



**A STUDY OF THE IMPACT OF GAME COMPANY CULTURAL
INNOVATION MODEL ON PLAYERS' PURCHASE
INTENTION: THE CASE STUDY OF
MIHOYO COMPANY**

**BY
JINGDA YANG**



**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**



游戏公司文化创新模式对玩家购买意愿的影响研究
——以米哈游公司为例



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

**A STUDY OF THE IMPACT OF GAME COMPANY CULTURAL
INNOVATION MODEL ON PLAYERS' PURCHASE
INTENTION: THE CASE STUDY OF
MIHOYO COMPANY**

by
JINGDA YANG

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

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Li Can, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
June 18, 2024

致谢

在完成本篇论文的过程中，我有幸得到了许多人的帮助、支持和鼓励。在此，我想向以下人士致以最诚挚的感谢：

首先，我要衷心感谢我的导师李璨博士。您的专业知识、悉心指导和无私奉献对我在论文研究和写作过程中起到了至关重要的作用。您的悉心指导和宝贵建议让我受益匪浅，使我能够不断提高自己的学术水平。

其次，我要感谢我的家人，特别是我的父母。感谢你们在我整个学术生涯中对我的支持和鼓励，以及对我无条件的爱和理解。你们的支持是我前进的动力，我将永远感激不尽。

最后我还要感谢兰实大学的同学和朋友们，在我学习和生活中给予了我无私的帮助和支持。你们的友情和支持让我感到无比温暖，也让我的生活更加丰富多彩！



杨京达
研究生

6509273 : Jingda Yang
 Thesis Title : A Study of the Impact of Game Company Cultural Innovation
 Model on Players' Purchase Intention: The Case Study of
 MiHoYo Company
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Li Can, Ph.D.

Abstract

This study aims to explore the impact of cultural innovation on users' purchase intention of MiHoYo Company, as well as the mediating role of perceived innovativeness. By conducting a questionnaire survey on 606 users and using a structural equation model for analysis, the study revealed that the mechanism of cultural innovation affecting users' purchase intention through perceived innovativeness. The study found that the four dimensions of cultural innovation, including product, brand, marketing and consumer experience, all have a significant positive impact on purchase intention through perceived innovativeness. Perceived innovativeness plays a complete mediating role between the four cultural innovation dimensions and purchase intention, while the influence paths of all four dimensions show significant positive effects. In addition, there are significant differences between cultural innovation and purchase intention among different age and education groups. This study not only enriches the relevant theories of cultural innovation and user purchase intention, but also provides empirical basis for game companies to formulate differentiated cultural innovation strategies.

(Total 88 pages)

Keywords : MiHoYo, Cultural Innovation, Perceived Innovativeness, Purchase Intention

Student's Signature _____ Thesis Advisor's Signature _____

6509273 : 杨京达
论文题目 : 游戏公司文化创新模式对玩家购买意愿的影响研究
——以米哈游公司为例
专业 : 工商管理硕士
论文导师 : 李璨博士

摘要

本研究旨在探究文化创新对米哈游公司用户购买意愿的影响，以及感知创新性的中介作用。通过对 606 名用户进行问卷调查，并运用结构方程模型进行分析，揭示了文化创新通过感知创新性影响用户购买意愿的作用机制。研究发现，文化创新的四个维度（产品、品牌、营销和消费体验）均通过感知创新性对购买意愿产生显著正向影响。感知创新性在四个文化创新维度与购买意愿之间起完全中介作用，且对四个维度的影响路径均呈现显著正向效应。此外，不同年龄和学历组别在文化创新与购买意愿之间存在显著差异。本研究不仅丰富了文化创新和用户购买意愿的相关理论，也为游戏公司制定差异化的文化创新策略提供了实证依据。

(共 88 页)

关键词：米哈游、文化创新、感知创新性、购买意愿

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	
绪论	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究意义	2
1.4 研究内容	3
1.5 研究创新点	6
第 2 章	
文献综述	7
2.1 游戏产品行业研究综述	7
2.2 文化创新相关综述	10
2.3 消费者感知创新性相关研究综述	14
2.4 消费者购买意愿研究综述	18
2.5 理论基础	21
2.6 综述小结	23
第 3 章	
研米哈游文化创新实践举措	25
3.1 米哈游(miHOYO)简介	25

目录 (续)

	页
3.2 米哈游(miHoYo)文化创新举措	25
3.3 《原神》文化创新实例分析	28
第 4 章 理论假设发展	31
4.1 研究假设	31
4.2 研究模型构建	35
第 5 章 理论假设发展	38
5.1 问卷设计	38
5.2 研究方法	43
5.2 问卷收集	44
第 6 章 理论假设发展	45
6.1 描述性统计分析	45
6.2 信效度分析	47
6.3 相关性分析	52
6.4 差异性分析	53
6.5 结构模型路径分析与假设验证	58
6.6 假设验证汇总	63
第 7 章 结论	65
7.1 研究结论	65
7.2 营销建议	68
7.3 研究不足与展望	71

目录 (续)

	页
参考文献	73
附录 A	81
附录 B	85
个人简历	88



表目录

表	页
表 5.1 产品文化创新问卷	39
表 5.2 品牌文化创新问卷	40
表 5.3 营销文化创新问卷	40
表 5.4 消费体验文化创新问卷	41
表 5.5 消费者感知创新性问卷	42
表 5.6 消费者购买意愿问卷	42
表 6.1 样本描述性统计	46
表 6.2 主要变量描述性统计	47
表 6.3 信度分析	49
表 6.4 拟合度指标判定标准	51
表 6.5 整体拟合系数表	51
表 6.6 区分效度	52
表 6.7 性别在各个潜变量上的差异情况	54
表 6.8 年龄在各个潜变量上的差异情况	55
表 6.9 学历在各个潜变量上的差异情况	57
表 6.10 模型直接效应路径分析结果	59
表 6.11 中介效应分析结果	61
表 6.12 中介效应模型检验	62
表 6.13 假设检验验证结果汇总	64

图目录

图	页
图 1.1 研究思路图	5
图 2.1 初始技术接受度模型	22
图 2.2 修正后的技术接受度模型	23
图 4.1 研究模型图	37
图 7.1 研究影响路径图	65



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

在数字化和全球化的潮流中，中国游戏产业蓬勃发展，成为全球游戏市场的关键推动力。尽管 2022 年疫情对中国游戏产业造成了一定影响，但整体市场依然保持乐观态势。据统计，中国游戏市场的收入高达 2658.84 亿元，游戏用户数量达到 6.64 亿人，呈现出巨大的规模和不断扩大的用户群体。其中，自主研发游戏的重要性进一步凸显，其市场份额达到 2223.77 亿元，显示了中国游戏行业在全球市场中的竞争优势。

随着中国游戏公司产品创新能力的提升，中国游戏在全球市场中的影响力逐步增强，逐渐被全球玩家所接受。近十年来，中国网游行业呈现出蓬勃发展之势，实际销售额从 602 亿人民币增长至 2965 亿人民币，年均增长 17.4%。同时，使用人数也几乎翻了一番，从 3.36 亿增长至 6.66 亿。然而，随着行业内竞争的加剧，游戏公司要想在市场中脱颖而出，必须不断创新。

米哈游公司作为中国游戏产业的佼佼者，于 2012 年由同济大学的学生张树文、刘伟和曹皓翔创立。以“技术之翼，艺术之巅”的口号，该公司注重创新技术和卓越艺术设计。旗下首款游戏《崩坏》系列原创 IP 包括《崩坏》、《崩坏 2》和《崩坏 3》，在全球范围内取得了巨大成功。2020 年推出的《原神》以其精良制作、创新设计和多元文化元素的融合，在全球范围内获得高度认可，成为全球手游营收排行榜中的第三位。而 2023 年推出的《崩坏：星穹铁道》同样取得了巨大成功，进一步巩固了米哈游在游戏行业的地位。通过深入研究《原神》可发现，米哈游公司以严谨的研究不同国家的传统历史文化，将文化元素巧妙地融入游戏中，满足了玩家对不同文化的需求，使得游戏不仅在本国取得成功，更在全

球范围内赢得了玩家的青睐。

本研究基于中国游戏产业的发展现状、竞争状况以及米哈游公司的创新实践，旨在深入研究文化融合的产品创新模式对游戏产品吸引力和消费者购买意愿的影响，以探讨游戏公司产品创新如何塑造玩家的购买意愿。通过本文的研究，力图深入挖掘文化融合产品创新对玩家心理的影响机制，为理论和实践领域提供有益的见解。

1.2 研究目的

基于本文的研究背景，本文有以下三点研究目的：

1) 揭示文化创新对游戏产品吸引力的影响机制：

通过深入研究米哈游公司的文化创新实践，分析不同方面的文化创新（如产品设计、广告宣传、社交媒体和用户体验等），揭示其对游戏产品吸引力的具体影响机制。

2) 验证消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间的中介作用：

探究消费者在产品创新过程中如何感知游戏公司的文化创新，具体涵盖产品设计、广告宣传、社交媒体和用户体验等方面。通过实证研究验证消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间的中介作用。

3) 为游戏公司提供实际指导和市场运营策略：

基于对米哈游公司的案例研究，提供针对游戏公司的文化结合产品创新的实际指导和市场运营策略。探讨如何更有效地运用文化元素，提升产品在全球市场中的竞争力，为游戏产业的实践提供有益信息。

1.3 研究意义

本研究旨在深入探讨文化融合的产品创新对游戏产业的影响，具有重要的理

论和现实意义。

1.3.1 理论意义

研究将为文化与产品创新关系的理论框架提供深刻的拓展。通过揭示文化创新对游戏产品吸引力的影响机制，加深对文化与产品创新关系的理论认识，为相关领域提供新的理论视角和启示。

此外，通过验证消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间的中介作用，研究将为创新研究领域提供实证证据，进一步巩固对中介机制在产品创新过程中的理论理解。最重要的是，研究将深入挖掘不同文化创新元素对玩家心理的影响机制，为文化影响机制提供更为细致的解释，促进相关理论的深入发展。

1.3.1 实践意义

本研究对游戏公司提供实际指导，帮助它们更好地运用文化元素进行产品创新，适应竞争激烈的市场环境。这有助于提高游戏公司的市场竞争力，促进产业的健康发展。

通过深入研究中国游戏产业的发展现状和米哈游公司的创新实践，研究将为全球游戏产业的可持续发展提供有益的经验 and 启示。这有助于全球游戏行业更好地适应数字化和全球化的潮流，促进行业的可持续繁荣。研究还将为相关行业提供市场运营策略，帮助它们更好地满足消费者需求，提高市场竞争力。这有助于推动相关行业的发展，提升整体产业水平。

1.4 研究内容

本研究的结构框架共分为四个板块，分别为摘要、序言、正文和附录。其中正文部分共分为五个章节进行阐述。

第 1 章：绪论。本章旨在深入研究游戏公司产品文化创新对玩家购买意愿的影响，结合全球游戏市场的动态和竞争环境，以米哈游公司为实证案例进行探究。

通过对文化创新在游戏产业中的角色和影响的介绍，以及对米哈游公司的背景分析，揭示研究的动机和目标。

第 2 章：相关研究文献综述。本章通过对国内外大量相关文献的综合阅读，系统梳理游戏产业中文化融合产品创新对玩家购买意愿的研究现状。对文化创新要素、消费者感知创新性以及购买意愿的关系进行概念界定，分析已有研究成果，为后续研究提供理论基础。

第 3 章：研究方法与设计。本章根据以往文献的研究回顾，以及本研究所要解决的问题，提出研究假设和理论框架。明确研究样本的选择原则、调查问卷的设计，以及具体的研究方法，为深入研究文化融合产品创新的影响机制奠定基础。

第 4 章：数据收集与分析。本章为实证研究部分，通过对所收集数据的进行描述性统计、信效度检验、相关分析、回归分析、中介检验等多方面分析，验证研究假设。借助数据分析，深入了解文化创新对玩家购买意愿的具体影响路径。

第 5 章：结论与建议。最后一章将总结整个研究的主要发现，强调文化融合产品创新在游戏产业中的重要性。同时，提供对实证研究结果的解读，回应研究目的和问题。此外，对研究的局限性进行审慎评估，并展望未来研究方向，为学术界和游戏产业提供进一步的研究参考。研究思路如图 1.1 所示：

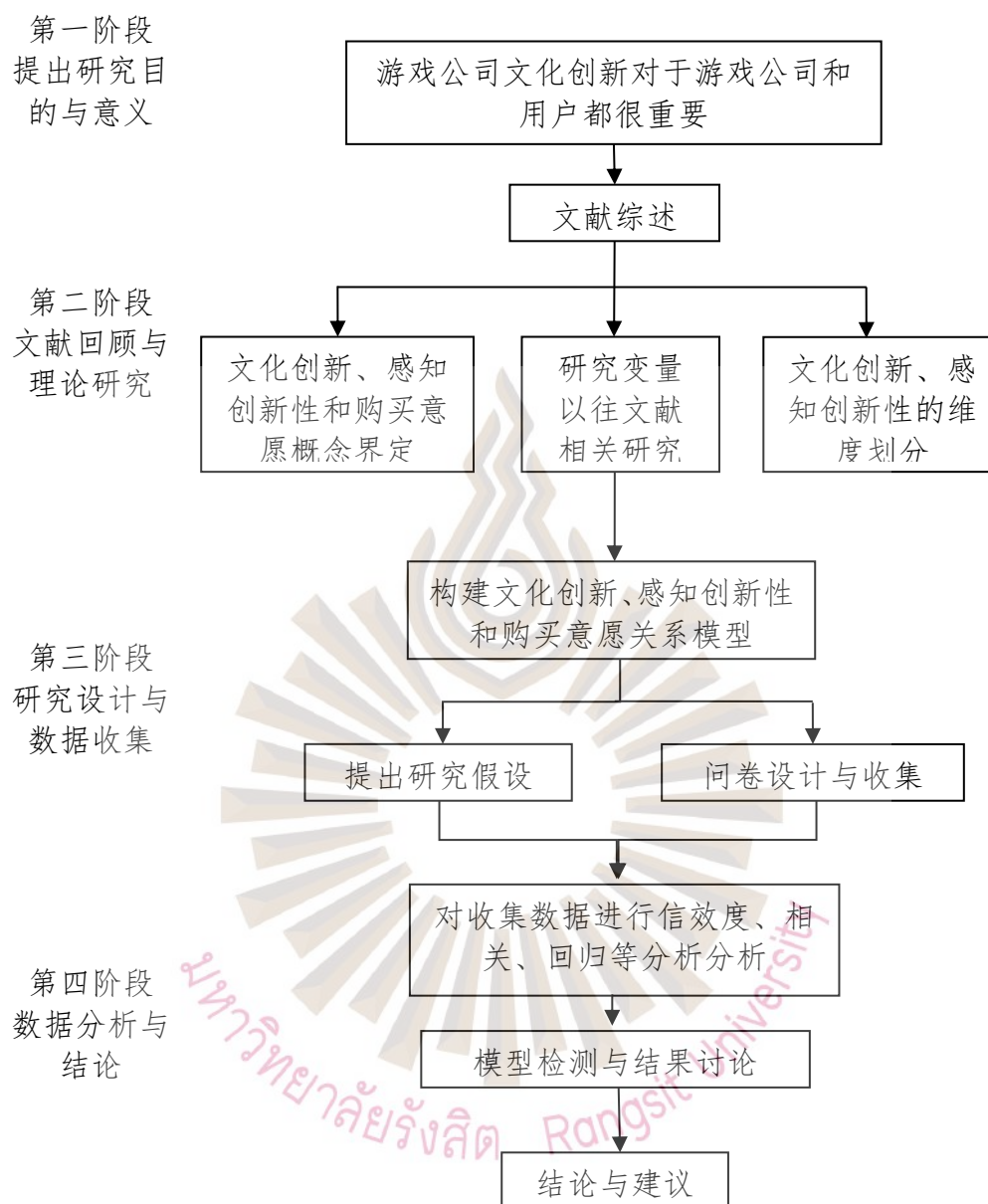


图 1.1 本文研究思路

图片来源：本研究自行整理

1.5 研究创新点

本研究在游戏产业文化融合产品创新领域具有以下三个创新点：

1) 游戏公司产品文化创新模式对玩家购买意愿的前因拓展：通过深入分析游戏公司的产品文化创新模式，本研究旨在拓展已有研究中对玩家购买意愿的前因的认知。不仅仅关注传统因素如游戏质量和价格策略，更致力于揭示产品文化创新如何以多元化、社交性、情感联结等方式，影响玩家的购买决策。这一创新点有助于全面理解产品文化创新对购买意愿的深层影响机制，为游戏公司提供更有针对性的营销策略和产品设计方向。

2) 以米哈游公司为实证案例：选择米哈游公司作为实证案例，本研究在实证层面具有独特性。通过深入剖析该公司在全球范围内成功的游戏产品，提供了更具体、更实证的研究结果，为行业提供了有针对性的经验与启示。

3) 引入消费者感知创新性作为中介变量：本研究创新性地引入消费者感知创新性作为中介变量，深度挖掘文化融合产品创新与购买意愿之间的影响机制。通过这一创新点，本研究解释了文化创新是如何通过激发消费者的创新感知来影响其购买意愿的关键路径。

第 2 章

文献综述与理论基础

在这一章节中，我们将系统梳理国内外相关文献，深入研究游戏产业中文化融合产品创新对玩家购买意愿的影响。通过对变量和理论的广泛阅读，为本研究提供理论基础，以便更好地理解 and 解释研究中的关键概念。

2.1 游戏产品行业研究综述

2.1.1 游戏行业发展趋势综述

随着科技的迅猛发展和全球数字化浪潮的推动，游戏产业正经历着前所未有的蓬勃发展。这一行业不再局限于简单的娱乐形式，而是演变为一个综合性、多元化的数字娱乐生态系统。在这个生态系统中，各种技术、文化和商业模式相互交织，塑造出引领未来的游戏行业发展趋势。在前人学者的研究中，对游戏行业发展趋势进行了深入的探讨和分析，从全球化、数字化、技术创新和用户需求等方面展开了讨论。

2.1.1.1 移动游戏持续壮大

许多学者认为，移动游戏将继续主导游戏市场。根据 Newzoo 的数据，2022 年全球移动游戏收入将达到 929 亿美元，占整个游戏市场收入的近 60%。学者 Marchand 和 Hennig-Thurau (2022) 认为，移动游戏的普及性、便携性和无处不在的联网条件是推动其发展的主要动力。

2.1.1.2 云游戏成为新趋势

云游戏允许玩家在任何设备上流畅地体验高端游戏，无需购买昂贵的硬件。学者 Lowood (2020) 人预测，随着 5G 网络的部署，云游戏将成为游戏行业的新风

口。学者 Viglia (2020) 人的研究也表明，云游戏可以扩大游戏的受众群体，吸引更多的休闲玩家。

2.1.1.3 虚拟现实/增强现实游戏兴起

虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术可以为玩家带来身临其境的游戏体验。学者 Fuan, Ismail, Sedig and Zary (2021)认为，VR/AR 游戏将成为未来的发展重点，尤其是在模拟训练、教育和社交领域。而学者 Scornavacca (2021)的研究则关注 VR/AR 游戏对用户体验和沉浸感的影响。

2.1.1.4 游戏即服务模式持续普及

"游戏即服务"是指游戏在发行后持续获得更新和新内容，以保持玩家的参与度。学者 Hamari, Hanner and Korhonen (2020)发现，这种模式可以延长游戏的生命周期并增加收入。学者 Marchand and Hennig-Thurau (2020)还指出，随着直播游戏等新兴娱乐形式的兴起，游戏即服务模式将变得更加普遍。

2.1.1.5 电子竞技生态系统不断壮大

电子竞技作为一种全新的体育娱乐形式，正在全球范围内获得关注和发展。学者 Balachander (2019)研究了电子竞技对传统体育和娱乐行业的影响。而学者 Heere, Walker, Gibson, Thapa, Geldenhuys and Coetzee (2013)的研究则关注了电子竞技玩家和观众的行为心理。随着越来越多的资金、基础设施和专业人才投入电子竞技行业，电子竞技的生态系统将变得更加完善和成熟。

综上所述，游戏行业的未来将更加多元化、数字化和沉浸式。移动游戏、云游戏、VR/AR 游戏、游戏即服务模式和电子竞技等新趋势正在重塑游戏行业的格局。学者们的研究为我们理解这些趋势提供了宝贵的见解。

