Marco Hillers & Christian Dries

27. Februar 2016

Spiel oder Ernst?

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Spielelementen auf die Akzeptanz diagnostischer Verfahren

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KÖLNER INSTITUT FÜR MANAGEMENTBERATUNG

Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

Relevante Trends für die Untersuchung

Digitalisierung im HR

- War for Talents hat in den letzten zwei Jahren 15% seiner Bedeutung eingebüßt
- Bedeutung der Digitalisierung stieg in den letzten fünf Jahren kontinuierlich
- Trend zum Web 2.0 zwecks bidirektionalen Kontakts

(Beyer, 2015)

Gamification

- 94% der Kinder ab 10 Jahren sind zumindest gelegentlich online
- 34,4 Mio. Deutsche nutzen digitale Spiele, davon 29,1 Mio. regelmäßig
- Keine großen Unterschiede zwischen Geschlechtern und Bildungsgrad

(Kempf & Holdampf-Wendel, 2014, Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, 2015)

Relevante Trends für die Untersuchung

Digitalisierung im HR

- War for Talents hat in den letzten zwei Jahren 15% seiner Bedeutung eingebüßt
- Bedeutung der Digitalisierung stieg in den letzten fünf Jahren kontinuierlich
- Trend zum Web 2.0 zwecks bidirektionalen Kontakts

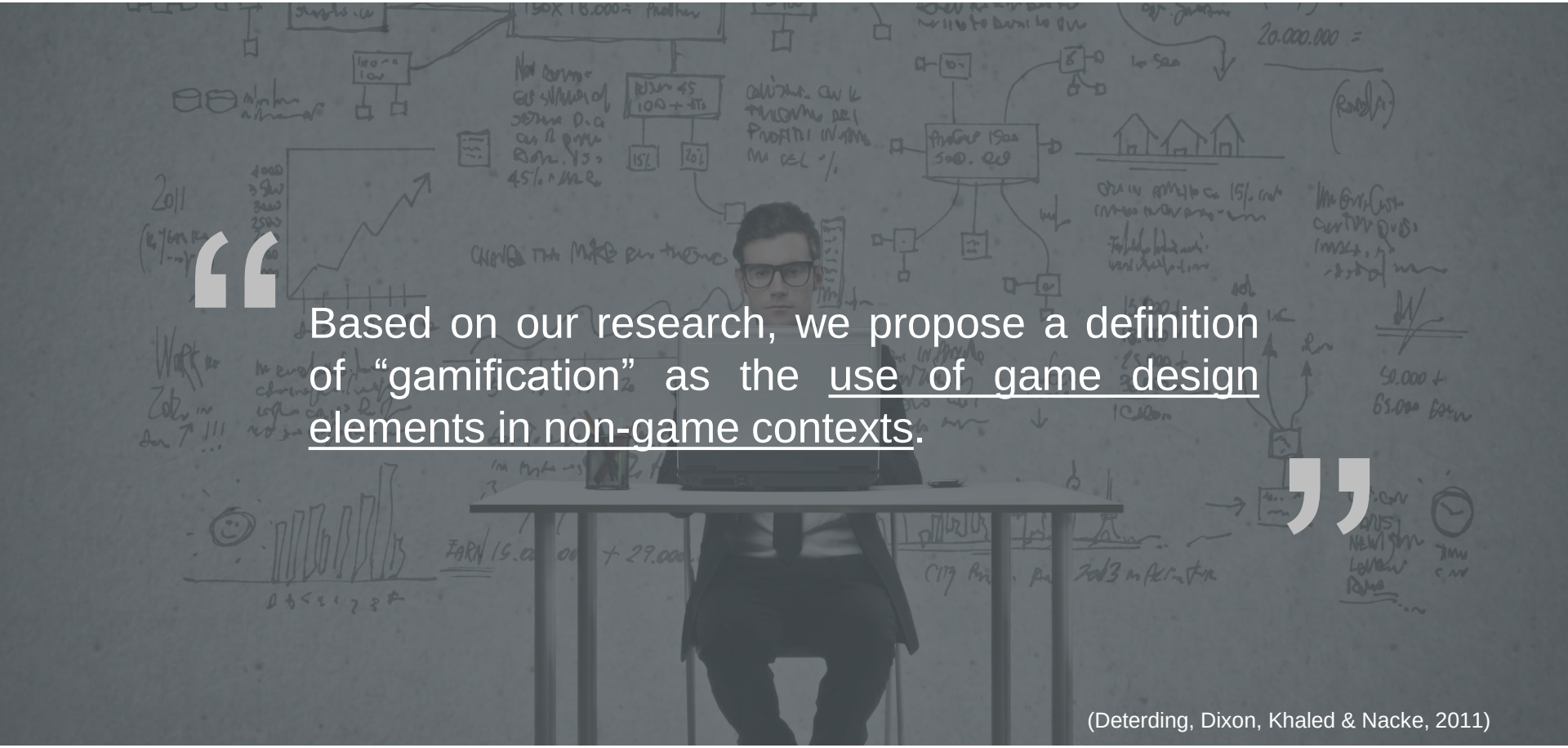
(Beyer, 2015)

Gamification

- 94% der Kinder ab 10 Jahren sind zumindest gelegentlich online
- 34,4 Mio. Deutsche nutzen digitale Spiele, davon 29,1 Mio. regelmäßig
- Keine großen Unterschiede zwischen Geschlechtern und Bildungsgrad

(Kempf & Holdampf-Wendel, 2014,
Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware, 2015)

Definition: Gamification



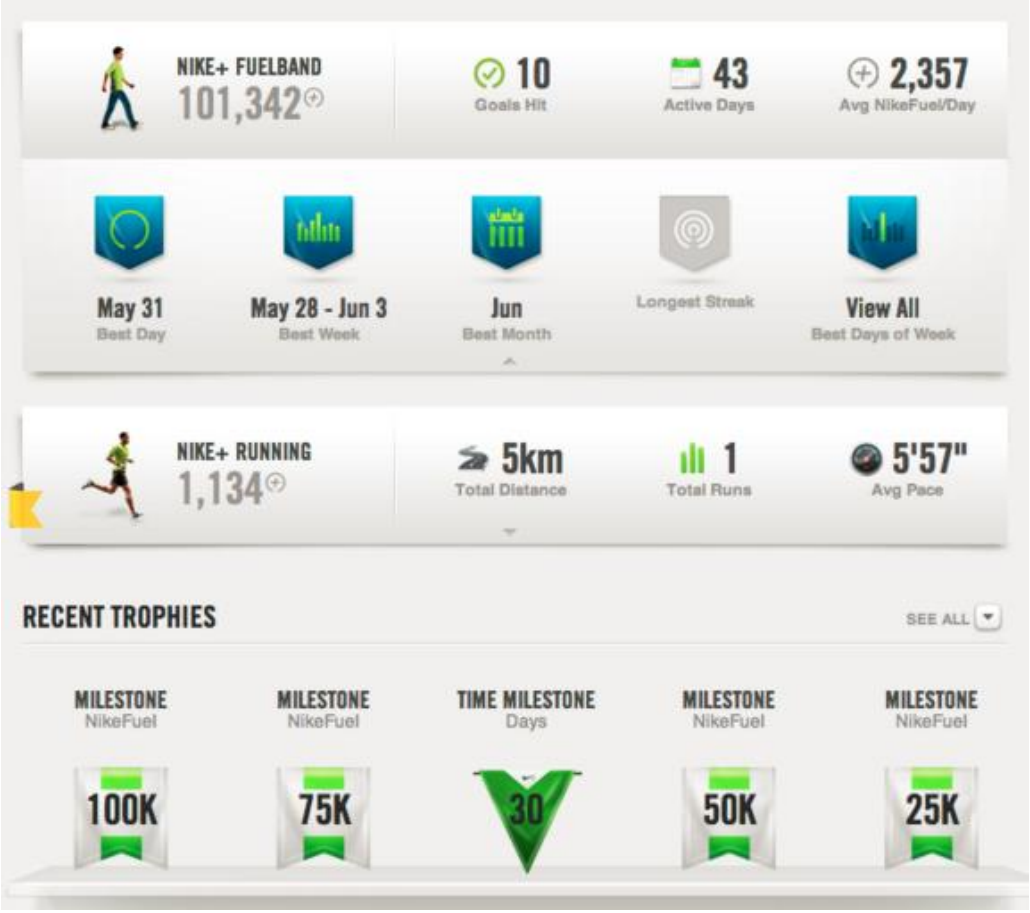
“Based on our research, we propose a definition of “gamification” as the <u>use of game design elements in non-game contexts</u>.”

(Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011)

Beispiel für Gamification: Nike+

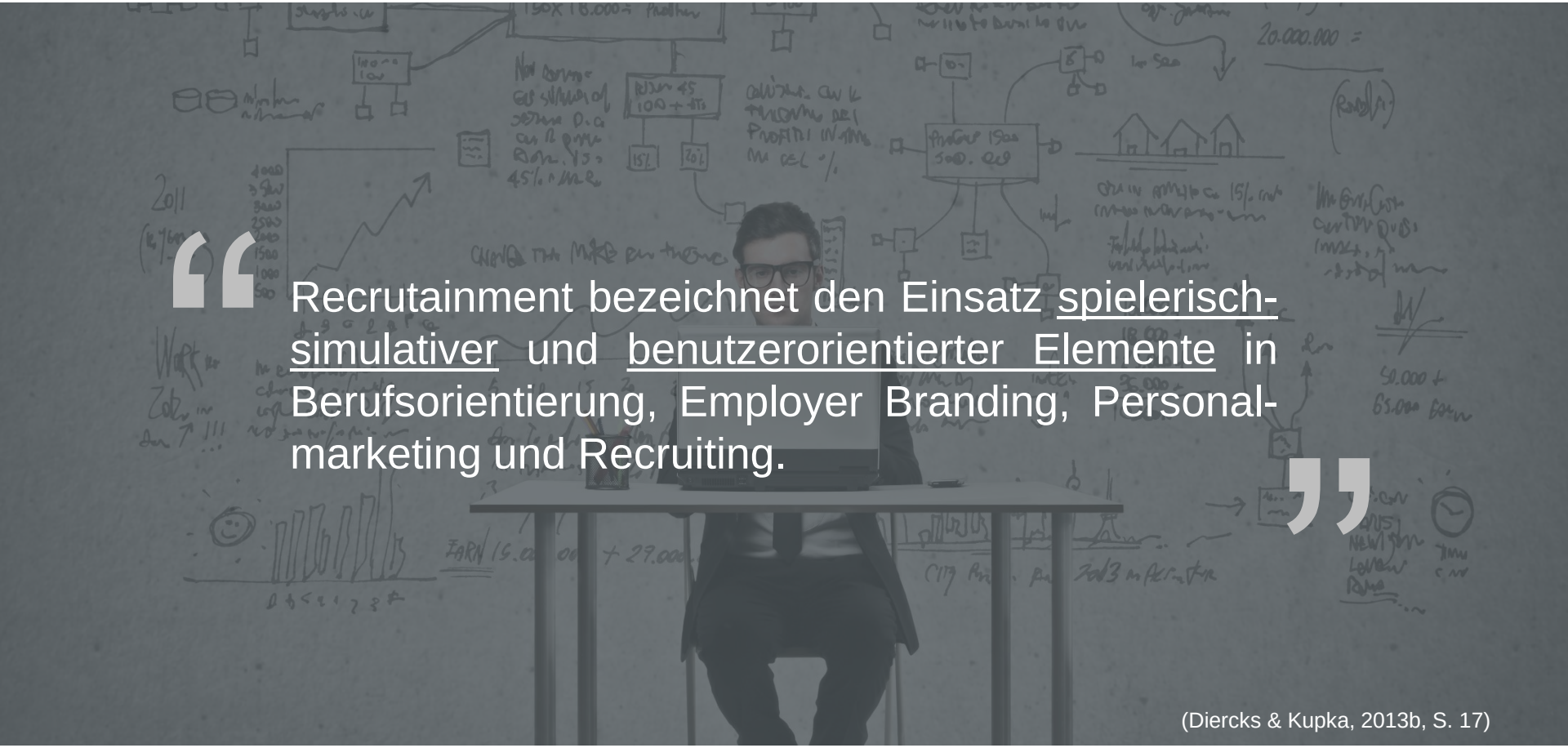
Quelle: https://www.youtube.com/watch?v=VVAgBZdUzRI

Beispiel für Gamification: Nike+



(Quelle: http://4.bp.blogspot.com/-QscgZEZYc_4/T-isTucSYTI/AAAAAAAACj0/iFFxYEGkXbs/s1600/Screen+Shot+2012-06-25+at+8.59.14+PM.png)

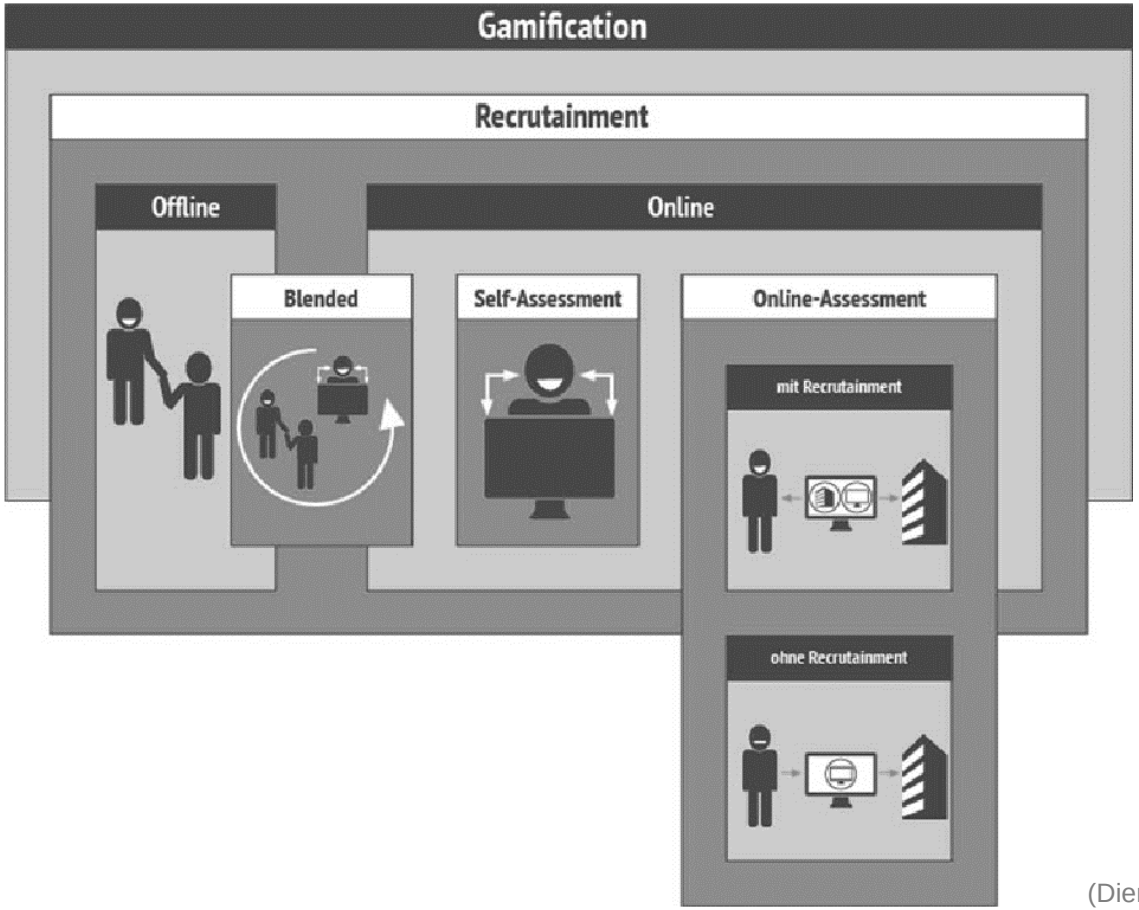
Definition: Recrutainment



> Recrutainment bezeichnet den Einsatz spielerisch-simulativer und benutzerorientierter Elemente in Berufsorientierung, Employer Branding, Personalmarketing und Recruiting.

