

DOI: 10.53104/dyshfzyj.2026.02.04.001

青年情绪消费的社会心理动因与理性引导研究

周浩然¹

1. 聊城大学, 山东 聊城 252000

摘要: 近年来, 青年消费中对情绪价值的关注逐渐增强。潮玩、演唱会、二次元产品、宠物消费、IP 周边以及具有陪伴和治愈属性的商品受到青年群体欢迎, 消费目的也从单纯获得商品使用价值延伸到获得愉悦、慰藉、认同和社交体验。青年情绪消费并非简单的冲动消费, 其形成与现实压力、情绪调节需要、社会交往方式变化、身份认同以及网络平台传播密切相关。适度的情绪消费能够缓解压力、丰富生活体验, 也能满足青年表达个性和寻找群体归属的需要, 但过度依赖消费解决情绪问题, 也可能带来符号消费、非理性支出、媒介依赖和情感关系商品化等问题。在梳理青年情绪消费主要表现的基础上, 从压力补偿、情绪调节、群体认同、自我表达和数字媒介影响等方面分析其社会心理动因, 并从青年个体、家庭与学校、网络平台、企业和社会环境等层面提出理性引导思路。对青年情绪消费的认识不宜停留在限制和批评层面, 而应在承认合理情绪需求的基础上, 引导青年形成更加稳定、多元和自主的情绪满足方式。

关键字: 青年群体; 情绪消费; 情绪价值; 消费心理; 理性消费

A Study on the Social Psychological Motivations and Rational Guidance of Youth Emotional Consumption

ZHOU Hao-ran¹

1. Liaocheng University, Liaocheng 252000, P. R. China

Correspondence to: ZHOU Hao-ran

Abstract: In recent years, increasing attention has been paid to emotional value in youth consumption. Products and experiences such as trendy toys, concerts, anime-related products, pet consumption, IP merchandise, and items with companionship and healing functions have become increasingly popular among young consumers. The purpose of consumption has gradually extended from obtaining the functional value of products to seeking pleasure, emotional comfort, identity recognition, and social interaction. Youth emotional consumption is not simply a form of impulsive consumption; it is closely related to real-life pressure, emotional regulation needs, changes in social interaction patterns, identity construction, and the influence of digital platforms. Moderate emotional consumption can help relieve stress, enrich life experiences, and satisfy young people's needs for self-expression and group belonging. However, excessive reliance on consumption to solve emotional problems may also lead to symbolic consumption, irrational spending, media dependence, and the commercialization of emotional relationships. Based on an examination of the main forms of youth emotional consumption, this paper analyzes its social and psychological motivations from the perspectives of stress compensation, emotional regulation, group identity, self-expression, and digital media influence. It also proposes approaches to promoting

引用格式: 周浩然. 青年情绪消费的社会心理动因与理性引导研究[J]. 东亚社会发展研究, 2026, 2(4): 1-8.

rational emotional consumption from the perspectives of young individuals, families and schools, online platforms, enterprises, and the broader social environment. Youth emotional consumption should not be viewed only from the perspective of restriction or criticism. Instead, reasonable emotional needs should be recognized, while young people should be encouraged to develop more stable, diverse, and autonomous ways of meeting their emotional needs.

Key words: youth groups; emotional consumption; emotional value; consumer psychology; rational consumption

引言

消费不仅是满足生活需要的经济行为，也与人的情感状态、社会关系和身份表达存在联系。对当前青年群体而言，商品是否能够提供实用价值仍然重要，但“能不能让我开心”“能不能提供陪伴感”“是否符合自己的审美和生活态度”等因素，对消费决定产生的影响越来越明显。从潮玩手办、动漫周边、演唱会门票到宠物用品、文化创意产品，一些商品本身并非生活必需品，却能够凭借较强的情绪属性获得青年消费者认可。杜群飞、吴文强指出，演出、潮玩、游戏动漫、二次元 Cosplay 和宠物消费等领域都体现出消费者通过消费获得愉悦和社交归属的特点^[1]。杨昊也注意到，青年消费正出现从单纯“买东西”向“买感觉”延伸的现象^[2]。

