

数字经济背景下情绪消费与潮流玩具购买意愿研究

——基于Labubu案例的有序Logistic回归与结构方程模型验证

胡佳怡

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年4月2日; 录用日期: 2026年4月17日; 发布日期: 2026年6月29日

摘要

数字经济时代, 消费场景数字化转型提速, 电商平台成为潮流文创核心消费渠道, 网络营销模式持续迭代, 居民消费行为逐步从物质实用导向转向情感价值导向, 情绪消费成为Z世代主流消费趋势。为揭示数字场景下情绪消费对潮流玩具购买意愿的驱动机制, 本研究以Labubu为案例, 立足情绪消费视角开展实证研究。研究借助CiteSpace工具, 以玩具、消费、数字营销、情绪消费为关键词, 对CNKI中外文献进行可视化梳理, 明晰行业痛点与研究脉络; 基于SOR理论提出研究假设, 构建数字经济下潮流毛绒玩具购买意愿模型; 采用问卷法收集一手数据, 运用有序多分类Logistic模型剖析群体购买意愿差异, 结合结构方程模型探究7项潜变量的影响路径。研究量化了情绪杠杆对情绪消费的撬动作用, 明确了核心影响机制, 为潮流玩具行业数字化运营、网络营销优化、电商场景情感赋能提供理论支撑与实践参考。

关键词

数字经济, 情绪消费, 购买意愿, 潮流毛绒玩具

Research on Emotional Consumption and Purchase Intention of Trend Toys under the Background of Digital Economy

—Verification of Ordered Logistic Regression and Structural Equation Model Based on the Labubu

Jiayi Hu

School of Sociology and Population Studies, School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Abstract

In the era of the digital economy, the digital transformation of consumption scenarios has accelerated, e-commerce platforms have become core channels for trendy cultural and creative consumption, and online marketing models continue to iterate. Consumer behavior has gradually shifted from material-oriented practicality to emotional value-orientation, and emotional consumption has become a mainstream consumption trend among Generation Z. To reveal the driving mechanism of emotional consumption on the purchase intention of trendy toys in digital contexts, this study conducts an empirical analysis from the perspective of emotional consumption using Labubu as a case study. With the help of CiteSpace, this study visually analyzes Chinese and international literature from CNKI with keywords including toys, consumption, digital marketing, and emotional consumption to clarify industry pain points and research trends. Based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, research hypotheses are proposed and a theoretical model of purchase intention for trendy plush toys in the digital economy is constructed. Primary data were collected using the questionnaire method. An ordinal multinomial Logistic model is applied to examine group differences in purchase intention, and structural equation modeling is used to explore the influence paths of seven latent variables. This study quantifies the catalytic effect of emotional leverage on emotional consumption and identifies key influencing mechanisms, providing theoretical support and practical implications for the digital operation, online marketing optimization, and emotional empowerment of e-commerce scenarios in the trendy toy industry.

Keywords

Digital Economy, Emotional Consumption, Purchase Intention, Trendy Plush Toys

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. 绪论

现代消费者行为正发生深刻变革：社交媒体快速发展推动“治愈经济”兴起[1]，Z世代对个性化陪伴与情感价值的需求日益凸显[2]，假冒仿制品泛滥对品牌市场秩序与高端消费体验形成冲击，多重因素共同重塑玩具行业发展格局。我国作为全球最大的玩具生产与消费国，推动毛绒玩具从传统儿童用品向情感载体与文化符号升级[3]，通过科学方法量化营销策略对消费者深层情绪需求的激活效应，已成为行业与品牌高质量发展的关键议题。

1.1. 研究背景

数字经济驱动消费场景全域升级，我国作为全球最大的玩具生产与消费国，正迎来消费逻辑的结构性转型。政策层面，国家持续为文创消费与数字产业提供顶层支撑。2021年6月，商务部研究编制的《“十四五”商务发展规划》将“培育新型消费业态”纳入战略[4]；次年4月，《国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见》进一步强调促进情感化、体验式消费，为情绪消费与行业规范化奠定政策基础[5]。市场层面，中国消费正从功能满足转向情感共鸣，情绪消费成为驱动产业扩容的核心

