

朋辈比较导致社交媒体用户过度披露隐私信息？

——来自行为实验的发现

赵朕田，谈津，吕欣烨*

电子科技大学公共管理学院 四川成都

【摘要】 现有研究依赖理性行为视角解释隐私信息披露行为，忽视了有限理性下隐私信息披露行为受社会比较的启发式影响。探究社会比较对隐私信息披露行为的影响机制具有重要意义。文章以社会比较理论和风险敏感性理论为基础，探讨朋辈比较对社交媒体用户隐私信息披露行为的作用机制。设计行为实验，招募 200 名大学生作为被试参与，评估朋辈比较对嫉妒、感知需求的主效应，嫉妒、感知需求在朋辈比较与隐私信息披露行为之间的中介效应。分析发现：（1）朋辈比较能诱发个体嫉妒情绪与感知需求的产生；嫉妒情绪会推动感知需求的增加。（2）嫉妒、感知需求在朋辈比较与隐私信息披露行为之间具有中介效应，感知需求在嫉妒与隐私信息披露行为之间发挥中介作用。

【关键词】 社会比较；隐私信息披露行为；嫉妒；感知需求

【基金项目】 中央高校基本科研业务费基础研究项目（项目编号：ZYGX2020FRJH003）；电子科技大学引进骨干教师科研启动基金（项目编号：Y030202059018045）。

Peer comparison leads to more private information disclosure by social media users?

——Findings from behavioral experiments

Zhentian Zhao, Jin Tan, Xinye Lv*

School of Public Affairs and Administration, University of Electronic Science and Technology of Chengdu

【Abstract】 Existing studies rely on the rational behavior theory to explain privacy information disclosure behavior, ignoring the heuristic influence of social comparison on it. Therefore, it is of great significance to explore the mechanism of social comparison on privacy information disclosure behavior. Based on social comparison theory and risk sensitivity theory, this paper discusses the mechanism of upward social comparison on social media users' privacy information disclosure behavior. An experiment was designed to recruit 200 college students as subjects to evaluate the main effect, and the mediating effect of jealousy and perceived needs. It is found that: first, upward social comparison can induce individual jealousy and perceived needs; Jealousy will promote the increase of perceived needs. (2) Jealousy and perceived needs have a mediating effect between upward social comparison and privacy information disclosure behavior, and perceived needs plays a mediating role between jealousy and privacy information disclosure behavior.

【Keywords】 social comparison; privacy information disclosure behavior; jealousy; perceived needs

引言

我国拥有全球最大规模的社交媒体用户群体^[1]，这个超过 9 亿人的群体正一边担心使用社交媒体会造成隐私泄露，另一边却不断在比特世界中分享信息、

展示自己。这种隐私态度与隐私行为之间的抵牾被学界称为“隐私悖论”^[2]。在对隐私悖论生成原因的求索中，现有研究普遍将其视为决策问题，隐私计算理论是最常用的理论^[3]。该理论预设用户会对隐私信

第一作者简介：赵朕田（2001-）男，本科，研究方向：用户隐私；

第二作者简介：谈津（2001-）男，本科，研究方向：用户隐私；

*通讯作者：吕欣烨（1993-）女，电子科技大学讲师，研究方向：数字治理。

息披露带来的预期损失和潜在收益进行理性权衡^[4]。但现实中个体几乎无法知道全部决策选项和明确结果概率,造成多数决策是在不确定条件下受启发式影响做出的,因而隐私计算理论的预设并不能提供完整解释。同时,人类行为是嵌入在关系网络之中,受到社会比较(Social Comparison)的支配^{[5][6]}。目前研究大多面向个体的态度与行为,未能将其置于社会影响中进行审视,忽视了个体对待隐私信息的态度和行为会受到社会比较的影响。

社会比较是一种广泛存在的人类心理现象,社交媒体具有丰富的社会信息使得社会比较可以即刻启动并强化了这一趋势。社交媒体作为社会比较的重要空间,受众反馈是对用户个体认可度、吸引力的反映,个体通过比较自己与他人获得的反馈来判断自己是否获得朋辈认可,进而调整自身信息行为^{[7][8]}。然而,社交媒体用户收到的反馈具有非均衡分布特征^[9],少部分用户拥有大比重的反馈。这种情况下,反馈具有“稀缺性”,会诱发社交媒体用户负面情绪(如嫉妒)出现^[10]。风险敏感性理论(Risk-Sensitivity Theory)指出个体现状与期望之间的差异会推动个体从风险厌恶者转向风险偏好者,为满足需求做出危险行为^[11]。据此,笔者推测,社交媒体用户在社会比较中体验到的差异作为一种启发式,会推动其成为风险偏好者,愿意披露更多个人信息,以满足自身对反馈的需要。