这种变化通常被概括为“情绪消费”。所谓情绪消费，可以理解为消费者将获得情感体验、心理安慰、情绪调节或身份认同作为重要消费目的的行为。它并不意味着商品完全失去实用价值，而是说明消费者在判断商品价值时，更加重视商品能够带来的心理感受。郑红娥认为，情绪消费在关注商品实用性和性价比的同时，也更加突出情感共鸣和心理慰藉^[3]。从这个意义上说，青年情绪消费是消费需求变化与社会心理变化共同作用的结果。

现有研究已经从消费经济、营销传播、青年文化、设计和社会心理等角度讨论这一问题。云杰、李萌将青年情绪消费概括为情感陪伴、压力宣泄、自我投资和符号认同等形式，并指出其背后存在社会联结弱化、结构性压力和圈层认同等因素^[4]。林峰从 Z 世代情绪价值需求出发，讨论了青年通过情绪价值缓解焦虑、内

耗以及生活压力的现象^[5]。田洪懿、史向军则进一步分析了数字时代青年追求情绪价值过程中可能出现的符号化、依赖化和短暂化问题^[6]。这些研究为理解青年情绪消费提供了较为丰富的基础。

不过，对普通青年消费者而言，情绪消费很难简单划分为“好”或“坏”。购买一个喜欢的玩偶、参加一次演唱会，可能只是日常生活中的正常放松；但如果个体把购物作为处理焦虑和孤独的主要方式，或者受到平台推送和圈层压力影响不断增加消费，就可能超出正常情绪调节的范围。基于这一现实，有必要结合已有研究和典型消费现象，对青年情绪消费的主要表现、社会心理动因、现实风险以及理性引导方式进行分析。

1 青年情绪消费的主要表现

1.1 从功能消费转向情感体验消费

传统消费更关注商品是否实用、耐用以及价格是否合理。青年情绪消费并没有完全改变这些判断标准，但情感体验在消费决策中的比重明显增加。一些消费者愿意为设计感、故事感、陪伴感以及与个人生活方式相契合的商品支付更高价格。

这一特点在潮玩和 IP 消费中较为突出。泡泡玛特等潮玩品牌的产品并不存在复杂的实用功能，其消费吸引力更多来自造型设计、IP 故事、收藏体验以及消费者之间的交流。湛泳、魏逸在对泡泡玛特的研究中提出，情绪价值创造会经历个体情感唤醒、群体情感连接和自我身份内化等过程^[7]。这意味着消费者购买潮玩并不只是获得一个具体物品，还可能获得拆盒过程中的期待、收藏过程中的满足以及同好交流

产生的归属感。

类似变化也存在于彩妆和文创消费中。王琪妍指出，Z 世代彩妆消费已经出现由功能满足向情绪表达延伸的特点，消费者更加关注氛围感、圈层认同和场景化消费^[8]。文创产品则可以通过色彩、形象和文化符号激发消费者的情绪体验。劳欢等人以鹤山醒狮文创为对象，从情感化设计角度讨论了文创产品满足消费者情感需求的可能性^[9]。这些现象说明，青年消费者对产品的判断已不完全建立在物质功能上，产品能否提供积极心理体验也成为影响购买的重要因素。

1.2 消费逐渐承担情绪调节功能

青年情绪消费的另一特点，是消费行为本身被赋予了调节情绪的意义。工作或学习压力较大时购买喜欢的物品，心情低落时点一杯饮品、购买玩偶，或者通过旅行、观演和娱乐消费短暂脱离日常生活，这些行为都可能带来即时的心理放松。

林峰将 Z 世代寻求情绪价值看作缓解焦虑、纾解内耗和修复情绪的一种方式^[5]。从青年个体的角度看，这类消费并不一定源于物质匮乏，反而常常出现在基本生活需求已经得到一定满足之后。消费者希望借助商品或体验改善当前情绪，使自己从紧张、疲惫或无聊的状态中暂时抽离。

张佳媛对青年群体情绪消费的研究也说明，体验经济条件下，青年消费与个体情绪体验之间已经形成较为明显的联系^[10]。这种联系并非只存在于年轻人中。针对银发群体的研究发现，安全、尊重、陪伴和沟通等情感需求同样能够影响消费选择^[11-12]。体育赛事消费研究也发现，观众所获得的娱乐体验和情绪体验已经成为赛事消费的重要内容^[13]。这些研究从不同人群和场景说明，现代消费本身越来越具有情绪体验属性，而青年由于接触数字平台更频繁，对这一变化表现得更为明显。

