

專輯論文

「隱私擔憂」的仲介效應：基於對大學生 微信使用的結構方程模型分析

徐敬宏、侯偉鵬

摘要

本研究通過對中國六所高校大學生微信使用情況的考察，探討微信用戶隱私擔憂的影響因素及其相互關係，揭示微信用戶隱私保護的現狀及其制約因素，檢驗隱私擔憂對隱私保護的仲介作用。研究基於實證調查的數據，建構了自我效能感、風險感知、信任、隱私擔憂及隱私保護的結構方程模型。研究發現，大學生對微信隱私的信任與風險感知呈負相關、與自我效能感呈正相關；風險感知與自我效能感呈負相關。大學生對微信隱私的風險感知、信任水平正向影響其隱私擔憂水準；風險感知、自我效能感及信任水平正向影響其隱私保護水準。此外，本研究還發現，當以風險感知為自變量時，隱私擔憂對隱私保護具有仲介作用。總體而言，微信使用中存在隱私披露風險放大化、用戶隱私擔憂普遍化等特點。

關鍵詞：自我效能感、風險感知、信任、隱私擔憂、隱私保護

徐敬宏，北京師範大學新聞傳播學院教授、北京師範大學互聯網發展研究院研究員。研究興趣：新媒體傳播，互聯網治理。電郵：xujinghong@bnu.edu.cn

侯偉鵬(通訊作者)，北京師範大學新聞傳播學院博士研究生。研究興趣：新媒體傳播、互聯網治理。電郵：houweipengbnu@163.com

論文投稿日期：2019年3月5日。論文接受日期：2019年6月30日。

Special Issue Article

The Mediating Effect of Privacy Worry: An Empirical Analysis of Structural Equation Models Based on the Use of WeChat by College Students

Jinghong XU, Weipeng HOU

Abstract

By investigating the use of WeChat at six universities in China, this study aims to explore influencing factors and the relations between them on WeChat users' privacy worries, reveal the status quo and the restrictive factors in WeChat users' privacy protection, and examine the mediating effect of privacy worry on privacy protection. Based on empirical data, this study constructed a structural equation model of self-efficacy, risk perception trust, privacy worry, and privacy protection. The study found that college students' trust in WeChat privacy was negatively correlated with risk perception and positively correlated with self-efficacy; risk perception and self-efficacy were negatively correlated. The risk perception and trust level of college students' WeChat privacy positively affected their privacy worry, while risk perception, self-efficacy, and trust level positively affected their privacy protection level. In addition, the study also found that privacy worry had a mediating effect on privacy protection when risk perception was used as an independent variable. In general, WeChat uses the characteristics of privacy disclosure, risk amplification, and user privacy worry.

Jinghong Xu (Professor). School of Journalism & Communication, Beijing Normal University. Research interests: new media study, internet governance study.

Weipeng Hou (Corresponding author, PhD Student). School of Journalism & Communication, Beijing Normal University. Research interests: new media study, internet governance study.

The Mediating Effect of Privacy Worry

Keywords: self-efficacy, trust, risk perception, privacy worry, privacy protection

Citation of this article: Xu, J., & Hou, W. (2020). The mediating effect of privacy worry: An empirical analysis of structural equation models based on the use of WeChat by college students. *Communication & Society*, 54, 59–94.

致謝

衷心感謝匿名評審專家和編輯老師對本文提出的寶貴意見。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

研究動機與目的

隨著中國移動互聯網的逐漸普及，網民對多元消費場景和多維社交平台的依賴性越來越強。在此背景下，音樂視頻、生活服務、電子商務、新聞資訊等各種場景下的移動應用不斷朝著社交化的維度拓展，這使得社交媒體的邊界進一步消弭，傳統社交媒體開始朝著融合化發展的態勢轉變。傳統意義上，私人領域的私人生活是個人的欲望、情感、隱私和生活必須品的展現，而公共領域的公共生活則是私人化和去個人化的，具有公開性和共同性。但在公私邊界不斷消弭的社交媒體中，私人生活公共化和公共生活私人化正在成為常態(金欣，2018)。社交媒體環境下，公共領域和私人領域相互重疊交融，社會、媒介等各方面的風險和衝突被進一步放大，滋生出一系列新的問題。

在一眾社交媒體應用中，不論是使用場景的多元化，還是使用功能的豐富性，微信都堪稱最為典型的社交應用。在這一由社交、遊戲、支付、定位、搜索、資訊流廣告以及「小程序」等多元使用場景共同建構的超級媒介系統中，熟人社交網路加半封閉的分享機制使其具有天然的私密性，微信公眾號平台的資訊分發功能、微信朋友圈的訊息分享功能等又使其成為資訊傳播和觀點交鋒的「公共領域」，作為中國用戶數量最為龐大的社交應用，對微信的研究可以很好的解釋社交媒體所面臨的普遍性問題。

在大數據日益成為社會資源配置關鍵變數的背景下，網路隱私已經成為一個焦點議題。近幾年來，全球範圍的大規模網路隱私洩露事件不斷增多，Twitter、Instagram、Facebook等社交媒體巨頭的數據洩露事件頻頻發生，用戶的隱私權益不斷受到侵害。社交媒體平台自身違規或過度收集用戶隱私以謀取商業利益、平台因數據存儲和保護機制不完善導致使用者數據洩露的情況也屢屢出現，社交媒體中的隱私議題已成為全社會共同關切的重要話題。

社交媒體隱私保護是一個綜合性議題，總體而言包含四個層級：一是政府層面的監管；二是行業和社會層面的監督；三是企業層面的自律；四是用戶的自我保護。而社交媒體隱私保護的出發點和落腳點都理應圍繞用戶展開，但就現有研究而言，相關文獻從法律法規與政策

規制、企業合規與平台責任等角度的探討較多，針對社交媒體用戶進行的考察尚不全面。本研究旨在從用戶層面出發，綜合探討社交媒體使用者的隱私關注、認知與保護機制。

計劃行為理論認為，知覺行為可以預測行為發生的可能性，行為態度、主觀規範以及知覺行為控制決定行為意向(Ajzen, 1991)。保護動機理論是研究保護行為常用的理論之一，該理論主要包含資訊源、認知仲介過程以及應對模式三個部分，認知仲介過程又包含威脅評估和應對評估兩個層面(Rogers, 1975)。而計算隱私理論認為，個人的行為是理性計算的結果，其核心內容是通過權衡風險和收益這兩個基本因素，決定是否要披露個人資料以換取某種利益(Culnan & Armstrong, 1999)。在現有研究中，自我效能感被廣泛引入測量態度與動機的模型中(牛靜、常明芝, 2018; 申琦, 2017; Britt & Hatten, 2016)。本研究認為，自我效能感是衡量社交媒介使用者對隱私資訊感知和控制的關鍵因素，應該作為測量使用者對隱私資訊感知和控制的基本前因變數納入模型中。而風險和信任作為一組經常相互出現的概念，在有關期望理論、風險理論以及計算隱私理論等的研究中多有涉及。在涉及媒介隱私的相關研究中，風險和信任也被證明是兩個重要相關變數(張學波、李鉞, 2019; Kim, Ferri, & Ferrin, 2008)，本研究結合以上理論模型和研究基礎，將這組概念作為前因變數納入到模型中，意在考察使用者對媒介平台及媒介環境的信任會否影響其對隱私風險的感知和對隱私資訊的保護。有研究表明，使用者對媒介隱私擔憂的水準越高，其隱私保護的水準越高，但同時用戶並未因隱私擔憂而減少隱私披露，表現出明顯的「隱私悖論」(李兵、展江, 2017; 徐敬宏、侯偉鵬、程雪梅、王雪, 2018; Quinn, 2016)。本研究將隱私擔憂作為一個重要變數引入模型，一方面是想進一步證實社交媒體中的「隱私悖論」現象，同時探究「隱私悖論」現象的其他表現形式。另一方面，想研究隱私擔憂會否對隱私保護形成仲介效應。

本研究在借鑒上述理論模型的基礎上，通過引入自我效能感、風險感知、信任、隱私擔憂與隱私保護等概念，旨在建構一個用戶對平台信任、風險感知、隱私保護的態度與行為的綜合模型，繼而探討影響使用者隱私保護的因素，並進一步豐富對「隱私悖論」現象的研究。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

基於上述研究動機與研究目的，本研究提出如下四個研究問題：第一，微信用戶隱私擔憂的影響因素有哪些？第二，用戶隱私擔憂背後的作用機制是什麼？這些因素中的關鍵變數有哪些？第三，微信隱私保護的現狀如何？影響微信隱私保護的關鍵變數有哪些？其作用機制如何？第四，微信使用中，隱私擔憂是否對用戶隱私保護存在仲介效應？為解決以上四個研究問題，本研究將通過考察大學生用戶微信使用的現狀，測量其對微信平台的信任、對微信隱私的風險感知和自我效能感水準，考察微信用戶對隱私擔憂和隱私保護的總體情況，以期了解使用者對微信隱私的認知、態度以及保護行為之間的關係，進一步探索影響微信隱私擔憂和隱私保護的相關因素，檢驗隱私擔憂對隱私保護的仲介效應。

