



自拍心理需求影响因素研究——以 女性健身者为例

**STUDY ON FACTORS INFLUENCING
PSYCHOLOGICAL DEMAND FOR SELFIES --
TAKING FEMALE BODYBUILDERS AS AN
EXAMPLE**

王馨宇
XINYU WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年八月

自拍心理需求影响因素研究——以女性健身者为例 王馨宇 二〇一九



自拍心理需求影响因素研究——以 女性健身者为例

**STUDY ON FACTORS INFLUENCING
PSYCHOLOGICAL DEMAND FOR SELFIES --
TAKING FEMALE BODYBUILDERS AS AN
EXAMPLE**

王馨宇
XINYU WANG

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇一九年八月
版权归正大管理学院所有

摘要

独立研究报告题目：自拍心理需求影响因素研究——以女性健身者为例
作者：王馨宇
导师：陈晁教授
学位名称：工商管理硕士学位
专业名称：工商管理专业（中文体系）
学年：二〇一九年

社交网络的日渐发达,手机等移动拍照设备的发展和图像处理软件的流行促使了自拍成为了一种潮流。在社交网络时代,有健身习惯的诸多女性采用手机自拍并上传至微信朋友圈、QQ空间、微博、keep等社交平台来展示自己的身体形象,健身自拍也成为了一种满足女性心理需求的方式。

心理需求有很多层次,根据马洛斯需求层次理论,除了生理需求以外的诸多需求都可以归纳为心理需求,并且将人的心理需求从低到高分四种:安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求。

本文针对心理需求的几个层面,设计了调查问卷,通过随机抽样法对有过健身自拍经历的女性进行问卷调查,收集并分析结果,探究女性健身自拍对于满足心理需求的影响发现,女性健身自拍对于满足社交需求和自我实现需求要强于尊重和自身安全感的心理需求。

最后分析在女性健身自拍心理需求被影响的原因是由于观看者视线和话语产生的社会审美的原因,点出女性健身自拍中应该注意原本的精神需求,不应太受社会话语权的影响。

关键词: 女性 健身自拍 心理需求

ABSTRACT

Title: Study on Factors Influencing Psychological Demand for Selfies——Taking Female Bodybuilders as an Example
Author: XinYu Wang
Advisor: Asst. Prof. Dr. Ao Chen
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2019

The rise of social networks, the development of mobile camera devices such as mobile phones and the popularity of image processing software have made selfies a trend. In the era of social network, many women with fitness habits take selfies on their mobile phones and upload them to social platforms such as WeChat moments, QQ space, Weibo and Keep to show their body image, and fitness selfies have also become a way to meet women's psychological needs.

There are many levels of psychological needs. According to Maslow's hierarchy of needs theory, many needs other than physical needs can be summarized as psychological needs, and people's psychological needs can be divided into four types: safety needs, social needs, respect needs and self-actualization needs.

Aiming at several levels of psychological need, designed the questionnaire, by random sampling method to had fitness take experience of women, the questionnaire survey to collect and analyze the results, the effects of female fitness take to meet psychological needs, found that women take for to meet the demand of social demand and self-realization needs than respect and their own security heart.

Finally, the paper analyzes that the psychological needs of female fitness selfies are affected by the social aesthetics generated by the viewer's line of sight and discourse, and points out that female fitness selfies should pay attention to the original spiritual needs and not be too affected by the social discourse power.

Keywords: Women Fitness Selfies Psychological Needs

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的与意义.....	2
1.2.1 研究目的.....	2
1.2.2 研究意义.....	2
1.3 研究创新.....	3
1.4 研究方法.....	4
1.4.1 文献研究法.....	4
1.4.2 定量分析与实证分析.....	4
1.4.3 问卷调查法.....	4
1.5 研究框架.....	4
1.6 章节结构.....	6
第二章 文献综述.....	7
2.1 概念界定.....	7
2.1.1 全民健身.....	7
2.1.2 消费者互联网+健身.....	7

目录 (续)

2.1.3 健身的心理建设.....	8
2.1.4 女性自拍心理.....	8
2.2 理论基础.....	9
2.2.1 马斯洛需求层次理论的定义.....	9
2.2.2 马斯洛需求层次理论的架构.....	9
2.2.3 马斯洛需求层次理论的意义.....	11
2.2.4 吉尔福德人格特质理论.....	11
2.2.5 黑格尔辩证法.....	12
2.3 前人研究.....	13
2.3.1 国内相关研究.....	13
2.3.2 国外相关研究.....	14
2.3.3 福柯话语权力理论.....	15
2.3.4 希金斯自我差异理论.....	15
2.4 文献述评.....	17
第三章 研究假设与数据收集.....	18
3.1 研究模型.....	18
3.2 研究假设.....	19
3.3 变量测量.....	19
3.4 研究量表.....	20
3.5 问卷设计.....	21
3.5.1 研究对象.....	21
3.5.2 题项设计.....	21
3.5.3 问卷收集情况.....	21

目录 (续)

3.6 信效度检验.....	21
3.6.1 信度分析.....	21
3.6.2 效度分析.....	23
第四章 数据分析与假设检验.....	25
4.1 研究样本分析.....	25
4.1.1 样本的基本信息.....	25
4.1.2 描述性统计.....	26
4.2 相关检验.....	27
4.2.1 安全需求因素.....	28
4.2.2 社交需求因素.....	28
4.2.3 尊重需求因素.....	29
4.2.4 自我需求因素.....	29
4.3 回归分析.....	30
4.4 假设检验汇总.....	31
第五章 结论与建议.....	33
5.1 研究总结.....	33
5.2 女性健身自拍与自我认知.....	34
5.2.1 不良驱动力.....	34
5.2.2 自我激励.....	35
5.3 健身女性身体形象的生产与消费.....	36
5.4 运动健身类 APP 的用户管理.....	36
5.5 研究局限与展望.....	37

目录（续）

参考文献.....	38
附录 A.....	41
致谢.....	44
声明.....	45
个人简历.....	46

表格目录

表 2.1 美国人不同时期需求变化表.....	11
表 3.1 研究假设一览表.....	19
表 3.2 心理需求测量层次及题项.....	20
表 3.3 问卷收集情况.....	21
表 3.4 信度系数表.....	22
表 3.5 KMO 和 Bartlett 检测结果.....	23
表 4.1 样本基本信息统计表.....	25
表 4.2 描述性统计分析表.....	27
表 4.3 安全需求与整体心理需求的相关性分析.....	28
表 4.4 社交需求与整体心理需求的相关性分析.....	29
表 4.5 尊重需求与整体心理需求的相关性分析.....	29
表 4.6 自我需求与整体心理需求的相关性分析.....	30
表 4.7 模型拟合信息表.....	31
表 4.8 模型似然比检验表.....	31
表 4.9 假设结果表.....	32

图片目录

图 1.1 研究框架图.....	5
图 2.1 Maslow 原理需求结构图.....	10
图 2.2 智力三维结构图.....	12
图 2.3 自我差异示意图.....	16
图 2.4 SDT 关系图.....	17
图 3.1 本论文研究模型.....	18

第一章 引言

1.1 研究背景

在社会进步迅速以及物质极大丰富的当下，大众生活的质量也在快速地提升，同时由于工作压力大、饮食不健康、缺乏锻炼等使“亚健康”情况很严重，这些问题就更加引起大众关心，如今健身已然成为了一种新的运动趋势，一种普遍的社会现象。

根据公开资料、国家统计局数据、中国互联网络信息中心数据、阿里健康数据，以及艾瑞 MUT 数据等显示社会人口因素：大众消费力与消费意愿逐年上升，2017 人均可支配收入为 36396 元，名义增长率为 8.3%；人均消费支出为 24445 元，名义增长率为 5.9%，生活水平提高。当代健康问题突显，从 1992 到 2015 年，中国肥胖率从 3% 上升到 12%，已成为世界第一肥胖大国，肥胖问题严重；2017 年中国约有 54% 人口处于亚健康，亚健康普遍。大众健康意识日渐强，2017 年中国人均医疗保健消费支出较上年增长 11.0%；2017 年淘宝平台体验类产品出现井喷，购买者数量同比增长 140%，健康意识强烈。互联网健身快速成为大众维持健康的选择之一，截止 2018 年 6 月 30 日中国手机网民达 7.88 亿，移动生活普及；2018 年 9 月中国健身锻炼 APP 月独立的设备数量同比增长率为 16.1%，互联网运动健身需求上升。《全民健身计划（2016-2020）》设立目标，2020 一周参加一次或以上体育运动的人达 7 亿人，常常参加体育运动的人达 4.35 亿人。

站在社会需求的角度上来说，人们的健康观念有所提高，大众都需要通过锻炼来保持健康，说明运动行业还隐藏着许多潜在客户，而且运动健身类 APP 独立设备也在不断增长。据宏观分析得到，到 2018 年健康运动规模可观，在未来人们将越来越需要运动锻炼，潜在用户不断增长，可挖掘性持续增强，包括健康锻炼的市场也在继续扩大化。

因此健身房产业在社会经济的带动下发展迅猛，同时带动了健身应用使用量逐年增加。软件和硬件的支持，更加方便了健身人群在社交网络发布健身自拍照。街上发布健身房以及健身广告的比以前更多了，在微信朋友圈、腾讯 QQ 空间、新浪微博等社交圈每天也能够看到人晒健身照。就连我们手机上也都会安装一些运动健身的 APP，这是一种趋势。随着这些自媒体社交平台的出现，使网络自拍照成为个体自我表达和吸引注意力的有效方式；而移动智能设备的发展方便了用户的自拍行为；各种操作简单的图像处理软件，让用户可以对自己拍摄的照片进行修饰美化。社交网络、智能移动设备和图像技术的飞速发展，共同推动了自拍潮流的形成。

从行业独占率来看，诸如 Keep、悦跑圈等运动健身类 APP 用户忠诚度较高，据艾瑞数据显示，用户性别比例以女性为主。女性对完善自己身型和相貌的需求高于男性，由健身满足其减重和塑身效果的需求更为迫切，因此各类健身 APP 的课程更加适合于女性。健身人群尤其是女性，自拍行为在一定意义上来说就是身体形象的维护和建构，成为了一种新的时尚，也成为了一种满足人们心理需求的方式，同时也更容易受到当下社会审美观下的话语的影响。上传到社交网络的健身自拍照，大多数目的明确，主题明显，会收到大量的点击、评论、转发进而产生一系列的互动。然后一系列出现的问题就会围绕在健身自拍女性的脑中，这一过程的产生，背后都必然有着推力。

马斯洛曾在《人类动机的理论》首次提出人的需求层次理论，给了本研究很多启发。他把人类需求按照阶梯式由上至下排为了五层：自我实现需求层次、尊重需求层次、社交需求层次、安全需求层次和生理需求层次。其中除去生理需求层次之外，其他的需求都属于心理需求的层次，不同的需求层次正好对应女性健身自拍时不同的心理需求状态，给本次研究提供雄厚的实践和理论基石。

1.2 研究目的与意义

1.2.1 研究目的

本次研究以女性健身自拍为切入点，结合人口统计学变量，使研究更具有代表性和可推广性。再对问卷调查的结果进行数据统计分析，针对女性健身自拍行为的心理需求的影响因素，通过安全、社交、尊重，和自我四个需求层面进行研究，找出其中会对整体心理需求产生影响的因素。

然后确定这些影响因素对结果的影响程度，以及影响的着重点。

接着分析造成该着重点的原因，对于理解女性健身自拍行为背后的心理机制得到一定的理论支撑，有助于当代女性认识、提升、完善、发展自我，也对纠正近年来过度自拍影响正常生活甚至威胁生命安全的行为提出一定的警示和引导正确的方向。

此外，也为一些运动健身类 APP 的 UG 部门提供可视化数据的支持，有便于从用户行为和心理去剖析支持策略的可行性，进行一定调整。

1.2.2 研究意义

当代健身自拍现象十分的流行，但是相关研究却还很少，并且比较零散，没有完整的研究体系。

本研究意在通过数据验证，科学地把握关于女性健身自拍心理需求的影响因素，认识其发展的规律，有助于当代健身女性树立更加正确的审美观，理智地看待自拍行为，理智的对待自己的身体，并提出自拍在虚拟网络世界中和现实生活世界中的真正价值。

