

工业组织心理学中的社会称许性研究*

李 锋 李永娟 任 婧 王二平

(中国科学院心理研究所, 北京 100101)

摘 要 首先介绍了社会称许性测量中的归因与否认模型、自我欺骗与印象管理模型, 相关的研究分别指出社会称许性既具有特质性又具有情境性。其次综述了计算机呈现的问卷测量与纸笔问卷在社会称许性上的差异; 称许性反应对组织心理学中构念间关系的影响——称许性对构念间的关系存在调节作用, 但并没有想象的广泛; 以及称许性反应对选拔中的人格测验的影响。在此基础上提出了一些关于称许性研究对人格测量、职务分析的影响以及控制称许性反应方面的未来研究问题。

关键词 社会称许性, 自我欺骗, 印象管理, 人格测量。

分类号 B849 : C93

自 20 世纪 50 年代以来, 社会称许性 (social desirability) 反应在人格测量、精神病理测量、态度测量以及敏感行为自我报告测量领域备受关注^[1]。在工业组织心理学研究领域, 问卷是构念(construct)测量的常用方法: 在测量诸如组织成员的态度、价值观、偏好、人格特征等无法直接判断的构念时, 问卷是最佳选择; 另外, 问卷还经常用于测量个体知觉到的组织要素、职务要素、工作团队特征、角色特征以及其它组织成员行为^[2]。但由于问卷测量大多采用自陈式反应, 可能会受到社会称许性反应偏差的影响^[3], 使得量表的信度、效度降低^[2]; 因而在研究中社会称许性反应几乎总是被看作是对自我报告准确性的污染^[4]。这也成为工业组织心理学家关注社会称许性的主要原因。

1 社会称许性的界定与测量

Marlowe 和 Crowne 提出, 社会称许性是指获得赞赏和接受的需要, 并且相信采取文化上可接受和赞许的行为能够满足这种需要^[5]。Paulhus 则认为社会称许性是测量反应中被试给出正向自我描述的倾向^[6]。研究者出于各种研究目的需要, 对社会称许性进行直接测量^[1]。Paulhus(1984)总结指出, 在过去的 25 年中至少有 15 类用于评定社会称许性个体差异的测量工具^[7]。而几个常用测量工具(如 Edward 社会称许性量表、Marlowe-Crowne 量表、Wiggins 社会称许性量表)间的低相关一直是困扰社会称许性测量的一个问题^[1]; 因而社会称许性的维度成为研究者关心的一个问题; Paulhus (1984) 指出过去的研究表明各种测量可以合并为一个两因素模型 (two-factor model) ^[7], 他在回顾归因与否认模型的同时, 证明了社会称许性的两个维度是印象管理和自我欺骗。

Milham 和 Jacobson 于 1978 年提出归因与否认模型 (attribution vs.denial approach) ^[7],

收稿日期: 2003-11-09

* 国家自然科学基金资助项目(70071032)

通讯作者: 王二平, E-mail: wangep@psych.ac.cn

其中归因在此指个体认领一些有利于自身的称许性特征;否认则是指个体否认一些不利于自身的非称许性特征。Milham 将 Marlowe-Crowne 量表项目中的归因与否认子维度区分出,并发现两个维度与欺骗行为间的相关存在差异^[7]。Jacobson 等人(1977)^[7]开发出包含更多项目的称许性量表,并区分为归因、否认两个分量表;同时发现分量表分数间的相关低于分量表分数与总量表分数间的相关,由此他们推论分量表测量是社会称许性的不同结构维度。但是分量表间的相关系数进行 Spearman-Brown 处理后近似等于总量表的信度。另外,Ramanaiah 等人(1980)在平衡了 Marlowe-Crowne 量表项目的方向性之后发现归因和否认子量表间的相关系数与量表的信度在同一水平^[7]。据此 Paulhus 指出归因与否认是同一构念的等价测量^[7]。因此,将归因、否认看作社会称许性的两个子维度是不恰当的。

