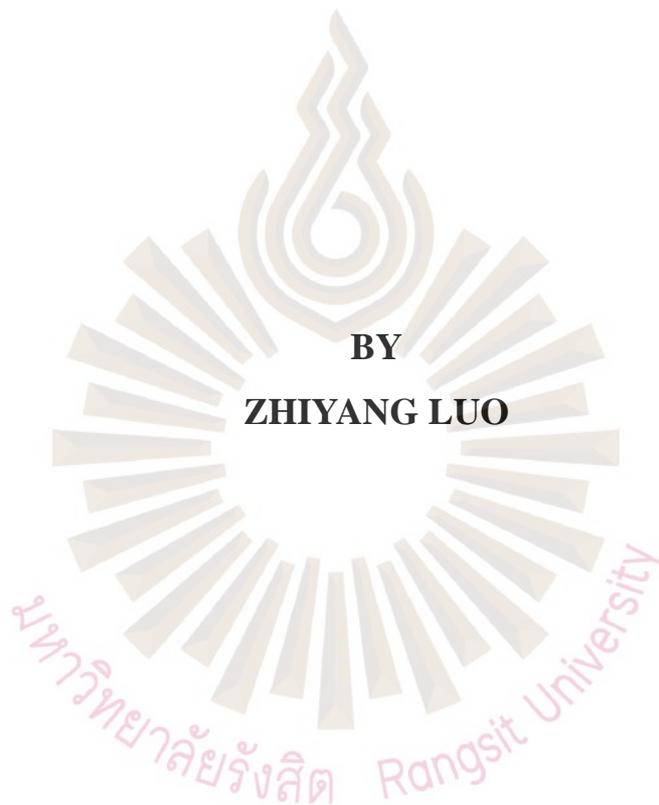




**THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE  
GAME PURCHASE INTENTION**



**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**



顾客体验对网络游戏充值意图的影响研究



罗智阳  
撰

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

**THE IMPACT OF CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE GAME  
PURCHASE INTENTION**

by  
ZHIYANG LUO

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

Rangsit University  
Academic Year 2019

---

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

Jiang Hai Yue, Ph.D.  
Member

---

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 19, 2020

## 致谢

论文的撰写终于接近尾声，这三个月的时间让我受益良多，感触颇深。在撰写论文阶段，我遭遇了不少瓶颈，也面临了诸多的困难，而因为有了老师的帮助，同学的支持，这些困难最终都迎刃而解。这篇论文能够如此顺利的完成，最应该感谢的是杨书成教授，作为论文指导老师的他，总是在我寻求帮助的时候，第一时间施以援手，给我建设性的意见，帮助我不断的优化和改进论文内容和架构。

同时也要感谢陈禀等任课老师，是您们的无私奉献和付出，让我掌握了更多的专业知识。其次我还要感谢罗福东老师以及蒋肖莹老师对我生活以及学习上的帮助在此谨表我最诚挚的谢意和良好的祝愿。

最后感谢近两年硕士研究生的生活中给予我帮助和支持的朋友、同学们，感谢所有关心我和支持我的人。

罗智阳  
研究生



6105641 : Zhiyang Luo  
Thesis Title : The Impact of Customer Experience on Online Game Purchase Intention  
Program : Master of Business Administration  
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.

### Abstract

A rapid development of e-commerce has quietly changed people's consumption concepts and lifestyles. Not only are residents' consumption behaviors more and more rational, but many online game companies also have begun to use "customer experience" to carry out differentiated competition. With the end of the demographic bonus stage in the initial development of online games, online game companies try to strengthen customer's intention to recharge online games by creating customer experience. The research emphasized the study of a relationship model between customer experience and online game recharge intention. In order to verify the model and hypothesis, this paper conducted a questionnaire survey with online game users as the research samples and used statistical software to statistically analyze the survey results. In addition to the related experience, seven dimensions of customer experience were found to have a significant positive effect on purchase intention. According to the results of empirical analysis, to seize the main factors of customer experience and stimulate their customers' psychological needs for final purchase, online game companies were recommended to strengthen the visual and auditory design of online games to enhance the sensory experience of customers, to emphasize customer relationship management and improve customer emotional experience, and to optimize game interface and operation to improve customer experience.

(Total 73 pages)

**Keywords:** Online Games, Customer Experience, Purchasing Intention

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

6105641 : 罗智阳  
论文题目 : 顾客体验对网络游戏充值意图的影响研究  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 杨书成博士

## 摘要

电子商务的飞速发展悄然改变了人们的消费观念和生活方式。居民的消费行为不仅越来越理性，而且许多网络游戏公司也开始利用“客户体验”进行差异化竞争。随着网络游戏最初开发中的人口红利阶段结束，网络游戏公司试图通过创造客户体验来增强客户为在线游戏充值的意图。该研究着重研究了客户体验与在线游戏充值意图之间的关系模型。为了验证模型和假设，本文以网络游戏用户为研究样本，进行了问卷调查，并使用统计软件对调查结果进行了统计分析。除了相关的经验外，还发现客户体验的七个维度对购买意愿具有显著的积极影响。根据实证分析的结果，为抓住顾客体验的主要因素，激发顾客的最终购买心理需求，建议网络游戏公司加强网络游戏的视觉和听觉设计，增强顾客的感官体验，强调客户关系管理并改善客户情感体验，并优化游戏界面和操作以改善客户体验。

(共73页)

关键词：网络游戏；顾客体验；购买意图

学生签字..... 指导老师签字.....

## 目录

致谢		页	<b>i</b>
英文摘要			<b>ii</b>
中文摘要			<b>iii</b>
目录			<b>iv</b>
表目录			<b>vi</b>
图目录			<b>vii</b>
<b>第 1 章</b>	<b>研究的目的与意义</b>		<b>1</b>
	1.1 研究背景		1
	1.2 研究目的与意义		3
	1.3 研究内容与方法		5
	1.4 论文的创新点		6
	1.5 研究步骤		7
<b>第 2 章</b>	<b>文献探讨与评述</b>		<b>8</b>
	2.1 网络游戏		8
	2.2 顾客体验的研究		14
	2.3 虚拟体验的研究与维度		21
	2.4 购买意图的相关研究		23
	2.5 研究综述		29
	2.6 研究假设与研究模型		30
<b>第 3 章</b>	<b>研究设计</b>		<b>37</b>
	3.1 变量的操作化量表		37

## 目录 (续)

	页
3.2 调研问卷设计	41
3.3 问卷预测试	41
3.4 问卷发放与资料收集	42
3.5 数据统计分析方法	42
3.6 数据收集	43
<b>第 4 章 数据分析</b>	<b>45</b>
4.1 人口学变量描述统计	45
4.2 信度检验	46
4.3 效度检验	47
4.4 相关性分析	48
4.5 回归分析	49
4.6 差异性分析	51
4.7 假设检验结果	55
<b>第 5 章 总结与建议</b>	<b>56</b>
5.1 结论	56
5.2 营销建议	58
5.3 研究局限与展望	61
<b>参考文献</b>	<b>63</b>
<b>附录</b>	<b>69</b>
调查问卷	70
<b>个人简历</b>	<b>73</b>

## 表目录

表	页
表 2.1 中国网络游戏划分的四个阶段	9
表 3.1 感官体验测量题项表	37
表 3.2 情感体验测量题项表	37
表 3.3 关联体验测量题项表	38
表 3.4 思考体验测量题项表	38
表 3.5 行动体验测量题项表	39
表 3.6 有用性感知体验测量题项表	39
表 3.7 易用性感知体验测量题项表	40
表 3.8 重复购买和口碑推荐测量题项表	40
表 4.1 样本情况分析	45
表 4.2 信度分析结果	46
表 4.3 KMO 和 Bartlett 检验	47
表 4.4 各变量的描述性统计	48
表 4.5 皮尔逊相关系数表	49
表 4.6 回归模型结果表	50
表 4.7 不同性别在重复购买和口碑推荐上差异性结果	52
表 4.8 不同年龄在重复购买和口碑推荐上差异性结果	52
表 4.9 不同文化程度在重复购买和口碑推荐上差异性结果	53
表 4.10 不同职业在重复购买和口碑推荐上差异性结果	53
表 4.11 不同可支配收入在重复购买和口碑推荐上差异性结果	54
表 4.12 研究假设结果汇总表	55

## 图目录

图	页
图 1.1 论文研究步骤图	7
图 2.1 Li 和 Gilmore 的体验维度	18
图 2.2 技术接受模型	24
图 2.3 网络游戏顾客体验维度	32
图 2.4 网络游戏消费者购买意图研究模型	36



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

中国网络游戏从 1995 年进入中国，至今已经走过了 24 年，特别是从上个世纪 90 年代开始，中国游戏市场在互联网技术高速发展的推动下得以迅猛发展，同时因为个人电脑、智能手机以及平板电脑等电子设备的日益普及而不断扩大市场覆盖面。对于网络游戏而言，其盈利模式从当初的点卡收费、包时收费、道具收费到游戏内植入广告和销售游戏衍生品，网络游戏的盈利模式灵活多样，利润来源广泛。网络游戏凭借其极大的平台受众面和其独特的文化载体性，现已成为全球热门的顶尖产业。

中国网游的高速发展、市场规模的迅速扩大显示出网络游戏愈发旺盛的生命力。但是高速发展的背后却也隐藏着问题。从近年来的一系列数据就能窥见一斑。2017 年，国际网络游戏营业总收入达到 1234 亿美元，2018 年国际网络游戏营业总收入达到 1456 亿美元。同比增长为 8.9%。2019 年全球网络游戏营业总收入高达 1667 亿美元，同比增长为 9.65%。在中国国内市场上，2017 年，国内网络游戏营业总收入达到 1012 亿元人民币，2018 年国内网络游戏营业总收入达到 1324 亿元人民币，同比增长为 7.9%。2019 年中国国内网络游戏营业总收入高达 1567 亿元，同比增长为 10.4%。尤其是 2019 年 1-9 月份国内网络游戏实际销售收入达到 1424 亿元，同比增长 12.14%，实际增长 236.3 亿元。从网络游戏用户的规模来看，国内市场方面，2017 年移动互联网网络游戏用户拥有规模为 3.45 亿，比 2016 年增长 2.3%，活跃用户的比例为 78.6%。2018 年国内移动互联网游戏用户规模增长 3.56 亿，同比增长 3.2%，其中活跃用户的比例为 67.5%。2019 年国内移动网络游戏用户增长 3.98 亿，同比增长最大，但是活跃用户比例仅为 59.8%。可见，虽然近年来国内移动网络游戏用户的规模不断扩大，但是网络游

戏用户的使用率逐年下降。这从一个侧面反映了网络游戏用户顾客体验的下滑趋势。

通过最近这几年的时间发展可知，中国网络游戏发展迅速，逐步成为基数庞大的群体。以及为数众多的上市网络游戏企业，但是“腾讯”、“网易”两家网络游戏企业在中国网络游戏企业收入中占近百分之七十的比例，尽管网络游戏的消费市场如此庞大，但只有“腾讯”、“网易”两家企业鹤立鸡群。就整个网络游戏行业来说，目前品质的差异化，以及游戏内容的同质化充斥着网络游戏行业市场，如腾讯所代理的“英雄联盟”大获成功以后，随后各类网络游戏企业都相继推出相同类型游戏，并且在游戏内角色没有创新仅仅是换一个模型名字就出现在新游戏当中。网络游戏企业在推进网络游戏品牌的发展过程中，差异化的营销手段具有关键性作用。

在以往对网络游戏环境下，多是以产品质量、支付方式、网络风险、满意度、价格等因变量，探讨充值意图，研究甚少涉及顾客的体验。购买意图其本质是指消费者未来的购买行为。主要是解析产品给消费者带来的直观体验。也就是说，某一个品牌的产品和服务，给顾客带来的积极感受，引导消费者对其有明确的购买意愿。人们在体验经济时代的推动下，在产品的购买过程中，除了产品的价格、质量以及属性等因素，对心理需求有更高的要求，更加寄希望于网络游戏带来的乐趣和体验感。网络游戏企业也清楚的意识到，想要长期有效的留住稳定客源，就需要满足消费者的需求，带来更为理想的体验。而对于网络游戏企业而言，依托于体验经济时代需要从哪些方面着手提升客户体验呢？顾客满意度与哪些因素相关呢？进一步加强顾客的充值意图，可采取哪些措施呢？网络游戏行业迫切要解决的是这些问题。基于此，深入探讨哪些因素与网络游戏顾客体验有关，并了解网络游戏顾客体验与充值意图有什么问题。

### 1.1.2 研究动机

虽然 19 年上半年实际收入出现回暖，市场的总体规模依然持续增长但是增

长速度却在放缓，纵观游戏产业的发展历史，目前无论时 PC 端市场，还是移动端市场用户规模已经达到瓶颈，用户规模增长放缓，解析现阶段的中国游戏市场可知，由于竞争的日益激烈，网络游戏行业不再是初期的红利期，市场也不再是增量市场，存量才是竞争的核心，因此未来网络游戏的运营，应该逐步往精细化、特色化方向发展。在运营方式的改变下会对顾客产生不同的影响，在网络游戏的盈利方式中，玩家对游戏充值是网络游戏主要的盈利方式之一，当前的网络游戏面临着很多的问题：比如游戏质量不高，可玩性不大，过度的重复开发，抄袭和同质化问题严重，中国游戏企业想要有更好的发展必须提高网络游戏用户的付费率，保持用户的黏着度，网络游戏的充值意图与用户付费率紧密联系所以通过分析网络游戏顾客体验能否强化网络游戏充值意图对网络游戏企业有着重要的现实意义。

## 1.2 研究目的与意义

### 1.2.1 研究目的

否能通过强化顾客体验让想充值的顾客意图更加强烈或玩家不想充值的意图减弱是网络游戏企业提高竞争力，保持良好发展前景的关键因素，作者以顾客体验为主要研究对象，通过文献研究，资料查询等整理分析出顾客体验相关纬度，结合网络游戏行业相关特点构建顾客体验对网络游戏充值意图的影响模型并进行证实。主要研究目的如下。

1) 再深入研究相关文献的前提上，与各年龄段游戏玩家进行相关访谈，结合现已有的优秀测量量表，研究分析总结出一套拥有良好信度和效度的网络游戏顾客体验和充值意图的测量量表。

2) 以网络游戏顾客体验为基础，构建出顾客体验与网络游戏顾客充值意图的理论模型，探讨网络游戏顾客体验与充值意图之间的逻辑关系，最后通过实证分析出相关因素对网络游戏充值意图的影响。

3) 根据研究的相关结果,对网络游戏行业指出影响网络游戏顾客充值意图的因素,并提出建议,为网络游戏企业提供理论和实践参考。

### 1.2.2 研究意义

理论意义:作者对相关文献进行检索,发现网络游戏方向的研究有对网络游戏消费动机、消费行为、消费意愿、产业发展、商业模式等的相关研究,但是缺少对网络游戏充值意图的影响方面的相关研究,作者在文献研究的基础上从网络游戏顾客体验的角度对网络游戏充值意图影响机制进行实证研究,对网络游戏顾客体验进行细致研究,作者的研究充实了对网络游戏顾客体验方面的量化研究,通过对网络游戏顾客的访谈,以及对现有问卷的整合筛选,以网络游戏充值意图为关键词,设计出一套良好的问卷,归纳整合问卷的结果,解析玩家真实的体验数据以及行为偏好,获得了网络游戏玩家群体在顾客体验方面的倾向与喜好的相关数据,为以后的相关方向的其他研究提供参考依据,研究分析后获得顾客体验对其自身充值意图的影响情况,丰富了网络游戏充值意图方向的相关研究,并对以后网络游戏充值意图研究提供思路。

现实意义:近几年国内网络游戏市场竞争方向转移到运营方向,国内网络游戏任有发展空间,各大网络游戏企业寻求差异化竞争,对于网络游戏企业来说对网络游戏充值意图方向进行专门的研究是非常重要的,考虑到网络游戏产品有一定的特殊性以及网络游戏植入式广告、手机下载客户端等多种盈利手段,作者将研究对象确定在多种类型游戏中的玩家不仅只针对移动网络游戏,作者研究目的是通过分析不同类型网游玩家对网络游戏的体验,研究顾客体验的差异对充值意图的影响。通过对模型的实证分析后,我们了解到顾客体验的差异是否会强化网络游戏的充值意图,以及不同的顾客体验如何影响网络游戏的充值意图。结合作者研究,作者对游戏功能设计,运营策略,优化服务等方向提出相关建议,对网络游戏企业在竞争模式改变的情况下的发展有着重要的现实意义。

## 1.3 研究内容与方法

### 1.3.1 研究内容

笔者分成五个部分完成本文的写作

第一部分：绪论；阐述本文研究的大环境，阐述开展研究的出发点，并论述研究的目的等。

第二部分：文献探讨与评述；以网络游戏充值意图为关键词，梳理整理与之相关的文献资料，解析相关的理论和定义，以前人研究为前提，对顾客体验与充值意图进行纬度划分。同时作者提出研究假设，并对假设研究模型和架构加以研究论证。

第三部分：阐述本文使用的研究方法；作者解析问卷的设计，发放问卷与访谈的方式完成相应调查研究。

第四部分：资料分析；对所获得的数据进行整理并加以分析，并对研究模型进行相应的检验和修改。

第五部分：结论与建议；对作者的研究进行总结，对研究结果进行科学理性的分析，后探讨作者的局限所在，反思不足，提出相关设想和展望。

### 1.3.2 研究方法

#### 1.3.2.1 文献研究法

通过文献回顾的方式了解当前顾客体验对网络游戏充值意图的影响研究的相关思路、研究方法，对作者下一步研究顾客体验对网络游戏充值意图的影响具有重要的借鉴意义和启发。通过梳理顾客体验对网络游戏充值意图的影响研究文献，有效把握顾客体验、网络游戏、充值意图等的内涵，梳理并分析顾客体验对

