

数字化场景下大学生情绪价值消费行为影响机制研究

鲍爱军 黄洁*

南京理工大学泰州科技学院, 江苏 泰州 225300

摘要: 数字化技术的普及重塑了大学生消费场景与消费逻辑, 情绪价值消费成为当代大学生新型消费形态。本文以数字化场景为研究载体, 梳理大学生社交娱乐、线上内容付费两大情绪价值消费核心场景, 总结其情感主导、轻量化高频消费的行为特征, 剖析非理性消费、认知偏差、消费异化等现存问题。从个人情绪、场景环境、自我认知三维度剖析消费行为影响机制, 构建多因素闭环影响模型。最终从个人、高校、家庭、社会平台四方提出针对性引导对策, 旨在规范大学生数字化情绪消费行为, 助力其树立健康理性的消费价值观。

关键词: 数字化场景; 大学生; 情绪价值消费; 消费行为; 理性消费

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202608025

0 引言

数字技术高速发展与移动支付普及, 推动大众消费从物质实用消费转向精神情绪消费。大学生作为网络活跃主体, 受多重压力影响情绪需求旺盛, 是数字化情绪价值消费的核心群体。当下数字平台契合学生情绪诉求, 催生大量轻量化、高频化情绪消费, 也引发非理性消费、消费异化等问题。本文聚焦数字化场景下大学生情绪价值消费行为, 分析其现状、特征与问题, 探究内在影响机制, 提出引导策略, 为规范大学生数字消费、培育正向消费理念提供参考。

1 数字化场景下大学生情绪价值消费行为现状分析

1.1 大学生数字化情绪价值消费的主要场景

1.1.1 社交娱乐数字化消费场景

社交娱乐是大学生情绪价值消费最核心的数字化场景。大学生群体社交需求旺盛、情绪敏感度高, 日常通过各类社交、娱乐类数字平台获取情绪慰藉。在短视频、直播、社交软件等平台, 大学生会主动进行小额消费, 比如直播间打赏、会员特权解锁、社交道具充值、游戏皮肤购买等。这类消费不具备实用功能, 核心价值在于满足娱乐放松、圈层社交、自我展示的情绪需求。同时, 大学生群体圈层化特征明显, 为融入同学、好友的社交圈子, 会跟随群体进行娱乐消费, 通过共同的数字娱乐体验获得归属感, 缓解独处焦虑和学业压力, 实现情绪愉悦。

1.1.2 线上内容付费消费场景

数字内容付费已成为大学生情绪价值消费的重要场景, 涵盖知识、影音、文创、治愈类数字内容等多个领域。一方面, 大学生为缓解学业焦虑、提升自我认同感, 会购买网课、知识专栏、题库会员等数字内容, 通过付费学习获得心理安全感和提升自我的满足感。另一方

面, 为满足精神放松、情绪治愈需求, 大学生会充值视频、音乐、漫画平台会员, 购买电子壁纸、治愈文案、数字文创、线上心理疏导等轻量化数字内容。这类消费成本低、获取便捷, 能够快速消解学业压力、负面情绪, 成为大学生日常情绪调节的主要方式。

1.2 大学生情绪价值消费行为总体特征

1.2.1 情感驱动消费主导性

数字化场景下, 大学生消费行为彻底摆脱“实用性优先”的传统原则, 情感体验成为消费决策的核心依据。多数大学生的数字化消费不再纠结商品的实际价值, 而是重点关注消费带来的情绪反馈。无论是游戏、社交消费还是内容付费消费, 本质都是为了获取快乐、治愈、认同、解压等正向情绪。面对学业压力、人际关系困扰、就业焦虑等负面情绪, 大学生将数字化消费作为情绪宣泄和调节的重要手段, 情感需求完全主导消费选择, 消费行为的情绪化、主观化特征显著。

1.2.2 轻量化、高频化消费特征

依托数字化支付的便捷性, 大学生情绪价值消费呈现轻量化、高频化的鲜明特征。数字场景下的情绪消费多为小额支出, 单次消费成本较低, 几元、几十元的付费项目门槛极低, 不会造成明显的经济压力。同时, 大学生日常线上活跃度高, 碎片化时间充足, 可随时随地完成消费。这种低门槛、便捷化的消费模式, 让情绪消费从偶尔行为转变为日常高频行为, 成为大学生课余生活的常态, 累计消费支出逐步提升。

1.3 大学生情绪价值消费现存问题

1.3.1 情绪化非理性消费频发

情绪主导的消费模式, 导致大学生非理性消费问题突出。大学生心智尚未完全成熟, 情绪自控力和消费定力较弱, 极易被即时情绪支配。当出现焦虑、空虚、烦躁等负面情绪时,

部分大学生会通过冲动消费快速获取情绪慰藉,盲目购买各类数字娱乐、内容产品。同时,直播带货、短视频种草等数字化营销方式极易煽动消费情绪,引发跟风消费、冲动消费,出现购买后无需使用、纯粹为缓解瞬时情绪的无效消费行为,造成资金浪费。