自我欺骗与印象管理(Self-Deception vs Impression Management)^[7], Paulhus(1984)在前人研究基础上将社会称许性的两个维度分别概括为自我欺骗、印象管理;并在自我欺骗与其他欺骗性量表基础上开发出称许性平衡量表(BIDR);同时应用验证性因素分析证明社会称许性的两个维度是自我欺骗与印象管理。自我欺骗是指个体认为正确的任何正面的偏差反应;是一种个体对自我信念的自我保护,而非有意识地掩饰^[8]。Barrick 和 Mount(1996)指出对自我欺骗的测量反映出个体在自我表现过程中的一种正向偏差、一种心理上的自我调整;在此维度上得分高的个体倾向于表现出更强的控制观念、在记忆判断方面过分自信,声称对事实上不存在的产品更为熟知^[9]。Gur 和 Sackeim(1979)应用实验证明了判断自我欺骗存在的4个充要条件:个体持有两个相互对立的观点;这两个观点同时存在;个体并不知晓其中一个观点的存在;这一观点的不知晓性可以被激发^[10]。印象管理是指个体为了给他人留下一个良好印象而在测验过程中有意识地进行掩饰,是一种有意识有目的的对他人的欺骗性反应^[8];测量中其与传统的测谎量表间存在较强的相关。后续研究表明,Paulhus 的自我欺骗和印象管理量表在许多反应偏差(response distortion)量表上具有较强的区分效度^[9]。

由此可见,社会称许性由自我欺骗和印象管理两个不同的维度构成。此外,Paulhus(1984)研究指出在非匿名条件下印象管理分数显著高于匿名条件下的分数^[7];Barrick 等人(1996)总结指出多数相关研究表明人格测验中应聘者比任职者产生更大的反应偏差(更强的称许性反应)^[9];Stark 等人(2001)在前人相关研究的基础上指出当诱使被试做出欺骗性反应时被试往往会真的做出欺骗性反应,并且这一观点被广为接受^[11];据此可知,社会称许性受测验情境的影响,具有一定的情境性。

2 测验方式对社会称许性的影响

随着微型计算机的普及,计算机辅助测验越来越普及,在临床领域计算机化的人格测评与诊断越来越常见,计算机化的选拔与培训系统被更为广泛地应用。那么与纸笔测验相比较,计算机化的测验能否控制社会称许性反应?Lautenschlager 等人(1990)以大学生为被试,比较了在计算机呈现条件下与纸笔呈现条件下分别作答的称许性平衡量表(BIDR)分数间的差异,结果表明自我欺骗与印象管理分数都受到呈现方式的影响,但计算机呈现条件下的印象管理分数更高^[12]。Booth-Kewley 等人(1992)以美国海军新兵为被试,应用与 Lautenschlager 等人的研究相同的设计,比较计算机呈现与纸笔呈现的一系列态度测验分数

间的差异,结果表明两种呈现方式间所有测验的分数均没有显著性差异^[13]。Mead 和 Drasgow (1993) 认为在认知能力测验中,测验呈现方式会影响测验的等价性但是不会支配测验^[14]。Richman 等人(1999)根据 61 个研究进行的元分析指出,在控制相关因素之后,计算机呈现的问卷与纸笔呈现的问卷间在社会称许性反应上没有显著差异;但是,计算机呈现条件下的社会称许性测量比纸笔呈现条件下的称许性测量产生更小的偏差,该效应在被试单独进行测验并且可以返回修改条件下更为明显;而其他量表在计算机呈现条件下则具有更大的偏差反应^[15]。Dwight 等人(2000)在对近 200 篇研究报告进行元分析的基础上指出,计算机呈现方式下的印象管理测验的分数比纸笔测验方式下的印象管理分数更低(effect size $d=-0.08$);但相关分析表明计算机呈现对印象管理分数的影响随着时间的推移而降低,也就是说,越为近期的研究,该效应越小,甚至不显著;另外,测验方式对自我欺骗分数没有影响^[16]。

