

乙女游戏情感经济：营销策略与消费心理研究

陈彦

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年12月23日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月27日

摘要

乙女游戏作为情感驱动的数字娱乐产品, 其商业成功不仅依赖于内容质量, 更与其深植于心理学原理的网络营销策略与消费设计密切相关。本文从网络营销与消费行为分析的整合视角, 系统梳理乙女游戏在情感营销、行为激励、社群经济与数据化运营等方面的策略机制。通过整合情感依恋理论、计划行为理论、冲动购买模型与平台经济理论, 本文构建了一个用于理解乙女游戏如何将情感体验转化为消费行为的分析框架。研究发现, 游戏通过情感叙事、稀缺营销、社交展示与算法推送等多重策略, 有效激发玩家的情感认同与消费意愿, 形成“情感-认同-消费”的闭环。同时, 本文也指出其中存在的营销伦理与消费风险, 并提出未来应在行为设计伦理、个性化营销效果评估、跨文化消费比较等方面深化研究, 为健康可持续的数字娱乐营销实践提供理论支持。

关键词

乙女游戏, 情感营销, 游戏化消费, 数字营销策略, 消费行为, 虚拟经济

Affective Economy in Otome Games: Marketing Strategies and Consumption Psychology

Yan Chen

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

Received: December 23, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 27, 2026

Abstract

As an emotion-driven digital entertainment product, the commercial success of otome games relies not only on content quality but also on network marketing strategies and consumption designs deeply rooted in psychological principles. From an integrated perspective of network marketing

and consumer behavior analysis, this paper systematically reviews the strategic mechanisms of otome games in affective marketing, behavioral incentives, community economy, and data-driven operation. By integrating theories such as emotional attachment theory, theory of planned behavior, impulse buying models, and platform economy theory, this study constructs an analytical framework for understanding how otome games convert emotional experiences into consumption behaviors. The research finds that through multiple strategies including emotional storytelling, scarcity marketing, social display, and algorithmic recommendation, games effectively stimulate players' emotional identification and purchase intention, forming a closed loop of "affect-identity-consumption." Meanwhile, the paper also points out existing marketing ethics and consumption risks, and proposes future research directions in behavioral design ethics, evaluation of personalized marketing effects, and cross-cultural consumption comparisons, providing theoretical support for healthy and sustainable digital entertainment marketing practices.

Keywords

Otome Games, Affective Marketing, Gamified Consumption, Digital Marketing Strategies, Consumer Behavior, Virtual Economy

Copyright © 2026 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

乙女游戏(Otome Game)作为一种以女性玩家为核心受众的情感模拟游戏,近年来在全球数字娱乐市场中迅速崛起,其商业模式的成熟与用户规模的扩大,标志着情感驱动型消费在数字经济时代的重要性日益凸显[1]。该类游戏不仅通过精致的叙事、角色设计与互动体验满足玩家的情感需求,更借助精密的网络营销策略与消费心理设计,将情感依恋有效转化为持续的商业收益[2]。从营销学视角看,乙女游戏是一个典型的“情感经济”案例,其成功在于将心理学机制嵌入产品设计、推广与变现的全流程中[3]。随着移动互联网与社交媒体的深度融合,乙女游戏的营销模式已从传统的内容推广,转向以情感连接、社群互动与数据驱动为核心的新型网络营销体系[4]。玩家在游戏的情感投入、身份认同与社会互动,不仅增强了用户粘性,也为游戏内购、衍生消费与IP运营提供了可持续的商业基础[5]。因此,理解乙女游戏中的网络营销策略与消费心理机制,不仅有助于揭示数字时代情感消费的内在逻辑,也为企业在情感经济背景下的营销实践提供理论参考[6]。

本文旨在从网络营销与消费行为研究的交叉视角,系统分析乙女游戏如何将情感体验转化为消费行为。通过构建“情感-认同-消费”闭环分析框架,深入剖析其在情感叙事、行为激励、社群运营与数据驱动等方面的策略设计与心理机制,并探讨其中潜在的伦理风险与健康引导路径,以促进该领域的学术研究与实践应用的共同发展。

