

心理学视角下社交网络用户个体行为分析*

姚琦¹ 马华维² 阎欢¹ 陈琦¹

(¹南开大学社会心理学系, 天津 300071) (²天津师范大学心理学系, 天津 300387)

摘要 以社交网络的典型代表 Facebook 为例, 以社交网络用户个体行为为着眼点, 从个体使用社交网络的动机、社交网络用户个体行为的主要表现及其影响因素和结果变量四个方面, 梳理国外心理学领域有关社交网络的最新研究成果。今后研究可以在社交网络用户个体行为的测量、样本代表性、线上和线下社交网络的交互作用、具体人格特质变量的预测作用以及对社交网络功能的动态考察等方面推进已有研究。

关键词 社交网络; 动机; 用户; 个体行为; Facebook

分类号 B849:C91

社交网络(Social Network Service, SNS, 也称“社会性网络服务”)是基于网络的一项服务, 其允许个体在封闭系统内建立公开或半公开的个人文档, 并清晰地列出与个体有关联的用户; 在此基础上, 个体可以浏览自己以及关联用户的各种链接(Boyd & Ellison, 2008)。随着倡导“用户参与、用户主导、用户建设”的 Web2.0 时代的来临, 社交网络已成为互联网的基础应用之一, 并受到来自信息科学、传播学、管理学和心理学等多学科研究者的关注。

Facebook 作为国外社交网站的典型代表, 截止至 2012 年 10 月其注册用户已超过 10 亿 (Facebook, 2012)。Facebook 不但为日常生活中的社会互动提供了新的平台, 而且由于其对用户行为的记录具有数量可观、不断更新、客观明晰等特点, 也为心理学研究者在自然情景下观察行为、进行准确的行为评估提供了前所未有的机会 (Ivcevic & Ambady, 2013)。我国各类社交网络(如人人网、QQ 空间、微博等)注册用户超过四亿, 接

近全球社交网络用户的 1/3(2012 年中国互联网发展 10 大动向, 2012), 但相关的用户个体行为和心理研究仍处于起步阶段。鉴于此, 本文以 Facebook 研究为例, 以社交网络用户个体行为为着眼点, 从使用动机、行为表现及其影响因素和结果变量四个方面, 梳理国外心理学领域关于社交网络用户个体行为的最新研究成果, 以期为国内学者开展相关研究提供借鉴。

1 社交网络的使用动机

个体为什么选择使用社交网络? 这是心理学研究者在考察社交网络用户个体行为时首先面对的问题。已有研究结果主要集中在以下两种动机:

其一, 自我展示(self-presentation)。自我展示是指个体通过言语或行为表达展示符合他人标准的形象。社交网络不仅向用户提供了自我表达的空间及寻求听众的机会 (Bergman, Fearington, Davenport, & Bergman, 2011), 也为用户展示积极自我形象或管理消极自我形象提供了可能。特别对于那些现实生活中的自我展示困难者(如神经质维度得分高者), 他们更倾向于认为 Facebook 是安全场所而选择在线上进行自我表达 (Seidman, 2013; Forest & Wood, 2012)。

其二, 获取归属感(sense of belonging)。研究发现, 归属感与社交网络的使用息息相关: 在已注册的 Facebook 用户中, 归属感和网上朋友数量呈正相关, 即朋友数量越多者, 归属感越强

收稿日期: 2013-12-25

* 国家社科基金重大项目(12&ZD218), 国家社科基金重点项目(12ASH006), 国家社科基金项目(12BSHO57), 国家社科基金青年项目(11CSH043), 教育部人文社科青年基金项目(10YJCXLX051), 亚洲研究中心资助项目(AS1212)。

通讯作者: 马华维, E-mail: mahuawei2004@126.com

(Dickstein-Fischer, 2012); 另一方面, 在现实中被排挤的个体会更早地注册 Facebook 以减少社会痛, 孤独感和焦虑感高的个体会更多地通过 Facebook 和他人联系(Clayton, Osborne, Miller, & Oberle, 2013)。可见, 社交网络不但为个体提供了一种更便捷的获取归属感的渠道, 而且可以弥补个体在现实生活中归属感的缺乏。

作为归属动机的延伸, 研究者进一步考察了同伴压力、受欢迎的需要(need for popular)和降低无聊感等变量对个体使用社交网络的推动作用。研究发现, 同伴压力是学生使用 Facebook 的重要因素, 因为他们想让自己看起来更酷、更受欢迎(Christofides, Muise, & Desmarais, 2009)。Utz, Tanis 和 Vermeulen (2012)进一步考察了学生想要在同伴中受欢迎的需要(need for popular), 相对于其他动机的重要性。研究者同时测量了被试的自尊、受欢迎的需要、对归属的需要、虚荣心等人格和动机变量, 以预测社交网络使用行为。结果表明, 对学生来说, 相对于其他因素, 受欢迎的需求对社交网络使用行为的预测力最大。另外, 减少无聊感也是个体使用社交网络的动机之一(Li-Barber, 2012)。Facebook 具有强大功能来向用户提供有关音乐、体育、游戏、新闻等不同内容的信息, 以丰富空闲时间。虽然对于日常活动安排得比较紧凑的用户群体来说, 减少无聊感不是驱动他们使用社交网络的唯一或核心因素(Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009), 但无聊感对于社交网络成瘾者有不可忽视的作用——有空闲时间并感到无聊是过度使用社交网络的重要因素之一(Huang, 2011)。

2 社交网络用户个体行为的主要表现

随着社交网络的盛行和普及, 对社交网络用户个体行为的研究越来越关注用户如何通过社交网络活动展现个体特定心理特点。这涉及两个更一般的问题: 社交网络中的个人主页能反映个体的人格特点吗? 如果能, 如何通过个人主页推断出使用者人格? 前者集体现中在社交网络中的自我展示行为研究中, 后者集中体现在社交网络中的人际知觉研究中。

