



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE DOS FACTORES QUE AFECTAM A DECISÃO
DE COMPRA DENTRO DO JOGO DOS JOGADORES
CHINESES DE GENSHIN IMPACT**

TIANXIN ZHANG

OUTUBRO - 2024



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

ANÁLISE DOS FACTORES QUE AFECTAM A DECISÃO
DE COMPRA DENTRO DO JOGO DOS JOGADORES
CHINESES DE GENSHIN IMPACT

TIANXIN ZHANG

ORIENTADORA:

PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO
CARVALHO MIRANDA DE OLIVEIR

OUTUBRO – 2024

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todos que contribuíram para a conclusão desta pesquisa. Primeiramente, agradeço imensamente à minha orientadora, Professora Doutora Sandra Oliveira, pela sua orientação e apoio inestimáveis ao longo dos meus estudos. Também gostaria de estender minha apreciação aos meus pais, por toda a ajuda, tanto emocional quanto financeira; sem eles, eu não poderia ter me dedicado plenamente a alcançar meus objetivos.

Quero agradecer especialmente aos meus quinze gatos, que são minha família. Nos momentos de tristeza, irritação e falta de confiança, foram eles com seu fofinho pelo e pequenas patinhas que confortaram meu coração. Estou certa de que, sem eles, eu não teria conseguido completar minha tese. Eles são a luz mais brilhante da minha vida.

Finalmente, aos meus colegas de mestrado, por toda a ajuda e apoio no trabalho. Muito obrigada!

RESUMO

Este estudo explora os fatores que influenciam as decisões de compra dentro do jogo dos jogadores chineses de "Genshin Impact", um jogo dos jogos de interpretação de papéis em mundo aberto desenvolvido pela miHoYo. Com o crescimento do mercado de jogos na China, onde os jogos móveis constituem a maior parte da receita da indústria, compreender as motivações por detrás das compras dos jogadores tornou-se cada vez mais importante. Esta investigação foca-se no papel do valor percebido e do rendimento disponível na formação do comportamento de consumo dentro do jogo.

Utilizando uma metodologia quantitativa, foi realizado um questionário online, reunindo 735 respostas válidas. Foram aplicadas análises de regressão linear múltipla e simples para testar as hipóteses derivadas da teoria do valor percebido. Os resultados demonstram que o preço justo, a conectividade e a qualidade narrativa das missões e recompensas influenciam significativamente as decisões de compra dos jogadores. Além disso, o rendimento disponível também tem um impacto igualmente significativo. Por outro lado, fatores como jogabilidade e experiência de exploração mostraram impacto limitado.

O presente estudo preenche uma lacuna na literatura ao examinar sistematicamente o comportamento de compra em RPGs de mundo aberto com mecânicas gacha, fornecendo visões valiosas tanto para académicos quanto para profissionais. Do ponto de vista prático, os resultados oferecem recomendações acionáveis para desenvolvedores e profissionais de marketing, destacando a importância das estratégias de preços e das interações sociais no incentivo às compras dentro do jogo.

Palavras-Chave: *Genshin Impact, Compra dentro do jogo, Intenção de pagamento, Jogos móveis, RPGs de mundo aberto, Valor percebido*

ABSTRACT

This study explores the factors influencing the in-game purchase decisions of Chinese players in "Genshin Impact," an open-world role-playing game developed by miHoYo. With a growing gaming market in China, where mobile gaming constitutes the majority of the industry's revenue, understanding the motivations behind player purchases has become increasingly important. This research focuses on the role of perceived value and disposable income in shaping consumer behavior within the game.

Using a quantitative methodology, an online questionnaire was carried out, gathering 735 valid responses. Multiple linear regression analysis and Simple linear regression were applied to test the hypotheses derived from the perceived value theory. The results demonstrate that good price, connectivity, narrative quality of mission, and rewards significantly influence players' purchase decisions. In addition, disposable income has an equally significant impact. Conversely, factors such as gameplay and exploration experience showed limited impact.

This study fills a gap in the literature by systematically examining the purchasing behavior in open-world RPGs with gacha mechanics, providing valuable insights for both academics and practitioners. From a practical perspective, the findings offer actionable recommendations for game developers and marketers, highlighting the importance of pricing strategies and social interactions in driving in-game purchases.

Keywords: *Genshin Impact, In-game Purchase, Intention to Pay, Mobile Games, Open World RPGs, Perceived value*

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE	IV
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 <i>CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA</i>	1
1.2 <i>OBJETIVOS DO ESTUDO</i>	2
1.3 <i>RELEVÂNCIA DO ESTUDO</i>	2
1.4 <i>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</i>	3
2 REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1 <i>OS JOGOS MÓVEIS</i>	4
2.2 <i>OS JOGOS DE INTERPRETAÇÃO DE PAPÉIS (RPG) EM MUNDO ABERTO</i>	5
2.3 <i>GENSHIN IMPACT</i>	5
2.4 <i>BENS VIRTUAIS</i>	6
2.5 <i>COMPRAS DENTRO DO JOGO</i>	6
2.6 <i>INTENÇÃO DE COMPRA</i>	9
2.7 <i>TEORIA DO VALOR PERCEBIDO</i>	9
3 MODELO CONCEPTUAL	10
3.1 <i>MODELO DE INVESTIGAÇÃO</i>	10
3.2 <i>HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO</i>	11
3.2.1 <i>Valor emocional</i>	11
3.2.2 <i>Valor social</i>	12
3.2.3 <i>Valor da qualidade percebida</i>	12
3.2.4 <i>Valor Económico</i>	13
3.2.5 <i>Rendimento Disponível</i>	13
4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	14
4.1 <i>TIPO DE ESTUDO</i>	14
4.2 <i>POPULAÇÃO E AMOSTRA</i>	14
4.3 <i>RECOLHA DE DADOS E QUESTIONÁRIO</i>	14
4.4 <i>ESCALAS DE MEDIDA</i>	15
4.5 <i>TRATAMENTO DOS DADOS</i>	16
5 ANÁLISE DOS DADOS	16
5.1 <i>CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA</i>	16
5.2 <i>ANÁLISE DESCRITIVA DOS ÍNDICES</i>	18
5.3 <i>ANÁLISE DE FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA</i>	18

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo
dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

5.4	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	19
5.5	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	20
5.6	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES	21
5.6.1	O Impacto das Jogabilidade, Conectividade, Experiência de exploração, Enredo das Missões, Recompensa, Bom Preço e Rendimento disponível no Decisão de Compra dentro do jogo	21
5.6.2	O Impacto da Recompensa no Bom Preço.....	22
5.7	VALIDAÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	23
6	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA	25
6.1	DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	25
6.2	CONTRIBUTOS ACADÉMICOS.....	27
6.3	CONTRIBUTOS PRÁTICOS.....	28
6.4	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	29
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30
	ANEXOS	35
	ANEXO A QUESTIONÁRIO.....	35
	ANEXO B ESCALAS DE MEDIDA E AUTORES DE REFERÊNCIA.....	38
	ANEXO C ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ÍNDICES RESPECTIVOS ÍTEMS.....	40
	ANEXO D ANÁLISE DA FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	41
	ANEXO E ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS.....	42
	ANEXO F REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA: PREDITORES DO DECISÃO DE COMPRA DENTRO DO JOGO.....	43
	ANEXO G REGRESSÃO LINEAR SIMPLES: PREDITORE DO BOM PREÇO	44

LISTA DE FIGURAS

FIGURA I	MODELO CONCEPTUAL DE DECISÃO DE COMPRA DENTRO DO JOGO.....	11
FIGURA II	VALIDAÇÃO DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	24

LISTA DE TABELAS

TABELA I	ESCALAS DE MEDIDA	15
TABELA II	CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	17
TABELA III	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ÍNDICES SINTÉTICOS.....	18
TABELA IV	ANÁLISE DE FIABILIDADE E CONSISTÊNCIA INTERNA.....	19
TABELA V	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS.....	20
TABELA VI	ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	21

TABELA VII PREDITORES DA DECISÃO DE COMPRA DENTRO DO JOGO (1ª REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA)	21
TABELA VIII PREDITORE DA DECISÃO DE COMPRA DENTRO DO JOGO (1ª REGRESSÃO LINEAR SIMPLES).....	23
TABELA IX SÍNTESE DOS RESULTADOS OBTIDOS	23

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização Teórica

Nos últimos anos, a indústria de jogos online, especialmente os jogos do tipo Role-Playing Game (RPG), tem experimentado um rápido desenvolvimento e crescimento. Esse fenómeno deve-se a diversos fatores.