动力。年轻群体作为情感消费主力，以情感与自我表达为驱动的非必需品消费增速显著，这一群体更注重商品带来的心理体验与精神愉悦，呈现“越年轻越舍得为兴趣买单”的特征[6]。需求层面，Z世代的情感诉求重塑产品价值与行业竞争格局。Z世代面临着教育、就业等多重压力，情感支持不足导致其对“陪伴”的渴望成为普遍且强烈的情绪需求[7]。部分青年消费者将潮玩视为“不吵不闹的陪伴”，这种轻量化情感回应机制满足了其“被看见、能表达”的心理需求[8]。与此同时，市场呈现分化态势。高端产品销量快速增长，消费者愿意为情感溢价支付。在此背景下，如何将毛绒玩具打造为高价值情感符号、量化营销策略对情绪需求的激活效应，成为行业高质量发展的关键命题。

1.2. 研究目的

1.2.1. 潮流毛绒类玩具消费者的消费意愿影响因素分析

本研究以情绪消费理论与感知价值模型为基础，聚焦 Labubu 等潮流毛绒玩具群体，剖析其消费意愿关键影响因素。相较于传统实用型玩具消费，潮流毛绒消费具备情感、符号、社群三重属性[9]，消费者购置产品的核心诉求在于获取多元复合价值[10]。研究将采用有序 Logistic 回归量化各因素对购买意愿的边际效应，厘清核心影响因子作用强弱层级，搭建实证分析基础。同时依托“情绪-认知-行为”理论框架，挖掘情绪消费在购买决策中的动态传导逻辑，厘清情绪价值驱动购买意愿的三类作用路径，即直接情感转化、价值感知中介与社交认同强化路径，完整揭示情绪消费从心理感知到消费行为的内在传导机制。

1.2.2. 探究情绪消费的作用路径

本研究旨在揭示情绪消费在潮流玩具购买决策中的动态传导机制。基于“情绪-认知-行为”理论框架，提出情绪价值通过直接情感转化路径、价值感知中介路径和社交认同强化路径驱动最终购买意愿。

2. 理论基础和研究假设

2.1. 潮流毛绒玩具情绪消费对购买意愿传导机制的国内外研究现状

数字经济时代，情绪消费已成为核心消费形态，其对消费者购买意愿的传导机制是学界关注的核心议题，相关研究可从理论关联、模型创新与文化调节三个层面系统梳理，为后续机制构建提供坚实学术支撑。

情绪体验是连接消费刺激与购买行为的核心纽带，其与消费决策的内在关联已得到大量实证验证，萌系感知、情感代偿、社交资本积累是被充分证实的关键中介变量。萌系感知方面，冯文婷等通过4组实验证实，奢侈品品牌的可爱风格可通过理想自我表达中介影响消费者品牌偏好，成年群体对古灵精怪型可爱风格的购买意愿提升更显著[12]。情感代偿维度，环梅基于出版直播场景研究发现，社会临场感可唤醒读者情感补偿心理，进而提升图书购买意愿，场景真实性与情感互动是关键影响因素[13]。社交资本积累层面，社会化电商中，社交资本通过网络口碑中介正向影响购买意愿[14]，电商主播社交资本则通过感知价值与信任双中介驱动持续购买[15]。

模型创新上，SOR理论是解析情绪消费传导机制的核心框架。罗志明等在电商直播场景中，构建“低热量宣传-心流体验-心理意向-购买意愿”链式中介模型，证实两种中介效应占比分别达16.99%和25.85%[16]；张宝生等结合SOR理论与心流体验理论，验证了直播特征通过感知信任与有用性双中介影响购买意愿的路径[15]。心流理论的引入为量化情绪沉浸度提供支撑，而已被证实的是：种草短视频的娱乐性、场景化特征可通过心流体验提升购买意愿，感知愉悦的中介效应突出[17]，相关研究通过SEM、PLS-SEM等方法保障了验证的严谨性。