2.1 社交网络中的自我展示行为

相对于面对面的互动, 社交网络中互动的异步性使个体能更有效地控制如何展示自己以及如

何与他人交流, 这为个体在社交网络上的自我展示提供了条件(Toma, Hancock, & Ellison, 2008)。即使是一些看起来似乎与印象管理的目标相悖的行为(如, 有些人会在网上发表自己醉酒后的照片), 也是为了给特定的受众留下深刻印象, 因为他们通常认为这种行为能展示自己的性吸引力和狂野形象; 而自认为表现出努力工作形象的人不可能发表这些信息(Peluchette & Karl, 2010)。Lin 和 Qiu (2012)的研究也提供了类似的证据。该研究发现, 社交网络的情绪表达与个体的人际管理动机正相关——低人际管理动机的人在社交网络中会更多地表达消极情绪, 而高人际管理动机的人较少表达消极情绪; 并且网络密度, 即网络中好友关系的紧密程度, 调节这种正相关——当网络密度高时, 高人际管理动机的人更少表达自己的消极情绪, 因为他们不希望自己的形象受到破坏; 如果网络中没有好友(即网络密度低), 就能打消这种顾虑。可见, 个体能清晰地意识到网络环境的改变, 并有目的地表达自己的情绪和行为, 以通过社交网络管理自己的形象。

已有关于社交网络中自我展示行为的研究首先考察了社交网络上的自我展示行为与现实或真实自我的关系。相关研究成果显示了两个相对立的观点: 理想化虚拟身份假设(the idealized virtual-identity hypothesis)和延伸的现实生活假设(the extended real-life hypothesis)。前者认为 Facebook 展现的是用户的理想化自我, 而非真实自我或实际人格, 对 Facebook 主页的内容分析结果支持了该假设(如, Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008)。后者认为 Facebook 是现实生活情景的延伸, 个体在 Facebook 上表达真实的人格特征; 同时, 在 Facebook 上构造理想化身份也是很难实现的, 因为一方面 Facebook 包含的某些反映用户特点的信息(如, Facebook“墙”上的帖子), 是用户很难控制的, 另一方面, 好友会对用户的自我展示给予反馈(Pempek et al., 2009)。当前的实证研究结果多数支持了延伸的现实生活假设。例如, Back 等(2010)比较了 Facebook 用户的真实人格、理想人格和观察者根据 Facebook 个人主页评估得到的该用户的人格之间的关系, 结果显示, 观察者评估的人格与用户的真实人格显著相关, 而与用户的理想人格相关不显著。

在此基础上, 研究者还考察了个体在社交网

络中的自我展示策略。相关研究主要集中展示选择(projection choice)方面,即 Facebook 用户如何通过决定个人主页上的帖子内容,来掩饰自己不受社会欢迎的特征、展示自己受欢迎的形象(如, Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007)。例如, Facebook 用户会选择更有吸引力的照片为其资料照片,还会通过更间接的方式,如贴出自己和朋友的照片、管理朋友列表等,来展现自己积极的社会形象(Zhao, Grasmuck, & Martin, 2008)。除此之外,他们还可以通过管理情绪表露来管理 Facebook 上的形象——相对于消极情绪,个体在 Facebook 上比在现实生活中更可能表露积极情绪,以使浏览者认为他们是情绪健康的(Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012)。

然而,根据 Goffman (1959)的印象管理理论,身份表演并非表演者独自一人的行动,也受表演者的“团队”影响。因此,Facebook 上的抑制实践(suppression practices,即通过管理 Facebook 好友帖子中与个体在线形象不一致的信息,达到“救场”目的的实践;Strano & Queen, 2012),对于理解 Facebook 上的自我展示过程十分关键。而 Facebook 已经包含了实施抑制实践的工具,如取消对他人发布的、有损自我形象的照片的圈注(untagging)、向他人发送删贴请求等。研究发现,虽然不是非常频繁,但很多 Facebook 用户都会使用这些功能;相对来说,Facebook 用户更倾向于选择内隐的印象管理策略(即,不发布有损形象的帖子),其次是取消对有损自我形象的照片的圈注,最后是请求他人删除有损自我形象的内容。这可能因为用户不愿意让自己的形象不统一(Strano & Queen, 2012)。

可见,社交网络上的自我展示具有自我提升的特点。然而,这些自我提升行为只是省略掉了某些信息,而非故意报告虚假信息;Facebook 用户并没有表达非现实的自我,而是保留了真实自我的某些方面,选择他们想要表达的信息(Carmody, 2012)。因此,Facebook 中的自我提升行为实质上是基于真实自我、在可信范围内的自我提升行为,人们利用 Facebook 展示的是他们的真实人格而非理想化人格。

2.2 社交网络中的人际知觉

获取归属感是驱动个体使用社交网络的另一重要动机,相应的,维持已有人际网络或开拓新

的人际网络是社交网络用户行为的另一重要表现。而人际知觉是人际互动的基础,因此,心理学对社交网络中人际互动的研究主要集中在社交网络中的人际知觉方面,具体来说,社交网络中人际知觉的准确性及机制。

大量研究证实了社交网络中人际知觉的准确性。首先,如前所述,社交网络中展示的是用户的真实人格而非理想化人格,这为社交网络中人际知觉的准确性提供了基础。研究显示,即使控制了社交网络用户的理想化人格,社交网络用户的真实人格对社交网络人际判断的影响仍显著,并且人际知觉的准确性在大五人格的开放性维度上最高(如, Vazire & Gosling, 2004; Back et al., 2010)。其次,社交网络中人际知觉与现实人际知觉的一致性,为社交网络中人际知觉的准确性提供了更直接的证据。例如,研究发现,人们可以根据他人的 Facebook 主页内容判断其是否自恋(Buffardi & Campbell, 2008);在 Facebook 上被认为受欢迎的个体,在现实生活中也同样受欢迎(Weisbuch, Ivcevic, & Ambady, 2009);个体在 Facebook 上展现的社交行为与线下的社交行为有较高一致性(如,外向的个体在 Facebook 上有更多的好友,宜人的个体有更多的好友在他们的 Facebook“墙”上发帖)(Ivcevic & Ambady, 2013);基于社交网络个人主页对用户人格外向性的知觉评价与基于面对面交流对该评价对象所做的人格评价的准确性相似,而基于社交网络个人主页对人格开放性的知觉评价与基于该评价对象的现实个人环境(如,办公室或卧室)所做的人格评价的准确性相似(Back et al., 2010)。

有关社交网络中人际知觉机制的研究主要集中在社交网站用户的主页线索与知觉准确性的关系方面。研究发现,基于用户个人主页所做的人格判断与主页的具体内容相关。例如,对外向性的人际知觉与被评价对象在 Facebook 上贴出的有关自己和朋友在一起的照片数目、相册集数、好友墙上的帖子数和所参与小组数等线索相关(如, Marcus, Machilek, & Schutz, 2006; Gosling, Augustine, Vazire, Holtzman, & Gaddis, 2011);责任心维度得分高的 Facebook 用户更倾向于贴出自己的简历(Marcus et al., 2006);对开放性的人际知觉与被评价者在 Facebook 上贴出的照片数和参加的小组数相关(Gosling et al., 2011);对自恋性