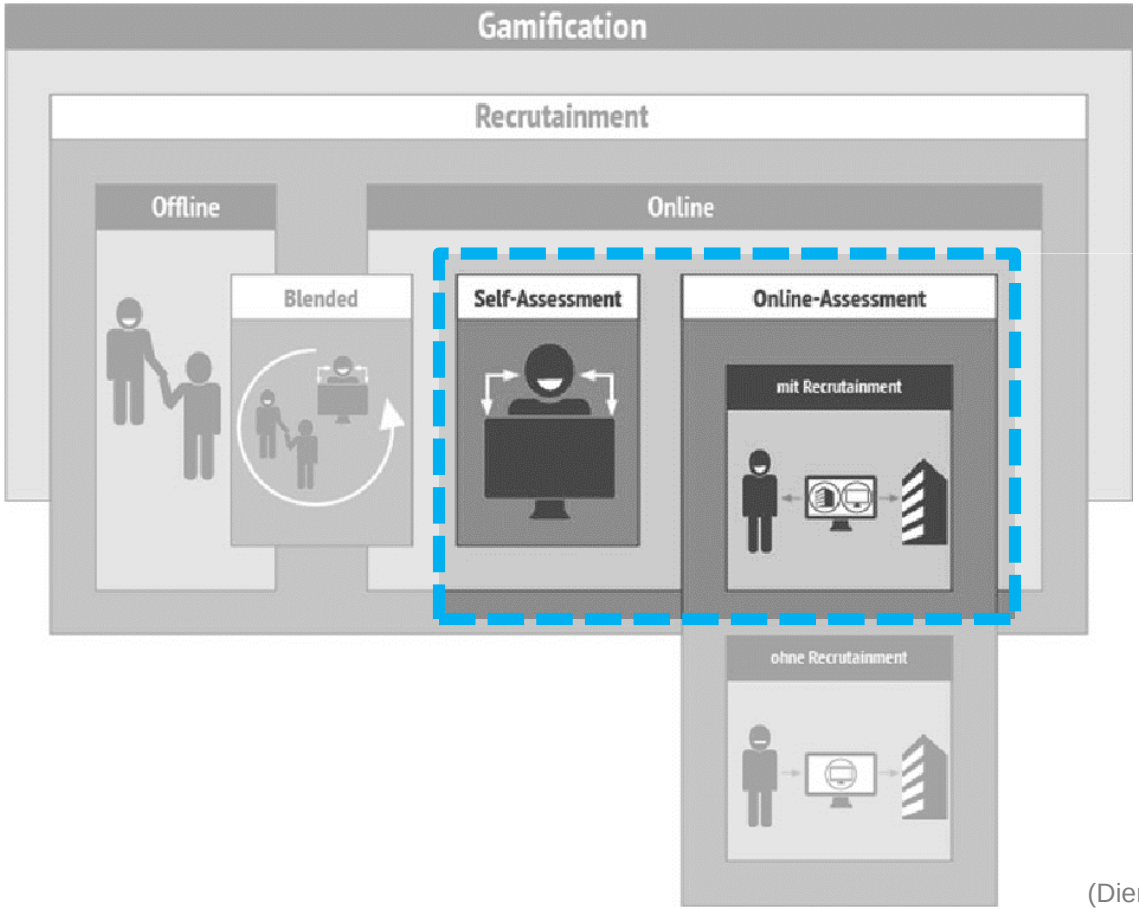
(Diercks & Kupka, 2013b, S. 17)

Bereiche des Recrutainments



(Diercks & Kupka, 2013, S. 15)

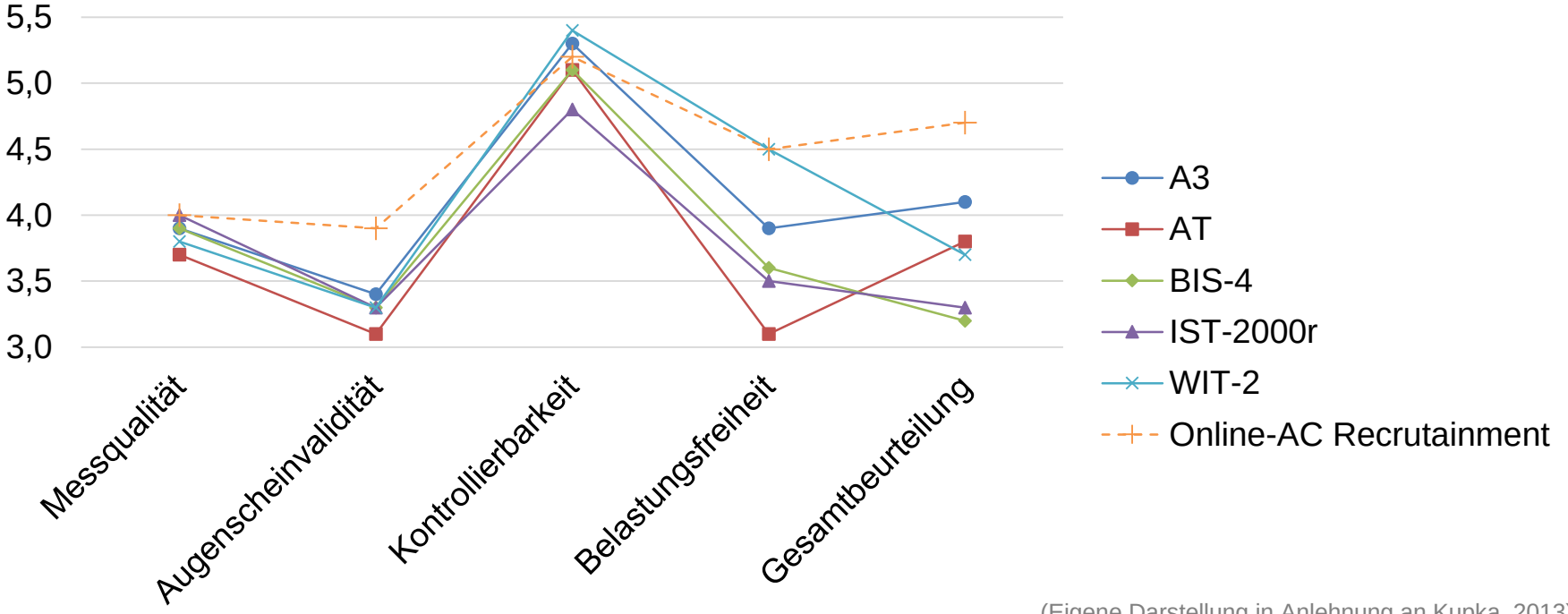
Bereiche des Recrutainments



(Diercks & Kupka, 2013, S. 15)

Bisheriger Forschungsstand

Bisherige Untersuchungen lassen einen positiven Einfluss auf die Akzeptanzdimensionen Augenscheinvalididät, Belastungsfreiheit und Gesamtbeurteilung vermuten.



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Kupka, 2013)

Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

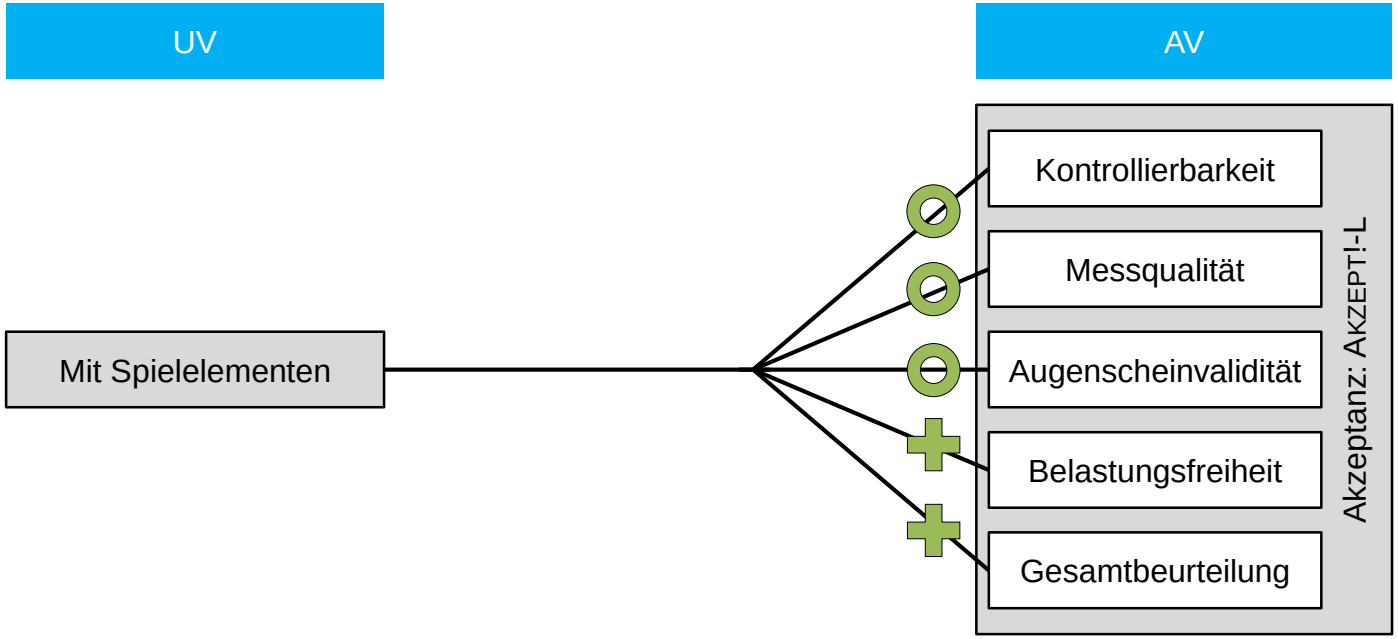
03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

