

北京邮电大学

本科毕业设计(论文)



基于社会比较理论的微信“晒幸福”用户行为研究

姓 名 高格格
学 院 经济管理学院
专 业 电子商务
班 级 2010212103
学 号 10212235
班内序号 17
指导教师 王琦

2014年6月

基于社会比较理论的微信“晒幸福”用户行为研究

摘 要

科技的发展使得移动互联网成为了目前最炙手可热的高科技。以微信为代表的软件结合了即时通讯和移动互联网，在过去的几年迅速发展，预示着巨大的市场潜力和广阔前景。微信除了能够满足用户即时通讯方面的需求，还拥有朋友圈功能，即提供了社交网络。大部分用户在通信的同时也在采用朋友圈这个功能。而目前用户的经常在朋友圈进行晒幸福的行为，而本文研究的是这种微信的晒幸福行为能否给用户带来主观幸福感。

本文从用户的角度出发，探讨影响用户使用微信晒幸福主观幸福感的因素。在对微信兴起的技术背景进行回顾之后，通过学术文献的回顾和梳理，以社会比较理论中的平行比较理论为基础，引入增强自尊、个人价值感及积极自我认识避免消极反馈评价三个变量构建研究模型，探究这三个变量同主观幸福感变量的影响。通过对数据进行信效度分析，相关分析及回归分析，得出的研究结果说明：个人价值感和增强自尊对用户主观幸福感产生显著的正向影响，尽管积极自我认识避免消极反馈评价这个因素没能显著营销主观幸福感，但积极自我认识避免消极反馈评价变量通过分别影响其他两个因素来发挥间接影响。

关键词 社会比较 主观幸福感 微信 平行比较

User Behavior Analysis of "Showing Happiness" on Wechat Based on Social Comparison Theory

ABSTRACT

The development of science and technology has the mobile Internet become the most sought-after technology. A new combination of instant messaging and mobile Internet such as Wechat came out and developed rapidly in the past few years, which indicates the huge market potential and broad prospects. Wechat is not only able to meet the needs of users in instant messaging but has a function called friends' circle, namely the social network. Most users are in both these two functions. Today's users often show happiness on friends' circle, so in this paper, we study if showing happiness can bring users subjective well-being.

This paper discusses the main influences about subjective well-being when showing happiness on Wechat from the perspective of users. After a quick review about the technical background of Wechat, we construct the research model based on the lateral comparison theory, introducing three variables: enhanced self-esteem, sense of personal worth and positive self-awareness to avoid negative feedback evaluation, to explore the relationship between these three variables and subjective well-being. We analyzed the data by the reliability and validity of correlation analysis and regression analysis, and the research results show that: the sense of personal worth and self-esteem the user exerted positively influence the subjective well-being. Although the positive self-awareness to avoid negative feedback factor can't significantly influence the subjective well-being, it influenced the other two factors to exert indirect effects.

KEY WORDS social comparison subjective well-being wechat lateral comparison

目 录

第一章 绪论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 移动互联网迅速发展	1
1.1.2 IM(即时通讯)开始由 PC 端到移动端	2
1.1.3 以微信为代表的 IM 新进者迅速崛起	3
1.1.4 微信朋友圈成为主导因素	3
1.2 问题的提出	4
1.3 研究目的	5
1.4 研究内容与方法	5
1.4.1 研究内容	5
1.4.2 研究方法	5
1.5 研究思路	6
第二章 文献综述	7
2.1 微信相关综述	7
2.2 社会比较理论相关综述	7
2.2.1 社会比较的概念	7
2.2.2 社会比较的类型	8
2.2.3 社会比较的动机	9
2.3 主观幸福感相关综述	10
2.4 社会比较与主观幸福感相关综述	11
第三章 研究设计	13
3.1 研究模型	13
3.1.1 模型的提出	13
3.2 研究假设	13
3.2.1 增强自尊的相关假设	13
3.2.2 个人价值感的相关假设	14
3.2.3 积极自我认识, 避免消极反馈评价的相关假设	14
3.3 问卷设计	14
3.3.1 问卷结构	14
3.3.2 变量的测量	14

3.3.3 问卷统计方法	15
第四章 数据分析与假设检验	18
4.1 问卷发放与回收	18
4.2 样本描述性统计分析	18
4.2.1 样本基本信息统计	18
4.2.2 样本微信使用情况统计	19
4.3 信度效度检验	20
4.3.1 信度检验	20
4.3.2 效度检验	22
4.4 相关分析	25
4.4.1 增强自尊与其他因素的相关性	25
4.4.2 个人价值感与其他因素的相关性	26
4.4.3 主观幸福感与各个因素的相关性	26
4.5 回归分析	27
4.6 数据分析结果	28
第五章 研究结论	29
5.1 研究结论	29
5.2 研究不足与展望	30
参考文献	31
致 谢	33
附 录	34

第一章 绪论

1.1 研究背景

1.1.1 移动互联网迅速发展

（一） 全球移动互联网的连接时代

如果说互联网的出现改变了人们获取和交换信息的方式，那么移动互联网则毋庸置疑更进一步帮助人类摆脱地域的限制，创造了一个更为成熟的信息提供和交换的全新环境。作为互联网与移动通信互相融合下的产物，移动互联网是由移动通信网络接入、互联网和移动终端三个要素构成的新技术，既代表着桌面互联网的空间性延伸，又昭示着未来移动通讯的发展方向，自概念诞生之初便受到全球瞩目，尤其是欧美和日韩等国家一直致力于建设和发展移动互联网，在带领全球技术发展周期迈入移动互联网时代上功不可没。

今天，全球互联网使用者人数在与日俱增，所谓“手机在手、天下尽有”的论断显然已不足为过。3G、4G的发展，智能终端的普及，让更多的人成为了移动互联网的忠实粉丝。据美国人口普查协会数据显示，2013年全球人口总数为71亿，但仍有44亿的非互联网用户。未来十年，全球人口将增长9亿，潜在互联网用户将同步增长至超过50亿，而移动终端则成为这50亿人口覆盖的主要设备，而不是传统的PC。Globalwebindex公司最近的调查报告显示全球移动互联网的使用达到65%，在2013年第四季度，将近三分之二的全球互联网用户通过智能手机连接（相比2011年末的55%出现上升）。更为爆炸性的增长是平板电脑的互联网使用，同期从12%上升到29%。当然，它的起点基础比较小，这让它更容易记录强劲增长。但是尽管如此，它的增长速度令人印象深刻。移动互联网已经成为最大的信息消费市场、最活跃的创新领域、最强的ICT产业驱动力量——2013年全球移动业务收入达到1.6万亿美元，相当于全球GDP的2.28%，全球智能手机出货量近10亿部，达到PC的3倍；移动互联网重构了互联网服务的模式与生态，全球应用程序下载次数累计超过5000亿；网络流量的激增更驱动LTE成为历史上发展最快的移动通信技术。仅7年时间，ICT核心的技术平台体系完成从PC(Wintel)到智能手机(Android&iOS+ARM)的颠覆，全球计算平台中移动操作系统的占比超过50%，视频、微博等主要互联网平台来自移动计算平台(Android/iOS)的流量超过50%，移动芯片年度出货量则达到PC芯片的5倍[1]。

随着智能电视和电子阅读器同样出现增长，同时随着对诸如谷歌眼镜等新产品的浓厚兴趣，新的计算革命已经开启，智能硬件、可穿戴设备甚至汽车互联网、新型机器人沿着移动互联网的发展道路不断向各个产业领域蔓延，促进经济乃至社会变革，互联网进入渠道的多元化没有出现减弱迹象。

（二） 中国移动互联网的飞速发展

尽管我国互联网技术起步较晚，紧跟移动互联网发展趋势，凭借巨大的市场优势、终端产业集群优势和相对完备的产业链，实现了终端企业的快速转型，占据了国内移动互联网应用的主流市场，诸多企业甚至具备了世界级的影响力，对产业生态的控制力进一步提升。在核心技术开源开放的背景下，我国产业亦有实现核心技术产业特别是操作系统和集成电路突破的重大机遇。更进一步，对我国来说，特别有意义的是移动互联网应用推动的经济和社

会管理变革，推动各行各业创建新的发展模式，大大提升经济效率，甚至催生新的产业，移动互联网已经成为我国经济转型升级的重要驱动力量。

上文提到 Globalwebindex 公司调查报告显示 2013 年全球有 65% 的互联网用户通过手机上网，而其中中国最高达到 83%，人数估计达到 3.83 亿——超出第二大市场美国市场 3.5 倍。根据工信部公布的 2014 年 1 月份通信业经济运行情况显示，1 月，移动互联网用户总数达到 8.38 亿户，在移动电话用户中的渗透率达到 67.8%；移动互联网接入流量 1.33 亿 G，同比增长 46.9%，户均移动互联网接入流量达到 165.1M，其中手机上网流量占比提升至 80.8%，月户均手机上网流量达到 139.3M。中国移动互联网的使用不仅仅体现在人数的增长，还体现在平均使用时长上。InMobi 公司近期调查显示移动互联网已成为绝对主导中国用户的第一媒体。中国移动互联网用户平均每天的有效媒体接触时间为 5.8 小时。其中，利用手机和平板上网时间总计达到 146 分钟，占 42%。远远超越 PC 互联网（100 分钟，29%）和电视（60 分钟，17%），并且已经接近 PC 互联网与电视媒体的总和。手机凭借 104 分钟的使用时间成为最受欢迎的移动媒体（因用户电话和收发短信的时间不属于媒体时间范畴，所以这部分并未被纳入统计）。调查报告还显示 60% 的人通过移动端进行即时通讯，即时通讯在移动互联网上开始占据一席之地。

1.1.2 IM(即时通讯)开始由 PC 端到移动端

即时通讯（Instant Messenger，简称 IM）是一个终端连往即时通讯网络的服务。即时通讯不同于电子邮件在于它的交谈是实时（实时）的。大部分的即时通讯服务提供了状态信息的特性——显示联络人名单，联络人是否在线与能否与联络人交谈。即时通讯软件可以说是目前我国上网用户使用率最高的软件，无论是老牌的 ICQ，还是国内用户量第一的腾讯 QQ，以及微软的 MSN Messenger 都是大众关注的焦点，它们能让你迅速地在网上找到你的朋友或工作伙伴，可以实时交谈和互传信息。而且，现在不少 IM 软件还集成了数据交换、语音聊天、网络会议、电子邮件的功能。