同时可以为女性健身心理以及自拍行为的研究尽一份力，丰富影响现代女性健身自拍心理需求的相关理论研究，也为了以后的研究提供一份具有现实意义的依据。

1.3 研究创新

本研究基于马斯洛的需求层次理论来进行一系列的分析，首先在马斯洛需求层次中的心理需求层次里，最底层应该是安全需求，而实际上发现很多女性的身体已经处于亚健康水平了，依然还热衷于发布自己的健身自拍照，那就表示这类女性人群连心理需求的最底层都满足不了了，试问那还如何满足高层次的自我实现需求呢？

说明很多女性已经是放弃了最为基本的健康的需求了，那她所追求的自我实现需求就是虚拟的，不实际的，不被大众所认可的，不符合主流认知观和审美观的。对这类女性而言，心理的满足是大于健康的追求的。

而之所以大部分女性都愿意在健身的时候自拍，是因为健身成效是一个长期的积累过程，急于拍照定格，就是因为一旦中断健身，健身的效果会消失。而现代社会越来越繁忙的工作与学业，客观上能让人们分配给身材管理的时间越来越少，而人们又都能够在社交网络当中给朋友或网友们留下一个生活充实和善于自我提醒的良好且自律的印象。

只有部分女性健身者真正注重内在和本质，选择健身是从“健康”的角度出发的，将自拍作为一个见证身体变化的标记，单纯地记录自己的健身过程。而另外一些人则将此演变成了满足自我虚荣心的工具，追求外表，她们在社交网络平台上上传自拍照也是为了炫耀身材。

本研究主要探讨的就是，这样一类现象产生的因素，以及其背后的真正的本质所在。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本次研究采用马斯洛的需求层次理论作为基础理论支撑，再与健身自拍行为联系起来，来研究和分析女性心理的需求。首先大量阅读中国知网（CNKI）学术论文、期刊论文、硕士论文、博士论文等前人的有关论文，了解所研究对象及课题的历史和现状，然后查找相关文献并调取该部分的材料，以便准确而全方位地熟悉和把握马斯洛提出的理论依据和女性心理等，并找到不足和创新点，以完善本研究。

1.4.2 定量分析与实证分析

本研究通过定量分析法，进而精准地了解女性健身自拍心理需求，有利于揭开女性心理需求规律的合理化，整理其关联，掌握其内在，并推测其前景。因此，采取抽样调查法，进行随机抽样，以此作为信息资料，来观察和反映总体的情况。

依据马斯洛提出的需求层次理论还有实证需求来计划，通过 SPSS 统计分析软件，根据研究目的和研究步骤，观测、录入、和测量相伴随情况的变化，从而说明女性心理需求与产生健身自拍需求的因果关系。

1.4.3 问卷调查法

根据研究目的和方案，收集并整理出有关于女性心理需求现状或着历史情况的大量资料，对女性健身自拍进行有系统的认识，再整合分析、归纳对比这些查找收集出的材料，进而给予女性健身自拍心理需求的规律性知识。

1.5 研究框架

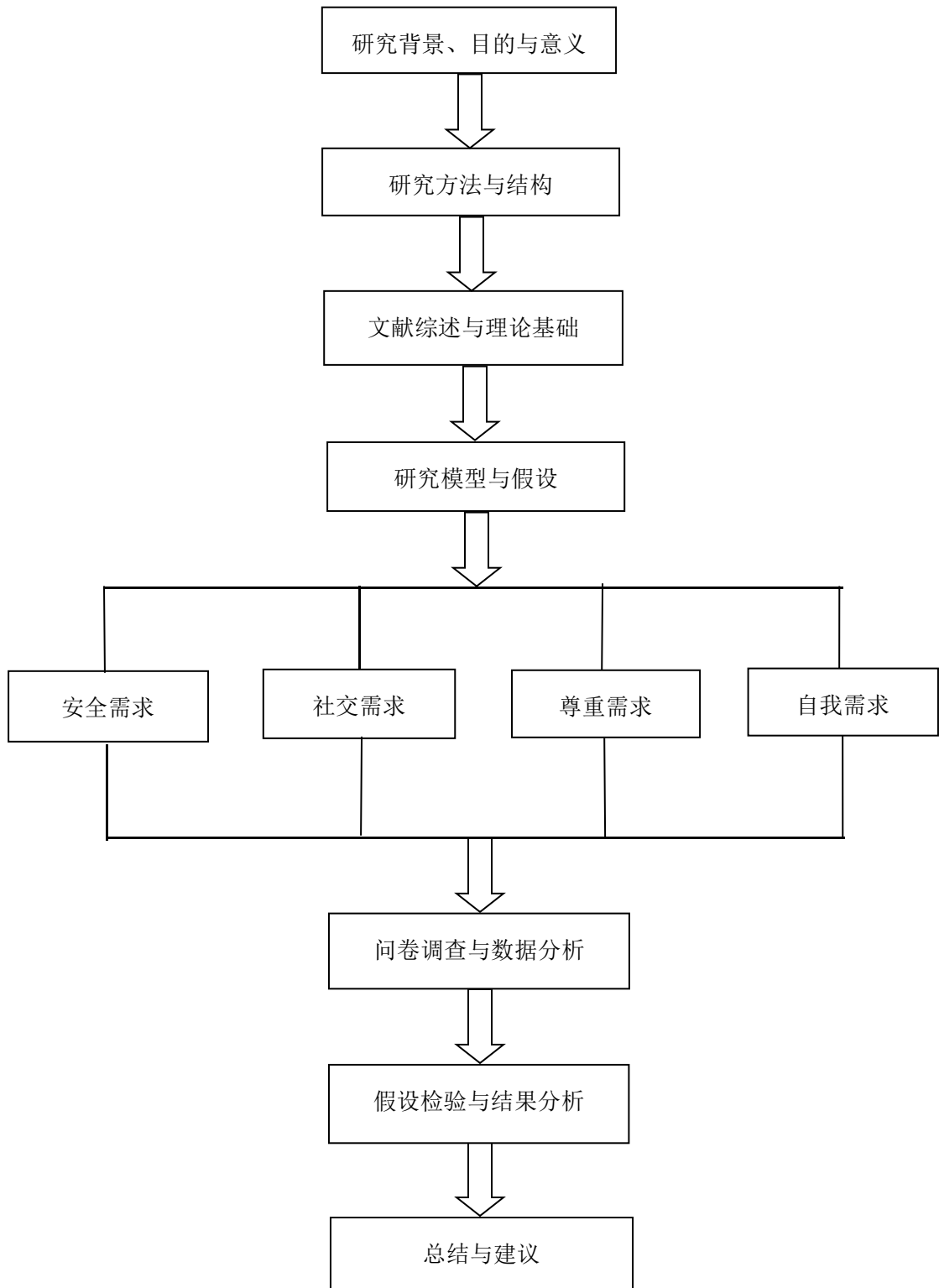


图 1.1 研究框架图

1.6 章节结构

本次研究基于理论研究上，一共将文章划分成五个部分：

阐述本研究来源、过程、现状，和研究目的与意义，指出本次研究创新点，确定调查方法，说明研究框架和研究架构；

查阅大量文章资料，整理出与女性健身自拍心理有关的概念，将马斯洛需求层次理论的心理需求层次相关的因素关系，还有福德和黑格尔理论进行文献综述，奠定理论基础，再述评前人研究的文献；

对基础研究模型进行构建，进而对假设进行提出，确定研究变量和研究量表，同时针对研究对象设计相应的调查问卷，并进行数据的收集整理，再对其信效度进行检验；

利用 SPSS 软件对样本数据做出描述统计，相关性分析，和回归分析，根据调查结果验证假设是否成立并汇总说明；

第五章，总结出女性健身自拍心理需求的现状和问题，进行综合分析，然后给出对应的意见，最后讨论不足和展望。

第二章 文献综述

2.1 概念界定

2.1.1 全民健身

就本文题目的“健身”一词，是由英语单词“Body building”一次翻译而来，国内“健身”分为两个大方向：健美和健身。健美倾向于竞技体育，重视形体训练。而健身则倾向于大众人群，增强体质，美化形体为目的进行的运动。健身是一种体育项目，含括很多版块，而体育仅为其中之一，除此以外，像瑜伽术、家务劳动、唱歌跳舞、练习书法也属于健身的一种方法。总体来说，可以将其归成器械运动和有氧运动，深受当代男女的喜爱，同时这些方便随时随地锻炼身体的运动也成了广大男、女性健美塑型的首选项目。

如今生活质量越来越好,大家需要健身消费和渴望身心健康的程度也因此更高。更多的人们有意愿且有条件暂时放下手中的工作和生活中的紧绷，关注自身身体健康，而一个礼拜起码做三次运动才能够真正舒缓自我，让身心稍作释放。

国家国务院因此制定并发布了《全民健身计划（2016—2020年）》，由于一个国家的经济水平和总体能力的情况主要一方面也表现在全体群众的健康程度之上。而要想达到全体群众体质增强、身体健康，和美好生活的目标，就要通过全民健身这一基本的渠道和方法，所以这样的运动锻炼有益调高公民身体素质和健康水平（国务院，2016）。

2.1.2 消费者互联网+健身

如今对于包括4G、5G在内的网络愈发普及，让整个社会开始向“互联网+”的方向变革。因此健身运动更为便捷，使得健身乐趣类的社交圈愈演愈烈，加之健身者规模呈扩大化，共同形成了健身和社交相互结合的现状。

移动网络具有便携性、费用低、多媒体、超链接等属性，赋予了行业丰富的信息资源。大家能够任意支配器械、教程、同伴、私教以及健身房等；许多网络博主或教练都热衷于在社交平台上为全球各地的提供健身攻略，以此获得关注度；社交圈将这些健身发烧友在线上线下聚集起来，便于人们互相沟通鼓励，起到督促作用，在体验乐趣的同时得到提升。

2.1.3 健身的心理建设

在 1989 年，世界卫生组织（World Health Organization）对于“健康”提出了有力的观点：“健康不仅是没有疾病，而且包括躯体健康、心理健康、社会适应良好和道德健康。”国家政府机关面向人民群众，将全民健身这一理念已经大力地宣传和普及开来了，使得健身不单单只代表着锻炼这个行为动作，更加发展成一股潮流趋势，同时也和因此而产生的心理效应有着千丝万缕的联系。众所周知，健身对人的生理机制具有良好影响力，不仅能够增强体质，还可以排毒美容。除此之外，对人的心理效益也具有非常正面的影响作用，在不良心情得到抒发的同时，还能够促进人们更快、更好地融入社会环境，决策更加果断，做事更加专注和有耐心，并且对于自己周遭的人或者事物也可以产生一定的积极影响力（扬子晚报，2016）。

“运动与良好的心理健康有关,它能减缓抑郁和焦虑症状。”运动有利于身体健康似乎是一个广泛流传的常识。体育锻炼不仅有利于身体健康，而且可以减缓或消除焦虑、抑郁类心理疾病，从根源上扶正心灵缺憾，帮助人们全方位培育良好的性格，对于人的融入状态以及心理健康能够起到良好效果，是一种行之有效的心理治疗方法（李宗彦，2018）。

心理健康这一范畴已然成为了心理学上的重大突破口之一，它主要是依据人的身体和心理之间是互相影响的论据，进而来说明身心健康密不可分这一观点的。结合全民健身的理念，不论是民众角度、社会层面还是科学领域，都十分重视健身行为对心理健康的作用。只是目前中国对于这一领域的探索还处于初始阶段，对于外国方面相关的研究也不是很深入，所以理论观点还有一些反复与片面的部分。

2.1.4 女性自拍心理

“自拍”（selfie）一词在 2013 年 11 月 18 日被《牛津词典》宣布为 2013 年度热词，得益于社交网络的日渐发达、手机等移动拍照设备的发展和图像处理软件的流行。伴随着 4G 的普及和即将来临的 5G 高速网络，高像素拍照手机和自拍杆等硬件设备的发展，还有各种修图美化软件的普遍应用，加之人们普遍的展示与炫耀心理，自拍行为充斥于微信、QQ、新浪微博等网络圈。

