



单机游戏可下载内容的感知价值对 顾客满意度的影响因素研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS OF
PERCEIVED VALUE OF DOWNLOADABLE
CONTENT OF SINGLE GAME ON CUSTOMER
SATISFACTION



鄢佳玮
JIAWEIYAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年八月



单机游戏可下载内容的感知价值对满意度的影响因素研究

鄢佳玮

二〇二二年





单机游戏可下载内容的感知价值对 顾客满意度的影响因素研究

RESEARCH ON THE INFLUENCE FACTORS OF
PERCEIVED VALUE OF DOWNLOADABLE
CONTENT OF SINGLE GAME ON CUSTOMER
SATISFACTION



鄢佳玮
JIAWEI YAN

本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年八月
版权归正大管理学院所有

本独立研究报告题目： 单机游戏可下载内容的感知价值对顾客满意度的影响因素研究，作者：鄢佳玮，已通过独立研究报告答辩委员会审核。本独立研究报告为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业（中文体系）课程学习的一部分。

独立研究报告考核委员会签名：

考核委员会席.....

(Doctor Pak Thaldumrong)

导师/考核委员.....

(Associate Professor Doctor Hongyan Shang)

考核委员.....

(Doctor Ching Bin Lin)



中国研究生院院长签名：.....

(Assoc. Prof. Dr. Somrote Komolavanij)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 单机游戏可下载内容的感知价值对顾客满意度的影响因素研究
作者： 鄢佳玮
导师： 尚鸿雁教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业(中文体系)
学年： 二〇二二年

伴随着文化市场的逐步成熟与发展，中国游戏产业在近几年迎来了蓬勃发展。但是中国游戏用户更多地集中在移动游戏，而作为游戏工业的代表单机游戏反而缺少关注。

相比较于传统的发行与开发方式，开发可下载内容（以下简称 DLC）是一种可以更方便的对游戏的内容进行补充与完善的方式，厂商们可以缩短研发周期，玩家们可以不用花太多的钱体验到更多的内容。

顾客满意度是单机游戏厂商发展和赖以生存的基础。顾客满意度通过消费者行为体现在顾客对后续产品的购买行为上，这是厂商继续开拓游戏可能性的基础。

本文构建了单机策略游戏 DLC 类型的顾客感知价值对顾客满意度的影响研究模型，提出假设，通过实证研究方法对假设进行检验，并对假设检验的结果进行解释，从功能价值、情感价值、社交价值、自我实现价值四个方面入手建立结构方程模型。以问卷调查法的方式对消费者的相关数据进行收集，并使用 SPSS Statistics 和 SPSS Amos 对数据进行分析。最后对结果进行整理并验证模型，得出了社交价值对 DLC 满意度的影响并不显著，对于游戏性 DLC 而言，满意度判定顺序为：自我实现价值大于功能价值大于情感价值。对于功能性 DLC 而言，满意度的判定顺序为：情感价值大于功能价值大于自我实现价值这三个的结论。

本文的研究结果建立在数据分析的基础之上，期望通过探讨消费者视角下玩家对本体加 DLC 发行模式下的 DLC 满意度影响因素，在为我国的单机游戏的开发商提出了有针对性的建议的同时，也有助于开发商更有效地了解玩家，对促进我国的单机游戏发展具有参考意义。

关键词： 游戏产业 可下载内容 感知价值 顾客满意度 玩家社区

ABSTRACT

Title: Research on The Influence Factors of Perceived Value of Downloadable Content of Single Game on Customer Satisfaction

Author: Jiawei Yan

Advisor: Dr. Hongyan Shang

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2022

With the rapid development of China, China's game industry is booming. However, Chinese players prefer to play mobile games, while stand-alone games lack attention. Developing downloadable content (DLC for short) can make it easier to improve products. Manufacturers can shorten the R&D cycle, and players can experience more content.

This paper constructs a research model on the impact of perceived value of stand-alone game DLC on satisfaction. First, SEM is established based on functional value, emotional value, social value, self realization value and satisfaction. Then, data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS and SPSS Amos. Finally, sorting out the results and verifying the model, it is concluded that: social value has no significant impact on satisfaction; The judgment order of satisfaction degree of two types of DLC is just opposite.

The research results of this paper are based on data analysis, and it is expected to provide suggestions for Chinese developers and help developers understand players by discussing the influencing factors of players' satisfaction with DLC in the ontology plus DLC distribution mode from the perspective of consumers, which is of reference significance for promoting the development of stand-alone games in China

Keywords: Downloadable Content Game Industry Perceived Value
Customer Satisfaction Player Community

目录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.1.1 中国游戏发展现状.....	1
1.1.2 游戏 DLC 发展现状以及带来的问题.....	2
1.2 文章结构.....	4
1.3 研究意义以及目的.....	5
1.3.1 研究目的.....	5
1.3.2 研究意义.....	6
第二章 文献综述.....	7
2.1 顾客满意度文献综述.....	7
2.1.1 顾客满意度概念.....	7
2.1.2 中国对游戏满意度研究现状.....	9
2.1.3 顾客满意度测评指标模型.....	9
2.2 顾客感知价值文献综述.....	10
2.2.1 顾客感知价值测量维度.....	11
2.2.2 游戏感知价值研究现状.....	12
2.3 结构方程模型基本理论.....	13
2.3.1 结构方程模型的概念.....	13

目录（续）

2.3.2 结构方程模型的拟合步骤.....	13
第三章 研究方法和框架.....	14
3.1 研究方法.....	14
3.1.1 文献资料.....	14
3.1.2 定量研究.....	14
3.1.3 问卷调查法.....	14
3.1.4 验证方法.....	15
3.1.5 研究对象.....	15
3.2 研究框架.....	16
3.3 研究模型与假设.....	17
3.3.1 研究模型构建.....	18
3.3.2 游戏 DLC 的感知价值与玩家满意度的关系假设.....	18
3.4 变量界定.....	20
3.5 问卷设计.....	21
第四章 数据收集及分析.....	23
4.1 问卷的发放、收集与数据的录入.....	23
4.2 样本的基本特征描述.....	23
4.2.1 基本信息分析.....	23
4.2.2 描述性分析.....	25
4.3 信度与效度分析.....	28
4.4 建立与修正、识别模型.....	29
4.4.1 功能性 DLC 模型.....	31
4.4.2 游戏性 DLC 模型.....	33

目录（续）

4.5 功能性 DLC 结果分析与权重判定	34
4.5.1 标准化系数分析	34
4.5.2 模型潜变量回归系数分析	35
4.5.3 一阶权重分析	36
4.5.4 二阶权重分析	37
4.6 游戏性 DLC 结果分析与权重判定	38
4.6.1 标准化系数分析	38
4.6.2 模型潜变量回归系数分析	39
4.6.3 一阶权重分析	40
4.6.4 二阶权重分析	40
4.7 研究结果	41
4.7.1 变量的权重分析结果	41
4.7.2 假设验证结果	42
第五章 总结及建议	44
5.1 研究结论总结与建议	44
5.1.1 游戏玩家满意度判定因素	44
5.1.2 消费者的群体特征	44
5.1.3 游戏玩家满意度判定因素结构模型路径图	45
5.2 对单机游戏 DLC 开发的建议	46
5.2.1 基于满意度判定以及权重分析所给出的建议	47
5.2.2 尝试精品中型制作，进行技术积累和新 IP 建设	47
5.3 本研究的不足以及对未来的展望	48

目录（续）

参考文献.....	49
附录 A.....	53
致 谢.....	59
声 明.....	60
个人简历.....	61



表格目录

表 2.1	感知价值的维度.....	11
表 3.1	变量界定.....	20
表 3.2	测量指标.....	21
表 3.3	满意度指标.....	22
表 4.1	基本信息统计表.....	24
表 4.2	描述性统计表.....	25
表 4.3	可靠性分析.....	28
表 4.4	数据 KMO 与 Bartlett 鉴定.....	29
表 4.5	功能性 DLC 标准化系数表.....	35
表 4.6	功能性 DLC 潜变量模型回归系数表.....	35
表 4.7	功能性 DLC 一阶权重.....	36
表 4.8	功能性 DLC 二阶权重.....	37
表 4.9	游戏性 DLC 标准化系数.....	38
表 4.10	游戏性 DLC 潜变量模型回归系数表.....	39
表 4.11	游戏性 DLC 一阶权重.....	40
表 4.12	游戏性 DLC 二阶权重.....	41
表 4.13	单机游戏 DLC 感知价值判定影响因素标准化系数表.....	41
表 4.14	本文假设验证结果.....	42
表 5.1	单机游戏 DLC 满意度判定影响因素标准化系数表.....	46

图片目录

图 2.1 顾客满意度指数 CCSI 模型.....	10
图 3.1 研究框架.....	17
图 3.2 研究模型.....	20
图 4.1 功能性 DLC 初次识别.....	31
图 4.2 功能性 DLC 修正后模型图.....	32
图 4.3 游戏性 DLC 初次识别.....	33
图 4.4 游戏性 DLC 修正后模型.....	34
图 5.1 单机游戏 DLC 满意度判定因素结构模型路径图.....	45



第一章 引言

1.1 研究背景

1.1.1 中国游戏发展现状

伴随着文化市场的逐步成熟与发展,游戏产业在近几年迎来了蓬勃发展,根据《2021 中国游戏产业报告》,中国游戏市场实际销售收入 2965.13 亿元,比 2020 年增加了 178.26 亿元,同比增长 6.40%,增幅比例较去年同比缩减近 15%。

中国游戏产业已经在移动互联网发展的大背景下获得了高速的发展。但是与国际市场不同的是,中国游戏用户更多地集中在移动游戏,与之相对应的是中国的资本更多的投入到了移动游戏的开发,而作为游戏工业的代表单机游戏反而缺少足够的关注。

在国际上,普遍认为该国游戏工业体系的发展程度单机游戏产业的研发与制作所代表的,广义的单机游戏不仅仅指电脑端的 PC 游戏,还包括主机端的单机游戏以及掌机端的单机游戏。在欧美国家,游戏主机占据的较高市场份额,以索尼的 PS4、微软的 Xbox 以及任天堂的 Switch 为首形成了主机市场的寡头地位。欧美与日本玩家经历了连续且发展的家用机普及阶段,几十年的沉淀积累培养了一批忠实的核心用户。此外游戏的销售体系较中国也更加完善,以沃尔玛、亚马逊为代表的线上线下销售渠道能够让游戏覆盖更多玩家,二手交易市场的健全也让游戏卡带及光盘的循环更为充分。所以单机游戏在几大市场均有较强的生命力。

中国的游戏产业发展由于发展路径不同,错过了主机市场与 PC 单机市场的蓬勃发展阶段,加上游戏版权相关保护体系仍处于完善阶段,所以单机游戏发展目前尚不成熟,但是从另一方面来看这反而是中国单机游戏市场发展的潜力体现。

伴随着政策不确定性的背景,中国整体游戏市场增长放缓,消费多元化的同时人口红利正在消失,市场上受资本投资影响游戏设计同质化严重,换皮与 IP 驱动行为成为了诸多公司在寒冬下的保守选择。在此阶段,单机游戏的开发与运营成为了游戏公司发展的新方向。

目前就单机市场来看,整体产品发展趋势主要有四点,分别为游戏细分、创意性、多付费模式、弱联网。单机游戏市场停滞时间较长,远远落后于移动网络游戏。面对游戏市场的激烈竞争,单机游戏需放眼整个游戏市场大环境,了解市场发展规律和用户特色,并通过自身内容品质与创意优势缩小与移动网络游戏的差距,并积极拓展海外市场。

同时值得注意的是，目前出海已经成为了中国游戏研发及发行公司不可回避的一环。随着中国版号发放的逐步解禁，中国单机游戏市场开始逐步回暖，但是审核政策方面仍面临高度的不确定性，对于游戏题材和内容的把控以及对积压版号库存的清理使中国市场需要时间来重新获得投资人的信任。在此基础上，游戏出海成为了单机游戏市场发展的重要环节，不论是登录 steam、epic 等游戏分发平台，还是登录 PS5 与 Switch 等主机平台，都能够直接接触到广大的国际玩家群体，但是玩家的喜好及审美的差异仍是需要直面的问题，在海外市场对于游戏素质的要求会比游戏营销更值得游戏开发及发行商关注。

1.1.2 游戏 DLC 发展现状以及带来的问题

DLC，为“Downloadable Content”的简称，即“可下载内容”。是一种通过下载的方式来给游戏增加游戏内容并提升游戏体验的方式

DLC 是游戏玩家术语，指游戏内可选的追加下载资源，包含游戏中追加的要素（比如新的游戏道具或任务），可以更好的提升玩家的游戏体验，常见于 PC 游戏、家用机游戏以及智能手机游戏。

随着电子游戏的规模越来越庞大、复杂，游戏 Bug 也跟着越来越多了，无论经过多么严格的测试，都无法规避掉所有 bug，甚至是非常严重的 bug。因此借助网络时代的便利，通过补丁修复 bug 可以更快更及时，无论对厂商还是玩家而言，都是极好的。

在获取方面通常 DLC 会通过游戏内部，或是游戏连接的专用平台下载这些资源，常见的平台有 Play Station Network、Origin、Steam、Xbox Games Store 等。

在费用方面 DLC 可以分为免费和收费两种，收费情况下，玩家可能要借助第三方支付平台，使用电子钱包或信用卡进行费用支付。同时收费 DLC 游戏往往伴随着高消费，因此深受玩家诟病，这种游戏也被称作“DLC 地狱”。游戏《全面战争》系列的 DLC 服务便是收费 DLC 游戏的代表：完整购买后游戏 DLC 的价值通常会达到游戏本体的二到三倍。

相比较于传统的发行与开发方式，开发 DLC 是可以对游戏的内容进行补充与完善，厂商们可以缩短研发周期，不用再耗费更多的人力物力来研发续作就能补全很多剧情和设定，玩家们也会开心，不用花太多的钱就可以体验的更多的内容体会更有趣的故事。

在 2017 年数据统计机构 SuperData 发布了一项数据统计，称线上数字版游戏的一半以上收入都来自 DLC 销售。

现在游戏的发行大概可以分为以下几个方式。

首先是本体加 DLC 的销售模式，在游戏本体发行后会陆续推出几款保持游戏热度小型功能性 DLC 也就是横向内容拓展，这类 DLC 一般只会在原有游戏基础上增加的额外内容，其内容不会影响游戏剧情，不会影响核心玩法。通常表现为视觉道具拓展（各种皮肤包）、功能道具拓展（各种武器、道具包）、分支剧情拓展（各种在原内容中的额外奖励任务）、游戏性小幅优化（新的种族、新的小游戏模式比如上古卷轴 5 的 hearthfire）等等。然后再推出开发时间更长的大型游戏性 DLC 也就是纵向内容拓展，这类 DLC 通过增加游戏深度来拓展内容，比横向内容有更深的延展性，通常会出现的类型有：剧情的额外发展（巫师 3：血与酒）、区别于核心玩法的新模式（腐烂国度：生命线）。通常纵向拓展内容包含着许多横向内容，所以纵向内容更偏于游戏内革新。然后进入发行游戏性 DLC 的间隔发行几款功能性 DLC 的良性循环，直到开发者认为游戏已经完善了，或者现有的游戏引擎无法支撑更新时结束。

其次是季节性更新，也就是季票销售模式。厂商推出游戏的同时，推出预售 DLC 扩展包。将游戏上架商店，供玩家们购买畅玩的同时，放出 DLC 消息和预告，宣称有更多精彩内容正在研发，玩家们可以直接购买 DLC 预售从而获得今后一段时间内该游戏所有 DLC 的免费下载权利，并且这个 DLC 预售将一直存在，玩家们随时都可以购买。这个模式的升级版是会员订阅模式，只要玩家们购买了会员，就能免费体验上百款精品游戏佳作。许多动辄几百块的游戏，玩家只需要花费极低的价格购买会员，就可以免费体验。除此之外，游戏库并不是一成不变的，而是平均每年一个轮换周期，不断地有游戏加入其中，最为典型的是微软的 XboxGamePass (XGP)，据微软官方数据，XGP 的 2021 年订阅用户高达 2500 万，XGP 用户的游戏时间已增长了 45%，全年总计数十亿个小时。不过这种方式需要游戏公司有相当大的体量。

最后还有 Early Access 俗称抢先体验是 steam 平台在 2013 年推出的一项功能，玩家可以购买仍在开发阶段的产品并优先体验到游戏的内容。通常 EA 多出现在小团队的项目中，用于提前“回点血”以便继续开发游戏，或者用于获取玩家意见，避免闭门造车的尴尬。对开发者来说，在游戏质量过关的前提下，EA 可以帮助小团队解决生存问题，甚至还有可能吸引到投资人的目光。而对玩家来说，EA 模式更像是一种投资，即看到自己喜欢的游戏，并且认为游戏有潜力，那么出钱赞助开发者，以便游戏能够顺利“降生”。多数 EA 阶段的游戏价格会低于正式发售的价格，这也是 EA 模式对玩家的一个吸引点。

