

· 社会、人格与管理 ·

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*

洪伟 刘儒德** 郭明佳 甄瑞 蒋舒阳 金芳凯

(北京师范大学心理学部, 应用实验心理北京市重点实验室, 心理学国家级实验教学示范中心(北京师范大学), 北京, 100875)

摘要 采用问卷法对 377 名高校学生进行调查, 以考察自我感知的外表吸引力、外倾性、表现欲及自拍发布行为四者之间的关系。结果显示: (1) 自我感知的外表吸引力显著地正向预测个体的自拍发布行为; (2) 外倾性在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起部分中介作用; (3) 表现欲能调节外倾性与自拍发布行为的关系, 随着表现欲的增加, 外倾性的中介作用增大。本研究进一步揭示了个体自拍发布行为的作用机制, 促进了人们对网络自我表露行为的认识。

关键词 印象管理理论 自我感知的外表吸引力 自拍发布行为 外倾性 表现欲

1 引言

自拍发布行为是指个体使用智能手机或网络摄像头给自己拍摄照片, 并上传至社交网络的行为(丁倩, 张永欣, 魏华, 牛更枫, 周宗奎, 2016; Sorokowski et al., 2015)。随着互联网的广泛普及, 自拍发布行为风靡。图片共享应用 Instagram 的图库中有 2.38 亿张标签为“自拍”、1.26 亿张标签为“我”(Weiser, 2015)。此外, “selfie”(自拍)还被牛津词典选为 2013 年度风云词汇。

社交网站上的自我表露等行为能对个体的心理发展和社会适应产生积极的影响, 例如, 强化自尊水平(牛更枫等, 2015)、提升友谊质量(崔曦曦, 孙晓军, 牛更枫, 2016)、提高生活满意度(刘庆奇等, 2016)。自拍发布行为作为网络自我表露的特殊形式, 同样也有许多促进作用。例如, 晋争(2014)认为自拍行为是个体身兼导演、演员和观众的自我创作过程, 有利于自我欣赏, 促进自我认同。另外, 人们通常将自拍发布行为与生活中的特殊事件相结合, 可以减少生活乏味感, 并且通过分享可以加强社会联结, 提升主观幸福感(Chen, Mark, & Ali, 2016)。实证研究也发现, 自拍发布行为可以正向

预测积极情绪体验(丁倩等, 2016)。总之, 自拍发布行为对人们的社交与生活有着重要的影响。然而, 目前较少有实证研究对我国大学生发布自拍的影响因素及其作用机制进行深入地考察。

自拍发布行为受到众多因素的影响, 其中, 外表吸引力起着不容忽视的作用。首先, 外表吸引力会潜移默化地影响社会交往(Judge, Hurst, & Simon, 2009)。基于印象管理理论, 个体会采取某些策略来操控他人对自己形成的印象(刘娟娟, 2006), 例如, 选择性地呈现对自己有利的信息。Langlois 等(2000)认为, 高外表吸引力的个体对自身外表形象感到满意, 因而更愿意展示其优势性的外在容貌, 并以此来塑造和提升自我形象(Ridgway & Clayton, 2016)。其次, 外表吸引力在网络社交中也起着同样重要的作用(王赛花, 魏华, 周宗奎, 陈武, 2013), 个体会会有意识地在网上呈现自己的积极特征。Siibak(2009)的调查发现, 人们在网络上建立个人档案时, 首要考虑的是个人头像的美观性, 79% 的男性和 85% 的女性认为长得好看才能受到关注和喜爱。此外, Kościński(2011)指出, 个体对自我外表吸引力的感知和判断, 在一定程度上依赖于实际的外表吸引力。并且, 相比于客观的, 自我感知的

* 本研究得到国家社会科学基金项目(17BSH102)的资助。

** 通讯作者: 刘儒德。E-mail: liurude@126.com

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20190114

吸引力更能反映其心理现象和行为表现 (Ehlinger & Blashill, 2016)。更有研究发现, 自身外表形象的满意度和自我感知的吸引力均能正向预测自拍发布行为 (Ridgway & Clayton, 2016; Sorokowski, Sorokowska et al., 2016)。综合以上, 本研究提出假设 1: 自我感知的外表吸引力能显著地正向预测自拍发布行为。

