

员工在线印象管理动机激发机制及应对策略述评

蔡 勇

苏州大学教育学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2022年11月10日; 录用日期: 2022年12月14日; 发布日期: 2022年12月23日

摘 要

随着信息与通讯技术(information and communication technologies)的快速发展,企业如何在这种与外部协作的复杂背景下处理好企业社交媒体对员工行为产生的影响,对于企业发展至关重要。印象管理动机内涵丰富,有学者根据心理机制的不同对其整理与研究,区分出两类印象管理动机:获得性印象管理动机与防御性印象管理动机。不同类型的印象管理动机促使员工使用不同的印象管理策略来面对工作压力与挑战,从而对员工行为产生不同的影响,其内在心理机制需要进一步的研究和区分,才能更好地对两者关系进行准确的阐释。如何在信息时代里,引导员工正确地使用社交媒体,促进员工进行积极导向印象管理,是当下亟需解决的问题。

关键词

印象管理, 获得性印象管理动机, 防御性印象管理动机

A Review of Stimulation Mechanism and Coping Strategies of Employee Online Impression Management Motivation

Yong Cai

School of Education, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: Nov. 10th, 2022; accepted: Dec. 14th, 2022; published: Dec. 23rd, 2022

Abstract

With the fast development of information and communication technology, how to deal with the

impact of enterprise social media on the behavior of employees in this complex context of cooperation with external enterprises is crucial to enterprise development. Impression management motivation is rich in connotation. Some scholars organize and study two kinds of impression management motivation in two categories according to different psychological mechanisms: Assertive Impression Management Motivation and Defensive Impression Management Motivation. Different types of impression management motivation encourage employees to use different impression management strategies to face work pressure and challenges, which has different effects on employee behavior. Its internal psychological mechanism needs further research and differentiation, in order to better explain the relationship between the two. How to guide employees to use social media correctly in the information age, promote employees to actively guide the impression management, is an urgent problem to be solved right now.

Keywords

Impression Management, Assertive Impression Management Motivation, Defensive Impression Management Motivation

Copyright © 2022 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

随着 ICT 的不断变革, 社交媒体广泛存在于我们的日常生活之中, 从根本上改变用户沟通、内部协作、顾客消费和企业创新的方式(Aral et al., 2013), 基于 Web 2.0 技术的企业社交媒体(enterprise social media)使得越来越多的企业开始注意到社交媒体对于自身创新变革的重大作用(Crossan & Apaydin, 2010)。一项元分析结果表明(苗蕊等, 2022), ESM 工具既能提供员工工作资源, 也是一种损耗心理资源的工作压力源, 其使用虽然会产生工作/生活冲突以及情绪耗竭等负面影响, 但是其对员工创新绩效、员工任务绩效、员工工作投入等有更强烈的正向显著影响。

在以往的 ESM 使用与员工关系研究之中, 动机是一种不可或缺的研究视角, 动机研究大多从自我决定理论、激励视角出发, 探讨内部动机(王辉, 常阳, 2017)与外部动机(李正基, 2022)对员工行为的重大影响。然而, 近期有学者基于社会心理学理论, 提出印象管理动机对于员工行为具有重要的影响力(赵斌, 杨雯帆, 2020)。员工通过 ESM 进行在线印象管理相较于面对面的互动方式有较大的差异, ESM 凭借其高度的透明性和灵活的可编辑性在给员工提供工作资源的同时, 也会给员工带来巨大的工作压力, 发布在社交媒体上的信息形成了一种广泛的监视, 让员工担忧隐私泄露可能会带来的负面影响, 耗竭的心理资源减少了员工在线信息管理的能动性(agency), 从而谨慎管理自己的在线印象, 对自己的任务绩效或者创新绩效产生一定的影响。一项对近 20 年组织领域内的 ICT 研究显示, 印象管理行为在员工工作与生活中占据重要的地位, 需要进一步的研究对其影响力进行阐明(Wu et al., 2022)。

