

大学生社交媒体使用对非理性消费行为的影响：反刍思维和上行社会比较的链式中介作用

储妙音, 范佳丽*

皖南医学院人文与管理学院, 安徽 芜湖

收稿日期: 2026年1月13日; 录用日期: 2026年2月10日; 发布日期: 2026年2月27日

摘要

目的: 研究当代大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较与非理性消费行为四变量间的内在关联, 检验三者之间的作用路径, 为帮助大学生正确使用社交媒体、理性消费提供实证研究支持和理论指导。方法: 使用《主动和被动社交网站使用量表》《反刍思维量表》《上行社会比较量表》和《非理性消费行为量表》对325名大学生进行线上问卷调查。结果: 1、主动性和被动性社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较与非理性消费行为两两间均呈正相关关系。2、反刍思维、上行社会比较在主动性社交媒体使用和非理性消费行为之间的链式中介效应占比为21.7%; 反刍思维、上行社会比较在被动性社交媒体使用和非理性消费行为之间的链式中介效应占比为10.2%。结论: 社交媒体使用不仅会直接影响大学生的非理性消费行为, 而且会在一定程度上通过反刍思维和上行社会比较间接影响到大学生的非理性消费行为。因此我们可以通过引导学生合理使用社交媒体, 减少大学生消极情绪的反刍, 培养其正确的比较观, 养成理性消费的习惯, 从而提升其身心健康水平。

关键词

社交媒体使用, 非理性消费行为, 反刍思维, 上行社会比较

The Impact of College Students' Social Media Usage on Irrational Consumption Behavior: The Chain Mediating Role of Ruminative Thinking and Upward Social Comparison

Miaoyin Chu, Jiali Fan*

School of Humanities and Management, Wannan Medical University, Wuhu Anhui

Received: January 13, 2026; accepted: February 10, 2026; published: February 27, 2026

*通讯作者。

文章引用: 储妙音, 范佳丽(2026). 大学生社交媒体使用对非理性消费行为的影响: 反刍思维和上行社会比较的链式中介作用. *心理学进展*, 16(2), 422-430. DOI: 10.12677/ap.2026.162103

Abstract

Purpose: To investigate relationships between social media usage, ruminative thinking, upward social comparison, and irrational consumption behavior among contemporary college students, while exploring chain mediation roles of ruminative thinking and upward social comparison. **Method:** Data was collected through online questionnaires administered to 325 undergraduates, with the adoption of four validated scales, including the Active/Passive Social Media Usage Scale, Ruminative Thinking Scale, Upward Social Comparison Scale, and Irrational Consumption Behavior Scale. **Results:** 1. Positive correlations existed pairwise among all variables. 2. Chain mediation effects were identified, where ruminative thinking and upward social comparison chain mediated the relationships between active social media usage and irrational consumption (21.7% effect size) as well as between passive usage and irrational consumption (10.2% effect size). **Conclusions:** Social media usage directly influences irrational consumption while indirectly affecting it through ruminative thinking and upward social comparison. Interventions should focus on reducing negative emotional rumination and cultivating appropriate comparative perspectives to mitigate irrational consumption behaviors.

Keywords

Social Media Usage, Irrational Consumption Behavior, Ruminative Thinking, Upward Social Comparison

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

当今, 社交媒体成为人们沟通交流、娱乐放松以及消费的重要平台, 它的蓬勃发展在很大程度上推动了消费主义的普及和盛行。主动性社交媒体使用指用户通过社交媒体直接与他人进行互动交流, 包括点赞、转发、评论等等, 而被动性社交媒体使用则指用户仅仅单方面浏览社交媒体中的信息内容而不与他人进行互动的行为(Frison & Eggermont, 2016)。已有研究指出, 社交媒体中的分享线索在消费决策中发挥着重要的作用, 影响平台使用者的判断与选择(靳菲, 2022)。尤其对于大学生而言, 其思想观念还不够成熟, 极易受到社交平台多元化信息的影响, 由此产生冲动性消费、超前消费、炫耀性消费等非理性消费行为(董洋, 2022)。非理性消费行为是指个体因认知或信息有限, 缺乏对现实需求、产品效用、资源约束的考虑, 单纯为了满足内心需求而发生的消费行为(杜浩铨, 2023)。

