hovořit také o metodě sběru formou sněhové koule. Data byla sbírána od listopadu roku 2014 do začátku ledna roku 2015. Požadavek o vyplnění dotazníku byl vyvěšen na Facebooku a rozposlán maily. Výzkumu se mohli zúčastnit všichni ve věkovém rozmezí od 23 do 58 let s minimálně dokončeným středoškolským vzděláním s maturitou a s již navázaným zaměstnaneckým poměrem. Tato kritéria byla stanovena podle dat získaných z personální agentury, aby co nejvíce kontrolní soubor korespondoval se zkoumanou populací. Ideální by bylo provést metodu párování, což bylo vzhledem k pestrosti věku a pracovních pozic v našem případě, tedy s ohledem k našim omezeným možnostem, nerealizovatelné. Pro přehlednost zmíněných dat, včetně rozdělení pracovních pozic, přikládáme tabulku.

Tabulka č. 2: Charakteristiky experimentální a kontrolní skupiny

		Experimentální skupina	Kontrolní skupina
Celkový počet (N)		73	231
Průměrný věk		36,64	33,67
Pohlaví	Muži	47	67
	Ženy	26	164
Pracovní pozice	Manažerské a obchodní pozice	36	47
	Ostatní pracovní pozice	37	184

Poslední skupinou účastníci se výzkumu byly **personalistky**. Ty byly do výzkumu zahrnuty pomocí záměrného výběru přes instituci. Výzkumu se účastnily všechny personalistky zde pracující včetně manažerky, jejíž součástí práce je taktéž výběr zaměstnanců. Jedna personalistka (personalistka č. 3) však v průběhu výzkumu ukončila s personální agenturou pracovní poměr, a tak je množství jí sebraných dat nižší. Laskavě ovšem i přes opuštění pracovního místa souhlasila s využitím již získaných dat. Nově příchozí personalistka (personalistka č. 4) se do výzkumu plynule s nadšením zapojila. Počet let jejich praxe s výběrem zaměstnanců je následující:

- Manažerka s kompetencí výběru zaměstnanců: 20 let praxe
- Personalistka č. 2: 6 let praxe
- Personalistka č. 3: 2 roky praxe
- Personalistka č. 4: 3 roky praxe

6 Výsledky

6.1 Cronbachova alfa

Vzhledem k faktu, že BIDR je v České republice metodou novou, jejíž psychometrické vlastnosti byly testovány na české dospělé populaci pouze jednou, a to Preissem a Mačudovou (2013), kteří ovšem využili svého překladu dotazníku. Překlad, který je využit v této diplomové práci, využila dosud pouze Pechová a Dostál (2014), kteří jej ovšem testovali výhradně na vysokoškolské studentské populaci. Z výše zmíněných důvodů jsme se rozhodli využitou verzí českého překladu před analýzou dalších výsledků ověřit Cronbachova alfa.

Vnitřní konzistenci jsme se rozhodli otestovat pro každou subškálu a také zvlášť pro experimentální i kontrolní skupinu. Autor BIDRu se přiklání k dichotomickému skórování, ale doporučení napříč literaturou jsou různá. Rovněž jsme tedy otestovali vnitřní konzistenci u jednotlivých typů skórování. Při kontinuálním skórování bylo pro experimentální skupinu dosaženo psychometricky nepřijatelných výsledků, v kontrolní skupině pak byly výsledky mnohem příznivější ($\alpha=0,66$ pro SDE; $\alpha=0,69$ pro IM). Přesto u dichotomického skórování vzešly psychometricky akceptovatelnější skóry. U experimentální skupiny bylo dosaženo pro subškálu SDE $\alpha=0,51$ u kontrolní pak $\alpha=0,69$. Ve škále IM bylo při dichotomickém skórování dosaženo u experimentální skupiny $\alpha=0,46$

a u kontrolní skupiny pak $\alpha=0,71$. Z důvodů lepších psychometrických parametrů jsme se rozhodli v další analýze výsledků využívat pouze dichotomického skórování.

Tabulka č. 3: Cronbachova alfa

Typ skórování	Subškála	Skupina	Cronbachova alfa	Počet položek	Průměr	Rozptyl	Směrodatná odchylka
Kontinuální skórování	SDE	Exp.	0,43	19	78,31	93,33	9,66
		Kon.	0,66	19	80,58	155,56	12,47
	IM	Exp.	0,27	19	79,63	105,63	10,28
		Kon.	0,69	19	70,21	233,42	15,28
Dichotomické skórování	SDE	Exp.	0,51	19	5,89	6,62	2,57
		Kon.	0,69	19	6,13	10,98	3,31
	IM	Exp.	0,46	19	7,58	6,80	2,61
		Kon.	0,71	19	5,21	10,55	3,25

Nyní budeme prezentovat výsledky statistického testování souhlasně s pořadím, v němž byly uvedeny hypotézy v kapitole 4. Jak již bylo rovněž zmíněno, všechny výsledky jsou vypočítány na základě dichotomického skórování metody BIDR.

6.2 Rozdíly mezi experimentální a kontrolní skupinou

Nejdříve se zaměříme na testování hypotéz H_1 a H_2 , které jsme vytvořili na základě teorie z kapitoly 2.5.3. Dle teorie mělo dojít ke zvýšené míře IM u experimentální skupiny a stabilní míře SDE napříč skupinami. K ověření našich výsledků jsme využili testu ANCOVA, který umožňuje eliminovat další rušivé proměnné a zaměřit se pouze na zkoumanou. Při analýze subtestů BIDR pomocí ANCOVY zjišťujeme, že průměrné skóre IM je u kontrolní skupiny 5,48 a naopak u experimentální 7,63. Na základě statistických výsledků ($F_1 = 22,57$; $p < 0,001$) H_1 přijímáme.

Tabulka č. 4: Výsledná tabulka Ancova pro míru IM

Zdroj rozptylu	Typ III, součet čtverců	Df (stupně volnosti)	Střední hodnota druhých mocnin	F	Sig.	Parciální druhá mocnina Ety
Celkový rozptyl	401,285 ^a	4	100,321	10,618	,000	,124
Absolutní člen	1317,454	1	1317,454	139,443	,000	,318
Pohlaví	10,125	1	10,125	1,072	,301	,004
Exp_skupina	213,258	1	213,258	22,572	,000	,070
Pracovní pozice	29,854	1	29,854	3,160	,076	,010
Věk	57,425	1	57,425	6,078	,014	,020
Celkem	13381,000	304				

Tabulka č. 5: Ancova - průměrné hodnoty IM pro experimentální (=1) a kontrolní skupinu (= 0)

Exp_skupina	Průměr	95% interval spolehlivosti	
		Dolní hranice	Horní hranice
,0	5,483 ^a	4,996	5,971
1,0	7,625 ^a	6,903	8,347

Průměrná míra SDE u kontrolní skupiny dosáhla hodnoty průměrného skóru 6,57 a u experimentální pak byla sice nižší 5,61, nicméně dle statistických ukazatelů ($F_1 = 4,43$; $p < 0,05$) H_2 zamítáme, neboť jsme rozdíl mezi skupinami nepředpokládali.

Tabulka č. 6: Výsledná tabulka Ancova pro míru SDE

Zdroj rozptylu	Typ III, součet čtverců	Df (stupně volnosti)	Střední hodnota druhých mocnin	F	Sig.	Parciální druhá mocnina Ety
Celkový rozptyl	166,809 ^a	4	41,702	4,358	,002	,055
Absolutní člen	572,957	1	572,957	59,872	,000	,167
Pohlaví	138,869	1	138,869	14,511	,000	,046
Exp_skupina	42,379	1	42,379	4,428	,036	,015
Pracovní pozice	7,186	1	7,186	,751	,387	,003
Věk	13,264	1	13,264	1,386	,240	,005
Celkem	14232,364	304				

Tabulka č. 7: Ancova - průměrné hodnoty SDE pro experimentální (=1) a kontrolní skupinu (= 0)

Exp_skupina	Průměr	95% interval spolehlivosti	
		Dolní hranice	Horní hranice
,0	6,567 ^a	6,077	7,057
1,0	5,612 ^a	4,886	6,338

6.3 Analýza sociální desirability ve vztahu k pohlaví, věku a pracovní pozici

Dle zahraničních výzkumů (Paulhus, 1984, 1988) na studentech, kde muži dosahovali vyššího skóre na škále SDE než ženy, které naopak skórovaly výše ve škále IM, předpokládáme totožné tendence u dospělé populace. Vycházíme z výsledků signifikance ANCOVY uváděné výše. V této kapitole přikládáme pouze tabulky dokládající průměr výsledných skóre jednotlivých skupin. Dle našich výsledků se v prvním případě signifikance potvrdila ($F_1 = 14,51$; $p < 0,001$). Hypotézu H3 tedy přijímáme. Muži dosahují signifikantně vyššího skóre ve škále SDE než ženy. Kdy muži dosáhli průměrného skóre v subškále SDE 6,83 a ženy 5,35.

