

Identification · Vision · Efficacy: A Study on the Influencing Factors of Mobile Game User Intention to Participate

Qiang Fu

Shanghai Jiaotong University, Shanghai
Email: fuqiang-sjtu@sjtu.edu.cn

Received: Jan. 22nd, 2020; accepted: Feb. 4th, 2020; published: Feb. 11th, 2020

Abstract

With the popularity of mobile devices and the development of mobile communication technology, the penetration rate of mobile games in social life is getting higher and higher. How to further stimulate user participation intentions has become the key to winning mobile game products. Based on the perspective of user research, based on the integration of social capital theory and social cognitive theory, this study combines questionnaire surveys and data analysis to explore the relevant influencing factors of mobile game users' participation intentions. The study found that social capital theory's identity, shared vision, and self-efficacy in social cognition theory had a positive and significant impact on mobile game user participation intentions; mobile game users' trust significantly affected identity and self-efficacy significantly affected the outcome expectations of participating in the game.

Keywords

Mobile Games, Participation Intentions, Social Capital Theory, Social Cognitive Theory, Structural Equation Models

认同 · 愿景 · 效能：移动游戏用户参与意向影响因素研究

付 强

上海交通大学，上海
Email: fuqiang-sjtu@sjtu.edu.cn

收稿日期：2020年1月22日；录用日期：2020年2月4日；发布日期：2020年2月11日

摘要

随着移动设备的普及和移动通讯技术的发展,移动游戏在社会生活中的渗透率越来越高,如何进一步激发用户参与意向成为移动游戏产品竞争致胜的关键。基于用户研究视角,本研究在整合社会资本理论与社会认知理论的基础上,结合问卷调查与数据分析,探讨了移动游戏用户的参与意向的相关影响因素。研究发现,社会资本理论中的认同、共同愿景与社会认知理论中的自我效能对移动游戏用户参与意向存在正向显著的影响;移动游戏用户的信任感显著影响认同感,自我效能感显著影响参与游戏的结果期望。

关键词

移动游戏, 参与意向, 社会资本理论, 社会认知理论, 结构方程模型

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,伴随着移动设备的推广和移动通讯技术的发展,移动游戏市场发展前景广阔,移动游戏综合市场占有率高达 54.3%,而这一数据预计在 2021 年有望提升 15.3 个百分点,达到将近 70% [1]。但随着人口红利逐渐消退,一味依靠买流量提高游戏收入的阶段已经成为过去式,移动游戏在经过爆发式增长之后开始告别野蛮生长状态,质量提升成为游戏行业发展新方向,游戏开发商逐渐开始重视用户的留存价值,激发用户参与意向成为制胜关键。

目前有关于移动游戏的研究大多从技术接受模型出发,结合网络外部性、社会认知等理论开展实证研究,对移动游戏用户参与意向的研究表现出单一模型的偏向性,大部分研究主要从游戏用户自身认识层面展开分析,往往忽视了社会资本因素对于用户行为的深层影响。本研究承认社会认知理论相关因素对用户行为意向的影响,但同时关注到广泛存在的社会资本与用户行为意向的关联性,因此综合两方面理论对移动游戏用户的参与意向进行探索,以期丰富相关理论,拓展移动游戏的相关研究。

2. 理论基础与研究假设

2.1. 社会资本理论

社会资本(Social capital)的概念最早由社会学家皮埃尔·布迪厄提出,表示存在于个体或社会群体中,成员所共有的关系网络中的资源总量,可以推动集体行为从而使得成员获得相互利益的各种规则与网络关系。后经发展,Nahapiet 和 Ghoshal 提出了结构维度、关系维度与认知维度三维度[2]对社会资本进行了具体划分,成为分析个人参与社会互动建立社会关系的有效模型。随着移动技术的不断发展,社会群体间的联系日益紧密,不少学者展开了社会资本理论视角下有关网络环境下用户的社会行为研究,但社会资本往往作为因变量被认为是用户参与社会行为的期盼目标,但近来不少研究发现已有社会资本也是影响用户参与网络互动行为的重要因素,因此结合社会资本分析移动游戏用户的参与意向有一定意义与价值。

