

自我知觉视角和元知觉视角下 能动性评价对自尊的预测作用*

吴师 任曦 姜珂 杜杰 杨娟**

(西南大学心理学部, 重庆, 400715)

摘要 本研究探讨自我知觉视角和元知觉视角下社会认知基本维度对自尊的预测作用。研究1中36名被试同时完成自我知觉和元知觉视角下的能动性和社群性评价任务, 结果发现仅有自我知觉视角下的能动性评价能预测自尊, 元知觉视角下能动性评价对自尊的预测作用被自我知觉视角下的能动性评价所中介; 研究2中120名被试完成自我知觉视角评价任务, 另120名被试完成元知觉视角评价任务, 结果发现无论是自我知觉视角还是元知觉视角, 能动性评价都能预测自尊, 而社群性评价对自尊没有预测作用, 这表明能动性评价能预测个体的自尊。

关键词 社会认知基本维度 能动性 社群性 自尊 视角

1 引言

能动性 (agency) 和社群性 (communion) 是人类存在的基本形式, 个体的发展很大程度上受这两个维度的影响 (佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤, 2015; Bakan, 1966)。能动性是与追求个人成就或展现个人能力相关的特质, 比如勤奋的等积极特质和懒惰的等消极特质; 而社群性是与道德判断和人际交往相关的特质, 比如善良的等积极特质和冷漠的等消极特质 (Diehl, Owen, & Youngblade, 2004)。通常情况下社群性比能动性处于更为基础的地位 (Fiske, Cuddy, & Glick, 2007)。从进化论的角度来说, 人们总是处于一定的社会关系之中, 而且社会群体能分享资源和信息, 帮助应对压力和威胁, 因此拥有社群性特质能帮助个体建立和维护社会关系 (Baumeister & Leary, 1995; Ybarra et al., 2008)。社群性优先主要表现在三个方面: 首先, 人们对社群性的判断快于对能动性的判断。Ybarra, Chan 和 Park (2001) 研究发现当要求个体对字符串作词/非词判断时, 个体对社群性维度的词语判断速度要快于能动性维度的词语。其次, 人们对社群性的判断权重比能动性高 (Wojciszke, Bazinska, & Jaworski, 1998), 即个体会投

入更多的认知资源来搜集社群性信息, 在做出评价时赋予社群性信息更多的权重 (Fiske et al., 2007)。再次, 在社会判断中, 人们更倾向于利用社群性的信息评价他人 (Wojciszke et al., 1998; Ybarra et al., 2008)。跨文化的研究也表明社群性比能动性维持更为稳定的意义, 即社群性更具有跨文化相似性 (Schwartz & Bardi, 2001; Ybarra et al., 2008)。

自尊是自我概念的核心, 对个体身心健康和幸福生活有着重要影响, 与社会认知基本维度也联系紧密。已有研究探讨了能动性和社群性与自尊的关系, 例如, Wojciszke 等让被试使用给定的能动性和社群性词语评价自己, 结果发现自尊是由能动性相关的信息主导, 且这种主导性在不同性别、年龄群体上及使用不同测量自尊的工具上得到验证 (Wojciszke, Baryla, Parzuchowski, Szymkow, & Abele, 2011); Gebauer 等人发现自我评价中的能动性更能预测个体自尊, 特别是在个人主义文化下 (Gebauer, Wagner, Sedikides, & Neberich, 2013); 毕重增等研究发现在中国这种更关注社群性的文化背景之下, 个体的自我价值感也更受个体能动性特质的影响 (Bi, Ybarra, & Zhao, 2013)。因此, 与社群性特质相比,

* 本研究得到国家自然科学基金 (31671123)、教育部人文社科基金 (15XJC190002)、中央高校基本业务费 (SWU1709224) 和重庆市基础科学与前沿技术研究专项 (CSTC2015JCYJB2001) 的资助。

