

SOR 理论视域下高校学生群体建构 MBTI 信任度的路径模型

范胜瑶 张益浩 黄旭升

(青岛大学, 山东省青岛市, 266071)

摘要: 本文从 MBTI 的符号化传播产物出发, 回顾“刺激(stimuli)-个体生理、心理(organism)-反应(response)”理论, 紧扣高校学生群体建构 MBTI 信任度这一具体问题, 探究技术相信模型、巴纳姆效应和认知失调理论是否仍然适用。结果表明, 该群体在建立对 MBTI 的信任度时, 感知有用性和感知娱乐性共同构成了 MBTI 的感知价值; 感知价值又进一步影响主观验证程度、词意判断偏差程度, 并最终构成 MBTI 相信度的主要来源。

关键词: 符号化传播; 技术相信模型; 巴纳姆效应; 认知失调; SOR 模型

1 问题提出

迈尔斯-布里格斯类型指标(Myers-Briggs Type Indicator, MBTI)是一种人格类型理论模型, 它以瑞士心理学家卡尔·荣格划分的八种心理类型为理论基础, 将人格分为四个维度, 维度下各有两个互斥指标, 根据使用者对指标的偏好派生出十六种人格类型。MBTI 曾被广泛应用于择业指导, 最近几年, 社会化媒体中有关它的讨论迅速增加。2022 年 4 月, 国内社会化媒体中“MBTI”“MBTI meme”等相关话题的讨论次数超过 90 万次, 阅读次数超过 20 亿次。这些关注助推 MBTI 的工具属性淡化、文化符号属性彰显, 其功能不再局限于从人格层面提供选择指导, 也开始作为社交资本融入人际交往过程。

作为社会化媒体的主要用户群体, 高校学生能够频繁接触到将 MBTI 作为符号进行加工并传播的信息资讯, 即“MBTI 符号化传播产物”。他们如何看待 MBTI 符号化传播产物? 这些看法是否影响了其对 MBTI 人格测试准确度的认识? 在当今 MBTI 符号化传播产物风靡社会化媒体的情境下, 回答这些问题既具备可行性, 又能够为高校学生群体合理看待 MBTI 提供参考, 因此具有研究价值。

目前, 关于社会化媒体中 MBTI 话题的研究大多采用质性方法, 聚焦 MBTI 的社交属性, 探究其迷因的传播动因和影响。例如: 王韬^[2]利用亚文化、身份认同、传播游戏理论等工具, 对以 MBTI 为代表的虚拟社交行为进行传播动因与影响层面的论述分析; 谈雅婷^[3]通过探讨 MBTI 在社交媒体中的传播现象, 揭示其如何影响个体自我认知和社会认同构建, 为理解媒体在当前社会文化构建中的作用提供了新视角; 王亚成等^[4]以 MBTI 的网络语言为研究对象, 探讨了它在传播过程中对年轻人社交的影响; 赵若彤^[5]研究 MBTI 网络迷因, 并从青年身份困惑和圈层认同方面分析迷因传播的动因及不利影响; 汤欣雯^[6]在探究 MBTI 流行原因时采用了文本分析的量化研究方法, 旨在分析受众心理诉求, 解析受众在有关 MBTI 的互动与传播中表现出的特征。综上, 相关质性研究多从传播的角度着手, 探究青年群体使用 MBTI 迷因的动因及影响; 相关量化研究则聚焦受众心理因素, 围绕某一社会化媒体展开个例文本分析。少有研究从内在心理动机出发, 利用量化研究方法构建理论模型, 揭示青年群体使用 MBTI 符号化传播产物后的心理变化。

基于此,本研究选取高校(包含专科教育层次)学生群体为研究对象,尝试将SOR模型作为基本理论框架,综合巴纳姆效应、认知失调理论及技术相信模型,构建路径模型并进行结构方程验证,最终形成“高校学生群体建构MBTI信任度”模型。

2 理论基础与模型构建

2.1 理论基础

SOR模型是一种反映人类行为一般模式的通用模型,也被称为“刺激(stimuli)-个体生理、心理(organism)-反应(response)”模型。该理论模型将个体相信外界刺激并作出反应的过程划分成三个阶段,并将相信刺激后产生的内在情感和认知作为影响因素,引入“刺激-反应”的通路中。这为研究个体行为背后的心理动因提供了空间,被广泛应用于互联网用户行为研究领域。本研究将高校学生群体相信MBTI符号化传播产物后对于MBTI人格测试的态度变化作为主要研究对象,亦即希望探析导致反应发生的内在情感和认知的变化,因此可基于SOR模型构建理论模型。