的人际知觉与被评价者的网站活动量(如, 朋友数和朋友间的帖子数)及资料照片的吸引力有关 (Buffardi & Campbell, 2008)。

为进一步说明个体通过何种信息认知他人, 研究者将社交网站提供的线索进行分类。Weisbuch 等(2009)参照线下人际判断线索中有关非言语特征和言语特征的分类方式, 将社交网络中人际判断的线索分为网页表达 (webpage expressivity) 和网页自我表露 (webpage self-disclosure) 两类, 前者包括用户的好友数、照片数、好友墙的帖子数和相册集数, 对应线下的个体非言语特征; 后者包括用户公布的自身兴趣总数、参与活动总数、喜爱的电视电影书籍数、所引用的喜爱的句子数和所支持的 Facebook 小组数, 对应线下的个体言语特征。Weisbuch 等人发现, 与线下人际判断相类似, 人们在社交网络上更多的基于网页表达, 即非语言特征, 来形成对他人的印象。

为了考察社交网络中不同类型信息对人际知觉的作用差异, Walther 和 Parks (2002)提出了保障性原则 (warranting principle), 即观察者基于社交网络所做的人际判断会更多地依靠被评价者自己的不易控制和操作的线索, 这些线索对人际判断的准确性更有保障价值 (warranting value)。基于此, Walther, Van Der Heide, Hamel 和 Shulman (2009)根据社交网站所展示的线索是否能受用户操作和控制, 将信息分为自己产生的 (self-generated) 信息和其他渠道产生的 (other-generated) 信息, 并考察了它们对观察者判断目标人物的外向性与外表吸引力的影响。其中, 自己产生的信息指个体能够操作和控制的信息, 多为自我描述性质的, 如个体的签名档、个体提到的爱好、活动和座右铭等; 相对应的, 个体不能操作和控制的信息即其他渠道信息, 如好友墙中好友的留言。根据保障性原则, 其他渠道信息比自己产生的信息更有保障价值, 所以对人际知觉的影响作用会更大。研究结果支持了保障性原则, 即个体在根据 Facebook 主页内容评价用户的外向性和外表吸引力时, 其他渠道信息都起了作用, 并且在评价外表吸引力时尤为重要。这可能因为, 在涉及与高社会赞许性相关的特质时, 个体更可能有自我提升行为, 所以他人做出评价的时候, 会更多的依赖有保障价值的信息, 即其他渠道信息。

Utz (2010)将其他渠道产生的信息进一步细分为个体好友产生的信息 (friends-generated information, 如个体好友的外向性) 以及系统产生的信息 (system-generated information, 如个体的好友数), 考察了它们与自我产生的信息对目标人物的人际特质知觉的影响。研究结果显示: 当问及目标个体是否受大家欢迎时, 个体自己产生的信息最有用; 而当问及个体的合群特质 (communal traits) 时, 朋友产生的信息更被关注——有更多外向好友的个体会被人评价为具有更高的合群特质, 进一步支持了保障性原则。

可见, 观察者可以根据社交网络用户主页所提供线索做出与线下人际知觉准确性相似的人际判断; 并且观察者对这些线索的利用程度是有差异的, 大体遵循保障性原则——通常来说, 相对于网页自我表露线索, 人们更依赖网页表达线索; 相对于自我产生的信息, 人们更依赖于其他渠道信息 (如来自朋友和系统的信息)。不同类型信息或线索对人际知觉的作用还受具体评价的特质影响。

3 社交网络用户个体行为的影响因素

3.1 人格因素

随着社交网络的盛行, 社交网络使用者和非使用者在心理特质上不存在显著差异, 这已经在学术界达成共识 (见 Buffardi & Campbell, 2008; Anderson, Fagan, Woodnutt, & Chamorro-Premuzic, 2012), 当前研究更关注的是特定心理特质如何影响个体使用社交网络的时间和频率以及对具体应用和活动的选择或偏好。其中, 研究者对影响社交网络个体行为的心理特质的定位经历了由广泛的人格模型 (特别是大五人格) 到具体人格特质的转变。

3.1.1 大五人格

内外向性是影响社交网络用户行为的诸多人格变量中最显著的因素 (Wilson, Gosling, & Graham, 2012)。许多研究结果都表明, 内外向性与 Facebook 的使用相关 (如, Ryan & Xenos, 2011), 但对于具体相关情况及解释, 存在两种相对的理论——“富者更富”论与“穷者变富”论。“富者更富”论认为, 外向者会更多地运用互联网来获取更多的利益。事实上, 在社交网络中, 线上好友多是现实中的好友, 由于外向者在现实生活中有更

多、更高质量的朋友,所以外向者的社交网络朋友圈也更广阔(Ong et al., 2011)。而“穷者变富”论认为,内向者对于 Facebook 的运用不一定比外向者少。在现实世界不能进行有效人际互动的人,例如,缺乏社交技巧的人、内向者和害羞者,因会在网上进行补偿,而报告了更多的社交网络使用行为(如, Baker & Oswald, 2010)。当前越来越多的实证研究结果支持了“富者更富”论:现实生活中的内向者虽然会花更多的时间上 Facebook,但外向者在 Facebook 上的好友数更多(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Moore & McElroy, 2012),且他们更倾向于将 Facebook 视为一种社交工具而非社交活动的替代物(Ross et al., 2009)。这暗示,在线社交网络虽然是现实社交网络的补充,却并不能补偿线下人际交往的不足。

已有研究没有发现神经质特质和宜人性与社交网络使用频率相关(如, Moore & McElroy, 2012; Ross et al., 2009),但当进一步考察个体对社交网络中具体功能的应用选择时,结果显示:高神经质的用户喜欢用 Facebook 墙功能(Ross et al., 2009),并且会更多地更新状态(Moore & McElroy, 2012);而低神经质用户倾向于在个人资料中贴照片(Ross et al., 2009)。这可能因为在 Facebook 墙中,高神经质者可以有足够的时间组织语言,并且事后可以删除;而贴照片可能会无意中泄漏情绪信息以及地理位置,这会让高神经质者感受到威胁。当进一步考察 Facebook 用户行为背后的动机时,结果显示:宜人性高的个体更大程度上将 Facebook 作为实现归属动机(包括寻求接受、关心、联系)而非自我展示动机的一种手段(Seidman, 2013)。