Tabulka č. 8: Ancova - průměrné hodnoty SDE pro ženy (=1) a muže (= 0)

Pohlaví	Průměr	95% interval spolehlivosti	
		Dolní hranice	Dolní hranice
,0	6,826 ^a	6,242	7,411
1,0	5,353 ^a	4,789	5,916

V případě IM se však signifikance nepotvrdila ($F_1 = 1,072$; $p = 0,301$). Ženy nedosáhly signifikantně vyššího skóre ve škále IM v porovnání s muži. H_4 tedy zamítáme.

Tabulka č. 9: Ancova - průměrné hodnoty IM pro ženy (=1) a muže (= 0)

Pohlaví	Průměr	95% interval spolehlivosti	
		Dolní hranice	Dolní hranice
,0	6,753 ^a	6,172	7,334
1,0	6,355 ^a	5,795	6,915

Dále jsme na základě kapitoly 2.5.1 předpokládali vztah mezi mírou IM a věkem. Při statistické analýze se signifikantní vztah potvrdil ($F_1 = 6,08$; $p < 0,05$). Hypotézu H_5 tedy přijímáme. Pro zjištění síly a směru účinku využíváme pomocného výpočtu koeficientu Beta ($b = -0,122$), který prokazuje slabou klesající tendenci.

Hypotézou vytvořenou na základě informací z kapitoly 2.5.2 byl předpoklad, že u skupiny manažerů a obchodníků bude průměrné skóre IM větší v porovnání s ostatními pracovními pozicemi. Výsledky ANCOVY ($F_1 = 3,16$; $p = 0,76$) při průměrném skóre pro manažerské a obchodní pozice 6,93 a pro ostatní pracovní pozice 6,18 signifikanci těsně nepotvrdily. ANCOVA má nespornou výhodu v možnosti redukce vlivu ostatních proměnných na testování zkoumané proměnné, je to ovšem na úkor množství analyzovaných dat, což je vzhledem k velikosti našeho vzorku komplikací. Na základě těchto důvodů jsme se rozhodli otestovat hypotézu H_6 ještě T-testem. V této statistické metodě byl signifikantní rozdíl prokázán ($t_{302} = -2,89$; $p < 0,001$). Hypotézu H_6 tedy přijímáme.

Tabulka č. 10: Ancova - průměrné hodnoty IM pro manažerské a obchodní pozice (=1) a ostatní pracovní pozice (= 0)

Pracovní pozice	Průměr	95% interval spolehlivosti	
		Dolní hranice	Dolní hranice
,0	6,184 ^a	5,687	6,680
1,0	6,925 ^a	6,250	7,599

		Leveneův test pro rovnost rozptylů		T-test pro rovnost průměrů				
		F	Sig.	t	df	Sig.	Průměr rozdílu	Std. Chyba rozdílu
SDE	Rovnost rozptylů	1,08	0,30	-1,00	302,00	0,32	-0,41	0,41
	Nerovnost rozptylů			-0,96	135,98	0,34	-0,41	0,42
IM	Rovnost rozptylů	0,62	0,43	-2,89	302,00	0,00	-1,20	0,42
	Nerovnost rozptylů			-2,78	137,50	0,01	-1,20	0,43

Tabulka č. 11: T-test pro rozdíl mezi průměry pracovních skupin

6.4 Korelace míry SD a hodnocení personalistek

V poslední části jsme se zaměřili na porovnání hodnocení personalistek a míry IM či SDE, učinili jsme tak pomocí Pearsonova korelačního koeficientu. Impression management je v literatuře popisován jako pozitivní sebe prezentace svému okolí. Předpokládali jsme tedy, že IM bude pozitivně korelovat s mírou pozitivní sebe prezentace uchazečů, která byla hodnocena personalistkami. H_7 však na základě výsledků ($r = -0,092$; $p = 0,220$) zamítáme. Projevem SDE je naopak dle literatury snížená sebereflexe, neboť respondenti skórující na této škále vysoko obvykle nevědomě nadhodnocují své schopnosti. Tato hypotéza se nám však nepotvrdila ($r = -0,014$; $p = 0,454$). H_8 tedy zamítáme. Dále je v literatuře BIDR obvykle porovnáván s NEO big five (viz. kapitola 2.4). V našem výzkumu jsme se zaměřili na hodnocení přívětivosti u uchazečů s mírou jejich IM, kdy jsme předpokládali pozitivní korelaci. Výsledky ($r = 0,047$; $p = 0,346$) však tento předpoklad nepotvrdily, a tak H_9 zamítáme. Poslední hypotézou byla negativní

korelace mezi hodnocením personalistek v míře nervozity u uchazečů a jejich mírou SDE. Na základě statisticky nevýznamné korelace ($r = -0,140$; $p = 0,119$) H_{10} zamítáme.

Předpokládané korelace se v našem výzkumu nepotvrdily, nicméně byla shledána jiná významná korelace nad rámec našich hypotéz, a to mezi mírou SDE a mírou pozitivní sebereprezentace uchazečů hodnocenou personalistkami ($r = -0,331$; $p < 0,05$). Zdá se tedy, že čím vyšší je skóre SDE, tím níže je hodnocena míra pozitivní sebereprezentace.

Tabulka č. 12: Pearsonův korelační koeficient mezi výslednými skóry v dotazníku BIDR u uchazečů a hodnocením personalistek

	Pearsonův korelační koeficient					
	BIDR_SDE	BIDR_IM	Pozitivní sebereprezentace	Přívětivost	Sebereflexe	Neuroticismus
BIDR_SDE	1	,319	-,331	-,029	-,014	-,140
BIDR_IM	,319	1	-,092	,047	-,074	,001
Pozitivní sebereprezentace	-,331	-,092	1	-,018	-,221	-,157
Přívětivost	-,029	,047	-,018	1	,621	-,083
Sebereflexe	-,014	-,074	-,221	,621	1	,153
Neuroticismus	-,140	,001	-,157	-,083	,153	1
	Sig. (2-tailed)					
	BIDR_SDE	BIDR_IM	Pozitivní sebereprezentace	Přívětivost	Sebereflexe	Neuroticismus
BIDR_SDE		,006	,004	,810	,908	,238
BIDR_IM	,006		,439	,691	,535	,991
Pozitivní sebereprezentace	,004	,439		,882	,061	,185
Přívětivost	,810	,691	,882		,000	,485
Sebereflexe	,908	,535	,061	,000		,197
Neuroticismus	,238	,991	,185	,485	,197	

6.5 Platnost hypotéz

Rozdíly mezi experimentální a kontrolní skupinou

H1: Průměrné skóre impression managementu (dále jen IM) je vyšší u uchazečů ve výběrovém řízení než v kontrolním souboru. → PŘIJÍMÁME

H2: U průměrného skóre sebeklamání (dále jen SDE) není rozdíl mezi uchazeči ve výběrovém řízení a v kontrolním souboru. → ZAMÍTÁME

Rozdíly napříč pohlavím, věkem a pracovní pozicí

H3: Průměrné skóre mužů na škále SDE je statisticky signifikantně vyšší než u žen. → PŘIJÍMÁME

H4: Průměrné skóre u žen na škále IM je statisticky signifikantně vyšší než u mužů. → ZAMÍTÁME

H5: Existuje statisticky významný vztah mezi věkem a mírou IM. → PŘIJÍMÁME

H6: Průměr naměřeného skóre IM u skupiny manažerů a obchodníků je statisticky signifikantně vyšší než u ostatních pracovních pozic. → PŘIJÍMÁME

Korelace míry SD a hodnocení personalistek

H7: Existuje statisticky významná pozitivní korelace mezi mírou IM u uchazečů a hodnocením personalistek v míře sebezprezentace uchazečů → ZAMÍTÁME

H8: Existuje statisticky významná pozitivní korelace mezi mírou IM u uchazečů a hodnocením personalistek v míře přívětivosti uchazečů. → ZAMÍTÁME

H9: Existuje statisticky významná negativní korelace mezi mírou SDE u uchazečů a hodnocením personalistek v míře sebereflexe uchazečů. → ZAMÍTÁME

