

旅游自拍需求维度及人格解释

殷章馨^{1,2}, 夏赞才¹

(1. 湖南师范大学旅游学院, 湖南长沙 410081; 2. 湖南第一师范学院商学院, 湖南长沙 410205)

[摘要] 旅游自拍已经成为一种普遍行为。以往自拍研究认为具有自恋等黑暗人格者倾向于自拍, 该结论不适用于旅游情境。文章采用质性和量化相结合的方法, 在探索旅游自拍需求维度的基础上, 基于大五人格模型, 分析不同人格特质对自拍需求的影响。因子分析结果表明, 旅游自拍需求是一个包含情感体验、自我展示和社会交往的三因子结构, 且呈现整体性和层次性。人格特质对自拍需求的逐步回归显示, 宜人性和经验开放性对自拍的情感体验需求呈正向影响, 情绪稳定性呈负向影响; 外向性对自我展示需求呈正向影响, 情绪稳定性呈负向影响; 外向性和经验开放性对社会交往需求均呈正向影响; 尽责性对旅游自拍需求的3个维度均无显著影响。该研究有助于旅游经营者针对不同人格特质的群体响应其旅游自拍需求, 提升旅游体验, 并利用旅游自拍照, 推广旅游目的地。

[关键词] 旅游自拍; 大五人格; 凝视; 自我展示; 社交媒体

[中图分类号] F59

[文献标识码] A

[文章编号] 1002-5006(2018)00-0110-11

Doi: 10.3969/j.issn.1002-5006.2018.12.018

引言

旅游自拍(travel selfie)可界定为旅游者以旅游吸引物为背景, 为自己拍摄照片的行为, 尤其是指使用智能手机或者平板电脑拍摄用于在社交媒体上分享照片的行为。在旅游景点, 随处可见旅游者高举自拍杆的景象。旅游者既会调用滤镜或美颜软件自拍, 并相互切磋最佳自拍角度, 也会将自拍

照分享到社交媒体, 并于点赞和评论中留言互动。旅游者用自拍杆为旅游景观争取更多自拍照空间的同时, 思考的却是如何凸显自己, 拍出能在社交媒体上获得点赞和好评的旅游自拍照。这一现象有悖于旅游摄影研究对于旅游者热衷于通过摄影来感知和理解旅游目的地和旅游景观的结论^[1]。旅游者为“景”而来, 却拍“己”而乐的自拍行为背后, 其心理需求是什么? 哪些人格特质对旅游自拍需求产生影响? 区别在哪里? 类似问题, 正日益引起旅游学者和业者的关注。

从文献看, 现有关于自拍的研究涉及两类原因变量, 一是与个体差异相关的变量, 如人格、情绪、自我客体化等^[2-4]; 二是与社会文化相关的变量, 如社会关系、文化背景、群体影响^[5-7]。这些研究大多认为自拍基于展示和管理个人形象的需求, 其实证研究仅基于自拍中的某一具体行为(如拍摄脸部特写或编辑自拍照), 没有关注到自拍需求还包括个体对内在体验的表达和对社会关系的渴求。具体而言, 迄今尚未有研究实现自拍需求从个人层面到社会关系层面的拓展, 将拍摄、编辑和分享自拍照的行为作为整体融合在一个框架内进行实证探讨。另外, 现有文献大都聚焦于惯常环境(usual environment), 将自拍与负面心理相联系, 假定自拍是自恋等黑暗人格(dark personality)的外部行为表现^[8-9]。然而, 在非惯常环境(unusual environment), 如旅游活动中, 自拍人数之众, 频率之高, 使得自拍源于黑暗人格的结论难以令人信服。旅游自拍的研究有必要跳出单一人格特质的视角, 引入普适性和系统性的人格模型来探讨人格特质对旅游自拍需求的影响。心理学关于人格特质理论的研究成果丰富, 尤其是大五人格理论(Big Five personality traits), 从5个维度测量人格的内在结构, 在预测个体行为方面有着广泛的应用, 有助于理解旅游者的旅游自拍行为, 这一旅游体验中的新兴现象。

鉴于此, 本研究拟基于大五人格理论, 探讨不同人格特质对旅游自拍需求的影响。研究预计在3

[基金项目] 本研究受国家留学基金委“国家建设高水平大学公派研究生项目”(201506720015)资助。[This study was supported by a grant from the China Scholarship Council(to YIN Zhangxin)(No. 201506720015).]

[收稿日期] 2017-11-10; **[修订日期]** 2018-03-09

[作者简介] 殷章馨(1980—), 女, 湖南常德人, 博士研究生, 副教授, 研究方向为旅游者行为、旅游经济地理, E-mail: yinzhangxin8341@163.com; 夏赞才(1962—), 男, 湖南安化人, 博士, 教授, 博士生导师, 研究方向为旅游管理与区域发展, E-mail: dr.xia@hunnu.edu.cn, 通讯作者。

个方面取得进展:第一,通过开放式问卷的质性研究,获得旅游自拍需求量表,挖掘旅游自拍需求的内在结构,将旅游自拍需求从个人层面拓展到社会关系层面,深化对旅游自拍现象的理解,响应旅游者人像摄影行为从“他拍”到“自拍”的转向。第二,拓宽自拍的研究情境和研究视角。自拍的现有研究主要基于日常生活情境,聚焦于自恋等单一人格特质。本文基于旅游情境,通过引入大五人格理论,将研究视角延伸到多维人格特质,并检验大五人格理论在旅游者行为领域的解释力度。第三,采用问卷调查法收集数据,检验不同人格特质对旅游自拍需求的解释能力,揭示其对旅游自拍需求的影响差异,从而帮助旅游目的地经营者理解旅游自拍行为,获得关于如何在旅游目的地营销中针对不同人群响应其旅游自拍需求的新思维,并借由旅游自拍照推广旅游目的地。