总体而言，游戏产业正朝着技术创新、社交互动、文化融合、可持续发展等多方面发展，呈现出愈加多元和复杂的趋势。这一切将为未来的游戏行业带来更加丰富的可能性，为玩家提供更为深刻、有趣、参与度高的数字娱乐体验。

2.1.2 游戏产品行业创新研究现状综述

近年来，学者们对游戏产品行业的创新进行了广泛的研究，以深入了解创新的本质和对行业发展的影响。Annakaisa Kultima and Kati Alha (2009) 通过对 28 位游戏行业专业人士的访谈，揭示了创新的多元性。他们认为创新不仅包括全新事物的创造，还包括对现有事物的改进或新旧元素的创新组合。这一观点表明，创新的发生可能涵盖多个层次，从微小的改变到激进的创新。

尽管游戏行业的创新发展逐渐减缓，被批评缺乏创新，过度依赖现有知识产权，但新的市场机会仍然催生着创新需求和可能性。Daniil Saarik (2021) 进一步指出，创新并非仅限于技术方面，还包括游戏设计、故事情节、角色设定等多个层面。一些大型开发商如 Ubisoft 和 EA 虽然每年发布新游戏，但仅在图形和故事情节方面进行改变，缺乏真正的创新，这种“安全玩法”可能引起玩家不满，为独立开发者提供更多机会。

Yuko Aoyama and Hiro Izushi (2008) 则强调用户引导创新在游戏业中的重要性。他们认为，从业者应高度重视用户的反馈和参与，因为用户引导的创新源于用户群体的共享兴趣和爱好。然而，过度依赖用户反馈也可能限制创新的可能性，这需要从业者创新过程中保持开放心态，勇于尝试新事物，以推动游戏业的发展。

秦杨、王昆和陈姣 (2012) 强调了电子游戏设计中情感体验的关键性。通过深入研究游戏背景、情节、角色形象等要素，他们认为为了满足玩家的情感需求，游戏设计需要更深入地理解本土文化、历史和玩家的心理需求。张妍、李金昊和赵宇翔 (2021) 的研究突出了创新在电子游戏中的多方面表现，包括游戏设计、故事情节、角色设定、音效和视觉效果等。他们认为通过对现有元素的改进和重新组合，创新可以使游戏体验更加丰富和深刻。探索文化的交融性也被提及，通过语言、食物、音乐等元素，可以更好地理解不同文化之间的相互影响和变化。

这些文献对本文的研究具有重要意义。首先，Annakaisa Kultima and Kati Alha

的研究为本文提供了关于创新多元性的理论基础，使我们能够在游戏产品行业中更全面地理解创新的概念。其次，Daniil Saarik (2021) 的研究揭示了创新不仅仅局限于技术方面，还涉及游戏设计、故事情节等多个层面，为本文提供了广泛的创新视角。Yuko Aoyama 和 Hiro Izushi (2021) 强调用户引导创新的重要性，为本文提供了在创新过程中应重视用户反馈的观点。秦杨、王昆和陈姣的研究突出了情感体验在游戏设计中的关键地位，为我们更深入地理解玩家购买意愿的影响因素提供了有力支持。张妍、李金昊和赵宇翔 (2020) 的多方面创新观点为本文提供了丰富的研究视角，使我们能够全面考察游戏产品行业的创新模式。这些文献的综合分析将有助于我们更深入地探讨游戏公司产品文化创新模式对玩家购买意愿的影响。

2.2 文化创新相关研究综述

2.2.1 文化创新的概念界定

文化创新是一个涵盖面广、内涵丰富的概念，不同学者从不同视角提出了各自的理解。本文主要从文化产业视角来界定文化创新的内涵。

1) 文化创新的一般定义

广义上的文化创新，是指在文化领域进行创造性的活动，包括文化内容、形式、载体、传播方式等方面的创新。张晓明 (2014) 认为，文化创新是在继承和弘扬优秀传统文化的基础上，运用现代科技手段和创意思维，生产出新的文化产品和服务，满足公众日益增长的精神文化需求的过程。这一定义突出了文化创新的"继承性"和"现代性"特征。

2) 文化产业视角下的文化创新

从文化产业发展的视角来看，文化创新可以理解为企业为提高自身竞争力，通过对文化资源的深度开发和创意表达，创造出新的文化产品、服务和商业模式，实现经济效益和社会效益双丰收的过程 (李斌, 2018)。这一定义强调了文

化创新的"资源依托性"和"产业导向性"。

具体而言，文化创新须依托特定的文化资源，如历史文化遗产、民族民间文化、现代都市文化等，这是文化创新的"源"。同时，在市场经济条件下，文化创新又必须立足产业发展需求，以创意为核心驱动力，生产出契合市场需求、具有商业价值的文化产品，这是文化创新的"流"。 "源"与"流"的良性互动，推动文化产业实现可持续发展。

3) 文化创新的价值意蕴

文化创新的根本目的，在于实现文化价值与商业价值的有机统一 (刘宏斌，2021)。一方面，文化创新是对优秀文化基因的创造性转化和创新性发展，有助于增强人们的文化认同感，提升民族文化自信。另一方面，文化创新又是文化产业发展的核心动力，通过向社会提供优质新颖的文化产品和服务，不断满足人们日益增长的美好精神文化生活需要，实现社会经济效益。

由此可见，文化创新不仅仅是单纯的文化形态更新，更是一种"为产业赋能、为生活赋彩"的系统性创造活动。它是传统文化与现代文明、精神追求与物质需求的融合创新，是文化事业和文化产业协同发展的重要法宝。

4) 文化创新在游戏行业的应用

在数字时代，游戏作为新兴文化业态，是文化创新的重要领域。游戏公司通过对游戏情节、角色、场景、玩法等方面的创新设计，融入丰富的文化元素，创造出新颖的游戏内容和形式，既能提升游戏的文化内涵和审美价值，又能增强游戏的市场竞争力，吸引更多玩家的青睐。优秀的游戏作品，已经成为弘扬民族文化、传播人类文明的重要载体。

综上所述，文化创新是以文化资源为依托，以创意为核心，创造出新的文化产品、服务和商业模式，实现文化价值与商业价值双丰收的系统性创造活动。在游戏行业，文化创新已成为游戏公司提升核心竞争力的关键抓手。游戏公司应立

足自身禀赋，深入挖掘特色文化资源，以创新的表达方式进行数字化呈现，不断推出有文化内涵、有思想深度、有艺术品位的精品力作，以优质的文化产品引领行业发展，满足玩家的精神文化需求。

2.2.2 中国文化创新发展现状

康来云 (1999) 提出了关于中国文化创新的三个重要方面，包括内容创新、关系创新和观念创新。在内容创新方面，康来云强调了不过度依恋传统文化的必要性。他指出，过分依赖传统文化可能会阻碍中国现代化进程。因此，在研究和解决现实问题的过程中，应不断更新和发展文化，而不仅仅是对传统进行复述和保留。在关系创新方面，康来云提到全球化下中国文化吸收大于输出，这可能会对民族文化造成冲击，不利于世界文化的融合。他建议在梳理和发展中国文化的基础上，利用现代科技手段，如互联网等，让中国文化更广泛地传播到世界，使世界听到中国的声音。在观念创新方面，康来云认为我们应该更多元和全面地看待文化发展的复杂性和多样性。他强调了对不同文化的多样性和时代差异的认识，认为这是推动人类社会进步和发展的动力。张旭东 (2007) 强调了科技对文化产业发展的关键作用。他指出当今世界的文化生产力以高科技为基础，已成为社会生产力的重要组成部分，也是衡量国家和地区文化产业竞争力的关键因素。强化文化产业与高科技的结合可以提升产业的竞争力，创造高附加值，从而推动文化产业的创新和进步。冯留建 (2013) 在看待中国传统文化时，既不能陷入民族虚无主义的情感中，也不能忽视其存在的缺点。他认为，正确的方法是以批判性的视角挑选其优秀元素，摒弃消极成分，并结合现代社会的需求，实现对传统文化的创新和挖掘，使其能够适应新的时代环境。

2.2.3 关于文化元素在游戏中的运用

Joyner and TerKeurst (2006) 聚焦于理解和满足全球游戏玩家的需求和动机，特别关注英国和日本两国的文化差异对游戏习惯的影响。通过观察和实证数据，他们比较了英国和日本青少年以及成年人的游戏习惯和偏好。研究发现，英国和日本的 game 使用方式和意义存在显著差异，这些差异与个人和社会身份密切相关。

游戏的内在动机和人际动机在不同文化之间可能有所不同。该研究提出了一个初步模型，强调了需求与内在动机和人际动机之间的相互作用，某些动机可能与某些需求之间存在更强烈的交互作用。这些发现对于游戏设计和可用性实践具有重要意义。通过对来自不同文化背景的目标玩家进行游戏的可用性测试，游戏设计可以根据不同文化的需求微调游戏组件，以优化动机的平衡，从而实现成功的全球游戏设计。Alyea Sandovar (2020) 从游戏设计者的角度探讨了如何运用文化元素。她强调了游戏设计者通过游戏的设计来传达文化叙事，这些叙事反映了设计者对文化的理解。研究关注了游戏设计者在游戏中传达文化叙事时是否存在对文化表达的矛盾，以及这种紧张关系和依赖性如何影响游戏开发中的文化方面。游戏设计师作为内容的创造者，可以通过影响游戏的视觉效果、玩家体验以及在本地环境中的形象来塑造文化元素的呈现。研究的目标是理解游戏设计师对文化概念的立场，以及这些观念如何影响他们在创造的游戏中的设计选择。文中还提到，文化可以从多种观点和思想流派来考虑，每一种思维方式都有其独特的文化理论，包括将文化视为适应系统、认知过程中的思想系统、知识系统、源自心理结构的普遍象征系统以及由社会行为产生的共享符号和意义的系统。这些不同的理论方式有助于更全面地理解文化元素在游戏设计中的应用和影响。这两项研究提供了有关如何在游戏中运用文化元素以满足玩家需求和创建更有深度的游戏体验的关键见解。这些见解有助于游戏设计者更好地理解文化的重要性，并在游戏中传达有关文化的叙事和元素，以吸引不同背景的玩家，实现游戏的全球成功。Jones and Draper (2007) 讨论了跨文化交际中的各种障碍，包括族群中心主义、刻板印象和偏见等。他们强调了文化的动态性以及与其他文化的互动关系。此外，他们提到了族群中心主义的概念，即人们假设自己文化的世界观是所有现实的中心。这种信念可能导致对其他文化的误解和偏见。文章还提出了一种面向跨文化敏感性的发展序列模型，描述了人们在面对跨文化交流困难时可能经历的阶段，包括否认、防御和最小化等族群中心主义阶段。此外，文章还探讨了刻板印象和偏见对跨文化交流的影响，指出它们可能会阻碍有效的跨文化沟通。Yu-Tung Kuo, Yu-Chun Kuo and David M Whittinghill (2022) 通过系统性回顾的方式总结了许多学者对不同文化玩家选择游戏类型的调查研究，并探索了霍夫斯泰德的文化维度

理论在电子游戏跨文化模型中的可靠性。研究发现，虽然一些文化维度与游戏选择有关，但霍夫斯泰德的文化模型在某些方面与研究结果相悖。这表明游戏开发者在为跨文化受众设计游戏时可能需要考虑不同的文化维度。

综上所述，将文化元素融入游戏设计是游戏公司实现文化创新、提升游戏质量的重要方式。通过恰当运用场景、角色、剧情等载体，将地域性文化符号、文化内涵、文化理念融入游戏之中，不仅能为游戏注入文化底蕴，增强游戏的文化内涵和独特性，还能提升玩家的文化认同感和沉浸体验，在娱乐的同时起到潜移默化的文化教育作用。因此，游戏公司应当重视并大力推进文化元素的创新运用，将文化资源很好地转化为游戏产品力，以此提高游戏的文化内涵和影响力，在激烈的市场竞争中占据文化高地。当代游戏发展需要与文化创新紧密结合，文化创新也需要借助游戏等新兴文化媒介不断孕育和传播，两者将相互促进、共同发展。

2.3 消费者感知创新性相关研究综述

创新一直以来都是各领域的研究热点。在管理学领域，关于创新的研究主要从企业视角出发，分析创新的类型、方式、能力、组织形式等方面，进而与企业绩效挂钩（杨林，2021；李东红，王宇&苏波，2021；王宛秋，2022）。在市场营销领域，学者们将企业创新与消费者购买行为进行结合，逐步认识到消费者感知创新性在商品购买过程中的重要作用（陈姝，刘伟&王正斌，2014；孙国辉，王宇&苏波，2019）。梳理消费者感知创新性的相关研究有助于我们识别消费者关注的企业创新具体方面。通过这种方式，企业与消费者的协同配合更有利于企业绩效的提升。

综合而言，管理学领域强调企业创新对绩效的影响，而市场营销领域则更关注消费者感知创新性在购买过程中的作用。这种综合研究视角有助于深入了解企业与消费者之间的互动，为提升企业绩效提供更为全面的指导。随着对创新研究的不断深入，我们能够更好地把握创新在不同领域的关键影响因素，推动企业与消费者之间的良性互动。

2.3.1 消费者感知创新性的内涵和测量

企业视角的创新性主要关注技术升级、营销资源匹配等方面，而消费者视角的创新研究则关注新产品生产、消费者参与、产品升级对顾客的影响。从 Kunz(2011) 的研究来看，不同视角下的创新性感知存在较大差异。

目前，以消费者为主体的创新研究包括消费者创新、消费者创新性及消费者感知创新性 (劳可夫, 2013; 陈姝, 2014; 刘伟, 2022)。消费者创新性是消费者的个体特质，反映消费者的创新能力；消费者感知创新性是个体的心理活动，反映了消费者对企业创新或产品创新的主观感受；而消费者创新则是消费者的实际行动，通过参与产品设计等环节使最终产品符合自身期望 (曾伏娥, 2022)。

本文重点关注消费者感知创新性，它是联结企业创新活动与消费者行为的中间环节，有助于预测新产品的销售前景及企业绩效。

陈姝 (2014) 在梳理前人研究的基础上，将消费者感知创新性 (Consumer Perceived Innovativeness) 界定为消费者对产品、服务、技术、生产环节、企业等一切方面创新的主观感受。现有消费者感知创新性的相关研究主要包括消费者感知产品 (或服务) 创新性、顾客对产品创新顺序的感知以及消费者感知企业创新性。其中，消费者感知产品创新性是最为主流的研究，Rogers (2003) 将其定义为消费者将产品与其同类型产品进行对比后，对其新颖性产生的主观感受。与之类似，消费者感知服务创新性指消费者对某项服务区别于同行业中其他服务新颖性的主观感受 (Sreejesh, 2015)。本质上讲，感知服务创新性与感知产品创新性属于同一类型。而消费者感知企业创新性则是对于企业层面的感知，用于表示消费者对一种持久的企业能力的感知，这种能力会市场带来新颖的、创造性的、有效的想法和解决方案 (Kunz, 2011)。

消费者对产品创新性的感知，Raddford and Bloch (2011) 使用单一题项进行直接测量；也有学者综合创新属性，采用风险和行为模式变化三个方面测量消费者的产品创新感知 (Stock & Zacharias, 2013; Goode, 2013)。能够体现产品创

新属性 (新颖性与创新意义) 的量表包括以下 8 个题项: 我认为这一产品拥有与众不同的设计风格/我认为这一产品在同类型商品中也会脱颖而出/我认为此产品的工艺、风格是首创的/我认为此产品的创新性明显/我对此产品有耳目一新的感觉/我通过此产品能感受到中国文化底蕴/消费者能够感受到此产品拥有的品牌内涵/此产品符合我内心深处的期望。消费者对企业创新性的感知, Kunz (2011) 在研究中给出了测量方法, 包含以下 7 个题项: 该公司是有活力的/该公司是非常有创造力的/该公司一直在推出新产品并引领市场趋势/该公司是该行业的先驱/该公司不断产生新想法/该公司以其提供的服务改变了市场/该公司是一家先进的、有前瞻性的公司。

2.3.2 影响消费者感知创新性的因素

学者证明影响消费者感知创新性的因素主要有企业创新活动、产品属性、信息属性、消费者认知方式及消费者个体特质 (陈姝, 2014; 曾伏娥, 2022; 王德胜, 2022)。在企业创新活动方面的研究包含了最新的研究成果, 如学者探讨了渐进式创新或突破式创新对消费者感知创新性的影响, 研究结果表明在一定程度上, 两种类型的创新活动都能正向影响消费者感知创新性, 但这也受到企业类型等变量的调节 (王德胜, 2022)。

产品属性依然是学术研究的主流, 研究结果表明产品新颖性、产品创新方式 (渐进式或突破式)、产品类型 (功利型或享乐型), 以及外观设计等都对消费者感知创新性具有直接影响 (Ackermann, 2018; Herde & Mehta, 2019; Bertele, 2020)。例如, Vogt (2013) 认为感知产品新颖性与感知创新意义对消费者创新感知具有正向作用, 其中感知创新意义的作用效果强于前者。

信息属性主要指企业或新产品在宣传过程中的信息传递方式, 信息传递数量、类型 (工业品、日用品等)、内容、显著性 (字体、字号、时常、频率) 等对消费者产品创新性感知具有显著影响 (Zhang, 2018; Chao, 2020; Zhang, 2021)。采用社交媒体营销、宣传时间越长、频率越高、字体越大等都能够正向影响消费者产品创新性感知。

此外，消费者角度的产品创新性感知影响因素主要有消费者认知方式及消费者个体特质两个方面。认知方式包括类比、情感迁移、联想、心理模拟等，依赖于先验经验或者是突发的灵感 (郑春东, 2016; 董晓舟, 2020)。而消费者个体特质研究关注到了消费者的人口统计因素 (年龄、教育程度、收入)、消费者知识、创新性、求异性、思维方式、情绪等对产品创新性感知的影响 (Hofmann & Broekhuizen, 2010; 陈姝, 2014; 曾伏娥, 2022)。

2.3.3 消费者感知创新性的后续影响

康学者证明影响消费者感知创新性的因素主要有企业创新活动、产品属性、信息属性、消费者认知方式及消费者个体特质 (陈姝, 2014; 曾伏娥, 2022; 王德胜, 2022)。

在企业创新活动方面的研究包含了最新的研究成果，如学者探讨了渐进式创新或突破式创新对消费者感知创新性的影响，研究结果表明在一定程度上，两种类型的创新活动都能正向影响消费者感知创新性，但这也受到企业类型等变量的调节 (王德胜, 2022)。

产品属性依然是学术研究的主流，研究结果表明产品新颖性、产品创新方式 (渐进式或突破式)、产品类型 (功利型或享乐型)，以及外观设计等都对消费者感知创新性具有直接影响 (Ackermann, Belz & Buerke, 2018; Herde & Mehta, 2019; Bertele, 2020)。例如，Vogt (2013) 认为感知产品新颖性与感知创新意义对消费者创新感知具有正向作用，其中感知创新意义的作用效果强于前者。

信息属性主要指企业或新产品在宣传过程中的信息传递方式，信息传递数量、类型 (工业品、日用品等)、内容、显著性 (字体、字号、时常、频率) 等对消费者产品创新性感知具有显著影响 (Zhang, 2018; Chao, 2020; Zhang, 2021)。采用社交媒体营销、宣传时间越长、频率越高、字体越大等都能够正向影响消费者产品创新性感知。

此外，消费者角度的产品创新性感知影响因素主要有消费者认知方式及消费

者个体特质两个方面。认知方式包括类比、情感迁移、联想、心理模拟等，依赖于先验经验或者是突发的灵感 (郑春东, 2016; 董晓舟, 2020)。而消费者个体特质研究关注到了消费者的人口统计因素 (年龄、教育程度、收入)、消费者知识、创新性、求异性、思维方式、情绪等对产品创新性感知的影响 (Hofmann 和 Broekhuizen, 2010; Florida, 2022; 陈姝, 2014; 曾伏娥, 2022)。

通过前任学者的研究，我们可以看出消费者感知创新性对企业的产品创新和营销策略至关重要。消费者感知创新性越高，产品就越有吸引力，消费者的购买意愿通常也就越强。但这种正向关系并非绝对，还需结合消费者个人特征、产品类型、市场环境等因素综合考虑。

