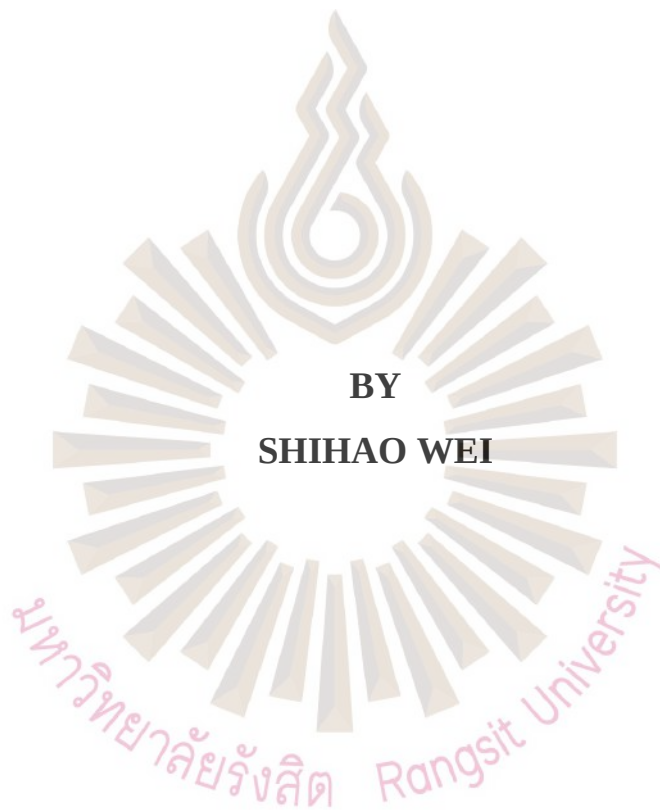




**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING OTAKU GAME  
PLAYERS' PURCHASES OF GAME DERIVATIVES**



**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 2024**



## 二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素分析



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 2024 学年

Thesis entitled

**ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING OTAKU GAME PLAYERS'  
PURCHASES OF GAME DERIVATIVES**

by

SHIHAO WEI

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

Rangsit University  
Academic Year 2024

---

Asst. Prof. Sun Xuemei, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Yang Shuchen, Ph.D.  
Member

---

Prof. Guo Jianluan, Ph.D.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

April 30, 2025

## 致谢

提笔写下这篇致谢时，心中百感交集。两年的研究生生涯如白驹过隙，此刻站在毕业的门槛上，既有对未来的憧憬，也有对这段时光的不舍。求学之路并非坦途，但正是那些坎坷与温暖交织的瞬间，让这段岁月成为我生命中难以磨灭的印记。在此，我想向所有陪伴、支持我的人致以最诚挚的感谢。

首先，衷心感谢我的导师郭建鸾教授。您严谨的治学态度和渊博的学识深深影响了我，从论文选题到最终成稿，您始终耐心指导，逐字推敲，甚至在我陷入思维困境时给予关键点拨。

感谢我的同窗好友宋明健，汤智昊，以及 66 级的每一位同学。难忘我们一起熬夜赶课题的夜晚，争论学术问题的热烈，还有在食堂闲聊时迸发的灵感。你们的真诚与幽默让我在异乡的求学生活充满温度，愿我们未来在各自的领域继续熠熠生辉。

最深沉的谢意献给我的家人。父母二十余年如一日地支持我的选择，你们用无言的爱为我筑起最坚实的后盾；你们是我面对一切挑战的勇气源泉，唯愿时光慢行，许你们安康常乐。

最后，感谢那个偶尔懈怠却从未放弃的自己。未来的路或许仍有荆棘，但这段旅程赋予我的力量与情谊，将永远照亮前行的方向。

愿此去前程似锦，再相逢依旧如故。

魏世豪  
研究生

6608673 : Shihao Wei  
 Thesis Title : Analysis of Factors Influencing Otaku Game Players'  
 Purchases of Game Derivatives  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Prof. Guo Jianluan, Ph.D.

### **Abstract**

Since 2016, China's Otaku game industry has experienced rapid growth, and today, Chinese Otaku games have gained a foothold in the global market. Not only are these games popular among young people, but its related derivative products have also become a highly sought-after product among today's youth.

This paper begins by studying and sorting out the previous literature, determines the relevant influencing factors, then uses the relevant models to organize and standardize them, and finally collects relevant data through questionnaires to explore the sensitivity of the relevant factors of Otaku gamers to purchase game derivatives. Finally, SPSS was used to analyze the reliability and validity of the data to ensure high reliability.

By analyzing the influencing factors of Otaku gamers' purchase of derivatives, such as the operation of game companies, UGC community, symbolic consumption, character popularity, price factors, scarcity of derivative products, cross-border cooperation and co-branded models, game companies can more accurately position the market and design characters that better meet the needs of players. Additionally, marketing strategies can be optimized by using relevant factors to increase players' motivation to buy and strengthen brand loyalty.

(Total 82 pages)

**Keywords:** Otaku Games, Otaku Gamers, Purchase of Game Derivatives, Factors  
 Influencing Purchase

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

6608673 : 魏世豪

论文题目 : 二次元游戏游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素分析

专业 : 工商管理硕士

指导老师 : 郭建鸾教授

### 摘要

自从 2016 年起, 中国二次元游戏相关产业就一直是蓬勃发展的趋势, 时至今日中国的二次元游戏也已经在国际上占有一席之地。不仅仅是游戏的内容受到众多年轻人的喜爱, 其相关的衍生品产品也成为了时下年轻人购买的“热销品”。对于二次元游戏公司来说, 游戏玩家在游戏的内购氪金是最重要的收入来源之一, 但是游戏外玩家在游戏衍生品商品上的购买也是不小的收入。

本文先通过研究整理前人的文献, 确定相关影响因素, 再利用相关模型进行整理规范, 最后通过调查问卷的方式收集相关数据, 探讨二次元游戏玩家购买游戏衍生品的相关因素的敏感程度。最后利用 SPSS 对数据进行信度效度相关的分析, 确保高可信度。

通过分析二次元游戏玩家购买衍生品的影响因素, 如游戏公司的运营, 二创社区, 符号消费, 角色受欢迎程度, 价格因素, 衍生品产品的稀缺性, 跨界合作和联名款等等来帮助游戏公司更精准的定位市场, 设计出更符合玩家需求的角色。不仅如此, 通过运用相关因素也可以优化营销策略, 以便增加玩家的购买动机, 增强品牌忠诚度。

(共 82 页)

关键词: 二次元游戏, 二次元游戏玩家, 游戏衍生品购买, 购买的影响因素

学生签字.....指导老师签字.....

## 目录

|       |                              |      |
|-------|------------------------------|------|
| 致谢    |                              | 页    |
| 英文摘要  |                              | i    |
| 中文摘要  |                              | ii   |
| 目录    |                              | iii  |
| 表目录   |                              | iv   |
| 图目录   |                              | vi   |
|       |                              | viii |
| 第 1 章 | 绪论                           | 1    |
|       | 1.1 研究背景与目的                  | 1    |
|       | 1.2 研究意义                     | 3    |
|       | 1.3 研究内容及研究框架                | 5    |
| 第 2 章 | 文献综述及评述                      | 8    |
|       | 2.1 二次元游戏的界定和相关文献整理          | 8    |
|       | 2.2 游戏衍生品的界定和相关文献整理          | 10   |
|       | 2.3 相关理论的界定和相关文献整理           | 12   |
|       | 2.4 二创（UGC）内容的界定和文件整理        | 19   |
|       | 2.5 二次元游戏厂商的运营的界定和相关文献整理     | 20   |
|       | 2.6 意见领袖的界定以及相关文献整理          | 22   |
|       | 2.7 用户购买成本相关文献整理             | 23   |
|       | 2.8 文献评述                     | 24   |
| 第 3 章 | 二次元游戏玩家购买游戏衍生品因素分析的模型设计与研究假设 | 26   |

## 目录 (续)

|                                  | 页         |
|----------------------------------|-----------|
| 3.1 模型构建                         | 26        |
| 3.2 研究假设                         | 27        |
| 3.3 问卷设计                         | 32        |
| <b>第 4 章</b>                     | <b>42</b> |
| 二次元游戏玩家购买游戏衍生品因素分析的数据分<br>析与检验假设 |           |
| 4.1 描述性统计分析                      | 43        |
| 4.2 量表信效度分析                      | 44        |
| 4.3 验证性因子分析                      | 56        |
| 4.4 回归分析验证                       | 59        |
| 4.5 中介效应分析                       | 62        |
| 4.6 研究内容检验结果                     | 62        |
| <b>第 5 章</b>                     | <b>66</b> |
| 结论与展望                            |           |
| 5.1 研究结论                         | 66        |
| 5.2 管理启示                         | 67        |
| 5.3 不足与展望                        | 70        |
| <b>参考文献</b>                      | <b>71</b> |
| <b>附录</b>                        | <b>76</b> |
| <b>个人简历</b>                      | <b>82</b> |

## 表目录

| 表                                       | 页  |
|-----------------------------------------|----|
| 表 3.1 符号消费影响测量题                         | 34 |
| 表 3.2 认知态度影响测量题                         | 35 |
| 表 3.3 社区外服务影响测量题                        | 36 |
| 表 3.4 情感态度影响测量题                         | 37 |
| 表 3.5 感知娱乐影响测量题                         | 37 |
| 表 3.6 社群影响测量题                           | 38 |
| 表 3.7 意见领袖影响测量题                         | 39 |
| 表 3.8 购买成本作为行为态度和行为控制中介变量影响测量题          | 40 |
| 表 3.9 用户购买行为测量题                         | 41 |
| 表 4.1 样本人口学特征汇总表                        | 43 |
| 表 4.2 符号消费, 认知态度量表的 Cronbach 信度分析       | 44 |
| 表 4.3 社区外服务, 情感态度和感知娱乐量表的 Cronbach 信度分析 | 45 |
| 表 4.4 社群影响和意见领袖量表的 Cronbach 信度分析        | 46 |
| 表 4.5 以购买成本作为中介变量量表的 Cronbach 信度分析      | 47 |
| 表 4.6 用户购买行为量表的 Cronbach 信度分析           | 48 |
| 表 4.7 符号消费, 认知态度量表的效度分析结果               | 50 |
| 表 4.8 社区外服务, 情感态度和感知娱乐性量表的效度分析结果        | 51 |
| 表 4.9 社群影响, 意见领袖影响量表的效度分析结果             | 52 |
| 表 4.10 购买成本作为中介变量时量表的效度分析结果             | 53 |
| 表 4.11 用户购买行为量表的效度分析结果                  | 55 |
| 表 4.12 因子载荷系数表格                         | 56 |
| 表 4.13 模型 AVE 和 CR 指标结果                 | 57 |
| 表 4.14 模型拟合指标                           | 57 |
| 表 4.15 Pearson 相关-标准格式线性回归分析结果          | 58 |

## 表目录 (续)

| 表                  | 页  |
|--------------------|----|
| 表 4.16 线性回归分析结果    | 59 |
| 表 4.17 中介作用效应量结果汇总 | 62 |
| 表 4.18 假设检验结果      | 63 |



## 图目录

| 图                          | 页  |
|----------------------------|----|
| 图 1.1 本文研究框架               | 7  |
| 图 2.1 游戏公司一次开发二次开发区别       | 10 |
| 图 2.2 解构计划行为理论模型           | 12 |
| 图 3.1 影响二次元游戏玩家购买衍生品影响因素模型 | 27 |
| 图 3.2 最喜爱的娱乐研究品牌范围研究报告     | 32 |
| 图 3.3 2024 年中国移动互联网半年报告    | 33 |
| 图 4.1 线性回归系数汇总图            | 62 |



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景与目的

#### 1.1.1 研究背景

自 2016 年中国游戏大厂网易推出的回合制游戏《阴阳师》在国内爆火开始，中国的二次元游戏市场就进入了高速发展阶段。何宇轩（2023）指出在 2019 年有中国的游戏公司鹰角网络开发的《明日方舟》先后获得了 Taptap 和 Google Play 的最受玩家喜爱游戏和最具创新力游戏。在 2021 年的 9 月，中国的游戏公司米哈游开发的二次元开放世界手游《原神》成功登顶安卓手机端，IOS 端的收入榜单首位，在 2021 年流水达 300 亿，在疫情最严重的 2022 年，其总收入也达到了可观的 378 亿元，而其 2023 年流水为 324 亿。这些产自中国的二次元游戏受到了国内国外的一致好评。而原神这一现象级作品成功的扩大了原本小众的二次元游戏的影响力。使得国内二次元产品推倒了原本以日系二次元游戏产品为绝对主导地位的形式。

然而二次元游戏的成功不仅仅体现在游戏本身，还体现在其衍生出来点衍生品市场上。蔡月（2023）表示与其他玩家相比，二次元游戏玩家拥有更强的归属感，这会使得他们对游戏相关的衍生品产品表达出极高的购买意愿。这也使得游戏的衍生品产品贩卖成为了由此产业的重要组成部分。郑秋锦（2018）认为厂商可以从角色海报，手办，马口铁到相关饰品和角色系列服饰，再到与奶茶店，快餐店，甚至于智能手机品牌的相关的联名联动。在日常生活的方方面面都能看到二次元游戏的衍生品产品的身影。这种“游戏+衍生品”的生态系统。不仅可以满

足玩家的精神情感需求，还为游戏厂商延长了游戏本身的生命周期，扩大品牌影响力提供了有效的手段。

综上所述，二次元游戏的衍生品产品市场在整个游戏行业内展现了强大的增长势头。二次元游戏玩家在对游戏衍生品产品的消费行为，反应出了一定的精神需求。所以本文希望通过研究二次元游戏衍生品产品的消费行为影响因素来探讨可能这一市场兴起的背后深层原因，以及它反映出的消费文化现象，为二次元游戏以及衍生品的未来发展趋势和方向提出相应的判断。

### 1.1.2 研究目的

本文通过对相关研究背景的分析，总结了前人对于二次元游戏购买游戏衍生品相关因素，总结归纳了相关理论，以解构计划行为理论为主，使用 4C 模型，社会互动理论，感知娱乐理论，由上述理论与模型共同构建了本文所用的模型。本文通过全面的问卷调查，探讨了对于二次元游戏玩家购买相关衍生品产品的可能的影响因素，并且结合问卷提出本文的研究结论，试图构建出相应的理论框架。本文想调查问题如下：

- 1) 二次元游戏衍生品提供给游戏玩家的社群内价值会有多大程度上影响玩家购买游戏衍生品的意愿？
- 2) 二次元游戏衍生品使用难度与获取难度会有多大程度影响玩家购买游戏衍生品的意愿？
- 3) 二次元游戏厂商的运营态度会有多大程度影响到玩家购买游戏衍生品的意愿？

4) 游戏玩家对于游戏内角色的喜爱或是其他感情因素会有多大程度影响到玩家购买游戏衍生品的意愿?

5) 游戏玩家对二次元游戏衍生品感知到的乐趣会有多大程度影响到玩家购买游戏衍生品的意愿?

6) 游戏外的社区氛围会有多大程度影响玩家购买游戏衍生品的意愿?

7) 二次元游戏博主的对游戏衍生品的意见会有多大程度影响到玩家购买游戏衍生品的意愿?

8) 在二次元游戏衍生品的价格普遍低于其他类型的游戏衍生品的情况下, 游戏衍生品的价格会有多大程度上间接影响到玩家购买游戏衍生品的意愿?

## 1.2 研究意义

### 1.2.1 理论意义

本文研究的理论意义在将 4C 模型中的因素融入到解构行为计划理论细分认知维度中, 并加入了用户购买成本作为中介变量进行探讨。

因为传统的解构行为计划理论主要集中于实用性产品和服务的购买行为。而二次元游戏衍生品产品的消费行为独具特色, 所以在同类产品中其价格并不突出, 甚至说是较为便宜, 又因为它不单纯以物质需求为驱动, 而是包含了深厚的身份表达、情感连接等多重动机。因此, 研究这一方面可以略微解释消费者作为玩家的时候在文化产品和情感消费行为。通过探讨研究玩家在购买游戏衍生品产品时的影响因素, 态度和决策的过程, 二次元游戏玩家购买游戏衍生品的动机和其对应的驱动力。

其次，二次元游戏作为亚文化的一种，其受众都会通过消费相关的衍生产品来表达自我认同和社区内的归属感。研究二次元游戏玩家购买衍生品产品的影响因素，有助于深入探讨身份的认同如何在消费过程中发挥效果。通过研究这种关系，可以更方便的理解相关人员（如二次元游戏玩家）如何通过购买行为表达自我认同，满足心理需求，以及在社群中寻求归属感。

最后是虚拟与现实消费行为的相互交叉，随着互联网和相关二次元游戏的普及，虚拟世界和现实生活之间的在游戏玩家们眼中的界限变得越来越模糊。二次元游戏衍生品产品作为虚拟世界中的角色或物品在现实世界的延伸，已经是一种连接虚拟与现实的桥梁。研究二次元游戏玩家对这些衍生品产品的购买行为，可以深入探讨虚拟与现实消费行为之间的互动关系，进一步发展数字文化方面的研究。这种研究有助于帮助理解虚拟消费品如何在现实世界中创造价值，如何通过符号化消费在玩家群体中形成的情感共鸣和文化认同。

### 1.2.2 实践意义

对本文来说，研究二次元游戏玩家购买衍生品产品的动机和影响因素具有理论和实践意义。通过分析二次元游戏玩家的消费行为，二次元游戏厂商可以更精准的把握游戏玩家群体的需求和偏好，从而优化产品设计和市场营销策略。例如，如果研究发现某些玩家对特定类型的衍生品产品（如特定角色的相关衍生物）表现出更高的购买意愿，厂商可以据此开发和生产相关产品。不仅能满足玩家购买的需求，同时产品还可以经玩家之手在社区中传播，借此可以提升产品在市场中的影响力，可能会因此增加销量。也因为如此，玩家的宣传行为也会侧面的提升品牌的影响力，从而实现更长的产品的生命周期。

其次，研究玩家的购买行为还有助于推动游戏产业链的生态化发展。随着二次元游戏市场的扩展，游戏本身与其衍生产品之间的本身就是互相影响的。通过了解玩家的消费偏好游戏厂商能够从容的协调游戏内容与衍生品产品的开发，极

易形成“游戏+衍生品”的生态圈。这对于厂商的产业链的来说具有重要意义，能够有效提升衍生品产业的附加值和游戏市场竞争力。

因此，本文在前人的基础上应用相关理论理，对于二次元游戏玩家购买衍生品因素进行了的梳理和总结，得到了本文研究的理论模型和理论框架。通过定量的方法实证研究当前情况下影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素，并分析得出结论，希望可以通过这些结论进一步提升用户体验并增强品牌忠诚度。帮助厂商制定更加有效的策略，进而还能促进整个二次元游戏产业的持续发展。

## 1.3 研究内容及研究框架

### 1.3.1 研究内容

全文共分为五个章节，对二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素进行了界定、解释和研究。

第一章：绪论。概述了研究背景、研究目的、研究问题点、研究意义、研究内容。并总结了本篇论文的结构与框架。

第二章：对相关文献进行整理与评述。作为建立概念研究模型的基础，对相关领域进行了分析。通过文献分析总结了本文的研究课题。本文在对理论文献和当前发展趋势进行研究分析的基础上，构建了适用于本文的模型，总结了影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品影响的因素。

