

显性自恋、隐性自恋与亲社会行为的关系： 炫耀性特征的调节作用

李赵春秋

济南大学，山东 济南

收稿日期：2022年12月27日；录用日期：2023年2月1日；发布日期：2023年2月7日

摘要

回顾过去，已有研究在隐性自恋与亲社会行为的关系方面并未达成一致，同时对于炫耀性特征在欣赏型自恋、敌对性自恋与亲社会行为之间起到的作用尚未被很好地揭示。本研究利用自恋人格问卷、过度敏感自恋量表、欣赏型自恋与敌对型自恋量表、模拟的公益捐赠场景与亲社会产品购买场景，探究了炫耀性特征在不同类型自恋与亲社会行为之间的调节作用。结果表明，炫耀性特征在隐性自恋与亲社会行为之间起到了调节作用(研究1与研究2)；显性自恋、隐性自恋与炫耀性特征共同影响个体从事亲社会行为的意愿(研究1)；炫耀性特征在欣赏型自恋与亲社会行为之间起到了调节作用(研究2)；炫耀性特征在敌对型自恋与亲社会行为之间没有起到调节作用，但是敌对型自恋调节了炫耀性特征对亲社会行为的影响(研究2)。本研究对于引导自恋者从事社会所倡导的亲社会行为具有重要的启示意义。

关键词

炫耀性特征，亲社会行为，显性自恋，隐性自恋，欣赏型自恋，敌对型自恋

The Relationship between Overt Narcissism, Covert Narcissism and Prosocial Behavior: The Moderating Effect of Conspicuous Characteristics

Zhaochunqiu Li

University of Jinan, Jinan Shandong

Received: Dec. 27th, 2022; accepted: Feb. 1st, 2023; published: Feb. 7th, 2023

Abstract

In retrospect, there is no consensus on the relationship between covert narcissism and prosocial behavior, and the role of conspicuous characteristics in narcissistic admiration, narcissistic rivalry and prosocial behavior has not been well revealed. In this study, the Narcissistic Personality Inventory, Hypersensitivity Narcissistic Scale, Narcissistic Admiration and Narcissistic Rivalry Scale, and simulated charity donation scenarios and prosocial product purchase scenarios were used to explore the moderating effect of conspicuous characteristics on the relationship between different types of narcissism and prosocial behaviors. The results showed that conspicuous characteristics moderated the relationship between covert narcissism and prosocial behavior (Study 1 and Study 2). Overt narcissism, covert narcissism and conspicuous characteristics together affect individuals' willingness to engage in prosocial behaviors (Study 1). Conspicuous characteristics moderated the relationship between narcissistic admiration and prosocial behavior (Study 2); conspicuous characteristics did not moderate the relationship between narcissistic rivalry and prosocial behavior, but narcissistic rivalry moderated the effect of conspicuous characteristics on prosocial behavior (Study 2). This study has important implications for guiding narcissists to engage in prosocial behaviors advocated by society.

Keywords

Conspicuous Characteristics, Prosocial Behavior, Overt Narcissism, Covert Narcissism, Narcissistic Admiration, Narcissistic Rivalry

Copyright © 2023 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

从进化的角度来看, 人类已经进化出了一种能够最大限度地生存和繁衍的机制, 这通常是通过与他人的互动来实现的(Leary et al., 2015)。个体往往借助内心的手段以服务于在人际关系中所要达到的目的, 树立一个伟大的自我形象有助于个体通过说服他人相信其高超的能力从而积累社会财富(Anderson et al., 2012; Dufner et al., 2019; Küfner et al., 2013)。《朱子家训》云: “善欲人见, 不是真善”。个体采取善行并非总是出于纯粹善良的利他动机, 也可能是利用可见的善行以提升自我形象, 从而服务于自我导向的动机。

1.1. 炫耀性亲社会行为

亲社会行为指一系列旨在造福他人的行为, 它包括广泛的行为, 如合作、分享、给予、帮助和安慰他人(Batson & Powell, 2003), 炫耀性亲社会行为是指有助于提高个体在他人眼中形象的能够向他人公开展示的亲社会行为(Johnson et al., 2018; 姚琦等, 2020)。研究者们从行为具有的信号属性出发, 开始关注亲社会行为具备的炫耀性特征, 譬如: 公益捐赠的公开承认、环保产品的炫耀性标识以及炫耀性善行的可见性(Grace & Griffin, 2009; Griskevicius et al., 2007; 姚琦等, 2020)。

炫耀性特征的关键在于可视性以及被公众感知到(Grace & Griffin, 2006), 而利他行为作为一种交际信号, 不仅传达了个人的亲社会性, 还表明个人既有意愿也有能力为公共福利承担自我牺牲的代价

(BliegeBird & Smith, 2005; Griskevicius et al., 2010)。由此可知,当亲社会行为具备炫耀性特征时,有利于行为者向他人传达自身具备亲社会性并且有意愿也有能力从事亲社会行为的信号,从而提升在他人眼中的形象并获取声望、地位等收益。所以具备炫耀性特征的亲社会行为有时是一种以自我牺牲为表现形式,具有利己动机本质的自我矫饰行为(Choi et al., 2018; Griskevicius et al., 2007)。

1.2. 炫耀性特征调节显性自恋与亲社会行为的关系

有研究证实,亲社会行为的炫耀性特征对于某些个体与亲社会行为的关系往往起到至关重要的调节作用,会诱导个体采取亲社会行为的意愿发生显著的改变。例如姚琦等人(2020)的研究表明,当金钱捐赠不具有炫耀性特征时,低权力感个体比高权力感个体有更高的金钱捐赠意愿并且捐得更多,然而当金钱捐赠得到公开承认时,高权力感者反而具有更高的捐赠意愿。还有研究发现,在眼睛线索或他人在场条件下,相对于低权力动机者,高权力动机者表现出更高的公平与合作水平(王建峰,戴冰,2020)。

显性自恋是指个体具有强烈的优越感、特权感和虚荣心,并渴望成为别人关注的焦点的人格特质。自恋的扩展能动模型指出自恋者在参与亲社会活动时更多的是出于自我导向的动机,自恋者大多会受到行为所带来的回报的激励(Campbell & Foster, 2007; Campbell & Miller, 2011)。当亲社会行为具有炫耀性特征更可见时,有助于自恋者维持自己在公众中的良好形象,建立和维持代价高昂的亲社会声誉(Miller, 2011)以及获得其他与公众认可相关的无形回报(姚琦等,2020)。实证研究表明,显性自恋始终与在公共场合表现亲社会行为相关联(Anderson & Kilduff, 2009; Eberly-Lewis & Coetsee, 2015; Konrath et al., 2016),当亲社会行为具有公开的炫耀性特征时,个体的显性自恋水平越高则越有可能从事亲社会行为,而当亲社会行为不具备炫耀性特征时,这种联系则不复存在(Eberly-Lewis & Coetsee, 2015; Konrath et al., 2016; 丁如一等,2016)。此外,在Naderi (2018)的研究中,显性自恋无法预测个体对通常在私人环境下使用的环保台式电脑购买意愿,然而对于易于携带的、更有可能被他人看到的环保笔记本电脑的购买意愿,显性自恋则起到了积极的预测作用。本研究提出假设:

H1: 炫耀性特征在显性自恋与亲社会行为之间起调节作用。

1.3. 炫耀性特征调节隐性自恋与亲社会行为的关系

关于隐性自恋与亲社会行为的关系的研究为数不多,并且研究结论存在争议。有研究发现,隐性自恋者更加亲社会(Barry et al., 2017),而另外的研究则得出了相反的观点(Min, 2013; 周晖等,2010),此外还有研究认为无论是在私下还是在公共场合(Kauten & Barry, 2016),还是在被观察者评分时(Barry et al., 2017; Kauten & Barry, 2016)二者均没有关系。

