

摘要

随着近十年以来移动手机的快速发展和移动互联网技术的更新，网络游戏也渐渐向移动端转移，移动端游戏的便利使游戏的启动成本大幅下降，付费门槛降低，使拥有移动端设备的每一个人都成为了潜在客户，极大地扩展了客户群体。同时，游戏内购也成为了移动端游戏的主要付费方式，游戏本体能够免费下载，而对游戏内一些限定产品进行收费。其中，限定产品需限时获取，是大多数移动游戏使用的促销手段，通过数值设定、外观设计、故事背景提升消费者对产品的好感，并在设置时限的同时限制消费者游戏内资源的获取上限，将产品的稀缺性在时限内提升至最高，本文即探究了消费者在游戏内面对限时售卖的产品所产生时间压力感知对其付费意愿的影响，以及感知价值在其中起到的中介作用机制。研究结论得出，时间压力正向影响消费者游戏付费意愿；感知价值在时间压力与消费者游戏付费意愿之间起中介作用。基于此，研究为移动端游戏厂商提出了相应的营销建议。

关键词： 限时促销；时间压力；感知价值；付费意愿

Abstract

With the rapid development of mobile phones and the update of mobile Internet technology in the past decade, online games have gradually shifted to the mobile terminal. The convenience of mobile games has greatly reduced the start-up cost of games and lowered the payment threshold, making everyone who owns mobile terminal devices become a potential customer and greatly expanded the customer base. At the same time, in-game purchase has become the main payment method of mobile games, the game itself can be downloaded for free, and some limited products within the game are charged. Among them, limiting the product to be acquired within a limited time is a promotion method used by most mobile games. Through numerical setting, appearance design and story background, consumers' favorable impression of the product is enhanced. In addition, with the setting of a time limit, consumers' access to in-game resources is limited to maximize the scarcity of the product within the time limit. This paper explores the influence of consumers' perceived time pressure on their willingness to pay for products sold within a game for a limited time, and the mediating mechanism of perceived value. The conclusion is that time pressure positively affects consumers' willingness to pay for games. Perceived value mediates the relationship between time pressure and consumers' willingness to pay for games. Based on this, the research puts forward the corresponding marketing suggestions for the mobile terminal game manufacturers.

Key words: Limited time sale; Time pressure; Perceived value; Willingness to pay

目录

| | |
|-----------------------|----|
| 摘 要..... | I |
| Abstract..... | II |
| 一、绪论..... | 1 |
| (一) 研究背景..... | 1 |
| (二) 研究意义..... | 1 |
| (三) 研究方法..... | 2 |
| (四) 研究内容与研究思路..... | 2 |
| 二、理论基础与研究综述..... | 3 |
| (一) 相关概念及理论..... | 3 |
| (二) 研究综述..... | 4 |
| 三、研究模型、研究假设与研究设计..... | 6 |
| (一) 研究假设..... | 6 |
| (二) 研究模型..... | 7 |
| (三) 问卷设计..... | 7 |
| 四、实证数据分析..... | 9 |
| (一) 信度、效度检验..... | 9 |
| (二) 描述性分析..... | 11 |
| (三) 相关分析..... | 12 |
| (四) 回归分析..... | 13 |
| (五) 研究假设验证结果..... | 17 |
| 五、研究结论与展望..... | 17 |
| (一) 研究结论..... | 17 |
| (二) 研究启示..... | 17 |
| (三) 研究局限与展望..... | 18 |
| 参考文献..... | 19 |
| 致谢..... | 21 |

一、绪论

（一）研究背景

游戏，一直是人们生活的调味剂，近十几年来工业技术的集成化提升使电子设备在大众间普及，人们开启游戏的工具也逐渐演变至人人手中皆有的移动手机，2022年，中国移动游戏市场规模为1930.58亿元，占整体中国市场的72.61%，同比下降10.33%，由于疫情反复、宏观经济疲软、供给紧缺等多方面因素影响，这是自2014年以来的首次收缩，但其在我国市场仍然占据在最主导地位。

国家政策也随着人们对互联网与网络游戏的认知改变而不断调整。在经历2021年版号审批量的收缩时段后，2022年4月起，国产及进口游戏版号恢复常态化发放，政策上的宽松正在逐步对游戏行业释放积极信号。

