

自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系： 积极反馈与自我概念的中介作用^{*}

孟 男¹ 王玉慧¹ 雷 雳¹

(1. 中国人民大学心理学系 北京 100872)

摘 要: 该研究基于自我差异理论与自我验证理论探究自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系,以及积极反馈与自我概念的中介作用。采用自拍照编辑问卷、线上自拍照积极反馈问卷、一般自我概念量表、主观幸福感量表对 550 名女大学生进行调查研究。结果发现: (1) 自拍照编辑的频率、积极反馈、自我概念、主观幸福感两两之间均呈显著正相关; (2) 自拍照编辑的频率通过三条中介路径影响女大学生主观幸福感: 通过积极反馈的中介作用; 通过自我概念的中介作用; 通过积极反馈及自我概念的链式中介作用; (3) 积极反馈与自我概念在自拍照编辑的频率与女大学生主观幸福感的关系中起完全中介作用。研究结果进一步揭示自拍照编辑对主观幸福感影响的作用机制,为女大学生健康使用社交网站及社交网站的功能完善提供依据。

关键词: 女大学生; 自拍照编辑; 积极反馈; 自我概念; 主观幸福感

分类号: B844

1 引言

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)《第38次中国互联网络发展状况统计报告》(2016)显示,社交网站(Social Networking Sites)已经成为了互联网应用发展的必备要素。社交网站为个体提供了一个重要的在线平台,个体在这个平台上可以与他人互动并且建立和维持社交关系(Grieve, Indian, Witteveen, Tolan, & Marrington, 2013)。由于社交网站允许个体创建个人主页、发布不同内容、与他人互动(Blease, 2015),这一网络平台成为了适合个体进行自我呈现的场所。并且从个体的角度来看,进行自我呈现也是个体使用社交网站的动机之一(Nadkarni & Hofmann, 2012)。

1.1 自我呈现与自拍照

自我呈现(self-presentation)是指个体为了建立、维持和提升自己在他人心目中的形象,向他人表明和呈现一系列关于自身信息的行为(Baumeister, 1982)。自我呈现作为一种社会适应性行为,在线上 and 线下环境中都普遍存在。并且,自我呈现会对个体的心理和行为产生影响(肖崇好,黄希庭,2010)。

不同的自我呈现形式具有不同的意义。例如,

个体在社交网站上发布的图片信息比文字信息更有价值(Kapidzic, 2013),具体体现在以下两个方面:第一,个体在社交网站上发布的自拍照相较于其它内容会得到更多的赞和评论(Souza et al., 2015);第二,个体使用以图片为基础的社交网站(image-based SNS)可以减轻孤独感,从而提升幸福感和生活满意度(Pittman & Reich, 2016)。因此,为了更深入地了解自我呈现,研究者应该针对不同的自我呈现形式进行具体研究。

个体在社交网站上发布自拍照就是其进行线上自我呈现的一种具体形式(Mehdizadeh, 2010)。自拍照(selfie)这个词语于2013年被收入牛津大辞典,是指个体自己使用智能手机等工具以自身为对象拍摄的照片,并且个体通常会将自己自拍照上传到社交网站(“Infographic: A Closer Look at ‘Selfie,’” 2013, para. 4)。自拍照这个词语也被命名为“年度之词”(Word of the Year)(Brumfield, 2013)。

自拍照可以分为以下三类:个人自拍照、情侣自拍照、团体自拍照(Sorokowski et al., 2015)。与自拍照相关的活动包括以下三类:拍摄自拍照(taking selfie)、发布自拍照(posting selfie)、自拍照编辑(selfie editing)(Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andre-

^{*} 基金项目:北京市社会科学基金重点项目(15SHA005)。

通讯作者:雷雳, E-mail: dr.leili@qq.com

assen, 2016; Fox & Rooney, 2015)。自拍照编辑是指个体对发布到社交网站上的自拍照进行编辑 (Fox & Rooney, 2015), 是个体发布自拍照的一种特殊形式。自拍照编辑的方式包括裁剪照片、使用滤镜、使用照片编辑软件 (Fox & Rooney, 2015)。自拍照与由他人拍摄的照片不同, 自拍照所呈现的面部表情、身体姿态以及拍摄角度更容易受到个体的控制 (Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015)。自拍照编辑的过程进一步保证了自拍照表达的信息能够被个体所控制。

以往有关自拍照的研究主要集中在探究发布自拍照和自拍照编辑的影响因素上。发布自拍照这一自我呈现行为不仅传递了社会信息, 也表达了一定的心理意义 (Weiser, 2015)。人格因素对于个体发布及编辑自拍照的行为具有预测作用, 包括自恋人格、戏剧型人格、心理变态、自我物化以及外倾性 (Weiser, 2015; Sorokowski et al., 2015; Fox & Rooney, 2015; Sorokowski et al., 2016; Sorokowska et al., 2016; Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016)。此外, 自拍照上的线索也可以准确预测个体的开放性 (Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015)。

