

The Mediating Role of Self-Esteem between Self-Name Liking and Social Desirability

Fang Wang

School of Educational Science, Huaihua University, Huaihua Hunan
Email: 763046126@qq.com

Received: Oct. 29th, 2018; accepted: Nov. 13th, 2018; published: Nov. 20th, 2018

Abstract

Among the 446 college students (Average age is 19.22 years, SD = 1.08), the paper uses the self-name liking scale, the self-esteem scale and Marlowe-Crowne social desirability scale to explore the mediating role of self-esteem between self-name liking and social desirability. Hierarchical regression analysis showed that: after controlling for demographic variables, self-name liking has a positive predicting effect on social desirability; self-esteem has a partial mediator between self-name liking and social desirability. Bootstrapping method finds that the 95% confidence interval of direct effect and indirect effect both did not include zero ($P < 0.05$). This shows that self-name liking not only directly predicts social desirability, but also indirectly influences social desirability through self-esteem.

Keywords

Self-Name Liking, Social Desirability, Self-Esteem, Mediating Role

自尊在自我名字喜好度与社会赞许性间的中介作用

王 芳

怀化学院, 湖南 怀化
Email: 763046126@qq.com

收稿日期: 2018年10月29日; 录用日期: 2018年11月13日; 发布日期: 2018年11月20日

摘 要

研究采用社会赞许性量表、自尊量表和名字喜好度问卷对446名大学生(平均年龄为19.22岁, SD = 1.08)

进行测试,探讨自我名字喜好度与社会赞许性的关系,并分析自尊在自我名字喜好度与社会赞许性间的中介作用,阶层回归分析表明:在控制人口学变量后,自我名字喜好度对社会赞许性具有正向预测作用;自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间起部分中介作用。偏差校正Bootstrap法检验发现间接效应95%的置信区间不包括0 ($P < 0.05$)。这说明自我名字喜好度不仅能直接预测社会赞许性,还可以通过自尊的中介作用间接影响社会赞许性。

关键词

自我名字喜好度, 社会赞许性, 自尊, 中介作用

Copyright © 2018 by author and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

社会赞许性(social desirability)是指个体为了获得他人或社会的接受和赞赏,使自己的态度、行为等符合所在社会或文化的价值规范的倾向,从而适应社会的心理(徐晟, 2014)。社会赞许性最早来源于被试在进行心理测量时产生的作答偏差,目的在于检验量表的效度问题。社会赞许性作为量表校正工具,是一种影响测验结果的情境性反应(汪向东, 1990)。然而,近些年的研究更多认为社会赞许性不单单是特定情境中的反应倾向,同时也应该是一种相对稳定的人格特质(Paulhus, 2002)。Li等人的元分析发现,大五人格和BIDR (Balanced Inventory of Desirable Responding)之间关系密切(Li & Bagger, 2006)。此外,个体的心理健康状况与社会赞许性之间存在密切的关系。有研究发现初中生的社会赞许性状况对其利他行为有积极的预测作用(白利刚 & 章志光, 1996),也有研究表明社会赞许性与苦恼情绪、抑郁、创伤后应激障碍等呈显著负相关(Paulhus & Reid, 1991),并可以显著地预测恶劣心境(Mikolajczak et al., 2007)。由此可见社会赞许性也是造成心理困扰的一个重要因素(Ross & Mirowsky, 1984)。另有研究发现社会赞许性与多项临床上的人格障碍,典型代表是自恋人格与反社会人格有密切关系(李强等, 2012)。还有研究表明社会赞许性与自尊存在显著相关(严顺琴 & 张宁, 2009),尤其是对于在集体主义文化下成长的个体,因为他们对待他人或客观事物的态度或行为受集体原则的影响,特别重视他人对自身的评价与认可,为了使看起来更符合社会期望,倾向于以社会认可的方式进行评价,从而影响他们的自尊(晏碧华等, 2010)。