目前，我国移动游戏市场遍地开花，各种类型的游戏产品层出不穷，但用户的时间本身是有限的，一个人一天能花费在游戏上的时间占比是基本相同的，而移动端游戏大多都是网络游戏，依靠用户的活跃度及付费维持运营，因此，游戏的盈利能力决定着游戏项目的寿命。2022年中国游戏用户ARPU值（用户平均利润）为400.39元/人，同比下降了10.0%，用户付费增速由正转负，而这主要由于消费意愿疲软与新品供给紧缺所致。消费者对游戏内容的审美眼光会随着游戏市场的成熟产出的优秀项目而日益升高，如何在越来越激烈的市场竞争中吸引客户留驻并为游戏内容付费，成为游戏开发商和运营商一直需要研究的问题。当下移动游戏厂家广泛使用的游戏盈利方式中，产品往往被制作为相当于一张将外观、内在故事、游戏战略价值等内容为一体的供玩家使用的“卡牌”，这种“卡牌式”游戏常常以限时概率获取的方式来售卖，使得一个游戏道具/游戏角色获取的成本在免费与商家规定的最大抽取次数所需的游戏虚拟货币对应现实价格的全款付费之间浮动，这使商家要在限定时间内提升消费者对产品的价值认知，从而在本次限时促销的情景内做出付费决定，因此该限时获取的产品对游戏内容的各维度价值展现分别对消费者的价值认知产生了多大程度的影响进而促使付费行为的产生成为了一个待研究的问题。

（二）研究意义

1. 理论意义

通过文献阅读，对相关理论进行总结，其中涉及到时间压力、限时促销、感知价值理论等等。手机游戏因为其随时随地可以游玩的特性，相比网络游戏更加适合限时道具付费的模式。目前，手机游戏方面的研究还比较缺乏。本文提出改良的理论体系，发放调查问卷，收集数据，通过实证分析，对理论进行验证，为消费者的游戏内付费行为的研究提供了一定的理论基础。

2. 实践意义

本文通过理论的指导，提出对游戏公司在营销方面的建议，为当前激烈的竞争环境中面临的付费问题提供一份解决思路。本研究的结果和建议将有助于游戏公司深入了解消费者的真实需求，以便其针对性研发高质量的游戏内容，高效率使用有效的营销策略，为消费者提供更优质的服务，从而提高公司的核心竞争力，对游戏公司未来的发展具有一定的实践意义。

（三）研究方法

1. 文献研究法

为寻找与研究现象相关的理论支撑，阅读关键词所指相关文献，查阅期刊、论文、相关书籍等，并收集可用的前人研究结果，确定研究所需变量概念。

2. 问卷调查法

根据收集到的相关文献为理论基底，为本研究提出假设变量及因果关系模型，以时间压力感知为自变量，感知价值为中介变量，消费者游戏付费意愿为因变量设计量表，通过问卷对变量进行可量化的测量，并筛选有效数据。本研究共收集了 191 份问卷，其中有效调查问卷 185 份。

3. 定量分析法

通过 SPSS26 软件对问卷有效数据进行统计分析，检测假设变量所指因素之间的因果关系，验证研究假设，总结出具有普遍意义的结论，为对研究相关现象提出改善建议提供研究成果支持。

（四）研究内容与研究思路

本研究主要脉络如下：

第一章介绍了近期游戏行业运营情况为背景，提出研究的目的，阐述研究存在的意义和具体实施验证规划的方案。

第二章是关于本研究使用的理论基础介绍，梳理了与理论相关的文献和研究成果。首先介绍了促销购买限制、时间压力、感知价值和付费意愿等概念，其后介绍了时间压力与付费意愿之间及感知价值与付费意愿之间的相关研究成果。

第三章是结合前文的文献总结对本研究拟解决问题提出的假设模型。在此基础上，借鉴前人研究中的成熟量表设计问卷题项。

第四章通过 SPSS 软件对问卷进行信效度检验，而后使用回归分析等方式验证假设。

第五章为整合前文统计分析结果，确认了时间压力、感知价值以及游戏内付费意愿之间的关系，并从游戏运营商和消费者双方的视角各自提供了对于时间限制促销方式的建议。

二、 理论基础与研究综述

（一）相关概念及理论

1. S-O-R（刺激-机制-反应）模型

S-O-R 模型指以刺激-机制-反应为路径形成的由外界因素刺激（S）影响人们的内心活动机制（O），进而使其做出不同行为回应（R）外界，做出消费行为的模型（Mehrabian 和 Russell, 1974）Error! Reference source not found.。将 S-O-R 模型运用到本研究中，就是以时间压力作为外界刺激（S），使消费者的对于产品的价值感知相关的内心活动机制（O）发生变化，最后在结果变量（R）消费者游戏付费意愿上呈现。基于上述逻辑，本文将 S-O-R 模型作为主要的理论基础。

