

# 大学生使用微博时的上行社会比较与消费行为的关系研究

李茂茂 岳晓东

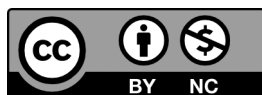
首都师范大学心理学院，北京

**摘要** | 为了解大学生的微博使用情况，考察大学生的上行社会比较倾向、微博的使用强度与消费行为的关系，本研究采用了社会比较倾向量表、社交网络使用强度量表和大学生消费行为问卷对 450 名山东济南大学生进行了调查。结果发现：（1）大学生的微博使用在性别（ $t=0.40$ ， $P>0.05$ ）和学科上并无显著差异（ $t=1.80$ ， $P>0.05$ ）；（2）大学生的上行社会比较倾向情况在性别（ $t=3.03$ ， $P<0.01$ ）和学科（ $t=2.37$ ， $P<0.05$ ）上存在显著差异；大学生的消费行为在性别（ $t=4.66$ ， $P<0.001$ ）和学科（ $t=3.65$ ， $P<0.001$ ）上存在显著差异；（3）大学生的上行社会比较倾向、微博使用消费行为三者之间存在显著正相关（ $P<0.01$ ）；（4）微博的使用强度在上行社会比较和消费行为之间发挥中介作用。

**关键词** | 上行社会比较；微博使用；消费行为；大学生

Copyright © 2021 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



## 1 引言

在当今社会，微博（Microblog）在年轻人的生活中扮演了重要的角色。以微博、微信为核心的微媒体正日益成为一种新兴的信息交流平台，其技术不断完善，功能不断强大，商业化不断凸显。对于年轻一代来说，微博不仅是一个信息来源，更是一种生活方式，微博已经成为“爱豆”粉丝聚集地，其超话社区和微博热点功能在当代年轻人中影响非常之大，大学生们可以足不出户地交流和收集信息，而这一平台所传播的信息对大学生的价值观及其教育产生了种种积极和消极影响。

微博可以根据用户的搜索信息和偏好进行智能地选择性推送，将用户与该信息有关的群体联系起来，这就会导致用户接收的信息范围缩小，形成“信息孤岛”，我们喜好的信息称为“岛内信息”，喜好范围外的称为“岛外信息”，使用微博就会导致我们接受的岛内信息更多，增加用户对于圈子的凝聚力，

通讯作者：李茂茂，首都师范大学心理学院，临床与心理咨询，E-mail: limao0614@126.com。

文章引用：李茂茂，岳晓东. 大学生使用微博时的上行社会比较与消费行为的关系研究[J]. 中国心理学前沿, 2021, 3(12): 1615-1624.

<https://doi.org/10.35534/pc.0312184>

使得圈子内的用户可聊话题更多,形成思维惯性,增加生活乐趣。

有研究发现,每个微博用户的发帖内容越来越趋同,“泯然众人矣”的现象越来越普遍,并且微博使用频率越高,趋同现象越严重<sup>[1]</sup>。此外,有学者发现:微博用户在使用时更容易陷入特定标签圈子中,关注焦点也更倾向于其中的核心微博<sup>[2]</sup>。也有学者以新浪微博为研究对象,使用社会网络分析方法和聚类分析,发现不同话题或者明星微博下面的帖子具有很强的中心集中趋势<sup>[3]</sup>。微博使用的频率越高,对于发表不同观点的帖子越沉默,越倾向于隔离不同观点<sup>[4]</sup>。并且,微博也逐渐变得更加商业化,用户可以交换购买信息,这种购买信息又能反过来影响用户自己的购买决定,用户既可以是卖家,也会变成买家<sup>[5]</sup>。

所以大学生在使用微博时难免会被推送与该圈子有关的商业信息,与该话题或圈子下的用户产生同质性,愈发趋同,就难免会产生主观趋同影响下的比较行为和消费行为,目前已经有不少研究着眼于微博等社交媒体对于消费者行为的影响,尤其对于年轻一代的影响更是关注焦点。当代大学生又处于改革开放和社会经济快速增长的时期,并日益成为消费潮流的主要贡献者,其强大的消费能力和消费影响力日益彰显出来。

