

时尚产业社会化媒体营销对女性消费者 外表焦虑的影响分析

——基于社会心理学的视角

刘雯璇, 顾瑛琦*

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年3月14日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月29日

摘 要

随着信息技术的迅猛发展, 社交媒体已成为现代社会中不可或缺的信息传播载体, 尤其对时尚产业产生了深远影响。各大时尚品牌通过社会化媒体平台进行营销, 提升知名度和市场竞争力。然而, 社会化媒体营销在带来便利和创新的同时, 也引发了一系列社会问题, 尤其是对女性消费者外表焦虑的加剧。本文从社会心理学视角出发, 探讨时尚产业社会化媒体营销对女性外表焦虑的影响机制, 分析社会比较理论、自我客体化理论、从众心理和社会认同理论在这一过程中的作用。结合上述因素, 针对时尚品牌、社交媒体平台和女性消费者三方面提出改善建议。

关键词

社会心理学, 社会化媒体, 营销, 女性, 外表焦虑

Analysis of the Influence of Social Media Marketing in Fashion Industry on Female Consumers' Appearance Anxiety

—Based on the Perspective of Social Psychology

Wenxuan Liu, Yingqi Gu*

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Mar. 14th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

*通讯作者。

文章引用: 刘雯璇, 顾瑛琦. 时尚产业社会化媒体营销对女性消费者外表焦虑的影响分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 2564-2571. DOI: 10.12677/ec.2025.1441167

Abstract

With the rapid development of information technology, social media has become an indispensable information transmission carrier in modern society, especially having a far-reaching impact on the fashion industry. The major fashion brands carry out marketing through social media platforms to enhance their popularity and market competitiveness. However, while bringing convenience and innovation, social media marketing has also triggered a series of social problems, especially the aggravation of female consumers' appearance anxiety. From the perspective of social psychology, this paper discusses the influence mechanism of social media marketing in the fashion industry on women's appearance anxiety, and analyzes the role of social comparison theory, self objectification theory, conformity psychology and social identity theory in this process. Combined with the above factors, suggestions are put forward for improving fashion brands, social media platforms and female consumers.

Keywords

Social Psychology, Social Media, Marketing, Women, Appearance Anxiety

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

随着信息技术的迅猛发展,人类社会已全面进入数字化时代。互联网技术的普及不仅重塑了人际交往模式,更催生了以社交媒体为代表的新型传播平台。凭借其内容丰富性、信息即时性和交互便捷性等特征,社交媒体平台已发展成为现代社会中不可或缺的信息传播载体。在这一背景下,时尚产业相关内容在社交媒体平台上的关注度持续攀升,用户可便捷获取海量涉及美容护肤、形体管理、服饰搭配等领域的资讯,“如何变美”已然成为当代青年群体最为关注的核心议题之一。

社交媒体的蓬勃发展也为时尚产业带来了前所未有的机遇。一些聪明的企业已经学会了利用各种社会化媒体平台来营销自己,进行品牌推广、产品营销和客户服务,提升企业的知名度,达到事半功倍的效果。然而,社会化媒体营销在推动产业发展的同时,也引发了一系列值得关注的社会问题。尤其是对于女性消费者而言,长期暴露于此类营销内容中,不仅容易形成消费主义和物质主义倾向,更可能导致外表焦虑等心理问题的加剧。本文将从社会心理学视角来探讨时尚产业的社会化媒体营销和女性消费者外表焦虑之间的关系,为研究社会化媒体营销的影响提供新的视角,并且给予相关企业、社交媒体平台和女性消费者自身改善建议。

2. 社会化媒体营销概述

2.1. 社会化媒体营销的概念

社会化媒体应用早在 web1.0 时代就已经出现,但还是以门户网站为核心,本质上是对传统大众传播模式的沿袭。在进入 web2.0 时代后,社会化媒体才开始真正意义上的兴起,颠覆了传统大众传播的形式。一般认为,社会化媒体是基于用户社会关系的内容生产与交换平台[1]。而社会化媒体营销是指运用社会化媒体进行的营销,包括利用博客、微博、论坛等多种社交媒体进行的直接或间接营销,其最终目的是