2. 时间压力

时间压力是当决策者在面对决策时间限制时由于期限缩短而随时间增加的紧迫感受 (Svenson 和 Edland, 1987) Error! Reference source not found.。时间压力又能细分为主观时间压力和客观时间压力, 主观时间压力因消费者对产品的重视程度造成, 而客观时间压力则是由商家规定的时间限制造成, 两方面共同导致了消费者对时间压力的感知, 从而影响付费决定 (赵占波等, 2015) Error! Reference source not found.。李爱梅等人 (2015) 认为当个体在没有足够的时间来完成需要做的活动时, 所产生的情绪认知感受称为时间压力 Error! Reference source not found.。

综上所述, 本研究所界定的时间压力是游戏运营商在出售的游戏内容中, 通过一定的时间限制条件, 让消费者在做付费决策的过程中, 由于决策时间受限而激发主观感受, 从而感受到时间压力。

3. 感知价值理论

感知价值是消费者主观感知到的产品价值以及经过成本付出后对产品或服务效用的整体评价 (Zeithaml, 1988) Error! Reference source not found.。而后 William 等 (1991) 对该概念做了进一步界定, 认为感知价值是感知利得与感知利失之间的比重 Error! Reference source not found.。Sweeney and Soutar (2001) 研究顾客对产品和服务属性等多方面的主观感知, 将感知价值分为了四个维度是, 包括情感、社交、质量、价格等方面 Error! Reference source not found.。刘刚 (2007) 以 Sweeney and Soutar (2001) 为测项来源得出体验性价值、功能性价值和象征性价值对顾客感知价值的构成有正向影响 Error! Reference source not found.。

综上, 感知价值可以解释为消费者在付费前主观上对产品的价值评估。据此, 本文对时间压力下的消费者感知价值的概念界定为: 消费者在促销购买限制的时间限制下产生的时间压力对购买产品的象征性价值、功能性价值和体验性价值产生的主观评估。

4. 付费意愿

意愿一开始出现在心理学领域,

通常定义为个体对于既定目标的持续前进的信念，后来被应用至营销领域。付费意愿则是消费者对于是否实施付费行为所产生的看法等主观性思维。由此可见，消费者付费倾向程度的高低，从一定意义上可以预测消费者的行为。通过翻阅大量的文献可以发现，文章中常常会出现购买意愿、消费意愿等等称呼，但其内在含义都是一样的。本文为了避免歧义，在后续的引用中统一采用付费意愿的说法。有的学者研究认为付费意愿指的是对于购买行为产生概率的高低，也有学者提出付费意愿是基于个人在各种媒介的刺激下对于目标产品的全面感知而产生的主观购买倾向。本研究将使用 Dodds(1991)的定义：消费者对某种产品或服务的态度在受到外界刺激后转变为了购买意愿，即消费者愿意尝试消费某种产品或服务的概率 Error! Reference source not found.。本文主要关注消费者在促销购买限制中的时间限制下产生的时间压力的刺激下，考虑购买或进行有关购买活动的可能性，以及感知价值影响这种可能性的程度。

（二）研究综述

1. 促销购买限制下的时间限制

促销手段总是随着市场的发展从简单变复杂，在当下琳琅满目的游戏市场，游戏运营商通常在出售游戏内容产品时也都将多种购买限制方法结合以达成促销目的，黄逸珺（2019）提到，促销购买限制是商家在常见促销手段基础上加上其他购买条件的限制 Error! Reference source not found.。Verhallen 等（1994）提出购买条件的特定限制会增强消费者的稀缺性感知，使其更易发生购买行为 Error! Reference source not found.。在吕玲（2018）的研究中提到，当促销吸引力的大小不同时，数量限制和时间限制会分别对消费者发生付费行为的结果产生不同的影响 Error! Reference source not found.。在几种促销购买限制的限制条件中，时间限制是指产品只在商家规定的特定时间内销售，人为地指定特定的时间节点，使商品有明确的连续销售周期。Laura 和 Brannon(2001)表明时间限制对消费者做出不同时间限制的同时，不同期限的限制对消费决策意愿的影响是不同的 Error! Reference source not found.。卢长宝等人(2012)指出，在物质诱导下，促销的时间限制会转化为时间压力，从而强化了“不买后悔”的感受 Error! Reference source not found.。卢长宝和黄彩凤(2013)将时间限制有关的时间压力分为了客观时间压力和主观时间压力，客观时间压力，指的是由商家设置的各种时间限制条件引起的时间压力，而主观时间压力由则是消费者因物质诱因等自身感受到的时间压力 Error! Reference source not found.。