2.1.1. 社会资本结构维度—社会互动关系

社会资本结构维度关注网络参与者即用户在网络中所处的位置,是由双边互动和多边互动所折射出

来的网络结构，互动式结构资本是其形成的基础。通过互动，游戏玩家加强了与游戏之间的联系[3]，同时，游戏用户互动联系的密切性、对彼此的了解程度与接触频率很大程度上决定了他们在游戏场域中社会互动关系的强弱，进而影响用户参与移动游戏的意愿。公众环境中，个体有使用某项移动服务的意向时，首先会观察群体环境中其他人的表现，并且受他人行为的影响而做出行为的判断[4] (Nysveen, 257)。因此本文提出如下假设：

H1：社会互动关系与用户参与意向有正向影响。

2.1.2. 社会资本关系维度—信任、认同与互惠

关系维度指的是个体与个体、个体与组织通过互动联结形成的关系，这种关系对于个体而言是人际关系，对于社会组织而言是社会关系，个人在一定规范下，通过在群体关系中长期经营的人脉网或交际圈，去达到其社交互动、认同获取等理想效果。信任作为社会资本关系维度的核心维度，不仅仅是个体之间关系建构的基础，也是巩固个体之间长久关系的关键因素，如果群体成员对于群体内部成员不信任，很难产生归属感。认同则是个体的群体归属感，反映个体判定自身与群体或者群体其他个体的相关性程度[5] (Nahapiet and Ghoshal, 1998)。游戏用户对游戏的看法与接受程度，很大程度上影响了用户对于该游戏的认同感与归属感，从而成为影响用户参与意愿的重要因素。而互惠则代表用户一旦在其他用户那里获得较多的帮助，他们也会通过贡献他们自己的价值来进行互惠。基于此，本文提出如下假设：

H2a：信任与用户参与意向有正向影响。

H2b：信任与认同有正向影响。

H3：认同与用户参与意向有正向影响。

H4：互惠与用户参与意向有正向影响。

2.1.3. 社会资本认知维度—自我效能与结果期望

社会资本认知维度主要关注因素为共同语言与共同愿景。共同语言不仅包括广义的语言，同时也涵盖条款、规则和基本假设，知识的结合与交换受到共同语言不同方式的影响(Nahapiet & Ghoshal, 1998)。在有相似生活场景与实践经历的群体之间，共同语言有助于提高成员之间交流的效率(Chiu, 2005)。在移动游戏中，共同语言则是游戏用户参与游戏、相互沟通的基础，游戏用户在参与游戏前需要了解游戏规则，参与游戏时也需要使用其他玩家都能熟悉的术语及表达，否则很难有很好的游戏体验[6]。共同愿景可以理解为深植于集体组织成员间的相同目的或共同期望，它往往表现为群体成员的共同目标和行为期望。游戏场域的用户基于共同的兴趣爱好聚集在一起，不同的游戏玩家为了实现共赢的目标而积极贡献自己的力量。共同的期望和行为目标将推动个人与群体之间的紧密联系，使成员间的合租行为成为可能，从而达到使组织获益的理想效果(Cohen & Prusak, 2001)。因此本文提出如下两个假设：

H5：共同语言与用户参与意向有正向影响。

H6：共同愿景与用户参与意向有正向影响

2.2. 社会认知理论

社会认知理论(Social Cognitive Theory)是关于解释个体如何获得和维持某些行为模式的理论。它认为，行为的习得与维持处于一个社会大环境中，其中，个体、环境和行为之间有着动态的相互作用。人的行为在一定程度上会受到社会网络和个体认知的影响和控制[7]。因此，社会认知理论主要关注的维度为自我认知与结果期望。

自我效能指在特定的环境中，个体对于自己可以实现某一目标的一种信念，自我效能感会影响个体完成这件事情的投入与付出的效力，决定了个体在行为过程中面对阻碍的坚持程度。当玩家对游戏的感

知易用性越强，其参与游戏的意愿越明显(Eunil Park *et al.*, 2014)。结果期望能够有效推动人们采取行动，当有足够的结果期望时，个体会更倾向于采取行为去获得行动带来的收益[8] (Bandura, 1986)。如果用户有较高的自我效能，那么也会相应地提高其对参与行为的结果期望(Lawler, 1996) [9]。在移动游戏用户群体中，结果期望常常表现为玩家期望通过游戏获得更多的朋友以及得到他人的认可，这成为影响玩家的持续使用意愿的显著影响因素，玩家在游戏投入度与其自身的结果期望和对游戏的娱乐性感知也存在着显著的相关关系[10]。因此，本文提出如下三个假设：