恩格斯早在 19 世纪的《自然辩证法》里就有说过：“地球上最美的花朵——思维者的精神”。而赫伯特·乔治·韦尔斯也在其作品《世界史纲》中写到：“整个人类的历史基本上就是一部思想（思维）的历史”。他们都将心理活动称赞成是可以脱离物质而单独存在的。其中女性心理活动更为可贵。战国时期孟子的《孟子·告子上》论言：“爱美之心，人皆有之；尚美之道，千古之风。”意为喜欢漂亮这种心理，人人都存在着；崇尚美好的习俗，也为由古至今的动向。爱美是女性

的天性，当人际交往时也更易获得大家的欣赏，也正是因此女性虚荣心和自尊心较强。

相较于男性而言，女性的心理特质则更为感性。由于女性在面对问题时情感更容易放大化，精神方面也相对比较脆弱，体现在其不管是面对开心的事情还是难过的事情，她们都善于通过面部状态或是身体形态来表示。女性知性的健全也随着时间的推移越来越慢。

2.2 理论基础

2.2.1 马斯洛需求层次理论的定义

美国社会和心理学家亚伯拉罕·马斯洛（Maslow, A. H.）于1943年在他的作品《人类动机的理论》里面提出马斯洛原理，以此来探索分析需要的构成问题，同时也是行为科学的理论之一。除此之外，他也是人格理论家和心理学第三势力带头人，还主创了人本主义心理学等。

该理论结构主要建立在下面三个基础设定之下：一，对于生存问题来说，人类以此而产生的动机就可以作用在举动之上，并且还仅限于没有得以实现的动机才可以产生作用，已经实现的动机便不可以再次作为刺激的因素而使用在其之内了；二，动机即需求是依照主次程度的逻辑规律来对其进行划分的，最底层的就是基础的温饱或者居所等，而最高层的则是繁琐的自我升华等；三，就在完成了以最少的程度去实现了任何一个层次动机的行为之后，开始对更上一个层次产生需求，按照这样的顺序进行一步一步从下到上的前进，由内部来促使者激励的发生和完成。

2.2.2 马斯洛需求层次理论的架构

该需求层次表现为阶级梯式，由下至上按照一定的逻辑规律共将其归成5类各为：生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求，如下图2.1所示。自从有了这一理论的支撑，便对人类社会形成重大而悠久的干预作用，一直到现在都还频繁出现于人类社会进步与发展的各个不同领域，其中便包括了工商管理学的领域。



图 2.1 Maslow 原理需求结构图

在人的这五层需求结构中，除去生理需求不属于需求的心理层面，在本研究中不予考虑，其他的安全、社交、尊重和自我四个需求级别都属于本研究重点讨论的心理需求范畴，在以下做出详细说明。

“安全需求”，即整体都是为了满足安全而进行的，人类的效能、感官、价值观和自然科学等都作为了满足安全的存在（何星亮，2013）。这个方面我们可以简单理解成人的健身自拍行为是对自己身体健康的一种安全保护机制和心理。

“社交需求”，大家彼此渴望着来自对方的关怀及关照，精神层面比物质层面更为潜移默化，并且同各自的信仰、性别和职业等密不可分（刘烨，2008）。人类在社会中需要和周围的事物产生互动和关系，健身自拍行为也是一种社交需求的体现，对于扩大自己社交圈，增加与周围人的互动是一种大利好。

“尊重需求”，大家渴望一个安稳的人生阶级，也渴求别人认可自己的努力，需将其划成内在与外在尊重区别讨论。内在尊重即自尊，是对自己在何时何地都能充分发挥主观能动性的渴望；外在尊重，是对他人和社会给予自己肯定的渴望。追求到双重尊重不仅可以重拾自信和热血，还可以体会人生和社会价值。所以健身自拍对女性而言，既增强独立自主能力，又容易获得内部尊重和外部尊重。

“自我需求”，即最上级的动机，让自己的才能不予余力地展现出来，使自己的愿望和追求得以满足。凡是满足了自我需求，就在承认自我的同时也能够做到认可别人，并且更能独立自主地去思考和处理难题。所以大家都应该找准自己的定位并做好相应的任务，当然其中要经历的过程各不相同（Maslow，1943）。

2.2.3 马斯洛需求层次理论的意义

马斯洛认为人事物都是由底层去往顶层的递进阶段，且有迹可循。其中各个阶段出现的顺序其实不确定，在不同情境下呈现出多样性，应依据具体实际情况而定。

一方面，人类伴随着需求，当任意一个阶级实现了才会发展出一个别的阶级；另一方面，当一些需求还没有实现的时候，应先实现最急迫的，然后再出现其他影响力，所以已经实现了的则不能再作为影响力量。在一段时间内，可存在多种不同需求，而只有一个作为主导，其他则处于从属地位。即使出现更上一级也不能代替其中某一级，不过力度会随之变弱。该部分在管理中也得以运用。

还有一些行为心理学家也同样觉得，该框架与该地区的社会环境、人文特征、认知能力与先进程度密不可分。例如发达国家，多数人以高等级作为支配，少数人则以低等级作为支配；而发展中国家，恰恰反之。即便是相同地区，不同时间段的需要结构也在随之改变着。戴维斯（Davis, K.）以美国为例进行过统计，见表2.1：

表 2.1 美国人不同时期需求变化表

需要种类	1935年百分比	1995年百分比
安全需要	45%	15%
感情需要	10%	24%
尊重需要	7%	30%
自我实现需要	3%	26%

来源：戴维斯需求层次随生产水平变化情况

马斯洛需求结构以人本主义为核心，即人类机动力是有别于动物本性的，对内部意义与能力的追求依然作为人类本能，而其行动力则被意愿引导，具备目标与能动性。

2.2.4 吉尔福德人格特质理论

美国心理学家福德(Guilford, J. P.)应用心理与条件度量来探索人格，并且是智力三维结构模式理论的创始人。他又依照信息加工的原理，将智力划分成操作、内容及成果三个心理维度。操作是一个动态变化的表现，含有5个方法，就是识别、记性、评论、扩散及闭合式思维模式；内容含有4个资源，就是图样、标号、寓意及行动；成果含有6个产出，就是单位、类型、关联、系统、转变及运用。这三部分互相之间不断地产生影响，有各部分内随便一个相合并，所以总的就有 $4 \times 5 \times 6 = 120$ 组不

一样的项，被认为是不一样的原因条件。而福德早就认识到里面70多组了，如下图：

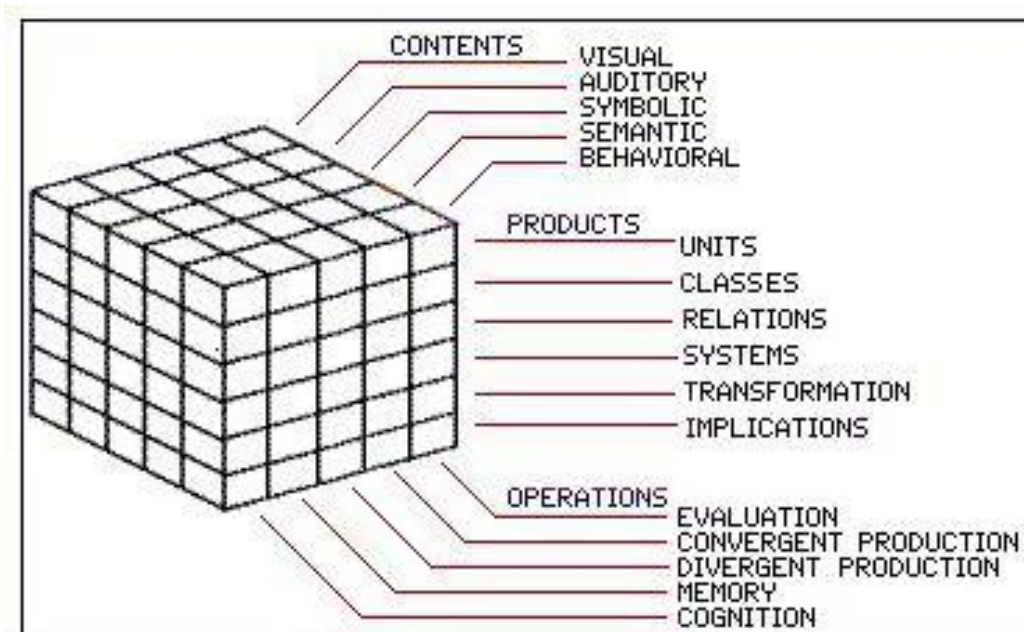


图 2.2 智力三维结构图

1982年，福德进行了更正，把内容里面本来的图样资源又划分为两类，就是视、听觉，所以最后成了 $5 \times 5 \times 6 = 150$ 组不一样的项。

福德把这一智力三维结构模式理论推成认知心理学的参照程序，其中他在提出研究与测试创造力方面的贡献更为引人注目，并且给了心理研究一个具有创新性的材料。创造力就被概念忽视过，现在他重新将其和扩散式思维方式互相结合，又把扩散式和闭合式思维模式一一呼应，其中的扩散式思维方式被称作创造力的主要成分，而里面又分出来了三类，即顺畅、转变与独特。同时他认为人格为六角形结构模式，为六个特征的交互体，即状态、气场、形状、生理、需求、兴致与力量方向，在各个视角能够观测这七个不一样的特征。

2.2.5 黑格尔辩证法

德国哲学家黑格尔（Hegel, G. W. F.）建立起健全的客观唯心主义，把绝对精神看做世界的本原，主要研究其逻辑、自然和精神三个哲学部分。然而这不能够跨越世间，所有自然、社会及意识中的一切就成为其各个时期的状态。为此，他达到对这一流程和逻辑进行揭露的目的，其实就是对主观意识和客观存在的深入钻研，论证双方之间的辩证同一。

黑格尔以唯心主义来对质量互变、对守统一、否定之否定规律，还有本质和现

象、原因和结果、同一和差别、可能和现实、必然和偶然或自由等各种领域的论述。“天地间绝没有任何事物，我们不能或不必要在它里面指出矛盾。”“可以在一切种类的对象中，在一切的表象、概念和理念中发现矛盾。认识矛盾并且认识对象的这种矛盾特性就是哲学思考的本质。”黑格尔的观点将世间万物说成是相互构成矛盾的流程，还揭示这种过程的内在联系的运动变化和进步就来自于当中的矛盾。

黑格尔同时将认知也当作了由表象深入至本原，表现与程式一致，并且为了思想层面的独立而掌握其中必要的既定定律。良好的意识是需要遵循实际情况的，这样才可以利用各种途径，来达成人类的目标，而这个行为过程就是实践。同时蕴含着极为丰富的理论意义，以及客观直白的现实意义，无时无刻不启发着当代人的思想。

2.3 前人研究

2.3.1 国内相关研究

从传播心理学角度来看，李蓝蓝（2015）对于现在盛行的网络自拍的行为从以下几点进行了分析：使用与满足心理、自我构建、窥探心理、和角色扮演和交换。以此延伸到自拍对人际交往的影响上来，认为自拍于人际交往中的频率具有显著的提高，也拓宽了人际交往的宽度，扩大人际交往的空间，使人际交往这种社会性的行为得以更加顺畅地进行。同时柳燕（2007）也认为，“自拍”行为同时满足了自拍者群体归属感、自主扮演转换角色、虚拟补偿成就感、提供情绪宣泄渠道。

从身体关注角度来看，鲁肖麟（2015）就自拍行为从印象管理和自我认知两个方面进行了研究，作者认为自拍是根据不同的受众采取的相应的印象管理策略，借助自我形象的美化来满足心理需求。另一方面，通过自拍来塑造的虚拟形象，可以帮助他们构建理想自我，塑造主体的自我认知。王玮、邱鹏（2006）则重点分析了自拍中身体和自我认可的关系。身体的自拍通过视觉传达给受众，被社会审美塑造，而自我认可则可能产生负面的影响，产生重视外在而不修内涵的负面机制。