据 EnfoDesk 易观智库产业数据库最新发布的《2013 年第 3 季度中国移动 IM 市场季度监测》数据显示，2013 年第 3 季度，中国移动 IM 市场累计账户数达 15.7 亿，环比增长 6.1%。2013 年第 3 季度中国移动 IM 市场活跃账户数达到 8.3 亿，较 2012 年第 3 季

度增长 72.9%；中国移动 IM 活跃市场正处于强势跨网阶段，活跃账户规模超过 8 亿，达到 8.3 亿。

从市场环境看，移动 IM 跨屏社交平台属性增强，移动 IM 市场细分领域差异化功能趋势明显。移动 IM 平台级应用基于社交元素，开始向生活服务功能拓展，移动支付、互动娱乐成为移动 IM 应用风向标。

从发展方向来看，移动 IM 入口地位日趋明显，随着运营商和 OTT 服务商联合发力 OTT 移动应用，IM 市场新进者不断涌现，IM 市场移动社交关系链细分领域价值不断被发掘。如电信网易易信、联通腾讯沃卡、微信等。即时通讯移动社交功能日益完善，个性化趣味沟通成为 IM 市场发展的主旋律，IM 产品正通过不断提高用户体验增加用户粘性。

1.1.3 以微信为代表的 IM 新进者迅速崛起

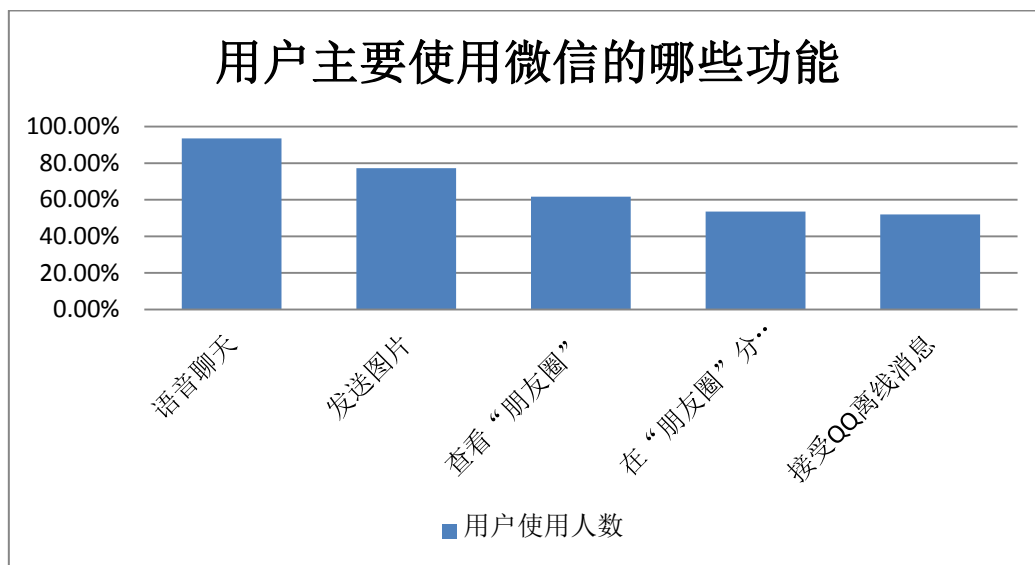
全球移动互联网为新的 IM 应用带来了增长动力。包括 WhatsApp、Instagram 和 Snapchat 应用的用户基数都在增长。同理，微信、Line、Viber 的月活跃用户也都在增长。其中以微信作为代表的 IM 新近者发展势头迅猛。

市场研究公司 GlobalWebIndex (GWI) Social 报告指出，2013 年第二至第四季度，全球移动社交应用微信中国地区以外的用户增长率达 379%，刷新纪录。2013 年第二至第四季度期间，GWI 调查超过 30 个全球市场的社交媒体采用率与使用率，结果显示，微信独占鳌头，以用户增长率 379% 雄霸增长率冠军。目前，微信在印度是 App Store 下载次数排名第二，同时，通讯软件类别下载次数则排名第一；意大利的 App Store 也排名在前三大；东南亚地区，微信 2013 年在菲律宾四月十一排行榜上排名前三、而根据 Google Trend 2013，微信是马来西亚搜索排行榜排名前十大中唯一的通讯 App。

根据艾瑞咨询移动端网民网络行为监测系统 mUserTracker 数据显示，2014 年 2 月，微信的用户月度浏览时长达到 14.2 亿小时，同比增长 438.5%。微信在移动端继续保持领先优势。另根据工信部公开资料显示，2014 年春节期间，全网移动流量同比增长 25%。其中，除夕夜当晚，微信消息发送量为 2013 年 2 倍，信息收取量为 2013 年 3 倍。微信、微博成为拜年的新方式，另外，微信红包的火爆也带动了微信的使用时长迅速增长。

1.1.4 微信朋友圈成为主导因素

微信用户一般都有固定的微信功能使用，根据速途研究院调查显示用户主要使用的功能中查看朋友圈的照片以及在朋友圈分享照片分别占到了 61.66% 和 53.55%。由此可见微信的朋友圈的使用是成为微信如此火爆的主要因素之一，同时也说明信息时代的到来，人们由于科技而疏远，然而社交的需求并没有减少，而是换了方式，微信的这些功能就让我们找到了社交的依赖感。



资料来源：速途研究院

图 1-1 用户使用微信功能分布图

1.2 问题的提出

根据 CNNIC 发布的《2013 年中国社交类应用用户行为研究报告》显示，社交关系的强弱来看，微信的联系人更倾向于强关系，其次为社交网站，最后为微博。微信的强关系体现在：微信强关系联系人出现的比重都高于社交网站和微博，其中现实生活中的朋友、同学出现在联系人名单中的比例高达 90% 以上，同事、亲人/亲戚出现的比例在 80% 以上，老师/领导出现的比例在 50-60% 之间。作为虚拟社区的微信朋友圈，其成员身份经过了严格的审查。在这样一个紧密连接的圈子里，成员间共享的信息、观点和其他特征的相似程度很高，共同的朋友可互见，这种高度的共享性和互惠性使得“圈子”成为一个较为私密的组织，若非征得同意，陌生人很难进入这个“圈子”，从而保证了这一群体的组织严密性和感情牢固性。

微信朋友圈的这种特性十分符合社会比较理论当中提出的平行比较特点。因此微信朋友圈的用户有可能存在平行比较这种行为。所谓社会比较理论，指个体都存在一种自我评价的驱动力，若进行评价时无法找到客观的参考标准，那么个体会倾向于与其他人进行比较来评价和认识自我。

根据 CNNIC《关于“微信朋友圈互动”的调查》显示，朋友圈发布的内容中 75.6% 的内容与个人生活展现有关，44.26% 的内容是美食美景等，朋友圈活动状态中主要的内容形式是创作者发布的文字加图片形式。无论你“晒”的内容是人还是物，是生活体验还是心情感悟，它们都有一个共同点，那就是都与你有关。从本质上讲，所有这些“晒”的行为，都是在向他人传递关于我们自己的信息。心理学家将这种行为称为自我表露。据统计，在我们每天说的话里，有 30%-40% 是关于自己的；到了网上，这个比例可以增长到 80% 以上。从进化心理学的角度来看，自我表露可能是一种进化而来的本能，它可

以为我们带来一些生存优势，比如拉近和其他人的关系，或是获得一些关于我们自己的反馈，让我们可以改进自己的表现。我们在展示与自己有关的信息时，还可以从中获得一种自发的快感。在近期的一项神经科学研究中，美国哈佛大学的研究者发现，自我表露与食物类似，都是一种本能的需求。

综上所述，笔者提出了微信用户在朋友圈的这种“自我表露”能否真正的为用户带来主观幸福感这样一个问题。因此本文将“自我表露”进行具体化，以朋友圈用户的“晒幸福”这种行为作为代表，从社会比较理论的平行比较角度来验证与用户主观幸福感的相关性。

1.3 研究目的

笔者通过大量阅读和总结国内外相关文献，以社会比较理论为基础，引入平行比较理论变量，通过问卷调查的方式，与用户的主观幸福感程度进行相应分析，最终得出微信“晒幸福”行为能否给用户带来主观幸福感。

1.4 研究内容与方法

1.4.1 研究内容

缔元信近期推出的《社会化媒体用户分群及因素研究》报告显示微信用户偏年轻化，主要是 35 岁以下的自由职业者、学生和无业者用户。本研究旨在探究微信用户“晒幸福”行为在社会比较理论角度能否为用户带来主观幸福感，因此本研究所调查的对象将集中在学生群体，通过网络问卷的方式对调查结果的有效数据进行 spss 分析，希望最终能够得出基于社会比较理论的“晒幸福”行为能否带来用户主观幸福感的结论。

1.4.2 研究方法

为了实现上文所提到的研究内容，努力做到研究结论具备科学性和有效性，本研究将采用多种方法来进行分析研究：

（一） 问卷调查法

本分析将主要采用问卷调查的方式进行实证研究。通过对社会比较理论中平行比较理论的分析及前人的研究结果进行问卷的设计，采取纸质问卷及网上问卷的形式进行用户调查，搜集数据。问卷中的变量测量采取里克特 5 点式量表进行统计。

（二） 分析统计法

本分析采用 SPSS 软件对调查问卷结果进行分析，通过对数据进行相关分析得出，最后根据对分析结果的检验验证前期分析所提出的假设和模型。

（三） 文献参考法

笔者通过对国内外相关文献的大量阅读，对社会比较理论进行了解及研究。将微信

“晒幸福”行为同社会比较理论进行结合用户的主观幸福感相联系，提出本分析的主要模型架构。本研究的文献主要来自中国知网、Elsevier (SD) 期刊数据库、EBSCO、和网上搜索 (www.baidu.com/www.google.com)