** 通讯作者: 杨娟。E-mail: valleyqq@swu.edu.cn

DOI:10.16719/j.cnki.1671-6981.20170627

能动性更能预测个体的自尊。

虽然目前的研究都一致发现能动性评价对自尊的预测作用,但这些研究都基于自我知觉视角的自我评价。在自我知觉视角下,自尊强调的是个人的价值和能力 (James, 1890),重视个人的能动性 (Abele & Wojciszke, 2007; Bi et al., 2013; Gebauer et al., 2013; Wojciszke & Abele, 2008; Wojciszke et al., 2011)。元知觉视角下他人的接纳或拒绝也是自尊塑造和发展的另一个重要来源 (Leary, Haupt, Strausser, & Chokel, 1998),而有关元知觉视角下社会认知基本维度对自尊预测的研究少之又少。Leary 的社会计量器理论 (sociometer theory) 认为个体的自我价值感来源于他人对自我的接纳程度,即当个体被他人所喜欢和接纳时,个体的自尊感就会上升;而当被他人拒绝和排斥时个体的自尊感就会下降 (Leary, Tambor, Terdal, & Downs, 1995),这是因为人类具有一种与他人保持必要联系,以适应环境、获得生存的基本天性。自尊则成为反映个体人际关系好坏的一把尺子,从而维持个体良好的自我价值感。虽然说自我知觉和元知觉是自尊的两个不同来源,但是归根结底都是对个体自身的评价 (Brown, 1998/2004),而与个体的自我发展和个人能力相关的特质则属于能动性方面的内容 (Wojciszke et al., 2011),因此我们假设不论自我知觉视角还是元知觉视角下,能动性都能够预测个体的自尊。本文将分别从自我知觉视角和元知觉视角考察社会认知基本维度的判断对自尊的预测作用。研究 1 采用被试内设计,受试者同时接受自我知觉视角和元知觉视角的处理;为了避免视角间的相互影响,研究 2 采用混合设计,其中视角为被试间变量,评价维度为被试内变量。

2 研究 1

研究 1 采用 2(视角:自我知觉/元知觉)×2(评价维度:能动性/社群性)的两因素被试内设计,考察被试在自我知觉视角和元知觉两种视角下对社会认知基本维度的评价以及评价结果对自尊的预测作用。

2.1 研究方法

2.1.1 被试

研究 1 从某大学随机抽取大学生 36 名,同时接受自我知觉和元知觉两种视角的处理,其中男生 18 名,女生 18 名,平均年龄 21.03 ± 1.32 岁,视力或矫正视力正常。研究结束后被试获得 10 元报酬。

2.1.2 研究材料

使用《社会认知基本维度中文形容词词库》中的 160 个词语 (韩梦霏, Ybarra, 毕重增, 2015), 共分为四类: 分别是积极能动性词汇、消极能动性词汇、积极社群性词汇和消极社群性词汇各 40 个。社群性和能动性两类词语在熟悉度、笔画、词频和褒贬度维度上匹配良好 (韩梦霏等, 2015)。

使用 Rosenberg(1965) 自尊量表 (Rosenberg Self-esteem Scale) 的中文版测量被试的自尊水平 (汪向东, 王希林, 马弘, 1999)。该量表共 10 个项目, 采用李克特 4 级评分法 (1 = “非常不同意”, 4 = “非常同意”), 得分越高表明自尊水平越高。考虑到中西方文化差异, 量表中的第八题改为正向计分 (韩向前, 江波, 汤家彦, 王益荣, 2005)。本研究中自尊量表的内部一致性系数 α 值为 .89。

2.1.3 研究程序

被试先填写自尊量表, 然后完成电脑上的基本维度评价任务, 四类词语的顺序随机呈现。每个被试都有两个任务, 一个是自我知觉视角任务, 判断“这些词多大程度上符合对‘我’的描述”, 用 1-4 按键表示符合程度 (1 = “完全不符合”, 4 = “完全符合”)。另一个是元知觉视角任务, 判断“同学用这些词语评价你, 你在多大程度上同意”, 用 1-4 按键表示同意的程度 (1 = “完全不同意”, 4 = “完全同意”)。为了营造同学评价的真实情境, 在正式研究前先在几个班级中发放调查问卷, 研究者随机指派 5 位同学的名字给班级中的每一位同学, 请他们用基本维度形容词对其进行评价。之后我们从这些班级中随机挑选出 36 名被试参加正式研究并告诉被试“这些词语是我们前段时间收集到同学对你的评价”。