São várias as razões para o crescente interesse nestes jogos. Primeiramente, a narrativa e o design de personagens dos jogos RPG tornaram-se cada vez mais complexas e detalhadas, oferecendo enredos ricos e um desenvolvimento profundo dos personagens. Essa experiência de jogo orientada pela narrativa é muito apreciada pelos jogadores (Bizzocchi & Tanenbaum, 2012).

Em segundo lugar, os jogos RPG geralmente possuem um alto grau de liberdade e abertura, permitindo que os jogadores explorem e tomem decisões conforme as suas preferências. Esse grau de liberdade aumenta o envolvimento e a experiência de jogo dos jogadores (Hamari et al., 2016).

Além disso, a interação online e a construção de comunidades fazem com que os jogos RPG não sejam apenas uma aventura individual, mas também uma plataforma social. Os jogadores podem fazer amigos, formar equipas e se aventurar juntos no jogo, o que aumenta a atratividade duradoura do jogo (Williams et al., 2006).

Mercado de jogos de vídeo para jogos de vídeo concebidos e desenvolvidos especificamente para dispositivos móveis (por exemplo, smartphones, tablets, etc.) na China também está a crescer rapidamente. Em 2022, a receita líquida de vendas do mercado de jogos na China atingiu 265,884 bilhões de yuans, dos quais a receita líquida de vendas de jogos móveis representou 72,61% do tamanho total do mercado, tornando-se a principal fonte de receita do mercado de jogos na China (CNNIC, 2023). Atualmente, a escala de internautas na China atingiu 1,067 bilhão de pessoas, dos quais 664 milhões são consumidores de jogos (CNNIC, 2023). É evidente que o mercado de jogos na China é vasto e tem um enorme potencial de desenvolvimento.

Para redefinir a estratégia dos jogos RPG e identificar novas tendências de consumo e mudanças de comportamento, é necessário compreender profundamente a teoria do comportamento do consumidor e as estratégias de marketing. O comportamento do consumidor afeta diretamente o modelo de receita e o posicionamento de mercado de toda a indústria. Com as constantes mudanças no mercado de aplicativos móveis, entender as motivações dos

utilizadores para comprar aplicativos pagos e fazer compras dentro do jogo tornou-se especialmente importante. Isso ajudará os desenvolvedores de jogos e os profissionais de marketing a projetar melhor os jogos e formular estratégias de monetização para atender às necessidades e preferências dos utilizadores.

1.2 Objetivos do Estudo

Este estudo visa investigar os fatores que influenciam as decisões de compra dos jogadores chineses de "Genshin Impact". Desenvolvido pela miHoYo, "Genshin Impact" é um jogo de ação RPG de mundo aberto ou seja, a conceção do mundo do jogo permite que o jogador explore áreas do jogo, complete missões e interaja com o ambiente em qualquer altura, oferecendo frequentemente vários caminhos ou sequências de missões para resolver problemas. Em 2022, a receita de compras no aplicativo de "Genshin Impact" no iOS e Android aumentou 25%, passando de 1,2 bilhões de dólares em 2021 para 1,5 bilhões de dólares. Em abril de 2023, "Genshin Impact" alcançou o maior número mensal de jogadores de sua história, com uma média de mais de 66 milhões de jogadores (Riori Data, 2023).

Em maio de 2024, o aplicativo móvel gerou aproximadamente 36,42 milhões de dólares em compras no aplicativo. O título de RPG de ação de mundo aberto utiliza um sistema de monetização gacha e está disponível em várias plataformas, reivindicando o título de aplicativo de jogo mais rápido a atingir 5 bilhões de dólares em gastos globais dos jogadores (Statista, 2024).

Através da análise do comportamento de compra dos jogadores de "Genshin Impact", este estudo pretende revelar as seguintes questões:

- a) Quais são as principais motivações dos jogadores para realizarem compras dentro do jogo?
- b) Que fatores (como valor económico, emocional, hedónico e utilitário) têm um impacto significativo nas decisões de compra dos jogadores? Qual o grau de influência desses fatores?

Através desses objetivos de pesquisa, esta dissertação espera fornecer uma visão abrangente para entender o comportamento de compra e o processo de tomada de decisão dos jogadores chineses de "Genshin Impact". Isso fornecerá uma referência valiosa para desenvolvedores de jogos e profissionais de marketing, ajudando-os a otimizar o design do jogo e a formular melhores estratégias de marketing para aumentar a satisfação do utilizador e a receita dentro do jogo.

1.3 Relevância do Estudo

O estudo diferencia-se de outras pesquisas ao focar especificamente na análise de jogos do tipo RPG de mundo aberto, uma categoria de jogo ainda pouco explorada em estudos anteriores sobre compras dentro do jogo. Estudos existentes indicam que as razões pelas quais as pessoas compram conteúdo de jogos incluem vários aspectos, como valor percebido, lealdade e satisfação (Lu & Hsiao, 2010; Hsu & Lin, 2015). O valor econômico, emocional, hedônico e utilitário percebido pelos jogadores pode influenciar positivamente a lealdade ao jogo, o que, por sua vez, afeta positivamente a intenção de compra (Rusli & Berlianto, 2022). Além disso, fatores como diversão e desafios no jogo aumentam a fluidez do jogo, e a fluidez está significativamente relacionada à disposição dos jogadores para realizar compras temporárias e contínuas (Ghazali et al., 2023).

Pesquisas sobre compras dentro do jogo mostram que esse modelo já se tornou a principal fonte de receita para muitos desenvolvedores e distribuidores de jogos (Lehdonvirta, 2009). Além disso, fatores sociais desempenham um papel crucial na decisão dos jogadores de realizarem compras dentro do jogo; quanto mais frequentemente os jogadores interagem com amigos no jogo, maior a probabilidade de realizarem compras (Wohn, 2014). As motivações de compra dos jogadores podem ser divididas em motivações funcionais e hedônicas, sendo que as primeiras incluem a melhoria das habilidades e da experiência de jogo, enquanto que as últimas incluem a busca por prazer e a satisfação das necessidades de autoexpressão (Park & Lee, 2011).

Além disso, Guo e Barnes (2011) analisaram ainda mais o processo de decisão de compra dentro do jogo, propondo um modelo abrangente que inclui valor percebido, risco percebido e atitude emocional, apontando que as decisões de compra dos jogadores são influenciadas por uma combinação de vários fatores. King e Delfabbro (2019) descobriram que as compras dentro do jogo podem levar alguns jogadores a problemas de gastos excessivos, o que tem alguma semelhança com o comportamento de jogo, e eles pedem uma regulamentação mais rigorosa e medidas de proteção ao consumidor para as compras dentro do jogo. Chen e Hwang (2020) estudaram como os desenvolvedores de jogos podem aumentar a receita de compras dentro do jogo otimizando o design do jogo, apontando que um sistema de recompensas e estratégias de preços razoáveis podem aumentar significativamente a disposição dos jogadores para comprarem, ao mesmo tempo em que melhoram a experiência e a satisfação dos jogadores.

