

RESPONSE BIAS IN PERSONALITY TESTS:
THE EFFECT OF READING JOB DESCRIPTIONS

A THESIS SUBMITTED TO
THE GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
OF
MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY

BY

ELİF HAZAL CEYLAN

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
IN
THE DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY

OCTOBER 2021

Approval of the thesis:

**RESPONSE BIAS IN PERSONALITY TESTS:
THE EFFECT OF READING JOB DESCRIPTIONS**

submitted by **ELİF HAZAL CEYLAN** in partial fulfillment of the requirements for
the degree of **Master of Science in Psychology, the Graduate School of Social
Sciences of Middle East Technical University** by,

Prof. Dr. Yaşar KONDAKÇI
Dean
Graduate School of Social Sciences

Prof. Dr. Sibel KAZAK BERUMENT
Head of Department
Department of Psychology

Assoc. Prof. Dr. Yonca TOKER GÜLTAŞ
Supervisor
Department of Psychology

Examining Committee Members:

Assoc. Prof. Dr. Aslı GÖNCÜ KÖSE (Head of the Examining Committee)
Çankaya University
Department of Psychology

Assoc. Prof. Dr. Yonca TOKER GÜLTAŞ (Supervisor)
Middle East Technical University
Department of Psychology

Prof. Dr. F. Pınar ACAR
Middle East Technical University
Department of Business Administration



I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Name, Last Name: Elif Hazal CEYLAN

Signature:

ABSTRACT

RESPONSE BIAS IN PERSONALITY TESTS: THE EFFECT OF READING JOB DESCRIPTIONS

CEYLAN, Elif Hazal

M.S., The Department of Psychology

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Yonca TOKER GÜLTAŞ

October 2021, 79 pages

People are changing their jobs almost every 4 years. Everybody can find a job posting on the Internet. Furthermore, companies are using personality test for hiring processes and the candidates are generally reading the job descriptions before coming to the testing session. However, the priming effect is a known fact; therefore, reading job descriptions before the test might affect people's responses. The current study aimed to examine the effect of reading job descriptions on response bias in personality tests. 291 university student participants received two personality tests which were the Big Five Inventory (BFI), some factors from the International Personality Item Pool; and a spatial ability test. After the first test, participants were assigned to three groups. One experimental group read a job description with job-related personality adjectives; another experimental group read a job description with job-related behavioral indicators, and the control group read an instruction stating that they should fill out the tests as if they are applying for a job. After reading the materials all participants again took the two personality tests. The results revealed reading job descriptions has no effect on the response distortion on the BFI scores; however, for two of the IPIP factors, reading the job descriptions resulted in more response distortion as compared to the control group. For all factors from the two tests, the main effect of time was

significant meaning that participants distorted their responses when they imagined applying for a job. The results were in line with the response bias literature.

Keywords: Response bias, personality, Big Five Inventory, IPIP, job description.



ÖZ

KİŞİLİK TESTLERİN TEPKİ YANLILIĞI: İŞ TANIMI OKUMANIN ETKİSİ

CEYLAN, Elif Hazal

Yüksek Lisans, Psikoloji Bölümü

Yüksek Lisans, Psikoloji Bölümü

Tez Yöneticisi: Assoc. Prof. Dr. Yonca TOKER GÜLTAŞ

Ekim 2021, 79 sayfa

İnsanlar neredeyse her 4 yılda bir işlerini değiştiriyor. Çoğu kişi internette iş tanımı olan bir iş ilanını kolayca bulabilir. Ayrıca şirketlerin çoğu işe alım süreçlerinde kişilik testi kullanıyor ve adaylar genellikle başvurdukları rolü daha iyi anlamak için görüşmeye gelmeden önce iş tanımlarını okuyorlar. Ancak, astarlama/hazırlama etkisi (priming effect) literatürde de genişçe yer almış bir gerçektir. Bu nedenle işe alım kişilik testlerinden önce iş ilanlarında yer verilen iş tanımlarının okunması adayların cevaplarını etkileyebilir. Mevcut çalışma, kişilik testi tamamlamadan önce iş tanımlarını okumanın kişilik testlerinde yanıt yanlılığı (response bias) üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, 291 üniversite öğrencisi olan katılımcılar, Beş Büyük Faktör Kişilik Testi ve IPIP'den bazı faktörler olmak üzere iki kişilik testi almıştır. Bu testler arasında bir uzamsal yetenek testini tamamlamışlardır. İlk testten sonra katılımcılar üç gruba ayrılmıştır. Birinci deneysel grup ağırlıklı olarak kişilik sıfatlarıyla oluşturulmuş bir iş tanımını; ikinci deneysel grup ağırlıklı olarak davranışsal göstergeler ile oluşturulmuş bir iş tanımını; kontrol grubu ise bir iş başvurusunda bulunuyormuş gibi düşüncelerini belirten bir yönergeyi okumuştur. İş tanımları/yönergeleri okuduktan sonra tüm gruplar Zaman 1'de doldurmuş oldukları

kişilik testlerini yeniden doldurmuşlardır. Çalışmanın sonuçları, Beş Büyük Faktör Kişilik Testini yanıtlamadan önce iş tanımı okumanın tepki yanlılığına yol açmadığını ortaya koymuştur; ancak, IPIP'deki iki faktör için, kişilik envanterini doldurmadan önce iş tanımını okumak, kontrol grubuna kıyasla, deneysel gruplarda daha fazla yanıt yanlılığına neden olmuştur. İki testteki tüm faktörler için, zaman faktörünün ana etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yani, katılımcılar bir iş için başvurduklarını hayal ettiklerinde kişilik testlerindeki yanıtlarını çarpıtmaktadırlar. Sonuçlar, yanıt yanlılığı literatürü ile tutarlıdır.

Anahtar kelimeler: tepki yanlılığı, kişilik, Büyük Beş Kişilik Ölçeği, IPIP, iş tanımları.



To all people who seek knowledge



ACKNOWLEDGEMENTS

First of all, I would like to express my sincere thanks to my thesis advisor Asst. Prof. Dr. Yonca Toker Gültaş for her support during my journey from the beginning of my undergraduate.

Of course, I would like to thanks to my beloved family; my mother Yasemin, my father Haydar and my dearest sister, aka Kardişkolatam, Zeynep Doğa for their love and support during my education. Zeynep, your support is everything to me. I am way too lucky because I am your sister.

A special thanks is to Yılmaz Baysal for being there for me all time, even though I was not aware that I need help and support. Thank you for always being with me, for your support, for your care, and for your love, Yılmaz. I feel like I couldn't achieve this without you.

TABLE OF CONTENTS

PLAGIARISM.....	iii
ABSTRACT	v
ÖZ.....	vii
DEDICATION	ix
ACKNOWLEDGMENTS.....	x
TABLE OF CONTENTS	xi
LIST OF TABLES	xiv
CHAPTERS	
1. INTRODUCTION.....	1
1.1 Overview	1
1.2 Defining Personality.....	1
1.3 Quick Overview of the Big Five Model.....	3
1.4 Overall Job Performance and Personality	4
1.5 Sales Job Performance and Personality.....	7
1.6 Conscious Response Distortion in Self-Report Personality Tests	9
1.7 Unconscious Response Distortion due to Priming Effects.....	10
1.8 Structure of Job Descriptions and Structure of Personality Items	12
2. METHOD.....	14
2.1 Overview	14
2.2 Participants	14
2.3 Procedure.....	15
2.4 Materials.....	17

2.4.1	Job Descriptions	18
2.4.2	Personality Tests	18
3.	RESULTS	21
3.1	Pre-Eliminary Analysis	21
3.2	Exploratory Factor Analysis	27
3.3	Hypothesis Testing.....	28
3.3.1	Exploratory Facet Analysis	30
3.3.2	Additional Exploratory Analyses.....	32
3.4	Testing for Job Description Personality Test Structure Match	32
4.	GENERAL DISCUSSION.....	37
4.1	Interpretation of Results and Theoretical Explanations	37
4.2	Implication of the Results	39
4.3	Limitations and Suggestion for Further Research.....	40
	REFERENCES.....	42
	APPENDICES	
A.	APPROVAL OF THE METU HUMAN SUBJECTS ETHICS COMMITTEE	51
B.	JOB DESCRIPTION FOR ADJECTIVE BASED GROUP.....	52
C.	JOB DESCRIPTION FOR BEHAVIORAL INDICATOR BASED GROUP	53
D.	NEO-PI-R FACETS FROM THE IPIP.....	54
E.	TRANSLATION OF GREGARIOUSNESS	58
F.	TURKISH VERSION OF THE BIG FIVE INVENTORY - 2.....	60
G.	TURKISH SUMMARY / TÜRKÇE ÖZET	63
H.	THESIS PERMISSON FORM / TEZ İZİN FORMU.....	79

LIST OF TABLES

Table 1 Means and Standard Deviations of Time 1 and Time 2 for the Experimental Group and Control Group	32
Table 2 Means and Standard Deviations of Time 1 and Time 2 for the Behavioral Based Job Description Group, Adjective Based Job Description Group and the Control Group	
Table 3 Results from the Exploratory Factor Analysis of the Scales from IPIP and FFM	37
Table 4 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for FFM Factors.....	39
Table 5 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for IPIP	40
Table 6 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for Facets	40
Table 7 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for FFM Factors.....	42
Table 8 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Factors.....	43
Table 9 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Facets.....	43

CHAPTER 1

INTRODUCTION

1.1 Overview

Personality is a popular topic in psychological research and in business life. Amongst other tests such as cognitive ability assessments, personality measures are being used in the organizations for selection purposes (Scroggins, Thomas, & Morris, 2009). Nevertheless, it is also known that personality tests are susceptible to response distortions (Hogan, 1991; Viswesvaran & Ones, 1999). Considering that applicants prepare themselves for the job application process by getting to know the job and its requirements, job descriptions that appear in job postings are an important source of information for applicants. Many job postings also include required personality characteristics of the job. Thus, an important question to research is whether or not and the extent to which reading personality-related descriptions in job postings would affect response distortion in personality tests.

This thesis project investigated the effect of reading job descriptions related to a sales position on response bias in personality tests. First, I introduce the relevant personality factors and facets followed by the overall relationship between personality and job performance. Since I focused on a sales role, the relationship between sales roles performance and personality is explained specifically. I continue with the concept of response bias in terms of conscious distortion and unconscious distortion.

1.2 Defining Personality

Almost in every field of psychology, researchers can find a study related with personality. There are studies related with relationship between personality and

psychological abnormalities, or even there are studies related with personality and DNA. Each field of psychology contributed to the explanation and perspective of personality. Different perspectives in the topic of personality brought up different definitions of personality as well. One of the earliest definitions of personality belongs to Gordon Allport, who defined personality as “the dynamic organization within the individual of those psychophysical systems that determine his unique adjustments to the environment” (Allport, 1937, p. 48). Almost a decade later, Cattell, who followed the trait approach to personality, explains personality as “that which permits a prediction of what a person will do in a given situation” (Cattell, 1950, p. 2). According to Weinberg and Gould (1999), personality can be defined as the one or more characteristics which make us different from everybody else. Even though there are some different definitions of personality, after all these years, now we can define personality as the sum of psychological traits and mechanism which affect a person’s interactions with others, social environments and how that person behaves (Larsen & Buss, 2018).

After defining personality, another question comes to the mind: How can we assess personality? In order to assess personality, personality tests are being used widely by researchers and of course, they are used by many of the organizations around the world. In the field of Industrial and Organizational Psychology, just as in the other fields of psychology, personality tests are used for research purposes. However, in Industrial and Organizational Psychology, personality tests are used for many purposes such as personnel selection and promotion (Morgeson et al., 2007). Personnel selection and promotion are one of the most important topics for organizations. For the purpose of making the biggest profit, organizations are trying to select the best performers. They also try to select employees who would be the best fit for the job and the organizational culture. In order to understand who is the best fit for a given job, organizations use personality tests. Furthermore, organizations are using personality tests for promotion purposes too as it is previously stated (Morgeson et al., 2007). There are a lot of different personality tests in the literature: Minnesota Multiphasic Personality Inventory-2 (Butcher, Dahlstrom, Graham, Tellegen, & Kaemmer, 1989), and Big Five Model (Costa & McCrae, 1992) are some of the examples.

Between the different personality theories and different personality tests, the Industrial and Organizational psychology literature has been greatly influenced by the Big Five Model of personality structure (McCrae & Costa, 1987; Lee, Ashton, & de Vries, 2005). It is used in the organizations and research as a valid model (Helle, DeShong, Lengel, Meyer, Butler, & Mullins-Sweatt, 2018).

1.3 Quick Overview of the Big Five Model

The Big Five Model or Five Factor Model is based on Cattell's 16PF Model (Cattell, 1943). Fiske (1949) applied factor analysis to Cattell's factors. Fiske consistently ended up with five factors. After Fiske, other researchers like Norman (1963), found a personality model which has five factors and his findings were known as Norman Five: Surgency, Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability and Culture. The name "Big Five" was given by Goldberg (1981).

The Five Factor Model (FFM) has five traits and these are Openness to Experience which is shown with appreciation of experience and willingness to endeavor new experiences; Conscientiousness which can be indicated with being self-disciplined and controlling impulses; Extraversion which can be marked with predisposition towards being with other individuals, seeking excitement or being talkative; Agreeableness which can be shown with altruistic and cooperative behavior; and Emotional Stability (or Neuroticism) which is a predisposition involving experience positive feelings less than negative ones such as sadness or embarrassment (Goldberg, 1993). Among the trait theories, The Big Five Model or Five-Factor Model of personality is widely known and acclaimed. According to the study of Salgado (2003), inventories which are based on FFM have higher validities when they are compared to inventories which are not based on FFM.

For some purposes like clinical or personnel selection purposes, traits may be too broad and for that reason we have the concept of "facets". Facets can be defined as the unique aspects of a personality trait (McCrae & Costa, 2003). Since facets are more specific, they can result in more specific criterion predictions. For example, even though a personality factor is strongly associated with a construct such as job

performance, it doesn't mean that all of the personality facets under that personality factor will have high correlation with that construct which is job performance in this case.

Even though it might be good to use facets for research purposes, there are some problems regarding facets. One of the most important problem is that there is no consensus about the definitions and the number of the facets for each trait. According to the theory of McCrae and Costa (2003), which is NEO-PI, there are six facets for each trait; whereas, according to Lee and Ashton's HEXACO model (2006), the number of facets is ranging from three to five (also, there is an extra trait called Honesty-Humility according to model of Lee and Ashton).

One of the best known and widely accepted theory is NEO-PI-R by McCrae and Costa. According to their theory, each FFM factor has six facets (Costa & McCrae, 1995). The facets which are under Emotional Stability factor are Anxiety, Angry Hostility, Depression, Self-Consciousness, Impulsiveness and Vulnerability. Fantasy, Aesthetics, Feelings, Actions, Ideas and Values are under the factor of Openness to Experience. For Agreeableness there is Trust, Straightforwardness, Altruism, Compliance, Modesty and Tender-Mindedness as facets. Under the Conscientiousness factor, Competence, Order, Dutifulness, Achievement Striving, Self-Discipline and Deliberation can be found. The last factor, which is Extraversion, has Warmth, Gregariousness, Assertiveness, Activity, Excitement Seeking and Positive Emotions as its facets. The IPIP also has facets equivalent to this model. Research has yielded associations of job performance with the broad Big Five factors as well as the facets.

1.4 Overall Job Performance and Personality

As it is mentioned before, personality tests are used in organizational settings mostly for selection. The reason we use personality tests in organizational settings is that, in the literature, there is evidence which shows the relationship between personality and job performance. Therefore, human resources personnel use predictions of applicants' future performances before hiring them in order to avoid spending money on those people.

Some of the evidence from the literature suggesting personality predicts performance is as follows. A recent second order meta-analysis was conducted by He, Donnellan, and Mendoza (2019). According to the results of the study, there is a statistically significant relationship between performance and FFM. According to the relative weights of FFM factors in the performance criteria, Conscientiousness accounts for most of the variance in performance; from 50.86 to 61.08%, followed by Emotional Stability ($\%R^2 = 20.96 - 28.31$), Agreeableness ($\%R^2 = 13.54 - 14.15$), Extraversion ($\%R^2 = 3.5 - 4.95$), and Openness to Experience ($\%R^2 = .91 - 1.74$). True correlation estimates with performance and Agreeableness is $\rho = .16$, for both Openness to Experience and Extraversion $\rho = .07$, for Conscientiousness it is $\rho = .20$, and for Emotional Stability $\rho = .13$. In the same study, researchers looked at facets of the personality traits as well. According to the results, the true correlation estimates of the facet of Conscientiousness are between $\rho = .09$ and $\rho = .23$; for the facets of Agreeableness they are between $\rho = .03$ and $\rho = .13$; for the facets of Emotional Stability the lowest true correlation is $\rho = -.01$ and the highest one is $\rho = -.14$; for the facets of Openness the values are between $\rho = -.01$ and $\rho = .15$; and lastly for Extraversion facet the lowest one is $\rho = -.03$ and the highest one $\rho = .16$.