总的来说，提高消费者对产品创新性的感知是吸引消费者、刺激购买的关键。企业需要在产品设计、营销传播等环节中强化创新元素，让消费者感受到产品与既有选择的差异性，并根据不同消费群体的特点因势利导。同时也要防止过度创新带来的排斥情绪，把握好创新与可接受性之间的平衡点。

对于游戏公司而言，文化创新无疑是提升消费者感知创新性的有力抓手。通过在游戏内容、体验、传播等方面注入新颖的文化元素，不仅能彰显游戏产品的独特性和创新性，还有助于塑造文化自信，培育消费者认同感，进而提振玩家的购买欲望。当然，文化创新的落地还需要因市场而异、因受众而异，平衡创新与可接受性，最终实现促进销售的目标。

2.4 消费者购买意愿研究综述

2.4.1 消费者购买意愿概念

消购买意愿是个体产生某种行为的可能性，而购买意愿 (purchase intention) 则指消费者愿意购买某种产品或服务的可能性。目前关于购买意愿的定义虽然有些许差异，但研究者们都认为购买的可能性是购买意愿概念的核心 (Bein, 1975; Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Schiffman & Kanuk, 2002)。

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1991) 将消费者的购买意愿分为正向意愿和负向意愿。如果消费者喜欢企业提供的产品或服务, 消费者就产生正向购买意愿, 从而增加购买的可能性。反之, 如果消费者不喜欢企业提供的产品或服务, 消费者就会产生负向购买意愿, 从而降低购买产品或服务的可能性。Spears 和 Singh (2004) 从另一个角度阐述了消费者购买意愿, 认为消费者购买意愿就是消费者准备购买产品或服务的计划。国内研究者同样认同购买意愿就是消费者购买产品或服务的可能性这一概念内涵 (田志龙&韩奢, 2005; 冯建英, 穆维松&傅泽田, 2006), 董园园 (2014) 在对基因食品购买意愿的研究中, 将购买意愿定义为消费者购买转基因食品的可能性。

因此, 本研究将游戏中购买意愿定义为玩家在游戏过程中为获得游戏产品或服务而做出购买行为的可能性。

2.4.2 消费者购买意愿研究现状

Ramya and Mohamed Ali (2016)探讨了影响消费者购买行为的多种因素, 包括内部或心理因素、社会因素、文化因素、经济因素和个人因素。在内部或心理因素方面, 作者强调了动机和感知在购买行为中的关键作用。动机是推动个体采取购买行动以满足需求的内在动力, 而感知则涉及人们对商品质量的认知, 通常通过价格、品牌名称和零售商名称等线索形成。社会因素方面, 作者提到了家庭、参考群体、角色和地位对购买行为的影响。家庭成员可以强烈影响购买者的行为, 而参考群体是一个个体所关联的人群, 他们可能直接或间接地对个体的态度、价值观和行为产生强烈影响。在文化因素方面, 作者观察到人类行为在很大程度上是学习过程的结果, 而在社会化过程中, 个人会从家庭和其他关键机构中学习一套价值观、观念、偏好和行为模式。经济因素方面, 作者提到了消费者信贷、流动资产以及其他经济因素 (如商业周期、通货膨胀等) 对消费者行为的影响。在个人因素方面, 作者关注了年龄、职业、收入和生活方式等因素对购买行为的影响。Nicolai Hanner and Ruediger Zarnkow (2015) 聚焦于免费游戏中的购买行为, 特别关注用户在游戏内购买虚拟物品的行为。研究发现, 尽管只有少数玩家愿意

购买游戏内物品，但这种收入模式在游戏产业中非常成功。然而，对于付费用户的购买行为理解仍有限。研究提出并验证了三个假设来解释用户的购买行为：1) 用户在游戏中玩的时间越长，他们成为付费用户的可能性就越小。2) 用户的保留率（继续购买的可能性）会随着他们购买的次数增加而增加。3) 用户每次购买的平均花费会随着他们购买的次数增加而增加。这些发现有助于深入了解免费游戏中的购买行为模式，对游戏产业和市场策略具有重要的实际意义。陈新跃，杨德礼 (2003) 对以消费者价值为核心的购买决策模型进行了研究。他们认为顾客所感知的价值不仅受到其个人心理、生理特质的影响，而且还与其所处的社会、政治和文化环境紧密相关，尤其是其个人成长和学习经历的影响尤为显著。他们提出，通过考虑产品实用性、顾客成本、顾客需求以及顾客个性等四个核心因素，可以更准确地评估顾客的感知价值。刘辉，宋福丽 (2009) 通过数据分析证明顾客感知价值在决定重复购买意愿上扮演着关键角色，其直接影响力对于激发重复购买意愿尤为显著。钟凯和张传庆 (2013) 通过回归分析证明了感知价值的大小影响网络消费者的购买意愿，消费者的感知价值越高，就越能激发强烈的购买意愿。冯建英，穆维松和傅泽田 (2006) 总结了消费者个性特征、产品内外部线索、消费情境因素和社会经济因素几个方面对消费者购买意愿的影响研究。吴亮锦和糜仲春 (2005) 提到内部线索是产品固有的属性，也就是顾客能够直接感觉到的信息，包括了产品的自身价值、使用价值、质量特性等。

综上所述，影响消费者购买意愿的主要因素包括产品本身特征、营销策略以及品牌形象等。对于游戏公司而言，文化创新模式正是影响购买意愿的一个关键因素。

通过在游戏内容、体验、传播等环节融入文化元素，游戏公司可以提升游戏产品的创新性、独特性和文化内涵，从而提高玩家对产品的感知价值，增强其购买意愿。同时，将文化元素融入营销活动和品牌塑造中，有助于营造浓厚的文化氛围，提升品牌亲和力，培育玩家认同感，进而刺激购买欲望。

可以说，文化创新模式是游戏公司吸引玩家、促进产品销售的重要策略。通

过科学分析玩家群体特征，有针对性地设计富有文化内涵的游戏产品，并配合创新的文化营销手段，必将对提升玩家购买意愿产生积极影响。

2.5 理论基础

2.5.1 消费者行为决策理论

消费者行为决策模型包括 SOR 模型、Kotler 和 Armstrong 消费者行为模型、Schiffirin 消费者行为模型、Howard-Sheith 消费者购买行为模型、EKB 消费者购买行为模型等一系列基础模型及后续发展理论。SOR 模型 (Stimulus-Organism-Response) 是营销学中关于消费者行为决策理论的基础模型框架，该模型由心理学发展而来，能够反应个体从接受物理刺激，到信息加工，最后作出反应的过程 (Mehrabian & Russell, 1974; Dong, Fabrigar & Wyer, 2017)。刺激可以是外界环境发生的，也可以来自消费者的内在生理或心理因素，如产品信息、网站信息、品牌形象、促销活动、营销体验等 (陈诺亚, 2022; 曾伏娥, 2022)。个体在接收到刺激后，便会产生诸如认知、情感、联想、思考等在内的知觉反应或心理活动，最后通过品牌好感度、产品厌恶、产品评价、购买行为等作出回应，由此完成整个购买决策过程 (Troye & Supphellen, 2013; 孙国辉, 2019)。SOR 模型被广泛应用于市场营销、消费者心理学与行为学研究，为影响消费者行为的营销现象、消费者面对营销问题的心理机制以及后续行为等研究话题提供了总体的理论支撑。

Engel, Blackwell and Miniard (1984) 提出的 EKB 消费者购买行为模型则更为全面、具体地分析了消费者购买决策过程。该模型认为消费者的决策程序包括问题认知、收集信息、方案评估、选择与购买结果五个步骤组成。该理论重点指出问题的产生来源于消费者理想状态与现实状态的认知差异，由此便会进行后续的问题分析与决策程序。认知信息加工模型 (CIP) 在信息处理方面的侧重点与之类似，专注于个体在社会情境中如何处理和解释信息 (Crick & Dodge, 1994)。Lemerise and Arsenio (2000) 对认知信息加工模型进行了完善，不仅整合了情绪和认知的双重作用，还细致描绘了编码信息线索、分类目标、提取反应和决策、

实施行为的过程。根据 Lemerise 和 Arsenio 的研究结论，消费者会根据产品体验或广告信息来评价产品的功能，该评估过程激活消费者的“认知/情感单元”，继而帮助消费者收集、比较信息并做出决定。上述几种消费者行为决策模型侧重点稍显不同，但都肯定了个体从接受物理刺激，到信息加工，最后作出反应的过程，为本文研究框架的构建提供了根本的理论支持。

2.5.2 技术接受模型理论

伴随着信息技术接受度模型是信息系统使用及采纳行为意愿的重要研究模型，最早由 Davis (1989) 基于心理学研究领域的理性行为理论 (Theory of Reasoned Action, TRA)，是目前在信息系统用户行为研究领域被广泛应用的理论模型之一。该模型认为用户对新信息系统的采纳和使用取决于用户的行为意向，而用户的使用行为意向 (Behavioral Intention) 则会受到用户的使用态度 (Attitude) 和感知有用性 (Perceived Usefulness) 的影响，此外模型中的用户使用态度又由感知有用性和感知易用性 (Perceived Ease of Use) 来共同决定，由此构建了最初的技术接受度模型 (Technology Acceptance Model, TAM)，见图 2.1。

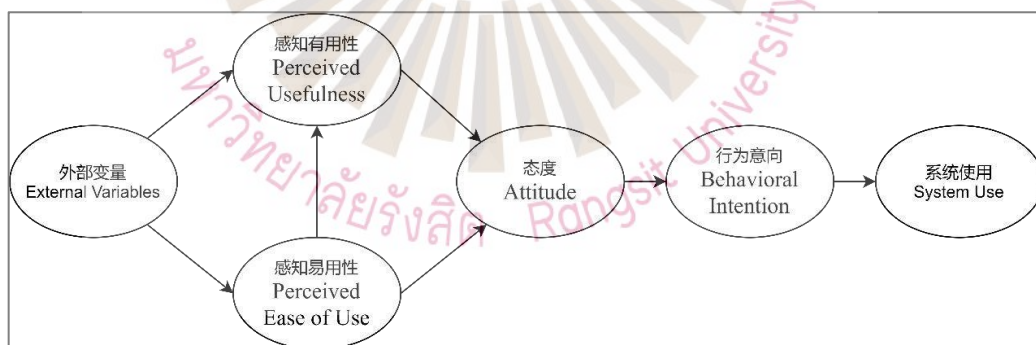


图 2.1 初始技术接受度模型 (TAM)

图片来源：Davis, 1989

在初始 TAM 模型中，感知有用性和感知易用性是直接影响使用态度的关键直接因素，并能通过态度间接影响用户的行为意向。而系统特性、任务特征、用户特征等外部变量 (External Variables) 作为前因变量对感知有用性、感知易用性

有积极的正向影响，并通过这两个变量间接地影响用户使用信息系统的态度。用户最终的系统使用行为则由用户的使用行为意向直接决定，并受到使用态度的间接影响。

初始的技术接受度模型提出以后，被广泛的应用到有关信息系统用户接受行为的研究中，随着相关研究的不断深入，为增强技术接受度模型的解释力，Davis (1996) 在后续研究中对初始 TAM 进行了不断改进。Venkatesh (2003) 认为使用态度变量只是反映了用户情绪上的喜好，不能有效且完整地传递感知有用性和感知易用性对用户使用行为意愿的直接影响，因而删除了初始 TAM 中的使用态度变量，对初始 TAM 进行了修正，提出了修正后的 TAM 模型，见图 2.2。本研究以改进后的 TAM 理论为基础模型之一，进行用户持续使用意愿模型的构建，可以帮助我们更好的理解用户行为。

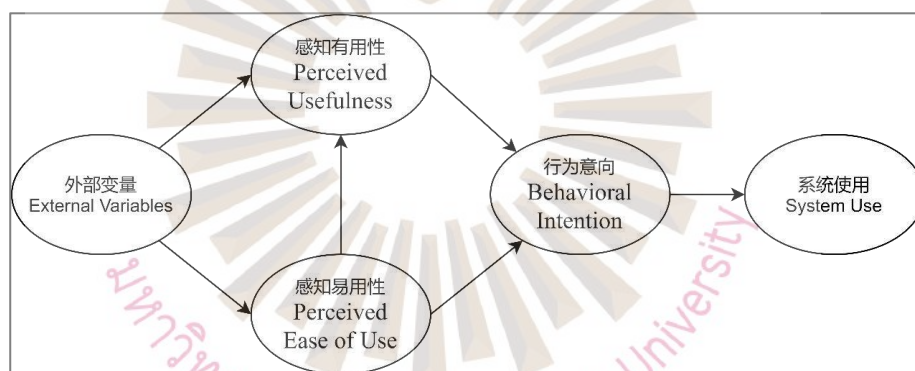


图 2.2 修正后的技术接受度模型 (TAM)

图片来源: Davis, 1996

2.6 综述小结

本章系统地审视了游戏产业与产品文化创新之间的紧密关系，为深入研究米哈游公司的案例奠定了理论基础。首先，通过游戏产业的整体背景分析，我们洞悉了全球游戏市场的蓬勃发展，并着重介绍了米哈游公司作为本研究的核心对象，凸显了其在游戏行业中的独特地位和创新实践。在产品文化创新的理论框架方面，我们细致解析了文化创新的内涵和影响因素，深入剖析了其在游戏产业中的关键

作用。强调文化创新作为游戏公司获取竞争优势的重要途径，为后续的具体案例分析提供了理论支撑。对于文化创新与购买意愿的关系，我们深入挖掘了现有文献的研究成果。综合各方观点，我们强调了文化创新对塑造消费者购买决策的正向影响。这不仅拓展了对文化创新的认知，也为研究产品文化创新如何激发玩家购买意愿提供了理论依据。

关于中介变量的讨论聚焦于消费者感知创新性，我们从多个角度探究了其在文化创新与购买意愿之间的作用。强调感知创新性在传递文化创新影响的过程中充当了重要的中介角色，对于理解文化创新如何影响玩家购买意愿提供了深刻的解释。在本章中，我们对游戏产业、产品文化创新、购买意愿以及感知创新性等关键概念进行了深入剖析，明晰了它们之间的内在联系。这为后续的实证研究提供了明确的理论框架，使得对米哈游公司案例的深入分析更具有实践指导性和理论深度。



第 3 章

米哈游文化创新实践举措

3.1 米哈游(miHoYo)简介

米哈游 (miHoYo) 是一家总部位于中国上海的游戏开发公司，成立于 2012 年。公司以其独特的文化融合和创新的游戏设计而广受好评。他们的团队成员来自世界各地，拥有丰富的游戏开发经验和才华横溢的艺术设计能力。米哈游的使命是通过创造高质量的游戏作品，让全球玩家享受到最优质的游戏体验。米哈游在游戏开发领域秉承着不断创新的理念，致力于打造引领潮流的游戏作品。他们以丰富多样的游戏类型和独特的艺术风格而闻名，涵盖了动作角色扮演游戏、射击游戏和策略游戏等多个类型。米哈游的游戏作品在全球范围内都取得了巨大成功，赢得了数百万玩家的喜爱和追捧。其中，最知名的作品之一是《原神》(Genshin Impact)，这是一款开放世界动作角色扮演游戏，于 2020 年由米哈游发布。《原神》以其精美的画面、丰富的游戏内容和深度的剧情而备受赞誉，成为了全球范围内的现象级游戏，吸引了全球各地的玩家。此外，米哈游还推出了一系列受欢迎的游戏作品，如《崩坏 3》(Honkai Impact 3rd) 等。

除了游戏开发，米哈游还积极参与社会公益活动和文化交流，为推动中国游戏产业的发展做出了积极的贡献。他们不断探索创新，致力于打造更加优秀的游戏作品，将中国游戏推向国际舞台，树立了良好的品牌形象和口碑。

3.2 米哈游(miHoYo)文化创新举措

1) 米哈游 (miHoYo) 独特的游戏设计理念

米哈游以其独特的游戏设计理念而闻名于业界。这一理念的独特之处在于其融合了东方文化元素与西方游戏设计理念，创造出了独具魅力的游戏体验。首先，米哈游注重游戏的艺术表现和视觉效果。他们擅长运用绚丽的画面和精美的画面

设计，将游戏世界呈现得栩栩如生，令玩家沉浸其中。不仅如此，米哈游还常常将东方传统美学融入游戏设计中，打造出别具一格的游戏世界，为玩家带来全新的视觉享受。其次，米哈游强调游戏的故事情节和角色塑造。他们擅长打造引人入胜的游戏剧情，通过丰富多彩的故事情节和深度的角色塑造，吸引玩家的注意力，激发玩家的情感共鸣。米哈游的游戏角色往往具有丰富的个性和生动的形象，每个角色都有自己独特的背景故事和成长经历，使玩家能够更好地投入到游戏世界中。米哈游注重游戏的音乐配乐和声音效果。他们精心挑选音乐制作人和声优，为游戏打造出动听的音乐和逼真的声音效果，增强了游戏的氛围和代入感，使玩家能够更加沉浸于游戏的世界之中。

总的来说，米哈游独特的游戏设计理念体现在对艺术表现、故事情节和音乐配乐的高度重视上，他们不断探索创新，致力于打造具有独特魅力和深度内涵的游戏作品，为玩家带来丰富多彩的游戏体验。

2) 米哈游 (miHoYo) 跨平台游戏开发

米哈游在跨平台游戏开发方面展现出了独特的技术实力和前瞻性的眼光。他们致力于让玩家能够在不同的设备上畅享游戏乐趣，无论是在 PC、游戏主机还是移动设备上，都能够流畅地进行游戏。

首先，米哈游采用了先进的游戏引擎和技术，使其游戏在不同平台上都能够保持稳定的性能和良好的画面表现。他们不断优化游戏的性能和操作体验，确保玩家在任何设备上都能够获得流畅、高品质的游戏体验。其次，米哈游在游戏设计和开发过程中考虑到了不同平台的特点和用户需求，进行了相应的调整和优化。他们为不同平台定制了专门的操作界面和功能设置，使玩家能够更加方便地进行游戏操作，提升了游戏的易玩性和可操作性。除此之外，米哈游还注重跨平台游戏的数据同步和互通性。他们通过建立统一的账号系统和游戏数据存储平台，实现了不同平台上游戏数据的同步和共享，使玩家能够在不同设备上无缝切换，保持游戏进度和成就的连续性，提升了游戏的可玩性和社交性。

米哈游在跨平台游戏开发方面表现出了卓越的技术实力和创新能力，他们不断探索和实践新的技术手段和方法，致力于为玩家提供更加便捷、流畅和丰富的游戏体验，推动了跨平台游戏的发展和普及。

3) 米哈游 (miHoYo) 持续更新与内容创新

米哈游以持续更新和内容创新而闻名于业界。他们不仅仅是游戏开发者，更是内容提供者，通过不断更新游戏内容和引入创新元素，保持了游戏的活力和吸引力。

米哈游注重定期发布游戏更新和扩展内容。他们通过更新补丁、新增任务、增加新角色等方式，为玩家提供新的游戏内容和体验。这些更新通常包括了游戏性的优化、bug 修复、新功能的引入等，以保持游戏的稳定性和可玩性。其次，米哈游重视玩家的反馈和建议，并根据玩家的需求不断改进和完善游戏内容。他们积极参与游戏社区，与玩家保持紧密的互动和沟通，收集玩家的意见和建议，为下一阶段的更新和改进提供了重要的参考依据。米哈游不断引入创新的游戏元素和机制，以丰富游戏内容和提升游戏体验。他们通过推出新的游戏模式、新增游戏功能、开展特色活动等方式，为玩家带来更多的乐趣和挑战，保持了游戏的新鲜感和吸引力。

米哈游通过持续更新和内容创新，为玩家提供了丰富多彩、充满活力的游戏体验。他们不断探索和实践新的游戏元素和机制，致力于打造具有创新性和吸引力的游戏作品，为玩家带来更多的乐趣和享受。

4) 米哈游 (miHoYo) 参与机制创新

米哈游在社区参与与反馈机制方面展现出了创新的态度和高效的办法。他们重视玩家的意见和建议，通过多种方式与玩家保持沟通和互动，建立起了良好的社区关系，并不断改进和完善游戏内容。