第三章：研究设计。根据设计假设模型解释变量的定义，并进行了问卷调查。问卷是在正式调查之前设计和填写的。选择变量和数据分析方法。

第四章：关于二次元游戏玩家购买游戏衍生品影响因素进行实证分析讨论。使用问卷分析法对有效问卷进行分析总结，并将最后结果与模型进行比较，以确定影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品的因素。

第五章：结论和展望。收集了第四章理论研究的全文，并对二次元游戏公司提出了切实可行的建议。最后总结出不足和展望。

### 1.3.2 可能创新点

本文在研究了许多相关文献后总结了相关的影响因素，如玩家可能因为游戏衍生品可以为自己在游戏社区中获得地位而产生购买意愿，又或是玩家会因为对游戏内角色的图画或是剧情上引发的喜爱之情而产生购买意愿，以及社群内由玩家自发上传的游戏相关视频（UGC）内容对游戏玩家的购买意愿产生影响。对研究结果进行了讨论，并提出了切实可行的实施策略以及改进建议。本文有三个创新点：

#### 1) 虚拟商品与实物衍生品的联动：

二次元游戏公司不仅提供了实体衍生品产品，其主营业务就是许多虚拟商品，如游戏内的角色皮肤。游戏道具等，研究探讨虚拟商品的消费行为如何影响到实物衍生品的购买决策，又或者反过来思考，这种虚拟与现实商品联动的消费模式是否能增加玩家的品牌忠诚度，我认为这是一个具有创新性的研究方向

#### 2) 角色认同与个性化需求的驱动：

在二次元游戏中，角色塑造是游戏环节中必不可少的一环，玩家对特定偏好的角色其衍生品产品的购买行为，可以作为一个创新点。因为本文在自变量中引入了玩家对角色的情感因素，通过分析玩家对角色的情感投入，角色认同，以及

通过购买角色相关的衍生品产品来表达个性和情感，游戏公司可以通过研究此类来做出许许多多的“爆款”角色

### 3) 社交媒体与二创(UGC 内容)的影响:

二次元游戏在社交媒体上传播广泛，玩家创作的二创(UGC: 用户生成内容)如同人作品，Cosplay，角色曲，游戏内容的视频剪辑等在游戏的推广和衍生品销售中起到了相当重要作用，研究探讨社交媒体上的二创内容如何影响玩家的购买决策，以及玩家在社交媒体中的互动如何通过口碑传播提升衍生品产品的销量。这可以为衍生品的营销策略提供新的思路。

### 1.3.3 研究框架

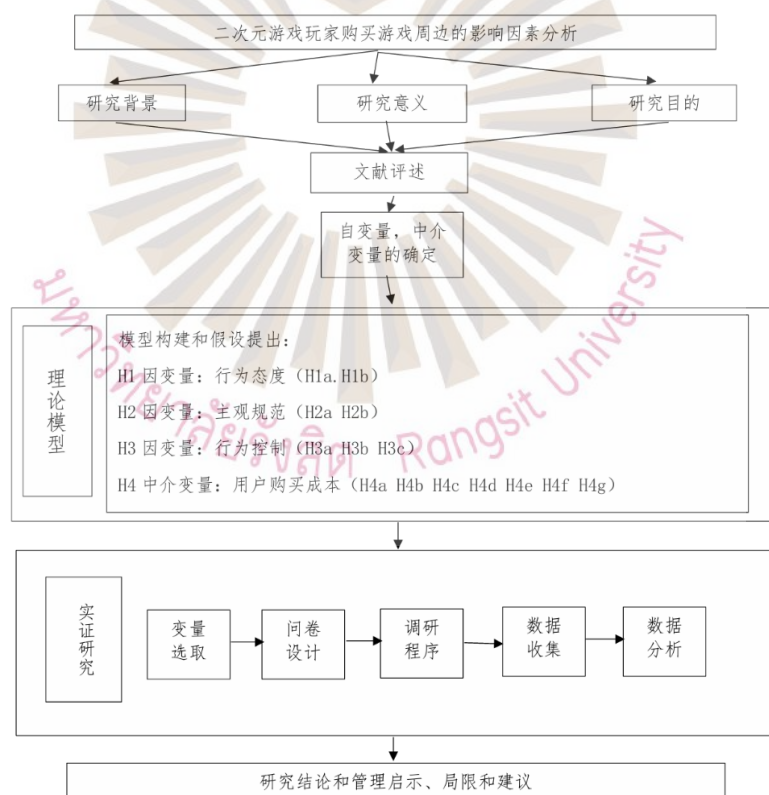


图 1.1 本文研究框架

资料来源: 本文自行整理

## 第 2 章

### 文献综述及评述

#### 2.1 二次元游戏衍生品的界定和相关文献的整理

##### 2.1.1 二次元游戏的界定

“二次元”一词起源于日本，最初指的是二维空间，与三维空间形成对比，主要用于描述平面上的绘画作品如漫画和动画。陈仕(2023)表示随着日本 ACGN（动画 Anime，漫画 Comics，游戏 Game，小说 Novel）文化的兴起，特别是在 20 世纪末期，二次元逐渐演变为一种特定的文化符号，代表着虚拟世界及其独特的审美和文化价值观。在日本，二次元文化的起源主要集中于漫画和动画，通过夸张的表现手法和独特的美学风格，创造出一个与现实完全不同的世界，吸引了大量年轻人的关注。随着时间的推移，二次元这一概念扩展到游戏和轻小说等领域，形成了一个广泛而有深远影响的文化体系。

程正钦(2020)说到游戏是二次元文化的重要组成部分，通常指以 ACGN 元素中的 G 代指，但是并不是所有的游戏都和二次元这个要素相关联。而本文探讨的二次元游戏是一种迅速兴起并且再不断迭代的游戏类型，中国国内的学术界对其概念尚未达成一致的定義。并且在二次元游戏的这个概念中，还存在着许多细分，可以从玩法，题材，画风上进行细分。在资料搜寻的过程中，本文发现日本的视频创作者常用“アニメ調ゲーム”这个词汇来描述二次元游戏，其意义是“动画风游戏”，即带有日本二次元风格的游戏，而欧美学者常用“otaku game”，其

意义是“御宅族游戏”，即收集人物养成并参与到游戏内设置的关卡战斗类的游戏。

### 2.1.2 二次元游戏相关文献整理

因为“otaku”的文化属性更加的显著，Newman (2005)说到“otaku”基本与粉丝文化，社区归属，UCG（User-Generated Content，用户生成内容）等概念相关。Je and Jeong (2018)则认为“otaku game”是一种拥有大量游戏角色的游戏类型，这些游戏以收集和养成多个美少女或美少年角色为核心，并且包括竞争要素。

这与以特定叙事为中心的美少女游戏（Galgame）有所不同，后者更侧重于单一的故事情节和角色互动。基于上述的讨论，本文中探讨的“二次元游戏”是一种具有日系动漫风格，这类游戏在美术风格上采用二维或类二维的表现形式，游戏中的角色、场景和道具呈现出典型的漫画或动画风格，色彩鲜艳、线条分明，角色设计通常符合日式美学，如大眼睛、小鼻子和夸张的发型服饰等。以收集角色并养成为主要玩法，其故事是用来服务角色塑造而非其他类型的游戏通过角色来引导剧情的游戏类型。

### 2.1.3 游戏厂商的二次开发

二次开发并非是由一个知名学者提出的，在本文中主要是用来描述游戏厂商的游戏内容制作与衍生品的制作差异而设立的。主要是用来说明游戏厂商使用游戏内已有的角色以及其对应的数字资源进行衍生品的创立，藉此开发新的商业价值下图中则是本文总结的二次元游戏公司一次开发和二次开发的区别。

王艳（2015）认为衍生产品的整个创意开发，品牌授权，市场运营过程，即二次开发，实际上就是消费者对该作品的注意力和情感转化为其他媒介或者产品继续消费的过程。通过对其形象资源的“二次利用”来提升其附加值，使得投资

方收益得以扩大化。从图可以很清楚的看出二次开发侧重于增加品牌价值和玩家忠诚度，游戏厂商通过开发游戏周边产品和文化衍生品，建立长期的品牌，并通过衍生品获得额外收入。所以本文认为二次开发更注重的品牌延伸和游戏内已有内容物的衍生，这也是是本文重点研究的地方。

| 维度   | 一次开发                          | 二次开发                                 |
|------|-------------------------------|--------------------------------------|
| 核心目标 | 吸引玩家玩游戏，并在游戏内进行消费。            | 增加游戏品牌的价值，鼓励玩家购买游戏相关的周边产品。           |
| 重点   | 游戏的玩法、设计、用户体验和内购系统。           | 游戏周边产品、品牌文化、粉丝关系和长期忠诚度建设。            |
| 玩家行为 | 玩家投入时间和金钱到游戏中，例如购买内购道具或订阅服务。  | 玩家购买物理周边产品（如手办、衣服、海报等）或虚拟周边（如限定版道具）。 |
| 开发周期 | 通常是游戏推出前的开发阶段，并随着游戏更新和扩展继续发展。 | 主要发生在游戏上线后，利用已有的内容进行衍生物和品牌推广。        |
| 盈利模式 | 游戏内购、广告、订阅等直接的游戏收入模式。         | 通过周边商品的销售、品牌授权等间接收入。                 |
| 粉丝互动 | 主要通过游戏内的活动、社交平台或社区互动吸引玩家参与。   | 通过粉丝文化、线下活动、周边产品的独家发布等方式维系粉丝忠诚。      |

图 2.1 游戏公司一次开发二次开发区别

图片来源：本文自行整理

## 2.2 游戏衍生品的界定和相关文献整理

### 2.2.1 游戏衍生品的界定

游戏衍生品，指的是与特定游戏相关的衍生产品和商品。这些产品通常都是围绕着游戏的内容，角色，世界观，故事情节等元素展开的，目的是为了丰富玩家的游戏外体验，提升品牌影响力并给游戏公司带来额外的收入。游戏衍生品的种类繁多，可以根据不同的功能和形式进行分类。

苏瑜(2018)说到,游戏衍生品一般包含以下几个种类,分别是文化产品(如小说,杂志,剪纸,海报等等),生活用品(如各类挂饰摆设,文具,食品,服装,鞋帽,电器等等),娱乐产品(如玩具,食玩等等)。本文根据所查资料得出,认为游戏衍生品是游戏公司围绕着游戏内容衍生出的各种实体商品,数字商品又或是与其他品牌的联名商品,旨在满足玩家的收藏和使用需求又或是情感需求。

### 2.2.2 游戏衍生品相关文献整理

王颀(2010)认为,当消费者感知到游戏衍生品在社会上的接受程度越高时,他们对这些衍生品的社会认同、社会表现及情感符号化的感知也会增强。这种正面的感知进一步提升了他们对衍生品的态度,使其使用意愿和实际使用频率也随之增加。随着玩家在游戏体验中的不断累积,他们对游戏衍生品的社会信息感知也会提高。

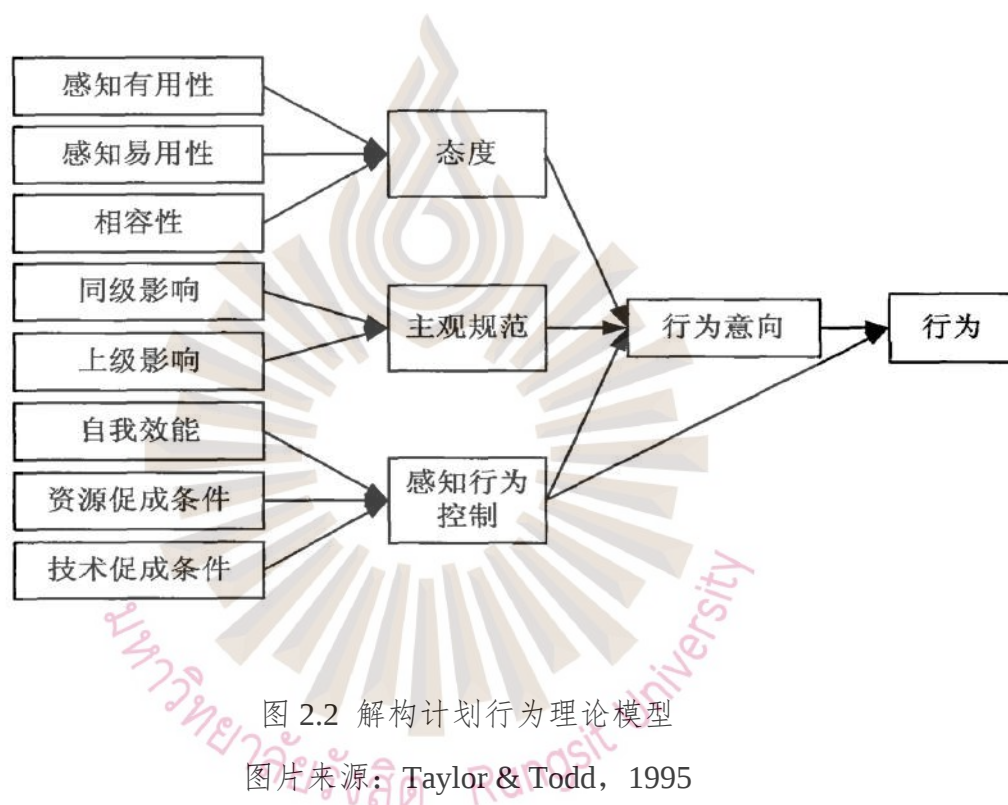
相应地,随着有关游戏衍生品的社会信息的增加,玩家对游戏的参与和主动性也会增加。因此,游戏体验和社会信息感知的相互促进对游戏衍生品的发展具有重要的推动作用。Lee, Karpova and Baytar (2019)的研究表明消费者购买动漫衍生品出于人际交往的需求,动漫衍生品为同龄人搭建共同兴趣话题。消费者购买动漫衍生品有利于融入动漫圈,与志同道合或同龄人进行沟通,满足社交需求。

上述文献可以看出购买游戏衍生品对于玩家来说是一种融入游戏社区内的方式,因为可以使得玩家与其他社群用户产生共同语言,进而达到人际交往的需求。藉此本文将符号消费作为可能影响游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素纳入本文使用的模型中。

## 2.3 相关理论

### 2.3.1 解构计划行为理论

Taylor and Todd（1995）在融合了创新扩散理论和计划行为理论之后，提出了解构计划行为理论模型，如图 2.2 所示：



解构计划行为理论通过将其理论中的三个核心变量——态度、主观规范和感知行为控制，结合技术接受模型与创新扩散模型的要素加以分解，进一步丰富了行为影响因素的认知维度，从而提升模型的预测能力和实用性。态度被分为感知有用性、感知易用性和感知相容性；主观规范被分为同级影响和上级影响；感知行为控制被细化为自我效能、资源帮助条件和技术帮助条件。各个变量定义如下：

- 1) 感知有用性：消费者感受到对自己是有用的。

- 2) 感知易用性：消费者可以感受到使用其的容易程度。
- 3) 感知相容性：其符合消费者的价值观以及需求的程度。
- 4) 同级影响：同级别的消费者对某行为的看法会影响到该消费者。
- 5) 上级影响：所属信息区的上级散播者对某行为的看法会影响到该消费者。
- 6) 自我效能：个体能力或者个体情感会影响到其本身的行动。
- 7) 资源促成条件：完成该行为的客观条件。
- 8) 技术帮助条件：促使完成行为的技术措施。

Kim, Woo and Nam (2018) 在研究中使用了 NAM 和 TPB 模型构成的综合架构，来调查服务业中的共享服务以便评估共享服务的意图，取得了显著的效果。肯泽（2022）在研究欧洲和中国消费者绿色化妆品购买意愿影响因素研究时使用了该理论来解释消费者为什么购买绿色化妆品的原因。汪雪吟(2024)使用 TPB 模型测量了农村中年女性抖音使用意向影响因素的相关研究。所以我认为将解构计划行为理论作为本文的核心理论是有助于解释影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品的各个影响因素，将该理论作为主要框架，辅佐其他的理论和模型来构筑本文使用玩家购买游戏衍生品影响因素的模型。

### 2.3.2 4C 模型

4C 模型，由美国专家 Lauterborn（1990）提出，模型的核心是以顾客作为营销服务的对象。它包括四个核心点：顾客需求 (Customer needs and wants)：关注顾客的需求和欲望，而非单纯推销产品。顾客成本 (Cost to the customer)：强调顾

客购买产品的成本，考虑的不仅是价格，还包括时间，个人因素等方面的成本。

购买便利性 (Convenience to buy)：关注如何方便顾客购买产品或服务。与顾客的沟通 (Communication with the customer)：强调与顾客之间的互动和沟通，而不是传统的单方面的倾销。许玲（2010）认为在企业营销中利用 4C 模型来思考，将对外部营销的重视性通过服务或者产品来传达给客户。只有顾客在感觉到企业提供的产品或者服务承诺的满足程度相符合或者超过承诺水平的时候，顾客才会认为企业提供的产品或者服务物超所值，她的文章中描述了 4C 模型中购买便利性和购买。而贾彬彬（2023）认为企业市场营销的核心就是交换，而交换是否成功在于企业的产品是否满足人们的需求欲望以及交换过程中企业呈现的稳定的管理能力，这关系到消费者是否可以与企业产生稳定的交易关系，文章中体现的是 4C 模型中的与顾客沟通这一点。余海旭（2024）认为需要遵守 4C 中的沟通建立起有效的双向沟通机制，例如顾客反馈系统和社交媒体互动，以便增加顾客的参与度和对品牌的忠诚度。

所以本文认为 4C 模型可以应用在研究游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素，尤其是对游戏有者情感依赖或者忠诚度的玩家，了解他们对衍生品的需求种类，是倾向于数字化衍生品还是实用性衍生品。以便按照他们的需求设计贴合的衍生品。对于成本，便利性方面，厂家也需要针对不同的玩家群体来制定不同的策略，就可以贴合各个部分的群体购买习惯。针对于沟通这部分，对于厂商来说需要建立与玩家的互动与情感联系，而不是单向宣传。经本人的研究与查阅相关资料，站在游戏厂家的视角上来看，4C 模型中的顾客购买便利性和与顾客的沟通这两个方面是可以利用行为控制中的两个影响因素资源促成条件和技术促成条件来解释的。具体来说玩家在想要轻松购买相对应的游戏衍生品的时候，游戏厂商需要且有能力给游戏玩家提供相对应的购买渠道的，如在相对应的网销平台设立官方网店，在提供游戏服务的软件内提供购买窗口链接等。

与顾客沟通也是如此，游戏厂商需要给游戏玩家设立反馈渠道，可以是专门的电话热线，也可以是在游戏内的反馈问卷等。这些厂商针对游戏玩家的行为活

动都是基于他们的资源促成条件和技术促成条件，游戏厂商是有能力有资源且有技术达成上述的行为的，并且本人认为这些服务全不都并不属于游戏厂商针对于游戏内提供的服务，而是在游戏之外对于顾客的一种回应，所以本文希望将行为控制中的技术促成条件和资源促成条件与 4C 模型中的顾客购买便利性和与顾客沟通相结合推导为社区外服务这一应用于本文中归属于行为控制中的这一影响因素。

