

Research on the Internal Mechanism of Self-Disclosure Intention in Social Media: Based on the Perspective of Observational Learning

Yang Qian^a, Diao Yajing^b, Liang Yao^c, Ge Shilun^d

School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang, China

^a. yang121886@163.com

^b. dyj1979829@163.com

^c. 1185204657@qq.com

^d. jzgsj@jzerp.com

ABSTRACT

With the rapid development of various online social media, more and more users like to post their lives and work on social media, and the disclosure of self-information on social media has attracted widespread attention from scholars. Whether it is foreign Facebook, YouTube, or domestic WeChat and Weibo, more and more netizens are addicted to social networks. This article adopts empirical research methods, uses questionnaires to collect data and makes statistical analysis to verify the model. It will explore observation learning from the perspective or direction of observation learning and determine users to self-disclose information on social media such as WeChat, QQ, and Tik Tok. Play an important role in terms of willingness. The vigorous development of mobile social networks is inseparable from the external sharing and disclosure of users, and self-disclosure accounts for the largest proportion. Therefore, the research perspective and conclusions of this article have certain supplementary significance and certain significance to the theoretical system of self-disclosure of social media. The innovative nature can provide a basis for further theoretical analysis.

Keywords: Social Networking Site; Self-disclosure; Observational Learning

社交媒体自我信息披露意愿的内在机制研究：基于观察学习视角

杨倩^a, 刁雅静^b, 梁瑶^c, 葛世伦^d

江苏科技大学经济管理学院, 镇江, 中国

^a. yang121886@163.com

^b. dyj1979829@163.com

^c. 1185204657@qq.com

^d. jzgsj@jzerp.com

摘要

随着各种网络社交媒体的飞速发展,越来越多用户喜欢在社交媒体上晒自己的生活和工作,关于社交媒体自我信息的披露行为引起了学者们的广泛关注。无论是国外的 Facebook、YouTube, 还是国内的微信、微博,越来越多的网友喜欢在社交媒体上披露自己的信息。本文采用实证研究方法,运用问卷调查进行数据收集并做出了统计分析对模型进行验证,将从观察学习视角或方向探讨观察学习在决定用户在微信、QQ 和抖音等社交媒体上自我披露信息的意愿方面所扮演的重要角色。移动社交网络的蓬勃发展离不开用户的对外分享与披露,其中自我披露占比最多,因此本文的研究视角以及研究结论,对于社交媒体的自我披露的理论体系,具有一定的补

充意义、具有一定的创新性，可为进一步理论分析提供基础。

关键词：社交网站；自我披露；观察学习

1. 引言

随着各种网络社交媒体的飞速发展，越来越多用户喜欢在社交媒体上晒自己的生活和工作，关于社交媒体自我信息的披露行为引起了学者们的广泛关注。截止2019年2月，整个社交网络行业的用户达到9.73亿，安装率达到88.5%。在主要的社交产品的数据中，微信是当之无愧的国民级应用，月活用户达到9.9亿，日均使用时长是64分钟，日均启动次数达到17次。有超过5成的用户表示对微信比较依赖或非常依赖。用户发朋友圈的频率差异也很大。40%用户每天都发，与此同时，有20%用户一个月发不到一次。然而，用户越来越沉迷在社交媒体上发布个人动态。有90%用户每周会刷朋友圈，有60%用户每天都会刷朋友圈。发朋友圈和刷朋友圈的频次跟年龄相关性很强。报告说，年龄越大的用户，朋友圈发布和浏览都越勤，近60%的60后用户每天发朋友圈，而00后发朋友圈的频次最低，仅14.9%的00后每天发朋友圈。在微博，用户量虽然不敌微信，但微博产生的数据内容并不少于微信，用户发微博已成为常态。随着互联网的普及，社交媒体的范围也在逐渐扩大。利用社交媒体发布信息已经成为每个人的正常生活方式。