3 社会称许性对构念测量研究的影响

Stone 等人(1979)在检验成长需求量表(Growth Need Strength, GNS)的汇聚效度时指出,该量表的两个版本的结果与独立测量的社会称许性结果间存在显著的相关,甚至威胁到测量的效度^[2]。Arnold 和 Feldman(1981)^[3]比较个体在做出工作选择时对不同工作与组织特征重要性自评所用的不同方法(迫选、排序、赋值、Zedeck 法)时发现,与间接方法相比较,越直接或者越透明的方法越容易产生称许性偏差。Ganster 等人(1983)指出如果构念测量量表结果与社会称许性量表结果间存在相关,则可能产生 3 种效应:调节效应(moderator effects)——社会称许性与自变量或者因变量间可能存在相关也可能不存在相关,但自变量与社会称许性之间存在交互作用;虚报效应(spuriousness effects)——称许性反应使得变量间产生虚假的相关,如当自变量与因变量都与社会称许性存在相关时,两个变量间的相关就可能是来自于二者在称许性上的变异;抑制效应(suppression effects)——社会称许性反应对自变量或者因变量的污染,使得自变量与因变量间的真实相关被掩盖^[2]。Zerbe 等人(1987)指出组织研究中将社会称许性看作是一种污染的观点是不正确的;它是否是一种污染取决于社会称许性与研究者理论框架的适合程度;只有当社会称许性与研究的构念间在概念理论上不存在关联的时候,社会称许性反应才是一种污染^[4]。

Spector(1987)在回顾前人研究的基础上指出,社会称许性与测量的构念之间至多存在微弱的相关;并且即使存在相关,也会由于相关太低而只能产生较小的偏差效应^[17]。但是该结论并非建立在全面的文献分析的之上,因而缺乏说服力。Moorman 等人(1992)在对 33 个研究进行元分析的基础上指出社会称许性与在组织行为研究中广泛应用的构念(控制点,工作满意度,角色冲突,角色模糊,组织承诺)间存在相关^[18]。Moorman 等人认为该结果也缺乏说服力,因为 33 个研究在社会称许性的概念测量以及社会称许性效应分析方法上存在争议^[18]。在此基础上,Moorman 等人应用 Paulhus 开发的社会称许性平衡量表中的印象管理分量表,以及 Ganster 等人(1983)^[2]提出的社会称许性效应分析方法分析社会称许性在组织行为研究中的偏差效应,结果表明印象管理对组织心理研究中常用构念间的关系几乎没有影响^[18]。该结论与 Ganster 等人(1983)^[2]的研究结果相一致。总之,尽管社会称许

性对组织心理学研究中变量间的关系存在调节作用,但是社会称许性效应也许并非想象得那么广泛。

4 社会称许性对选拔中的人格测验的影响

自 20 世纪 80 年代末以来,随着大五人格理论被广泛接受,人格作为工作绩效以及其他重要工作行为的预测源的确定,工业组织心理学界又掀起一股人格测量热潮^[19]。而工业组织心理学家关心的一个主要问题就是在人员选拔的人格测验中潜在的反应歪曲(response distortion)^[20]。诚实、社会称许性、欺骗反应、自我拔高、良好印象等词汇均是用来描述反应歪曲^[19]。Stark 等人(2001)总结指出关于欺骗性反应的研究共有 3 种模式:被引导进行欺骗性反应或者诚实反应的实验组;应用印象管理分数将应聘者或者非应聘者被试群分组;应聘者与非应聘者;同时指出,3 种模式可归为 2 类,即欺骗性反应被操作化为情境反应还是特质反应^[11]。

