

基于印象管理的求职面试策略研究： 动机、过程与考官视角分析

汪 洋 于江波 辛婷婷 顾姗姗 *

青岛科技大学 山东青岛 266061

摘 要：印象管理作为社会互动中的核心策略，在求职面试中扮演着关键角色。本文以求职者的内在动机、面试过程的情境特性及面试考官的专业认知为切入点，系统论证印象管理在求职面试中的可行性与实践路径。通过整合心理学理论等多维度分析发现：求职者通过合理运用印象管理策略，能够在真实展现个人能力的基础上，显著提升面试表现；面试过程的结构性与认知偏差为印象管理提供了操作空间；面试考官对适度印象管理的认可，进一步强化了其在实际应用中的价值。本文为求职者提供科学的印象管理框架，同时为企业优化面试评估体系提出建议。

关键词：印象管理；求职面试；动机理论；面试评估

印象管理是指个体在社会情境中控制他人形成自己期望印象，并加以维持、保护，或改变已经形成的非期望印象的过程，它广泛应用于社会生活的方方面面。求职面试中的印象管理就是在面试过程中通过相应策略以期在面试考官心目中留下较好印象或者是与面试考官形成良好人际关系的行为过程。在竞争激烈的就业市场中，求职面试不仅是能力与岗位匹配的评估环节，更是一场复杂的社交互动博弈。求职者如何在有限时间内塑造积极形象，成为决定面试成败的关键因素之一。印象管理中，个体通过策略性行为影响他人对自身的感知，这一过程在面试情境中被高度强化。本文基于现有研究，结合动机理论、认知心理学等视角，深入探讨印象管理在求职面试中的实践逻辑，旨在为求职者提供理论指导，为企业优化面试设计提供参考。

1. 理论模型构建

基于计划行为理论与信号传递理论，本文提出“动机—行为—反馈”循环模型（图1）。求职者的印象管理动机受目标价值、自我效能及社会规范驱动；行为策略通过语言与非语言信号传递；考官的认知偏差与专业训练则影响反馈。求职者的印象管理动机影响面试整个过程的行为表现，行为表现影响面试考官对求职者的印象，求职者通过实时观察面试考官的反馈又动态影响印象管理动机，进而影响行为，形成循环。

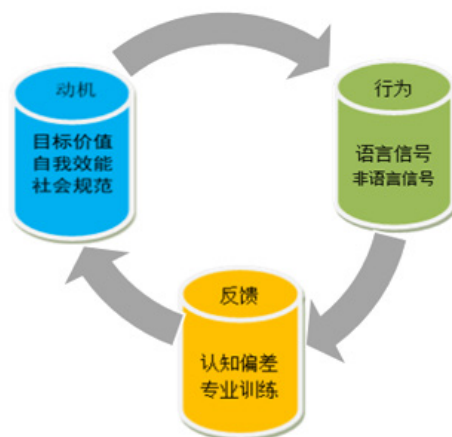


图1 “动机—行为—反馈”循环模型

该模型基于以下研究假设：

- （1）求职者的印象管理动机与求职者的印象管理强度正相关。
- （2）结构化面试中，非语言策略（如微笑、眼神交流）的效果优于语言策略。
- （3）面试考官对适度印象管理的认可度与其专业经验正相关。
- （4）集体主义文化背景下，求职者更倾向使用谦逊型策略。

2. 求职者的印象管理动机分析

求职者参加面试的目标一般是获得这个岗位。在整个

求职面试中,求职者意识到自己的行为 and 表现正在或即将被他人评价,就会自然触发印象管理的动机。在面试考官心目中形成的印象与求职者目标的相关性、目标对求职者的价值、求职者预判印象和期望印象之间的差距等这些都是影响求职者印象管理动机大小的因素,这些因素综合作用让求职者形成了印象管理的合理动机。

2.1 与求职者目标的相关性

印象管理的动机大小与印象和所要达到的目标之间的紧密性呈正相关。一个人所要管理的印象与其所要达成的目标的紧密性越强,其进行印象管理的动机就越强。在求职面试过程中,求职者的目标是获得岗位,而在面试中给面试官留下的印象与获得该岗位的紧密性很强,求职者非常在乎面试官对其的印象,所以求职者在面试官面前进行印象管理的动机就很强,而在面试官之外的人面前的印象管理动机就不强。这种强烈的动机促使面试者以各种印象管理策略在面试官面前进行印象管理,以达到获得岗位的目标。

2.2 目标对求职者的价值

印象管理的动机大小与一个人所要达到的目标对其的价值大小呈正相关。一个人所要达到的目标对其的价值越大,其进行印象管理的动机就越强。在求职面试中,如果一个人渴望得到面试岗位,该岗位对面试者的价值就很大,那么在该岗位的面试中求职者就会有较强的印象管理动机;如果一个人对面试岗位抱着无所谓的态度,该岗位对面试者的价值就不大,那么在该岗位的面试中求职者的印象管理动机就不强。所以,在面试中求职者印象管理动机的强弱也是判断面试公司和岗位在面试者心中价值大小的标准之一。

