

内疚会影响我们游戏消费吗？

李晓彤

广西师范大学，广西

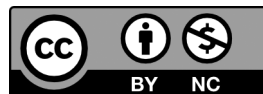
摘要 | 情绪是影响消费意愿的重要因素。目前对游戏消费意愿的心理研究更多从质性角度出发，鲜有关于消极情绪对游戏消费意愿的量化研究。过去研究可知，内疚情绪和心理模拟会对个体的消费意愿产生影响，因此，内疚情绪和心理模拟以及两者的交互作用是否会对游戏消费意愿产生相同的影响需要进一步具体探讨。本研究使用双因素两水平的被试间实验，通过对情绪类型和心理模拟的操纵，探讨不同情绪下使用不同心理模拟方式的游戏消费意愿差异。结果表明，情绪类型对游戏消费意愿的主效应显著，内疚情绪个体的游戏消费意愿显著低于中性情绪的游戏消费意愿；内疚情绪和心理模拟的交互作用显著，内疚情绪下使用结果模拟会显著降低游戏消费意愿，加剧内疚情绪对游戏消费意愿的消极影响。该研究结果补充了情绪与游戏消费之间的量化研究，也为游戏企业的营销发展提供建议。

关键词 | 游戏消费；消费意愿；心理模拟；内疚情绪

Copyright © 2025 by author (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



1 引言

随着计算机和网络的普及，网络游戏（下简称“游戏”）逐渐成了许多人闲暇时的娱乐和消遣活动。根据2025年GPC（中国音像与数字出版协会游戏工委）发布的《中国游戏产业报告》数据显示，截至2024年底，我国游戏用户数量超过6.74亿人，同比增长0.94%，再次刷新峰值。并且2024年度我国游戏市场突破3257.83亿元，同比增长7.53%，再创新高。游戏用户的增加伴随着游戏消费等经济产业的蓬勃发展。游戏消费虽然能够促进经济增长，但也有消极的一面。游戏消费者对游戏的非理性消费时有发生，如近年央视曝光的多起未成年人玩游戏疯狂消费的案例，河南的11岁男孩沉迷网游花光了父亲20万手术费，广西11岁男孩偷记父亲的信用卡密码充值游戏等。非理性消费行为不仅会加重了自身的经济负

担，还会对个人身心健康产生不利影响^[1]。而情绪是影响非理性消费行为的重要因素之一^[2]，我们是否能够通过情绪如内疚，来促使我们更理性地进行游戏消费值得进一步思考。

1.1 游戏消费意愿

游戏消费是一种发生在游戏环境下的体验式的消费^[3]。从消费内容来看，游戏消费购买的是虚拟或数字产品，包括游戏外观、游戏装备等；从消费体验来看，游戏消费通过消费提升了游戏属性，从而增加了对游戏世界的控制感、胜任感^[4]和积极情绪，如愉悦感等^[5]。根据赫希曼和霍尔布鲁（Hirschman and Holbrook, 1982）对产品类型的分类，享乐型产品是一种能给予心理情感和生理感官上愉悦感受的产品或服务，一般都是主观并且没有客观形象的，而实用型产品是一

通讯作者：李晓彤，广西师范大学，研究方向：社会心理学。

文章引用：李晓彤. 内疚会影响我们游戏消费吗？[J]. 中国心理学前沿, 2025, 7(3): 255-260.

<https://doi.org/10.35534/pc.0703040>

些客观存在的、能够实现目的或功用的产品^[6]。但萨尔丹哈和威廉姆斯 (Saldanha and Williams, 2008) 也指出, 在现实生活中, 很多商品并不是纯粹的享乐型或者实用型^[7], 如香水, 它既客观存在, 但却又能给予心理愉悦。游戏消费中的商品, 虽然没有客观形态, 但是却能实现提升玩家角色属性的具体功用。因而不能简单将游戏消费代入到享乐消费相关度研究当中, 需要进一步具体分析。

