



游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析

RESEARCH ON THE IMPACT OF GAME
DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM QUALITY
ON CONSUMER BEHAVIOR
INTENTIONS—ANALYSIS OF MEDIATING
EFFECT BASED ON USER SATISFACTION

耿恒德

HENGDE GENG

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
二〇二二年二月



游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析

RESEARCH ON THE IMPACT OF GAME
DIGITAL DISTRIBUTION PLATFORM QUALITY
ON CONSUMER BEHAVIOR
INTENTIONS—ANALYSIS OF MEDIATING
EFFECT BASED ON USER SATISFACTION

耿恒德

HENGDE GENG

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
二〇二二年二月
版权归正大管理学院所有



游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析 耿恒德 二〇二二

本独立研究报告题目：游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析，作者：耿恒德，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。

独立研究报告答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....
(Prof. Dr. Zhijun Lin)

导师/答辩委员.....
(Dr. Xuemei Sun)

答辩委员.....
(Dr. Renyuan Nong)

中国研究生院院长签名：

.....
(Dr. Pak Thaldumrong)

批准日期：二〇二二年 月 日

摘要

独立研究报告题目： 游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——
基于用户满足的中介效应分析

作者： 耿恒德

导师： 孙雪梅博士

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： 二〇二一年

相较于传统的发行方式，数字发行作为一种新的游戏发行方式，可以使参与各方受益。本文基于 SOR 模型和使用与满足理论，使用相关分析、回归分析、中介分析等方法，研究将用户满足作为中介变量时，平台质量对消费者行为意向的影响。研究表明，游戏数字发行平台质量、消费者行为意向、用户满足之间存在相互关系。平台质量对消费者行为意向有着正向影响，平台质量对用户满足有着正向影响，用户满足对消费者行为意向有着正向影响，用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着部分中介作用。研究结果丰富了 SOR 模型对游戏平台的研究，从社交功能、数字版权、信息、游戏服务四个方面对如何提高游戏数字发行平台质量提供了建议。同时也从功利性、娱乐性、社交性三个角度出发对提高游戏数字发行平台用户满足提供了解决方案。

关键词： 数字发行 平台质量 用户满足 消费者行为意向

ABSTRACT

Title: Research on the Impact of Game Digital Distribution Platform Quality on Consumer Behavior Intentions——Analysis of mediating effect based on user satisfaction

Author: Hengde Geng

Advisor: Dr.Xuemei Sun

Degree: Master of Business Administration

Major: Business Administration (Chinese Program)

Academic Year: 2021

Compared with traditional distribution methods, digital distribution, as a new game distribution method, can benefit all parties involved. Therefore, based on the SOR model and Uses and Gratifications Theory, this paper uses correlation analysis, regression analysis, and intermediary analysis to study the impact of platform quality on consumer behavior intentions when user satisfaction is used as an intermediary variable. The research results show that there is a correlation between the quality of game digital distribution platforms, consumer behavior intentions, and user satisfaction. Platform quality has a positive impact on consumer behavior intentions, platform quality has a positive impact on user satisfaction, user satisfaction has a positive impact on consumer behavior intentions, and user satisfaction plays a partially intermediary role between platform quality and consumer behavior intentions. The research results enriched the SOR model's research on game platforms, and provided suggestions on how to improve the quality of game digital distribution platforms from the four aspects of social functions, digital copyright, information, and game services. At the same time, it also provides solutions to improve user satisfaction on game digital distribution platforms from the perspectives of utilitarianism, entertainment and sociality.

Keywords: Digital distribution; Platform quality; User satisfaction; Consumer behavior intentions

目 录

摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目 录.....	III
表格目录.....	VII
图片目录.....	VIII
第一章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的.....	2
1.3 研究意义.....	3
1.3.1 理论意义.....	3
1.3.1 实践意义.....	3
1.4 创新点.....	3
1.5 研究方法与章节结构.....	4
1.5.1 研究方法.....	4
1.5.2 章节结构.....	4
第二章 研究综述.....	6
2.1 数字发行与数字发行平台.....	6
2.1.1 数字发行概念.....	6
2.1.2 数字发行平台与 Steam.....	6
2.2 平台质量.....	7
2.2.1 平台质量概念.....	7
2.2.2 平台质量的维度.....	8
2.2.3 平台质量维度定义.....	8

目录（续）

2.3 用户满足.....	9
2.3.1 用户满足概念.....	9
2.3.2 用户满足维度.....	9
2.3.3 用户满足维度定义.....	10
2.4 消费者行为意向.....	10
2.4.1 消费者行为意向相关研究.....	10
2.4.2 消费者行为意向的维度.....	11
2.5 理论基础.....	11
2.5.1 SOR 模型.....	11
2.5.2 使用满足理论.....	13
2.6 研究假设.....	13
2.6.1 平台质量与消费者行为意向的关系.....	13
2.6.2 平台质量与用户满足的关系.....	14
2.6.3 用户满足于消费者行为意向的关系.....	14
2.6.4 平台质量、消费者行为意向和用户满足的关系.....	15
2.6.5 假设汇总.....	15
2.6.6 模型构建.....	15
第三章 研究方法.....	17
3.1 研究方法.....	17
3.2 研究对象.....	17
3.3 抽样方法及样本收集.....	18
3.4 问卷设计.....	18
3.4.1 自变量量表及测量方法.....	18
3.4.2 因变量量表及测量方法.....	19

目录（续）

3.4.3 中介变量量表及测量方法.....	20
3.5 数据分析方法.....	21
3.5.1 描述性统计分析.....	21
3.5.2 信度和效度分析.....	21
3.5.3 共同方法偏差、相关分析、回归分析和中介效应分析.....	21
第四章 研究结果与分析.....	22
4.1 问卷收集情况.....	22
4.2 描述性统计分析.....	22
4.3 信度分析.....	23
4.4 效度分析.....	25
4.5 共同方法偏差.....	26
4.6 相关分析.....	28
4.7 回归分析.....	29
4.7.1 平台质量与用户满足的回归.....	29
4.7.2 平台质量与消费者行为意向的回归.....	30
4.7.3 用户满足与消费者行为意向的回归.....	31
4.7.4 平台质量、用户满足与消费者行为意向的回归.....	32
4.8 中介分析.....	33
4.9 研究结果.....	34
第五章 结论与建议.....	36
5.1 分析与总结.....	36
5.2 研究建议.....	38
5.2.1 理论建议.....	38
5.2.2 实践建议.....	38

目录（续）

5.3 研究不足与展望.....	39
5.3.1 研究不足.....	39
5.3.2 未来展望.....	39
参考文献.....	41
附录.....	49
致谢.....	51
声明.....	52
个人简历.....	53



表格目录

表 2.1	平台质量维度定义表.....	9
表 2.2	用户满足维度定义表.....	10
表 2.3	假设汇总表.....	15
表 3.1	平台质量测量量表.....	19
表 3.2	消费者行为意向测量量表.....	20
表 3.3	用户满足测量量表.....	20
表 4.1	描述性统计分析表.....	22
表 4.2	问卷总体信度检验表.....	24
表 4.3	KMO 和巴特利特检验表.....	25
表 4.4	探索性因子分析表.....	25
表 4.5	共同方法偏差表.....	27
表 4.6	各个维度间相关性分析表.....	28
表 4.7	平台质量与用户满足回归分析表.....	29
表 4.8	平台质量与消费者行为意向回归分析表.....	30
表 4.9	用户满足与消费者行为意向回归分析表.....	31
表 4.10	平台质量、用户满足与消费者行为意向回归分析表.....	32
表 4.11	中介效应分析表.....	34
表 4.12	假设成立结果图.....	35

图片目录

图 1.1	2014-2020 年中国电子游戏用户规模	1
图 1.2	研究框架图.....	5
图 2.1	S-O-R 模型	12
图 2.2	研究模型.....	16
图 3.1	2020 年中国电子游戏用户年龄分布.....	17
图 3.2	2020 年中国电子游戏性别分布.....	18
图 4.1	模型图.....	35



第一章 绪论

1.1 研究背景

随着社会经济的不断发展，人们的物质需求得到了一定满足，开始追求起精神的富足。如图 1.1 所示，近些年经济的快速发展，使得电子游戏也成为人们消减精神压力和扩展精神生活的选择之一。根据电子游戏的发展历程，可以把电子游戏分为 PC 游戏、移动端游戏和主机游戏三类(方晟, 2018)。其中 PC 是 personal computer 的缩写，一般表示为个人计算机。PC 游戏、移动端游戏和主机游戏分别是以计算机、移动端手机设备和主机为载体进行游戏的类别总称。详细来说，PC 游戏就是基于个人计算机，以人机交互为表现和活动形式的一种娱乐方式。随着科技和时代的不断发展，光盘等传统方式已经不能满足全部种类的电子游戏发行的需要 (Prem, 2003)。与此同时一种被称为数字发行的发行方式开始出现。其主要把产品转换为数字媒体内容，不使用物理媒介，而采用在线交付媒介发行。数字发行在节约成本等方面展现出了独特优势。于是 GameLine 首先将数字发行应用到 PC 游戏类别中，一种新的电子游戏发行方式即数字发行平台应运而生。(彭雨虹, 2019)



图 1.1 2014-2020 年中国电子游戏用户规模

来源：中国音数协游戏工委

游戏数字发行平台是由开发商构建互联网系统，并以此为消费者提供游戏的购买、下载、运行一系列服务的平台。PC 游戏的数字发行平台主要集中在国外，主要有 epic、origin 等。目前世界较大的 PC 游戏数字发行平台是 Valve 公司旗下的 steam 平台（王健，2018）。在数字发行平台发展的早些年间，中国暂没有较大规模的 PC 游戏数字发行平台。造成中国游戏数字发行平台出现缓慢的主要原因有互联网监管困难、国家政策保护力度不够和缺乏版权意识等多种因素（徐睿，2012）。但随着经济的快速发展、越来越多的政策实施、公众版权意识逐步觉醒，国内的 PC 游戏数字发行平台得到了发展的沃土。由中国互联网“巨头”——腾讯公司在 2017 年 4 月正式创建 Wegame 平台，直至今日，依然是最大的国产 PC 游戏数字发行平台（毛玮，2020）。

Steam 平台则是游戏数字发行平台的重要代表之一。据 steam 官方统计平台 steamspy 发布的数据，在 2018 年 1 月，steam 平台尚未正式进入中国的情况下，steam 国区活跃用户人数就已经超过 4000 万，正式超过美国成为世界第一。同时因 2019 年底新冠疫情爆发，中国政府要求居家办公，受此影响，PC 游戏数字发行平台的人数进一步上升，据 steamspy 统计，Steam 平台 2020 年平均月活跃用户已达到 1.2 亿人次，在 2020 年 12 月中国玩家更是占到了全部数值的 47%。由此可见，中国的 PC 游戏数字发行平台市场广阔。

虽然 steam 活跃用户量大，但越来越多的竞争对手诸如 epic 平台等也开始进入市场，加之诸如育碧、origin 等传统竞争对手的不断发展也给她造成了更多压力。在此种情况下，steam 平台在 2019 年 9 月 17 日对其平台界面进行变革借此达到提升平台质量的目的。所以本文以 PC 游戏的数字发行平台——steam 为例，使用 SOR 模型这一以刺激-机体-反映为过程的研究模型，从质量的角度出发探究其对消费者行为意向的影响。其有助于游戏数字发行平台的发展和改进，值得进行更深层次的研究。

1.2 研究目的

值得注意的是，近年来国内对游戏平台的研究不断增多，但其关注重点主要集中在移动端和互联网平台之上，例如方块游戏平台等（张磊，2021）。通过进一步深入发现，有关游戏数字发行平台的研究较少，仅有的一些研究主要集中在对其发展策略的研究（毛玮和刘宁，2020），少有对游戏数字发行平台的实证研究。于此同时，有学者使用 SOR 模型研究社交网站、购物平台，但并未以此研

究游戏数字发行平台（徐孝娟，2017；甘春梅，2018）。因此，本文的研究目的有以下几点：

（1）以 SOR 模型为基础，探究平台质量与用户满足、平台质量与消费者行为意向、用户满足与消费者行为意向、用户满足对平台质量与消费者行为意向之间关系的影响。

（2）为研究游戏数字发行平台提供新的理论依据，并对其发展和改进提供理论支撑。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

国内研究者多从 4P 理论、技术路线理论等方面对游戏数字发行平台进行研究，少有学者使用 SOR 模型对其进行研究（靳莉娜，2020）。SOR 模型是探索外界环境与用户心理和行为的重要研究模型，最早应用于心理学。随着互联网的高速发展，众多学者将 SOR 模型应用于电子商务、线上平台、零售环境等领域（Eroglu，2002；徐婷洁，2020）。而游戏数字发行平台属于线上平台和电子商务的范畴，并且探索平台质量、用户满足、消费者行为意向之间的关系与 SOR 模型的内容高度一致。所以本文以游戏数字发行平台质量为刺激因素（S），探究其对用户满足（O）这一消费者心理的影响，揭示其与消费者行为意向（R）这一反映的关系。因此，本研究对 S-O-R 理论在游戏数字发行平台方面的运用做了有益补充。

