

# 青少年假想观众对社交应用使用的影响： 自我呈现和积极反馈的多重中介作用

戴虹<sup>1,2,3</sup>, 郭菲<sup>1</sup>, 陈祉妍<sup>1</sup>

(1.中国科学院心理健康重点实验室[中国科学院心理研究所],北京100101;

2.中国科学院大学,北京100049;3.云南省下关第一中学,大理671000)

**【摘要】 目的:**探讨青少年假想观众与社交应用使用之间的关系及自我呈现、积极反馈在其中的作用机制。**方法:**采用假想观众量表、自我呈现问卷、积极反馈问卷、社交应用使用强度问卷对897名初一到高二的青少年进行调查。**结果:**①相关分析显示:假想观众、积极自我呈现、真实自我呈现、积极反馈与社交应用使用强度两两之间均呈显著正相关;②结构方程模型显示,假想观众通过积极自我呈现、真实自我呈现以及积极反馈的多重中介作用影响社交应用使用。Bootstrap检验结果表明,中介效应为0.12,占总效应的32.43%,95%水平的置信区间为0.09~0.16。**结论:**青少年假想观众是影响社交应用使用的重要因素,积极自我呈现、真实自我呈现以及积极反馈在两者关系中起多重中介作用。

**【关键词】** 假想观众;自我呈现;积极反馈;社交应用使用

中图分类号: R395.6

DOI: 10.16128/j.cnki.1005-3611.2020.03.030

## Effect of Imaginary Audience on Social Network Sites Use in Adolescents: A Multiple Mediating Model

DAI Hong<sup>1,2,3</sup>, GUO Fei<sup>1</sup>, CHEN Zhi-yan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>CAS Key Laboratory of Mental Health, Institute of Psychology, Beijing 100101, China; <sup>2</sup>University of Chinese Academy Sciences, Beijing 100049, China; <sup>3</sup>Xiaguan No.1 Middle School, Dali 671000, China

**【Abstract】 Objective:** To investigate the relationship between the imaginary audience and social network sites use, and the mediating effect of the self-presentation and positive feedbacks on such relationship in adolescents. **Methods:** Eight hundred and ninety-seven adolescents were assessed with New Imaginary Audience Scale, Self-presentation Questionnaire, Positive Feedback Questionnaire and Social Network Sites Use Intensity Scale. **Results:** ① Correlation analyses showed that the imaginary audience, positive self-presentation, honest self-presentation, positive feedback and social network sites use were significantly and positively correlated with each other. ② Structural equation modeling indicated that, positive self-presentation, honest self-presentation and positive feedback played multiple mediating roles between imaginary audience and social network sites use, which accounted for 32.43% of the total variance. **Conclusion:** Adolescent imaginary audience is an important influential factor for adolescents' network sites use, which is mediated by positive self-presentation, honest self-presentation and positive feedback.

**【Key words】** Imaginary audience; Self-presentation; Positive feedback; Social Network Sites Use

社交应用(social application)是指具有社交功能的互联网应用,包括综合类社交网站、即时通信工具等<sup>[1]</sup>。近年来,社交应用的用户规模持续增长,使用社交应用已经成为日常生活的一部分。数据显示,截至2018年底,中国社交应用活跃用户数达9.88亿人,是用户最多的移动应用,其中微信的用户渗透率(用户渗透率指使用该产品的用户比例,表示该产品在市场上的普及程度<sup>[2]</sup>)达93.19%<sup>[3]</sup>。个体使用社交应用的心理因素一直受到心理学研究者的关注,以往研究表明,自恋、孤独感、低自尊等个体因素可以显著预测社交应用使用<sup>[4,5]</sup>。然而这些研究的对象

多为大学生或成人,青少年作为使用社交应用的主要群体<sup>[6]</sup>,针对青少年特有的心理发展特点与社交应用使用关系的研究却相对较少。青少年时期,由于个体经历巨大的生理、心理和社会性的变化,他们会具有更强烈的自我意识并开始关心他人对自己的看法<sup>[7]</sup>,从而产生了一种心理特点——假想观众(imaginary audience),即青少年认为周围的人像他们自己一样关注着自己的想法和行为<sup>[8]</sup>。以往研究表明假想观众观念能够正向预测青少年社交网站使用<sup>[9,10]</sup>,但鲜有研究探讨其内部的作用机制。假想观众如何导致社交应用使用强度的增加?假想观众会对具体的社交应用使用行为,如自我呈现,产生什么

