

応募者の価値観が面接時の自己呈示行動に及ぼす影響

今城 志保 (株式会社リクルートマネジメントソリューションズ 組織行動研究所)

背景

面接は採用選考で特に重視される評価手法であり、従来は面接の研究の多くは評価結果の妥当性に関して行われてきた。近年では面接プロセスに関する研究も増えつつあるが、その一つに応募者の反応や自己呈示といった応募者側からの研究があげられる。そもそも面接は面接者と応募者が互いに影響を与えあうダイナミックな場面であり (Dipboye, 1993) 応募者の面接時の行動は面接評価の元となる重要な情報でもあることから、応募者の行動に関する研究は面接研究に重要な視点を提供してくれる。

応募者の面接時の行動に関する研究は、まだ十分とはいえないまでも米国では多くの先行研究がすでになされている。しかし、米国と日本では文化的な自己呈示規範や採用習慣が異なることから、応募者の自己呈示行動が異なる可能性は高く、日本での研究の必要性は高いと考えられる。日本では、松本・木島 (2002) が採用活動中の学生を対象に定性的な研究を行っているものの、幅広く定量的な調査を行ったものは見当たらない。そこで本研究では、まず日本企業の採用活動の中心をなす新規学卒採用において、学生がどのような自己呈示を行おうとするかについて調査を行う。さらに、その自己呈示意图を規定する要因として、Gilmore ら (1999) がとり上げた、自己提示者 (応募者) 自己呈示を行う相手 (面接者) 状況要因の 3 つのうち、面接者を除く 2 つについても検討を行う。

既存の印象操作研究の枠組みの使用は妥当か

本研究では既存の印象操作枠組みとは異なり、文化比較研究を念頭において開発された自己呈示意图に関する測度 (Uichol Kim (Iha University) 作成) を用いるが、その理由は 2 つある。一つは、既存の枠組みが日本の面接研究には合わない可能性である。先行研究でよく用いられる other-focused vs self-focused (Kacmar et al,

1992) や other-enhancement vs self-promotion (Kristof et al, 2002) の枠組みはいずれも、前者は自分の能力や成果を実際以上に高く表現することで自分の能力の高さを売り込む行為を指し、後者は他者である面接者を持ち上げるような発言をすることで好意をもってもらうような行為をさす。しかし、自他の区別が米国ほど重視されない日本においては、例えば other-focused が必ずしも other-enhancement とは言えないことがある。面接の文脈で言うならば、会社をほめること (other-focused) はそれが期待される場面で期待される行動を適切に行う能力をアピールしている (self-enhancement) とも考えられる。

既存の印象操作の枠組みを用いないもう一つの理由は、印象操作と自己呈示行動を分けて扱うことに違和感があることである。これまでの研究の多くは、印象操作は発言内容のような面接時の応募者の自己呈示内容とは独立したものであり、面接時の応募者行動の周辺的な情報を与えるものや、真の面接評価にバイアスを生じる原因として扱っている (e.g. Weiss & Feldman, 2006)。しかし、自分に有利になるように普段の自己像を偽って印象操作を行うには限界があることから (Tsai, Chen & Chiu, 2005; Pontari & Schlenker, 2000) 面接という特殊な場面でも、自己呈示行動にはある程度真の個人特性が含まれると考えられる。本研究では、印象操作と自己呈示内容を分けるのではなく、まとめて扱うことで面接時の応募者の行動の全体像を捉えることをねらいとする。

本研究で用いられる測度は、「組織人としてのモラル意識の高さ」「自己よりも会社優先の姿勢」「積極的な自己の能力のアピール」の 3 つの尺度からなっている。日本企業の面接者経験者を対象に、応募者に期待される面接時の行動測定を行った (今城, 2007) 際には、上記 3 尺度と同じ因子構造が確認されている。これらの 3 尺度を用いて、どのような自己呈示意图が比較的支持されている

かを見るとともに、一人の応募者が複数タイプの印象操作行動を採ると考えられる (Gilmore et al, 1999) ことから、3 尺度の高低に何らかのパターンが見出せるかについても検討を行う (目的 1)

自己呈示意图の違いは何に起因するか

印象操作に関する研究はその効果に関するものが多く、印象操作の規定因に関する研究は、必要性は指摘されていながらも (Gilmore et al, 1999) あまり多いとはいえない。本研究では調査という形でデータを収集するため、自己呈示意图の規定因のうち、応募者の個人差と、状況の要因に着目する。