自我感知的外表吸引力如何影响自拍发布行为呢? 外倾性可能是一个重要的中介因素。首先, 高外表吸引力的个体通常会表现出好交际等外倾特征 (Feingold, 1992; Jæger, 2011)。尽管外倾性是相对稳定的人格特质, 但也是个体与社会环境不断互动的结果 (von Soest, Kvaalem, Skolleborg, & Roald, 2009)。基于期望理论和适应演化理论, 人们对高外表吸引力的个体有着符合社会赞许的期望 (例如, 自信、外向等), 这种期望会引发个体在行为和认知上的改变, 进而内化到观念和特质中 (Feingold, 1992; Langlois et al., 2000)。研究发现, 面孔吸引力能预测个体的外倾性 (Fink, Neave, Manning, & Grammer, 2006)。并且, 整形手术可以改善个体对自身外表形象的主观评估, 进而提升个体的外倾性 (von Soest et al., 2009)。这也就表明了个体自我感知的外表吸引力会影响外倾性。其次, 外倾的个体不仅在线下表现积极活跃, 在线上也同样有着频繁的社会互动 (Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011), 而且还存在更多的网络自我表露行为, 例如, 频繁更新个人动态、多次公开发布照片 (Ong et al., 2011; Ryan & Xenos, 2011)。更有研究发现, 外倾性能正向预测个体个人自拍和群体自拍的数量 (Baiocco et al., 2016; Sorokowska et al., 2016) 以及自拍的总体数量 (Guo et al., 2018)。结合理论与实证研究, 本研究提出假设 2: 外倾性在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起中介作用。

然而, 外倾性与网络自我表露行为的关系并非是一成不变的。例如, Hollenbaugh 和 Ferris (2014) 以及 Kim 和 Chock (2017) 发现, 外倾性对网络自我表露数量、个人自拍数量的预测作用不显著, 甚至还有研究发现, 外倾的个体反而更少地在网络上暴露自己的私人信息 (Amichai-Hamburger & Vinitzk, 2010)。这表明外倾性与网络自我表露行为之间可能存在某些调节变量。其中, 表现欲可能就起到调节作用。它是指个体希望通过展示自己的私人生活来吸引他人注意的倾向 (Koskela, 2004)。一般地,

没有表现欲的个体就没有强烈推销自我的意图, 即使积极地进行社交, 也不会过多地表露自己的私人信息 (Ryan & Xenos, 2011)。可见, 在低表现欲时, 外倾性对自拍发布行为的作用可能会减弱。此外, Ackerman 等 (2011) 指出表现欲是自恋的核心成分, 并且自恋能够影响外倾性与个体社交网络动态更新的关系 (Ong et al., 2011)。鉴于此, 本研究推断, 表现欲可能在外倾性与自拍发布行为之间起调节作用。

同样, 自我感知的外表吸引力对网络自我表露行为的作用也可能存在个体差异。Shen, Liu 和 Wang (2013) 指出, 个体频繁地活动于网络中是由于心理需要在现实生活中没有得到满足, 而具有外表吸引力的个体在生活中通常能得到更多的支持和优待 (Jæger, 2011), 也很容易获得一定的心理满足, 因而较少地在社交网络上刻意地表露其优势性的容貌来获得心理补偿。可见, 感知到自身外表具有高吸引力的个体不一定会有相应高的网络自我表露行为, 这两者间的关系可能受到自我表现欲望的影响。Ridgway 和 Clayton (2016) 认为, 即使社交网络为高外表吸引力的个体提供了呈现自我的平台, 但是在不具备自我推销意图的情况下, 他们也不会过多地发布自拍照。换言之, 在低表现欲时, 自我感知的外表吸引力对自拍发布行为的作用可能会减弱。此外, 对自我外表的感知是评价自我的重要环节, 也是个体自尊的组成成分 (Judge et al., 2009)。研究发现, 自尊与表现欲的交互项对自拍发布数量的预测作用显著 (March & McBean, 2018)。鉴于此, 表现欲可能在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起调节作用。本研究提出假设 3: 表现欲能调节自我感知外表吸引力的直接作用以及外倾性中介作用的后半段。