而依照费斯汀格提出的社会比价理论,社会比较(Social Comparison)是一种普遍的社会心理现象,是一种无意识的自发行动,人们常会通过社会比较来认识自我、评价自我,由此只要接触到了他人的信息,个体就会无意识地进行比较<sup>[6]</sup>。社会比较可据其方向来分为三类:上行比较、下行比较和相似比较。其中上行社会比较(Upward Social Comparison)指将自己与比自己处境更好的人展开对比,从而对自己的处境与地位进行定义;下行社会比较则与之相反;而平行比较是选择与和自身差不多条件的人进行比较。国内外对于社会比较的研究结论不一。有一项针对 Facebook 的研究表明,下行社会比较和社交网站的使用强度存在显著的正相关<sup>[7]</sup>。有些研究发现,上行比较是自我否定的,或者说是悲观自评,在社交媒体上进行的上行社会比较会引起更多的负面效应<sup>[8]</sup>,还有研究发现,上行比较会产生威胁效应,并在比较后产生威胁“泛化”现象<sup>[9]</sup>;而有的研究者则认为,乐观的人更倾向上行社会比较,它可使人生产生改善自我的想法从而获得进步。现如今,社会比较过程可以通过社交媒体工具非常快速和容易地进行,并且社交媒体为社会比较提供了大量的机会<sup>[10]</sup>。在微博使用中,大学生可以快速了解对方的能力、外貌以及着装饰品等多种不同的信息,这就成了大学生与他人进行社会比较的基础,微博也成了大学生社会比较的工具。

可惜,无论是国内还是国外,有关大学生微博使用、上行社会比较和消费行为的研究都十分缺乏。据此,本研究着眼于微博对于大学生群体的消费行为影响,探索怎样引导大学生形成正确的消费观,还研究当下大学生的消费行为,这有助于发现当代中国价值观念的变动趋向,了解核心消费群的价值,把握中国市场的脉动,以进一步把握大学生的消费心理和行为导向。

## 2 对象和方法

### 2.1 对象

本研究通过方便取样向山东省济南市的450名高校学生发放了问卷,回收有效问卷437份,其中男

生 77 人, 女生 360 人, 有效率 97.11%。

## 2.2 方法

### 2.2.1 上行社会比较倾向的测量

本研究采用了改编后的《爱荷华—荷兰比较倾向量表》(Social Comparison Orientation Scale, INCOM)。该量表包括不同分量表, 该研究只采用了其上行社会比较分量表。它共包括 6 个项目, 以 Likert 5 点计分法进行计分(1=“很不赞同”, 5=“非常赞同”), 个体上行社会比较倾向总分为 6 各项目的分数累加。通过信度检验,  $\alpha=0.91$ , 信度较好, 拟合度  $KMO=0.87$ , 拟合程度很好<sup>[11]</sup>。

### 2.2.2 微博使用强度的测量

本研究采用了《社交网络使用强度量表》(Social Network Usage Intensity Scale)(Ellison, 2007)。由于信效度问题, 周宗奎将原来的 8 项目删减至 6 个题目。它以 Likert 5 点计分(1=“很不符合”, 5=“非常符合”)对个体使用社交网络的强度进行测量。该量表计分比较特殊, 将每个项目上的得分转化为标准分数并计算其平均数。通过信度检验,  $\alpha=0.89$ , 信度很好, 拟合度  $KMO=0.88$ , 拟合程度也非常好<sup>[12]</sup>。

### 2.2.3 消费行为的测量

本研究也采用了《大学生消费行为调查问卷》(Consumer Behaviour of College Students Questionnaire)调查大学生的消费行为。结果中计算问卷信度  $\alpha=0.66$ , 拟合度  $KMO=0.78$ , 是可以接受的。该量表共 22 个题目, 其中 1-4 题为信息填写, 5-22 为单选题, 四个选项从 A 到 D 分别计分 1、2、3、4 分, 5-22 题所有问题分数累加即为总得分。第 12、15、17 三题采用逆向计分法。该问卷得分越高, 消费行为越冲动。