1.5 研究思路

本文大体分为 5 个部分：

第一部分为绪论。本部分包括选题的背景和目的、提出问题并确定要研究的问题、说明研究的内容和方法，形成整体研究的框架。

第二部分为文献综述。本部分通过大量的国内外文献阅读，对社会比较理论的研究发展进行总结，对微信及主观幸福感进行简单介绍。

第三部分为提出假设和模型框架。本部分通过第二部分的理解提出假设，对变量间的关系进行假设，建立大体的研究模型。通过对变量进行量化并设计相应调查问卷，得出最后的分析数据。

第四部分为数据分析及假设检验。本部分利用 SPSS 软件对上部分问卷获得的数据进行相关分析、回归分析等，得出分析结果并检验假设是否成立。

第五部分为提出结论。本部分针对上部分的结果提出本研究的结论。同时，对于本次研究的不足之处加以说明，并对今后本方向的研究加以展望。

本文的研究步骤见图 1-2：

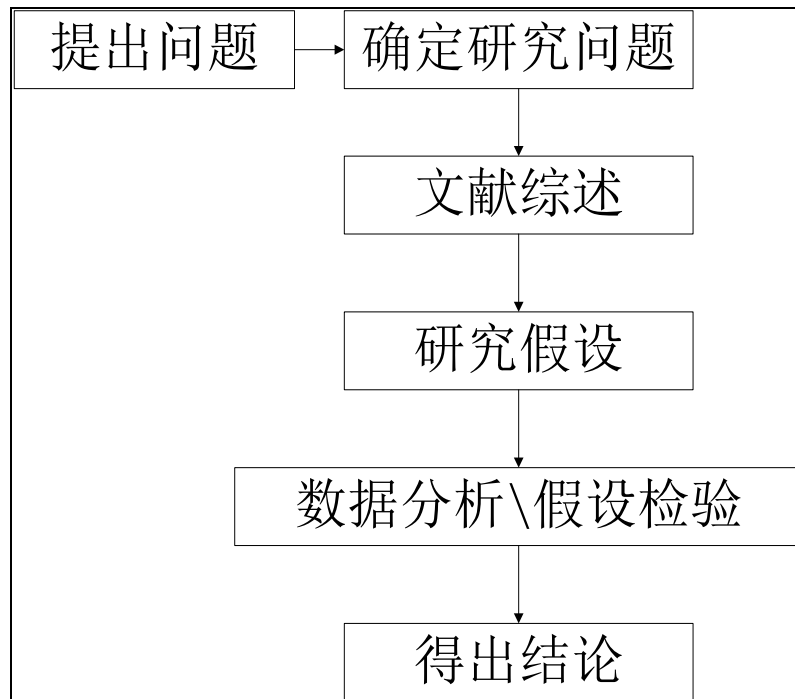


图 1-2 研究步骤示意图

第二章 文献综述

2.1 微信相关综述

2010年11月，微信在腾讯内部正式立项，腾讯副总张小龙继推出Foxmail及QQ邮箱之后再一次推出了微信1.0版。微信1.0的免费模式并未一炮打响，因为不同于欧美国家，以中国移动和中国联通为主的电信运营商经过多年的发展，已经为用户提供了丰富的套餐服务，一般来说，手机用户每个月的绑定包月短信本来就足以覆盖用户的短信需求，因此类似KiK这样以节省短信费用为卖点的产品几乎没有发展空间。微信团队因此调整了战略，微信1.2版开始主打图片分享功能，但是市场反应仍然很冷淡，很快，微信2.0推出，该版本新增了语音对讲功能，奠定了微信的雏形。微信3.0增加“摇一摇”和漂流瓶功能，微信的“摇一摇”功能生动诠释了“用户体验”为先——用户同时晃动手机，“咔嚓”一响，就可以找到并便捷地添加对方为好友。而在这个功能出现以前，互加好友需要靠输入长长的微信号或通过添加电话号码才能实现。2012年4月19日，微信4.0推出了“朋友圈”功能，微信朋友圈集QQ好友、手机通讯录和“附近的人”三种渠道为一体，拓宽了交友层面，以强连接为主、弱连接为辅，使虚拟社交圈与现实社交圈相融合。之后，微信又相继推出了视频聊天、网页版微信、公众平台以及多人实时语音等功能。到了13年5月，微信5.0版本增加了微信支付，开始拓展其移动电子商务的功能。最近的微信5.2则是推出了语音转换文字的功能，这一点也是最为吸引用户的。微信有着指尖上的宏大梦想。一款应用、一个功能，似乎成了一种时尚，一种生活方式。人们在深度使用微信社交功能时，也许会惊诧于自己的悄然改变。

2.2 社会比较理论相关综述

社会比较是人类在互动过程中普遍存在的一种不可避免的社会心理现象，在现实生活中人们通过社会比较来了解和评价自我，因而有着非常重要的理论意义和实践价值，是心理学界的重要研究课题之一。

2.2.1 社会比较的概念

社会比较(social comparison)又称为人际比较，是一种普遍存在的社会心理现象，人们每天都会看到、听到他人成功或失败的信息并将自己与他人进行比较(Stapel & Koomen, 2000; Stapel & Blanton, 2004)。社会比较的概念是由Festinger于1954年提出，他认为，人们存在一种评价自己观点和能力的需求或驱力(driver)，当缺乏能够评

价自己的客观源时,人们为减低其不确定感,便会通过与相似他人进行比较,以实现自我评价。因此,Festinger所指的社会比较,是个体在缺乏具体、客观的评价标准时,用于评估自己的能力及观点的渠道或方法。1959年,Schachter对社会比较理论进行了拓展,将情绪引入社会比较。Goethals和Darley(1977)引入归因理论,认为个体总是试图与和自己相当的人进行比较,以此获得有关自己的最好行为标准。Kruglanski和Maylesess(1990)则对社会比较做出较广泛的界定,认为“社会比较是针对特定内容面向社会刺激所进行的比较性评估”。换句话说,社会比较是指个体于某一特定层面(例如学业、人际等),对于社会刺激(例如同学、朋友等)所作的比较性评估(例如,A比B好,等等)。由此可见,Kruglanski和Maylesess对社会比较的定义较Festinger更为广泛,它并不强调比较是基于缺乏客观标准的条件。事实上,之后的研究也显示,即使在具备客观标准的情境下,人们仍会进行社会比较,作进一步的自我评价(Klein,1997)。

Wood(1996)则认为,社会比较个体想要得到与自我有关的多个他人信息的过程。Wood进一步地把社会比较过程分为获得社会信息、考察社会信息以及回应社会信息三个过程。其中,获得社会信息是指个人可能主动地搜寻信息亦可能被动地遭遇信息,或可能自己建构信息(Gibbons&Gerrard,1991);考察社会信息是指评价他人与自己的异同,而在此过程中,个人所进行的评估可能是偏误的,并非全然的客观、真实,所以随着评估的不同,其产生的效果可能有所差异。回应社会信息是指对个人情感、认知、行为等方面的影响,简而言之,即为社会比较的效果。就整个社会比较过程而言,考察社会比较信息的部分是最重要的,一旦此过程确实发生,社会比较即为成立。《心理学大辞典》(2003)中,社会比较是指个体把自己与具有类似生活情境的人相比较,对自己的能力、行为水平及行为结果作出评价的过程。2005年,我国学者邢淑芬和俞国良认为社会比较就是把自己的处境和地位(包括能力、观点、身体健康状况等)与他人进行比较的过程;这一过程包括认知、情感和行为等不同的成分;社会比较的过程和信息对人类来说具有基本的进化价值。

总的来说,社会比较是人类普遍存在的一种社会现象。人们在现实生活中定义自己的社会特征(如能力、观点、身体健康状况等)时,往往是通过和周围他人的进行比较,在一种比较性的社会环境中获得其意义的,而不是根据纯粹客观的标准来定义。而社会比较理论的研究也越来越广,研究开始拓展到不同领域,最后贯穿整个社会。

2.2.2 社会比较的类型

社会比较一般分为三种类型:上行比较,下行比较,平行比较。

上行比较指个体和比自己优秀的他人进行比较。当进行上行比较时,个体预期能够达到上行比较目标水平时,就会产生同化效应,提高自尊心;如果个体预期将来不会达到上行比较目标的水平,就会产生对比效应,产生负面的自我评价。Wheeler和Thomton(1966)等首次提出了向上比较的观点,利用等级评定范式发现个体为了与他人寻找差距,达到自我进步的目的,总是喜欢和比自己等级高的他人进行比较。

Collins(1996)在此基础上进一步提出上行比较有助于个体的自我评价,认为个体的预期对上行比较的效果有决定性的作用。如果预期自己将会和上行比较目标不同,就会产生对比效应,降低其自我评价水平;如果预期自己将会和上行比较目标相同,就会产生同化效应,提升其自我评价水平。

下行比较是指个体和表现不如自己的人做比较。Hakmiller(1962)利用等级评定范式进行研究提出了下行比较的观点,他认为当个体的自尊受到威胁时,会倾向于和比自己差的人进行比较。Wills(1981)认为个体经常寻求有利的社会比较信息来维持自我优于他人的看法,下行比较是自我提高的源泉。Buunk和Oldersma(2001)认为下行比较是和自己的经历有关的,当个体经历了挫折和失败的时候,更愿意作下行的社会比较。

平行比较是指与自己相似的他人进行比较。1954年,Festinger提出了“相似性假说”,认为个体想了解自己的观点和能力,现实生活中往往没有直接、客观的标准,这时个体就会倾向于与他人,而且与自己能力和观点相似的他人进行比较,因为相似的他人可以提供更多真实、有效的信息。Goethals和Darley(1977)利用归因理论在“相似性假说”的基础上提出了“相关属性假说”,认为个体不是与行为表现相似的他人进行比较,而是与行为表现相关的特定属性(性别、努力程度、经验等)相似的他人进行比较。Wheel和Martin(2000)提出的“代表比较模型”认为个体想利用社会比较信息,对于未来的行为做出预期,从而对于自我未来的行为做出风险评估,Wheeler提出代表比较模型需要符合三个前提条件,首先代表在完成此项任务时,做过最大的努力;其次在现实情境中,由于不知道代表的努力程度如何,是否做出最大努力,所以个体与代表之间必须存在相关属性;最后,仅仅依靠付出最大努力的相关属性不适合用来预测个体的未来行为表现。