自从 DLC 出现以后，游戏的发行周期变得越来越长。这类分布式发行游戏

的方式，对于玩家来说可以看到游戏初期的样子，使玩家可以为游戏的开发提出意见，提升玩家的参与感，同时对比以往还有着价格优势。对于开发者来说，可以避免闭门造车出来的产品不被玩家所接受，导致游戏无人问津。还可根据市场以及玩家社区的反馈及时调整项目的走向，还可以根据成绩将项目推出去获得投资者的青睐。对游戏的社区内容产出者（攻略，直播，实况等）来说，更长的开发周期意味着更多的内容，对吸引粉丝来说是有好处的。

但是 DLC 发售的过程中也出现了新的问题。

其一，游戏初期与最终完成版本除了画面，游戏的内容与游玩方式有很大的差别。例如瑞典电子游戏开发与发行公司 Paradox Interactive（以下简称 P 社）发行的系列游戏。旗下发行的《十字军之王》系列、《欧陆风云》系列、《维多利亚》系列、《钢铁雄心》系列、与《都市天际线》等游戏。在拥有大量的 DLC 后，游戏刚发售与完全开发后的游玩体验相当于两款不同的游戏。容易造成玩家评价两极分化，对后续开发造成影响。

其二，DLC 是需要玩家进行付费购买的，开发周期过长时，游戏总价会达到一个惊人的数字。例如 Dovetail Games 开发并发行的《模拟火车世界》为例，游戏 2009 年 7 月 12 日发行至今，共推出 663 个 DLC，总价约为 4 万人民币，对于想要完整体验的玩家来说，高额的价格很容易造成玩家流失。

其三，近几年出现了许多发行还拥有大量瑕疵或者本体内容不足游戏的厂商如《赛博朋克 2077》等，将几乎是半成品的产品发行后，计划通过 DLC 慢慢填补空白。这种行为极易造成玩家与开发者的不信任，对开发者的口碑也有不良影响。

其四，由于发行周期拉长，游戏的运营和进度管理将会变得更加繁杂。这将导致游戏的开发停滞，使得后续开发出现问题。这写都将对开发者的管理能力提出新的挑战。

1.2 文章结构

本研究结构分为五部分：

第一章：引言。主要阐述了本研究的研究起源、发展、现状以及研究目的和研究意义。

第二章：文献综述。主要包括游戏、DLC 的相关概念、关于对顾客满意度的研究、关于顾客感知价值的研究、关于顾客期望的研究。

第三章：研究方法和框架。主要运用文献资料法、问卷调查法、以对游戏的

感知质量前因，顾客期望作为中介因素，玩家满意度为因变量进行具体研究，同时还构建出了本研究的基本研究框架。而且还将在对概念进行论述的基础上，对文章的理论框架进行梳理，进而提出假设。

第四章：数据分析与讨论。在该章节中，首先会对量表加以说明。并且会撰写调查问卷，对数据进行统计和整理。并依据实际情况分析具体 DLC 的顾客感知价值对顾客满意度的影响程度，利用软件 Excel2007，SPSS 软件统计分析软件，整理分析问卷调查结果。

第五章：研究总结和建议。根据综合分析，针对中国游戏开发模式提出建议，进而推动中国单机游戏的有序发展，也进一步充实了中国游戏产业的相关理论研究，为中国的游戏产业提供一定的建议和意见。

1.3 研究意义以及目的

1.3.1 研究目的

顾客满意度反映了产品或服务对顾客的吸引力，密切影响着游戏开发商的盈利情况与开发方向。21 世纪是数字经济的时代，随着数字经济的不断发展，游戏产品的数字化正在不断的推进。

在研究互联网背景下的顾客满意度时，几项根本的影响因素是通用的：产品本身的价值，是否带来情感上的满足，媒体和舆论对产品的评价以及是否符合自己的兴趣等。

玩家在单机游戏 DLC 时的购物行为，其满意度主要受到以下几个方面因素的影响：

- (1) 产品（DLC）的属性，包括产品本身包含的各种功能，提供的各种服务等；
- (2) 玩家所处的环境对玩家的影响，例如媒体和舆论对产品的评价，身边好友对产品的评价等。

笔者认为，顾客在购买单机游戏 DLC 时的各种感知本身一个有机结合的整体事件，相互影响并且相互作用，游戏本身的众多特点会对顾客的满意度产生重要的影响。单机游戏的开发与发行在中国还算是刚刚起步，而在国际上已经比较成熟，对于研究有非常重要的借鉴意义，因此本文将单机游戏 DLC 的感知价值作为逻辑变量，对顾客关于游戏整体的满意度，进行讨论和研究。

本文的目的如下：

- (1) 探讨顾客在单机游戏使用中,产品本身属性的感知价值对满意度的影响;
- (2) 探讨顾客在单机游戏使用后,情感因素对满意度的影响。

传统的发行方式中,除了物流影响产品的覆盖程度、用户购买不方便外,渠道商还会从销售所得中获取大量利润,使得软件产品的开发商无法从自己开发的产品中获得更多的利润,也无法保证产品的更新和后续开发的顺利进行。而数字发行则抛弃了传统的物流渠道,剥除了渠道商的利润后,自己可以获得更多的利润,还可以保证产品的更新和后续开发的顺利落地。根据资料显示,两种发行方式中,开发商可获得的利润差在 20%左右。

而现阶段,国内外针对游戏产品数字化的研究还比较少,且不成体系。而关于 DLC 这种发行方式的研究更是少之又少,从玩家角度研究 DLC 类型的感知价值对顾客满意度的影响,构建 DLC 类型感知价值顾客满意度模型,对满意度理论进行完善,同时也扩展了满意度理论的应用领域。还会在如何改进游戏发行方向,提高服务质量等方面做出贡献。

1.3.2 研究意义

从长远来看顾客满意度是单机游戏厂商发展和赖以生存的基础。顾客满意度通过消费者行为体现在顾客对后续 DLC 的销售上,这将是厂商继续开拓游戏可能性的基础。提升顾客满意度不仅能推广厂商品牌,还会提升影响厂商的声誉。所以需要游戏的顾客满意度实行调研。随着社会的发展和生活水平的提升,游戏用户群体的增多,如何吸引更多的玩家将会是厂商始终要考虑的问题。

而本体加 DLC 的游戏发行模式是一种非常适合,度过抢先体验模式(EA)等模式发行游戏的小型团队向中大型团队转型的方式,这种发行方式可以通过完整的本体吸引老玩家,同时在 DLC 的开发过程中持续吸引新玩家,还可以有效分摊开发风险,同时在吸引投资方面也有优势,可以展现出开发者的实力。

在仔细研究相关文献的基础上,这篇文章利用顾客感知价值理论,消费者满意度理论,以 Paradox Interactive 游戏公司为例,研究单机游戏本体加 DLC 销售模式下 DLC 的感知价值对顾客满意度的影响,DLC 的感知价值有四个要素组成:功能价值,情感价值,社会价值,自我实现价值。而后结合顾客满意度模型,研究本体加 DLC 销售模式下 DLC 的感知价值对顾客满意度影响,为中国游戏开发与发行的更好发展,提出改进措施。

第二章 文献综述

2.1 顾客满意度文献综述

2.1.1 顾客满意度概念

顾客满意的概念在 1965 年被美国学者卡多佐 (Cardozo) 在其著作《顾客的投入、期望、和满意的实验研究》一文中首次提出了。他指出只有当顾客满意后才会有再次购买行为的倾向。1980 年, 另外一位学者 Oliver 把顾客满意定义为顾客在将产品或者服务的综合绩效与其本身满足需要程度进行比较后的一种结果, 是一种顾客需求被满足的心理状态。

一个企业在市场上保持长久优势地位的媒介就是其为满足顾客特定需求所提供的产品或者服务, 不同的企业会采取不同的措施来保持优势, 有的企业侧重于产品的质量, 向顾客提供质量具有绝对优势的产品, 严格把控质量这一关; 而有的企业则是抓住顾客对于价格的敏感度, 在价格上进行让利; 也有企业侧重于顾客购买产品中全程的服务, 这个服务阶段包括顾客在购买产品前、购买中、购买后。无论企业采取何种方式获得自己的竞争优势, 购买产品的主体永远都是顾客, 这也就间接的促成了顾客是影响企业具体采取哪种方式获得自己优势的的决定性因素, 同时顾客也决定着企业所占市场份额以及利润的多少, 也就是现在的市场不是传统的卖方市场, 绝大多数都已转变成买方市场, 所以, 对于企业来说, 顾客才是其最重要的资源。在市场上的整体供给大于需求时, 综合来看企业各方面的竞争归根到底还是对于顾客的竞争, 拥有更多顾客的企业也必然会拥有更多市场资源优势, 企业在争夺顾客的同时, 必然是满足顾客的各种需求, 那么顾客对于本企业相关的产品或者服务满意度会得到极大的提升, 然后也会进一步提高顾客对该产品或者服务再购买行为出现的可能性, 使企业在市场中占有更多的份额。虽然, 随着经济的不断发展, 企业所面临的外界环境也会不断的变化, 同时顾客的消费能力和水平也不断增加, 消费层次逐步提升, 顾客各方面的意识都会增强, 对于企业自身也会随着外界环境的变化而进行内部组织变革, 这会使企业之间对行业利润进行再一次的分配。但是, 企业获得和提升顾客满意度的追求不会随着企业内外环境的变化而改变, 那么, 顾客满意与否理所当然就成为了衡量一个企业经营是否取得成功的关键评价准则。在顾客对企业所提供的产品或者服务达到满意以后, 在个人和企业层面有着不同的理解。

在个人层面上, 顾客满意度是指消费者结合自身购买前的预期, 将产品或者

服务消费完后对整个消费结果的一种感知，而不仅仅是消费过程中的某一方面，满意是对结果的认可度和愉悦感，不仅包括企业相关的产品或者服务，而且还有消费完产品或者服务后产生的系统性评价。随着消费者个人消费能力的不断提升，个人消费需求不断变化，企业所提供的产品也会被消费者用越来越高的标准看待，会更加关注产品本身的物质性和消费过程中产品所带来的精神性。

在企业层面，顾客满意度是买方市场的典型表现，是企业以消费者为中心，把消费者放在首位的具体表现，这就要求企业要十分的关注顾客的切实需求，不仅要求企业提供各方面指标过硬的产品或者服务来满足顾客对于物质性的需求，而且也要求企业注重顾客精神性的享受，使企业自身给顾客提供的产品或者服务具有双重性的价值，顾客满意度逐渐的成为衡量企业在制定各种决策时是否正确的一项重要指标。

国际学者对于顾客满意度概念的研究要先于中国学者，相关的理论文献也较多。Oliver(1981)指出，顾客满意度就是顾客将在消费结束后与消费开始前的期望进行综合比较后，对产品或者服务的一种欣喜的情绪感知。Woodsid et al (1989)指出，顾客满意度就是顾客在消费产品或者服务之后的一种总体态度的表现，该表现反映出了顾客愉悦或者失望的程度。Kolter et al (1997)认为，顾客所感受的喜悦状态程度决定了其满意度，满意度源于顾客对产品感知性能与其个人期望对比而产生，即顾客满意度指知觉绩效与个人期望的函数。菲利普·科特勒(2015)提出顾客满意是人们将对产品或服务的整体感知结果与他所期望的综合比较后产生一种心里状态，状态有愉悦和失望两种结果。

中国对于顾客满意度的研究起步较晚，时间较国际短。王祥翠(2006)通过客户让渡价值模型对港口物流业客户满意度和客户让渡价值之间的关系进行了综合比较分析，并在此基础上构建了与之对应的客户满意度评价指标树模型。张景欣 et al (2009)认为顾客满意是顾客将消费前的期望值与产品或者服务的整体感知结果相比较后所形成的一种愉悦或者失望的状态。高英汉(2019)在乘客满意度理论为基础，主要研究对象为北京地铁服务质量，深入的探究了地铁乘客满意度的评价流程以及方法，并针对现存的问题提出建议。邓苏霞(2019)认为顾客满意度就是顾客先前的期望与消费后实际的感知之间的差距，顾客满意度与该差距呈反比关系，即顾客对手机银行的期望和使用感的差距越小，顾客越满意，文章通过对手机银行的服务质量特性来研究顾客的满意度问题。鄢章华 et al (2020)通过设计顾客感知产品属性的叠加规则，建立起顾客满意度的测量模型，这是基于情感叠加角度。数值计算表明：顾客满意度随着产品感知维度数量的增加先增后减，随着资源投入量的增加而单调递增。

虽然国内外学者对于顾客满意度定义的表述各不相同，但是通过简单比较不难发现，大部分研究者都将顾客满意度定义为：顾客在消费完产品或者服务后结合自身的切实感受与其在接受产品或者服务之前的期望值进行比较后的差异程度。本文中对于顾客满意度也是这样定义。

2.1.2 中国对游戏满意度研究现状

在早期对顾客满意度的研究中，比较经典的是期望理论，它是基于期望和感知质量不一致框架提出的满意模型。

从近年来较具代表性的研究来看，目前学术界对游戏满意度影响因素的研究，多从游戏体验和需要满足角度入手。例如，谢毅 et al (2013)等探讨了网络游戏服务中体验性变量和个人特征对满意度的影响，发现感知可用性、有趣性和控制力体验以及个人技能会增强满意度，而感知风险和个人新奇需求会降低满意度。宋快 et al (2017)通过研究发现，基本需要满足不仅对游戏满意度有直接影响，还能通过沉醉感和积极情绪的序列中介作用影响游戏满意度。Lee et al (2018)等利用结构方程模型研究 AR 游戏用户满意度和用户粘性的前因变量，提出模型，满意度受到由临场感、挑战、控制、新奇、专注力等带来的沉浸感间接影响，也受到由感知精准、货币、反应能力等服务质量的直接影响。

经过总结和梳理，不难发现，虽然学者们研究的角度不尽相同，但是核心还是围绕玩游戏给用户带来的心理体验来研究对满意度的影响，偏心理学领域，而从经济学产业视角分析网络游戏满意度的文献较少。从价值理论分析游戏用户满意度的主要有，于萍 et al (2011)提出游戏感知价值的四个维度，角色发展、自我实现、交往互动、休闲娱乐。欧阳昌海(2014)认为游戏前的期望价值、游戏后的体验价值以及游戏中的消费成本共同影响用户满意度。郭国庆 et al (2019)认为在线游戏用户满意度会受到其他用户行为的影响，增值用户的游戏体验和用户互动会影响持续参与度和用户满意度。

2.1.3 顾客满意度测评指标模型

随着顾客满意度理论在国内外不同学者的完善中日趋成熟，自 1989 年以来，顾客满意度在国家层面的指数模型被逐步被发展起来，目前国际上被应用最广泛，测评结果最理想的是美国的 ACSI 模型，该模型中包括了 6 个不同的变量，分为 4 个层次，不仅可以在一个行业内进行测量和比较，而且还可以对测量的结果进行跨行业的横向比较。另外，我国学者在总结了 SCSB、ACSI、以及 ECSI 模型的特点后建立了具有中国本土特色的顾客满意度指数模型，即 CCSI 模型，该模

型对于我国本土行业的相关研究非常适用，模型效果也很理想。具体模型如图 2.1 所示：

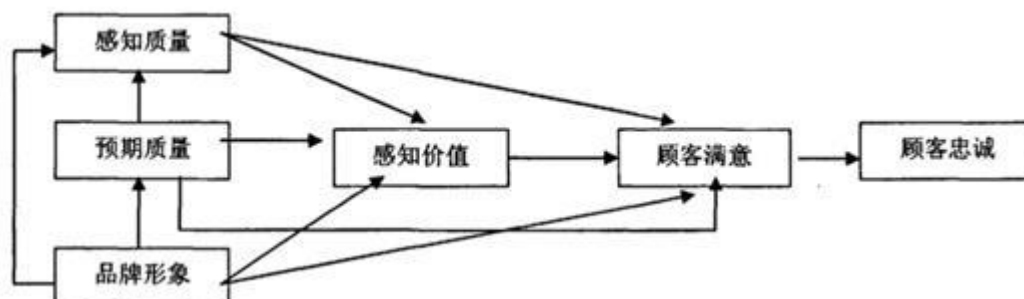


图 2.1 顾客满意度指数 CCSI 模型

通过对国家层面的顾客满意度指数模型相关文献的整理，不难发现：每一个国家都有自己特色的模型，虽然模型各不相同，但是每个模型内的基本要素基本一致，整体上都遵从变量因果关系，在最终整体的结构上不尽相同，各变量间的关系都能得到较为准确的反映。同时，对于本研究也有一定的启发：在实际的调查和测量中要将每一个变量定义具体，每个变量也要可以进行数据分析，在实际的测评中要对指标之间是否存在相互关系以及关系的程度进行考量，每个指标对于最终顾客满意度测评结果的影响程度，通过准确的数据得出与之相对应的结论。

2.2 顾客感知价值文献综述

对于顾客感知价值概念的研究，最早是出现在 Drucker 于 1954 年出版的《管理实践》中，他指出顾客不是因为商品而选择购买的，顾客之所以选择购买其实是看中了商品本身所包含的价值。从上世纪 80 年代末期，越来越多的中外学者开始对顾客感知价值进行研究。Woodruff(1997) 指出“顾客感知价值是竞争优势的下一个源泉，企业提升为顾客提供优异价值的能力将是企业最成功的竞争战略之一。菲利普·科特勒(2015) 认为顾客感知价值是顾客在购买或使用某种产品或服务时所获得的总收益与付出的总成本之间比较后产生的一种差异。董大海 et al (2004) 取用了“效用”这一视角，认为对顾客感知价值的衡量，是顾客使用该产品或者服务后所得到的成果与所付出的成本之间的一种比较。白长虹 et al (2010) 认为顾客感知价值是顾客在感知利得与感知利失的综合比较基础上对产品或服务所作的整体性评价。

通过比较国内外不同学者对于感知价值的定义，我们不难发现：学者们对顾客感知价值的表述都集中于顾客消费后所获得的收益和所付出的成本之间的比较。本文对于感知价值的定义也是如此。顾客感知价值具有主观性，价值的认定

是由顾客而不是由厂商决定的。

2.2.1 顾客感知价值测量维度

对于感知价值的测量国内外不同的学者选取了不同的维度来进行测量。Sheth et al (1991) 通过五种不同产品价值来进行测量，分别是功能性、情感性、社会性、认知、条件，这五种价值综合在一起就是消费者对于产品是否购买以及如何选择的基础。Holbrook (1999) 从三个不同的层面来划分顾客感知价值，分别为内在与外在进行价值判断，自我和他人进行感知判断，主动与被动。Petrick (2002) 则是通过 5 个维度对感知价值进行测量，分别是：质量、价格、口碑、情感回应和行为价格。

表 2.1 感知价值的维度

学者	研究情境	感知价值的维度
Eighmey (1997)	网络消费	娱乐感知、信息感知、互动感知、信用感知、易用感知和营销感知
章浩芳 (2006)	网络游戏	感知利得（与产品、服务、关系相关）；感知利失（货币成本和非货币成本）
赵卫宏 (2007)	网络零售	产品价值、服务价值、情感价值、社会价值
熊曾静 (2010)	网络游戏	社会价值、情感价值、功能价值、享乐价值和利失价值
Yung-Shen Yen (2011)	社交网络	信息价值、社交价值、享乐价值
于萍、桑文田 (2011)	网络游戏	顾客感知价值构成：角色发展、自我实现、交往互动、休闲娱乐
李雪欣、钟凯 (2013)	网络消费	功能价值、情感价值、社会价值
孙东升、才凤玲等 (2016)	手机银行	感知利益（功能价值、情感价值、经济价值、社会价值）和感知成本
雷雪 (2017)	微信公众平台	功能价值、情感价值、社会价值
于富喜、薛伟贤 (2018)	手机网络游戏	社会价值、功能价值、情感价值、利失价值
田腾龙 (2019)	短视频应用	感知效用、感知成本

学者们对网络游戏体验结构这方面的研究较多，如沉浸感(FLOW)、挑战、控制等都是经常被提及的网络游戏体验。虽然不同研究者的归纳有所差别，但基本上都反映了玩家对网络游戏的认知和心理感受，张国华 et al (2016)系统地回顾和总结了 2013 年以前与网络游戏体验相关的研究成果，我们在他的研究基础上加入近年的文献。

2.2.2 游戏感知价值研究现状

通过对文献进一步地概括，整理分析如下：Chou et al (2003)研究了网络游戏沉浸体验，并将它细分为专心、有趣、时间扭曲感、临场感和探索行为等方面。Sweetser et al (2005)等研究了包括专心、挑战技巧、控制、明确的目标、反馈、沉浸和社交互动等的沉浸体验。Poels et al (2007)等以享受、沉醉、想象沉浸、感觉沉浸、悬疑、能力、控制、负性情感、社会临场感等体验作为研究对象。Hsu et al (2009)概括的游戏体验包括挑战、幻想、好奇、控制、奖赏、竞争、合作、认可、归属、义务和角色扮演等。Poels et al (2012)等研究了愉悦感、情绪唤醒等体验。Su et al (2016)等研究了交互、挑战、沉浸感等体验。魏华 et al (2014)研究了定制、角色依恋等对顾客忠诚度的影响。

感知价值在游戏虚拟物品领域的研究相对较少。在游戏中，如果玩家感知到一个物品是有价值的，那该玩家就会有很大的可能购买这件物品。Whan et al (2005)研究《传奇》游戏玩家购买和售出游戏物品的原因，发现玩家买入或卖出游戏物品都是为了获得更多的乐趣，变得更强大和向其他玩家夸耀。Guo et al (2009)认为网络游戏的感知价值主要来自以下三个方面：感知乐趣、角色能力和任务系统需求，其中感知乐趣是影响个体购买动机的主要因素，研究者又进一步将感知乐趣分为注意集中、好奇、乐趣三个维度。角色能力表现为当玩家的角色能力和游戏中的任务挑战相匹配的时候，玩家获得最大的沉浸感。任务系统需求是指玩家为挑战更高难度的任务，低的角色能力将会强有力地促进玩家追寻更强大的装备物品。Lin et al (2007)将游戏虚拟物品分为两类：功能性道具(functional props)和装饰性道具(decorative props)，玩家对功能性道具感知价值主要来自它能提高玩家游戏角色攻击力，而对装饰性道具的感知价值主要来自道具能改变玩家的游戏角色外形。功能性道具为玩家提供了功能性价值，装饰性道具为玩家提供了社会价值和情感价值。Lehdonvirta et al (2009)认为游戏虚拟物品对于游戏玩家的价值主要体现在功能、情绪和社交三个方面。Turel et al (2010)游戏虚拟物品价值包括四个部分：视觉外形价值、社交价值、好玩价值、货币价值，这也是玩家在进行网络游戏道具的购买过程中所感知的道具价值的主要四个方面。这些研究

对游戏中虚拟物品的价值划分与 Park et al (2011)将网络游戏中虚拟物品感知价值分为乐趣价值、角色能力价值、视觉主导价值和货币价值四个维度是类似的。

通过比较国内外不同学者对于感知价值测量维度的定义，我们不难发现：学者们对顾客感知价值测量维度的表述都集中于游戏本身的功能价值，情绪上对自身情感与价值的体现以及在社交方面的价值。本文对于感知价值测量维度的定义也是如此。

2.3 结构方程模型基本理论

2.3.1 结构方程模型的概念

结构方程模型 (Structural Equation Modeling, 简称 SEM) 是一种多元统计方法。有学者将其称为潜变量模型。通常结构方程模型被归类于高等统计学范畴之中,属于多变量统计,它整合了因素分析 (factor analysis) 和路径分析 (path analysis) 两种统计方法,同时检验模型中包含的显性变量、潜在变量、干扰或误差变量间的关系,进而获得自变量对依变量的直接效果、间接效果或总效果。SEM 基本上是一种验证性的方法,通常必须有理论或经验法则的支持,在理论引导的前提下才能构建假设模型图,它被广泛应用于经济、管理、营销、心理和社会学等学科的研究之中。在 SEM 的分析软件中,除早期 LISREL 外, EQS 与 AMOS 都是非常常见的软件。

2.3.2 结构方程模型的拟合步骤

一个成功的结构方程模型同模型的概念化有着密切的联系,错误的模型无法得出合理且理想的估计结果,这需要依据理论来建立测量和结构模型。在结构模型中,主要确定潜变量之间的因果关系,在测量模型中,主要确定每个潜变量是如何由它的显变量定义和测量的,最好采用多指标变量。

在模型进行参数估计之后,发现假设理论模型和观察数据的适配度不佳,研究者可能会对模型进行适当修正,修正的目的在于模型适配度的改善。模型修正就是所谓的模型界定,即对模型增列或删除某些参数,而模型的改善指的是将模型改为更佳或更简约的适配,可以得到合理解释。通过对初始模型局部的修改或调整,提高假设模型的适配度,即为模型修正,修正完的模型应当是合理、明确的与可完全解释的。

第三章 研究方法和框架

3.1 研究方法

3.1.1 文献资料

本研究通过研究文献资料，全面了解了顾客满意度、顾客感知价值的相关理论。在相关学术研究成果的基础上，确定本文的调查研究、问卷设计、理论框架的理论依据。

3.1.2 定量研究

定量研究一般是为了对特定研究对象的总体得出统计结果而进行的。陈向明（2000），量的研究是一种对事物可以量化的部分进行测量和分析，以检验研究者自己关于该事物的某些理论假设的研究方法。定量的研究有一套完备的操作方法，包括：抽样方法（随机抽样）、资料筹集方法（问卷法）、数字统计方法（如描述统计法）等。基本步骤是：先建立假设并确立具有因果关系的各种变量，通过概率抽样的方式选取样本，使用经过检测的标准化工具和程序采集数据，对数据进行分析，建立不同变量之间的相关关系，进而检验研究者自己的理论假设。

3.1.3 问卷调查法

为了验证本章节 3.3 部分所提出的 12 个假设是否成立，本研究将使用问卷调查法进行调查。

（1）问卷设计

问卷主要采用李克特（Likert Scale）5 点量表，以方便被调查者进行答题。填答者依据自身对各项指标选择符合自身实际情况的描述。选项有 5 个，分别用 1-5 阿拉伯数字表示，1 代表非常重要，2 代表比较重要，3 代表一般，4 代表不太重要，5 代表不重要。

（2）调查对象

本研究调查对象主要针对购买过策略游戏 DLC 的人群。艾瑞网的 2018 年的一份 PC 单机游戏研究报告显示，在中国 PC 单机游戏用户中有高达 89% 的用户购买过正版游戏，同时，根据中国新闻网的报道，截至 2021 年底，中国 PC 单机游戏用户已达 3.287 亿人。

（3）调查方法

问卷调查按照问卷填答者的不同，分为自填式问卷调查和代填式问卷调查。本研究采用的是自填式问卷调查，将通过问卷星网站发送和回收问卷，并对得到的数据进行整理分析。

3.1.4 验证方法

本文将使用 SPSS Statistics 和 SPSS Amos 两个软件对所收集的数据进行分析整理并制作出相应的模型。

(1) 李克特 5 点式量表 (Likert Scale)

李克特的方法是测量态度的常用方法，本文将以此为工具调查四组变量中各因素对消费者满意度的影响程度，然后根据调查结果把 DLC 类型对顾客满意度的影响因素进行排序。

(2) 描述性统计分析

描述性统计分析主要用于分析问卷的第一部分和第三部分数据，主要使用百分比统计方式来描述数据分布情况。同时，通过对本研究中变量的均值和标准差描述 DLC 类型对顾客满意度。

(3) 结构方程模型 (SEM)

结构方程模型是一种融合了因素分析和路径分析的多元统计技术，其目的在于探索事物间的因果关系，并将这种关系用因果模型、路径图等形式加以表述。它于上个世纪 70 年代由瑞典统计学家 Karl G.Joreskog 和心理测量学家 Dag Sorbom 提出，两位学者将矩阵模型的分析技巧用于处理协方差结构分析之中。SEM 被广泛运用于经济、营销、心理和社会学等学科的研究之中。结构方程模型也被称为潜变量分析模型，一般用来检验显变量同潜变量及潜变量之间的关系，是一种实证分析模型，它需要在理论引导的前提下建构假设模型。

3.1.5 研究对象

本文将以 P 社为例，P 社是典型的以本体加 DLC 销售模式发行游戏的公司。P 社在 2013 年发行《欧陆风云 4》后，共推出了 37 个 DLC。而旗下的另一款人气游戏《王国风云 2》所推出的 DLC 则是 32 个。

P 社推出一款游戏后，会每隔几个月推出一个大型的游戏性 DLC，而在游戏性 DLC 的发行间隔会推出数量不等的功能性 DLC。这是 P 社售卖游戏的策略。

而且在发行新的游戏性 DLC 的同时，游戏都会有一个免费的大型更新，就算玩家不选择购买此次 DLC 也是可以享受到部分持续更新的内容。P 社高层认为如果游戏制作者没法获得后续的开发资金的话，他们就无法去开拓游戏更多的

可能性。在他们看来，本体加 DLC 的销售模式是一种有效模式。

本研究选择 Paradox Interactive 旗下发行系列游戏的在国内相关游戏论坛活跃的玩家进行实证调查与研究。

3.2 研究框架

本文首先对关于满意度的相关文献以及关于感知价值的相关文献进行阅读、整理、总结，并从文献中梳理出前人总结出的在影响消费者满意度判定的因素。

根据从文献梳理出的因素，根据相关材料进一步列出影响消费者对游戏满意度判断因素，一共从四个方面：功能价值，情感价值，社交价值，自我实现价值，并根据因素建立初步的结构方程模型。



在所建立的模型基础上，设计调查问卷，选取目标人群进行问卷调查并收集数据。在得到所需数据之后，使用 SPSS 软件对所收集数据的基本情况进行描述性统计，并使用 AMOS 软件对数据进行整理分析，验证模型并修正模型，得出四个因素所占权重。

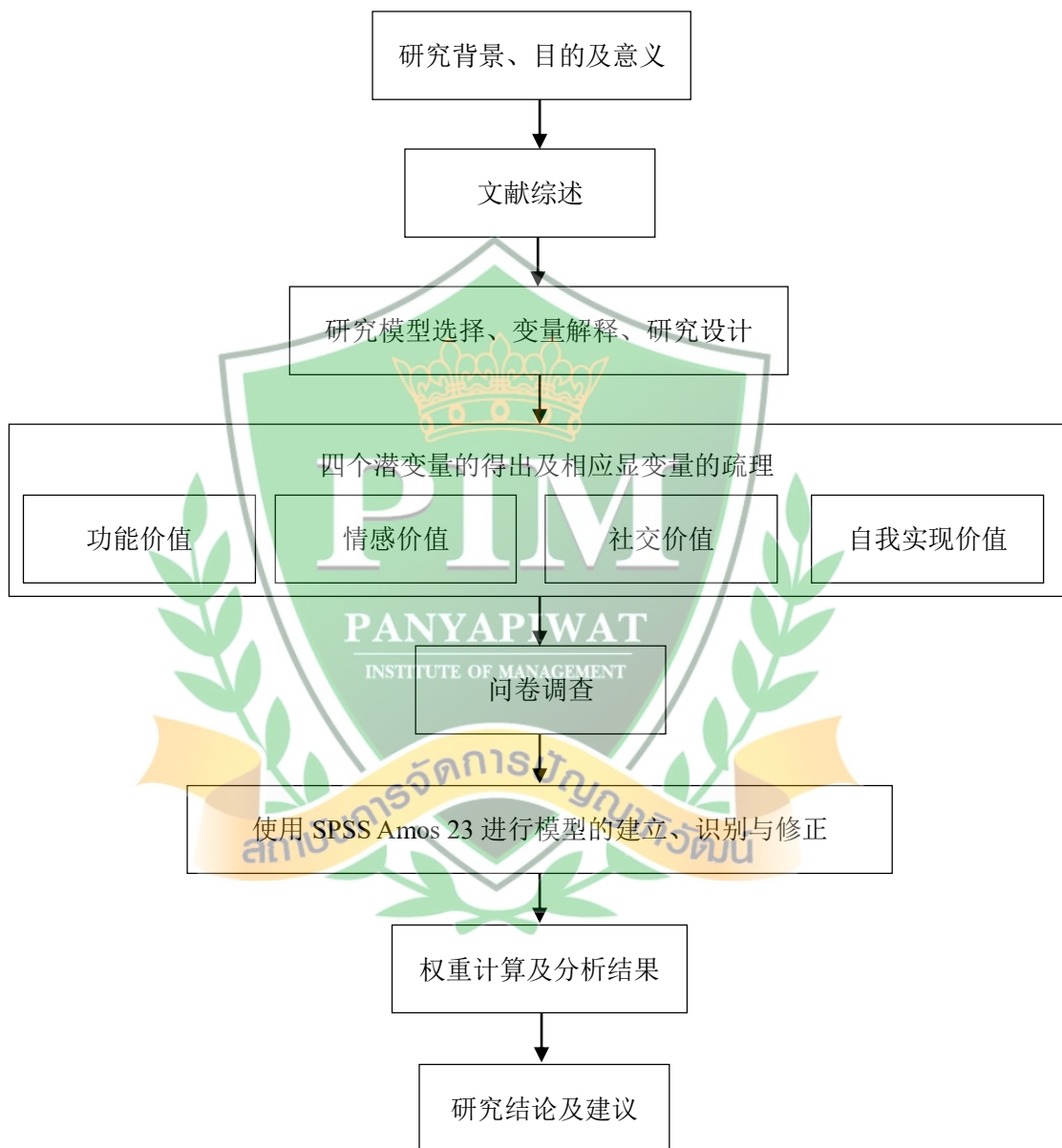


图 3.1 研究框架

3.3 研究模型与假设

以前期查阅的文献为基础，在本章节中会对全文的逻辑关系进行梳理，并会对各个变量加以区分，明确个体之间的差异，以确保结果真实可靠。以此为基础，

对本文的原有假设进行说明，建立相应的模型，用以为后续研究打下基础。

3.3.1 研究模型构建

根据个人经验将本体加 DLC 销售方式下的 DLC 通过内容分为以下三类。以游戏《群星》(Stellaris) 为例：

(1) 横向内容拓展

通常称呼为功能性 DLC，是指在原有游戏基础上增加的额外内容，其内容不会影响游戏剧情，不会影响核心玩法。通常表现为视觉道具拓展如《群星：类植物物种包》(Stellaris: Plantoids Species Pack)、功能性拓展《群星：智械黎明》(Stellaris: Synthetic Dawn Story Pack)、分支剧情拓展《群星：利维坦故事包》(Stellaris: Leviathans Story Pack)、游戏性小幅优化等等。