自我是人格的核心,是个体把自身当作客观事物所做出的知觉,是影响个体思想、情感及行为的深层因素。作为抽象自我组成部分的自我名字,是一个人典型的标签。有研究表明自我名字与内在的自己是紧密相连的(贺熙 & 朱滢, 2010; Pelham, 2003),因而人们普遍偏爱自己的名字,甚至对组成自己姓名的字母相较于其他字母而更为偏爱(Nuttin, 1985)。此外,有研究发现对名字的满意程度影响个体的心理调节能力,对自我名字较为满意的,其心理调节能力的水平较高,具体表现为情绪调节能力好、对生活满意度高。相反,当个体对自己名字满意度较低时,相对应的心理调节能力也较低(Twenge & Manis, 1998)。除了会对心理调节能力产生影响外, Garwood 等人的研究发现拥有令人满意名字的个体相较令人不满意的,其构建的自我概念更好、成就得分更高(Garwood, 1976)。这一研究证实存在名字刻板印象,说明自我名字的喜好度是个体的心理状态的一个重要因素。更深入地研究发现了自我名字喜好度与个体的自尊、自我接纳、主观幸福感等因素呈显著正相关(Gebauer et al., 2008; Luo et al., 2014)。

自尊(self-esteem)指个体对自我能力和自我价值的态度看法,是影响个体社会赞许性状况的重要因素

(Rosenberg, 1965)。自尊的发展状况不仅影响个体的心理健康状况,还影响整体人格的塑造。社会赞许性是个体社会化过程中的一种重要认知反应,与自尊紧密联系。有研究表明高度自尊和低度自尊的大学生相对于中度自尊,更愿意做出符合社会赞许的反应,从而得到社会的认可(戴丽 & 张华玲, 2007; Joubert, 1991)。还有研究发现个体在社会赞许性测验上的作答是作为区分真诚性与防御性高自尊的重要方法之一(田录梅 & 张向葵, 2006)。此外,自尊与自我名字的关系密切,因为对自己名字的满意程度和喜爱程度,一定意义上反映了个体的自我认同程度(苏红 & 任孝鹏, 2015),这种自我认同的体现之一就是自尊。自尊本身是影响着个体对生活事件的知觉、选择和判断,可以对负面情绪产生一定的缓和和调节作用,对个体的社会化过程具有重要意义(毕重增等, 2012)。

根据已有研究可知,对自我名字的偏好可以促进个体建立良好的自我认同和自我概念,还可以有效地提高个体的心理健康状态。那么,自我名字喜好度究竟是如何作用于个体的社会赞许性状况?是直接作用还是通过其他变量的间接作用?目前鲜有研究探索自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间的作用机制。由此,本研究选取大学生为研究对象,以期通过探讨自我名字喜好度、自尊与社会赞许性的关系,进一步理清自我名字喜好度与自尊对社会赞许性影响的作用机制,为提高大学生的社会赞许性状况提供理论依据。基于以上分析,本研究假设自我名字喜好度不仅直接影响个体的社会赞许性状况,还通过自尊的间接作用影响其社会赞许性状况,即自尊是自我名字喜好度作用于社会赞许性的中介变量。

2. 研究方法

2.1. 研究对象

采取方便取样的方法,从湖南省怀化市选取的2所大学各个年级随机抽取学生进行问卷调查,问卷共回收481份,剔除漏答或有极端数值的无效问卷后,有效问卷为446份,有效率为92.7%。其中男生175人,女生271人;大一124人,大二120人,大三100人,大四102人;文科256人,理科190人;城镇329人,农村117人,年龄在17~23岁之间,平均年龄为 19.22 ± 1.08 岁。

2.2. 研究工具

2.2.1. 自尊量表(SES)

采用由Rosenberg (1965)编制的自尊量表进行调查,主要考察个体自我接纳的程度和自我价值感,共10道题目,采用4点计分,从1(非常不同意)~4(非常同意),总分越高表明个体自尊水平越高。在本研究中该量表的Cronbach α 系数为0.78。

