# 进化心理学视角下旅游信息潜在昂贵信号属性研究

贺琳雅　樊驰　刘岳婷
齐鲁理工学院商学院

**摘要** 基于昂贵信号理论，本研究旨在探讨男性旅游者分享的旅游信息具备的传递经济、社会及身体价值信号的功能，从而迎合女性择偶偏好。旅游活动因其高昂的费用、时间及体力成本，本身即构成一种成本密集型行为。本文认为旅游者分享的旅游信息，能够有效反映旅游者的择偶价值维度，且这些维度与女性择偶偏好的核心特征存在显著重叠。综上，本文认为男性分享旅游信息是择偶传播策略，具备昂贵信号属性，可以为男性提升择偶价值。本文将进化心理学中的昂贵信号理论应用于旅游与社交媒体传播领域，为理解旅游者线上印象管理行为提供了新颖的进化视角。

**关键词** 进化心理学；旅游信息分享；昂贵信号；印象管理
**DOI** https://doi.org/10.6938/iie.070610 **文章编号** 2664-5327.2025.0706.64-70

## 一、研究背景与意义

随着互联网信息分享时代的到来，社交媒体已成为核心信息传播渠道。在此背景下，网络婚恋交友平台迅速发展，逐渐成为满足现代婚恋需求的重要途径。婚恋网站比起其他社交网站公布更多的用户个人信息，用户既接收信息也创造传播信息。网络的匿名环境为人们分享信息、用户间互动与自我呈现提供了理想的环境。许多男性征婚者会在婚恋平台表明自己喜欢旅游，会在旅游足迹版块填入自己曾经去过的旅游目的地。部分还会在自我资料中附上旅行照片分享自己的旅游经历，暗示自己的兴趣爱好和生活方式①。相较于实物消费，体验式商品与自我的联系更为密切，体验式产品更有助于呈现自我并构建身份，年轻一代更喜欢通过展示体验式产品来彰显自身个性。

旅游是休闲、观光的体验式娱乐活动，也是一种高成本且具有区分能力的炫耀性消费活动，所以旅游



①Degen J L, Kleeberg-Niepage A., "Profiling the self in mobile online dating apps: A Serial Picture Analysis," *Human Arenas*, Vol. 6, No. 1 (2023), pp. 147-171.

信息是被符号化的隐晦象征。展示旅游消费，不仅可以炫耀自己的财富与闲暇，同时也是在炫耀独特的眼光与品味①。因此旅游信息是人们展示身份地位、价值品味、生活态度，并在社会交往中获得他人认同与尊重的印象管理策略之一②。旅游具有炫耀性，象征着人的经济资本、身体健康情况和文化资本。旅游已经成为一种在社会交往中获得他人认同与尊重的印象管理策略，可以反映信息发布者的经济、社会和文化价。现有文献主要探究旅游者分享旅游信息行为的近因动机，而本研究从进化心理学的角度思考和理解旅游者在互联网上印象管理的行为，对旅游信息价值进行了补充。

旅游信息象征着人的经济资本、身体健康情况和文化资本，隐含着有关择偶价值的信息。基于昂贵信号理论，男性会倾向于在潜在配偶面前展示自己的优势特征与能力进行印象管理③。旅游者会分享旅游信息进行印象管理，增强社会联系，构建自身形象，传递身份信息。本文认为旅游行为不仅具备在人们生活中起到创造财富、快乐、幸福等诸多价值的作用，其所隐含的价值还能够对择偶过程产生影响。本文认为男性会出于给异性留下好印象的动机，通过分享旅游信息在异性面前进行印象管理。昂贵信号理论指出，昂贵信号可以彰显信息发布人与择偶相关的优良品质，本文认为旅游信息具备昂贵信号同样的价值，女性可以从男性分享的旅游信息中判断出信息发布人具有的择偶线索。

本文对旅游信息作为一种昂贵信号在择偶过程中的作用进行分析，结合进化学领域与择偶相关领域的理论对旅游信息具备的择偶价值进行论述。将进化心理学的昂贵信号理论系统应用于旅游社交媒体研究，揭示男性分享旅游信息作为择偶传播策略的设想。旅游信息可以被视为一种装饰品起到促进繁殖和生存的进化功能，为数字时代的自我呈现提供了深层的进化心理学动因诠释，为“旅游晒图”热潮提供进化心理学解释视角，为进化心理学与旅游结合奠定理论基础。