1.3 消费成为青年表达身份和寻找归属的方式

青年购买商品有时也是一种社会表达。某个 IP、品牌、游戏、动漫作品或明星周边，往往对应一定的文化圈层。消费者通过购买和展示相关商品，表达自己的兴趣、审美和身份，也

借此识别具有相似兴趣的人。

例如，“谷子”、潮玩、包挂以及动漫周边的流行，很大程度上与青年圈层文化有关。杨昊列举的 IP 产品、演唱会以及背包饰品等消费现象都表明，部分青年会通过商品表达个人兴趣和情绪状态^[2]。鲍芳、郑银芳在分析 Labubu 传播现象时，也将社交货币视角用于理解青年消费中的情感需求^[14]。当某种商品成为圈层交流的共同符号时，它所具有的意义便超出了商品本身。

这种身份表达也可能受到性别、群体规范和社会文化影响。Yao 以亲密关系课程为案例讨论情绪消费中的性别差异，认为部分情绪消费行为与传统性别观念以及社会角色期待存在联系^[15]。这说明青年消费选择看似是个人决定，实际上也可能受到群体文化和社会评价的影响。

2 青年情绪消费形成的社会心理动因

2.1 现实压力下的心理补偿需要

压力是理解青年情绪消费的重要入口。学习竞争、就业压力、职业发展以及人际关系等问题都会影响青年情绪状态。消费无法解决这些问题本身，却能够提供短暂而直接的积极体验。与改变现实环境相比，购买喜欢的商品所需要付出的时间和心理成本较低，情绪反馈也更加及时。

林峰认为，Z 世代对情绪价值的重视，与不确定环境中的焦虑、功绩压力和时间压力存在联系^[5]。云杰、李萌也将结构性压力视为青年情绪消费的重要背景^[4]。青年面对压力时，需要找到适合自己的放松方式。运动、社交、休息、兴趣活动都可以承担这种功能，消费则因为便利、快速和选择丰富而成为其中较容易实现的一种。

这种现象可以用简单的“补偿心理”理解。当现实中的某种需要暂时得不到满足时，人会寻找其他方式获得心理平衡。青年在工作中缺少成就感，可能通过收藏完成某一系列产品获得满足；现实生活较为单调，也可能通过参加

演唱会、购买潮玩或短途旅行获得新鲜感。消费在这里承担的是心理补偿功能，而不仅是物质获得功能。

问题在于，补偿性消费只能短时间改变情绪。如果现实压力没有变化，个体可能反复通过购买获得相似刺激。孙睿的研究发现，心理压力对自主型情绪消费具有一定影响，同时网络依赖与部分情绪消费行为也存在关系^[16]。这一结论可以帮助理解压力、网络使用和消费之间可能存在的联系。

2.2 孤独感与情感陪伴需求

青年情绪消费还与社会交往方式变化有关。线上娱乐、远距离交往以及碎片化交流为青年提供了便利，但并不是所有网络联系都能转化为稳定的情感支持。当现实生活中的亲密关系不足时，具有陪伴属性的商品和 IP 容易获得关注。

玩偶、宠物、虚拟角色以及某些品牌 IP，都可能被赋予人格化意义。消费者不只是“拥有”它们，也可能给它们命名、拍照、分享生活场景，将商品变成日常情绪陪伴的一部分。刘欢将部分广告 IP 描述为具有“情感代糖”性质的消费机制，并指出虚拟陪伴和圈层边界能够增强 Z 世代与 IP 之间的情感联系^[17]。

这种陪伴并不必然是消极的。一个喜欢的角色或物品能够给个体带来稳定感，也能够成为人与人建立话题的媒介。真正需要注意的是，当商品陪伴逐渐替代真实社会关系时，青年可能越来越依赖外部消费获得情感安慰。田洪懿、史向军所指出的“从内在自主走向外部依赖”，正体现了这种风险^[6]。

2.3 自我表达和身份认同需要

青年阶段通常伴随着较强的身份探索。个体会通过服装、兴趣、语言、社交圈以及消费选择回答“我喜欢什么”“我属于哪里”“我希望别人怎样看我”等问题。商品能够被展示，因此也自然成为身份表达工具。

新锐品牌、香氛、彩妆、服饰以及潮玩尤其重视这种表达功能。王焱在品牌视觉形象研究中指出，情感认同和符号表达是情绪消费品牌形象设计的重要内容^[18]。Bi 对品牌叙事设计的