1.3.1 实践意义

随着科技和时代的发展，电子竞技大赛的不断举办，电子游戏趋于产业化和平台化。很多火爆的 PC 端电子游戏都基于各种数字发行平台。正因如此，越来越多的商家开始注意到游戏数字发行平台这一广阔的市场。传统竞争对手和新的竞争对手之间的竞争愈发激烈，epic 平台的和蒸汽中国的出现也印证了这点。在此种情况下，如何吸引和留住用户显得至关重要。本研究旨在发现可以影响用户满足和消费者行为意向的质量因素，这对游戏数字发行平台的发展改进具有一定的实践意义。

1.4 创新点

本文的创新点主要体现在以下方面：

第一，国内之前的研究游戏数字发行平台主要采用 TAM 模型和技术路线理论等作为研究支撑，集中于对数字游戏发行平台发展策略的研究，鲜有研究使用 SOR 模型进行研究分析（彭雨虹，2019；孙傲，2020）。因此，本文使用 S-O-R 模型研究游戏数字发行平台

第二，本文在研究消费者行为意向时使用功利性、娱乐性和社交性满足作为用户满足的三大维度（chen，2018）。此前学者多在研究顾客粘性和心流体验时使用此维度作为研究对象（张丹，2020），少有使用其对消费者行为意向进行研究。因此本文选用功利性、娱乐性和社交性满足作为满足的三个维度，以此研究游戏数字发行平台质量对消费者行为意向的影响。

第三，中国知网 CNKI 数据显示有关游戏数字发行平台的研究相对较少，主要集中在策略和购买意愿的研究，少有涉及到用户满足和消费者行为意向。因此，本文结果可以丰富用户满足与消费者行为意向的相关领域的研究。

1.5 研究方法 with 章节结构

1.5.1 研究方法

（1）调查问卷法：以国内外已有测量量表为基准，组合为有针对性的调查问卷，为数据理论提供支撑。

（2）数据分析法：采用描述性分析、信效度分析、共同方法偏差、相关分析、回归分析以及中介分析等方法分析通过调查问卷所得数据，进而为研究结论提供支撑。

1.5.2 章节结构

本文的技术路线与研究框架如图 1.2 所示，具体内容如下；

第一章：从研究背景开始引出本文的研究目的，再进一步阐释本文研究的理论、实践意义和创新点。

第二章：解释相关概念，详细说明本文采用的理论，并对各个变量进行文献综述。

第三章：根据已有内容提出研究假设，并依次确定研究样本和完成测量量表的选取和确认，最终完成问卷信息的收集。

第四章：根据已有问卷数据，使用 SPSS 类的统计软件对其进行分析，以验证研究假设。

第五章：对全文进行总结，并提出研究局限和进一步研究预测。

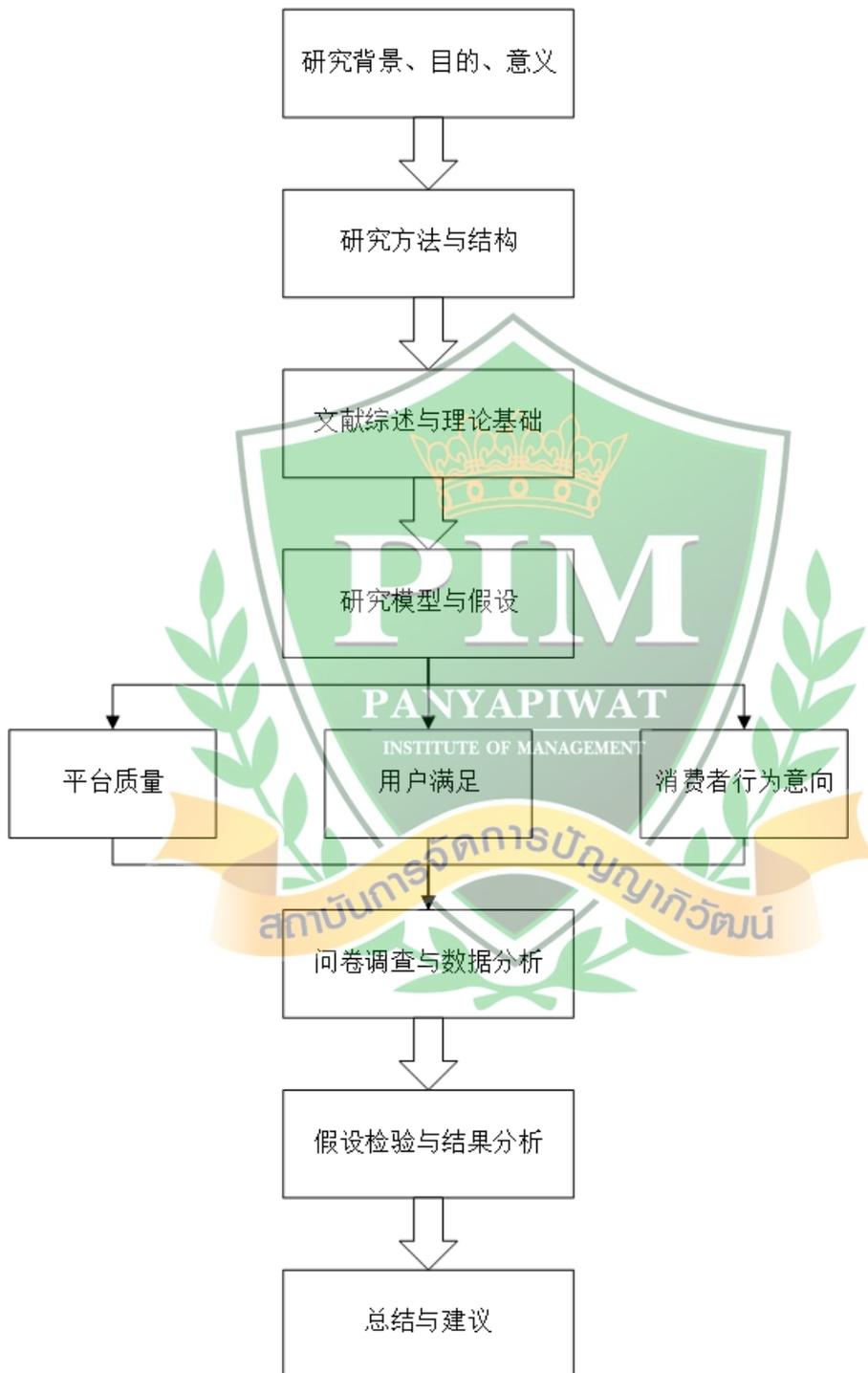


图 1.2 研究框架图

第二章 研究综述

2.1 数字发行与数字发行平台

电子游戏采用数字发行方式有其独特的优势。与其它产品相比,电子游戏最初采用的就是数字格式,其不必像其它产品那样进行格式转换。(Moore, 2009)而且电子游戏的用户一般都对计算机有着一定程度的掌握,了解计算机配置和网络接入,相比于其它行业的客户,他们更能接受数字发行。(Jaakko 和 Olli, 2009)

2.1.1 数字发行概念

在以实体媒介为交易或交换方式的传统发行方式中,有 75%左右的开支由物流、零售店等的固定支出构成 (Prem, 2003)。这极大的增加了成本,并间接转嫁到消费者身上。但随着数字时代的到来,一种新的发行方式即数字发行开始运用到报纸、小说、视频游戏等诸多产业之上。

关于数字发行,大部分学者从媒介的角度出发对数字发行进行解释,把是否使用网络这一传播媒介作为某一产品或行业是否使用数字发行的重要条件。宋妍(2006)认为,制作与实体报纸和书刊上的所有版式和广告都一致的电子文件,不再经由报箱投递等实体方式,而是通过网络途径递交给客户的方式就是报刊行业的数字发行。汤潮(2011)认为数字发行是指以印刷出版的正规出版物经过数字化处理后通过网络进行传播销售的模式。美国司法(2019)把是一种不使用物理媒体的发行方式,通常是通过互联网下载的方式把商品送到消费者手中作为数字发行的法律解释。而也有学者从适用范围的角度出发,对数字发行进行解释。鹿峰(2019)认为,独立产品是数字发行最主要的适用对象。借由更加快捷的传播媒介,数字发行给平台带来了更高的收益,减少了中间成本,进而使消费者可以以更低的价格获取产品。同时消费者也可以更加快捷的获得产品而不需过长时间的等待。Toivonen 和 Sotamaa(2010)对音乐数字发行的研究与 Mortimer 和 Sorensen(2012)对电子游戏数字发行的研究进一步证实这一观点。

综上所述,本文将数字发行定义为,把产品转换为数字媒体内容,不使用物理媒介,而采用在线交付媒介发行的一种发行方式。

2.1.2 数字发行平台与 Steam

有关数字发行平台概念的研究相对较少,徐睿(2012)认为,数字发行平台是由开发商构建互联网系统,并以此为消费者提供购买、下载、运行一系列服务

的平台。国内外比较著名的游戏数字发行平台有 Valve 的 Steam 平台、腾讯的 Wegame 平台等。

本文研究的 Steam 平台由 Valve 公司在 2002 年成立，因为 Steam 平台下载速度非常快，故取名为 steam，中文译名为蒸汽。由于其运作成功，吸引了包括 Paradox 等众多大牌游戏厂商，并将其制作的游戏在其之上发布和更新。经过多年的发展，Steam 平台拥有 VAC 反作弊系统、创意工坊、自动更新系统等多项独特功能，众多学者对 Steam 平台进行研究。

关于 Steam 平台，方晟（2018）认为，为游戏开发商与游戏用户提供中介服务是 Steam 的主要商业模式。所谓中介服务就是 Steam 平台以自身作为媒介，将游戏开发商与游戏消费者联系起来，并为两者之间的交易等行为提供咨询等服务的过程。此举大大降低了中间成本，使游戏开发商与消费者共同获益。

关于 Steam 平台的功能，王健(2018)认为，Steam 平台的社区服务有着信息收集、内容创造与共享及社交活动三大功能。这三大功能都有其独特作用，达成了循环结构。Steam 平台借由社区论坛完成信息收集与展示，Steam 平台消费者借由创意工坊完成内容创作的同时，也通过创意工坊完成共享，其他消费者在进行体验后，将其主观感受反馈至 Steam 平台社区论坛形成良性循环结构。极大的增加了 Steam 平台对消费者的吸引力。崔程尘（2020）在采用八角行为分析法后也认为，Steam 的营销优势体现于其创意工坊等功能。由此可见，Steam 平台的独特功能是其成功的重要因素。

总的来说，国内相关研究主要集中在 Steam 平台的功能优势、商业模式和产品及营销策略的研究之上，对平台质量的研究相对较少。所以本文从 Steam 平台质量出发对消费者行为进行研究，为游戏数字发行平台如何更好的发展平台质量提供建议和意见。

2.2 平台质量

2.2.1 平台质量概念

平台质量的研究起源于网站质量，平台质量的研究也大多基于网站质量的研究进行，两者无本质区别。早在上世纪 90 年代，Jarvenpaa（1996）就对当时信息系统的主流形式——网站进行研究。Jarvenpaa 认为，不应该仅从网站建设的技术问题思考，还应该从用户需求的角度对网站质量进行思考和权衡。Jeong(2003)认为，用户需求和用户使用过的感受，才是网站质量评价指标的重中之重。Long

(2004)认为,在研究网站质量的过程中,除了对服务质量进行研究还应考虑到其它方面。DeLone(2003)认为,用户对网站功能的综合评价就是网站质量,应包含信息质量、系统质量和服务质量三个方面。

目前来说,Steam虽然有固定的客户端,但其同时也存在着网站的形式,其内置的链接实际上都可以直接通过浏览器以网站的形式打开。因此,steam更需注重网站功能的综合评价。由DeLone学者提出的定义对steam的研究更具有代表性,他的研究使后来学者的研究不再局限于平台的技术因素,更多的开始考虑平台的信息和服务因素。因此本文把平台质量定义为用户在使用过程中对平台功能的综合评价。

2.2.2 平台质量的维度

由于不同行业的网站和平台存在着差异,所以选取对象的不同,会让学者在研究时使用的测量维度也随之发生改变。

Yoo(2001)学者开创了SITEQUAL量表,把易用性、美观性、反应速度和安全性作为研究平台质量的四个维度。Loiacono(2002)把研究平台质量的维度分为系统因素和互动因素两个方面,其中系统因素包括系统响应时间、易于操作性、易于理解、线上完成交易的能力、视觉吸引力、创新、同传统交易比较的优越性;互动因素包括情感吸引力、信任、交互性、沟通、较为一致的形象。DeLone(2003)指出,研究平台质量应从信息、系统、服务三个维度出发。徐睿(2013)在对数字发行平台的研究中,根据平台的特点,把平台质量划分为社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量这四个维度。周宏(2012)在对网站质量的研究中,把系统质量、信息质量、产品质量和物流质量作为研究的四个维度。Cassidy(2013)在研究了27个质量测量指标后,把平台质量划分为6个维度,分别是信息质量、系统质量、安全质量、内容质量、技术质量和服务质量。

由于与徐睿(2013)研究的平台相似,都为游戏数字发行平台,故本文把社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量这四个维度作为平台质量的维度来研究。