2.2 结果分析

2.2.1 两视角下能动性和社群性词语的评分

由于社群性和能动性两类词语在褒贬度即效价上匹配良好, 为了便于统计, 我们将负性词语反向计分。两视角下能动性和社群性词语评分如图 1 所示。

利用 SPSS 20.0 进行重复测量方差分析结果表明: 视角主效应显著, $F(1, 35)=23.01, p<.001, \eta_p^2=.40$, 元知觉视角评分 (2.98) 大于自我知觉视角评分 (2.88); 评价维度主效应上显著, $F(1, 35)=61.63, p<.001, \eta_p^2=.64$, 社群性评分 (3.07) 大于能动性评分 (2.80); 视角 × 评价维度交互作用显

著, $F(1, 35)=10.04$, $p<.01$, $\eta_p^2=.22$ 。进一步分析交互效应发现, 在自我知觉视角上, 社群性评分 (3.03) 显著大于能动性评分 (2.74) ($p<.001$, $d=1.21$)。在元知觉视角上, 社群性评分 (3.10) 显著大于能动性评分 (2.87) ($p<.001$, $d=1.04$)。

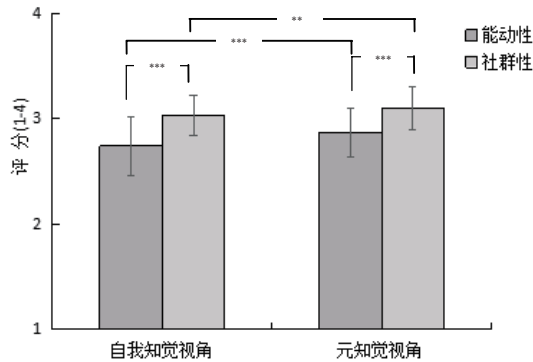


图1 两视角下能动性和社群性词语评分的差异比较

注: 误差线为标准差SD; ** $p<.01$, *** $p<.001$

2.2.2 两视角下社会基本维度与自尊的相关关系

两视角下社会基本维度的评分和自尊得分的相关分析如表1所示, 在自我知觉视角下能动性评分

与自尊呈显著正相关, 但是社群性评分与自尊相关关系边缘显著 ($p=.051$)。在元知觉视角下能动性评分与自尊呈显著正相关, 但是社群性评分与自尊相关关系不显著。

2.2.3 两视角下社会基本维度评价对自尊的预测情况

采用分层回归的方法考察两种视角下社会基本维度对自尊的预测作用, 其中, 年龄、籍贯和性别等人口学变量作为控制变量, 两视角下社会认知基本维度的评分作为预测变量, 自尊得分为结果变量。首先对类别变量进行虚拟编码: 籍贯 (南方=1, 北方=0) 和性别 (男=1, 女=0); 再者社会认知基本维度的能动性得分和社群性得分进行中心化处理。统计分析过程中, 分两步使各个变量分别纳入回归方程中: 以人口学变量作为控制变量放在第一层, 社会基本维度的得分为第二层, 依次进入回归方程。结果如表2所示, 只有在自我知觉视角下的能动性能够预测个体的自尊, 即自己越认为自己是能干的, 被试的自尊水平就越高。而在元知觉视角下的能动

表1 两视角下能动性和社群性评分与自尊的相关关系

	自我知觉能动性评分	自我知觉社群性评分	元知觉能动性评分	元知觉社群性评分
自尊 ($M=29.19$, $SD=3.67$)	.67***	.33	.56***	.21

注: *** $p<.001$

表2 两视角下能动性和社群性对自尊的回归分析

		β	t	$R^2(\Delta R^2)$	$F(\Delta F)$
第一步	年龄	-.03	-.17	.08	.94
	籍贯	-.26	-1.40		
	性别	-.16	-.90		
第二步	自我知觉能动性	.65	5.05***	.42	25.49***
	自我知觉社群性	-.19	-1.15		
	元知觉能动性	-.04	-.16		
	元知觉社群性	-.17	-1.15		

注: *** $p<.001$, β 为标准化回归系数

性不能预测个体的自尊水平。无论是在自我知觉视角下还是元知觉视角下, 社群性均不能预测个体的自尊水平。

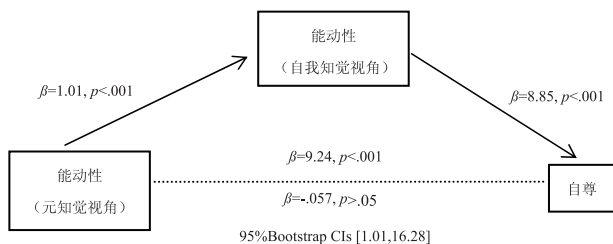


图2 自我知觉视角下能动性对元知觉视角的能动性和自尊中介效应

为了检测被试是否存在视角间的相互影响, 我们以元知觉视角能动性评分作为自变量, 自尊水平作为因变量, 自我知觉视角下能动性评分作为中介

变量进行统计分析, 结果发现元知觉视角下能动性的评分对自尊的预测作用受到了自我知觉视角下能动性评分的中介 (如图2), 即元知觉视角下能动性评价对自尊的预测作用被自我知觉视角下能动性评价的预测作用所克服。