### 2.2.4 研究程序

本研究采用了集体施测, 对主试进行半小时引导语培训, 在线上发放问卷。正式做问卷之前需要主试阅读指导语, 后开始作答问卷。数据收集性别、学科、年级等人口统计学资料。共发放了 450 份问卷, 在全部问卷质量审核基础上剔除无效问卷, 共获得 437 份有效问卷。全部数据采用 IBM Spss Statistics 21 进行处理, 中介效应使用插件 PROCESS v 3.2 进行处理。

## 3 结果

### 3.1 大学生的上行社会比较、微博使用和消费行为的性别、学科、年级的差异检验

表 1 呈现了大学生上行社会比较、微博使用和消费行为的性别、学科、年级的差异检验。首先, 大学生在微博使用强度上不存在显著的性别差异, 在上行社会比较和消费行为上, 男生都显著高于女生。此外, 大学生上行社会比较、微博使用强度及消费行为在学科上的差异性检验与在性别上的检验结果相似, 但大学生的微博使用强度在学科上未发现显著差异, 而在上行社会比较和消费行为上, 理工科的大学生都显著高于文科的大学生。最后, 大学生的上行社会比较在年级上没有显著差异, 而微博使用强度

和消费行为在年级上差异性显著,并且大三及以上年级都显著高于大一、大二年级。

**表 1** 大学生上行社会比较、微博使用和消费行为的性别、学科、年级的差异检验

**Table 1** A Test of Gender, Major, and Year Differences in College Students' Upward Social Comparison, Microblog Use, and Consumption Behavior

	性别 差异		<i>t</i>	<i>P</i>
	男生 ( <i>n</i> =77)	女生 ( <i>n</i> =360)		
上行社会比较	17.04 ± 5.17	14.71 ± 1.89	3.037	0.003**
微博使用强度	2.50 ± 0.12	2.45 ± 0.05	0.399	0.690
消费行为	41.32 ± 4.46	38.14 ± 1.45	4.655	0.000**
	学科 差异		<i>t</i>	<i>P</i>
	理工科 ( <i>n</i> =123)	文科 ( <i>n</i> =314)		
上行社会比较	40.24 ± 2.81	38.10 ± 1.68	2.365	0.018*
微博使用强度	2.60 ± 0.267	2.41 ± 0.05	1.796	0.073
消费行为	16.23 ± 3.88	14.68 ± 2.02	3.647	0.000**
	年级 差异		<i>t</i>	<i>p</i>
	大一大二 ( <i>n</i> =360)	大三及以上 ( <i>n</i> =77)		
上行社会比较	14.91 ± 6.07	16.08 ± 6.62	-1.507	0.133
微博使用强度	2.39 ± 0.99	2.77 ± 1.07	-2.990	0.003**
消费行为	37.90 ± 5.27	42.48 ± 5.40	-6.896	0.000**

注: \*表示  $P<0.05$ , \*\*表示  $P<0.01$ , 下同。

### 3.2 大学生上行社会比较、微博使用强度和消费行为之间的相关关系

表 2 列出了各变量之间的相关矩阵,检验结果中我们可以看出,上行社会比较、大学生的微博使用和消费行为三者之间任意两者都存在显著正相关 ( $P<0.01$ )。

**表 2** 不同变量之间的相关关系

**Table 2** Correlation between Different Variables

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3
1. 上行社会比较	15.12	6.18		0.367**	0.148**
2. 微博使用强度	2.46	1.01			0.232**
3. 消费行为	38.71	5.57			