在本文想要构建的模型中，顾客购买便利性和与客户的沟通则是与技术促成条件和资源促成条件，由他们共同构成了行为控制中的“社区外服务”这一影响因素。

### 2.3.3 社会互动理论

社会互动理论是由美国社会学家 Mead (1913) 提出的。该理论探讨的是人在社群交往中的行为模式的互相影响的机制。他的研究着重于个体如何通过社会互动来构建自我认知和身份等级，探讨社会行为与互动中的意义建构，强调行动的社会性以及意义。

在研究中，社会互动理论为理解和解释合体在社交互动中如何获取信息形成观点，以及如何受到他人态度和行为影响提供了理论框架。

在游戏玩家购买游戏衍生品影响因素的研究中，是用来探讨游戏玩家如何因为社区内的游戏讨论，从中受到其他玩家观点的影响。在本文的模型因素的构件中社会互动理论是用来作为主观规范中的两个分支影响因素而设立的。在上文中可以看得到主观规范中存在着同级影响和上级影响这两个影响因素，因为本文的研究主题为游戏玩家购买二次元游戏衍生品的影响因素，于是在经过文献查阅的情况下，本文将主观规范中的同级影响和上级影响这两个影响因素根据游戏玩家购买二次元游戏衍生品这一主题，便将同级影响推导为社群（UGC）影响，将上

级影响推导为意见领袖影响。即在本文中使用的主体规范下的两个影响因素分别是社群（UGC）影响和意见领袖影响。

### 2.3.4 感知娱乐理论

娱乐性（Playfulness）这一概念由 Barnett (1990) 对其进行了进一步研究，并赋予了两种不同的定义：第一种将娱乐性视为一种稳定的个体特质，即“娱乐性特质”（Trait of Playfulness），关注个体内在动机和稳定性；第二种则将娱乐性理解作为一种动态的状态特征，即“娱乐性状态”（State of Playfulness），强调这个“娱乐性状态”是会产生于个体与外部环境互动过程中，拥有着受到外界人事影响而变化的特性。Hyvönen, Repo and Walden (2005) 认为消费者会根据是否具有趣味性来决定是否购买商品。赵忠平（2012）认为感知娱乐性是指具有娱乐目标的人在内在动机的影响下，自发想要达到与娱乐相关目标的过程。作为一种特质，尤其是在互联网与娱乐活动的相关研究中，感知娱乐性变量的引入显著提高了研究模型的解释力与预测力。他强调个体在愉悦体验中的主动性和目标导向性，进一步丰富了相关理论框架。综上所述，可以总结为感知娱乐性对玩家购买游戏衍生品具有较大影响，它通过激发玩家的内在动机，提升他们在消费过程中的情感体验，使衍生品不再只是一种商品，也是延续游戏快乐的媒介。

在上文中提到的行为控制中有一个影响因素为自我效能，其意义为个体的情感会影响到其本身的行动。而感知娱乐理论相关的文献中说明了个体会自发娱乐相关的目标，即消费者会因为是否感知到趣味性而产生购买意愿。藉此本人在本文中将自我效能推导为感知娱乐性。所以在本文中将行为控制下的影响因素其中之一设立为感知娱乐性。而作为由自我效能推导出的另一个影响因素，情感态度，会在下文进行解释。

### 2.3.5 符号消费的界定和相关文献整理

符号消费则是指消费者在购买商品或服务时，不仅考虑其实际的功能和效用，还关注这些商品或服务代表的社群价值和文化价值。这种消费行为反映了消费者对其所购买商品带来的社会身份、地位、文化归属等象征价值的追求。符号消费强调的是消费者在购买决策中，如何通过商品或服务的象征意义来表达自我或融入特定的社会圈层。Gröning and Baudrillard (1970) 通过对消费社会和商品符号价值的研究，提出以下几个重点：物品要成为消费的对象，必须成为符号。物品除开普遍的功能性之外，最重要的就是非具有个性，这种个性是非功能性的，也是区别其他类物的特点，换言之，符号消费是消费者的一种自我实现。最后，符号具有价值，因为可以通过构建符号消费彰显社会等级，构建自我价值，展示社会关系，区分品味。由此可看出符号具有两个特征：指代性（符号与他所指代的事物没有必然联系，是一种约定俗成）；社会共有性（符号与它所指代的事物人们是知道的，这里的人们可以是大众，也可以是小的社群群体）。

王珉（2010）认为当今许多符号最初并不存在于现实世界，而是在虚拟网络环境中产生的，包括网络游戏的虚拟世界。这些符号在网络中传播并获得一定的认同后，逐渐渗透到现实生活中。在现实世界，这些符号首先在了解其含义的网民或游戏玩家之间被使用，随后逐步扩展到更广泛的公众。如果某个虚拟世界中的符号能够反映现实世界的社会热点，其意义通过媒体（尤其是网络）迅速传播。这一现象对消费者对游戏衍生品的符号化感知研究具有重要意义。在现实中，游戏玩家之所以对游戏热爱，其中一个重要原因是他们在游戏中找到了现实自我、理想自我、驱动力自我和幻想自我。而游戏衍生品的符号化作用能够使得这种体验延续到现实世界，帮助玩家确认或展示自我。张路（2019）认为虚幻与现实处于轴线两端的，而增强现实和增强虚拟都处于混合现实的状态，其既可以通过符号的形式来引导玩家群体，又可以看似在现实世界，使玩家沉溺在符号消费的快乐之中。得出符号消费关注消费者如何通过购买行为来实现这些象征意义的表达。

在上文提到的行为态度中有一个影响因素为感知有用性，其意义为消费者在感知到某行为或物品对自己是有用时，会让其产生购买欲望。而在本节中描述的符号消费，即消费者可以通过获取到某项物品，借由物品后的符号意义来获得相应的利益。举例来说游戏玩家会因为购买相应的游戏衍生品，通过该衍生品玩家可以轻易的融入到游戏玩家群体之中，相当于通过购买游戏衍生品来获得在游戏玩家社区中的通行证，由此来帮助该玩家使得他的情感或者其他方面的需求得到满足。而对于游戏玩家来说仅是使用以及在社群内“炫耀”这种让他们感到满足的行为，同时也与行为态度中的感知易用性和感知相容性这两个影响因素是相符合的，因为玩家认为值得并且“炫耀”这种行为并不复杂。所以在下文的模型因素构建中，本人将行为态度中的感知有用性在本文中推导为符号消费，将感知易用性和相容性在本文推导为游戏玩家对于购买游戏衍生品这个行为的认知态度。便得出下文模型中属于行为态度中的两个影响因素，分别为符号消费和认知态度。

### 2.3.6 用户的购买行为

用户购买行为指用户在进行消费购物中的做出决策之后进行的消费行为。针对与二次元游戏玩家购买游戏衍生品这一购买行为，其发生的场所大多数是在网络上，是归属于网络购买行为的。Schlosser, White and Lloyd (2006) 他们三人的研究认为，用户通过网络搜寻信息的倾向性，在很大程度上决定了其是否会产生网络购买行为。用户过往网上购物的经历，会以间接的方式对其网络购物行为的发生产生作用，而用户自身的情感态度，则会对网络购物行为的产生起到直接影响。周婧和李盼 (2018) 的研究认为，在网络直播环境下，用户所感知到的功能价值与社交价值，对其自身的认知体验以及情感体验均有着积极的促进作用。并且，研究进一步发现，商家所提供的良好售后服务，也会对用户的购买决策和行为产生积极的推动效果。这里的用户购买行为是作为下文中模型的因变量设立的。

## 2.4 二创（UGC）的界定和相关文献整理

### 2.4.1 二创（UGC）的界定

叶梓(2023)认为二创（UGC：User Generated Content）指的是由普通用户而非专业内容创作者生成的各种数字内容。这些内容包括但不限于文本、图片、视频、音频以及其他形式的数字媒体。二创通常在社交媒体、博客、论坛、视频分享网站和其他网络平台上发布和分享。二次元游戏的二创目前主要以现有的二次元游戏内容的二次创作。这类创作通常游戏内的角色为主要内容以游戏中的角色为主要内容，对故事情节，世界观等元素的再加工，其形式包括且不限于音乐改编与翻唱，MMD（用软件制作的场景动画），漫画与插画，AMV（Anime Music Video），同人游戏或者游戏模组，衍生品产品的设计，故事创作与同人文等等。O'Reilly（2007）提出了“Web2.0”这一术语，强调了用户参与和内容生成的重要性，这一时期也促进了UGC的普及。本文根据以上资料综合得出，二创（UGC）就是指基于原有的作品进行的二次创作，通常通过添加新的元素，改变情节或者表现形式来创造出衍生内容。

### 2.4.2 二创（UGC）的相关文献整理

梁媛媛（2017）说到，在二次创作的过程中，角色和其所在的世界应在故事之前就已经建立起来，而不是按照传统的先有故事再塑造角色的模式。从跨媒介叙事的扩展性角度来看，受众对二次创作的理解程度与媒介类型的扩展形式和程度密切相关。媒介扩展的类型和配置越丰富且合理，受众对故事的投入和情感感知就越深刻。因此，二次创作的开发不仅决定了其动态生产力，还代表了跨媒介扩展的进程。二次创作的过程就是不断创造新的视角，推动形成一个统一且协调的叙事系统的过程。而阮光册和夏磊（2018）通过分析亚马逊网上书店消费者的评论，发现评论内容与商品主题词的相关性越强，其内容质量也越高，他们认为二创的质量特征与话题词之间存在紧密联系。

Li, Meng and Zhang (2023)指出, 用户生成的品牌内容已经成为企业营销中不可或缺的重要工具之一。由于其内容往往是由普通用户自主创建和传播的, 因此具备很强的隐蔽性, 能够在不显山露水的情况下对目标用户产生影响, 从而提高品牌的宣传效果并增强用户的信任感。李星璇和陈铭(2020)指出, 无论媒介环境如何演变, UGC 的两个核心特质始终不变: 首先, 二创的受众既可以接收信息, 也可以发布信息, 二者具有互动性。其次, 信息是完全公开的, 如果信息仅限于特定群体观看, 就无法实现 UGC 内容的广泛传播效果。姚明悦(2020)在新媒体得到高速发展的今天, 二创作品不在局限于传统的文学创作, 还有广播剧, 视频剪辑, 动画作品等丰富多样的形式, 尤其是当官方文本跨媒介叙事缺位的时候, 二创作品就可以为其他的媒介提供新的载体并对其进行补充。亓凯强(2023)认为 Web2.0 时代消费者不再仅仅是网上信息的“观众”, 而是积极参与内容创作的“贡献者”。在本文中 UGC 是作为社群影响的解释而设立的, 游戏玩家会因为 UGC 内容的好坏影响对社群的看法从而影响购买游戏衍生品的意愿。

## 2.5 二次元游戏厂商运营的界定和相关文献整理

二次元游戏厂商的运营包括一系列游戏外社群管理和游戏内的活动规划, 其目的是维持和提升游戏产品的市场竞争力, 保证产品的存活。运营内容包括游戏设计开发、角色设计、剧情编写和程序开发, 其次是市场营销与推广, 通过广告、社交媒体及跨界合作来吸引玩家的兴趣。之后是玩家社群管理, 利用在线社区和社交平台与玩家互动, 增强玩家的参与度和忠诚度, 最后则是数据分析与产品生命周期管理, 通过收集和分析玩家数据来优化游戏内容和盈利策略, 经营游戏的更新和扩展内容的推出。通过这些活动, 厂商能够保持游戏的吸引力, 提升玩家满意度, 实现游戏的长期成功。在这其中与本文最息息相关的部分就是角色设计, 剧情编写, 社区运营以及收集玩家反馈优化游戏内容这一部分。周志健(2020)提到因为早期游戏禁令以及游戏版号禁发导致游戏行业起步比较晚, 运营手段较为稚嫩。现阶段很多游戏公司多为新生公司, 运营方式仍旧处于不断摸索的阶段。

### 2.5.1 二次元游戏厂商运营的相关文献整理

吕尚彬和邓良柳（2019）针对 APP 本身的运营策略，需要注重社区内的内容高质量以及多样性。其次是加强对 UGC 内容的整合，首先是合理设置讨论题目，激发玩家的参与热情，之后要对玩家进行合理引导，适度提高广大玩家的参与程度，最后是探索建立相应的奖励机制。Jung（2020）的研究表明，游戏玩家的交流生态系统涵盖了游戏社区的互动方式、社交媒体的使用以及玩家之间的相互作用，这些因素对游戏社区的活跃度和玩家的自我认同感有着显著影响。通过与其他玩家的交流与互动，玩家不仅能够更深入地融入游戏社区，还能增强对自己作为游戏玩家的认同感。周颖（2021）表示在研究网络游戏的运营转型升级中，阐述了技术与经验是核心影响因素。陆文婕（2021）表示想要实现社区内的高度活跃，首先是要保证玩家可以在社区内获得足够的关注焦点，其次运营要注重自身互动功能的持续优化，保障用的情感符号可以得到充分的表达。黄雨水（2011）发现品牌之下的人机互动对用户的行为存在正向作用，在次基础上提升用户获取信息的准确度，建立授权机制等运营改进措施，有助于扩大用户的情感联系。谢静仪（2024）表示加强游戏场景的模拟与适配，提升场景资源的利用效率，整合多方内容的生产主体，优化内容的生产以及分发规则，是游戏公司运营的主要竞争力。

由上述内容可以看出在二次元游戏厂商运营中，社区外服务，社群影响，以及情感因素等都是二次元游戏厂商运营的重要组成部分。这也是本文为什么会单独留有一个章节去考察相关的文献。因为渗透效应和传染效应的存在，游戏玩家会因为社群内容的好坏影响到其对游戏本身的评价，所以严格把控好社区中 UGC 内容的优劣产出，以及在相关社群或是游戏服务平台设立相应的咨询渠道，是把控好社区外服务和社群影响的关键。因为上文中已经讨论了社区外服务和社群影响是如何推导出来的，所以下面主要探讨情感因素这一与自我效能相关的部分。

情感因素的设立来源于原行为控制中的自我效能，上文提到了将自我效能其中一部分解释为了感知娱乐性，另一部分则是情感态度。因为游戏类型的特殊性，

二次元游戏并不像其他游戏那样以剧情或者玩法为主导，而是将角色放在了游戏的核心之处，玩法和游戏剧情是用来给游戏内的角色着色的。所以绝大部分的二次元游戏玩家会很明显的对游戏内的角色产生赞赏，喜爱等情感，他们会因为游戏内的相关剧情，游戏模型，游戏立绘等种种因素对角色产生情感因素，这也会引导出他们对角色的情感态度。玩家可能会因为他们对角色的情感态度而产生购买的欲望，这与上文中提到的自我效能的描述相符合，所以在本文中，将行为控制中的影响因素自我效能分别拆解为情感态度和感知娱乐性（上文已经阐述感知娱乐性的推导过程）。

## 2.6 意见领袖界定以及相关文献整理

Rogers and Cartano（1962）在营销学领域首次提出意见领袖的概念，认为这些人因其独特的吸引力，能够在影响他人决策方面发挥重要作用。他认为，人们在做出决策时更倾向于寻求意见领袖的建议和指导，因为他们的观点被视为可靠且权威。意见领袖通常在特定领域具备较高的知识水平或影响力，他们通过分享见解和经验，帮助他人减少信息的不确定性，从而对消费行为产生显著影响。Chevalier and Mayzlin（2006）的研究表明，在网络平台如亚马逊上，高知名度和广泛曝光度的个人发表的观点能够明显影响产品销量。经研究发现，这些意见领袖对产品的评价能够直接左右消费者的购买选择。这是因为意见领袖这部分群体会在某一领域具备较高的专业性和话语权，他们的建议被其粉丝（或者叫受众）视为可信的参考来源，从而提高了消费者对产品的认可度和购买意愿。徐玮聪（2012）认为在网络信息传播的过程中，由于网络的匿名性和开放性特质，意见领袖与信息接收者的角色可以相互转换。尽管接收者可能无法直接了解意见领袖的真实身份或背景，但他们能够通过观察其发布的内容和评论，来判断其是否具备相关领域的专业知识，或是否拥有使用相关产品或服务的实际经验，经博主的“驯化”后从而形成对意见领袖的信任和依赖。林普英（2015）的研究显示，网络意见领袖能够显著促进新产品的扩散。他们因职业的特性（吃风口流量）于率先接触和体验新商品，并迅速分享相关信息，展现出较高的传播效率。由于意见

领袖的推荐是具备时效性和专业性的，所以他们在新产品推广的早期阶段便能有效吸引公众的关注，进而影响消费者的选择和行为，从而加速新产品在市场上的普及。李茜（2019）提出，意见领袖能够显著提升消费者的购买意愿。他们的推荐使消费者对产品产生更强烈的兴趣，并通过推广活动为更多消费者提供接触该产品的机会，从而激发潜在的购买需求。这种正面影响使意见领袖成为厂商向大众市场推动商品传播和市场渗透的重要的与消费者接触的角色之一。

综上所述，本文认为意见领袖对消费者的影响主要体现在增强购买意愿、扩大产品曝光、引导决策行为以及塑造消费趋势等方面。通过分享经验和推荐，意见领袖能够提升消费者对产品的兴趣和信任，进而增加购买意愿。由于其较高的关注度和影响力，意见领袖可以迅速扩大产品知名度，让更多潜在消费者了解产品的特性和优势。消费者在购买决策时，往往参考意见领袖的观点，尤其是在面对新产品或缺乏相关知识时，其推荐具有较强的权威性和可信度。这些影响在网络环境中尤为显著，社交媒体的普及使意见领袖的观点传播更为迅速且广泛。所以在本文模型因素构建中将意见领袖影响设立为由上级影响导出的主观规范的因素，将意见领袖影响作为影响游戏玩家购买游戏衍生品的因素之一。

## 2.7 用户购买成本相关文献整理

王崇（2007）在感知价值中有三个部分，分别是感知利益，感知风险以及购买成本。消费者在购买产品时希望以最小的成本获得最大的利益，以便满足其心理需求和消费需求在他的研究中，得出了购买成本对感知价值来说虽有影响但是不太显著。季文静（2013）购买成本是指消费者为获得的利益而支付的代价，包括了购买产品支付的有形货币以及无形的时间和精力等。她在文章中的出的结论是在网络购物环境中，感知利益感知价值和购买成本的相关性较为显著，但是购买成本对消费者的购买意愿的影响是相对较弱的。李炳红（2022）用户购买成本指的是消费者购买以及使用产品所需付出的经济成本。对于消费者来说当期选择购买某样产品的时候，除了其本身的购买成本，也会考虑在使用过程中是否需要

支付的其他费用，当各项经济成本都能达到消费者的预期时，消费者才会选择进行购买。所以通常情况下所支付成本价格越高，消费者对其的购买意愿越低。

综上所述，在本文中用户购买成本仅指用户购买产品所花费的金钱费用而不包括其他。在搜集了二次元衍生产品的相关价格并与其他类型游戏的衍生品（相同类型产品）进行对比，目前中国的市场上由游戏厂商直接进行贩卖的二次元游戏衍生品的价格是普遍低于其他类型游戏衍生品价格的。在网络销售平台中天猫上二次元游戏官方（以米哈游天猫旗舰店为例）徽章价格大约在 15 到 24 元左右，海报挂画在 25 到 69 元左右，马克杯在 68 到 128 元之间。网上售卖其他游戏类型周边（以日系 rpg 游戏女神异闻录 5 的官方周边为例）徽章价格为 100 元，海报挂画为 502 元，马克杯为 502 元。所以下文中将用户购买成本作为模型的中介变量就是基于上述的理由。

