

On Consumer Behavior in King's Glory Service

Jinpeng CHEN Xue CUI Ling HOU

Jincheng College of Sichuan University, Chengdu, Sichuan, 611731

Abstract

With the increasing development of smart phones and network, mobile games also enjoy great popularity. Compared with computer games, the mobile games' convenience lies in the fact that as long as there is network, one can grab a phone and start to play. This paper will take King of Glory as an example, through studying the internal, external and psychological elements of consumers as well as the game's contents and purchase procedures conclude several aspects that need improvements.

Key Words

King of Glory, Consumer, Service

DOI:10.18686/jsjxt.v1i2.659

浅谈王者荣耀服务中的消费者行为

陈金鹏 崔雪 侯玲

四川大学锦城学院, 四川成都, 611731

摘要

随着手机和网络的飞速发展,手机游戏越来越火热,并且和端游相比其特征在于手游非常方便并且只要有网络就可以玩,本文以王者荣耀为例,通过对其消费者行为的内部因素、外部因素以及心理因素的分析,以及王者荣耀的服务购买内容及流程的分析,得出了基于目前情况,王者荣耀服务需要改进的地方。

关键词

王者荣耀; 消费者; 服务

1.引言

近些年来手机和网络都在完善和发展,以前的手机只能通电话、发短信,现在的手机还可以上网、视频,因此手机娱乐也成为了众多用户消遣娱乐的方式之一。而对于游戏这一板块而言,网络游戏日益火爆,端游、手游、网游是现在游戏用户的主要市场。而在当今社会几乎每个人都拥有至少一台智能手机,因此手游火热的原因之一便是其便捷性,王者荣耀作为最近新兴起的一款手游,其内容类似于端游的英雄联盟,很多王者荣耀的用户便是因为手游的便捷性而从英雄联盟直接转型进入的,其次英雄联盟操作复杂,要求较高,对于很多仅仅是消遣娱乐的玩家来说,需要花时间学习,而王者荣耀操作便捷,人们可以很快学会其基本操作,并且王

者荣耀每次游戏时间较短,最快可以不到十分钟结束一盘。

2.王者荣耀消费者行为影响因素

新时代的电子商务发展迅速,移动电子商务日益火热,基于手机的电子商务市场份额正在逐渐增多。移动电子商务环境下的消费行为有随时随地、个性化消费、社交化推广的三个特点。^[1]王者荣耀中的消费者行为影响因素有消费者的自身因素、消费环境以及市场,因此主要分为外部环境因素和内部环境因素两个板块来进行分析。

2.1 外部环境因素

对于王者荣耀这款最新火热起来的游戏而言,影响其消费者行为的外部因素有很多,本文从文化、相关群体和家庭的角度分析。

2.1.1 文化

王者荣耀这款游戏,在游戏中,需要较强的团队配合,个人对游戏内部细节的理解,以及各种相关的战术和游戏技巧,它是一款战略性游戏。王者荣耀中的角色是以各种历史人物为基础,角色技能配置和其历史背景息息相关,而且各个角色都配有其历史简介,并且版本信息也和历史息息相关。

2.1.2 相关群体

王者荣耀的游戏群体主要以学生为主,除学生以外,还有职业选手、主播、工作人群和自由职业者,其中消费者群体是以学生和主播为主。工作人群和自由职业者主要以调节心情、消遣时间为主要目的;而学生党除了消遣娱乐以外,更多的是攀比心理,这个攀比不仅仅是在游戏技术上,在消费上也同样存在;而主播是以这个为收入手段,除了游戏技术以外,其游戏账号的包装、直播的宣传等都是要通过消费来进行的,和学生党不同的点在于,学生党更多在攀比,不会用大量的钱来包装自己,而主播虽然需要用大量的钱来包装自己,但是其收入也是不少的;职业选手相对于主播而言同样也需要过硬的技术,其技术和主播不分上下,但是职业选手在团队配合方面更强于主播。

