

人格特质对微信用户朋友圈点赞行为动机影响的研究*

赵雅文¹ 高岩研¹ 刘拓² 杨海波² 闫国利²

(1 天津师范大学新闻学院, 天津 300387) (2 天津师范大学教育科学学院, 天津 300387)

摘要 移动互联网时代, 微信的出现颠覆了人们的沟通方式, 而点赞作为网络人际之间的互动更是呈现了用户的个人调节与社会认同。本研究采用问卷的方法, 对 368 名微信用户的点赞动机与人格特质的关系进行调查。结果发现: (1) 点赞行为有着不同的动机背景, 这其中主要是自我认同和社会认同动机在起推动作用。(2) 这其中不同动机的人又有着不同的人格特质, 具体而言, 严谨性与外向性影响自我认同, 而宜人性与开放性影响社交认同。

关键词 人格特质, 大五人格, 微信朋友圈, 点赞行为。

分类号 B849

1 问题提出

微信朋友圈是腾讯于 2012 年 4 月 19 日上线的一个社交功能, 它是人们线下社交关系的延伸, 用户可以借此发表文字、图片和视频, 也可以分享美文和音乐, 还可以获得他人支持或评论他人, 满足用户人际交往的精神需要, 微信朋友圈已成为人们日常交往、交流与交际的不可缺少的重要工具。企鹅智酷(2016)发布的 2016 微信影响力报告显示, 朋友圈为微信第一使用功能, 占比 58%; 刷朋友圈已成为网民社交强需求, 占比 61.4%。为刷朋友圈人们平均每天要拿起放下手机 100 余次, 腾讯联合创始人、前腾讯 CTO 张志东在演讲中提到微信的重度用户几乎每隔几分钟就要刷新朋友圈。

“点赞”是微信朋友圈的功能之一, 据调查表明, 点赞已成为朋友圈的最热互动。“点赞”这一行为源于 Facebook, 脸书将按钮由最开始的“太棒了”改为“赞”后, 点赞便迅速成为最受欢迎的网络社交语言(刘一欧, 陈肖静, 2015)。在中国, 设计者一般将“赞”简化设计为大拇指或爱心形状的按钮, 用于在快节奏的浏览中简单地表达自己的意见。“这一功能迅速走红, 各类社交网站纷纷效仿, 国内的社交媒体中要数新浪微博、腾讯微信最为火热。渐渐地, ‘点赞’被赋予的情感已不仅是单纯的赞同和欣赏, 还蕴含着更为复杂的社交情绪。”(龙若华, 2016)作为一种新型的网络语言,

“点赞”背后蕴含着复杂的心理过程, 透露着点赞者、被点赞者以及围观者不同的气质与性格, 研究微信用户的点赞行为特征和心理动因能够有助于理解当下人们网络交往的现状和心态以及所隐含的深层心理问题。心理学认为, 人们的心理因素会对其意愿、动机和行为造成影响, 不同人格特质类型的用户在微信点赞行为和动机上存在差异。本文研究不同人格特质类型的

伴随微信五年的迅猛发展, 学界对微信的研究也逐渐成为热门话题并愈加呈上升趋势, 然而学界对微信朋友圈的研究却相对滞后, 对微信点赞的研究热度稍显薄弱, 不够深入和全面。通过检索 CNKI 数据库, 2014 年到 2016 年学界对微信点赞的研究论文较少, 主要是通过传播学、心理学和综合交叉三个研究视角集中探索其背后的动机, 并得出“点赞能够加强用户与他人的接触, 满足用户的社会整合和情感宣泄的需要”这样结论。微信点赞是一种发生在移动社交平台的行为, 国内外也有不少学者专门关注了社交网站的点赞动机, Lee, Hansen 和 Jin (2016) 对 Facebook 的“喜欢”功能进行研究, 结果发现享受和人际关系是最主要动机, 且自尊心越强越勤奋, 情绪越稳定的用户会主动减少点击“喜欢”来表达快乐, 反之那些自尊心不强、懒惰、情绪越不稳定的用户会为取悦他人主动点击“喜欢”按钮。