从大众文化角度来看，学者曾莹莹（2015）认为自拍行为是一种解构主义下的后现代文化，是对主流精英文化的一种冲击和解构。自拍彰显个性的同时也在迎合大众，处于一种矛盾中。陈叶萍（2012）则认为自拍隶属于大众文化，同时大众文化也给自拍文化提供了文化氛围，自拍文化又和大众文化同属消费品，具有商业性质。自拍文化不是精神创造而是一种“文化工业”。我们真正需要注意的是当下社会中形成的标准化的审美观念是否真正适合于自己。正如美国学者凯尔纳（2004）所言：“如果说现代的认同性是围绕个人的职业、个人在公共领域里的功能这一中心转动的，那么，后现代的认同性的中心则是闲暇，注重的是外表、形象和消费

的。”

从女性主义角度来看，陈玉尧（2012）从女性主义角度分析了自拍的行为，她认为自拍是女性通过网络社交自拍来扩展话语权，形成了新的展示自己的方式。但是处于当下的父权文化和消费主义下，女性大部分依然被当作观看的客体存在。

从隐私权利角度来看，自拍对于一般人来说，都是一种比较个人化，隐私性比较高的行为。但是网络的开放性决定隐私权存在着被侵害的风险。唐璞（2014）就对网络上的自拍隐私权做出了如下定义：一种以传统隐私为基础的、具有隐私权在网络空间中特殊表现形态的权利，它可以定义为自然人在网络自拍过程中享有的个人动态、环境及资料权，相关法律规定其不受别有用心之人的违规监测、保留及利用。

对于国内外有关自拍与心理需求影响的文献来看，从自拍行为主体这一角度切入的研究比较少，对于自拍行为以及心理上影响描写偏描述性或综述性。一些研究存在较强的主观道德批判的现象，缺乏客观理智的分析。总体而言，对于网络自拍这种较为新兴的行为研究比较零散，没有完整的体系。

2.3.2 国外相关研究

国外有数据可视化大师莫里茨·斯特凡（Stefaner, M.），他与列夫·曼诺维奇（Manovich, L.）、杰伊·周（Chow, J.）和纳达夫·霍克曼（Hochman, N.）等人，一同组建好一个名叫“自拍之城（Selficity）”的网址。在里面则收集了以纽约、柏林、莫斯科等为主的五座城市，上传在Instagram上的自拍。经过了人工的筛选和机器的筛选，在每个城市的上传中都选择了640张自拍照片，来进行分析，并得出一些自拍偏好的结论：女性自拍数量远超男性，女性自拍姿势和动作幅度更大，头部倾斜度比男性高出150%（Stefaner & Manovich & Chow & Hochman, 2014）。

刨除对Ins，国外学者Tifentale（2014）在研究中指出，社交类网站的图片即时分享，使得自拍与先前的拍摄照片动因产生了显著不同。自拍不但包括了照片，还包括了因照片产生的互动，包括分享、点赞以及评论等行为。通过发布自拍，可以让别人更好的记住自己，自拍也提供了人们从社交圈获得认可和反馈的机会，这与商品的广告推广并无太大区别。

国外现阶段对于自拍以及对于心理影响研究，采取的更多的是批判性态度，如Montanez（2014）对女性进行自拍的起源总结，其在女性中关系和它对个人自尊心的影响，自拍给女性提供了一个自认合适塑造自我形象的机会，为理解自拍行为提供了一个基础。

Murray（2015）则认为，对于女性自拍来说，更像是一种自我保护措施，是女性重新审视自己的一种方式，是对经常发生的歧视现象的一种超越，也是女性对晚

期资本主义抵抗的手段。

2.3.3 福柯话语权力理论

考虑到健身女性对身体形象的自我审视和他者评价可能会使得健身女性意识到理想和现实间的差距，本研究需要提到“话语—权力”的概念，带入福柯理论当中的这一思维角度来更好地解释本研究。

法国思想家米歇尔·福柯（Foucault, M.）于1971出版了《话语的权力》，在这本著作里，福柯并没有给“话语”下一个明确的定义，大致上，福柯所谓的“话语”即人们使用语言进行陈述而构成的整体，其从根本上是一种社会实践，具有生产性和功能性。话语通过三种途径发挥作用，分别是赋权、限制和建构（常江，2010）。

“权力（power）”是福柯“话语-权力”理论中的另一个核心概念。福柯认为，传统意义上的权力模式本质上就是司法模式，它是否定性的、以禁令的形式出现。在1971年至1972年间，福柯通过对18、19世纪监狱问题的观察和研究，发现了一种更为隐秘、作用于身体的权力技术，也即规训技术，包括对监狱空间的分割、时间的分段、对个体的监视、规范化裁决等等。

在这些技术中，权力借助于话语实现其对个体的支配，话语也依靠权力促进关于个体的知识的生产和完善。米歇尔·福柯由此认识到权力并不一定是否定的，而是具有生产性的（严锋，1997）。

他认为话语权力是人们构建的一个过程，两个权力关系相互交流构建而成的，结果就是社会整合的方式开始不同，对话语权力的认知也因此而改变。任何影响都是相互作用的结果，而非单一的结果。由此观点可见，任何人对自我的认知都是由外部他人对其的认知，以及其自己对自我的认知相互整合、相互影响而形成的。自我定位时的思想不仅受自己定义的影响，同时也是受社会整体标准和当时文化、风向所影响的。

2.3.4 希金斯自我差异理论

正如中国南朝时期，刘义庆编纂的志人笔记小说——《世说新语·品藻》中，殷侯回答桓公少：“我与我周旋久，宁作我。”自我的差异同时受主观意识的支配。

1987年，美国心理学家希金斯（Higgins, E. T.）提出了一套极为系统的自我差异理论（Self - Discrepancy Theory），阐述的是两种不同的自我之间的差异，就被称之为自我差异。他将个体自我一共分为了三个部分：现实自我（actual self）部分，指我们真实表现出来的自我；理想自我（ideal self）部分，代表了我和他人共同对于

我们自己的一个期望和渴望；应为自我（ought self）部分，则指代的是责任、义务以及我们能够感知到的，为了荣誉、尊重和体面的，各种外在的要求。

理想与应为自我又被叫做自我导向（self-guides），这二者共同地构成了足以能够驱使现实自我，来发生改变的动力与源泉。这三种自我都分别又有“我”和“他人”两个方面。而自我差异所研究的就是现实自我同自我导向二者的差异问题。

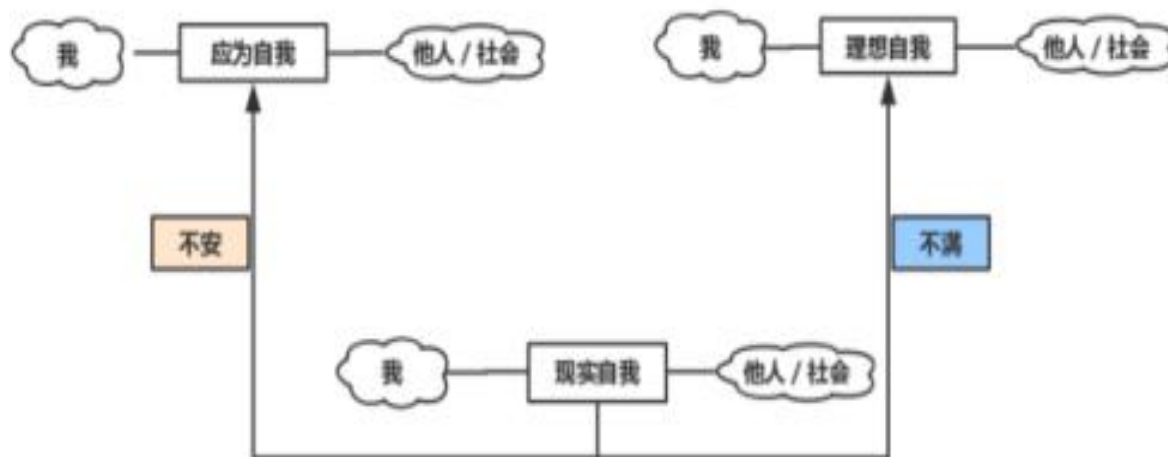


图 2.3 自我差异示意图

关于自我与情绪的关系，根据该理论的观点和思维的角度，可以得到的是，现实与理想自我二者的距离，可能诱发沮丧、低落以及情绪化等相关的情绪，这是因为人们的理想没有得以实现；而现实自我和应为自我之间的差异，则可能诱发与不安相关的情绪。当然，也可能与此相反，这些自我差异也可能激励人们去减少差异。

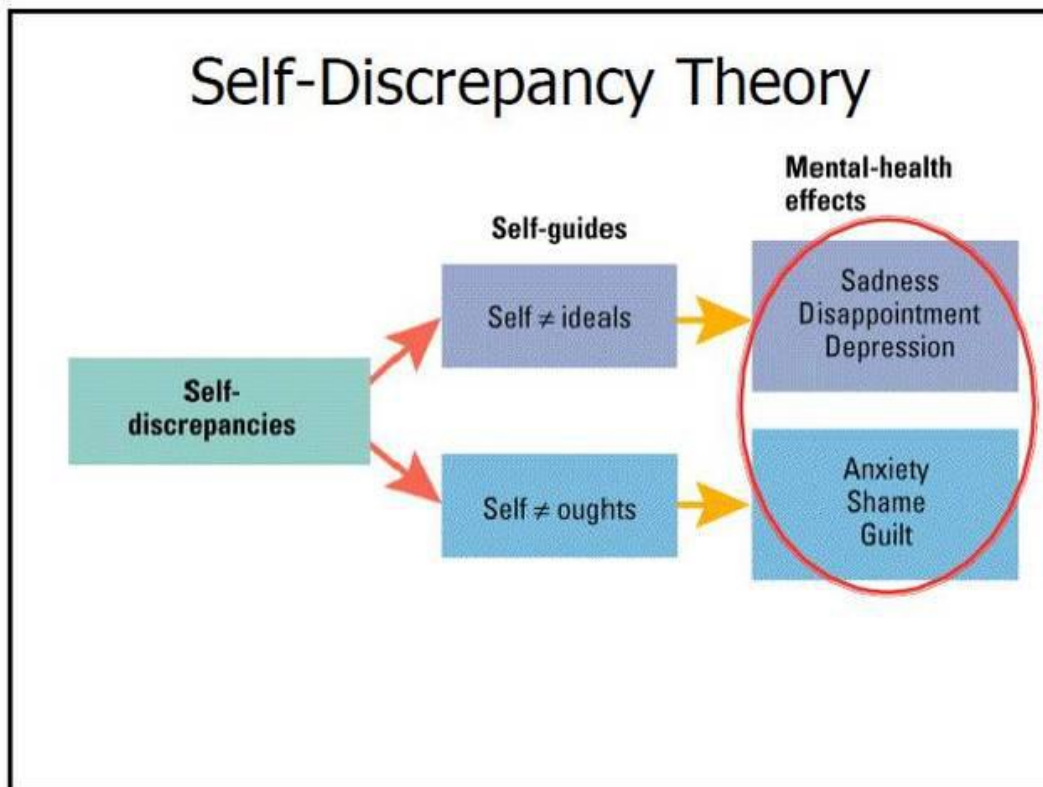


图 2.4 SDT 关系图

2.4 文献述评

在大量的文献资料当中，对全民健身、互联网与健身、健身的心理建设、自拍、女性自拍心理等相关概念做出了界定，有助于对女性健身自拍心理需求的整体概念有所了解。

马斯洛于他的作品里发表的人类需求层次理论，给了本研究很多启发。不同的需求层次正好对应女性健身者在自拍时不同的心理需求状态，说明了其中的心理需求层次相关的因素，也就是安全需求因素、社交需求因素、尊重需求因素、自我需求因素，同整体心理需求之间，可能产生的一系列关系，做出正确的指导理论。福德和黑格尔的理论则更进一步地明确了研究人类精神需求与主观创造能动性的重要程度，和其相互呈现出辩证统一的关系，同样也为本研究奠定了基础。

许多前人对于女性健身自拍心理需求的相关研究，也表明了这些因素之间的关系，同时再结合福柯和希金斯对于“自我”的外部与内部影响关系的理论，为本研究的进一步开展，和提出有价值的建议与展望，提供了雄厚的理论基础与实证基础。

