



基于消费者行为的网络游戏营销策略研究

——以大学生群体为例

靳娟, 逯晨, 郑霞

(北京邮电大学 经济管理学院, 北京 100876)

摘要:以网络游戏大学生消费者为研究样本,基于消费者行为学的相关理论,利用访谈、问卷调查和统计学方法,对网络游戏大学生消费者的行为特征进行分析,发现大学生对网络游戏的需求是比较旺盛的,网游开发高和运营高应基于大学生的消费行为特点,制定有针对性的定位策略、产品策略、价格策略、推广策略和管理策略。

关键词:消费者行为;网络游戏;营销策略;大学生群体

中图分类号: G898.3

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2015) 01-0036-05

36

武汉职业技术学院学报二〇一五年第十四卷第一期(总第七十五期)

近年来,随着计算机和互联网的普及,网络游戏作为一种新兴的娱乐和休闲方式,发展势头极为迅猛。根据文化部发布的《2009年中国网络游戏市场白皮书》和《2011中国网络游戏白皮书》,2009年国内网络游戏市场规模为258亿元,用户数达到3700万。2011年,中国网络游戏市场规模为468.5亿元,用户突破1.6亿人。本文以网络游戏的主要消费群体——大学生群体为调研对象,基于消费者行为学理论,通过访谈、问卷和统计学方法对消费者行为进行实证研究,为网络游戏开发商提供一些值得关注的市场信息,并在此基础上提出相应的营销策略。

一、研究方法和研究过程

(一) 调查问卷的编制

消费者行为是指消费者为购买、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程。笔者借鉴美国著名市场营销学家菲利普·科特勒的刺激反应模式,根据消费者行为的具体表现,将网络游戏消费者行为调查的内容分为以下四

个模块:第一,品牌认知模块,即网络游戏消费者对品牌的认知和认知渠道;第二,网络游戏消费者使用行为模块,可以细分为消费时间、消费频率、消费场所、消费金额、付费方式等;第三,网络游戏消费者购买行为模块,包括购买动机、购买偏好、付费方式倾向、内容体验倾向等。第四,品牌评价模块,即网络游戏消费者对市场中存在的各种游戏品牌的总体印象,它既有消费者对产品、品牌本身的感受、心理反应,又有消费者的一些知觉和判断。

调查问卷的内容包括两个部分:第一部分为人口统计学特征,包括性别、月生活费支出。第二部分为基本题目。通过与9名在校大学生进行深度访谈,针对网络游戏的具体特点,我们将上述四个模块细分为15个问题。

(二) 样本统计

问卷调查采用随机抽样法和网上调查法相结合的方法,在北京3所高校大学生中随机选取300大学生进行问卷调查,共发放问卷330份,回收305份,回收率为92.42%,其中有效问卷为282份,有效

收稿日期:2014-12-22

作者简介:靳娟(1968-),女,河南洛阳人,北京邮电大学经济管理学院副教授,研究方向:组织行为学、消费者行为学。

问卷率为 94%。问卷收回后,应用 excel 和 SPSS 等软件,对调查问卷的数据进行分析处理,主要计算百分比与平均数。

二、网络游戏大学生消费群体行为特征分析

(一)人口统计学结果

1.性别

表 1 是网络游戏大学生消费者的性别统计结果,可以看出在网络游戏的大学生消费者中,男女生比例接近 1:1。

表 1 性别统计

性别	男	女
比例(%)	51.1%	48.9%

2.月生活费支出

表 2 是网络游戏大学生消费者的月生活费支出统计结果。由表可以看出,在网络游戏的大学生消费者中,月生活费支出在 1000 元以下的消费群体占 55.3%,月生活费支出在 1000 元到 2000 元之间的消费群体占 40.4%,2000 元以上的仅占 4.3%。可见,大学生消费者中月生活费支出在 2000 元以下的人占到 95.7%。

表 2 月生活费支出统计结果

平均月消费金额	1000 以下	1000-2000	2000 以上
比例(%)	55.3%	40.4%	4.3%

(二)获知渠道

表 3 是网络游戏大学生消费者获得网络游戏信息的渠道,从中我们可以看出大学生获得游戏信息主要渠道是亲友推荐和综合门户网站,其中最主要的渠道是亲友推荐,其次是游戏官方网站、论坛、报刊杂志、电视广告等等。