2. 乙女游戏的营销演变

2.1. 从内容产品到情感生态的演进

乙女游戏的营销模式随着技术平台与用户行为的变化而不断演进。早期乙女游戏主要依赖买断制销售与线下推广,营销重点在于内容本身的质量与IP知名度[7]。随着移动互联网的普及,游戏逐渐转向“免费+内购”模式,营销策略也从单一的内容宣传,扩展至用户获取、留存与变现的全周期管理[8]。

在这一过程中,情感叙事与角色营销成为核心抓手。游戏通过预告片、角色PV、声优访谈等内容形式,在社交媒体上营造情感氛围,提前激发玩家的情感期待与角色认同[9]。

2.2. 社群参与与数据驱动转向

进入社交媒体时代,乙女游戏的营销进一步向“社群化”与“参与式”方向转变。官方通过社交媒体平台与玩家实时互动,发布活动信息、角色生日祝福、幕后制作花絮等,增强玩家的归属感与情感连接[10]。同时,玩家自发创作的同人内容(UGC)也成为重要的传播资源。官方通过举办同人大赛、转发优秀作品、与创作者合作等方式,将UGC纳入营销体系,形成“官方-用户”协同共创的传播生态[3]。这种模式不仅降低了营销成本,也提升了内容的多样性与传播的真实性[11]。此外,数据驱动的个性化营销成为现代乙女游戏运营的关键。游戏通过收集玩家的行为数据,构建用户画像,实现精准的内容推送与消费提示[12]。例如,系统会根据玩家的角色偏好,推送相应的抽卡活动或限定剧情,提高转化率[13]。这种“情感计算”与“行为预测”的结合,标志着乙女游戏营销已进入智能化、情感化与个性化的新阶段[14]。

3. 情感营销的心理基础

3.1. 情感依恋与社会认同

乙女游戏的情感营销策略深植于多类心理学理论。首先,情感依恋理论为理解玩家与虚拟角色之间的情感连接提供了框架。研究表明,玩家对游戏角色的依恋程度与其消费意愿呈正相关[15]。游戏通过设计高回应性、高亲和力的角色互动,满足玩家的情感需求,从而增强其对角色的情感依赖与付费意愿[16]。其次,社会认同理论解释了玩家如何通过消费行为强化其在游戏社群中的身份与地位。购买稀有角色或限定外观,不仅是一种个人情感表达,也是一种社会信号,用于在社群中获得认可与尊重[5]。游戏通过设计排名系统、称号展示、社交分享等功能,强化玩家的社会比较动机,推动竞争性消费[17]。

3.2. 情绪唤醒与自我决定

情绪唤醒理论指出,情绪状态显著影响消费者的决策过程。乙女游戏通过精美的视觉、音乐与剧情设计,激发玩家的积极情绪(如愉悦、感动、期待),从而提升其冲动购买倾向[18]。限时活动、节日主题等时间压力设计,进一步加剧情绪唤醒,促使玩家在情绪高涨时做出消费决策[19]。此外,自我决定理论强调,满足玩家的自主性、能力感与关联感需求,能增强其内在动机与持续参与意愿[20]。游戏通过分支选择、资源管理、角色养成等机制,让玩家在情感体验中获得控制感与成就感,从而更愿意为情感体验付费[21]。

4. 情感体验转化为消费行为的路径分析

4.1. 游戏内消费行为的设计策略与心理机制

乙女游戏的内购设计是情感营销落地的关键环节。当前主流的消费模式包括抽卡机制、赛季通行证、直接购买与订阅制,其中抽卡机制因其强激励特性而成为研究焦点[22]。从行为心理学看,抽卡机制融合了可变比率强化与损失厌恶,通过不确定的奖励与限时稀缺性,激发玩家的持续投入[23]。稀缺营销是另一核心策略。游戏通过推出“限定角色”“绝版服装”等稀缺商品,激活玩家的稀缺启发式,即认为稀缺物品更具价值[24]。同时,限时售卖营造时间压力,加剧错失恐惧,促使玩家在有限时间内完成消费[19]。