作为从人格层面提供选择指导的工具,MBTI人格测试对不同人格的描述不尽相同,若基于这些描述理解各人格的特点需要承担认知成本。在不同的社会化媒体中,MBTI符号化传播产物具有众多表现形式,准确接收特定表现形式传达出的信息同样需要承担认知成本。综上,可将MBTI符号化传播产物视为一种需要动机才能被相信的新信息系统,高校学生对该信息系统的使用、分享实质上与其对该信息系统的相信相关。技术相信模型被广泛应用于信息系统的相信研究,因此可以根据技术相信模型对高校学生使用、分享MBTI符号化传播产物的动机作出解释分析。最初的技术相信模型提出了影响相信行为的两个因素——感知有用性与感知易用性,在本研究中,各种符号化传播产物分布于多种社会化媒体中,感知易用性由这些媒体的特征决定,在本研究中属于无关变量,因此在选择潜变量构建模型时应排除感知易用性。在利用技术相信模型进行研究的现有文献里,感知娱乐性作为潜变量被广泛使用,本研究中的MBTI符号化传播产物便可以为使用者带去愉快的体验,使其在相信内容、互动交流的过程中体会到使用乐趣。因此,本研究将感知娱乐性纳入模型构建过程。

部分MBTI符号化传播产物对人格的描述较为模糊,具有普适性,且用语以积极肯定类形容词为主,可能令使用者陷入巴纳姆效应。巴纳姆效应是1948年由心理学家伯特伦·福勒通过试验证明的一种心理学现象,指人们常常认为某种笼统的、一般性的人格描述十分准确地揭示了自己的特点。(理查德,2009)综上,本研究也将巴纳姆效应和纳入模型框架。

2.2 研究假设与模型构建

感知有用性来自技术相信模型,徐姗^[7]将其界定为用户感知到使用科普类微信公众号的获益程度。郑称德等^[8]认为用户对移动购物的感知有用性与感知价值具有显著的正相关关系。此外,刘锦宏等^[9]验证了MOOC用户的感知有用性正向显著影响其感知价值。本文据上述提出以下假设:

H1 MBTI 符号化传播产物的感知有用性与用户感知价值呈正相关关系。

吴茹双^[10]将感知娱乐性界定为用户感受到的使用科普类微信公众号交互过程中所产生的愉悦程度。盛晨等^[11]认为大学生对视频网站的感知娱乐性对感知价值起到正向作用。师斌等^[12]认为, LBS 用户的感知娱乐性积极显著影响其感知价值。由此, 本文提出以下假设:

H2 MBTI 符号化传播产物的感知娱乐性与用户感知价值呈正相关关系。

肖开红等^[13]将感知价值界定为用户对科普类微信公众号获益程度进行全面衡量后作出的综合评价。部分学者将感知价值与感知意愿相联系进行模型建构。例如: 王月^[14]证得感知费用价值和感知体验价值对顾客相信度间呈显著正相关关系。由此, 本文提出以下假设:

H3 用户感知价值与 MBTI 相信度呈正相关关系。

在心理学上, 巴纳姆效应的产生被归因为主观验证, 即人们基于主观意愿对客观现实产生的个性化解读。陷入巴纳姆效应的个体会从各种事物中找出能支持自身主观意愿的证据, 并构建逻辑使其符合主观意愿。心理学家 Bertram Forer 曾于 1948 年在学生中进行过一项人格测验, 他从星座系统对人格的笼统、一般性描述用语中选出部分形容词汇, 用作对每位学生的人格分析(每位学生的人格分析都是相同的), 并要求学生为分析结果与自身契合度评分, 满分 5 分, 最终的平均评分是 4.26 分, 说明部分学生对形容词汇的词义判断产生了偏差。由此, 本文提出以下假设:

H4 用户的主观验证程度与 MBTI 词义判断偏差程度呈正相关关系。

H5 词义判断偏差程度与 MBTI 相信度呈正相关关系。

彭梓林^[15]通过实验证实考虑对立面可以有效减少巴纳姆效应的负面影响。考虑对立面是指在搜索和加工信息时考虑有关信念、假设、观点、结果等的对立面。实验中, 彭把被试分为 3 组, 并让他们阅读与自己人格有关的描述。阅读完毕后, 要求第 1 组被试列举出与该描述一致的例子; 第 2 组被试列出与人格陈述不一致的例子; 第 3 组被试同时列出与人格陈述一致和不一致的例子, 然后要求被试评价该描述符合自身情况的程度。结果发现, 第 1 组显著高于另外两组、第 3 组显著高于第 2 组, 第 2 组表现出更低的巴纳姆效应。将“考虑对立面”视为对人格描述用语的例外检索, 本文提出以下假设:

H6 例外检索削弱用户主观验证程度与 MBTI 词义判断偏差程度的相关性。

综上所述, 本文初步构建出 MBTI 符号化传播产物对高校学生 MBTI 相信度的影响路径模型(图 1)。

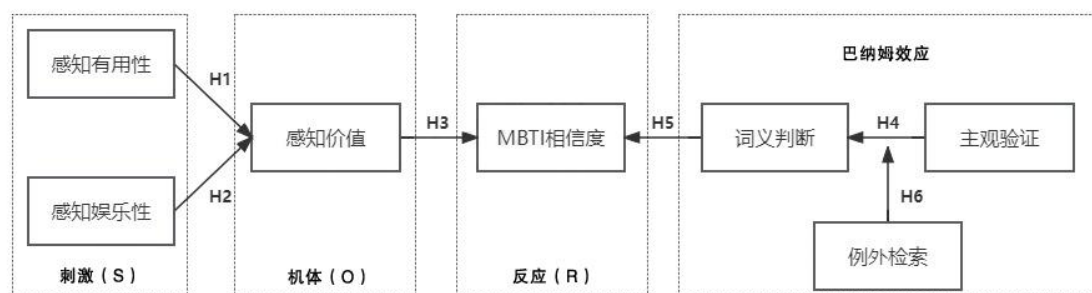


图 1 研究初步假设模型

3 研究设计

3.1 数据来源与样本

本研究以问卷调查法探究 MBTI 符号化传播产物对高校学生影响的主要因素及作用路径。问卷中的具体题项结合本研究具体问题对成熟量表进行调整。具体问项及支持文献见表 1。

问卷发放的渠道主要是朋友圈、社交群聊、熟人等,并采用滚雪球的抽样方式持续发放。问卷正式的发放时间为 2023 年 12 月 27 日-12 月 29 日,共收集问卷 147 份,在剔除份无效问卷 46 份后,保留了 101 份有效问卷,有效回收率 68.7%。剔除的主要是填写时长过短、没有浏览过 MBTI 符号化传播产物及作答者不属于高校学生的问卷。样本的基本情况见表 2。

表 2 样本基本情况

变量	变量取值	频数	均值	标准差
学历	专科在读	1	2.00	0.141
	本科在读	99		
	硕士在读	1		
性别	男	37	1.63	0.484
	女	64		
IP 属地	青岛	71	1.30	0.459
	非青岛	30		

3.2 变量测量

问卷设计过程中,研究组将社会化媒体中的 MBTI 符号化传播产物分为营销、娱乐、决策参考、信息科普四种类别,得 11 个指标。通过问卷星矩阵多选提问方式,测得作答者对这 11 个指标的相信程度。答案参照李克特五级量表设计,“非常不同意”、“不太同意”、“说不清”、“比较同意”、“非常同意”五个选项分别编码为 1、2、3、4、5。

问卷通过相倚设计将未接触的 MBTI 符号化传播产物与对该符号化传播产物的相信程度相联系。当作答者未接触过某类符号化传播产物时,便无需回答有关此类符号化传播产物的问题,保证问卷的高效、有效。

本文对每人每题的得分进行整理,根据作答者接触的 MBTI 符号化传播产物数量进行均值计算,得到每人每题的均值,并对均值重新定义(1~1.99=非常不同意,2~2.99=不太同意,3~3.99=说不清,4~4.99=比较同意,5=非常同意)。

3.2.1 因变量

即 MBTI 相信度 (Cronbach' Alpha=0.923, 均值=2.94, 标准差=0.925)。本文对 MBTI 相信度度的测量包含了关系强度、客观评价、主观评价、作用效果四个维度, 共计 4 个指标。量表的设计主要借鉴了贺兆婧^[18]对于小红书 APP 网络口碑效应的测量量表, 并在此基础上根据 MBTI 实际内容和受众的理解能力调整表述, 将“MBTI 符号化传播产物”替换成更易理解的“MBTI 网络衍生物”并作解释说明。本文取每人每题的均值作为 MBTI 相信度的最终指标, 均值赋值如上。

