

网络社会支持与大学生印象管理的关系： 面子威胁的中介作用

吴思琪, 程科*

西南民族大学教育学与心理学学院, 四川 成都

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月27日; 发布日期: 2026年4月14日

摘要

本研究旨在探讨网络社会支持对大学生印象管理的影响及面子威胁的中介作用。采用网络社会支持量表、面子威胁敏感性量表及印象管理量表, 对532名在校大学生进行问卷调查。结果表明: (1) 网络社会支持对印象管理具有显著的正向预测作用; (2) 面子威胁在两者间起部分中介作用, 即网络社会支持不仅直接正向影响印象管理, 还能通过增强面子威胁感知间接强化印象管理。研究将面子威胁界定为网络社交情境中的社会评价激活信号, 为理解大学生线上自我呈现行为提供了本土化的实证解释。

关键词

网络社会支持, 印象管理, 面子威胁

The Relationship between Online Social Support and Impression Management among College Students: The Mediating Role of Face Threat

Siqi Wu, Ke Cheng*

School of Education and Psychology, Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: March 5, 2026; accepted: March 27, 2026; published: April 14, 2026

Abstract

This study aims to investigate the influence of online social support on college students' impression

*通讯作者。

management, with a focus on the mediating role of face threat. A questionnaire survey was administered to 532 college students using the Online Social Support Scale, Face Threat Sensitivity Scale, and Impression Management Scale. The results indicate that: (1) Online social support has a significant positive predictive effect on impression management; (2) Face threat partially mediates the relationship between the two variables—that is, online social support not only directly enhances impression management but also indirectly reinforces it by increasing perceived face threat. The study conceptualizes face threat as an activation signal of social evaluation within online social contexts, providing an empirically grounded and culturally adapted explanation for understanding the online self-presentation behaviors of college students.

Keywords

Online Social Support, Impression Management, Face Threat

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

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



Open Access

1. 引言

社交媒体已成为大学生社会交往与自我认同的重要载体。在这一可编辑、留痕且公开可见的网络空间中,个体通过策略性信息调控引导他人对自身的感知,即印象管理(Leary & Kowalski, 1990)。同时,个体也从线上互动中获得情感、信息与归属感,即网络社会支持(Trepte, Dienlin, & Reinecke, 2015)。理解二者关系对于揭示数字时代大学生社会心理与行为适应机制具有重要价值。

早期研究多将印象管理视为获取社会支持的前因,认为个体通过积极自我呈现塑造理想形象以赢得他人认可(Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006; 刘凯丽, 黄海, 万清祥, 2020)。然而,社会反馈理论指出,人际互动是一个动态反馈循环(Swann Jr., 2011)。网络支持性反馈(如点赞、正面评论)作为社会强化信号,同样可能影响个体后续的自我呈现策略(Burke, Marlow, & Lento, 2010; Utz, 2015);支持缺失或负面反馈则可能触发防御性行为(Chou & Edge, 2012; Toma & Hancock, 2013)。这表明二者存在双向互动关系,并可能受人际关系强度、人格特质等边界条件制约(陈媛媛, 2021; Lee, Ahn, & Kim, 2014; 陈启玉, 2016)。然而,现有研究存在以下局限:第一,多数研究停留于相关关系描述,对“网络社会支持如何影响印象管理”的内在心理机制探索不足;第二,现有研究更多将印象管理作为前因,相对忽视网络社会支持作为环境资源对行为的驱动作用;第三,解释框架主要依赖西方理论,未充分纳入中国社会文化情境,对本土大学生线上行为的解释力有限。