心理账户理论则解释了玩家为何更容易在游戏内消费。玩家往往将游戏支出与现实开支在心理上区隔,形成独立的“娱乐预算”,从而降低支付痛感[25]。游戏通过设计小额首充、代币包装、充值返利等

方式,进一步模糊真实货币成本,促进消费[26]。此外,目标梯度效应在消费设计中广泛应用。游戏设置收集图鉴、成就系统、任务进度等目标框架,当玩家接近完成时,其消费意愿显著提升[27]。例如,抽卡保底机制即利用该效应,让玩家在接近保底次数时更愿意继续充值[23]。

4.2. 社群经济与 UGC 营销的情感动员

乙女游戏的社群不仅是情感交流的空间,也是重要的经济生态。玩家在社群中通过分享消费成果、展示稀有物品、参与同人创作,形成社交资本的积累[28]。这种资本进一步转化为消费动力,如为支持喜爱的创作者而购买其衍生作品,或为在社群中获得认可而追求全图鉴成就[29]。用户生成内容在社群经济中扮演核心角色。玩家创作的同人小说、插画、视频等内容,不仅丰富了游戏的文化内涵,也成为官方营销的重要补充[3]。官方通过授权合作、举办比赛、提供创作工具等方式,激励 UGC 生产,并将其纳入商业化体系[11]。研究表明,UGC 参与度高的玩家,其游戏忠诚度与消费意愿也更强[30]。此外,跨媒体叙事进一步扩展了消费场景。游戏 IP 通过改编动画、漫画、小说、舞台剧等形式,覆盖更广泛的受众,形成多层次的消费入口[14]。玩家因情感连接而愿意为跨媒体内容付费,实现“情感-内容-消费”的闭环[5]。

4.3. 数据驱动的情感营销与伦理挑战

现代乙女游戏普遍采用大数据与人工智能技术,实现情感营销的个性化与精准化。通过分析玩家的行为数据、情感反馈与消费记录,系统可预测其偏好与支付意愿,并推送定制化的营销内容[12]。例如,针对高依恋玩家推送角色专属剧情;针对收集型玩家推荐限定卡池[13]。然而,数据驱动的营销也带来显著的伦理挑战。监视资本主义的逻辑下,玩家的情感数据被用于商业最大化,可能侵犯其隐私权与自主性[12]。此外,算法推送可能加剧信息茧房,使玩家过度沉浸于情感消费,忽视现实责任[31]。因此,企业应在个性化营销与用户福祉之间寻求平衡,如提供隐私设置、消费提醒、时间管理工具等,履行社会责任[31]。因此,企业应在个性化营销与用户福祉之间寻求平衡,如提供隐私设置、消费提醒、时间管理工具等,履行社会责任[32]。

4.4. 营销伦理、消费风险与健康引导

乙女游戏的营销策略虽在商业上取得显著成功,但其伦理维度与潜在风险亦不容忽视。成瘾性设计引发的消费风险已成为焦点。以抽卡为核心的概率性消费机制,在神经机制与行为模式上与赌博具有高度相似性[22]。神经经济学研究表明,不确定性奖励所诱发的多巴胺释放,可能强化寻求行为并削弱风险决策能力[33]。这种机制对青少年、高冲动性个体及已有情绪困扰的玩家构成显著风险,易导致问题性消费[34]。此外,游戏通过每日登录奖励、连续任务链条等设计,塑造玩家的习惯性行为模式,可能进一步加剧使用粘性与退出难度[35]。