据此,本文以社会比较理论和风险敏感性理论为基础,建立“社会比较-情绪诱发-信息行为”的分析框架,设计行为实验,试图清晰刻画出社会比较对社交媒体用户情绪及隐私信息披露行为的作用机制,丰富既有研究对隐私悖论成因的解释,深化对社交媒体用户隐私信息披露机制的认识。

1 理论基础

1.1 社会比较理论

社会比较是人类日常生活中的普遍现象,人们常常通过与他人比较来评价自己,中国古代曾有“以人为镜,可知得失”的思想,但其系统化、科学化的表达,直到1954年才由Festinger提出。社会比较理论认为人类存在自我评价的内驱力,如果缺乏客观的评价方式,会倾向与他人进行比较来获取对自己的评价^[12]。根据比较的方向,可将社会比较分为平行比较、上行比较和下行比较。平行比较是指与自己能力和观点相近的对象进行比较。根据相似性假说,人们会倾向跟自己相似的个体进行比较,觉得情况相仿获得的

反馈会更真实^[13]。上行比较是指与比自己优秀的个体进行比较,该观点强调人们喜欢与能力和倾向都高于自己的人进行比较,寻找自身差距。上行比较会导致两种大相径庭的结果:一种是对比效应,即个体上行比较后会降低自我评价水平;另一种是同化效应,即个体上行比较后会提升自我评价水平^[14]。下行比较是与不如自己的人展开对比,当个体与比自己优秀的人进行对比后,其自尊会受到负面影响,进而转向与不如自己的人进行比较以维持自尊。现有研究指出,社交媒体用户更多进行上行比较,比较后常出现消极情绪、降低自我评价与问题行为等^[15]。

根据社会比较时是否有明确的锚定点,可把比较方式分为内隐社会比较和外显社会比较。外显社会比较是与他人某一具体指标上的比较;内隐社会比较仅仅是与他人对比,不涉及具体指标^[16]。二者最大的区别在于是否存在具体比较指标。在本研究选择外显社会比较,要求调查者与他人的社交媒体反馈进行对比。随着认识的深入,研究发现与比较对象关系的远近,会对情绪产生显著影响。例如,Tien Wang等指出不同关系强度的比较会影响人们的情绪反应,与弱连带相比,强关系发布的社交媒体信息更容易引起嫉妒^[17]。

1.2 风险敏感性理论

风险敏感性理论最初是用于解释动物觅食行为,当动物对食物需求较低时会规避风险,选择低风险、低回报的觅食行为;对食物需求较高时,动物会提升风险偏好,选择高风险、高回报的觅食行为^[18]。越来越多的证据表明,人类在多个领域的决策行为非常符合风险敏感性理论的预测。最为重要的是,风险敏感性理论没有预设个体会明确计算每项决策的成本与收益,而是通过简单的启发式——感知需求来完成决策,即现状和期望之间的差距^[19]。如果个体处于高需求状态,他们会有更高的风险偏好与更多的风险行为。

在使用风险敏感性理论讨论人类行为决策的系列研究发现,作为群体生物,人类对需求(如金钱、地位等)的感知具有主观性,取决于与他人的比较,通过比较产生的需求会激励个体的行为决策^[20]。透过该理论认识,无论是动物还是人类,其行为都受到自身需求的驱动。因此,那些看似不理性、危险的行为实际上是对外部环境的适应性反应。在社交媒体上,个体对其他用户的“反馈”存在需求,当个体体验到现状与期望之间的差距时,会做出更多风险行为,在

低风险、低回报的隐私信息披露行为无法满足个体对“反馈”的需求时,个体选择高风险、高回报的隐私信息披露行为。更多隐私信息的披露虽然承担了很大风险,但也个体提供了满足对“反馈”需要的路径。