隐性自恋者往往是高度敏感、胆怯且缺乏安全感的,更容易对他人的评价产生担忧,更容易经历焦虑与羞愧等负面情绪反应(Atlas & Them, 2008; Foster & Trimm, 2008; Miller et al., 2011; Wink, 1991),因此隐性自恋者由于对他人的观点过度敏感,可能会通过炫耀性亲社会行为以满足他人的需求,消除对他人的评价的担忧并得到他人的认可,从而满足自身的安全感。抑制和否认自我相关的需求,并过度投资于满足他人的需求是隐性自恋所具有的病态关心的主要特征(Shavit & Tolmacz, 2014),采取具备炫耀性特征的亲社会行为可以满足具有病态关心的隐性自恋者一系列的利己动机:被他人看到、避免他人的羞辱等。因此亲社会行为的炫耀性特征可能是影响高隐性自恋者从事亲社会行为的意愿的重要因素。本研究提出假设:

H2: 炫耀性特征在隐性自恋与亲社会行为之间起调节作用。

1.4. 炫耀性特征调节欣赏型自恋、敌对型自恋与亲社会行为的关系

回顾过去,许多研究者把显性自恋视为单一的维度进行考察,但是对于显性自恋的研究却存在着似

乎矛盾的结果,比如显性自恋者更具魅力与表现力,但也更加傲慢且好斗(Back et al., 2010; Krizan & Johar, 2015; Küfner et al., 2013),显性自恋者具有更高的约会成功率,但在爱情关系中也会导致更多的冲突(Brunell & Campbell, 2011; Dufner et al., 2013),显性自恋与领导力具有积极的联系,但与工作场所中的风险、剥削和不道德行为也有积极相关(Braun, 2017; Campbell et al., 2011; Grijalva et al., 2015; Grijalva & Newman, 2015)。由此,学者们开始意识到显性自恋并非简单的单一维度,其可能存在截然不同却又密切相关的两种自恋类型。Back 等人(2013)提出自恋二元理论,将显性自恋划分为欣赏型自恋(narcissistic admiration)与敌对型自恋(narcissistic rivalry),并指出自恋者的根本目标是维持浮夸的自我,但可以通过两种不同的策略来实现这一目标,每种策略都与一套独特的认知、动机和行为相关(Back et al., 2013; Manley et al., 2019)。欣赏型自恋描述了个体通过自我提升、获得他人钦羡来维持浮夸自我的过程(Back, 2018; Back et al., 2013);敌对型自恋促使个体预期期望的自我形象会受到威胁,会触发个体的消极认知,从而持有敌对性的自我保护策略,即追求霸权、贬低他人或攻击他人(Back, 2018; Back et al., 2013)。

当亲社会行为具有炫耀性特征可以被他人看到时,有助于个体维持自己在公众中的良好形象,建立和维持积极的亲社会声誉(Miller, 2011),这高度符合欣赏型自恋渴望获得他人钦佩与认可的愿望(Back, 2018),因此可能会提升高欣赏型自恋者采取亲社会行为的可能性;实证研究发现,显性自恋中和欣赏型自恋具有高度相关的表现欲维度对炫耀性亲社会消费具有积极的预测作用(Hatemi & Fazekas, 2022; Naderi & Strutton, 2015)。已有研究还表明,欣赏型自恋与责任感和社会性成正相关,而敌对型自恋水平高的个体则不太可能遵守有利于社会的规定(Zajenkowski et al., 2020);欣赏型自恋对亲社会消费等亲社会行为具有显著的正向影响,敌对型自恋则起到显著的负向预测作用(Martin et al., 2019; 刘文兴等, 2022)。因此本研究预测,炫耀性特征在以对抗性为主要特征的敌对型自恋与亲社会行为之间不具备显著的调节作用。

基于上述分析,本研究提出假设:

H3: 炫耀性特征在欣赏型自恋与亲社会行为之间的关系中起调节作用。

H4: 炫耀性特征在敌对型自恋与亲社会行为之间的关系中不起调节作用。

2. 研究 1: 公开承认在显性自恋、隐性自恋与金钱捐赠意愿间的调节作用

研究 1 主要通过考察显性自恋及隐性自恋对公益捐赠意愿的影响从而验证 H1 与 H2。研究表明,当公开承认捐赠时,捐赠就被赋予了炫耀性,将有利于捐赠者获得社会地位、声望等无形回报(Grace & Griffin, 2009; Willer, 2009)。因此,本研究将公开承认的金钱捐赠行为作为因变量以验证 H1 与 H2。

2.1. 研究方法

2.1.1. 被试

采用 G*Power 3.1 软件,设置统计检验力为 0.80, α 水平为 0.05,效应量为 0.25 (Cohen, 1992),计算被试样本量为 128。研究 1 通过微信与 QQ 等网络平台招募 231 名被试参与研究,并支付 3 元人民币作为研究报酬。参考前人研究(侯永青等, 2020),将自恋人格问卷和过度敏感自恋量表得分由高到低进行排列,以平均数为标准划分高低水平,将分数在平均数以上的被试划分为高显性自恋组与高隐性自恋组,将分数在平均数以下的被试划分为低显性自恋组与低隐性自恋组。在金钱捐赠的炫耀性方面,被试被随机分配到公开组与不公开组。

2.1.2. 研究工具

1) 自恋人格问卷: NPI-16 是一个具有 16 个项目的自恋人格问卷(Narcissistic Personality Inventory),

用来测量被试的显性自恋。NPI-16 采用二择一的强迫选择形式，内容涉及自我评价、行为方式如“我认为我是一个普通的人”、“我不喜欢炫耀自己”等。为了获取被试更多的反应可变性(response variability) (Pincus et al., 2009)，本研究采用 5 点计分，“1”表示“完全不赞同”，“5”表示“完全赞同”，得分越高表示自恋倾向越高。在本研究中，该量表的克隆巴赫系数为 0.90。

2) 过度敏感自恋量表：采用过度敏感自恋量表(Hypersensitivity Narcissistic Scale, HSNS)测量隐性自恋，该问卷包含 10 个项目，为单维度量表，采取 1~5 点计分(Hendin & Cheek, 1997)，该量表在过去的国内研究中显示出良好的信效度(王晓燕, 2008)。在本研究中，该量表的克隆巴赫系数为 0.76。

3) 金钱捐赠情境。参考郑晓莹等人(2015)的研究，所有被试要求想象，使用手机时，偶然看到了新浪微博发起的一项为火灾中丧失双亲的幼童捐款的微公益活动。

2.1.3. 研究设计与程序

研究 1 采用 2 (显性自恋：高 vs.低) × 2 (隐性自恋：高 vs.低) × 2 (公开承认：公开 vs.不公开)的被试间研究设计，自变量为显性自恋、隐性自恋和公益捐赠的公开承认，因变量为被试的捐赠意愿。

首先，采用自恋人格问卷与过度敏感量表测量被试的显性自恋与隐性自恋。

接下来，测量被试的捐赠意愿。金钱捐赠情境参考郑晓莹等人(2015)的研究。所有被试要求想象，在使用手机时，偶然看到了新浪微博发起的一项为火灾中丧失双亲的幼童捐款的微公益活动。在公开承认组，被试被告知只要捐款，其名字就将会显示在新浪微博的官方网站，以感谢对公益事业的贡献(Han et al., 2010)。随后，被试报告自己的捐赠意愿(1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)。而在不公开组，被试阅读完公益捐赠项目的材料后，直接报告其捐赠意愿。最后，收集人口统计学信息并致谢。