## 二、理论基础

### （一）进化视角下的旅游行为

依照海洋岛屿动机模型④，人类行为可以基于近因动机与终极动机两种动机。近因动机主要探讨的是触发行为的表面动机，而终极动机则更多地关注的是行为的进化功能。人类行为的动机可划分为能轻易观察到的可塑性部分，即透过行为便可以直观意识到的近因动机和不容易被意识到的，存在特定心理机制的终极动机部分。其中，终极动机可以激发人们的近因动机，最终产生容易观察的可塑性行为。换句话说，人们在不同环境下，基于近因动机呈现出不同的行为结果，但这些看似不同的行为结果却都可以追溯到一个共同的终极动机。从终极动机角度上看，现代人继承了原始人类进化过程中形成的心理机制，在无意识的情况下，这些心理机制会以有助于自身生存与繁殖的方式处理信息，并做出决策。

基于上述模型，从进化心理学领域探讨的近因功能角度来理解人们的旅游行为时，旅游活动是为逃离日常生活、获得身心愉悦的行为，但从终极功能的角度来分析旅游行为在人类生存进化过程中扮演的角色与功能，是旅游研究领域探讨较少的命题。冯晓华的旅游动力学模型提出⑤，旅游行为的动机包括旅游内驱力、旅游需要、旅游动力与旅游行为，其中的旅游内驱力指的便是旅游的终极功能。目前，关于旅游内驱力主要有三种代表观点。一种认为，旅游是逃离日常生活与寻求新奇体验共同促进的结果；第二种认

①Chen L H, Loverio J P, Mei-jung S W, et al., “The role of face (mien-tzu) in Chinese tourists’ destination choice and behaviors,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 48, No. 1 (2021), pp. 500-508.

②光映炯:《国外旅游表演研究动态: 基于具身表演实践的多感官旅游体验》,《湖北民族大学学报 (哲学社会科学版)》2022 年第 4 期。

③Kim J, Seo Y., “An evolutionary perspective on risk taking in tourism,” *Journal of Travel Research*, Vol. 58, No. 8 (2019), pp. 1235-1248.

④Kock F, Norfelt A, Josiassen A, et al., “Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm,” *Annals Of Tourism Research*, 85 (2020), 103053.

⑤冯晓华、黄震方:《旅游行为的根本内驱力: 观点与思考》,《地理与地理信息科学》2022 年第 4 期。

为，旅游的目的是实现自身价值寻求发展；最后一种观点认为，旅游是人类进化过程中为了适应环境而生成的。例如，一些研究发现，DRD4 基因和 5-羟色胺具备调节多巴胺吸收水平的作用，可以激发旅游者探求新奇动机，进而促进人们的出游行为①；还有学者将旅游与迁徙视为共同的心理机制，认为旅游最原始的冲动是人们在繁殖与生存的欲望的驱使下探索新世界的过程②③，旅游活动中的交往、模仿、炫耀、印象管理等行为都可以被视为是获得认可的途径，进而能够与男性获得潜在配偶，女性获得亲代投资回报形成紧密关系，因此本研究希望借鉴进化心理学的研究范式，探究旅游者行为在择偶过程中的价值。

（二）昂贵信号理论

人类不仅从身体构造上保留了进化的痕迹，心理方面也留下了进化规则的深刻烙印。生存与繁殖是生命的终极目标，是进化的重要基础。我们的大脑由不同心理进化机制组成，是为了适应变化的环境中与生存和繁殖相关的问题而进化生成的。基于此，现代人仍然携带着远古的大脑生活在现代环境中，所以其诸多行为仍然印刻着远古人类的心理进化机制。从生物学上讲，求偶行为对繁殖与生存有着重要意义，而“炫耀”行为在求偶过程中的作用不容小觑。

