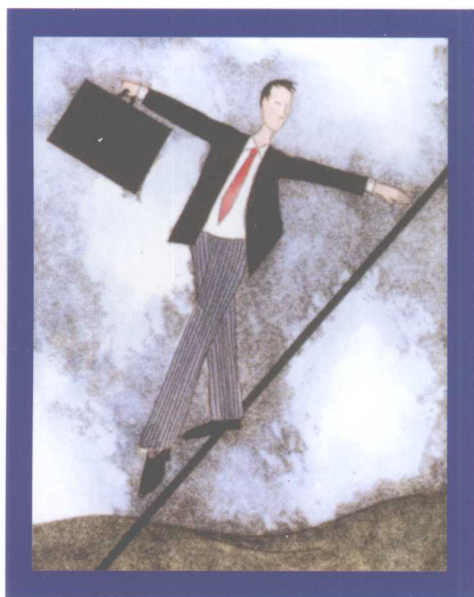


Psychological Testing

心理测验

给管理者的指南 (第四版)



A Manager's Guide (Fourth Edition)

【英】 John Toplis, Victor Dulewicz and Clive Fletcher 著
李中权 张立松 译

Psychological Testing: A manager's guide (Fourth Edition)

心理测验

给管理者的指南 (第四版)

【英】John Toplis, Victor Dulewicz and Clive Fletcher 著

李中权 张立松 译



责任编辑：杜文勇
责任编辑：戴建
封面设计：戴建

出版发行：中国轻工业出版社
地址：北京东黄城根北街
经销：各地新华书店
版次：2008年10月第1次印刷
印数：130千册
开本：740×1050
字数：130千字

ISBN 978-7-5019-5204-2
定价：35.00元
咨询电话：010-65282900 65262933
读者服务部电话：010-65241695 82111739 传真：82111730
发行电话：010-65288898 传真：82113293
网址：http://www.clip.com.cn
E-mail：club@clip.com.cn

中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

心理测验：给管理者的指南：第四版 / (英) 拓普利斯 (Toplis, J.) 等著；李中权，张立松译. —北京：中国轻工业出版社，2008.10

ISBN 978-7-5019-6504-5

I. 心… II. ①拓…②李…③张… III. ①心理测验
②劳动力资源—资源管理 IV. B841.7 F241

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 100937 号

版权声明

© Chartered Institute of Personnel and Development.

This version of *Psychological testing: A manager's guide*, first published in 2004, is published by arrangement with the Chartered Institute of Personnel and Development www.cipd.co.uk.

总策划：石 铁

策划编辑：戴 婕

责任编辑：戴 婕

责任终审：杜文勇

封面设计：新悦翔

责任监印：刘志颖

出版发行：中国轻工业出版社（北京东长安街6号，邮编：100740）

印刷：北京天竺颖华印刷厂

经销：各地新华书店

版次：2008年10月第1版第1次印刷

开本：740 × 1050 1/16 印张：15.25

字数：130千字

书号：ISBN 978-7-5019-6504-5/C · 015 定价：28.00元

著作权合同登记 图字：01-2008-1228

咨询电话：010-65595090 65262933

读者服务部邮购热线电话：010-65241695 85111729 传真：85111730

发行电话：010-65128898 传真：85113293

网 址：<http://www.chlip.com.cn>

E-mail：club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部（邮购）联系调换
80288J6X101ZYW

译者序

果壳网

提起心理学，人们最先想到的往往有两个方面：心理测验和心理咨询。心理测验越来越普遍地出现在我们的生活中，随意翻阅报纸、观看电视和浏览网站都会发现各式各样的心理测验。然而我们应该清楚，在大众传媒上看到的大多数测验都不是严格意义上的心理测验。

心理测验通过观察人的少数具有代表性的行为，对于贯穿在人的全部行为活动中的心理特点赋以数值并做出推论。对心理测验我们持有的比较直观的印象一般是，通过回答一系列问题，然后通过计算、评分后得到一些结果，描述我们的能力水平如何或者我们是什么样的人。我们所回答的这些问题其实就是描述的少数具有代表性的行为。心理测验的开发需要经过一系列严格过程，如理论基础、问卷设计、抽样施测、统计分析和常模建立等。还要有一些评价指标，如信度、效度以及常模。