According to another meta-analytic study conducted by Salgado (1997), Conscientiousness again has the highest validity for overall occupations with $\rho = .25$, followed by Emotional Stability ($\rho = .19$) and Extraversion ($\rho = .12$). For the relationship between training and personality Conscientiousness has the highest relationship ($\rho = .39$), followed by Agreeableness ($\rho = .31$); Emotional Stability ($\rho = .27$), and Openness to Experience ($\rho = .26$).

There are some studies which investigate more specific components of the personality dimensions like facets. As it is stated before facets can be defined as the unique aspects of a personality trait (McCrae & Costa, 2003). In their study Judge, Rodell, Klinger, Simon, and Crawford (2013) looked at the relationship between NEO Sub-facets and job performance. Like the previous studies, researchers found the highest correlation with overall job performance with the Conscientiousness trait ($\rho = .26$) and the facets

of Conscientiousness. According to the results of the study, achievement striving facet has the highest correlation with $\rho = .23$, followed by dutifulness ($\rho = .21$), and self-discipline ($\rho = .19$). Agreeableness also has a statistically significant correlation with overall job performance ($\rho = .17$). From its facets, tender-mindedness ($\rho = .18$) and compliance ($\rho = .13$) have statistically significant relationship with overall job performance. Neuroticism has a relatively low correlation with overall job performance with $\rho = -.10$. Impulsiveness facet has a correlation of $\rho = -.13$. Openness trait has a correlation of $\rho = .11$ with overall job performance. The highest correlated facet is values ($\rho = .15$) followed by fantasy ($\rho = -.14$) and ideas ($\rho = .10$). Lastly, with Extraversion trait, the overall correlation is $\rho = .20$. Positive emotions facet has the same correlation ($\rho = .20$). It is followed by activity ($\rho = .16$), assertiveness ($\rho = .11$) and gregariousness ($\rho = .11$) facets.

Another facet level study shows the true correlations between Conscientiousness and overall job performance ($r = .25$); task performance ($r = .28$) (Salgado, Moscoso, & Berges, 2013). Researchers found that even though conscientiousness is related with sales performance with an average correlation of $r = .23$, achievement orientation facet is related more with sales performance (average correlation is .27). In the same study, the researchers found almost no correlation between extraversion and sales performance ($r = .08$) which is a contradictive finding when the literature is considered. However, when it is investigated at the facet level, it is demonstrated that the potency facet of extraversion ($r = .20$) is more important than the affiliation facet of extraversion ($r = .05$) (Warr, Bartram, & Martin, 2005).

In their study, Piedmont and Weinstein (1994), investigated the relationship between supervisor ratings of performance and personality and they looked at facet level data as well. Even though Agreeableness is not related with any of the supervisor ratings, one of its facets - straightforwardness is related with overall ratings of supervisors ($r = -.19$); supervisor ratings of task orientation ($r = -.14$); and adaptive capacity ($r = -.21$). For Conscientiousness, all facets are correlated with supervisory ratings in different domains with correlations ranging from .14 to .28.

1.5 Sales Job Performance and Personality

From the previous meta-analyses mentioned above (He et. al, 2019; Judge et. al, 2013; Salgado, 1997), it can be seen that Conscientiousness is an important factor in predicting overall job performance. Rather than focusing on many occupations, I focused on only one category which is sales. I focused on sales since people coming from different educational backgrounds like engineering or business administration can be selected to sales roles and by selecting this field, I can reach out to more sample. Furthermore, in some job roles, along with Conscientiousness the role requires some job specific personality factors. Sales is one of those roles; it requires Extraversion as well. By doing so, I had a chance to see the effect of job description, Conscientiousness as well as another trait.

There are studies which demonstrate a significant relationship with performances in sales jobs and Conscientiousness as well as Extraversion. For example, in their meta-analysis Hurtz and Donovan (2000) investigated the relationship between personality and job performance of different occupations. According to their meta-analysis, sales performance has the highest correlation with Conscientiousness ($\rho_{corrected} = .29$) and Extraversion ($\rho_{corrected} = .16$). Conscientiousness and Extraversion are followed by Emotional Stability ($\rho_{corrected} = .15$), Agreeableness ($\rho_{corrected} = .06$) and Openness to Experience ($\rho_{corrected} = .04$).

With the evidence from the literature, in this study, to be specific, I focused on Extraversion and Conscientiousness traits and job performance in sales jobs context. The selection of sales employees with traits that influence market success is important as well as a critical challenge (Harris & Lee, 2004). As it is stated before, extraverted people can be described as liking spending time with others, seeking excitement and being talkative. Those points that is mentioned can also describe an ideal sales representative. Sales related jobs might require being assertive and sociable and because of the nature of the job, sales representatives must be good at interpersonal interactions with others and therefore a good sales representative profile can correspond with the Extraversion trait (Furnham & Fudge, 2008). Extraversion is often correlated with high energy and assertiveness which can be especially helpful for sales

representatives since individuals who are high on the Extraversion trait feel more relaxed and comfortable while interacting with strangers and love the diversity of encounters that work provides them (Furnham & Miller, 1997).

There are similar studies with similar results. In the literature, the effect sizes for Conscientiousness, Agreeableness, Openness, Extraversion and sales performance are changing from .11 to .31 (Barrick & Mount, 1991; Barrick, Stewart, & Piotrowski, 2002; Conte & Gintoft, 2005; Hough, 1992; Vinchur, Schippmann, Switzer, & Roth, 1998; Yang, Kim, & McFarland, 2011). Related with this topic, Sitser, van der Linden, and Born (2013) showed that Conscientiousness predicted achieving sales results better than the other personality traits ($\beta = .13$, Hotelling's $t = 3.85$)

A meta-analysis on the predictors of the job performance of salespeople was conducted by Vinchur et. al. (1998), in which researchers also looked at the facets of the FFM. According to their results, achievement orientation which is a facet of conscientiousness significantly predicted sales ($r_{corrected} = .41$), followed by potency, a facet of extraversion ($r_{corrected} = .26$), dependability, a facet of conscientiousness, ($r_{corrected} = .18$) and affiliation, a facet of extraversion ($r_{corrected} = .15$).

While assessing personality, it is inevitable to use self-report measures like the ones mentioned in this study. Self-report measures are very convenient; they are very easy to use and quick. They do not require a lot of time and effort. If the timing is not important, people can fill out those measures even in their home settings. Furthermore, people are familiar with questionnaire type measures.

However, even though they are convenient, there are some problems with self-reports. Some research indicated that, self-reports are self-presentations of people (Hogan, Hogan, & Roberts, 1996). In addition to that, according to the research of Kroger and Wood (1993), people might distort their answers based on the situational requirements. What that means is that people or prospect employees may have an idea about an ideal employee of that specific job, and they may try to change their answers in accordance with the ideal employee that they have in mind. Even though one is not self-disciplined, just because the job requires such a characteristic, they may answer the

questionnaire as if they are disciplined. Thus, the next section reviews the literature on conscious response distortion.

1.6 Conscious Response Distortion in Self-Report Personality Tests

Various studies have demonstrated that if people want, they can distort their answers to personality questionnaires intentionally in the direction that they want (Alliger & Dwight, 2000; Viswesvaran & Ones, 1999). One might think that even if people can distort their responses, it does not mean that they would distort their answers in an actual hiring process. However, there are some evidence which demonstrate that people actually do distort their answers in assessments used during the hiring processes. For example, in a study conducted with real job applicants, it was shown that when job applicants were assessed for their prior experiences with a checklist including job-related tasks and bogus tasks, they reported having experience with bogus items as well (Anderson, Warner, & Spencer, 1984). Pannone (1984) collected data from real job applicants and added a 'fake' question which mentioned the usage of an equipment that is not to be found in real life. According to the results, 65.2% of the participants indicated they used that not-existing equipment before.

Studies including instructions to fake or respond honestly also signal the extent of response distortion. For instance, in their study Douglas, McDaniel, and Snell (1996) assigned 600 university students to "honest" and "faking" conditions and all of the students received a personality instrument including the agreeableness and conscientiousness factors. In the "honest" condition participants were instructed to answer the questions as honest as they can; however, in the "faking" condition, participants were asked to make a "favorable impression" while answering the questions. They found that for the agreeableness factor, in the "honest" condition, criterion related validity which is based on supervisor performance evaluation of the participants, was .37; whereas, in the faking condition it was .00 for the agreeableness factor. When they looked at conscientiousness, for the honest condition criterion related validity was .24 and for the faking condition it was -.02. The average validity of Conscientiousness and Agreeableness scales dropped from .26 to .04 when the scales were answered by participants who are in the "faking" condition. Furnham

(1997) also demonstrated that the NEO-FFI (Costa & McCrae, 1992) is susceptible to faking. In the study, participants were instructed to fake good and fake bad. According to results of the study, there were significant differences between fake good, fake bad and control groups. The fake bad group scored higher on Neuroticism when they were compared to other groups. The fake good group scored higher on three personality factors which are Neuroticism, Agreeableness and Conscientiousness when they were compared to control group.

All the examples that are given so far from the literature are conscious distortions. What that means is that people are either instructed or motivated to fake good or fake bad their responses and they were aware that they are distorting their responses. However, response distortion can be unconscious as well which means people can distort their responses without even noticing they are faking. In unconscious distortions, a concept which is known as priming plays an important role (Krahe, Becker, & Zöllter, 2008).

1.7 Unconscious Response Distortion due to Priming Effects

Priming is defined as "...a non-conscious form of human memory which is concerned with perceptual identification of words and objects..." (p.301) by Tulving and Schacter (1990). In the context of social psychology related fields, priming is usually defined as the effects of events or situations on activating the knowledge that we have before (Higgins & Eitam, 2014). Storms (1958) has demonstrated that before a word association test, presenting participants with one of the pair words increased the responses for the other word of pairs. That means presenting one of the pair words "primes" people and it increases the probability of recalling the other pair. This phenomenon might occur between words which are related semantically. For example, a study by Glaser and Döngelhoff (1984) demonstrated that people are recalling the word "bread" more frequently when they are primed with the word "butter" rather than the word "doctor" since the words "bread" and "butter" are semantically closer than "bread" and "doctor".

In the context of industrial and organizational psychology, priming is not a commonly used method. However, one study done by Krahe, Becker, and Zöllter (2008), demonstrated that personality tests are susceptible to priming. In their study, they took a student sample and divided them into 3 groups as the job label condition, the job label and job description condition, and the control condition. In the control condition participants were not aware of the study's real purpose, they didn't see any job descriptions. In the job label condition, participants saw a job title of a journalism related job. They chose journalism since in their pilot study, journalism was found to be related with Extraversion. In the job label and job description condition participants saw both the job title and job description about a journalism related job. The result showed that, knowing that the job is about journalism primed participants, and both of the experimental conditions had higher extraversion score when they were compared to the control group. Also, there was no difference between two experimental conditions. Moreover, this priming effect was only observed for the personality trait of extraversion, and not the remaining four factors of the Big Five model.

In their second study, researchers showed that participants who were primed with a stimulus which posits extraversion trait, scored high on the extraversion dimension when they were compared to participants who were not primed. In that study, one group of participants was primed with a video showing a person demonstrating extraversion-related behaviors, one group of participants was primed with an extravert description and one group received no input, but they only received the personality test. Again, between the experimental groups, there was no statistically significant difference. Also, experimental and control group differences were only observed on the personality factor of extraversion. With this study, it is shown that unconscious mechanisms can lead to response distortion.

In the current study, I expected to replicate the findings of Krahe, Becker, and Zöllter (2008) by using adjective-based and behavioral description-based job posting examples. Therefore, it is expected that when students, who are not real job applicants, see job requirements they would be primed and there would be a statistically significant difference in personality tests scores between the primed student group and unprimed student groups.

Hypothesis 1: Participants who are primed with job descriptions for a sales job will score higher on the relevant personality factor only at Time 2 testing, as revealed by an interaction effect between Time and priming conditions.

Hypothesis 1a: Participants who are primed with job descriptions for a sales job will score higher on the extraversion factor when they are compared to the control group of participants who only imagine applying for a job without a specific context.

Hypothesis 1b: Participants who are primed with job descriptions for a sales job will score higher on conscientiousness when they are compared to the control group of participants who only imagine applying for a job without a specific context.

1.8 Structure of Job Descriptions and Structure of Personality Test Items

In this study, effects of priming are investigated. Specifically, I wanted to see how job descriptions would prime participants imagining applying for a job, before taking a personality test. The purpose of this study is to investigate the degree of distortion in personality inventories after reading the job descriptions. Real life job descriptions convey required personality characteristics either by using personality adjectives or by complete sentences of behavioral descriptions. Therefore, in this study, participants saw two different job descriptions for the same job which is a sales-related role. In one job description, job requirements are given in terms of adjectives (e.g., Strong communication skills) and in the other job description, job requirements are given as behavioral indicators (e.g., Will be able to offer fast and effective solutions with customers by using their communication skills).

Just as job descriptions can convey the personality requirements by using adjectives or behavioral descriptions of the job, personality tests also come in the forms of adjective-based items (e.g., the Big Five Inventory, McCrea & Costa, 1987) and behavioral description-based items (e.g., the NEO-PI-R, Costa & McCrae, 1985; the IPIP, Goldberg, 1992). Thus, in the present study after reviewing a job description, in line with the related literature, participants completed the Big Five Inventory and items

related to the facets of potency, affiliation, dependability, gregariousness and achievement orientation from the International Personality Item Pool (IPIP).

The match or mismatch between job descriptions' structure and personality test structure might affect the extent of the unconscious response distortion. Specifically, just because the sentence structures are similar, participants who see the job description with adjectives might be affected from the priming effect more when they see the adjective-based BFI-2 rather than the behavioral description based IPIP. I explored this issue with the following research question.

Research Question: Do the participants who see the job description which consists of the same structure as the personality test items distort their responses more?

To explore this question, I conducted a 2 (Time 1 and Time 2 – within groups) by 3 (control group, adjective-based job description, behavioral-indicator based job description – between groups) ANOVAs on the BFI factor scores and IPIP factor scores. If for instance, an interaction of time and group is observed such that the group who saw the adjective job description increased their scores on Time 2 more so on the BFI as compared to the IPIP, this would indicate that job description-personality test structure match increases response distortion. The same would be true if the groups who saw the behavioral indicator-based job description increased their scores on Time 2 on the IPIP with an effect size higher than that observed for the BFI.

CHAPTER 2

METHOD

2.1 Overview

The general purpose of this study is to test whether reading job descriptions before taking a personality test affects responses on personality tests or not. In order to test this research question, two different job descriptions are created and 2 different personality tests which are the Big Five Personality Inventory-2 and some facets tests of NEO-PI from the International Personality Item Pool (IPIP) are used.

2.2 Participants

In order to detect the minimum number of participants for the study, an a priori power analysis with G Power (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007) was conducted. According to the results it required to have at least 90 participants to detect a power of %99. In total 291 (221 females, 66 males and 4 people did not want to share their gender information) participants completed tests across Time 1 and Time 2. Participants are students from multiple universities from Turkey. 50% of the participants are in faculty of arts and sciences, 17% are in faculty of engineering, %10 are in faculty of business, 6% are in faculty of medicine, 6% are in faculty of education, 4% are faculty of architecture, 2% are in faculty of communication and 5% are in other faculties. Furthermore, 71% of the participants are continuing their Bachelor's degree (10% first year students, 36% second year students, 22% third year students and 32% forth year students); 23% of them are continuing their Master's degree (42% first year

students and 58% second year students) and 6% are continuing their Doctoral studies (62% first year students, 25% second year students and 13% third year students).

From 291 participants, 207 of them (71.1%) had at least an internship experience. 200 of them (68.7%) applied to at least one job including an internship. Almost half of them (52.2%), indicated having a job interview experience. Of the participants 43% indicated filling out at least one test in their application process.

I also would like to get an understanding of the participants' intentions about job application. That is why, they were asked if they are following any career websites like kariyer.net. According to the results, 43% of the applicants are not checking any career websites; 44.3% are checking career websites one or two times in a month; %10.7 of the participants are checking career websites weekly; and only 2.1% of the participants are checking career websites like kariyer.net on a daily basis.

The ethical approval for the experiments was granted by Middle East Technical University Human Subjects Ethics Committee.

2.3 Procedure

The study was announced through Internet. I posted the announcement in social media such as Facebook groups for students, Instagram and LinkedIn. Also, I used SONA System (It is a system of the Middle East Technical University where students can find studies that they can participate as exchange of course credits) in order to reach students from the Middle East Technical University. For their contribution to the study, the students who fully participated in this study through SONA system received 1 extra credit for the course that they have chosen. For participants who are coming from other universities, I drew lots for a gift card of D&R and 5 people received a gift card from D&R which were worth 100 TL each.

For this experiment, first of all, participants signed an informed consent. The exact nature and the aim of the study was not given to the participants to make the priming work. They were told that the aim of the study was to simulate job interview processes

and they were informed that they were a part of “online job simulations”. Before receiving questions regarding the study, demographics information (age, gender, university, department, etc.) was collected.

The study has two main parts: Pre-test and post-test. During pre-test, all participants received three tests: First a personality test (either the related facets from IPIP or The Big Five Personality Inventory), then a cognitive test which consists of 20 questions for distraction, and finally the second personality test (the one that they haven't completed). The order of the personality tests was counterbalanced among the participants.

