

社交媒体信任对隐私风险感知和自我表露的影响：网络人际信任的中介效应

牛静 孟筱筱

摘要

社交媒体信任是影响用户隐私风险感知和自我表露的重要因素之一，本文通过网络人际信任，构建了社交媒体信任影响用户在社交媒体上的隐私风险感知与自我表露的中介效应模型。本文运用问卷调查法，使用结构方程模型对501位社交媒体用户的媒体使用数据进行了分析。实证结果显示：1.隐私风险感知与自我表露并无显著相关性；2.社交媒体信任负向影响用户的隐私风险感知，网络人际信任在其中发挥中介作用；3.社交媒体信任正向影响用户的自我表露，网络人际信任在其中发挥中介作用。因此，对于理解社交媒体信任影响隐私风险感知和自我表露的解释机制，本研究具有一定的理论贡献。

关键词

人际信任、制度信任、隐私风险感知、自我表露、中介效应

作者简介

牛静，华中科技大学新闻与信息传播学院，教授、博士生导师。电子邮箱：niujing2005@qq.com。

孟筱筱，本文通讯作者，上海交通大学媒体与传播学院，博士研究生。电子邮箱：mengxiaoxiao@sjtu.edu.cn。

本文系中央高校基本科研业务费资助的华中科技大学重大交叉培育项目《新媒体环境下传播伦理的困境、悖论与建构》（2019WKCDJC018）的成果。

The impacts of social media trust on perceived privacy risk and self-disclosure: Mediating effects of network interpersonal trust

NIU Jing MENG Xiaoxiao

Abstract

Social media trust is one of the important factors affecting the users' perceived privacy risk and self-disclosure. This article constructs a mediation model of network interpersonal trust in which social media trust influences perceived privacy risk and self-disclosure. With data collected

from 501 social media users, this paper analyses the data using the Structural Equation Model. The empirical results show that: 1. perceived privacy risk is not related to the self-disclosure; 2. social media trust has a negative impact on perceived privacy risk of users, and network interpersonal trust plays a mediating role in their relationship; 3. social media trust positively influences the user's self-disclosure, and network interpersonal trust plays a mediating role in the relationship of them. Therefore, this study has a theoretical contribution to understanding the explanatory mechanism of social media trust on privacy risk perception and self-disclosure.

Keywords

Personal trust, Institutional trust, Perceived privacy risk, Self-disclosure, Mediation effect

Author

Niu jing is a professor at the School of Journalism and Information Communication School, Huazhong University of Science and Technology. Email: niujing2005@qq.com.

Meng xiaoxiao, corresponding author for this paper, is a PhD student at the School of Media and Communication, Shanghai JiaoTong University. Email: mengxiaoxiao@sjtu.edu.cn.

This paper is supported by 'the Fundamental Research Funds for the Central Universities' (HUST: NO. 2019WKCDJC018).

一、研究缘起

社交媒体是基于移动通信和网络技术创建的高度交互性平台，它倡导用户自主进行内容生产、协作与分享（Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011）。在当下社会，社交媒体作为一种基础性的信息工具已深入渗透到人们的日常生活中。中国互联网信息中心（CNNIC）发布的《第39次中国互联网发展状况统计报告》¹显示，79.6%的网民使用微信，QQ和微博的网民使用率为60.0%和35.5%。用户在通过社交媒体获取信息、进行自我表露和人际互动、扩展人际关系时，会对社交媒体的安全性产生担忧。《中国网民权益保护调查报告（2016）》²显示：个人信息保护是网民最关心的问题，54%的网民认为个人信息泄露严重，84%的网民亲身感受到了个人信息泄露带来的不良影响。那么隐私风险感知是否会影响用户在社交媒体上的自我表露？这是本文的第一个研究问题。

信任是影响风险感知的重要因素，早期研究多关注信任与经济风险感知（Casaló, Flavián & Guinalíu, 2007; Kim, Ferrin & Rao, 2008）、信任与技术风险感知（Bé langer & Carter, 2008）等的关系；目前，信任与隐私风险感知（Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010; 张学波, 李铂, 2019）和自我表露（李纲, 王丹丹, 2015; 张学波, 李铂, 2019）的关系研究也得到了越来越多的重

视。社会学家尼可拉斯·卢曼（1979/2005：121）曾将信任分为人际信任与制度信任，对制度的信任影响了制度下的人际信任。而人际信任又影响着人们在人际交往中的风险感知强度和自我表露程度。结合社交媒体的使用，本文要探讨的第二个问题是，社交媒体信任（制度信任）对隐私风险感知和自我表露影响的具体作用机制，即网络人际信任（人际信任）的中介效应问题。

综上，本文旨在探究隐私风险感知与自我表露的关系，并将核心置于研究社交媒体信任、网络人际信任这两种信任对隐私风险感知与自我表露的影响，以及网络人际信任在其中的中介效应机制。

这一研究的理论意义在于回应和丰富已有的信任理论，现实意义在于促使用户提升保护自我和他人隐私的意识。具体表现为为社交媒体运营者完善其隐私保护体系提供指导，为立法机关有的放矢地完善隐私保护法提供方向，从而提升用户体验，增强用户对社交媒体的信任，最终有助于构建更安全和谐的网络社交环境。

二、文献探讨

（一）隐私风险感知与自我表露

风险感知作为当代社会的重要议题，指的是人们在追逐理想结果时对可能遭遇的潜在损失的感知（Featherman & Pavlou, 2003）。互联网隐私风险感知是指用户对互联网服务商试图保护其个人机密信息免遭不当使用或披露的可能性的感知（Kim, Ferrin & Rao, 2008）。用户在使用作为互联网产品的社交媒体时，也会对其进行隐私风险的评估。社交媒体上的隐私风险感知是互联网隐私风险感知的一种具体应用情境，身处其中的用户或多或少都会担忧自己的信息被不当利用。但出于社会交往的需要，用户依然持续在社交媒体上进行着自我表露。