反刍思维指个体对自身不良情绪、想法或行为产生的原因和结果进行消极的、循环往复的思考, 因而加重自身消极情绪体验, 影响自身状态和行为的一种思维方式(Nolen-Hoeksema, 1991)。通过回顾现有的研究发现, 社交媒体使用会通过增加信息过载的风险来影响使用者的心理健康, 反刍思维作为中介变量在加剧这种影响中发挥了重要作用(赵礼, 管健, 2022)。且反刍思维和年轻群体冲动性消费之间呈正向相关, 通过反刍思维使得年轻群体在社会比较中变得更易产生冲动性消费行为(吉林, 王莉, 2024)。上行社会比较指个体在社交平台中通过浏览他人发布的各种信息, 在家境、外表、身份地位、个人能力等方面进行社会比较的过程(曹欣月, 2024)。社交媒体使用强度与上行社会比较之间存在显著正相关, 当个体在社交媒体上看到他人展示的优越生活时, 容易触发上行社会比较, 影响心理健康与行为决策(丘文福等,

2017)。同时, 社交媒体中的上行社会比较则能够显著正向影响炫耀性消费、冲动性购买、强迫性购买等非理性消费行为(霍淑慧等, 2024)。反刍思维的本质是一种自我聚焦的消极认知加工方式, 当陷入自我聚焦的反刍状态时, 个体的自我将被高度激活, 需要大量关于自我的信息来缓解认知模糊(Gregory & Peter, 2017), 所以会主动寻求外部参照, 而由于反刍带来的消极认知偏差, 个体更倾向于选择比自己优秀的参照对象, 并以此作为自我评估的锚点, 因此上行社会比较作为一种帮助个体获取自我信息和进行自我评价的手段被频繁使用(王瑞, 2023)。

但目前将反刍思维和上行社会比较作为中介变量, 考察大学生社交媒体使用对其非理性消费行为影响的作用机制研究尚未见, 因此, 本研究旨在分析社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较及非理性消费行为之间的内在关联, 通过检验四变量间的作用路径, 揭示大学生群体社交媒体使用对其非理性消费行为的影响过程, 为帮助大学生群体正确对待和使用社交媒体、树立正确的比较观、消费观, 实现理性消费, 维护自身身心健康提供实证研究支持和理论指导。

2. 对象与方法

2.1. 研究对象

本研究采取方便抽样, 在安徽、江苏、浙江等 3 所高校, 对 350 名大学生进行电子问卷调查, 通过剔除问卷作答时间在 60 s 以下以及未通过效度题的无效问卷, 最终得到有效问卷 325 份, 有效率为 92.8%。本研究共收集了被试的四项人口学变量信息, 具体情况见表 1。

Table 1. Overall characteristics of the sample

表 1. 样本总体特征

项目	项目分类	人数	百分比
性别	男	130	40.0
	女	195	60.0
生源地	农村	240	73.8
	城镇	85	26.2
是否独生子女	是	75	23.1
	否	250	76.9
每月可支配生活费	1000 元以下	18	5.5
	1000~2000 元	226	69.5
	2001 元以上	81	25.0

2.2. 研究工具

2.2.1. 主动和被动社交网站使用量表

本研究采用丁倩编制的主动性和被动性社交网站使用量表对被试的社交媒体使用进行测量(丁倩, 2017)。量表包含 9 个测量条目, 分为积极使用与消极使用两大维度, 采用李克特五级评分。评估时, 依据被试在两维度上的得分分别进行结果解释, 高分则代表被试社交媒体的使用频率较高。本研究中, 主动性使用量表内部一致性信度克隆巴赫 α 系数为 0.877, KMO 值为 0.769; 被动性使用量表克隆巴赫 α 系数达 0.890, KMO 值为 0.811, 均具有良好的测量学属性。

2.2.2. 反刍思维量表

本研究采用陈功兴修订的反刍思维量表(陈功兴, 2011)。量表共 10 个项目。采用李克特四级评分设

计, 其中“1”至“4”分别代表“从不”、“偶尔”、“经常”及“总是”。量表总得分的高低直接反映被试的反刍思维水平高低。经检验, 该量表在本研究中具有良好的测量学属性, 其克隆巴赫 α 信度系数为 0.880, KMO 值为 0.883。