2.2.3 平台质量维度定义

本文选用的平台质量变量包括社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量这四个维度,各维度定义如表2.1所示。

表 2.1 平台质量维度定义表

维度	定义	参考来源
社交功能质量	个体感知下游戏数字发行平台提供有关社交功能的质量	徐睿（2013）
数字版权管理质量	个体感知下游戏数字发行平台提供有关游戏数字版权管理的质量	徐睿（2013）
信息质量	个体感知下游戏数字发行平台提供有关各方信息的质量	Wixom（2005）
游戏服务质量	个体感知下游戏数字发行平台提供有关游戏服务的质量	Wixom（2005）

2.3 用户满足

2.3.1 用户满足概念

用户满足最早起源于使用与满足理论。在 20 世纪 70 年代，由 Kate 最早提出了这一理论。Kate（1974）认为，用户会主动接触和消费媒介，以此来满足自己的心理和社会需求。其大致认为用户满足就是用户在日常生活中，会采取包括消费等在内的主动行为，进而达成自身对精神和物质层面的双层需求的过程。在此之后，有学者开始对用户满足的研究细节进行简单细分，Palmgreen（1981）认为，在研究满足时，要将满足寻求和满足实得区分开来。其中，满足寻求主要指个体为了感到足够而期望得到的，满足实得则是指个体为了感到足够而实际得到的。Omodei（1990）认为，满足是对个体内在和外在需求的积极情绪反应。Ruggiero（2000）认为，随着互联网的逐渐普及，满足在研究互联网相关服务时有着独特的作用。其可以很好的解释用户在网络购物平台的持续购买行为。Hsu（2007）以在研究 Facebook 时得出满足可以影响用户的持续使用意向这一结论也对上述观点提供了依据。

综上所述，本文将用户满足定义为满足是在一定刺激后，人体积极情绪的反映反映。

2.3.2 用户满足维度

根据研究对象的不同，学者使用的维度也不同，但在互联网领域使用的维度

存在相似点。Venkatesh (2001) 指出, 可以使用娱乐性满足、功利性满足和社交性满足三个维度对个人使用电脑行为进行研究。Stafford (2004) 认为, 在研究电子商务有关领域时, 可把用户满足划分为过程性满足、内容性满足和社交性满足三个维度。甘春梅 (2018) 在研究微信用户的有关行为的过程中, 将满足划分为技术性满足 (媒介吸引力)、功利性满足、娱乐性满足和社交性满足四个维度, 得出了满足对用户的信息系统持续使用行为有显著影响。Chen (2018) 在研究网络游戏用户时, 将用户满足分为成就性满足、娱乐性满足和社交性满足, 并发现用户满足对用户粘性有着显著影响。张丹 (2020) 在研究 B2C 电子商务平台时将用户满足划为功利性满足、娱乐性满足和社交性满足三个维度。

由于游戏数字发行平台 Steam 与电脑有高度相关性, 而且 Steam 平台是 B2C 电子商务平台, 所以本文采用 Venkatesh 和张丹学者的观点, 选用功利性满足、娱乐性满足和社交性满足三个维度进行研究。

2.3.3 用户满足维度定义

本文选用的用户满足变量包括功利性满足、娱乐性满足和社交性满足三个维度, 各维度定义如表 2.2 所示。

表 2.2 用户满足维度定义表

维度	定义	参考来源
功利性满足	用户感知下由于功利性活动和目的产生的满足	chen (2018); 张丹 (2020)
娱乐性满足	用户感知下由于娱乐性活动和目的产生的满足	chen (2018); 张丹 (2020)
社交性满足	用户感知下由于社交性活动和目的产生的满足	chen (2018); 张丹 (2020)

2.4 消费者行为意向

2.4.1 消费者行为意向相关研究

关于消费者行为, Wilker (1994) 认为消费者行为是消费者为了使自身获得满足而对产品进行的一系列生理和心理活动。Solomon (2005) 认为, 消费者行为是消费者为了达成自身欲望和需求而采取行动的过程。虽然有众多学者对消费者行为进行研究, 但已有学者使用消费者行为意向对消费者行为进行代替。早在上世纪九十年代, 就有学者对此进行研究。Ajzen (1991) 认为, 消费者行为意向

就是在进行某种行为或行动之前的意向。由此关于消费者行为意向, Smith (1982) 指出, 个体在未来对于某客观或主观事物进行行为或活动的可能性就是行为意向。Folkes(1988)通过相关研究, 认为行为意向是个体在将来进行某种行为活动的概率。Engel (1995)认为, 态度和情感会对行为意向产生重要作用。Blackwell et al. (2001)认为, 个人在将来会做出何种行为的判断就是行为意向。陈帘仔 (2004) 则指出, 行为意向是消费者在产品与服务体验后, 可能采取的再购买行为、传播意向和交易意愿。因此可以看出, 意向在行为之前, 所以能够测量意向, 也就证明可以推测行为。所以本文采用消费者行为意向。

结合上述学者的相关研究和本文的研究背景, 本文将消费者行为意向定义如下, 消费者行为意向就是消费者在体验或使用完平台之后, 可能采取某种行为或行动的可能性。

2.4.2 消费者行为意向的维度

针对不同的研究背景, 行为意向的维度划分也不尽相同。Boulding et al. (1993) 认为, 消费者行为意向可以分为重复购买意向与推荐意向两个维度。Mittal(1996) 认为, 推荐意向与转换意向是消费者行为意向的两个维度。Haeinoon(1999)在 Boulding et al.学者的研究基础上进行改进, 提出消费者行为意向可以分为重购意向与推荐意向。Gronholdt (2000)认为, 消费者行为意向应有四个维度, 分别是重购意愿、交叉购买意愿、推荐意愿、价格容忍。董大海(2003)在研究中将消费者行为意向划分为溢价购买、口碑、重购倾向三个维度。毕继东(2010)在网络口碑的过程中, 将消费者行为意向分为购买意愿和再传播意愿两个维度。喻昕(2017) 认为, 消费者行为意愿最终可以影响消费者决策, 并在研究在线行为时, 将消费者行为意向划分为购买意愿和推荐意愿两个维度。

由于消费者在 Steam 平台上的决策属于在线行为, 并且推荐意向在一定程度上也可以代表口碑这一维度 (赵维庆, 2014)。所以本文在综合国内外学者的研究之后, 将消费者行为意向划分为购买意愿和推荐意愿两个维度。

2.5 理论基础

2.5.1 SOR 模型

SOR 模型又称为刺激-机体-反映模型, 具体如图 2.1 所示。这一模型是基于行为主义学派的开创者 John Watson(1914)的 S-R 模型, 即刺激-反映模型改进而来的。S-R 模型将人的内心活动形容成“黑箱”, 认为内、外部刺激可以直接激

发个体的表现。但是这一模型存在缺陷，很快 Woodworth（1918）就对其提出了质疑，认为该模型没有解释个体为什么会做出反映。经过后续研究，最终由 Mehrabian 和 Russell（1974）对 S-R 模型进行了修正，他们将机体 O 引入到 S-R 模型之中，得出刺激会引起机体的心理活动，最后产生反映的结论^[49]。最终形成了现在的 S-O-R 模型。



图 2.1 S-O-R 模型

在 S-O-R 模型中，刺激（S）一般来源于实体环境，从营销的角度出发质量、价格、促销、分销、广告等都可以成为刺激的来源。机体（O）受实体环境影响并对个体最终的行为产生作用（王燕斌，2020）。Bitner（1992）提出了传统环境下服务组织“实体环境-消费者行为”的关系框架验证了这一结论。反应（R）则是消费者在外部刺激的影响下，经过一系列心理活动做出的最终反应，包括行为意愿和最终行动，如采纳、接受、拒绝、重复购买等。

关于 SOR 模型的相关研究，徐孝娟（2017）使用 SOR 模型构建了社交网站用户流失行为模型，选用网站质量作为刺激变量，满意作为机体变量，研究作为反映变量的流失意愿。许嘉仪（2017）在社会化商务的情境下，将信息质量作为刺激变量，用户的情感状态作为机体变量，研究其如何影响作为反映变量的用户购买意愿以及内容扩散行为。甘春梅（2018）选用分享意愿作为反映变量，认为人机互动因素和社会支持因素会影响用户对于平台的信任，而基于能力、诚实与善意的信任会显著影响社会化商务用户的购物意愿和分享意愿。张海（2019）以 S-O-R 理论为基础，将质量作为刺激，满意作为机体变量，使用意愿作为反映变量进行研究，得出了应重视移动政务 APP 的实用性和功能性的结论。

已有诸多研究者将质量、用户满足、购买意愿和分享意愿作为 SOR 模型的三个变量，其中推荐和分享的意思大致相同，而购买意愿和推荐意愿正是构成消费者行为意向的两个维度。因此可以选用质量、用户满足和消费者行为意向作为 SOR 模型的三个变量。此外，国内外学者在使用 SOR 模型研究在线平台的过程中，少有学者将这三个变量同时使用，也没有学者同时选用这三个变量作为研究数字发行平台的变量，因此本文的研究可以在一定程度上丰富 SOR 模型，是有

一定意义的。

2.5.2 使用满足理论

使用与满足理论也可称为 U&G 理论，早在上世纪四十年代就有学者对相关内容进行研究，但并未形成具体的概念。(Berelson, 1949) 后来由 Kate (1974) 在 1974 年将其总结为使用与满足理论。在使用与满足理论提出后不久, Rosengren (1974) 就将使用与满足理论的过程定义为需求动机-满足-反馈, 其认为个体在社会中会产生各种各样的需求, 个体为了满足需求而主动寻求解决方案, 以此产生动机并采取行动, 行动的结果会使个体得到满足或不满足, 进而根据行动结果对社会结构和个人特性产生影响。Huang(2014)对线上网络的相关研究对其观点进行了验证和提升, 其认为个体基于自身需求从网络中寻求满足, 如若成功寻得满足, 就可能产生重复行为。

除此之外, 也有学者将使用与满足理论与社会影响理论、社会交换理论等研究理论相结合对线上平台进行研究。(Mark, 2016) 由于 SOR 模型的流程为刺激-机体-反映, 与使用与满足理论相类似, 所以本文将使用与满足理论与 SOR 模型相结合, 研究游戏数字发行平台质量对消费者行为意向的影响。

2.6 研究假设

2.6.1 平台质量与消费者行为意向的关系

有众多学者对平台质量的测量方式进行研究, 被普遍认可的平台质量测量方式最早起源于 IS 信息系统模型。这一模型由 DeLone 和 McLean(2003)创立, 最初用于测量网站质量, 经过诸多学者的不断改良, 这一模型日趋完善, 并且由于信息技术的不断发展, 这一模型也被用于平台质量的测量(刘秋生, 2007; Brown, 2008)。随着平台质量测量方式的不断改进, 越来越多的学者开始研究平台质量对其他方面的影响。在不断的研究中发现, 平台质量的好坏很大程度上影响着消费者的购买意愿(潘圆圆, 2017); 同时, 平台质量也会影响消费者的扩散性行为 and 分享意愿即推荐意愿(徐孝娟, 2017; 甘春梅, 2018)。相反, 如果平台质量低下, 就会在一定程度上降低消费者的购买意愿和推荐意愿即消费者的行为意向。现有关于平台质量的研究多只关联购买意愿或推荐意愿, 很少有研究将两者综合进行分析, 为了更好的提高游戏数字发行平台质量, 有必要从购买和推荐两个角度出发去研究平台质量对消费者行为意向的影响。

因此, 本文提出以下假设:

H1: 平台质量各维度对消费者行为意向有着正向影响。

2.6.2 平台质量与用户满足的关系

平台质量可以影响用户的购买、推荐等意愿(潘圆圆, 2017; 甘春梅, 2018)。但是根据 SOR 模型, 外界环境在影响个人做出反映之前, 还会对心理产生影响。并且用户满足主要基于使用与满足理论, 该理论主要探究动机、满足及反馈这一过程 (Rosengren, 1974)。而平台质量与用户满足符合使用与满足理论的动机到满足这一过程。所以平台质量作为外界刺激给用户带来更好的体验后, 就会让用户得到满足, 这表明平台质量与用户满足具有相关性。

关于功利性满足: 用户在使用平台时, 需要更快的发现自己所感兴趣的内容, 能以更高的效率进行购物, 并期待获得价格优惠。而这些都与平台质量有关。经研究证明, 平台质量正向影响用户的功利性满足 (郭丹, 2007)。

关于娱乐性满足: 用户在使用平台进行购物时, 要求在进行过程中可以使自己获得愉悦, 如果用户无法获得兴奋感, 就不会继续使用该平台。经研究证明, 平台质量越好, 越能使用户在使用平台的过程中获得娱乐性满足 (寇倩, 2020)。

关于社交性满足: 用户在使用平台的过程中, 往往会参考其它用户的评鉴。而平台质量的测定包含社交功能这一模块, 所以平台质量的好坏会影响到用户的社交性满足。相关研究证明了这一点 (张翔, 2012; 李林涛, 2018)。

现有学者分别从效率、价格、情感、社交等角度探究平台质量对用户满足的影响, 在一定程度上反映了平台质量对用户满足的影响, 但由于研究角度的原因, 其研究结果相对单一, 为了使研究结果更为全面, 有必要研究平台质量对功利性满足、娱乐性满足、功利性满足三个维度的影响。