理論回顧與研究假設

理論回顧

I. 自我效能感

自我效能感 (self-efficacy) 最早由美國心理學家 Bandura 於 1977 年提出，指的是個體對自己面對環境中的挑戰能否採取適應性行為的知覺或信念 (Bandura, 1977)，是指個體對自己是否有能力完成某一行為所進行的推測與判斷。作為一個社會心理學的核心概念，自我效能感被廣泛應用到社會學、心理學和教育學等學科領域。自我效能感在不同領域和不同情境下具有特定性，個體可能在某一方面具有很高的自信心，而在其他方面則不然，因此對媒介使用效能感的研究往往與研究物件對象的媒介使用相關。社會認知理論視域下的自我效能感研究多在探討個體對其活動或特定社會環境的認知和行為偏好。作為一個廣泛使用的前因變數，自我效能感在各種場景下個體的行為選擇方面具有良好的解釋力。而在社交媒體情境下，有關自我效能感的研究主要集中在探討自我效能感和媒介接受、使用及態度等方面的關係。如，Golan 和 Lim 的研究表明，政治自我效能感和社交媒體線上活動助推了 ISIS 等極端組織的擴張和極端思想的傳播 (Golan & Lim, 2016)，

另有 Boahene 等的研究表明，學術自我效能感越高的學生，其利用社交媒體進行創新性和可持續學習的效果越好 (Boahene, Fang, & Sampong, 2019)。具體到社交媒體中的隱私問題，「隱私自我效能感」多用來測量和隱私關注、隱私披露以及隱私保護等相關概念之間的關係。如，Chen 的研究表明，當以隱私自我效能感作為前因變數時，社交媒體中的社會資本會增強隱私自我效能感對自我披露的正向效應 (Chen, 2018)。

II. 隱私擔憂

隱私擔憂 (privacy worry) 一般指人們對於隱私洩露可能帶來負面影響的憂慮。現有研究對隱私擔憂和「隱私關注」存在一定程度的混用。一般來講，隱私關注 (privacy concern) 指的是人們從主觀認知和感知的角度來了解隱私問題的根源，用於測量人們對隱私的理解或感知，往往表示一個比較綜合的概念 (Kauffman, Yong, Prosch, & Steinbart, 2011)。而當把這一概念用到對隱私擔憂的考察時，往往指代的是比較微觀的概念，主要測量個體對隱私洩露、隱私資訊被濫用、個人資料被出售等現象的擔心和憂慮程度 (Chen, Beaudoin, & Hong, 2017; Kehr, Kowatsch, Wentzel, & Fleisch, 2015)。在當前的社交媒體環境中，隱私擔憂已經成為一個愈發重要的概念，有必要將其作為一個核心因素予以關照。許多研究表明，隱私認知的水準與隱私擔憂的程度及類型密不可分，社交媒體使用者所在的用戶群體也對其隱私認知產生影響 (Lee, Lee, & Cha, 2016)。

在英文語境中，privacy concern 中的 concern 這一概念通常兼具關心和擔憂兩層含義，而具體到中文語境中，大部分學者都將其翻譯為「隱私關注」(申琦，2013；楊姝、王淵、王刊良，2008；齊昆鵬、李真真，2018)，但在具體的測量指標中，中文語境下的表述則是對平台或者個人資料洩露的擔憂。因為在中文語境下，「擔憂」的含義要比「關心」的程度更深一些，因此受訪者在回答問卷時對該概念的理解也更傾向於一種程度較深的「憂慮」，這就導致測量的結果與英文語境下的理解存在偏差。因此，我們引入「隱私擔憂」的概念，在測量時主要涉及「關心」和「擔憂」兩個方面，即用戶對平台隱私保護相關情況的關心以及對隱私洩露和對平台利用個人資料的擔心。更為重要的是，我們認

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

為，如果僅僅考察用戶的「隱私關心或關注」的時候，其在社交網路使用過程中，一般仍然會存在「隱私悖論」，繼續披露自己的個人資訊。但如果用戶真正地對自己的隱私達到了「擔憂」或「擔心」的程度，則這種「隱私悖論」可能便不會存在了，或許使用者在社交網路使用過程中會非常謹慎，少披露甚至不披露其個人資訊。

III. 風險感知

風險感知(risk perception)指的是由於資訊的非法或者不恰當使用，使用者的個人資訊披露行為可能造成的損失，是用戶對不好的結果的一種預期，該理論由哈佛大學的Bauer於1960年提出(Bauer, 1960)。受眾的媒介風險感知一般與其接觸風險性資訊的頻次和程度相關，與此同時，媒介的類型、特徵等因素的差異也會給其風險感知水準帶來影響。社交媒體情境下的風險研究多與信任相聯繫。如，So和Nabi的研究發現，社交媒體環境下，感知社會距離、社會互動、個人關聯等對個人風險感知具有負向顯著影響(So & Nabi, 2013)。而作為隱私計算理論的一個核心組成部分，風險感知通常與「感知收益」這一概念一起使用，用以衡量個體在做出消費、資訊披露等行為時的決策過程。如，Lee等人的研究表明，使用者在線上社交網路環境中的資訊披露意願跟其獲得的預期收益和所承擔的預期風險密切相關(Lee, Park, & Kim, 2013)。在微信隱私的研究中，涉及風險感知的主要場景為微信朋友圈、微信支付、其他第三方應用等入口，涉及風險感知的主要主體為微信平台、第三方應用主體以及監管主體。微信帳號資訊、「搖一搖」、「掃一掃」等應用場景、朋友圈中的互動資訊以及聊天群組中的交互資訊等都給使用者個人的隱私安全帶來潛在風險，在此背景下，考察用戶的隱私風險感知水準顯得十分必要。

IV. 信任

信任是指一方不顧及另一方的能力，基於另一方會履行某種特定的且對自己方很重要的行為的期望而接受處於弱勢的意願(Schoorman, Mayer, & Davis, 1995)。在線上網路環境中，信任一般與風險作為一組關聯概念出現，用以解釋用戶決策的態度、意願和行為。涉及隱私議

題的信任研究一直適用於線上資訊交互、電子商務、社交媒體等具體應用場景，如，Riyanto和Jonathan等人的研究表明，人際關係越親密的個體，其在社交網路中的信任度和可信度越高(Riyanto & Jonathan, 2018)。Szymczak等的研究也表明，用戶對Facebook的總體信任程度在很大程度上可以預測其在Facebook面臨危機時的信任程度(Szymczak, Küçükbalaban, Lemanski, Knuth, & Schmidt, 2016)。社交媒體環境下，信任研究多表現為一種對特定媒介比較積極的心理期望，這種心理期望既與社交媒介平台、組織以及使用者自身相關，也與個體自身所具備的心理期望水準相關。如，Shen和Gong的研究發現，在微信中，個人網路規模和擴展網路規模與人們社交網路的多樣性呈正相關。隨著擴展網路規模的擴大，人們對微信連絡人的信任會降低(Shen & Gong, 2019)。本研究認為，用戶在微信中的信任主要可以分為兩個方面，一方面是對微信運營商的信任，另一方面是對其隱私保護政策、服務水準等方面的綜合評價，本研究將就這兩方面展開進一步考察。

V. 隱私保護

庫爾蘭(M. J. Culnan)和阿姆斯壯(P. K. Armstrong)曾在一項基於公平的實證研究中對「隱私保護」的概念作了界定。他們認為，隱私保護指的是人們在隱私可能遭受洩漏風險時採取的處理辦法(Culnan & Armstrong, 1999)。具體到這一概念的測量，學界關注較多的是約翰沃茨(Wirtz Jochen)等人在一項關於消費者網路隱私關注的研究。該研究指出，隱私保護可以分為偽造(提供虛假或者不完善的個人資訊來掩飾真實身份)、保護(設置密碼、提前閱讀隱私協定等主動保護)和抑制(拒絕提供個人資訊或者終止線上行為)三種類型(Wirtz, Lwin, & Williams, 2007)，這一定義及測量方式被廣泛沿用。當前，隱私保護能力已經成為社交媒體時代網民素養的一個重要組成部分。Han和Ellis的研究發現，用戶早期的隱私實踐經驗影響用戶現在和將來的隱私保護行為(Han & Ellis, 2018)。Alkire和Pohlmann對Facebook研究也表明，隱私保護的過程實際上是由個人經驗、不確定性以及個體的知識水準共同決定的，而最常見的隱私保護行為包含反思、回避、干預、

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

限制以及控制和約束，這些行為的潛在動機包含成功、安全、社會認可、自我控制等方面的內容(Alkire, Pohlmann, & Barnett, 2019)。在社交媒體環境中，用戶對隱私的保護往往存在較為普遍的「隱私悖論」，Young和Quan對Facebook的研究表明，儘管用戶表示自己對隱私問題關注度較高，但在媒介使用過程中仍願意披露個人資訊，這與隱私保護的需求之間存在悖論(Young & Quan, 2013)。其後又有一系列研究都證實了社交媒體用戶在隱私關注和隱私披露之間存在悖論(Dienlin & Trepte, 2015; Hallam & Zanella, 2017; Wu, 2019)。本研究將在此基礎上對微信中的隱私保護和隱私悖論進行考察。需要指出的是，在社交媒體時代，資訊分享和隱私保護不可避免地成為了一對矛盾的概念，如何在二者之間尋求平衡點，除了從具體的保護舉措出發去考量，更應該在二者相互影響的基礎上進一步探究。因此考察影響隱私保護的相關前因變數和仲介變數就顯得比較重要，本研究將就該方面進行重點論述。