注: \*表示  $P<0.05$ , \*\*表示  $P<0.01$ , 下同。

### 3.3 微博使用强度的中介效应检验

关于中介变量的检验,我们采用了温忠麟等人的中介效应分析流程(该流程将一次检验法和 Bootstrap 的优点结合,在一类错误率、检验力和结果的可解释性上都具有优势)和 PROCESS v 3.2 程序插件(该插件可以直接得出所有结果,包括一次检验的结果和 Bootstrap 法置信区间),在控制了性别、学科、年级的条件下,通过 5000 次样本抽样估计中介效应 95% 置信区间的方法进行中介效应的检验。从表 3 中可以看出,微博使用强度对上行社会比较和消费行为的回归分析显著,而当微博使用强度和上

行社会比较同时纳入自变量时,可以发现只有微博使用强度对消费行为具有显著的正向预测作用,上行社会比较则没有。

按照流程,此时需要进行 Bootstrap 分析,检验中介效应统计量的 95% 置信区间,若置信区间包含 0 则中介效应不显著,反之显著,在该分析过程中可直接获得最终结果(见表 4),可见置信区间不包含 0,微博使用强度的中介效应显著。由此可知,微博使用强度在上行社会比较和消费行为之间存在部分中介作用,中介效应量为 0.0525,占总效应量的 13.12%。

表 3 不同变量关系的回归分析

Table 3 Regression Analysis of the Relationship between Different Variables

回归方程		整体拟合指数		回归系数显著性			
结果变量	预测变量	R	R <sup>2</sup>	$\beta$	Bootstrap 下限	Bootstrap 上限	t
微博使用强度	上行社会比较	0.40	0.17	0.01**	0.05	0.07	8.28
	性别			0.14**	0.07	0.63	2.49
	年级			0.06**	0.09	0.32	3.56
	学科			0.12	-0.24	0.25	0.03
消费行为	上行社会比较	0.42	0.18	0.05	-0.03	0.14	1.19
	微博使用强度			0.87**	0.35	1.39	3.31
	性别			-0.94	-2.47	0.58	-1.22
	年级			1.99**	1.36	2.62	6.21
消费行为	学科	0.40	0.16	0.86	-0.46	2.18	1.27
	上行社会比较			0.10**	0.02	0.18	2.57
	性别			-0.64	-2.17	0.89	-0.82
	年级			2.17**	1.54	2.80	6.79
	学科			0.86	-0.48	2.20	1.27

表 4 微博使用强度的中介效应分析

Table 4 Analysis of the Mediating Effect of Microblog Usage Intensity

	间接效应值	Bootstrap SE	Boot CI 下限	Boot CI 上限
微博使用强度	0.0525	0.0171	0.0207	0.0885

注: Boot 标准误、Boot CI 下限和 Boot CI 上限分别指通过偏差矫正的百分位 Bootstrap 法估计的间接效应的标准误差、95% 置信区间的下限和上限。

## 4 讨论

本研究有诸多有趣并有意义的发现,概括如下。

### 4.1 大学生上行社会比较、微博使用强度和消费行为的总体情况分析

本研究发现,大学生的上行社会比较倾向总体适中。而随着步入大学时间的增多,微博的使用强度也越来越强,大三以上的学生的使用强度明显高于大一、大二的学生。在消费行为上,大学生整体的消费行为较为理想(M=38.70)。这是因为大学生作为特殊群体,感受时代气息,体验新鲜事物,追求时

尚生活,接受新事物能力快,接触的信息和外在诱惑变多,导致大学生不由自主地进行社会比较,其中遇到比自己优秀的人或事,又会不由自主地进行上行社会比较( $M=15.11$ )。