通讯作者:郭菲, guof@psych.ac.cn

样的影响? 以上问题有待进一步探讨。

自我呈现(self-presentation)是指个体向他人传达自我信息的行为,旨在构建、维护、修改自己的公共形象<sup>[11]</sup>。Kim 和 Lee 将社交网站上的自我呈现划分为积极自我呈现(positive self-presentation)和真实自我呈现(honest self-presentation)。积极自我呈现指个体有选择地呈现能够树立自己正面形象的信息,真实自我呈现是指个体坦诚地呈现自身真实情况<sup>[12]</sup>。以往研究发现假想观众能够正向预测社交网站上的自我表露,并且对基于内容的印象管理策略产生影响<sup>[13,14]</sup>。一方面,假想观众使个体努力避免做出可能导致嘲笑的行为<sup>[15]</sup>,因此在自我呈现时,他们可能会强调积极消息<sup>[16]</sup>,即进行积极自我呈现;另一方面,社交应用中的好友多为线下好友发展而来<sup>[17]</sup>,青少年进行自我呈现时想象出的“观众”是现实生活中认识自己的人,他们的呈现行为会受到可验证性因素的制约<sup>[18]</sup>,于是他们会呈现真实的自我。同时,假想观众反映出青少年希望建立并保持与他人联系的渴望<sup>[10]</sup>,包含消极情感信息的真实自我呈现能够加深个体与线上好友的亲密程度,从而更好地维系与好友的关系<sup>[19]</sup>。持有假想观众信念的青少年可能会出于不同的目的,既会使用积极自我呈现,也会使用真实自我呈现。自我呈现是个体使用社交网站的主要动机之一<sup>[20]</sup>,以往研究表明更新状态、发布照片等自我呈现行为能够显著预测社交网站使用强度<sup>[21]</sup>。因此,假想观众可能会影响社交应用使用。

积极反馈(positive feedback)是指个体在社交应用中发布状态、照片等个人信息时得到的支持性回应,如线上好友的关注、关心或接纳的评论,“点赞”等<sup>[22]</sup>。积极反馈通常是社会互动中的默认反应<sup>[23]</sup>,这一社交惯例也延伸到社交应用中,于是个体通常会保留负面评论并发表正面评论<sup>[24]</sup>。同时社交应用的功能属性,如一键“点赞”、“好友可见”等功能也使个体更容易获得线上积极反馈。以往研究也证实,来自 Facebook 好友的回应中,88%为积极反馈<sup>[25]</sup>,个体在社交网站上的积极自我呈现和真实自我呈现都能获得积极反馈<sup>[22]</sup>。积极反馈能够给个体带来积极效应,如带来社会资本、提高个体的自尊水平<sup>[26,27]</sup>。根据斯金纳的强化理论(reinforcement theory),如果个体使用社交应用进行自我呈现得到了好的结果,那么这种行为很可能会再次发生,因此积极反馈可能导致个体社交应用使用强度的增强。

此外,有研究发现青少年自我中心(egocen-

trism)的特点使回忆倾向更多地将原先负向的信息记忆为正向的信息<sup>[28]</sup>。作为自我中心的表现之一,存在高假想观众的青少年可能会报告自己在社交应用中得到了更多的积极反馈。

综上所述,本研究拟构建多重中介模型,考察青少年假想观众对社交应用使用的作用机制,以及积极自我呈现、真实自我呈现和积极反馈在二者关系中的中介作用。

## 1 对象与方法

### 1.1 对象

采用方便取样法,向云南省三所中学、浙江省一所中学发放问卷。共收集问卷 897 份,剔除无效问卷 75 份,获得有效样本 822 人。其中,男生 331 名,占 40.27%,女生 491 名,占 59.73%。年龄在 12-19 岁之间,平均年龄为 15.32±1.94 岁。其中初一 183 人,初二 183 人,初三 103 人,高一 115 人,高二 116 人,高三 122 人。