2.2. 结果与讨论

购买意向。将显性自恋、隐性自恋以及公开承认作为自变量，性别、年龄、受教育水平和是否为全日制学生作为协变量，购买意愿作为因变量，进行被试间方差分析。

隐性自恋的主效应显著 $F(1, 219) = 7.94, p = 0.005, \eta_p^2 = 0.04$ ，高隐性自恋者的捐赠意愿($M = 4.25, SD = 0.30$)小于低隐性自恋者($M = 4.89, SD = 0.15; M_{diff} = 0.56, SE = 0.20$)。显性自恋和公开承认的主效应不显著 $F(1, 219) = 0.72, p > 0.05; F(1, 148) = 2.32, p > 0.05$ 。显性自恋和隐性自恋的二项交互作用、显性自恋和公开承认的二项交互作用不显著 $F(1, 219) = 0.41, p > 0.05; F(1, 219) = 0.18, p > 0.05$ ，H1 没有得到验证。隐性自恋和公开承认的二项交互作用显著 $F(2, 148) = 3.59, p = 0.035, \eta_p^2 = 0.02$ 。简单效应分析表明，隐性自恋在不公开条件下的简单效应显著 $F(1, 219) = 13.35, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.06$ ，高隐性自恋者的捐赠意愿($M = 4.52, SD = 0.20$)小于低隐性自恋者($M = 5.51, SD = 0.18; M_{diff} = 0.98, SE = 0.27$)，隐性自恋在公开条件下的简单效应不显著 $F(1, 219) = 0.22, p > 0.05$ ，验证了 H2。显性自恋、隐性自恋与公开承认的三项交互作用显著 $F(1, 219) = 4.23, p = 0.041, \eta_p^2 = 0.12$ 。简单效应分析表明，在不公开条件下，隐性自恋在低显性自恋者与高显性自恋者中的简单效应均显著 $F(1, 219) = 11.84, p < 0.001, \eta_p^2 = 0.05; F(1, 219) = 3.14, p = 0.08, \eta_p^2 = 0.01$ (边缘显著)。在低显性自恋者中，高隐性自恋者的捐赠意愿($M = 4.25, SD = 0.30$)小于低隐性自恋者($M = 5.52, SD = 0.22; M_{diff} = 1.27, SE = 0.37$)，在高显性自恋者中，高隐性自恋者的捐赠意愿($M = 4.79, SD = 0.27$)也小于低隐性自恋者($M = 5.49, SD = 0.29; M_{diff} = 0.70, SE = 0.40$)。在公开条件下，在低显性自恋者中，隐性自恋的简单效应不显著 $F(1, 219) = 0.85, p > 0.05$ ，在高显性自恋者中，隐性自恋的简单效应边缘显著 $F(1, 219) = 2.96, p = 0.09, \eta_p^2 = 0.01$ ，高隐性自恋者的捐赠意愿($M = 5.04, SD = 0.23$)小于低隐性自恋者($M = 5.71, SD = 0.33; M_{diff} = 0.68, SE = 0.40$)。交互作用情况见图 1、图 2 与图 3。

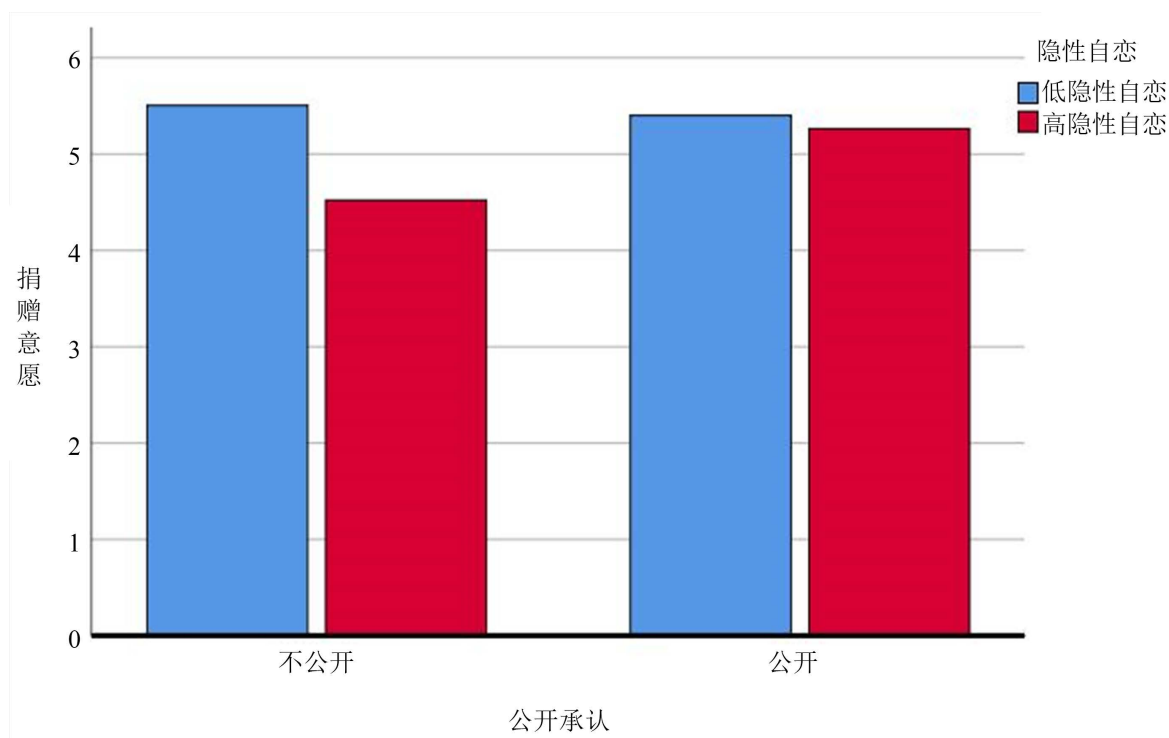


Figure 1. The difference in donation intention of individuals with different levels of covert narcissism under different disclosure conditions

图 1. 不同公开承认条件下不同隐性自恋水平的个体在捐赠意愿上的差异

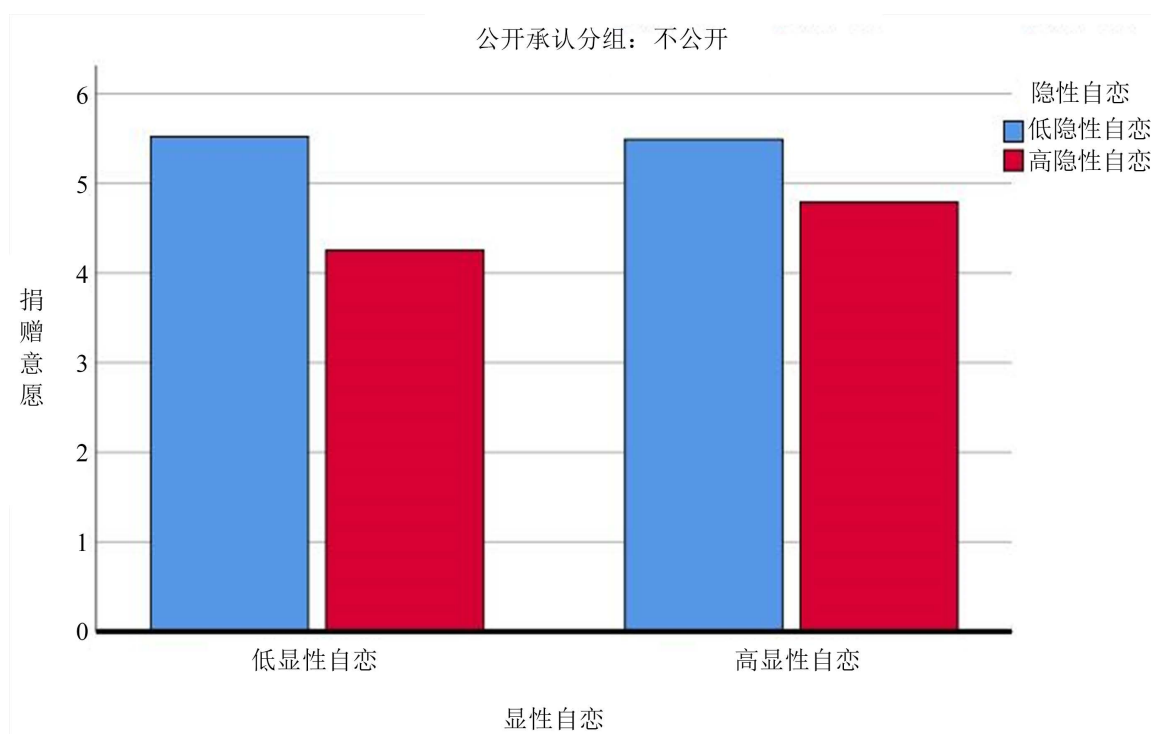


Figure 2. The difference in undisclosed donation intention of individuals with different levels of overt and covert narcissism