开放性和个体参与 Facebook 上某些活动的频率相关——开放性高的个体使用 Facebook 的时间长、有更多的好友、更多地使用 Facebook 与他人谈论他们广泛的兴趣(Skues, Williams, & Wise, 2012),并在个人信息板块使用更多的描述词、暴露更多的个人信息(Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010)。

高尽责性者对于贴不合适的帖子具有较强的拒绝性(Moore & McElroy, 2012),在网上自我表达时更谨慎(Seidman, 2013)。此外,尽责性与避免运用社交网络有关——高尽责者选择在线下满足自己的归属感,而不是从网上获得;低尽责性

的个体在 Facebook 上停留的时间更长,更容易沉迷网络(Wilson, Fornasier, & White, 2010)。

3.1.2 次级人格变量

以往研究中涉及的与 Facebook 使用相关的次级人格变量主要集中在自恋、认知需求、自尊、害羞等特质上。研究发现,自恋与 Facebook 的使用频率(如, Buffardi & Campbell, 2008; Ong et al., 2011)以及 Facebook 上的好友数(Bergman et al., 2011)正相关。一方面,自恋者无法自己管理自尊,必须依靠外部资源来自我肯定(Campbell, Rudich, & Sedikides, 2002);另一方面,社交网络不仅提供了数量庞大而松散的弱关系(Valenzuela, Park, & Kee, 2009),而且提供了“出风头”的场所(Bibby, 2008),因此在社交网络中,自恋者有更多的自我提升行为——如选择更有外表吸引力的照片,更多地在网上表达自己正在想什么(Ong et al., 2011)。Carpenter (2012)进一步分析了自恋的两个不利于人际关系的维度(即,夸大展示维度和特权/剥削维度)与社交网络用户行为的关系,结果显示,夸大展示维度预测 Facebook 上用户的自我提升行为,而特权/剥削维度预测 Facebook 上只关注自己需要而忽视他人的反社会行为。

多数研究结果没有支持认知需求(即个体享受和参与思考的倾向)与 Facebook 使用之间存在显著相关(如, Gangadharbatla, 2008),但当区分了 Facebook 的社交功能和社会信息搜索功能后,认知需求与 Facebook 的社会信息搜索使用呈现显著负相关(Hughes, Rowe, Batey, & Lee, 2012)。这暗示,个体不仅将 Facebook 视为主动建立和维持社交网络的工具,也会将其作为一种被动搜索社会信息的渠道(如,浏览他人 Facebook 主页、在论坛中潜水而不发帖)。已有研究没有发现自尊与 Facebook 使用相关,但发现害羞的个体在 Facebook 上拥有的朋友数目相对较少,然而却会花更多的时间在 Facebook 上,且对 Facebook 的态度更积极(Orr et al., 2009)。

3.2 人口学变量

早期相关研究关注 Facebook 使用者和非使用者在人口学变量上的差异,即什么样的人更偏好使用 Facebook。例如, Hargittai (2008)比较了 Facebook 用户与另一种在 2009 年前更流行的 SNS 网站—— MySpace 的用户之间的种族身份差异,结果显示,西班牙裔学生比白人非西班牙裔

学生更少使用 Facebook, 而更偏好使用 MySpace。该研究还比较了 Facebook 使用者和不使用任何 SNS 网站者之间的差异, 结果显示: 学生的居住环境与 Facebook 使用显著正相关——住家里的学生比和室友同住或自己居住的学生更少使用 Facebook, 这可能由于家长会限制学生在家使用网络, 也可能由于 Facebook 主要是用来与日常学校生活中遇到的同学保持联系, 而在家里住的学生认识或接触的同学相对较少; 家长受教育水平较高的学生更可能使用 Facebook。可见, 使用 Facebook 进行线上交流并非自由、无限制的, 线下的局限会反映到社交网络的选择和使用中。

随着社交网络的盛行, 此议题的研究着重关注不同人口学特点的 Facebook 用户在具体使用行为和动机上的差异。例如, 研究发现, 男性和女性在社交网络使用动机和具体行为方面存在差异: 女性倾向于利用社交网络开展社会互动, 以维持或促进人际关系, 如, 比男性用户更多地上传自己的照片、更新状态等; 而男性更倾向于在社交网络上进行任务导向的活动, 如比女性用户更多地玩社交网络上的网络游戏、利用社交网络约会等(Muscanell & Guadagno, 2012)。

3.3 群体及文化因素

首先, 社交网络中的朋友圈会影响社交网络用户行为。有研究表明, Facebook 新成员在前两周密切关注 Facebook 上好友的动态, 而前两周的经验预测其后长期的个人信息分享(Burke, Marlow, & Lento, 2010)。例如, 当看到别人上传的照片获得评论时, 相对不活跃的新来者更可能上传照片。

其次, 文化因素会影响社交网络用户的具体使用行为。Cho (2010)发现韩国社交网络(例如 Cyworld)用户的线上好友数更少但关系更亲, 其公共资料多匿名, 自我暴露频率低且私人化, 并且更偏好使用非文本交流方式(如图像); 而美国用户(例如 Facebook)相对有更多的线上好友、更多的自我暴露, 并偏好使用文本交流。另一项研究显示, 日本的社交网络用户倾向于用动物图片或卡通作为个人资料照片, 而美国用户倾向于用自己的照片(Marcus & Krishnamurthi, 2009)。Chapman 和 Lahav (2008)发现美国人更多地发布有关自己的信息、日志和照片; 法国用户则倾向

于写与自己无关的讨论; 韩国用户喜欢向最亲近的朋友分享图片; 中国用户喜欢玩游戏并和他人分享资源。此外, 美国人比德国人更多地发表问题内容帖子(Karl, Peluchette, & Schlaegel, 2010)。

不仅如此, 人们还会根据不同网站的文化特点, 调整自己的网上行为。在新加坡学生中, 同时拥有 Facebook 帐号以及人人网帐号的用户认为人人网比 Facebook 更偏向集体主义, 所以同一个体在人人网上会表现得更合群(Qiu, Lin, & Leung, 2013)。

可见, 社交网络可以被视为一种新兴的文化现象, 这种文化提供了线下未曾有的新规则及实践方式, 例如在线上比线下更容易实现小组共享资源; 线上文化是从已有文化中发展出来的, 并加强了已有文化(Lamoreaux & Morling, 2012)。