研究假設

信任、風險感知以及自我效能感是影響消費者行為的重要因素。有研究發現，大學生在社交媒體使用中的隱私自我效能感與其隱私管理設置的有效性具有交互效應，在隱私管理中，具有較高隱私自我效能感的人往往不會影響其隱私披露，並不會降低其面臨的潛在隱私風險(Chen & Chen, 2015)。也有研究發現，隱私自我效能感對隱私保護動機的影響並不顯著，當個體的認知程度較低的時候，對其保護行為和保護意圖進行評估就會很困難(Youn, 2009)，Wu等人的研究發現，Facebook用戶的自我效能感對社會信任有積極影響(Wu, Wang, Liu, Hu, & Hwang, 2016)。另外，還有研究證實，隱私自我效能感可以弱化Facebook、Twitter等社交媒體平台中隱私風險警示標誌帶來的影響(Larose & Rifon, 2007)。基於以上研究，本研究提出如下假設：

H1. 大學生對微信的信任水準和對微信隱私的風險感知水準呈負相關。

H2. 大學生在微信使用中的自我效能感和其對微信的信任水準呈正相關。

H3. 大學生在微信使用中的自我效能感和其在微信中的風險感知水準呈負相關。

在有關社交媒體隱私與風險感知的研究中，研究者發現風險感知對使用者隱私資訊的披露具有負向影響 (Culnan & Bies, 2010; Dinev & Hart, 2006)。Dinev 等發現風險感知的水準越高，用戶對隱私感知的水準也就越高，其對隱私政策的關注頻率也會相應增多 (Dinev, Xu, Smith, & Hart, 2013)。還有研究表明：用戶的信任水準越高，其在社交媒體中對隱私資訊的風險感知水準越低。如，Hansen 等人發現，感知風險和信任在消費者的決策行為中起著重要作用，感知風險的傾向對行為意圖有直接影響 (Hansen, Saridakis, & Benson, 2018)。基於此，本研究提出以下假設：

H4. 大學生在微信中的風險感知水準正向影響其對微信隱私的擔憂水準。

H5. 大學生在微信使用中的自我效能感負向影響其在微信中的隱私擔憂水準。

Miltgen 等發現，當用戶對對方的信任感較高的時候，其對個人資訊安全以及潛在的隱私風險的擔憂會比較低 (Miltgen & Smith, 2015)。用戶對於社交網站平台的信任度越高，其在該平台自願披露個人資訊的可能性也就越大 (Dinev & Hart, 2006)。此外，信任和隱私控制行為之間也存在相關關係，在社交網路使用中，青少年對網路平台的信任程度越高，其對個人隱私的控制能力也就越高 (Xie & Kang, 2015)。一些研究還發現，不同社交媒體環境下，用戶的信任水準也有差異。而這一現象與平台的聲譽、隱私保護政策、以及用戶在該平台的好友和互動關係等因素相關 (Joinson, Reips, Buchanan, & Schofield, 2010)。Young 和 Quan 指出人們對社會隱私問題具有一定的傾向性，使用者對媒介平台等機構的隱私關注度較低，平台收集、聚合和利用使用者數據進行廣告行銷等行為已經成為一種被接受的社會規範 (Young &

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

Quan, 2013)。類似地，Adorjan和Ricciardelli的研究表明，青少年在社交網路上持一種開放的心態，他們認為「沒有什麼可隱瞞的」，因此不認為隱私與他們有關。認為這種心態可能與人們比較務實的對社交網路平台技術的可承受性適應相關(Adorjan & Ricciardelli, 2019)。基於「隱私悖論」的邏輯，我們認為使用者對微信平台 and 媒介環境的信任有可能只是一種習慣性的評價，而高信任度並不意味著用戶會有較低的隱私擔憂。基於以上研究，本文提出如下研究假設：

H6. 大學生對微信的信任水準正向影響其對微信隱私的擔憂水準。

H7. 大學生在微信中的風險感知水準正向影響其隱私保護水準。

H8. 大學生在微信使用中的自我效能感正向影響其微信隱私保護水準。

H9. 大學生對微信的信任水準正向影響其微信隱私保護水準。

關於隱私保護，有研究發現使用者對線上數據遭受駭客侵入的擔憂程度越高，其採取隱私保護的可能性越大，且所使用隱私保護措施的多樣性越豐富(Jon, Jason, & Brian, 2017)。也有研究表明：在崇尚集體主義的社會環境中，人們在Twitter上披露隱私的程度較低，且較少的採取隱私保護措施；而在崇尚個人主義的社會環境中，人們在Twitter上披露隱私的程度較高，且採取隱私保護措施的水準也較低(Liang, Shen, & Fu, 2017)。還有研究發現，女大學生在互聯網使用中的隱私保護行為受其所處群體的影響較大(Moreno, Kelleher, Ameenuddin, & Rastogi, 2014)。而Mosteller等的研究表明，人們對社交媒體網站的隱私擔憂對隱私保護行為具有仲介作用(Mosteller & Poddar, 2017)。基於以上研究，本研究提出如下研究假設：

H10. 大學生對微信的隱私擔憂水準正向影響其微信隱私保護水準。

H11. 當隱私感知作為自變量時，隱私擔憂對隱私保護具有仲介效應。

研究方法

數據來源

本研究採用網路調查的方法，通過「問卷星」平台進行問卷投放與回收。研究者抽取了北京師範大學、北京郵電大學、華中科技大學、暨南大學、四川大學以及蘭州大學六所高校，分別在本科生、碩士研究生以及博士研究生的微信群中募集受訪者。問卷調查的時間為2018年3月19日至3月24日，共回收有效問卷680份，剔除作答時間120秒以下的樣本後，剩餘有效樣本651份，樣本合格率为95.74%。本研究採用SPSS 24.0作用數據分析軟體，採用Amos 24.0作為結構方程模型分析軟體。

測量指標及出處

為了驗證模型中的變數關係，本研究在借鑒相關研究的基礎上，做了適當修改，並添加了新的測量變數，見表一。

表一 測量指標

構面	題項	出處
自我效能感 (SelEf)	微信的「隱私設置」允許我完全控制我的個人資訊	
	我對使用微信的「隱私設置」功能保護自己的能力有信心	Schwarzer & Aristi, 1997
	我相信，我在微信上發布的個人資訊只能被我選擇與之分享的人看到	
隱私擔憂 (PriWo)	我關心我微信中的個人資訊會如何被使用	
	我擔心我在微信中的個人資訊可能會被濫用	Malhotra & Agarwal, 2004
	我擔心其他人會從朋友圈看到我的隱私資訊	
	我擔心微信中的個人資訊未經我的授權被協力廠商使用	
風險感知 (RisPe)	我認為向微信提交個人資訊具有危險性	
	我認為微信可能會洩露我的個人資訊	Zlatolas & Welzer, 2015
	我認為微信不會恰當地使用我的個人資訊	
	我認為微信使用我的個人資訊可能導致不可預測的問題	

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

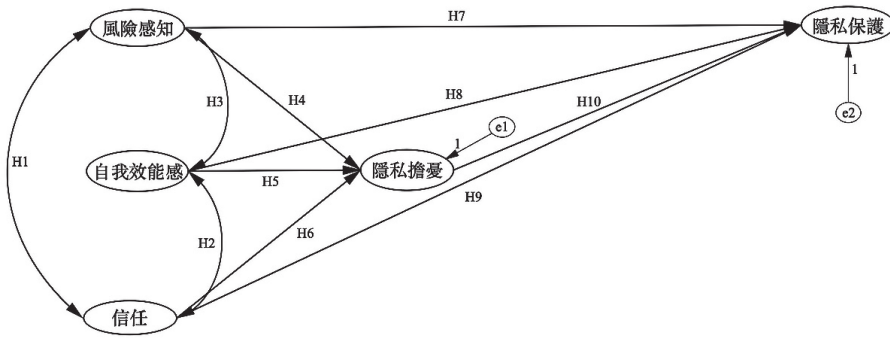
構面	題項	出處
信任 (Trust)	我相信微信會嚴格按照其「隱私權聲明」保護我的個人資訊	Malhotra, Kim, & Agarwal, 2004
	我相信微信在收集、加工和處理我的個人資訊時會考慮我的利益	
	我相信微信會根據「隱私權聲明」中的承諾來使用我提供的個人資訊	
	我相信微信在使用我的個人資訊方面是值得信賴的	
隱私 保護 (PriPr)	偽造 (Forge)	微信中顯示的不是我的真實名字 我在微信中填寫的所在地區資訊與實際所在地不相同
	抑制 (Inhbit)	如果被他人拖入陌生的微信群，我會選擇退群或在群裡保持沉默 需要我在微信中授權給協力廠商時，我會選擇關閉退出
	保護 行為 (Prote)	通常我會在微信中設置較為複雜的密碼(如登入密碼、支付密碼等) 發朋友圈時，我會關閉所在位置功能 我的微信朋友圈動態僅部分好友可見
		申琦，2015