1.4 Estrutura da Dissertação

Esta dissertação é dividida em seis capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Modelo e Hipóteses, Metodologia e Dados, Análise dos Resultados e Conclusão.

O primeiro capítulo, a Introdução, apresenta uma visão geral do contexto, dos objetivos e da estrutura da pesquisa. O segundo capítulo, Revisão da Literatura, fornece uma análise aprofundada das literaturas existentes relacionadas ao tema da pesquisa, incluindo jogos RPG, compras dentro do jogo e a teoria do valor percebido. No terceiro capítulo, é proposto um quadro conceitual e são formuladas várias hipóteses relevantes que serão testadas na parte empírica do estudo. O quarto capítulo, Metodologia e Dados, discute a metodologia de pesquisa, abrangendo o tipo de pesquisa, amostragem, coleta de dados e métodos de análise. O quinto capítulo, Análise dos Resultados, foca na interpretação dos dados coletados. Através da análise dos resultados, podemos aceitar ou rejeitar as hipóteses formuladas anteriormente, respondendo assim às questões centrais da pesquisa. O sexto capítulo, Conclusão e Discussão, resume as principais descobertas da pesquisa, discute as implicações práticas, as limitações do estudo e sugere direções para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Os jogos móveis

Os jogos móveis são jogos de vídeo que são jogados em dispositivos móveis, como telemóveis ou tablets, que são facilmente acessíveis e convenientes por natureza (Hsiao & Chen, 2016). Os jogadores podem descarregar esses jogos das lojas de aplicações (Feijoo et al., 2012). Radoff (2011) considera que os jogos para telemóvel também têm as características de jogabilidade assíncrona, comunidade e moeda virtual. Os jogos móveis distinguem frequentemente entre os modos online autónomo e multijogador. Alguns jogos adotam um modo misto, que suporta o jogo para um jogador e a cooperação ou competição entre vários jogadores. A comunidade fornece uma plataforma para os jogadores comunicarem uns com os outros. O jogo tem o seu próprio sistema monetário independente que é utilizado para comprar bens virtuais. A moeda virtual requer moeda do mundo real para ser comprada e é a fonte de receitas mais importante para as empresas de jogos, para além da publicidade (Hsiao & Chen, 2016).

Este estudo é baseado no mercado de jogos móveis, com o foco nos jogadores de jogos na China. Portanto, é essencial compreender o estado atual do mercado de jogos móveis na China durante a era da estagnação. Até 2023, o mercado de jogos móveis na China tinha atingido uma receita de 256,74 bilhões de yuans. A competição entre os produtos de jogos já não se limita apenas ao conteúdo e à operação; as empresas competem ferozmente em múltiplas dimensões,

como ritmo de atualização, precificação de produtos, custo-benefício de consumo e até mesmo o tempo de jogo.

De acordo com o 52º relatório estatístico sobre o desenvolvimento da Internet na China (CNNIC, 2023), estima-se que o número de jogadores de jogos móveis na China ultrapasse 800 milhões de pessoas. A era da pandemia de COVID-19 teve um impacto positivo na indústria de jogos, mas o mercado agora está voltando ao normal, e o principal objetivo das empresas de jogos atualmente é reduzir custos e aumentar a eficiência para melhorar a margem de lucro. Além disso, o comportamento de consumo dos jogadores tende a se concentrar em produtos antigos e estáveis, com os jogos single-player sendo o principal fator comum entre os produtos mais baixados, enquanto os RPGs continuam a ser grandes contribuintes para o consumo dentro do jogo. Novos pontos de explosão no mercado ainda dependem da maturidade de tecnologias como AI, metaverso e Web 3.0 para que novas possibilidades surjam.

2.2 Os jogos de interpretação de papéis (RPG) em Mundo Aberto

Role-playing game é definido como um jogo em que os jogadores assumem o papel de personagens num ambiente virtual, participam na criação de uma história e assumem a responsabilidade pela ocorrência e desenvolvimento do enredo (Harrigan & Wardrip-Fruin, 2007). O mundo aberto é um tipo de jogo de vídeo em que os jogadores podem deslocar-se livremente através de um ambiente virtual sem objectivos fixos (Collins, 2023).

No seu conjunto, os RPGs em mundo aberto são jogos em que os jogadores assumem o papel de uma ou mais personagens e se envolvem em narrativas ou jogos num mundo virtual, livremente explorável (Aydın & Güran, 2023).

2.3 Genshin Impact

"Genshin Impact" é um jogo de role-playing de ação em mundo aberto, em estilo anime, desenvolvido pela empresa de videojogos miHoYo, sediada em Xangai, que cativou um público global desde o seu lançamento em 28 de setembro de 2020. O jogo, conhecido pela sua exploração expansiva em mundo aberto e pelo sistema de combate baseado em elementos, começou a ser desenvolvido em 2017 com um investimento significativo de 100 milhões (Rioir Data, 2023)

Em termos de mercado, "Genshin Impact" atingiu a marca de mil milhões de dólares em receitas móveis no espaço de seis meses, um testemunho da sua imensa popularidade e de uma estratégia de monetização bem sucedida (Statista, 2024). O jogo continua a crescer com

actualizações regulares, introduzindo novas personagens, histórias e regiões, mantendo a base de jogadores envolvida e contribuindo para a sua longevidade.

Em junho de 2024, o "Genshin Impact" mantinha uma forte base de jogadores, com mais de 59,7 milhões de jogadores mensais e uma contagem diária de 16,1 milhões. O sucesso do jogo não se limita à Ásia, uma vez que também fez incursões significativas no mercado ocidental. Nos Estados Unidos, "Genshin Impact" alcançou uma presença notável, com os jogadores americanos a representarem 11,90% da base de utilizadores (Riori Data, 2023). No entanto, a China continua a ser o maior mercado para o jogo neste momento. Em 2023, o jogo foi estimado para gerar uma receita anual de 3,6 bilhões de yuans na plataforma iOS da China, com 56,37 milhões de downloads anuais e uma taxa de retenção mensal de 15,8%, sendo um dos RPGs com a maior taxa de retenção. Considerando a receita, o número de downloads e a taxa de retenção, a operação deste jogo no mercado chinês, pode-se dizer, que foi extremamente bem-sucedida. Por conseguinte, o presente estudo centrar-se-á em tentar perceber as razões do valor atribuído ao jogo pelo cliente chinês e o seu impacto na intenção de compra dentro do jogo.

2.4 Bens virtuais

Bens virtuais referem-se de forma ampla a todos os bens não físicos que existem dentro de economias virtuais, como jogos online e mundos virtuais. Bens virtuais referem-se a objetos virtuais, como itens, roupas de avatar, armas, móveis virtuais, moedas, personagens e tokens que geralmente existem apenas numa variedade de ambientes virtuais, como jogos online e mundos virtuais, onde podem ser utilizados. (Hamari e Keronen 2016; Hamari e Lehdonvirta 2010)

Atualmente, as vendas de bens virtuais no jogo tornaram-se uma das principais fontes de receitas para os fornecedores de serviços de jogos online (Wijaya & Alamand, 2016). Os bens virtuais são adquiridos com curiosidade e prazer pelos jogadores (Hamari & Lehdonvirta, 2010). Estudos anteriores classificaram os bens virtuais em dois tipos: artigos funcionais e artigos decorativos (Lin & Sun, 2007).

2.5 Compras dentro do jogo

A compra dentro do jogo refere-se ao ato de comprar itens virtuais num jogo. A investigação revela que a mecânica do jogo gacha é a principal fonte de receitas dos jogos móveis gratuito ou seja, os jogos F2P (Koeder & Tanaka, 2017) Para entender melhor o jogo gacha e a lógica desse mecanismo que orienta a compra dentro do jogo, precisamos

aprender os seguintes termos do RPGs e de "Genshin Impact". As definições a seguir têm como fontes a Wikipedia, o site da Genshin Impact Wiki e o site oficial da "Genshin Impact", tudo foram reunidas e organizadas pelo autor. As informações são recolhidas e resumidas por mim.