1.2 自拍照与主观幸福感

主观幸福感 (subjective well-being) 是指个体根据其主观设定的标准对其生活质量做出的整体评价 (Diener, 1984)。主观幸福感的维度包括生活满意度和情感体验。生活满意度是指个体对生活总体质量的认知评价, 即在总体上个体对自己的生活是否满意; 情感体验包括个体在生活中经历的积极情感体验和消极情感体验 (Diener & Ryan, 2009)。

自拍照与主观幸福感之间关系的实证研究较少。然而, 自拍照作为一种自我呈现形式, 已有大量研究表明自我呈现可以正向预测个体的主观幸福感。个体在进行自我呈现时可以通过三种途径影响其主观幸福感, 包括: 在社会交往中收获大于付出、提升自尊、发展所期望的身份 (Leary & Kowalski, 1990)。此外, 积极自我呈现策略可以直接正向预测个体的主观幸福感, 而真实自我呈现策略可以通过社会支持间接正向预测个体的主观幸福感 (Kim & Lee, 2011)。个体在社交网站上进行真实自我呈现时可以增强人际信任和人际关系亲密度、积累社会资本、维持并深化人际关系从而获取社会支持 (Park, Jin, & Annie, 2011; Sosik & Bazarova, 2014; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008), 并且保

持与他人分享的状态 (Wang, 2013)。通过这些中介路径, 个体进行真实自我呈现可以提升其生活满意度。

个体在社交网站上发布自拍照除了可以被看作是一种自我呈现行为 (Mehdizadeh, 2010), 还可以被看作是其使用社交网站的一种方式 (Sorokowski et al., 2015)。有研究表明, 使用社交网站可以增强个体的社会联系 (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; McEwan, 2013), 使个体在在线环境中参与社会活动从而建立社会资本 (Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008), 减少使用者的孤独感 (Deters & Mehl, 2013), 从而提升幸福感 (Nabi, Prestin, & So, 2013; Valenzuela, Park, & Kee, 2009)。青少年使用社交网站的频率可以通过积极反馈间接预测其自尊和幸福感 (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006)。由于个体为了进行更加理想的线上自我呈现, 往往会在发布自拍照前对其进行编辑 (Chae, 2017), 因此, 本研究具体关注了自拍照编辑与主观幸福感的关系。据此, 本研究提出假设 1: 自拍照编辑可以正向预测主观幸福感。

1.3 积极反馈与自我概念的中介作用

积极反馈是指他人对于个体所呈现内容给予的支持性回应。积极反馈代表着个体被他人接纳、关爱和关注的程度, 意味着个体对反馈者的吸引力。同时积极反馈可以巩固个体之间的联系 (Liu & Brown, 2014)。个体之间关系的维持依赖于个体收到来自他人或给予他人积极反馈这样的互动活动 (Tong & Walther, 2011), 并且这样的活动通常代表了个体在一段关系中的投资 (Jang & Yoo, 2009)。

根据 Higgins 的自我差异理论 (Self-discrepancy theory), 自我差异的存在表示个体没有达到自己的理想或应该达到的状态, 这种状态会导致消极情绪的出现, 例如抑郁、焦虑等。相反, 当通过某种途径减少自我差异时, 个体会产生积极情绪。个体编辑后的自拍照是符合其理想自我或应该自我的。当通过收到积极反馈等方式减小或消除自我差异时, 个体会产生积极心境和积极情绪, 从而提升主观幸福感。

通过回顾以往研究成果可以发现, 自我呈现、积极反馈与主观幸福感之间存在联系。个体在社交网站上进行自我呈现可以正向预测其收到的积极反馈的频率 (Liu & Brown, 2014)。并且, 积极反馈可以提升个体的自尊和幸福感 (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006)。基于以上研究成果及自我差异理

论,本研究提出假设 2: 积极反馈在自拍照编辑与主观幸福感的关系中起到中介作用。

自我概念是个体通过解释以往的经验形成的对自己的知觉,这种知觉会受到社会环境及他人评价的影响(Shavelson, 1982)。自我概念作为一个动态结构,不仅在个体的内部过程(如情感的产生)中起到中介作用,而且在个体的外部过程(如对情境的选择)中也起到中介作用(Markus & Wurf, 2003)。自我概念对个体的影响通常会体现在其自我呈现的过程中(Markus & Wurf, 2003)。已有研究表明,发生在公共场合下的自我呈现行为更易被个体内化,进而影响其自我概念。其中,公共场合下的人际因素是个体自我概念改变的动因(Tice, 1992)。