表 3 获知渠道

选项	比例
综合门户网站	40.40%
游戏官方网站	29.80%
专业游戏网站	12.80%
个人游戏网站	6.40%
游戏杂志期刊	14.90%
电视介绍和广告	12.80%
户外广告	6.40%
报纸介绍和广告	8.50%
网吧	6.40%
论坛	17%
亲友推荐	76.60%
其他	17%

表 4 是大学生消费者通过广告获知游戏信息的情况统计结果,其中通过网吧内的纸质广告,例如网吧内的海报,壁纸,厕所门上的贴画等,占 12.8%;个人亲身体验的比例达 76.60%;通过电脑弹出桌面广告、网吧视频广告及广播电视广告的比例为 10.60%;通过专业杂志广告的占到 21.30%。

从中可以看出大学生消费者最为青睐的广告形式是个人亲身体验,超过 3/4 的人都通过此种方式,接触、了解网络游戏。

表 4 广告获知渠道

选项	比例
网吧内的纸质广告	12.8%
个人亲身体验	76.6%
电脑弹出桌面广告、网吧视频广告; 广播电视广告	10.60%
专业杂志广告	21.30%

(三)接触总时长

网络游戏接触总时长是指大学生消费者从第一次接触网络游戏开始到现在为止的总时长,即大学生了解和接触网络游戏的总时间长度。

表 5 接触总时长

接触总时长	不到半年	半年到一年	一年到三年	三到五年	五年以上
比例(%)	12.8%	8.5%	48.9%	10.6%	19.1%

从表 5 可以看出,大学生消费者网络游戏中,接触时长集中于 1 到 3 年之间的占到 48.9%,接近调查人数的一半,不到半年的占 12.8%,半年到一年的占 8.5%,三年到五年的占 10.6%,五年以上的占 19.1%。

(四)日消费时长

表 6 日消费时长

日消费时长	1 小时以下	1-3 小时	3 小时以上
比例(%)	66%	23.4%	10.6%

由表 6 可以看出,日消费时长在 1 小时以下的大学生消费者比例为 66%,1 到 3 小时的比例为 23.4%,3 个小时以上的比例为 10.6%。

(五)消费频率

表 7 消费频率

消费频率	偶尔玩一次	每周 1-2 次	每周 3-4 次	每周 5-6 次	每天都玩
比例(%)	59.6%	10.6%	6.4%	4.3%	19.1%

由表 7 可以看出,网络游戏大学生消费者中,每天都玩网络游戏的占 19.1%,每周 1-2 次的占

10.6%, 每周 3-4 次的占 6.4%, 每周 5-6 次的占 4.3%, 偶尔玩一次的比例是 59.6%。

(六)月消费金额

表 8 消费金额/月

消费金额	10 元以内	10 元-50 元	50 元-100 元	100 元-300 元	300 元以上
比例(%)	78.7%	12.8%	6.4%	2.1%	0.347%

从表 8 中可以看出, 大学生消费者每月网络游戏消费在 10 元以内的占 78.7%, 每月消费在 10 元到 50 元之间的比例为 12.8%, 50 元到 100 元之间的占 6.4%, 100 元-300 元之间的占 2.1%, 300 元以上的比例为 0.347%。所以, 大学生消费群体相对来说是消费水平较低的一个群体, 消费数额比较大的游戏是不会在大学生群体中流行的, 或者消费数额较大的游戏如果想要获得大学生群体的接纳和支持, 就应采取符合大学生消费规律的收费方式。

(七)付费方式

现在的国内网络游戏已经发展出多种多样的付费模式, 主要包括计时付费、包月付费、点卡付费以及道具的购买和消耗。不同的收费模式也在一定程度上影响和改变消费者的游戏方式。

由表 9 可以看出, 网络游戏大学生消费者最倾向于基本业务免费的游戏, 这个比例达到 51.1%, 达到 1/2 以上; 其次比较倾向的计费方式依次是包月收费、计时收费、购买、消耗道具的收费形式和点卡收费。