## 2.8 文献评述

本章节通过对二次元游戏，二次开发，游戏衍生品，符号消费，游戏厂商运营，社会互动理论，解构行为计划理论，感知娱乐理论，4C 模型，二创（UGC）的文献综述，说明了目前二次元游戏衍生品贩卖赛道上的部分情况，二次元游戏及其衍生品产品本就是游戏文化的重要组成部分。这些游戏通过独特的角色、世界观和故事情节，激发了玩家的情感共鸣，从而引导了相关衍生品产品的需求。符号消费理论为理解二次元游戏衍生品的消费行为提供了有力支撑。根据这一理论，消费者不仅关注商品的功能价值，还重视其象征意义和社会认同。对于二次元玩家而言，游戏衍生品产品不仅是物质拥有的象征，更是他们在虚拟与现实世界之间的桥梁。表明通过拥有和展示这些衍生品产品，玩家可以在现实生活中延续他们在游戏中建立的情感和身份认同。与此同时，游戏厂商的运营策略在推动二次元游戏衍生品市场的发展中发挥了重要作用。厂商通过更新游戏内容、推出限量版衍生品产品，并利用社交媒体和用户生成内容（UGC）等方式，进一步强化了玩家与游戏世界的连接。UGC 的扩展使玩家成为内容的创造者和传播者，进

一步扩大了二次元游戏文化的影响力。于是借助于解构计划行为理论中的各个要素以及上述的相关理论和模型，推导出整合出了符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响，意见领袖影响和用户购买成本这些对于用户购买意愿影响因素，其作用导出过程在上文中以及第三章均有解释。



## 第 3 章

### 二次元游戏玩家购买游戏衍生品因素分析的模型设计与研究假设

#### 3.1 模型构建

在该模型中自变量的基础是解构计划行为理论中的感知有用性，感知易用性，相容性；统计影响，上级影响；自我效能，资源促成条件，技术促成条件。

其中本文的自变量为由感知有用性导出的符号消费，玩家会因为感觉到购买游戏衍生品这个行为在游戏玩家群体中达到群体共情而觉得购买行为是有用的；感知易用性和相容性共同构成了游戏玩家对于购买游戏衍生品这个行为的认知态度，因为对于游戏玩家来说购买的游戏衍生品是容易使用的并且是游戏的衍生品是符合该游戏玩家的价值观和相应需求的；技术促成条件和资源促成条件则共同构成游戏厂商的社区外服务，这里是指游戏厂商需要让游戏玩家有途径意愿去购买游戏衍生品的厂商行为，举例就是厂商需要让游戏玩家可以找到游戏厂商贩卖游戏衍生品的窗口，例如官方网店或是游戏服务社区内的购买窗口，这些条件都是游戏官方需要去做的；由自我效能导出的是情感态度和感知娱乐性这两个因素，因为个体的能力或者是情感会影响到个体本身，所以玩家对于游戏内可延伸出衍生品的游戏角色若是抱有喜爱等情感因素则会产生购买行为。

同理若是玩家认为游戏衍生品（如大富翁桌面游戏）具有相当的乐趣，也会产生购买行为；同级影响这里则是作为社群产生的 UGC 内容影响来说明，游戏玩家会因为游戏内社群其他成员分享的相关游戏或者游戏衍生品内容而产生购买欲望；上级影响则是作为意见领袖影响来说明，游戏玩家可能会因为游戏社区内知名博主的推荐而产生对游戏衍生品的购买欲望。本文的使用用户购买成本作

为中介变量的原因则是因为二次元游戏衍生品与其他类型的游戏衍生品相比其价格较为便宜，在网络销售平台中天猫上二次元游戏官方（以米哈游天猫旗舰店为例）徽章价格大约在 15 到 24 元左右，海报挂画在 25 到 69 元左右，马克杯等杯具在 68 到 128 元之间。网上售卖其他游戏类型周边（以日系 rpg 游戏女神异闻录 5 的官方周边为例）徽章价格为 100 元，海报挂画为 502 元，马克杯等杯具为 502 元，所以本文将用户购买成本作为可能影响了符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性这五个自变量的中介变量纳入模型中。

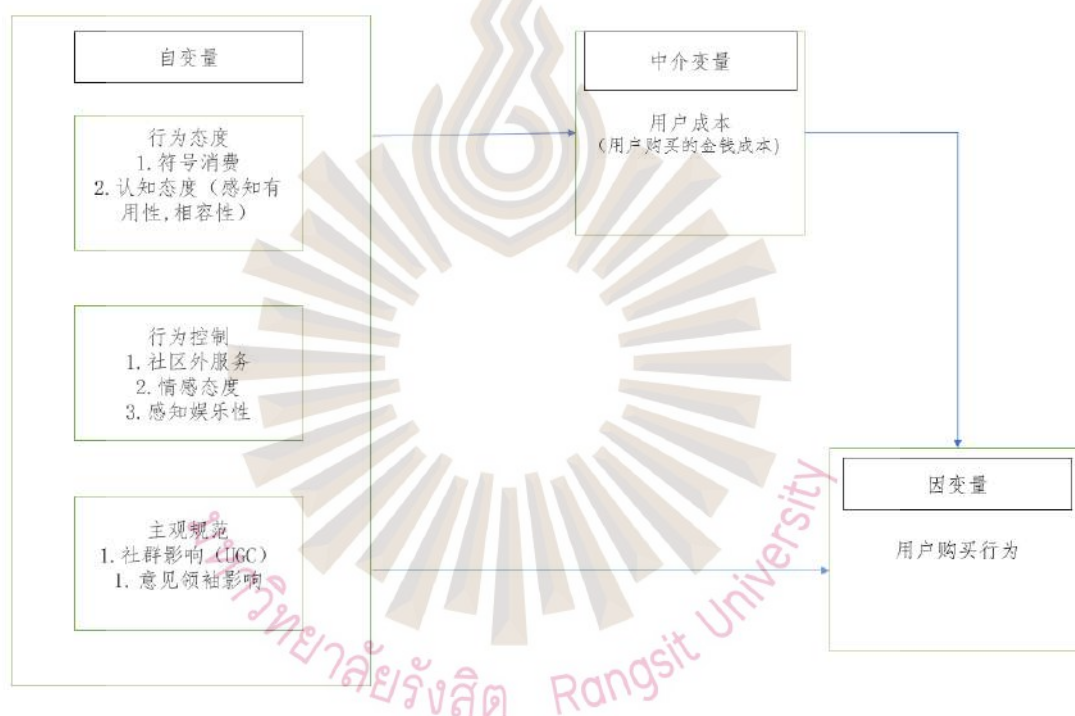


图 3.1 影响二次元游戏玩家购买衍生品影响因素模型

图片来源：本文自行建立

### 3.2 研究假设

在模型中自变量分别是行为态度，主观规范和行为控制，其中包括了符号消费，认知态度，社群影响，意见领袖影响，社区外服务，情感态度以及感知娱乐性，中介变量为用户购买成本。这些点可能会直接或间接影响到玩家购买游戏衍生品的意愿。首先是构成行为态度的符号消费和认知态度，这两点都直接影响到

了玩家购买游戏衍生品的购买意愿。其次是构成行为控制的社区外服务，情感态度以及感知娱乐性。

这三点也同样可能会让二次元游戏玩家直接产生购买意愿。之后是构成主观规范的社群影响，意见领袖影响。这两点可能会让二次元游戏玩家直接产生购买游戏衍生品的意愿。最后是用户购买成本，这个条件可能会影响到消费符号，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响和意见领袖影响从而间接性的影响到用户的购买意愿。

### 3.2.1 行为态度与玩家购买二次元游戏衍生品的意愿影响

王晔（2010）表示游戏玩家之所以对游戏情有独钟，其中一个重要原因是他们在游戏中找到了现实自我、理想自我、驱动力自我和幻想自我。

符号消费的构建源自于解构行为计划理论中的感知有用性，这在符号消费中是表达通过商品或服务的象征意义来表达自我或融入特定的社会圈层，这在使得玩家通过衍生品获取到社区内其他玩家的认同。而认知态度表明了玩家对于衍生品是容易使用的以及衍生品的价值（包括心理价值）是认同的。

基于此本文提出以下假设：

H1.行为态度对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响；

H1a.符号消费对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响；

H1b.游戏玩家的游戏衍生品的认知态度对购买二次元游戏衍生品为正面影响。

### 3.2.2 主观规范与玩家购买二次元游戏衍生品的意愿影响

Olenski (2019) 指出用户自行生成品牌相关内容可以在不显山露水的情况下对其他目标用户产生影响。

社群影响是指游戏玩家群体在社区内的活动，去参与相关游戏话题，视频制作或者游玩游戏的过程中，游戏玩家可能会被群体内的分享，玩乐行为所影响而产生购买游戏衍生品的欲望。意见领袖概念是指信息区的上级散播者会影响到消费者，这里指的就是玩家会因为游戏相关的博主制作相关游戏衍生品的视频而受到影响，进而产生购买意愿。

基于此，本文提出以下假设：

H2. 主观规范对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响；

H2a. 社群影响对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响；

H2b. 意见领袖影响对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响。

### 3.2.3 行为控制与玩家购买二次元游戏衍生品的意愿影响

Jung (2020) 的研究表明了游戏社区内的互动方式，社交媒体的使用以及玩家之间的相互作用，都对社区的活跃度和玩家的自我认同感有着显著的影响。

社区外的服务包含了技术促成条件，资源促成条件，以及 4C 模型中的顾客成本以及购买便利性。即游戏厂商因为角色版权和相关画师都把握在自己的手中，不需要去支付高额的 IP 费用，所以可以以较低的成本去制作相关的游戏衍生品。

又因为大多数的游戏厂商都会拥有自己的游戏软件社群软件，所以当玩家想要购买游戏衍生品的时候，就可以在游戏内或者社群软件内购买到价格合适的游戏衍生品，这时玩家就会乐意购买游戏衍生品。

情感态度指的是游戏玩家会因为对游戏内的角色产生的情感，这也是二次元游戏相对于其他游戏不一样的地方，大部分的游戏大都是角色服务游戏的整体剧情运作和玩法，而二次元游戏是相反的，是由游戏玩法和游戏剧情来服务角色的，所以绝大多数的二次元游戏玩家会对游戏内的角色更加的重视和喜爱，玩家会因为对角色的感情而购买相对应的游戏衍生品。感知娱乐性是指游戏玩家会认为购买到的游戏衍生品是很有意思的，他们会从游戏衍生品上自发的获得乐趣。

基于此，本文提出以下假设：

H3.行为控制对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响；

H3a.社区外的服务质量对二次元游戏玩家购买二次元衍生品为正面影响；

H3b.对游戏角色的情感态度对二次元游戏玩家购买二次元衍生品为正面影响；

H3c.感知娱乐性对二次元玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响。

### 3.2.4 用户购买成本的中介作用

用户购买成本对玩家的购买意愿具有一定的影响。玩家在决定是否购买衍生品的时候可能会考虑其所能提供的价值是否与其支付的购买成本相匹配。又因为二次元衍生产品本身异于其他游戏类型衍生品的特点，其对外售卖价格往往低于其他游戏类型衍生品。所以用户购买成本会作为中介变量会联系到上述的符号消

费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响和意见领袖影响这七个方面，从而间接的影响到用户的购买意愿。

基于此，本文提出以下假设：

H4. “用户购买成本”在行为态度，行为控制和主观规范中对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用；

H4a. “用户成购买成本”在行为态度中的符号消费对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用；

H4b. “用户成购买成本”在行为态度中的认知态度对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用；

H4c. “用户成购买成本”在行为控制中的社区外服务对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用；

H4d. “用户成购买成本”在行为控制中的情感态度对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用；

H4e. “用户成购买成本”在行为控制中的感知娱乐性对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用。

H4f. “用户成购买成本”在主观规范中的社群影响对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用。

H4g. “用户成购买成本”在主观规范中的意见领袖影响对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用。

### 3.3 问卷设计与调研程序

#### 3.3.1 问卷设计

调查问卷主要的研究对象是二次元游戏玩家。此这里群体年龄的划分主要是来源于中国移动互联网大数据公司 QuestMobile 的 2024 年中国移动互联网半年报告以及日本娱乐行业信息媒体公司 GEM Partners 的 2024 年 10 月最喜爱的娱乐研究品牌范围研究报告（2024 年 10 月のお気に入りのエンターテインメントブランドスコoping調査レポート）如下图所示：

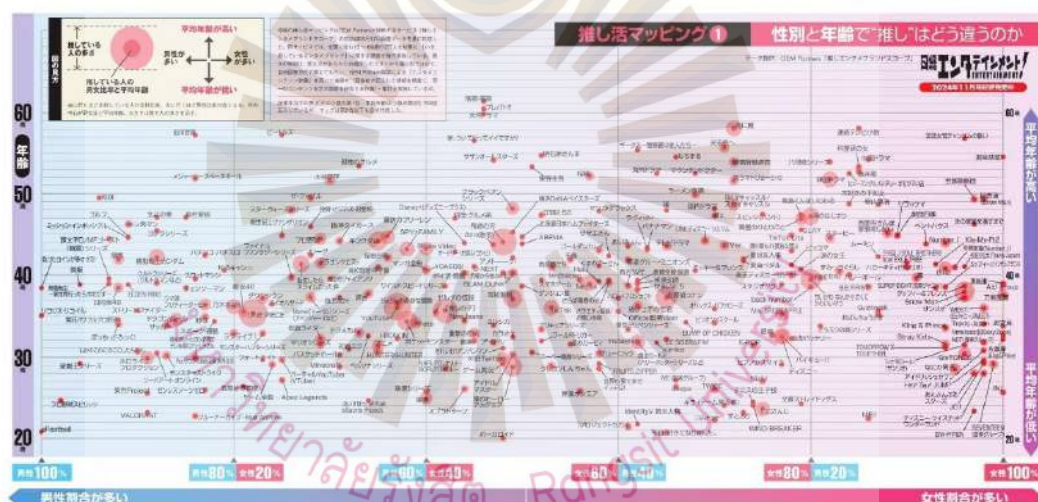


图 3.2 最喜爱的娱乐研究品牌范围研究报告

图片来源：最喜爱的娱乐研究品牌范围研究报告，2024

因为在中国大陆只有年满 18 岁才能够正常的登录并游玩游戏，所以由上述可得本文调研的群体主要是 18 岁到 35 岁的二次元游戏玩家，包括了不同的教育水平和不同的性别。他们可能是初涉网络下新新网民，也可能是熟练使用社交媒体的活跃用户。

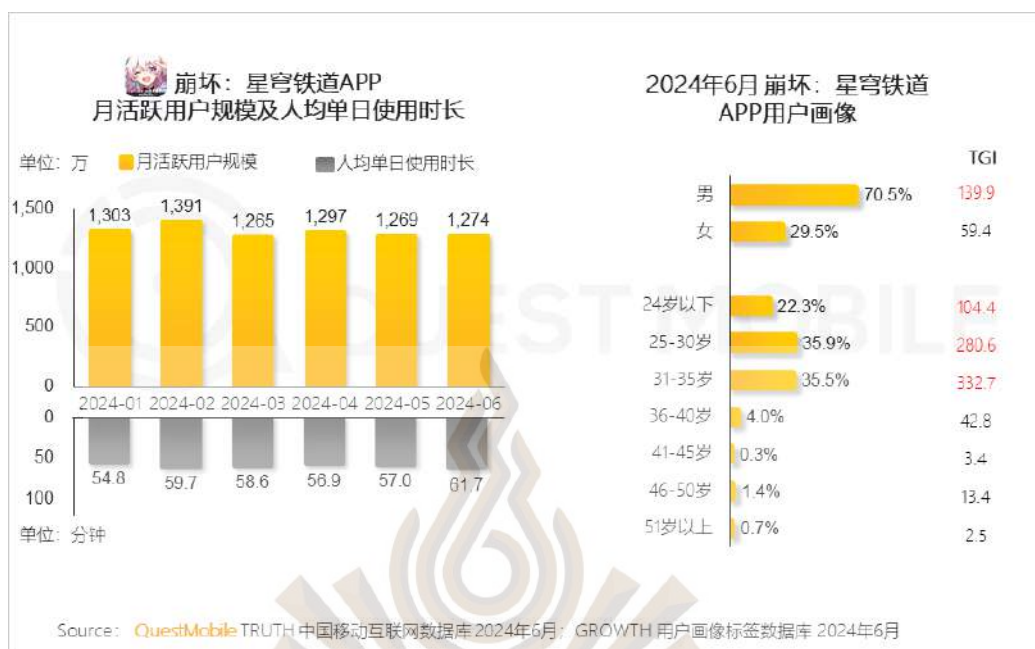


图 3.3 2024 年中国移动互联网半年报告

图片来源：QuestMobile 2024 年中国移动互联网半年报告，2024

本文研究的重点是二次元游戏玩家对游戏衍生品的认知及其影响因素，尤其是社区内部内容和社区外部服务如何影响玩家的购买意愿。此外，本文还探讨了玩家在游戏社区中的活跃程度以及他们过去对游戏衍生品的购物体验。问卷内容中包括了符号消费、认知态度、感知娱乐性和情感态度等多个方面。具体来说，符号消费和认知态度主要关注玩家对其购买行为的行为态度。

例如，玩家是否认为购买游戏衍生品能在社群中得到其他玩家的认可，以及这种购买行为是否值得。针对社群影响、意见领袖作用和社区内的互动行为，问卷涵盖了多种互动形式，如社群交流、视频分享以及图片发布等。同时，社区外服务、情感态度和感知娱乐性则进一步考察了游戏厂商的外部服务情况。这些包括但不限于游戏内角色和剧情的设计、衍生品销售渠道（如官方网店和相应的社区软件）等。

通过以上这些方面的归纳与总结，希望可以揭示一些玩家在游戏衍生品消费中的行为模式和其情感驱动因素。以进一步分析结果将有助于了解玩家的消费决策，为游戏厂商优化衍生品设计与营销策略提供些许参考，借此提高游戏衍生品的销量。

### 1) 自变量：行为态度（符号消费，认知态度）

符号消费量表：张皓（2007）提出符号消费量表主要应用于消费者在使用某种收费功能或者使用某种产品时可以带给使用者特定的感受以及一定范围内的社会地位的功能性。使用该量表可以测量符号消费与用户购买行为之间的相关性。

表 3.1 基于行为态度的符号消费影响测量题

| 题项描述 |                                       | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------|---------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 符号消费 | 1. 我对二次元游戏衍生品感到好奇                     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 2. 拥有或使用二次元游戏衍生品会让我感到时尚快乐             | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 3. 拥有或使用某个二次元游戏衍生品会让别人可以更轻松的了解我的个性和品味 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 4. 在玩家社群中展示属于我自己的二次元游戏衍生品会使我很有满足感和成就感 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

认知态度量表：郭俊峰（2007）行为态度量表旨在研究某项行为或者某个消费品的认知态度是正面的还是负面的，对于某项行为或者某个消费品的价值认知

是值得的或者不值得的。使用该量表可以测量认知态度与用户购买行为之间的相关性。

表 3.2 基于行为态度的认知态度影响测量题

| 题项描述 |                              | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------|------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 认知态度 | 1.我认为二次元游戏衍生品是有意义的           | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 2.我认为稀有的二次元游戏衍生品是具有较高价值的     | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 3. 我认为“限时限量贩卖”的二次元游戏衍生品是有意义的 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