本文通过整理发现，虽然现有的研究在解释自我披露方面具有学术和实践意义，但在解释观察学习下用户自我披露方面存在一些限制。造成这些限制的原因是他们的研究很多停留在概念讨论方面，而没有从用户体验、用户评价方面的数据来分析问题。因此本研究将基于观察学习视角探索社交媒体自我信息披露意愿的内在机制。

2. 理论基础与研究假设

2.1 观察到的收获对自我收获的评估的关系

学习者看到模型从特定行为中获得，他们就会产生这样的期望，即这种行为会给他们带来同样的收益。在这种情况下，用户可能被激励执行观察到的行为。观察到的收获被描述为观察学习行为的一个基本因素^[1]。社交媒体提供的多样化交互功能，如点赞、评论、转发等，可以让用户在使用社交媒体过程中，收获轻松有趣的情感体验，从而满足情感需求。已有研究发现，情感需求能够显著影响社交媒体用户行为^[2]。通过社交媒体开展社交活动，用户可以获取他人支持和归属感^[2]。据此本文提出假设：

H1：观察到的收获与对自我收获的评估呈正相关。

2.2 观察到的损失和自我损失的评估的关系

他人遭受的惩罚（或损失）会阻止学习者重复观察到的行为^[1]。而观察到的损失，则有骚扰、浏览历史跟踪、第三方使用个人数据和身份盗窃等。隐私担忧是用户对自己在移动社交媒体。社交媒体上共享信息的收集、存储、使用或滥用的担忧反映了用户对隐私泄露和滥用潜在风险的反应。隐私问题会阻碍用户的自我披露，增加他们保护信息的意愿。用户可能更倾向于拒绝向移动社交媒体提交个人信息或虚假信息。一般来说，手机社交媒体自我披露的高风险是不可取的，隐私问题是移动社交媒体用户自我披露的成本^[3]。最近，这一想法在一项关于软件盗版的研究中得到了验证，在这项研究中，学者们表明人们倾向于避免软件盗版当他们看到网上凡此罪行的人遭到损失^[1]。据此本文提出假设：

H2：观察到的损失与对自我损失的评估呈正相关。

2.3 用户自我收获（损失）的评估与自我披露间的关系

当代青年的自我认同强调对主流文化的充分认同，甚至在一定程度上存在着过度人为修饰的倾向^[4]。即时享受是使用移动互联网的一种内在回报，它鼓励用户公开自己的个人信息。用户愿意牺牲自己的隐私来换取满足自己需求的个性化服务。当用户实时自我表露是一种“向他人传达对方利益印象”的策略，它强调用户可以根据不同的情境需求以有利的方式呈现自己。对风险的感知与SNS上的自我披露呈负相关，而预期的利益与风险呈正相关^[1]。本研究提到的影响因素涉及两个相互冲突的因素之间的平衡：自我收获和损失的评估间的平衡。对损失评估的广泛研究表明，人们的决策过程要复杂得多。在评估损失时，人们考虑两个维度给定损失/增益的意义及其概率。例如，彩票可能会带来巨大的利润，但中奖的可能性很低^[1]。据此本文提出假设：

H3：自我收获的评估对自我披露行为有正向影响。

H4：自我损失的评估对自我披露行为有负向影响。

2.4 感知他人的自我披露与自我披露之间的关系

其他人的感知行为对用户决策的影响已经记录在在线环境的语境中，在电子商务的领域中反复证明了这一点，消费者观察以前个人的购买行为，并倾向于模仿他们^[5]。观察学习是社会学习理论的重要形式。所谓观察性学习，是指个体通过观察他人的行为及其强化结果而习得某些新的反应，或者对本身的某种行为反应进行矫正。传统的阅读信息传递方式已被取代。媒体内容的再生产充分调动了用户的参与热情。这种学习成为社会认知过程的重要组成部分。内容的分布与内容本身成为社会学习的互动过程。社交属性与认知学习的正反馈机制、让共读模式在全球化与部落化共生的网络世界得以存续^[6]。据此本文提出假设：