其中，自我效能感 (SelEf) 由三個變數構成，隱私擔憂 (PriWo)、風險感知 (RisPe) 以及信任 (Trust) 均由四個變數構成；隱私保護 (PriPr) 由「偽造」(Forge)、「抑制」(Inhbit)、「保護行為」(Prote) 三個方面構成，一是在註冊和提交個人資訊時以「偽造」的方式來保護個人資訊，二是在微信使用的不同情景中以「抑制」自己行為的方式來保護個人資訊，三是在微信支付、朋友圈呈現等情境下採取具體的措施來保護個人資訊。三個方面共有七個測量變數，考慮到在利用 Amos 進行結構方程模型建構時，隱私保護這一構面的二階因數對一階因數的影響有限，故將「隱私保護」的七個測量變數一併納入一階模型處理。量表的所有選項均由從「1 = 完全不同意」到「7 = 完全同意」的李克特量表組成，部分題項在數據處理階段做反向計分處理。

模型建構

根據以上理論基礎和研究假設，本研究提出用戶微信使用情境下的隱私擔憂和隱私保護影響因素模型，見圖一。

圖一 研究模型及理論假設



模型檢驗

I. 人口統計學變數分析

由基本的人口統計學變數可知，受訪樣本總數為 651 個，缺失值為 0。受訪樣本男女比例為 4:6，性別分布相對比較均衡。就年齡結構來看，22-24 歲區間的受訪人數最多，佔總樣本的 39.6%，28-30 歲、31-33 歲以及 34 歲以上區間的人數佔總樣本的比例均小於 5%，因此涉及該部分的分析做區間合併處理。就學歷層次來看，本科學歷的受訪者人數最多，佔總樣本的 49.2%，其次是碩士研究生學歷的受訪者，佔總樣本的 45.8%。博士學歷和本科以下學歷的人群佔總樣本的比例均低於 5%，因而涉及該部分的分析做區間合併處理。

表二 人口統計學資訊描述性統計 (N = 651)

		頻數	百分比	有效百分比	累計百分比
性別	男	260	39.90	39.90	39.90
	女	391	60.10	60.10	100.00
	總計	651	100.00	100.00	
年齡	18 歲及以下	41	6.30	6.30	6.30
	19-21 歲	212	32.60	32.60	38.90
	22-24 歲	258	39.60	39.60	78.50
	25-27 歲	101	15.50	15.50	94.00
	28-30 歲	24	3.70	3.70	97.70

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

	頻數	百分比	有效百分比	累計百分比
31-33歲	3	.50	.50	98.20
34歲及34歲以上	12	1.80	1.80	100.00
總計	651	100.00	100.00	
學歷				
大專	10	1.50	1.50	1.50
本科	320	49.20	49.20	50.70
碩士研究生	298	45.80	45.80	96.50
博士研究生	23	3.50	3.50	100.00
總計	651	100.00	100.00	

II. 構面描述性分析

由表三可知，自我效能感的整體得分為4.33，說明受訪大學生對微信隱私的自我效能感水準中等偏高。具體而言，在選項「微信的『隱私設置』允許我完全控制我的個人資訊」中的整體得分為4.79分，也處於一個相對較高的水準，說明其對自己在微信中隱私控制的自我評價比較高。

隱私擔憂整體得分為5.41，說明受訪大學生隱私擔憂的整體水準較高。具體來看，擔心微信中的個人隱私被濫用的整體得分為5.37，表示擔心或非常擔心的人數佔受訪者總數的74%。整體而言，大學生對微信隱私的關心程度較高，對微信朋友圈、微信運營商、微信中的第三方應用不當或非法利用自己個人資訊的擔憂程度也比較高。

表三 測量變數描述性統計

變數名稱	簡稱	樣本量	最小值	最大值	均值	標準差
自我效能感	SelEf	651	1	7	4.33	1.16
信任	Trust	651	1	7	3.78	1.42
風險感知	RisPe	651	1	7	4.88	1.23
隱私擔憂	PriWo	651	1	7	5.41	1.29
隱私保護	PriPr	651	1	7	4.51	.97

受訪者對微信隱私風險感知的總體得分為4.88，處於中等偏高的水準。具體而言，「微信會不恰當的使用我的個人資訊」整體得分為

4.46，處於一個中等偏高的範圍。「微信使用我的個人資訊可能導致不可預期的問題」整體得分為4.96。其中，基本認同或完全認同該說法的人佔總體的比例約為40%。綜合而言，大學生對微信隱私的風險感知程度比較高，對微信中個人資訊的安全性、用途以及可能帶來的潛在影響存在很大的疑慮。

信任的總體得分為3.78，略高於中位數3.5，這說明使用者對微信及其個人資訊保護的綜合評價不高。具體而言，相信微信會嚴格按照其「隱私權聲明」來保護個人資訊的總體得分為3.90。認為微信會依照其「隱私權聲明」的條款來使用使用者的個人資訊的整體得分為3.88。相信微信在使用使用者個人資訊方面是值得信賴的總體得分為3.73。綜合而言，微信用戶對微信及其個人資訊利用、隱私政策的信賴程度不高。

就微信隱私保護情況來看，「偽造」、「抑制」、「保護」三個方面的平均得分為4.31、5.07以及4.16。微信隱私保護的整體得分為4.51，綜合來看，大學生在微信中的個人資訊保護水準處於一個中等偏高的水準。就「偽造」的保護方式來看，約70%的受訪者使用非真實的微信名稱。就微信中展示的所在地區來看，一半以上的用戶展示的個人所在地與實際所在地一致，微信中展示的地區標籤與實際所在地保持一致的比例相對較高，表明多數人沒有利用「偽造」微信展示資訊的方式來保護其個人資訊。就「抑制」的保護方式來看，當被拉入陌生的微信群聊時，選擇退出或在群裡保持沉默的整體得分為6.09，約有87%的受訪者表示認同或比較認同這樣的做法。「抑制」保護的現象說明，微信使用者在衡量使用的便捷性和相關行為可能帶來的風險時，會作出一定的讓渡，犧牲便捷性或當前的利益來換取個人資訊的安全。

III. 數據信效度檢驗

通過對前測收集到的70份樣本數據執行專案分析，研究者考察了問卷每個題項的均值、標準差與顯著性，發現所有題項的T絕對值均大於1.96，顯著性均小於0.05，由此可知，問卷的所有題項在95%置信區間下呈正態分布。本問卷的所有題項均具有顯著性，信度較好，可以

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

保留。進一步對個構面執行可靠度分析，見表四，結果顯示四個構面的Cronbach's Alpha係數大於0.7，一個構面的Cronbach's Alpha係數稍小於0.7，為0.69，說明部分題項需要微調即可達到信度標準。但考慮到該問卷大部分題項是在成型量表的基礎上做了適應性改良，因此其解釋度尚可。調整後整個問卷的內部一致性較好。

表四 各個構面的Cronbach's Alpha係數

構面名稱	簡稱	Cronbach's Alpha	基於標準化項的Cronbach's Alpha	項數
自我效能感	SelEf	.58	.68	4
隱私擔憂	PriWo	.85	.85	4
風險感知	RisPe	.86	.86	4
信任	Trust	.95	.95	4
隱私保護	PriPr	.50	.72	3

執行因數分析前，研究者先對構面進行KMO和Bartlett球形檢驗。所得結果如表五所示，KMO值為0.86；顯著性水準為.000，說明構面之間相關性顯著，可以執行因數分析。

表五 KMO和巴特利特檢驗

KMO 取樣適切性量數		.86
巴特利特球形度檢驗	近似卡方	7148.77
	自由度	276
	顯著性	.000

由表六可知，旋轉後的主成分矩陣形成7個構面，構面間的獨立性和內部相關性均達到要求。其中的偽造(Forge)、抑制(Inhib)以及保護行為(Prote)為隱私保護(PriPr)構面下的3個二級構面，在執行主成分矩陣分析的時候將3個二級構面以均值的方式進行處理。就題項的信效度來看，構面所有題項的P值都小於0.05(Z值大於1.96)，所有題項均可保留。從題目信度來看，除「隱私保護」(PriPr)構面下的部分題項標準化因素負荷量較小外，其餘題項均符合要求。就AVE值來看，除了隱私保護構面的值小於0.36，其餘構面都符合指標要求。考慮到模型的整體效果以及構面含義上的完整性，以上結果尚在可接受的範圍內。

「隱私擔憂」的仲介效應

表六 因素負荷量 (Factor Loading)

構面	題項	因素負荷量 (factor loading)	
自我效能感 (SelEf)	SelEf 1	.45	
	SelEf 2	.84	
	SelEf 3	.71	
隱私擔憂 (PriWo)	PriWo 1	.81	
	PriWo 2	.78	
	PriWo 3	.71	
	PriWo 4	.77	
風險感知 (RisPe)	RisPe 1	.82	
	RisPe 2	.87	
	RisPe 3	.61	
	RisPe 4	.79	
信任 (Trust)	Trust 1	.88	
	Trust 2	.89	
	Trust 3	.91	
	Trust 4	.94	
隱私保護 (PriPr)	偽造 (Forge)	Forge 1	.43
		Forge 2	.3
	抑制 (Inhib)	Inhib 1	.44
		Inhib 2	.44
	保護行為 (Prote)	Prote 1	.33
		Prote 2	.47
Prote 3		.57	