1 文献综述

1.1 人格特质理论和大五人格

人格特质理论(theory of personality trait)始于20世纪30年代,其创始人Allport和Odbert通过对区分人类行为差异的词汇进行分类以寻找人格结构,并为后续系统研究所需的量表和问卷奠定了基础。该理论认为特质(trait)是人格的有效组成元素,是个体具有的稳定且不易改变的心理特征,对个体态度和行为产生影响。

人格特质理论的研究成果丰硕,目前受到研究者普遍认同的是由John, Costa和McCrae等心理学家发展的五因素模型(five factor model, FFM)^[10],也叫大五人格模型,简称Big Five。据此模型,人格的基本结构由5种特质组成,能够涵盖人格描述的各个方面,分别为宜人性(agreeableness)、经验开放性(openness to experiences)、外向性(extraversion)、情绪稳定性(emotional stability)^①和尽责性(conscientiousness)^[11]。

宜人性通常被描述为友好、合作、利他,反映个体的人际关系特点,宜人性个体礼貌恭谦、为人温厚。经验开放性表示有想象力和好奇心,反映个体的创造力以及思路开阔的程度,经验开放程度高的个体喜欢新事物、新知识和新体验。外向性被认为热情、健谈、有活力,反映个体行为活动的外在特点,外向性高的个体精力充沛、善于社交。情绪稳定性主要与负面情绪有关,反映个体的消极情绪和

敏感性的特点,低情绪稳定性的个体表现为焦虑、消极、担忧和不安感。尽责性代表有组织、高效、系统,反映个体做事的风格是否公正、克制、严谨,尽责性个体对目标有计划、坚持努力、有较强的获得成就的愿望。

大五人格模型的五因素结构是整合人格特质的通用模型,是对人格特质的系统分类。由于大五人格模型具有跨文化的普适性^[12],其不同语言版本在十多个国家均得到验证,在心理学以及其他学科,如人力资源管理^[13]、消费者行为^[14]等众多领域中用于预测个体态度、绩效和行为,且表现出结果稳健、信度高的特点,因此,本文引入大五人格模型来测量旅游者的人格特质,并用于预测其对旅游者自拍需求的影响。

1.2 大五人格与旅游行为

在旅游学领域,研究发现人格特质对个体行为有显著影响。例如,包亚芳等认为外向性、尽责性人格特质对旅游管理专业实习生的留职意愿具有正向影响,神经质人格特质则呈负向影响^[15]。而大五人格在旅游者行为研究领域也备受学者关注,具有不同人格特质的旅游者,在其动机、体验、休闲活动偏好和目的地选择等方面有诸多不同^[16-17]。

Yoon和Grezel通过研究人格特质对旅游自媒体相关行为的影响,认为外向性正向影响旅游者的自媒体创作体验,外向性和经验开放性正向影响旅游者的博客撰写行为,情绪稳定性负向影响旅游者参与旅游论坛的讨论活动^[18]。白凯等以“80后”消费群体为研究对象,考查人格特质对其旅游偏好的影响,发现外向性、开放性特质对潜在旅游消费的情感偏好有正向影响,而开放性和愉悦性对其认知偏好有正向影响^[19]。许春晓等通过研究漂流旅游者人格特质与漂流体验偏好之间的关系,证实外向性对“快乐刺激”“了解当地文化”“享受美好环境”的漂流体验偏好有正向影响;开放性对“舒心轻松”的漂流体验偏好有正向影响;宜人性对“享受美好环境”和“了解当地文化”的漂流体验偏好有负向影响^[20]。

1.3 旅游自拍

随着自拍时代(selfie era)的到来^[5],自拍已经成为一种旅游景象(the selfie as a tourist sight)^[21]。有研究表明:(1)旅游自拍是“自我”的他者化(othing the self)过程。Dinhopl和Gretzel基于凝

① 一些文献使用神经质(neuroticism)表述该维度。

视理论,认为旅游自拍是旅游者在目的地进行的反观自我的凝视^[21]。自拍时,旅游者成为自我导向的旅游凝视中的客体,而传统旅游景象和吸引物的重要性降低,“自我”超越了目的地本身^[22]。(2)旅游者通过自拍照管理自身形象。旅游者通过社交媒体分享经过精心挑选,甚至美化处理的照片,来收获关注与点赞^[23]。Lyu 在 2016 年通过对旅游者使用照片编辑软件,优化旅游自拍照,提升自身形象,展现自我的心理过程进行研究,认为旅游者借由这一过程,实现了对自身形象的策略化管理^[24]。(3)旅游自拍基于社交媒体,传递社会关系。旅游自拍源于旅游和社交活动的互动^[25]。由于社交媒体给旅游者提供了大量可以即时欣赏自拍照的观众,旅游者所持有的观众意识(audience awareness),使其在旅游摄影的不同阶段都会从双重视角(自己的视角和想象中远程观众的视角)来自拍^[26]。同时,旅游者在自拍过程中,秉承娱乐精神,运用不同的面部表情,如微笑、做鬼脸,来展现不同版本的自己(如图 1),或聚焦于身体的一部分,如手、脚(如图 2),以及从摄影审美的角度,用墨镜、丝巾等修饰遮挡或寻求镜面反射效果(如图 3),视旅游地为舞台,把旅游吸引物当背景,享受个性化的旅游体验,自编自导属于自己的旅游故事^①。这种双重身份,即镜头中的演员身份和旅游景象的叙述者身份^[27]体现了社会关系的远程互动^[28]。以上研究为理解旅游自拍需求奠定了基础。

关于人格对自拍的影响,已有研究涉及外向型人格^[29]正向影响自拍行为,但更多的研究认为黑暗人格特质预测了自拍行为,如自恋(narcissism)^[7]、精神病态(psychopathy)^[2]、自我客体化(self-objectification)^[2]、表演型人格(histionic personality)^[30]。