In this study, two different personality tests are used in a counterbalanced way. Even though they both are personality tests, these tests are different in nature. First of all, the Turkish version of The Big Five Personality Inventory – 2 (BFI-2) is used (Cemalcilar, Sümer, Sümer, & Baruh, 2017). The items in BFI-2 consists of adjectives. However, the other inventories from the International Personality Item Pool (IPIP) consists of not adjectives but behavioral indicators. Thus, it may affect the results of the study since this study involves priming and this is why counterbalancing is used.

For the post-test, participants received the final part which contains the manipulation of the study after 30 days. The final part consists of the same test with the previous one. However, in addition it contains job descriptions which are presented to the participants before and the Time 2 personality tests. Two different job descriptions were created. One job description has behavioral indicators as requirements and the other one has adjectives as requirements for the same job (Appendix B and Appendix C). The job descriptions are taken from www.kariyer.net which is one of the largest online recruitment websites in Turkey (<https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>). One third of the participants saw the job description which includes job requirements that are expressed in terms of adjectives (e.g., Active, has strong social relationship, (in Turkish: aktif, sosyal ilişkileri güçlü,)); whereas, another one third saw the job description in which job requirements are expressed in terms of behavioral indicators (e.g., Maintaining

existing customer relations by calling/visiting customers, (in Turkish: mevcut müşteri ilişkilerini müşterileri arayarak/ziyaret ederek devam ettirebilecek)). Those groups were given the following instruction:

Please think of yourself as taking a recruitment test for a sales position. You have just finished college and applied for a sales position. Among the applications, you are told that you and 5 other candidates passed the first stage and were taken to the second stage, which consists of recruitment tests. In the second stage, you were asked to fill out standardized tests. As stated here, first, read CAREFULLY the job description of the position you are applying for. After that, you are expected to complete standardized tests in a motivated manner like a real job applicant.

Primarily, please read the job description that you applied for. After that, you will be given three tests.

The remaining participants served as the control group. Right after seeing job descriptions, all participants completed the same personality tests as before. The control group completed only the personality tests and were not presented with any job description, nevertheless they were again instructed to imagine applying for a job. The control group was given the following instruction:

Please think of yourself as taking a recruitment test for a position. You have just finished college and applied for a position. Among the applications, you are told that you and 5 other candidates passed the first stage and were taken to the second stage, which consists of recruitment tests. In the second stage, you were asked to fill out standardized tests. You are expected to complete standardized tests in a motivated manner like a real job applicant.

Two personality tests and one general aptitude test will be given after this instruction.

Between the personality tests, all of the participants completed the same cognitive ability tests again as distractions. The order of the personality tests is counterbalanced for each group including the control group.

2.4 Materials

2.4.1 Job Descriptions

As it is stated before, job descriptions were chosen from www.kariyer.net. Kariyer.net is a website in Turkey for both the people who seek jobs and for the companies that are hiring: Employees can upload their CVs and search jobs; and organizations can post job descriptions and search through the CV database. One job description related with sales was selected from kariyer.net job advertisement section. One suitable job advertisement which has a relatively greater number of and clearer indicators and adjectives was selected (see Appendix B). Participants are instructed to read the job description carefully. Job description/requirements with behavioral indicators can be found in Appendix C.

2.4.2 Personality Tests

2.4.2.1 IPIP Items

Based on their definitions, potency, affiliation, dependability, and achievement orientation is matching with the NEO-PI-R (Costa & McCrae, 1992) facets of assertiveness, gregariousness, dutifulness, and rule conscientiousness. In this study, items which are corresponding with related NEO-PI-R facets from IPIP are used. Please refer to the Appendix D in order to see the all the items.

Rule conscientiousness, dutifulness, assertiveness and gregariousness facets of NEO-PI-R are taken from the IPIP. Gltaş (2014) translated “rule conscientiousness”, “dutifulness”, “assertiveness” and “assertiveness and exhibition” facets from IPIP. In this paper, items translated by Gltaş and those that were retained based on IRT analyses are used. Each scale has a different number of items rated on a five-point Likert-type scale, ranging from strongly disagree to strongly agree. For the

gregariousness facet, back-to-back translation was done with the researcher and a certified translator. The items were rated by a bilingual rater.

Rule consciousness sub-scale ($\alpha = .73$) has 7 items; however, in his study, Gültaş (2014) kept 2 items and eliminated remaining 5 items due to the Item information function (IIF). “I stick to the rules (Kurallara bağlı kalırım.)” can be given as an example for this facet. Based on the nature of the items remaining, this facet will be named Rule-consciousness.

Dutifulness sub-scale ($\alpha = .77$) has 8 items and due to the IIF, 4 items were eliminated. Remaining 4 items were used in the current study. “I misrepresent the facts when necessary (Gerektiğinde gerçekleri saptırırım.)” is an example item.

Assertiveness sub-scale ($\alpha = .73$) has 5 items and due to IIF, 2 items were eliminated and 3 of the items are used in the current study. An example item is “I am not afraid of providing criticism (Eleştirilerimi dile getirmekten çekinmem.)”.

Assertiveness and exhibition sub-scale ($\alpha = .82$) has 8 items and due to IFF, 6 items are used in the current study. “I am good at making impromptu speeches (Doğaçlama konuşmalar yapmakta iyiyimdir)” can be given as an example item.

As it is stated before, gregariousness sub-scale is translated from IPIP. The writer and a certified translator completed the translation of the items. After the translation process, a bilingual rater rated the items. The original gregariousness sub-scale ($\alpha = .79$) has 10 items including 5 reversed items and “I enjoy being part of a group” is an example item from the scale. Original and translated items can be seen in Appendix E.

Furthermore, unrelated facets with the job description are included as measures. Translated items of Gültaş (2014) are used. From agreeableness, “altruism”, “compliance” and “trust”; from openness to experience “openness to ideas”; from conscientiousness “order”; and from extraversion “excitement seeking” facets are used.

Altruism sub-scale ($\alpha = .85$) has 13 items and due to IIF, 5 items were eliminated and 7 of them are used in the study. An example item for this scale is “I like to be of service to others (Diğer insanlara yardımımın dokunmasını severim)”.

Compliance sub-scale ($\alpha = .72$) has 5 items and 2 of the items were eliminated due to IIF and 3 items are used in the current study. “I have a sharp tongue (Sivri bir dilim vardır)” can be given as an example item.

Trust sub-scale ($\alpha = .78$) has 6 items and 3 of the items were eliminated due to IIF. “I believe that others have good intentions (Diğer insanların niyetlerinin iyi olduğuna inanıyorum)” is an example item.

Openness to ideas sub-scale ($\alpha = .81$) has 12 items and only 5 of the items were used in current study due to IIF. An example item is “I love to read challenging material (Beni zorlayan metinleri okumayı severim)”.

Order sub-scale ($\alpha = .82$) has 4 items and “I am not bothered by messy people (Dağınık insanlar beni rahatsız etmez)” can be given as an example item.

Lastly, excitement seeking sub-scale ($\alpha = .80$) has 12 items and 6 of the items were eliminated due to the IIF. “I am willing to try anything once (Her şeyi bir kere denemeye gönüllüyüm)” is an example item.

2.4.2.2 The Big Five Inventory - 2

The Turkish version of The Big Five Inventory – 2 (BFI – 2) is also used in the current study (Cemalcılar et al., 2017). BFI – 2 scale has 59 items and 29 of them are reversed on a five-point Likert-type from “totally disagree” to “totally agree”. This scale has five sub-dimensions: Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Negative Emotion and Open-Mindedness. Each sub-dimension has 12 items. However, since one item is eliminated Negative Emotion sub-dimension has 11 items. All items can be found in Appendix F.

CHAPTER 3

RESULTS

3.1 Pre-Eliminary Analysis

Before pre-eliminary analysis, a total of 295 participants from Turkish universities completed both Part 1 and Part 2. In order to eliminate outliers, Mahalanobis Test is used. Mahalanobis test is conducted for all the groups separately for Time 1 and Time 2. After the analysis, a total of 291 cases were left.

After outliers were eliminated, a reliability analysis is conducted for the Time 1 data only, since Time 2 data was collected after the manipulations. Reliability analysis was conducted for the factors and the facets separately.

For the FFM factors, Cronbach alpha reliabilities changed from .79 to .88 (Extraversion $\alpha = .88$, $k = 12$; Agreeableness $\alpha = .80$, $N = 12$; Conscientiousness $\alpha = .86$, $N = 12$; Negative Emotion $\alpha = .88$, $N = 12$; Openness to Experience $\alpha = .78$, $N = 11$).

For the IPIP facets, reliabilities changed from .73 to .88. (Rule Consciousness $\alpha = .82$, $N = 2$; Dutifulness $\alpha = .82$, $N = 4$; Assertiveness $\alpha = .73$, $N = 3$; Assertiveness and Exhibition $\alpha = .86$, $N = 6$; Gregariousness $\alpha = .88$, $N = 10$; Altruism $\alpha = .79$, $N = 7$; Compliance $\alpha = .82$, $N = 3$; Trust $\alpha = .81$, $N = 3$; Openness to Ideas $\alpha = .73$, $N = 5$; Order $\alpha = .81$, $N = 4$; Excitement Seeking $\alpha = .83$, $N = 6$).

In order to see if there is a priming effect, I grouped participants who saw a behavioral based job description or an adjective based job description, to form the “experimental

group”. I conducted a 2 [time (pre-test vs. post-test) - within] by 2 [job description (primed group vs. control group - between)] ANOVA. For the means and standard deviations of Time 1 and Time 2 of the Experimental and Control groups see Table 1.

Table 1 Means and Standard Deviations of Time 1 and Time 2 for the Experimental Group and Control Group

Scales and Factors				
	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
FFM – Extraversion (total)	3.39	.65	3.55	.68
Experimental	3.42	.67	3.57	.72
Control	3.33	.63	3.50	.60
FFM – Conscientiousness (total)	3.60	.60	3.88	.65
Experimental	3.63	.58	3.94	.62
Control	3.52	.63	3.78	.70
FFM – Agreeableness (total)	3.81	.48	3.99	.52
Experimental	3.81	.48	4.00	.51
Control	3.81	.48	3.96	.53
FFM – Openness (total)	3.93	.49	4.09	.54
Experimental	3.97	.48	4.12	.55
Control	3.84	.52	4.01	.51
FFM – Negative Effect (total)	2.97	.70	2.60	.75
Experimental	2.94	.69	2.57	.77
Control	3.02	.72	2.71	.70
IPIP – Extraversion (total)	3.63	.50	3.74	.51
Experimental	3.65	.49	3.74	.52
Control	3.60	.50	3.73	.49
IPIP – Conscientiousness (total)	3.78	.58	3.91	.56
Experimental	3.78	.56	3.91	.54
Control	3.78	.62	3.91	.60
IPIP – Agreeableness (total)	3.63	.49	3.76	.49
Experimental	3.60	.49	3.76	.48
Control	3.70	.50	3.76	.51

Table 1 (Continued)

	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
IPIP – Openness to Ideas (total)	3.65	.70	3.81	.71
Experimental	3.63	.73	3.83	.71
Control	3.70	.65	3.76	.69
IPIP – Assertiveness and Exhibition (total)	3.55	.72	3.73	.70
Experimental	3.60	.72	3.77	.70
Control	3.43	.69	3.67	.69
IPIP – Excitement Seeking (total)	3.78	.67	3.83	.68
Experimental	3.74	.69	3.73	.69
Control	3.86	.63	3.94	.60
IPIP – Gregariousness (total)	3.17	.77	3.34	.77
Experimental	3.21	.76	3.38	.77
Control	3.11	.80	3.28	.76
IPIP – Assertiveness (total)	4.03	.62	4.05	.62
Experimental	4.04	.63	4.05	.64
Control	4.00	.60	4.05	.58
IPIP – Order (total)	3.55	.91	3.72	.86
Experimental	3.55	.93	3.72	.86
Control	3.54	.86	3.71	.86
IPIP – Dutifulness (total)	3.65	.81	3.80	.81
Experimental	3.63	.79	3.79	.80
Control	3.68	.84	3.82	.85
IPIP – Rule Conscientiousness (total)	4.15	.64	4.21	.60
Experimental	4.17	.57	4.22	.59
Control	4.11	.75	4.20	.61
IPIP – Altruism (total)	4.25	.46	4.33	.46
Experimental	4.24	.46	4.35	.48
Control	4.27	.46	4.30	.42
IPIP – Compassion (total)	3.34	.89	3.49	.85
Experimental	3.30	.88	3.47	.88
Control	3.43	.92	3.52	.81

Table 1 (continued)

	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
IPIP – Trust (total)	3.30	.73	3.46	.74
Experimental	3.25	.74	3.46	.74
Control	3.40	.68	3.47	.73

Note. $\bar{x}$ = mean, σ = standard deviation.

Furthermore, I conducted a 2 [time (pre-test vs. post-test) - within] by 3 [job description (behavioral based job description group vs. adjective based job description group vs. control group - between)] ANOVA to examine the research question. For the means and standard deviations of Time 1 and Time 2 of the groups see Table 2.

Table 2 Means and Standard Deviations of Time 1 and Time 2 for the Behavioral Based Job Description Group, Adjective Based Job Description Group and the Control Group.

Scales and Factors				
	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
FFM – Extraversion (total)	3.39	.65	3.55	.68
Adjective	3.47	.63	3.64	.70
Behavioral	3.38	.71	3.50	.73
Control	3.33	.62	3.50	.59
FFM – Conscientiousness (total)	3.60	.60	3.88	.65
Adjective	3.63	.61	4.00	.55
Behavioral	3.63	.57	3.87	.67
Control	3.53	.63	3.78	.70
FFM – Agreeableness (total)	3.81	.48	3.99	.52
Adjective	3.82	.48	4.03	.46
Behavioral	3.80	.49	3.96	.55
Control	3.81	.49	3.96	.54
FFM – Openness (total)	3.93	.49	4.09	.54
Adjective	4.00	.51	4.19	.53
Behavioral	3.95	.45	4.05	.55

Table 2 (Continued)

	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
Behavioral	3.95	.45	4.05	.55
Control	3.84	.52	4.02	.51
FFM – Negative Effect (total)	2.97	.70	2.60	.75
Adjective	2.93	.65	2.47	.73
Behavioral	2.95	.72	2.62	.80
Control	3.01	.72	2.70	.70
IPIP – Extraversion (total)	3.63	.50	3.74	.51
Adjective	3.64	.50	3.75	.53
Behavioral	3.65	.50	3.74	.51
Control	3.60	.50	3.73	.49
IPIP – Conscientiousness (total)	3.78	.58	3.91	.56
Adjective	3.78	.55	3.92	.50
Behavioral	3.79	.57	3.89	.57
Control	3.78	.61	3.92	.60
IPIP – Agreeableness (total)	3.63	.49	3.76	.49
Adjective	3.57	.48	3.79	.47
Behavioral	3.62	.50	3.72	.49
Control	3.70	.49	3.76	.50
IPIP – Openness to Ideas (total)	3.65	.70	3.81	.71
Adjective	3.73	.76	3.94	.71
Behavioral	3.53	.69	3.72	.70
Control	3.69	.65	3.76	.69
IPIP – Assertiveness and Exhibition (total)	3.55	.72	3.73	.70
Adjective	3.65	.72	3.71	.72
Behavioral	3.55	.72	3.73	.69
Control	3.45	.70	3.67	.68
IPIP – Excitement Seeking (total)	3.78	.67	3.83	.68
Adjective	3.66	.69	3.73	.69
Behavioral	3.81	.69	3.89	.73
Control	3.87	.62	3.94	.60

Table 2 (continued)

	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
IPIP – Gregariousness (total)	3.17	.77	3.34	.77
Adjective	3.20	.73	3.36	.77
Behavioral	3.22	.79	3.41	.78
Control	3.10	.79	3.27	.76
IPIP – Assertiveness (total)	4.03	.62	4.05	.62
Adjective	4.06	.68	4.09	.64
Behavioral	4.03	.58	4.01	.62
Control	4.00	.60	4.06	.59
IPIP – Order (total)	3.55	.91	3.72	.86
Adjective	3.54	.99	3.75	.83
Behavioral	3.56	.88	3.68	.90
Control	3.54	.86	3.71	.86
IPIP – Dutifulness (total)	3.65	.81	3.80	.81
Adjective	3.62	.79	3.78	.74
Behavioral	3.63	.80	3.79	.84
Control	3.70	.85	3.83	.86
IPIP – Rule Conscientiousness (total)	4.15	.64	4.21	.60
Adjective	4.18	.55	4.23	.58
Behavioral	4.17	.56	4.21	.61
Control	4.10	.76	4.21	.61
IPIP – Altruism (total)	4.25	.46	4.33	.46
Adjective	4.22	.47	4.41	.44
Behavioral	4.27	.46	4.28	.52
Control	4.28	.46	4.31	.43
IPIP – Compassion (total)	3.34	.89	3.49	.85
Adjective	3.29	.94	3.47	.92
Behavioral	3.30	.81	3.54	.83
Control	3.44	.92	3.53	.81
IPIP – Trust (total)	3.30	.73	3.46	.74
Adjective	3.21	.75	3.48	.73

Table 2 (continued)

	$\bar{X}_{\text{Time 1}}$	$\sigma_{\text{Time 1}}$	$\bar{X}_{\text{Time 2}}$	$\sigma_{\text{Time 2}}$
Behavioral	3.30	.72	3.44	.75
Control	3.38	.70	3.45	.74

Note. $\bar{x}$ = mean, σ = standard deviation.