图 2. 不同显性自恋与隐性自恋水平的个体在不公开捐赠意愿上的差异

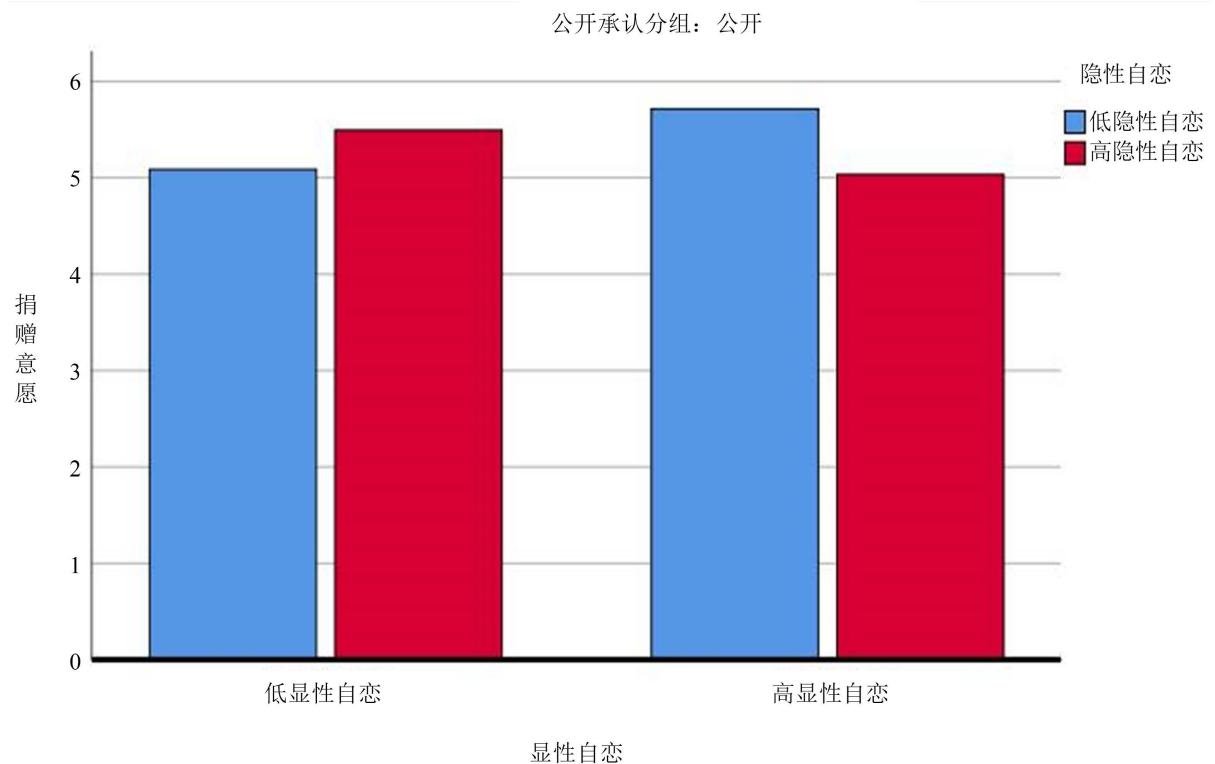


Figure 3. The difference in disclosed donation intention of individuals with different levels of overt and covert narcissism
图 3. 不同显性自恋与隐性自恋水平的个体在公开捐赠意愿上的差异

3. 研究 2：炫耀性在隐性自恋、欣赏型自恋及敌对型自恋与亲社会产品购买意愿间的调节作用

研究 2 将环保生活背包这一亲社会产品作为刺激物，采用另一种炫耀方式从亲社会产品购买的角度再次验证 H2，考察研究结果的稳健性，同时更加准确地着眼于显性自恋的两个类别——欣赏型自恋与敌对型自恋，探究炫耀性特征在欣赏型自恋、敌对型自恋与亲社会行为间的调节作用，从而检验 H3 与 H4。

3.1. 研究方法

3.1.1. 被试

采用 G*Power 3.1 软件，设置统计检验力为 0.80， α 水平为 0.05，效应量为 0.25 (Cohen, 1992)，计算被试样本量为 128。研究 2 招募 216 名被试参与研究，并支付 3 元人民币作为研究报酬。参考前人研究(侯永青等, 2020)，将自恋人格问卷、欣赏型自恋与敌对型自恋量表得分由高到低进行排列，以平均数为标准划分高低水平，将分数在平均数以上的被试划分为高显性自恋组、高欣赏型自恋组与高敌对型自恋组，将分数在平均数以下的被试划分为低显性自恋组、低欣赏型自恋组与低敌对型自恋组。在炫耀性方面，被试被随机分配到非炫耀组与炫耀组。

3.1.2. 研究工具

- 1) 过度敏感自恋量表：同研究 1。本研究中该量表地克伦巴赫系数为 0.75。
- 2) 欣赏型自恋与敌对型自恋。采用 Back 等人(2013)开发的欣赏型自恋与敌对型自恋量表进行测量。其中，欣赏型自恋分量表共计 9 个题项，代表题项如“我应该被视为一个伟大的人”；敌对型自恋分量

表共计 9 个题项, 代表题项如“我认为其他大多数人都是失败者”。量表采用从 1 (完全不同意) 到 6 (非常同意) 的 6 点计分来评估个体对每种陈述的认同程度。本研究中欣赏型自恋分量表的克伦巴赫系数为 0.84, 敌对型自恋分量表的克伦巴赫系数为 0.84。

3) 炫耀性亲社会产品。参考前人研究, 姚琦等人(2020)通过研究筛选出了最具炫耀性的亲社会产品: 环保生活背包(背包上印有循环再生标志, 由再生物料制成)。因此我们将环保生活背包这一亲社会产品作为研究 2 的刺激物。

3.1.3. 研究设计与程序

研究 2 首先采用 2 (隐性自恋: 高 vs. 低) \times 2 (欣赏型自恋: 高 vs. 低) \times 2 (炫耀性: 炫耀 vs. 非炫耀) 的被试间研究设计, 自变量为隐性自恋、欣赏型自恋和炫耀性, 因变量为被试的购买意愿, 接着同样采用 2 (隐性自恋: 高 vs. 低) \times 2 (敌对型自恋: 高 vs. 低) \times 2 (炫耀性: 炫耀 vs. 非炫耀) 的被试间研究设计, 自变量为隐性自恋、敌对型自恋和炫耀性, 因变量为被试的购买意愿。

首先, 采用过度敏感量表和欣赏型自恋与敌对型自恋人格问卷测量被试的显性自恋与隐性自恋。

接下来, 参考姚琦等人(2020)研究中的炫耀性亲社会产品以及非炫耀性亲社会产品的呈现, 通过文字描述向炫耀组与非炫耀组被试呈现两款环保型双肩背包的设计方案。非炫耀组使用的封面故事如下: “M 公司是一家生产和销售背包的公司, 现拟推出一款环保型双肩背包, 背包采用有机纤维等可持续材料和回收聚酯等再生物料制成; 制造过程中做到废物产生和有毒物质排放以及对资源的消耗最小化; 背包可以被循环再利用, 报废时可安全地回归自然; 价格 268 元。”。炫耀组除以上内容相同外, 另外还会告诉被试: 背包上带有循环再生标志(循环再生标志意味着商品是有益于环境和保护地球的), 这个标志是很显而易见的, 也就是说炫耀组背包更具有炫耀性。

最后, 要求被试使用李克特 7 点量表报告购买意愿, 数值越接近 7 表明购买意愿越强, 并收集被试人口统计学变量(性别、年龄、是否为全日制学生和受教育水平)和致谢。

