# **大数据时代下人格特质理论的进一步运用**

**摘要**

传统的人格特质理论尝试用几个不同维度的特质将人划分类型，从奥尔波特到卡特尔再到艾森克，人格心理学家不断尝试用更加精确和简洁的特质维度来描述人格的类型。但是随着现代信息技术的发展，一种新的人格特质描述方式开始出现，精确描述每一个人的心理特质，并且预测和控制其行为成为了可能。这种发展也给传统的人格特质理论提出了新的挑战。

**关键词**：特质理论，大数据，艾森克

## 一、传统人格特质理论的问题

艾森克的人格理论相较于过去的心理学家，更加注重于实证研究在人格心理学中的应用。他提出外 - 内倾、神经质、精神质、智力和守旧性 - 激进主义五个人格维度，但认为外 - 内倾、神经质和精神质是人格的三个基本维度 (Eysenck, 1947)。艾森克认为，这三个维度是近似于互相垂直的。他在《人格的科学研究》一书中提到，“到目前为止所得出的维度都近似互相垂直，但在适当的时候，无疑会分离和派生出其他的维度”。换句话说，人格的一个维度是一个连续的量尺，每一个人都有或多或少的某种特质 (李宏利, 2013)。而这三个特质的作为基本维度，是不会相互影响的。每一个人在这三个量尺上格子有一个特定的位置。

基于这种思路，艾森克通过对由实验、问卷与观察所得到的大量的人的特质资料的因子分析，深入研究了人格维度。我们可以发现，运用因子分析的方法，艾森克可以用少数几个因子去描述许多指标或因素之间的联系，也就是将相关比较密切的几个变量归在同一类中，每一类变量就成为一个因子，从而以较少的几个因子反映原收集到的人格资料的大部分信息。艾森克的研究意味着将统计学的方法应用进入人格研究，这样一个传统认为较为“定性”的学科领域，有其独到的价值。

但是用因子分析方法来分析人格数据也存在其缺点。通过对其统计计算方法的分析可以看出，在进行变量的正交和提取因子时，有一部分的变异被忽略了。这也是可以理解的，因为首先，人的人格特质和行为是不可能用量表进行精确反映的。没有量表可以在心理测量上做到信度和效度的尽善尽美。其次，人的人格虽然具有稳定性，但是也并非一成不变的。人的行为也会随着环境，社会的变化而变化。因此，想用几个维度的数据来分析和预测，乃至于影响一个人的行为，这也是基本上不可能的。第三，人的行为和测量的过程中均存在一定的随即波动，这部分变异也是无法测量的。

然而为什么因子分析法被艾森克进行运用，并且得到了很好的效果呢？我认为，其根本原因在于，每一个人都有其独特的气质和人格，世界上没有人的人格是完全相同的。但是，我们又不可能设计出一套量表，测量出其所有的维度方面的特质，从而为其确定独特的人格类型。因此只能退而求其次，尝试描述其主要的方面，以及人与人之间的最主要区别，用较少的变量描述尽可能多的人格特征。这样做更加有利于人与人，科学界之间的进行交流和分析。换句话说，因子分析是因为人无法处理大规模的数据和信息，不得不将其简化，取其主干。而“取其主干”也就意味着忽视了细节，忽视了每个人一些独特性。

换句话说，艾森克人格特质理论的一个重要问题，就是即使是两个在各自三个维度上的得分完全相同，也不可能说他们是两个人格完全相等的人。他们的各自独特性在数据的“因子分析”中被忽略了，而被忽略的原因，就在于人脑无法处理所有的特征，行为信息和数据。

人脑无法做到的事情，在当下信息科学飞速发展的时代，计算机和算法未必做不到。在当下，就有人运用大数据和心理测量学的知识，对传统的人格特质理论提出了新的质疑和改进。

## 二、大数据时代下的新的人格特质测量方法与运用

智能手机上的社交媒体平台已经成为了现代生活中，每个人不可缺少的一部分。人们运用互联网传递着自己的观点和喜好。在社交网站上，”点赞“的功能，就意味着对自身喜好的一次暴露。固然我们承认，这样的信息只是一种程度很弱的暴露，也许几次的暴露不会意味着什么，也不会传达出什么信息。但是如果暴露的次数足够多，那就足以在一定程度上勾勒出一个人的人格特质。而且这种人格特质的测量方式是不断进行的，只要人不断的运用智能手机，操作的信息被记录下来，那么所测得的人格特质就会不断精确化。正如剑桥大学的心理学博士Kosinski所述：“Our smartphone is a vast psychological questionnaire that we are constantly filling out, both consciously and unconsciously. ” (Grassegger & Krogerus, 2017)也就是说，我们的智能手机是一本庞大的心理调查表，我们不断地自觉和无意识地填写。

