

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

網路應徵者填寫測驗的作假行為：情境因素與測驗類型的影響

Faking Behaviors on the Internet: Effects of Test Types and Situational Factors

計畫編號：NSC90-2413-H-004-013-SSS

執行期間：90年8月1日至91年7月31日

計畫主持人：陳彰儀（政大心理系）

計畫參與人員：李明霓（政大心理系）

一、中文摘要

本研究的目的是在於瞭解網路上填寫測驗時的作假現象。研究方法係採用 2(測驗類型) X 8(情境)的受試者間實驗設計，其中，測驗類型為人格測驗、傳記式問卷；八種情境則分別為：(一)有作答時間限制(A)；(二)有測謊題的警告(B)；(三)有會查證的警告(C)；(四)(A)與(B)的組合；(五)(A)與(C)的組合；(六)(B)與(C)的組合；(七)(A)、(B)與(C)的組合；(八)控制組，無任何情境指導語。研究結果顯示，測驗類型、情境因素對作假行為的主要效果皆達顯著水準，但是二者之間並沒有顯著之交互作用存在；在測驗類型方面，填答傳記式問卷比填答人格測驗時之作假行為(社會期許分數)較低，而在情境因素方面，八種情境中僅以「有測謊題與事後查證的警告」能顯著地降低受試者之作假行為。本研究根據上述結果進行討論並提出建議。

關鍵詞：招募、甄選、網路測驗、作假行為、社會期許分數、情境因素

Abstract

The purpose of this study was to understand the faking phenomenon in online testing. A 2(test types) X 8(situational factors) experimental design was used in this study. The test types were personality test and biodata. The situational factors were manipulated through the instruction of: (1)testing time limitation(A); (2)warning of

lie scale(B); (3)warning of verification(C); (4)the combination of (A) and (B); (5)the combination of (A) and (C); (6)the combination of (B) and (C); (7)the combination of (A), (B) and (C); (8)control group, no specific instruction. The findings were as follows: The main effects of test types and situational factors were both significant, but there was no significant interaction between these two variables. With respect to testing types, subjects filling biodata tended to have fewer faking behaviors than subjects filling personality tests. And with respect to situational conditions, only the combination of warning of lie scale and verification reduced the faking behaviors significantly.

Keywords : recruitment, selection, online testing, faking behaviors, social desirability scores

二、緒論

Starcke(1996)的研究指出，2/3 的公司認為網路招募比其它的招募方式具成本效益。由於在網路上進行招募具備便利、節省的特性，因此以網路進行招募愈來愈受重視。人才招募網路化後，甄選的流程與方式也隨著網路化，應徵者的初步篩選幾乎也是透過網路完成，如履歷表的審定，非認知測驗(如：人格測驗、性向測驗或傳統式問卷等)的填寫，其後的過程，如專業考試與面談才不使用網路 (Gatewood

& Feild, 1998)。

人格測驗是一種主觀性的測驗，沒有所謂正確的答案，它的結果可以反映一個人的行為傾向、特質等。除了人格測驗之外，另一種企業常用的非認知測驗為傳記式問卷(biographical data questionnaire)。傳記式問卷，也稱為傳記式資料，或是背景資料(biodata)。它是將一個人過去的傳記用有系統的問卷節錄下來，有如一份很詳盡的履歷表，它涵蓋的內容常是個人過去背景與生活經驗，包括受教育的經驗、興趣、家庭、休閒、個人健康狀況、早期工作經驗、態度、價值觀等。由於人格測驗與傳記式問卷都是自陳式量表，答案無所謂的「對」與「錯」，因此受測者為了某些目的或原因很容易會呈現不真實的回答，就是所謂「作假」(faking)現象。

