

传播游戏理论视角下“月卡党”消费行为研究——以游戏《第五人格》为例

舒心

湖南理工学院, 湖南 岳阳 415300

摘要: 网络游戏消费者中, 低消费人群“月卡党”占据了多数, 贡献了大部分的游戏收入, 学术界对此人群消费行为的研究较少, 本文基于阅读参考文献、参与式观察和深度访谈的研究方法, 发现“月卡党”的消费行为具有伴随付出高额的时间成本, 容易养成深度的游戏消费习惯, 趋向产生后续游戏消费行为的特点。驱使“月卡党”直接消费的动机包括求美动机、比价动机、求新动机和求名动机。在传播游戏理论视角下, 受到“快乐传播”的驱动, “月卡党”玩家表现出了强主体性, 却在“门槛”效应和“棘轮”效应叠加形塑下, 与媒介化社会双向“驯化”, 沦为矛盾的“数字玩工”。

关键词: 传播游戏理论; “月卡党”; 网络消费行为; 数字玩工

DOI: 10.63887/fss.2025.1.4.34

《2023 年 1-6 月中国游戏产业报告》数据显示, 截至 2023 上半年, 国内游戏市场实际销售收入规模为 1442.63 亿元, 同比下降 2.39%, 环比增长 22.2%, 用户数据方面, 上半年我国游戏用户规模为 6.68 亿, 同比增长 0.35%, 达到历史新高点^[1]。由 2017 年米哈游游戏公司招股书, 从网络游戏《崩坏 3》的公开数据得知, 购买月卡服务的小额充值玩家即充值金额区间为 0~500 元(以下称“月卡党”)占据其充值玩家的 83.47%, 笔者以网络游戏《第五人格》为例, 深入探究“月卡党”虚拟消费行为的心理动因, 总结消费行为背后的理论逻辑。

1 “月卡党”的消费行为特征

月卡的起源可以追溯到腾讯公司在 2000 年推出的 QQ 会员制度, 该制度价格为 10 元每月, 主要包含 QQ 等级升级速度加快、个性化主页装扮等各种特权。渐渐地, 其他厂商也开始效仿, 月卡成为了大部分网络游戏的标配。

以网易公司非对称性对抗竞技手游《第五人格》种 6 元每月的付费服务举例, 充值月卡的《第五人格》玩家为期 30 天内每天都会获得额外的 3 枚“四面骰子”作为回报, 投掷“四面骰子”以增加玩家在“推理之径”的步数, “推理之径”的步数对应相应的奖品,

包括可供购买“求生者”、“监管者”等游戏物品的“线索”, 改变其外观的“时装”, 可以抽取包含“时装”、“涂鸦”、“动作”在内的“精华”。

月卡服务付费的游戏玩家通常有以下的消费行为特征:

1.1 养成深度的游戏消费习惯

相较于直接充值, 性价比更高的月卡, 比充值更划算, 同时付费压力很小。月卡模式有利于游戏厂商形成低保消费留存用户, 转化低消费玩家为高消费玩家, 提升付费口碑, 潜在地增加用户的沉没成本, 培养用户的付费习惯, 触发“棘轮效应”(Ratchet Effect)。

1.2 趋向产生后续游戏消费行为

月卡模式拥有付费前置, 只要游戏在前期 1-5 天内表现和内容足够吸引玩家, 他们就有可能会购买月卡, 利用玩家预期的游戏生命周期心理, 促使付费。即便一部分玩家不久就会离开游戏, 就游戏厂商而言, 月卡也能发挥作用并提高 LTV(客户终生价值)和 ROI(投资回报率)。

1.3 伴随付出高额的时间成本

购买商品的前提来自于用户对产品质量和内容的认可, 为了得到游戏资源, 玩家仍需要花费时间和精力

力登录和游玩。在大部分网络游戏中，购买月卡的前提是玩家认可游戏的体验和内容，并认为自己会长期玩下去，因此，几乎所有“月卡党”都兼具资深玩家的身份，付出了巨大的时间成本。

2 研究方法和研究设计

2.1 文献分析法

通过规范化流程对既有相关文献进行系统性搜集与分类整合，在深度研读基础上构建基础理论框架，重点解析相关领域研究的历史脉络、现实图景及前沿动向，进而精准定位尚未被充分探讨的学术空白点。总结出有关游戏传播理论、网络游戏、虚拟消费行为