3.2. 结果与讨论

首先将性别、年龄、是否是全日制学生和受教育水平作为协变量, 以隐性自恋、欣赏型自恋及炫耀性为自变量, 以购买意愿为因变量, 进行被试间方差分析。

隐性自恋的主效应显著 $F(1, 204) = 5.32, p = 0.02, \eta_p^2 = 0.03$, 高隐性自恋者的购买意愿 ($M = 3.94, SD = 0.15$) 小于低隐性自恋者 ($M = 4.42, SD = 0.15; M_{diff} = 0.48, SE = 0.21$), 炫耀性的主效应显著 $F(1, 204) = 6.10, p = 0.01, \eta_p^2 = 0.03$, 炫耀条件下的购买意愿 ($M = 4.46, SD = 0.15$) 大于非炫耀条件下的购买意愿 ($M = 3.90, SD = 0.15; M_{diff} = 0.55, SE = 0.22$)。欣赏型自恋的主效应不显著 $F(1, 204) = 0.50, p > 0.05$ 。隐性自恋和炫耀性的二项交互作用显著 $F(1, 204) = 4.15, p = 0.04, \eta_p^2 = 0.02$ 。简单效应分析表明, 隐性自恋在炫耀条件下的简单效应不显著 $F(1, 204) = 0.03, p > 0.05$, 隐性自恋在非炫耀条件下的简单效应显著 $F(1, 204) = 9.47, p = 0.002, \eta_p^2 = 0.04$, 高隐性自恋者的购买意愿 ($M = 3.45, SD = 0.22$) 小于低隐性自恋者 ($M = 4.36, SD = 0.20; M_{diff} = 0.92, SE = 0.30$), 再次验证了 H2。欣赏型自恋和炫耀性的二项交互作用显著 $F(1, 204) = 4.49, p = 0.04, \eta_p^2 = 0.02$ 。简单效应分析表明, 欣赏型自恋在非炫耀条件下的简单效应不显著 $F(1, 204) = 1.01, p > 0.05$, 在炫耀条件下的简单效应显著 $F(1, 204) = 4.00, p = 0.047, \eta_p^2 = 0.02$, 高欣赏型自恋者的购买意愿 ($M = 4.75, SD = 0.21$) 大于低欣赏型自恋者 ($M = 4.16, SD = 0.22; M_{diff} = 0.60, SE = 0.30$), 验证了 H3。隐性自恋和欣赏型自恋的二项交互作用不显著 $F(1, 204) = 0.05, p > 0.05; F(1, 204) = 1.58, p > 0.05$ 。隐性自恋、欣赏型自恋与炫耀性的三项交互作用不显著 $F(1, 204) = 0.04, p > 0.05$ 。交互作用情况见图 4 与图 5。

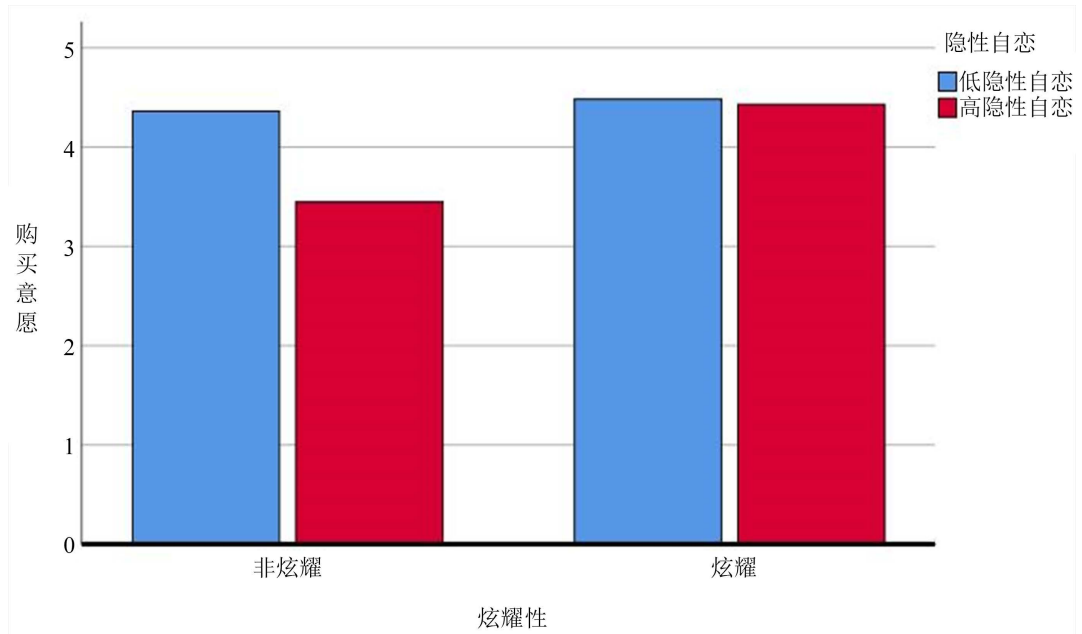


Figure 4. The difference in purchase intention of individuals with different levels of covert narcissism under different disclosure conditions

图 4. 不同公开承认条件下不同隐性自恋水平的个体在购买意愿上的差异

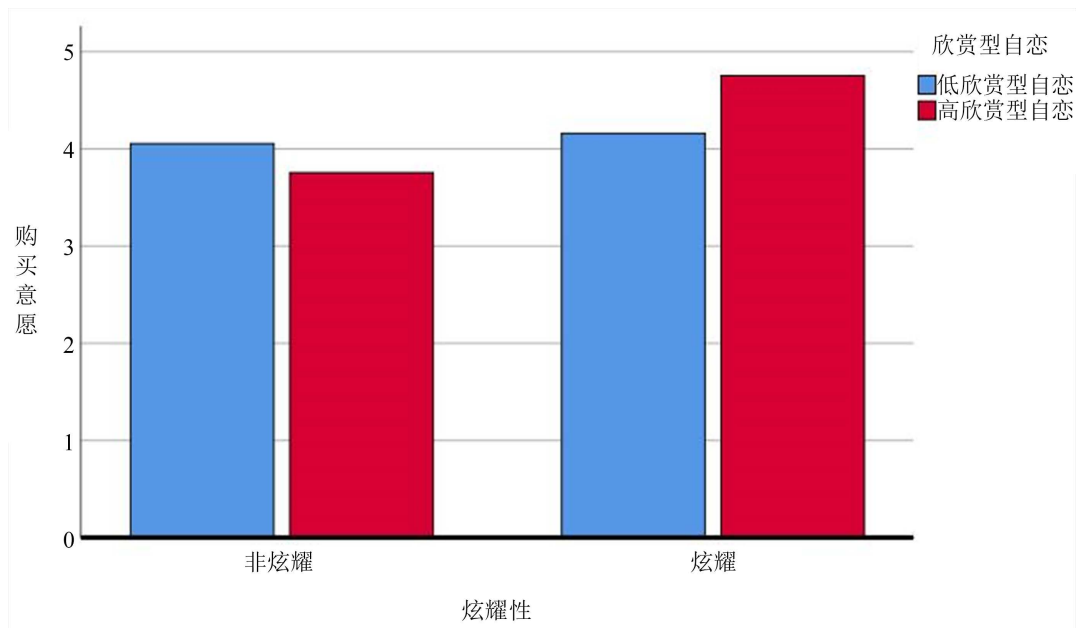


Figure 5. The difference in purchase intention of individuals with different levels of narcissistic admiration under different disclosure conditions

图 5. 不同公开承认条件下不同欣赏型自恋水平的个体在购买意愿上的差异

接下来, 将性别、年龄、是否是全日制学生和受教育水平作为协变量, 以隐性自恋、敌对型自恋及炫耀性为自变量, 以购买意愿为因变量, 进行被试间方差分析。

隐性自恋的主效应显著 $F(1, 204) = 5.87, p = 0.016, \eta_p^2 = 0.03$, 高隐性自恋者的购买意愿 ($M = 3.95, SD = 0.15$) 小于低隐性自恋者 ($M = 4.49, SD = 0.16; M_{diff} = 0.54, SE = 0.22$), 炫耀性的主效应显著 $F(1, 204) =$