社交媒体上的自我表露是指一种信息传播行为：用户出于维持人际联系或者满足个人需求的目的，通过各种不同的信息形式将在线生产的内容传递给社交媒体上的其他用户（Vitak, 2012）。具体来说，社交媒体上的自我表露可以是语言形式的（聊天信息、评论、状态更新），也可以是非语言形式的（位置共享、共享照片、视频、新闻或者链接）。国内外学者研究隐私风险感知与自我表露的关系时并未得出一致性结论。阿奎斯蒂和格罗斯（Acquisti & Gross, 2006）发现，Facebook上用户的隐私顾虑和个人信息表露行为之间并不存在显著关系。陈瑞丽（2010）也认为网络隐私顾虑对自我表露没有显著影响。但也有研究表明用户的隐私风险感知会影响其自我表露。申琦（2015）认为用户的社交网络隐私关注对自我表露产生负向显

著影响,人们采取的社交网络隐私保护行为越少,自我表露敏感信息就越多。菲尔普斯等人(Phelps, Nowak & Ferrell, 2000)的研究结果显示,隐私顾虑对自我表露行为的作用会根据表露信息的类型而有所不同,受访者对财务及个人身份类信息的隐私顾虑最大,也最不愿意表露此类信息,相比之下他们最愿意表露的是人口统计类的基本信息,而对购买状况相关的信息的表露意愿则介于这二者之间。综上发现,研究者对隐私风险感知与自我表露的关系得出的结论并不相同。为了进一步厘清二者关系,本文提出第一个研究问题:

研究问题一:用户在使用社交媒体的过程中隐私风险感知与自我表露关系如何?

(二) 社交媒体信任、网络人际信任与隐私风险感知

信任作为影响风险感知的因素一直受到学界关注。如社会信任程度会显著影响消费者的风险顾虑和网络购买行为意向(Kim, Ferrin & Rao, 2008)。在电子购物中,买方对卖方的信任感会减少买方在购买中的风险感知(Ganesan, 1994)。在网络环境下,信任成为隐私研究中的重要变量。乔因森等(Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010)发现,除了网络购物,网络信任度也会影响用户在其它网络使用行为中的隐私风险感知。德威尔等人(Dwyer, Hiltz & Passerini, 2007)较早地将网络信任分为信任社交网站(trust in social networking site)和信任社交网站中的他人(trust in other members of social networking site)。张学波和李铂(2019)借鉴这一测量方法对中国大学生进行了研究,结果显示,大学生用户对社交网络的信任度与其对社交网络安全风险感知的程度呈负相关关系,对社交媒体和网友的过度信任会降低用户的风险感知程度和自我防范心理。本研究也借鉴这一划分方法,将用户的网络信任分为两种,其一是用户信任社交媒体有保护其个人隐私的能力,简称为“社交媒体信任”;其二是用户信任社交媒体上其他用户不会公开或泄露其个人隐私,简称为“网络人际信任”。基于以上文献,笔者提出研究假设一:

H1: 社交媒体信任对用户的隐私风险感知具有负向作用。

作为区别于传统媒体的社交媒体,不仅仅是用户获取信息的平台,更是用户与其他人进行交流的空间。用户发布信息、进行自我呈现的对象多是成为用户“朋友”的其他使用者。用户对其他使用者的人际信任程度是影响社交媒体使用体验的重要因素。人际信任一般是指“个人在人际交往互动中对他人的语言、承诺以及书面或口头表述的可信程度的心理期望”(Feng, Lazar & Preece, 2004)。但是在网络环境下,人际信任的含义还具有一些特殊性。胡蓉和邓小昭(2005)认为“网络

人际信任是现实中的人在网络虚拟生活空间中,借助信息交互行为而表现出的对对方能够履行他所被托付之义务及责任的一种预期和保障感,并通过特定的网络信任行为体现出来”。本文的网络人际信任是指用户对社交媒体中他人可以保护并有能力保护其隐私信息的一种预期与信任。

过去的研究表明网络人际信任水平和个体在社交媒体上与他人交往时采取的隐私保护措施呈负向相关关系(Joinson, Reips, Buchanan & Schofield, 2010)。在社交媒体使用中,研究显示当用户对社交媒体上的其他用户的信任度较高时,用户感知到的风险有所降低,心理防范程度降低,隐私关注程度下降,进而更可能产生信息披露行为(Krasnova, Spiekermann, Koroleva & Hildebrand, 2010; 张学波, 李铂, 2019)。基于此,笔者提出研究假设二:

H2: 社交媒体上的网络人际信任对用户的隐私风险感知具有负向作用。

(三) 社交媒体信任、网络人际信任与自我表露

信任不仅与风险感知相伴,也常常影响用户的自我表露行为。有研究表明,社交媒体信任、网络人际信任都与用户个人信息披露意愿呈显著正相关关系(李纲, 王丹丹, 2015)。

国内外诸多研究发现社交媒体信任可以促进用户的自我表露。一方面,社交媒体信任程度越高,用户自我表露的意愿越强烈(Lo & Riemenschneider, 2010; Salleh, Hussein & Aditiawarman, 2011; 陈瑞丽, 2010; Mital, Israel & Agarwal, 2013);另一方面,社交媒体信任程度越高,用户自我表露的程度也越深。如张学波和李铂(2019)发现,大学生对社交平台的信任度提升后,会放下戒心,在社交平台上的自我披露行为的频率和程度都会相应提高。也有研究表明,用户对社交网站的信任和感知有用性都能正向影响个人信息披露意愿,且信任在感知有用性与个人信息披露意愿之间起到部分中介作用(聂勇浩, 罗景月, 2013)。也就是说,社交媒体信任对用户自我表露的影响是正向显著的。基于此,笔者提出研究假设三:

H3: 社交媒体信任对用户的自我表露具有正向作用。

对于网络人际信任与自我表露之间关系的研究主要有两方面。其一,研究者认为自我表露能促进网络人际信任。凯西勒维奇等人(Kisilevich, Ang & Last, 2012)调查分析了俄罗斯的网络自我表露模式,发现高网络自我表露水平的个体可以让对方更加了解自己,进而获得更多网络人际信任,保持良好的人际关系。其二,多数学者认为人际信任能促进自我表露。吴等人(Wu, Hu & Wu, 2010)研究了消费

者的网络购物行为,发现消费者越信任卖家,个人信息自我表露的意愿越强烈。也有研究发现大学生在网络交往中,网络人际信任程度会正向促进其自我表露的意愿(魏雪,毛有先,2015)。当大学生发现在社交媒体上社交圈的朋友是值得信任的时,他们会披露个人隐私信息,通过这种披露达到社交目的(张学波,李铂,2019),这与陈和沙玛(Chen & Sharma, 2013)基于社会资本论视角,来解释用户对社交媒体其他用户的信任对其信息披露行为产生的积极影响的思路不谋而合。除了社会交往、社会资本的解釋路径,有学者还指出,个人越信任网络中的交往对象,越能在交往中感到快乐,进而促进了个体进行更多的自我表露(Li, Sarathy & Xu, 2011)。基于此,本研究提出假设四:

H4: 社交媒体上的网络人际信任对用户的自我表露具有正向作用。

(四) 社交媒体信任与网络人际信任

过往的研究还探讨了社交媒体信任与网络人际信任对社交媒体使用感知和使用行为的影响,如有研究显示信任社交网站和信任网站中的他人对用户分享信息和发展新的人际关系有影响(Chellappa & Sin, 2005),但较少研究直接涉及到两者之间的因果关系。上文提到,社交媒体信任属于制度信任,网络人际信任属于人际信任范畴,洪堡大学政治学教授克劳斯·奥弗(1999/2004: 65)曾在《我们怎样才能信任我们的同胞》中指出:“正是制度的这种暗含的规范意义以及我假定它对于其他人所具有的道德合理性使我信任那些处于相同制度中的人”。这一论断显然指出了制度信任对人际信任的正向促进作用。但过往研究更多地局限于理论分析,仅有为数不多的研究者展开了实证研究,如坦和萨瑟兰(Tan & Sutherland, 2004)从电子商务视角建构了多维信任模型,明确提出了制度信任对人际信任的促进作用。王青(2011)采用Rotter人际信任量表,对北京市5所大学的500名学生进行了调查,利用回归模型证明了制度信任对人际信任起到正向的促进作用。因此,笔者提出研究假设五:

H5: 社交媒体信任正向促进网络人际信任。

如果以上研究假设中的每个研究假设都得到证实,那么,社交媒体信任是否可以通过影响网络人际信任进而影响用户的隐私风险感知与自我表露?因此,笔者提出研究问题二和三。

研究问题二: 社交媒体信任是否通过影响网络人际信任进而影响用户的隐私风险感知?

研究问题三: 社交媒体信任是否通过影响网络人际信任进而影响用户的自我表

露?

本研究的模型如图1所示:

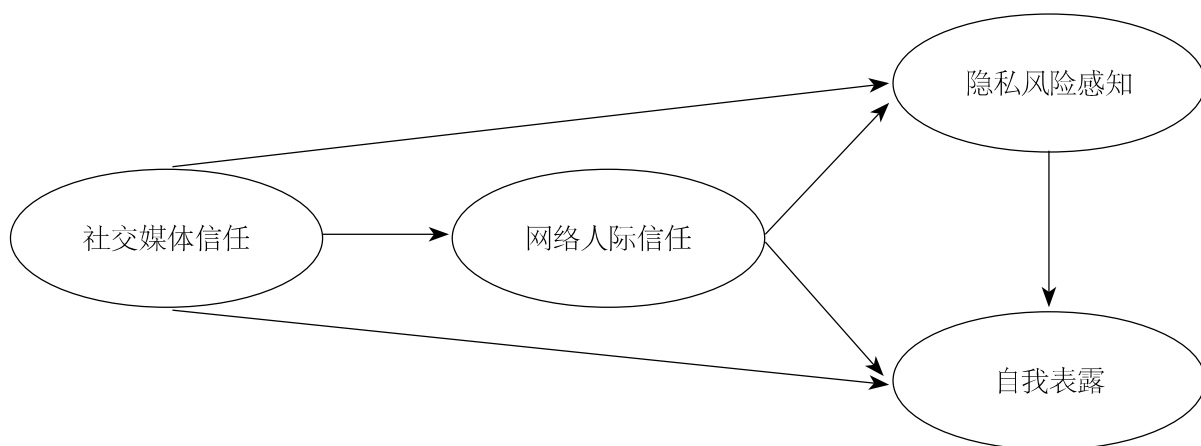


图1: 研究模型图示

三、研究方法

(一) 数据收集与处理

本文采取问卷调查法收集所需数据。为保证问卷具有较好的信度和效度,我们在问卷的前测阶段认真听取了被调查者的建议,对问卷中含义不清、难以理解的问题进行了修改和调整,而后主要通过微信、微博等渠道以滚雪球的方式将问卷发放给公众,即将问卷发放给不同地域、年龄段、学历的朋友,每一类朋友都在自己使用的社交媒体上进一步扩散该问卷。问卷在卷首界定了社交媒体的概念并列举了常见的社交媒体,接着询问被调查者是否使用社交媒体,若使用则继续作答,若不使用则终止答题。本问卷共分为5个部分,分别测量社交媒体信任、网络人际信任、隐私风险感知、自我表露、人口和社会经济因素,前4部分均使用李克特五级度量法。最终一共回收问卷680份,在剔除答题时间过短、答案相互冲突和全部一样选项的问卷后,共得到有效问卷501份,有效率约为73.7%。本研究采用SPSS24.0对样本进行描述性分析,使用AMOS24.0进行验证性因子分析和研究假设检验。

