

研究論文

從歸屬需求到親社會在線自我披露： 錯失恐懼和自卑感的鏈式中介作用

馬曉悅、萬婧

摘要

在大流行病相關禁令解除後不久，社交媒體上迅速湧現大量來自感染者自發披露的個人病情相關信息，包括病情發展、用藥過程、情緒體驗等。這些信息既成為發佈者自身的「線上病歷」，也無意中為他人提供了信息和情感支持，帶來了親社會的效果。本研究旨在調查大流行病相關的親社會在線自我披露行為的潛在動機，基於歸屬需求理論和社會比較理論構建研究模型，借助互動儀式鏈理論框架分析歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響，並特別考察了錯失恐懼 (fear of missing out, FoMO) 和自卑感的作用。通過對481名大流行病相關在線自我披露者的線上調查發現，歸屬感推動了個體參與大流行病相關的親社會在線自我披露的互動儀式，而錯失恐懼和自卑感

馬曉悅 (通訊作者)，西安交通大學新聞與新媒體學院智能傳播系教授、博士生導師。研究興趣：網絡心理學、人智交互、數字文化。電郵：xyma_mail@163.com
萬婧，西安交通大學新聞與新媒體學院博士研究生。研究興趣：社交媒體信息行為、網絡心理學、媒介記憶。電郵：wjg1ejw@163.com
論文投稿日期：2023年12月14日。論文接受日期：2024年4月30日。

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

則作為互動儀式的兩個環節，發揮鏈式中介作用。作為突發公共事件下親社會行為的表現之一，本研究探明了大流行病相關的親社會在線自我披露的歸屬感心理動因，並創新性地發現了錯失恐懼和自卑感在突發公共事件下發揮的積極作用。

關鍵詞：自我披露、親社會行為、互動儀式鏈、公共衛生事件、歸屬感

Research Article

From a Sense of Belonging to Prosocial Online Self-Disclosure: The Chain Mediating Effect of Fear of Missing Out and Feelings of Inferiority

Xiaoyue MA, Jing WAN

Abstract

Following the lifting of pandemic-related restrictions, there was a rapid surge of voluntarily disclosed personal information on social media related to infection status, including disease progression, medication processes, and emotional experiences. These disclosures not only served as “online medical records” for the posters themselves but also inadvertently provided informational and emotional support to others who were not infected, resulting in prosocial effects. This study aims to investigate the underlying motivations for this pandemic-related prosocial online self-disclosure by drawing on both need-to-belong theory and social comparison theory. Using the framework of interactive ritual chain theory, this study analyzed the impact of the sense of belonging on prosocial online self-disclosure related to the pandemic, specifically examining the role of fear of missing out (FoMO) and feelings of inferiority. Through an online survey of 481 individuals who engaged in

Xiaoyue MA (Professor). Department of Intelligent Communication, School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University. Research interests: cyberpsychology, human-computer interaction, digital culture.

Jing WAN (Ph.D. Student). School of Journalism and New Media, Xi'an Jiaotong University. Research interests: social media information behavior, cyberpsychology, media memory.

Communication and Society, 70 (2024)

pandemic-related online self-disclosure, it was found that a sense of belonging propelled individuals to engage in prosocial online self-disclosure related to the pandemic, with FoMO and feelings of inferiority serving as chain mediators within the interaction ritual. As a manifestation of prosocial behavior during emergent public events, this study sheds light on the psychological motivations of a sense of belonging in pandemic-related prosocial online self-disclosure and innovatively uncovers the positive roles played by FoMO and feelings of inferiority during such events.

Keywords: self-disclosure, prosocial behavior, interactive ritual chain, public health events, sense of belonging

Citation of this article: Ma, X., & Wan, J. (2024). From a sense of belonging to prosocial online self-disclosure: The chain mediating effect of fear of missing out and feelings of inferiority. *Communication and Society*, 70, 59–90.

致謝

本研究為國家自然科學基金面上項目「多模態環境下網絡熱點事件重提過程中的信息遷移規律與記憶機制研究（編號：72174164）」的階段性成果。

研究背景與動機

社交網絡用戶自我披露是指用戶自願、主動地將個人信息向他人展示並分享的行為(張凱亮等, 2022), 包括分享自己的想法、感受和經驗等(Derlega et al., 1993)。在中國大陸的大流行病相關禁令解除後, 短時間內大流行病感染率明顯上升(Desmon, 2023; Glanz et al., 2023)。此前, 在為期三年的「動態清零」政策保護下, 社會公眾從未與大流行病如此接近。此次政策轉變後, 大流行病自2019年底首次出現以來, 再次成為廣泛的社會威脅。由於大多數人都是初次被感染, 對感染病毒的状态並不了解, 從而希望看到更多來自身邊人更為真實和主觀的體驗, 也希望自己的感染體驗和經驗能為他人帶來幫助, 因而與之相關的自我披露信息在中國的社交媒體上大量湧現——人們紛紛在微信朋友圈、微博等平台上發佈自己的感染經歷和體驗, 包括症狀演變過程、求醫問診效果和情緒狀態變化等, 大流行病相關的在線自我披露短時間內成為一種集聚的公眾社交媒體互動參與行為。這種在線自我披露是用戶自發進行的, 卻無意中為他人提供了信息支持(如使未感染者了解真實的感染過程)和情感支持(如消解未感染者對流行病的恐懼)。從互動儀式鏈理論的視角出發, 大流行病相關的在線自我披露行為可以被視為危機情境下群體信息互動儀式的表現形式, 能夠為群體注入情感能量, 促進群體團結, 並進一步達成了親社會的效果。

親社會行為是指「人們在社會交往中所表現出來的謙讓、幫助、合作、共享等有利於他人和社會的行為」, 而「親社會」是親社會行為的行為限定詞, 是指個體行為的動機或結果「使他人乃至整個群體獲益」, 其表現形式往往與關心、分享、幫助他人相關(朱智賢, 1989: 493)。此前, 在大流行病相關禁令的背景下, 非公眾人物的感染經歷被視為隱私內容, 鮮少出現在中國的社交媒體環境中, 對於大流行病情景下親社會行為的研究大多著眼於需要犧牲部分個人利益或冒生命風險的行為(范小月等, 2022), 如對高風險地區的捐款、參與志願服務等(鄭春東等, 2021)。學者黃麗娜(2022)曾關注到親社會網絡參與, 並將大流行病情境下的親社會網絡參與劃分為親社會網絡表達(如為他人祈福、祝願、加油、打氣等)和親社會網絡行動(如轉發尋人信息、闢謠

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

等)兩類。值得注意的是，上述親社會行為均是從「非受災者」出發，指向「受災地區或群體」。然而，相關禁令解除後，感染者的自我披露作為一種特殊情境下的親社會網絡互動參與行為，其作用方向轉變為從「受災者」指向「未受災者」。此外，並非所有擁有社交媒體帳戶的感染者個體都參與了大流行病相關的在線自我披露這種互動儀式，這使得該行為背後的心理動機值得關注和進一步探究。

對群體的歸屬感鼓勵人們積極參與親社會行為(Baldassarri & Grossman, 2013; Baumeister & Leary, 1995)，歸屬感也被視為個體參與社交媒體的決定性因素(Arslan et al., 2022)——歸屬感強的個體比歸屬感弱的個體更偏好於在線分享個人經驗(Liu et al., 2019)，也更樂於參與在線互動來為他人提供信息和情感支持(Yu et al., 2015)。那麼，從親社會的角度而言，在禁令解除後，在社會公眾首次直面大流行病病毒的「新的危機情境」下，社交媒體上短時間內集聚出現的大流行病相關自我披露這種互動儀式是否也與個體的歸屬感有關？由此，為釐清該特殊情境下個體進行與大流行病相關的在線自我披露這種由「受災者」指向「非受災者」的特殊親社會行為的心理動機，本研究基於歸屬需求理論、自我披露理論和社會比較理論，以具有大流行病感染經歷的「受災者」為研究對象，藉助柯林斯(Randall Collins)的互動儀式鏈理論，將錯失恐懼和自卑感視為該互動儀式發生的中間環節，建立了一個鏈式中介模型，釐清歸屬感對親社會在線自我披露的影響及路徑機制，以期為突發公共事件下的信息傳播與应急管理策略提供參考。

文獻綜述

歸屬感與親社會在線自我披露

柯林斯(2009)認為，互動儀式是個體最基本的活動形式，大部分社會現象通過各種互動儀式形成和維持。互動儀式中的參與者具有共同的關注點，並且通過互動形成情感上的聯繫，進而實現和強化群體身份認同。此外，個體的一切互動都發生在情境之中，且情境中個體之間的不斷互動形成鏈條一樣的互動網絡關係，即「互動儀式鏈」。互