(2) 纵向内容拓展

通常称呼为拓展包，与上文配合称为游戏性 DLC，是指通过增加游戏深度来拓展内容，比横向内容有更深的延展性，通常会出现的类型有：剧情的额外发展《群星：乌托邦》(Stellaris: Utopia)。区别于核心玩法的新模式《群星：联邦》(Stellaris: Federations) 等等。通常纵向拓展内容包含着许多横向内容，所以纵向内容更偏于游戏内的革新。

(3) 额外内容拓展

音乐包《群星：完整原声带》(Stellaris: Complete Soundtrack)，原画美术包《群星：周年纪念照》(Stellaris: Anniversary Portraits)，及付费道具，以及设定集《群星：无限疆界(电子书)》(Stellaris: Infinite Frontiers (eBook))。

由于第三类额外内容拓展，是游戏发行之初用于吸引玩家或者发售 DLC 时游戏内配套的音乐内容，更加偏向艺术，故本文只对前两类进行研究。

3.3.2 游戏 DLC 的感知价值与玩家满意度的关系假设

目前，对用户满意与用户感知价值关系的研究并没有一个确切的定论，但大部分学者都认为两者存在着显著的正相关。Fomell (1996) 等认为用户满意是用户基于自身感知衡量后的一种价值判断结果，即用户满意是在用户感知价值的基础上产生的结果。

Heskett(1994)认为感知利得与感知利失的衡量结果决定用户满意。Ruyter et al (1997)在对旅游业和服务业的研究中，实证了用户感知价值和用户满意的正向相关关系。

McDougall et al(2000)在对服务业的研究中，也同样证明了用户感知价值对用

户满意的形成具有较大的影响。吴晓波 et al (2012)在对 3G 用户的实证研究中，以感知有用性、感知易用性、感知形象提升和感知使用成本作为感知价值的四个维度，构建了感知价值与满意度和继续使用意向的模型，并验证了感知价值对用户满意的显著影响。

顾睿 et al (2013)以社交网站用户为研究对象，构建用户忠诚的理论模型，验证了实用价值和享乐价值对用户满意和网站忠诚的正向影响关系。

用户感知价值与用户满意存在相关关系在前人的研究中已经得到了相应的验证，那么策略游戏用户感知价值对用户满意也应该存在一定的影响作用，因此本文提出以下假设：

- H1：横向内容拓展功能价值对顾客满意存在正向影响；
- H2：横向内容拓展情感价值对顾客满意存在正向影响；
- H3：横向内容拓展社会价值对顾客满意存在正向影响；
- H4：横向内容拓展自我实现价值对顾客满意存在正向影响；
- H5：纵向内容拓展功能价值对顾客满意存在正向影响；
- H6：纵向内容拓展情感价值对顾客满意存在正向影响；
- H7：纵向内容拓展社会价值对顾客满意存在正向影响；
- H8：纵向内容拓展自我实现价值对顾客满意存在正向影响。

H9：纵向内容拓展的功能价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。

H10：纵向内容拓展的情感价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。

H11：纵向内容拓展的社交价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。

H12：纵向内容拓展的自我实现价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。

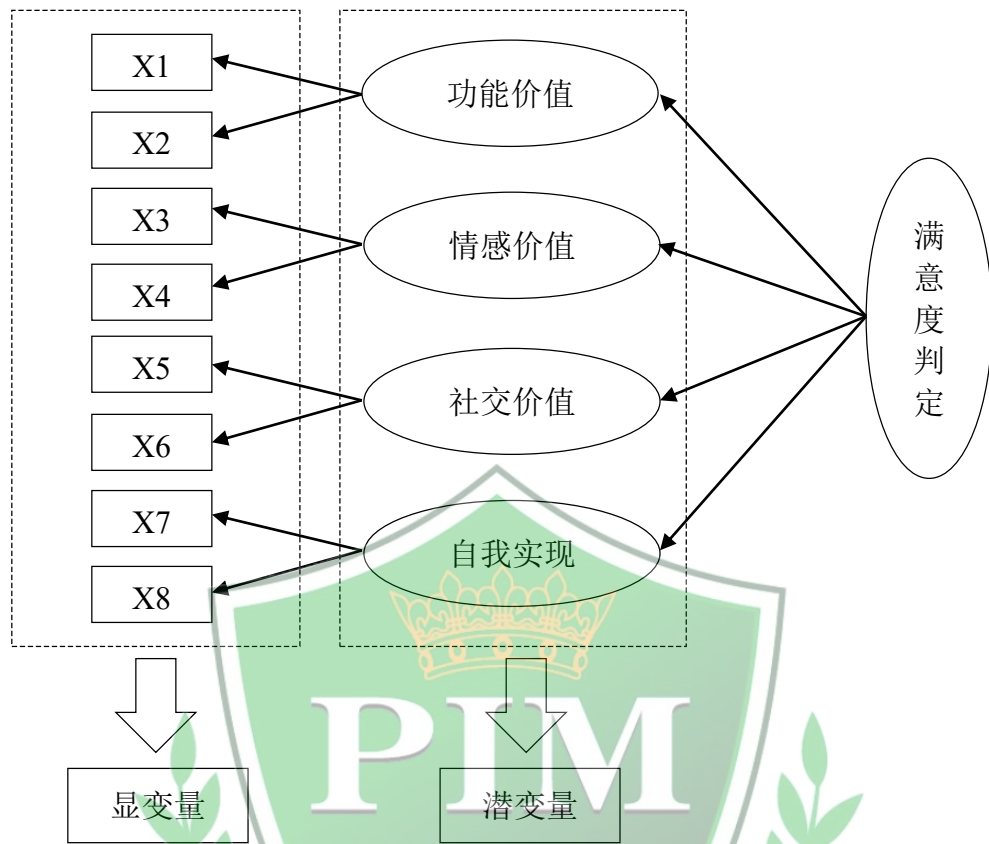


图 3.2 研究模型

3.4 变量界定

根据对国内外相关文献的回顾，结合单机策略游戏-DLC 自身特点，顾客感知价值对用户满意度影响的模型中的相关变量进行如下界定。

表 3.1 变量界定

变量名称	变量描述
功能价值	用户对单机策略游戏最基本的需求就是游戏功能，这种功能主要包括享受游戏的产品和游戏的服务。
情感价值	能够感受到愉悦、刺激、挑战、解压等情感上的满足或者成就。
社交价值	在玩家社区、社交媒体中分享游戏成就与游戏相关内容，或者通过直播或者上传游戏攻略等方式获取粉丝。满足一种对自我的肯定或者得到他人的认同。
自我实现价值	通过把游戏作为自己的特长和爱好，或者在游戏目标实现的过程中体会到一种自我的实现，又或者通过游戏，完成自己的人生梦想等。
用户满意	是一种情感反应或认知反应

3.5 问卷设计

本研究的问卷发放对象针对购买过本体加 DLC 销售模式的单机游戏的 DLC 的人群，使用在线问卷调查网站问卷星进行电子问卷的制作，通过玩家社区、玩家 QQ 群等，在 P 社相关游戏玩家社区中进行了发放。

第一部分：第一部分针对游戏玩家玩游戏网龄、频率、时间和类型，对玩家信息进行基本的了解，并且把第一题作为识别题，通过这一题项对问卷填写者进行筛选,如果其从未玩过本体加 DLC 销售模式的单机游戏则会直接终止作答。这样的设置从一定程度上保证了答卷的质量，避免未玩过单机策略游戏的填写者无法真实作答。

表 3.2 测量指标

潜变量	显变量
功能价值	这类 DLC 的内容质量优秀
	这类 DLC 的目标非常明确，而且操作易懂，可玩性高
	总的来说这类 DLC 的加入，可以帮助我完善游戏体验，使游戏更加吸引我
	总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更加吸引我游玩该游戏
情感价值	这类 DLC 的加入可以让我在游戏过程中提升满足感和成就感
	这类 DLC 的加入可以打发我无聊的时间，充实我的生活
	这类 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情
	这类 DLC 的加入可以让我感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦
	总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我在情感上获得满足
社交价值	通过在社交网络上参与该类 DLC 相关讨论，可以让与别人的沟通更加顺畅
	通过在社交网络上参与该类 DLC 相关讨论，可以扩展我的社交圈
	通过在社交网络上参与该类 DLC 相关讨论，可以使我在社会交往中更加自信
	通过在社交网络上参与该类 DLC 相关讨论，可以让我更容易获得别人的认同
	总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 的讨论价值更高
自我实现价值	游玩这类 DLC 时，我可以发挥我的特长和爱好
	游玩这类 DLC 时，我能通过完成各种目标，实现自我的价值
	游玩这类 DLC 时，我能体验到与游戏本体不同的玩法，实现我的期待
	总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我体会到自己的价值

第二部分：问卷第二部分是问卷的主体部分，参考了于萍 et al (2011) 等学者的观点，总结出了单机游戏顾客价值的四个维度功能价值、情感价值、社交价值、自我实现价值以及玩家满意度。并针对每个维度归纳了量表。采用李克特五

级量表，用数字 1-5 来对应非常不同意、比较不同意、不确定、比较同意、非常同意五种态度。

表 3.3 满意度指标

用户满意度	我觉得我购买这类 DLC 没有错
	该游戏加入这类 DLC 后让我满意
	相较于功能性 DLC，游戏性 DLC 更让我感到满意

第三部分：第三部分是基本信息收集部分，为人口统计特征调查部分。对被调查者的性别、年龄、受教育程度、职业、月收入等个人基本信息进行采集，为分析人口变量提供数据支撑。以下是此次调查问卷的测量指标。



第四章 数据收集及分析

本章主要对数据分析结果进行展示。主要分为五个部分。第一个部分为数据来源、录入情况进行阐述；第二个部分主要为描述性统计分析，对样本的基本情况描述分析；第三部分为信度分析，即对数据的可靠性进行分析；第四部分为模型的识别与修正，在数据基础上对前文所构建的结构方程模型进行识别与修正；第五部分为权重计算及结果分析，即在结构方程模型修正的基础上对四个潜变量进行权重分析。

4.1 问卷的发放、收集与数据的录入

本研究的问卷发放对象主要针对有单机游戏 DLC 消费经历的人群。

电子问卷的发放时间限定于 2022 年 6 月 08 日至 2022 年 6 月 16 日之间。问卷发放时发放人对问卷发放对象的筛选（问卷发放对象是否有过相关经历），通过问卷筛选项对样本进行筛选，确保数据的可靠。

由于问卷设置了筛选题项，一共收回了 264 份问卷，其中有效问卷为 240 份，回收率为 91.0%。所有的分析都是对 256 份问卷进行分析。问卷发放期间一共回收了 264 份问卷，其中有 240 份有效问卷，回收率达 91.0%。

4.2 样本的基本特征描述

4.2.1 基本信息分析

第一部分 人口统计信息

性别方面玩家中男性为 232 人，占比 96.7%；女性为 8 人，占比 3.3%。受访者主要为男性顾客。

年龄方面主要以 20~29 岁的人群 186，占比 77.5%。这一方面是由于该游戏的用户人群较为年轻，另一方面是这部分人群更愿意抽出时间来进行游戏。

学历方面以本科生人数为 154 人，占比 64.2%，受调查用户受教育程度普遍较高。

职业方面：学生人数为 132 人，占比 55.0%，受调查用户大多为时间比较充裕的学生，而且更愿意交流与讨论游戏相关内容。

收入统计方面 3000 元以下人数最多，占比 47.5%，3000-5000 元的人占 21.7%，

月可支配金额在 5000-8000 元的人占 20.0%，8000 以上的填答人占 10.8%。

表 4.1 基本信息统计表

变量	类别	样本数量	百分比
性别	男	232	96.7
	女	8	3.3
年龄	19 岁以下	38	15.8
	20 岁 - 29 岁	186	77.5
	30 岁 - 39 岁	16	6.7
学历	高中及以下	35	14.6
	大专	28	11.7
	本科	154	64.2
	硕士及以上	23	9.1
职业	学生	132	55.0
	党政机关人员	4	1.7
	事业单位人员	22	9.2
	企业职工	44	18.3
	个体户/私营业主	4	1.7
	务工人员	8	3.3
	其他	26	10.8
收入统计	3000 元以下	114	47.5
	3000 元 - 5000 元	52	21.7
	5001 元 - 8000 元	48	20.0
	8001 元以上	26	10.8
您玩过几款以本体加 DLC 模式发行的 单机游戏	1-2款	18	7.5
	3-4款	42	17.5
	5款以上	180	75.0
玩单机游戏的网龄	1年以下	5	2.1
	1-5年	66	27.5
	6-10年	87	36.3
	10年以上	82	34.2
是否愿意购买单机游戏 DLC	是	223	92.9
	否	17	7.1

续表 4.1 基本信息统计表

每月愿意在 DLC 上花费多少	100元以下	143	59.6
	100元 - 200元	70	29.2
	201元以上	27	11.3
游玩频率	每月1-2次	9	3.8
	每周2-3次	104	43.3
	每天都会玩	127	52.9

第二部分 玩家基本信息

接触过本体加 DLC 模式发行的单机游戏的统计分析结果：玩过 5 款以上的人数占比最高为 75.0%，其次是玩过 3-4 款的人，占比 17.5%。多为深度玩家。

单机游戏网龄统计分析结果：网龄 10 年以上与 5-10 年的人数最多且相近，分别为有 34.2%与 36.3%。调查的用户普遍游戏网龄较长。

DLC 游戏消费的倾向统计分析结果：愿意消费的用户占比为 92.9%；金额方面是每月愿意花费 100 元以下最多，占比 59.6%；其次是 100-200 元，占比 29.2%。与 DLC 发行时间吻合。

游玩频率的统计分析结果：每天都会游玩占比最多为 52.9%；其次是每周 1-2 次为 43.3%，受访者深度玩家较多。

从以上人口统计信息和玩家基本信息可以看出，此次调查问卷基本符合客观实际，并且调查的对象普遍游戏网龄较长、游戏频率较高、消费倾向高，为后续的分析提供了较好的数据基础。

4.2.2 描述性分析

表 4.2 描述性统计表

题项	最小值	最大值	平均数	标准差
该游戏功能性 DLC 的内容质量优秀	2	5	3.621	0.845
该游戏功能性 DLC 的目标非常明确，而且操作易懂，可玩性高	2	5	3.583	0.902
该游戏功能性 DLC 的加入让我的游戏体验更加完善，使游戏更加吸引我了	2	5	3.875	0.933