网络游戏充值意图关系模型的研究结果，接着构建出关系模型，进一步解析网络游戏充值意图与顾客体验之间的关系，提出了顾客体验对网络游戏充值意图的研究假设和相关前提条件。

### 1.3.2.2 问卷调查法

通过对相关文献进行研究，对已有问卷进行筛选归纳，对相关变量与纬度与测量条目明确，与相关游戏玩家进行访谈，对其在网络游戏体验经历访谈，筛选出客户体验研究的变量，作者完成问卷设计并进行问卷发放，对收集回收的问卷进行检验，判断问卷的有效性，留下有效问卷，以收集问卷的数据为基础，进行统计整理并构建模型，开展相应的结果分析。

### 1.3.2.3 统计分析法

对数据进行收集后，对数据进行相关分析，利用 SPSS、AMOS 等软件对调研数据进行信度效度分析。

## 1.4 论文的创新点

国内网络游戏发展前景很良好，引起国内学者和机构的强烈关注，在对网络游戏的研究中分析其充值意图的研究十分多，但是以顾客体验为切入点研究其充值意图的研究却十分少见。作者的主要创新点是创新了所选取的研究视角，作者将主要研究对象确定在各类网络游戏玩家上，因为玩家充值能够为游戏的开发商及运营商带来最直接的利益，直接研究玩家在游戏体验中的种种差异对其充值意图的影响，对某一玩家群体充值意图影响因素未能深入的实证分析这样的研究是不完整的，在通过研究分析得出充值意图的相关影响因素基础上，构建模型过程中结合相应的作用条件和影响机制，从而创新式的弥补了国内此类研究的空白。对网游开发商与运营商针对各类玩家所喜爱的游戏模式与营销手段有着实际意义。

## 1.5 研究步骤

本论文的研究步骤如图 1.1 所示

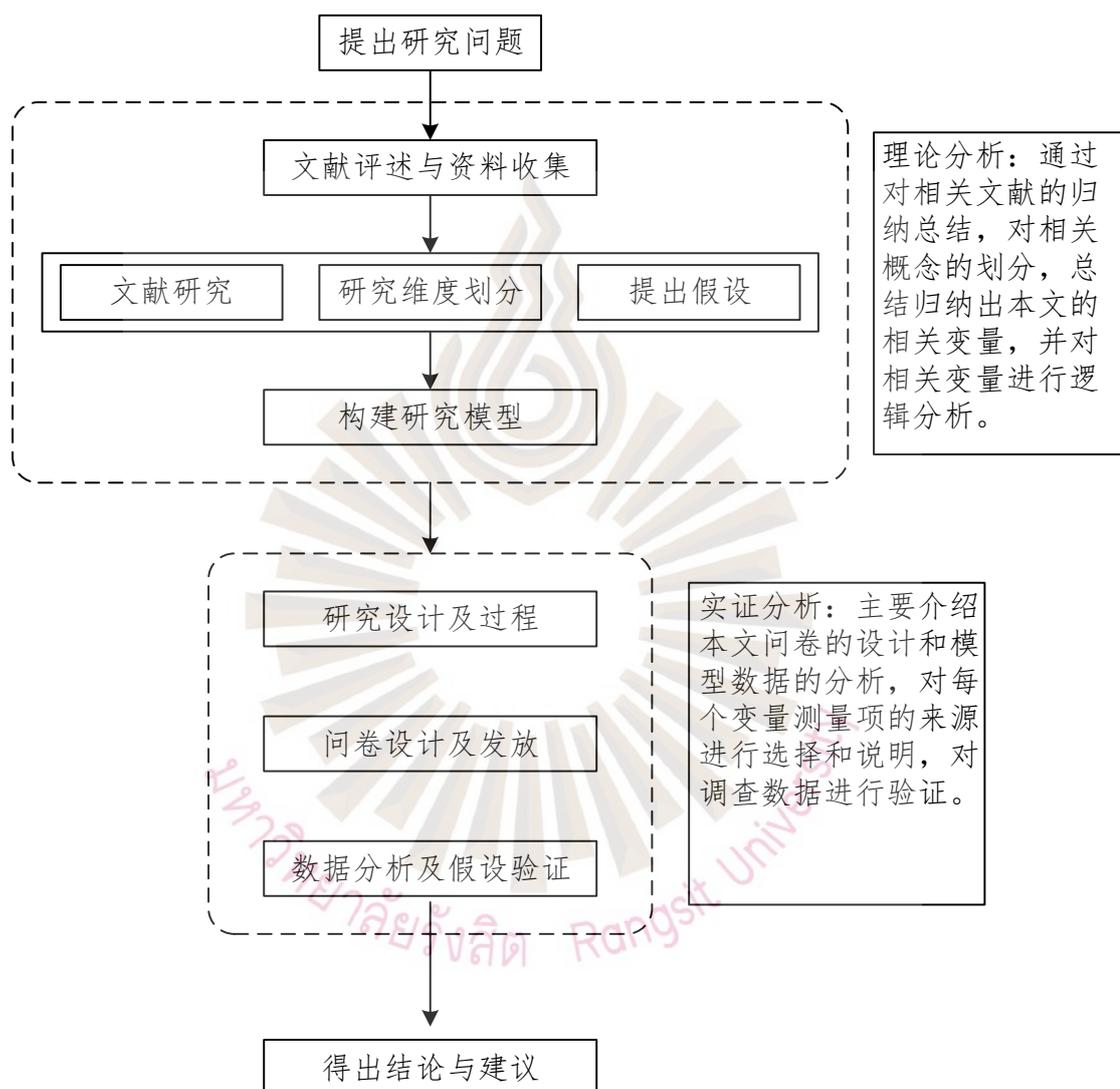


图 1.1 论文研究步骤图

## 第 2 章

### 文献探讨与评述

分析我国的大环境可知，互联网行业在快速增长的社会经济的推动下有了长足的发展，改变人们日常生活的同时带动了网络游戏的发展，日益增多的网络平台，同时售卖的游戏产品品类也再进一步的增加，其产品类型多种多样。在日常生活中的许多人来说，在线游戏已成为人们日常生活中不可或缺的部分，并且成为许多人在工作闲暇时的休闲娱乐活动以及日常中的娱乐活动之一。但对网络游戏大多数的人都没有更加深刻的了解。所以我们很有必要对目前的线上所有的网络游戏的特点进行一系列的总结，还需要回顾网络游戏的发展历程，其中尤其重要的是对网络游戏的用户体验的研究。根据作者的研究所需，在对相关的网络游戏的相关文献的整理与总结过程中，对中国以往的理论看法以及实证研究结果进行了一系列的分析与评价。以阅读和整理以往关于网络游戏的购买意图行为的研究为基础，从当前的研究数据的分析来看，我们可以发现顾客的体验对网络游戏的购买意图影响因素的研究，往往分布在以下几个方面：在网络游戏和顾客的真实体验感以及虚拟体验感以及购买意向等等的这些主题。

#### 2.1 网络游戏的相关研究

##### 2.1.1 对网络游戏定义的相关研究

因为移动网络是网络游戏的主流媒介，因此本文以移动网络作为基础，借鉴和参考在线网络游戏并开展研究。近年来随着智能手机的应用与互联网的广泛普及，越来越多的用户参与到网络游戏中，但是鲜少涉及移动网络游戏相关的研究。网络游戏，是我们常说的“网游”，是一种常见的“在线游戏”。也就是说，需要依靠连接的网络，进行操作开展的游戏，迄今为止，并没有对网络游戏进行权威定义。不同学者根据研究需要，从不同角度对网络游戏的定义进行了解释。其

中比较典型的是许强（2007）提出观点，其认为网络游戏归属于艺术范畴，排名在绘画、雕塑、建筑、文学、音乐、电影等之后。所谓的网络游戏是指，基于 Internet 环境中，遵循 TCP/IP 协议满足多人同时游戏的一个电子游戏项目。而国内报告网（2019）发布的《2019 年国内移动网络游戏行业分析报告》中给出的定义是：网络游戏是一款是满足日常娱乐、休闲以及沟通交流，并且在虚拟世界获得成就感的在线游戏。游戏运营商和用户，以服务器和计算机为处理终端，在互联网传输的作用下，通过游戏客户端软件窗口进行信息交互，具有可持续发展的特征。这个定义区别与单机游戏而言，将网络游戏定义为依托于计算机网络，多名玩家为达到娱乐和互动目的，置身于虚拟的网络环境中，遵循相应的游戏规则，选择对应的任务角色和场景进行游戏的产品集合。综上学者研究与资料分析定义，可以发现网络游戏就是提供多人在线娱乐效果的电子游戏，建立一个虚幻的空间让玩家可以根据游戏规则进行挑战。

### 2.1.2 对网络游戏发展史的相关研究

我国网络游戏出现的时间较晚，从 1995 年开始兴趣网络游戏，解析这多年的网路游戏发展历程可知，其经历了预备时代——跃进时代——稳定时代——多平台时代的 4 个时代（华夏，2018）。见表 2.1。

表 2.1 国内网络游戏划分的四个阶段

时间	特征	代表事件
预备时代 (1995-1999)	1995 年以前国内只存在一些街机游戏以及单机游戏	1995 年开始，一款被翻译为泥巴的中文文字网络游戏 Mud (Multiple User Dimension) 在中国兴起。 联众网络公司在 1998 年，宣布成立。 国内在 1999 下半年，出现了网络创世纪的模拟服务器

表 2.1 国内网络游戏划分的四个阶段（续）

时间	特征	代表事件
越进时代 (2000-2007)	国内网络游戏产业成型。	2001 年第一款国内大陆原创网络游戏《魔兽世界》上市 2004 年第九城市取得世界顶尖游戏之一的《魔兽世界》代理权 2007 年国内网络游戏玩家人数已经达到 4017 万人。
稳定时代 (2008-2012)	网络游戏也进入了一段相对平稳的时期，其发展潜力逐渐变小，传统 PC 端网络游戏接近饱和，网页游戏发展动力不足。	2011 年当乐网成为《愤怒的小鸟》国内首家合作伙伴，引领智能手机网游。
多平台时代 (2013 至今)	移动网络游戏和 PC 端网络游戏已成为国内网络游戏的两个组成部分	移动网络游戏在 2013 年爆发，人数达到 3.1 亿人。

国内网络游戏的发展历程：1) 预备时代：随着互联网时代浪潮的巨大发展，国内网络游戏随着大陆出现了一款名为文字 Mud 网络游戏，而进入到了预备时代。经过几年的发展，随着网络技术的不断发展，我国开始兴起一部分企业，专门从事网络游戏相关的行业。2) 跃进时代：2000 年上半年，国内上市了首款在线 RPG 游戏，这款《万王之王》游戏标志着我国进入到产业时代，国内网络游戏进入到跃进时代，国内不仅仅有自主研发网络游戏的能力，同时也引入了不少国外高品质的游戏作品。3) 稳定时代：这阶段 PC 端网络游戏和移动网络游戏同步发展，PC 端游戏平稳发展的同时，逐步兴起了移动网络游戏，不少国外网络游戏企业看中了国内商家，纷纷入主国内市场。4) 多平台时代：国内网络游戏

在这一阶段陷入了井喷式的发展时代。游戏行业开始了多平台百花齐放的状态，不仅仅 PC 端游戏迅速发展，而且移动网络游戏也有了全新的突破，同时迎来了游戏直播行业这一全新的平台加入到游戏行业中。解析国内网络游戏市场可知，整体的体系历经多年的发展已经日趋完美，不仅仅有更多的平台出现，同时也在内容上也更为多样化。特别是移动网络这一块，取得了巨大的突破，赢得了巨大的发展。不过仅凭一己之力很难推动国内网络市场的领先有序发展，这是游戏玩家、法律法规以及政策等共同参与的结果。

进一步解析网络游戏可知，看着一派生机勃勃，但是同样也危机四伏。一方面，国产网络游戏没有竞争优势。虽然国内有不少国产的网络游戏，但是这些产品并没有核心的竞争力，在世界游戏舞台中没有任何的竞争优势。从某种程度上说，网络游戏也代表着国家的软实力，归属于文化产品的范畴。另外一方面，纵观这几年的网络游戏行业发展可知，不少游戏之所以会穷途末路，主要原因是因为出现了一些玩家修改游戏程序进行作弊等问题，对于网络游戏行业而言，想要进一步发展，就必须有效的规避这种作弊的外挂行为等等。解析国内网络游戏的发展可知，历经多年发展已经进入到第二个发展的高峰期，我们将面临着一个多姿多彩的游戏世界，技术的发展，这也推动了游戏内容的发展。虽然说，随着时代的发展，网络游戏开始逐渐发展起来，这是时代的必然趋势，但是国内网游以及从业者在面临着机遇的同时，也遭遇着国内外冲击的挑战，外来是一个未知数。对于网络游戏研发者和产业者而言，需要客观的看待国内网络游戏的发展趋势，除了着眼于眼前利益外，更应该关注网络游戏的发展远景，这才是更具有社会意义和现实意义的内容。只有用积极正面的眼光解读这些问题，才能迎来国内网络游戏的新时代。

国内对于网络游戏史的研究，有进一步拓展的空间，还没有形成长效机制。在内容上缺乏综合分析，网络游戏发展整个过程包含多个环节多个维度，现有的研究多倾向于对某一维度、某一环节进行研究，忽视了将其作为一个整体进行综合分析。此外，学者均从时间维度进行划分，研究视角不够丰富，还需要进一步进行拓展，对网络游戏发展的内容进行多维深化，形成研究机制。

### 2.1.3 网络游戏的特点

综述研究文献来看,目前学者关于网络游戏特征的研究,解析研究方法可知,多是以定性、理论研究为主,甚少涉及定量研究,更没有什么实地调研方面的研究,因此研究还停留在浅显阶段;从研究主题来看,主要是集中在大众娱乐性、互动沟通性、真实角逐性三个方面。

在大众娱乐性方面,对于网络游戏的范畴,媒体和业界依据网络游戏的理念,将其归属于娱乐业范畴,但是这样反而不利于学术研究的发展。作者在研究网络游戏过程中,将其认定为文化产品范畴。柯俏(2017)将角色扮演型网络游戏的特点分为 1) 自由随性的角色选择。2) 富有挑战性的层级体验。3) 跨越时空的实时互动。并提出网络游戏根据客户端的不同,可以分为端游、页游、手游。这种类型的游戏指的是客户端游戏,用户需要选择自己的喜欢的游戏客户端下载到电脑上,运行相应的程序,才可进行用户体验。与此同时,李秋彤,朱瑾(2018)年在《网络热门游戏的特点及提升策略研究》中对热门网络游戏出品经验提出以下建议:1) 精美画面和配音;2) 社交+游戏模式;3) 适时话题和相关娱乐效应;4) 丰富的剧情类容;5) 情感满足的需求;6) 新颖创新的玩法。对网络游戏运营经验提出以下建议:1) 充分利用社交平台进行推广;2) 重视数据升入挖掘;3) 重视游戏相关产业挖掘。对于玩家而言,之所以玩网络游戏的原因在于,希望可以在全新的意境中体验不一样的角色,从而实现互动、竞争的欲望。这也是网络游戏能够吸引到游戏玩家,拥有持久魅力的主要原因。学者认为在虚拟网络世界中追求快乐、缓解精神压力是游戏者的一种天性,这已逐渐成为社会文化的一个重要组成部分。

在互动沟通性方面,和音乐、电影一样,网络游戏有着文化产品的共性,消费建立在精神交流上。刘枝秀(2015)以《魔兽世界》为背景指出一个优秀的网络游戏要拥有 1) 庞大的游戏背景其细分为完整的游戏历史、玩家在游戏历史中的参与两点。2) 复杂而有序的游戏系统其细分为任务系统、副本系统、对战系统、社交系统四点。3) 良好的游戏体验其细分为玩家被公平对待、小小的幽默、

累积的快乐三点。从刘枝秀的观点来看，不管是什么产品，多是作用到消费者的感官，刺激人的头脑，从而形成全新的消费体验。这种通过感官作用的体验，反而失去了精神内在。而文化产品的消费则有很大的不同，不仅仅有感知体验，同时有精神互动，并且在消费体验中还融入了思维。

在真实角逐行方面，学者主要是关注开发系统的特征和有吸引力的网络游戏，玩家心理的分析主要关注特定性格特征对游戏频率的倾向性。季勇勇（2016）在其研究中指出网络游戏的快速更新性、进程与内容的不确定性或开放性、使用经验的独特性、主动参与互动性、学习过程和技巧性五个特性。根据 2017 年的章程，因为网络游戏的概念发生改变，内容也有了根本性的改变。人们在游戏过程中，基本上不可能按部就班的开展游戏。则是转为以个人的理性思考来建立和创造自己的内在需求的游戏生活。Sigala（2014）提出随着社会日益发展，消费者对于移动网络游戏产品的服务及消费需求正在逐步增加，移动网络游戏产品的发展为行业带来了机遇。信息技术的发展为移动网络游戏产品的发展奠定了良好的基础，开辟了移动网络游戏产品销售的新渠道，同时也将消费方式作出了改变。网络游戏在科技与计算机技术的双重推动下，网络游戏的场景越来越逼真，会让玩家有一种身临其境的感觉，因此他们的自尊心理需求得到了极大的满足，自然也愿意积极主动的参与到游戏中去。比如这款腾讯自主开发的热门游戏——《御龙在天》，之所以能够吸引到诸多游戏玩家的原因在于，这款游戏是一款大型国战在线游戏，亮点在于其使用 QT 在线命令功能，能够同时对成千上万的玩家进行统一的调度其在线的互动功能，它的时效率以及时效性都很强。

