

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

促發情境類型、施測目的與施測情境對受測者自我瞭解與 印象整飾兩類作假反應之影響 研究成果報告(精簡版)

計畫類別：個別型
計畫編號：NSC 96-2413-H-004-011-
執行期間：96年08月01日至97年10月31日
執行單位：國立政治大學心理學系

計畫主持人：陳彰儀
共同主持人：胡昌亞
計畫參與人員：此計畫無其他參與人員：

處理方式：本計畫涉及專利或其他智慧財產權，2年後可公開查詢

中華民國 97年10月31日

促發情境類型與施測目的對受測者兩類作假反應之影響

摘要

本研究延續陳彰儀與胡昌亞(2006)之研究,欲了解以紙筆測驗作為施測媒介時,促發情境類型與施測目的對受測者兩類作假反應(自我欺瞞與印象整飾)之影響。本研究為受試者間實驗設計,以促發事件性質(正向或負向)與數目(多或少)來操弄促發情境類型,並隨機將受試者分配到四種促發情境類型中。受試者在應徵工作(N = 141)或自我了解(N = 283)兩類施測目的情境下,依次填答個人生活事件、人格問卷及社會期許量表。研究結果發現,測驗目的對兩類作假意圖有顯著影響,應徵工作者較自我了解者,在兩類作假意圖上都有較高的得分;但促發事件之性質或數目的主要效果都不顯著。在交互作用方面,僅促發事件性質與施測目的之交互作用達顯著。在自我瞭解的情境下,回憶正向事件的受試者,其兩類作假得分都高於回憶負向事件的受試者;然而,在應徵的情境下,回憶正向事件的受試者,其作假得分卻都低於填寫負向事件的受試者。本研究並針對研究限制、理論與管理意涵及未來研究方向加以討論。

關鍵詞：作假意圖、自我欺瞞、印象整飾、認知促發

Impacts of Test Purposes and Priming Conditions on Test Takers' Faking Responses

Abstract

This study extended the study by Chen and Hu (2006) by examining whether the different test purposes (selection and self-understanding) and priming conditions (valance of recalled events and number of recalled events) affect test takers' faking in the context of paper-and-pencil tests. Participants in selection (N = 141) or self-understanding (N=283) condition answered questions concerning life events, personality, and social desirability. Results indicated that respondents in the selection condition had higher level of faking (self-deception and impression management) than those in the self-understanding condition. Different types of priming did not result in different level of faking. However, a significant interaction between test purposes and valence of recalled event was found such that participants in the self-understanding condition had higher faking scores when recalling positive events than negative events; whereas an opposite pattern emerged for participants in the selection condition. Theoretical and practical implications and avenues for future research in faking are discussed.

Keywords: faking, self-deception, impression management, cognitive priming

一、文獻探討與假設

國內外有關測驗作假的文獻指出，作假是一種普遍的現象，並且有可能影響測驗得分。而在甄選的情境中，作假更有可能影響甄選決策的正確性（Goffin & Christiansen, 2003; Hogan, Hogan, & Roberts, 1996; Hough & Oswald, 2000; Rosse, Stecher, Miller, & Levin, 1998; Snell, Sydel, & Lueke, 1999）。有鑑於此，「作假」的相關議題一直在人力資源管理研究中受到重視。相關研究取向包括嘗試找出可有效降低受測者「作假」行為的方法，或考量事後校正測驗得分能否有效地移除作假可能造成的影響。（Douglas, McDaniel, & Snell 1996; Goffin & Christiansen, 2003; McFarland & Ryan, 2000; Snell et al., 1999）。

過去有關受測者扭曲其作答反應的文獻，將受測者的作假行為分為兩類。一類為是刻意的，另一類則為無意識的、不自覺的扭曲其作答反應（Becker & Colquitt, 1992; Li & Bagger, 2006; Paulhus, 1984, 1991, 2002; Paulhus & Levitt, 1987; Paulhus & Reid, 1991）。一些用於測謊的社會期許量表（Social desirability scale），就是根據此二向度之定義，發展出兩套題目來測量兩類的作答扭曲傾向（Ellingson, Sackett, & Hough, 1999; Paulhus, 1991, 2002）。其中，由 Paulhus（1984; 2002）所發展的 Balanced Inventory of Desirable Responding (BIDR)，就將個人扭曲作答的構念分為兩類：非刻意扭曲的「自我欺瞞」（self-deception）與刻意扭曲的「印象整飾」（impression management）。

