

社交媒体自恋量表的修订及其信效度检验

冯英超, 胡 淼, 胡金豆

内蒙古师范大学心理学院, 内蒙古 呼和浩特

收稿日期: 2023年8月3日; 录用日期: 2023年9月11日; 发布日期: 2023年9月18日

摘 要

以大学生作为被试, 对中文版社交媒体自恋量表(SMNS)进行修订。探索性因素分析发现, 中文版社交媒体自恋量表包含两个维度, 10条目, 累计方差解释率为46.45%; 验证性因素分析发现, 双因子模型拟合良好($\chi^2/df = 2.30$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.92$, $IFI = 0.94$, $RSMEA = 0.057$), 总量表的Cronbach's α 系数为0.80, 重测信度为0.88, 分半信度为0.72, 效标关联效度良好。故中文版社交媒体自恋量表在中国大学生群体中具有良好的信效度, 可用于社交媒体自恋的测量。

关键词

社交媒体自恋, 信度, 效度

Revision of the Social Media Narcissism Scale and Its Reliability and Validity Testing

Yingchao Feng, Miao Hu, Jindou Hu

School of Psychology, Inner Mongolia Normal University, Hohhot Inner Mongolia

Received: Aug. 3rd, 2023; accepted: Sep. 11th, 2023; published: Sep. 18th, 2023

Abstract

The Chinese version of the Social Media Narcissism Scale (SMN) was revised in college students. Exploratory factor analysis showed that the Chinese version of Social Media Narcissism Scale had 2 dimensions, 10 items, and the cumulative variance explanation rate was 46.45%. The confirmatory factor analysis showed that the unidimensional fit was good ($\chi^2/df = 2.30$, $CFI = 0.94$, $TLI = 0.92$, $IFI = 0.94$, $RSMEA = 0.057$), the Cronbach's α coefficient of the total scale was 0.80, the test-retest reliability was 0.88, the split-half reliability was 0.72, and the criterion-related validity was good. The revised Chinese version of the Social Media Narcissism Scale had good reliability and validity and could be used to measure the level of Social Media Narcissism Scale.

Keywords

Social Media Narcissism, Reliability, Validity

Copyright © 2023 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

现今是一个网络发达的数字信息时代,据《第51次中国互联网络发展状态统计报告》显示,至2022年12月,我国网民人数高达10.67亿,互联网的普及率也达到了75.6% [1]。易于访问的社交平台改变了人们的交流方式,促使人们在社交媒体上发表内容的动机已经成为重要的研究课题[2]。社交媒体包含了在粉丝群体中脱颖而出,并反过来从这个群体中得到反馈的潜力,自恋正是一种以理想化自我形象为核心的人格特质[4],因此人们社交媒体上的行为是否反映了自恋或助长了自恋越来越受关注[3]。前人研究发现,自恋与社交媒体间的关系复杂。一方面,自恋与各种在线行为呈显著正相关[5] [6],是问题性社交网络使用行为的重要预测因素[7],并与线上内容的更新、互动频率密切相关[2]。另一方面,社交媒体中虚拟积极关系的持续存在会增加个体自恋程度[8],即便是谦逊个体中,这种预测同样存在[9]。

实证研究表明自恋与网络社交媒体之间存在复杂的关系,因此,明确适合社交媒体平台的测量工具就显得更为重要,有利于相关研究更好地展开。目前衡量社交媒体中自恋程度的工具多采用自恋人格量表[10] [11] [12],然而,社交媒体已经成为一种具有特定特征的文化,具有其固有特征[13],沿用现实自恋人格量表进行测量忽略了社交媒体平台的异质性。在此基础上,Seher Akdeni 等人以成年人为被试开发了社交媒体自恋量表(Social Media Narcissism Scale, SMNS) [2],该量表信效度良好,已经被检验可以有效测量社交媒体自恋[14]。因此,本研究在大学生群体中修订 SMNS,为推进我国社交媒体自恋相关领域的研究提供科学的测评工具。