有关网络交往与人格特质的相关研究是网络心

收稿时间: 2016-12-1

* 基金项目: 天津师范大学融合创新团队“智慧互联网应用与传播心理测评”。

通讯作者: 赵雅文, E-mail: bdzyw@163.com。

理学中一个比较活跃的研究主题，但所得结论并不一致。在国外，多数研究者认为网络交往与人格特质存在显著的相关，Hamburger 和 Ben-Artzi (2000) 证实了互联网使用与人格相关；而少数研究者认为网络交往与人格特质不存在相关。国内学界研究中，王青 (2011) 在对微博用户的人格特质与使用动机、使用行为的关系研究中发现，外向性与微博使用动机有显著正相关，随和性与微博使用动机之间不存在相关性。卢一伶 (2011) 在对 Facebook 网络场域的实证研究中表明，外向特质 Facebook 使用者的使用动机（社交维持动机、社交补偿动机、社交娱乐动机）显著高于内向特质的使用者。

综上所述，目前关于微信点赞的研究较少，关于人格特质视角主要有网络交往和微博用户动机相关性的研究，而对微信点赞动机相关性的研究极少。本文拟借鉴传播学的“使用与满足”理论划分点赞动机维度，通过剖析微信用户点赞行为和朋友圈点赞功能的使用动机和使用态度，来探讨大五人格对微信用户点赞行为动机的相关性影响，进而寻找微信用户在社交平台上的自我传播和人际传播的规律，以此引导微信用户科学调节和认同自我，积极融入并认同社会，促进社会的人际和谐与健康发展。

2 研究方法

2.1 研究对象

本文以微信用户为研究对象。最终问卷的被测者来自 30 个省市，共收集 368 份问卷，通过筛选统计有效问卷为 312 份，有效率为 84%。其中，女性人数为 271，占样本总数的 69.6%，男性人数为 95，占样本总数的 30.4%。从年龄来看，被测者年龄跨度较大，从 50 后到 00 后均有涉及，90 后是本次调查的主体人群，占 60.3%；从受教育程度来看，82.1% 的样本拥有本科及以上学历；从职业来看，34.6% 的样本为在校学生，27.9% 的样本为事业单位工作人员。调查显示被测者总体呈年轻化、受教育程度高的特征。

2.2 研究工具

2.2.1 微信点赞动机量表

本研究参考国内外研究成果，提出相关研究假设，并设计微信点赞动机量表。本量表共 19 题，将微信用户点赞行为划分为四个维度，即个人调节、自我认同、社会认同、社会融入，其中个人调节和自我认同维度下各包含 4 题，社会认同维度下有 6 题，社会融入维度下有 5 题。该部分问卷采用

Likert 5 级评分来衡量被测者对题项的认可程度，其中非常不同意、比较不同意、不确定、比较同意、非常同意，分别对应分值为 1、2、3、4、5。通过使用 SPSS 软件对该部分量表进行了信度分析，微信点赞动机量表整体 Cronbach's Alpha 系数为 0.866，且各分量表的 Cronbach's Alpha 系数均达到了 0.8 以上，说明该量表整体信度良好可用于进一步分析。该量表 KMO 为 0.872，Sig 值为 0.000，这说明该量表适合进行探索性因子分析，具有较高的效度。由此得出，微信点赞动机量表具有较高的信度和效度，可以用于大规模的测量。

2.2.2 大五人格量表

为了保证测量的准确性和回收率，本文对微信点赞研究采用了王孟成和戴晓阳 (2011) 修订的中国大五人格问卷简式版 (*Chinese Big Five Personality Inventory brief version*, CBF-PI-B)。该量表包含 40 个题目，每个维度分别有 8 个。问卷采用 6 级计分：1=完全不符合，2=大部分不符合，3=有点不符合，4=有点符合，5=大部分符合，6=完全符合。其中反向计分的条目有 7 个，具体是：5、8、13、15、18、32 和 36。以往研究表明该量表具有较高的信度和效度。

