

学校编码: 10384
学 号: 31920121152800

分类号__密级
UDC_

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

婚恋网站用户自我呈现的理想化及其社会性别观念
——以世纪佳缘网站为例

**Idealized Self-Presentation and Gender Stereotypes of
Dating Website's Users**

——**Illustrated By the Case of Jiayuan.com**

高庆龄

指导教师姓名: 熊慧 助理教授

专 业 名 称 : 传播学

论文提交日期: 2015 年 4 月

论文答辩时间: 2015 年 5 月

学位授予日期: 2015 年 6 月

答辩委员会主席: __

评阅人: __

2015 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

近年，专门提供婚恋交友服务的婚恋网站成为许多现代青年男女婚恋交友的重要平台。婚恋网站为用户提供了一个向潜在婚恋伴侣呈现自我的舞台。戈夫曼的自我呈现理论指出，人们总是倾向于向他人展示一个理想化的自我形象。这种倾向在婚恋交友中表现尤为突出。

在自我呈现的过程中，用户需要考虑：在他人眼中，怎样的自我形象才是有吸引力的。这种形象往往符合社会所公认的男性或女性应具备的性别特征，比如要具备怎样的性别气质，承担怎样的社会角色等。因此，用户要呈现怎样的自我形象，要在哪些方面进行理想化的呈现，与其社会性别观念有着千丝万缕的关系。

本文以世纪佳缘网站为例，通过分析用户在其个人页面所呈现的自我形象及其理想化的表达，发现用户会综合自身在外表形象、经济实力、个性特征和生活方式等方面的信息，有选择地呈现一个理想化的自我形象。

用户在建构理想化的自我形象时，倾向于呈现哪些方面的信息，往往是基于其对社会性别观念的理解，即他人或社会所公认或预期的理想的男性或女性配偶所应具备的特征。本研究通过对用户理想化的自我呈现及深度访谈的分析，发现用户既受到传统性别观念的影响，又具备现代的性别观念。虽然他们具有较强的性别平等意识，但是在现实生活中又受到传统观念的强烈影响。因此，他们受到传统和现代性别观念的双重影响。

关键词：婚恋网站；自我呈现；理想化；性别观念

Abstract

In recent years, online dating sites which are specialized in online dating service become good choice for many modern young men and women. Dating website provides users with a stage to present themselves to potential spouse. The self-presentation theory of Goffman points out that people always tend to present an idealized image of themselves to others. This tendency is especially outstanding in online dating.

In the process of self-presentation, users need to consider that what kind of self-image is more attractive in the eyes of others. This image should particularly conform to the characteristics of a man or a woman expected by society, such as the disposition, and the social role. That's exactly the category of gender stereotypes. Therefore, the self-presentation, especially the ideal self-presentation is closely associated with his/her gender stereotypes.

Based on Jiayuan website, this paper analyzed the image presented on user's personal pages and their idealized presentation, finding that users will overall consider the information of appearance, economic ability, disposition and life style, and present an idealized image selectively.

The idealized self-presentation is usually based on their understanding of gender stereotypes, which shows the characteristics an anticipated male or female spouse should have. The study combines the analysis of idealized self-presentation and depth interview, and finds that the users are affected by both traditional gender stereotypes, and modern gender stereotypes. Although they have strong awareness of gender equality, but they are strongly affected by the traditional gender stereotypes in real life . As a result, people are influenced by both the traditional and modern gender stereotypes.

Keywords: dating sites; self-presentation; idealization; gender stereotypes

目录

第一章 研究背景与意义.....	1
第二章 文献综述.....	3
第一节 自我与自我呈现.....	3
第二节 社会性别观念.....	9
第三节 小结.....	13
第三章 研究方法.....	15
第四章 世纪佳缘用户呈现的自我形象.....	17
第一节 女性用户呈现的自我形象.....	17
第二节 男性用户呈现的自我形象.....	28
第五章 用户自我呈现的理想化.....	39
第一节 外表形象的理想化.....	39
第二节 经济实力的理想化.....	43
第三节 个性特征的理想化.....	49
第四节 生活方式的理想化.....	56
第五节 整体形象的理想化.....	60
第六章 用户自我呈现反映的社会性别观念.....	62
第一节 传统性别观念的影响.....	62
第二节 现代性别观念的体现.....	67
结语.....	73
附录.....	75
致谢.....	81
参考文献.....	83