動儀式包括四個組成要素：兩個人或以上的身體共同在場、為局外人設定界限、相互關注焦點、共同情緒和情感體驗的分享(柯林斯，2009；汪雅倩、榮懋丹，2024)。就這個意義而言，大流行病禁令剛解除，病毒仍在甚至更為廣泛流行，大流行病成為短時間內公眾的話題中心——與大流行病經歷相關的在線自我披露發生在新的危機情境之下，其短時集聚的特點使其參與者得以在線上世界裏「虛擬共同在場」；其次，只有擁有感染經歷的人才能進行大流行病相關的在線自我披露，自動將未感染的「局外人」排除，為其自然設限；再者，披露行為的參與者所披露的內容均與大流行病感染體驗相關，這構成了參與者共同的關注焦點；最後，個體對大流行病感染症狀的反應和情緒體驗雖具有異質性，但都可以被視為參與者共同的情緒和情感體驗的分享。由此，大流行病相關的在線自我披露行為滿足互動儀式包含的四個要素，因此本研究將大流行病相關的在線自我披露行為視為大流行病危機情境下群體信息互動儀式的一種表現形式。

在互動儀式鏈理論中，情感能量是推動互動儀式發生的核心動力(柯林斯，2009；劉志森、耿志傑，2022)，而情感並不只是心理或生理現象的具體表現，更是超越個人之外的社會屬性或關係(文軍，2016)。柯林斯認為，「在互動儀式中，至關重要的是參與者有共同的關注點與情緒投入，而短暫的情緒又會轉化為群體歸屬感」(轉引自王鵬、林聚任，2006)。進一步地，歸屬需求理論(need-to-belong theory)認為，人類天生渴望與他人建立聯繫，並感到自己歸屬於某種社會群體(Baumeister & Leary, 1995; Gao et al., 2017)。在社交媒體的環境中，歸屬感強烈的人對參與社區在線互動的積極性更高(Guan et al., 2022)。他們害怕失去(Gao et al., 2017; Guo et al., 2016)、且常通過在社交媒體上為他人提供信息和情感支持來強化歸屬感(Kim & Zhu, 2023)，比如傳授個人經驗(Liu et al., 2019)、在與他人的互動中傳達真誠的關心等(Jin et al., 2016)。就此而言，一方面，人們出於基本的歸屬需求而參與互動儀式(Hall & Davis, 2017)，如為與好友保持親密的互動關係而在微信朋友圈分享喜歡的音樂(于曉、王曉華，2018)；另一方面，群體互動儀式也會反過來強化人們的歸屬感，如人們可以通過頻繁參與社區群聊來獲得和培育社區歸屬感(肖榮春，2018)等。

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

作為線上互動儀式的一種形式，在線自我披露備受學界的關注。許多學者著眼於其背後所隱含的隱私風險和數據安全問題，從感知風險、信任等角度考察用戶在線自我披露的動機，如微信用戶的自我披露意願受到個體的感知收益、信任、感知信息控制的正向影響及隱私關注的負向影響(郭海玲等，2019)；在線健康社區用戶的自我披露意願受到社區網頁服務質量和個性化服務的正向影響，並以感知收益和信任為中介變量(王瑜超，2018)等。除此之外，在線自我披露也可以為他人提供社會支持和經驗參考，特別是在「瀏覽者」和「披露者」存在相似點或共同之處時，如具有相同的身高體重，或是相似的健康狀況等(Malloch & Zhang, 2019)。親社會行為是指與社會期望相符、讓他人及社會獲益的個體行為，具體的行為根據場景的不同形式也有所區別，例如捐贈、助人、分享、合作等(鄭春東等，2021；Penner et al., 2005)。在如大流行病等的突發公共事件情境下，感染者在線上披露與自身病情相關的信息，如藥物療效、情緒變化等，能夠為他人提供經驗參考，緩解感染風險帶來的心理壓力。基於此，本研究將大流行病情境下感染者的在線自我披露這種互動儀式視為親社會行為的一種表現形式。

如上所述，歸屬感強烈的個體更願意付出努力來維繫和加強與他人的聯繫(Baumeister & Leary, 1995; Wang et al., 2018)，這種對社交聯繫的渴望推動他們在社交媒體上參與自我披露的互動儀式(Buglass et al., 2017)，並且他們所披露信息的隱私性也更高(Winter et al., 2014)。此外，歸屬感也是網絡利他行為的主導因素之一(丁邁、陳曦，2009)。因此，在大流行病的背景下，有強烈歸屬感的個體更傾向於在社交媒體上與他人分享自身與大流行病相關的個人經驗，為他人提供社會支持，從而達成親社會的結果。據此，本研究提出如下假設：

假設一：個體的歸屬感推動人們參與大流行病相關的親社會在線自我披露這種互動儀式。

錯失恐懼的中介作用

社交媒體給予用戶積極塑造自我形象的機會和感知他人人生的渠道(汪俊傑、葉鳳雲，2023)。與此同時，頻繁地使用社交媒體會讓人

從歸屬需求到親社會在線自我披露

產生一種認為他人生活更美好、經歷更豐富的心理，以至於擔心當自己不在時，他人會獲得更有價值的經驗和機會，進而想持續關注和了解他人動態，這種現象被稱為「錯失恐懼」(Przybylski et al., 2013)。錯失恐懼的認知特徵在於個體期望持續了解他人正在做甚麼，害怕因錯過他人的經歷信息而導致自己被社會世界所排斥(柴喚友等，2018；Przybylski et al., 2013)。學界對錯失恐懼形成的原因進行了諸多探索，主要可以分為兩類——人格特質和心理需求，例如人格外向、熱情、神經質和自戀的個體錯失恐懼的水平通常較高(Akat et al., 2022; Tresnawati, 2016)；特定的心理需求如歸屬需求、受歡迎需求等也會促使個體產生錯失恐懼(Beyens et al., 2016; Wang et al., 2018)。個體出於歸屬感的需求，即為維持與群體的聯繫而頻繁地監控社交情境、接觸社交媒體以避免被排斥在群體之外，從而導致了錯失恐懼的產生(Lai et al., 2016; Nadkarni & Hofmann, 2012)。

許多學者將錯失恐懼視為社交媒體問題性使用現象之一(張雅明等，2023)，認為它是個體無聊、焦慮等負面情緒的來源(汪俊傑、葉鳳雲，2023；Wortham, 2011)，並可能導致智能手機成癮、抑鬱、失眠、幸福感降低等現象的出現(Elhai et al., 2018; Elhai et al., 2021)。然而，在突發公共事件等危機時期，錯失恐懼卻有可能發揮正向的作用——例如大流行病期間，錯失恐懼可通過增加人們對移動智能設備如手機的使用來間接提升人們的生活滿意度(Song et al., 2021)。自我披露理論認為，披露自己的想法、感受等個人信息給予人們表達自己的機會，可以緩衝負面情緒，提供心理益處(Berg & Derlega, 1987; Kim & Dindia, 2011)，從而保護個人免受消極的心理狀態(Senneseth et al., 2017)，並帶來積極的感受(Locatelli et al., 2012; Zhang, 2017)。在社交媒體上進行自我披露是個體緩解錯失恐懼的策略之一(Talwar et al., 2019)——錯失恐懼水平較高的人對自身的社會關係更敏感(Przybylski et al., 2013)，而自我披露可以使個體與他人的聯繫更緊密，從而緩解他們擔心受到排斥的焦慮，帶來心理安慰(Duan et al., 2020; Reis & Shaver, 1988; Sprecher & Hendrick, 2004)。因此，大流行病期間，基於歸屬感的需求，個體為維持社會聯繫而頻繁使用社交媒體有可能會導致錯失恐懼，並進一步導致其進行與大流行病相關的自我披露行為。據此，本研究提出如下假設：

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

假設二：錯失恐懼是歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式的中間環節之一，在歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響路徑中發揮中介作用。