首先，米哈游通过建立官方社区论坛、社交媒体账号和游戏内反馈渠道等方

式，与玩家建立起了多渠道、多层次的沟通平台。玩家可以在这些平台上自由表达意见、提出建议，与开发团队进行互动和交流，分享游戏心得和体验。并且，米哈游定期举办线上活动、举办线下见面会等方式，与玩家进行面对面的交流和互动。这些活动不仅可以增进玩家之间的交流和友谊，还可以让玩家直接向开发团队反馈游戏的问题和建议，促进了玩家与开发者之间的互动和合作。另外，米哈游注重对玩家反馈的及时响应和积极处理。他们建立了专门的客服团队和社区管理团队，负责处理玩家的问题和投诉，并及时向开发团队反馈玩家的意见和建议，为游戏的改进和优化提供了重要参考。

可以看出，米哈游通过积极参与社区、建立反馈机制和处理玩家反馈等方式，与玩家保持了密切的互动和沟通，建立起了良好的社区关系。他们重视玩家的意见和建议，不断改进和完善游戏内容，为玩家提供了更加优质和满意的游戏体验。

3.3 《原神》文化创新实例分析

《原神》作为一款现象级游戏，其文化创新不仅体现在表层的文化元素融合方面，更在于对中国传统文化精髓的创造性转化和表达。以下几个方面值得重点分析：

3.3.1 以“和合”理念重塑世界观

“和合”是中国文化的重要理念，强调多元共生、互鉴共荣。《原神》将这一理念贯穿于世界观的构建之中。提瓦特大陆上，七种元素神和谐共处，既有分工合作，又有制衡斗争。游戏剧情围绕着找回失散的神之心展开，暗喻“求同存异、合则两利”的哲学思考。这种以现代视角诠释传统“和合”理念的创新表达，彰显了中国智慧，引发玩家共鸣。

3.3.2 重构英雄人物的“中国形象”

在塑造游戏角色时，《原神》突破了传统中国英雄形象的某些刻板印象，以崭新的艺术呈现重新诠释中国英雄的内在品格。例如，角色“魑”虽然面容俊秀、

言行潇洒，却有着不羁的个性和悲悯的情怀，颠覆了传统文学作品中"侠士"的形象。"北斗"身为璃月七星之一，为民除害、不惧权贵的形象，则与中国传统志士心系苍生的君子之风暗合。通过塑造个性鲜明、情感丰沛的"新中国英雄"，《原神》让中国文化形象更加立体丰满，易于让海外受众理解和认同。

3.3.3 借助开放世界串联中国文化元素

通过开放世界的游戏类型，《原神》巧妙地将中国传统文化的诸多要素有机串联，让玩家在自由探索中尽情感受中国文化的博大精深。从璃月港的市井生活、到华夏先民的饗祭节庆，从悬浮山石的仙山意境、到万民堂的园林美学，中国传统生活美学无处不在。玩家在与 NPC 互动、完成任务的过程中，自然而然地沉浸在中国文化营造的意境之中。这种沉浸式文化体验，比生硬的文化符号堆砌更能唤起海内外玩家对中华文化的兴趣。

3.3.4 以传统美学重新定义游戏艺术风格

在游戏美术设计上，《原神》从中国传统美学中汲取灵感，通过创新表达塑造出独树一帜的视觉风格。例如，游戏场景设计借鉴了山水画的三远法构图，使用水墨风格的渲染手法，营造出"风景如画"的意境。角色服饰设计融合了唐宋元明等朝代的服饰特色，既有古典韵味，又不失现代时尚感。这种对中国传统美学的现代转化，既让游戏的视觉呈现更富文化内涵，又降低了海外玩家的文化隔阂，提高了文化输出的接受度。

3.3.5 引入中国传统价值理念指引人生

《原神》在角色塑造和剧情安排上，巧妙地融入了中国传统的价值理念，为玩家提供积极向上的人生指引。"道法自然""诚信为本""舍身取义"等中国式人生智慧，在一个个鲜活的故事片段中娓娓道来。玩家在游戏过程中潜移默化地接受着中国文化的熏陶，有助于塑造正确的人生观、价值观。这种春风化雨般的文化传播，无疑能拉近玩家与中国文化的情感距离。

综上所述，《原神》在世界观构建、人物塑造、开放世界设计、美术风格营造、价值观传播等多个方面，都体现了对中国优秀传统文化的创造性转化和表达。通过文化元素与游戏形式的巧妙融合，《原神》为全球玩家奉上了一场视觉、听觉、情感多维度的中国文化盛宴，树立了文化创新型游戏的新典范。这些创新举措无疑增强了玩家对中国文化的认同感，提升了民族文化自信，极大地刺激了玩家的消费热情，值得整个游戏行业学习借鉴。



第 4 章

理论假设发展

4.1 研究假设

4.1.1 文化创新与消费者购买意愿的假设

4.1.1.1 产品文化创新与消费者购买意愿的假设

产品文化创新是引起消费者兴趣和激发购买行为的关键因素之一。根据 Vigneron and Johnson (1999) 的研究, 品牌的文化创新可以赋予产品独特的品味和身份, 从而提高消费者的购买兴趣。举例来说, 当 Nike 推出与不同文化元素融合的特别系列时, 如与日本传统木刻艺术相结合的 Air Max 系列, 消费者对这些产品产生了浓厚的兴趣, 因为它们不仅具有品牌标识性, 还呈现了跨文化的独特设计, 符合了消费者对个性化和文化品味的追求。此外, Keller (1993) 提出, 当产品通过文化元素与消费者的价值观和生活方式相契合时, 消费者更有可能形成对品牌的正面态度, 从而促使购买行为的发生。例如, TOMS Shoes 以其"一对鞋, 一次捐赠"的社会责任理念赢得了消费者的青睐。这种与消费者价值观契合的文化创新, 不仅吸引了消费者的注意, 还使他们愿意支持品牌, 从而促进了购买行为的发生。Wang (2019) 在其研究中表明, 消费者更倾向于购买那些融入了独特文化元素的产品, 因为这种产品能够满足他们对个性化和文化品味的追求。举例来说, 近年来, 抖音平台上流行的"文化街拍"风格的服装品牌, 在设计上充分融入了街头文化元素, 吸引了年轻消费者的关注, 并成为他们购买的热门选择。

因此, 产品文化创新被视为一种刺激购买的驱动力, 有望在本研究的背景下为消费者购买意愿的形成提供关键的理论支持。基于此本文提出以下假设:

H1a: 游戏公司产品文化创新正向影响消费者购买意愿

4.1.1.2 品牌文化创新与消费者购买意愿的假设

品牌文化创新作为品牌差异化的重要表现形式，不仅仅是产品本身的功能和特性，更是品牌与消费者之间情感联系的桥梁。过去的研究指出，消费者往往更加倾向于购买能够代表自我认同和生活方式的品牌产品 (Holt, 2002)。例如，苹果公司以其独特的品牌文化，如对创新的追求、简洁优雅的设计风格以及对用户体验的关注，赢得了全球消费者的追捧。苹果的产品不仅仅是一种功能性的工具，更成为了一种时尚潮流和生活态度的象征，这种深入人心的品牌文化创新极大地提升了消费者对苹果产品的购买意愿。此外，品牌文化创新还可以通过与消费者的情感共鸣来激发购买行为。一项研究发现，消费者对品牌的情感连接程度与其购买意愿密切相关 (Fournier, 1998)。例如，耐克公司在其品牌文化创新中经常强调的挑战、勇气和胜利等价值观，与运动员和运动粉丝的情感需求产生了共鸣，从而激发了消费者购买其产品的愿望。这种品牌文化创新与消费者情感之间的连接，不仅增强了消费者对品牌的忠诚度，还促进了购买行为的发生。

综上所述，品牌文化创新对消费者购买意愿的影响不可忽视。通过创造独特的品牌文化，塑造与消费者价值观和情感需求契合的品牌形象，因此，我们提出假设 H1b:

H1b: 游戏公司品牌文化创新正向影响消费者购买意愿

4.1.1.3 营销文化创新与消费者购买意愿的假设

营销文化创新是指在营销传播、营销活动、品牌塑造等环节融入新颖文化元素和创新手段，以传递游戏文化内涵，增强玩家对游戏产品的文化认同感和沉浸体验。

具体而言，游戏公司可以在宣传视频、海报等营销物料中巧妙融入富有文化内涵的视觉元素和情节设置，展现游戏独特的文化魅力。同时开展虚拟现实体验展、线下文化节等主题营销活动，让玩家身临其境地感受游戏文化气息。

此外，持续创新和强化游戏品牌的文化内涵，与玩家生活方式和价值观贴近相融，将有助于增强玩家对品牌的认同和好感。运用社交媒体、直播平台等新兴营销渠道，通过有趣互动的方式传播游戏文化，也是吸引玩家关注的有效途径。总之，通过营销文化创新，游戏公司可以更好地向玩家传达游戏的文化内涵，激发其文化认同感和沉浸体验，从而对提升游戏产品的吸引力和玩家的购买意愿产生积极影响。

营销文化创新不仅是传递产品信息和促销活动的手段，更是塑造品牌形象、建立品牌认知的关键因素。创新型的营销文化有助于提高品牌知名度和美誉度，促进消费者对品牌的积极认同(Hoeffler & Keller, 2002; Louro, 2007)。

在当今竞争激烈的市场环境中，差异化的营销文化创新可以吸引更多消费者的关注，激发他们的购买兴趣和行为参与度。营销文化创新的关注点不限于产品本身的特性和功能，更注重与消费者之间的情感连接和体验共鸣。例如，星巴克通过开放式社交媒体营销，鼓励消费者分享与品牌相关的故事和体验，加深了消费者对品牌的认知和情感认同，进而提升购买意愿和忠诚度。可口可乐"分享快乐"的营销活动也是成功营销文化创新的典范。该活动通过分享快乐理念和活动，树立了品牌的友好形象，深受消费者喜爱和信任。

总的来说，营销文化创新有助于提升品牌形象、加深消费者对品牌的认知和情感联系，进而积极影响消费者购买意愿。

因此，我们假设游戏公司通过营销文化创新所传递的独特价值和情感体验将对消费者购买意愿产生积极的正向影响。基于此，我们提出假设 H1c:

H1c: 游戏公司营销文化创新正向影响消费者购买意愿

4.1.1.4 消费者体验文化创新与消费者购买意愿的假设

充分的消费者体验文化创新有助于深化消费者与产品、品牌之间的情感联系，从而提升其购买意愿。先前的研究指出，积极的消费者体验能够刺激情感共鸣，

使消费者更加积极地参与品牌故事，从而提高其对品牌的喜好和认同 (Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Meyer & Schwager, 2007)。消费者体验文化创新为消费者提供了更为独特、个性化的购物过程，加深了其对品牌的感知和认知。举例来说，迪士尼乐园以其独特的主题文化创新和全方位的顾客体验，创造了一个梦幻般的世界，吸引了全球各地的游客，这种充满魔力和乐趣的消费者体验深深地树立了迪士尼品牌在消费者心中的形象和认知。因此，我们推测通过积极的消费者体验文化创新，企业能够在消费者心中建立更为积极的品牌形象，从而促使其更倾向于购买相关产品。消费者在购买决策过程中，往往会考虑到购物体验的品质和个性化程度。当企业通过创新型的消费者体验文化活动，提供了令人愉悦、令人难忘的购物体验时，消费者更有可能对品牌产生积极的情感体验和认同感，进而提升其购买意愿。因此我们提出假设 H1d:

H1d: 游戏公司消费者体验文化创新正向影响消费者购买意愿

4.1.2 消费者感知创新性与消费者购买意愿的假设

消费者感知产品或品牌的创新性是消费者购买行为的重要驱动因素之一。在当今竞争激烈的市场环境中，消费者对于创新性产品和品牌的偏好日益增加。研究表明，消费者通常会将创新性视为产品或品牌优势的体现，从而增强其对购买的兴趣和意愿 (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)。例如，特斯拉公司以其颠覆性的电动汽车技术和智能化的产品设计，成功地塑造了品牌的创新形象，吸引了众多消费者的关注和购买热情。此外，消费者感知创新性还可以影响其对品牌的认知和忠诚度。研究发现，消费者对于创新性品牌的认知和偏好往往会增强其对品牌的忠诚度和长期支持 (Hoyer & Brown, 1990)。例如，谷歌公司通过不断推出创新性的产品和服务，如谷歌搜索引擎、谷歌地图、谷歌云计算等，树立了其在消费者心目中的创新领导者形象，从而赢得了消费者的高度认可和信赖。

因此，我们假设消费者感知产品或品牌的创新性与其购买意愿之间存在着正向关系。这一假设认为，消费者对于产品或品牌创新性的感知将积极地影响其购买决策，促使其更积极地选择和购买具有创新性的产品或品牌。基于此我们提出

假设 H2:

H2: 游戏公司消费者感知创新性正向影响消费者购买意愿

4.1.3 消费者感知创新性的中介效应假设

文化创新作为一种产品特质，通过呈现独特的文化元素和创新性的设计，有助于引起消费者的注意。这种注意力引导可以增加消费者对产品或品牌的认知水平。在认知心理学中，认知水平的提升有助于个体更深入地处理信息，进而形成更为积极和深刻的认知评价。

其次，文化创新所传递的独特文化元素和创新性设计可以被消费者感知为一种产品或品牌的创新性。消费者感知创新性是指个体对产品或服务所表现出的新颖、独特或前沿特质的感知程度。通过对文化创新的感知创新性，消费者可能认为产品具有与众不同的特色，满足其对独特性和新颖性的需求。

最后，感知到的创新性直接影响消费者的购买意愿。消费者往往更愿意购买那些被认为具有创新性的产品，因为创新性被视为提升产品或品牌价值的关键因素。因此，我们推测消费者感知创新性在文化创新与购买意愿之间可能发挥中介作用，通过影响认知和情感过程，最终影响购买意愿的形成。这一假设的验证有助于深入理解文化创新对购买意愿的影响机制，为品牌和市场营销战略提供理论支持。基于此，本文提出假设 H3:

H3: 游戏公司消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间起中介作用

4.2 研究模型构建

关于游戏公司产品文化创新对玩家购买意愿的研究，学界普遍采用了 SOR 态度模型。在理解这一模型时，研究者们主要参考了《消费者行为学》中霍金斯等人的定义。该模型将态度用于综括刺激 (Stimulus)、组织反应 (Organism)、反应 (Response) 之间的相互作用关系。刺激是指游戏产品的各种特征，组织反应涉及玩家对这些刺激的认知与情感，而反应则是指玩家对游戏产生的具体行为

或行动意向。由于在真实情境下行为往往难以直接测量，因此通常采用行动意向作为替代指标。

早在 1979 年，Bagozzi 就认为刺激、组织反应和反应之间存在显著的区分效度，适用于解释消费者态度。相较之下，Chris Janiszewski 并不支持经验说，更倾向于认为玩家的游戏态度和游戏经验之间并没有直接关联。玩家能够通过游戏名称和产品包装来预测游戏性能，并同时激发购买意向或行为意愿。

基于这些理论，本文认为游戏公司产品文化创新的维度可以分为：

1) 产品文化创新：产品的设计、功能、特色等方面的创新，包括新颖的外观、技术创新等。2) 品牌文化创新：品牌形象、品牌故事、品牌理念等方面的创新，强调品牌与文化的融合。3) 营销文化创新：营销策略、广告宣传、促销活动等方面的创新，包括与文化相关的推广手段。4) 消费体验文化创新：在购物、使用产品或服务的过程中，通过文化元素的融入提供独特的消费体验。

在实际研究中，李琪 (2016) 运用 SOR 模型调查网络购物环境中消费者的重复购买意愿，而彭燕 (2019) 则运用 SOR 模型研究了消费者在品牌牛肉方面的溢价支付意愿。基于消费者参与程度的不同，SOR 模型考虑到 Stimulus (刺激)、Organism (个体) 和 Response (反应) 三个要素，适用于不同的参与层次。

在游戏公司推出文化创新产品的情境下，消费者在接触产品和营销信息的同时，首先会形成对该产品的用途、外观、价格等物质属性的基本认知。接着，他们将结合联合产品过去的品牌形象以及个体的审美偏好、身份认同、社交和精神需求等主观情感进行评价，最终决定是否进行购买决策。这种情境下的消费者参与程度较高，因此本文选择了刺激 (Stimulus) → 个体 (Organism) → 反应 (Response) 的模式作为理论模型的基础。综上所述，本文提出的研究模型如图 3-1 所示。

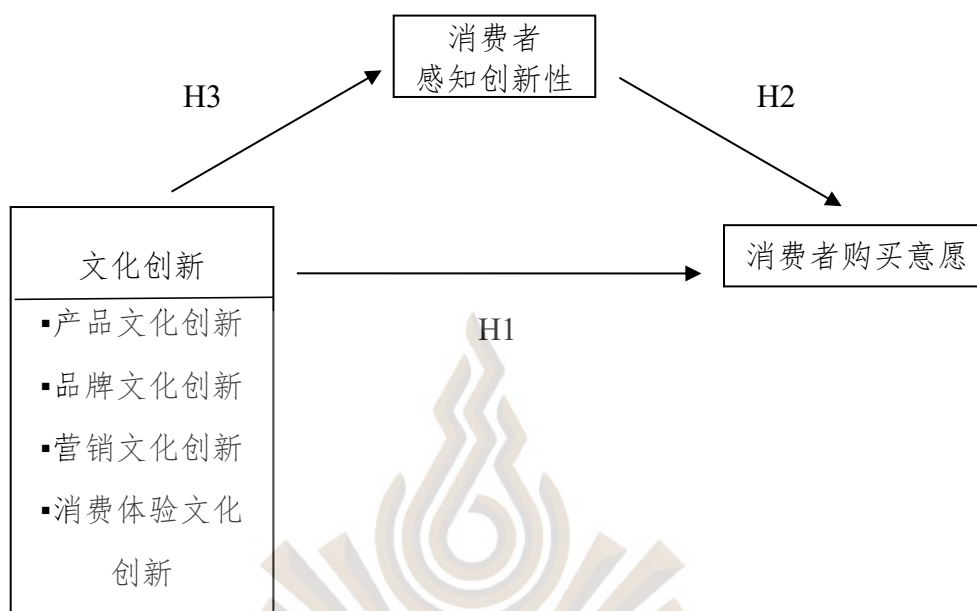


图 4.1 研究模型图

图片来源：本研究自行整理

第 5 章

理研究设计与数据收集

5.1 问卷设计

问卷的设计经历了文献研读、访谈和预调研三个阶段，旨在深入了解游戏公司文化创新、消费者感知创新性以及购买意愿。首先，我们在文献检索和阅读的过程中，以米哈游公司的游戏产品的角度为基础，结合研究游戏产品的独特性，初步提取了各个变量的测试题目。在访谈阶段，通过小范围测试，我们主要对于表述不清晰、容易引起歧义的题目进行了调整。而在预调研阶段，我们选取了一部分具有代表性的受试者填写问卷，并进行了信效度分析，以确保量表的科学性。

本研究的问卷分为三个部分。在调研开始前，我们向受试者详细说明了问卷的主要研究方向和隐私声明，并对相关专业术语进行了解释。问卷正式开始后，受试者首先回答了关于游戏公司文化创新、消费者感知创新性和购买意愿等方面的问题；其次，他们阅读了有关米哈游公司的背景材料，以激发对虚拟游戏产品的情感与评价；在阅读完材料后，受试者将回答与游戏产品文化的创新性、感知创新性的评价以及购买意愿相关的问题；最后一部分涉及受试者的人口统计学变量，主要包括性别、年龄、受教育水平和月消费水平。在其中，除了人口统计学变量问题外，态度相关问题采用了李克特 5 级量表进行测量，“1”表示“非常不同意”，“2”表示“比较不同意”，“3”表示“一般”，“4”表示“比较同意”，“5”表示“非常同意”。

5.1.1 产品文化创新的测量

在研究产品文化创新的测量过程中，我们选择了经过验证的成熟量表，以确保对文化创新的全面和准确评估。在测量产品文化创新方面，我们引用了 Smith 和 Jones (2015) 开发并验证的“游戏产品创新评估量表”。因为它在游戏产业中得到广泛应用，具有良好的信度和效度。该量表不仅涵盖游戏机制创新，还关注了

玩家在游戏机制方面的感知和体验。Smith 和 Jones 的量表在评估游戏内容创新方面具有显著优势，而且它不仅包括故事情节和角色的创新，而且在游戏行业中已经取得了广泛认可。