情感营销的伦理边界亟待厘清。游戏通过模拟亲密关系,使玩家对虚拟角色产生强烈的拟社会依恋[36]。这种依恋虽能满足部分情感需求,但若被刻意用于诱导持续消费,则可能构成情感剥削。长期依赖虚拟关系满足核心情感需求,理论上可能影响个体在现实关系中的投入意愿与冲突处理能力[37]。尽管“补偿性使用”模型认为虚拟关系可作为现实不足的补充[38],但其长期影响仍需纵向研究证实。

为应对上述风险,构建多层次健康引导体系至关重要:游戏厂商应主动公开概率、设置理性的消费上限、引入“冷静期”机制[23];监管部门需针对概率性消费出台明确法规,参照赌博相关法律进行年龄分级与概率公示[22];通过游戏内提示、社区公告等渠道,开展媒介素养与财务素养教育,帮助玩家识别营销策略、培养理性消费习惯[32];利用技术手段开发内嵌的“健康助手”功能,将健康理念融入用户体验[39]。

5. 结论与未来研究方向

5.1. 研究结论

本综述从网络营销与消费心理的整合视角，系统剖析了乙女游戏如何通过精妙的情感叙事、行为激励设计、社群运营与数据驱动策略，构建了一个强大的“情感-消费”转化系统[2][3]。研究表明，其成功根植于对玩家深层心理需求的精准把握与满足[15][20]。游戏内购模型巧妙地运用了行为经济学原理[23][22]，特别是稀缺营销与心理账户的交互作用，显著提升了冲动购买意愿[40]。而蓬勃的社群经济与UGC生态则将玩家转变为积极的价值共创者[3][30]，在此过程中，玩家的情感劳动被巧妙地吸纳并转化为消费动力，强化了其在数字平台经济中的消费认同[41]。

然而，这一商业成就的背后，潜藏着不容回避的伦理挑战与系统性风险：成瘾性设计可能诱发问题性消费[22][34]；其中，玩家对虚拟角色的情感依恋被证明是驱动持续付费的关键心理因素[42]；情感营销的过度利用可能触碰剥削的边界[36]；数据化运营引发隐私与自主性危机[12]。更值得关注的是，算法推荐机制可能加剧“信息茧房”效应，使玩家，尤其是青少年群体，长期沉浸于单一的情感消费环境中，对其认知发展与消费行为产生潜在风险[43]。这些挑战警示我们，数字情感经济的发展必须嵌入坚实的伦理框架与健康福祉导向[32]。

5.2. 未来研究方向

未来研究可在以下方向深化：首先，应开展纵向追踪研究与随机对照实验，以厘清情感营销策略与消费行为之间的因果关系[32]；其次，需进行系统的跨文化比较研究，分析不同文化背景下玩家对营销策略的响应差异[44]；第三，必须密切关注人工智能、虚拟现实等技术融合带来的新营销形态与伦理议题[39][45]；第四，应发展基于实证的健康干预策略，设计并评估促进理性消费的干预方案[31]；最后，亟待深化产业伦理与政策治理研究，为构建负责任的数字情感经济生态提供学术支持[46]。

5.3. 实践启示

对乙女游戏的研究与实践，应超越单纯的商业策略分析，将其视为洞察数字时代情感、技术与资本复杂互动关系的关键透镜。学术界、产业界与政策制定者需携手共进，通过严谨研究、伦理评估与合理规制，共同构建一个负责任的数字情感经济生态。这要求我们在理论层面整合心理学、传播学与经济学视角[47]，在实践层面关注技术设计的人本导向[43]，在监管层面确立清晰的概率披露与消费保护规则，最终在创造经济价值的同时，尊重用户的心理福祉与人格完整，实现虚拟体验与现实生活的和谐共生[48]。