所謂「自我欺瞞」，是個人潛意識地把自己看得比較好的傾向。由於此為一種潛意識的反應，因此這種傾向可視為是人格的一部份，並非刻意表現的。所以受測者在此向度的反應，應該較不會受到不同受測目的之影響而有所改變。相反的，「印象整飾」則是一種意識中的作為，是受測者為了某些目的，刻意地呈現不實的資訊，以營造個人良好的形象，因此也稱為刻意扭曲（intentional distortion）。受測者是否出現印象整飾的行為，端視當時測驗的情境。事實上，根據陳彰儀與胡昌亞（2006）以網路問卷施測的結果顯示，受測者的兩類作假傾向，在不同測驗目的（應徵工作或自我瞭解）是不同的，且自我欺瞞與自尊的相關程度比印象整飾與自尊的相關程度來得高。此外，該研究也發現雖然認知促發對兩類作假傾向的影響模式不同，但認知促發（cognitive priming）對兩類作假傾向有穩定的影響。有鑑於促發作業能影響兩類受測者的作假傾向，且紙本問卷仍是企業與學校經常使用之測驗媒介。因此本研究欲延續陳彰儀與胡昌亞（2006）研究，探討在紙筆測驗的情境下，促發作業對受測者兩類作假反應之主要效果，及促發作業內涵與測驗目的（甄選與自我瞭解）之交互作用對受測者兩類作假反應之影響。

認知促發是指個人內在的反應傾向（response tendencies）被暫時活化的現象（Lashley, 1951）。此種活化現象會造成某些特定的心理結構（mental representation）準備就緒，隨時可以反應外在刺激（Bargh &

Chartrand, 2000)。由於被引發知識結構已暫時被活化，因此個人可能會較傾向於使用該知識結構來進行訊息的處理，進而影響個人解釋訊息的方式，例如：對事件與他人行為的歸因，人格特質概念、態度、自我概念、刻板印象、自我知覺、情緒及社會行為等（Bargh, 2003; Bargh, Bond, Lombardi, & Tota, 1986; Bargh, Chaiken, Govender, & Pratto, 1992; Bargh, Chaiken, Raymond, & Hymes, 1996; Bargh & Chartrand, 1999, 2000; Bargh, Chen, & Burrows, 1996; Bargh & Ferguson, 2000; Bargh & Tota, 1988; Fazio, Sanbonmatsu, Powell, & Kardes, 1986)。

過去有關記憶與態度的研究中發現，個人能否容易回憶起相關事件的程度，會影響到個人的自我態度(Sanna, Schwarz, & Small, 2002; Sanna, Schwarz, & Stocker, 2002; Winkielman & Schwarz, 2001; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, & Reber, 2003)。根據促發的定義，回憶某些事件的作業就是一種促發的歷程，因而促使受試者形成一個與促發內容有關的特定知識體系，或是形成某一種與促發內容有關印象，進而影響受試者之後與此向度有關的判斷 (Sanna et al., 2002; Schwarz et al., 1991; Schwarz & Strack, 1999; Wong & Weiner, 1981)。而此種要求受試者提出具體事實的作業，與員工甄選的程序相近 (Cascio, 1998; Gatewood & Feild, 2008)。例如，某些公司會先請應徵者具體寫下過去相關的經驗，在面談時再根據這些事件作進一步的深入探討。可見得在甄選的情境下，要求應徵者填寫一些與自己

有關的實際事件並不突兀。而在自我瞭解的情境下，請受測者回憶有關個人的事情的確有助於自我瞭解，因此也相當合理。由於作假與個人的自我的概念有關(Paulhus & Reid, 1991)，因此在受測者填寫人格測驗前，給予不同的促發處理(與自我概念有關)，應該可以影響受測者的作假意圖。

從以上的文獻可以得知，個人許多社會認知與社會行為都有可能受到促發效果的影響。由於受測者填答人格測驗時，往往依照個人填答時的主觀感受來作答，因此當受測者被促發的知識結構與自我概念有關時，應該會無意識地影響受試者填寫人格測驗的參照準則 (frame of reference)，進而修正其反應。有鑑於陳彰儀與胡昌亞(2006)的研究結果指出，促發類型與兩類作假之間的關係相當複雜，因此本研究不針對兩類關係之差異加以推論，本研究的研究假設如下：