2) 自变量：行为控制（社区外服务，情感态度，感知娱乐性）

社区外服务量表：李珊（2024）在关于游戏社区用户行为的研究中指出，游戏信息过载与社交过载是影响用户体验的两个关键因素。具体而言，游戏信息过载表现为玩家在社区平台中接收到的更新公告、攻略推荐、活动推送等内容的数量超出了用户自己的信息处理能力。在游戏论坛社交的过载则体现在好友互动、公会社交、评论区交流等社交活动对用户造成的压力。这两种过载状态会导致用户的感知参与满意度处于较低水平。同时，当前各游戏平台之间的转换便捷性较差，这在一定程度上阻碍了用户的跨平台体验。使用该量表可以测量社区外服务与用户购买行为之间的相关性。

表 3.3 基于行为控制的社区外服务影响测量题

| 题项描述  |                                                           | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-------|-----------------------------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 社区外服务 | 1.二次元游戏推出的服务平台（如森空岛，米游舍，库街区等）是游戏官方推出的平台，其中关于游戏内的信息价值可信度很高 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|       | 2.二次元游戏服务平台有时会与官方自己游戏产品的联动（如游戏平台的签到奖励），给我带来了好处和便利         | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|       | 3.二次元游戏服务平台和各个社交 APP 中的官方账号提供的游戏相关信息对我来说是有用的              | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|       | 4. 二次元游戏服务平台提供的游戏辅助功能（如战绩查询，资源计算器，地图资源标记等）使用，操作简单         | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|       | 5. 在各个网购平台的二次元游戏官方商店以及二次元游戏服务平台内购买相关游戏衍生品是容易的             | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

情感态度量表：鲜晓静（2023）认为情感态度量表在使用相关的游戏产品时，若用户感知到的情感态度得到满足时，其对产品的依赖程度和使用意愿就会显著提升，具体表现为用户会对该游戏产品产生更强的依赖性，会向游戏中存在的虚拟角色或者虚拟环境倾诉感情，从而加强其使用意愿。通过这类量表，研究者就可以得知其对用户的影响程度。使用该量表可以测量情感态度与用户购买行为之间的相关性。

表 3.4 基于行为控制的情感态度影响测量题

| 题项描述 |                                           | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------|-------------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 情感态度 | 1.我喜欢二次元游戏衍生产品（如角色徽章，特色马克杯等）              | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 2.我觉得拥有和使用二次元游戏衍生品是相当有趣的                  | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 3.使用二次元游戏衍生品会让我感觉游戏依旧继续，使得日常生活更加快乐        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 4. 我相当愿意同游戏社群内的其他玩家分享使用二次元游戏衍生品的乐趣        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
|      | 5. 使用二次元游戏衍生品可以使我在现实生活中进一步抒发对游戏内角色或者事物的热爱 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

感知娱乐量表：范晓屏（2007）认为，感知娱乐量表主要是用来探究“爽体验”在虚拟社区网络互动购买行为中深度探求消费者购买行为的感知娱乐大小程度。郭峻峰(2007)使用相关量表测量感知娱乐性对订购彩铃业务的影响。由此，可以进一步借助该量表探寻是否存在着某种情感因素会对消费行为做出多大程度的影响。使用该量表可以测量感知娱乐性与用户购买行为之间的相关性。

表 3.5 基于行为控制的感知娱乐性影响测量题

| 题项描述 |                    | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------|--------------------|-------|-----|----|----|------|
| 感知   | 1.我对使用二次元游戏衍生品感到好奇 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

表 3.5 基于行为控制的感知娱乐性影响测量题（续）

| 题项描述                                 | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 2.使用二次元游戏衍生品会让我感到乐趣，忘记烦心事            | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 3. 使用二次元游戏衍生品使得我更有想象力，于游戏内的人物剧情相呼应起来 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

### 3) 自变量：主观规范（社群影响，意见领袖影响）

社群影响量表：吴俊升（2003）认为社群影响量表主要用来探究用户在网站社区中的人际互动关系在网络购买行为中的相关决策因素，借助该量表可以得出网络社区中的人际互助关系会有多大的影响。使用该量表可以测量社群影响与用户购买行为之间的相关性。

表 3.6 基于主观规范的社群影响测量题

| 题项描述                                 | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 社群影响<br>1.我在游戏社区中提出相关话题，常会得到社区内玩家的相应 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 2.我经常参与社区内玩家的提出的话题，共同讨论，也经常在游戏内互相帮助  | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

表 3.6 基于主观规范的社群影响测量题（续）

| 题项描述                       | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 3. 我愿意与社区内玩家沟通，交流感情，建立友好关系 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

意见领袖影响量表：梦非（2012）结合了前人的研究以及量表认为意见领袖会在产品知名度，产品是相关术语产品属性以及产品的价格知识等地方的了解程度会高于普通的社区用户，于是可以从这几个因素来制定相关的问题来标明意见领袖是否合格以及重要性。使用该量表可以测量意见领袖影响与用户购买行为之间的相关性。

表 3.7 基于主观规范的意见领袖影响测量题

| 题项描述                                | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------------------|-------|-----|----|----|------|
| 意见领袖<br>1. 二次元游戏博主平时非常关注相关的二次元游戏衍生品 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 2. 二次元游戏博主改变了我对二次元游戏衍生品的看法          | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 3. 二次元游戏博主的视频为我的购买决策提供了很大的帮助        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 4. 二次元游戏博主的推荐影响我是否购买二次元游戏衍生品        | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

#### 4) 中介变量：用户购买成本

用户购买成本量表：Shang, Chen and Shen (2005) 等人提出的用户购买成本量表旨在评估用户购买成本在用户购买行为中的价值，该量表主要涉及用户金钱成本对符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响，意见领袖影响等这些因素的影响。使用该量表可以测量用户购买成本在符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响，意见领袖影响对于用户购买行为上的是否存在中介作用。

注意事项：在网络销售平台中（天猫）网上二次元游戏官方（以米哈游天猫旗舰店为例）徽章价格大约在 15 到 24 元左右，海报挂画在 25 到 69 元左右，马克杯等杯具在 68 到 128 元之间。以下问题中提到的略高指的是为原本售价的 125%，如略高的徽章价格为 19 到 30 元左右，海报挂画在 31 到 86 元左右，马克杯等杯具在 68 到 160 元之间。

表 3.8 购买成本为行为态度，行为控制和主观规范内的相关因素的中介变量影响测量表

| 题项描述 |        | 非常不同意 | 不同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|------|--------|-------|-----|----|----|------|
| 符号消  | 成本为    | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 态度中介 | 成本为认知  | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |
| 服务中介 | 成本为社区外 | 1     | 2   | 3  | 4  | 5    |

表 3.8 购买成本为行为态度，行为控制和主观规范内的相关因素的中介变量影响测量表（续）

|                               |       | 题项描述                                                | 非常不同意 | 同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-------------------------------|-------|-----------------------------------------------------|-------|----|----|----|------|
| 感态度中介<br>娱乐中介<br>影响中介<br>领袖中介 | 成本为情  | 4.当我非常喜欢游戏中的某个角色的时候，我会因为略高的价格而放弃购买其相关衍生品            | 1     | 2  | 3  | 4  | 5    |
|                               | 成本为感知 | 5.当我觉得某个二次元游戏特别有意思，如桌游角色扮演，桌游大富翁等，我会因略高的价格而放弃购买该衍生品 | 1     | 2  | 3  | 4  | 5    |
|                               | 成本为社群 | 6.当我在游戏社群内看到别人分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品   | 1     | 2  | 3  | 4  | 5    |
|                               | 成本为意见 | 7.当我看到二次元游戏博主分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品    | 1     | 2  | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理

#### 5) 因变量：用户购买行为

用户购买行为量表：高蕾(2024)提出的用户购买行为量表旨在测量情感态度，社交媒体的影响与价格合理等因素对用户购买行为的联系。该量表可以测量用户购买行为的相关性

表 3.9 测量用户购买行为测量表

|     | 题项描述                          | 非常不同 | 同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|-----|-------------------------------|------|----|----|----|------|
| 测量用 | 1. 我购买游戏衍生品是因为我对游戏角色有强烈的情感连接。 | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |

表 3.9 测量用户购买行为测量表（续）

| 题项描述                             | 非常不同 | 同意 | 一般 | 同意 | 非常同意 |
|----------------------------------|------|----|----|----|------|
| 2.社交媒体上的推荐和评价会影响我购买游戏衍生品的决定。     | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |
| 3.我倾向于购买限量版或独家发售的游戏衍生品。          | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |
| 4.我认为游戏衍生品的质量和细节非常重要，这会影响我的购买决定。 | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |
| 5.价格合理性是我购买游戏衍生品时考虑的关键因素。        | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |
| 6.我会因为参加相关的游戏展会或活动而增加购买游戏衍生品的机会。 | 1    | 2  | 3  | 4  | 5    |

资料来源：本文自行整理



第 4 章

二次元游戏玩家购买游戏衍生品因素分析的数据分析与检验假设

4.1 描述性统计分析

4.1.1 样本人口学特征描述性分析

问卷基础数据的描述性统计作为实证研究中的基础性研究方法，主要通过量化呈现受访者的人口统计学特征来剖析样本的群体构成特征。本项研究借助 SPSS26 统计分析工具，采用频数分布与交叉分析相结合的方法对受访者基本信息数据进行系统梳理，解析性别、年龄核心这些变量的分布特征，其分析结果以统计表格形式集中呈现。

表 4.1 样本人口学特征汇总表

| 变量 | 类别           | 样本数 | 百分比% |
|----|--------------|-----|------|
| 性别 | 男            | 351 | 52.0 |
|    | 女            | 324 | 48.0 |
| 年龄 | 18-25 岁      | 265 | 39.3 |
|    | 26-30 岁      | 213 | 31.6 |
|    | 31-35 岁      | 197 | 29.2 |
| 收入 | 3000 元以下     | 172 | 25.5 |
|    | 3000-5000 元  | 148 | 21.9 |
|    | 5000-10000 元 | 282 | 41.8 |
|    | 10000 元以上    | 73  | 10.8 |

资料来源：本文自行整理

由表 4.1 可知，在调研问卷统计的二次元游戏玩家群体中，男性样本占比为 52%，女性样本占比为 48%，性别分布相对较为均衡。在年龄方面 18-25 岁人群占

比为 39.3%，26-30 岁人群占比为 31.6%，31-35 岁人群占比为 29.2%。符合调研前 QuestMobile 的 2024 年中国移动互联网半年报告以及日本娱乐行业信息媒体公司 GEM Partners 二次元游戏玩家统计的相关数据。月收入方面，有 25.5% 的人群月收入在 3000 元以下的区间内，而月收入在 3000-5000 元的人群占比为 21.9%，月收入在 5000-10000 元的人群占比为 41.8%，月收入在 10000 元以上占比为 10.8%。

4.2 量表信效度分析

4.2.1 信度分析

表 4.2 符号消费，认知态度量表的 Cronbach 信度分析

| 名称                                   | 校正项总计相关性<br>(CITC) | 项已删除<br>的 $\alpha$ 系数 | Cronbach<br>$\alpha$ 系数 |
|--------------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1. 我对二次元游戏衍生品感到好奇                    | 0.857              | 0.963                 |                         |
| 2.拥有或使用二次元游戏衍生品会让我感到时尚快乐             | 0.877              | 0.961                 |                         |
| 3.拥有或使用某个二次元游戏衍生品会让别人可以更轻松的了解我的个性和品味 | 0.882              | 0.961                 |                         |
| 4.在玩家社群中展示属于我自己的二次元游戏衍生品会使我很有满足感和成就感 | 0.889              | 0.960                 | 0.966                   |
| 1.我认为二次元游戏衍生品是有意义的                   | 0.892              | 0.960                 |                         |
| 2.我认为稀有的二次元游戏衍生品是具有较高价值的             | 0.901              | 0.960                 |                         |
| 3. 我认为“限时限量贩卖”的二次元游戏衍生品是有意义的         | 0.881              | 0.961                 |                         |

备注：标准化 Cronbach $\alpha$  系数=0.968

资料来源：本文自行整理

从表 4.2 可知：信度系数值为 0.966，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。因此说明问卷题项不应该被删除处理。针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综

上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

表 4.3 社区外服务，情感态度和感知娱乐量表的 Cronbach 信度分析

| 名称                                                         | 校正项总计相关性<br>(CITC) | 项已删除的 $\alpha$ 系数 | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|
| 1. 二次元游戏推出的服务平台（如森空岛，米游舍，库街区等）是游戏官方推出的平台，其中关于游戏内的信息价值可信度很高 | 0.763              | 0.949             | 0.952                |
| 2. 二次元游戏平服务台有时会 and 官方自己游戏产品的联动（如游戏平台的签到奖励），给我带来了好处和便利     | 0.737              | 0.950             |                      |
| 3. 二次元游戏服务平台和各个社交 APP 中的官方账号提供的游戏相关信息对我来说是有用的              | 0.782              | 0.948             |                      |
| 4. 二次元游戏服务平台提供的游戏辅助功能（如战绩查询，资源计算器，地图资源标记等）使用，操作简单          | 0.746              | 0.949             |                      |
| 5. 在各个网购平台的二次元游戏官方商店以及二次元游戏服务平台内购买相关游戏衍生品是容易的              | 0.732              | 0.950             |                      |
| 1. 我喜欢二次元游戏衍生产品（如角色徽章，特色马克杯等）                              | 0.781              | 0.948             |                      |
| 2. 我觉得拥有和使用二次元游戏衍生品是相当有趣的                                  | 0.774              | 0.948             |                      |
| 3. 使用二次元游戏衍生品会让我感觉游戏依旧继续，使得日常生活更加快乐                        | 0.787              | 0.948             |                      |
| 4. 我相当愿意同游戏社群内的其他玩家分享使用二次元游戏衍生品的乐趣                         | 0.790              | 0.948             |                      |
| 5. 使用二次元游戏衍生品可以使我在现实生活中进一步抒发对游戏内角色或者事物的热爱                  | 0.777              | 0.948             |                      |
| 1. 我对使用二次元游戏衍生品感到好奇                                        | 0.771              | 0.948             |                      |
| 2. 使用二次元游戏衍生品会让我感到乐趣，忘记烦心事                                 | 0.738              | 0.949             |                      |
| 3. 使用二次元游戏衍生品使得我更有想象力，于游戏内的人物剧情相呼应起来                       | 0.761              | 0.949             |                      |

备注：标准化 Cronbach  $\alpha$  系数=0.954

资料来源：本文自行整理

从表 4.3 可知：信度系数值为 0.952，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。针对“项已删除的  $\alpha$  系数”，任意题项被删除后，信度系数并不会会有明显的上升，因此说明问卷题项不应该被删除处理。

针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可进一步分析。

表 4.4 社群影响和意见领袖量表的 Cronbach 信度分析

| 名称                                   | 校正项总计相关性 (CITC) | 项已删除的 $\alpha$ 系数 | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|--------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| 1. 我在游戏社区中提出相关话题，常会得到社区内玩家的相应        | 0.805           | 0.919             | 0.930                |
| 2. 我经常参与社区内玩家的提出的话题，共同讨论，也经常在游戏内互相帮助 | 0.799           | 0.920             |                      |
| 3. 我愿意与社区内玩家沟通，交流感情，建立友好关系           | 0.790           | 0.920             |                      |
| 1. 二次元游戏博主平时非常关注相关的二次元游戏衍生品          | 0.814           | 0.916             |                      |
| 2. 二次元游戏博主改变了我对二次元游戏衍生品的看法           | 0.825           | 0.915             |                      |
| 3. 二次元游戏博主的视频为我的购买决策提供了很大的帮助         | 0.822           | 0.915             |                      |
| 4. 二次元游戏博主的推荐影响我是否购买二次元游戏衍生品         | 0.723           | 0.931             |                      |

备注：标准化 Cronbach  $\alpha$  系数=0.940

资料来源：本文自行整理

从表 4.4 可知：信度系数值为 0.930，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。针对“项已删除的  $\alpha$  系数”，4.二次元游戏博主的推荐影响我是否购买二次元游戏衍生品如果被删除，信度系数会有较为明显的上升，因此对此项进行删除处理。针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好

的相关关系,同时也说明信度水平良好。综上所述,研究数据信度系数值高于 0.9,综合说明数据信度质量高,可进一步分析。

表 4.5 以购买成本作为中介变量量表的 Cronbach 信度分析

| 名称                                                                    | 校正项总计相关性<br>(CITC) | 项已删除的 $\alpha$<br>系数 | Cronbach<br>$\alpha$ 系数 |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|-------------------------|
| 1. 二次元游戏衍生品可以让我轻易融入游戏群体时,我会因为略高的金钱成本放弃购买衍生品                           | 0.879              | 0.969                | 0.972                   |
| 2. 当某个我比较喜欢的衍生品开放售卖时,我在很容易找到官方售卖渠道的情况下,我会因为略高的价格放弃购买                  | 0.869              | 0.970                |                         |
| 3. 当我认为某二次元游戏公司在游戏运营方面符合我的心意时,如将要出好看的角色或者游戏内准备发放福利时,我会因为略高的价格放弃购买其衍生品 | 0.883              | 0.969                |                         |
| 4. 当我非常喜欢游戏中的某个角色的时候,我会因为略高的价格而放弃购买其相关衍生品                             | 0.917              | 0.966                |                         |
| 5. 当我觉得某个二次元游戏特别有意思,如桌游角色扮演,桌游大富翁等,我会因略高的价格而放弃购买该衍生品                  | 0.925              | 0.966                |                         |
| 6. 当我在游戏社群内看到别人分享的游戏衍生品相关帖子或者视频,我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品                    | 0.933              | 0.965                |                         |
| 7. 当我看到二次元游戏博主分享的游戏衍生品相关帖子或者视频,我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品                     | 0.891              | 0.968                |                         |

备注: 标准化 Cronbach $\alpha$  系数=0.973

资料来源: 本文自行整理

根据信度分析结果,研究数据的 Cronbach's  $\alpha$  系数为 0.972,显著高于 0.9 的标准值,表明量表具有极佳的内部一致性。通过考察"项已删除的  $\alpha$  系数"发现,删除任一题项后信度系数均未明显提升,说明所有题项都具有测量价值且组合已达最优状态。各题项的 CITC 值均大于 0.4,多数在 0.6-0.8 之间,证实题项间相关性强且能有效测量同一构念。综合信度系数、项删除分析和 CITC 值三项指标,

研究数据展现出卓越的信度质量，完全满足后续进行因素分析、回归分析等高级统计处理的要求，为研究结论的可靠性提供了坚实保障。

表 4.6 用户购买行为量表的 Cronbach 信度分析

| 名称                             | 校正项总计相关性 (CITC) | 项已删除的 $\alpha$ 系数 | Cronbach $\alpha$ 系数 |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| 我购买游戏衍生品是因为我对游戏角色有强烈的情感连接。     | 0.945           | 0.980             | 0.984                |
| 社交媒体上的推荐和评价会影响我购买游戏衍生品的决定。     | 0.961           | 0.979             |                      |
| 我倾向于购买限量版或独家发售的游戏衍生品。          | 0.966           | 0.978             |                      |
| 我认为游戏衍生品的质量和细节非常重要，这会影响我的购买决定。 | 0.941           | 0.981             |                      |
| 价格合理是我购买游戏衍生品时考虑的关键因素。         | 0.903           | 0.984             |                      |
| 我会因为参加相关的游戏展会或活动而增加购买游戏衍生品的机会。 | 0.952           | 0.980             |                      |

