



**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IN-GAME PURCHASE**

**BY**

**ZHOUYU JIN**



**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 2019**



影响消费者游戏内购买之因素



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 2019 学年



Thesis entitled

**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' IN-GAME PURCHASE**

by  
ZHOUYU JIN

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

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

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

Prof.Duan Yun Long,Ph.D  
Member

---

Prof.Duan Wan Chun  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

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

Dean of Graduate School

September 24,2019

## 致谢

四月，充满着灿烂的阳光与温暖。四月，总是那么一个值得留念的时刻。四月，忘记一切烦恼的时刻。花儿带着夺目的颜色，迎来了段万春教授在我的论文上做出的指导性的意见与帮助，在论文撰写过程中及时对我遇到的困难和疑惑给予悉心指点，提出了许多有益的改善性意见，投入了很多的果飘香。毕业带来别离，我们走向辉煌。我首先要感谢我的论文指导老师段万春教授。付出的心血和精力。段万春教授对我的帮忙和关怀表示诚挚的谢意！

同时，还要感谢百忙之中抽空的三位评委陈禀教授，段云龙教授以及段万春教授。我的论文作品不是很成熟，还有很多不足之处。但是这次做论文的经历使我终身受益。期望这次的经历能让我在以后学习中激励我继续进步。

此外，我还要感谢兰实大学 ICC 的副院长罗福东老师，以及一直负责我毕业相关事项的蒋萧莹老师。你们无私的奉献精神和爱岗敬业的治学态度，不仅仅使我对管理理论有了更进一步的理解，将理论和自己的工作互相印证，受益匪浅。而且使我能够将所学理论应用于对现实问题的分析和解决，继而提高自己的管理水平。

最后要感谢我的家人，是家人的鼓励和支持，使已过不惑之年的我能够全心投入学习和工作之中，顺利完成学业。也要感谢参考文献中的作者们，透过他们的研究文章，使我对研究课题有了很好的出发点。

不积跬步何以至千里，本论文能够顺利的完成，使我能够很好的掌握和运用专业知识，并在设计中得以体现。在此向兰实大学，ICC 的全体老师及同学表示由衷的谢意。感谢他们多年来的辛勤栽培与帮助。

金洲宇  
研究生

6006265 : Zhouyu Jin  
 Thesis Title : Factors Affecting Consumers' In-Game Purchase  
 Program : Master Of Business Administration  
 Thesis Advisor : Prof. Duan Wan Chun

### Abstract

Over the past couple of years, e-sport has gained more popularity, driving many people to spend more on online games. This research aims to investigate the factors affecting in-game purchase motivation of consumers, aged 15-50, who play the game "Glory of the King". Questionnaires were used to collect data to study four main consumers' motivations: achievement motivation, social motivation, comparison motivation, and in-game purchase motivation. The core variable reliability analysis, validity analysis, regression analysis, and adjustment effect analysis were used to test the research hypothesis. The result of hypothesis testing(H4,H5,and H6) showed that the degree of immersion had positive effects on the achievement motivation, social motivation, and comparison motivation. Finally, recommendations and plans for this research were made from the theoretical and practical perspectives of the research results.

(Total 58 pages)

Keywords: Motivation, In-Game Purchase

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

6006265 : 金洲宇  
论文题目 : 影响消费者游戏内购买之因素  
专业 : 工商管理硕士  
指导老师 : 段万春教授

### 摘要

在过去几年中,电子竞技一直蓬勃发展,促使许多人在不同的在线游戏中消费。本研究旨在探讨影响“王者荣耀”中15-50岁消费者购买动机的因素。调查问卷用于收集数据,以研究消费者的4个主要动机-成就动机,社会动机,攀比动机和游戏内购买动机。核心变量可靠性分析,有效性分析,回归分析和调整效应分析用于检验研究假设。结果表明,摄入程度对成就性动机,社会性动机和攀比性动机的影响与假设H4, H5和H6的检验有关。最后,本研究的建议和计划是从研究结果的理论 and 实践角度出发的。

(共 58 页)

关键词: 动机, 游戏内购买

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	vii
<b>第 1 章</b>	
绪论	1
1.1 研究背景与意义	1
1.2 研究目的	4
1.3 研究流程	5
<b>第 2 章</b>	
文献探讨	7
2.1 网络游戏区别与产业	7
2.2 消费者动机	16
<b>第 3 章</b>	
研究方法	29
3.1 研究样本	29
3.2 研究设计	29
3.3 影响消费者游戏内购买因素模型	32
3.4 研究流程	33
<b>第 4 章</b>	
数据分析报告	35
4.1 描述性统计	35



## 目录 (续)

	页
<b>第 5 章</b>	<b>44</b>
<b>结论</b>	<b>44</b>
5.1 汇整研究结果	44
5.2 研究结果的理论性意涵及实务性意涵	45
5.3 研究限制	46
5.4 未来研究建议	47
<b>参考文献</b>	<b>49</b>
<b>附录</b>	<b>53</b>
附录 A 影响消费者游戏内购买之因素问卷调查	53
附录 B 影响消费者游戏内购买之因素问卷调查	56
<b>个人简历</b>	<b>58</b>





## 表目录

表	页
4.1 样本背景特征情况	35
4.2 游戏行为基本特征	36
4.3 网络游戏消费基本情况	37
4.4 信度分析	38
4.5 效度分析结果	39
4.6 相关分析结果	40
4.7 回归分析结果	41
4.8 调节效应分析结果	42
4.9 假设检验结果	42



## 图目录

图	页
2.1 马斯洛需求层次	21
3.1 消费者游戏内购买因素模型图	32
3.2 研究分析流程图	34



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景与意义

互联网一开始的创立其实是从 21 世纪开始发行的，这是一种类型，从网络上与网络上互相连接成就的一个整体的网络，这些大规模的网络是由一组特别标准也比较正规的 TCP/IP 相连接成为了大数据网络以及局域网，它的强大让全世界的几十亿个设备都形成了密不可分的主要锁链，它成就了在人类逻辑思维上最标准也是最实际的一个国际巨大网络数据链接。这个大数据网络其实是几百万个网络形成的一个数据库，就像是很多类似私人的、政府的、企业的还有包括学术界在内的都是构成数据库的重要核心点。这些形成也是由广泛的专业技术链接在了一起，比方说像类似电子，无线还有光纤网络这样的一些科技。将电子网络的每一根不同的线路链接在一起产生的效应，也是唯一的一种方法，我们把它叫做“网络互联”。由此可见，从这种最基础的情况下，人类将它们取了一个让大家都理解的名字“互联网”，也就是在一定的参数情况下，人与人一起玩游戏，或者通过网络聊天，购物等等可以做的任何事情都可以链接在一起的网络。起初人们只是运用互联网上网搜索资料，购物订餐，通讯聊天，游戏开黑，影音视频等等，还进行网上预约挂号和网上办公。伴随着科技的飞速发展，人类社会的进步，还有每一个电子设备的改朝换代，象征着来自网络技术的崛起，也将整个电子网络进行了硬件的改革与电子设施的多样化，形成了网络更多样化以及更复杂的方向前进。其实每天每一个人在自己下班以后或者放学以后都有着自己的鱼类方式，他们通过与人聊天，打牌，散步或者看电视节目成为了他们每天晚上必须做的事情，他们愿意在自己的闲暇时间去买一杯咖啡，去酒吧与朋友喝酒消费，在属于自己的晚上安静的购买着喜欢的物品等等，反而在网络游戏消遣的时候用到的钱

也就越来越少。但是在现在的网络游戏中，很多人愿意去为了交流而交流，去网络游戏中联系更多的社交能力，因为在现实社会中能与自己交流的人寥寥无几，反而会愿意去寻找在虚拟模式里面又能保护自己的隐私情况下的交流方式。有一些人群又很喜欢在游戏里面找合作伙伴，或者一起闯关的朋友，这也让他们在游戏里面经历了多次的生与死以后成为了很好的朋友，甚至可以约见在现实社会里面一起谈天与合作生意，这也让网络游戏成为了一个非常神秘的平台。也有很多人在现实社会中受到了挫折，打击，但是没有地方宣泄，最多也就是抱怨，他们就会选择在游戏里面进行发泄，比如在游戏里面打怪，玩枪战游戏射杀对手，格斗游戏也让很多人热衷于。其实在老一辈的生活中，网络游戏在 1970 年代的时候也就只有在大型机器上面才能体现得到，那个时候也只有大型机器上面充满了游戏的体验，但是那个时候的大型机器也就只有文字的显示，并没有现在社会的声光效果，也没有现在的画面绚丽等等。当时的人玩游戏也就只能自己与电脑对抗，想要与人交流或者沟通那是不可能的，这也就是为什么现在电子网络发展飞速以后，很多人愿意尝试，也愿意在游戏里面宣泄自我的原因。现在不管是硬件的飞升还是设备的崭新都为人们带来了无穷的快乐，尤其是在学生人群当中更是体现的淋漓尽致，最能成为代表座的也只能非 MUD 莫属了。现在，随着网络技术的飞速发展，从以前的单机游戏已经可以通过最小的局域网链接在一起娱乐，一般的人数也就是 2-8 个人，虽然人数不多，但是大家都对这个模式充满了憧憬，最起码不用再跟电脑对抗，但这也只是开始，并不能语音聊天或者视频之类的，只能在上面书写文字已经是最好的待遇了。这些游戏一般以射击类游戏为主让人群更多的体验与对抗。因为交换的数量非常的庞大，同步的信息量也非常的惊人，所以根本不能实现多人在线的状态，这也就不能让网络游戏成为多人在线的大型网络游戏。游戏时代的崛起，整个大型游戏的产业的开始都选取了以 MUD 作为模型去研究，去发展，不像以前的游戏只在局域网内控制人数，以便同步数据完整不会出现问题，但是现在取而代之的是由最为优化，最为完美的通信协议及复杂的预测式算法，这就达到了大型的网络游戏中的同步信息。这种类型的游戏其实与 MUD 是一样的，它必须要运算游戏的服务器而且要达到上万人的在线联机，还要达到万人的信息与消息同步。所以到后来这种类型的游戏与早

以前的局域网游戏有很大的差别，因为它能支持上万人的同时在线联机，后面被人称为大型多人在线游戏。大型多人的在线游戏由于玩家人数和规模庞大的关系，通常情况下都是属于角色扮演类型。

2015 中国互联网信息中心 (CNNIC) 的资料指出第 35 次《中国互联网络发展状况统计报告》称，2014 年 12 月，中国互联网普及率达到 47.9%，网民规模达到 6.49 亿人。其中网络游戏用户规模达到 3.66 亿，网络游戏使用率从 2013 年底的 54.7% 上升到 56.4%，增加了 2782 万网上用户。网络游戏可以代表互联网娱乐功能的领头是有原因的，由于网络游戏内的人物角色可以假乱真，逼真的视觉效果，现实世界看不到的景色秀丽以及装备、神宠，即时交友互动等特性，所以网络游戏已经成为大多数网民日常生活重要组成部分。中国网络游戏用户的群体以 14 岁—30 岁的年轻人为主要群体，占总体的 90% 以上。其中 25 岁以下的玩家占总体 74.5%。现如今，随着电子竞技行业在中国快速发展，网络游戏已经成为青少年最喜欢的互联网娱乐活动之一，越来越多的人已经投入大量财物、时间、精力投入到网络游戏之中。甚至有很多人群从休闲玩家变成了职业玩家，赚取金钱甚至参加国际上的比赛成为职业玩家，也有一部分人群成为了现在的游戏主播。"网络让我们的地球变成一个村落！" 曾经说过这一句话的人其实他的目的也是非常简单的，仅仅只是为了代表人类大多数情况下的一种欲望。自此在 2000 年以后，所有的自称网络时代的佼佼者，网络的经营模式下的公司都出现了破灭性的打击，一个接着一个的网络时代的领袖公司也都纷纷出现倒闭，甚至有些公司都是在裁员以及调整内部情况，但是就在这个时候，突然出现的一个网络让所有人都有了另外一番场景：在 2001 年的 5 月份，联众游戏以 17 万同时在线、2000 万注册用户的规模成为当时世界最大在线游戏网站。它就是以 MUD 以及联众游戏为代表的网络在经过毁灭性的打击后再世界的尽头重新站了起来，让无数的参与者与其他企业公司开创了有史以来最大的也是最有蕴含的一次商机。自此再后面的短短几年里，网络游戏以飞速的发展速度重新站了起来。1998 年 6 月 联众网络游戏世界正式推出。



随着网络游戏的日益增长，网络游戏内的消费行为因素却没有得到更多的学术研究重视。目前国内外关于网络游戏消费者购买之因素的相关研究主题主要是游戏玩家行为（Moon, 2005; Williams, Yee & Caplan, 2008）、游戏成瘾（Brandt, 2008; 魏华, 周宗奎, 田媛, 鲍娜, 2012; 牛更枫, 孙晓军, 周宗奎, 魏华, 2013）、游戏动机（Bostan, 2009; 张红霞, 谢毅, 2008）、游戏意愿影响因素（Wang & Wang, 2008; Wu & Liu, 2007）。因此研究讨论消费者对网络游戏内购买之因素具有很大的理论意义和实际意义。