1.2 内疚情绪对消费意愿的影响

弗洛伊德最早对内疚 (Guilt) 提出内在定义, 他认为内疚情绪是一种由于个体心灵内部冲突而产生的自我意识情绪。在《心理学大辞典》中, 内疚被定义为是一种当个体意识到自己的某种行为违反了自身道德准则时所产生的悔恨或自责的情绪体验^[8]。有国外学者别莲蒂等人 (Bei et al., 2007) 将内疚情绪引入消费领域, 提出消费者内疚 (Consumer Guilt) 一词, 认为消费者内疚是一种与消费有关的内疚^[9]。里钦斯 (Richins) 认为, 消费者会对自己消费行为有既定的内在准则和规范, 如果即将或已经实现的消费行为违背了其内心的这些消费准则, 就会产生内疚情绪^[10]。并且消费者在产生内疚感后, 消费者会采取补偿性行为措施减少自身的内疚感^[11], 减少享乐消费意愿^[12]。如李爱梅 (2014) 研究中发现, 产生预期内疚情绪的个体会倾向于规避将贴有消极情绪意外之财等标签的金钱用于享乐消费之中^[13]。因而本研究猜测, 内疚情绪的产生会一定程度减少游戏消费意愿。

1.3 心理模拟对消费意愿的影响

心理模拟 (Mental Simulation) 最早由泰勒 (Taylor) 和斯内德 (Schneider) 于1989年提出, 他们认为心理模拟是个体在脑海中对已发生或未发生的事情进行回忆或想象的认知活动, 是一种对事件的模拟性心理表征。他们还认为个体进行心理模拟还会对当下的行为或情绪状态产生影响, 能够像真实情景一样诱发个体的自我调节功能, 并促使或避免我们把内心的想象转化为事实^[14, 15]。

研究发现, 通过心理模拟尤其是结果模拟, 消费意愿有明显提高。但过去的研究更多基于向上结果模拟的视角, 即从“商品带来好影响”的角度进行研究。格雷戈里等人 (Gregory et al., 1982) 通过结果模拟对订购有限电视服务的用户进行引导, 发现相比于未进行结果模拟的用户, 进行结果模拟的用户表现出更强烈的订购愿望^[16]。琼 (Jeong) 等人的研究发现, 心理模拟对餐厅健康菜单的促销有积极的影响。他们通过鼓励消费者想象自己是追求健康的人, 购买商品后可以使自己的身体状况更健康, 从而提高了他们对健康菜单上项目的消费购买意愿^[17]。穆尼奥斯等人 (Munoz-Vilches et al., 2019) 发现, 使用过程模拟和结果模拟会对消费者的食

品选择意愿偏好有显著的影响。过程模拟下的消费者会增加对享乐型食品的消费意愿, 如巧克力、雪糕等, 而结果模拟下消费者会增加实用型食品的消费意愿, 如蔬菜、水果等。因而使用不同的心理模拟类型可以增加消费者对于某种类别产品的消费意愿, 此外他们还指出, 使用过程模拟促使消费者对食品健康的放纵心态, 而结果模拟会诱导消费者保持健康饮食的心态^[18, 19]。因而本文猜测, 使用不同类型的心理模拟方式会对游戏消费意愿产生显著差异。

1.4 内疚情绪对心理模拟的影响

桑纳等人 (Sanna et al., 2006) 提出了TEMPO模型来说明心理模拟的影响因素, 分别为环境、动机、人格和结果, 其中结果又包括生活事件、情绪、情感等, 情绪是心理模拟的重要影响因素^[20]。陈云彩 (2022) 在其研究中发现, 引导中性情绪下的被试进行过程模拟, 被试的自我提升消费意愿显著低于内疚情绪下进行过程模拟的被试, 引导中性情绪下被试进行结果模拟, 其自我提升消费意愿也显著低于内疚情绪下进行结果模拟的被试。并且不同的情绪类型与心理模拟方式存在交互作用, 内疚情绪下使用结果模拟可以显著增加自我提升消费意愿的影响^[21]。该研究中对结果模拟的方向进行了限定, 本研究基于情绪一致性效应, 认为不同的情绪会使个体倾向于关注事物的积极或消极方面^[22], 对结果模拟的操纵并不要求方向, 并猜测内疚情绪会对采用不同心理模拟方式个体的游戏消费意愿产生影响。

2 实验

实验通过对内疚情绪和心理模拟的操纵, 考察内疚情绪、心理模拟对游戏消费意愿的影响。

H1: 情绪类型的主效应显著;