- ◆ *Gacha*: Uma mecânica de jogo popular em que os jogadores gastam moeda virtual ou dinheiro real para obterem itens virtuais, personagens ou actualizações aleatórias. É a forma mais dominante de gerar receitas para o jogo. Este mecanismo induz um comportamento de despesa impulsivo, com os jogadores a investirem entre alguns euros a algumas centenas de euros, várias vezes, para adquirirem determinados artigos virtuais de duração e quantidade limitadas.
- ◆ *Pass/Membership/Access*: Um passe refere-se normalmente a um serviço específico no jogo ou a um sistema de recompensas que um jogador pode adquirir ou completar determinadas tarefas para receber conteúdo, recursos e recompensas adicionais no jogo. Os passes são normalmente fornecidos sob a forma de uma subscrição mensal ou trimestral e são válidos por um determinado período de tempo. É um tipo de comportamento de consumo planeado, em que os jogadores investem uma pequena quantia de dinheiro de uma só vez e numa base regular para obter uma recompensa valiosa durante um período de tempo.
- ◆ *Banner*: No contexto dos jogos gacha, um banner refere-se a um evento ou promoção por tempo limitado que oferece personagens ou itens exclusivos.
- ◆ *Pull / summon / spin*: Refere-se à ação num jogo Gacha em que os jogadores utilizam a moeda virtual do Banner para fazerem compras virtuais de materiais do jogo.
- ◆ *Rerolling*: Uma estratégia utilizada pelos jogadores para reiniciar o jogo várias vezes de modo a obterem personagens ou itens iniciais desejáveis.
- ◆ *DPS (Damage Per Second)*: Medida utilizada nos jogos de vídeo para avaliar a quantidade de danos causados por uma personagem ou arma durante um período de tempo específico. O DPS é um dos critérios importantes para os jogadores medirem os itens virtuais do jogo.
- ◆ *Meta*: O termo meta refere-se ao estado atual do equilíbrio, estratégias e tendências do jogo. Representa as estratégias mais eficazes ou dominantes que estão a ser utilizadas pelos jogadores.
- ◆ *Whales*: No contexto dos jogos gacha, "whales" referem-se a jogadores que gastam quantias substanciais de dinheiro real em compras no jogo, muitas vezes para adquirirem itens raros ou poderosos.
- ◆ *F2P (Free-to-Play)*: Refere-se aos jogadores que participam num jogo sem gastar

dinheiro real e dependem apenas dos recursos do jogo ou de ofertas por tempo limitado.

- ◆ *Stamina*: Um recurso em muitos jogos que limita o número de acções ou sessões de jogo que um jogador pode realizar dentro de um período de tempo específico. É frequentemente reabastecido gradualmente ao longo do tempo ou através de itens do jogo. Pode ser interpretado como pontos de ação ou resistência, quando não há pontos de ação não será possível iniciar a exploração.

A mecânica do jogo gacha é um sistema bem concebido que utiliza a aleatoriedade para distribuir recompensas, de modo a que os jogadores tenham algo por que ansiar de cada vez que puxam uma carta. Esta mecânica depende normalmente de um gerador de números aleatórios para determinar quais as recompensas que o jogador irá receber, e estas recompensas são classificadas por raridade, sendo que os itens raros tendem a ser mais valiosos e difíceis de obter. (Chen & Fang, 2023) Para participar nos sorteios de cartas, os jogadores precisam de gastar moeda do jogo, que pode ser adquirida naturalmente através do progresso no jogo ou comprada pelo jogador com dinheiro real.

Os criadores de jogos também criam diferentes conjuntos de recompensas, cada um contendo uma gama de possíveis itens de recompensa e raridades, e os jogadores podem definir as suas expectativas com base nesta informação. Além disso, para aumentar a transparência, muitos jogos publicam a probabilidade de obter recompensas individuais para que os jogadores saibam quais são as hipóteses de obterem um determinado item (Chen & Fang, 2023).

A lógica de recarga subjacente à mecânica do jogo gacha baseia-se no forte desejo dos jogadores por objectos raros, objectos virtuais que normalmente têm características mais poderosas ou experiências mais únicas que podem inspirar os jogadores a colecionar e competir. (Chen & Fang, 2023) No entanto, devido à baixa probabilidade de obterem itens de alta raridade, os jogadores podem ter de fazer repetidas tentativas e consumir uma grande quantidade de moeda do jogo para obterem os itens que desejam (Kesuma & Princes, 2024). Uma vez que os recursos do jogo obtidos através do jogo regular são limitados, os jogadores precisam frequentemente de comprar moeda ou recursos adicionais se quiserem aumentar o número de vezes que compram cartas.

Os criadores de jogos também podem oferecer itens raros que só estão disponíveis em determinadas alturas, organizando eventos por tempo limitado, e este sentido de urgência leva os jogadores a aumentar a frequência dos carregamentos e da compra de cartas num curto período de tempo. A pressão social também é um fator importante. O facto de se aperceberem de que outros jogadores têm itens raros pode motivar os jogadores a serem

competitivos, levando-os a aumentar as suas hipóteses de obterem itens raros recarregando (Kesuma & Princes, 2024).

Através destas estratégias, o jogo gacha incentiva efetivamente os jogadores a fazerem recargas no jogo para melhor experimentarem o jogo ou para aumentarem a sua competitividade no jogo.

Miladian (2012) considera que a satisfação com o jogo é a maior motivação para os jogadores gastarem dinheiro em jogos gacha. No entanto, alguns estudiosos acreditam que a satisfação por si só não é suficiente para desencadear a intenção de compra dos jogadores, e que o aumento da lealdade acabará por produzir comportamentos de consumo (Lu & Hsiao, 2010; Rusli & Berlianto, 2022)

2.6 Intenção de Compra

A intenção de compra é a probabilidade subjectiva de um consumidor comprar um determinado produto ou serviço num determinado momento no futuro. Reflecte a propensão do consumidor para tomar uma decisão de compra após o processamento da informação, a formação da atitude e as influências externas (Fishbein & Ajzen, 1975). O conceito de intenção de comprar foi introduzido pela primeira vez no âmbito da Teoria da Ação Fundamentada (TRA) e é considerado uma expressão específica da intenção comportamental.

No final da década de 1980, Ajzen propôs a Teoria do Comportamento Planeado (TPB) com base na TRA, que alargou o modelo de vontade de comprar, incluindo o controlo comportamental percebido no modelo para explicar um comportamento mais complexo do consumidor (Ajzen, 1991).

Nos últimos anos, a investigação sobre a vontade de comprar começou a incorporar elementos da psicologia do consumidor, da sociologia e da economia comportamental para explorar os múltiplos factores que influenciam a vontade de comprar, incluindo as emoções, as percepções da marca e as avaliações online (Tariq et al., 2024).

2.7 Teoria do valor percebido

O valor percebido é a avaliação subjectiva do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, que é decidida pelo consumidor após o equilíbrio entre os benefícios percebidos e os custos percebidos (Zeithaml, 1988). Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram a teoria como o quadro concetual do valor percebido (PERVAL), que inclui

quatro dimensões de valor: emocional, social, qualidade/desempenho e económico/valor para o dinheiro (i.e., relação preço/produto). Essas dimensões são usadas para entender como os consumidores avaliam produtos e serviços em diferentes contextos, incluindo o ambiente digital e os jogos online.

No ambiente dos jogos online, a satisfação com a experiência de jogo pode levar à compra de bens virtuais, como descrito por Hamari e Lehdonvirta (2010). No entanto, a satisfação por si só não é suficiente para despoletar a vontade de compra do jogador, e que é o valor percebido que aumenta a lealdade e acaba por gerar intenção de compra (Lu & Hsiao, 2010; Rusli & Berlianto, 2022).