1.3.2 消费认知与价值判断偏差

当前多数大学生对情绪价值消费存在认知偏差,无法理性区分合理消费与过度消费。部分大学生片面认为“花钱买开心理所应当”,过度放大情绪消费的价值,忽视自身经济条件。大学生主要经济来源为家庭供给,无独立收入,但部分学生盲目追求情绪满足,将大量生活费投入数字情绪消费中,甚至出现超前消费、分期消费行为。同时,部分学生对数字产品的价值缺乏判断,容易为同质化、低价值的数字内容付费,存在价值匹配失衡的消费问题。

2 数字化场景下大学生情绪价值消费行为影响机制

2.1 个人情绪因素的核心驱动影响

个人情绪是触发大学生情绪价值消费的核心内在驱动力,直接决定消费行为的发生与否。大学生处于身心发展的转型关键期,学业竞争、人际交往、就业压力等外界因素极易诱发焦虑、空虚、压抑等负面情绪,同时个体亦存在追求愉悦、放松、满足的正向情绪诉求。在数字化场景即时性消费的便捷条件加持下,大学生更倾向于将付费消费作为调节情绪的快捷路径。负面情绪催生解压、治愈类消费诉求,正向情绪则推动娱乐、社交体验类消费行为的产生,情绪波动主导个体消费决策,是各类消费行为生成的底层驱动要素。

2.2 数字化场景环境的外部诱导影响

数字化消费环境是大学生开展情绪价值消费的重要外部诱因,为该类消费行为提供场景支撑与行为刺激。短视频、直播及各类内容平台构建出全天候、全覆盖的消费场域,轻量化、便捷化的线上支付模式降低消费准入门槛,使情绪消费行为可随时随地发生。大数据算法可精准捕捉大学生的情绪痛点与消费偏好,通过个性化内容推送、限时福利发放、圈层精准推荐、互动式营销等方式放大个体消费欲望。同时,网络社群的从众氛围、网红产品的流量赋能,持续诱导大学生产生跟风消费、冲动消费行为,推动潜在情绪诉求转化为实质性消费行为。

2.3 自我认知与价值需求的内在调节影响

自我认知与价值需求在消费全过程中发挥关键内在调节作用,直接界定消费行为的理性维度。大学生的消费自我认知、金钱观与价值观,会对个体情绪消费行为形成筛选与约束作用。具备清晰理性消费认知、明确自我定位的大学生,能够有效区分合理性情绪放松消费与过度

化消费行为,仅开展适度、必要的情绪消费;而自我认知模糊、价值判断尚未成熟的大学生,易过度追逐情绪满足,将消费行为视作获取自我认同、融入圈层的核心途径,忽视自身实际经济禀赋,进而引发非理性消费、超前消费等问题,最终改变消费行为的实施尺度与发展走向^[1]。

2.4 多因素综合影响机制模型构建

综合来看,大学生情绪价值消费形成了“情绪驱动—环境诱导—认知调节”的闭环影响机制模型。个人情绪因素为初始动力,催生基础性消费诉求;数字化场景作为外部助推力量,唤醒并放大消费需求,推动消费诉求转化为落地性消费行为;自我认知与价值需求充当核心调节变量,把控消费行为的理性边界。三大因素相互作用、相互制约:正向的自我认知能够约束环境诱导引发的非理性消费行为,消极情绪则会弱化个体认知调节效能,三者共同塑造大学生差异化的情绪价值消费行为,构建起完整的消费影响逻辑体系。

3 引导大学生理性开展情绪价值消费的策略建议

3.1 个人层面:树立理性消费认知,调控情绪消费行为

3.1.1 提升情绪管理与消费自控能力

大学生作为数字化消费的核心群体,需主动提升情绪管控能力,规避消费行为被情绪过度裹挟。日常生活中可通过体育运动、深度阅读、人际倾诉、培育兴趣爱好等多元方式疏解学业焦虑、内心空虚等负面情绪,降低个体对付费消费的情绪依赖。同时主动强化消费自控力,养成记账复盘的消费习惯,精准区分刚需消费与瞬时情绪性冲动消费,针对短视频打赏、数字文创购置、游戏充值等高频次、低单笔支出的数字化消费品类设置消费额度阈值,克制瞬时情绪催生的跟风消费、冲动消费行为,从源头遏制非理性消费行为的发生。

3.1.2 建立正确的情绪价值消费观念

大学生需重构消费认知,理性认知情绪价值消费的本质,摒弃“付费即可获取情绪愉悦”的片面认知。需明确个体情绪增益的核心来源为自我提升、生活体验与人际互动,而非单一依赖消费行为。同时,结合家庭经济禀赋树立量入为出的消费理念,摒弃超前消费、攀比消费与成瘾性数字消费行为,精准研判数字产品的实际价值,杜绝为低质量、同质化的情绪类数字产品盲目付费,实现情绪价值消费的适度化、合理化^[2]。