4 社交网络对用户的影响

公众和媒体通常对 Facebook 的功能持悲观看法, 认为 Facebook 会造成拖延和流言传播, 是个体摆脱无聊或表达自恋的方便工具(Buffardi & Campbell, 2008)。社会心理学研究者更强调使得 Facebook 在世界范围内如此流行的积极功能。基于自我报告数据的研究结果显示, Facebook 是个体关注自身人际网络动态发展、保持已有社会关系的重要手段; 可以提高个体的社会信任、公民参与和社会参与等(Valenzuela et al., 2009)。最新的实验研究结果显示, Facebook 还有实现自我需求的功能(Toma & Hancock, 2013)。此外, Facebook 的消极功能也逐渐受到心理学研究者的关注。

4.1 对人际关系的影响

有关以计算机为媒介的沟通到底是破坏还是强化了人际关系是个备受争议的问题。与一般的网络使用研究结果相反(如, Kraut et al., 1998), 当前有关社交网络的研究更多支持社交网络对人际关系的促进作用——社交网络补充而非替代或不如线下沟通(如, Kujath, 2011; Ellison et al., 2007)。有关 Facebook 使用与社会资本关系的研究结果也为此提供了支持性证据。Facebook 可以增加两种社会资本, 分别是跨越型社会资本(Bridging social capital)和紧密型社会资本(Bonding social capital)(Ellison et al., 2007)。前者指提供给人有效信息和观点, 但不是情感支持的关系, 如合作伙伴; 后者指提供给人情感支持以

及通向稀缺资源的路径的关系,如父母、知己。Steinfeld, Ellison 和 Lampe (2008)的纵向调查结果显示:个体在第一年的 Facebook 使用强度可以预测第二年的跨越型社会资本;自尊在此关系中起调节作用——低自尊者比高自尊者从 Facebook 使用中获得更多跨越型社会资本。可见, Facebook 可以减少低自尊者在建立跨越型社会资本时可能遇到的障碍。

Sheldon, Abad 和 Hinsch (2011)提出了双过程模型,进一步解释了 Facebook 使用与人际关系的研究分歧。他们的前期调查研究显示了一个矛盾的结果: Facebook 使用频率同时与用户个体在现实生活中的联系感(feeling of connection)和分离感(feeling of disconnection)存在正相关。研究者认为,这两种看似矛盾的相关源于两个不同的过程:分离感驱动个体使用 Facebook,而联系感回报或维持了 Facebook 使用。换句话说,使用 Facebook 是应对联系需要未满足的一种手段,而在使用 Facebook 过程中的积极体验(即,联系需要的满足)进一步强化了 Facebook 使用;分离感是 Facebook 使用的原因而非结果,而联系感是 Facebook 使用的结果而非原因。

这就产生一个问题:使用 Facebook 来应对个体生活中未满足的联系需要是否有效。答案是既否定又肯定。Facebook 使用频率与个体在生活中体验到的联系感正相关,这可以解释人们为什么使用 Facebook,并暗示使用 Facebook 大体上是有益的。但是,区分联系感和分离感后会发现, Facebook 使用并不能减少分离感。也就是说,分离感高的个体可能会在使用 Facebook 的过程中体验到暂时的积极情感,但并不能解决现实生活中引发分离的社会问题,最终这些问题可能变得更糟(Kim, LaRose, & Peng, 2009)。可见, Facebook 作为一种应对现实生活中分离的手段,并没有直面这些问题,而是通过回避这些问题体验到快感。

4.2 对心理健康的影响

Facebook 个人主页展示了自我的多个方面,如社会角色、核心态度和偏好、社会联系等,而这些对自我的定义,特别是社会联系,是自我价值和自我整合(self-integrity)的重要来源。研究发现,浏览自己的 Facebook 主页能提高随后个体的自尊水平,并且这种效应在个体有机会对自己的

Facebook 主页做编辑后更显著,这可能是由于 Facebook 上展示的并非纯粹的现实自我而是现实自我的延伸,即选择性自我展示(selective self-presentation) (Gonzales & Hancock, 2011)。

尤其是在自我受到威胁后,个体浏览自己的 Facebook 主页会修复自我价值感。Toma 和 Hancock (2013)通过实验不但证明了 Facebook 主页具有自我肯定(self-affirmation)的功能,能满足用户的自我价值和自我整合的需要,而且进一步发现, Facebook 的确会被个体无意识地用来应对日常生活中的自我威胁。

已有研究不但揭示了浏览自己的 Facebook 主页对用户的自我评价的积极作用,还发现特定的 Facebook 活动能减少用户的孤独感、增加积极情绪体验。Deters 和 Mehl (2013)通过实验法考察了 Facebook 状态更新的心理功能,结果显示:实验引发的 Facebook 状态更新频率的增加减少了被试的孤独感,这种效应受被试与朋友的日常联系感增加的中介,且不受来自朋友的反馈的影响。Wise, Alhabash 和 Park (2010)通过生理指标(面部肌电和皮肤电阻)来测量被试的情绪反应,结果发现,主动的 Facebook 使用活动(如,通过阅读朋友的主页以获得特定信息)能引发个体更多的愉悦情绪反应。

研究者还考察了 Facebook 可能给使用者心理健康带来的消极影响。研究发现,虽然 Facebook 上来自他人的积极反馈能提升使用者自尊,但相应的消极反馈也会降低使用者的自尊(Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006)。同时,虽然某些使用者(特别是在现实生活中感到孤立的个体)通过参与 Facebook 活动可以体验到更多的联系感,但当使用者将在线活动作为回避型应对方式时,使用者更不可能直面现实生活中的问题(Kim et al., 2009)。Facebook 还可能引发现实生活中本不存在的问题。例如,一项有关 Facebook 对浪漫关系影响的研究显示,由于 Facebook 为用户提供了了解伴侣日常社交生活的便捷信息渠道,使用 Facebook 会增加情侣间的嫉妒和强迫行为(Muise, Christofides, & Desmerais, 2009),并进一步强化“监视行为”;并且这种“监视行为”具有上瘾性——多数个体能意识到这种恶性循环,但无法摆脱。Hinsch 和 Sheldon (2013)的实验研究结果显示,当使用者停止或减少使用 Facebook 后,他们体验

到的积极情绪会减少,拖延行为也会相应减少,同时生活满意度提高。这暗示了社交网络在给使用者带来暂时回报的同时,可能会降低使用者长期的生活质量。

已有研究虽然没有发现使用 Facebook 的时间和频率与用户的抑郁症状相关,但发现了个体在 Facebook 上的经历性质与抑郁症状相关。这暗示,使用 Facebook 本身并不必然导致抑郁;但在 Facebook 上体验到较少积极经历和较多消极经历的个体会报告更严重的抑郁症状(Davila et al., 2012)。