综上所述，网络游戏内的消费行为因素却没有得到更多的学术研究重视，但是对于现在社会的人群在游戏内购买的行为又有很多，所以本人认为，总共分为四个方面，成就性动机，社会性动机，攀比性动机与游戏内购买成为了消费者在游戏内购买之重大因素，这也表明了消费者人群的游戏内购买之意义，从而真正的了解消费者为什么会在游戏内购买之因素。

## 1.2 研究目的

对于现在众多的游戏里面，不管是外在现实世界里面的电子竞技产品还是游戏内在里面的一些服装，装备，人物等等都有很多人愿意投资很多的金钱去购买，如若在十年前有人会愿意通过自己一个月的工资去购买游戏内的一个装备吗？会被看成疯子的，但是现在，有人确实愿意出这个钱，还不在少数。目前随着时代的发展，电子竞技行业不断的飙升，因此现社会众多人群愿意在游戏内消费所以要探讨影响消费者进行游戏内购买之因素。对于现在众多的游戏里面，不管是外在现实世界里面的电子竞技产品还是游戏内在里面的一些服装，装备，人物等等都有很多人愿意投资很多的金钱去购买，如若在十年前有人会愿意通过自己一个月的工资去购买游戏内的一个装备吗？会被看成疯子的，但是现在，有人确实愿意出这个钱，还不在少数。目前随着时代的发展，电子竞技行业不断的飙升，因此现社会众多人群愿意在游戏内消费所以要探讨影响消费者进行游戏内购买之因素。网络游戏的所有用户再关于游戏内的消费模式下来看其实分为三大类，第一类是游戏内的消费，第二类是游戏平台上的消费，第三类是游戏的周边消费。第一类游戏内的消费主要都是网游中的点卡类的消费，以及网游中的道具消费之

类的，还包括玩家与玩家之间再游戏内部中的交易消费。第二类游戏平台上的消费一般是以上网的玩家在网吧柜台上面的消费以及手机内部的一些资讯的收费。第三类游戏的周边消费则是在大家周边的关于游戏的一些产品上的消费。

根据每个消费者的观念来看，一般的消费只会存在一种或者两种，三种都有的很少，但是会有，一般来说消费最多的是第一类的游戏内消费，第二类是游戏平台上的消费。这三种模式的消费也都是现在国内最为多见的消费模式，这也是很多的游戏企业公司的主要经济来源，国内的大部分网络游戏里都是采取游戏内消费以及游戏内道具的消费。

逐渐扩大的需求使周边市场的潜力引起人们的注意，而且目前国内这一市场还处于待开发的状态，合理挖掘这一市场将更加丰富游戏的经营模式（CBSI 中国.ZOL，2011）。

综合以上文献描述，以网络游戏为对象，本研究以成就性动机、社会性动机，攀比性动机与游戏内购买探讨其对消费者在游戏内购买的因素。根据分析结果，提供网络游戏消费者在未来制定营销规划的重要依据。

### 1.3 研究流程

本文以消费者动机来探讨消费者在游戏内购买之因素，分为成就性动机，社会性动机，攀比性动机与游戏内购买四大类。主要以收集数据以及整理相关资料为主，再探讨了动机对游戏内购买的影响后做出了假设，分别是 H1 成就性动机，H2 社会性动机，H3 攀比性动机，再以摄入程度 H4 消费者摄入程度越高，成就性动机对游戏内购买的影响力越高；H5 消费者摄入程度越高，社会性动机对游戏内购买的影响力越高；H6 消费者摄入程度越高，攀比性动机对游戏内购买的影响力越高。通过问卷调查法为统计和调查所用的、以设问的方式表述问题的表格。对 15 岁至 50 岁之前的人群发放问卷调查，以软件方式做出问卷，在网上与微信通过制作好的软件问卷发放身边亲朋好友。做出问卷研究设计为三大部分，分别为第一部为受访者的个人基本资料，第二部分是研究消费者在游戏内消费的因素及原因，以王者荣耀游戏为例。第三部分包含了四大动机，成就性动机，社



会性动机，攀比性动机，游戏内购买动机四题与摄入程度。再做出影响消费者游戏内购买因素模型图。以 SPSS 分析法分析上述观点，主要分析法为 1)描述性统计，样本背景信息，游戏行为基本特征，网络游戏消费基本情况。2)核心变量信度分析。3)效度分析。4)相关分析。5)回归分析。6)调节效应分析。7)假设检验汇总

以描述性统计分析有三点，第一点样本背景信息，第二点游戏行为基本特征，第三点网络游戏消费基本情况。再以核心变量信度分析，效度分析，相关分析，回归分析，调节效应分析，最后做出假设检验汇总。最终得出所研究目的的结果，根据得出的结论提出建议。



## 第 2 章

### 文献探讨

#### 2.1 网络游戏区别与产业

##### 2.1.1 网络游戏

电子竞技作为世界发展的一个新项目，已有逾十年的发展史。然而，放眼望去，世界各国的电子竞技产业链都没有完整形成，韩国是世界上唯一拥有完备的电子竞技产业链的国家。尽管许多俱乐部和赛事犹如雨后春笋层出不穷，但最终都逃不过最终都逃不过倒闭的命运。然而，电子竞技行业内部不仅形成不断规范化的趋势，还不断引发着主流媒体的关注，逐步向商业化、规范化演变。尤其是“电竞申奥”的出现，社会上已然掀起一阵狂潮。撇开消息的真实性，仅从关注度而言，电子竞技的影响力无疑变得愈加强烈。电子竞技项目的应运而生不仅代表着新兴竞技体育的兴起，还极大地体现着现代竞技体育的精神，将人与人之间的竞技关系体现得更加淋漓尽致。电子竞技是一项由迅速发展的信息技术与体育相结合所产生的一种新型的体育运动。它有具备体育的基本特征及属性；其发展遵循了体育在本质和价值方面发展的要求；积极、健康的发展模式是推进体育现代化、信息化的重要力量（耿梅凤，2013）。

在大家众所周知的游戏里充满着很多不同类别的游戏，是利益还是乐趣，还是投资或者是从心理上的一种购买的刺激欲望。曾有研究表明以中国当下热门的《御龙在天》游戏为例，探讨了网络游戏虚拟物品感知价值对购买意愿的影响，并分别探讨了男女性别在感知价值各维度对购买意愿影响过程中的不同预测作用（欧阳邦宏，2015）。这项研究表明了对消费者男女存在的所有价值观做了一个很深入的研究，但是对于不同年龄段，电子竞技玩家，主播玩家，游戏爱好者与休闲玩家之间存在的一些客观上的思想并不清楚，因此我们可以通过以上观点，

研究并探讨不同年龄阶段的人群与游戏玩家，以及一些休闲玩家为什么在游戏内消费，他们是否可以从中得到利益或者因此改变自己的现状及职业。

网络游戏在中国到目前为止已经持续发展长达了几十余年的历史了，不管是从网络游戏的数量产品上面来看还是他的销量，还是他的公司，企业的规模上面来看，都在历史的舞台上面展现了前所未有的发展空间。除此之外，他在盈利方面的变化来看，也是让众多公司企业以及大家最值得关注的一个话题。网络游戏在中国的历史舞台上面也占据了相当高的一个位置，从最开始的收费模式一直到现在的免费模式也让大家乐不思蜀，这种方式也得到了市场的非常肯定，但这并不意味着盈利模式下的坚固，反之，随着网络游戏客户的愈加成熟与多样化，中国网络游戏的盈利模式将再次迎来巨大的转变。目前 80% 的游戏都是免费模式游戏，随着技术的革新和游戏公司的增加，网络游戏已然进入一片红海，网络游戏市场竞争越来越激烈。因此游戏公司很难继续通过计时收费的方式来盈利，为了吸引玩家，游戏公司不得不推出免费游戏模式的游戏（王卓铭，2006）。如今，网络游戏的免费性尽管受到许多玩家的欢迎，但从侧面来说已经严重阻碍了网络游戏自身娱乐体验功能的发展和完善。玩家对游戏的认知程度和认识水平无疑成为游戏模式创新发展的重要基点。就游戏使用年限而言，约 70% 的游戏玩家或用户有着超过两年的游戏体验时间，也就是说大多数玩家和用户在游戏认知方面会逐步实现质的提升。认知程度不断加深的同时，玩家和用户的体验也会越来越趋向于理智化。打个比方，从使用目的着手，玩家与用户在游戏里的转变主要体现在“认识新朋友”到“娱乐放松”上；就游戏产品筛选角度而言，广告吸引和明星代言已经成为过去，玩家和用户更注重游戏内部评测和人脉推广。这些变化都极大地体现出游戏用户群体的不断发展和成熟，且收费模式开始演变成潮流。从 2015 中国互联网信息中心（CNNIC）的资料指出，中国网游用户在游戏体验方面更倾向于花钱而不是免费。尤其是 2008 年以后，用户在游戏道具消费水平和倾向愈加明显，高达 41.9%，而 2009 年出现较大回落，为 28.9%。收费模式逐渐出现包月、按小时、包季度等分支，且近五年来游戏研发者紧紧抓住游戏市场规模逐步扩大的趋势，不断提升用户付费率。其中，客户端形式游戏在促使用户付费方面做的最好，占据整个游戏市场的 48.3%，且平均付费超过 300 元每月的玩家

群体越来越多。由此可见，客户端游戏不仅以强大的代入感吸引着越来越多的玩家，还不断丰富和优化游戏体验，逐渐成为网游行业发展的顶梁柱。由此可见，玩家在网络游戏消费行为成为游戏公司盈利的主要渠道，因此开发玩家愿意购买的游戏虚拟物品成为游戏公司首要任务，也是当下游戏公司能否成功生存发展的关键（陈雪峰，李树刚，2008；张鹏飞，2012）。

### 2.1.2 网络游戏区别

其实网络游戏也是非常的专业的，他有着一套相当有秩序的系统，拿最专业的水平来管理与运营在网络游戏中的游戏服务器，也是通过互联网进行数据传输，实现多个用户同时在线参与的游戏类型。网络游戏和单机游戏的区别在于，单机游戏虽然同样利用声光电等技术为玩家构建了一个虚拟的世界，但是单机游戏是人机对战模式，玩家之间无法进行沟通（才源源，2007）。只有这样，网络游戏玩家可以设置或调试游戏的属性和基本数据，使其更好地适应储存变化（如角色等级、竞技时的攻击力和己方防御能力等），然而，网游的终端并不局限于本地，对互联网有着极大程度的依赖性，因而网络游戏正常运行的依靠只能是看不见摸不着的互联网。单机游戏则不同，它具有自身配备的本地服务器，属性和数据的调整能够灵活地适应储存和地域变化，因而单机游戏对互联网的依赖程度则大大减少。此外，一部分单机游戏配备的服务器也添加了互联网联机功能，让使用互联网的不同玩家能够在游戏中实现联合，达到互相娱乐的目的。以网络游戏用户端作为划分标准，则分为客户端游戏（如PC端）、移动端网络游戏（如手机平板APP）和网页端网络游戏（如浏览器网页）。其中客户端游戏是指用户需要在电脑上安装游戏软件，每次进入游戏前都需要通过游戏软件登录到游戏服务器，然后在游戏中实现娱乐交友互动功能的网络游戏（才源源，崔丽娟，李昕，2007）。

网络游戏需求的普及化和大众化意味着玩家能够在普通配置的前提下极大地满足娱乐需求，而游戏画面、配乐和剧情等方面的不断更新和优化也将传统的单机游戏甩出好几条街。单机游戏在剧情、配乐和画面等方面存在许多缺陷，可玩性不够强，缺乏真实性和生动性。



许多单机游戏已经出现续作。这类游戏主要基于前作的经典性，从而实现画面、配乐和剧情等方面的再次优化更新。一般来说，游戏续作的研发和上市需要的时间为一年到三年不等。而网络游戏则很少出现续作，相反，它会利用更新补丁的形式优化自身性能，增加道具和服装等，提升玩家体验（大型游戏和手游均是如此），且在正式运营时就将画面进行定型。

一般来说，游戏以浏览器形式和客户端形式为主。浏览器形式以浏览器页面为载体，我们称之为网页游戏，简称页游，它不需要任何特定的客户端，IE 网页承担着游戏运行，整个过程仅需 10 秒钟。此外，页游也不会对配置提出任何要求，具有配置随意性，且关闭和打开操作都有着极大的便利性，适合许多上班族群体。页游有着丰富的游戏题材，如角色扮演（功夫派）、战争策略（七雄争霸）、社区养成（洛克王国）、模拟经营（范特西篮球经理）、休闲竞技（弹弹堂）等。客户端形式是一种类型是由公司所架设的服务器来提供游戏，玩家需下载公司自己设计的程序或服务器才能运行游戏，如今演变成网络游戏。玩家进入游戏时需创建一个虚拟身份，且身份资料和游戏资讯都通过游戏服务器和平台进行储存和推广。此类游戏大部分来自欧美以及亚洲地区，这类型游戏有 World of Warcraft（魔兽世界）（美）、穿越火线（韩国）、EVE（冰岛）、战地（Battlefield）（瑞典）、最终幻想 14（日本）、梦幻西游（中国）等等。

### 2.1.3 网络游戏产业

2017 年 8 月 4 日，中国互联网络信息中心(CNNIC)在京发布第 40 次《中国互联网络发展状况统计报告》（以下简称《报告》）。《报告》显示，截至 2017 年 6 月，中国网民规模达到 7.51 亿，占全球网民总数的五分之一。互联网普及率为 54.3%，超过全球平均水平 46 个百分点。而 CNNIC 发布的第 38 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2016 年 6 月，中国网络游戏用户规模达到 3.91 亿，占整体网民的 55.1%。市场规模的扩大、投资者对网络游戏未来的信心以及有力的资金支持，都会对网络游戏的发展产生良好的深远影响。网络游戏产业的上市公司更是作为产业龙头，需要发挥积极的示范效应。面对不断扩大的市场规模，网络