提升企业或品牌、产品的知名度和认可度,为组织带来收益[2]。社会化媒体营销已成为近年来营销界最有热度的新型营销方式之一,是对传统营销方式的补充。它具有前瞻性、战略性和系统性,非常适合作为企业营销的长期战略[3]。

社会化媒体营销的概念有别于网络营销(Internet Marketing)和社交网络营销(Social Network Marketing)。网络营销也称为数字营销,是指利用互联网和数字技术进行营销活动,以实现企业营销目标的一种营销方式,主要包括网站营销、搜索引擎营销、社会化媒体营销、内容营销和移动营销等形式,所包含的范围比社会化媒体营销更大。而社交网络营销特指仅利用社交网络平台,连接在线成员,利用用户关系和社交属性进行营销的活动,相对社会化媒体营销而言范围较小。且社交网络营销的目标更侧重于提升品牌知名度和用户参与度,建立和维护与用户之间的关系,使社会化媒体营销的目标更加宏大,也更加多元化,包括提升品牌知名度、增加网站流量、生成潜在客户、构建消费者忠诚度、提高销售额等[4]。

2.2. 社会化媒体营销的基本特征

“以人为本”的理念构成了社会化媒体营销的核心特征。社会化媒体平台的出现重构了企业与消费者之间的互动模式,实现了双向即时沟通。企业依托社会化媒体平台可实时获取消费者需求数据,据此进行战略调整和产品优化,从而提升市场响应速度。消费者可自主选择关注品牌,而企业则通过精准的社会化媒体营销策略识别潜在客户群体,并借助创意性广告内容和互动性营销活动提升用户参与度,实现粉丝积累[5]。

社会化媒体营销的另一个显著特征在于其强大的用户参与性[5]。消费者可主动参与产品体验分享、内容传播及互动评论等行为,随时表达个人观点,这种双向互动模式突破了传统营销单向传播的局限性。此外,相较于传统营销渠道,社会化媒体营销具有显著的信息传播优势。当消费者获取有价值的信息后会主动向亲朋好友扩散,通过社交网络实现大范围传播,形成广泛的社会影响力[5]。在此过程中,消费者实质上参与了企业的营销传播活动,在短时间内即可实现产品的全网曝光。这种用户自发的传播行为使得每个消费者都成为信息传播网络中的重要节点,对营销效果的达成起到关键作用。

2.3. 社会化媒体营销与传统营销的区别

作为一种创新性的营销范式,社会化媒体营销与传统营销在本质特征上存在显著差异。基于现有研究成果,可从企业、消费者和传播三个维度进行系统性比较分析[3][6]。

首先,从企业战略视角来看,社会化媒体营销以社会关系网络为基础,其核心目标在于构建并维系与消费者之间的长期关系。相比之下,传统营销则以交易关系为导向,主要聚焦于产品或服务的销售转化。在实施周期方面,社会化媒体营销强调持续性的关系培育和粉丝积累,而传统营销往往具有明显的阶段性特征[6]。

其次,从消费者行为视角分析,社会化媒体平台显著改变了消费者的购物后行为模式。研究表明,通过社会化媒体渠道完成购买的消费者表现出更强的信息分享意愿,其主动传播产品信息的频率显著高于传统媒体购物群体。此外,在社会化媒体营销生态中,消费者不仅是营销活动的接受者,更是营销过程的积极参与者,这与传统媒体营销中消费者相对被动的角色定位形成鲜明对比[6]。

最后,从传播学视角考察,社会化媒体营销的信息传播呈现出知识共享和口碑建构的特征,强调企业与消费者之间的双向互动传播机制。相较之下,传统媒体营销主要采用单向传播模式,其核心目标在于直接推广企业的产品和服务信息。这种传播模式的差异反映了营销理念从单向灌输到双向互动的范式转变[6],通过社会化媒体平台,企业和消费者之间的交流互动成为了可能[7]。