等概念知识，为下一步的质性研究积累理论依据。

2.2 深度访谈法

为了更深入全面地了解“月卡党”的消费情况，研究者在游戏论坛（如微博“第五人格”超话、豆瓣“第五人格”小组、“第五人格开黑群”QQ群聊等）以直接邀请的方式，找到15位合适的访谈对象，对受访者进行了访谈。访谈形式包括微信语音访谈、游戏语音访谈、微信文字回复。访谈对象均是月卡消费人群，年龄在30岁以下，大部分拥有高等教育背景，样本特征符合研究对象的年龄分布状态，具体受访者信息详见表2-1。

表 2-1

编号	性别	年龄	职业	《第五人格》的游龄	充值月卡的时长
S1	男	20	大学本科在读	2 年	12 个月
S2	女	15	高中在读	3 年	21 个月
S3	女	16	高中在读	2 年	48 个月
S4	男	23	公司职员	4 年	1 个月
S5	女	26	教师	1 年	12 个月
S6	女	27	销售	0.5 年	6 个月
S7	男	14	初中在读	2 年	2 个月
S8	女	18	大学本科在读	2 年	3 个月
S9	女	17	高中在读	3 年	7 个月
S10	男	24	硕士研究生在读	4 年	39 个月
S11	女	22	新媒体运营	5 年	9 个月
S12	男	19	大学本科在读	1 年	6 个月
S13	女	16	高中在读	1 年	12 个月
S14	女	15	中专在读	1 年	12 个月
S15	女	25	实习医生	2 年	1 个月

3 驱动“月卡党”消费的内在因素

根据《中国游戏产业发展报告（2020）》，我国最大的网络游戏消费群体年龄在23-25岁之间，该群体消费者的主要特征是收入稳定或受过高等教育，第二大群体是19至22岁的消费者，这一群体主要由在校大学生组成^[4]。

学者莎娜，石海英认为在当今社会，每个人在自

己的朋友圈中受到不同因素的影响，比如：社会因素、教育因素、家庭因素等等[5]。而学者钟萍认为，大学生网络消费指出大学生正处于走向成熟而未成熟的阶段，这个阶段大学生追求独立与标新立异，在消费中更加倾向个性化。总体可以概括为，消费心理驱动消费需求，进而形成动机。

综合15位访谈对象的访谈内容，发现玩家的消费

动机显著影响其购买行为，具体来说，“月卡党”的消费动机包括：

3.1 求美动机

其核心特征体现为对游戏内虚拟商品视觉符号价值的追求，具体表现为玩家在虚拟道具的造型设计、色彩搭配、风格呈现及特效表现等审美维度上的消费倾向，例如《第五人格》中的角色挂件、角色时装、角色涂鸦。“我喜欢调酒师这个角色，她的皮肤，包括几个限定皮，‘江之岛盾子’和‘海盐特调’我都入手了，下赛季‘推理之径’送的皮肤也一定要拿到。”（S6）

3.2 比价动机

消费者是希望获得低价优质的游戏道具，在游玩《第五人格》的过程中，投掷“四面骰子”是在“推理之径”上获取奖励的唯一途径，玩家通过游戏对局赚取“四面骰子”的进度，需要进行2-4场游戏对局才可以获得1枚“四面骰子”，而如果购买6元的月卡，就可以用低廉的价格成本每天获取3枚“四面骰子”。

3.3 求新动机

消费者希望寻求新奇的体验。《第五人格》每半年为一个新赛季，届时更新大量的游戏内容，包括游戏商店销售的角色时装、“推理之径”的角色时装奖励和新赛季的“精华”等。“想攒齐S1-S32‘推理之径’的所有奖励时装，这些都是限定的。”（S10）

3.4 名利动机

名利能够给消费者代来自我实现的感受。马斯洛的需求理论认为每个人都需要满足尊重需求和自我价值需求，比如使“监管者”和“求生者”的“角色认知分”达到前10名，或者在“推理之径”的好友里程碑达到高位的名次。“我最多的时候走到了5000步，第二名和第三名加起来都比不过我。”（S7）

4 传播游戏理论下对于“月卡党”消费行为的分析

4.1 游戏玩家的强主体性：“快乐传播”的驱动

斯蒂芬森首先区分了作为游戏与工作的传播，随

之提出了对应的“工作性传播”与“游戏性传播”。工作是“传播痛苦”，是被迫的受控制的，工作是为了现实物质生活的功利性生产活动；游戏则在“传播快乐”，是自由自主自愿的，游戏是日常平淡生活中的调节插曲，不仅具有非功利性，还给人们带来了一种自我陶醉。