游戏产业上市公司的经营效率,将会对产业未来的发展产生深远影响(赵洪涛, 2017)。

现在来看,中国的网络游戏的产业其实已经是一个王朝的朝阳产业了,在20世纪末,它才慢慢的形成了一个最初期的形态,而且在近几年的飞快发展,中国的网络游戏产业还处在一个成长期,但是很快就走向成一个熟期阶段。整个网络经济的开始其实是在中国最早期的一个开始,一直以快速的持续发展,在中国占据了最大的主要网络经济的来源。在中国网络游戏的产业链之所以能够那么强大而且还打破了以前的网络经济平衡,主要还是在以前中国20世纪末尾的时候,那个时候中国的网络经济还只是泡沫的时候就被破灭了,网络游戏迅速就成为了引领中国网络经济的一个代表,得到了突飞猛进的仕途,高效率的一个发展。1969年到1977年的第一代网络游戏问世,此时的网络游戏还只是个雏形只是在程序员内部相互流传。1978年到1995年期间第二代网络游戏被开发出来并投入使用,网络巨头们开始注意到商机并进军网络游戏产业,但是由于资源和水平有限并未能大力推广。时至今日,第三代网络游戏面世,其拥有更好的网络支持,并且在商业模式上包月制被广泛接受,成为主流的计费方式,从而把网络游戏带入了大众市场(张琴川, 2018)。

2007年在中国的网络游戏市场中不可小觑的一个原因是它的规模居然达到了128亿人民币,同时它增长了66.7%。在2007年中国网络游戏用户的人数就已经上涨到了一个让人无法想象的人数,4800万人,游戏的玩家与消费者主要的原因来源还是因为休闲玩家占据了大部分,然而另外的一个原因则是网络游戏的开发商在全国的各个城市的发展。保守估计在预计的未来4年至5年之间,中国的网络游戏还是一样会再原点上保持一个平稳的状态。最后网络游戏的一个高效发展其实还是主要依靠网络游戏公司,企业对休闲玩家的一个容纳以及中国网络游戏玩家的一个基数才能得以保持现状。

在2008年上半年中国的一个网络游戏公司产业的发展非常迅猛,主要原因有两个:一个是在中国政策有利的环境因素下、社会论坛环境方面的好转,二是一种新潮的代理模式在社会上出现的缺陷。在网络游戏市场的调整下,2008年第

二个季度的网络游戏企业公司排在前三名的有盛大网络游戏公司、网易网络游戏公司、巨人网络游戏公司。中国从事网游的企业有百余家,但大头基本为腾讯、大、网易等几家企业。因此其行业结构基本为寡头主导、大中小共生。另外我国能实现盈利的企业不足 15%左右,其非常大的问题是在线人数无法达到规模从而无法实现盈利,企业运营效率非常低下,网游产业遵循发展规律,优胜劣汰适者生存不少中小型网游企业纷纷退出少数运营商独领风骚(肖施霞, 2016)。

从对产业链的贡献和主动性角度看:

1) 网络游戏公司研发的游戏产品具有自主知识产权,是产业发展的首要前提,因而游戏公司位于上游地位。经营方式灵活(既可自行作为网络游戏运营、销售商运营服务,也可通过技术转让或合作运营、销售等方式,积极开展代理、合作),利润丰厚,较为主动。

2) 网络游戏的上市离不开玩家和用户的参与,对于产业链而言,这些群体就是盈利的来源和服务的对象,产业链内部的所有环节都无一例外地以玩家为核心,以满足玩家的娱乐需求为最终目的和归宿。简言之,网络游戏玩家在产业链中是独立自主的,稳定的,具有决定意义的因素。

3) 网络游戏运营商和销售商在产业链中的作用同样不可忽视。他们代理开发者的游戏,完成游戏的宣传、销售、运营和服务,是游戏开发者与游戏用户之间的桥梁。但由于没有自主知识产权,网络游戏运营商和销售商处于网络游戏产业链的中下游,一方面受制于网络游戏开发者,同时又必须满足游戏用户的各种需求,提供良好的服务和销售体系。游戏的质量、游戏开发者的关系、用户的需求,网络游戏产业链中任何一个环节的问题,都将直接影响游戏运营商和销售商的利益,甚至关系到他们的存亡。因此,网络游戏运营商和销售商在产业链中具有脆弱性和被动性。

依靠网络游戏的赚钱效应,许多公司迅速发展,找到自己新的利润增长点。网络游戏作为一个产业,从一个网络游戏的开发设计,到最后被装入玩家的电脑终端运行使用,中间包括了若干环节:游戏开发者指的是网络游戏的设计开发者,



游戏运营商是游戏开发商和游戏玩家之间的桥梁，是网络游戏实现其价值的重要环节，游戏玩家即整个产业的最终客户。在以后的一段时间里，网络游戏的产业依然会有不同层次的多元化问题。比如像一些新的专业技术、一些新的商业模式变化、一些新的网络游戏产品之类的、一些新的网络游戏公司包括市场的出现都会让网络游戏产业在这个时候面临新的问题。在这样艰难的条件下面网络游戏产业必须一开内部的整合,更需要社会上以及政府出台的新政策的引领。因此一些内部原因以及外力应该在这个时候加以引导游戏产业才能不被吞噬,加强一些设备的科技发展,有效的让游戏产业得到健康,合理化的一些处理,而不是等到发现了问题才去加以修正。最后需要的则是新政策的出台才能让网络游戏产业有效的发展。是否有专项政策出台可以说是衡量产业政策是否完善的标志之有网络游戏产业扶持政策多来自于文化产业、动漫产业等相关产业之扶持政策条款。因此产业期特有专项扶持政策的出台（陈党，2016）。

首先，网络游戏是数码娱乐的一种方式，是以网络和游戏软件为依托的游戏项目，因此，它必须以信息产品的软、硬件为物质平台。无论是客户端的游戏玩家还是服务端的网络游戏运营商，无论是网络接入服务商还是上网用户，他们的活动都必然需要以信息技术为核心的硬件产品。家庭上网用户需要配备个人电脑，网络游戏运营商需要架设服务器，宽带接入服务商需要交换机、路由器等高性能的网络硬件设备等等。同时，一切的信息技术的应用离不开软件系统的集成和安装，个人电脑需要装上操作系统和上网软件，ICP、ISP 以及游戏运营商的业务活动也必须建立在网络协议、服务器操作系统等软件平台上。这就是说，要建立一个网络游戏运行的物质平台，需要搭建一系列连环的软、硬件平台，促进了这些软硬件产品的开发、生产、销售和应用，这是网络游戏产业链对整个信息技术产业的直接后向关联效应。

上述关系可以从现实数据中看出。根据 IDC 从对最终用户的调研中得出的结论，目前玩家主要是在网吧或家中玩网络游戏。网吧里的电脑所配备的服务器不外乎 DNN，ADSL 以及光纤+LAN，均需要收费。而用户在自己家中通常使用拨号或宽带的途径上网，通信费用较低，宽带均价 2 元每小时，语音通话 1 元每分

钟,也在一定程度上推动了数据通信的发展。2000年网络游戏为电信产业贡献了68.3亿美元,其中数据业务收入占比高达80%,足以证明人们的数据通信上网时长越来越多。而网吧中的局域网同互联网的连接方式一般为DNN、ADSL及光纤+LAN,这些都将产生数据通信费用。用户在家中采用拨号上网或宽带上网方式,而语音业务收入也占据了10%。而IT行业主要在网络游戏中收费,有着32.8亿元的直接收入(主要来源为PC、网游服务器、网络及储存产品以及相关软件服务等)。此外,媒体和出版行业关于网游的收入也十分可观,为18.2亿元(不包括游戏广告相关收入)。据数据统计,2002年的游戏用户在游戏刊物和书目上人均花费15元每人每月,年总支出达到14.4亿元。此外,网络游戏同样以广告宣传、出版物发行和CD刻录等方式宣传,获得了巨大而可观的利润。同时也进一步深度挖掘了当地市场,与海外合作伙伴建立起长期稳定的关系正实现本地化思维,从而保证了市场信息平台的顺畅和及时有效,为企业拓展了盈利渠道(杜子好,2015)。

其次,从网络产业链条的脉络来看,环节最多、涉及面最广、链条结构最复杂的,还在网络游戏运营商这一脉。可以说,网络游戏运营商是戏份最多、面对方面最广的网络游戏产业的主角。当一家企业或公司决定从事网络游戏运营时,它首先要选择一家有实力和前途的网络游戏开发商的产品进行代理或直接买断运营;然后联系技术集成与服务支持商,架设游戏服务器;再次,它需要向电信运营商申请网络带宽服务,开通一定带宽的游戏服务器的互联网接入;最后,它将面向广大游戏玩家,或与软件分销商结盟,或直接开辟销售渠道,通过行之有效的发行、宣传和销售,吸引游戏用户参与消费。此外,网络游戏运营商与媒体出版业、零售渠道甚至网吧亦有直接的关联,游戏的发行需要媒体出版业参与包装和宣传,销售则需要直接跟分销商甚至网吧发生联系,同时,零售渠道和网吧也是网络游戏广告宣传的重要阵地。也就是说,网络游戏运营商的经济活动,直接影响着该产业内其他行业。应该说,在整个网络游戏产业的价值链中的核心关键作用是网络游戏运营商。因为它不仅是与客户联系的唯一途径,也是“路由器”使各种利益集团流向客户。在线游戏需要不间断的服务,与运营商成为产业链的中心,各个环节都需要直接链接到它。制造商,硬件服务商,供应商和用户都在

运营商手里。运营商从厂家购买游戏后,购买和维护服务器,租用网络带宽的网络运营商,并与卖家兜售点卡合作,广告媒体,发展用户,并提供服务给用户,所有这一切都是由运营商完成提供服务。可以说,运营商是整个产业链的核心,还有其他的环节都需要被它连接。通过调查研究,北京市网络游戏产业重点着眼于与中国邻近的东亚、东南亚地区。对于缺少网络游戏自主研发能力的市场,除了使用出口产品进行市场掠夺网络游戏企业间的相互合作也尤为重要。北京市网络游戏企业拥有坚实的制作技术背景,且对于外来网络游戏有较好的技术分析能力然而,东南亚地区网络游戏市场本土企业在仿制进口网络的能力尚未成熟,在还没有形成强劲竞争力的前提下,以完美世界(北)网络技术有限公司为首的北京市网络游戏产业已为其海外市场份额打下基础(杜子好,2015)。

此外,从整个网络游戏产业链的角度来看,无论是产业链的复杂程度,与在整个链上的所有环节和渠道的最后环节,还有无论是直接还是有问题,是网络游戏用户。换句话说,在同行业中的各个方面的所有经济活动的最终目的,游戏的各个方面是游戏玩家,他们是产业利益的根本。网络游戏行业提供数字娱乐,以满足人们的精神消费需求,并实现产业供给与需求之间的相互作用。各行业企业在整个行业的收入来源是游戏用户的消费支出,是消费者可支配收入中用于支付精神消费的那一部分。在网络游戏的整个供应链中,只有客户玩家贡献的正现金流是整个产业链的价值源泉,其余都是分享价值、增加价值。不管是会员收费还是广告销售抑或合作分成,无论哪一种收入方式,其利益源头归根结底来自于网络游戏客户。因而,网络游戏产业发展的关键,是在现有的网络游戏市场结构下,相关行业和企业如何通过针对消费者的产品策略、价格策略、营销策略等市场行为,发展游戏新用户,稳定既有消费群体,拓展绩效。网络游戏产业可以有力带动周边产业发展。中国网络游戏市场正处于发展的黄金时期,具有极强包容性,能够迅速接受新产品,受众人群巨大。自媒体还在依据观念、偏好重新建构一种信息传播关系。不同个体会根据自己的需求选择自媒体账号获得信息,社会的信息网络重新聚合,这是现实社会观念与偏好的线上聚合。也就是说,自媒体不仅仅是个体的传播军道,或者传媒市场新形态,更是一种基于观念与偏好的社会关系聚合渠



道。在接下来的发展中中国游戏产业将与自媒体密不可分。二者的结合发展将是中国未来十年文娱产业的重要成分（张琴川，2017）。

最后，网络游戏产业的每个环节是互联互通的，有着层级和上下游的制约关系。在整个产业链内部，末端客户位于最下游，远离客户的群体位于最上游，存在依赖和制约的关系。例如，运营商的运作受制于游戏公司的产品研发和提供，代理商依赖于经销商的宣传和推广获利，运营商依赖经销商的销售得到分红。由此可见上下游层次之间不仅实现了拓展，还实现了整合。开发商通过产品研发，将自身的游戏产品设计出来，在获得知识产权的同时无形中就打开了新市场的大门，盈利前景广阔，利益也有可能被瓜分。为了保证游戏的盈利性，越来越多的开发商选择将研发和运营合并起来，实现一条龙服务，在整合优势资源的同时延长产业链，将上下游联通的出口不断打通。总之，网络游戏产业不仅显现出极大的普及性和盈利性，还逐渐成为我国经济发展的有力推动点和支撑点。尽管网游的发展仍旧存在着争议和反对的声音，但本质上说，网游无疑是互联网建设和发展的重要组成部分。网络的迅猛发展和普遍应用使得网络游戏已蓬勃发展并形成大规模产业，它是新经济的产物，并且将有效促进互联网等数字通讯业和打制造业的发展，成为带动相关产业发展的新的经济增长点，相关网络游戏开创人员就应不断前进，不断进行创新研究，走出中国特色的网络游戏产业（许君婵，2017）。