2.2.2. 社会赞许性量表(MCSD)

采用Marlowe和Crowne编制的社会赞许性量表用于考察个体的社会赞许性。该量表共33个项目,要求被试做出“是”或“否”的判断,分数越高表示对社会认可的依赖性越强。本研究中该量表的Cronbach α 系数为0.76。

2.2.3. 名字喜好度评价问卷

采用马欣然等人(2017)编制的名字喜好度评价问卷,该问卷共包含三个条目,分别为“你有多喜欢自己的名字”、“你认为自己的名字具有多大的吸引力”和“你多大可能修改自己的名字”。三个条目均采用7点计分,其中,对前两个条目采用为正向计分,即1(非常不喜欢/非常没有吸引力)~7(非常喜欢/非常具有吸引力),得分越高,越喜欢自己的名字。而对最后一个条目采用反向计分,即1(非常不可能)~7(非常可能),得分越高,表示越不喜欢自己的名字。将最后一个条目转为正向计分后,平均三个条目的得分,得到一个整体的名字喜好度分数,该分数越高,表示被试越喜欢自己的名字。信效度检验表明,将

反向计分条目正向计分后, 该问卷的 Cronbach α 系数为 0.73。

2.3. 研究程序与统计方法

调查问卷由个人基本情况和测量问卷构成。个人基本情况由被试的性别、年级、专业和生源地四个人口学变量构成。由心理学专业教师进行问卷发放, 采用不记名方式集中填写, 现场回收。施测时间约为 20 分钟。研究采用 SPSS22.0 和 AMOS21.0 的数据统计软件, 通过相关分析、阶层回归分析、Bootstrap 等统计分析方法对数据的共同方法偏差和研究假设进行验证。

3. 研究结果

3.1. 变量的描述性统计分析结果

由描述及相关性统计结果(表 1)来看, 性别与符合社会期望($r = -0.10, p < 0.05$)之间相关显著、年级与不符合社会期望($r = -0.10, p < 0.05$)相关显著、专业与自我名字喜好($r = 0.11, p < 0.05$)及自尊($r = -0.14, p < 0.01$)之间呈显著相关、生源地与自我名字喜好($r = 0.10, p < 0.05$)之间呈显著相关, 自我名字喜好与自尊 ($r = 0.20, p < 0.01$)、社会赞许性($r = 0.18, p < 0.01$)之间呈显著相关; 自尊与符合社会期望($r = 0.33, p < 0.01$)、与社会赞许性($r = 0.38, p < 0.01$)之间呈显著相关, 可以进一步进行统计分析以检验变量之间的因果关系。

Table 1. Correlation analysis of self-name liking, social desirability and self-esteem

表 1. 自我名字喜好度与社会赞许性、自尊的相关分析

	M	SD	性别	年级	专业	生源地	1	2	3	4	5
性别	1.61	0.50									
年级	2.61	0.49									
专业	1.57	0.50									
生源地	1.76	0.52									
1.自我名字喜好度	5.25	1.53	-0.04	-0.03	0.11*	-0.1*	(0.73)				
2.符合社会期望	77.19	13.23	-0.10*	-0.02	-0.03	-0.07	0.17**	(0.80)			
3.不符合社会期望	60.02	11.91	0.01	-0.10*	0.04	-0.05	-0.090	-0.09	(0.80)		
4.社会赞许性	160.98	17.09	-0.07	-0.07	-0.04	-0.08	0.18**	0.89**	-0.04	(0.80)	
5.自尊	56.86	6.60	-0.01	-0.05	-1.4**	0.01	0.20**	0.33**	-0.17**	0.38**	(0.78)

注: * $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$, 下同; 相关系数表中对角线上的数字表示各量表的 Cronbach α 系数。

3.2. 自尊的中介效应检验

在分析中介作用之前, 首先分析四个入口学变量与自我名字喜好度、自尊、社会赞许性间的相关性结果, 发现其中性别、年级、专业、生源地与这三个变量之间存在显著相关。因此, 中介作用分析时, 需要控制人口学变量对社会赞许性的预测作用。