2.2.3 社会比较的动机

社会比较的动机一般分为自我评价(self-evaluation)、自我提高或自我完善(self-improvement)、自我增强或自我满足(self-enhancement)。

自我评价,指获得精确自我评价的内在需要。个体只有在与他人的观点和能力进行比较之后,才能较准确地了解自我的情况,它往往通过平行比较实现。Tesser(1988)提出的自我评价维护模型(SEM)认为人具有维护积极自我评价的根本需要,个体进行社会比较是为了维护积极的自我评价,而不是为了减少对能力和观点的不确定性。Gervey(2002)在SEM的基础上提出了自我评价务实模型,认为个体在社会比较过程中具有多重动机。当面临比较信息,尤其是上行比较信息时,在情感动机支配下会产生同化效应,在学习动机支配下会致力于查找自我不足的对比效应,这时个体体验到情感动机和学习动机的冲突,因此自我评价是一个务实、动态、可变的过程。

自我完善,指个体努力奋斗以达到实际的进步。Festinger(1954)提出单向向上驱动力,已认识到个体在自我进步上的兴趣。即在自我进步(如寻找一个评价范围内的积极榜样)占优势的条件下,个体喜欢与比自己状态稍好一些的他人来比较。Blanton和Buunk(1999)等对初一的学生进行了研究,发现被试一般会主动选择同性别的成绩比自

己稍好一点的同学进行比较。学生如果选择与比自己学习成绩好的同学进行比较,其学业成绩会得到一定的提高,社会比较水平对学业成绩具有一定的预测作用。Lockwood 和 Kunda (1999) 研究发现上行比较对自我的影响,依赖于个体对自己未来达到他人成就状态的预期,当个体认为自己可以取得同样的成功时,才会产生积极的鼓舞作用;反之会使人产生挫折感。Burleson(2005) 等人的研究发现,与比自己优秀的人比较,不仅对自己有鼓舞作用,而且可以改善自我概念,产生同化效应,可以获得有关比自己优秀的人达到成功的途径和方法。

自我满足,自我满足的目的是通过社会比较达到维护自尊、改善情绪的目的,往往通过向下比较实现。Wills(2000) 认为当人们经历威胁他们心理健康状况的情境时,自我增强的需要就会胜过自我评价的需要。人们进行下行比较不是为了得到一个精确的自我评价,而是为了使自己的自我感觉好一些。Buunk 和 Oldersma(2001) 认为下行比较对于出现恋爱关系问题的个体是有效的应对机制,可以使个体降低参照点,改变评价关系的标准,尤其是对那些过度依赖社会比较信息作为评价自己处境的个体来说,下行比较可以提高他们对恋爱关系的满意度和主观幸福感。Lockwood(2002) 发现下行比较对自我产生的影响并不是单一的:如果个体感觉自己不会像比较目标一样不幸时,下行比较会提升其自我评价,达到自我增强的目的;如果个体感觉自己也会像比较目标一样不幸时,这时下行比较会威胁其自我概念,同时也会提高其保护自己免受同样结果的动机以及自我管理策略。

在现有的三种类型下,Taylor,Wayment 和 Carrillo(1996) 又提出了第四种动机——合群需求,指在受到威胁的情况下,人们会设法寻求与自己相似处境的他人形成联盟,主要目的在于评估自己的情绪状态。

2.3 主观幸福感相关综述

幸福感涉及的学科很多,包括哲学、社会学、心理学等,对于其概念的观点众多,大多数研究者比较认同Diener 的概念,即主观幸福感是指个体根据自定的标准对自身生活质量的总体性评估,它是衡量个体生活质量的重要性综合心理指标。影响个体主观幸福感的因素很多,总体上可以归为两类,一种是客观因素,一种是主观因素。首先客观因素包括人口统计学变量。首先年龄,随着年龄的增长,主观幸福感逐渐增大,至少保持不变;特别是主观年龄比现实年龄小的个体,其主观幸福感越强;其次性别,普遍认为女性比男性的主观幸福感强,其原因可能与男女双方的社会角色及其各自不同的特点有关;婚姻状况也是影响主观幸福感的一个重要因素,国外的研究发现,婚姻状况与主观幸福感有密切的联系,但研究结果不尽一致,也有发现婚姻对其解释率很小,这可能与不同的文化背景有关。其次包括经济状况。经济状况与主观幸福感之间的关系存在争论,许多研究发现经济状况与主观幸福感之间存在正相关,较好的经济状况提供了良好的物质条件、社会地位,Raff 等研究证明了这个结论;然而美国的研究发现收入的增加与幸福感不一致,所以经济状况不是幸福的必然条件,两者之间的关系还有待进一步研究。再次是文化,

个体的主观幸福感与其所处的文化息息相关。在近年的研究中发现文化不同,对幸福感的影响也不相同,在个人主义文化中,个体需要等对其影响更大,而对于集体主义文化的个体,人际关系、责任、及其与社会准则的适应与幸福感的关系更加密切。另外社会支持是一个重要的影响因素,国内外研究一致认为社会支持对主观幸福感产生重要的影响,并且主观支持比客观支持的影响更大。主观因素主要有三个方面,首先是人格,艾森克-大三人格模型中的外向型与主观幸福感有正向关系,而神经质与消极情感有关,Gray 证明了它的心理机制;Costa 也阐述了人格特质对于主观幸福感的影响;其次应对方式对主观幸福感有影响。应对方式与其存在中等程度相关,积极应对方式与其存在正相关,但消极应对方式与其存在负相关,也就是个体采用解决问题与求助等方式时,个体幸福感会比较高;反之,使用退避、合理化等消极应对方式时,不利于个体建设性的发展,将会降低个体幸福感水平。再次自尊与主观幸福感有着密切的关系。

2.4 社会比较与主观幸福感相关综述

根据以往研究发现社会比较有很多种不同的划分方法,根据研究需要,在此次文献综述中,我们探讨社会比较方向对主观幸福感的影响。社会比较方向对个体情感影响的理论主要有两种,分别是Wills的向下比较理论和Wheeler & Miyake的选择一启动模型。这两种理论的看法既有相似之处,也有不同之处,两者都认为向下社会比较有自我增强的作用,可以使个体产生良好的积极评价,产生更多的积极情感,提高自尊水平和主观幸福感。不同之处在于向上社会比较,Wheeler & Miyake的选择一启动模型认为与比自己优秀的个体进行比较会对个体产生消极影响,降低个体的自我评价,从而减少主观幸福感;关于社会比较方向与主观幸福感的关系,目前很多学者的观点不太一致。Gibbons、Gerrda 和 Reis 所做的两项研究表明,当个体与优于自我的他人比较时,会增强其主观幸福感,另外自我评价和自尊有密切的关系,当告知实验中的被试一部分学生能非常好的适应大学生活,发现高自尊被试的积极心境得到提升,而低自尊者没有明显的正性与负性情绪情感变化。总之社会比较的方向只是为自我评价提供了可以比较的信息,至于如何进行比较以及比较过程怎么样,取决于很多其它因素。

综上所述,影响主观幸福感的社会比较方向并不直接决定个体的主观幸福感,个体自身特质对社会比较影响主观幸福感作用很大,影响主观幸福感的因素也分为内因和外因。控制性也是影响主观幸福感的一个重要特质,内控型个体倾向于把成功归于自己的努力或能力,失败归因于自己努力不足,即将行为后果归为自身稳定的特质或者可控的因素;外控型个性倾向把成功归于外在的运气等外在因素,即不可控的因素。当个体遇到困难的时候,内控型会积极解决问题;外控型个体反之。内控型个体的主观幸福感高。Taylor、Dinner 的研究表明不良生活事件如果不能控制就会产生抑郁而降低主观幸福感,Veroff 等研究表明内控者一般以积极的应激方式,去改变当前情景,不可能去躲避现实,能够主动积极处理、解决困扰问题的人其主观幸福感都较高。Tatiana、KInawicz 研究发现,高水平的外控者同较多的消极情感、比较少的积极情感以及更多的躯体关注

有关,生活满意度同控制源有联系,内控者的生活满意度更高。但是关于控制性与主观幸福感的关系研究还不太一致,在以大学生为被试调查主观幸福感变化性的纵向研究中发现高外控的学生其主观幸福感更不稳定,更多变化,但是王登峰的研究结果则刚好相反,梁静在社会比较与控制源对青少年幸福感的影响研究中发现控制性在社会比较中对青少年的主观幸福感的影响不是很大,人格的其它因素对于社会比较的影响目前还没有定论。社会比较对自我评价产生的结果还取决于社会比较的类型,但是目前研究社会比较类型与主观幸福感关系的研究比较少,有待进一步进行探讨。

第三章 研究设计

3.1 研究模型

3.1.1 模型的提出

根据微信“朋友圈”的强关系，我们得出了微信“朋友圈”属于社会比较理论中的平行比较。“经典社会比较理论”认为，个体进行社会比较的目的之一是为了获得关于自己观点、能力的准确的自我评价，了解自己的观点是否正确以及自己的能力水平，只有与同自己相似的他人进行比较才能获得准确、稳定的自我评价。真实、准确的自我认识是获得幸福和成功的必要前提，一个适应良好的个体应当对自我有着正确的认识(刘肖岑, 桑标, 窦东徽, 2011)。除了正确认识自己, 人们还有一种增强自尊、提高个人价值感、寻求积极自我认识、避免消极反馈评价的需要(刘肖岑, 王立花, 朱新筱, 2006)。因此我们在前人总结的基础上提出了针对微信“晒幸福”行为的几个基本变量，探究这几个变量间的相关性及与主观幸福感这个变量的回归性。得出了模型，见图 2-1：