图 1 土耳其西代古城阿波罗神庙
Fig. 1 Apollo Temple in Side, Turkey



图 2 美国亚利桑那州马蹄湾
Fig. 2 Horseshoe Bend in Arizona, USA



图 3 欧洲阿尔卑斯山滑雪场
Fig. 3 Ski area in the Alps, Europe

然而,以上研究存在两方面不足:(1)局限于个人面部自拍类型。黑暗人格的研究更多关注一个人的自拍(solo selfie)(如图 2 和图 3),较少涵盖团体自拍(group selfie)(如图 1);多寻求对个人面部特征的关注,而忽视了身体局部特写(footie selfie)(如图 2)的自拍照类型。换句话说,团体自拍照和局部自拍照类型否定了黑暗人格作为自变量的研究前提。(2)缺乏对自拍情境的考量。现有研究通过个体在社交媒体上传自拍照的数量、频率来测量自拍行为,未考虑具体自拍情境的影响^[31]。例如,在旅游过程中,旅游者在心情愉悦的情境下必然会大量自拍,从而引致上传社交媒体的自拍照数量和频率上升。也就是说,如果在惯常环境下,个体上传的自拍照数量和频率较高,或许可以联系自恋等黑暗人格进行分析,但在旅游情境下,则不宜简单地用惯常环境里的价值观评价和分析旅游者行为^[32]。本文基于以上问题,在旅游情境下审视自拍现象,通过

① 图片购买并下载于网站 www.veer.com。

大五人格理论的整体框架来识别个体内在需要^[33],以契合旅游者对愉悦性的体验需求,可以更好地解释旅游自拍。

2 研究方法

2.1 测量工具

2.1.1 大五人格量表

本研究采用Gosling, Rentforw和Swann在2003年编制的10个题项的大五人格简化版量表(TIPI),测量人格的5个维度,每个维度由两个意义相反的题项组成。5个维度即宜人性、经验开放性、外向性、情绪稳定性和尽责性的内部一致性系数分别为0.60、0.64、0.67、0.62和0.64。相对于Gosta和McCrae的240题标准化人格量表(NEO-PI-R)和John的44题简化版量表(BFI),其信度和效度偏低。但考虑到本次研究的对象为旅游者,从填答可行性角度考虑,其信度和效度均在可接受范围内^[34-35]。

2.1.2 旅游自拍需求量表

由于缺乏旅游自拍需求的前期研究,本文在梳理旅游自拍的研究脉络,综合心理学自拍需求、动机^[36-37]的基础上,为客观探索旅游自拍需求的结构内涵,采用开放式问卷调查的方式对自拍需求问卷进行了质性研究。选取长沙某旅行社组织的化妆品企业、保险公司和乳业集团奖励旅游团的旅游者作为被试对象(该旅行社为每位参团旅游者赠送自拍杆一个),旅行社名单表显示年龄均为20~39岁之间的旅游者。在团队结束旅行返程时,由导游在机场候机厅采用现场发放并回收的方式,共发放问卷103份,实际回收87份,剔除内容不符的问卷,最后得到有效问卷75份,其中,女性51人(占68%),男性24人(占32%),平均年龄32岁。

为明确旅游自拍需求的概念,使被试做出具有普遍性的描述,开放式问卷做以下设计:(1)解释概念。旅游自拍需求是指旅游者以旅游吸引物为背景的自拍行为(包括拍摄、编辑、分享自拍)所持有的内在需求。(2)明确问题。即“您觉得旅游自拍需求包括哪些特征?请举例5~7条典型特征”。(3)举例说明。希望留下美好回忆是旅游自拍需求,希望展示自己游览了著名景点是旅游自拍需求。此后,展开对原始问卷信息的提取、合并及精简、归类与命名、反向性确认归类,得到旅游自拍需求的初始量表,并使用Likert 5点量表进行计分(1表示非常不同意,5表示非常同意)。

2.2 样本选择与数据收集

本次调查对象为年龄在20~39岁,且前12个月中曾将旅游自拍照上传社交媒体的旅游者。由于自拍及分享自拍照需要使用智能手机或平板电脑,并连接网络,还有可能需要使用图片编辑软件对自拍照进行美化处理,该年龄段的旅游者较其他年龄组对于这些工具和技术的掌握水平更高,自拍意愿更强,自拍行为也更普遍^[38]。

问卷通过问卷星网络平台编辑生成,于2017年6月,在研究人员以旅游者身份参加的一个30人的旅游团中进行预试,并修改了一些容易误解和导致理解歧义的词句。正式调查于2017年9月进行。为保证样本的随机性,研究者联系了两类经营散拼团队的旅行社:(1)地接社两家,位于张家界和西安,分别代表自然景观和人文景观;(2)组团社2家,位于长沙和上海,分别代表国内游和出境游线路。由导游或领队旅游结束时通过微信发送链接网络问卷的二维码给团队中符合年龄的旅游者(导游持有的团队名单表中包含旅游者的年龄信息),同时在问卷中设置了两个筛选项“您是否在前12个月中拍过旅游自拍照”“您是否在前12个月中曾将旅游自拍照上传微信、QQ等社交媒体”。

本次调查共有551人点击了问卷链接,剔除掉前12个月未进行旅游自拍的109人和未曾将旅游自拍照上传社交媒体的67人,以及问卷未填答完整的9人,最后回收有效问卷366份。其中,女性66.7%,男性33.3%。回收数据的性别比例证实了Lyu关于女性更愿意在旅游过程中自拍,并将旅游自拍照上传社交媒体的结论^[24]。而Souza等人通过研究Instagram上世界各地数以百万的自拍照后发现,全球范围内女性在自拍照中占统治地位^[5]。其中,中国人分享的自拍照中67%是女性,该比例与本次问卷调查的女性比例十分吻合。

3 研究结果

3.1 旅游自拍需求结构的质性研究

有效的开放式问卷共75份,初始题项385条,评价主体涵盖不同行业背景的旅游者。整个质性研究过程由8位成员参与完成,其中,教授负责技术控制,博士及硕士研究生进行题项初筛。

