

文化消费视角下游戏产品定价与营销策略研究

于祥炎¹, 谢苗丽², 胡静娴²

¹扬州大学外国语学院, 江苏 扬州

²扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年4月20日; 录用日期: 2026年5月6日; 发布日期: 2026年7月9日

摘要

随着游戏行业文化消费的兴起, 游戏产品的文化附加值日益成为玩家消费意愿和厂商盈利的重要因素。本文以文化消费为研究视角, 聚焦游戏产品的商品定价与营销策略及其影响下的消费者反馈与态度进行调查研究, 旨在揭示玩家文化消费心理对厂商定价和文化营销策略的影响机制, 并为虚拟商品定价和游戏市场营销提供可供参考的数据结果与对应策略建议。研究发现, 玩家的文化价值感知有利于提升其消费意愿与动机; 但这种感知存在边际效应递减的规律, 且受到地域文化差异的影响。基于上述发现, 本文针对游戏行业产品定价与营销策略提出以下建议: 采取数据驱动的动态定价策略, 坚持内容化营销抵御边际递减, 善用社群驱动的用户运营机制, 进行区域适配的本土化电商运营。

关键词

文化消费, 文化价值, 游戏产品定价, 网络营销, 心理账户

Research on Game Product Pricing and Marketing Strategy from the Perspective of Cultural Consumption

Xiangyan Yu¹, Miaoli Xie², Jingxian Hu²

¹College of International Studies, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

²Business School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: April 20, 2026; accepted: May 6, 2026; published: July 9, 2026

Abstract

With the rise of cultural consumption in the gaming industry, the cultural added value of game products has increasingly become a critical factor influencing players' purchasing intentions and

manufacturers' profitability. This study adopts a cultural consumption perspective to investigate product pricing strategies, marketing approaches, and their impacts on consumer feedback and attitudes. The research aims to elucidate how players' cultural consumption psychology influences manufacturers' pricing decisions and cultural marketing strategies, while providing data-driven insights and actionable recommendations for virtual product pricing and game marketing. Findings reveal that players' cultural value perception enhances consumption willingness and motivation, though this effect exhibits diminishing marginal returns and is influenced by regional cultural differences. Based on these findings, the study proposes the following recommendations for game industry pricing and marketing strategies: Implement data-driven dynamic pricing strategies, adopt content-centric marketing to counteract diminishing returns, leverage community-driven user engagement mechanisms, and conduct regionally tailored localized e-commerce operations.

Keywords

Cultural Consumption, Cultural Value, Game Product Pricing, Online Marketing, Psychological Accounts

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

在全球游戏行业与虚拟经济发展背景下，游戏产品成为电商时代数字市场的热销品类，迸发出前所未有的经济活力。同时，网络游戏作为文化出海“新三样¹”之一在海外走红，展现出巨大的国际市场潜力。在这一背景下，文化赋能成为游戏虚拟商品实现价值溢价的重要路径。然而，游戏产品赢得市场关注与青睐的同时，也面临文化包装同质化与文化溢价的问题。本文对游戏产品定价与营销策略的研究顺应文化消费背景下游戏产业进步的需要，基于文化消费视角，以厂商定价与营销的消费者反馈和市场反应为切入点，通过问卷调查、深度访谈与案例比较等研究方法展开实践调研，收集整理相关数据资料，经过分析讨论后为电商环境下的游戏产品定价与网络营销提出建设性建议并提供研究参考。

2. 文献综述和理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 文化消费概念

文化消费是消费者以满足精神需求为目的、以物质消费为依托和前提的消费行为[1]。该定义强调文化消费概念的双重属性，它是物质消费的延伸，也是精神需求的实现方式。本文沿用此界定，将文化消费视为用户基于文化产品与服务投入时间与金钱、追求文化上的审美体验与心理满足的行为过程，为后续分析游戏产品定价与营销策略的影响因素奠定基础。