情境反应论者将社会称许性看作是一种污染,认为称许性反应会降低人格特质的测量效度;人格量表与社会称许性量表间的协方差代表着人格量表结构效度的降低^[19]。Schmit 和 Ryan 指出,前人关于社会称许性反应是特质反应的研究是在个体没有被诱导故意对人格问卷做出歪曲反应的条件下进行的,个体此时没有进行歪曲反应的动机;如果人们在一种具有歪曲反应动机的情境中(如应聘情境),那么人格测验的结构效度就可能受到负面影响^[21]。Griffith(1997)应用多组验证性因素分析对诚实作答与欺骗作答组被试的 NEO 人格问卷作答结果分析表明,两种条件下的人格问卷的维度属性完全不同^[19]。Ellingson 等人(1999)研究表明歪曲组,以及分数修正组的人格维度间存在较高相关,这表明这两组人格量表分数不具备多维度特征,即社会称许性反应使得人格维度发生改变^[22]。Stark 等人(2001)研究指出,应聘者样本中 16PF 人格测验的信度要低于非应聘者样本的测验信度;应聘者在与工作绩效高相关的人格维度上(如创新性、情绪稳定性)的得分要高于非应聘者;应用项目反映理论分析表明在应聘和非应聘两种情景下 16PF 的测量的潜变量存在差异^[11]。

特质反应论者认为人格量表与社会称许性量表间的协方差表示二者内容真实的重叠,而非误差变异^[19]。McCrae 和 Costa(1983)指出社会称许性测量中测量的是“实质”而非“形式”^[23]。Ones 等人(1996)在元分析的基础上指出,社会称许性对学业成功、作业绩效、反生产行为以及工作绩效没有预测力;社会称许性量表分数反映了个体在人格变量上的差异,进行社会称许性反应的能力与情绪稳定性以及责任感间密切相连;社会称许性对人格与工作绩效间的关系没有调节作用^[20]。Ellingson 等人(2001)以称许性分数为标准将应聘者被试进行分组,然后检验高分组(欺骗组)与低分组间人格维度的差异,4 个独立的数据集结果均表明,社会称许性对高分组的人格量表结构几乎没有影响^[24]。Smith 等人(2002)以应聘者 and 大学生为被试群体,应用多组验证性因素分析对两组间的人格维度进行比较,结果发现社会称许性对应用于选拔中的人格测量的结构效度没有影响;他们同时指出,社会称许性是一个有效的、真实的人格维度,其与神经质、创新性间存在相关^[19]。而该结论与 Ones 等人(1996)^[20]的元分析结果并不完全一致。

另外,Sackett 和 Wanek(1996)总结指出,实验中,学生被试在想象自己是一名应聘

者并展现自己最优一面的指导语条件下可以提高诚实测验分数^[25]。Ellingson 等人 (2001) 指出,大家应该意识到尽管社会称许性对人格测量的维度结构没有影响,但并不可因此忽视社会称许性在选拔过程中的影响;选拔中的人格得分是可以被人为改变的;社会称许性反应如何改变观测分数是下一步研究值得关注的问题^[24]。

5 研究展望

文化背景对社会称许性的影响。前文所综述的研究均为以个人主义为特点的美国文化背景下的称许性的相关研究。在以集体主义为特色的中国文化背景下,日益为研究者所接受的称许性平衡量表 (BIDR) 是否也可以区分为自我欺骗、印象管理两个维度?另外,Keillor 等人 (2001) 应用 Crowne-Marlowe 称许性量表研究表明马来西亚被试的称许性分数显著高于美国和法国被试的称许性分数,并将这种差异归因于经济发展的影响^[26]。但笔者认为这也可能是由于文化差异引起的。如果按照 Keillor 等人的推论,中国被试的称许性反应也可能会有比较高。那么如果在这种高称许性反应条件下,探讨组织构念间关系、称许性对人格测量结构效度影响是否会得出与前人一致的结论呢?

自我欺骗与印象管理作为社会称许性的两个维度,随着后续研究的开展,得到越来越多的研究者的认可与关注。但是前文所综述的研究中,大多数应用了没有区分维度的称许性问卷,或者是应用应聘/非应聘情境进行分组。后者的研究其实关注的是印象管理的影响。那么在今后的研究中将社会称许性分解为两个维度分别探讨其影响是否存在差异呢?尤其是在称许性对人格结构效度的影响方面,前人的研究更多地将社会称许性操作为印象管理^[22]从而得出前文提及的结论,那么自我欺骗对选拔中应用的人格测量是否具有与印象管理相同的效应呢?