Contents

Chapter 1 Background and Significance.....	1
Chapter 2 Literature Review	3
2.1 Self and Self-Presentation.....	3
2.2 Gender Stereotype.....	9
2.3 Summary	13
Chapter 3 Research Method.....	15
Chapter 4 Self-Presentation of Users of Jiayuan.com	17
4.1 Self-Presentation of Female Users.....	17
4.2 Self-Presentation of Male Users	28
Chapter 5 Idealized Self-Presentation of Users	39
5.1 Idealized Appearance	39
5.2 Idealized Economic Ability.....	43
5.3 Idealized Personality	49
5.4 Idealized Life Style	56
5.5 Idealized Total Image.....	60
Chapter 6 Gender Stereotypes Showed in The Self-Presentation of Users	62
6.1 Influence of Traditional Gender Stereotypes	62
6.2 Presentation of Modern Gender Stereotypes	67
Epilogue	73
Appendix.....	75
Acknowledgement	81
Reference	83

第一章 研究背景与意义

建立亲密关系是人类的一种基本需求，人们常常投入大量的精力去寻找理想的人生伴侣。以前，人们主要借助婚介机构，或者报纸、广播电台、电视等传统媒体上的征婚栏目。近年，随着互联网上婚恋网站的蓬勃发展，婚恋网站成为人们“找对象”的新选择。

婚恋网站是指借助网络传播平台为用户提供寻找恋爱、婚姻伴侣服务的一种专业网站^[1]。目前，我国三家主要的婚恋网站——世纪佳缘、百合网、珍爱网^[2]总共有数亿注册用户：世纪佳缘官方数据显示其拥有超过1亿的注册用户^[3]；百合网官方数据显示，目前已有超过8000万注册用户在百合网上找到他们的人生伴侣^[4]；珍爱网注册会员也超过了7000万^[5]。婚恋网站的飞速发展，以及庞大的婚恋网站用户，使得婚恋网站成为学界近年关注的新领域。

婚恋网站是为用户提供寻找婚恋对象服务的社交网站之一，用户通过这类网络平台展示一个有魅力的自我形象，从而给特定的观众——潜在的婚恋对象，留下一个好印象。这种行为正是戈夫曼的自我呈现理论所描述的一种传播现象。自我呈现理论认为，人们在特定的场合会使用特定的传播方式，呈现某种自我形象，把自己某一方面的特质展示在特定的“观众”面前，而且多数时候人们更倾向于展示自己的正面形象。

在婚恋网站上，用户借助网站已有的提示性材料，或者自主编辑文字性的自我描述、上传头像和照片等方式，不仅将自己的长相外貌展示出来，而且能自由地表达自己对于爱情、婚姻、未来家庭生活的想法，从而在理想的婚恋对象面前展示和塑造一个富有魅力的自我形象。

用户对自我的展示是用户在网络婚恋情境下的自我呈现行为，它们呈现了用户对于婚姻恋爱中男性和女性各自应扮演什么样的角色，具备什么样的行为模式的态度和观念，即用户的社会性别观念。因此，用户的自我呈现行为背后反映的是其从自身所属的社会群体中潜移默化而习得的对社会性别角色的态度，是他们关于男性和女性应具备的不同行为模式的认知。在社会性别观念的影响下，用户通过婚恋网站中的自我呈现文本将之再现出来。因此，在以寻找理想婚恋伴侣为

