

女大学生印象管理与自尊：自拍的中介作用

谢晨岚，张志聪，叶一舵

(福建师范大学心理学院，福建 福州 350117)

[摘要] 为检验女大学生印象管理与自尊的关系，并考察自拍对印象管理和自尊关系的中介作用，采用大学生印象管理问卷、大学生自拍行为问卷和自尊量表对 295 名女大学生进行调查。结果发现：印象管理与自拍均能正向预测女大学生自尊水平的高低；自拍在印象动机对自尊影响中的中介效应不显著，印象动机对自尊只有显著的直接预测作用；印象建构对自尊不仅有显著的直接预测效应，还可以通过自拍困扰、自拍情绪的部分中介效应对女大学生的自尊水平产生影响。

[关键词] 印象管理；自尊；自拍；女大学生

[中图分类号] G 444

[文献标识码] A

[文章编号] 1671-6493 (2020) 03-0051-05

一 引言

“印象管理”又称为“自我呈现”，最早由美国社会学家欧文·戈夫曼提出它的概念，指的是个体为了呈现出自己在他人眼中的理想形象而做出的一系列努力。Leary 和 Kowalski 认为印象动机与印象建构是构成印象管理的两大成分^[1]。印象动机指的是个体企图控制自己在他人心中所树立的印象方面的愿望。印象建构反映的是人们如何通过改变自身的行为以此来影响他人对自己的印象，是产生具体印象策略方面的内容。已有研究表明，女性与男性常会用不同的方式来进行印象管理，在印象管理上女性比男性得分更高^[2]。1965 年 Rosenberg 提出自尊的概念，他表明自尊是个体对自我的一种态度体验，是个体在消极或积极层面对自我的一种情感评价。有研究表明，印象建构中的自我表露策略有助于提高个体自尊水平^[3-5]，也有学者持不同观点，认为虽然印象动机维度与自尊呈显著相关，但印象建构与自尊的关系不显著^[6]。结合当前的研究发现个体的印象管理与自尊有着密切相关，但在具体印象管理维度上的相关结论尚存在争议。

自拍 (selfie) 一词于 2013 年已被收入《牛津英语词典》，被定义为个体通过使用智能手机或摄像设备给自己拍照，并于社交媒体中分享^[7-8]。在

现实生活中，自拍已成为许多大学生，尤其是女大学生们常见的行为。研究发现女大学生的积极情绪与自拍行为均显著高于男性^[9]，自拍对于人们的生活有着重大影响，但目前针对我国大学生发布自拍的实证研究还较少^[10]。自拍作为一种常见的策略性自我呈现的方式，既可以很直观地展现个体的兴趣、个性及身体外观等内容^[11]，还可以策略性地控制自己在公众面前的形象^[12]，例如，Lyu 揭示了游客如何战略性地调整照片图像来管理自身的印象，并强调了发布自拍作为战略性自我表现行为的作用，自拍提供了进行策略性自我介绍与印象管理的机会^[13]。从本质上来看，自拍关注的核心是自我，自拍被视为探索自我和身份的一种方式，通过在社交媒体上选择性地自我呈现，对自尊有着积极的影响^[14-15]。随着互联网及数码产品的日益普及，女大学生使用自拍策略来进行自己在他人眼中印象管理的现象越来越普遍，而印象管理与自拍对大学生的自尊水平又有着重要影响，人们进行印象管理的目的是为了获得足够的赞赏与肯定，这也是个体一种维护自我形象的需求^[16]。当自我需求得到满足，个体获得他人更多的认可就更容易产生对自我积极方面的评价和态度，因此可以预测当个体的自我形象得到管理预期时，其自尊水平将得到提高。印象管理和自尊是女性发布自拍的两大动机，

