

# 印象管理与女性健身活动情境的选择

张立敏<sup>1</sup>, 齐昕<sup>2</sup>

(1. 南京师范大学 体育科学学院, 江苏 南京 210097; 2. 北京大学 体育教研部, 北京 100871)

**摘 要:** 分2个步骤考察了印象管理对于女性健身活动情境选择的作用。第1步考察了印象管理与女性对健身物质情境的感受, 结果发现, 印象建设水平高的参与对象往往对健身情境中的物质环境更敏感, 而印象动机水平高的参与对象往往对健身情境中的物质环境不敏感。第2步考察了女性在感受健身情境基础上所做出的行为策略, 结果发现, 印象动机水平高者倾向于选择集体项目; 印象建设和印象动机水平高的女性倾向于选择离教练员近的健身位置; 印象建设水平高的健身者期待更多的“观众”, 而印象动机水平高的更倾向于较少的“观众”。而对他人印象形成线索的知觉不能预测女性对于健身情境中物质环境的敏感程度和相应的应对策略。

**关键词:** 群众体育; 女性健身; 印象管理; 自我呈现

中图分类号: G804.8; G812.4 文献标识码: A 文章编号: 1006-7116(2008)12-0028-05

## Impression management and the selection of scenarios for physical exercising for women

ZHANG Li-min<sup>1</sup>, QI Xin<sup>2</sup>

(1. School of Physical Education, Nanjing Normal University, Nanjing 210097, China;

2. Department of Physical Education, Beijing University, Beijing 100871, China)

**Abstract:** The author examined the effects of impression management on the selection of scenarios for physical exercising for women in two steps. In the first step, the author examined the effects of impression management on the feeling of women towards material scenarios for physical exercising, and revealed the following findings: participants with a high level of impression construction are usually more sensitive to material environments, while participants with a higher level of impression motive are usually not sensitive to material environments in scenarios for physical exercising. In the second step, the authors examined action strategies made by women on the basis of feeling scenarios for physical exercising, and revealed the following findings: participants with a high level of impression motive tend to select group events; women with a high level of impression construction and impression motive tend to select a physical exercising position near to the coach; physical exercisers with a high level of impression construction expect more “audience”, while physical exercisers with a high level of impression motive prefer fewer “audience”; perception that forms clues of the impression of others cannot predict the degree of sensitivity of women to material environments in scenarios for physical exercising as well as corresponding strategies for reaction.

**Key words:** mass sport; physical exercising for women; impression management; self-presentation

由国务院颁布实施的全民健身计划, 给身体锻炼赋予了前所未有的重要意义, 而“女性健身热情是全民健身的缩影”<sup>[1]</sup>, 因此, 女性健身问题成为研究者关

注的热点。

身体锻炼大多在社会情境中进行, 通过身体锻炼来改变自己, 迎合社会的标准和需要, 是锻炼者进行

收稿日期: 2008-08-26

基金项目: 国家社科基金青年项目(07CTY003)。

作者简介: 张立敏(1975-), 女, 讲师, 博士, 研究方向: 运动心理学。

身体锻炼的主要原因之一，而这种力图给别人留下自己所期望的印象的过程就称为“印象管理”，常被当作“自我呈现”同等的概念使用<sup>[1]</sup>。

运动领域中有关印象管理的研究都是针对运动过程的具体环节展开的，包含竞技体育和健身锻炼 2 个方面，以往的研究主要集中在身体锻炼方面。1992 年，Leary<sup>[3]</sup>发表了《锻炼和运动中的自我呈现过程》一文，文章检验了自我展示过程在体育锻炼 4 个方面的作用：参加体育锻炼的动机、选择锻炼的项目和情境、运动表现的水平、锻炼者参加体育锻炼的情绪反应。在 Leary 和 Kowalski<sup>[4]</sup>的模型中，人们对他人印象的顾虑也反映在他们对锻炼情境的选择上，3 个主要情境因素分别是：目标的价值(他人，尤其是重要他人的观点)、角色限制(与刻板印象有关)、当前或主要的社会形象(主要和社会标准有关)。