A investigação atual continua a explorar como o valor percebido afeta o comportamento do consumidor em jogos online. Por exemplo, um estudo de Mäntymäki e Salo (2015) investigou como a percepção de valor influencia a disposição dos jogadores para fazer compras durante o jogo, concluindo que tanto a qualidade percebida quanto o valor para o dinheiro são determinantes significativos da intenção de compra.

Nos estudos, o valor percebido é considerado um fator importante na intenção de compra e está normalmente correlacionado de forma positiva com a satisfação e a lealdade do utilizador (Lu & Hsiao, 2010; Lee et al., 2007; Ledden et al., 2007). Este estudo continuará a explorar o cenário da compra durante o jogo, e o efeito do valor percebido na intenção de compra.

3 MODELO CONCEPTUAL

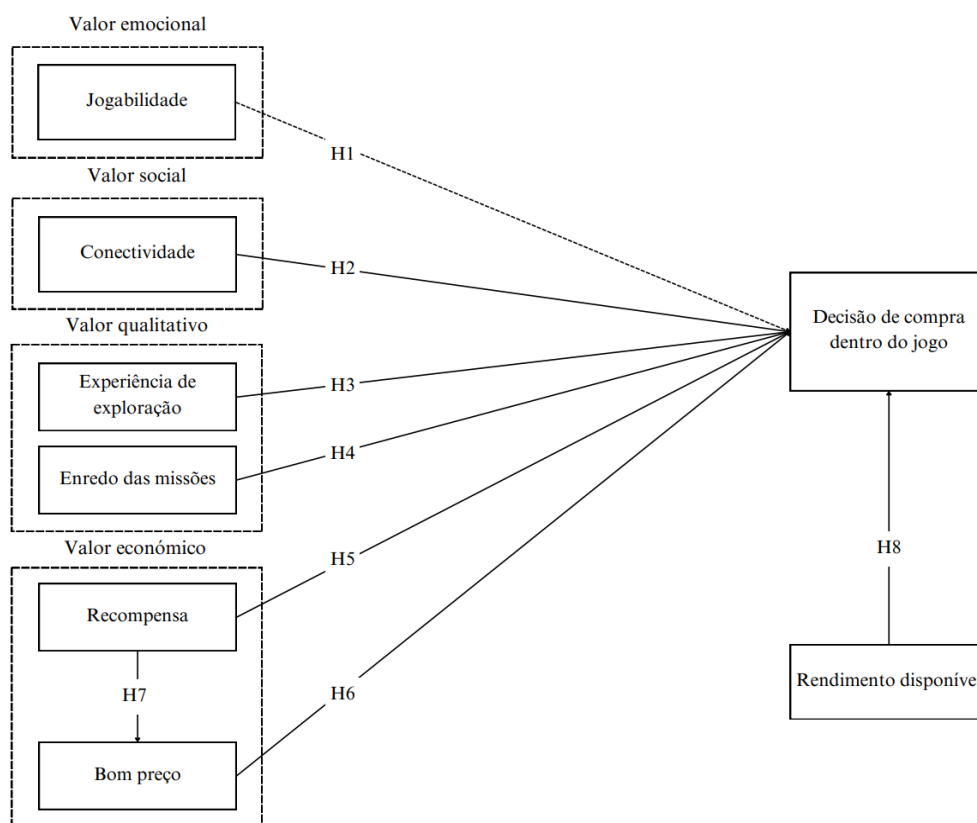
3.1 Modelo de Investigação

Elaborámos o framework de investigação, com base na teoria do valor percebido e na investigação sobre a disponibilidade dos jogadores para pagar. A teoria como o quadro conceitual do valor percebido foi originalmente proposta por Sweeney e Soutar em 2001. Hsiao e Chen aplicaram a teoria à investigação da compra no jogo e consideraram o facto de os consumidores serem na realidade jogadores, os quatro valores foram materializados em cenários de jogo com base na teoria original em 2015.

Neste estudo, refinamos ainda mais o cenário de aplicação, clarificando a identidade dos consumidores como jogadores de jogos móveis de RPG. Através da observação e análise das discussões na comunidade oficial de "Genshin Impact", no Weibo e outras plataformas sociais, bem como de uma revisão da literatura existente e da minha própria experiência de jogo, identificamos, com base na teoria do valor percebido, seis fatores

principais que influenciam as compras dentro do jogo "Genshin Impact": jogabilidade, conectividade, experiência de exploração em mundo aberto, enredo das missões, as recompensas e o bom preço. Analisamos estes factores e categorizamo-los em cada um dos quatro valores percebidos. Além disso, o tema deste estudo é o comportamento do consumidor, portanto, o modelo considera a inclusão da renda disponível como uma variável independente chave.

FIGURA I Modelo conceptual de decisão de compra dentro do jogo



A partir do modelo conceptual ilustrado na Figura 1 com base na revisão de literatura elaboramos as seguintes hipóteses de investigação:

3.2 Hipóteses de Investigação

3.2.1 Valor emocional

O valor emocional refere-se à utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera (Sweeney, 2001). Neste estudo, o valor emocional é percebido pelos jogadores como jogabilidade. Por um lado, a jogabilidade refere-se ao prazer, satisfação e felicidade que um indivíduo sente ao jogar ou envolver-se com conteúdos relacionados a

jogos.

Por outro lado, jogabilidade também se refere à flexibilidade de acesso ao jogo, ou seja, os jogadores podem jogar a qualquer momento, e o jogo pode ser acedido em várias plataformas, como dispositivos móveis e PCs, e os jogadores podem controlar o período de tempo para jogar (Wei & Lu, 2014). Quando os utilizadores têm mais facilidade em aceder ao jogo e sentem maior diversão, eles estão dispostos a dedicar mais tempo ao jogo e a aumentar a sua disposição para gastar dentro do jogo. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H1. *A jogabilidade em múltiplas plataformas influencia positivamente a decisão de comprar dentro do jogo*

3.2.2 Valor social

O valor social é a utilidade percebida adquirida a partir da associação de um produto com um ou mais grupos sociais específicos (Sheth et al., 1991). No contexto dos jogos, refere-se à capacidade individual de estabelecer conexões com outros jogadores ou grupos dentro do jogo, conhecida como conectividade (Zhao e Lu, 2012). Essas conexões podem gerar uma sensação de pertença, levando os jogadores a investir mais no jogo e até mesmo a gastar dinheiro. Além disso, pagar por itens e personagens raros dentro do jogo pode ser benéfico para os jogadores individuais em termos de obtenção de uma posição social mais elevada dentro do grupo (Hamari et al., 2017). Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H2. *A conectividade influencia positivamente a decisão de compra dentro do jogo*

3.2.3 Valor da qualidade percebida

O valor da qualidade percebida é entendido como a qualidade e o desempenho esperado do jogo, tal como é percebido pelos consumidores no jogo (Hsiao & Chen, 2016). Neste estudo, refere-se ao enredo das missões do jogo e à experiência de exploração do mundo aberto. A estrutura narrativa empolgante dos enredos das missões e os pontos de decisão marcantes levam os jogadores a desfrutar e a sentir uma ressonância emocional, o que os leva a gastar mais dinheiro em objetos virtuais no jogo para melhorar ainda mais a experiência de jogo e as capacidades das personagens. (Moser & Fang, 2015)

Além disso, a experiência de exploração em mundo aberto melhora a experiência de combate à exploração ao proporcionar interações ambientais ricas e conteúdo oculto, e as novidades e desafios que os jogadores descobrem durante a exploração motivam-nos a gastar mais no jogo, como a compra de personagens e armas de missões para melhorar a

experiência de combate na exploração. Ao conceber histórias de missões cativantes e experiências de exploração emocionantes, os criadores de jogos podem atrair mais jogadores e prolongar o seu tempo de jogo, obtendo assim maiores receitas. Assim, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H3. *A boa experiência de exploração influencia positivamente a decisão de compra durante o jogo.*

H4. *O bom enredo das missões influencia positivamente a decisão de compra durante o jogo.*

3.2.4 Valor Económico

O valor de preço refere-se ao equilíbrio entre os benefícios percebidos do produto ou serviço e o custo monetário para adquiri-lo (Dodds et al., 1991). Neste estudo, a compreensão do valor económico é dividida em duas partes: recompensas e bom preço.