2.1.2. 游戏产品定价策略

学界尚未形成对游戏产品定价策略的统一定义，但王天宇等提出网络游戏产品定价策略是游戏厂商在产品销售周期内，综合考虑成本、产品质量、网络外部性与消费者异质偏好，以利润最大化为目标，构建并实施动态最优价格体系的运营决策[2]。该定义充分体现了网络游戏定价的动态性与用户中心特征，

¹文化出海“新三样”：网络文学、网络游戏、短视频(或网剧)。这是相对于传统文化产品(如图书、电影、电视剧)而言的。

为探讨游戏长期商业价值与定价策略提供了扎实的理论基础。

2.1.3. 游戏产品营销策略

欧阳昌海认为,网络游戏营销策略是指开发商或运营商以用户价值为核心,通过细分用户群体的市场贡献进行产品定位,并围绕用户的期望价值与体验价值,系统性地设计与实施一系列营销活动,以提升用户满意度与忠诚度,从而延长产品生命周期的策略组合[3]。该定义立足于网络游戏作为体验消费的特性,强调了用户感知价值在营销中的核心作用,为理解用户行为与市场策略的互动关系提供了理论支撑。

2.2. 国内外研究现状

国外研究多从文化资本与体验消费入手, Bourdieu 强调文化消费的社会分层属性[4]; Hollbrook & Hirschman 侧重消费中的情感与享乐价值[5]; Throsby 进一步构建文化产品的经济与公共价值框架[6]。数字文化消费研究则聚焦社群互动与参与式体验[7]。总体而言,国外研究从宏观时候结构与框架逐步延伸至微观体验与社群互动,但较少直接落脚于游戏产品定价与营销的具体场景。国内文化消费研究起步较晚,早期侧重于概念界定与政策分析,近年来逐步拓展至数字内容消费领域。张国栋(2026)探讨了青年消费者对二次元文化偏好的地方建构机制[8],郭婷婷等(2026)强调了网络社交场景中青年消费主义的文化体现[9]。但现有研究多从商业运营或用户行为视角出发,尚缺乏从文化消费视角系统考察游戏产品定价与营销策略的实证研究,对文化溢价边界、文化营销边际效应等现实问题关注不足。

综上,现有研究存在以下空白:国外理论较少直接应用于游戏文化定价场景;国内研究多聚焦商业模式而非文化价值实现机制;文化与定价、营销之间的关联缺乏系统性实证检验。本研究拟在价值感知理论与心理账户理论指导下,填补上述空白。

2.3. 理论基础

游戏产品中的文化元素承载着文化价值,在消费者付费考量众因素中占重要组分,既能为厂商定价策略提供价值支撑,也能为营销策略广开门户,增强游戏产品吸引力,从而提供有利于游戏高质量发展的土壤。基于本研究理论需要,我们将消费者文化理论、感知价值理论、心理账户理论作为理论基础,以作研究指导。

2.3.1. 消费者文化理论

消费者文化理论侧重于研究消费现象中蕴含的社会文化、体验、象征意义和思想观念等方面的内容,致力于构建关于消费和市场行为的独特知识体系,以便为消费者研究、公共政策和管理实践贡献自己的洞见[10]。该理论视角提示,游戏产品文化消费不仅是功能性的娱乐互换,更是玩家通过文化资源建构自我、表达身份的社会实践。因此游戏产品中的文化元素构成了消费者价值感知的重要维度,厂商策略设计需将文化意义纳入考量。

2.3.2. 价值感知理论

Valarie A. Zeithaml 在 1988 年从顾客角度提出了价值感知理论,定义为顾客所感知到的产品和服务的收益与成本权衡后的整体评价。其强调顾客主观感知的重要性,即价值不是由企业单方面决定,而是由顾客在购买或使用过程中对收益与成本的综合判断形成[11]。学术界广泛将 Zeithaml 的定义作为价值感知的定义。该定义认为当消费者感知到的价值大于其成本,他们更有可能购买该产品。因此,提高产品的价值感知是产品成功的关键。该理论提示游戏产品定价与营销策略的制定应充分参考市场反馈,即消费者的价值感知。