0.016, $p = 0.007$, $\eta_p^2 = 0.035$, 炫耀条件下的购买意愿($M = 4.54$, $SD = 0.16$)大于非炫耀条件下的购买意愿($M = 3.90$, $SD = 0.16$; $M_{diff} = 0.64$, $SE = 0.23$)。敌对型自恋的主效应不显著 $F(1, 204) = 0.01$, $p > 0.05$ 。敌对型自恋和炫耀性的二项交互作用显著 $F(1, 204) = 4.22$, $p = 0.04$, $\eta_p^2 = 0.02$ 。简单效应分析表明, 炫耀性在低敌对型自恋条件下的简单效应不显著 $F(1, 204) = 0.33$, $p > 0.05$, 在高敌对型自恋条件下的简单效应显著 $F(1, 204) = 10.67$, $p = 0.001$, $\eta_p^2 = 0.05$, 炫耀条件下的购买意愿($M = 4.75$, $SD = 0.25$)大于非炫耀条件下的购买意愿($M = 3.66$, $SD = 0.22$; $M_{diff} = 1.09$, $SE = 0.33$), 因此炫耀性特征在敌对型自恋与亲社会行为间的条件作用并不显著, H4 得到了验证, 而敌对型自恋调节了炫耀性特征对亲社会行为的影响。隐性自恋和敌对型自恋的二项交互作用、隐性自恋和炫耀性的二项交互作用不显著 $F(1, 204) = 0.05$, $p > 0.05$; $F(1, 204) = 1.58$, $p > 0.05$ 。隐性自恋、敌对型自恋与炫耀性的三项交互作用不显著 $F(1, 204) = 0.98$, $p > 0.05$ 。交互作用情况见图 6。

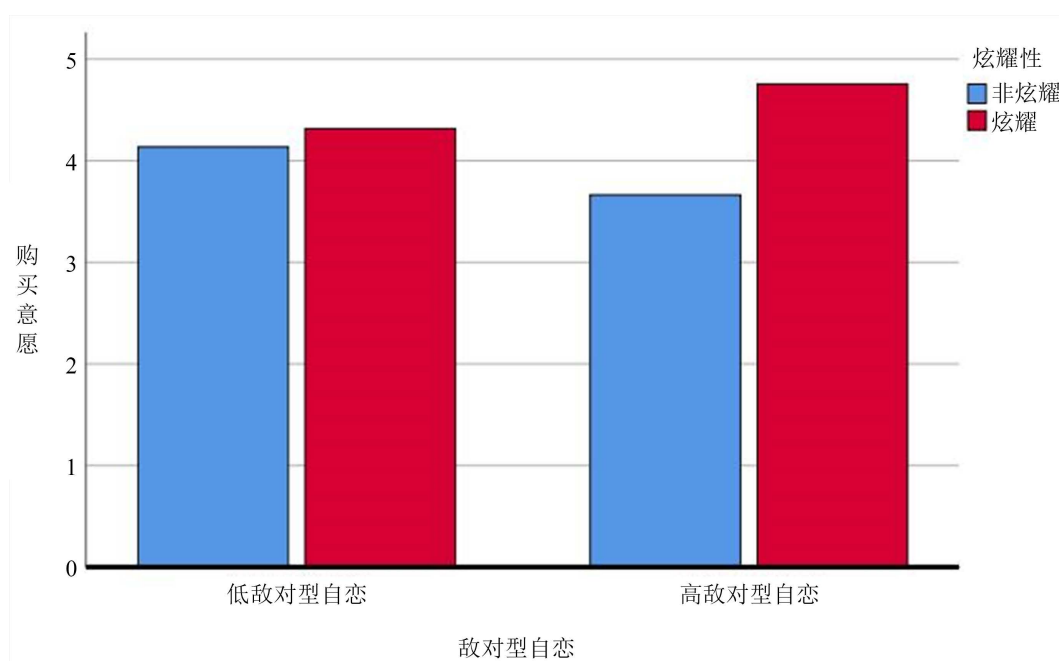


Figure 6. The difference in purchase intention of individuals with different levels of narcissistic rivalry under different disclosure conditions

图 6. 不同敌对型自恋水平的个体在不同公开承认条件下的购买意愿的差异

4. 讨论

过去关于隐性自恋与亲社会行为的关系的研究为数不多, 并且研究结论存在争议。本研究以炫耀性特征为切入点, 为理解隐性自恋与亲社会行为的关系提供了参考依据。研究 1 通过测量被试的公益捐赠意愿发现炫耀性特征在隐性自恋与捐赠意愿之间起到了调节作用, 在不公开条件下, 高隐性自恋者的捐赠意愿显著低于低隐性自恋者, 而当捐赠行为得到公开承认时, 高隐性自恋者与低隐性自恋者的捐赠意愿没有显著差异。隐性自恋者往往是高度敏感、胆怯且缺乏安全感的, 更容易在意他人对自己的评价(Atlas & Them, 2008; Foster & Trimm, 2008; Miller et al., 2011; Wink, 1991), 因此公开的亲社会行为有利于高隐性自恋者获得他人认可, 提升他人对自己的评价, 因此当捐赠被赋予了炫耀性时, 高隐性自恋者的捐赠意愿不再低于低隐性自恋者。

研究 1 还发现显性自恋、隐性自恋与公开承认共同影响个体的公益捐赠意愿, 在不公开条件下, 无

论是在高显性自恋者还是低显性自恋者中，高隐性自恋者的捐赠意愿都低于低隐性自恋者，但是在公开条件下，在低显性自恋者中，高隐性自恋者与低隐性自恋者的捐赠意愿并没有显著差异，在高显性自恋者中，高隐性自恋者的捐赠意愿仍然低于低隐性自恋者。过去研究表明，隐性自恋通常是警惕、敏感、害羞的，容易经历抑郁、自我觉察、压力、焦虑和紧张等一系列广泛的负面情绪(Weiss & Miller, 2018)，因此对他人的看法有时更为关注与敏感，于是当亲社会行为能够被他人看到时，在低显性自恋者中，高隐性自恋者与低隐性自恋者采取亲社会行为的差异变得不再显著。而显性自恋代表了一种与隐性自恋在很大程度上有所不同的结构，通常是控制欲强、强势、自负的，与不谦虚、人际支配、自我陶醉和冷酷无情等特质有关，也与自尊呈正相关，而与心理困扰呈负相关，不容易因为他人的观点而影响自身情绪(Weiss & Miller, 2018)，因此和低显性自恋者中的高隐性自恋者相比，同时具有高显性自恋的高隐性自恋者可能没有那么脆弱与不安，对他人的看法的敏感性也相对较低，所以在公开条件下，高显性自恋者中的高隐性自恋者采取亲社会行为的意愿依然低于低隐性自恋者。

研究 2 在将隐性自恋、欣赏型自恋与炫耀性作为自变量时，同样发现了隐性自恋与炫耀性特征的交互作用，复制了研究 1 得出的结果，同时还验证了欣赏型自恋与炫耀性的交互作用。在非炫耀条件下，高欣赏型自恋者与低欣赏型自恋者的购买意愿没有显著差异，在炫耀条件下，高欣赏型自恋者对亲社会产品的购买意愿显著大于低欣赏型自恋者。当亲社会行为具备炫耀性更容易被他人看到时，对于渴望获得他人钦羡的高欣赏型自恋者而言，采取亲社会行为是提升自己在他人眼中的积极形象的有效手段，这将有利于促进高欣赏型自恋者更多地投入到亲社会行为中去。

研究 2 在将隐性自恋、敌对型自恋与炫耀性作为自变量时，发现了敌对型自恋与炫耀性的交互作用，简单效应分析表明，炫耀性特征在敌对型自恋与亲社会行为间的调节作用不显著，验证了 H4，但是敌对型自恋调节了炫耀性对亲社会产品购买意愿的影响，在低敌对型自恋者中，炫耀条件与非炫耀条件下的购买意愿没有显著差异，而在高敌对型自恋者中，炫耀条件下的个体展现出了更大的购买意愿。无论是欣赏型自恋还是敌对型自恋，都不意味着采取绝对单一的社会策略，高欣赏型自恋水平的个体倾向于向他人展示自己的能力和自信，但是当面临激烈的竞争与威胁时也会对他人诉诸恐惧和恐吓；敌对型自恋则是由于个体感知到的社交结果与预期的社交结果长期不匹配，预期自我形象会受到威胁而形成的，因此其对抗性取向是自我防卫性的(Back, 2018; Seidman et al., 2020)，所以事实上敌对型自恋水平高的个体同样很希望接收到受欢迎的社会结果，希望他人能够尊重和赞赏自己，敌对型自恋与欣赏型自恋也持有共同的目标，即维护宏伟的自我形象及提升社会地位(Grapsas et al., 2020)。于是当亲社会行为具备炫耀性特征时，同样有利于满足高敌对型自恋者树立宏伟形象、提升社会地位的需求与动机，因此也促使高敌对型自恋者具有更大的采取亲社会行为的可能性。