目的的情境下，网络用户的自我呈现行为反映并再现了用户的社会性别观念。

婚恋网站作为虚拟社区，具有与其他社交网站一样的共性，即隐匿性、便捷性，这就使得用户能轻松地塑造一个理想的自我形象，甚至过度美化自我而不被对方轻易发现。但是，对于多数婚恋网站的用户而言，基于婚恋网站建立的人际关系与其他社交网站的人际关系存在一个重要区别：婚恋网站用户与潜在婚恋对象的人际关系并不仅止于网络虚拟世界，而是一个从线上向线下发展，从虚拟世界走向现实世界的过程。因此，用户在网上所呈现的自我形象及其性别角色观念必须来源于真实生活，受到现实世界的制约。也就是说，在谈婚论嫁这件事上，网络与现实并不是脱节的两个世界，用户在婚恋网站中的自我呈现行为是一个在理想与现实之间不断协调的过程，即适度的理想化。这种理想化的自我呈现正是其性别观念的反映，是他们为了实现社会对其性别类型的期待而做的努力。

社会性别观念与一个国家的精神文明发展水平和社会平等观念密切相关，对于社会性别观念的研究将有助于引导和促进男性与女性之间建立更加平等和谐的互动关系，是我国和谐社会建设进程中不可忽视的重要环节。

因此，本文将以性别这一视角，探讨人们在婚恋网站中如何借由网络文本呈现自我形象，并结合他们对婚姻恋爱关系中两性的性别气质和性别角色的认知，从一定程度上反映当前人们的社会性别观念。

本研究议题的现实意义在于，一方面有助于进一步阐释婚恋网站这一特殊的网络平台在人们建立婚恋关系的过程中所发挥的作用，另一方面可以借此探析新时期人们的社会性别观念，特别是传统婚恋关系中“男尊女卑”“男主外，女主内”等观念在互联网时代的发展与变化，从而为我国建立更加平等和谐的两性关系提供一些帮助。本研究议题的理论意义在于，它是自我呈现理论用于分析我国婚恋网站中人际互动现象的一次努力，将丰富自我呈现理论在华人社会中的内涵。

第二章 文献综述

在婚恋网站中，用户首先要做的就是借助个人页面呈现自我形象。而在婚恋网站这一特殊的互动情境下，用户呈现自我的最终目的是找到理想的婚恋伴侣。也就是说，他们需要通过对自己形象的塑造和展示，把自己描述为一个理想的婚恋对象，以获得自己潜在婚恋伴侣的关注。因此，用户的自我呈现将在很大程度上影响其择偶的成功与否。那么，何谓“自我呈现”呢？

第一节 自我与自我呈现

关于“自我”的研究由来已久，学界总结了“自我”研究的四种取向：社会文化取向、现象学取向、精神分析取向和认知行为取向^[6]。本研究倾向于采用社会文化取向的观点，认为“自我”观念的形成受到社会、历史及文化等因素的影响，其代表人物有库利(Charles Horton Cooley)、米德(George Herbert Mead)、罗森博格(Rosenberg Morris)等人。

自我呈现理论延续了自我观的社会化视角，强调个体可以通过策略性地呈现自我形象而使他人对自己形成某种印象。这种印象由于具有深刻的社会互动意义，而成为个体自我观的重要组成部分。因此，通过自我呈现对自我形象进行塑造和展示的过程也是进行自我建构的过程。

一、社会文化取向下的“自我”

19世纪末，詹姆斯(William James)最早从内容上界定了“自我”的概念。他把自我区分为“主我”与“客我”。前者是“认知的主体”，是“主动的我”或称“纯粹的我”；后者是“被认知的客体”或称“经验的我”，包括个体对自己的认识和信念。^{[7] (14)}

詹姆斯把“经验的我”又分为：物质的自我、社会的自我、精神的自我^{[7] (87)}。“物质的自我”指个体的身体、衣着、家人、居所和财产等；“社会的自我”来自于同伴认可，有多少同伴就有多少个社会的自我；“精神的自我”是监控内在思想和情感的我，指一个人对自身意识状态、态度、气质、个人兴趣等内在精

神生活的意识。^{[7] (14)} 其中，詹姆斯特别提出，“社会的自我”是最有趣的部分，它是“经验的自我”最核心的部分^{[7] (101)}，受到道德、宗教等社会文化因素的影响^{[7] (100)}。

