

研究論文

社交媒體上的人情運作： 觀念、行動和結果

曾婉情、李松、林升棟、李偉娟、李亞偉、王婷婷、劉宇航

摘要

中國是一個人情社會。社交媒體的普及為研究人情的線上運作提供了現實的觀察視角。本文發現：人們在觀念上普遍將朋友圈中的請托視做人情往來，涉及關係判斷、報之規範、代價考量、關係網內他人行動等心理過程；差序關係影響交易法則和請托效果，長期導向主

曾婉情，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：605240254@qq.com

李松，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：309933727@qq.com

林升棟(通訊作者)，廈門大學新聞傳播學院副院長，廣告系教授、博士生導師，中美富布萊特學者。研究興趣：文化間傳播、本土心理學。電郵：growingtree@xmu.edu.cn

李偉娟，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：weijuanli92@foxmail.com

李亞偉，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：254613270@qq.com

王婷婷，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：1337460236@qq.com

劉宇航，廈門大學新聞傳播學院廣告系碩士在讀學生。研究興趣：新媒體與廣告。電郵：449323660@qq.com

論文投稿日期：2016年11月15日。論文接受日期：2017年9月22日。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

導熟人的行動，短期導向主導陌生人的行動；多數情況下，關係理性與個體理性造就的結果迥異。研究人情運作的觀念、行動和結果，有助於探索符合國情的政治動力機制。

關鍵詞：社交媒體、人情、報、關係

Research Article

***Renqing* in Social Media: Ideas, Actions, and Outcomes**

Wanqing ZENG, Song LI, Shengdong LIN, Weijuan LI, Yawei LI,
Tingting WANG, Yuhang LIU

Abstract

Chinese society is characterized by *renqing*. The popularization of social media provides an opportunity to observe the operation of *renqing* online. The findings of this study show that Chinese usually consider seeking help from online friends in the ideological exchange of *renqing*, which involves the judgment of *guanxi*, the norm of *bao*, the appraisal of costs, and other actions inside the network. The hierarchical arrangement of these concepts has significant effects on the rules of exchange and the willingness to help. The actions of acquaintances are characterized by a long-term orientation, whereas those of strangers are characterized by a short-term orientation. In most cases,

Wanqing ZENG (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Song LI (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Shengdong LIN (Professor, corresponding author). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: inter-cultural communication, indigenous psychology.

Weijuan LI (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Yawei LI (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Tingting WANG (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Yuhang LIU (Postgraduate). Advertising Department, School of Journalism and Communication, Xiamen University. Research interest: new media and advertising.

Communication & Society, 45 (2018)

the outcomes of the rationality of *guanxi* and the individual's reasoning are very different. In this study, the findings regarding the ideas, actions, and outcomes of *renqing* could be helpful in exploring the mechanism of political power in contemporary China.

Keywords: social media, *renqing*, *bao*, *guanxi*

Citation of this article: Zeng, W., Li, S., Lin, S., Li, W., Li, Y., Wang, T., & Liu, Y. (2018). *Renqing* in social media: Ideas, actions, and outcomes. *Communication & Society*, 45, 121–144.

致謝

本研究受國家自然科學基金項目「東西方不同文化思維方式對廣告說服的影響：一個至下而上的脈絡建構與驗證」(專案號：71372076)資助。本文中紅包實驗部分感謝以下同學的協助：馬陽陽、楊小燕、樊曉麗、施熠燊、林娜、芳草、鄧蓉、余偉傑、張悅、龐鋸馨、祖杭、湯琪琪。

引言

2016年10月下旬伊始，一則「港大選學生代表：內地候選人發80元微信紅包涉嫌『賄選』」的新聞引發熱議（張晨靜，2016）。風波起因於一場港大校務委員會研究生代表選舉，其中一名候選人於臉書上指控競逐連任的大陸生朱科，在相關微信群內向為他投票的研究生派發總額為80元的「微信紅包」，認為其涉嫌賄選。原本百人均分，每人僅獲分幾毫子的幾十元「微信紅包」卻掀起波瀾，這不禁讓人思考和關注一個有趣的現象：以微信、微博為代表的社交媒體在中國人的生活中日益普及，這些平台上各類投票活動盛行，最佳萌寶評選、最美護士評選、最佳小書法家評選……只要打開微信或微博，絕大多數用戶都接觸過類似的投票活動以及有過被拉票的經歷，不少人還通過發微信紅包「意思意思」，對幫忙投票的人表示感謝。尚未有學者研究這些新的流行現象背後的文化機制，以及社會學和政治學意涵。

很多學者都提到，中國社會是一個講面子的人情社會。金耀基（2006）將人情描述成傳統中國社會中，與天理和王法並列，指導中國人行為的三大規範。林語堂（2010：73-74）也說過，「中國人是把人情放在道理的上面的」。上文提到發微信紅包「意思意思」，就是人情的一種體現。人情固然會滋生出腐敗等不良社會現象，但它卻處處彌漫在中國人的生活中，是一個不得不面對的事實存在。人情的內涵包括「情緒」、「資源」和「規範」三個層面。作為情緒的人情是指個人遭遇不同生活情境時可能產生的喜、怒、哀、懼、愛、惡、欲等情緒反應。作為資源的人情，是中國社會人們進行互動交往時一切有形及無形的東西，包括金錢、禮品等一切物品，也包括機會、承諾、便利等非物化的活動。作為規範的人情，是人們交往過程中約定俗成並共同遵守的行為準則，比如「人情練達」、「禮尚往來」等等（黃光國，2006）。無論是情緒、資源還是規範，其本質都反映中國作為人情社會，人與人之間交往活動的基本內容和形式。楊中芳（2001）對人情研究做了系統回顧，涉及費孝通、胡先縉、金耀基、朱瑞玲、翟學偉、閻雲翔等人的構念。王叢桂、羅國英（2007）通過訪談，發現華人社會中人情是一種他人取向，以取悅他人和「做人」為重點的情緒管理能力。相關的實證

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

研究還很少，可能跟人情須在具體情境中運作有關，目前的研究局限於概念的梳理與人類學家的觀察。社交媒體為人情的運作提供了一個可觀測的線上空間，本文旨在對中國人的人情，從觀念、行動到結果，做出客觀的實證分析，並探討符合國情的政治動力機制。