### 1.2 工具

1.2.1 假想观众量表 采用 Lapsley 等人编制,郭菲等人翻译的“新假想观众量表”(New Imaginary Audience Scale, NIAS),其信效度在中文样本中已得到验证<sup>[9]</sup>。该量表共 42 个条目,采用 4 点计分(1=“从不想象”、4=“经常想象”),所有条目的平均分代表被试假想观众的水平。本研究中该量表的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.94。

1.2.2 自我呈现问卷 采用 Kim 和 Lee 编制的积极自我呈现问卷和真实自我呈现问卷<sup>[12]</sup>,该问卷的信效度在中文样本中已得到验证<sup>[29]</sup>。其中积极自我呈现问卷有 6 个条目,真实自我呈现问卷有 4 个条目。采用 7 点计分(1=“完全不符合”、7=“完全符合”)。本研究中两个问卷的 Cronbach's  $\alpha$  系数分别为 0.76 和 0.72。

1.2.3 积极反馈问卷 采用 Liu 和 Brown 编制的社交网站积极反馈问卷<sup>[22]</sup>,该问卷的信效度已在中文样本中得到验证<sup>[29]</sup>。该问卷共 5 个条目,采用 5 点计分(1=“从不”、5=“频繁”),所有条目总分为个体在社交应用获得积极反馈的频率。本研究中该问卷的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.86。

1.2.4 社交应用使用强度问卷 采用 Ellison 等人编制,陈雅琪修订的社交网站使用强度问卷<sup>[26]</sup>,该问卷在国内研究中被广泛使用,信效度良好<sup>[30]</sup>。问卷共 8 个条目,其中,前 2 个条目采用自我报告法测量个体在社交应用中的好友数量、日平均使用时长;主

体6个条目,采用5点评分(1=“很不赞同”、5=“非常赞同”),测量个体与社交应用的情感联系强度以及社交应用融入个体生活的程度。所有条目的得分转化为标准分数并计算平均数,结果代表个体的社交应用使用强度。本研究中该问卷的Cronbach's  $\alpha$ 系数为0.80。

### 1.3 统计分析

采用SPSS21.0和AMOS21.0进行数据分析与处理,通过Bootstrap程序检验多重中介效应。

### 1.4 共同方法偏差控制与检验

采用Harman单因子检验,对所有测量项目进行未旋转的主成分因素分析。结果显示,共有15个因子的特征根值大于1,其中第一个因子解释的变异量为22.56%,小于40%的临界标准<sup>[31]</sup>,表明本研究不存在明显的共同方法偏差。

## 2 结 果

### 2.1 描述统计和相关分析

描述统计和相关分析结果表明:假想观众、积极自我呈现、真实自我呈现、积极反馈、社交应用使用强度两两之间均呈显著正相关(详见表1)。

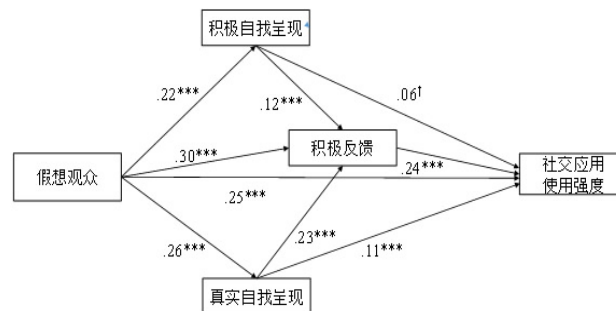
### 2.2 各变量间关系的结构方程模型

基于既往研究及对各变量间关系的分析,本研究建立了多重中介模型,考察积极自我呈现、真实自我呈现以及积极反馈在假想观众和社交应用使用强度之间的中介效应。经过检验,发现该模型的拟合指数为 $\chi^2=5.84$ , $\chi^2/df=5.84$ ,NFI=0.99,CFI=0.99,IFI=0.99,RMSEA=0.08。进一步检验发现积极自我呈现到社交应用使用强度之间的路径系数边缘显著( $\beta=0.06$ , $P=0.08$ ),见图1。

表1 变量的描述性统计结果及相关关系矩阵

变量	M $\pm$ SD	1	2	3	4
1.假想观众	2.17 $\pm$ 0.55	—			
2.积极自我呈现	3.88 $\pm$ 1.23	0.22**	—		
3.真实自我呈现	3.91 $\pm$ 1.34	0.26**	0.14**	—	
4.积极反馈	12.92 $\pm$ 4.67	0.38**	0.22**	0.33**	—
5.社交应用使用强度	0.00 $\pm$ 0.64	0.37**	0.17**	0.26**	0.37**