随着社会经济的日益发展，目前心理测验在国内企业中的应用也越来越普遍。企业可以借助心理测验，对个体的兴趣、人格、能力和技能等多方面进行分析，招募选拔合适的人才或实现人才的合理安置，也有些企业将心理测验用于员工发展等。在这些企业中，有小部分是根据自己企业情况编制的心理测验，但大部分还是通过向研究机构、顾问公司等购买心理测验或服务的。面对市面上种类繁多且良莠不齐的心理测验，如何判定测验的质量是否达到专业标准，自己所购买的测验是否符合企业的需求呢？另外，心理测验是一项技术性很强的学科，从施测、计分到结果解释都有一套明确的规定。如果对相关心理

测验不了解，随意施测或解释可能会带来难以预料的后果。一般情况下，如果不借助外部专家的力量，企业很难选到适合自己企业的心理测验工具或者达成预期效果。

有很多企业的经理非常希望将心理测验应用到他们的招聘选拔或者员工发展中。然而他们不太了解心理测验，让我们给他们推荐有关心理测验方面的书籍，希望在测验选择以及具体实施方面有更深入的了解。那时候我们都会比较为难，毕竟市面上的有关心理测验的书籍要么很专业，侧重心理测验原理和知名心理测验的介绍，要么很业余，只提供些趣味性的小测验。这些书籍与企业的实际工作联系不够紧密，对他们来说都是不适合的。现在有《心理测验：给管理者的指南》这本书，我们很乐意做推荐，深信这本书将能很好地满足他们的需求。

本书有三大特点：

(1)通俗：正如上面所提到的，心理测验是门技术性很强的学科，不可避免地涉及很多专业术语。然而本书能从企业管理人员及其他非专业人士的立场出发，在内容结构和语言表述上采用通俗易懂的方式，用简单明了的语言将一些重要概念解释得很清楚，让文字更贴近读者，因此非常适合企业经理们或者非专业人士阅读。

(2)全面：本书不仅讲到了测验的特性，评价测验的标准以及如何获取测验，而且还从雇主的角度考虑，介绍如何宣传和安排心理测验以及处理因选用不合格测验可能导致的社会问题等。这最新版本中还包含了当前测验发展中的一些新趋势，如网络测验和计算机自适应测验的兴起以及对情绪智力和社会智能的测量等。

(3)实用：本书在结构安排上基本按照企业在心理实际应用中可能碰到的问题的先后顺序编排的。在叙述具体问题时，又能列举企业中应用心理测验的

相应的案例，十分注重理论知识与实践经验的结合。通过本书的阅读，经理人员将能获取一双慧眼，挑出最合适的测验，满足组织招聘选拔和培训发展之需。

然而我们也要看到，目前心理测验在我国发展还比较滞后，有很多不规范的地方，比如很多测验提供商只重视销售，忽视自身测验质量的监控，忽视对用户资质的培训和认证。国内心理学家以及其他一些有识之士借鉴国外心理测验开发和管理的经验，正努力加强我国心理测验开发和使用的规范管理，促进心理测验的研究和开发利用。

总之，这本书主要阐述心理测验在企业中的应用，对管理者来说是本难得的好书，既通俗易懂，又方便实施。对从事心理测验相关工作的研究者和爱好者来说，本书也具有一定的参考价值。

本书的翻译前后经过初译、初校、复校和审校等几个阶段。陆一萍、杨萌、杜艳婷和齐婷婷等四位同学参加了本书部分章节的初译工作，在此表示感谢。限于我们的水平和精力，本译著如有不恰当之处，恳请读者和有关专家批评指正。

李中权

北京师范大学心理学院

2008年5月15日

序 言

在本书第四版的编写中，我们仍坚持四个目标：

- 让读者了解“好的”心理测验的优点
- 提醒读者注意“不好的”心理测验的缺点
- 通过个案研究和常见问题，指导读者全面考虑心理测验的优缺点
- 让读者能够选择自己在未来是否使用心理测验

序言由五个主题构成：

- 本书的读者群
- 从本书1987年第一版问世以来心理测验所发生的变化
- 心理测验的现状
- 心理测验的好处以及值得关注的主题
- 本书第四版在结构上与第三版的差别

读者群

本书书名为《心理测验：给管理者的指南》，明确指出了这本书所面向的读者群。也就是说，这本书会涉及工作中或招聘选拔中经常使用的心理测验。我们关注的主要是选拔领域，但也会提及其他一些问题，如职业生涯发生变化时职业的选择和计划，甚至还有退休计划。但这本书的内容并不打算覆盖到临床