[收稿日期] 2019-10-28

[作者简介] 谢晨岚 (1990—)，女，福建宁德人，福建师范大学心理学院硕士，主要研究方向为心理健康教育。

叶一舵 (1963—)，男，福建永泰人，福建师范大学心理学院教授，博士生导师，主要研究方向为心理健康教育。

印象管理是理解千禧一代女性发布自拍照的首要方面，而个体发布自拍也是为了增强其自尊，自拍照获得的“点赞”数量会对自尊产生消极或积极影响，因此，自尊既是自拍的动力也是自拍的结果^[17]。综上所述，印象管理、自拍及自尊之间存在紧密关联，以往的研究对这三者间的关系尚缺乏深入探讨，印象建构对自尊的作用也待进一步验证。为进一步探讨女大学生印象管理与自尊的关系及自拍在二者中的作用，本研究基于三者现有的研究成果，以高校女大学生为被试，构建了自拍在印象管理对自尊影响作用的中介模型。

二 研究对象与方法

(一) 研究对象

采用方便取样法向福建省福州市女大学生发放 305 份问卷，剔除不认真作答的问卷，最终得到 295 份有效数据。被试年龄在 17 岁至 22 岁之间 ($M = 18.65, SD = 0.83$)，其中城镇 63 人，农村 232 人。

(二) 研究工具

1. 大学生印象管理问卷。采用由刘娟娟于 2005 年编制的大学生印象管理问卷，印象动机与印象建构量表均有 6 个项目，共 12 个项目。采用 6 点计分法 (1 = 完全不同意, 6 = 完全同意)，题项均为正向计分，本研究中印象管理总问卷的内部一致性 α 系数为 0.86，其中印象动机与印象建构分量表的 α 系数分别为 0.76 和 0.78。

2. 大学生自拍行为问卷。大学生自拍行为问卷由陈宛玉于 2018 年所编，该问卷包括自拍依赖、自拍困扰、自拍共享、自拍情绪四个维度，共 18 个项目，其中自拍依赖说明了个体自拍存在较高频

率的状态情况；自拍困扰反映超出个体预计时间和安排的自拍程度及由于他人的负面评价而减少自拍行为；自拍共享表明个体希望通过自拍记录生活中的美好时光；自拍情绪反映的是个体因自拍所带来的消极及积极情绪^[18]。该问卷在本研究中的 α 系数为 0.93，其中自拍依赖、困扰、共享及情绪分量表的 α 系数分别为 0.86，0.79，0.82，0.90。

3. 自尊量表。采用 SES 自尊量表，该量表由罗森伯格于 1966 年编制，共含 10 个项目，其中 5 项为反向计分，用于测量个体的总体自尊水平，采用四点计分法，得分越高代表个体的自尊水平越高，本研究中该量表的 α 系数为 0.82。

(三) 统计方法

采用 SPSS 24.0 与 PROCESS3.0 插件进行皮尔逊相关分析及中介效应检验等。

三 结果与分析

(一) 共同方法偏差检验

采用 Harman 单因素检验法检验本研究中的共同方法偏差问题，将三个问卷的所有项目一起纳入探索性因子分析，结果表明第一个公因子的方差解释百分比为 22.9%，小于 40%，故认为不存在严重的共同方法偏差^[19]。

(二) 各量表在生源地上的差异

采用独立样本 t 检验查看印象建构、自拍、自尊在生源地上的差异，结果如表 1 所示，印象动机、印象建构、自尊、自拍依赖、自拍困扰、自拍共享在生源地上没有显著差异，而在自拍情绪中，女大学生生源地来自农村的自拍情绪显著高于来自城市的。

表 1 各量表在生源地上的差异

	农村 ($n = 232$)	城市 ($n = 63$)	t
印象动机	29.11 \pm 3.51	29.83 \pm 4.11	1.39
印象建构	23.19 \pm 4.37	23.37 \pm 4.16	0.29
自尊	25.25 \pm 2.35	25.41 \pm 2.52	0.47
自拍依赖	6.48 \pm 2.46	6.15 \pm 2.43	-0.92
自拍困扰	9.99 \pm 3.46	9.41 \pm 3.32	-1.20
自拍共享	18.77 \pm 4.33	19.71 \pm 4.84	1.50
自拍情绪	8.52 \pm 3.36	7.49 \pm 3.34	-2.16*