H7a: 自我效能与用户参与意向有正向影响。

H7b: 自我效能与结果期望有正向影响。

H8: 结果期望与用户参与意向有正向影响。

基于以上，提出本文的研究模型(预设)，如图 1 所示：

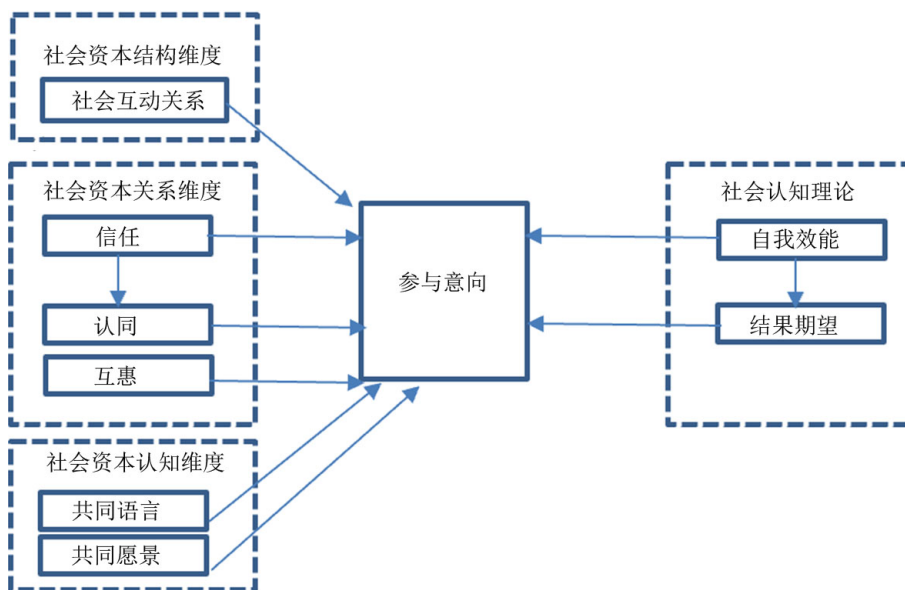


Figure 1. A model of influencing factors for target users' intention to participate in mobile game research (default)

图 1. 标移动游戏用户参与意向研究的影响因素模型(预设)

3. 研究方法 with 测量

3.1. 研究方法及流程

本研究主要采用问卷调查法，研究对象为移动游戏用户。在进行正式调研之前，为了保证正式问卷的合理性与有效性，确保回收样本数据具有可靠性，研究先进行预测试，保证了调查问卷的基本可信度[11]。正式调研于 2019 年 3 月展开，通过发放线上调查问卷，最终成功回收了样本问卷 451 份。由于本次研究调查的对象是参与过移动游戏的用户群体，因此，未参与过移动游戏的问卷视为无效问卷处理，同时填写信息有误、填写时间过短等问卷亦视为无效问卷，最终得到有效问卷 393 份，占总体的 87.14%。

3.2. 样本构成

本研究用于数据分析的有效样本共计 393 份，样本的人口统计基本信息见表 1。研究的样本对象男女用户分别为 41.2%、58.8%，性别比例较为均等。样本对象的年龄集中分布在 26~30 岁，根据有关研究调查发现中国的互联网用户集中在在 35 岁以下，因此本研究的样本对象具有研究价值。同时，样本对象

的学历绝大多数在本科以上，表示样本对象的文化素质较高，对于调查问卷中的问题可以很好的理解，从而保证了调查研究的准确性。总的来说，样本描述性统计结果显示被调查者具有一定的代表性，能够基本满足本次研究的需要。