自卑感的中介作用

社會比較理論認為，當不存在客觀標準時，人們傾向於將自己與他人進行比較來進行自我認知 (Festinger, 1954)。在歸屬感的驅使下，個體使用社交媒體來維持社會關係，增強和他人的聯繫 (Gruss et al., 2020; Hall & Davis, 2017)。社交媒體環境因其便捷性、即時性和跨地域性使得人們可以隨時隨地獲取他人信息 (李彩娜等, 2019; Coyne et al., 2017)，而了解他人信息又會引發個體進行不自覺、無意識的社會比較 (Lee, 2014; Mussweiler et al., 2006; Ozimek & Förster, 2017)，並進一步影響個體的自我評價 (Chatard et al., 2017)。值得注意的是，由於社交媒體上存在大量經過用戶精心挑選和編輯的積極性信息 (Strimbu & O'Connell, 2019)，這導致個體更容易在使用社交媒體的過程中產生向上的社會比較，即將自己與處於更有利地位的人相比較，進一步引發個體自卑和挫敗感等負面情緒的產生 (Fardouly et al., 2015; Vogel et al., 2014)。

研究表明，自卑的人更有動機去尋求他人對自己的正面反饋以對抗自卑感，他們通過增加社交活動來增強自尊心 (Ellison et al., 2007; Hollenbaugh & Ferris, 2014; Lee, 2014)，以重新確立對自我的認知地位 (Brandenberg et al., 2019; Zheng et al., 2018)。在社交媒體領域，這種應對策略通常表現為參與補償性的在線行為，例如進行在線自我披露 (Buglass et al., 2017)，這是由於自我披露可以帶來與個體自我認知緊密相關的有益心理效果，例如引發自我肯定感和恢復認知的自我價值等 (Ho et al., 2018; Oliver et al., 2012)。特別的是，在中國大陸疫情禁令剛得到解除，但病毒卻仍在廣泛傳播的情境下，對個體而言被感染似乎只是時間問題，並且他們期盼病毒儘可能不會或很少對即將到來的元旦和春節假期安排產生影響，甚至「主動感染」，以確保假期康復 (劉志強等, 2023; BBC, 2023)。這使得儘早的感染和痊癒獲得了微妙的益處——因為它暫時緩解了短時間內再次感染的威脅。由此，在社交媒體上頻繁接觸其他人的大流行病相關經歷的自我披露信息可能會

從歸屬需求到親社會在線自我披露

引發個體對於自身沒有盡快克服這一挑戰並「發表感言」的自卑感。這種落後於他人的感覺可能促使個體參與大流行病相關的自我披露這種互動儀式，將自我披露作為消除自卑感和恢復自我意識的工具。因此，大流行病期間，個體出於歸屬感的需求而頻繁接觸社交媒體所產生的無意識社會比較會引發自卑感，進而導致個體進行與大流行病相關的在線自我披露。據此，本研究提出如下假設：

假設三：自卑感是歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式的中間環節之一，在歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響路徑中發揮中介作用。

錯失恐懼與自卑感的鏈式中介作用

錯失恐懼水平高的個體擔心錯失「同伴做得比自己好、知道或擁有的比自己多」的信息 (Vaughn, 2012)，害怕「被落在後面」(王美月等，2019)。專注於擔心自己被排除在他人活動之外的感受會使個體自身容易受到自我評價波動的影響，因而錯失恐懼被認為與自卑具有潛在的相關性 (Barry & Wong, 2020; Buglass et al., 2017)。具體而言，錯失恐懼會驅使用戶更加頻繁的使用甚至問題性使用社交媒體 (Fioravanti et al., 2021; Weaver & Swank, 2021)，從而導致他們經歷更多的社會比較而產生自卑心理 (Pang, 2021)。此外，青少年社交媒體用戶的錯失恐懼也被證明可以通過在線脆弱性的部分中介作用對自卑產生影響 (代寶等，2023；Buglass et al., 2017)。

在禁令剛被解除，社會公眾直面大流行病的危機情境下，歸屬感的需求驅使個體為維持社會聯繫而頻繁使用社交媒體，害怕錯過同伴的動態而被排斥在群體之外的錯失恐懼會引發他們獲取更多他人的動態，經歷更多的社會比較，進而導致自卑感的產生。為對抗自卑、恢復自我認知，個體又會進一步參與大流行病相關的在線自我披露這種互動儀式，以避免「被落在後面」。據此，本研究提出如下假設：

假設四：錯失恐懼和自卑感作為歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式的兩個中間環節，在歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響路徑中發揮連鎖中介作用。

數據來源與變量測量

數據來源

本研究著眼於中國的大流行病禁令解除後不久，社交媒體上出現大量用戶發佈與大流行病相關的自我披露信息的研究情境，於2023年2月17日至2月22日期間開展調查。彼時，中國大陸的大流行病相關禁令得到解除，公眾出行不再受限，但病毒仍在廣泛流行，社會公眾依舊面臨感染威脅(人民日報，2023)。本研究通過問卷星平台，對有社交媒體使用習慣的用戶(一天使用至少一次以上)進行線上問卷發放。為確保數據質量，本研究對填寫者的IP地址進行限制以避免個別用戶的多次提交，並最終回收了529份答卷。值得注意的是，基於本研究考察的是與大流行病切身體驗相關的在線自我披露，因此截至調查時尚沒有大流行病感染經歷的受訪者的答卷不符合調查要求，予以剔除。排除了過於簡短或不完整及從未被感染的受訪者的答卷後，共保留了481份有效答卷，受訪者基本情況如下表一所示，該人口學分佈與《2022主流社交媒體平台趨勢洞察報告》對中國社交媒體用戶的調查結果基本吻合(流媒體網，2022)。

表一 描述性統計

	變量	佔比
年齡	18歲及以下	1%
	19-25	21.2%
	26-35	59.2%
	36-45	14.5%
	46-55	3.7%
	55歲及以上	0.4%
性別	男性	46.8%
	女性	53.2%
受教育水平	高中及以下	12.5%
	本科	78.2%
	碩士	9.1%
	博士及以上	0.2%

變量測量

本研究的測量模型共包含四個核心變量，均使用前人開發並得到多次研究驗證的量表。考慮到問卷在中國大陸發放，本研究將英文原始量表翻譯為中文且經過回譯確認了語義一致性 (Brislin, 1970)，並結合本研究的情境進行修正和調整後使用五點李克特量表進行測量。其中，由於本研究的研究對象為擁有大流行病感染經歷的受訪者（既包括屆時正在大流行病感染中的個體，也包括已經感染過並康復痊癒的個體），因此在對於大流行病相關的親社會在線自我披露的測量題項中，不僅包括對披露意願的測量（面向感染中的個體），也包括對披露頻率的測量（面向感染過並已康復痊癒的個體）。控制變量包含性別、年齡和受教育水平等。此外，基於親社會行為所具有的自利性和利他性動機 (Carlson & Zaki, 2018)，本研究通過設置填充題，通過開放題項對個體的親社會在線自我披露動機做進一步補充探究。

表二 測量變量與題項

	測量題項	Cronbach's α	來源
大流行病 相關的親 社會在線 自我披露	1. 你是否願意在個人社交媒體帳戶上公開發表關於自身大流行病體驗相關內容？（包括短視頻、微博、朋友圈等）（1 = 非常不願意，5 = 非常願意）	.84	Zhang et al., 2018
	2. 你多大可能會在個人社交媒體帳戶上公開發表關於自身大流行病體驗相關內容？（包括短視頻、微博、朋友圈等）（1 = 沒有可能，5 = 有很大可能）		
	3. 你在個人社交媒體帳戶上公開發表關於自身大流行病體驗相關內容的頻率如何？（包括短視頻、微博、朋友圈等）（1 = 從不，5 = 非常頻繁）		
歸屬感 (1 = 非常 不像我， 5 = 非常 像我)	1. 在日常生活中，當我在社交媒體上轉發/評論/點讚某條帖子時，我就會覺得自己屬於轉發/評論/點讚過該帖子的群體。	.84	Malone et al., 2012
	2. 在日常生活中，我與我的網友（或粉絲）有著非常密切的聯繫。		
	3. 當我在日常生活中參與社交媒體活動（發帖、點讚、評論、轉發等）時，我覺得自己總能被其他網民/社交媒體用戶所接受。		
	4. 參加日常社交媒體活動時，我總能感受到一種歸屬感。		
	5. 參與社交媒體活動能夠讓我感受到與網友之間的連接。		