IV. 模型信效度檢驗

由表七可以看出，當對所有構面執行完全標準化設定檢驗後，結果顯示構面之間所有的相關性都不為1，說明各個構面之間具有區別效度。從CR值和AVE值的結果來看，除隱私保護 (PriPr) 的組成信度和收斂效度略低外，其餘各項都符合要求。考慮到隱私保護構面是由三個部分七個指標組成的一階模型分析，其相關指標尚在可接受範圍以內。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

表七 本研究的構面信度與收斂效度分析(CFA)

構面	題項	參數顯著性估計				題目信度		組成信度	收斂效度
		Unstd.	S.E.	z-value	P	Std.	SMC	CR	AVE
SelEf 自我效能感	SelEf 1	1.00				.47	.22	.72	.47
	SelEf 2	1.56	.17	9.16	***	.81	.660		
	SelEf 3	1.57	.16	9.82	***	.72	.52		
PriWo 隱私擔憂	PriWo 1	1.00				.80	.64	.85	.60
	PriWo 2	1.03	.05	20.06	***	.80	.64		
	PriWo 3	1.01	.06	17.48	***	.70	.49		
	PriWo 4	.96	.05	19.14	***	.76	.58		
RisPe 風險感知	RisPe 1	1.00				.82	.68	.86	.61
	RisPe 2	1.08	.05	24.05	***	.87	.76		
	RisPe 3	.82	.05	16.08	***	.62	.38		
	RisPe 4	1.03	.05	21.93	***	.79	.63		
Trust 信任	Trust 1	1.00				.88	.77	.95	.80
	Trust 2	1.07	.03	32.57	***	.89	.79		
	Trust 3	1.04	.03	34.20	***	.91	.83		
	Trust 4	1.06	.03	36.30	***	.93	.87		
PriPr 隱私保護	Forge1	1.20	.26	4.58	***	.29	.09	.54	.23
	Forge2	.98	.26	3.83	***	.23	.05		
	Inhib1	1.00				.38	.14		
	Inhib2	1.49	.26	5.75	***	.46	.21		
	Prote1	1.85	.31	6.04	***	.59	.34		
	Prote 2	1.55	.28	5.62	***	.43	.19		
	Prote 3	1.05	.24	4.34	***	.27	.07		

從表八可以看出，當對所有構面執行完全標準化設定檢驗後，結果顯示構面之間所有的相關性都不為1，說明各個構面之間具有區別效度。由以上分析可知，問卷的內部可信性、結構效度以及區別效度指標均達到要求，可以進行正式模型建構。

表八 區別效度分析

			Corr.	ΔDF	ΔCMIN	P
RisPe	<-->	SelEf	-.30	1	432.66	.000
RisPe	<-->	Trust	-.36	1	1,074.58	.000
RisPe	<-->	PriWo	.66	1	465.24	.000
RisPe	<-->	PriPr	.42	1	159.89	.000
SelEf	<-->	Trust	.60	1	238.62	.000
SelEf	<-->	PriWo	-.16	1	402.50	.000
SelEf	<-->	PriPr	.14	1	213.86	.000
Trust	<-->	PriWo	-.14	1	1,028.67	.000
Trust	<-->	PriPr	.12	1	217.99	.000
PriWo	<-->	PriPr	.52	1	126.20	.000

建構結構方程模型

由表九可知，本研究模型的卡方值為475.96，自由度為199，卡方/自由度(Normed Chi-sqr)為2.39，GFI值為0.94，AGFI值為0.92，RMSEA值為0.05，SRMR值為0.05，TLI(NNFI)值為0.95，CFI值為0.96，IFI值為0.96，Hoelter's N(CN)值為340，以上檢驗指標均滿足模型檢驗統計量，表明本研究的模型擬合可以接受。

表九 研究模型擬合度指標

模型擬合度 Model Fit Index	建議標準 Criterion	研究模型擬合度 Model Fit of Research Model	符合 Fit
MLc2	smaller is better	475.96	ideal
DF (Degree of freedom)	bigger is better	199	ideal
Normed Chi-sqr(c2/DF)	1<c2/DF<3	2.39	ideal
GFI	>0.9	.94	ideal
AGFI	>.9	.92	ideal
RMSEA	<.08	.05	ideal
SRMR	<.08	.05	ideal
TLI(NNFI)	>.9	.95	ideal
CFI	>.9	.96	ideal
IFI	>.9	.96	ideal
Hoelter's N(CN)	>200	340	ideal

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

由表十可知，信任和風險感知的相關係數為-0.61，P值小於0.001，表明信任與風險感知之間呈負相關關係，由此可知，H1成立。自我效能感與信任水準之間的相關性為1.09，P值小於0.001，表明自我效能感與信任之間呈正相關關係，由此可知，H2成立。風險感知與自我效能感之間的相關係數為-0.46，P值小於0.001，表明信任水準和風險感知水準呈負相關，由此可知，H3成立。

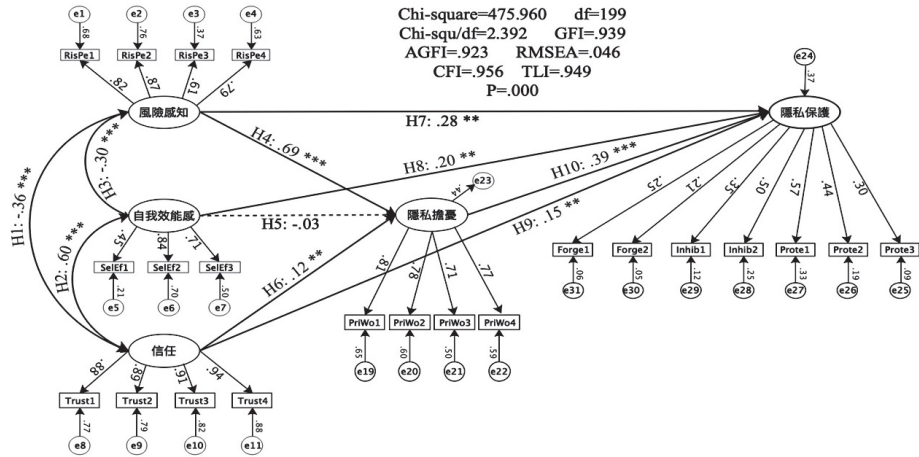
表十 構面間相關性檢驗

	變數名稱		Estimate	S.E.	C.R.	P
RisPe	<-->	SelEf	-.46	.08	-5.81	***
RisPe	<-->	Trust	-.61	.08	-7.77	***
RisPe	<-->	PriWo	.90	.08	11.06	***
RisPe	<-->	PriPr	.32	.07	4.84	***
SelEf	<-->	Trust	1.09	.11	10.12	***
SelEf	<-->	PriWo	-.23	.07	-3.21	.001
SelEf	<-->	PriPr	.12	.05	2.29	.022
Trust	<-->	PriWo	-.23	.07	-3.21	.001
Trust	<-->	PriPr	.10	.05	2.06	.039
PriWo	<-->	PriPr	.38	.07	5.16	***

由結構方程模型結果(見圖二)和模型顯著性檢定結果(見表十一)可知，當隱私擔憂和隱私保護作為因變數時，模型的 R^2 值分別為0.44和0.37，可知模型的解釋力較好。風險感知與隱私擔憂之間的標準化係數為0.69，且P值小於0.001，表明微信用戶的風險感知水平正向影響其隱私擔憂水準，H4成立；自我效能感與隱私擔憂之間的標準化係數為-0.03，P值為0.64，表明自我效能感對隱私擔憂的影響不顯著，H5不成立；信任與隱私擔憂之間的標準化係數為0.12，且P值為0.013，P值小於0.005，表明信任水平正向影響隱私擔憂水準，說明H6成立；風險感知與隱私保護之間的標準化係數為0.28，P值小於0.001，表明風險感知正向影響隱私保護水準，說明H7成立；信任與隱私保護之間的標準化係數為0.20，P值小於0.001，說明H8成立；信任與隱私保護之間的標準化係數為0.15，P值為0.032，小於0.05，表明信任正向影響隱私保護水準，說明H9成立；隱私擔憂與隱私保護之間的

標準化係數為0.39，P值小於0.001，表明隱私擔憂水平正向影響隱私保護水準，說明H10成立。

圖二 結構方程模型路徑係數



表十一 結構方程模型顯著性檢定

DV	IV	Unstd.	S.E.	z-value	P	Std.	R ²	Hypothesis	Result
PriWo 隱私 擔憂	RisPe	.72	.05	14.32	***	.69	.44	H4	Support
	SelEf	-.04	.08	-.47	.637	-.03		H5	Not
	Trust	.11	.05	2.48	.013	.12		H6	Support
PriPr 隱私 保護	PriWo	.21	.05	4.08	***	.39	.37	H10	Support
	Trust	.07	.03	2.15	.032	.15		H9	Support
	RisPe	.15	.05	3.11	.002	.28		H7	Support
	SelEf	.15	.06	2.50	.012	.20		H8	Support