Table 1. Demographic characteristics of the sample

表 1. 样本的人口统计特征表

样本统计特征	分类	频数	频率
性别	男	162	41.2%
	女	231	58.8%
年龄	18 岁以下	5	1.3%
	18-25 岁	343	87.3%
	26-30 岁	28	7.1%
	31-40 岁	12	3.1%
	40 岁以上	5	1.3%
	学历	高中及以下	11
	专科	18	4.6%
	本科	316	80.4%
	硕士及以上	48	12.2%
职业	学生	312	79.4%
	教师	8	2.0%
	企业员工	43	10.9%
	行政公务人员	9	2.3%
	其他职业	21	5.3%
	参与频率	非常频繁	69
	比较频繁	110	28.0%
	偶尔参与	214	54.5%
	从未玩过	0	0

3.3. 变量测量

围绕此次研究主题和研究假设，本研究总共对社会资本(结构维度、关系维度、认知维度)、社会认知(自我效能、结果期望)以及参与意向进行操作化定义及测量，同时也从性别、年龄等人口统计学变量加以测量。问卷题项设计综合参考了前人的研究文献、相关成熟量表及研究语境，并采用 5-point Likert scale 对被调查者的意向进行了客观地衡量与判断，答案从“非常不同意”至“非常同意”，分别赋值 1 到 5 分。

对社会资本的测量主要参考了 Tsai and Ghoshal、Granovetter、Wasko and Faraj 等学者的社会资本量表，共划分为结构资本、关系资本和认知资本三个维度，在每个维度下面主要对以下变量展开测量：结构资本中的社会互动关系(Social Interaction Ties, 简 IT)设有“我会经常与一些用户在游戏中进行交流”等 4 个题项(Cronbach's alpha = 0.888)。关系资本中的信任(Trust, 简称 TR)设有“我相信其他游戏玩家会自觉遵守游戏规则”等 3 个题项(Cronbach's alpha = 0.843)，认同(Identification, 简称 ID)设有“我在玩游戏时有一定的

归属感”等3个题项(Cronbach's alpha = 0.795); 互惠(Reciprocity, 简称 RE)设有“我相信游戏中匹配的玩家会相互合作”等3个题项(Cronbach's alpha = 0.818)。认知资本中, 共同语言(Shared language, 简称 SL)设有“游戏中其他玩家都熟悉游戏规则”等3个题项(Cronbach's alpha = 0.725)。共同愿景(Shared Vision, 简称 SV)设有“在游戏中, 所有玩家都会努力获得胜利”等3个题项(Cronbach's alpha = 0.763)。

对社会认知理论的测量, 主要参考了 Compeau、Compea、Higgins 等学者的研究, 其中自我效能(Self-Efficacy, 简称 SE)设有“我玩游戏的水平较高”等4个题项(Cronbach's alpha = 0.865)。结果期望(Outcome-expectations, 简称 OE)设有“玩游戏改善了我的自我形象”等4个题项(Cronbach's alpha = 0.854)。

对参与意向(Willings, 简称 WIL)的测量, 结合技术接受模型相关研究主要参考了 Davis、Fishbein、Hsu 等学者的研究, 设有“我乐意参与移动游戏”等3个题项(Cronbach's alpha = 0.901)。

4. 数据分析与结果

4.1. 主要研究变量的描述性统计

根据研究框架和研究假设, 本研究在问卷题项设置结合社会资本(结构维度、关系维度、认知维度)、社会认知(自我效能、结果期望)以及参与意向中的9个变量共设计了29个测量指标。在社会资本中, 就结构维度而言, “我认识很多游戏玩家”此项均分最高, 与社会互动连接的关键性相吻合; 关系维度中互惠下的“当游戏中其他玩家需要帮助的时候, 我也会像他们帮助我一样帮助他们”均分最高, 说明合作类游戏中玩家更看中彼此的互利共赢; 认知维度中, 共同语言下的“游戏中不同玩家可以相互了解彼此的意见”均分最高, 体现了游戏中交流沟通的重要性; 社会认知中, 就自我效能而言, “我能够准确理解游戏任务要求”均分最高, 说明玩家十分重视对自我参与游戏的能力评估, 结果期望中, “玩游戏让我收获了很多乐趣”均分最高, 这也符合玩家参与游戏取乐的主要目的。

基于此数据, 本研究采用了 Spearman 相关系数对不同变量间的关系加以检验。根据假设和数据显示, 研究大部分假设自变量和因变量间的 Spearman 相关系数值均大于 0.5 呈中度或高度相关, 这为假设关系的成立提供了有效的数据支撑, 详细数据见表 2。