人情往來的觀念

觀念是人們將對事情的主觀與客觀認識系統化後形成的集合體。人們根據自身形成的觀念進行相應的行動。當一個社會中多數人都形成某種觀念後，彼此在行動上就易達成共識與默契。人類學家為人情往來提供了生動的細節描述(常向群, 2009; 楊美惠, 2009), 社會學家和心理學家也曾嘗試對人情進行梳理、構念和定性訪談(張志學、楊中芳, 2001), 但從個體觀念角度進行的人情觀測量幾乎沒有, 唯有陳盈盈(2011)編制中國人的人情觀問卷, 挖掘出互惠性、淡薄性、文化性、社會性、實踐性與功能性六個維度。本文認為, 人情觀念要在一個較具體的情境中才能完整地展現其動態結構, 社交媒體上的拉票情境很適合化約資源請托者與支配者雙方的互動過程。人情主義是中國人所特有的, 人情存在於各種關係和社會情境當中, 人們傾向於以人情的眼光看待社會生活中的多數事件(張志學, 2001)。拉票典型情境的研究可以達到窺斑知豹的效果。

發起投票和拉票在西方社會也很普遍, 但投票者在被拉的時候, 思考的過程和做出的選擇與東方不同。筆者曾與荷蘭烏特勒支大學保羅·范登侯汶(Paul Van Den Hoven)教授談及社交媒體上的紅包拉票。他的太太是泰國人, 他對泰國的政治投票有過觀察。他說, 賄票(購買選票)在東亞很多國家都發生過, 對此他感到不可思議, 賄票的人當選領導後, 怎會不貪污腐敗將賄金賺回呢? 羊毛不是出在羊身上嗎? 筆者曾問他, 如果有人給他一百美元讓他投票給某個候選人, 他會接受嗎? 他說, 在荷蘭, 也許你的行賄對一兩個人會有效, 但不會超過第三人, 你就得法庭上見了。保羅說到, 別人向你拉票是常見的, 但是投票行為則應是個人的獨立判斷。無論是政治投票, 還是社交媒體上的種種投票, 西方人都持有一致的觀念。最後, 保羅認為, 對西方人

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

而言，投票既是權利又是義務，但可能對東亞人來說，僅將投票視為權利。筆者認為，是人情往來。

黃光國(2006)將人情和面子視作中國人的權力遊戲。當資源支配者面臨請求時，所考慮的第一個問題就是對方和自己是什麼關係，然後依據不同的社會交往法則實施相應的行動。受者在接受施者的人情後，便欠了對方一個人情，一有機會便應該設法回報，當然，施者在給予人情時，也預期對方會給予回報，這就是「報之規範」。資源支配者往往陷入人情困境，要考慮付出人情的代價、預期受者回報的可能，並考慮關係網內其他人的回應。

本文在此基礎上，結合社交媒體上的拉票情境，經過多次討論與完善，設計出一份面向資源支配者的調查問卷。包含三個部分：第一部分含22道陳述題，給出「同意」、「反對」和「不確定」三種選項，瞭解填答者面臨拉票情境時內心的想法；第二部分含八道選擇題，給出方案，詢問填答者的行為意圖；第三部分含性別、年齡、省份、教育程度、職業和月收入六個人口統計學題項。作為一份探索性的問卷，除涵蓋關係判斷、報之規範等前人構念外，研究者將可能涉及人情的問題儘量考慮進來，以期有新的發現。問卷調查委託某網路調查公司隨機發放與回收，先甄別篩出在社交媒體上有過被拉票經歷的人，最終獲得有效問卷420份。樣本的人口統計學特徵見表一。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

表一 樣本人口統計學特徵

性別	人數	比例
男	204	48.60%
女	216	51.40%
年齡	人數	比例
18歲以下	0	0.00%
18-25	62	14.80%
26-30	148	35.20%
31-40	160	38.10%
41-50	38	9.10%
51-60	10	2.40%
60歲以上	2	0.50%
教育程度	人數	比例
初中及以下	2	0.50%
高中或中專	28	6.70%
大學本科及大專	348	82.90%
碩士及以上	42	10.00%
月收入	人數	比例
1,000元及以下	16	3.80%
1,001-2,000	10	2.40%
2,001-3,000	31	7.40%
3,001-4,000	54	12.90%
4,001-5,000	68	16.20%
5,001-6,000	71	16.90%
6,001-7,000	56	13.30%
7,001-8,000	44	10.50%
8,000元以上	70	16.70%
合計	420	100.00%

註：省份與職業變數由於選擇項過多，不作呈現

本文採用簡單的百分比，將各題佔比70%以上的選項設定為具有較普遍、穩定意義的觀念。佔比愈接近50%，則說明該觀念分化嚴重。研究發現：

第一，投票前施者對彼此關係進行判斷。89.76%的填答者「會視發送者與他的親疏程度決定是否參與，更可能幫親近的人投票」，費孝通的差序格局具有解釋力。82.14%的填答者「會視發送者與他的上下級關係決定是否投票，更可能幫上級投票」，這裡涉及權力關係，上級可以

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

通過資源配置來回報支援投票的下屬，也可以通過懲罰機制，給那些不予捧場的下屬穿小鞋。

第二，投票前施者考慮行動的成本及其對受者的效用。82.38%的填答者表示，會考慮投票活動的複雜性（如花費時間、提供個人身份資訊、必須關注其他帳號）決定是否參與。成本太高的話，就不會投票。人情的施與者接受對方的請求，就必然要付出某些資源。對方要求愈多，付出的代價就越大。儘管有80.95%的填答者會在主動或被動（發送者天天提醒）的情況下每日一投，直至某投票活動結束，但74.05%的人「對多次發送連結，多次請求幫忙」的發送者感到厭煩。可見人情作為資源，不可過度使用。人情施與者也不是有求必應，86.19%的填答者會考慮「投票結果對發送者的重要性決定是否參與」。越重要，對方欠下的人情債就越多。黃光國的人情構念受西方理論影響較大，站在社會交換的角度來看待人情，幫人投票變成了純功利的計算。翟學偉（2004）就指出，人情運作不是直接利益最大化，而是互惠的最優化，裡面有非利益因素的考慮。考慮投票結果對發送者的重要性，就體現出「將心比心的同情心」。當然，其中可能也不乏策略性的思考，把錢花在刀刃上。