有趣的是,在本次问卷调查中,当问及“你会冲动消费吗?”问题时,有7%的大学生回答“经常”,大部分大学生都会回答“偶尔”。在新时代经济环境下,部分大学生确实存在合理消费意识淡薄的情况,并且在“网红经济”的催化下,消费形式多样,或许由于过分追求时尚和潮流,容易冲动消费。当代大学生消费行为中也存在不少异化现象——不良网贷,以盈利为目的,通过网络诱导大学生进行网贷、诱导大学生消费,盗用大学生信息,采用复利方式和恶意催缴方法,使得大学生债台高筑,终止学业甚至付出生命代价,大学生的人身安全和校园安全工作都面临重重威胁<sup>[13]</sup>,所以该研究的实践和理论意义不言而喻,我们要加强对该时期大学生的关注,及时了解情况,进行积极引导与关注。

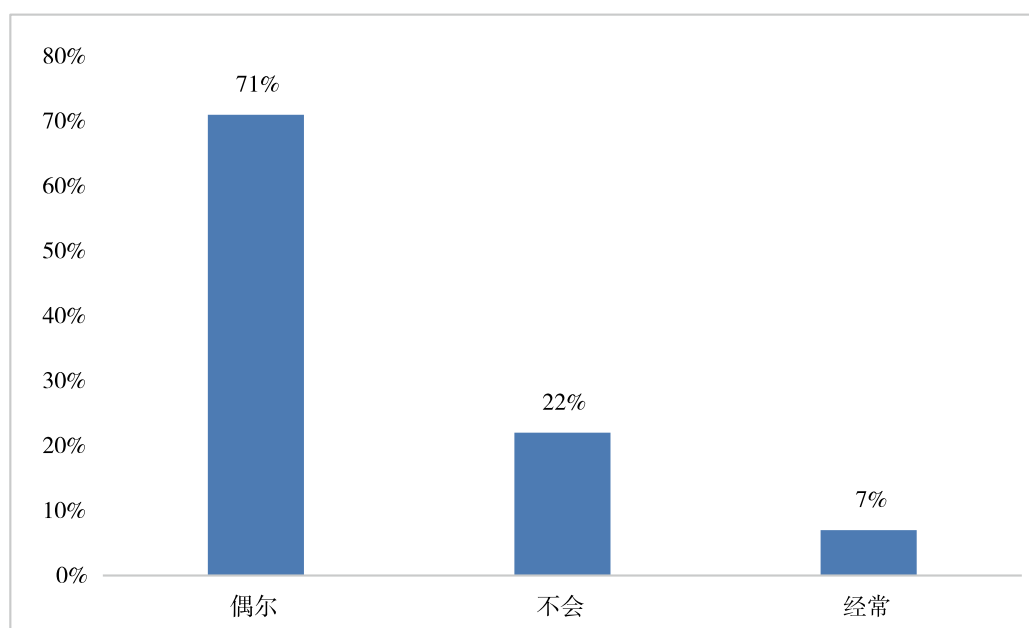


图1 “冲动消费”回答情况

Figure 1 Answers to the “Impulsive Consumption” Question

本研究还发现,大学生的上行社会比较倾向在性别和学科维度上存在明显差异,且男生显著高于女生。一般说来,理工科中男生占比多,文科中女性占比多,可见性别变量在学科变量的解释上还是占有较大的比重。此外,上行社会比较是在接触不同信息和人际交往中自动发生的,也就是说,接触外界信息越多越频繁,上行社会比较发生越频繁。方刚认为,在男女气质表现中,在活动性维度上男性得分显著高于女性<sup>[14]</sup>,这就意味着男生接触的信息相比女生更多更杂,给予了男性更多上行社会比较的机会,这就能解释为何男、女性在性别上和学科上的显著差异。

微博使用强度在年级上存在显著差异,大三及以上的学生比大一、大二的学生使用强度更强。在当代大学生的课业安排中,基本所有的课业任务都安排在大一、大二两年中,而在大三以后,大部分学校都会安排实习任务和毕业设计,这就难免导致大一、大二的学生时间相比大三以后更加紧凑,留给学生的社



交娱乐时间更少,这也给当代高校提供了一些教务建议,根据现实情况,合理安排大学生的四年学习生活,这能够保证大学生合理使用微博等社交媒体软件,对于防治大学生社交网络成瘾具有一定的作用。