2 研究假设

2.1 向上社会比较对嫉妒、感知需求的影响

社交媒体为用户提供了随时随地进行自我表达的机会,也促进了社会比较的普遍发生。社交媒体使人们有更多的机会发现自己处于优势或劣势,因此用户被激励发布更多积极的、美好的、甚至理想化的个人信息,而不是困难或负面信息^[21]。这导致了比现实更高的参考点,推动社交媒体用户进行向上比较,向上社会比较普遍会引发嫉妒情绪^[22]。据此,提出假设, H1: 向上社会比较显著正向影响个体的嫉妒情绪。

风险敏感性理论指出,人类作为群体生物,其需求具有主观性,往往取决于与他人的比较。因而在社交媒体场域中,用户通过向上社会比较会发现收到朋辈正向反馈的差距,进而刺激个体产生需求^[20]。因此,提出假设, H2: 向上社会比较显著正向影响个体的感知需求。

2.2 嫉妒对感知需求的影响

人类社会,经济、情感等需求是社会比较的函数,人类对更多、更好、更高的需求一直保持着持续动力。如前所述,现状与期望之间的差距就是感知需求,向上社会比较往往引发嫉妒。在社交媒体上,个体通过向上比较后对自己所获得关注、反馈的不满通过嫉妒进行表达,这加剧了个体对关注、反馈的感知需求。Payne 等人研究发现负面情绪越强烈的个体,其感知需求也越强烈^[18]。可见,嫉妒是影响个体感知需求的重要因素。因此,提出假设, H3: 个体的嫉妒情绪显著正向影响感知需求。

2.3 嫉妒、感知需求对隐私信息披露行为的影响

为了减少向上社会比较所产生的嫉妒情绪,个体倾向于通过改善自己与他人相比的处境^[23]。因此,嫉妒会增加人们冒险倾向,人们可能会选择具有一定风险的行为来改变现状,缓解嫉妒带来的不愉快状态^[24]。因此,我们推测嫉妒会提高个体在社交媒体上披露更多隐私信息的行为意愿。提出假设, H4: 个体的嫉妒情绪与社交媒体隐私信息披露行为显著正相关。

在社交媒体空间,当个体感知到对需求的期望与现状之间存在差距时,会调整自身的风险阈值,倾向

更高的风险偏好与更多的风险行为,以满足需求。当低水平的隐私信息披露无法满足个体对受众反馈的需求时,个体可能会倾向选择高风险、高回报的隐私信息披露行为。更多隐私信息的披露虽然承担更大的风险,也给个体提供了更多满足其对“反馈”需求的可能。故提出假设, H5: 个体的感知需求与社交媒体隐私信息披露行为显著正相关。

2.4 嫉妒、感知需求的中介作用

根据研究假设 1-5,笔者提出嫉妒、感知需求的中介作用假设, H6: 嫉妒在向上社会比较与隐私信息披露行为之间起中介作用。H7: 感知需求在向上社会比较与隐私信息披露行为之间起中介作用。H8: 感知需求在嫉妒与隐私信息披露行为之间起中介作用。综上,本研究的理论模型如图 1 所示。

3 实验设计

3.1 调查量表

通过实验验证向上社会比较对社交媒体用户情绪的主效应,即嫉妒情绪和感知需求。邀请 200 名本科生参加,43.5%女性,参与者平均年龄 21.2 岁。研究变量“向上社会比较”采用白学军修订的爱荷华-荷兰社会比较倾向量表中测量向上社会比较的部分,共 6 个题项^[25];选择 Krasnova 等^[26]在研究中的题项对变量“嫉妒”进行测量,共 4 个题项;使用 Mishra 等^[19]编制的量表测量变量“感知需求”,共 3 个题项。进一步验证被试的嫉妒、感知需求对社交媒体用户隐私信息披露行为的中介效应。变量“隐私信息披露行为”参考 Koohikamali 等^[27]、相薨薨^[28]编制的 5 个题项。上述题项均使用 Likert-5 点量表进行测量,“1”代表“非常不同意”,“5”表示“非常同意”。

3.2 实验数据分析

(1) 验证性因子分析

首先请被试阅读情境材料,内容如下:这是你好友在微信朋友圈发布的生日宴会照片,有超过 300 个朋友点赞与 100 条留言。然后让其填写向上社会比较倾向的测量量表,以及嫉妒、感知需求的测量量表。剔除测量量表填写不完整以及实验情境中未作出任何选择的无效数据 1 份,实验获得有效数据 199 份。主要研究变量的描述性统计分析如表 1 所示,包括均值和标准差。在进一步分析前笔者对数据进行了共线性检验,VIF 小于 10 表明并不存在明显的共线性问题,可以进行下一阶段的分析。