第三，將投票視為人情往來，較少考慮個體對事本身的獨立判斷。71.43%的填答者認為，「幫人投票會拉近彼此的關係」，更有74.52%的人將幫人投票視為「舉手之勞」。相比之下，考慮自己對投票活動本身是否有興趣的人只有63.56%，考慮自己對候選人或候選項的瞭解程度，更進一步下降至59.53%。這種情形很像教師給學生寫出國推薦信，在美國如果教師本人對被推薦學生不瞭解，一般是不會寫的，但在大陸，很多教師會毫不猶豫地在學生草擬好的推薦信上簽下自己的大名。人情、關係的考慮超越了個體對事情本身的獨立判斷。這種觀念也體現在他們對投票方案的選擇上，無論投票方式是單選、不定項多選，抑或定項多選，填答者大都會投給發送者指定的選項，95.5%（單）、91%（不定）、93.37%（定），均超過90%。這其中，還有相當比率的人甚至不會去看其他候選人或候選項資訊，就給予投票。作為人情往來的投票，不涉及個體對投票內容的全面瞭解與獨立判斷。

第四，遵循報之規範。施者更願意接受受者明確發出的邀請，74.52%的填答者表示「如果發送者單獨向我發送投票連結，我會更願意幫忙」。單獨邀請使受者「欠債」更為正式，也更有據可查。在投票後的

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

行動方案上，90.28%的人會以各種方式(微信群中告知已投，或提供已投截圖、私信告知已投，或提供已投截圖)告知發送者自己已幫忙投票，只有9.72%的人選擇不吭聲。這表明，大多數人在送出人情後，都會讓對方知曉，以保證人情送出去後將來會有相應的回報。78.33%的填答者在投票前，已經抱有這種期待：「我幫發送者投票，下次我有投票需要的時候也可以找他們幫忙」。人情社會交往的前提即「欠」，「對方欠自己一筆人情，像是投一筆資……來來往往，維持著人和人之間的互助合作」、「算帳」「清算」等於絕交之謂，因為如果相互不欠人情，也就無需往來了」(費孝通，2007：68)。欠著未了的人情使交往得以延續，一欠一報，形成迴圈。聰明的發送者有時會發放紅包，讓填答者先「欠」一個人情，然後通過幫忙投票的方式來「報」。80%的填答者表示：「如果發送者發放紅包，我會更願意幫忙」。如果發送者以前幫過人，更會有一呼百應的效果，83.33%的填答者表示：「如果發送者以前幫我投過票，我會更願意幫助對方」。在具體的方案選擇上，如果發送者發送紅包，84.29%的人都表示會去填答。投之以桃，報之以李。人情社會下的投票，投票者「送人情」，拉票者「欠人情」，「人情債」就是這樣形成的。這種報之規範是如此強烈，以至於73.33%的人表示：「如果我幫人投票，下次我請求對方幫忙時，對方沒有反應，我會感到不滿」。

第五，考慮關係網內其他人的反應。微信社交圈的好處在於把個人的關係網清晰地呈現出來，人人可以看到圈內其他人的反應。84.29%的人表示，在參與投票前，「群中有好友或關係很近的人已經幫忙投票，我會更願意幫忙」。可見，關係網內其他人的反應會影響到施者的行動閾值，尤其在彼此都熟識的情況下，這種影響會更強烈。

值得一提的是，施者是否願意給予人情，是受者平時經營的結果，是不可強求的。只有59.75%的人能接受微信群@我請求幫助，因為在群裡@某人，直接給予對方人際壓力，是帶有強求性的，可能會讓部分人不舒服。當然，也有部分人可能喜歡這種方式，因為這等於當眾宣佈我欠了某人一筆人情。如果發送者求助心切，要求施者提供投票後的截圖證明，高達80.47%的人會有被強迫的感覺。在一般性交換中，提供完事證明符合邏輯，但在人情交換中，發送者固然可以動用眾目睽睽的力量來監督投票者是否已投，卻影響到信任。

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

總之，人們在觀念上普遍將朋友圈中的請托視做人情往來，涉及關係判斷、報之規範、代價考量、關係網內他人行動等心理過程，較少對請托事項本身進行獨立判斷。人情本來是基於情感、關係和信任，一般性交換的赤裸裸做法會威脅到人情交換的基礎。

差序格局的行動

人們按照一定的規則來行動。黃光國(2006)將人際關係分為情感性關係、工具性關係和混合性關係，他認為情感性關係通常比較長久穩定，既可滿足情感需要，亦可藉此關係獲取資源，適用「需求法則」；工具性關係則比較短暫和不穩定，僅將關係作為獲取資源的手段和工具，適用「公平法則」；混合性關係居於二者間，適用「人情法則」。他還指出，如果關係網內的人彼此都預期將來會繼續交往，會傾向以均等法則分配資源。黃光國(2006)的三種關係劃分受到頗多質疑，主要是其邊界相當模糊。本文採用費孝通的差序格局，以己為中心，離己近的是熟人圈，離己遠的是陌生人。翟學偉(2004)認為，直接利益最大化是以理性人和經濟人為假設的西方社會追求的目標，互惠最優化才是以性情中人和社會人為假設的中國社會所追求的目標。因此本文預設，在需要考慮人情因素的熟人圈中，預設的互惠最優規則在直接利益上表現為「均等分配」和「非最大化」(心意足夠即可)；而在不需要考慮人情因素的陌生人圈中，預設的規則接近西方個體理性和經濟人的假設，追求最大化的直接利益。

隨著社交媒體的出現，線下的人際關係向線上延伸。在微信朋友圈中，用戶之間的關係是「以強關係為主、弱關係為輔的社交關係」(肖斌，2015)：強關係是指人們在日常生活中，與家庭成員、親戚朋友、同學同事等社會成員親密接觸所形成的人際關係，這種關係需要更多時間去維繫，互動以情感為主軸，關係長久而穩定，即「熟人關係」；而弱關係則是臨時發生的聯繫，關係疏遠，互動也不頻繁，沒有太多的感情維繫，即「生人關係」(代玉梅，2011)。微信用戶之間的互動交流，存在於個人與微信群兩個不同的層面，由於微信用戶私人間的互

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

動交流，只能在雙方互相加為「好友」之後才能進行，所以一個微信用戶與其「好友」之間多是互相認識的「熟人關係」；而多個微信用戶之間的交流可以通過建立微信群進行，這個微信群可以是「好友」之間所形成的「熟人微信群」，也可以是「非好友」之間搭建的「陌生人微信群」。本文為了研究方便，定義兩種微信群：熟人群，指個人與這個群裡的大部分人(八成以上)存在熟人關係，如親戚群、同學群、老鄉群；陌生人群，指個人與這個群裡的大多數人(八成以上)是生人關係，如遊戲群、公開課學習群、直播群等。

