



**RESEARCH ON THE CONTINUED CONSUMPTION INTENTION
OF VIRTUAL PRODUCTS IN MOBILE GAMES -TAKING
'HONOR OF KINGS' AS AN EXAMPLE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023**



移动游戏内的虚拟产品持续消费意愿研究
——以《王者荣耀》为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2023 学年

Thesis entitled

**RESEARCH ON THE CONTINUED CONSUMPTION INTENTION OF
VIRTUAL PRODUCTS IN MOBILE GAMES -TAKING 'HONOR OF
KINGS' AS AN EXAMPLE**

by
WENQIN HE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2023

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.
Member

Prof. Chen Yinghui, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 30, 2024

致谢

回顾两年的研究生生涯，在兰实大学的学习，对我来说不仅是知识上的提升，也是人生自我认识的重要环节。同时我在兰实大学结交到很多同学和朋友，领略到不一样的风土人情，拥有了非常珍贵的一段记忆。

一路走来，感谢兰实大学提供专业、国际化的平台，感谢每一位任课老师的倾囊相授，让我以不同的视角学习，接触到不同的文化。我还要特别感谢我的导师陈映辉教授，在整个论文写作中，给予我方向和细节的指导，由此得以顺利完成论文。再次向陈老师致以最深切的谢意！

最后我想感谢我的妈妈和男朋友，给予我的支持与信任。最后想感谢爱折腾的自己，莫听穿林打叶声，何妨吟啸且徐行。

毕业是新起点，望君任行。

何文琴
研究生

6407629 : Wenqin He
 Thesis Title : Research on the Continued Consumption Intention of Virtual Products in Mobile Games -Taking 'Honor of Kings ' as an Example
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Chen Yinghui, Ph.D.

Abstract

In recent years, as the player growth bonus in the mobile gaming market has diminished, the continuous consumption behavior of gamers has become critical in determining the future development of the market, making research in this area of significant academic and commercial value. Based on this, this paper focuses on the factors that influence the continuous consumption intentions of virtual products within mobile games, using the representative game "Honor of Kings" as a case study.

Data from 372 valid questionnaires collected online were analyzed using structural equation modeling. The results show that: 1) the expectation confirmation of social and achievement needs, as well as perceived usefulness, positively influence the satisfaction of mobile game players with purchasing virtual products; 2) the expectation confirmation of personal needs does not affect satisfaction; 3) perceived usefulness and satisfaction positively influence the continuous purchase intentions of virtual goods by mobile game players.

(Total 59 pages)

Keywords: Mobile Games, Continuous Consumption Intention, Expectation Confirmation, Perceived Usefulness

Student's Signature Thesis Advisor's Signature.....

6407629 : 何文琴
论文题目 : 移动游戏内的虚拟产品持续消费意愿研究——以《王者荣耀》
为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 陈映辉教授

摘要

近年来,伴随移动游戏市场玩家增量红利的消亡,游戏玩家持续消费行为决定未来的市场发展,对其开展研究,具有重要的学术和商业价值。基于此,本文围绕影响移动游戏内虚拟产品持续消费意愿的因素,选取代表性的移动游戏--《王者荣耀》为例进行研究。

通过网络问卷收集有效数据 372 份,利用结构方程模型进行数据处理,结果显示: 1) 社交需求的期望确认度、成就需求的期望确认度、感知有用性正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度。2) 个性需求的期望确认度不对满意度产生影响关系。3) 感知有用性、满意度正向影响移动游戏玩家对虚拟商品的持续购买意愿。

(共 59 页)

关键词: 移动游戏 持续消费意愿 期望确认度 感知有用

学生签名 导师签名

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	v
图目录	vii
第 1 章	绪论
1.1	研究背景
1.2	研究目的
1.3	研究意义
1.4	研究内容及方法
1.5	章节结构
1.6	技术路线
第 2 章	文献综述
2.1	概念的界定
2.2	相关研究综述
2.3	相关理论
2.4	研究评述
第 3 章	研究设计
3.1	研究问题点及研究对象介绍
3.2	研究模型

	页
3.3 假设的界定与提出	16
3.4 研究设计	23
3.5 问卷设计	25
第 4 章	数据分析与假设检验
4.1 描述性统计分析	26
4.2 信度、效度分析与检验	29
4.3 差异性分析	34
4.4 相关性分析	34
4.5 实证研究结果分析	36
4.6 假设检验结果	41
第 5 章	结论与建议
5.1 研究结论	43
5.2 研究内容及方法	45
5.3 研究局限性与展望	47
参考文献	49
附录	54
个人简历	59

表目录

表	页
表 3.1 期望确认度测量量表	23
表 3.2 感知有用性测量量表	24
表 3.3 满意度测量量表	24
表 3.4 持续消费意愿测量量表	25
表 4.1 样本描述性统计表	26
表 4.2 变量描述性统计表	27
表 4.3 玩家游戏基本情况统计表	28
表 4.4 信度分析表	30
表 4.5 KMO 和 Bartlett 的检验	31
表 4.6 总方差解释	31
表 4.7 旋转后载荷矩阵	32
表 4.8 AVE 和 CR 指标结果	33
表 4.9 Pearson 相关与 AVE 平方根值	34
表 4.10 t 检验分析结果	34
表 4.11 方差分析结果	35
表 4.12 相关性分析	35
表 4.13 研究模型拟合指标结果	37
表 4.14 模型回归系数汇总	37
表 4.15 满意度的中介作用检验结果	39
表 4.16 效应占比 (Bootstrap 法)	40
表 4.17 效应占比 (Bootstrap 法)	41
表 4.18 假设检验汇总	43

图目录

图	页
图 1.1 技术路线	5
图 2.1 技术接受模型图	12
图 2.2 期望不确认理论图	12
图 2.3 期望确认理论图	13
图 2.4 信息系统持续使用模型	13
图 3.1 研究模型图	16
图 4.1 结构方程模型图	36



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

信息化的迅速发展，使智能手机在大众中的应用得到普及，成为日常生活中不可或缺的部分。依托于智能手机的新兴文化产业-“移动游戏”，开始逐渐显现出巨大的商业价值。据《2022 中国游戏产业报告》显示，中国游戏玩家约为 6.64 亿，其中 6.54 亿玩家来自移动游戏端，移动游戏收入为 1930.58 亿元，占比游戏市场总收入 72.61%。

“王者荣耀”作为中国国内早期的移动手机游戏之一，自问世以来，就一直在移动手机游戏市场上占据着极为重要的位置。最新 Sensor Tower 数据报告显示，2015 年上线以来，累计吸金超 100 亿美元，是全球首款收入破百亿美元的手游。2023 年 3 月《王者荣耀》两个渠道（App Store 、Google Play）内狂揽超 2 亿美元，其中中国市场对《王者荣耀》的贡献尤为显著，其收入占据了总收入约 94%。

时至今日，移动手机游戏已然发展为成熟且庞大的产业，能带来巨大的经济效能。但近年来，伴随移动游戏市场用户增量红利的消亡，游戏玩家持续消费行为引起越来越多的关注，决定未来的市场发展。基于此，本文以《王者荣耀》游戏玩家为主要研究对象，通过问卷调查法、参与观察法、数据分析法为主要研究方法，对移动游戏玩家的持续消费意愿进行调查统计和分析，从中找出《王者荣耀》游戏玩家参与持续游戏消费意愿内在逻辑和规律。

1.2 研究目的

在梳理大量国内外有关游戏持续消费意愿的文献后，发现相关学者进行了相关的移动游戏持续消费意愿的初步实践考察并已经取得了一定的成果。许多学者

通过实证研究和理论探讨，探索了游戏虚拟商品的消费行为和影响因素。其中一些研究着重分析了消费者对游戏虚拟商品的认知、态度等方面，以及这些因素对持续消费意愿的影响程度。此外，还有学者结合行为经济学、心理学等相关理论，深入剖析了游戏虚拟消费背后的心理机制和行为模式。然而，尽管已经有了一定的研究成果，但对于移动游戏持续消费意愿的研究仍然存在一些不足：对移动游戏的已有研究并不广泛及深入，且不能完全适应当下移动游戏的发展特征。普遍倾向于以 TAM（技术接受模型）为主要理论框架，探究游戏消费领域的诸多问题。随着游戏市场的不断演变，一些新的现象和趋势也在逐渐显现，特别是“新玩家”逐渐变成“老玩家”，游戏总人数不断趋于饱和甚至下降，何如引导玩家对游戏持续投入成为关键点，而 TAM 模型可能无法全面解释这一现象。因此为研究推进现有玩家群体的持续投入，获得良好的长期效应，本文引入 ECM-IT(信息系统持续使用模型)进行补充，为解释持续消费意愿提供新的视角和框架。

本文围绕移动游戏虚拟商品持续消费意愿问题进行研究，试图结合信息系统持续使用模型结合与技术接受模型，通过相关理论与实证分析，拟解决以下两个问题：探讨影响游戏玩家对游戏产品持续消费意愿的因素，洞察移动游戏用户为虚拟商品再次付费的心理需求。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

过去的研究主要关注移动游戏的开发设计、传播营销两方面，针对于移动游戏内虚拟产品持续消费意愿的研究不多，且主要针对于实体产品或实体服务，而针对于虚拟产品的持续消费行为较少且整体不够深入，随着网络虚拟产品的普及和消费量的增加，这一研究变得更为重要。因此，本文在 TAM 与 ECM-IT 模型基础上，运用质化方法与量化方法进行研究，建立虚拟产品持续消费意愿的模型，

探讨移动游戏玩家对虚拟产品的持续消费意愿，希望能够进一步丰富移动游戏行业盈利模式的理论研究，为相关研究提供参考。

1.3.2 现实意义

随着移动游戏人口的红利减小，游戏用户数量渐趋饱和，其发展逐渐变缓，并进入到存量时代。与此同时，游戏行业竞争激烈，如何保证移动游戏行业继续保持发展，使得玩家是否在游戏平台的持续消费变得十分重要，因此对于移动游戏虚拟产品持续消费的研究具有现实意义。因此对该问题的研究，可以更深入地了解玩家的心理动机和消费特性，为游戏企业长线开发和运营提供参考。

1.4 研究内容及方法

1.4.1 研究内容

本文首先对移动游戏等相关名词、技术接受模型等基础概念回顾，其次对持续消费意愿及各变量间的关系进行梳理，从移动游戏用户需求角度出发，结合移动游戏的特征与相关理论模型，构建出移动游戏虚拟产品持续消费模型，然后通过问卷调查及数据分析进行验证，最后根据研究结论提出相关建议。

1.4.2 研究方法

本研究旨在探讨移动游戏玩家对虚拟产品持续消费意愿的情况，采用了综合定性和定量分析的方法。首先，对国内外相关学术文献进行了全面梳理和综述，从中获取理论支持和研究方向。其次，利用行业现状统计年鉴、行业信息汇总、行业报告等资料，获取了行业数据，为后续量表设计提供了实证依据。随后，通过网络渠道发布了一定数量的调查问卷，并完成了数据的收集。收集到的数据经过 SPSS 统计软件的信效度分析、路径分析、回归分析等处理，从而得到了移动游戏玩家对虚拟产品持续消费意愿的影响因素。

1.4.3 创新点

关于移动游戏持续消费意愿的研究较少，且现有研究主要基于 TAM 模型，而涉及 ECM-IT 模型较少。为此，本研究结合 TAM 和 ECM-IT，从用户需求角度出发，将期望确认度进行维度划分，构建相关模型研究玩家对游戏的期望确认度、感知有用性对其在移动游戏内虚拟产品持续消费意愿的影响。

1.5 章节结构

第一章为绪论。旨在说明本研究的背景、目的等等，同时对内容梳理和方法介绍，并概述研究的技术路线。

第二章为文献综述。对移动游戏等相关概念和涉及理论进行界定与论述，对移动游戏发展、持续购买意愿现状、相关研究成果及仍存在的问题整理总结。

第三章为研究设计。选取 ECM-IT 与 TAM 模型为基础,结合《王者荣耀》特点，建立移动游戏内虚拟产品持续消费意愿研究模型，进行可操作化定义。

第四章为数据分析与假设检验。通过各网络平台下发调查问卷完成数据收集，并在数据通过信、效度检验后进行实证分析。

第五章为结论与建议。针对实证分析的计算结果，总结出移动游戏玩家虚拟产品持续消费意愿的影响因素，并通过影响因素为平台提供对应建议，最后说明本研究的不足和展望。

1.6 技术路线



图 1.1 技术路线

第 2 章

文献综述

2.1 概念的界定

2.1.1 移动游戏

移动游戏指以移动网络为传输媒介，以用户手持移动设备（如手机、平板等）为终端，通过游戏软件为玩家提供的一种游戏方式。赵峥与杜宏伟（2004）认为，移动游戏在广义层面上被定义为在移动过程中可进行的任何游戏服务，而在狭义层面上则指与移动通信终端相结合的游戏服务，尤其是手机游戏。手机游戏是目前最为普遍和受欢迎的移动游戏形式之一，例如《王者荣耀》、《阴阳师》等。庾志成与赵庆（2004）总结出移动游戏具有移动性、便携性、在线性以及庞大的潜在用户群的特点。根据本文研究内容，本文中的移动游戏指的是手机游戏。