第三章 研究假设与数据收集

3.1 研究模型

鉴于学者们之前的研究，本论文再结合现实生活当中的实际情况，对全文的逻辑关系进行梳理，并对各个变量加以区分归纳。

明确安全需求包含发布健身自拍照女性的网络隐私安全，以及研究对象的身心健康问题；社交需求包含他人认同，人际关系的需要，以及从众心理；尊重需求包含自尊与他尊；自我需求包含自我定位和自我实现，展示生活状态和记录身体变化从而督促自己，以及心理情绪的宣泄。本研究着重对上述因素是不是女性健身自拍心理需求影响因素进行讨论。

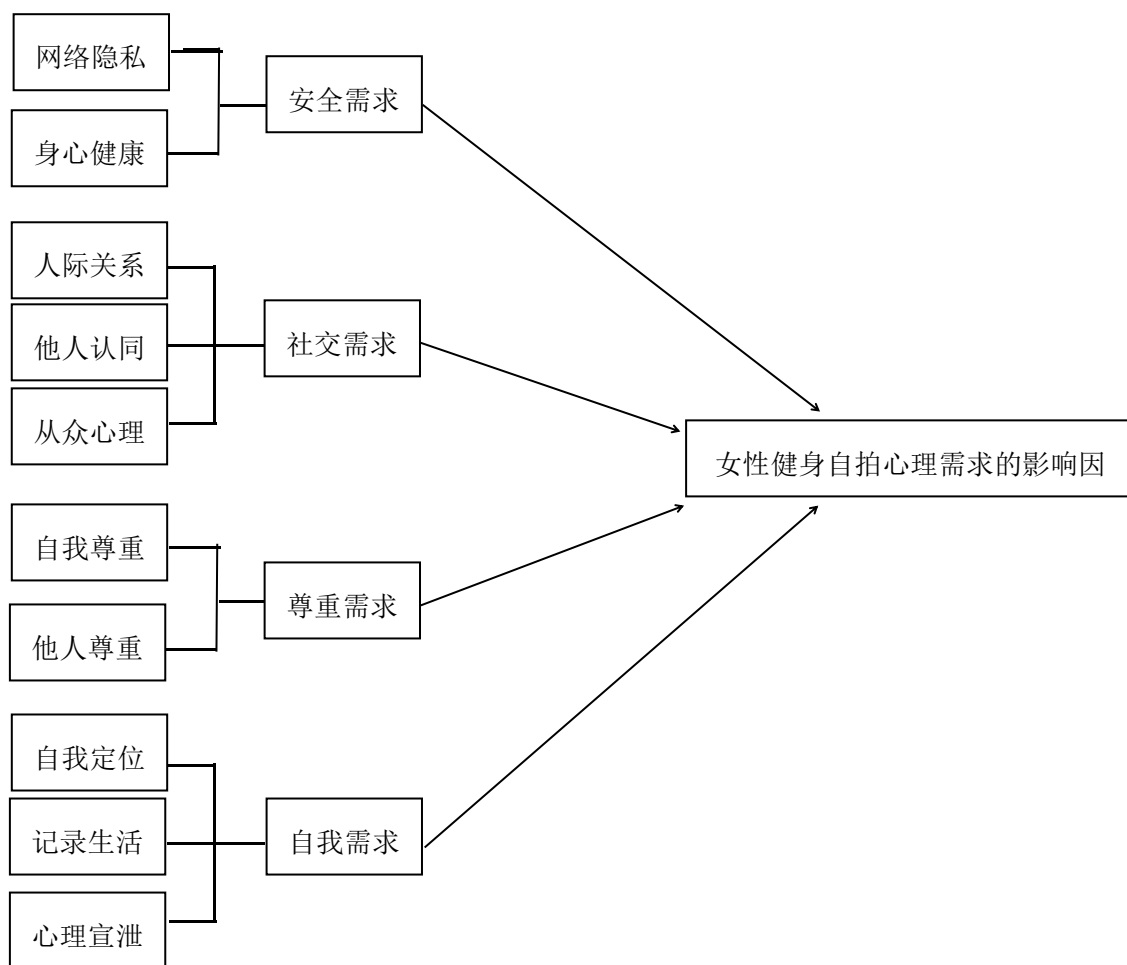


图 3.1 本论文研究模型

3.2 研究假设

在马斯洛五层需求层次中，除去生理需求不属于需求的心理层面，在本研究中不予以考虑和探究，其他的安全、社交、尊重和自我四个层面都属于本研究重点讨论和探究的心理需求的范畴，以此来作为构建假设模型以及提出假设的理论依据。

基于本论文模型，在不同心理影响因素的作用下，即在安全因素、社交因素、尊重因素和自我因素的作用下，对于女性对健身自拍产生心理需求的问题，提出如下假设：

表 3.1 研究假设一览表

假设编号	内容
1	安全需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关
2	社交需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关
3	尊重需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关
4	自我需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关

3.3 变量测量

本研究将心理需求层次，即安全因素、社交因素、尊重因素和自我因素作为自变量，每个需求因素又由不同的一组题项构成，并将整体的女性健身自拍心理需求作为因变量，讨论四个自变量的各项总与这一个因变量之间的相互对应的关系。

进而分别来对各个内容进行测量，即安全需求与整体心理需求是否相关，如何相关以及相关程度；社交需求与整体心理需求是否相关，如何相关以及相关程度；尊重需求与整体心理需求是否相关，如何相关以及相关程度；自我实现需求与整体心理需求是否相关，如何相关以及相关程度。以此来展开一系列的研究和检验。

3.4 研究量表

表 3.2 心理需求测量层次及题项

序号	层次	题项
1	安全需求	健身自拍可以逃避负面情绪，释放心理压力
2		健身自拍的工具（手机有前摄像头，网络传输快，空间大）进行网络自拍时操作简单
3		我觉得上传的健身自拍照是我的隐私
4		身体健康需要
5	社交需求	健身自拍能塑造我的网络形象
6		健身自拍能消磨无聊的时间
7		健身自拍能扩展我的交际圈（获得陌生网友的认同和关注，认识更多志同道合的朋友）
8		健身自拍能维持和增进我与朋友的联系
9		我觉得我网络上喜欢自拍的朋友较多
10		有助于社交活动
11	尊重需求	健身自拍展示我的个人风采，得到他人赞美与夸奖
12		健身自拍能令我有归属感
13		我喜欢看他人的健身自拍照
14		展现自我需要
15		进行娱乐消遣
16		获得认可和尊重
17	自我需求	健身自拍能展示和记录我的生活状态
18		健身自拍表达我的个人情感，例如快乐、苦闷
19		健身自拍可以更好地认识和理解自己
20		健身自拍可以使我寻求到快乐和刺激
21		健身自拍使我更好地与人沟通（如增添自信、制造话题）
22		追求更好的自己

3.5 问卷设计

3.5.1 研究对象

研究主要是针对女性健身自拍的心理学需求的分析，以此设立了两个标准：一是有健身经历或者拍摄过健身自拍照片/视频的女性；二是通过社交网络关注过他人发布的健身自拍照片/视频的女性，虽然自己没有健身或自拍，但是进行浏览有所了解。

3.5.2 题项设计

按照马斯洛需求层次中心理需求的四个需求层次进行设计。题目 1 至 8 题为定域题，对调查样本健身自拍女性从年龄、居住地、锻炼史长短、锻炼频率、是否自拍等进行分组，方便 9、10 大题的分析，11 题为完全主观题，作为了解，将不予以赋分，第 12 题是对整体心理需求的调查，共计 12 大题。题目主要涉及“安全”、“社交”、“尊重”、“自我”四个方面，通过对这四个大方向进行调查，最终形成了本研究的女性健身自拍心理学需求方面的分析。

3.5.3 问卷收集情况

本次研究的调查对象针对女性，共计 324 人，采取整体数据收集，使用问卷星软件进行电子问卷的设计、发放、及回收，通过微信分享、QQ 链接等方式完成问卷的扩散发放。本问卷发放时间为 2019 年 5 月 11 日-2019 年 5 月 13 日，发放期间一共收回了 321 份问卷，其中有效问卷 321 份，经计算回收率达 99.07%。

表 3.3 问卷收集情况

来源渠道	发放数量	回收数量	有效答卷	回复率
微信提交	321	320	320	99.69%
手机链接	3	1	1	33.33%
总数	324	321	321	99.07%

3.6 信效度检验

3.6.1 信度分析

研究定量数据回答可靠准确性的可靠性分析，其相关系数能够划成三种：等值、稳定和内在一致性系数。而 Cronbach's alpha 信度系数就是内在一致性系数中的

一种，多用于研究每个分析之内的计分一致性。整体 α 值高于 0.8 为最佳，在 0.7 至 0.8 内还能够承认；至于分量表的 α 值高于 0.7 为最佳，在 0.6 至 0.7 内能够承认，若是低于 0.6 的话则应该思考导致出现该问题的原因，并另外设计题项。

表 3.4 信度系数表

Cronbach 信度分析			
名称	校正项总计相关性(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数
健身自拍能展示和记录我的生活状态	0.402	0.806	0.813
健身自拍表达我的个人情感，例如快乐、苦闷	0.459	0.803	
健身自拍展示我的个人风采，得到他人赞美与夸奖	0.480	0.802	
健身自拍能塑造我的网络形象	0.465	0.802	
健身自拍能令我有归属感	0.530	0.800	
健身自拍可以更好地认识和理解自己	0.370	0.806	
健身自拍能消磨无聊的时间	0.452	0.802	
健身自拍可以逃避负面情绪，释放心理压力	0.453	0.803	
健身自拍可以使我寻求到快乐和刺激	0.530	0.800	
健身自拍能扩展我的交际圈（获得陌生网友的认同和关注，认识更多志同道合的朋友）	0.486	0.802	
健身自拍能维持和增进我与朋友的联系	0.511	0.800	
健身自拍使我更好地与人沟通（如增添自信、制造话题）	0.481	0.802	
我觉得我网络上喜欢自拍的朋友较多	0.320	0.808	
健身自拍的工具（手机有前置摄像头，网络传输快，空间大）进行网络自拍时操作简单	0.395	0.806	
我觉得上传的健身自拍照是我的隐私	0.194	0.812	
我喜欢看他人的健身自拍照	0.402	0.805	
身体健康需要	0.333	0.814	
展示自我需要	0.303	0.812	
进行娱乐消遣	0.318	0.810	
有助于社交活动	0.298	0.811	
获得认可和尊重	0.285	0.812	
追求更好的自己	0.399	0.806	

从上表可知：信度值是 0.813，比 0.8 高，表示样本的信度水平较好；题项被删除后的 α 系数也无显著上升，表示所有研究项都不应去除。两者都更加证明样本可信度较高，可用于进一步分析。

3.6.2 效度分析

效度研究用于分析研究项的设计合理性，是否有意义。因子分析法又是效度分析的最理想的方法，以 KMO 值、共同度值，方差解释率值和因子载荷系数值来研究，从而验证出其有效情况。其中 KMO 能够分析数据有没有效，共同度能够去掉不符的题项，方差解释率能够解释资料获取情况，因子载荷系数能够衡量各个维度与研究项之间的相互关联。要使用因子分析，先要做 KMO 检验及 Bartlett 球体检验，Bartlett 针对独立性问题，如果数据得到的显著性概率参数值 P (Sig)<0.05，KMO 检验系数>0.5 时，问卷才有结构效度。KMO 检验结果若小于 0.5 则不适合，若在 0.5-0.7 则勉强合适，若在 0.7-0.8 则合适，若在 0.8-0.9 则很合适，若 KOM 值大于 0.9 则非常合适。

表 3.5 KMO 和 Bartlett 检测结果

效度分析结果					
	因子载荷系数				共同度
	因子 1	因子 2	因子 3	因子 4	
健身自拍能展示和记录我的生活状态	0.513	-0.050	0.481	-0.074	0.502
健身自拍表达我的个人情感，例如快乐、苦闷	0.632	-0.052	0.274	0.050	0.480
健身自拍展示我的个人风采，得到他人赞美与夸奖	0.621	-0.161	0.410	0.177	0.612
健身自拍能塑造我的网络形象	0.620	-0.127	0.326	0.175	0.537
健身自拍能令我有归属感	0.788	0.087	0.069	-0.123	0.649
健身自拍可以更好地认识和理解自己	0.642	0.041	0.128	-0.281	0.509
健身自拍能消磨无聊的时间	0.690	-0.047	0.014	0.123	0.493
健身自拍可以逃避负面情绪，释放心理压力	0.762	-0.070	-0.015	0.027	0.586
健身自拍可以使我寻求到快乐和刺激	0.777	-0.064	0.088	0.118	0.630
健身自拍能扩展我的交际圈（获得陌生网友的认同和关注，认识更多志同道合的朋友）	0.761	-0.118	0.190	0.016	0.630