2014年伊始，以微信紅包為代表的網路紅包開始興起，並且在社交媒體的催化下，已經從「節假日的氣氛元素」擴展延伸到日常化的紅包禮儀，例如「實在請不到假，沒法參加哥們的婚禮，但紅包務必收下」、「學姐的畢業設計，大家幫個忙，填下問卷，有紅包搶」。這些在微信好友之間、微信群裡經常看到的紅包現象背後，透射出來的正是人情交往在社交媒體上的微縮景觀，而社交媒體的資料痕跡則為研究這種默認的、微妙的人情規則，提供了現場實驗的可能。

本文通過現場準實驗設計——2(差序關係：熟人群/陌生人群) × 2(直接紅包利益：0.10元/1元) × 2(紅包發放規則：等額/隨機)，再輔以不發放紅包的無直接利益組作為控制組，以「填問卷」為由考察請托中人情運作的內在機制與外在行為。此處稱為現場準實驗設計，是因為它跟實驗室嚴格控制的實驗設計不同。在準實驗設計中，被試可以「自然地」(絲毫沒感到自己在做實驗)在群中發表看法，包括曬出紅包金額等，甚至在群外與群中他人之間「私語」，瞭解紅包的相關情況，評頭論足。因此，也更接近現實社會中人情運作的自然情境。依據上述文獻，本文預設：(1) 關係越近，越容易辦成事，同等條件下，熟人群填答問卷的比例總是高於陌生人群；(2) 給紅包，讓對方先欠一個人情，越容易辦成事，同等條件下，給紅包的實驗組填答問卷的比例總高於不給紅包的控制組；(3) 熟人群適用直接利益均等分配和非最大化原則，也就是說，同等條件下，等額紅包比隨機紅包填答問卷的比率更高；同等條件下，紅包金額越大效果反而下降；(4) 陌生人群適用個體理性決策和直接利益最大化原則，也就是說，同等條件下，紅包金額越大填答比率越高；(5) 熟人群中報之規範明確，而陌生人群則不明

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

確，表現為同等條件下，熟人領取紅包與填答問卷的比率接近，而生人出現大量領取紅包也不填答的現象。

實驗分組設計見表二，每組人數在 82 到 108 之間，共 10 組。其中熟人群和生人群各五個，選擇標準嚴格按照前述定義執行。每個實驗組由二至三個微信群加總而成。根據事前調研，學生群中平時發的紅包都很小，1 元算是比較大額的紅包。這次讓學生幫忙填寫的問卷，五道選擇題，非常簡單。

表二 現場實驗分組

群組屬性	紅包人均 金額	實驗組				
		控制組		實驗組		
		0 元	0.10 元	1 元		
		等額	隨機	等額	隨機	
熟人	85	85	82	93	98	
生人	83	90	82	108	95	

實驗資料包含問卷資料與紅包資料。實驗問卷採用「問卷星」，通過轉發到微信群收集問卷資料；發放紅包的微信用戶，可以查看領取紅包的情況，且紅包有效期為 24 小時，所以問卷與紅包資料收集均截止於紅包發放後 24 小時。10 位研究人員在各自選擇配對的微信群中，相互獨立進行操作，實驗組採取「紅包 + 問卷」的形式，控制組只發「問卷」。在實驗組中，每個微信群發放紅包的份數與群人數相同，並且根據群人數與紅包人均金額，發放紅包總金額。實驗組發放紅包的個數與群人數相等。紅包名稱統一為「填問卷，領紅包」。本次現場實驗的結果如表三所示。

表三 現場實驗結果

群組屬性	紅包人均 金額	實驗組				
		控制組		實驗組		
		0 元	0.10 元	1 元		
		等額	隨機	等額	隨機	
紅包領取率	熟悉	0	56.47	30.00	43.01	11.17
	陌生	0	10.00	24.76	25.00	21.44
問卷填答率	熟悉	30.59	54.10	27.80	44.04	11.20
	陌生	4.80	1.10	12.20	13.90	12.60

註：紅包領取率 = 紅包領取人數 / 群人數；問卷填答率 = 問卷填答人數 / 群人數

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

熟人群中問卷填答率和紅包領取率的平均值分別為33.55%和34.29%，而生人群中這一數值為17.20%和9.95%，熟人比陌生人更願意領取紅包並提供幫助。這與李美枝、許正聖(1995)的研究結果是一致的，他們發現，台灣大學生被試作為資源分配者，會考量人情因素，給熟悉的資源請托者較多的資源幫助。實驗組中，給紅包的填答率並不總是高於控制組。

對熟人四個組做卡方檢驗， $\chi^2 = 1458.88, p < .001$ ，各分組間的問卷填答率差異顯著，紅包金額及紅包發放規則對問卷填答率產生影響：(1)在熟人群中等額發放紅包，當紅包金額從0.10元升高為1元時，問卷填答率從54.10%降低為44.04%，同樣的降低趨勢出現在紅包隨機發放當中，從27.80%降低為11.20%。這說明在熟人群中請人辦事，紅包更多代表一種「落人情」的「請禮」，這個禮不在乎多，而在乎尊重與禮貌，紅包多了容易變味成「談錢傷感情」，被請托者反而不願意「落」下這份人情。在熟人眼裡，一「請」一「落」的禮尚往來關係，目的是為了維繫這層關係本身，紅包多了，豈不見外？(2)在熟人群中發放0.10元的紅包，當紅包發放規則從等額變為隨機時，問卷填答率從54.10%降低為27.80%，同樣的降低趨勢出現在1元的紅包發放中，從44.04%降低為11.20%，這反映了在熟人圈中的人情交往規則，在同樣辦一件事的情形下，均等原則很重要，隨機紅包是「不均攤」的分配，「不患寡而患不均」的心理導致辦事的積極性大打折扣。比起控制組來說，不均等分配紅包不如不給錢。