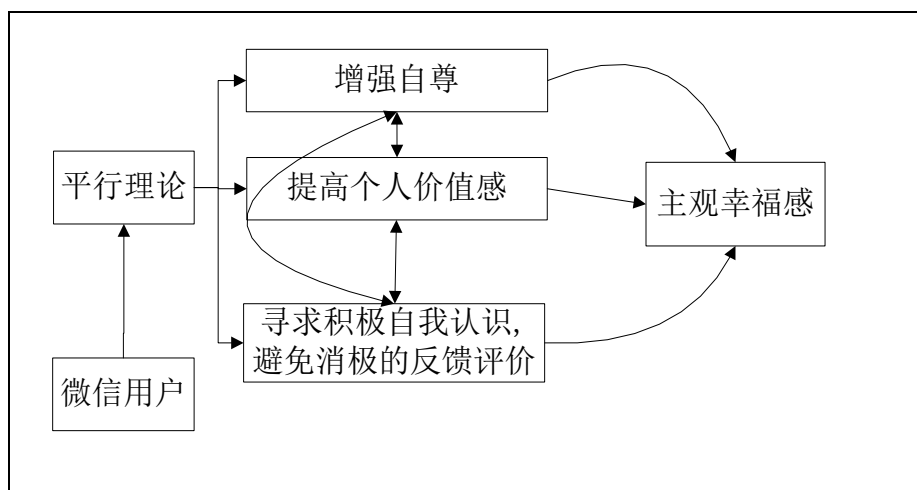


图 2-1 研究模型图

3.2 研究假设

根据本文提出的研究模型做出以下假设：

3.2.1 增强自尊的相关假设

H1：增强自尊对个人价值感有显著影响。

H2：增强自尊对积极自我认识，避免消极反馈评价有显著影响。

H3: 增强自尊对用户的主观幸福感有显著影响。

3.2.2 个人价值感的相关假设

H4: 个人价值感对增强自尊有显著影响。

H5: 个人价值感对积极自我认识, 避免消极反馈评价有显著影响。

H6: 个人价值感对用户的主观幸福感有显著影响。

3.2.3 积极自我认识, 避免消极反馈评价的相关假设

H7: 积极自我认识, 避免消极反馈评价对增强自尊有显著影响。

H8: 积极自我认识, 避免消极反馈评价对个人价值感有显著影响。

H9: 积极自我认识, 避免消极反馈评价对用户的主观幸福感有显著影响。

3.3 问卷设计

3.3.1 问卷结构

本研究问卷由六部分组成:

第一部分为调查者的基本信息, 包括性别、年龄及学历。

第二部分为调查者使用微信的情况。包括是否经常使用微信晒幸福, 微信内容是否原创等。(前两个部分是作为排除不符合本次调查对象而设置的)。

第三部分为对调查者使用微信的主观幸福感的测量。

第四部分为对调查者个人价值感因素的测量。

第五部分为对调查者提高自尊因素的测量。

第六部分为对调查者寻求积极自我认识, 避免消极反馈评价的测量。

本问卷的设计顺序是为了使研究模型的变量便于测量及统计分析。问卷采用里克特的5度量表, 1为完全不符合, 5为完全符合。

3.3.2 变量的测量

前文中对研究框架中的各个变量进行了解释说明, 笔者在参考以往文献研究量表的基础上设计了测量本研究各变量的对应问项, 具体如表 3-1 变量测量项目表所示:

表 3-1 变量测量项目表

变量	测量指标	参考文献
增强自尊	您觉得您的朋友圈的朋友各方面条件都跟您差不多。	Rosenberg(1965); Tafarodi,
	您觉得您在朋友圈中有一定的影响力。	Swann(2001);
	您的朋友圈朋友也经常晒幸福。	Coopersmith(1967);
	您看到别的朋友晒幸福, 您会觉得非常反感。	阳柳青(2005)

	您看到朋友晒幸福，您也想要晒一晒。	
	您觉得您的状态表明你比别人的要幸福。	
提高个人价值感	您在晒幸福之后非常期待你的朋友回复你	Bradburn(1969) ; 阳柳青(2005)
	您希望得到您朋友的赞美与羡慕	
	您希望通过晒幸福能够在您朋友的心里留下非常好的印象	
	您觉得值得骄傲的地方就可以晒出来	
	您觉得晒幸福会提升自己在朋友圈的地位	
寻求积极自我认识，避免消极反馈评价	您的状态中很少有消极的事情	Shrauger(1990) ; 阳柳青(2005)
	您在晒幸福时会自动弱化消极的事情	
	您在晒幸福时会强化积极的事情以掩盖消极的影响	
	您在晒幸福时与现实有出入	
	您晒幸福多为了暗示自己的行为是积极的	
主观幸福感	您在使用微信“晒幸福”时非常开心	Diener(1980) ; Kozma(1980) ; Ryff(1995) ; 吉楠(2006)
	您使用微信“晒幸福”是因为非常无聊	
	生活中总是有很多幸福的事情让我去晒	
	您对晒幸福的内容充满自信	
	您和您微信的好友经常互动	
	您使用朋友圈晒幸福得到的结果同您的期望相符	
	您觉得通过晒幸福能够给你带来幸福感	

3.3.3 问卷统计方法

(一) 信度分析

所谓信度是衡量没有误差的程度，因此信度检验涉及了问卷测验结果的一致性和稳定性。信度研究可以从不同的角度来评价，常用的信度系数有以下几种：

1) 重测信度

假设短时间内一批对象的状况并没有改变，对每个对象用同一个问卷先后测量两侧，两侧测得分数的相关系数就是重测信度，用皮尔逊积差相关系数 r 公式计算的。

2) 复本信度

复本通常是相同的设计说明分别独立编制的两个平行问卷，即题目不同但内容相似的两份问卷。复本信度也叫等值性系数(coefficient of equivalence)。两个复本间隔一定时间或同时施于同一答卷者所得分数的相关系数就是复本信度。

3) 分半信度

当测验没有复本且测验不可避免的受到时间的影响，只适合用于一次测验时，可用分半信度。分半的方法很多，一般是将奇数题和偶数题各作为一半，而非前后分半，目的是避免顺序效应。分半信度也叫折半信度，其计算方法是将问卷的题目分成对等的两半，分别求出两半题目的总分，再计算两部分总分的相关系数。

4) 克伦巴赫信度系数

Cronbach's α 系数是Cronbach于1951年创立的，用于评价问卷的内部一致性。 α 系数取值在0到1之间， α 系数越高，信度越高，问卷的内部一致性越好。

(二) 效度分析

效度是指问卷测验的准确性，即测验能够反映所要测量特性的程度。其含义包括两方面：一是问卷测验的目的，另一个是问卷对测量目标的测量精确度和真实性。效度是一个具有相对性和连续性的概念。常用的效度指标如下：

1) 内容效度

内容效度是指问卷内容的贴切性和代表性。即问卷能否反映所要测量的特质，能否达到测验目的，较好地代表所欲测量的内容和引起预期反应的程度。内容效度通常考虑三方面问题：一是项目所测量的是否真属于应测量的领域；二是测验所包括的项目是否覆盖了应测领域的各个方面；三是测验题目的构成比例是否恰当。

2) 结构效度

结构效度是指测量结果体现出来的某种结构与测值之间的对应程度。效度分析最理想的方法是利用因子分析测量量表或整个问卷的结构效度。因子分析的主要功能是从量表全部变流量（题项）中提取一些公因子，各公因子分别与某一群特定变量高度关联，这些公因子即代表了量表的基本结构。

3) 效标效度

效标效度是说明问卷得分与某种外部准则（效标）间的关联程度，用问卷测量得分与效度准则之间的相关系数表示。

4) 判别效度

判别效度是指运用相同的问卷测定不同特质和内涵，测量结果之间不应有太大的相关性。

5) 聚合效度

聚合效度也称为收敛效度，是指运用不同测量方法测定同一特质所得结果的相似程度，即对同一特质的两种或多种测定方法间应有较高的相关性。

(三) 相关性分析

相关性分析是指对两个或多个具备相关性的变量元素进行分析，从而衡量两个变量

因素的相关密切程度。相关性的元素之间需要存在一定的联系或者概率才可以进行相关性分析。相关性不等于因果性，也不是简单的个性化，相关性所涵盖的范围和领域几乎覆盖了我们所见到的方方面面，相关性在不同的学科里面的定义也有很大的差异。常见的几种相关系数如下：

1) Pearson 系数

皮尔逊相关系数，主要用于计算连续变量或是等间距测度的变量间的相关分析。Pearson 可用来分析分布不明，非等间距测度的连续变量。

2) Kendall 系数

肯德尔相关系数，主要计算等级变量间的秩相关。Kendall 除了用来分析分布不明，非等间距测度的连续变量，还可以分析完全等级的离散变量以及数据资料不服从双变量正态分布或总体分布型未知的数据。完全等级的离散变量只能用 Kendall 分析。

3) Spearman 系数

斯皮尔曼相关系数，主要计算斯皮尔曼秩相关。Spearman 可用来分析数据资料不服从双变量正态分布或总体分布型未知的数据。

（四） 回归分析

回归分析（Regression Analysis）是一种统计学上分析数据的方法，目的在于了解两个或多个变量间是否相关、相关方向与强度，并建立数学模型以便观察特定变量来预测研究者感兴趣的变量。回归分析按照涉及的自变量的多少，可分为一元回归分析和多元回归分析；按照自变量和因变量之间的关系类型，可分为线性回归分析和非线性回归分析。如果在回归分析中，只包括一个自变量和一个因变量，且二者的关系可用一条直线近似表示，这种回归分析称为一元线性回归分析。如果回归分析中包括两个或两个以上的自变量，且因变量和自变量之间是线性关系，则称为多元线性回归分析。

第四章 数据分析与假设检验

4.1 问卷发放与回收

本研究于 2014 年 4 月 20 日至 5 月 20 日期间进行正式问卷调查，完全采用互联网问卷调查的形式，通过朋友亲属散播、互填问卷等方式填写，地域涵盖北京、上海、广东、浙江、江苏、内蒙古和港澳台等地，总计回收问卷 300 份，剔除不规范填写无效的问卷，获得有效问卷 235 份。