然而当隐性自恋、敌对型自恋与炫耀性同时作为自变量时，隐性自恋与炫耀性的交互作用并不显著，这可能是由于，显性自恋和隐性自恋之间除了存在区别之外，多个实验室和工作小组的最新研究提出了另一种自恋的三维结构，包括能动性、对抗性和神经质三个方面(Back, 2018; Krizan & Herlache, 2018; Miller et al., 2016)，依据这个三维结构，显性自恋与隐性自恋存在一个共同的核心，即自恋的人际对抗性。隐性自恋者通常是敏感、脆弱的，因此当遇到自我威胁时，容易产生愤怒、敌意等敌对性表现。于是当隐性自恋与敌对型自恋同时被纳入到一般线性模型中时，隐性自恋与炫耀性的交互作用可能被削弱了，因此变得不再显著。

亲社会行为符合我们的社会规范，是社会所倡导的。人类作为群居性和社会性生物，需要依赖人际合作和互助，才能很好地适应环境和应对变化，因此，亲社会行为对人类生存和社会发展至关重要(Penner et al., 2005)，如何促进人们从事亲社会行为是一个值得我们不断思考的问题。本文依据自恋的扩展能动

理论和自恋二元理论, 聚焦于亲社会行为的炫耀性特征, 探讨了炫耀性特征在不同类型自恋与亲社会行为间的调节作用, 为丰富自恋与亲社会行为间的关系这一领域的研究做出了理论贡献。本文从两种具体的亲社会行为出发, 揭示了引导自恋者采取亲社会行为时, 赋予亲社会行为以炫耀性特征可能有利于满足不同类型自恋者的自我导向的动机, 进而有效地推动隐性自恋者、欣赏型自恋者及敌对型自恋者采取亲社会行为, 对于如何引导个体采取有助于社会与他人的亲社会行为具有重要的实践启示意义。

本研究也存在着一定的局限性。首先, 本研究并未探讨炫耀性特征有利于引导不同类型自恋者采取亲社会行为的具体原因, 未来研究可以深入考察欣赏型自恋、敌对型自恋或隐性自恋对炫耀性亲社会行为的影响机制, 探究不同类型自恋者采取炫耀性亲社会行为的动机与原因有何异同之处。同时, 本研究通过文本材料对公益捐赠情境与亲社会产品的购买情境进行了模拟, 所得结果可能与真实情境中的亲社会行为存在差异, 未来研究可以通过自然实验得出更有说服力的结论, 对本研究的结果加以检验。最后, 无论是欣赏型自恋还是敌对型自恋都是随着时间与地位追求状况动态变化与发展的(Grapsas et al., 2020), 因此未来研究可以借手机等电子设备, 记录被试参与炫耀性亲社会行为的频率或时长, 通过纵向研究考察个体参与具有地位、声望收益的炫耀性亲社会行为是否会进一步增强个体的自恋水平。

参考文献

- 丁如一, 周晖, 张豹, 陈晓(2016). 自恋与青少年亲社会行为之间的关系. *心理学报*, 48(8), 981-988. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2016.00981>
- 侯永青, 侯婉滢, 周爱保(2020). 不同类型自恋者对自我相关信息的认知加工偏好. *心理发展与教育*, 36(5), 528-537. <https://doi.org/10.16187/j.cnki.issn1001-4918.2020.05.03>
- 刘文兴, 祝养浩, 柏阳, 王海江, 韩翼(2022). 孤芳自赏还是乐于助人? 员工自恋对亲社会行为的影响. *心理学报*, 54(3), 300-312. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2022.00300>
- 王建峰, 戴冰(2020). “追名弃利”: 权力动机与社会存在对亲社会行为的影响. *心理学报*, 52(1), 55-65. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1911.B.20191223.1011.002.html>
- 王晓燕(2008). *大学生自恋人格对自尊和主观幸福感的影响研究*. 硕士学位论文, 西安: 陕西师范大学.
- 姚琦, 吴章建, 张常清, 符国群(2020). 权力感对炫耀性亲社会行为的影响. *心理学报*, 52(12), 1421-1435. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.1911.B.20201023.1343.010.html>
- 郑晓莹, 彭泗清, 彭璐珞(2015). “达”则兼济天下? 社会比较对亲社会行为的影响及心理机制. *心理学报*, 47(2), 243-250. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2015.00243>
- 周晖, 周晖, 张豹(2010). 自恋与共情及亲社会行为的关系. *中国临床心理学杂志*, 18(2), 228-231. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2010.02.030>
- Anderson, C., & Kilduff, G. J. (2009). Why Do Dominant Personalities Attain Influence in Face-to-Face Groups? The Competence-Signaling Effects of Trait Dominance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 491-503. <https://doi.org/10.1037/a0014201>
- Anderson, C., Brion, S., Moore, D. A., & Kennedy, J. A. (2012). A Status-Enhancement Account of Overconfidence. *Journal of Personality & Social Psychology*, 103, 718-735. <https://doi.org/10.1037/a0029395>
- Atlas, G. D., & Them, M. A. (2008). Narcissism and Sensitivity to Criticism: A Preliminary Investigation. *Current Psychology*, 27, 62-76. <https://doi.org/10.1007/s12144-008-9023-0>
- Back, M. D. (2018). The Narcissistic Admiration and Rivalry Concept. In A. Hermann, A. Brunell, & J. Foster (Eds.), *Handbook of Trait Narcissism* (pp. 57-67). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_6
- Back, M. D., Kufner, A. C., Dufner, M., Gerlach, T. M., Rauthmann, J. F., & Denissen, J. J. (2013). Narcissistic Admiration and Rivalry: Disentangling the Bright and Dark Sides of Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105, 1013-1037. <https://doi.org/10.1037/a0034431>
- Back, M. D., Schmukle, S. C., & Egloff, B. (2010). Why Are Narcissists So Charming at First Sight? Decoding the Narcissism-Popularity Link at Zero Acquaintance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 132-145. <https://doi.org/10.1037/a0016338>
- Barry, C. T., Lui, J. H. L., & Anderson, A. C. (2017). Adolescent Narcissism, Aggression, and Prosocial Behavior: The Relevance of Socially Desirable Responding. *Journal of Personality Assessment*, 99, 46-55.