3. 时尚产业的社会化媒体营销形式

在数字化浪潮的推动下,时尚产业正经历着前所未有的变革。社交媒体平台作为连接品牌与消费者的重要桥梁,为时尚产业提供了全新的营销舞台。从网红带货到用户生成内容,从社交电商到互动营销,时尚品牌通过各种创新营销形式来吸引消费者目光,提升品牌影响力。

3.1. 网红营销

在社交媒体时代,网红营销已成为时尚产业不可或缺的营销利器。凭借其强大的粉丝基础和影响力,时尚博主、模特和明星等网红能够有效触达目标受众,提升品牌知名度和产品销量。网红,或称之为社会化媒体影响者,是一群在社会化媒体上依靠自我打造而出名、同时又建立了庞大粉丝社交网络的用户[8],他们通过在线分享自己创作的内容吸引粉丝,并将在线社交活动作为职业,通过社会化媒体与粉丝们产生联系。他们往往深耕一个特定领域并且吸引粉丝,如美妆博主(beauty influencer)、时尚达人(fashionista)、健身博主(fitness guru)等[9]。

网红具有名人身份,但与传统名人并不完全相同,是传统名人在社会化媒体环境下的新发展。以往研究表明,网红对消费者来说比传统名人更加亲近和值得信任[10]。李佳琦,中国最具影响力的网红主播之一,已成为直播带货界的标杆案例,以其出色的销售能力和个人魅力,在电商直播领域创造了令人瞩目的成绩。他将目标精准定位在美妆领域,通过“ Oh my god, 买它!”的标志性口头禅形成独特鲜明的个人风格。同时,他拥有专业美妆护肤知识,在直播过程中与观众实时互动,营造沉浸式购物体验。欧莱雅、雅诗兰黛等国际知名美妆品牌凭借和他的长期合作关系,成功推广众多产品。2021年双十一期间,李佳琦直播间成交额突破106亿元,创下直播带货纪录。李佳琦的成功案例表明,网红营销在时尚产业中具有巨大的潜力。通过精准定位、鲜明个性、优质选品和强互动性,网红可以有效连接品牌与消费者,创造惊人的销售业绩。

3.2. 用户生成内容(UGC)

Web2.0时代,用户角色从被动参与者转变为主动内容生产者。用户通过社交媒体、电商网站、视频分享网站等平台上发表的文字、图片、音频、视频等形式的内容都属于用户生成内容(User-Generated Content, UGC),这些内容与品牌、产品和服务内容紧密相关,不仅能够显著提升品牌曝光度,降低营销成本,更重要的是,其真实性 and 可信度能够有效影响其他消费者的购买决策[11]。消费者在与企业积极互动中促进产品改善和顾客满意,进而提高企业的品牌竞争力和利润,实现价值共创过程,形成良性循环[12]。

在时尚产业中,众多企业积极构建UGC激励机制,旨在鼓励用户参与内容创作和分享,担任“野生种草官”,从而有效提升品牌互动率和用户粘性。以国产美妆品牌完美日记为例,在其推出动物眼影盘新品期间,通过多平台联动策略开展用户打卡活动,并创建品牌专属话题标签。用户在使用相关标签(如#完美日记#、#完美日记动物眼影#)分享产品使用体验和妆容教程时,可获得参与抽奖的机会。这一策略有效激发了用户的内容创作热情,显著提升了品牌互动率。数据显示,该营销活动在小红书、抖音等主流社交平台的话题浏览量突破10亿次,产品全平台用户好评率维持在95%以上,充分验证了UGC营销策略的有效性。