注:\*\* $P<0.01$



注:\*\*\* $P<0.001$ ,† $P<0.10$

图1 假想观众和社交应用使用强度中介效应模型图

该模型结果显示,假想观众与积极自我呈现、真实自我呈现、积极反馈的路径系数均显著,真实自我呈现、积极自我呈现与积极反馈的路径系数均显著,假想观众、真实自我呈现、积极反馈均能显著预测社交应用使用强度。

### 2.3 中介效应的显著性检验

在模型拟合较好的基础上,利用AMOS的Bootstrap程序重复取样2000次,计算95%的置信区间进行中介效应显著性检验。中介效应的显著性检验见表2。结果显示,中介路径对应的95%置信区间不包括0,表明积极自我呈现、真实自我呈现以及积极反馈在假想观众和社交应用使用强度之间的多重中介模型成立。

表2 中介效应检验

路径	标准化间接效应值	效果量	95%置信区间	
			下限	上限
假想观众—真实自我呈现—社交应用使用强度	0.26*0.11=0.03	8.11%	0.01	0.06
假想观众—积极自我呈现—积极反馈—社交应用使用强度	0.22*0.12*0.24=0.01	2.70%	0.00 <sup>2</sup>	0.01
假想观众—真实自我呈现—积极反馈——社交应用使用强度	0.26*0.23*0.24=0.01	2.70%	0.01	0.03
假想观众—积极反馈—社交应用使用强度	0.30*0.24=0.07	18.91%	0.05	0.12
间接效应	0.12	32.43%	0.09	0.16

注:<sup>2</sup>实为0.003,四舍五入保留两位小数后约等于0.00

## 3 讨 论

本研究考察了青少年假想观众对社交应用使用的影响及作用机制。研究发现,假想观众显著正向预测社交应用使用强度,与前人研究结果相符合<sup>[9,10]</sup>。假想观众使青少年认为自己的言行举止时刻处

于他人注视之下,并且预测在真实或想象情境中他人对自己的反应<sup>[32]</sup>。这种观念使青少年在面对面的人际互动中倍感压力,而社交应用中的人际互动减少了视觉、听觉线索,隐藏了面部表情、音调等非语言信息,缓解了面对面互动过程中可能产生的不适感<sup>[33]</sup>,因此假想观众观念会使青少年青睐使用社交



应用来满足社交需求。

进一步的中介效应检验结果表明,假想观众对社交网站使用强度的影响可能通过四条中介路径,分别是通过真实自我呈现的中介作用、通过积极自我呈现和积极反馈的链式中介作用、通过真实自我呈现和积极反馈的链式中介作用以及通过积极反馈的中介作用。首先,假想观众的概念导致青少年经常思考别人对自己的看法<sup>[8]</sup>,即自己给别人留下的印象。与现实场景中面对面的人际互动相比,社交应用中人际互动的异步性、可编辑性等特点使得个体在社交应用中能够自定义展示自己的方式,有效地进行印象管理。以往研究表明,假想观众水平高的个体更有可能在线管理自己的印象<sup>[14]</sup>。有假想观众的青少年会出于不同的目的采取不同的自我呈现策略,他们会为了避免负面评价而进行积极自我呈现。然而,成功的自我表现包括两个此消彼长的因素:(1)收益,即尽可能表现最好的形象;(2)可信度,即观众是否相信个体的自我表现<sup>[34]</sup>。在基于熟人社交的社交应用中呈现自我时,青少年会同时考虑这两个因素从而进行真实自我呈现。此外,积极自我呈现虽然有利于塑造积极形象,但是隐藏了真实的消极信息,是与好友不全面的信息交换,不利于长期关系的建立<sup>[35]</sup>。以往研究表明,希望与线上好友建立长期关系的 Facebook 用户会选择真实地呈现自我<sup>[12]</sup>,持有假想观众的个体会出于维系观众的目的进行真实自我呈现。本研究结果显示自我呈现会影响社交应用使用强度。社交应用为用户提供了展示自我的平台以及寻求观众的机会<sup>[20]</sup>,自我呈现可能是个体使用社交应用的主要原因。