3.2.2 自变量

3.2.2.1 MBTI 符号化传播产物与 MBTI 相信度模型 (Cronbach' Alpha=0.833)

感知有用性 (Cronbach' Alpha=0.850, 均值=2.93, 标准差=0.781)。量表改编自武晓立^[17]、谭春辉等^[16]的测量量表, 包含了三个题项, “您频繁接触过该 MBTI 网络衍生物”、“该 MBTI 网络衍生物为您提供了积极的帮助”“综合而言, 该 MBTI 网络衍生物对您有用”。将三个题项与 11 种 MBTI 符号化传播产物交叉测量, 如“您频繁接触过包含 MBTI 的梗图和表情包”。作答者根据自己的实际情况选择对各项陈述的同意程度。本文取每人每题的均值作为感知有用性的最终指标, 均值赋值如上。

感知娱乐性 (Cronbach' Alpha=0.852, 均值=2.99, 标准差=0.879)。量表改编自谭春辉等^[16]的测量量表, 包含三个题项, “该 MBTI 网络衍生物为您带来了有趣的话题”、“该 MBTI 网络衍生物使您感到愉悦”、“您会出于传递快乐的目的向他人分享该 MBTI 网络衍生物”。将三个题项与 11 种 MBTI 符号化传播产物交叉测量, 如“包含 MBTI 的梗图和表情包为您带来了有趣的话题”。作答者根据自己的实际情况选择对各项陈述的同意程度。本文取每人每题的均值作为感知娱乐性的最终指标, 均值赋值如上。

3.2.2.2 巴纳姆效应与 MBTI 相信度模型 (Cronbach' Alpha=0.697)

主观认知 (均值=3.51, 标准差=0.934)。该变量意在探究高校学生对 MBTI 符号化传播产物中人格描述的主观认知是否会影响其对 MBTI 的相信程度。本研究针对该变量设计了一个题项: “总的来说, 这些 MBTI 网络衍生物对您人格的描述使您感到满意, 或者说是您想要成为的样子”。答案参照李克特五级量表设计, “非常不同意”、“不太同意”、“说不清”、“比较同意”、“非常同意”五个选项分别编码为 1、2、3、4、5。研究将其得分作为最终指标。

3.2.3 中介变量

感知价值 (Cronbach' Alpha=0.846, 均值=3.02, 标准差=0.800)。量表的设计改编自徐姗^[7]、肖开红等^[13]的测量量表, 包含三个题项, “该 MBTI 网络衍生物使 MBTI 测试变得更加有趣”、“该 MBTI 网络衍生物引用的 MBTI 人格测试内容值得信赖”、“使用该 MBTI 网络衍生物能够让您更便捷地向他人描述您的 MBTI 人格”。将三个题项与 11 种 MBTI 符号化传播产物交叉测量, 如“使用包含 MBTI 的梗图、表情包能够让您更便捷地向他人描述您的 MBTI 人格”。作答者根据自己的实际情况选择对各项陈述的同意程度。本文取每人每题的均值作为感知价值的最终指标, 均值赋值与感知有用性、感知娱乐性赋值相同。

词义判断 (均值=3.61, 标准差=1.000)。该变量意在探究高校学生对 MBTI 符号化传播产物的词义清晰度的认知程度。根据巴纳姆效应定义, 该变量作为高校学生相信 MBTI 的中介变量存在。研究针对该变量设计了一个题项: “总的来说, 这些 MBTI 网络衍生物对人格的描述是清晰、有指向性的”。答案参照李克特五级量表设计, “非常不同意”、“不太同意”、“说不清”、“比较同意”、“非常同意”五个选项分别编码为 1、2、3、4、5。研究将其得分作为最终指标。

3.2.4 调节变量

例外检索 (均值=3.72, 标准差=0.981)。该变量意在探究高校学生对于 MBTI 符号化传播产物人格描述的思考程度。研究针对该变量设计了一个题项: “在看到这些 MBTI 网络衍生物对您 MBTI 人格的描述后, 您会先问问自己有没有过跟这些描述不一样的行为”。答案参照李克特五级量表设计, “非常不同意”、“不太同意”、“说不清”、“比较同意”、“非常同意”五个选项分别编码为 1、2、3、4、5。研究将其得分作为最终指标。