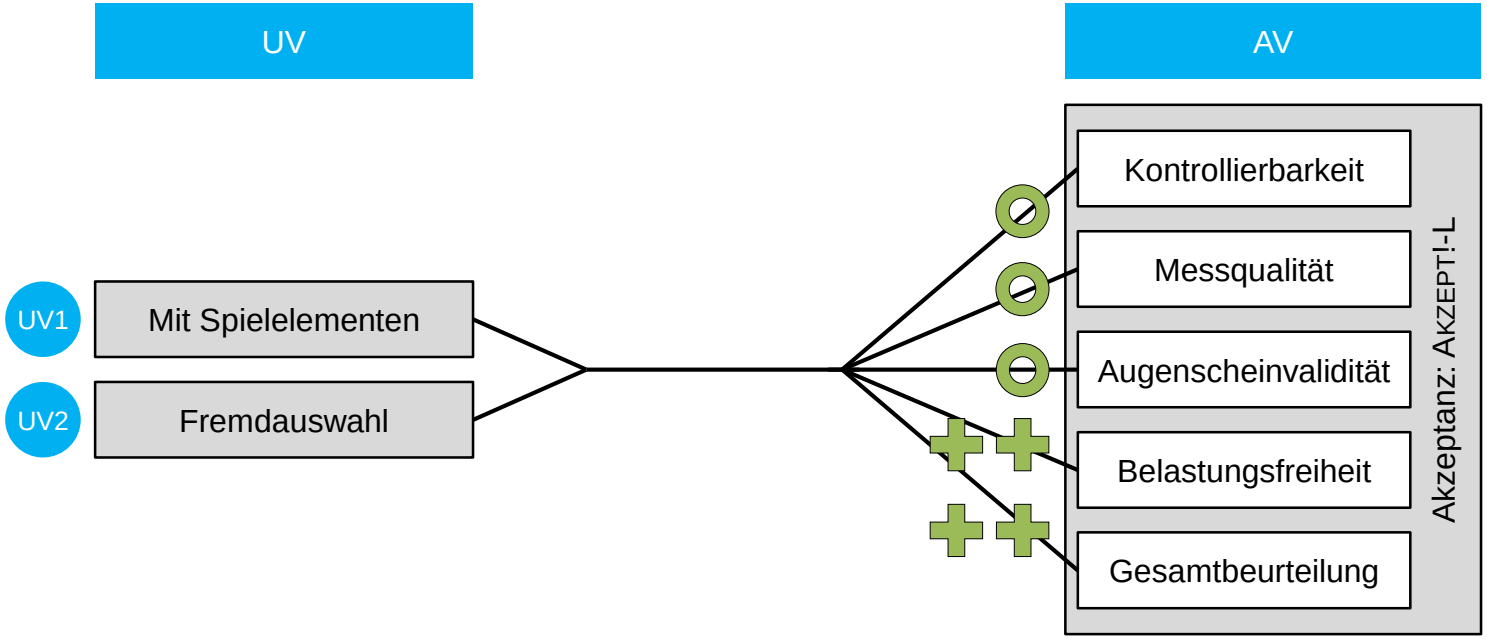
H1: Positiver Einfluss auf zwei Dimensionen

Die Anreicherung durch Spielelemente hat einen positiven Einfluss auf die Belastungsfreiheit und die Gesamtbeurteilung der Akzeptanz des Testverfahrens.



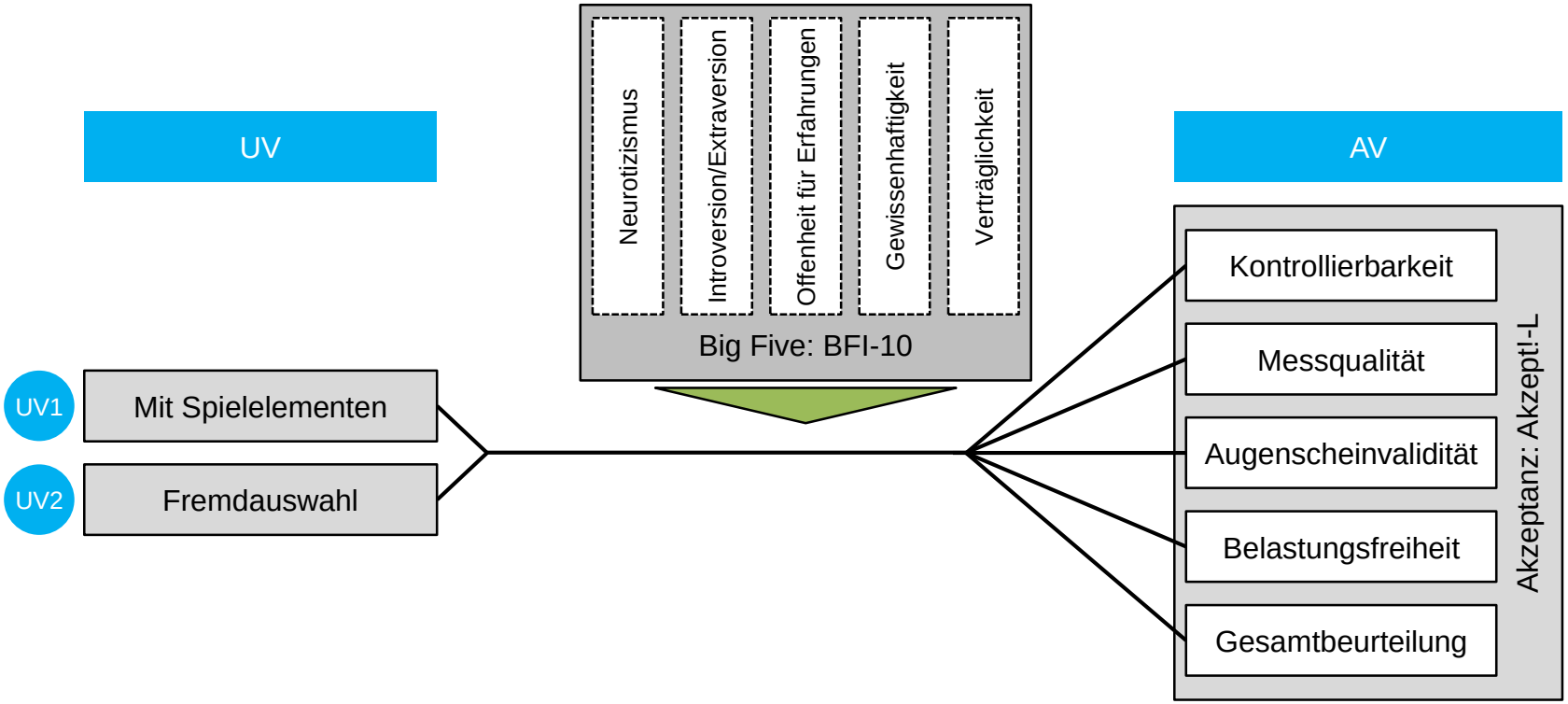
H2: Interaktionseffekt auf zwei Dimensionen

Die Anreicherung durch Spielelemente hat in der Fremdauswahlsituation einen positiveren Einfluss auf die Belastungsfreiheit und die Gesamtbeurteilung der Akzeptanz als in der Selbstauswahlsituation.



H3: Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften

Die Persönlichkeitseigenschaften haben einen Einfluss auf die Beziehung zwischen der Verwendung von Spielelementen sowie dem Einsatzzweck eines Online-Tests und der Akzeptanzbeurteilung.