3.2 Exploratory Factor Analysis

An exploratory factor analysis was conducted on the IPIP facets and The Big Five factor scores. Principal components analysis with Varimax rotation was used and as expected 4 interpretable factors were obtained (See Table 3).

Factor 1 was comprised of 5 items and explained 25% of the variance. For Factor 1, loadings were ranging from .567 to .868 and it included Assertiveness and Exhibition, Gregariousness, Excitement Seeking, Assertiveness factors from IPIP, and the Extraversion factor from FFM. This factor was named Extraversion.

Factor 2 has 4 items and this factor explained 18% of the variance. The factor loadings were changing from .459 to .838 for Rule Conscientiousness, Dutifulness, Order from IPIP factors; and Conscientiousness from FFM. This factor was named Conscientiousness.

Factor 3 has 4 items and this factor explained 11% of the variance. The factor loadings were changing from .375 to .784. Altruism, Trust, Compliance factors from IPIP, and Agreeableness from FFM. This factor was named Agreeableness.

The last factor which is Factor 4 has 2 items. Those items were Openness to Experience from FFM and Openness to Ideas from the IPIP factors. The factor loadings were .677 and .613 and this factor explained 8% of the variance. This factor was named Openness.

Table 3 Results from the Exploratory Factor Analysis of the Scales from IPIP and FFM

Scales	Factors			
	1	2	3	4
FFM – Extraversion	.864			
IPIP – Assertiveness and Exhibition	.725			
IPIP – Excitement Seeking	.601			
IPIP – Gregariousness	.567			
IPIP – Assertiveness	.448		-.404	
FFM – Conscientiousness		.838		
IPIP – Order		.706		
IPIP – Dutifulness		.504		
IPIP – Rule Conscientiousness		.459		
IPIP – Altruism		.429	.420	
FFM – Agreeableness			.809	
IPIP – Compassion			.651	
IPIP – Trust			.494	
FFM – Openness to Experience				.677
IPIP – Openness to Ideas				.613

3.3 Hypothesis Testing

According to the results of the 2 [time (pre-test vs. post-test) - within] by 3 [job description (behavioral based job description group vs. adjective based job description group vs. control group - between) ANOVA, hypothesis 1 was not supported for the BFI factors of extraversion and conscientiousness. Participants who were primed with job descriptions did not score higher on the relevant personality factor at Time 2 testing when they were compared to the unprimed group, which is the control group on Extraversion ($F = (1, 289) = .156, p = .69$) and Conscientiousness ($F = (1, 289) = .526, p = .46$).

There was no statistical difference of the Time 2 scores between the primed group and the control group on any of the FFM factors. However, interestingly, for all of the FFM

factors, the main effect of time was significant (See Table 4). To be specific, all of the FFM factors results, except for the Negative Effect factor, tended to increase in Time 2 measures. For the Negative Effect factor, all three groups scored significantly less than the Time 1 measurement.

Table 4 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for FFM Factors

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Extraversion	Time	1	32.443	.000	.101
	Time * JD Type	1	.156	.693	.001
Agreeableness	Time	1	40.851	.000	.124
	Time * JD Type	1	.640	.424	.002
Conscientiousness	Time	1	63.466	.000	.180
	Time * JD Type	1	.526	.469	.002
Openness	Time	1	38.582	.000	.118
	Time * JD Type	1	.180	.672	.001
Negative Effect	Time	1	74.163	.000	.204
	Time * JD Type	1	.930	.336	.003

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

From the IPIP factors, for Conscientiousness and Extraversion factors, there was no statistical difference of the Time 2 scores of primed group and control group. For the IPIP Agreeableness factor, as well as the main effect of Time, the interaction effect (Time x Job Description) was marginally significant $F(1,289) = 3.988$, $p = .047$ meaning that experimental group scored significantly higher than control group for the Time 2 scores. IPIP Openness to Ideas factor had a similar result. The main effect of time was significant, so was the interaction effect ($F(1,289) = 4.339$, $p = .038$). It means that the experimental group scored significantly higher than control group for the Time 2 scores. All the F scores can be found in Table 5.

Table 5 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Factors

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Extraversion	Time	1	24.662	.000	.079
	Time * JD Type	1	.712	.399	.002
Agreeableness	Time	1	23.001	.000	.074
	Time * JD Type	1	3.988	.047	.014
Conscientiousness	Time	1	22.270	.000	.072
	Time * JD Type	1	.003	.959	.000
Openness to Ideas	Time	1	13.953	.000	.046
	Time * JD Type	1	4.338	.038	.015

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

3.3.1 Exploratory Facet Analysis

For exploratory analysis, facets of IPIP were analyzed separately. For each facet, 2 [time (pre-test vs. post-test) - within] x 2 [job description (primed group vs. control group - between)] mixed subject design ANOVAs were conducted (See Table 6).

For Rule Consciousness, Excitement Seeking and Assertiveness facets, the main effect of Time was not significant. However, the main effect of time was found for Dutifulness, Order, Assertiveness & Exhibition, Gregariousness, Altruism, Trust, and Compliance facets. Furthermore, interaction effect was not found for any of the IPIP facets.

Table 6 Results of 2 (Time) x 2 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Facets

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Assertiveness and Exhibition	Time	1	33.211	.000	.103
	Time * JD Type	1	.967	.326	.003
Gregariousness	Time	1	26.723	.000	.085
	Time * JD Type	1	.008	.930	.000
Excitement Seeking	Time	1	2.161	.143	.007
	Time * JD Type	1	.378	.539	.001
Assertiveness	Time	1	.665	.415	.002
	Time * JD Type	1	.271	.603	.001
Rule Conscientiousness	Time	1	3.142	.077	.011
	Time * JD Type	1	.194	.660	.001
Dutifulness	Time	1	11.322	.000	.050
	Time * JD Type	1	.004	.952	.000
Order	Time	1	15.108	.000	.056
	Time * JD Type	1	.691	.708	.002
Altruism	Time	1	5.902	.016	.020
	Time * JD Type	1	1.676	.197	.006
Trust	Time	1	9.859	.002	.033
	Time * JD Type	1	2.548	.112	.009
Compassion	Time	1	11.192	.001	.037
	Time * JD Type	1	.763	.383	.003

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

3.3.2. Additional Exploratory Analyses

Additionally, analyses were carried out to see if hypotheses would hold amongst 4th grade students as they might be more motivated to apply for a real job. Nevertheless, results did not change.

Finally, analyses were conducted to see if controlling for prior job/internship experience would make a difference in results, using the entire sample. Prior job/internship experience was entered in the analyses as a covariate. Among the Big Five factors, for Conscientiousness, Extraversion and Negative Effect the interaction effect for Time and prior job/internship experience was found to be significant indicating that those who had prior experience inflated their scores on these factors more at Time 2. Nevertheless, results regarding the experimental and control group manipulation and time were the same as in analyses without the covariate. For all IPIP factors no Time and prior job/internship experience interaction effect was found. Furthermore, for the facets, this significant effect was found for Dutifulness and Assertiveness and Exhibition facets only. Time and group interactions was not found.

3.4. Testing for Job Description and Personality Test Structure Match

In order to test for the research question, 2 [time (pre-test vs. post-test) - within] x 3 [job description (adjective based job description vs. behavioral indicator-based job description vs. control group - between)] ANOVAs were conducted.

For all of the FFM factors, the main effect of Time was statistically significant. However, according to the ANOVA results, no interaction effect was found for any of the FFM factors (see Table 7).

For the IPIP factors, the 2x3 ANOVA results demonstrated statistically significant main effects of Time for all the IPIP factors like the Big Five Factors. Interestingly, there was one significant interaction effect for Agreeableness factor ($F(2,288) = 4.251$,

$p = .01$). However, post hoc test for the interaction revealed non-significant results. Other than Agreeableness factor, no interaction effect was found for the IPIP factors.

Table 7 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for FFM Factors

Factor		df	F	p	η^2
Extraversion	Time	1	34.608	.000	.107
	Time * JD Type	2	.299	.742	.002
Agreeableness	Time	1	49.268	.000	.146
	Time * JD Type	2	.508	.561	.004
Conscientiousness	Time	1	75.376	.000	.207
	Time * JD Type	2	1.514	.222	.010
Openness	Time	1	41.036	.000	.125
	Time * JD Type	2	1.156	.316	.008
Negative Effect	Time	1	89.183	.000	.236
	Time * JD Type	2	1.465	.233	.010

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

Table 8 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Factors

Factor		df	F	p	η^2
Extraversion	Time	1	24.289	.000	.078
	Time * JD Type	2	.373	.689	.003
Agreeableness	Time	1	33.668	.000	.105
	Time * JD Type	2	4.251	.015	.029
Conscientiousness	Time	1	24.476	.000	.078
	Time * JD Type	2	.208	.812	.001

Table 8 (Continued)

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Openness to Ideas	Time	1	21.746	.000	.070
	Time * JD Type	2	1.587	.206	.011

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

Lastly, I analyzed the facets of the IPIP with the three between groups. Results revealed that there were no main effects of Time for Excitement Seeking, Assertiveness, and Rule Consciousness facets. However, there was the main effect of Time for Assertiveness and Exhibition, Gregariousness, Dutifulness, Order, Altruism, Trust, and Compassion facets like the prior analyses. Moreover, the interaction effect was significant only for the Altruism facet of Agreeableness (See Table 9). However, similar to the other interaction post hoc analysis, the analysis demonstrated non-significant result.

Table 9 Results of 2 (Time) x 3 (Job Description Type) ANOVA for IPIP Facets

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Assertiveness and Exhibition	Time	1	32.731	.000	.102
	Time * JD Type	2	.271	.763	.002
Gregariousness	Time	1	29.372	.000	.093
	Time * JD Type	2	0.052	.950	.000
Excitement Seeking	Time	1	1.757	.186	.006
	Time * JD Type	2	.752	.472	.005
Assertiveness	Time	1	.442	.507	.002
	Time * JD Type	2	.450	.638	.003
Rule Consciousness	Time	1	2.891	.090	.010
	Time * JD Type	2	.420	.657	.003

Table 9 (continued)

Factor		df	<i>F</i>	<i>p</i>	η^2
Dutifulness	Time	1	13.223	.000	.044
	Time * JD Type	2	.040	.961	.000
Order	Time	1	16.929	.000	.056
	Time * JD Type	2	.691	.708	.002
Altruism	Time	1	9.306	.002	.031
	Time * JD Type	2	4.849	.008	.033
Trust	Time	1	15.077	.000	.050
	Time * JD Type	2	2.041	.132	.014
Compassion	Time	1	14.737	.000	.049
	Time * JD Type	2	.514	.598	.004

Note. df = degrees of freedom, η^2 = eta squared.

To sum up, the results of the IPIP scales, all of the personality factors had the main effect of Time. Different from the results of the Big Five Personality Inventory, two factors from the IPIP, which are the Agreeableness factor and Openness to Ideas factor, have statistically significant interaction effects. However, even though the Omnibus test was significant, post hoc analysis resulted in a non-significant result. For the Openness to Ideas factor, the results are similar to the Agreeableness factor. Even though Omnibus test revealed a significant interaction effect, the post hoc analysis demonstrated in a non-significant result.

Another significant interaction effect was found in 2x3 ANOVA results as well for the IPIP Agreeableness factor only. 2x3 ANOVA results for the IPIP Openness to Ideas factor resulted in no interaction effect. Again, post hoc analysis showed a non-significant result. For Altruism, 2x2 ANOVA resulted in a non-significant interaction effect; however, 2x3 ANOVA resulted in a significant interaction effect. Similar to the other interaction effect results, post hoc analysis revealed no significant results.

From the statistically significant factors, Openness to Ideas IPIP factor consists of only one facet which is the factor itself; however, under the Agreeableness factor of IPIP there are Altruism, Compassion and Trust facets. Interestingly, except for the Altruism facet, none of the facets has statistically significant interaction effect. As it is mentioned above, the post hoc tests for Altruism facet yielded a non-significant result. For all the significant interaction effects, post hoc analyses yielded a non-significant result. It might be due to the small effect sizes.



CHAPTER 4

GENERAL DISCUSSION

4.1 Interpretation of Results and Theoretical Explanations

The current thesis project examined if there was an effect of reading the job descriptions before taking a personality test. Furthermore, this project also examined if the job description wording had an effect on the personality test responses. According to the results of the current study, the only effect found was the Time effect; that is, when participants were instructed to respond to the measures as if they were applying for job, they yielded biased responses that would show themselves more favorable. Reading job descriptions did not have an effect on the personality test answers as compared to the control condition which was also instructed to imagine applying for a job. Moreover, job description wording did not have any effect on personality test response distortion either. Two personality tests are examined below.

First, I would like to mention the results of the Big Five Personality Inventory. According to the results, reading a job description does not have any effect at all. Only the time effect is found for both 2x2 and 2x3 ANOVA results (See Table 4 and Table 7).

The analysis of the facets revealed different results. According to the results of the analysis of the personality factors, the main effect of Time was found for all of the factors. However, for the facets of the IPIP, the results are not very consistent. For example, analyses (2x2 ANOVA and 2x3 ANOVA) revealed that, there was no main effect of Time for the Excitement Seeking, Assertiveness, and Rule Consciousness facets. For the other facets (Assertiveness and Exhibition, Gregariousness,

Dutifulness, Order, Altruism, Trust, and Compassion) analyses revealed the main effect of Time.

In any case, the Time effect was significant for all of the factors and most of the facets even if it was not significant for only three facets. There were 30 days between the Time 1 assessment and Time 2 assessment. Since individuals' personalities are mostly stable over time (Costa & McCrae, 1997), it can be said that change is due to the instructions which were given to the participants. All of the participants were asked to fill out the Time 2 assessments as if they were in a real job assessment. Social desirability bias, which is a response bias type, might be a reason for such changes in responses. Social desirability is defined as a "tendency to admit to socially desirable traits and behaviors and to deny socially undesirable ones" (Krumpal, 2013). According to Krumpal (2013), answering in a socially desirable way can be a short-term coping strategy for the inventories given to participants. Therefore, it can be said that the significant main effect of Time can be the result of the instruction given to the participants.

The main effect of Time was significant for all of the personality factors regardless of the scales; and it was significant for most of the scales except for Excitement Seeking, Assertiveness and Rule Consciousness, interestingly. Actually, it makes sense for Excitement Seeking to show a non-significant effect since according to the meta-analysis of Judge et al. (2013), job performance and Excitement Seeking show almost no correlations ($r = -.05$). Since increased Excitement Seeking doesn't make people to look like as if they are performing well, it can be understandable that people didn't care about faking on this facet.

The results for Assertiveness facet are interesting since literature indicates a relationship between Assertiveness and especially sales performance ($r = .11$) (Judge et al. 2013). However, the scale that we use has only three questions (I can defend myself when necessary, I am not afraid to voice my criticisms, I say what I think); and those questions might be understood differently in the Turkish culture. The attributes which were asked can be considered socially undesirable in workplaces or they can be considered even rude. Gltaş (2014) also found a similar result in Turkish culture and

he argued that this non-significant result might be related to power distance. Power distance defined as “the extent to which a society accepts the fact that power in institutions and organizations is distributed unequally” by Hofstede (1980, p. 45). Since Turkey is a high power-distance country, the items in the questionnaire can be seen as desirable. Therefore, that might be the reason of non-significant mean effect of Time.

Lastly, the analysis for Rule Consciousness revealed a non-significant main effect of Time. Again, the number of items is not enough for assessment of this facet: two items only which are “I do things according to the rules” and “I stick to the rules”. However, in sales roles people sometimes break the rules in order to sell to the customers. If the script they have is not working, they can leave their script in order to sell or they can do things like discounts or ease of payment. Therefore, the items in this facet can be considered as not relevant to the sales role. Further research can measure this facet with enough number of questions and with another job role.

4.2 Implications of the Results

According to the results of the study, we can say that reading job descriptions before taking a personality test has no effect on the response bias for the factors of the Big Five Inventory and the IPIP. Participants who imagined they were applying for a job distorted their responses regardless of the personality-related requirements mentioned in the job descriptions.

For both the Big Five Inventory and the IPIP factors, the main effect of Time factor was important. This effect was found even in the student sample used. Students were not applying to a real job; thus, the testing session was not a high-stakes context. Nevertheless, they responded to the personality items thinking how they would do so when they were applying for a real job. The implication is that when individuals would be in a real job application context and know that they are being evaluated for a job, they would still distort their answers, and perhaps even more so. Both of the experimental groups and the control group distorted their responses by decreasing their scores on the Negative Effect factor and increasing their scores on the other factors

whereby they tried to look good for the job. Whether the job description is being written with lots of adjectives or with lots of behavioral indicators, the response distortion is due to the Time factor. However, it makes a difference for people to know that they will be evaluated so they distort their answers, and they are giving socially desirable answers. In today's world, having a job is very crucial in order to sustain somebody's life and the market is very competitive. Therefore, it is understandable that people would like to present themselves better than they actually are with the decreased Negative Effect scores and increased Openness, Conscientiousness, Extraversion and Agreeableness scores.