表 3.6 效度分析表

健身自拍能维持和增进我与朋友的联系	0.812	-0.116	0.137	0.014	0.693
健身自拍使我更好地与人沟通（如增添自信、制造话题）	0.788	-0.113	0.192	-0.077	0.676
我觉得我网络上喜欢自拍的朋友较多	0.340	-0.022	0.684	-0.173	0.614
健身自拍的工具有（手机有前置摄像头，网络传输快，空间大）进行网络自拍时操作简单	0.436	-0.009	0.625	-0.126	0.597
我觉得上传的健身自拍照是我的隐私	-0.004	0.036	0.712	0.059	0.511
我喜欢看他人的健身自拍照	0.523	0.004	0.290	-0.006	0.358
身体健康需要	0.053	0.270	-0.015	0.851	0.800
展示自我需要	-0.064	0.804	-0.049	0.204	0.694
进行娱乐消遣	-0.042	0.827	0.031	0.080	0.694
有助于社交活动	-0.095	0.877	0.033	0.058	0.783
获得认可和尊重	-0.126	0.851	-0.057	0.212	0.788
追求更好的自己	0.078	0.428	-0.115	0.805	0.851
特征根值(旋转前)	7.634	3.519	1.475	1.058	-
方差解释率%(旋转前)	34.698%	15.995%	6.706%	4.809%	-
累积方差解释率%(旋转前)	34.698%	50.693%	57.399%	62.209%	-
特征根值(旋转后)	6.604	3.191	2.172	1.719	-
方差解释率%(旋转后)	30.020%	14.503%	9.872%	7.814%	-
累积方差解释率%(旋转后)	30.020%	44.523%	54.395%	62.209%	-
KMO 值	0.896				-
巴特球形值	3847.615				-
<i>df</i>	231				-
<i>p</i> 值	0.000				-

从上表可知：KMO 是 0.896，接近 1，则说明变量之间的相关性强。根据 KMO 和 Bartlett 球体的检验，得出 P 值为 0.000，则表示问卷结果符合做因子分析。

第四章 数据分析与假设检验

主要是分析收回问卷采集的有效数据，对得到的结果进行阐述。首先就样本来源及录入情况做大致介绍，通过 SPSS 数据分析软件对数据做描述性统计分析，将问卷回收样本数据所提供的直观信息进行解释，在此基础上之后对研究项分别进行皮尔逊相关性分析，确定影响项的程度，再进行回归分析，检验假设，得到结果。

4.1 研究样本分析

4.1.1 样本的基本信息

用SPSS软件的频数分析，将各信息进行统计分析，用频数、百分比的形式，描述所收回样本定类数据的基本特征和分布情况。

表 4.1 样本基本信息统计表

频数分析结果			
名称	选项	频数	百分比(%)
您的年龄	20 岁以下	14	4.36
	21-30	164	51.09
	31-40	47	14.64
	40 岁以上	96	29.91
您现在的居住地	中国大陆北部	13	4.05
	中国大陆中部	19	5.92
	中国大陆南部	245	76.32
	港澳台及海外	44	13.71
您坚持健身多久	小于 1 个月	134	41.74
	1-3 个月	38	11.84
	3-6 个月	28	8.72
	6-12 个月	10	3.12
	一年以上	111	34.58
您健身频率	每周 1-5 次	124	38.63
	每月 1-5 次	97	30.22
	每季度 1-5 次	39	12.15

续表 4.1 样本基本信息统计表

	每年 1-5 次	61	19.00
您每次健身时长	0-0.5 小时	64	19.94
	0.5-1 小时	128	39.88
	1-2 小时	108	33.64
	2 小时以上	21	6.54
您的健身自拍会发布到社交网站吗	会, 经常	20	6.23
	会, 偶尔	110	34.27
	不会	191	59.50
合计		321	100.0

从上表可知：样本中选择“21-30”的比例为51.1%；从现在的居住地来看回收的样本地理位置多处中国大陆南部，所占比例76.32%；在坚持健身多久方面，“小于1个月”占比较大，是41.7%，还有一年以上为34.6%；健身频率方面，大于三成的选择是“每周1-5次”，另外每月1-5次样本的比例是30.2%；每次健身时长中超过3成样本选择“0.5-1小时”，还有33.6%的样本为1-2小时；健身的自拍会不会发布到社交网站的情况是大于五成都为“不会”，另外34.3%则是会，偶尔。

4.1.2 描述性统计

量表的设计为美国社会心理学家改善的李克特量表法，其中构成的都是陈述。而每项内都分“非常同意”、“同意”、“不一定”、“不同意”和“非常不同意”5个不同程度的选项，并记作5、4、3、2、1，对各个受访者以加总来计数，能够表达出其认同程度或者是在此基础上的情况异同。

采用描述性统计分析和分组计算，通过平均值或中位数研究整体平均得分情况，描述定量数据的整体情况。

表 4.2 描述性统计分析表

基础指标						
名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差	中位数
健身自拍能展示和记录我的生活状态	321	1.000	3.000	1.517	0.618	1.000
健身自拍表达我的个人情感，例如快乐、苦闷	321	1.000	3.000	1.751	0.733	2.000
健身自拍展示我的个人风采，得到他人赞美与夸奖	321	1.000	3.000	1.732	0.735	2.000

续表 4.2 描述性统计分析表

健身自拍能塑造我的网络形象	321	1.000	3.000	1.885	0.764	2.000
健身自拍能令我有归属感	321	1.000	3.000	1.991	0.748	2.000
健身自拍可以更好地认识和理解自己	321	1.000	3.000	1.732	0.731	2.000
健身自拍能消磨无聊的时间	321	1.000	3.000	2.006	0.802	2.000
健身自拍可以逃避负面情绪，释放心理压力	321	1.000	3.000	1.822	0.756	2.000
健身自拍可以使我寻求到快乐和刺激	321	1.000	3.000	1.997	0.744	2.000
健身自拍能扩展我的交际圈（获得陌生网友的认可 和关注，认识更多志同道合的朋友）	321	1.000	3.000	1.835	0.734	2.000
健身自拍能维持和增进我与朋友的联系	321	1.000	3.000	1.910	0.755	2.000
健身自拍使我更好地与人沟通（如增添自信、制 造话题）	321	1.000	3.000	1.791	0.718	2.000
我觉得我网络上喜欢自拍的朋友较多	321	1.000	3.000	1.723	0.643	2.000
健身自拍的工具有前置摄像头，网络传输快， 空间大）进行网络自拍时操作简单	321	1.000	3.000	1.620	0.656	2.000
我觉得上传的健身自拍照是我的隐私	321	1.000	3.000	1.682	0.711	2.000
我喜欢看他人的健身自拍照	321	1.000	3.000	1.941	0.689	2.000
身体健康需要	321	1.000	5.000	3.277	1.690	3.000
展示自我需要	321	1.000	5.000	2.847	1.366	3.000
进行娱乐消遣	321	1.000	5.000	2.885	1.342	3.000
有助于社交活动	321	1.000	5.000	2.804	1.305	3.000
获得认可和尊重	321	1.000	5.000	2.860	1.338	3.000
追求更好的自己	321	1.000	5.000	3.517	1.531	4.000

从上表可以看出：得到的这些数值并没有异常现象，均于平均值三个标准差的界限中上下起伏。

4.2 相关检验

分析各数据有无相互关联，相关有多密切。统计学和自然科学里皮尔逊（Pearson）相关系数可测量自变量与因变量的线性关系及密切情况。据皮尔逊相关系数表，归纳女性健身自拍心理需求的四个方面与整体心理需求是否有关。

4.2.1 安全需求因素

研究安全需求因素是否影响女性健身自拍的整体心理需求时，利用 SPSS 数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为安全需求有四个题项，所以先进行平均，得出一个变量安全需求，再与整体心理需求进行皮尔逊相关分析。

表 4.3 安全需求与整体心理需求的相关性分析

相关性			
		安全需求	心理需求
安全需求	皮尔逊相关性	1	.065
	显著性（双尾）		.243
	个案数	321	321
心理需求	皮尔逊相关性	.065	1
	显著性（双尾）	.243	
	个案数	321	321

**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

根据表 4.3 得出安全需求与女性整体心理需求相关性为 0.243，大于 0.05，表明差异性不显著，则安全需求因素对女性健身自拍整体心理需求不存在相关。

4.2.2 社交需求因素

研究社交需求因素是否影响女性健身自拍的整体心理需求时，利用 SPSS 数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为社交需求有六个题项，所以先进行平均，得出一个变量社交需求，再与整体心理需求进行皮尔逊相关分析。

表 4.4 社交需求与整体心理需求的相关性分析

相关性			
		心理需求	社交需求
心理需求	皮尔逊相关性	1	.209**
	显著性（双尾）		.000
	个案数	321	321
社交需求	皮尔逊相关性	.209**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	321	321

根据表 4.4 得出社交需求与女性整体心理需求相关性为 0.000，小于 0.01，表明差异性极显著，则社交需求因素对女性健身自拍整体心理需求有显著相关性且为正向相关。

4.2.3 尊重需求因素

研究尊重需求因素是否影响女性健身自拍的整体心理需求时，利用 SPSS 数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为尊重需求有六个题项，所以先进行平均，得出一个变量尊重需求，再与整体心理需求进行皮尔逊相关分析。

表 4.5 尊重需求与整体心理需求的相关性分析

相关性			
		心理需求	尊重需求
心理需求	皮尔逊相关性	1	-.037
	显著性（双尾）		.509
	个案数	321	321
尊重需求	皮尔逊相关性	-.037	1
	显著性（双尾）	.509	
	个案数	321	321

**．在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

根据表 4.5 得出尊重需求与女性整体心理需求相关性为 0.509，远大于 0.05，表明差异性不显著，则尊重需求因素对女性健身自拍整体心理需求不存在相关性。

4.2.4 自我需求因素

研究自我需求因素是否影响女性健身自拍的整体心理需求时，利用 SPSS 数据分析软件进行皮尔逊相关分析，因为自我需求有六个题项，所以先进行平均，得出一个变量自我需求，再与整体心理需求进行皮尔逊相关分析。

表 4.6 自我需求与整体心理需求的相关性分析

相关性			
		心理需求	自我需求
心理需求	皮尔逊相关性	1	.290**
	显著性（双尾）		.000

续表 4.6 自我需求与整体心理需求的相关性分析

	个案数	321	321
自我需求	皮尔逊相关性	.290**	1
	显著性（双尾）	.000	
	个案数	321	321
**. 在 0.01 级别（双尾），相关性显著。			

根据表 4.6 得出自我需求与女性整体心理需求相关性为 0.000，小于 0.01，表明差异性极显著，则自我需求因素对女性健身自拍整体心理需求有显著相关性且为正向相关。

4.3 回归分析

主要是分析自变量对因变量的影响关系，以及对于其究竟会不会产生影响，还有影响的趋向和着重点，来进行更为系统的一系列讨论。而逻辑回归分析模型（logistic）也是线性回归的类别之一，目前被广泛地拿来寻找影响的因素的情况，并且根据检测出来的这些影响因素，来判断和预测发生，或者是即将发生的概率等等。

表 4.7 模型拟合信息表

模型拟合信息				
模型	模型拟合条件	似然比检验		
	对数似然	卡方	自由度	显著性
仅截距	555.446			
最终	378.083	177.362	112	.000

从表 4.7 可知：显著性是 0.000，比 0.05 小，说明该模型具备统计价值，并验证合格。

表 4.8 模型似然比检验表

似然比检验				
效应	模型拟合条件	似然比检验		
	简化模型的 -2 对数似然	卡方	自由度	显著性
截距	378.083 ^a	.000	0	.
安全需求	418.706	40.623	20	.004
社交需求	422.861	44.778	28	.023
尊重需求	432.090	54.007	36	.027
自我需求	442.583	64.500	28	.000