本文使用验证性因子分析(CFA)来检验测量模

型的信度、收敛效度和区分效度。通过标准化因子载荷、Cronbach's alpha 系数、组合信度和平均方差提取值 (AVE) 来对问卷的收敛效度进行评价, 计算各变量 AVE 的平方根值, 构建矩阵, 进行区分效度的判定。从验证性因子分析的结果可知 (表 2), 标准化因子载荷和组合信度得分都大于 0.7, 且所有变量的 AVE 取值都大于 0.7, 即本研究的收敛效度通过检验。

因子相关矩阵中各变量 AVE 的平方根值取值在 0.823~0.865 之间, 均大于各列其他变量的相关系数值, 表明变量间具有良好的区分效果。共同方法偏差是采用问卷法收集数据经常出现的一个问题, 为检验该问题, 笔者选择使用 Harman 单因素检验, 即将问卷所有条目进行未旋转的因子分析, 得到第一个主成分解释的变异量为 21.57%, 表明该问卷不存在严重的共同方法偏差问题。

(2) 主效应检验

把嫉妒、感知需求分别作为因变量, 向上社会比较倾向作为自变量进行回归分析, 结果如表 4 所示, 向上社会比较倾向确实会影响社交媒体用户的嫉妒情绪和感知需求。为进一步剖析数据, 将被试向上社会比较倾向得分以均值 (M=3.57) 为界区分为高、低两组 (X_低=37.2%[74/199], X_高=51.3%[102/199])。与高倾向组相比, 低倾向组被试的嫉妒、感知需求水平更低。单因素协方差分析的结果显示, 低倾向组被试的嫉妒情绪分值显著低于高倾向组 (t=-2.75, p<.01), 低

倾向组的感知需求水平显著低于高倾向组 (t=-2.64, p<.01)。由实验一的结果可知, 向上社会比较倾向对社交媒体用户的嫉妒、感知需求具有显著正向影响, 其中高倾向组的影响更甚, 假设 H1、H2 得到验证。现有研究指出个体通过向上社会比较后的不满情绪通过嫉妒进行表达, 这会加剧个体对关注、反馈的感知需求。为了验证这一观点, 本文对实验一所收集到的嫉妒、感知需求的数据进行分析, 发现嫉妒对感知需求具有显著正向影响 (β=0.189, SD=0.053, p=0.027), 假设 H3 得到验证。

(3) 中介效应检验

研究使用似不相关回归检验了嫉妒和感知需求的中介效应。从表 5 可知, 嫉妒与隐私信息披露行为显著正相关 (0.463^{***}), 感知需求与隐私信息披露行为显著正相关 (0.298^{**}), 嫉妒与感知需求显著正相关 (0.190^{*})。被试的向上社会比较倾向显著影响隐私信息披露行为, 以低倾向组为对照, 高倾向组 (0.356^{***}) 显著正向影响个体的隐私信息披露行为。据此, 证实嫉妒、感知需求在向上社会比较与隐私信息披露行为之间具有中介效应。嫉妒对向上社会比较的中介效应占总效应的 24.82% (P=0.001); 感知需求对向上社会比较的中介效应占总效应的 19.45% (P=0.016)。再者, 感知需求在嫉妒与隐私信息披露行为之间具有中介效应, 感知需求对隐私信息披露行为的中介效应占总效应的 30.44% (P=0.007)。研究假设 H4~H8 全部通过检验。

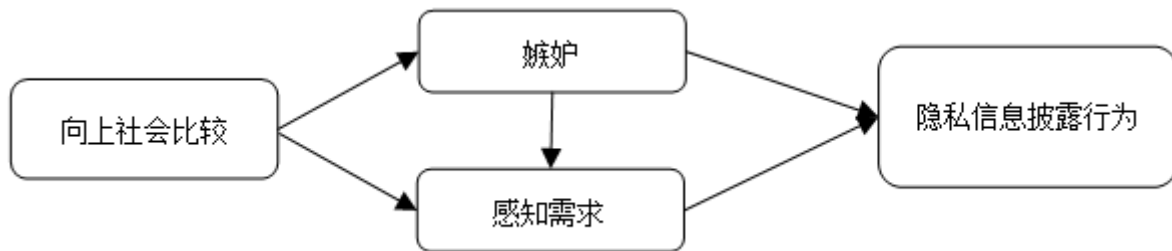


图 1 理论模型

表 1 主要变量的描述性统计

变量名称	观测值	极小值	极大值	均值	标准差
隐私信息披露行为	199	2.70	5	4.15	0.62
向上社会比较倾向	199	1.54	5	3.57	0.89
嫉妒	199	2.86	5	4.03	0.85
感知需求	199	1.95	5	3.89	0.96