2.3 施测过程

本研究采用网络问卷方式获取数据，网络问卷主要通过微信朋友圈分享问卷星链接的方式进行。问卷回收时间为 2016 年 10 月 5 日至 10 月 10 日。

2.4 数据处理

本研究主要采用 SPSS 19.0 统计软件对收集到的数据进行分析，采用的具体方法有描述性统计分析、信度效度分析及相关分析。

3 结果

3.1 微信点赞结果分析

从表 1 微信用户点赞行为数据可知，被测者在微信朋友圈每日点赞次数不高，主要集中在 1-3 次，占 61.9%，12 次以上的人数仅占比 4.2%；被测者每次发朋友圈收到赞的次数差异明显，主要分布在 1-3 次和 12 次以上，分别占比 31.1% 和 22.8%；被测者在微信朋友圈中的点赞对象较为集中，主要是朋友和同事（同学），分别占比 57.1% 和 23.4%；给上司（或老师）点赞的人数占比最少，仅为 0.6%。

3.2 微信点赞异化行为结果分析

表 2 数据显示，仅有 10.9% 的被测者认为自己

是点赞党, 76%认为自己不是点赞党。只有少数被测者对微信“点赞党”和“集赞”两种点赞异化行为持反感态度, 多数人表示持旁观态度, 其中 67.3%被测者对朋友圈出现的“集赞”行为持可有可无的旁观态度, 仅有 16.7%的被测者对其持厌烦态度; 77.6%的被测者表示不会反感“点赞党”对自己状态大量点赞, 仅有 11.5%的被测者表示对其反感。

表 1 被测者微信点赞情况

		频率 (个)	百分比 (%)
每日点赞的次数	1~3 次	193	61.9
	4~6 次	70	22.4
	7~9 次	26	8.3
	10~12 次	10	3.2
	12 次以上	13	4.2
每次收到赞的次数	1~3 次	97	31.1
	4~6 次	73	23.4
	7~9 次	51	16.3
	10~12 次	20	6.4
	12 次以上	71	22.8
点赞对象	家人	29	9.3
	朋友	178	57.1
	同事 (或同学)	73	23.4
	上司 (或老师)	2	0.6
	其他	30	9.6

表 2 被测者对微信点赞异化行为的态度

		频率 (个)	百分比 (%)
您觉得自己是否是“点赞党”	是	34	10.9
	不是	237	76.0
	说不清	41	13.1
您是否会反感“点赞党”对您状态大量点赞	会	36	11.5
	不会	242	77.6
	不知道	34	10.9
您对“集赞”行为的态度	很喜欢, 积极参与	50	16.0
	比较厌烦	52	16.7
	可有可无, 旁观态度	210	67.3

3.3 微信点赞动机结果分析

由表 3 可知, 微信点赞动机的四个维度中均值由高到地排序为自我认同 (3.396)、社会认同 (3.345)、社会融入 (2.733)、个人调节 (2.662)。

表 3 微信点赞动机情况

	均值	标准差	单题均值	单题标准差
个人调节	10.65	2.56	2.662	0.93
自我认同	13.58	2.81	3.392	0.96
社会认同	20.07	3.59	3.345	0.90
社会融入	13.66	3.55	2.733	0.97

由表 4 可见, 被测者对自我认同持同意及强烈

表 4 微信点赞动机四个维度分布情况

		强烈不同意		不同意		一般		同意		强烈同意	
		频次 (个)	百分比 (%)	频次 (个)	百分比 (%)	频次 (个)	百分比 (%)	频次 (个)	百分比 (%)	频次 (个)	百分比 (%)
个人调节	1	33	10.6	64	20.5	132	42.3	73	23.4	10	3.2
	2	16	5.1	29	9.3	99	31.7	141	45.2	27	8.7
	3	88	28.2	143	45.8	61	19.6	17	5.4	3	1.0
	4	61	19.6	128	41.0	97	31.1	24	7.7	2	0.6
	合计	198	15.9	364	29.1	389	31.2	255	20.4	42	3.4
自我认同	1	8	2.6	10	3.2	46	14.7	178	57.1	70	22.4
	2	22	7.1	49	15.7	113	36.2	112	35.9	16	5.1
	3	18	5.8	41	13.1	101	32.4	131	42.0	21	6.7
	4	20	6.4	52	16.7	113	36.2	106	34.0	21	6.7
	合计	68	5.4	152	12.2	373	29.9	527	42.2	128	10.3
社会认同	1	4	1.3	10	3.2	63	20.2	197	63.1	38	12.2
	2	6	1.0	29	9.3	83	26.6	162	51.9	32	10.3
	3	11	3.5	37	11.9	95	30.4	149	47.8	20	6.4
	4	6	1.9	24	7.7	105	33.7	159	51.0	18	5.8
	5	20	6.4	73	23.4	98	31.4	107	34.3	14	4.5
	6	44	14.1	109	34.9	79	25.3	68	21.8	12	3.8
	合计	91	4.9	282	15.2	523	28.2	824	44.4	134	7.2
社会融入	1	12	3.8	41	13.1	82	26.3	159	51.0	18	5.8
	2	42	13.5	137	43.9	94	30.1	33	10.6	6	1.9
	3	40	12.8	117	37.5	90	28.8	58	18.6	7	2.2
	4	37	11.9	115	36.9	96	30.8	59	18.9	5	1.6
	5	39	12.5	121	38.8	85	27.2	60	19.2	7	2.2
	合计	170	10.9	531	34.0	447	28.7	369	23.7	43	2.8