通过回顾以往研究成果可以发现,社交网站使用、自我概念与主观幸福感之间存在联系。个体使用社交网站的频率可以正向预测其社会自我概念(Neira & Barber, 2014)。并且,自我概念与生活满意度之间关系密切(金盛华, 田丽丽, 2003): 一般自我概念可以正向并且直接预测生活满意度(Terry & Huebner, 1995; Chang, McBride-Chang, Stewart, & Au, 2003)。自我概念与个体心理健康之间存在正相关关系(樊富珉, 付吉元, 2001; 陈卫旗, 1997)。据此,本研究提出假设 3: 自我概念在自拍照编辑与主观幸福感的关系中起到中介作用。

根据 Swann 的自我验证理论(Self-verification theory),个体偏好获得与其自我概念相一致的反馈信息,从而验证其原有的自我概念并获得对外界的控制感和确定性。个体为了实现这个目标,会不断地寻求或引发与其自我概念相一致的反馈信息(Swann & Read, 1981a)。个体倾向于将社会交往过程作为其验证并证实自我概念的途径。总的来说,当个体收到的社会反馈与其自我概念不一致时,个体的控制感会受到威胁,进而采取更多的努力来引发与其自我概念相一致的反馈或忽视不一致的反馈(Swann & Read, 1981b)。个体进行自拍照编辑是其试图引发积极反馈来验证并强化原有自我概念的一种途径。当个体得以保持原有的自我概念时,个体会获得对外界的控制感和确定性,进而影响主观幸福感。据此,本研究提出假设 4: 积极反馈及自我概念在自拍照编辑与主观幸福感的关系中起到链式中介作用。

不同性别和年龄段的个体具有不同的自拍照行

为。与男性相比,女性更倾向于拍摄、发布和编辑自拍照(Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andreassen, 2016; Sorokowski et al., 2016)。随着年龄的增长,个体进行自拍照相关的行为逐渐减少,并且年龄的预测作用在女性中更加明显(Dhir, Pallesen, Torsheim, & Andreassen, 2016)。某一社交网站上 83.8% 的自拍照属于年龄在 18~25 岁之间的个体(Qiu, Lu, Yang, Qu, & Zhu, 2015)。此外,女性与男性的线上自我呈现行为也存在差异,这一差异在图片这一内容形式上尤为明显(DeGraaf, 2011; Mehdizadeh, 2010)。因此,本研究选取女大学生这一自拍照主要群体为研究对象,基于自我差异理论与自我验证理论,探究自拍照编辑与女大学生主观幸福感的关系,以及其中的心理机制。同时为现实生活中女大学生通过使用社交网站发展自我概念以及提高主观幸福感提供建议,也为社交网站完善功能从而更好地服务用户提供方向。

2 方法

2.1 被试

研究采用方便抽样法,在北京、山东和重庆 3 所高校的 14 个班级抽取女大学生作为被试。共回收问卷 550 份,剔除没有“发布自拍照”经验的被试 80 名,最终得到有效问卷 470 份(85.45%)。被试年龄分布在 15 岁~23 岁之间(19.47 ± 2.99)。大一学生 233 人,大二学生 165 人,大三学生 67 人(有 5 名被试年级未作答)。

2.2 研究工具

2.2.1 自拍照编辑问卷

该部分问卷对个体自拍照编辑的频率进行调查。本研究根据自拍照类型(个体自拍照、情侣自拍照、团体自拍照)(Sorokowski et al., 2015),以 Fox 和 Rooney(2015)的研究中对自拍照编辑频率的测量为基础,编制了 3 个条目测量个体的自拍照编辑行为。该问卷测量了个体对发布到社交网站上的自拍照进行编辑的频率,采用 5 点计分,1 表示“从不编辑”,5 表示“总是编辑”,得分越高表示自拍照编辑越频繁。此外,本研究还测量了个体在社交网站上发布其他类型照片和更新状态的频率作为控制变量。在本研究中,自拍照编辑问卷的内部一致性系数 α 为 0.65,合成信度为 0.81。探索性因素分析结果良好,条目的因子负荷分别为 0.81、0.76、0.74,方差解释率为 59.03%,表明该问卷的结构效度良好。

2.2.2 线上自拍照积极反馈问卷

在 Liu 和 Brown 编制的《积极反馈问卷》基础上,针对自拍照改编形成《线上自拍照积极反馈问卷》。原始问卷包含 5 个条目,根据验证性因素分析的结果删除因子负荷小于 0.4 的条目,最终形成正式问卷。该问卷测量了个体进行自拍照编辑之后收到积极反馈的程度,包含 3 个条目(如:当我在社交网站发布让我骄傲或开心的自拍照时,很多朋友会回复给予祝福。),采用 5 点计分,1 表示“非常不符合”,5 表示“非常符合”。得分越高表示个体发布自拍照之后收到的积极反馈越多。在本研究中,线上自拍照积极反馈问卷的内部一致性系数 α 为 0.81,合成信度为 0.89。探索性因素分析结果良好,条目的因子负荷分别为 0.85、0.90、0.81,方差解释率为 72.94%,表明该问卷的结构效度良好。