Untersuchungsdesign

- Setting: Online-Befragung auf Basis eines 2x2 Designs
- Stichprobe: N = 316 / M_{Alter} = 24,69 (SD = 5,78; Min = 17; Max = 66) / 81% Studenten / 64% weiblich & 35% männlich

		Manipulation 1: Spielelemente	
		Ohne Spielelemente	Mit Spielelementen
Manipulation 2: Einsatzzweck	Selbstauswahl	Gruppe 1	Gruppe 2
	Fremdauswahl	Gruppe 3	Gruppe 4

Aufbau des Online-Tests

Der Online-Test lässt sich in 7 Abschnitte unterteilen.

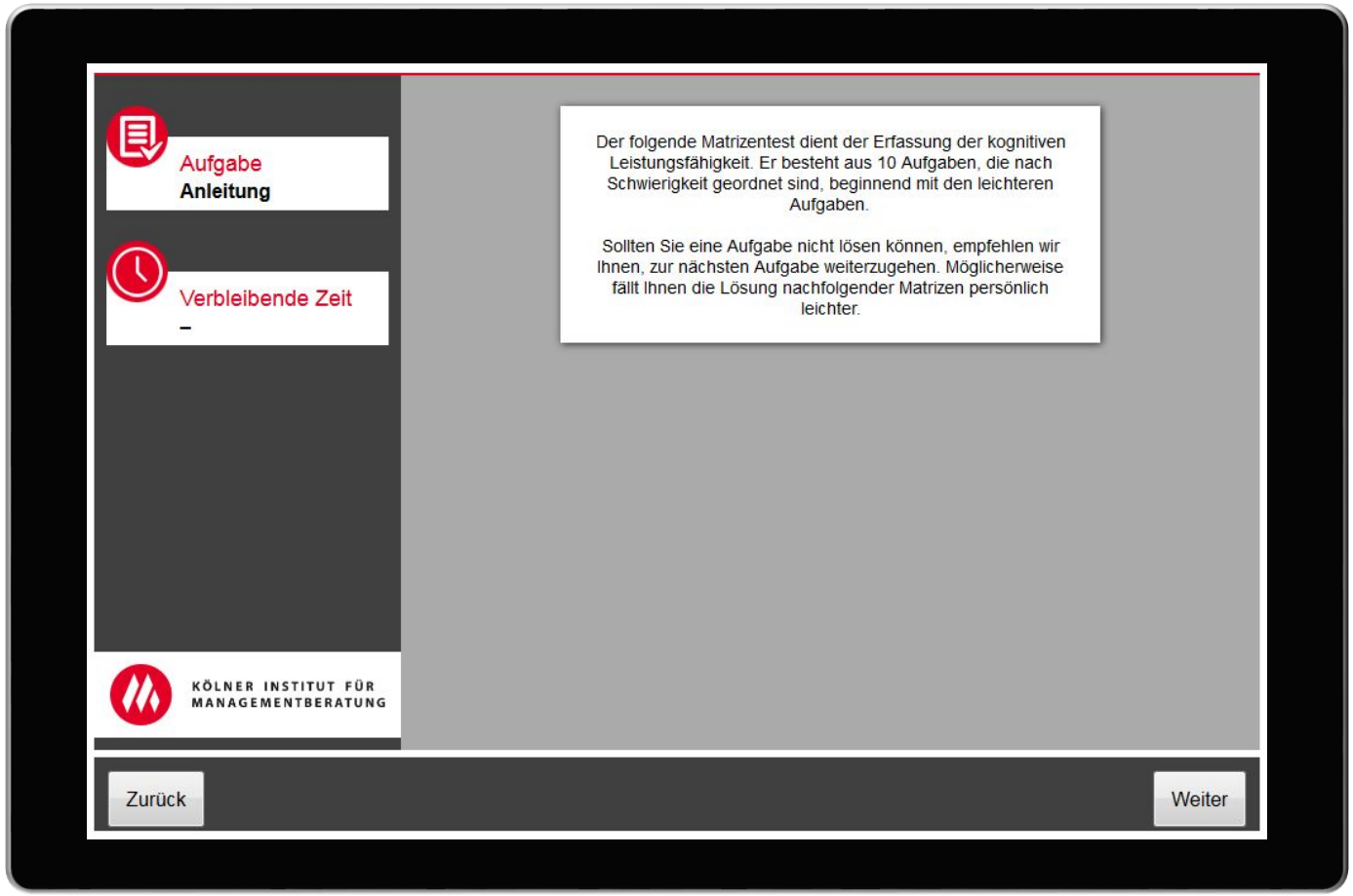
1. Einleitungstext
2. Manipulation: Selbst vs. Fremdauswahl
3. Testaufgaben (gekürzter BOMAT; [1] ohne Spielelemente [2] mit Spielelementen)
4. Fragen zum Test (Akzeptanz; Manipulationscheck; AIST-Berufsbeispiele)
5. Fragen zur Person (Persönlichkeits-Screening; Demographie)
6. Ergebnisrückmeldung & ggf. Praktikumsangebot
7. Endseite

Verwendete Spielelemente

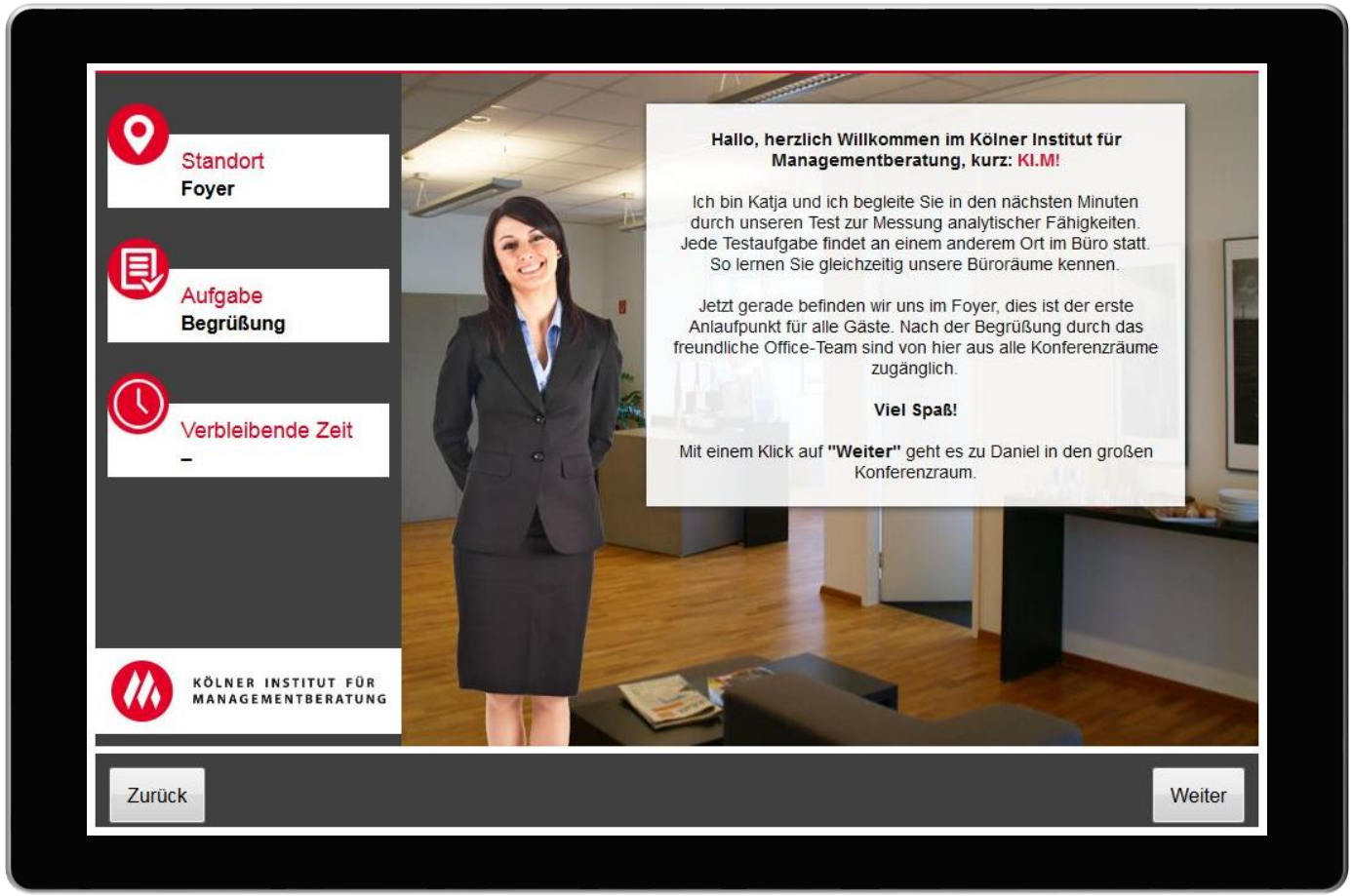
Die Spielelemente mussten sowohl in der Selbst- als auch in der Fremdauswahlsituation einsetzbar sein.