在商业生活中, 员工在企业社交媒体上与同事发起并维持社会关系, 控制和管理社交媒体中呈现的信息, 试图影响他们对自己形象的感知, 来维持自我形象(Paliszkiwicz & Madra-Sawicka, 2016)。印象管理动机是个体在工作情境中, 寻求他人的积极关注与对待, 避免消极形象出现的一种心理倾向。在组织中, 管理在线形象的印象管理动机对员工行为有重要的影响, 不同类型的印象管理动机会引发员工不同的行为(Bolino et al., 2016)。印象管理动机内涵丰富, 有学者根据心理机制的不同对其整理与研究(Tetlock

& Manstead, 1985), 区分出两类印象管理动机: 获得性印象管理动机(Assertive Impression Management Motivation)与和防御性印象管理动机(Defensive Impression Management Motivation)。前者促进员工积极地为不同的在线观众扮演真实或者理想化的角色(Lavertu et al., 2020), 塑造一个更好的自己形象, 是一种积极导向印象管理(positively directed impression management); 后者表示员工为了避免自己消极形象的出现(Marder et al., 2016), 通过道歉、借口、辩解的策略来淡化工作疏忽, 谨慎维持自己现在的形象, 是一种消极导向印象管理(negatively directed impression management)。不同类型的印象管理动机促使员工使用不同的印象管理策略来面对工作压力与挑战, 从而对员工行为产生不同的影响, 其内在心理机制需要进一步的研究和区分, 才能更好地对两者关系进行准确的阐释。

本研究关注社交媒体上的在线印象管理行为, 首先对员工在线印象管理的概念进行阐述, 对两种不同的在线印象管理动机进一步的区分。其次, 分析印象管理动机激发的社会环境因素与个体因素, 个体因素则继续细分为有意识和无意识的两种维度。最后, 不同的印象管理动机会促使员工使用不同的印象管理策略进行印象管理。如何在信息时代里, 引导员工正确的使用社交媒体, 促进员工进行积极导向印象管理, 是当下亟需解决的问题。

2. 员工在线印象管理动机

2.1. 印象管理的概念

Leary 和 Kowalski 对以往的印象管理研究概念进行梳理和简化, 得出印象管理由印象动机和印象建构两个过程组成, 在人际交往中起了重要的作用(Leary & Kowalski, 1990)。印象动机指个体进行印象监控与某些促使他们进行印象控制的因素, 印象建构过程指个体理想形象的发展与随之而来的相应行动。我国研究者(刘娟娟, 2006)在综合国内外研究的基础上, 提出印象管理是指人们试图控制他人对自己形成的印象的过程。人们在社会交往中, 为了培养积极的自我形象, 会选择性的对自己的某些方面进行展示, 进而有利于亲密关系的形成。有学者(董晨宇, 丁依然, 2018)基于戈夫曼的拟剧理论, 通过对流露隐瞒和观众隔离等关键词的分析, 指出在生活中, 人们类似于舞台上的演员, 而自己的同事, 家人与朋友则是影响自己形象塑造的观众, 对印象管理的内涵进行了丰富。在商业生活中, 员工在企业社交媒体上与同事发起并维持社会关系, 控制和管理社交媒体中呈现的信息, 试图影响他们对自己形象的感知, 来管理自我形象(Bolino et al., 2016)。

2.2. 获得性印象管理动机的概念

人们在社交媒体上有满足自己亲密感、提高自尊与充分表达的需要, 以获得性的印象管理动机来管理自己的在线印象。由于社交媒体网络在近 10 年来的风靡, 人们更习惯在社交媒体平台上编辑自己的在线信息以操纵他们在网站上被同龄人, 同事或者父母等各种群体所感知的方式, 来完成在线的印象管理(U'ren, 2016)。在社交媒体上, 用户可以自由的对他人发布的消息进行赞赏和点评, 作为回报, 他们可能会因为这份支持性的态度而受到他人的喜欢, 这样的互动方式有利于增强用户之间的亲密感(Hong et al., 2017)。人们可以在社交媒体上展现自己的生活较好的一面, 接受他人的反馈, 不断创造一个更好的自己形象, 提高自尊(Singh & Srivastava, 2018)。

2.3. 防御性印象管理动机的概念

尽管人们那倾向于在社交媒体上给他人留下一个亲社会和专业的在线印象, 可是由于网络监视、隐私关注、社会环境等复杂的原因的影响下, 耗竭的心理资源使人们进行个人信息管理的能动性被减弱, 只能维持自己现在已有的印象, 被迫持有防御性印象管理动机进行自我管理。由于社交媒体高度的透明