或教育心理学领域所用到的测验。

促使我们写一本主要针对管理人员的书有很多原因。其中一个原因是管理人员是组织内部测验政策的决策者，决定着是否应该使用测验以及在什么情况下使用心理测验。我们相信这本书可以帮助他们做出适当的决定，而且书中讲到了使用什么测验以及怎样使用这些测验。因此，我们相信这本书对管理人员来说是非常实用的。虽然这里提到的测验和测验的开发都是非常专业的，但是我们坚决反对将某些测验指定为“最优的选择”。为了达到最好的效果，测验必须要达到以下几点：

- 良好的设计，针对一个特定的群体
- 在合适的环境下使用
- 施测者经过专业的训练——寻找对“最好的测验”的推荐和寻找对“最好的药品”或者“最好的汽车”的推荐类似，是不太现实的。

我们认为这本书也可能会引起其他读者群的兴趣。例如，那些想成为管理人员的人，无论是任职于人力资源部门或人事部门，还是处在其他职能部门。我们也考虑到了第一次参加心理测验的人以及想知道如何准备测验的人的需要。

1987年以来世界范围内心理测验的变化

本书第一版问世时，能力倾向测验和推理测验正在英国广泛应用于职员的选拔。心理测验也被用于许多大学研究生招生计划中。比较而言，人格测验应用得相对较少——虽然16PF(16 Personality Factor)已经出现了一段时间了，但是第一版《职业人格测验》(Occupational Personality Questionnaire, OPQ)在1982年才出版。这一时期，英国心理学会(British Psychological Society)批

准推出了各种相关的培训课程，既考虑到心理测验的设计，同时还考虑到培训师的资质和经验。参加培训的学员中有很多都是组织管理者。他们希望在没有心理学家参与的情况下，自己能够在组织内部使用心理测验。

1991年，本书第二版问世，心理测验已经出现了许多重要的变化。出于某些原因，英国心理学会决定不再批准各种培训课程，而是致力于推行心理测验的资格认证制度。有关推理测验和能力倾向测验的水平A认证已经出台。获得该资格认证的人才有权决定在特定的情境下使用哪种心理测验。

另外还发生了许多其他的变化。首先是人格测验的使用大量增加。虽然有一些测验专为接受过专业培训的人而设计和使用，但是有很多还是缺乏研究和数据的支持，并且使用者也没有经过培训。其次，心理测验成为营销和广告的对象，一些公司雇用专门的销售人员并根据销售业绩付酬。再次，涌现出大批的“咨询顾问”对如何使用心理测验提供各种建议；虽然有一些人是专业的职业心理学家和接受过长期专业培训的非心理学工作者，但是还有很多人只学习过短期的培训课程，这些课程原先的目的是让他们在没有心理学家直接指导的情况下，能够在自己的组织内部使用心理测验。

在1997年出版的本书第三版中，我们提到了英国心理学会还在继续进行心理测验资格认证。针对水平A认证，还推出了远程学习包。有关人格测验的水平B认证计划也在顺利推进中。英国心理学会已经开始对能力倾向测验(水平A)和人格测评工具(水平B)进行评论和总结。至于测验的使用方面，这些测验通常用于机构重组过程中人员的测评。例如，1991年皇家邮政重组时，有超过1万名管理人员接受了心理测验，针对不同级别的管理人员，心理测验和其他测评方法也有相应调整。

心理测验的资格认证制度，以及机构重组或其他项目中心理测验的更广泛使用并不意味着在测验使用和结果解释的标准上有全面的提高。市面上仍然有

一些没有科学价值的心理测验在出售。我们应该清醒地认识到，如果选到了不适当的员工或者造成了不公平的歧视，那么无论对机构本身还是对个体来说都是有损害的。另外，一些没受过专业训练的“咨询顾问”还很活跃，推销测验的手段从“免费试用”到花哨的业务通讯及其他出版物。

心理测验的现状

写作书稿时，我们认为心理测验的使用将会不断增加。根据我们的经验，大多数管理者都参与过某种心理测验或问卷调查，虽然这通常发生在团队组建或其他的事情中，而不是专门为了人才选拔。英国心理学会也成立了心理测验中心，提供一般性心理测验、如何获得认证资格以及对各个测验的评论等相关信息。