因此, 本文提出以下假设:

H2: 平台质量对用户满足有着正向影响。

2.6.3 用户满足于消费者行为意向的关系

用户在感到满足后就会在一定程度上产生行为意向。当用户在平台上得到满足, 自然就会继续使用该平台, 并在有需要的情况下在此平台上进行购买并推荐给其它人。SOR 模型中机体到反映这一过程也同样对此进行了证明。所以用户满足不仅会提高消费者的持续使用意愿, 也会提升购买意愿和推荐意愿, 也就是消费者行为意向 (Marc, 2012; Kaur, 2020)。SOR 模型存在机体到反映这一过程, 而使用与满足理论也存在满足到反馈的过程, 这说明用户满足与消费者行为意向之间可能存在联系, 有必要对此进行研究。

因此，本文提出以下假设：

H3：用户满足对消费者行为意向有着正向影响。

2.6.4 平台质量、消费者行为意向和用户满足的关系

在国内的诸多研究中，满足常常作为中介变量联系着平台质量、消费者行为意向和其它相关因素（Gogan, 2018；谢佳欣 2020）。根据 SOR 模型，研究刺激到反映的过程需要引入机体，使用与满足理论也说明需求动机到反馈的过程中也存在满足，因此消费者首先受平台质量者以外部刺激，随后机体以用户满足作为体现，最后以消费者行为意向这一形式输出反映。同样，根据使用与满足理论中的动机到满足再到反馈的过程，消费者由平台质量产生动机，在心理上得到满足后做出行为意向这一反馈形式。所以，根据平台质量、用户满足、消费者行为意向的相关研究，平台质量影响用户满足，用户满足又影响着消费者行为意向，所以以此推测用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着传递作用。

因此，本文提出以下假设：

H4：用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用。

2.6.5 假设汇总

以下是本文的假设汇总，如表 2.3 所示：

表 2.3 假设汇总表

编号	内容
H1	平台质量各维度对消费者行为意向有着正向影响
H2	平台质量对用户满足有着正向影响
H3	用户满足对消费者行为意向有着正向影响
H4	用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用

2.6.6 模型构建

本文选取 S-O-R 模型作为本文的理论基础，本文的研究模型如图 2.2 所示：

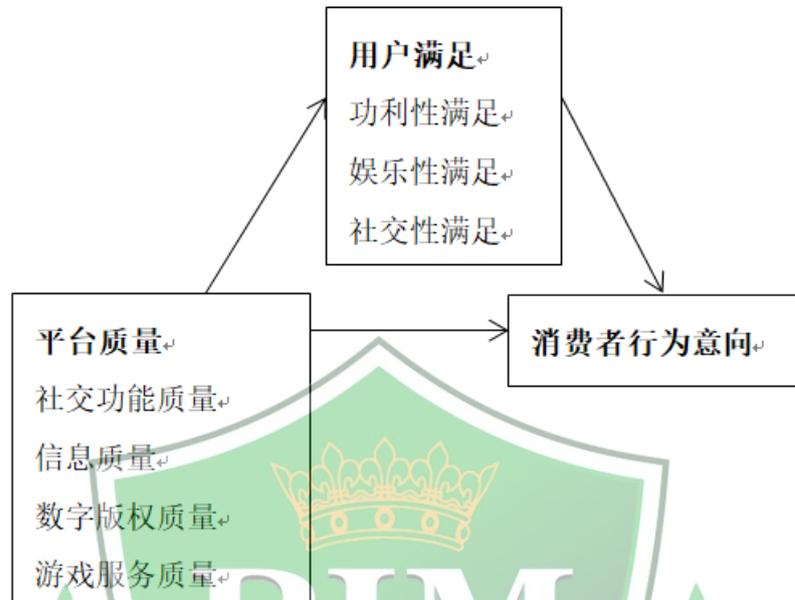


图 2.2 研究模型



第三章 研究方法

3.1 研究方法

本文选取的三个变量都已有充分研究，本文针对游戏数字发行平台的实际情况进行维度的选取，所选维度已有成熟量表，并且量表所选题项均可进行测量并进行数据分析，所以本文选用定量分析方法。

3.2 研究对象

本文选取的研究对象主要是针对使用过 steam 平台的人群，值得注意的是，steam 平台是电子游戏的数字发行平台，所以如图 3.1 所示，在中国使用 steam 等游戏数字发行平台的群体也应该由年轻群体组成，在这一年龄区间的人群学历多由本科和大专构成，职业也多为学生，大多也都不曾结婚。此外有关于用户性别，如图 3.2 所示，2020 年中国电子游戏用户仍以男性为主，占比达到 64%，女性比重则由 2018 年的 19% 提升至 36%。所以本文的主要研究对象应由有使用 steam 平台经历的年轻学生群体为主。这部分用户对于身边人的意见和建议他们更有可能采纳。尤其是周围的人如果都在使用一款数字发行平台并向其推荐时，他们更容易接受并进行采纳。



图 3.1 2020 年中国电子游戏用户年龄分布

来源：艾瑞、智研咨询整理

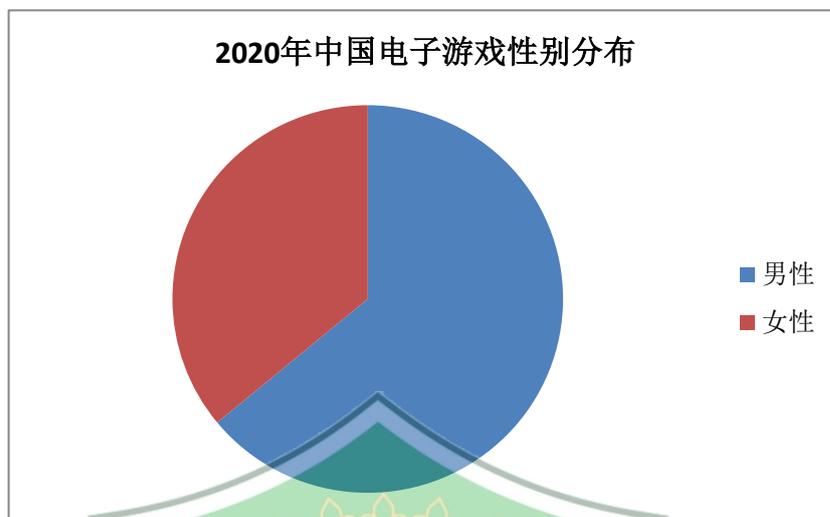


图 3.2 2020 年中国电子游戏性别分布

来源：艾瑞、智研咨询整理

3.3 抽样方法及样本收集

本文的样本数据收集是在 2021 年 8 月 1 日~9 月 1 日之间通过在线问卷平台进行发放。采用滚雪球抽样方法进行，具体方法为在作者 QQ 群和朋友圈进行发放，随后由填写者进一步发放。本研究的发放对象主要为使用过游戏数字发行平台 steam 的人群，焦点主要集中在年轻人群。针对该类人群进行在线问卷填写的方式收集数据，所有问卷均以匿名方式填写。

3.4 问卷设计

通过对国内外文献进行整理并结合本文实际情况，选取主题契合的量表为本文提供依据。本文以 SOR 模型和使用与满足理论作为本文的理论基础，将平台质量作为 S 刺激，用户满足作为 O 机体，消费者行为意向作为 R 反映。探究游戏数字发行平台质量、用户满足、消费者行为意向的相互关系。

所以本文的研究问卷由四个部分组成，共计 30 题。第一部分为答复者的背景资料共 5 题，第二部分为平台质量相关问题共 12 题，第三部分为消费者行为意向相关问题共 4 题，第四部分为用户满足相关问题共 9 题。

3.4.1 自变量量表及测量方法

表 3.1 平台质量测量量表

变量	题项	来源
社交功能质量	1.该平台提供给我个人页面等社交网络服务很有用	Kossinets etal.(2006) 黄璐 (2011)
	2.该平台可以提供玩家论坛,方便我与其他玩家交流游戏体验	
	3.该平台的客服服务态度好且解决问题快	
数字版权管理质量	4.该平台提供的数字版权管理可以令我感到我的正版权益受到保障	Rosenblatt etcl(2001) Qiong Liu(2003)
	5.该平台提供的数字版权管理促进了产品的传播	
	6.该平台提供的数字版权管理会使我更好地体验游戏	
信息质量	7.该平台罗列出专业媒体对游戏的评价是实时客观的	Wixom et.al(2005) Bailey et.al.(1983)
	8.该平台罗列出其他玩家对游戏的评价是实时客观的	
	9.该平台列出了运行游戏所需的电脑配置	
游戏服务质量	10.该平台可以无限次下载游戏,免除实体物品的损耗和丢失的可能性,更有保障	Wixom et.al(2005) Bailey et.al.(1983)
	11.该平台提供了游戏存档云存储服务很有用	
	12.该平台提供的游戏备份与还原服务很有用	

本文把平台质量定义为用户在使用过程中对平台功能的综合评价。如表 3.1 所示,本量表在研究游戏数字发行平台上具有一定代表性。选用此量表符合本文主题。本量表由 12 个问题构成,其中社交功能质量 3 题(1-3 题),数字版权管理质量 3 题(4-6 题),信息质量 4 题(7-9 题),游戏服务质量 3 题(10-12 题)。答复者将就五分等级问题进行回答,评分越高,表明平台质量的水平越高。

3.4.2 因变量量表及测量方法

表 3.2 消费者行为意向测量量表

变量	题项	来源
消费者行为意向	1.即使有别的选择,我还是会首选该平台	Boulding et al.(1993) Parasuraman,Zeithaml&Berry(1996) 赵维庆 (2011)
	2.如果有人要我推荐,我愿意向他人介绍或推荐该平台	
	3.我乐意在未来继续使用该平台	
	4.我会鼓励好友到该平台购买产品	

本文将消费者行为意向定义如下,消费者行为意向就是消费者在体验或使用完平台之后,可能采取某种行为或行动的可能性。如表 3.2 所示,本量表主要用于研究 B2C 平台当中,而 steam 可以看作一个 B2C 平台,因此本文选择此量表符合本文主题。本量表由 4 个问题构成,其中消费者行为意向 4 题(1-4 题)。答复者将就五分等级问题进行回答,评分越高,表明消费者行为意向越高。

3.4.3 中介变量量表及测量方法

表 3.3 用户满足测量量表

变量	题项	来源
功利性满足	1.在该平台我能够提高购物效率	Katz (1974) Li (2015)
	2.在该平台我能了解到更多感兴趣的产品或服务方面的信息	
	4.在该平台我能便捷、顺利地挑选到期望的产品或服务	
娱乐性满足	5.使用该平台能让我获得愉快、放松的感觉	刘子龙 (2011)
	6.在该平台我能够感受购物所带来的乐趣	
	7.该平台的游戏自动保持最新版本给我带来快乐	
社交性满足	9.使用该平台能够扩大我的个人社交网络	Katz (1974) Chen (2018) 甘春梅 (2018)
	11.在该平台总是能与客服进行良好互动	
	12.使用该平台让我能够与他人互动	

本文将用户满足定义为满足是在一定刺激后，人体积极情绪的反映反映。如表 3.3 所示，本量表主要由 Kate（1974）制定，在后续研究过程中张丹（2020）等学者将其用在电子商务平台的研究上，符合本文要求。本量表由 9 个问题构成，其中功利性满足 3 题（1-3 题），娱乐性满足 3 题（4-6 题），社交性满足 3 题（7-9 题）。答复者将就五分等级问题进行回答，评分越高，表明用户的满足感就越强。

3.5 数据分析方法

3.5.1 描述性统计分析

描述性统计分析主要是指运用表格、图形等方式对统计数据进行简化、排序和图形化，以此使统计数据的特征更为明显。本文利用描述性统计分析使所收集的样本数据更加清晰明了，并从中分析数据的分布情况。

3.5.2 信度和效度分析

（1）信度分析主要作用是对量表的可靠性进行检验，本文选取信度分析中的 α 信度系数法对量表进行检验。

（2）效度分析主要作用是对量表指标的准确性进行检验。本文利用探索性因子分析方法检验相关变量的结构效度，并检验各因子之间的相关性。

3.5.3 共同方法偏差、相关分析、回归分析和中介效应分析

（1）进行共同方法偏差的主要作用是防止出现因数据来源测量环境相同而导致项目本身产生的共变。本文利用此方法来证明本文不存在共同方法偏差问题。

（2）相关分析的主要作用是分析两个或两个以上变量之间的相关性。本文利用相关分析来检验平台质量、消费者行为意向和用户满足三个变量之间的相关性。

（3）回归分析的主要作用是分析两种或两种以上变量间相互依赖的定量关系。本文利用回归分析来检验平台质量、消费者行为意向和用户满足之间的关系。

（4）中介效应分析的主要作用是检验变量是否具有中介效应。本文利用中介效应分析来检验用户满足对平台质量与用户满足之间是否具有中介效应。

第四章 研究结果与分析

4.1 问卷收集情况

本文问卷收集工作开始于2021年8月10日,在2021年8月28日收集完毕。收集途径主要为问卷星、问卷网等线上问卷收集平台进行线上收集。。本文基于平台质量、用户满足和消费者行为意向共25个问题。根据Bentler & Chou(1987)指出,最小样本数应为问项数量的五倍。本文共计回收问卷400份,排除不符合规范的无效问卷17份,其中无效问卷的判断标准为答题时间少于180秒,全部选择同一选项和答错测试题项。最后进行数据分析的问卷一共383份。本文选取的样本量正好处在该范围内,因此符合样本数量选取的原则。