H10: Existuje statisticky významná negativní korelace mezi mírou SDE u uchazečů a hodnocením personalistek v míře nervozity uchazečů. → ZAMÍTÁME

7 Diskuze

Sociální desirabilita je téma v České republice relativně nové. Na poli výzkumu ani praxe mu nebylo věnováno dosud mnoho pozornosti, ačkoli se jedná o jev běžně se vyskytující a bezpochyby zajímavý. Cílem naší práce tedy bylo popsání a analýza aspektů sociální desirability v situaci výběrového pohovoru v porovnání s kontrolní anonymní skupinou respondentů mimo situaci výběrového řízení. Rovněž nás zajímala hodnota korelace mezi výsledky z dotazníku BIDR u uchazečů ve výběrovém řízení s hodnocením personalistek. Pro prozkoumání tohoto cíle jsme vytvořili metodologický rámec výzkumu a oslovili jsme personalistky a uchazeče do personální agentury přicházející a následně také kontrolní skupinu. Na základě literatury jsme vytvořili 10 hypotéz, které jsme ověřovali pomocí dotazníku BIDR adresovaného uchazečům a kontrolní skupině a rovněž krátkého dotazníku vytvořeného pro personalistky. Potvrdily se nám 4 hypotézy, 6 hypotéz jsme na základě statistických dat museli zamítnout. Nyní se zaměříme na interpretaci výsledků, jejich srovnání se zahraničními studii a na případné nedostatky této práce.

Vzhledem k novosti metody v České republice jsme se rozhodli nejprve prověřit její Cronbachova alfa. Paulhus, (1984) uvádí hodnoty pro kontinuální skórování 0,70 do 0,92 pro SDE a od 0,80 do 0,86 pro IM. Pro dichotomické skórování pak dospěl k hodnotě od 0,65 do 0,75 pro SDE a od 0,75 po 0,80 pro IM. Kvalitní překlad nabízí Preiss a Mačudová (2013), kteří využívali kontinuálního skórování, kde hodnoty pro SDE činily 0,70 a pro IM 0,80. Překlad Figurové (2007) využit v této práci a přepracován a ověřen Pechovou a Dostálem (2014) vycházel průměrně nepatrně lépe pro kontinuální skórování (0,68 pro SDE a 0,78 pro IM) než pro dichotomické. V naší práci jsme se rozhodli pro dichotomické skórování, ačkoli je mnoha autory doporučováno kontinuální. Samotný Paulhus preferoval dichotomické a naše data vychází rovněž příznivěji pro tento typ skórování. U experimentální skupiny bylo dosaženo hodnot pro subškálu SDE $\alpha = 0,51$ u kontrolní pak $\alpha = 0,69$. Ve škále IM bylo při dichotomickém skórování dosaženo u experimentální skupiny $\alpha = 0,46$ a u kontrolní skupiny pak $\alpha = 0,71$. Experimentální skupina byla početně menší ($N = 73$) v porovnání s kontrolní ($N=231$), což mohlo způsobit sníženou hladinu Cronbachova alfa. Navíc v kontrolní skupině nebyl ani zásadní rozdíl mezi jednotlivými typy skórování v porovnání s experimentální skupinou, kde byly zaznamenány větší rozdíly. Příčinu nižší vnitřní konzistence lze nacházet i v položkové analýze dotazníku, kde některé položky prokazovaly slabou korelaci s ostatními

položkami. Při vyloučení těchto položek by bylo dosaženo vyšší vnitřní konzistence, jednalo by se pak ovšem o další verzi dotazníku a podle toho by k ní muselo být přistupováno, což přesahuje možnosti naší práce. Přesto je Cronbachova alfa přijatelná a s daty je možno dále pracovat.

Mnoho výzkumů z oblasti sociální desirability je prováděno na výzkumném souboru studentů, pokud ovšem chceme nově vyvíjené metody zavádět do praxe výběrových řízení, považujeme za důležité je testovat na adekvátní populaci tomuto záměru. Tohoto jsme se snažili v našem výzkumu dosáhnout, experimentální skupina byla tvořena reálnými uchazeči o zaměstnání. Stejně tak kontrolní skupina byla složena z dospělé pracující populace. Což považujeme za pozitivum této práce. Na druhou stranu je nutno kriticky přiznat při posouzení velikosti populace (uchazeči u výběrového řízení od 23-58 let v Moravskoslezském kraji) byla velikost našeho výběrového souboru malá. Navíc sběr dat probíhal zejména příležitostně. Nebyl vyvážen poměr mužů a žen. Kdy v experimentální skupině převládali muži a naopak v kontrolní skupině převládaly ženy. Vhodná by rovněž byla metoda párování, tak aby respondenti z kontrolní skupiny korespondovali alespoň věkem, pohlavím a pracovní pozicí skupině experimentální, což nebylo vzhledem k širokému rozpětí ve zmíněných kategoriích a našich omezených možnostech sběru dat, možné. Alespoň průměrný věk je si v obou skupinách blízký (36,64 pro experimentální skupinu a 33,67 pro kontrolní skupinu) a další odchylky mezi skupinami jsme se snažili zohlednit při volbě statistických metod a interpretaci výsledků. Na výsledky se nyní podíváme blíže.

V souladu s literaturou (Birkeland et. al., 2006; Francová, 2014; Rosse et al., 1998) byla potvrzena zvýšená míra IM u uchazečů v porovnání s kontrolní skupinou. IM závisí na testových podmínkách, zejména tedy na míře motivace k podávání sociálně žádoucích odpovědí. Uchazeči ve výběrovém řízení prokazují signifikantně zvýšenou míru IM, mají vyšší potřebu jevit se sociálně žádoucím dojmem, prezentovat se jako vhodný uchazeč na danou pozici a získat vytoužené pracovní místo. Naproti tomu anonymní respondenti, kteří byli požádáni o upřímné odpovědi a neměli mnoho zásadních podnětů pro zvyšování své sociální žádoucnosti, prokazovali signifikantně nižší míru IM. Na druhou stranu uchazeči nedosahovali maximální možné míry IM v porovnání s výzkumy (Birkeland et. al. 2006), kdy byli respondenti v laboratorních podmínkách požádáni, aby zkreslovali výsledky pozitivním směrem. Zdá se tedy, že ačkoli se snaží uchazeči prezentovat sociálně žádoucím směrem, zachovávají určitou míru. Lze možná hovořit o realističnosti jejich

výpovědí, tak aby byly ještě uvěřitelné a tazatelem přijaté. Naproti tomu se náš předpoklad o konstantní míře SDE napříč skupinami nepotvrdil. Byl shledán signifikantní rozdíl, přičemž vyššího skóre dosáhla kontrolní skupina. Lze vyloučit vliv mnoha nežádoucích proměnných, neboť tato hypotéza byla ověřována ANCOVOU, která je vylučuje. Vzhledem k předpokladu, že SDE je rys osobnosti relativně stabilní, lze usuzovat, že respondenti v kontrolní skupině měli větší prostor k introspekci, nikdo nečekal na dokončení jejich dotazníku v porovnání s experimentální skupinou, kde následoval pohovor, byť časově limitováni uchazeče explicitně nebyli.

Zároveň byla potvrzena korelace mezi škálou IM a věkem. V naší studii, na rozdíl od předchozích (Ones & Viswesvaran, 1998; Preiss & Mačudová, 2013; Stöber, 2001), se ovšem ukazuje, že s věkem míra sociální desirability mírně klesá. V předchozích výše zmíněných studiích se však obvykle jednalo o nízký nárůst s věkem. Tento rozdíl může být způsoben odlišným vzorkem z populace a rovněž prostředím, v němž sběr dat probíhal. Nadto v jednom z výzkumů (Vigil-Colet, Morales-Vives, & Lorenzo-Seva, 2013) byla prokázána stagnace sociální desirability mezi 30 a 50 rokem, což většinově odpovídá věku našich respondentů. Tento výsledek se přibližuje našim hodnotám. Může se tedy jednat o věkové rozpětí, kdy už respondenti dostatečně znají sociální normy, ale s narůstajícím věkem a prožitými zkušenostmi nemají potřebu vylepšovat své odpovědi žádoucím směrem.