2.1.2 持续购买意愿

冯建英、穆维松与傅泽田（2006）提出了对购买意愿的定义，将其描述为消费者对于商品或服务的购买可能性。简言之，购买意愿反映了消费者愿意采取特定购买行为的概率高低。实际上，消费者的购买意愿构成了购买行为的基础，因此能够被用来预测消费者未来的行为趋势。持续消费意愿最早是由 Jones and Sasser（1995）共同提出的，购买某件物品或接受某项服务的购物经历，会使消费者形成良好积极的体验从而更容易的促进下一次的消费。卢琦蓓（2016）以客户在电商平台持续购买情况为例，说明重复购买与持续购买的区别，指出持续购买是消费者在购物依旧保持对该平台的购物意愿和行为。熊合与杨庆（2022）认为持续购买意愿指的是消费者会一直进行购买或者重复购买。根据本文研究内容，本文中的持续购买意愿指的是玩家愿意一直在移动游戏平台购买或重复购买。

2.1.3 游戏虚拟产品

谭顺(2008)将虚拟商品定义为客观上不存在但能满足人们消费需求的商品,强调了其符号性质。而杨成文与赵丹丹(2014)则将其定义为电子商务市场中的数字产品和服务,强调了其数字化、无实物性质以及特殊交易的特点。谭顺(2008)和杨成文与赵丹丹(2014)对虚拟商品的定义虽然略有不同,但都强调了虚拟商品的特性和存在形式。吴洪与彭惠(2010)还总结出虚拟商品具有不可损耗性、可变性强、可复制性的物理特性以及低边际成本、非排他性、网络外部性的经济特性。

根据本文研究内容,本文中的虚拟产品主要指的是《王者荣耀》游戏中的虚拟道具,主要分以下三种:

1)点券:点券是一种虚拟货币。玩家主要以充值的方式获得点券,通过点券兑换虚拟商品,例如购买皮肤或铭文等。《王者荣耀》的点券相当于其他游戏中的金币、钻石等,目前《王者荣耀》点券的获得方式是充值,1人民币=10点券。

2)皮肤:指游戏中变更角色外表造型的系统。不同的皮肤拥有不同的背景故事与音效,玩家在使用皮肤能获得独特的造型和技能效果,使得战斗画面赏心悦目。此外皮肤会有不同物理、法术、生命值的加成效果,会提高英雄角色的战斗力或者生命值,获得更好的游戏体验。皮肤主要通过充值点券进行购买,也可通过参与各项官方活动获得。《王者荣耀》的部分皮肤还可以通过星元部件进行自我定制。

3)个性资源:除了常见的点券和皮肤,《王者荣耀》还设置有个性资源的虚拟产品,可细化分为个性按键、个性天幕、个性表情、局内特效、皮肤签名等。玩家可以根据自己喜好通过点券进行购买。

2.2 相关研究综述

2.2.1 移动游戏相关研究综述

移动游戏的研究主要集中在游戏行业发展、游戏设计、消费行为、使用意愿、营销策略等方面。基于本文的研究内容，主要选取消费行为与使用意愿两个方面进行文献综述。

Hsiao and Chen (2016) 探讨移动游戏背景下玩家的购买意愿，指出忠诚度和价格是影响玩家产生购买意愿的重要因素。Lee and Xiong (2018) 以社会认知理论为基础将影响玩家购买行为的因素进行分类，探讨玩家对手机游戏的购买行为以及回购行为。Zhou Tao (2013) 在研究玩家使用手机游戏的因素中证明感知的易用性和内容质量会影响玩家使用手机游戏的流量。Erturkoglu, Zhang and Mao (2015) 从用户的游戏体验角度选取六个因素，旨在探究消费者参与社交手机游戏的意愿，结果显示，感知娱乐性、游戏受欢迎程度、可用性和信任度对玩家参与游戏意愿有显著正向影响。黄超 (2020) 通过盈利方式和玩家付费心理两个方面分析手机游戏玩家的消费行为，并指出对游戏投入时间多的玩家的付费意愿和付费金额会更高，在游戏内消费会让玩家获得强烈的满足感。

持续使用和持续消费意愿之间存在密切联系。持续使用意愿指的是用户在尝试某项产品或服务后，是否有意愿继续使用它。这一概念通常与用户的体验、满意度、便利性等因素密切相关。如果用户对产品或服务的使用体验良好，他们很可能会愿意持续使用。而持续消费意愿则更广泛地涉及用户是否愿意继续购买或使用该产品或服务。持续消费意愿相比持续使用涉及的方面更广泛，例如购买意向、消费金额、价格变动、等方面的考量。

联系：持续使用意愿是持续消费意愿的前提，持续使用意愿是持续消费意愿的一个重要组成部分。通常来说，如果一个消费者愿意继续使用某个产品或服务，那么他们也更有可能愿意继续购买或消费它。然而，持续消费意愿涵盖了更广泛的范围，它考虑了一系列可能影响消费者决策的因素。总的来说，持续使用意愿

与持续消费意愿都是消费者行为研究中的重要概念，它们帮助了解消费者在使用和购买决策方面的态度和意愿。

马雪（2022）研究《王者荣耀》玩家持续使用意愿，指出感知娱乐、系统质量、电竞属性、习惯均对于游戏的持续使用意愿有积极影响。朱川（2020）通过问卷调查和深度访谈研究《王者荣耀》玩家的使用意愿，最终结果表明感知有用性、以往使用频率、沉浸体验、满意度均是持续使用意愿的积极影响因素，此外，女性玩家与年长玩家的持续使用意愿更高。闵梦颖（2018）以 ECM-ISC 模型为基础，从营销传播的角度将用户体验进行划分维度，分析发现期望满意度受到 4 个维度的正向影响，同时用户在社交互动和期望满意度方面的良好体验会促使他们更倾向于持续使用移动游戏。

2.2.2 持续消费意愿影响因素研究

郭文秀(2021)以心流理论为基础，剖析滑雪消费者持续消费意愿影响因素，实证发现沉浸体验对持续消费意愿的影响不仅直接影响着用户的决策，同时也通过影响用户的情感依恋和满意度间接地影响着持续消费意愿。梁誉苒与李荣日(2021)在针对社区居民健身的持续消费意愿研究中发现，个体特征、服务质量、均对持续消费意愿产生积极影响，同时个体特征还通过影响服务质量，进而影响持续消费意愿。韩斐（2020）研究大学生对金融产品持续使用意愿，结果指出持续使用意愿受到大学生对该平台认知有效性的影响，这种影响是通过品牌忠诚和满意度这两个中介变量实现的。何军红、刘虹秀、周蕾与张慧君（2023）将营销刺激和消费情绪进行划分，由此探讨营销刺激对消费情绪和移动购物持续意愿的影响。研究发现营销刺激可直接影响持续消费意愿，也可通过中介变量消费情绪显著影响到持续消费意愿。叶晶、陈一健、汪新悦、王小雪、晋嘉瑞与黄德丽(2023)研究二手奢侈品持续消费意愿得出，消费者的期望确认通过影响这两个中介变量来间接影响持续购买意愿。侯萍与刘玉阳（2022）探讨消费者在生鲜平台零售的持续购买意愿影响，结论说明对生鲜平台的感知有用性、个性特征、满意度均对持续购买意愿产生促进作用，此外感知有用性和期望确认度会间接影响消费者持

续购买意愿。吴亮亮（2020）以社交视角入手，研究电商消费者的持续购买意愿，结论显示农产品的安全性、价格以及网络口碑是直接影响满意度的因素。此外满意度还是中介变量，被直接影响并且又影响消费者的持续购买意愿。树玮（2021）选取生鲜消费者对持续购买意愿的研究发现，期望确认度七个维度均会积极影响用户满意度、感知有用性。感知有用性进一步促进了用户的满意度和持续购买意愿。黄思皓、肖金岑、金亚男（2020）将社交电商平台氛围进行划分由此探究持续购买意愿，结果指出社交电商平台的两种氛围对感知娱乐性明显积极影响，影响消费者持续购买意愿的关键因素是感知信任和感知娱乐性。唐源林（2019）以满意度和感知适应性为中介变量研究电子商务用户的持续购买意愿，经分析验证了感知适用性、满意度分别在各自的路径中具中介作用。

2.2.3 移动游戏虚拟产品持续购买意愿影响因素研究

张霖彬（2020）以卡牌类游戏玩家为对象，探究影响网络游戏虚拟物品消费意愿的相关因素，其结果表明，感知价值、感知有用性、满意度均对消费意愿有促进作用，同时感知有用性、感知价值在还负担部分中介效果。崔江涛（2020）选取武汉某高等院校学生为调查对象，调查购买虚拟商品的用户属性及持续消费意愿的因素，实证分析结果指出通过游戏进行社交且投入时间长的玩家最可能消费，对消费意愿影响作用最大的因素是社交性，其次是感知有用性。刘鲲鹏、党雨与马卓玥（2021）选取信阳市部分大学生实证分析购买游戏虚拟商品的行为特征，指出商品价值成为大学生消费主要考虑的因素，而且玩家消费意愿受多种因素的影响，包括性别、单身情况、游戏目的等等。

2.2.4 文献评述

现阶段关于持续消费意愿的研究较为丰富，但主要集中在实体产品与实体服务领域，对于虚拟产品的持续消费意愿影响因素的研究相对较少。随着互联网的快速发展，虚拟产品在数字经济中的地位愈发重要。然而，对于移动游戏虚拟产品持续消费意愿的研究仍相对匮乏。已有的研究表明移动游戏持续消费意愿受到

感知价值、消费类型、满意度、消费经验、社交性等方面的影响，但尚未从玩家自身需求的角度进行深入探讨。

此外研究表明，移动游戏持续使用意愿和用户消费行为受到诸多因素影响，涵盖忠诚度、感知价值、沉浸感、社交环境以及游戏体验等方面。影响持续消费意愿的因素包括沉浸体验、情感依恋、个体特征、服务质量、消费信任、界面质量、促销方式以及品牌忠诚等。

因此，本文在参考其他实体产品持续消费意愿研究的基础上，从消费者需求的角度出发，结合虚拟产品的独特性质，对移动游戏持续消费意愿进行研究。期望能更全面地了解消费心理的变化，为提升消费者体验和满足消费者需求提供有力的参考。同时，也为深入理解数字经济中消费者行为的特点和规律，为数字经济的持续健康发展提供理论支持。

2.3 相关理论

2.3.1 技术接受模型

TAM 技术接受模型是由 Davis (1989) 在理性行为理论的基础上提出的，旨在解释个体对新技术采纳的过程。它强调了个体对技术的感知有用性和感知易用性，以及外部因素对技术接受的影响。感知有用性指的是个体对于一项技术能够提升工作效率或实现特定目标的主观评价，感知易用性指的是个体对于利用一项技术的认知难易大小的主观评价。TAM 认为个体的行为意愿决定了他们是否愿意使用系统，个体对于系统的使用行为主要取决于他们对系统的这两个方面的主观看法。最初，TAM 主要应用于解释个体对于计算机系统的接受程度，但随后被拓展应用于各种新技术的使用行为分析。该模型已经成为研究和预测个体对于新技术接受程度的重要工具之一，并为了了解用户行为提供了深刻的洞察。其模型见图 2.1:

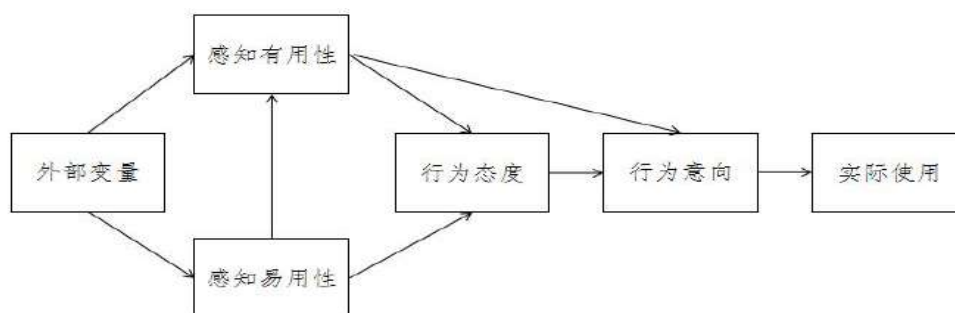


图 2.1 技术接受模型图

2.3.2 期望确认理论

1) 期望不确认理论

期望不确认理论 (Expectation-Disconfirmation Theory, 简称 EDT) 由 Oliver (1980) 以探究满意度的形成过程为目标提出的, 用户使用产品或服务前会产生一定的预期, 而实际体验与期望之间的差异会影响最终的满意水平。在此基础上, Churchill 和 Surprenant (1982) 进一步构建了期望不确认的理论模型 (EDT), 强调消费者的购买决策和重复购买意愿受到期望与实际体验之间的不一致程度的影响。这一理论模型强调了期望与感知绩效之间的关系, 以及这种不一致对消费者满意度和重复购买意愿的影响。具体模型如图 2.2:

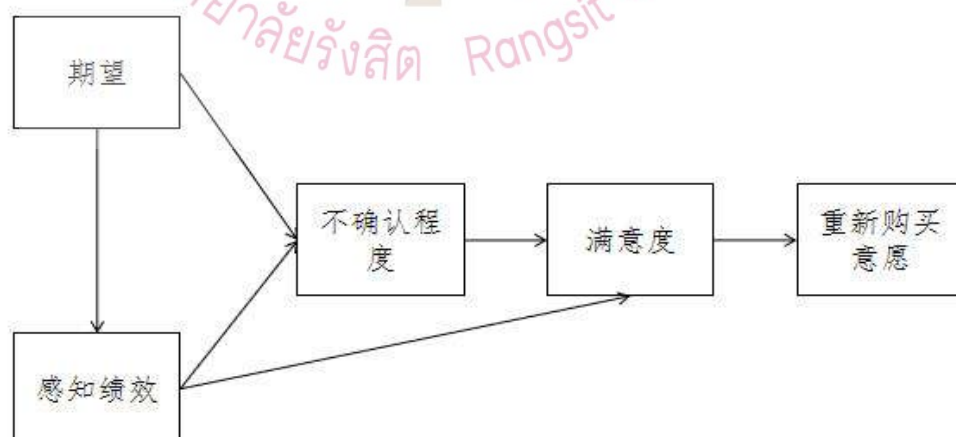


图 2.2 期望不确认理论图

2) 期望确认理论

期望确认理论（ECT）是 Spreng, Mackenzie, and Olshavsky（1996）结合前人研究成果在期望不确认理论基础上修改提出的。其模型图如图 2.3：

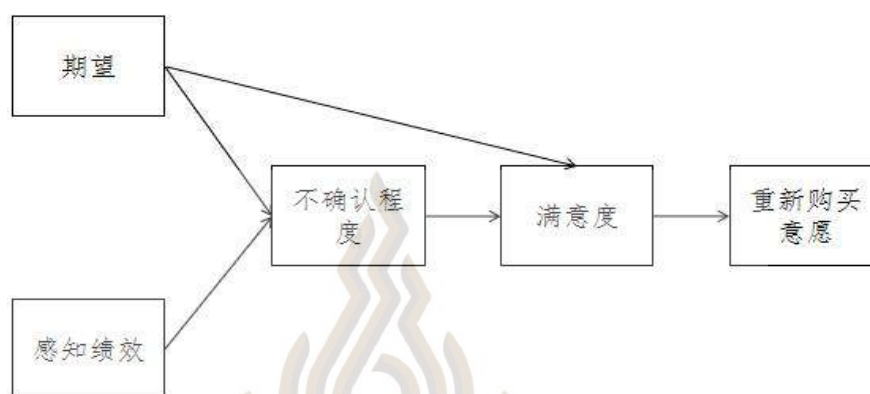


图 2.3 期望确认理论图

3) 信息系统持续使用模型

期望不确认理论和期望确认理论都着眼于消费者在购买前形成的预期。基于既往研究成果，Bhattacharjee（2001）提出了信息系统持续使用模型（ECM-IT）。该模型强调了消费者对产品预期与实际体验之间的对比对满意度和购买意愿的影响。具体而言，消费者的预期与真实感受之间的不同塑造了他们的满意度，而满意度则进一步影响了其对产品的持续使用意愿。而通过综合考量预期与实际体验的联系，信息系统持续使用模型对消费者行为进行了解释，并构建了一个全面的框架。其模型图如图 2.4：

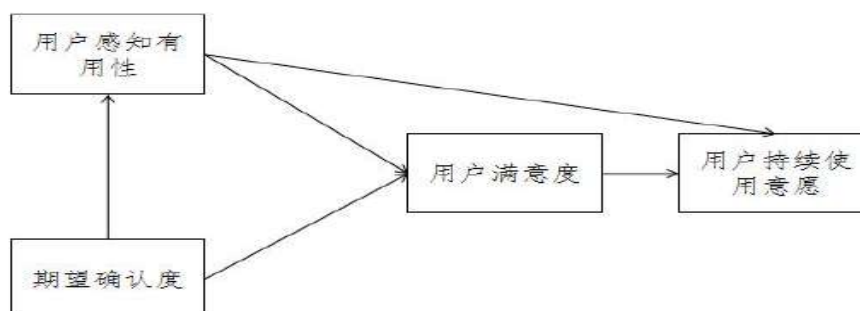


图 2.4 信息持续使用模型

2.4 研究评述

综上所述，现阶段针对于游戏的研究多集中在网络游戏成瘾、玩家使用以及持续使用游戏的意愿等方面；但当下移动游戏市场用户增量红利的消亡，游戏玩家持续消费行为引起越来越多的关注，但此方面研究在游戏领域鲜有。针对已有的虚拟产品持续消费意愿的研究，常用的基础模型是 TAM。从理论上讲，TAM 与信息系统持续使用模型（ECM-IT）存在一定相似性，但它们侧重于不同的方面。TAM 模型侧重于用户对信息系统的首次接受和认知过程，强调用户对新技术的接受程度和使用意图，而 ECM-IT 模型则更关注用户在实际使用后的体验和行为，特别强调用户在长期使用过程中形成的习惯和行为模式。因此更适用于研究持续消费意愿。基于此，选用 TAM 模型与 ECM-IT 模型作为基础，进行本文模型构建，以此研究移动游戏玩家对虚拟产品的持续消费意愿。



第 3 章

研究设计

3.1 研究问题点及研究对象介绍

3.1.1 研究问题

- 1) 玩家对游戏的感知有用性、成就需求的期望确认度、社交需求的期望确认度、个性期望是否对满意度有影响。
- 2) 满意度在成就需求的期望确认度、社交需求的期望确认度、个性需求的期望确认度、感知有用性与持续消费意愿之间是否有中介作用。
- 3) 探讨移动游戏玩家的虚拟产品持续消费意愿在性别、年龄上是否存在差异。

3.1.2 研究对象

随着时代的发展，互联网成为移动游戏因其便携性和低成本性成为人们首选的娱乐休闲方式之一，而移动游戏提供的虚拟平台类似微型社会，玩家在游戏的时中，不仅是放松压力或打发时间，还在虚拟环境中展示着社交等其他功能。

《王者荣耀》是由腾讯游戏公司运营的竞技手游，玩家需要通过选择自己的游戏角色在游戏地图中进行对抗，直至一方团队胜利。在此过程中，玩家可以通过购买游戏道具装备提升游戏体验。

《王者荣耀》作为中国移动游戏的领头羊，仅截止于 2023 年 3 月，累计玩家已突破 6 亿人，具有玩家数量大，代表性强的特点。因此选取《王者荣耀》的用户作为移动游戏虚拟产品的持续消费意愿影响因素的研究对象。

3.2 研究模型

本文基于 TAM 模型与 ECM-IT 模型，提出本文关于持续消费意愿影响因素的模型，如图 3.1 所示。

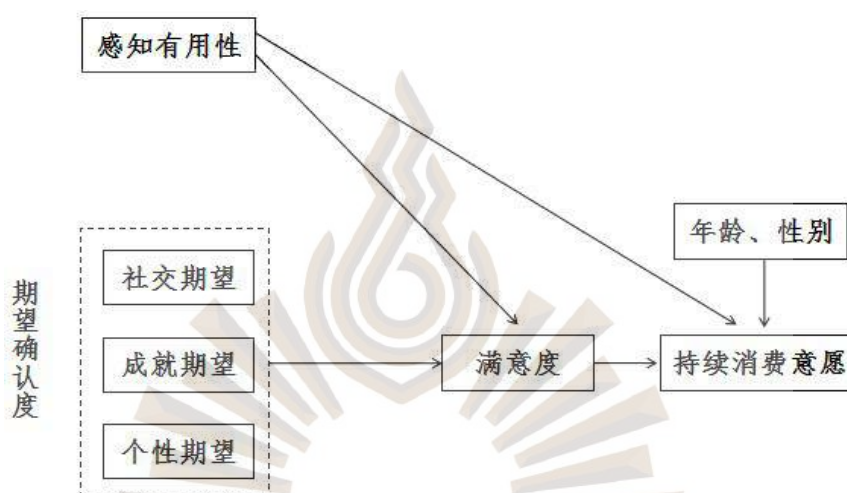


图 3.1 研究模型图

3.3 假设的界定与提出

1) 期望确认度

Sprenge et al. (1996) 对期望确认度的界定是用户在使用信息系统之前对其功能和性能的心理预期，在实际使用后得到匹配程度。张志烹和陈渝 (2011) 在研究手机报消费中指出，期望确认程度是用户对信息系统所提供的服务的期望在使用后被真正证实的程度。笔者认为，虽然游戏平台的虚拟产品与实际生活中的具体产品有所不同，但游戏用户也会形成购买前的期望和实际使用感受。因此伴随持续消费的进行，游戏用户也会将初始期望与实际体验进行对比评估，如果对游戏平台提供的商品和服务的期望得到确认时，则对其的满意度也将得到正向加强。

崔江涛 (2020) 通过研究武汉在校大学生的游戏虚拟产品消费行为，得出对游戏虚拟商品持续消费意愿影响最大的因素是社交性。张菁阳 (2019) 在对手机

游戏受众的游戏消费影响因素的访谈发现,玩家进行虚拟产品消费主要是为了满足自身的竞争需求、情感娱乐需求、社交需求等等。张小雪、王兵与张维肖(2022)对中国国产手游建立消费动机模型,其结果指出青年的氪金意愿受到社交动机的显著正向影响。《王者荣耀》的主要游戏方式是多人在线对战,笔者认为,用户在首次购买虚拟产品之前会对其预期能够提供的社交互动体验产生一定的期待。而玩家在持续购买虚拟产品后,会逐渐形成对于这些产品所能提供的社交互动体验的期待,并带来更多的持续社交互动机会,保持他们在游戏中展现更独特、吸引其他玩家的特点。如加强社交地位:拥有独特或者稀有的虚拟产品可以让玩家在游戏社区中脱颖而出,引起其他玩家的注意。这可能会提高玩家在社交圈中的地位,让他们在社交互动中更具影响力。伴随着游戏平台不断提供新的虚拟产品或功能,持续购买并拥有一系列独特或者稀有的虚拟商品,可以让玩家在游戏社区中保持高度的关注度和受欢迎程度,从而保持或加强他们在社交圈中的地位。此外拥有特殊的虚拟商品可能会让玩家感到归属于一个特定的群体或者社群,与其他有着相似虚拟商品的玩家形成一种认同感。这种认同感可能会促使玩家更积极地持续购买虚拟产品,以保持持续参与社交活动。由此可知,《王者荣耀》通过提供丰富多样的虚拟产品选择,满足玩家预期的社交需求。

肖怡宁(2023)通过剖析中国传统文化研究中国玩家的消费心理,指出《王者荣耀》设计的多层成就体系会持续增高用户粘性。殷雪涵(2017)通过分析网络游戏消费行为,成就动机、个性动机均影响玩家消费行为。《王者荣耀》游戏中的排行榜和竞技场系统鼓励玩家争取更高的排名,促使玩家之间相互比拼形成竞争的氛围。笔者认为,玩家在首次购买虚拟商品之前会对其可能提供的成就感产生期待,玩家在购买虚拟商品后,可能会获得新的皮肤、装备等,这些物品的独特性和稀有性让玩家感到在游戏中取得了一定的成就,从而提升了他们的游戏成就感。而在体验到虚拟产品带来的成就感后,玩家不断追求游戏成就的动力会激发虚拟商品的持续消费,他们会为了获取更多独特、稀有的物品而持续进行虚拟产品消费,以此展示个人实力,同时保持竞争优势增大获胜机率,从而获得成就感。此外《王者荣耀》中的皮肤和物品可以作为一种收集的对象,具有超强的

联系性和系列性，例如后裔嫦娥情侣皮肤“如梦令”、系列皮肤“五虎上将”，用户追求完整性和收藏价值，持续购买系列产品会给玩家带来成就感和满足感。由此可知，《王者荣耀》通过设立众多的成就系统，满足玩家预期的成就需求，从而推动玩家进行虚拟商品的持续消费意愿。

吴冉（2021）以 18-35 岁的亚文化群体为对象研究游戏皮肤的消费情况，实证发现青年亚文化群体的个体特性、社交互动和情感寄托，均会影响玩家对游戏皮肤消费。其中个体特性包含众多，例如审美需求、兴趣爱好、功能需求等等。

《王者荣耀》不定期更新和推出新的皮肤、角色以及其他虚拟产品，引发用户对新内容的期待，激发购买的欲望。笔者认为，玩家可能会对游戏中的某些角色产生情感联结，希望通过获取相关的皮肤或物品来加强这种情感或展示自身特质。在首次购买虚拟产品后，获得了与预期相符的个性特征，那么用户将期待不断获得新鲜、独特的产品，从而保持情感联结与个性展示。游戏中会不定期举办各种活动，提供参与和获得特殊虚拟商品的机会。这些稀有的皮肤或物品通常会以限时活动的形式出现，这种稀缺性会让玩家觉得拥有这些物品是独特个性，激发购买欲望。此外《王者荣耀》通过星元部件满足用户进行皮肤自我定制，在提升游戏体验的同时从而满足个性需求。由此可知，《王者荣耀》中通过不断提供新内容、特殊活动、角色情感联结等方式，满足玩家预期的个性需求。