首先,由1名博士生和1名硕士生参照候焯方等的做法^[39]进行题项的提取工作,删除明显偏离旅游自拍需求内涵的题项30条,如“自拍会上瘾”;拆

分增加语句 9 条,共得到 364 条含义单一的题项。接着,由该两名博士生和硕士生对以上题项进行合并及精简,如“在最有名的地方自拍”和“让人一眼看到我在哪里自拍”合并为“旅游自拍照通常都会包含标志性景观”,共获得 28 个高频题项。随后,由 1 名管理学副教授和两名硕士生对题项进行归类,对其中 8 条无法归类也无法单独形成类别的删除后,最终形成 3 类,对比现有研究,命名为情感体验、自我展示、社会交往。为确保内容效度,再请一组人员(1 名旅游管理学教授和两名博士生)对 28 个题项进行反向确认性归类。结果显示,三因子 20 个题项的旅游自拍需求量表符合上一步归类结果,从而确认旅游自拍需求的初始量表。

通过以上研究,获得由情感体验、自我展示和社会交往 3 个因子组成的旅游自拍需求结构。对比以往文献^[21-25]并进行归纳后发现,旅游自拍需求的 3 个维度呈现出由内而外的层次性,以及由个人层面到社会关系层面的渐进性。旅游自拍的首要需求是寻求自我参与感的情感体验。旅游者将自己与美好的旅游体验相联结,进而通过自拍照来追求自我的凸显,并借由自拍照分享来收获关注、点赞与评价,寻求与他人的互动和交流。各因子的内涵详见表 1。

3.2 旅游自拍需求量表的结构探索及信效度验证

本文根据 Hinkin 的建议^[40],将总样本(N=366),随机折半分为两个子样本,S1(N=183)和 S2(N=183)。其中,S1 用于探索性因子分析,S2 用于验证性因子分析,并检验问卷的信效度。

3.2.1 探索性因子分析

本文通过 SPSS 24.0,利用第一个子样本 S1,对

旅游自拍需求初始量表的 20 个题项进行探索性因子分析。通过 Bartlett 球形检验($\chi^2=951.57, df=91, p < 0.01$)及 KMO 检验(KMO=0.88),表明题项之间可能存在潜在因子,适合做因子分析。于是,对量表进行主成分分析,运用最大方差法对所有因子旋转,提取特征根大于 1 的因子,逐步删除交叉负荷大于 0.40、因子负荷小于 0.50 的题项,最终得到 14 个题项 3 个因子的旅游自拍需求修订量表。信度分析显示所有因子的相关系数 Cronbach' $\alpha > 0.7$,题项相关 > 0.3 ,修正项目总相关 > 0.5 ,说明量表具有较好的信度和稳定性,因子具有良好的一致性,因子之间的皮尔森相关介于 0.45~0.57 之间,且在 0.01 水平上显著,较好的支持了三因子结构。详见表 2。

3.2.2 验证性因子分析

本文采用 MPLUS 7.0 对第二个子样本 S2 进行验证性因子分析。结果显示, $\chi^2=160.32, df=74, \chi^2/df=2.17, RMSEA=0.08, CFI=0.92, TLI=0.90, SRMR=0.065, p < 0.01$,三因子结构模型具有较好的拟合度。情感体验、自我展示、社会交往三因子的组合信度(CR)分别为 0.93、0.94 和 0.92,平均变异抽取量(AVE)分别为 0.70、0.76、0.80,因子间相关系数介于 0.43~0.61 之间,AVE 值的平方根均大于各因子间的相关系数,旅游自拍需求修订量表具有良好的信度和效度。验证性因子分析的因子荷载详见表 2。

3.3 人格特质对旅游自拍需求的影响

本文以大五人格模型 5 个维度的均值为自变量,对旅游自拍需求的 3 个维度分别进行逐步回归(stepwise regression),以考查各人格特质对旅游自拍需求的影响,回归结果见表 3。

表 1 旅游自拍需求的维度

Tab. 1 Dimensions of desired travel selfie benefits

内容 Content	层次 1 Level 1 情感体验 Emotional experience	层次 2 Level 2 自我展示 Self-presentation	层次 3 Level 3 社会交往 Social bonding
内部需要 Inner demand	内在情感、寻找自我 Inner feeling	管理形象、展示自我 Express oneself	与他人联络互动 Interact with others
外在表现 Performance	自拍 Taking selfies	剪辑美化自拍照 Editing selfies	分享自拍照 Sharing selfies
依托载体 Platform	激发自拍的旅游吸引物 Tourism attractions	图片编辑美化软件 App	社交媒体(微信等) Social media (eg. WeChat)
旅游故事 Travel story	故事的诞生 Create the story	故事的叙述 Tell the story	故事的传递 Spread the story
故事重点 Key points	突出景物 Attractions	突出自己 Oneself	突出人地连结、他我连结 Oneself connected with attractions and others
潜台词 Narrative	此时此刻,我想自拍! I want to take selfies right now, right here!	我想更美更特别 I want to be more unique.	我美我酷吗? 看看我在哪! How do I look? See where I am!

资料来源:笔者整理。

表2 旅游自拍需求的因子分析
Tab. 2 Factor analysis of desired travel selfie benefits

因子和题项 Factors and items	探索性因子分析EFA Loadings			验证性因子分析CFA Loadings
1.情感体验 Emotional experience				
旅游自拍是为了留下美好回忆 Keeping good memories	0.76			0.94
旅游自拍是因为经历了美的事物 Experience beautiful things	0.74			0.80
自拍时喜欢选择人比较少的旅游景象做背景 Choosing background with fewer tourists	0.69			0.75
旅游自拍时更关注旅游景象的独特性 Focus on uniqueness of tourism scenery	0.68			0.68
自拍照能记录自己的旅游足迹 Recoding travel routes	0.64			0.81
自拍照能捕捉令人难忘的旅游体验 Capturing unforgettable experience	0.51			0.98
2.自我展示 Self-presentation				
与关注自拍背景相比,更关注自拍照中自己的形象 Concerning self-image more than background		0.71		0.91
喜欢在自拍时做搞怪扮嫩的表情 Prefer to show exaggerate face expression		0.67		0.77
喜欢用照片记录自己旅游时的心情 Prefer to recording feeling while traveling		0.66		0.95
自拍时,会尽量让旅游景象把自己衬托得更美 Try to present the best of self with scenery background		0.63		0.94
喜欢用美图等软件修饰旅游自拍照 Prefer editing travel selfies with App		0.62		0.78
3.社会交往 Social bonding				
自拍照很好地展示出自己游览了重要的旅游景点 Show one's travel to famous attractions			0.82	0.92
旅游自拍照通常都会包含标志性景观 Travel selfies usually contain significant landscape			0.76	0.86
旅游自拍照分享与点赞,增进我跟亲友的联系 Sharing selfies and gaining likes improve one's social relation with friends and relatives			0.59	0.90
特征根 Eigenvalue	3.12	2.62	2.33	
方差解释量 Variance explained (%)	22.30	18.75	16.65	
信度系数 Cronbach's α	0.83	0.74	0.74	