从学者对网络游戏这三个特点的研究来看，对于网络游戏而言，之所以能够持续有效的吸引到游戏玩家本质原因在于，其本源在于网络特征。解析网络游戏，学者通过深入探讨认为，玩家对游戏的要求不仅仅只是操作和画面，同时现在玩家更多的关注点则是放精神交流互动和真实游戏角色的角逐上。学者称为类似《英雄联盟》的相关泛娱乐化产品。总的来看，大多数人之所以热衷于网络游戏，主要寄希望通过网络游戏这一种多元化的休闲游戏，能够身心放松。这也是学者认可的网络游戏消费动机的根本原因所在。

## 2.2 顾客体验的相关研究

### 2.2.1 顾客体验定义的相关研究

顾客体验是指消费者在购买产品中对企业性质、服务态度、过程体验中进行直观的感受，这种知觉感受也可以称作是顾客感知。消费者在购买时会有一定的需求，并且对于所需产品有期望值，由于期望值与产品信息、外部因素等都不一样，所以消费者对不同商品、不同价格、不同销售人员均会产生不同的顾客体验。到目前为止，顾客体验的概念尚未形成统一且公认的定义。通过文献综述的研究发现，大多数的外国学者都是以常识来定义客户体验的概念，都不对其进行深入的研究解释。通过对文献的分析，我们发现学者们主要从经济学、心理学以及管理学等方面研究了顾客体验的概念。

### 2.2.2 顾客体验的概念研究

#### 1) 关于从经济学的角度对顾客体验概念的界定的研究

针对顾客体验的观点，Li 与 Gilmore (1998) 通过经济学的层面加以解析。Toffler 在 1970 年首次提出了“体验”的经济术语，关于体验，他的观点认为是商品和服务转化成心理体验的过程。针对体验的定义，li 与 Gilmore (1998) 的观点认为，这是一种特定的经济供给物，企业有目的性的把事件信息提供给消费者，促使消费者采用个性化措施主动参与其中的措施。他认为消费者对于商品的期望值与实际购买能力与消费者本身所处的环境以及消费习惯有着直接的联系，多数消费者在选择产品的过程中会受各种不可抗拒的因素影响，产生不同的顾客体验。从竞争和价格两个地位，解析经济价值可知，其包含了了获得产品到制造商品到提供服务到展示体验等四个递进的阶段。企业需要依靠经济价值的递进，有效的提升市场竞争力。企业只有足够有人的体验产品以及特有的体验环境，才能够吸引到客人。从经济学的角度出发，研究作为商品的体验并分析其独特的价值，有利于揭示顾客体验概念的实质。但是，顾客体验不仅具有静态商品的客观

价值属性，而且还具有消费者在消费商品时的一种心理反应。它具有消费行为的特征，需要从动态的角度进行研究。但是，作者通过数据收集发现，相关的经验研究兴起时间不早，而且研究的侧重点和目的有很大的差异，没有从经济学的角度来定义客户体验。

## 2) 关于从管理学角度对顾客体验概念的界定的研究

顾客体验并不是统一的概念，不同的消费者都会形成具有独自个性的体验感知，企业的信誉、产品质量、服务质量等是影响顾客体验的重要因素。西方学者从管理学的角度定义客户体验：针对体验的理念，Schmitt（1999）的观点认为，这是产生于消费者主观臆断的一种关键。在商业活动中，客户的体验感觉与客户在消费产品和服务阶段的一系列体验感觉组合在一起。同时阐明体验，融合了人类的感官体验、智力思维以及其他感性思维等等多重的因素。针对客户体验，是一种累积性的体验，是面对企业一个产品和某一个服务阶段，客户通过学习、使用、维护甚至放弃整个过程的体验感知，消费者体验感知好与坏是消费者自身依据内、外部因素进行综合考量和权衡的结果，例如产品介绍、售后服务，为模棱两可的消费者提供意见和建议等，能够成为顾客体验的桥梁和纽带。针对顾客体验，不同的学者持有不同的观点。以管理学科为切入点，中国学者进一步解析了顾客体验，所谓的顾客体验，我国的学者朱世平（2016）的观点认为，其是“消费者与公司之间的相互进行的活动行为过程，是以满足消费者内部体验的需求而产生的”。针对体验感，汪涛与崔国华（2015）两位学者的观点认为，顾客整个消费过程，都沉浸于情感并主动参与到企业设定的消费情境中，且在这个阶段获得了一系列的有趣而又美好的感受，认为的体验是指，公司与公司用户之间，在企业与消费的互动过程中对心理产生的冲击力和影响力。其认为消费者的价值取决于企业想让消费者发挥怎样的价值，以企业作为角度提出了消费者价值论，并利用该理论对消费者价值的组成进行分析。针对顾客的体验，客户依据企业给予的消费场景为大前提，对企业的产品和服务等相关事务，在客户与产品的交互过程中，得出了情感感知体验。从国内外管理学的角度出发，对客户体验的研究集中于客户体验作为一种消费行为和消费过程的属性，这有助于从动态的角度理

解客户体验。然而，顾客体验作为消费者的心理感触和反应，不仅具有商品的客观的价值属性，还具有个人的情感因素。

### 3) 关于从心理学角度对顾客体验概念的界定的研究

针对顾客的体验的理念，大多学者从心理学层面解析，认为其是一种具有互动性质的心理反应活动，而概念定义大多使用抽象的描述。同意此结论的学者主要包括 Csikszentmihalyi (1977) 和 Lofman (1986) 等等。学者 Csikszentmihalyi 在 1977 年首次提出了“流动经验”的概念。他认为消费者的体验是随着时间的发展逐步发生演变的，并且口碑评价以及购买意愿能够促进消费者价值的构成。按照以上学者的观点和理论来说，国外对于消费者体验的研究是在逐渐发展并引向深入的，而研究的视角也在由企业转变为消费者。梳理归纳了之前学者有关客户体验的研究结果，再进一步研究，Lofman (1986) 的观点认为，其融合了感情、想象力、感觉等多种元素。针对顾客体验的定义，以心理学为切入点，国内的学者得出的观点包含以下内容：范秀成和李建州 (2006) 认为，体验是一种良好的感觉，它是一个人达到一定心理和情感或精神在某个特定水平后在意识中产生的感觉；针对经验，王龙和钱旭潮 (2007) 的观点认为，这是个人获取的过程，并在这阶段得以满足。从现实层面，进一步强化个人价值，获得精神需求。按照经济理论和方法分析，顾客体验氛围认知增加值和认知减少值，二者之间产生的差额可以认定为消费者对于产品获得的正义值。部分西方学者认为顾客体验在购买意愿形成初期一直演变到进行消费、与商家形成交易的过程是属于心理学领域，并以心理学作为角度展开研究。从心理学的角度来看，定义客户体验的本质是将客户体验理解为个人客户的感知和感觉。在差异方面，西方学者在定义顾客体验的概念时更加注重完整的感知过程，强调顾客体验的主观和情感体验中个体差异之间的差异，尤其是体验维度的清晰表达。因此，这些概念的叙述相对详细。

西方学者的对胡可体验的研究起步的时间比较早，所以在顾客体验的定义也更加全面。国内大多数学者是在国内的研究成果，大都是以国外的研究理论以及已有成果的基础上对其进行本土化的融合与研究形成的。从管理的角度来看，客

用户体验定义的本质是将客户体验理解为客户在进行网络游戏时所产生的相关活动的反应。针对客户体验这一概念，不同的学者研究的切入点不同，产生的观点也存在较大区别，但是梳理归纳了不同学者的观点，认为针对客户体验的概念存在共性的部分。以客户体验为关键词，以经济学层面解析认为其本质是一款经济的物品。以心理学层面解析认为其本质可理解为个人客户的感知和感觉。一般来说，这些定义既有一致性也有差异。针对顾客体验的理念，虽然说国内外学者表达方式存在很大的区别，不过在本质上是有一致性的。他们都将客户体验视为经济产品。

### 2.2.3 顾客体验维度的相关研究

要测量客户体验并将其应用于网络游戏营销实践，首先必须对其进行维度划分。在过去十年的研究中，学者们从顾客体验的本质出发，结合不同的理论来划分体验维度。西方学者定义了顾客体验的维度。由于所采用的划分标准不同，顾客体验维度的定义也不同。其中，针对划分顾客体验维度的观点，Li 和 Gilmore (1998) 的观点得到了普遍的认可，并且不少学者把该理论加以运用，并在该理论的基础上进一步研究。Li 与 Gilmore 对顾客体验的维度进行了相关研究，其总体上能够将顾客体验维度划分为消遣和教育以及审美与逃避现实四个维度，正如下图所示。该划分基于顾客参与（从主动参与到被动参与）和顾客与体验对象的关系（从吸收体验内容到沉浸在体验环境中）。1) 休闲消遣体验型：基于消费者在消费时产生的情感因素，比如享乐性和实用性。以消费者在购买时的行为表现为顾客的被动参与，并吸收体验内容。这也是最常见的体验类型，如看电影和听音乐等等。2) 教育体验型：客户通常都是积极参与的，客户更愿意参与活动而不是沉浸在体验环境中，比如参加夏令营的拓展活动。3) 逃避现实体验型：客户积极参与活动，沉浸在体验的“世界”中，如参加一些舞蹈比赛。4) 审美体验型：如果对顾客的积极参与进行减少，逃避现实的体验就会变成一种审美体验，比如参观各种艺术的展览活动。

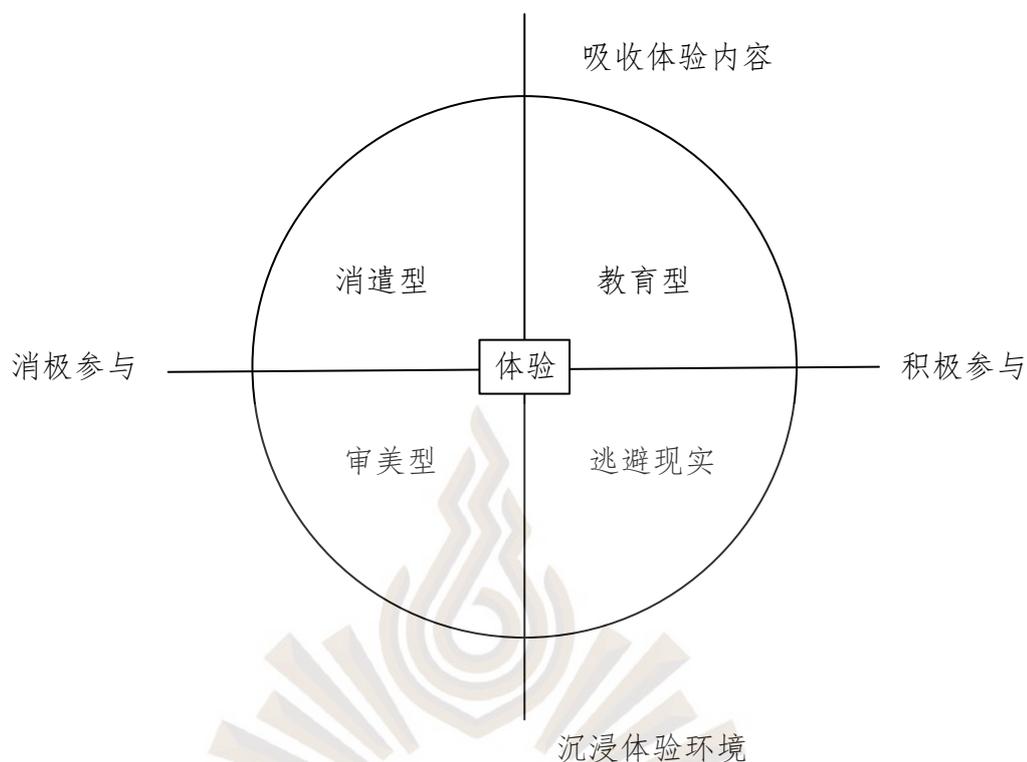


图 2.1 Li 和 Gilmore 的体验维度

自 2010 年以来，学者们进一步研究了基于 Li 和 Gilmore 经验维度的经验模型。其主要是在前人研究的基础上，从心理学和传播学的角度，将顾客体验大致分为两个主要成分：一个是认知成分，另一个是情感成分。从信息处理的角度看，认知成分强调的是基本信息的收集和处理过程中的体验；情感成分反映的是顾客在外部环境中产生的感受和情绪。这两种成分在以往文献中也被称为“功利主义”和“享乐主义”两个维度。学者 Lofman（1986）将体验分为六个维度：环境和感觉以及思维、情感、活动和评估。1) 环境：不仅包括货物商品和位置以及服务人员等有形环境，还包括电影院的灯光效果以及图书馆的安静等的无形环境。2) 感觉：通过视、听、味、嗅、触五种感官获得信息。3) 思考：它涉及消费过程中的属性（即客户如何看待属性）、利益（即企业如何满足客户需求）和关联（即由消费引起的其他关联）。4) 情感：客户在消费过程中所产生的的情感反应，包括诸如幸福和悲伤之类的心理感觉，以及诸如饥饿和疲劳之类的生理感觉。

5) 活动: 顾客在消费阶段产生的生理、心理等方面的各种行为活动。6) 评估: 消费者在特定的情境下, 对产品服务的整体评估。

学者 Schmitt(1999)与学者 Lofman 对体验维度的分类不同的是, 学者 Lofman 将体验分为六个维度, 而学者 Schmitt (1999) 将体验分为五个维度: 感官和情感以及思维、行动和相关性, 并从心理学的角度建立起了战略性体验模块。1) 感官体验: 是指通过调动客户对视、听、触、味和嗅的感知而产生的体验。2) 情感体验: 通过对影响其顾客的不相同的情感与情绪而给顾客带来的体验。3) 思考经验: 思考经验是消费者在购买产品时能直接从产品介绍内获得对之有用的信息, 形成购买意愿也有着影响, 积极情绪能够促进合作的形成, 是指通过一些活动引起顾客不同思想和思维, 使顾客获得认知感受与解决问题的经验。4) 行为体验: 指通过明星代言来影响客户的行为方式和生活方式所产生的体验。5) 关联体验: 是指客户在文化和社会中联系在一起时所发生的体验。

通过对以前的文献将这两个维度的体验框架应用于网络环境当中的研究, 例如在线购物体验, Web 浏览等等。将顾客体验分为四个维度: 1) 实践体验: 它与目标行为以及在线产品社区的实用性有关, 它反映了消费者是否认为在线社区是有用的以及有价值的或值得花上时间参与到其中。2) 享乐体验: 在社区中, 消费者与产品的在线互动并在这过程中获得的内在心理价值, 其反映了消费者从中获得的乐趣感以及兴奋感。3) 社会经验: 源自消费者与在线产品社区之间的互动, 此维度捕获了消费者对社区其他成员的整体开放性, 友善性和礼貌的意识。社会经验告诉我们, 顾客的消费体验与消费者的服务质量息息相关, 在代购网站购物的过程中, 消费者更加注重的是服务质量和售后服务, 而不是服务的价值和满意度等因素。4) 使用体验: 其指的是网站死亡导航功能与在线产品社区使用环境相关的体验, 反映了在线产品社区的技术特性, 例如易用性与清晰性。根据对西方学者的消费者体验维度的分析, 发现其存在六个层次的体验, 即场景、感觉和思维、情感以及行为和评价。消费在选择代购网站、网络游戏网站的过程中, 他们会考虑网站的私密、安全和质量方面的因素, 但更加注重过往的理想经验, 这将会加强他们对网站的信任, 从而有了更为强烈的购买意愿。

以顾客体验为关键词，梳理了国内相关的研究理论可知，研究的时间虽然不长但是已经取得了诸多研究成果。目前针对顾客体验维度定义，国内的学者尚无一致的看法。但是，针对划分顾客体验维度的观点，国内学者普遍认可了西方学者 Li 和 Gilmore 的观点，对这一标准加以运用，并进一步研究实践。选取了服务行业为研究对象，深入探讨了顾客体验之后，国内学者范秀成和李建州(2006)得出了结论，消费者在服务行业的消费不仅仅有理性特征，同时也具有感性的特征，也就是说，消费者通过交易消费，满足了基本的生理需求，同时希望在这个过程中获得心理满足，并且有了归属感。基于此，针对服务体验，两位学者认为其可从功能、情感以及社会等三个特征进行有效的区分。1) 功能特征，顾客在消费时的诉求和问题，企业采取的应对措施和解决方案；2) 情感特征，在消费互动过程中，消费者对产品、服务产生的带有情绪波动的体验；3) 社会特征，以价值感和社会认同感为前提，消费者完成的消费体验。选取品牌体验进行研究，张振兴与边雅静(2011)的观点认为，品牌体验包含了关系、道德、思考、感官以及情感等五个维度的体验内容。选取购物网站为研究对象，以沉浸理论为切入点展开研究，王菁与李妍星(2015)的观点认为，在线顾客体验包含了认知和情感两部分的体验内容。选取高档酒店为研究对象，通过实证研究解析顾客体验，徐凤增、周健和李云贺(2015)等的观点认为，顾客体验包含了激励、转换成本、便利性、满意度、环境等五个维度内容。选取了顾客体验为研究对象，陈建勋(2005)通过研究得出结论，顾客体验包含了了消极、无、低级、中度以及高度等五个维度层次的体验。基于个体层面展开研究，针对顾客体验的维度，李昭(2016)的观点认为其包含了感官、思维、情绪等三个维度。