H5：感知他人的自我披露和自我披露呈正相关。

2.5 研究模型

观察学习理论突出了促进观察学习的四个方面：注意、保留、复制和动机。本文认为，这个四维框架可以成功地应用于在线环境。当模型与学习者相似时，学习者受到模型行为影响的机会增加。影响观察学习理论有效性的一个重要因素是观察到的模型得到的回报。在观察学习理论中，如果学习者看到模型从特定行为中获得，他们就会产生这样的期望，即这种行为会给他们带来同样的收益。在这种情况下，用户可能被激励执行观察到的行为。综上所述，本研究所构建的理论模型如图 1 所示。

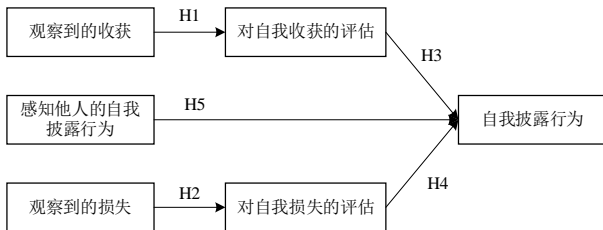


图 1 研究模型

3. 研究设计与模型分析

3.1 问卷设计与发放

本文采用现有的量表，构建了一个关于观察到的收获 (gcsh)、观察到的损失 (gcss)、对自己收获的评估 (shpg)、对自己损失的评估 (sspg)、感知他人的自我披露 (gzpl) 的量表，采用 Likert 5 级量表进行测量，1 表示“完全不同意”，5 表示“完全同意”。共收集问卷 203 份，经筛选有效问卷 200 份，有效回收率 98%。

3.2 模型分析

各变量的 Cronbach α 系数都在 0.7 以上，说明各变量的多个问题测量的内容较为一致，问卷的内部一致性信度很好，可以进行下一步分析。

3.2.1 相关性分析

表 1 相关性分析

| 变量 | gcsh | gcss | shpg | sspg | gzpl |
|------|---------|---------|---------|---------|------|
| gcsh | 1.00 | | | | |
| gcss | 0.862** | 1.00 | | | |
| shpg | 0.875** | 0.867** | 1.00 | | |
| sspg | 0.883** | 0.864** | 0.894** | 1.00 | |
| gzpl | 0.884** | 0.870** | 0.876** | 0.884** | 1.00 |

注：** 在 0.01 水平（双侧）上显著相关

研究结果发现，5 个研究变量间呈正相关关系。其中，相关关系最高的分别是收获评估和损失评估、观察收获和感知披露以及损失评估和感知披露，他们的相关系数分别为 0.894, 0.884, 0.884；相关关系最低的是观察收获和观察损失、观察损失和损失评估以及观察损失和收获评估，他们的相关系数分别为 0.862, 0.864, 0.864；对应显著性系数均为 0.000 ($P < 0.01$)，表示这 5 个自变量之间具有较强的正相关关系。

3.2.2 结构模型分析

本文使用 AMOS 26.0 对数据进行分析，得出的模型系数如图 2。

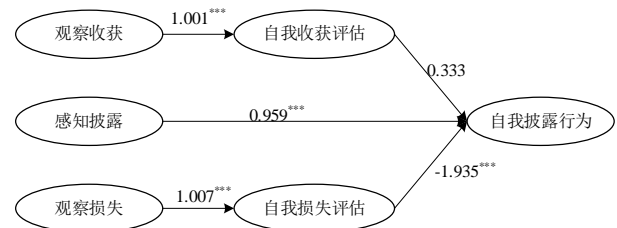


图 2 结构方程模型系数

从图 2 可以发现，观察到的收获对自己收获评估有显著的正向影响，即对观察其它用户发布社交媒体动态而会形成积极的自我收获评估，但是发布社交媒体上的自我收获评估对用户的自我披露行为为无显著影响。同理，感知披露对自我披露有显著正向影响。而观察到的损失对自己损失评估有显著正向影响，而自我损失的评估则对自己披露有负向影响。验证了模型中除 H3 外的 H1、H2、H4、H5 的假设。