综上所述，本文将期望确认度划分为三个维度，分别为社交需求的期望确认度、成就需求的期望确认度、个性需求的期望确认度。其中，社交需求的期望确认度指用户游戏时实现互动、交友社交需求的预期在使用后得到确认的程度。成就需求的期望确认度指玩家通过使用虚拟商品达成某一段位、排名或获得某一称号、奖励的预期在使用后得到确认的程度。个性需求的期望确认度指玩家通过虚拟商品及虚拟商品定制而展示的自身特质的预期在使用后得到确认的程度。

2) 满意度

Oliver（1981）对满意度进行了定义，将其视为消费者对商品在实际使用或体验过程中所感知到的绩效与其购入前的预期是否相符的一种心理状态的衡量。

钱蔚蔚、高洁与李理（2011）通过调查用户对图书馆网站的使用情况，定义用户满意度是用户接受图书馆服务的实际感受与期望相比较后的一种主观评价。宁昌会与胡常春（2015）在研究 app 持续使用中提到，满意度是消费者在使用产品或体验服务后，自身产生的评价和情感反应的总体体现。

笔者认为，《王者荣耀》游戏系统出售的虚拟产品，与传统的商品不一样，属于非必需品的非实体商品，因此首次购买后形成的顾客满意度是吸引顾客进行持续消费的重要条件之一。高满意度的玩家更有可能保持活跃状态并成为忠诚玩家，参与游戏的各类活动。在游戏的同时，会接触到新的虚拟商品，增大持续消费的机会。同时满意的玩家往往会向其他玩家推荐游戏，包括推荐购买虚拟产品。积极的口碑传播可以吸引更多的新玩家，并增加现有玩家的购买动力。因此本文将用户满意度纳入到影响移动游戏虚拟产品持续购买意愿的因素中，本文中的满意度指移动游戏玩家购买虚拟产品前后的整体体验与期望绩效对比产生的综合心理状态。

《王者荣耀》蕴含强大的社交功能，比如多人联机对战、社交排行榜、互赠礼物等，玩家可能会因为能够与朋友或其他玩家互动而感到更有趣和愉悦，也可能利用游戏进行社交结识新朋友。当玩家购买虚拟商品前，会对虚拟产品满足自身在游戏中互动表现的社交需求产生对应的期望确认度。若满足了社交需求的期望确认度，玩家由此可能会产生较高的满意度。比如，在多人游戏中，玩家设想拥有武则天的“倪克斯神谕”皮肤可能会吸引其他玩家的注意，由此获得其他玩家的称赞，提升玩家自身在社交环境中的地位，若最终社交需求的期望确认度得到满足，则增强购买虚拟产品的满意度。因此提出假设：

H1a: 社交需求的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度。

游戏有输赢，玩家有强弱，作为移动网络游戏，拥有庞大的玩家的《王者荣耀》存在丰富的成就系统，如段位榜，地区榜、巅峰赛榜等等，此外还拥有各类皮肤收藏家称号或荣誉，此类成就系统让玩家不断挑战自我、获得荣誉或者解锁特殊奖励。玩家在参与游戏的过程中也会潜移默化的形成成就需求，例如想要获

得某一个英雄的区位排名，或者赛季末期达到王者段位，那么玩家可能会通过购买部分虚拟商品帮助他们更快地完成任务、达成目标或者获得特殊奖励，同时也能提升他们在游戏中的长远表现。如果通过购买虚拟产品达到预期的成就需求，玩家则会拥有成就感和满足感，进而提升对游戏的满意度。因此提出假设：

H1b: 成就需求的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度。

移动游戏作为娱乐消遣方式的同时，也是众玩家自身个性的展示平台。因为移动游戏具有虚拟性和自由性，不仅可以复刻玩家在现实生活中的喜好，也可以尝试在现实生活中不曾涉猎的新风格或突破。《王者荣耀》为玩家提供部分个性化定制选项，玩家可自由选择个性资源的虚拟产品，例如个性按键、个性表情、星元定制等等。玩家可能期望通过《王者荣耀》可以满足他们的个性需求。购买了虚拟产品后，如果这些产品可以满足他们的个性需求，让他们在游戏中表达自己的独特风格或者获得独特的游戏体验，他们可能会对购买决定感到满意。在这种情况下，用户可能会更倾向于购买虚拟商品，以获得更多的个性化定制选项。例如，运用星元部件定制让玩家拥有的角色皮肤在游戏中脱颖而出，展现自己的独特个性。因此提出假设：

H1c: 个性需求的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度。

3) 感知有用性

Davis (1989) 对感知有用性的定义涵盖了用户对于系统使用能够提升工作绩效的信心程度。而 Bhattacharjee (2001) 则将感知有用性作为期望确认模型的重要组成部分进行引入。笔者认为，针对当前的移动游戏行业，玩家对虚拟产品首次消费或是持续消费的过程中，感知有用性应该是购买意向的重要影响因素，特别是在持续消费阶段。玩家在首次购买并使用虚拟产品后，他们会根据实际的使用体验来评估虚拟产品的有用性。如果实际使用体验超出之前的期望，那么玩家会感到虚拟产品比预期的更有用并刺激后期持续消费意愿的产生。因此感知有用性作为持续影响因素，会对移动游戏用户的首次消费和持续消费产生重要影响。

本文中的感知有用性指移动游戏玩家对虚拟产品提供等级成长或技能效果的感知程度。当玩家认为购买的虚拟商品对他们在游戏中取得成功、提升游戏体验或实现游戏目标有帮助时，他们更有可能进行购买。例如，购买皮肤增加生命值，导致同等攻击下增大存活率最终帮助游戏胜利，用户会认为它具有高度的有用性。用户购买了有用的虚拟商品后，通常会感到满意，因为他们获得了他们期望的实际效益。这种满意度使用户更愿意继续参与游戏并进行更多的虚拟商品购买。因此提出假设：

H2：感知有用性正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度。

4) 持续购买意愿

顾客满意度作为持续使用意愿的重要影响因素。谭春辉、易亚与李莉（2021）研究微信公众号使用情况发现，持续使用意愿会受到满意度的主要影响。关磊（2020）通过图书馆网站用户的持续使用意愿的探究发现，感知有用性和用户满意度对持续使用意愿均有显著的促进作用。而杨根福（2016）在研究 MOOC 信息系统持续使用行为的影响路径时发现，满意度和感知有用性直接影响学习者的持续使用意愿，同时期望确认对感知有用性通过满意度对持续使用意愿产生影响。这些研究揭示了作为一种信息系统平台，移动游戏的持续消费行为实质上是对系统持续使用的延续。用户满意度在移动游戏中对于虚拟商品的持续购买意愿起着重要的作用。当用户对游戏整体体验感到满意时，他们更有可能愿意在游戏内购买虚拟商品，因为他们已经体验到了购买虚拟商品所带来的实际价值。此外满意的用户产生积极口碑和推荐，为游戏带来新的用户和潜在的虚拟商品消费者。满意的用户带来极高的参与度和活跃度，可能会促使他们购买更多的虚拟商品以提升他们的游戏体验。由此提出假设：

H3a: 玩家满意度正向影响移动游戏玩家对虚拟商品的持续购买意愿。

当玩家认为购买的虚拟商品对他们在游戏中取得成功、提升游戏体验或实现游戏目标有帮助时，他们更有可能持续购买类似的虚拟商品。这种情况下，玩家

会认为这些商品提供了实际的价值，并对其产生信任。玩家在与游戏平台建立信任后，更有可能在该平台上进行持续购买。此外有用的虚拟商品可以增强游戏战斗力，提升玩家对游戏的投入感而改善游戏体验，使他们更愿意持续参与并购买相关商品。由此提出假设：

H3b:感知有用性正向影响移动游戏玩家对虚拟商品的持续购买意愿。

5) 其他控制因素

刘鲲鹏、党雨与马卓玥（2021）选取信阳市部分大学生实证分析购买游戏虚拟商品的行为特征，指出玩家消费意愿受多种因素的影响，包括性别、单身情况、游戏目的等等。少年玩家（18岁以下）通常更注重与其他玩家的互动和社交，因此他们可能更倾向于购买社交互动类虚拟物品，比如聊天喇叭、礼物等。青年玩家（18-28岁）可能更关注游戏中的时尚、外貌等方面，因此他们可能更倾向于购买可以改变角色外貌或者游戏环境的虚拟物品，比如服装、道具或者装饰物。成年玩家（28岁以上）可能更注重游戏的实用性和功能性，更愿意购买提升游戏性能或体验的虚拟物品，其中部分成年玩家可能更看重游戏内经济系统，更倾向于购买可以在游戏内赚取或交易的虚拟物品，比如游戏货币、资源等。不同年龄段玩家存在不同的需求和偏好，因此提出假设：

H4: 玩家对移动游戏虚拟产品持续消费意愿在年龄上存在差异。

玩家对移动游戏虚拟产品消费意愿在性别上也存在一些差异，以下是一些可能的体现：女性玩家通常更注重角色形象的美观、个性化以及游戏中的社交互动，因此可能更倾向于购买可以改变角色外貌、服装、发型等方面的虚拟物品。同时可能相比男性更重视游戏中的社交互动，因此可能更愿意购买可以在社交场景中使用的虚拟物品。而男性玩家可能更倾向于购买可以提升游戏性能、增加游戏资源或者提升游戏体验的虚拟物品，他们通常更关注游戏的实用性和功能性。例如战斗装备和道具，以提升在游戏中的竞技能力。因此由此本文提出假设：

H5: 玩家对移动游戏虚拟产品持续消费意愿在性别上存在差异。

3.4 研究设计

本文经查阅相关文献后，选取国内外成熟的量表，结合《王者荣耀》内虚拟产品的特点进行适当修改，最终选定共 20 个题项对六个变量进行测量。其中每个测量题项使用克里特量表 5 分法进行测量。在这种评估中，数字 1 到 5 分别代表不同程度的态度，从“1”依次递增“5”，代表“非常不同意”到“非常同意”。

期望确认度的测量量表参考张瑶（2020）、窦晶晶（2017）、张衡（2014）的研究成果，共计 10 个题项，具体题项如下表 3.1 所示。

表 3.1 期望确认度测量量表

测量 变量	测量题项	来源
成就 期望	1) 我在《王者荣耀》中可以通过完成目标，展示自我价值	张瑶，2020
	2) 我享受在《王者荣耀》中角色成长升级变强的过程	
	3) 我在《王者荣耀》中获得较高排名会很有成就感	
	4) 我享受在《王者荣耀》中打败对手获得胜利的感觉	
社交 期望	1) 我能通过《王者荣耀》结交很多的好友	窦晶晶，2017
	2) 《王者荣耀》能成为我和好友之间的谈资	
	3) 《王者荣耀》往往需要多人配合，能增进我与好友的感情	
个性 期望	1) 拥有《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，能让我的世界/角色更美	张衡，2014
	2) 拥有《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，让我与众不同，更加自信	
	3) 拥有限量《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，是我游戏中身份的象征，能展示我的个性	

表 3.1 期望确认度测量量表（续）

测量 变量	测量题项	来源
个性 期望	4) 总体我认为,《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品(特别是稀有、限量型)是有价值的,能提高游戏体验	张衡, 2014

感知有用性的评价工具借鉴了 Davis (1989) 的研究成果并参照《王者荣耀》的特点适当修改, 涵盖 3 个问题, 具体内容列于表 3.2 中。

表 3.2 感知有用性测量量表

测量维度	测量题项	来源
感知有用性	1) 《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品可以提高我的游戏水平	Davis, 1989
	2) 《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品可以提升我的游戏体验	
	3) 《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品是很有用的	

表 3.3 满意度测量量表

测量维度	测量题项	来源
满意度	1) 我对《王者荣耀》提供的产品和服务的总体评价都很好	Bhattacharjee, 2001
	2) 我在《王者荣耀》内消费是个明智的选择	
	3) 总体来说, 在《王者荣耀》的消费经历令我感到满意	

测量满意度的问卷问题是依据 Bhattacharjee (2001) 的研究成果与结合《王者荣耀》的特点设计的, 包含 3 个问题, 详细内容见表 3.3 所示

表 3.4 持续消费意愿测量量表

测量维度	测量题项	来源
持续消费意愿	1) 我愿意付费购买《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品	Ming-Chi Lee, 2010
	2) 如果某个虚拟产品是我所需要的, 我很愿意付钱购买	
	3) 为了获得《王者荣耀》更好的体验, 我会更加频繁进行消费活动	

根据 Lee (2010) 的研究成果并结合《王者荣耀》的特点设计测量持续消费意愿的量表, 包含 3 个问题, 详细内容见表 3.4。

3.5 问卷设计

本调查问卷涵盖总共 29 个问题, 分为四部分。首先是筛选题, 排除无效问卷。其次是玩家在《王者荣耀》内基本情况的调查。第三部分是关于虚拟产品持续消费意愿的测量, 共计 20 项, 使用李克特五级量表, 第四部分则是玩家性别、年龄等基本情况的调查。