Rovněž byl potvrzen zvýšený skór v SDE u mužů v porovnání se ženami. Lze tedy usuzovat, že muži mají vyšší potřebu chránit své sebepojetí před sebou samým. U žen byla dle literatury (Paulhus, 1984) předpokládána zvýšená míra IM. Tato zvýšená míra je však nízká ($d=0,19$), jak ukázala metaanalýza (Ones, Viswesvaran, 1998), analyzované studie, však nevyužívaly výhradně dotazník BIDR, ale také např. 16PF, vybrané škály z MMPI, MCSDS,... V naší studii se předpoklad zvýšeného skóru IM u žen však nepotvrdil. Nehledě na limity studie zmíněny výše, které mohly sehrát roli, se domníváme, že jednu možnou příčinu lze nacházet v rozdílném sociokulturním prostředí. Výzkumy zde citované jsou zejména z USA a Kanady, kde je běžnější prezentovat se jako úspěšní a spokojení a rovněž postavení žen může mít svá specifika v porovnání s naší zeměpisnou šířkou. V našich podmínkách zřejmě vlivem historie může převládat spíše pokornější sebe prezentace žen. Může se však jednat o jednu z mnoha příčin. Tento výsledek by mohl být podnětem pro další studie zabývající se např. rozdíly napříč zeměmi v míře IM a případnými příčinami těchto rozdílů.

Jednou z našich hypotéz bylo potvrzení rozdílu v míře IM mezi manažerskými a obchodními pozicemi v porovnání s ostatními. Při standardním využití ANCOVY, kterou jsme testovali všechny hypotézy o rozdílu, jsme došli k výsledku, který těsně nepodpořil signifikantní rozdíl. Jednou z vlastností ANCOVY je, že redukuje vliv ostatních proměnných na testování zkoumané proměnné, což je veskrze žádoucí. Na druhou stranu tak ovšem dochází k redukci analyzovaných dat. Náš výzkumný soubor, který byl v této analýze rozdělen do dalších skupin, bohužel nebyl dostatečně velký a další redukce může mít zásadní vliv na výsledky. Pokusili jsme se tak zapojit ještě T-test, který analyzuje všechna zadaná data. Zde se signifikantní rozdíl potvrdil, přičemž manažerské a obchodní pozice dosahovaly vyššího skóre v průměrných hodnotách IM, což je v souladu s dosud známou literaturou (Furnham, 1990; Nikie, Travica & Mitrović, 2014). Jsme si vědomi, že statistický důkaz v tomto případě není zcela přesvědčivý, a proto zde shledáváme prostor pro další výzkumy a ověření výsledků.

Z předpokládaných korelací mezi hodnocením personalistek a výškou skóre v jednotlivých subtestech BIDR u uchazečů nebyl prokázán signifikantní vztah ani v jednom případě. Důvod můžeme bohužel shledávat rovnou v několika faktorech. Možná příčina se nabízí v nízkém počtu probandů hodnocených každou z personalistek (cca 10 – 30 uchazečů), dále jejich zvýšeným skóre v míře impression managementu a tedy jejich pravděpodobně náročnějšímu hodnocení. Vliv mohlo mít rovněž nedostatečné pochopení či obtížné hodnocení komplexních jevů jako je sebereflexe či přívětivost personalistkami. Krátký dotazník vytvořen pro personalistky neprošel standardizací. Kvalita hodnocení personalistek vzhledem k časovým možnostem personální agentury nemohla být provedena např. pomocí porovnání hodnocení dvou personalistek na jednoho uchazeče, což může být výrazným limitem při zkoumání korelací těchto hodnocení a výsledků dotazníku BIDR u uchazečů. Možností by také mohlo být porovnání hodnocení personalistek s osobnostním inventářem NEO vyplněným uchazeči. Tímto by se mohlo ověřit, zda hodnocení personalistek odpovídá výsledkům uchazečů v inventáři a jaký je vztah těchto výsledků k sociální desirabilitě. Vysoce limitované časové možnosti ze strany personální agentury a rovněž uchazečů ve výběrovém řízení neumožnily ani tuto možnost validizace hodnocení personalistek. I přes délku a kvalitu provádění pohovoru, minimálně dvouletou praxi ve výběru zaměstnanců, nelze tvrdit, že hodnocení personalistek je dostatečně validní. Jak bylo zmíněno v kapitole 1.3 a 1.4 Je důležitější studovat validitu tazatele než validitu typu výběrového pohovoru. Nad rámec našich hypotéz byla shledána

korelace mezi pozitivní sebezprezentací a skórem v SDE ($r=-0,331$; $p<0,05$). Vzhledem k teorii si lze tento fakt vysvětlit tak, že uchazeči klamou sami sebe, jejich energie k vylepšování svého obrazu není orientovaná do vnějšího světa.

Důležitou součástí studie je rovněž její etická stránka, které se věnujeme v samostatné kapitole 5.5. Chceme se však vyjádřit k jednomu problematickému místu z pohledu etiky. Z důvodu případných zkreslení zkoumaných proměnných nebylo možné sdělit respondentům přesný záměr výzkumu. V tomto ohledu byla informovanost pouze částečná. Další potřebné informace (účel studie, dobrovolnost přibližná délka participace, anonymita, kontakt na výzkumníky) byly plně dodrženy. Po vyplnění dotazníku byl respondentům poskytnut prostor pro zodpovězení všech případných dotazů včetně možnosti obdržení souhrnných výsledků. Ačkoli jsme si vědomi tohoto porušení vůči etickým standardům, nenalezli jsme jinou schůdnou cestu realizace, tak aby data nebyla respondenty zkreslena. Proto jsme se přiklonili k pouze částečné informovanosti.

Implementace výsledků studie do praxe by měla být vzhledem ke zmíněným limitům opatrná. Přesto však studie naznačuje, že by personalistky měly bezpochyby věnovat zvýšenou pozornost při výpovědích uchazečů u výběrového pohovoru, neboť jejich tendence k tvorbě sociálně žádoucího dojmu je vyšší. Mnoho zahraničních autorů (Edwards & Walker, 1961; in Paulhus 2002; Rosse et al., 1998) se již zabývalo vlivem sociální desirability na validitu testových metod a výběrových řízení a došli k závěrům, že sociální desirabilita zkresluje osobnostní charakteristiky. Pozitivně vnímané aspekty osobnosti dosahují při zvýšené míře sociální desirability rovněž zvýšených skóre také v těchto aspektech osobnosti a naopak negativně vnímané aspekty jsou popírány. Zvýšené skóre v sociální desirabilitě však nelze vnímat výhradně negativně. U mnohých pozic může být vnímáno pozitivně, zejména pak u obchodních a manažerských pozic, kde je důležité vytvářet pozitivní dojem na klienta, akcionáře či podřízeného a být schopen orientovat se v interpersonální interakci a vhodně na ní reagovat. Někteří autoři (Block, 1965; in Francová, 2014) se navíc přiklánějí spíše k teorii sociální desirability jako osobnostnímu rysu, který může dokládat jejich oceňovanou část osobnosti. Nadto se jiní autoři staví do opozice výše zmíněným výsledkům a tvrdí, že zkreslení ve výběrovém řízení neovlivňuje prediktivní validitu měření osobnosti a zvýšený skóre sociální desirability nemusí být nutně důkazem nevěrohodnosti výběru na základě těchto dat (Barrick & Mount, 1996; Hogan, Barrett, & Hogan, 2007). Což je bezpochyby možným námětem na další výzkumy.

Studie je jednou z prvních v České republice, která se zabývá v zahraničí hojně využívanou metodou BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding). Díky této metodě jsme získali zajímavá data a další podněty ke zkoumání. V následujících studiích, které by měly v záměru s touto metodou pracovat, by mělo být zvaženo, který překlad této metody do českého jazyka bude využit. V naší studii byl využit překlad Figurové (2007) v úpravě Pechové a Dostála (2015), překlad Preisse a Mačudové (2013) byl již rovněž kvalitně ověřen a využit. Také by mohlo být zajímavé zaměřením se na vztah pohlaví a IM, kdy v naší studii nebylo potvrzeno zvýšené skóre u žen. Pokud by se tento výsledek potvrdil i v dalších českých studiích, bylo by jistě na místě zabývat se možnou příčinou těchto rozdílů v porovnání s výsledky západní společnosti. Pozornost si v případných navazujících výzkumech jistě zaslouží zvýšená míra SDE u kontrolní skupiny. Dalším námětem pro budoucí studie vyplývající z našeho výzkumu je vyšší ověření hodnocení personalistek a jejich následné porovnání s výsledky uchazečů v osobnostních dotaznících. Což by mohlo více přispět k prozkoumání vlivu sociální desirability na úspěšnost predikce ve výběrových pohovorech. Zjištění vyplývající z této práce je potřeba interpretovat opatrně vzhledem k nízkému počtu respondentů a dalším nedostatkům studie zmíněným výše. Lze je však použít jako podklad pro případné další výzkumy.