- 假設1. 受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，在不同測驗目的下，會有明顯的差異。在「應徵工作」之測驗目的下，受試者的作假意圖，會顯著高於在「自我瞭解」之測驗目的下。
- 假設2. 受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，會受到測驗目的與促發事件性質（正向或負向事件）交互作用之影響。
- 假設3. 受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，會受到測驗目的與促發事件數目（多或少）交互作用之影響。

假設4. 受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，會受到促發事件性質（正向或負向事件）與數目（多或少）交互作用之影響。

假設5. 受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，會受到測驗目的、促發事件性質（正向或負向事件）與數目（多或少）交互作用之影響。

二、研究方法

（一）受試者與研究程序

本研究收集因不同測驗目的（自我瞭解或應徵工作）而進行紙筆測驗的受試者。在自我瞭解方面，本研究以大學部學生為對象進行施測。在應徵者部分，本研究取得北部一家公司的同意，在應徵者到該公司等待面試前的空檔時間，請受試者填寫測驗。

在兩種測驗目的下，各自有四種不同作業，各表示一種促發情境類型（回憶多個正向事件、回憶少數正向事件、回憶多個負向事件、回憶少數負向事件），施測人員隨機將受試者分派至四種情境之一。受試者首先填寫生活事件（即促發作業），之後請受試者人格測驗以及社會期許量表。最後則請受試者填寫個人資料。

本研究在自我瞭解的情境下，共收集到 283 份有效問卷，在應徵工作的情境下則收集到 141 份有效問卷，總共回收 424 份有效問卷。

（二）研究變項

依變項。本研究之依變項為受試者之作假意圖，採用 BIDR 社會期許量表來測量受試者的「自我欺瞞」與「印象整飾」兩種作假意圖，兩種作假意

圖皆為六點量表，各使用 20 題來測量，總題數為 40 題。

獨變項。本研究所操弄的獨變項有三：測驗目的、促發作業性質及促發作業數目。測驗目的有兩個水準：自我瞭解與應徵工作，促發作業性質有兩個水準：請受試者回憶正向事件或負向事件；促發作業數目則有兩個水準：請受試者回憶多個事件（自我瞭解為 8 個，應徵工作為 4 個）或少數的事件（自我瞭解為 4 個，應徵工作為 2 個）。

人口統計變項。本研究之人口統計變項包含：受試者的年齡、性別、學歷、就業狀態（目前有無兼職或全職工作）、工作年資等。

三、研究結果

本研究以三因子變異數分析來檢驗各項研究假設。在自我欺瞞方面，共有 283 份自我瞭解情境之有效問卷及 141 份應徵工作情境之有效問卷。在印象整飾方面，則有 267 自我瞭解情境之有效問卷及 138 份應徵工作情境之有效問卷。

根據三因子變異數分析的結果顯示，不同測驗目的受試者在「自我欺瞞」的得分 ($F_{(1, 416)} = 226.98, p < .01$ ；自我瞭解： $M = 3.20, SD = .03$ ；應徵工作： $M = 3.95, SD = .04$)以及「印象整飾」的得分 ($F_{(1, 397)} = 136.435, p < .01$ ；自我瞭解： $M = 3.18, SD = .04$ ；應徵工作： $M = 3.89, SD = .05$)上都有顯著的差異，顯示應徵工作者較自我了解者，在兩類作假意圖上都有較高的得分，因此假設一獲得支持。

在交互作用方面，測驗目的與事件性質的交互作用達顯著（自我欺瞞： $F_{(1, 416)} = 4.28, p < .05$ ；印象整飾：

$F_{(1,397)} = 6.87, p < .01$)。因此假設二獲得支持。根據圖一與圖二可知，在自我瞭解的情境下，回憶負向事件的受試者，其自我欺瞞或印象整飾的得分上都低於回憶正向事件的受試者。然而，在應徵工作的情境下，回憶負向事件的受試者，其自我欺瞞或印象整飾的得分上都高於回憶正向事件的受試者。測驗目的與促發事件數目的交互作用(自我欺瞞： $F_{(1,416)} = .16, p = .69$ ；印象整飾： $F_{(1,397)} = 2.59, p = .11$)、促發事件性質與促發事件數目的交互作用(自我欺瞞： $F_{(1,416)} = 1.10, p = .29$ ；印象整飾： $F_{(1,397)} = .20, p = .65$)及測驗目的、促發事件性質與促發事件數目三者交互作用(自我欺瞞： $F_{(1,416)} = .00, p = .95$ ；印象整飾： $F_{(1,397)} = .14, p = .71$)皆不顯著，因此假設三、四、五皆未獲得支持。