综上所述, 为探讨自我感知的外表吸引力、外倾性、表现欲及自拍发布行为四者之间的关系和作用机制, 本研究基于印象管理理论, 以高校学生为被试, 构建出一个有调节的中介模型 (见图 1)。

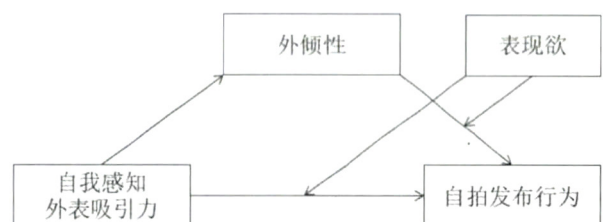


图 1 有调节的中介模型概念图

2 研究方法

2.1 被试

在北京市某大学发放问卷 440 份,剔除不认真作答的被试,最终得到 377 份有效问卷。参与调查的被试均为高校学生,年龄在 19 岁到 29 岁之间 ($M = 23$ 岁, $SD = 2.29$ 岁)。除有 7 人性别信息缺失外,共有男性 115 人 (30.5%), 女性 255 人 (67.6%)。

2.2 工具

2.2.1 外表吸引力问卷

采用 Ben-Tovim 和 Walker (1991) 编制的身体态度问卷中的外表吸引力分问卷。该分问卷包括 5 个项目,采用 5 点计分法 (1=非常不同意, 5=非常同意),得分越高表示自我感知的外表吸引力越高。经验性因素分析,结果显示拟合良好, $\chi^2/df = 2.18$, RMSEA = .06, CFI = .99, TLI = .99。在本研究中其内部一致性 α 系数为 .87。

2.2.2 外倾性人格量表

采用 Costa 和 McCrea (1992) 编制的简化版大五人格量表中的外倾性分量表,适用于中国大学生群体 (姚若松, 梁乐瑶, 2010)。该分量表包括 12 个项目,采用 5 点计分法 (1=非常不同意, 5=非常同意),得分越高表示外倾性越高。在本研究中其内部一致性 α 系数为 .82。

2.2.3 表现欲问卷

采用 Hollenbaugh 和 Ferris (2014) 编制的表现欲问卷, Liu 等 (2016) 结合中国情境对其进行翻译和修订。该量表包括 6 个项目,采用 5 点计分法 (1=非常不同意, 5=非常同意),得分越高表示表现欲越强。在本研究中其内部一致性 α 系数为 .76。

2.2.4 自拍发布行为问卷

采用 Sorokowski 等人 (2015) 编制的自拍发布行为问卷,适用于中国文化情境 (Guo et al., 2018)。该问卷主要测查被试发布到社交网络的自拍数量 (主要包括个人自拍和非个人自拍)。将被试在不同类型的自拍数量转化为标准分数并计算总和,得分越高表示自拍发布行为越多。在本研究中

其内部一致性 α 系数为 .64。

2.3 施测程序与数据处理

研究者在图书馆、自习室、学生寝室发放纸质问卷,等待被试完成后当场收回。采用 SPSS 19.0 进行描述性统计分析,采用 Mplus 7.1 进行结构方程模型分析。