以往研究结果同时提示，刻板印象、社会躯体焦虑是影响女性健身的重要因素<sup>[5-10]</sup>，如 Eklund 等<sup>[8]</sup>的研究发现，和同辈群体比，社会躯体(社会躯体焦虑)较高的本科女生对锻炼环境中的社会条件特别敏感。Yin<sup>[11]</sup>的研究也发现，在健身俱乐部里选择只有女性参加的锻炼场所，和选择男女混合锻炼场所的女性相比，前者社会躯体焦虑较高，对身体的不满意程度较高。面对锻炼情境中的种种因素，个体往往有自己的应对策略，比如躲在不引人注意的地方练习，穿上不显身材的衣服，避免引人注意的活动，和自己的同伴一起练习。Brewer 等<sup>[12]</sup>在大学健身中心健美操班对女性锻炼者的研究发现，社会躯体焦虑和衣服的隐蔽性以及个人喜欢的与教练的距离呈正相关，也就是说，社会躯体焦虑越高的女性，越喜欢穿宽松的衣服，站得离教练越远。

本研究以印象管理对女性健身活动的影响作为切入点，着重考察印象管理及刻板印象、社会躯体焦虑对于女性感受健身物质情境的作用，以及女性对其感受所做的应对策略。

## 1 研究对象与方法

### 1.1 研究对象

选择在某大城市的 6 个收费健身场所发放问卷，选择的依据主要是健身场所在城市中的位置分布、收费情况以及经营的主要健身项目。

464 名女性填写了问卷，其中有效问卷 434 份。共有 429 名参与对象报告了她们的教育程度，其中，文化程度最低的是初中水平，共 5 人，占参与对象总数的 1.2%；高中教育程度 66 人，占总人数的 15.4%；大学教育程度 313 人，占总人数的 73.0%；硕士研究生

生学历 45 人，占总人数的 10.4%。

421 名参与对象报告了她们的年龄，其中，年龄最小的 16 岁，最大的 60 岁，平均年龄为(30.70 ± 8.96)岁。20 岁以下的 24 人，占总数的 5.7%；20~29 岁的 223 人，占总数的 53.0%；30~39 岁的 91 人，占总人数的 21.6%；40~49 岁的 64 人，占总数的 15.2%；50~59 岁的 17 人，占总人数的 4.0%；60 岁以上的 2 人，占总人数的 0.5%。

### 1.2 测量工具

健身场所发放的测量工具分为 2 部分。其中之一为张立敏、张力为<sup>[13]</sup>的“中国女性身体锻炼自我呈现问卷”。该问卷分为印象知觉、印象动机、印象建设 3 个维度，共计 21 条目。该问卷将印象知觉定义为“对影响他人形成特定印象的信息的觉察、判断和情绪反应”；印象动机定义为“为给他人留下特定印象的愿望、想法”；印象建设则指“为给他人留下特定印象所采取的行动和策略”。本研究中各维度克隆巴赫系数  $\alpha$  分别为：印象建设分量表(9 条目)0.80，印象动机分量表(8 条目)0.77，印象知觉分量表(4 条目)0.70。

其余是根据本研究的目的设计的相关问题，包括参与对象的基本情况、健身情况，以及社会躯体焦虑和刻板印象的单条目测量。

问卷由被调查者于健身前在俱乐部前台填写，填写完毕当场收回。

## 2 结果与分析

### 2.1 印象管理与女性对健身物质情境感受的关系

女性健身场所中的物质情境包括的内容很多，从本研究的研究目的出发，选择 2 面和自我信息关系最为密切的镜子作为物质情境的操作性界定，考察不同印象管理水平的女性与物质情境中有关个人信息的物质条件的关系，具体方法为让参与者自主回忆健身场所镜子的位置。采用单条目 5 级李克特计分，“清楚记得”至“完全不记得”依次为 5 分~1 分。

心理情境主要考察他人到现场对女性健身活动的影响，即“观众”对女性健身活动的影响，具体包括“观众”的性别、位置、人数的影响。本研究中，将参与对象经常参与的健身项目，以及对健身场所中心心理情境的选择作为女性应对健身场所中物质情境感受的策略。

将反映镜子位置的单条目得分作为因变量，将印象建设、印象动机和印象知觉作为第 1 层，将刻板印象和躯体焦虑作为第 2 层，进行回归分析，结果见表 1。

根据以往研究结果的提示，刻板印象、社会躯体

焦虑是影响女性健身的重要影响因素,因此,在考察印象管理 3 个维度对女性健身活动影响的同时,有必要进一步探讨刻板印象和社会躯体焦虑对女性健身活动的独特贡献。

通过表 1 可以发现,5 因素模型与 3 因素模型相比较, $R^2$  没有出现显著的变化,说明 5 因素模型的拟合程度并没有 3 因素模型好,即在控制了印象建设、印象动机和印象觉知 3 个因素的基础上,刻板印象和社会躯体焦虑对于预测女性感受其周围物质环境的增值贡献非常有限,仅占总方差的 1%。就印象管理的 3 个维度而言,印象建设和印象动机可以预测女性感受