由前文可知,称许性反应可以使得个体的人格评价得分增加。针对称许性在自陈式量表测量中的类似效应,研究者也提出一些应对措施。Paulhus (1991) 总结指出控制社会称许性反应影响的方法包括:采用迫选量表、测验构建中应用因素分析方法删除称许性因素、构念关系测量中采用偏相关技术、采取匿名评定等方式降低情境的称许性程度、假渠道技术 (bogus pipeline technology)^[11];此外,还包括增加题目的隐蔽性、应用指导语提醒、以称许性量表分数为基础进行分数校正等^[22],其中分数校正被认为是比较有效的方法之一。但是 Ellingson 等人 (1999) 的研究表明社会称许性校正是无效的,它并不能产生一个与诚实分数相近的校正分数^[22]。但该研究中采用的是指导语诱使被试做出虚假反应,这种范式可能会使得被试在反应过程中不顾及项目内容而通篇作称许性反应^[19];而企业选拔中的应聘者可能仅仅对人格问卷的部分内容做出称许性反应,那么如果对应聘者的人格分数进行校正是不是有效呢?另外,在称许性对构念间关系的影响中,如果进行分数校正是否可以排除称许性的影响呢?Myung-Soo (2000) 在应用结构方程研究消费行为学相关构念时引入直接提问和间接提问来控制社会称许性反应^[27],这种方法是否在工业组织心理学的构念研究中同样有效呢?

此外,称许性反应可能会对职务分析信息产生影响,因为职务分析作为人力资源管理的基础,主要通过任职者、管理者的自我报告提供职务活动信息。Morgeson 和 Campion (1997)

[5]在前人研究的基础上提出如下假设：社会称许性反应会导致信息不完整和不准确的平均评定，增加称许性信息的报告而降低非称许性信息的报告；而当职务信息反映出被试对组织的价值时更有可能产生不准确性。罗凤英（2002）以指导语控制称许性反应强度的研究表明社会称许性只在特定条件下对特定的信息提供者的职务信息完整性有影响^[28]。前者没有区分自我欺骗和印象管理，并且影响仅停留在假设上，没有实验数据支持；后者研究中将称许性操作化为印象管理，并且仅探讨了称许性对职务信息完整性的影响。那么称许性究竟会对职务分析信息产生何种影响呢？自我欺骗和印象管理是否具有相同的效应也是值得关注的问题。

参考文献

- [1] Paulhus D L. Measurement and Control of Response Bias. In: Robinson J P, Shaver P R, Wrightsman L S ed. Measures of personality and social psychological attitudes. New York: Academic Press, 1991
- [2] Ganster D C, Hennessey H W, Luthans F. Social desirability response effects: three alternative models. *Academy of Management Journal*, 1983, 26(2): 321~331
- [3] Arnold H J, Feldman D C. Social desirability response bias in self-report choice situations. *Academy of Management Journal*, 1981, 24(2): 377~383
- [4] Zerbe W J, Paulhus D L. Social desirable responding in organizational behavior: a reconception. *Academy of Management Review*, 1987, 12(2): 250~264
- [5] Morgeson F P, Campion M A. Social and cognitive sources of potential inaccuracy in job analysis. *Journal of Applied Psychology*, 1997, 82(5): 627~655
- [6] Paulhus D L. Social Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In Braun H, Wiley D E, & Jackson D N (Eds.), *Personality and intellect, validity and values: Cross-cutting themes*. New York: Guilford, 1999
- [7] Paulhus D L. Two-component models of social desirable responding. *Journal of personality and social psychology*, 1984, 46(3): 598~609
- [8] Paulhus D L. Self-deception and impression management in test responses. In: Angleitner A, Wiggins J S ed. *Personality assessment via questionnaires: current issues in theory and measure*. New York: Springer-Verlag, 1986
- [9] Barrick M R, Mount M K. Effects of impression management and self-deception on the predictive validity of personality constructs. *Journal of Applied Psychology*, 1996, 81(3): 261~272
- [10] Gur R C., Sackeim H A. Self-deception: A concept in search of a phenomenon. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, 37(2): 147~169
- [11] Stark S, Chernyshenko O S, Chan K Y et al. Effects of the testing situation on item responding: Cause for concern. *Journal of applied psychology*, 2001, 86(5): 943~953
- [12] Lautenschlager G J, Flaherty V L. Computer administration of questions: more desirable or more social desirability? *Journal of Applied Psychology*, 1990, 75(3): 310~314
- [13] Booth-Kewley S, Edwards J E, Rosenfeld P. Impression management, social desirability, and computer administrator of attitude questionnaires: does the computer make a difference? *Journal of Applied Psychology*, 1992, 77(4): 562~566
- [14] Mead A D, Drasgow F. Equivalence of computerized and paper-and-pencil cognitive ability tests: a meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 1993, 114: 449~458
- [15] Richman W L, Kiesler S, Weisband S, Drasgow F. A meta-analytic study of social desirability distortion in computer-administered questionnaires, traditional questionnaires, and interviews. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(5): 754~775

