

高档场景短视频对人心理与消费行为的影响研究进展

刘仙芸

天津师范大学心理学部, 天津

收稿日期: 2025年7月20日; 录用日期: 2025年8月8日; 发布日期: 2025年8月26日

摘要

随着短视频平台的迅猛发展, 以抖音、小红书等为代表的社交媒体成为大众日常信息获取、消费决策和身份展示的重要空间。尤其是高档场景短视频(如奢侈品种草、豪华旅行Vlog、精致生活方式展示等)在视觉和情感层面构建出理想化生活图景, 引发了广泛的心理共鸣与消费行为反应。本文梳理相关中文与英文文献, 从传播特征、心理影响机制、消费行为路径三个核心维度出发, 归纳当前研究成果, 并指出理论单一、方法偏弱、用户异质性忽视等主要研究不足, 提出跨学科融合、实证方法拓展与平台机制剖析等未来研究方向。旨在为理解数字媒介时代下的感性消费行为与心理操控机制提供理论基础与现实启示。

关键词

高档场景短视频, 心理影响, 消费行为, 社会比较, 平台算法

Research Progress on the Psychological and Consumer Behavioral Effects of Luxury-Scene Short Videos

Xianyun Liu

Faculty of Psychology, Tianjin Normal University, Tianjin

Received: Jul. 20th, 2025; accepted: Aug. 8th, 2025; published: Aug. 26th, 2025

Abstract

With the rapid rise of short video platforms, social media such as TikTok and rednote have become

important spaces for the public to access information, make consumption decisions, and construct personal identity in daily life. In particular, luxury-scene short videos—featuring content like luxury product recommendations, upscale travel vlogs, and curated lifestyle showcases—construct idealized visions of life through visual and emotional appeal, evoking widespread psychological resonance and consumer behavior responses. This paper reviews relevant Chinese and international literature from three core perspectives: communication characteristics, psychological impact mechanisms, and consumer behavior pathways. It summarizes current research findings, identifies key limitations such as theoretical singularity, weak methodological rigor, and neglect of user heterogeneity, and proposes future directions including interdisciplinary integration, empirical method expansion, and platform algorithm analysis. The aim is to provide a theoretical foundation and practical insights into the emotional consumption patterns and psychological shaping mechanisms within the digital media era.

Keywords

Luxury-Scene Short Videos, Psychological Impact, Consumer Behavior, Social Comparison, Platform Algorithm

Copyright © 2025 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

在数字媒介日益普及的当下，短视频平台成为人们构建自我形象、进行社交互动与实现消费欲望的重要场域。尤其是以奢华酒店、名牌穿搭、高端餐饮等为元素构成的“高档场景短视频”，因其强烈的视觉冲击力与符号指向性，引发了用户的模仿、跟随、甚至焦虑和冲动性消费等行为反应。本文以文献综述方式，系统梳理国内外关于高档短视频对用户心理与消费行为影响的研究成果，并在此基础上提出未来研究方向。

为了系统理解高档场景短视频背后的操控机制与用户反应路径，本文尝试提出一个“内容 - 心理 - 消费”三维共谋模型：平台算法通过标签化与推荐系统构建内容可见性(内容传播层)，激发用户的上行社会比较与身份落差(心理层)，并借助符号化叙事与理想生活景观强化消费导向(消费层)。三者之间形成“内容引导 - 心理唤起 - 消费激励 - 行为反馈 - 算法再优化”的循环闭环。这一机制揭示了平台如何通过结构性内容与平台算法机制，共同调动用户情绪与消费动机，为后文分析提供整合性理论框架。基于此，本文将从高档场景短视频的传播特征、心理影响机制与消费行为影响路径三个维度展开文献综述，并据此提出未来研究的关键方向。

2. 高档场景短视频的传播特征

随着社交媒体进入以视觉导向和个性化算法为主的“沉浸传播”时代，高档场景短视频作为一种新型内容形态，逐渐成为影响用户认知、情绪和消费的重要媒介工具。这类视频通过构建视觉奢华感、叙事性情境和可信赖人设，并借助平台算法形成高效的传播通路，呈现出强烈的“生活方式建构 + 消费动员”双重功能。短视频中的 KOL (Key Opinion Leader, 关键意见领袖)是平台上兼具专业性和影响力的“种草达人”或“意见领袖”，他们通过创作和分享高质量内容，成为品牌与用户之间的桥梁(Abidin, 2016)。

高档短视频往往通过视觉奢华感营造、精致生活叙事、KOL 人设加持等方式吸引用户注意力(简羽，

2024)。这类内容常融合种草、旅行、美妆等垂类，以“沉浸式体验”与“理想化生活方式”为主要卖点，在算法推荐推动下呈现出高度的可视化与消费导向特征。高档短视频在平台传播中呈现出高度的视觉吸引力、情境叙事性与消费导向性。其内容构建和传播主要依托以下四个策略。

2.1. 视觉符号与“拟态高端生活”的再现逻辑

高档短视频强调视觉表达的符号性与象征性再现。它们利用豪车、品牌、酒店、城市夜景等视觉元素，构建出“拟态化的高端生活”图景，即一种“看起来奢华、值得拥有”的生活景观(Baudrillard, 1994)。这种景观不仅在审美上令人愉悦，更具备“社会地位象征”的心理意义，成为用户进行自我幻想与身份投射的重要载体(Belk, 1988)。此外，短视频生产者在构图、美术、配乐上精雕细琢，进一步将内容转化为“商品化影像”，提升其在信息流中的注意力竞争力(Rose, 2016)

2.2. 叙事结构与理想生活范式的构建

高档短视频往往不以纯展示为目的，而是通过日常化叙事策略，将奢华生活转化为“可理解、可想象”的生活方式模型。相关研究指出，这些视频常呈现三类核心叙事范式。(1) 生活仪式化：通过高品质起居、餐饮、护理细节，强调“生活即艺术”的审美观(杨乐怡, 2023)。(2) 身份跃迁叙事：如“白手起家”、“逆袭生活”，强调努力与回报挂钩，传递可复制幻觉(Xu & Pratt, 2018)。(3) 治愈逃离型内容：例如海外度假、山野生活类视频，通过“暂时脱离”提供情绪慰藉(Fronzetti Colladon et al., 2024)。这种以理想生活为内核的内容框架，符合“表现性消费”的特征，即用户在内容中寻找情绪共鸣与认同投射。

2.3. KOL 影响力建构与可信传播路径

短视频中的 KOL 不仅是内容生产者，更是“理想生活”话语的塑造者。他们通过精致的人设与情绪表达构建出高度信赖的个人品牌，这种“人格化信任”成为连接观众与商品、品牌、生活方式的重要媒介(Abidin, 2016)。有研究指出，KOL 的内容中，高档场景具有强化其社会地位与成功标签的作用。用户在观看过程中，往往基于社会认同需求与模仿动机，产生对 KOL 生活方式的倾慕与复制(Gretzel, 2017)。

2.4. 平台算法与“沉浸式消费场景”的共谋机制

平台算法不仅决定用户观看什么，也深度影响内容的生产导向。研究表明，短视频平台的推荐机制倾向于推送互动量高、审美突出、用户停留时长久的视频(Huang & Ye, 2023)。高档短视频由于视觉冲击强、互动转化高，成为算法青睐的重要内容类型。这使得平台算法、内容美学与消费诱导形成协同机制：用户通过兴趣进入精致生活内容循环，平台据此持续推荐，最终推动用户进入“愿望 - 比较 - 消费”的心理链条(Swart, 2021)。

2.5. 内容类型融合与“软性商业话语”的嵌入

高档场景短视频的一个重要特征是内容的复合化和商品语义嵌入。例如，一则关于“巴厘岛婚礼旅拍”的视频，可能同时推广婚纱品牌、度假酒店、美妆用品和摄影服务，构成一个多维度商业信息嵌套的传播结构。与传统硬广不同，这类“生活即广告”的内容策略更易被用户接受，且激发认同式消费(native marketing)。有研究者称之为“无缝植入”(seamless endorsement)，即品牌在生活场景中自然植入(Hudders et al., 2021)。

2.6. 小结

综上所述，高档场景短视频通过视觉、叙事、人设与平台技术的复合策略，构建出高度沉浸且具备

消费引导能力的内容生态。这类视频不仅是单纯的生活记录，更是消费心理引导与身份塑造的强有力工具，为短视频研究提供了理解“美学-情感-消费”链条的重要视角。

3. 高档场景短视频的心理影响机制

高档场景短视频不仅通过其视觉表达和叙事策略吸引用户注意力，更深刻地作用于个体的心理状态与认知机制。现有研究从社会比较、理想自我激活、情绪诱导与虚拟现实感知等多个维度出发，探讨用户在持续接触精致、高消费内容后的心理变化与行为反应。这一过程不仅影响个体的自我认知与社会认同，也为消费动机提供心理基础。高档场景短视频对用户的心理影响机制主要体现在以下几个方面。

3.1. 上行社会比较与相对剥夺感

Festinger (1954)提出的社会比较理论(Social Comparison Theory)指出，个体会主动与他人进行横向或纵向比较，以评估自我状态。高档短视频中的“理想生活”内容为用户提供了大量上行比较对象，即“比我更成功、更富有”的人群，由此激发焦虑、嫉妒、无力感等负面情绪(Meier & Johnson, 2022)。

霍淑慧等人(2024)在对大学生短视频使用与心理状态的调查中发现，频繁观看“精致生活”“豪华消费”类视频与主观社会地位认知下降、幸福感降低显著相关。这种“比较性不适感”被视为一种“数字化时代的相对剥夺体验”(digital relative deprivation)。

3.2. 理想自我激活与身份焦虑

高档内容通过展示“理想化生活方式”容易激活用户的理想自我(ideal self)，即个体希望成为的自我形象。Escalas & Bettman (2005)提出，个体在面对理想型内容时，可能将产品或生活方式作为“通往更好自我”的象征载体，进而产生模仿欲望。然而，当现实自我与理想自我之间差距过大时，可能导致身份认同张力(identity tension)与焦虑情绪(Higgins, 1987)。这种理想自我被激活但又难以实现的心理状态，被称为强烈的“身份认同张力”，即 Higgins (1987)所说的“自我差异”所带来的负向情绪体验。部分年轻用户在观看高档短视频后出现这种负向情绪体验，既可能激发消费行为，也可能引发逃避与心理疲惫。

3.3. 情绪唤起与“冲动消费”

高档场景短视频通过高饱和画面、舒缓音乐、慢动作镜头等方式，营造出“沉浸式感官体验”，容易诱发用户情绪唤起(emotional arousal)与感性偏好(affective preference)。研究表明，这类情绪反应常与冲动性消费高度关联(Verplanken & Sato, 2011)。受高档短视频影响的用户在短期内容易产生“即时奖励”心理，表现为不理性决策与“情绪性购买”，尤其在深夜、节假日等情绪波动阶段更为明显。

3.4. 认知偏差与生活参照系偏移

高频接触高档短视频会导致用户对现实生活形成认知偏差，即将虚拟平台中的奢华内容误认为现实生活的主流状态(Baudrillard, 1994)。研究表明，社交媒体通过重复呈现“理想化生活方式”，会改变用户对社会常态的判断，这种现象被称为“生活参照系”的偏移(Duffy & Hund, 2019)。一方面，平台算法基于兴趣与互动偏好不断推送类似高档内容，用户易陷入“信息茧房”(filter bubble)，从而误认为大多数人都在过着精致且富足的生活(Swart, 2021)。另一方面，这种感知偏差可能削弱用户对自身现实生活的满意度，激发出社会地位焦虑与心理距离感(Meier & Johnson, 2022)。

因此，高档短视频不仅建构了一种“符号性理想生活图景”，也通过技术推荐机制潜移默化地影响用户的社会判断与自我评价，构成了内容-算法-认知偏差的潜在耦合机制。

3.5. 情绪调节与认知适应机制

有研究指出,虽然高档短视频易引发负面情绪,但个体也可能通过认知调节机制缓解压力。例如,一些用户以“欣赏”、“信息获取”或“自我激励”心态观看此类视频,未必产生消费焦虑(Park & Baek, 2018)。这一视角提示我们,心理影响机制是复杂而非单向的,需结合个体差异(如社会比较倾向、心理弹性、自尊水平)加以深入分析。

3.6. 小结

综上所述,高档场景短视频通过多重路径影响用户心理:包括比较性焦虑、身份认同困境、情绪诱导冲动与现实感扭曲等。这些心理机制不仅影响个体消费行为,也进一步塑造了短视频平台上的“虚拟身份建构-现实心理反应-行为反馈”循环系统。后续研究可引入多维度变量如自尊水平、人格特质、平台使用时长等,构建更完整的心理作用模型。

4. 高档场景短视频的消费行为影响路径

高档场景短视频不仅在视觉与情感层面构建了理想生活景观,还对用户的实际消费行为产生了深刻影响。现有研究表明,这类视频通过符号认同、情绪诱导、社交动机与平台机制的多重协同,推动用户从情绪共鸣转向消费实践,形成典型的感性驱动-认同投射-行动转化路径(Hudders et al., 2021)。高档场景短视频对用户的消费行为影响主要体现在以下几个方面。

4.1. 情绪激发与冲动性消费行为

研究显示,高档短视频通过营造“沉浸式美好生活”情境,易引发用户的即时情绪反应,从而促发非计划性、情绪性消费行为(Verplanken & Sato, 2011)。用户在观看视频过程中产生愉悦、向往等正向情绪,这种“高唤起状态”会暂时削弱理性判断力,使得消费决策更受情感驱动(简羽, 2024)。

在小红书平台的实证研究中,简羽(2024)发现,情绪被激发后用户“种草-购买”周期显著缩短,特别是在视频内容中加入“使用体验+场景演绎”元素时,其购买转化率显著提高。

4.2. 符号消费与理想身份投射

高档短视频中的品牌与产品常作为符号资本(symbolic capital)呈现,不仅满足物质功能,更代表某种社会阶层、生活态度或文化身份(Bourdieu, 1984)。用户在观看后倾向于将高档产品视为实现“理想自我”的通道,进而购买以实现对该身份的“自我确认”(Belk, 1988)。在对“奢侈品博主内容分析”中发现,短视频中的奢侈品不仅承载经济价值,更被赋予“品位”“独立”“精英”等标签,从而激发用户的象征性消费动机。

4.3. 平台机制与算法驱动的消费暗示

短视频平台的推荐算法在其中起到了“消费放大器”的作用。平台基于用户浏览、停留、互动等数据,持续推送相关高档内容,从而加剧用户的“沉浸式接触”与心理诱导(Swart, 2021)。算法不仅优化内容匹配,还重构了用户的价值判断标准,使其更易将“高端即好”“精致即值得”内化为消费逻辑。

Huang & Ye (2023)提出“算法消费循环”概念,即内容推荐-用户停留-再推荐-转化消费的闭环机制,说明平台通过技术手段实质上参与了消费动机的建构过程。

4.4. 社交驱动与炫耀性消费

高档短视频常通过评论、转发、模仿等互动机制,引导用户参与内容再生产与炫耀性消费(conspicuous

consumption)。部分用户出于社交比较、身份展示、圈层融入等动机,将平台看到的高端消费转化为自身炫耀素材,从而构成“内容-行为-社交回馈”的循环链条(Veblen, 2009)。

Efendioğlu (2019)指出,在“精致生活打卡”类视频中,用户经常将自身消费活动上传以回应主流内容潮流,形成“内容模仿-消费认证-社交奖赏”的文化逻辑。这类消费既是个人心理动机的表达,也是平台文化对个体的规训与导向。

4.5. 小结

综上所述,高档场景短视频通过情绪唤起、身份投射、算法推荐与社交互动等多维机制共同驱动消费行为。从“看见”到“想要”,再到“购买”与“炫耀”,用户的消费过程被逐步嵌入平台化叙事之中。这种以情绪与符号为基础的消费模式,反映出数字媒介环境中消费者行为的深层变迁,值得持续关注与跨学科深入研究。

5. 研究不足与未来展望

尽管近年来关于高档场景短视频对用户心理与消费行为的研究逐步增多,相关学术成果已初步构建起传播-认知-行为的基本路径模型,但当前研究仍存在一定的局限性,尚有诸多值得进一步探讨与深化的方向。

(1) 理论模型单一,跨学科整合不足

多数现有研究主要依赖社会比较理论(Festinger, 1954)、自我差异理论(Higgins, 1987)或象征性消费理论(Belk, 1988)等经典框架,对高档短视频的心理与行为效应进行解释。然而在面对复杂多元的数字媒体环境时,这些理论难以全面涵盖平台算法、交互机制与用户情绪状态的协同作用。未来研究可考虑引入媒介系统依赖理论(Ball-Rokeach, 2008)、情绪调节理论(Gross, 1998)以及沉浸理论(Flow Theory)等,结合传播学、心理学与社会学进行跨学科综合建模,深入解释用户行为背后的机制网络。

(2) 实证研究方法仍显薄弱

目前多数文献以质性访谈、案例分析或问卷调查为主,存在样本有限、因果链条不清等问题。缺乏基于真实平台环境下的行为数据追踪与实验法结合生理数据监测的研究,难以验证心理诱导与消费行为之间的直接关系。建议未来引入眼动追踪、皮电反应、脑电 EEG 等生理指标作为用户沉浸于冲动性行为的衡量手段,并与行为日志数据结合,提升研究的客观性和说服力(Falk et al., 2012)。