Table 2. Matrix of correlation coefficient table between variables

表 2. 变量间相关系数表矩阵

变量	IT	TR	ID	RE	SL	SV	SE	OE	WIL
IT	0.8569	-	-	-	-	-	-	-	-
TR	0.424**	0.8728	-	-	-	-	-	-	-
ID	0.546**	0.519**	0.8430	-	-	-	-	-	-
RE	0.199**	0.529**	0.539**	0.8557	-	-	-	-	-
SL	0.282**	0.426**	0.509**	0.538**	0.7321	-	-	-	-
SV	0.636**	0.639**	0.561**	0.479**	0.501**	0.8445	-	-	-
SE	0.528**	0.178**	0.537**	0.567**	0.335**	0.490	0.8445	-	-
OE	0.642**	0.522**	0.708**	0.396**	0.537**	0.512**	0.613**	0.8342	-
WIL	0.596**	0.539**	0.679**	0.547**	0.410**	0.597**	0.571**	0.660**	0.910

由于 Spearman 相关系数仅限于对变量间相关关系紧密程度的检验, 其并未能对变量间的因果关系, 也即假设中的影响路径加以评析判断, 因而本研究还将通过对结构方程模型的拟合分析和路径分析加以检验。

4.2. 模型分析与假设检验

在问卷已通过基本检验的基础上,本研究在 AMOS 结构方程模型工具中绘制研究模型,并将经过处理和修正后的数据输入到建构好的结构模型中,通过处理后的相关数据,分析各变量之间的关系强度,同时通过分析输出的修正指标,对模型进行进一步的修正,结果见图 2。

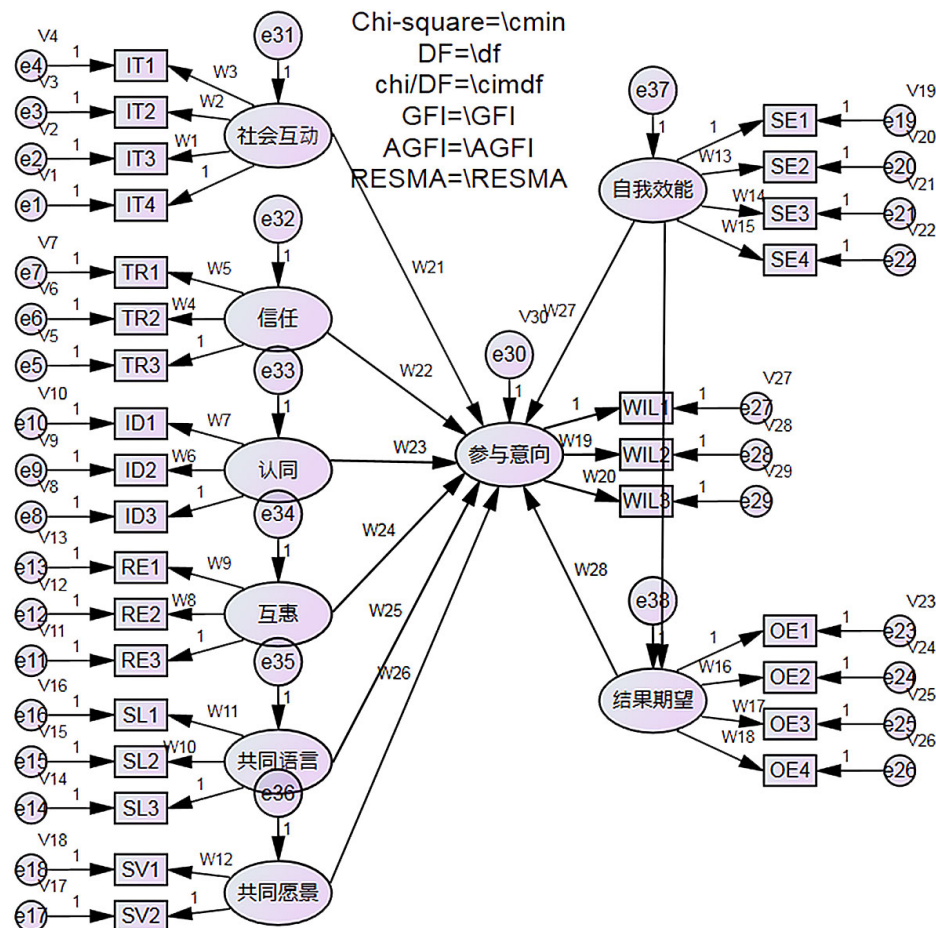


Figure 2. Theoretical model and parameter structure of mobile game user participation intention
图 2. 移动游戏用户参与意向理论模型与参数结构