2.2.3 一般自我概念量表

采用 Marsh 编制的《自我描述问卷》中的《一般自我概念量表》。自我描述问卷已被广泛用来测量个体自我概念的多个维度,具有良好的信效度(陈国鹏,朱晓岚,叶澜澜,唐永明,1997)。其中,一般自我概念包含 10 个条目(如:总的来说,我有不少值得自豪的地方。),采用 5 点计分,1 表示“非常不符合”,5 表示“非常符合”,得分越高表示自我概念越好。在本研究中,一般自我概念量表的内部一致性系数 α 为 0.88。

2.2.4 主观幸福感量表

主观幸福感的测量包括积极情绪、消极情绪和生活满意度(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985)三部分。采用 Diener 编制的《生活满意度量表》来测量主观幸福感的认知维度,共 5 个条目(如:在大多数情况下我的生活接近我想过的生活。),采用 7 点记分,1 表示“非常不同意”,7 表示“非常同意”。采用 Watson、Clark 和 Tellegen 编制的《正性负性情绪量表》来测量主观幸福感的情绪维度,共 20 个条目,采用 5 点计分,1 表示“几乎没有”,5 表示“极其多”。在本研究中,生活满意度量表、正性情绪量表、负性情绪量表的内部一致性系数 α 分别为 0.80、0.82、0.85,主观幸福感量表总体的内部一致性系数 α 为 0.75。被试的主观幸福感得分为标准化的生活满意度得分加上标准化的积极情绪得分减去标准化的消极情绪得分(Sheldon & Elliot, 1999; Chen, Fan, Liu, Zhou, & Xie, 2016)。

2.3 研究程序及数据处理

采用集体施测的方法,由经过培训的主试在课

堂上统一发放问卷,被试作答时间约 20 分钟。在被试作答完毕后由主试统一回收,最终回收有效问卷 470 份。使用 SPSS19.0 对数据进行录入分析,采用偏差校正的百分位 Bootstrap 法对中介效应进行检验。中介模型检验工具使用 SPSS19.0 结合 Hayes (2013) 编制的 SPSS 宏(PROCESS is written by Andrew F. Hayes, <http://www.afhayes.com>)。使用 Mplus7.0 进行验证性因素分析来检验共同方法偏差。

2.4 共同方法偏差的控制与检验

根据周浩和龙立荣(2004)推荐的方法,采用 Harman 单因素检验,将自拍照编辑频率问卷、线上自拍照积极反馈问卷、一般自我概念量表和主观幸福感量表中的所有条目作为外显变量,并设定公因子数为 1,结果发现拟合指数如下: $\chi^2/df = 7.07$, RMSEA = 0.12, SRMR = 0.12, TLI = 0.40, CFI = 0.43,表明本研究数据不存在共同方法偏差问题。

3 结果

3.1 描述性统计

为了检验变量间的依存关系,通过相关分析的方法,结果显示,自拍照编辑的频率、积极反馈、自我概念、主观幸福感两两变量之间均呈显著正相关。女大学生自拍照编辑的频率越高,收到的积极反馈越多,自我概念越好,主观幸福感越高。

表 1 描述性统计分析及相关分析结果

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4
1 自拍照编辑	7.71	2.66	1			
2 积极反馈	10.46	2.44	0.29**	1		
3 自我概念	37.57	5.77	0.22**	0.19**	1	
4 主观幸福感	-0.01	1.99	0.22**	0.24**	0.54**	1

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$,下同。

3.2 模型验证分析

在控制发布其它类型照片和更新状态的频率的情况下,为了检验积极反馈和自我概念在自拍照编辑的频率与主观幸福感的关系中的中介作用,通过使用 SPSS19.0 结合 Hayes(2013) 编制的 SPSS 宏的方法,结果如下:

回归分析结果表明:女大学生自拍照编辑的频率可以显著正向预测其收到的积极反馈($\beta = 0.27$, $p < 0.01$);以自拍照编辑的频率和积极反馈预测自我概念的回归分析中,自拍照编辑频率($\beta = 0.18$, $p < 0.01$)与积极反馈($\beta = 0.14$, $p < 0.05$)可以分别显著正向预测自我概念;以自拍照编辑的频率、积极

反馈和自我概念预测主观幸福感的回归分析中, 积极反馈($\beta = 0.24$ $p < 0.05$) 与自我概念($\beta = 1.01$ $p < 0.01$) 可以分别显著正向预测主观幸福感, 而自拍照编辑的频率($\beta = 0.14$ $p > 0.05$) 的直接预测作用不显著; 但是, 自拍照编辑的频率总体上可以显著正向预测主观幸福感($\beta = 0.43$ $p < 0.01$), 假设 1 得到验证。