2.3 讨论

研究1显示在自我知觉视角下社群性评分要显著高于能动性评分, 且在元知觉视角下社群性评分也显著高于能动性评分。这表明不论在自我知觉视角还是元知觉视角下都存在社群性优先的现象。尽管个体有追求自我成就动机的需要, 但是个体同时具有社会属性, 并非生活在社会真空中, 拥有善良和友好的特质对人类的生存和幸福至关重要。因此

社群性优先效应不仅体现在对他人的感知过程中, 在自我评价时社群优先性也会有所体现 (Abele & Wojciszke, 2014)。

在考察社会基本维度与自尊的关系中发现, 仅有自我知觉视角下的能动性能够预测个体的自尊, 这与 Wojciszke 等人 (2011) 对自尊与基本维度的研究结果一致, 认为自尊是由能动性相关的信息而非社群性相关的信息主导的。研究结果同时显示, 元知觉视角下能动性的评分对自尊的预测作用受到了自我知觉视角下能动性评分的中介, 这可能是由于被试同时接受自我知觉视角和元认知视角两种任务, 存在视角间的相互影响, 从而导致了元知觉视角下能动性评价对自尊的预测作用被自我知觉视角下能动性评价的预测作用所克服。为弥补这些缺陷, 在研究 2 中将视角作为组间因素, 分别考察自我知觉视角和元知觉视角下社会认知基本维度对自尊的预测作用。

3 研究 2

研究 2 采用同研究 1 中类似的研究任务, 采用 2(视角: 自我知觉 / 元知觉) \times 2(评价维度: 能动性 / 社群性) 的两因素混合设计, 其中视角为被试间变量, 评价维度为被试内变量, 考察在自我知觉视角和元知觉两种视角下对社会认知基本维度的评价, 以及评价结果对自尊的预测作用。

3.1 研究方法

3.1.1 被试

本研究从某大学随机抽取大学生 240 名, 自我知觉视角组和元知觉组各 120 名, 其中男生 118 名, 女生 122 名, 平均年龄 20.37 ± 1.62 岁, 视力或矫正视力正常。研究结束后被试获得 10 元报酬。

3.1.2 研究材料

与研究 1 相同。

3.1.3 研究程序

自我知觉视角组被试的任务是评价基本维度形容词“在多大程度上符合对‘我’的描述”, 用 1-7 按键表示符合自我的程度 (1=“完全不符合”, 7=“完全符合”)。

对于元知觉视角组, 为了营造同学评价的真实情境, 和研究 1 采用相同的方法, 之后我们从这些班级中随机挑选出 120 名被试作为我们元知觉视角组的被试。元知觉视角组被试的任务是评价“你在多大程度上同意同学对‘你’的反馈”, 用 1~7 按

键表示同意的程度 (1=“完全不同意”, 7=“完全同意”)。

3.2 结果分析

3.2.1 两视角下能动性和社群性词语的评分

由于社群性和能动性两类词语在褒贬度即效价上匹配良好, 为了便于统计, 我们将负性词语反向计分。两视角下能动性和社群性词语评分结果如图 3 所示。采用 SPSS 20.0 进行重复测量方差分析结果表明: 评价维度主效应显著, $F(1, 238)=175.97$, $p<.001$, $\eta_p^2=.43$, 社群性词语的评分 (5.49) 大于能动性词语的评分 (5.05); 评价视角主效应不显著 ($p>.1$), 即在自我知觉视角上的评分 (5.28) 与元知觉视角的评分 (5.26) 二者差异不显著; 评价视角 \times 评价维度交互作用不显著 ($p>.1$)。