综合以上的叙述，我们能够发现国内外学者在经验维度上有一定的差异。消费者购买行为之前会了解产品的性能，达成购买结果而付出更多的努力和精力，该类型产品对于消费者的卷入度也是不一样的。这里提到的消费者卷入度近年来更多的应用在心理学和市场营销学的研究，研究发现顾客的体验维度与消费者的购买欲、产品品牌的影响力、产品的宣传等有直接的关系，梳理了相关的文献研究，笔者认为范秀成与李建州(2006)等学者对顾客体验维度的划分方法更为科

学。他们结合对经验丰富的玩家的所进行的多次采访，归纳了在线游戏的客户体验，包含了品牌、游戏、服务以及相关等四个维度的体验内容。当中，品牌体验指的是手机客户端的网络在线游戏玩家对游戏服务商的品牌形象的塑造与其人气和营销活动的所产生的感受与反应；游戏体验是指玩家在游戏中对游戏画面、音乐、内容可玩性等等方面的体验；服务体验是指消费者对游戏服务商的不断更新和问题解决以及客户服务态度等方面所产生的感受；相关体验是指其游戏中的玩家在这个虚拟的游戏世界当中与其他玩家之间的关系与感情方面的心理感觉，这以上的四个方面进行研究，可以发现科学地研究网络游戏顾客体验在不同方面的体验上对顾客忠诚度上会产生怎样的影响。

### 2.3 虚拟体验的相关研究

作者的研究内容是在网络游戏环境下，研究用户体验对网络游戏充值意图的影响。客户通过在线游戏以及网络平台的方式，获得这一客户体验感。顾客因为身处虚拟环境，所以不能像在实体店中运用感觉器官感官产品，例如通过嗅觉和视觉进行感官，因此虚拟环境中顾客体验的概念、机制、影响因素也都存在着巨大的区别。基于此，国内外与之相关的研究包括以下内容。

国外首先采用“虚拟体验”的概念，根据体验的方式，人类的体验可以分为三种：真实体验以及幻想与虚拟体验。经验二元论是比较经典的学说。选取网络游戏的虚拟体验作为研究对象，Li, Daugherty 与 Biocca (2001) 通过研究得出结论，客户学习产品的行为与虚拟的体验有直接关系，并且会让他们对产品有一个直观的态度。解析虚拟体验定义是指，“人与 3D 计算机模拟产品进行交互时，个人所经历的生动的和参与的以及主动的情绪状态”。通常认为它具有主动过程和演示、干预以及乐趣与近用性的五个特征。而良好的虚拟体验可以使客户专注于浏览网络环境，并有助于培养客户创建互联网得认知与偏爱喜好一个品牌的能力，从而形成对互联网品牌的积极态度。O'Brien (2010) 对在线消费背景下的顾客输入进行了研究，并赋予得定义为顾客体验的质量，其中包括感知有用性、注意力集中度以及情感干预与新颖性和可持续性、美感。而学者 Gentile, Spiller

与 Noci (2007) 则将虚拟体验的维度划分为六个模块：感觉成分和认知成分以及情感成分与实践成分和关系成分、生活方式成分。

学者 Chen 与 Chang (2003) 通过深入访谈以及问卷调查，描述了网络购物的一般过程，找出了影响网络虚拟体验的共同因素：交互体验和感知交易体验以及实现体验。当中，互动体验与网络连接质量和网页设计有关；其感知交易体验与便利性和价值性以及娱乐性与质量保证、评价有关；实现体验则与订单处理以及商品交付与售后服务。

选择虚拟体验作为研究对象，黄勇与黄敏学 (2003) 通过研究得出结论，其具备以下四个特性：1) 虚拟特性：因为是通过计算机网络环境，而不是直接的经济提供者，传递出这一种虚拟的体验，因此客户凭借记忆结合虚拟传递的信息，创建出产品的信息，最后做出是否购买的决策；2) 互动的特征：因为顾客与产品之间的互动发生在虚拟环境中，因此需要顾客发挥主观能动性才可以完成这一互动行为。3) 情感特征：顾客通过虚拟环境的体验，会对产品产生主观能动性的喜好，进而会冲击大脑做出购买的决策。4) 个性化的特征：不同的消费者因为参与度不同，背景特征的区别，面对同样的虚拟体验会产生决然不同的体验效果。

选取了顾客体验为研究对象，通过电子商务环境和实体环境的对比研究，Rose, Hair 与 Clark (2011) 认为两者存在以下几点区别：一，接触面的区别。在电子商务环境下，顾客接触的多半是“虚拟”的，而在实体环境中，顾客则可以更直观，全面的接触产品；二，获取信息的方式区别。在实体环境中，获得的信息相对有限，在虚拟环境中，顾客可以获得诸多的产品信息；三，消费时间区别。在实体环境中，需要在在实体店营业的时间中，顾客才可以满足消费需求，在电子商务环境中，顾客几乎没有任何时间限制，可随时随地地进行商品购买；四，传递品牌的方式区别。在实体环境中，可通过多元化的体验方式来传递品牌，在电子商务环境中，消费者多是通过听觉和视觉感知品牌信息。在研究市场营销学过程中，Holbrook 和 Hirschman (1982) 第一次引入了功利体验和享乐体验的相

关理念，同时选取了文化类产品为研究对象，深入探讨享乐消费得出研究结果，进而扩大范围，引入其他类商品开展研究。

归纳以上学者的研究可知，不同学者因为立场不同，研究的切入点不同，得出的虚拟体验的定义也存在较大出入。Li, Daugherty 与 Biocca (2001) 从体验交互的角度对虚拟体验进行定义，认为在好的体验过程中可以很好的塑造顾客的品牌认知，并对企业如何通过创造各种情景来增强顾客的体验，对企业的营销策略有一定的启示；是站在网络购物的角度对虚拟体验做出定义，其都提到了感知、美感等方面以及持续性等方面，这在后来的娱乐和网上购物领域有较强的实用性；而 Rose (2011) 等学者则是将虚拟的体验与实质的体验作对比并提出其不同点因此有一定的局限性。黄勇，黄敏学将虚拟体验归纳为四点其中交互性与感情性，与大多数学者的研究相同，各学者虽然研究视角不相同，但其研究结果任然有相同点。总的来看，针对功利体验，他们的观点是，消费者对书籍等功利产品产生的一种体验感。享乐体验的定义是指，顾客通过产品体验，获得的听觉、触觉、视觉等多种感官体验。而在顾客消费体验中，往往融入了主观的享乐体验和客观的功利体验，其是两者的混合体。

## 2.4 购买意图的相关研究

### 2.4.1 购买意图定义的相关研究

购买意图首次出现在心理学这一学科中，并且也对购买意图进行了一定的相应研究。通过心理学领域的研究，可以得出购买意愿是在特定环境中个人行为的主观能动性的研究结果。将购买意向换一种说法表述则为消费者行为理论研究，对于购买意图的研究已经受到市场营销这一学科快速发展的影响，逐渐构成市场营销的学科领域的重点研究对象。

Ajzen (1988) 提出了购买意图是某人表现出特定行为的意愿强度的观点。表述了这样的观点，所谓的购买意图是指，顾客心理活动做出决策的过程。换言之，

顾客在依据自身所处的客观经验，整合以往的经验，有针对性的了解更多产品和服务信息，在考量了各种评价后做出的一种决策行为。Ajzen 和 Driver (1991) 对意向进行研究，得出观点，行为形成完全取决于意向，而行为显现出来的前提状态就是意向这一关键性因素。资料表明，不同学者对于顾客体验的含义持有不同的观点，由此可见，从不同的角度出发来定义顾客体验的形成，赋予了顾客体验不同的内在。选取顾客体验为关键词，梳理归纳了不同学者的研究可知，其具有以下几个共性：顾客体验并不是统一的概念，不同的消费者都会形成具有独自个性的感知。根据 Ajzen (1980) 的观点，购买意图必须在购买决策行为发生前出现。Yoo, Donthu 和 Lee (2000) 提出了购买意图是消费者愿意购买这种产品的趋势便是购买意图的论断。Salisbury, Pearson, Pearson 与 Miller (2001) 年对在线购买意图进行研究，认为消费者实施某种特殊的在线购买行为的可能性即为在线购买意图。并将在线购买意图定义为买家愿意在买方所在在线社交市场购买的意愿。

通过上述论述认为，尽管许多学者对于购买意图进行了有区别的定义，不过，他们都同意购买意愿一方面是消费者心理活动的内容，另一方面是发生购买行为概率有多高的观点。消费者在内外部因素的共同作用下，因为对产品和服务的感觉有了购买意图，而感觉的质量直接关乎购买的可能性。

#### 2.4.2 购买意图的研究模型

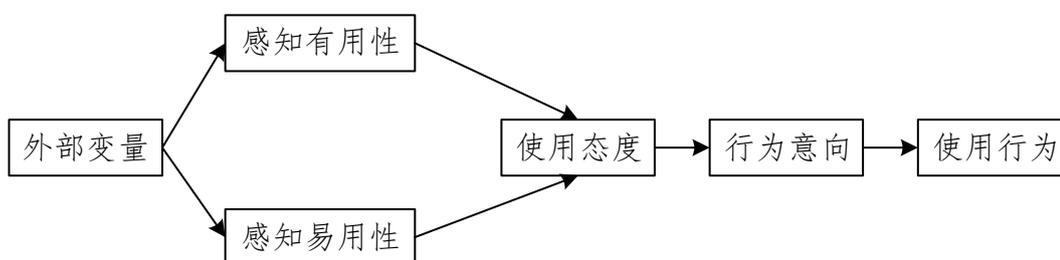


图 2.2 技术接受模型

中国和其他国家的专家学者均围绕购买意图模型进行了大量研究。近些年来,研究购买意图模型的重要抓手落在其特点、模式与影响作用机制等诸多方面,借助购买意图模型,对消费者今后的购买行为进行预判及评估,并且制定更为专业、更值得信赖的研究模型。柯俏(2017)对技术接受模型的使用态度进行了深入阐述,提出使用态度指的是人们对于某一事物的看法及喜爱程度,并将其划分成两个维度即内生态度与外生态度。前者体现的是对于某事物的喜爱程度,后者则体现了对于事物的看法或者主观评价。个体参与某一事件的目的极可能受其对于该事物的态度影响,而且这很可能是主要影响因素。网游的使用态度指的就是消费者对于网络游戏的喜爱程度。在主观规范的基础上,国内学者刘建花和杨蕙馨(2013)对技术接受模型进行了研究,提出决定因素包括个体对于他人建议的信任程度与个体赞同他人意见的动机水平。上述因素综合作用,就诞生了行为意向,以致行为发生变化。认为极大影响自身行为的人渴望使用新系统感知程度。实际上,为了更好地研究面对信息系统,用户的接受度,Davis, Bagozzi 与 Warshaw(1989)首次提出了技术接受模型用于该项模型的研究。从而进一步解析计算机的高普及性,与哪些决定性因素有关。通过该模型研究得出两个结论:感知中的有用和易用特征,促使更多的用户使用计算机。感知的有用性是指,用户认可了在工作中,计算机系统可有效提高工作业绩;感知的易用性是指,用户能够轻松掌握并有效使用计算机。选取了系统、用户、任务等特征,以及执行阶段的组织架构、政策等因素,作为研究的外部变量,有效运用技术接受模型开展研究,李光贤(2011)在研究中得出理论,用户的使用态度的决定性因素是感知的有用性和易用性两者共同决定的。同时用户的使用行为,在使用意向的驱动下,产生了使用态度。研究该模型,阐明感知有用性是外部变量以及感知易用性共同作用的结果。而外部变量决定了感知易用性。技术接受模型在这两种因素的作用下,使得内部观点、意向态度等主观因素,与不可控干扰因素、环境、个体差异等客观因素有机的联系在一起。

### 2.4.3 购买意图影响因素的研究

当下学术界研究影响购买意图的因素时常将购买行为作为因变量，将购买意图视为中介变量，分析购买意图的影响因素。通过参考文献，将研究的重点放在网络口碑、线上信任以及产品属性和网络特征等几大方面。

关于网络口碑，Henning-Thurau（2004）将网络口碑定义为实际或隐藏顾客对企业或产品的好评或差评，这些评论借助网络呈现到大众群体眼前。有关研究已表明网络口碑在很大程度上影响着产品的销售。张红宇，周庭锐，严欢与唐小飞（2014）通过分析大众点评网站上的信息，发现口碑数量的多少、口碑评分的高低以及有无负面口碑都是消费者线上行为的影响因素，比如浏览、收藏页面和签到。通过比较、分析 Booking.com 网站上各品牌酒店、星级酒店的线上预订情况，发现信息不对称的存在越少，在降低不确定性上网络口碑发挥的作用越大。由此，网络口碑对于购买意向的影响大致体现在其能够减少降低不确定性、提升信任水平等。

至于线上信任，其在网络购物的过程中发挥了举足轻重的作用。Corbitt, Thanasankit 与 Yi（2003）于研究中提出消费者购买意愿与其感知信任成正比。陈蕾和王瑞梅（2016）结合技术接受模型，围绕社会化电子商务环境之下影响消费者购买意愿与信任的因素展开研究，发现消费者信任及其购买意愿与感知趣味、社会推荐情况成正比，但社会参与并无法明显提升消费者信任。

至于产品属性与网站特性，借鉴 UTAUT 扩展模型，对性别和产品类型对于购买行为的影响进行了研究，发现产品类型对预期绩效、配合情况同购买意图之间的联系存在明显影响，但感知风险同购买意图之间的联系因性别而异，女性明显而男性不明显。在忽略产品类型时，性别对预期投入、社会反馈同购买意图的联系有明显影响。Dedeke（2016）选择网络游戏网站的设计为例，证实了网站的设计质量明显影响购买意图，还可通过感知产品质量与感知信息—任务匹配度影响购买意图。

结合上述学者对网络口碑、线上信任与产品属性等影响因素的研究不难发现,以上因素都极大地影响着风险、信任、感知有用性、感知易用性以及感知行为控制,并且能够通过以上因素影响态度,进一步对购买意图造成影响。其实,除了上述因素,隐私顾虑也是网络游戏购买行为的重要影响因素之一,例如 Lu(2016)年通过实验研究发现社会存在的三大维度即他人感知、网站社会存在、同卖家进行互动的社会存在直接正向影响者卖家的信任从而对其购买意图产生影响。这表明,为了更好的评估购买意图,多次购买或者主动把产品或者服务推介给他人也是有效的判定因素。

#### 2.4.4 网络游戏购买意图影响因素的研究

结合已有文献不难发现,网络游戏购买意图这一主题下关注度极高的一大领域是影响网络游戏购买行为的因素的研究。大量学者采取理论视角对此做出了系列解释,并建立了许多影响因素模型。其中,李光贤(2011)在研究影响网络游戏购买意图的因素时均结合了技术接受模型,以此为基础,拓展并完善了网络游戏的特点。大量研究都是以实证研究为基础,并且大多数都是以网络游戏意向为影响因子或者将网络游戏使用行为视作因变量。

在此整理、分析各研究模型的影响因子异同及其研究所得,以此为基础对已有研究进行讨论。就已有理论模型而言,学者对彼此理论与模型均在传统消费理论模型这一基础上进行了诸多改善。其中,得到广泛认可的检测消费行为的两大维度分别是网络游戏的消费意向以及对于网络游戏的态度。李光贤(2011)把规范性影响从社会影响因子中剔除,补充了网络游戏感知因子,并将感知游戏易用因子纳入产品属性因子中。刘洋和杨学成(2017)在李光贤模型的基础上进一步把感知游戏因子简化成产品属性。他们提出的社会网理论对于研究玩家社会资本对消费行为的影响具有重要意义。

社会学方面研究需构建大型理论模型,也需以不同理论与视角为基础,以部分主要影响因子为重要抓手,增添网络游戏购买意图行为的实证基础,并对已有

理论模型进行检验,探究在网络游戏购买意图行为中传统消费理论的异化。其次,已有研究中存在研究结论有所偏差的情况。分析可得,借鉴技术接受模型的研究存在不足,其一为以为消费者是想使工作更加高效而利用某信息技术,通常忽视了其娱乐性目的。在研究网络游戏这类体验与娱乐优先的产品消费行为时,若忽视了某一因子,就更可能导致研究结论出现偏差。在网络游戏购买意图行为的系列研究中,感知有用对于消费态度及行为意图的影响极不统一。互联网顾客体验链应建立在传统网络游戏产业的基础上进行,重点需要发展网络游戏信息搜索引擎、为客户提供全方位的信息咨询服务、培养网络导游,增强导游从业人员的专业素养等。由此看来,研究要从网络游戏购买意图行为的动机出发,网络游戏是一类娱乐性的消费产品,玩家游戏主要是为了娱乐的目的,其娱乐性动机作用明显大于工具性动机,所以在测量感知有用性时注重娱乐性作用的意义远远超过注重工具性作用。

消费体验不会明显影响玩家消费意向,另外,消费体验不仅无法促使网络游戏玩家对于网络游戏感知有用性,相反,消费体验还与玩家对于网络游戏感知有用性成反比。玩家对于网络游戏的态度越积极,其消费意向越弱,在文章中站在消费者消费体验的视角对消费者网络游戏感知价值和怎样形成预订意向进行了分析,并提出了影响消费者形成消费体验的因素,得出了有过购买经验的消费者购买意向将强于没有购买经验的消费者;复杂的产品介绍不利于消费者感知体验。Choi和Kim(2004)提出了这样的观点,玩家是否继续游戏,与游戏体验感有直接关系。也就是说,玩家之所以会继续游戏,是因为游戏中的体验符合预期甚至是赶超预期。归纳总结以上的结论可知,不管是网络游戏购买意图态度与消费行为,还是网络游戏的购买意图,游戏体验都是至关重要并且起到决定性因素的因子。归纳诸多实证结论可知,彼此之间并不完全统一,这就不得不进行深入研究、坚持继续探究。笔者认为玩家自身的消费特点及经验,个人特质等也是导致结论同实证冲突、结论出现偏差的因素,然而,在对现行技术接受模型的研究中几乎不曾见到这些因素的身影,存在着可能的谬误。需注意并深入研究的是网络游戏是一类特别的精神消费品。另外,归纳总结了已有的学者的研究结果可知,