为揭示上述机制并弥补文化视角的缺失,本研究引入面子威胁作为核心中介构念。面子是指个体依据被认可的社会地位与合宜行为而要求他人给予的尊重与顺从(黄光国, 2004),是理解中国人社会行为的关键概念。在网络空间中,互动的公开性与关系交织使个体对面子威胁——即社会形象或尊严受损的风险——尤为敏感(何丹, 连帅磊, 2017)。这为连接社会支持与行为反应提供了理论切入点。一方面,网络社会支持作为积极社会反馈,可能强化个体对社会评价的在意程度,从而提升其对潜在面子威胁的警觉性(Chou & Edge, 2012)。社会比较理论指出,个体在高度可视化的环境中会自发进行上行或下行比较,从而激活对负面评价的恐惧(Festinger, 1954; Gilbert, 2001; 童媛添, 邱晓雯, 连帅磊, 张苗苗, 2017)。频繁的点赞与正向评论赋予互动更高的自我相关性与公开性,使个体更关注自身形象是否符合他人期待。另一方面,面子威胁是驱动印象管理行为的重要前因。在中国文化背景下,感知到面子威胁会激发焦虑与

自我保护动机(Ting-Toomey & Kurogi, 1998), 促使个体采取修复、防御或精算式印象管理策略(罗殿军, 李佳晏, 2008)。近年研究表明, 这一机制在网络情境中同样成立: 面子威胁显著正向预测个体的策略性自我呈现。已有研究分别支持“网络社会支持→面子威胁”与“面子威胁→印象管理”两条路径, 但将三者纳入整合模型进行中介效应检验的研究仍较为有限。

本研究旨在构建并检验一个以面子威胁为中介的理论模型, 探讨网络社会支持对大学生印象管理行为的影响机制。在理论层面, 研究整合社会反馈理论与面子理论, 尝试揭示网络社会支持影响印象管理的文化心理路径, 为理解中国大学生线上自我呈现行为提供本土化的实证依据。在实践层面, 研究结果可为大学生网络素养教育与心理健康辅导提供参考, 帮助其更理性地应对网络社交中的面子压力。基于以上论述, 提出以下假设:

H1: 网络社会支持对大学生印象管理行为具有显著正向预测作用。

H2: 面子威胁在网络社会支持与印象管理之间起中介作用。

2. 对象与方法

2.1. 研究对象

本研究采用方便取样法, 通过问卷星平台收集数据。共回收问卷若干, 根据作答时间异常、漏答或规律性乱答等标准进行筛选后, 最终获得有效样本 531 份。其中, 男性 127 人, 女性 404 人; 独生子女 132 人, 非独生子女 399 人。在专业分布上, 人文类占 56.3%, 经管类占 5.5%, 理工类占 38.2%。在年级构成上, 大一学生占 69.3%, 大二占 7.2%, 大三占 12.4%, 大四占 11.1%。所有参与者均在完成问卷后通过平台获得 2 元人民币作为报酬。

2.2. 研究工具

2.2.1. 网络社会支持量表

采用梁晓燕(2008)编制的网络社会支持量表。该量表共 23 个项目, 包含情感支持、工具性支持、信息支持与友伴支持四个维度。量表采用 Likert 5 点计分(1 = “完全不符合”, 5 = “完全符合”), 总分越高表明个体感知到的网络社会支持水平越高。在本研究中, 总量表的 Cronbach's α 系数为 0.944, 各维度的 α 系数在 0.696 至 0.928 之间。

2.2.2. 面子威胁量表

采用 Kelly et al. (2019)基于 Cupach & Carson (2002)的研究改编而成的面子威胁量表。量表共 6 个项目, 分为积极面子威胁(如“A 的行为是无礼的”)与消极面子威胁(如“A 的行为限制了我的选择”)两个维度。采用 Likert 7 点计分(1 = “完全不同意”, 7 = “完全同意”), 得分越高表示个体感知到的面子威胁程度越高。本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.90。

2.2.3. 印象管理动机量表

采用 White & Peloza (2009)编制的印象管理动机量表, 并根据中国本土语境进行适当修订。该问卷共 9 个项目(如“我在乎别人对我的正面看法”), 用于测量个体为获得社会认可而管理自身印象的动机强度。采用 Likert 5 点计分(1 = “非常不同意”, 5 = “非常同意”), 总分越高代表印象管理动机越强。本研究中, 问卷的 Cronbach's α 系数为 0.91。