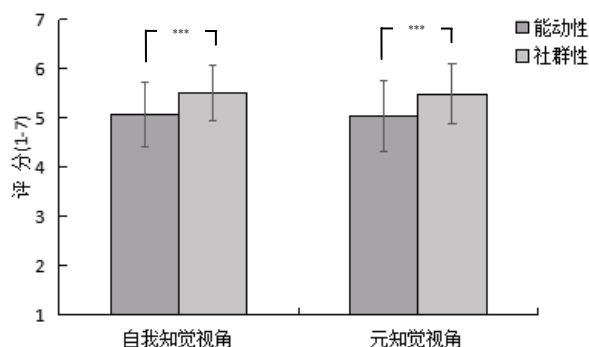


图 3 两视角下能动性和社群性词语评分的差异比较

注: 误差线为标准差 SD; *** $p<.001$

3.2.2 两视角下社会认知基本维度评分与自尊的相关关系

分别在两个视角下对社会基本维度评分和自尊得分进行相关分析。由表 3 可知, 无论是在自我知觉视角下还是元知觉视角下, 能动性和社群性的评分均与自尊具有显著的相关关系, 且都呈正相关。

3.2.3 两视角下社会认知基本维度对自尊的预测情况

采用分层回归的方法分别考察两视角下社会认知基本维度对自尊的预测作用, 回归分析方法同研究 1。如表 4 所示, 不论在自我知觉视角还是在元知觉视角下均是能动性能够预测个体的自尊, 即自己越认为自己是能干的, 被试的自尊水平就越高。同样地, 他人评价“我”越能干, 被试的自尊水平也越高。进一步检验自我知觉视角下能动性的回归系数与元知觉视角下能动性的回归系数差异的显著性, 将两组的回归系数 b 、残差平方和 SSE 以

表 3 能动性 and 社群性评分与自尊的相关关系

	自我知觉能动性评分	自我知觉社群性评分	元知觉能动性评分	元知觉社群性评分
自我知觉组自尊 ($M=29.61$, $SD=3.70$)	.61***	.39***	—	—
元知觉组自尊 ($M=29.85$, $SD=3.74$)	—	—	.54***	.32***

注: *** $p<.001$

表 4 两视角下能动性 and 社群性对自尊的回归分析

		β	t	$R^2(\Delta R^2)$	$F(\Delta F)$
自我知觉视角	第一步				
	年龄	-.00	-.05		
	籍贯	-.10	-1.06	.01	.50
	性别	.07	.70		
	第二步				
	能动性	.60	8.1***	.36	66.48***
	社群性	-.03	-.32		
元知觉视角	第一步				
	年龄	-.02	-.25		
	籍贯	-.22	-2.47*	.09	3.83*
	性别	.21	2.28*		
	第二步				
	能动性	.50	6.30***	.23	39.62***
	社群性	-.08	-.71		

注: * $p<.05$, *** $p<.001$, β 为标准化回归系数

及离差平方和 SS 纳入到 $t=(b_1-b_2)/\sqrt{[(SSE_1+SSE_2)/(SS_1+SS_2)/(n_1+n_2-4)]}$ 公式中, 发现两评价视角下能动性的回归系数差异不显著, $t(236)=.19$, $p>.05$ 。

3.3 讨论

与研究 1 结果相同的是不论在自我知觉视角还是元知觉视角下都存在社群性优先的现象, 人们对社群性的判断权重比能动性高 (Wojciszke et al., 1998)。在考察社会基本维度与自尊的关系中发现, 自我知觉视角下能动性和社群性的评分均与自尊呈正相关。同样地, 元知觉视角下也是能动性和社群性的评分与自尊显著相关。在两种视角下能动性和社群性对自尊的预测中, 不仅自我知觉视角下的能动性能够预测个体的自尊, 元知觉视角下的能动性也能够预测个体的自尊。这与研究 1 的结果相比, 证明除了自我知觉视角, 元知觉视角下能动性对自尊的预测作用。

4 总讨论

4.1 社会基本维度中的社群性优先效应

两个研究结果均发现在评价个体时社群性评分显著高于能动性评分, 印证了在社会认知中社群性优先效应 (张庆, 王美芳, 2011; Fiske et al., 2007)。社群性优先效应的表现方式之一是指人们对社群性的判断权重要比能动性高 (Wojciszke et al., 1998)。有关社群性的优先效应主要存在两种解释。一种是