根据 Baron 和 Kenny (1986)的中介效应检验程序, 研究认为自尊满足中介作用的前提条件为: 1) 自变量(本文中为自我名字喜好度)与中介变量(自尊)之间显著相关; 2) 自变量(自我名字喜好度)与因变量(社会赞许性)之间相关性显著; 3) 因变量(社会赞许性)对中介变量(自尊)和自变量(自我名字喜好度)同时进入回归方程时, 中介变量显著预测因变量, 并且当中介变量进入回归方程后, 自变量对因变量的回归系数降低。温忠麟 & 叶宝娟(2004)提出了一个包含了依次检验和 Sobel 检验中介效应检验程序。研究采用阶层回归分析方法验证本研究的假设, 具体回归分析结果见表 2、表 3。

Table 2. Hierarchical regression of self-esteem
表 2. 自尊的层级回归结果

模型与变量	阶层一		阶层二	
	β	t	β	t
1.性别	-0.05	-1.14	-0.05	-1.05
2.年级	-0.03	-0.61	-0.02	-0.40
3.专业	-0.14	-2.91**	-0.16	-3.48**
4.生源地	0.02	0.42	0.02	0.34
5.自我名字喜好度			0.21	4.58***
R ²	0.02**		0.07***	
ΔR^2			0.06***	

由表 2 可知, 采用阶层回归分析方法做自我名字喜好度对社会赞许性的回归, 首先放入四个人口学控制变量, 然后放入自我名字喜好度。结果表明, 我名字喜好度对自尊($\beta = 0.21$, $p < 0.001$; 表 2, 阶层二)具有显著的正向预测作用。

Table 3. Hierarchical regression of social desirability
表 3. 社会赞许性的层级回归结果

模型与变量	阶层一		阶层二		阶层三	
	β	t	β	t	β	t
1.性别	-0.07	-1.46	-0.06	-1.37	-0.048	-1.08
2.年级	-0.06	-1.24	-0.05	-1.06	-0.044	-0.99
3.专业	-0.04	-0.82	-0.06	-1.28	-0.004	-0.08
4.生源地	0.02	0.32	0.01	0.25	0.006	0.14
5.自我名字喜好度			0.19	3.95***	0.11	2.46**
6.自尊					0.35	7.72***
R ²	0.01		0.05***		0.16***	
ΔR^2			0.03***		0.15***	

由表 3 可知, 运用阶层回归分析方法做社会赞许性对自我名字喜好度的回归, 首先放入四个人口学控制变量, 然后放入自我名字喜好度。由结果可知, 在控制人口学变量之后, 自我名字喜好度对社会赞许性($\beta = 0.19$, $p < 0.001$; 表 3, 阶层二)具有显著的正向预测作用。

结合表 2 和表 3 的结果可知, 自尊符合中介变量的前两个前提条件。将自尊放入自我名字喜好度与社会赞许性的关系模型中发现, 自我名字喜好度还能显著的正向预测社会赞许性($\beta = 0.11$, $p < 0.001$; 表 3, 阶层三), 并且自尊能够显著的正向预测社会赞许性($\beta = 0.35$, $p < 0.001$; 表 3, 阶层三)。以上分析结果表明自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间起部分中介作用。因为, 当只有自我名字喜好度对社会赞许性的回归模式中二者的标准回归系数是 0.19, 中介变量自尊加入方程式后, 此条路径系数从 0.19 降低到 0.11 且达显著。由于部分中介效果, 进一步经 Sobel 中介效果检验发现, $z = 3.94$, $p = 0.00$, 表示中介效果检验达到显著。因此, 确定自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间具有部分的中介效果。

Table 4. The mediating effect test
表 4. 中介效应分析表

	直接效应	间接效应	总效应	中介效应率
自我名字喜好度 - 社会赞许性	0.11	0.08	0.19	
自我名字喜好度 - 自尊	0.21		0.21	
自尊 - 社会赞许性	0.35		0.35	
自我名字喜好度 - 自尊 - 社会赞许性				0.42