续表 4.2 描述性统计表

该游戏游戏性 DLC 的内容质量优秀	2	5	3.917	0.839
该游戏游戏性 DLC 的目标非常明确，而且操作易懂，可玩性高	2	5	3.888	0.863
该游戏游戏性 DLC 的加入让我的游戏体验更加完善，使游戏更加吸引我了	2	5	4.146	0.823
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更加吸引我游玩该游戏	2	5	4.129	0.856
功能性 DLC 的加入可以让我在游戏中提升满足感和成就感	1	5	3.763	0.918
功能性 DLC 的加入可以打发我无聊的时间，充实我的生活	1	5	3.650	0.987
功能性 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情	1	5	3.550	1.030
功能性 DLC 的加入可以让我感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	1	5	3.529	0.928
游戏性 DLC 的加入可以让我在游戏中提升满足感和成就感	1	5	3.954	0.819
游戏性 DLC 的加入可以打发我无聊的时间，充实我的生活	1	5	3.883	0.825
游戏性 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情	1	5	3.796	0.894
游戏性 DLC 的加入可以让我感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	1	5	3.938	0.868
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我在情感上获得满足	1	5	3.867	0.853
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	5	3.046	0.902
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以扩展我的社交圈	1	5	2.950	0.885
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以使我在社会交往中更加自信	1	5	2.979	0.944
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以让我更容易获得别人的认同	1	5	2.946	0.915
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论，可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	5	3.288	0.894
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论，可以扩展我的社交圈	1	5	3.179	0.890

续表 4.2 描述性统计表

在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论，可以使我在社会交往中更加自信	1	5	3.158	0.868
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论，可以让我更容易获得别人的认同	1	5	3.158	0.915
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 的讨论价值更高	1	5	3.375	1.015
游玩功能性 DLC 时，我可以发挥我的特长和爱好	2	5	3.242	0.833
游玩功能性 DLC 时，我能通过完成各种目标，实现自我的价值	1	5	3.350	0.888
游玩功能性 DLC 时，我能体验到与游戏本体不同的玩法，实现我的期待	1	5	3.450	0.945
游玩游戏性 DLC 时，我可以发挥我的特长和爱好	2	5	3.658	0.828
游玩游戏性 DLC 时，我能通过完成各种目标，实现自我的价值	2	5	3.700	0.878
游玩游戏性 DLC 时，我能体验到与游戏本体不同的玩法，实现我的期待	2	5	3.875	0.798
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我体会到自己的价值	2	5	3.692	0.816
我觉得我购买功能性 DLC 没有错	2	5	3.667	0.922
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意	1	5	3.579	0.982
我觉得我购买游戏性 DLC 没有错	2	5	3.904	0.850
该游戏加入游戏性 DLC 后让我满意	2	5	3.925	0.865
相较于功能性 DLC，游戏性 DLC 更让我感到满意	2	5	3.892	0.880

在问卷中所设定的是 1 表示非常不赞同，2 表示不赞同，3 表示一般，4 表示赞同，5 表示非常赞同。所以从均值来说，均值越趋近于 5 说明这个选项对填答人选择的感知价值越为满意。从结果来看，该游戏游戏性 DLC 的加入让我的游戏体验更加完善，使游戏更加吸引我了、总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更加吸引我游玩该游戏这两项均值达到了 4 以上，在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以扩展我的社交圈、在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以使我在社会交往中更加自信、在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论，可以让我更容易获得别人的认同这三项均值小于 3。同时，功能性 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情和总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 的讨论价

值更高，这两项标准差分别为 1.030 和 1.015，说明样本对这两项的波动相对其他来说较大，在 1 到 5 之间波动。

功能价值中两种 DLC 均值都是体验大于质量大于可玩性且游戏性 DLC 均高于功能性 DLC；情感价值中游戏性 DLC 普遍高于功能性 DLC；社交价值中均值普遍在 3 左右且游戏性 DLC 均值均高于功能性 DLC；自我实现价值中均值都是体验玩法实现期待大于完成目标实现价值大于发挥特长且游戏性 DLC 均值均高于功能性 DLC；满意度中功能性 DLC 的均值为 3.667 和 3.579，游戏性 DLC 的均值为 3.904 和 3.925，玩家对游戏性 DLC 的满意度普遍高一些；冲突选项均值为 4.129、3.867、3.375、3.692、3.892，玩家普遍偏向游戏性 DLC。

4.3 信度与效度分析

本研究在分析信度的过程中，直接对信度系数数值（Cronbach Alpha 值）进行分析，Cronbach Alpha 值越高，说明问卷内部一致性越高，问卷的可靠性和稳定性也就越高。通常评测标准如下：

系数 >0.8 表示很好；系数 >0.7 表示较好；系数 >0.6 表示可以接受；一般系数 <0.6 需要重新修改问卷；系数 <0.5 说明问卷的问题完全不适用。

一般来说，系数大于 0.7 就可以证明问卷十分可信。

本研究使用 SPSS Statistics 对问卷中的各组变量进行了测量，结果如下表所示：

表 4.3 可靠性分析

变量名称	样本个数	题项个数	Cronbach Alpha 值
功能价值	240	7	.875
情感价值	240	9	.929
社交价值	240	9	.932
自我实现价值	240	7	.906
满意度	240	5	.835

从信度分析的角度来说题项个数越少，信度系数可能会随之降低，在题项少的情况下信度系数较低也是可以接受的，但可喜的是，本研究中四组变量的 Cronbach Alpha 值均大于 0.8，说明问卷具有较高的可信度，问卷题目之间的关联性比较强。

表 4.4 KMO 与 Bartlett 鉴定

Kaiser-Meyer-Olkin 测量取样适当性		.848
Bartlett 的球形检验	大约 卡方	9586.223
	Df	820
	显著性	.000

为了检验收敛效度和区别效度，首先要确定样本数据是否适合做因子分析，需要对提出的各个变量对应的各题项的样本数据进行 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 和 Bartlett 球形检验。KMO 统计量值大于 0.5，可以看出变量间的相关程度无太大差异，数据很适合做因子分析；巴特利特球形检验的结果小于 0.05，球形假设被拒绝，原始变量之间存在相关性，适合做因子分析。

4.4 建立与修正、识别模型

在对理论框架的梳理中，归纳出影响顾客对游戏的满意度影响主要由功能价值因素、情感价值因素、社交价值因素以及自我实现因素四个方面构成，本文借助 SPSS Amos 来构建本研究的结构方程模型 (SEM)。本文将分别建立游戏性 DLC 感知价值对满意度影响因素与功能性 DLC 感知价值对满意度影响因素两个模型。

模型使用 SPSS AMOS 绘制，长方形部分为显变量，通过问卷方法收集数据，椭圆部分为结构变量，是无法直接通过观测得到结论的，又称为潜变量。eX 为误差。在 Amos 中，因测量模型必须要指定一个测量变量路径系数，默认误差向量的路径系数为 1，用以代表识别性。在非标准化估值中作为解释的基准，若为标准化系数则不存在估值的问题。

将所收集的数据读入模型，为使模型美观且方便区分，将功能性 DLC 功能价值因素中功能性 DLC 显变量命名为 FF，游戏性 DLC 显变量命名为 FG，冲突因素的显变量命名为 FC，将情感价值因素中功能性 DLC 显变量命名为 EF，将游戏性 DLC 显变量命名为 EG，冲突因素的显变量命名为 EC，将社交价值因素中功能性 DLC 的显变量命名为 SF，将游戏性 DLC 的显变量命名为 SG，冲突因素的显变量命名为 SC，将自我实现价值因素中功能性 DLC 的显变量命名为 SAF，将游戏性 DLC 的显变量命名为 SAG，冲突因素的显变量命名为 SAC，将满意度因素中功能性 DLC 的显变量命名为 SFF，将游戏性 DLC 的显变量命名为 SFG，冲突因素的显变量命名为 SFC。

点击 Analysis properties 按钮对分需要分析的项目进行勾选。由于通过问卷

所收集的数据没有残缺，所以在 Estimation 标签下不需要勾选 Estimate means and intercepts 选项。在 Output 标签下勾选 Minimization history、Standardized estimates 和 Modification indices 选项。设置好之后点击 Calculate estimates 按钮进行运算得出结果。



4.4.1 功能性 DLC 模型

初次识别中，显变量同潜变量之间的路径系数大多处于理想范围之内（即系数大于 0.5），卡方/自由度比不处于 1 到 3 之间，TLI 值小于 0.9，RMSEA 大于 0.08。说明模型需要修正。下图 4-1 为初次识别结果。

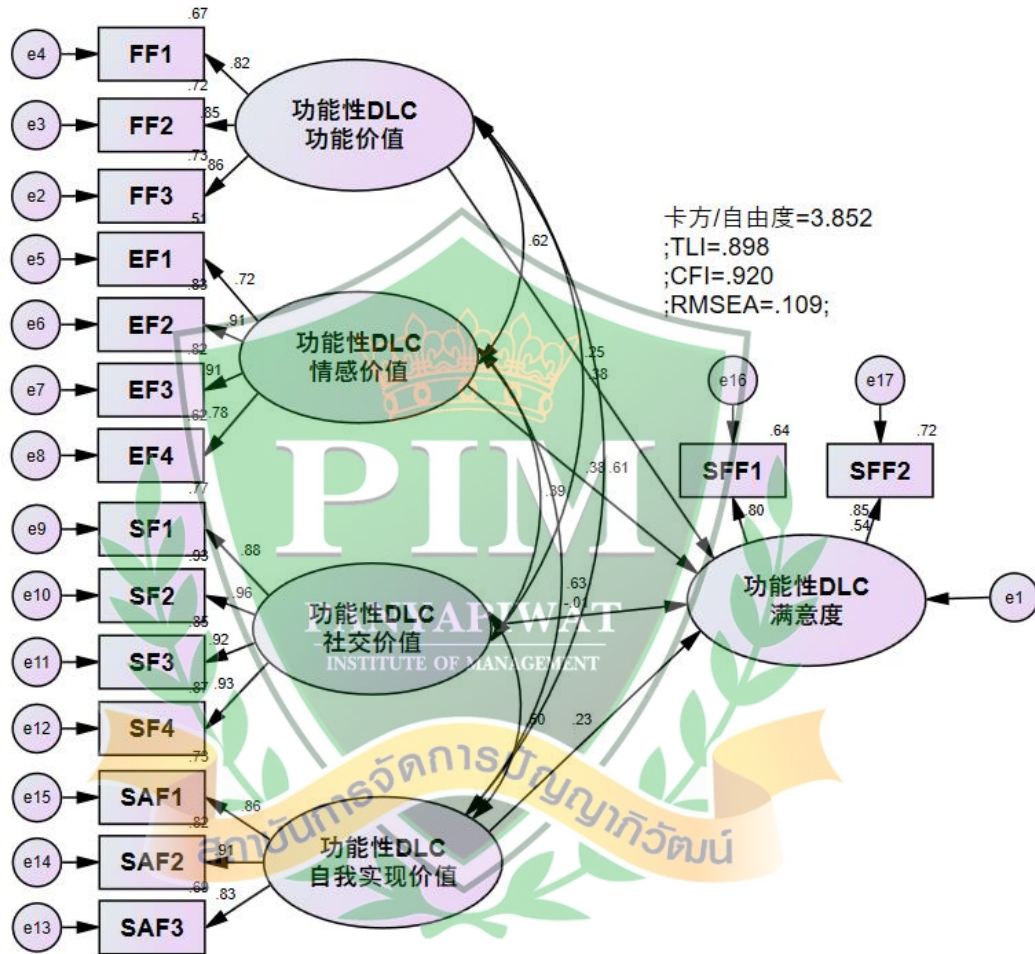


图 4.1 功能性 DLC 初次识别

修正时路径增加参考为 view text 中的 Modification Indices。根据表中显示的值判断是否添加新的路径。判断依据为 M.I.数值是否偏大，若偏大则可以考虑添加新的路径，反之则不需要。

添加新的路径之后再次点击 Calculate estimates 按钮进行运算，从预先设置的窗口可以看到相关数据，rmsea<0.08，卡方/自由度介于 1 到 3 之间，TLI 和 CFI 均大于 0.9，该模型是调试过程中的最佳模型。图 4-2 为修正后结果。

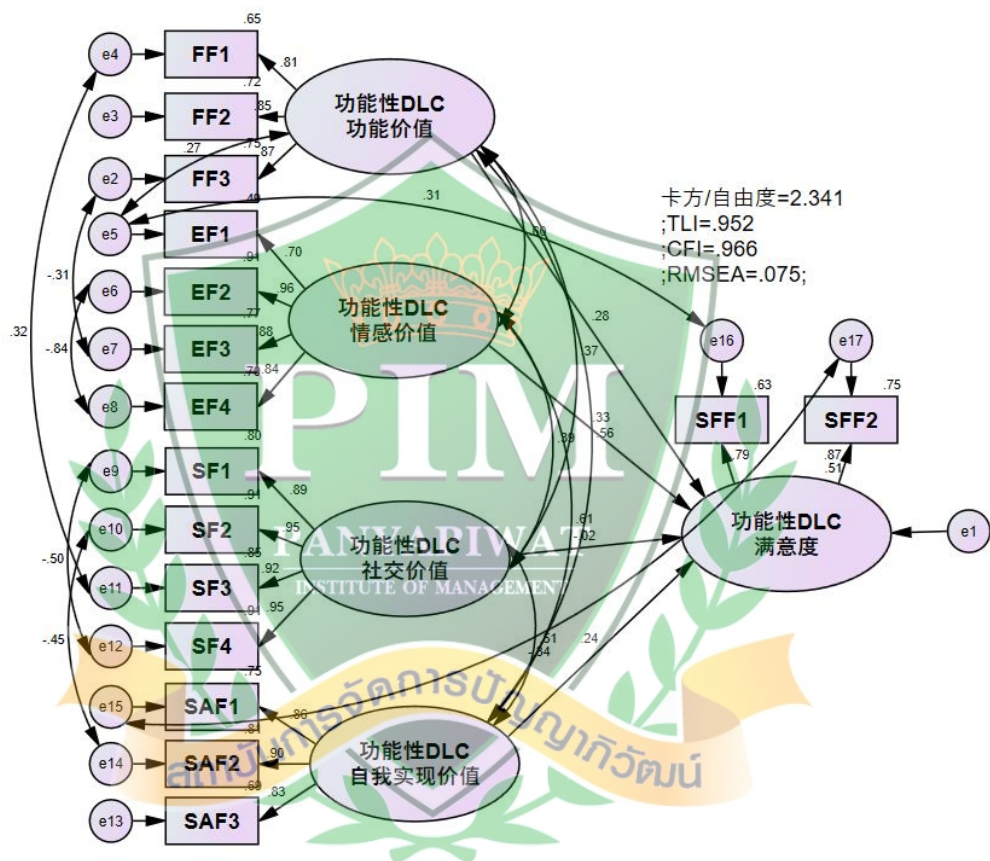


图 4.2 功能性 DLC 修正后模型图

增加相关路径顺序为 e4↔e11 可以认为功能性 DLC 中对于游戏内容的价值感知会影响社交过程中的自信表达；e2↔e7 可以认为体验完善和放松身心是互相影响的；e5↔功能价值可以认为在功能性 DLC 中提升满足感与成就会影响功能价值的判断，这可能是源自于功能性 DLC 内容较少；e6↔e8 可以认为玩家期望在在打发时间的同时获得刺激；e9↔e12 可以认为玩家更倾向于在沟通顺畅的同时获得认同；e10↔e14 可以认为玩家期望用完成目标，实现价值的方式拓展社交圈；e5↔e16 提升满足感与成就感对购买后的满意度判定较为重要；e15↔e17 实现发挥我的特长与还好对于 DLC 加入后的满意度判定较为重要。每次修正后模型都更接近完善，最后一次修正后卡方/自由度、TLI、CFI、RMSEA 都以达标。

4.4.2 游戏性 DLC 模型

由于问卷中冲突变量以游戏性 DLC 为正向判定，所以将冲突变量加入游戏性 DLC 满意度判定中。

初次识别中，显变量同潜变量之间的路径系数大多处于理想范围之内（即系数大于 0.5），卡方/自由度比不处于 1 到 3 之间，TLI 值小于 0.9，RMSEA 大于 0.08。说明模型需要修正。下图 4-3 为初次识别结果。