综上所述，国内外众多研究都表明促销购买限制的时间限制会使消费者在购物过程中产生时间压力。出于本文研究的需要，本文给出促销购买限制的时间限制的概念界定：游戏厂商为了提升消费者付费意愿，而为出售的游戏内容设置的限时获取途径。接下来本文将重点探究由促销购买限制下的时间限制给消费者带来的时间压力从而对消费者游戏付费意愿产生影响的研究。

2. 时间压力

经过对过往研究的整理，Dan(2000)提出，时间限制使消费者产生了时间压力，进而才会产生购买欲望 Error! Reference source not found.。Beatty 和 Ferrell(1998)的实证研究表明当消费者处于极短的时间限制下，感受到的时间压力越高，也就越容易做出购买行为 Error! Reference source not found.。通过研究表明，由于时间限制所带来的时间压力是影响消费者付费意愿的重要因素之一(Sarah, 2013) Error! Reference source not found.。国内研究者李先国等(2012)进一步验证了在具有时间限制线上购物环境中，时间压力会对消费者的付费意愿产生正向显著影响 Error! Reference source not found.。

3. 感知价值

现将学术界关于消费者感知价值与消费行为的相关研究整理如下：Dodds 和 Monroe(1985) ^[6]研究得出，顾客的感知价值越高，发生购买行为可能越大。Tam 和 Jackie(2004)指出，与其他因素相比较，消费者感知价值、满意度是影响消费者购买决策的两个重要因素，在更大程度上消费者会对商品价值和服务体验这两方面的感知价值产生付费意愿并且做出付费决策行为 Error! Reference source not found.。Hyunjoung 和 Kimsupc(2010)从顾客心理特征的视角出发发现，感知价值高低与产品的销售业绩呈正相关关系 Error! Reference source not found.。

国内学者也对感知价值与付费意愿之间的关系做了许多研究：王崇(2007)通过实证研究分析得出，消费者在做付费决策时产生的感知价值对其付费意愿能产生显著的正向影响 Error! Reference source not found.。姜参和赵宏霞(2013)发现感知价值既可以促使消费者进行目的性购买，也能导致消费者的冲动型消费行为，证明感知价值与消费者付费行为之间存在正相关关系 Error! Reference source not found.。崔楠等人(2013)也通过研究得出了相同的结论：感知价值能够增强顾客的付费意愿 Error! Reference source not found.。

三、 研究模型、研究假设与研究设计

(一) 研究假设

1. 时间压力对消费者游戏充值意愿的影响

时间压力是个体需要在限定时间内做出决策时因时间流逝产生的压力感受

(Ordonez&Benson, 1997) Error! Reference source not found. ◦

根据本文此前章节关于时间压力与购买行为相关研究可知，当促销过程中存在时间限制时，消费者通常并没有足够的时间去搜索并且处理关于商品的购买信息，因此更容易做出付费行为。综合以上论述，本研究认为：时间压力会影响到消费者游戏付费意愿。

因此提出假设：

H1：促销购买限制的时间限制下时间压力与消费者的游戏充值意愿呈显著正相关。

2. 感知价值的中介作用

根据前人关于时间压力对感知价值的研究，现总结如下：促销购买限制的时间限制设置消费者若超出商家限定的时间范围就无法再购买其商品。在时间压力下进行促销商品，可以提高消费者关于该商品的稀缺性感知，与此同时，站在消费者视角产生的产品感知价值也会随之提升(Inman&Mcalister, 1994)Error! Reference source not found.。Kainth 和 Verma(2011)认为，设置时间限定会使消费者对正在进行价格促销的产品产生加倍的稀缺感，从而增加消费者的感知价值，以此加速消费者的购买行为 Error! Reference source not found.。

根据上述研究以及 SOR 模型，本研究的自变量时间压力就相当于刺激变量 (S)，由于心理活动直接影响购买决策，研究将机制 (O) 定义设为消费者对产品各个方面价值所形成的感知价值，将其划分为三个维度：功能性价值、象征价值和体验性价值。回应 (R) 即为由时间压力、感知价值共同影响的因变量：游戏付费意愿。