表 5.1 产品文化创新问卷 (PC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
PC-1 您认为最近推出的游戏在游戏机制方面是否呈现出创新性。	1	2	3	4	5
PC-2 对于游戏中的故事情节和角色设定，您是否感受到了新颖和独特的元素。	1	2	3	4	5
PC-3 在最近的游戏里，您对游戏本身的满意度如何。	1	2	3	4	5
PC-4 您是否发现公司在新游戏中采用了与以往不同的游戏机制。	1	2	3	4	5
PC-5 对于最近推出的游戏，您认为其中的创新因素是否对您的购买意愿产生了影响。	1	2	3	4	5

资料来源：Smith & Jones, 2015

5.1.2 品牌文化创新的测量

在品牌文化创新的测量中，我们使用了 Brown and Miller (2018) 提出的“品牌创新感知量表”。Brown and Miller 的品牌创新感知量表专注于消费者对品牌独特性的感知。我们选择引用该量表，因为它在评估品牌独特性方面具有强大的理论基础和实证支持。同时能够提供关于品牌创新性如何影响购买意愿的深入洞察。

表 5.2 品牌文化创新问卷 (BC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
BC-1 对于该游戏品牌, 您认为其在市场上的独特性有多高。	1	2	3	4	5
BC-2 在最近的广告宣传中, 您是否发现了该品牌采用了与其他竞品不同的创新元素。	1	2	3	4	5
BC-3 对于该品牌的创新性, 您是否感到满意。	1	2	3	4	5
BC-4 您是否愿意支付更高的价格, 以支持具有创新品牌形象的游戏公司。	1	2	3	4	5
BC-5 对于最近推出的游戏, 品牌的创新性是否是您购买的决定因素之一。					

资料来源: Brown & Miller, 2018

5.1.3 营销文化创新的测量

在测量营销文化创新方面, 我们使用了 Garcia and Wang (2017) 提出的“营销创新测量工具”。Garcia and Wang 的量表强调了市场推广创新在消费者心目中的重要性。我们选择该量表, 因为它包括多个方面, 全面评估公司在市场推广创新方面的表现。并且它考虑了广告创新对购买意愿的潜在影响。

表 5.3 营销文化创新问卷 (MC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
MC-1 游戏公司是否在营销活动中融入了本土文化元素。	1	2	3	4	5
MC-2 游戏公司的营销活动是否展现了创新性的文化传播方式。	1	2	3	4	5
MC-3 您是否认为游戏公司的文化创新有助于提升您的购买意愿。	1	2	3	4	5
MC-4 游戏公司是否在产品包装和营销材料中展现了独特的文化风格。	1	2	3	4	5
MC-5 游戏公司在营销文化创新中是否吸引了您对游戏产品的关注和兴趣。					

资料来源: Garcia & Wang, 2017

5.1.4 消费体验文化创新的测量

对于消费体验文化创新，我们采纳了 Chen and Li (2019) 设计的“消费体验创新量表”。Chen and Li 的量表在产品使用体验创新方面提供了全面的测量工具。我们选择引用该量表，因为它能够揭示公司如何通过产品使用体验创新影响消费者购买意愿。并且它在消费体验创新领域的信度和效度已得到验证。

表 5.4 消费体验文化创新问卷 (EC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
EC-1 您在最近的游戏里，您是否体验到了新颖和独特的产品使用体验。	1	2	3	4	5
EC-2 对于游戏中的交互设计，您是否感到其中存在一些新的创新。	1	2	3	4	5
EC-3 在最近的游戏里，您对产品使用体验的满意度如何。	1	2	3	4	5
EC-4 您是否发现公司在改进游戏交互设计方面进行了努力。	1	2	3	4	5
EC-5 对于最近推出的游戏，您认为其中的消费体验创新对您的购买意愿产生了影响吗。	1	2	3	4	5

资料来源：Chen & Li, 2019

5.1.5 消费者感知创新性的测量

在研究中，我们将消费者感知创新性作为中介变量，用以解释文化创新对消费者购买意愿的影响。为了准确测量消费者感知创新性，我们采用了 Rogers (2003) 提出的“创新性感知量表”来测量消费者对文化创新的感知。Rogers 的创新性感知量表是一个被广泛应用且经过验证的工具，用于评估个体对创新的感知程度，可以全面地测量消费者对文化创新的感知。

表 5.5 消费者感知创新性问卷 (PI)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
PI-1 您是否认为最近发布的游戏在整体上呈现出了新颖和独特的元素。	1	2	3	4	5
PI-2 对于游戏的新特性或新内容, 您是否觉得这些创新对游戏产生了积极的影响。	1	2	3	4	5
PI-3 您是否认为公司在不断努力推陈出新, 提供更具创新性的游戏体验。	1	2	3	4	5
PI-4 在最近的游戏, 您是否发现了一些突破性的设计或功能。	1	2	3	4	5
PI-5 对于游戏行业的发展趋势, 您是否认为其中的创新对您的游戏选择产生了积极的影响。					

资料来源: Rogers, 2003

5.1.6 消费者购买意愿的测量

在研究中, 我们关注消费者对文化创新的感知如何影响其购买意愿。为了全面了解消费者的购买意愿, 我们选择了经过验证的成熟量表, 我们引用了Lichtenstein、Ridgway and Netemeyer (1993) 提出的“购买意愿测量量表”。Lichtenstein 等人的购买意愿测量量表是广泛应用于研究消费者购买决策的工具, 其信度和效度得到了验证。

表 5.6 消费者购买意愿问卷 (CP)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
CP-1 当您看到公司推出的新游戏时, 您是否有购买的强烈愿望。	1	2	3	4	5
CP-2 对于公司最新发布的游戏, 您是否认为它具有足够的吸引力, 使您愿意购买。	1	2	3	4	5
CP-3 在考虑购买新游戏时, 您是否会考虑到游戏中的创新元素。	1	2	3	4	5
CP-4 对于游戏中的文化创新, 您是否认为这对您的购买决策产生了积极的影响。	1	2	3	4	5
CP-5 您是否认为公司在文化创新方面的努力使您更愿意购买其游戏。					

资料来源: Lichtenstein、Ridgway & Netemeyer, 1993

5.2 研究方法

本研究的数据分析部分主要使用软件 SPSS23.0 进行数据的统计分析。具体使用的研究方法包括以下几个方面：

5.2.1 描述性统计分析

本研究旨在探究游戏公司文化创新对消费者购买意愿的影响，采用描述性统计分析方法来验证所调查的问卷样本结构是否符合统计学调查样本的要求。此外，我们还通过统计分析样本的年龄、教育程度和年龄段变量，探讨样本的普遍性和特殊性，为后续的分析 and 研究结果提供可靠的分析佐证。描述性统计分析是研究数据的第一步，能够有效地描述样本的基本特征和分布情况，为后续的定量分析提供基础。

5.2.2 信效度检验

信度检验和效度检验是对调查问卷进行科学验证的重要方法之一。通过对问卷的信度和效度进行检验，可以验证问卷题目的设置是否合理，以及是否符合研究目的。这一步骤在统计学调查中具有重要意义，能够保证研究结果的可靠性和有效性。

5.2.3 相关关系分析

相关分析是研究定量数据之间关系的常用方法。在本研究中，我们将采用相关分析方法对研究变量之间的相关关系进行分析，探究它们之间的紧密程度和相互影响关系，从而深入理解变量之间的关联情况。

5.2.4 回归分析

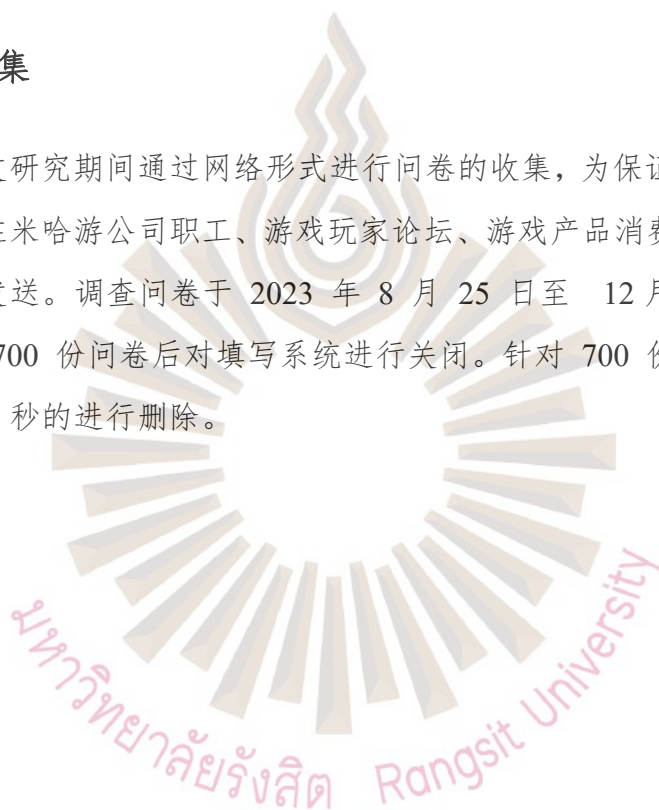
回归分析是研究变量之间相互影响关系的重要方法之一。在本研究中，我们将采用回归分析方法检验游戏公司产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费者体验文化创新和消费者感知创新性与购买意愿之间的因果关系，以及其他可能存在的影响因素。

5.2.5 中介效应分析

根据本文提出的研究框架,我们将使用 SPSS 软件中的 Process 插件进行中介效应分析。通过中介模型进行分析,并使用 Bootstrap 抽样法进行检验,以验证消费者感知创新性在产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费者体验文化创新与购买意愿之间的中介作用。这一步骤将有助于深入理解研究变量之间的关系,并对研究假设进行更为准确的检验和验证。

5.3 数据收集

由于论文研究期间通过网络形式进行问卷的收集,为保证问卷样本的普遍性,本研究通过在米哈游公司职工、游戏玩家论坛、游戏产品消费者、身边朋友等途径进行问卷发送。调查问卷于 2023 年 8 月 25 日至 12 月 15 日在互联网上投放,收集 700 份问卷后对填写系统进行关闭。针对 700 份问卷,对问卷答题时间小于 60 秒的进行删除。



第 6 章

问卷测量与分析

6.1 人口学变量描述性分析

6.1.1 调查样本描述性统计分析

对经过数据整理的 606 份调查数据进行描述性统计，统计结果显示如下（见表 6.1）：其中性别变量中 1 表示男、2 表示女，学历及年龄均从 1 到 5 表示程度由低到高。从性别结构看，男性受访者有 309 人，占比 51%，女性受访者 297，占比 49%，男性占比略大于女性群体；从年龄阶段看，大部分受访者集中于 18-42 岁之间，其中 26-34 岁年龄阶段的人员最多，占比 30%，说明使用米哈游公司的用户整体呈现年轻化；从受访者学历分布来看，本科学历最多，有 232 人，占比 38.3%，大专以上人数为 498，占比 82%，说明使用米哈游公司的用户中大部分受教育程度较高。对这些描述性统计结果提供了对研究样本在性别、学历、年龄方面的全面了解，为后续研究提供了基础资料。从整体来看，调研对象呈现年轻化和高学历的特点，且男性女性用户比例比较平均。

表 6.1 样本描述性统计 (N=606)

统计项	类别	频率	占比
性别	男	309	51.0
	女	297	49.0
	总计	606	100.0
学历	初中及以下	46	7.6
	高中/中专	62	10.2
	大专	174	28.7
	本科	232	38.3
	研究生及以上	92	15.2
	总计	606	100.0
年龄段	18~26	180	29.7
	26~34	182	30.03
	34~42	136	22.4
	42~50	65	10.7
	50 及以上	43	7.1
	总计	606	100.0

资料来源：本研究自行整理

6.1.2 数据正态分布检验

表 6.2 为本研究中各个观测变量的描述性统计和正态分布检验结果,从均值、标准差、偏度、峰度等 4 个角度对本研究的自变量 (产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新)、中介变量 (感知创新性)、因变量 (购买意愿) 进行描述。从分析结果可知,各变量的平均值在 4.26~4.74 之间,说明调研对象对大部分题项持“比较赞成”的态度。按照统计学者的建议,当偏度绝对值小于 3,且峰度绝对值小于 10 时,表明样本符合正态分布 (黄芳铭,2005)。本研究 6 个潜变量的偏度统计量绝对值小于 1,峰度统计量绝对值小于 1,说明样本数据基本满足正态分布的要求,可以进行后续的分析。

表 6.2 主要变量描述性统计 (N=606)

变量名称	题项	均值	标准差	偏度	峰度
产品文化创新 (PC)	PC1	4.44	1.594	-0.137	-0.711
	PC2	4.46	1.619	-0.042	-0.895
	PC3	4.53	1.594	-0.135	-0.792
	PC4	4.48	1.616	-0.175	-0.714
	PC5	4.48	1.606	-0.074	-0.840
品牌文化创新 (BC)	BC1	4.56	1.580	-0.169	-0.818
	BC2	4.50	1.604	-0.221	-0.735
	BC3	4.54	1.645	-0.234	-0.810
	BC4	4.40	1.626	-0.075	-0.871
	BC5	4.32	1.656	-0.024	-0.885
营销文化创新 (MC)	MC1	4.58	1.622	-0.173	-0.894
	MC2	4.58	1.513	-0.105	-0.615
	MC3	4.57	1.609	-0.217	-0.687
	MC4	4.61	1.589	-0.235	-0.717
	MC5	4.46	1.615	-0.203	-0.782
消费体验文化创新 (EC)	EC1	4.66	1.553	-0.224	-0.698
	EC2	4.61	1.550	-0.191	-0.652
	EC3	4.63	1.601	-0.243	-0.731
	EC4	4.74	1.573	-0.300	-0.601
	EC5	4.37	1.610	-0.118	-0.716
感知创新性 (PI)	PI1	4.47	1.655	-0.121	-0.855
	PI2	4.50	1.556	-0.072	-0.800
	PI3	4.53	1.651	-0.180	-0.785
	PI4	4.52	1.572	-0.173	-0.766
	PI5	4.43	1.616	-0.113	-0.805
消费者购买意愿 (CP)	CP1	4.42	1.568	-0.077	-0.753
	CP2	4.53	1.613	-0.171	-0.792
	CP3	4.46	1.517	-0.052	-0.748
	CP4	4.42	1.593	-0.082	-0.831
	CP5	4.46	1.605	-0.126	-0.729

资料来源：本研究自行整理

6.2 信效度分析

在验证构建的消费者购买意愿假设模型之前，需要对所收集的测量数据的信度和效度进行检验，以确保用于模型验证分析的数据是可靠和适用的。鉴于部分成熟量表在测量模型设计时进行了翻译或情境化改编，首先需要进行测量模型的信度分析，然后进行效度分析。因此，本研究对问卷数据和测量模型均进行了信度和效度的分析。

信度 (Reliability) 是评估研究数据可靠性的重要指标, 通常用于评估问卷或测量工具所测数据结果的稳定性、一致性和可靠性。在测量数据的内部一致性方面, 常用的信度分析方法包括克朗巴赫系数法的 Cronbach's α 信度系数。本研究将使用 Cronbach's α 系数来衡量调研问卷的内部一致性。在测量模型验证分析中, 将使用组合信度 (Composite Reliability, CR) 和平均方差抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 来解释和反映测量模型的内部一致性和效度。

效度 (Validity) 用于衡量测量手段或工具是否能够准确地反映所需测量目标的程度, 一般分为内容效度、结构效度、准则效度和相关效度等。在结构方程模型分析中, 效度指的是测量模型所测量到的数据结果能够反映所需测量的潜在变量的程度。效度指的是测量模型所测量到的数据结果能够准确地反映所需测量的潜在变量的程度。内容效度和结构效度是评估测量模型的两个重要方面。内容效度涉及测量题项是否充分、准确地反映所要测量的潜在变量的各个方面。结构效度包括聚敛效度和区分效度。聚敛效度是指测量模型的各个测量题项在测量同一潜在变量时的共同性, 即测量题项之间的相关性。高聚敛效度意味着测量题项能够聚集在一起, 共同反映目标潜在变量。区分效度则是指测量模型的各个题项在测量不同潜在变量时的差异性, 即测量题项之间的区分度。高区分效度表明测量题项能够有效地区分不同的潜在变量。

在本研究中, 聚敛效度和区分效度将被用来评估测量模型的结构效度。通过分析题项间的内在关系, 可以确认测量模型是否能够准确地反映目标潜在变量的结构和关系, 以确保测量模型具有良好的结构效度。因此, 在验证构建的游戏消费者购买意愿假设模型之前, 需要进行信度和效度分析, 以确保测量数据可靠且有效。通过内容效度和结构效度的评估, 可以确认测量题项和测量模型的适当性, 从而保证研究的可信度和准确性。

6.2.1 信度分析

在本研究中, 为了检验各变量量表的信度, 使用 spss 中“可靠性分析”这一

功能来检验问卷的内部一致性，即克朗巴赫系数 Cronbach's α 。克朗巴赫系数 Cronbach's α 通过计算各个问题之间的相关性来评估内部一致性。它的取值范围在 0 到 1 之间，数值越接近 1 表示测量题项之间的一致性越高。一般来说，克朗巴赫系数在 0.7 以上被认为是可接受的信度，而在 0.8 以上被视为较高的信度。根据检验结果显示（见 6.3），游戏公司用户购买意愿模型中的 8 个潜变量 38 个测量题项，整体的 Cronbach's α 为 0.936，远大于 0.7，模型中的 8 个潜变量的测量量表的 Cronbach's α 均大于 0.789，表明有较好的测量信度，即内部一致性较好。

表 6.3 信度分析

潜变量	编码	因子载荷	AVE	CR	Cronbach's α
产品文化创新 (PC)	PC1	0.772	0.5858	0.8760	0.876
	PC2	0.783			
	PC3	0.749			
	PC4	0.776			
	PC5	0.746			
品牌文化创新 (BC)	BC1	0.700	0.5617	0.7932	0.793
	BC2	0.772			
	BC3	0.774			
	BC4	0.754			
	BC5	0.778			
营销文化创新 (MC)	MC1	0.765	0.5653	0.8387	0.839
	MC2	0.741			
	MC3	0.737			
	MC4	0.764			
	MC5	0.758			
消费体验文化 创新 (EC)	EC1	0.744	0.5522	0.8314	0.832
	EC2	0.733			
	EC3	0.762			
	EC4	0.733			
	EC5	0.752			
感知创新性 (PI)	PI1	0.753	0.5838	0.8487	0.848
	PI2	0.776			
	PI3	0.764			
	PI4	0.763			
	PI5	0.755			
消费者购买意 愿 (CP)	CP1	0.773	0.588	0.8771	0.877
	CP2	0.770			
	CP3	0.773			
	CP4	0.763			
	CP5	0.755			

资料来源：本研究自行整理

6.2.2 效度分析

1) 内容效度

统计学者 Haynes et al. (1995) 指出内容效度是指测量内容与所要测量概念的相符程度。测量题项是否能准确和全面的表达所要测量的概念，内容效度在实证研究中，主要采用文献分析和专家判定的定性方法进行评判。在编制本文问卷的过程中，采用了国内权威文献成熟量表，所有测量条款都以相关文献和理论为基础。为了使测量条款的用词、语气等能被受访者准确理解，所有题项经测量量表设计专家小组进行修正。因此，可以认为本文的测量条款具有良好的内容效度。

2) 结构效度分析

在一般研究中，由于研究目的、数据要求和理论背景的不同，通常会选择采用探索性分析 (EFA) 或验证性因子分析 (CFA) 来评估量表的结构效度。由于本研究中所有研究模型中的各个潜变量测量都是采用权威文献中现有的成熟量表，量表的维度已知，验证性因子分析的方法更适合本研究。采用 AMOS25.0 软件进行验证性因子分析 (CFA)，从聚敛效度 (Convergent Validity) 和区分效度 (Discriminant Validity) 两个方面进行分析，以验证量表在中国游戏公司情境下，是否仍然具有良好的结构效度。

聚合 (收敛) 效度是指一个测量工具与其他测量相同或相似概念的工具之间的关联程度。如果一个测量工具在与类似概念的其他工具进行比较时，得到了高度相关的结果，那么它就具有较好的聚合效度。这意味着测量工具能够捕捉到与其相关的概念。区分效度是指一个测量工具与其他不相关概念的工具之间的关联程度。如果一个测量工具在与其无关的其他概念的工具进行比较时，得到了较低的相关性，那么它就具有较好的区分效度。这表明测量工具能够区分不同的概念，而不是与其他概念混淆。