注：* $p < 0.05$ ，** $p < 0.01$ ，*** $p < 0.001$ ，下各表同

(三) 相关分析

控制了生源地这一变量,对主要变量进行相关分析。结果表明印象动机、印象建构、自拍共享及自尊两两之间均呈显著的正相关(见表2),但印象动机与自拍依赖、自拍困扰及自拍情绪的相关不显著,印象建构与自拍依赖也无显著相关。

表2 各变量的均值、标准差及相关关系

变量	<i>M ± SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1. 印象动机	29.26 ± 3.65	1						
2. 印象建构	23.22 ± 4.32	0.53***	1					
3. 自拍依赖	6.41 ± 2.46	0.01	0.16	1				
4. 自拍困扰	9.87 ± 3.43	0.04	0.2**	0.75***	1			
5. 自拍共享	18.97 ± 4.45	0.24***	0.20***	0.63***	0.63***	1		
6. 自拍情绪	8.30 ± 3.38	0.09	0.24***	0.69***	0.71***	0.56***	1	
7. 自尊	25.29 ± 2.38	0.18**	0.39***	0.17**	0.20***	0.13*	0.25***	1

(四) 中介效应检验

根据假设模型,本研究根据方杰、张敏强和邱皓政^[20]推荐的偏差校正百分位 Bootstrap 法,并结合 Hayes 于 2012 年编写的 PROCESS3.0 插件检验自拍在印象管理与自尊之间的中介作用,结果如表3所示:

表3 自拍在印象管理对自尊影响中的中介效应检验

因变量	自变量	中介变量	间接效应值	直接效应值	<i>BootSE</i>	<i>BootLLCL</i>	<i>BootULCL</i>	中介效果量
自尊	印象动机	自拍共享	—	0.10	0.01	— 0.004	0.04	—
		自拍困扰	0.14	0.20	0.01	0.14	0.26	69.76%
	印象建构	自拍共享	—	0.21	0.003	— 0.01	0.02	—
		自拍情绪	0.02	0.19	0.01	0.01	0.04	11.04%

注: *BootSE*、*BootLLCL* 和 *BootULCL* 分别指 Bootstrap 法估计得出的间接效应标准误以及 95% 置信区间下、上限

从上表可以看出印象动机对自尊的直接效应显著($t = 3.17, p < 0.05$),但 Bootstrap 95 % 置信区间为 $[-0.004, 0.04]$,区间包括 0,因此自拍共享在印象动机对自尊影响中的中介效应不显著;分析自拍困扰、自拍共享及自拍情绪在印象建构对自尊影响中的中介效应结果显示,印象建构对自尊的直接效应显著($t = 6.73, p < 0.001$),但自拍共享在印象建构对自尊影响中的中介作用不显著,Bootstrap 95 % 置信区间为 $[-0.01, 0.02]$,区间包括 0;自拍困扰与自拍情绪 Bootstrap 95 % 置信区间分别为 $[0.14, 0.26]$ 和 $[0.01, 0.04]$,区间均不包括 0,且印象建构对自尊的直接效应显著,因此自拍困扰与自拍情绪在印象建构对自尊影响中

存在部分中介效应,间接效应分别为 0.14 和 0.02,中介效果量分别为 69.76% 与 11.04%。

四 讨 论

相关分析的结果表明印象动机与自尊呈显著正相关,此研究结果与刘娟娟的结论相符^[6]。本研究验证了印象建构与自尊也呈显著正相关,与牛更枫等人^[21]的研究结论相符,个体将通过自我提升的印象管理或自我呈现策略来减少对自我的威胁从而提高其自尊水平。关于印象管理与自拍的相关分析表明,印象动机与自拍共享有关,与自拍困扰、自拍依赖及自拍情绪的相关不显著,当女大学生产生想要树立自己在他人心中印象的愿望时,往往更