H2: 心理模拟类型的主效应显著;

H3: 情绪类型和心理模拟类型的交互作用显著。

2.1 实验方法

2.1.1 被试

通过G*Power 3.1软件计算实验所需的最小样本量, 统计检验力 $1-\beta=0.8$, 显著性水平 $\alpha=0.05$, 效应量 $f=0.25$ 时所需最小被试量为128。招募广东某大学132名大学生及研究生被试 (平均年龄 20.53 ± 1.40 岁; 79位女性) 参加本次实验。被试的视力、阅读及书写能力正常。剔除无效数据后最终得到有效样本128份。

2.1.2 实验设计

实验采用2情绪类型 (内疚情绪; 中性情绪) $\times$ 2心理模拟类型 (过程模拟; 结果模拟) 的被试间实验设计, 因变量为游戏消费意愿。

2.1.3 实验材料和程序

被试填写基本信息后, 随机分配到四组中。每组被

试进行情绪启动实验前后使用两道题目对内疚情绪进行前测和后测，题目如“此时此刻，我感到内疚”，使用五点计分方式（1=非常不符合，5=非常符合），得分越高，内疚情绪越强烈。

对情绪的启动方式为，内疚情绪组回忆最近一次让自己感到内疚的消费经历，中性情绪组回忆最近一次的消费经历。被试需要将相关细节如消费商品的信息、方式、感想等写在纸上。字数为100字左右。

随后对心理模拟进行操纵，过程模拟组为思考如何进行游戏消费，结果模拟组为进行游戏消费后对生活的影响。被试需要将相关细节写在纸上，字数为100字左右。

最后使用单一题项对被试的游戏消费意愿进行测量，使用五点计分方式（1=非常不愿意，5=非常愿意），得分越高，被试的游戏消费意愿越高。

2.2 结果

2.2.1 内疚情绪启动有效性检验

由表1、表2可知，情绪激活后内疚组的内疚情绪水平显著高于中性情绪组（ $t_{(1, 126)}=8.20, p<0.001$ ）。内疚组在激活前后内疚水平。内疚组情绪激活前后内疚情绪水平差异显著（ $t_{(63)}=-11.24, p<0.001$ ），而中性组差异不显著（ $t_{(63)}=-1.54, p>0.05$ ），说明各组启动相应的情绪是成功的。

表 1 后测情绪t检验（N=64）

Table 1 Post-test emotion t-test (N=64)

组别	$M \pm SD$	t 值
内疚情绪	4.42 ± 0.91	8.20***
中性情绪	2.65 ± 1.40	

注：* $p<0.5$ ，** $p<0.01$ ，*** $p<0.001$ ，下同。

表 2 前后测情绪t检验（N=64）

Table 2 Pre-post emotion t-test (N=64)

组别	$M \pm SD$	t 值
内疚情绪（前）	2.38 ± 1.21	-11.24***
内疚情绪（后）	4.42 ± 0.91	
中性情绪（前）	2.33 ± 1.30	
中性情绪（后）	2.65 ± 1.40	

2.2.2 方差分析

（1）游戏消费意愿描述性统计

表 3 各组游戏消费意愿（N=32）

Table 3 Intention across groups (N=32)

情绪类型	心理模拟类型	$M \pm SD$
内疚情绪	结果	1.87 ± 0.86
	过程	2.83 ± 0.99
中性情绪	结果	3.47 ± 1.01
	过程	3.03 ± 1.13

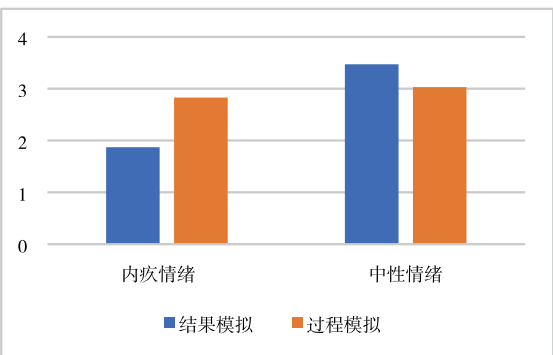


图 1 各组消费意愿（N=32）

Figure 1 Consumption intention across groups (N=32)