為何應徵者在填寫測驗時會有「作假」的作答反應？許多學者(如 Becker & Colquitt, 1992; Mumford & Stokes, 1992; Paulhus, 1986, 1991)認為主要有兩大原因：自欺(self-deception)與印象整飾(impression management)。自欺是潛意識把自己看得比較好的傾向，這種傾向是人格的一部份，不是刻意表現的，因此它不會因不同的情境而改變，也就很難透過情境因素的操弄來改善。相對而言，印象整飾是一種意識中的作為，要去呈現不實的資訊來營造個人良好的形象，有人稱為刻意扭曲(intentional distortion)或作假，而印象整飾的出現與否會因為情境的不同而有所改變。一般常用社會期許分數(social desirability scale)來測量此種為了印象整飾而作假的反應(Ellingson, Sackett, & Hough, 1999)。本研究主要想深入探討的範疇是「印象整飾」，由於這是受測者意識中刻意要作假的部分，因此若能改變外在的情境線索，或許便能控制此種意識層面的作假行為，以確保測驗結果的真實性，並提昇網路甄選之效益。因此本研究的目的之一，便是探討受試者在填答人格測驗與傳記式問卷時，那一種測驗類型會促使受測者較少進行作假的行為？由於傳記式問卷的型式較多是請受測者填寫過去的經

驗，且這些事實與經驗較容易被查證，因此本研究推測填寫傳記式問卷類型測驗之受試者，相較於填寫人格測驗之受試者，其在社會期許量表上的分數可能較低。

此外，本研究想進一步瞭解到底還有哪些因素可能會導致受測者的作假行為，俾使學術研究或工商實務者盡量做好事前的控制。Douglar, McDaniel 及 Snell (1996)曾提出一個作假模式(A model of faking)說明影響作假行為的許多原因。之後，McFarland 與 Ryan(2000)又根據他們自己的研究結果將 Douglar 等人(1996)的模式加以修改而提出一個修正的作假模式(A model of faking)。他們認為應徵者在應徵工作時，為了急切想得到應徵的工作，或多或少都會有作假的企圖，但這種企圖的高低受到作假信念的影響，信念又受到其道德觀念、宗教信仰及人格特質等的影響，而「作假信念」是否導致高的「作假企圖」也會受到三個情境因素影響，此三因素為「希望獲得工作的動機」、「有測謊題的警告」、以及「會進行查證的警告」。此外，當有了作假企圖之後，受測者出現作假行為的多寡又會受到許多調節變項(moderator variables)的影響，如「作假的能力」、「作假的機會」，倘若受測者的「作假能力」較強，即他對於測驗內容較了解，便比較容易朝主試者期望的方向回答；而有關「作假的機會」方面，假如受測者原來在受測的項目上比較弱(真分數較低)或者時間充裕的話，他進行作假的可能性也較高。

本研究認為要減低網路填答非認知測驗的「作假」現象，以上 McFarland 與 Ryan (2000) 作假模式提出來的某些觀點相當適用。針對網路上的應徵情境而言，研究者認為「有測謊題的警告」、「會進行查證的警告」同樣會對降低作假狀況有相當大的作用。至於在「作假的機會」方面，McFarland 與 Ryan 認為真分數愈低者，「作假」傾向愈高，但受測者的真分數無法得知，因此這因素對降低作假現象沒有太大意義。此外，研究者認為在網路環境中「作答時間壓力」可能也是減低作假現

象的因素，由於如果受測者認為時間很緊迫，他就不會花太多時間思考要如何作答才比較理想，因此也會傾向以直覺來回答個人真正的狀況。綜上所述，研究者認為「作答時間壓力」、「有測謊題的警告」以及「會進行查證的警告」三種情境，將有助於減低作假傾向。因此本研究將針對網路應徵狀況，設計一個實驗以探討「測驗類型」與「測驗情境」二個獨變項對受測者作假反應的影響。其中，「測驗類型」包括人格測驗與傳記式問卷，而「測驗情境」則是操弄「有作答時間限制」、「有測謊題之警告」、「會查證之警告」三種情境指導語的有無，共形成八種情境。

三、研究方法

研究方法採 2 (測驗類型) X 8 (情境因素) 之受試者間實驗設計，獨變項有二：(一)兩種測驗類型(人格測驗、傳記式問卷)；(二)八種情境因素—「有作答時間限制(A)、有測謊題的警告(B)、有會查證的警告(C)、(A)+(B)、(A)+(C)、(B)+(C)、(A)+(B)+(C)、沒有以上三種特別的指導語(控制組)」。主要的依變項為「作假行為」，即受試者在社會期許量表上的分數，分數愈高代表作假傾向愈高。