如表十二所示，在95%的置信區間下，仲介模型的總體效果、直接效果以及間接效果分別為6.46、4.23以及3.08，Z值均大於1.96，說明仲介模型具有顯著性。Bootstrapping所顯示的三個估計區間中，區間值都不包含0，說明在95%置信區間內顯著性成立。由此可知，總效果、間接效果、以及直接效果同時成立。表明當隱私感知作為自變量時，隱私擔憂對風險感知和隱私保護的仲介作用存在，且隱私擔憂的仲介效果為部分仲介效果。綜上，H11成立。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

表十二 隱私擔憂對風險感知和隱私保護的仲介作用

變數	點估計值	係數相乘積 product of Coefficients		Bootstrapping			
		SE	Z	Bias-Corrected 95% CI		Percentile 95% CI	
				Lower	Upper	Lower	Upper
Total Effects							
RisPe – PriPr	.21	.33	6.46	.15	.27	.17	.27
Indirect Effects							
RisPe – PriPr	.09	.02	4.23	.05	.14	.05	.14
Direct Effects							
RisPe – PriPr	.12	.040	3.08	.04	.19	.04	.20

註：1,000 bootstrap samples

結論與討論

泛場景化、高使用度背景下隱私披露風險的放大化

微信已經成為大學生日常生活中最為重要的媒介之一。從使用場景來看，資訊獲取、金融支付、娛樂和遊戲以及朋友圈的自我呈現等功能，使得微信逐步成為一個超級平台。一方面，多維度、多場景的功能帶給用戶潛在的風險和不確定性，另一方面，使用者不斷增強的媒介依賴性將這種隱私洩露的風險進一步放大。從本研究的結果來看，大學生在微信朋友圈中進行自我呈現、點讚和互動的活躍度相對較高，而在朋友圈這種公共場域與私人場域邊界比較模糊的地帶，傳統的隱私管理規則被解構。一方面，朋友圈成為用戶獲取資訊的主要來源，廣告行銷、第三方應用資訊分享等傳播形式已成為朋友圈資訊傳播的常態。另一方面，用戶為了獲取便利性而讓渡自身部分權益的做法越來普遍。這種讓渡主要體現在用戶對微信平台的個人資訊讓渡以及對其他協力廠商平台的個人資訊讓渡，平台或第三方應用拿到用戶在微信中的行為數據後進行精準化廣告行銷、數據採擷等商業活動。這一過程使得使用者個人資訊的管理邊界越來越模糊，用戶、平台以及第三方應用之間的主體責任也變得難以落實。

研究發現，自我效能感跟隱私風險感知之間存在顯著的正相關關係，這表明在微信使用中，用戶對隱私的自我效能感越強，其對微信中可能發生的潛在風險的識別和干預的可能性就會越高。自我效能感作為一種比較穩定的心理期望，影響用戶對隱私風險的辨別和處置能力。換言之，這一研究發現帶給我們的啟示是，或許我們可以通過加強對受眾媒介素養的培育，提高其對媒介中隱私資訊的認知水準和辨別能力。自我效能感較強的用戶，往往會更傾向於在社交媒介中設置更為積極的隱私保護措施 (Beldad, 2016)，用戶在多維度、多場景的社交媒介使用過程中，除了提升媒介素養以發現和規避風險，還可以採取具體的抑制隱私披露、提高技術手段等合理的隱私保護措施。

高企的平台聲譽與普遍的隱私擔憂

作為中國使用人數最多的社交媒體應用，微信在其用戶，尤其是年輕用戶群體中的知名度和美譽度都比較高。但與此相對應的是，用戶對微信平台的信任度和對微信中個人隱私的擔憂程度也處於比較高的水準。一方面，用戶覺得向微信提交自己的個人資訊具有危險性，且擔心平台可能會不恰當的使用自己的個人資訊。另一方面，用戶對第三方應用未經授權使用自己的個人資訊以及微信平台對個人資訊的具體用途都很關切。

研究結果表明，微信用戶的隱私風險感知水準越高，其隱私擔憂的程度也越高。雖然微信是一款知名度和美譽度都很高的社交媒體應用，能給用戶的生活帶來諸多便利，但這並不能降低和削弱用戶對其存在潛在隱私風險的擔憂。這從反面告訴我們，社交媒體平台應該更加重視用戶隱私擔憂的問題，積極出台更加具體和有效的隱私保護舉措，這樣才能降低用戶群體普遍的隱私擔憂。如前所述，微信已經成為一個超級生態系統，在一個多元主體共同建構的關係網絡中，在隱私侵權主體增加的同時，隱私保護主體的界限卻越來越模糊。就微信自身而言，一方面，微信利用平台的自身優勢增強對使用者個人資訊的開發、共用和商業應用，另一方面，又以「隱私權聲明」等免責性條

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

款來規避自己應當擔負的個人資訊保護義務。就其他第三方應用而言，以便利性為誘餌的「變相強制同意」，使得使用者面臨不得不將個人資訊讓渡出去的兩難境地。這種權責關係的不明確和規則設定上的紕漏或許正是用戶隱私擔憂高企的原因之所在。

隱私擔憂的背後，一方面是用戶自身傳播隱私管理能力不足和新媒體素養不高的表現，另一方面則反映出微信平台隱私保護的不確定性。期望理論認為，個人的行為是理性計算的結果，人們會以使收益最大化的方式採取行動。當使用者感受到披露個人資訊可能帶來較大的風險時，會產生強烈的隱私關注心理，對披露個人資訊產生抵觸情緒(朱侯、王可、嚴芷君、吳江，2017)。本研究的結果表明，用戶對微信隱私風險感知的平均水準為4.88分，這一結果處於一個相對較高的水準。因此，用戶對感知風險和規避風險的能力相對較高，在此背景下，隱私擔憂依然較高的原因除了平台自身以外，還有可能是用戶自身隱私管理能力的欠缺和新媒體素養的不足。從另一個角度來看，在微信中，一般意義上的隱私披露已經逐漸成為一種被預設的媒介社會規範，真正的隱私擔憂來源於更高層級別的披露，這也反應了一種較為普遍的媒介焦慮。因此，高企的隱私擔憂背後也可能與社交媒體生態整體的亂象有關，用戶對微信隱私的普遍擔憂或是社會隱私焦慮在一定程度上的投射。

高信任水準與高擔憂水準、高風險感知與低干預行為： 微信使用中的隱私悖論

「隱私悖論」原指個人隱私披露意向與個人實際隱私披露行為的衝突性，表現為儘管用戶明確表示擔憂其隱私問題，但在社交網路中並不會減少個人資訊的披露(Barnes, 2006)，這一現象在很多相關研究中得到證實。研究發現，與國外社交媒體的現狀相比，我國社交媒體中的隱私悖論表現的更為普遍。一方面中國語境下的社交媒體存在天然的「差序格局」，在微信等社交媒體中，「圈子」化的關係網絡更為普遍。人們在各種社會化媒體中都可以通過設置分組來管理自己的社交圈子，當邊界管理程度較高時，人們對自己的好友按照遠近親疏關係

強度等屬性進行區隔，使人置身於相對熟悉與安全的資訊環境中，這時，隱私關注對自我表露正向影響顯著，容易產生隱私悖論的現象(薛可、何佳、余明陽，2017)。本研究的結果表明，在1-7衡量區間內，大學生群體對微信隱私自我效能感的整體得分為4.79。這表明，微信用戶對自己在微信中隱私保護的信心水準比較高。但與此同時，用戶普遍存在比較高的隱私擔憂，且在隱私洩露後採取相應措施的積極性不強。另一方面，從日常使用行為來看，用戶在朋友圈等管道披露個人資訊和進行自我呈現的水準又比較高。以上種種現象表明，大學生在微信使用中存在明顯的隱私悖論。

與此同時，當用戶對微信平台的信任度增高時，其隱私擔憂也增高。我們認為這種積極的信任評價並不能緩解使用者在整個資訊披露過程中的擔心和憂慮，就如Hoffmann等的研究發現的那樣，社交媒體用戶隱私悖論存在的原因可能與用戶的「隱私犬儒主義」有關，作為一種認知應對機制，隱私犬儒主義允許用戶在存在嚴重隱私擔憂的情況下還能繼續合理地使用網路線上服務(Hoffmann, Lutz, & Ranzini, 2016)。如何解決社交媒體使用過程中的隱私悖論問題？這是一個亟待進一步研究的議題。風險感知作為研究中經常使用的前因變數，其對隱私擔憂具有正向的影響。與此同時，本研究還表明，隱私擔憂正向影響隱私保護，即用戶隱私擔憂的程度越高，其採取措施來保護隱私資訊的可能性就越大。從表面上看，這似乎與高風險感知和高披露行為之間存在一定的矛盾，但仔細研究會發現，用戶始終處於一個不斷披露個人隱私資訊，同時又採取一定舉措保護個人隱私資訊的進程中，即便在這樣的情況下，使用者還是存在較高程度的隱私擔憂。一種可能的解釋是，用戶隱私擔憂的來源除了對自身保護措施的不確定，更多的是對社交媒體平台的擔憂。

從風險感知到隱私保護：隱私擔憂的仲介效應

作為研究和解釋用戶行為因素的一個重要前因變數，風險感知在互聯網尤其是新媒體環境下的重要性愈發凸顯。具體到隱私議題，有研究發現互聯網環境下，用戶的風險感知能力正向影響其網路隱私保