## 2.2 消费者动机

### 2.2.1 购买动机

购买动机，顾名思义，就是刺激人们购买欲望或购买意念的内在推动力。人们会根据当下自身的一定需要，评估购买动机后实现购买行为。换句话说，消费者实现购买行为的原动力即为购买动机。动机与需要密不可分，互相依存。然而，动机也并非促进消费的唯一途径，还需要内在和外在的许多条件和因素共同作用。这些因素和条件的影响力主要体现在：一定强度的需求或欲望是引发动机的主要因素，从而催生、推动或阻碍、取消人们的购买行为；这是由于人们总会产生许多复杂的需求，而需求无止境的特征会受到客观条件的限制，因而人们不可

能选择满足自身的全部需求,而是对需求进行筛选,将占据主导地位或强势的需求作为优先实现的对象,从而实现购买行为。其次,需求产生之后,满足需求的对象和条件也是必不可少的组成部分,它们在一定程度上推动购买动机的产生和实现。对于大型线上角色扮演游戏(MMORPG)的研究中,提出十种使用者愿意持续参与线上游戏的动机,并归纳为成就动机(Achievement)、社会动机(Social)、沉溺动机(Immersion)三大类(Yee, 2007)。成就动机主要源自于使用者渴望获得更高的能力,并借此累积财富、资源;社会动机则是使用者帮助其他玩家、团队合作,进一步建立人际关系的驱动力;而沉溺动机则是使用者倾向进行角色扮演,透过装饰改变角色外观,或是沉溺在游戏中以逃避现实的压力。

### 2.2.2 动机的重要

动机是指在自我调解下,有机体使自身的内在要求与行为的外部诱因相协调,从而形成引发、维持行为活动,并促使行为活动朝向某一目标进行的内部动力(王娟,2010)。动机是引起行为的内在原因和动力,因而常常用来对人的行为进行研究和解释。动机理论被应用于对虚拟社区中知识共享行为的研究(赵茂磊,2005)(杨艳,2006),它帮助理解人们进行知识共享的动机和驱动因素。比如游戏内的购买动机我分为两种类型,生理性动机和心理性动机。一般来说,生理性的动机比较明显和稳定,具有普遍性与主导性。生理性购买动机是指消费者为了满足、维持、保护、延续及发展自身生命,产生购买能满足其需要商品的动机。这些动机多数建立在生理需要的基础上(金美伶, 2014)。心理性动机比生理性动机更为的复杂,每当社会经济发展到一定水平时,心理性动机通常在消费者行为中占据重要的地位。心理性购买动机是指由消费者的认识、情感、意志等心理过程引起的心理需要而产生的购买动机可分为情绪动机、情感动机、理智动机和惠顾动机。心理性购买动机较之生理性购买动机更为复杂多变难以掌握(金美伶, 2014)。心理性动机一般可分为理智动机、感情动机、偏爱动机三种。在实际生活中,一般比较常见的具体购买动机大致可归结为求新、求美、求好、求名、求值、求奇、等六种心理状态。在这些状态的持续下,每个人都会为了自己所追求的那一样目标而前进,甚至有了上班拿薪水的想法。现至今日,游戏内购买的动机已经带动了大部

分人群走向一个新世界，比如游戏主播，他在游戏内直播时为了赚钱就必须提高自己的装备与等级，可能还会有一些常人未能发觉的新大陆，为什么这么说呢，他只有这样做才能得到以上提到的几点动机，求名，求好，求新，也只有这样观看他的人才越来越多，那么他的收益也就会不断增加。中国现今随着电竞行业的攀升，不少人已经不觉得上班是一种人生的经历，反倒会成为游戏主播为自己谋取未来，这也就是为什么现在不少人在游戏内购买的原因。

### 2.2.3 动机理论

动机理论是指关于动机的产生、机制、动机与需要、行为和目标关系的理论。动机是心理学中的一个概念，指以一定方式引起并维持人的行为的内部唤醒状态，主要表现为追求某种目标的主观愿望或意向，是人们为追求某种预期目的的自觉意识。动机是由需要产生的，当需要达到一定的强度，并且存在着满足需要的对象时，需要才能够转化为动机。网络游戏内消费已有众多的研究探讨各种使用者的动机，比如消费动机，消费者的购买动机包括3个方面：个人因素，环境因素，企业因素。其中个人因素是消费动机研究的核心问题(Davis & Lang, 2013; Ho & Wu, 2012; Chou & Kimsuwan, 2013)、游戏使用动机，理论上说起来很容易，但实际应用中却很难对某一行为做出明确的动机判断。拿最简单的内在/外在动机举例：同样是做任务，我们可以说是为了任务奖励(外在)，也能说是为了享受做任务的过程(内在)，然后还能说是为了做任务过程中的成就感(外在)分为了三类，环境引发动机，内在动机，内隐动机(Yee, 2007)、虚拟道具购买动机，高晖(2005)研究发现，在其他条件大致相同的情况下，价格往往成为顾客取舍的关键因素。假设动机分为了三方面：探索动机，性动机，攀比动机(温泉，2006)。了解用户消费行为的心理因素至关重要。除此之外，影响玩家消费的还有很多其他的因素，比如玩家的个人因素，社会环境因素，外在经济因素等等。只有全面分析多种因素，才能更好的了解用户的消费习惯，从而进行引导和刺激的活动(周群，2015)。《对玩家消费者行为的心理分析》里明确的提到，玩家的消费行为的心理因素主要受到包括对游戏有无动机，是否产生浓厚的趣味性，和是否具有对游戏充分的了解三个主要方面的影响。而且动机也由好几个因素所构成，例如：



追求美的动机，追求性价比的动机，追求方便的动机，追求崇拜心理的动机。其中购买的动机是为了追求美丽作为主要特征。体验者经常寻找诸如风格、颜色、风格和特殊效果等游戏配件的美学。同样的结论我们可以从游戏配件销售分析得出。举几个例子来说，时装配件、坐骑装备、宠物装备、武器装备等，都可以通过求美动机来使玩家的消费行为增加。追求性价比的目的是购买游戏装备的动机之一。不论是在现实世界还是在虚拟世界，质量和价格都是消费者的永恒目标。如果该游戏提供一段时间内的折扣活动，那么这段时间内的游戏的消费行为往往会超过同一时期内的其他时间。（但游戏的活动也不应过太多）。寻找新动机的动机是购买新的装备。新的类别、新的属性、新的人物、新的复制品、新的职业等，以及以前的和现在的职业，这些人们普遍的心理状况。由此可见，要想满足玩家购买心理的需要，游戏公司必须不断更新新版本，同时保持产品的生命周期。搜索名称的动机是购买的动机，其主要特征是在游戏中寻找优越感，通常是通过与其他玩家的比较来展示，因为每个人都需要得到承认和尊重。在游戏中，玩家也有这种需要，游戏中的排行榜上就是最好的体现。玩家们经常寻求展示财富，来以此确认社会地位，以满足玩家消费心理和实现对自我优越感的体现。以追求方便的心理为特征的购买行为。在游戏中，该方式通常是一个整体模式，一种把多种物品聚集在一起的销售模式，通常与促销活动相关联。购买某些装备的所有动机往往令人担忧。在游戏中，收藏被用作一种手段，并且与限期购买和其他刺激玩家购买某种装备的欲望的手段相结合。追求某些类型装备的稀有性以此满足他们的优越感。从众心理在很多人中也是存在的。如果一种装备在游戏中很流行，就会导致更多的玩家一起购买。兴趣是人们积极理解事物的一种趋势，也是促进人们心理活动的一种力量。游戏有许多种类，玩家对不同种类游戏的兴趣决定了玩家的消费行为。因此，方向性由兴趣所决定。价值观的具体表现也可以是兴趣的定向性，同时可以由游戏环境中的外来原因所引导。

这种兴趣的另一个特点是持久性。对游戏感兴趣的人将处于初期阶段，发展将得到支持，然后发展将成为优先事项，并最终形成一种稳定的游戏习惯。例如，有些玩家对某些题材的游戏感兴趣，有些玩家对某些类型的游戏感兴趣，有些玩



家对某个游戏公司感兴趣，有些玩家对某种 IP 游戏感兴趣，玩家的购买行为都受这些兴趣的影响。

从三个方面来说，认知被划分为选择性的注意、选择性的理解和选择性的记忆，这意味着玩家将努力接触与其观点相符的信息，并避免相互矛盾的信息。这些问题往往与玩家目前的需要有关。例如，在某款网游中，大 R 往往更多地注意最时尚、最强大和最引人注目的装备。但是，小 R 则更习惯于收集信息、比较和确认并选择最经济的装备。并且有选择性的理解意味着玩家将根据自己的价值观和思维方式独特地理解他们所接触的信息，并作出相应的行为，以便能够与他们的自己的消费行为相协调。由此可见，在规划我们的销售方案时，我们必须深入了解用户的特性、用户目的以及价值观及其所想内容。

以这种方式，可以进行被玩家接受的活动。我们举一个例子，小米手机的目标使用群里就是年轻人，在年轻人的所认知的品牌中哪个手机是理想的手机，这就需要有良好的性价比、良好的趋势、要时尚。还从青年的角度规划支持和促进销售方案，这种销售的影响是最为清晰明了的。这也意味着玩家根据自己的需要和被接受和理解的信息为自己选择有用、有用和有用的信息。简而言之，这意味着要找到办法来支持玩家消费的习惯和观念，而不是反对预先确定的概念。《定位》还解释了为什么难以忘记第一个品牌。如果你找不到空缺的位置，你就必须本着顾客的精神加入品牌/企业，因为直接冲突往往不起作用。

人类的需要分为了五个大类，从马斯洛动机理论可以看出，比如：1) 生理需要 (Physiological need)；2) 安全需要 (Safety need)；3) 相属与相爱的需要 (Belongness and love need)；4) 受人尊重的需要 (Esteem need)；5) 自我实现的需要 (Need for self-actualiation)。1954 年，马斯洛探索了《激励与人格》一书中首次提到的另外两个需要：知识的需要和美学的需要。在他看来，这两种需要都应列前者之中，应在尊重的需要和实现自我的需要之间加以区分。马斯洛认为，人们的需要正在逐渐增加，需要的也水平必须逐渐得到满足。《人类动机的理论》(A Theory of Human Motivation Psychological Review) 一书中提出了需要层次论 (Maslow, 1943)。这种理论的构成根据 3 个基本假设：

1) 一个人要想存活下去，他的需要就可能影响他的行为。只有未满足的需求才能影响行为，而满足的需求不能作为激励手段。

2) 人们的需求按其重要性和等级排列，最简单的需求（如衣食住行）和最高级的需求（如自我价值的实现）。

3) 在满足一定水平的需要时，他们将继续满足更高水平的需要，才会增加他们的需要，并成为不断努力的潜在动力。



图 2.1 马斯洛需求层次  
资料来源: Maslow (1954)

网络游戏内消费已有众多的研究探讨各种使用者的动机，比如消费动机 (Davis & Lang, 2013; Ho & Wu, 2012; Chou & Kimsuwan, 2013)、游戏使用动机 (Yee, 2007)、虚拟道具购买动机 (Guo & Barnes, 2009; Shang, Chen & Huang, 2012) 等。在 Yee (2007) 对于大型线上角色扮演游戏 (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game, MMORPG) 的研究中，提出十种使用者愿意游戏内购买的动机。比如成就性动机是指在使用者渴望获得能力财富，与角色能力和任务需求等动机的概念相同，都是功利取向的动机，所以才成为成就动机。当消费者在虚拟世界中，得到可以挑战游戏任务或其他玩家的新技能时，或者是得到满足任务需

求的道具时，使用者会深深地沉浸在游戏之中（Kim, Gupta & Koh , 2011); 另一项研究则认为，当消费者角色能力不足时，就倾向购买虚拟道具以增强角色能力或任务需求的道具，此倾向乃是由成就动机所驱动（Yee, 2007)。社会性动机其实是代表很多的网络消费者在现实社会里面每天都做着同一件事情，而且不会变换，都不愿意成为最闪耀的那个，都喜欢与社会一致，与所有的人，事物都联系在一起看不出丝毫的破绽，每当这样的事情日复一日后，想要改变一下，但又找不到地方宣泄。攀比性动机则是在强调相互依赖目标的文化中，与大家保持一致或者超越他人，不要鹤立鸡群非常重要。这就是所谓的“趋同效应”或“随大流”。攀比性动机主要体现在大学生选择网络游戏及网络游戏内的虚拟道具上。网络游戏的客户端可以无限复制，里面的绝大多数虚拟道具也可以无限复制，而且复制的成本极低，因此，比起现实生活中，攀比性动机在网络游戏中更容易实现。

#### 2.2.4 动机对游戏内购买的影响

动机对游戏购买的影响主要体现在三个方面：社会模式、个人模式和情感模式，消费者的动机和行为或多或少地会受到社会的影响。这种由社会因素引起的行为动机被称为社会模式或学习模式（耿梅凤，2013）。社会文化、社会习俗、社会阶级和社会群体等因素，这些是最容易受影响社会模式的行为动机。