3.3. 社交电商

近年来,一种基于社交关系网络的新型电子商务形态——社交电商迅速崛起并发展壮大。该模式最早可追溯至2005年雅虎(Yahoo!)平台的相关尝试,随着社交媒体平台的广泛应用而获得快速发展,利用社交技术帮助用户与商家进行良好的沟通,并在很大程度上提升了用户的购物体验[13]。从国内市场来看,

以拼多多为代表的社交电商平台表现尤为突出,该平台自 2015 年 9 月上线以来,仅用三年时间便跻身国内电商行业前三甲。与此同时,起源于社区平台的小红书通过口碑传播机制与数据驱动的选品策略相结合,成功吸引了超过 2 亿注册用户,展现出强大的市场竞争力[14]。中国本土彩妆品牌花西子将抖音作为其重要的社交电商平台,以中国传统文化为灵感,打造独具特色的产品设计和品牌形象,吸引年轻消费者。同时花西子官方与大量美妆博主和普通用户合作,在抖音平台分享产品使用体验和妆容教程。相关数据显示,截至 2023 年 10 月,花西子官方抖音账号已积累超过 500 万粉丝,其旗舰产品“雕花口红”在抖音平台的月销量突破 10 万件,相关话题播放量累计超过 50 亿次,充分说明了社交电商平台强大的潜力。

3.4. 互动营销

互动营销(Interactive Marketing)是一种基于双向沟通机制的营销范式,其核心在于通过创造沉浸式互动体验,促进消费者深度参与并建立品牌联系,旨在提升品牌知名度、用户粘性和销售转化率[15]。互动营销的成功实施依赖于三个关键要素:互动性、参与度和个性化。在社会化媒体环境下,企业可利用平台提供的技术支持,构建品牌与消费者之间的互动渠道,并基于用户画像和行为数据设计差异化的互动场景,进一步优化营销效果。

在时尚产业领域,互动营销策略得到广泛应用并取得显著成效。其中,耐克(Nike)在 Instagram 平台发起的“Just Do It”话题挑战堪称经典案例。作为全球运动服饰行业的领军品牌,耐克致力于激励人们参与运动,鼓励消费者分享自己的运动故事和照片,成功将品牌主张与用户自我表达相结合。“Just Do It”这一标志性口号不仅体现了品牌核心价值,更引发了广泛的情感共鸣。整个活动简单易参与,丰富的激励机制激发了大量用户的创作热情。数据显示,该话题在 Instagram 平台的总浏览量突破 10 亿次,累计吸引数百万用户参与内容创作。从营销效果评估,活动期间耐克产品销量显著增长,品牌知名度和美誉度均获得大幅提升。

4. 社会心理学视角下时尚产业社会化媒体营销对女性外表焦虑的影响分析

社会化媒体营销为时尚产业开辟了新的商业机遇,创造了丰厚的利润。但其潜在风险,特别是对女性消费者心理健康的负面影响,值得引起各界重视。研究表明,身体意象失调已成为当代女性群体普遍存在的心理问题,而频繁接触社交媒体上经过精心修饰的“完美”身体形象,会显著增加女性出现外表焦虑的风险[16][17]。这与时尚产业的社会化媒体营销策略密切相关:品牌方大量采用具有理想化外形的网红和代言人进行产品推广,部分商家甚至通过夸大宣传和制造焦虑等手段刺激消费需求,这些做法对女性消费者的心理健康造成了不容忽视的负面影响。

社会心理学(social psychology)是指研究个体和群体在社会相互作用中的心理和行为发生及变化规律。本文将基于社会心理学相关理论,探讨时尚产业社会化媒体营销引发女性外表焦虑的内在机制。

4.1. 社会比较理论

社会比较理论(Social Comparison Theory)由 Festinger 于 1954 年提出,该理论认为个体具有评估自身能力和观点的内在驱动力,当缺乏客观标准时,个体会倾向于通过与他人比较来进行自我评价。社会比较主要分为两种类型:上行比较(Upward Comparison)和下行比较(Downward Comparison)。上行比较是指个体与优于自己的他人进行比较,而下行比较则是指个体与劣于自己的他人进行比较。