4.2 描述性统计分析

表 4.1 描述性统计分析表

变量	选项	频率	百分比
性别	男性	192	50.1%
	女性	191	49.9%
年龄	18岁及以下	62	16.2%
	19-22岁	217	56.7%
	23-25岁	44	11.5%
	26-30岁	43	11.2%
	31-39岁	12	3.1%
	40岁以上	5	1.3%
文化程度	中专/高中	87	22.7%
	大专	110	28.7%
	本科	141	36.8%
	研究生/硕士或以上	45	11.7%
婚姻情况	未婚	309	80.7%
	已婚	74	19.3%
职业	企业从业人员	49	12.8%
	机关事业单位工作者	23	6.0%
	个体经营	22	5.7%

续表 4.1 描述性统计分析表

	自由职业者	27	7.0%
	学生	246	64.2%
	其他	16	4.2%

根据表 4.1 的分析结果可以看出本文调查对象特征，同时也反映了本次调查对象的分布情况。

性别调查结果显示，男性共计 192 人，比例为 50.1%；女性 191 人，比例为 49.9%。男性人数稍多于女性，符合图 3.1 对使用游戏数字发行平台用户性别分布的预期。

年龄调查结果显示，年龄在 18 岁及以下的共计 62 人，比例为 16.2%；年龄在 19-22 岁的共计 217 人，比例为 56.7%；年龄在 23-25 岁的共计 44 人，比例为 11.5%；年龄在 26-30 岁的共计 43 人，比例为 11.2%；年龄在 31-39 岁的共计 12 人，比例为 3.1%；年龄在 40 岁以上的共计 5 人，比例为 1.3%。19-22 岁人群占比最多，符合图 3.2 游戏数字发行平台用户年龄分布的预期。

文化程度调查结果显示，文化程度为中专或高中的共计 87 人，比例为 22.7%；文化程度为大专的共计 110 人，比例为 28.7%；文化程度为本科的 141 人，比例为 36.8%；文化程度为研究生或硕士及以上的共计 45 人，比例为 11.7%。文化程度主要分布在本科。

婚姻状况调查结果显示，婚姻状况为未婚的共计 309 人，比例为 80.7%；婚姻状况为已婚的共计 74 人，比例为 19.3%。婚姻状况以未婚人群为主。

职业调查结果显示，职业为企业从业人员的共计 49 人，比例为 12.8%；职业为政府机关事业单位从业者的共计 23 人，比例为 6%；职业为个体经营的共计 22 人，比例为 5.7%；职业为自由职业者的共计 27 人，比例为 7%；职业为学生的共计 246 人，比例为 64.2%。学生占比最高。

4.3 信度分析

下文中，有关平台质量，SF 代表社交功能质量、DRM 代表数字版权管理质量、IQ 代表信息质量、SQ 代表游戏服务质量；消费者行为意向由 BI 表示；有关用户满足，UG 代表功利性满足、HG 代表娱乐性满足、SG 代表社交性满足。

Cronbach α 常被用于检验量表的一致性、稳定性与可靠性，Cronbach α 介于 0 至 1 之间，一般认为 Cronbach α 大于 0.7，则说明量表的一致性、稳定性与

可靠性很好(唐雯和陈爱祖, 2005)。

表 4.2 问卷总体信度检验表

变量		题项	删除项后标度均值	删除项后的标度方差	修正后的项与总计相关性	平方多重相关性	删除项后的克隆巴赫 Alpha	标准化后的克隆巴赫 Alpha
平台质量	社交功能质量	SF1	42.7	50.557	0.590	0.369	0.889	0.899
		SF2	42.31	48.465	0.643	0.464	0.887	
		SF3	43.11	52.066	0.476	0.348	0.895	
	数字版权管理质量	DRM1	42.19	48.244	0.660	0.487	0.886	
		DRM2	42.69	50.470	0.677	0.475	0.885	
		DRM3	43.03	51.051	0.524	0.313	0.893	
	信息质量	IQ1	42.66	50.157	0.746	0.577	0.883	
		IQ2	42.25	49.183	0.610	0.413	0.888	
		IQ3	42.68	50.280	0.607	0.381	0.888	
	游戏服务质量	SQ1	42.65	50.417	0.696	0.499	0.885	
		SQ2	43.19	52.115	0.498	0.324	0.894	
		SQ3	42.14	48.619	0.661	0.479	0.885	
消费者行为意向		BI1	11.97	5.431	0.594	0.357	0.682	0.760
		BI2	11.37	4.934	0.590	0.356	0.680	
		BI3	12.29	5.567	0.520	0.275	0.718	
		BI4	11.64	5.127	0.523	0.275	0.720	
用户满足	功利性满足	UG1	30.02	24.562	0.605	0.38	0.845	0.864
		UG2	30.33	26.023	0.662	0.455	0.841	
		UG3	30.78	27.008	0.464	0.232	0.858	
	娱乐性满足	HG1	30.90	26.922	0.491	0.272	0.855	
		HG2	29.99	24.542	0.618	0.402	0.844	
		HG3	30.34	25.473	0.687	0.483	0.837	
	社交性满足	SG1	30.32	25.403	0.690	0.491	0.837	
		SG2	30.68	25.899	0.545	0.311	0.851	
		SG3	30.41	26.059	0.568	0.335	0.848	

有关平台质量量表，其标准化后的 Cronbach α 系数值为 0.899，大于 0.7，说明本文选取的平台质量量表一致性、稳定性与可靠性高。删除项后的 Cronbach α 系数值均小于 0.899，说明任一题项均不应被删除。

有关消费者行为意向量表，其标准化后的 Cronbach α 系数值为 0.760，大于 0.7，说明本文选取的平台质量量表一致性、稳定性与可靠性高。删除项后的 Cronbach α 系数值均小于 0.760，说明任一题项均不应被删除。

有关用户满足量表，其标准化后的 Cronbach α 系数值为 0.864，大于 0.7，说明本文选取的平台质量量表一致性、稳定性与可靠性高。删除项后的 Cronbach α 系数值均小于 0.864，说明任一题项均不应被删除。

4.4 效度分析

效度检验主要用于检验数据的有效性，一般指指测量工具或手段能够准确测出所需测量的事物的程度。通常来说效度越高，测量结果与所要研究的内容越符合。效度值介于 0 至 1 之间，若效度值大于 0.7，且 Bartlett 度检验的显著性小于 0.05 显著性水平时，说明数据可靠且适合进行因子分析（张亦辉，2013）。

表 4.3 KMO 和巴特利特检验表

KMO 和巴特利特检验		
KMO 取样适切性量数		0.973
Bartlett 球形度检验	近似卡方	4603.451
	自由度	300
	显著性	0.000

如表 4.3 所示，本文所选量表的效度值为 0.973 大于 0.7，所以本文检验的效度较好，同时显著性为 0.000 小于 0.05，拒绝原假设，也说明本次检验的效度较好，具备做探索性因子分析的条件。

表 4.4 探索性因子分析表

探索性因子分析表				
因子	题项	因子载荷系数		
		1	2	3
平台质量	SF1	0.624		

续表 4.4 探索性因子分析表

	SF2	0.734		
	SF3	0.744		
	DRM1	0.706		
	DRM2	0.576		
	DRM3	0.553		
	IQ1	0.671		
	IQ2	0.675		
	IQ3	0.552		
	SQ1	0.545		
	SQ2	0.608		
	SQ3	0.714		
消费者行为意向	BI1		0.579	
	BI2		0.597	
	BI3		0.561	
	BI4		0.705	
用户满足	UG1			0.535
	UG2			0.522
	UG3			0.676
	HG1			0.815
	HG2			0.612
	HG3			0.544
	SG1			0.518
	SG2			0.623
	SG3			0.610

如表 4.4 所示，各个因子的因子载荷系数均大于 0.5，各指标很好地解释了相应因子。这表明，数据有良好的内部一致性。

4.5 共同方法偏差

由于本文数据来源为调查问卷，因此进行共同方法偏差检验。共同方法偏差

指的是因为同样的数据来源或评分者、同样的测量环境、项目语境以及项目本身特征所造成的预测变量与效标变量之间人为的共变。(杜涛, 2018)

表 4.5 共同方法偏差表

总方差解释						
成分	初始特征值			提取载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	11.169	44.674	44.674	11.169	44.674	44.674
2	1.386	5.546	50.220			
3	0.884	3.538	53.757			
4	0.781	3.123	56.881			
5	0.748	2.992	59.872			
6	0.735	2.940	62.812			
7	0.686	2.745	65.557			
8	0.668	2.670	68.227			
9	0.650	2.601	70.827			
10	0.597	2.389	73.217			
11	0.580	2.320	75.537			
12	0.567	2.269	77.806			
13	0.550	2.201	80.007			
14	0.542	2.167	82.173			
15	0.507	2.030	84.203			
16	0.490	1.960	86.164			
17	0.457	1.828	87.992			
18	0.428	1.712	89.704			
19	0.420	1.678	91.382			
20	0.401	1.604	92.986			
21	0.386	1.542	94.528			
22	0.373	1.493	96.022			
23	0.358	1.431	97.452			
24	0.349	1.395	98.847			
25	0.288	1.153	100			

如表 4.5 所示,将所有测量项放在一个因子里进行分析,百分比为 44.674%,小于 50%,所以不存在严重的共同方法偏差问题。(温忠麟,黄彬彬,汤丹丹,2018)

4.6 相关分析

相关分析是相关研究中最常用的分析方法,本文使用相关分析检测平台质量、用户满足和消费者行为意向之间的相关性,检验控制变量与平台质量、用户满足和消费者行为意向之间的相关性,同时对控制变量进行检验,探究其是否会对因变量造成影响。本文是以变量各个维度题项所得数值的平均数进行运算。

表 4.6 各个维度间相关性分析表

变量	消费者行为意向	平台质量	用户满足	性别	年龄	文化程度	婚姻情况	职业
消费者行为意向	1							
平台质量	.808**	1						
用户满足	.765**	.878**	1					
性别	.111*	.108*	.107*	1				
年龄	0.028	0.025	0.058	-0.029	1			
文化程度	0.014	0.004	0.034	-0.053	.483**	1		
婚姻情况	-0.044	0.012	0.085	-0.012	.446**	.297**	1	
职业	-0.001	-0.064	-.108*	0.054	-.533**	-.345**	-.412**	1

注: * $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

相关分析结果如表 4.6 所示,可以看出平台质量、用户满足、消费者行为意向三个变量在 99% 的显著性水平上均存在显著的相关性。

平台质量和消费者行为意向之间的相关系数为 0.808,相关系数大于 0,为正相关关系;用户满足和消费者行为意向之间的相关系数为 0.765,相关系数大于 0,为正相关关系;用户满足和平台质量之间的相关系数为 0.878,相关系数大于 0,为正向关关系。

从控制变量的角度来看,性别和平台质量、用户满足、消费者行为意向这几

个变量在 95% 的显著性水平上存在显著的相关性。性别和消费者行为意向之间的相关系数为 0.111，相关系数大于 0，为正相关关系；性别和平台质量之间的相关系数为 0.108，相关系数大于 0，为正相关关系；性别和用户满足之间的相关系数为 0.107，相关系数大于 0，为正相关关系。职业和用户满足两个变量在 95% 的显著性水平上存在显著的相关性，职业和用户满足之间的相关系数为-0.108，相关系数小于 0，为负相关关系。年龄、文化程度和婚姻情况和平台质量、用户满足、消费者行为意向三个变量见不存在显著的相关性。

因此可以在一定程度下表明，假设 H1 平台质量各维度对消费者行为意向有着正向影响；假设 H2 平台质量对用户满足有着正向影响；假设 H3 用户满足对消费者行为意向有着正向影响。

4.7 回归分析

采用线性回归分析进一步验证各变量之间的关系。一般认为， R^2 值被用来说明变量的解释程度，大于 0.9 解释程度非常高，0.75-0.9 解释程度为高，0.5-0.75 解释程度为中，小于 0.5 解释程度为弱；VIF 值被用来说明是否存在共线性问题，当 VIF 小于 10 时，不存在共线性问题；Durbin-Watson 值应处于 2 附近，下文简称为 D-W 值，以此证明数据之间没有关联关系（Joseph F. Hair, 2019；Sun 和 Suntrayuth, 2020）。

4.7.1 平台质量与用户满足的回归

表 4.7 平台质量与用户满足回归分析表

线性回归分析结果						
	未标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.386	0.144		2.677	0.008	
平台质量	0.858	0.024	0.874	35.533	0.000***	1.017
性别	0.019	0.031	0.015	0.608	0.544	1.017
年龄	-0.007	0.019	-0.012	-0.364	0.716	1.732
文化程度	0.005	0.018	0.007	0.254	0.800	1.333
婚姻情况	0.103	0.045	0.065	2.305	0.022*	1.327
职业	-0.013	0.013	-0.031	-1.028	0.304	1.499