3. 结果

3.1. 共同方法偏差检验

为检验数据是否存在严重的共同方法偏差, 本研究采用 Harman 单因素检验法进行分析。结果发现,

特征根大于 1 的因子共有 4 个, 其中首个因子的方差解释率为 37.42%, 低于 40% 的临界标准, 表明本研究数据未受到严重的共同方法偏差影响。

3.2. 各研究变量在人口统计学变量上的差异

本研究对各变量在人口统计学上的差异进行了检验, 结果见表 1 与表 2。分析发现, 性别与年级在所有变量上均未表现出显著差异。是否为独生子女则对网络社会支持、面子威胁与印象管理均有显著影响, 独生子女在三项得分上均高于非独生子女。在专业类别上, 仅面子威胁存在显著组间差异, 其中经管类学生得分最高, 而在网络社会支持与印象管理上专业间无显著差异。

Table 1. Differences in online social support among groups with different individual characteristics ($\bar{x} \pm s$)

表 1. 网络社会支持在不同个体特征组的差异($\bar{x} \pm s$)

项目	类别	网络社会支持		
		得分	<i>t/F</i>	<i>p</i>
性别	男	3.62 ± 0.64	1.77	0.078
	女	3.51 ± 0.65		
是否为独生子女	是	3.79 ± 0.67	5.08	<0.001
	否	3.45 ± 0.62		
专业类别	人文类	3.57 ± 0.65	0.48	0.618
	经管类	3.49 ± 0.58		
	理工类	3.49 ± 0.65		
年级	大一	3.55 ± 0.67	0.38	0.769
	大二	3.46 ± 0.51		
	大三	3.58 ± 0.63		
	大四	3.47 ± 0.59		

Table 2. Differences in face threat and impression management among different individual characteristic groups ($\bar{x} \pm s$)

表 2. 面子威胁、印象管理在不同个体特征组的差异($\bar{x} \pm s$)

项目	类别	面子威胁			印象管理		
		得分	<i>t/F</i>	<i>p</i>	得分	<i>t/F</i>	<i>p</i>
性别	男	3.20 ± 0.77	0.16	0.872	3.78 ± 0.68	-0.24	0.811
	女	3.19 ± 0.65			3.79 ± 0.66		
是否为独生子女	是	3.30 ± 0.78	2.06	0.041	3.92 ± 0.72	2.48	0.014
	否	3.15 ± 0.64			3.75 ± 0.64		
专业类别	人文类	3.22 ± 0.67	3.02	0.049	3.82 ± 0.66	0.97	0.379
	经管类	3.40 ± 0.66			3.94 ± 0.54		
	理工类	3.11 ± 0.69			3.73 ± 0.68		
年级	大一	3.20 ± 0.70	0.38	0.769	3.79 ± 0.71	2.21	0.086
	大二	3.16 ± 0.45			3.57 ± 0.45		
	大三	3.15 ± 0.65			3.91 ± 0.49		
	大四	3.19 ± 0.71			3.82 ± 0.66		

3.3. 各研究变量的相关分析

为进一步探究网络社会支持对大学生印象管理的影响机制,并检验面子威胁在其中的潜在中介作用,本研究首先采用 Pearson 相关分析对三个核心变量及其子维度进行了考察。各变量的均值、标准差及总分间的相关矩阵如表 3 所示。

分析结果表明,网络社会支持与印象管理呈显著正相关($r = 0.44, p < 0.001, r = 0.44, p < 0.001$),与面子威胁亦呈显著正相关($r = 0.35, p < 0.001, r = 0.35, p < 0.001$)。同时,面子威胁与印象管理之间存在显著的正相关关系($r = 0.50, p < 0.001, r = 0.50, p < 0.001$),见表 4。这些结果初步支持了变量间存在关联,符合进行中介效应检验的前提条件。

Table 3. Correlations among online social support, face threat, and impression management (r values)

表 3. 网络社会支持、面子威胁、印象管理的相关(r 值)