在时尚产业的社会化媒体营销内容中往往充斥着经过精心修饰的“完美”形象。代言人网红和模特拥有魔鬼般的苗条身材、精致的五官和完美的皮肤,这些形象经过修图软件的处理,呈现出一种不真实的审美标准。当女性消费者接触到这些经过精心修饰的“完美”形象时,会不自觉地将其作为上行比较的对象,并产生一系列心理变化[18]。在与理想化形象进行比较的过程中,女性会对自身外貌做出负面评

价, 认为自己的身材、容貌和生活方式存在缺陷。当意识到自身与理想化形象之间存在巨大差距时, 女性的自我效能感会降低, 使其对改变自身外貌失去信心。持续的负面自我评价和低自我效能感, 最终会导致女性产生外表焦虑, 表现为对自身外貌的过度关注、不满和担忧。

4.2. 自我客体化理论

自我客体化理论(Self-Objectification Theory)由 Fredrickson 和 Roberts 于 1997 年提出, 该理论认为女性在社会文化的影响下, 容易将自身视为被观看和评价的客体, 过度关注外表而忽视其他方面的发展。自我客体化会导致一系列负面心理后果, 包括身体羞耻、焦虑和饮食失调等。

时尚产业的社会化媒体营销内容往往将女性的身体作为卖点。在广告和宣传图片中, 女性的身体被切割成各个部位进行展示, 强调其性感魅力, 而忽视其内在品质和能力。部分不良营销内容过于强调外表价值, 传递一种“女性的价值取决于其外表吸引力”的观念, 忽视了女性的智力、才能等其他方面。当女性消费者接触到这些物化女性身体和强调外表价值的营销内容时, 会不自觉地内化这些信息, 产生身体羞耻。当女性感知到自身外表并不符合社会审美标准时, 产生的羞耻感会使女性对自身身体感到厌恶和不满。随之而来的自我监控行为会使女性会更加关注自己的外表是否符合社会审美标准, 并不断进行自我评估和调整[19]。长时期的自我监控行为会导致女性更容易出现饮食失调, 严重者甚至会患进食障碍。持续的身体羞耻感和自我监控行为最终会导致外表焦虑的产生。

4.3. 从众心理

从众心理(Conformity)是指个体在群体压力下, 倾向于改变自己的态度和行为, 以符合群体规范。从众心理可以分为两种类型: 信息性从众(Informational Conformity)和规范性从众(Normative Conformity)。信息性从众是指个体在不确定的情况下, 倾向于相信群体的判断是正确的; 规范性从众是指个体为了避免被群体排斥或惩罚, 而选择与群体保持一致。

在时尚产业的社会化媒体营销内容中往往营造出一种“流行趋势”和“社会规范”。部分商家通过网红带货、明星代言等方式, 将某些产品或妆容打造成“爆款”, 营造出一种“大家都在用”的氛围, “你不买, 就是你 OUT”。部分营销内容中对于理想化身体形象和生活方式的展示, 传递出一种“只有符合这些标准才是美的”的信息。女性消费者很容易受到群体压力的影响, 倾向于相信社交媒体上流行的审美标准是正确的, 并以此为标准来评判自己的外表。部分女性为了避免自己被群体排斥或嘲笑, 会采取一系列措施使自己符合社交媒体上的审美标准, 例如减肥、整容等。

4.4. 社会认同理论

社会认同理论(Social Identity Theory)由 Tajfel 和 Turner 于 1979 年提出, 该理论认为个体通过群体成员身份获得社会认同, 并倾向于遵循群体规范和行为模式。社会认同理论的核心概念包括社会分类(Social Categorization)、社会比较(Social Comparison)和积极区分(Positive Distinctiveness)。在社会认同的过程中, 个体将自己编入某一社群, 认为自己拥有该社群成员的普遍特征, 并进一步评价自己认同的社群相对于其他社群的优劣、地位和声誉。