(二) 变量测量

1. 社交媒体信任

社交媒体信任的测量参阅的是福格尔和内玛德(Fogel & Nehmad, 2009)开发的量表,共由四个题目构成:“我认为该社交媒体是值得信任的”“我相信该社交媒体有能力保护我的个人隐私”“我觉得该社交媒体的隐私保护措施已经很完善”“我认为该社交媒体会遵守其保护我个人隐私的协议”。选项共分5级,从很不同意到很同意依次赋分1到5,分值越高,表示被测用户对社交媒体隐私保护措施

和能力的信任感越强。本部分的克隆巴赫 α 系数为0.846, KMO值为0.826, Bartlett球形检验 $p < 0.001$, 累积方差贡献率为67.801%, 说明信度和效度检测结果良好。

2. 网络人际信任

测量网络人际信任的题目共有三个, 分别是: “我认为即使不设置分组, 别人也不会侵害到我的个人隐私” “我认为即使发个人照片, 别人也不会侵害到我的个人隐私” “我认为即使分享了我的地理位置, 别人也不会侵害到我的个人隐私”。选项共分5级, 从很不同意到很同意依次赋分1到5, 分值越高, 表示被测用户对社交媒体中其他用户的信任感越强。本部分的克隆巴赫 α 系数为0.816, KMO值为0.721, Bartlett球形检验 $p < 0.001$, 累积方差贡献率为72.023%, 说明信度和效度检测结果良好。

3. 隐私风险感知

对隐私风险感知的测量参阅了迪涅夫和哈特 (Dinev & Hart, 2006) 开发的量表。题目分别是: “我认为该社交媒体不经我同意搜集了我的很多个人信息” “我认为该社交媒体会不经我同意使用我的个人信息” “我觉得我在该社交媒体上的操作会被跟踪和监控” “我担心上传至该社交媒体的隐私信息会被非法使用” “我担心该社交媒体会泄露我的个人信息”。选项皆采用5个等级测量, 从很不同意到很同意依次赋分1到5, 分值越高, 表示用户的隐私风险感知越强。本部分的克隆巴赫 α 系数为0.825, KMO值为0.774, Bartlett球形检验 $p < 0.001$, 累积方差贡献率为73.112%, 说明信度和效度检测结果良好。

4. 自我表露

欧玛祖 (Omarzu, 2000) 总结了自我表露的三维度划分法: 自我表露的深度、广度以及持久度。其中, 深度描述了自我表露的亲密程度, 广度描述了自我表露内容的话题覆盖面, 持久度描述的是自我表露的持续程度以及绝对的表露次数。而后莱昂 (Leung, 2001)、福格尔和内玛德 (Fogel & Nehmad, 2009) 等人依照这三个维度开发出了一套量表, 题目分别是: “每次进入该社交媒体, 我便开始全面而深层次地发布个人情况和感受” “我在该社交媒体中谈论的话题范围非常广” “我不会有意控制谈论话题的数量, 也不会控制在有限的几个主题上” “我经常在该社交媒体中公布我的个人动态” “一旦我开始在该社交媒体上表达自己, 我会沉浸其中很久”。本文借鉴此量表, 从很不同意到很同意依次赋分1到5, 分值越高, 表示用户的自我表露程度越高。本部分的克隆巴赫 α 系数为0.771, KMO值为0.820, Bartlett球形检验 $p < 0.001$, 累积方差贡献率为66.354%, 说明信度和效度检测结果良

好。

5. 人口与社交媒体使用变量

本研究的人口与社交媒体使用变量包括性别、年龄、受教育程度、职业、平均月消费支出、最常使用的社交媒体、从何时开始使用社交媒体、每天使用社交媒体的时间等8个题项。

四、研究发现与结论

(一) 基本资料

下面对问卷调查对象情况进行介绍。如表1所示, 本次调查男女比例较为平衡; 年龄分布主要集中在19-26岁和27-36岁; 学历层次以大学本科和硕士及以上居多, 分别占51.5%和18.76%, 大专、高中/中专和小学/初中占比较少; 从职业分布来看, 学生和企业单位从业人员较多; 从平均月消费水平来看, 在800-1500元的最多; 从最常使用的社交媒体来看, 微信占比最多, 其次是QQ, 微博用户较少, 因此本文的社交媒体主要指微信和QQ。此外, 被调查者使用社交媒体的时间基本平均分布在1-3年、3-5年和5年以上; 每天在社交媒体上花费1-3小时和3-5小时的人较多。在隐私担忧方面, 用户最担心被泄露的个人信息有三项: 自己的家庭住址、电话和家庭成员信息。

表1: 样本的描述性统计分析

变量名	变量取值	人数	比例 (%)	变量名	变量取值	人数	比例 (%)
性别	男性	217	43.31	平均月消费 (元)	800以下	58	11.58
	女性	284	56.69		800-1500	214	42.71
年龄	18岁以下	40	7.98		1500-3500	141	28.14
	19-26岁	297	59.28		3500-5500	54	10.78
	27-36岁	82	16.37		5500-8000	20	3.99
	37-46岁	57	11.38		8000以上	14	2.79
	47-60岁	21	4.19	每天花在社交媒 体上的时间	1小时以下	61	12.18
	60岁以上	4	0.80		1-3小时	203	40.52
学历	小学/初中	26	5.19		3-5小时	122	24.35
	高中/中专	67	13.37		5-8小时	68	13.57
	大专	56	11.18		8-12小时	36	7.19
	本科	258	51.50		12小时以上	11	2.20
	硕士及以上	94	18.76	最常使用的社交 媒体	微信	344	68.66
职业	学生	224	44.71		QQ	141	28.14