由表 4 可以看出,在以自我名字喜好度为自变量,社会赞许性为因变量的路径中,有两个显著路径:一是直接效应路径,即自我名字喜好度直接影响社会赞许性;二是间接效应路径,即自我名字喜好度通过自尊的中介作用间接影响社会赞许性,且直接效应和间接效应均具有统计学意义。在表 4 中,自尊进入回归方程后,中介效应占总效应的比例为 42%,且自我名字喜好度对社会赞许性的回归系数下降幅度较大,说明自尊在自我名字喜好度与社会赞许性领域之间起着重要的作用。

3.3. 基于 Bootstrap 方法的中介作用检验

基于 Bootstrap 方法的中介作用检验通过阶层回归分析可知,自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间起部分中介作用。为了进一步验证研究结论,本研究使用 AMOS22.0 数据分析软件建构中介作用的理论模型,其中,自我名字喜好度是自变量,社会赞许性是因变量,自尊是中介变量。在正式建模之前,首先分析了自变量对因变量的总效应,之后再加入中介变量,依据 Point Estimate 与 Bootstrap 分析三个变量之间的直接效应与间接效应的显著性。结果显示,自我名字喜好度对社会赞许性($c' = 0.35, S.E. = 0.45, C.R. = 3.33, p < 0.001$)、自我名字喜好度对自尊($a = 0.25, S.E. = 0.19, C.R. = 3.46, p < 0.001$)、自尊对社会赞许性($b = 0.75, S.E. = 2.5, C.R. = 5.16, p < 0.001$)的效应都显著。自我名字喜好度对社会赞许性的直接效果达到显著水平,表示自尊具有部分中介效果,且中介效果达显水平($p = 0.002$),而 95%CI 的 $LL = 0.775, UL = 0.068$,此二 CI 不包含 0,就表示有显著。

4. 讨论

本研究的相关分析结果初步表明了自我名字喜好度、自尊以及社会赞许性三者间的关系,其中自我名字喜好度与社会赞许性之间呈显著正相关,这说明个体越喜爱自己的名字,他们的社会赞许性状况也越高。同时,本研究结果证实,自尊在自我名字喜好度与社会赞许性之间起部分中介作用,这说明对自我名字喜好的高低程度不仅直接影响其社会赞许性状况,还可以通过中介变量自尊间接影响其社会赞许性的状况。具体来说,指个体对自我能力和自我价值的态度看法,是影响个体社会赞许性状况的重要因素。自尊的发展状况不仅与个体的心理状态密切相关,对整体人格的发展也有重要影响。大学生的社会赞许性是其社会化过程中一个重要的认知反应,与自尊直接相关。

4.1. 自我名字喜好度对社会赞许性的预测作用

自我名字的喜好度可以显著的预测个体的社会赞许性,研究中的中介作用分析也恰恰证明了这一点,这表明大学生对自己的名字越满意,社会赞许性状况越好。这主要是因为大学生对自我名字的喜好度会受到他人对自己名字评价的影响。自我姓名作为一个人最典型的标签,是一种容易被他人第一时间觉知的表征形式。在人际交往中,他人觉知个体的名字后产生初步的评价,在此评价基础上形成对名字主人的心理期待,这种期待内化反馈到认知系统中会影响对名字主人本身的评价(Erwin, 1999)。根据 Cooley (1902)提出的“镜中我”理论,个体认识自我的主要途径是与他人的社会互动,他人对自己的评价是反映

自我的镜子。因此，我们对自己的知觉和评价会受到他人对我们名字评价的影响(苏红 & 任孝鹏, 2015)。他人通过对名字的觉知形成对名字主人本身的评价，这种评价经多次作用后会内化到名字主人的认知系统中，从而影响其心理状态。这导致拥有令人满意名字的个体更可能为了获得社会或他人的接受和赞赏，调整其态度、行为以符合社会的要求；而拥有令人不太满意名字的个体，可能较少的期望社会或他人的接受和赞赏，较少考虑调整其态度、行为以符合社会的要求。故个人对自我名字的喜好度会在社会交互作用中影响其社会赞许性。