8. Závěry

Studie se jako první v České republice zabývá rozdíly ve výšce skóre metody BIDR u uchazečů ve výběrovém řízení a anonymní kontrolní skupinou mimo situaci výběrového řízení a hodnocením personalistek těchto uchazečů. Na základě výsledků z dotazníku BIDR shledáváme, že průměrné skóre v subškále impression managementu (dále jen IM) je vyšší u uchazečů ve výběrovém řízení v porovnání s kontrolním souborem. V průměrném skóre sebeklamání (dále jen SDE) byl shledán rozdíl. Respondenti v kontrolním souboru dosáhli vyššího skóre. Příčiny jsou podnětem k dalším výzkumům. Mezi pohlavími byly rovněž shledány rozdíly. Muži skórovali signifikantně výše ve škále SDE. Tyto výsledky jsou v souladu s dostupnou literaturou. V rozporu s ní je ovšem míra IM, která byla u žen nižší než u mužů. Dále se nám potvrdil vztah mezi věkem a mírou IM, v porovnání s předchozími výzkumy ovšem prokazuje slabou klesající tendenci. U manažerských a obchodních pozic bylo shledáno vyšší skóre v porovnání s ostatními pracovními pozicemi, což je v souladu s literaturou. Mezi vyšší skóre v jednotlivých subškálách BIDR u uchazečů ve výběrovém řízení a hodnocením personalistek nebyl prokázán signifikantní vztah, s výjimkou negativní korelace mezi mírou SDE a pozitivní sebereprezentací uchazečů.

V tomto směru se nabízí široké pole pro další výzkumy. Vzhledem k nedostatkům studie, zejména nízkému počtu probandů a další metodou nepotvrzeného hodnocení personalistek, nelze výsledky jednoznačně zobecnit.

Souhrn

Tato práce se zaměřuje na aspekty sociální desirability u uchazečů ve výběrovém řízení, které probíhá formou výběrového pohovoru. K výzkumu byl využit dotazník BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding), do českého jazyka překládán jako Dotazník žádoucího stylu odpovídání, což je metoda, která se v České republice teprve začíná dostávat do povědomí.

První kapitola se zabývá typy a validitou výběrových pohovorů. Strukturované případně polostrukturované pohovory prokazují až dvakrát vyšší validitu v porovnání s nestrukturovanými pohovory. Ty mají ovšem výhodu ve své flexibilitě a dostatečném prostoru pro spontánnost uchazeče. Stále rozšířenějším typem se stává pohovor založený na kompetencích (CBI = Competency based interview), který spočívá v nadefinování klíčových kompetencí pro danou pozici a ty jsou následně v pohovoru ověřovány. Druhým typem získávajícím své pevné místo je behaviorální pohovor (BEI), který vychází z předpokladu, že na základě minulého chování lze predikovat chování budoucí. Validita těchto typů odpovídá kategorii, do níž se řadí, tedy polostrukturovanému interview. Existují rovněž názory tvrdící, že důležitější je však studovat validitu tazatele nikoli typu interview.

V následující kapitole se zaměříme na koncept sociální desirability, která někdy bývá do českého jazyka doslovně překládána jako sociální žádoucnost. Jedná se o tendenci odpovídat způsobem, který bude okolím pozitivně ohodnocen. Mnoho autorů přistupuje k sociální desirabilitě jako k dvojdimenzionálnímu konstrukt. K rozvoji teorie výrazně přispěl Wiggins (1964), Damarin a Messick (1965), Sackeim a Gur (1978) a v neposlední řadě Paulhus (1984), který dva faktory pojmenoval jako self-deception (sebeklamání = SDE) a impression management (vytváření dobrého dojmů = IM). Svou teorii následně dále rozšiřoval, ovšem nejvíce se vžilo toto pojetí, na jehož základě vytvořil v roce 1988 dotazník BIDR (The Balanced Inventory of Desirable Responding). Impression management je vědomou tendencí a je více citlivý na změny vnějších podmínek, typický spíše pro ženy. Z pětifaktorové teorie osobnosti se nejvíce pojí s přívětivostí a svědomitostí. SDE je pak nevědomé, více spjato s osobností a prokazuje negativní korelace s neuroticismem. Silnější je spíše u mužů. S věkem obvykle míra sociální desirability narůstá, stejně tak se zvyšující se motivací a je výraznější u obchodních pozic.

Třetí kapitola propojuje problematiku sociální desirability a výběrového řízení. V rámci výběrových řízení byl potvrzen zvýšený výskyt sociální desirability jak v zahraničí tak v zatím jediné studii v České republice. Napříč autory se závěry ve vztahu k narušení validity výběrových řízení vlivem sociální desirability rozcházejí. Mnoho její vliv potvrzuje. Existují však také autoři, kteří tvrdí, že sociální desirabilita neovlivňuje prediktivní validitu měření osobnosti. Nástrojů k měření existuje řada. Mezi nejvíce používané se řadí Dotazník žádoucího stylu odpovídání BIDR vytvořen Paulhusem. V naší zemi byl přeložen a prověřen Presissem a Mačudovou. Existuje rovněž překlad Figurové v úpravě Pechové a Dostála, který je využit v této diplomové práci. Možnosti redukce sociální desirability jsou zatím omezené a ne zcela prověřené, ať už výzkumy či praxí. Vysoké nároky jsou v tomto směru kladeny zejména na odbornost a profesionálnost tazatele ve výběrovém řízení.

Následuje výzkumná část. Zdůvodňujeme aktuálnost tématu a jeho potřebnost na základě dosud dostupné literatury i praktických zkušeností. Zmiňujeme rovněž stav na poli výzkumu sociální desirability v České republice, kde je ve svých počátcích. Výzkumným cílem práce je popsání a analýza aspektů sociální desirability v situaci výběrového pohovoru v porovnání s kontrolní anonymní skupinou respondentů mimo situaci výběrového řízení. Zároveň jsou výsledky z dotazníku BIDR od uchazečů porovnány s hodnocením personalistek. Následně jsou rozepsány hypotézy výzkumu.

V páté kapitole popisujeme metodologický rámec studie. Jedná se o kvantitativní typ výzkumu. Rovněž lze hovořit o diferenciační studii (porovnáváme rozdíly experimentální a kontrolní skupiny), korelační studii (hledáme korelace mezi hodnocením personalistek a výsledky dotazníku BIDR u uchazečů). Data byla získávána pomocí sebeposuzujícího dotazníku BIDR. Jedná se o jeden z nejpoužívanějších dotazníků pro měření sociální desirability v zahraničí. V porovnání s jinými dotazníkovými metodami v sobě obsahuje škálu k měření sebeklamání a rovněž škálu pro vytváření dobrého dojmu. Nabízí tedy komplexnější pohled na problematiku sociální desirability. Tyto důvody nás vedly právě k volbě BIDR pro náš výzkum. Obsahuje 40 položek hodnocených na Likertově škále. Dvě musely být vyřazeny z důvodu nevhodnosti obsahu vzhledem k situaci výběrového řízení. Mnoho autorů se kloní k možnosti kontinuálního skórování dotazníku. Jsou však rovněž autoři tvrdící opak v čele se samotným Paulhusem. Existuje český kvalitní překlad proveden Preissem a Mačudovou, který nám ovšem nebyl v době započetí výzkumu znám. Využili jsme tak překladu Figurové, ověřeného Pechovou a

Dostálem. Další část dat byla sbírána pomocí, vzhledem k omezeným časovým možnostem personalistek, čtyřpoložkového dotazníku pro personalistky, pomocí něhož měly hodnotit uchazeče. Dvě položky vycházely s charakteristik připisovaných SDE a IM (sebereflexe, pozitivní sebereprezentace), další dvě z charakteristik pětifaktorové teorie osobnosti (přívětivost, neuroticismus), které vysoce korelovaly v předchozích výzkumech se subškálami BIDR.

Administrace probíhala v případě uchazečů o zaměstnání v personální agentuře, kde před samotným pohovorem byli požádáni o účast ve výzkumu a v případě souhlasu jim byl ponechán čas na vyplnění dotazníku. Účel studie byl podán jako zkoumání situace u výběrového pohovoru. Výzkumu se zúčastnilo 73 uchazečů o zaměstnání. Personalistky vyplňovaly hodnotící dotazník bezprostředně po pohovoru s uchazečem. Do výzkumu se zapojily čtyři personalistky. Data byla posléze přepsána pro statistické zpracování a uchazeči byli rozděleni podle pozic do dvou kategorií (manažerské a obchodní pozice, ostatní pracovní pozice). Kontrolní skupině byl dotazník šířen online formou rovněž s obecnou informací o účelu studie a byli rozděleni podle pozic do stejných skupin. Kontrolní skupina čítala 231 respondentů. Data byla analyzována pomocí Cronbachova alfa, ANCOVY, T-testu, Pearsonova korelačního koeficientu a pomocného výpočtu koeficientu beta. V závěru se věnujeme ještě etické stránce. V průběhu výzkumu bylo dbáno jejího dodržování. Výjimku tvoří zatajení přesného účelu výzkumu, což by mohlo ovlivnit zkoumanou proměnnou. Posléze však byli respondenti informováni.