	事业单位职员	63	12.57	您使用该社交媒体多久了	微博	12	2.40
	企业单位职员	134	26.75		其它	7	1.39
	个体经营者	24	4.79		1年及以下	11	2.20
	未从事工作	10	1.99		1-3年	147	29.34
	自由职业	34	6.79		3-5年	184	36.73
	自填	12	2.40		五年以上	159	31.74
担心什么信息被泄露	家庭住址	352	64.87				
	电话	302	55.69				
	家庭成员信息	299	52.69				

（二）研究变量的相关分析

表2展示了社交媒体信任、网络人际信任、隐私风险感知和自我表露的均值、标准差和彼此之间的相关系数。从均值来看,用户的隐私风险感知较强,自我表露程度不高。用户对社交媒体的信任要高于其对社交媒体中其他用户的信任。数据结果显示发现,隐私风险感知与自我表露行为之间没有显著相关关系。此外,社交媒体信任与隐私风险感知呈负相关($r=-0.260$, $p<0.01$);网络人际信任与隐私风险感知呈负相关($r=-0.248$, $p<0.01$);网络人际信任与社交媒体信任呈正相关($r=0.463$, $p<0.01$);社交媒体信任与自我表露呈正相关($r=0.211$, $p<0.01$);网络人际信任与自我表露呈正相关($r=0.318$, $p<0.01$)。

表2: 相关系数矩阵及各变量的均值、标准差、AVE值的平方根(N=501)

	社交媒体信任	网络人际信任	隐私风险感知	自我表露
社交媒体信任	0.758			
网络人际信任	0.463**	0.784		
隐私风险感知	-0.260**	-0.248**	0.720	
自我表露	0.211**	0.318**	0.066	0.708
均值	3.096	2.588	3.562	2.662
标准差	0.684	0.770	0.822	0.687

说明: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$; 对角线处的值为平均方差抽取值(AVE)的平方根。

（三）验证性因子分析

根据表3中的数据结果,除了隐私风险感知的R1题项的因素负荷量略低于0.5(0.486)以外,各变量所对应题项的因素负荷量均大于0.5且在 $p<0.001$ 水平上显著。此外,所有变量的平均方差抽取值(AVE值)均大于0.5,且AVE值的平方根大于所有变量间相关系数(见表2),表示变量的判别效度良好。所有变量的组合信

度（CR值）均大于0.8，表明本研究中的变量测量具有良好的信度。

表3：验证性因子分析（N=501）

潜变量	题项	模型参数估计值					收敛效率		
		非标准 化因素 负荷	标准误 S.E.	t值	p	标准化 因素负 荷	SMC	组合信 度（CR 值）	AVE
社交媒体信任	T1	1				0.740	0.548	0.844	0.575
	T2	1.294	0.077	16.904	***	0.827	0.684		
	T3	1.161	0.074	15.723	***	0.756	0.572		
	T4	1.124	0.076	14.710	***	0.705	0.497		
网络人际信任	T5	1				0.538	0.289	0.821	0.615
	T6	1.631	0.132	12.327	***	0.884	0.781		
	T7	1.531	0.124	12.326	***	0.881	0.766		
隐私风险感知	R1	1				0.486	0.236	0.834	0.518
	R2	1.107	0.083	13.283	***	0.542	0.294		
	R3	1.243	0.111	11.246	***	0.628	0.394		
	R4	1.857	0.164	11.297	***	0.933	0.870		
	R5	1.761	0.156	11.315	***	0.891	0.794		
自我表露	D1	1				0.542	0.294	0.854	0.501
	D2	1.103	0.113	9.748	***	0.569	0.324		
	D3	1.432	0.124	11.540	***	0.745	0.555		
	D4	1.564	0.130	12.014	***	0.806	0.650		
	D5	1.618	0.132	12.270	***	0.848	0.719		
	D6	1.296	0.118	10.987	***	0.681	0.464		

（四）假设检验

本研究旨在探讨社交媒体信任对隐私风险感知和自我表露的影响机制，并且验证网络人际信任在其中的中介作用。因此本研究采用AMOS24.0建立结构方程模型，检验社交媒体信任、网络人际信任、隐私风险感知及自我表露之间的作用路径，分析其中的直接效应、总效应及中介效应。由表4可知，结构方程的卡方值与自由度比值小于3，RFI、CFI、NFI、TLI、IFI、GFI、AGFI指标都明显大于0.9，近似误差均方根RMSEA 小于0.05，CN值也大于200，这表明结构方程模型拟合适配度良好。

表4：结构方程模型的拟合情况（N=501）

	CMIN/DF	GFI	AGFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	RFI	NFI	CN
参考标准	<3	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	>0.9	<0.05	>0.9	>0.9	>200
本文模型	2.072	0.946	0.927	0.969	0.962	0.969	0.046	0.929	0.941	318

1. 直接效应检验

根据图2和表5分析可知, 用户的社交媒体信任正向影响其网络人际信任 ($\beta = 0.566, p < 0.001$), 即用户对所使用的社交媒体信任程度越高, 对社交媒体上的其他用户的信任也会越高, 假设H5被支持; 网络人际信任正向影响用户的自我表露行为 ($\beta = 0.321, p < 0.001$), 即用户对社交媒体上的其他用户的信任程度越高, 其在社交媒体上的自我表露意愿就越强烈, 假设H4得到验证; 网络人际信任同时负向影响用户的隐私风险感知 ($\beta = -0.159, p < 0.05$), 即用户对社交媒体上的其他用户的信任程度越高, 其对自身隐私风险的感知就越低, 假设H2成立。此外, 表5显示, 社交媒体信任对自我表露和隐私风险感知的直接效应值很小且不显著 ($C.R. < 1.96, p > 0.05$), 说明这两个路径中存在中介作用, 具体中介效应有待下文进一步验证。值得一提的是, 结构方程模型分析的结果显示隐私风险感知对用户自我表露行为的直接效应也不显著, 这与前文相关性分析的结果一致, 再次回应了研究问题一。