錯失恐懼 (1 = 非常 不像我， 5 = 非常 像我)	1. 我擔心別人擁有比我的經歷更有價值的經歷。	.74	Przybylski et al., 2013
	2. 當我看到我的朋友在我不在場時表現得很開心，我會感到很擔心。		
	3. 當我發現我的朋友們在沒有我的陪伴下玩得很開心時，我會很擔心。		
	4. 當我不知道朋友們在忙甚麼時，我就會焦慮。		
	5. 能夠理解我的朋友發佈的社交動態對我來說是一件重要的事情。		
	6. 有時候我覺得自己花太多時間在時刻跟蹤一些社會事件的進展上。		
	7. 當我錯失了與朋友交流的機會時，我感到很煩惱。		
	8. 當我正在經歷某件事時，在社交媒體上分享遊玩體驗對我來說很重要(例如，發朋友圈、微博等)。		
	9. 當我錯過了計劃中的聚會時，我會感到很煩惱。		
	10. 當我在旅行或度假時，我仍舊通過社交媒體密切關注我的朋友們在做甚麼。		
自卑感 (1 = 非常 不像我， 5 = 非常 像我)	1. 我經常擔心自己在現實生活中或網路上與他人相處不好。	.94	Fleming & Courtney, 1984
	2. 我擔心別人都度過了疫情的難關，而我還沒有。		
	3. 我擔心別人會認為我是個落後者。		
	4. 當我和一群人在一起時，我很難想到適合聊天的話題。		
	5. 當我犯了一個令人尷尬的錯誤時，我需要很長時間才能釋懷。		
	6. 第一次與人交流時，我常常感到不自在。		
	7. 我擔心別人是否喜歡和我在一起。		
	8. 我常為害羞而感到困擾。		
	9. 我擔心周圍的人對我有不好的看法。		
	10. 我擔心或苦惱於別人對我的評價。		

數據分析

共同方法偏差檢驗

首先，從實驗設計的角度而言，本研究保證了參與者的匿名性以盡可能確保得到誠實的答卷，並設置反向題和測謊題來控制共同方法偏差。其次，從統計學角度而言，本研究使用了Harman的單因子檢驗對所有變量進行了探索性因子分析，結果表明最大因子只解釋了29.78%的方差(低於40%的臨界標準)，表明本研究不存在嚴重的共同方法偏差(Podsakoff et al., 2003)。

描述性統計和相關性分析

本研究採用 Pearson 相關分析來檢驗歸屬感、錯失恐懼、自卑感與大流行病相關的親社會在線自我披露之間的關係(見表三)。結果顯示，歸屬感與大流行病相關的親社會在線自我披露、錯失恐懼、自卑感之間均存在顯著的正相關關係。此外，錯失恐懼與大流行病相關的親社會在線自我披露和自卑之間均存在顯著的正相關關係。最後，自卑感與大流行病相關的親社會在線自我披露之間也顯示出顯著的正相關關係。

表三 變量相關性表

變量名稱	M	SD	1	2	3	4
歸屬感	3.56	.85	1.00			
錯失恐懼	2.94	.75	.41***	1.00		
自卑感	2.82	1.01	.29***	.45***	1.00	
大流行病相關的親社會 在線自我披露	3.18	1.02	.69***	.39***	0.18**	1.00

註：* $p < .1$ ；** $p < .05$ ；*** $p < .01$

歸屬感與大流行病相關的親社會在線自我披露之間的關係： 鏈式中介效應檢驗

上述分析顯示變量之間存在顯著的相關性，因此變量間可能存在多重共線性。本研究進而進行了共線性診斷，結果顯示所有預測變量的方差膨脹因子(1.41、1.56和1.34)均低於5的臨界標準，表明研究數據不存在嚴重的共線性，因而適合進行中介效應檢驗。

本研究使用 Hayes (2017) 開發的 bootstrapping 方法，使用 PROCESS 模型 6 檢驗歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露影響路徑中錯失恐懼和自卑感發揮的中介效應(樣本量為 5,000，置信區間 95%)，研究模型如圖一所示。結果表明，歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露具有顯著正向影響($\beta = .87, p < .01$)，本研究的假設一得到驗證。此外，歸屬感顯著正向影響錯失恐懼和自卑感($\beta = .35, p < .01$ ； $\beta = .23, p < .01$)，錯失恐懼不僅顯著正向影響自卑感($\beta = .46, p < .01$)，

表四 多元線性迴歸結果

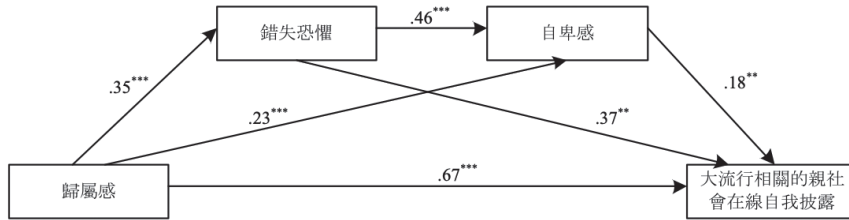
方程	自變量	結果變量	R	R ²	F	β	t	Boot LLCI	Boot ULCI
E1	歸屬感					.87	23.01	.80	.95
	性別	親社會在線 自我披露	.73	.53	88.79	-.05	-.81	-.18	.07
	年齡					.07	.40	-.27	.40
	受教育程度	-.01				-.06	-.20	.18	
E2	歸屬感							.35	9.63
性別	錯失恐懼	.41	.17	16.20	-.07	-1.19	-.20	.05	
年齡					.24	1.47	-.08	.57	
受教育程度	-.13				-1.36	-.31	.06		
E3	歸屬感							.23	3.04
錯失恐懼					.46	10.29	.40	.60	
性別	自卑感	.52	.27	25.25	.01	.04	-.13	.13	
年齡					.35	2.02	.10	.70	
受教育程度	-.03				-.31	-.23	.17		
E4	歸屬感							.67	19.78
錯失恐懼					.37	1.89	.11	.40	
自卑感	親社會在線 自我披露	.73	.54	68.41	.18	1.07	.04	.23	
性別					-.04	-.67	-.17	.08	
年齡	.02				.13	-.31	.36		
受教育程度	.01				.12	-.18	.20		

而且對大流行病相關的親社會在線自我披露也具有顯著正向影響 ($\beta = .37, p < .05$)，並且自卑感對大流行病相關的親社會在線自我披露也具有顯著的正向影響 ($\beta = .18, p < .01$)，因此本研究的假設二和假設三均得到驗證。

進一步檢驗中介效應。錯失恐懼和自卑感對歸屬感與大流行病相關的親社會在線自我披露關係的總效應的bootstrap 95% 置信區間 (CI) 為 .80 至 .95，其中不包括 0，表明錯失恐懼和自卑感在歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響路徑中發揮中介效應——間接效應值為 .20，佔總效應的 22.9%。該中介效應主要來自三個路徑：(1) 路徑一：歸屬感→錯失恐懼→大流行病相關的親社會在線自我披露 [95% CI = (.07, .17), SE = .04]，佔總效應的 14.9%。(2) 路徑二：歸屬感→自卑感→大流行病相關的親社會在線自我披露 [95% CI = (.01, .06), SE =

從歸屬需求到親社會在線自我披露

圖一 鏈式中介模型圖



表五 中介效應的 Bootstrap 檢驗

	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
Indirect effect of Path 1	.13	.04	.07	.17
Indirect effect of Path 2	.04	.02	.01	.06
Indirect effect of Path 3	.03	.01	.01	.05

.02]，佔總效應的 4.6%。(3) 路徑三：歸屬感→錯失恐懼→自卑感→大流行病相關的親社會在線自我披露 [95% CI = (.01, .05), SE = .01]，佔總效應的 3.4%，驗證了本研究的假設四。至此，本研究的假設一至假設四均得到了驗證與支持。

開放性題項結果分析

本研究通過設置開放性題項「請簡述您願意或不願意就自身感染新冠肺炎的體驗進行自我披露的原因」，旨在對個體親社會在線自我披露行為進行更為全面具體的描繪。結果顯示，大部分受訪者 (60.4%) 在社交媒體上披露自身大流行病感染體驗相關的信息是出於對利他性的考慮，如受訪者 311 表示「因為發佈相關內容能讓人們能注意到在感染期間做甚麼有助於身體恢復，對其他人是有幫助的」、受訪者 405 表示「可以給另一些正在感染或者未感染的人一些有用的建議」、受訪者 428 表示「當時疫情嚴重，發佈一下自己感染時的感覺，讓其他和我一樣的人感到安心，放鬆很多」；小部分受訪者 (14.8%) 更偏重考慮自利性，如受訪者 22 表示「這樣能抒發內心的情感」、受訪者 115 表示為了「尋求安慰」、受訪者 132 想要「尋找一下感同身受，減少一些自身痛苦」；還有

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

部分受訪者(24.8%)同時兼顧對利他性和自利性兩個方面的考慮，既希望幫助他人，又希望能夠通過幫助他人對自己予以回饋，大多強調相互交流、互幫互助，例如受訪者102表示「將自身感染新冠的經歷體會和大家分享，增加大家防範新冠的意識，溝通分享中能更多的了解新冠及如何及時避免新冠傳播，防範新冠等，特別有幫助」、受訪者200表示「參與社交媒體活動可以獲得大家的認可，而且可以利用這個進行信息交換，減少對於新冠的恐懼害怕」。