变量	网络社会支持	面子威胁	印象管理
网络社会支持	1		
面子威胁	0.35***	1	
印象管理	0.44***	0.50***	1

Table 4. Results of correlation analysis between various dimensions of online social support and other variables (r values)

表 4. 网络社会支持各维度与其他变量相关分析结果(r 值)

变量	1	2	3	4	5	6
1 信息支持	1					
2 友伴支持	0.49***	1				
3 工具性支持	0.56***	0.82***	1			
4 情感支持	0.53***	0.85***	0.85***	1		
5 面子威胁	0.21***	0.32***	0.30***	0.38***	1	
6 印象管理	0.43***	0.36***	0.37***	0.39***	0.50***	1

3.4. 中介效应检验结果

为检验面子威胁在网络社会支持与印象管理之间的中介作用,本研究采用 SPSS 宏程序 PROCESS 中的模型 4 (Model 4),在控制人口学变量(是否为独生子女)后进行中介效应分析。回归分析结果详见表 5。

由表 5 可知,网络社会支持对印象管理具有显著的正向预测作用(总效应模型: $\beta = 0.45, t = 11.22, p < 0.001, \beta = 0.45, t = 11.22, p < 0.001$)。在网络社会支持对面子威胁的预测模型中,网络社会支持能够显著正向预测面子威胁($\beta = 0.36, t = 8.48, p < 0.001, \beta = 0.36, t = 8.48, p < 0.001$)。在纳入中介变量面子威胁后,网络社会支持($\beta = 0.31, t = 7.97, p < 0.001, \beta = 0.31, t = 7.97, p < 0.001$)与面子威胁($\beta = 0.38, t = 10.27, p < 0.001, \beta = 0.38, t = 10.27, p < 0.001$)均能显著正向预测印象管理。

为进一步检验中介效应的显著性,本研究采用 Bootstrap 法重复抽样 5000 次,计算间接效应的 95% 置信区间。如表 6 所示,面子威胁在网络社会支持与印象管理之间的间接效应值为 0.14,其 Bootstrap 95% 置信区间为[0.09, 0.20],不包含 0,表明该中介效应显著。直接效应(0.31)的置信区间[0.24, 0.39]同样不包含 0。因此,面子威胁在网络社会支持与印象管理之间起部分中介作用,见图 1。网络社会支持既可以直接影响印象管理,也可以通过增强面子威胁感知进而间接提升印象管理行为。

Table 5. Regression analysis of online social support, face threat, and impression management
表 5. 网络社会支持、面子威胁、印象管理的回归分析

回归方程(n = 531)		拟合指标			系数显著性	
结果变量	预测变量	R	R ²	F	β	t
直接效应模型：印象管理	网络社会支持	0.44	0.19	125.82***	0.45	11.22*
	是否独生子女				0.12	2.54*
模型：面子威胁	网络社会支持	0.35	0.12	71.83***	0.36	8.48*
	是否独生子女				0.11	2.03*
加入中介后的模型：印象管理	网络社会支持	0.57	0.33	128.08***	0.31	7.97*
	面子威胁				0.38	10.27*
	是否独生子女				0.07	1.79

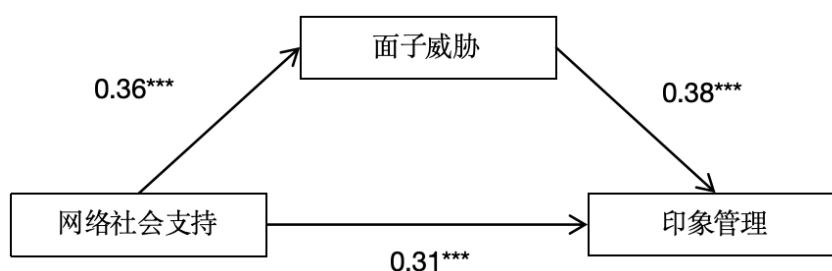


Figure 1. Path diagram of the mediating effect of face threat between online social support and impression management

图 1. 面子威胁在网络社会支持与印象管理之间的中介效应路径图

Table 6. Decomposition table of direct effects, mediating effects, and total effects