応募者の個人特性が印象操作に及ぼす影響については、Big5 やマキャベリズムなどの性格特性 (Kristof et al, 2002; Fletcher, 1998) あるいは verbal aggressiveness などのコミュニケーションスタイル (Lamude et al, 2003) との関係が報告されている。しかし、その関係性は小さな値にとどまっている。これらの研究は、いずれも一般的な個人特性に着目しており、状況要因を統制していないことが、関係が得られない原因のひとつと考えられる。

本研究では、これまでの研究が扱ってこなかった個人特性として、一般的な価値観について扱う。行動や意思決定、評価などの際に、個人的な価値観が影響することが、様々な研究によって示されている (例えば Bardi & Schwartz, 2003; Feather, 1995)。従って、自己呈示意图を一つの選択行動とみなした場合に、一般的な価値観が影響する可能性がある。面接場面は応募者にとっては自己に注意が向きやすい場面であるが、自己に意識が向くと重要な価値観が活性化され、選択行動に影響を及ぼすことが示されている (Verplanken & Holland, 2002)。また、就社の色合いの濃い日本の新卒採用では、組織への適合は重要な評価観点であるが、この組織への適合が応募者の価値観と組織の価値観の一致によって決まると考えられる (Chatman, 1989; Cable & Judge, 1997) ことから、面接時の応募者の行動に価値観が現われるかを検討することは重要である。

本研究で検討するモデル

自己呈示意图の規定因のひとつとして、応募者の一般的な価値観を用いることとしたが、状況要因としては応募者が就業を希望する組織風土を取り上げる。この 2 つの規定因がどのように自己呈示意图に影響を及ぼすかについてモデルを想定し、共分散構造分析によってモデルのあてはまりを確認する。

モデルの検討にあたって、応募者は自分を売り込むために、2 つの自己呈示を志向すると考える。ひとつは、「自己の特徴を伝えるための自己呈示」で、もう一つは「面接時に期待される行動に沿った自己呈示」である。

「自己の特徴を伝えるための自己呈示」では、自分の能力や人となり、ものごとの考え方などを面接者に正しく知ってもらうことが目的である。本研究では価値観を扱うが、前述のように、自己に意識が向いた場合に、特に自分にとって重要な価値観はどのような自己呈示行動を行うかに影響すると考える。

「面接時に期待される行動に沿った自己呈示」では、就職を希望する会社やポストに期待されているであろうと考えるもの (能力や行動特性、価値観など) を、自分が有していることをアピールすることが目的となる。応募者の一般的な価値観は、ここでは直接自己呈示行動に影響するのではなく、どのような組織風土で働きたいかに影響を及ぼし、その結果として指向された組織風土に合う自己呈示行動が選択される。

つまり、応募者個人の一般的な価値観は、直接自己呈示意图に影響を及ぼすとともに、どのような組織で働きたいかの選択を介して自己呈示意图に影響を及ぼすという 2 つのパスが存在することを検証する。(目的 2)

方法

2007 年 3 月に、4 年制大学の 3 年生を対象にインターネットでアンケート調査を行った。サンプルは 196 名 (男性 98 名, 女性 98 名; 文系 118 名, 理系 78 名) であった。

従属変数として、応募者が面接場面ではどのような自己呈示行動をとることが重要であると思うかを尋ねた結果を用いる (組織人としてのモラルの高さ、自己よりも会社優先の姿勢、積極的な自

己の能力アピール。独立変数としては、一般的価値観 (ユニバーサリズム、伝統、自由) とどのような組織風土の会社で働きたいか (チームワーク、創造性) を用いた (詳細は表 1 を参照)。

共分散構造分析を行うにあたっては、よりどころとなる先行研究が少ないため、各変数の測定内容に基づき図 2-1 のようにモデルを作成した後、修正指数を参考に修正を行った。

まず一般的価値観から自己呈示意图へのパスでは、社会的な平等や公平を重視する ユニバーサリズム はモラル意識の高さから 組織人としてのモラルの高さ にプラスの、上下関係を重要視する 自己よりも会社優先の姿勢 にはマイナスの影響を及ぼす。

伝統 は、日本における伝統的な社会人像である 自己よりも会社優先の姿勢 にプラスの影響を及ぼすだろう。

独自性や行動の自由に価値を置く 自由 は、積極的な自己表現を重視するだろうということで 積極的な自己の能力アピール とはプラスの、一方規律や周囲の期待に応えるべきとする 組織人としての