而大学生的消费行为在性别、学科和年级都存在显著性差异:男性明显高于女性、理工科大学生明显高于文科大学生、大三及以上的学生消费明显高于大一、大二新生。以往的研究也表明,在使用互联网消费时,男女之间会存在显著差异<sup>[15]</sup>。女性一直是各大商家消费的主要对象,也是广告商很好的目标,因为女性要比男性在网络和消费行为上更加活跃,他们参与到与消费有关的品牌对话中,也更热衷于分享内容<sup>[16]</sup>。但也有大量研究表明,女性消费要比男性更加困难,因为女性更加多疑,选择更加困难,考虑的因素包括价格、质量、是否必须要买等多方面因素<sup>[17]</sup>。本研究的结果都呼应了上述的研究发现。

以往的研究还发现,相比起男性,女生的消费范围更广。除男性的购物范围之外还包括美妆、衣服等,并且女性的购物兴趣大多在“逛”,更喜欢货比三家、消费会更加节俭,具有更多的耐心去思考 and 对比<sup>[18]</sup>。男性的消费范围更加聚焦、清晰而单一,更多消费在网络、娱乐活动上,消费目的非常明确,看到即“下手”,对于价格的在乎程度比女生更弱。这些发现都在本研究中得到了验证,也能解释为何表面上看来女大学生购买的物品数量多,但是总体消费金额上却更低,相比男生更加理性。

## 4.2 上行社会比较、微博使用强度和消费行为的相关分析

本研究发现,大学生上行社会比较、微博使用强度和消费行为两者之间存在显著正相关;大学生微博使用强度在上行社会比较和消费行为之间存在部分中介作用,中介效应量为 0.0525,占总效应量的 13.12%。以往的研究表明,个体越倾向于做上行社会比较,那么自身的自尊水平和对于社交网络的一般归属感越低,越不会导致上瘾行为<sup>[19, 20]</sup>。而与以往研究结果相反,本研究结果与 Kavakli M 的研究结果一致,认为大学生上行社会比较与微博使用强度的呈显著正相关,学生越偏向使用上行社会比较,则更有可能对微博等社交网络上瘾,使用强度越大<sup>[10]</sup>。以往的研究还表明,上行社会比较会对个体产生“威胁效应”,使个体获得自己与他人之间的差距信息,形成自我差异,而不同个体对于处理自我差异的方式不同,有的可能产生懈怠情绪,使产生自卑和无助感,从而改变自己的认知;另一部分个体则会产生积极乐观的情绪和自我提升的需要,加强自我改善的动机,去弥补这种差异。

一般说来,微博使用强度与消费行为呈正相关,即大学生微博使用强度越强,其消费行为越不合理。“双十一”“双十二”等消费购物节兴起,这给国家的经济社会注入了新的血脉,有效促进了消费行为。众所周知,购物节最开始兴于互联网,并以互联网作为消费主要战场。在节日前后一两个月,消费者会在各大主流社交媒体上接触形形色色的消费广告,其中包括但不限于“淘宝”“抖音”“快手”“微博”等,也经常会有消费者表达浏览社交网络对自己的消费行为产生的影响,甚至将自己的消费归由于浏览直播间或者某广告才导致的冲动消费。

此外,有研究表明,95 后青年人具有更高的炫耀性消费行为,这种炫耀性消费是基于同一圈子的共同兴趣,并在这一圈子中更有可能发生<sup>[21]</sup>。微博就恰好提供了一个很好的平台。本研究也与黎泽潮等人提出的观点一致:当我们面对各形各色的信息时,我们时常由于缺乏对媒介的批判意识,导致不能够明确认识不良影响,从而在选择信息时不知所措,对我们的健康媒介消费观的形成产生影响,导致出现盲目消费、肤浅消费等不合理行为<sup>[22]</sup>。