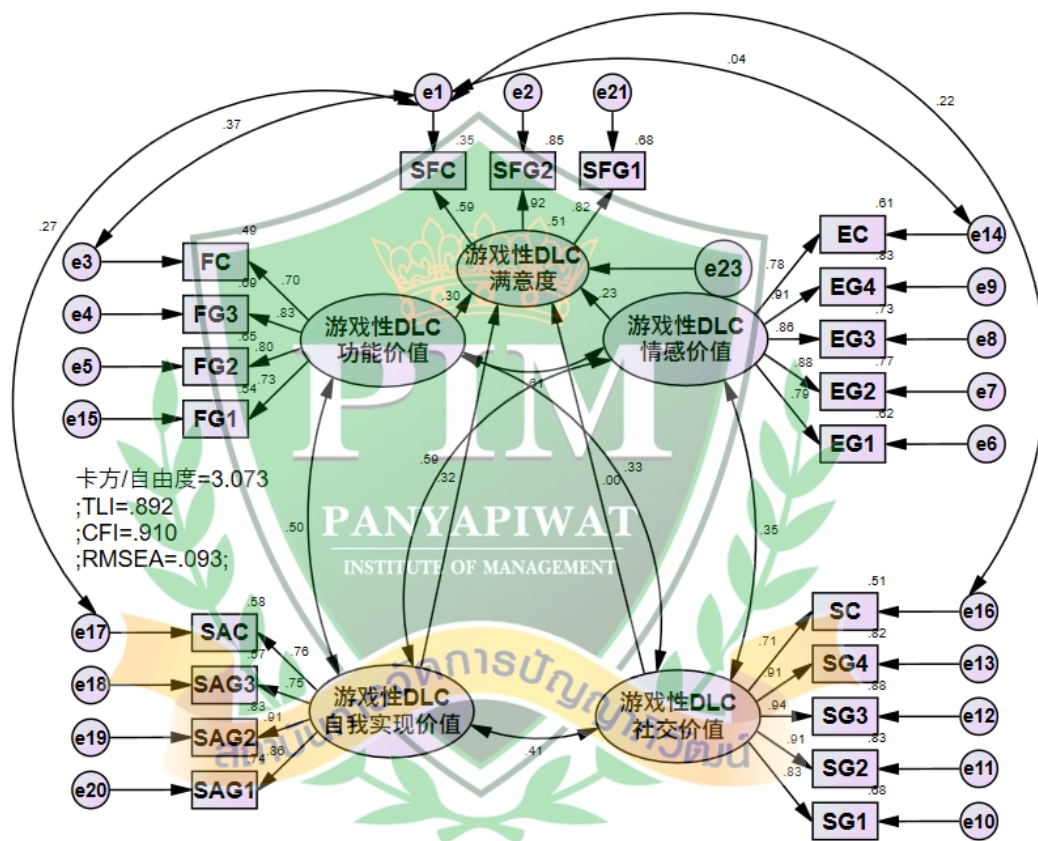


图 4.3 游戏性 DLC 初次识别

修正时路径增加参考为 view text 中的 Modification Indices。根据表中显示的值判断是否添加新的路径。判断依据为 M.I.数值是否偏大，若偏大则可以考虑添加新的路径，反之则不需要。

添加新的路径之后再次点击 Calculate estimates 按钮进行运算，从预先设置的窗口可以看到相关数据，rmsea<0.08，卡方/自由度介于 1 到 3 之间，TLI 和 CFI 均大于 0.9，该模型是调试过程中的最佳模型。图 4-4 为修正后结果。

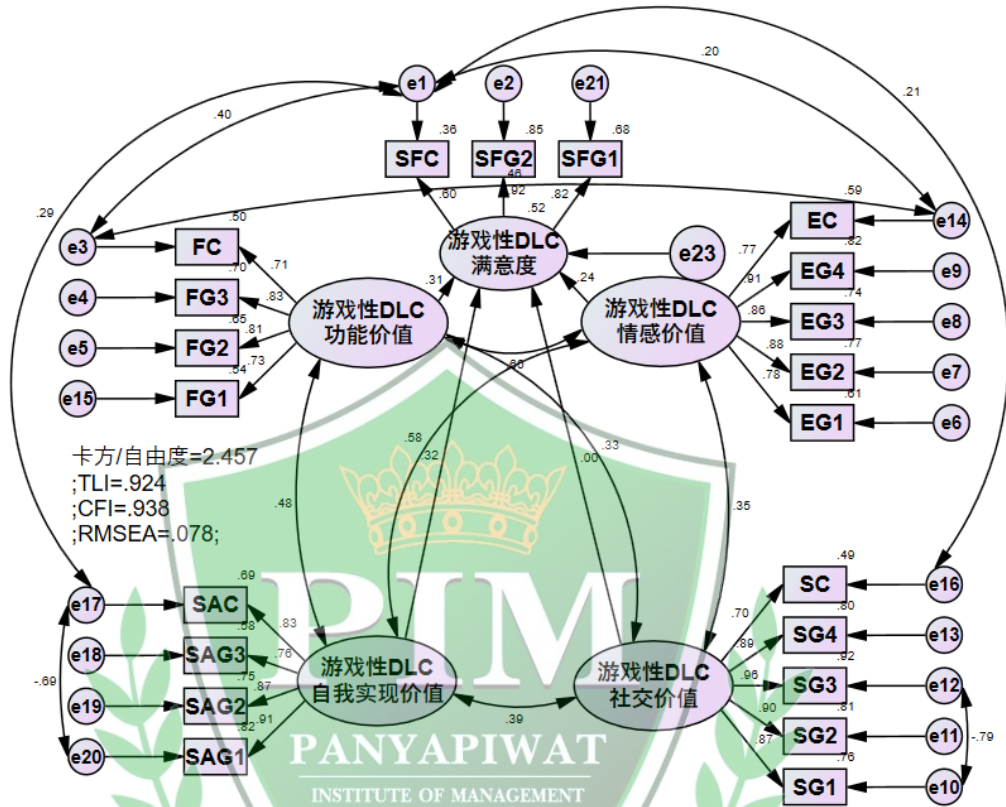


图 4.4 游戏性 DLC 修正后模型

增加相关路径顺序为 $e3 \leftrightarrow e14$ 可以认为 DLC 类型的情感价值与功能价值是可以互相影响的; $e17 \leftrightarrow e20$ 可以认为体验玩法实现期待主要影响了 DLC 类型的满意度判定; $e12 \leftrightarrow e10$ 可以认为沟通顺畅和带来自信是互相影响的。每次修正后模型都更接近完善, 最后一次修正后卡方/自由度、TLI、CFI、RMSEA 都以达标。

4.5 功能性 DLC 结果分析与权重判定

4.5.1 标准化系数分析

为方便分析与表格阅读, 将表格中的代号细化为各项显变量具体名称。

从表格中所展现的是一阶的标准化回归系数, 从数据解读方面来看, 标准化回归系数值大于 0.6 表示模型的基本适配度良好, 数值越大, 表示指标变量能被构念解释的变异越大, 指标越能有效反应需要测得的构念特质。从表格所展示的数据中我们可以看到, 表格中所有变量均大于 0.6。

表 4.5 功能性 DLC 标准化系数表

变量			Estimate
体验更加完善，更加吸引我	<---	功能价值	.865
操作易懂，可玩性高	<---	功能价值	.848
内容质量优秀	<---	功能价值	.805
提升满足感和成就感	<---	情感价值	.702
打发我无聊的时间，充实我的生活	<---	情感价值	.955
释放我心中的压力，让我放松心情	<---	情感价值	.880
感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	<---	情感价值	.838
可以让我与别人的沟通更加顺畅	<---	社交价值	.894
可以扩展我的社交圈	<---	社交价值	.954
可以使我在社会交往中更加自信	<---	社交价值	.920
可以让我更容易获得别人的认同	<---	社交价值	.952
体验到与游戏本体不同的玩法，实现期待	<---	自我实现价值	.832
完成各种目标，实现自我的价值	<---	自我实现价值	.903
发挥我的特长和爱好	<---	自我实现价值	.864
我觉得我购买功能性 DLC 没有错	<---	满意度	.791
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意	<---	满意度	.866

4.5.2 模型潜变量回归系数分析

表 4.6 功能性 DLC 潜变量模型回归系数表

变量	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
功能价值→满意度	0.251	0.280	0.074	3.387	***
情感价值→满意度	0.371	0.330	0.091	4.064	***
社交价值→满意度	-0.018	-0.020	0.06	-0.301	0.763
自我实现价值→满意度	0.219	0.238	0.081	2.715	0.007

如上表展示了路径节点的回归系数，可以理解为一个最小二乘法一元线性回归，通常只需要观察 p 值与标准化路径系数，确定该路径 (X→Y) 是否存在直接的线性影响。根据显著性检验分析 (P 值小于 0.05) 模型变量之间是否存在影响关系，若存在显著性，说明变量之间存在影响关系，可通过标准化路径系数对

影响效率量进行深入分析。

基于配对项功能价值到满意度，显著性 P 值为***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.280。即功能价值对单机游戏功能性 DLC 用户满意存在正向的影响作用；

基于配对项情感价值到满意度，显著性 P 值为***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.330。即情感价值对单机游戏功能性 DLC 用户满意存在正向的影响作用；

基于配对项社交价值到满意度，显著性 P 值为 0.763，水平上不呈现显著性，则不能拒绝原假设，因此此路径无效。即社会价值对单机游戏功能性 DLC 用户满意不存在影响作用；

基于配对项自我实现价值到满意度，显著性 P 值为 0.007，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.238。即自我实现价值对单机游戏功能性 DLC 用户满意存在正向的影响作用；

4.5.3 一阶权重分析

我们利用表格中数据可计算出每一项显变量对潜变量权重，因素分数权重表示显变量预测潜在变量的回归系数，因素分数权重越大，表示该显变量对潜在变量的影响就越大。具体权重如下表：

表 4.7 功能性 DLC 一阶权重

变量			标准化回归系数	一阶权重
体验更加完善，更加吸引我	<--	功能价值	0.865	34.35
目标明确，操作易懂，可玩性高	<--	功能价值	0.848	33.68
内容质量优秀	<--	功能价值	0.805	31.97
提升满足感和成就感	<--	情感价值	0.702	20.80
打发我无聊的时间，充实我的生活	<--	情感价值	0.955	28.30
释放我心中的压力，让我放松心情	<--	情感价值	0.88	26.07
感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	<--	情感价值	0.838	24.83
体验到不同的玩法，实现期待	<--	自我实现价值	0.832	32.01
完成各种目标，实现自我的价值	<--	自我实现价值	0.903	34.74
发挥我的特长和爱好	<--	自我实现价值	0.864	33.24

由以上权重分析表，我们可以看出，在功能价值方面，主要是体验更加完善，

更加吸引我和操作易懂,可玩性高对满意度判断影响最大,达到了 34.35 和 33.68;在情感价值方面,权重比较大的主要是打发时间,充实生活;在自我实现价值方面,权重相差无几分别为 32.01 和 34.74 和 33.24。

4.5.4 二阶权重分析

在一阶权重分析之后,笔者对二阶权重,也就是去掉社交价值后三个潜变量对满意度判定的影响情况进行了一个计算,回归系数权重表示潜变量预测潜变量的回归系数,可以在多元回归中被用来比较变量间的重要性。回归系数的比较结果只是适用于某一特定环境的,而不是绝对正确的,它可能因时因地而变化。数据的情况千差万别,变量的相对重要性也可能完全不同,但都符合当时的实际情况。具体情况如下表:

表 4.8 功能性 DLC 二阶权重

功能价值	情感价值	自我实现价值
33.02	38.92	28.07

从样本数据来看,在三个维度并列的情况下,功能性 DLC 的情感价值是样本在进行满意度判断时首先考虑的因素,其次是功能价值,最后才是自我实现价值。



4.6 游戏性 DLC 结果分析与权重判定

4.6.1 标准化系数分析

表 4.9 游戏性 DLC 标准化系数

变量			Estimate
游戏性 DLC 更加吸引我	<---	功能价值	0.71
内容质量优秀	<---	功能价值	0.733
目标明确, 操作易懂, 可玩性高	<---	功能价值	0.805
体验更加完善, 更加吸引我	<---	功能价值	0.834
游戏性 DLC 更能让我在情感上获得满足	<---	情感价值	0.771
释放我心中的压力, 让我放松心情	<---	情感价值	0.862
在游戏过程中提升满足感和成就感	<---	情感价值	0.784
感受到刺激和挑战, 使我兴奋和愉悦	<---	情感价值	0.908
打发我无聊的时间, 充实我的生活	<---	情感价值	0.88
游戏性 DLC 的讨论价值更高	<---	社交价值	0.702
可以使我在社会交往中更加自信	<---	社交价值	0.96
可以让我与别人的沟通更加顺畅	<---	社交价值	0.872
可以让我更容易获得别人的认同	<---	社交价值	0.893
可以扩展我的社交圈	<---	社交价值	0.902
游戏性 DLC 更能让我体会到自己的价值	<---	自我实现价值	0.83
通过完成各种目标, 实现自我的价值	<---	自我实现价值	0.869
体验到与游戏本体不同的玩法, 实现我的期待	<---	自我实现价值	0.759
发挥我的特长和爱好	<---	自我实现价值	0.908
游戏性 DLC 更让我感到满意	<---	满意度	0.604
我觉得我购买游戏性 DLC 没有错	<---	满意度	0.825
该游戏加入游戏性 DLC 后让我满意	<---	满意度	0.923

为方便分析与表格阅读, 将表格中的代号细化为各项显变量具体名称。

从表格中所展现的是一阶的标准化回归系数, 从数据解读方面来看, 标准化回归系数值大于 0.6 表示模型的基本适配度良好, 数值越大, 表示指标变量能被构念解释的变异越大, 指标越能有效反应需要测得的构念特质。从表格所展示的数据中我们可以看到, 表格中所有变量均大于 0.6

4.6.2 模型潜变量回归系数分析

接下来的表展示了路径节点的回归系数，可以理解为一个最小二乘法一元线性回归，通常只需要观察 p 值与标准化路径系数，确定该路径（X→Y）是否存在直接的线性影响。根据显著性检验分析（P 值小于 0.05）模型变量之间是否存在影响关系，若存在显著性，说明变量之间存在影响关系，可通过标准化路径系数对影响效率量进行深入分析。

接下来的表展示了路径节点的回归系数，可以理解为一个最小二乘法一元线性回归，通常只需要观察 p 值与标准化路径系数，确定该路径（X→Y）是否存在直接的线性影响。根据显著性检验分析（P 值小于 0.05）模型变量之间是否存在影响关系，若存在显著性，说明变量之间存在影响关系，可通过标准化路径系数对影响效率量进行深入分析。

表 4.10 游戏性 DLC 潜变量模型回归系数表

变量	非标准化系数	标准化系数	S.E.	C.R.	P
功能价值→满意度	0.257	0.306	0.066	3.918	***
情感价值→满意度	0.189	0.238	0.062	3.047	0.002
社交价值→满意度	0.001	0.002	0.037	0.035	0.972
自我实现价值→满意度	0.241	0.315	0.057	4.254	***

基于配对项功能价值到满意度，显著性 P 值为***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.306；即功能价值对单机游戏游戏性 DLC 用户满意存在正向的影响作用。

基于配对项情感价值到满意度，显著性 P 值为 0.002，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.238；即情感价值对单机游戏游戏性 DLC 用户满意存在正向的影响作用。

基于配对项社交价值到满意度，显著性 P 值为 0.972，水平上不呈现显著性，则不能拒绝原假设，因此此路径无效；即社交价值对单机游戏游戏性 DLC 用户满意不存在影响作用。

基于配对项自我实现价值到满意度，显著性 P 值为***，水平上呈现显著性，则拒绝原假设，因此此路径有效，其影响系数为 0.315；即自我实现价值对单机游戏游戏性 DLC 用户满意存在正向的影响作用。

4.6.3 一阶权重分析

我们利用表格中数据可计算出每一项显变量对潜变量权重，因素分数权重表示显变量预测潜在变量的回归系数，因素分数权重越大，表示该显变量对潜在变量的影响就越大。具体权重如下表：

表 4.11 游戏性 DLC 一阶权重

变量			标准化回归系数	一阶权重
内容质量优秀	<---	功能价值	0.733	30.90
目标明确，操作易懂，可玩性高	<---	功能价值	0.805	33.94
体验更加完善，更加吸引我	<---	功能价值	0.834	35.16
释放我心中的压力，让我放松心情	<---	情感价值	0.862	25.10
在游戏过程中提升满足感和成就感	<---	情感价值	0.784	22.83
感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	<---	情感价值	0.908	26.44
打发我无聊的时间，充实我的生活	<---	情感价值	0.88	25.63
通过完成各种目标，实现自我的价值	<---	自我实现价值	0.869	34.27
体验到与游戏本体不同的玩法，实现我的期待	<---	自我实现价值	0.759	29.93
发挥我的特长和爱好	<---	自我实现价值	0.908	35.80

由以上权重分析表，我们可以看出，在功能价值方面，主要是体验更加完善，更加吸引我和操作易懂，可玩性高对满意度判断影响最大，达到了 35.16 和 33.94 情感价值方面，权重比较大的主要是感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦，达到 26.44；在自我实现价值方面，通过完成各种目标，实现自我的价值和通过完成各种目标，实现自我的价值对满意度影响最大，达到 35.80 和 34.27。