表 9 付费方式

选项	比例
计时收费	14.9%
包月收费	17%
点卡收费	12.8%
购买、消耗道具	14.9%
免费	51.1%

(八)消费场所

调查结果显示, 78.7% 的网络游戏大学生消费者玩游戏的地点是学校, 68.1% 的人在家里, 25.5% 的人在网吧, 2.1% 的人在实习单位, 在其他场所的比例为 4.3%。

(九)消费动机

消费行为的核心是人们为什么会购买和消费某些产品、服务、体验和品牌, 即消费者的消费动机, 它是消费者有目标导向引起的一种内在驱动力。统计结果显示, 大学生消费者玩网络游戏的主要目的是娱乐, 占到 93.6%; 锻炼能力、获得知识的占到 12.80%; 自我实现满足的占到 25.50%; 互动交流的占到 14.90%。

(十)游戏题材偏好

这里所指的游戏题材偏好, 主要包括大学生消费者对游戏题材画面的欣赏性和游戏内含文化的适应性。本研究根据网络游戏题材和内容将网络游戏分为历史、可爱题材、奇幻、军事题材、休闲娱乐和其他。

表 10 网络游戏题材偏好

历史	36%
可爱题材	29%
奇幻	21%
军事题材	13%
休闲娱乐	47%
其它	7%

从表 10 中可以看出, 47% 的网络游戏大学生消费者选择了休闲娱乐型游戏, 占的比例最高, 说明大学生消费者最偏爱的网络游戏是娱乐休闲的题材; 中国浓厚历史氛围的网络游戏也较受网络游戏大学生消费者的喜欢, 占 36% 的网络游戏大学生消费者选择这个类型的网络游戏; 日韩可爱风格主要受到女性玩家的喜爱; 选择西方奇幻色彩以及军事题材的网络游戏分别占到 21%、13%, 说明它们吸引的大学生消费者不是很多; 选择一些其他风格的网络游戏仅占 7%。

(十一)游戏内容偏好

大学生选择网络游戏是为了精神体验而得到极大满足。在各种网络游戏中, 大学生消费者最希望获得的游戏内容体验是什么, 他们会选择哪种类型的游戏内容来满足自己的心理欲望和需求? 表 11 表明, 占 66% 的网络游戏大学生消费者偏向网页游戏, 休闲娱乐类型的网络游戏体验, 偏向对战平台类的游戏, 如 dota, 魔兽争霸等的占 36.2%。

表 11 游戏内容偏好

大型多人在线角色扮演类游戏, 如魔兽世界、天龙八部	29.8%
休闲竞技类游戏, 如劲舞团、CF、街头篮球	21.3%
对战平台类游戏, 如 dota、魔兽争霸	36.2%
网页游戏, 如偷菜、阳光牧场、开心牧场、抢车位	66%
其它	25.5%

(十二)认可一款游戏的因素

表 12 认可一款游戏的因素

选项	比例
游戏操作简单	66%
画面和音效好	76.6%
线上线下活动多	29.8%
客户服务好	38.3%
其它	10.6%

表 12 是网络游戏大学生消费者认可一款游戏的影响因素。其中, 选择画面和音效好的占到 76.6%, 选择游戏操作简单的占到 66%, 选择客户服务好的占到 38.3%, 选择线上线下活动多的占到 29.8%。

(十三) 离开一款游戏的因素

表 13 离开一款游戏的因素

选项	比例
外挂	36.2%
盗号	36.2%
一起的朋友离开	40.4%
服务器不稳定	44.7%
花费太高	59.6%
职业平衡性差	17%
bug 多	34%
升级太难	29.8%
更新太少或慢	12.8%
副本设计差	8.5%
任务少, 单调	23.4%
活动少	10.6%
pk 限制太大	8.5%
不易上手	36.2%
其它	17%