對生人四個組做卡方檢驗， $\chi^2 = 1831.99, p < .001$ ，各分組間的問卷填答率差異顯著，紅包金額及紅包發放規則對問卷填答率也產生影響：(1)在不考慮紅包發放規則的條件下，生人群的問卷填答率，隨著紅包金額的增加而上升，微信紅包分別為0 / 0.10 / 1元時，問卷填答率的均值分別為4.80%、6.65%、13.25%。這說明，在生人社交圈中，請托關係更像是一種童叟無欺的市場交易，人們願意幫忙辦事的意願，取決於所能得到的報酬，所以人們對紅包金額很敏感，給錢越多人們更樂於辦事。這些資料體現了理性經濟人的假設。(2)生人群中發放人均0.10元的紅包，當紅包發放規則從等額變為隨機時，問卷填答率從1.10%上升為12.20%；而當紅包變為1元時，問卷填答率出現反轉，從

13.90%下降為12.60%。這個資料痕跡用小概率權重高估 (Kahneman & Tversky, 1984) 及反轉 (Chen & Jia, 2005) 的理論更能解釋。紅包平均金額小時人們受小概率權重高估影響，無意識地為一個客觀概率設定一個更大的值，主觀上認為某結果發生的可能性比它實際發生的客觀可能性更高，隨機規則更能促進辦事。紅包平均金額增大時，風險選項的權重被高估的可能性減弱了，小概率權重高估出現反轉，人們開始傾向於保守的等額發放。這個結果說明，即便是個體決策，也只是一個有限理性人的決策，受到很多感性因素的影響。

此外，對紅包領取率和問卷填答率作比較，熟人圈領了紅包一般都會填答，而生人圈領了紅包也未必填答，只領紅包不辦事。這也反映出熟人圈中報之規範明確，而生人圈則缺乏這種規範。

總之，差序格局下的行動，熟人圈中默認均等原則，直接利益主要是表達心意，將之最大化 / 市場化反而會阻礙人情交換，欠報迴圈的長期導向主導了熟人間的行動；而生人圈追求直接利益最大化，在實際行動上，又受個體感性因素的影響，稱之為有限個體理性比較恰當，單筆交易的短期導向主導了生人間的行動。

大相徑庭的結果

熟人圈中的人情往來是一種關係本位的思路，生人圈的短期行為則是一種個體本位、損益考量的思路。這兩種思路會導致什麼樣的結果呢？目前社交媒體上存在各種類型的投票活動，跟集贊和輕鬆籌一樣，通常是鼓勵人們使用人情資源的。社交媒體上的投票活動大都伴隨著拉票行為，候選人的人脈、面子與票數多少有很大關係。因此本部分仍選擇網路投票為具體情境，感興趣的問題是，在社交媒體上同一個投票活動，人情拉票的結果與「剔除」人情拉票的結果，二者是否有顯著差異？

研究者在微信、微博等社交媒體上，搜索大量的投票活動，發現從形式上可大體分為七種類型，從中選取投票日期已截止且投票結果可查的活動，這些活動明確鼓勵參與者拉票，並且涉及不同的投票事項。最終研究者選擇了七個投票活動，涉及不同的媒體平台，包括微信、微博、蝦米橙 Live 原創榜，詳見表四。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

表四 選取的投票活動

序號	類別	名稱	媒體平台
1	單選純圖片類	少兒創意繪畫比賽	微信
2	單選圖片加文字類	最美港城人系列投票	微信、網站
3	單選人物投票	全球大學校花投票	微博
4	不定項多投圖片加文字類	2015中國傳播年度人物評選投票	微信
5	不定項多投視頻類	第二屆「勵志校園·感動福建」優秀學生典型宣傳投票活動	微信
6	定項多投圖片類	中山大學「星海之聲」設計LOGO創意大賽	微信
7	歌曲打榜類	蝦米音樂原創歌曲打榜活動	蝦米橙Live原創榜

註：不定項多投表示可多投，但不強制必須投幾票；定項多投表示必須多投，且強制投票者投固定的票數(通常 $n \geq 2$)

表四中七項社交媒體投票活動，將其真實的投票結果(包括票數、排名等)一一對應截取下來。同時，為了盡可能模擬「無人情拉票」條件下的投票結果，研究人員將這七項已經結束的投票活動高度還原，包括介面設計、投票方式等均保持與原介面完全一致，使用問卷星、微信公眾號發佈，並通過高校校選課現場掃二維碼的方式，重新發起投票。模擬狀態下的投票者，沒有參加過上述投票活動，在短時間內完成，不受人情拉票的幹擾。

由於涉及七個投票活動，而且要設計出同樣的頁面，因此模擬投票資料收集歷時8個月。最終獲得七個投票活動無人情拉票狀態下的資料結果，以便跟真實的、動用人情拉票的結果作比較。

模擬投票實驗主要使用微信公眾號、高校校選課堂等平台招募投票者，只有「最美港城人系列投票」活動較為特殊，原始投票活動中它針對的投票對象是江蘇省連雲港市市民，因此，在模擬投票時，委託調查公司選取該地區居民作為投票者，總之，盡可能使模擬投票的參與者與真實投票的參與者相近，以提升兩個資料結果的可比性。由於拉票的關係，真實投票的參與者通常成千上萬。受研究經費的局限，每個模擬投票的人數要少得多，這是本研究的局限。

在七項投票活動中，五項的模擬投票結果都與真實投票結果存在較為明顯的差異。這五項分別為：最美港城人系列投票、全球大學校花投票、2015中國傳播年度人物評選投票、第二屆勵志校園·感動福建優秀學生典型宣傳投票活動、蝦米音樂原創歌曲打榜活動。

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

這裡以第二屆勵志校園·感動福建優秀學生典型宣傳投票活動為例進行說明。該活動真實投票人數為84,749人，模擬投票人數為140人。活動候選人共有20位，投票形式為多投，最少投一票，最多投五票，不能重複投一人多票。對比分析發現，真實投票排序的第1、3、4名，在模擬投票時排序跌進倒數後四名中；真實投票排序的第10、14、15、16、17名則在模擬投票排序中一躍至前五。該活動排名變動率39.50%，票數變動率41.90%。可以說，兩次的投票結果存在很明顯的差異。由於篇幅關係，文中不一一列舉所有投票活動的具體結果，各項活動真實投票和模擬投票之間的排名/票數變動率列於表五中。