2.3 求职者预判印象和期望印象之间的差距

印象管理的动机大小与求职者预判印象和期望印象之间的差距大小呈正相关。印象管理是一个动态的过程,在这个过程中人们会不断的预测在目标人心中的印象,该预判印象和其期望形成的印象之间的差距越大,人们进行印象管理的动机就越强。在求职面试过程中,求职者动态预测在面试官心中形成的印象,如果其预测的印象基本达到其期望形成的印象,其印象管理的动机就会维持在一个稳定的水平;如果其预测的印象离其期望形成的印象还有一定的差距,面试者印象管理的动机就会在一个较强的水平。这些都会影响到面试者在面试过程中的现场表现。

3. 面试过程中印象管理存在的空间

一般情况下,面试是在一个较短的时间内通过一定的情景、方式和方法去了解一个人,以决定其是否适合相应岗位的过程。正是面试过程具有时间和情景的局限性,同时大多数面试官在面试之前并不生动地了解求职者,这使得求职者运用印象管理策略在面试官心中形成更加积极的印象或避免形成相对消极的印象成为可能。在短时间内影响面试官形成求职者期望印象的印象管理有了存在的空间。

3.1 “第一印象”影响面试官的信息取舍和解释

在与陌生人交往的过程中,所得到的有关对方的最初印象称为第一印象。第一印象往往难于改变,其主要原因是第一印象影响着人们对后续信息的加工,人们往往是在第一印象的框架下对后续信息进行取舍和解释,从而舍弃与第一印象不一致的信息。面试过程中,求职者往往与面试官是第一次见面,那么求职者与面试官初次见面在其心中形成的就是第一印象,这个印象将持续影响整个面试过程。正因为如此,求职者对其在面试官心中的第一印象的印象管理就显得很重要,求职者乐意并相信印象管理将对其面试结果产生重大影响。

3.2 “晕轮效应”影响面试官的客观整体判断

晕轮效应是指将认知对象的某一突出特征扩大成为整体特征的现象,也就是说一个人的某一方面突出,人们就倾向地认为他的其它方面也相应如此的现象。在面试过程中,求职者通过印象管理策略,将其某方面的突出优点展现给面试官,由于晕轮效应,这一高分特质的展现会让面试官对其整体评价较高,从而为其获得面试岗位赢得更多的机会;相反,如果面试者一时不慎或者不进行印象管理,将其某方面的缺点展现给了面试官,面试官也会倾向性地对其整体评价偏低,从而使其丧失继续展现自我的机会。这样,求职者就会想方设法地通过印象管理来展示其优点而掩盖其缺点以促使面试成功。

3.3 面试官无法形成“整体印象”

整体印象是在第一印象的基础上,人们通过相应的加工模型对认知对象的各种信息进行合理加工和整合而形成的印象。一般而言,要形成相对客观的整体印象需要一定的时间和空间与人相处,短时间内是很难形成相对客观的整体印象的。面试过程一般时间不长,情景相对真实生活显得简单和单一,面试官想在面试过程中形成对求职者的整体印

象一般来讲是不可能的。这就使得面试官不得不将求职者在面试过程中通过印象管理给其留下的部分印象作为对其判断的依据。

4. 面试官对印象管理的认知与评价

一般来讲,经过专业培训的面试官掌握了印象管理的相关原理和规律,他们认为印象管理水平是一个人综合能力的有机组成部分,适度的印象管理将会更有利于形成良好的人际关系,印象管理不是欺骗,而是通过选择性地开放自我信息来适应环境。在面试过程中,印象管理就是通过选择性地开放自我信息来适应面试,只要适度 and 自然,面试官并不排斥。

4.1 良好的印象管理能力是人格完善的标志之一

良好的印象管理能力使得一个人能充分展示自己的优点,有效规避自己的缺点,有效判断在不同情景下使用何种印象管理策略,达到扬长避短的效果。良好的印象管理能力能不断地促进理想自我和现实自我的有机统一,培养了一个人良好的自我约束能力和社会适应能力。在面试过程中所展现的印象管理水平正是一个人在日常生活中印象管理水平的反映,是判断其人格是否完善的标准之一。这种能力显然也是面试官应该重点考察的综合能力之一。

4.2 良好的印象管理能力是拥有良好人际关系的基础

良好的印象管理能力使得一个人能在社会交往中融洽与他人的关系,获得良好的人际互动,获得更多的机会,形成较强的亲和力,促进自身与其所处团队的不断进步,它是拥有良好人际关系的基础。面试过程其实也是一种人际关系的处理过程,拥有良好印象管理能力的人会正确处理面试过程中的人际关系,做到既充分展示自己,又不丧失原则而去刻意迎合面试官,真正做到不卑不亢。显然,拥有良好印象管理能力的人也更有可能在将来的岗位上更好地处理人际关系,这样的人有更多机会得到面试官的认可。