社会模式是后天形成的动机，可以分为两个基本的社会心理动机，它是基本的和先进的。由成功、威望和荣誉等思想所产生的购买动机属于所提出的社会和心理动机。这将使消费者能够产生与游戏中的购买有关的欲望。为了追求名望，他们必须在游戏中购买。

个人模式是个人购买动机的根本原因。这种由消费者个人特征引起的行为动机被称为“个体模式”。消费者的个人特征包括性别、年龄、个性、情绪、兴趣、休闲、能力、成就和文化。个人模式比上述心里和社会模式更为多样，其购买行为的特点是稳定和普遍性。在许多情况下，个人模式与本能、心理和社会等原因密切相关。

情绪模式是由情感引起的动机，如人类幸福、愤怒、悲伤、欲望、爱情、邪恶和恐惧。举个例子，为了创造家庭欢乐的环境，人们才会购买音频产品，人们为了过生日才会购买蛋糕和蜡烛。这些动机往往受到外部刺激信息的影响，产品的购买既不必要也不紧迫，也不存在事先计划或考虑因素。都是出于情绪动机的购买行为。

### 2.2.5 成就性动机

成就动机是指使用者渴望获得能力财富，与角色能力和任务需求等动机的概念相同，都是功利取向的动机，所以才成为成就动机（Yee, 2007）。成就动机也是一种重要的社会性动机"它对个体的学习和工作都有很大的推动作用，成就动机被视为仅次于智力的一项影响学业成就的主要因素（胡威，2011）。麦克莱兰研究发现，成功的创业者通常具备极高的成就动机，由于成就动机的重要作用成就动机已经成为目前西方心理学家研究的热点（蒋名平，2006）。故而现在社会的网民来看，很多人渴望获得更高的能力，并借此累积财富、资源等等，提高自己在游戏内的地位以及心理上的满足。获得成功的内部因素，即是个体对自己认为重要的、有价值的事情乐意去做，达到成功的内在动力。消费者成就动机的内容主要是实现自身的价值，充分发挥自己的潜力，希望这种追求能够符合社会需要，并获得社会的承认。在网络游戏中，消费者把游戏的虚拟空间想象成一个现实社会，在其中探索未知的兴趣，有着在完成游戏任务的过程中证实自己的智力、能力的欲望，并且因为成绩的优异而赢得相应的地位和自尊的满足。是从个人需要、集体需要和社会需要三个方面定位的成就动机。针对魔兽世界（World of Warcraft）进行研究后发现，乐趣、成就及个人化都会对购买意图产生正向影响（Guo & Barnes, 2012）。还有研究表示指出，当消费者在虚拟世界中，得到可以挑战游戏任务或其他玩家的新技能时，或者是得到满足任务需求的道具时，使用者会深深地沉浸在游戏之中（Kim, Gupta & Koh, 2011）；另一项研究则认为，当消费者角色能力不足时，就倾向购买虚拟道具以增强角色能力或任务需求的道具，此倾向乃是由成就动机所驱动（Yee, 2007）。亚特金森的成就动机理论模型提出了需要、期望，诱因价值的综合动机理论，他提出成就动机由追求成功的



动机和避免失败的动机构成的，把人的动机的情感方面与认知方面统一起来（高杨，2014）。研究表明，成功概率在 50% 的任务是最能调动力求成功者的积极性的，因为这种任务对他们能力最富挑战性。而那些根本不可能成功或稳操胜券的任务反而会降低他们的动机水平。对于力求避免失败者则相反，因为他们将心态定位在如何避免失败，因为要避免失败，所以他们往往倾向于选择大量非常容易或非常困难的任务，如果完成概率大约是 50% 时，他们会回避这项任务。因为选择容易的任务可以确保成功，避免失败，而选择非常困难的任务即使失败了也可以归因于任务的难度，得到他人的理解和原谅，从而减少失败感（赵奕，2012）。

### 2.2.6 社会性动机

社会性动机是指当使用者参与游戏时所感受到的愉悦、兴奋程度，若使用者在游戏中得到愉悦的使用体验，会有效提高使用者的道具购买意图（Guo & Barnes, 2009）。消费者的社会性购买动机是在后天社会因素的影响下形成的，一般可分为基本的社会性动机和高级的社会性动机。由社会交往、归属、自主等意念引起的购买动机，属于基本的社会性购买动机；由成就、威望等意念引起的购买动机，属于高级的社会性购买动机。网络游戏中存在一定的社交因素。玩家会在虚拟社会中进行交流，从而形成独特的交流群体和社区。也有玩家会首先建立虚拟社交网络然后将其延升到现实世界，从形成自己的趣味相投的社交圈。网络游戏中的虚拟社区成为了年轻人群获取信息和结交朋友的重要途径以知名游戏《魔兽世界》为例，玩家多以公会为组织形式进行团体活动。在游戏里，活动需要玩家之间高度配合和交流。这种活动可以很容易的拉近玩家之间的关系，促进线下的联络（张琴川，2018）。很多网络游戏消费者平时在生活中规中矩，努力和大众保持一致性，没有任何与众不同的地方，这样的生活久了，自然需要调节一下。在多元文化的影响下，这些人要表现出独立和与众不同的欲望。而在网络游戏这个虚拟的平台上，这个欲望可以很容易的得到实现。在网络游戏世界里，消费者可以充分发挥自己的想象力，想出很多新颖的、奇特的甚至是怪异的点子，而且都不用再如同在现实生活中那样被压抑，因为没有人知道你的真实身份，所以也不用因自己的特立独行而在意他人的眼光，一切由消费者自己做主。它是直接推动

个体活动达到一定目的的内部动力、内部刺激，是个人行为的直接原因。社会动机推动人们努力学习和工作，积极与他人交往，获得社会和他人的赞许性评价等，社会动机既用来描述个体的社会行为，也可用来解释个体的社会行为。具体而言，社会动机对个体行为具有激发作用，它能引起并推动个体的活动；同时，社会动机对个体行为又具有维持和导向功能，使个体在一定时间内能够坚持某项活动，并促进个体活动向预定的目标前进，实现个体心理与行为的协调。人类的绝大多数社会行为可以由三种社会性动机进行解释。这三种动机是：成就动机、亲和力动机，和影响力动机。三十多年来，McClelland 博士同他在 McBer 和后来的 Hay Group 的同事们，就各种类型的组织中动机与绩效之间的关系进行了广泛的研究。他们对这三种社会动机进行了重点研究以了解这些动机与个人在组织中的绩效之间的关系（姚哲，2013）。

成就动机共有如下：

主题特征：达到或超过能卓越的标准，以及改进和提高个人的工作绩效。

当成就动机被激发起来时，人们会下意识地关注或思考：超越某个优秀人物的工作绩效；达到或超过自己设定的卓越绩效标准；做有创新意义的、独特的，或改进性的工作；对个人事业进步做长期的打算和规划。

亲和力动机：

主题特征：建立和保持亲密、和谐、友好的人际关系。

当亲和力动机被激发时，人们下意识地关注或思考：

建立、恢复或保持紧密而和谐友好的人际关系，被别人喜欢和接受；不要与他人分离或破坏一个良好的关系，希望恢复与别人的紧密关系；把集体活动看作与别人交往的机会。

影响力动机：

主题特征：对别人产生或施加影响。

当影响力动机被激发时，人们会下意识地关注或思考：

采取强有力的行动，包括：对别人行使强制性的行为；不请自来地为别人提供帮助、建议或支持；通过限制别人行为或生活条件的方法来控制他人；影响、说服他人接受自己的想法，按自己的意志做事、而不是妥协或尝试去理解别人；试图给别人或者全世界留下深刻印象；如何激起他人强烈的积极或消极的情绪反应；自己的名声，地位，或实力。

### 2.2.7 攀比性动机

自古以来融入到群体中而非彰显自己的观点深深地植根于人类原始的头脑中，在强调相互依赖目标的文化中，与大家保持一致或者超越他人，不要鹤立鸡群非常重要。这就是所谓的“趋同效应”或“随大流”。攀比性动机主要体现在大学生选择网络游戏及网络游戏中的虚拟道具上。网络游戏的客户端可以无限复制，里面的绝大多数虚拟道具也可以无限复制，而且复制的成本极低，因此，比起现实生活中，攀比性动机在网络游戏中更容易实现。例如，你的好朋友新买了一辆 7 系宝马，你要超越他，那得花费百万的人民币，若是你的好朋友新玩了一款网络游戏呢？则超越他的成本仅是一个小时下载客户端和几分钟注册账号的时间再投少许的金钱就完成了。网络游戏消费者偏好视听感官的刺激和享受绚丽的游戏场景、特别的人物造型和震撼的视觉冲击。它是超越了单一的日常生活领域的，涉及学习认知、物质生活、精神意义等多方面一个广泛的社会现象。我们只有去认识它，研究它，才能更好的把握学生思想，为教书育人服务（李萌怡，2013）。网络游戏超现实的画面视觉冲击，配合场景和情境的音乐，使得网络游戏消费者体验到一种从“物”到“感觉”的消费，满足了消费者对那种寻求使得自己不再枯燥麻木的刺激需要，即实现了消费者的攀比性动机。在虚拟世界中，使用者会透过购买虚拟道具来传输自己理想中的形象（Shang et al. (2012)。也是消费者参与游戏时所感受到的愉悦、兴奋程度，若消费者在游戏中得到愉悦的使用体验，会有效提高消费者的道具购买意图(Guo & Barnes, 2009)。正性攀比指正面的积极的比较，是在理性意识驱使下的正当竞争，往往能够引发个体积极的竞争欲望，产生克服困难的动力。负性攀比指那些消极的、伴随有情绪性心理障



碍的比较，会使个体陷入思维的死角，产生巨大的精神压力和极端的自我肯定或者否定。负性攀比最大的问题在于缺乏对自己和周围环境的理性分析，只是一味地沉溺于攀比中无法自拔，对人对己都很不利（曹亚芳，2011）。

对于此本文提出以下假设：

### 2.2.8 成就性动机假设

现社会为了名与利的人群很多，都很向往被人关注成为焦点，在一个默默无闻的人长期压抑的时候，又在现实社会中不能取得相应的地位与财富时，就只能用在现实社会达不到的金钱标准投资在游戏内，从而得到虚拟网络中人群的关注与支持。

H1：成就性动机正向影响消费者的购买意图

### 2.2.9 社会性动机假设

现今，由于社会习俗的影响，使得现实生活中的道德约束往往会造成性压抑，个人形象和个人能力的限制造成对异性缺乏吸引力，使得造成许多性需求得不到满足的原因。网络游戏提供了一个自然的交往环境和话题，有利于异性交往（魏玲，2007）。

H2：社会性动机正向影响消费者的购买意图

### 2.2.10 攀比性动机假设

攀比动机作为一种很流行的风气在现在社会中，不仅仅是游戏者，几乎每一个人都会有一种心态。国外一些学者的研究为解释网络虚拟物品攀比性的消费的研究奠定了基础。凡勃伦（Thorstein Bveblen）在1899年提出了炫耀性消费的概念并对其产生的动机进行了分析，认为上流社会通过炫耀性消费来显示自己的社会地位与经济实力，并因此而导致地位竞赛的社会后果。

H3：攀比性动机正向影响消费者的购买意图

### 2.2.11 摄入程度

摄入程度就好比英雄联盟（以当下热门网络游戏举例子）本身对玩家就很重要，那么在成就性动机上就要比社会性动机与攀比性动机重要，好比对装备的需求，坐骑的热爱，对游戏的题材背景都很有追求，那么玩家对社会性动机的交际，爱好，兴奋等等就看的会很低，甚至不会在意，攀比性动机的与人相比，不如别人感到自卑也就随之消失。所以本文提出 H4 涉入程度在成就性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用。反之摄入程度较低的玩家，只是为了和其他人有交谈互动的机会，也许社会动机要比攀比动机与成就动机尤为重要，玩家为了交际，兴趣，爱好之类的，那么玩家的成就性动机和攀比动机（包括成就动机的费的金额取决于别人关注量，称号对于自身地位显示，与攀比性动机的希望比别人更优秀，炫耀）就会提高，并且占据主导地位。所以本文提出 H5 涉入程度在社会性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用。如果摄入程度较与攀比性动机下，就好比以英雄联盟（以当下热门网络游戏举例子）玩家对自己的能力与游戏内的操作就看的很重要，那么攀比性动机就要比成就性动机与社会性动机重要，像对技术不如别人，游戏中为了与别人炫耀，在对现实社会中与别人或身边的人达到不一样的地位，那么玩家对成就性动机与社会性动机，装备的购买，爱好，坐骑的热爱，对游戏的提前才背景就会随之消失。所以本文提出 H6 涉入程度在攀比性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用。