研究發現

歸屬需求推動了親社會的在線自我披露

共同經歷或面臨公共威脅能夠使個體意識到作為群體成員的價值，提升群體歸屬感，進一步催生其對共同命運的關注，促進親社會行為的發生(尹可意等，2022)。在大流行病禁令剛解除、人們必須直面病毒的「新的」突發公共事件背景下，已感染的個體作為「受災者」，他們在社交媒體上發起並積極參與分享自身和大流行病相關的體驗和經驗的互動儀式，一方面使尚未感染的「未受災者」了解更真實的症狀變化和更有效的療癒過程，另一方面給予了他們抵抗未知風險的心理安慰和經驗支持。在突發公共事件的危機情境下，在線自我披露這種特殊時期的互動儀式帶來了親社會的效果——相較其他同時期如捐贈、志願服務等的行為而言(范小月等，2022)，其作用方向發生了變化，變為由「受災者」指向「未受災者」——個體的歸屬需求推動了他們自發產生這種「自己淋過雨而想為別人撐傘」的行為。此外，無論是出於利他性動機還是自利性動機，這種在線自我披露行為最終都達成了為他人提供社會支持的親社會結果，為整個社會注入情感能量，提高社會凝聚力，促進群體團結，給予人們信心以共渡疫情難關。這種個體對於公共事件的親社會參與行為還可能產生「代際傳遞」，進一步促成一場積極行為的接力賽，促進危機情境下他人或社會福祉的提升，成為一種親社會的「黏合劑」(黃麗娜，2022)，最終有利於推動塑造整個社會的親社會價值觀。

錯失恐懼和自卑感在突發公共事件中的功能性作用

儘管錯失恐懼常被視為負面概念，比如有可能造成個體對智能設備的過度使用、低頭症等問題性社交媒體使用行為等（柴喚友等，2018；張雅明等，2023），但在如大流行病等突發公共危機的背景下，錯失恐懼卻可以帶來積極的效應——錯失恐懼已被證明可以通過增加人們對移動智能設備如手機的使用來間接提升人們在大流行病期間的生活滿意度（Song et al., 2021）。本研究發現了錯失恐懼作為歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式的中間環節之一，在歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露的影響路徑中發揮中介作用。具體而言，大流行病情境下，個體在歸屬需求驅動下頻繁接觸社交媒體引發錯失恐懼，錯失恐懼水平較高的個體進而傾向於通過在線分享自己的大流行病相關體驗來緩解自身擔心受到群體排斥的焦慮，借此獲得群體認同而避免被「落在後面」（王美月等，2019；Duan et al., 2020）。同時，他們對於自身大流行病相關經驗的分享又為尚未遭遇大流行病的他人提供了信息參考和心理安慰，達成了親社會的效果。

此外，本研究還查明了自卑感對歸屬感與大流行病相關的親社會在線自我披露之間關係的潛在影響，發現了自卑感作為歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式另一個中間環節，在歸屬感與大流行病相關的親社會在線自我披露之間也起到了中介作用。歸屬需求更強的個體在頻繁使用社交媒體時接收到更多他人呈現在社交媒體上的信息，由此引起的無意識、不自覺的社會比較引發自卑感（Ozimek & Förster, 2017）。為緩解自卑感，他們傾向於參與大流行病情境下社交媒體上集聚的在線自我披露行為來尋求自我肯定、恢復自我認知。已有研究指出，個體在社交媒體平台觀察到他人所暴露和分享的大量信息和體驗可能會觸發如嫉妒、焦慮和被排斥感等的負面情緒（Bloemen & de Coninck, 2020; Buglass et al., 2017; Burnell et al., 2019），類似的負面情緒可能導致用戶放棄使用社交媒體（程慧平等，2020）。然而在本研究中，在大流行病危機的特殊情境下，傳統意義上的負面情緒錯失恐懼和由社會比較引起的自卑感卻促使個體本能地參與了補償性的大流行病相關在線自我披露，在社交媒體上分享他們的

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

大流行病經驗、感受與體驗，從而避免受到群體的排斥(Xi et al., 2022)，同時無意中帶來了正向的、親社會的結果。

研究貢獻

本研究在學術上的貢獻整理為以下幾點：

首先，與以往多集中於探究網絡社群中的集體行為和互動模式的移動互聯網時代的互動儀式鏈研究相比(汪雅倩、榮懋丹，2024)，本研究著眼於大流行病相關禁令解除後，社會公眾更為廣泛的在線自我披露行為，而並非局限於某個社群或團體。正如互動儀式鏈理論所揭示的，作為一種互動儀式，親社會在線自我披露亦發生於具體的情境——在面臨共同危機的情形下，公眾對共同命運的關注和對群體的歸屬需求成為推動他們參與該互動儀式的核心力量，本研究進而拓展了互動儀式鏈理論的研究範疇。此外，柯林斯(2009)認為群體團結是互動儀式的結果之一，而大流行病相關的在線自我披露在病毒仍在廣泛傳播的彼時，為公眾提供了相應的信息和情感支持，本研究發掘了這種互動儀式所具有的親社會性，在危機情境下給予了互動儀式的結果更為具象的描繪與闡釋。

其次，在前人關於歸屬感推動網絡利他行為(丁邁、陳曦，2009)的基礎上，本研究延伸印證了歸屬感對大流行病相關的親社會在線自我披露行為的助推作用。先前對大流行病情境下的自我披露研究大多僅是將時間限定在大流行病發生期間，包含的概念內容相對寬泛，如對個體浪漫關係、尷尬或幸福時刻等的披露等(Wu-Ouyang & Hu, 2022)，而本研究專注考慮了與個人大流行病經驗直接相關的自我披露及其親社會效果。與先前中國社交媒體環境中大流行病相關個人經歷被視為隱私的情境形成對比，在「新的」危機情境下，基於前人已經證實的歸屬感對社交網絡的持續使用(宋慧玲等，2019)、社區參與(Xu & Li, 2015)和新聞分享行為(Apuke & Omar, 2021)的積極效應，本研究進一步探究了大流行病情境下歸屬感對親社會在線自我披露的正向影響，明晰了歸屬需求對於個體參與親社會在線自我披露互動儀式的推動作用。

從歸屬需求到親社會在線自我披露

最後，與大部分將錯失恐懼和自卑感視為負面心理表徵的研究相比(柴喚友等，2018；張雅明等，2023)，本研究創新性地發現了錯失恐懼和自卑感在特殊情境下所發揮的正向效應——作為歸屬感推動大流行病相關的親社會在線自我披露互動儀式的兩個中間環節，間接推動個體實施親社會行為。就這個意義而言，經歷錯失恐懼和自卑感的個體無需過分擔心情緒的進一步惡化，相反，他們可以通過在線分享自身體驗與經驗，通過親社會行為方式增加進一步獲得幸福感和互惠反饋的可能(Hui, 2022; Song et al., 2016)，進而逐漸擺脫負面情緒，產生積極的心理調適。由此，通過鼓勵處於負面情緒狀態的用戶參與親社會在線自我披露，有利於進一步培育和推動數位化社會支持系統的建構進程。

結論與展望

研究結論

大流行病期間，感染者在社交媒體進行自我感染體驗相關的自我披露既是一種特殊時期的群體互動儀式，也是親社會行為的一種表現形式，為未感染者提供了信息支持和情感支持。本研究證明了歸屬感對個體參與親社會在線自我披露這種互動儀式的推動作用。其中，歸屬感不僅分別通過錯失恐懼和自卑感這兩個中間環節，而且還通過錯失恐懼和自卑感這兩個環節的共同作用(鏈式中介效應)對親社會在線自我披露產生影響。本研究藉助柯林斯的互動儀式鏈理論構建研究模型和框架，從歸屬需求的視角探明了突發公共事件背景下的親社會在線自我披露行為的心理動因，並且創新發現了錯失恐懼和自卑感在鼓勵具有強烈歸屬感的個體參與大流行病相關的親社會在線自我披露中所發揮的積極作用，闡明了錯失恐懼和自卑感在危機情境下通過推動具有歸屬需求的個體參與大流行病相關的親社會在線自我披露的互動儀式來間接為公眾提供情感和信息支持的能力，由此為大流行病情境下公眾心理與社交媒體使用之間的關聯研究提供了新的視角。