本土化研究显示，文化与社会背景变量发挥显著调节作用：杨丽梅证实社交媒体营销中的文化元素通过情感共鸣中介提升在线购买意愿[17]；胡坚指出“孤独经济”背景下情绪消费存在群体差异[18]；岳静发现东部地区平台质量通过情绪感知的传导效应更突出，中西部更依赖产品实体属性带来的情绪安全感[19]。现有理论解释潮流玩具消费存在不足之处：一是中介变量研究未贴合其 IP 绑定、收藏性核心特征，萌系感知研究局限于风格偏好；二是 SOR 模型未适配“IP 刺激 - 情绪沉浸 - 收藏意愿”的特殊路径；三是本土化调节研究未关注圈层文化等专属因素。

2.2. 研究意义

理论层面，毛绒玩具行业作为情感消费的重要载体，现有理论研究多聚焦于儿童功能性需求或 IP 商业价值，对成人情绪消费的作用机制缺乏系统性探索。本文以 Labubu 为研究对象，基于消费者忠诚度理论构建体验营销分析框架，揭示非刚需消费品类中感性决策的深层逻辑，为情绪消费理论研究提供新的学术视角。

实践层面，针对毛绒玩具消费群体呈现的“高冲动购买率、强社交分享意愿但品牌忠诚度不稳定”特征，本文通过实证模型解析消费者从感官刺激到情感依赖的行为路径，明确影响用户粘性的关键变量。基于情绪价值的传递规律，提出产品设计优化、场景体验升级与用户共创传播的策略组合，为企业应对同质化竞争、构建差异化情感壁垒提供依据，推动行业从“玩具制造”向“情感服务”的转型升级。

3. 基于 Logistic 模型的购买意愿群体差异分析

3.1. 购买意愿群体差异的模型构建

本研究采用偶遇抽样与滚雪球抽样相结合的方式，以问卷法对潮流毛绒玩具核心消费群体开展实证调研。为提升样本代表性，调研过程中对性别、年龄、受教育程度等人口统计学特征进行分层控制，见表 1。数据通过线上问卷平台、社交媒体潮玩社群、高校及线下潮玩门店多渠道收集，共发放问卷 368 份，回收有效问卷 368 份，有效回收率为 100%。基于 Logistic 回归模型，本文进一步分析不同群体购买意愿的差异特征。

Table 1. Demographic characteristics of valid samples

表 1. 有效样本人口统计学特征

特征	具体情况
性别	女 69.9%；男 30.1%
年龄	18 岁以下 7.24%；18~25 岁 58.11%；26~30 岁 26.17%；31~40 岁 8.48%；40 岁以上 0%
月收入水平	2000 元及以下 26.04%；2001~5000 元 28.26%；5001~10,000 元 30.72%；10,001~30,000 元 11.06%；30,000 元以上 3.92%
受教育程度	初中及以下 2.70%；高中/中专 14.86%；大学专科/本科 74.08%；研究生及以上 8.36%
婚姻状况	未婚 62.41%；已婚 37.59%

3.1.1. 变量选择

笔者设置了 4 道能够直观反映消费者购买意愿的量表题。根据受访者购买意愿打分的均值，将均值区间位于[0,2]的划分为低购买意愿；区间位于(2,4]的划分为中购买意愿；区间位于(4,5]的划分为高购买意愿。为探索消费者潮流类毛绒玩具购买意愿的群体差异，笔者进行 Logistic 回归模型构建，其因变量为：

$$Y = \begin{cases} 1, & \text{低购买意愿} \\ 2, & \text{中购买意愿} \\ 3, & \text{高购买意愿} \end{cases} \quad (1)$$

笔者将消费者的个体特征细化为“性别”、“年龄”、“月收入水平”、“受教育程度”、“婚姻状况”和“消费观念”6个变量，并作为自变量引入 Logistic 模型中。根据研究目的和对问卷中调查数据的归纳整理，得到模型中变量的名称、符号及定义，如表 2 所示。

Table 2. Variable definition table for logistic regression model
表 2. Logistic 回归模型变量定义表