（2）方差齐性检验

方差齐性结果如表4所示，差异不显著（ $F_{(3, 124)}=1.91, p=0.13>0.05$ ），接受原假设，即各组方差不存在显著差异，可进行后续方差分析。

表 4 方差齐性检验结果

Table 4 Results of homogeneity of variance test

F	df_1	df_2	Sig.
1.91	3	124	0.13

（3）主效应和交互作用

由情绪类型对游戏消费意愿的主效应显著（ $F_{(1, 124)}=24.29, p<0.001$ ），心理模拟类型对游戏消费意愿的主效应不显著（ $F_{(1, 124)}=2.13, p>0.05$ ）。情绪类型和心理模拟类型的交互作用显著（ $F_{(1, 124)}=14.69, p<0.001$ ）。

表 5 主效应和交互作用

Table 5 Main effects and interaction effects

变量	自由度(df)	均方(MS)	F 值
情绪类型	1	24.30	24.29***
心理模拟类型	1	2.13	2.13
情绪 * 心理模拟	1	14.70	14.69***
误差	124	1.00	

（4）简单效应分析

由表6可知，使用过程模拟时，情绪类型对游戏消费意愿的影响不显著（ $F_{(1, 124)}=0.60, p>0.5$ ）；使用结果模拟时，情绪类型对游戏消费意愿的影响极其显著（ $F_{(1, 124)}=38.38, p<0.001$ ）。中性情绪下，心理模拟类型对游戏消费意愿的影响不显著（ $F_{(1, 124)}=2.82, p>0.5$ ）；内疚情绪下，心理模拟类型对游戏消费意愿的影响显著（ $F_{(1, 124)}=14.02, p<0.001$ ）。综上所述，内疚情绪下，结果模拟组被试的游戏消费意愿显著低于过程模拟组被试的游戏消费意愿。

表 6 简单效应分析
Table 6 Simple effects analysis

组别	自由度(df)	均方(MS)	F值
情绪(过程模拟)	1	0.60	0.60
情绪(结果模拟)	1	38.40	38.38***
心理模拟(中性情绪)	1	2.82	2.82
心理模拟(内疚情绪)	1	14.02	14.01***

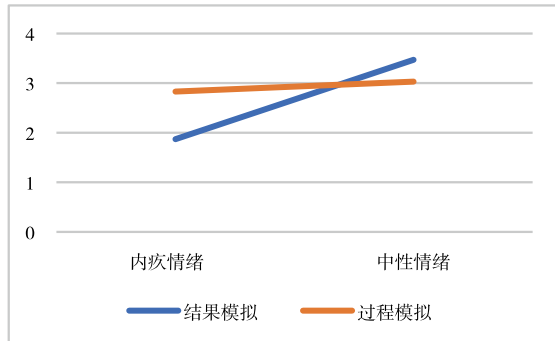


图 2 交互作用
Figure 2 Interaction effects

3 讨论

3.1 内疚情绪、心理模拟和游戏消费意愿之间的关系

研究结果表明,情绪类型会对游戏消费意愿产生显著影响。在内疚情绪下,不管被试采取结果模拟或是过程模拟,其游戏消费意愿都显著低于中性情绪下被试的游戏消费意愿。这与前人结论一致,当个体在消费中产生内疚情绪时,个体会倾向于规避享乐消费行为,因而减少游戏消费意愿。

心理模拟类型与情绪类型交互作用显著,说明不同的心理模拟方式能够影响情绪对游戏消费意愿的作用机制。该研究结果与陈云彩的研究结果相一致,但该研究中对于结果模拟的操纵有一定的方向控制,即定性要求被试想象获得产品后的结果是积极的,但本文中对此并没有严格要求,但研究发现心理模拟与情绪类型的交互作用仍能对游戏消费产生与自我提升消费相同的影响。

内疚情绪下,过程模拟被试的游戏消费意愿显著高于结果模拟,这很可能是因为过程模拟能够引导个体进行理性的思考,个体在通过理性思考后减少了消费中的不确定性,并在一定程度上减少了内疚情绪带来的消极影响,因而过程模拟下被试对消费商品的评价比结果模拟更加积极。