续表 4.7 平台质量与用户满足回归分析表

R ²	0.777
调整后 R ²	0.773
F	217.868
D-W 值	1.893
因变量：用户满足	
*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001	

如表 4.7 所示，以平台质量为自变量，并将用户满足作为分析线性回归的因变量。模型的 R 的平方值为 0.777，这说明平台质量可以解释 77.7% 用户满足的变化，R 的平方值大于 0.75 小于 0.9，解释程度高。平台质量对用户满足的 p 值小于 0.001，说明 p 值在 0.1% 程度上呈显著，婚姻情况对用户满足的 p 值为 0.022，小于 0.05，说明 p 值在 5% 程度上呈显著，性别、年龄、文化程度、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05，不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10，说明所有变量不存在共线性问题；D-W 值为 1.893，处于 2 附近，说明数据之间没有关联性关系。

平台质量的回归系数值为 0.858，p<0.001，表明平台质量对用户满足产生显著的正向影响关系。

婚姻情况的回归系数值为 0.103，p<0.05，表明婚姻情况对用户满足产生显著的正向影响关系。

4.7.2 平台质量与消费者行为意向的回归

表 4.8 平台质量与消费者行为意向回归分析表

线性回归分析结果						
	未标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.159	0.208		0.765	0.445	
平台质量平均数	0.929	0.035	0.809	26.709	0.000***	1.017
性别	0.033	0.045	0.022	0.735	0.463	1.017
年龄	0.041	0.028	0.058	1.472	0.142	1.732
文化程度	0.018	0.027	0.023	0.666	0.506	1.333

续表 4.8 平台质量与消费者行为意向回归分析表

婚姻情况	-0.113	0.064	-0.061	-1.757	0.080	1.327
职业	0.031	0.018	0.063	1.709	0.088	1.499
R ²						0.661
调整后 R ²						0.655
F						122.123
D-W 值						2.073

注：因变量：消费者行为意向

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

如表 4.8 所示，以平台质量为自变量，并将消费者行为意向作为分析线性回归的因变量。模型的 R 的平方值为 0.661，这说明平台质量可以解释 66.1% 消费者行为意向的变化，R 的平方值大于 0.5 小于 0.75，解释程度中。平台质量对消费者行为意向的 p 值小于 0.001，说明 p 值在 0.1% 程度上显著，性别、年龄、文化程度、婚姻状况、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05，不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10，说明所有变量不存在共线性问题；D-W 值为 2.073，处于 2 附近，说明数据之间没有关联性关系。

平台质量的回归系数值为 0.929，p<0.001，表明平台质量对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。

4.7.3 用户满足与消费者行为意向的回归

表 4.9 用户满足与消费者行为意向回归分析表

线性回归分析结果						
	未标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.392	0.223		1.758	0.080	
用户满足平均数	0.907	0.039	0.775	23.545	0.000***	1.027
性别	0.037	0.048	0.025	0.773	0.440	1.018
年龄	0.047	0.030	0.067	1.565	0.118	1.732
文化程度	0.012	0.029	0.016	0.424	0.672	1.333
婚姻情况	-0.210	0.070	-0.113	-3.015	0.003**	1.33

续表 4.9 用户满足与消费者行为意向回归分析表

职业	0.037	0.020	0.076	1.905	0.058	1.503
R ²						0.603
调整后 R ²						0.597
F						95.153
D-W 值						1.982

注：因变量：消费者行为意向

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

如表 4.9 所示，以用户满足为自变量，并将消费者行为意向作为分析线性回归的因变量。模型的 R 的平方值为 0.603，这说明用户满足可以解释 60.3% 消费者行为意向的变化，R 的平方值大于 0.5 小于 0.75，解释程度中。用户满足对消费者行为意向的 p 值小于 0.001，说明 p 值在 0.1% 程度上显著，婚姻情况对消费者行为意向的 p 值为 0.003，小于 0.01，说明 p 值在 1% 程度上显著，性别、年龄、文化程度、职业等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05，不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10，说明所有变量不存在共线性问题；D-W 值为 1.982，处于 2 附近，说明数据之间没有关联性关系。

用户满足的回归系数值为 0.907，p<0.001，表明用户满足对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。

婚姻情况的回归系数值为 -0.21，p<0.01，表明婚姻情况对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。

4.7.4 平台质量、用户满足与消费者行为意向的回归

表 4.10 平台质量、用户满足与消费者行为意向回归分析表

线性回归分析结果						
	未标准化系数		标准化系数	t	p	VIF
	B	标准误差	Beta			
(常量)	0.037	0.205		0.182	0.856	
平台质量	0.658	0.071	0.573	9.283	0.000***	4.433
用户满足	0.315	0.073	0.270	4.342	0.000***	4.477
性别	0.027	0.044	0.018	0.616	0.539	1.018

续表 4.10 平台质量、用户满足与消费者行为意向回归分析表

年龄	0.043	0.027	0.061	1.588	0.113	1.733
文化程度	0.016	0.026	0.021	0.625	0.533	1.333
婚姻情况	-0.146	0.063	-0.078	-2.298	0.022*	1.346
职业	0.035	0.018	0.071	1.977	0.049*	1.503
R ²						0.677
调整后 R ²						0.671
F						112.342
D-W 值						2.055

注：因变量：消费者行为意向

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

如表 4.10 所示，以平台质量、用户满足为自变量，并将消费者行为意向作为分析线性回归的因变量。模型的 R 的平方值为 0.677，这说明平台质量、用户满足可以解释 67.7% 消费者行为意向的变化，R 的平方值大于 0.5 小于 0.75，解释程度中。平台质量对用户满足的 p 值小于 0.001，说明 p 值在 0.1% 程度上显著，用户满足对用户满足的 p 值小于 0.001，说明 p 值在 0.1% 程度上显著，婚姻情况对消费者行为意向的 p 值为 0.022，小于 0.05，说明 p 值在 5% 程度上显著，职业对消费者行为意向的 p 值为 0.049，小于 0.05，说明 p 值在 5% 程度上显著；性别、年龄、文化程度等变量对用户满足的 p 值均大于 0.05，不能通过显著性检验。所有变量 VIF 值全部小于 10，说明所有变量不存在共线性问题；D-W 值为 2.055，处于 2 附近，说明数据之间没有关联性关系。

平台质量的回归系数值为 0.658， $p < 0.001$ ，表明平台质量对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。

用户满足的回归系数值为 0.315， $p < 0.001$ ，表明用户满足对消费者行为意向产生显著的正向影响关系。

婚姻情况的回归系数值为 -0.146， $p < 0.05$ ，表明婚姻情况对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。

职业的回归系数值为 0.035， $p < 0.05$ ，表明职业对消费者行为意向产生显著的负向影响关系。

4.8 中介分析

本文采用 Sobel 检验法对中介效应进行检验，结果如表 4.11 所示。

Sobel 检验法是一种系数乘积检验方法,经常被用于分析中介效应。在样本较小或总体的中介效应不大时使用 Sobel 检验法的功效比同类检验要高,同时 Sobel 检验法综合考虑了 A 和 B 的值,直接检验 AB 的乘积是否有意义,避免了单独检验 A 和 B 时置信度下降的问题。Sobel 检验法主要关注 AB 是否存在显著性而非关注 A 或 B 是否显著。以本文为例, A 值为自变量平台质量与中介变量用户满足之间的回归系数,而 B 值则为中介变量用户满足与因变量消费者行为意向之间的回归系数,通过回归分析可得 A、B 和其标准误差 SE_A 、 SE_B 的值,通过公式(4.1)进行计算,并进行单尾、双尾检验,得出 z 值和 p 值,若所得 z 值大于 0.97,则说明有显著性,同时所得 p 值均小于 0.001,则说明其显著,存在中介效应 (MacKinnon, 2002; 温忠麟, 2004; Soper,D.S.,2021)。

$$z = \frac{AB}{\sqrt{(B^2 SE_A^2) + (A^2 SE_B^2)}} \quad (4.1)$$

根据表 4.7 和表 4.9 回归分析结果,可以得出 A 值为 0.858, B 值为 0.907,标准误差值 SE_A 值为 0.024, SE_B 值为 0.039。通过计算可得 z 值为 19.494,大于 0.97,说明显著,同时在进行单尾、双尾检验后发现, p 值都为 0.000,小于 0.001,说明中介效应显著。

如表 4.10 所示, p 值都为 0.000 小于 0.001,呈显著正相关关系,所以中介变量用户满足对平台质量与消费者行为意向的影响为部分中介效果。

表 4.11 中介效应分析表

选项	A	B	SEA	SEB	z	p
Sobel	0.858	0.907	0.024	0.039	19.494	
单尾检验						0.000 ***
双尾检验						0.000 ***
平台质量						0.000 ***
用户满足						0.000 ***

注: *p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

4.9 研究结果

由表 4.7、表 4.8、表 4.9 可得模型图 4.1。

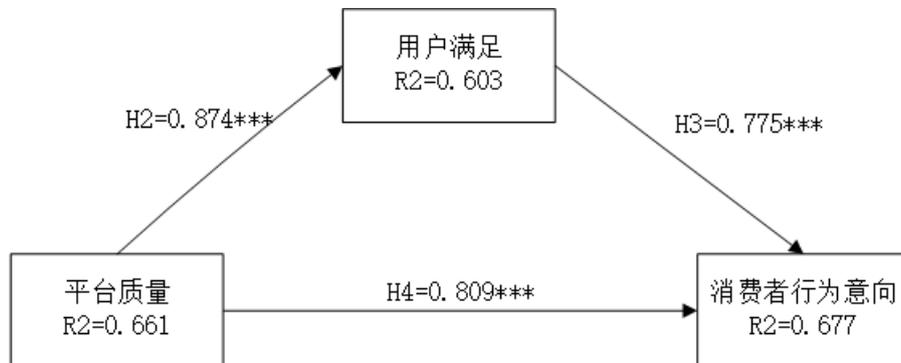


图 4.1 模型图

通过数据分析，本文研究假设是否成立如表 4.12 所示。

表 4.12 假设成立结果图

编号	内容	是否成立
H1	平台质量对消费者行为意向有着正向影响	成立
H2	平台质量对用户满足有着正向影响	成立
H3	用户满足对消费者行为意向有着正向影响	成立
H4	用户满足在平台质量和消费者行为意向之间起着中介作用	成立

第五章 结论与建议

5.1 分析与总结

本文基于电子游戏市场不断扩大、数字发行的不断流行、游戏数字发行平台竞争不断加剧的基本情况，以 steam 游戏数字发行平台为例，探索游戏数字发行平台质量、用户满足和消费者行为意向的联系。随后以刺激-机体-反映模型即 SOR 模型为理论依据，对游戏数字发行平台质量、用户满足和消费者行为意向三者之间的关系提出假设，并构建相应模型。最后，对 steam 游戏数字发行平台用户进行问卷调查，收集相关数据，使用描述性统计分析、信效度分析、共同方法偏差、相关分析、回归分析、中介分析等方法对其进行检验，得出本文的研究结论。

本文对 steam 用户群体进行调查后，通过实证分析得出以下结论。

第一，对游戏数字发行平台 steam 来说，平台质量与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系。研究发现，在社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量四个维度影响下的游戏数字发行平台质量会对消费者行为意向产生积极影响。可见要想消费者对游戏数字发行平台产品有着更高的购买和推荐意向，需要从各个方面不断提升游戏数字发行平台质量，本文这一结论符合徐睿（2012）在研究电子游戏发行平台时，提出有关平台质量会正向影响购买意愿的结论，并对推荐意向方面做了一定补充。

第二，对游戏数字发行平台 steam 来说，用户满足与消费者行为意向之间存在着显著的正向关系。研究发现在功利性满足、娱乐性满足、社交性满足三个维度影响下的用户满足会对消费者行为意向产生积极影响。当消费者受外界刺激产生内在的满足时，其更愿意在自己使用的平台上购买产品，并且有更高的意愿将其推荐给其他消费者。符合赵维庆（2014）在研究 B2C 平台时提出的满足会影响消费者行为意向的有关结论。

第三，对游戏数字发行平台 steam 来说，平台质量与用户满足之间存在着显著的正向关系。研究发现在社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量四个维度影响下的游戏数字发行平台质量会对在功利性满足、娱乐性满足、社交性满足三个维度影响下的用户满足产生积极影响。这说明平台质量越高，越会使消费者愉悦，满足其功利心，使其在社会交往中获得满足感。分别符合郭丹（2007），寇倩（2020）李林涛（2018）关于平台质量对功利性满足、娱乐性满足、社交性满足产生影响的结论。第四，对游戏数字发行平台 steam 来说，用

户满足在游戏数字发行平台质量和消费者行为意向之间存在显著的正向关系。在回归分析中，平台质量可以解释 66.1% 消费者行为意向的变化，用户满足可以解释 60.3% 消费者行为意向的变化，而平台质量和用户满足一起时，可以解释 67.7% 消费者行为意向的变化，可见当用户满足加入其中时，对消费者行为意向的解释水平提高了，用户满足对消费者行为意向起到了中介作用。即用户满足代表了消费者经由外界刺激所产生的内在反映。通过用户满足，让消费者在游戏数字发行平台质量的感知更加清晰，使消费者可以更好更快的决定其行为，用户满足的中介作用由此显现。上述研究结论在一定程度上也可以适用于其他游戏数字发行平台

