

为消费者提供独特、高品质的时尚产品。

品牌的市场定位为中高端时尚市场，目标客户主要是追求品质生活、对时尚有敏锐洞察力和独特品味的消费者。这些消费者注重服装的设计感、品质和穿着体验，愿意为具有创新性和文化内涵的时尚产品支付较高的价格。[案例品牌名称]通过精准的市场定位，满足了目标客户对时尚的追求和个性化需求，在中高端时尚市场中占据了一席之地。

案例品牌名称的品牌特色十分鲜明。在设计方面，品牌融合了国际时尚潮流与本土文化元素，打造出具有独特风格的服装系列。例如，品牌在某一季的服装设计中，巧妙地将中国传统的刺绣工艺与现代简约的设计风格相结合，既展现了传统文化的魅力，又符合现代时尚的审美趋势，深受消费者喜爱。在品质把控上，品牌严格筛选优质面料，注重服装的制作工艺和细节处理，确保每一件服装都具有卓越的品质和舒适的穿着感。品牌还注重品牌文化的塑造，通过举办时尚活动、参与文化交流等方式，传递品牌的价值观和时尚理念，增强品牌与消费者之间的情感连接。

5 结语

研究结论。通过对职业院校模特老师助教参与的多个运用 AI 技术的时尚品牌服装表演案例的深入分析。

AI 技术在服装表演中的应用具有显著优势。AI 生成的虚拟模特、虚拟场景以及创意编导辅助等技术手段，能够有效提升服装表演的创意性、视觉效果和互动性，为观众带来全新的视觉体验和参与感受。

AI 赋能服装表演专业对品牌价值提升具有重要作用。通过创新的表演形式和内容，品牌能够显著提升知名度、美誉度和忠诚度。具体表现为品牌知名度提升，AI 技术的应用吸引了更多媒体和观众的关注，扩大了品牌的传播范围和影响力。品牌美誉度增强 AI 技术带来的创意和视觉效果得到了观众的高度评价，提升了品牌在消费者心中的形象和文化内涵。品牌忠诚度提升，个性化定制、互动体验等 AI 功能增强了消费者的参与感和认同感，进而提高了消费者的购买意愿和品牌忠诚度。

AI 技术与服装表演的结合为时尚品牌的发展提供了新的机遇。在数字化时代，AI 技术不仅能够优化服装表演的效果，还能够通过数据分析和个性化推荐等方式，更好地满足消费者需求，提升品牌的市场竞争力。

研究意义。理论意义本研究丰富了 AI 技术在服装表演领域应用的理论研究，为时尚表演专业的教学与实践提供了新的理论支持。通过实证分析，进一步完善了品牌价值提

升的路径与机制理论，揭示了 AI 技术在品牌传播中的重要作用。

实践意义为时尚品牌在数字化转型过程中提供了具体的实践案例与经验借鉴，帮助品牌更好地利用 AI 技术提升服装表演效果和品牌价值。为浙江横店影视职业学院等时尚表演专业教育机构提供了教学改革的方向与思路，推动了 AI 技术与专业教学的深度融合，培养出更适应市场需求的创新型人才。

研究局限与展望。研究局限本研究的案例数量有限，且主要集中在浙江横店影视职业学院参与的少数品牌活动中，可能存在一定的局限性。未来研究可以扩大案例范围，涵盖更多不同类型的品牌和表演形式，以增强研究结果的普适性。研究中对品牌价值提升的量化分析主要依赖于销售数据、问卷调查和社交媒体数据等，缺乏更深入的消费者行为学和心理学分析。未来研究可以结合更多的定性研究方法，如深度访谈、消费者行为观察等，进一步揭示 AI 技术对品牌价值提升的内在机制。

未来展望随着 AI 技术的不断发展，其在服装表演中的应用将更加广泛和深入。未来研究可以关注 AI 技术在服装表演中的更多创新应用，如智能服装设计、虚拟现实与增强现实的融合等，探索其对品牌价值提升的潜在影响。进一步研究 AI 技术与传统服装表演形式的结合模式，寻找最佳的融合点，以实现传统与现代的完美结合，推动服装表演行业的可持续发展。深入探讨 AI 技术在时尚教育中的应用，研究如何更好地将 AI 技术融入时尚表演专业的课程体系和教学方法中，培养出更多具备创新能力和技术素养的时尚表演专业人才。

总之，AI 技术为服装表演专业的发展带来了新的机遇与挑战。通过合理应用 AI 技术，不仅可以提升服装表演的艺术效果和观众体验，还能够显著提升品牌价值。未来，随着技术的不断进步和应用的不断拓展，AI 技术将在时尚领域发挥更大的作用，推动时尚行业迈向更加智能化、个性化的未来。

参考文献

- [1] 庄冬冬,任若安,孙捷.人工智能生成内容赋能服装品牌数字化转型路径研究[J].丝绸,2024,61(9):12-19.
- [2] 陈文婷.音乐元素在服装表演艺术中的运用研究[J].化纤与纺织技术,2024,53(3):137-139.
- [3] 杨明智,刘玥,张磊.AI赋能的经管大数据课程建设与实验教学研究[J].当代教研论丛,2025,11(2):112-115.