The present study results have an important implication for human resource applications. The results demonstrated that whether job descriptions are written using adjectives or behavioral indicators would make no difference in terms of the response distortion on personality assessments. Therefore, it might be a good advice that the human resources personnel should focus more on how to reduce response biases or detect socially desirable responding (though also see Ones, Viswesvaran, & Reiss, 1996 for a counter argument on detecting socially desirable response distortion) rather than focusing on the wording of the job descriptions. On one hand, in the literature there are studies showing that response bias might indicate other things as well. For example, Ones, Viswesvaran, and Reiss (1996) conducted a study and the results demonstrated that people who can answer the personality test in a sociable desirable manner are those who score high on Emotional Stability and Conscientiousness. They also found that social desirability did not predict constructs related with on-the-job behaviors such as job performance. On the other hand, as it is mentioned in chapter one, there are studies showing that the validities of the scales are dropping when people are faking (Douglas et. al., 1996).

4.3 Limitations and Suggestion for Further Research

The main effect of the Time factor for the control group as well can be explained by the instructions given to the control group before taking the Time 2 personality tests. The instruction for the control group was to consider themselves as if they are a job

applicant for a job. Further research can add another control group to the study that is not instructed to imagine applying for a job and analyze the results accordingly.

Secondly, the study was conducted with students. Students may not have the same motivation for job applications as real job seekers. Participants continue different degrees; therefore, their motivation to seek and/or find a job is not equal either. An analysis with participants who are senior students was done but the same pattern was found. Even though the participants were asked to complete the assessments as they would do during an actual job application, still it might not capture the real motivation of applying a specific role. Furthermore, since the data collected from a student sample, the age range is limited and they are young when they are compared to working population. This is important since in the literature there is a study which found a relationship between age and social desirability; those constructs are positively related (Soubelet & Salthouse, 2011). Furthermore, due to the age differences, I expect the distortion would be more on a real job applicant sample. A suggestion for the further research is that the participants can be chosen from the real job applicants in order to get their real motivated answers if it is possible.

In order to sum up, the purpose of this research was to see if there is an effect of reading job descriptions before taking personality tests. According to the analysis, it can be concluded that there is no effect of reading job descriptions; however, there is an effect of filling out a personality test for a job application; when participants imagined they are applying for a role, they distorted their answers. This research is conducted with a student sample, future research can investigate this topic with a real job applicant sample.

References

- Alliger, G. M., & Dwight, S. A. (2000). A meta-analytic investigation of the susceptibility of integrity tests to faking and coaching. *Educational and Psychological Measurement*, 60, 59–72.
- Anderson, C. D., Warner, J. L., & Spencer, C. C. (1984). Inflation bias in self-assessment examinations: Implications for valid employee selection. *Journal of Applied Psychology*, 69, 574–580.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 111-118.
- Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next?. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 9-30.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 43-51.
doi:10.1037/0021-9010.87.1.43
- Borman, W.C. and Motowidlo, S.J. (1993) Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt and W.C. Borman (Eds.), *Personnel Selection in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Borman, W. C., Penner, L. A., Allen, T. D., & Motowidlo, S. J. (2001). Personality predictors of citizenship performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2), 52-69.
- Butcher, J. N., Dahlstrom, W. G., Graham, J. R., Tellegen, A. M., & Kaemmer, B. (1989). MMPI-2: Manual for administration and scoring. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: Basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506.
- Cattell, R. B. (1945). The description of personality: Principles and findings in a factor analysis. *The American journal of psychology*, 58(1), 69-90.
- Cattell, R. B. (1950). *Personality: a systematic theoretical and factual study*. New York: McGraw-Hill
- Cemalcılar, Z., Sümer, H. C., Sümer, N., & Baruh, L. (2017). Unpublished manuscript.
- Conte, J. M., & Gintoft, J. N. (2005). Polychronicity, big five personality dimensions, and sales performance. *Human Performance*, 18(4), 427-444.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (Neo-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI): Professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of personality assessment*, 64(1), 21-50.

- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1997). "Longitudinal Stability of Adult Personality." Pp. 269-90 in *Handbook of Personality Psychology*, edited by Robert Hogan, John A. Johnson, and Stephen Briggs. San Diego: Academic Press.
- Douglas, E. F., McDaniel, M. A., & Snell, A. F. (1996). The validity of non-cognitive measures decays then applicants fake. *Academy of Management Proceedings*, 1, 127-131.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, 39(2), 175-191.
- Fiske, D. W. (1949). Consistency of the factorial structures of personality ratings from different sources. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 44(3), 329-344.
- Furnham, A. F. (1997). Knowing and faking one's five-factor personality score. *Journal of Personality Assessment*, 69(1), 229-243.
- Furnham, A., & Fudge, C. (2008). The five factor model of personality and sales performance. *Journal of Individual Differences*, 29(1), 11-16.
- Furnham, A. & Miller, T. (1997). Personality, absenteeism, and productivity. *Personality and Individual Differences*, 23, 705–707
- Galton, F. (1884). Measurement of character. *Fortnightly*, 36(212), 179-185.
- Glaser, W. R., & Dünghoff, F. J. (1984). The time course of picture-word interference. *Journal of experimental Psychology: Human perception and performance*, 10(5), 640.

- Goldberg, L. R. 1981. Language and individual differences: the search for universals in personality lexicons, in L. Wheeler (ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, vol. 2, pp. 141–65. Beverley Hills: Sage
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42.
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48(1), 26-34.
- Gültaş, M. (2014). *Work discipline compound personality scale development with item response theory*. (Unpublished masters dissertation). Middle East Technical University, Ankara, Turkey.
- Harris, E. G., & Lee, J. M. (2004). Illustrating a hierarchical approach for selecting personality traits in personnel decisions: An application of the 3M model. *Journal of Business and Psychology*, 19(1), 53-67.
- He, Y., Donnellan, M. B., & Mendoza, A. M. (2019). Five-factor personality domains and job performance: A second order meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 82, 103848.
- Helle, A. C., DeShong, H. L., Lengel, G. J., Meyer, N. A., Butler, J., & Mullins-Sweatt, S. N. (2018). Utilizing Five Factor Model facets to conceptualize counterproductive, unethical, and organizational citizenship workplace behaviors. *Personality and Individual Differences*, 135, 113-120.
- Higgins, E. T., & Eitam, B. (2014). Priming... Shmiming: It's about knowing when and why stimulated memory representations become active. *Social Cognition*, 32, 225- 242.
- Hofstede, G. (1980b). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9, 42–63.

Hogan, R. (1991). Personality and personality measurement. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 2, pp. 873-919). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. W. (1996) Personality measurement and employment decisions: Questions and answers. *American Psychologist*, 51, 469-477.

Hough, L. M. (1992). The “Big Five” personality variables -- construct confusion: Description versus prediction. *Human Performance*, 5(1-2), 139-155.
doi:10.1080/08959285.1992.9667929

Hough, L. M., Eaton, N. K., Dunnette, M. D., Kamp, J. D., & McCloy, R. A. (1990). Criterion-related validities of personality constructs and the effect of response distortion on those validities. *Journal of Applied Psychology*, 75(5), 581-595.

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869-879.

<https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda>

International Personality Item Pool: A Scientific Collaboratory for the Development of Advanced Measures of Personality Traits and Other Individual Differences (<http://ipip.ori.org/>). Internet Web Site.

Judge, T. A., Rodell, J. B., Klinger, R. L., Simon, L. S., & Crawford, E. R. (2013). Hierarchical representations of the five-factor model of personality in predicting job performance: integrating three organizing frameworks with two theoretical perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 875.

- Krahé, B., Becker, J., & Zöllter, J. (2008). Contextual cues as a source of response bias in personality questionnaires: The case of the NEO-FFI. *European Journal of Personality: Published for the European Association of Personality Psychology*, 22(8), 655-673.
- Kroger, R. O., & Wood, L. A. (1993). Reification, "faking" and the big five. *American Psychologist*, 48(12), 1297-1298.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025-2047.
- Larsen, R. J. & Buss, D. M. 2018. *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*, 6th Ed. Boston: McGraw Hill
- Lee, K. & Ashton, M. C. (2006). Further assessment of the HEXACO Personality Inventory: Two new facet scales and an observer report form. *Psychological Assessment*, 18(2): 182–191. [doi:10.1037/1040-3590.18.2.182](https://doi.org/10.1037/1040-3590.18.2.182).
- Lee, K., Ashton, M. C., & E, R. E. (2005). Predicting workplace delinquency and integrity with the HEXACO and five-factor models of personality structure. *Human performance*, 18(2), 179-197.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the 5-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81–90. [doi:10.1037/0022-3514.52.1.81](https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81)
- McCrae, R. R. & Costa, P. T. (2003). *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective, Second Edition*. New York: Guilford Press.
- Morgeson, F. P., Campion, M. A., Dipboye, R. L., Hollenbeck, J. R., Murphy, K., & Schmitt, N. (2007). Reconsidering the use of personality tests in personnel selection contexts. *Personnel psychology*, 60(3), 683-729.

- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- Ones, D. S., Viswesvaran, C., & Reiss, A. D. (1996). Role of social desirability in personality testing for personnel selection: The red herring. *Journal of applied psychology*, 81(6), 660.
- Pannone, R. D. (1984). Predicting test performance: A content valid approach to screening applicants. *Personnel Psychology*, 37, 507-514
- Paunonen, S. V., & Ashton, M. C (2001). Big five predictors of academic achievement. *Journal of Research in Personality*, 35, 78-90
- Piedmont, R. L., & Weinstein, H. P. (1994). Predicting supervisor ratings of job performance using the NEO Personality Inventory. *The Journal of Psychology*, 128(3), 255-265.
- Salgado, J. F. (1997). The five factor model of personality and job performance in the European Community. *Journal of Applied Psychology*, 82(1), 30-43
- Salgado, J. F. (1998). Big Five personality dimensions and job performance in army and civil occupations: A European perspective. *Human Performance*, 11(2-3), 271-288.
- Salgado, J. F. (2003). Predicting job performance using FFM and non-FFM personality measures. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76(3), 323-346.
- Salgado, J. F., Moscoso, S., & Berges, A. (2013). Conscientiousness, its facets, and the prediction of job performance ratings: Evidence against the narrow

measures. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(1), 74-84.

Scroggins, W. A., Thomas, S. L., & Morris, J. A. (2009). Psychological testing in personnel selection, part III: The resurgence of personality testing. *Public Personnel Management*, 38, 67-77.

Sitser, T., van der Linden, D., & Born, M. P. (2013). Predicting sales performance criteria with personality measures: The use of the general factor of personality, the Big Five and narrow traits. *Human Performance*, 26(2), 126-149.

Soubelet, A., & Salthouse, T. A. (2011). Influence of social desirability on age differences in self-reports of mood and personality. *Journal of Personality*, 79(4), 741-762.

Storms, L. H. (1958). Apparent backward association: A situational effect. *Journal of Experimental Psychology*, 55(4), 390-395.

Tett, R. P., Jackson, D. N., & Rothstein, M. (1991). Personality measures as predictors of job performance: A meta-analytic review. *Personnel psychology*, 44(4), 703-742.

Tulving, E., & Schacter, D. L. (1990). Priming and human memory systems, *Science*, 247(4940), 301-306.

Vinchur, A. J., Schippmann, J. S., Switzer, F. S., III, & Roth, P. L. (1998). A meta-analytic review of predictors of job performance for salespeople. *Journal of Applied Psychology*, 83(4), 586-597. doi:10.1037/0021-9010.83.4.586

Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (1999). Meta-analyses of fakability estimates: Implications for personality measurement. *Educational and Psychological Measurement*, 59, 197-210.

- Warr, P., Bartram, D., & Martin, T. (2005). Personality and sales performance: Situational variation and interactions between traits. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(1), 87–91. doi:10.1111/j.0965-075x.2005.00302.x
- Weinberg, R. S., & Gould, D. (1999). Personality and sport. *Foundations of Sport and Exercise Psychology*, 25-46.
- Yang, B., Kim, Y., & McFarland, R. G. (2011). Individual differences and sales performance: A distal-proximal mediation model of self-efficacy, conscientiousness, and extraversion. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 31(4), 371-381.

APPENDICES

A. APPROVAL OF THE METU HUMAN SUBJECTS ETHICS COMMITTEE

UYGULAMALI ETİK ARAŞTIRMA MERKEZİ APPLIED ETHICS RESEARCH CENTER DÜMLÜPİNAR BULVARI 06800 ÇANKAYA/ANKARA/TÜRKİYE T: +90 312 210 22 91 F: +90 312 210 79 99 Sayı: 28620816 /	 ORTA DOĞU TEKNİK ÜNİVERSİTESİ MIDDLE EAST TECHNICAL UNIVERSITY
16 MART 2020	
Konu: Değerlendirme Sonucu	
Gönderen: ODTÜ İnsan Araştırmaları Etik Kurulu (İAEK)	
İlişi: İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Başvurusu	
Sayın Yonca TOKER Danışmanlığını yaptığınız ELİF HAZAL CEYLAN'ın "İş İlanlarında Yer Alan İş Tanımlarının Kişilik Envanterinde Cevap Çarpıtma Üzerine Etkisi" başlıklı araştırması İnsan Araştırmaları Etik Kurulu tarafından uygun görülmüş ve 101 ODTU 2020 protokol numarası ile onaylanmıştır. Saygılarımızla bilgilerinize sunarız.	
 Prof. Dr. Mine MISIRLI SOY Başkan	
 Prof. Dr. Tolga CAN Üye  Dr. Öğr. Üyesi Ali Emre TURGUT Üye  Dr. Öğr. Üyesi Muge GÜNDÜZ Üye	 Doç. Dr. Pınar KAYGAN Üye  Dr. Öğr. Üyesi Şenel SEVİNÇ Üye  Dr. Öğr. Üyesi Süreyya Özcan KABASAKAL Üye

B. JOB DESCRIPTION FOR ADJECTIVE BASED GROUP

İstanbul Avrupa Yakasında bulunan firmamızın “Satış Departmanı” için satış temsilcisi aramaktayız.

Aranan Nitelikler:

- İstanbul Avrupa Yakasında ikamet eden,
- Japon Ticari araç grubunda bilgi ve deneyim sahibi,
- Pazarlama ve satış stratejileri konularında deneyimli,
- Piyasa ve pazar algılaması güçlü,
- Aktif, sosyal ilişkileri güçlü,
- İdeal düşünebilen
- Yeni fikirler üretebilecek,
- Ekip çalışmasına uyumlu,
- Bilgisayar Ofis programları kullanabilen,
- Sürücü belgesi olan etkin şekilde araç kullanabilen,
- Doğru ve hızlı karar verebilen,
- Planlama ve organize etme kabiliyeti olan
- İkna kabiliyeti olan,
- Etkileme ve iletişim gücü yüksek,
- Pozitif, güler yüzlü, enerjisi yüksek,
- Dinamik, insan ilişkilerinde başarılı, sonuç ve süreç odaklı,
- Diksiyonu düzgün,
- Müşteri hizmet odaklı çalışacak, azimli,
- Askerliğini tamamlamış,
- Piyasa kurallarını bilen,

Satış Pazarlama temsilcisi aranmaktadır.

C. JOB DESCRIPTION FOR BEHAVIORAL INDICATOR BASED GROUP

İstanbul Avrupa Yakasında bulunan firmamızın “Satış Departmanı” için satış temsilcisi aramaktayız.

Aranan nitelikler:

- Satış hedeflerini gerçekleştirecek, satış hacmimizi artırabilecek stratejiler geliştirebilecek,
- Pazardaki boşlukları görüp değerlendirebilecek,
- Yaptığı analizler ile mevcut pazarlarda etkinlik ve derinliğimizi artırabilecek,
- Ürünlerimizin teknik özelliklerini iyi algılayıp anlatabilecek,
- Satış hedeflerini gerçekleştirebilecek,
- Mevcut müşteri ilişkilerini müşterileri arayarak/ziyaret ederek devam ettirebilecek,
- Yeni müşteri kazanımı sağlayacak,
- Müşteriler ile yaşanabilecek sorunlarda iletişim becerisi sayesinde hızlı ve etkili çözümler sunabilecek,
- Müşterilerden gelen sipariş, proje ve bilgileri ilgili planlama ve üretim bölümleriyle görüşerek koordine edebilecek,
- İnsan ilişkilerinde başarılı,
- Farklı departmanlar ile satış departmanı arasındaki yazılı ve sözlü iletişimi yönetecek,
- Yoğun iş temposuna uyum sağlayabilecek,
- Riskleri ve fırsatları ayırabilme becerisine sahip,

Satış Pazarlama temsilcisi aranmaktadır.

D. NEO-PI-R FACETS FROM THE IPIP

Lütfen aşağıdaki cümleleri dikkatle okuyunuz. Her cümlenin size ne kadar uygun olduğunu işaretleyiniz.