1	Benutzerorientierung & Zusatzinformationen
2	Rahmenhandlung
3	Entspannung und Selbstbestimmtheit
4	Unternehmensspezifität & Design
X	Unternehmens-/Berufsbezug der Testverfahren

Screenshot: Ohne Spielelemente

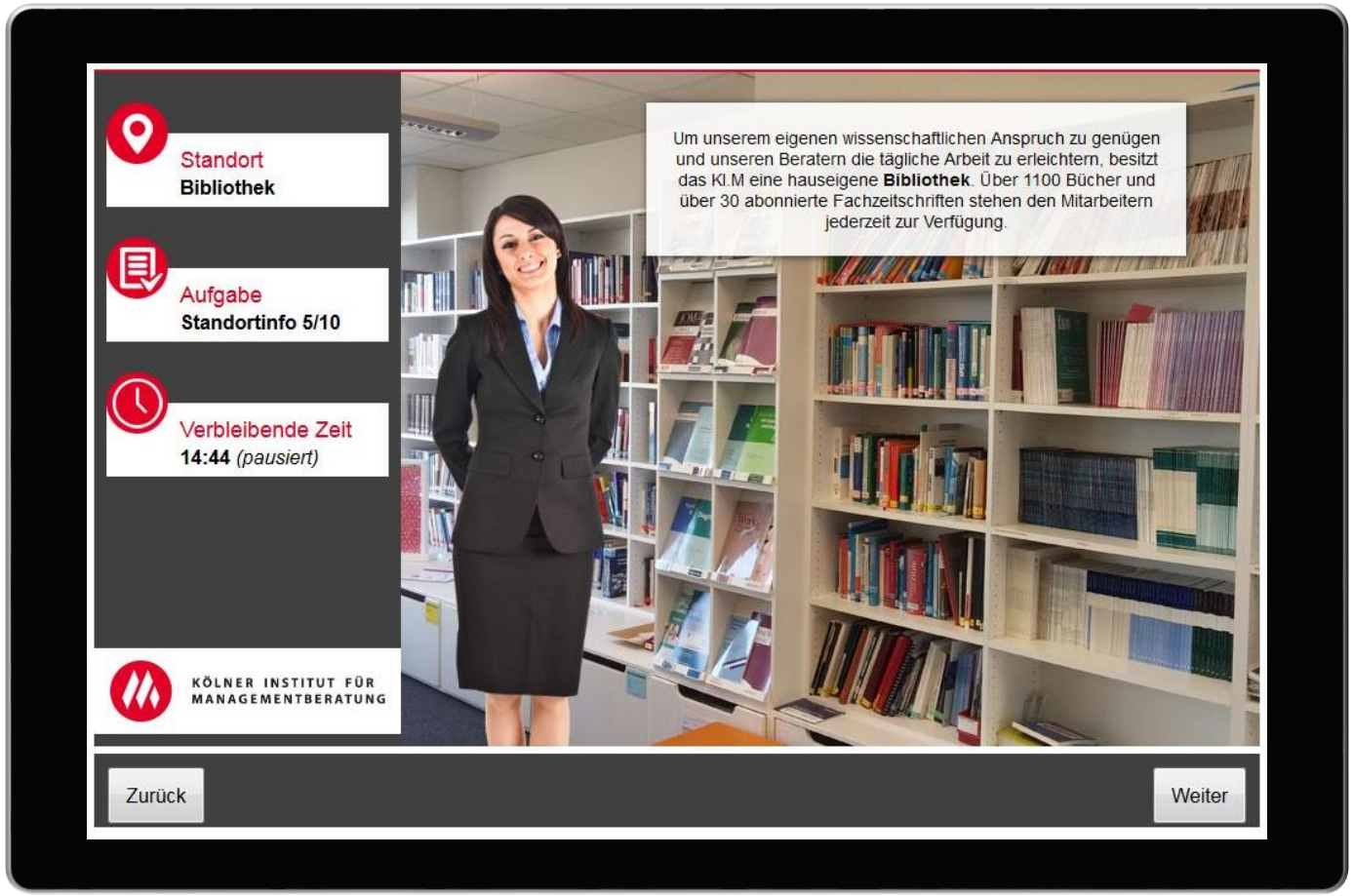


Screenshot: Mit Spielelementen

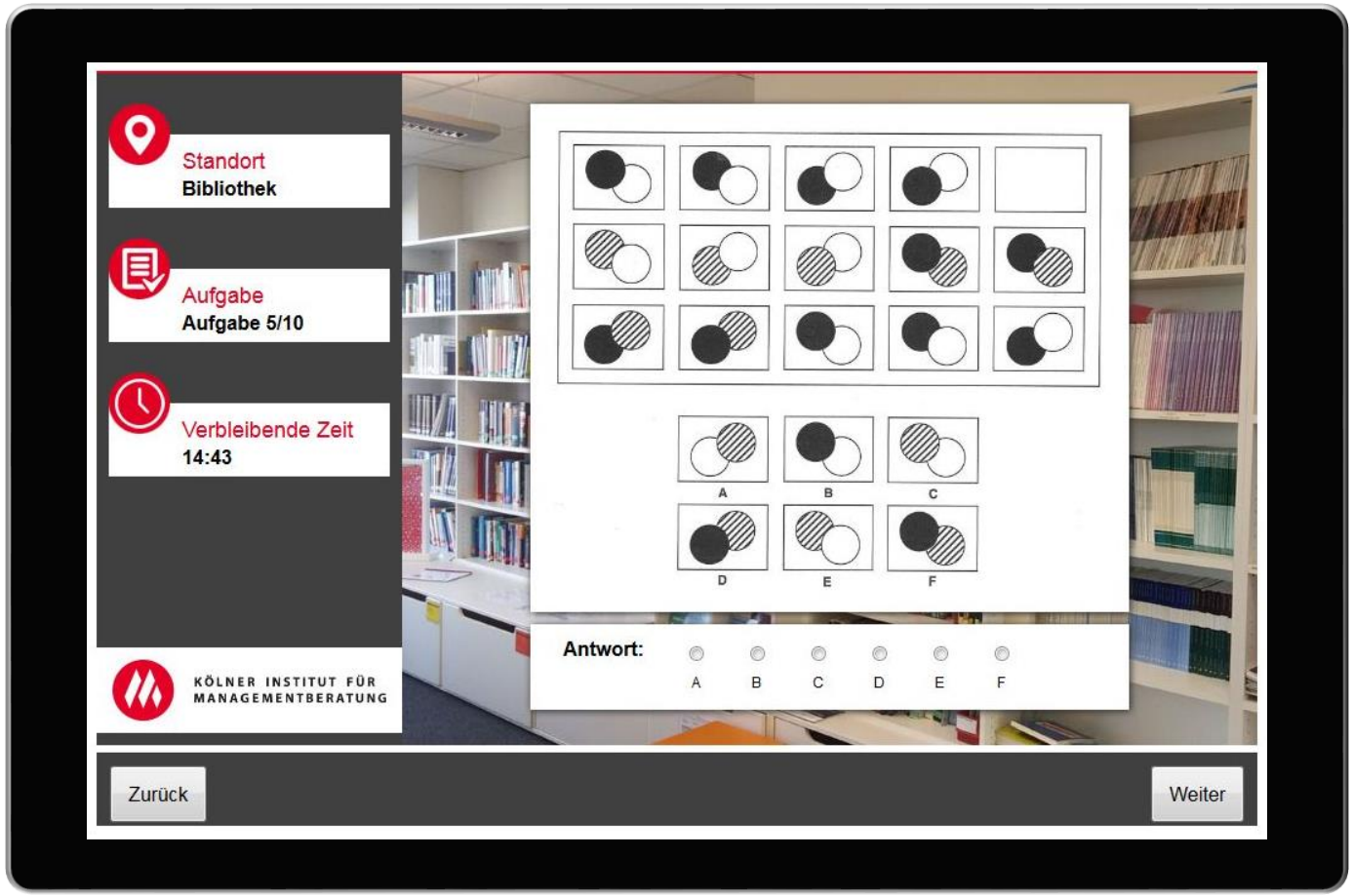


Screenshot: Mit Spielelementen

Screenshot: Mit Spielelementen



Screenshot: Mit Spielelementen



Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

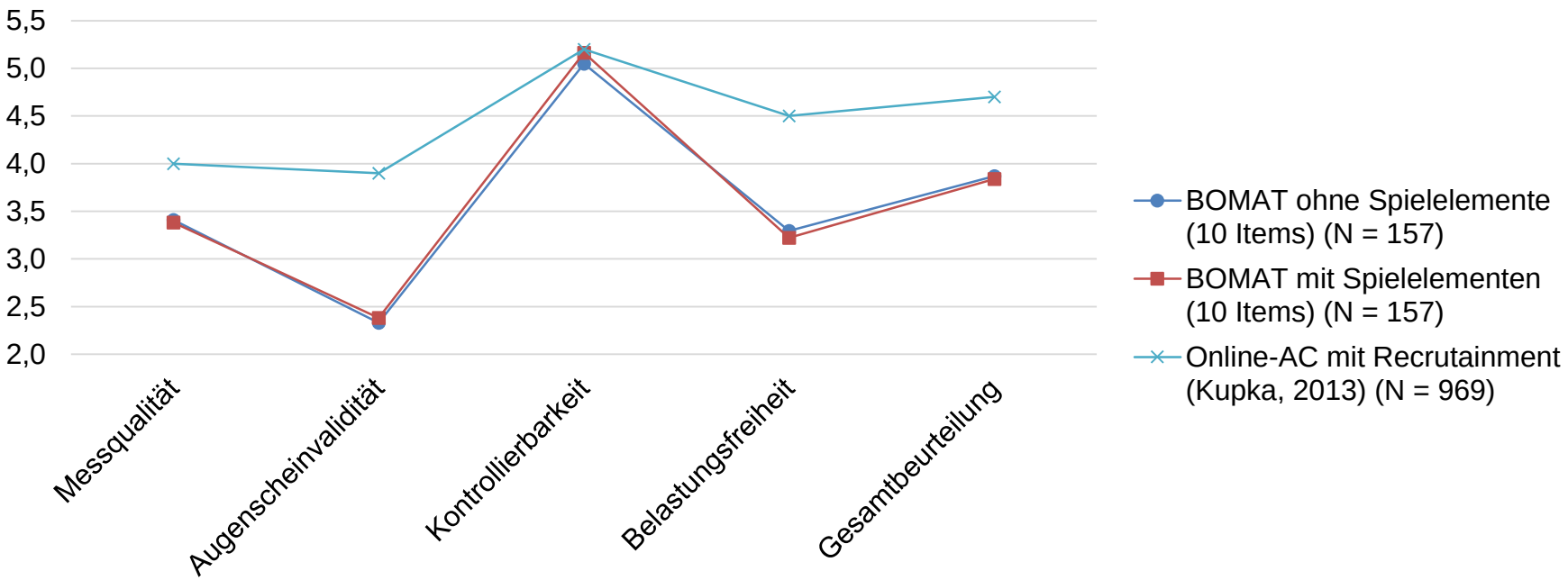
03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

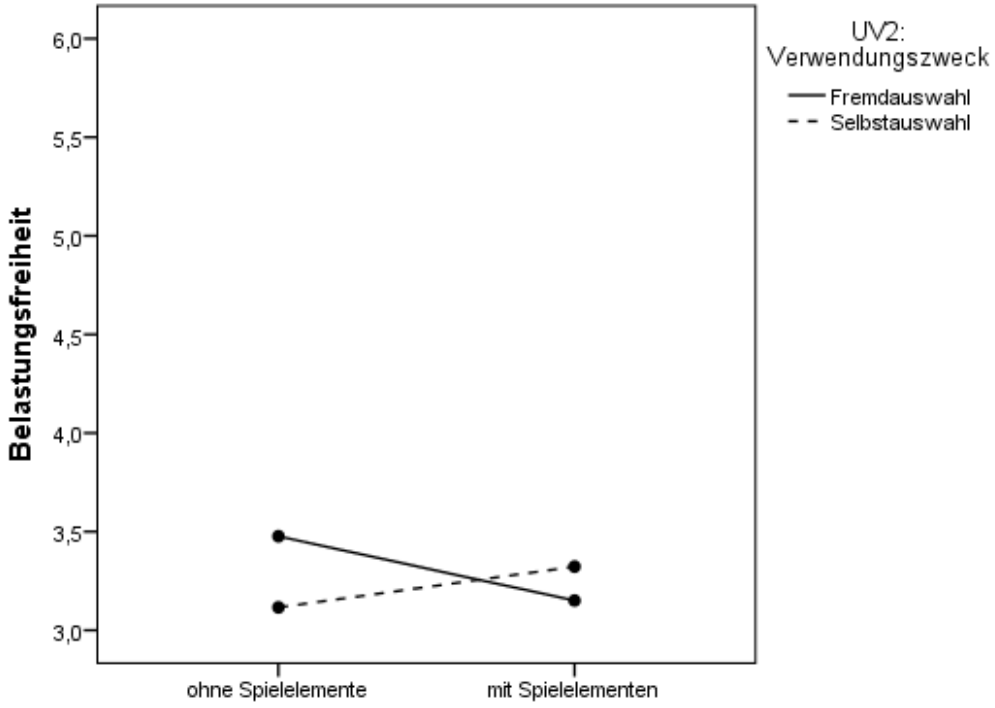