4.2. 自尊在自我名字喜好度与社会赞许性间的中介作用

以往的研究发现自尊的发展状况对社会赞许性状况有显著的预测状况；而自我名字的喜好度可以显著预测个体的自尊水平，对自我名字越喜欢，个体的自尊水平就越高(严顺琴 & 张宁, 2009)。这些研究都从侧面上反映了自尊可能是个体自我名字喜好度与社会赞许性之间的一个中介变量。本研究也证实了这一假设，即自我名字喜好度是通过自尊这个中介变量间接影响着大学生的社会赞许性状况，通过表 4 可知，将自尊放入自我名字喜好度与社会赞许性的关系模型之后，自尊的预测力达到显著性水平，而自我名字喜好度对社会赞许性的回归系数大幅度下降，可能是因为社会赞许性状况不仅受个人对自我名字喜好程度的影响，更与个体的自尊水平息息相关。较高的自我名字喜好度与较高的自尊水平，共同作用于个体的社会赞许性状况时，将会导致个体更倾向通过调整自己的态度、行为以符合社会的要求，从而获得社会或他人的接受和赞赏。此外，集体主义文化下的大学生相比于个人主义文化，人格取向更倾向于集体性。作为自我重要成分的自尊，一定会涵盖对自身整体的认识和评价，那么自尊的集体性和社会性就决定了个体会以社会准则为标准进行自我评价。故个体越喜欢自己的名字、自尊水平越高，就更倾向于以社会标准评价自己的行为及态度，从而更可能调整自己的态度、行为以符合社会的要求，从而获得社会或他人的接受和赞赏。

5. 结论

总之，本研究揭示了自我名字喜好度与自尊对个体社会赞许性的作用机制。自我名字喜好度不但能够直接地正向预测个体的社会赞许性，而且可以通过自尊的中介作用间接其影响社会赞许性。这说明在自我名字喜好度对个体社会赞许性状况影响的过程中，自尊也占据了重要作用。因此，大学生社会化的发展可以从培养大学生的自我认同出发，进而帮助某些大学生提高自尊水平，最终促进其获得更好的发展。

基金项目

湖南省哲学社会科学基金(15YBA08)。

湖南省教育科学农村学前教育研究基地基金。

参考文献

- 白利刚, 章志光(1996). 初中生利他取向, 社会赞许性与亲社会行为关系的实验研究. *心理发展与教育*, 4(8), 13.
- 毕重增, 张萍, 朱晓菲(2012). 自尊对主观幸福感的影响: 有调节的中介作用. *心理科学*, 35(3), 683-693.
- 戴丽, 张华玲(2007). 大学生社会期望反应与自尊的关系研究[J]. *中国校医*, 21(5), 505-507.
- 贺熙, 朱滢(2010). 社会认知神经科学关于自我的研究. *北京大学学报: 自然科学版*, No. 6, 1021-1024.
- 李强, 徐晟, 李凌, 等(2012). 心理健康素质测评系统·中国成年人多维社会赞许性量表的编制. *心理与行为研究*, 10(4), 255-261.
- 马欣然, 任孝鹏, 董夏薇, 等(2017). 名字喜爱度对主观幸福感的影响: 自尊的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 25(2),

374-377.