也许测验方面最大的变化是可以通过网络获取测验。这意味着受试者在世界任何地方都可以接受测验，一些雇主也对这种方式产生了很大的兴趣。然而，网络测验还有很多问题需要斟酌。其中一个问题是，虽然很多测验得分没那么高的求职者可能更适合某个职位，但是有些雇主还是只会考虑测验得分最高的人。如果不谨慎确认受试者的身份，就难以提防受试者找人顶替，做出欺骗性的行为。其他各种形式的欺瞒行为也可能存在。此外，关于如何给受试者反馈以及收集到的数据资料的安全性等问题也有待完善。对此，英国目前已经进行了很好的实践，并且针对此项工作推出了相应的制度和法律，但是并非全世界都能达到如此水平。

另一个显著变化表现在更换工作的速度方面。我们的父辈很可能都就职于某个机构，并且一辈子都在那里工作，而我们的晚辈却生活在一个快速变动的工作世界中。他们的职业发展更可能是通过改变组织，而不再是简单地变换工

作来实现。这种现状使得很难通过长期的追踪研究来考查测验和其他选拔方法的有效性。

心理测验也逐渐应用到一些全新的领域中，特别是和高等教育相关的领域。例如，法律和医学专业的招生考试开始引入心理测验，而且“高校公平招生”的倡议也推动了这一趋势的发展。这些与高等教育有关的新进展将在第十二章详细说明。

心理测验的好处以及关注的主题

从1987年起，测验的潜在优势始终没有改变。更好的选拔意味着选出的人具有更强的生产力，而且更能够满足雇主的需要。例如，有研究显示，优秀的员工至少能够创造出比其他人多三倍的产值。他们通常比一般员工更享受他们的工作，获得的报酬也更多。

在本书第二版的序言中，我们归纳了五个值得关注的主题：

- 测验施测
- 购买渠道
- 测验质量
- 笔迹学和其他选拔方法
- 统计误差

对这些主题的讨论仍然是有价值的。我们也希望读者们能够对以上主题感兴趣。

测验施测

我们对这个问题的关注源自计算机越来越多地用于测验的施测、计分和测验结果的解释。通过互联网施测测验，通过“专家系统”生成的针对受试者的文本的数量及速度等都很容易给人留下深刻印象。但是基本的原则性问题仍然不能忽视，包括“受试者的真实身份是否得到确认？”“这个测验适用于这个空缺的职位吗？”“需要给使用测验结果的人进行适当的培训吗？”以及“通过‘专家系统’生成的报告真的能客观反映受试者的情况吗？”

购买渠道

测验越来越多地通过销售人员而不是心理学家来销售。一般情况下，这些销售人员的收入都是与其销售量挂钩的，销售量越大，收入越高。他们不受任何职业道德和行为准则的约束。他们可能因受诱惑而对测验做出的宣传要远超出测验设计者原先的说明。在2003年英国职业心理学家大会上，美国的一位测验销售人员依据“你不希望失败者来污染你的机构”来证明测验的正当性。在美国，没有数据资料保护法案(Data Protection Act)，并且据说因为担心受到起诉，企业也很少为受试者提供反馈。虽然我们不知道美国心理学家们会按照惯例为他们的受试者提供反馈，同时我们也知道美国企业出于对被起诉的担心而倾向于不为受试者提供反馈。

测验质量

一些测验是由知名的心理学家、企业家以及其他名人设计或认可的。然而这种联系并不总能保证测验的质量。有的测验缺乏证明其有效性的整套证据，而这正是我们在测验发布之前需要考虑的。

笔迹学与其他选拔方法

笔迹学家和其他一些人一直在宣称他们所掌握的选拔方法不比心理学家所提供的测验差。事实上，在2003年，英国一份全国性的日报还邀请当地的笔迹学家定期撰写有关其所在的商业区域内领导者的人格稿件。在这份报纸的其他版面，读者也被告知笔迹学家还是儿童教养和职业生涯选择方面的专家。但是，支持这些言论的所有信息看起来都不那么严谨，没有像支持优秀心理测验的独立预测效度那样的研究。