最后,大学生在微博中的上行社会比较与消费行为呈显著正相关。个人的上行社会比较越严重,其消费观就越不理性、科学。这可能是因为上行社会比较更容易激发人们的嫉妒情绪<sup>[23]</sup>,前文我们也谈到上行社会比较会给个体产生焦虑情绪,更看重其他人对自己的看法,希望通过一些方式使自己看起来更优于其他人,而采取的方式就包括炫耀性消费,对个人的消费行为产生极大影响。已有研究发现,社会比较会严重影响消费者的消费行为和消费决策,当社会比较倾向高时,消费者更偏向于购买享乐型商品,当社会比较倾向弱时,消费者倾向购买实用类商品<sup>[24]</sup>,另有研究表明,当消费者自我接纳水平较高时,个体会把比较的差距视作一个自我提升的机会,则会采取积极行动,正向引导自己的消费行为,弥补差距<sup>[25]</sup>。因此大学生在社会比较中发现自己喜欢或者崇拜的对象时,无论上行社会比较的倾向高或低,都会使大学生对偶像的生活方式抱有期待,这种期待会促使自己向他看齐,影响自己的消费行为和消费决策。

### 4.3 微博使用强度的中介作用分析

本研究发现,微博使用强度在上行社会比较和消费行为之间发挥中介作用,大学生的上行社会比较倾向通过影响其微博的使用强度来影响消费行为。当大学生的上行社会比较趋强时,就会不自主地与“优秀他人”进行对比,产生自我贬低(本研究主要指理想—现实自我差异),这会导致弥补差异的动机加强。“如何弥补?从何下手?”诸类问题涌现,会使得大学生更加聚焦于微博上的优秀圈子,试图寻找解决办法,增加微博使用的强度。其中获得成功即意味着缩小与“优秀他人”的差距,导致与“优秀他人”看齐,拥有“优秀他人”的物品,进而导致消费行为甚至盲目消费行为的产生。已有研究证实,理想—现实自我差异较大时,个体更倾向于购买知识付费产品<sup>[26]</sup>,并且焦虑情绪在其中起重要中介作用,因此对本研究的解释也提供了一定的理论依据。

总之,以往研究中探究社交媒体使用强度的中介作用的相关文献较少,对于微博使用强度的中介作用的探究少之又少,所以本研究对于干预大学生校园生活和消费行为具有重要意义。对于新时代的大学生,本研究也建议:淡泊可明志,宁静方致远,每个人都有自身优势与长处,不能将人与人的差距只聚焦于表面上的风光,也不可盲目追求物质的满足,要控制自身欲望,减少非法网贷的产生。

## 参考文献

- [1] 徐翔. 微博媒介使用中的用户趋同化现象与路径——基于新浪微博用户的实证分析[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2021, 23(6): 176-187.
- [2] 王晓光. 博客社区内的非正式交流: 基于网络链接的实证分析[J]. 情报学报, 2009, 28(2): 248-256.
- [3] 袁园, 孙霄凌, 朱庆华. 微博用户关注兴趣的社会网络分析[J]. 现代图书情报技术, 2012(2): 68-75.
- [4] 陈福平, 许丹红. 观点与链接: 在线社交网络中的群体政治极化[J]. 社会, 2017, 37(4): 217-240.
- [5] Małgorzata B, Nela F, Michael B H. Determinants of Social Media's Use in Consumer Behaviour: an International Comparison[J]. Economics and Business Review, 2017, 3(17): 79-100.