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Kararsızım

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum

1. Otoriteye saygı duyarım.
2. Kendim ve diğerleri için yüksek standartlar belirlerim.
3. İşleri kuralına göre yaparım.
4. Kurallara bağlı kalırım.
5. Performansımla diğerlerini geçmeye çalışırım.
6. En iyisi olmak isterim.
7. Otoriteye direnirim.
8. Benim olmayan eşyaları asla almam.
9. Öne geçmek için hile yapabilirim.
10. Başımı beladan kurtarmak için yalan söylerim.
11. Güvenin temelinin dürüstlük olduğuna inanırım.
12. Yalan söylemeyi veya hile yapmayı düşünemem bile.
13. Kendi işlerimi başkalarına yaptırmaya çalışırım.
14. Gerektiğinde gerçekleri saptırırım.
15. Kuralların etrafından nasıl dolanacağımı bilirim.
16. Görüşlerimi kendime saklarım.
17. Gerektiğinde kendimi savunurum.
18. Bana patronluk taslanmasına ses çıkarmam.
19. Eleştirilerimi dile getirmekten çekinmem.

20. Düşündüğümü söylerim.
21. Diğer insanları bir işi yapmaya ikna edebilirim.
22. Doğaçlama konuşmalar yapmakta iyiyimdir.
23. Diğer insanları idare etmek bana zor gelir.
24. Diğer insanların öncülük etmesini beklerim.
25. Dikkati üzerime çekmeyi sevmem.
26. Kendimi kolayca öne çıkartabilirim.
27. Kendimi rahatça ifade edebilirim.
28. Kararların alınmasını başkalarına bırakırım.
29. Büyük partileri severim.
30. Partilerde bir çok farklı insanla konuşurum.
31. Bir grubun parçası olmaktan zevk alırım.
32. Diğer insanları yaptığım şeye dahil ederim.
33. Sürpriz partileri severim.
34. Yalnız olmayı tercih ederim.
35. Yalnız bırakılmayı isterim.
36. Kalabalık etkinlikleri sevmem.
37. Kalabalıklardan kaçınırım.
38. Sessizlik ararım.
39. Rekabetten ziyade işbirliğine değer veririm.
40. Diğer insanlarla işbirliği yapabilirim.
41. Memnun edilmesi kolay bir insanım.
42. Diğer insanların görüşlerini göz ardı ederim.
43. Kendimden başkalarını da umursarım.
44. Eski tanıdıklarımla bağlantımı koparmam.
45. Ortamın huzurunu korumaya çalışırım.
46. Diğer insanlara yardımımın dokunmasını severim.
47. Başkalarının ihtiyaçlarıyla uğraşamam.
48. Diğer insanların duygularına kayıtsızımdır.
49. Diğer insanlar için vakit ayırmam.
50. İnsanlara içtenlikle karşılandıklarını hissettiririm.
51. Diğer insanların çıkarlarını göz önüne alırım.
52. İnsanlarla zıtlasmaktan hoşlanmam.

53. Sivri bir dilim vardır.
54. Diğer insanlarla zıtlışırim.
55. Bana yapılan haksızlıkları kimsenin yanına bırakmam.
56. İnsanlara bağıırırım.
57. Başkalarının gizli niyetleri olduğundan şüphelenirim.
58. Diğer insanların niyetlerinin iyi olduğuna inanıyorum.
59. İnsanların söylediklerine güvenirim.
60. İnsanların temelde dürüst olduğuna inanıyorum.
61. Her şeyin iyi neticeleneceğini düşünüyorum.
62. Kin tutarım.
63. Derin düşüncelere dalmayı severim.
64. Beni düşünmeye sevk eden filmleri severim.
65. Bilgi dağarcığımı genişletmek isterim.
66. Ağır okumalardan uzak dururum.
67. Karmaşık problemler üzerinde çalışmayı severim.
68. Kuramsal tartışmalar ilgimi çekmez.
69. Detayları nadiren fark ederim.
70. Beni zorlayan metinleri okumayı severim.
71. Soyut fikirler ilgimi çekmez.
72. Zengin bir kelime haznesine sahibimdir.
73. Soyut fikirleri anlamakta zorlanırım.
74. Felsefi tartışmalardan kaçınırım.
75. Düzensizlik beni rahatsız etmez.
76. Dağınık insanlar beni rahatsız etmez.
77. Ortallığı toparlamayı severim.
78. Çoğunlukla eşyaları olması gereken yere geri koymayı unuturum.
79. Her zaman hareket halindeyim.
80. Yeni yerleri gezip görmekten keyif alırım.
81. İlgi duyduğum birçok değişik şey vardır.
82. Yeni şeylere başlamaktan keyif alırım.
83. Değişikliklerden hoşlanmam.
84. Yeni yemekler denemekten hoşlanmam.
85. Asla paraşüt veya bungee jumping yapmaya gitmem.

- 86. Alışıldık yöntemlere bağılıyım.
- 87. Çeşitliliği sıradan işlere tercih ederim.
- 88. Her şeyi bir kere denemeye gönüllüyüm.
- 89. Macera ararım
- 90. Risk alırım



E. TRANSLATION OF GREGARIOUSNESS

ORIGINAL ITEMS

1. Love large parties.
2. Talk to a lot of different people at parties.
3. Enjoy being part of a group.
4. Involve others in what I am doing.
5. Love surprise parties.
6. Prefer to be alone. (R)
7. Want to be left alone. (R)
8. Don't like crowded events. (R)
9. Avoid crowds. (R)
10. Seek quiet. (R)

*R → Reversed coded item

First Translation:

1. Büyük partileri severim.
2. Partilerde bir çok farklı insanla konuşurum.
3. Bir grubun parçası olmaktan zevk alırım.
4. Diğer insanları yaptığım şeye dahil ederim.
5. Sürpriz partileri severim.
6. Yalnız olmayı tercih ederim.
7. Yalnız bırakılmayı isterim.
8. Kalabalık etkinlikleri sevmem.
9. Kalabalıklardan kaçınırım.
10. Sessizlik ararım.

Second Translation:

1. Love big parties.

2. Talk to lots of different people at parties.
3. Enjoy being part of a group.
4. Include other people in my activities.
5. love surprise parties.
6. Would rather be alone.
7. Want to be left alone.
8. Do not like crowded activities.
9. Abstain from crowd.
10. Seek silence and quiet.



F. THE TURKISH VERSION OF THE BIG FIVE INVENTORY – 2

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlayamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Örneğin, başkaları ile zaman geçirmekten hoşlanan birisi olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan ifadeyi işaretleyiniz.

Kendimi biri olarak görüyorum.

- 1-Hiç katılmıyorum
- 2-Biraz katılmıyorum
- 3-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum
- 4-Biraz katılıyorum
- 5-Tamamen katılıyorum

- 1. Dışadönük, sosyal
- 2. Şefkatli, yumuşak kalpli
- 3. Dağınık olma eğiliminde
- 4. Rahat, stresle baş edebilen
- 5. Sanatsal ilgileri az olan
- 6. Atılgan, girişken
- 7. Saygılı, başkalarına saygılı davranan
- 8. Tembelliğe eğilimli
- 9. Bir aksilik yaşadığında iyimserliğini koruyan
- 10. Farklı birçok şeye merak duyan
- 11. Nadiren heyecanlanan ya da heveslenen
- 12. Başkalarında hata arama eğiliminde olan
- 13. Güvenilir, istikrarlı
- 14. Dakikası dakikasına uymayan, ruh hali inişli çıkışlı

15. Yaratıcı, bir işi yapmanın akıllıca yöntemlerini bulan
16. Sessiz olmaya eğilimli
17. Başkalarının halinden pek anlamayan
18. Sistemli, her şeyin düzenli olmasını seven
19. Gergin olabilen
20. Sanat, müzik ya da edebiyatla çok ilgili
21. Baskın, lider gibi davranan
22. Başkaları ile tartışma başlatan
23. İşe başlamakta zorlanan
24. Güvenli, kendiyle barışık
25. Entelektüel, felsefi tartışmalardan kaçınan
26. Başkalarından daha az hareketli
27. Affedici bir yapısı olan
28. Biraz özensiz olabilen
29. Yaratıcı yönü zayıf olan
30. Bazen utangaç, içe dönük
31. Yardımsever, bencil olmayan
32. Etrafını temiz ve derli toplu tutan
33. Çok endişelenen
34. Sanata ve estetiğe değer veren
35. Başkalarını etkilemede zorlanan
36. Zaman zaman başkalarına kaba davranan
37. Verimli, iş bitiren
38. Sıkça üzgün hisseden
39. Çok yönlü, derin düşünen
40. Enerji dolu
41. Başkalarının iyi niyetinden şüphe eden
42. Sözünde duran, başkalarının güvenebildiği
43. Duygularını kontrol altında tutan
44. Zihinde canlandırma yapmada zorlanan
45. Konuşkan
46. Soğuk ve başkalarını umursamayan
47. Arkasını toplamayan, dağınık bırakan

48. Nadiren kaygılanan ya da korkan
49. Şiir ve tiyatroyu sıkıcı bulan
50. Kararları başkalarının vermesini tercih eden
51. Kibar, başkalarına nezaketle yaklaşan
52. Kolay vazgeçmeyen, işin sonunu getiren
53. Depresif, hüzünlü hissetmeye eğilimli
54. Soyut konulara az ilgi duyan
55. Coşku dolu
56. Başkaları hakkında hep iyi düşünen
57. Bazen sorumsuzca davranan
58. Değişken mizaçlı, çabuk sinirlenen
59. Özgün, yeni fikirler üreten

G. TURKISH SUMMARY / TÜRKÇE ÖZET

1. GİRİŞ

Kişilik, psikolojik araştırmalarda ve iş hayatında popüler bir konudur. Bazı organizasyonlarda ve şirketlerde işe alım ve terfi amacıyla kişilik ölçümleri kullanılmaktadır (Scroggins, Thomas ve Morris, 2009). Adayların işi ve iş gereklerini anlayarak ve iş tanımları üzerinde çalışarak kendilerini iş başvuru sürecine hazırladıkları düşünüldüğünde, iş ilanlarında yer alan iş tanımları adaylar için önemli bir bilgi kaynağıdır. Birçok iş ilanı, iş için gerekli kişilik özelliklerini de içerir. Bu nedenle, araştırılması gereken önemli bir soru, iş ilanlarında kişilikle ilgili açıklamaları okumanın kişilik testlerinde yanıt çarpıtmasını etkileyip etkilemeyeceğı ve ne ölçüde etkileyeceğidir.

Bu tez çalışması, bir satış pozisyonu ile ilgili iş tanımlarını okumanın kişilik testlerinde tepki yanlılığı üzerindeki etkisini araştırdı. İlk olarak, ilgili kişilik faktörleri, ardından kişilik ve iş performansı arasındaki genel ilişki açıklanmıştır. Daha sonrasında, bu çalışmada satış rolüne odaklanıldığı için satış rollerinin performansı ile kişilik arasındaki ilişki özel olarak açıklanmıştır. Bilinçli çarpıtma ve bilinçsiz çarpıtma açısından tepki yanlılığı kavramları ile devam edilmiştir.

1.1 Kişilik ve İş Performansı

Kişiliğın bazı farklı tanımları olsa da, kişilik, kişinin başkalarıyla etkileşimlerini, sosyal çevrelerini ve o kişinin nasıl davrandığını etkileyen psikolojik özelliklerin ve mekanizmaların toplamı olarak tanımlanabilir (Larsen ve Buss, 2018).

Kişiliğı değerlendirmek için, kişilik testleri hem araştırmacılar tarafından hem de organizasyonlar ve şirketler tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır (Morgeson ve diğerleri, 2007). Literatürde pek çok farklı kişilik testi bulunmaktadır: Minnesota Çok Yönlü Kişilik Envanteri-2 (Butcher, Dahlstrom, Graham, Tellegen ve Kaemmer, 1989) ve Büyük Beş Modeli (Costa ve McCrae, 1992) örneklerden bazılarıdır.

Farklı kişilik teorileri ve farklı kişilik testleri arasında, endüstri ve örgüt psikolojisi literatürü, Büyük Beş Modeli'nden (BBM) büyük ölçüde etkilenmiştir (Örneğin, McCrea ve Costa, 1987; Lee, Ashton ve de Vries, 2005). BBM geçerli bir model olarak şirketlerde ve araştırmalarda da kullanılmaktadır (Helle, DeShong, Lengel, Meyer, Butler ve Mullins-Sweatt, 2018). BBM'de beş kişilik faktörü vardır: Açıklık, Sorumluluk, Dışadönüklük, Uyumluluk ve Duygusal Denge (Goldberg, 1993). Açıklık, deneyimin takdir edilmesi ve yeni deneyimler denemeye isteklilik ile; Sorumluluk faktörü disiplinli olma ve dürtüleri kontrol etme ile; Dışadönüklük diğer insanlar ile birlikte olmaya, heyecan aramaya veya konuşkan olmaya yatkınlıkla, Uyumluluk fedakar ve işbirlikçi davranışlar ile; Duygusal Denge ise üzüntü veya utanç gibi olumsuz olanlardan daha az olumlu duygular yaşamayı içeren bir yatkınlık ile tanımlanabilir.

Bazen kişilik faktörleri bazı amaçlar için çok geniş kalabilir. Bu durumda kişilik faktörlerinin “alt-faktörleri” kullanılır. Alt faktörler, bir kişilik faktörünün benzersiz yönleri olarak tanımlanabilir (McCrae ve Costa, 2003). Örneğin, bir kişilik faktörü ve iş performansı arasında güçlü bir ilişki olsa da bu kişilik faktörü altındaki tüm alt faktörler iş performansı ile aynı derecede ilişkili olmayabilir.

Kişiliğin ve iş performansı arasındaki ilişkiyi gösteren bir meta-analiz He, Donnellan ve Mendoza (2019) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre performans ile BBM arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Performans kriterlerindeki BBM faktörlerinin göreceli ağırlıklarına göre, Sorumluluk faktörü performanstaki varyansın çoğunu açıklar (%50.86 - %61.08), ardından Duygusal Denge ($R^2 = 20.96 - 28.31$), Uyumluluk ($R^2 = 13.54 - 14.15$), Dışadönüklük ($R^2 = 3.5 - 4.95$) ve Açıklık ($R^2 = .91 - 1.74$) takip eder. Performans ve Uyumluluk ile gerçek korelasyon tahminleri $\rho = .16$, hem Açıklık hem de Dışadönüklük için $\rho = .07$, Sorumluluk için $\rho = .20$ ve Duygusal Denge için $\rho = .13$ 'tür. Aynı çalışmada, kişilik özelliklerinin çeşitli yönlerine de bakılmıştır. Sonuçlara göre, Sorumluluk faktörünün gerçek korelasyon tahminleri $\rho = .09$ ile $\rho = .23$ arasındadır; Uyumluluk faktörü için $\rho = .03$ ile $\rho = .13$ arasındadır; Duygusal Denge faktörü için en düşük gerçek korelasyon $\rho = -.01$ ve en yüksek korelasyon $\rho = -.14$ 'tür; Açıklık faktörü için değerler

$\rho = -.01$ ve $\rho = .15$ arasındadır; ve son olarak Dışadönüklük yönü için en düşük olanı $\rho = -.03$ ve en yüksek $\rho = .16$ 'dır.

Literatürde alt faktörlerle ilgili çalışmalar da vardır. Örneğin Judge, Rodell, Klinger, Simon ve Crawford (2013) yaptıkları çalışmada alt-faktörler ile iş performansı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Önceki çalışmalarda olduğu gibi, Sorumluluk faktörü ($\rho = .26$) ve onun alt-faktörleri genel iş performansı ile en yüksek korelasyona sahip olarak bulunmuştur. Başarı çabası alt-faktörü ($\rho = .23$) en yüksek korelasyona sahip alt-faktördür; onu sorumluluk bilinci ($\rho = .21$) ve öz disiplin ($\rho = .19$) izlemektedir. Uyumluluk faktörü de genel iş performansı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir ($\rho = .17$). Alt-faktörlerinden hassas fikirlilik ($\rho = .18$) ve uyum alt-faktörü ($\rho = .13$), genel iş performansı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Duygusal denge ($\rho = -.10$) genel iş performansı ile nispeten düşük bir korelasyona sahiptir. Dürtüsellik alt-faktörü $\rho = -.13$ 'lük bir korelasyona sahiptir. Açıklık genel iş performansı ile $\rho = .11$ 'lik bir ilişki vardır. Değer alt-faktörü Açıklık faktöründe en yüksek ilişkiye sahiptir ($\rho = .15$); ardından fantezi ($\rho = -.14$) ve fikirler ($\rho = .10$) takip etmektedir. Son olarak, Dışadönüklük faktörü ile genel iş performansı korelasyonu $\rho = .20$ 'dir. Olumlu duygular alt-faktörü de aynı korelasyona sahiptir ($\rho = .20$). Bunu aktivite ($\rho = .16$), atılganlık ($\rho = .11$) ve girişkenlik ($\rho = .11$) alt-faktörleri izlemektedir.