备注：标准化 Cronbach $\alpha$  系数=0.984

资料来源：本文自行整理

根据表 4.6 的信度分析结果可知，该研究数据的信度系数（Cronbach's  $\alpha$  系数）达到了 0.984，这一数值显著高于 0.9 的常规标准阈值。在社会科学研究中，通常认为当  $\alpha$  系数大于 0.9 时，表明量表的内部一致性非常理想，数据具有极高的可靠性。因此，这一结果充分说明本研究所采用量表的信度质量非常优秀，收集到的数据具有很高的稳定性和一致性。进一步观察“项已删除的  $\alpha$  系数”指标可以发现，任意一个题项被删除后，新的信度系数都没有出现显著提升，反而多数情况下保持稳定或略有下降。这一现象说明当前量表中的所有题项都具有其独特价值，不应该被随意删除。若删除任一题项，不仅不会改善量表的信度水平，反而可能降低整体测量效果。此外，所有分析项的修正后项总计相关性（CITC）系数均大于 0.4 的临界值，其中大部分题项的 CITC 值都在 0.7 以上。这表明各题项

之间具有良好的相关性，每个题项都能有效地测量同一潜在构念。CITC 指标的表现也从另一个角度验证了量表具有优秀的信度水平。

综合以上分析，本研究数据的信度系数远超 0.9 的标准要求，各项辅助指标也都表现优异。因此可以分析并确定，收集到的研究数据具有极高的信度质量，完全满足了后续进行更深入统计分析的要求，包括因子分析、回归分析等高级统计方法的运用。这一可靠的数据基础为后续论文的研究结论的有效性提供了坚实保障。

#### 4.2.2 效度分析

效度研究是问卷开发和量表编制过程中至关重要的环节，主要用于系统分析研究项目的合理性和实际意义。在实证研究中，效度分析通常采用因子分析这一多元统计方法进行深入探究。

需要通过多个关键指标来综合评估数据的效度水平。以此保证

首先，KMO 检验值用于衡量变量间的偏相关性，该值介于 0 到 1 之间，一般认为 KMO 值大于 0.6 才适合进行因子分析；其次，共同度反映每个变量被公因子解释的程度，共同度过低（通常小于 0.2）的题项可能需要删除。方差解释率体现公因子对总体变异的累计解释能力，研究通常要求累计方差解释率达到 50% 以上。最后，因子载荷系数显示各变量与公因子的相关程度，一般要求标准化的因子载荷绝对值大于 0.5。

满足以上数值才可以保证相关数据的效度检验合格。

从表 4.7 可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。

表 4.7 符号消费，认知态度量表的效度分析结果

| 名称                                   | 因子载荷系数   |         | 共同度（公<br>因子方差） |
|--------------------------------------|----------|---------|----------------|
|                                      | 因子 1     | 因子 2    |                |
| 1. 我对二次元游戏衍生品感到好奇                    | 0.896    |         | 0.878          |
| 2.拥有或使用二次元游戏衍生品会让我感到时尚快乐             | 0.941    |         | 0.943          |
| 3.拥有或使用某个二次元游戏衍生品会让别人可以更轻松的了解我的个性和品味 | 0.931    |         | 0.933          |
| 4.在玩家社群中展示属于我自己的二次元游戏衍生品会使我很有满足感和成就感 | 0.926    |         | 0.933          |
| 1.我认为二次元游戏衍生品是有意义的                   |          | 0.819   | 0.982          |
| 2.我认为稀有的二次元游戏衍生品是具有较高价值的             |          | 0.811   | 0.983          |
| 3. 我认为“限时限量贩卖”的二次元游戏衍生品是有意义的         |          | 0.821   | 0.971          |
| 方差解释率%（旋转前）                          | 83.742%  | 10.867% | -              |
| 累积方差解释率%（旋转前）                        | 83.742%  | 94.609% | -              |
| 特征根值（旋转后）                            | 4.344    | 2.278   | -              |
| 方差解释率%（旋转后）                          | 62.061%  | 32.548% | -              |
| 累积方差解释率%（旋转后）                        | 62.061%  | 94.609% | -              |
| KMO 值                                | 0.884    |         | -              |
| 巴特球形值                                | 2588.729 |         | -              |
| df                                   | 21       |         | -              |
| p 值                                  | 0.000    |         | -              |

资料来源：本文自行整理

另外，KMO 值为 0.884，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，2 个因子的方差解释率值分别是 62.061%,32.548%，旋转后累积方差解释率为 94.609%>50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。表示该项数据可用于下文的研究当中。

从表 4.8 可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。

表 4.8 社区外服务，情感态度和感知娱乐性量表的效度分析结果

| 名称                                            | 因子载荷系数 |       |       | 共同度<br>(公因子方差) |
|-----------------------------------------------|--------|-------|-------|----------------|
|                                               | 因子 1   | 因子 2  | 因子 3  |                |
| 1.二次元游戏推出的服务平台是游戏官方推出的平台，其中关于游戏内的信息价值可信度很高    |        | 0.89  |       | 0.88           |
| 2.二次元游戏平服务台有时会 and 官方自己游戏产品的联动，给我带来了好处和便利     |        | 0.90  |       | 0.87           |
| 3.二次元游戏服务平台和各个社交 APP 中的官方账号提供的游戏相关信息对我来说是有用的  |        | 0.91  |       | 0.92           |
| 4. 二次元游戏服务平台提供的游戏辅助功能使用，操作简单                  |        | 0.92  |       | 0.91           |
| 5. 在各个网购平台的二次元游戏官方商店以及二次元游戏服务平台内购买相关游戏衍生品是容易的 |        | 0.91  |       | 0.89           |
| 1.我喜欢二次元游戏衍生产品                                | 0.87   |       |       | 0.90           |
| 2.我觉得拥有和使用二次元游戏衍生品是相当有趣的                      | 0.87   |       |       | 0.90           |
| 3.使用二次元游戏衍生品会让我感觉游戏依旧继续，使得日常生活更加快乐            | 0.90   |       |       | 0.94           |
| 4. 我相当愿意同游戏社群内的其他玩家分享使用二次元游戏衍生品的乐趣            | 0.90   |       |       | 0.95           |
| 5. 使用二次元游戏衍生品可以使我在现实生活中进一步抒发对游戏内角色或者事物的热爱     | 0.89   |       |       | 0.92           |
| 1.我对使用二次元游戏衍生品感到好奇                            |        |       | 0.81  | 0.92           |
| 2.使用二次元游戏衍生品会让我感到乐趣，忘记烦心事                     |        |       | 0.86  | 0.95           |
| 3. 使用二次元游戏衍生品使得我更有想象力，于游戏内的人物剧情相呼应起来          |        |       | 0.85  | 0.96           |
| 方差解释率%（旋转前）                                   | 64.83  | 19.80 | 7.56  | -              |
| 累积方差解释率%（旋转前）                                 | 64.83  | 84.63 | 92.20 | -              |
| 特征根值（旋转后）                                     | 4.694  | 4.560 | 2.731 | -              |
| 方差解释率%（旋转后）                                   | 36.11  | 35.07 | 21.01 | -              |

表 4.8 社区外服务，情感态度和感知娱乐性量表的效度分析结果（续）

| 名称            | 因子载荷系数 |          |      | 共同度<br>(公因子方差) |
|---------------|--------|----------|------|----------------|
|               | 因子 1   | 因子 2     | 因子 3 |                |
| 累积方差解释率%（旋转后） |        | 36.11    |      | 71.190%        |
| KMO 值         |        | 0.878    |      | -              |
| 巴特球形值         |        | 4499.818 |      | -              |
| df            |        | 78       |      | -              |
| p 值           |        | 0.000    |      | -              |

资料来源：本文自行整理

另外，KMO 值为 0.884，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，2 个因子的方差解释率值分别是 62.061%,32.548%，旋转后累积方差解释率为 94.609%>50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。表示该项数据可用于下文的研究当中。

表 4.9 社群影响，意见领袖影响量表的效度分析结果

| 名称                                  | 因子载荷系数 |       | 共同度（公因子方差） |
|-------------------------------------|--------|-------|------------|
|                                     | 因子1    | 因子 2  |            |
| 1.我在游戏社区中提出相关话题，常会得到社区内玩家的相应        | 0.920  |       | 0.955      |
| 2.我经常参与社区内玩家的提出的话题，共同讨论，也经常在游戏内互相帮助 | 0.935  |       | 0.971      |
| 3. 我愿意与社区内玩家沟通，交流感情，建立友好关系          | 0.926  |       | 0.954      |
| 1. 二次元游戏博主平时非常关注相关的二次元游戏衍生品         |        | 0.655 | 0.757      |
| 2.二次元游戏博主改变了我对二次元游戏衍生品的看法           |        | 0.902 | 0.908      |
| 3.二次元游戏博主的视频为我的购买决策提供了很大的帮助         |        | 0.892 | 0.894      |
| 4.二次元游戏博主的推荐影响我是否购买二次元游戏衍生品         |        | 0.833 | 0.767      |

表 4.9 社群影响，意见领袖影响量表的效度分析结果（续）

| 名称            | 因子载荷系数   |      | 共同度（公<br>因子方差） |
|---------------|----------|------|----------------|
|               | 因子 1     | 因子 2 |                |
| 方差解释率%（旋转前）   | 73.543%  |      | 15.131%        |
| 累积方差解释率%（旋转前） | 73.543%  |      | 88.674%        |
| 方差解释率%（旋转后）   | 45.352%  |      | 43.323%        |
| 累积方差解释率%（旋转后） | 45.352%  |      | 88.674%        |
| KMO 值         | 0.828    |      | -              |
| 巴特球形值         | 1891.154 |      | -              |
| <i>df</i>     | 21       |      | -              |
| <i>p</i> 值    | 0.000    |      | -              |

资料来源：本文自行整理

从表 4.9 可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。从上文的数据中可以看出社群影响，意见领袖影响相关题目的相关数据分别如下：

KMO 值为 0.828，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。

另外，2 个因子的方差解释率值分别是 45.352%,43.323%，旋转后累积方差解释率为 88.674%>50%，巴特球形值为 1891.154，*df* 的值为 21，并且 *p* 值小于 0.001。

由以上数值可以得出：研究项的信息量可以有效的提取出来。表明了该项数据是在下文中是可以使用的且有效的。

表 4.10 购买成本作为中介变量时量表的效度分析结果

| 名称                                                  | 因子载荷<br>系数 | 共同度(公<br>因子方差) |
|-----------------------------------------------------|------------|----------------|
|                                                     | 因子 1       |                |
| 1.二次元游戏衍生品可以让我轻易融入游戏群体时，我会因为略高的金钱成本放弃购买衍生品          | 0.908      | 0.825          |
| 2.当某个我比较喜欢的衍生品开放售卖时，我在很容易找到官方售卖渠道的情况下，我会因为略高的价格放弃购买 | 0.900      | 0.811          |

表 4.10 购买成本作为中介变量时量表的效度分析结果（续）

| 名称                                                                   | 因子载荷<br>系数<br>因子 1 | 共同度(公<br>因子方差) |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------|
| 3.当我认为某二次元游戏公司在游戏运营方面符合我的心意时，如将要出好看的角色或者游戏内准备发放福利时，我会因为略高的价格放弃购买其衍生品 | 0.911              | 0.830          |
| 4.当我非常喜欢游戏中的某个角色的时候，我会因为略高的价格而放弃购买其相关衍生品                             | 0.942              | 0.887          |
| 5.当我觉得某个二次元游戏特别有意思，如桌游角色扮演，桌游大富翁等，我会因略高的价格而放弃购买该衍生品                  | 0.949              | 0.900          |
| 6.当我在游戏社群内看到别人分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品                    | 0.954              | 0.911          |
| 7.当我看到二次元游戏博主分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品                     | 0.924              | 0.855          |
| 方差解释率%（旋转前）                                                          | 85.973%            | -              |
| 累积方差解释率%（旋转前）                                                        | 85.973%            | -              |
| 方差解释率%（旋转后）                                                          | 85.973%            | -              |
| 累积方差解释率%（旋转后）                                                        | 85.973%            | -              |
| KMO 值                                                                | 0.894              | -              |
| 巴特球形值                                                                | 2319.723           | -              |
| df                                                                   | 21                 | -              |
| p 值                                                                  | 0.000              | -              |

资料来源：本文自行整理

从表 4.10 可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。从上文的数据中可以看出购买成本作为中介变量的相关题目的相关数据分别如下：

KMO 值为 0.894，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，1 个因子的方差解释率值分别是 85.973%，旋转后累积方差解释率为 85.973%>50%。巴特球形值为 2319.723，df 的值为 21，并且 p 值小于 0.001。

由以上数值可以得出：研究项的信息量可以有效的提取出来。表明了该项数据是在下文中是可以使用的且有效的。

从表 4.11 可知：所有研究项对应的共同度值均高于 0.4，说明研究项信息可以被有效的提取。另外，KMO 值为 0.872，大于 0.6，数据可以被有效提取信息。另外，1 个因子的方差解释率值分别是 92.529%，旋转后累积方差解释率为 92.529%>50%。意味着研究项的信息量可以有效的提取出来。

表 4.11 用户购买行为量表的效度分析结果

| 名称                              | 因子载荷系数   | 共同度(公<br>因子方差) |
|---------------------------------|----------|----------------|
|                                 | 因子 1     |                |
| 我购买游戏衍生品是因为我对游戏角色有强烈的情感连接。      | 0.963    | 0.928          |
| 社交媒体上的推荐和评价会影响我购买游戏衍生品的决定。      | 0.974    | 0.948          |
| 我倾向于购买限量版或独家发售的游戏衍生品。           | 0.977    | 0.954          |
| 我认为游戏衍生品的质量和细节非常重要，这会影响到我的购买决定。 | 0.959    | 0.921          |
| 价格合理是我购买游戏衍生品时考虑的关键因素。          | 0.932    | 0.868          |
| 我会因为参加相关的游戏展会或活动而增加购买游戏衍生品的机会。  | 0.966    | 0.933          |
| 方差解释率% (旋转前)                    | 92.529%  | -              |
| 累积方差解释率% (旋转前)                  | 92.529%  | -              |
| 方差解释率% (旋转后)                    | 92.529%  | -              |
| 累积方差解释率% (旋转后)                  | 92.529%  | -              |
| KMO 值                           | 0.872    | -              |
| 巴特球形值                           | 2470.420 | -              |
| df                              | 15       | -              |
| p 值                             | 0.000    | -              |

资料来源：本文自行整理

### 4.3 验证性因子分析

表 4.12 因子载荷系数表格

| Factor<br>(潜变量) | 测量项<br>(显变量) | 非标准载<br>荷系数<br>(Coef.) | 标准误<br>(Std.<br>Error) | z (CR<br>值) | p | 标准载荷<br>系数 (Std.<br>Estimate) |
|-----------------|--------------|------------------------|------------------------|-------------|---|-------------------------------|
| 符号消费            | TX6          | 1                      | -                      | -           | - | 0.766                         |
|                 | TX7          | 1.216                  | 0.052                  | 23.275      | 0 | 0.833                         |
|                 | TX8          | 1.087                  | 0.046                  | 23.548      | 0 | 0.841                         |
|                 | TX9          | 1.346                  | 0.052                  | 25.714      | 0 | 0.905                         |
| 认知态度            | TX10         | 1                      | -                      | -           | - | 0.874                         |
|                 | TX11         | 1.036                  | 0.03                   | 34.354      | 0 | 0.901                         |
|                 | TX12         | 0.92                   | 0.032                  | 28.993      | 0 | 0.829                         |
|                 | TX28         | 1                      | -                      | -           | - | 0.902                         |
| 社区外服<br>务       | TX29         | 0.986                  | 0.026                  | 38.094      | 0 | 0.911                         |
|                 | TX30         | 0.908                  | 0.026                  | 34.679      | 0 | 0.877                         |
|                 | TX31         | 0.794                  | 0.026                  | 30.246      | 0 | 0.825                         |
|                 | TX32         | 0.753                  | 0.026                  | 29.514      | 0 | 0.815                         |
| 情感态度            | TX13         | 1                      | -                      | -           | - | 0.79                          |
|                 | TX14         | 1.141                  | 0.042                  | 26.973      | 0 | 0.887                         |
|                 | TX15         | 1.134                  | 0.041                  | 27.867      | 0 | 0.908                         |
|                 | TX16         | 1.226                  | 0.045                  | 27.362      | 0 | 0.896                         |
| 感知娱乐<br>性       | TX17         | 1.006                  | 0.04                   | 25.156      | 0 | 0.844                         |
|                 | TX18         | 1                      | -                      | -           | - | 0.733                         |
|                 | TX19         | 1.119                  | 0.047                  | 24.065      | 0 | 0.901                         |
|                 | TX20         | 1.111                  | 0.045                  | 24.939      | 0 | 0.932                         |
| 社群影响            | TX21         | 1                      | -                      | -           | - | 0.902                         |
|                 | TX22         | 1.084                  | 0.027                  | 40.061      | 0 | 0.931                         |
|                 | TX23         | 1.085                  | 0.031                  | 34.915      | 0 | 0.882                         |
|                 | TX24         | 1                      | -                      | -           | - | 0.736                         |
| 意见领袖            | TX25         | 1.542                  | 0.06                   | 25.89       | 0 | 0.957                         |
|                 | TX26         | 1.505                  | 0.058                  | 25.823      | 0 | 0.953                         |
|                 | TX33         | 1                      | -                      | -           | - | 0.701                         |
|                 | TX34         | 0.927                  | 0.057                  | 16.291      | 0 | 0.645                         |
| 用户成本            | TX35         | 1.028                  | 0.055                  | 18.576      | 0 | 0.737                         |
|                 | TX36         | 1.07                   | 0.049                  | 21.736      | 0 | 0.866                         |
|                 | TX37         | 1.052                  | 0.047                  | 22.39       | 0 | 0.894                         |

表 4.12 因子载荷系数表格 (续)

| Factor<br>(潜变量) | 测量项<br>(显变量) | 非标准载<br>荷系数<br>(Coef.) | 标准误<br>(Std.<br>Error) | z (CR<br>值) | p | 标准载荷<br>系数 (Std.<br>Estimate) |
|-----------------|--------------|------------------------|------------------------|-------------|---|-------------------------------|
| 用户购买<br>行为      | TX38         | 1.066                  | 0.047                  | 22.608      | 0 | 0.903                         |
|                 | TX39         | 1.069                  | 0.049                  | 21.966      | 0 | 0.876                         |
|                 | TX40         | 1                      | -                      | -           | - | 0.885                         |
|                 | TX41         | 1.017                  | 0.028                  | 35.989      | 0 | 0.905                         |
|                 | TX42         | 0.994                  | 0.027                  | 36.167      | 0 | 0.907                         |
|                 | TX43         | 1.008                  | 0.03                   | 33.53       | 0 | 0.878                         |
|                 | TX44         | 1.045                  | 0.033                  | 32.113      | 0 | 0.861                         |
|                 | TX45         | 1.034                  | 0.031                  | 32.91       | 0 | 0.871                         |

