

应聘者印象管理及其效果的话语分析

周 详, 闵政华

(南开大学 周恩来政府管理学院社会心理学系, 天津 300071)

[摘 要] 对30名应聘者面试录像的69000字转录文本进行话语分析, 依照印象管理策略、问题回应方式、考官评价进行三次编码, 通过语言信息探索应聘者印象管理及其效果。结果显示: 男性和女性、成功和未成功应聘者在印象管理策略使用方面无显著差异, 肯定性印象管理策略使用次数明显多于保护性印象管理策略; 基于考官意图的事实回应和深加工回应的问题回应比非事实回应和浅加工回应更能给招聘者留下良好印象; 聘用结果主要取决于应聘者行为要素及人格特质与职位要求间的匹配程度。

[关键词] 应聘者; 印象管理; 话语分析; 人岗匹配; 人力资源管理

[中图分类号] B 849

[文献标识码] A

[文章编号] 1001-9162(2015)06-0125-06

1 引言

Goffman 在 1959 年发表的 *The presentation of self in everyday life* 一书中提出了“印象管理”的概念, 认为“我们的日常生活就是一个充满了各种戏剧的大舞台, 每个人的日常行为都是面对他人的演出, 这样的演出有时是个体在他人面前的独奏, 有时是一个群体向另外群体的有意展示”^[1]。从 Goffman 开始, 关于印象管理的研究就从未停止过, 尤其是近十几年来, 在人力资源领域中涉及招聘、职位设计、职业生涯、组织管理、绩效评估、员工激励等各个环节, 面试也成为印象管理研究的一片“沃土”^[2]。研究表明, 印象管理策略及印象管理风格会对面试造成诸多影响, 例如: 面试类型不同会使应聘者的印象管理存在差异^[3]; 应聘者印象管理行为通常从人际吸引和高动机水平两个方面影响面试, 应聘者通过表现出与考官的人际吸引从而影响考官的决策^[4] (PP. 204—215); 应聘者努力显示高动机水平不利于雇佣决策^[5]; 面试中存在“印象匹配”, 录用是应聘者印象管理和考官印象知觉共同的结果^[6], 等等。这些结论给应聘者的求职过程带来很多有针对性的指导, 但由于较多采用事后回忆法、问卷法和访谈法, 以往研究容

易产生实验者效应, 将被试反应局限在已有的问题和选项中, 丢失较多的应聘者印象管理行为的信息, 且没有统一的印象管理衡量方法, 从而影响到研究结果的丰富性与精确性。

众所周知, 话语在面试过程中作用重大, 话语既是一种表现形式, 也是一种行为形式, 人们借助这种形式与这个世界彼此产生作用^[7] (P. P62—90)。本文试图结合质性研究和量化研究, 以话语分析为工具, 探讨中国社会招聘情境中应聘者印象管理的策略、行为、效果及其作用关系。话语分析作为近年来欧洲社会心理学的“三驾马车”之一, 是一种新兴的研究取向和研究方法, 它有别于传统实证研究的取样与分析方式, 结合了质性研究和量化研究的一些特点, 同时又具有自己鲜明的特色, 注重研究的生态性, 从话语材料中寻找最真实有效的因素^[8,9]。本文应用话语分析的方法研究面试过程中的印象管理, 期望在研究思路和方法上进行有益的探索, 同时, 使用话语分析法来对印象管理行为进行衡量, 充分保留应聘者在应聘过程中的各种信息, 并通过质性研究体现原生态的社会生活实践, 以便提高研究信度与效度。

2 方法

2.1 研究材料

[收稿日期] 2015-09-09

[基金项目] 全国教育科学规划教育部重点课题“高效率学习中情绪对注意的影响机制研究”(DBA090294)