- <https://doi.org/10.1080/00223891.2016.1193812>
- Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and Prosocial Behavior. In *Handbook of Psychology* (pp. 463-484). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0519>
- BliegeBird, R., & Smith, E. A. (2005). Signaling Theory, Strategic Interaction, and Symbolic Capital. *Current Anthropology*, 46, 221-248. <https://doi.org/10.1086/427115>
- Braun, S. (2017). Leader Narcissism and Outcomes in Organizations: A Review at Multiple Levels of Analysis and Implications for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 8, 773-794. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00773>
- Brunell, A. B., & Campbell, W. K. (2011). Narcissism and Romantic Relationships: Understanding the Paradox. In W. K. Campbell, & J. D. Miller (Eds.), *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder: Theoretical Approaches, Empirical Findings, and Treatments* (pp. 344-350). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118093108.ch30>
- Campbell, W. K., & Foster, J. D. (2007). The Narcissistic Self: Background, an Extended Agency Model, and Ongoing Controversies. In C. Sedikides, & S. J. Spencer (Eds.), *The Self* (pp. 115-138). Psychology Press.
- Campbell, W. K., & Miller, J. D. (2011). *The Handbook of Narcissism and Narcissistic Personality Disorder*. Wiley Online Library. <https://doi.org/10.1002/9781118093108>
- Campbell, W. K., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in Organizational Contexts. *Human Resource Management Review*, 21, 268-284. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.10.007>
- Choi, J., Sung, Y. H., & Cho, C.-H. (2018). Public or Private Products? The Impact of Cause-Related Marketing and Product Conspicuity on Consumer Response on Social Networking Sites. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28, 337-357. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509363>
- Cohen, J. (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin*, 112, 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>
- Dufner, M., Gebauer, J. E., Sedikides, C., & Denissen, J. J. A. (2019). Self-Enhancement and Psychological Adjustment: A Meta-Analytic Review. *Personality and Social Psychology Review*, 23, 48-72. <https://doi.org/10.1177/1088868318756467>
- Dufner, M., Rauthmann, J. F., Czarna, A. Z., & Denissen, J. J. A. (2013). Are Narcissists Sexy? Zeroing in on the Effect of Narcissism on Short-Term Mate Appeal. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 870-882. <https://doi.org/10.1177/0146167213483580>
- Eberly-Lewis, M. B., & Coetsee, T. M. (2015). Dimensionality in Adolescent Prosocial Tendencies: Individual Differences in Serving Others versus Serving the Self. *Personality and Individual Differences*, 82, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.032>
- Foster, J. D., & Trimm, R. F. (2008). On Being Eager and Uninhibited: Narcissism and Approach-Avoidance Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1004-1017. <https://doi.org/10.1177/0146167208316688>
- Grace, D., & Griffin, D. G. (2009). Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 14-25. <https://doi.org/10.1002/cb.270>
- Grace, D., Griffin, D. G. (2006). Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 147-154. <https://doi.org/10.1002/nvsm.24>
- Grapsas, S., Brummelman, E., Back, M. D., & Denissen, J. J. (2020). The “Why” and “How” of Narcissism: A Process Model of Narcissistic Status Pursuit. *Perspectives on Psychological Science*, 15, 150-172. <https://doi.org/10.1177/1745691619873350>
- Grijalva, E., & Newman, D. A. (2015). Narcissism and Counterproductive Work Behavior (CWB): Meta-Analysis and Consideration of Collectivist Culture, Big Five Personality, and Narcissism’s Facet Structure. *Applied Psychology*, 64, 93-126. <https://doi.org/10.1111/apps.12025>
- Grijalva, E., Harms, P. D., Newman, D. A., Gaddis, B. H., & Fraley, R. C. (2015). Narcissism and Leadership: A Meta-Analytic Review of Linear and Nonlinear Relationships. *Personnel Psychology*, 68, 1-47. <https://doi.org/10.1111/peps.12072>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., Miller, G. F., & Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85-102. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.93.1.85>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.015>
- Hatemi, P. K., & Fazekas, Z. (2022). The Role of Grandiose and Vulnerable Narcissism on Mask Wearing and Vaccination during the COVID-19 Pandemic. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03080-4>

- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing Hypersensitive Narcissism: A Reexamination of Murray's Narcism Scale. *Journal of Research in Personality, 31*, 588-599. <https://doi.org/10.1006/jrpe.1997.2204>
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci to Green Bags: Conspicuous Consumption as a Signal for Pro-Social Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice, 26*, 339-356. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1487769>
- Kauten, R. L., & Barry, C. T. (2016). Adolescent Narcissism and Its Association with Different Indices of Prosocial Behavior. *Journal of Research in Personality, 60*, 36-45. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2015.11.004>
- Konrath, S., Ho, M. H., & Zarins, S. (2016). The Strategic Helper: Narcissism and Prosocial Motives and Behaviors. *Current Psychology, 35*, 182-194. <https://doi.org/10.1007/s12144-016-9417-3>
- Krizan, Z., & Herlache, A. D. (2018). The Narcissism Spectrum Model: A Synthetic View of Narcissistic Personality. *Personality and Social Psychology Review, 22*, 3-31. <https://doi.org/10.1177/1088868316685018>
- Krizan, Z., & Johar, O. (2015). Narcissistic Rage Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology, 108*, 784-801. <https://doi.org/10.1037/pspp0000013>
- Küfner, A. C., Nestler, S., & Back, M. D. (2013). The Two Pathways to Being an (Un-)Popular Narcissist. *Journal of Personality, 81*, 184-195. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2012.00795.x>
- Leary, M. R., Raimi, K. T., Jongman-Sereno, K. P., & Diebels, K. J. (2015). Distinguishing Intrapyschic from Interpersonal Motives in Psychological Theory and Research. *Perspectives on Psychological Science, 10*, 497-517. <https://doi.org/10.1177/1745691615583132>
- Manley, H., Jarukasemthawee, S., & Pisitsungkagarn, K. (2019). The Effect of Narcissistic Admiration and Rivalry on Mental Toughness. *Personality and Individual Differences, 148*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.05.009>
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., O'Connor, P. J., & Hughes, C. (2019). The Relationship between Narcissism and Consumption Behaviors: A Comparison of Measures. *Personality and Individual Differences, 141*, 196-199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.01.014>
- Miller, G. (2011). *The Mating Mind: How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. Anchor.
- Miller, J. D., Hoffman, B. J., Gaughan, E. T., Gentile, B., Maples, J., & Keith Campbell, W. (2011). Grandiose and Vulnerable Narcissism: A Nomological Network Analysis. *Journal of Personality, 79*, 1013-1042. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00711.x>
- Miller, J. D., Lynam, D. R., McCain, J. L., Few, L. R., Crego, C., Widiger, T. A., & Campbell, W. K. (2016). Thinking Structurally about Narcissism: An Examination of the Five-Factor Narcissism Inventory and Its Components. *Journal of Personality Disorders, 30*, 1-19. <https://doi.org/10.1521/pedi.2015.29.177>
- Min, H. Y. (2013). The Relationship between Self-Differentiation and Covert Narcissism in Terms of Teachers' Organization Citizenship Behavior in Childcare Centers. *Korean Journal of Child Studies, 34*, 115-126. <https://doi.org/10.5723/KJCS.2013.34.5.115>
- Naderi, I. (2018). I'm Nice, Therefore I Go Green: An Investigation of Pro-Environmentalism in Communal Narcissists. *Journal of Environmental Psychology, 59*, 54-64. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.08.010>
- Naderi, I., & Strutton, D. (2015). I Support Sustainability but Only When Doing So Reflects Fabulously on Me: Can Green Narcissists Be Cultivated? *Journal of Macromarketing, 35*, 70-83. <https://doi.org/10.1177/0276146713516796>
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial Behavior: Multilevel Perspectives. *Annual Review of Psychology, 56*, 365-392. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070141>
- Pincus, A. L., Ansell, E. B., Pimentel, C. A., Cain, N. M., Wright, A. G., & Levy, K. N. (2009). Initial Construction and Validation of the Pathological Narcissism Inventory. *Psychological Assessment, 21*, 365-379. <https://doi.org/10.1037/a0016530>
- Seidman, G., Shrout, P. E., & Zeigler-Hill, V. (2020). Untangling the Associations That Narcissistic Admiration and Narcissistic Rivalry Have with Agency, Communion, and Romantic Commitment. *Journal of Research in Personality, 89*, Article ID: 104022. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104022>
- Shavit, Y., & Tolmacz, R. (2014). Pathological Concern: Scale Construction, Construct Validity, and Associations with Attachment, Self-Cohesion, and Relational Entitlement. *Psychoanalytic Psychology, 31*, 343-356. <https://doi.org/10.1037/a0036560>
- Weiss, B., & Miller, J. D. (2018). Distinguishing between Grandiose Narcissism, Vulnerable Narcissism, and Narcissistic Personality Disorder. In A. D. Hermann, A. B. Brunell, & J. D. Foster (Eds.), *Handbook of Trait Narcissism: Key Advances, Research Methods, and Controversies* (pp. 3-13). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_1
- Willer, R. (2009). Groups Reward Individual Sacrifice: The Status Solution to the Collective Action Problem. *American Sociological Review, 74*, 23-43. <https://doi.org/10.1177/000312240907400102>

Wink, P. (1991). Two Faces of Narcissism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *61*, 590-597.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.4.590>

Zajenkowski, M., Jonason, P. K., Leniarska, M., & Kozakiewicz, Z. (2020). Who Complies with the Restrictions to Reduce the Spread of COVID-19?: Personality and Perceptions of the COVID-19 Situation. *Personality and Individual Differences*, *166*, Article ID: 110199. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110199>