4 结论

4.1 研究结论

本文的主要结论如下：(1) 观察收获显著正向影响自我收获评估；自我收获评估对自我披露无显著正向影响。根据观察学习理论，社交媒体上的用户只要观察到了其它用户自我披露时产生的后果，会不可避免得联想到自身，从而评估本人发表同类型的动态后会发生什么结果，是否会得到类似的高点赞高认同或是负面评论。(2) 感知他人的自我披露对自我披露有显著影响。用户是内容生产者、消费者，也是传播者，对于其他用户社交媒体的披露行为，用户会根据自己的兴趣也会参与其中。社交媒体传播动向有很大一份是由用户的动态决定的，在某一个时间段，用户间普遍流行的事件还会反过来影响社交媒体。(3) 观察损失显著正向影响自我损失评估，自我损失的评估对自我披露有显著负向影响。当用户观察到他人自我披露产生的负面结果时，会担忧自己在自我披露后发生同样的结果，从而减少自我披露，甚至不进行自我披露。

4.2 理论贡献与启示

本文以社交媒体作为研究对象，充分考虑了社交收益和社交损失的特征。社交收益和损失在以往的研究中并未被突出，而实际上，这与社交网络的本质功能与实际意义，是非常相符合的。本文丰富了观察学习理论在社交媒体上的研究。

社交网络的用户自我披露内容，对于商业模式的启发以及实现具有重要意义。社交媒体传播动向有一大部分是由用户的动态决定的，在某一个时间段，用户间普遍流行的事件还会反过来影响社交媒体，理解用户在社交网络上的自我表达，对于理解用户的本质需求具有重要意义。在社交网络迅速发展的今天，各种社交媒体层出不穷，但软件的人文定位需要找准，倘若跟风设计且没有不可替代的功能，软件将会退出市场。所以无论是对于社交网络产品的功能设计，与他人社交收益和社交损失，还是产品的商业变现，本研究都具有重要的意义。

4.3 研究局限

(1) 本次问卷调查对象主要是在校大学生，研究的样本较为单一，后续研究可以针对不同的样本对象对社交媒体自我披露的影响因素进行研究。

(2) 本文模型和假设结论较为良好，但还有其他可能的因素影响了用户的披露偏好。后续可以进一步研究，以求对用户使用偏好的影响因素进行充分挖掘。

项目基金

本文为江苏省高校哲学社会科学重大项目“电商直播的互动行为特征、心理机制及社会化诱导”(项目

编号：2020SJZDA065)研究成果之一；国家自然科学基金面上项目“基于制造企业信息系统使用多源数据的全景式决策价值发现方法研究”(项目编号：71972090)研究成果之一。

REFERENCES

- [1] Ashuri, Tamar, Dvir-Gvisman, et al. Watching Me Watching You: How Observational Learning Affects Self-disclosure on Social Network Sites?[J]. Journal of Computer Mediated Communication, 2018.
- [2] Xiaojuan Z, Xinluan T. Explaining "Privacy Paradox" in Social Media: The Combined Impacts of Factors Influencing Self-disclosure Behaviors[J]. Information studies: Theory & Application, 2020, 43(11): 92-97.
- [3] Chengsong H, Xue W, Zhe H. Study on Self-disclosure of Mobile Social Media Users[J]. New Century Library, 2019(11): 15-20.
- [4] Qiang L. Social Capital and Self-identity: A Study of Youth Social Media Use[J]. Journalism Lover, 2018(06): 32-36.
- [5] A Y W, B C Y. Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning[J]. International Journal of Information Management, 2017, 37(3): 179-189.
- [6] Xuan T, Zhenchao H. Research on Co-reading Mechanism on Internet Based on Social Learning Theory[J]. Modern Publishing, 2021(02): 75-79.