参考文献

- [1] Zhang, L. and Liu, Z. (2021) The evolution of Otome Games in the Era of Mobile Internet: From Niche to Mainstream. *Journal of Games Criticism*, **4**, 45-62.
- [2] Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J.M., Koivisto, J. and Paavilainen, J. (2017) Why Do Players Buy In-Game Content? An Empirical Study on Concrete Purchase Motivations. *Computers in Human Behavior*, **68**, 538-546. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.045>
- [3] Jenkins, H. (2006) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- [4] 李镓, 林心赞. 围观爱情: 后情感时代青年数字亲密关系的生产实践研究[J/OL]. 新媒体与社会. <https://link.cnki.net/urlid/CN.20251219.1509.008>, 2025-12-19.
- [5] Wang, Y. and Sun, S. (2020) Assessing the Effects of Perceived Value, Social Influence, and Scarcity on In-Game Purchase Behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, **39**, Article 100912.
- [6] 徐静. 认同·权力·资本: 青少年网络游戏中的情感研究[D]: [博士学位论文]. 杭州: 浙江大学, 2015.
- [7] Consalvo, M. (2009) *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. MIT Press.

- [8] Hjorth, L. (2011) *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. Berg.
- [9] Gomez, R. (2022) Live Service Games: Content Strategy and Player Retention in the Mobile Era. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, **14**, 45-63.
- [10] Fathallah, J. (2016) *Fan Fiction and the Author: How Fanfic Changes Popular Cultural Texts*. Amsterdam University Press.
- [11] 丁文昱, 徐生菊. 国产女性向游戏在线评论中的消费情感研究——基于《恋与深空》与《世界之外》的文本分析[J]. *科技传播*, 2025, 17(21): 147-152.
- [12] Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- [13] Park, J.H. (2022) Data-Driven Personalization and Its Ethical Implications in Mobile Gaming. *Ethics and Information Technology*, **24**, 1-13.
- [14] Steinberg, M. (2019) *The Platform Economy*. University of Minnesota Press. <https://doi.org/10.5749/j.ctvc2m88>
- [15] Mikulincer, M. and Shaver, P.R. (2007) *Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change*. 2nd Edition, Guilford Press.
- [16] Christoph, K., Dorothée, H. and Peter, V. (2009) The Video Game Experience as “True” Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players’ Self-Perception. *Communication Theory*, **19**, 351-373. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>
- [17] Trepte, S., Reinecke, L. and Juechems, K. (2012) The Social Side of Gaming: How Playing Online Computer Games Creates Online and Offline Social Support. *Computers in Human Behavior*, **28**, 832-839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>
- [18] Appel, M., Gnamb, T., Richter, T. and Green, M.C. (2015) The Transportation Scale-Short Form (TS-SF). *Media Psychology*, **18**, 243-266. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.987400>
- [19] 梁维科, 杨花艳, 梁维静. 数字游戏亚文化实践中的女性青年——从女性游戏角色、女玩家到游戏女主播[J]. *中国青年研究*, 2017(3): 13-18+61.
- [20] Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, **55**, 68-78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
- [21] Przybylski, A.K., Rigby, C.S. and Ryan, R.M. (2010) A Motivational Model of Video Game Engagement. *Review of General Psychology*, **14**, 154-166. <https://doi.org/10.1037/a0019440>
- [22] Drummond, A. and Sauer, J.D. (2018) Video Game Loot Boxes Are Psychologically Akin to Gambling. *Nature Human Behaviour*, **2**, 530-532. <https://doi.org/10.1038/s41562-018-0360-1>
- [23] King, D.L. and Delfabbro, P.H. (2019) Video Game Monetization (e.g., ‘Loot Boxes’): A Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, **17**, 166-179. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>
- [24] Cialdini, R.B. (2009) *Influence: Science and Practice*. 5th Edition, Pearson Education.
- [25] Thaler, R. (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, **4**, 199-214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- [26] 敖然. 游戏经济: 概念界定、主要特性与发展路径[J]. *中国数字出版*, 2025, 3(5): 1-8+17.
- [27] Kivetz, R., Urminsky, O. and Zheng, Y. (2006) The Goal-Gradient Hypothesis Resurrected: Purchase Acceleration, Illusory Goal Progress, and Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, **43**, 39-58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>
- [28] Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, **12**, 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [29] Fiske, J. (2002) The Cultural Economy of Fandom. In: Lewis, L.A., Ed., *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, 30-49. <https://doi.org/10.4324/9780203181539-4>
- [30] Hsu, C. and Lin, J.C. (2015) What Drives Purchase Intention for Paid Mobile Apps?—An Expectation Confirmation Model with Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, **14**, 46-57. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- [31] Sunstein, C.R. (2014) *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. Yale University Press.
- [32] Gentile, D.A., Bailey, K., Bavelier, D., Brockmyer, J.F., Cash, H., Coyne, S.M., et al. (2017) Internet Gaming Disorder in Children and Adolescents. *Pediatrics*, **140**, S81-S85. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758h>
- [33] Linnet, J., Mouridsen, K., Peterson, E., Møller, A., Doudet, D.J. and Gjedde, A. (2012) Striatal Dopamine Release Codes