2.2.3. 上行社会比较量表

本研究采用孙晓军修订改编的上行社会比较量表(孙晓军等, 2016)。量表包含 6 个评估项目, 运用李克特五级评定体系。量表总评分的高低直接反映被试在上行社会比较行为倾向上的高低。该量表在本研究中的克隆巴赫 α 系数为 0.932, KMO 值 0.889, 具备良好的信度与效度。

2.2.4. 非理性消费行为量表

本研究采用刘泓铎编制的大学生非理性消费行为问卷(刘泓铎, 2021)。此量表共有 8 个测量条目, 并采用李克特五级评分。量表总得分的高低直接反映被试非理性消费倾向的强弱。在本次研究中, 该量表的克隆巴赫 α 信度系数为 0.893, KMO 值为 0.892, 具有可靠的信度和效度。

2.3. 统计方法

本研究运用软件 SPSS 24.0 对所收集的有效问卷数据进行 Harman 单因素检验、描述性统计分析、皮尔逊积差相关分析, 链式中介作用机制采用 PROCESS v4.0 宏程序中的 Model6 模型分析验证。

3. 研究结果

3.1. 共同方法偏差

运用 Harman 单因子检验方法评估研究是否存在共同方法偏差, 经检验, 本研究中共有 6 个因子的初始特征值超过了阈值 1。并且, 首个因子所解释的方差比例为 29.16%, 此数值明显低于 40%的检验基准线, 由此可以判定本研究并未受到严重的共同方法偏差问题的干扰。

3.2. 各变量的描述性统计

首先对各变量进行描述性统计分析, 得出的数据表明本次研究中大学生群体主动性使用社交媒体的频率处于中等水平($M = 3.0, SD = 0.83$); 而群体被动使用社交媒体的频率处于中等水平之下, 有着相对较低的参与度($M = 2.67, SD = 0.90$)。非理性消费行为倾向在中等水平以下($M = 2.58, SD = 0.82$), 反刍思维水平略低于理论中等值($M = 2.36, SD = 0.57$)。此外, 上行社会比较倾向呈现出低于中等水平的趋势($M = 2.63, SD = 0.99$)。

3.3. 大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较及非理性消费行为的相关关系

Table 2. Correlation analysis of college students' social media usage, ruminative thinking, upward social comparison, and irrational consumption behavior

表 2. 大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较及非理性消费行为的相关关系

	1	2	3	4	5
1	1.00				
2	0.28**	1.00			
3	0.31**	0.27**	1.00		
4	0.24**	0.39**	0.45**	1.00	
5	0.25**	0.36**	0.27**	0.47**	1.00

注: **表示 $P < 0.01$; “1”代表主动性社交网站使用, “2”代表被动性社交网站使用, “3”代表反刍思维, “4”代表上行社会比较, “5”代表非理性消费行为。

使用皮尔逊积差相关分析方法, 检验大学生群体的社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较与非理性消费行为之间的相关关系。结果显示, 大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较及非理性消费行为, 变量两两之间均存在显著的正相关关系($P < 0.01$), 见表 2。

3.4. 大学生社交反刍思维、上行社会比较的链式中介效应检验

分别以主动性社交媒体使用和被动性社交媒体使用为自变量, 非理性消费为因变量, 反刍思维和上行社会比较为中介变量, 并控制人口学特征变量(如性别、生源地、是否独生子女、每月可支配生活费), 采用 SPSS 宏程序 PROCESS 的模型 6, 利用偏差校正的 Bootstrap 法抽取 5000 个样本估计中介效应的 95% 置信区间, 检验链式中介效应, 见表 3。

结果显示, 大学生主动性社交媒体使用不仅能对非理性消费行为起直接效应作用, 而且能通过反刍思维和上行社会比较两个变量对非理性消费行为起链式中介效应作用。该直接效应(0.138)和链式中介效应(0.054)分别占总效应(0.249)的 55.4%、21.7%。综上所述大学生主动性社交媒体使用对非理性消费行为的影响包含两条路径: 其一是直接的正向预测作用, 其二是以反刍思维和上行社会比较为链式中介的间接影响路径。模型图如图 1 所示。