同前人的研究结果一致,自我呈现与积极反馈呈正相关<sup>[22,25]</sup>,积极反馈是网络环境中情感支持的主要形式<sup>[36]</sup>,呈现积极正面的自我信息更可能获得赞扬,而呈现真实的自我,包括消极的情绪和信息也可能会获得理解和安慰。根据斯金纳的强化理论,来自线上好友的积极反馈作为正强化(positive reinforcement),可能会导致个体增加社交应用使用。

假想观众是青少年自我中心的一种表现<sup>[6]</sup>。以往研究表明假想观众能够显著预测自恋<sup>[37]</sup>,而自恋者必定有自我提升表现,因此持有假想观众观念的青少年会存在自我提升的表现。在以往研究中青少年的自我提升体现为(1)对负向自我信息的压抑,即当接受意外回忆任务时,个体很容易记起对自己有利的信息,很难回忆出对自己不利的信息;(2)积极错觉,即个体在回忆自我信息时会更多地将原先负

向的信息记为正向的信息<sup>[28]</sup>。因此假想观众会使青少年更多地记起来自社交应用的积极反馈,从而增加社交应用使用。

假想观众是青少年应对分离——个性化(separation-individuation)过程中产生的观念,当青少年试图缓解与父母心理分离的焦虑,努力维持家庭以外的关系时,这种观念会得到增强<sup>[38]</sup>。以往研究发现,从家长、同学和朋友处获得较少支持的青少年有更高的假想观众水平<sup>[39]</sup>。因此,假想观众水平高的青少年更加渴望扩展自己的人际关系网络,从而获得情感支持。本研究结果显示假想观众不仅能直接对社交应用使用强度产生影响,也能够影响自我呈现这种社交应用的具体使用行为,并且通过积极自我呈现、真实自我呈现及积极反馈的多重中介作用对个体使用社交应用产生影响。虽然使用社交应用能够给个体带来情感支持,但是过度使用社交应用可能给个体带来消极影响,如引发抑郁和焦虑情绪<sup>[40]</sup>。因此广大家长及教育工作者在日常生活中应该关注青少年发展人际关系的需求以及对情感支持的渴望,及时给予青少年接纳、安慰、鼓励和肯定,使青少年不至对社交应用中的积极反馈形成依赖,从而预防青少年过度使用社交应用。

#### 参 考 文 献

- 1 中国互联网络信息中心. 2016 中国社交类应用用户行为研究报告. 2016
- 2 赵国锋, 赖雯静, 徐川, 等. 移动互联网的业务访问特性. 计算机学报, 2013, 36(7): 1388-1397
- 3 中国互联网协会. 中国互联网发展报告 2019. 2019
- 4 Ryan T, Xenos S. Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness and Facebook usage. Computers in Human Behavior, 2011, 27(5): 1658-1664
- 5 Lee JER, Moore DC, Park EA, et al. Who wants to be "friend-rich"? Social compensatory finding on Facebook and the moderating role of self-consciousness. Computers in Human Behavior, 2012, 28(3): 1036-1043
- 6 张丛丽, 周宗奎. 被动性社交网站使用、社交焦虑、反刍思维与青少年抑郁的关系: 有调节的中介效应分析. 中国临床心理学杂志, 2018, 26(3): 490-493
- 7 郭菲, 雷雳. 青少年假想观众和个人神话观念的研究述评. 心理科学进展, 2006, 14(6): 873-879
- 8 Elkind D, Bowen R. Imaginary audience behavior in children and adolescents. Developmental Psychology, 1979, 5(1): 38-44
- 9 郭菲, 雷雳. 初中生假想观众、个人神话与其互联网社交的关系. 心理发展与教育, 2009, 25(4): 43-49