其周围的物质环境,预测力最强的是印象建设,其次是印象动机,而对于他人对自己印象形成线索的敏感程度不能有效地预测对物质情境的敏感程度。印象建设水平高的参与对象往往对健身情境中的物质环境更敏感,而印象动机水平高的参与对象反而对健身情境中的物质环境更不敏感,也就是说,女性在健身时,越期望给他人留下自己想要的印象,可能越不关注健身情境中的物质线索,而是全情投入自己的健身活动中;那些为给别人留下好印象而积极采取行动和策略的女性,她们对健身环境中有关的信息就更为敏感和关注。

表 1 印象管理与女性对情景感受关系回归分析结果

回归模型	自变量	B	标准误	Beta	t	P	
回归模型 1	常数	3.08	0.32		9.49	0.00	
	$R^2=0.04$	印象建设	0.36	0.11	0.28	3.41	0.00
	$\Delta R^2=0.01$	印象动机	0.26	0.10	-0.20	-2.73	0.01
	$P=0.00$	印象觉知	0.02	0.08	0.02	0.30	0.76
回归模型 2	常数	2.74	0.39		7.06	0.00	
	$R^2=0.05$	印象建设	0.35	0.11	0.27	3.26	0.00
	$\Delta R^2=0.01$	印象动机	-0.26	0.11	-0.20	-2.47	0.10
	$P=0.00$	印象觉知	0.03	0.08	0.03	0.39	0.70
		刻板印象	0.03	0.04	0.04	0.63	0.53
		社会躯体焦虑	0.07	0.04	0.09	1.60	0.11

## 2.2 印象管理与女性健身活动策略

### 1) 印象管理与女性健身活动项目的选择。

根据研究目的,在本研究中将同一时间、同一地点从事同一种活动的达到 2 人以上,且彼此之间可能存在合作、竞争或者比较关系的项目定义为集体项目,例如有氧健身操、瑜伽等;将同一时间、同一地点从事同一种活动不足 2 人或 2 人但锻炼者彼此之间不存在合作、竞争、比较关系的项目定义为个人项目,例如爬山,慢跑等。

将参与对象能否清晰回忆镜子位置作为对健身物质情境敏感程度的指标,以参与对象最常进行的健身项目作为因变量,采用 Logistic 回归的 Binary Logistic 过程,预测参与对象对项目选择的可能性,结果见表 2。

表 2 预测参与对象项目选择的可能性结果

项目	B	S.E.	Wald	P	Exp(B)
常数	0.81	0.34	5.73	0.02	2.25
镜子位置	-0.02	0.09	0.04	0.85	0.98

由表 2 可见,女性对物质环境的敏感程度并不能预测女性对于健身项目的选择,女性是否选择具有对比和竞争可能的健身项目,从而面对或者逃避有可能

出现的对于自身的评价,取决于她们对自身印象建设的需要程度,以及由此付出的行动和策略,而不是她们对于健身情境中相关物质因素的敏感程度。

### 2) 印象管理与女性健身活动位置的选择。

由研究参与者选择与教练员的站位距离(★表示教练员),采用 7 级李克特计分,距离教练员最近的计 7 分,左右前后依次递减,具体计分情况见图 1(原图中分数用○代替)。

★				
5	6	7	6	5
4	5	6	5	4
3	4	5	4	3
2	3	4	3	2
1	2	3	2	1

图 1 与教练员站位的距离计分

将与教练员距离的单条目作为因变量,将印象建设、印象动机和印象觉知作为第 1 层,将刻板印象和躯体焦虑作为第 2 层,进行回归分析,具体结果见表 3。

通过表 3 可以发现,结果和表 1 相同,即刻板印

象和社会躯体焦虑对于预测女性感受其周围物质环境的独特贡献非常微弱，占总方差的 1%。就印象管理的 3 个维度而言，印象建设和印象动机可以预测女性感受其周围的物质环境，预测力最强的是印象建设，