2.3.3. 心理账户理论

心理账户理论是人们在心里无意识的把收入(财富)划归不同的账户进行管理,不同的心理账户有不

同的记账方式和心理运算规则[12]。心理账户体现了人们在进行消费决策时的认知过程，它是指人们在做出消费决策之前评价消费行为花费的成本以及带来的收益，并根据整体效用决定是否做出消费决策。本文将心理账户理论引入游戏产品研究，以解释玩家消费决策独特的心理定价机制。

2.4. 文献评述

现有文化消费相关研究已搭建起理论框架，且游戏定价、营销策略研究也形成了多元视角，为本文奠定了研究基础，但仍存在明显研究空白。现有文化消费视角下的研究多聚焦传统文创、数字内容等领域，鲜少落脚于游戏产品定价与营销策略的实际场景；目前游戏产品定价与营销策略相关研究多从商业运营、用户行为等视角展开，鲜少从文化消费视角出发，尚未将玩家文化价值感知与定价接受度、文化营销效果进行系统性关联分析，也缺乏对文化溢价合理边界、文化营销边际效应等现实问题的实证探究。

因此，本研究在价值感知理论和心理账户理论的指导下，从网络游戏虚拟商品的文化消费视角出发，探究游戏产品定价与营销策略与消费者文化价值感知的商业运行机制。

3. 方法

3.1. 问卷调查

研究共开展三次问卷调查，均在问卷星平台发布。各次调查基本信息如下。

3.1.1. 第一次调查

2026年2月8日至10日，研究者于问卷星平台发布题为“文化消费视角下游戏产品定价与营销调查”的问卷调查，回收有效问卷348份，问卷采用中英双语设计，问卷来源如图1所示，覆盖中国、日韩、东南亚、北美、欧洲等市场，各国样本比例接近，旨在了解玩家对游戏中文化元素的态度、游戏产品定价接受度及对文化营销活动的看法。



Figure 1. Survey questionnaire response source countries and regions keywords survey results

图 1. 问卷调查答卷来源国家与地区关键词调查结果

3.1.2. 第二次调查

2026年2月13日至15日，研究者发布题为“《原神》与《塞尔达：旷野之息》文化消费对比调研”的问卷调查，回收有效问卷117份，旨在为二者案例对比研究时提供一定数据参考。

3.1.3. 第三次调查

2026年3月21日至23日，研究者发布题为“游戏产品定价与营销的市场反馈调查”的问卷调查，

回收有效问卷 357 份，作为主调查补充，进一步验证前期发现。

3.2. 深度访谈

为深入探究玩家文化消费决策的心理机制和价值感知路径，本研究于 2026 年 1 月通过游戏社区招募 50 名具有不同游戏消费水平、文化背景及游戏偏好的玩家，并从中抽取 10 个代表性样本进行深度访谈。受访者分别来自法国、英国、美国、中国、日本等不同文化背景的国家，年龄为 18 到 45 岁不等，受访者均有 3 年以上网络游戏经验。访谈结合线上线下交流，单次访谈时间 45~60 分钟。访谈提纲围绕玩家对游戏中文化元素的感知与态度、消费决策的影响因素、对厂商定价与营销策略的反馈、基于买断制与 GaaS 模式(游戏即服务模式，强调上线后持续运营与用户留存)的认知差异等问题展开。访谈过程用于辅助问卷结果解释，并为问卷数据无法覆盖的个体决策情境和归因机制提供较好补充。