四、討論

本研究之目的在延續陳彰儀與胡昌亞(2006)之研究，探討使用紙筆測驗此媒介時，在不同的測驗目的之下(自我瞭解或應徵工作)，不同的促發作業是否會影響受試者兩類的作假意圖。

研究結果發現，測驗目的對兩類作假意圖有顯著的影響，應徵工作的受試者其作假意圖高於自我瞭解的受試者，此部分研究結果與陳彰儀與胡昌亞(2006)之研究結果相同。這表示無論使用網路測驗或紙筆測驗，應徵工作的受試者其作假意圖都比自我瞭解的受試者為高。可能原因在於應徵工作者是為了想要符合社會與企業的期待，因而有意(印象整飾)或無意(自我欺瞞)地扭曲了測驗的答案；而自我瞭解者由於沒有利益衝突，因

此較容易回答能反映自己真實的答案，故較不容易作假。

進一步探討促發作業性質與測驗目的的交互作用後發現，在自我瞭解的情境下，回憶負向事件的受試者，其自我欺瞞或印象整飾的得分上都低於回憶正向事件的受試者。然而，在應徵工作的情境下，則出現相反的模式。這可能是因為對於自我瞭解的受試者而言，促發作業所活化的自我概念，直接影響到受試者對後續的人格測驗的答案。但對應徵者而言，雖然促發作業可能也活化了受試者之自我概念，但因為在應徵的情境下，回答負向事件的受試者刻意在人格測驗時作假，以彌補(compensate)所撰寫之負向事件可能對求職的負向影響。由於之前回憶正向事件的應徵工作者沒有此需求，因此其在兩類作假反應的得分上反而都比回憶負向事件的應徵工作者為低。此部分的結果則與陳彰儀與胡昌亞(2006)較為不同，也就是使用紙筆測驗為施測媒介時，促發作業性質(正向與負向)對兩類受試者的作假反應有影響，且其影響方向是相反的。但是在使用網路測驗此媒介時，則無前述效果。可見得「促發」作業與作假意圖之關係相當複雜，有待後續研究繼續深入探討。

五、計畫結果自評

本研究之學術價值有以下幾方面：第一、本研究延伸先前作假之意涵，將作假分為「有意識」和「無意識」，並深入探討促發效果。結果發現，在不同測驗目的時，不同的促發性質對受試者之作假反應有不同之影響。第二、本研究證實，無論是使用網路測驗或紙筆測驗，應徵工作的受

試者其兩類作假意圖都比自我了解的受試者為高。第三、本研究發現促發作業與測驗媒介具有交互作用。本研究發現促發作業性質與測驗目的交互作用對兩類的作假意圖有影響，但陳彰儀與胡昌亞（2006）之研究則沒有發現此現象。

六、參考文獻

陳彰儀、胡昌亞(2006)。網路測驗情境中促發類型與測驗目的對作假意圖與人格測驗分數的影響。國科會研究計畫結案報告(94-2413-H-004-015-)。

Bargh, J. A. (2003). Why we thought we could prime social behavior. *Psychological Inquiry*, 14(3), 216-218.

Bargh, J. A., Bond, R. N., Lombardi, W. J., & Tota, M. E. (1986). The additive nature of chronic and temporary sources of construct accessibility. *Journal of Personality & Social Psychology*, 50(5), 869-878.

Bargh, J. A., Chaiken, S., Govender, R., & Pratto, F. (1992). The generality of the automatic attitude activation effect. *Journal of Personality & Social Psychology*, 62(6), 893-912.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (1999). The unbearable automaticity of being. *American Psychologist*, 54(7), 462-479.

Bargh, J. A., & Chartrand, T. L. (2000). The mind in the middle: A practical guide to priming and automaticity research. In H. T.

Reis & C. M. Judd (Eds.), *Handbook of research methods in social and personality psychology* (pp. 253-285). *New York, NY: Cambridge University Press.*

Bargh, J. A., Chen, M., & Burrows, L. (1996). Automaticity of social behavior: Direct effects of trait construct and stereotype activation on action. *Journal of Personality & Social Psychology*, 71(2), 230-244.

Bargh, J. A., & Ferguson, M. J. (2000). Beyond behaviorism: On the automaticity of higher mental processes. *Psychological Bulletin*, 126(6), 925-945.