虽然说游戏体验与网络游戏意图、态度之间的关系，在实证研究中得到了验证，但是以下这些方面还有待深入证明的方面，如游戏体验的分类标准，明显影响网络游戏意向是具有哪些体验特征。依据现有的体验，一般可分为娱乐、沉浸、投入等多种体验。

诸多学者在探究影响网络游戏购买意图行为的因素时，会在研究的模型与理论中，添加相关社会影响因子并深入探讨。通过研究得出观点，网络游戏的态度与主观的规范并没有直接关系。却十分明显地同网络游戏意向成正比例关系。指出影响网络游戏产品的因素有消费者的年龄因素、教育背景因素以及网络搜索引擎是否简单明了，大部分年纪偏大的网络游戏消费者不会选择的原因在于不会操作或者线上信誉度不可信等原因，以往的购买经验也会对消费者在线网络游戏购买意图产生影响。将社会影响分为信息性影响以及规范性影响，前者对玩家感知和行为意图等方面都有明显的正面影响，游戏玩家的娱乐性和工具性特征，这受到了后者的负面影响，说明了玩家的游戏动机，会因为规范性特征而受到了限制和约束。研究结果的冲突是已有研究中对社会影响因子的认知存在差异的典型代表。经比较不难得出，导致这一现象的主要原因在于对社会影响因子的认知存在差异，而这一差异很可能来源于围绕社会影响因子的不同作用方向导致实证资料收集时的不全面、不平衡。由此看来，测量社会影响这一变量的方式及其对游戏意图的作用方向有待深入探究。

## 2.5 研究综述

以顾客体验、网络游戏和购买意图为研究对象，梳理整合了国内外学者的研究资料可知，其主要分为理论派和实践派两个研究派别。理论派研究学者注重两个研究内容，一是对顾客体验下网络游戏充值意图的理论内容进行研究，二是研究顾客体验下网络游戏充值意图营销实践策略。针对顾客体验方面的研究，这些学者有了更为充分的定义界定，同时有了更为全面的解读了顾客体验，更加多元化的划分表征。在购买意图方面，不同的学者观点各不相同，有的认为其是消费

者的心理波动，而有的则认为其是影响发生购买的概率的因素等等，这些理论越来越被学者关注，并对网络游戏营销发展提供了理论依据。

归纳整理现有的研究资料可知，研究中还存在诸多不足，比如说，并没有达成一致的意见，对顾客体验维度进行有效的划分。由于各学者研究视角的不同甚至出现完全不同的维度划分，尤其是在研究电子商务环境下的体验维度。同时大多数学者都对电子商务环境下顾客体验对购买意图的关系影响镜像大量研究，很少有学者针对电子商务环境对网络游戏体验与顾客购买意图进行研究。归纳总结各个学者观点的大前提下，作者结合网络游戏的特性，具体化解读了顾客体验。认为进一步优化移动网络环境下网络游戏顾客体验的维度构成，在此基础上参考各学者对购买意图的定义，并深入阐述了购买意图与网络游戏体验两者的关系，寄希望可以深入分析网络游戏的顾客体验是通过什么样的渠道，作用到购买意图之上。

归纳综合了相关综述可知，购买意愿会受到顾客体验的直接驱动影响。关于顾客体验和顾客意愿的关系，不同的学者在研究中因为研究视角不同，所以不管是选择的研究模型还是测量的维度都有很大的区别。并且没有办法充分的解释研究结果，归纳总结了不同学者在其研究视角下个维度的划分，作者以网络游戏为研究视角的维度划分有启发意义。作者在梳理了以往学者们的研究结论的前提下，开展进一步的研究。

## 2.6 研究假设与研究模型

### 2.6.1 研究变量的界定

#### 网络游戏顾客体验维度划分

针对顾客体验，目前学术界并没有形成一直的观点，不过对于绝大多数的学者对顾客体验有以下的认同，认为其是消费者在消费过程中，产生的诸多心理行为。可以是顾客与企业之间互动交流过程中的感受，或者是顾客对使用产品、服

务等方面的感知。本人引入 Schmitt (1999) 的理念, 并综合了游戏网络特性以及虚拟环境顾客体验维度的划分的方式, 通过感官、情感、思考、行动、关联等五个维度解读体验。因此针对网络游戏顾客体验, 本文认为是顾客在网络游戏中消费游玩过程中对网络游戏, 游戏画面、功能支持, 安全保障、游戏乐趣等内容的感知。可从以下几方面阶段网络游戏顾客体验:

1) 感官体验: 顾客通过网络游戏的使用, 通过感官体验而进一步认知了产品的属性。如在游玩游戏中顾客可以通过视觉、听觉等感官感受到游戏画面, 感知了配音效果, 游戏流畅度等属性, 同时顾客在感官体验网络游戏过程中, 因为其虚拟性特征只能通过视听觉来获得, 基于此, 网络游戏设计画面的精致与否, 游戏流畅度, 会带来直观的体验感受。

2) 情感体验: 在玩游戏的过程中, 顾客产生了一系列喜怒哀乐等与情感相关的体验, 比如说在游戏过程中游戏剧情的发展向着自己希望的方向发展是会感受到开心, 或者攻克某个难度极大的挑战时则会让玩家兴奋, 当玩家在游戏里体验到不一样的角色扮演就会产生新奇的体验。

3) 思考体验: 顾客在游玩网络游戏过程中, 接触到未知的领域时玩家会主动学习相关知识, 以及在游戏中思考未来的生活方式的思考体验。

4) 行动体验: 顾客在游戏中根据自身生活习惯参与游戏中各活动, 以及在游戏中活动开启前能够及时通知玩家, 游戏内客服能够快速有效的解决玩家所遇到的问题, 而产生的行动体验。

5) 关联体验: 顾客在游戏中通过游戏与其他顾客交互, 通过一起完成任务、游戏内公会好友等方式与其他玩家形成连接, 以及在现实生活中相关游戏活动的经验交流, 所产生的与社会的关联体验。

6) 易用性体验：主要是在游戏中易用性、清晰性，在游戏过程中玩家能轻松快捷掌握游戏操作内容，以及简单便捷的操作页面，让玩家不因复杂的上手难度而放弃游戏，在使用过程中而不会遇到任何有关技术性的障碍致使互动中断。

7) 有用性体验：认可了在网络游戏可以让其获得使用程度目的。通过网络游戏带来的实用目的研究，Davis (1989) 认为人们认可了网络游戏可以带来缓解情绪、释放压力、人际交往等方面的能力，认为网络游戏可以提升自己分析解决问题的能力，并且让自己有团队意识和能力，同时还可以在在游戏中获得成就感，包括金钱、游戏币等收益。

总而言之，情感、关联体以及使用性等方面的体验融合在一起，衍生出了网络游戏的顾客体验，结合 Nambisan 和 Watt (2011) 观点，本文提出网络游戏顾客体验的 7 个维度如图 2.3 所示

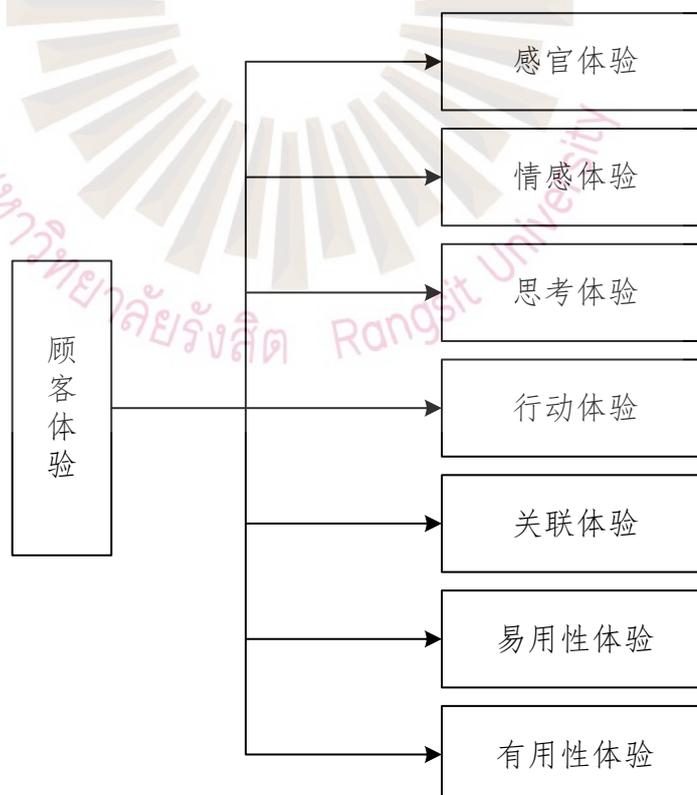


图 2.3 网络游戏顾客体验维度

体验的形式随着网络经济的发展,越发的多元化。通过开发设计出一系列的与产品和服务相关的体验,而获得更大的市场资源。就顾客体验是否会影响顾客都买意图国内外各学者已经基于不同视角展开论证。

为了进一步解析购买意愿与体验之间的关系,刘宇涵和韦恒(2017)通过实证研究,选择了体验商品、移动技术、信任等因素以及服务、形象、认同等价值的关系进行研究,进而得出结论,在影响认知的价值作用下,体验的三因素间接作用到了顾客的购买意图。

江哲超,李龍淵,莊文典与李坤城(2012)发现消费者的住宿体验价值与体验满意程度对于其重游意图发挥着明显的积极作用。学者调查结果表明存在 60% 以上的消费者会于购物前在线上翻看其他用户的评论,而评论里的推荐信息对消费者购买意图的影响作用会超出其他渠道的信息,结合 TAM 理论,以消费者感知的视角,建立起网络口碑对消费者购买意图的影响结构模型。在研究中表明感知有用性、关系强度、信任对购买意愿均有积极作用;感知专业性对购买意愿存在明显的消极作用;网络涉入同信任倾向之间呈正相关关系。李振坤,方雅贤和贾晓薇(2015)在研究消费者环保购买行为意图时提出社会规范、社会责任感、正面评价对消费者环保购买行为意图具有积极作用。张远与李新亮(2015)在研究网络营销活动中消费者购买意图时表明,影响国外消费者购买意图的因素作用由小到大依次是派送服务、网页质量、主观性规范,影响国内消费者的因素作用由小到大则是从派送服务、主观性规范、网页质量。

### 1) 感官体验与购买意图的关系研究

Sweeney 与 Soutar (2001)研究的顾客体验维度模型提出了品质价值这一概念,其内涵为消费者消费获得的由产品或者服务的品质感知造成的效果,比如:消费者会依据产品的实用性、可信度等评价信息,确立购买行为。

结合网络游戏的特性总结出网络游戏的品质价值正是由顾客在游戏中感官体验的好坏来定义。黄佳庆与马彪(2018)网站信息对消费者购买意图影响结果

表明,网站信息内容、信息价值以及信息体验对消费者在线购买意图有显著的正向影响。通过产品品牌的研究,国外学者 Zeithaml (1998) 提出这样观点,消费者对某一个产品或者服务有购买意图,完全取决于这个产品和服务带来的品质和质量感知价值。

网络游戏的感知价值作为其感官体验好坏的表现构成了网络游戏顾客体验的一个基本维度,并进行研究假设,开展以下研究:

**H1:** 对网络游戏的购买意图而言,感官体验起到了正面影响作用。

## 2) 情感体验和购买意愿的关系研究

汤澍,严伟和张维亚 (2017) 在其研究中阐明可通过感官、情感、关联性、思维和行为等五个维度解读休闲体育消费者的体验。体验受到感官和情感的最直接的作用,从整体上看,行为意向会受到消费体验的直接作用。在作用中,感官、关联和情感体验三个因子的作用力最强。

田阳,王海忠和王静一 (2010) 在其研究中以顾客体验作为品牌社群中产生品牌依恋的核心中介变量,情感体验对品牌依恋有直接的正向影响。邱晔,刘保中,黄群慧 (2017) 在其研究中指出手机产品的功能体验、感官体验和情感体验对顾客满意度和忠诚度都存在显著的正向影响。尽管各学者研究视角与本研究不相同但其研究结果对本研究有着明显的启发意义,由上述研究做出如下假设:

**H2:** 网络游戏情感体验对购买意图存在正向影响。

## 3) 思考体验和购买意愿的相关研究

通过消费者的重复购买行为进行研究,申姝红 (2018) 认为重购意愿的驱动力来源于顾客信任。并且有效衔接了顾客体验和重购意愿的关系,感官体验的影响系数不显著;情感体验和思维体验的影响系数显著。

**H3:** 网络游戏思考体验对购买意愿存在正向影响。

#### 4) 关联体验、行动体验和购买意图的关系研究

郑楠与黄卓(2018)通过研究得出结论,品牌认可以及社群承诺,受到了情感、思考、行为、以及关联等体验因素的直接影响。品牌忠诚度与品牌认可和社群承诺有直接关系。同时,品牌忠诚度,受到了情感、关联以及思维体验的直接作用。李耀华(2015)在其研究中指出关联体验对化妆品购买决策和品牌口碑有正向的影响。边雅静,毛炳寰与张振兴(2012)在其研究中指出在感知价值的作用下,品牌忠诚度受到了品牌体验的三个维度的间接作用。三者中,感官体验产生最大的效应,其次为情感体验和关联体验。本文认为顾客在游玩网络游戏的过程中能有效的体验到游戏中的关联体验,或生活中因游戏与社会发生关联能够增强顾客对游戏的满意度。由此作出如下假设:

**H4:** 网络游戏关联体验对购买意图存在正向影响。

**H5:** 网络游戏行动体验对购买意图存在正向影响。

#### 5) 易用性体验和有用性体验和购买意图的关系研究

选取了网络游戏电子商务网站为研究对象,探讨消费购买意愿的因素得出结论,消费者是否对网站信任,与产品特性、知觉有用、知觉易用等因素有直接关系,间接作用到消费者的购买意愿。赵明月与吴争程(2019)在其研究中提出感知易用性对移动网络购物有正向影响。陈传红与李雪燕(2018)在其研究中指出市民感知租还易用性、感知方便出行性、社会影响均正向显著影响市民共享单车使用意愿。本文认为顾客在游戏过程中玩家能快速简洁的掌握游戏操作方法能够极大的提升顾客对网络游戏的使用意愿,由此作出如下假设:

**H6:** 网络游戏易用性体验对购买意图存在正向影响。

**H7:** 网络游戏有用性体验对购买意图存在正向影响。

本文在对文献展开研究后了解到，技术接受模型表明外部环境影响消费者的心理变化，而顾客体验等心理变化会影响消费者的购买意图，并且结合相关对顾客体验以及购买意图的研究结果，本研究以顾客体验为研究基础，结合网络游戏相关特点对其顾客购买意图进行研究分析，研究模型以技术接受模型和理性行为理论模型为基础，结合网络游戏产品构建模型开展相关研究：（如图 2.4）

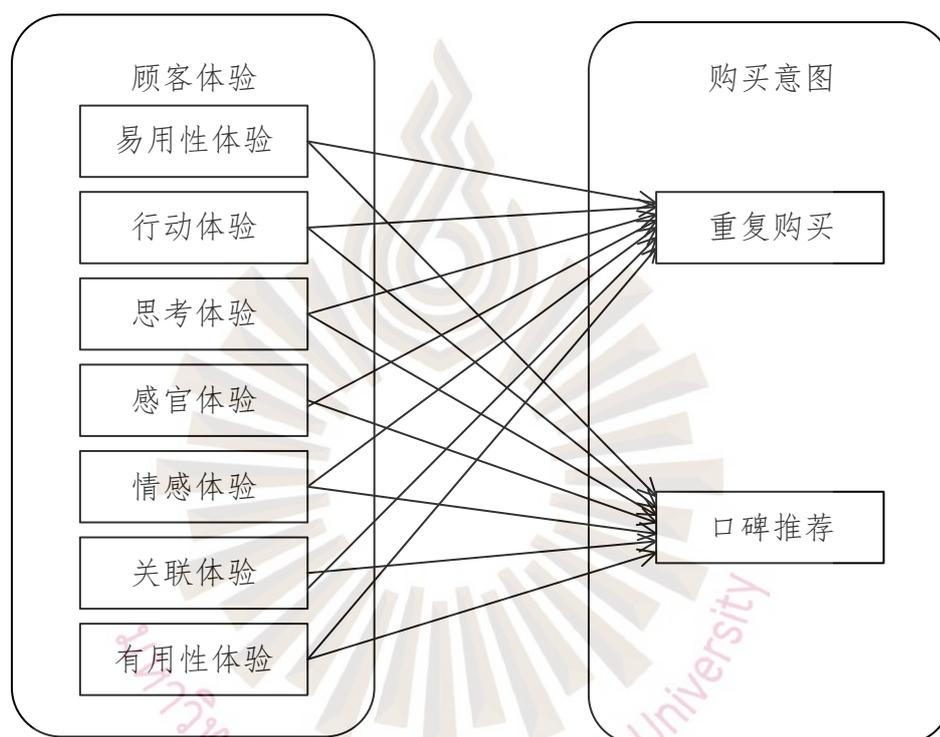


图 2.4 深入探讨网络游戏消费购买意图的模型

## 第 3 章

### 研究设计

#### 3.1 变量的操作化量表

借助于姜宝山与孟迪（2019）开发的量表，对网络游戏感官体验进行相应评测，以及邱晔，刘保中与黄群慧（2017）的观点，在研究上述学者的研究成果的基础上结合网络游戏的特点，作者将从游戏画面设计，游戏音乐效果，游戏流畅程度三个方面来测量感官体验。可通过以下题项，运用变量测量网络游戏管管体验：