4.3 对主观幸福感的影响

关于 Facebook 使用与主观幸福感的关系,基于横断面数据的研究结果并不一致,有些显示两者正相关(Valenzuela et al., 2009),有些显示负相关(如 Huang, 2010; Chou & Edge, 2012),还有些结果显示两者的关系受多种因素的影响,如 Facebook 上的好友数和种族/民族同质性、在 Facebook 上感受到的支持、个体的抑郁程度、孤单和自尊水平等(Forest & Wood, 2012)。Kross 等(2013)运用经验抽样法、在连续两周时间里每天随机向被试发送 5 次文字消息用以评估被试的主观幸福感和 Facebook 使用状况,进而考察了 Facebook 使用如何影响被试主观幸福感随时间的变化。结果发现,在一个时间段里人们使用 Facebook 越多,他们之后的幸福感就越差。研究者还让被试在研究开始和结束时对自己的生活满意度评分,结果发现,在为期两周的研究期间,被试使用 Facebook 越多,他们的生活满意度随时间推移下降的越多;而通过电话或面对面的直接互动不会对幸福感产生负面影响,相反,随着时间的推移与其他人直接互动会让人们感觉越来越好。可见,虽然 Facebook 提供了一种满足个体归属感的资源,但 Facebook 并不能替代直接的人际互动,对 Facebook 的使用能够预测个体幸福感降低。

5 不足和展望

其一,对社交网络使用行为的定义和测量。已有研究对 Facebook 使用行为的定义经历了下述变化:由单纯关注 Facebook 使用的强度或量(即,在 Facebook 上花费的时间和 Facebook 的使用频率)、到考虑不同类型的 Facebook 使用活动的差

异(如,上传照片、更新状态、浏览他人主页等)、到最近有少数研究开始关注 Facebook 使用活动的性质,如,主动 vs. 被动使用行为(如, Burke et al., 2010)、积极 vs. 消极使用经历(如, Davila et al., 2012)等。相应的,已有研究对社交网络使用行为指标的选取主要集中在三方面:(1)系统产生的指标,如好友数、相册数、各类帖子数、状态更新频率等。这类指标客观但笼统,忽略掉很多重要信息。(2)被试自我报告的指标,如上网时间、上网原因、喜欢的应用类型等。这类指标是对系统无法记录的指标的有益补充,但具有自我报告类数据固有的缺陷,如社会赞许效应等。(3)网页内容,即通过分析网页具体内容而产生的指标,如状态中的负性情绪词汇、帖子内容是否涉及获取他人关注或自我提升等等。这类指标能获得比前两类指标更深入的信息,但受限于分析者的主观判断与分析技术。上述对社交网络使用行为的定义和测量指标选取上的不一致,造成了各研究结果之间的分歧和结果比较方面的困难。例如,关于 Facebook 使用对人际和个体心理健康的影响的研究,当单纯考虑使用强度时,所得结论多数支持 Facebook 的积极作用(如, Ellison et al., 2007);但当考虑到不同使用活动的性质差异(如,主动 vs. 被动使用活动)时,会发现:主动(如发私人消息、状态更新)和被动(如,浏览照片、阅读朋友的谈话)的 Facebook 使用行为对社会资本和孤独感的影响相反:主动使用起积极作用,而被动使用起破坏作用。可见,同时兼顾社交网络使用行为的量和质,并分析不同使用活动的性质差异,对于全面、深入揭示社交网络用户个体行为规律有重要意义。后继研究应综合三种行为的定义和测量指标以完善对社交网络使用行为的测量,建立兼顾测量社交网络使用行为的量和质,同时又具有良好信效度的测量指标。

其二,样本选取问题。已有研究多选取大学生、青少年为研究样本。这样的样本选取,来源于对样本易得性的考虑,还鉴于其确实是 Facebook 的主体用户。然而缺乏对成人的考察,可能会使结论造成偏差。例如,针对学生用户群体的研究结果显示,害羞的个体比不害羞的个体在 Facebook 上花更多的时间(Orr et al., 2009);而针对更广泛的 Facebook 用户群体的研究结果显示,两者不存在显著相关(Ryan & Xenos, 2010)。

Correa, Hinsley 和 de Zúñiga (2010)进一步发现,人格对于成年与青少年 Facebook 使用行为的预测力不同。因此,今后的研究应重视样本的多样性,并开展对各个年龄段的比较研究,以提高研究结果的外部效度。

其三,有关线上和线下社交网络的交互影响。虽然建立与保持社会关系是个体使用 Facebook 的主要动机之一,但 Facebook 上的好友多源于线下已经认识的朋友,并非陌生人(Elison et al., 2007),而相关研究对此特点的重视却不够。例如,有关社交网络人际知觉的研究主要集中在线上人际知觉准确性及其与社交网络个人主页线索之间的关系上,其潜在假设是知觉对象是陌生人,忽略了知觉者和知觉对象既有人际关系对社交网络人际知觉的影响,更没有研究涉及社交网络人际知觉对线下人际知觉和人际关系的影响。再如,关于社交网络使用对人际关系影响的研究,很少有研究区分 Facebook 好友圈中单纯的线上好友关系和线上、线下同时存在的朋友关系。最新的一项纵向调查结果显示,在 Facebook 上拥有单纯的在线好友能提高使用者的自尊水平,并促进线上和线下同时存在的朋友关系网络(conjoint friendship networks)以及单纯线下朋友关系网络(offline-exclusive friendship networks)的形成(Van Zalk, Van Zalk, Kerr, & Stattin, 2014)。

其四,有关社交网络用户个体行为的影响因素与机制。人格对社交网络用户行为的影响是社交网络研究中的热点议题,且多数学者着眼于大五人格对上网行为的直接影响。然而,大五人格难以对特定的网上行为做出有效解释(Ross et al., 2009)。例如,研究发现,大五人格能显著预测上网时间与沉溺网络的趋势,但它们能解释的变异非常有限(Wilson et al., 2010);甚至有研究者进一步提出,大五人格更多影响 Facebook 使用动机而非行为(Seidman, 2013)。因此,今后的研究应更多着眼于具体的人格变量与社交网络行为的关系,如自恋、害羞等,以增强解释力度。从机制方面来看,研究者多局限于某一变量和上网行为的关系,缺乏统摄上网行为的前因与后果变量的完整理论框架。因此,今后的研究应关注特定具体人格特质、社交网络使用动机与上网行为和结果之间的关系,以更全面、深入地揭示社交网络个体行为的发生和发展规律。