在此基础上，库利对“经验的自我”做了进一步的研究，提出“镜中自我”（又称“反射自我”）的概念。“人们彼此都是一面镜子映照对方……我们在镜中看我们的脸、身材和衣服，因为我们的兴趣在于这些形象是属于我们的。”也就是说，人们会受到想象中的别人对自身外表、风度、目的、行动、性格等内容的影响，自我感觉取决于对想象中的他人观念的判断。这种自我认识有三个主要成份：对别人眼里自我形象的想象；对别人对这一形象的判断的想象；某种自我感觉，如骄傲或耻辱等。^[8]

米德对“社会化自我”的研究则侧重于人际互动对自我建构的作用。他认为“自我”必须要建立在个体与他人的关系和互动之上，只有得到了他人的承认，“自我”才显得有价值。^{[9] (221)} 他采用“一般化的他人”的概念来进一步阐释这种观点。“一般化的他人”意即使个体获得其自我统一体的有组织的共同体或者社会群体。“通过采取这种一般化的他人针对他本人的态度，他就开始意识到他自己是一个对象或者一个个体，并且因而发展一种自我或者人格”。^{[9] (147)}

因此，社会文化取向下的“自我”把个体放在整个社会环境中加以分析，认为“自我”的形成和建构建立在个体与他人与社会的互动之上，个体对自我的认知受到他人和社会环境的影响。同样，个体对于自己所代表的性别角色以及异性角色的认知也是通过他人，如父母的教导；或社会环境，如影视作品、出版物、学校等习得的。个体的社会性别观念受到外部环境的深刻影响，它们并不是某一个人孤立存在的观念，而是反映了整个社会文化环境对于性别角色的态度。

二、自我呈现理论

前人对“自我”的研究已经取得了极具启发性的成果，然而，个体在与他人互动的过程中如何呈现一个令人印象深刻的自我形象，这种自我形象如何得以建构和维持，这些问题仍悬而未决，直至戈夫曼提出自我呈现理论，才使这些问题得到了系统的解答。

1. 自我呈现的概念

戈夫曼 (Erving Goffman) 最早对自我呈现 (presentation of self) 进行系统研究。他提出, 自我呈现实际上就是一种印象管理 (impression management), 是个体控制他人对自己所形成的印象的过程。^{[10] (10)} 戈夫曼用“表演”一词来比喻人们的自我呈现行为, “表演者”指代自我呈现的主体, “观众”指代自我呈现行为的对象, “前台”和“后台”则是表演者在不同情境下自我形象的差异。“前台”呈现的是表演者希望被观众看到和认可的形象, 与詹姆斯·米德等人提出的“社会化的自我”有异曲同工之妙。“后台”相对于前台而言, 是可能会破坏个体试图在观众面前维持的一贯形象的部分, 因而“后台”需要向观众隐藏, 一旦暴露就会引起表演者的焦虑和不协调。

需要澄清的是, 虽然戈夫曼用了“表演”一词, 但是不代表表演者所呈现出来的形象就是虚假的。“只要个体在各种不同的场合对同样的观众都扮演同样的角色, 就可能产生一种社会关系”。^{[10] (12)} 因此, 戈夫曼强调的是, “表演”是向特定观众扮演特定角色的过程, “表演者”藉此使他所扮演的社会角色被观众所接受, 从而与观众建立起某种相对稳定的社会关系, 并促成自我形象的建构。

个体对自我呈现的控制主要是通过影响他人对情境的定义而实现的。个体通过表达自己来影响他人对情境的定义, 给他人留下某种印象, 这种印象将引导他人自愿按照个人的计划行事, 这就是自我呈现的机制。^{[10] (3)} 通过与他人互动, 个体塑造他人对于自己的评价, 这种评价又会反映在个体与他人的后续互动中, 影响其自我呈现的方式。^[11]