2.1.3 家庭

对于家庭,在现在社会中是一个基本的团体,每个家庭都有不同的情况,人基本上大多数时间是在家庭中渡过。家庭的消费观念不同,有的家庭可能认为游戏充值是奢侈生活,也有的家庭认为适当地消费是可行的,其消费行为不同,其消费水平不同。王者荣耀是一款非必须消费型游戏,对于经济条件一般家庭而言,可以进行少量消费,其游戏公平性不会因为是否消费而发生改变。

2.2 内部环境因素

除了外部因素以外,对于消费者行为的影响,还有年龄和家庭、生活方式、个性和自我理念等内部的因素。

2.2.1 年龄和家庭

王者荣耀最大的一个消费者群体,就是学生群体。小学生群体没有自己的经济来源,消费完全是通过其父母来进行的,其消费量并不大;中学生群体大多没有经济来源,但是有自己固定的生活费和零花钱,其消费可以通过自主进行;而大学生的生活费会更多,并且大多数人会有自己的兼职,有自己的收入,并且对于游戏的自主消费行为较中学生而言更加自由,其群体消费量也会远大于中学生群体。

2.2.2 生活方式

生活方式会对人们的消费水平产生影响,例如,现在王者荣耀推出一款新皮肤,价值168元皮肤,对于平时生活消费比较节俭的人来说,极大可能不会去够买;而对于一个平时生活费有限的人来说,在购买皮肤之前,他会进行计算,如果其生活费在买了皮肤后,不会太影响自己生活的情况下,可以选择购买。

2.2.3 个性和自我概念

个性要强的人,当王者荣耀推出一款新的皮肤时,他就会选择一定要买,并且在朋友面前炫耀。例如,对于王者荣耀的付费皮肤而言,好胜心强的人会选择购买价格更高的,审美观强的人会选择更好看的,而节俭的人会选择不购买或者是价格低的。

2.3 心理因素

心理因素也是能够影响消费者行为的,攀比心理较强的人,自然在皮肤选择上面是不会输给别人的,甚至于经验等级也会想尽办法去超越别人,其消费量也会大。同样是一个英雄的皮肤,一个是普通皮肤,一个是限定皮肤,一个是史诗皮肤,好胜心强的人会选择三个皮肤都购买;而对于一般人来说,就不能这样,而是只选择其中之一。

3.王者荣耀服务购买流程

每一个消费者在消费的过程中必定会经历一个消费购买流程,而每个流程都会和服务相关,根据对消费者行为学的研究,期阶段可以大致分为三个阶段:购买前阶段,消费阶段,购买后的满意度评价。

王者荣耀有三种货币，分别为点券、钻石和金币，其中只有点券是需要用现金购买的，王者荣耀中的商品种类有很多，例如英雄（不同英雄购买方式不同，可以抽奖获得，也可以直接购买至少包含任意其中一种货币支付）、皮肤（只能通过点卷购买）、铭文（一种加强局内英雄属性的物品，三种货币均可获得）、抽奖、经验卡、金币卡等。^[2]

3.1 购买前阶段

首先是充值活动，这个活动会不定期开放，充值会分为多个档次，每达到一个档次会进行一定物品、碎片的赠送。这个活动的进行会引诱消费者首先进行充值，因为消费者会认为在有活动的时候充值才会让其利益最大化。每当充值活动开放时，人们总是会认为此时不充值，等这个活动结束后再充值是一种吃亏。

3.2 消费阶段

人们在整个消费过程中也是愉快的，在王者荣耀中，英雄是服务体验主体，而皮肤就是一种英雄的附属品。

皮肤和抽奖是王者荣耀的主要收入来源之一，每次有新皮肤上线的时候，总是会有首周折扣活动，王者荣耀不定期还会推出神秘商城活动（每次活动上线时，由顾客抽折扣，最低五折，然后在本商店内至多可以购买五个英雄和皮肤）。这种折扣，会让消费者感觉到自己