为了判断研究模型与实际数据间的适配性即拟合程度,本研究借助 χ^2 (卡方值)、df (自由度)、RMSEA(近似均方根残差)、CFI(比较拟合指数)和 NNFI(相对拟合指数)等拟合指标进行判断[12]。其结果如下表所示。根据综合模型拟合指标数值,本研究模型通过了各指标的检验,在整体模型适配度上呈现出了较好的表现,具体数据见表 3。

Table 3. Test results of overall model fitness

表 3. 整体模型适配度检验结果

	χ^2/df	P	GFI	AGFI	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
判断标准	1~3	00.000	>00.8	>00.8	>00.8	>00.8	>00.9	>00.9	>00.9	<00.06
检验结果	10.535	00.000	00.919	00.890	00.915	00.893	00.969	00.960	00.968	00.040
适配度判断	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受	可接受

通过 AMOS 处理研究模型，本研究理论模型的标准化路径系数与路径检验结果以及假设验证结果见表 4:

Table 4. Research hypothesis verification results
表 4. 研究假设验证结果

研究假设	验证结果
H1: 社会互动关系与用户参与意向有正向影响	不成立
H2a: 信任与用户参与意向有正向影响	不成立
H2b: 信任与认同有正向影响	成立
H3: 认同与用户参与意向有正向影响	成立
H4: 互惠与用户参与意向有正向影响	不成立
H5: 共同语言与用户参与意向有正向影响	不成立
H6: 共同愿景与用户参与意向有正向影响	成立
H7a: 自我效能与用户参与意向有正向影响	成立
H7b: 自我效能与结果期望有正向影响	成立

综上所述，本研究对移动游戏用户参与意向的影响因素模型进行了模型验证，研究对文中所提出的 10 个假设进行检验。数据结果表明，假设关系中共有 5 个得到数据支持，其中认同($\beta = 10.039, p < 00.001$)，共同愿景($\beta = 00.172, p < 00.1$)，自我效能($\beta = 00.187, p < 00.1$)与用户参与意向呈显著的正向相关关系，同时，信任($\beta = 00.300, p < 00.001$)对认同有显著影响，自我效能($\beta = 00.710, p < 00.001$)对结果期望有显著影响。而社会互动关系(H1)、信任(H2a)、互惠(H4)、共同语言(H5)、结果期望(H8)则对用户参与意向无显著影响，本研究整理出最终的模型路径图以便于更加直观地展现模型分析结果，见图 3。