As recompensas oficiais referem-se aos benefícios obtidos ao jogar, geralmente entregues regularmente aos jogadores em RPGs na forma de personagens e armas gratuitas ou moeda virtual dentro do jogo. Essas recompensas afetam a percepção dos jogadores sobre se as compras dentro do jogo valem a pena ou não, ou seja, a percepção de um bom preço. Recompensas adequadas ajudam os jogadores a obter uma melhor experiência de jogo e a aumentar o valor percebido (Hsiao & Chen, 2016).

Um bom preço refere-se à percepção dos jogadores de que os produtos virtuais adquiridos valem a pena (Hsiao & Chen, 2016). Em resumo, o valor económico aumenta a disposição dos jogadores para pagar. Assim, propomos as seguintes hipóteses de investigação:

H5. *As recompensas influenciam positivamente a decisão de compra dentro do jogo.*

H6. *A percepção de bom preço influencia positivamente a decisão de compra dentro do jogo.*

H7. *As recompensas influenciam positivamente a percepção de bom preço do consumidor.*

3.2.5 Rendimento Disponível

Incorporar o rendimento disponível como uma variável independente no modelo pode refletir a capacidade económica e de consumo dos consumidores. Os produtos de jogos, sendo bens de consumo discrecional, possuem a característica de que, à medida que a renda

disponível dos residentes aumenta, sua capacidade de consumo desses produtos também aumenta. Por outro lado, quando a renda disponível dos consumidores diminui, é mais provável que reduzam o investimento em produtos de jogos (data ai, 2024). O rendimento disponível pode ter um impacto direto na intenção de consumo. Mesmo que o valor percebido seja alto, se o rendimento disponível do consumidor for insuficiente, a sua intenção de consumo pode não ser alta.

H8. *O rendimento disponível influência positivamente a decisão de compra dentro do jogo.*

4 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Tipo de Estudo

O presente estudo foi desenvolvido com base numa filosofia positivista, objetivamente orientada para a obtenção de resultados. Adotou-se uma abordagem dedutiva, começando com uma revisão teórica e progredindo para a sua aplicação prática, com o objetivo de contextualizar os resultados obtidos (Saunders et al., 2019). Este estudo quantitativo tem como propósito auxiliar as empresas de jogos a identificar os fatores que influenciam as decisões de compra dentro do jogo "Genshin Impact" e, conseqüentemente, incentivar os jogadores deste e de outros jogos similares a aumentar o consumo in-game.

Para atingir os objetivos da pesquisa, foi adotada uma estratégia de inquérito online, utilizando um questionário estruturado. As escalas empregadas para medir os construtos foram previamente testadas e publicadas em estudos anteriores. Como se trata de uma pesquisa em que a recolha de dados ocorre num momento específico, define-se o horizonte temporal como Cross-Sectional (Saunders et al., 2019).

4.2 População e Amostra

Este estudo destina-se a jogadores de nacionalidade chinesa que estejam a jogar ou tenham jogado "Genshin Impact". Serão excluídos os participantes que nunca tenham sido expostos a este jogo ou que não sejam de nacionalidade chinesa.

Em linha com a estrutura da presente pesquisa, utilizou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, pois a probabilidade de cada caso ser selecionado da população total não é conhecida. (Saunders et al., 2019) Considera-se que este é a mais adequada, dada a restrição de tempo, dinheiro e a acessibilidade aos elementos da amostra (Malhotra et al., 2017).

4.3 Recolha de Dados e Questionário

O questionário é constituído por três secções: fliters do utilizador, itens de construção e perfil demográfico, e é composto por 18 perguntas obrigatórias. Antes da recolha final dos dados foi realizado um pré-teste do questionário a 10 indivíduos de modo a perceber as eventuais lacunas ou dificuldades de interpretação do questionário. A sua versão final disposta no Anexo I.

Realizou-se um questionário estruturado desenvolvido na plataforma Qualtrics, sendo autoadministrado pelos inquiridos e divulgado na internet (Saunders et al., 2019). Foi utilizada uma técnica por conveniência, bem como o efeito de bola de neve, uma vez que o questionário foi distribuído a partir das redes sociais chinesas, como Whechat, grupos no Weibo e comunidades de jogadores no APP MiyouShe, etc. Todos os canais acima referidos são plataformas sociais onde os jogadores do "Genshin Impact" estão activos para garantir que a investigação possa encontrar rapidamente a população-alvo. O questionário teve um total de 745 respostas, sendo divulgado e partilhado entre os dias 29 de setembro e 4 de outubro de 2024.

4.4 Escalas de Medida

Todos os itens foram medidos usando escalas tipo-Likert e escala ordinal. As escalas Likert já foram previamente testadas por autores de referência, enquanto a escala ordinal foi desenvolvida especificamente para esta pesquisa. O Anexo 2 apresenta uma descrição detalhada de todas as escalas originais, bem como as adaptações feitas para o contexto deste estudo. As versões adaptadas foram elaboradas em português e chinês.

TABELA I Escalas de Medida

Conectividade	Autores de referência	Escala
Jogabilidade	Hsiao e Chen (2016)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)
Conectividade	Zhao e Lu (2012)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)
Experiência de Exploração	Haziri et al. (2019)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)
Enredo das Missões	Hsu e Lin (2015)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)
Recompensa	Hsiao e Chen (2016)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)
Bom Preço	Hsu e Lin (2015)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)

Rendimento Disponível	-	Escala ordinal de 4 pontos (1-É muito difícil vivercom o rendimento atual e 4-O rendimento atual permite viver confortavelmente.)
Decisão de Compra dentro do jogo	Park & Lee (2011)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 –Concordo totalmente)

Fonte: Elaboração Própria

4.5 Tratamento dos Dados

Utilizou-se o IBM SPSS Statistics 27 para o tratamento e análise dos dados. Foram obtidas 744 respostas no total, das quais 735 foram consideradas válidas, e 9 foram excluídas por nunca terem jogado "Genshin Impact", sendo considerados fora do público-alvo.

Para facilitar a análise, edição, codificação, tratamento de valores ausentes, limpeza de dados e construção de índices compostos (Mooi & Sarstedt, 2019), a variável “idade” foi recodificada como “Grupos Etários”. As respostas da variável “nacionalidade” também foram padronizadas para fins estatísticos. Através do cálculo das médias das escalas, foram criados 7 índices compostos. Em qualquer pesquisa, é fundamental utilizar medidas que avaliem consistentemente os conceitos que se deseja mensurar (Mooi & Sarstedt, 2019). Portanto, para construir os índices compostos representativos das estruturas do estudo, foi realizada uma Análise de Componentes Principais (PCA), seguida de uma análise de confiabilidade e consistência interna.

5 ANÁLISE DOS DADOS

5.1 Caracterização da Amostra

Os participantes do estudo foram exclusivamente jogadores de videogame de nacionalidade chinesa. Após a limpeza dos dados, obteve-se uma amostra válida de 735 jogadores. Cerca 46,4% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino e 53,6% ao sexo masculino. A maior parte dos participantes tem idades entre 19 e 24 anos (45,1%), seguida pela faixa etária de 25 a 29 anos (31,5%). Apenas 18,5% dos jogadores têm entre 30 e 34 anos, e 4,9% têm entre 35 e 38 anos. Relativamente às habilitações literárias, os jogadores com diploma de bacharelado ou superior dominam a amostra, com 49,7% dos participantes sendo graduados e 26,3% possuindo mestrado. Outros 17,7% têm doutorado ou grau superior. No que diz respeito à situação profissional, a maioria dos jogadores trabalha no setor público (56,9%), seguido pelos estudantes (31,3%) e freelancers (6,6%). Todos os jogadores participantes desta pesquisa têm nacionalidade chinesa.