研究使用问卷星程序制作调查问卷, 在微信、微博等互联网平台上分享问卷相关的链接、二维码, 最终汇总完成收集。问卷从 2023 年 12 月 1 日开始下发, 截止于 2024 年 1 月 15 日, 共计 15 天。经统计, 收到问卷 407 份, 通过筛选题去除无效问卷 35 份, 得到有效问卷 372 份。数据通过 SPSS26 进行整理与分析。

第 4 章

数据分析与假设检验

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本描述性统计分析

描述性统计分析是一种通过频数、平均值，中位数、标准差等指标进行数据分析的基本方法。常用于观测受试者的一些基本特征，如性别、年龄、收入、职业等，本文通过描述性统计分析了解玩家对移动游戏持续消费意愿的特征。

表 4.1 样本描述性统计表

名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
性别	男	102	27.42	27.42
	女	270	72.58	100.00
年龄	18 岁以下	42	11.29	11.29
	18-28 岁	313	84.14	95.43
	28 岁以上	17	4.57	100.00
受教育程度	高中及以下	41	11.02	11.02
	大专、本科	248	66.67	77.69
	硕士及以上	83	22.31	100.00
月收入	5000 元以下	287	77.15	77.15
	5001-10000 元	69	18.55	95.70
	10000 元以上	16	4.30	100.00
	合计	372	100.0	100.0

由上表 4.1 可知被调查者的性别比例，女性玩家占总样本的 72.58%，男性玩家占 27.42%。可以看出，在此问卷调查中，女性参与的比例更高。此外调查结果

显示, 年龄在 18-28 岁的年轻玩家占最大比例, 为 84.14%。18 岁以下的少年玩家为 11.29%, 28 岁以上的玩家为 4.57%。这表明在调查中, 年轻人是主要的受访对象, 符合移动游戏的受众。在受访者中, 大专及本科学历的人占 66.67%, 硕士及以上学历的人占 22.31%, 高中及以下学历的人占 11.02%。因此在这个调查中, 受过大专及本科教育的人群占据了主体。针对月收入的差异十分明显, 77.15% 玩家的月收入低于 5000 元, 约占调查总人数的四分之三。只有 69 人的月收入在 5001-10000 元之间, 约五分之一, 月收入超过 10000 元以上只有 4.30%。月收入的具体数据分析表明在调查中, 大部分受访者的月收入较低。

综合上述数据结果, 可以初步推断, 受访者主要是年轻人, 以女性为主, (因为相较于男性, 女性有更多时间参加网络问卷调查, 也更愿意参与网络问卷调查来展示自己的消费喜好和水平。因此参加调查的主要是女性。) 受教育程度以大专及本科为主, 且多数受访者的经济状况较为有限。

4.1.2 变量描述性统计分析

从下表 4.2 可知, 样本量为 372 个, 最小值和最大值分别表示变量的最小和最大观测值, 其范围均在 1-5 之间, 符合调查范围。从标准偏差来看, 6 个变量的标准差均在 1 左右, 说明数据较为集中, 个体之间较为接近。从平均值来看, 成就期望最高, 值为 3.853, 满意度相对较低, 值为 3.297。

表 4.2 变量描述性统计表

名称	样本量	最小值	最大值	平均值	标准差
成就期望	372	1.000	5.000	3.853	0.978
社交期望	372	1.000	5.000	3.632	0.930
感知有用	372	1.000	5.000	3.557	0.948
个性期望	372	1.000	5.000	3.607	0.971
满意度	372	1.000	5.000	3.297	0.985
持续消费意愿	372	1.000	5.000	3.377	1.036

4.1.3 游戏玩家基本情况统计

由下表 4.3 可知，在参与《王者荣耀》游戏时长的调查中，有近 40% 的受访者表示他们已经投入 1-3 年的时间，而近 20% 的人已经沉浸在游戏中超过 3-5 年，另有 14.52% 的玩家甚至已经玩了 5 年以上。由此可看出玩家对该游戏的长期投入，这表明游戏成功地建立了对玩家的吸引力和保留力，同时也意味着他们具备持续消费可能性。

表 4.3 玩家游戏基本情况统计表

名称	选项	频数	百分比	累积百分比
玩《王者荣耀》多久	1 年以内（包括 1 年）	98	26.34	26.34
	1-3 年（包括 3 年）	147	39.52	65.86
	3-5 年（包括 5 年）	73	19.62	85.48
	5 年以上	54	14.52	100
平均每天花在《王者荣耀》上的时间大约是	1 小时以内（包括 1 小时）	186	50	50
	1-3 小时（包括 3 小时）	165	44.35	94.35
	3-5 小时（包括 5 小时）	13	3.49	97.85
	5 小时以上	8	2.15	100
是否在《王者荣耀》进行过消费	是	317	85.22	85.22
	否	55	14.78	100
最近一月您在《王者荣耀》中的消费金额是	0 元	111	29.84	29.84
	0-50 元	116	31.18	61.02
	51-500 元	118	31.72	92.74
	501-1000 元	18	4.84	97.58
	1000 元以上	9	2.42	100
合计		372	100	100

关于每天在《王者荣耀》上的花费时间，结果显示有 50% 的人表示平均每天在游戏上花费 1 小时以内，44.35% 的人表示是 1-3 小时。这表明绝大部分受访者每天都在《王者荣耀》中参与，这体现出《王者荣耀》游戏的持续吸引力。玩家频繁的参与可能与游戏设计、社交互动或者定期更新等因素密切相关。尽管绝大

多数人参与频繁，但每天在游戏上花费的总体时间保持在适度水平。这或许表明《王者荣耀》成功地找到平衡点，保证玩家娱乐放松又不至于过度沉迷。

85.22%的受访者表示曾在《王者荣耀》中进行过消费，其中在最近一个月内消费 0-50 元和 51-500 元的玩家比例较高，分别占 31.18%和 31.72%。而高额消费者（1000 元以上）占比则较低，仅为 2.42%。说明大部分玩家愿意进行消费，但每月的消费主要集中在中、低额层级。

通过这些数据可以初步推断出，《王者荣耀》拥有一批长期投入且每天花费较长时间在游戏中的忠实玩家群体，并且大多数《王者荣耀》玩家倾向于在游戏中进行消费，而且这些消费可能是长期、连续性的。低额度的消费表明玩家更愿意进行小额度、频繁性的购买，这对于《王者荣耀》的游戏平台来说可能构成稳定的收入来源，也可能是培养玩家长期参与的关键因素之一。

4.2 信效度分析与检验

4.2.1 信度分析

量表是否能对客观情况进行真实有效判断的重要依据是具备信度和效度。本文通过信效度的计算与检验，检验样本的可靠性和测量题项的合理性，并判断是否适合做进一步实证分析。

信度分析用于评估测量工具的稳定性和一致性，主要关注测量工具的准确性和可靠性。通常情况下，若信度系数高于 0.7，则表示测量工具具有良好的信度；若介于 0.6~0.7 之间，则信度可接受；若低于 0.6，则信度较差。

根据下表显示的数据，可以看出 6 个维度的信度系数分别 0.908、0.838、0.836、0.871、0.859、0.850，均高于 0.8，总信度系数值为 0.950，表明研究数据的信度较高。在删除任意题项后，信度系数未有显著提升，表明本研究题目设置合理，无需进行调整。此外，各项的 CITC 值大多在 0.6-0.8 之间，符合高于 0.4 的要求，各项之间的良好相关关系进一步验证了数据的高信度水平。整体适合后续分析。

表 4.4 信度分析表

变量	题项	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach α 系数	总 Cronbach α 系数
成就期望	Q6	0.788	0.883	0.908	0.950
	Q7	0.783	0.884		
	Q8	0.811	0.874		
	Q9	0.788	0.882		
社交期望	Q10	0.684	0.791	0.838	
	Q11	0.718	0.757		
	Q12	0.699	0.776		
	Q13	0.723	0.746		
感知有用	Q14	0.657	0.811	0.836	
	Q15	0.714	0.755		
	Q16	0.656	0.861		
	个性期望	Q17	0.721		
Q18		0.746	0.825		
Q19		0.774	0.814		
满意度		Q20	0.696	0.838	
	Q21	0.712	0.824		
	Q22	0.798	0.742		
	持续消费意愿	Q23	0.800	0.711	
Q24		0.670	0.835		
Q25		0.691	0.818		

4.2.2 效度分析

效度分析是研究测量工具（例如问卷调查）能否确切捕捉研究对象特质或变量的方法。它旨在评估测量工具的有效性和准确性，这一过程涉及对测量工具的各个方面进行评估，确保研究数据能够准确反映出研究的内容，例如因子分析、构念效度、内容效度等。通过因子分析来检验时，常用指标主要包括 KMO 值、方差解释率和因子载荷系数等。KMO 值的大小用于评估信息提取的适合程度，方差解释率则展示了信息提取的效果，判断维度和题项之间的关联强度可依据因子载荷系数。由表 4.5 得到以下结论：KMO 值为 0.945，高于 0.7，表明数据可以有效地提取信息，近似卡方值为 5139.077，且 $p < 0.05$ ，说明数据适合做因子分析。

表 4.5 KMO 和 Bartlett 的检验

KMO 值		0.945
Bartlett 球形度检验	近似卡方 df p 值	5139.077 190 0.000

借助主成分分析法, 本文提取 6 个公因子。6 个因子的方差解释率值分别是 17.908%, 14.826%, 12.395%, 11.983%, 10.548%, 9.681%, 旋转后累积方差解释率为 77.341%, 超过 50% 的标准, 说明可以有效提取本文测量项的信息量, 如表 4.6 所示。

表 4.6 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差 百分比	累积%	总计	方差 百分比	累积%	总计	方差 百分比	累积%
1	10.267	51.336	51.336	10.267	51.336	51.336	3.582	17.908	17.908
2	1.586	7.928	59.264	1.586	7.928	59.264	2.965	14.826	32.734
3	1.087	5.434	64.698	1.087	5.434	64.698	2.479	12.395	45.129
4	1.060	5.300	69.998	1.060	5.300	69.998	2.397	11.983	57.112
5	.745	3.723	73.720	.745	3.723	73.720	2.110	10.548	67.660
6	.724	3.621	77.341	.724	3.621	77.341	1.936	9.681	77.341
7	.566	2.831	80.172						
8	.422	2.110	82.283						
9	.414	2.068	84.351						
10	.396	1.979	86.330						
11	.377	1.886	88.216						
12	.345	1.724	89.940						
13	.325	1.625	91.564						
14	.300	1.498	93.062						
15	.277	1.385	94.447						
16	.262	1.310	95.757						
17	.245	1.223	96.980						
18	.209	1.045	98.025						
19	.200	1.001	99.026						
20	.195	.974	100.000						

如表 4.7 旋转后载荷矩阵所示。通过对旋转后的因子载荷系数矩阵进行对比, 发现六个维度与各研究项关系一一对应, 说明本文所选量表的构建效度较好。

表 4.7 旋转后载荷矩阵

	成分					
	1	2	3	4	5	6
Q6	.770	.169	.239	.213	.185	.115
Q7	.743	.250	.227	.168	.178	.183
Q8	.816	.218	.199	.105	.137	.154
Q9	.827	.181	.189	.165	.124	.076
Q10	.164	.101	.833	.159	.071	.176
Q11	.291	.198	.771	.082	.162	.111
Q12	.315	.254	.709	.226	.140	.053
Q13	.180	.237	.109	.287	.797	.124
Q14	.237	.350	.228	-.003	.675	.305
Q15	.263	.309	.137	.360	.623	.211
Q16	.195	.671	.231	-.068	.244	.334
Q17	.209	.752	.140	.288	.185	.088
Q18	.233	.713	.204	.243	.233	.163
Q19	.252	.763	.137	.249	.192	.157
Q20	.409	.178	.336	.476	.318	.129
Q21	.251	.239	.189	.769	.197	.107
Q22	.427	.197	.269	.606	.187	.280
Q23	.252	.263	.131	.418	.229	.669
Q24	.204	.222	.194	.144	.218	.801
Q25	.056	.233	.113	.632	.141	.543

4.2.3 效度检验

1) 收敛效度检验

通常，我们使用构建信度（CR）和平均方差提取值（AVE）这两个指标来评估研究数据的收敛效度。构建信度（CR）度量了潜在变量与其观察指标之间的关系强度，而平均方差提取值（AVE）则衡量了潜在变量所解释的观察变量方差的比例。在进行因子分析时，当 CR 值大于 0.7，AVE 值大于 0.5 时，通常被认为是收敛效度良好的数据。从计算结果可以发现 6 个因子，AVE 的数值分别为 0.713、0.632、0.631、0.632、0.680、0.669，这意味着每个因子对应的观察变量

方差值均超过 0.5 的标准。此外，所有因子的 CR 值都超过了 0.83，表明显变量与潜变量关系较强，数据具有较好的收敛效果。详细数据请见表 4.8。

表 4.8 AVE 和 CR 指标结果

Factor	测量项	标准载荷系数 (Std. Estimate)	AVE 值	CR 值
成就期望	6	0.844	0.713	0.908
	7	0.845		
	8	0.854		
	9	0.833		
社交期望	10	0.746	0.632	0.837
	11	0.808		
	12	0.828		
	13	0.782		
感知有用	14	0.757	0.631	0.835
	15	0.836		
	16	0.715		
	17	0.786		
个性期望	18	0.830	0.632	0.872
	19	0.843		
	20	0.789		
	21	0.784		
满意度	22	0.898	0.680	0.864
	23	0.912		
	24	0.754		
	25	0.779		