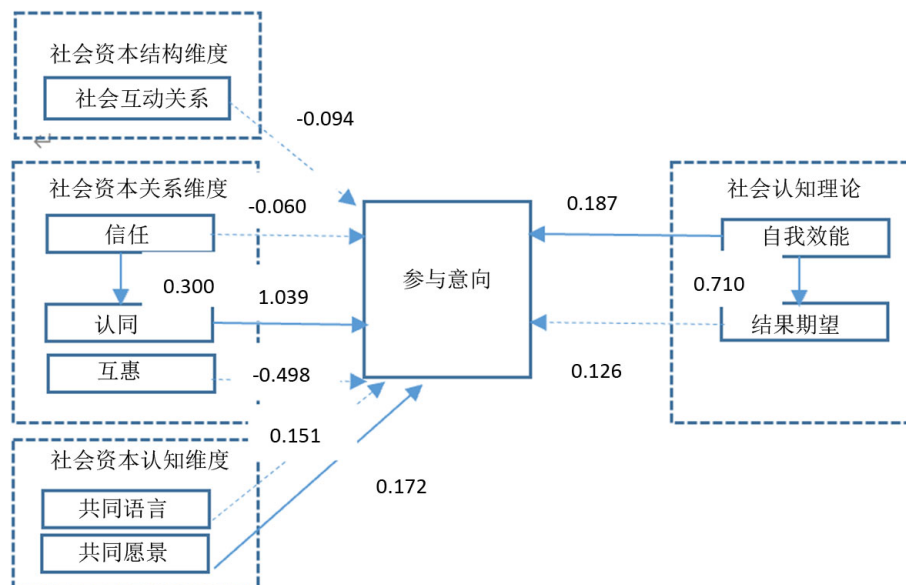


Figure 3. Research model validation results
图 3. 研究模型验证结果

研究表明，社会互动关系($\beta = -00.094, p = 00.265$)对用户参与意向不存在显著影响。由于游戏最主要和本质的功能还是在于其娱乐性和竞技性，因此在移动游戏乃至其他虚拟场域中，社会互动关系的影响

的确有限。Liang 和 Yeh 基于玩家参与移动游戏的调查也表明, 社会关系不是个体参与移动游戏的显著影响要素。同样在虚拟社区用户意愿的相关研究中, 社会互动关系强调的是社会环境对于用户行为意图的影响, 尤其是在虚拟社区, 社会互动关系强调的是个体间的交流与互动, 基于此而产生的感情与行为互动[13]。基于移动特征和社会环境变化, 可以看出游戏产品本身至关重要。

同时, 认同($\beta = 10.039, p < 00.001$)对用户参与意向有着显著的正向相关关系, 但信任($\beta = -00.060, p = 00.480$)、互惠($\beta = -00.948, p = 00.001$)与用户参与意愿之间不存在显著影响, 即用户对某一移动游戏的归属感越强, 其参与意愿也会更加强烈。认同是用户对于移动游戏的认可, 可以理解为用户对于移动游戏的积极情感与正面期待。一方面用户参与游戏形成对游戏的归属感, 不断增强对游戏的好感度, 另一方面用户也期望从游戏中获得对于他们的认可与赞赏, 实现自身价值。认同同时也是一个自我分类的过程, 已有研究发现当用户与其他用户一起合作解决某一问题时, 出于对于参与的好感, 他们对该社区更容易产生归属感与紧密感, 这种心理感知能够持续增强用户参与的积极心态与行为意图[14]。因此, 当用户对移动游戏产生归属感和认同感时, 他们对于这一虚拟社区就会有更多的好感与认同感, 进而把自己当作这个社区的一份子, 参与其中的愿望也就更加强烈。

另外, 共同语言($\beta = 00.151, p = 00.343$)与用户参与意向之间不存在显著的影响, 但共同愿景($\beta = 00.171, p < 00.1$)与用户参与意向之间存在显著的影响, 说明在当下的移动游戏场域内, 用户并不会因为游戏规则的难以理解与游戏语言的障碍而降低参与游戏的意向, 这在一定程度上是由于目前技术的发展使得大多数移动游戏的游戏规则更加浅显易懂, 游戏操作更加简单, 打消了很多人参与游戏的心理障碍。MOBA 游戏由于现象级产品《王者荣耀》的出色表现, 游戏时长数据十分亮眼, 此类游戏更加强调不同游戏玩家之间的相互合作, 因此用户之间的共同愿景对于合作取胜十分重要。

除此之外, 结果期望($\beta = 00.126, p = 00.318$)与用户参与意向之间没有显著的影响, 自我效能($\beta = 00.187, p < 00.1$)与用户参与意向之间存在显著的影响, 自我效能对结果期望($\beta = 00.710, p < 00.001$)有着显著的正向影响。Davis 提出感知易用性, 表示个人感觉使用某信息系统功能时容易程度影响个人参与意向, 国内学者李志彬在其研究中发现感知易用对 MMORPG 网络游戏使用意图具有正向影响。游戏《神庙逃亡》开发者 Keith Shepherd 就指出, “在休闲娱乐游戏领域, 让玩家易懂易操作, 但又难以精通是制胜关键” [15], 移动游戏开发商应该“化繁就简”, 尽可能地减少难以理解的繁琐的游戏规则, 用好操作易上手的游戏产品减轻用户的心理障碍。