一般而言，主要关注指标与假设的契合程度 (model fit)，收敛效度需要通过

题项的标准化因子载荷、AVE 和 CR 值进行计算和判定。当因子载荷大于 0.6, AVE 大于 0.5, 且 CR 值大于 0.6 时, 说明各变量的收敛效度符合结构方程模型的要求。当 AVE 值大于潜变量与其他潜变量的相关系数平方时, 表明区分效度良好 (Fornell & Larcker, 1981)。本研究采用 AMOS25.0 软件测量整体模型的结构效度见表 6.3, 同时根据拟合指标判定标准 (见表 6.4), 可以对模型拟合度进行判定。

表 6.4 拟合度指标判定标准

指标名称	判定标准 (模型适配度)
X^2/df	1—2 很好, 2—3 表示良好, 3 以上差
RMSEA	小于 0.05 很好, 0.05—0.08 良好, 0.08—0.10 尚可, 0.10 以上差
RMR	小于 0.05 较好, 0.05—0.08 良好, 0.08—0.1 可以接受, 大于 0.1 差
GFI	0.7—0.9 可以接受, 大于 0.9 良好
AGFI	0.7—0.9 可以接受, 大于 0.9 良好
CFI	大于 0.9 良好
IFI	大于 0.9 良好

资料来源: 本研究自行整理

本文使用 AMOS 25.0 对假设的绝对拟合指标进行计算, 结果显示四个测算指标均达到上表的要求, 其中 x^2/df 为 1.063, 小于 3; RMSEA 为 0.010, 小于 0.05; GFI 为 0.945, 大于 0.9; AGFI 为 0.936, 大于 0.9; CFI 为 0.997, 大于 0.9; IFI 为 0.997, 大于 0.9; TLI 为 0.996, 大于 0.9, 模型拟合良好。具体数据如 6.5 所示:

表 6.5 整体拟合系数表 (结构效度)

拟合指标	X^2/df	RMSEA	RMR	GFI	AGFI	CFI	IFI
值	1.063	0.010	0.071	0.945	0.936	0.997	0.997
拟合情况	很好	很好	良好	良好	良好	良好	良好

资料来源: 本研究自行整理

从 6.5 可以看出, 产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新、感知创新性和消费者购买意愿等六个变量的因子载荷均大于 0.7, AVE 值均大于 0.5, 所有变量的组合信度值大于 0.7, 符合聚敛效度的要求。

同时从上表 6.5 可以看出，产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新、感知创新性和消费者购买意愿 6 个变量的因子载荷均大于 0.7，AVE 值均大于 0.5，所有变量的组合信度值大于 0.7，符合聚敛效度的要求。

6.3 相关性分析

本研究采用 AMOS25.0 软件对假设模型各潜变量的完全标准化相关系数进行计算，具体数据如表 6.6 所示。

表 6.6 区分效度

	产品文化 创新	品牌文化 创新	营销文化 创新	消费体验 文化创新	感知创新 性	消费者 购买意 愿
产品文化 创新	0.765					
品牌文化 创新	0.412***	0.749				
营销文化 创新	0.409***	0.505***	0.752			
消费体验 文化创新	0.419***	0.464***	0.462***	0.743		
感知创新 性	0.439***	0.444***	0.405***	0.408***	0.764	
消费者购 买意愿	0.368***	0.330***	0.371***	0.338***	0.381***	0.765

资料来源：本研究自行整理

表 6.6 展示了研究中各变量之间的相关性和区分效度，通过 Pearson 相关系数进行衡量。以下是对表格的描述：

产品文化创新与其他变量的相关性：产品文化创新与品牌文化创新之间的相关性为 0.412*** ($P \leq 0.001$)，与营销文化创新、消费体验文化创新、感知创新性以及消费者购买意愿之间的相关性分别为 0.409***、0.419***、0.439 和 0.368 (均为 $P \leq 0.001$)。这些结果表明，产品文化创新在一定程度上与其他文化创新维

度、感知创新性和购买意愿存在显著正相关关系。

品牌文化创新与其他变量的相关性：品牌文化创新与营销文化创新之间的相关性为 0.505^{***} ($P \leq 0.001$)，与消费体验文化创新、感知创新性以及消费者购买意愿之间的相关性分别为 0.464^{***} 、 0.444 和 0.330 (均为 $P \leq 0.001$)。这表明品牌文化创新与其他变量之间存在显著正相关关系。

营销文化创新与其他变量的相关性：营销文化创新与消费体验文化创新之间的相关性为 0.462^{***} ($P \leq 0.001$)，与感知创新性和消费者购买意愿之间的相关性分别为 0.405 和 0.371 (均为 $P \leq 0.001$)。这说明营销文化创新与其他概念之间存在显著正相关关系。

消费体验文化创新与其他变量的相关性：消费体验文化创新与感知创新性之间的相关性为 0.408^{***} ($P \leq 0.001$)，与消费者购买意愿之间的相关性为 0.338^{***} ($P \leq 0.001$)。这表明消费体验文化创新与感知创新性和购买意愿之间存在显著正相关关系。

感知创新性与消费者购买意愿的相关性：感知创新性与消费者购买意愿之间的相关性为 0.381^{***} ($P \leq 0.001$)。这表明感知创新性与购买意愿之间存在显著正相关关系。

这些相关系数的显著性水平均为 $P \leq 0.001$ ，强调了它们的统计显著性。对角线上的数值为各变量 AVE 的平方根，用于衡量构建效度，确保每个变量在足够程度上区分于其他变量。这样的分析为研究提供了关键的信息，有助于理解不同文化创新维度、感知创新性和购买意愿之间的关系。

6.4 差异性分析

差异性分析通常涉及对研究中不同组别或条件下的变量进行比较。本研究的人口统计学变量包括性别、年龄、学历、平均每月游戏支出。为进一步筛选研究模型的控制变量，对本文的性别变量做独立样本 T 检验，其余三个人口统计学

变量做单因素方差分析。

1) 性别

性别属于二分类变量，因此使用独立样本 T 检验较为合适。本研究使用 SPSS 进行数据分析，对性别进行了独立样本 T 检验，探究了产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新、感知创新性和消费者购买意愿之间的差异。下表显示了男性 (N = 309) 和女性 (N = 297) 在这些变量上的均值、标准差以及 T 检验结果。根据结果显示，多个变量在不同性别之间存在显著性差异 ($P \leq 0.001$)。

表 6.7 性别在各个潜变量上的差异情况

潜变量	男 (N=309)	女 (N=297)	T
产品文化创新	21.21±6.436	23.593±6.485	-4.538***
品牌文化创新	14.809±3.915	14.424±4.056	-4.988
营销文化创新	16.945±3.998	19.774±5.878	-6.902***
消费体验文化创新	17.667±5.186	19.657±4.848	-4.875
感知创新性	17.201±5.18	18.862±5.37	-3.877
消费者购买意愿	46.35±12.33	44.62±12.765	-5.170

资料来源：本研究自行整理

由分析可知，性别在产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新、感知创新性和消费者购买意愿具有显著性差异 ($p < 0.05$)。产品文化创新方面，女性 (23.593) 的产品文化创新得分显著高于男性 (21.21)， $T(604) = -4.538$ ， $p < 0.001$ ，说明女性在产品文化创新方面表现出更高的水平；在品牌文化创新方面，男性 (14.809) 和女性 (14.424) 之间的差异不显著， $T(604) = -4.988$ ， $p > 0.05$ ，说明性别对品牌文化创新没有明显影响；营销文化创新方面，女性 (19.774) 的主观规范得分显著高于男性 (16.945)， $T(604) = -6.902$ ， $p < 0.001$ 。女性在营销文化创新方面表现出更高的水平；在消费体验文化创新方面，男性 (17.201) 和女性 (18.862) 之间的差异不显著， $T(604) = -3.877$ ， $p > 0.05$ ，表明性别对消费体验文化创新没有明显影响。在感知创新性方面，男性 (17.667)

和女性 (19.657) 之间的差异不显著, $T(604) = -4.875$, $p > 0.05$, 表明性别对感知创新性没有明显影响消费者购买意愿方面, 女性 (44.62) 的锻炼自我效能得分略低于男性 (46.35), 但差异不显著, $T(604) = -5.170$, $p > 0.05$, 性别对消费者购买意愿没有明显影响。

根据独立样本 T 检验的结果显示, 在产品文化创新、营销文化创新潜变量上, 性别之间存在显著差异。女性在产品文化创新、营销文化创新方面得分更高。然而, 在品牌文化创新、消费体验文化创新、感知创新性和消费者购买意愿方面, 性别之间没有显著差异。

2) 年龄

由于年龄这一变量属于多分类有序变量, 单因素方差分析适用于比较三个或三个以上组别 (或阶段) 之间的平均差异, 本研究中将年龄共分为五组, 数值 1 到 5 分别代表 “18~26”、“26~34”、“34~42”、“42~50”、“50 及以上”, 因此采用单因素方差分析对年龄这一变量进行差异分析, 能够更好地探究不同年龄阶段之间在各个潜变量上的差异。

表 6.8 年龄在各个潜变量上的差异情况

潜变量	1	2	3	4	5	F	LSD
产品文化创新	22.01±6.45	22.69±7.08	23.04±6.32	21.54±5.89	21.79±6.47	0.935	
品牌文化创新	13.98±4.02	13.98±3.85	13.62±4.26	11.88±3.93	12.95±4.09	4.072*	1, 2, 3>4
营销文化创新	18.52±5.12	18.14±5.51	19.16±4.97	17.38±4.76	17.19±5.23	2.062	
消费体验文化创新	18.85±5.15	19.27±5.08	18.79±5.03	17.15±5.21	16.91±4.67	3.451*	1, 2, 3>4, 5
感知创新性	17.86±5.56	18.29±5.26	18.38±5.41	16.92±4.70	18.00±5.33	1.004	
消费者购买意愿	43.93±13.10	44.41±12.99	45.89±12.55	41.82±11.37	38.91±12.45	2.995*	1, 2, 3>5; 3>4

资料来源: 本研究自行整理

本研究中采用了单因素方差分析对年龄这一多分类有序变量进行了差异性分析, 通过将年龄分为五个组别 (1 到 5 分别代表“1826”、“2634”、“3442”、“4250”、“50 及以上”), 探究了不同年龄阶段在各个潜在变量上的平均差异。以下是对表 5.10 年龄在各个潜变量上的差异情况的描述:

产品文化创新: 年龄在产品文化创新上的差异不显著 ($F=0.935$, $P>0.05$), 各年龄组的平均得分相差不大。

品牌文化创新: 在品牌文化创新方面存在显著差异 ($F=4.072$, $P\leq 0.01$), 年龄组 1、2、3 的平均得分明显高于年龄组 4, 年龄组 4 与年龄组 5 相比也有显著差异。

营销文化创新: 年龄对营销文化创新的影响不显著 ($F=2.062$, $P>0.05$), 各年龄组之间平均得分差异较小。

消费体验文化创新: 在消费体验文化创新上存在显著差异 ($F=3.451$, $P\leq 0.01$), 年龄组 1、2、3 的平均得分高于年龄组 4 和 5。

感知创新性: 年龄对感知创新性的影响不显著 ($F=1.004$, $P>0.05$), 各年龄组之间在该变量上的平均得分相差不大。

消费者购买意愿: 在消费者购买意愿上存在显著差异 ($F=2.995$, $P\leq 0.05$), 年龄组 1、2、3 的平均得分高于年龄组 5, 且年龄组 3 的平均得分也显著高于年龄组 4。

LSD (Least Significant Difference) 是进行事后多重比较的方法, 用于确定具体哪些组别之间存在显著差异。从 LSD 的结果来看, 对于品牌文化创新, 年龄组 1、2、3 的平均得分明显高于年龄组 4, 年龄组 4 与年龄组 5 相比也有显著差异; 在消费体验文化创新上, 年龄组 1、2、3 的平均得分高于年龄组 4 和 5; 在消费者购买意愿上, 年龄组 1、2、3 的平均得分高于年龄组 5, 且年龄组 3 的平均得分也显著高于年龄组 4。

这一差异性分析结果为理解不同年龄阶段对各个潜在变量的影响提供了重要线索，有助于深入挖掘研究中的关联性和差异性。

3) 学历

同样由于学历这一变量属于多分类有序变量，单因素方差分析适用于比较三个或三个以上组别（或阶段）之间的平均差异，本研究中学历分为五组，本研究中将年龄共分为五组，数值 1 到 5 分别代表“初中及以下”、“高中/中专”、“大专”、“本科”、“研究生及以上”，因此采用单因素方差分析对学历这一变量进行差异分析，能够更好地探究不同年龄阶段之间在各个潜变量上的差异。

表 6.9 学历在各个潜变量上的差异情况

潜变量	1	2	3	4	5	F	LSD
产品文化创新	21.37±6.21	21.84±6.06	21.38±6.46	22.60±6.51	24.57±6.97	4.087* *	5>1, 2, 3, 4
品牌文化创新	12.76±3.48	11.97±4.36	13.40±3.98	13.92±4.02	14.68±4.03	5.244* **	5>1, 2, 3; 3, 4>2
营销文化创新	17.80±5.03	16.94±4.86	17.33±5.17	19.00±5.14	19.75±5.20	5.665* **	5>1, 2, 3; 4>2, 3
消费体验文化创新	17.65±4.33	16.61±5.41	18.16±5.17	19.07±5.19	20.35±4.36	6.445* **	5>1, 2, 3, 4; 3, 4>2
感知创新性	17.46±4.63	17.27±5.24	17.45±5.23	18.24±5.50	19.29±5.34	2.362	
消费者购买意愿	40.76±1.64	40.58±12.09	41.86±12.57	44.97±12.85	49.08±12.48	7.293* **	5>1, 2, 3, 4; 4>1, 2, 3

资料来源：本研究自行整理

本研究采用单因素方差分析对学历这一多分类有序变量进行了差异性分析，通过将学历分为五个组别（1 到 5 分别代表“初中及以下”、“高中/中专”、“大专”、“本科”、“研究生及以上”），探究了不同学历水平在各个潜在变量上的平均差异。以下是对表 6.11 学历在各个潜变量上的差异情况的描述：

产品文化创新：学历在产品文化创新上存在显著差异 ($F=4.087, P \leq 0.01$)，研究发现研究生及以上学历组的平均得分明显高于其他学历组。

品牌文化创新：学历对品牌文化创新的影响显著 ($F=5.244, P \leq 0.001$)。研究发现研究生及以上学历组的平均得分显著高于初中及以下、高中/中专和本科学历组，本科学历组的平均得分也显著高于高中/中专学历组。

营销文化创新：学历对营销文化创新的影响显著 ($F=5.665, P \leq 0.001$)。研究发现研究生及以上学历组的平均得分显著高于初中及以下、高中/中专和大专学历组，本科学历组的平均得分也显著高于高中/中专学历组。

消费体验文化创新：学历在消费体验文化创新上存在显著差异 ($F=6.445, P \leq 0.001$)。研究发现研究生及以上学历组的平均得分显著高于其他学历组。

感知创新性：学历对感知创新性的影响不显著 ($F=2.362, P > 0.05$)，各学历组之间在该变量上的平均得分相差不大。

消费者购买意愿：学历对消费者购买意愿的影响显著 ($F=7.293, P \leq 0.001$)。研究发现研究生及以上学历组的平均得分显著高于其他学历组，本科学历组的平均得分也显著高于初中及以下学历组。

从 LSD 的结果来看，对于各个潜变量，研究生及以上学历组在大多数情况下的平均得分均显著高于其他学历组，呈现出更高的潜在变量评价。这一差异性分析结果为理解不同学历水平对各个潜在变量的影响提供了重要线索，有助于接下来的分析。

6.5 结构模型路径分析与假设检验

为了进一步探究本研究模型中的各个路径之间的关系以及验证假设的成立情况，本研究采用了 AMOS25.0 统计分析软件，使用“极大似然估计法”对相关参数进行估计，并进行模拟路径分析和解释能力分析，以验证各潜在变量之间的因

果关系。通过对模型路径系数进行估计和显著性检验，能够确定各个变量之间的关系是否具有统计学上的显著性。

1) 直接效应检验

在使用 AMOS 软件进行路径分析时，首先基于原假设绘制米哈游游戏用户对于游戏购买意愿结构模型，然后使用其路径分析功能，导入研究中 606 份数据进行分析，首先对模型直接效应路径系数进行估计和显著性检验，相关参数估计及结果见表。

表 6.10 模型直接效应路径分析结果

潜变量路径关系			Estimate	S.E.	C.R.	p	标准化系数	显著性检验
产品文化创新	→	消费者购买意愿	0.218	0.046	4.707	0.000	0.232	显著
品牌文化创新	→	消费者购买意愿	0.203	0.032	6.381	0.000	0.250	显著
营销文化创新	→	消费者购买意愿	0.193	0.044	4.396	0.000	0.207	显著
消费体验文化创新	→	消费者购买意愿	0.276	0.059	4.654	0.000	0.264	显著
感知创新性	→	消费者购买意愿	0.274	0.053	5.195	0.000	0.209	显著

资料来源：本研究自行整理

解读表格 6.10 中的数据，我们可以得出以下结论：

产品文化创新对消费者购买意愿有显著正向影响：估计值为 0.218，标准化系数为 0.232，显著性检验结果表明该路径系数显著，因此假设 H1a 成立。

品牌文化创新对消费者购买意愿有显著正向影响：估计值为 0.203，标准化

系数为 0.250，显著性检验结果表明该路径系数显著，因此假设 H1b 成立。

营销文化创新对消费者购买意愿有显著正向影响：估计值为 0.193，标准化系数为 0.207，显著性检验结果表明该路径系数显著，因此假设 H1c 成立。

消费体验文化创新对消费者购买意愿有显著正向影响：估计值为 0.276，标准化系数为 0.264，显著性检验结果表明该路径系数显著，因此假设 H1d 成立。

感知创新性对消费者购买意愿有显著正向影响：估计值为 0.274，标准化系数为 0.209，显著性检验结果表明该路径系数显著。因此假设 H2 成立。

这些结果支持了研究中提出的假设，即米哈游游戏公司用户对产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新和感知创新性这五个潜在变量的积极评价，与游戏购买意愿呈正向关系，且这些关系是显著的。

2) 中介效应检验

中介效应检验的原理是基于路径分析和结构方程模型 (SEM) 的概念。路径分析用于探究变量之间的直接和间接关系，而 SEM 则进一步提供了对变量之间复杂关系的建模和分析。在本文中，中介效应检验是为了验证研究模型中的链式中介效应是否存在，相关假设是否成立，即自变量“产品文化创新”、“品牌文化创新”、“营销文化创新”、“消费体验文化创新”通过“感知创新性”中介变量对因变量“消费者购买意愿”产生影响。中介效应检验帮助了解中介变量在自变量和因变量之间传递效应的程度和方向。

通过使用 SPSS 和 AMOS 软件，可以进行路径分析和结构方程模型的构建和分析。SPSS 通常用于进行数据预处理、描述性统计和相关性分析，而 AMOS 则用于建立结构方程模型并进行参数估计和模型拟合度检验。中介效应检验可以通过分析路径系数和其显著性检验来判断中介效应是否存在，具体检验结果见：

表 6.11 中介效应分析结果

路径	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
产品文化创新→感知创新性→购买意愿	0.021	0.010	0.018	0.057
品牌文化创新→感知创新性→购买意愿	0.016	0.009	0.012	0.046
营销文化创新→感知创新性→购买意愿	0.034	0.010	0.018	0.058
消费体验文化创新→感知创新性→购买意愿	0.022	0.009	0.008	0.044
主观规范→感知有用性→购买意愿	0.027	0.011	0.017	0.060
主观规范→心流体验→购买意愿	0.013	0.007	0.005	0.033

资料来源：本研究自行整理

根据表 6.11 结果，我们可以得出以下结论：

产品文化创新通过感知创新性对购买意愿产生中介效应：中介效应的 Effect 值为 0.021，Boot SE 为 0.010，Boot LLCI 和 Boot ULCI 的区间都不包含 0，表明该中介效应是显著的。