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

研究限制與展望

首先，本研究使用線上自我報告式問卷來測量用戶的歸屬感、錯失恐懼、自卑感和親社會在線自我披露，具有一定的主觀性，未來研究可補充採用網絡數據獲取、深度訪談等多種研究方式，使研究結論更客觀、更全面；其次，本研究中的用戶大流行病相關在線自我披露行為發生於籠統意義上的社交媒體，並未對具體的社交媒體平台進行區分，如分別針對微博、微信等以圖文內容為主的平台和抖音、快手等短視頻內容平台等展開針對性分析等，未來研究可針對不同類型、不同功能、不同目標用戶的社交媒體平台分別展開，以獲得更為精準的結果；最後，本研究開展於中國大陸的大流行病禁令解除後不久，具有一定的時效性，未來可進一步對一般社交媒體上的大流行病相關的在線自我披露行為展開追蹤研究，以探究其是否會最終回歸為日常健康信息分享，從而豐富本研究的發現與理解。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- BBC 中文網 (2023 年 1 月 9 日)。〈中國解封：「自願感染」的年輕人和憂心忡忡的長者〉。取自 <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-64207669>。
- BBC Zhongwen wang (2023, January 9). *Zhongguo jiefeng: "Ziyuan ganran" de nianqingren he youxinzhongchong de zhangzhe*. <https://www.bbc.com/zhongwen/simp/chinese-news-64207669>.
- 丁邁、陳曦 (2009)。〈網絡環境下的利他行為研究〉。《現代傳播 (中國傳媒大學學報)》，第 3 期，頁 35-37。
- Ding Mai, Chen Xi (2009). *Wangluo huanjing xia de lita xingwei yanjiu. Xiandai chuanbo (Zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 3, 35-37.
- 人民日報 (2023 年 2 月 24 日)。〈我國取得疫情防控重大決定性勝利 繼續完善「乙類乙管」各項措施 (國務院聯防聯控機制發佈會)〉。取自 http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-02/24/nw.D110000renmrb_20230224_3-06.htm。
- Renmin ribao (2023, February 24). *Woguo qude yiqing fangkong zhongda juedingxing shengli, jixu wanshan "Yilei yiguan" gexiang cuoshi (Guowuyuan lianfang liankong jizhi fabuhui)*. http://paper.people.com.cn/rmrb/html/2023-02/24/nw.D110000renmrb_20230224_3-06.htm.

從歸屬需求到親社會在線自我披露

- 于曉、王曉華 (2018)。〈資訊生態視角下大學生微信朋友圈音樂分享影響因素研究〉。《東南傳播》，第12期，頁88–92。
- Yu Xiao, Wang Xiaohua (2018). Zixun shengtai shijiao xia daxuesheng Weixin pengyouquan yinyue fenxiang yingxiang yinsu yanjiu. *Dongnan chuanbo*, 12, 88–92.
- 文軍 (2016年3月9日)。〈情感反映社會與文化深層次狀況〉。《中國社會科學報》，第6版。
- Wen Jun (2016, March 9). Qinggan fanying shehui yu wenhua shencengci zhuangkuang. *Zhongguo shehuikexue bao*, p. 6.
- 王瑜超 (2018)。〈在線醫療社區用戶健康隱私信息披露意願的影響因素研究〉。《信息資源管理學報》，第1期，頁93–103。
- Wang Yuchao (2018). Zaixian yiliao shequ yonghu jiankang yinsi xinxi pilu yiyuan de yingxiang yinsu yanjiu. *Xinxi ziyuan guanli xuebao*, 1, 93–103.
- 王鵬、林聚任 (2006)。〈情感能量的理性化分析——試論柯林斯的「互動儀式市場模型」〉。《山東大學學報(哲學社會科學版)》，第1期，頁152–157。
- Wang Peng, Lin Juren (2006). Qinggan nengliang de lixinghua fenxi—Shilun Kelinsi de “Hudong yishi shichang moxing.” *Shandong daxue xuebao (Zhaxue shehui kexue ban)*, 1, 152–157.
- 王美月、王萍、李奉芮、陳為東 (2019)。〈移動微媒體用戶錯失焦慮症(FoMO)生成機理研究——基於認知心理學視角〉。《情報資料工作》，第5期，頁77–83。
- Wang Meiyue, Wang Ping, Li Fengrui, Chen Weidong (2019). Yidong weimeiti yonghu cuoshi jiaolüzheng (FoMO) shengcheng jili yanjiu—Jiyu renzhi xinlixue shijiao. *Qingbao ziliao gongzuo*, 5, 77–83.
- 尹可意、吳鑫宇、張婷婷 (2022)。〈後疫情時期大學生心理特權與親社會行為的關係：有調節的鏈式中介模型〉。《中國健康心理學雜誌》，第10期，頁1549–1554。
- Yin Keyi, Wu Xinyu, Zhang Tingting (2022). Houyiqing shiqi daxuesheng xinli tequan yu qinshehui xingwei de guanxi: You tiaojie de lianshi zhongjie moxing. *Zhongguo jiankang xinlixue zazhi*, 10, 1549–1554.
- 代寶、王玥倩、張鵬金、楊澤國 (2023)。〈錯失恐懼(FOMO)對社交媒體用戶的心理影響(綜述)〉。《中國健康心理學雜誌》，第4期，頁505–509。
- Dai Bao, Wang Yueqian, Zhang Pengjin, Yang Zeguo (2023). Cuoshi kongju (FOMO) dui shejiao meiti yonghu de xinli yingxiang (zongshu). *Zhongguo jiankang xinlixue zazhi*, 4, 505–509.

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

- 朱智賢 (1989)。《心理學大辭典》。北京：北京師範大學出版社。
- Zhu Zhixian (1989). *Xinlixue dacidian*. Beijing: Beijing shifan daxue chubanshe.
- 肖榮春 (2018)。〈微信群的「社會互助」與「故事講述」——一項基於美國華人社區微信群的探索性研究〉。《新聞與傳播研究》，第25期，頁66-83、127-128。
- Xiao Rongchun (2018). Weixinqun de “shehui huzhu” yu “gushi jiangshu”—Yixiang jiyu Meiguo Huaren shequ Weixinqun de tansuoxing yanjiu. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 25, 66-83, 127-128.
- 宋慧玲、帥傳敏、李文靜 (2019)。〈知識問答社區用戶持續使用意願的實證研究〉。《信息資源管理學報》，第4期，頁68-81。
- Song Huiling, Shuai Chuanmin, Li Wenjing (2019). Zhishi wenda shequ yonghu chixu shiyong yiyuan de shizheng yanjiu. *Xinxi ziyuan guanli xuebao*, 4, 68-81.
- 李彩娜、馬田雨、張豪 (2019)。〈社交網絡中的社會比較：研究現狀及展望〉。《北京師範大學學報(社會科學版)》，第6期，頁22-31。
- Li Caina, Ma Tianyu, Zhang Hao (2019). Shejiao wangluo zhong de shehui bijiao: Yanjiu xianzhuang ji zhanwang. *Beijing shifan daxue xuebao (Shehui kexue ban)*, 6, 22-31.
- 汪俊傑、葉鳳雲 (2023)。〈信息生態視角下移動社交媒體錯失焦慮症影響因素研究〉。《情報理論與實踐》，第12期，頁131-139。
- Wang Junjie, Ye Fengyun (2023). Xinxi shengtai shijiao xia yidong shejiao meiti cuoshi jiaoluzheng yingxiang yinsu yanjiu. *Qingbao lilun yu shijian*, 12, 131-139.
- 汪雅倩、榮懋丹 (2024)。〈互動儀式鏈理論視角下短視頻彈幕互動研究——以Bilibili情侶類視頻為例〉。《新聞與傳播評論》，第1期，頁56-70。
- Wang Yaqian, Rong Maodan (2024). Hudong yishi lian lilun shijiao xia duan shipin danmu hudong yanjiu—Yi Bilibili qinglü lei shipin weili. *Xinwen yu chuanbo pinglun*, 1, 56-70.
- 范小月、孫配貞、王娟、張洪 (2022)。〈疫情下的親社會行為：死亡意識對捐款和志願服務意願的差異性影響〉。《中國臨床心理學雜誌》，第2期，頁267-271、309。
- Fan Xiaoyue, Sun Peizhen, Wang Juan, Zhang Hong (2022). Yiqing xia de qinshhui xingwei: Siwang yishi dui juankuan he zhiyuan fuwu yiyuan de chayixing yingxiang. *Zhongguo linchuang xinlixue zazhi*, 2, 267-271, 309.
- 流媒體網 (2022年5月25日)。〈從流量規模、用戶分佈、內容生態看2022年主流社交媒體平台趨勢〉。取自 <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/214701>。