同意的态度最多，占 52.5%；对社会认同持同意及强烈同意其次，占 51.6%；被测者对个人调节持不同意及强烈不同意的态度最多，占 45%；对社会融入持不同意及强烈不同意的态度其次，占 44.9%。

3.4 大五人格与微信点赞动机的相关分析

通过表 5 对被测者人格特质进行描述性统计分析可以看出，被测者中大五人格特质均值从高到低排序依次是：宜人性、严谨性、开放性、外向性和神经质，其中宜人性和严谨性的均值较高，且两者相差极小，均达 34 分以上。

表 5 被测者样本的人格特质

	极小值	极大值	均值	标准差
宜人性	19.00	45.00	34.0962	4.59523
严谨性	16.00	48.00	34.0641	5.66955
开放性	10.00	48.00	31.7115	6.16234
外向性	15.00	43.00	28.5449	5.71155
神经质	8.00	43.00	25.9359	7.02103

从表 6 大五人格特质（神经质、严谨性、宜人性、开放性、外向性）与微信点赞动机（个人调节、自我认同、社会认同、社会融入）相关分析可以看出，除了大五人格的神经质在微信点赞动机的个人调节、自我认同以及宜人性在社会融入中呈负相关之外，其他均为正相关。其中，微信点赞动机的自我认同与大五人格中严谨性、宜人性、开放性和外向性在 0.01 水平上呈显著相关；微信点赞动机的社会认同与大五人格的严谨性、宜人性、开放性在 0.01 水平上呈显著相关；微信点赞动机的社会融入与大五人格的神经质在 0.05 水平上呈显著正相关。相关只能看出人格与动机之间存在着关系，无法确认不同人格特质对四种动机的影响情况，因此，分别针对四种动机建立对于人格特质的回归模型。

表 6 被测样本的人格特质与微信点赞动机的相关性

	神经质	严谨性	宜人性	开放性	外向性
个人调节	-0.054	0.061	0.016	0.046	0.057
自我认同	-0.029	0.240**	0.151**	0.153**	0.174**
社会认同	0.028	0.172**	0.187**	0.158**	0.078
社会融入	0.123*	0.060	-0.006	0.077	0.048

注：** 在 0.01 水平（双侧）上显著相关；* 在 0.05 水平（双侧）上显著相关。

建立回归模型时，自变量的进入使用逐步进入法，最终结果发现，针对个人调节维度，五种人格

特质都无法进入方程。针对自我同维度，严谨性与外向性进入回归方程（表 7）。针对社会认同维度，宜人性和开放性存在正向影响（表 8）。针对社会融入维度，虽然神经质进入方程，但仅仅能解释 1.5% 的变异（ $R^2=0.015$ ），影响极小。

表 7 自我认同对人格特质的逐步回归

模型	非标准化系数		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i> 的 95.0% 置信区间	
	<i>B</i>	标准误差			下限	上限
(常量)	8.110	1.113	7.287	0.000	5.920	10.299
1 严谨性	0.106	0.028	3.837	0.000	0.052	0.161
外向性	0.065	0.027	2.370	0.018	0.011	0.119