其次是印象动机，即印象建设和印象动机水平高的女性倾向于选择离教练员近的健身位置，印象建设和印象动机水平低的参与对象则倾向于选择离教练员远的健身位置。

表 3 印象管理与女性健身活动位置关系回归分析结果

回归模型	自变量	B	标准误	Beta	t	P
回归模型 1	常数	4.10	0.33		12.30	0.00
	印象建设	0.26	0.11	0.19	2.41	0.02
	印象动机	0.19	0.10	0.14	1.97	0.05
	印象觉知	0.11	0.08	-0.09	-1.37	0.17
回归模型 2	常数	3.96	0.40		9.92	0.00
	印象建设	0.29	0.11	0.21	2.62	0.01
	印象动机	0.13	0.11	0.10	1.22	0.22
	印象觉知	-0.13	0.08	-0.10	1.53	0.13
	刻板印象	0.07	0.05	0.10	1.63	0.10
	社会躯体焦虑	0.01	0.04	0.02	0.33	0.75

### 3) 印象管理与女性健身活动时对“观众”的选择。

将参与对象期望的“观众”性别、“观众”离自己的位置、“观众”人数分别作为因变量，以印象建设、印象动机、印象觉知作为自变量进行回归分析，结果分别见表 4、表 5、表 6。

表 4 印象管理与“观众”性别关系回归分析结果

自变量	B	S.E.	Wald	P	Exp(B)
常数	1.61	1.28	1.60	0.21	5.02
印象建设	-0.26	0.40	0.43	0.51	0.77
印象动机	0.20	0.34	0.36	0.55	1.23
印象觉知	0.05	0.26	0.04	0.85	1.05

表 5 印象管理与“观众”距离位置的关系回归分析结果

自变量	B	标准误	Beta	t	P
常数	2.31	0.87		2.66	0.01
印象建设	0.33	0.24	0.18	1.35	0.18
印象动机	-0.04	0.21	-0.03	-0.19	0.85
印象觉知	-0.07	0.16	-0.05	-0.47	0.64

表 6 印象管理与“观众”人数关系回归分析结果

自变量	B	标准误	Beta	t	P
常数	7.75	10.32		0.75	0.45
印象建设	6.38	3.27	0.24	1.95	0.05
印象动机	-9.31	2.74	-0.39	-3.40	0.00
印象觉知	2.45	2.06	0.12	1.19	0.24

从表 4、表 5、表 6 可以看出，印象建设、印象动机和印象觉知对于所期待的“观众”性别及其与自己的距离没有预测作用，只有印象建设和印象动机维度可以预测“观众”的人数，印象建设水平高的观众期待更多的“观众”，而印象动机水平高的更倾向于较少

的“观众”人数。

## 4 讨论

本研究结果发现，印象建设和印象动机可以预测女性对周围物质环境感受情况，印象建设水平高的女性往往对健身情境中的物质环境更敏感，而印象动机水平高的女性往往不敏感。对他人印象形成线索的知觉不能预测女性对于健身情境中物质环境的敏感程度。女性在健身时，为了给他人留下自己想要的印象，采取的行动和策略越多，那么她们对健身环境中有关的信息就越敏感和关注，而这些与参与对象是否感受到他人对自己印象形成的线索无关。越是强烈地期望给他人留下自己期待的印象的女性健身者，越不关心健身环境中有关的信息，而动机没有那么强烈的女性反而对健身环境中有关的信息更为敏感和关注。但是，参与对象对健身物质情境的敏感程度并不能预测参与对象对健身项目的选择。

研究进一步考察女性在感受健身情境的基础上所做出的行为策略，结果发现，印象动机水平可以预测大学以下教育程度的女性对健身项目的选择，印象动机水平高者倾向于选择集体项目。

印象建设和印象动机可以预测女性健身时的具体站位，预测力最强的是印象建设，其次是印象动机，即印象建设和印象动机水平高的女性倾向于选择离教练员近的健身位置，印象建设和印象动机水平低的参与对象则倾向于选择离教练员远的健身位置。

印象建设、印象动机和印象觉知不能预测女性健身时其所期待的“观众”性别及“观众”与自己的距离，只有印象建设和印象动机可以预测女性健身者期

待的“观众”人数,印象建设水平高的健身者期待更多的“观众”,而印象动机水平高的更倾向于较少的“观众”人数。

事实上,社会心理学中,已经证实了一些对自我表现有影响的情境因素,但是在运动领域却很少涉及,重要的原因之一就是运动情境的典型性很难确定。本研究没有按照 Leary 和 Kowalski<sup>[4]</sup>的模型分维度进行理论上的探讨,而是以具体的指标对研究参与者进行测量,希望研究结果能贴近现实,具有更好的生态学效度。但这一尝试和全面反映健身情境现实的理想比较,依然有较大的距离。确定不同健身项中和印象管理有关的核心物质因素,将这些因素从物质情境中进行剥离,并且寻找可以度量的方式方法,是后继研究可以考虑的方向。