表 2 验证性因子分析结果

变量名称	标准因子载荷	Cronbach's α 系数	组合信度	平均方差提取值
隐私信息披露行为		0.872	0.930	0.711
PIB1	0.833			
PIB2	0.875			
PIB3	0.848			
PIB4	0.834			
PIB5	0.826			
向上社会比较倾向		0.920	0.947	0.748
USC1	0.890			
USC2	0.818			
USC3	0.905			
USC4	0.917			
USC5	0.821			
USC6	0.834			
嫉妒		0.880	0.907	0.708
ENV1	0.794			
ENV2	0.826			
ENV3	0.870			
ENV4	0.874			
感知需求		0.893	0.863	0.677
PNS1	0.838			
PNS2	0.825			
PNS3	0.805			

表 3 因子相关矩阵

	PIB	USC	ENV	PNS
隐私信息披露行为 (PIB)	0.843			
向上社会比较 (USC)	0.651	0.865		
嫉妒 (ENV)	0.539	0.602	0.841	
感知需求 (PNS)	0.322	0.447	0.525	0.823

表 4 向上社会比较引发社交媒体用户情绪的回归分析结果

变量关系	B 值	标准误	T 值	显著性
向上社会比较倾向→嫉妒	0.577	0.042	11.661	***
向上社会比较倾向→感知需求	0.645	0.037	10.309	***

注: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

表 5 中介效应检验

	嫉妒	感知需求	披露行为
向上社会比较 (低倾向组为对照)			
高倾向组	0.577*** (0.042)	0.645*** (0.037)	0.356*** (0.130)
嫉妒		0.189* (0.053)	0.463*** (0.074)
感知需求			0.298** (0.059)
R^2	0.340	0.415	0.488

注: 括号内为标准误; * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$ 。

4 发现与讨论

4.1 主要研究发现

尽管先前研究指出社交媒体使用是隐私悖论产生的重要因素^[29],但没有进一步说明为何社交媒体使用会导致更多的隐私信息披露行为。无论是理性行为理论还是隐私计算理论都无法提供令人满意的解释。据此,本文立足社会比较视角,从“社会比较-情绪诱发-信息行为”分析框架对隐私信息披露行为的形成机制提出新解。主要研究发现:

第一,社会比较是解释社交媒体用户隐私信息披露行为的重要视角。这点发现丰富了现有研究,人类行为嵌入在关系网络之中,受到社会比较的支配,社交媒体作为社会比较的重要空间,丰富的社会信息使得个体信息行为在向上社会比较中受到启发式影响。与以往研究不同的是,该发现跳出了针对个体的切片式分析,透过社会比较视角将个体隐私信息披露行为置于群体中,更贴合现实情境。

第二,嫉妒、感知需求是推动隐私信息披露行为的关键驱动因素。向上社会比较往往会引发个体产生情绪,这些情绪会促使个体从风险厌恶者转向风险偏好者,为满足需求做出危险行为。研究发现,向上社会比较与嫉妒、感知需求显著正相关,而嫉妒、感知需求分别在向上社会比较与隐私信息披露行为的关系中发挥中介作用。同时,感知需求在嫉妒与隐私信息披露行为的关系中发挥中介作用。与现有研究不同之处,既有研究强调感知收益是影响个体隐私信息披露行为的主要因素,而本研究在对理性计算的批判基础上,指出嫉妒、感知需求是创造用户感知收益“需求”的关键驱动因素。

4.2 应用价值

事实上,多数隐私问题往往是用户主动披露所造成的,因此对隐私信息披露行为的关注越来越多,但

其解释仍然充满争议。隐私信息披露行为通常被视为理性行为,尽管这一观点很有价值,但却忽视了社会比较在推动隐私信息披露行为的作用。因此,在接续现有研究发现的重要性和有效性的情况下,本研究认为从社会比较的视角可能有助于深化理解社交媒体用户隐私信息披露行为。这不仅可以提供新的解释路径,还可以扩展现有研究视域。为未来研究可能提供的应用价值有三点。