表五 投票結果變動率

單位：%

投票活動序號	排名變動率	得票率變動率	選項數	真實總票數	模擬總票數
1. 少兒創意繪畫比賽	11.60%	6.40%	11	9,899	105
2. 最美港城人系列投票 (選兩個榮譽)	48.00%	163.50%/254.90% (最美/最圖自強職工)	5/5	76,213/527,009	210/210
3. 全球大學校花投票	67.40%	24.80%	20	1,427	73
4. 2015中國傳播年度人物評選投票	36.00%	50.40%	15	59,498	194
5. 第二屆「勵志校園·感動福建」優秀學生典型宣傳投票活動	39.50%	41.90%	20	256,972	424
6. 中山大學「星海之聲」設計LOGO創意大賽	20.00%	5.00%	10	4,308	414
7. 蝦米音樂原創歌曲打榜活動	48.00%	/ (無票數，只有排名)	5	/	96

註：排名變動率 = 所有候選項排名變化絕對值之和 / (候選項項數的平方)；得票率變動率 = 所有候選項得票率變化絕對值之和 / 候選項項數¹

本研究先對上述五項真實投票結果與模擬投票結果存在較大差異的投票活動進行了順序效應檢驗。結果發現：

第一，真實投票結果中，這五項投票活動均不存在順序效應，即候選人/候選項出現的前後次序不影響其得票或排名。這可能反映出原始投票中由於拉票行為的存在，拉票者給出指定的選項，投票者直接點擊選項完成投票，因此候選人或候選項排列的先後順序並不重要。

模擬投票結果中，除第五項不定項多投視頻類——第二屆勵志校園·感動福建優秀學生典型宣傳投票活動外，其餘也不存在順序效

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

應，即候選人/候選項出現的前後順序不會對其最後排名/票數產生影響。這可能是因為研究選擇的多數投票活動列出的候選項較少，不會花去投票者過多閱讀時間。而第五項投票活動在模擬投票結果中存在明顯的順序效應(模擬投票排名與候選項順序的相關係數為.64, $p < .01$)，可能是因為候選人較多(20位)，且均以視頻形式呈現，要花費較長時間全部看完，投票者會傾向於只看前幾個候選項，並投給這幾個選項，導致票數隨排列順序遞減的現象。

第二，投票事項與家庭經濟地位有關，可能導致模擬接近真實。在第一項「少兒創意繪畫比賽」中，真實結果和模擬結果變化率不大，真實排名與模擬排名之間沒有明顯變動。這可能與投票事項自身屬性有關，對少兒的繪畫作品進行評比，繪畫技能依賴於教育資源的獲取。在真實投票的情形中，雖然有拉票行為的存在，但往往那些票數高的家庭，不僅人際關係網廣，社會資源豐富，而且其自身的經濟資源也多，對子女的培養更重視，繪畫技能可能更突出。也就是說，真實投票時體現的是人際關係網，而模擬投票時體現的是個人繪畫實力，好的家庭經濟地位意味著寬廣的人脈和良好的個人素質培養(如繪畫)，剛好是高度相關的，所以真實投票和模擬投票結果差不多。當然，上述說法還需要進一步嚴謹的論證。

第三，投票形式採用定項多投，也可能造成模擬接近真實。第六項中山大學星海之聲設計LOGO創意大賽，其真實投票結果和模擬投票結果變化率也不大：排名變化率接近20%，得票率變化5個百分點。該項投票活動候選作品10項，投票規則為定項多投，即每人必須投滿三票。可能的解釋為，當投票為定項多投時，選取了拉票者指定的選項之後，為滿足定項多投要求，剩餘票數也必須投出，這時投票者會開始考慮其他候選項資訊並進行投票。定項多投的方式，不僅動用人情的力量，拉來眾多的參與者，保證了投票的基數，而且參與者「各為其主」之後，還必須做出「無人情考慮」的選擇。由於拉票者眾，人情票數較分散，反而造成無人情因素的票數集中起來。這種投票形式客觀上造成了無人情考慮的投票結果。當然，這裡還有一個投票程式前提，就是投票人在未完成投票前，並不知道各個候選人的得票情況。如果他們在投票前知道各候選人的投票分佈情況，為了讓受託的候選

人上位，他們對剩餘票數的選擇，可能就不是「優勝劣汰」，而是「劣勝優汰」了。

總之，人情是否捲入考量，會對多數活動的結果產生顯著的影響。本文發現兩個例外並給出推測：一是家庭經濟地位愈高意味著更廣的人脈和更好的個人素質培養，因此投票內容如涉及個人素質評價（像繪畫比賽），真實投票與模擬投票結果相似；二是投票形式採用定項多投時，投票者為了滿足投滿規定票數的要求，在選擇發送者指定項之後，會根據其他候選項資訊比較「理性」地投出剩餘票數，拉票者眾，人情票數分散，無須考慮人情因素的剩餘票數反而集中起來，造成真實投票與模擬投票結果相近。

政治動力機制的探討

本文借助新興的社交媒體，對人情的運作觀念、行動和結果進行研究，所設定的情境比較典型，但也可能失之偏頗。也許會有人質疑，社交媒體上的投票幫忙完全是一種娛樂，大可不必如此嚴肅。如果是正式的政治投票，人們會認真得多。社交媒體場域的投票行為，是中國人情社會從線下到線上的延伸。它會延伸多遠？無法估計。中國人在美國戶外曬被子，美國鄰居會提出抗議。西方人的個體獨立性與法治觀念，來自於生活中的每件小事，包括對他人觸犯公共利益的極度敏感，即使這在我們看來是多管閒事。本文所談的「拉票的紅包」與「政治賄選」，背後也許是同樣的文化心理。社交媒體上的拉票、紅包雖不能等同於政治選舉中的拉票和賄選，本文的觀察結果或有助於公眾理性思考。

以往對於西方投票行為的研究多關注政治選舉投票，研究範式大多以行為主義和理性選擇論為主（張親培，2003）。將個人主義價值觀作為文化核心的西方社會，其投票行為也體現出個體意願的獨立表達。在他們看來，投票作為一種選擇，是每個個體經過理性考慮之後的結果，這種文化強調個人特性和個體自由度發揮，與中國的人情社會大不相同。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

人情的存在固然有其好的一面，讓中國社會多了一份「人情味」，其負面影響也不容忽視。「人情的義務性取代了制度的規範性，導致制度在面對通過人情往來而形成的私人關係時失去了其應有的規範作用，由此導致和加劇了腐敗行為的滋生與蔓延。」(柯珠軍、嶽磊，2014：210)人情作為中國社會的底色，當它氾濫成災時，通過修復制度本身也無法遏制，就會通過周而復始的運動維持二者的共存(翟學偉，2014)。與西方社會不同的是，「在中國制度很容易被人情溶化掉，而成為個人表達人情、建立關係的一種手段」(張志學，2001：265)。