斯蒂芬森的传播游戏理论主要强调的是人的主体性，大众传播是一种“享受”，是受众对传播环境的选择而不是被选择。付费月卡兼顾到不同玩家的不同需求，提供玩家以高性价比的消费体验，间接性满足玩家对于如角色时装、角色涂鸦、角色动作、角色挂件等游戏外观的美学追求；对新奇的游戏物品的渴望；游戏水准和社会地位的展示欲，唤起玩家对生命活力的感知，并带来关于存在本身的积极情感体验。

4.2 游戏与工作边界的模糊：沦为矛盾的“数字玩工”

托夫勒在《第三次浪潮》中预言道，信息社会中生产者与消费者的界限正在发生变化，工作与空闲时间的界限被打乱，被技术中介化了的娱乐休闲活动异化为劳动价值生产实践。库克里奇敏锐地发现这种现象在游戏模组爱好者身上体现得淋漓尽致，他最早提出了“玩工”（play-bour）的概念。

然而，与此结果论相悖的是，“月卡党”为月卡买单的消费动机正是对“劳作”的回避。本文的研究对象《第五人格》自2019年公开测试发展至今，已经拥有了较为完善的游戏运营逻辑和一定规模的玩家社群。迫于月卡的“延迟满足”机制，不得不每天都抽出时间登陆游戏完成任务，间接实现了资本“注意力经济”的变现。“没办法，感觉每天不登游戏就亏了，一个月6块钱也是钱啊。”（S2）

4.3 平台算法驱策：“门槛”效应和“棘轮”效应叠加形塑

媒介环境日益商业化，受众需求成为其核心驱动力之一。媒介内容的形式设计愈发注重贴合目标群体的生活形态。游戏平台借助算法对营销策略进行差异化处理，旨在同时满足不同消费能力玩家的个性化需求与群体共性偏好。

让人们先接受较小的要求然后能够促使其逐渐接受较大的要求——美国社会心理学家费里德曼（Freedman）和费雷泽（Fraser）称其为“门槛效应”（Foot-in-the-door Effect）。《第五人格》设置的“6元月卡”和“首充多少再送多少”利用低门槛将视线对准了零消费和低消费玩家——仅仅6元的月卡，首次在游戏中充值1元”回声“（即游戏通用货币）即可再送1元“回声”，只要如此，只要零消费玩家还存留在游戏中就有可能变成”月卡党“，进而让平台攫取更多的商业利益。“累充大概有3万多块了，其实最开始没打算充那么多钱。”（S7）

4.4 媒介化社会的“驯化”和“反驯化”

媒介不仅具有约束社会的力量，在这一过程中，游戏厂商无疑是作为高位的“创造者”和“告知者”

的存在，罗杰·西尔弗斯通（Roger Silverstone）用“驯化”来隐喻一种技术产品从商品市场进入家庭从而进入人们的日常生活中以及给家庭与社会带来的影响，概言之，“驯化”可视为中介机制中主体的策略性实践。“充月卡对我来说已经是个习惯了。”（S4）

但是这样的“驯化”并非是单向度的，在游戏对玩家进行消费“驯化”的同时，玩家群体也贡献了自己的再创造能力和意见反馈——改造平台内容元文本进而实现文化再生产，拓宽更为多样化的游戏衍生文化，以庞然的消费者意见气候和舆论，表达对于游戏内容的不满，促使游戏厂商对游戏内容的让步和改变。“一开始充月卡根本不送现在那些‘角色动作’，都是我们老玩家跟抠抠搜搜的网易官方发牢骚，他才送的。”（S6）

参考文献

- [1] 中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会（2023）.《2023年1-6月中国游戏产业报告》
- [2] 曾丽红,陶静. 游戏作为媒介：消费价值理论视域下玩家氪金动机与互动文化建构.[J] 传媒观察. 2023(02):86-97.
- [3] 游戏运营那点事(2023).《聊聊手游中的月卡》
- [4] 孙立军,刘跃军.《中国游戏产业发展报告（2020）》社会科学文献出版社.
- [5] 莎娜,石海英.当代大学生网络虚拟消费从众心理调查研究[J].现代交际,2016(11).