モラルの高さ にはマイナスの影響を及ぼすだろう。

一般的価値観から働きたいと思う組織風土へのパスでは、自由 は 創造性 にプラスの、ユニバーサリズム は チームワーク にプラスの影響を及ぼすだろう。

最後に、働きたいと思う組織風土が自己呈示行動に及ぼす影響については、創造性 の高い組織では意欲の高さと柔軟性が求められると考えられるため、組織人としてのモラルの高さ と 積極的な自己の能力アピール にはプラスの影響があるだろう。チームワーク の高い組織では協調性が求められると考えられるため、組織人としてのモラルの高さ と 自己よりも会社優先の姿勢 はプラスの影響があるだろう。

結果

表 2 は自己呈示意图の尺度得点の記述統計量を示したものである。応募者の自己呈示意图のうち尺度得点の平均値が最も高かったのが、組織人としてのモラルの高さ で、逆に平均値が最も低かったのが 自己よりも会社優先の姿勢 であった。

また自己呈示 3 尺度の高低による個人差の特徴を捉えるため、各尺度の Z 得点を元にクラスター分析を行った結果を表 3 と図 1 に示した。3 つを均等にしかも高いレベルで重要視するパターン (26%) と、特に 自己よりも会社優先の姿勢 を打ち出すものの 積極的な自己の能力アピール は行わないパターン (41%) と、その逆に 積極的な自己の能力アピール は行うものの 自己よりも会社優先の姿勢 は打ち出さないパターン (33%) の 3 つに分類された。

次に目的 2 について、応募者個人の一般的な価値観が直接自己呈示意图に直接、あるいは間接的に影響を及ぼすことを検証するために、Amos によって共分散構造分析を行った結果を図 2-2 に示した。図 2-1 の仮説モデルからの修正は以下の通りである。まず、価値から自己呈示意图への直接のパスのうち、ユニバーサリズム から 組織人としてのモラルの高さ と 自由 から 積極的な自己の能力アピール は除いた。さらに、組織風土の チームワーク から 自己よりも会社優先の姿勢 のパスを取り、組織風土の 創造性 から 自己よりも会社優先の姿勢 へのパスを加えた最終モデルが、図 2-2 である。

表 1 分析に用いた変数

従属変数 < 面接時の自己呈示意图 >

組織人としてのモラルの高さ (= .83; 6項目)

自己よりも会社優先の姿勢 (= .80; 6項目)

積極的な自己の能力アピール (= .71; 6項目)

Kim, U. (Inha University) (未発表) により英語で開発された質問紙の日本語訳を使用

独立変数

< 個人的価値観 >

ユニバーサリズム (「彼 / 彼女は世界の誰もが平等に扱われる事が、重要だと思っています。全ての人の人生に、平等に機会があるべきだと強く思っています。」など 4 項目)

伝統 (「伝統的な方法で物事をするのが一番いいと彼 / 彼女は思っています。今までに習った風習を維持する事が彼 / 彼女にとって重要です。」など 3 項目)

自由 (「行動を自分で決める事が、彼 / 彼女にとって重要です。自由に計画して行動するのが好きです。」など 2 項目)

Schwartz, S. H. (The Hebrew University) (1999, 2001) により開発された Portrait Value Questionnaire の日本語訳を使用

< 組織風土への指向 >

創造性 (= .79; 4項目)

例 (変革と新たな価値の創造、などについて指向する程度を尋ねた)

チームワーク (= .81; 3項目)

例 (強い連帯感とチームワーク、などについて指向する程度を尋ねた)

表2 記述統計量 (n = 196)

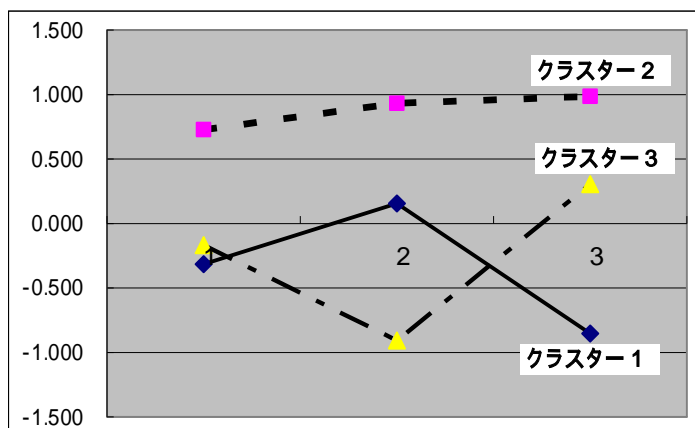
	平均値	標準偏差
チームワーク組織文化)	5.684	1.049
創造性(組織文化)	5.213	1.017
組織人としてのモラル意識の高さ	5.499	0.820
積極的な自己の能力のアピール	5.089	0.778
自己よりも会社優先の姿勢	3.804	0.973