因此，馮必揚(2011)提出，只有將人情局限於情感的涉私領域，消除不當求利型的人情往來，讓契約社會在利益的涉公領域發揮其功能，才會形成一個健康的社會。他提出四個具體的消除不當求利建議：(1)進一步打破行政壟斷，將更多社會資源從政府手中釋放出來；(2)加強對權力的制約，做到權力運行規範化、透明化和程式化；(3)建立和健全法律制度；(4)確立公平競爭的制度和理念。黃光國(2006)開出的解決方案有：(1)培養個體對事不對人的處世標準，並將之人格化，這樣個體在待人接物的時候，就不會理會人情的問題，內心也不會痛苦掙紮；(2)制度性分離，讓個體離開熟悉的人情網路，比如公務員要到沒有人脈資源的外地縣服務；(3)心理隔離，公私分明，公務須按制度行事，私事則依人情行事。

這些建議和方案以西方為參照，有值得借鑒學習的地方。然而，對於普通人，公私又怎麼能夠分得那麼清呢？張志學就發現，普通中國人觀念中的人情，或者是有人情味的人，就是給予關係親近的人好處。那些沒有人情味的人則不循私情、秉公辦事。可見，公私分明的人在中國做事會碰到多大的壓力，這些壓力可能恰恰來自最「親」的人。觀念的培養需要一代甚至幾代人的努力。就目前來說，著力構建「不敢腐」、「不能腐」、「不想腐」的體制非常關鍵。西方的學者在個體理性的假設上，不斷揭示「非理性」的作梗因素，試圖讓西方社會朝著經濟學理性人的方向發展。中國的學者也應當站在關係理性的假設上，不斷揭示人情的負面作用，推動中國社會朝著公私分明，既有原則性又有人情味的方向發展。關係理性不是毫無原則的人情往來。

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

本文的局限性，除前文提及的模擬投票樣本數太小，與真實投票人數差距過大外，所採用的研究情境未從求助者的角度考慮面子等更複雜的變數。韓貴香、李美枝(2011)就發現，如果請托者感到向對方求助會陷入道德臉面受威脅的困境時，反而可能捨近求遠，更傾向於向關係較遠的陌生人求助。將來的研究或可考慮更多的複雜變數，揭示它們之間的相互作用是如何影響華人的具體行動。李美枝、許正聖(1995)的研究還發現，人情運作可以使行動者推己及熟人，但是超越熟人層次，再往陌生人及天下擴展，就有賴於內團體意識的認知提升了。張滿玲、鍾昆原(2011)研究了資源分配者在公正與人情之間的權衡，發現人情的概念並不適用於內團體(如校友關係但無私交)，因此區分出私(私交)和同(同屬某團體)兩種不同的自己人。這一方向的細化研究，或有助於幫助個體實現有原則的關係理性。

註釋

- 1 這裡要特別說明的是，研究者對排名變動率嘗試過不同的計算公式，如：所有候選項排名變化絕對值之和/排名變化最大可能絕對值，以5個選項為例，真實排名的1、2、3、4、5名，在模擬排名中完全顛倒，變成5、4、3、2、1，其排名變化最大可能絕對值為 $|1-5|+|2-4|+|3-3|+|4-2|+|5-1|=12$ ，如此計算排名變化率可能偏大。最終決定採用「所有候選項排名變化絕對值之和/(候選項項數的平方)」，仍以5個選項完全顛倒為例，其變動率僅為 $\{|1-5|+|2-4|+|3-3|+|4-2|+|5-1|\}/25=48\%$ 。因此，按此公式計算排名變動率20%已經是很大的變化，本文以此為參考值。得票變動率作為參照。

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 王叢桂、羅國英(2007)。〈華人管理者與情緒智慧講師對情緒智能之認知差異〉。《本土心理學研究》，第27期，頁231–298。
- Wang Congui, Luo Guoying (2007). Huaren guanlizhe yu qingxu zhihui jiangshi dui qingxu zhineng zhi renzhi chayi. *Bentu xinlixue yanjiu*, 27, 231–298.
- 代玉梅(2011)。〈自媒體的傳播學解讀〉。《新聞與傳播研究》，第5期，頁4–11。

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

- Dai Yumei (2011). Zimeiti de chuanboxue jiedu. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 5, 4–11.
- 肖斌 (2015)。〈微信朋友圈對大學生人際交往的影響研究——基於強弱關係理論的視角〉。《教育學術月刊》，第10期，頁93–98。
- Xiao Bin (2015). Weixin pengyouquan dui daxuesheng renji jiaowang de yingxiang yanjiu — jiyu qiangruo guanxi lilun de shijiao. *Jiaoyu xueshu yuekan*, 10, 93–98.
- 李美枝、許正聖 (1995)。〈從台灣大學生內團體偏私基礎之解析看社群意識發展的可能性〉。《本土心理學研究》，第4期，頁150–182。
- Li Meizhi, Xu Zhengsheng (1995). Cong Taiwan daxuesheng nei tuanti pianxi jichu zhi jiexi kan shequn yishi fazhan de kenengxing. *Bentu xinlixue yanjiu*, 4, 150–182.
- 林語堂 (2010)。《吾國與吾民》。江蘇：江蘇文藝出版社。
- Lin Yutang (2010). *Wuguo yu wumin*. Jiangsu: Jiangsu wenyi chubanshe.
- 金耀基 (2006)。〈人際關係中人情之分析〉。楊國樞 (編)，《中國人的心理》(頁60–81)。南京：江蘇教育出版社。
- Jin Yaoji (2006). Renji guanxi zhong renqing zhi fenxi. Yang Guoshu (Ed.), *Zhongguoren de xinli*, 60–81. Nanjing: Jiangsu jiaoyu chubanshe.
- 柯珠軍、嶽磊 (2014)。〈人情視角下我國腐敗行為的文化透視〉。《開放時代》，第2期，頁210–223。
- Ke Zhujun, Yue Lei (2014). Renqing shijiaoxia woguo fubai xingwei de wenhua toushi. *Kaifang shidai*, 2, 210–223.
- 常向群 (2009)。《關係抑或禮尚往來？江村互惠、社會支持網和社會創造的研究》(毛明華譯)。瀋陽：遼寧人民出版社。
- Chang Xiangqun (2009). *Guanxi yihuo lishangwanglai? Jiangcun huhui, shehui zhichiwang he shehui chuangzao de yanjiu*. (Mao Minghua, Trans.). Shenyang: Liaoning renmin chubanshe.
- 黃光國 (2006)。〈人情與面子：中國人的權力遊戲〉。楊國樞 (編)，《中國人的心理》(頁226–248)。南京：江蘇教育出版社。
- Huang Guangguo (2006). Renqing yu mianzi: Zhongguoren de quanli youxi. Yang Guoshu (Ed.), *Zhongguoren de xinli*, 226–248. Nanjing: Jiangsu jiaoyu chubanshe.
- 黃光國 (2010)。《人情與面子：中國人的權力遊戲》。北京：中國人民大學出版社。
- Huang Guangguo (2010). *Renqing yu mianzi: Zhongguoren de quanli youxi*. Beijing: Zhongguo renmin daxue chubanshe.