2. 自我呈现的理想化

库利提出, 人们普遍有一种冲动, 即向世界展示自我更好的或理想的一面^[12]。戈夫曼引用这一观点, 并指出在自我呈现的过程中, 表演者总是倾向于以各种方式给观众呈现出一种理想化的形象。当个体向他人呈现自己时, 他会有意无意地遵循并表现那些得到社会认可的价值, 并且扮演一种比他现实身份更高的等级地位。^[13]

通过印象管理, 个体试图控制在社交互动中呈现现实或理想化的形象。该形象“由个体专门设计, 用来使他人对自己的某些特质进行归因”。^[14] 一般说来, 印象管理意在建立、维持或精炼个体在他人心目中的形象^[15], 尤其是受社会赞许

的形象^[16]。但在互动过程中，个体并不总是试图获得某种令人赞许的身份；有时候，为了保护某些人的安全，个体也会有意突出自己的弱势^[17]，掩饰其在财富、能力、精神力量或自尊方面的任何表露，戈夫曼将这种自我呈现方式称为“消极理想化”。^{[10] (33)}

“消极理想化”的自我呈现在男女婚恋交往中表现尤为明显。戈夫曼发现，一些女生会故意在约会的男孩子面前降低自己的智力、技能和自决性，让男生滔滔不绝地向她们解释那些她们早已知道的事情。^{[10] (32)}

理想化的另一种方式是隐瞒，即隐瞒那些与他的理想自我及理想化表演不一致的活动、事实和动机。^{[10] (39)}

总之，个体总是倾向于通过自我呈现，塑造一个理想化的自我形象。

三、社交网站中的自我呈现

在互联网时代，越来越多的人际关系是通过互联网产生并得以维持的。特别是随着社交网站，如微博、博客、婚恋网站、Facebook 等的飞速发展，个人能不受时空限制地按自己的社交意图来呈现自我形象。网络用户只需进入社交网站，策略性地创建一个个人页面，就能将自己想要展示的一面呈现在“观众”面前，从而影响他人对自己的看法。

1. 作为“舞台”的社交网站

社交网站是现代人们进行自我呈现的重要舞台。以个人主页为例，艾瑞克森（Thomas Erickson）发现，个人主页的用户只需以极少的努力，就能使信息到达大量的受众，增加接触机会。^[18]知识丰富、专业或幽默的个人主页可能会加强我们对某个并不熟悉的人的印象，或补充我们与熟人面对面交流时形成的印象。^[19]用户还会使用个人主页寻求他人的认同，培养和维系支持性的社会关系。^[20]作为一个不受约束的自我展示媒介，社交网站丰富了人们进行自我印象管理的方式。那些害怕招致社会不满而在面对面交流中隐藏了他们某些方面的身份特征的群体愿意在互联网上呈现出这些方面。例如，麦肯纳（Katelyn Y. A. McKenna）和巴格（John A. Bargh）发现，那些有着边缘身份的人，如同性恋，或是一些有边缘化思想信仰的人可能会使用社交网站进行自我呈现。^[21]

2. 社交网站中自我呈现的理想化

相较于面对面、打电话或交谈等互动方式，社交网站的用户无法对他们的受众结构、受众期望和评价有足够的了解。^[19]因此，在自我呈现的过程中，他们更倾向于展示自己不同于现实语境下的那一面。社交网站的使用能够激活理想自我、真实自我和现实自我，并使得现实自我的激活程度更加接近理想自我。^[22]丁道群发现，通过网名呈现出来的自我较少表现为与现实生活中一致的自我，而多为“表达理想的自我形象”、“表达另一个真实的自我”和“表达内心的真实欲求”。^[23]人们在选择社交网站中展示自己的照片时，会倾向于选择那些看起来比较“好看”“迷人”的照片。^{[24][25]}

1982年，琼斯（Edward E. Jones）和皮特曼（Thane S. Pittman）提出了人际交往中的五种自我呈现策略：讨好（ingratiation），通过赞扬他人或适当地贬低自己，以使自己受人喜欢；恐吓（intimidation），使用威胁、愤怒或不高兴的表达增强自己对他人的控制力；自我抬高（self-promotion），夸大自己的优点以使自己更受欢迎；示范（exemplification），强调自己具备更高的道德水准，如自我牺牲精神、自我约束力等；恳求（supplication），通过展示自己的无助或乞求，来获得他人的帮助。^[26]琼斯后来用“胜任”（competence）替代“自我抬高”，即声称自己具备某种能力，以使他人认为自己更有胜任力^[27]。