资料来源:笔者计算所得。探索性因子分析样本为S1(N=183),验证性因子分析样本为S2(N=183)。

结果显示,大五人格中的宜人性和经验开放性对自拍的情感体验需求呈正向影响,情绪稳定性呈负向影响;外向性对自我展示需求呈正向影响,情绪稳定性呈负向影响;外向性和经验开放性对社会交往需求均呈正向影响;尽责性对旅游自拍需求的3个维度均无显著影响,详见表4。

3.3.1 人格特质对旅游自拍情感体验需求的影响

宜人性和经验开放性对自拍的情感体验需求

呈正向影响,情绪稳定性呈负向影响。宜人个性个体不太追求自我展示^[37],但情感体验需求较突出,其对善、美的追求使其较多关注自我的内心世界,在感受到美好的旅游事物之后,进行自拍活动。对比已有研究,宜人个性高的个体参与休闲活动的满意度较高^[16],可见,旅游者通过旅游自拍获得良好的情感体验,进而有可能获得满意的旅游体验。经验开放性个体希望在体验新鲜事物过程中感受美好,而旅游

表 3 逐步回归分析结果

Tab. 3 Results for stepwise regression analysis

因变量 DV	自变量 IV	非标准化系数		标准化系数	t	显著性 Sig.
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
情感体验 Emotional experience	宜人性和 Agreeableness	0.201	0.043	0.264	4.665	0.000
	经验开放性 Openness to experiences	0.152	0.040	0.201	3.819	0.000
	情绪稳定性 Emotional stability	-0.124	0.044	-0.159	-2.796	0.005
自我展示 Self-presentation	外向性 Extroversion	0.166	0.034	0.244	4.892	0.000
	情绪稳定性 Emotional stability	-0.193	0.044	-0.218	-4.360	0.000
社会交往 Social bonding	外向性 Extroversion	0.139	0.035	0.200	3.924	0.000
	经验开放性 Openness to experiences	0.105	0.043	0.124	2.439	0.015

资料来源:笔者计算得出,N=366。

表 4 大五人格对旅游自拍需求的影响

Tab. 4 The effect of Big-Five personality traits on desired travel selfie benefits

大五人格 Big-Five	旅游自拍需求 Desired travel selfie benefits		
	层次 1 Level 1	层次 2 Level 2	层次 3 Level 3
	情感体验 Emotional experience	自我展示 Self-presentation	社会交往 Social bonding
宜人性和 (Agreeableness)	+	○	○
经验开放性 (Openness to experiences)	+	○	+
外向性 (Extroversion)	○	+	+
情绪稳定性 (Emotional stability)	-	-	○
尽责性 (Conscientiousness)	○	○	○

资料来源:笔者整理。表中+表示正向影响,-表示负向影响,○表示无影响。

自拍属于新兴现象,通过自拍,高经验开放性旅游者内心情感的需求得到满足。情绪稳定性对情感体验产生负向影响。旅游者情绪表现为不稳定的人,更容易激动,从而更易受到美好旅游事物的激发,引致自拍行为。因而,情绪不稳定的人在自拍中的情感体验需求较突出。

3.3.2 人格特质对旅游自拍自我展示需求的影响

旅游自拍的自我展示需求受高外向性和低情绪稳定性的影响。外向性旅游者热衷于外部世界,视旅游自拍为自我展示的途径。通过查阅现有文献,自我展示需求通常在针对社交媒体的研究中被讨论,研究结果显示高外向性的个体预测了较强的自我展示需求^[29],与本文的研究结果一致。情绪稳定性差的个体在现实生活中表现出自我展示困难,因而倾向于通过其他方式,如旅游自拍进行自我展示。有学者针对人格特质对 Facebook 使用行为影响的研究中发现,低情绪稳定性的人更倾向于选择在社交媒体上进行自我展示^[37],这一结果支持了本文的研究结论。

3.3.3 人格特质对旅游自拍社会交往需求的影响

经验开放性和外向性对社会交往需求均呈正

向影响。经验开放性得分高的人充满好奇心,愿意尝试新事物。由于对新鲜事物(如自拍、社交软件等)接纳程度高,喜欢自拍,也愿意将自拍照上传到社交平台来收获点赞与评价,其社会交往的需求得以凸显。而外向性个体更愿意参与社会交往,向他人表达自己的感受,在社交媒体上为他人点赞和评价。对于外向性正向影响社会交往需求,现有文献也得到了是一致的结论^[41-42]。

3.3.4 尽责性人格特质对旅游自拍需求无显著影响

本研究中,尽责性对旅游自拍的各需求维度均无影响。与其他特质个体相比,有关尽责性对个体行为的影响方面,以往研究未能达成一致。Seidam 等认为,尽责性对自我展示有负向影响,判断其对个人的在线自我呈现十分慎重^[37]。Picazo-Vela 等则认为尽责性正向影响个体发表在线评论的意向^[43],因为在线评论是自发导向和成就导向的,尽责性个体希望为帮助他人决策做出贡献,并在这一过程中获得成就感。通过对比以往研究,本文认为,根据大五人格的理论,尽责性维度的内涵更多地涉及一个人在工作方面的自律、责任心和成就感,由此推