第一,引入社会比较理论提出隐私悖论新解进一步丰富该领域研究。作为解释隐私信息披露行为最常用的理论——隐私计算理论,其强调预期损失和潜在收益的理性权衡对个体隐私信息披露行为的重要影响,然而现实中的个体几乎无法知道全部决策选项和明确结果概率,其行为决策并不完全遵循理性路径。因此,隐私计算理论在强调“理性权衡”的同时忽视了社会比较所引发的“启发式”作用,导致对隐私悖论的成因缺乏解释力。对此,本文引入社会比较理论对社交媒体用户的隐私信息披露行为进行实证检验,提出社会比较通过嫉妒、感知需求两条路径对隐私信息披露行为进行影响。未来研究或许可以在丰富该领域研究的同时填补既有文献对社交媒体使用何以导致隐私悖论产生的解释缺失。

第二,提出“嫉妒”与“感知需求”是触发隐私信息披露行为的关键因素。以往研究通常将隐私信息披露行为描述为理性计算。这种基于“成本-收益”的描述与现实情况背道而驰。社会比较理论认为在个体与他人比较时所产生的负面情绪会通过嫉妒表现出来,嫉妒又推动其做出冒险行为。风险敏感性理论指出,在低风险选项不可能达到个体目标的情况下,应该选择高风险选项。因此,感知需求推动个体调高风险阈值做出更冒险的行为。无论是嫉妒还是感知需求都是个体对外界的适应性反应。既有研究一直强调

情绪对行为的重要影响,但在很长一段时间内,研究者都没有考察嫉妒、感知需求与隐私信息披露行为之间的关联,以及二者之间的潜在联系。未来研究可以更多考虑到向上社会比较触发的嫉妒、感知需求是隐私信息披露行为的前因变量,二者在向上社会比较与隐私信息披露行为之间发挥中介作用。

第三,超越理性主义,强调社会影响对隐私信息披露行为的重要作用。现有研究指出社交媒体中隐私悖论出现频次最多,证明了社交媒体是隐私悖论产生的情境因素^[29]。但从“成本-收益”视角无法完整解释社交媒体用户过度披露隐私信息的行为。但无论是理性行为抑或非理性行为都离不开用户“使用与满足”的动机。以微信为代表的社交媒体是“半熟人圈”,也是社会比较的主要空间。用户在此场景中容易受到启发式影响,在比较中产生需求,从风险厌恶转向风险偏好,做出更为积极的隐私信息披露行为。由此可见,个体的信息行为离不开社会影响,因此,社交媒体使用中隐私悖论出现的核心原因之一是社会比较。我们希望本文的工作将鼓励在社会比较视角下开展更多的研究。

4.3 研究局限

当然本文尚存一些不足与遗憾,有待后续研究进一步完善和弥补。首先,社会比较是一个动态过程,本研究使用调查实验数据进行分析,这在揭示社会比较对隐私信息披露行为的影响时效方面可能存在不足。其次,本研究使用的实验刺激材料选择好友生日为素材,可能存在一定局限,可更多元化,如讨论购物、旅游以及工作业绩等等。最后,隐私素养的水平可能会对个体的隐私信息披露行为产生调节作用,未来可增加该变量展开讨论。