本研究與「104 人力銀行網站」合作，以在此網站上尋找行銷業務類工作的應徵者為受試。在所收集的資料中，有效問卷為 1555 份，無效問卷為 20 份。參與正式研究分析的資料中，男性共有 728 位，女性共有 827 位，年齡介於 19~51 歲之間，30 歲以下者約占 85%；而學歷則介於高中(職)至研究所以上，高中(職)者占 15.7%、專科者占 38.5%、大學者占 40.5%、研究所以上者則占 5.3%。

本研究使用之「人格測驗」係根據陳彰儀(1995)所編製之「工作適應人格量表」修改而成；「傳記式問卷」是根據所選定的六個人格分測驗向度之定義，將傳記式問卷也區分為六個向度，並發展向度意義對應之題項；「社會期許量表」則是參考陳彰儀(1995)之「工作適應人格量表」中的社

會期許量表加以增修，共形成 20 個題目之量表，Cronbach's α 信度為 .79。

受試者進入測驗填答程序時，會看到不同的指導語(控制組除外)，這個部分便是操弄「情境因素」，情境共有八種(由三類情境指導語組合而成)，受試者是經由隨機分派至不同的情境之中。而此三類情境指導語分別為：(一)有作答時間限制(A) — 「填寫這份測驗的時間限制為 12 分鐘。螢幕上將會有一時間顯示，告知您已花費的作答時間。請在時間內作答完畢，否則結果將視同無效。」(二)有測謊題之警告(B) — 「這份測驗內含有測謊題，敬請誠實作答。本公司若發現您有不誠實作答的情形，便不予錄用。」(三)有會查證的警告(C) — 「本公司將會進一步查證您所填答的資料，以確保結果的真實性，若發現您有不誠實作答的情形，便不予錄用。」這三類指導語共組合而成「(A)、(B)、(C)、(A)+(B)、(A)+(C)、(B)+(C)、(A)+(B)+(C)、沒有以上三種特別的指導語(控制組)」等八種測驗指導語的情境變項。在有作答時間限制的情境中，測驗頁面上則特別呈現一計時器，提醒受試者已花費的作答時間。

四、結果與討論

本研究針對「測驗類型」與「情境因素」對填寫測驗「作假行為」的影響進行二因子變異數分析。結果顯示測驗類型的主要效果達顯著水準($F=48.74, p<.001$)，受試者填答傳記式問卷($M=66.13, SD=11.22$)時之作假行為比人格測驗($M=70.08, SD=11.28$)為低。而情境因素的主要效果亦達顯著水準($F=2.42, p<.05$)，經 Tukey 事後比較分析發現，僅「有測謊題與事後查證的警告($M=66.32, SD=11.35$)」與「控制組($M=70.17, SD=10.83$)」二者達顯著差異($p<.05$)，至於其他組別之間則沒有顯著的差異存在。此外，測驗類型與情境因素兩者之間並無顯著的交互作用存在($F=.96, p>.05$)，顯示情境指導語的操弄效果並不會隨著測驗類型的不同而產生變化。詳細結果請參見表 1。

表 1 測驗類型與情境因素對作假行為之變異數分析摘要表

Source	SS	df	MS	F
測驗類型(A)	6130.64	1	6130.64	48.74
情境因素(B)	2133.39	7	304.77	2.42 *
A X B	845.34	7	120.76	.96
誤差	193562.53	1539	125.77	
Total	7407209.00	1555		

* p<.05 *** p<.001

由此可知，在測驗類型的操弄上，研究結果相當符合本研究之預期，即受試者在填答傳記式問卷時的作假行為較低，可能是由於傳記式問卷所需填答的資料與個人實際背景經驗較有關聯性，因此便較可能降低受試者之作假傾向。建議未來在網路甄選情境中，能盡量使用傳記式問卷。而在情境因素方面，本研究發現在「有作答時間限制」、「有測謊題的警告」、「有會查證的警告」三者是否呈現所組成之八種情境中，僅以「有測謊題與事後查證的警告」和「控制組」二者之間達顯著差異，由此可知，在「有測謊題的警告」與「有會查證的警告」二者所組成之情境下，最能降低受試者之作假行為。而需特別注意的是在三種指導語都具備的情況下，結果卻似乎沒有比僅具「有測謊題與事後查證的警告」兩種指導語來得好。研究者推測，造成此種結果的原因或許是由於當所有指導語都呈現時，資訊也顯得較為繁雜，因此反而消弱了具有降低作假行為效果的文字影響性。