测对于休闲旅游相关的需求,其预测能力有限,而本文的这一研究结果,恰好验证了尽责性人格特质的理论边界。

4 结论与讨论

本文通过对开放式问卷的质性研究及利用面向旅游者进行问卷调查所获取的一手数据,在探索旅游自拍需求维度的基础上,检验了大五人格理论中的5种人格特质对旅游自拍需求的影响。结论如下:(1)旅游自拍需求由情感体验、自我展示和社会交往3个维度构成,且呈现整体性和层次性。这表明:旅游自拍需求并不仅仅如以往研究所强调的是为了实现旅游者对自身形象的管理^[24],而是具有多维属性。内心世界的情感体验,自我展示的外部倾向性和与他人交流互通的社交需求相互交织,逐层递进。3个维度既体现了从自拍照拍摄到自拍照分享的依时间变化的行动过程,也呈现出从体验个体内心世界到渴望与他人外部连结的由内而外、由己及彼的心理过程。旅游自拍在一定程度上是对“自我”的强调,也是对“自我”的外部延伸,这是“自拍”与“他拍”的本质区别。(2)高宜人性、高经验开放性和低情绪稳定性能够影响旅游自拍需求的情感体验维度,高外向性和低情绪稳定性预测了自我展示需求,而高经验开放性和高外向性则影响旅游自拍的社会交往需求。这表明,基于人格特质的个体差异能够解释个体的自拍需求差异。旅游自拍并非自恋等黑暗人格的体现^[2,6,8-9],而是旅游者在非惯常环境下的合理行为。除尽责性人格之外,其他人格特质均对旅游自拍需求产生影响。旅游者的自拍需求,不论是只满足于美好体验、追求自我,还是想要展示自我,抑或是希望通过自拍照的分享与亲朋好友互动交流,一定程度上根植于其人格特质。换句话说,旅游者希望从旅游自拍中获得什么,源自旅游者拥有怎样的人格特质。这一研究结果,为我们未来进一步洞察不同类型的旅游者在旅游目的地的自拍体验提供了理解的框架。

本文的研究结论也为旅游目的地的运营管理和营销宣传提供了启示。首先,在运营管理方面,旅游目的地可以打造凝视元素,配置自拍设施,为不同人格特质的旅游者提供满足其自拍需求的旅游自拍体验。凝视元素作为目的地的代表性吸引物或标志性景观,往往被旅游者选为自拍照背景。旅游经营者可以遴选或设计旅游自拍凝视元素,并

以此为背景,通过预设自拍角度和人与景物的距离,设立最佳自拍点,激发宜人性、经验开放性和低情绪稳定性人群情感体验维度的自拍需求,使其获得良好的自拍体验。同时,结合景区实际情况给予自拍设施的辅助,如反光镜、摄像头、自拍大屏幕、遥控自拍等,帮助外向性和低情绪稳定性的旅游者进行自我展示。通过建立WiFi连接,开发微信小程序、自拍App等,设置自拍照模板,为自拍照添加景区Logo,增加自拍乐趣,便于外向性和经验开放性人群,将自拍照上传社交媒体,满足其社会交往需要。其次,在营销宣传方面,旅游经营者可以利用旅游自拍照,针对特定人格特质的旅游者,推广旅游目的地。具有经验开放性特质的个体喜欢新事物,外向性特质的人向往新景区,这两类人群均为旅游自拍营销的目标人群。根据本文的研究结果,这两类人群有着较强的社会交往需求,其中,外向性旅游者还具有自我展示需求。一方面,景区可拍摄自拍照形式的旅游宣传片。相比单纯以特色景观为主的形象片,景区的自拍照宣传片,尤其是身体局部自拍照类型,通过新视角审视景观,带给经验开放性旅游者新鲜感,并为外向性旅游者的自我展示提供了自拍范本,使其对目的地产生向往之心。另一方面,景区可借由旅游者上传社交媒体的自拍照开展宣传。景区可以通过策划旅游自拍照的分享点赞、投票评比等营销活动,响应这两类人群旅游自拍的社会交往需求,促成以景区为背景的旅游自拍照上传社交媒体。这些用于分享的旅游自拍照往往经过精挑细选,且可能运用图形编辑软件进行美化处理。凝视分享在社交媒体上的自拍照,自拍者本人的心情是愉悦的,既提高了自身的游后体验,也有利于提高其对自拍所在旅游景点的满意度和忠诚度。而自拍照中的背景所附加的地理信息(如旅游景点的名称和位置),也会在点赞和评论中得到关注,并作用于亲朋好友搜集旅游信息,产生旅游意向和做出旅游决策的各项活动中。“向他人推荐该旅游目的地”得以在分享自拍照时同步完成。相对于旅游目的地在杂志上的促销,旅游者更愿意参考其他旅游者传递的内容,认为这些信息更值得信赖且没有诱导性^[44]。

作为对旅游自拍的探索性研究,本文的研究局限在于研究对象的年龄层次为20~39岁的年轻人群,该样本与其他样本(如中老年群体)在自拍需求和旅游目的地信息认知等方面存在差异,研究的外部效度有待进一步论证。另外,由于旅游体验根植

于旅游者所秉承的寻找自我(finding oneself)、发展自我(self-development)的旅游理念^[22],旅游自拍作为一种新的方式,契合了这一理念,也正在不断塑造旅游体验,为我们理解自拍时代的旅游和不断变化的旅游体验提供了一个视角。而本文仅侧重于人格特质对自拍需求的研究,未能将需求与旅游体验融合于一个完整的理论框架下,这将是未来的研究方向。

参考文献(References)

