

大学生微信头像的使用与人格特质的关系研究

摘要： 微信作为社交软件中的代表，已经成为大学生社交行为的重要平台。已有研究表明微信的使用受到人格特质、印象管理等因素的影响。本文以印象管理理论为基础，调查了 253 名大学生的人格特质和微信头像使用情况。研究发现：（1）外倾性、开放性和认真性人格特质更倾向期盼动机；宜人性与娱乐动机显著负相关；神经质、开放性与炫耀动机显著负相关。（2）外倾性、宜人性、认真性人格特质更倾向自我推销策略；开放性与道歉策略显著负相关。（3）反省动机与道歉策略显著正相关；娱乐动机与合理化理由策略显著负相关。通过本研究，以期为人格特质与印象管理关系研究探寻新角度。

关键词： 人格特质；微信头像；印象管理动机；印象管理策略

Abstract: As a representative of social software, we chat has become an important platform for college students' social behavior. Previous studies have shown that we chat use is affected by personality traits, impression management and other factors. Based on the theory of impression management, this paper investigates 253 college students' personality traits and the use of we chat avatars. The results are as follows: (1) extroversion, openness and conscientiousness are more likely to expect motivation; agreeableness is negatively correlated with entertainment motivation; neuroticism, openness is negatively correlated with show off motivation. (2) The personality traits of extraversion, agreeableness and conscientiousness are more inclined to self promotion strategy, while openness is negatively correlated with apology strategy. (3) There was a significant positive correlation between introspection motivation and apology strategy, and a significant negative correlation between entertainment motivation and rationalization reason strategy. Through this study, we hope to explore a new perspective for the study of the relationship between personality traits and impression management.

Key words: Personality traits; We chat avatar; Impression management motivation; Impression management strategy

目 录

一、绪论	1
(一) 研究背景及意义	1
(二) 文献综述	2
(三) 理论框架与假设	6
二、研究方法	9
(一) 方法简介	9
(二) 数据收集	9
(三) 变量测量	10
(四) 信度效度分析	11
三、数据描述与分析	14
(一) 基本信息描述性分析	14
(二) 人格特质与微信头像使用动机的相关关系	17
(三) 人格特质与微信头像使用行为的相关关系	18
(四) 微信头像使用动机与策略的相关关系	20
四、结论与讨论	21
(一) 人格特质与微信头像使用动机相关	23
(二) 人格特质与微信头像使用行为相关	24
(三) 微信头像使用动机与使用策略相关	25
五、结语	26
参考文献	27
致 谢	29
附录	30

一、绪论

（一）研究背景及意义

1.研究背景

自 2011 年腾讯公司发布微信以来，经过不断地更新升级，微信逐渐完善自身功能，满足了人们即使通讯、社交、获取资讯、线上支付等多种多样的需求。据腾讯发布的 2019 年第三季度数据报告显示：微信月活跃用户达 11.51 亿，比去年同期增长 6.0 %^[1]，数据表明，微信用户数量呈不断上升趋势。微信从一开始的即时通讯功能到后来的朋友圈、公众号、小程序等新功能，微信用户对微信的依赖性越来越强。最初的微信 1.0 版本中，仅有即时通信和分享照片两大功能，因此多变的微信头像成为了一大亮点。随着读图时代的到来，微信头像作为一种视觉符号，成为了微信用户自我呈现的重要载体^[2]。

大学生作为微信用户的重要组成部分，在微信头像的使用上，较少展示个人信息，他们通常会对照片进行润饰，从而展示出自然完美的个人形象^[3]。研究表明，大学生对微信头像的使用，不仅受到社会化因素的影响，还受自身人格特质的影响。不同的人格特质选择微信头像的动机与策略各有不同。因此本研究利用印象管理理论，采用问卷调查的方法对大学生微信头像的使用进行分析，旨在探讨大学生人格特质与微信头像使用之间的关系。

2.研究目的和意义

微信头像是用户使用微信中印象管理的重要途径，通过研究微信头像来探究微信头像的动机、策略，有助于进一步完善印象管理理论在社交媒体中的应用。

学者夏立在结合 Kramer、Winter、Marchu, Machilek 和 Schute 的研究的基础上提出人格特质是网络印象管理的影响因素之一^[4]。对于人格特质与微信印象管理的关系，有一部分学者对其进行了探讨，研究的内容涉及人格特质与微信朋友圈印象管理的关系，还有一小部分学者对社交媒体头像呈现、使用动机、分类和使用的心理因素进行探析，但是较少探讨人格特质与社交头像使用之间的关系。因此本研究旨在拓宽人格特质与印象管理关系研究的视野。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/325314321032011243>