V kapitole šest se věnujeme výsledkům. Vzhledem k novosti metody a typu využitého překladu jsme se rozhodli ověřit Cronbachova alfa, které bylo přijatelné pro všechny zkoumané skupiny, přičemž vyšší bylo u skupiny kontrolní. Lepších výsledků bylo dosaženo za využití dichotomického skórování. Další analýza dat byla provedena na základě dichotomického skórování. Na základě statistických výsledků přijímáme 4 z 10 hypotéz. V experimentální skupině byl významný rozdíl v míře IM, naopak SDE bylo zvýšeno v kontrolní skupině. Muži pak v SDE skórovali výše než ženy. U IM nebyl mezi pohlavími shledán rozdíl. Dále byla v naší studii shledána klesající tendence sociální desirability s narůstajícím věkem. U manažerských a obchodních pozic byla prokázána vyšší míra IM. Předpokládané vztahy mezi hodnocením personalistek a výsledky v subškálách BIDR u uchazečů se nepotvrdily. Negativní signifikantní korelace vyšla pouze mezi pozitivním sebehodnocením a SDE, a to nad rámec našich hypotéz.

Sedmá kapitola je věnována diskuzi. Výsledná data porovnááme s předchozími výzkumy, zasazujeme je do širšího teoretického podloží a vytváříme interpretace prokázaných výsledků a vztahů. Důraz je věnován zejména hypotézám, které nebyly potvrzeny a hledání možných příčin a důsledků, zejména tedy nepotvrzenému rozdílu IM mezi pohlavími a zvýšenému skóre SDE u kontrolní skupiny. Kriticky přistupujeme k provedení výzkumu, jeho možným nedostatkům a tedy ovlivněním výsledných dat těmito nedostatky. Zásadním z nich je nízký počet ve zkoumaném vzorku a další metodou neověřené hodnocení personalistek. Snažíme se nabídnout návrhy na případné budoucí výzkumy v rámci tohoto tématu.

S ohledem na cíle naší práce činíme závěr, že míra IM je u uchazečů ve výběrovém řízení vyšší, stejně jako u manažerských a obchodní pozic v porovnání s ostatními pracovními pozicemi. S věkem překvapivě míra IM mírně klesá. U mužů je vyšší míra SDE, zatímco u žen předpoklad zvýšeného IM nebyl potvrzen. Hodnocení personalistek ve vztahu k BIDR nepotvrdilo naše hypotézy. K zjištěným datům je potřeba vzhledem k nedostatkům studie přistupovat kriticky.

Literatura

Adidam, P. T. (2006). Causes and Consequences of High Turnover by Sales Professionals. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 137-141.

APA (2010). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. Washington DC: American Psychological Association. Získáno 10. září 2014 z <http://www.apa.org/ethics/code/principles.pdf>

Armstrong, M. (2001). *A Handbook of Human Resource of Management Practise*. London: Kogan Page.

Baštecká, B. (ed.) (2009). *Psychologická encyklopedie: aplikovaná psychologie*. Praha: Portál.

Barrick, M., & Mount, M. (1996). Effects of Impression Management and Self-Deception on the Predictive Validity of Personality Constructs. *Journal of Applied Psychology*, 81, 261-272.

Barrick, M. R., Patton, G. K., & Haugland, S. N. (2000). Accuracy of Interviewer Judgments of Job Applicant Personality Traits. *Personnel Psychology*, 53, 925–951.

Birkeland, S. A. et. Al. (2006). Meta-Analytic Investigation of Job Applicant Faking on Personality Measures. *International Journal of Selection and Assessment*. 14, 317 – 335.

Blackman, M. C. (2002). The Employment Interview via the Telephone: Are We Sacrificing Accurate Personality Judgments for Cost Efficiency? *Journal of Research in Personality*, 36, 208–223.

Block, J. (1965). *The Challenge of Response Sets*. New York: Century.

Boyatzis, R. E. (1982). *The Competent Manager — A Model for Effective Performance*. New York: John Wiley & Sons.

Bowers, D., & Kleiner, B. H. (2005). Behavioral Interviewing. *Management Research News*, 28(11/12), 107-114.

Cattell, R. B., & Scheier, I. H. (1961). Extension of Meaning of Objective Test Personality Factors: Especially into Anxiety, Neuroticism, Questionnaire, and Physical Factors. *Journal of General Psychology*, 61, 287-315.

Clough, S. J. (2008). *Computerized Versus Paper-and-Pencil Assessment of Social Desirable: Score Congruence, Completion Time and Respondent Preferences*. Thesis, University of Iowa.

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1960). A New Scale of Social Desirability Independent of Psychopathology. *Journal of Consulting Psychology*, 24, 349–354.

Crowne, D. P., & Marlowe, D. (1964). *The Approval Motive. Studies in Evaluative Dependence*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Čírtková, L. (2009). *Forenzní psychologie*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Damarin, F., & Messick S. (1965). *Response Styles as Personality Variables: A Theoretical Integration of Multivariate Research*. Princeton: Educational Testing Service.
- D'Antonio A. C. (2012). On the Validity of the Selection and Assessment interview. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 50(1), 39-43.
- Downey, L. A., Godfrey, J. L., Hansen, K., & Stough, C. (2006). The Impact of Social Desirability and Expectation of Feedback on Emotional Intelligence in the Workplace. *E-Journal of Applied Psychology: Emotional Intelligence*, 2(2), 12 – 18.
- Dwight, S., & Feigelson, M. E. (2000). A Quantitative Review of the Effect of Computerized Testing on the Measurement of Social Desirability. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 340–360.
- Edwards, A. L., & Walker, J. N. (1961). A Short Form of the MMPI : The SD Scale. *Psychological Report*, 8, 485-486.
- Ekman, P. (2009). *Telling Lies: Clues to Deceit in the Marketplace, Politics, and Marriage*. New York: W. W. Norton & Company.
- Ekuma, K. J. (2012). The Importance of Predictive and Face Validity in Employee Selection and Ways of Maximizing Them: An Assessment of Three Selection Methods. *International Journal of Business and Management*, 22 (7), 115-122.
- Ellingson, J. E., Smith, D.B. & Sackett, P. R. (2001). Investigating the Influence of Social Desirability on Personality Factor Structure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 122–133.
- Figurová, L. T. (2007). *Sociální desirabilita*. Nепublikovaná diplomová práce: Brno: Masarykova univerzita.
- Francová, A. (2014). *Měření sociální žádoucnosti v podmínkách zkouškové situace*. Nепublikovaná diplomová práce: Praha: Karlova univerzita.
- Foot, M., & Hook, C. (2002). *Personalistika*. Praha: Computer Press.
- Furnham, A. (1990) Faking Personality Questionnaires: Fabricating Different Profiles for Different Purposes. *Current Psychology: Research and Reviews*, 9, 46–55.
- Galić, Z., Jerneić, Ž., & Kavačić, M. P. (2012). Do Applicants Fake Their Personality Questionnaire Responses and How Successful are Their Attempts? A Case of Military Pilot Cadet Selection. *International Journal of Selection and Assessment*, 20, 229 – 241.
- Gannon, L. et al. (1997). *Sex and gender role differences in the faking of non-cognitive selection measures*. Presented at the Organizational Behavior Graduate Conference.
- Giordano, G. A., & Tilley, P. (2006). The Effects of Computer-Mediation Training, and Warning on False Alarms in an Interview Setting. *Communications of AIS*, 18 (11), 2- 25.