中介效应分析的结果表明: 积极反馈和自我概念在自拍照编辑的频率与女大学生主观幸福感的关系中起完全中介作用, 中介效应值为 0.28, 占自拍照编辑的频率对主观幸福感的总效应(0.42) 的 66.66%。具体来看, 中介效应由三条路径产生的间接效应组成: 通过自拍照编辑的频率→积极反馈→主观幸福感的途径产生的间接效应 1(0.07); 通过自拍照编辑的频率→积极反馈→自我概念→主观幸福感的途径产生的间接效应 2(0.04); 通过自拍照编辑的频率→自我概念→主观幸福感的途径产生的间接效应 3(0.18)。三个间接效应依次占总效应的 15.51%、8.72% 和 42.43%, 其 Bootstrap 95% 置信区间均不包含 0 值, 表明三个间接效应均达到显著水平, 假设 2、3、4 得到验证。间接效应 2 与间接效应 3 之间的差异达到显著水平, 间接效应 3 显著大于间接效应 2。此外, 间接效应 1 与间接效应 2、间接效应 1 与间接效应 3 之间的差异未达到显著水平。综上所述, 女大学生自拍照编辑的频率的增加可以直接预测其收到的积极反馈的增多、自我概念的水平提升, 进而预测其主观幸福感的提高。

表 2 变量间的回归分析

回归方程		整体拟合指数			回归系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	t
积极反馈	自拍照编辑	0.31	0.09	18.48	0.27	5.11**
自我概念	自拍照编辑	0.26	0.07	8.88	0.18	3.23**
	积极反馈				0.14	2.54*
主观幸福感	自拍照编辑	0.56	0.32	40.85	0.14	1.46
	积极反馈				0.24	2.61**
	自我概念				1.01	11.01**

注: 模型中各变量均经过标准化处理之后带入回归方程。

表 3 积极反馈与自我概念的中介效应分析

	间接效应值	Boot 标准误	Boot CI 下限	Boot CI 上限	相对中介效应
总间接效应	0.28	0.07	0.16	0.43	66.66%
间接效应 1	0.07	0.03	0.01	0.14	15.51%
间接效应 2	0.04	0.02	0.00	0.09	8.72%
间接效应 3	0.18	0.06	0.08	0.30	42.43%

注: Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差校正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95% 置信区间的下限和上限; 所有数值保留两位小数。

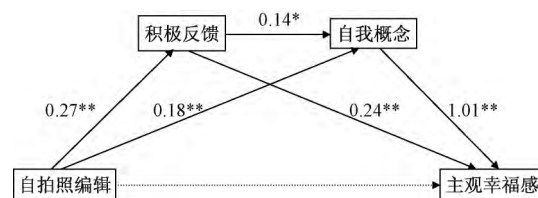


图 1 积极反馈与自我概念的中介效应

4 讨论

近年来, 自我呈现作为心理学领域的一个重要研究方向已经受到了研究者的重视, 对于自我呈现的特点、策略、影响因素的研究成果颇丰。但是, 自我呈现的形式多样, 为了深入这一领域的研究, 本研究聚焦于自拍照这一自我呈现形式, 基于自我差异理论与自我验证理论, 探究自拍照编辑与主观幸福感的关系, 以及其中的心理机制。

4.1 积极反馈与自我概念的中介作用

相关分析结果表明, 自拍照编辑的频率、积极反馈、自我概念、主观幸福感两两之间均呈显著正相关。这一结果表明, 女大学生自拍照编辑这一行为的确具有一定的心理意义(Weiser, 2015), 并且会对其心理产生影响。同时, 与以往研究结果一致, 女大学生使用社交网站的情况与其主观幸福感等心理因素密切相关(Nabi, Prestin, & So, 2013; Valenzuela, Park, & Kee, 2009; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006; Pittman & Reich, 2016)。

中介效应分析的结果表明, 中介效应通过以下三条间接路径产生:

首先, 女大学生自拍照编辑的频率可以通过积极反馈的中介作用, 正向预测其主观幸福感。根据自我差异理论: 女大学生在社交网站上发布的编辑后的自拍照往往是符合其理想自我或应该自我的, 当收到来自外界的积极反馈使其理想自我或应该自我与现实自我的差异减小时, 就会产生积极情绪, 从而提升主观幸福感。且已有研究表明, 当个体在社交网站上进行自我呈现时, 线上积极反馈是个体获取社会支持的途径之一(Liu & Brown, 2014)。线上积极反馈可以对个体的幸福感产生积极影响: 青少年使用社交网站的频率可以通过其在社交网站上收到积极反馈的中介作用, 正向预测幸福感(Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006)。本研究结果与以往研究一致。