变量名称	变量符号	变量类型	变量赋值
购买意愿	Y	分类型	1 低购买意愿 2 中购买意愿 3 高购买意愿
性别	Gen	分类型	Gen = $\begin{cases} 1, & \text{女} \\ 0, & \text{男} \end{cases}$ (以男性为基础类型)
年龄	Age	连续型	Age1 = $\begin{cases} 1, & \text{18 岁以下} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Age2 = $\begin{cases} 1, & \text{18 ~ 25 岁} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Age3 = $\begin{cases} 1, & \text{26 ~ 30 岁} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Age4 = $\begin{cases} 1, & \text{31 ~ 40 岁} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$ (40 岁以上为基础类型)
月收入水平	Inc	连续型	Income1 = $\begin{cases} 1, & \text{2000 及以下} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Income2 = $\begin{cases} 1, & \text{2001 ~ 5000} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Income3 = $\begin{cases} 1, & \text{5001 ~ 10000} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Income4 = $\begin{cases} 1, & \text{10001 ~ 30000} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$ (30000 以上为基础类型)
受教育程度	Edu	分类型	Edu1 = $\begin{cases} 1, & \text{初中及以下} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Edu2 = $\begin{cases} 1, & \text{高中/中专} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Edu3 = $\begin{cases} 1, & \text{大学专科/本科} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$ (研究生及以上为基础类型)
婚姻状况	Mar	分类型	Mar1 = $\begin{cases} 1, & \text{未婚} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Mar2 = $\begin{cases} 1, & \text{已婚} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$ (以离异为基础类型)
消费观念	Con	分类型	Con1 = $\begin{cases} 1, & \text{实用型} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Con2 = $\begin{cases} 1, & \text{节约型} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Con3 = $\begin{cases} 1, & \text{社交型} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$; Con4 = $\begin{cases} 1, & \text{享受型} \\ 0, & \text{其他} \end{cases}$ (其他为基础类型)

3.1.2. 模型建立

有序多分类回归模型对大于 2 的 n 个因变量拟合形成 $(n-1)$ 个 Logistic 回归模型，实质为依次将因变量分割成两个等级，对这两个等级建立因变量为二分类的 Logistic 回归模型。本研究中设置对应的概率为 $P_i(i=1,2,3)$ ，将 3 个因变量拟合形成 2 个模型。

根据上述因变量和自变量的定义，建立如下形式的有序多分类 Logistic 模型：

$$\ln\left(\frac{P1}{1-P1}\right) = \beta_0 + \beta_{11}Gen + \beta_{21}Age + \dots + \beta_{61}Con \tag{2}$$

$$\ln\left(\frac{P1+P2}{1-(P1+P2)}\right) = \beta_0 + \beta_{12}Gen + \beta_{22}Age + \dots + \beta_{62}Con \tag{3}$$

3.1.3. 模型检验

多分类 Logistic 回归模型分为有序多分类和无序多分类，若不满足平行性检验，则需采用无序多分类的 Logistic 检验，平行性检验结果如表 3 所示。

Table 3. Parallel lines test for ordinal logistic regression model

表 3. 有序 Logistic 回归模型平行线检验

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
原假设	623.390			
常规	601.227	22.163	18	0.225

由检验结果可知，平行性检验的 P 值为 0.225，大于显著性水平 0.05。由此认为各回归方程互相平行，可以建立有序多分类 Logistic 回归模型。由于多分类有序 Logistic 回归模型为非线性，采用的是极大似然估计法，因此使用似然比检验。似然比统计量近似服从 χ^2 分布，我们对回归模型进行 χ^2 检验，结果如表 4 所示。

Table 4. Likelihood ratio test for significance of logistic regression model

表 4. Logistic 回归模型显著性似然比检验

模型	-2 对数似然	卡方	自由度	显著性
仅截距	790.793			
最终	623.390	167.403	18	0.000

结果显示，模型显著性检验的 P 值为 0.000，小于显著性水平 0.05。因此拒绝原假设，说明本次模型构建有意义。

3.2. 购买意愿群体差异的模型结果分析

Table 5. Results of logistic regression model

表 5. Logistic 回归模型结果

变量	回归系数	标准误	Wald 卡方	P 值
Gen	0.449	0.175	6.603	0.010
Age 1	0.140	1.199	0.014	0.907
Age 2	2.872	1.294	4.925	0.026
Age 3	3.080	1.284	5.756	0.016
Age 4	3.116	1.313	5.633	0.018
Income 1	0.558	0.458	1.484	0.223