参考文献

- [1] 艾媒咨询.2021 上半年中国移动社交行业研究报告[EB/OL].[2021-07-07].<https://www.iimedia.cn/c1020/79531.html>.
- [2] 管家娃,张玥,朱庆华等.国外社交网站隐私悖论问题研究综述与国内研究建议[J].图书情报工作,2016,60(22): 126-134.
- [3] 罗映宇,韦志颖,孙锐.隐私悖论研究述评及未来展望[J].信息资源管理学报,2020,10(5): 66-75.
- [4] 谢卫红,常青青,李忠顺.国外网络隐私悖论研究进展:理论整合与述评[J].现代情报,2018(11): 136-144.
- [5] Granovetter M.Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness[J].American Journal of Sociology, 1985, 91(3): 481-510.
- [6] 邢淑芬,俞国良.社会比较:对比效应还是同化效应[J].心理科学进展,2006,14(6): 944-949.
- [7] Chua T, Chang L.Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media[J].Computers in Human Behavior, 2016, 55(2): 190-197.
- [8] 顾潇,王玉慧,雷雳.社交媒体中自拍相关行为对身体映像的影响[J].心理科学进展,2021,29(8): 1497-1507.
- [9] Jiarong Xie, Fanhui Meng, Jiachen Sun, et al.Detecting and modelling real percolation and phase transitions of information on social media[J].Nature Human Behaviour, 2021(5): 1161-1168.
- [10] Jinliang Wang, haizhen Wang, James Gaskin, et al.The Mediating Roles of Upward Social Comparison and Self-esteem and the Moderating Role of Social Comparison Orientation in the Association between Social Networking Site Usage and Subjective Well-Being[J].Frontiers in Psychology, 2017(8): 1-9.
- [11] Mishra S, Lalumière M.You can't always get what you want: The motivational effect of need on risk-sensitive decision-making[J].Journal of Experimental Social Psychology, 2010, 46(4): 605-611.
- [12] Festinger L.A theory of social comparison processes[J].Human Relationship, 1954, 7(7): 117-140.
- [13] 蒋胜男.社会比较对环保印象和环保行为的影响[D].南京:南京大学硕士论文,2016年.
- [14] 邢淑芬,俞国良.社会比较:对比效应还是同化效应? [J].心理科学进展,2006,14(6): 944-949.
- [15] Chou H.T, Edge N.They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives[J].CyberPsychology Behavior and Social Networking, 2012,15(2): 117-121.
- [16] Stapel D, Suls J.Method matters: effects of explicit versus implicit social comparisons on activation, behavior and self-views[J].Journal of Personality Social Psychology,

- 2005, 87 (6) : 860-875.
- [17] Tien Wang, Xuan Tai Mai, Trung Dam-Huy Thai. Approach or avoid? The dualistic effects of envy on social media users' behavioral intention[J]. International Journal of Information Management, 2021, 60 (10) : 1-15.
- [18] Payne K, Brown-Iannuzzi J, Hannay W. Economic inequality increases risk taking[J]. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America, 2017, 114 (18) : 4643-4648.
- [19] Mishra S. Decision-Making Under Risk: Integrating Perspectives From Biology, Economics, and Psychology[J]. Personality and Social Psychology Review, 2014, 18 (3) : 280-307.
- [20] Mishra S, Fiddick L. Beyond Gains and Losses: The Effect of Need on Risky Choice in Framed Decisions[J]. Journal of Personality and Social Psychology, 2012, 102 (6) : 1136-1147.
- [21] Wallace L, James T L, Warkentin M. How do you feel about your friends? Understanding situational envy in online social networks[J]. Information & Management, 2017, 54 (5) : 669-682.
- [22] Fox J, Vendemia M. Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites[J]. Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 2016, 19 (10) : 593-600.
- [23] Cohen-Charash Y. Episodic Envy[J]. Journal of Applied Social Psychology, 2009, 39 (9) : 2128-2173.
- [24] Turel O. Technology-Mediated Dangerous Behaviors as Foraging for Social-Hedonic Rewards: The Role of Implied Inequality[J]. MIS Quarterly, 2020, 45 (3) : 1249-1286.
- [25] 白学军, 刘旭, 刘志军. 初中生社会比较在成就目标与学业自我效能感之间的中介效应[J]. 心理科学, 2013 (6) : 1413-1420.
- [26] Krasnova H, Widjaja T, Buxmann P, et al. Why Following Friends Can Hurt You: An Exploratory Investigation of the Effects of Envy on Social Networking Sites among College-Age Users[J]. Information Systems Research, 2015, 26 (3) : 585-605.
- [27] Koohikamali M, Peak D, Prybutok V. Beyond self-disclosure: Disclosure of information about others in social network sites[J]. Computers in Human Behavior, 2017, 69 (4) : 29-42.
- [28] 相蕊蕊. 移动电子商务消费者隐私信息披露行为及风险研究[D]. 长春: 吉林大学博士论文, 2018年.
- [29] 韩啸, 谈津. 隐私悖论是否存在? 对隐私关注与隐私行为关系的荟萃分析[J]. 信息资源管理学报, 2022, 12 (2) : 101-111.

收稿日期: 2022年8月4日

出刊日期: 2022年9月13日

引用本文: 赵朕田, 谈津, 吕欣烨, 朋辈比较导致社交媒体用户过度披露隐私信息? ——来自行为实验的发现[J]. 科学发展研究, 2022, 2(4) : 142-149
DOI: 10.12208/j.sdr.20220140

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网 (CNKI Scholar)、万方数据 (WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心 (OAJRC) 所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS