

# 小红书平台“即看即买”现象的女性用户时尚消费研究

董涵深

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年1月9日; 录用日期: 2025年1月24日; 发布日期: 2025年2月28日

## 摘要

随着社交媒体带动电商产业发展, 用户从接触产品、了解产品到购买产品的路径正在急速缩短, 特别是作为图片社交媒体的小红书平台。研究发现, 小红书通过KOL和UGC内容激发用户即时购买欲, 包括视觉呈现、场景构建、社交互动、博主的个人特质等。其中用户在上行比较中追求理想生活范式, 易受博主推荐影响而冲动消费; 较近的社交距离引起的平行比较, 也容易触发用户的信任消费。同时, “即看即买”也可能导致可持续性问题 and 引发心理健康风险。

## 关键词

时尚消费, 社会比较, 即看即买, 用户行为

## A Study of Fashion Consumption among Female Users of Xiaohongshu Platform's "Buy-As-You-See" Phenomenon

Hanshen Dong

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jan. 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jan. 24<sup>th</sup>, 2025; published: Feb. 28<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the development of e-commerce industry driven by social media, the path of users from contacting the product, understanding the product to purchasing the product is being shortened dramatically, especially on the platform of Xiaohongshu, which is a picture social media. The study found that Xiaohongshu stimulates users' instant purchase desire through KOL and UGC content,

**including visual presentation, scene construction, social interaction, and personal qualities of bloggers. Among them, users pursue ideal life paradigm in upward comparison, and are easily influenced by bloggers' recommendation and impulse consumption; parallel comparison caused by closer social distance is also easy to trigger users' trust consumption. At the same time, "buy-as-you-see" may also lead to sustainability issues and mental health risks.**

## Keywords

**Fashion Consumption, Social Comparison, Buy-As-You-See, User Behavior**

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

在数字化时代背景下，图片社交媒体凭借其强大的内容吸引力与便捷性，逐渐成为影响和重塑现代青年群体生活方式的重要平台。其中，小红书作为这一领域的典型案例，凭借其庞大的用户基数与高度活跃的互动内容，在引导时尚消费趋势与塑造青年文化中占据了主导地位。该平台以其丰富的图片与短视频内容，吸引了海量年轻用户。根据小红书商业生态大会公布的数据，2022年度，小红书月活跃用户超过2亿，其中72%的用户为90后，且近五分之一的内容聚焦于时尚消费领域，如彩妆、穿搭等[1]。随着电商与社交媒体平台的深度融合，“即看即买”模式应运而生：用户从接触产品、了解产品到购买产品的路径正在急速缩短，“即看即买”已经成为用户购物习惯的常态[2]。这一模式改变了传统消费路径，用户在浏览内容的同时，迅速完成从认知到购买的转化。

在时尚消费领域中，现有研究从多个维度探索了这一现象，揭示了关键意见领袖(KOL) [3]、用户生成内容(UGC) [4]与视觉内容传播[5]在塑造青年消费观、消费习惯及决策过程中的作用。在消费者行为方面，魏娟与施茜霁[6]通过网络直播情境探讨了社交压力与信息过载如何影响消费心理，杨先顺与文涵[7]的研究则展示了T2O模式对消费行为的促进作用，刘德寰与孟艳芳[8]则讨论了媒体融合如何使信息接收与消费决策过程紧密相连。这些研究共同描绘出“即看即买”现象的多维图景，涉及到心理机制、传播途径和媒体环境的变革。

在社会心理学视角下，社会比较理论在新媒体环境下的应用日益受到关注，潘文静和穆哲[9]、杨婷丹[10]、吴玥[11]等人的研究分别从身体形象、直播打赏、物质主义价值观角度分析了青年消费行为中的社会比较机制。这些研究揭示了社会比较在数字时代青年消费心理与行为中的复杂作用，以及社交媒体如何成为社会比较的新舞台，影响着即时消费的动机和价值观。

鉴于此，本文引用社会比较的相关理论，以小红书平台为研究对象，探讨“即看即买”现象中的消费行为。本文将着重分析小红书平台的内容展示如何激发女性用户的瞬时购买欲望，以及社会比较在这一过程中的作用，为理解数字时代女性用户的时尚消费提供新的洞察，并为平台和品牌优化即时消费体验提供科学依据。

## 2. 文献综述

### 2.1. 社交媒体中的时尚消费：“即看即买”

时尚作为一种文化现象，在当代社会中扮演着极为关键的角色，其消费模式与传统意义上的消费行

为存在本质区别,无法单纯地从经济学的狭窄视角予以诠释。在参与时尚消费的过程中,个体的动机超越了基本的“自然生理需求”满足范畴,转而深入至更高层次的文化与心理需求层面。此行为不仅是对商品功能性的追求,更是一种通过消费行为来表达自我身份、价值观、社会地位及经济实力的复杂文化实践[12]。简而言之,时尚消费成为了个体构建社会形象、传递符号信息及实现文化资本累积的重要途径,其内涵丰富,蕴含了深刻的社会心理学与文化学意义。

在社交媒体环境下,时尚消费的模式发生了巨大的变化。中国时尚消费者的六大新趋势分别为:需求多样化、诉求悦己化、过程体验化、信息扁平化、决策冲动化、渠道合一化[13]。媒介环境的变化也促使消费行为趋向于群体化和审美化[14]。时尚品更多以“符号化”的形式出现,这些产品通过特定的品牌标志、设计元素或流行趋势,迅速被识别,并与特定的生活方式、身份地位或个人品味相关联。部分学者从符号学的视角研究时尚消费现象,其中研究平台主要集中于小红书 App。林佳怡[15]从符号消费的角度,研究小红书中的“新品推广热潮”现象,认为品牌赋予产品文化符号,消费者借此获得身份认同助推狂欢式消费仪式。王欢妮[16]等深度挖掘了小红书中的“种草”行为,体现了符号化消费主义。生活分享类社交媒体通过 KOL 和普通用户的分享内容,重塑了现代人的时尚消费过程,它构建了一种新的消费场景,融合了视觉审美、身份认同及群体效应等,激发了用户的瞬时购买欲望,消费者购买前考虑的时间越来越短。

另外,针对社交媒体时尚消费的研究更侧重于女性群体。官文文[17]从“她经济”视域看小红书中的女性消费。潘文静[9]等通过探讨社交媒体上关于身体图片的评论如何影响用户感知,揭示了性别差异在社会比较中的作用,指出社交媒体评论成为了自我评价与社会比较的新场域。

## 2.2. 社会比较与消费行为

社会比较理论自 Festinger 于 1954 年首次提出以来,一直是社会心理学领域内探讨个体如何评估自我价值和成就的重要理论工具。随着互联网技术的迅猛发展,尤其是社交媒体平台的兴起,这一理论在消费心理学领域找到了新的应用空间[18]。关于社会比较的类型,一般来说,可分为三种:上行比较、下行比较和平行比较[19]。上行比较(Upward Comparison)是将自己与那些被认为在某些方面更为优越或成功的人进行比较;与上行比较相反,下行比较(Downward Comparison)涉及到个体将自己的状况与那些被认为在某些方面不如自己的人相比较;而平行比较(Lateral Comparison)涉及到与自己处于相似水平或状况的人进行比较,比如同事、朋友或同龄人。

对于社会比较中上行社会比较与消费行为的研究,相关学者做了较为详尽的研究。社交媒体上行社会比较对个体消费行为影响主要包括正向影响炫耀性消费、冲动性购买、强迫性购买、社交媒体成瘾、从众性消费等[20]-[22]。另外,还有研究总结了不同消费情景中的社会比较,分别是在消费信息的搜集与接触中、与临场(present)他人接触的消费过程中以及购后人际间对产品或消费信息交流的情境[23]。社会比较在社交媒体环境中通过多维度作用于用户心理,从而影响其消费决策。在“即看即买”的新消费趋势中,社会比较存在于消费过程的方方面面,为更深入地研究社会比较如何在女性用户“即看即买”过程中发挥作用,如何影响了其消费心理动因,本研究结合质性研究方法,通过访谈、观察、案例研究等,从微观角度更全面描绘社会比较与消费行为间的关系。

## 3. 研究方法

本研究以美妆、穿搭等时尚博主为案例进行访谈,采用半结构式访谈,以确保在既有研究框架内捕捉受访者的个性化见解。样本的选取覆盖了不同地域、职业背景,旨在保证研究结果的多样性和代表性。选定的 20 位女性受访者年龄介于 20 至 35 岁之间,这一年龄段群体正是社交媒体活跃度最高、消费能力

较强、且对时尚产品有较高关注度的群体。通过半小时左右的深入访谈，收集了关于用户基本信息、社交媒体使用习惯等基本情况，还深入探讨了她们在浏览时尚博主内容时的心理、消费决策等过程，以及社会比较心理如何影响她们的即时消费行为。

访谈主要围绕以下几个方面展开：一是用户基本信息，包括年龄、职业、收入水平等；二是社交媒体使用习惯，例如每天花多少时间浏览小红书、关注哪些类型的内容和博主；三是消费决策过程，从最初接触到最终购买之间发生了什么，影响她们做出决定的关键因素有哪些；四是引入社会比较心理，询问受访者是否会在无形中将与其他用户或博主作对比，这种比较对自己的即时购买行为有何影响。访谈结果显示，“即看即买”的现象背后存在着复杂的心理动因，并且社会比较影响了用户的消费决策过程，并深刻改变了传统意义上的购物体验。

## 4. “即看即买”的信息传播路径与用户心理动因

### 4.1. 发布内容是信息传播路径的起点

信息传播路径的起点在于内容的生成与发布。用户或品牌方作为信息源，通过创建和分享具有价值的内容(如文本、图片、视频等形式)，将信息首次输入到平台的信息流中。这一行为构成了信息传播过程中的原始节点，即信息发布阶段。美妆博主们通过一系列策略性内容发布技巧，巧妙地操控了观众的注意力，推动了“即看即买”这一现象的盛行。

首先，优秀的视觉呈现能够在第一时间吸引用户，让他们对图片内容产生兴趣并停留下来。博主通过应用高级视觉滤镜和精心策划的色彩调和，为产品构建了理想化的视觉呈现。这些图像处理技术不仅增强了产品的美学特质，还为内容赋予了一种超现实的吸引力，创造出引人入胜的视觉体验。美感合乎人的心理需要和人的充分创造性的本质<sup>[24]</sup>，即人们倾向于对美的事物表现出更高的兴趣和积极态度。因此，博主所创造的视觉内容不仅能提升用户参与度，还能在潜意识层面建立品牌与美好生活之间的关联，进一步促进消费决策过程中的正面倾向。

场景构建则是另一个重要因素。博主们在室内或户外精心布置的拍摄场景，往往能够唤起用户的代入感，让用户想象自己使用同样的产品后也能置身于那样美好的环境中。例如，博主在自然光线下展示的护肤品，或者在日常家居背景中演示的彩妆教程，都能让用户感觉到产品与日常生活紧密相连，进而产生购买以实现同样生活方式的冲动。

其次，社交互动，如点赞、评论、分享，不仅增进了用户与博主间的联系，也通过他人的正面反馈强化了产品的吸引力。用户在看到大量点赞和正面评论时，会受到群体认同感的驱使，产生“既然这么多人都说好，那我也应该尝试一下”的想法。有被访者表示，在看到有趣的评论时，会被逗笑，这种情绪上的正向反馈进一步促进了她们对博主及其推荐产品的接受度。

最后，博主的个人特质，如外貌、身材、穿搭技巧等，成为激发用户情感共鸣和消费欲望的关键因素。绝大多数受访者表示，博主会直接影响到自己的即时消费动机。当用户在博主身上看到自己期望达成的理想形象，或博主的生活方式与用户的个人愿景相契合时，会产生一种强烈的归属感和自我提升的欲望。这种通过社会比较产生的积极情绪，如兴奋、羡慕等，成为了推动用户从心动到行动的直接动力，促成了“即看即买”的即时消费行为。

### 4.2. 用户作为信息传播接受者的心理动因

#### 4.2.1. 上行比较中追逐模仿：引发冲动消费的核心力量

通过访谈研究发现，小红书平台上的用户在浏览美妆等相关内容时，经常无意识地进行上行社会比较。这一现象涉及用户将自己的形象、审美及生活品质与那些在这些方面表现得更为优越的博主或意见

领袖(Key Opinion Leaders, KOLs)进行对比衡量。有被访者表示,当看到身材极佳的博主展示产品时,她会不自觉地产生羡慕之情,这种羡慕感进而转化为购买冲动,尤其是在产品展示效果显著优于官方广告时,用户更易被种草,渴望通过获取相同的物品来拉近自己与理想生活状态的距离。这种情绪驱动购买决策,实际上是对理想化生活范式的追求和模仿。

还有被访者认为,她更倾向于信任并购买粉丝量大、知名度高的博主推荐的产品,特别是当这些博主是具有一定社会影响力的明星时。这表明,在上行比较中,用户的购买行为不仅基于对产品本身的考量,更深层次上是受到了博主所代表的生活方式、社会地位和审美的吸引。用户在追逐模仿的过程中,寻求通过拥有同样的产品或风格,来提升自我形象,实现对更高社会地位的认同和归属。

小红书用户在上行比较中追逐模仿的行为,是一种复杂心理机制的体现,它融合了对美好生活的向往、对社会地位的追求、以及社交圈内认同感的追求。这种比较不仅直接推动了即时消费行为,还深刻影响了用户的消费偏好和价值观,进一步塑造了平台上的“即看即买”现象。

#### 4.2.2. 熟人社交圈内的平行比较：触发信任消费的隐性力量

用户在小红书上的决策过程也受到“平行比较”的影响,这一现象特指用户在做出选择时,更加重视与自己社交距离相近人群的意见和行为。相较于遥不可及的名人或网络大V,身边朋友的消费体验和推荐似乎更能触动用户的心弦。“我更相信我生活中认识的”、“会更愿意相信关系较好的朋友的推荐”,当看到关系较近的朋友购买某产品并分享在社交平台上正面反馈时,用户更可能被激发购买欲望。这说明在进行社会比较时,用户往往对与自己关系密切的人的消费行为更为敏感,更容易受到影响。这种基于熟人社交圈的平行比较,因其贴近日常生活而更具感染力。

相比那些精心策划的广告宣传,这些来自“自己人”的真实声音更能激发用户的购买意愿,因为它们被视为更加可靠和接地气的信息源。此过程揭示了社会比较心理的一个微妙面向:即便是在追求独特性和个性化表达的时代,人们在消费选择上依然高度依赖于紧密社交圈的认同和示范作用。

因此,这种根植于熟人社交圈的平行比较机制,凭借其天然的亲切感和贴近生活的真实性,展现出了不同于追逐上行比较的另一种影响力——它更加细腻、深入人心,且转化率高。这提醒我们,在数字化时代复杂的消费者行为分析中,不应忽视身边人的“微影响力”,这些力量汇聚起来,足以塑造市场趋势,驱动消费潮流。

#### 4.3. “即看即买”的信息传播路径

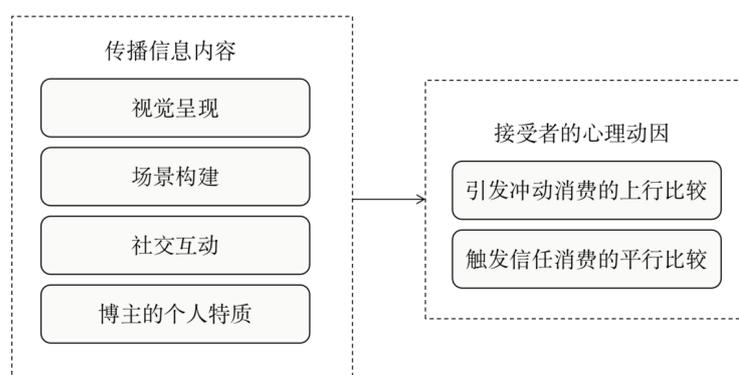


Figure 1. “Buy-as-you-see” information dissemination paths

图 1. “即看即买”的信息传播路径

美国学者拉斯维尔提出了构成传播过程的五种基本要素,分别为传播者、信息、媒介、接受者、传

播效果。本研究针对时尚消费，主要从传播信息内容以及接受者的心理动因进行解析(如图1)。其中，发布内容作为信息传播路径的起点，包括了视觉呈现、场景构建、社交互动、博主的个人特质等影响因素；接受者的心理动因则包含引发冲动消费的上行比较和触发信任消费的平行比较。

除此之外，新媒介的更迭也是“即看即买”模式应运而生的重要因素之一。首先，小红书平台中即时购买链接与便捷支付也为“即买”提供了便利。博主的发布内容中直接嵌入购买链接，用户只需轻点几下即可完成从浏览到下单的全过程。并且，小红书平台提供多种便捷支付方式，如一键支付、第三方支付平台等，减少购买障碍。其次，大数据时代下，算法推荐与个性化推送将新发布的“即看即买”内容迅速出现在用户的动态流中，确保第一时间触达潜在消费者。

综上所述，“即看即买”的信息传播路径不仅缩短了消费者决策链路，还通过高度个性化的体验促进了消费转化，体现了现代数字营销的强大威力。

## 5. “即看即买”的社会影响

### 5.1. 可持续性的挑战

“即看即买”模式的频繁的冲动消费和盲目跟风可能导致资源浪费和环境污染问题，尤其是在美妆、服饰等快时尚行业。过度生产和消费不利于可持续发展目标的实现。

品牌通过“即看即买”模式、社交媒体营销和限时促销等活动，刺激消费者产生即时购买欲望，这些活动往往利用了消费者的从众心理和追求即时满足的心理特征。为了应对这种波动的需求并确保有足够的库存来满足潜在的销售高峰，品牌倾向于进行大规模生产。然而，由于市场需求难以准确预测，这常常导致过度生产。无论是服装还是化妆品，生产过程中都需要大量的原材料(如棉花、化学成分)和能源。例如，一件普通T恤的生产可能涉及数千升水用于种植棉花和染色处理；而一瓶面霜则需要多种天然或合成成分，其提取和加工同样消耗大量资源。这种过度生产和资源密集型的生产方式不仅浪费了宝贵的自然资源，还增加了能源消耗，对环境造成了沉重负担。

并且，在“即看即买”模式的影响下，时尚产品生命周期缩短。该行业以高频次的新品发布为特征，通过不断推出潮流单品来刺激消费者的更新需求，导致产品的实际使用周期大幅缩短。许多衣物和化妆品在仅经历有限次数的使用后即被废弃，因为它们很快不再符合最新的时尚趋势。此外，为了追求成本效益和加速市场投放，部分快时尚品牌可能采取降低产品质量的设计策略，这种低耐久性的设计使得产品更容易损坏或迅速失去吸引力，进一步压缩了其使用寿命。这种快速更迭与低耐久性相结合的商业模式，不仅促使消费者增加购买频率，还加剧了资源浪费和环境负担。

### 5.2. 引发心理健康风险

“即看即买”模式下持续的冲动消费行为可能会给个人带来财务压力，并引发焦虑、抑郁等负面情绪。此外，对于未能达到理想生活标准的失望感也可能损害自尊心和个人幸福感。其中一个被访者举例道：“最近买了彩叶芋，然后小红书上不断刷到别人分享的自己养的叶子特别美，很便宜，还是进口的，然后三周内一下买了五盆，买完又觉得后悔”。也有部分被访者认为，即使具备理性判断，他们也可能因博主的形象、生活方式展示或粉丝群体的认同感而受到影响，这种影响有时会超越纯粹的产品评估，引发非必要的购买行为。“购买完成后如果遇到一两个拥有同样产品的会很开心，觉得她很有品味，但是如果一下子发现很多人买了就觉得没那么喜欢了”，当看到他人拥有并分享同款产品时，用户可能会经历从开心到担忧的过程，担心自己购买的商品不再独特，甚至感到后悔。“即看即买”模式在促进消费的同时，也可能导致用户满意度的降低，以及对自我消费决策的质疑。

## 6. 结语

本文通过对小红书平台“即看即买”现象的深入分析，揭示了女性用户在这一新兴消费模式中的行为特征及其背后的驱动机制。“即看即买”不仅加速了从认知到购买的转化过程，而且深刻改变了传统消费路径。借助 KOL 和 UGC 内容的影响力，视觉呈现、场景构建、社交互动以及博主个人特质等多重因素共同作用，激发了用户的即时购买欲望。此外，社会比较理论的应用进一步解释了上行比较和平行比较如何影响女性用户的消费心理，促使她们追求理想化的生活范式并信任熟人社交圈内的推荐。

针对“即看即买”现象所带来的社会影响，需要更多实践和相关研究来探索对策。在消费者层面，政府及社会各界可以通过公共媒体渠道加强宣传力度，强调理性消费的价值观，帮助消费者理解过度消费对个人财务健康和社会环境造成的负面影响，进而引导公众形成负责任的消费习惯。其次，社交媒体平台应优化其算法推荐机制，除了考虑用户的兴趣偏好之外，还应该纳入更多维度的数据，如产品质量评价、使用寿命等信息，以提供更为全面和理性的消费建议，防止因流行趋势导致的非理性购买行为。此外，平台方需强化自身责任意识，通过严格的内容审核流程确保分享的信息真实可靠，避免虚假或误导性宣传对消费者决策产生不良影响。同时，建立透明且合理的退货政策，保障消费者的合法权益不受侵害。

本研究亦存在若干局限性。首先，研究侧重于定性分析，未来可结合定量数据，通过大规模问卷调查或数据分析，更全面地量化时尚消费行为的具体影响因素。其次，研究中对用户心理机制的探讨较为宏观，未来可深入到更细致的心理过程，如自尊、自我效能感等，以及这些因素如何在不同类型的消费情境下交互作用。