表 3.1 感官体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
在网络游戏中， 获得的感官体验	A1	游戏画面设计很美，有强烈的视觉冲击。
	A2	优秀游戏音效，人物配音让我有强烈的代入感。
	A3	游戏运行十分流畅，游戏过程感觉操作舒服。

网络游戏情感体验的测评量表主要参考黄丹阳（2014）和叶家（2018）开发的量表，针对顾客的情感体验，黄丹阳认为包括激情、享受、愉快以及缓解压力等都属于情感体验。针对顾客的感情体验，叶家认为包含了愉悦、兴奋、释放压力、享受等，归纳总结学者们解析的顾客情感可知，在用词方面也大同小异，基于此，作者认为可用愉快、沉醉、享受等词语设计语句。

表 3.2 情感体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
网络游戏情感 体验	B1	网络游戏让我很兴奋。
	B2	网络游戏过程让我很愉悦。

表 3.2 情感体验测量题项表 (续)

变量名称	编号	测量题项
网络游戏情感 体验	B3	网络游戏氛围让我沉醉其中
	B4	网络游戏让我暂时忘掉烦恼感到放松。

网络游戏关联体验的测评量表主要参考张远方 (2018) 开发的量表, 以及本研究结合网络游戏特点采用互动、交流、认同、分享为关键词设计语句。

表 3.3 关联体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
网络游戏关联 体验	C1	游戏过程中与其他玩家互动。
	C2	游戏建立的互动平台给我提供了与他人交流的平台。
	C3	在游戏过程中, 能得到别人对我的认同。
	C4	我会与他人分享游玩游戏的经验。

网络游戏思考体验的测评量表主要参考张远方 (2018) 以及 Schmitt (1999) 的测量方法, 本研究结合网络游戏相关特点采用学习、思考、创新以及好奇心为关键词设计语句。

表 3.4 思考体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
网络游戏思考 体验	D1	在了解我想购买的产品或服务时, 能让我主动去学习相关知识。
	D2	在使用该游戏的过程中, 让我重新思考了未来的生活方式。
	D3	该产品或服务中的创新元素能够刺激我的购买欲望。
	D4	该网站的广告和举办的活动会激起我的好奇心。

网络游戏行动体验的测评量表主要参考 Koufaris 和 Hamton-Sosa (2004) 的测量方法, 本研究结合网络游戏相关特点采用习惯、提醒、解决和安全为关键字设计语句。

表 3.5 行动体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
网络游戏行动 体验	E1	该网络游戏会根据我的生活习惯, 向我推荐相关活动。
	E2	该网络游戏会及时提醒我参与举办的相关活动。
	E3	该网络游戏的多样化售后服务能为我及时、快速的解决我遇到的问题。
	E4	我觉得该网络游戏的充值方法渠道简洁、方便、安全。

通过运用网络游戏感知有用性体验方法, 可以参考 Davis 等 (1989) 的研究思路有效的验证下列假设, 保持愉悦的情绪, 使心情快乐, 不断认识更多的朋友, 扩大个人的交往关系和交际圈, 锻炼思维反映能力和速度, 提高组织能力和团队分工协作能力, 网络游戏效益得以有效的提升。可通过以下变量, 有效勘测网络变量:

表 3.6 有用性感知体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
在网络游戏中, 获得有用性感 知体验	F1	我的分析解决问题能力在游戏中得到了提升
	F2	我的社交能力在游戏中得到了提升
	F3	游戏中能获得收益。
	F4	游戏中能学到平时学不到的知识。

网络游戏感知易用性主要是玩家感知自我能力和网络游戏交互的感知作者主要直接引用 Choi, Kim (2004) 的研究题项的测量作用在于, 测量玩家易感性的自我体验, 以及与他人在网络游戏中互动的易感性。

表 3.7 易用性感知体验测量题项表

变量名称	编号	测量题项
在网络游戏中 获得易用性感 知体验	G1	这款游戏很容易上手，很快就熟练掌握
	G2	没花费多少时间，就掌握了一款网络游戏
	G3	能够轻松驾驭网络游戏
	G4	在网络游戏系统中能够轻松互动
	G5	玩家与玩家之间的互动通畅无阻

如何衡量网络游戏玩家的购买意图呢，经过文献分析之后认为，Henning,T (2004) 以及 Andreu, Bigné, Chumpitaz,和 Swaen (2006) 对于网络游戏购买意图的衡量维度指标最为恰当。购买意图显示了网络游戏玩家网络游戏充值的意愿，以上学者采用重复购买和口碑推荐作为衡量的两个关键指标。重复购买意向越强，则说明购买意图越明显，口碑推荐意向越强，则说明购买意图越明显。

表 3.8 重复购买和口碑推荐测量题项表

变量名称	编号	测量题项
重复购买	H1	这款游戏是会是游戏项目之一
	H2	我唯独钟情这款游戏
	H3	我以后每次玩游戏时这款游戏将会是我的首选
	H4	同一公司的其他游戏我也会玩
	H5	我愿意推荐这款游戏给我的亲朋好友
口碑推荐	H6	我认为该游戏在行业中地位很高
	H7	我认为该公司出品的游戏都有很好的品质
	H8	我愿意在亲朋好友面前夸赞这款游戏

## 3.2 调研问卷设计

作者设计的调查问卷，由 4 个部分的内容组成：

第一，告知被调查者，本份问卷仅用于学术研究，不做商业用途；第二，对问卷的内容做简要分析，并告知被调查者；最后，做出承诺，保密调查者的信息，不挪作他用。

第二部分获取被调查者的性别，年龄、是否接触网络游戏、是否有游戏消费经历、以及对游戏熟悉等等的基本信息内容。

第三部为本问卷的主体部分，主要涉及的是与网络游戏体验维度相关的问题，同时解析问题的答案。在这部分内容中，为了更好的评测顾客网络游戏的体验，设计了 28 个问题，同时采用李克特 5 级量表的方式设置答案。也就是说，被调查者通过 1-5 个数值的选项，不同的数值表示被调查者的答案，不同的数值表示的是被调查者的满意和赞同程度。1 表示的最低赞同程度，5 表示的最高的赞同程度。

第四部分是网络游戏充值意图的问题与答案，包括测评顾客网络游戏购买意愿的 8 个问题。同样采取李克特 5 级量表，同样依靠数值 1-5 表示的是不同问题的赞同程度，1 的赞同程度最低，值越高，赞同程度越高。

## 3.3 问卷预测试

问卷预测试是问卷调查完善的重要环节，能够有效检验初期间卷调查存在的一些不完善地方。在作者完成量表之后，对被调查者通过网络渠道完成了 50 份预调查问卷，对预调查问卷进行初步地分析，检验问卷的效度和信度。通过效度检验显示问卷具有可效性，通过信度检验显示问卷具有可信性和稳定性。最后，将预测试结果交与导师，经过与导师沟通后认为，这次研究所设计的李克特量表

中的各个测量项目是科学的，能够有效地检验顾客体验对网络游戏充值意图的影响。经过因子分析后，进行适度地调整可用于下一步问卷调查的真正实施。

### 3.4 问卷发放与资料收集

发放问卷设计好以后，调查对象为中国网络游戏玩家，发放形式为网络填写，网络问卷则通过电子邮件和社交软件等方式发放。预计发放网络问卷为四百份。为了甄选合乎问卷调查的对象，在本次调查中首个问题—您是否在近 30 天内接触了网络游戏？只有肯定答案的人才是本次合格的调查对象。

### 3.5 数据统计分析方法

对问卷调查所得到的数据进行统计分析是为了得出顾客体验如何对网络游戏充值意图进行影响，分析影响机制，以验证上章中提出的研究假设。数据统计分析的方法有描述性统计分析法、信度和效度检验法、相关性分析、回归性分析和差异性分析等如下几种方法。

#### 3.5.1 描述性统计分析法

基于人口学意义上的描述性统计分析方法，是以被调查者的人口属性和社会属性等为分类标准，选择顾客性别比例、学历比例、职业结构、可支配收入等级等几个方面对顾客构成结构进行分析。

#### 3.5.2 信度检验法

问卷调查是一项严肃的科学研究，必须端正态度，实事求是。信度检验法是为了验证从问卷调查活动所得到的调查数据的可信性，包括数据的稳定性和一致性。

### 3.5.3 效度检验法

问卷调查是一项科学的活动，对数据分析的前提是保证数据的有效性。效度检验指的是验证从问卷调查活动所得到的调查数据的有效性。只有有效程度符合要求的数据才具有分析的价值。

### 3.5.4 相关性分析法

通过分析感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验等 7 个相关变量的得分情况，对这 7 个变量进行描述性统计及变量之间的相互关系进行分析。这种相互关系有显著正相关关系、显著负相关关系等。

### 3.5.5 回归模型分析法

通过建立多元线性回归模型，运用回归模型分析法能够用来验证顾客体验对网络游戏充值意图相关的感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与重复购买、口碑推荐之间的因果关系。同时依据影响程度大小，对网络游戏充值意图的变量进行顺序排列。

### 3.5.6 差异性分析法

差异性分析法通过使用独立样本 T 检验或者单因素方差分析方法对人口社会学变量下的重复购买和口碑推荐进行差异性分析，分析不同性别、不同年龄、不同文化程度、不同职业、不同可支配收入之间的均衡性和显著性。

## 3.6 数据收集

由于研究时间紧迫，以及在研究期间出现疫情等严峻形势，作者通过网络问卷和网络调查方式开展问卷调查和访谈。调研的时间从 2019 年 11 月 30 日开展到 2019 年 12 月 30 日结束共计 30 天时间。在这三十天的调查期间内，通过联系

王者荣耀、魔兽世界、梦幻西游等网络游戏终端，选择资深网络游戏时间 6 年以上的玩家为调查对象，通过电子邮件和社交软件等方式发放问卷并在线指导填写。共计发放网络问卷 400 份，回收问卷 364 份，有效问卷 364 份，有效问卷率为 91%。在问卷填写期间，还引导被调查者回答了几个甄选的问题是：比如是否连续 3 个月内玩此游戏，邀请玩家谈谈网络游戏体验经历等。



## 第 4 章

### 数据分析

#### 4.1 人口学变量描述统计

在顾客体验对网络游戏充值意图影响研究的问卷调查过程中，处理掉无效问卷，获得 364 份有效问卷。从表 4.1 可知，本次调查问卷采集的样本，具有以下具体的特征。

表 4.1 样本情况分析 (N=364)

变量	分类	频率	占比 (%)
性别	男	148	40.7
	女	216	59.3
年龄	20 岁以下	99	27.2
	21 至 30 岁	194	53.3
	31 至 40 岁	36	9.9
	41 至 50 岁	20	5.5
	51 岁以上	15	4.1
文化程度	高中及以下	87	23.9
	大专	58	15.9
	大学本科	173	47.5
职业	硕士及以上	46	12.6
	学生	150	41.2
	企业职工	80	22.0
	公务员或事业单位人员	62	17.0
	自由职业者	49	13.5
可支配收入	其他	23	6.3
	2000 元以下	106	29.1
	2001 元到 3000 元	90	24.7
	3001 元到 4000 元	73	20.1
	4001 元到 5000 元	55	15.1
5000 元以上	40	11.0	

通过表 4.1 可知, 从参与调查的顾客性别上看, 男性顾客有 148 名, 占比为 40.7%, 女性顾客有 216 名, 占比为 59.3%。从参与调查的顾客年龄上看, 21 至 30 岁顾客人数最多, 占比为 53.3%, 其次为 20 岁以下顾客, 占比为 27.2%。从参与调查的顾客文化程度上看, 大学本科的顾客人数最多, 占比为 47.5%, 其次为高中及以下学历的顾客, 占比为 23.9%。从参与调查的顾客职业上看, 学生人数最多, 占比为 41.2%, 其次为企业职工, 占比为 22.0%, 第三位为公务员或事业单位人员, 占比为 17.0%。从参与调查的顾客可支配收入上看, 2000 元以下的顾客人数最多, 占比为 29.1%; 其次为 2001 元到 3000 元的顾客, 占比为 24.7%; 第三位为 3001 元到 4000 元, 占比为 20.1%。

## 4.2 信度检验

一般情况下, 多数学者采用克隆巴哈系数调查问卷的可信度。克隆巴哈系数标识量表与其他所包括可能项目数的量表之间的相关系数。如果系数数值大于 0.3 和小于 0.6, 表示问卷一般可信, 如果系数大于 0.6 小于 0.9 表示比较可信, 如果系数数值高于 0.9 说明非常可信。测量克隆巴哈系数, 本文采用 SPSS 26.0 软件工具分析, 验证顾客体验对网络游戏充值意图影响研究问卷调查活动所得到的调查数据的可信性, 包括数据的稳定性和一致性。验证结果如表 4.2 所示。

表 4.2 信度分析结果

变量	题项	Cronbach's alpha
顾客体验	感官体验	0.604
	情感体验	0.658
	关联体验	0.686
	思考体验	0.613
	行动体验	0.650
	感知有用性体验	0.628
	感知易用性体验	0.729
购买意图	重复购买	0.667
	口碑推荐	0.660
	量表整体	0.932

从表 4.2 可知：顾客体验各维度变量和重复购买、口碑推荐变量信度系数值均大于 0.6，介于 0.6 至 0.9 之间，因此量表各维度变量信度值较高。量表信度系数标准值为 0.9，本表的整体信度系数值为 0.932，说明本数据具有较高的可信度，可用于接下来的研究。

### 4.3 效度检验

在问卷调查中，一般用 KMO 和 Bartlett 检验方法分析问卷调查的效度。其中，KMO 是用来表示变量间简单相关系数和偏相关系数的关系。按照 KMO 统计检验分析方法，如果 KMO 的计算数值无限接近于 1，说明问卷调查各个变量间的相关性越强。如果 KMO 的计算数值无限接近于 0，说明问卷调查各个变量间的相关性越小。从而证明问卷调查所选择的调查变量能否用来验证假设。Bartlett 球形检验法使用相关系数矩阵的行列式得到最终数值，从而验证变量之间的相关性。如果数值为 0，说明各个变量之间不具有相关性，如果数据为 1 则说明各个变量之间具有显著的相关性。作者在研究过程中，为了追求严谨的科学研究活动，保证数据分析时候数据的有效性和科学性，分别通过 KMO 和 Bartlett 检验进行了验证，其结果如下表所示：证明了此次调查活动所得到的数据是有效的，验证符合要求，具有分析价值。

对问卷量表进行效度分析，结果如表 4.3 所示。

表 4.3 KMO 和 Bartlett 检验

KMO 值		0.936
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4350.920
	df	630
	p 值	0.000

表 4.3 给出了量表的 KMO 和 Bartlett 检验结果，从该表可以得到 KMO 的值为 0.936，在 Bartlett 球形度检中，相关系数矩阵被假定为单位阵，当 p 值低于显著水平 0.05 情况下，因为其值为 0.000 而拒绝零假设，表明变量之间的关系为相

关。因此，该量表具有较好的结构效度。

#### 4.4 相关性分析

描述性统计并解析不同变量，阐明变量之间的关系，紧接着进一步分析在分析各维度感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验对重复购买、口碑推荐的影响机制，对不同维度进行解析并计算平均得分，得分越高说明同意程度越大，其中 1=完全不同意，2=比较不同意，3=不确定，4=比较同意，5=非常同意。

表 4.4 各变量的描述性统计

	N	最小值	最大值	均值	标准偏差
感官体验	364	1.00	5.00	3.68	0.85
情感体验	364	1.25	5.00	3.68	0.82
关联体验	364	1.00	5.00	3.61	0.86
思考体验	364	1.00	5.00	3.53	0.81
行动体验	364	1.25	5.00	3.60	0.85
感知有用性体验	364	1.00	5.00	3.53	0.82
感知易用性体验	364	1.00	5.00	3.56	0.85
重复购买	364	1.00	5.00	3.44	0.80
口碑推荐	364	1.25	5.00	3.55	0.82

通过表 4.4 可知，感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验、重复购买、口碑推荐的均值和标准偏差情况。通过均值可以看出，各变量均值均大于 3，表明顾客对各变量同意程度较高。

表 4.5 皮尔逊相关系数表

变量	感官 体验	情感 体验	关联 体验	思考 体验	行动 体验	感知 有用 性体验	感知 易用 性体验	重复 购买	口碑 推荐
感官 体验	1								
情感 体验	.533**	1							
关联 体验	.562**	.599**	1						
思考 体验	.413**	.621**	.643**	1					
行动 体验	.449**	.577**	.587**	.651**	1				
感知有用 性体验	.469**	.568**	.630**	.601**	.589**	1			
感知易用 性体验	.477**	.555**	.621**	.596**	.517**	.572**	1		
重复购买	.421**	.530**	.563**	.580**	.568**	.588**	.624**	1	
口碑推荐	.513**	.567**	.552**	.574**	.567**	.524**	.512**	.559**	1

注：\*\*在 0.01 级别（双尾），相关性显著。

通过表 4.5 可知，感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与重复购买呈现显著正相关关系（均  $p < 0.05$ ，均  $r > 0$ ）。感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与口碑推荐呈现显著正相关关系（均  $p < 0.05$ ，均  $r > 0$ ）。也就是说感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验越好，重复购买意愿越强，口碑推荐意愿越强。

#### 4.5 回归分析

本研究通过回归分析来验证感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与重复购买、口碑推荐之间的因果关系。