从进化论的角度认为社群性加工优势是人类进化过程中生存与适应的产物 (Wojciszke & Abele, 2008)。另一种观点是从社会收益的角度, 认为能够给人们带来利益的社群性特质更容易被察觉到 (Abele & Wojciszke, 2007)。虽然在社会判断中, 人们更倾向于利用社群性的信息评价他人 (Ybarra et al., 2008), 但与前人研究稍有不同的是, 我们在评价自我时也发现了社群性优先效应, 表现为被试对自我积极社群性的评分都高于自我积极能动性的评分。佐斌等 (2015) 提出社会基本维度中的优先效应是指在认知过程中孰重孰轻的问题, 知觉者在做出评价时赋予社群性信息更多的权重 (Fiske et al., 2007), 随后许多研究也给予了证实 (Abele & Bruckmüller, 2011)。但社群性与能动性优先性还受到许多其他因素如性别、文化, 甚至情境等因素的影响。本研究的任务正是让被试考虑与他人关系的情景下进行的, 因而会在评价自我时出现社群性优先效应。因此社群性的优先效应不仅体现在对他人的感知过程中, 在进行自我评价时社群的优先性也会有所体现 (Abele & Wojciszke, 2014)。Abele 和 Wojciszke (2007) 让被试对 300 个特质形容词在能动性、社群性、利己性和利他性维度上进行评分, 结果发现社群性不仅与利他性呈显著相关, 同时也与利己维度显著相关。Brown 和 Cai (2010) 发现低自尊的中国被试更倾向于用社群性的特质来评价自己。由此说明社群性的优先性不仅体现在对他人的评价上, 在自我评价上

也存在社群性优先效应。

本研究中两种视角下的能动性评分低于社群性评分,这可能是由于中国被试自谦的原因。谦虚是东亚人自我中不可缺少的部分,它指的是个体在与他人交往中自觉地隐藏和回避自身优势或成功的行为和态度(胡金生,黄希庭,2009),甚至将成功归因于外部因素的倾向(苗元江,梁小玲,2012)。因此,在本研究中被试很有可能在进行能动性特质的自我评价时受到谦虚的影响,从而使得在自我评价上的能动性优先效应减弱。这种谦虚心理更多地会影响与成就相关的能动性特质,而对强调和他人建立联系的社群性特质影响不大。个体为了展现和维持良好的形象,常常倾向于表现得合群友好,从而有利于个体的生存和发展(谢继红,2011)。因此,不论在自我知觉视角还是元知觉视角下都存在社群性优先的现象。

4.2 能动性对自尊预测中的主导作用

在两种视角下社会基本维度对自尊的预测中,不仅自我知觉视角下的能动性能够预测个体的自尊,元知觉视角下的能动性也能够预测个体的自尊。自尊的能动性主导效应是因为个体更多的用能动性信息而非社群性信息来建构自我价值感,能动性维度更多地影响个体的自我认知评价和情感反应(Wojciszke, 2005)。已有研究表明积极和消极的能动性自我评价都能够显著的预测个体的总体自尊,即个体的积极能动性自我评价越高,消极能动性评价越低,个体的自尊水平越高,相反个体的自尊也越低(李雪姣,2014)。James(1890)将自尊定义为成功/抱负,由此说明个体的成功或失败对个体的自尊有着十分重要的影响,因此与个体成功和目标达成相关的能动性特质会显著的影响个体的自尊,这一点在Wojciszke等(2011)对自尊与基本维度的研究中也得到了验证,认为自尊是由能动性相关的信息而非社群性相关的信息主导的。

在本研究中,我们不仅考察自我评价即自我知觉视角对自尊的影响,我们还考察了元知觉对自尊的影响。虽然说自我知觉和元知觉是自尊的两个不同来源,但是归根结底都是对个体自身的评价。并且我们的研究任务是询问被试对于元知觉评价的同意程度,这体现了外部评价对于自我认识的影响。根据自我验证理论(self-verification theory),人们希望从外界获得的评价是与自我认识和自我观念相一致,以获得和维持自我概念的稳定性,从而能够预

测和控制自己的行为(Swann, Hixon, Stein-Seroussi, & Gilbert, 1990)。特别是个体所看重的、对个体的自我认同有重要意义的自我观念,他们都会通过各种途径进行验证。在本研究中自我知觉视角下个体认为能动性的特质更能预测自尊水平,因此在元知觉视角下个体为了维持自我概念的稳定性,也会做出与自我知觉视角相一致的判断,即在元知觉时依然是能动性预测个体自尊水平。