统计误差

我们所关心的第五个问题是为了使人们相信测验的价值而误用统计学方法。其中最常见的可能要数使用相关矩阵了。在相关矩阵中，一系列测验得分与一系列指标的行为表现之间的关系可以简单地用一组数据来表示。例如，如果有九个测验得分，并且有九个行为指标(如工作的数量和质量)，那么总共就要计算81个相关。一旦算出高相关的结果，就可以作为反映测验结果与实际行为表现之间关系的证据，从而对测验的效果进行肯定。但是，在得出这样结论的同时，有两个关键问题必须考虑到。首先，由于计算了很多个相关，所以一些相对较大的相关很可能是随机出现的，同样的效应未必能再次在一个独立研究中重复出来。关于这个问题将在附录II中讨论。其次需要考虑的是通常在测验实施过后很久才可能进行独立研究来验证测验的真正效用。因此，注意力应该集中在如何利用测验来做出选择以及对其他悬而未决的问题做出决定上，另外还要考虑到测验的使用是否需要根据一些新的信息进行调整。

总之，现今测验已经变成了一项巨大的产业，许多机构和个人的生存与发展都依赖于出售测验所获得的收入。一个表现是我们在准备本书的第二版时想

要进行一项调查，却处处面临着卷入法律纠纷的危险。这种危险在调查计划刚刚宣布并且调查方法尚未决定之前，或者说数据结果还未搜集和分析之前，就出现了。

对于特定的测验的表述必须格外小心，以防惹上官司。有完整的证据证明某个测验是不能使用的这种情况还比较罕见。事实上，设计越不好的测验，就越有可能不遵循正当的科学审查和评估。

在这种背景下，可能就需要引入法律来规范测验。或许欧盟是最适合做这件事的。总的来说，欧盟的宗旨就是要维护整个欧洲和谐的政治秩序和进程。从我们对测验开发者的调查可以看出，在这个大区域的不同国家对测验都抱着不同的观点(见第十二章)。我们认为英国的实践经验在未来将对整个欧洲的立法产生显著的影响。

本书的结构

第一章总括了现今的大环境下测验的使用情况。目的是让忙碌的管理者及其他人对测验的优缺点有恰当的认识。

第二章和第三章讲述了测验的构成，并列举了常用测验类型的例子。

第四章讨论了伦理道德、法律和社会性问题。

第五章至第八章是关于测验的获得，选拔时使用测验的策略，选择和引入测验，做出并宣布决定等问题。

第九章涉及高层管理者的测验。

第十章谈到时代巨变中对测验的评估。

第十一章以更广阔的视野看待测验和测量，包括其他测评工具(如360度反馈评价和胜任特征模型)。

第十二章关注的是网络测验和测验的其他新进展。它包含了英国领先的测验出版商的代表性观点。

本书还有四个附录：

附录I详细介绍了领先的测验供应商。

附录II介绍了如何评价高相关的意义。

附录III介绍了如何参加测验并获得反馈。

附录IV提供了测验和问卷结果的测评报告例子。

我们衷心地希望新版能够满足新老读者的需要，也诚挚欢迎各位读者给我们提出反馈意见，以便在未来的版本中做出修改。

John Toplis, Victor Dulewicz and Clive Fletcher

2004年7月

目 录

第一章 引言：当今的测验	1
不同类型的测验	1
测验的益处	2
如何使用测验	2
测验的一些缺陷和危险	5
第二章 测验的特性	15
心理测验的历史	15
什么是心理测验	16
符合专业标准的心理测验的特性	17
心理测验的实用性	23
第三章 测验类型及其简要介绍	25
测量最佳表现的心理测验	26
人格测评和心理测量问卷	36
人格测评的其他方法	40
测验与问卷的结合使用	44
第四章 伦理道德、法律和社会性问题	47
确定测验是否符合伦理道德的标准	47
专业机构制定的标准	56
测验中的相关法规	57

心理测验：给管理者的指南

与测验使用有关的社会性问题	62
第五章 获取测验	67
培训课程	67
招募持有证书的员 工	71
聘请独立的咨询顾问	72
聘用专家为员 工	73
网络测验	73
根据其他资源检验测验	76
第六章 测验策略	79
在测验使用的主要原因上达成共识	80
应该如何施测测验	86
内部应聘者 and 外部应聘者应该同等对待吗	87
海外施测测验	87
预期到一切后果	88
第七章 选择和介绍测验	91
在选择测验之前	92
选择测验	97
计划和执行	111
第八章 做出决策并交流	123
使用能力倾向测验和能力测验	124
使用人格问卷	129
组合不同测验成绩以增强预测效力	133
将测验结果与选拔过程的其他部分相整合	135
有权使用测验结果	137