研究同样强调视觉设计、品牌理念和消费者心理之间的关系^[19]。当品牌能够提供较为清晰的风格和价值符号时，消费者更容易借助品牌完成自我表达。

圈层消费也是身份认同的一种形式。某些商品只有在特定群体内部才具有较高的象征价值。圈外人可能无法理解一张卡片、一个挂件为什么价格较高，但在圈层内部，这些商品可能意味着对某个角色的喜爱、参与某种文化的经历以及与其他成员交流资格。情绪消费由此与社会认同联系起来。

2.4 即时满足心理的影响

情绪消费往往具有即时反馈特点。付款、拆箱、获得商品或参加活动，都能较快产生愉悦体验。相比长期目标，这种即时反馈更容易被感知，也更容易成为压力状态下的选择。

情绪消费中常见的“限定”“隐藏款”“限时发售”等营销方式进一步强化了即时购买心理。消费者担心错过商品，容易缩短思考时间。购买行为结束后，如果获得喜欢的款式，就会形成较强的积极体验；即便没有获得，也可能继续购买。

情绪消费真正值得关注的并不是“追求快乐”本身，而是即时快乐是否逐渐成为消费决策的主要标准。郑红娥提出，情绪消费可能面临体验内容同质化以及成瘾机制等问题^[3]。当消费者越来越依赖不断出现的新产品维持情绪刺激时，原本用于改善生活的消费可能变成持续制造新需求的循环。

2.5 数字媒介和平台传播的放大作用

青年情绪消费与数字媒介环境密切相关。网络平台不仅展示商品，还不断展示其他消费者购买、拆箱、收藏和体验商品的过程。消费者接触到的不只是商品广告，而是一整套情绪化生活场景。

短视频营销和 KOC 推荐通常会把商品放入具体生活故事中。Zhang 对短剧营销和 KOC 推荐的研究指出，新媒体内容可以通过触发和引导用户情绪促进内容传播与商业转化^[20]。商品在这一过程中不再只是物品，而被包装成“奖励自己”“治愈生活”“提升幸福感”的方式。

平台传播还会产生群体放大效应。当大量用户集中展示同一商品时,消费者容易产生“大家都在买”的感觉。Labubu 等潮玩产品的传播就是较典型的例子。鲍芳、郑银芳指出,围绕 Labubu 的媒体叙事既涉及文化价值和青年情绪需求,也涉及市场狂热和消费风险^[14]。网络热度可以让原本较小众的兴趣迅速进入大众视野,情绪消费也容易由个人兴趣转化为群体性消费潮流。

3 青年情绪消费可能带来的现实问题

3.1 情绪满足被过度商品化

情绪本来来源于人与人之间的关系、兴趣活动、个人成长和生活体验。当市场不断强调“购买就能获得治愈”“拥有就会快乐”时,青年容易将情绪改善与消费建立过于紧密的联系。

林峰指出,情绪资本化可能带来情感异化和消费异化^[5]。田洪懿、史向军也认为,符号消费可能使青年追求的情绪价值停留在表层^[6]。这种问题并不是购买商品本身造成的,而是当个体把商品当成解决情绪问题的主要工具后,真实情感需要可能被消费行为暂时遮盖。

3.2 符号认同可能带来非理性支出

圈层商品往往具有较强的符号价值。限定款、联名款和稀缺 IP 产品能够强化消费者拥有商品后的身份感,但也容易造成价格与实用价值之间的明显差异。

刘欢指出,当广告 IP 过度利用虚拟陪伴和符号意义时,可能诱发消费行为与价值导向上的异化^[17]。青年如果为了维持圈层身份持续购买高价商品,甚至超出自身经济能力,就会使正常兴趣变成经济负担。情绪消费中的理性判断,应当包含对收入、消费频率以及实际需要的基本评估。

3.3 短暂刺激可能替代长期情绪调节

购买商品所带来的快乐通常具有一定时效。新鲜感消失以后,如果原有压力仍然存在,消费者可能继续寻找新的商品获得类似感受。

久而久之,消费频率可能不断上升,而真正影响情绪的现实问题并没有得到处理。

这也是情绪消费需要“尺度”的原因。情绪价值可以成为生活的一部分,但不能成为青年处理所有负面情绪的唯一方式。稳定的社会关系、兴趣爱好、运动、休息以及个人成长所带来的积极体验通常更加持久。