本文探讨了不同视角下能动性和社群性对自尊的预测作用,并且从元知觉视角下证明了社群性优先效应和自尊的能动性主导效应,丰富了前人研究。但是本研究还存在不足,首先,由于中国文化强调自谦(陆洛,2007),导致被试对自我社群性的评分高于能动性的评分,但这一现象在强调自我能力的个人主义文化下是否一样存在尚不清楚。其次,本文探讨的自尊仅是特质自尊,对于其他自尊(比如状态自尊)的预测是否依然存在着能动性主导效应值得研究。

5 结论

无论在自我知觉视角还是元知觉视角都存在社群性“优先效应”,并且两种视角下的能动性与自尊具有密切关系,存在着自尊的能动性主导效应。

参考文献

- 韩梦霏, Ybarra, 毕重增. (2015). 社会认知基本维度中文形容词词库的建立. *西南大学学报(自然科学版)*, 37(8), 144-148.
- 韩向前, 江波, 汤家彦, 王益荣. (2005). 自尊量表使用过程中的问题及建议. *中华行为医学与脑科学杂志*, 14(8), 763.
- 胡金生, 黄希庭. (2009). 自谦: 中国人一种重要的行事风格初探. *心理学报*, 41(9), 842-852.
- 李雪姣. (2014). *社会认知基本维度对自尊的影响*. 西南大学硕士学位论文.
- 陆洛. (2007). 个人取向与社会取向的自我观: 概念分析与实证测量. *美中教育评论*, 4(2), 1-24.
- 苗元江, 梁小玲. (2012). 谦虚研究述评. *上海教育科研*, 1, 42-45.
- 乔纳森·布朗. (2004). *自我* (陈浩莺, 薛贵, 曾盼盼译). 北京: 人民邮电出版社.
- 汪向东, 王希林, 马弘. (1999). *心理卫生评定量表手册*. 北京: 中国心理卫生杂志社.
- 谢继红. (2011). 印象管理的作用与策略. *牡丹江教育学院学报*, 125(1), 95-96.
- 张庆, 王美芳. (2011). 社会判断内容的基本维度研究. *心理科学*, 34(4), 899-904.
- 佐斌, 代涛涛, 温芳芳, 索玉贤. (2015). 社会认知内容的“大二”模型. *心理科学*, 38(4), 1019-1023.
- Abele, A. E., & Bruckmüller, S. (2011). The bigger one of the “Big Two”? Preferential processing of communal information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(5), 935-948.

- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5), 751–763.
- Abele, A. E., & Wojciszke, B. (2014). Communal and agentic content in social cognition: A dual perspective model. *Advances in Experimental Social Psychology*, 50, 195–255.
- Bakan, D. (1966). *The duality of human existence: An essay on psychology and religion*. Chicago, USA: Rand McNally.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bi, C. Z., Ybarra, O., & Zhao, Y. F. (2013). Accentuating your masculine side: Agentic traits generally dominate self-evaluation, even in China. *Social Psychology*, 44(2), 103–108.
- Brown, J. D., & Cai, H. J. (2010). Self-esteem and trait importance moderate cultural differences in self-evaluations. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(1), 116–123.
- Diehl, M., Owen, S., & Youngblade, L. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. *International Journal of Behavioral Development*, 28(1), 1–15.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83.
- Gebauer, J. E., Wagner, J., Sedikides, C., & Neberich, W. (2013). Agency–communion and self-esteem relations are moderated by culture, religiosity, age, and sex: Evidence for the “self-centrality breeds self-enhancement” principle. *Journal of Personality*, 81(3), 261–275.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York, USA: Henry Holt and Company the Principles of Psychology.
- Leary, M. R., Haupt, A. L., Strausser, K. S., & Chokel, J. T. (1998). Calibrating the sociometer: The relationship between interpersonal appraisals and the state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(5), 1290–1299.
- Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(3), 518–530.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.
- Schwartz, S. H., & Bardi, A. (2001). Value hierarchies across cultures: Taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(3), 268–290.
- Swann, W. B., Hixon, J. G., Stein-Seroussi, A., & Gilbert, D. T. (1990). The fleeting gleam of praise: Cognitive processes underlying behavioral reactions to self-relevant feedback. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(1), 17–26.
- Wojciszke, B. (2005). Affective concomitants of information on morality and competence. *European Psychologist*, 10(1), 60–70.
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008). The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1139–1147.
- Wojciszke, B., Baryla, W., Parzuchowski, M., Szymkow, A., & Abele, A. E. (2011). Self-esteem is dominated by agentic over communal information. *European Journal of Social Psychology*, 41(5), 617–627.
- Wojciszke, B., Bazinska, R., & Jaworski, M. (1998). On the dominance of moral categories in impression formation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(12), 1251–1263.
- Ybarra, O., Chan, E., & Park, D. (2001). Young and old adults' concerns about morality and competence. *Motivation and Emotion*, 25(2), 85–100.
- Ybarra, O., Chan, E., Park, H., Burnstein, E., Monin, B., & Stanik, C. (2008). Life's recurring challenges and the fundamental dimensions: An integration and its implications for cultural differences and similarities. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1083–1092.