Table 3. Bootstrap analysis of the chain mediating role of ruminative thinking and upward social comparison between active social media usage and irrational consumption behavior

表 3. 反刍思维、上行社会比较在主动性社交媒体使用与非理性消费行为间的中介效应 Bootstrap 分析

路径	Effect	se	LLCI	ULCI	相对效应值
总效应	0.249	0.054	0.143	0.355	
直接效应	0.138	0.051	0.037	0.239	55.4%
总中介效应	0.111	0.032	0.049	0.177	44.6%
主动性社交媒体使用 - 反刍思维 - 非理性消费行为	0.010	0.017	-0.026	0.043	4.0%
主动性社交媒体使用 - 上行社会比较 - 非理性消费行为	0.047	0.025	-0.001	0.099	18.9%
主动性社交媒体使用 - 反刍思维 - 上行社会比较 - 非理性消费行为	0.054	0.017	0.026	0.092	21.7%

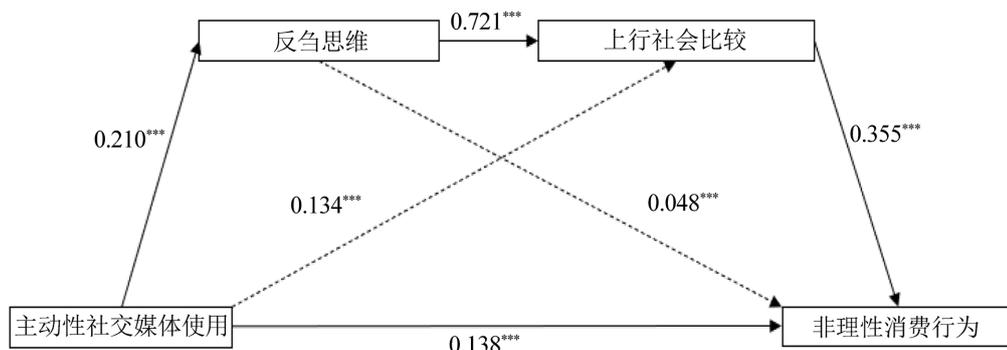


Figure 1. The chain mediating diagram of ruminative thinking and upward social comparison between active social media usage and irrational consumption behavior

图 1. 反刍思维、上行社会比较在主动性社交媒体使用与非理性消费行为间的链式中介效应模型图

结果显示, 大学生被动性社交媒体使用不仅能对非理性消费行为起直接效应作用, 而且能通过上行社会比较对非理性消费行为起中介作用, 此外还能够通过反刍思维和上行社会比较两个变量对非理性消费行为起链式中介效应作用, 见表 4。该直接效应(0.189)、简单中介效应(0.099)和链式中介效应(0.034)分

别占总效应(0.333)的 56.8%、29.7%和 10.2%。综上所述大学生被动性社交媒体使用对非理性消费行为的影响包含三条路径: 其一是直接的正向预测作用, 其二是以上行社会比较为中介的间接影响路径, 其三是以反刍思维和上行社会比较为链式中介的间接影响路径。模型图如图 2 所示。

Table 4. Bootstrap analysis of the chain mediating role of ruminative thinking and upward social comparison between passive social media usage and irrational consumption behavior

表 4. 反刍思维、上行社会比较在被动性社交媒体使用与非理性消费行为间的中介效应 Bootstrap 分析

路径	Effect	se	LLCI	ULCI	相对效应值
总效应	0.333	0.048	0.239	0.427	
直接效应	0.189	0.048	0.094	0.283	56.8%
总中介效应	0.144	0.030	0.090	0.207	43.2%
被动性社交媒体使用 - 反刍思维 - 非理性消费行为	0.011	0.014	-0.014	0.039	3.3%
被动性社交媒体使用 - 上行社会比较 - 非理性消费行为	0.099	0.026	0.053	0.153	29.7%
被动性社交媒体使用 - 反刍思维 - 上行社会比较 - 非理性消费行为	0.034	0.011	0.016	0.059	10.2%