最后,有关社交网络的功能。与民众和媒体对社交网络的悲观论调相反,已有社会心理学研究更多揭示了社交网络的积极功能。然而,这些研究结果多依赖于单一时点的自我报告数据,得到的结论更多是相关性的,无法有效揭示社交网络使用与个体心理和行为之间的因果关系。社交网络对于日常生活的影响是持续性变化还是一时改变?是量的变化还是质的变化?对于个体与群体的影响有何分别?诸如此类的问题值得研究者探讨。对社交网络的追踪研究能揭示社交网络使用的长期功能,实验研究能得出具有较高内部效度的因果关系结论,而专门研究个体在现实生活中的实时体验的经验抽样研究方法,不但能考察因果关系,而且能进一步回答功能的跨时间变化。除了研究方法的改进外,关注社交网络具体功能成立的边界条件,特别是不同社交网络使用活动(见上文对“对社交网络使用行为的定义和测量”的分析)和用户个体人格变量的调节作用,对客观评价社交网络的作用有重要意义。例如,孤独的个体可能每天在 Facebook 上花更多的时间,但他们更主要地参与 Facebook 的被动活动,而非提供主动的社交活动(Ryan & Xenos, 2011)。这一结果暗示,并非像以往研究显示(如, Burke et al., 2010; Ellison et al., 2007),所有的 Facebook 使用者都利用 Facebook 来提高社会资本;不同的 Facebook 活动以不同的方式满足使用者的需要, Facebook 的功能有赖于使用者人格特征和具体使用活动特点。另外,某些社交网络特有的消极现象也值得研究者进一步关注。例如,社交网络提供了一种新的欺负方式——网络欺负行为(cyber-bullying),即某用户通过电子技术发送、粘贴文本或者图片,对其他用户造成有伤害性的、反复的骚扰或威胁(Dilmaç, 2009)。这种欺负行为不受时间地点的限制,且拥有更多的旁观者,因此比线下欺负行为更具伤害性,现已逐渐得到社会关注。

社交网络不但拓展了心理学研究的研究内容和手段,而且为检验已有心理学理论适用的边界条件、比较现实和虚拟世界中个体行为的异同、发现新的心理学规律提供了崭新的研究平台。本文仅从心理学视角对西方有关 Facebook 用户个体行为的研究成果做了系统梳理。实际上, Facebook 的用户群体并不仅限于个体,越来越多的组织将

Facebook 视为管理客户关系的重要工具——截止 2012 年,世界范围内已有超过 400 万的组织将它们的网站与 Facebook 交互界面建立联接 (Facebook, 2012); 心理学针对 Facebook 用户行为的研究也不仅限于个体层面, Facebook 提供的庞大社交网络改变了人们获取信息的方式, 其对信息传播和集体行动等群体现象的影响已得到研究者关注 (如, Qiu, Lin, Chiu, & Liu, in press), 如何利用众多个体在社交网络产生的海量数据, 把握社会大众态度和情绪的变化、发现群体行为的新规律也已成为心理学中的新兴领域 (见陈浩, 乐国安, 李萌, 董颖红, 2013)。另外, Facebook 虽然是当前世界范围内最流行的社交网络平台, 但不同的社交网络平台存在共性的同时也存在差异 (Wilson et al., 2012; Hughes et al., 2012), 且正如前文所述, 文化是影响社交网络用户行为的重要因素, 西方已有相关研究成果不一定适合用于中国社交网络环境。例如, 研究表明, 浏览自己的 Facebook 主页可引发个体处于客体自我意识 (objective self-awareness, OSA) 状态下, 因此会影响个体的自我评价 (Gonzales & Hancock, 2011)。然而, 东方文化下个体相对于西方文化下个体更强调“面子”和他人评价, 较少受能够提升 OSA 的外界刺激的影响, 因为他们默认为看待自己的方式已经受他们想象的他人的观点所影响 (Heine, Takemoto, Moskalenko, Lasaleta, & Henrich, 2008), 故, 浏览自己的社交网站主页对东方文化下个体的自我评价的影响效应可能降低甚至不显著。可见, 对于我国心理学研究者来说, 借鉴西方已有的 Facebook 研究成果和经验, 开展本土化的社交网络个体行为研究, 是必要且必需的。

参考文献

- 2012 年中国互联网发展 10 大动向. 2012-12-25, 取自 <http://it.people.com.cn/n/2012/1225/c1009-20006514-8.html>
- 陈浩, 乐国安, 李萌, 董颖红. (2013). 计算社会科学: 社会科学与信息科学的共同机遇. *西南大学学报(社会科学版)*, 39(3), 87-93.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular questions answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 23-37.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Baker, L. R., & Oswald, D. L. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27, 873-889.
- Bergman, S. M., Fearington, M. E., Davenport, S. W., & Bergman, J. Z. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.
- Bibby, P. A. (2008). Dispositional factors in the use of social networking sites: Findings and implications for social computing research. *Lecture Notes in Computer Science*, 5075, 392-400.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). *Social network activity and social well-being*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Atlanta, Georgia.
- Carmody, C. L. (2012). "You have a friend request": The role of virtual social networks in identity exploration Marcia's theory, *Exploration* (Unpublished doctoral dissertation). University of California, Irvine.
- Campbell, W. K., Rudich, E., & Sedikides, C. (2002). Narcissism, self-esteem, and the positivity of self-views: Two portraits of self-love. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 358-368.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-486.
- Chapman, C. N., & Lahav, M. (2008). International ethnographic observation of social networking sites. In D. Tan (Ed.), *Proceedings of CHI 2008 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3123-3128). New York: ACM.
- Cho, S. E. (2010). *A cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: Exploring cultural differences in social relationships and self-presentation* (Unpublished doctoral dissertation). Rutgers University.
- Chou, H., & Edge, N. (2012). "They are happier and having better lives than I am": The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior,*