小红书平台的“即看即买”现象揭示了时尚消费在数字时代的新业态，为理解新时代女性用户的消费心理和行为提供了新的视角。通过持续的学术探索和实践反馈，我们可以更好地指导平台运营策略，优化用户消费体验，促进社交媒体环境下的健康消费文化。

## 参考文献

- [1] 豆花. 2022 年千瓜活跃用户画像趋势报告(小红书平台) [EB/OL]. <https://www.cbndata.com/report/2891/detail?isReading=report&page=1>, 2022-03-02.
- [2] 互联网创业观察. “增长营销”时代, 玩转“品效合一”必须走好这五步[EB/OL]. <https://www.digitaling.com/articles/143849.html>, 2019-05-07.
- [3] 刘晶, 王伟. 网络时尚达人对女大学生消费行为的影响研究——以呛口小辣椒为例[J]. 山西大同大学学报(社会科学版), 2015, 29(4): 106-108.
- [4] 曾丽红, 黄蝶. 是什么在主导网络直播购物意愿——说服理论视域下对直播购物受众购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与写作, 2021(7): 50-57.
- [5] 张荣玲. 时尚类自媒体的关注动因和消费影响[J]. 青年记者, 2018(20): 93-94.
- [6] 魏娟, 施茜茜. 网络直播情境下大学生从众消费的心理机制研究[J]. 新媒体研究, 2021, 7(20): 58-63.
- [7] 杨先顺, 文涵. T2O 营销传播模式中消费者行为意向的影响因素研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016, 38(9): 112-117+125.
- [8] 刘德寰, 孟艳芳. 媒体边界的模糊: 从消费者行为视角看信息传播趋势[J]. 编辑之友, 2022(6): 47-51.
- [9] 潘文静, 穆哲. “她/他这个身材很难练出来!”: 谁更在乎社交媒体上身体图片的评论[J]. 国际新闻界, 2024, 46(3): 55-75.
- [10] 杨婷丹. 社会比较理论视域下直播“打赏”的情感机制[J]. 新媒体研究, 2021, 7(8): 113-115.
- [11] 吴玥, 刘艺萱, 孙源南. 使用社交电商类 APP 对于青年女性的物质主义价值观的影响[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(3): 40-52.
- [12] 王瑾. 自我认同与社会认同: 时尚文化心理对时尚消费行为影响实证研究[J]. 兰州学刊, 2010(11): 177-179.

- 
- [13] Achille, A., Kim, A., 栾岚, Poh, F. 从“合群”到“本我”: 细观中国时尚消费者六大新趋势[EB/OL]. <https://www.mckinsey.com.cn/从合群到本我: -细观中国时尚消费者六大/>, 2024-12-10.
- [14] 彭兰. 媒介化、群体化、审美化: 生活分享类社交媒体改写的“消费”[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(9): 129-137.
- [15] 林佳怡. 消费符号: 社交媒体中“新品推广热潮”现象研究——以“麦当劳”与“名创优品”为例[J]. 新媒体研究, 2023, 9(11): 39-42.
- [16] 王欢妮, 刘芹妍. “隐蔽”的消费主义: “种草”背后的消费异化现象治理——以小红书平台为例[J]. 新闻知识, 2023(6): 49-53+95.
- [17] 官文文. “她经济”视域下小红书平台中的女性消费趋势与行为探究[J]. 新媒体研究, 2024, 10(5): 41-44.
- [18] 黄羽茜. 国外社交媒体社会比较影响因素研究综述[J]. 东南传播, 2018(2): 64-68.
- [19] 邢淑芬, 俞国良. 社会比较研究的现状与发展趋势[J]. 心理科学进展, 2005(1): 78-84.
- [20] 霍淑慧, 尹斐, 曾聪, 等. 社交媒体上行社会比较对个体认知、情绪和行为的影响[J/OL]. 中国健康心理学杂志, 1-9. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.5257.R.20231201.1512.006.html>, 2024-06-03.
- [21] 吉林, 王莉. 上行社会比较对年轻群体冲动性消费的影响——基于反刍思维的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(9): 69-72.
- [22] 卢新元, 张进澳, 孟华, 等. 社交媒体中社会比较如何影响用户消费行为——基于社会性消费的解释[J]. 现代情报, 2023, 43(12): 39-50.
- [23] 李莹, 李艳军. 消费者社会比较研究综述与展望[J]. 商业经济研究, 2020(14): 46-50.
- [24] 赵伶俐. 论美感增力性的生理和心理基础——美育科学化原理研究之一[J]. 西南师范大学学报(哲学社会科学版), 1999, 31(4): 49-54.