3.3. 案例比较

为深入探究不同商业模式下游戏产品的文化价值实现路径与消费者反馈差异，本研究选取《塞尔达传说：旷野之息》与《原神》进行对比分析。两款游戏同属开放世界类型，艺术呈现与玩法设计具有可比性，但商业模式截然不同——前者为买断制，后者为免费游玩 + 内购(GaaS)，构成理想的对偶比较框架。比较分析主要围绕产品形态与付费机制、文化呈现与营销策略、用户体验与满意度等展开。案例比较的数据来源包括：任天堂官方财报、Metacritic 平台评分数据、行业研究报告、玩家社区评论及本研究深度访谈资料。

4. 分析

4.1. 问卷调查结果分析

4.1.1. 文化消费意愿与付费转化

如图 2 所示，74.23%的玩家(“影响极大” 46.5%+ “影响较大” 27.73%)承认游戏中的文化元素对其消费决策具有显著影响，验证了文化营销作为厂商盈利手段的有效性。同时，仍有 25.76%的玩家表示影响一般或较小(“一般” 11.76%+ “影响较小” 9.24%+ “无影响” 4.76%)，暗示了玩家消费决策影响因素的多元性、个体付费行为的差异性以及文化因素影响力的有限性。

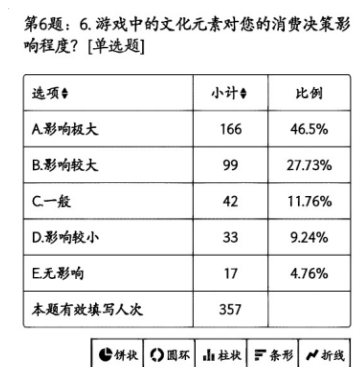


Figure 2. Impact of cultural elements on players' consumption decisions
图 2. 文化元素对玩家消费决策的影响

4.1.2. 玩家对免费内购制与买断制的态度

图 3 数据显示，39.24%的玩家更倾向《原神》的免费内购制，25.32%更倾向《塞尔达》的买断制，另有 29.11%表示两种模式均可接受，仅 6.33%对两者均不满，验证了玩家对商业模式的偏好呈现分化态

势，多数用户对自身偏好的模式有清晰认知；免费内购制因灵活和低门槛的特性受到更多青睐，而买断制凭借完整性和价值确定性的优势仍保有稳定受众。

第8题：关于游戏付费模式，您的态度更接近？
[单选题]

选项	小计	比例
更喜欢《塞尔达传说》的买断制：一次付费获得完整、高品质、无压力的体验，感觉更尊重玩家和时间。	60	25.32%
更喜欢《原神》的免费内购制：可以免费体验大部分优质内容，只为真正喜欢和有情感联系的角色/内容付费，更灵活。	93	39.24%
两种模式都可以接受，只要游戏本身足够好。	69	29.11%
对两者都有不满。	15	6.33%
本题有效填写人次	237	

Figure 3. Players' attitudes toward game payment models
图 3. 玩家对游戏付费模式的态度

4.1.3. 玩家对定价行为负面认知来源

图 4 数据显示，39.5%的玩家最无法接受“文化元素虚假宣传(溢价无实际文化内容)”，38.1%最无法接受“抽卡/开箱类机制概率不透明”，两者合计占比 77.6%，构成玩家对定价行为负面认知的两大核心。厂商定价策略的不合理部分或将对游戏口碑乃至长远发展产生一定程度的负面影响。

第10题：10. 以下哪种定价行为您最无法接受？
(单选) [单选题]

选项	小计	比例
A.文化元素虚假宣传(溢价无实际文化内容)	141	39.5%
B.区域定价差异过大	36	10.08%
C.抽卡/开箱类机制概率不透明	136	38.1%
D.同款商品不同渠道定价不一致	44	12.32%
本题有效填写人次	357	

Figure 4. Pricing practices unacceptable to players
图 4. 玩家无法接受的定价行为

4.1.4. 文化营销的边际效应递减

厂商文化营销活动在游戏宣发营销过程中起重要作用，其实际效果与玩家反馈机制是玩家感知游戏文化价值、商家基于此定价的前提，也是检测文化传播质量的标的。玩家对游戏文化联动的整体感受调研结果如下。