- and Social Networking, 15, 117–120.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information control and disclosure on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology and Behavior*, 12, 341–345.
- Clayton, R. B., Osborne, R. E., Miller, B. K., & Oberle, C. D. (2013). Loneliness, anxiousness, and substance use as predictors of Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29, 687–693.
- Correa, T., Hinsley, A., & de Zúñiga, H. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247–253.
- Davila, J. Hershenberg, R., Feinstein, B. A., Gorman, K., Bhatia, V., & Starr, L. R. (2012). Frequency and quality of Social Networking among young adults: Associations with depressive symptoms, rumination, and corumination. *Psychology of Popular Media Culture*, 1, 72–86.
- Deters, F., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4, 579–586.
- Dickstein-Fischer, L. A. (2012). *Facebook use in relation to gender, introversion- extroversion, and sense of belonging among college students* (Unpublished doctoral dissertations). Northeastern University.
- Dilmaç, B. (2009). Psychological needs as a predictor of cyber bullying: A preliminary report on college students. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 9, 1307–1325.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Facebook. (2012). *Statistics of Facebook*. Palo Alto, CA: Facebook.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295–302.
- Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: Collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the igeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 8, 5–15.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Anchor Books.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79–83.
- Gosling, S. D., Augustine, A. A., Vazire, S., Holtzman, N., & Gaddis, S. (2011). Manifestations of personality in online social networks: Self-reported Facebook-related behaviors and observable profile information. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 483–488.
- Hargittai, E. (2008). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 276–297.
- Heine, S. J., Takemoto, T., Moskaleiko, S., Lasaleta, J., & Henrich, J. (2008). Mirrors in the head: Cultural variation in objective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 879–887.
- Hinsch, C., & Sheldon, K. M. (2013). The impact of frequent social Internet consumption: Increased procrastination and lower life satisfaction. *Journal of Consumer Behaviour*, 12, 496–505.
- Huang, C. (2010). Internet use and psychological well-being: A meta-analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 241–248.
- Huang, H. Y. (2011). *Social media addiction among adolescents in Urban China: An examination of Sociopsychological traits, uses and gratifications, academic performance, and social capital* (Unpublished doctoral dissertation). The Chinese University of Hong Kong.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28, 561–569.
- Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2013). Face to (Face) book: The two faces of social behavior? *Journal of Personality*, 81, 290–301.
- Karl, K., Peluchette, J., & Schlaegel, C. (2010). Who's posting Facebook faux pas? A cross-cultural examination of personality differences. *International Journal of Selection and Assessment*, 18, 174–186.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationships between Internet use and psychological well-being. *CyberPsychology & Behavior*, 12, 451–455.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that educes social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017–1031.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., ... Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PloS One*, 8, e69841.

- Kujath, C. L. (2011). Facebook and MySpace: Complement or substitute for face-to-face interaction? *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 75–78.
- Lamoreaux, M., & Morling, B. (2012). Outside the head and outside individualism-collectivism further meta-analyses of cultural products. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43, 299–327.
- Li-Barber, K. T. (2012). Self-disclosure and student satisfaction with Facebook. *Computers in Human Behavior*, 28, 624–630.
- Lin, H., & Qiu, L. (2012, May). *Sharing emotion on Facebook: Network size, density, and individual motivation*. Paper presented at ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Austin, Texas.
- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 446–458.
- Marcus, B., Machilek, F., and Schutz, A. (2006). Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1014–1031.
- Marcus, A., & Krishnamurthi, N. (2009). Cross-cultural analysis of social network services in Japan, Korea, and the USA. In N. Aykin (Ed.), *Proceedings of the 3rd International Conference on Internationalization, Design and Global Development* (pp. 59–68). Berlin: Springer-Verlag.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267–274.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmerais, S. (2009). More information than you ever wanted: Does Facebook bring out the green-eyed monster of jealousy? *CyberPsychology & Behavior*, 12, 441–444.
- Muscanell, N. L., & Guadagno, R. E. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107–112.
- Ong, E. Y., Ang, R. P., Ho, J., Lim, J. C., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180–185.
- Orr, E. S., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M. G., Arseneault, J. M., & Orr, R. (2009). The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *CyberPsychology and Behaviour*, 12, 337–340.
- Peluchette, J., & Karl, K. (2010). Examining students' intended image on Facebook: "What were they thinking?!". *Journal of Education for Business*, 85, 30–37.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y., & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227–238.
- Qiu, L., Lin, H., Chiu, C.-Y., & Liu, P. (in press). Online collective behaviors in China: Dimensions and motivations. *Analyses of Social Issues and Public Policy*.
- Qiu, L., Lin, H., & Leung, A. K. Y. (2013). Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) social networking site. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44, 106–121.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting their best foot forward: Emotional disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 569–572.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578–586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658–1664.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402–407.
- Sheldon, K. M., Abad, N., & Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100, 766–775.
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self-esteem, loneliness, and narcissism on Facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*, 28, 2414–2419.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- Strano, M. M., & Queen, J. W. (2012). Covering your face on Facebook: Suppression as identity management. *Journal of Media Psychology*, 24, 166–180.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-affirmation underlies Facebook use. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 321–331.
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive

- self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023–1036.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 314–335.
- Utz, S., Tanis, M., & Vermeulen, I. (2012). It is all about being popular: The effects of need for popularity on social network site use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15, 37–42.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584–590.
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). E-perceptions: Personality impressions based on personal websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 123–132.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529–563). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Hamel, L. M., & Shulman, H. C. (2009). Self-generated versus other-generated statements and impressions in computer-mediated communication: A test of warranting theory using Facebook. *Communication Research*, 36, 229–253.
- Weisbuch, M., Ivcevic, Z., & Ambady, N. (2009). On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 573–576.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults': Use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173–177.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7, 203–220.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 555–562.
- Van Zalk, M. H. W., Van Zalk, N., Kerr, M., & Stattin, H. (2014). Influences between online-exclusive, conjoint and offline-exclusive friendship networks: The moderating role of shyness. *European Journal of Personality*, 28, 134–146.
- Zhao, S. Y., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24, 1816–1836.

Analysis of Social Network Users' Online Behavior from the Perspective of Psychology

YAO Qi¹; MA Huawei²; YAN Huan¹; CHEN Qi¹

(¹ Department of Social Psychology, NanKai University, Tianjin 300071, China)

(² Department of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin 300387, China)

Abstract: The present study focused on individuals' behavior on Facebook, the most popular social network service worldwide, and reviewed relevant research from the perspective of psychology about the motivations driving individuals to use Facebook, the categories of individuals' behavior on Facebook, the antecedents and outcomes of individuals' use of Facebook. Subsequent research should pay attention to the multiple methods of measuring individuals' behavior on Facebook, the representative sampling, the interaction between online and offline social network, the predictive effects of specific trait variables and the dynamic function of Facebook.

Key words: Social Network Service (SNS); motivation; users; individuals' behavior; Facebook