4.6.4 二阶权重分析

在一阶权重分析之后，笔者对二阶权重，也就是去掉社交价值后三个潜变量对满意度判定的影响情况进行了一个计算，回归系数权重表示潜变量预测潜在变量的回归系数，可以在多元回归中被用来比较变量间的重要性。回归系数的比较结果只是适用于某一特定环境的，而不是绝对正确的，它可能因时因地而变化。数据的情况千差万别，变量的相对重要性也可能完全不同，但都符合当时的实际情况。具体情况如下表：

表 4.12 游戏性 DLC 二阶权重

功能价值	情感价值	自我实现价值
37.41	27.51	35.08

从样本数据来看，在三个维度并列的情况下，功能性 DLC 的功能价值是样本在进行满意度判断时首先考虑的因素，其次是自我实现价值，最后才是情感价值。

4.7 研究结果

4.7.1 变量的权重分析结果

通过的计算，我们可以得到在每一个因素之下显变量对潜变量的影响情况。总结如下表：

表 4.13 单机游戏 DLC 感知价值判定影响因素标准化系数表

变量		游戏性 DLC	功能性 DLC
内容质量优秀	<---	0.733	0.805
目标明确，操作易懂，可玩性高	<---	0.805	0.848
体验更加完善，更加吸引我	<---	0.834	0.865
释放我心中的压力，让我放松心情	<---	0.862	0.88
在游戏过程中提升满足感和成就感	<---	0.784	0.702
感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	<---	0.908	0.838
打发我无聊的时间，充实我的生活	<---	0.88	0.955
通过完成各种目标，实现自我的价值	<---	0.869	0.903
体验到与不同的玩法，实现我的期待	<---	0.759	0.832
发挥我的特长和爱好	<---	0.908	0.864

从功能价值方面来说，功能性 DLC 的体验感是最让玩家重视的，而游戏性 DLC 的内容反而是最不受重视的方面。

从情感价值方面来说，功能性 DLC 在打发我无聊的时间，充实我的生活方面最让玩家重视，功能性 DLC 带来的满足感与成就感的提升不被看重。

从自我实现价值方面来说，游戏性 DLC 在发挥特长与爱好方面最受重视，游戏性 DLC 的实现期待方面，最不被看重。

4.7.2 假设验证结果

通过以上对实证调查数据的信度、效度分析、相关性分析，本文中的 12 个假设得到了检验和验证，结果如下表 4-14 所示：

表 4.14 本文假设验证结果

假设	对应关系	相关系数	验证结果
H1	横向内容拓展：功能价值→顾客满意度	0.280	支持
H2	横向内容拓展：情感价值→顾客满意度	0.330	支持
H3	横向内容拓展：社交价值→顾客满意度	-0.020	不支持
H4	横向内容拓展：自我实现价值→顾客满意度	0.238	支持
H5	纵向内容拓展：功能价值→顾客满意度	0.306	支持
H6	纵向内容拓展：情感价值→顾客满意度	0.238	支持
H7	纵向内容拓展：社交价值→顾客满意度	0.002	不支持
H8	纵向内容拓展：自我实现价值→顾客满意度	0.315	支持
H9	功能价值：纵向 > 横向	$0.306 > 0.280$	支持
H10	情感价值：纵向 > 横向	$0.238 < 0.330$	不支持
H11	社交价值：纵向 > 横向	$0.002 < -0.020$	不支持
H12	自我实现价值：纵向 > 横向	$0.315 > 0.238$	支持

通过总结和分析，得出了以下研究结论：

H1：横向内容拓展功能价值对顾客满意存在正向影响。

H2：横向内容拓展情感价值对顾客满意存在正向影响。

H3：横向内容拓展社会价值对顾客满意不存在影响。

H4：横向内容拓展自我实现价值对顾客满意存在正向影响。

H5：纵向内容拓展功能价值对顾客满意存在正向影响。

H6：纵向内容拓展情感价值对顾客满意存在正向影响。

H7：纵向内容拓展社会价值对顾客满意不存在影响。

H8：纵向内容拓展自我实现价值对顾客满意存在正向影响。

H9：纵向内容拓展的功能价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。

H10：纵向内容拓展的情感价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更不显著。

H11：纵向内容拓展的社交价值对顾客满意度的影响与横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响都不显著。

H12: 纵向内容拓展的自我实现价值对顾客满意度的影响相较于横向内容拓展的功能价值对玩家满意度的影响更显著。



第五章 总结及建议

5.1 研究结论总结与建议

研究单机游戏游戏玩家对 DLC 的满意度判定从现实意义上和理论意义上都是有着一定价值的。本研究在中西方关于满意度与游戏感知价值的研究基础上，构建了关于顾客对 DLC 满意度判定的结构方程模型，并进行了识别与修正，通过模型，找出了各显变量同潜变量之间的关系，为后文的建议提供了数据基础，达到了研究目的，使研究更具有价值。

5.1.1 游戏玩家满意度判定因素

通过对相关文献的整理，参照游戏满意度相关模型得到四组影响游戏玩家对游戏满意度判定的相关因素。他们分别是：功能价值、情感价值、社交价值和自我实现价值。其中，功能价值作为潜变量，其显变量包括对游戏内容质量的感知、对游戏操作与可玩性的感知以及对游戏整体体验的感知；情感价值作为潜变量，其显变量包括释放压力的程度、提升满足感和成就感的程度、刺激与兴奋的程度以及消磨时间的程度；社交价值作为潜变量，其显变量包括提升交流中自信程度、提升沟通能力的程度、获得他人认同以及扩展社交圈；自我实现价值包括完成目标体现自身价值、实现对自我的期待以及发挥自身特长。

5.1.2 消费者的群体特征

根据样本数据，可以得出以下结论：

从样本性别方面，男性比例高到 96.7%，男性受访者的比例远高于女性受访者的比例。由于数据的收集方式是通过互联网，故并没有刻意对性别比例进行控制，从得出的结果也可看出，男性对这一类型的游戏的关注要高于女性对这一类型的游戏的关注。

从年龄方面来看，样本年龄主要集中在 20-29 岁之间所占比例为 77.5%，可见关注此话题的样本主要集中在 20-29 岁之间，而单机游戏主要消费人群的年龄也大致集中在这个年龄段之中。

在教育程度方面，样本受教育程度普遍较高，主要集中于本科，占 64.2%，但是各个学历均有样本分布，说明样本群体并不集中但是高学历层次仍然较多。

在月可支配金额方面，样本月可支配金额多数在 3000 元以下，占 47.5%。这表明购买游戏门槛低，很容易吸引消费者。

在网龄和经历方面，大多数样本游戏网龄较长 5-10 年和 10 年以上的共有 70.5%，接触过得游戏数量也多 5 款以上达到 75.0%，说明样本深度玩家多，但是缺少轻度玩家的样本。建议通过玩法下手更容易吸引新玩家。

最后在消费倾向方面，大部分样本都愿意每个月都在单机游戏方面投入金钱，占比 92.9%，但是金额比较保守，100 元以下占比 59.6%，说明消费者更加理性。

5.1.3 游戏玩家满意度判定因素结构模型路径图

利用 SPSS Amos 23 软件对初始模型进行识别和修正，我们最终得出下图模型：

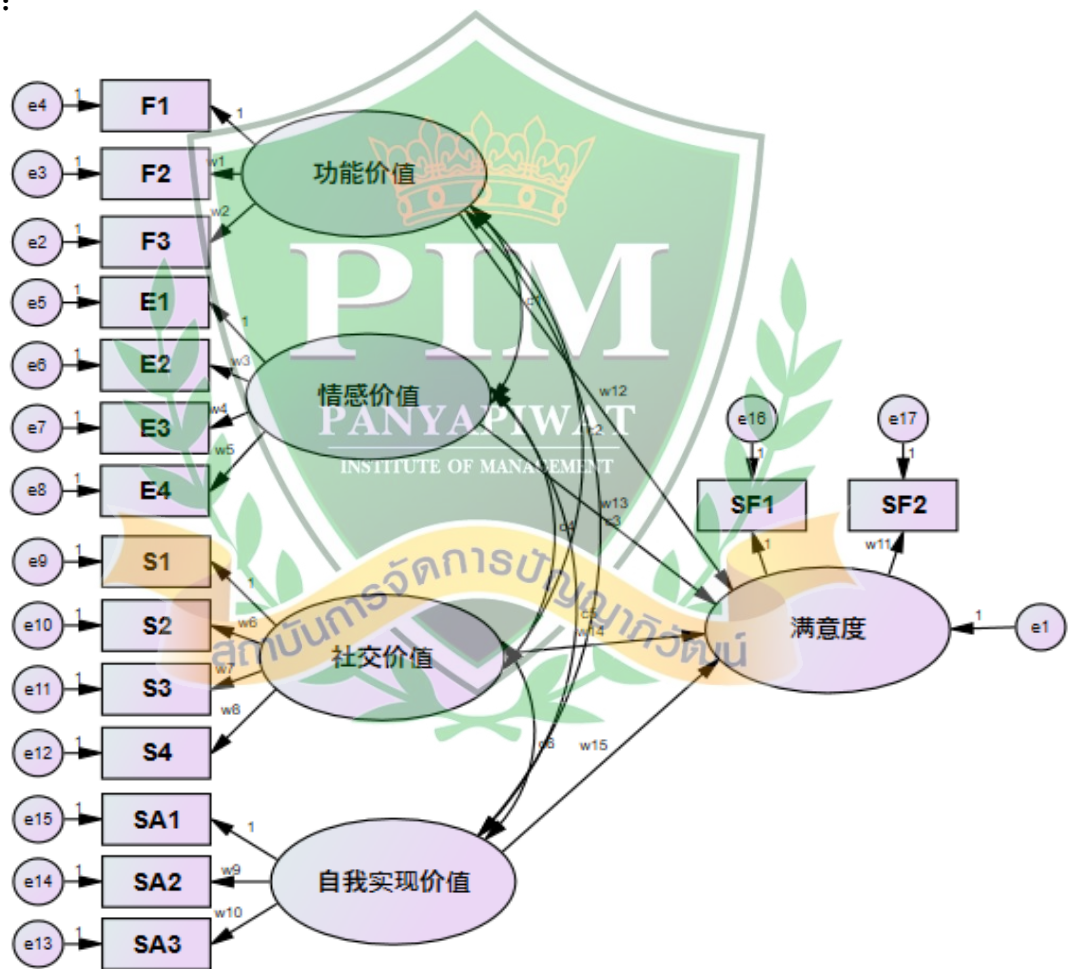


图 5.1 单机游戏 DLC 满意度判定因素结构模型路径图

图中 F1-F3 代表的功能价值的三个显变量，E1-E4 代表的是情感价值的四个显变量，S1-S4 代表的是社交价值的 4 个显变量，SA1-SA3 代表的是自我实现价值的四个显变量。e1-e17 代表的是显变量的误差。W1-W15 代表的是潜变量与显变量之间的路径系数，C1-C6 代表的是潜变量之间的路径系数。“1”为默认误差

向量的路径系数。

从完成的单机游戏 DLC 满意度判定因素结构模型路径图可以看到，通过模型的适配，并没有任何一个显变量被删除，因而可以下这样一个结论：在前期所设定的显变量同潜变量确有联系。

同时，从第四章所展现的路径系数来看，虽然社交价值对满意度影响并不显著，不拒绝原假设，但其余四个潜变量同各自显变量之间路径系数均为正值，说明四个显变量对潜变量的影响均为正面影响，同时，其他三个显变量同满意度判定的路径系数也为正值，说明三个显变量对信任度判定的影响均为正面影响。

通过的计算，我们可以得到在每一组因素之下潜变量对满意度的影响情况。总结如下表：

表 5.1 单机游戏 DLC 满意度判定影响因素标准化系数表

变量	游戏性 DLC	功能性 DLC
功能价值→满意度	0.306	0.280
情感价值→满意度	0.238	0.330
自我实现价值→满意度	0.315	0.238

可以看到在满意度判定中，游戏性 DLC 的功能价值和自我实现价值，对满意度的影响是高于功能性 DLC 的，而在情感价值方面，功能性 DLC 是高于游戏性 DLC 的。在问卷冲突题项中对功能价值，情感价值，自我实现价值的平均值分别是 4.13、3.87、3.69。之所以有差别，是因为权重计算的时候受到题项数目等方面的影响，导致结果和真实情况产生偏差，因而本研究对满意度对比的结果，偏向问卷得出的数据，即在满意度判定中游戏性 DLC 的功能价值与自我实现价值对满意度影响更显著，功能性 DLC 的情感价值对满意度影响更显著。

而在最后进行的二阶权重计算的时，去除社交价值后我们发现，从权重计算中我们得到的信息是功能性 DLC 的情感价值大于功能价值大于自我实现价值。对应权重分别是 38.92、33.02、28.07；游戏性 DLC 的自我实现价值大于功能价值大于情感价值。对应权重分别是 37.41、35.08、27.51。可以得出游戏玩家进行单机游戏满意度判断时，对游戏性 DLC 和功能性 DLC 是有差别的分别是

游戏性 DLC：自我实现价值 > 功能价值 > 情感价值。

功能性 DLC：情感价值 > 功能价值 > 自我实现价值。

5.2 对单机游戏 DLC 开发的建议

从研究总结中可以看出顾客对游戏性 DLC 和功能性 DLC 的判定标准是不

同的，在判断游戏性 DLC 时首先考虑的是自我实现价值，也就是游戏的难度，然后是功能价值也就是游戏的内容，最后才是情感价值也就是游戏带来的感受。而对功能性 DLC 进行判断时的是首先考虑情感价值，然后是功能价值，最后才是自我实现价值。

5.2.1 基于满意度判定以及权重分析所给出的建议

研究发现，在单机策略游戏玩家群体中无论是哪种 DLC 功能价值是对满意度影响力较高的维度，表明后疫情时代下功能享受需求得到的满足程度越高，其记住和推荐的可能性越高。

在开发 DLC 时，玩家对于游戏的整体体验是否完善最为重视。因此，就游戏开发者而言，首先，要注重游戏质量和体验的优化。后疫情时代人们在长久的居家生活中，需要一些高质量的内容和带来优秀的体验事物来释放长久居家生活带来的灰色心情，以此获得新奇愉悦的享受。因此，应注重对玩家功能需要的回应，用心打磨游戏。

其次，在开发游戏性 DLC 时需要更注意游戏的自我实现价值，同时玩家对于完成目标有着相当的重视，而且游戏性 DLC 本身属于流程更长，内容更多的 DLC，需要强化玩家对自我实现价值感知。后疫情时代下玩家对自身的肯定有所缺失，因此，开发时需要适当平衡玩家在目标实现过程中的难度，满足玩家从心理上契合的需求，使玩家在游戏过程中享受到快乐。在情感价值上，玩家更重视可以消磨更多时间的内容，这与要开发者在游戏玩法上仔细打磨。

最后，在开发功能性 DLC 时，玩家更看重游戏的情感价值，同时玩家更重视新内容带来的变化是否会带来刺激与挑战，功能性 DLC 本身，只是对游戏的少量补充，可以在游戏社区中听取玩家的意见，贴合玩家的感受，使玩家可以用更少的成本，实现情感的满足。在自我实现价值上，玩家更重视自身特长与爱好的发挥，开发者需要认清目标群体，针对性的开发玩法。

同时，社交价值虽然对满意度没有显著影响，但本文只对玩家间的交流做出了假设，厂商与玩家间仍然需要有良好的沟通渠道。

5.2.2 尝试精品中型制作，进行技术积累和新 IP 建设

中国大型单机游戏和国际大型单机游戏，存在着巨大的差距，这不是短时间内可以拉平的，而且中国的游戏环境和国际的游戏环境大有不同，国内的玩家需求早已被国际众多的优秀游戏给抬高了，无论你怎么努力，以目前国产游戏的差距来看，发展前景都不会太好。

所以可以尝试做从中小型独立游戏做起，这样投入成本少，风险小，所需要的资源也少，试错空间大，这样也可以把更多的精力放在如何提升游戏的品质与打磨玩法上面，而不是一味地去追求技术。这样才能慢慢培养和积累自己的原始资本。

中国发展单机游戏首先要控制住自己的欲望和一步登天的野心，从独立游戏做起，打磨游戏玩法。独立游戏投入低、人员需求量少，适合小工作室或者个人开发。可以最大限度利用自己每一分资金和时间，项目规划好后不要随意大改或者加入时髦要素，做有完成度的游戏，否则资金链和开发进度容易崩盘。先是独立游戏再是小型商业游戏，然后再做中等规模的商业游戏，慢慢积累自己的经验与资金，对游戏性的理解。之后在已经有基本盘的基础上慢慢往大型商业游戏靠拢。