- [6] Festinger L. A theory of social comparison processes [J]. *Human Relations*, 1954 (7): 117-140.
- [7] De Vries D A, Kühne R. Facebook and self-perception: Individual susceptibility to negative social comparison on Facebook [J]. *Personality and Individual Differences*, 2015 (86): 217-221.
- [8] Vogel E A, Rose J P, Okdie B M, et al. Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on so-cial media use and its outcomes [J]. *Personality and Individual Differences*, 2015 (86): 249-256.
- [9] 韩晓燕, 迟毓凯. 自发社会比较中的威胁效应及自我平衡策略 [J]. *心理学报*, 44 (12).
- [10] Kavakl M, Ünal G. The effects of social comparison on the relationships among social media addiction, self-esteem, and general belongingness levels [J]. *Current Issues in Personality Psychology*, 2021, 9 (2): 114-124.
- [11] Gibbons F X, Buunk B P. Individual Differences in Social Comparison: Development of a Scale of Social Comparison Orientation [J]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1999 (76): 129-142.
- [12] Ellison N B, Steinfield C, Lampe C. The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites [J]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, 12 (4): 1143-1168.
- [13] 徐冰. 当代大学生异化消费行为分析——从网络贷款视角 [J]. *黑河学院学报*, 2021, 12 (8): 89-91.
- [14] 方刚. 当代西方男性气质理论概述 [J]. *国外科学社会*, 2006 (4): 22.
- [15] Jayawardhena C, Wright L T, Dennis C. Consumers online: intentions, orientations and segmentation [J]. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 2007, 35 (6): 515-526.
- [16] Barker V. Older adolescents’ motivations for social network site use: The influence of gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem [J]. *CyberPsychology & Behavior*. 2009, 12 (2): 209-213.
- [17] Chan T K H, Cheung Ch M K, Shi N, et al. Gender differences in satisfaction with Facebook users [J]. *Industrial Management & Data Systems*, 2015, 115 (1): 182-206.
- [18] 罗喆, 陈晓敏. 绿色发展视阈下大学生网购成瘾行为的调查——以宁波市大学生为例 [J]. *宁波教育学院学报*, 2021, 23 (3): 75-79.
- [19] 李梦晗. 炫耀性消费与社交需要 [D]. 北京: 中国青年政治学院, 2021.
- [20] 黎泽潮, 董保堂. 信息时代公众媒介素养中消费观的培养观照 [J]. *现代传播 (中国传媒大学学报)*, 2010 (2): 118-121.
- [21] 杨婷婷. 社交网站被动使用在社会比较倾向和嫉妒之间的中介作用 [J]. *心理学进展*, 2017, 7 (5): 691-697.
- [22] 车诚, 吴国华, 张志红. 社会比较倾向对消费者购买决策的影响——基于情感—理性决策视角 [J]. *中国管理科学*, 2021 (12): 1-9.
- [23] 潘定, 刘子瑛, 杨德锋. 自控还是放纵? 上行比较对消费者行为的影响 [J]. *南开管理评论*, 2021 (12): 1-21.
- [24] 冀颖妍. 自我差异对知识付费产品购买意向的影响研究 [D]. 广州: 暨南大学, 2019.

## A Study of the Relationship Between Use of Microblogs, Upward Social Comparison, and Consumer Behavior of College Students

Li Maomao Yue Xiaodong

*Capital Normal University, School of Psychology, Beijing*

**Abstract:** This study examined the use of microblogs among college students as well as the relationship between use of microblogs, upward social comparison, and consumer behavior. 450 college students were randomly sampled to complete the Social Network Usage Intensity Scale, the Social Comparison Tendency Scale and the Consumer Behaviour of College Students Questionnaire. Although no significant differences were found in the use of microblogs in terms of gender ( $t=0.40$ ,  $P>0.05$ ) and major ( $t=1.80$ ,  $P>0.05$ ), significant differences were found in the upward social comparison tendency in terms of gender ( $t=3.03$ ,  $P<0.01$ ) and major ( $t=2.37$ ,  $P<0.05$ ), as well as in consumer behaviour by gender ( $t=4.66$ ,  $P<0.001$ ) and major ( $t=3.65$ ,  $P<0.001$ ). Besides, a significant positive correlation ( $P<0.01$ ) was found between college students' microblog use, upward social comparison and consumer behaviour. Microblog use mediates between upward social comparison and consumption behavior. In conclusion both college students' microblog use and upward social comparison have a significant impact on their consumer behaviour.

**Key words:** Upward social comparison; Use of microblogs; Consumer behaviour; College Students