Prediction of Self-Esteem by Agency: Intrapersonal Perspective vs. Interpersonal Perspective

Wu Shi, Ren Xi, Jiang Ke, Du Jie, Yang Juan

(Faculty of Psychology, Southwest University, Chongqing, 400715)

Abstract Both agency and communion were described as the basic form of human existence. Previous studies have explored that self-assessed agency is a stronger predictor of self-esteem than self-assessed communion. Nevertheless, the existing studies mainly focused on the intrapersonal perspective, while the relationship between agency and self-esteem from the interpersonal perspective was still unknown. It has long been suggested that self-esteem reflects the need for both self-respect and respect from others. Based on previous literature, this experiment investigated the relationship between the fundamental dimensions of social cognition and self-esteem under the different evaluative perspectives.

we conducted two studies and all of the participants were measured by Rosenberg Self-esteem Scale. A total of 160 trait adjectives were selected from established Chinese Adjective Words System for Fundamental Dimensions of Social Cognition, including 40 positive agentic words (e.g., intelligent, competent), 40 negative agentic words (e.g., foolish, clumsy), 40 positive communal words (e.g., warm, friendly) and 40 negative communal words (e.g., cold-blooded, solitary). Upon arrival, participants completed Rosenberg Self-esteem Scale. They then completed the main tasks conducted on the desk-top computer running by the E-Prime software (2.0). The intrapersonal perspective task asked participants to assess “Does the adjective describe yourself?” by pressing on the button. The interpersonal perspective task asked participants to evaluate “Do you agree the evaluation about you from your classmates?”. In study 1, we adopted a within-subjects design to confirm the relationship between the fundamental dimensions of social cognition and self-esteem both from the two perspectives. 36 students were required to complete the task of the evaluation about agency and communion both from intrapersonal perspective and interpersonal perspective. In study 2, we also conducted experiment to confirm the relationship between the fundamental dimensions and self-esteem both from the two perspectives, but the experiment was adopted a mixed design. We recruited 240 students in all. Half of the participants were required to complete the evaluation about agency and communion from the intrapersonal perspective, while the other half completed the task from the interpersonal perspective.

Results showed that: (1) Analysis of variance of repeated measures indicated that ratings of communion were higher than ratings of agency both from intrapersonal perspective and interpersonal perspective [$F(1,35)=61.63, p<.001, \eta_p^2=.64$], and results found a significant interaction between perspectives and dimension [$F(1,35)=10.04, p<.01, \eta_p^2=.22$]. (2) But multiple hierarchical regression analysis showed that self-esteem was dominated by agency only from the intrapersonal perspective. Further, we found that the rating of agency from the intrapersonal perspective was a significant full intermediate variable between the rating of agency from the interpersonal perspective and the self-esteem scores. (3) Specifically, when we adopted a mixed design to rule out the disadvantage of within-subjects design, results proved that ratings of communion were higher than ratings of agency [$F(1,238)=175.97, p<.001, \eta_p^2=.43$], and self-esteem was dominated by agency both from the two perspectives. Although we did not find ratings of communion were higher than ratings of agency, results proved that self-esteem was also dominated by agency.

In sum, it proved that the primacy of communion is over agency and self-esteem is dominated by agency both from intrapersonal perspective and from interpersonal perspective. The present findings were consistent with the previous research and also suggested that the dominance of agency on self-esteem stably existed regardless of perspectives.

Key words the fundamental dimensions of social cognition, agency, communion, self-esteem, perspectives