3.2 高校层面:强化消费教育,引导健康消费理念

3.2.1 开设消费素养与情绪管理相关课程

高校需完善通识教育体系,针对性开设消

费经济学、金融素养、情绪管理、心理健康等相关课程或专题讲座。结合大学生数字化消费的行为特征,系统讲解情绪价值消费的利弊属性、数字消费陷阱、算法营销套路等核心内容,助力学生明晰数字化场景中的消费诱导逻辑^[3]。同时普及理性消费知识与科学情绪调节方法,弥补学生消费认知短板,矫正消费价值判断偏差,全面提升学生的消费甄别能力与情绪调控素养。

3.2.2 开展正向消费引导校园活动

高校可依托学生社团、学生会及心理健康中心,常态化开展理性消费主题宣讲、案例分享、辩论赛等校园文化活动,披露大学生非理性情绪消费、网贷消费、成瘾消费的负面典型案例,直观呈现过度情绪消费的潜在危害。同时弘扬绿色、理性的消费理念,普及低成本、零成本的情绪调节方式,引导学生摒弃攀比式情绪消费行为,培育健康正向的校园消费风尚。

3.3 家庭层面:精准引导,塑造良好消费习惯

3.3.1 加强亲子沟通,关注学生情绪需求

家庭是大学生消费观念培育的核心场域,家长需摒弃重学业、轻心理的教育误区,常态化开展亲子沟通,主动关注学生在校的学业压力、人际交往与情绪状态,及时疏导学生的负面情绪。通过高质量情感陪伴缓解学生的孤独、焦虑等消极心理,减少个体通过线上消费弥补情绪空缺的行为,从情感根源降低非理性情绪消费的发生频次。

3.3.2 科学管控消费支出,规避非理性消费

家长需结合家庭经济条件,为学生制定合理化生活费使用方案,引导学生树立收支匹配的消费习惯。对学生大额线上消费、高频小额付费行为予以适度关注,及时纠正盲目充值、分期超前消费等不良消费行为^[4]。同时主动普及金融消费基础知识,警示校园贷、分期贷等不良借贷渠道的风险,助力学生构建科学的金

钱观与消费观。

3.4 社会与平台层面:规范数字化消费场景环境

3.4.1 平台规范算法推送与营销模式

数字消费平台需主动履行社会责任,优化迭代算法推荐机制,摒弃过度刺激消费、刻意收割用户情绪需求的营销模式。针对大学生群体,缩减情绪化、诱导性、跟风式内容推送,约束盲盒营销、限时营销、过度种草等诱导性营销手段。同时完善青少年消费保护机制,对小额高频消费、夜间消费设置额度限制与风险提示,从场景端遏制消费异化问题,为大学生构建健康规范的数字化消费环境。

3.4.2 社会营造健康理性的消费氛围

社交媒体、公益组织需发挥正向引导效能,依托短视频、微信公众号、公益宣讲等多元传播载体,普及理性情绪消费理念,传播科学化情绪调节方式。抵制享乐主义、攀比消费等不良社会风气,消解“消费等同于快乐”的错误舆论导向,构建理性、适度、健康的社会消费生态,助力大学生形成正确的情绪价值消费认知^[5]。

4 结语

数字化场景下大学生情绪价值消费是时代发展下精神消费升级的必然体现,兼具情绪调节的积极价值与消费异化的潜在风险。本文系统厘清了大学生情绪价值消费的主要场景与行为特征,明确了当前消费存在的各类突出问题,阐释了个人、环境、认知多维度的综合影响机制。为引导大学生理性开展情绪价值消费,需构建个人自律、高校教育、家庭引导、社会平台规范的多元协同体系。通过多方合力规避非理性消费行为,引导大学生平衡情绪需求与消费理性,树立科学健康的数字化消费观与价值观。

参考文献:

- [1] 全莹莹.大学生自尊对强迫性购买的影响:物质主义的中介作用及干预[D].西北师范大学,2025.
- [2] 马超.Z世代情绪消费的意识形态景观、风险及其防范[J].思想理论教育,2025,(6):105-111.
- [3] 陈振中.“情感体制”视角下大学生消费行为探析[J].南京师大学报(社会科学版),2021,(5):46-55.
- [4] 钱婷.基于心理账户视角的大学生线上非理性消费研究[J].电子商务评论,2024,13(2):2051-2057.
- [5] 罗振男,孙凤.媒介符号建构对大学生情绪消费的影响机制研究[J].中国青年社会科学,2025,44(1):66-80.

作者简介: 鲍爱军(1989.01—),男,汉族,江苏海安人,本科,技术转移中级经理人,研究方向:科研创新。

项目信息: 2026年江苏省大学生创新训练计划项目,《“越方便,越冷漠”——无人零售如何悄悄降低亲社会行为?》(项目编号:S202613842003)。