Research on the Influencing Factors and Behavioral Formation Mechanism of College Students' Use of Social Media in the Internet Context: An Exploration Based on Grounded Theory

Susu Wu Rui Jiang

School of Journalism and Communication Xinjiang University, Urumqi, Xinjiang, 830002, China

Abstract

This study employs the grounded theory approach. Through in-depth interviews with 30 college students and qualitative data analysis, it systematically reveals the formation mechanism of college students' social media usage behavior. The research finds that demand-driven is the logical starting point of behavior, behavioral decision-making reflects the dual logic of technological adaptation and social interaction, environmental constraints shape usage behavior, result feedback presents a dual effect, and the regulatory mechanism achieves behavioral correction through risk avoidance and image building. Research shows that the use of social media by college students is a dynamic process interwoven with technical tools and emotional expression. It is necessary to guide healthy use from dimensions such as media literacy education, platform ecosystem optimization, and social support system construction.

Keywords

Social media Influencing factors; College student; Grounded theory

互联网背景下大学生使用社交媒体的影响因素及行为形成机理研究——基于扎根理论的探索

吴素素 姜锐

新疆大学新闻与传播学院, 中国·新疆 乌鲁木齐 830002

摘要

本研究采用扎根理论方法,通过对30名大学生的深度访谈及质性数据分析,系统揭示大学生社交媒体使用行为的形成机理。研究发现:需求驱动是行为的逻辑起点,行为决策体现技术适配与社会互动的双重逻辑,环境约束形塑使用行为,结果反馈呈现双重效应,调节机制通过风险规避与形象塑造实现行为修正。研究表明,大学生社交媒体使用是技术工具性与情感表达性交织的动态过程,需从媒介素养教育、平台生态优化、社会支持体系构建等维度引导健康使用。

关键词

社交媒体; 影响因素; 大学生; 扎根理论

1 引言

据第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2025年1月,我国网民规模从1997年的62万人增长至2024年的11.08亿人,互联网普及率升至78.6%^[1]。在互联网时代,对社交媒体的使用逐渐成为大学生生活中一个重要组成部分。而在社交媒体的使用中,青年一代也常常面临着娱乐信息爆炸、虚假信息干扰以及不同维度的社交凝视压力,从而引发沉迷娱乐、社交回避等问题。因此,了解影响当代大学生使用社交媒体的因素以及媒介使用行为形成机理,对于促进大学生克服社交媒体的消极影响,培养正确的

媒介使用观念、健康成长发挥着不可或缺的作用。

本文通过扎根理论的研究范式,旨在解决以下研究问题:①大学生使用各类社交媒体的行为习惯是怎样的?②影响大学生的社交媒体使用行为的因素包括什么?③这些影响因素的内在交互关系是什么?④这些因素如何共同影响大学生的行为习惯?

2 文献综述

大学生社交媒体使用研究已形成多维度、跨学科图景,现有文献聚焦使用行为特征、影响因素等方面。

行为特征上,Z世代大学生有“副号即隐私”的发布策略,借主副账号平衡隐私边界,圈层化社交围绕社交服务、购物、娱乐资讯类媒体形成^[6, 15];但依赖、成瘾等问题性使用凸显,表现为注意抑制受损、认知失调及睡眠障碍等^[5, 12]。

【作者简介】吴素素(2003-),女,中国河南驻马店人,在读本科,从事广告学研究。

影响因素方面，形成个体心理、社会互动与技术环境三维框架。个体心理层面，表演型人格倾向正向驱动自我表露与意见领袖特质，生命意义感缺失通过错失恐惧（FoMO）链式中介社交媒体依赖与学习倦怠^[2, 3, 11]；社会互动层面，上行社会比较经在线社交焦虑中介影响睡眠质量，加剧抑郁、焦虑等负面情绪^[8, 13, 14]；技术环境层面，算法推荐与信息过载加剧错失焦虑，短视频依赖通过夜间使用行为中介睡眠障碍^[4]。

心理效应与行为后果上，影响具双重性：积极面，主动互动可积累社会资本；消极面，过度使用易引发人际困扰等，虚拟自我认同危机可能导致现实社交隔离^[7, 9, 10]。