其次, 女大学生自拍照编辑的频率可以通过自我概念的中介作用, 正向预测其主观幸福感。有研究表明, 发生在公共场合的自我呈现行为更容易被

个体内化(Tice , 1992) 。社交网站平台属于公共场合 ,因此女大学生在社交网站上发布编辑后自拍照进行自我呈现更易被其内化 ,从而影响自我概念。Markus 等人(2003) 认为自我概念作为一个动态结构 ,在个体的内部过程(如情感的产生) 中会起到中介作用。本研究结果证实了自我概念在主观幸福感的产生中起到的中介作用 ,并且同以往关于自我概念与主观幸福感相关概念的关系研究结果一致(陈卫旗 , 1997; 樊富珉 ,付吉元 , 2001; 金盛华 ,田丽丽 , 2003; Terry & Huebner , 1995; Chang , McBride-Chang , Stewart , & Au , 2003) 。

最后 ,女大学生自拍照编辑的频率可以通过积极反馈及自我概念的链式中介作用 ,正向预测其主观幸福感。女大学生自拍照编辑的频率越高 ,其收到的积极反馈就会越多 ,收到的积极反馈内化进一步提升自我概念水平 ,进而提高主观幸福感。根据自我验证理论: 女大学生试图通过自拍照编辑行为来引发积极反馈 ,从而验证并强化其原有的自我概念 ,产生对外界的控制感、确定性以及积极情绪 ,从而正向影响其主观幸福感。

综上所述 ,本研究提出的模型得到了验证 ,揭示了积极反馈与自我概念在自拍照编辑与女大学生主观幸福感关系中起到的关键作用。自拍照编辑与主观幸福感之间的关系并不是简单直接的 ,积极反馈与自我概念在其中起到的中介作用不容忽视。社交网站使用与个体主观幸福感之间关系的研究结果并不一致(姚琦 ,马华维 ,阎欢 ,陈琦 , 2014) 。本研究的模型为这一现象提供了解释: 社交网站对个体心理产生的影响取决于个体进行的具体活动及相关体验。具体到自拍照编辑这一社交网站使用方式(Sorokowski et al. , 2015) ,女大学生进行自拍照编辑从而获得积极反馈、提升自我概念水平 ,进而提升主观幸福感。此外 ,本研究结果将自我差异理论与自我验证理论的应用范围从线下扩展到了线上。

4.2 研究意义和不足

社交网站已经成为个体生活中不可或缺的一部分。因此 ,个体应该如何正确使用社交网站以及社交网站的功能设计如何能带来积极影响就成为了一个具有现实意义的议题。本研究基于自我差异理论与自我验证理论 ,进一步揭示女大学生自拍照编辑这一行为对主观幸福感影响的作用机制 ,力图女大学生通过使用社交网站发展自我概念以及提高主观幸福感提供建议 ,为社交网站功能的完善提供方向 ,具有现实意义。研究结果表明 ,女大学生在社交网站上发

布编辑后的自拍照对其心理健康是有益的。因此 ,女大学生应该正确看待自拍照编辑这一行为 ,不必将其看作是“弄虚作假” ,甚至可以适当增加自拍照编辑的频率进而发展自我概念、提高主观幸福感。此外 ,社交网站上的积极反馈对于女大学生发展自我概念以及提高主观幸福感来说具有重要意义。因此 ,社交网站的设计者在增强社交网站的积极影响时 ,应该将增加用户收到积极反馈的方式及途径作为目标之一 ,使社交网站的用户尽可能多的收到来自他人的积极反馈 ,从而产生积极的心理影响。

本研究使用了横断研究的方法探讨了自拍照编辑与主观幸福感的关系 ,未来的研究可以使用纵向研究的方法进行深入探讨。此外 ,本研究以自拍照的主要群体女大学生为被试 ,未来的研究可以扩大被试的范围 ,探讨性别与年龄在其中的作用。

5 结论

(1) 自拍照编辑的频率、积极反馈、自我概念、主观幸福感两两之间均呈显著正相关。

(2) 自拍照编辑的频率通过三条中介路径影响女大学生主观幸福感: 通过积极反馈的中介作用; 通过自我概念的中介作用; 通过积极反馈及自我概念的链式中介作用。

参考文献:

- Baumeister R. F. (1982) . A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin* , 91(1) , 3 - 26.
- Blease , C. R. (2015) . Too many ‘friends’ , too few ‘likes’? Evolutionary psychology and ‘Facebook depression’ . *Review of General Psychology* , 19(1) , 1 - 13.
- Brumfield , B. (2013 , November 20) . Selfie named word of the year for 2013. CNN. Retrieved from <http://www.cnn.com>
- Chae , J. (2017) . Virtual makeover: Selfie-taking and social media use increase selfie-editing frequency through social comparison. *Computers in Human Behavior* , 66 , 370 - 376.
- Chang , L. , McBride-Chang , C. , Stewart , S. , & Au , E. (2003) . Life satisfaction , self-concept , and family relations in Chinese adolescents and children. *International Journal of Behavioral Development* , 27 (2) , 182 - 189.
- DeGraaf , M. M. A. (2011) . *The relationship between adolescents’ personality characteristics and online self-presentation*. Unpublished Master’s Thesis , University of Twente.
- Deters , F. G. , & Mehl , M. R. (2013) . Does posting facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological & Personality Science* , 4(5) , 579 - 586.
- Dhir , A. , Pallesen , S. , Torsheim , T. , & Andreassen , C. S. (2016) . Do age and gender differences exist in selfie-related behaviours? *Com-*