- Giordano, G., George, J., Marett, K., & Keane, B. (2011). Reviewers and the Detection of Deceptive Information in Recorded Interviews. *Journal of Applied Social Psychology*, 41 (2), 252 – 269.
- Goffman, E. (1999). *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě*. Praha: Studio Ypsilon.
- Graves, L. M., & Karren, R. (1996). The Employee Selection Interview: A Fresh Look at an Old Problem. *Human Resource Management*, 35 (2), 213-227.
- Greenberg, J., Pyszczynski, T., & Solomon, S. (1986). The Causes and Consequences of a Need for Self-esteem: A Terror Management Theory. In R. F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self* (pp.189-212). New York: Springer-Verlag.
- Griffith, R. L., Chmielowski, T., & Yoshita, Y. (2007). Do Applicants Fake? An Examination of the Frequency of Applicant Faking Behavior. *Personnel Review*, 36, 341–355.
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2007). Gender Differences in Impression Management in Organizations: A Qualitative Review. *Springer Science +Business Media*.
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2010). *Velký psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hewstone, M., & Stroebe, W. (2006). *Sociální psychologie*. Praha: Portál.
- Hogan, J., Barrett, P., & Hogan, R. (2007). Personality Measurement, Faking, and Employment Selection. *Journal of Applied Psychology*, 5, 1270 – 1285.
- Holden, R. R., Starzyk, K. B., McLeod, L. D., & Edwards, M. J. (2000). Comparison among the Holden Psychological Screening Inventory (HPSI), the Brief Symptom Inventory (BSI), and the Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR). *Assessment*, 7, 163 – 175.
- Holden, R. R., & Passey, J. (2010). Socially Desirable Responding in Personality Assessment. Not Necessarily Fading and not Necessarily Substance. *Personality and Individual Difference*, 49, 446 -450.
- Honkaniemi, L., Tolvanen, A., & Feldt, T. (2011) Applicant Reactions and Faking in Real-Life Personnel Selection. *Scandinavian Journal of Psychology*. 52, 376–381.
- Hroník, F. (2007). *Jak se nespálit podruhé: strategie a praxe výběrového řízení*. Brno: MotivPress.
- Hřebíčková, M. (2004). *NEO osobnostní inventář*. Praha: Testcentrum HOGREFE.
- Christiansen, N. D., Rozek, R. F., & Burns, G. (2010). Effects of Social Desirability Scores on Hiring Judgments. *Journal of Personnel Psychology*, 9, 27 – 39.
- Jackson, S. E., & Alvarez, E. B. (1992). Working through Diversity as a Strategic Imperative. *Diversity in the workplace: Human resource initiatives*, 13-25, New York: Guilford.

- Joinson, A. (1999). Social Desirability, Anonymity, and Internet-based Questionnaires. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 31, 433 – 438.
- Kelly, E. L., Miles, C. C., & Terman, L. M. (1936). Ability to Influence One's Score on a Typical Paper-and-Pencil Test of Personality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 206–215.
- Kessler, R. (2012). *Competency-Based Interview*. New York: Career Press.
- Kluemper, D. H. (2007). Trait Emotional Intelligence: The Impact of Core-Self Evaluations and Social Desirability. *Personality and Individual Differences*, 44, 1402 – 1412.
- Kociánová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha: Grada.
- Kurtz, J. E., Tarquini, S., & Iobst, E. A. (2008). Socially Desirable Responding in Personality Assessment: Still More Substance than Style. *Personality and Individual Differences*, 45, 22 – 27.
- Lanyon, R. I., & Carle, A. C. (2007). Internal and External Validity of Scores on the Balanced Inventory of Desirable Responding and the Paulhus Deception Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (5), 1 - 17.
- Levashina, J., & Campion, M. A. (2006). A model of Faking Likelihood in the Employment Interview. *International Journal of Selection and Assessment*, 14 (4), 229 - 316.
- Li, A., & Bagger, J. (2006). Using the BIDR to Distinguish the Effects of Impression Management and Self-Deception on the Criterion Validity of Personality Measures: A Meta-Analysis. *International Journal of Selection and Assessment*. 14 (2), 131 -141.
- Lönnqvist, J. E., et al. (2007). Substance and Style in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality*, 75, 291 – 322.
- Ludlow, R., & Panton, F. (1995). *Zásady úspěšného výběru pracovníků*. Praha: Grada.
- McFarland, L. A. (2003). Warning Against Faking on a Personality Test: Effects on Applicant Reactions and Personality Test Scores. *International Journal of Selection and Assessment*. 11 (4), 265 – 276.
- Millham, J. ., & Jacobson, L. 1. (1978). The Need for Approval. In H. London & J. E. Exner (Eds.), *Dimensions of Personality* (pp. 365-390). New York: Wiley.
- Morris, S. B., Kwaske, I. H., & Daisley, R. R. (2011). The Validity of Individual Psychological Assessment. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 4(3), 322–326.
- Moscoso, S., & Salgado, J. F. (2001). Psychometric Properties a Structured Behavioral Interview to Hire Private Security Personnel. *Journal of business and psychology*, 16 (1), 51-59.

- Nederström, M., & Salmela-Aro, K. (2014). Self-other Agreement of Personality Judgments in Job Interview: Exploring the Effects of Trait, Gender, Age and Social Desirability. *Scandinavian Journal of Psychology*, 55, 520 – 526.
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of Coping with Social Desirability Bias: A Review. *European Journal of Social Psychology*, 15, 263 – 280.
- Nichols, D. S., & Greene, R. L. (1997). Dimensions of Deception in Personality Assessment: The Example of the MMPI – 2. *Journal of Personality Assessment*. 68, 251 – 266.
- Nikié, G., Travica, V., & Mitrović, M. (2014). Differences between Employees and Managers Regarding Socio-emotional Competences. *Serbian Journal of Management*, 2, 281 – 292.
- Oliphant, G., Hansen, K., & Oliphant, B. J. (2008). Predictive Validity of a Behavioral Interview Technique. *Marketing Management Journal*, 18(2), 93-105.
- Ones, D. S., Viswesvaran, Ch., & Reiss, A.D. (1996). Role of Social Desirability in Personality Testing for Personnel Selection: The Red Herring. *Journal of Applied Psychology*, 81(6), 660-679.
- Ones, D. S., & Viswesvaran, Ch. (1998). The Effects of Social Desirability and Faking on Personality and Integrity Assessment for Personnel Selection. *Human Performance*, 11, 245-269.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-Component Models of Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (3), 598-609.
- Paulhus, D. L. (1986). Self-deception and Impression Management in Test Responses. In A. Angleitner & J. S.Wiggins (Eds.), *Personality assessment via questionnaire: Current issues in theory and measurement* (pp. 143–165). New York: Springer-Verlag.
- Paulhus, D. L. (1988). Assessing Self-deception and Impression Management in Self-reports: The Balanced Inventory of Deseirable Responding. *Nepublikovaný manuál*, University of British Columbia, Vancouver, Canada.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and Control of Response Bias. In Robinson, J. P., Shaver, P. R., & Wrightsman, L. S. (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes* (17-59). San Diego, CA: *Academic Press*.
- Paulhus, D. L. (1999). BIDR Self-Deceptive Denial (SDD). [online, cit. 2015-01-02]. Dostupné z WWW: <<http://neuron4.psych.ubc.ca/~dpaulhus/research/sdd.htm>>
- Paulhus, D. L. (2002). Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In Braun, H. I., Jackson, D. N., Wiley, D. E. (Eds.), *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement* (49 – 69). Mahwah NJ: Erlbaum.

- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991). Enhancement and Denial in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60 (2), 307 – 317.
- Pauls, C. A. & Stemmler, G. (2003). Substance and Bias in Social Desirability Responding. *Personality and Individual Differences*, 35, 263 – 275.
- Pechová, O., & Dostál, D. (2015). *Narcismus jako rys osobnosti*. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého (In press).
- Piedmont, R. L., McCrae, R. R., Riemann, R., & Angleitner, A. (2000). On the Invalidity of Validity Scales: Evidence from Self-Reports and Observer Ratings in Volunteer Samples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 582–593.
- Pilbeam, S., & Corbridge, M. (2006). *People Resourcing: Contemporary HRM in Practice*. Essex –England: Printice Hall.
- Preiss, M., & Novák, T. et al. (2006). Ovlivňování výsledku vyšetření osobnosti: výsledky dotazníku temperamentu a charakteru. *Československá psychologie*, 50 (3), 251 – 261.
- Preiss, M., & Mačudová, G. (2013). Dotazník žádoucího stylu odpovídání (BIDR-CZ). *Psychiatrie*, 17(2), 59-64.
- Raisová, T. (2012). The Comparison between the Effectiveness of the Competency Based Interview and the Behavioral Event Interview. *Human Resources Management & Ergonomics*, 6, 52 – 63.
- Reich, R. B. (1987). Entrepreneurship Reconsidered: The Team as Hero. *Harvard Business Review*, 65(3), 77-83.
- Revzina, L. (2008). Investigating Social-desirability Bias in Self-reporting on Motivational Attitudes by Adult Students. Thesis, The University of San Francisco.
- Risko, E. F., Quilty, L. C., & Oakman, J. M. (2006). Socially Desirable Responding on the Web: Investigating the Candor Hypothesis. *Journal of Personality Assessment*, 87, 269 – 276.
- Ros, J., & Templar, R. (2004). *Velká kniha manažerských dovedností*. Praha: Grada Publishing.
- Rosse, J. G., Stecher, M. D., Miller, J. L. & Levin, R.A. (1998) The Impact of Response Distortion on Preemployment Personality Testing and Hiring Decisions. *Journal of Applied Psychology*, 83, 634–644.
- Roth, D. L., Snyder, C. R., & Pace, L. M. (1986). Dimensions of Favorable Self-Presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 867 – 874.
- Sackeim, H. A., & Gur, R. C. (1978). Self-deception, Selfconfrontation, and Consciousness. In G. E. Schwartz & D. Shapiro (Eds.), *Consciousness and self-regulation: Advances in research* (Vol. 2, pp. 139-197). New York: Plenum Press.