续表

Income 2	0.084	0.409	0.043	0.836
Income 3	0.224	0.400	0.315	0.575
Income 4	0.224	0.452	0.245	0.620
Edu 1	-1.083	0.633	2.929	0.087
Edu 2	-0.404	0.367	1.212	0.271
Edu 3	0.309	0.284	1.182	0.277
Mar 1	0.150	0.500	0.090	0.764
Mar 2	0.094	0.497	0.036	0.850
Con 1	-0.161	0.226	0.508	0.476
Con 2	-0.051	0.170	0.090	0.764
Con 3	0.014	0.362	0.002	0.968
Con 4	1.198	0.438	7.487	0.006

模型估计结果显示如表 5，性别的回归系数在 1%的水平下显著为正。这表明，在其他条件不变的情况下，女性相较于男性表现出更高的潮流类毛绒玩具购买意愿。年龄在 18~25 岁、26~30 岁、31~40 岁的回归系数在 5%的水平下显著为正。18~40 岁消费者群体相较于 40 岁以上的消费者群体表现出更高的潮流类毛绒玩具购买意愿。受教育程度在初中及以下的回归系数在 10%的水平下显著为负。这表明学历更高的消费者由低购买意愿转化为中、高购买意愿的可能性更大。消费观念为享受型的回归系数在 1%的水平下显著为正。这表明，享受型消费者对潮流类毛绒玩具由低购买意愿转化为中、高购买意愿的可能性更大。

4. 基于结构方程的情绪消费决策影响因素分析

4.1. 情绪消费决策影响因素体系构建

笔者初步认为产品设计、消费体验、营销策略会对消费者购买意愿产生显著正向影响，消费者的情感慰藉、社交认同和情感愉悦作为情绪杠杆，在此机制下起到中介变量的作用。由此，设置 7 个潜变量：产品设计、消费体验、营销策略、情感慰藉、社交认同、情感愉悦、购买意愿，并提出以下研究假设，见表 6：

Table 6. Research hypothesis

表 6. 研究假设

H1	产品设计对消费者情感慰藉有显著正向影响	H9	营销策略对消费者情感愉悦有显著正向影响
H2	消费体验对消费者情感慰藉有显著正向影响	H10	产品设计对消费者购买意愿有显著正向影响
H3	营销策略对消费者情感慰藉有显著正向影响	H11	消费体验对消费者购买意愿有显著正向影响
H4	产品设计对消费者社交认同有显著正向影响	H12	营销策略对消费者购买意愿有显著正向影响
H5	消费体验对消费者社交认同有显著正向影响	H13	消费者情感慰藉对购买意愿有显著正向影响
H6	营销策略对消费者社交认同有显著正向影响	H14	消费者社交认同对购买意愿有显著正向影响
H7	产品设计对消费者情感愉悦有显著正向影响	H15	消费者情感愉悦对购买意愿有显著正向影响
H8	消费体验对消费者情感愉悦有显著正向影响		

基于理论分析与研究假设，本研究的理论结构模型如图 1 所示。

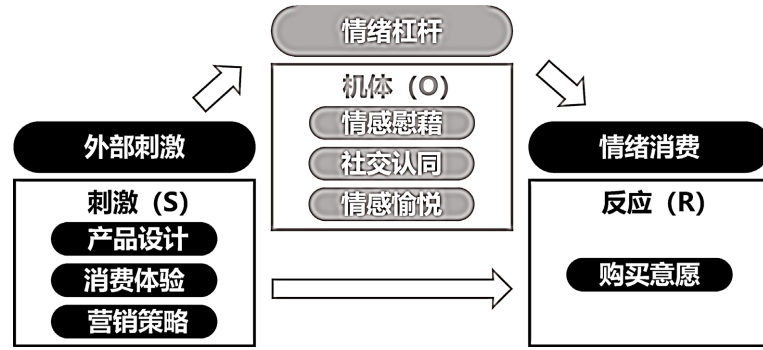


Figure 1. Theoretical framework diagram
图 1. 理论框架图

4.2. 结构方程影响因素路径分析

4.2.1. 模型简介

SEM 结构方程是一种常用的用来检验因素之间复杂因果关系的一种模型，本文基于 S-O-R 理论基础建立量表体系，假设了影响因子、中介变量及因变量之间的因果关系。SEM 结构方程可以分析因子路径影响关系情况，进而从全局了解各因子节点的路径构成与关系，因此笔者采用 SEM 结构方程来检验变量及其之间的假设性关系。