3.2.5 控制变量

本研究将性别 (1=男性, 2=女性) 作为控制变量处理, 同时检验性别是否会影响 MBTI 符号化传播产物与 MBTI 相信度的关系。

3.3 效度检验

本研究利用 SPSS27.0 主成分分析法进行因子分析, 最大方差法旋转。

数据显示, 高校学生 MBTI 符号化传播产物与 MBTI 相信度模型的 KMO 值为 0.922, Bartlett 球形度检验近似卡方值为 1154.376, 自由度为 78, 达显著, 适合做进一步的因子分析。3 个因子的累计解释方差比为 64.546%, 各项目因子负荷均大于 0.48, 具有良好的结构效度。

巴纳姆效应与 MBTI 相信度模型的 Cronbach' Alpha=0.697, KMO 值为 0.587, Bartlett 球形度检验近似卡方值为 72.077, 自由度为 3, 达显著, 不适合做进一步的因子分析。

表 1 变量测量指标表

潜变量	测量指标	问项设计	文献支持	信度检验
感知有用性	使用	您频繁接触过该 MBTI 网络衍生物	改编自谭春辉等 ^[16] 改编自武晓立 ^[17]	0.850
	作用	该 MBTI 网络衍生物为您提供了积极的帮助		
	有用	综合而言, 该 MBTI 网络衍生物对您有用		
感知娱乐性	话题	该 MBTI 网络衍生物为您带来了有趣的话题	改编自谭春辉等 ^[16]	0.852
	内容	接收该 MBTI 网络衍生物的内容使您感到愉悦		
	分享	您会出于传递快乐的目的向他人分享该 MBTI 网络衍生物		
感知价值	便利	使用该 MBTI 网络衍生物能够使您更便捷地向他人描述您的 MBTI 人格	改编自徐姗 ^[7] 改编自肖开红等 ^[13]	0.846
	有趣	该 MBTI 网络衍生物使 MBTI 测试变得更加有趣		
	信任	该 MBTI 网络衍生物中引用的 MBTI 人格测试内容值得信赖		
相信度	关系强度	该 MBTI 网络衍生物使您与 MBTI 测试在某种程度上产生了诸如“共鸣”“重测”等密切联系	改编自贺兆婧 ^[18]	0.923
	客观评价	该 MBTI 网络衍生物让您觉得 MBTI 测试适合您		
	主观评价	该 MBTI 网络衍生物证明了 MBTI 测试能满足您的需求		
	作用效果	该 MBTI 网络衍生物让您更相信 MBTI 测试对您人格的描述		
巴纳姆效应	主观验证	总的来说, 这些 MBTI 网络衍生物对您人格的描述使您感到满意, 或者说是您想要成为的样子	改编自彭梓林 ^[19]	0.697
	词义判断	总的来说, 这些 MBTI 网络衍生物的描述是清晰且有指向性的		
	例外检索	在看到这些 MBTI 网络衍生物对您 MBTI 人格的描述后, 您会先问问自己有没有过跟这些描述不一样的行为		

4. 数据分析

4.1 描述性统计

在进行回归分析之前,本研究对各个核心变量进行了描述性分析。由表3可得,101名受调查者对MBTI符号化传播产物的感知有用性、感知娱乐性和感知价值水平呈现一般状态,对MBTI相信程度处在“不太相信”和“一般相信”之间,偏于“不太相信”。

表3 各变量的描述性统计

	M	SD	1	2	3	4	5
1. 性别	1.63	0.484	1.000	0.361**	0.212*	0.277**	0.241*
2. 感知有用性	2.93	0.782		1.000	0.741**	0.684**	0.647**
3. 感知娱乐性	2.99	0.879			1.000	0.714**	0.765**
4. 感知价值	3.02	0.800				1.000	0.785**
5. MBTI 相信度	2.94	0.925					1.000

注: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$ 。

由表3得,性别一定程度上影响了MBTI相信度。从表4表5来看,女生对于感知有用性、感知娱乐性、感知价值和MBTI相信度普遍高于男生。无论男女,对于MBTI都呈现一般相信。但是男生对MBTI非常不相信和不太相信的比例(37.9%)高于对MBTI的比较相信和非常相信(16.2%),女生则相反(18.9% $<$ 32.9%)。

表4 性别与各变量之间关系的描述性统计

主要变量	性别	M	SD	t	p
感知有用性	男	2.56	0.69	-3.832	$<0.01^{**}$
	女	3.14	0.75		
感知娱乐性	男	2.74	0.99	-2.126	0.036*
	女	3.13	0.79		
感知价值	男	2.73	0.80	-2.870	0.005**
	女	3.19	0.75		
MBTI 相信度	男	2.65	1.01	-2.471	0.15*
	女	3.11	0.84		