表 6. 直接效应、中介效应和总效应的分解表

效应类型	效应值	Boot LL	Boot UL	相对效应占比
直接效应	0.31	0.24	0.39	69.0%
中介效应	0.14	0.09	0.20	31.0%
总效应	0.45	0.37	0.53	100%

4. 讨论

本研究考察了网络社会支持与大学生印象管理行为的关系，以及面子威胁在二者间的中介作用。结果表明，网络社会支持对印象管理具有显著正向预测作用，面子威胁部分中介这一关系。以下结合理论与实证结果对各部分发现进行讨论。

4.1. 网络社会支持与印象管理的关系

本研究发现，网络社会支持显著正向预测印象管理行为($\beta = 0.45, p < 0.001$)，即大学生感知到的网络社会支持水平越高，其策略性印象管理行为越频繁。这一结果支持社会反馈理论的基本观点：个体的自我呈现策略受社会反馈环境的影响与塑造(Swann Jr., 2011)。点赞、正向评论等支持性反馈作为社会强化信号，会强化个体对“自我呈现能够带来社会回报”的认知，进而促使其更主动地策划后续印象管理行为(Burke, Marlow, & Lento, 2010; Utz, 2015)。该发现与既有研究结论一致，即线上积极反馈与印象管理之

间存在相互增强的关系(刘凯丽, 黄海, 万清祥, 2020; 陈媛媛, 2021)。例如, Valkenburg, Peter, & Schouten (2006)发现, 青少年在社交网站上获得的积极反馈显著正向影响其自我呈现频率; Lee, Ahn, & Kim (2014)进一步证实, 这一效应在低自尊个体中更为显著。本研究将网络社会支持从以往研究中“被寻求的结果变量”重新理解为“影响行为的环境前因”, 为社会反馈理论在网络社交领域的适用性提供了新的实证依据。

4.2. 面子威胁与印象管理的关系

面子威胁对印象管理行为具有显著正向预测作用, 这一结果支持面子协商理论的核心命题: 面子威胁是激发个体印象管理行为的重要心理驱动力(Ting-Toomey & Kurogi, 1998; 罗殿军, 李佳晏, 2008)。在网络环境中, 互动的公开性、异步性与可留存性进一步放大了面子得失的风险感知(何丹, 连帅磊, 2017)。当大学生感知到潜在的面子威胁时——如发布内容无人回应、被公开质疑——会触发焦虑与自我保护动机(Toma & Hancock, 2013), 进而启动策略性印象管理行为, 包括内容精心修饰、选择性自我呈现及观众隔离。本研究将面子威胁从既有研究中多作为“事后反应”的视角拓展为“事前驱动”变量, 验证了面子理论在网络情境下的解释力。这一发现与近年来本土研究趋势一致: 面子威胁不仅影响线下人际互动, 同样在社交网站、即时通讯等数字场域中发挥着显著的行为动员功能(Virtanen & Lee, 2022)。

4.3. 面子威胁的中介作用分析

本研究检验了面子威胁在网络社会支持与印象管理之间的中介作用, 揭示了一条从外部社交环境到个体行为策略的心理路径: 网络社会支持不仅直接正向影响印象管理, 还通过增强个体的面子威胁感知间接驱动策略性自我呈现。

网络社会支持显著正向预测面子威胁。这一发现与既有研究中“社会支持缓冲面子威胁”的观点(Chou & Edge, 2012)存在差异。对此, 本研究提出社会评价显性化假说: 在高度可视化的数字互动环境中, 高水平的社会支持往往伴随着社会评价的显性化。频繁获得的点赞与正向评论使个体更清晰地感知到自身处于被关注、被评价的状态(Walther, 2007; 童媛添等, 2017), 这种被注视感可能激活个体对潜在负面评价的警觉, 进而增强面子威胁感知(Gilbert, 2001; Weeks & Howell, 2012)。换言之, 网络社会支持并非消除面子威胁, 而是通过强化社会评价的可视性与自我相关性, 使面子威胁从隐性的背景焦虑转变为显性的心理信号。这一解释与客观自我意识理论(Duval & Wicklund, 1972)及社会焦虑的进化模型(Gilbert, 2001)逻辑一致。