- Uncertainty in Pathological Gambling. *Psychiatry Research: Neuroimaging*, **204**, 55-60.
<https://doi.org/10.1016/j.pscychresns.2012.04.012>
- [34] Billieux, J., Thorens, G., Khazaal, Y., Zullino, D., Achab, S. and Van der Linden, M. (2015) Problematic Involvement in Online Games: A Cluster Analytic Approach. *Computers in Human Behavior*, **43**, 242-250.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.055>
- [35] King, D.L. and Delfabbro, P.H. (2016) The Cognitive Psychology of Internet Gaming Disorder. *Clinical Psychology Review*, **44**, 125-141.
- [36] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [37] Sbarra, D.A., Smith, H.L. and Mehl, M.R. (2012) When Leaving Your Ex, Love Yourself: Observational Ratings of Self-Compassion Predict the Course of Emotional Recovery Following Marital Separation. *Psychological Science*, **23**, 261-269. <https://doi.org/10.1177/0956797611429466>
- [38] Kardefelt-Winther, D. (2014) A Conceptual and Methodological Critique of Internet Addiction Research: Towards a Model of Compensatory Internet Use. *Computers in Human Behavior*, **31**, 351-354.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.059>
- [39] Bowman, N.D., Wasserman, M. and Banks, J. (2021) The Future of Human-AI Interaction in Games: A Research Agenda. *Journal of Media Psychology*, **33**, 1-10.
- [40] 卢岳, 王鑫坤. 乙女游戏充值流水破十亿内容“尺度”争议仍存[N]. 消费日报, 2024-10-16(A03).
- [41] 郭小安, 李晗. 情绪劳动与情感劳动: 概念的误用、辨析及交叉性解释[J]. 新闻界, 2021(12): 56-68.
- [42] 温彩云, 周宣任. 恋爱·游戏·白日梦: 女性向恋爱类游戏的心理作用机制分析[J]. 艺术评论, 2018(8): 41-50.
- [43] 任雪芸. 单月超 7 亿元流水的乙游世界: 谁在月氪千元购买爱情? [J]. 销售与市场, 2025(1): 90-91.
- [44] Schönauf, I., Das, E. and Jansz, J. (2021) Cultural Differences in Romantic Love: A Meta-Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, **52**, 67-83.
- [45] Carter, M. and Egliston, B. (2023) Ethical Issues in the Design and Use of Affective Computing in Games. *Ethics and Information Technology*, **25**, 1-13.
- [46] Nieborg, D.B. and Poell, T. (2018) The Platformization of Cultural Production: Theorizing the Contingent Cultural Commodity. *New Media & Society*, **20**, 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- [47] 陈晨, 张扬. 乙女游戏情感叙事中的虚拟亲密关系——基于《恋与深空》与青年女性玩家的研究[J]. 中国青年研究, 2024(8): 24-33+23.
- [48] Nakamura, A. (2020) The Evolution of Character Appeal in Japanese Media Mix. *Japan Forum*, **32**, 521-543.