注: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$ 。

表5 性别与MBTI相信度之间的关系

	MBTI 相信度	总计
--	----------	----

	非常不相信	不太相信	一般相信	比较相信	非常相信	
男	6 (16.2%)	8 (21.6%)	17 (45.9%)	5 (13.5%)	1 (2.7%)	37
女	3 (4.7%)	9 (14.1%)	31 (48.4%)	20 (31.3%)	1 (1.6%)	64
总计	9	17	48	25	2	101

4.2 MBTI 相信模型

4.2.1 MBTI 相信模型的多元回归分析

为了进一步检验研究假设和回答研究问题，本研究通过 SPSS27.0 对所得数据做了两次线性回归分析，分步验证了图 2 模型的成立。

第一次线性回归分析，感知有用性和感知娱乐性作为自变量，感知价值作为因变量，使用步进法对其进行线性回归分析，其中使用 F 的概率（进入 0.05 而除去 0.10）。第二次线性回归分析，将感知价值作为自变量，MBTI 相信度作为因变量。

据表 6，感知有用性对感知价值有显著正向影响，H1 成立；感知娱乐性对感知价值有显著正向影响，H2 成立；感知价值对 MBTI 相信度有显著正向影响，H3 成立。即是说，MBTI 符号化传播产物传达的信息更加重要、趣味性越强，越能带给受众更大的价值，受众对于 MBTI 的相信程度就越高，第一个模型成立。

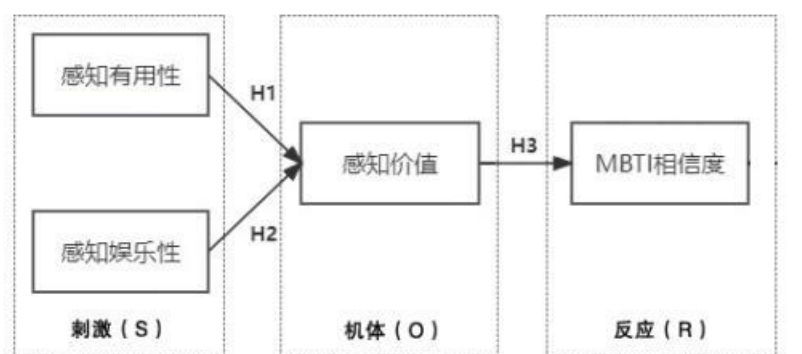


图 2 MBTI 符号化传播产物与 MBTI 相信度模型

表 6 感知有用性、感知娱乐性和感知价值以及感知价值和 MBTI 相信度的线性回归分析

因变量	自变量	Beta	t	R ²	F
-----	-----	------	---	----------------	---

	感知娱乐性	0.714	9.988***	0.504	99.757
感知价值					
	感知有用性	0.344	3.407***	0.554	61.196
	感知娱乐性	0.459	4.539***		
MBTI 相信度	感知价值	0.785	12.619***	0.613	159.239

注：*** $p < 0.001$ 。

4.2.2 感知价值的中介效应分析

本研究运用 Bootstrap 技术分析感知价值在感知有用性和 MBTI 相信度之间的中介效应。本研究的 Bootstrap 分析通过 Process 插件运算，样本量选择 5000，在 95% 的置信区间下，中介检验的结果不包含 0 (LLCI=0.297, ULCI=0.612)，表明感知价值的中介效应显著，且中介效应大小为 0.450。因此，感知价值在感知有用性对 MBTI 相信度的影响中发挥中介作用。

研究同样使用 Bootstrap 技术分析感知价值在感知娱乐性和 MBTI 相信度之间的中介效应。通过 Process 插件运算，样本量选择 5000，在 95% 的置信区间下，中介效应的结果不包含 0 (LLCI=0.208, ULCI=0.538)，表明感知价值的中介效应显著，且中介效应大小为 0.365。因此，感知价值在感知娱乐性对 MBTI 相信度的影响中发挥中介作用。

4.3 巴纳姆效应影响机制

本研究对该模型四个变量进行相关性分析，四个变量两两相关（见表 7），能够进行进一步分析。

表 7 各变量的描述性统计

	M	SD	1	2	3	4
1. 主观认知	3.51	0.934	1.000	0.285**	0.671**	0.563**
2. 例外检索	3.72	0.981		1.000	0.349**	0.240**
3. 词义判断	3.61	1.000			1.000	0.400**
4. MBTI 相信度	3.42	1.08				1.00