昂贵信号理论用来解释生物学中的第二性特征的进化，自然界中许多较为复杂的信号都被证明是为了选择配偶自然进化生成的结果，例如孔雀的尾巴、人类捕猎时期分享捕获的动物等，后期研究拓展到社会学方面。理论应用到到人类社会，提出人们可以通过成本高昂的行为展现和宣传自身获取稀缺资源的能力，可以起到传递信息、展示自身理想特征和潜在品质，吸引潜在伴侣的作用④。任何一种行为满足四个标准可以被认定为昂贵信号，第一，信号必须有较高的成本难以被他人伪造，第二，必须容易被他人观察到，第三，展示的信号需要与某些难以观察到的优良品质挂钩，最后信号必须可以带来实际的好处。“昂贵的信号”理论覆盖面很广，部分研究证明炫耀性消费可以展示好资源等特征；见义勇为的行为展示勇气、责任心 ；购买绿色有机食品的人形象更加无私、善良、诚实；锻炼的照片也可以展示照片发布者的好基因等特征，因此人们可以从昂贵信号中判断出信息发出者具有的择偶价值。其中人类社会的炫耀性消费行为，是该理论视角的典型案例，即人们可以通过炫耀自己的消费，将不可直接观测的品质信息隐晦地传递给异性。

炫耀性消费可以被视为展现财富和社会地位的信号，在可以被潜在配偶观察到的情况下，人们会更倾向于展示自己的优势特征与能力⑤。许多研究以昂贵信号理论为理论基础，发现炫耀性消费可作为一种男性择偶过程中的昂贵信号，男性在激活择偶动机的情况下，愿意进行炫耀性消费或参与慈善活动，支付昂贵的代价来展示自身资源 。炫耀性消费是可观察的，与地位相关的，并且会给人带来实际好处的昂贵信号，炫耀性消费可以作为男性的择偶策略，进行印象管理⑥。炫耀性消费不仅以实物消费为主，随着互联网信息分享时代的到来，难忘的经历体验也可被视为炫耀性消费⑦。越来越多人将旅游看作炫耀的资本，旅游消费主要目的并不是为了满足基本生活需要，更多具有享受和发展性质，是为了满足心理和文化需要，不仅仅消费产品，还消费能够展示声望和个性的符号意义。基于此理论基础本文进行下一步研究。

①李承哲、李想、李玉顺等：《DRD4 基因多态性与旅游行为关联性初探——以旅游“探求新奇”动机研究为桥梁的理论构建及研究方法探析》，《旅游学刊》2017 年第 11 期。

②李承哲、李玉顺：《旅游行为：基于分子生物学的视角》，《旅游导刊》2017 年第 4 期。

③李承哲、郭为、李玉顺：《旅游的缘起：融合分子生物视角的思考》，《旅游学刊》2019 年第 11 期。

④Bird R B, Smith E A., “Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital,” *Current Anthropology*, Vol. 46, No. 2 (2005), pp. 221-248.

⑤Bradshaw H K, Rodeheffer C D, Hill S E., “Scarcity, sex, and spending: Recession cues increase women’s desire for men owning luxury products and men’s desire to buy them,” *Journal of Business Research*, 120 (2020), pp. 561-568.

⑥Nelissen R M, Meijers M H., “Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status,” *Evolution and Human Behavior*, Vol. 32, No. 5 (2011), pp. 343 355.

⑦Zhang M, Li Y Z, Gu R J, et al., “What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material?,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58 (2021).

表 1: 昂贵信号理论相关文献

| 时间 | 作者 | 昂贵信号 |
|---|---|---|
| 2007 | Nelissen | 奢侈品标签 |
| 2007 | Miller | 美德有可能是通过性选择进化而来的 |
| 2019 | Yoder | 社交媒体上分享自身经历、知识 |
| 2020 | Niu | 利他行为 |
| 2020 | Luomala | 购买绿色有机食品 |
| 2020 | Vandenbroele | 社交媒体上分享健身信息 |
| 2021 | Xygalatas | 伤害身体、花费金钱向神明表示忠心的供奉仪式 |

## 三、旅游作为炫耀性消费

炫耀性消费是对那些具有象征意义的商品和服务进行消费而产生的结果, 主要目的不在于满足实用和生存的需要，而是展示商品或服务的符号价值并向社会观众传递自己的地位、身份、个性、品味、情趣和认同。有关炫耀性消费对择偶影响的文章不仅包含实物消费，同时也可以是以获得和享受体验的体验式产品，因为消费体验式商品更有助于消费者呈现自我、身份构建，在分享体验式商品时，也会产生更大的满足感①。体验式消费比物质消费更容易获得社会认可，进而形成了更高的分享意愿②，所以了解一个人购买的体验式产品要比了解其购买的物质产品更能了解他真实自我。