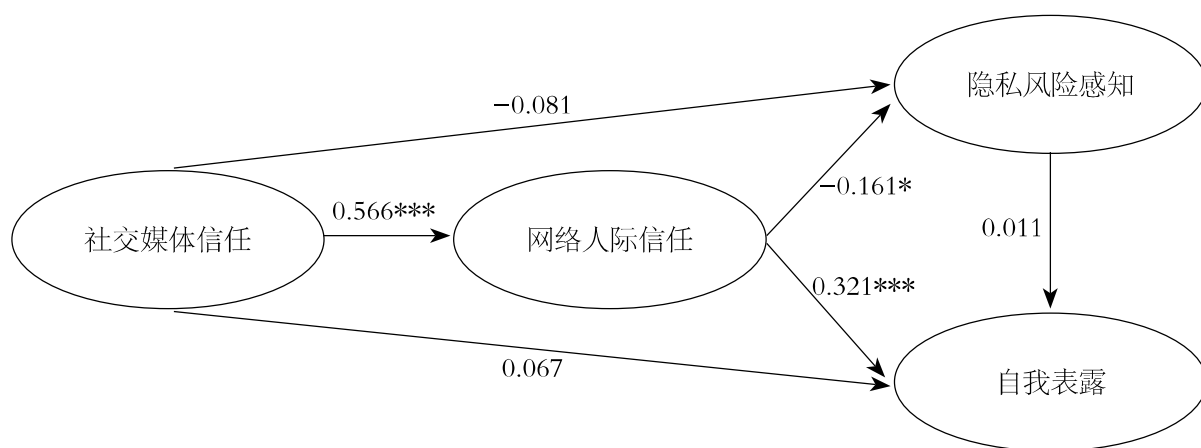


图2：结构方程模型图示

表5：路径系数 (N=501)

路径	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	p
A→B	0.509	0.566	0.060	8.517	***
B→D	0.301	0.321	0.066	4.601	***
A→D	0.058	0.067	0.054	1.072	0.284
B→C	-0.161	-0.161	0.065	-2.468	*
A→C	-0.081	-0.081	0.059	-1.378	0.168
C→D	0.087	0.011	0.055	1.582	0.198

说明：A为社交媒体信任，B为网络人际信任，C为隐私风险感知，D为自我表露。

2.总效应及中介效应检验

本研究拟采用Bootstrap法。Bootstrap法可分为参数Bootstrap和非参数Bootstrap两类，常用的非参数Bootstrap法又包括非参数百分位Bootstrap法(percentile bootstrap method)和偏差校正的(bias-corrected)非参数百分位Bootstrap法，研究表明，偏差校正的百分位Bootstrap法优于百分位Bootstrap法(Pituch & Stapleton, 2008)。鉴于此，本研究采用偏差校正的百分位Bootstrap法来检验中介效应，Bootstrap样本量设置为2000，用估计值序列的第2.5百分位数和第97.5百分位数来估计95%的中介效应置信区间。检测结果在表6中呈现。

表6: Bootstrap方法检测结果 (N=501, Bootstrap样本量为2000)

中介路径	Effect	Estimate	SE	z	BC95% 置信区间		p	中介效应比
					下限	上限		
1. A→B→C	总效应	-0.176	0.070	-2.514	-0.310	-0.032	0.013	50%
	直接效应	-0.088	0.083	-1.060	-0.243	0.088	0.298	
	间接效应	-0.088	0.039	-2.256	-0.166	-0.014	0.020	
2. A→B→D	总效应	0.246	0.061	4.033	0.125	0.357	0.001	72%
	直接效应	0.067	0.075	0.893	-0.079	0.216	0.348	
	间接效应	0.178	0.039	4.564	0.108	0.260	0.01	

说明：A为社交媒体信任，B为网络人际信任，C为隐私风险感知，D为自我表露。

根据表6所示，在第一条作用路径中，社交媒体信任对隐私风险感知的总效应显著，表明社交媒体信任对隐私风险感知有显著负影响。因此，假设H1成立；此外，社交媒体信任通过网络人际信任对隐私风险感知的间接效应也显著，而社交媒体信任对隐私风险感知的直接效应并不显著，这与之前路径系数讨论的结果一致，可以认为网络人际信任在社交媒体信任与隐私风险感知之间扮演中介作用，中介效应比值为50%，研究问题二得到回应。同样地，在第二条作用路径中，社交媒体信任对自我表露的总效应显著，表明社交媒体信任对自我表露有显著正影响，因此，假设H3被支持；此外，社交媒体信任通过网络人际信任对自我表露的间接效应也显著，而社交媒体信任对自我表露的直接效应不显著，与之前路径系数讨论的结果一致，表明网络人际信任在社交媒体信任与自我表露之间也起到了中介作用，中介效应比值为72%，至此，研究问题二得到回应。

值得说明的是，按照中介效应的检验标准，本研究得出的结果显示网络人际信任是完全中介，完全中介是中介效应存在的最强有力的证明（Baron & Kenny，

1986)。但是当总效应很小(但显著),间接效应所占总效应的比例很小时,直接效应已不显著,很容易得出完全中介的结果(Preacher & Hayes, 2008),这显然与常理相悖(温忠麟,叶宝娟,2014)。此外,完全中介的说法排除了探索其他中介变量的可能性(Pituch, Whittake & Stapleton, 2005),因此应该放弃完全中介的概念(Preacher & Hayes, 2008)。赵等(Zhao, Lynch & Chen, 2010)认为可以只报告间接效应和直接效应的显著性。因此,本研究不再强调完全中介而是报告了总效应、直接效应和间接效应及其显著性,为的是在解释研究结果上以及研究方法上更科学严谨。