H1: Keine signifikanten Haupteffekte

Es konnten keine signifikanten Akzeptanzunterschiede durch die Verwendung von Spielelementen identifiziert werden.



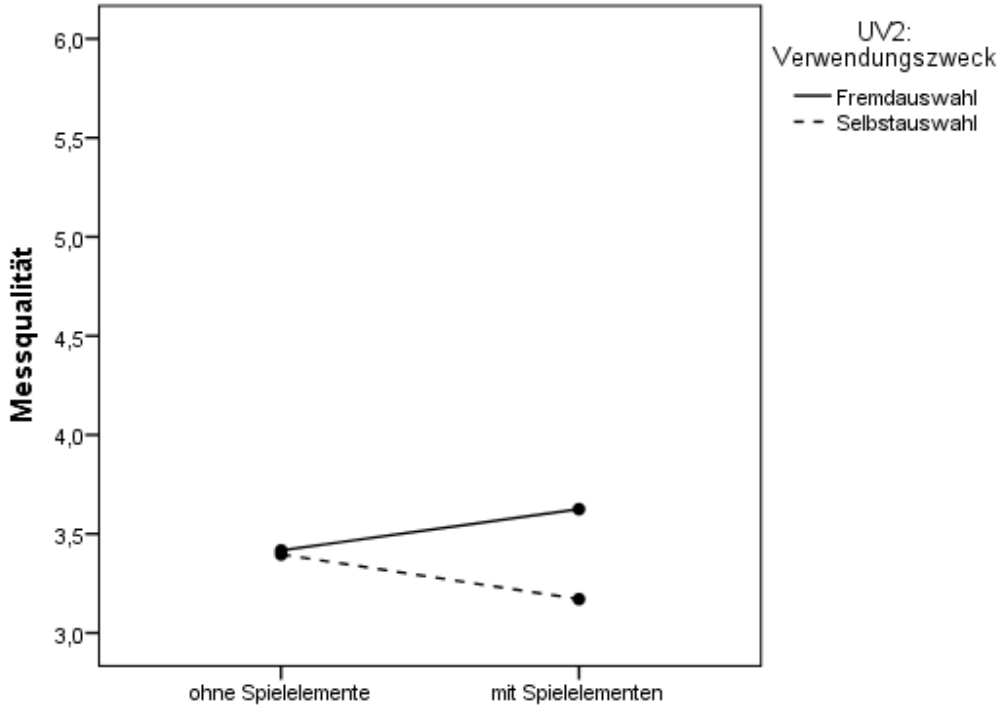
H2: Interaktionseffekt Belastungsfreiheit

Es zeigt sich zwar hypothesenkonform ein signifikanter Interaktionseffekt auf die Belastungsfreiheit ($F_{(3,310)} = 4.29$, $p = .04$, $\eta^2_{partial} = .01$), dieser äußert sich aber anders als erwartet.



H2: Interaktionseffekt Messqualität

Entgegen der Hypothesen ergab sich ein Interaktionseffekt auf die Messqualität ($F_{(3, 310)} = 4.50$, $p = .04$, $\eta^2_{partial} = .01$).