- Salgado, J. F., & Moscoso, S. (1995). Validez de las entrevistas conductuales estructuradas. [Structured Behavioral Interview Validity]. *Psicología del Trabajo y las Organizaciones*, 11, 9–24.
- Straus, J. (2010). Prodloužení reakční doby v závislosti na hladině alkoholu. *Kriminalistika*, 3, 1-19.
- Soto, C. J., John, O. P., Gosling, S.D., & Potter, J. (2011). Age Differences in Personality Traits from 10 to 65: Big Five Domains and Facets in a Large Cross-Sectional Sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10, 330-348.
- Svoboda, M. (2010). *Psychologická diagnostika dospělých*. Praha: Portál.
- Stöber, J. (1999). Die Soziale-Erwünschtheits-Skala-17 (SES-17): Entwicklung unterste Befunde zu reliabilität und Validität. *Diagnostica*, 45, 173 – 177.
- Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17) Convergent Validity, Discriminant Validity, and Relationship with Age. *European Journal of Psychological Assessment*, 17, 222-232.
- Stöber, J., Dette D. E, & Musch, J. (2002). Comparing Continuous and Dichotomous Scoring of the Balanced Inventory of Desirable Responding. *Journal of Personality Assessment*, 78 (2), 370 – 389.
- Štikar, J., et al. (2003). *Psychologie ve světě práce*. Praha: Karolinum.
- Vigil-Colet, A., Morales-Vives F., & Lorenzo-Seva, U. (2013). How Social Desirability and Acquiescence Affect the Age-Personality Relationship. *Psicothema*. 25, 342 – 348.
- Vispoel, W. P., Tao, S. (2013). A Generalizability Analysis of Score Consistency for the Balanced Inventory of Desirable Responding. *Psychological Assessment*, 25, 94 – 104.
- Vybíral, Z. (2003). *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál.
- Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.
- Wiggins, S. (1959). Interrelationships among MMPI Measures of Dissimulation under Standard and Social Desirability Instructions. *Journal of Consulting Psychology*, 23, 419 – 427.
- Wiggins, J. S. (1964). Convergences among Stylistic Response Measures from Objective Personality tests. *Educational and Psychological Measurement*, 24, 551 – 562.

Seznam příloh

Příloha 1: Formulář zadání DP

Příloha 2: Abstrakt česky a anglicky

Příloha 3: Dotazník BIDR

Příloha 1: Formulář zadání DP

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PS)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
GLADYSZOVÁ Eva	Petrovice u Karviné 580, Petrovice u Karviné	F100010

TÉMA ČESKY:

Sociální desirabilita u výběrového pohovoru

NÁZEV ANGLICKY:

Social desirability during the selection interview

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Olga Pechová, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Studium literatury zabývající se metodami personálního výběru a problematikou klamavého chování ze strany uchazečů.
2. Analýza zdrojů a metod sloužících k identifikaci klamavých a zavádějících informací u uchazečů při výběrovém pohovoru.
3. Příprava dotazníkové metody k měření sociální desirability u uchazečů u výběrového pohovoru a u kontrolní skupiny anonymních respondentů a vytvoření strukturovaného dotazníku pro personalistky.
4. Realizace kvantitativního výzkumu u dobrovolníků z řad uchazečů procházejících výběrovým pohovorem u personální agentury a na kontrolním souboru anonymních respondentů. Data získaná od uchazečů budou také porovnána s hodnocením ze strany personalistek.
5. Statistická analýza získaných dat a jejich následná interpretace.
6. Kritická analýza teoretických předpokladů, použitých metod a výsledků výzkumu.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

1. Armstrong, M. (2001). *A Handbook of Human Resource of Management* Practise. London: Kogan Page.
2. Evers, A., Anderson, N., & Smit-Voskuil, O. (2005). *The Blackwell Handbook of Personnel Selection*. Oxford: Blackwell Publishing.
3. Figurová, L. T. (2007). Sociální desirabilita. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita.
4. Giordano, G., George, J., Marett, K., & Keane, B. (2011). Reviewers and the Detection of Deceptive Information in Recorded Interviews. *Journal of Applied Social Psychology*, 41 (2), 252 - 269.
6. Lanyon, R. I., & Carle, A. C. (2007). Internal and External Validity of Scores on the Balanced Inventory of Desirable Responding and the Paulhus Deception Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20 (5), 1 - 17.
7. Levashina, J., & Campion, M. A. (2006). A model of Faking Likelihood in the Employment Interview. *International Journal of Selection and Assessment*, 14 (4), 229 - 316.
8. Moscoso, S., & Salgado, J. F. (2001). Psychometric properties a structured behavioral interview to hire private security personnel. *Journal of Business and Psychology*, 16 (1), 51-59.
9. Paulhus, D. L. (1984). Two-Component Models of Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46 (3), 598 - 609.
10. Vybíral, Z. (2003). *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha: Portál.
11. Vybíral, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.

Příloha 2: Abstrakt česky a anglicky

ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: Sociální desirabilita u výběrového pohovoru

Autor práce: Eva Gladyszová

Vedoucí práce: PhDr. Olga Pechová, Ph.D.

Počet stran a znaků: 76/ 153 328

Počet příloh: 3

Počet titulů použité literatury: 103

Abstrakt: Cílem práce je zkoumat aspekty sociální desirability v průběhu výběrového pohovoru a mimo něj. Ve výzkumu porovnááme výsledky sebeposuzujícího dotazníku administrovaného při výběrovém pohovoru s nezávislým hodnocením ze strany personalistek. Zároveň data porovnááme s anonymní skupinou respondentů mimo situaci výběrového řízení. K měření sociální desirability jsme použili metodu The Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR). Dotazník se skládá ze dvou škál Self-deceptive enhancement (SDE) a Impression management (IM). Výzkum probíhal v personální agentuře. Respondenty byli uchazeči o pozice specialistů či manažerů. Byly zjištěny rozdíly v míře IM i SDE mezi zkoumanými skupinami i pohlavími. Zjistili jsme pouze slabý vztah mezi hodnocením personalistek a výsledky BIDR. V příspěvku analyzujeme tato zjištění, porovnááme je s předchozími výzkumy na toto téma a navrhuje další možnosti výzkumů.

Klíčová slova: sociální desirabilita; self deception; impression management; výběrový pohovor

ABSTRACT OF THESIS

Title: The Social Desirability in the Selection Interview

Author: Eva Gladyszová

Supervisor: PhDr. Olga Pechová, Ph.D.

Number of pages and characters: 76/ 153 328

Number of appendices: 3

Number of references: 103

Abstract: The purpose of the study was to explore the aspects of social desirability during the selection interview and out of it. The research has compared the results of self-rating questionnaire administrated during the selection interview with independent assessment by HR professionals. At the same time we have compared data to an anonymous group of respondents except of the situation of selection process. The method of The Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR) has been used for measuring the social desirability. It has consisted of two scales: Self-deceptive enhancement (SDE) and Impression management (IM). The research was conducted in a personal agency. The respondents were candidates for a position of specialists or managers. We have detected differences in the IM and SDE between examined groups and sex. We have detected also only a low correlation between HR professional's assessment and the results of the BIDR. This contribution has analysed. In the article we have compared it with previous studies and we have suggested other possibilities of researches.

Key words: social desirability; self deception; impression management; selection interview

Příloha č. 3: Česká verze (Pechová, Dostál, 2015) dotazníku BIDR

Plné znění použitých psychodiagnostických metod je uvedeno v tištěné verzi diplomové práce.