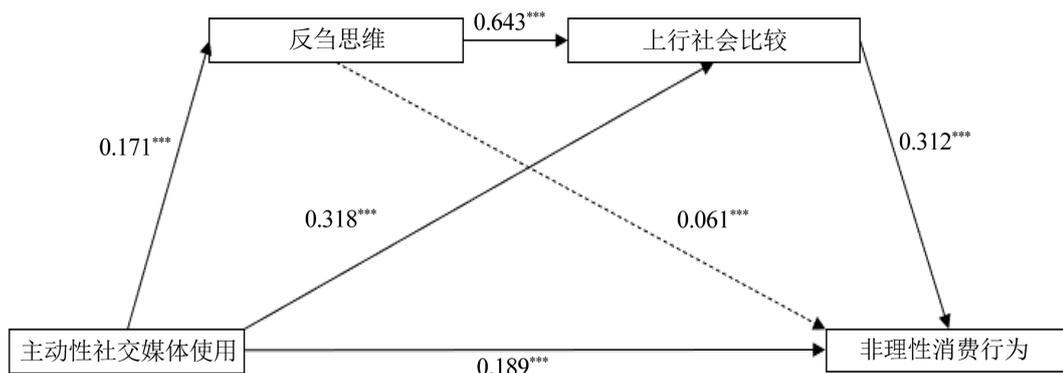


Figure 2. The chain mediating diagram of ruminative thinking and upward social comparison between passive social media usage and irrational consumption behavior

图 2. 反刍思维、上行社会比较在被动性社交媒体使用与非理性消费行为间的链式中介效应模型图

4. 讨论

4.1. 大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较和非理性消费行为的总体情况

本研究结果显示, 大学生的主动性社交媒体使用频率处于中等水平, 被动性社交媒体使用频率略低于中等水平。这可能与社交信息带来的倦怠情绪有关(蔡建峰等, 2022)。随着社交媒体上信息量的爆炸式增长, 筛选有价值、有效的内容需要耗费大学生群体大量的时间和精力, 这可能会导致他们感到选择疲劳, 从而更倾向于通过主动搜索或关注特定账号内容来获取日常生活中所需要的信息, 而不是被动地去得到信息。反刍思维水平稍微低于中等水平, 出现的原因可能是当代大学生群体较过去的大学生群体而言, 面临着更多在学业、就业等问题上的现实压力, 因此他们的注意力会更多地集中在所面临的各种具体活动当中, 而不是过度地沉溺于负性事件带来的消极情绪体验中。上行社会比较倾向处于中等水平以下, 这或许与当前的大环境有关。当代高校大学生之间的竞争压力较大, 当大学生长期处于竞争的环境中时, 可能会将上行比较看作是对自我价值的威胁, 因此采取主动减少与他人比较的方式来保护自己的自尊(陈清等, 2024)。同时, 非理性消费水平略低于中等水平, 这或许是因为本研究 69.5%的被试每月可

支配的生活费为 1000 元~2000 元, 而这一区间的生活费在大多数城市都属于恰好能维持大学生基本生活的水平, 因此生活费处于此范围内的大学生可能会更注重商品的性价比, 尽量减少不必要的消费。这种消费观念可能会导致他们较少参与高消费的社会活动, 较少接触高消费层次的人群, 因而有着较低的上行社会比较倾向。

4.2. 大学生社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较和非理性消费行为的相关分析

本研究结果表明, 社交媒体使用、反刍思维、上行社会比较与非理性消费行为之间均存在着显著的正相关关系。社交网站中的功能性信息和娱乐性信息能够对平台使用者的购买意愿产生显著正向影响(Lou & Yuan, 2019), 且社交媒体平台上庞大的信息展示, 尤其是在精准算法推荐下各种花样繁多的广告信息和营销手段, 例如直播带货、明星代言、网络红人视频推荐等等, 极大地刺激了使用者的购买欲望, 这种欲望往往会转化为即时的、不可抑制的冲动性消费行为。社交媒体使用与反刍思维的正相关可能是由于个体在使用社交媒体时, 会接收到大量且碎片化的信息内容, 这些信息极易导致个体出现认知超载, 同时削弱个体对信息的有效筛选能力, 从而使反刍思维作为应对压力的心理补偿机制出现(沈成平, 2019)。社交媒体使用与上行社会比较正相关的结果与前人的研究相一致(孔莲等, 2021)。当今社交平台用户数量庞大, 在网络上大学生能够看到不同阶层的个体的生活动态, 尤其是那些生活质量看起来比自己高的人们的动态。当大学生被动接收大量经过美化的信息时, 高密度的信息暴露会迫使他们无意识地启动社会比较机制(郑欣, 2023)。主动使用社交媒体的大学生, 为维持自身积极的社交形象, 也倾向于向他人呈现美化后的自我, 而当个体发现自己发布的内容与他人存在差距时, 则容易引发认知失调, 从而通过更频繁的上行比较来寻找自我参照对象。