[第一作者简介] 周详 (1968—), 女, 天津人, 心理学博士, 南开大学教授, 从事认知与教育心理学研究

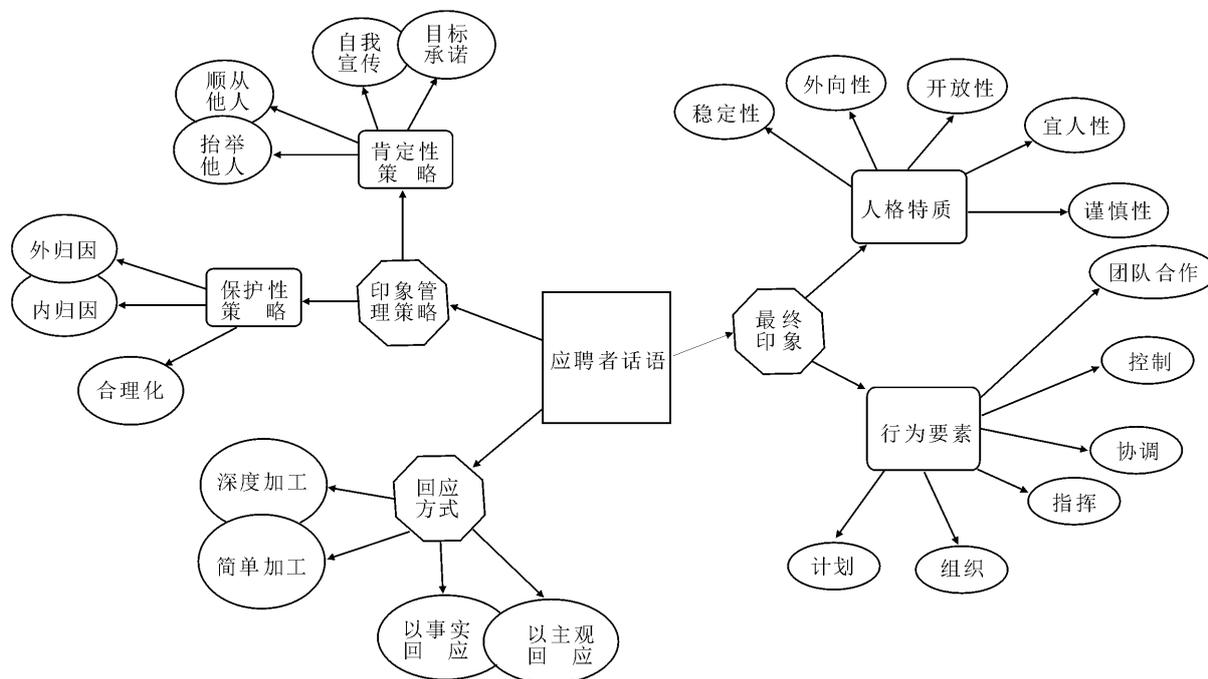
依据话语分析法选取中央电视台经济频道《绝对挑战》节目的真人职场招聘录像 10 期（第 131、132、133、134、136、138、139、141、143、150 期），将 30 名应聘者的所有话语逐字转录成文本，共 69000 字，以文本为研究对象。每期由一个企业发布招聘职位，经简历筛选和初试挑出 3 位应聘者参与最终面试，应聘者经历情景模拟、压力面试等环节，最终其中 1 位获得职位；专家在选定成功应聘者后阐述理由，相当于事后打开自身认知“黑箱”，较真实地反映了应聘者和评委的行为及其加工过程，是较理想的分析应聘者印象管理的材料。

2.2 编码过程

2.2.1 建立编码体系

将转录完成的文本资料作为研究质性分析素材自由编码。在这一阶段对分析文本以句为单位进行开放式编码（free coding）。自由编码阶段，尝试对文本进行了各种方式的编码，例如以语句功能的基本单元，如：陈述、争论、评价、质疑、要求、

建议、复述、命令等进行编码，以及与任务相关话语、与任务无关话语编码等。发现这种以单句为单元的编码方式不能很好地反映应聘者印象管理，因而转向以对话为编码单元，把重点放在具体的一个行为或者对话，给人留下了怎样的印象。这种编码方式将分析的重点聚焦于印象管理，使得研究过程豁然开朗。通过对文本的反复阅读，分析编码之间的关系，形成层次性的分类架构，分析应聘者印象管理策略，应聘者对招聘者问题的反应方式，及应用这些策略所展现出的最终印象是否符合招聘方的期待，最终确定了按照印象管理策略编码、问题回应方式编码、考官评价编码三重编码标准。建立具体的编码表并进行编码工作，三种编码方式各有侧重。印象管理策略编码分析具体的策略应用，问题回应方式编码分析应聘者对考官问题回应方式所起的具体作用，考官评价编码重视行为能力和人格特征。如图 1 所示，运用多重编码节点，充分采集文本信息。