- [1] Chalfen R M. Photography's role in tourism: Some unexplored relationships[J]. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6(4): 435 - 447.
- [2] Fox J, Rooney M. The dark triad and trait self-objectification as predictors of men's use and self-presentation behaviors on social networking sites[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 76: 161-165.
- [3] Paris C M, Pietschnig J. But first, let me take a selfie: Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors[A]//. 2015 *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*[C]. Portland, Oregon: TTRA, 2015. http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/1.
- [4] Tifentale A, Manovich L. Selfiecity: Exploring photography and self-fashioning in social media[A]//Berry D M, Dieter M. *Postdigital Aesthetics: Art, Computation and Design*[M]. London: Palgrave Macmillan, 2015: 109-122.
- [5] Souza F, Casas D, Flores V, et al. Dawn of the selfie era: The whos, wheres, and hows of selfies on Instagram[A]//. 2015 *ACM Conference on Online Social Networks*[C]. New York: ACM, 2015: 221-231.
- [6] Sorokowski P, Sorokowska A, Oleszkiewicz A, et al. Selfie posting behaviors are associated with narcissism among men[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 85: 123-127.
- [7] Ma J W, Yang Y, Wilson J A J. A window to the ideal self: A study of UK Twitter and Chinese SinaWeibo selfie-takers and the implications for marketers[J]. *Journal of Business Research*, 2017, 74: 139-142.
- [8] Ding Qian, Zhang Yongxin, Wei Hua, et al. The relationship among narcissism, selfie posting behaviors and positive affect in college students[J]. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2016, 24(3): 519-522. [丁倩, 张永欣, 魏华, 等. 大学生自恋人格、自拍行为与积极情绪的关系[J]. 中国临床心理学杂志, 2016, 24(3): 519-522.]
- [9] Weiser E B. Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency[J]. *Personality and Individual Differences*, 2015, 86: 477-481.
- [10] Cui Hong, Wang Dengfeng. The development and applicability of the "Big Five" personality model[J]. *Psychological Science*, 2004, 27(3): 545-548. [崔红, 王登峰. 西方“大五”人格结构模
- 型的建立和适用性分析[J]. 心理科学, 2004, 27(3): 545-548.]
- [11] John O P, Naumann L P, Christopher J S. Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History measurement, and conceptual issues[A]//John O P, Robins R W, Pervin L A. *Handbook of Personality: Theory and Research*[M]. New York: Guilford, 2008: 114 - 158.
- [12] McCrae R R, Costa P T. Personality trait structure as a human universal[J]. *American Psychologist*, 1997, 52(5): 509-516.
- [13] Ren Guohua, Liu Jiliang. The advance in correlation research between Big Five personality dimensions and job performance[J]. *Psychological Science*, 2005, 28(2): 406-408. [任国华, 刘继亮. 大五人格和工作绩效相关性研究的进展[J]. 心理科学, 2005, 28(2): 406-408.]
- [14] Deng Shichang, Gao Jun. Big Five personality and impulsive buying: The mediation of self-control and sensation seeking[J]. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, 2015, 23(6): 1098-1101. [邓士昌, 高隽. 大五人格对冲动消费的影响: 一个中介模型[J]. 中国临床心理学杂志, 2015, 23(6): 1098-1101.]
- [15] Bao Yafang, Sun Zhi, Xue Qunhui. The effects of personality traits on tourism management interns' intention to retain: The mediating role of organizational socialization[J]. *Tourism Tribune*, 2012, 27(9): 63-72. [包亚芳, 孙治, 薛群慧. 人格特质对旅游管理专业实习生留职意愿影响研究——组织社会化的中介作用[J]. 旅游学刊, 2012, 27(9): 63-72.]
- [16] Barnett L A. What people want from their leisure: The contributions of personality facets in differentially predicting desired leisure outcomes[J]. *Journal of Leisure Research*, 2013, 45(2): 150-191.
- [17] Kirkcaldy B, Furnham A. Extraversion, neuroticism, psychoticism and recreational choice[J]. *Personality and Individual Differences*, 1991, 12(7): 737-745.
- [18] Yoo K H, Gretzel U. Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation[J]. *Computers in Human Behavior*, 2001, 27: 609-621.
- [19] Bai Kai, Yan Yan, Gao Yanling. The research on the impact of personality traits of "after 80s" to their tourism preferences[J]. *Journal of Beijing International Studies University*, 2011, 1: 68-75. [白凯, 严艳, 高言铃. “80后”消费群体人格特质对其旅游偏好的影响研究[J]. 北京第二外国语学院学报, 2011, 1: 68-75.]
- [20] Xu Chunxiao, Fan Xianghua, Xiang Wenya, et al. Research on the relationship between tourism personality traits and drifting experience preference[J]. *Journal of Hunan Finance and Economics University*, 2011, 27(2): 35-40. [许春晓, 范香花, 向文雅, 等. 旅游者人格特质与漂流体验偏好关系研究[J]. 湖南财政经济学院学报, 2011, 27(2): 35-40.]
- [21] Dinhopl A, Gretzel U. Selfie-taking as touristic looking[J]. *Annals of Tourism Research*, 2016, 57: 126 - 139.
- [22] Mostafanezhad M, Norum R. Tourism in the post-selfie era[J]. *Annals of Tourism Research*, 2018, 70: 131-132.
- [23] Kim J, Tussyadiah I P. Social networking and social support in