此后的研究证明，这五项策略同样适用于社交网站的情境。Dominick 对社交网站的个人主页进行研究，发现“讨好”和“胜任”是最常被使用的策略。^[28]类似结论在之后的研究中不断出现。^{[20][29][30]}

琼斯的自我呈现策略聚焦人际交往中已经被表达的信息，费斯克（Susan T. Fiske）和泰勒（Shelley Kathleen Taylor）则另辟蹊径，以信息表达的程度为视角，将自我呈现策略分为三种：呈现积极印象，控制消极印象，形成模糊印象。^[31]江爱栋以此为框架，分析了我国社交网络用户的自我呈现行为。他发现，采用第一种策略，也就是“呈现积极印象”的用户更注重自己所呈现的形象，主动表现出优秀的一面；采用模糊泛化策略的用户为了避免他人对自己产生刻板印象，往往模糊地表达内心的想法和情感；采用消极被动策略的用户，则会力图控制社交网络中的负面态度和行为，尽量减少负面情绪的表达。^[32]与之类似，邬心云发现，在个人博客中，自我呈现的策略主要有两种：自我表露和自我隐瞒。前者是

博主自我呈现的基本方式，通过主动向他人展示自己的见闻、思想和感受等与博主自身相关的信息而达成；后者则是一种自我呈现的保护性方式，通过向读者隐瞒关于自己的某些私密或负面的信息而达成。^[33]

此外，吉姆（Junghyun Kim）和李（Jong-Eun Roselyn Lee）对 Facebook 展开研究，将社交网络中自我呈现的策略分为：“积极的自我呈现”和“真实的自我呈现”，前者指个体按照理想自我进行呈现，选择性地呈现自身的积极方面，强调自身优点；后者指个体客观地呈现自身各方面，并不对呈现内容进行选择，强调自我呈现的真实性。^[34]

四、婚恋网站中自我呈现的理想化

作为以寻求婚恋对象为目的的社交网站，婚恋网站中的用户自我呈现近年受到国外学者的关注。已有研究证明，婚恋网站中用户更倾向于呈现理想化的自我形象。

婚恋网站庞大的用户基础和数以百万计的潜在伴侣的现成资料，使婚恋网站用户之间的竞争更加激烈，更加凸显了呈现正面积极的自我形象的重要性^{[35][36]}。Cornwell 和 Lundgren 最早对网络聊天室和现实场景中建立亲密关系的用户的“情感卷入度”和“不实陈述”进行了对比研究并提出，在向潜在婚恋伴侣呈现自我时，自我呈现能力的增强往往伴随着更高的不实陈述。^[37]Gibbs 等人发现，相较于线下面对面约会，婚恋网站使用户能呈现一个经过高度“策划”的详细的自我形象以及更多的不实陈述。^[35]Shao-Kang Lo 等人的研究也证实，婚恋网站中的欺骗行为非常普遍，为了提高与具有迷人外表的人的约会几率，用户在自我呈现时会使用更多的欺骗行为或失实陈述。^[38]

尽管如此，与其他互联网环境不同，大多数婚恋网站都鼓励用户从线上交往走向线下面对面的互动。^{[35][39]}因此，明显和公开地欺骗他人在此类网站中并不被鼓励。^[40]互联网的记录能力，以及对用户个人页面的归档保存能力，是用户的失实陈述行为在一定程度上受到抑制的重要原因。用户可以保存或打印出一个潜在婚恋伴侣的个人资料和以往的通讯记录，如电子邮件或即时消息。所以有学者认为，婚恋网站的用户不太愿意实施网络欺骗，以防万一在线下互动时被对方戳穿。^[41]

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

廈門大學博碩士論文摘要庫