此外,这很可能是因为不同情绪下的个体进行结果模拟时产生了方向偏好。当个体处于内疚情绪时,会更加关注事物的消极方面,即产生了情绪一致性,因而当

个体进行结果模拟时会倾向于进行向下结果模拟,更关注游戏消费会带来消极的负面影响,如购买网络游戏虚拟商品会加重之后的经济负担、虚拟商品本身实用性不高,从而减少了进行游戏消费意愿。而中性情绪下,被试会对消费行为的利弊方面做出较为综合且全面的权衡,不仅关注到消极方面也关注到积极方面,如进行游戏消费能够提高自己人物角色的相关属性,并带来更好的游戏体验,提高了自身的成就感、掌控感等,并根据自身需求进行较为理性的消费选择,结果模拟方向没有产生偏好。因此,内疚情绪对结果模拟方向的影响可能是引起内疚情绪下被试降低游戏消费等享乐消费行为的原因之一,未来可进一步探讨。

3.2 意义

我们需要正确地看待内疚情绪,以及内疚情绪在我们消费过程中的作用。内疚情绪是一种与个人道德、个人准则相关的消极情绪,消费过程中我们可能会因为行为违背自身消费准则而产生内疚情绪,但是这种内疚情绪有助于培养我们理性消费的习惯,能够促进个人的成长和消费观念的成熟。但是过度的内疚情绪可能会带来严重的心理负担、认知失调和行为扭曲,长此以往则不利于个体的身心健康发展。因此,我们正确认识内疚情绪,理性看待内疚情绪在我们消费中的作用,维持平衡,将内疚情绪转化为促进个人成长和理性消费的动力。作为教育者,我们可以从内疚情绪出发对青少年的金钱观、享乐消费观进行教育,通过启动内疚情绪来减少冲动和非理性的游戏消费,避免挥霍和浪费。

其次,我们需要重视内疚在营销影响中所发挥的作用。现在市面上大部分的游戏商品价格定位虚高,例如一款皮肤就需要成百上千元,对于普通人而言不是一个小数目,更何况是没有劳动能力换取报酬的学生,这是一个较难支付的金额。过多地将资源投入享乐消费违背了看重“勤俭务实”理念的中国文化环境和教育方式,容易引起个体的认知失调和内疚情绪,大部分的学生消费者会因为内疚情绪的产生而减少游戏消费的意愿。

此外,游戏厂商可以优化对游戏虚拟商品的宣传及销售方式,在进行产品营销宣传的时候,可以更多地引导消费者进行向上结果心理模拟或过程模拟。通过过程模拟来缓解内疚情绪对游戏消费的消极影响,可以强调消费者关注如何更好地获得该产品,例如提供更为全面的产品细节信息、适当延长产品的销售时间等。此外,也可以通过向上结果模拟来促进消费意愿的提升,例如产品的实装效果展示、利用玩家间的正向体验反馈等方式。