1.2 Kişilik ve Satış İşleri Performansı

Bu çalışmada birçok farklı mesleğe odaklanmak yerine sadece bir kategori olan satışa odaklanılmıştır. Sadece satışa odaklanılmasının bir nedeni satış rollerine mühendislik veya işletme gibi farklı eğitim geçmişlerinden gelen kişilerin seçilebilmesidir. Böylece bu çalışma için daha fazla katılımcıya ulaşmak hedeflenmiştir. Ayrıca, bazı iş rollerinde Sorumluluk faktörü ile birlikte o role özgü bazı kişilik faktörlerini de kullanmak gerekir. Satış bu rollerden biridir; aynı zamanda Dışadönüklük faktörünü de kullanmak gerektirir. Böylece iş tanımında hem Sorumluluk hem de bir başka faktörün etkisini görme şansı elde edilmiştir.

Satış işlerindeki performans ile Sorumluluk ve Dışadönüklük arasındaki ilişkiyi gösteren çalışmalar vardır. Örneğin, Hurtz ve Donovan (2000) meta-analizlerinde farklı mesleklerin kişilik ve iş performansları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Meta-analizlerine göre, satış performansı Sorumluluk ($\rho_{düzeltmiş} = .29$) ve Dışadönüklük ($\rho_{düzeltmiş} = .16$) ile en yüksek korelasyona sahip iki faktördür. Bu iki faktörü, Duygusal Denge ($\rho_{düzeltmiş} = .15$), Uyumluluk ($\rho_{düzeltmiş} = .06$) ve Açıklık ($\rho_{düzeltmiş} = .04$) izlemektedir. Literatürden elde edilen bulgular ile, bu çalışmada spesifik olarak, satış işleri bağlamında Dışadönüklük ve Sorumluluk kişilik faktörlerine ve iş performansına odaklanılmıştır. Literatürde Sorumluluk, Uyumluluk, Açıklık ve Dışadönüklük faktörlerinin satış performansı için etki büyüklükleri .11 ve .31 arasında değişmektedir (Barrick ve Mount, 1991; Barrick, Stewart ve Piotrowski, 2002; Conte ve Gintoft, 2005; Hough, 1992; Vinchur, Schippmann, Switzer ve Roth, 1998; Yang, Kim ve McFarland, 2011).

1.3 Kişilik Testlerinde Tepki Yanlılığı

Kişiliği değerlendirirken özbildirim ölçütlerinin kullanılması kaçınılmazdır çünkü kullanımları çok kolay ve hızlıdır, çok fazla zaman ve çaba gerektirmezler. Ayrıca, insanlar bu tip anketlere aşinadır. Bu noktalara rağmen, özbildirim ölçütlerinin bazı sorunları da vardır. Kroger ve Wood'un (1993) araştırmasına göre, insanlar durumsal gereksinimlere göre özbildirim sorularına verdikleri cevapları çarpıtabilirler. Bunun anlamı, kişilerin akıllarındaki ideal çalışan örneğine göre kendi test cevaplarını değiştirmeye çalışabilecekleridir. Kişi disiplinli olmasa da iş böyle bir özellik gerektirdiği için disiplinliymiş gibi ankete cevap verebilir.

Çeşitli araştırmalar, insanların isterlerse kişilik anketlerine verdikleri cevapları kasıtlı olarak istedikleri yönde çarpıtabileceklerini göstermiştir (Alliger ve Dwight, 2000; Viswesvaran ve Ones, 1999). İnsanlar yanıtlarını çarpıtabilirler bile, bunun gerçek bir işe alım sürecinde yanıtlarını çarpıtacakları anlamına gelmediği düşünülebilir. Ancak, işe alım süreçlerinde kullanılan değerlendirmelerde insanların cevaplarını gerçekten çarpıttığını gösteren bazı kanıtlar vardır. Örneğin, gerçek işe başvuranlarla yapılan bir çalışmada, iş başvurusunda bulunanların işle ilgili görevler ve sahte görevler içeren bir kontrol listesi verilmiştir ve hangi işlerde deneyim sahibi oldukları sorulmuştur.

Katılımcılar, sahte öğelerle de deneyim sahibi olduklarını söylemişlerdir (Anderson, Warner ve Spencer, 1984).

Literatürden bugüne kadar verilen tüm örnekler bilinçli çarpıtmalardır: Kişilere yanıtlarını sahte olarak iyi ya da kötü göstermeleri için talimat verilmiştir ya da kişiler yanıtlarını çarpıttıklarının farkındadırlar. Bununla birlikte, yanıt çarpıtması bilinçsiz de olabilir; bu, insanların, sahte yanıtlar verdiklerinin farkına bile varmadan yanıtlarını çarpıtabilecekleri anlamına gelir. Bilinçdışı çarpıtmalarda, “hazırlama” olarak bilinen bir kavram önemli rol oynar (Krahe, Becker ve Zöllter, 2008). Hazırlama, olay veya durumların daha önce sahip olduğumuz bilgileri harekete geçirme üzerindeki etkileri olarak tanımlanmaktadır (Higgins ve Eitam, 2014). Storms (1958), bir kelime ilişkilendirme testinden önce, katılımcılara kelime çiftlerinden birinin sunulmasının, diğer kelime çiftlerine verilen yanıtları arttırdığını göstermiştir. Glaser ve Döngelhoff (1984) tarafından yapılan bir araştırma, “ekmek” kelimesini hatırlama oranlarının, “tereyağı” kelimesi ile hazırlama yapıldığında, hazırlamanın “doktor” kelimesi ile yapılmasına kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Yani “ekmek ve tereyağı” kelimeleri, “ekmek ve doktor” kelimelerine kıyasla semantik olarak daha fazla ilişkilidir.

Endüstri ve örgüt psikolojisi bağlamında, “hazırlama” yaygın olarak kullanılan bir yöntem değildir. Ancak Krahe, Becker ve Zöllter (2008) tarafından yapılan bir çalışma, kişilik testlerinin “hazırlamadan” etkilendiğini göstermiştir. Çalışmada bir öğrenci örnekleme kullanılmıştır. Katılımcılar iş etiketi grubu, iş etiketi ve iş tanımı grubu ve son olarak kontrol grubu olarak üçe ayrılmıştır. Kontrol grubunda katılımcılar çalışmanın gerçek amacını bilmemektedir ve herhangi bir iş tanımı okumamışlardır. İş etiketi grubunda, katılımcılar gazetecilikle ilgili bir işin iş unvanını gördüler. İş etiketi ve iş tanımı grubundaki katılımcılar, gazetecilikle ilgili bir işle unvanı ve iş tanımını gördüler. Sonuç, işin gazetecilikle ilgili olduğunu bilmenin katılımcıları hazırladığını ve her iki deney koşulunun da kontrol grubuna göre daha yüksek dışadönüklük puanına sahip olduğunu göstermiştir. Hazırlama etkisi, BBM’nin kalan dört faktörü için değil, yalnızca dışadönüklük kişilik özelliği için gözlenmiştir.

Araştırmacılar ikinci çalışmalarında yine üç gruba ayırdıkları öğrenci örneklemini kullandı. Bir grup katılımcı, dışadönüklükle ilgili davranışlar sergileyen bir kişiyi gösteren bir video izledi, bir grup katılımcı, dışadönük ile ilgili bir yazı okudu ve bir gruba herhangi bir yönerge verilmedi; bu grup yalnızca kişilik testi tamamladı. Yine deney grupları kontrol grubundan anlamlı bir şekilde dışadönüklük faktöründe farklılık gösterdi. Bu çalışma ile bilinçsiz mekanizmaların tepki bozulmasına yol açabileceği gösterilmiştir.

Bu çalışmada, Krahe, Becker ve Zöllter'in (2008) bulgularını farklı iş tanımları (sıfat temelli ve davranışsal tanım temelli) üzerinden tekrarlamak amaçlanmıştır. Bu nedenle, aslında gerçek iş başvurusunda bulunmayan öğrenci katılımcılar, iş tanımlarını gördüklerinde, iş tanımlarının katılımcıları “hazırlaması” ve “hazırlanan” ve “hazırlanmayan” öğrenci gruplarının kişilik testlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olması beklenmiştir.

Hipotez 1: Bir satış işi için görev tanımları ile “hazırlanan” katılımcılar, ardıl testlerinde ilişkili kişilik faktöründe zaman-hazırlama etkileşim etkisi ile kontrol grubuna kıyasla daha yüksek puan alacaklardır.

Hipotez 1a: Bir satış işi için iş tanımlarıyla “hazırlanan” katılımcılar, belirli bir bağlamı olmayan bir işe başvurmayı hayal eden kontrol grubuyla karşılaştırıldığında, dışadönüklük faktöründe daha yüksek puan alacaklardır.

Hipotez 1b: Bir satış işi için iş tanımlarıyla “hazırlanan” katılımcılar, belirli bir bağlamı olmayan bir işe başvurmayı hayal eden kontrol grubuyla karşılaştırıldığında, Sorumluluk faktöründe daha yüksek puan alacaklardır.

Bu çalışmada, bir kişilik testi tamamlamadan önce, iş tanımlarının bir işe başvurmayı hayal eden katılımcıları nasıl “hazırlayacağını” araştırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, iş tanımlarını okuduktan sonra kişilik envanterlerindeki tepki yanlılığını araştırmaktır. Bu nedenle, bu çalışmada katılımcılara, satışla ilgili aynı iş için iki farklı iş tanımı gösterilmiştir. Bir iş tanımında iş gereksinimleri sıfatlarla (örneğin, güçlü iletişim becerileri) verilirken, diğer iş tanımında iş gereksinimleri davranışsal göstergeler

olarak verilmiştir (örneğin, müşterilere iletişim becerilerini kullanarak hızlı ve etkin çözümler sunabilecek).

Çalışmada, ilgili literatür doğrultusunda bir iş tanımını gözden geçirdikten sonra, katılımcılar BBM envanteri ve Uluslararası Kişilik Öge Havuzundan (IPIP) güç, bağlılık, güvenilirlik, sosyallik ve kural bilinci alt-faktörleri ile ilgili maddeleri tamamladılar.

İş tanımlarının yapısı ile kişilik testi yapısı arasındaki uyum veya uyumsuzluk, bilinçsiz tepki çarpıklığının derecesini etkileyebilir. Spesifik olarak, cümle yapıları benzer olduğu için, iş tanımını sıfatlarla gören katılımcılar, davranışsal tanımlamaya dayalı IPIP'den ziyade, sıfat tabanlı BBM envanterini (BFI-2) gördüklerinde hazırlama etkisinden daha fazla etkilenebilirler. Bu yüzden aşağıdaki araştırma sorusu çalışmaya dahil edildi.

Araştırma Sorusu: Kişilik testi maddeleri ile semantik açıdan aynı yapıda olan iş tanımını gören katılımcılar tepki yanlılığından daha fazla etkilenir mi?

Bu soruyu araştırmak için 2(ön test ve ardıl test – gruplar içinde) x 3 (kontrol grubu, sıfat temelli iş tanımı, davranışsal göstergeye dayalı iş tanımı – gruplar arası) ANOVA analizi BFI-2 faktör puanları ve IPIP faktörü üzerinden yapıldı.

2. YÖNTEM

2.1 Örneklem

Toplam 291 (221 kadın, 66 erkek ve 4 kişi cinsiyet bilgilerini paylaşmak istemedi) katılımcı ön test ve ardıl testleri tamamladı. Katılımcılar Türkiye'de öğrenim gören üniversite öğrencileridir. Katılımcıların %50'si fen-edebiyat fakültesinde, %17'si mühendislik fakültesinde, %10'u işletme fakültesinde, %6'sı tıp fakültesinde, %6'sı eğitim fakültesinde, %4'ü ise eğitim fakültesinde, %2'si mimarlık fakültesinde, %2'si iletişim fakültesinde ve %5'i diğer fakültelerde okumaktadır. Ayrıca, katılımcıların %71'i lisans eğitimine devam etmektedir (%10 birinci sınıf öğrencisi, %36 ikinci sınıf

öğrencisi, %22 üçüncü sınıf öğrencisi ve %32 dördüncü sınıf öğrencisi); %23'ü yüksek lisans (%42 birinci sınıf öğrencisi ve %58 ikinci sınıf öğrencisi) ve %6'sı doktora eğitimine devam etmektedir (%62 birinci sınıf öğrencisi, %25 ikinci sınıf öğrencisi ve %13 üçüncü sınıf öğrencisi).

291 katılımcıların %71,1'i en azından staj deneyimine sahiptir. %68,7'si daha önceden staj dahil en az bir işe başvurmuştur. Katılımcıların %52,2'si iş görüşmesi deneyimine sahip olduğunu belirtmiştir ve %43'ü başvuru sürecinde en az bir tane işe alım testi doldurduğunu belirtmiştir.

Katılımcılara kariyer.net gibi kariyer sitelerini takip edip etmedikleri sorulmuştur. Sonuçlara göre, başvuranların %43'ü herhangi bir kariyer web sitesini kontrol etmiyor; %44,3'ü ayda bir veya iki kez kariyer sitelerini kontrol ediyor; %10,7'si haftalık olarak kariyer sitelerini kontrol etmektedir; katılımcıların sadece %2,1'i kariyer.net gibi kariyer sitelerini günlük olarak kontrol etmektedir.

2.2 İşlem

Araştırma internet üzerinden sosyal medyada duyuruldu. Ayrıca Orta Doğu Teknik Üniversitesi öğrencilerine ulaşmak için SONA Sistemi kullanıldı. SONA sistemi üzerinden bu çalışmaya tam olarak katılan öğrenciler, çalışmaya katkılarından dolayı seçtikleri ders için 1 ekstra kredi aldılar. Diğer üniversitelerden gelen katılımcılar için D&R hediye çeki için kura çekildi ve 5 kişiye D&R'dan her biri 100 TL değerinde hediye çeki verildi.

Bu çalışma için, her şeyden önce, katılımcılar bilgilendirilmiş bir onam imzaladılar. Katılımcılara çalışmanın tam doğası ve amacı verilmemiştir. Araştırmaya ilişkin sorular alınmadan önce demografik bilgiler (yaş, cinsiyet, üniversite, bölüm vb.) toplanmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır: Ön test ve ardıl test. Ön test sırasında, tüm katılımcılara üç test uygulandı: Önce bir kişilik testi (IPIP veya BFI), ardından dikkati dağıtmak için 20 sorudan oluşan bilişsel bir test ve son olarak ikinci kişilik testi

(tamamlamadıkları kişilik testi). Kişilik testlerinin sırası katılımcılar arasında dengelenmiştir. Her ikisi de kişilik testleri olsa da, bu testler doğası gereği farklıdır. Öncelikle Beş Büyük Kişilik Envanteri – 2'nin (BFI-2) Türkçe versiyonu kullanılmıştır (Cemalciler, Sümer, Sümer ve Baruh, 2017). BFI-2'deki maddeler sıfatlardan oluşmaktadır. Ancak Uluslararası Kişilik Öge Havuzu'ndaki (IPIP) maddeler davranışsal göstergelerden oluşmaktadır.

Ardıl test için katılımcılara, çalışmanın manipülasyonunu içeren bölüm ön testten 30 gün sonra gönderilmiştir. Son kısım, bir öncekiyle aynı testten oluşmaktadır. Ancak buna ek olarak katılımcılara görev tanımları gönderilmiştir. İki farklı görev tanımı oluşturulmuştur. Bir iş tanımında gereksinimler olarak davranışsal göstergeler, diğerinde ise aynı iş için gereksinimler olarak sıfatlar bulunmaktadır. Katılımcıların üçte biri, sıfatlarla ifade edilen iş gereksinimlerini içeren iş tanımını gördü (Örneğin, aktif, sosyal güçlü,); üçte biri ise, iş gereksinimlerinin davranışsal göstergeler cinsinden ifade edildiği iş tanımını gördü (Örneğin, mevcut müşteri ilişkilerini müşterileri arayarak/ziyaret ederek devam ettirebilecek). Kalan katılımcılar kontrol grubu olarak tanımlandı. Kontrol grubuna sadece kişilik testlerini tamaladı ve herhangi bir iş tanımı okumadı. Ancak yine de bir iş başvurusunu hayal etmeleri istendi.

2.3 Materyaller

2.3.1 Kişilik Envanterleri

2.3.1.1 IPIP Maddeleri

Kural bilinci, göreve bağlılık, girişkenlik, atılganlık ve gösteriş, fedakarlık, uyum, güven, fikirlere açıklık, düzen, heyecan arama ve gerginlik alt-faktörleri kullanılmıştır. Bu çalışmada Gültaş (2014) tarafından tercüme edilen ve IRT analizlerine dayalı olarak elde tutulan ölçek maddeleri kullanılmıştır. Girişkenlik alt-faktörü için yeminli tercüman eşliğinde arka arkaya çeviri yapılmıştır. Ögeler iki dilli bir değerlendirici tarafından derecelendirilmiştir.

2.3.1.2 BBM Maddeleri

The Big Five Inventory – 2'nin (BFI – 2) Türkçe versiyonu kullanılmıştır (Cemalcılar ve arkadaşları, 2017). Ölçek 59 maddeden oluşmaktadır.

3. BULGULAR

3.1 Ön Eleme

Ön eleme analizi öncesinde toplamda 295 katılımcı iki aşamayı da tamamlamıştı. Aykırı değerleri ortadan kaldırmak için Mahalanobis Testi kullanıldı. Analiz sonucunda geriye toplam 291 veri kalmıştır.