Investigamos as condições básicas dos jogadores em relação ao jogo ao mesmo tempo.

Quanto ao tempo investido no jogo, 52,1% dos entrevistados já jogam "Genshin Impact" há mais de um ano, dos quais 15,5% jogam há mais de dois anos. Em termos de frequência de jogo, 40,8% dos entrevistados jogam todos os dias, enquanto a maioria joga de 5 a 6 vezes por semana (39,3%). O nível máximo de rank de aventura dos jogadores é 60, neste estudo com 45,5% dos jogadores no nível de aventura entre 56-60, seguido por 26,7% com nível entre 46-55. Apenas 2,5% dos jogadores estão abaixo do nível 25, o que os impede de usar a função de junção mundial (ligação multijogador), podendo reduzir sua percepção de valor social no jogo.

No que diz respeito ao valor total da compra dentro do jogo, 8,2% dos jogadores nunca gastaram, enquanto 20,5% gastaram entre 0,13€ e 130€. Cerca de 21,9% dos jogadores compram mensalmente o passe de batalha básico do jogo (Compra Bênção da Lua Nova), gastando um total entre 130,13€ e 390€. Outros 34,4% compram mensalmente o passe de batalha avançado (Compra Bênção da Lua Nova e Passe de Batalha), com gastos entre 390,13€ e 650€. As regras desses passes exigem que os jogadores façam login diário no jogo para obter recompensas adicionais, que possuem valor monetário. Portanto, esses jogadores são considerados ativos. Além disso, 5,7% dos jogadores gastaram entre 650,13€ e 1300€, 5,6% gastaram entre 1300,13€ e 6500€, e apenas 3,7% gastaram mais de 6500€ no jogo.

TABELA II Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de resposta	n	%	Indicador	Opções de resposta	n	%	
Sexo	Masculino	394	53.6	Frequência de joga Genshin Impact	Há semanas que não jogo	19	2.6	
	Feminino	341	46.4		1 a 2 vezes por semana	13	1.8	
	Total	735	100		3 a 4 vezes por semana	114	15.5	
Idade	19-24 anos	331	45.1		5 a 6 vezes por semana	289	39.3	
	25-29 anos	231	31.5		Todos os dias	300	40.8	
	30-34 anos	135	18.5		Total	735	100	
	35-38 anos	35	4.9		Abaixo do 25	18	2.5	
	Total	735	100		26-45	186	25.3	
Habilitação literária	Básico ou inferior	11	1.5		Rank de aventura no jogo	46-55	196	26.7
	Ensino secundário	35	4.8			56-60	335	45.5
	Licenciatura/Bacharelato	336	49.7	Total		735	100	
	Pós-Graduação/Mestrado	193	26.3	0€	60	8.2		
	Doutoramento ou superior	130	17.7	0,13€ - 130€	151	20.5		
Valor total da comprano jogo	Total	735	100	130,13€ - 390€	161	21.9		
	Desempregado(a)	4	0.6	390,13€ - 650€	253	34.4		
	Estudante	230	31.3	650,13€ - 1300€	42	5.7		
	Trabalhador(a) por governo	419	56.9	1300,13€ - 6500€	41	5.6		

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

Ocupação	Trabalhador(a) por empresa	34	4.6	Mais de 6500€	27	3.7	
	Freelancer	48	6.6		Total	735	100
	Total	735	100		Celestia (China continental)	396	53.8
Nacionalidade	China	734	99.9	Servidor pertence da conta de Genshin Impact	Yggdrasil (Canais especiais)	333	45.3
	Macau, China	1	0.1		America	2	0.3
	Total	735	100		Asia	1	0.1
Playtime total de joga Genshin Impact	Menos de um mês	29	3.9	Total	Europe	2	0.3
	1 a 6 meses	99	13.5		TW, HK, MO	1	0.1
	7 a 12 meses	222	30.3		Total	735	100
	1 a 2 anos	271	36.8				
	Mais de 2 anos	114	15.5				
	Total	735	100				

Fonte: Elaboração Própria

5.2 Análise Descritiva dos Índices

No que diz respeito às estatísticas descritivas (Tabela III), a análise descritiva de cada índice sintético e respetivos itens será realizada a seguir e apresentada em detalhe no Anexo C. O índice Jogabilidade apresentou a maior média, com um valor de 4,49 e desvio-padrão de 1,350, indicando uma avaliação altamente positiva. Por outro lado, o construto com a menor média foi Decisão de Compra dentro do jogo, com uma média de 4,24 e desvio-padrão de 1,296, representando a avaliação mais baixa entre os construtos, embora ainda positiva.

TABELA III Estatísticas Descritivas dos Índices Sintéticos

Índice	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Jogabilidade		1	7	4.49	1.350
Conectividade		1	7	4.34	1.389
Experiência de exploração		1	7	4.48	1.328
Enredo das Missões		1	7	4.36	1.341
Recompensa	735	1	7	4.39	1.409
Bom Preço		1	7	4.37	1.391
Rendimento Disponível		1	4	3.17	0.701
Decisão de Compra dentro do jogo		1	7	4.24	1.296

Fonte: Elaboração Própria

5.3 Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

A análise de confiabilidade é um importante indicador para medir a consistência interna

de uma escala, geralmente avaliada por meio do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach. (Tabela III e Anexo D) O coeficiente Alpha de Cronbach varia de 0 a 1, e quanto maior o valor, maior a confiabilidade do questionário ou da escala (Pallant, 2016). De acordo com os padrões de Mooi e Sarstedt (2019), valores de α superiores a 0.7 geralmente são considerados indicativos de uma boa consistência interna. Nos resultados de confiabilidade deste estudo, os valores de α em todos os construtos ultrapassaram 0.8, o que indica que cada escala possui uma alta consistência interna (Pallant, 2016). Em particular, os construtos "Jogabilidade" e "Decisão de Compra dentro do jogo" apresentaram valores de α de 0.870 e 0.872, respectivamente, demonstrando que os itens desses construtos têm uma confiabilidade muito alta ao medir o mesmo conceito.

Além disso, os coeficientes de correção indicam que, se algum item fosse excluído, a confiabilidade diminuiria ligeiramente, o que reforça a importância de cada item no construto. Por exemplo, os quatro itens da dimensão "Jogabilidade" (JOG1 a JOG4) apresentaram coeficientes de correção próximos de 0.835, o que indica que cada item desempenha um papel crucial na confiabilidade geral. A exclusão de qualquer item não aumentaria significativamente a consistência interna, o que significa que há uma excelente coerência entre os itens (Hair et al., 2010).

Concluindo, as escalas utilizadas neste estudo apresentam alta confiabilidade, com níveis de consistência interna que atendem aos padrões acadêmicos, sendo adequadas para análises subsequentes.

TABELA IV Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Nº dos itens	Alfa de Cronbach
Jogabilidade	4	0.870
Conectividade	3	0.830
Experiência de exploração	4	0.857
Enredo das Missões	3	0.824
Recompensa	3	0.827
Bom Preço	4	0.832
Decisão de Compra dentro do jogo	5	0.872

Fonte: Elaboração Própria

5.4 Análise de Componentes Principais

Os resultados da análise de componentes principais (ACP) confirmaram que os itens de cada índice medem as variáveis latentes esperadas. Foram utilizados o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett como base para essa análise, conforme

recomendado por Mooi e Sarstedt (2019). O valor de KMO varia entre 0,5 e 1, indicando boa adequabilidade para a ACP, e todos os valores de KMO no presente estudo variam entre 0,721 e 0,879, confirmando a adequação da ACP. O índice mais baixo foi de "Conectividade" e o mais alto de "Decisão de Compra dentro do jogo".