4.2 样本描述性统计分析

4.2.1 样本基本信息统计

本调查问卷的目标群体主要是经常使用微信的学生和白领，地域上基本覆盖了全国各地。

具体的样本人数统计如下：

表 4-1 样本人数表

名称	类别	人数	比例
性别	男	101	42.98%
	女	134	57.02%

由上述数据来看，男女比例基本各占一半，从性别上不存在较大差距，能够保证问卷调查的一定合理性与真实性。

样本年龄统计如下：

表 4-2 样本年龄表

名称	类别	人数	比例
年龄	20 以下	8	3.40%
	20-40	220	93.62%
	41-60	7	2.98%
	60 以上	0	0%

根据前文得知微信的用户多为年轻一代，而本问卷的主要调查对象年龄范围在

20-40 岁，基本符合调查环境，能够确保一定的准确性。

样本的受教育程度统计如下：

表 4-3 样本受教育程度表

名称	类别	人数	比例
受教育程度	本科以下	24	10.21%
	本科	195	82.98%
	硕士及以上	16	6.81%

由上数据可知，本次调查者主要学历为本科，应该能够正确的理解问卷中各项的意义并进行选择，因此本调查问卷的准确性有了进一步保证。

4.2.2 样本微信使用情况统计

本问卷对调查者的微信使用状况进行了调查。具体统计如下：

样本使用微信发布内容统计如下：

表 4-4 样本发布内容表

名称	类别	人数	比例
使用微信“晒幸福”内容都是原创图文	很符合	49	20.85%
	符合	68	28.94%
	一般	58	24.68%
	不符合	38	16.17%
	很不符合	22	9.36%

表 4-5 样本微信状态性质表

名称	类别	人数	比例
使用微信发布的都是积极的事情	很符合	52	22.13%
	符合	91	38.72%
	一般	70	29.79%
	不符合	13	5.53%
	很不符合	9	3.83%

由以上两项内容的调查结果显示，大部分调查者都是通过微信发布原创图文来晒积极的事情，因此本次调查的调查受众符合本子调查研究者所需具备的条件，因此调查问卷具备一定的可信度。

4.3 信度效度检验

4.3.1 信度检验

本研究主要通过克伦巴赫信度系数来证明问卷的内部一致性。其计算公式是 $\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s^2} \right)$ 。其中 α 系数的值小于 0.35 为低信度,在 0.35 到 0.7 之间为中信度,大于 0.7 为高信度。

表 4-6 各变量 α 值表

因子	测量项数	问题	删除后的 α 值	Cronbach' s α
主观幸福感	7	您在使用微信“晒幸福”时非常开心	0.734	0.768
		您使用微信“晒幸福”是因为非常无聊	0.761	
		生活中总是有很多幸福的事情让我去晒	0.758	
		您对晒幸福的内容充满自信	0.720	
		您和您微信的好友经常互动	0.761	
		您使用朋友圈晒幸福得到的结果同您的期望相符	0.714	
		您觉得通过晒幸福能够给你带来幸福感	0.719	
个人价值观	5	您在晒幸福之后非常期待你的朋友回复你	0.799	0.831
		您希望得到您朋友的赞美与羡慕	0.764	
		您希望通过晒幸福能够在您朋友的心里留下非常好的印象	0.767	

		您觉得值得骄傲的地方 就可以晒出来	0.822	
		您觉得晒幸福会提升自 己在朋友圈的地位	0.829	
增强自尊	6	您觉得您的朋友圈的朋 友各方面条件都跟您差 不多	0.721	0.752
		您觉得您在朋友圈中有 一定的影响力	0.721	
		您的朋友圈朋友也经常 晒幸福	0.744	
		您看到别的朋友晒幸 福，您会觉得非常反感	0.702	
		您看到朋友晒幸福，您 也想要晒一晒	0.700	
		您觉得您的状态表明你 比别人的要幸福	0.707	
积极自我认 识，避免消 极反馈评价	5	您的状态中很少有消极 的事情	0.794	0.821
		您在晒幸福时会自动弱 化消极的事情	0.758	
		您在晒幸福时会强化积 极的事情以掩盖消极的 影响	0.787	
		您在晒幸福时与现实有 出入	0.803	
		您在晒幸福时能够激励 自己，提升积极的自我 认识	0.784	

由上表可知，各变量的 Cronbach' s α 系数均在 0.7 以上，信度符合基本标准。而各题项的“删除问项后的 α 值”也体现出，当单独剔除某个题项后， α 系数会下降，这说明各题项设置较为合理，具备一定的贡献度。

综上所述，本研究所使用的各个变量的信度检验符合标准之上，体现了一定的内部一致性，达到了进行效度检验的条件。

4.3.2 效度检验

本研究主要通过内容效度及结构效度进行检验。由于本研究问卷的设计参考了众多相关文献的问题量表，并结合实际情况进行了一定程度的修改，因此能够基本保证内容效度。本研究的结构效度将通过因子分析来检验。由于因子分析的前提是各项间有高度相关性。所以本研究将先进行 Bartlett 球形检验（Bartlett of Sphericity）和 KMO 样本测度（Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy）来检验各项间的相关性，在保证较高相关性的前提下采用因子分析来检验结构效度。常用的 KMO 度量标准为：当 KMO 值低于 0.5 时，表示极不适合做因子分析，0.6 表示效果较差，0.7 表示尚可，0.8 表示适合，0.9 以上则表示非常适合。Bartlett 球形检验的一般显著水平值越小于 0.05 时，数据越适合做因子分析。

1) 主观幸福感因子分析

对主观幸福感这一变量的问卷测量项进行因子分析，得出结果见下表：

表 4-7 主观幸福感因子分析表

变量	因子载荷
	1.000
您在使用微信“晒幸福”时 非常开心	0.469
您使用微信“晒幸福”是因 为非常无聊	0.272
生活中总是有很多幸福的 事情让我去晒	0.288
您对晒幸福的内容充满自 信	0.532
您和您微信的好友经常互 动	0.288

您使用朋友圈晒幸福得到的结果同您的期望相符	0.564
您觉得通过晒幸福能够给你带来幸福感	0.556
KMO 测量值=0.817 Barlett 球形检定：大约卡方=357.656;df=21;显著性=0.000 提取方法：主成分分析 因素转轴：最大正交转轴	

由上表可知，该变量的 KMO 值为 0.817 大于 0.8 适合做因子分析。Barlett 球形检定的显著性为 0.000 小于 0.05，拒绝了 Barlett 球形检定的零假设，说明适合做因子分析。

2) 个人价值感因子分析

表 4-8 个人价值感因子分析表

变量	因子载荷
	1.000
您在晒幸福之后非常期待你的朋友回复你	0.623
您希望得到您朋友的赞美与羡慕	0.745
您希望通过晒幸福能够在您朋友的心里留下非常好的印象	0.759
您觉得值得骄傲的地方就可以晒出来	0.480
您觉得晒幸福会提升自己在朋友圈的地位	0.438
KMO 测量值=0.808 Barlett 球形检定：大约卡方=495.371;df=10;显著性=0.000 提取方法：主成分分析 因素转轴：最大正交转轴	

由上表可知，该变量的 KMO 值为 0.808 大于 0.8 适合做因子分析。Barlett 球形检定的显著性为 0.000 小于 0.05，拒绝了 Barlett 球形检定的零假设，说明适合做因子分析。

3) 增强自尊因子分析

表 4-9 增强自尊因子分析表

变量	因子载荷
	1.000
您觉得您的朋友圈的朋友各方面条件都跟您差不多	0.413
您觉得您在朋友圈中有一定的影响力	0.431
您的朋友圈朋友也经常晒幸福	0.305
您看到别的朋友晒幸福，您会觉得非常反感	0.511
您看到朋友晒幸福，您也要晒一晒	0.525
您觉得您的状态表明你比别人的要幸福	0.500
KMO 测量值=0.822 Barlett 球形检定：大约卡方=263.666;df=15;显著性=0.000 提取方法：主成分分析 因素转轴：最大正交转轴	

由上表可知，该变量的 KMO 值为 0.822 大于 0.8 适合做因子分析。Barlett 球形检定的显著性为 0.000 小于 0.05，拒绝了 Barlett 球形检定的零假设，说明适合做因子分析。

4) 积极自我认识，避免消极反馈评价因子分析

表 4-10 积极自我认识，避免消极反馈评价因子分析表

变量	因子载荷
	1.000
您的状态中很少有消极的	0.551

事情	
您在晒幸福时会自动弱化消极的事情	0.698
您在晒幸福时会强化积极的事情以掩盖消极的影响	0.580
您在晒幸福时与现实有出入	0.502
您在晒幸福时能够激励自己，提升积极的自我认识	0.588
KMO 测量值=0.813 Barlett 球形检定：大约卡方=387.472;df=10;显著性=0.000 提取方法：主成分分析 因素转轴：最大正交转轴	

由上表可知，该变量的 KMO 值为 0.813 大于 0.8 适合做因子分析。Barlett 球形检定的显著性为 0.000 小于 0.05，拒绝了 Barlett 球形检定的零假设，说明适合做因子分析。

4.4 相关分析

相关分析这种统计方法的目的在于研究和讨论各个变量之间的不确定关系。本研究以概念模型为基础，主要以 SPSS 的 Pearson 系数来各变量间的相关关系。本研究采用 Pearson 积差相关 (Product-Moment Correlation) 分析各变量间的线性关系。由于不知道相关性的正负，因此采取双尾检验 (Two-tailed) 来进行。各个变量的数据采用每个测量项的均值进行计算。

4.4.1 增强自尊与其他因素的相关性

本研究的增强自尊变量与其他因素变量的相关性分析具体见下表：

表 4-11 增强自尊与其他因素的相关性结果

因子		增强自尊
个人价值感	Pearson 相关	0.319**
	显著性 (双尾)	0.000
积极自我认识，避	Pearson 相关	0.432**

免消极反馈评价	双尾检验	0.000
---------	------	-------

**：相关性在 0.01 层上显著（双尾）

由表可见，增强自尊和个人价值感、积极自我认识避免消极反馈评价变量的 Pearson 相关系数分别为 0.319 和 0.432，在 0.01 的显著性水平上与 0 有显著性差异，这一结果说明个人价值感和积极自我认识避免消极反馈评价这两个变量的变化都会与增强自尊变量的变化有一定的相关性。