表 8 社会认同对人格特质的逐步回归

模型	非标准化系数		<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i> 的 95.0% 置信区间	
	<i>B</i>	标准误差			下限	上限
(常量)	13.104	1.702	7.700	0.000	9.756	16.453
2 宜人性	0.131	0.044	3.000	0.003	0.045	0.218
开放性	0.078	0.033	2.402	0.017	0.014	0.143

总体而言，严谨性和外向性会影响被试的自我认同，而宜人性和开放性会影响被试的社会认同。

4 讨论

4.1 微信用户的点赞动机

通过分析以上数据，可以发现微信朋友圈点赞更多体现的是点赞者自觉意识及对点赞行为的自我控制，同时也说明点赞主体的社会存在与紧密联系。被测者在微信点赞动机上主要出于自我认同和社会认同的满足，被测者对点赞能够进行个人调节和社会融入的观点并不是完全认同。由此可见，微信用户的点赞行为这主要和本次被测者样本中高中学历群体占绝大多数且学生和事业单位员工为两大主要群体相关，他们温和友好，谦逊热心，责任心强，富有进取心，同时他们所处的校园环境和工作环境相对压力较小，情绪相对稳定，因此神经质的得分最低，由于他们的文化素养和道德修养较高，愿意接受新鲜事物，所以开放性和外向性的分数也不低。

由于问卷的收集过程完全基于朋友圈的分享，并未限定被试范围，因此作答人群的比例也可以在一定程度上反映朋友圈使用的现状。基于统计结果可以看出，被测者总体呈年轻化、受教育程度高的特征，且集中在学生和事业单位员工两个群体，特别是 90 后的人使用网络的时间更长、频率更高。这可能与学生和事业单位员工时间相对空闲有关，他们有更更多的使用微信的需求。这一结果也与

“互联网大众化趋势明显,网民结构与现实社会人口结构趋近”、“主要活跃群体呈代际更替趋势,90后已取代80后成为网上主要活动者”(东鸟,2016)两大总体特征大致吻合。

通过数据结果发现微信用户点赞并非盲目无序,且普遍趋于理性状态,最常同朋友和同事(同学)进行点赞互动。多数微信用户在朋友圈中的互动过于封闭,其点赞行为变得规律和稳定,已经形成了固定的群体内部交往。

在微信朋友圈中有一类人不分时间、地点、对错,只要朋友圈有新状态更新,便迫不及待地按下点赞按钮,目的是在快节奏的生活里寻找些许存在感,这类人被称之为“点赞党”;与此同时,伴随聚集人气和商品推广之需要,“集赞”也迅速火爆起来。“点赞党”和“集赞”作为点赞两种极端异化的互动行为,体现微信用户的不同态度。数据显示,被测者对点赞的态度包容且开放,更多地把点赞作为娱乐消遣的活动,是生活的一味调剂品。

4.2 人格特质对微信用户点赞动机的影响

在上述数据分析中,我们发现人格特质会对微信用户点赞动机和行为产生影响,且不同人格特质的影响存在差异:人格特质中的神经质对点赞能够满足用户个人调节和自我认同产生负影响,对社会认同和社会融入产生正影响,其中对社会融入影响显著;严谨性对点赞能够满足用户个人调节、自我认同、社会认同及社会融入均产生了正影响;宜人性对点赞能够满足用户个人调节、自我认同及社会认同产生正影响,对社会融入产生负影响;开放性对点赞能够满足用户个人调节、自我认同、社会认同及社会融入均产生了正影响;外向性对点赞能够满足用户个人调节、自我认同、社会认同及社会融入均产生了正影响。具体分析如下:

神经质对社会认同和社会融入产生正影响,对个人调节和自我认同产生负影响,其中对社会融入影响显著,这也是同神经质个体情绪极不稳定、具有反复性、极度敏感性相关。他们虽然更注重他人的看法,但微信点赞这一功能可能无法帮助他们进行个人调节和满足自我认同。神经质得分较高的人在人际交往的过程中常常表现出一副小心翼翼的样子,他们不习惯在人们面前表现自己,甚至不敢同他人有眼神接触。微信点赞可以避免此类现象的发生,是帮助他们进行社会融入的方式。所以,他们在社会融入呈显著正影响。