2) 区分效度检验

针对各维度的测量工具，其 AVE 平方根值均高于因子间相关系数绝对值的最大值，这是构建有效性的重要指标之一。从表 4.9 中的数据可知，针对成就需求的期望确认度、社交需求的期望确认度、感知有用性、个性需求的期望确认度、满意度和持续消费意愿这六个因子，它们的 AVE 平方根值分别为 0.844、0.795、

0.794、0.795、0.825 和 0.818，都明显高于相应的因子间相关系数绝对值的最大值。是测量工具中的各项指标具有良好区分效度的体现。

表 4.9 Pearson 相关与 AVE 平方根值

	成就期望	社交期望	感知有用	个性期望	满意度	持续消费意愿
成就期望	0.844					
社交期望	0.608	0.795				
感知有用	0.584	0.508	0.794			
个性期望	0.596	0.542	0.704	0.795		
满意度	0.670	0.596	0.656	0.632	0.825	
持续消费意愿	0.519	0.487	0.658	0.634	0.685	0.818

备注：斜对角线数字为 AVE 平方根值

4.3 差异性分析

4.3.1 性别对于持续消费意愿的差异性分析

通过 t 检验研究性别对于持续消费意愿的差异性，表 4.10 的结果显示，性别对持续消费意愿的影响在统计上达到了显著水平（ $t = -2.740$ ， $p = 0.007$ ），体现出性别在影响持续消费意愿方面具有显著性影响。进一步观察发现，女性玩家的平均持续消费意愿得分（3.47）明显高于男性玩家的平均得分（3.12），表明女性玩家的持续消费意愿更强。因为同等的基础下，一般女性玩家的游戏理解和操作水平会略低于男性玩家，女性玩家更需要购买虚拟产品提升战斗力赢得游戏，此外女性玩家作为感性代表，相较于男性玩家更喜欢好看的游戏装饰品，如《王者荣耀》中的皮肤、天幕等，由此导致女性玩家在虚拟产品的持续消费意愿强于男性玩家。

表 4.10 t 检验

	性别(平均值±标准差)		t	p
	男(n=102)	女(n=270)		
持续消费意愿	3.12±1.15	3.47±0.97	-2.740	0.007**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.3.2 年龄对于持续消费意愿的差异性分析

年龄在持续消费意愿上的影响达到显著水平 ($F = 27.278$, $p = 0.000$)。体现出年龄对持续消费意愿方面具有显著性影响。进一步对比发现, 不同年龄组之间的平均得分存在明显差异, “18-28 岁玩家持续消费意愿>18 岁以下玩家持续消费意愿;28 岁以上玩家持续消费意愿>18 岁以下玩家持续消费意愿”。

表 4.11 方差分析结果

	年龄(平均值±标准差)			F	p
	18 岁以下(n=42)	18-28 岁(n=313)	28 岁以上(n=17)		
持续消费意愿	2.35±1.38	3.52±0.89	3.24±1.11	27.278	0.000**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.4 相关性分析

相关分析是用于衡量各个变量之间关系密切程度的统计工具, 通过计算相关系数来量化这种关系的强度和方向。在进行相关分析时, 需要考虑数据的类型和分布情况, 以选择合适的相关系数。例如, 选择 Pearson 相关系数多因数据是连续型且满足正态分布; 而如果数据为偏态分布, 或者是定序数据, 可以采用 Spearman 等级相关系数或 Kendall 相关系数。通过相关分析, 可以深入了解变量之间的关系, 为进一步的数据解释和决策提供重要参考。

表 4.12 相关性分析

	平均值	标准差	成就期望	社交期望	感知有用	个性期望	满意度	持续消费意愿
成就期望	3.853	0.978	1					
社交期望	3.632	0.930	0.608**	1				
感知有用	3.557	0.948	0.584**	0.507**	1			
个性期望	3.607	0.971	0.596**	0.542**	0.704**	1		
满意度	3.297	0.985	0.670**	0.596**	0.656**	0.632**	1	
持续消费意愿	3.377	1.036	0.519**	0.487**	0.658**	0.634**	0.685**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

本文使用 Pearson 相关系数研究成就需求的期望、社交需求的期望、感知有用、个性需求的期望、满意度、持续消费意愿之间的相关关系。从表 4.12 可知，六个变量之间的均呈现显著的正相关关系 ($p < 0.05$)，可用于后续分析。

4.5 实证研究结果分析

4.5.1 结构方程模型分析

结构方程模型是广泛应用于社会科学和管理科学领域的分析方法，其主要功能是因果关系分析、模型拟合度检验、中介效应分析等等。与传统的途径相比，结构方程模型能够更全面地考察各个因素间的相关联系，从而提供更清晰的数据分析和解释。通过结构方程模型，可同时评估多个变量对于整体模型的影响，并且能够考察这些变量之间的相互关系。相比于单一的回归分析或因子分析，结构方程模型能够更好地反映现实世界中的复杂关系，从而更准确地解释数据。

通过本文模型构建如下结构方程模型图，并对数据进行路径分析和回归分析，以此来了解各个因子对因变量的影响程度。

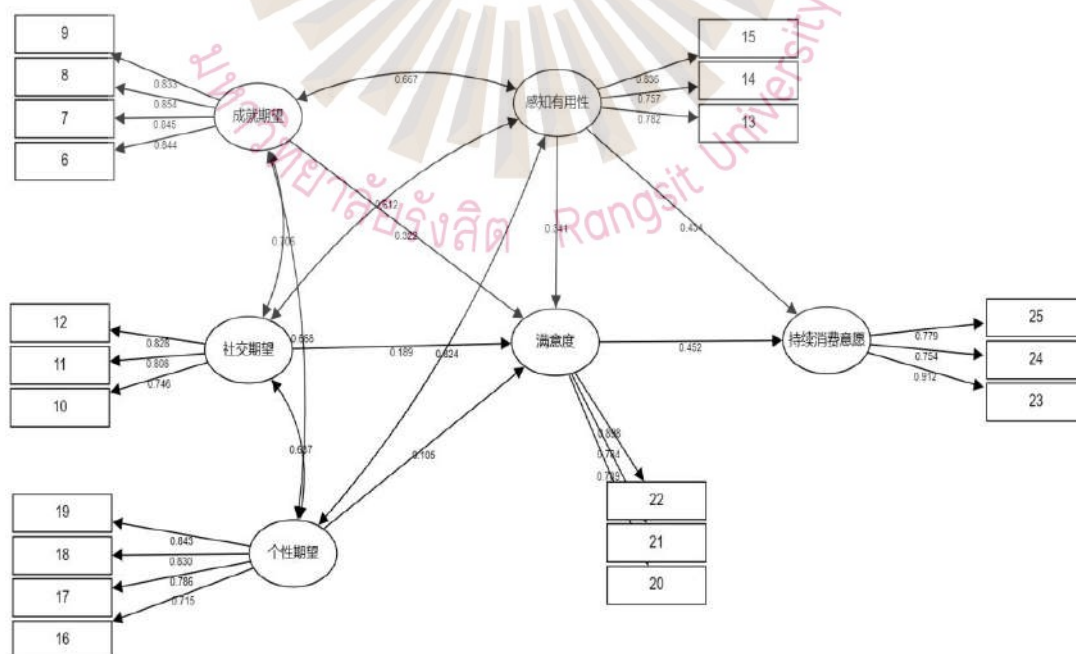


图 4.1 结构方程模型图

4.5.2 模型分析

从下表 4.13 的指标计算结果显示，模型整体拟合结果良好。其中，除 AGFI 为 0.89 处于可接受范围， χ^2/df 、RMSEA、RMR、GFI、IFI、NFI 和 TLI 指标均处于良好范围内，说明该结构方程模型与本研究数据的契合度较高。

表 4.13 研究模型拟合指标结果

指标	χ^2/df	RMSEA	GFI	AGFI	RMR	IFI	NFI	TLI
可接受范围	< 5	< 0.10	0.7~0.9	0.7~0.9	< 0.10	0.7~0.9	0.7~0.9	0.7~0.9
良好	< 3	< 0.08	> 0.9	> 0.9	< 0.08	> 0.9	> 0.9	> 0.9
模型拟合指数	2.037	0.053	0.968	0.89	0.045	0.968	0.939	0.961

4.5.3 假设分析

1) 变量路径分析

表 4.14 模型回归系数汇总

X	→	Y	非标准化回归系数	SE	z (CR 值)	p	标准化回归系数
成就期望	→	满意度	0.314	0.066	4.779	0.000	0.322
社交期望	→	满意度	0.197	0.068	2.89	0.004	0.189
感知有用	→	满意度	0.331	0.089	3.716	0.000	0.341
感知有用	→	持续消费意愿	0.535	0.091	5.856	0.000	0.434
个性期望	→	满意度	0.111	0.094	1.182	0.237	0.105
满意度	→	持续消费意愿	0.574	0.093	6.173	0.000	0.452

备注：→表示回归影响关系或者测量关系

从表 4.14 及 4.15 可知：成就需求的期望确认度对于满意度影响时，标准化路径系数为 $0.322 > 0$ ， $z=4.779$ ， $p=0.000 < 0.01$ 路径呈现出显著性，说明成就需求的期望确认度是影响满意度的正向因素。R 方值为 0.45，表示成就需求的期望确认度能够解释满意度变异的 45%。由此可判断成就需求的期望确认度对满意度的影响是显著且重要的。

社交需求的期望确认度对于满意度影响时，标准化路径系数为 $0.189 > 0$ ， $z=2.89$ ， $p=0.004 < 0.01$ 路径呈现出显著性，说明社交需求的期望确认度是影响满意度的正向因素。R 方值为 0.355，表示社交需求的期望确认度能够解释满意度变异的 35.5%。由此可判断社交需求的期望确认度也会对满意度产生积极影响，然而针对其他变量而言影响较小。

感知有用性对于满意度影响时，标准化路径系数为 $0.341 > 0$ ， $z=3.716$ ， $p=0.000 < 0.01$ 路径呈现出显著性，说明感知有用性是影响满意度的正向因素。R 方值为 0.430，表示感知有用性能够解释满意度变异的 43%。由此可判断感知有用性对满意度的影响与成就期望相当，是显著且重要的。

个性需求的期望确认度对于满意度影响时， $z=1.882$ ， $p=0.237 > 0.05$ 路径并未呈现出显著性，说明个性需求的期望确认度和满意度之间不存在影响关系。R 方值为 0.399，表示个性需求的期望确认度能够解释满意度变异的 39.9%。由此可判断个性期望对满意度的影响在统计上不够显著，但对解释满意度的变异有一定的贡献。

感知有用性对于持续消费意愿影响时，标准化路径系数为 $0.434 > 0$ ， $z=5.856$ ， $p=0.000 < 0.01$ 路径呈现出显著性，说明感知有用性是影响持续消费意愿的正向因素。R 方值为 0.432，表示感知有用性能够解释持续消费意愿变异的 43.2%。由此可判断感知有用性是对持续消费意愿的影响是显著且重要的。

满意度对于持续消费意愿影响时，标准化路径系数为 $0.452 > 0$ ， $z=6.173$ ， $p=0.000 < 0.01$ 路径呈现出显著性，说明满意度是影响持续消费意愿的正向因素。

R 方值为 0.476。这表示满意度能够解释持续消费意愿变异的 47.6%。由此可判断满意度对持续消费意愿的影响是显著且重要的。

综合考虑 R 方值、标准化回归系数和显著性，在影响满意度方面，成就期望和感知有用性是最显著的因素，其次是社交期望，而个性期望的影响相对较为有限。感知有用性和满意度是均对持续消费意愿产生积极影响。

2) 中介作用检验

为了验证满意度在成就期望、社交期望、个性期望和感知有用性对持续消费意愿的影响中是否起到中介作用，运用 SPSS26.0 软件中的 PROCESS 插件进行检验。模型 2 代表未包含中介变量的模型，而模型 3 则包含了中介变量。

表 4.15 满意度的中介作用检验结果

变量	满意度	持续消费意愿	
成就期望	0.676**	0.550**	0.115*
满意度	-		0.644**
R 方	0.45	0.269	0.476
F 值	F (1,370)=302.409,p=0.000	F (1,370)=136.475,p=0.000	F (2,369)=167.381,p=0.000
社交期望	0.631**	0.543**	0.136**
满意度	-		0.644**
R 方	0.355	0.237	0.479
F 值	F (1,370)=203.547,p=0.000	F (1,370)=114.896,p=0.000	F (2,369)=169.488,p=0.000
个性期望	0.641**	0.676**	0.357**
满意度	-		0.498**
R 方	0.399	0.402	0.537
F 值	F (1,370)=245.730,p=0.000	F (1,370)=248.742,p=0.000	F (2,369)=213.679,p=0.000
感知有用性	0.682**	0.719**	0.400**
满意度	-	-	0.468**
R 方	0.430	0.432	0.545
F 值	F (1,370)=279.478,p=0.000	F (1,370)=281.922,p=0.000	F (2,369)=221.294,p=0.000