卡方统计是最终模型与简化模型之间的 -2 对数似然之差。简化模型是通过在最终模型中省略某个效应而形成。原假设是，该效应的所有参数均为 0。

a. 因为省略此效应并不会增加自由度，所以此简化模型相当于最终模型。

从表 4.8 可知：最后的效应有截距、安全需求、社交需求、尊重需求、自我需求。安全需求的显著性值 0.004，社交需求的显著性值 0.023，尊重需求的显著性值 0.027，自我需求的显著性值 0.000，均比 0.05 小，表明四个影响因素在构建模型中都有研究意义，其中女性健身自拍的自我需求对模型构成贡献最为显著。

4.4 假设检验汇总

上述的研究验证符合需求和所需，那么下面本会会针对相关假设所得到的结果开展归纳以及综合分析研究工作。具体结果见表 4.9：

表 4.9 假设结果表

假设编号	内容	显著性	是否成立
1	安全需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关	0.243	不成立
2	社交需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关	0.000	成立
3	尊重需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关	0.509	不成立
4	自我需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关	0.000	成立

假设 1：安全需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 2：社交需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关。根据相关性检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

假设 3：尊重需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关。根据相关性检验，显著性 $P > 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设不成立。

假设 4：自我需求因素对女性健身自拍整体心理需求具有正向相关。根据相关性检验，显著性 $P < 0.05$ ，（sig=0.000），因此假设成立。

第五章 结论与建议

5.1 研究总结

本次研究基于马斯洛需求层次理论，利用文献研究、定量与实证分析、随机抽样、问卷调查等研究方法，首先构建了关系模型确定了研究对象，所研究的是女性健身自拍的心理需求影响因素。根据研究模型来设计调查问卷，再结合人口统计学的变量，考察到不同年龄构成、不同居住地域、不同健身时长、不同健身频率、不同处理健身自拍照行为的差异，使研究更具有代表性和可推广性。进而将收集到的样本数据借助 SPSS 测量其信度和效度，证明研究的可靠性和有效性。接下来将有效数据频数分析和描述性统计，大体掌握了样本基本情况。最后采用皮尔逊相关性和 logistic 回归分析，来检验提出的研究假设，得出了结论。

研究表明了受访者年龄在 21-30 岁之间的女性较多，大约占据样本一半的比例，现在大多居住在我国南部地区。接受调查的女性中接触健身小于 1 个月的人数相对较多，其次就是一年以上的，差异还是十分明显的。而她们健身的频率总体来说还是间隔比较短的，且多数女性每次健身时长大约为 1 个小时左右。关于处理自己健身自拍照方面，超过一半的受访女性平时不会将照片发布到社交网络上，有的偶尔会发一下。根据数据分析，再进一步对需求层次与整体心理需求的影响情况进行了剖析。

女性健身自拍满足的心理需求的四个因素中，安全需求和尊重需求因素的显著性明显均大于 0.05，说明安全需求因素和尊重需求因素均与女性健身自拍整体心理需求无关。反映出当代女性健身者大多数是放弃了最为基本的健康的要求和最基本的自我尊重，选择健身但并不是从“健康”角度出发的，自拍也并不单纯是为了见证自己身体的变化过程，而是为了在社交网络炫耀身材。这部分女性自我虚荣心的满足大于对健康的追求，一味地盲目追求表象而忽视了真正的内在和本质。

社交需求和自我需求因素显著性均为 0.000，相关性系数分别为 0.209 和 0.290，说明社交需求因素和自我需求因素均分别与女性健身自拍整体心理需求呈现正向的线性关系，能够用来预测女性对健身自拍的心理需求的产生，且自我需求因素与女性健身自拍的整体心理需求相关程度强于社交需求因素，更为重要。得出的自我需求和社交需求是女性最大健身自拍的驱动力，也就说明她们更愿意通过健身自拍来认识和定位自己，展示出自己生的活状态和记录身体的变化，宣泄心理的情绪释放喜悦或压力，获得他人的认同，以及紧跟健身潮流。从而获得人际的关爱和归属感，并实现自我和激发自我。

5.2 女性健身自拍与自我认知

通过分析可以明显看到健身自拍女性心理需求的影响现状，女性健身自拍这一行为已然发展成为了一种潮流，在对整体心理需求的满足中，社交需求和自我需求因素的影响非常大。但是回归到健身的本质上来分析，个人认为健身的出发点，首先是锻炼身体，给予自身安全感，其次在锻炼的过程中增强自己获得周围人的认可，获得尊重，然后再不断增强自己的过程中，对自身毅力和能力的提高，对自己实现一种超越和进步，实现自我，而在健身过程中社交需要属于是附带性获得。

然而根据本研究的调查问卷分析的结果而言，似乎有些本末倒置，健身自拍中的社交和自我实现需求成为了大家最主要的需求。就该情形的发生，同时也印证了福柯提出的“话语-权力”理论，权力无处不在。

实际情况下，大家拥有各人特定的角色，同时也很难要求别人直白的评价自己。直白地要求他人大部分情况是只有优秀的人或者公众人物才会获得大众的关注和评价。社会呈现了这种需求，人们就把该诉求诉诸网络平台。在大部分匿名的情况下，人们可以肆无忌惮的展示自己，也能够获取他人的关注和评价。而精心筛选和修饰过的自拍照作为陌生人了解自己的唯一渠道，无疑是建立理想的自我形象、获取赞扬和认可的有力武器。

实验证明，自我认知会激发出不同动机，导致不同的结果。在女性健身自拍图片中展示出的身材和容貌，直接决定了发布者获得的关注度大小，以及粉丝数量，也变相决定了网络社交圈子的大小。同时，迫于网络匿名受众评价的直接和极端性，对发布者也构成了强大的反塑作用。自我认知具有动机功能，可以激发主体的不同行动。

5.2.1 不良驱动力

当女性感到或许永远不能成为理想自我，就会体验到沮丧和羞愧的情绪，并引起消极的行为应对。美国的《时代》周刊就曾播报过一名来自英国名为丹尼·鲍曼的孩子，年仅十九的他终日着迷自拍直至癫狂，最为夸张的是其一天甚至不惜花费十小时的时间在自拍上，就只为能够拍摄到张极为满意的照片而已，还不得不因此退学，期间他的体重减轻了12.7公斤。“我总是在追求拍摄完美的自拍照，当我意识到我不可能拍摄一张完美的自拍照时，我就想自杀。”他受访过程中就对媒体说过，“为了自拍，我失去了我的朋友、学校、健康和大部分生活。”不仅如此，他还曾有过尝试滥用药品来进行自杀的行为，亏得他妈妈制止的及时。虽然这个范例比较偏激，但是反应出的却是现实社会中真实存在的问题。

类似的健身自拍行为，其实是一种“秀”。这种“秀”的重点是个人，私生活和个人内心世界。溯源了以前社会主流的政治、经济、文化、宗教等热门话题。无论是通过秀健身自拍还是其他内容，都呈现出一种直白和表面化。有关安全需求最基本的需求和自我需求深层次的精神需求之间的递进问题，反而被轻视了。这样的行为直接导致了“秀”文化中的女性健身者更多地是想如何把自己身体最好的一面展现出来，摆怎样的姿势，如何布置场景，如何构图，选择什么角度，添加什么样的滤镜，会收到怎样的评论，如何回复等等。却把健身这个事情的目的是什么，自己精神上真正需要的是什么忽视了。

“秀”文化所带来的自我认同是浅层化的、娱乐化的，它带有后现代主义去中心化、反理性、颠覆经典的特点。表达自身个性是人的自由和天性，但是任由其发展，特别是将这种本末倒置的事情延续下去，会让整个一代人变得只看中表象，沉溺于自己的小世界。用自我麻痹的方式逃避社会责任和义务。

综上所述，女性健身自拍的确是一种常见行为，但是背后的不良驱动力和发展趋势需要引起当代女性自身，乃至国家和社会的各层面的警惕，倡导大家注重自己内心的感受，关注自己身体和心理的点滴变化，从思想根源上改变这一现象，共同努力往积极的方向去引导。

5.2.2 自我激励

自我认知的动机作用并不只会带来消极后果。当女性想到自己的健身自拍照可能接近理想自我时，就会出现兴奋的情绪，出现对积极后果的预期，并出现积极的行为应对。某些医学领域或社会心理学的调查显示，有的自我特别是理想自我，面向大众的呈现，给人的意识和行动会带来乐观的干预。

当女性在新浪微博、腾讯 QQ 空间、微信朋友圈等平台中用健身自拍照塑造了一个新的自我形象，它往往与现实中的本人有所不同，相比之下应该是更加的优秀，看起来更加的独立、乐观、坚强、时尚、美丽。这些构造的形象其本质上是对理想自己的构建。通过自拍获得他人关注和评论表扬时候，心理需求的几个方面也必然会得到满足，但是应当注意这些形象的塑造也同时在影响着本体，使本体不自觉地进行着调整，并积极主动地朝着理想自己的构建采取行动，并影响着心理情绪等方面。

结合近年来，在社交网络的自拍行为中，个体会根据受众的不同而采取相应的印象管理策略，通过对自我形象的美化来满足心理需求，或实现社会、政治意图。网络自拍所塑造出来的虚拟印象，其实同时影响着主体的自我认知，帮助他们建构和想象理想自我。而这种自我认知则进一步发挥着动机功能，激发个体的积极行为，让他们不断靠近理想自我的形象。

另一方面，依然有许多 ins、Keep、微薄等健身博主，她们活的就很真实，每天都分享自己吃饭前、吃饭后的照片在社交平台，虽然健身没有太多体型上的变化，但是也有很多人愿意追捧在虚拟网络里的这种真实。这也是比较积极的例子，启示我们当代女性，真正需要注意的是当下社会中形成的标准化的审美观念，是否真正适合于自己。比起他人或社会的眼光，更加应该重视自己，懂得欣赏自己、接纳自己，正确地理解和看待自己，而不是一味地盲目追崇、随波逐流。

5.3 健身女性身体形象的生产与消费

健身女性对身体形象的自我审视和他者评价使得健身女性意识到了“现实自我”和“理想自我”间的差距。这种社会话语权力驱使健身女性去重塑身体形象，改进自我。日趋进步的硬件和技术为重塑身体形象和改进自我提供了渠道。所以越来越多的人选择瘦身、健身甚至整容整形，换句话说也就开始了身体形象的生产 and 消费。

从消费社会中的身体审美角度来看，消费社会是工业化和城市化和市场经济的产物，也是现代性的后果之一。其中的经济活动偏向于形象的生产、传播和消费，在这种经济形态下，女性的身体审美也在发生潜移默化的转变，变得更重视形象，成为某种意义上眼球效益的“视觉动物”。大众媒体和新媒体的传播发挥了重要作用，我们生活中关于美好身材的“认知型”主要是通过媒体的制造和传播形成的，杂志的封面人物、电视广告上光鲜亮丽的明星、健身房里极富煽动性的运动态身体和话语，无不在塑造一种形象，也即是网红脸、明星款等产生的根本原因，就连好身材也被定义了。借由照片或视频传达出相应的生活态度和生活理念，与其说分享照片，倒不如说分享照片背后那些生活方式和价值观念。

拿美图秀秀来说，所出的很多一键 PS 功能，不管是对面部还是身材，都已经做了错误的价值观引导了，健身十年还不如一个 P 图软件。为何美图秀秀愿意这么做？因为会拥有更多的受众，而更多受众就意味着产生更多的使用流量。这说明大家一味追求的东西已经变味了，产品是随着当代人们的价值观和消费观去改造的。所以当下，作为女性健身者更应该积极主动地选择主观能动性，按照自己的逻辑轨迹，循序渐进地成就更好的自己，而非投机取巧地逃避现实问题。

5.4 运动健身类 APP 的用户管理

在本研究对爱奇艺 UG 部门的用户增长产品经理和力锟先生进行采访时，他表示互联网公司一般可将此类数据用于针对分享回流行为相关的用户调研，为该公司

某些功能或者策略的落地提供可视化数据的支持，并从用户行为和心理去剖析支持策略的可行性。

以用户忠诚度较高的 Keep 为例，本研究验证的用户对于健身成果是否有分享欲望，其实还是呈增长方向的。这个调研的结论可以辅助 Keep 要不要优化或者做好自拍后加水印分享，或者说要不要在产品体系中加入相关分享的成就或者任务体系。核心是希望如果健身用户的动机中有潜在需求，那就通过产品功能、用户体系、活动来进行放大，从而使品牌得以在社会生态中形成裂变，获得高的快速增长。