- 苏红, 任孝鹏(2015). 名字的心理效应: 来自个体层面和群体层面的证据. *心理科学进展*, 23(5), 879-887.
- 田录梅, 张向葵(2006). 高自尊的异质性研究述评. *心理科学进展*, 14(5), 704-709.
- 温忠麟, 叶宝娟(2014). 中介效应分析: 方法和模型发展. *心理科学进展*, 22(5), 731-745.
- 徐晟(2014). 社会赞许性的争议、应用与展望. *南开学报(哲学社会科学版)*, No. 3, 152-160.
- 严顺琴, 张宁(2009). 自恋与自尊: 社会赞许性的中介作用. *应用心理学*, No. 1, 56-61.
- 晏碧华, 邹泓, 游旭群(2010). 印象管理图式的反应特点和加工机制. *心理科学*, No. 6, 1385-1388.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cooley, C. H. (1902). *The Looking-Glass Self. The Production of Reality: Essays and Readings on Social Interaction*.
- Erwin, P. G. (1999). Attractiveness of First Names and Academic Achievement. *The Journal of Psychology*, 133, 617-620. <https://doi.org/10.1080/00223989909599767>
- Garwood, S. G. (1976). First-Name Stereotypes as a Factor in Self-Concept and School Achievement. *Journal of Educational Psychology*, 68, 482. <https://doi.org/10.1037/0022-0663.68.4.482>
- Gebauer, J. E., Riketta, M., Broemer, P. et al. (2008). How Much Do You Like Your Name? An Implicit Measure of Global Self-Esteem. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1346-1354. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2008.03.016>
- Joubert, C. E. (1991). Relationship of Liking of One's Given Names to Self-Esteem and Social Desirability. *Psychological Reports*, 69, 821-822. <https://doi.org/10.2466/pr0.1991.69.3.821>
- Li, A., & Bagger, J. (2006). Using the BIDR to Distinguish the Effects of Impression Management and Self-Deception on the Criterion Validity of Personality Measures: A Meta-Analysis. *International Journal of Selection and Assessment*, 14, 131-141. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2006.00339.x>
- Luo, Y. L. L., Shi, Y., Cai, H., et al. (2014). Liking for Name Predicts Happiness: A Behavioral Genetic Analysis. *Personality and Individual Differences*, 69, 156-161. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.025>
- Mikolajczak, M., Roy, E., Luminet, O., et al. (2007). The Moderating Impact of Emotional Intelligence on Free Cortisol Responses to Stress. *Psycho-Neuro-Endocrinology*, 32, 1000-1012. <https://doi.org/10.1016/j.psyneuen.2007.07.009>
- Nuttin, J. M. (1985). Narcissism beyond Gestalt and Awareness: The Name Letter Effect. *European Journal of Social Psychology*, 15, 353-361. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150309>
- Paulhus, D. L. (2002). Socially Desirable Responding: The Evolution of a Construct. In H. I. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The Role of Constructs in Psychological and Educational Measurement* (pp. 49-69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991). Enhancement and Denial in Socially Desirable Responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 307. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.307>
- Pelham, B. W. (2003). On the Nature of Implicit Self-Esteem: The Case of the Name Letter Effect. In S. J. Spencer, S. Fein, M. P. Zanna, & J. M. Olson (Eds.), *Ontario Symposium on Personality and Social Psychology. Motivated Social Perception: The Ontario Symposium* (Vol. 9, pp. 93-116). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, NJ: Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400876136>
- Ross, C. E., & Mirowsky, J. (1984). Socially-Desirable Response and Acquiescence in a Cross-Cultural Survey of Mental Health. *Journal of Health and Social Behavior*, 25, 189-197. <https://doi.org/10.2307/2136668>
- Twenge, J. M., & Manis, M. (1998). First-Name Desirability and Adjustment: Self-Satisfaction, Others' Ratings, and Family Background. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 41-51. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01652.x>

知网检索的两种方式：

1. 打开知网页面 <http://kns.cnki.net/kns/brief/result.aspx?dbPrefix=WWJD>
下拉列表框选择：[ISSN]，输入期刊 ISSN：2160-7273，即可查询
2. 打开知网首页 <http://cnki.net/>
左侧“国际文献总库”进入，输入文章标题，即可查询

投稿请点击：<http://www.hanspub.org/Submission.aspx>

期刊邮箱：ap@hanspub.org