研究者推測，研究中的「時間限制」操弄未得到良好的效果，有可能是因為個人電腦設備、處理資訊速度不同，或者與超時者發現超出時間限制似乎並沒有影響測驗結果等因素有關。而研究顯示，以採行「有測謊題的警告」及「有會查證的警告」為指導語較為重要，過多或者不合實際的指導語，反而會降低測驗的嚴謹度，以致於得到一種出乎意料的反效果。

綜上所述，研究者認為為了達到有效降低網路甄選測驗作假行為的目標，建議在指導語中僅呈現「有測謊題的警告」與「有會查證的警告」二者即可，至於「時間限制」則不需納入指導語之中，但在資

料收集完畢之後，研究者或實務工作者可以根據受試者之作答時間長短來推測其作假的可能性，並針對作答時間過長的受試者之作答真實性予以審慎考量。

五、計劃成果自評

研究者在執行過程中已採納了審核者的寶貴意見予以修正改進，並審慎地控制整個實驗程序，整體而言，此研究之推展與執行已完滿達成原提計劃之目標。目前研究者正著手進行期刊投稿版本，內容更為完整與詳盡，期望在不久的將來即能投稿付梓，為學術與實務界提供更豐富的資訊。

六、參考文獻

- 陳彰儀(1995)。「工作適應人格量表修訂計劃」第三年研究計劃成果報告。教育部輔導工作六年計劃。
- 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, 389-406.
- Douglas, E. F., McDaniel, M. A., & Snell, A. F. (1996). *The Validity of Non-cognitive Measures Decays When Applicants Fake*. Paper presented at the annual conference of the Academy of Management, Cincinnati, OH.
- Ellingson, J. E., Sackett, P. R., & Hough, L. M. (1999). Social desirability corrections in personality measurement: Issues of applicant comparison and construct validity. *Journal of Applied Psychology Monograph*, 84, 155-166.
- Gatewood, R. D. & Field, H. S. (1998). *Human Resource Selection (4th ed.)*. Orlando, FL: The Dryder Press.
- McFarland, L. A. & Ryan, A. M. (2000). Variance in faking across noncognitive measures. *Journal of Applied Psychology*, 85, 812-821.
- Mumford, M. D. & Stokes, G. S. (1992). Developmental determinants of individual action: Theory and practice in applying

background measures. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.). *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed., Vol 3). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Paulhus, D. L. (1986). Self-deception and impression management in test responses. In A. Angleiner & J. S. Wiggins (Eds.), *Personality Assessment via Questionnaire*. New York: Springer.

Paulhus, D. L. (1991). Measurement and control of response bias. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, & L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. San Diego, CA: Academic Press.

Starcke, A. M. (1996). Job vacancies: Computer network resources. *HR Magazine*, 41(8), 5-61.

※ 本研究承蒙行政院國家科學委員會 (專題研究 NSC90-2413-H-004-013-SSS) 之經費補助, 特此致謝。感謝「104 人力銀行網站」在行政作業與網路登錄系統的協助。此外亦感謝「台灣蜜納國際股份有限公司」、「宏碁股份有限公司」、「南山人壽—信義通訊處」、「信義房屋仲介股份有限公司」、「建弘證券股份有限公司」、「統一安聯人壽保險股份有限公司」、「匯通商業銀行股份有限公司(台中分行)」、「震旦行股份有限公司(辦公設備系統事業部)」、「寰宇家庭股份有限公司」、「聯華氣體工業股份有限公司」等企業(按筆劃順序排列之) 熱誠協助本研究資料之搜集。在此謹致上最誠摯的謝意。