印象管理策略编码的一级编码是肯定性策略和保护性策略。二级编码肯定性策略对应目标承诺（指应聘者称自己能胜任所聘职位的工作）、自我宣传（指树立一个有能力、有知识的公众形象）、顺从他人（指所表达的观点、行为与别人相一致）和抬举他人（指通过赞美来讨好他人）；二级编码保护性策略对应外归因（指承认自身失误，并将原因

归于外部因素）、内归因（指承认自己过失，并将原因归于内部因素）和合理化（指不承认过失，为自身无责任寻找理由）。

问题回应方式编码的一级编码是加工深度分类和回应依据分类。二级编码加工深度分类对应深度加工（指对问题进行了深层次认知加工）和简单加工（指对问题进行了浅层次认知加工）；回应依据

分类对应以事实回应（指回答问题的依据是事实）和以主观回应（指回答问题的依据是主观感受）。

对考官评价应聘者所使用的语词进行整理分类，合并同义词近义词。首先区分为两类词，一类是行为要素，可以理解为应聘者是否具有相应的职业技能。另一类是人格特质，即较为稳定的、有别他人的特点和特质。行为要素词汇分类：计划（策划、计划、流程化），组织（统筹能力、整合资源、全局观），指挥（执行、实施、指挥），协调（调节能力、沟通、服务控制），控制（控制力强、保证结果、控制结果），团队（团队合作、团队意识、团队精神）。前五种要素与管理学家法约尔提出的管理五要素相对应，法约尔的理论是管理学的经典，当时没有团队合作的概念。鉴于团队合作能力的重要性，把它单独作为一个节点。出现这样的分类，与本研究所采取的情景中招聘的大多是管理者有一定的关联。人格要素词汇分类：外向性（热情、渴望、成功、激情），稳定性（稳定、抗压、意志力），开放性（创造力、灵活性），宜人性（亲和力、如沐春风、亲切），谨慎性（谨慎行事、注意细节、小心），这些词汇与大五人格的五个维度相对应，依照这五个维度建立节点。

2.2.2 编码信度

为保证研究的信度，本研究尽可能扩大了样本量，并采取了两位编码者共同编码。初次编码一致性信度 0.88，对不一致的部分经两位编码者商讨后决定编码。

2.3 研究工具

质性研究部分以话语分析理论为基础，并采用 QSR NVivo8.0 质性分析软件作为辅助工具。NVivo8.0 是目前定性研究分析的新一代软件，可以更为弹性地探索及解释定性资料，系统地辅助研究者对文本进行编辑、编码、提取、撰写分析备忘录、建构模型等复杂的工作分析，是目前最适合于质性研究使用的软件之一。采用在研究过程中建立的话语特征结构编码体系，对分析文本中的语句类型进行分类编码后，将各类语句在分析文本中出现的频次作为本研究量化研究部分的数据，输入 SPSS 22.0 进行统计。

3 结果

3.1 印象管理策略分析

对肯定性印象管理策略和保护性印象管理策略使用次数进行统计，结果见表 1 和表 2。合并单元

格，经卡方检验表明，各个名次应聘者在策略方面无显著差异，男性应聘者 and 女性应聘者在使用策略方面无显著差异。

表 1 肯定性印象管理策略使用次数

排名	抬举他人	顺从他人	自我宣传	目标承诺	非言语	总计
1	1	1	11	0	4	17
2	5	1	6	2	4	18
3	2	1	9	4	5	21

表 2 保护性印象管理策略使用次数

排名	外归因	内归因	合理化	总计
1	1	0	2	3
2	1	0	2	3
3	3	1	2	6

3.2 问题回应方式与考官评价分析

对面试问题的回应方式分布、回应依据、加工深度及考官评价进行分析得到以下结果（参见表 3、表 4、表 5）：绝大多数有事实依据的回应是深加工回应，而事实回应和深加工回应都与考官的良好评价有显著的相关（ $\chi^2 = 4.539, p = 0.033, r_\phi = 0.321$ ； $\chi^2 = 12.910, p = 0.000, r_\phi = 0.542$ ）。深加工回应与浅加工回应获得的考官评价差异显著，事实回应与主观回应获得的考官评价差异显著。深加工回应、事实回应有助于良好印象的形成。但存在事实回应、深加工回应得到差评的个案。得到差评的重要原因在于应聘者不能觉知考官的提问目的和意图。例如，某位应聘者在完成任务环节表现出很强的个人能力，但是寻求帮助、团队合作的能力有所欠缺。主考官的提问意在要求他回应为何没有寻找他人支持与合作，但是他却从自信、靠自己等另外的方向来回答问题，未能理解考官意图，导致了主考官的差评。可见，在回答问题之前，应该先想清楚考官发问的意图，并有针对性地做出回答。