注：** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ 。

4.3.1 巴纳姆效应影响机制的线性回归分析

研究通过 SPSS27.0 对主观认知、词义判断和 MBTI 相信度进行两次线性回归分析（见表 7）。第一次将主观认知当做自变量，词义判断作为因变量；第二次将词义判断作为自变量，MBTI 相信度作为因变量。据表 7，主观认知与词义判断之间呈现正向显著影响；词义判断与 MBTI 相信度呈现正向显著影响。即是说，人们对 MBTI 越满意，就越认为 MBTI 描述清晰，对 MBTI 的相信度就越高，假设 H4、H5 成立。

表 7 主观认知与词义判断以及词义判断与 MBTI 相信度之间的线性回归分析

因变量	自变量	Beta	t	R ²	F
词义判断	主观认知	0.671	9.014***	0.445	81.249
MBTI 相信度	词义判断	0.4	4.348***	0.152	18.909

注：***p<0.001。

4.3.2 例外检索的调节效应分析

根据所得数据，研究采用 Process 对例外检索的调节效应进行检验，如表 8。结果显示：例外检索与主观认知的交互作用对词义判断的影响未达到显著水平。同时，例外检索对词义判断未达到显著影响，假设 H6 不成立。

表 8 例外检索的调节效应分析

因变量	自变量	Beta	t	R ²	F
词义判断	主观认知	0.645	7.845***	0.490	31.098
	例外检索	0.154	1.969		
	主观认知*例外检索	0.097	1.551		

注：***p<0.001。

4.3.3 词义判断的中介效应分析

本研究运用 Bootstrap 技术分析词义判断在主观认知和 MBTI 相信度之间的中介效应。本研究的 Bootstrap 分析通过 Process 插件运算，样本量选择 5000，在 95%的置信区间下，直接中介模型检验的结果不包含 0（LLCI=0.361，ULCI=0.878），间接中介模型检验的结果包含 0（LLCI=-0.172，UCLI=0.233），表明词义判断的中介效应不显著。因此，词义判断在

主观认知对 MBTI 相信度的影响中不发挥中介作用。

整体上看,巴纳姆效应能够影响到受众在 MBTI 符号化传播产物对相信 MBTI 的过程。影响机制是,MBTI 符号化传播产物通过改变其对 MBTI 测试的满意程度,进而影响到其对 MBTI 描述的词以判断,从而对改变 MBTI 相信度。

4 讨论结语

从 MBTI 大热到降温,MBTI 流行的大背景为其符号化产物提供了良好的生长土壤。这些符号化传播产物虽然日新月异,无法穷尽,但感知有用性和实用性始终是其一体两面。从 MBTI 流行现象对人的产生刺激到人进行调整与回应,这两种性质遵从高校学生群体日常惯例的情况下,站在价值判断的一边为 MBTI 提供了新的角度和思考。

相比起一个抽象的科学量表,MBTI 更多是以职业指导、穿搭推荐等等符号化产物形态出现在高校学生群体的日常生活交往中。对该群体而言,MBTI 提供的实用和娱乐价值是其客观科学性的上位替代品,实用和娱乐的价值总和被视为 MBTI 信任度等价物;换言之,该群体真正关心的是一个具有自主选择过程问题,即“是否值得”的选择问题。

作为一种被建构的信任度,在选择中建构,高校学生群体对 MBTI 的功利性考量形成了一个规律:当该群体中的大多数认为 MBTI 能提供毋庸置疑的价值时,对 MBTI 的信任度就会上升;反之则下降。这也是 MBTI 在该群体中流行后的结果。但与巴纳姆效应不同的是,是在“被选择”地相信之后而非之前,MBTI 被认知为是清晰的,才进而被呈现出了和其他被信任的技术和新鲜事物相同的特征。至此,高校学生群体自主地完成了对 MBTI 合理化的最终阶段。可以预见的是,这在未来又将反过来进一步强化 MBTI 在该群体中的流行,并进而衍生出其更多的符号化产物。