2. 对象与研究方法

2.1. 研究对象

样本估算:根据统计学对于因子分析的标准与要求,每个条目应有5~10名被试[15],SMNS共计16条目,结合实际情况,考虑有20%的无效问卷,据此本研究至少需要113人。

采用整群随机抽样法,被试来自内蒙古、海南、武汉等地的部分高校大学生,于2023年7月至8月进行问卷发放,由受过专业训练的心理学研究生作为主试,以班级为单位实行团体施测。依据钟晓钰等人[16]提出的问卷调查中被试不认真作答的示例,将定义为明显不认真作答的数据进行删除。

样本1:共450份,回收有效问卷402份。其中男生198人,女生204人;平均年龄(20.8 ± 1.55);农村户籍250人,非农村户籍152人。独生子女173人,非独生子女229人,大一40人,大二196人,大三126人,大四40人;每天上网时长少于0.5小时18人,0.5~1.5小时116人。1.5~3.5小时111人,3.5小时以上157人。

样本2:共发放问卷400份,回收有效问卷355份,其中男生168人,女生187人;平均年龄(19.99 ± 1.654)岁;农村户籍225人,非农村户籍130人。独生子女157人,非独生子女198人,大一31人,大二170人,大三108人,大四46人;每天上网时长少于0.5小时25人,0.5~1.5小时125人。1.5~3.5

小时 99 人, 3.5 小时以上 106 人。

样本 3: 用于检测重测信度, 被试来源于总体样本中大学生, 部分学生填写问卷后同意参加后续调查, 并在问卷最后主动留下联系方式。6 周后在施测的样本中随机选取 100 名被试进行重测, 共发放电子问卷 100 份, 有效问卷 84 份。其中男生 39 人, 女生 45 人, 被试平均年龄(19.8 ± 1.44)岁。

2.2. 研究工具

2.2.1. 社交媒体自恋量表(Social Media Narcissism Scale, SMNS)

共包含 16 个条目, 由两个子维度组成: 崇拜自恋和竞争自恋, 其中自恋的崇拜包含有 9 个条目, 是一种自我提升的策略, 表达了“让别人钦佩你!”的口号。除了确保更高的自尊和良好的感觉外, 它还通过让一个人感到特殊和钦佩而一遍又一遍地滋养着自大的自我。自恋的竞争包含有 6 个条目, 涉及自恋的自卫过程, 其特点是敌意和害怕失去, 类似于“永远不要让别人摧毁你!”个人做出巨大的努力, 以强烈的自我调节情绪为特征, 从而保护他/她的夸大性自我免受任何真实或想象的侵略者的侵害。每个条目采用 1(一点也不)~5(几乎总是)五点计分, 无反向计分, 量表得分是由各量表条目得分相加出来, 分数越高, 意味着社交媒体中自恋程度的增加。该量表的 Cronbach's α 系数为 0.82。

本研究经原作者授权同意后, 对 SMNS 进行中文版的修订。修订过程: ① 根据中国文化的背景以及语言表达习惯, 由 4 名心理学专业研究生独立翻译成中文量表; ② 请 2 名心理学专业的教授对翻译后的初稿进行内容效度审核, 审核通过后形成初测量表; ③ 再由 2 名英语专业的留学生对初测量表进行回译, 对比与原版量表的差异, 并对此进行修改, 以保证翻译的中文量表在符合中国本土文化; ④ 最后随机选取 20 名非心理学专业的研究生对初测量表进行通俗度检验, 确保中文版社交媒体自恋量表的各个题项无病句或歧义句, 最终形成了与原量表条目数量和计分规则相同的 SMNS 中文版。

2.2.2. 效标工具

参考英文原版量表使用的校标工具, 本研究选取了极简版病理性自恋问卷、自恋人格问卷及黑暗十二条作为校标工具。

极简版病理性自恋问卷[11]: 由王阳等人修订, 量表由 12 个条目构成, 分为三个维度, 适用于常态人群。每个维度包含 4 个条目。采用 0(完全不符合)~5(完全符合)六点计分, 得分越高表示个体的病理性自恋程度越高, 该量表具有良好的内部一致性信度和重测信度。在本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.86。