5.3 本研究的不足以及对未来的展望

玩家对单机游戏 DLC 满意度判定实际是一个非常复杂的过程，它涉及众多变量，本研究在实证的过程之中虽然力求符合统计学等理论要求，但由于本人能力限制，研究仍存在不足之处：

首先，本次调研采用的抽样调查方式，被调查者对问卷内容的理解程度以及填写问卷时的认真程度都会对问卷数据的真实性产生一定影响，从而对本研究结果产生影响；

其次，本研究样本主要在单机策略游戏的玩家论坛中抽取，结果很大概率是偏向单机策略游戏的，而转向其他类型的游戏结果可能不太适用。

最后，由于对 SPSS Amos 软件的熟悉程度还是不够，分析方面显得比较单薄，研究最后的模型适配度指标由于个人目前水平局限仍未达到最佳，需要进一步优化。在未来的学习研究之中，期望能够继续系统学习定性、定量研究方法，做出更全面、准确的数据分析，让研究内容更具说服力。

望本文能起到一个抛砖引玉的效果，期望能够引发更多学者对单机游戏的发展中不同角度、在更深层次上的思考，为单机游戏行业提出更多的正确有益的影响，推动该行业规范化发展。

参考文献

- 白长虹, 李中, 王潇. (2010). *西方精益服务理论研究与发展综述*. 外国经济与管理, (10):27-33
- 董大海, 金玉芳. (2004). *作为竞争优势重要前因的顾客价值: 一个实证研究*. 管理科学学报, 7(05):84-90.
- 邓苏霞. (2019). *个人手机银行顾客满意度影响因素分析--以工商银行为例*. (硕士学位论文, 江西财经大学)
- 菲利普·科特勒, 托马斯·海斯, 保罗·N·布卢姆, (2003). *专业服务营销*. 中信出版社
- 郭国庆 & 王玉玺 & 杨海龙. (2019). *免费增值商业模式下用户参与度分析——基于在线游戏的实证研究*. 管理评论, 31(07):199-209.
- 高英汉. (2019). *北京地铁乘客满意度调查分析研究*. (硕士学位论文, 北京交通大学)
- 李雪欣 & 钟凯. (2013). *网络消费者感知价值影响因素的实证研究*. 首都经济贸易大学学报, 15(03):77-84.
- 雷雪. (2017). *微信公众平台用户感知价值对持续使用意向的影响研究*. (硕士学位论文, 华南理工大学)
- 欧阳昌海. (2014). *基于用户价值的网络游戏营销策略*. 中国出版, (24):41-45.
- 顾睿 & 胡立斌 & 王刊良. (2013). *社交网站价值感知和社会影响对用户忠诚影响的实证研究*. 信息资源管理学报, 3(01):10-21
- 孙东升 & 才凤玲 & 王肖 & 朱波兰. (2016) *手机银行APP 顾客感知价值的研究*. 对外经贸, (10):85-88+98.
- 宋快 & 范翠英 & 牛更枫 & 褚晓伟. (2017). *基本需要满足对游戏满意度的影响: 沉醉感和积极情绪的序列中介作用*. 心理与行为研究, 15(03):405-410.

- 田腾龙.(2019) 短视频应用用户感知价值对用户粘性的影响研究.(硕士学位论文,北京交通大学)
- 吴晓波 & 周浩军 & 胡敏 & 李俊.(2012).感知价值、满意度与继续使用意向——基于3G用户的实证研究.心理科学,35(04):943-950.
- 魏华 & 周宗奎 & 牛更枫 & 何灿.(2014).定制、角色依恋和网络游戏忠诚的关系研究.心理科学, 37(02):420-424.
- 王祥翠.(2006).港口物流企业客户满意度研究. 科技经济市场,(12):208.
- 王敏.(2014) 旅游管理专业学生专业满意度的调查研究.(硕士学位论文,辽宁师范大学)
- 熊曾静.(2010).网络游戏顾客感知价值对重复购买行为的影响研究.(硕士学位论文,安徽大学)
- 谢毅 & 张红霞.(2013).网络体验和个人特征对网络服务满意度的影响——一项基于青少年网络游戏行为的实证研究.经济与管理研究, 2013,(03):111-120.
- 鄢章华 & 李倩 & 刘蕾.(2021) 基于双因素理论的顾客满意度测量与提升. 计算机集成制造系统. 27(11)
- 于萍 & 桑文田.(2011).中国网游市场顾客价值构成要素探测.北京工商大学学报,4(26):76-82.
- 于富喜 & 薛伟贤.(2018).手机网络游戏中虚拟道具的购买意愿研究.现代交际,(22):114-116.
- 赵卫宏.(2007).网络零售中的顾客价值——构筑一个扩充的多维度位阶模型.江西社会科学
- 章浩芳.(2006) 网络游戏顾客价值感知要素实证研究.(硕士学位论文,浙江大学)
- 张景欣 & 王妙.(2009).浅论服务业顾客满意. 商业经济(04):87-88.
- 张国华 & 雷雳.(2016).网络游戏体验的概念、测量及相关因素.心理与行为研究, 14(03):411-419.
- 中国音数协游戏工委.中国游戏产业研究院 (2021) 2021 年中国游戏产业报告.

- Cardozo.R.N.(1965) *An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction*.
Journal of Marketing Research, 2(03):244-249.
- ChouTJ & Ting.C.C.(2003).*The role of flowexperience in cybergame addiction*. Cyberpsyc-hology
and Behavior,6(06):663-675.
- Eighmey.J.(1997).*Profiling user responses to commercial web sites*. Journal of Advertising
Research,1997.37(3):59-66.
- Fornell & K.Hansen.(2007). *Consumer Values among Restaurant Customers*. International Journal
of Hospitality Management.26(3):603-622.
- Heskett & Loeseh.K.(1997). *Store , atmosphere , mood and purchasing behavior*. International
Journal of Research in Marketing.14(1):1-17.
- Hsu.S.H & WenM.H & Wu.MC.(2009).*Exploring user experiences as predictors of MMORPG
addiction*. Computers and Education,53(03):990-999.
- Lee.C.H & Chiang.H.S & Hsiao.K.L.(2018). *What drives stickiness in location-based AR games
An examination of flow and satisfaction*. Telematics and Informatics,35(07):1958-1970.
- Mathwick,C. & Malhotra,N. & Rigdon,E. (2001).*Experiential Value: Conceptualization,
Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment*. Journal
ofRetailing.77(1):39-56.
- Oliver.R.L.(1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction
Decisions*. Journal of Marketing Research,17(04):460-469.
- Poels.K & van.den.Hoogen.W & Ijsselsteijn.W & deKort.Y.(2012),*Pleasure to play, arousal to
stay: The effect of player emotions on digital game preferences and playing time*. Cyberpsyc-
hology, Behavior, and Social Networking,15(01):1-6.
- Poels.K & deKort.Y & Ijsselsteijn.W.(2007),*"It Is As of Digital Game Experience Using Focus
Group Methodology*. Proceedings of Future play, Toronto [CD Rom],Canada,pp.1(01):83-89.

Petrick J F . (2002) . *Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service*. Journal of Leisure Research, 34(02):119-134.

Ruyter & Wayne.S & Desarbo.(1998), *An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value*. Journal of Marketing Research. 35(5):236-248.

Sheth J N , Newman B I , Gross B L . (1991) . *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. Journal of Business Research,22(02):159-170.

Su.Y.S & Chiang.W.L & Lee.C.T.J & Chang.H.C.(2016).*The effect of flow experience on player loyalty in mobile game application*. Computers in Human Behavior,(63):240-248.

Sweetser.P & Wyeth.P.(2005).*GameFlow:A model for evaluating player enjoyment in games*. ACM Computers in Entertainment,3(03):1-24.

Woodruff R B . (1997) . *Customer value: The next source for competitive advantage*. Journal of the Academy of Marketing Science, 25(02):139.

Woodside.A.G. & Frey.L.L. & Daly.R.T.(1989). *Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention*. Journal of Health Care Marketing, 1989, 9(04):5.

Yung-Shen Yen.(2011).*The Impact of Perceived Value on Continued usage Intention in Social Networking Sites*, 2nd International Conference on Networking and Information Technology, IPCSIT,(17): 217-223.

ZhouT.(2013).*Understanding the effect of flow on user adoption of mobile games*. Personal and Ubiquitous Computing,17(04):741-748.

附录 A

单机游戏 DLC 的感知价值对用户满意度的影响调查

亲爱的女士（先生）：

您好！这是我的硕士毕业研究，烦请您抽出宝贵的几分钟来填写这份问卷。本问卷为了研究单机游戏本体加 DLC 销售模式下 DLC 的感知价值对顾客满意度的影响，**将针对单机游戏的 DLC 进行询问**。仅为学术研究提供真实可信的数据支撑，不做其他任何商业用途，更不会泄露您的个人隐私，请您放心作答。整个问卷中设计的问题均无对错之分，请您根据个人实际情况作答，谢谢您！

本次调查中出现的功能性 DLC 以及游戏性 DLC，特指以《王国风云》《群星》等以本体加 DLC 进行发行的单机游戏的 DLC，区别于《奇异人生》等分章节模式发行的单机游戏以及《GTA5》等季票模式发行的单机游戏

第一部分：您的基本信息及所购游戏的基本信息

1. 您玩过几款以本体加 DLC 模式发行的单机游戏？ [单选题]

从来没有玩过 (请跳至第问卷末尾，提交答卷)

1-2 款

3-4 款

5 款以上

2. 您玩单机游戏的网龄是？ [单选题]

1 年以下

1-5 年

5-10 年

10 年以上

3. 您是否愿意为单机游戏的购买 DLC [单选题]

是

否

4. 您每个月愿意在购买游戏 DLC 上花费多少 [单选题]

100 元以下

100 元 - 200 元

200 元以上

5. 您游玩单机游戏的频率更接近 [单选题]

每月 1~2 次

每周 2~3 次

每天都会游玩

第二部分:感知价值

功能性 DLC: 是指在原有游戏基础上增加的额外内容,但其内容不会影响游戏剧情,不会影响核心玩法。通常表现为视觉道具拓展(各种皮肤包)、功能道具拓展(各种武器、道具包)、分支剧情拓展(各种在原内容中的额外奖励任务)、游戏性小幅优化(新的种族、新的小游戏模式等)等等。

游戏性 DLC: 这类 DLC 比功能性 DLC 有更深的延展性,通常会出现的类型有:剧情的额外发展(群星:寰宇企业,欧陆风云 4:天命等)、区别于核心玩法的新模式(群星:乌托邦,欧陆风云 4:人权等)。通常游戏性 DLC 包含着许多功能性的内容,此类内容更偏于游戏内革新。

在这一部分及第三部分中,请您选择您所购买的**其中一款使用程度最深的单机游戏**,并围绕该游戏作答。

在这一部分及第三部分中,选项的数字代表相应问题与您主观评价的符合程度,请根据您对该款游戏的实际体验和真实感受,回答下面的题目。(从 1 到 5 分别表示“1 非常不赞同、2 比较不赞同、3 一般、4 比较赞同、5 非常赞同)

题项	非 常 不 赞 同	比 较 不 赞 同	一 般	比 较 赞 同	非 常 赞 同
功能价值					
该游戏功能性 DLC 的内容质量优秀	1	2	3	4	5
该游戏功能性 DLC 的目标非常明确，而且操作易懂，可玩性高	1	2	3	4	5
该游戏功能性 DLC 的加入让我的游戏体验更加完善，使游戏更加吸引我了	1	2	3	4	5
该游戏游戏性 DLC 的内容质量优秀	1	2	3	4	5
该游戏游戏性 DLC 的目标非常明确，而且操作易懂，可玩性高	1	2	3	4	5
该游戏游戏性 DLC 的加入让我的游戏体验更加完善，使游戏更加吸引我了	1	2	3	4	5
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更加吸引我游玩该游戏	1	2	3	4	5
情感价值					
功能性 DLC 的加入可以让我在游戏过程中提升满足感和成就感	1	2	3	4	5
功能性 DLC 的加入可以打发我无聊的时间，充实我的生活	1	2	3	4	5
功能性 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情	1	2	3	4	5
功能性 DLC 的加入可以让我感受到刺激和挑战，使我兴奋和愉悦	1	2	3	4	5
游戏性 DLC 的加入可以让我在游戏过程中提升满足感和成就感	1	2	3	4	5
游戏性 DLC 的加入可以打发我无聊的时间，充实我的生活	1	2	3	4	5
游戏性 DLC 的加入可以释放我心中的压力，让我放松心情	1	2	3	4	5
游戏性 DLC 的加入可以让我感受到刺激和挑战，使我兴奋和	1	2	3	4	5

愉悦					
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我在情感上获得满足	1	2	3	4	5
社交价值					
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论, 可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	2	3	4	5
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论, 可以扩展我的社交圈	1	2	3	4	5
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论, 可以使我在社会交往中更加自信	1	2	3	4	5
在社交网络上参与功能性 DLC 相关讨论, 可以让我更容易获得别人的认同	1	2	3	4	5
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论, 可以让我与别人的沟通更加顺畅	1	2	3	4	5
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论, 可以扩展我的社交圈	1	2	3	4	5
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论, 可以使我在社会交往中更加自信	1	2	3	4	5
在社交网络上参与游戏性 DLC 相关讨论, 可以让我更容易获得别人的认同	1	2	3	4	5
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 的讨论价值更高	1	2	3	4	5
自我实现价值					
游玩功能性 DLC 时, 我可以发挥我的特长和爱好	1	2	3	4	5
游玩功能性 DLC 时, 我能通过完成各种目标, 实现自我的价值	1	2	3	4	5
游玩功能性 DLC 时, 我能体验到与游戏本体不同的玩法, 实现我的期待	1	2	3	4	5

游玩游戏性 DLC 时，我可以发挥我的特长和爱好	1	2	3	4	5
游玩游戏性 DLC 时，我能通过完成各种目标，实现自我的价值	1	2	3	4	5
游玩游戏性 DLC 时，我能体验到与游戏本体不同的玩法，实现我的期待	1	2	3	4	5
总的来说游戏性 DLC 比功能性 DLC 更能让我体会到自己的价值	1	2	3	4	5
满意度					
我觉得我购买功能性 DLC 没有错	1	2	3	4	5
该游戏加入功能性 DLC 后让我满意	1	2	3	4	5
我觉得我购买游戏性 DLC 没有错	1	2	3	4	5
该游戏加入游戏性 DLC 后让我满意	1	2	3	4	5
相较于功能性 DLC，游戏性 DLC 更让我感到满意	1	2	3	4	5

第三部分：您的基本信息

11. 您的性别是 [单选题]

A 男

B 女

12. 您的年龄是 [单选题]

19 岁以下

20 岁 - 29 岁

30 岁 - 39 岁

40 岁 - 49 岁

50 岁以上

13. 您的学历是 [单选题]

高中及以下

大专

本科

硕士及以上

14. 您的职业为 [单选题]

- 学生
- 党政机关人员
- 事业单位人员
- 企业职员
- 个体户/私营业主
- 务工人员
- 其他

15. 您的月收入大概是 [单选题]

- 3000 元以下
- 3000 元 - 5000 元
- 5000 元 - 8000 元
- 8000 元以上



本问卷到此结束，再次感谢您的填答和对本研究工作的支持！

致 谢

本研究是在我的导师尚鸿雁教授的亲切关怀和细心指导下完成的，她严肃的科学态度，精益求精的工作作风，深深的感染和激励着我。尚教授不仅在学业上给我精心指导，同时还在思想、生活上给我无微不至的关怀，在此向尚教授致以诚挚的谢意和崇高的敬意。

在论文即将完成之际，我的心情无法平静，开始进去课题到论文的顺利完成，有多少可敬的师长、同学、朋友给了我无言的帮助，在这里请接受我诚挚的谢意！最后我还要感谢培养我长大含辛茹苦的父母，谢谢你们！

最后，再次对关心、帮助我的老师和同学表示衷心的感谢！

鄢佳玮

二〇二二年六月三十日



声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作。

所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在独立研究报告中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：单机游戏可下载内容的感知价值对顾客满意度的影响
因素研究

作者签名： 郑佳玮 日期： _____ 年 _____ 月 _____ 日



个人简历

姓名： 鄢佳玮

学历：

2022 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management

2019 年 学士学位 金融学
广西财经学院

职业： 无

工作地点： 无

E-mail: 124399626@qq.com

能力特长： 工商管理 金融学 会计学