本次研究过程存在一定不足。首先,时间有限,问卷数据数量不足,朋友圈作为搜集中心导致范围分散,来自不同高校的数量不均等,代表性上有失偏颇。问卷发放理应覆盖青岛几座高校,使用分层抽样的方式进行分析。其次,问卷题目设置中,过多地使用了“相倚问题”设计,导致部分题目无法使用。再次,关于巴纳姆效应的 MBTI 相信度模型问题题量少,效度检验低,检验结果的可信度低。理应对相关自变量增加题目设置数量,或者使用相关可靠的量表,增强信效度。最后,对 11 种 MBTI 符号化产物并没有做出相应的研究解释,研究理应探究受众对于四个维度的 11 种 MBTI 符号化产物进行比较。

参考文献

- [1] 新京报. “你是什么型”: MBTI 测试何以引发社交狂欢? [N]. 2022. 4. 18.
- [2] 王韬. 网络社会下的游戏化社交与虚拟认同——以 MBTI 测试火爆为例[J]. 卫星电视与宽带多媒体, 2022, (16): 91-92.
- [3] 谈雅婷. 社交网络中的 MBTI 热潮——从传播视角探究自我认知与社会认同的构建[J]. 时代人物, 2023(21): 0066-0068
- [4] 王亚成, 张婉钰. MBTI 网络语言对年轻人社交的影响[J]. 互联网周刊, 2022(12): 10-12.
- [5] 赵若彤. 身份的困惑与锚定: MBTI 测试中的网络迷因[J]. 科技传播, 2022, 14(15): 140-142.
- [6] 汤欣雯. 社交媒体时代 MBTI 测试流行现象探析——以 B 站用户视频为例[J]. 新媒体研究, 2022, 8(17): 83-87.
- [7] 徐姗. 微信公众号用户采纳与使用影响因素研究[D]. 重庆: 西南大学, 2015.
- [8] 郑称德, 刘秀, 杨雪. 感知价值和个人特质对用户移动购物采纳意图的影响研究[J]. 管理学报, 2012, 9(10): 1524-1530.
- [9] 刘锦宏, 安珍珍, 徐丽芳. MOOC 用户使用意愿影响因素实证研究[J]. 高等教育研究, 2015, 36(11): 69-76.
- [10] 吴茹双. 微信用户使用态度影响因素研究[D]. 上海: 上海交通大学, 2013.
- [11] 盛晨, 庄际亮, 王芳. 大学生感知价值的付费意愿研究——基于视频网站付费业务的调查分析[J]. 北京印刷学院学报, 2021, 29(4): 85-86, 93.
- [12] 师斌, 李凯, 严建援. 基于隐私视角的 LBS 用户使用意向研究[J]. 科研管理, 2018, 39(4): 64-73.
- [13] 肖开红, 雷兵. 意见领袖特质、促销刺激与社交电商消费者购买意愿——基于微信群购物者的调查研究[J]. 管理学报, 2021, 34(1): 99-110.
- [14] 王月. 基于游客视角的阳泉市桃林沟休闲观光农业发展研究[D]. 河南工业大学, 2023.
- [15] 彭梓林. 大学生星座相信程度与巴纳姆效应关系分析[J]. 校园心理, 2014, 12(03): 170-172.
- [16] 谭春辉, 易亚, 李莉. 学术微信公众号用户持续使用意愿影响因素研究[J]. 现代情报, 2021, 41(1): 50-59, 77.
- [17] 武晓立. 微信用户健康信息分享行为的影响因素研究[J]. 国际新闻界, 2022, 44(10): 96-118.
- [18] 贺兆婧. 基于信任理论的“小红书”APP 网络口碑效应实证研究[D]. 云南财经大学, 2021.
- [19] 彭梓林. 大学生星座相信程度与巴纳姆效应关系分析[J]. 校园心理, 2014, 12(03): 170-172.

The Path Model of Building MBTI Trust among University Student Groups from the Perspective of the SOR Theory

Shengyao Fan, Yihao Zhang, Xusheng Huang

(Qingdao University, Qingdao/Shandong Province, 266071)

Abstract: This paper starts from the symbolic dissemination products of MBTI, reviews the "stimuli (stimuli) - individual physiology and psychology (organism) - response (response)" theory, and focuses on the specific issue of university student groups constructing trust in MBTI. It explores whether the Technology Acceptance Model, the Barnum Effect, and Cognitive Dissonance Theory are still applicable. The results show that in establishing trust in MBTI, perceived usefulness and perceived entertainment jointly constitute the perceived value of MBTI; perceived value further influences the degree of subjective validation, the extent of semantic judgment bias, and ultimately constitutes the main source of MBTI trust.

Keywords: Symbolic Dissemination; Technology Acceptance Model; Barnum Effect; Cognitive Dissonance; SOR Model