3 结果

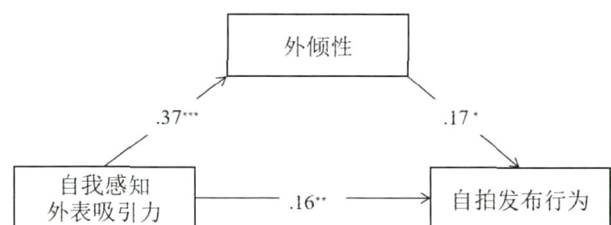
3.1 共同方法偏差检验

本研究的数据均由同一个被试自我报告,因此需要检验是否存在共同方法偏差。采用 Harman 单因素检验法,设定所有变量的公因子数为 1,将各变量的项目作为外显变量,进行验证性因素分析,结果发现数据与模型无法有效拟合,指标如下: $\chi^2/df = 6.45$, RMSEA = .12, CFI = .44, TLI = .40, 这表明不存在严重的共同方法偏差 (周浩, 龙立荣, 2004)。

3.2 描述性统计

为排除性别的潜在影响,本研究以性别为控制变量,对主要变量进行相关分析。结果表明,自我感知的外表吸引力、外倾性、表现欲和自拍发布行为两两之间均呈显著的正相关,相关系数在 .18~.37 之间 (见表 1),但外倾性与表现欲的相关不显著。

3.3 中介效应检验



注:模型中将性别作为控制变量。

图 2 外倾性的中介模型

根据假设模型,参考 Cheung (2007) 采用结构方程模型检验中介效应的方法。未加入中介变量时,自我感知的外表吸引力能直接正向预测自拍发布行为 ($\beta = .23, t = 3.54, p < .001$)。引入外倾性后,模型 (见图 2) 拟合指标如下: $\chi^2/df = 2.36$, RMSEA

表 1 各变量的均值、标准差及相关关系

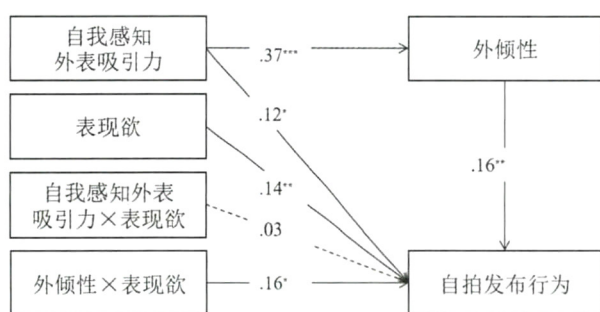
变量	$M \pm SD$	1	2	3	4
1 自我感知外表吸引力	15.56 \pm 3.68	—			
2 外倾性	38.00 \pm 6.46	.37***	—		
3 表现欲	18.38 \pm 4.34	.19***	.03	—	
4 自拍发布行为	2.96 \pm 6.09	.23***	.23***	.18**	—

注: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, 下同。

$= .06$, $CFI = .98$, $TLI = .92$ 。结果显示, 自我感知的外表吸引力能直接地预测自拍发布行为。并且, 外倾性的中介效应的 Bootstrap 95% 置信区间为 $[.01, .10]$, 不包含 0, 表明外倾性在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起部分中介作用。

3.4 有调节的中介模型检验

根据假设模型, 在中介模型的基础上引入表现欲, 参考温忠麟和叶宝娟 (2014) 推荐的有调节的中介效应检验方法。模型 (见图 3) 拟合指标如下: $\chi^2/df = 1.38$, $RMSEA = .03$, $CFI = .99$, $TLI = .96$ 。结果显示, 自我感知的外表吸引力与表现欲交互项的 Bootstrap 95% 置信区间为 $[-.18, .32]$, 外倾性与表现欲交互项的 Bootstrap 95% 置信区间为 $[.01, .77]$, 前者包含 0, 后者不包含 0, 表明表现欲不能调节自我感知的外表吸引力与自拍发布行为的关系, 但是能调节外倾性与自拍发布行为的关系。