4.2.2. 模型拟合与修正

本文采用 Amos26.0 软件作为检验工具，根据理论框架构建结构方程模型。初始模型拟合后，卡方自由度比值超过 3，无法准确得出各潜变量之间的关系。经数据分析，决定在初始模型基础上，对 MI 指数较高的 e2 与 e5、e6 与 e8 之间添加相关路径。模型修正后的检验结果如表 7 所示。

Table 7. Modified structural equation model fit indices
表 7. 修正后的结构方程拟合指标

拟合指标	拟合指标	模型结果	结果评价
CMIN/DF	1~3	1.514	良好
RMSEA	<0.08	0.027	良好
RMR	<0.08	0.037	良好
GFI	>0.90	0.951	良好
CFI	>0.90	0.978	良好
IFI	>0.90	0.979	良好
TLI	>0.90	0.975	良好

利用 Amos26.0 软件绘制修正后的结构方程模型路径图，如图 2 所示。

4.2.3. 模型结果分析

由模型结果可知，除 H5、H11、H15 外，其余路径的 P 值均小于 0.05，具有统计学意义，潜变量间存在显著正向影响。其中，消费体验对社交认同、消费体验对购买意愿、情感愉悦对购买意愿均未通过显著性检验，主要原因在于消费者决策更依赖产品设计、情感慰藉与社交认同等核心情绪价值，而消费过程体验与即时情感愉悦并非驱动购买意愿的关键因素。