Table 1. Players' overall perception of current game-culture collaborations
表 1. 玩家对当前游戏文化联动的整体感受

感受类型	占比
每次都有新鲜感	18.42%
偶尔有惊艳之作	47.63%
看多了麻木了	28.17%
反感/厌烦	5.78%

表 1 调查显示, 28.17% 的玩家明确表示“看多了麻木了”, 另有 5.78% 表示“反感/厌烦”, 合计 33.95% 的玩家出现明显的感知疲劳。研究发现, 文化营销呈现明显的“边际效应递减”特征。早期文化联动的惊艳感来自“稀缺”——文化选择的稀缺, 加工深度的稀缺, 营销诚意的稀缺。而当文化营销手段运用范围扩大与频次增多时, 玩家敏感度的下滑与商家创新路的窄化趋势将早期稀缺性消磨以至日常化, 玩家对厂商营销手段的感知往往从文化体验的新奇热情转为对营销话术的平淡乏味甚至反感厌恶。文化营销策略的实施伴随其效果的边际效应递减, 由此可见, 厂商应着眼长远, 坚持创新, 为游戏内容与营销持续换水, 吸纳新鲜活力与生命力。

4.1.5. 游戏社群对网络营销的巨大潜在价值

图 5 调研数据显示, 抖音/快手、B 站、小红书微博等社媒及熟人推荐占比均超 40%, 这一结果直接反映了当前玩家依赖社交圈层与短视频生态的信息获取习惯。

熟人推荐的高渗透率(62.39%)凸显了圈层信任的溢价, 而短视频与游戏社区的强势地位, 则证明玩家对文化内容的消费更偏好 UGC 的柔性触达。这意味着游戏营销的核心已从“广撒网”转向“深耕社群”。厂商应利用熟人社交与游戏社区的口碑裂变效应, 激励玩家参与文化内容共创, 将高比例的文化付费意愿转化为可持续的用户资产, 从而提升营销转化效率。以微信小程序游戏《寻道大千》为例, 其凭借在各大社交平台点击即完的病毒式广告营销和强社交裂变实现惊人营收, 成为社媒营销和社群营销策略商业潜力的典型案例。据行业媒体报道, 该类头部产品年流水已达数十亿级别。

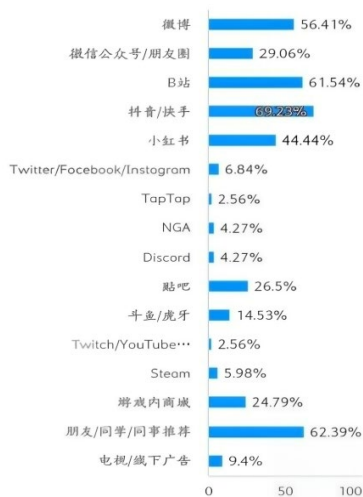


Figure 5. Common channels for players to learn about new game activities, skins, or characters

图 5. 玩家通常了解游戏新活动、新皮肤或新角色等的渠道

4.1.6. 本土化营销策略反馈

如图 6 数据显示, 71.15%的玩家(“非常有必要” 48.18%+ “比较有必要” 22.97%)认为游戏厂商针对不同地区推出本土化文化营销内容“非常有必要”或“比较有必要”, 仅 14.00%(“不太有必要” 9.8%+ “完全没必要” 4.2%)持否定态度。这一结果表明, 本土化文化营销已获得多数玩家的普遍认同。受区域文化特征差异的影响, 来自不同国家与地区的玩家对文化融合的感知存在明显差异, 而精细化定价与本土化营销可以弥合这种差异。



Figure 6. Players' intentions toward localization marketing strategies
图 6. 玩家对本土化营销策略的意向