备注：横杠 ‘-’ 表示该项为参照项。

表 4.13 模型 AVE 和 CR 指标结果

| Factor | 平均方差萃取 AVE 值 | 组合信度 CR 值 |
|--------|--------------|-----------|
| 符号消费   | 0.702        | 0.904     |
| 认知态度   | 0.755        | 0.902     |
| 社区外服务  | 0.751        | 0.938     |
| 情感态度   | 0.751        | 0.938     |
| 感知娱乐性  | 0.739        | 0.894     |
| 社群影响   | 0.819        | 0.932     |
| 意见领袖   | 0.788        | 0.917     |
| 用户成本   | 0.654        | 0.929     |
| 用户购买行为 | 0.783        | 0.956     |

资料来源：本文自行整理

表 4.14 模型 AVE 和 CR 指标结果

| 常用指<br>标      | $\chi^2$ | df  | p     | 卡方自<br>由度比<br>$\chi^2/df$ | RMSEA | CFI   |
|---------------|----------|-----|-------|---------------------------|-------|-------|
| 判断<br>标准<br>值 | -        | -   | >0.05 | <3                        | <0.10 | >0.9  |
|               | 1863.468 | 666 | 0     | 2.798                     | 0.084 | 0.905 |

表 4.14 模型 AVE 和 CR 指标结果 (续)

| 常用指标 | $\chi^2$ | $df$  | $p$   | 卡方自由度比<br>$\chi^2/df$ | RMSEA | CFI              |
|------|----------|-------|-------|-----------------------|-------|------------------|
| 其它指标 | TLI      | AGFI  | IFI   | PGFI                  | PCFI  | RMSEA<br>90% CI  |
| 值    | 0.918    | 0.969 | 0.961 | 0.628                 | 0.505 | 0.075 ~<br>0.088 |

资料来源：本文自行整理

表 4.15 Pearson 相关-标准格式

|        | 用户购买行为  | 用户成本    | 意见领袖    | 社群影响    | 感知娱乐性   | 情感态度    | 社区外服务   | 认知态度    | 符号消费 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 用户购买行为 | 1       |         |         |         |         |         |         |         |      |
| 用户成本   | 0.855** | 1       |         |         |         |         |         |         |      |
| 意见领袖   | 0.650** | 0.783** | 1       |         |         |         |         |         |      |
| 社群影响   | 0.679** | 0.670** | 0.586** | 1       |         |         |         |         |      |
| 感知娱乐性  | 0.701** | 0.696** | 0.620** | 0.875** | 1       |         |         |         |      |
| 情感态度   | 0.715** | 0.730** | 0.647** | 0.781** | 0.855** | 1       |         |         |      |
| 社区外服务  | 0.539** | 0.611** | 0.605** | 0.526** | 0.574** | 0.632** | 1       |         |      |
| 认知态度   | 0.518** | 0.570** | 0.588** | 0.485** | 0.530** | 0.590** | 0.892** | 1       |      |
| 符号消费   | 0.499** | 0.534** | 0.528** | 0.485** | 0.516** | 0.556** | 0.805** | 0.834** | 1    |

资料来源：本文自行整理

从上表可知，利用相关分析去研究用户购买行为和用户成本，意见领袖，社群影响，感知娱乐性，情感态度，社区外服务，认知态度，符号消费共 8 项之间的相关

关系，使用 Pearson 相关系数去表示相关关系的强弱情况。

具体分析可知：用户购买行为与用户成本，意见领袖，社群影响，感知娱乐性，情感态度，社区外服务，认知态度，符号消费共 8 项之间全部均呈现出显著性，相关系数值分别是 0.855,0.650,0.679,0.701,0.715,0.539,0.518,0.499，并且相关系数值均大于 0，意味着用户购买行为与用户成本，意见领袖，社群影响，感知娱乐性，情感态度，社区外服务，认知态度，符号消费共 8 项之间有着正相关关系。

#### 4.4 回归分析验证

表 4.16 线性回归分析结果 (n=675)

|                          | 非标准化系数   |       | 标准化系数       | <i>t</i>                                   | <i>p</i> | 共线性诊断 |       |
|--------------------------|----------|-------|-------------|--------------------------------------------|----------|-------|-------|
|                          | <i>B</i> | 标准误   | <i>Beta</i> |                                            |          | VIF   | 容忍度   |
| 常数                       | 0.164    | 0.041 | -           | 4.022                                      | 0.000**  | -     | -     |
| 意见领袖                     | 0.189    | 0.009 | 0.260       | 20.509                                     | 0.000**  | 2.020 | 0.495 |
| 社群影响                     | 0.131    | 0.018 | 0.136       | 7.266                                      | 0.000**  | 4.378 | 0.228 |
| 感知娱乐性                    | 0.119    | 0.021 | 0.128       | 5.711                                      | 0.000**  | 4.319 | 0.258 |
| 情感态度                     | 0.216    | 0.016 | 0.247       | 13.207                                     | 0.000**  | 4.372 | 0.229 |
| 社区外服务                    | 0.133    | 0.017 | 0.169       | 7.959                                      | 0.000**  | 4.685 | 0.276 |
| 认知态度                     | 0.067    | 0.016 | 0.094       | 4.259                                      | 0.000**  | 2.123 | 0.463 |
| 符号消费                     | 0.104    | 0.013 | 0.130       | 7.737                                      | 0.000**  | 3.541 | 0.282 |
| <i>R</i> <sup>2</sup>    |          |       |             | 0.947                                      |          |       |       |
| 调整 <i>R</i> <sup>2</sup> |          |       |             | 0.946                                      |          |       |       |
| <i>F</i>                 |          |       |             | <i>F</i> （7,667）=1696.975, <i>p</i> =0.000 |          |       |       |
| D-W 值                    |          |       |             | 1.935                                      |          |       |       |

备注：因变量=用户购买行为

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

资料来源：本文自行整理

从上表可知, 将意见领袖, 社群影响, 感知娱乐性, 情感态度, 社区外服务, 认知态度, 符号消费作为自变量, 而将用户购买行为作为因变量进行线性回归分析, 从上表可以看出, 模型公式为: 用户购买行为= $0.164+0.189*\text{意见领袖}+0.131*\text{社群影响}+0.119*\text{感知娱乐性}+0.216*\text{情感态度}+0.133*\text{社区外服务}+0.067*\text{认知态度}+0.104*\text{符号消费}$ , 模型  $R$  方值为 0.947。

意味着意见领袖, 社群影响, 感知娱乐性, 情感态度, 社区外服务, 认知态度, 符号消费可以解释用户购买行为的 94.7% 变化原因。

对模型进行  $F$  检验时发现模型通过  $F$  检验 ( $F=1696.975$ ,  $p=0.000<0.05$ ), 也即说明意见领袖, 社群影响, 感知娱乐性, 情感态度, 社区外服务, 认知态度, 符号消费中至少一项会对用户购买行为产生影响关系, 另外, 针对模型的多重共线性进行检验发现, 模型中有 VIF 值小于 5, 意味着不存在共线性, 最终具体分析可知:

意见领袖的回归系数值为 0.189 ( $t=20.509$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着意见领袖会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能源自于意见领袖在二次元游戏区域内具有专业性和可信度, 其推荐则其粉丝被视为可靠信息源。于是玩家便会倾向于模仿其行为, 借此减少自身决策的不确定性。

社群影响的回归系数值为 0.131 ( $t=7.266$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着社群影响会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能相关游戏社群内的口碑传播降低了信息不对等的壁垒, 由此增强了二次元游戏玩家购买游戏衍生品的购买衍生品的信心。

感知娱乐性的回归系数值为 0.119 ( $t=5.711$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着感知娱乐性会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能是游戏玩家会追求产品带来的愉悦体验(如趣味设计、游戏内外的互动性等), 从而引发购买冲动。

情感态度的回归系数值为 0.216 ( $t=13.207$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着情感态度会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能为二次元游戏玩家对 IP 或者角色的情感依恋转换为购买意愿, 甚至可以为情感而溢价付费。

社区外服务的回归系数值为 0.133 ( $t=7.959$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着社区外服务会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能为社区外服务 (如线下店、联名活动) 打破虚拟与现实的边界, 通过方面的活动强化用户参与感, 间接刺激消费达到增加衍生品销量的目的。

认知态度的回归系数值为 0.067 ( $t=4.259$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着认知态度会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能是二次元游戏衍生品的产品特性 (如正版授权贩卖) 与用户价值观 (支持正版的心理) 一致, 这种情况也会推动购买行为。

符号消费的回归系数值为 0.104 ( $t=7.737$ ,  $p=0.000<0.01$ ), 意味着符号消费会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。其原因可能是二次元游戏衍生品会作为文化符号, 成为玩家彰显圈层身份, 获取社群内地位的必要消费。

总结分析可知: 意见领袖, 社群影响, 感知娱乐性, 情感态度, 社区外服务, 认知态度, 符号消费全部均会对用户购买行为产生显著的正向影响关系。

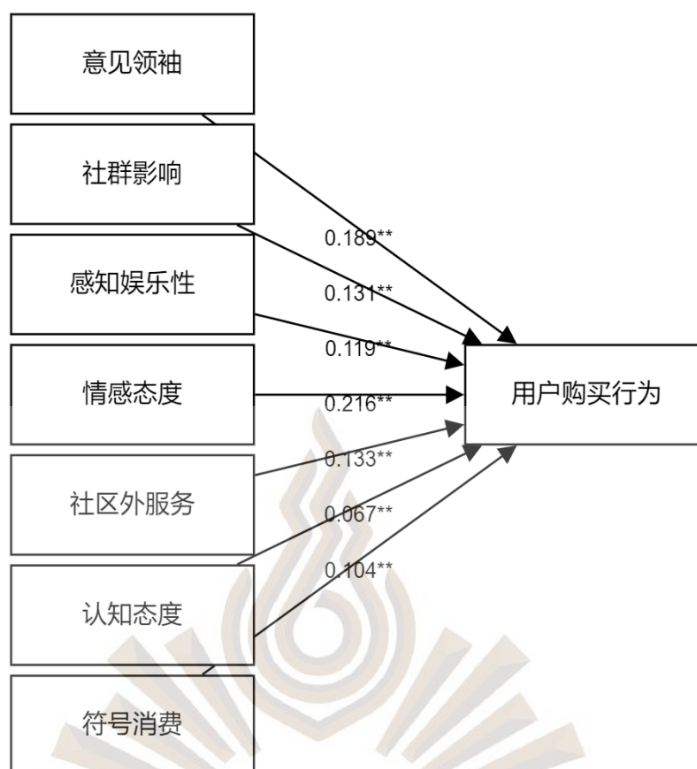


图 4.1 线性回归分析系数汇总图

图片来源：本文自行构建

#### 4.5 中介效应分析

表 4.17 中介作用效应量结果汇总

| 项                       | 检验结论        | c<br>总效应 | a*b<br>中介效应 | c'<br>直接效应 | 效应占<br>比<br>计算公式 | 效应占<br>比 |
|-------------------------|-------------|----------|-------------|------------|------------------|----------|
| 意见领袖=>用户成本=>用户<br>购买行为  | 部分中介        | 0.121    | 0.073       | 0.047      | $a * b / c$      | 60.622%  |
| 社群影响=>用户成本=>用户<br>购买行为  | 部分中介        | 0.072    | 0.025       | 0.047      | $a * b / c$      | 35.332%  |
| 感知娱乐性=>用户成本=>用<br>户购买行为 | 中介作用不<br>显著 | 0.113    | 0.007       | 0.106      | -                | 0%       |

表 4.17 中介作用效应量结果汇总（续）

| 项                       | 检验<br>结论 | c<br>总效应    | a*b<br>中介效<br>应 | c'<br>直接效应 | 效应占比<br>计算公式            | 效应占<br>比 |    |
|-------------------------|----------|-------------|-----------------|------------|-------------------------|----------|----|
| 情感态度=>用户成本=>用<br>户购买行为  |          | 部分中介        | 0.201           | 0.042      | $0.159 \frac{a * b}{c}$ | 21.050%  |    |
| 社区外服务=>用户成本=><br>用户购买行为 |          | 部分中介        | 0.171           | 0.017      | $0.154 \frac{a * b}{c}$ | 9.798%   |    |
| 认知态度=>用户成本=>用<br>户购买行为  |          | 中介作用<br>不显著 | 0.104           | 0.006      | 0.111                   | -        | 0% |
| 符号消费=>用户成本=>用<br>户购买行为  |          | 中介作用<br>不显著 | 0.201           | 0.003      | 0.198                   | -        | 0% |

资料来源：本文自行整理

#### 4.6 研究假设检验结果

在前文的描述中，共有 14 条假设，经检验后共有 11 条假设通过检验，共有 3 条假设不成立，研究假设全部结论如下表所示。

本人从行为态度（符号消费，认知态度），行为控制（社区外服务，情感态度，感知娱乐性），主观规范（社群影响，意见领袖影响）这三个方面，用实证分析的方法研究了二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素与二次元游戏玩家购买游戏衍生品行为之间的关系。也验证了用户购买成本在行为态度（符号消费，认知态度），行为控制（社区外服务，情感态度，感知娱乐性），主观规范（社群影响，意见领袖影响）与用户购买行为之间的中介效应作用。

表 4.18 假设检验结果

| 假设编号 | 研究假设                            | 检验结果 |
|------|---------------------------------|------|
| H1a  | 符号消费对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响          | 成立   |
| H1b  | 游戏玩家的游戏衍生品的认知态度对购买二次元游戏衍生品为正面影响 | 成立   |
| H2a  | 社群影响对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响          | 成立   |

表 4.18 假设检验结果（续）

| 假设编号 | 研究假设                                          | 检验结果 |
|------|-----------------------------------------------|------|
| H2b  | 意见领袖影响对玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响                      | 成立   |
| H3a  | 社区外的服务质量对二次元游戏玩家购买二次元衍生品为正面影响                 | 成立   |
| H3b. | 对游戏角色的情感态度对二次元游戏玩家购买二次元衍生品为正面影响               | 成立   |
| H3c  | 感知娱乐性对二次元玩家购买二次元游戏衍生品为正面影响                    | 成立   |
| H4a  | 用户购买成本在行为态度中的符号消费对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用   | 不成立  |
| H4b  | 用户购买成本在行为态度中的认知态度对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用   | 不成立  |
| H4c  | 用户购买成本在行为控制中的社区外服务对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用  | 成立   |
| H4d  | 用户购买成本在行为控制中的情感态度对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用   | 成立   |
| H4e  | 用户购买成本在行为控制中的感知娱乐性对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用  | 不成立  |
| H4f  | 用户购买成本在主观规范中的社群影响对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用   | 成立   |
| H4g  | 用户购买成本在主观规范中的意见领袖影响对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用 | 成立   |

资料来源：本文自行整理

由上述结论可以看出，H4a，H4b，H4e 这三个研究假设不成立。对于 H4a，用户购买成本在行为态度中的符号消费对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用不成立的主要分析原因可能如下：若是游戏玩家想要通过购买游戏衍生品所代表的符号消费来获得相应的社群地位，但若是因为所能购买到的衍生品其价值过低以及厂家的产能充足导致其所带来的价值降低反而会使得产品本身的符号价值降低，即购买者所获得的在游戏社群中的被认同感和尊崇感，使得二次元游戏玩家无法通过购买二次元游戏衍生品得到其想要达到的效果。对于 H4b，用户购买成本在行为态度中的认知态度对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用不成立的主要分析原因可能如下：当二次元游戏玩家

已经高度认可了衍生品的易用性和能从心中感受到衍生品带来的心理价值的时候，这种认知态度可能会直接转换为购买意愿与购买行为，无需通过购买成本的中介路径。对于 H4e，用户购买成本在行为控制中的感知娱乐性对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品过程存在中介作用不成立的主要原因可能如下：从二次元游戏的核心玩家以及二次元游戏衍生品的核心用户的行为习惯角度来看，二次元游戏的核心用户可能将游戏衍生品视为“必收藏物品”，无论价格高低均会购买导致其感知到的娱乐性通过收藏欲（而非购买成本）影响行为。因此，玩家从游戏衍生品中感知到的娱乐性（如收藏乐趣，游玩乐趣等）通常会优先于其购买成本，就是通常玩家群体中所说的为爱买单。



## 第 5 章

### 结论与展望

#### 5.1 研究结论

在文章的上述中，对影响了二次元游戏玩家购买游戏衍生品的相关影响因素进行了探讨。通过回归分析验证了符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响，意见领袖影响这些影响因素对二次元游戏玩家购买游戏衍生品的行为具有正向影响。而用户购买成本则在社区外服务，情感态度，社群影响，意见领袖影响对二次元游戏玩家购买衍生品的行为发挥着中介作用。解释来说就是二次元游戏玩家会因为二次元游戏衍生品相较于其他品类游戏衍生品较低的价格而部分影响到其购买行为的影响因素。对于玩家来说他们会更愿意为情感付费，为爱付费。

本文在通过对中国内外的游戏衍生品相关文献研究总结并进行了梳理，再以解构计划行为理论为基础，并以据导师的建议将 4 C 模型中的因素融入模型之中，由根据二次元游戏衍生品的贩卖价格相较于其他游戏类型衍生品贩卖价格更为低廉的这一特殊性作为中介变量，构建了“行为态度（符号消费，认知态度），行为控制（社区外服务，情感态度，感知娱乐性），主观规范（社群影响，意见领袖影响）——用户购买成本——用户购买行为”的研究模型。之后再以模型为基础，以查阅的文献确定量表，使用 SPSS26.0 进行信度与效度分析，假设验证以及中介效应分析，得出以下的结论与启示。

一，行为态度，行为控制和主观规范，即符号消费，认知态度，社区外服务，情感态度，感知娱乐性，社群影响，意见领袖影响这7个方面对二次元游戏玩家购买二次元游戏衍生品具有明显的正向影响作用。

二，用户购买成本在社区外服务，情感态度，社群影响，意见领袖影响对二次元游戏玩家购买游戏衍生品方面起到了中介作用。

## 5.2 管理启示

### 5.2.1 二次元游戏官方服务方面

对于二次元游戏官方来说，角色的塑造就是一切的核心点。无论从游戏内的氪金营收还是游戏外的衍生品贩卖都依赖于二次元游戏角色的塑造，只有其受众变得更多才是营收增长主流的做法。所以根据这点延伸出两个方向。

其一就是角色塑造不能频繁暴雷。虽然在二次元游戏中保持角色的独特性是其吸引玩家的主要手段，但也不能因此去塑造与社会主流大众看法相违背过多的角色。官方需要做的是在不同的文化喜好群体之间找到平衡点，争取扣住多群体之间的重合点，使得人物塑造的风险降到最低处。规避宗教，民族，性别等敏感话题，将创作的焦点转移到无争议地区。又或者是设置跨文化缓冲区，针对不同的地区服务采取角色皮肤，角色台词的差异化处理，争取做到文化本地化，文化不冲突。

其二是角色的IP化，角色的IP化是二次元游戏实现价值裂变的重要环节，其核心就是将游戏角色从游戏内容升级到独立的情感符号与商业载体。比较能让大众了解的例子就是宝可梦中皮卡丘这一形象，在其游戏内皮卡丘是普遍存在于环境中的普通宝可梦，但是由于任天堂几十年如一日的以皮卡丘为主要角色动画的演绎，这个黄色小动物已经成为了宝可梦这部作品的最出名的符号。而对于二