4.3. 大学生反刍思维和上行社会比较的链式中介作用分析

本研究还发现“反刍思维→上行社会比较”构成的链式中介是社交媒体使用影响大学生非理性消费行为的重要途径。大学生高频使用社交媒体时, 易因平台信息过载、负面信息接触等激活反刍思维, 反复思虑自身生活状态与发展困境(Nolen-Hoeksema, 1991)。高反刍思维放大和巩固了消极的自我认知, 这种持续的消极自我关注强化了单面的、有缺陷的自我形象, 使个体难以识别和相信自身的积极特质, 使得个体认为自己的价值低于他人, 从而更易于将他人视为上行社会比较的目标(Kang, Gu & Qin, 2025)。同时反刍思维会强化大学生的消极情绪体验和负性信息处理模式, 这种认知固着状态会增强他们对他人优势信息的敏感性(王颖, 2022), 从而进行更频繁的上行社会比较。根据自我差异理论, 上行社会比较倾向高的个体可能拥有较高的自我要求或虚荣心, 他们在比较中希望自己能够和比较的对象相似或者保持一致(宫秀双, 张红红, 2020), 但上行社会比较使得现实自我和理想自我之间的差距进一步扩大, 容易引发心理失衡, 产生焦虑、嫉妒等负面情绪。已有研究表明我们最容易寻找到的能够解决内心相对剥夺感和消极情绪的方法便是补偿性消费, 补偿性消费行为在一定程度上能够使个体获得心理、物质上的满足, 恢复高个体的自我感觉和自尊心(潘超等, 2023)。因此, 当个体高频度使用社交网络, 并陷入反刍思维, 不停将自己和他人作比较, 倾向于关注自身的不足和他人的优势, 且无法通过内部调节缓解自己的负面情绪时, 就会转向非理性消费行为寻求即时快感与情绪代偿, 最终形成社交媒体使用→反刍思维→上行社会比较→非理性消费行为的闭环机制。

基于本研究验证的社交媒体使用→反刍思维→上行社会比较→非理性消费链式中介机制, 结合高校教育场景与大学生群体特征, 可以有针对性地开展以下教育引导活动: 高校可通过专题班会、校园新媒体推送等形式, 开展“社交媒体使用打卡”活动, 引导学生设定每日浏览时长上限(如≤2 小时), 并配套“使用目的清单”模板, 减少无意义信息接触; 可在心理健康课程中增设模块, 并在心理健康中心开设

克服相关主题的团体辅导, 通过“反刍思维中断话术”、“非理性信念辩论赛”、“自我对话改写”等活动, 让学生学会用“他人展示具有选择性”“自身成长更具价值”等理性认知替代消极比较, 减少消极反刍思维, 强化纵向自我比较视角, 客观评价自我; 同时可联合学生处等部门, 制作和发放月度预算表模板、常用消费场景决策清单等工具, 从认知干预和行为引导层面共同减少非理性消费的发生。

5. 总结

综上所述, 本研究明确了反刍思维和上行社会比较在大学生社交媒体使用影响非理性消费行为过程中的内在机制。社交媒体使用不仅会直接影响大学生的非理性消费行为, 而且会在一定程度上通过反刍思维和上行社会比较间接影响到大学生的非理性消费行为。