注: 模型中将性别作为控制变量。虚线表示路径不显著。

图 3 有调节的中介模型

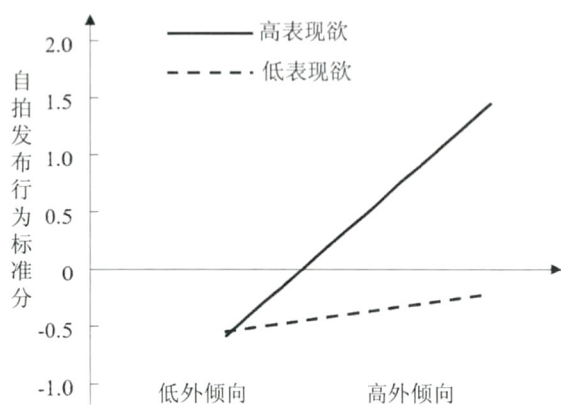


图 4 表现欲的简单效应分析图

为了进一步地揭示外倾性与表现欲交互效应的实质, 本研究将表现欲分为高、低两组 ($M + SD, M - SD$), 进行简单斜率分析 (见图 4)。结果显示, 在高表现欲组中, 外倾性能够显著地正向预测自拍发布行为 ($\text{simple slope} = .31, t = 4.59, p < .001$), 而在低表现欲组中, 外倾性的预测作用不显著 (simple

$\text{slope} = .02, t = .34, p > .05$)。此外, 本研究还检验了在调节变量的不同水平下中介效应值的变化。结果显示, 高表现欲组中外倾性的中介效应的 Bootstrap 95% 置信区间为 $[.10, .65]$, 低表现欲组中外倾性的中介效应的 Bootstrap 95% 置信区间为 $[-.13, .15]$, 前者不包含 0, 后者包含 0。这表明表现欲能够调节外倾性的中介效应, 并且随着表现欲的增加, 外倾性的中介作用增大。

4 讨论

4.1 自我感知的外表吸引力与自拍发布行为的关系

本研究发现, 自我感知的外表吸引力能显著地正向预测自拍发布行为。具体而言, 个体自我感知的外表吸引力越高, 那么表现出的自拍发布行为越多, 结果验证了假设 1。这与前人研究结果一致 (Sorokowski et al., 2016)。基于印象管理理论, 高外表吸引力的个体对自身形象感到满意, 往往会表露其优势性的外在容貌, 以此来塑造自我在他人眼中的积极形象 (Siibak, 2009)。因此, 当个体感知到外表形象具有吸引力的时, 会倾向于在社交媒体上发布自拍照。在现实生活中, 许多人会通过美化软件对自拍照进行修饰, 然后发布至社交网络上 (Kim & Chock, 2017)。这反映出个体希望通过呈现自己“美”的一面, 来塑造和提升自我形象。另一方面, 人们通常会对社交网络上具有吸引力的个体给予更多的关注和认可 (Siibak, 2009), 这又反过来强化了自认为具有吸引力的个体, 使其发布更多的自拍照。

4.2 外倾性的中介作用

本研究发现, 外倾性在自我感知的外表吸引力和自拍发布行为之间起部分中介作用。具体而言, 个体自我感知的外表吸引力越高, 那么外倾性的水平也越高, 自拍发布行为也越多, 结果验证了假设 2。首先, 自我感知的外表吸引力能正向预测个体的外倾性。当个体对外表形象进行积极的自我评价时, 这种内化的观念会反映在心理特质和行为模式上, 例如表现出外倾等特点, 这与前人的观点一致 (von Soest et al., 2009)。其次, 外倾性能正向预测自拍发布行为, 即高外倾性的个体会在网络上发布更多的自拍照, 也证实了前人的研究 (Baiooco et al., 2016; Guo et al., 2018; Sorokowska et al., 2016)。这可能是由于高外倾性的个体更愿意接受并效仿新兴的时代产物, 对在社交网络上进行自我表露的行为持

有更积极的态度。同时,高外倾性的个体喜爱社交、表现活跃,无论线下线上,他们都会积极地参与多样化的社交活动,例如,广泛结交朋友、公开发布照片等(Gosling et al., 2011)。总之,当感知到自身具有吸引力时,个体会表现出更多的外倾性特征,进而会引发更多的自拍发布行为。