4.2. 采访结果分析

4.2.1. 文化符号感知的文化背景差异

受访某欧洲玩家 T 虽欣赏璃月的风景与建筑, 却对其中嵌入的京剧元素并未给予足够关注, 坦言因“从未看过京剧”而无法识别。相比之下, 某亚洲玩家 F 能辨识出神里绫华舞蹈中的文化改良元素, 认为“这是对我们文化的尊重”。这提示优秀的艺术呈现具备一定的跨文化普适性, 但文化符号的传递实际效果受用户文化背景与知识储备的影响很大。

4.2.2. 文化营销的感知疲劳

针对文化营销的高频化趋势, 多位受访者表达了“麻木感”或“反感”。一位美国玩家表示: “一开始觉得文化联动很新鲜, 但后来发现很多只是换个皮肤, 内容没什么深度。”中国玩家也有类似想法: “有些联动明显是凑数, 感觉厂商在敷衍。”这些实际反馈与问卷调查中 28.17%玩家表示“看多了麻木了”、5.78%表示“反感/厌烦”的数据形成交叉验证, 共同揭示了文化营销“边际效应递减”规律在玩家心理层面的具体表现。

4.3. 案例比较分析

4.3.1. 定价策略: 确定性价值与概率消费

《塞尔达传说》采用买断定价策略, 用户一次性支付即可获得完整内容。据任天堂财报, 该作累计销量超 3000 万份, 收入集中于上线前期。买断制的核心优势在于“确定性价值”——支付与获得之间存在明确对应关系, 消费者无需在购买后承担额外决策成本, 玩家对游戏的预期价值具有确定性且相对稳定。Metacritic 数据显示, 该作用户评分 8.7 分, 与定价相关的负面评价占比不足 5%, 足见用户满意度高度集中于内容质量本身。《原神》采用“免费进入 + 内购”的差异化定价策略, 以零门槛获取用户规模, 再通过角色抽卡、通行证等方式实现持续变现。其收入与版本更新节奏高度相关, 单次角色 UP 池即可贡

献数千万美元级流水。然而，抽卡机制构成“概率消费”——支付后获得内容存在随机性，玩家消费体验常与运气关联。Metacritic 用户评分 7.0 分，明显低于媒体评分(81 分)，大量低分评论集中于“抽卡机制骗氪”“角色获取成本过高”，这也解释了问卷数据 38%的玩家对抽卡这种不确定性定价策略持负面态度的直接原因。

4.3.2. 营销策略：隐性渗透与显性符号

在文化营销层面，两款游戏呈现迥异的策略取向。《塞尔达传说》采取隐性文化渗透策略，其文化表达更多体现为隐性的设计哲学——对自然敬畏、对探索精神的推崇、对极简美学的追求，而非显性文化符号的堆砌。这种“润物细无声”的方式使不同文化背景的玩家均能产生共鸣，但较少被直接感知为“文化营销”。其营销重心集中于上线前的内容曝光与口碑积累，上线后营销投入显著降低，避免了用户感知疲劳。《原神》采取显性文化符号策略，以“璃月”地区集中呈现中国传统文化元素(山水、建筑、节日、戏曲等)，并通过高频次文化联动维持热度。问卷调查显示，71.15%的玩家认同本土化文化营销的必要性，验证了该策略的市场价值。然而，显性符号策略也面临玩家文化背景差异和营销价值边际效应递减的双重挑战，实际营销效果不尽相同也并非尽如人意。为有效应对这些挑战，厂商应在打磨营销策略之前，更多打磨所营销之实质内容。