面子威胁正向驱动印象管理行为。当个体的面子威胁感知被激活时, 其对形象得失的敏感度提升, 因而更倾向于投入认知与情感资源进行策略性自我呈现(罗殿军, 李佳晏, 2008; Rui & Stefanone, 2018)。这一路径与线下研究结论一致, 且在网络情境中表现出更强的效应强度, 可能与数字互动的公开性与持久性有关。但面子威胁并非网络社会支持影响印象管理的唯一路径, 社会支持还可能通过提升状态自尊(Leary & Baumeister, 2000)、增强社交效能感(Wei, Russell, & Zakalik, 2005)等路径直接增强个体的印象管理动机。此外, 社会支持亦可能经由积极情绪(Fredrickson, 2001)或社会资本感知间接促进自我呈现。这一结果反映了网络社交行为动机的复杂性: 对外在回报的追求与对潜在损失的规避往往同时存在、相互交织。

4.4. 研究不足与展望

本研究在样本代表性、测量工具及研究边界等方面存在若干局限。首先, 样本构成以女生和低年级大学生为主, 群体覆盖范围有限, 未来研究应通过配额抽样或多源样本对模型的跨群体适用性进行验证。

其次, 面子威胁量表改编自面对面情境, 虽经语境微调, 但难以充分反映网络社交环境中面子威胁的特有维度, 如互动内容的长期可见性、观众不确定性及异步评价累积效应。后续研究应开发适用于数字互动场域的专门化测量工具, 并检验其构念效度。第三, 本研究所揭示的中介路径在不同网络社交平台及个体文化取向下的稳定性尚不明确, 弱关系平台(如微博、知乎)与强关系平台(如微信朋友圈)在社会评价显性化程度上存在差异, 个体集体主义或独立自我建构倾向亦可能影响面子威胁的激活阈值, 未来研究应系统考察平台类型与个体差异等边界条件, 以进一步明确本模型的有效解释范围。

5. 研究结论

本研究得出以下结论: (1) 网络社会支持对大学生印象管理行为具有显著正向预测作用。网络社会支持通过社会强化机制, 将印象管理塑造为习得性社交策略。(2) 面子威胁在网络社会支持与印象管理之间起强化型部分中介作用。这一中介机制具有鲜明的文化特异性: 网络社会支持通过激活面子威胁(社会评价激活信号), 将社会评价显性化, 进而强化策略性自我呈现。该路径与西方“缓冲型中介”模型形成对照, 是本研究最核心的理论贡献。(3) 研究揭示了网络社会支持影响印象管理的文化心理路径, 实现了社会反馈理论与面子理论的整合, 为理解中国大学生网络自我呈现行为提供了植根本土文化的解释框架。