性和越来越庞大的在线受众(Facebook and Wechat 好友, Instagram and Twitter 追随者), 在线受众之间的多样性让人们充满谨慎的审视自己在社交媒体所发布的内容, 这种失去具体情境的内容更新让人们会有一种紊乱感, 担忧自己所发布的内容引起意想不到的在线受众产生负面的印象(董晨宇, 丁依然, 2018)。人们有充足的时间去深思在线社交媒体所发布的内容以及用何种方式对这些内容进行呈现, 这种修饰性会让在线受众对于发布者的动机进行归因(Liu & Kang, 2017)。当在线受众对发布者社交媒体上的呈现内容与方式进行性格归因时, 会判断其中印象管理策略使用的程度, 如果发布者过度夸耀自己的成就或者一味的对过错进行辩解, 那么印象管理策略的有效性就要大打折扣, 特别是在友谊发展的早期阶段, 会产生一个负面的个人形象(Bolino et al., 2016)。

3. 在线印象管理动机的激发机制

NDIM 或者 PDIM 的使用与员工所处社会环境与个体自我特质密切相关, 在印象管理过程中重要环境影响因素有在线受众监控(Lavertu et al., 2020)与社会规范(Pearce & Vitak, 2016); 重要个体因素有损失/收益准则(risk-benefit criteria)的权衡与内隐理论范式(Berkelaar, 2017)。损失/收益准则权衡与内隐理论图式分别对应了员工有意识或者无意识进行印象管理的过程。

3.1. 在线受众监控

首先, 随着智能手机的迅速普及, 人们的观点和行为更容易被记录, 这种由于社交媒体高度发达而引发的在线受众监控的威胁感要更加强烈, 员工在觉察到危险线索(在线受众正在使用的电子设备)时会增强公众自我意识, 谨慎谈论自己的工作内容与主管评价, 害怕被记录而引发不利后果。一项有关在线寒蝉效应的研究表明, 由于社交媒体会带来一种被在线受众监控的威胁感, 当员工公众自我意识提升时, 会激发人们防御性的印象管理动机, 从而在现实中减少那些不被在线受众期许或喜欢的行为, 避免负面形象的出现(Marder et al., 2016)。近来的一项研究将社交媒体延伸效应与亲社会行为联系在一起(Lavertu et al., 2020), 人们会因在线受众的线下关注而体验到提升的公众自我意识, 激发积极导向印象管理(PDIM), 随即追求一种更为大家所喜爱的公共自我形象而引发亲社会行为, 称之为在线温暖效应(warming effect)。实验结果表明, 社会环境中存在着能够激发公众自我意识的线索(正在录像的摄影机), 随着公众自我意识认知显著性的提升, 人们在日常生活中更有可能做出捐款等亲社会行为, 这种效应受到公众自我意识(public self-awareness)和外在动机的调节。

3.2. 社会规范

社会规范指员工在企业社交媒体上进行印象管理时, 需要对所处文化情境下的社会规范进行考虑, 在一个对过失行为惩罚严重的国家里, 人们会更倾向于谨慎的自我表露, 以防无法预料的在线受众对自己的行为不满, 进而引起惩罚。以往的印象管理动机研究集中在 Facebook 与 Twitter 等西方主流社交媒体平台之上, 在西方文化价值体系之下探讨印象管理动机如何对员工行为产生一定的影响(董晨宇, 丁依然, 2018)。然而, 其研究结论能否推广到更为广泛的非西方文化背景下的国家中去, 还需要更多的研究证据来解决这种疑问。一项有关前苏联国家阿塞拜疆的研究发现(Pearce & Vitak, 2016), 在高度监视化与偏离行为易受到处罚的荣誉文化价值观下, 员工会更加谨慎的控制自己的在线形象以免受到处罚。有研究者对美国和中国香港企业社交网站的印象管理策略进行了跨文化研究(Wan & Yeung, 2022), 发现美国网站用户更多采用自我增强的印象管理策略来展示自我独特性, 而中国网站用户则倾向于采用自我掩饰的印象管理策略来展示自我孤独感。上述研究充分说明不同文化背景下的社会规范对个体的印象管理行为会产生巨大的影响。