此外，相关性分析表明，游戏数字发行平台 steam 用户的性别分布会对平台质量、用户满足、消费者行为意向产生正向影响，这可能是由于不同性别对电子游戏和购物渠道等的选择有其特有的倾向性；游戏数字发行平台 steam 用户的职业分布会对用户满足产生负向影响，这可能是由于不同职业的技术领域和职业敏感性不同。回归分析结果表明，在研究平台质量与用户满足关系时，婚姻情况会对用户满足产生影响，在研究平台质量、用户满足与消费者行为意向关系时发现，婚姻情况会对消费者行为意向产生影响，这可能是由于婚前婚后的生活习惯和所处环境等的变化导致的。在研究平台质量、用户满足与消费者行为意向时还发现，职业也会对消费者行为意向产生影响。在相关性分析中性别对平台质量、用户满足、消费者行为意向显著，职业对用户满足显著。而回归分析中婚姻情况对用户满足、消费者行为意向显著，职业对消费者行为意向显著。造成相关性分析和回归分析结果不一致的原因可能有一点，

第一不同性别之间和相同性别内对待游戏消费的态度和对游戏的感知可能存在较大差异，这会导致不管是男性还是女性对平台质量、用户满足和消费者行为意向感知都不尽相同；

第二由于相关职业的满足主要来源于其行业本身，所以对游戏数字发行平台的用户满足只能在很小程度上影响这一部分群体，进而导致研究结果在一定程度上不一致；

第三由于不同性别之间存在差异，婚姻状况有时也会导致消费习惯、生活习惯和薪酬水平等发生改变，所以婚姻状况在一定程度上会影响用户满足和消费者行为意向，但同时，婚姻状况有时只能在非常低的程度上改变消费者的消费习惯、生活习惯和薪酬水平，其对用户满足和消费者行为意向的影响相对较小，这也会导致研究结果在一定程度上不一致。

因此控制变量对平台质量、用户满足和消费者行为意向的影响值得进一步研

究。

5.2 研究建议

5.2.1 理论建议

有关理论研究方面，本文以 SOR 模型为本文的理论依据，将游戏数字发行平台质量作为 S 刺激变量，用户满足作为 O 机体变量，消费者行为意向作为 R 反映变量，构建为本文的研究模型。本文的研究结果表明，发行平台质量会对用户满足产生正向影响，而用户满足会对消费者行为意向产生正向影响，这三个变量的相互关系满足 SOR 模型刺激对机体产生影响，机体对反映产生影响的基本结构，说明这三个变量可以用于 SOR 模型之中，同时也可以说明 SOR 模型可以应用于游戏数字发行平台的相关研究，所以本文的研究也在一定程度上扩展了 SOR 模型的适用范围。

5.2.2 实践建议

(1) 进一步完善平台质量

在一般情况下，更好的平台质量能为数字游戏发行平台带来更多的用户。更好的平台质量已经成为游戏数字发行平台厂商普遍关注的要点。用户满足、消费者行为意向不会凭空产生，正如 SOR 模型的结构所示，消费者只有接受到外界刺激，才会对机体和反映产生影响，如若平台质量过于低下则无法对消费者产生足够的刺激。本文的实证分析结果也表明，平台质量对用户满足和消费者行为意向有着显著的正向影响。因此，游戏数字发行平台厂商可以从社交功能质量、数字版权管理质量、信息质量和游戏服务质量四个角度出发，不断为消费者提供更好的平台质量。游戏数字发行平台应为消费者提供更加完善个人主页服务，对后台数据进行分析，根据用户使用率等标准，选出重要程度较高的选项卡，以此构建新的用户个人主页；不断规范平台内置论坛，尤其是加强对创意工坊的管理；提供更好的客服服务，制定更加人性化的服务条款。不断规范数字版权管理，让消费者体验到平台在数字版权方面做出的努力；将数字版权作为平台产品宣传的重要支撑，进而达到促进产品传播的目的。及时发布包括专业媒体、消费者在内的各方对产品的评价，列出产品要求，使消费者可以更好的体验平台产品；提升游戏服务体验，不断升级云存储、备份等服务；保障用户无限次下载游戏的权益。

(2) 更加关注用户满足

对游戏数字发行平台来说，促使消费者在平台上购买更多的产品和让消费者

将平台推荐给他人是其关注的重点。通过本文的实证研究发现，用户满足可以促进游戏数字发行平台质量影响消费者行为意向。因此，在提高游戏数字发行平台质量的同时，还需关注其是否能提升用户满足，本文从功利性、娱乐性、社交性三个维度出发，对游戏数字发行平台厂商提供建议。游戏数字发行平台厂商应使平台界面简洁丰富，让消费者感到便利；构建算法，使平台可以根据消费者行为特点进行产品推荐，提供个性化的服务。充分发挥游戏数字发行平台的娱乐属性，使消费者获得愉悦感；时刻保持产品自动更新，节省用户时间。满足消费者的社交需求，提供专门的社交界面或分享选项，使其能与其他消费者、平台本身进行充分互动。

5.3 研究不足与展望

5.3.1 研究不足

本文基于游戏数字发行平台 steam，采用数据分析法对游戏数字发行平台质量、用户满足、消费者行为意向三者之间的关系进行研究，得出一定的结论，但仍存在不足，具体不足之处如下：

游戏数字发行平台选择单一。本文为了保证研究的精确性，以 steam 平台为例，探索游戏数字发行平台质量与消费者行为意向的关系。但市场上的游戏数字发行平台还有很多，不同的游戏数字发行平台的调查结果可能不尽相同，这可能会影响研究结果的普适性。

本文的数据来源为自助式填写的调查问卷，可能在一定程度上受主观因素的影响。

5.3.2 未来展望

(1) 我国电子游戏市场不断快速发展，这为游戏数字发行平台的发展提供机会，也促使其快速发展。本文选取游戏数字发行平台质量、用户满足、消费者行为意三个研究维度，将 SOR 模型应运到游戏数字发行平台的研究之中，后续将游戏数字发行平台质量、用户满足、消费者行为意向用于 SOR 模型中时，可以将其进一步细分，进行更深层次的研究。

(2) 本文在数据分析的过程中发现，性别、职业、婚姻情况等控制变量也会对游戏数字发行平台质量、用户满足、消费者行为意向三者之间的关系产生影响，可以进行深入研究，如收集数据后进行 T 检验和方差检验。

(3) 本文分析了游戏数字发行平台 steam 的相关情况，其结果对其他游戏

数字发行平台存在一定的参考意义，但其他游戏数字发行平台是否存在不同情况，值得进一步研究，后续可从 epic、Wegame 等平台入手进行对比研究。



参考文献

- 毕继东.(2009).基于技术接受模型的网络口碑接受研究,《当代经济管理》,31(09),33-38.
- 陈帘仔.(2004).体验质量对情绪、价值、体验满意度、承诺及行为意图影响之研究——以台湾现代戏剧演出为例.硕士学位论文,辅仁大学.
- 崔程尘.(2020).游戏平台营销策略的比较分析——以美国 Steam 和中国 Wegame 为例,《营销界》,(30),11-12.
- 董大海,金玉芳.(2003).消费者行为倾向向前因研究,《南开管理评论》,6(6),46-51.
- 杜涛.(2018).关于共同方法偏差的统计检验与控制方法探讨,《纳税》,(05),183+185.
- 段钢&徐睿.(2013).单机游戏数字发行平台中玩家购买意愿的影响因素研究,《电子科技大学学报(社科版)》,(04),35-38.
- 方晟.(2018).网络效应视角下PC游戏产业线上渠道模式比较研究.硕士学位论文,浙江大学.
- 甘春梅,林恬恬,肖晨.(2018).SOR 视角下社会化商务意愿的实证研究,《现代情报》,38(9),64-69.
- 甘春梅,梁栩彬&李婷婷.(2018).使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述:基于国外 54 篇实证研究文献的内容分析,《图书情报工作》,(07),134-143.
- 郭丹,刘正捷 & 陈军亮.(2007).中国 C2C 电子商务网站的用户体验,《大连海事大学学报(社会科学版)》,(03),71-75.
- 黄璐.(2011).基于社交网络的调查问卷设计研究.硕士学位论文,山东师范大学.
- 靳莉娜.(2020).Steam 模式下数字出版物分销渠道平台化研究.硕士学位论文,北京印刷学院.
- 寇倩.(2020).知乎用户使用与满足研究.硕士学位论文,黑龙江大学.
- 李林涛.(2018).匿名社交软件 Soul 的受众满足策略问题与思考,《科技传播》,(18),141-142.

- 刘子龙 & 徐健.(2011).在线黏度前置因素及其对再购意愿的影响研究, *图书情报工作*, (22), 118-123.
- 鹿峰&孙连嵩.(2019).出版社数字发行的转型升级路径, *黑龙江科学*, (09), 138-139.
- 毛玮 & 刘宁.(2020).WeGame 游戏平台相关问题及发展前景, *今日财富(中国知识权)*, (10), 165-167.
- 潘圆圆.(2017).跨境电商网站质量对服装消费者购买意愿的影响研究.硕士学位论文,上海工程技术大学.
- 彭雨虹.(2019).电子游戏数字发行平台价值共创模型研究.硕士学位论文,武汉大学.
- 宋妍.(2006).数字发行——终结纸上谈兵, *互联网周刊*, (06), 58-60.
- 孙傲.(2020).网络游戏平台场域冲突与竞争逻辑研究.硕士学位论文,暨南大学.
- 汤潮.(2011).数字出版:从数字发行到媒体服务, *出版参考*, (24), 15.
- 唐雯,陈爱祖.(2005).顾客满意度测评中的问卷检验, *数理统计与管理*, (01), 58-61.
- 王健&屈仁均.(2018).消费者参与虚拟游戏社区行为的研究——以 Steam 社区为例, *中国商论*, (10), 10-12.
- 王燕斌.(2020).在线英语知识付费平台质量对用户持续使用意愿的影响研究.硕士学位论文,山东大学.
- 温忠麟,张雷,侯杰泰,刘红云.(2004).中介效应检验程序及其应用, *心理学报*, (05), 614-620.
- 温忠麟,黄彬彬 & 汤丹丹.(2018).问卷数据建模前传, *心理科学*, (01), 204-210.
- 谢佳欣.(2020).社会化电子商务用户信息分享意愿的影响因素及其关系研究.硕士学位论文,暨南大学.
- 徐睿.(2012).单机游戏数字发行平台中玩家购买意愿的影响因素研究.硕士学位论文,电子科技大学

- 徐婷洁.(2020).基于 SOR 模型的社群消费者购买意愿影响因素研究.硕士论文,上海财经大学.
- 徐伟,刘秋生&江裕显.(2007).电子商务系统绩效评价指标体系研究,《中国管理信息化(综合版)》,(01),5-7.
- 徐孝娟,赵宇翔,吴曼丽,朱庆华,邵艳丽.(2017).S-O-R 理论视角下的社交网站用户流失行为实证研究,《情报杂志》,36(07),188-194.
- 许嘉仪,林恬恬,甘春梅.(2017).社会化商务情境下用户行为影响因素研究:基于 S-O-R 模型,《知识管理论坛》,2(01),55-68.
- 喻昕.(2017).在线商户商品信息呈现对消费者购买意愿影响的研究.硕士论文,吉林大学.
- 张丹.(2020).B2C 电子商务平台顾客粘性及其影响因素研究.硕士论文,南开大学.
- 张海,袁顺波,段荟.(2019).基于 S-O-R 理论的移动政务 APP 用户使用意愿影响因素研究,《情报科学》,37(06),126-132.
- 张磊.(2021).4P 视角下方块游戏平台网络营销策略分析,《西部皮革》,(03),26-27.
- 张翔.(2012).中国青年手机网民手机人际交往的使用与满足.硕士论文,南京大学.
- 张亦辉.(2013).调查问卷的信度效度分析,《当代教育学》,(22),53-54.
- 赵维庆.(2014).平台型 B2C 模式下互动性对顾客行为意向影响研究.硕士论文,山东大学.
- 周宏&刘亮.(2012).网站质量对使用意向的影响机制研究,《中国商贸》,(33),115-117.
- 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*, 13(3), 185-204.
- Bailey, J.E. Pearson, S.W..(1983). Development of A Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction, *Management Science*, 29(5),530.