时尚产业的社会化媒体营销内容往往构建特定的品牌形象和群体文化。各品牌通过社交媒体平台建立品牌专属社群, 吸引具有相同兴趣爱好女性消费者加入, 并且通过营销内容传递特定的审美标准和生活方式, 例如“bm 女孩”、“减肥达人”等, 群体成员会为自己打上相应标签, 并且认同相关群体的价值观和生活方式, 从而产生一系列心理变化。女性消费者将自己归类为某个品牌社群的成员, 并且以此作为自我概念的一部分。在这个过程中, 她们会积极将自身与其他群体成员进行比较, 通过遵守群体规范和行为模式来提升自身在群体中的地位和价值。当感知到自己无法达到群体规范的要求时, 相应的

焦虑情绪便会产生。

5. 改善建议

社会化媒体营销为时尚产业带来大量曝光度与利润,也在一定程度上方便了消费者,但其对女性消费者造成的外表焦虑问题是不容忽视的。为了减少这种负面影响,需要多方共同努力。本文将从时尚品牌、社交媒体平台和女性消费者自身给予相关建议。

5.1. 时尚品牌

时尚品牌应积极承担社会责任,避免利用女性的外表焦虑进行营销。首先,时尚品牌要倡导多元化的审美标准,打破单一审美,摒弃对“瘦”、“白”、“年轻”等单一审美标准的推崇,认可并展示不同种族、体型、年龄女性的美。在广告营销活动中,不仅要注重展示女性的外在美,同时要强调女性的其他内在品质、能力和成就。其次,时尚品牌需要展示更真实、更多样的女性形象,使用更加多元化的模特,展示最真实的皮肤纹理和身体曲线,并且避免对模特照片进行过度修图。最后,时尚品牌在营销中应“讲好女性故事”。通过社交媒体平台,分享普通女性的真实故事和经历,展现女性的多样性和独特魅力,鼓励女性做自己。美国著名内衣品牌 Aerie 发起“Aerie Real”营销活动,承诺不再对模特进行修图,展示模特本身最真实的一面。Aerie 鼓励女性接受自己的身体,在相关话题中发布自己最真实的照片,挑战传统审美标准。此举赢得大量女性消费者支持,Aerie 的销售额也因此大幅增长,成为倡导多元化审美的成功典范。

5.2. 社交媒体平台

社交媒体平台拥有庞大的用户群体和广泛的影响力,必须积极承担社会责任。为防止女性用户在接触相关内容后产生外表焦虑,社交媒体平台应加强对平台内容的监管,限制过度修饰和虚假信息的传播,制定严格的内容审核标准并完善用户举报机制。对于部分不良商家发布的引导性内容,如宣传极端减肥,趁机推销产品的帖子,应给予相应处罚,营造更加健康、积极的网络环境。

5.3. 女性消费者

为了避免陷入外表焦虑,女性消费者自身需要积极采取行动,提升媒介素养,培养健康的审美观念。首先,女性消费者需要理性看待社交媒体平台上的信息。过度使用社交媒体与身体不满和焦虑情绪呈正相关,女性消费者需要意识到社交媒体上的内容往往经过精心修饰和筛选,并不代表现实生活的全部。其次,要避免盲目比较和追求完美。女性消费者应该认识到,每个人都是独一无二的个体,拥有不同的外貌特征和魅力,盲目追求所谓的“完美”只会带来无尽的焦虑和痛苦。最后,要学会欣赏和接纳自己的独特美。对自身持积极评价、积极接纳自己,是心理健康的重要标志。女性消费者应该关注自身的优点和长处,培养自信心,学会欣赏自己的独特之处,而不是一味地追求符合社会审美标准的外貌。只有这样,才能树立更加健康的审美观念、在纷繁复杂的网络环境中保持清醒的头脑。必要时,女性消费者可以尝试正念训练(Mindfulness Training)的方式,减少反刍思维、提高情绪察觉能力,对自身持更为接纳的态度,远离焦虑带来的痛苦。通过正念练习,女性消费者可以学会以更平和、更友善的态度对待自己,拥抱自信、快乐的人生。