H4: 消费者摄入程度越高，成就性动机对游戏内购买的影响力越高；

H5: 消费者摄入程度越高，社会性动机对游戏内购买的影响力越高；

H6: 消费者摄入程度越高，攀比性动机对游戏内购买的影响力越高。

## 第 3 章

### 研究方法

#### 3.1 研究样本

通过问卷调查法为统计和调查所用的、以设问的方式表述问题的表格。对 15 岁至 50 岁之前的人群发放问卷调查，以软件方式做出问卷，在网上与微信通过制作好的软件问卷发放身边亲朋好友。总共发放 350 份问卷，回收 333 份有效问卷。在 1 月 5 日开始发放问卷，填写完毕后在 1 月 10 日收复所有问卷做整理。问卷的形式一般情况下是填写人员的不同，分成了两种，第一是自填式问卷的形式，第二种是代填式问卷的形式。以封闭型的回答把填写后的多种主要内容包括一切的可能性内容的答案都全部一一呈现出来，然后由填写问卷内容的人员自行选择一种答案或者多种答案作为自身确定性的回答，但是坚决不能填写问题以外的内容作为最终答案。又以两种形式的不同，也就是只有两种答案可以自行选择的回答方式和选择，也就是列出了多个不同的答案，让被调查的人员自行的选择一种或着多种不同的回答方式。加以等级式，即列出不同等级的答案，由被调查者根据自己的意见或感受选择答案的回答方式。这种类型的回答方式综合了一般问卷类型的优点，让这种类型的问卷调查深受关注。

#### 3.2 研究设计

本研究问卷分为三大部分，第一部为受访者的个人基本资料，第二部分是研究消费者在游戏内消费的因素及原因，以王者荣耀游戏为例。第三部分包含了四大动机，成就性动机，社会性动机，攀比性动机，游戏内购买动机四题与摄入程度。

### 3.2.1 个人基本资料设计内容

- 1) 性别
- 2) 年龄
- 3) 教育程度
- 4) 请问您玩过什么游戏
- 5) 请问您是怎么玩这款游戏的
- 6) 请问您一天花多长时间在游戏上
- 7) 请问游戏内吸引您的地方是

### 3.2.2 网络游戏消费（以王者荣耀为列）设计内容

- 1) 请问您接触游戏多久了
- 2) 请问您是否在游戏内消费过
- 3) 请问您充值是为了购买游戏内的什么
- 4) 请问您是在什么服务上消费最多
- 5) 请问您每个月在游戏内消费的金额是多少
- 6) 请问您一般与朋友多数时间都在聊游戏吗
- 7) 请问您充值是为了什么

### 3.2.3 动机量表设计内容

#### 3.2.3.1 成就性动机

- 1) 对您来说，在王者荣耀游戏中装备，坐骑，武器要比别人强大是很重要的



- 2) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费的金额取决于别人关注量是很重要的
- 3) 对您来说, 在王者荣耀游戏中稀有怪, 稀有装备, 稀有宝藏是很重要的
- 4) 对您来说, 在王者荣耀游戏中称号对于自身地位显示是很重要的
- 5) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费的金额对等于自身属性值, 关卡是很重要的

### 3.2.3.2 社会性动机

- 1) 对您来说, 玩王者荣耀是因为兴趣
- 2) 对您来说, 玩王者荣耀是因为交际
- 3) 对您来说, 玩王者荣耀是因为娱乐
- 4) 对您来说, 玩王者荣耀是因为爱好
- 5) 对您来说, 玩王者荣耀是因为愉悦
- 6) 对您来说, 玩王者荣耀是因为兴奋
- 7) 对您来说, 玩王者荣耀是因为刺激

### 3.2.3.3 攀比性动机

- 1) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费常拿来与人比较
- 2) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费因不如别人感到自卑
- 3) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费希望比别人更优秀
- 4) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费时考虑的因素
- 5) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费为了炫耀

6) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费达到一定现实中达不到的地位

#### 3.2.3.4 游戏内购买动机

1) 对您来说, 您会更愿意购买王者荣耀中的符文?

2) 对您来说, 您会更愿意购买王者荣耀中的皮肤?

3) 对您来说, 您会更愿意购买王者荣耀中的会员?

4) 对您来说, 您会更愿意购买王者荣耀中的英雄?

#### 3.2.3.5 摄入程度

1) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费, 是重要的

2) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费, 是有意义的

3) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费, 是有价值的

4) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费, 是必须的

5) 对您来说, 在王者荣耀游戏中消费, 是吸引的

### 3.3 影响消费者游戏内购买因素模型

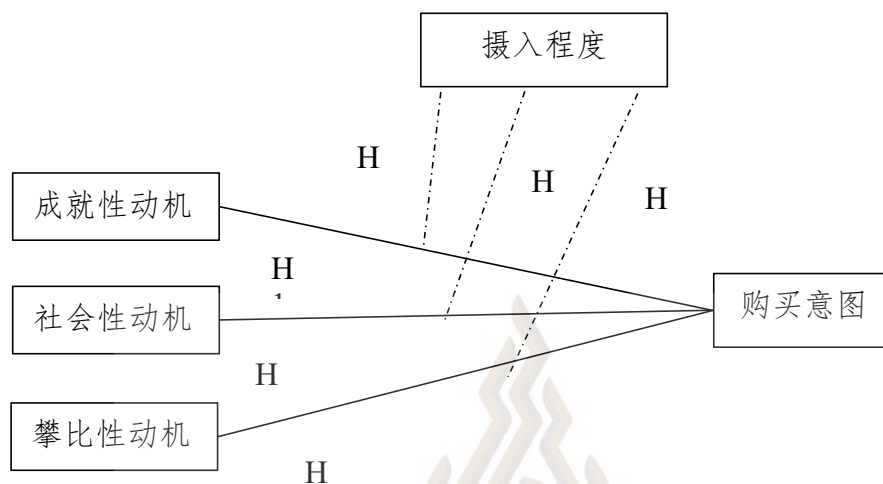


图 3.1 消费者游戏内购买因素模型图

### 3.4 研究流程

主要分析流程如下：

- 1) 描述性统计，样本背景信息，游戏行为基本特征，网络游戏消费基本情况
- 2) 核心变量信度分析
- 3) 效度分析
- 4) 相关分析
- 5) 回归分析
- 6) 调节效应分析
- 7) 假设检验汇总

本文以描述性统计分析有三点，第一点样本背景信息，第二点游戏行为基本特征，第三点网络游戏消费基本情况。再以核心变量信度分析，效度分析，相关分析，回归分析，调节效应分析，最后做出假设检验汇总。

研究流程图如下：

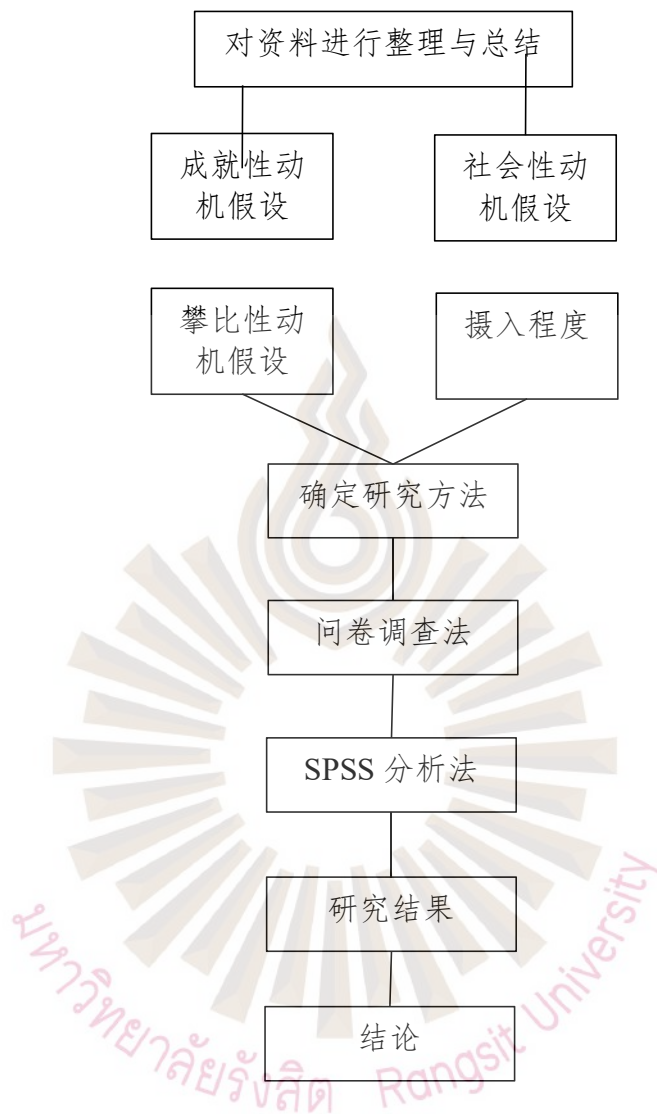


图 3.2 研究分析流程图



## 第 4 章

### 数据分析报告

#### 4.1 描述性统计

##### 4.1.1 样本背景信息

本调查样本的基本信息如下：

表 4.1 样本背景特征情况

人口变量	分类	频数	百分比
性别	男	157	47.22%
	女	176	52.78%
年龄	15 岁-20 岁	134	40.28%
	21 岁-30 岁	116	34.72%
	31 岁-40 岁	46	13.89%
	41 岁-50 岁	37	11.11%
教育程度	大专以下	102	30.56%
	大专/大学	199	59.72%
	硕士及以上	32	9.72%

通过样本背景信息的数据可以看得出在性别上男性占据了总体的百分之 47.22，而女性占据了总体的百分之 52.78，由此可见现在网络游戏中消费的主要人群还是女性居多。而在年龄阶段 15 岁-20 岁占据了总体的百分之 40.28，21 岁-30 岁占据了总体的百分之 34.72，31 岁-40 岁占据了总体的百分之 13.89，41 岁-50 岁占据了总体的百分之 11.11，由此可见在网络游戏中消费的主要人群还是紧靠在了青少年的这一部分，而越往上看，岁数越大的则消费的越少，因为这跟以前的社会有着密不可分的关系。在教育程度下来看大专以下的占据了总体的百分之 30.56，大专/大学占据了总体的百分之 59.72，硕士及以上占据了总体的百分之 9.72，由此可见网络游戏还是在青少年中占据最多。

#### 4.1.2 游戏行为基本特征

本调查样本的用户游戏行为基本特征如下表：

表 4.2 游戏行为基本特征

游戏基本行为	分类	频数	百分比
请问您怎么玩这款游戏	朋友介绍	180	54.17%
	通过宣传片广告	83	25%
	新闻媒体	14	4.17%
	其他渠道	56	16.67%
请问您一天花多长时间在游戏上	1 小时以下	102	30.56%
	2-3 小时	130	38.89%
	3-4 小时	37	11.11%
	只要有时间都会玩	65	19.44%
请问游戏内吸引您的地方是	游戏画面	208	62.50%
	战斗技巧	162	48.61%
	职业平衡	83	25%
	收费普通	69	20.83%
	故事剧情	176	52.78%
	朋友都在玩	125	37.50%

通过游戏行为基本特征的数据可以看出第一个问题“请问您怎么玩这款游戏”中朋友介绍占据了总体的百分之 54.17，通过宣传片广告占据了总体的百分之 25，新闻媒体占据了总体的百分之 4.17，其他渠道占据了总体的百分之 16.67，从上述数据看得出网络游戏最主要的宣传还是与身边的人有着密不可分的连接，这也为后面的假设做出了铺垫。第二个问题“请问您一天花多长时间在游戏上”中 1 小时以下占据了总体的百分之 30.56，2-3 小时占据了总体的百分之 38.89，3-4 小时占据了总体的百分之 11.11，只要有时间都会玩占据了总体的百分之 19.44。第三个问题“请问游戏内吸引您的地方是”中游戏画面占据了百分之 62.50，战斗技巧占据了百分之 48.61，职业平衡占据了百分之 25%，收费普通占据了百分之 20.83，故事剧情占据了百分之 52.78%，朋友都在玩占据了百分之 37.50%。

### 4.1.3 网络游戏消费基本情况

本调查样本用户的网络消费基本情况如下表：

表 4.3 网络游戏消费基本情况

网络游戏消费行为	分类	频数	百分比
请问您接触游戏多久了	1 年内	162	48.61%
	1-2 年	56	16.67%
	2-3 年	69	20.83%
	3 年以上	46	13.89%
请问您是否在游戏内消费过	有过	256	76.80%
	没有	77	23.20%
请问您充值是为了购买游戏内的什么	装备	245	73.61%
	皮肤	134	40.28%
	会员费	102	30.56%
	活动抽奖	93	27.78%
请问您是在什么服务上消费最多	装备	194	58.33%
	皮肤	83	25.00%
	会员费	42	12.50%
	活动抽奖	14	4.17%
请问您每个月在游戏内消费的金额是多少	50 元以下	254	76.39%
	50-100 元	42	12.50%
	100-200 元	14	4.17%
	200 元以上	23	6.94%
请问您一般与朋友多数时间都在聊游戏吗	是	251	75.50%
	不是	82	24.50%
请问您充值是为了什么	不愿意被人欺负	102	30.56%
	要比别人更强	167	50%
	追寻地位	65	19.44%

通过网络游戏消费基本情况数据可以看出第一个问题“请问您接触游戏多久了”中 1 年内占据了总体的百分之 48.61%，1-2 年占据了总体的百分之 16.67%，2-3 年占据了总体的百分之 20.83%，3 年以上占据了总体的百分之 13.89%。第二个问题“请问您是否在游戏内消费过”中有过占据了总体的百分之 76.80%，没有占据了总体的百分之 23.20%，从这个数据可以看得出在网络游戏中消费的人群已