由表 13 可以看出, 影响大学生做出离开一款游戏决策的因素较多。其中, 花费高、服务器不稳定、朋友离开、盗号、外挂、bug 多等是主要的影响因素。

(十四) 选择当前游戏的理由

表 14 选择当前游戏的理由

选项	比例
喜欢该题材	36.2%
画面	17%
尝试体验新游戏	23.4%
周围朋友的带动	57.4%
类型	12.8%
该游戏很有名	14.9%
玩腻了以前的	6.4%
随意找的	21.3%
喜欢的明星代言	2.1%
其它	10.6%

由表 14 可以看出, 网络游戏大学生消费者选择一款游戏的理由首先是周围朋友的带动, 其次是喜欢的题材。

(十五) 坚持一款游戏的因素

表 15 坚持一款游戏的因素

选项	比例
强技能特效	4.3%
故事背景	29.8%
设计平衡且丰富的职业	19.1%
有创意趣味的城战、帮战、公会战、多人 pk 战	23.4%
种类繁多且美观的武器装备	14.9%
设计精巧有一定难度且收益丰富的副本挑战	14.9%
上手简单、操作容易	40.4%
无限制或可研究的单人 pk 设定	4.3%
轻松且收益大的游戏活动	17%
多种发展方向切明确的个人定位帮派公会系统	2.1%
实用帮助大或美观的宠物坐骑	2.1%
其它	25.5%

表 15 显示, 网络游戏大学生消费者坚持一款游戏最重要的理由是上手简单、操作容易, 其次是有好的故事背景。

三、网游开发商和运营商应制定有针对性的营销策略

总起来看, 网络游戏大学生消费者行为的调查结果对我们的研究很有帮助。从大学生消费者的消费总时长、日消费时长和消费频率可以看出, 他们对网络游戏的需求是比较旺盛的, 因此, 网络游戏开发商和运营商应基于他们的消费行为特点, 制定有针对性的营销策略, 这对于厂商和消费者都具有重要的现实意义。基于上述调查结果, 本文提出以下营销对策和建议:

(一) 定位策略: 考虑需求趋势, 重视休闲因素

网络游戏开发商和运营商提供给顾客的是一种服务, 消费者选择一款游戏取决于该项游戏是否能满足他的欲望和精神需求。如前文所述, 针对网络游戏大学生消费者消费动机的调查显示, 大学生网络游戏消费者消费网络游戏的主要目的是娱乐, 所占比例高达 93.6%。同时, 网络游戏大学生消费者对游戏类型的偏好主要集中在休闲娱乐类型, 所占比例高达 47%, 从而看出大学生选择网络游戏趋于休闲化。这一点很容易理解, 在现代社会, 人们的生活节奏加快, 工作和生活压力增大, 目前的网络游戏常常成为人们逃避现实社会的一种娱乐方式。所以, 厂商在开发针对大学生群体的网络游戏时, 应充分考虑这样的一种趋势, 产品定位应更偏重于休闲娱乐, 将更多轻松休闲的元素添加到游戏中, 更好的满足消费者的口味和需求。

(二) 产品策略

1. 注重品质

从调查结果我们了解到,76.6%的网络游戏大学生消费者认为画面和音效是评价一款游戏好坏的最重要因素。可见,他们对游戏品质的要求比较高。相对于80、70后这两代人,90后更为注重视觉效果,对游戏造型的美丑十分关注,他们似乎更为青睐Q版可爱或是华丽绚烂的游戏风格,中国传统的武侠游戏往往难以引起他们过多的关注,但目前的国产网络游戏陷入了武侠玄幻的怪圈,市面上此类游戏过多过滥,这样的结果只会加大90后对此类网络游戏的厌恶情绪,因此尽量选择可爱、华丽的游戏风格将是未来国产网络游戏开发的一种趋势。

2. 游戏设计要综合考虑男女玩家

前面的调查结果显示,网络游戏大学生消费者中,女性所占的比例和男性基本持平,因此,在游戏的类型、关卡设计、人物设计等要综合考虑到男女玩家情况,避免过于偏重于某个性别的玩家,否则可能导致游戏的消费数量受到限制。此外,研究女性玩家的心理特点,开发专门针对女性玩家的产品也是厂家需要努力的方向。

3. 要注重游戏操作的简易性

调查结果显示,在大学生消费者认可一款游戏的影响因素中,操作简单是一个重要因素。在坚持一款游戏的理由中,最重要的也是上手简单、操作容易。因此,在未来,游戏厂家要多开发这一类游戏以满足他们的需求。