上表 4.15 所示, 在加入中介变量满意度之前, 成就期望、社交期望、个性期望、感知有用性对持续消费意愿的标准化回归系数分别为: 0.55、0.543、0.676、0.791, 且均在 0.01 水平下显著。在加入中介变量满意度之后, 成就期望、社交期望、个性期望的标准化回归系数变为: 0.115、0.136、0.357、0.4, 且均在 0.01 的水平下显著。从结果来看在加入中介变量后, 成就期望、社交期望、个性期望、感知有用性, 对持续消费意愿的影响仍然显著, 且标准化回归系数有所下降, 因此可以说明, 成就期望、社交期望、个性期望、以及感知有用性对于持续消费意愿的影响中, 满意度起着部分中介作用。

为了更进一步去验证满意度在成就期望、社交期望、个性期望与持续消费意愿之间的中介关系, 本文借助 Bootstrap 法进一步计算。此方法下中介效应显著要满足的条件是系数乘积估计值的置信区间未包括 0, 如果置信区间没有 0, 则说明为显著的中介效应。本研究对原始数据进行标准化处理之后利用 Bootstrap 法, 在置信度为 95% 的水平下对数据迭代 2000 次, 进行中介效应的分析。

表 4.16 效应占比 (Bootstrap 法)

项	c			c'		a*b
	总效应	a	b	直接效应	中介效应值	a*b (95% BootCI)
成就期望 =>满意度 =>持续消费意愿	0.550**	0.676**	0.644**	0.115*	0.435	0.325 ~ 0.493
社交期望 =>满意度 =>持续消费意愿	0.543**	0.631**	0.644**	0.136**	0.407	0.285 ~ 0.442
个性期望 =>满意度 =>持续消费意愿	0.676**	0.641**	0.498**	0.357**	0.319	0.231 ~ 0.368
感知有用 =>满意度 =>持续消费意愿	0.719**	0.682**	0.468**	0.400**	0.319	0.219 ~ 0.366

表 4.17 效应占比 (Bootstrap 法)

项	效应占比计算公式	效应占比 (%)	检验结论
成就期望=>满意度=>持续消费意愿	$a * b / c$	79.088	部分中介
社交期望=>满意度=>持续消费意愿	$a * b / c$	74.933	部分中介
个性期望=>满意度=>持续消费意愿	$a * b / c$	47.16	部分中介
感知有用=>满意度=>持续消费意愿	$a * b / c$	44.405	部分中介

从上表 4.16 和 4.17 可知, 各路径 95% 的置信区间均不包含 0, 从而也一步验证了满意度的中介作用存在。其中, 满意度在成就期望、社交期望、个性期望、感知有用性与持续消费意愿之间的中介效应占比分别是 79.088%、74.933%、47.16%、44.405%。

4.6 假设检验结果

综合以上分析, 得出假设检验表, 具体情况详见表 4.18。除 H1c 假设不成立之外, 假设 H1a、H1b、H2、H3a、H3b、H4、H5 均成立, 说明社交需求、成就需求、感知有用性以及玩家的满意度在一定程度上影响了移动游戏玩家对虚拟产品的持续消费意愿。另外, 年龄和性别也对持续消费意愿产生了影响。

表 4.18 假设检验

序号	假设	结果
H1a	社交需求的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度	支持
H1b	成就需求的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度	支持

表 4.18 假设检验（续）

序号	假设	结果
H1c	个性期望的期望确认度正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度	不支持
H2	感知有用性正向影响移动游戏玩家购买虚拟产品的满意度	支持
H3a	玩家满意度正向影响移动游戏玩家对虚拟商品的持续消费意愿	支持
H3b	感知有用性正向影响移动游戏玩家对虚拟商品的持续消费意愿	支持
H4	玩家对移动游戏虚拟产品的持续消费意愿在年龄上存在差异	支持
H5	玩家对移动游戏虚拟产品的持续消费意愿在性别上存在差异	支持

技术接受模型(TAM)专注于解释个体对新技术采纳和使用的行为。根据本文的研究结果可知感知有用性对用户满意度和持续购买意愿有着显著的影响。这与 TAM 理论中的主张相符,即个体对技术的感知有用性会直接影响其对技术的采纳和使用。ECM-IT 理论着重于期望与确认之间的关系,以及对确认后的满意度和行为意愿的影响。在此分析结果中,成就期望和社交期望也对满意度产生了显著影响,进而影响了持续消费意愿。符合 ECM-IT 理论中期望确认对满意度和行为的影响的观点。

同时结论或为移动游戏公司改善优化提供相关参考,游戏公司可以设计更具吸引力的社交互动功能和成就系统,将有助于增加玩家的满意度和忠诚度,进而促进口碑传播效应,吸引更多新用户加入游戏。此外还可以通过精准的营销策略和产品设计,促进虚拟商品的销售,增加游戏的收入来源。在提高游戏的竞争力和市场地位的同时,提升游戏公司的经济收益和 market 价值。

第 5 章

结论与建议

5.1 研究结论

本文通过构建出移动游戏虚拟产品持续消费模型并对其验证，通过收集的 372 份数据分析，得出以下结论：

1) 玩家对移动游戏（王者荣耀）的感知有用性、成就需求的期望确认度、社交需求的期望确认度直接正向影响满意度，而个性需求的期望确认度对满意度并不会产生影响关系。

《王者荣耀》作为一款 5v5 的移动游戏，背靠网络平台，拥有数量庞大的玩家，社交属性非常明显。比起线下社交，更加的方便、自由和及时。社交作为人类生活中不可缺失的一环，不管是玩家通过游戏互动产生的交流，还是购买赠送以维护人际关系或感情，皆是对社交需求满足的体现。而《王者荣耀》成就属性的重要性也不容小觑，段位与排名的展示，以及击败敌人获得胜利的喜悦感，都刺激着玩家不断地参与游戏。在获得预期的段位或排名后，玩家的成就期望度得到确认，由此对游戏的满意度提升。此外感知有用性则是通过对虚拟产品提供等级成长或技能效果。当玩家认为购买的虚拟商品对他们在游戏中取得成功、提升游戏体验或实现游戏目标有帮助时，对游戏的满意度也可能得到提升。因此假设 H1a、H1b、H2 成立

2) 玩家对移动游戏（王者荣耀）的感知有用性和满意度直接正向影响持续消费意愿。

《王者荣耀》售卖的皮肤、个性按键等虚拟商品可以增强玩家在游戏战斗中的战斗力，提升对游戏的投入感，最终改善游戏体验。当玩家认为购买的虚拟商品对他们在游戏中取得成功、提升游戏体验或实现游戏目标有帮助时，感知有用性就

可以直接影响玩家的持续消费意愿。当玩家体验到购买虚拟商品所带来的实际价值，与游戏平台建立信任并产生良好的满意度时，玩家可能直接形成持续消费的意愿。因此假设 H3a、H3b 成立。

3) 满意度在成就需求的期望确认度、社交需求的期望确认度、个性需求的期望确认度、感知有用性与持续消费意愿之间起部分中介作用。其中满意度对成就期望的中介影响效果最大，对感知有用性的中介影响效果最小。

查阅有关文献发现，消费者对平台的持续购买意愿往往直接受到消费者满意度的积极影响。在这种影响中，满意度作为一个中介变量发挥着至关重要的作用。当玩家购买的虚拟商品让他们在游戏中取得成功、提升游戏体验或实现游戏目标有帮助时，通常会感到满意，这种满意度可能致使玩家更愿意继续参与游戏，并产生持续的虚拟商品购买意愿。因此，满意度在感知有用性与持续消费意愿之间起部分中介作用。此外，玩家也可能因为购买虚拟产品后，发现最初产生的社交需求的期望得到确认，他们可能会由此达到较高满意度，从而推动玩家后续的持续购买意愿。类似的，当玩家通过游戏或虚拟产品达到了预期的成就需求确认度和个性需求确认度，那么就极可能提升玩家对《王者荣耀》的满意度，进而，更倾向于持续购买虚拟商品，以满足他们后续在游戏中的需求或者获得更多的成就奖励。因此玩家满意度在成就期望、社交期望、个性期望与持续消费意愿之间起部分中介作用。

通过对收集到的数据分析得出，玩家的性别和年龄对持续消费意愿全部均呈现出显著性。其中女性玩家的持续消费意愿明显高于男性玩家，18-28 岁的玩家的持续消费意愿最高，次之是 28 岁以上的玩家，持续消费意愿最低的是 18 岁以下的玩家。

随着社会进步以及经济的发展，女性正成为多个产业的消费主力。根据《王者荣耀》游戏官方公布的数据显示，《王者荣耀》女性玩家的数量大于男性玩家，而同等的基础下，一般女性玩家的游戏理解和操作水平会略低于男性玩家，因此可能更需要购买虚拟产品提升战斗力赢得游戏，以此获得更好的游戏体验。此外，

女性作为感性代表，相较于男性玩家更喜欢好看的装饰品，这与《王者荣耀》内的虚拟产品如皮肤、个性天幕、定制产品的设计理念部分吻合，因此可能导致女性玩家在虚拟产品的持续消费意愿强于男性玩家。移动游戏作为便携性游戏，向各个年龄阶段的人开放，但是在游戏内进行消费则需要一定的经济基础，因此作为年龄在 18 岁以下的少年玩家的持续消费意愿不能很好的满足，而 18 岁以上的玩家则相对没有经济上的顾虑。18-28 岁的青年玩家作为移动游戏《王者荣耀》的主力军，相对拥有充足的时间和充沛的精力，且没有家庭的负担，由此可能拥有最高的持续消费意愿。因此假设 H4、H5 成立。

5.2 启示与建议

1) 制造并满足玩家期望确认度

根据本文的研究结果显示，玩家的期望确认度通过满意度对持续消费意愿有显著影响。玩家购买虚拟产品前，必先对其产生期望确认度，若购买后期望确认度满足，则通过满意度会引导玩家持续进行消费。因此游戏公司可以通过抖音、明星赛事等营销方式对虚拟产品进行营销说明，让玩家及时了解虚拟产品的外观、价格等特征，让其形成对虚拟产品某一方面或多方面的期望确认度，最后以优质的虚拟产品满足玩家预期，引导玩家在期望和满足期望中形成良性循环。以本文研究结果来看，满足玩家所需的社交需求和成就需求的期望确认度，则会通过满意度影响到持续消费意愿。因此《王者荣耀》游戏公司可以深度结合游戏开发有关的社交系统，引导玩家产生社交需求的期望并加以满足，在增加游戏粘性的同时，也为《王者荣耀》源源不断的吸入新鲜玩家。此外《王者荣耀》游戏公司也可以结合不同事物增加新的成就目标，不断刺激玩家产生成就需求的期望，并适当降低成就达成的难度或拉长成就达成的时长，最终通过满足玩家的预期期望获取满意度。当然，最重要的还是通过深耕设计研发部门的工作，保证玩家购买的虚拟产品能符合营销的描述，甚至更优。由此获得高期望确认度换得玩家满意度，最终实现持续消费。

2) 用户画像分类，把握针对性消费

《王者荣耀》拥有的玩家是非常庞大的群体，但是消费的金额却有较大的差异。调查结果表现出《王者荣耀》玩家中有高达 85.22% 的消费参与率，主要分布在 0-50 元和 51-500 元的范围内，相对而言，高额消费者（1000 元以上）占比较低，仅为 2.42%。这种大多数偏向在较低金额范围内进行消费，这或许反映了玩家们更倾向于进行频繁、小额度的购买。这种持续性的小额度消费模式也可能是培养玩家长期参与的关键因素之一。

因此可以利用用户画像，针对不同类型的玩家进行针对性引导。例如以消费金额的数目进行分类。0-500 元范围内的玩家为主体，是持续小额度消费的趋势，可能说明游戏中的虚拟商品或其他付费项目吸引了广泛的玩家群体。深层次研究这一群体的兴趣和需求，设计更具吸引力的游戏元素，进而促使大部分玩家持续进行小额消费。同时也应注意高额消费者的重要性。尽管高额消费者占比较低，但其贡献的收入可能相对较高。因此，也可以着手于研究高额消费者的行为模式，了解他们的需求和偏好，有助于平台提供更有针对性的服务，例如推出特定的虚拟商品、特别活动或会员计划，进一步激发他们的持续消费意愿。此外，本文的研究结果还显示女性玩家与男性玩家的消费金额不同，因此也可以针对性别不同，开发一些更适合女性玩家的虚拟产品，进一步刺激女性玩家消费。同时也可深度挖掘男性玩家付费心理，以此加大男性玩家持续消费金额。总的来说，开发者可以通过不同的玩家画像，针对不同的行为和心里，制定更有效的玩家留存策略，也能建立起更为稳健的游戏生态系统。

3) 改善品质、持续创新，维系玩家长期投入

在游戏市场上，建立用户忠诚度对于平台的成功至关重要。由《王者荣耀》游戏时长的调查中发现，近一半的受访者已在《王者荣耀》中度过了至少三年的时间，体现出玩家对该游戏的长期投入，同时也意味着大部分玩家具备潜在的持续消费可能性。这一切离不开游戏本身的持续改善和推陈出新。因此游戏公司应致力提升游戏品质，例如在游戏优化部分可考虑改善游戏界面提升视觉感，或缩小游戏软件所占内存，保证大规模玩家在同一时段操作游戏不卡顿等等，以维系