4.4.2 个人价值感与其他因素的相关性

本研究的个人价值感变量与其他因素变量的相关性分析具体见下表：

表 4-12 个人价值感与其他因素的相关性结果

因子		个人价值感
积极自我认识，避免消极反馈评价	Pearson 相关	0.385**
	双尾检验	0.000

**：相关性在 0.01 层上显著（双尾）

由表可见，个人价值感、积极自我认识避免消极反馈评价变量的 Pearson 相关系数为 0.385，在 0.01 的显著性水平上与 0 有显著性差异，这一结果说明个人价值感和积极自我认识避免消极反馈评价这两个变量的变化有一定的相关性。

4.4.3 主观幸福感与各个因素的相关性

本研究的主观幸福感变量与其他因素变量的相关性分析具体见下表：

表 4-13 主观幸福感与其他因素的相关性结果

因子		主观幸福感
个人价值感	Pearson 相关	0.428**
	显著性（双尾）	0.000
积极自我认识，避免消极反馈评价	Pearson 相关	0.283**
	双尾检验	0.000
增强自尊	Pearson 相关	0.339**
	双尾检验	0.000

**：相关性在 0.01 层上显著（双尾）

由上表可见，个人价值感、积极自我认识避免消极反馈评价、增强自尊变量的 Pearson 相关系数分别为 0.428、0.283、0.339，在 0.01 的显著性水平上与 0 有显著性差异，这一结果说明上述三种变量均与用户的主观幸福感相关，说明这三种因素均能影响到用户使用微信的主观幸福感。

4.5 回归分析

回归分析是用来进一步确定变量之间是否存在相互依存关系的统计方法，该方法是建立在相关分析的基础上的。在相关分析中，变量间的地位平等，无自变量和因变量之分，相关变量也是随机变量，因此相关变量只限于描述变量间相互依存关系的密切程度，无法明确反映相关变量间的定量联系方法。通过回归分析，可以得出固定的自变量同因变量之间的相关性，能够得出本次研究的最终结果。

逐步回归分析是一种在多元回归方法，对引入方程中的每个自变量偏相关系数进行统计检验，逐步选出对于因变量来说效应显著的自变量，与此同时去除不显著的变量，依次迭代，最终得到最优的回归方程。本研究采用多元逐步回归分析来分析理论模型中自变量与因变量的相互关系。

为了保证最终回归方程的可信度，研究中对数据采取多重共线性检验。多重共线性主要通过允差（Tolerance）和方差膨胀因子（Variance Inflation Factor）来检验。允差在 0~1 之间，T 值越小，表明变量间的共线性越强。VIF 大于 100 时，变量间存在非常强的多重共线性， $10 < VIF < 100$ 时，变量之间存在较强多重共线性，只有当 $0 < VIF < 10$ 时，变量间不存在多重共线性。

通过上一节得知，各个变量均与主观幸福感存在相关性，因此对各个变量与用户主观幸福感进行回归分析，得出结果如下表：

表 4-14 各变量与主观幸福感回归分析模型汇总结果

模型	R	R 平方	标准误差	F 值	显著性
1	0.428 ^a	0.183	0.39606	52.225	0.000 ^a
2	0.478 ^b	0.229	0.38565	34.416	0.000 ^b

a. 预测值：（常数），个人价值感

b. 预测值：（常数），个人价值感，增强自尊

c. 因变量：主观幸福感

由上表可知个人价值感与增强自尊皆具有统计意义，积极自我认识，避免消极反馈评价因检验不具有统计学意义，放弃引入。最终经 F 检验，模型显著值为 0.000 小于 0.01，因此最终回归模型总体达到了显著性水平。

表 4-15 各个变量与主观幸福感回归系数检验结果

模型	非标准化系数		标准化系数	T	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			允差	VIF
(常数)	2.018	0.213		9.474	.000		
个人价值感	0.288	0.049	0.356	5.850	.000	0.898	1.113
增强自尊	0.190	0.051	0.226	3.708	.000	0.898	1.113

由上表可知，经过两次迭代，个人价值感和增强自尊变量都逐渐进入回归方程，且允差和 VIF 值都在合理范围内，说明不存在多重共线性问题。

据各变量进入回归方程的先后顺序可以看出，个人价值感对主观幸福感的影响最大，其次是增强自尊，积极自我认识，避免消极反馈评价没有进入回归方程，说明对主观幸福感的影响作用不显著。采用标准化系数得出主观幸福感的回归方程式：

$$\text{主观幸福感} = 0.356 * \text{个人价值感} + 0.226 * \text{增强自尊} + T$$

所以可以判定，个人价值感及增强自尊对用户使用微信的主观幸福感有显著的正向影响。

4.6 数据分析结果

通过上述数据分析，得出本研究模型所提出假设的验证结果如下表：

表 4-16 研究结果检验表

研究假设	结果
H1: 增强自尊对个人价值感有显著影响。	成立
H2: 增强自尊对积极自我认识，避免消极反馈评价有显著影响。	成立
H3: 增强自尊对用户的主观幸福感有显著影响。	成立
H4: 个人价值感对增强自尊有显著影响。	成立
H5: 个人价值感对积极自我认识，避免消极反馈评价有显著影响。	成立
H6: 个人价值感对用户的主观幸福感有显著影响。	成立
H7: 积极自我认识，避免消极反馈评价对增强自尊有显著影响。	成立
H8: 积极自我认识，避免消极反馈评价对个人价值感有显著影响。	成立
H9: 积极自我认识，避免消极反馈评价对用户的主观幸福感有显著影响。	不成立

第五章 研究结论

5.1 研究结论

笔者通过大量的阅读和对相关文献进行总结之后，对微信“晒幸福”行为能否带来主观幸福感这一主题进行研究，以社会比较理论为理论基础，在平行比较的基础上，引入个人价值感，增强自尊及积极自我评价避免消极反馈评价变量，将其与主观幸福感进行结合，最后形成本研究的最终模型。

本研究首先对样本的人口统计学变量和微信使用情况进行了描述性分析，在保证良好的信度和效度基础上，对模型内的主要变量进行了相关分析，以及影响主观幸福感的各个因素与主观幸福感的相关关系。然后对模型中的变量进行了多元逐步回归分析，以便以定量的方式来描述各变量之间的关系。

实证研究结果证明，个人价值感及增强自尊的确对用户的主观幸福感有显著影响。虽然积极自我认识，避免消极反馈评价不对主观幸福感构成直接影响，但是对个人价值感和增强自尊产生显著影响。

本研究中发现积极自我认识避免消极反馈评价与微信用户的主观幸福感并不存在显著相关性，也就是说用户使用微信的主观幸福感并不会因为消极自我认识及反馈评价而有很大的减少，这与部分学者的研究结论不同。笔者认为，本次研究是在微信用户晒幸福的背景环境下进行探究的，具有一定的方向性，因此积极自我认识避免消极反馈评价这个变量并不是主要的因素。因此该变量仅是在本次研究与主观幸福感无显著相关。此外，尽管该变量并不能显著的直接的影响用户的主观幸福感，但它依然能够对影响用户主观幸福感的其它因素产生作用，这一点不可忽视。

根据以上验证结果，对本研究的概念模型进行修正后得到的新模型如图 5.1 所示：

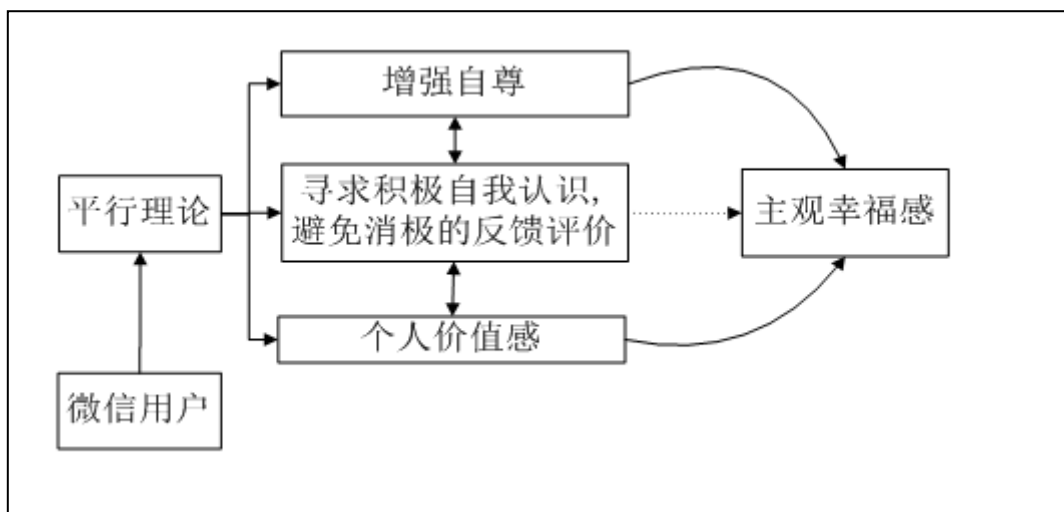


图 5-1 修正模型图

5.2 研究不足与展望

本文通过大量的文献阅读，最后运用问卷调查研究方法探讨了微信“晒幸福”行为的用户行为分析，将增强自尊、个人价值感以及积极自我认识等引入模型，提出本研究的概念模型，通过问卷调查收集数据并进行统计分析，最终对概念模型中的假设进行验证与总结。

然而，由于时间和资源的限制，以及笔者自身能力和经验的不足，本研究存在很多不足之处。

- 1) 在进行问卷设计时，由于引入的因素比较特殊，还需要同实际场景结合，用于测量变量的问题并没有十分的精确和权威，因此研究的精确性不够，希望以后的研究能够花更多的时间去细致的研究这里，更加深入研究，尽量做到尽可能的权威。
- 2) 在进行问卷调查时，尽管调查者基本涉及全国，但是主要还是来自北京、上海等大城市，调查的样本范围仍旧不是很广。希望在微信飞速发展的趋势下，用户能够遍布全国中小城市，这样在今后的研究中可以使样本量得到充分的扩大，研究更加的有代表性，专业性。