倾向于分享有关自身的信息。印象建构与自拍困扰、自拍共享及自拍情绪有显著相关,与自拍依赖相关不显著。女大学生制定具体的印象策略,如:自我推销与自我暴露策略与其所体验到的自拍情绪、与他人分享的渴望相关,但与其所使用自拍的频率相关不显著。关于自拍与自尊的相关分析结果表明自拍的各维度均与自尊水平显著正相关,这与 Gonzales 和 Hancock 的研究结果一致^[14],也进一步验证了个体选择性地呈现积极信息或自己理想的形象可以加强与他人的社会连接,从而提高自尊水平^[22-23]。

中介效应的研究结果进一步表明印象动机与印象建构对自尊均有显著的直接预测作用,一方面,自拍在印象动机与自尊的关系中的中介效应不显著,可能由于印象动机相对于印象建构而言是独立的维度,它通过内在的需求与愿望直接影响自我的体验,无需通过自拍这一具体策略对自尊产生影响。另一方面,自拍困扰与自拍情绪在印象建构与自尊关系中的中介效应显著,个体会因为他人的负面评价产生自拍困扰,从而减少表现欲并进一步减少自拍行为,也有研究从反向表明自尊与个体表现欲的交互作用可以显著预测自拍行为的频率^[24]。此外,自拍困扰与自拍情绪本质上都是个体体验到的主观感受,有研究表明,自拍者体验到的积极情绪要显著高于消极情绪^[8],自拍与积极情绪呈显著正相关^[9],而自尊也包含了自我体验的情感成分,高自尊水平是个体有关自我价值方面的积极体验和评价^[25]。故印象建构可直接预测女大学生的自尊水平,也可通过自拍这一印象建构策略,策略性地调整在他人心中的印象,在此过程中激发女大学生积极的情绪体验、改变对自我的态度感受,从而进一步提高其自尊水平。

根据以上研究结果,可尝试从以下两方面提高女大学生的自尊水平,一是增强女大学生的印象管理动机,学校除了努力营造良好的学习环境外,还应营造出激发大学生印象管理动机的环境,例如,增强群体意识,开设相关礼仪、礼节课程,提高女大学生审美意识,营造和美的校园环境;二是采用有效的印象管理策略,可适当采用逢迎、随和相处等与人直接沟通的策略,也可使用自拍、自我表露等间接的印象建构策略来获得女大学生的印象管理预期,进而提高女大学生的自尊水平。

[参考文献]

- [1] LEARY M R, KOWALSKI R M. Impression management: A literature review and two - component model [J]. *Psychological Bulletin*, 1990, 107 (1): 34 - 47.
- [2] BERINSKY A J. Can We Talk? Self - Presentation and the Survey Response [J]. *Political Psychology*, 2004, 25 (4): 643 - 659.
- [3] PARK N, JIN B, JIN S A, ET AL. Effects of self - disclosure on relational intimacy in Facebook [J]. *Computers in Human Behavior*, 2011, 27 (5): 1974 - 1983.
- [4] KISILEVICH S, ANG C S. Large - scale analysis of self - disclosure patterns among online social networks users: A Russian context [J]. *Knowledge and Information Systems*, 2012, 32 (3): 609 - 628.
- [5] KO H, KUO F. Can blogging enhance subjective well - being through self - disclosure? [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2009, 12 (1): 75 - 79.
- [6] 刘娟娟. 大学生的印象管理及其影响因素研究 [D]. 武汉: 华中师范大学, 2005.
- [7] SOROKOWSKI P, SOROKOWSKA A, OLESZKIEWICZ A, ET AL. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men [J]. *Personality and Individual Differences*, 2015 (85): 123 - 127.
- [8] DIEFENBACH S, CHRISTOFORAKOS L. The Selfie Paradox: Nobody Seems to Like Them Yet Everyone Has Reasons to Take Them. An Exploration of Psychological Functions of Selfies in Self - Presentation [J]. *Frontiers in Psychology*, 2017 (8): 7 - 7.
- [9] 丁倩, 张永欣, 魏华, 等. 大学生自恋人格、自拍行为与积极情绪的关系 [J]. *中国临床心理学杂志*, 2016, 24 (3): 519 - 522.
- [10] 洪伟, 刘儒德, 郭明佳, 等. 自我感知的外表吸引力与自拍发布行为的关系: 一个有调节的中介模型 [J]. *心理科学*, 2019, 42 (1): 88 - 94.
- [11] SUNG Y, LEE J, KIM E, ET AL. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself [J]. *Personality and Individual Differences*, 2016, 97 (97): 260 - 265.
- [12] QIU L, LU J, YANG S, ET AL. What does your selfie say about you [J]. *Computers in Human Behavior*, 2015 (52): 443 - 449.
- [13] LYU S O. Travel selfies on social media as objectified self - presentation [J]. *Tourism Management*, 2016 (54): 185 - 195.
- [14] GONZALES A L, HANCOCK J T. Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on