本研究中,对“演员”和“观众”之间的互动问题,没能进行深入的探讨,仅仅从静态的层面上让研究参与者设想可能的种种选择。实际上,真实的健身情境中,更多的是动态的变化,比如,“演员”和“观众”之间原本就没有具体的界限,每个人都是“演员”,同时又是“观众”,而条目的设置是从可能的角度进行的,很难反映这种界限的模糊性和动态变化。尽管如此,有一个因素是相对恒定的,那就是健身者将自己作为“演员”时,与“观众”进行比较的标准。最早由 Marsh<sup>[14]</sup>提出的大鱼小池效应或许可以给这个问题提供一个新的思考方向。Marsh 认为,个人会将自己的能力与同伴进行比较,并将这种社会比较的结果作为形成他们自己的自我概念的基础之一。当自己与更强的同伴们比较时,会得到较低自我概念;而与较差的同伴们比较时,则会得到较高的自我概念。这种参照群体能力水平对个体自我概念的影响,就是大鱼小池效应。

而褚福斌<sup>[15]</sup>的研究结果表明,竞技运动领域中确实存在大鱼小池效应。运动员的身体自我概念(不包括身体条件维度)除了与自身的运动水平有正向关系以外,还会受到所在运动队平均运动水平的消极影响;性别因素对身体自我概念及大鱼小池效应的影响是不同的,男性在运动能力方面的自我概念更易受到大鱼小池效应的影响;而高任务定向和低自我定向的运动员更少受到大鱼小池效应的消极影响。健身情境中是否存在大鱼小池效应,人们如何认知自己所在的“水池”,如何判断自己是“大鱼”还是“小鱼”,从而据此选择自己的健身项目、情境、健身的时间,男性和女性在以上方面是否存在差异等等,这些问题有待进一步的深入研究。

## 参考文献:

- [1] 韩湘景. 2006年:中国女性生活状况报告[M]. 北京:社会科学文献出版社, 2006: 6.
- [2] 徐瑞青. 论自我呈现[J]. 求是学刊, 1994(4): 8-13.
- [3] Leary M R. Self-presentational processes in exercise and sport[J]. Journal of Sport & Exercise Psychology, 1992, 14: 339-351.
- [4] Leary M R, Kowalski R M. Impression management: A literature review and two-component model[J]. Psychological Bulletin, 1990, 107: 34-47.
- [5] Hart E A, Leary M R, Rejeski W J. The measurement of social physique anxiety[J]. Journal of Sport & Exercise Psychology, 1989, 11: 94-104.
- [6] Linder D E, Farrar D, Sadalla E K, et al. Stereotypes of female athletes[A]. Pittsburgh: Paper presented at the meeting of North American Society for the Psychology of Sport and Physical Activity, 1992, June.
- [7] Ransdell L B, Wells C L, Manore M M, et al. Social physique anxiety in postmenopausal women[J]. Journal of Women & Aging, 1998, 10: 19-39.
- [8] Eklund R C, Bianco T. Social Physique anxiety and physical activity among adolescents[J]. Journal of Strength-Based Interventions, 2000, 9: 139-142.
- [9] Hausenblas H A, Martin K A. Bodies on display: Predictors of social physique anxiety in female aerobic instructors[J]. Women in Sport and Physical Activity Journal, 2000, 9: 1-14.
- [10] James K. “You can feel them looking at you”: The experiences of adolescent girls at swimming pools[J]. Journal of Leisure Research, 2000, 32: 262-280.
- [11] Yin Z. Setting for exercise and concerns about body appearance of women who exercise[J]. Perceptual and Motor Skills, 2001, 93: 851-855.
- [12] Brewer B W, Diehl N S, Cornelius A E, et al. Exercise caution: Social physique anxiety and protective self-presentational behaviour[J]. Manuscript submitted for publication, 2002.
- [13] 张立敏, 张力为. SPEQ 在中国文化背景中的检验与重建[J]. 体育科学, 2008, 28(3): 34-38.
- [14] Marsh H W. Self-concept: The application of a frame of reference model to explain paradoxical results[J]. Australian Journal of Education, 1984, 28: 165-181.
- [15] 褚福斌. 大鱼小池效应与运动员性格及目标定向的关系[D]. 北京: 北京体育大学, 2008.

[编辑: 黄子响]