可见运动健身类 APP 应同时结合具体情况，对准当前市场，进行运动反馈功能优化更新，注重产品定位，适时推出具有健身教程的移动客户端，使其符合社交特质，促进使用者积极交友，改良平台属性。并提供增值服务，例如垂直电商+线下运动，加快客户使用闭环的成型，保持 AI 线下健身，记录运动历程，同时探索用户更多的使用场景。由此来提高同类应用软件的用户粘性，尽量保障大多数使用者的良好体验，做到与时俱进。

5.5 研究局限与展望

由于时间和能力有限，本研究还有许多不足和缺陷。在样本的取样方面，就具有局限性，过程中对于人口统计变量的考虑还不够充分。另外健身本来分为专业健美和大众健身两个大方向，但是由于日常生活当中进行专业健体的女性数量非常少，样本不容易获得，所以直接选择了普通健身的女性作为调查研究的对象，这一点上也有局限性。在模型归类方面也只是在大方向的基础上做界定，有很多细节没有一一深入探讨。整体来说还需要再改进、补充、修正、深入。

对女性健身自拍心理需求的研究只是初步阶段，以后的研究工作中我将依旧持续关注女性心理问题，希望本次研究可以“抛砖引玉”，使对此有兴趣的研究者能够从中找到一些有价值的灵感或思路，同时也为此方面课题的进一步展开效微薄之力。

参考文献

- 陈明著. (2008). *作为范式的辩证法的历史建构*. 中国社会科学出版社.
- 陈叶萍. (2012). *试论自拍摄影与大众文化中的“网络自拍”*. 中国美术学院.
- 陈玉尧. (2012). *网络自拍照与女性自我形象解读*. 商务评论.
- 董金平. (2013). *从权力技术到自我技术——从福柯的视角看女性美容手术的身体建构*. 武汉理工大学学报.
- 道格拉斯·凯尔纳. (2004). *媒体文化——介于现代与后现代之间的文化研究、认同性与政治*. 北京：商务印书馆.
- 国务院. (2016). *全民健身计划(2016-2020年)*. 北京：国务院.
- 胡冰. (2008). *众声喧哗：网络时代的个人表达与公共讨论*. 桂林：广西师范大学出版社.
- 焦亭. (2009). *过程哲学与中国传统心理文化的关系研究*. 山东师范大学.
- 吉诺维奇. (2009). *吉诺维奇社会心理学*. 北京：中国人民大学出版社.
- 鲁肖麟. (2015). *社交网络自拍中的印象管理与自我认知*. 陕西教育.
- 罗玲玲. (2010). *可供性理论：理解知觉与行为的奥秘*. 中国社会科学报. 东北大学科学技术与社会研究中心.
- 柳燕. (2007). *“网络自拍”的传播心理分析*. 中国传媒大学，北京.
- 刘烨. (2008). *马斯洛的人本哲学*. 内蒙古文化出版社.
- 刘湘溶. (1988). *吉尔福德人格特质理论述评*. 湖南师范大学社会科学学报, 6.
- 李蓝蓝. (2015). *网络自拍现象下的人际交往*. 新闻世界.

- 李云克, 韩帆帆, 王江英. (2014). *即墨市乡村构统一刻钟文化健身圈*. 中国社会报.
- 李炳全. (2011). *心理学中的文化论与进化论之争*. 自然辩证法通讯.
- 米歇尔·福柯. (1970). *权力的眼睛: 福柯访谈录*. 上海: 上海人民出版社.
- 马克斯·霍克海默, 西奥多·阿道尔诺. (2006). *启蒙辩证法: 哲学断片*. 上海: 上海人民出版社.
- 马克·波斯特. (2001). *第二媒介时代*. 南京大学出版社.
- 唐璞. (2014). *论我国网络自拍隐私权的私法保护*. 西南大学.
- 佟立纯, 崔世斌. (2009). *太极拳运动对练习者心理健康的积极影响*. 第十二届全国心理学学术大会论文摘要集.
- 武俊红, 周兴付. (2013). *“10分钟体育健身圈”服务系统设计研究*. 2013年度江苏省测绘学会年会论文集.
- 王玮、邱鹏. (2006). *网络自拍解读*. 中国青年研究.
- 王勇. (2005). *健身运动与心理训练*. 内蒙古统.
- 王萌, 陈丹萍. (2006). *健身与心理健康*. 内蒙古体育科技.
- 王国锋. (2017). *郑州市居民对城市健身圈建设的心理需求调查研究*. 郑州大学.
- 王成波. (2011). *奎文全力打造“10分钟体育健身圈”*. 潍坊日报.
- 威廉H·格林. (1998). *经济计量分析*. 北京: 中国社会科学出版社.
- 叶孟理, 李锐. (2006). *人文科学概论*. 南京: 南京大学出版社.
- 杨桃莲. (2013). *微博空间中“理想自我”的建构*. 新闻大学.
- 杨荣华, 陈中永. (2008). *自我差异研究述评*. 心理科学.

- 约翰·斯道雷. (2010). *文化理论与大众文化导论*. 北京: 北京大学出版社.
- 曾莹莹. (2015). *基于文化角度“网络自拍”现象的思考*. 科技传播.
- 郑雪. (2007). *人格心理学*. 广东高等教育出版社.
- 赵丽平. (2012). *网络社区中的权力表现: 基于新浪微博的实证研究*. 山东大学.
- 周俊. (2017). *问卷数据分析-破解SPSS的六类分析思路*. 电子工业出版社.
- 张厚粲, 徐建平. (2009). *现代心理与教育统计学*. 北京: 北京师范大学出版社.
- 朱炳元, 朱晓著. (2007). *马克思劳动价值论及其现代形态*. 中央编译出版社.
- Cameron, A, C, & Pravin, K, & Trivedi. (2005). *Methods and Applications*. Microeconometrics.
- Chung, R. H, & Kim, B, S, & Abreu, J, M. (2004). *Asian American multidimensional acculturation scale: development, factor analysis, reliability, and validity*. Cultur Divers Ethnic Minor.
- Dao, D, S. (2000). *Selection of the Linear Regression Model According to the Parameter Estimation*. Wuhan University Journal of Natural Sciences.
- Digital, H. (2014). *Investigating the style of self-portraits in five cities across the world*.
- Eisinga, R, & Grotenhuis, T, M, & Pelzer, B. (2013). *The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown?* International Journal of Public Health.
- Lin, Q, & Yang, S. (2015). *What does your selfie say about you*. Computers in Human Behavior.
- Murray, D, C. (2015). *Notes to self: the visual culture of selfies in the age of social media*. Consumption Markets & Culture.
- Montanez, A. (2014). *The Selfie Queen: Sexualisation, Representation and Implications of Selfies on Women*. Indiana University Undergraduate Research Conference.
- Rodowick, D, N. (2007). *The Virtual Life of Film. MA*. Cambridge: Harvard University Press.

附录 A 关于女性健身自拍心理需求分析的调查问卷

您好！本问卷的答案无所谓好坏对错，且问卷所得结果只做团体性分析，不做任何个体呈现，不涉及任何法律纠纷。对外绝对保密，请您按照实际情况和真实想法填写问卷。对您的合作与支持本人表示衷心的感谢！

1. 您的年龄

- A. 20 岁以下 B. 21-30 C. 31-40 D. 40 岁以上

2. 您现在的居住地

- A. 中国大陆北部 B. 中国大陆中部 C. 中国大陆南部 D. 港澳台及海外

3. 您坚持健身多久

- A. 小于 1 个月 B. 1-3 个月 C. 3-6 月 D. 6-12 月 E. 一年以上

4. 您健身频率

- A. 每周 1-5 次 B. 每月 1-5 次 C. 每季度 1-5 次 D. 每年 1-5 次

5. 您每次健身时长

- A. 0-0.5 小时 B. 0.5-1 小时 C. 1-2 小时 D. 2 小时以上

6. 您的健身自拍会发布到社交网站吗

- A. 会，经常 B. 会，偶尔 C. 不会

7. 您健身目的是为了

- A. 减肥塑形 B. 强身健体 C. 休闲娱乐 D. 社交需求

8. 您健身自拍的主要目的

- A. 记录身体变化 B. 发布社交网络 C. 展示生活状态 D. 督促自己

9. 针对健身自拍请根据您的具体情况作出选择，在下面题项中你认同的一栏打“√”表示，答案无对错之分。

表 A-1 自身情况调查表

序号	题项	赞成	一般	不赞成
1	健身自拍能展示和记录我的生活状态			
2	健身自拍表达我的个人情感，例如快乐、苦闷			
3	健身自拍展示我的个人风采，得到他人赞美与夸奖			
4	健身自拍能塑造我的网络形象			
5	健身自拍能令我有归属感			
6	健身自拍可以更好地认识和理解自己			
7	健身自拍能消磨无聊的时间			
8	健身自拍可以逃避负面情绪，释放心理压力			
9	健身自拍可以使我寻求到快乐和刺激			
10	健身自拍能扩展我的交际圈（获得陌生网友的认同和关注，认识更多志同道合的朋友）			
11	健身自拍能维持和增进我与朋友的联系			
12	健身自拍使我更好地与人沟通（如增添自信、制造话题）			
13	我觉得我网络上喜欢自拍的朋友较多			
14	健身自拍的工具（手机有前摄像头，网络传输快，空间大）进行网络自拍时操作简单			
15	我觉得上传的健身自拍照是我的隐私			
16	我喜欢看他人的健身自拍照			

10. 关于健身自拍的影响和作用，请您针对下列陈述，根据您的实际情况选择最符合的项并打“√”（1-5 表示重视程度最低-重视程度很高）

表 A-2 重视程度调查表

序号	题项	1	2	3	4	5
1	身体健康需要					
2	展现自我需要					
3	进行娱乐消遣					
4	有助于社交活动					
5	获得认可和尊重					
6	追求更好的自己					

11. 关于健身自拍，你还有什么想法？（例如你喜欢看什么类型的自拍照？你对健身自拍的态度）

12. 总体而言，您愿意健身自拍

A. 愿意，经常自拍 B. 愿意，偶尔自拍 C. 不愿意

致 谢

行文至此，意味着我的硕士生涯已至谢幕时刻。回首这两年的正大生活，百感交集，苦辣酸甜集结于心头，但心中充盈最多的仍是感激。

衷心感谢导师陈鼻教授对本人的精心指导！平时亦师亦友，倍感亲切。当我研究遇到瓶颈的时候，是我的导师耐心为我讲解，指出需要改进的方向，并引导我的思维能够去自主地思考和解决问题。授人以鱼不如授人以渔，一日为师终身为师，他的言传身教将使我终生受益。

感谢洪院长和正大管理学院中国研究生院的全体老师！一直以来的关心和奉献，为我们营造了最佳的学习氛围。

感谢学长学姐们的热心帮助，感谢同学朋友们的支持，感谢家人的鼓励，我一定会不忘初心，再接再厉。

何其幸运，能够在正大见识到了许多“大神”的风采，是曾经在国内想都不敢想的事情，别人该有多么羡慕啊！还在这里认识到了大家，一同学习、一同进步，一同迈过的每一道坎都将会成为我漫漫人生路中最美好的所在，值得我去永久珍藏。

最后，祝愿我们历尽千帆，归来仍是少年。

王馨宇

二〇一九年七月十五日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目： 自拍心理需求影响因素研究--以女性健身者为例

作者签名： _____

日期： 二〇一九 年 七 月 十五 日

个人简历

姓名：王馨宇

学历：

2019 年 工商管理硕士 艺术管理方向（中文）
泰国正大管理学院中国研究生院

2017 年 文学学士 东方语系泰语专业
四川外国语大学
经济学学士双学位 国际经济与贸易专业
四川外国语大学

职业：人事处职员

工作地点：云南大学 昌新国际艺术学院

E-mail：849280890@qq.com

专业/特长：泰语