5. 结论与讨论

5.1. 研究结论

本研究基于文化消费视角，综合运用问卷调查、深度访谈与案例比较等方法，调查研究了游戏产品定价与营销策略的市场反馈并进行相关讨论分析，得出以下主要结论。

玩家对游戏产品的文化价值感知显著提升了其消费意愿，厂商依据产品文化价值进行定价与营销的策略能够收到较好成效；文化营销的高频次、浅加工与同质化容易导致商品文化价值边际效应递减，边际效应递减规律在文化营销领域作用显著——当刺激频次超过玩家认知负荷上限时，单位刺激的感知强度持续下降，博罗维茨基(Borowiecki)与普列托-罗德里格斯(Prieto-Rodriguez)的研究同样表明，“游戏消费与传统文化消费并非替代关系，而是相互增益的共生关系”[13]。这意味着文化营销的质量远比数量重要；游戏社群对游戏产品网络营销有着巨大的潜在价值，巧用熟人社交的圈层信任和短视频等游戏社区的强协同营销能大大提升网络营销效率；游戏网络营销受全球各国家与地区文化差异影响较大，顺势而为进行差异化定价与本土化运营适配的策略行为受到市场认可与青睐。

5.2. 研究局限性

本研究也存在一定局限性。首先是受限于资源条件，问卷调查海外样本比例偏低，跨文化比较的深度有待加强；其次为研究主要聚焦于移动端与 PC 端游戏，主机游戏及新兴云游戏平台的个案分析相对薄弱。后续研究可引入行为实验方法，追踪玩家真实消费数据，进一步验证文化价值感知与支付意愿之间的因果机制。

5.3. 结语

综合上述研究结果，研究者针对游戏厂商定价与营销策略提出以下建议。首先，建议游戏厂商采取数据驱动的动态定价策略，坚持内容化营销抵御边际递减，善用社群驱动的用户运营机制，进行区域适配的本土化电商运营。其次，网络游戏文化价值的开发、利用与实现不仅关乎企业利润，国家、民族的文化遗产与传播，社会新兴产业发展对社会传统观念的冲击，国内外每一位游戏玩家的热爱与坚持，莫不与之息息相关。游戏产品定价与营销策略不仅是游戏公司分内之务，更是民生所望、国际社会和谐发

展之关切。游戏产业的健康发展离不开游戏公司、玩家、社会、政府与国际合作方的共同努力与支持，但政府有关部门的政策引导与支持作用至关重要，此类政策的制定与改进当为下一步研究的重点方向。

基金项目

2025 年国家级大学生创新训练计划项目“网络游戏助力优秀传统文化国际传播的中外实践研究”(项目编号: X202511117029)。

参考文献

- [1] 周宣辰, 黄明理. 新质生产力赋能文化消费升级的逻辑框架、价值旨归与实践进路[J]. 经济问题, 2025(3): 21-28.
- [2] 王天宇, 南国芳, 陈林. 考虑消费者偏好的网络游戏产品动态定价策略[J]. 系统工程学报, 2019, 34(1): 1-11.
- [3] 欧阳昌海. 基于用户价值的网络游戏营销策略[J]. 中国出版, 2014(24): 41-45.
- [4] Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*[M]. Harvard University Press.
- [5] Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- [6] Throsby, D. (2001) *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- [7] Kozinets, R.V. (2019) *YouTube Culture: How Social Media Shapes Our Lives*. Emerald Publishing.
- [8] 张国栋. 青年二次元文化消费空间的地方建构研究——以上海“谷圈圣地”为例[N]. 新乡日报, 2026-06-12(005).
- [9] 郭婷婷, 王晓南. 网络社交场景中青年消费主义的文化审视: 表征、归因、防范[J]. 湖北经济学院学报, 2026, 24(3): 15-24.
- [10] 刘伟, 王新新. 论消费者文化理论的哲学基础、研究内容与研究方法[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(1): 12-20.
- [11] Zeithaml, V.A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, **52**, 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- [12] Thaler, R.H. (1999) Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, **12**, 183-206. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0771\(199909\)12:3<183::aid-bdm318>3.0.co;2-f](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0771(199909)12:3<183::aid-bdm318>3.0.co;2-f)
- [13] Borowiecki, K.J. and Prieto-Rodriguez, J. (2015) Video Games Playing: A Substitute for Cultural Consumptions? *Journal of Cultural Economics*, **39**, 239-258. <https://doi.org/10.1007/s10824-014-9229-y>