(3) 用户群体异质性研究不足

大多数研究将用户视为同质性整体,缺乏对不同用户群体(如年龄层、性别、社会阶层、心理特质等)在接触高档短视频后的反应差异与调节因素的分析。例如,低自尊群体可能更易受到负面影响,而高心理弹性者或许具有更强的自我保护能力。未来应更深入挖掘个体差异变量(如社会比较倾向、自尊水平、文化价值观),采用分群模型或结构方程模型(SEM)揭示影响路径的差异性与边界条件。

(4) 平台机制与算法逻辑未被充分考察

当前多数研究聚焦于内容本身的视觉与叙事层面,较少探讨平台算法在推送、标签化、内容优先级等方面对消费导向的深层影响。实际上,平台通过“兴趣模型+消费标签”系统化建构用户认知结构,成为高档内容广泛传播背后的重要推手(Huang & Ye, 2023)。未来可结合平台内容推荐机制分析、爬虫数据分析与算法透明度研究,探讨平台如何通过算法治理深度介入消费行为,挖掘“平台-内容-用户”三者之间的权力关系与技术逻辑。

(5) 地域与文化差异维度缺乏

已有研究大多聚焦中国本土用户,对比国际短视频平台(如 TikTok vs. Instagram Reels)下用户对高档

内容的心理接受差异、消费行为表现缺乏系统探讨。高档内容所承载的“生活符号”具有明显的文化依附性，跨文化消费心理机制应成为未来的重要拓展方向(Arnould & Thompson, 2005)。

6. 小结

未来关于高档场景短视频的研究应向多维度理论融合、方法论升级、平台技术机制揭示与用户异质性识别方向迈进。在算法媒介环境下，消费行为已不再是用户个体自主选择的结果，而是技术、内容与心理多重力量共同塑造的行为响应。深入解析这一现象，有助于理解数字时代“感性消费”与“认知操控”的互动机制。

基金项目

国家社会科学基金项目(20BSH104)。

参考文献

- 霍淑慧, 尹斐, 曾聪, 金茜, 李梦甜, 曹建琴(2024). 社交媒体上行社会比较对个体认知、情绪和行为的影响. *中国健康心理学杂志*, 32(2), 193-198.
- 简羽(2024). 社交媒体营销对消费者购物意愿的影响——基于小红书 KOL 营销策略分析. *科技传播*, 16(19), 96-99.
- 杨乐怡(2023). *情境与体验: 网络短视频的景观重构*. 中国社会科学出版社.
- Abidin, C. (2016). “Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?”: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2, 1-17. <https://doi.org/10.1177/2056305116641342>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31, 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Ball-Rokeach, S. J. (2008). Media System Dependency Theory. In W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 1-17). Wiley-Blackwell.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2019). Gendered Visibility on Social Media: Navigating Instagram’s Authenticity Bind. *International Journal of Communication*, 13, 4983-5002.
- Efendioğlu, İ. H. (2019). The Impact of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions. *Journal of Business Research—Turk*, 11, 2176-2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Falk, E. B., Berkman, E. T., & Lieberman, M. D. (2012). From Neural Responses to Population Behavior: Neural Focus Group Predicts Population-Level Media Effects. *Psychological Science*, 23, 439-445. <https://doi.org/10.1177/0956797611434964>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7, 117-140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fronzetti Colladon, A., Matarazzo, M., Petruzzellis, L., & Visentin, M. (2024). Exploring User Reactions to Luxury Brand Videos on Youtube: A Comparative Study of Influencers and Brand-Official Channels. *International Journal of Advertising*, 43, 1172-1194. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2367316>
- Gretzel, U. (2017). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In M. Sigala, & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality* (pp. 147-156). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315565736-13>
- Gross, J. J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review. *Review of General Psychology*, 2, 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.3.319>
- Huang, Y., & Ye, W. (2023). “Traffic Rewards”, “Algorithmic Visibility”, and “Advertiser Satisfaction”: How Chinese Short-Video Platforms Cultivate Creators in Stages. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*,

- 30, 659-682. <https://doi.org/10.1177/13548565231211117>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising*, 40, 327-375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Meier, A., & Johnson, B. K. (2022). Social Comparison and Envy on Social Media: A Critical Review. *Current Opinion in Psychology*, 45, Article ID: 101302. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101302>
- Park, S. Y., & Baek, Y. M. (2018). Two Faces of Social Comparison on Facebook: The Interplay between Social Comparison Orientation, Emotions, and Psychological Well-Being. *Computers in Human Behavior*, 79, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.028>
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). Sage Publications.
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage with Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7, 1-11. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>
- Veblen, T. (2009). *The Theory of the Leisure Class*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.4324/9781315135373>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Xu, X., & Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35, 958-972. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1468851>