以感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验为自变量，因变量选择以重复购买、口碑推荐，进而通过多元性回归模型进行如下研究：

$$Y1 = a0 + a1X + a2X2 + a3X3 + a4X4 + a5X5 + a6X6 + a7X7 + e \text{ (模型 I)}$$

$$Y2 = a0 + a1X1 + a2X2 + a3X3 + a4X4 + a5X5 + a6X6 + a7X7 + e \text{ (模型 II)}$$

式中， $a_0$  为常数， $a_1$ - $a_7$  为回归系数， $e$  为残差， $Y_1$  为重复购买， $Y_2$  为口碑推荐， $X_1$ - $X_7$  分别为感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验。

使用 SPSS 26.0 统计软件，建立回归模型，结果如表 4.6 所示。

表 4.6 回归模型结果表

变量	模型 I			模型 II		
	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
(常量)	0.433	2.616	0.009	0.431	2.452	0.015
感官体验	0.012	0.277	0.782	0.179	3.780	0.000
情感体验	0.058	1.106	0.270	0.147	2.634	0.009
关联体验	0.050	0.934	0.351	0.057	0.986	0.325
思考体验	0.109	1.906	0.058	0.172	2.821	0.005
行动体验	0.156	3.086	0.002	0.169	3.164	0.002
感知有用性体验	0.178	3.408	0.001	0.070	1.255	0.210
感知易用性体验	0.279	5.705	0.000	0.072	1.390	0.166
$R^2$	0.517			0.482		
$F$	54.339			47.248		
$p$	0.000			0.000		

通过表 4.6 可知，解析回归模型 I 客户，其拟合效果因为拟合优度系数  $R^2$  可知，该值为 0.517 表明效果比较好。解析回归模型中的  $p$  值可知，因变量的变化在显著性  $p < 0.05$  的情况，可运用自变量进行解读。

解析回归模型 I 可知, 感官体验、情感体验、关联体验、思考体验系数显著性  $p$  均大于 0.05, 表明感官体验、情感体验、关联体验、思考体验对重复购买无显著影响。行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验系数显著性  $p$  均小于 0.05, 且回归系数均大于 0, 表明行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验对重复购买具有显著正向影响。

通过比较回归系数值的大小可知, 影响重复购买的因素由大到小依次为: 感知易用性体验、感知有用性体验、行动体验。感官体验、情感体验、关联体验、思考体验对重复购买无显著影响。

回归模型 II 拟合优度系数  $R^2$  为 0.482, 说明回归模型 II 拟合效果理想。对于因变量的变化, 由于显著性  $p < 0.05$ , 回归模型 II 的自变量是其强有力的依据。

解析回归模型 II 可知, 关联体验、感知有用性体验、感知易用性体验系数显著性  $p$  均大于 0.05, 表明关联体验、感知有用性体验、感知易用性体验对口碑推荐无显著影响。感官体验、情感体验、思考体验、行动体验系数显著性  $p$  均小于 0.05, 且回归系数均大于 0, 表明感官体验、情感体验、思考体验、行动体验对口碑推荐具有显著正向影响。

通过比较回归系数值的大小可知, 感官体验—思考体验—行动体验—情感体验, 对口碑推荐的影响是由大到小的顺序。关联体验、感知有用性体验、感知易用性体验对口碑推荐无显著影响。

## 4.6 差异性分析

使用 SPSS 26.0 统计软件, 使用独立样本 T 检验或者单因素方差分析方法对人口社会学变量下的重复购买和口碑推荐进行差异性分析,  $P < 0.05$  表明差异具有统计学意义。

表 4.7 不同性别在重复购买和口碑推荐上差异性结果

变量	性别	N	平均值	标准差	<i>t</i>	<i>p</i>
重复购买	男	148	3.50	0.84	1.150	0.251
	女	216	3.40	0.78		
口碑推荐	男	148	3.45	0.86	-1.936	0.054
	女	216	3.62	0.79		

通过表 4.7 可知，不同性别在重复购买和口碑推荐上独立样本 T 检验显著性 *p* 均大于 0.05，表明不同性别在重复购买和口碑推荐上无显著性差异。

表 4.8 不同年龄在重复购买和口碑推荐上差异性结果

变量	年龄	N	平均值	标准差	<i>F</i>	<i>p</i>
重复购买	20 岁以下	99	3.22 bc	0.74	11.834	0.000
	21 至 30 岁	194	3.66 c	0.73		
	31 至 40 岁	36	3.43 bc	0.84		
	41 至 50 岁	20	2.74 a	0.88		
	51 岁以上	15	3.02 ab	0.85		
口碑推荐	20 岁以下	99	3.40 ab	0.76	6.458	0.000
	21 至 30 岁	194	3.72 b	0.78		
	31 至 40 岁	36	3.51 ab	0.89		
	41 至 50 岁	20	3.05 a	0.86		
	51 岁以上	15	3.07 a	0.97		

注：同类子集用 a, b, c 来替代

解析表 4.8 可控制，因为年龄的区别，在重复购买上单因素方差分析显著性  $p < 0.05$ ，表明不同年龄在重复购买上存在显著性差异。通过比较均值可知，41 至 50 岁顾客重复购买意愿最低，21 至 30 岁顾客重复购买意愿最高。

不同年龄在口碑推荐上单因素方差分析显著性  $p < 0.05$ ，表明不同年龄顾客在口碑推荐上存在显著性差异。通过比较均值可知，41 至 50 岁、51 岁以上顾客口碑推荐意愿最低，21 至 30 岁顾客口碑推荐意愿最高。

表 4.9 不同文化程度在重复购买和口碑推荐上差异性结果

变量	文化程度	N	平均值	标准差	F	p
重复购买	高中及以下	87	3.17 a	0.74	10.142	0.000
	大专	58	3.27 a	0.77		
	大学本科	173	3.67 b	0.76		
	硕士及以上	46	3.31 a	0.86		
口碑推荐	高中及以下	87	3.36 a	0.75	10.573	0.000
	大专	58	3.27 a	0.92		
	大学本科	173	3.79 b	0.78		
	硕士及以上	46	3.35 a	0.73		

通过表 4.9 可知,不同文化程度在重复购买上单因素方差分析显著性  $p < 0.05$ ,表明不同文化程度顾客在重复购买上存在显著性差异。通过比较均值可知,大学本科顾客重复购买意愿最高。

不同文化程度在口碑推荐上单因素方差分析显著性  $p < 0.05$ ,表明不同文化程度顾客在口碑推荐上存在显著性差异。通过比较均值可知,大学本科顾客口碑推荐意愿最高。

表 4.10 不同职业在重复购买和口碑推荐上差异性结果

变量	职业	N	平均值	标准差	F	p
重复购买	学生	150	3.32 b	0.70	11.393	0.000
	企业职工	80	3.81 c	0.72		
	公务员或事业单位人员	62	3.66 c	0.71		
	自由职业者	49	3.23 b	0.96		
	其他	23	2.85 a	0.87		
口碑推荐	学生	150	3.54 abc	0.74	4.487	0.002
	企业职工	80	3.78 c	0.74		
	公务员或事业单位人员	62	3.64 bc	0.83		
	自由职业者	49	3.21 a	1.03		
	其他	23	3.32 ab	0.84		

通过表 4.10 可知,不同职业在重复购买上单因素方差分析显著性  $p<0.05$ ,表明不同职业在重复购买上存在显著性差异。通过比较均值可知,其他职业顾客重复购买意愿最低,企业职工和公务员或事业单位人员顾客重复购买意愿较高。

不同职业在口碑推荐上单因素方差分析显著性  $p<0.05$ ,表明不同职业顾客在口碑推荐上存在显著性差异。通过比较均值可知,自由职业者顾客口碑推荐意愿最低,企业职工顾客口碑推荐意愿最高。

表 4.11 不同可支配收入在重复购买和口碑推荐上差异性结果

变量	可支配收入	N	平均值	标准差	F	p
重复购买	2000 元以下	106	3.32a	0.69	5.167	0.000
	2001 元到 3000 元	90	3.39 a	0.84		
	3001 元到 4000 元	73	3.43 a	0.78		
	4001 元到 5000 元	55	3.87 b	0.75		
	5000 元以上	40	3.33 a	0.93		
口碑推荐	2000 元以下	106	3.51 a	0.73	3.008	0.018
	2001 元到 3000 元	90	3.44 a	0.90		
	3001 元到 4000 元	73	3.49 a	0.85		
	4001 元到 5000 元	55	3.89 b	0.76		
口碑推荐	5000 元以上	40	3.57 a	0.81		

通过表 4.11 可知,不同可支配收入在重复购买上单因素方差分析显著性  $p<0.05$ ,表明不同可支配收入在重复购买上存在显著性差异。通过比较均值可知,可支配收入为 4001 元到 5000 元顾客重复购买意愿最高。

不同可支配收入在口碑推荐上单因素方差分析显著性  $p<0.05$ ,表明不同可支配收入顾客在口碑推荐上存在显著性差异。通过比较均值可知,可支配收入为 4001 元到 5000 元顾客口碑推荐意愿最高。

## 4.7 假设检验结果

本研究在研究网络游戏顾客体验对购买意图的影响。本研究提出的假设有 7 个，其中分析顾客体验各维度对购买意图的影响时，关联体验对购买意图的正向影响作用假设不成立。即 H5 不成立，在两个回归模型中关联体验相关指标都不明显所以假设 H5 没有得到支持。假设验证结果如表 13 所示：

表 4.12 研究假设结果汇总表

	研究假设	检验结果
H1	网络游戏感官体验对购买意图存在正向影响作用	成立
H2	网络游戏情感体验对购买意图存在正向影响	成立
H3	网络游戏思考体验对购买意图存在正向影响	成立
H4	网络游戏行动体验对购买意图存在正向影响	成立
H5	网络游戏关联体验对购买意图存在正向影响	不成立
H6	网络游戏易用性体验对购买意图存在正向影响	成立
H7	网络游戏有用性体验对购买意图存在正向影响	成立

借助相关软件工具分析关系模型，根据网络游戏充值意图关系模型的分析思路，对这些调查数据进行分析，进一步验证研究假设及条件。结论显示：感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、易用性体验、有用性体验等 6 个维度对网络游戏充值意图具有显著性正向影响，关联体验不具有显著性正向影响。最后根据实证分析结果，对网络游戏企业如何抓住顾客体验的主要因素，刺激顾客心理需求最终购买的一系列过程提出建议。

## 第 5 章

### 总结与建议

#### 5.1 结论

本研究以网络游戏为背景，为深入探讨顾客体验与购买意愿的关系，运用了前任研究成果的同时创建相应的模型影响两者的机制，引入感知有用性与感知易用性两个变量，深入分析顾客体验对购买意图的直接影响。作者在研究过程中通过文献分析了解前人对顾客体验对网络游戏充值意图的影响研究思路和研究方法，梳理并分析了顾客体验对网络游戏充值意图关系模型相关研究成果，结合实际需要构建了顾客体验对网络游戏充值意图的关系模型，根据 Schmitt (1999) 的感官、情感、思考、行动、关联顾客体验五维度模型以及关联体验、易用性体验、有用性体验的观点，在研究过程中创建出关系模型，解读网络游戏充值意图，与情感、思考、行动、关联、易用性、有用性等七个维度顾客体验之间的关系。并在关系模型的基础上，结合 7 个维度顾客体验完成问卷的设计，进一步调查解析，感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验、易用性体验、有用性体验等七个维度，对网络游戏消费者产生的作用。通过量表进行效度分析，进一步解析检查样本数据、正式调查样本数据的信效度，同时通过相关和回归以及差异性等多种分析方式，解读正式样本数据。归纳梳理了相关实证结果，本论文获得的结论包含以下几方面：

##### 5.1.1 顾客体验对重复购买

依据相关性研究得出研究结果，对于重复购买而言，感官、情感、关联、思考、行动、感知有用、感知有用等体验因素与之的关系，为显著正相关关系（均  $p < 0.05$ ，均  $r > 0$ ）。其中标准回归系数依次分别为 0.012、0.058、0.050、0.109、0.156、0.178、0.279。这说明，感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行

动体验、感知有用性体验、感知易用性体验越好，重复购买意愿越强，口碑推荐意愿越强。通过回归系数分析，可知影响重复购买的因素由大到小依次为：感知易用性、感知有用性以及行动等方面体验因素，由大到小以此作用并影响到重复购买。对于重复购买而言，感知、情感、管理、思考等因素并无显著影响。通过差异性分析，可知不同年龄、不同文化程度、不同职业、不同收入支配在重复购买上单因素方差分析均显著性  $p < 0.05$ ，表明网络游戏玩家在这些差异性方面对重复购买均存在显著性的差异。通过比较均值可知，不同职业被调查者中企业职工和公务员或事业单位人员顾客重复购买意愿较高，不同可支配收入被调查者 4001 元到 5000 元之间的顾客重复购买意愿最高。由此可知，从影响程度来看，在所有 7 个维度中，行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验是影响重复购买的重要因素，其中感知易用性体验的影响程度最大，显著性最高，是形成重复购买宣传的最主要因素。其他的感官体验、情感体验、关联体验、思考体验对购买意图的相关性并不呈现显著性，影响不大。

### 5.1.2 顾客体验对口碑宣传

同样，通过相关性分析，与感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与重复购买呈现显著正相关关系（均  $p < 0.05$ ，均  $r > 0$ ）相同的是，感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验与口碑推荐也呈现显著的正相关关系（均  $p < 0.05$ ，均  $r > 0$ ），其中标准回归系数依次分别为 0.179、0.147、0.057、0.172、0.169、0.070、0.072。显著性水平均  $P > 0.005$ 。也就是说感官体验、情感体验、关联体验、思考体验、行动体验、感知有用性体验、感知易用性体验越好，重复购买意愿越强，口碑推荐意愿越强。通过回归模型分析，比较回归系数值的大小可知，影响口碑推荐的因素由大到小依次为：感官体验思考体验、行动体验、情感体验。关联体验、感知有用性体验、感知易用性体验对口碑推荐无显著影响。通过差异性分析，通过差异性分析，可知不同年龄、不同文化程度、不同职业、不同收入支配在口碑宣传上的单因素方差分析显著性均为  $p < 0.05$ ，表明网络游戏玩家在这些差异性方面对重复购买均存在显著性的差异。通过比较均值可知，41

至 50 岁、51 岁以上顾客口碑推荐意愿最低, 21 至 30 岁顾客口碑推荐意愿最高, 大学本科顾客口碑推荐意愿最高, 自由职业者顾客口碑推荐意愿最低, 企业职工顾客口碑推荐意愿最高, 可支配收入为 4001 元到 5000 元顾客口碑推荐意愿最高。这说明, 在所有 7 个维度中, 感官体验、情感体验、思考体验、行动体验对购买意图中口碑宣传具有重要的影响, 尤其是感官体验是影响网络游戏玩家口碑宣传有着最主要的影响, 显著性最高, 其他关联体验、感知有用性体验、感知易用性体验并不具有显著性相关。

## 5.2 营销建议

### 5.2.1 加强网络游戏视觉、听觉设计, 提高顾客感官体验

所谓的顾客体验是指, 为激起消费者的购买意图, 以心理层面着手, 提升或者优化消费者的思想认知, 让他们产生情绪波动。本研究选取顾客体验与购买意图的关系进行实证研究, 得出结论感官体验会直接正面显著影响到购买意图。基于此, 网络游戏企业想要游戏产品引起消费者注意的有效措施在于, 优化游戏设计, 带来更为理想的视听体验和游戏流畅度。

首先, 视觉冲击力, 为了让消费者对网络游戏有一个直观的视觉体验, 网络游戏企业应该在游戏中合理搭配运用色彩, 同时色彩直接作用于消费者的心理, 带来不一样的视觉体验。也就是说, 应该选择得当的颜色搭配, 丰富游戏的内容, 让消费者游戏的图标有一个深刻的印象。颜色运用得当很关键, 需要注意的是, 颜色需要符合消费者的认知, 在游戏角色、环境、物品等在颜色应用时因该贴近玩家认知以及真实世界, 让玩家在游玩过程中能产生一种熟悉, 舒适的感觉, 游戏网络企业通过色彩的搭配方式, 传递企业文化, 加深顾客对品牌文化的认知, 同时让顾客通过运用的色彩了解企业文化情感, 架设出良好的沟通纽带, 赢得顾客的忠诚度和满意度。

其次，网络游戏企业设计游戏过程中，需要保证图像的质量。网络游戏的图像质量直接决定了一款游戏的可玩度，网络游戏企业要想让顾客关注到游戏，就应该贴合顾客的需求以及产品的特点，有针对性的完成图像设计，同时不断的优化组合各种图像，使得图像具备美学效果的同时，能够自带更多的游戏信息。特别注意图像设计时的美观、精致、清晰，以及现实物品的高度还原，游戏背景音乐的选择与设计应当贴合游戏内场景而切换相应音乐，角色任务配音应当注重感情场景音效则要注重真实还原。顾客可能会因为一成不变的背景音乐或毫无感情的人物对白而大大的降低感官的体验。所以在音乐、配乐方面能让顾客拥有良好的体验能有效的提高顾客对企业的满意。

最后网络游戏企业应该注意网络服务器的稳定，应该避免游戏时因服务器崩溃、波动而对顾客在游戏时造成的不良影响，为顾客提供一个稳定的游戏环境，能提高企业在顾客心中的形象。

### 5.2.2 注重客户关系管理，提高顾客情感体验

网络游戏企业以及营销活动的最终成效，与顾客对游戏企业和游戏本身的情感有直接关系。如果游戏带给顾客的情感体验是消极的，顾客就没有购买欲，不可能冲动购买，更不可能再次购买。因此网络游戏企业需要拟定情感体验策略，从顾客的情感需求出发，让顾客在网络游戏中找到心灵的寄托。