旅游是一种高品位的休闲娱乐方式，旅游者所选择的旅游消费，在某种程度上是对旅游者自身态度、生活水平以及风格品位等的显露与炫示以获得社交回报③。越来越多人将旅游看作炫耀的资本，因为旅游消费其核心诉求在于满足心理愉悦与文化资本积累，展示自己的旅行过程是向他人谈论或炫耀自己旅游的能力④。旅游消费具有不同的类型与层次，为区分不同旅游者的品味与地位提供了条件，在一定程度上反应了旅游者的不同的身份与形象. 旅游者会操纵社会资本和文化资本的信号个性化旅游体验，提高自身社会地位⑤。旅游除了具有逃离惯常环境、放松自我、体验新鲜事物等作用外，也是权力、能力、生活方式品味的象征，是较高层次的经济和文化活动，因此本文认为男性可以通过炫耀旅游信息，进行印象管理吸引潜在配偶的注意。

## 四、旅游中的印象管理行为

美国社会学家欧文・戈夫曼提出“拟剧理论”又称自我呈现理论，认为人们在日常社会交往是一种舞台式角色扮演，个体在观察者面前通过行动将自己的信息传达给他人，以自己的表演来管理和控制他人对自己的印象，也就是“印象管理”⑥。印象管理策略是人际交往的一种影响策略，可以起到建立亲密关系、构建自我身份的作用。旅游表演是将拟剧理论引入旅游领域，将旅游活动当作在舞台上的表演进行研究的

①Lai T, Hsieh C, Ku E C S., “The gorgeous brand: Understanding consumer’ conspicuous consumption for luxury tourism products,” *Journal of Tourism and Services*, Vol. 13, No. 24 (2022), pp. 108-127.

②Lee S A, Oh H., “Sharing travel stories and behavioral outcomes: A case of travel,” *Tourism Management*, 62 (2017), pp. 147-158.

③Boley B, Bynum E J, Jordan C K, et al., “Social return and intent to travel,” *Tourism Management*, Vol. 64, No. 1 (2018), pp. 119 28.

④Lai T, Hsieh C, Ku E C S., “The gorgeous brand: Understanding consumer’ conspicuous consumption for luxury tourism products,” *Journal of Tourism and Services*, Vol. 13, No. 24 (2022), pp. 108-127.

⑤Bronner F, de Hoog R., “Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure,” *International Journal of Market Research*, Vol. 61, No. 4 (2019), pp. 430-446.

⑥欧文・戈夫曼:《日常生活中的自我呈现》, 北京：北京大学出版社，2016 年。

视角，是旅游者将内心的情怀与感受向外释放得到愉悦，满足自信心的过程①。青年人群热衷于在社交媒体展示自己的旅行经历，并等待朋友点赞评论形成了的新型旅游体验环。旅游者通过各种社交平台发布旅游经历、体验心得、感受，传递身份线索与观众进行互动，进而达到印象管理的效果，不仅仅可以作为体验分享和互动的舞台，也是旅游记忆储存和回溯的空间。

社交媒体拥有海量的用户为旅游者分享旅游体验提供广阔了的平台，旅游者会有选择性的策划创作分享旅游信息，炫耀自己具备旅游的能力，时间金钱和机会，同时展现个人优势、获得认同尊重、构建良好的个人形象②。旅游印象管理过程可以从旅游前的准备阶段一直持续到旅游结束，主要集中在旅游结束后旅游信息分享期间，在社交媒体上发布文字图像的阶段。戈夫曼拟剧理论的前台后台概念，可以从面对面延伸到社交媒体，社交媒体上分享旅游信息可以视为给观众看的前台表演，旅游者会提前预计观众期待的表演内容在后台对地点、服装、道具等做好准备工作，而后在社交媒体通过照片文本等形式展示，进行印象管理③。

游客渴望通过社交媒体分享自拍照证明自己去过目的地，表演自我，生产和消费自我，将自身变为“旅游景点”。Liu 邀请实验参与者进行广州摄影之旅，通过观察访谈发现旅游者拍摄照片的目的主要是在社交媒体上分享，旅游者希望通过设计构图将自我与广州地方文化结合，展现独特的自我并与其他在线用户进行情感交流④。Boley 等发现在社交媒体上分享旅游经历不仅会产生点赞评论等的社交回报提升发帖人在群体中的地位，还会引起其他人羡慕给人留下很酷、受欢迎、精明的印象⑤。Lyu 以韩国女性为例发现，由于社会文化对于瘦美的追求女性游客会对自己的外貌产生更多的不满，会对旅行自拍进行美化修图等战略性的自我展示，改善在他人心中的印象⑥。