品牌文化创新通过感知创新性对购买意愿产生中介效应：中介效应的 Effect 值为 0.016，Boot SE 为 0.009，Boot LLCI 和 Boot ULCI 的区间都不包含 0，表明该中介效应是显著的。

营销文化创新通过感知创新性对购买意愿产生中介效应：中介效应的 Effect 值为 0.034，Boot SE 为 0.010，Boot LLCI 和 Boot ULCI 的区间都不包含 0，表明该中介效应是显著的。

消费体验文化创新通过感知创新性对购买意愿产生中介效应：中介效应的 Effect 值为 0.022，Boot SE 为 0.009，Boot LLCI 和 Boot ULCI 的区间都不包含 0，表明该中介效应是显著的。

因此前文假设 H2，成立。

表 6.12 中介效应模型检验

	感知创新性	购买意愿
常数	6.677*** (5.447)	2.013* (2.379)
性别	0.623 (1.638)	-0.019 (-0.073)
年龄	-0.209 (-1.154)	-0.167 (-1.341)
学历	0.283 (1.408)	0.257 (1.853)
产品文化创新	0.157*** (5.154)	0.155** (7.389)
品牌文化创新	0.248*** (4.891)	0.214** (6.127)
营销文化创新	0.201*** (4.997)	0.222** (8.014)
消费体验文化创新	0.127*** (5.134)	0.165** (6.319)
感知创新性	0.152*** (3.553)	0.136*** (4.950)
样本量	606	606
R ²	0.253	0.387
调整后 R ²	0.246	0.381
F 值	F = 33.889***	F = 63.057***

资料来源：本研究自行整理

根据表 6.12 可知,在常数项 (Intercept) 中,感知有用性模型的常数项是 6.677, t 值为 5.447, 显著性水平为***, 表示在其他所有变量为 0 时, 感知创新性的平均预测值为 6.677, 非常显著。对于购买意愿, 模型的常数项为 2.013, t 值为 2.379, 显著性水平为*;

在控制变量 (性别、年龄、学历) 中: 性别、年龄对于感知创新性、购买意愿均未显示出显著性影响。学历对于感知创新性的影响接近显著性边界 ($p < 0.05$), 但未达到通常认可的显著性水平。对于购买意愿的影响, 显示出正相关趋势, 但同样没有达到显著性水平。

在独立变量 (产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新) 中: 产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新对于感知创新性有显著正向影响 (显著性水平为***); 对于购买意愿, 这些变量同样显现出显著的正向影响。

在中介变量感知创新性中: 感知创新性作为中介变量, 它们在第二个购买意愿模型中均显示出显著性, 表明它们有效地中介了其他独立变量对购买意愿的影

响。

在其他项中， R^2 值显示了模型的解释力，购买意愿模型的 R^2 为 0.387，意味着模型解释了 38.7% 的方差。调整后 R^2 考虑了模型中自由度的数量，也显示了模型的解释力。F 值表明模型整体的显著性。所有模型的 F 值都是显著的，意味着模型是合适的。

使用 Bootstrap 抽样检验法进行中介效应研究，抽样次数为 3000 次，结果显示：首先针对平行中介效应分析，“产品文化创新→感知创新性→购买意愿”这条中介路径来看，95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.018~0.057)，因而说明此条中介效应路径存在；针对“品牌文化创新→感知创新性→购买意愿”这条中介路径来看，95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.012~0.046)，因而说明此条中介效应路径存在；针对“营销文化→感知创新性→购买意愿”这条中介路径来看，95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.018~0.058)，因而说明此条中介效应路径存在；针对“消费体验创新→感知创新性→购买意愿”这条中介路径来看，95% 区间并不包括数字 0 (95% CI: 0.008~0.044)，因而说明此条中介效应路径存在。综上所述，可以得到如下结论：感知有用性、在自变量（产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新）对因变量（购买意愿）之间起平行中介作用。因此，原假设 H3 成立。

6.6 假设验证汇总

根据前文所做出的各项分析结果，对假设检验通过情况进行汇总整理，如表 6.13 所示：

表 6.13 假设检验验证结果汇总

假设内容	检验结果
H1: 游戏公司文化创新正向影响消费者购买意愿	通过
H1a: 游戏公司产品文化创新正向影响消费者购买意愿	通过
H1b: 游戏公司品牌文化创新正向影响消费者购买意愿	通过
H1c: 游戏公司营销文化创新正向影响消费者购买意愿	通过
H1d: 游戏公司消费者体验文化创新正向影响消费者购买意愿	通过
H2: 游戏公司消费者感知创新性正向影响消费者购买意愿	通过
H3: 游戏公司消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间起中介作用	通过

资料来源: 本研究自行整理

根据以上结果,我们可以得出结论,游戏公司的文化创新中的产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费者体验文化创新对消费这购买意愿具有正向影响,这为游戏公司在文化创新方面提供了发展方向。同时研究得出消费者感知的创新性对消费者购买意愿有着正向影响,这意味着消费者对于公司或者产品服务的创新是具有一定感知且容易接纳的,只要创新的内容和方向正确,那么创新的举措是有助于提高公司业绩的。最后消费者感知创新性在文化创新和购买意愿之间发挥着中介作用,这说明公司在制定创新计划时需要注意让消费者能够清晰感知创新的内容或者形式,这有助于消费者对于创新这一举措的理解,并且通过对于创新的理解和感知,有助于提高消费者兴趣,从而引发购买意愿。这些发现对于游戏公司制定市场营销策略以提升消费者购买意愿具有重要的指导意义。

第 7 章

研究结论与营销建议

7.1 研究结论

本研究通过深入分析米哈游公司用户的购买意愿，深化了对于用户接受和购买创新游戏产品的理解。研究结合了行为决策模型 (SOR)、技术接受模型 (TAM)，形成了一个全面的研究框架。该框架涵盖了产品文化创新 (自变量)、品牌文化创新 (自变量)、营销文化创新 (自变量)、消费体验文化创新 (自变量)、感知创新性 (中介变量)、用户购买意愿 (因变量)。结果表明：产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新及感知创新性对购买意愿均具有显著正向影响，感知有用性在外部激励相关变量与购买意愿之间起到了中介作用。以下对每部分路径进行具体分析：

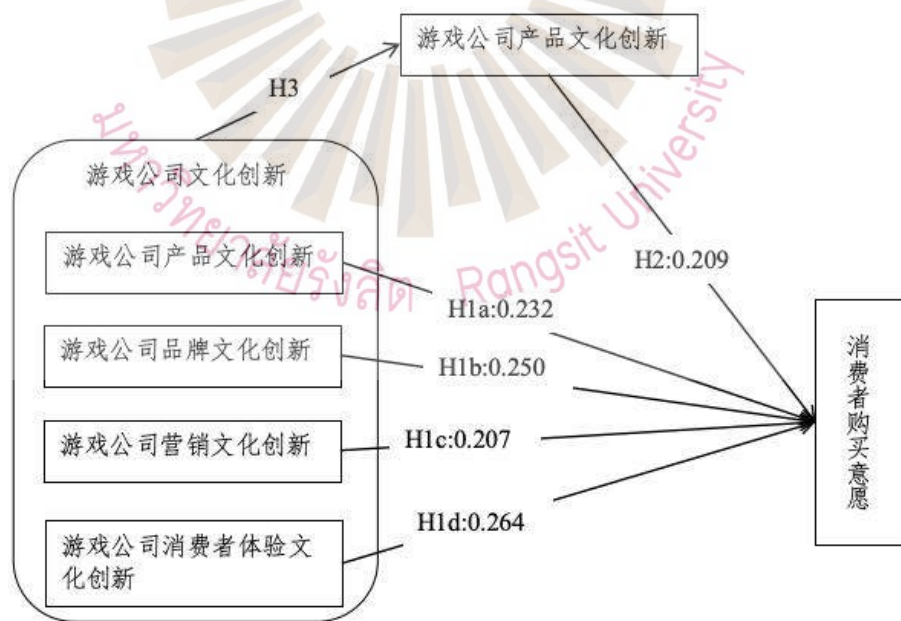


图 7.1 研究影响路径图

资料来源：笔者自行整理

1) 我们的研究发现,米哈游公司在产品文化创新方面所投入的努力直接影响着玩家的购买意愿。通过引入新的游戏元素、创新的剧情和游戏机制,公司成功地唤起了玩家对游戏产品的新鲜感和兴奋感。这种独特性使得玩家更倾向于购买具有创新性的游戏,从而提高了产品文化创新对购买意愿的积极影响。另一方面,品牌文化创新也在相当程度上影响了玩家的购买意愿。通过独特的品牌理念、形象建设和文化传播,公司成功地打造了一种吸引玩家的品牌文化。这种文化创新激发了玩家的认同感和忠诚度,进而提高了他们购买游戏产品的倾向。米哈游公司在营销文化创新方面的努力也是不可忽视的。通过采用新颖独特的营销策略、推出创新性的宣传活动,公司成功地吸引了更多的目标玩家关注和参与。这种积极的营销文化创新直接促使了玩家对产品的购买决策,从而提高了购买意愿。最后,消费体验文化创新也在购买意愿中发挥着关键作用。米哈游公司通过提供独特的游戏体验、个性化的服务和良好的用户界面,成功地营造了积极的消费体验文化。这种文化创新不仅增强了玩家对游戏的愉悦感,更使其更愿意进行购买。

综上所述,米哈游公司在四个维度的文化创新中都取得了显著的成果,这些创新性的努力为提升玩家购买意愿提供了坚实的基础。通过持续加大在产品、品牌、营销和消费体验文化创新上的投入,公司将有望在市场上保持竞争优势,吸引更多玩家并促使其更积极地投入到游戏购买行为中。这与 Davis 的技术接受模型 (TAM) 也相吻合,该模型强调了外部激励因素对感知有用性的作用,以及感知有用性对使用意愿的重要性 (Davis, 1989)。

2) 感知创新性对购买意愿也有正向的显著影响。在当前激烈竞争的游戏市场中,我们的研究结果表明,玩家对游戏的感知创新性直接影响其购买意愿。感知创新性体现了玩家对游戏独特性和创新元素的认知,对公司吸引和留住目标玩家具有重要意义。

随着游戏产业的发展,玩家对游戏更新和活动策划的期望也在不断提高。我们的研究发现,玩家更愿意购买那些拥有实时更新和独特活动的游戏,因为这些创新性的举措能够为他们提供更多新奇感和游戏体验。感知创新性还与游戏

社区互动和用户参与紧密相关。在当前社交媒体兴盛的环境中，玩家更加关注游戏社区的建设和运营，希望能够通过参与和互动获得更丰富的游戏体验。因此，公司在这方面的创新努力对于提高玩家购买意愿具有显著的推动作用。与此同时，个性化体验和定制化服务也成为影响玩家购买意愿的重要因素。游戏公司通过创新性的方式提供个性化的游戏体验和服务，满足玩家的个性需求，从而拉近与玩家的距离，激发其购买欲望。

总体而言，感知创新性对购买意愿的影响在当前游戏市场中具有重要的战略价值。随着玩家对创新和独特性的追求不断升级，公司应不断强化在游戏更新、社区互动、个性化体验等方面的创新努力，以更好地满足玩家需求，提高购买意愿，进而在市场中取得更大份额。

3) 我们在研究中深入挖掘了感知创新性自变量和游戏购买意愿中的中介作用，具体而言，通过消费者感知创新性的介入，游戏的文化创新能够更加直接地影响购买意愿。这一发现对游戏公司制定市场营销策略和产品推广具有实际意义。

我们的研究结果清晰地表明，不同维度的文化创新（产品文化创新、品牌文化创新、营销文化创新、消费体验文化创新）均通过影响消费者感知创新性，进而间接地影响其购买意愿。这揭示了文化创新与感知创新性之间的关联，公司在文化创新上的投入将在激发玩家感知创新性方面起到关键作用。玩家对文化创新的感知不仅直接影响购买意愿，更重要的是通过激发感知创新性，间接影响购买意愿。感知创新性在此充当了连接文化创新和购买意愿之间的桥梁，其作用机制在于增强了玩家对游戏的认知价值，使其更加倾向于进行购买。游戏公司在制定市场营销策略时，应注重提升消费者对文化创新的感知。通过在产品、品牌、营销和消费体验等方面进行创新，激发玩家的感知创新性，从而提高购买意愿。同时，公司可以通过定期推出更新、活动策划和社区互动等方式，不断传递游戏的独特魅力，进一步强化感知创新性的中介效应。

综合而言，感知创新性在游戏文化创新与购买意愿之间的中介作用在实际市

场中具有重要意义。公司应以此为依据，精准制定创新策略，不断提升玩家的感知创新性，从而巩固其在竞争激烈的游戏市场中的竞争优势。这些发现为米哈游公司的开发和运营提供了有价值的参考，提供了多种可能路径。同时，本研究也为 SOR 和 TAM 理论的实证应用提供了新的证据，进一步验证了这些理论模型的实用性和有效性。

7.2 营销建议

7.2.1 强化产品文化创新，提升消费者感知创新性

在当前数字化时代，游戏产业正面临激烈的竞争，如何吸引更多玩家，提高游戏的市场占有率成为游戏公司需要认真思考的问题。研究结果明确指出，产品文化创新对购买意愿产生显著正向影响，而这一作用机制主要通过激发感知创新性实现。因此，强化产品文化创新，进一步提升消费者对创新性的感知，是游戏公司应该重点关注的战略方向。

首先，产品文化创新不仅仅是游戏中故事情节创新，更是对游戏元素、风格、音效等多个方面的创新。游戏公司可以通过引入独特的游戏元素、设计新颖的关卡场景、推陈出新的游戏玩法等手段，打破传统游戏的框架，为玩家带来全新的游戏体验。例如，采用先进的虚拟现实 (VR) 技术，让玩家沉浸在游戏世界中，感受到前所未有的真实感。其次，游戏公司应该注重挖掘和表达独特的文化元素，以丰富产品的文化内涵。这可以体现在游戏的背景设定、人物形象、音乐配乐等方面。通过深入挖掘各种文化元素，如历史、神话、文学、艺术等，将其巧妙融入游戏中，使得玩家在游戏过程中不仅仅是在娱乐，更是在感受和体验一种文化的传承。此外，游戏公司还可以通过与其他文化产业的合作，实现跨界创新。与电影、音乐、动漫等文化形式的合作，不仅可以为游戏引入更多的创意灵感，也能够借助其他文化产业的影响力，拓展游戏的知名度。例如，与知名音乐人合作创作游戏音乐，或者将热门电影改编为游戏，都是提升产品文化创新的有效途径。

总体而言，强化产品文化创新是提高游戏购买意愿的核心策略之一。通过引入新颖的元素、深度挖掘文化内涵、跨界合作等手段，游戏公司能够为玩家呈现出更具吸引力的游戏产品，从而提升其对创新性的感知，激发购买的动机，实现市场竞争的持续优势。

7.2.2 强化产品文化创新，提升消费者感知创新性

在竞争激烈的游戏市场，建立独特的品牌文化对于游戏公司来说至关重要。品牌文化是游戏公司与玩家之间沟通的桥梁，也是用户对游戏的认知和感知的核心元素。通过研究结果发现，品牌文化创新对购买意愿产生显著正向影响，因此，塑造独特品牌文化是提升用户对游戏认知、激发购买意愿的重要战略。

首先，独特的品牌文化需要有明确的品牌理念和核心价值观。游戏公司应该深入挖掘游戏的核心精神，明确游戏所要传达的理念，使其与众不同，能够引起玩家的共鸣。这一理念可以体现在游戏的设计理念、人物塑造、故事情节等方面。例如，如果游戏强调探索与冒险，品牌文化可以强调“无限可能、勇攀高峰”的理念，为用户创造一种独特的游戏体验。其次，品牌文化的建立需要通过各种渠道与用户进行有效沟通。这包括游戏官方网站、社交媒体、线下活动等多种形式。通过官方网站，游戏公司可以发布关于游戏制作幕后花絮、开发者的故事等内容，使玩家更好地了解游戏背后的故事，加深对品牌的认知。在社交媒体上，通过互动、分享、抽奖等方式，拉近与玩家的距离，建立更加紧密的品牌关系。线下活动可以是游戏发布会、主题展览等，通过实体活动与玩家面对面交流，增加品牌亲和力。此外，品牌文化的建立也需要借助一系列品牌元素的设计，如标志、标语、角色形象等。这些元素在游戏中的巧妙运用能够形成独特的视觉识别系统，让玩家一眼就能够辨认出游戏的品牌身份。通过独特而有深度的品牌元素设计，游戏公司能够在激烈的市场竞争中脱颖而出。

总体而言，塑造独特品牌文化是游戏公司提升用户认知和购买意愿的关键策略。通过明确品牌理念、通过多渠道与用户互动、精心设计品牌元素等手段，游

戏公司能够打造一个引人注目、深具个性化的品牌形象，从而深化用户对游戏的认知，提升其购买欲望，实现品牌的长期发展。

7.2.3 优化营销文化策略，提高消费者参与度

在当今高度竞争的游戏市场中，优化营销文化策略是提高消费者参与度的关键一环。消费者参与度不仅直接影响着品牌的知名度和美誉度，还对购买意愿起到至关重要的作用。通过深入研究发现，营销文化创新对购买意愿有显著正向影响，因此，游戏公司有必要重视并优化营销文化策略，以提高消费者的参与度。

首先，游戏公司可以通过更加个性化和创新的营销文化来吸引消费者的注意。在市场中，有太多雷同的游戏，因此一种独特而创新的营销文化将成为吸引眼球的法宝。这可以包括独特的广告语、突出的活动策划、独具特色的代言人等。通过这些个性化的营销元素，游戏公司能够让自己在消费者心目中留下深刻的印象，提高品牌的独特性，激发用户参与的积极性。其次，互动性是提高消费者参与度的有效途径。建立与用户之间的互动平台，让用户参与到游戏文化的构建中。这可以通过线上线下的互动活动、社交媒体的互动互动等多种形式实现。例如，可以设立用户参与活动，征集用户的创意，将用户创意融入游戏文化中，让用户感受到自己的付出得到了回应，从而增加对游戏品牌的认同感。另外，适应多元化的媒介渠道也是提高消费者参与度的关键。随着社交媒体的普及，游戏公司可以通过不同的平台传播游戏文化，与用户进行更为直接、频繁的互动。通过在社交媒体上发布有趣、引人入胜的内容，吸引更多用户参与讨论，形成良好的传播效应。优化营销文化策略是提高消费者参与度的有效手段。通过独特而创新的营销文化、鼓励用户互动、适应多元化的媒介渠道等方式，游戏公司能够激发用户的兴趣，提高其参与度，为购买意愿的形成打下坚实基础。在日益竞争的游戏市场中，积极应对并优化营销文化策略，将成为游戏公司提升市场份额的重要途径。

7.2.4 深化消费体验文化，提升用户黏性

在现代游戏产业中，用户的消费体验不仅仅关乎游戏本身的质量，更涉及到

游戏公司如何营造一个引人入胜的文化氛围。通过深入挖掘和深化消费体验文化，游戏公司可以提升用户黏性，加深用户对品牌的认知和喜爱，从而促进购买意愿的形成。

首先，个性化的游戏体验是深化文化的重要一环。通过游戏内元素的个性化设计，如人物形象、场景设定、剧情发展等，使用户能够在游戏中获得独特的体验。游戏公司可以通过大胆创新的设计，满足不同用户的个性需求，让用户在游戏中感受到独特、个性化的文化氛围，从而提升其对游戏的喜爱度。其次，营造社区文化，加强玩家之间的互动。游戏不再是孤立的个体体验，而是通过社交媒体、在线社区等平台，将玩家联系在一起。游戏公司可以通过组织线上线下的活动、设立游戏交流平台等方式，建立一个紧密的社区文化，让玩家在游戏中找到共鸣，形成更强的粘性。此外，多元化的游戏体验也是提升用户黏性的重要手段。通过不同类型的游戏，满足用户在游戏中不同的需求，从而延长用户在游戏平台的停留时间。游戏公司可以通过推出不同风格、玩法的游戏，拓展用户的游戏选择空间，满足用户在娱乐过程中的多样化需求。最后，借助新技术深化游戏体验。随着技术的不断发展，游戏公司可以整合虚拟现实 (VR)、增强现实 (AR) 等新技术，提升用户的沉浸感和参与感。通过新技术的应用，游戏可以更好地将用户带入游戏情境，创造出更为真实、引人入胜的消费体验。