- Bentler, P. M. , & Chou, C. P. . (1987). Practical issues in structural modeling, *Sociological Methods & Research*,16(1),78-117.
- Berelson B. (1949) .*What “missing the newspaper” means*, New York: Harper Publications.
- Bill Rosenblatt, Bill Trippe, and Stephen Mooney.(2002).*Digital Rights Mangement: Business andTechnology*, New York:M&T Books.
- Bitner M J. Servicescapes.(1992).The impact of physical surroundings on customers and employees,*Journal of marketing*,56(2),57-71.
- Blackwell, R.D.,Paul W.&James F.E..(2001), Consumer Behavior. *Harcourt* , (9),1190-1192 .
- Boulding W, Kalraa, Staelin R, et al. (1993).A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30 (1),7-27.
- Brown, I. , Jayakody, R. , Brown@Uct, I. A. , & Za. (2008). B2c e-commerce success: a test and validation of a revised conceptual model, *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(3), 167-184.
- Chen C S,Lu H P,Luor T.(2018).A new flow of Location Based Service mobile games:Non-stickiness on Pokemon Go,*Computers in Human Behavior*, 89(12) ,182-190.
- DeLone W., and McLean E..(2003).The DeLone and McLean Model of Information Systems Success:A Ten-Year Update, *Journal of Management Information Systems*, 19,9-30.
- Engel, J. F. , Blackwell, R. D. , & Paul. (1995). *Consumer behavior*. Texas:Dryden Press.
- Eroglu, S. A. , Machleit, K. A. , & Davis, L. M. . (2001). Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Folkes. V. S. .(1988).Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions, *Journal of consumer Research*, 14(4),548-565.
- G. Prem Premkumar.(2003).Alternate Distribution Strategies for Digital Music, *Communications of ACM*, 46(9),89-95.

- Gogan, I. , Zhang, Z. , & Matemba, E. D. . (2018). Impacts of gratifications on consumers' emotions and continuance use intention: an empirical study of weibo in china, *Sustainability*, 10,3162-3165.
- Gronholdt,L. , Martensen,A.&Kristensen,K..(2000). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences,*Total Quality Management*, 11,509-515.
- Haemoon Oh..(1999). Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: a Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18(1),67-81.
- Hair, J. F. , Risher, J. J. , Sarstedt, M. , & Ringle, C. M. . (2019). When to use and how to report the results of pls-sem, *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hsu,C.L..(2007).Consumer behavior in online game communities : A motivational factorperspective, *Computers in Human Behavior*,23(3),1642-1659.
- Huang, L. Y. , Hsieh, Y. J. , & Wu, Y. . (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience, *Information & Management*, 51(6), 774-782.
- Jaakko, S. , & Olli, S..(2009). Commoditization of helping players play: rise of the service paradigm, *Proceedings of Digra*, 5.
- Jarvenpaa S.L. and Todd P. A.. (1996).Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce* ,1,59-88.
- Jeong M., Oh H, and Gregoire M.. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry, *International Journal of Hospitality Management*, 22(2),161-175.
- Kata&E.Blumler..(1974).*The uses and gratification approach to mass communication*. BeverlyHills,Calif:Sage Pubns.
- Kaur, P. , Dhir, A. , Chen, S. , Malibari, A. , & Almotairi, M. . (2020). Why do people purchase virtual goods? a uses and gratification (u&g) theory perspective, *Telematics and Informatics*, 53, 101376.
- Kossinets, G. , & Watts, D. . (2006). Empirical analysis of an evolving social network, *Science*, 311(5757), 88-90.

- Leonie J Cassidy & John R Hamilton..(2002).A Comprehensive Approach to Capturing Website Quality Measures International DSI and Asia Pacific DSI, *Conference Proceedings*,280-289
- Liu, Q. , Safavi-Naini, R. , & Sheppard, N. P. . (2003). Digital Rights Management for Content Distribution. ACSW Frontiers 2003, *2003 ACSW Workshops - the Australasian Information Security Workshop (AISW) and the Workshop on Wearable, Invisible, Context-Aware, Ambient, Pervasive and Ubiquitous Computing (WICAPUC)*, Adelaide, South Australi:DBLP.
- Loiacono E., Watson R. and Goodhue D..(2002).Webqual: A Measure of Website Quality, *Marketing Theory and Applications*, 13,432-438.
- Long M., and McMellon C..(2004).Exploring determinants of service on the Internet, *Journal of Service Marketing*, 18(1),78-90.
- Mackinnon, D. P. , Lockwood, C. M. , Hoffman, J. M. , West, S. G. , & Sheets, V. . (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects, *Psychological Methods*, 7(1), 83-104.
- Marc, L. W. , & Hooi, T. D. . (2012). E-shopping: an analysis of the uses and gratifications theory, *Modern Applied Science*, 6(5),48-59.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*.Cambridge: The MIT Press.
- Mittal,B. & Lassar, W. M..(1996). The Role of Personalization in Service Encounters, *Journal of Retailing*,72,95-109.
- Moore, C. L. . (2009). Digital games distribution : the presence of the past and the future of obsolescence, *M/c Journal*, 12(3), 1-6.
- Mortimer, J. H. , Nosko, C. , & Sorensen, A. . (2012). Supply responses to digital distribution: recorded music and live performances, *Information Economics & Policy*, 24(1), 3-14.
- Ng, Mark. . (2016). Factors influencing the consumer adoption of facebook: a two-country study of youth markets, *Computers in Human Behavior*,(54),491-500.

- Omodei, M. M., Wearing, A. J. .(1990).Need satisfaction and involvement inpersonal projects: Toward an integrative model of subjective well-being, *Journal of Personality and Social Psychology*,59(4), 762-769.
- Palmgreen P.,Wenner,L.A.&Ravburn J..(1981).Gratification Discrepancies and News Program Choice ,*Communication Research*, 8(4), 451-478.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, Inc.
- Ruggiero,T.E..(2000).Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass Communication& Society*,3(1), 3-37.
- Smith, R., E., & Swinyard, W. R..(1982).Information Response Modes: An Integrated Approach , *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93.
- Solomon, M. R. , & Panda, T. K. . (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Soper, D.S.(2021).Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation. July 24,2020,Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>.
- Stafford T.F,Stafford M.R.&Schkade L..(2004)Determining Uses and Gratifications for the Internet, *Decision sciences*, 35(2),259-288.
- Sun,X.,Sid Suntrayuth.(2020).The Effects of Intellectual Capital,Innovative Behavior,Absorptive Capacity on Organizational Effectiveness:The Moderating Role of Social Capital, *Enginerring&Mangement*, 83 ,4035-4045.
- Toivonen, S. , & Sotamaa, O. . (2010). Digital distribution of games: the players' perspective. In *Future Play 2010: Research, Play, Share International Academic Conference on the Future of Game Design And Technology*.New York, USA, Association for Computing Machinery.
- USLeagal(Ed.)(2019). Digital Distribution Law and Legal Definition. July 24,2020, Available from <https://definitions.uslegal.com/d/digital-distribution/>.

Venkatesh, V. & Brown, S. A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinant and emerging challenges, *MIS Quarterly*, 25(1), 71-102.

Wilker, William L. (1994). *Consumer Behavior*, Third Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wixom, B. H. & Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance Information Systems Research, *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

Woodworth, R. S. (1918). Dynamic psychology, *Journal of genetic psychology*, 33(1), 327-336.

Yoo B. and Donthu N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (Sitequal), *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 31-46.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



附录 游戏数字发行平台质量对消费者行为意向的影响

您好!非常感谢您填写这份调查问卷。在此必须跟您强调的是,您必须使用过 steam 平台才可参与此项研究,您参与此项研究是基于自愿的原则,您有权选择不参与,如果您决定参与,您也可以随时撤出。

此项在线调查大约花费 5 分钟完成,以匿名的方式填答,您的内容将不会披露至您本人以外的其他人或企业,请根据您的真实意愿回答。为求研究正确性,请务必自行填写完整。感谢您的配合,祝您身体健康、工作顺心!

第一部分:基本信息

1.性别: 男性 女性

2.年龄: 18 岁及以下 19-22 岁 23-25 岁 26-30 31-39 40 岁以上

3.文化程度: 中专/高中 大专 本科 研究生/硕士或以上

4.婚姻情况: 未婚 已婚

5.职业: 企业从业人员 政府机关事业单位工作者 个体经营 自由职业者 学生 其他

第二部分:以下表明您对平台质量的态度

	1 非常不同意	2 不同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
1.该平台提供给我个人页面等社交网络服务很有用					
2.该平台可以提供玩家论坛,方便我与其他玩家交流游戏体验					
3.该平台的客服服务态度好且解决问题快					
4.该平台提供的数字版权管理可以令我感到我的正版权益受到保障					
5.该平台提供的数字版权管理促进了产品的传播					
6.该平台提供的数字版权管理会使我更好地体验游戏					
7.该平台罗列出专业媒体对游戏的评价是实时客观的					

8.该平台罗列出其他玩家对游戏的评价是实时客观的					
9.该平台列出了运行游戏所需的电脑配置					
10.该平台可以无限次下载游戏，免除实体物品的损耗和丢失的可能性，更有保障					
11.该平台提供了游戏存档云存储服务很有用					
12.该平台提供的游戏备份与还原服务很有用					

第三部分：以下表明您对消费者行为意向的态度

	1 非常不同意	2 不同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
1.即使有别的选择，我还是会首选该平台					
2.如果有人要我推荐，我愿意向他人介绍或推荐该平台					
3.我乐意在未来继续使用该平台					
4.我会鼓励好友到该平台购买产品					

第四部分：以下表明您对用户满足的态度

	1 非常不同意	2 不同意	3 一般	4 同意	5 非常同意
1.在该平台我能够提高购物效率					
2.在该平台我能了解到更多感兴趣的产品或服务方面的信息					
4.在该平台我能便捷、顺利地挑选到期望的产品或服务					
5.使用该平台能让我获得愉快、放松的感觉					
6.在该平台我能够感受购物所带来的乐趣					
7.该平台的游戏自动保持最新版本给我带来快乐					
9.使用该平台能够扩大我的个人社交网络					
11.在该平台总是能与客服进行良好互动					
12.使用该平台让我能够与他人互动					

调查问卷到此全部结束，再次感谢您的配合!

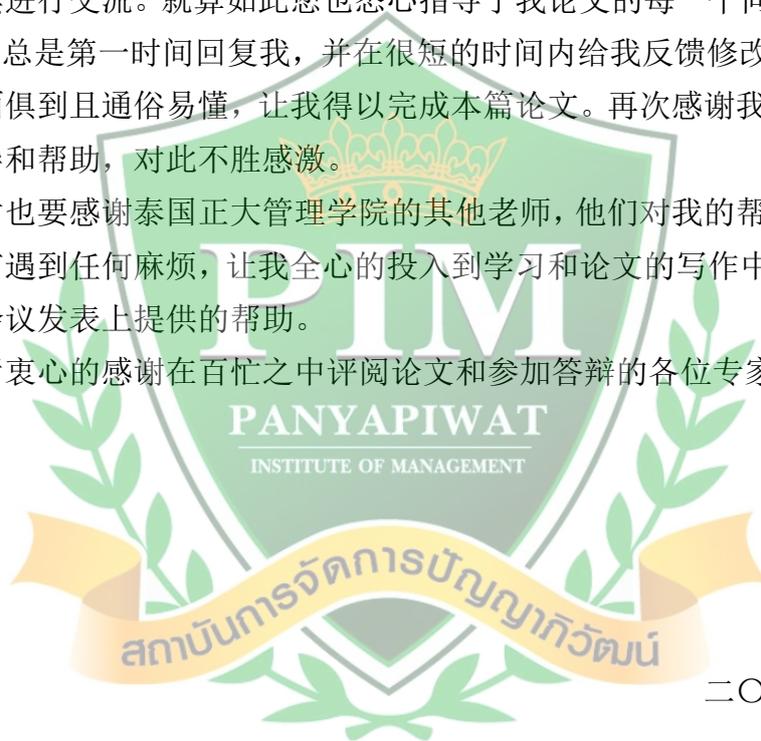
致谢

在疫情大流行的背景下，我在泰国正大管理学院度过了两年的时光。在这两年间，各位老师的倾囊相授让我受益匪浅，使我明白了很多道理，学习了很多知识，在此感谢所有老师和学校。

本篇独立研究报告的大部分内容是我在泰国期间完成的，值此完稿之际，首先要感谢的是我的导师孙雪梅博士，由于疫情原因，很遗憾没能在泰国学习期间与您相见。在有关论文问题的讨论上，我们无法面对面的进行交流，只能使用微信等工具进行交流。就算如此您也悉心指导了我论文的每一个问题，每当我向您询问，您总是第一时间回复我，并在很短的时间内给我反馈修改意见。您的修改意见面面俱到且通俗易懂，让我得以完成本篇论文。再次感谢我的导师孙雪梅教授的指导和帮助，对此不胜感激。

同时也要感谢泰国正大管理学院的其他老师，他们对我的帮助和支持使我在泰国没有遇到任何麻烦，让我全心的投入到学习和论文的写作中。也感谢我同组同学在会议发表上提供的帮助。

最后衷心的感谢在百忙之中评阅论文和参加答辩的各位专家、教授！



耿恒德

二〇二二年一月十日

声明

作者郑重声明：所呈交的独立研究报告，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，本独立研究报告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：游戏数字发行平台质量对消费者行为意向影响研究——基于用户满足的中介效应分析。

作者签名：_____ 日期： 2022 年 1 月 10 日



个人简历

姓名： 耿恒德
学历： 2022 年 工商管理硕士 Business Administration
Panyapiwat Institute of Management
2020 年 管理学学士 工程管理
天津理工大学中环信息学院
职业：
工作地点：
E-mail: 1005729707@qq.com
专业能力/特长： 钢琴