- tourism experience: The moderating role of online self-presentation strategies[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2013, 30: 78 - 92.
- [24] Lyu S O. Travel selfies on social media as objectified self-presentation[J]. *Tourism Management*, 2016, 54: 185-195.
- [25] Molz J G, Paris C M. The social affordances of flashpacking: Exploring the mobility nexus of travel and communication[J]. *Mobilities*, 2013, 10(2): 173-192.
- [26] Lo I S, McKercher B. Ideal image in process: Online tourist photography and impression management[J]. *Annals of Tourism Research*, 2015, 52: 104-116.
- [27] Bell C, Lyall J. 'I was here': Pixilated evidence[A]//Crouch D, Jackson R, Thompson F. *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*[M]. London: Routledge, 2005: 135 - 142.
- [28] White N R, White P B. Home and away: Tourists in a connected world[J]. *Annals of Tourism Research*, 2007, 34(1): 88 - 104.
- [29] Sorokowska A, Oleszkiewicz A, Frackowiak T, et al. Selfies and personality: Who posts self- portrait photographs? [J]. *Personality and Individual Differences*, 2016, 90: 119-123.
- [30] Sorokowski P, Sorokowska A, Frackowiak T, et al. Sex differences in online selfie posting behaviors predict histrionic personality scores among men but not women[J]. *Computers in Human Behavior*, 2016, 59: 368 - 373.
- [31] Karwowski M, Brzeski A. Selfies and the (creative) self: A diary study[J]. *Frontiers in Psychology*, 2017, 8: 1-10.
- [32] Zhang Lingyun. Unusual environment: The core concept of tourism research: A new framework for tourism research[J]. *Tourism Tribune*, 2009, 24(7): 12-17. [张凌云. 非惯常环境: 旅游核心概念的再研究——建构旅游学研究框架的一种尝试[J]. *旅游学刊*, 2009, 24(7): 12-17.]
- [33] Leung R, Law R. A review of personality research in the tourism and hospitality context[J]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2010, 27(5): 439-459.
- [34] Gosling S D, Rentfrow P J, Swann W B Jr. A very brief measure of the Big-Five personality domains[J]. *Journal of Research in Personality*, 2003, 37(6): 504-528.
- [35] Li Jinde. Psychometric properties of Ten- Item Personality Inventory in China[J]. *China Journal of Health Psychology*, 2013, 21(11): 1688-1692. [李金德. 中国版10项目大五人格量表(TIPI-C)的信效度检验[J]. *中国健康心理学杂志*, 2013, 21(11): 1688-1692.]
- [36] Sung Y, Lee J A, Kim E, et al. Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself[J]. *Personality and Individual Differences*, 2016, 97: 260-265.
- [37] Seidman G. Self - presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations[J]. *Personality and Individual Differences*, 2013, 54: 402 - 407.
- [38] Pew Reserch Center. More than half of millennials have shared a selfie[EB/OL]. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/04/more-than-half-of-millennials-have-shared-a-selfie/>, 2018-01-23.
- [39] Hou Xuanfang, Li Yanping, Tu Yidong. Work values of Chinese millennial generation: Structure, measurement and effects on employee performance[J]. *Acta Psychologica Sinica*, 2014, 46(6): 823-840. [侯焯方, 李燕萍, 涂乙冬. 新生代工作价值观结构、测量及对绩效影响[J]. *心理学报*, 2014, 46(6): 823-840.]
- [40] Hinkin T R. A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires[J]. *Organizational Research Methods*, 1998, 2(1), 104-121.
- [41] Acar A S, Polonsky M. Online social networks and insights into marketing communications[J]. *Journal of Internet Commerce*, 2007, 6(4), 55-72.
- [42] Choi T R, Sung Y, Lee J A, et al. Get behind my selfies: The Big Five traits and social networking behaviors through selfies[J]. *Personality and Individual Differences*, 2017, 109: 98-101.
- [43] Picazo-Vela S, Chou S Y, Melcher A J, et al. Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big- Five personality traits[J]. *Computer in Human Behavior*, 2010, 26: 685-696.
- [44] Xiang Z, Gretzel U. Role of social media in online travel information search[J]. *Tourism Management*, 2010, 31(2): 179-188.

Dimensions of Desired Travel Selfie Benefits Explained by Personality Traits

YIN Zhangxin^{1,2}, XIA Zancai¹

(1. *College of Tourism, Hunan Normal University, Changsha 410081, China;*

2. *Business School, Hunan First Normal College, Changsha 410205, China)*

Abstract: Taking travel selfies has become a ritualistic practice among tourists in recent years. Travel selfies are characterized by tourists taking photos of themselves with mobile devices, such as smartphones or webcams, especially for sharing via online social media. Therefore, they are a good way for tourists to generate, convey, and share their travel experiences and memories. Taking and sharing travel selfies has received attention from the academic and business sectors alike. Previous research has been mainly based on dark personality traits and concluded that persons with narcissistic personalities tend to take selfies. These studies ignored specific contexts; therefore, their conclusions do not match tourism scenarios. Tourists cannot be judged by the normal values of being in a usual environment or familiar circumstance because they are in a so-called “unusual environment” and unfamiliar circumstances. Tourists’ selfie-taking behavior should not be analyzed by only a single dimension of personality traits, such as narcissism; it can also be explored by a personality trait theory with multiple dimensions. The purpose of this study is to use a mixed-methods approach to explore the concept of travel selfie benefits sought by tourists to enable a better understanding about travel selfie-taking behavior and the effects of personality traits on the desired benefits based on the “Big Five” personality traits theory. An open-ended questionnaire survey was used to produce a pool of items, which was followed by a multistage development study. Thus, a 20-item initial scale of desired travel selfie benefits was developed. An empirical evaluation of the developed instrument was undertaken using a 5-point Likert scale to measure the desired travel selfie benefits. Exploration factor analysis was conducted to identify the instrument’s dimensions, followed by confirmatory factor analysis to verify the structure of these dimensions. Stepwise regression was conducted to study the effect of personality traits on the desired travel selfie benefits. The study sample comprised Chinese travelers aged between 20 and 39 years who had shared their travel selfies on online social media in the last 12 months. This age group is believed to be more willing to take and share travel selfies. The results show that: (1) emotional experience, self-presentation, and social bonding are three dimensions of desired travel selfie benefits; (2) agreeableness and openness to experiences have a positive effect on emotional experience while emotional stability has a negative effect; (3) extroversion is positive for self-presentation while emotional stability is negative; (4) extroversion and openness to experiences have a positive effect on social bonding; and (5) conscientiousness has no effect on three dimensions. These results suggest that the desired travel selfie benefits instrument is a multidimensional construct including dimensions from internal experience to external social relationship pursuits. Tourists with different personal traits tend to seek different travel selfie benefits, which results in the diversity of travel selfie behavior. This study suggests different management implications to help tourism practitioners successfully promote their destinations by providing opportunities for selfie-taking and -sharing.

Keywords: travel selfie; Big Five personality traits; gaze; self-presentation; social media

[责任编辑:宋志伟;责任校对:王 婧]