表3 クラスタ分析

	組織人としてのモラルの高さ	自己よりも会社優先の姿勢	積極的な自己の能力のアピール
1 平均値	-0.315	0.154	-0.853
度数	81	81	81
標準偏差	0.928	0.781	0.721
2 平均値	0.729	0.931	0.987
度数	50	50	50
標準偏差	0.662	0.628	0.592
3 平均値	-0.168	-0.908	0.304
度数	65	65	65
標準偏差	1.032	0.662	0.594

* Ward法による

図1 クラスタ分析



また、価値観の伝統から組織風土のチームワークへのパスはプラスの効果を予測していたが、マイナスで有意な結果となった。適合度指標はGFI=.919、AGFI=.871、RMSEA=.066で、おおむね満足のいくレベルであった。

考察

自己提示意図の測定結果からは、日本の学生は、まじめで真摯な姿勢を打ち出すことが重要であると考えていることがわかった。また、3つの自己提示意図に関する尺度の高低によるクラスタ分析の結果で、会社優先の姿勢と自己アピールを比較した際に、前者を重視する人の方がやや多い結果となった。

米国での採用面接における研究では、相手を持

ち上げたり、相手に合わせる行動 (ingratiation) よりも、積極的な自己主張をする (self-promotion) 傾向の方が一般的であることが報告されている (Stevens & Kristof, 1995)。それと比較すると、本研究の結果からは日本の新卒採用時の面接において、応募者は米国とは異なった自己呈示行動を採る可能性が示されたと言える。日常的な自己呈示を扱った比較文化研究では、日本人では自己卑下的に振舞う人のほうが他者から好感を得やすかったり (村本・山口, 1994) 欧米と比較して日本に特徴的な相互協調的な自己感を持っている人ほど、相手に合わせて自己呈示を変化させること (鈴木・山岸, 2004) などが示されている。これらのことから、面接場面でも日本人のほうが相手や組織の要望に合わせた自己呈示を行う傾向が強い

ため、応募者の自己呈示行動に違いが生じたと考えられる。

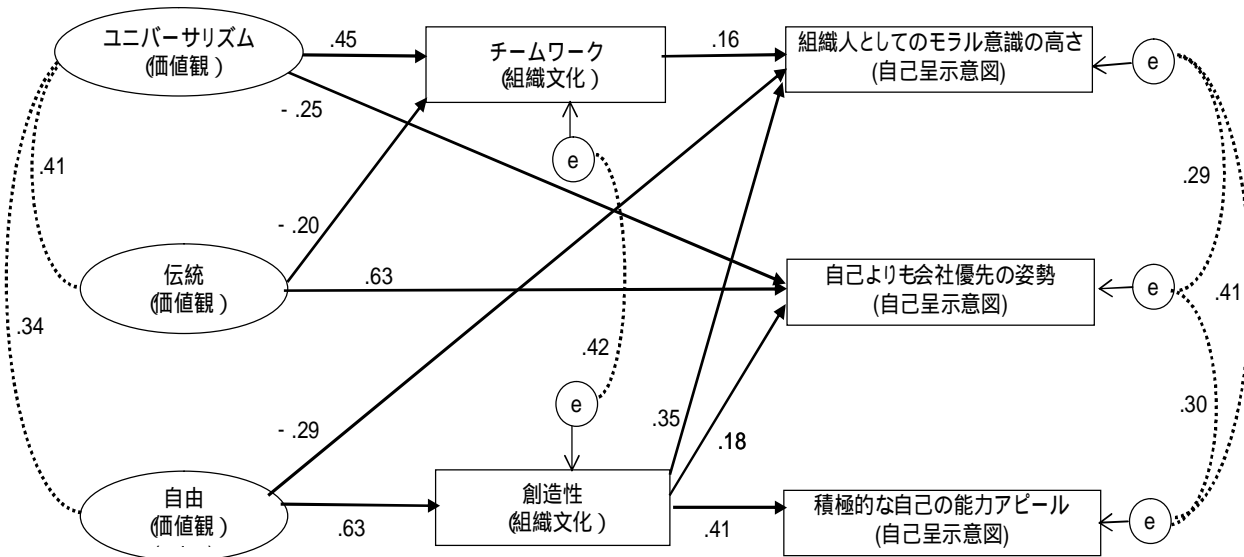
一方で、アメリカでも女性が積極的な自己主張を行うことの危険性を指摘した研究もあるため (Rudman, 1998)、結局日米の自己呈示行動の違いは、それぞれに国で、期待される応募者の像を反映していた結果かもしれない。この点については今後さらに研究を行うことが必要だろう。もし、いずれの文化圏においても、自己アピールをする場面ではその場の期待や規範によって