(三) 价格策略

从调查结果可以看出,对于付费方式的选择,大学生网络游戏消费者更多的选择是免费,比例高达51.1%,其他计时收费、包月收费、点卡收费、购买和消耗道具的方式基本都在15%左右。而且大学生网游消费的月金额大多集中在10元之内的占到78.7%,大部分消费者有时间没金钱支撑,注定坚持不了多久,少部分消费者有金钱却没有时间,依然成为不了忠实的消费者,例如,《梦幻西游》每周有14个小时的双倍时间,后来又推出三倍时间的领取,这必然会在时间上考验消费者;再者武器装备和点卡的昂贵又增加了金钱的压力,让一部分消费者望而生畏,所以游戏产品要获得大学生消费者的青睐和忠诚,需要很好的解决这一问题,适当调整游戏时间和消费金额。

另外,目前游戏产品收费与定价大多采取点卡模式,根据消费者行为分析,可进行适当的调整。譬如,痴迷型的玩家平均每日游戏时间和每月花费均高于其他类型的玩家,点卡收费方式对于游戏时间

越多的玩家,性价比比较低,对于游戏时间越少的玩家,性价比越高。因此可以同时增加月卡收费方式在消费者中达到一个平衡点,或者推出的游戏的某些环节是免费环节,以吸引更多的大学生消费者参与进来。

(四) 推广策略

根据我们对网络游戏大学生消费者获得信息渠道的调查,可以看出大学生获得游戏信息主要渠道是亲友推荐和综合门户网站,其中亲友推荐占到3/4,综合网站几近1/2。其次是游戏官方网站、论坛、报刊杂志、电视广告等等。所以在游戏推广策略中,厂商首先要注重口碑营销,尽力完善售后服务,用口碑来获得用户的好感,才能为游戏争取到真正的玩家。其次,厂商要注意加大广告宣传的力度。要充分利用网络广告的宣传优势,一方面尽可能的为网络游戏消费者提供详尽的信息,便于不同的消费者根据自己的需求在相应的层次上了解信息,最终形成理性的消费决策;一方面要定期对网络广告的信息进行补充和更新,以保证消费者获得的资料的准确性和及时性;另一方面还可以配合使用传统的广告如橱窗广告、海报等张贴在网吧、楼道等地来加强宣传力度。

另外,根据我们对大学生消费者消费场所的调查结果显示,78.7%的网络游戏大学生消费者玩游戏的地点是学校,因此厂商可以和学校多搞一些联谊活动,通过和大学生网民的互动、沟通,宣传产品,提升企业形象。

(五) 管理策略

调查结果显示,有36.2%的消费者离开一款游戏的原因是因为外挂和盗号的发生,有44%的人是因为服务器的不稳定,可以看出相当一部分网络游戏大学生消费者都认为网络游戏安全是非常重要的,他们不仅关注游戏产品本身的质量,也注重网游的服务水平。因此,网络游戏运营商必须尽快树立客户服务意识,加强服务营销力度,实施以客户为中心的市场竞争策略,不断提高消费者的满意度,从而增强消费者的忠诚度。

参考文献:

- [1] 菲利普·科特勒.营销管理[M].上海:格致出版社,2009.
- [2] 武振.略谈消费者行为的定性调查与定量调查[J].中央财经大学学报,2003,(9):21-23.
- [3] 何明升,李一军.网络消费的数学模型与应用分析[J].管理工程学报,2003,(1):33-37.

[责任编辑:张磊]

(下转第46页)

(上接第 40 页)

Study on the Marketing Strategies of Online Game Based on Consumer's Behavior

JIN Juan, LU Chen, ZHENG Xia

(School of Economics and Management, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing100876, China)

Abstract: Based on the relevant theories on consumer's behavior, the paper sets out to study behavior of college online game consumers. Interviews and questionnaires survey are conducted and data are analyzed. It is found that there is a great demand for online games among college students. Thus, the paper proposes a corresponding marketing strategy.

Key words: consumer's behavior; online game; marketing strategy; college students