BBM faktörleri için, Cronbach alfa güvenilirlikleri .79 - .88 arasında değişkenlik göstermiştir. IPIP alt-faktörleri için güvenilirlikler .73 - .88 arasında değişkenlik göstermiştir

3.2 Açıklayıcı Faktör Analizi

IPIP alt-faktörler ve BBM faktör puanları üzerinde açıklayıcı bir faktör analizi yapıldı. Varimax döndürme ile temel bileşenler analizi kullanıldı ve beklendiği gibi 4 yorumlanabilir faktör elde edildi.

Faktör 1, 5 maddeden oluşmakta ve varyansın %25'ini açıklamaktadır ve yükler .567 ile .868 arasında değişiklik göstermektedir. Bu faktör Dışadönüklük olarak adlandırılmıştır.

Faktör 2'de 4 madde bulunmaktadır ve bu faktör varyansın %18'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri .459 ve .838 arasındadır. Bu faktöre Sorumluluk adı verildi.

Faktör 3'ün 4 maddesi vardır ve bu faktör varyansın %11'ini açıklamaktadır. Faktör yükleri .375'ten .784'e değişmektedir. Bu faktöre Uyumluluk adı verilmiştir.

Son faktör olan Faktör 4 ise 2 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler BBM'den Açıklık ve IPIP faktörlerinden Fikirlerle Açıklıktır. Faktör yükleri .677 ve .613 olup bu faktör varyansın %8'ini açıklamaktadır. Bu faktöre Açıklık adı verilmiştir.

3.3 Hipotez Testleri

2 [zaman (ön test vs. ardıl test) – grup içi] ile 3 [iş tanımı (davranışsal temelli iş tanımı grubu - sıfat temelli iş tanımı grubu - kontrol grubu – gruplar arası) ANOVA sonuçlarına göre, Hipotez 1 Dışadönüklük ve Sorumluluk faktörleri için desteklenmedi. “Hazırlama” grubundaki katılımcılar ilgili kişilik faktörlerinde kontrol grubuna kıyasla ardıl testte yüksek puan almadılar [Dışadönüklük için ($F = (1, 289) = .156, p = .69$), Sorumluluk için ($F = (1, 289) = .526, p = .46$)].

BBM faktörleri için gruplar arasında ardıl test puanlarında istatistiksel bir fark görülmemiştir. Ancak, ilginç bir şekilde, tüm BBM faktörleri için zamanın ana etkisi anlamlı çıkmıştır. Spesifik olmak gerekirse, Duygusal Denge faktörü hariç tüm BBM faktörleri sonuçları ardıl test ölçümlerinde artma eğilimindeydi. Duygusal Denge faktörü için, üç grubun tümü ön test ölçümünden önemli ölçüde daha az puan aldı.

IPIP faktörlerinden, Sorumluluk ve Dışadönüklük faktörleri için, “hazırlanan” grup ve kontrol grubunun ardıl test puanları arasında istatistiksel bir fark görülmedi. IPIP Uyumluluk faktörü için zaman faktörünün ana etkisi ve Zaman x İş Tanımı etkileşim etkisi marjinal olarak anlamlı çıkmıştır [$F(1.289) = 3.988, p = .047$]. Bu sonuç, ardıl testte deney grubunun kontrol grubundan önemli ölçüde daha yüksek puan aldığı anlamına gelir. IPIP Fikirlerle Açıklık faktöründe de benzer bir sonuç görüldü. Zamanın ana etkisi ve etkileşim etkisi istatistiksel olarak önemli sonuç verdi [$F(1.289) = 4.339, p = .038$]. Bu, ardıl test puanları için deney grubunun kontrol grubundan önemli ölçüde daha yüksek puan aldığı anlamına gelir.

3.3.1 Alt-Faktör Keşif Analizi

Bu analizde IPIP'nin alt-faktörleri ayrı ayrı analiz edildi. Her bir alt-faktör için, 2 [zaman (ön test ve ardıl teste) – grup içi] x 2 [iş tanımı (iş tanımı grubu ve kontrol grubu – gruplar arasında)] karma denek tasarımı ile ANOVA analizleri yapılmıştır.

Kural bilinci, heyecan arayışı ve girişkenlik faktörleri için, zaman faktörünün ana etkisi bulunamadı. Ancak, göreve bağlılık, düzen, atılganlık ve gösteriş, girişkenlik, fedakarlık, güven ve uyum alt-faktörleri için zamanın ana etkisi bulundu. Ayrıca, IPIP alt-faktörlerinin hiçbiri için etkileşim etkisi bulunmadı.

3.3.2 Ek Keşif Analizi

Ek olarak, 4. sınıf öğrencilerinin gerçek bir işe başvurmak için daha motive olabilecekleri varsayımlarının geçerli olup olmayacağını görmek için analizler yapılmıştır, ancak sonuçlar değişmemiştir.

Son olarak, tüm örneklem kullanılarak önceki iş/staj deneyiminin kontrol edilmesinin sonuçlarda bir fark yaratıp yaratmayacağını görmek için analizler yapılmıştır. Önceki iş/staj deneyimi ortak değişken olarak analizlere girilmiştir. Beş Büyük faktörden Sorumluluk, Dışadönüklük ve Duygusal Denge için, Zaman ve önceki iş/staj deneyimi etkileşim etkisinin anlamlı olduğu tespit edildi. Tüm IPIP faktörleri için Zaman ve önceki iş/staj deneyimi etkileşim etkisi bulunmadı. Ayrıca, alt-faktörler için, bu anlamlı etki yalnızca atılganlık ve gösteriş, ve görev bilinci için bulunmuştur. Zaman ve grup etkileşimleri bulunamamıştır.

3.4. İş Tanımı ve Kişilik Testi Yapısı Eşleşmesi Testi

Araştırma sorusunu test etmek için, 2 [zaman (ön test vs. ardıl test) – grup içinde] x 3 [iş tanımı (sıfat bazlı iş tanımı vs. davranışsal gösterge bazlı iş tanımı vs. kontrol grubu – gruplar arasında)] ANOVA analizleri yapıldı.

Tüm BBM faktörleri için, zaman faktörünün ana etkisi istatistiksel olarak anlamlıydı. Ancak, ANOVA sonuçlarına göre, FFM faktörlerinin hiçbiri için etkileşim etkisi bulunmadı.

IPIP faktörleri için, 2x3 ANOVA sonuçları, tüm IPIP faktörleri için zaman faktörünün istatistiksel olarak önemli ana etkilerini göstermiştir. İlginç bir şekilde, uyumluluk faktörü için önemli bir etkileşim etkisi vardı ($F(2,288) = 4.251, p = .01$). Bununla birlikte, etkileşim için post hoc testi, anlamlı olmayan sonuçlar ortaya çıkardı. Uyumluluk faktörü dışında, IPIP faktörleri için herhangi bir etkileşim etkisi bulunmamıştır. Heyecan arama, girişkenlik ve kural bilinci alt-faktörlerinde zaman faktörünün hiçbir ana etkisi görülmedi. Ancak, diğer alt-faktörlerde zaman ana etkisi görüldü. Ayrıca, etkileşim etkisi yalnızca fedakarlık alt-faktörü için anlamlıydı. Bununla birlikte, post hoc testi anlamlı olmayan sonuçlar ortaya koydu.

4. TARTIŞMA

4.1 Sonuçların Yorumlanması ve Teorik Açıklamalar

Mevcut çalışma, kişilik testi tamamlamadan önce iş tanımlarını okumanın bir etkisi olup olmadığını inceledi. Bu çalışma aynı zamanda iş tanımlarında kullanılan kelimelerin kişilik testi yanıtları üzerinde bir etkisi olup olmadığını da incelemiştir. Sonuçlara göre, bulunan tek etki zaman etkisidir; yani, katılımcılara iş başvurusu yapıyormuş gibi yanıt vermeleri talimatı verildiğinde, katılımcılar kendilerini daha olumlu gösterecek yanıtlar verdiler. İş başvurusunu hayal etme talimatı verilen kontrol grubuna kıyasla, iş tanımlarının okunması kişilik testi cevapları üzerinde bir etkiye sahip değildi. Ayrıca, iş tanımı ifadesinin de kişilik testi yanıt çarpıtması üzerinde herhangi bir etkisi olmamıştır.

BBM sonuçlarına göre iş tanımı okumanın hiçbir etkisi çıkmamıştır. Hem 2x2 hem de 2x3 ANOVA sonuçları için sadece zaman etkisi bulunmuştur. Alt-faktör analizi farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Kişilik faktörlerinin analizinin sonuçlarına göre, tüm faktörler için zamanın ana etkisi bulunmuştur. Bununla birlikte, IPIP'nin alt-faktörleri için sonuçlar çok tutarlı değildir.

Her durumda, zaman etkisi tüm faktörler ve yönlerin çoğu için anlamlı çıkmıştır, ancak yalnızca üç alt-faktör için durum farklıdır. Bireylerin kişilikleri zaman içinde çoğunlukla sabit olduğundan (Costa ve McCrae, 1997), iki test değişimin katılımcılara verilen talimatlardan kaynaklandığı söylenebilir. Tüm katılımcılardan ardıl testleri gerçek bir iş değerlendirmesindeymiş gibi doldurmaları istendi. Bir tepki yanlılığı türü olan sosyal istenirlik yanlılığı, yanıtlardaki bu tür değişikliklerin bir nedeni olabilir. Sosyal istenirlik, “sosyal olarak arzu edilen özellik ve davranışları kabul etme ve sosyal olarak istenmeyenleri reddetme eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Krumpal, 2013). Dolayısıyla Zaman'ın önemli ana etkisinin katılımcılara verilen talimatların sonucu olabileceği söylenebilir.

Zaman faktörünün ana etkisi, ölçeklerden bağımsız olarak heyecan arayışı, girişkenlik ve kural bilinci alt-faktörleri dışında tüm kişilik faktörleri için anlamlı çıkmıştır. Aslında, Judge ve arkadaşlarının (2013) meta-analizine göre heyecan arayışı alt-faktöründe anlamlı olmayan bir etki göstermesi mantıklıdır çünkü iş performansı ve heyecan arama neredeyse hiç korelasyon göstermemektedir ($r = -.05$). Artan heyecan arayışı, insanları iyi performans gösteriyormuş gibi göstermediği için, insanların bu konuda yanıt çarpıtmayı umursamamaları anlaşılabilir.

Girişkenlik boyutu için sonuçlar ilginçtir çünkü literatür girişkenlik ile satış performansı arasında bir ilişki olduğunu gösterir ($r = .11$) (Judge ve diğerleri. 2013). Ancak kullandığımız ölçeğin yalnızca üç sorusu vardır ve bu sorular Türk kültüründe farklı şekilde anlaşılabilir. Sorulan nitelikler işyerlerinde sosyal olarak istenmeyen veya kaba olarak kabul edilebilir. Gültaş (2014) da benzer bir sonucu Türk kültüründe bulmuştur ve bu anlamlı olmayan sonucun güç mesafesi ile ilgili olabileceğini savunmuştur.

Son olarak, kural bilinci için yapılan analiz, zaman faktörünün önemli olmayan bir ana etkisini ortaya çıkardı. Yine bu yönü değerlendirmek için madde sayısı yeterli değildir, ölçek iki sorudan oluşmaktadır. Ayrıca, satış rollerinde insanlar bazen müşterilere satış yapmak için kuralları çiğnerler. Bu nedenle, bu alt-faktördeki öğeler satış rolüyle ilgisiz olarak kabul edilebilir. Daha fazla araştırma, bu alt-faktörü yeterli sayıda soru ile ölçebilir.

4.2 Sonuçların Uygulanması

Araştırmanın sonuçlarına göre, kişilik testi yapmadan önce iş tanımlarını okumanın yanıt yanlılığına etkisi olmadığı sylenabilir. İş başvurusunda bulunduklarını zanneden katılımcılar, iş tanımlarında belirtilen kişilikle ilgili gerekliliklerden bağımsız olarak yanıtlarını arpıtmışlardır.

Zaman faktörünün ana etkisi önemli olarak bulunmuştur. Çalışmada ğrenciler gerçek bir işe başvurmuyorlardı; bu nedenle, test oturumu yüksek riskli bir bağlam değildi. Bireyler gerçek bir iş başvurusu yaptıklarına ve bir iş için değerlendirildiklerini bildiklerinde, cevaplarını yine de arpıtacaklardır. İş tanımı ister çok sayıda sıfatla, ister çok sayıda davranış göstergesiyle yazılmış olsun, yanıt bozulması zaman faktöründen kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, insanların değerlendirileceklerini bildiklerinde cevaplarını çarpıttılar ve sosyal olarak arzu edilen cevaplar verdiler.

Mevcut alışma sonuçları, insan kaynakları uygulamaları için önemli bir etkiye sahiptir. Sonuçlar, iş tanımlarının sıfatlar kullanılarak mı yoksa davranışsal göstergeler kullanılarak mı yazıldığının, kişilik değerlendirmelerinde tepki çarpıtması açısından bir fark yaratmayacağını göstermiştir. Bu nedenle, insan kaynakları personelinin yanıt önyargılarının nasıl azaltılacağına veya sosyal olarak arzu edilen yanıtların nasıl tespit edileceğine daha fazla odaklanması iyi bir tavsiye olabilir.

4.3 Sınırlamalar ve İleri Araştırmalar için neriler

Kontrol grubunda zaman faktörünün ana etkisi, ardıl testteki talimatlar ile açıklanabilir. Kontrol grubu için verilen talimat, kendilerini bir iş için başvuranlar gibi grmeleriydi. Daha fazla araştırma, hiç bir talimat okumayan bir kontrol grubunu çalışmaya dahil edebilir.

Bu alışma öğrencilerle yapılmıştır. Öğrenciler, iş başvurularında gerçek iş arayanlarla aynı motivasyona sahip olmayabilir. Ayrıca katılımcılar farklı sınıflara devam etmektedir; bu nedenle iş arama ve/veya bulma motivasyonları da eşit olmayabilir.

Son sınıf öğrencisi olan katılımcılarla bir analiz yapılmış ancak aynı örüntüye rastlanmıştır. Katılımcılardan gerçek bir iş başvurusu sırasında yapacakları gibi değerlendirmeleri tamamlamaları istense de, gerçek motivasyonunu yakalanmamış olabilir. Ayrıca, bir öğrenci örnekleminde toplanan verilerden dolayı yaş aralığı sınırlıdır ve çalışan nüfusa göre gençtirler. Literatürde yaş ile sosyal beğenirlik arasında pozitif ilişki bulan bir çalışma vardır (Soubelet ve Salthouse, 2011). Daha ileri araştırmalar, mümkünse katılımcıların gerçek motivasyonunu yakalamak için gerçek iş başvurusunda bulunan katılımcılardan örneklem seçebilir.

Özetlemek gerekirse, bu araştırmanın amacı kişilik testlerine girmeden önce iş tanımlarını okumanın bir etkisi olup olmadığını görmektir. Analize göre iş tanımlarını okumanın etkisinin olmadığı; ancak, bir iş başvurusu için kişilik testi yaptırmanın bir etkisi vardır; katılımcılar bir rol için başvurduklarını düşündüklerinde cevaplarını çarpıttılar. Bu araştırma bir öğrenci örneği ile yürütülmüştür, gelecekteki araştırmalar bu konuyu gerçek bir iş başvurusu örneği ile araştırabilir.

H. THESIS PERMISSION FORM / TEZ İZİN FORMU

(Please fill out this form on computer. Double click on the boxes to fill them)

ENSTİTÜ / INSTITUTE

- Fen Bilimleri Enstitüsü / Graduate School of Natural and Applied Sciences ☐
- Sosyal Bilimler Enstitüsü / Graduate School of Social Sciences ☒
- Uygulamalı Matematik Enstitüsü / Graduate School of Applied Mathematics ☐
- Enformatik Enstitüsü / Graduate School of Informatics ☐
- Deniz Bilimleri Enstitüsü / Graduate School of Marine Sciences ☐

YAZARIN / AUTHOR

Soyadı / Surname : Ceylan
Adı / Name : Elif Hazal
Bölümü / Department : Psikoloji / Psychology

TEZİN ADI / TITLE OF THE THESIS (İngilizce / English):

RESPONSE BIAS IN PERSONALITY TESTS: THE EFFECT OF READING JOB DESCRIPTIONS

TEZİN TÜRÜ / DEGREE: Yüksek Lisans / Master ☒ Doktora / PhD ☐

1. Tezin tamamı dünya çapında erişime açılacaktır. / Release the entire work immediately for access worldwide. ☒
2. Tez iki yıl süreyle erişime kapalı olacaktır. / Secure the entire work for patent and/or proprietary purposes for a period of two years. * ☐
3. Tez altı ay süreyle erişime kapalı olacaktır. / Secure the entire work for period of six months. * ☐

* Enstitü Yönetim Kurulu kararının basılı kopyası tezle birlikte kütüphaneye teslim edilecektir. / A copy of the decision of the Institute Administrative Committee will be delivered to the library together with the printed thesis.

Yazarın imzası / Signature

Tarih / Date

(Kütüphaneye teslim ettiğiniz tarih. Elle doldurulacaktır.)
(Library submission date. Please fill out by hand.)

Tezin son sayfasıdır. / This is the last page of the thesis/dissertation.