严谨性对点赞能够满足用户自我认同和社会认

同产生了显著正影响,其中自我认同显著性最高。高严谨性的微信朋友圈点赞者本着认真负责的态度对他人发表的内容点赞,他们有组织、有条理地将内容进行筛选,极少出现盲目点赞的情况,同时因为严谨性点赞者出于“成就”的需要,并不过多在乎这一过程中自身情感的调节和宣泄,更希望能被自己和他人所认同,因此高严谨性的点赞者更容易因为“点赞”行为而带来个人与社会的认同,所以他们在自我认同、社会认同呈显著正影响。

宜人性对点赞能够满足用户自我认同和社会认同产生了显著正影响,其中社会认同显著性最高。高宜人性的个体是温和谦逊且热心友好的,他们更希望通过“点赞”这一行为与他人建立联系,同时达到助人为乐、为他人支持鼓劲的目的,所以他们在自我认同和社会认同有显著正影响。

开放性对点赞能够满足用户自我认同和社会认同产生了显著正影响,其中社会认同显著性稍高。高开放性人格具有兴趣爱好广泛、寻求新异和多样性、对艺术敏感等特点,更容易发现他人在朋友圈中所发内容的艺术和美。他们之所以点赞是为了表现自己的与众不同和涉猎广泛,通过点赞获得其他用户的称赞,从而感受到自己在朋友圈中的独树一帜以及名声和威望的提升,所以开放性对自我认同和社会认同有显著正影响。

外向性对点赞能够满足用户自我认同产生了显著正影响,显著性较高。高外向性的个体积极乐观、渴望冒险,因此他们更容易想在点赞中提升自我认同,展示自己的个人价值,同时高外向性的个人更热衷于现实生活中的人际交往,与社会认同和社会融入呈正相关但并不显著,所以外向性对自我认同有显著正影响。

5 结论

本研究结果发现:(1)微信用户点赞动机的强度不同,其中点赞能够满足自我认同和社会认同为主要使用动机。(2)人格特质与微信用户点赞动机存在相关性,且不同人格特质的影响存在差异,大五人格中严谨性和宜人性对微信点赞能够满足用户的自我认同和社会认同呈显著正相关。

参 考 文 献

- 东鸟. (2016). 我国网民群体特征. 党政论坛(干部文摘), 8, 11.
- 刘一鸥, 陈肖静. (2015). 微信朋友圈“点赞”行为文化表达的逆向思考. 当代传播, 4, 97-99.

- 龙若华. (2016). “点赞”行为背后的传播心理分析. *新闻研究导刊*, 15, 308.
- 卢一伶. (2011). 内外向人格特质与 Facebook 使用动机与行为之探讨. 台北: 台湾国立政治大学.
- 企鹅智库. (2016). 2016 年微信影响力报告. <http://sanwen8.cn/p/154WHco.html>.
- 王孟成, 戴晓阳, 姚树桥. (2011). 中国大五人格问卷的初步编制: 简式版的制定及信效度检验. *中国临床心理学杂志*, 19, 454-457.
- 王青. (2011). 大学生微博用户人格特质、使用动机和使用行为的关系研究. 天津: 南开大学.
- Hamburger, Y. A., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16 (4), 441-449.
- Lee, S. Y., Hansen, S. S., & Jin, K. L. (2016). What makes us click "like" on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332-341.

The Influence of Personality Trait on Motivation of WeChat Like-behavior

Zhao Yawen¹, Gao Yanyan¹, Liu Tuo², Yang Haibo², Yan Guoli²

(1 School of Journalism and Communication, Tianjin Normal University, Tianjin 300387; 2 School of Education Science, Tianjin Normal University, Tianjin 300387)

Abstract

In the age of mobile Internet, the way people communicate was overturned by the advent of WeChat. Like, as the interaction between network relationship, presents the self-regulation and social-identification of users. Using the method of questionnaire, the present study investigated the relationship between like-motivation and personal traits with 368 WeChat users. The results indicate that: 1) there are different motivation backgrounds behind like-behavior, with self-identification and social-identification playing the major role. 2) people with different motivations also have different personal traits. Specifically, self-identification is influenced by conscientiousness and extraversion, while social-identification is influenced by agreeableness and openness.

Key words personal traits, OCEAN, WeChat Circle, like-behavior.