Bargh, J. A., & Tota, M. E. (1988). Context-dependent automatic processing in depression: Accessibility of negative constructs with regard to self but not others. *Journal of Personality & Social Psychology*, 54(6), 925-939.

Becker, T. E., & Colquitt, A. L. (1992). Potential versus actual faking of a biodata form: An analysis along several dimensions of item type. *Personnel Psychology*, 45(2), 389-406.

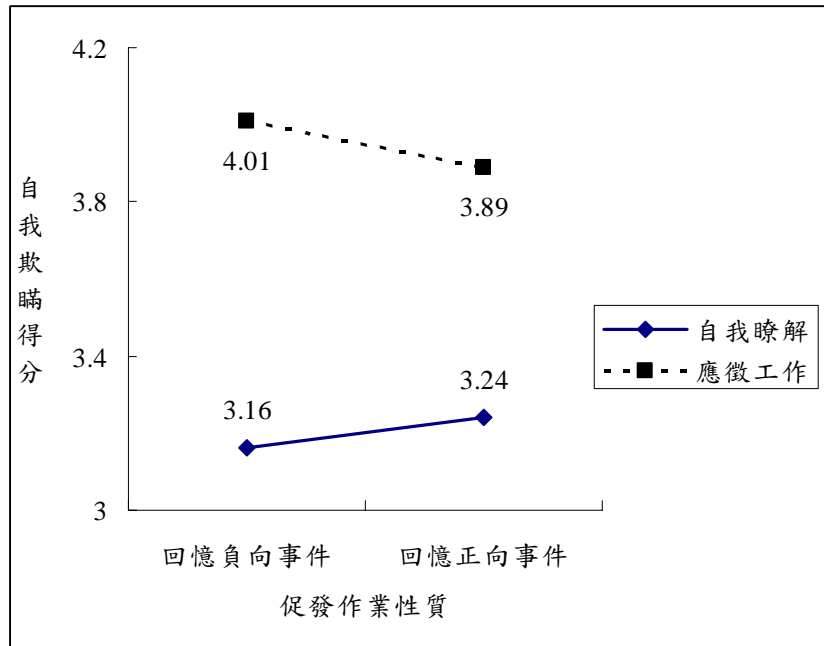
Cascio, W. F. (1998). *Applied psychology in human resource management* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: *Prentice Hall.*