五、讨论

本文探究了社交媒体信任、网络人际信任、隐私风险感知和自我表露四者之间的关系。研究发现,用户的隐私风险感知与自我表露之间不存在显著相关性。社交媒体信任和网络人际信任均负向影响社交媒体中用户的隐私风险感知,且网络人际信任在社交媒体信任和隐私风险感知之间扮演中介的角色。社交媒体信任和网络人际信任均正向影响社交媒体中用户的自我表露行为,且网络人际信任在社交媒体信任和自我表露之间具有中介作用。

对于隐私风险感知与自我表露之间的关系,本文发现两者并无显著相关性。这与巴恩斯(Barnes, 2006)提出的“隐私悖论”(privacy paradox)相一致,由于没有意识到互联网的公共性,人们一方面担心隐私被侵犯,另一方面又会主动公开个人信息。此后,许多研究者对这一论断进行了实证研究。研究发现,隐私担忧和人们在Facebook上的表露行为不存在相关性(Taddei & Contena, 2013)。隐私担忧不会影响人们在社交媒体上表露真实姓名、政治信仰或宗教信仰以及个人住址等信息(Tufekci, 2008)。也有研究者发现,人们的隐私担忧与其表露个人真实姓名、电话号码、政治或宗教信仰之间不存在相关性。在新的环境下,隐私悖论仍然存在,但当涉及个人住址时,用户的隐私风险感知与自我表露存在负相关(Dienlin & Treppe, 2015)。这些研究表明,隐私风险感知与自我表露的关系在很大程度上取决于表露信息的类型。对某些信息,用户即使存在较强的风险感知仍愿意自我表露,而另一些信息,如用户姓名、住址、宗教信仰等信息,用户是不愿意表露的。本研究从深度、广度、持久度整体测量社交媒体用户的自我表露程度,而非对自我表露类型进行划分,发现隐私风险感知与用户总体的自我表露情况无显著相关性。

本研究证实了社交媒体信任能显著影响用户的隐私风险感知和自我表露,但

也发现社交媒体信任的这种影响更多地是通过网络人际信任这一中介变量起作用而非直接影响。一方面,社交媒体信任影响了网络人际信任。社会学家卢曼(1979/2005: 121)将信任分为人际信任与制度信任,认为人际信任建立在熟悉度及人与人之间的内在感情联系上,制度信任则是外在的,信任对象是像法律一类的惩戒式或预防式的机制(杨中芳,彭泗清,1999)。本研究的社交媒体信任和网络人际信任分别属于制度信任和人际信任范畴。社交媒体信任测量的是用户对社交媒体的隐私保护措施、隐私协议、保护用户信息的能力等的信任度,是一种对企业责任与义务的信任,是一种对网络安全制度和体系的信任,而网络人际信任是传统人际信任在社交媒体环境下的延伸。在传统社会,信任主要取决于人际关系,但随着社会发展变化,信任的建立与维持越来越依赖于契约精神和相对公平、可靠的制度。现代制度要求每项规则对每个个体都具有平等的约束,在建立制度信任的前提下,行为的可预测性使得陌生人之间进行市场交易或是正常的交流合作成为可能(福山,1995/1998: 243)。沃伦(1999/2004: 7)认为,“制度永远不可能成为真正信任的对象。只有人,作为社会行为者,能够遵守包括互惠在内的规则,遵守规则是信任再现所必需的”。信任社交媒体也即是信任社交媒体及其他用户会遵守市场规则和用户协议,其中暗含的规范意义使人们相信其他用户也会被制度所约束,进而选择相信社交媒体中的他人。因此,在现代社会,制度信任对于构建和维持人际信任来说具有着重要影响。另一方面,网络人际信任影响了用户的隐私风险感知与自我表露。当用户在网络社交中发布照片及状态、分享地理位置时,如果他们相信社交媒体上的他者不会侵犯自己的权益,信任社交媒体中的他人,这会促进社会交往、丰富社会资本,同时也提升参与网络活动的快乐,最终使其感知到的风险降低,心理防范程度和隐私关注程度下降,增强了自我表露的广度与深度。综上,本研究发现了社交媒体信任影响隐私风险感知和自我表露的一种重要作用路径,即通过网络人际信任这一中介变量起作用。

基于此,本研究提出三点建构网络信任的对策:首先,国家相关机构应加强对社交媒体隐私保护协议的管理,作为外在强制力来保护用户的个人信息;其次,社交媒体应不断完善用户隐私保护条约并严格遵守,进而增强用户对社交媒体的信任感;最后,社交媒体上的每一个用户都应营造良好的社交网络信任环境贡献自己的力量,尊重他人隐私,不随意发布、转发他人照片等涉及个人隐私的信息。用户和社交媒体、用户和用户间必须建立良好的信任关系,这既有利于降低社交媒体交往成本,保障交往活动持续进行,也有利于拓展社交范围和社交深度。只有信任社

交媒体,也信任社交媒体中的其他用户,人们才能更好地利用互联网平台互动交流、信息传播、共享资源,充分表达思想和观点。

最后,本研究也存在不足之处:首先,本文中调查者的年龄、职业等分布较为广泛,未能关注特定群体的特殊性,未来研究可着眼于中老年等特定群体,也可加入文化、地域、国籍等因素,丰富研究的异质性;其次,未考虑其它潜在控制变量对研究结果的影响,如在测量社交媒体使用时,用户在社交媒体上的好友数及其关系构成可能对信任、自我表露和风险感知产生不同程度的影响。此外,社交媒体对隐私风险感知和自我表露的影响机制,本文只提出了一种影响路径的可能性,其作用路径的复杂性有待进一步探讨。随着社会转型,制度信任与人际信任继续成为社会学等诸多学科研究的热点议题。如何在复杂多变的社会环境中理解不同信任维度的内在关系,与传播学、社会学等理论展开全面对话,并最终落脚于现实层面的实践关怀将是下一步的研究方向。