3.3. 损失/收益准则

损失/收益准则权衡指人们在公众自我意识提升激发印象管理之际,对于潜在好处(亲社会行为得到在线受众的称赞或者外部酬劳)与潜在风险(隐私的泄露或者不被在线受众期许的形象出现)进行权衡,决定NDIM或者PDIM的使用。当员工觉得潜在好处大于潜在风险时,就会激发获得性印象管理动机,较少考虑自己隐私泄露的风险,更加敢于做出有利于自我形象的积极行为。而当员工觉得潜在风险大于潜在好处之时,就会激发防御性印象管理动机,更多的考虑自己隐私消息泄漏的风险,充满审视的查看自己所发布的内容。损失/收益准则权衡是员工长期以来形成的一种心理机制,对于自身印象管理行为具有重要的影响力(Mtshelwane et al., 2016)。

3.4. 内隐理论范式

内隐理论范式指出在固定-灵活连续体上,个体对于信息(information)、工具(technology)、可见性(visibility)与自我表征(identity)有一套自己的看法,并且由内隐理论范式指导我们进行在线印象管理(Berkelaar, 2017)。信息是否固定,工具是否决定个体行为,能否控制在线消息的可见性,自我表征是否多元化都会影响人们如何管理自己的线上印象。防御性印象管理动机与洗刷(Scrubber)的内隐图式联系起来,拥有这套图式的人们会假定在线信息具有高可见性并且技术提供的自主性是有限的,但信息呈现和自我表征是灵活的,在这种情景下,人们会对在线信息进行清理,防止那些不被在线受众所期望的信息造成麻烦。获得性印象管理动机与战略家(strategist)的内隐图式联系在一起,拥有这套图式的人们认为信息、工具、可见性与自我表征都具有高度灵活性,可以自由的操控以达到自己的印象管理目的,比如给他人留下一个友善的印象或增强自己的能力印象。然而,人们有关印象管理的内隐图式并不是一成不变的,外部任务的复杂性、信息管理的能动性与否定反馈都会对个体内隐图式造成一定的影响,进而使我们的印象管理行为有所波动。

4. 在线印象管理动机与其对应策略

随着ICT的不断发展和普及,在减少人们在时间和地域上的交流阻碍的同时,也增加了人们消息泄漏与隐私关注的忧虑,员工在线印象管理策略的相关研究受到了学术界的广泛关注(Pearce & Vitak, 2016)。

4.1. 获得性印象管理动机与其对应策略

具有获得性印象管理动机的员工采用逢迎(ingratiation)、自我提升(self-promotion)和示例(exemplification)等积极的印象管理策略,在高透明性的组织环境中会倾向于给他人留下一种积极的印象。员工会通过社交圈上为他人点赞(Hong et al., 2017),向特定的人发送信息以降低公开性、增加亲密度(Liu & Kang, 2017),创造标签来让同事更好理解自己(Raban et al., 2017)来展示逢迎。采用自我提升印象管理策略的员工会夸耀自己的成就,发布工作整合以及具有提升意义的信息(Batenburg & Bartels, 2017)。采用示例策略的员工会在工作中充当表率,发挥带头作用,勇于承担并积极解决那些困难的任務,从而提升工作绩效。持久性和可编辑性则指出ESM上的用户消息可以长久的访问,员工可以随时发布或者修改信息。在社交媒体平台上,员工根据不同的社交需求来发布信息与分享经历,战略性地进行自我展示(Hirsch & Sundar, 2016)。采取自我提升策略的员工为了向在线受众投射有利的形象,他们会挑选自己工作积极的方面来展示自己,以获得同事的尊重(Gerhart & Sidorova, 2017)。积极形象建立是一个动态更新的过程,员工在企业在线受众的反馈中不断强化获得性印象管理动机,在工作场合内积极思考,努力提高任务绩效,将在线社交媒体的温暖效应延伸到现实工作的创新领域,完成自己积极导向的印象管理。