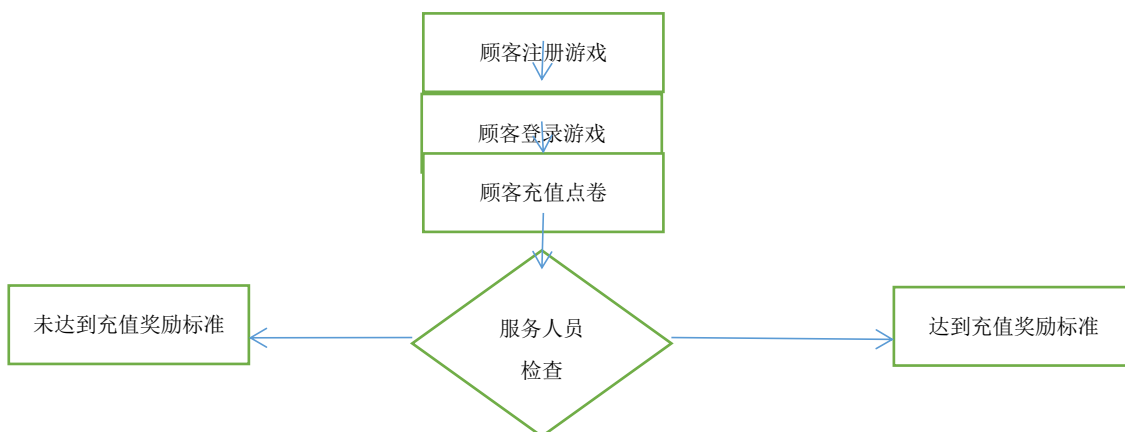
占了便宜，尤其是限时折扣和限时出售，很多消费者认为如果当前不购买，以后买就是亏损，人们认为折扣价低于自己的期望价格，这激发了消费者占便宜的消费心理。

另外，王者荣耀还有些特殊的英雄和皮肤，需要通过抽奖来获得，并且标明了其最大抽奖获得的次数，这种英雄和皮肤往往只计算抽奖次数乘以每一次抽奖价格是非常搞得，但是王者荣耀也会不定时开放折扣抽奖，并且这个抽奖获得的东西也是不少的，且此方法获得的英雄和皮肤也是非常稀缺的，物以稀为贵，人们就会把这个作为目标去消费。

3.3 购买后的满意度评价

人们完成消费后，总是会去体验自己获得的服务，王者荣耀在购买英雄和皮肤后，除了其基本的美观程度以外，更多的是体验效果。顾客购买英雄后，往往会去使用这个英雄参与游戏，熟悉其操作方法和特性，体验英雄的乐趣；而皮肤除了其美化感以外，还有其使用的手感，不同的人对于不同皮肤下的相同英雄，操作和体验感觉是不同的，并且不同级别的皮肤也成了人们炫耀的一种手段。而人们对于王者荣耀消费后的满意度就是从英雄的操作难度、强度、手感等角度出发来决定，开发设计者的游戏设计应该从这些方面考虑，每当开发者开发出一个英雄时，都应该考虑这个英雄与其他所有已经开发英雄的强弱对比。

4.王者荣耀服务蓝图



5.结论

王者荣耀的消费者主体分为学生党和主播，对于学生党而言，王者荣耀的充值赠送服务尤其重要，现有的服务中，其充值赠送档次在小额充值设置相当，但是在

大于 100 元的充值其赠送档次较低。其次，王者荣耀的英雄设计上有些英雄难于操作，或者是其强度过弱，以至于玩家几乎不适用，其出场率极地。

参考文献

[1]王艺多.移动电子商务环境下的消费行为研究[J].通讯世界,2019,26(03):64-65.

[2]蒋昊原. 基于 TBCI 模型的游戏投资价值评估[D].山东大学,2018.

作者简介

第一作者: 陈金鹏 (1998-2-), 男, 汉, 四川成都, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 电子商务。

第二作者: 崔雪 (1998-12-), 女, 汉, 山西晋中, 本科, 四川大学锦城学院, 研究方向: 计算机类