4.3 表现欲的调节作用

本研究发现,表现欲能调节外倾性中介作用的后半段,结果部分支持了假设3。具体而言,当表现欲处于高水平时,感知到外表具有吸引力的个体能通过外倾性,进而影响自拍发布行为。当表现欲处于低水平时,自我感知的外表吸引力通过外倾性的预测作用不显著。也就是说,只有具有强烈的自我表现欲望时,感知到自身有吸引力的个体才会在网络上更多地表露自己的私人信息,例如,经常性地更新社交动态、高频次地发布自拍照片等(Ryan & Xenos, 2011)。然而,一旦自我推销的意图减弱后,对自身外表感到满意的个体即使会主动进行社交,表现出外倾性特征,也不会频繁地在网络上表露自我。

本研究尚未发现,表现欲在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起调节作用,结果并未支持表现欲调节直接路径的假设。也就是说,无论个体是否具有强烈的表现欲,自我感知的外表吸引力均能预测自拍发布行为。本研究认为可能是由于外表吸引力既是优良的生理特征,更是重要的社会资源,无论感知到自身外表具有吸引力的个体会不会进行自我推销,他们都可能有意或无意地表露其优势性的外表特征,来搜寻更多社会交流的可能性,达到构建和扩展社交网络的目的(O'Connor & Gladstone, 2018)。

4.4 研究意义与局限

本研究以自我感知的外表吸引力为切入点,探讨其与个体自拍发布行为的关系。首先,引入外倾性作为中介变量,能够回答自我感知的外表吸引力“如何影响”自拍发布行为的问题。其次,引入表现欲作为调节变量,进一步回应“处于何时”外倾性的中介作用更加显著。总之,本研究首次将个体自我评估的体貌特征、人格特质以及自我表露行为整合在一起,进一步揭示了自拍发布行为的影响因素和作用机制,丰富了人们对网络自我表露行为的认识。

本研究也存在一些不足之处。首先,本研究选

取的被试主要为高校学生,由于自拍发布行为是社交媒体和网络迅速发展的新兴产物,与年龄有很大的关联。未来的研究可以在不同年龄段的被试群体进行来进一步验证和推广模型。其次,本研究选取的自拍发布行为问卷的内部一致性较低,在未来研究中,需要结合实际情境进一步修订和完善该问卷。此外,本研究采用的横断设计,无法得到确切的因果关系,未来的研究可以通过设计实验或进行追踪研究来进一步明确变量之间的关系。最后,本研究采用主观报告法,可能与实际情况存在偏差,未来研究可以结合不同的信息来源来获取更加客观真实的数据。

5 结论

(1) 自我感知的外表吸引力显著正向预测个体的自拍发布行为。

(2) 外倾性在自我感知的外表吸引力与自拍发布行为之间起部分中介作用。

(3) 表现欲能调节外倾性与自拍发布行为的关系,随着表现欲的增加,外倾性的中介作用增大。

参考文献

- 崔曦曦,孙晓军,牛更枫.(2016). 社交网站中的自我呈现对青少年友谊质量的影响:积极反馈的中介作用. *心理发展与教育*, 32(3), 294-300.
- 丁倩,张永欣,魏华,牛更枫,周宗奎.(2016). 大学生自恋人格、自拍行为与积极情绪的关系. *中国临床心理学杂志*, 24(3), 519-522.
- 晋争.(2014). 人为什么喜欢自拍——自拍行为的宜家效应. *心理技术与应用*, 4, 56-58.
- 刘娟娟.(2006). 印象管理及其相关研究述评. *心理科学进展*, 14(2), 309-314.
- 刘庆奇,孙晓军,周宗奎,牛更枫,孔繁昌,连帅磊.(2016). 社交网站真实自我呈现对生活满意度的影响:线上积极反馈和一般自我概念的链式中介作用. *心理科学*, 39(2), 406-411.
- 牛更枫,鲍娜,范翠英,周宗奎,孔繁昌,孙晓军.(2015). 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. *心理科学*, 38(4), 939-945.
- 温忠麟,叶宝娟.(2014). 有调节的中介模型检验方法:竞争还是替补? *心理学报*, 45(5), 714-726.
- 姚若松,梁乐瑶.(2010). 大五人格量表简化版(NEO-FFI)在大学生人群的应用分析. *中国临床心理学杂志*, 18(4), 457-459.
- 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.
- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What does the narcissistic personality inventory really measure? *Assessment*, 18(1), 67-87.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.