基金项目

安徽省哲学社会科学规划青年项目成果(项目批准号: AHSKQ2020D129)。

参考文献

- 蔡建峰, 任胜楠, 高蕾(2022). 自媒体时代用户使用社交媒体的倦怠行为特征——基于负面情绪的非线性模型分析. *河南师范大学学报(哲学社会科学版)*, 49(4), 83-88.
- 曹欣月(2024). 被动性社交网站使用与中学生压力感知的关系: 反刍思维和上行社会比较的作用. 硕士学位论文, 扬州: 扬州大学.
- 陈功兴(2011). 大学生完美主义、沉思与抑郁的关系. 硕士学位论文, 桂林: 广西师范大学.
- 陈清, 赵玉芳, 包燕, 等(2024). 刻板印象威胁对回避比较的影响: 自尊和社会价值取向的作用. *心理科学*, 47(2), 342-349.
- 丁倩(2017). 社交网站使用对青少年自我评价的影响. 硕士学位论文, 武汉: 华中师范大学.
- 董洋(2022). 社交媒体使用对大学生非理性消费行为的影响. 硕士学位论文, 呼和浩特: 内蒙古大学.
- 杜浩铨(2023). 网红经济环境下大学生非理性消费行为研究. 硕士学位论文, 北京: 北京邮电大学.
- 宫秀双, 张红红(2020). “别人家的孩子” vs. 平庸的自己: 社会比较对独特性寻求行为的影响. *心理学报*, 52(5), 645-658.
- 霍淑慧, 尹斐, 曾聪, 等(2024). 社交媒体上行社会比较对个体认知、情绪和行为的影响(综述). *中国健康心理学杂志*, 32(2), 193-198.
- 吉林, 王莉(2024). 上行社会比较对年轻群体冲动性消费的影响: 基于反刍思维的中介作用. *商业经济研究*, (9), 69-72.
- 靳菲(2022). 社交媒体分享线索如何影响消费者的选择: 印象管理与自主感缺失. *心理科学进展*, 30(8), 1785-1793.
- 孔莲, 崔馨月, 田录梅(2021). 微信使用强度与大学生自尊之间的关系: 上行社会比较和好友亲密度的作用. *心理发展与教育*, 37(4), 576-583.
- 刘泓铎(2021). 新消费环境下大学生非理性消费行为影响因素研究. 硕士学位论文, 北京: 北京邮电大学.
- 潘超, 辛钊阳, 高冬东, 等(2023). 上行社会比较对跨期决策的影响: 相对剥夺感的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 31(1), 189-193.
- 丘文福, 林谷洋, 叶一舵, 等(2017). 社交媒体使用对大学生焦虑的影响: 上行社会比较和心理资本的序列中介作用. *中国特殊教育*, (8), 88-92.
- 沈成平(2019). 大学生社交媒体使用焦虑及其与反刍思维、睡眠质量的关系研究. 硕士学位论文, 福州: 福建师范大学.
- 孙晓军, 连帅磊, 牛更枫, 等(2016). 社交网站使用对青少年抑郁的影响: 上行社会比较的中介作用. *中国临床心理学杂志*, 24(1), 32-35.
- 王瑞(2023). 微信朋友圈使用与产前抑郁的关系: 上行社会比较与反刍思维的作用. 硕士学位论文, 南京: 南京医科大学.
- 王颖(2022). 被动性社交网络使用对初中生消极情绪的影响: 上行社会比较与反刍思维的中介作用. *中小学心理健康教育*, (24), 15-17.

- 赵礼, 管健(2022). 信息过载性抑郁的形成机制及对社会心态的影响. *西北师大学报(社会科学版)*, *59(1)*, 97-104.
- 郑欣(2023). *上行社会比较与社交媒体使用的关系研究*. 硕士学位论文, 重庆: 西南大学.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the Relationships between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, *34*, 153-171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Gregory, B., & Peters, L. (2017). Unique Relationships between Self-Related Constructs, Social Anxiety, and Depression in a Non-Clinical Sample. *Behaviour Change*, *34*, 117-133. <https://doi.org/10.1017/bec.2017.9>
- Kang, S., Gu, Q., Qin, W., Liu, S., Xue, Y., Zheng, Q. et al. (2025). Do College Freshmen Who Engage More in Online Social Comparison Tend to Be More Confused about Themselves? The Roles of Rumination and Self-Compassion. *Behavioral Sciences*, *15*, Article 849. <https://doi.org/10.3390/bs15070849>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*, 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nolen-Hoeksema, S. (1991). Responses to Depression and Their Effects on the Duration of Depressive Episodes. *Journal of Abnormal Psychology*, *100*, 569-582. <https://doi.org/10.1037/0021-843x.100.4.569>