6. 结语

时尚产业的社会化媒体营销在数字化时代展现出巨大的商业价值,但其对女性消费者心理健康的影响不容忽视。本文基于社会心理学视角,系统分析社会化媒体营销如何通过社会比较、自我客体化、从

众心理和社会认同等机制, 加剧女性消费者的外表焦虑。研究发现, 社交媒体上过度修饰的“完美”形象和单一审美标准, 不仅扭曲了女性对自身外貌的认知, 还引发了焦虑、身体羞耻等负面心理后果。

为应对这一问题, 时尚品牌应承担社会责任, 倡导多元化审美标准, 展示真实、多样的女性形象; 社交媒体平台需加强对内容的监管, 限制过度修饰和虚假信息的传播; 女性消费者自身则应提升媒介素养, 理性看待社交媒体信息, 避免盲目比较, 学会欣赏和接纳自己的独特美。此外, 正念训练等心理干预方法也为缓解外表焦虑提供了科学途径。未来, 时尚产业和社交媒体平台应在追求商业利益的同时, 更加关注女性消费者的心理健康, 推动多元化、包容性审美观念的普及。构建积极、健康的网络环境, 帮助女性消费者摆脱外表焦虑的困扰, 需要多方的共同努力。

参考文献

- [1] 彭兰. 社会化媒体、移动终端、大数据: 影响新闻生产的新技术因素[J]. 新闻界, 2012(16): 3-8.
- [2] Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. and Algharabat, R. (2017) Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, **34**, 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- [3] 邓乔茜, 王丞, 周志民. 社会化媒体营销研究述评[J]. 外国经济与管理, 2015, 37(1): 32-42.
- [4] 杨智娟. 社会化媒体营销对品牌认知及品牌忠诚度的影响[J]. 中国电子商情, 2024(5): 25-27.
- [5] 刘晓伟. 社会化媒体营销研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东师范大学, 2014.
- [6] 朱明洋, 张永强. 社会化媒体营销研究: 概念与实施[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2017, 32(6): 45-55.
- [7] 江文骥. 社会化媒体移动营销的创新特征探究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2013.
- [8] Xu, X. and 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>
- [9] Ki, C. and Kim, Y. (2019) The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology & Marketing*, **36**, 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- [10] 贾微微, 别永越. 网红经济视域下的影响者营销: 研究述评与展望[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(1): 23-43.
- [11] 秦芬, 李扬. 用户生成内容激励机制研究综述及展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(8): 141-152.
- [12] 王淑翠, 宣峥楠, 孙兰, 等. 基于用户生成内容的社交电商品牌权益价值共创机制研究[J]. 科学学与科学技术管理, 2021, 42(7): 35-52.
- [13] 刘运国, 徐瑞, 张小才. 社交电商商业模式对企业绩效的影响研究——基于拼多多的案例[J]. 财会通讯, 2021(2): 3-11.
- [14] 潘建林, 汪彬, 董晓晨. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.
- [15] 余庆泽, 卢赛妍, 邬燕娟. 移动互联网环境下服务品牌互动营销研究[J]. 科技管理研究, 2013, 33(14): 184-187.
- [16] Fardouly, J., Diedrichs, P.C., Vartanian, L.R. and Halliwell, E. (2015) Social Comparisons on Social Media: The Impact of Facebook on Young Women's Body Image Concerns and Mood. *Body Image*, **13**, 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- [17] 冯少霞. 青年职业女性外表焦虑的现状影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古师范大学, 2024.
- [18] 步小花, 高凤妮. 使用社交媒体对女性容貌焦虑的影响: 一个链式中介模型的检验[J]. 新媒体研究, 2021, 7(21): 21-26, 112.
- [19] 于庆鼎. 女性大学生自我客体化与外表焦虑的关系研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2016.