综上，现有文献多维度研究了大学生社交媒体使用，但存在缺乏质性研究、缺少本土化行为形成机理框架建构等局限。

3 研究设计与方法

本文采用了扎根理论分析法，其基本逻辑是搜集和分析质性数据，并扎根在数据中建构理论^[17]。在收集数据时，对来自全国各地高校的20名在校本科生进行了个人深度访谈，平均访谈时间55分钟。访谈内容涉及对于社交媒体的认知及使用习惯以及影响使用因素等。为验证其理论饱和度，又灵活加入问题并对10名学生进行深度访谈，直至没有新的观点产生，可视为该研究数据理论饱和。笔者对以上

访谈资料的处理采用扎根理论分析法进行了编码和分析。

表1 受访对象基本信息（部分）

受访对象	性别	年级	专业	学校所在地	常用社交媒体
A01	女	大一	服装设计	湖南	微信、微博
A02	女	大二	大数据技术	河南	微信、哔哩哔哩
A03	男	大二	新闻学	新疆	抖音、微信
A04	女	大三	马克思主义	河南	抖音、微信
A05	男	大二	资源勘察与工程	浙江	抖音、微信
A06	女	大三	经济学	山东	微信、QQ
A07	男	大四	建筑工程	四川	抖音、微信
A08	女	大四	化学工程与工艺	重庆	小红书、微信
A09	男	大一	工业工程	山东	哔哩哔哩、QQ
A10	男	大一	法学	河北	微信、QQ

4 数据编码与分析

4.1 开放式编码

在开放式编码期间，对访谈资料进行了细致的逐句分析并利用Nvivo11对原始材料进行逐一编码和标记。随着编码过程的不断推进，不同编码人员的信度和一致性均超过85%。本次研究原始访谈资料总计6万余字，经系统梳理后筛选出450余条有效信息。通过去重、删除矛盾语句等处理，最终提炼得到84条初始概念，进而得出47个范畴。归纳后的部分典型初始概念、对应范畴及原始语句详见表2。

表2 开放式编码结果表（部分）

范畴	初始概念	原始代表语句
信息获取	搜索信息	以前我们了解外界是通过阅读，而如今更多是通过搜索。
社交连接	社交联系	我用微信是因为很多社交的关系都是在微信里面。
娱乐放松	抖音娱乐	我用抖音进行娱乐，因为它的内容更加放松，可以用来打发时间。
学习需求	小红书学习	如果我有学习的需求，会使用小红书。因为上面会有博主的学习经历。
情感认同	好友点赞作品	用抖音会发一些作品，让自己的朋友去点赞，或者是去记录自己的生活。
性格驱动	性格特征	社交媒体更适合i人。
自我表达	分享生活	在微信朋友圈内更习惯于分享自己的生活。
形象管理	头像展示自己	我会喜欢换社交媒体的头像来展示自己最近的生活或者是偏好。
平台定位	软件定位不同	我认为每个软件的定位不同，抖音更注重娱乐体验，b站适合投入学习。
平台功能	平台功能不同	我有时候会因为QQ的功能会比微信好用，所以会使用QQ。

4.2 主轴编码

在开放式编码的基础上，参照现有文献并进一步根据类属关系进行归类，最终确定5个主范畴，包括需求驱动、行为决策、环境约束、调节机制、结果反馈和13个副范畴，包括功能性需求、心理性需求、平台属性导向、社交关系影响、个人习惯性、社会环境、技术规则、正向强化、负向调节、风险规避、形象塑造等。由于各主范畴及其对应的副范畴、范畴、关系内涵等内容较多便不在文中展示。

4.3 选择性编码

选择编码是通过梳理主范畴关系发现核心范畴，并基

于“故事线”将主范畴与核心范畴进行联结的过程^[16]。由此，本文以“大学生社交媒体使用行为的影响因素及其作用机制”为核心范畴，形成故事线：在大学生使用社交媒体的需求驱动下，促进其使用行为决策，同时宏观环境约束也将会影响大学生的社交媒体使用行为，最终将会得到正向及负向的双重结果反馈，这一过程也会激发大学生的主观能动性进而启动调节机制以改进和完善使用体验。以此“故事线”为基础，将核心范畴与其他次要范畴通过逻辑关系连接起来，从而揭示整个研究现象的内在逻辑和动态过程，构建出具有解释力的大学生的社交媒体使用行为的理论框架（见图1）。