因此在社交平台上自我是可以被陈列的、品味是可以表演的，旅游者通过文字图片等符号展示分享旅行经历、表达心情传递身份线索，引导观看者对展露的信息进行理想化的构建。表演者为了维持积极的形象会更多传播自身正面信息，感知更多生活的积极部分进而提升主观幸福感。社交媒体中的个体不是真实的自我，大多数旅游者在互联网上分享的信息都是自己认可并希望他人认可的积极信息，是碎片放大后的积极呈现，目的是希望提升他人的好感度。

## 五、旅游作为昂贵的信号

亲代投资理论提出个体为了繁殖养育后代需要投入资源与精力，男性和女性对后代资源的投资是有差异的。男性更多投资间接的资源如金钱和保护，而女性更多投资直接资源，在怀孕与养育孩子方面投资要多于男性，因此对于女性来说选择具有资源的伴侣是很重要的。由于很难直接观察潜在伴侣资源拥有情况，需要她们从具体的行为特征信息中推断出与择偶价值相关的线索，即昂贵信号。为了配合女性的择偶策略，男性会自觉或不自觉地展示择偶价值相关的昂贵信号，来获得更多繁衍机会。昂贵信号具有四个基本要求，首先必须有较高的成本，第二必须容易被他人观察到，第三信号需要与某些优良品质挂钩，最后信号必须可以带来实际的好处。游客在旅游活动中需要离开惯常居住地，经历在日常生活中少有的体验，

①朱江勇:《旅游表演学: 理论基础、内涵与内容及其实践》,《河北旅游职业学院学报》2009 年第 4 期。

②Lam I K V, Dioko L D A N, Li F S., “Evolving self-conceptions of Chinese travellers suggested by their travel photo-sharing behaviours,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52 (2022), pp. 331-340.

③Lauren A, Siegel aI T B A., “Cyber-physical traveler performances and Instagram travel photography as ideal impression management,” *Current Issues in Tourism*, Vol. 26, No. 14 (2022), pp. 2332-2356

④Liu C., “Imag(in)ing place: Reframing photography practices and affective social media platforms,” *Geoforum*, 129 (2022), pp. 172-180.

⑤Boley B, Bynum E J, Jordan C K, et al., “Social return and intent to travel,” *Tourism Management*, Vol. 64, No. 1 (2018), pp. 119 28.

⑥Lyu S O., “Travel selfies on social media as objectified self-presentation,” *Tourism management (1982)*, 54 (2016), pp. 185-195.

很有可能会遭受身体、财务、心理、名誉等多方面的风险，消耗体力存在伤害身体的可能性，部分旅游者在出行前后甚至会出现焦虑、抑郁等的情况，从这些方面可见旅游是一项高成本的活动。

性选择理论与亲代投资理论研究指出女性在择偶过程中对比男性会更加看重潜在配偶的社会地位、经济状况和文化资本等方面的信息。昂贵信号理论相关文章发现，男性已经意识到女性的择偶偏好，因此在潜在择偶对象在场的情况下男性会更加倾向于通过炫耀性消费来展示自身的优势资源提升异性吸引力。旅游活动需要消耗大量的时间、金钱和体力象征了经济资本和身体健康情况，不同类型、层次的旅游产品服务又对旅游者之间的品味进行区分，展现消费者的文化资本，通过旅游炫耀可以与其他人构建联系，增强在同龄人间的影响力展示社会资本①。

社交媒体构建了表演者与观众隔绝的表演空间，为旅游者传达信息对观察者进行印象管理创造了有利的条件。游客会故意挑选出最满意的照片发布在社交媒体上进行印象管理，为了维持积极的形象而传播更多自身正面信息，也会针对多个社交平台采取不同的印象管理策略，提前预判观众在接收到信息后的反应，根据受众的差异而分享不同内容的信息。

人们在社交媒体上进行印象管理呈现自我的行为越来越普遍，旅游信息也越来越易于被人观察，可以反映信息发布者的经济、社会和文化价值。旅游活动象征着人们的经济资本和身体健康情况，同时展现消费者的文化资本 。旅游信息展现出的旅游者经济、社会、身体和文化等价值与女性偏好的好资源、好基因、好父亲特征存在重叠部分。因此本文认为旅游信息具备昂贵信号的属性，在择偶过程中，可以彰显旅游者自身身份地位与文化属性进而增加择偶价值。