Douglas, E. F., McDaniel, M.A. & Snell, A.F. (1996, August). The validity

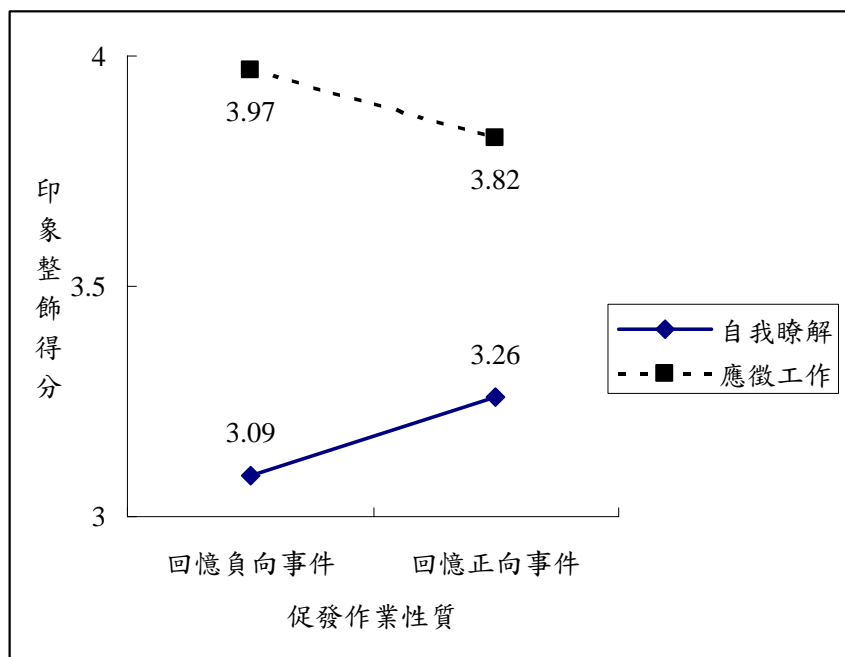
- of non-cognitive measures
decays when applicants fake.
*Paper presented at the the
annual conference of the
Academy of Management,
Cincinnati, OH.*
- Fazio, R. H., Sanbonmatsu, D. M.,
Powell, M. C., & Kardes, F. R.
(1986). On the automatic
activation of attitudes. *Journal of
Personality & Social Psychology*,
50(2), 229-238.
- Gatewood, R. D., & Feild, H. S. (2008).
Human resource selection (6 th
ed.). *Fort Worth: Dryden Press.*
- Hogan, R., Hogan, J., & Roberts, B. W.
(1996). Personality measurement
and employment decisions:
Questions and answers.
American Psychologist, 51(5),
469-477.
- Hough, L. M., & Oswald, F. (2000).
Personnel selection: Looking
toward the future--remembering
the past. *Annual Review of
Psychology*, 51, 631-664.
- James, L. R., & Mazerolle, M. D. (2002).
Personality in work
organizations. *Thousand Oaks,
Calif.: Sage Publications.*
- McFarland, L. A., & Ryan, A. M. (2000).
Variance in faking across
noncognitive measures. *Journal
of Applied Psychology*, 85(5),
812-821.
- Murphy, K. R. (1996). Individual
differences and behavior in
organizations (1st ed.). *San
Francisco: Jossey-Bass
Publishers.*
- 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), 660-679.
- Paulhus, D. L. (1984). Two-component
models of socially desirable
responding. *Journal of
Personality & Social Psychology*,
46(3), 598-609.
- Paulhus, D. L. (1991). Measurement and
control of response bias. In J. P.
Robinson, P. R. Shaver & et al.
(Eds.), *Measures of personality
and social psychological
attitudes* (pp. 17-59). *San Diego,
CA: Academic Press, Inc.*
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable
responding: The evolution of a
construct. In H. I. Braun, D. N.
Jackson & et al. (Eds.), *Role of
constructs in psychological and
educational measurement* (pp.
49-69). *Mahwah, NJ: Lawrence
Erlbaum Associates, Publishers.*
- Paulhus, D. L., & Levitt, K. (1987).
Desirable responding triggered
by affect: Automatic egotism?
*Journal of Personality & Social
Psychology*, 52(2), 245-259.
- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991).
Enhancement and denial in
socially desirable responding.
*Journal of Personality & Social
Psychology*, 60(2), 307-317.

- Roberts, B., & Hogan, R. (2001). Personality psychology in the workplace (1st ed.). Washington, DC: American Psychological Association.
- Rosse, J. G., Stecher, M. D., Miller, J. L., & Levin, R. A. (1998). The impact of response distortion on preemployment personality testing and hiring decisions. *Journal of Applied Psychology, 83*(4), 634-644.
- Sanna, L. J., Schwarz, N., & Small, E. M. (2002). Accessibility experiences and the hindsight bias: I knew it all along versus it could never have happened. *Memory & Cognition, 30*(8), 1288-1296.
- Sanna, L. J., Schwarz, N., & Stocker, S. L. (2002). When debiasing backfires: Accessible content and accessibility experiences in debiasing hindsight. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, & Cognition, 28*(3), 497-502.
- Schwarz, N. (1998). Accessible content and accessibility experiences: The interplay of declarative and experiential information in judgment. *Personality & Social Psychology Review, 2*(2), 87-99.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Rittenauer-Schatka, H., & Simons, A. (1991). Ease of Retrieval as Information: Another Look at the Availability Heuristic. *Journal of Personality And Social Psychology, 61*(2).
- Schwarz, N., & Strack, F. (1999). Reports of subjective well-being: Judgmental processes and their methodological implications. In D. Kahneman, E. Diener & et al. (Eds.), *Well-being: The foundations of hedonic psychology* (pp. 61-84). New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Snell, A. F., Sydell, E. J., & Lueke, S. B. (1999). Towards a theory of applicant faking: Integrating studies of perception. *Human Resource Management Review, 9*(2), 219-242.
- Winkielman, P., & Schwarz, N. (2001). How pleasant was your childhood? Beliefs about memory shape inferences from experienced difficulty of recall. *Psychological Science, 12*(2), 176-179.
- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T. A., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In J. Musch & K. C. Klauer (Eds.), *Psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion* (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Wong, P. T., & Weiner, B. (1981). When people ask "why" questions, and

the heuristics of attributional
search. *Journal of Personality &
Social Psychology*, 40(4),
650-663.



圖一、測驗目的與促發作業性質對自我欺瞞得分之交互作用圖



圖二、測驗目的與促發作業性質對印象整飾得分之交互作用圖