- Baiocco, R., Chirumbolo, A., Bianchi, D., Ioverno, S., Morelli, M., & Nappa, M. R. (2016). How HEXACO personality traits predict different selfie-posting behaviors among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology, 7*, 2080.
- Ben-Tovim, D. I., & Walker, M. K. (1991). The development of the Ben-Tovim Walker Body Attitudes Questionnaire (BAQ): A new measure of women's attitudes towards their own bodies. *Psychological Medicine, 21*(3), 775–784.
- Chen, Y., Mark, G., & Ali, S. (2016). Promoting positive affect through smartphone photography. *Psychology of Well-Being, 6*, 8.
- Cheung, M. W. L. (2007). Comparison of approaches to constructing confidence intervals for mediating effects using structural equation models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 14*(2), 227–246.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Ehlinger, P. P., & Blashill, A. J. (2016). Self-perceived vs. actual physical attractiveness: Associations with depression as a function of sexual orientation. *Journal of Affective Disorders, 189*, 70–76.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin, 111*(2), 304–341.
- Fink, B., Neave, N., Manning, J. T., & Grammer, K. (2006). Facial symmetry and judgements of attractiveness, health and personality. *Personality and Individual Differences, 41*(3), 491–499.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 14*(9), 483–488.
- Guo, M., Liu, R. D., Ding, Y., Hu, B., Zhen, R., Liu, Y., & Jiang, R. (2018). How are extraversion, exhibitionism, and gender associated with posting selfies on WeChat friends' circle in Chinese teenagers? *Personality and Individual Differences, 127*, 114–116.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50–58.
- Jæger, M. M. (2011). “A Thing of Beauty is a Joy Forever” ? Returns to physical attractiveness over the life course. *Social Forces, 89*(3), 983–1003.
- Judge, T. A., Hurst, C., & Simon, L. S. (2009). Does it pay to be smart, attractive, or confident (or all three)? Relationships among general mental ability, physical attractiveness, core self-evaluations, and income. *Journal of Applied Psychology, 94*(3), 742–755.
- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics, 34*(5), 560–571.
- Kościński, K. (2011). How do pairs matched in physical attractiveness form if people are unaware of their own attractiveness? *Anthropological Review, 74*(1), 69–85.
- Koskela, H. (2004). Webcams, TV shows and mobile phones: Empowering exhibitionism. *Surveillance and Society, 2*(2–3), 199–215.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological Bulletin, 126*(3), 390–423.
- Liu, Y., Liu, R. D., Ding, Y., Wang, J., Zhen, R., & Xu, L. (2016). How online basic psychological need satisfaction influences self-disclosure online among Chinese adolescents: Moderated mediation effect of exhibitionism and narcissism. *Frontiers in Psychology, 7*, 1279.
- March, E., & McBean, T. (2018). New evidence shows self-esteem moderates the relationship between narcissism and selfies. *Personality and Individual Differences, 130*, 107–111.
- O' Connor, K. M., & Gladstone, E. (2018). Beauty and social capital: Being attractive shapes social networks. *Social Networks, 52*, 42–47.
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences, 50*(2), 180–185.
- Ridgway, J. L., & Clayton, R. B. (2016). Instagram unfiltered: Exploring associations of body image satisfaction, Instagram selfie posting, and negative romantic relationship outcomes. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 19*(1), 2–7.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior, 27*(5), 1658–1664.
- Shen, C. X., Liu, R. D., & Wang, D. (2013). Why are children attracted to the internet? The role of need satisfaction perceived online and perceived in daily real life. *Computers in Human Behavior, 29*(1), 185–192.
- Siibak, A. (2009). Constructing the self through the photo selection: Visual impression management on social networking websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3*(1), 1.
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and 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.
- von Soest, T., Kvale, I. L., Skollevold, K. C., & Roald, H. E. (2009). Cosmetic surgery and the relationship between appearance satisfaction and extraversion: Testing a transactional model of personality. *Journal of Research in Personality, 43*(6), 1017–1025.
- Weiser, E. B. (2015). Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and Individual Differences, 86*, 477–481.