- [16] Dwight S A, Feigelson M E. A quantitative review of the effect of computerized testing on the measurement of social desirability. *Educational and Psychological Measurement*, 2000,60(3): 340~360
- [17] Spector P E. Method variance as an artifact in self-reported affect and perceptions at work: myth or significant problem. *Journal of Applied Psychology*, 1987, 72: 438~443
- [18] Moonman R H, Podskoff P M. A meta-analytic review and empirical test of the potential confounding effects of social desirability response sets in organizational behavior research. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 1992, 65(2): 131~149
- [19] Smith D B, Ellingson J E. Substance vs style: a new look at social desirability in motivating contexts. *Journal of Applied Psychology*, 2002, 87(2): 211~219
- [20] Ones D, Viswesvaran C, Reiss A D. Role of social desirability in personality testing for personnel selection: the red herring. *Journal of Applied Psychology*, 1996,81(6): 660~679
- [21] Schmit M J, Ryan A M. The Big Five in personnel selection Factor structure in applicant and nonapplicant populations. *Journal of Applied Psychology*, 1993, 78(4): 966~974
- [22] Ellingson J E, Sackett P R, Hough L M. Social desirability corrections in personality measurement: issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84(2): 155~166
- [23] McCrae R R, Costa P T. Social desirability scales: more substance than style. *Journal of consulting and clinical psychology*, 1983, 51: 882~888
- [24] Ellingson J E, Smith D B, Sackett P R. Investigating the influence of social desirability on personality factor structure. *Journal of Applied Psychology*, 2001, 86(1): 122~133
- [25] Sackett P R, Wanek J E. New developments in the use of measures of honesty, integrity, conscientiousness, dependability, trustworthiness, and reliability for personnel selection. *Personnel Psychology*, 1996,49: 787~829
- [26] Keillor B, Owens D, Pettijohn C. A cross-cultural/cross-national study of influencing factors and socially desirable response biases. *International Journal of Market Research*, 2001, 43(1): 63~84
- [27] Myung-Soo Jo. Controlling social desirability bias via method factors of direct and indirect questioning in structural equation models. *Psychology and Marketing*, 2000, 17(2): 137~148
- [28] 罗凤英. 社会的和认知的不准确性对职务分析信息完整性的影响. 中国科学院心理研究所硕士论文, 2002

Social Desirability in Industrial/Organizational Psychology

Li Feng, Li Yongjuan, Ren Jing, Wang Erping

(*Institute of Psychology, Chinese Academy of Sciences, Beijing, 100101*)

Abstract: This article firstly discussed the measurement of the Social Desirability (SD) by reviewing the Attribution vs Denial Approach and Self-Deception vs Impression Management Model, and then reviewed the different effects of SD on the Computer-presented and pencil-paper questionnaires tests; the effect of the SD on the relationships of the constructs in Organizational Psychology, and the construct validity of the Personality Measurement used in personnel selection on the basis of the relative papers. At last the directions for the future study of SD on the personality measurement, job analysis and the control method on the SD were presented.

Key words: social desirability, self-deception, impression management, personality measurement.