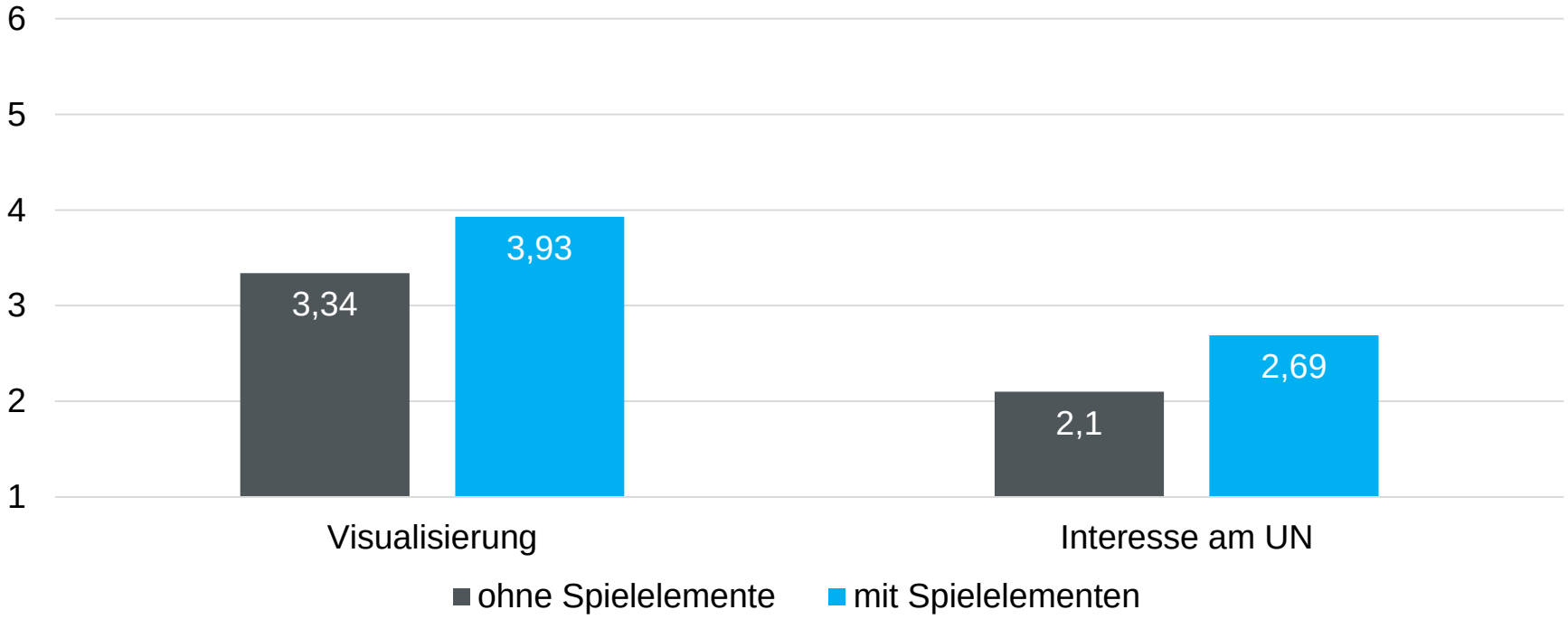
H3: Persönlichkeitseffekte

Die Persönlichkeitsdimension Neurotizismus weist einen signifikanten Zusammenhang mit der Belastungsfreiheit auf ($F(1, 309) = 16.42$, $p < .001$, $r = 0.22$).

✓	Neurotizismus
X	Introversion/Extraversion
X	Offenheit für neue Erfahrungen
X	Gewissenhaftigkeit
X	Verträglichkeit

Weitere Ergebnisse

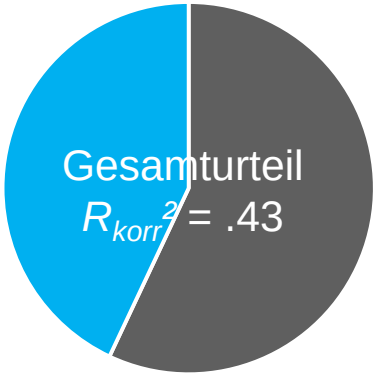
Sowohl bei der Bewertung der Visualisierung ($F_{(1, 313)} = 12.47$, $p < .001$, $d = .39$) als auch beim Interesse am Unternehmen ($F_{(1, 312)} = 13.607$, $p < .001$, $d = .41$) ergaben sich signifikante Effekte.



Schrittweise Regression: Aufgeklärte Varianz

Die aufgeklärte Varianz durch die Subskalen ist nicht so hoch, als dass man auf die separate Erfassung des Gesamturteils verzichten sollte.

Subskala	stand. β
Messqualität	.29
Selbsteinschätzung	.26
Augenscheinvalidität	.25
Belastungsfreiheit	.20
~~Kontrollierbarkeit~~	



$F_{(4,309)} = 58.89$
$p < .001$

Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

Mögliche Strukturierung und Wirkmodell

HOCHSCHULE FRESENIUS
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bestandteile

Motivation
(z.B. Rangliste, Abzeichen, direkte Punktrückmeldung, virtuelle Gegner)

Belastungsfreiheit
(z.B. Pausen, Selbstbestimmtheit)

Grafik
(z.B. visuelle Darstellung, Avatare, Spielwelt, 3D)

Informationen über das UN
(z.B. Darstellung von Jobinhalten, Infotexte, Bilder der Räumlichkeiten)

Aufgaben
(z.B. Unternehmens-/Berufsbezug der Testitems)

Vermuteter Einfluss

- Flow-Erleben, höheres Spaßempfinden
- Abhängigkeit von Gesamttestdauer & Anzahl der Subtests
- Einschätzung des Unternehmensimages
- Steigerung des Interesses am Unternehmen
- Positiver Einfluss auf die Augenscheinvalididät

Fazit & Implikationen

Fazit

- Bisherige Ergebnisse ließen sich nicht replizieren, in diesem Setting keine positiven Effekte auf Akzeptanz
- Hinweise auf unterschiedliche Akzeptanzbewertungen je nach Einsatzzweck
- Vorteile evtl. eher hinsichtlich Employer Branding

Implikationen für Wissenschaft & Praxis

- Klarere Definition von Online-Recrutainment und seinen Bestandteilen möglich
- Gründe für Akzeptanzunterschiede je nach Einsatzzweck sollten weiter untersucht werden
- Differenzierte Betrachtung der einzelnen Komponenten und Suche nach einem Wirkmodell wünschenswert

Inhaltsübersicht

01 Theoretischer Hintergrund

02 Methodisches Konzept

03 Ergebnisse

04 Praktische Implikationen

05 Fragerunde

Platz für Ihre Rückfragen und Anmerkungen

Literaturverzeichnis

Beyer, K. (Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V, Hrsg.). (2015). *DGFP-Studie: Megatrends 2015.* Verfügbar unter: http://static.dgfp.de/assets/publikationen/2015/2015-09-09-StudieMegatrend.pdf (07.01.2016).

BIU. (2015). *Infografik: Nutzer digitaler Spiele in Deutschland 2014.* Verfügbar unter: http://www.biu-online.de/de/fakten/marktzahlen-2014/infografik-nutzer-digitaler-spiele-in-deutschland/infografik-nutzer-digitaler-spiele-in-deutschland-2014.html (07.01.2016).

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". In ACM Digital Library (Hrsg.), *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments* (S. 9-15). New York, NY: ACM. Verfügbar unter: http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2181040 (06.01.2016).

Diercks, J. & Kupka, K. (Hrsg.). (2013). *Recrutainment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kempf, D. & Holdampf-Wendel, A. (2014). *Pressekonferenz – Studie "Kinder und Jugend 3.0".* Verfügbar unter: https://www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-PIs/2014/April/bitkom_pk_kinder_und_jugend_3_0.pdf (11.01.2016).

Kupka, K. (2013). Online-Assessments im Recrutainment-Format: Wie gefällt das eigentlich den Bewerbern in der echten Auswahlsituation? In J. Diercks & K. Kupka (Hrsg.), *Recrutainment. Spielerische Ansätze in Personalmarketing und -auswahl* (S. 53-66). Wiesbaden: Springer Gabler.

Reeves, B. & Read, J. L. (2009). *Total engagement. Using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete*. Boston, Mass.: Harvard Business Press.