從歸屬需求到親社會在線自我披露

- Liumeiti wang (2022, May 25). *Cong liuliang guimo, yonghu fenbu, neirong shengtai kan 2022 nian zhuliu shejiao meiti pingtai qushi*. <https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/214701>.
- 郭海玲、馬紅雨、許澤輝 (2019)。〈社會化媒體用戶信息披露意願影響模型構建與實證——以微信用戶為例〉。《圖書情報工作》，第15期，頁111–120。
- Guo Hailing, Ma Hongyu, Xu Zehui (2019). *Shehuihua meiti yonghu xinxi pilu yiyuan yingxiang moxing goujian yu shizheng—Yi Weixin yonghu weili. Tushu qingbao gongzuo, 15, 111–120.*
- 柴喚友、牛更楓、褚曉偉、魏祺、宋玉紅、孫曉軍 (2018)。〈錯失恐懼：我又錯過了甚麼？〉。《心理科學進展》，第3期，頁527–537。
- Chai Huanyou, Niu Gengfeng, Chu Xiaowei, Wei Qi, Song Yuhong, Sun Xiaojun (2018). *Cuoshi kongju: Wo you cuoguo le shenme? Xinli kexue jinzhan, 3, 527–537.*
- 張凱亮、臧國全、路杭霖、于政傑 (2022)。〈社交網絡用戶自我披露水平與其人格特質之間的關聯研究〉。《現代情報》，第6期，頁49–56。
- Zhang Kailiang, Zang Guoquan, Lu Hanglin, Yu Zhengjie (2022). *Shejiao wangluo yonghu ziwo pilu shuiping yu qi rengen tezhi zhijian de guanlian yanjiu. Xiandai qingbao, 6, 49–56.*
- 張雅明、卞先潔、季旭旻 (2023)。〈需求動機影響社交媒體錯失恐懼的機制探究：一個鏈式中介模型的實證檢驗〉。《中國健康心理學雜誌》，第5期，頁744–751。
- Zhang Yaming, Bian Xianjie, Ji Xumin (2023). *Xuqiu dongji yingxiang shejiao meiti cuoshi kongju de jizhi tanjiu: Yige lianshi zhongjie moxing de shizheng jianyan. Zhongguo jiankang xinlixue zazhi, 5, 744–751.*
- 程慧平、蘇超、王建亞 (2020)。〈社交媒體用戶不持續使用行為模型構建及實證研究〉。《情報學報》，第9期，頁963–978。
- Cheng Huiping, Su Chao, Wang Jiaya (2020). *Shejiao meiti yonghu bu chixu shiyong xingwei moxing goujian ji shizheng yanjiu. Qingbao xuebao, 9, 963–978.*
- 黃麗娜 (2022)。〈網絡親社會參與：概念、維度與測量——基於突發公共事件中社交媒體用戶數據的實證研究〉。《國際新聞界》，第8期，頁49–69。
- Huang Lina (2022). *Wangluo qinshenhui canyu: Gainian, weidu yu celiang—Jiyu tufa gonggong shijian zhong shejiao meiti yonghu shuju de shizheng yanjiu. Guoji xinwenjie, 8, 49–69.*

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

鄭春東、劉寧、馮楠、李敏強(2021)。〈重大公共威脅情境下個體親社會行為形成機制——以新冠疫情為例〉。《管理科學學報》，第3期，頁63–79。

Zheng Chundong, Liu Ning, Feng Nan, Li Minqiang (2021). Zhongda gonggong weixie qingjing xia geti qinshhui xingwei xingcheng jizhi—Yi xinguan yiqing wei li. *Guanli kexue xuebao*, 3, 63–79.

劉志森、耿志傑(2022)。〈情感儀式視域下檔案與身份認同：理論闡釋、作用機理及提升路徑〉。《檔案學研究》，第3期，頁13–20。

Liu Zhisen, Geng Zhijie (2022). Qinggan yishi shiyu xia dangan yu shenfen rentong: Lilun chanshi, zuoyong jili ji tisheng lujing. *Dangan xue yanjiu*, 3, 13–20.

劉志強、邱超奕、丁怡婷、羅珊珊(2023年1月29日)。〈新的春天 新的征程 新的出發——從春節假期看生機勃勃的中國〉。取自人民網，<http://politics.people.com.cn/n1/2023/0129/c1001-32613273.html>。

Liu Zhiqiang, Qiu Chaoyi, Ding Yiting, Luo Shanshan (2023, January 29). *Xin de chuntian, xin de zhengcheng, xin de chufa—Cong Chunjie jiaqi kan shengjibobo de Zhongguo*. Renmin wang. <http://politics.people.com.cn/n1/2023/0129/c1001-32613273.html>.

蘭德爾·柯林斯(2009)。《互動儀式鏈》(林聚任、王鵬、宋麗君譯)。北京：商務印書館。(原書：Collins, R. [2004]. *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.)

Landeer Kelinsi (2009). *Hudong yishi lian* (Lin Juren, Wang Peng, Song Lijun, Trans.). Beijing: Shangwu yinshuguan. (Original book: Collins, R. [2004]. *Interaction ritual chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.)

英文部分 (English Section)

Akat, M., Arslan, C., & Hamarta, E. (2022). Dark triad personality and phubbing: The mediator role of FoMO. *Psychological Reports*, 126(4), 1803–1821.

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). What drives news sharing behavior among social media users? A relational communication model from the social capital perspective. *International Sociology*, 36(3), 339–361.

Arslan, G., Yildirim, M., & Zangeneh, M. (2022). Coronavirus anxiety and psychological adjustment in college students: Exploring the role of college belongingness and social media addiction. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(3), 1546–1559.

Baldassarri, D., & Grossman, G. (2013). The effect of group attachment and social position on prosocial behavior. Evidence from lab-in-the-field experiments. *PLoS One*, 8(3), e58750.

- Barry, C. T., & Wong, M. Y. (2020). Fear of missing out (FoMO): A generational phenomenon or an individual difference? *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(12), 2952–2966.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Berg, J. H., & Derlega, V. J. (1987). Themes in the study of self-disclosure. In V. J. Derlega, & J. H. Berg (Eds.), *Self-disclosure: Theory, research, and therapy* (pp. 1–8). Springer US.
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S. (2016). “I don’t want to miss a thing”: Adolescents’ fear of missing out and its relationship to adolescents’ social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1–8.
- Bloemen, N., & De Coninck, D. (2020). Social media and fear of missing out in adolescents: The role of family characteristics. *Social Media + Society*, 6(4), 1–11.
- Brandenberg, G., Ozimek, P., Bierhoff, H. W., & Janker, C. (2019). The relation between use intensity of private and professional SNS, social comparison, self-esteem, and depressive tendencies in the light of self-regulation. *Behaviour & Information Technology*, 38(6), 578–591.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 3(1), 185–216.
- Buglass, S. L., Binder, J. F., Betts, L. R., & Underwood, J. D. M. (2017). Motivators of online vulnerability: The impact of social network site use and FoMO. *Computers in Human Behavior*, 66, 248–255.
- Burnell, K., George, M. J., Vollet, J. W., Ehrenreich, S. E., & Underwood, M. K. (2019). Passive social networking site use and well-being: The mediating roles of social comparison and the fear of missing out. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(3), Article 5.
- Carlson, R. W., & Zaki, J. (2018). Good deeds gone bad: Lay theories of altruism and selfishness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 75, 36–40.
- Chatard, A., Bocag e-Barth el emy, Y., Selimbegovi c, L., & Guimond, S. (2017). The woman who wasn’t there: Converging evidence that subliminal social comparison affects self-evaluation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 73, 1–13.
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T., & Stockdale, L. A. (2017). “Do you dare to compare?” Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335–340.
- Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-disclosure*. California: Sage Publications, Inc.