经占据了大多数，很多人现在都愿意在游戏中消费，购买游戏内的装备，坐骑等等。第三个问题“请问您充值是为了购买游戏内的什么”中装备占据了百分之73.61%，皮肤占据了百分之40.28%，会员费占据了百分之30.56%，活动抽奖占据了百分之27.78%。第四个问题“请问您是在什么服务上消费最多”中装备占据了总体的百分之58.33%，皮肤占据了总体的百分之25.00%，会员费占据了总体的百分之12.50%，活动抽奖占据了总体的百分之4.17%。这个数据告诉了我们大多数的消费者都是为着虚拟世界里面的装备去的，很少会为了其他的東西而消费，这也是不愿意比别人低或者被别人欺负，都想在虚拟世界坐上主导地位。第五个问题“请问您每个月在游戏内消费的金額是多少”中50元以下占据了总体的百分之76.39%，50-100元占据了总体的百分之12.50%，100-200元占据了总体的百分之4.17%，200元以上占据了总体的百分之6.94%，从这个数据得出虽然在网络消费中并不是每一个人都在大金额的消费里消费，但是都会游走在消费少量的金钱中以得到自己想要的结果。第六个问题“请问您一般与朋友多数时间都在聊游戏吗”是占据了总体的百分之75.50%，不是占据了总体的百分之24.50%。第七个问题“请问您充值是为了什么”不愿意被人欺负占据了总体的百分之30.56%，要比别人更强占据了总体的百分之50%，追寻地位占据了总体的百分之19.44%，这显示出了很多的消费者玩家在网络游戏中的成就性显示要更多，都想在虚拟世界里面达到现实社会达不到的一个高度。

#### 4.1.4 核心变量信度分析

信度检验主要是对观测变量结果的一致性和稳定性的检测。本研究主要采用内部一致性检测方法（Cronbach's Alpha 系数）进行检测，检测结果如下表：

表 4.4 信度分析

变量	题项	Cronbach's alpha
成就性动机	5	0.931
社会性动机	7	0.943
攀比性动机	6	0.936
涉入程度	5	0.906
购买意图	4	0.899



从上表可以看出，5个分量表的 Cronbach' s  $\alpha$  系数为 0.899-0.943，均高于 0.7，符合信度系数的要求。由此说明各量表均具有较好的可信度。

#### 4.1.5 效度分析

本研究主要是采用探索性因子分析来检验量表的结构效度，一般情况下来说探索性因子分析必须具备以下的条件才能开始。第一步，因子分析的变量必须是连续性变量，符合线性关系的假设。顺序变量和类别变量不得使用因子分析简化结构，本研究的变量为消费者关于游戏内购买影响因素同意或符合程度的判断，属于连续性变量，符合因子分析的要求；其次，抽样的过程必须具有随机性，并且样本具有一定的规模。Comrey（1983）建议样本量在最少为变量数目的 5 倍，且不小于 100。本研究严格按照随机抽样的要求，实际有效样本为 333,显然符合要求，因此对各量表进行探索性因子分析，结果如下：

表 4.5 效度分析结果

题项	载荷系数	KMO	解释方差
AM1	0.896	0.906	78.380%
AM2	0.878		
AM3	0.882		
AM4	0.881		
AM5	0.890		
SM1	0.837	0.701	74.775%
SM2	0.836		
SM3	0.752		
SM4	0.903		
SM5	0.907		
SM6	0.904		
SM7	0.902		
CM1	0.859	0.857	75.953%
CM2	0.841		
CM3	0.849		
CM4	0.840		
CM5	0.919		
CM6	0.917		
IL1	0.874	0.894	72.668%
IL2	0.849		
IL3	0.816		
IL4	0.855		
IL5	0.867		

表 4.5 效度分析结果 (续)

PI1	0.886		
PI2	0.866		
PI3	0.884	0.844	76.825%
PI4	0.870		

从上表可以发现,各变量的载荷系数均在 0.5 以上,KMO 值为均在 0.7 以上,解释方差均大于 70%,说明量表的结构效度良好,符合实证分析的要求。

#### 4.1.6 相关分析

相关分析是检验变量之间不确定关系的一种统计方法,它主要反映当一个变量的值发生变化时,另一个变量因此变化的程度。本研究运用 Pearson 相关分析对游戏内购买影响因素变量相关关系进行分析,结果如下表:

表 4.6 相关分析结果

变量	均值	标准差	购买意图	成就性动机	社会性动机	攀比性动机	涉入程度
购买意图	2.30	1.11	1	.748**	.740**	.715**	.712**
成就性动机	2.25	1.12	.748**	1	.774**	.726**	.692**
社会性动机	2.10	1.05	.740**	.774**	1	.752**	.717**
攀比性动机	2.28	1.12	.715**	.726**	.752**	1	.709**
涉入程度	2.28	1.06	.712**	.692**	.717**	.709**	1

从上表可以看出,成就性动机、社会性动机、攀比性动机、涉入程度与持续服务本届购买意图变量之间在 0.01 水平上存在显著正向相关关系,从相关系数的大小来看,相关系数中,两两变量相关系数不超过 0.8,说明因变量和自变量两两之间不存在较严重的共线性,适合进行回归分析。

#### 4.1.7 回归分析

为了进一步检验成就性动机、社会性动机、攀比性动机与购买意图之间的影响关系，本文将这三个游戏动机变量作为自变量，将购买意图作为因变量，采用多元回归分析进行分析，结果如下表：

表 4.7 回归分析结果

自变量	因变量	购买意图
成就性动机		0.344**
社会性动机		0.301**
攀比性动机		0.247**
R		0.805
R <sup>2</sup>		0.648
Adj-R <sup>2</sup>		0.645
DW		1.805
F		202.234**

\*\*P<0.01

从上表可以发现回归模型的 R 值为 0.805，判定系数 R<sup>2</sup> 分别为 0.648，调整后 R<sup>2</sup> 为 0.645，说明回归模型具有一定的解释力，自变量都能较好的解释出因变量变化；其次模型的 Durbin-Watson (DW) 统计量为 1.805 在 2 附近，说明模型的残差之间不存在明显的相关性，进一步说明模型的拟合效果较好；且从模型的 F 值来看，为 202.234，达到显著水平 (P<0.001)，也说明回归模型的解释力符合要求。

从回归系数可以发现成就性动机、社会性动机、攀比性动机均对游戏内购买意图对产生显著的影响，其中成就性动机的影响程度最大，回归系数为 0.344，其次是社会性动机与攀比性动机。

### 4.1.8 调节效应分析

表 4.8 调节效应分析结果

变量		模型 1			模型 2		
		B	标准误	显著性	B	标准误	显著性
自变量	成就性动机	0.295* *	0.054	0.000	0.231 **	0.052	0.000
	社会性动机	0.216* *	0.061	0.000	0.059	0.057	0.300
	攀比性动机	0.178* *	0.053	0.001	0.104 *	0.052	0.044
调节变量	涉入程度	0.226* *	0.053	0.000	0.077	0.050	0.124
交互项	成就性动机*涉入程度	——	——	——	0.171 *	0.062	0.033
	社会性动机*涉入程度	——	——	——	0.150 **	0.047	0.022
	攀比性动机*涉入程度	——	——	——	0.168 **	0.055	0.022
拟合值	R	0.818			0.853		
	R <sup>2</sup>	0.669			0.727		
	adj R <sup>2</sup>	0.665			0.722		
	F 值	165.662**			123.848		
	$\Delta R^2$	——			0.058		
	$\Delta F$	——			23.215**		

从上表可以发现 $\Delta F$ 为 23.215，并且呈现出 0.01 水平的显著性，说明调节效应存在，且从涉入程度与成就性动机、社会性动机、攀比性动机的交互项来看，对购买意图回归系数为正，且均具有显著性，说明涉入程度正向调节成就性动机、社会性动机、攀比性动机对购买意图的影响，即消费者随着对游戏涉入程度的加深，成就性动机、社会性动机、攀比性动机对游戏内购买意图的影响也随时加强。

### 4.1.9 假设检验汇总

表 4.9 假设检验结果

序号	假设描述	检验结果
H1	成就性动机对游戏内购买意图具有显著正向影响	通过
H2	社会性动机对游戏内购买意图具有显著正向影响	通过
H3	攀比性动机对游戏内购买意图具有显著正向影响	通过



表 4.9 假设检验结果 (续)

H4	涉入程度在成就性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用	通过
H5	涉入程度在社会性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用	通过
H6	涉入程度在攀比性动机对游戏内购买行为的影响中起到正向调节作用	通过



## 第 5 章

### 结论

#### 5.1 汇整研究结果

通过对系列研究的汇总整理，可得出以下结果：

##### 5.1.1 自身心理动机

玩家在游戏内是否作出购买道具等消费行为，往往受自身动机所引导。消费者自身的购买动机分成三个构面：分别是成就动机、知觉乐趣动机及自我呈现动机。成就动机：当玩家注重游戏里的体验感时，也就是他们期待在游戏里获得成功，当凭借自己的原生力量难以达到自己的愿望时，他们就转向其他有效途径帮助其达成成就。这种成就动机能很大程度上直接驱使玩家作出消费行为。知觉乐趣动机：在许多的研究中表明，知觉乐趣是在在线游戏中的一个重要动机。玩家在参与游戏时希望感受到理想中的愉悦、兴奋感，如果玩家在游戏中能够借助氪金消费获得愉悦的使用体验，则会有效提高使用者的道具购买意图。自我呈现指无论是真实还是虚拟的群体，都会试图维护自己在群众前的形象，这是为了营造一个特定的自我形象以感知到自我价值存在的一种方式。在游戏这一虚拟世界中，没有真实世界的条件限制，并且能以更少的投入获得心理满足，人们自然愿意为游戏买单。

##### 5.1.2 外界社会因素

各类研究已表明人类各种活动的本质属性是社会性，玩家在游戏内的消费行为始终存在于现实社会，不可避免地受到诸多社会因素的影响。一方面是来自他人的影响，尤其是亲戚、同事、朋友和邻居等亲密度高交往密切的群体，由于经常在一起学习、工作、聊天等，消费者在购买商品进行消费时，往往受到这些人

对商品评价的影响，有时甚至是决定性的影响。另一方面是社会整体环境的影响，首先是社会文化环境，即玩家在长期生活实践中建立起来的价值观念，道德观念及其他行为准则和生活习惯，这将主导玩家的意识；其次是社会经济环境，社会经济发展水平的高低既会影响到生产者的生产也会影响到消费者的消费，按照客观规律来讲，积极健康的社会经济形态才能有效促进生产与刺激消费。最后则是社会关于游戏产业的态度，大环境下，游戏的发展是受到保护与支持的，游戏的研发是有保障的，消费者权益能得到有效保护，当今时代人们对游戏也呈开放式的态度，这些都有利于刺激玩家在游戏内部的消费。

## 5.2 研究结果的理论性意涵及实务性意涵

### 5.2.1 理论性意涵

新研究成果的出炉往往会带给研究者新的思考方向，提供新思路。上述结论为新的探讨提供支点：如何开发人精神世界的潜在消费欲和建设积极健康的社会环境。关于个人心理因素对游戏内购买度造成的影响，引导我们思考精神世界对物质活动的指导，并且可以扩大到游戏之外的领域，这不仅能思考游戏产业中的问题，更能以小窥大，反思人生中的哲学意味。时代环境的发展变更给予我们关于如何利用有限的社会条件进行游戏产业的建设的思考，也让我们冥思如何创新发展游戏产业才能带给社会以进步的意义，多个角度的同步思考激发多维思维的闪耀，形成理论与理论之间的精彩碰撞。

### 5.2.2 实务性意涵

最终研究要落到实处才能真正发挥出一项研究的价值所在。关于影响消费者游戏内消费的探讨这一问题，理想的结果是采取措施激发消费者购买欲，进而拉动游戏服务的金钱链，推动游戏产业的发展，将理论运用到现实中去，最大程度地发挥研究成果的实务性意涵。游戏生产者目前处在一个尴尬的地位，既要联络与消费者的关系，又要注意时代大环境的变更发展，两者中一旦某一方的关系没有处理好都有可能给企业带来不可估量的损失。这份研究报告给生产者带来启示，如何有效激发消费者的游戏内购买欲，切入点就在于拿捏住消费者的心理变

化，在买家市场中，谁能抓住消费者的心谁就能成为真正的胜利者。当然，在契合消费者心理的同时，不能忽略了顺应时代发展适时调整经营战略，时代的浪潮中，机会永远是留给顺应大浪浮沉的人。

## 5.3 研究限制

### 5.3.1 研究对象范围

处于时空等各种条件的限制，研究对象的范围势必会出现相应的误差，大部分精准用户很可能是“漏网之鱼”，而调查的对象大多是边缘化用户，这将直接影响到研究成果的准确性与适用性。而互联网时代，看似这样的麻烦会减少，毕竟互联网扩大了交际面，实则也正是因为网络的广泛应用，很多不着边际的人在无意识间参与到这种目的性较强的研究中来，干扰了研究。

### 5.3.2 研究结果的主观性

专家学者在分析研究结果时都尽量采取客观公正的角度，然则这并避免不了研究结果的主观性，尤其是这类分析性强的研究项目，主观性的携带直接影响研究成果的准确性，甚至将整个研究过程全盘否决掉，这样付出的代价是巨大的。其实在现实的研究过程中，主观性基本不可避免，我们能做的只有尽量减少，无论是研究者在研究的过程，还是专家学者对研究成果的分析和评估，只有如此，我们得到的研究结论参考性才大，才具有应用价值。