## 结论与展望

本文通过对不同领域的文献进行分析，发现旅游信息与昂贵信号在逻辑上存在千丝万缕的联系。基于昂贵信号理论，男性会在潜在配偶面前展示自己的优势特征与能力进行印象管理，吸引潜在配偶注意力，以获得择偶优势。旅游已经成为一种在社会交往中获得他人认同与尊重的印象管理策略，旅游者会通过分享旅游信息进行印象管理，增强社会联系，构建自身形象，传递身份信息。人们在受到择偶动机的影响后，会进行印象管理 ，旅游者也会通过分享旅游信息进行印象管理。择偶动机、旅游信息分享、印象管理三者间存在着逻辑关联。旅游作为一种能展示自身资源和身份地位的炫耀性消费，旅游信息可以象征旅游者的经济资本、社会地位、身体健康情况和文化资本等特征，与女性择偶偏好的特征存在重叠部分，可以为女性的择偶选择提供借鉴。

综上本文认为有择偶需要的男性可以通过分享旅游信息进行印象管理，推广自身有价值的特征以改善潜在配偶对自己的看法，接收到信息的女性可以识别出其中蕴含的基因、资源、等择偶价值相关信息，因此旅游信息可以视为一种昂贵信号，具有传递择偶价值影响女性择偶偏好的功能。旅游作为身份地位的象征越来越重要，证明着社会地位和能力、伴随着炫耀的特征、传递自身能力与资源的信息，有助于吸引异性，在同性竞争中胜出，代表了更强的生存和繁衍的能力。旅游活动中的交往、炫耀、印象管理等行为都是获得认可的途径，与男性获得潜在配偶，女性获得亲代投资回报有着紧密的关联，因此旅游信息可以成为促进繁殖的昂贵信号。综上本研究借鉴昂贵信号理论，探究旅游信息作为昂贵信号在择偶过程中发挥的择偶价值，论述了旅游作为昂贵信号的逻辑框架，为旅游研究与进化心理学研究在未来结合奠定了基础。

本文涉及的知识领域很广泛，部分仍处在探索阶段，依然需要找出证据支持具体细节进行解释，因此本文对这些领域里的知识的掌握、理解和运用，有可能是粗糙的还有待进一步的研究推敲和精细论证。未

①张萃平、王兴琼:《旅游消费的炫耀性特征辨析》,《乐山师范学院学报》2018 年第 7 期。

来研究可将旅游行为与进化心理学更多的理论进行结合，为旅游行为提供更加广泛和辩证的理论支持，进一步推动自然科学与社会科学间的渗透与融合。

**引用本文** 贺琳雅, 樊驰, 刘岳婷. 进化心理学视角下旅游信息潜在昂贵信号属性研究 [J]. 产教融合研究, 2025, 7(6):64-70. https://doi.org/10.6938/iie.070610.

**Cite This Article** Linya HE, Chi FAN,Yueting LIU(2025). Research on the Implicit Costly Signaling Attributes of Tourism Information from an Evolutionary Psychology Perspective. *Integration of Industry and Education*, 7(6):64-70. https://doi.org/10.6938/iie.070610

## Research on the Implicit Costly Signaling Attributes of Tourism Information from an Evolutionary Psychology Perspective

Linya HE, Chi FAN , Yueting LIU

*Business School, Qilu Institute of Technology, Jinan 250200, Shandong, China*

**Abstract** Based on costly signaling theory, this study investigates how tourism information shared by male tourists functions as a signal conveying economic, social, and physical value, potentially appealing to female mate selection preferences. Given that tourism inherently represents a costly behavior in terms of financial expenditure, time investment, and physical effort, we propose that the shared tourism information effectively reflects the tourists' mate value dimensions. These dimensions are argued to align closely with core characteristics of female mate selection preferences. Consequently, this paper posits that male tourists' sharing of tourism information constitutes a mate selection communication strategy exhibiting costly signaling attributes, potentially enhancing their perceived mate value. By applying costly signaling theory from evolutionary psychology to tourism and social media communication, this research offers a novel evolutionary perspective for understanding tourists' online impression management behaviors.

**keywords** evolutionary psychology; Information sharing behavior; Impression management; The costly signal theory

〔责任编辑：黄欣　Email: cpcl@cpcl.hk〕