参考文献

- [1] 移动互联网白皮书（2013）[R]. 工业和信息化部电信研究院.2013.
- [2] 2013 年中国社交类应用用户行为研究报告[R].CNNIC.2013.
- [3] 刘肖岑, 桑标, 窦东徽. 自我提升的利与弊:理论、实证及应用.心理科学进展.19(6).2011:883-895.
- [4] 刘肖岑, 王立花, 朱新筱. 自我提升的含义与研究. 山东师范大学学报.3.2006:145-148.
- [5] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较研究的现状与发展趋势.心理科学进展.13.2005:78-84.
- [6] 阳柳青. 大学生的心理健康与社会比较研究.[硕士学位论文].广西.广西师范大学: 2005.
- [7] 黎琳. 大学生的社会比较与情绪健康.[博士学位论文].上海.华东师范大学: 2006.
- [8] 吴茹双. 微信用户使用态度影响因素研究—基于技术接受模型理论.[硕士学位论文].上海.上海交通大学: 2012.
- [9] 王珣旭. 社会比较及情绪启动对自我评价的影响.[硕士学位论文].北京.北京体育大学: 2013.
- [10] 张丽雅. 近十年来我国社会比较研究进展. 安康学院学报. 25(1).2003,2:36-41.
- [11] Bradburn N. M. The structure of psychological well-being. Chicago: Aldine.1969.
- [12] Buunk B., Collins R., Taylor S. The affective consequences of social comparison: Either direction has its ups and downs. Journal of Personality and Social Psychology. 59.1990:1239-1249.
- [13] Burlinson K., Leach C.W., & Harrington D.M., Upward social comparison and self-concept: Inspiration and inferiority among art students in an advanced programme. British Journal of social Psychology. 44(1).2005:109-123.
- [14] Coopersmith S. The antecedents of self-esteem. San Francisco: Freeman.1967.
- [15] Campbell J. D. Self-esteem and clarity of the self-concept. Journal of Personality and social psychology.59.1990:538-549.
- [16] Collins R. L. For better or worse: The impact of upward social comparison on self-evaluation. Psychological Bulletin. 119(1).1996:51-69.
- [17] Diener E. Subjective well-being. Psychological Bulletin. 95.1984:542-575.
- [18] Festinger L. Information Social Communication. Psychological Review.57.1950:271-282.
- [19] Goethals G. R. & Darley J. Social comparison theory: An attributional approach. In J. Suls & R. L. Miller (Eds.).Social comparison processes: Theoretical and empirical perspective. Washington, DC: Hemisphere, 1977.
- [20] Gibbons F. X. Social comparison and depression: Company's effect on misery. Journal of Personality and Social Psychology. 51.1986:1-9.
- [21] Gibbons F. X. & Gerrard M. Effect of upward and downward comparison on mood states. Journal of Social and Clinical Psychology. 8.1989:14-31.
- [22] Gibbons F. X., Began M. R. & Blanton H. Comparison level preferences after performance: Is downward comparison theory still useful? Journal of Personality of Social Psychology. 83(4).2002:865-880.
- [23] Gervy B. M. The conditional role of positive mood in self-evaluation: Further evidence for the pragmatic self-evaluation framework. [Dissertation].New York. New York University: 2003.
- [24] Kozma A. Stones M. J. The measurement of happiness: Development of the memorial university of Newfoundland scale of happiness. Journal of Gerontology. 35(6). 1980:906-917.
- [25] Klein W. M. Objective standards are not enough: Affective, self-evaluative, and behavioral responses to social comparison information. Journal of Personality and Social Psycholoty.72.1997:763-774.

- [26] Lockwood P. & Kunda Z. Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*. 73.1997:91-103.
- [27] Lockwood P., Dolderman D. & Gerchak E. Feeling better about doing worse: social comparisons within romantic relationships, *Journal of Personality and Social Psychology*. 87(1).2004:80-95.
- [28] Rosenberg M. *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.1965.
- [29] Ryff C. D, Psychological well-being in adult life. *Current Directions in Psychological Science*. 8(4).1995:99-104.
- [30] Schachter S. *The Psychology of Affiliation*. [Dissertation]. Palo Alto, CA. Stanford University: 1959.
- [31] Stapel D. A. & Koomen W. Distinctness of others, mutability of selves their impact on self-evaluations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 7P(6).2000:1068-1087.
- [32] Stapel D. A. & Blanton. H. From seeing to being: subliminal social comparisons affect implicit and explicit self-evaluations. *Journal of experimental social psychology*. 57(4).2004:468-481.
- [33] Tesser A., Millar M., & Moore J. Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*. 54.1988:49-61.
- [34] Wheeler L. Motivation as a determination of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*.1966:27-31.
- [35] Wheeler L., & Miyake K. Social comparison in everyday life. *Journal of Experimental Social Psychology*.62.1992:760-773.
- [36] Wills T. A. Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*. 90.1981:245-271.
- [37] Wood J. Theory and research concerning social comparison of personal attributes. *Psychological Bulletin*. 106.1989:231-248.
- [38] Wood J. V., Giordano-Beech M., & Taylor M.K. Strategies of social comparison among people with self-esteem: Self-protection and self-enhancement, *Journal of Personality and Social Psychology*.67.1994:713-731.
- [39] Wood J. V. What is social comparison and how should we study it? *Personality and Social Psychology Bulletin*.22.1996:520-537.
- [40] Wayment H. A. & Taylor S.E. Self-evaluation processes: motives, information use, and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*. 63(4).1995:730-757.

致 谢

时光荏苒，岁月如梭，在北京邮电大学经济管理学院已待了四年之久，而随着毕业论文的最终定稿，很快我就要结束自己的求学生涯，告别这难忘的大学四年时光。在这样一个时刻，我希望以这样的形式，写下自己的难忘与感激。

首先，感谢我的导师王琦老师。王琦老师不仅在给我们上课的时候就对我们产生了很大的影响力，更是无时无刻不以他严禁的治学态度和无微不至的关怀在感染和影响着我，正是在他的帮助和指导下，我才可以顺利完成毕业论文的写作，也正是在他的言传身教下，我才可以充实的渡过大学的最后时刻。

我还要衷心感谢四年来经济管理学院的其他老师对我的教导，因为这些老师的知识才能使我在未来的道路上走的更远。

我更要感谢所有帮助过我的同班同学，包括我的舍友们、轩姐、李研、璐璐等，你们都是我的典型研究对象。感谢所有人的陪伴，感谢你们在我开怀的时候与我分享，在我失意的时候给我鼓励；感谢学长学姐以及学弟学妹们在问卷调查阶段给我的帮助；感谢参与问卷调查的所有我认识或不认识的朋友。

最后，感谢我的父母，他们对我的毕业论文付出了很多努力。感谢他们对我的养育，让我能够获得知识，快速成长。在即将给自己的求学生涯暂时画一个句号的特殊时刻，我必须感谢他们 20 多年无私的付出，他们不仅仅代表着过去，更是未来我不断努力的最大动力。

再次深深说一声感谢！感谢所有帮助过我的家人、老师、同窗和朋友！未来我会更加努力，使自己的人生过得更加精彩，更加有价值！

高格格

2014 年 6 月于北京

附 录

微信“晒幸福”行为用户分析调查问卷

匿名调查，用于毕设研究，不作他用，为保证研究真实性，请如实填写！谢谢！

第一部分：个人基本信息：

1. 您的性别：

A. 男 B. 女

2. 您的年龄段：

A. 20岁以下 B. 20-40岁 C. 40-60岁 D. 60岁以上

3. 您的受教育程度：

A. 本科以下 B. 本科 C. 硕士及以上

第二部分：微信使用情况：

本问卷调查中所提到的“晒幸福”均为调查者主观认为的“晒幸福”行为，因人而异，普遍的行为有：发吃喝玩乐的图文，秀恩爱，晒小窝等等。调查者在填写此问卷时以个人标准来进行填写即可。

请根据您的实际情况选择最符合的项：1-->5 表示非常不符合-->非常符合

题号	微信使用情况	1	2	3	4	5
1	您平时使用微信晒幸福的频率很高(比如2条/天)					
2	您平时使用微信晒幸福的内容都是原创图文					
3	您平时使用微信晒幸福的内容都是积极的事情					

第三部分：各因素测量

请根据您的实际情况选择最符合的项：1-->5 表示非常不符合-->非常符合

题号	主观幸福感测量	1	2	3	4	5
1	您在使用微信“晒幸福”时非常开心					
2	您使用微信“晒幸福”是因为非常无聊					
3	生活中总是有很多幸福的事情让我去晒					
4	您对晒幸福的内容充满自信					
5	您和您微信的好友经常互动					
6	您使用朋友圈晒幸福得到的结果同您的期望相符					
7	您觉得通过晒幸福能够给你带来幸福感					

题号	个人价值感测量	1	2	3	4	5
1	您在晒幸福之后非常期待你的朋友回复你					
2	您希望通过晒幸福能够在您朋友的心里留下非常好的印象					
3	生活中总是有很多幸福的事情让我去晒					
4	您觉得值得骄傲的地方就可以晒出来					
5	您觉得晒幸福会提升自己在朋友圈的地位					

题号	增强自尊测量	1	2	3	4	5
1	您觉得您的朋友圈的朋友各方面条件都跟您差不多					
2	您觉得您在朋友圈中有一定的影响力					
3	您的朋友圈朋友也经常晒幸福					
4	您看到别的朋友晒幸福，您会觉得非常反感					
5	您看到朋友晒幸福，您也想要晒一晒					
6	您觉得您的状态表明你比别人的要幸福					

题号	积极自我认识，避免消极反馈评价测量	1	2	3	4	5
1	您的状态中很少有消极的事情					
2	您在晒幸福时会自动弱化消极的事情					
3	您在晒幸福时会强化积极的事情以掩盖消极的影响					
4	您在晒幸福时与现实有出入					
5	您在晒幸福时能够激励自己，提升积极的自我认识。					

问卷到此结束，感谢填写！