4 青年情绪消费的理性引导路径

4.1 帮助青年建立对情绪消费的理性认识

对青年情绪消费进行引导,不能简单理解为要求青年“少花钱”或者否定其兴趣。许多情绪消费本身具有合理性,也能够提高生活满意度。真正需要培养的是青年识别自己消费动机的能力。

购买前可以判断自己究竟是喜欢商品本身,还是因为焦虑、无聊、社交压力或网络热度产生购买冲动。对于价格较高、重复购买较多的商品,可以适当延长决定时间。通过这种方式,把“我现在想买”与“我真正需要购买”区分开来。

云杰、李萌提出,应培养青年情绪调节能力和理性成长观念,使青年减少对单一消费方式的依赖^[4]。这种引导比单纯批评消费更容易被青年接受,因为它承认情绪需要真实存在,只是强调获得情绪价值的方式应当更加多元。

4.2 丰富非消费型的情绪支持渠道

如果青年只能通过消费获得快乐,情绪消费自然容易走向过度。学校、家庭和社会可以提供更多成本较低的文化、体育、社交和兴趣活动,使青年拥有消费之外的情绪调节渠道。

林峰提出,应通过完善心理服务和增强真实情感共鸣提升青年的心理韧性^[5]。现实中的朋友交往、家庭沟通以及兴趣社群能够提供商品难以替代的持续情感支持。与其把理性引导理解为限制消费,不如理解为增加青年能够选择的情绪调节方式。

4.3 提高青年识别平台营销和情绪营销的能力

网络平台上的营销越来越少直接告诉消费者“这个商品值得购买”,而更常通过生活方式、

故事和情绪场景影响用户。青年应当具有基本的媒介判断能力,理解推荐内容背后的商业目的。

对于“治愈”“悦己”“奖励自己”等高频营销表达,需要区分真实生活需要与商业包装。悦己并不等同于购买,奖励自己也不只有消费一种方式。只有当青年理解情绪如何被营销利用,才能在面对短视频种草、达人推荐和圈层热点时保留自主判断。

4.4 推动平台减少过度刺激式营销

青年理性消费不能只依赖个人自控。平台和企业同样需要承担责任。平台掌握用户兴趣数据,能够精准推送相关产品,如果过度利用情绪脆弱、从众心理和稀缺焦虑促进消费,容易放大非理性购买。

企业在开发情绪价值产品时,也不应把消费者情绪简单视为可持续开发的商业资源。刘欢提出,广告IP需要从单纯的“情绪榨取”转向价值赋能^[17]。这一思路同样适用于其他情绪消费产品。品牌可以提供文化、美学和社交价值,但应减少刻意制造焦虑、虚假稀缺以及过度诱导重复购买的营销方式。

4.5 形成更加健康的消费文化

社会舆论对青年情绪消费也需要保持适度。将所有潮玩、动漫、演唱会消费都归为“浪费”,容易忽视青年真实的精神文化需求;把任何能够带来快乐的消费都包装成“悦己”,同样可能掩盖消费主义对个体选择的影响。

鲍芳、郑银芳对Labubu报道的分析说明,对情绪消费既可以看到文化传播和青年情感需求,也需要关注市场风险与消费理性^[14]。这种相对平衡的视角更适理解当前青年消费现象。郑红娥也提出,应引导青年形成理性、健康

的消费观,同时完善行业规范和监管机制^[3]。

真正健康的消费文化不是要求青年拒绝情绪价值,而是让商品回到生活中的适当位置。青年可以喜欢潮玩,可以追演唱会,也可以购买带来幸福感的小物件,但这些选择应当建立在个人经济能力、自主意愿和真实兴趣基础上,而不是被焦虑、攀比和平台算法持续推动。

5 结语

青年情绪消费是当前消费生活与青年社会心理变化相互作用的结果。它反映了青年从单纯关注商品功能向重视心理体验、身份表达和社会联结的变化。现实压力增加、情绪调节需要、孤独感、身份认同以及数字平台传播,都可能推动青年将消费作为获得情绪价值的一种方式。

从青年生活实际来看,情绪消费本身并不必然意味着非理性。合理购买喜欢的商品、参与文化娱乐活动、通过消费丰富个人兴趣,都具有正常的生活意义。真正需要关注的是消费是否逐渐替代真实社会交往,是否超出个人经济承受能力,以及青年是否形成了对商品和平台的过度心理依赖。