4.2. 防御性印象管理动机与其对应策略

具有防御性印象管理动机的员工会采用道歉、借口、辩解的策略来处理自己工作相关问题, 寻求他人的原谅与同情, 以避免他人对自己的负面评价(Rui & Stefanone, 2013)。一项研究指出, 如果员工的道歉内容包含与倾听人自我价值领域建构相似的内容, 那么道歉的内容会更容易被接受(Fehr & Gelfand, 2010)。值得注意的是, 防御性的印象管理策略会随着时间的推移而降低效用, 倾听者可能会厌烦自己反复听到同样的借口与辩解, 丧失与道歉者共情的可能性。另一方面, 由于同事可以浏览员工过去发布的内容, 具有防御性印象管理动机的员工为了隐藏那些不被在线受众所期许的信息, 员工会对社交媒体上的内容进行敏感性话题回避(Crowley, 2017), 删除负面信息、保留正面信息(Yang & Ying, 2021), 短暂性可见的隐私设置(Zhang et al., 2022), 减少对自己目前在线形象的破坏风险。

5. 不足

1) 本文在对两种不同的印象管理动机激发机制进行梳理的时候, 缺乏心理理论的支撑, 未来应该借心理资本理论、自我决定理论、个体-环境匹配理论等心理学或者管理学的理论对激发机制进行进一步的探索与细化。

2) 本文在将印象管理动机与印象管理策略联系在一起的时候, 并没有细化到什么样的影响因素导致了这样的印象管理策略发生, 只是简单的进行罗列, 缺乏更深层次的理论关联, 值得进一步的探讨。

6. 小结

1) 总的来说, 拥有获得性印象管理动机的员工更容易在社交媒体中给他人留下一个积极的印象, 与他人建立良好的关系或努力在现实中进行创新以符合积极在线形象; 拥有防御性印象管理动机的员工则倾向于维持自己现在的形象, 以一种消极的态度来对在线形象进行管理。

2) 从理论贡献方面, 从公众自我意识、社会规范、损失/收益准则、内隐理论图式等因素指出了两种不同的在线印象管理动机的激发机制, 并且将个体因素进行有意识和无意识的细分, 有利于我们对在线印象管理动机进行进一步的了解; 同时将两种不同的在线印象管理动机与印象管理策略联系在一起, 补充了以往研究的不足, 对未来研究具有一定的指导意义。

3) 从实践意义方面, 对于管理者来说, 可以营造一种宽松的工作环境, 并且积极对员工的在线印象进行反馈, 从而促进员工进行积极导向印象管理; 对于员工来说, 在享受企业社交媒体提供便捷工作资源的同时, 要小心其引发自我的隐私忧虑, 从而减少自我的心理资源, 被迫进行消极导向印象管理。

参考文献

- 董晨宇, 丁依然(2018). 当戈夫曼遇到互联网——社交媒体中的自我呈现与表演. *新闻与写作*, (1), 56-62.
- 李正基(2022). *员工与管理层激励交互效应对技术创新绩效的影响研究*. 硕士学位论文, 蚌埠: 安徽财经大学.
- 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.
- 苗蕊, 吕成戌, 鲁颜(2022). 企业社交媒体使用与员工行为及心理结果间关系的元分析. *南开管理评论*, 1-29. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/12.1288.f.20220613.1130.004.html>
- 王辉, 常阳(2017). 组织创新氛围、工作动机对员工创新行为的影响. *管理科学*, 30(3), 51-62.
- 赵斌, 杨雯帆(2020). 基于印象管理动机视角的工作压力对员工创新行为影响研究. *管理工程学报*, 34(4), 1-10. <https://doi.org/10.13587/j.cnki.jieem.2020.04.001>
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24, 3-13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>
- Batenburg, A., & Bartels, J. (2017). Keeping up Online Appearances: How Self-Disclosure on Facebook Affects Perceived Respect and Likability in the Professional Context. *Computers in Human Behavior*, 74, 265-276.