- 10 Cingel DP, Krcmar M. Understanding the Experience of Imaginary Audience in a Social Media Environment: Implications for Adolescent Development. *Journal of Media Psychology Theories Methods & Applications*, 2014, 26(4): 155-160
- 11 Baumeister RF. A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 1982, 9(1): 2-36
- 12 Kim J, Lee JER. The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(6): 359-364
- 13 Marina K, Amanda M, Drew P, et al. Development as an Explanation for and Predictor of Online Self-Disclosure Among Dutch Adolescent. *Journal of Children and Media*, 2015, 9(2): 194-211
- 14 Giulia R, Elles H. To you who (I think) are listening: Imaginary Audience and Impression Management on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 2017
- 15 Eckstein D, Rasmussen P, Wittschen L. Understanding and dealing with adolescents. *Journal of Individual Psychology*, 1999, 55(1): 31-50
- 16 Lee-Won, Shim M, Joo YK, et al. Who puts the best "face" forward on Facebook? Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual to total friends ratio and culture. *Computers in Human Behavior*, 2014, 39(3): 413-423
- 17 Kujath CL. Facebook and Myspace: Complement Or Substitute for Face-to-Face Interaction?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2011, 14(12): 75-78
- 18 Schlenker BR. Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1975, 32(6): 1030-1037
- 19 Graham SM, Huang JY, Clark MS, et al. The positives of negative emotions: Willingness to express negative emotions promotes relationships. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34(3): 394-406
- 20 姚琦, 马华维, 阎欢, 等. 心理学视角下社交网络用户个体行为分析. *心理科学进展*, 2014, 22(10): 1647-1659
- 21 Saleem A, Hyojung P, Anastasia K, et al. Exploring the Motivations of Facebook Use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 2012, 15(6): 304-311
- 22 Dong L, Bradford B. Self-disclosure on social networking sites, positive feedback, and social capital among Chinese college students. *Computers in Human Behavior*, 2014, 38: 213-219
- 23 Goffman E. *Interaction ritual: Essays in face-to-face Behavior*. Oxford, England: Aldine, 2005
- 24 Yang C, Brown BB. Facebook audience feedback and college freshmen's sense of self. Poster presented at the biennial meeting of Society for Research on Adolescence, Austin, TX, 2014
- 25 Greitemeyer T, Mugge DO, Bollermann I. Having responsive Facebook friends affects the satisfaction of psychological needs more than having many Facebook friends. *Basic & Applied Social Psychology*, 2014, 36(3): 252-258
- 26 陈雅琪. 社交网站SNS使用与用户社会资本的关系研究. 华中科技大学硕士学位论文, 2011
- 27 杨秀娟, 周宗奎, 孙晓军, 等. 社交网站积极自我呈现与青少年抑郁: 链式中介效应分析. *中国临床心理学杂志*, 2017, 25(3): 489-493
- 28 刘肖岑. 青少年自我提升的发展及其与适应的关系. 华东师范大学博士学位论文, 2009
- 29 刘庆奇, 孙晓军, 牛更枫, 等. 社交网站中的自我呈现对青少年自我认同的影响: 线上积极反馈的作用. *中国临床心理学杂志*, 2015, 23(6): 1094-1097
- 30 李翠景, 黄海, 谈笑, 等. 多维社交网站使用量表中文版在中国大学生中的信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 2018, 26(5): 900-904
- 31 Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee JY, et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 2003, 88(5): 879-903
- 32 Lapsley D. Toward an integrated theory of adolescent ego development: The "new look" at adolescent egocentrism. *American Journal of Orthopsychiatry*, 1993, 63: 562-571
- 33 McKenna KYA, Green AS, Gleason, et al. Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction?. *Journal of Social Issues*, 2002, 58(1): 9-31
- 34 马利艳. 青少年虚拟自我与人格和互联网使用的关系. 首都师范大学硕士学位论文, 2008
- 35 Gibbs J, Ellison N, Heino R. Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 2006, 33: 152-155
- 36 Bareket-Bojmel L, Moran S, Shahar G. Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 2016, 55: 788-795
- 37 Lapsley D, Kenneth G. Separation-Individuation and the "New Look" at the Imaginary Audience and Personal Fable: A Test of an Integrative Model. *Journal of Adolescent Research*, 1989, 4(4): 483-505
- 38 Lapsley D, Power F. *Ego, Self and Identity: Integrative Approaches*. New York: Springer-Verlag, 1988. 109-129
- 39 Vartanian L. Separation-individuation, social support, and adolescent egocentrism: an exploratory study. *Journal of Youth and Adolescence*, 1997, 17(3): 245-270
- 40 刘诏君, 孔繁昌, 赵改, 等. 抑郁与社交网站使用的关系: 来自元分析的证据. *中国临床心理学杂志*, 2018, 26(6): 1104-1110

(收稿日期: 2019-08-13)