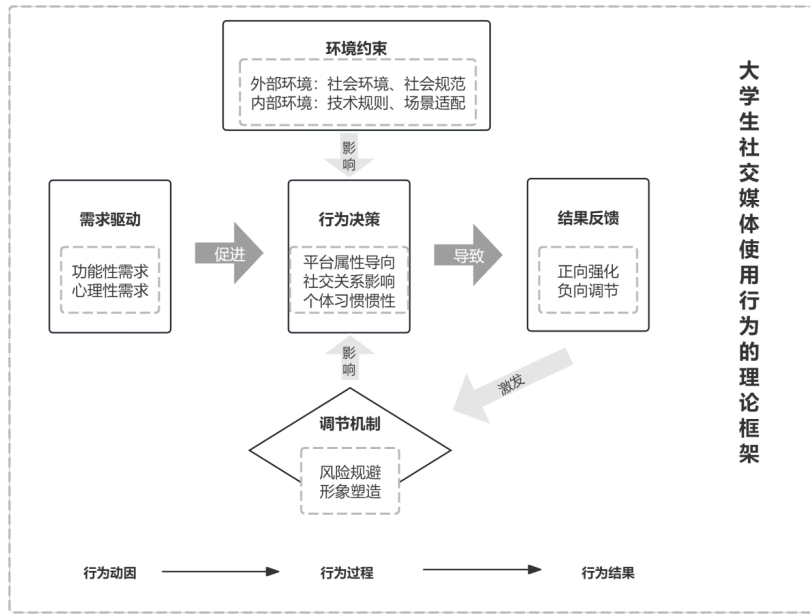


图 1 大学生的社交媒体使用行为的理论框架

5 模型阐释

大学生对社交媒体的使用，以功能性与心理性需求为双轴，形成技术赋能与情感满足的复合驱动机制。其工具化使用呈实用主义导向，信息获取上出现“通过搜索替代阅读”的行为转型；自我表达与形象管理则契合戈夫曼“拟剧理论”，朋友圈分享是“前台表演”，头像更换是虚拟身份的符号编码。

行为决策是大学生结合外部环境与内部心理的策略性选择。对功能差异化平台的选择，是对技术可供性的适配，如“微信用于社交、抖音侧重娱乐”，QQ 与微信因功能差异混用，体现工具主导的策略。且行为决策具有社会网络嵌入性，强亲密度关系会增加微信使用时长，群体趋同行为在 Z 世代中很显著^[6]。

环境约束是个体无法直接控制的内外部条件，通过规范、技术、场景等对使用行为产生系统性影响。“抖音违规范词限制”是平台以技术手段预筛选内容生产，这种“软控制”既维护秩序，也可能限制表达自由^[9]。从 QQ 厘米秀到抖音视频社交的演变，可见 Z 世代对新技术敏感度更高。

结果反馈是技术介入社交场景后的双向作用，以正向强化与负向调节为核心。正向来看，社交媒体通过即时反馈和效率提升满足心理需求与工具理性；但过度使用存在技术异化风险，用户持续浏览他人理想化生活可能降低自我效能感，进而逃避主动互动^[7]。

调节机制是个体依据结果反馈优化体验或规避风险的策略性响应。大学生会主动防范隐私安全与关系风险，比如“用文字交流替代语音保护隐私”，以此掌控个人信息边界。

6 结果讨论

6.1 需求驱动的行为逻辑：数字原住民的生存方式重构

本研究发现，大学生社交媒体需求已超简单社交功能，形成“认知 - 情感 - 身份”复合体系。“i 人依赖社交媒体社交”体现虚拟空间对内向型人格的补偿，即借技术中介降低现实社交心理成本。“形象管理”是心理性需求核心，用户通过换头像、编文案构建“数据化自我”获取认同，不过度设计可能引发“自我认同异化”^[9]。

6.2 环境约束的双向作用：技术生态的赋能与异化

平台属性导向的行为决策印证“技术可供性”理论，如微信因“社交连接可供性”成为强关系网络基础，抖音凭“娱乐体验可供性”吸引碎片化消费。“代际媒介变化”显现技术采纳代际断层，大学生社交从 QQ 空间转向抖音，00 后尝试虚拟偶像互动等^[6]，提示研究需关注代际动态。技术规则负向效应不可忽视，“用户画像”标签化会致信息茧房，限制接触多元观点。

6.3 结果反馈的双刃剑效应：正向激励与负向螺旋的博弈

正向反馈强化机制具社交深化特征，好友分享与正向反馈促进情感联结。但负向调节累积或引发系统风险：“社交懈怠”减少互动，削弱真实人际关系；虚拟与现实形象不符致“印象偏差”，加剧信任危机；“时间损耗”与“睡眠延迟”恶性循环威胁身心健康^[5]。此外，“利益最优”导向行为使工具理性侵蚀价值理性，部分学生因过度依赖平台衍生服务导致现实生活能力退化。