- puters in Human Behavior , 63 , 549 – 555.
- Diener , E. (1984) . Subjective well-being. *Psychological Bulletin* , 95 (3) , 542 – 575.
- Diener , E. D. , Emmons , R. A. , Larsen , R. J. , & Griffin , S. (1985) . The satisfaction with life scale. *Journal of personality assessment* , 49(1) , 71 – 75.
- Diener , E. , & Ryan , K. (2009) . Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology* , 39(4) , 391 – 406.
- Ellison , N. B. , Steinfield , C. , & Lampe , C. (2007) . The benefits of facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 12 (4) , 1143 – 1168.
- Fox , J. , & Rooney , M. C. (2015) . The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences* , 76 , 161 – 165.
- Grieve , R. , Indian , M. , Witteveen , K. , Tolan , G. A. , & Marrington , J. (2013) . Face-to-face or facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior* , 29(3) , 604 – 609.
- Hayes , A. F. (2013) . Introduction to mediation , moderation , and conditional process analysis: A regression-based approach. *Journal of Educational Measurement* , 51(3) , 335 – 337.
- Higgins , E. T. (1987) . Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review* , 94(3) , 319 – 340.
- Higgins , E. T. (1989) . Self-discrepancy theory: What patterns of self-beliefs cause people to suffer? *Advances in Experimental Social Psychology* , 22 , 93 – 136.
- Infographic: A closer look at ‘selfie’. (2013 , November 19) . [Web log post]. Retrieved from <http://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/an-infographic-of-selfie/>
- Jang , S. A. , & Yoo , J. A. (2009) . Topic avoidance in close relationships: Applying the theory of planned behavior. *Human Communication* , 17(3) , 119 – 235.
- Kapidzic , S. (2013) . Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology , Behavior and Social Networking* , 16(1) , 14 – 19.
- Kim , E. , Lee , J. A. , Sung , Y. , & Choi , S. M. (2016) . Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior* , 62 , 116 – 123.
- Kim , J. , & Lee , J. E. (2011) . The facebook paths to happiness: Effects of the number of facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking* , 14 (6) , 359 – 64.
- Leary , M. R. , & Kowalski , R. M. (1990) . Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin* , 107(1) , 34 – 47.
- Liu , D. , & Brown , B. B. (2014) . Self-disclosure on social networking sites , positive feedback , and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior* , 38(3) , 213 – 219.
- Markus , A. H. , & Wurf , E. (2003) . The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology* , 38(1) , 299 – 337.
- McEwan , B. (2013) . Sharing , caring , and surveilling: An actor-partner interdependence model examination of facebook relational maintenance strategies. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking* , 16 (12) , 863 – 869.
- Mehdizadeh , S. (2010) . Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *CyberPsychology , Behavior , and Social Networking* , 13(4) , 357 – 364.
- Nabi , R. L. , Prestin , A. , & So , J. (2013) . Facebook friends with (health) benefits? Exploring social network site use and perceptions of social support , stress , and well-being. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking* , 16(10) , 721 – 727.
- Nadkarni , A. , & Hofmann , S. G. (2012) . Why do people use facebook? *Personality & Individual Differences* , 52(3) , 243 – 249.
- Neira , C. J. B. , & Barber , B. L. (2014) . Social networking site use: Linked to adolescents’ social self-concept , self-esteem , and depressed mood. *Australian Journal of Psychology* , 66(1) , 56 – 64.
- Park , N. , Jin , B. , & Annie , J. , Seung , A. (2011) . Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior* , 27(5) , 1974 – 1983.
- Pittman , M. , & Reich , B. (2016) . Social media and loneliness: Why an instagram picture may be worth more than a thousand twitter words. *Computers in Human Behavior* , 62 , 155 – 167.
- Qiu , L. , Lu , J. , Yang , S. , Qu , W. , & Zhu , T. (2015) . What does your selfie say about you?. *Computers in Human Behavior* , 52 , 443 – 449.
- Shavelson , R. J. , & Bolus , R. (1982) . Self-concept: The interplay of theory and methods. *Journal of Educational Psychology* , 74 (1) , 3 – 17.
- Sheldon , K. , & Elliot , A. J. (1999) . Goal striving , need satisfaction , and longitudinal well-being: The self-concordance model. *Journal of Personality and Social Psychology* , 76(3) , 482 – 497.
- Sorokowska , A. , Oleszkiewicz , A. , Frackowiak , T. , Pisanski , K. , Chmiel , A. , & Sorokowski , P. (2016) . Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality & Individual Differences* , 90 , 119 – 123.
- Sorokowski , P. , Sorokowska , A. , Frackowiak , T. , Karwowski , M. , Rusicka , I. , & Oleszkiewicz , A. (2016) . Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women. *Computers in Human Behavior* , 59 , 368 – 373.
- Sorokowski , P. , Sorokowska , A. , Oleszkiewicz , A. , Frackowiak , T. , Huk , A. , & Pisanski , K. (2015) . Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men. *Personality and Individual Differences* , 85 , 123 – 127.
- Sosik , V. S. , & Bazarova , N. N. (2014) . Relational maintenance on social networksites: How Facebook communication predicts relational escalation. *Computers in Human Behavior* , 35(6) , 124 – 131.
- Souza , F. , de Las Casas , D. , Flores , V. , Youn , S. , Cha , M. , Quercia , D. , & Almeida , V. (2015 , November) . Dawn of the selfie era: The whos , wheres , and hows of selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on conference on online social networks* (pp. 221 – 231) . ACM.
- Steinfeld , C. , Ellison , N. B. , & Lampe , C. (2008) . Social capital ,