基金项目

西南民族大学 2025 年研究生创新型科研项目资助。

参考文献

- 陈启玉(2016). 青少年社交网站使用中的自我呈现策略与网络欺负: 受害者推动模型的视角. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 陈媛媛(2021). 大学生社交网站自我呈现策略与人际关系满意感的关系. 硕士学位论文, 沈阳: 沈阳师范大学.
- 何丹, 连帅磊(2017). 社交网站自我呈现对青少年主观幸福感的影响: 线上社会资本的作用. *校园心理*, 15(5), 335-338.
- 黄光国(2004). *面子: 中国人的权力游戏*. 中国人民大学出版社.
- 梁晓燕(2008). *网络社会支持对青少年心理健康的影响机制研究*. 博士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 刘凯丽, 黄海, 万清祥(2020). 社交网站自我呈现对社会幸福感的影响: 社会支持与孤独感的链式中介作用. *中国健康心理学杂志*, 28(5), 771-776.
- 罗殿军, 李佳晏(2008). 论自我监控程度与印象管理之间的关系及影响. *理论界*, (11), 218-220.
- 童媛添, 邱晓雯, 连帅磊, 张苗苗(2017). 社交网站上行社会比较对青少年抑郁的影响: 社交焦虑的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 25(3), 498-501.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social Network Activity and Social Well-Being. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1909-1912). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Chou, H. G., & Edge, N. (2012). "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 117-121. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0324>
- Cupach, W. R., & Carson, C. L. (2002). Characteristics and Consequences of Interpersonal Complaints Associated with Perceived Face Threat. *Journal of Social and Personal Relationships*, 19, 443-462. <https://doi.org/10.1177/0265407502019004047>
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A Theory of Objective Self Awareness*. Academic Press.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fredrickson, B. L. (2001). The Role of Positive Emotions in Positive Psychology: The Broaden-and-Build Theory of Positive Emotions. *American Psychologist*, 56, 218-226. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.56.3.218>
- Gilbert, P. (2001). Evolution and Social Anxiety: The Role of Attraction, Social Competition, and Social Hierarchies. *Psychiatric Clinics of North America*, 24, 723-751. [https://doi.org/10.1016/s0193-953x\(05\)70260-4](https://doi.org/10.1016/s0193-953x(05)70260-4)

- Kelly, L., Miller-Ott, A. E., & Duran, R. L. (2019). Phubbing Friends: Understanding Face Threats From, and Responses to, Friends' Cell Phone Usage through the Lens of Politeness Theory. *Communication Quarterly*, *67*, 540-559. <https://doi.org/10.1080/01463373.2019.1668443>
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 32, pp. 1-62). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(00\)80003-9](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(00)80003-9)
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*, *107*, 34-47. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.107.1.34>
- Lee, E., Ahn, J., & Kim, Y. J. (2014). Personality Traits and Self-Presentation at Facebook. *Personality and Individual Differences*, *69*, 162-167. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.05.020>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2018). That Tagging Was Annoying: An Extension of Expectancy Violation Theory to Impression Management on Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, *80*, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.001>
- Swann Jr, W. B. (2011). Self-Verification Theory. In P. A. M. Van Lange, A. W., & W. B. Swann Jr (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 23-42). Sage Publications.
- Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework Competence in Intercultural Conflict: An Updated Face-Negotiation Theory. *International Journal of Intercultural Relations*, *22*, 187-225. [https://doi.org/10.1016/s0147-1767\(98\)00004-2](https://doi.org/10.1016/s0147-1767(98)00004-2)
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Users' Management of Social Feedback. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*, 531-535.
- Trepte, S., Dienlin, T., & Reinecke, L. (2015). Influence of Social Support Received in Online and Offline Contexts on Satisfaction with Social Support and Satisfaction with Life: A Longitudinal Study. *Media Psychology*, *18*, 74-105. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.838904>
- Utz, S. (2015). The Function of Self-Disclosure on Social Network Sites: Not Only Intimate, but Also Positive and Entertaining Self-Disclosures Increase the Feeling of Connection. *Computers in Human Behavior*, *45*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.076>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, *9*, 584-590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Virtanen, T., & Lee, C. (2022). Face-Work in Online Discourse: Practices and Multiple Conceptualizations. *Journal of Pragmatics*, *195*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2022.03.013>
- Walther, J. B. (2007). Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition. *Computers in Human Behavior*, *23*, 2538-2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Weeks, J. W., & Howell, A. N. (2012). The Bivalent Fear of Evaluation Model of Social Anxiety: Further Integrating Findings on Fears of Positive and Negative Evaluation. *Cognitive Behaviour Therapy*, *41*, 83-95. <https://doi.org/10.1080/16506073.2012.661452>
- Wei, M., Russell, D. W., & Zakalik, R. A. (2005). Adult Attachment, Social Self-Efficacy, Self-Disclosure, Loneliness, and Subsequent Depression for Freshman College Students: A Longitudinal Study. *Journal of Counseling Psychology*, *52*, 602-614. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.52.4.602>
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-Benefit versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support. *Journal of Marketing*, *73*, 109-124. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.4.109>