表 3 两种回应方式的交叉分布

	事实回应	主观回应
深加工回应	20	4
浅加工回应	5	15

表 4 回应依据与考官评价的关系

	事实回应	主观回应
考官好评	16	6
考官差评	9	13

$\chi^2 = 4.539, df = 1, p = 0.033, r_\phi = 0.321$

表5 加工深度与考官评价的关系

	深加工回应	浅加工回应
考官好评	19	5
考官差评	5	15
考官差评	9	13

$\chi^2=12.910$, $df=1$, $p=0.000$, $r_{\phi}=0.542$

3.3 考官评价与职位要求分析

在行为要素（计划、统筹、指挥、协调、控制、团队合作）和人格特质（稳定性、外向性、开放性、宜人性、谨慎性）两个维度上对招聘各期的职位要求进行量化分析，以“1”表示职位要求，“0”表示未说明及不作要求。对应聘者的行为表现也在两个维度上予以编码，“1”表示具备这一行为要素或人格特质，“0”表示节目中未表现，“-1”表示有所欠缺或不足。并对各期的应聘者最终印象和职位要求进行斯皮尔曼等级相关，结果显示：131、132、134、138、139、141、143期的相关系数按照应聘者名次递减，其中，138、139、141期获胜应聘者与职位要求的相关（0.810, 0.830, 0.642）达到显著水平（ $p < 0.05$ ），131、132、133、134、136、138期落选者与职位要求出现了负相关，说明“人岗匹配”是专家选择应聘者的关键原则。133、136、139、150期出现相关系数排列顺序与应聘者最终名次不符的个案，这些个案从应聘者总体素质与职位特异性素质要求的一致程度、应聘者价值观与企业核心价值观的一致程度、应聘者本身的热情和潜在适配素质等方面，分别佐证了“人岗匹配”对应聘结果的重要作用。

4 讨论

4.1 肯定性印象管理策略的广泛运用

Tedeschi 与 Melburg (1984)^[10]将印象管理分为肯定性印象管理和防御性印象管理两种。前者的作用在于获得或提升客体对主体的正面印象，一般包括抬举他人、顺从他人意见、自我呈现、略施小惠、自我抬高、威吓等方式。后者的作用在于保护与修复客体对于主体的不良印象，一般分为归因、合理化理由、事先申明、自我设障、道歉。Stevens 和 Kristof^[11]提出基于人力资源选拔情景的面试互动印象管理策略结构模型，模型认为面试评价情景中，应聘者印象管理策略是“被动防守—自信主动”的一维模型。肯定性策略和保护性策略、主动策略和被动策略的分类与本文所采用的分类基本一致，说明这两种分类方式的研究外部效度

较高，在中国面试评价情境中仍有一定有效性，其细微区别有待进一步研究探讨。Kacmar 等^[12]根据注意力的指向性将印象管理策略分为聚焦自我和聚焦他人两种。聚焦自我指在人际互动中，行为者将众人注意力集中在自己身上，由自己掌握话题，控制节奏。聚焦他人指在社会群体互动中，行为者把注意力集中在沟通对象身上，关注沟通对象的行为反应。该分类方式在本研究的编码体系中的自我宣传、抬高他人、内归因、外归因等项目上也得到了体现。可能是因为选用的研究对象不同，具体的策略上有些许差别。