5. 结论与启示

本研究探究了社会资本、社会认知与参与意向三者之间的关系。研究发现, 社会资本理论中认同与共同愿景、社会认知理论中自我效能与移动游戏用户参与意向之间有着显著的相关关系, 正向影响用户的参与意向, 研究结果有一定理论意义与现实价值。理论意义方面, 本研究尝试综合社会资本理论与社会认知理论, 探讨了移动游戏用户参与意向的影响因素。与前人对于移动游戏接受意愿的研究在理论基础、模型建构以及结论建议上有一定程度的区别, 有助于辨别单一理论视角的不足, 为移动游戏用户参与行为提供了新的研究视角。同时, 现实层面, 研究通过实证调查得出一些有价值的研究结论, 对游戏产业的发展能够提出一些实际的发展建议:

1) 明确发展愿景, 找准市场定位实现产品优化

作为游戏开发商, 在游戏设计之初需要有清晰明确的愿景和发展理念。优秀的游戏产品首先就需要有自己明确的市场定位, 了解自己的目标受众, 能够让游戏参与用户有一定的归属感, 同时也能够通过合理的任务设定, 让玩家在任务完成过程中实现自身价值。在进行游戏开发与推广运营时, 对应的游戏产业主体应该充分考虑游戏所需的奖励与惩罚措施。

2) 重视用户需求, 寻找用户认同点实现精准推广

移动游戏开发商在进行游戏设计时应该充分尊重用户需求, 了解目标用户身份属性与兴趣特征, 结合目标用户的生活场景调整游戏参数设计与任务设定, 增强用户的亲切感与认同感。移动游戏发行商和运营商, 可以通过曝光率与转化率较高的渠道进行游戏运营推广。若大数据信息反馈目标受众在移动端打开多人竞技型游戏接受的频率较高, 相应的游戏推广部门就应该根据目标受众的使用偏向与生活喜好在适当的渠道进行游戏推广与活动运营。

3) 调整产品设计, 减轻使用压力吸引用户参与

移动游戏开发商应该“化繁就简”, 尽可能地减少难以理解的繁琐的游戏规则, 用好操作易上手的游戏产品减轻用户的心理障碍。游戏发行商在进行推广宣传时可以适当凸显游戏的易懂易用性, 减少用户的心理障碍, 让用户觉得自己能够轻松上手, 快速加入。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 2017年移动游戏行业研究报告[EB/OL]. <http://report.iiresearch.cn/report/201708/3043.shtml>, 2017-08.
- [2] Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998) Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Journal*, **23**, 242-266. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- [3] 林盈廷. 社交网路游戏对使用者社会网络及线上人际互动之影响[D]: [硕士学位论文]. 台北: 交通大学, 2011: 79.
- [4] Bandura, A. (1989) Social Cognitive Theory. In: Vasta, R., Ed., *Annals of Child Development. Vol. 6. Six Theories of Child Development*, JAI Press, Greenwich, 1-60.
- [5] 赵忠平. 移动游戏用户使用意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2012.
- [6] 张荣华. 知识问答社区用户的知识共享意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2008.
- [7] Nysveen, H., Thorbjomsen, H., et al. (2005) Mobilizing the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use. *Journal of Services Research*, **7**, 257. <https://doi.org/10.1177/1094670504271151>
- [8] Bandura, A. (1986) Self-Efficacy: The Exercise of Control. Freeman, New York, NY, 21.
- [9] Lawler, E.J. and Yoon, J. (1996) Commitment in Exchange Relations: Test of a Theory of Relations Cohesion. *American Sociological Review*, **61**, 89-108. <https://doi.org/10.2307/2096408>
- [10] Bandura, A. (1986) Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory. Prentice-Hall Inc., Hoboken.
- [11] 徐云杰. 社会调查研究与数据分析——从立意到发表[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2011.
- [12] Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002) Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, **16**, 2-21. <https://doi.org/10.1002/dir.10006>
- [13] 荣泰生. AMOS与研究方法[M]. 重庆: 重庆大学出版社, 2010: 131-132.
- [14] 钟智锦. 使用与满足: 网络游戏动机及其对游戏行为的影响[J]. 国际新闻界, 2010(3): 12-13.
- [15] McPherson, S.L. and Cook, J.M. (2001) Birds of a Feather. Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, **27**, 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>