- Self - Esteem [J]. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 2011 (14): 79 - 83.
- [15] TOMA C L. Feeling Better But Doing Worse: Effects of Facebook Self - Presentation on Implicit Self - Esteem and Cognitive Task Performance [J]. *Media Psychology*, 2013, 16 (2): 199 - 220.
- [16] CHNG D H, RODGERS M S, SHIH E, ET AL. Leaders' impression management during organizational decline: The roles of publicity, image concerns and incentive compensation [J]. *Leadership Quarterly*, 2015, 26 (2): 270 - 285.
- [17] POUNDERS K, KOWALCZYK C M, STOWERS K, ET AL. Insight into the motivation of selfie postings: impression management and self - esteem [J]. *European Journal of Marketing*, 2016, 50 (9): 1879 - 1892.
- [18] 陈宛玉, 叶一舵, 赵萍华. 大学生自拍行为问卷的编制与信效度检验 [J]. *南京医科大学学报 (社会科学版)*, 2018, 18 (5): 382 - 385.
- [19] 周浩, 龙立荣. 共同方法偏差的统计检验与控制方法 [J]. *心理科学进展*, 2004 (6): 942 - 950.
- [20] 方杰, 张敏强, 邱皓政. 中介效应的检验方法和效果量测量: 回顾与展望 [J]. *心理发展与教育*, 2012, 28 (1): 105 - 111.
- [21] 牛更枫, 鲍娜, 范翠英, 等. 社交网站中的自我呈现对自尊的影响: 社会支持的中介作用 [J]. *心理科学*, 2015, 38 (4): 939 - 945.
- [22] KIM J, LEE J R. The Facebook Paths to Happiness: Effects of the Number of Facebook Friends and Self - Presentation on Subjective Well - Being [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14 (6): 359 - 364.
- [23] VALKENBURG P M, PETER J, SCHOUTEN A P, ET AL. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well - Being and Social Self - Esteem [J]. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2006, 9 (5): 584 - 590.
- [24] MARCH E, MCBEAN T. New evidence shows self - esteem moderates the relationship between narcissism and selfies [J]. *Personality and Individual Differences*, 2018 (130): 107 - 111.
- [25] 黄凯杰, 李丹, 赵倩. 自尊问题研究综述 [J]. *社会心理科学*, 2014, 29 (8): 32 - 37.

(责任编辑:上官林武)

Impression Management and Self-esteem of Female College Students: The Mediating Role of Selfie

XIE Chen-lan, ZHANG Zhi-cong, YE Yi-duo

(School of Psychology, Fujian Normal University, Fuzhou 350117, China)

Abstract: In order to investigate the relationship between impression management and self-esteem of female college students and examine the mediating effect of selfie on impression management and self-esteem. 295 female college students were investigated by using impression management questionnaire, selfie behavior questionnaire and self-esteem scale. The results showed that both impression management and selfie could positively predict the self-esteem of female college students. The mediating effect of selfie on the influence of impression motivation on self-esteem is not significant, while impression motivation has only a significant direct prediction effect on self-esteem. Impression construction not only has a significant direct prediction effect on self-esteem, but also influences the self-esteem level of female college students through some mediating effects of self-portrait distress and self-portrait emotion.

Key words: impression management; self-esteem; selfie; female college students