13 条目自恋人格量表[12]: 由程浩等人修订, 量表由 13 个条目构成, 分为三个维度。领导/权威维度 4 个条目, 夸大的自我表现欲维度 5 个条目, 特权感/占有欲 4 个条目。采用 1(不符合)~2(符合)迫选作答, 得分越高, 表明个体自恋程度越高。该量表具有良好的内部一致性信度和重测信度。在本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.72。

黑暗十二条[17]: 由耿耀国等人修订, 量表由 12 个条目构成, 分为三个维度。马基雅维里主义、自恋和精神病态分别对应 4 个条目。采用 1(完全不同意)~7(完全同意)七点计分, 得分越高, 表明个体的某种黑暗特质越明显。该量表具有良好的内部一致性信度和重测信度。在本研究中, 该量表的 Cronbach's α 系数为 0.72。

2.3. 统计处理

本研究使用 SPSS 23.0、AMOS 21.0 统计分析软件对收集到的数据进行录入、处理、统计分析。使用题总相关进行项目分析, 使用主成分分析法、Promax 斜交旋转进行探索性因子分析; 使用 AMOS 21.0 进行验证性因子分析, 使用 Pearson 积差相关检验效标关联效度及重测信度, 使用 Cronbach's α 系数评估

内部一致性信度。

3. 结果

3.1. 项目分析

根据中文版翻译问卷项目与所属维度的皮尔逊积差相关系数检验结果发现, 低于 0.3 的项目包括条目 3、5、7、8。

3.2. 效度分析

3.2.1. 结构效度

选取样本 1 进行探索性分析。首先, 在项目分析的基础上, 进行可行性检验, 结果显示, KMO 值为 0.85, Bartlett 球形检验值为 997.50 ($df=66, p < 0.001$)。在未限制因子个数的情况下, 运用主成分分析法提取因子, 结果特征值大于 1 的公因子仅有 3 个, 其中第三个因子下属条目数量不足三条, 因此参照原问卷, 在限制因子个数的情况下重新探索。二次探索结果发现, 其中条目 2 和条目 11 的因素负荷小于 0.5, 予以删除, 剩余 10 个条目重新进行三次探索。三次探索性因素分析结果显示, KMO 值为 0.84, Bartlett 球形检验值为 801.55 ($df=45, p < 0.001$), 总方差解释量为 46.45%。各个条目的因子载荷在 0.51~0.77 之间。详细的数据见表 1。

Table 1. Factor loading of exploratory factor analysis of the Chinese version of social media narcissism scale

表 1. 中文版社交媒体自恋量表探索性因素分析的因子负荷

崇拜自恋		竞争自恋	
项目号	负荷	项目号	负荷
D1	0.66	D4	0.77
D6	0.56	D13	0.62
D9	0.62	D14	0.76
D10	0.66	-	-
D12	0.62	-	-
D15	0.72	-	-
D16	0.71	-	-
解释量 34.38%		12.06%	

结合探索性因素分析的结果, 使用样本 2, 对未删除的 16 条目量表和删除向后的 10 个条目量表分别做验证性因子分析, 结果显示: 未删除条目情况下, $\chi^2/df=4.04$, $CFI=0.78$, $TLI=0.75$, $IFI=0.79$, $RSMEA=0.087$, 此维度的各条目载荷在 0.43~0.69。删除条目后因子情况下, $\chi^2/df=2.30$, $CFI=0.94$, $TLI=0.92$, $IFI=0.94$, $RSMEA=0.057$, 各条目的条目载荷在 0.51~0.67 之间。验证性因素分析结果表明, 未删除条目的原始量表结构拟合不达标, 10 条目问卷拟合则表现良好, 综合评判下, 10 条目社交媒体自恋量表结构效度符合心理测量学要求。