4.3 良好的印象管理能力是某些岗位的专业需要

良好的印象管理能力是某些岗位所必需的能力。有些管理岗位和销售岗位需要与人良好的沟通,需要充分展示正向自我,需要目标群体的接纳,这时,良好的印象管理能力就显得尤为重要。在类似这些岗位的面试过程中,面试官会通过求职者的表现来着重考察其印象管理能力水平,通过更多的方式反复了解求职者该专项能力的强弱。在这类岗位的面试过程中,求职者合理地运用印象管理策略不仅是充分

展示自己的需要,也是促使其获得该类岗位的关键所在。

5 策略建议

5.1 把握印象管理的伦理边界

印象管理中必须把握住真实性和策略性的平衡,以真实为基础是底线,避免使用欺骗性策略,避免过度包装,而是通过“选择性呈现”突出真实优势。求职者需在面试前进行“真实性检查”,确保所有陈述均有事实支撑,避免虚构细节。可以在陈述中适当加入个人感受,引发面试官的情感共鸣,以提升自然度。

5.2 注重印象管理的文化差异

东西方文化上的差异在面试中主要体现为西方文化鼓励直接自我推销、东方文化强调谦逊与团队合作。面试者在求职面试过程中应该根据企业的主要地域文化和面试官的文化背景,选择恰当的印象管理策略,与企业文化和面试官的文化背景相匹配。特别是在全球化企业的面试中,要在详细分析跨国公司地域文化的基础上进行调整,如母公司是美国公司、应聘的子公司是中国公司,就需要事前详细了解公司情况,适当减少对“个人英雄主义”表述的权重。

5.3 了解行业差异与岗位适配性

各个行业注重求职者的侧重点不一样,不同的岗位对求职者的具体要求也不一样。金融行业更多地注重细节与风险意识,求职者可通过严谨的着装和逻辑清晰的回答传递专业形象;创意行业更多地鼓励个性表达,求职者可偏向通过印象管理以展示独特性和创造力。同样,管理岗位需要体现领导力与决策能力,基层岗位强调执行力和服从性,求职者需要根据行业差异和岗位不同,选择适合的印象管理方向。

5.4 对企业招聘流程优化建议

企业可以引入背景调查、情景面试及多轮次评估,减少印象管理的负面影响。可以开展面试官培训,通过案例教学帮助面试官识别晕轮效应和第一印象等认知偏差;可以通过在面试中设计角色扮演环节,观察求职者在压力下的真实表现;可以通过 AI 技术辅助评估,利用自然语言处理技术分析语言策略的一致性;可以开展印象管理策略评估标准化建设,通过开发评分量表,明确“适度印象管理”的边界。

综上所述,虽然脱离求职者的基础实力而只谈印象管理对于求职面试没有任何意义,但是,求职者通过专业的训练,在自身实力的基础上运用恰当的印象管理策略以取得更好的面试成绩,无论是从求职者、面试过程还是面试官方

面来考虑都是完全可行的。印象管理在面试中存在“双刃效应”，即策略需以真实性为前提适度使用，过度使用可能触发考官怀疑。因此，基于印象管理的求职面试策略需以真实性为根基，结合动机驱动、过程优化与考官认知，形成动态适配的完整闭环。求职者应在充分准备的基础上，灵活运用语言与非语言策略，同时坚守伦理边界，最终实现个人能力与岗位需求的高效匹配。

参考文献：

[1]Goffman, E. (1959). The Presentation of Self in Everyday Life

[2]王艳虹,郭德俊.应聘者印象管理研究评介[J].首都师范大学学报(社会科学版).2004(02):104-110.

[3]孙仁杰,康廷虎.(2020).面试中作假行为与印象管理的研究述评.心理学进展,10(10),1459-1466.

[4]刘浏,张超凤.基于印象管理理论和道德认知发展理

论分析求职者的面试行为[J].经济研究导刊,2017,(24):155-156.

[5]刘蕾,孙五俊.应聘者印象管理有效性述评:实效与公平的视角[J].心理研究,2024,17(05):418-425.

作者简介：

汪洋(1978—),男,汉族,湖南常德人,副处长/副教授,硕士研究生,研究方向为社会组织运营管理、社会心理学、高等教育管理。

通讯作者:顾姗姗(1982—),女,汉族,山东青岛人,党总支副书记兼副院长/讲师,硕士研究生,研究方向为思想政治教育、社会工作。

基金项目：

2023年教育部供需对接就业育人项目“创新商业模式下矿业建筑业轮胎领域人力资源提升研究与实践”(项目编号:20230101338)。