研究结果可以看出，无论是成功的应聘者还是被淘汰的应聘者，都较多地使用了肯定性印象管理策略，可能是因为保护性印象管理策略只在应聘者弥补负面印象时才使用，而能够进入节目的应聘者都比较优秀，所以没有留下太多的负面印象，从而减少了保护性印象管理策略的使用机会。其中，自我宣传策略的使用次数最多，总计达 27 次，几乎是其他策略使用次数之和。成功的面试者较多应用了自我宣传策略，这与 Higgins 等人的研究结论基本一致^[13]。同时也可能跟电视节目录制特殊情境有关，应聘者知道自己的表现将会由媒体播出，所以，有一定表现欲的人更容易参加这样的招聘，而这样的人也就更容易表现出自我宣传的策略。男性和女性在策略使用方面无差异，这可能说明，职场女性和男性所使用的印象管理策略是相似的，差异较小。

4.2 基于考官意图的事实与深加工回应利于产生良好印象

对考官问题的回答是影响招聘者印象形成的重要因素。有研究表明^[14]，在团队互动中，深层次加工的话语对沟通效果有影响，因而本研究试图验证话语加工深度对印象形成的影响。研究对文本中出现的问题进行整理，排除有固定答案的问题，整理保留了开放性问题共 44 个，并对应聘者的回应方式做出总结。从回应依据是客观事实还是主观经验，回应时经过了深层认知加工还是较浅的认知加工进行了两次编码。事实回应和深加工回应都与考官的良好评价有显著的相关。研究中也观察到事实回应、深加工回应得到差评的个案，例如：某应聘者在完成任务过程中出现中断行为，考官询问其中断原因时，应聘者在回答时说明自己的中断源于是在对两个各有利弊的方案进行抉择，该回答是事实回应，但只是简单重复当时的想法，没有意识到招

聘者的问题旨在考察应聘者是否有计划性。而某位应聘者为了完成任务，经历了千辛万苦，当被问及为何在快昏倒的时候才寻求帮助时，应聘者在回答时强调是因为自己有自信、可以抗下去……该回应进行了深度认知加工，却并未取得好评，因为应聘者具备很强的个人能力，但寻求帮助与合作的能力有所欠缺，考官提问意在要求他回应为何没有寻找他人帮助，但他却从另外一个方向来回答问题。相关分析以及个案讨论表明，理解考官意图是事实回应与深加工回应产生良好印象的前提。

4.3 印象管理下的人岗匹配聘用模型

概括整个研究，得到以下模型（见图2），即求职者印象管理的使用，产生对考官评价在行为要素、人格特质两方面的影响，考官将其与职位要求进行匹配，并最终决定应聘者是否被录用。

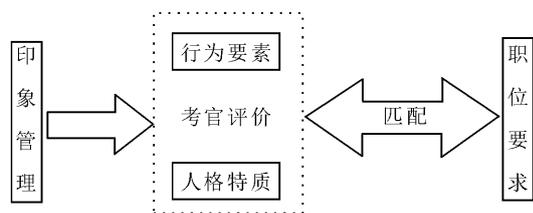


图2 印象管理下的人岗匹配聘用模型

5 结论与建议

本研究得出如下结论：

(1) 男性和女性、成功和未成功应聘者在印象管理策略使用方面无显著差异，肯定性印象管理策略使用次数明显多于保护性印象管理策略。

(2) 基于考官意图的事实回应和深加工回应的问题回应比非事实回应和浅加工回应更能给招聘者留下良好印象。

(3) 聘用结果主要取决于应聘者行为要素及人格特质与职位要求间的匹配程度。决定是否聘用的首要因素是匹配程度而不是应聘者的优秀程度，其中与企业核心价值观是否匹配起重要作用，当匹配

程度都较低时，招聘方会综合考虑其他因素做出选择，专业知识的多少、对成功的渴望、对企业的执着程度等外在因素会影响招聘方的判断。

(4) 运用话语分析的质性研究方法，通过语言信息探索应聘者印象管理及其效果，可提高研究材料的丰富性与生态性。

基于本研究向大学生应聘者提出以下建议：

第一，尽可能多地了解企业信息，了解企业的核心价值观、岗位的职能和素质要求等，选择与自身价值观、人格特征相符的企业。选择与自己有同样价值观的企业，不仅有利于提高求职的成功率，也有利于自身的长期发展，实现员工与企业的良性互动。

第二，人格特质不能改变，但是行为要素是可以经由学习得到的。应该尽量提高行业相关知识储备，增加自身素养，提高团队合作、协调沟通等社会能力，不断学习进步，提升整体竞争力。