3.2.2. 外部效度

外部效度采用效标关联效度进行验证,用 Pearson 相关法对 SMNS 量表总分与各校标进行相关分析,结果表明社交媒体自恋量表与黑暗十三条得分显著正相关($r = 0.42, p < 0.01$),社交媒体自恋量表与自恋人格表得分显著正相关($r = 0.39, p < 0.01$),社交媒体自恋量表与病理自恋得分显著正相关($r = 0.39, p < 0.01$)。其他详细结果见表 2。聚敛效度检验表明: SMNS 组合信度为 0.89,平均方差抽取量为 0.45, SMNS 具备较高的聚敛效度。

Table 2. Chinese version of Social Media Narcissism Scale calibration correlation validity test

表 2. 中文版社交媒体自恋量表的效标关联效度检验表

	1	2	3	4	5	6
1) SCRS	1					
2) 崇拜自恋	0.92**	1				
3) 竞争自恋	0.68**	0.33**	1			
4) 黑暗十三	0.42**	0.28**	0.47**	1		
5) 自恋人格	0.39**	0.26**	0.46**	0.41**	1	
6) 病理自恋	0.39**	0.32**	0.34**	0.53**	0.24**	1

注: ** $p < 0.01$ 。

3.3. 信度检验

信度检验的结果显示:中文版社交媒体自恋量表内部一致性系数为 0.80。6 周后重测结果显示,中文版社交媒体自恋量表内部一致性信度为 0.72,前后 2 次总分的相关系数为 0.88 ($p < 0.01$)。分半信度为 0.78。

4. 讨论

本研究以大学生为研究群体翻译并修订《中文版社交媒体自恋量表》,在研究初期进行了严谨的翻译以及回译程序,该量表在大学生群体中有良好的结构效度和效标效度,结果显示,翻译和修订后的社交媒体自恋量表中文版在中国样本中适用性较好,可以反映中国大学生的社交媒体自恋水平。

条目分析与探索性因素分析结果显示,条目 2、3、5、7、8、11 不符合标准被删除,虽然在后续的验证性因素分析中将未删除的条目纳入检验,结果发现,分析的结果与 Akdeni 编制的原版问卷有一定的差异,未经修订的问卷结构拟合较差。本研究将探索性因素分析中不符合标准的条目删除后进行分析,发现剩下的 10 条目量表结构拟合度良好,总方差解释量达 46.45%。

与此同时,本研究选取国内外广泛使用且具有良好信效度的自恋人格问卷、病理性自恋量表和黑暗十三条作为效标,效标关联效度计算结果显示,社交媒体自恋量表与校标均呈现显著的正相关,这与以往研究的结果相对一致[2]。显著正相关说明本研究修订的社交媒体自恋量表具有良好的生态效度,可推广价值较高。

在信度指标上,中文版自我批评反刍量表的 Cronbach's α 系数为 0.80,这与英文原版的社交媒体量表所报告的 Cronbach's α 系数为 0.84 相近。重测信度为 0.88,表明该量表具有较高的可靠性和稳定性。

本研究拓宽了社交媒体自恋量表的被试领域,为后续的大学生社交媒体自恋的相关研究提供了行之有效的测量工具。但本研究仍有许多不足,一是研究者仅从部分高校中选取部分大学生被试,被试群体较为单一,未来可以扩展到其他的网络群体;二是,社交媒体自恋量表是自评式量表,难免存在一定的