因此，本研究基于 S-O-R 模型及刘刚（2007）对感知价值三个维度的划分，提出以下假设：

H2：感知价值在时间压力感知与消费者游戏充值意愿之间起中介作用

H2a：象征性价值越高，就会对消费者游戏付费意愿越大的正向影响

H2b：功能性价值越高，就会对消费者游戏付费意愿越大的正向影响

H2c：体验性价值越高，就会对消费者游戏付费意愿越大的正向影响

（二）研究模型

本文通过对前人资料的具体分析与研究，构建了图 2-1 中的模型：

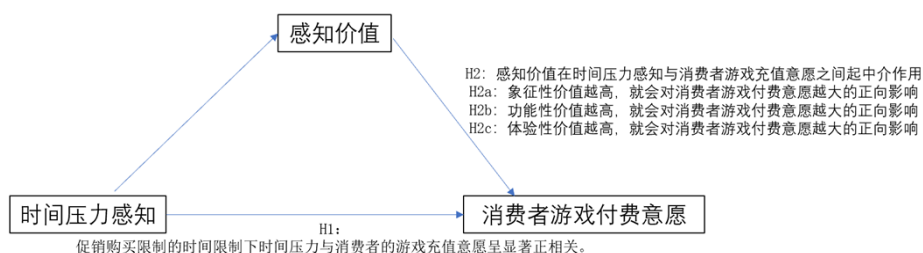


图 2-1 研究模型

(三) 问卷设计

1. 问卷方法

本研究设计的问卷为三部分：第一部分为调查基本介绍，包括研究主题、填写说明等，以使被试者能够更好地理解填写问卷的调查方向，减少心理上的警惕，提高数据的可信度。第二部分以单选题的方式匿名收集被试者性别、职业、年龄、游戏经验、收入及游戏付费频率的基本信息，以筛选拥有移动游戏游玩经验的玩家，剔除无效数据。第三部分是问卷形式的测量表，主要从时间压力感知、感知价值及游戏付费意愿这三个方面的评价进行测量，该部分问题均以 5 级量表为基础，选项为“非常不同意”“比较不同意”“一般”“比较同意”“非常同意”对应 1 到 5 分。另外，所设计的预计填写时间以 5 分钟为宜，使被试者能尽量认真的填写内容。本文的研究内容不仅包括理论研究的结果，还包括研究对象的实际情况，使问卷调查数据能够更好地反映所研究变量的变化。

2. 变量测量

(1) 时间压力感知量表

时间压力感知量表借鉴了 Payne 等(1996)、Herrington 和 Capella(1995)编制的时间压力感知量表，以此测量是否成功激起消费者的时间压力。量表共包含五个题项。根据各题项的程度得分均值可测算其时间压力感知大小。

表 3-1 时间压力感知量表

题项

我感觉限时角色/道具开放获取时间一般都比较短

我感觉限时角色/道具开放获取的这段时间很紧迫

我感觉一下子就到了限时角色/道具开放获取最后时限

在限时角色/道具开放获取期间，我感觉时间不够用

我担心还没做出游戏付费决定，限时角色/道具开放的时限就过了

(2) 感知价值量表

感知价值量表主要借鉴了 Sweeney and Soutar (2001)、Stone 和王海忠等 (2005)、邹德强等 (2005) 的感知价值量表，并根据游戏内限时商品的特点进行了对应的修改，具体量表如表 3-2、表 3-3、表 3-4 所示：

表 3-2 象征性价值感知量表

题项

我觉得使用该限时获取的角色/道具时有较高的形象

该限时获取的角色/道具与我的品味个性很相配

拥有该限时获取的角色/道具与我在别人心中的形象相符

该限时获取角色/道具代表着一种鲜明的个性

在一定场合使用该限时获取的角色/道具，会让我更容易被大家接受

表 3-3 功能性价值感知量表：

题项

我觉得该限时获取的角色/道具很好

该限时获取的角色/道具属性稳定

该限时获取的角色易于使用

该限时获取的角色能够满足我的需求

表 3-4 体验性价值量表

题项

我喜欢该限时获取的角色/道具的 外形设计/动作特效/音效/背景故事设定

该限时获取的角色/道具给我带来了快乐

在使用该限时获取的角色/道具的过程中，可以让我学到更多知识

(3) 付费意愿量表

根据 H. W. Kim 等的研究及游戏内限时商品的特点，付费意愿量表如表 3-5 所示：

表 3-5 付费意愿量表

题项

未来，我会持续为限时获取的角色/道具付费

如果限时获取的角色/道具是我需要的，我会尝试购买

当别人询问我限时获取的角色/道具是否值得购买时，我会推荐购买

四、 实证数据分析

本研究通过“问卷星”网站设计网络问卷，并从线上游戏社区收集回了 191 份问卷，其中 185 份数据可用，数据有效率为 96.85%。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/585040214041011133>