呈示される行動が変わるとすれば、グローバル化に向けた面接実務の精度向上のために有用な知見を提供する可能性がある。

本研究の目的2では、価値観が自己呈示意图に直接的に影響を及ぼす場合と、働きたい組織風土を通して間接的に影響を及ぼす場合があることを確認したが、これもほぼ予測どおりの結果が得られた。

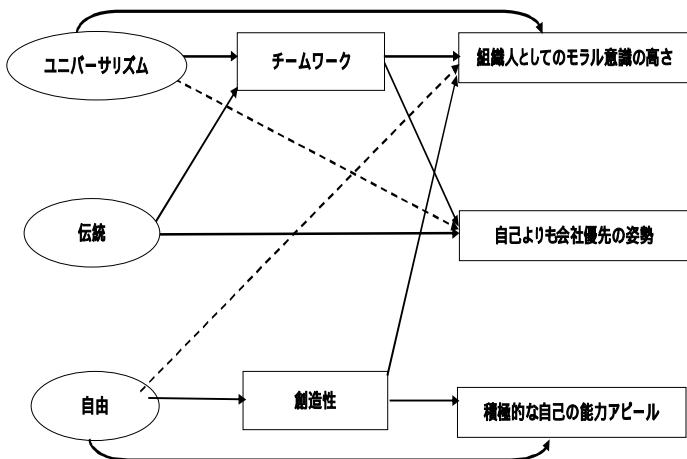
特に自己呈示行動によって、価値観からの直接の効果が強い場合と、組織風土を媒介した間接の効果のほうが強い場合があった。表4-1、4-2、4-3は、価値観尺度と望ましい組織風土の総合的な効果 (直接効果と間接効果を合わせたもの) をまとめたものである。これを見ると、自己よりも

図 2-2 一般的価値観が面接時の自己呈示意图に及ぼす影響 (共分散構造分析)



GFI= .919
AGFI= .871
RMSEA= .066

図 2-1 仮説モデル



会社優先の姿勢を見せるか否かは、個人のもつ価値観で大きく左右されている。一方で積極的に自己アピールを行うか否かは、それが求められるような組織を好むかどうかによって大きく影響を受けていた。

今城 (2007) で面接者の一般的な価値観が応募者の自己呈示行動の評価に及ぼす影響について検討した際にも、応募者が自己よりも会社優先の姿勢を示すことを面接者が評価するか否かは面接者の一般的な価値観に影響を強く受けたのに対して、応募者が積極的に自己主張を行うことを評価する程度については、面接者の価値観は面接態度や自社の風土認知などを介して間接的に影響を及ぼ

表 4-1 "組織人としてのモラル意識の高さ" に対する標準化総合効果

	標準化総合効果
チームワーク (組織文化)	0.164
創造性 (組織文化)	0.352
ユニバーサリズム (価値観)	0.073
伝統 (価値観)	-0.034
自由 (価値観)	-0.071

表 4-2 "自己よりも会社優先の姿勢" に対する標準化総合効果

	標準化総合効果
チームワーク (組織文化)	0.000
創造性 (組織文化)	0.179
ユニバーサリズム (価値観)	-0.245
伝統 (価値観)	0.630
自由 (価値観)	0.114

表 4-3 "積極的な自己の能力のアピール" に対する標準化総合効果

	標準化総合効果
チームワーク (組織文化)	0.000
創造性 (組織文化)	0.413
ユニバーサリズム (価値観)	0.000
伝統 (価値観)	0.000
自由 (価値観)	0.262

していた。近年の企業の採用動向や人材観から推測すると、面接者にとっても応募者にとっても、自己よりも会社を優先する姿勢は、一般に期待される行動ではない可能性がある。性格特性と同様に (Barrick & Mount 1993)、状況からの行動期待が強くない場合ほど個人の価値観が現われやすいのかもしれない。