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

護行為(謝剛、李文鵬、崔狃狃, 2012)。就社交媒體而言,有研究發現Facebook用戶的風險感知水準影響其在使用過程中的隱私保護行為(Saeri, Ogilvie, La, Smith, & Louis, 2014)。本文的研究結果表明,微信用戶對隱私的風險感知水平正向影響其在微信使用中的隱私保護行為,印證了微信空間中風險感知與隱私保護行為之間的關係。

本研究在辨析傳統隱私理論所涉及的「privacy concern」這一概念的基礎上,指出在網路空間尤其是社交媒體語境下,對「隱私擔憂」這一概念的解釋應當有所延展,我們提出了「privacy worry」這一新的闡釋路徑,並從關心和擔憂兩個層面建構了相應的測量指標。這四個指標涵蓋使用者對個人資訊使用方式的關心程度、平台對資訊的使用、使用者(好友)對資訊的使用以及協力廠商對資訊的使用等幾個維度。研究結果表明,隱私擔憂正向影響隱私保護,換句話說,微信用戶隱私擔憂的程度越高,其採取隱私保護措施的可能性就越大。

根據本研究所建構的仲介效應模型,當以風險感知為自變量、以隱私保護為因變數時,隱私擔憂對其具有仲介效應,仲介模型結果顯示,風險感知對隱私保護的總效應為6.46,隱私擔憂的仲介效應為4.23,仲介效應佔總效應的65.48%。這說明,用戶在社交媒體情境下是否採取隱私保護措施,採取何種程度的隱私保護措施,不僅與其自身的風險感知能力有關係,還與其對隱私的擔憂程度密不可分,且在很大程度上風險感知只有通過隱私擔憂的仲介效應才能對隱私保護行為產生影響。這一發現是本文的主要創新點。

當社交媒體環境中的各類隱私風險喚起使用者的風險感知後,會使他們產生對自身資訊安全和隱私的擔心與焦慮,繼而觸發其隱私保護行動。但根據Kahneman和Tversky提出的前景理論,人在不確定條件下的決策選擇,取決於結果與期望的差距而非單單結果本身,每個人面對風險時都會在心裡預設一個參考標準,然後衡量每個決定的結果與這一參考標準之間的差距是多大(Kahneman & Tversky, 2013)。具體到媒介使用者對隱私風險的應對上,每個人對風險的判斷和預期都

各不相同，當風險達到或超過預期閾值時，用戶較為強烈的隱私擔憂才會被觸發，繼而採取保護行動。

而本研究的另一個重要發現是，用戶對平台的高信任水準並不能降低用戶的隱私擔憂。這說明用戶隱私擔憂的來源並非僅僅來自社交媒體自身，或許當下整個線上網路環境的不良生態已經給用戶造成了某種「寒蟬效應」，用戶的擔憂並非僅僅是針對單獨某一個平台的擔憂，而是對整個線上網路環境焦慮的投射。這也從一定程度上表明，社交媒體隱私保護不僅僅是用戶個人的問題，也非單個媒介平台能夠解決，建構起一個良好的行業生態才是重中之重。

研究局限與展望

本研究尚存在一些不足和局限，首先，本研究選取的研究對象只聚焦到大學生群體，雖然該群體在我國是微信的主流使用人群。但因為大學生在受教育水準、社會閱歷等方面的固有特點，很難說明其他社會群體的相關狀況，因此在社會人群的代表性方面具有一定局限性。其次，正如本研究的研究結論，隱私保護問題是一個綜合性的系統問題，涉及到社會因素的各個方面，而本研究只聚焦到媒介使用者這一主體，未能進一步對微信運營商、相關監管機構等進行進一步的考察。

因此，未來有關社交媒體隱私的研究或可在擴大樣本人群代表性的基礎上進一步推進，以期盡可能覆蓋到微信使用的各類群體。同時也適當加強對兒童以及老年人等群體的研究，以及對不發達地區人群媒介隱私保護的關照。其次，在相關影響因素的設計上，未來的研究可以考慮納入對社交媒體運營商、監管方以及其他協力廠商機構的綜合測量，或能產生更多綜合性的發現。最後，研究者可以進一步深化對隱私擔憂「Privacy Worry」概念的測量和應用，以期發現影響隱私保護的其他仲介或調節變數，繼而找到更多隱私保護的其他可能路徑。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

結語

當前，社交媒體已成為人們日常生活不可分割的一部分，各種線上環境將用戶置於「隱私裸奔」的風險之下。本研究基於對中國大陸六所高校大學生微信使用情況的調查，剖析了微信用戶的隱私擔憂和隱私保護的基本現狀與內在邏輯，系統考察了微信使用中的自我效能感、信任水準、風險感知、隱私擔憂以及隱私保護之間的關係。研究發現：微信用戶對平台的信任程度並不低，但與此同時卻具有普遍的隱私擔憂，而當風險感知作為自變量時，隱私擔憂對隱私保護具有中介作用。人們隱私擔憂的來源除了與自身的自我效能感、信任以及風險感知能力等因素相關外，還受到微信平台、社交網路中的「強關係」和「弱關係」以及宏觀的法律和政策監管等因素的影響。就隱私保護來看，除了受到有關用戶自身因素的影響外，平台自身的聲譽以及被信任程度等都會影響到使用者具體的隱私保護行為。但研究還發現，用戶普遍的隱私擔憂並不僅僅是對平台自身的擔心，同時也是社會普遍的隱私焦慮在社交媒體環境中的投射。所以，在微信這一「泛媒介」化的超級社交應用中，隱私保護是一個綜合性的系統工程，除了考慮用戶自身的因素，還應該綜合考慮平台方、監管方等主體及其衍生因素的作用。在當下社交媒體使用面臨普遍隱私擔憂和存在隱私悖論的雙重背景下，隱私風險已經不單單是媒介平台和使用者之間的利益博弈問題，更是綜合性的社會問題，需要以更加宏觀和多元的視角去研究和解決。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 金欣 (2018)。〈論微信生活〉。《蘭州學刊》，第68期，頁119-130。
- Jin Xin (2018). Lun weixin shenghuo. *Lanzhou xuekan*, 68, 119-130.
- 李兵、展江 (2017)。〈英語學界社交媒體「隱私悖論」研究〉。《新聞與傳播研究》，第4期，頁98-128。
- Li Bing, Zhan Jiang (2017). Yingyu xuejie shejiao meiti “yinsi beilun” yanjiu. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 4, 98-128.

- 牛靜、常明芝 (2018)。〈社交媒體使用中的社會交往壓力源與不持續使用意向研究〉。《新聞與傳播評論》，第6期，頁5-19。
- Niu Jing, Chang Mingzhi (2018). Shejiao meiti shiyong zhong de shehui jiaowang yali yuan yu buchixu shiyong yixiang yanjiu. *Xinwen yu chuanbo pinglun*, 6, 5-19.
- 齊昆鵬、李真真 (2018)。〈中國公眾隱私關注及影響因素研究〉。《科學與社會》，第2期，頁36-58。
- Qi Kunpeng, Li Zhenzhen (2018). Zhongguo gongzhong yinsi guanzhu ji yingxiang yinsu yanjiu. *Kexue yu shehui*, 2, 36-58.
- 申琦 (2013)。〈網路資訊隱私關注與網路隱私保護行為研究：以上海市大學生為研究物件〉。《國際新聞界》，第2期，頁120-129。
- Shen Qi (2013). Wanglu zixun yinsi guanzhu yu wanglu yinsi baohu xingwei yanjiu: Yi Shanghai shi daxuesheng wei yanjiu wujian. *Guoji xinwenjie*, 2, 120-139.
- 申琦 (2015)。〈利益、風險與網絡信息隱私認知：以上海市大學生為研究對象〉。《國際新聞界》，第7期，頁85-100。
- Shen Qi (2015). Liyi, fengxian yu wangluo xinxi yinsi renzhi: Yi Shanghai shi daxuesheng wei yanjiu duixiang. *Guoji xinwenjie*, 7, 85-100.
- 申琦 (2017)。〈風險與成本的權衡：社交網路中的「隱私悖論」——以上海市大學生的微信移動社交應用(APP)為例〉。《新聞與傳播研究》，第8期，頁55-69。
- Shen Qi (2017). Fengxian yu chengben de quanheng: Shejiao wanglu zhong de “yinsi beilun”—Yi Shanghai shi daxuesheng de weixin yidong shejiao yingyong (APP) wei li. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 8, 55-69.
- 徐敬宏、侯偉鵬、程雪梅、王雪 (2018)。〈微信使用中的隱私關注、認知、擔憂與保護：基於全國六所高校大學生的實證研究〉。《國際新聞界》，第5期，頁160-176。
- Xu Jinghong, Hou Weipeng, Cheng Xuemei, Wang Xue (2018). Weixin shiyong zhong de yinsi guanzhu, renzhi, danyou yu baohu: Jiyu quanguo liu suo gaoxiao daxuesheng de shizheng yanjiu. *Guoji xinwenjie*, 5, 160-176.
- 薛可、何佳、余明陽 (2016)。〈社會化媒體中隱私悖論的影響因素研究〉。《當代傳播 (漢文版)》，第1期，頁34-38。
- Xue Ke, He Jia, Yu Mingyang (2016). Shehui hua meiti zhong yinsi beilun de yingxiang yinsu yanjiu. *Dangdai chuanbo (hanwen ban)*, 1, 34-38.
- 謝剛、李文鵠、崔狶狶 (2012)。〈網路隱私保護行為意向的影響因素研究〉。《華東經濟管理》，第6期，頁148-150。