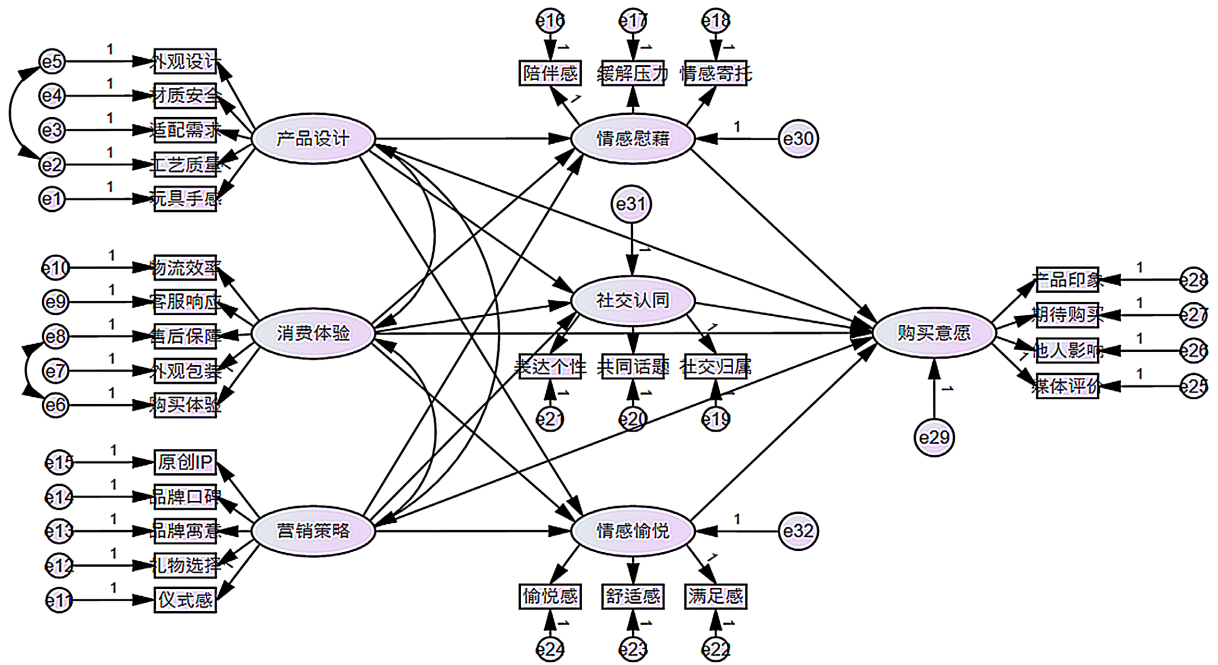


Figure 2. Revised model path diagram
图 2. 修正后的模型路径图

Table 8. Hypothesis acceptance
表 8. 研究假设接受情况

假设	路径	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P	检验结果
H1	产品设计→情感慰藉	1.469	0.972	0.182	8.064	***	接受
H2	消费体验→情感慰藉	0.340	0.384	0.169	2.018	0.044	接受
H3	营销策略→情感慰藉	0.666	0.467	0.192	3.476	***	接受
H4	产品设计→社交认同	0.577	0.594	0.097	5.952	***	接受
H5	消费体验→社交认同	0.167	0.116	0.890	0.187	0.851	不接受
H6	营销策略→社交认同	0.557	0.609	0.128	4.366	***	接受
H7	产品设计→情感愉悦	1.040	0.993	0.426	2.441	0.015	接受
H8	消费体验→情感愉悦	0.465	0.494	0.079	5.919	***	接受
H9	营销策略→情感愉悦	0.825	0.740	0.163	5.059	***	接受
H10	产品设计→购买意愿	1.417	0.935	0.174	8.155	***	接受
H11	消费体验→购买意愿	0.038	0.032	0.110	0.347	0.729	不接受
H12	营销策略→购买意愿	1.018	0.892	0.343	2.965	0.003	接受
H13	情感慰藉→购买意愿	0.716	0.502	0.196	3.649	***	接受
H14	社交认同→购买意愿	0.837	0.750	0.166	5.037	***	接受
H15	情感愉悦→购买意愿	0.435	0.336	0.537	0.810	0.418	不接受

研究结果如表 8 所示, 产品设计与营销策略均在 1%水平上显著正向影响消费者对潮流类毛绒玩具的购买意愿, 即产品设计水平越高、营销力度越充分, 消费者购买意愿越强; 结合非标准化与标准化系数

可知,产品设计对购买意愿的提升作用最为突出。同时,情感慰藉与社交认同也在1%水平上显著促进购买意愿,表明情绪杠杆通过激发消费者情感需求、强化产品与消费者之间的联结,在提升购买意愿中发挥重要作用。而消费体验与情感愉悦对购买意愿的影响路径未通过显著性检验,说明二者并未对消费者购买意愿产生显著提升作用。

产品设计在1%的显著性水平上可显著提升消费者的情感慰藉,潮流类毛绒玩具凭借拟人化造型、柔软材质与个性化设计,为消费者提供情绪价值,成为缓解压力、给予陪伴的重要载体。消费体验在5%的显著性水平上正向影响情感慰藉,优质的购物环境与服务态度能增强消费者对产品的喜爱与依赖。营销策略同样在1%的显著性水平上提升情感慰藉,通过品牌文化传播等情感营销方式引发消费者情感共鸣,进而强化其对产品的认同感。

产品设计在1%的显著性水平上可显著提升消费者的社交认同,其独特设计满足个性化与潮流需求,增强社交话题性与归属感。消费体验对社交认同的影响未通过显著性检验,其作用更偏向短期满意度。营销策略同样在1%水平上显著提升社交认同,借助原创IP与仪式感营销,使产品成为消费者自我表达与社交的重要载体。

产品设计在5%的显著性水平上可提升消费者的情感愉悦,其创新性与审美价值能有效增强消费者的愉悦感与满足感。消费体验在1%的显著性水平上显著促进情感愉悦,优质的消费体验可直接激发积极情感反应。营销策略同样在1%水平上显著提升情感愉悦,借助社交媒体与情感化营销传递正向情绪价值,使消费者在互动过程中获得更高的愉悦体验。