第三，针对企业要求，制定印象管理策略。尤其要重视企业核心价值观等重要元素，突出自身与企业要求的契合度，不强调自身有优势却与此工作关系不大的方面。进行积极的印象管理，避免出现失误之后再行弥补。

第四，回答招聘者问题时，应尽量使自己的回答有事实依据，并且进行深入的认知加工。事实回应和深加工回应都与招聘方的良好评价有显著的相关，有助于形成良好的印象。要思考招聘者发问的理由，以便有的放矢。时间较为紧张、不能做深加工的时候，应根据经验，尽量围绕自身与企业一致的核心价值展开话题，对企业而言，价值观等原则非常重要，应聘者与招聘方在此类要素上的不匹配，会造成招聘方对应聘者的一票否决。

第五，正确对待被企业拒招的结果。企业往往是聘用最合适的人，而非最优秀的人，应分析自己与企业要求不符之处，并积极改进印象管理策略，以便为之后的成功应聘积蓄力量。

[参考文献]

[1] Goffman. The presentation of self in everyday life [M]. Garden City, N Y; Doubleday Anchor, 1959.

[2] 王沛, 冯丽娟. 应聘者印象管理研究述评 [J]. 心理科学进展, 2006, 14 (5).

[3] McFarland, L. A., Ryan, A. M., Kriska, S. D. Impression management use and effectiveness

across assessment methods [J]. Journal of Management, 2003, 29 (5).

[4] Baron, R. A. Impression management by applicants during employment interviews: The “too much of a good thing” effects. In: Eder, R. W., Ferris, G. R. (Eds.). The Employment Interview: Theory, Research and Practice [M].

- Newbury Park, Calif: Sage Publications, 1989.
- [5] Ployhart, R. E. , Ryan, A. M. , Bennett, M. Explanations for selection decisions: Applicants' reactions to informational and sensitivity features of explanations [J]. *Journal of Applied Psychology*, 1999, 84 (1).
- [6] 黎恒. 应聘者印象管理策略对考官评价影响的实证研究 [J]. *人类工效学*, 2003, 9 (1).
- [7] Gergen, K. J. *An invitation to social Construction* [M]. London: Sage, 1999.
- [8] 杨丽萍. 心理学中话语分析的立场与方法 [J]. *心理科学进展*, 2007, 15 (3).
- [9] 周详, 钱君, 闻素霞. 语词分析下结构式写作在应对负性生活事件中的作用 [J]. *心理与行为研究*, 2009, 7 (3).
- [10] Tedeschi, J. , Melburg, V. Impression management and influence in the organization [J]. *Research in the Sociology of Organization*, 1984, 3.
- [11] Stevens, C. K. , Kristof, A. L. Making the right impression: A field study of applicant suggestions for future research [J]. *Personnel Psychology*, 1995, 80 (5).
- [12] Kacmar, K. M. , Delery, J. E. , Ferris, G. R. Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment decisions [J]. *Journal of Applied Social Psychology*, 1992, 22 (16).
- [13] Higgins, C. A. , Judge, T. A. , Ferris, G. R. Influence tactics and work outcomes: A meta — analysis [J]. *Journal of Organizational Behavior*, 2003, 24 (1).
- [14] 刘电芝, 彭杜宏, 王秀丽, 席斌. 团队互动过程研究述评 [J]. *应用心理学*, 2008, 14 (1).

The Discourse Analysis of Applicants' Impression Management and its Effects

ZHOU Xiang, MIN Zheng-hua

(Department of Social Psychology, Nankai University, Tianjin, 300071, PRC)

[**Abstract**] This paper analyzed the texts of 69000 words transcribed from 30 applicants' interview video, and encoded the analyzable discourse materials three times on impression management strategies, interview ratings, and the ways to respond questions to explore the applicants' impression management and its effects. The main conclusions are as follows: There is no significant gender difference on impression management strategies and management tactics of successful candidates and losers. Candidates used more positive strategies than protection strategies, and propaganda strategy was mostly used. Deep processing reply had good impression on recruiters, and less processing reply had bad impression. The replies on facts had good impression, and replies on subjective experience did not have good impression. The impression management effects mainly depend on matching between candidates' quality and personality, and the required position.

[**Key words**] interviewee; impression management; discourse analysis; matching between people and position; human resource management

(责任编辑 周蓉/校对 小舟)