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

- Xie Gang, Li Wenjian, Cui Chongchong (2012). Wanglu yinsi baohu xingwei yixiang de yingxiang yinsu yanjiu. *Huadong jingji guanli*, 6, 148–150.
- 楊姝、王淵、王刊良(2008)。〈互聯網環境中適合中國消費者的隱私關注量表研究〉。《情報雜誌》，第10期，頁3–7。
- Yang Shu, Wang Yuan, Wang Kanliang (2008). Hulianwang huanjing zhong shihe Zhongguo xiaofeizhe de yinsi guanzhu liangbiao yanjiu. *Qingbao zazhi*, 10, 3–7.
- 張學波、李鉞(2019)。〈信任與風險感知：社交網路隱私安全影響因素實證研究〉。《現代傳播(中國傳媒大學學報)》，第2期，頁159–164、172。
- Zhang Xuebo, Li Bo (2019). Xinren yu fengxian ganzhi: Shejiao wangluo yinsi anquan yingxiang yinsu shizheng yanjiu. *Xiandai chuanbo (Zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 2, 159–164、172.
- 朱侯、王可、嚴芷君、吳江(2017)。〈基於隱私計算理論的SNS用戶隱私悖論現象研究〉。《情報雜誌》，第2期，頁134–139、121。
- Zhu Hou, Wang Ke, Yan Zhijun, Wu Jiang (2017). Jiyu yinsi jisuan lilun de SNS yonghu yinsi beilun xianxiang yanjiu. *Qingbao zazhi*, 2, 134–139, 121.

英文部分 (English Section)

- Adorjan, M., & Ricciardelli, R. (2019). A new privacy paradox? Youth agentic practices of privacy management despite “nothing to hide” online. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 56(1), 8–29.
- Alkire, L., Pohlmann, J., & Barnett, W. (2019). Triggers and motivators of privacy protection behavior on Facebook. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 57–72.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Advances in Behaviour Research & Therapy*, 1(4), 139–161.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). doi: <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>.
- Bauer, R. A. (1960) Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 384–398). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Beldad, A. (2016). Sealing one’s online wall off from outsiders: Determinants of the use of Facebook’s privacy settings among young Dutch users. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, 12(1), 21–34.
- Boahene, K. O., Fang, J., & Sampong, F. (2019). Social media usage and tertiary students’ academic performance: Examining the influences of academic self-efficacy and innovation characteristics. *Sustainability*, 11(8), 2431.

- Britt, R. K., & Hatten, K. N. (2016). The development and validation of the eHealth competency scale: A measurement of self-efficacy, knowledge, usage, and motivation. *Technical Communication Quarterly*, 25(2), 137–150.
- Chen, H. T. (2018). Revisiting the privacy paradox on social media with an extended privacy calculus model: The effect of privacy concerns, privacy self-efficacy, and social capital on privacy management. *American Behavioral Scientist*, 62(10), 1392–1412.
- Chen, H., Beaudoin, C. E., & Hong, T. (2017). Securing online privacy: An empirical test on internet scam victimization, online privacy concerns, and privacy protection behaviors. *Computers in Human Behavior*, 70, 291–302.
- Chen, H. T., & Chen, W. (2015). Couldn't or wouldn't? The influence of privacy concerns and self-efficacy in privacy management on privacy protection. *Cyberpsychology Behavior & Social Networking*, 18(1), 13–19.
- Culnan, M. J., & Armstrong, P. K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104–115.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2010). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of Social Issues*, 59(2), 323–342.
- Dienlin, T., & Trepte, S. (2015). Is the privacy paradox a relic of the past? An in-depth analysis of privacy attitudes and privacy behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 285–297.
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P. (2013). Information privacy and correlates: An empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts. *European Journal of Information Systems*, 22(3), 295–316.
- Elhai, Jon D., Levine, Jason C., & Hall, Brian, J. (2017). Anxiety about electronic data hacking: Predictors and relations with digital privacy protection behavior. *Internet Research*, 27(3), 631–649.
- Golan, G. J., & Lim, J. S. (2016). Third-person effect of ISIS's recruitment propaganda: Online political self-efficacy and social media activism. *International Journal of Communication*, 21(10), 4681–4701.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217–227.
- Han, Y., & Ellis, T. S. (2018). A study of user continuance behavioral intentions toward privacy-protection practices. *Information Resources Management Journal*, 31(2), 24–46.
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197–206.

- Hoffmann, C. P., Lutz, C., & Ranzini, G. (2016). Privacy cynicism: A new approach to the privacy paradox. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(4), 43–60.
- Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1–24.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In L. C. MacLean & W. T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). Singapore: World Scientific Pub Co Inc.
- Kauffman, R. J., Yong, J. L., Prosch, M., & Steinbart, P. J. (2011). A survey of consumer information privacy from the accounting information systems perspective. *Accounting Horizons*, 25(2), 9828–39.
- Kehr, F., Kowatsch, T., Wentzel, D., & Fleisch, E. (2015). Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25(6), 607–635.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.
- Larose, R., & Rifon, N. J. (2007). Promoting i-safety: effects of privacy warnings and privacy seals on risk assessment and online privacy behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 41(1), 127–149.
- Lee, E. S., Lee, Z. K., & Cha, K. J. (2016). The experimental research of protection behavior depends on privacy concern about personal information protection on privacy policy for kakaotalk users. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 21(2), 135–150.
- Lee, H., Park, H., & Kim, J. (2013). Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk. *International Journal of Human-Computer Studies*, 71(9), 862–877.
- Liang, H., Shen, F., & Fu, K. W. (2017). Privacy protection and self-disclosure across societies: A study of global Twitter users. *New Media & Society*, 19(9), 1476–1497.
- Malhotra, N. K., & Agarwal, K. J. (2004). Internet users' information privacy concerns (iupc): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Miltgen, C. L., & Smith, H. J. (2015). Exploring information privacy regulation, risks, trust, and behavior. *Information & Management*, 52(6), 741–759.
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27–38.

- Moreno, M. A., Kelleher, E., Ameenuddin, N., & Rastogi, S. (2014). Young adult females' views regarding online privacy protection at two time points. *Journal of Adolescent Health, 55*(3), 347–351.
- Quinn, Kelly. (2016). Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 60*(1), 61–68.
- Riyanto, Y. E., & Jonathan, Y. X. (2018). Directed trust and trustworthiness in a social network: An experimental investigation. *Journal of Economic Behavior & Organization, 151*, 234–253.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *The Journal of Psychology, 91*(1), 93–114.
- Saeri, A. K., Ogilvie, C., La Macchia, S. T., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2014). Predicting Facebook users' online privacy protection: Risk, trust, norm focus theory, and the theory of planned behavior. *Journal of Social Psychology, 154*(4), 352–369.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review, 20*(3), 709–734.
- Schwarzer, R., Mueller, J., & Greenglass, E. (1999). Assessment of perceived general self-efficacy on the Internet: Data collection in cyberspace. *Anxiety Stress & Coping, 12*(2), 145–161.
- Shen, C., & Gong, H. (2019). Personal ties, group ties and latent ties: Connecting network size to diversity and trust in the mobile social network WeChat. *Asian Journal of Communication, 29*(1), 18–34.
- So, J., & Nabi, R. (2013). Reduction of perceived social distance as an explanation for media's influence on personal risk perceptions: A test of the risk convergence model. *Human Communication Research, 39*(3), 317–338.
- Szymczak, H., Küçükbalaban, P., Lemanski, S., Knuth, D., & Schmidt, S. (2016). Trusting Facebook in crisis situations: The role of general use and general trust toward Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 19*(1), 23–27.
- Wirtz, J., Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2007). Causes and consequences of consumer online privacy concern. *International Journal of Service Industry Management, 18*(18), 326–348.
- Wu, P. F. (2019). The privacy paradox in the context of online social networking: A self-identity perspective. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 70*(3), 207–217.
- Wu, S. Y., Wang, S. T., Liu, F., Hu, D. C., & Hwang, W. Y. (2012). The influences of social self-efficacy on social trust and social capital—A case study of Facebook. *Turkish Online Journal of Educational Technology, 11*(2), 246–254.

《傳播與社會學刊》，(總)第54期(2020)

- Xie, W. J., Kang, C. Y. (2015). See you, see me: Teenagers' self-disclosure and regret of posting on social network site. *Computers in Human Behavior*, 52, 398–407.
- Youn, S. (2009). Determinants of online privacy concern and its influence on privacy protection behaviors among young adolescents. *Journal of Consumer Affairs*, 43(3), 389–418.
- Young, A. L., & Quan-Haase, A. (2013). Privacy protection strategies on Facebook: The Internet privacy paradox revisited. *Information, Communication & Society*, 16(4), 479–500.
- Zlatolas, L. N., & Welzer, T. (2015). Privacy antecedents for sns self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 45(C), 158–167.

本文引用格式

徐敬宏、侯偉鵬(2020)。「隱私擔憂」的仲介效應：基於對大學生微信使用的結構方程模型分析」。《傳播與社會學刊》，第54期，頁59–94。