次元游戏公司来说，不仅仅需要游戏一个载体，视觉小说，相关漫画都是对角色故事补充的好途径。之后需要做的就是将想要 IP 化的角色投入到普罗大众的眼中，利用其媒介特性的适配，如在短视频平台发送角色相关短视频。以 Live 2 D 或者 3 D 虚拟主播的方式像真人主播一样进行直播也是良好的传播方式。最后就是与线下商品的联动，如与快餐店的联动套餐，使其可以获得游戏内虚拟道具等。又或是与生活快销品牌一同销售相应符合角色的产品，如与歌声相关的角色就与耳机联动，与食物相关的角色就与快餐店联动，与运动相关的角色就与运动 APP 相互联动。只有保证不断的强化角色身上的符号，才能让人们更长久的记住他们，形成自我造血的跨产业价值链，一步一步的实现角色 IP 化的三个阶段：工具阶段——符号阶段——生态阶段，借此完成游戏角色的 IP 化。当游戏厂商让玩家产生并非消费商品，而是在支持某个真实存在的朋友的时候，这才会是角色 IP 化终点。

### 5.2.2 二次元游戏社区方面

上文中描述的大都是二次元游戏官方在游戏内的把控，这部分要描述的就是游戏外社区相关内容，关于游戏社区也是同样衍生出两个方面。

其一就是保持社区共创的状态，这个是 IP 生长的源泉。二次元游戏官方应当是鼓励关于游戏内角色，故事的二创的。需要保持创作工具的开放以及创作权限的开放，如给 UGC 内容的创作者提供游戏角色的 3D 模型。不限制在二创环境中对游戏内音乐的版权限制。最好就是在而创作者创作相应游戏的二创时可以得到游戏公司的经济激励。在游戏圈内不乏因为用户对游戏二次创作而大火的游戏，早些年的型月和东方就是最典型因二创爆火的例子。

其二就是游戏社区的平台选择与设立。目前来看，中国国内的二次元游戏厂商基本都会有自己的游戏社区平台，如森空岛森，米游社，库街区等游戏社区 app。

但是无一例外的是，这些社区 app 没法对二次元游戏的扩圈有任何的帮助，因为使用它的用户只是该二次元游戏的玩家而已，由此也可以得出这些社区 app 没法对二次元游戏衍生品的销量有任何的显著的提升。所以所有的二次元游戏厂商都会在各个社交 app 上设立官方账号以便宣传自家游戏，如抖音，快手，哔哩哔哩等平台，这对于官方来说是最简单直接有效的拉新方式，但同时也是大多数影响游戏收入的不良节奏的来源。由于社交平台的公共属性，任何对二次元游戏本身的负面舆论会迅速扩散，进而导致游戏玩家对游戏的差评，再加上信息平台本身就信息繁杂，很容易分散用户对游戏本身的关注，玩家的负面情绪很容易被放大，从而使得社群分裂隐患的增大。这可能会导致游戏公司方面对用户产生误判，使得其迎合声量大的少部分而忽视沉默的大多数。其次就是同行之间的竞价行为，同类型的游戏公司会在相应的平台上给社交 app 交钱以保证自己游戏的曝光量或者是给对手公司的降流量，也就是俗称的黑稿。这些行为都会使得二次元游戏公司在社交平台上的口碑下降，因渗透效应的存在会间接的导致二次元游戏衍生品的贩卖量收到影响。所以综上所述，为了保持较高的社区热情，为例不必为其他公司的黑稿而忧虑，对于较大型的二次元游戏公司来说设立一个自己的社交 app（短视频或长视频平台）是我认为的出路。首先就是怎么建立社交平台的问题和流量以及留存问题，较大型的二次元游戏公司同期运行一般都会有两到三个二次元游戏产品，本身的粉丝量是足够的，以游戏内的玩法为先行者去设立相应的平台，如游戏内存在音乐相关的小游戏项目，那么平台就可以以统一共享玩家乐谱的形式先行创立，之后在慢慢设立其余板块。其次是将其他社交平台的的游戏视频博主先邀请来获得初始流量，而上述文中所提到的游戏角色当主播就是维护住平台用户不流失的手段之一，平台扩张期则可以效仿快手的拉新有薪酬这一方式，而薪酬可以使用游戏内的货币进行结算，成本不会太高。因为平台是自己的，所以得到的数据全都是一手的真实数据，可以更容易的根据玩家的呼声调整游戏内的方案。也不会有同行的黑稿和平台的恶意流量的打压，毕竟平台的管辖权属于二次元游戏官方自己。在此基础上便是间接的使得游戏衍生品的销量增加了。

### 5.3 不足与展望

本文虽然探讨了二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素，但是依旧存在一些不足。首先就是研究样本的局限性，调研的主要群体还是中国大陆的游戏玩家，缺乏其他文化背景调研素材，这可能会导致于研究结果无法去完整的反映出不同文化背景下的二次元游戏玩家的影响因素。之后就是虽然引入了玩家购买成本这一变量，虽然是基于中国国产二次元游戏衍生品的价格普遍是其他游戏衍生品价格的十分之一，但还可能存在其他影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品的重要因素如个人竞技条件，不同的文化背景等等。同时也缺乏对游戏经营中的长期价值的关注，本文的视角过度关注游戏内到游戏衍生品销售的首次转换，忽略了游戏衍生品的购买与使用可能会再次促使玩家再游戏内的氪金消费，因此未来可以进一步探讨购买了游戏衍生品的玩家是否会更倾向于购买月卡或者游戏内的通行证之类的服务，以便提升游戏的日活数据

在研究方法方面，希望可以使用深度访谈或焦点小组等质性研究方法，以更全面地挖掘玩家购买游戏衍生品的心理动机和情感驱动因素。此外，随着元宇宙、VR、AR 等新兴技术的发展，游戏衍生品的形式可能会逐步从实体商品拓展至虚拟闪频，如纪念的流浪地球的虚拟模型以及国内游戏大厂曾出售过的数字手办等等。因此，未来的研究还应关注这些新兴技术如何影响二次元游戏玩家的消费行为，这些新型物品是否也能够提供相对应的符号价值和情感价值。对这些问题的探讨也将有助于更全面地理解二次元游戏衍生品市场的演变趋势。

## 参考文献

- Barnett, L. A. (1990). Playfulness: Definition, design, and measurement. *Play & Culture*, 3 (4), 319–336.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43 (3), 345-354.
- GEM partners 株式会社. (2024). 2024 年 10 月のお気に入りのエンターテインメントブランドスコoping調査レポート. Retrieved from: [https://twitter.com/nikkei\\_ent/status/1844208817527193795?s=19](https://twitter.com/nikkei_ent/status/1844208817527193795?s=19)
- Gröning, K., & Baudrillard, J. (1970). Die Konsumgesellschaft. Ihre Mythen, ihre Strukturen. *FoRuM Supervision - Zeitschrift Für Beratungswissenschaft Und Supervision*, 24 (48), 94–95.
- Hyvönen, K., Repo, P., & Walden, P. (2005). Adoption of mobile services across different technologies. *18th Bled eConference: eIntegration in Action*, 6, 6-8.
- Je, L. S., & Jeong, E. J. (2018). A study on the anthropomorphized character of mobile games. *The Korean Journal of Animation*, 14(3), 33–60.
- Jung, C. W. (2020). Role of gamers' communicative ecology on game community involvement and self-identification of gamer. *Computers in Human Behavior*, 104, 106164.
- Kim, Y. G., Woo, E., & Nam, J. (2018). Sharing economy perspective on an integrative framework of the NAM and TPB, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 109-117.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four P's passé, C's in. *Advertising Age*, 61 (41), 26-29.
- Lee, M., Karpova, E., & Baytar, F. (2019). The effects of information on young consumers' attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10 (2), 177–193.

## 参考文献（续）

- Li, Y., Meng, S., Zhang, X., Wang, M., Wang, S., Wang, Y., & Ma, S. (2023). User-Generated Video Quality Assessment: A Subjective and Objective Study, *IEEE Transactions on Multimedia*, 25, 154-166.
- Mead, G. H. (1913). The social self. *Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10(14), 374–380.
- Newman, J. (2005). Playing (with) Videogames. *Convergence the International Journal of Research Into New Media Technologies*, 11 (1), 48–67.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 26 (3), 435-441.
- Schlosser A. E., White T. B., & Lloyd S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal Of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & management*, 42 (3), 401-413.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12 (2), 137-155.
- 蔡月. (2023). “出海游戏”的跨媒介叙事研究(硕士学位论文). 东北财经大学, 中国.
- 陈仕. (2023). Z 世代二次元文化的历史认同建构研究(硕士学位论文). 广东技术师范大学, 中国.
- 程正钦. (2020). 二次元手游《FGO》的营销策略优化研究(硕士学位论文). 中南财经政法大学, 中国.

## 参考文献（续）

- 范晓屏. (2007). 基于虚拟社区的网络互动对网络购买行为的影响研究(博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 高蕾. (2024). 电商平台游戏化对用户冲动购买行为的影响机制研究(硕士学位论文). 东华大学, 中国.
- 郭峻峰. (2007). 移动增值彩铃业务消费者使用行为实证研究(博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 何宇轩. (2023). 中国传统文化元素在电子游戏产业中的融合研究(博士学位论文). 中南大学, 中国.
- 黄雨水. (2011). 奢侈品品牌传播研究(博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 季文静. (2013). 网络消费者购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 山东大学, 中国.
- 贾彬彬. (2024). 基于4C模型的LDD食品公司差异化营销策略优化研究(硕士学位论文). 河北地质大学, 中国.
- 肯泽. (2022). 欧洲和中国消费者绿色化妆品购买意愿影响因素研究(硕士学位论文). 北京林业大学, 中国.
- 李炳红. (2022). 消费者购买新能源汽车意愿的影响因素研究(硕士学位论文). 南京信息工程大学, 中国.
- 李茜. (2019). 关于网红营销下网络服装消费者购买意愿的影响因素研究 (硕士学位论文). 长安大学, 中国.
- 李星璇, & 陈铭. (2020). 新媒体环境下UGC的定义探讨. 新媒体研究, (09), 19-21.
- 梁媛媛. (2017). 跨媒介叙事视域下的IP运营模式研究(博士学位论文). 华中科技大学, 中国.
- 林普英. (2015). 网络意见领袖对网购意愿的影响研究(硕士学位论文). 江西财经大学, 中国.

## 参考文献（续）

- 陆文婕. (2021). *游戏同人社区中的互动仪式链研究*(硕士学位论文). 武汉大学, 中国.
- 吕尚彬, & 邓良柳. (2019). 垂直社区移动阅读 APP 运营策略. *编辑之友*, (04), 36-39.
- 梦非. (2012). *社会化商务环境下意见领袖对购买意愿的影响研究*(博士学位论文). 南京大学, 中国.
- 亓凯强. (2023). *用户生成内容 (UGC) 对跨境电商购买的影响研究*(硕士学位论文). 河南财经政法大学, 中国.
- QuestMobile 研究院. (2024). *2024 年中国移动互联网半年报告*. 摘自:  
<https://www.questmobile.com.cn/research/report/1818126420037177346>
- 阮光册, & 夏磊. (2018). 高质量用户生成内容主题分布特征研究. *图书馆杂志*, (04), 95-101.
- 苏瑜. (2018). *中国网络游戏周边产品的符号消费意涵分析*(硕士学位论文), 北京印刷学院, 中国.
- 汪雪吟. (2024). *基于 TPB 模型的农村中年女性抖音使用意向影响因素实证研究*(硕士学位论文). 浙江传媒学院, 中国.
- 王珉. (2010). *游戏衍生品使用行为影响因素实证研究*(博士学位论文). 华南理工大学, 中国.
- 王艳. (2015). *中国动漫产业创意开发论*(博士学位论文). 浙江大学, 中国.
- 吴俊升. (2003). *虚拟社群成员满意度与消费行为相关之研究*(博士学位论文). 国立成功大学国际企业研究所, 中国.
- 鲜晓静. (2023). *互联网碳金融产品持续使用意愿影响因素研究*(硕士学位论文), 西南财经大学, 中国.
- 谢静仪. (2024). *互动仪式链视角下游戏虚拟社区运营模式研究*(硕士学位论文). 浙江传媒学院, 中国.

## 参考文献（续）

- 徐玮聪. (2012). 网络意见领袖对消费者购买意向影响研究(硕士学位论文). 东北师范大学, 中国.
- 许玲. (2010). 珠江三角洲运动服装业市场营销环境与策略研究(博士学位论文). 上海体育学院, 中国.
- 姚明悦. (2020). 新媒体环境下粉丝的跨媒体同人叙事——以《全职高手》同人作品为例. 新闻研究导刊, (10), 232-234.
- 叶梓. (2023). UGC 社群用户生成品牌内容特征对消费者购买意愿的影响研究(硕士学位论文). 西安理工大学, 中国.
- 余海旭. (2024). 基于4C理论的KY康复培训公司营销策略研究(硕士学位论文). 重庆理工大学, 中国.
- 张皓. (2007). 彩铃用户接受影响因素模型实证研究(硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 张路. (2019). 从“符号”到“世界”: 二次元文化的审美路径. 学习与探索, (10), 183-189.
- 赵忠平. (2012). 移动游戏用户使用意愿影响因素研究(硕士学位论文). 北京邮电大学, 中国.
- 郑秋锦. (2018). 消费者特征、外部情景与刺激对动漫衍生品冲动性购买的影响研究(博士学位论文), 华侨大学, 中国.
- 周婧, & 李盼. (2018). 明星主播直播带货现象评析. 出版广角, (05), 18-22.
- 周志健. (2020). 游戏版号审批暂停对互联网游戏行业的影响及原因的研究(硕士学位论文). 北京外国语大学, 中国.



## 附录

二次元游戏玩家购买游戏衍生品的影响因素

研究调查问卷

## 二次元游戏玩家购买游戏衍生品的问卷调查

您好！本次问卷旨在调研影响二次元游戏玩家购买游戏衍生品相关影响因素的影响程度，我们保证会对您的私人信息进行保密，仅作为本研究的数据分析使用，感谢您的参与。

注意事项：在网络销售平台中（天猫）网上二次元游戏官方（以米哈游天猫旗舰店为例）徽章价格大约在 15 到 24 元左右，海报挂画在 25 到 69 元左右，马克杯等杯具在 68 到 128 元之间。其他游戏类型周边（以日系 rpg 游戏女神异闻录 5 皇家版的官方周边为例）徽章价格为 100 元，海报挂画为 502 元，马克杯等杯具为 502 元，其盗版价格皆为 15 到 48 元左右。

### 一. 基本信息

1. 您的年龄（选择在 18 岁到 35 岁之间的计入有效问卷）

18-25/26-30/31-35/35-40/大于 41

2. 您是否游玩过二次元游戏，如阴阳师，原神，明日方舟等二游（选择是计入有效问卷）是/否

3. 您是否了解过二次元游戏衍生品（即二次元游戏周边）（无影响题项）

4. 您目前从事的职业是（无影响题项）

上班族/创业者/企业高管/自由职业者/退休在家

5. 您的月收入是（无影响题项）

3000-5000/5000-10000/10000 以上

二. 影响因素相关题目, 请您对以下情形是否符合您自身的情况进行选择回答

(1 非常不同意 / 2 不同意 / 3 一般 / 4 同意 / 5 非常同意)

6. 我对二次元游戏衍生品感到好奇 (以下是符号消费 4 题)
7. 拥有或使用二次元游戏衍生品会让我感到时尚快乐
8. 拥有或使用某个二次元游戏衍生品会让别人可以更轻松的了解我的个性和品味
9. 在玩家社群中展示属于我自己的二次元游戏衍生品会使我很有满足感和成就感
10. 我认为二次元游戏衍生品是有意义的 (以下是认知态度 3 题)
11. 我认为稀有的二次元游戏衍生品是具有较高价值的
12. 我认为“限时限量贩卖”的二次元游戏衍生品是有意义的
13. 我喜欢二次元游戏衍生品 (以下是情感态度 5 题)
14. 我觉得使用二次元游戏衍生品相当的有趣
15. 使用二次元游戏衍生品会让我感觉游戏依旧继续, 使得日常生活更加快乐

16. 我相当愿意同游戏社群内的其他玩家分享使用二次元游戏衍生品的乐趣
17. 使用二次元游戏衍生品，可以使我在现实生活中进一步抒发对游戏内某个角色人或者事务的情感
18. 我对使用二次元游戏衍生品感到好奇（以下是感知娱乐 3 题）
19. 使用二次元游戏衍生品会让我感到乐趣，忘记烦心事
20. 使用二次元游戏衍生品，会使得我更有想象力，与游戏内的人物剧情相呼应起来
21. 我在游戏社区中提出相关话题，常会得到社区内玩家的响应（以下是社群影响 3 题）
22. 我经常参加社区内玩家提出的话题，共同讨论，也经常在游戏内互相帮助
23. 我愿意与社区内的玩家对话沟通，交流感情，建立关系
24. 二次元游戏博主平时非常关注二次元游戏衍生品（以下是社区领袖 4 题）
25. 二次元游戏博主改变了我对二次元游戏衍生品的看法
26. 二次元游戏博主为我的购买决策提供了很大的帮助

27. 二次元游戏博主的推荐影响我是否购买二次元游戏衍生品
28. 二次元游戏推出的平台（如森空岛，米游社，库街区）是游戏推出的官方平台，其中的关于游戏内的信息价值可信度都很高（以下是社区影响 5 题）
29. 二次元游戏平台有时会和其他产品联动（如游戏内签到奖励），给我带来了便利
30. 二次元游戏平台和各个社交 app 的官方账号提供的游戏相关信息对我来说是有用的
31. 二次元游戏平台提供的游戏辅助功能（如战绩查询，资源计算器等等）使用，操作简单
32. 在各个网购平台的二次元游戏官方商店以及二次元游戏平台内购买相关的游戏衍生品是容易的
33. 当二次元游戏衍生品可以让我轻易融入到游戏群体的时候，我会因为其略高的金钱成本而放弃购买衍生品（以下是中介变量的 7 题）
34. 当某个我比较喜欢的衍生品开放售卖时，我在很容易找到官方售卖渠道的情况下，我会因为略高的价格放弃购买

35. 当我认为某二次元游戏公司在游戏运营商特别符合我的心意，如将要出好看的角色或将要有游戏内准备发放福利时，我会因为略高的价格而放弃购买其衍生品
36. 当我非常喜欢游戏中的某个角色的时候，我会因为略高的价格而放弃购买其衍生品
37. 当我觉得某个二次元游戏衍生品特别有意思，如桌游角色扮演，桌游大富翁等，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品
38. 当我在游戏社群内看到别人分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品
39. 当我看到二次元游戏博主分享的游戏衍生品相关帖子或者视频，我会因为略高的价格而放弃购买该衍生品
40. 社交媒体上的推荐和评价会影响我购买游戏衍生品的决定
41. 我倾向于购买限量版或独家发售的游戏衍生品。
42. 我认为游戏衍生品的质量和细节非常重要，这会影响我的购买决定。
43. 我认为游戏衍生品的质量和细节非常重要，这会影响我的购买决定
44. 我会因为参加相关的游戏展会或活动而增加购买游戏衍生品的机会。

## 个人简历

|       |                                                              |
|-------|--------------------------------------------------------------|
| 姓 名   | 魏世豪                                                          |
| 出生日期  | 2000 年 4 月 5 号                                               |
| 出 生 地 | 安徽省阜阳市                                                       |
| 教育背景  | 本科：泰国兰实大学<br>专业：金融管理，2021 学年<br>硕士：泰国兰实大学<br>专业：工商管理，2024 学年 |
| 联系地址  | 安徽省阜阳市太和县泓大城                                                 |
| 联系邮箱  | shihaowei21@gmail.com                                        |