- <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.033>
- Berkelaar, B. L. (2017). How Implicit Theories Help Differentiate Approaches to Online Impression Management: A Preliminary Typology. *New Media & Society, 19*, 2039-2058. <https://doi.org/10.1177/1461444816654136>
- Bolino, M., Long, D., & Turnley, W. (2016). Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 3*, 377-406. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062337>
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature. *Journal of Management Studies, 47*, 1154-1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Crowley, J. L. (2017). A Framework of Relational Information Control: A Review and Extension of Information Control Research in Interpersonal Contexts. *Communication Theory, 27*, 202-222. <https://doi.org/10.1111/comt.12115>
- Fehr, R., & Gelfand, M. J. (2010). When Apologies Work: How Matching Apology Components to Victims' Self-Construals Facilitates Forgiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 113*, 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2010.04.002>
- Gerhart, N., & Sidorova, A. (2017). The Effect of Network Characteristics on Online Identity Management Practices. *The Journal of Computer Information Systems, 57*, 229-237. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1184007>
- Hirsch, A. O., & Sundar, S. S. (2016). Social and Technological Motivations for Online Photo Sharing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*, 624-642. <https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234478>
- Hong, C., Chen, Z., & Li, C. (2017). "Liking" and Being "Liked": How Are Personality Traits and Demographics Associated with Giving and Receiving "Likes" on Facebook? *Computers in Human Behavior, 68*, 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.048>
- Lavertu, L., Marder, B., Erz, A., & Angell, R. (2020). The Extended Warming Effect of Social Media: Examining Whether the Cognition of Online Audiences Offline Drives Prosocial Behavior in 'Real Life'. *Computers in Human Behavior, 110*, Article ID: 106389. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106389>
- 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>
- Liu, B., & Kang, J. (2017). Publicness and Directedness: Effects of Social Media Affordances on Attributions and Social Perceptions. *Computers in Human Behavior, 75*, 70-80. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.053>
- Marder, B., Joinson, A., Shankar, A., & Houghton, D. (2016). The Extended 'Chilling' Effect of Facebook: The Cold Reality of Ubiquitous Social Networking. *Computers in Human Behavior, 60*, 582-592. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.097>
- Mtshelwane, D., Nel, J. A., & Brink, L. (2016). Impression Management within the Zulu Culture: Exploring Tactics in the Work Context: Original Research. *SA: Journal of Industrial Psychology, 42*, a1325. <https://doi.org/10.4102/sajip.v42i1.1325>
- Paliszkievicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management, 11*, 203-212.
- Pearce, K. E., & Vitak, J. (2016). Performing Honor Online: The Affordances of Social Media for Surveillance and Impression Management in an Honor Culture. *New Media & Society, 18*, 2595-2612. <https://doi.org/10.1177/1461444815600279>
- Raban, D. R., Danan, A., Ronen, I., & Guy, I. (2017). Impression Management through People Tagging in the Enterprise: Implications for Social Media Sampling and Design. *Journal of Information Science, 43*, 295-315. <https://doi.org/10.1177/0165551516636305>
- Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic Image Management Online: Self-Presentation, Self-Esteem and Social Network Perspectives. *Information Communication and Society, 16*, 1286-1305. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.763834>
- Singh, M., & Srivastava, A. K. (2018). Social Media and Youth: Self Construction and Impression Management. *International Journal of Research in Social Sciences, 8*, 217-232.
- Tetlock, P. E., & Manstead, A. S. (1985). Impression Management versus Intrapyschic Explanations in Social Psychology: A Useful Dichotomy? *Psychological Review, 92*, 59-77. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.1.59>
- U'ren, H. K. (2016). Facebook Culture: Millennial Formation of Social Identity. *Journal of Resources, Energy and Development, 5*, 141-158.
- Wan, C.-Y., & Yeung, W.-L. V. (2022). A Socio-Ecological Approach to Relationship Goals and Self-Presentation Strategies in American and Chinese Online Dating Websites. *Current Research in Ecological and Social Psychology, 3*, Article ID: 100029. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2021.100029>
- Wu, C. H., Huang, S. J., & Yuan, Q. J. (2022). Seven Important Theories in Information System Empirical Research: A Systematic Review and Future Directions. *Data and Information Management, 6*, Article ID: 100006. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100006>

-
- Yang, T., & Ying, Q. W. (2021). Online Self-Presentation Strategies and Fulfillment of Psychological Needs of Chinese Sojourners in the United States. *Frontiers in Psychology, 11*, Article 586204. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.586204>
- Zhang, Y., Ran, X. Z., Luo, C., Gao, Y., Zhao, Y., & Shuai, Q. H. (2022). “Only Visible for Three Days”: Mining Microblogs to Understand Reasons for Using the Time Limit Setting on WeChat Moments. *Computers in Human Behavior, 134*, Article ID: 107316. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107316>