3.3 不足和展望

本研究中所选取的被试都是在读大学生和研究生。学生的金钱大部分来自父母,较少有通过自食其力获得金钱的机会。因而大学生和普通社会工作者的金钱价值

观念可能有所不同,从而导致对待游戏消费的观念也会有所不同,因此,对结论的推广有所限制。此外,未来可以纳入更多的控制变量,如游戏时长等进入相关分析。

4 结论

(1) 情绪类型对游戏消费意愿的主效应显著,内疚情绪下个体的游戏消费意愿显著低于中性情绪下的游戏消费意愿。

(2) 内疚情绪与心理模拟类型的交互作用显著,内疚情绪下使用结果模拟会显著降低个体的游戏消费意愿。

参考文献

- [1] 马瀚星. 影响网络非理性消费的内在因素研究 [J]. 佳木斯职业学院学报, 2024, 40 (1): 106-108.
- [2] Rook D W. The buying impulse [J]. Journal of Consumer Research, 1987, 14 (2): 189-199.
- [3] 董建蓉, 李小平, 唐丽萍. 基于网络游戏的产品属性与消费行为研究——以大学生游戏成瘾为例 [J]. 中南民族大学学报 (人文社会科学版), 2007 (S1): 83-85.
- [4] Hamari J, Keronen L. Why do people play games? A meta-analysis [J]. International Journal of Information Management, 2017, 37 (3): 125-141.
- [5] Domina T, Lee S E, MacGillivray M. Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2012, 19 (6): 613-620.
- [6] Hirschman E C, Holbrook M B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions [J]. Journal of Marketing, 1982, 46 (3): 92-101.
- [7] Saldanha J P, Williams L. The impact of digital games on consumer behavior: A conceptual framework [J]. Journal of Consumer Behaviour, 2008, 7 (6): 514-525.
- [8] 林崇德, 杨治良, 黄希庭. 心理学大辞典 [M]. 上海: 上海教育出版社, 2003.
- [9] Bei L T, Lin Y T, Yu C M. The relationship between consumer guilt and shopping behavior (abstract) [J]. Advances in Consumer Research, 2007 (34).
- [10] Richins M L. Measuring emotions in the consumption experience [J]. Journal of Consumer Research, 1997 (24): 127-146.
- [11] Dahl, Darren W, Heather Honea, et al. The nature of Self-Reported guilt in consumption contexts [J]. Marketing Letters, 2003, 14 (3).
- [12] Okada E M. Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods [J]. Journal of Marketing Research, 2005 (43): 43-53.
- [13] 李爱梅, 许华. 情绪对消费者决策的影响机制研究 [J]. 心理学报, 2018, 50 (5): 543-553.
- [14] Taylor S E, Schneider S K. Coping and the simulation of events [J]. Social Cognition, 1989, 7 (2): 174-194.
- [15] Taylor S E, Pham L B, Rivkin I D, et al. Harnessing the imagination: Mental simulation, self-regulation, and coping [J]. American Psychologist, 1998, 53 (4): 429-439.
- [16] Gregory W L, Cialdini R B, Carpenter K M. Self-relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? [J]. Journal of Personality and Social Psychology, 1982, 43 (1): 89-99.
- [17] Jeong E H, Jang S C S. Imagine yourself being healthy: The mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion [J]. International Journal of Hospitality Management, 2016 (53): 81-93.
- [18] Muñoz-Vilches N C, van Trijp H C M, Piqueras-Fiszman B. The impact of interactive packaging on consumer behavior: A systematic review [J]. Food Quality and Preference, 2019 (75): 1-12.
- [19] Muñoz-Vilches N C, van Trijp H C M, Piqueras-Fiszman B. The influence of packaging design on taste perception: A meta-analysis [J]. Appetite, 2020 (144): 104452.
- [20] Sanna L J, Carter S E, Small E M. The road not taken: Creative thinking and the temporal construal model (TEMPO) [J]. Personality and Social Psychology Bulletin, 2006, 32 (12): 1627-1639.
- [21] 陈云彩. 内疚情绪、心理模拟对自我提升消费意愿的影响 [D]. 河北师范大学, 2023.
- [22] Bower G H. Mood and memory [J]. American Psychologist, 1981, 36 (2): 129-148.

Does Guilt Emotion Affect Our Game Consumption?

Li Xiaotong

Guangxi Normal University, Guangxi

Abstract: Emotion is a significant factor of the consumption intention. Current psychological research on the intention of gaming consumption primarily adopts qualitative perspectives, with limited quantitative studies examining the impact of negative emotions on the intention of gaming consumption. Previous studies have demonstrated that guilt and psychological simulation affect consumer's willingness. Consequently, whether guilt and psychological simulation and its interaction exert similar effects on the intention of gaming consumption warrants further exploration. This study employed a two-factor, two-level between-subjects experimental design, manipulating emotion types (guilt emotion vs. neutral emotion) and psychological types (process simulation vs. result simulation), to investigate differences in gaming consumption intention under varying emotional states and psychological simulation strategies. The results indicate that the main effect of emotion type on gaming consumption intention is significant. Specifically, individuals experiencing guilt exhibit significantly lower gaming consumption intention compared to those in a neutral emotional state. Furthermore, the interaction effect between guilt and psychological simulation is significant. Under guilt emotion, the use of result simulation significantly reduces gaming consumption intention, thereby exacerbating the negative impact of guilt on gaming consumption intention. These results enrich quantitative research on emotions and gaming consumption while providing practical implications for marketing strategies in the gaming industry.

Key words: Gaming consumption; Consuming willingness; Guilt; Psychological simulation