5. 结论

本研究通过Logistic回归模型分析发现,潮流类毛绒玩具消费在性别、年龄、受教育程度及消费观念上存在显著群体差异。女性因更注重情感表达与细节美学,对其表现出更高偏好;18~40岁年轻群体追求潮流与个性化,对新事物接受度高,成为核心消费群体;高学历人群更关注设计理念与文化内涵,易被产品的情感价值与文化符号吸引;持享受型消费观念的群体则更愿通过此类商品满足情感需求、提升生活品质,进而直接驱动购买行为。与传统功能性商品不同,潮流类毛绒玩具的核心竞争力在于情绪价值,其并非简单的物质组合,而是承载情感寄托、满足个性表达、提供情感慰藉与构建社交联结的重要载体。在当代社会,年轻群体面临工作、家庭、经济与健康等多重压力,促使消费需求呈现明显情绪化转向,情感价值已成为影响其消费决策的关键因素。

基于实证结果与理论分析,本研究揭示了情绪消费对潮流玩具购买意愿的驱动机制,为解读潮玩消费决策、支撑新兴消费业态发展提供参考。本研究存在明显局限:研究仅以Labubu单一案例展开,结论仅适用于与其类似、面向线上年轻群体的潮玩品类,不具备跨品牌、跨品类普适性;样本集中于特定区域线上年轻消费者,地域、城乡、收入分层与非核心消费群体覆盖不足,外推性有限。同时,研究对社会影响、品牌特质、消费场景等变量探讨不足。未来研究可扩大案例范围、优化样本结构,在更多品类与人群中开展验证。

参考文献

- [1] 伍麟. 理性看待容留空间“治愈经济”背后的社会学分析[J]. 人民论坛, 2019(36): 93-94.
- [2] 王宇. “怪诞萌”与“情感容器”: 面向“Z世代”的国产潮玩IP传播策略——以Labubu为例[J]. 传媒, 2025(22): 88-90.
- [3] 孙靖媛. 为电影新观众造趣: 主题娱乐视域下泡泡玛特电影主题盲盒研究[J]. 当代电影, 2026(1): 29-37.
- [4] 商务部. 商务部关于印发《“十四五”商务发展规划》的通知[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-07/09/content_5623804.htm, 2021-06-30.

-
- [5] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于进一步释放消费潜力促进消费持续恢复的意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/content/2022-04/25/content_5687079.htm, 2022-04-20.
- [6] 刘胜枝. 需求与满足: 当代青年情绪消费的多维解读[J]. 人民论坛, 2025(20): 82-85.
- [7] 陈薇, 牛菲. Z世代青年的情绪消费现象: 表征、成因与引导[J]. 理论导刊, 2026(2): 144-151.
- [8] 张婉莉, 张毅. 液态叙事中的情绪消费: 以 Labubu 现象为例的青年参与实践研究[J]. 中国青年研究, 2025(11): 100-107+50.
- [9] 王斌. 新消费文化何以影响 Z 世代: 机制、风险与应对[J]. 中国青年研究, 2023(3): 14-21.
- [10] 管健. “情绪经济”: 展现消费新场景[J]. 人民论坛, 2024(6): 86-89.
- [11] 冯文婷, 徐瑗苹, 黄海, 等. 萌萌哒还是古灵精怪?奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响[J]. 心理学报, 2022, 54(3): 313-330.
- [12] 环梅. 出版直播视角下读者购买意愿的影响机理研究[J]. 出版发行研究, 2021(6): 38-43.
- [13] 李瑶. 电商品牌营销策略与消费者购买意愿研究——基于消费者参与、消费者感知价值的中介作用[J]. 商业经济研究, 2024(14): 55-58.
- [14] 张宝生, 张庆普, 赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021, 35(6): 52-61.
- [15] 罗志明, 周政希. 电商直播中低热量宣传对消费者食品购买意愿的影响——基于心流体验和心理意向的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(16): 86-89.
- [16] 赵玮, 秦枝丽. 种草短视频内容特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2023(21): 85-88.
- [17] 杨丽梅. 社交媒体营销对消费者在线购买意愿的影响——以情感共鸣和品牌信任为中介[J]. 商业经济研究, 2026(2): 76-79.
- [18] 胡坚. 孤独经济: 消费行为的变迁与衍生的产业链[J]. 人民论坛, 2019(25): 52-53.
- [19] 岳静. 平台质量、情绪感知与消费者购买意愿——兼论数字经济水平的作用机制[J]. 商业经济研究, 2026(4): 64-68.