青年情绪消费的引导也不能只强调整制和约束。青年需要学会理解自己的情绪需求,社会也应提供更丰富的情绪支持资源。家庭、学校、平台和企业都应减少把青年情绪简单转化为消费机会的倾向。只有当青年既能够享受消费带来的正常快乐,又能够从关系、兴趣、成长和社会参与中获得更加稳定的情绪支持,情绪消费才能真正成为提升生活质量的一种选择,而不是解决情绪问题的唯一出口。

参考文献:

- [1] 杜群飞, 吴文强. 情绪消费: 为“治愈”付费[J]. 企业管理, 2026(8): 34-36.
- [2] 杨昊. 情绪消费何以吸引年轻人? [J]. 经营管理者, 2026(7): 106-108.
- [3] 郑红娥. 情绪消费的“温度”与“尺度”[J]. 人民论坛, 2026(13): 86-90.
- [4] 云杰, 李萌. 当代青年情绪消费的图景、逻辑与引导路径[J]. 上海商业, 2026(8): 13-15.
- [5] 林峰. Z世代寻求情绪价值的意识形态风险及应对[J]. 思想理论教育, 2026(9): 99-105.

- [6] 田洪懿, 史向军. “悦己”的困境: 数字时代青年情绪价值追求的异化与纾解路径[J]. 理论导刊, 2026(7): 141-151.
- [7] 湛泳, 魏逸. 情绪价值驱动消费升级的路径研究——以泡泡玛特为例[J]. 新经济, 2026(4): 66-86.
- [8] 王琪妍. Z 世代消费行为视角下彩妆审美变迁与流行风向研究[J]. 中国化妆品, 2026(4): 54-56.
- [9] 劳欢, 张钰婵, 伍燕梅. 情绪消费视角下基于情感化设计三层次理论的鹤山醒狮文创设计策略[J]. 上海包装, 2026(7): 44-46.
- [10] 张佳媛. 体验经济背景下的青年群体情绪消费研究[D]. 鲁迅美术学院, 2024.
- [11] Guo J. The Competitiveness Transformation Path of Emotional Consumption of the Silver-haired Group and Corporate ESG Practices in the Digital Era: An Exploratory Case Study Based on Company[J]. International Journal of Asian Social Science Research, 2026, 3(2).
- [12] Mi K. Research on the Brand Competitiveness Empowerment Path of Tencent's Silver-haired Service ESG Practices Driven by the Emotional Consumption of the Silver-haired Group in the Digital Era[J]. Financial Economics Research, 2026, 3(2).
- [13] Fall I, Tribou G. From Experiential Dressing of Senegalese Wrestling Galas to Emotional Consumption of Spectators[J]. International Journal of Advanced Research, 2022, 10(12).
- [14] 鲍芳, 郑银芳. 从“流量狂欢”到“价值锚定”: 主流媒体对情绪消费议题的叙事策略与引导路径研究——以 Labubu 消费现象的传播为例[J]. 传媒评论, 2026(7): 53-57.
- [15] Yao X. Using the Doing Gender Theory to Analyze Gender Differences in Emotional Consumption: A Case Study of Intimacy Course[J]. Journal of Education and Educational Research, 2025, 15(2).
- [16] 孙睿. 基于前景理论的自主型与社交型情绪消费的演化博弈研究——来自中国青年发展状况综合调查的数据分析[J]. 商展经济, 2026(14): 114-118.
- [17] 刘欢. 拒绝“代糖”: Z 世代情绪消费的异化风险与广告 IP 良性互动的逻辑重构[J]. 中国广告, 2026(7): 87-89.
- [18] 王焱. 基于情绪消费的新锐品牌视觉形象设计研究[D]. 江西师范大学, 2023.
- [19] Bi M. Narrative Brand Design in the Field of Emotional Consumption: Take Guanxia Brand as an Example[J]. Highlights in Art and Design, 2024, 6(3).
- [20] Zhang Y. The Code of Communication Power of New Media Content Under the Dominance of Emotional Consumption—Examining Short Drama Marketing and KOC-Driven Product Recommendations[J]. Research and Commentary on Humanities and Arts, 2025, 3(10).

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0)以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场，与 **Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员无关。**Brilliance Publishing Limited** 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。