- Desmon, S. (2023, February 3). *A new COVID landscape in China*. Medical Xpress. <https://medicalxpress.com/news/2023-02-covid-landscape-china.html>.
- Duan, W., He, C., & Tang, X. (2020). Why do people browse and post on WeChat Moments? Relationships among fear of missing out, strategic self-presentation, and online social anxiety. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), 708–714.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Alghraibeh, A. M., Alafnan, A. A., Aldraiweesh, A. A., & Hall, B. J. (2018). Fear of missing out: Testing relationships with negative affectivity, online social engagement, and problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 89, 289–298.
- Elhai, J. D., Yang, H., & Montag, C. (2021). Fear of missing out (FoMO): Overview, theoretical underpinnings, and literature review on relations with severity of negative affectivity and problematic technology use. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 43(2), 203–209.
- 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(4), 1143–1168.
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women’s body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fioravanti, G., Casale, S., Benucci, S. B., Probst, A., Falone, A., Ricca, V., & Rotella, F. (2021). Fear of missing out and social networking sites use and abuse: A meta-analysis. *Computers in Human Behavior*, 122, 106839.
- Fleming, J. S., & Courtney, B. E. (1984). The dimensionality of self-esteem: II. Hierarchical facet model for revised measurement scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(2), 404–421.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355.
- Glanz, J., Hvistendahl, M., & Chang, A. (2023, February 15). *How deadly was China’s Covid wave?* The New York Times. <https://www.nytimes.com/interactive/2023/02/15/world/asia/china-covid-death-estimates.html>.
- Gruss, R., Abrahams, A., Song, Y., Berry, D., & Al-Daihani, S. M. (2020). Community building as an effective user engagement strategy: A case study in academic libraries. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(2), 208–220.
- Guan, Z., Hou, F., Li, B., Phang, C. W., & Chong, A. Y.-L. (2022). What influences the purchase of virtual gifts in live streaming in China? A cultural context-sensitive model. *Information Systems Journal*, 32(3), 653–689.

- Guo, J., Liu, Z., & Liu, Y. (2016). Key success factors for the launch of government social media platform: Identifying the formation mechanism of continuance intention. *Computers in Human Behavior, 55*, 750–763.
- Hall, J. A., & Davis, D. C. (2017). Proposing the Communicate Bond Belong Theory: Evolutionary intersections with episodic interpersonal communication. *Communication Theory, 27*(1), 21–47.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, US: Guilford Publications.
- Ho, A., Hancock, J., & Miner, A. (2018). Psychological, relational, and emotional effects of self-disclosure after conversations with a chatbot. *Journal of Communication, 68*(4), 712–733.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50–58.
- Hui, B. P. H. (2022). Prosocial behavior and well-being: Shifting from the “chicken and egg” to positive feedback loop. *Current Opinion in Psychology, 44*, 231–236.
- Jin, J., Yan, X., Li, Y., & Li, Y. (2016). How users adopt healthcare information: An empirical study of an online Q&A community. *International Journal of Medical Informatics, 86*, 91–103.
- Kim, H., & Zhu, Z. (2023). A gender perspective on the use of mobile social network applications to enhance the social well-being of people with physical disabilities: The mediating role of sense of belonging. *Behaviour and Information Technology, 42*(4), 444–457.
- Kim, J., & Dindia, K. (2011). Online self-disclosure: A review of research. In K. B. Wright, & L. M. Webb (Eds.), *Computer-mediated communication in personal relationships* (pp. 156–180). Peter Lang Publishing.
- Lai, C., Altavilla, D., Ronconi, A., & Aceto, P. (2016). Fear of missing out (FoMO) is associated with activation of the right middle temporal gyrus during inclusion social cue. *Computers in Human Behavior, 61*, 516–521.
- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites? The case of Facebook. *Computers in Human Behavior, 32*, 253–260.
- Liu, S., Zhang, M., Gao, B., & Jiang, G. (2019). Physician voice characteristics and patient satisfaction in online health consultation. *Information and Management, 57*(5), 1–14.
- Locatelli, S. M., Kluwe, K., & Bryant, F. B. (2012). Facebook use and the tendency to ruminate among college students: Testing mediational hypotheses. *Journal of Educational Computing Research, 46*(4), 377–394.
- Malloch, Y. Z., & Zhang, J. (2019). Seeing others receive support online: Effects of self-disclosure and similarity on perceived similarity and health behavior intention. *Journal of Health Communication, 24*(3), 217–225.

- Malone, G. P., Pillow, D. R., & Osman, A. (2012). The General Belongingness Scale (GBS): Assessing achieved belongingness. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 311–316.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 33–54). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- Oliver, M. B., Hartmann, T., & Woolley, J. K. (2012). Elevation in response to entertainment portrayals of moral virtue. *Human Communication Research*, 38(3), 360–378.
- Ozimek, P., & Förster, J. (2017). The impact of self-regulatory states and traits on Facebook use: Priming materialism and social comparisons. *Computers in Human Behavior*, 71, 418–427.
- Pang, H. (2021). Unraveling the influence of passive and active WeChat interactions on upward social comparison and negative psychological consequences among university students. *Telematics and Informatics*, 57, 101510.
- Penner, L. A., Dovidio, J. F., Piliavin, J. A., & Schroeder, D. A. (2005). Prosocial behavior: Multilevel perspectives. *Annual Review of Psychology*, 56(1), 365–392.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. Duck, D. F. Hay, S. E. Hobfoll, W. Ickes, & B. M. Montgomery (Eds.), *Handbook of personal relationships: Theory, research and interventions* (pp. 367–389). Chichester, England: John Wiley and Sons.
- Senneseth, M., Hauken, M. A., Matthiesen, S. B., Gjestad, R., & Laberg, J. C. (2017). Facing spousal cancer during child-rearing years: Do social support and hardiness moderate the impact of psychological distress on quality of life? *Cancer Nursing*, 40(3), E24–E34.
- Song, X., Zhang, X., Melloy, R., Wang, F., Zhan, H., & Wang, L. (2016). From self-disclosure to prosocial behaviour: Feedback as a moderator. *Asian Journal of Social Psychology*, 19(2), 90–100.
- Song, X., Song, S., Zhao, Y., Min, H., & Zhu, Q. (2021). Fear of missing out (FoMO) toward ICT use during public health emergencies: An investigation on predictors and outcomes. *Journal of Database Management*, 32(2), 20–35.

- Sprecher, S., & Hendrick, S. S. (2004). Self-disclosure in intimate relationships: Associations with individual and relationship characteristics over time. *Journal of Social and Clinical Psychology, 23*(6), 857–877.
- Strimbu, N., & O’Connell, M. (2019). The relationship between self-concept and online self-presentation in adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 22*(12), 804–807.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 72–82.
- Tresnawati, F. R. (2016). Hubungan antara the big five personality traits dengan fear of missing out about social media pada mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah, 8*(3), 179–185.
- Vaughn, V., & Mack, A. M. (2012). *Fear of missing out (FoMO)*. J. Walter Thompson Company.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture, 3*(4), 206–222.
- Wang, P., Xie, X., Wang, X., Wang, X., Zhao, F., Chu, X., Nie, J., & Lei, L. (2018). The need to belong and adolescent authentic self-presentation on SNSs: A moderated mediation model involving FoMO and perceived social support. *Personality and Individual Differences, 128*, 133–138.
- Weaver, J. L., & Swank, J. M. (2021). An examination of college students’ social media use, fear of missing out, and mindful attention. *Journal of College Counseling, 24*(2), 132–145.
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., & Krämer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall—How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior, 34*, 194–202.
- Wortham, J. (2011, April 10). *Feel like a wallflower? Maybe it’s your Facebook wall*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2011/04/10/business/10ping.html>.
- Wu-Ouyang, B., & Hu, Y. (2022). The effects of pandemic-related fear on social connectedness through social media use and self-disclosure. *Journal of Media Psychology, 35*(2), 63–74.
- Xi, Y., Huo, J., Zhao, X., Jiang, Y., & Yang, Q. (2022). The effects of fear of missing out on social media posting preferences. *European Journal of Marketing, 56*(12), 3453–3484.
- Xu, B., & Li, D. (2015). An empirical study of the motivations for content contribution and community participation in Wikipedia. *Information and Management, 52*(3), 275–286.

《傳播與社會學刊》，(總)第70期(2024)

- Yu, J., Hu, P. J.-H., & Cheng, T.-H. (2015). Role of affect in self-disclosure on social network websites: A test of two competing models. *Journal of Management Information Systems*, 32(2), 239–277.
- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527–537.
- Zhang, X., Liu, S., Chen, X., Wang, L., Gao, B., & Zhu, Q. (2018). Health information privacy concerns, antecedents, and information disclosure intention in online health communities. *Information & Management*, 55(4), 482–493.
- Zheng, X., Baskin, E., & Peng, S. (2018). Feeling inferior, showing off: The effect of nonmaterial social comparisons on conspicuous consumption. *Journal of Business Research*, 90, 196–205.

本文引用格式

馬曉悅、萬婧 (2024)。〈從歸屬需求到親社會在線自我披露：錯失恐懼和自卑感的鏈式中介作用〉。《傳播與社會學刊》，第70期，頁59–90。