首先，深入调查研究，了解顾客的个性化情感需求。之所以购买产品，除了产品质量以外，更多的产品能否满足自我情感需求。因此企业在产品设计中，需要质量与情感需求同步。比如说，一些顾客之所以选择网络游戏商品或服务时只是为了闲暇时的休闲娱乐，而有的顾客则是为了让自己的游戏角色更强从而获得心理上的满足感，所以网络游戏企业在指定营销策略时应该针对不同类型的顾客制定出不同的营销策略，满足不同顾客的需求，让顾客感受到能购买到自己需要的产品或服务。

其次，创建良好的纽带，链接顾客与游戏。想要刺激消费者购买意图，虽然网络游戏公司可采用会员制度、促销活动，但是这些并不是最有效的方法，创建良好的情感纽带是最直接和效率最高的方法，消费者在游戏过程中所遇到的问题，能够通过游戏内即使通讯工具与企业交流并解决，游戏中为顾客推送相关活动，以及对顾客游玩时间的提醒等手段来建立和顾客的情感关系。通过创建出纽带，链接游戏和顾客之间，在两者紧密的关系下，可以进一步了解对方的需求，并且进一步强化彼此之间的情感。

最后，进行有效的客户关系管理。客户信息对于任何一个企业而言，都是最核心最昂贵的资源。企业想要提升顾客的忠诚度，就需要有效充分的运用客户的信息，让企业在市场竞争中能够争取到更多的客户群体。企业在客户管理过程中，应该深度挖掘客户的信息，包括生日、联系方式、年龄，购买等基础信息等等。从已知的客户信息中，进一步掌握客户的喜好和需求，进而制定个性化服务，满足客户群体所需。让顾客在体验产品和服务的过程中，感知来自于企业对一无二的关系，进而提升顾客的满意度。

### 5.2.3 优化游戏界面与操作，提高顾客易用性体验

只有游戏的功能设计得当，才能确保顾客简单快速的上手操作游戏。游戏体验者多半是通过互联网平台的方式来操作游戏的，如果游戏难度大，设计存在明显的不足，不容易上手就会有顾客体验不到游戏的乐趣，还有如果游戏页面设计过于复杂，顾客需要花费大量的时间完成社交和支付的功能，那么游戏体验感就会大打折扣。因此对于 现阶段的网络哟西行业而言，需要不断的优化和完备网络游戏功能的设计。

第一，优化整合操作流程。为了让顾客在游戏中有更理想的体验，需要优化精简游戏的操作流程，尤其是游戏中的社交、购买产品和服务等方面，应该在时间应该最大化的精简。为了让顾客在体验游戏的时候，体验效果更佳，尽可能的科学合理的设计页面的布局，做好游戏导航、模块方面的设计，引导顾客能够用

最短的时间获取相关的游戏信息和产品。以及提供详细易懂的新手教程，方便新手玩家能快速理解游戏模式与内容，顾客可能会因为很难掌握游戏，或者游戏耗时过长，很难有效的掌控游戏的新功能，最后产生了厌烦心理，甚至是直接放弃游戏。

第二，有效管理提升支付的安全性。解析现阶段的支付方式可知，电子移动支付开始取而代之传统支付方式，不仅仅更加便捷高效，而且实现了数字化，随着互联网技术的发展，有了更为广泛的运用。虽然说，电子支付随着相应法律法规的不断完善，以及科学技术的不断发展，安全问题得到了很大的保障。但是电子支付依然存在诈骗、篡改信息和信息泄露等危害安全的问题。也会让顾客在交易过程中有所顾虑，顾客意图也受到影响。基于此，企业应该提升交易的保密性，创建相应的防范风险机制，有效的减少电子支付的风险，提升安全的管理问题。

## 5.3 研究局限与展望

### 5.3.1 研究的局限性

#### 1) 顾客体验维度划分的局限性

解析本文的研究可知，本文作者通过七个维度的指标，划分顾客的体验，旨在满足本文的研究所需，因为构成顾客体验的维度不止7个，因此本研究在一定程度上缺乏完整性，而且七个纬度能否全面反应网络游戏顾客体验，还有待加以论证。

2) 解析本文的问卷样本可知，受限于本人主观和客观的原因，采用网络方式随意的传播发放问卷，没有细化普及人口统计变量，因此回收的问卷样本，虽然容量满足了研究所需，但是绝对多数的样本量并不达标。由于问卷发放途径的限制，加大了研究误差。

3) 本研究从网络游戏的特性出发, 在有关学者设计的基础上, 增加和优化了与网络游戏的特征相关的核心变量, 并进一步验证核心变量与变量考察之间是否匹配的问题。

### 5.3.2 研究展望

1) 作者研究的是顾客体验对网络游戏充值意图的影响, 未来的研究方向可以考虑其他背景下对网络游戏充值意图的影响研究, 例如顾客信任、感知价值等这样可以丰富该领域的研究结果。

2) 解析本研究的样本可知, 样本没有完全体现出有些变量的特征, 未来会进一步优化改进变量指标, 促使样本数据中变量, 具有平衡特征, 进而更具有代表性。

3) 未来的研究, 会在本研究的基础上, 进一步深入并采用更理想的模型展开研究, 从而充实研究内容。



## 参考文献

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behavior*. Milton-Keynes, England: Open University Press & Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185-204.
- Andreu, L., Bigné E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers emotional experience? evidence from two retail settings. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 16(5), 559-578.
- Chen, S. J., & Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Choi, D., & Kim, J. (2004). Why people continue to play online games: in search of critical design factors to increase customer loyalty to online contents. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*, 7(1), 11-24.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. New York: Basic Books.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

## 参考文献 (续)

- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism management*, 54(Jun.), 541-554.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Henning-Thurau, T. (2004). *Motive des Lesens von Kundenartikulationen im Internet: Theoretische und empirische Analyse. Konsumentenverhalten im Internet*. Wiesbaden:-Gabler Verlag.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*,(2), 2.
- Ii, B. J. P., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), p.97-105.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis (p 13-30). *Journal of Interactive Marketing*, 15(3).
- Lofman, B. (1986). Elements of experiential consumption : an exploratory study. *advances in consumer research*, 18(1), 729-735.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889-895.
- O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: the case of online shopping experiences. *Interacting with Computers*, 22(5), 344-352.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: a review of the business-to-consumer online purchase context. *international journal of management reviews*, 13(1), 24-39.

## 参考文献（续）

- Salisbury, W. D., Pearson R, A., Pearson A, W., & Miller D, W. (2001). Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*, 10(2), 10-16.
- Sigala, P. A. , & Goldberg, D. E. (2014). The peculiarities and paradoxes of plasmodium heme metabolism. *Annual Review of Microbiology*, 68(1), 259.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 2019 年中国移动网络游戏行业分析报告. (2019). 中国报告网. 摘自：  
<http://baogao.chinabaogao.com/youxi/424562424562.html>
- 边雅静, 毛炳寰, & 张振兴. (2012). 品牌体验对品牌忠诚的影响机制分析——基于餐饮品牌的实证研究. *数理统计与管理*, 31(04), 670-679.
- 陈传红, & 李雪燕. (2018). 市民共享单车使用意愿的影响因素研究. *管理学报*, 15(11), 1601-1610.
- 陈建勋. (2005). 顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择. *统计与决策* (12), 109-111.
- 陈蕾, & 王瑞梅. (2016). 社会化电子商务环境下消费者购买意愿及信任影响因素研究. *科技与经济*, 29(02), 6-10.
- 范秀成, & 李建州. (2006). 顾客餐馆体验的实证研究. *旅游学刊*(03), 56-61.
- 华夏. (2018). *中国网络游戏发展史研究* (硕士学位论文). 辽宁大学, 辽宁.

## 参考文献（续）

- 黄丹阳. (2014). *B2C网站顾客价值及其对顾客忠诚影响的研究* (硕士学位论文). 浙江大学, 浙江.
- 黄佳庆, & 马彪. (2018). 网站信息对消费者购买意图影响的系统性分析. *中国市场*, (07), 11-13.
- 黄勇, & 黄敏学. (2003). 略论虚拟体验. *商业时代*, (20), 50-51.
- 季勇勇. (2016). *网络游戏品牌竞争力研究* (硕士学位论文), 厦门大学, 福建.
- 江哲超, 李龍淵, 莊文典, & 李坤城. (2012). 香客大樓遊客體驗價值對滿意度與重遊意圖影響之研究—以高雄內門順賢宮香客大樓為例. *運動健康與休閒學刊*, (20), 71-84.
- 姜宝山, & 孟迪. (2019). 感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究. *科学与管理*, 39(05), 53-59.
- 柯俏. (2017). 角色扮演型网络游戏的特点及其对大学生自我认同的影响. *新课程研究(中旬刊)*, (11), 127-128.
- 李光贤. (2011). *网络游戏产品消费行为影响因素研究* (硕士学位论文). 西南财经大学, 四川.
- 李秋彤, & 朱瑾. (2018). 网络热门游戏的特点及提升策略研究. *现代商业*, (30), 41-43.
- 李耀华. (2015). 顾客体验对化妆品购买决策的影响研究——以倩碧品牌为例. *经济研究导刊*, (26), 191-193.
- 李昭. (2016). *基于全渠道零售的顾客体验影响因素研究* (硕士学位论文) 北京工商大学, 北京.
- 李振坤, 方雅贤, & 贾晓薇. (2015). 消费者环保购买行为意图的决定要因分析. *中国商论*, (28), 112-114.
- 刘建花, & 杨蕙馨. (2013). 基于Fishbein合理行为模型的消费者响应企业社会责任的机理研究. *经济与管理研究*, (10), 108-115.

## 参考文献（续）

- 刘宇涵, & 韦恒. (2017). 移动电子商务环境下顾客消费体验对购买决策的影响——以北京消费者市场为例. *哈尔滨工业大学学报(社会科学版)*, 19 (04), 134-140.
- 刘枝秀. (2015). 从游戏品质谈魔兽世界的成功. *商*, (21), 200.
- 刘洋, & 杨学成. (2010). 中国网络游戏玩家的消费行为及其影响因素分析. *中国社会科学院研究生院学报*, (03), 84-89.
- 邱晔, 刘保中, & 黄群慧. (2017). 功能、感官、情感: 不同产品体验对顾客满意度和忠诚度的影响. *消费经济*, 33(04), 59-67.
- 申姝红. (2018). B2C跨境网购体验对消费者重复购买的影响. *商业经济研究*, (14), 69-71.
- 汤澍, 严伟, & 张维亚. (2017). 休闲体育消费者体验对行为意向的影响——以南京奥体中心休闲体育消费者为例. *商业经济研究*, (04), 46-50.
- 田阳, 王海忠, & 王静一. (2010). 虚拟品牌社群与品牌依恋之间关系的实证研究. *经济管理*, 32 (11), 106-114.
- 汪涛, & 崔国华. (2003). 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建. *经济管理*, (20), 43-49.
- 王菁, & 李妍星. (2015). 在线顾客体验的形成路径: 基于沉浸理论的实证研究. *中国地质大学学报(社会科学版)*, 15(02), 132-139.
- 王龙, & 钱旭潮. (2007). 体验内涵的界定与体验营销策略研究. *华中科技大学学报(社会科学版)*, (05), 62-66.
- 徐凤增, 周键, & 李云贺. (2015). 高档酒店顾客体验量表的设计与检验. *山东大学学报(哲学社会科学版)*, (05), 141-149.
- 许强. (2007). 我国网络游戏产业的特点和发展趋势. *经济管理*, (09), 67-69.
- 叶家. (2018). *电子商务环境下顾客体验对顾客忠诚的影响研究*(硕士论文) 福建师范大学, 福建.
- 张红宇, 周庭锐, 严欢, & 唐小飞. (2014). 网络口碑对消费者在线行为的影响研究. *管理世界*, (03), 178-179.

## 参考文献（续）

- 张远, & 李新亮. (2015). 在网络营销活动中对消费者购买意图产生影响因子的相关研究——以在北京的中国消费者和外国消费者为比较研究对象. *中国市场* (23), 12-14.
- 张远方. (2018). *网络购物顾客体验对购买意愿的影响研究* (硕士论文), 青岛大学, 山东.
- 张振兴, & 边雅静. (2011). 品牌体验——概念、维度与量表构建. *统计与决策*, (10), 177-179.
- 赵明月, & 吴争程. (2019). 大学生移动网络购物影响因素研究. *现代营销(信息版)*, (11), 202-204.
- 郑楠, & 黄卓. (2018). 虚拟品牌社群下消费体验对品牌忠诚的影响研究. *商业经济研究*, (03), 76-78.
- 朱世平. (2003). 体验营销及其模型构造. *商业经济与管理*, (05), 25-27.





附录

调查问卷

尊敬的先生/女士：

您好！这是一份关于“顾客体验对网络游戏充值意图影响研究”的问卷调查，本问卷的仅用于学术研究，绝不挪为他用。对问卷内容进行保密处理，因此希望您可以根据最近玩过的网络游戏体验，回答本问卷的问题。您的几分钟时间，于我而言弥足珍贵。

非常感谢您的帮助！

在最近这 30 天时间里，您是否有接触或者玩过网络游戏？

对---继续下一道问题

没有---调查结束

#### 一、请您填写您的个人信息

1.性别：

A. 女                      B.男

2.您今年几岁？

A. 低于 20 岁              B.在 21 岁到 30 岁之间              C.在 31 岁到 41 岁之间  
D. 在 41 岁到 50 岁之间              E.超过了 50 岁

3.您的文化程度：

A.高中及以下              B.大专                      C.本科  
D.研究生以上

4.您从事的工作是什么？

A. 企业员工              B.自由职业者              C.学生  
D.企事业单位人员              E.其他

5.您每个月有多少可自由支配的收入？

A.2000 元以下      B.2001 元到 3000 元      C.3001 元到 4000 元

D.4001 元到 5000 元      E.5000 元以上

## 二、调查与顾客网络体验相关的因素

可选择你玩的频率较高的网络游戏体验来完成以下题目的问答，请依据您所游玩游戏的出品商及代理商来回答问题，请您把你在游戏过程中真实的体验如实填写，可在最匹配您体验的选项中打“√”

序号	您对以下观点的态度	非常不同意	相对不同意	未知	相对同意	十分同意
1	游戏画面设计很美，有强烈的视觉冲击。	1	2	3	4	5
2	优秀的游戏音效，人物配音让我有强烈的代入感。	1	2	3	4	5
3	游戏运行十分流畅，游戏过程感觉操作舒服。	1	2	3	4	5
4	该网络游戏让我很兴奋。	1	2	3	4	5
5	我很享受网络游戏的过程	1	2	3	4	5
6	我尤为喜欢网络游戏的情境	1	2	3	4	5
7	在网络游戏中我得到了身心放松	1	2	3	4	5
8	游戏过程中与其他玩家互动。	1	2	3	4	5
9	我通过游戏平台，提升了自我社交能力	1	2	3	4	5
10	在游戏过程中，能得到别人对我的认同。	1	2	3	4	5
11	我会与他人分享游玩游戏的经验。	1	2	3	4	5
12	我会发挥主动能动性掌握知识，进而购买和消费产品或者服务	1	2	3	4	5
13	使用该游戏的过程中，让我重新思考了未来的生活方式。	1	2	3	4	5
14	该产品或服务中的创新元素能够刺激我的购买欲望。	1	2	3	4	5
15	该网站的广告和举办的活动会激起我的好奇心。	1	2	3	4	5
16	该网络游戏会根据我的生活习惯，向我推荐相关活动。	1	2	3	4	5
17	该网络游戏会及时提醒我参与举办的相关活动。	1	2	3	4	5
18	在网络游戏中遇到的问题，售后能够及时、妥善解决我的麻烦。	1	2	3	4	5
19	我觉得该网络游戏的充值方法渠道简洁、方便、安全。	1	2	3	4	5

序号	您对以下观点的态度	非常不同意	相对不同意	未知	相对同意	十分同意
20	游戏中能锻炼我的分析和解决问的的能力。	1	2	3	4	5
21	游戏中能锻炼我的人际交往能力。	1	2	3	4	5
22	游戏中能获得收益。	1	2	3	4	5
23	游戏中能学到平时学不到的知识。	1	2	3	4	5
24	熟练地玩网络游戏对我来说很容易。	1	2	3	4	5
25	我很容易学会去玩一款网络游戏。	1	2	3	4	5
26	玩网络游戏很容易。	1	2	3	4	5
27	和网络游戏系统的互动很容易。	1	2	3	4	5
28	很容易和其他玩家进行互动。	1	2	3	4	5
29	我以后会继续玩这款游戏。	1	2	3	4	5
30	我以后不会玩别的网络游戏。	1	2	3	4	5
31	我以后每次玩游戏时这款游戏将会是我的首选。	1	2	3	4	5
32	同一公司的其他游戏我也会玩。	1	2	3	4	5
33	我愿意推荐这款游戏给我的亲朋好友。	1	2	3	4	5
34	我认为该游戏在行业中地位很高。	1	2	3	4	5
35	我认为该公司出品的游戏都有很好的品质。	1	2	3	4	5
36	我愿意在亲朋好友面前夸赞这款游戏。	1	2	3	4	5

问卷到此结束，再次感谢您的支持！

## 个人简历

姓名	罗智阳
生日	1996年1月3日
出生地	中国 贵州 贵阳
教育背景	本科：青岛工学院 专业：土木工程，2018年 硕士研究生：兰实大学 专业：工商管理，2020年
永久地址	中国贵州省贵阳市
邮箱号码	641195573@qq.com