社会赞许性影响, 后续研究中可以增加社会赞许性等指标的监控。

综上所述, 中文版社交媒体自恋量表的心理测量学特征良好, 在大学生群体中具有良好的信度和效度, 可以作为测量社交媒体自恋的检测工具。

5. 结论

1) 本研究修订的大学生社交媒体自恋量表包含两个维度, 分别是崇拜自恋和竞争自恋。

2) 修订后的中文版社交媒体自恋量表在大学生群体中具有良好的信效度, 可以作为一种有效实用的社交媒体自恋测量工具在心理学研究中使用。

参考文献

- [1] 国家图书馆研究院. 中国互联网络信息中心发布第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(2): 39.
- [2] Akdeniz, S., Budak, H. and Ahçı, Z.G. (2022) Development of a Scale of Narcissism in Social Media and Investigation of Its Psychometric Characteristics. *International Education Studies*, **15**, 200-209. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p200>
- [3] Barry, C.T. and McDougall, K.H. (2018) Social Media: Platform or Catalyst for Narcissism? In: Hermann, A., Brunell, A. and Foster, J., Eds., *Handbook of Trait Narcissism*, Springer, Cham, 435-441. https://doi.org/10.1007/978-3-319-92171-6_47
- [4] 范琳琳, 陈红, 刘馨元. 大学生文化取向和自我客体化的关系: 显性自恋的中介作用[J]. 心理科学, 2023, 46(3): 619-626. <https://doi.org/10.16719/j.cnki.1671-6981.20230314>
- [5] 高峰强, 韩婷, 桑墨涵, 等. 社交网站使用强度与网络利他行为的关系: 网络社会支持的中介作用和隐性自恋与性别的共同调节作用[C]//中国心理学会. 第二十三届全国心理学学术会议摘要集(上): 2021 年卷. 2021: 835-836. <https://doi.org/10.26914/c.cnkihy.2021.042551>
- [6] 贾彦茹, 金童林, 李鑫, 等. 隐性自恋对大学生网络攻击行为的影响: 焦虑和羞怯的中介作用[J]. 杭州师范大学学报(自然科学版), 2021, 20(2): 120-124. <https://doi.org/10.19926/j.cnki.issn.1674-232X.2021.02.002>
- [7] 张静, 常逢锦, 黄丹媚, 温祥. 神经质人格与青少年问题性移动社交网络使用的关系: 焦虑情绪与积极自我呈现的链式中介作用[J]. 中国临床心理学杂志, 2021, 29(3): 598-602. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2021.03.031>
- [8] Gentile, B., Twenge, J.M., Freeman, E.C. and Campbell, W.K. (2012) The Effect of Social Networking Websites on Positive Self-Views: An Experimental Investigation. *Computers in Human Behavior*, **28**, 1929-1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- [9] Twenge, J.M. and Campbell, W.K. (2010) *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*. Free Press, New York.
- [10] 王天宇, 周冰涛, 杨波, 刘宇平. 钦佩-竞争自恋量表及其简版在罪犯群体中的信效度检验[J]. 中国临床心理学杂志, 2023, 31(2): 388-391+395. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2023.02.026>
- [11] 李伟, 高文阳, 王阳. 极简版病理性自恋量表在大学生群体中的信效度检验[J]. 中华行为医学与脑科学杂志, 2021, 30(6): 560-565. <https://doi.org/10.3760/cma.j.cn371468-20210305-00126>
- [12] 程浩, 张向葵, 崔力炎, 等. 13 条目自恋人格量表中文版的信度效度研究[J]. 中国临床心理学杂志, 2020, 28(3): 487-491. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2020.03.011>
- [13] 王新刚, 李祖兰, 张婷. 社交媒体环境下被伤害品牌双面效应应对策略: 群体极化理论视角[J]. 心理科学进展, 2023, 31(5): 709-720.
- [14] Akdeniz, S. (2022) Personality Traits and Narcissism in Social Media Predict Social Media Addiction. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, **4**, 224-237. <https://doi.org/10.38151/akef.2022.14>
- [15] 吴明隆. 问卷统计分析实务: SPSS 操作与应用[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010.
- [16] 钟晓钰, 李铭尧, 李凌艳. 问卷调查中被试不认真作答的控制与识别[J]. 心理科学进展, 2021, 29(2): 225-237.
- [17] 耿耀国, 孙群博, 黄婧宜, 等. 黑暗十二条与短式黑暗三联征量表: 两种黑暗三联征测量工具中文版的检验[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(2): 246-250. <https://doi.org/10.16128/j.cnki.1005-3611.2015.02.013>