Kosinski的团队在facebook上收集了大约5000万人的数据，从中进行数据的建模和分析，得出的结果非常的喜人，或者说，可怕。在2012年，Kosinski根据用户平均68个Facebook的“like”的基础，可以预测他们的肤色（准确率为95％），性取向（准确率为88％），以及他们是民主党或共和党（85％）。除此之外，情报，宗教信仰，以及是否对酒精和毒品成瘾，都可以被预测出来。而在之后，预测一个人的人格和行为所需要的“like”的数量逐渐减少，准确率不断增加。此外，Kosinski把自己通过大数据所得出的研究结果和目前最为广泛应用的OCEAN“大五”人格模型进行了比对，并且把这些数据在更广泛的场景中进行应用。

广告投放成为了一个这些数据被运用的领域。在2016年的美国大选中，基于大数据的特定内容广告投放成为了可能。例如在关于枪支的法案上，对于一个被认定为高度神经质的用户，展示的广告是入侵者杂碎了家里的窗户，这让他担心自己的人身安全遭到威胁。而对于一个神经质程度不那么高的用户，展示的广告可以变成家长带着孩子去田野里打鸭子。更加精准的广告投放方式可以更加有效的击中每一种人的内心。这种方式的广告投放帮助特朗普赢得了2016年的美国大选，这是众多传统的媒体所没有想到的。

## 三、大数据对人格特质理论的影响

对于传统的人格特质理论的批评中，有重要的一条，就是每一个人都是不同的。但是我们不可能为每一个人都研究一种人格。因此过去的特质理论心理学家，例如艾森克，必须要抓住最为主要的几个人格维度来进行描述和研究，因此有后来的对大量数据进行因子分析，提取出主干成分的数据处理方法。而传统的心理测量学，也非常注重于对量表进行数据降维，从而减少运算量，用尽可能少的问题来测量尽可能多的心理特质。然而这种思路遭到了大数据的嘲弄。它可以把这些数据多而全的纳入考量的范畴，从而描述每一个人的每一个方面。只要一个人参与进入了如今 的互联网，留下自己的印迹，那就必然会被测量，甚至被利用。

因此综合来看，大数据分析对传统人格特质理论的影响体现在如下几个方面：

首先是人格描述维度的多少。奥尔波特最初尝试运用一万多个名词来描述人格，这种方法很快就被证明是没有价值的。之后无论是卡特尔将人格用16个特质进行分析，或者是艾森克将其拆分出三个相互垂直的维度，其根本目的都在于减少用于描述人格的特质的数量。现在我们一般用3个到5个特质来描述人格，经过几十上百年的多代心理学家的研究，这些特质维度已经经过多方检测。但是对于计算机而言，它并不惧于处理大量维度的数据。

其次是人格描述的类型数量。传统的特质理论只能描述几类人，例如最早的气质类型就把人分成了四类，每一类当中的人基本相同，这种描述方法显然是不够科学和完善的。艾森克把人格看作是几个特质维度上的数值，而“类型”也只能说是人格的数值的偏向的聚类。那么沿着这样的思路，再进一步的推演我们可以看出，接下来的研究方向应该是让每一个人所占据的维度更加精确，都是坐标轴上连续变量上的一个点。即使是处于同一个人格类型中的两个人，他们的细分差别也能被关注到。而这也是如今的大数据分析在做的事。

还有一点，是人格特质的应用。在描述，解释，预测和控制四个维度上，传统的人格特质测试所得出的结果，并不能够对每一个个人的行为加以精确的预测和控制。然而现代的大数据分析可以做到这一点，前文提到的关于枪支法案的广告区别性投放就是一个例子。或者在大选中，适当的推送某些能够影响摇摆选民的消息，足以改变其意见和选择。哪怕是让他不去进行投票，这样的“精准投放”也就达到了其目的。在其他的领域中，今日头条的资讯推送，短视频网站的推荐算法也有这种测量存在的影子。当然，技术的伦理和如何避免滥用是另一个更加深刻的话题了。

综合以上，我认为传统的人格特质理论在新的技术运用下，将会面临一次全新的变革。大数据的应用会如何改变人格特质理论的基础理论和实际应用，如何进一步改变人的日常生活，值得我们期待。

## 参考文献

Eysenck, H. J. (1947). *Dimensions of Personality.* Transaction Publishers.

Grassegger, H., & Krogerus, M. (2017, 1 28). *The Data That Turned the World Upside Down*. Retrieved from vice.com: https://motherboard.vice.com/en\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win

李宏利. (2013). 艾森克心理健康思想解析. 浙江教育出版社.