现有玩家对游戏的忠诚度。此外面对众多其他移动游戏的崛起，还需要保证游戏本身的持续创新，维持玩家长期投入游戏时长。游戏公司可以通过不断丰富扩大游戏世界观，发开不同新玩法，引进新角色和新配件，在增加可玩性和趣味性的同时，维系玩家的长期投入以此培养玩家忠诚度，最终实现持续消费。

5.3 研究局限性与展望

本文针对移动玩家对虚拟产品消费意愿的现状，研究期望确认度、感知有用性、满意度以及持续消费意愿等变量之间的关系，通过实证研究得出相应的结果，能够进一步丰富移动游戏行业盈利模式的理论研究，为企业深入了解用户心理状态和改善市场营销策略提供部分依据。由于多重原因导致本文的研究还存在很多的局限性，列举如下并提出相关展望。

1) 样本的局限性

本文所使用的数据样本来自网络问卷调查，结果显示绝大多数的被调查者是在 28 岁以下的年轻游戏玩家。这种某一年龄段集中的样本可能对研究结果的准确性和有效性产生一定的负面影响，同时由于网络收集可能出现部分不认真作答的情况。此外，本文数据显示的主要来源集中在四川和广东两个地区，因此可能存在代表性不足的问题。还需注意的是本文的问卷收集时间只有半个月，可能导致数据样本广度较低，因此在后续的研究中，应该适当的增加问卷收集时间，保证问卷回收的质量。面对此类问题，应该在调查中确保更广泛的年龄范围、更多地区，以增加样本的多样性更好地反映整体玩家的特征，最终提高研究的代表性和准确性。此外还可以采取混合调查方法，结合在线问卷调查和其他调查方法，例如面对面访谈，以确保数据的全面性和准确性。

2) 模型的局限性

尽管本文通过文献综述选择了一些自变量，但是影响玩家持续消费移动游戏虚拟产品意愿的因素非常丰富。因此，在变量选择上存在不足，未涉及到某些其他重要因素，例如忠诚度、风险感知、感知价值等等。因此在进一步研究中，应

该尽量多考虑影响玩家持续消费意愿的广泛因素，多维度的选择变量以提高研究的全面性和深度。或者考虑在研究设计中加入对未涉及因素的详细探讨，通过深度访谈、调查问卷等方式进行补充性研究。以此促使模型的框架更加全面，研究结果更有代表性。

3) 研究对象的局限性

本文选取移动游戏领域最热门的作品之一《王者荣耀》作为研究对象，虽然《王者荣耀》拥有较多玩家且具有一定代表性，然而，仅以此为研究对象可能使研究局限于单一游戏的特定情境。随着游戏行业发展，涌现出众多其他备受瞩目的移动游戏，例如《原神》、《和平精英》等等，因此应继续选取其他具有代表性的移动游戏进行深入研究，或者结合类似的其他移动游戏进行综合研究。



参考文献

- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation-confirmation model. *Mis Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Mis Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Erturkoglu, Z., Zhang, J., & Mao, E. (2015). Pressing the play button: what drives the intention to play social mobile games?. *Phys.rev.b*, 46(5), 3132-3134.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? an examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research & Applications*, 18-29.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 11-11.
- Lee, J. C., & Xiong, L. (2018, December). Exploring Purchase and Repurchase Behavior in Online Mobile Games: A Preliminary Study. In *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Software and e-Business*, 1-5.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & education*, 54(2), 506-516.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Spreng R. A., MacKenzie S. B., & Olshavsky R. W. (1996). A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

参考文献（续）

- Zhou, T. (2013). Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games. *Personal and ubiquitous computing*, 17, 741-748.
- 崔江涛. (2020). 大学生游戏虚拟商品消费行为特征分析 (硕士学位论文). 中南财经政法大学, 中国.
- 窦晶晶. (2017). 手机游戏用户付费意愿的影响因素研究 (硕士学位论文). 西安理工大学, 中国.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 消费者的购买意愿研究综述. *现代管理科学*, (11), 3.
- 关磊. (2020). 高校数字图书馆网站用户持续使用意愿研究——基于用户体验, tam 和 ecm 的整合模型. *图书馆工作与研究*, (2), 48-59.
- 郭文秀. (2021). 沉浸体验对滑雪消费者持续消费意愿的影响——情感依恋与满意度的双重中介效应. *体育成人教育学报*, (6), 13-19.
- 黄超. (2020). 网络游戏玩家的消费行为分析——以手机游戏为例. *新闻知识*, (3), 80-83.
- 韩斐. (2020). 大学生用户对互联网消费金融平台产品持续使用意愿的影响因素研究 (硕士学位论文). 云南财经大学, 中国.
- 何军红, 刘虹秀, 周蕾, & 张慧君. (2023). 移动购物中营销刺激对消费者持续购买意愿的影响研究. *商业经济研究*, (3), 64-69.
- 侯萍, & 刘玉阳. (2022). 新零售背景下生鲜电商平台消费者持续购买意愿影响机制. *生产力研究*, (3), 137-142.
- 黄思皓, 肖金岑, & 金亚男. (2020). 基于 s-o-r 理论的社交电商平台消费者持续购买意愿影响因素研究. *软科学*, 34(6), 7.
- 刘鲲鹏, 党雨, & 马卓玥. (2021). 大学生游戏虚拟商品消费行为特征实证分析——以信阳市大学生为例. *产业与科技论坛*, (12), 92-93.

参考文献（续）

- 卢琦蓓.(2016). 面向电商平台客户持续购买问题的情境化推荐模型研究 (博士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 梁誉苒, & 李荣日. (2021). 个体特征对全民健身持续消费意愿的影响: 服务质量与消费信任的双重中介效应. 哈尔滨体育学院学报, (1), 55-56.
- 闵梦颖.(2018). 基于营销视角的移动网络游戏用户持续使用意愿研究 (硕士学位论文). 武汉理工大学, 中国.
- 马雪.(2022). 电竞手游持续使用意愿研究 (硕士学位论文). 电子科技大学, 中国.
- 宁昌会, & 胡常春. (2015). 基于期望确认理论的移动 app 持续使用意愿实证研究. 商业研究, (12), 136-142.
- 钱蔚蔚, 高洁, & 李理. (2011). 高校图书馆用户感知服务质量满意度调查研究. 图书馆工作与研究, (6), 26-31.
- 树玮. (2021). 生鲜电商用户持续购买意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.
- 谭春辉, 易亚, & 李莉. (2021). 学术微信公众号用户持续使用意愿影响因素研究. 现代情报, (01), 50-59+77.
- 谭顺.(2008). 虚拟商品及其消费市场. 中国市场, (12), 54-55.
- 唐源林.(2019). 社会化电子商务情境下用户持续购买意愿的影响因素及关系研究 (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 吴洪, & 彭惠. (2010). 虚拟商品简论. 清华大学学报(哲学社会科学版), (03), 154-159.
- 吴亮亮.(2020). 社交电商背景下消费者对山区农产品持续购买意愿的研究 (硕士学位论文). 浙江工商大学, 中国.
- 吴冉.(2021). 青年亚文化视域下的游戏皮肤消费——以《王者荣耀》为例. 新媒体研究, (08), 85-87.

参考文献（续）

- 熊合, & 杨庆. (2022). 电商直播情景下消费者持续购买意愿研究. *中国市场*, (14), 191-196.
- 肖怡宁. (2023). 中国文化背景下的网络游戏消费心理研究——以《王者荣耀》为例. *财富时代*, (04), 51-53.
- 杨成文, & 赵丹丹. (2014). 虚拟商品会计收入与成本的确认问题研究. *商业会计*, (15), 32-33.
- 杨根福. (2016). MOOC 用户持续使用行为影响因素研究. *开放教育研究*, (01), 100-111.
- 叶晶, 陈一健, 汪新悦, 王小雪, 晋嘉瑞, & 黄德丽. (2023). 二手奢侈品电商平台服装消费者持续购买意愿研究. *浙江纺织服装职业技术学院报*, (01), 27-31+48.
- 殷雪涵. (2017). 浅析网络游戏消费行为. *知识经济*, (04), 62+64.
- 庚志成, & 赵庆. (2004). 移动游戏 全球综述. *通信世界*, (36), 47-49.
- 朱川. (2020). 移动游戏玩家的持续使用意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 上海外国语大学, 中国.
- 张衡. (2014). 手机网络游戏玩家付费意愿的影响因素研究 (硕士学位论文). 华东理工大学, 中国.
- 张菁阳. (2019). 传播学视域下手机游戏虚拟产品消费的影响因素研究——以王者荣耀为例. *新闻研究导刊*, (08), 42-43.
- 张霖彬. (2020). “開箱子”情境下网络游戏虚拟物品消费意愿影响因素研究 (硕士学位论文). 四川农业大学, 中国.
- 张小雪, 王兵, & 张维肖. (2022). 社交、功利与情感动机:三维度氟金动机模型下的国产手游消费研究. *新闻界*, (09), 75-85.

参考文献（续）

- 张瑶. (2020). 基于情感满足的 MOBA 手机游戏付费意愿研究. (硕士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 赵峥, & 杜宏伟. (2004). 移动游戏市场综述. *世界电信*, (07), 38-40
- 张志烹, & 陈渝. (2011). 手机报服务继续使用行为影响因素实证研究. *情报杂志*, (08), 201-207.



附录
调查问卷



您好，我们正在进行一项关于“移动游戏内的虚拟产品持续消费意愿”的学术研究，需要您宝贵的意见，请您根据自身实际情况作答。本次调查结果将助力于学术研究，承诺严格保护您的隐私，希望能获得您的助力。再次感谢您的信任与合作。

第一部分：甄别题

1.请问您是否玩过《王者荣耀》？

A.是

B.否（结束作答）

第二部分：玩家游戏基本情况调查

2.请问您玩《王者荣耀》多久了？

A.1 年以内（包括 1 年）

B.1-3 年（包括 3 年）

C.3-5 年（包括 5 年）

D.5 年以上

3.请问您每天投入在《王者荣耀》上的平均游戏时长大约是？

A.1 小时以内（包括 1 小时）

B.1-3 小时（包括 3 小时）

C.3-5 小时（包括 5 小时）

D.5 小时以上

4.请问您是否在《王者荣耀》进行过消费？

A.是

B.否

5.请问最近一月您在《王者荣耀》中的消费金额是？

A.0 元

B.0-50 元

C.51-500 元

D.501-1000 元

E.1000 元以上

第三部分：持续消费影响因素测量(量表采用李克特 5 分法进行测量，其中数字依次上升表示同意程度增加，1=非常不同意，5=非常同意)

	非 常 不 同 意	很 不 同 意	同 意	很 同 意	非 常 同 意
6.我在《王者荣耀》中可以通过完成目标，展示自我价值	1	2	3	4	5
7.我享受在《王者荣耀》中角色成长升级变强的过程	1	2	3	4	5
8.我在《王者荣耀》中获得较高排名会很有成就感	1	2	3	4	5
9.我享受在《王者荣耀》中打败对手获得胜利的感觉	1	2	3	4	5
10.我能通过《王者荣耀》结交很多的好友	1	2	3	4	5
11.《王者荣耀》能成为我和好友之间的谈资	1	2	3	4	5
12.《王者荣耀》往往需要多人配合，能增进我与好友的感情	1	2	3	4	5
13.《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品可以提高我的游戏水平	1	2	3	4	5

- 14.《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品可以提升我的游戏体验 1 2 3 4 5
- 15.《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品是很有用的 1 2 3 4 5
- 16.拥有《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，能让我的世界/角色更美 1 2 3 4 5
- 17.拥有《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，让我与众不同，更加自信 1 2 3 4 5
- 18.拥有限量《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品，是我游戏中身份的象征，能展示我的个性 1 2 3 4 5
- 19.总体我认为，《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品（特别是稀有、限量型）是有价值的，能提高游戏体验 1 2 3 4 5
- 20.我对《王者荣耀》提供的产品和服务的总体评价都很好 1 2 3 4 5
- 21.我在《王者荣耀》内消费是个明智的选择 1 2 3 4 5
- 22.总体来说，在《王者荣耀》的消费经历令我感到满意 1 2 3 4 5
- 23.我愿意付费购买《王者荣耀》内的皮肤、道具等虚拟物品 1 2 3 4 5

24.如果某个虚拟产品是我所需要的，我很愿意付钱购买 1 2 3 4 5

25.为了获得《王者荣耀》更好的体验，我会更加频繁进行消费活动 1 2 3 4 5

第四部分：调查者基本情况

26.请问您的性别是？

A.男

B.女

27.请问您的年龄是？

A.18 岁以下

B.18-28 岁

C.28 岁以上

28.请问您受教育程度是？

A.高中及以下

B.大专、本科

C.硕士及以上

29.请问您的月收入是？

A.5000 元以下

B.5001-10000 元

C.10000 元以上

个人简历

姓 名	何文琴
出生日期	1996 年 9 月 22 日
出 生 地	四川省广元市
教育背景	本科：西华大学 专业：物流工程,2020 学年 硕士：兰实大学 专业：工商管理,2023 学年
现 住 址	中国四川省成都市
电子邮箱	984911573@qq.com