The Relationship between Self-Perceived Appearance Attractiveness and Selfie Posting Behaviors: A Moderated Mediation Model

Hong Wei, Liu Rude, Guo Mingjia, Zhen Rui, Jiang Shuyang, Jin Fangkai

(Beijing Key Laboratory of Applied Experimental Psychology, National Demonstration Center for Experimental Psychology Education (Beijing Normal University), Faculty of Psychology, Beijing Normal University, Beijing, 100875)

Abstract Selfie, which refers to “a self-portrait photograph of oneself (or of oneself and other people), taken with a camera or a camera phone held at arm's length or pointed at a mirror, which is usually shared through social media”, prevails on the social internet recently. A substantial body research revealed that online self-presentation behaviors could contribute to variety of positive consequences. Nevertheless, few studies examined the antecedent factors and little was known about the underlying mechanism of selfie posting behaviors.

The current study suggested three propositions. Firstly, based on the impression management theory, self-perceived appearance attractiveness might be a potential facilitator of selfie posting behaviors. Thus, the first purpose was to investigate the effect of self-perceived appearance attractiveness on selfie posting behaviors. Secondly, according to fitness-related evolutionary theory, self-perceived appearance attractiveness was associated with extraversion, which in turn was associated with selfie posting behaviors. It could be hypothesized that extraversion would mediate the relationship between self-perceived appearance attractiveness and selfie posting behaviors. In addition, exhibitionism, which refers to a disposition of attracting others' attention by presenting private lives publicly, might had a potential influence on the associations. Therefore, we also aimed to examine whether exhibitionism would have a moderating role on the direct effect of self-perceived appearance attractiveness and the indirect effect of extraversion on selfie posting behaviors.

A sample of 377 students from universities in Beijing, including 255 females and 115 males was recruited to complete several self-report questionnaires, including Attractiveness Questionnaire, Extraversion Inventory, Exhibitionism Questionnaire and Selfie Posting Behaviors Questionnaire, together with their demographic information. Then, a hypothetical moderated mediation model was formulated to examine the effects of self-perceived appearance attractiveness on selfie posting behaviors and the mediating role of extraversion, as well as the moderating role of exhibitionism.

The results demonstrated that: (1) After controlling for the effect of gender, self-perceived appearance attractiveness had a positive prediction on selfie posting behaviors. (2) Extraversion could partially mediate the relationship between self-perceived appearance attractiveness and selfie posting behaviors. (3) The indirect effect which self-perceived appearance attractiveness exerted on selfie posting behaviors through extraversion was moderated by exhibitionism. Specifically, with the increase of the level of exhibitionism, the conditional mediating effect of extraversion changed from non-significance to significance. Taken together, the findings indicated that with a high level of exhibitionism, individuals who perceived their appearance attractive tended to behave extrovertly, leading to post more selfies on the social network. In contrast, with a low level of exhibitionism, self-perceived attractive people failed to facilitate selfie posting behaviors through extraversion.

In conclusion, these results can address the issue about what works for whom, extending previous studies in some aspects. From the theoretical perspective, it is one of the first studies that combine self-assessed physical features, personality disposition and self-presentation behaviors, which can provide a constructive perspective to unravel the underlying mechanism. Meanwhile, this study found that extraversion could link self-perceived appearance attractiveness and selfie posting behaviors, and exhibitionism served as a potential moderator towards the mediating relationship, which is greatly helpful to advance the understanding of selfie posting behaviors.

Key words impression management theory, self-perceived appearance attractiveness, selfie posting behaviors, extraversion, exhibitionism