本研究では実際の自己呈示行動ではなく、あくまで自己呈示意図を扱ったに過ぎず、今後は本研究で得られた知見が、どの程度実際の面接時の自己呈示行動の説明に役立つかについて、研究を続けていく必要がある。それに関連して、本研究では「自己呈示意図」と言う言葉から想像できるように、自己呈示行動を主として意識的なものとして取上げた。しかし、近年の多くの分野の心理学研究が示すように、実際の自己呈示行動には無意識な部分も多く含まれると考えられる。例えば、自分自身を表現することと、面接者や組織の要請、その場の規範などに合わせて自分をアピールすることの2つの側面のバランスを意図的にコントロールすることが応募者にどの程度可能か、なども今後研究を進展させる方向として考えていきたい。

引用文献

- Adkins, C. L., Russell, C. J., & Werbel, J. D. (1994). Judgments of fit in the selection process: The role of work value congruence. *Personnel Psychology, 47*, 605-623.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 1207-1220.
- Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin, 29*, 1207-1220.
- Barrick, M. R. & Mount M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of Applied Psychology, 78*, 111-118.
- Cable, D. M. & Judge, T. A. (1997). Interviewers' Perceptions of Person-Organization Fit and Organizational Selection Decisions. *Journal of Applied Psychology, 82*, 546-561.
- Chatman J. A. (1989). Improving interactional organizational research: A model of person-organization fit. *Academy of Management Review, 14*, 333-349.
- Dipboye, R. L. & Gaugler B. B. (1993). Cognitive and behavioral processes in the selection interview. In N. Schmitt, W. Borman & Associates, *Personnel Selection in Organizations*, San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influence of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology, 68*, 1135-1151.
- Fletcher, C. (1990). The relationships between candidate personality, self-presentation strategies and interviewer assessment in selection interviews: An empirical study. *Human Relations, 43*, 739-749.
- Gilmore D. C., Stevens, K. C., Harrell-Cook, G., & Ferris, G. R. (1999). Impression management tactics. In R. W. Eder & M. M. Harris (Eds.) *The Employment Interview Handbook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 今城志保 (2007) 採用面接評価における面接者要因の探索的検証：なぜ面接評価は面接者によって異なるのか。産業・組織心理学会第 23 回大会発表論文集, 43-46 .
- Kacmar K. M., Delery J. A., & Ferris, G. R. (1992). Differential effectiveness of applicant impression management tactics on employment interview decision. *Journal of Applied Social Psychology, 22*, 1250-1272.
- Kristof-Brown, A., Barrick, M. R., & Franke, M. (2002). Applicant Impression Management: Dispositional Influences and Consequences for Recruiter Perceptions of Fit and Similarity. *Journal of Management, 28*, 27-46.
- Lamude K. G., Scudder, J., & Simmons, D. (2003). *Communication Research Reports, 20*, 299-307.
- 松本芳之・木島恒一 (2002). 就職活動における自己呈示の戦略目標。実験社会心理学研究 41, 111-123.
- 村本由紀子・山口勸 (1994) 自己呈示における自己卑下・集団高揚規範の存在について。日本社会心理学会第 35 回大会発表論文集, 222-225 .
- Pontari, B. A., Schlenker, B. R. (2000). The influence of cognitive load on self-presentation: can cognitive busyness help as well as harm social performance? *Journal of Personality and Social Psychology, 78*, 1092-1108.
- Rudman, L. A. (1998). Self-Promotion as a Risk Factor for Women: The Costs and Benefits of Counterstereotypical Impression Management. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 629-645.
- Stevens, C. K. & Kristof, A. L. (1995). Making the right impression: A field study of applicant impression management during job interviews. *Journal of Applied Psychology, 80*, 587-606.
- 鈴木直人・山岸俊男 (2004) 日本人の自己卑下と自己高揚に関する実験研究。社会心理学研究, 20, 17-25
- Tsai, W. C., Chen, C. C. & Chiu S. F. (2005). Exploring Boundaries of the Effects of Applicant Impression Management Tactics in Job Interviews. *Journal of Management, 31*, 108-125
- Verplanken, B. & Holland, R. W. (2002). Motivated decision making: Effects of activation and self-centrality of values on choice behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*, 546-561.
- Weiss, B. & Feldman, R. S. (2006). Looking Good and Lying to Do It: Deception as an Impression Management Strategy in Job Interviews. *Journal of Applied Social Psychology, 36*, 1070-1086.