(责任编辑:吴欣慰)

注释 [Notes]

1. 2017年中国互联网络发展状况统计报告。检索于http://www.cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017/201701/t20170122_66448.htm。
2. 2016年中国网民权益保护调查报告。检索于<http://www.isc.org.cn/zxzx/xhdt/listinfo-33759.html>。

参考文献 [References]

- 陈瑞丽(2010)。网络隐私顾虑、信任与自我表露行为——新加坡青少年社交网站(SNS)研究。《中国网络传播研究》,(第四辑),3-22。
- 弗兰西斯·福山(1995/1998)。《信任:社会道德与繁荣的创造》(李宛蓉译)。呼和浩特:远方出版社。
- 胡蓉,邓小昭(2005)。网络人际交互中的信任问题研究。《图书情报知识》,(4),98-101。
- 尼可拉斯·卢曼(1979/2005)。《信任》(瞿铁鹏、李强译)。上海:上海世纪出版集团。
- 李纲,王丹丹(2015)。社交网站用户个人信息披露意愿影响因素研究——以新浪微博为例。《情报资料工作》,36(1),35-40。
- 克劳斯·奥弗(1999/2004)。我们怎样才能信任我们的同胞。载马克·E.沃伦(主编),《民主与信任》(吴辉译)(第65页)。北京:华夏出版社。
- 马克·E.沃伦(主编)(1999/2004)。《民主与信任》(吴辉译)。北京:华夏出版社。

- 聂勇浩, 罗景月 (2013)。感知有用性、信任与社交网站用户的个人信息披露意愿。《图书情报知识》, (5), 89-97。
- 申琦 (2015)。自我表露与社交网络隐私保护行为研究——以上海市大学生的微信移动社交应用(APP)为例。《新闻与传播研究》, (4), 5-17。
- 王青 (2011)。大学生人际信任现状及教育对策。《国家教育行政学院学报》, (8), 83-87。
- 魏雪, 毛有先 (2015)。大学生网络人际信任与网络自我表露的关系研究。《山西大同大学学报》(自然科学版), (2), 77-79。
- 温忠麟, 叶宝娟 (2014)。中介效应分析:方法和模型发展。《心理科学进展》, 22 (5), 731-745。
- 杨中芳, 彭泗清 (1999)。中国人人际信任的概念化: 一个人际关系的观点。《社会学研究》, (2), 3-23。
- 张学波, 李铂 (2019)。信任与风险感知: 社交网络隐私安全影响因素实证研究。《现代传播 (中国传媒大学学报)》, 41 (2), 153-158+166。
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006). Imagined communities: awareness, information sharing, and privacy on the facebook. *Lecture Notes in Computer Science*, 4258(1), 36-58.
- Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bélanger, F., & Carter, L. (2008). Trust and risk in e-government adoption. *Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 165-176.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chellappa, R. K., & Sin, R. G. (2005). Personalization versus privacy: an empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology & Management*, 6(2-3), 181-202.
- Chen, R., & Sharma, S. K. (2013). Self-disclosure at social networking sites: an exploration through relational capitals. *Information Systems Frontiers*, 15(2), 269-278.
- 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.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007, August). *Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace*. Paper presented at Conference on

- 13th AMCIS. Keystone, Colorado, USA.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Feng, J., Lazar, J., & Preece, J. (2004). Empathy and online interpersonal trust: A fragile relationship. *Behaviour & Information Technology*, 23(2), 97-106.
- Fogel, J., & Nehmad, E. (2009). Internet social network communities: risk taking, trust, and privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 25(1), 153-160.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- 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.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- 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.
- Kisilevich, S., Ang, C. S., & Last, M. (2012). Large-scale analysis of self-disclosure patterns among online social networks users: a russian context. *Knowledge & Information Systems*, 32(3), 609-628.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109-125.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3(4), 483-500.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H. (2011). The role of affect and cognition on online consumers' decision to disclose personal information to unfamiliar online vendors. *Decision Support Systems*, 51(3), 434-445.
- Lo, J., & Riemenschneider, C. K. (2010, August). *An Examination of Privacy Concerns and Trust Entities in Determining Willingness to Disclose Personal Information on a Social Networking Site*. Paper presented at Conference on 16th AMCIS. Lima, Peru.
- Mital, M., Israel, D., & Agarwal, S. (2013). Information exchange and information disclosure in social networking web sites. *Learning Organization*, 17(6), 479-490.
- Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: determining how and when individuals will self-disclose. *Personality & Social Psychology Review*, 4(2), 174-185.
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2000). Privacy concerns and consumer willingness to provide personal information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27-41.

- Pituch, K. A., & Stapleton, L. M. (2008). The performance of methods to test upper-level mediation in the presence of nonnormal data. *Multivariate Behavioral Research*, 43(2), 237-267.
- Pituch, K. A., Whittaker, T. A., & Stapleton, L. M. (2005). A comparison of methods to test for mediation in multisite experiments. *Multivariate Behavioral Research*, 40(1), 1-23.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Salleh, N., Hussein, R., & Aditiawarman, U. (2011, May). *Information disclosure behaviour in social media among Malaysian youth: The impact of privacy concern, risk and trust*. Paper presented at 20th Symposium on Information & Computer Sciences. Szczecin, Poland.
- Taddei, S., & Contena, B. (2013). Privacy, trust and control: which relationships with online self-disclosure?. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 821-826.
- Tan, F. B., & Sutherland, P. (2004). Online consumer trust: a multi-dimensional model. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 2(3), 40-58.
- Tufekci, Z. (2008). Can you see me now? audience and disclosure regulation in online social network sites. *Bulletin of Science Technology & Society*, 28(1), 20-36.
- Vitak, J. (2012). The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of broadcasting & electronic media*, 56(4), 451-470.
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206.