社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果

- 張晨靜 (2016年11月2日)。〈港大選研究生代表：內地候選人發微信紅包涉嫌「賄選」〉。取自觀察者網，http://www.guancha.cn/local/2016_11_02_379230.shtml。
- Zhang Chenjing (November 2, 2016). *Gangda xuan yanjiusheng daibiao: Neidi houxuanren fa weixin hongbao shexian "huixuan"*. Retrieved from http://www.guancha.cn/local/2016_11_02_379230.shtml.
- 張滿玲、鍾昆原 (2011)。〈正義與情理：偏袒與重才的人事決定對主管的公正及人情評價之影響〉。《中華心理學刊》，第53期，頁349-370。
- Zhang Manling, Zhong Kunyuan (2011). *Zhengyi yu qingli: Piantan yu zhongcai de renshi jue ding dui zhuguan de gongzheng ji renqing pingjia zhi yingxiang*. *Zhonghua xinli xuekan*, 53, 349-370.
- 張親培 (2003)。〈投票行為研究的發展及範式轉換〉。《吉林大學社會科學學報》，第1期，頁77-81。
- Zhang Qinpei (2003). *Toupiao xingwei yanjiu de fazhan ji fanshi zhuanhuan*. *Jilin daxue shehui kexue xuebao*, 1, 77-81.
- 張志學、楊中芳 (2001)。〈關於人情概念的一項研究〉。楊中芳 (編)，《中國人的人際關係、情感與信任》(頁223-246)。台北：遠流。
- Zhang Zhixue, Yang Zhongfang (2001). *Guanyu renqing gainian de yixiang yanjiu*. Yang Zhongfang (Ed.), *Zhongguoren de renji guanxi, qinggan yu xinren*, 223-246. Taipei: Yuanliu.
- 張志學 (2001)。〈人情在中國人社會互動中的表現：一項關鍵事件的研究〉。楊中芳 (編)，《中國人的人際關係、情感與信任》(頁247-270)。台北：遠流。
- Zhang Zhixue (2001). *Renqing zai zhongguoren shehui hudong zhong de biao xian: Yixiang guanjian shijian de yanjiu*. Yang Zhongfang (Ed.), *Zhongguoren de renji guanxi, qinggan yu xinren*, 247-270. Taipei: Yuanliu.
- 陳盈盈 (2011)。《中國人人情觀的探索與研究》。西南大學心理學院碩士學位論文。
- Chen Yingying (2011). *Zhongguoren renqingguan de tansuo yu yanjiu*. Xinan daxue xinli xueyuan shuoshi xuwei lunwen.
- 楊中芳 (2001)。〈有關係與人情構念化之綜述〉。楊中芳 (編)，《中國人的人際關係、情感與信任》(頁3-26)。台北：遠流。
- Yang Zhongfang (2001). *Youguan guanxi yu renqing gounianhua zhi zongshu*. Yang Zhongfang (Ed.), *Zhongguoren de renjiguanxi, qinggan yu xinren*, 3-26. Taipei: Yuanliu.

《傳播與社會學刊》，(總)第45期(2018)

- 楊美惠 (2009)。《禮物、關係學與國家》(趙旭東等譯)。南京：江蘇人民出版社。
- Yang Meihui (2009). *Liwu, guanxixue yu guojia* (Zhao Xudong et al., Trans.). Nanjing: Jiangsu renmin chubanshe.
- 馮必揚 (2011)。〈人情社會與契約社會〉。《社會科學》，第9期，頁67-75。
- Feng Biyang (2011). Renqing shehui yu qiyue shehui. *Shehui kexue*, 9, 67-75.
- 費孝通 (2007)。《鄉土中國》。上海：上海世紀出版社。
- Fei Xiaotong (2007). *Xiangtu zhongguo*. Shanghai: Shanghai shiji chubanshe.
- 翟學偉 (2004)。〈人情、面子與權力的再生產——情理社會中的社會交換方式〉。《社會學研究》，第5期，頁48-57。
- Zhai Xuewei (2004). Renqing, mianzi yu quanli de zaishengchan—qingli shehui zhong de shehui jiaohuan fangshi. *Shehuixue yanjiu*, 5, 48-57.
- 翟學偉 (2014)。〈人情與制度：平衡還是制衡？〉。《開放時代》，第4期，頁170-182。
- Zhai Xuewei (2014). Renqing yu zhidu: Pingheng haishi zhiheng? *Kaifang shidai*, 4, 170-182.
- 韓貴香、李美枝 (2011)。〈大我的道德臉面受威脅對華人選擇求助對象的影響〉。《本土心理學研究》，第36期，頁3-32。
- Han Guixiang, Li Meizhi (2011). Dawo de daode lianmian shou weixie dui huaren xuanze qiuzhu duixiang de yingxiang. *Benshu xinlixue yanjiu*, 36, 3-32.

英文部分 (English Section)

- Chen, R., & Jia, J. M. (2005). Consumer choices under small probabilities: Overweighting or underweighting? *Marketing Letters*, 16(1), 5-18.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choice, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350.

本文引用格式

- 曾婉情、李松、林升棟、李偉娟、李亞偉、王婷婷、劉宇航 (2018)。〈社交媒體上的人情運作：觀念、行動和結果〉。《傳播與社會學刊》，第45期，頁121-144。