### 5.3.3 研究题项设计不完整

研究项目采取的多是问卷类调查，尽管研究者已经尽最大可能性地缩小差异性，但我们必须意识到，目前的题项设计主动权在研究者手中，生产者无论如何都不可能全盘模拟消费者的消费思维，这也就意味着题项的设计是不完整的，选项以及问题都是有限的，不过目前研究者已经逐渐认识到该类方式的弊端，逐步增加自主性回答部分，但与此同时的问题是，如何有效提高研究对象的发言积极性，这一问题仍需更有效的方法解决。



## 5.4 未来研究建议

增加探索性研究：建议未来的研究可先以问卷进行各种知觉动机的搜集，并根据问卷数据分析结果，作为模型建构与假说推导的基础。虽然目前我国游戏产业发展总体良好，但一些潜在劣势仍不能忽略。我国本土的游戏开发技术能力有限，专业人才匮乏，手游产业受网络技术的限制，前期的营销状况发展得不尽如人意。现今的手游营销状况大体环境如此：丰富多样的手机游戏产品使得用户不知从何下手，手机软件与硬件等的配置和网络环境影响用户游戏体验，游戏内购花费高也是一个影响销售量的重要因素。在产业发展的初期，“打插边球”式的营销方式是最为常见的，一条博人眼球的资讯消息夹带着游戏链接，用户则“不小心”下载使用了，这种方法虽然一定程度上能提高下载量，但很明显，游戏如果没有质量的保证，“存活”时间很短暂，现如今这种不太光明的手段已经处于被淘汰的末端了，只一些追求点击率的商家才喜欢采用。通过分析这些现状，给我们以关于未来的思考，在未来，关于游戏内部以及其本身的发展，我们的研究必须要有深度，除了现实利益的影响，一些深远的对整个社会的意义更值得我们去研究去探讨。

如何改变呢？第一是转变研究者的研究固有观念，减少无用功。传统的市场研究方式无非问题类调查，活动吸引，甚至于一些急功近利者的虚假宣传等这类，然而在这新形态的市场，尤其是游戏市场上面根本行不通，消费者需要的调查是实打实的调查，宣传不需要大张旗鼓，而是符合实际，企业应该时时重视顾客的心理体验，而非随大流、理所当然般地做无用的宣传。第二是了解消费者的需求，提高服务质量。顾客的需求永远是产品的指向标，而良好的服务质量则是企业发展的“强心剂”，除了本身的游戏产品质量过关，优质的服务也为其加分不少，玩家在游戏中遇到的问题在反馈给客服后都能及时收到有效的解决方案，提升玩家的游戏体验。第三是同类研究的差异化，举个例子，《刺激战场》与《王者荣耀》都是腾讯旗下大火的手游，两者都是多人战斗模式，在很多地方都有一定的相似性，然而这并没有阻止两个产品的大火，我们追溯到其开发研究阶段很大部分原因是研究者的贡献，无论是初期的游戏开发研究还是游戏运行过程中对游戏

体验的收集，都运用了调查差异化的方法，因为两者的共同玩家很多，这样不仅能提高研究精准行，也能赢得玩家的好感，一举两得。这样的研究方式给很多研究团队以经验借鉴，值得思考。



## 参考文献

- 才源源（2007），青少年网络游戏者的心理需求研究，华东师范大学硕士。
- 才源源，崔丽娟，李昕（2007），青少年网络游戏行为的心理需求研究，心理科学，30（1），169-172。
- 曹亚芳（2011），收入不确定性、攀比效应和消费，山西财经大学。
- 陈党（2016），网络游戏产业发展与政策扶持，安徽工程大学艺术学院。
- 陈雪峰，李树刚（2008），基于BP神经网络的虚拟物品个性化设计推荐，计算机工程，32（10），193-195。
- 杜子好（2015），浅析北京网络游戏产业海外发展现状，东方企业文化，124。
- 耿梅凤（2013），电子竞技归属论，体育文化导刊，(12):149-152。
- 高杨（2014），教师期望与成就动机、学业拖延的关系研究.陕西师范大学。
- 胡威（2011），高中生情绪智力、成就动机与考试焦虑的关系，河南大学。
- 金美伶（2014），消费者购买动机与市场营销策略分析，牡丹江医学院。
- 蒋名平（2006），进修教师成就动机、学习策略的特点及其关系研究。
- 蒋名平（2006），成就动机及其测量研究述评，当代经理人,(21):1705-1706。
- 李萌怡（2013），“涉及”与“涉及到”的对比研究，北京大学。
- 毛筱慧（2014），虚拟社区消费者动机对信息共享行为的影响研究，宁波大学商学院。
- 牛更枫，孙晓军，周宗奎，魏华（2013），网络成瘾的认知神经科学研究述评，心理学进展 21(6)，1104-1111。
- 欧阳邦宏（2015），网络游戏消费者感知价值、游戏满意度和购买意愿的关系研究，华中师范大学。
- 王卓铭（2007），中国IPTV行业发展博弈研究，上海交通大学。
- 王娟（2010），微博客用户的使用动机与行为，山东大学。
- 温泉（2006），爱因斯坦科学探索动机分析，南京航空航天大学。
- 魏华，周宗至，田媛，鲍娜（2012），网络游戏成瘾:沉浸的影响及其作用机制，心理发展与教育，28(6)，651-657。

## 参考文献（续）

- 魏玲（2007），中学生异性交往自我及其与异性交往心理问题的关系研究，西南大学。
- 肖施霞（2016），我国网络游戏产业研究-基于 SCP 范式分析，安徽财经大学经济学院。
- 姚哲（2013），权力动机、组织公平感与工作绩效的关系，河北大学。
- 许君婵（2017），我国网络游戏产业的现状和发展趋势，伦敦大学学院 UCL 教育学院。
- 杨艳（2006），虚拟社区中的知识交流和共享行为研究，浙江大学。
- 周群（2015），电子游戏竞争因素对玩家攻击性的影响，西南大学。
- 张琴川（2018），论自媒体时代网络游戏产业的全面发展，电子世界。
- 张鹏飞（2012），论网络游戏玩家权益保，云南大学。
- 张红霞,谢毅（2008），动机过程对青少年网络游戏行为意向的影响模型，心理学报，40（12），1275-1286。
- 赵洪涛（2017），网络游戏产业上市公司绩效评价-基于 DEA 模型和 Malmquist 指数，中国海洋大学文学与新闻传媒学院。
- 赵茂磊（2005），非交易类虚拟社区的成员参与动机研究.浙江大学。
- 赵奕（2012），自主任务转换中刺激启动对任务选择的影响，河北大学。
- 中国互联网信息中心（2015），2015 年第 37 次中国互联网络发展状况统计报告—网民规模与结构（七），<http://www.199it.com/archives/432626.html>（存取日期：2016/01/22）
- ZOL.2011.矩阵合力未来之道——2011 CBSi（中国）.
- Brandt, M. L. (2008). Video games activate reward regions of brain in men more than women,Stanford study finds. School of Medicine News Releases, 4.
- Bostan,B. (2009). Player motivations: A psychological perspective. Computers in Entertainment (CIE), 7(2), 22.



## 参考文献 (续)

- Chou, C. M.& Kimsuwan, A. (2013). Factors Affecting Purchase Intention of Online Game Prepayment Card - Evidence from Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-13.
- Davis, R.& Lang, B. (2013). Does game self-congruity increase usage and purchase? *Young Consumers*,14(1), 52-66.
- Guo, Y.& Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. *Electronic Commerce Research*, 9 (1-2),77-96.
- Ho, C. H.& Wu,T.Y. (2012). Factors affecting intent to purchase virtual goods in online games. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3), 204-212.
- Kim, H. W., Gupta, S.& Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48(6), 228-234.
- Maslow,A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Moon, J.Y. (2005). What is difference between Korean and Japanese online game users: Analysis with a multi-group structural model. In First International Conference on Semantics.
- Shang, R. A., Chen, Y. C.& Huang, S. C. (2012). A private versus a public space: Anonymity and buying decorative symbolic goods for avatars in a virtual world. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2227-2235.
- Williams, D, Yee, N.& Caplan,S.E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
- Wang, H.Y.& Wang, Y. S (2008). Gender differences in the perception and acceptance of online games. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 787-806.

## 参考文献 (续)

- Wu, J.& Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2), 128-140.
- Yee, N. (2007). Motivations of play in online games. *Journal of CyberPsychology and Behavior*, 9, 772-775.





附录 A

影响消费者游戏内购买之因素问卷调查

个人基本资料：

1. 性别：男\_\_\_\_\_ 女\_\_\_\_\_

2. 年龄：15岁-20岁\_\_\_\_\_ 21岁-30岁\_\_\_\_\_ 31岁-40岁\_\_\_\_\_ 41岁-50岁\_\_\_\_\_

3. 教育程度：大专以下\_\_\_\_\_ 大专/大学\_\_\_\_\_ 硕士及以上\_\_\_\_\_

4. 请问您是怎么玩这款游戏的：

朋友介绍\_\_\_\_\_ 通过宣传片广告\_\_\_\_\_ 新闻媒体\_\_\_\_\_ 其他渠道\_\_\_\_\_

5. 请问您一天花多长时间在游戏上：

1小时以下\_\_\_\_\_ 2-3小时\_\_\_\_\_ 3-4小时\_\_\_\_\_ 只要有时间都会玩\_\_\_\_\_

6. 请问游戏内吸引您的地方是（多选题）：

游戏画面\_\_\_\_\_ 战斗技巧\_\_\_\_\_ 职业平衡\_\_\_\_\_ 收费普通\_\_\_\_\_  
故事剧情\_\_\_\_\_ 朋友都在玩\_\_\_\_\_

网络游戏消费：

请您以王者荣耀游戏为基础，回答以下问题：

1. 请问您接触游戏多久了：

1年内\_\_\_\_\_ 1年-2年\_\_\_\_\_ 2年-3年\_\_\_\_\_ 3年以上\_\_\_\_\_

2. 请问您是否在游戏内消费过：

有过\_\_\_\_\_ 没有\_\_\_\_\_

3. 请问您充值是为了购买游戏内的什么：

装备\_\_\_\_\_ 皮肤\_\_\_\_\_ 会员费\_\_\_\_\_ 活动抽奖\_\_\_\_\_ 符文\_\_\_\_\_ 其他\_\_\_\_\_



4. 请问您是在什么服务上消费最多：

装备\_\_\_\_\_ 皮肤\_\_\_\_\_ 会员费\_\_\_\_\_ 活动抽奖\_\_\_\_\_ 符文\_\_\_\_\_ 其他\_\_\_\_\_

5. 请问您每个月在游戏内消费的金额是多少：

50 元以下\_\_\_\_\_ 50 元-100 元\_\_\_\_\_ 100 元-200 元\_\_\_\_\_ 200 元以上\_\_\_\_\_

6. 请问您一般与朋友多数时间都在聊游戏吗：

是\_\_\_\_\_ 不是\_\_\_\_\_

7. 请问您充值是为了什么：

不愿意被人欺负\_\_\_\_\_ 要比别人更强\_\_\_\_\_ 追寻地位\_\_\_\_\_



附录 B  
影响消费者游戏内购买之因素问卷调查



题项说明：

请您以王者荣耀游戏为基础，回答以下问题：

动机量表：

概念	题项	改编自
成就性动机	对您来说，在王者荣耀游戏中装备，坐骑，武器要比别人强大是很重要的	Yee & Caplan (2008)
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费的金額取决于别人关注量是很重要的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中稀有怪，稀有装备，稀有宝藏是很重要的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中称号对于自身地位显示是很重要的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费的金額对等于自身属性值，关卡是很重要的	
社会性动机	对您来说，玩王者荣耀是因为兴趣	欧阳邦宏 (2015)
	对您来说，玩王者荣耀是因为交际	
	对您来说，玩王者荣耀是因为娱乐	
	对您来说，玩王者荣耀是因为爱好	
	对您来说，玩王者荣耀是因为愉悦	
	对您来说，玩王者荣耀是因为兴奋	
攀比性动机	对您来说，在王者荣耀游戏中消费常拿来与人比较	耿梅凤 (2013)
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费因不如别人感到自卑	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费希望比别人更优秀	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费时考虑的因素	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费为了炫耀	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费达到一定现实中达不到的地位	
游戏内购买动机	对您来说，您会更愿意购买王者荣耀中的符文？	Wu & Liu (2007)
	对您来说，您会更愿意购买王者荣耀中的皮肤？	
	对您来说，您会更愿意购买王者荣耀中的会员？	
	对您来说，您会更愿意购买王者荣耀中的英雄？	
摄入程度	对您来说，在王者荣耀游戏中消费，是重要的	Zaichkowsky (1985)
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费，是有意义的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费，是有价值的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费，是必须的	
	对您来说，在王者荣耀游戏中消费，是吸引人的	

## 个人简历

姓名	金洲宇
出生日期	1995 年 4 月 10 日
出生地	中国 云南 昆明
教育背景	泰国兰实大学/本科 Valaya Alongkorn Rajabhat University/Bachelor's degree 航空管理 ABM 2013 年 泰国兰实大学/硕士 Rangsit University/Master's degree 工商管理 MBA 2017 年
永久地址	云南省昆明市五华区
邮箱	<a href="mailto:1030339568@QQ.com">1030339568@QQ.com</a>