- self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.
- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981a). Acquiring self-knowledge: The search for feedback that fits. *Journal of Personality & Social Psychology*, 41(6), 1119–1128.
- Swann, W. B., & Read, S. J. (1981b). Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17(4), 351–372.
- Terry, T., & Huebner, E. S. (1995). The relationship between self-concept and life satisfaction in children. *Social Indicators Research*, 35(1), 39–52.
- Tice, D. M. (1992). Self-concept change and self-presentation: the looking glass self is also a magnifying glass. *Journal of Personality & Social Psychology*, 63(3), 435–51.
- Tong, S., & Walther, J. B. (2011). Relational maintenance and CMC. In K. B. Wright & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 98–118). New York: Peter Lang Publishing.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584–590.
- Wang, S. S. (2013). "I share, therefore I am": Personality traits, life satisfaction, and Facebook check-ins. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(12), 870–877.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6), 1063.
- Weiser, E. B. (2015). #me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality & Individual Differences* 86, 477–481.
- 陈国鹏, 朱晓岚, 叶澜澜, 唐永明. (1997). 自我描述问卷上海常模的修订报告. *心理科学*, 20(6), 499–503.
- 陈卫旗. (1997). 自我概念、生活事件与心理健康. *中国临床心理学杂志*, 5(4), 212–214.
- 樊富珉, 付吉元. (2001). 大学生自我概念与心理健康的相关研究. *中国心理卫生杂志*, 15(2), 76–77.
- 金盛华, 田丽丽. (2003). 中学生价值观、自我概念与生活满意度的关系研究. *心理发展与教育*, 19(2), 57–63.
- 肖崇好, 黄希庭. (2010). 自我呈现个体差异的实验研究. *西南大学学报(社会科学版)*, 36(2), 21–26.
- 姚琦, 马华维, 阎欢, 陈琦. (2014). 心理学视角下社交网络用户个体行为分析. *心理科学进展*, 22(10), 1647–1659.
- 周浩, 龙立荣. (2004). 共同方法偏差的统计检验与控制方法. *心理科学进展*, 12(6), 942–950.
- 中国互联网络信息中心(CNNIC). (2016). 第38次中国互联网络发展状况统计报告. 2016–12–17 取自 <http://www.cnnic.cn/hl-wfzyj/hlwzbg/>

The Relationship between Selfie Editing and Subjective Well-being among Female College Students: The Mediating Role of Positive Feedback and Self-concept

MENG Nan¹ WANG Yuhui¹ LEI Li¹

(1. Department of psychology, Renmin University of China, Beijing 100872)

Abstract: This study was based on the self-discrepancy theory and self-verification theory. To explore the relationship between selfie editing, positive feedback, self-concept and subjective well-being among female college students, a survey research method was adopted in which the Selfie Editing Questionnaire, the Online Selfies' Positive Feedback Questionnaire, the General Self-concept Scale as well as the Subjective Well-being Scale were administered to 550 female college students. The results indicated that: (1) The relationships between each pair of the frequency of selfie editing, positive feedback, self-concept as well as subjective well-being, were significantly positive. (2) The frequency of selfie editing affected subjective well-being among female college students through three indirect paths: through the mediating role of positive feedback; through the mediating role of self-concept; through the chain mediating role of both positive feedback and self-concept. (3) Positive feedback and self-concept play a full mediating role in the relationship between the frequency of selfie editing and subjective well-being among female college students. The results of this study further reveal the mechanism of the effect of selfie editing on subjective well-being, and provide the basis for the healthy use and improvement of social networking sites.

Key words: female college students; selfie editing; positive feedback; self-concept; subjective well-being