在竞争激烈的游戏市场，深化消费体验文化是游戏公司在提高用户黏性和促进购买意愿方面的有效策略。通过个性化设计、社区建设、多元化体验和新技术应用，游戏公司能够营造出更具吸引力的文化氛围，让用户在游戏中得到更为丰富、独特的消费体验。

7.3 研究不足与展望

此次研究结合了多种理论模型构建了米哈游游戏公司用户游戏购买意愿模型，并通过实证分析进一步进行系统性的探讨了米哈游游戏公司用户游戏购买意愿的影响机制，这在理论与实践层面均具有显著的重要性。然而，也必须指出，

尽管本研究成果具有一定理论和现实意义，但仍存在一些局限性，并可为未来的研究提供新的视角和探索方向。

1) 样本选择和研究方法上，本研究的样本选择了某一特定地域的用户，采用量化研究对构建的理论模型进行了实证检验，这可能在一定程度上限制了本研究结果的推广性。比如，考虑到个体特质可能受到文化因素的深刻影响，在未来研究中可以加入跨文化比较研究，可帮助我们理解不同文化背景下个体特质的调节作用提供更丰富的视角。在未来的研究中，选择更大范围的多数据类型的大样本调查，并采用多种研究方法进行研究，将有助于获取更为广泛适用的研究结论。

2) 此外，变量选取及模型构建方面，本研究中虽创新性的整合了 SOR 模型和 TAM 模型，但所选择的部分变量及构建的模型其依然是对现实世界的某种简化，在实际的用户行为中，可能存在更为复杂的影响因素，比如个人性格、社会文化背景、经济状况等。在今后的研究中，有必要引入更多可能的影响因素，并考虑不同变量的复杂性。然而这种变化如何影响用户的持续使用意愿，是未来研究需要进一步探讨的问题。这些深入的探讨将有助于更好地理解 and 优化米哈游游戏平台的设计与推广策略，从而提高用户的接受度和购买意愿，在竞争激烈的市场中获得优势。

参考文献

- Ackermann, J., Belz, F. M., & Buerke, A. (2018). The role of consumer perceived value during innovativeness-based imitation processes. *Journal of Business Research*, 82, 124-136.
- Alyea, S. (2020). The Case of This War of Mine: A Production Studies Perspective on Moral Game Design. *Games and Culture*, 14(4), 387-409.
- Aoyama, Y., & Izushi, H. (2008). User innovations and product development. *International Journal of Innovation Management*, 12(3), 295-325.
- Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behavior*. Maidenhead: Open University Press.
- Balachander, S., Ghosh, A., & Stock, A. (2019). The emerging landscape of eSports: Challenges and opportunities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 137-154.
- Bein, A. M. (1975). The effect of negative information on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 12(1), 35-43.
- Bertele, U., Foltean, F., & Vilcu, I. (2020). What drives consumer perceived innovativeness? A meta-analytic review. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119850.
- Chao, C., & Lam, W. (2020). The impact of information characteristics on perceived innovation: The moderating role of information frequency. *Journal of Business Research*, 112, 14-26.
- Crick, N. R., & Dodge, K. A. (1994). A review and reformulation of social information-processing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological Bulletin*, 115(1), 74-101.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dong, P., Fabrigar, L. R., & Wyer, R. S. (2017). An agenda for the study of behavior inferences from product information. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 403-423.

参考文献 (续)

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1984). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Florida, R. (2002). The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *Canadian Public Policy*, 29(3), 1-10.
- Fuan, L. S., Ismail, M. A., Sedig, K., & Zary, N. (2021). Augmented reality and virtual reality in medical education and training. *European Journal of Anatomy*, 25(1), 27-36.
- Goode, M. M., Dahl, D. W., & Moreau, C. P. (2013). The interplay between preference expression and option complexity. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 1038-1053.
- Hamari, J., Hanner, N., & Korhonen, H. (2020). The games-as-a-service paradox: Controversies around ownership and access. *IEEE Transactions on Games*, 14(1), 22-31.
- Heere, B., Walker, M., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). The power of sport to unite a nation: The social value of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 450-471.
- Herde, C. N., & Mehta, R. (2019). An exploratory study of product innovativeness and its dimensions. *Journal of Business Research*, 104, 513-523.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Hofmann, W., & Broekhuizen, T. (2010). Trading off or having it all? The influence of choice and goal attainment on consumer evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 409-418.

参考文献 (续)

- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). Sensory marketing: Research on the sensuality of products. *International Journal of Market Research*, 54(1), 147.
- Janiszewski, C. (1988). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 223-234.
- Jones, S. G., & Draper, M. (2007). Anthrophobia and technophilia: A psychological unease about the 'human' in the context of information technology. In *Society, Culture and the Internet*, 7(4), 143-161.
- Joyner, L. A., & TerKeurst, J. (2006). Cultural differences in gaming habits: Comparing the United Kingdom and Japan. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 643-648.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kunz, W. H., Aksoy, L., & Bart, Y. (2011). The impact of network capabilities and entrepreneurial orientation on university spin-off performance. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 162-174.
- Kuo, Y. T., Kuo, Y. C., & Whittinghill, D. M. (2022). Exploring cultural dimensions in cross-cultural gaming research: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 12, 656952.
- Langer, S. K. (1957). *Philosophy in a new key: a study in the symbolism of reason, rite, and art*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Lee, M. S., Lee, H. Y., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lemerise, S., & Arsenio, W. F. (2000). An integrated model of emotion processes and cognition in social information processing. *Child Development*, 71(1), 107-118.
- Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2007). Dynamics of multiple-goal pursuit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 174-193.
- Lowood, H., Nitsche, M., & Jones, C. (2022). Introduction to the videogame revolution. *IEEE Annals of the History of Computing*, 44(1), 6-17.

参考文献 (续)

- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value creation in the video game industry: Industry economics, consumer benefits, and research opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141-157.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Nicolai Hanner, & Ruediger Zarnekow. (2015). Purchase behavior in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 35(2), 160-169.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Pereira, S., Jehee, R., & Mallick, D. N. (2015). Measuring cultural innovation: A state-of-the-art review. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 7(2), 133-156.
- Qin, Y., Wang, K., & Chen, J. (2012). Emotional experience in video game design. *International Journal of Arts and Technology*, 5(1), 56-68.
- Raddford, J., & Bloch, P. H. (2011). Scale development for capturing consumers' perceptions of novel products. *Journal of Product Innovation Management*, 28(6), 915-929.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). Consumer behavior and factors influencing consumer behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(6), 1-5.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Saarik, D. (2021). Game development innovation: A content analysis of independent and mainstream game developers' perceptions. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(4), 336-348.
- Sandovar, A. (2020). Cultural elements in game design: A perspective from game designers. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 12(2), 33-50.

参考文献 (续)

- Sandovar, A. (2020). Cultural elements in game design: A perspective from game designers. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 12(2), 33-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2002). *Consumer behavior*. Englewood: Prentice Hall.
- Scornavacca, E., Becker, J. U., Canet Giner, M. T., Talón Ballester, P., & Villanueva Rivas, C. (2022). Augmented and virtual reality in marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 85-98.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sreejesh, S., Kumar, G. S., & Mukherjee, S. (2015). Measurement of perceived service innovation in retail banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 24-32.
- Stock, R. M., & Zacharias, N. A. (2013). An examination of firm-induced category attribute change perceptions in newly launched innovations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 644-660.
- Stone, J. (2018). Cultural innovation and the cultivation of life. *Angelaki*, 23(1), 216-231.
- Troye, S. V., & Supphellen, M. (2013). Consumer participation in coproduction: "I made it!" versus "I get it!". *Journal of Business Research*, 66(9), 1211-1217.
- Venkatesh, V. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Viglia, G., Werthner, H., Buhalis, D., Ruman, A., Voges, A., & Hoots, H. (2022). Cloud gaming's impact on tourism and hospitality. *Annals of Tourism Research*, 92, 103336.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

参考文献 (续)

- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Wang, Y., Li, X., & Zheng, W. (2019). The influence of brand cultural innovation on consumer purchase intention: Mediating effect of brand identification. *Frontiers in Psychology*, 10, 2518.
- Zhang, H., Fang, Z., & Yang, Z. (2018). Effects of information content and presentation timing on perceived innovation of mobile applications. *Journal of Business Research*, 86, 35-44.
- Zhang, Y., Li, J., & Zhao, Y. (2021). Exploring innovation in the video game industry: A multidimensional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120504.
- Zhang, Y., Wang, Y., & Ma, Q. (2021). Effects of font size, font type, and presentation timing on perceived innovation: A moderation effect of presentation frequency. *Journal of Business Research*, 130, 491-501.
- 陈姝. (2014). 消费者感知创新性研究述评与展望. *中国流通经济*, 8(1), 48-56.
- 陈姝, 刘伟, & 王正斌. (2014). 消费者感知创新性研究述评与展望. *外国经济与管理*, 8(1), 3-12.
- 陈新跃, & 杨德礼. (2003). 以顾客价值为核心的购买决策模型研究. *经济管理*, (8), 39-43.
- 陈诺亚. (2022, 8). 从顾客维系到品牌忠诚:多渠道零售环境下的实证研究. 中国管理信息化学会第九届全国信息化研究会议. 郑州: 中国.
- 董晓舟. (2020). 类比与消费者创新行为:心理模型的中介效应. *心理学报*, 52(6), 714-726.
- 董园园. (2014). 基因食品购买意愿研究 (硕士论文). 西南大学, 中国
- 冯留建. (2013). 挖掘和创新中国传统文化. *中国传媒报告*, (3), 85-86.
- 冯建英, 穆维松, & 傅泽田. (2006). 企业形象、产品外部线索与消费者购买意愿的实证研究. *管理学报*, (3), 367-372.

参考文献 (续)

- 康来云. (1999). 中国文化创新的三个重要方面. *广西社会科学*, (3), 67-71.
- 李东红, 王宇, & 苏波. (2021). 企业创新能力研究述评. *科技管理研究*, 41(4), 143-151.
- 劳可夫. (2013). 消费者感知创新性:测量与应用. *消费者研究*, 9(1), 63-68.
- 刘辉, & 宋福丽. (2009). 顾客感知价值对重复购买意愿的影响. *管理学报*, 6(11), 1593-1599.
- 秦杨, 王昆, & 陈姣. (2012). 基于情感体验的电子游戏设计创新. *艺术与设计*, 8(1), 125.
- 孙国辉, 王宇, & 苏波. (2019). 企业创新与消费者购买行为关系研究. *市场与人类学*, 8(1), 45-58.
- 孙国辉, 王宇, & 苏波. (2019). 基于感知价值的在线购物用户满意度研究. *科技与产业*, 19, 143-145.
- 田志龙, & 韩奢. (2005). 中国消费者对汽车安全性的感知与购买意愿研究. *管理学报*, (6), 76-80.
- 吴伟, 刘晓路, & 徐颖. (2017). 文化创新驱动发展机理及实现路径研究. *文化建设*, (8), 13-17.
- 王宛秋, 李东红, & 苏波. (2022). 企业创新绩效研究综述. *中国工业经济*, 39(1), 134-151.
- 王德胜, 王宇, & 苏波. (2022). 渐进式创新与突破式创新对消费者感知创新性的影响研究. *科学学研究*, 40(2), 76-89.
- 吴亮锦, & 糜仲春. (2005). 网络购物中顾客感知价值、购物动机与购买意愿的关系. *南开管理评论*, 8(4), 72-78.
- 杨林, 王宇, & 苏波. (2021). 企业创新研究综述. *科学学研究*, 39(4), 61-74.
- 张旭东. (2007). 论科技对文化产业发展的关键作用. *社会科学战线*, (12), 52-55.
- 曾伏娥, 王宇, & 苏波. (2022). 消费者创新:概念演进与研究综述. *商业经济与管理*, 20(1), 1-14.

参考文献 (续)

- 张妍, 李金昊, & 赵宇翔. (2021). 文旅融合背景下国产游戏创新与推广的模式探索:基于《原神》的案例分析. *图书情报知识*, 38(5), 107-118.
- 郑春东. (2016). 认知方式对消费者新产品接受的影响:情感迁移和类比效应. *心理学报*, 48(4), 392-402.
- 钟凯, & 张传庆. (2013). 感知价值对网络消费者购买意愿的影响研究. *商业研究*, 3(3), 68-74.
- 曾伏娥, 王宇, & 苏波. (2022). 消费者在社交媒体环境下的购物体验研究. *电子商务研究*, 18(1), 37-51.





附录 A

调查问卷

游戏公司文化创新模式对玩家购买意愿的影响研究问卷

尊敬的游戏玩家您好：

我是来自兰实大学的在读研究生，接下来将邀请您进行《游戏公司文化创新模式对玩家购买意愿的影响研究问卷》的调研，本次问卷完全匿名填写，所得答案全部用于本次研究，不做其他用途。感谢您的积极配合！在此为您对研究所带来的帮助再次深表感谢！

产品文化创新问卷 (PC)

题项描述	非常 不赞同	比较 不赞同	不 确定	比较 赞同	非常 赞同
PC-1 您认为最近推出的游戏在游戏机制方面是否呈现出创新性。	1	2	3	4	5
PC-2 对于游戏中的故事情节和角色设定，您是否感受到了新颖和独特的元素。	1	2	3	4	5
PC-3 在最近的游戏里，您对游戏本身的满意度如何。	1	2	3	4	5
PC-4 您是否发现公司在新游戏中采用了与以往不同的游戏机制。	1	2	3	4	5
PC-5 对于最近推出的游戏，您认为其中的创新因素是否对您的购买意愿产生了影响。	1	2	3	4	5

品牌文化创新问卷 (BC)

题项描述	非常 不赞同	比较 不赞同	不 确定	比较 赞同	非常 赞同
BC-1 对于该游戏品牌，您认为其在市场上的独特性有多高。	1	2	3	4	5
BC-2 在最近的广告宣传中，您是否发现了该品牌采用了与其他竞品不同的创新元素。	1	2	3	4	5
BC-3 对于该品牌的创新性，您是否感到满意。	1	2	3	4	5
BC-4 您是否愿意支付更高的价格，以支持具有创新品牌形象的游戏公司。	1	2	3	4	5
BC-5 对于最近推出的游戏，品牌的创新性是否是您购买的决定因素之一。	1	2	3	4	5

营销文化创新问卷 (MC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
MC-1 游戏公司是否在营销活动中融入了本土文化元素。	1	2	3	4	5
MC-2 游戏公司的营销活动是否展现了创新性的文化传播方式。	1	2	3	4	5
MC-3 您是否认为游戏公司的文化创新有助于提升您的购买意愿。	1	2	3	4	5
MC-4 游戏公司是否在产品包装和营销材料中展现了独特的文化风格。	1	2	3	4	5
MC-5 游戏公司在营销文化创新中是否吸引了您对游戏产品的关注和兴趣。					

消费体验文化创新问卷 (EC)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
EC-1 您在最近的游戏里，您是否体验到了新颖和独特的产品使用体验。	1	2	3	4	5
EC-2 对于游戏中的交互设计，您是否感到其中存在一些新的创新。	1	2	3	4	5
EC-3 在最近的游戏里，您对产品使用体验的满意度如何。	1	2	3	4	5
EC-4 您是否发现公司在改进游戏交互设计方面进行了努力。	1	2	3	4	5
EC-5 对于最近推出的游戏，您认为其中的消费体验创新对您的购买意愿产生了影响吗。					

消费者感知创新性问卷 (PI)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞 同	非常 赞 同
PI-1 您是否认为最近发布的游戏在整体上呈现出了新颖和独特的元素。	1	2	3	4	5
PI-2 对于游戏的新特性或新内容，您是否觉得这些创新对游戏产生了积极的影响。	1	2	3	4	5
PI-3 您是否认为公司在不断努力推陈出新，提供更具有创新性的游戏体验。	1	2	3	4	5
PI-4 在最近的游戏里，您是否发现了一些突破	1	2	3	4	5

性的设计或功能。

PI-5 对于游戏行业的发展趋势，您是否认为其中的创新对您的游戏选择产生了积极的影响。

消费者购买意愿问卷 (CP)

题项描述	非常 不赞 同	比较 不赞 同	不 确 定	比较 赞同	非常 赞同
CP-1 当您看到公司推出的新游戏时，您是否有购买的强烈愿望。	1	2	3	4	5
CP-2 对于公司最新发布的游戏，您是否认为它具有足够的吸引力，使您愿意购买。	1	2	3	4	5
CP-3 在考虑购买新游戏时，您是否会考虑到游戏中的创新元素。	1	2	3	4	5
CP-4 对于游戏中的文化创新，您是否认为这对您的购买决策产生了积极的影响。	1	2	3	4	5
CP-5 您是否认为公司在文化创新方面的努力使您更愿意购买其游戏。	1	2	3	4	5

The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is circular, with a stylized flame or sunburst design at the top. Below the design, the text "มหาวิทยาลัยรังสิต" (Mahavithayalai Rangsit) is written in Thai script, and "Rangsit University" is written in English. The entire watermark is in a light pink or beige color.

附录 B

公司名称引用申请

公司名称引用申请

论文《游戏公司文化创新模式对玩家购买意愿的影响研究—以米哈游公司为例》系 MBA 专业，本人杨京达在兰实大学攻读硕士学位而完成的作品。

本篇论文引用上海米哈游网络科技股份有限公司作为研究对象并进行研究，本人在此保证，引用该公司名称，是为了确保达到符合学术和研究的目的，有助于论文的内容和论证，而不是单纯为了吸引注意力或增加研究的权威性。并保证本人会遵守相关法律法规，保护被授权方的权益，不会超越授权范围使用授权内容。

特此申请，请予办理。



Li Cam

申请人：杨京达

日期：2024.6.7



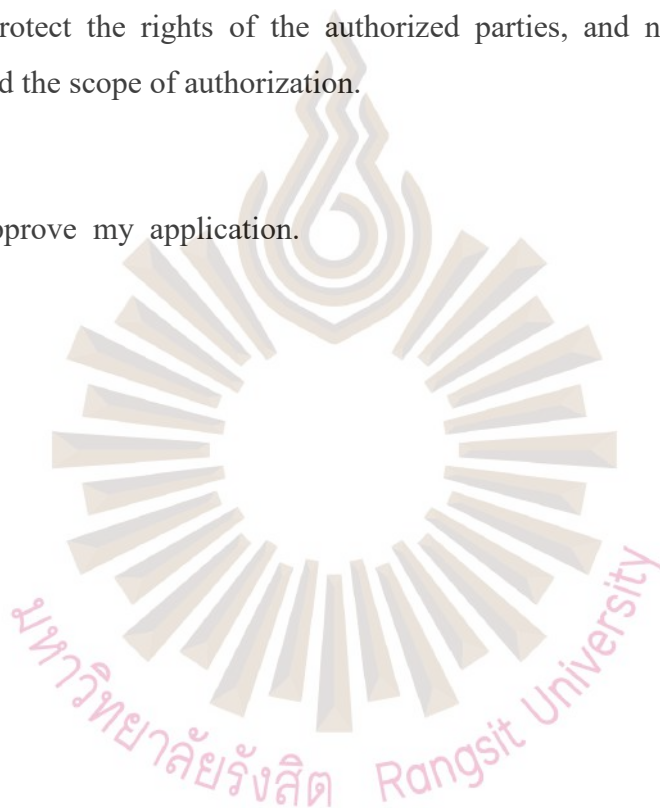
授权人：

日期：2024.6.7

Application for Company Name Citation

This thesis focuses on MiHoYo Company as the research subject. I hereby assure that citing the company's name is for academic research purposes, enhancing the content and argumentation of the thesis, and not merely to attract attention or increase the research's authority. I also guarantee that I will comply with relevant laws and regulations, protect the rights of the authorized parties, and not use the authorized content beyond the scope of authorization.

Please approve my application.



Li Cam

Applicant's Signature: 杨宗达

Date: 2024.6.7

Signature of Company:



Date: 2024.6.7

个人简历

姓 名	杨京达
出生日期	1998 年 10 月 11 日
出 生 地	广东省珠海市
教育背景	本科：广州科技职业技术大学 专业：商务英语，2020 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2023 学年
联系地址	广东省珠海市香洲区上华路
联系邮箱	1749422833@qq.com