O teste de esfericidade de Bartlett apresentou resultados significativos ($p < 0,01$) para todos os índices, sugerindo que há correlação suficiente entre os itens para realizar a ACP. A variância total explicada acumulada para cada índice varia entre 66,167% e 74,825%, indicando que os fatores extraídos são representativos das variáveis latentes subjacentes.

Com base nos resultados de comunalidades e na matriz de componentes, os valores de comunalidades acima de 0,30 indicam boa adequação entre os itens e as componentes (Pallant, 2016). Além disso, todos os loadings (cargas fatoriais) observados na matriz de componentes são superiores a 0,50, conforme recomendado por Mooi & Sarstedt (2019). Isso demonstra que todos os itens estão bem representados pelas componentes extraídas, confirmando a validade da estrutura fatorial proposta.

Assim, todos os índices analisados atendem aos pressupostos teóricos estabelecidos, não sendo necessária a eliminação de variáveis ou redefinição das escalas. Os resultados indicam que os itens escolhidos para medir cada uma das variáveis latentes são adequados e contribuem significativamente para a explicação das variáveis latentes.

TABELA V Análise de Componentes Principais

Índice	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Bartlett	
			χ^2	Sig.
Jogabilidade	0.835	71.962	1387.76	<0.01
Conectividade	0.721	74.683	832.209	<0.01
Experiência de exploração	0.827	69.941	1258.077	<0.01
Enredo das Missões	0.72	73.928	793.186	<0.01
Recompensa	0.721	74.255	808.622	<0.01
Bom Preço	0.725	74.825	834.145	<0.01
Decisão de Compra dentro do jogo	0.879	66.167	1651.856	<0.01

Fonte: Elaboração Própria

5.5 Análise de Correlação

Neste estudo, foi realizada uma análise de correlação de Pearson entre as variáveis independentes, a fim de avaliar suas relações lineares com a variável dependente (decisão de compra no jogo) e suas inter-relações. Os resultados da análise indicam que há correlações de

diferentes magnitudes entre as variáveis, sendo que a maioria das correlações é estatisticamente significativa ($p < 0,01$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

TABELA VI Análise de Correlação

	JOG	CON	EE	EM	REC	BP	RD	DCDJ
JOG	--							
CON	0.355**	--						
EE	0.457**	0.339**	--					
EM	0.306**	0.336**	0.316**	--				
REC	0.377**	0.322**	0.333**	0.366**	--			
BP	0.333**	0.268**	0.315**	0.258**	0.387**	--		
RD	0.327**	0.279**	0.365**	0.282**	0.300**	0.332**	--	
DCDJ	0.344**	0.351**	0.336**	0.343**	0.374**	0.427**	0.381**	--

**the correlation was significant at 0.01 level (two-tailed).

Fonte: Elaboração Própria

5.6 Validação das Hipóteses

Para validar as hipóteses, este estudo realizou uma regressão linear múltipla e uma regressão linear simples. As análises de regressão foram baseadas nos estudos de Mooi e Sarstedt (2019) e Türkmen e Aytaç (2023). Todas as hipóteses do modelo foram testadas, incluindo a significância global do modelo de regressão, a significância dos coeficientes de cada variável independente, o coeficiente de determinação do modelo, e uma análise dos resíduos, como normalidade e homocedasticidade, para garantir a adequação e a validade do modelo (Hair et al., 2010).

5.6.1 O Impacto das Jogabilidade, Conectividade, Experiência de exploração, Enredo das Missões, Recompensa, Bom Preço e Rendimento disponível no Decisão de Compra dentro do jogo

Com o objetivo de analisar as hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H8, foi realizada uma regressão linear múltipla. Os resultados mostraram que o modelo tem significância estatística ($F=50.398$, $p<0.001$), sendo que as variáveis independentes conseguem explicar 32,7% da variação da variável dependente. O R^2 ajustado de 0.327 indica que as variáveis independentes têm um poder de explicação moderado sobre a variável dependente, o que está dentro dos parâmetros considerados aceitáveis em pesquisas nas ciências sociais (Cohen, 1988).

TABELA VII Preditores da Decisão de Compra dentro do jogo

(1ª Regressão Linear múltipla)

Resumo da regressão linear múltipla		β (beta)
Variáveis independentes	Jogabilidade	0,067n.s.
	Conectividade	0.127***
	Experiência de exploração	0,059n.s.
	Enredo das Missões	0.118***
	Recompensa	0.109**
	Bom Preço	0.226***
	Rendimento Disponível	0.161***
Resumo do modelo	F	50.398***
	R2 ajustado	0.327

*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; n.s. não significativo

Fonte: Elaboração Própria

Com base no modelo final, o “preço promocional” se destacou como o fator mais significativo ($\beta=0.226$, $t=4.812$, $p=0.001$), seguido pela “conectividade” ($\beta=0.127$, $t=4.907$, $p<0.001$). O “enredo das missões” também desempenha um papel relevante na decisão de compra ($\beta=0.118$, $t=4.716$, $p<0.001$). Além disso, a “rendimento disponível” mostrou ser outro fator importante ($\beta=0.161$, $t=4.652$, $p<0.001$), sugerindo que jogadores com maior renda tendem a realizar mais compras no jogo. O mecanismo de “recompensa” ($\beta=0.109$, $t=3.216$, $p=0.002$) também apresentou um efeito positivo e significativo sobre as decisões de compra dos jogadores.

Por outro lado, a “jogabilidade” ($\beta=0.067$, $t=1.823$, $p=0.069$), embora tenha algum impacto na experiência geral dos jogadores, não se mostrou estatisticamente significativa. Isso indica que, embora a jogabilidade contribua para a experiência do jogador, ela não é um fator determinante nas decisões de compra dentro do jogo. De forma semelhante, a “experiência de exploração” ($\beta=0.059$, $t=1.609$, $p=0.119$) também não demonstrou um impacto significativo sobre as decisões de compra.

Em resumo, as hipóteses H2, H4, H5, H6 e H8 foram validadas, enquanto as hipóteses H1 e H3 foram rejeitadas. O preço promocional e a conectividade se destacaram como os fatores mais significativos, enquanto a jogabilidade e a experiência de exploração não mostraram influência significativa sobre a decisão de compra.

5.6.2 O Impacto da Recompensa no Bom Preço

De modo a testar hipótese H7 e determinar se as recompensas gratuitas influenciam positivamente a percepção dos jogadores sobre o custo-benefício das compras dentro do jogo,

foi realizada uma análise de regressão linear simples (Tabela VII). A "recompensa" foi considerado como variável independente, e o "bom preço" como variável dependente. Primeiramente, foram verificadas as premissas para a realização da regressão linear simples, e todas as premissas foram atendidas, incluindo normalidade, independência dos erros e ausência de multicolinearidade (Anexo G).

TABELA VIII Preditores da Decisão de Compra dentro do jogo

(1ª Regressão Linear Simple)

Resumo da regressão linear múltipla		β (beta)
Variáveis independentes	Recompensa	0,387***
Resumo do modelo	F	129.356***
	R2 ajustado	0.15

*** $p \leq 0.001$; ** $p \leq 0.01$; n.s. não significativo

Fonte: Elaboração Própria

Os resultados do modelo indicam que a regressão possui significância estatística ($F(1) = 129.356$, $p < 0.001$), demonstrando uma relação linear significativa entre o mecanismo de recompensa e o preço promocional. O R^2 ajustado de 0,15 mostra que a variável independente "recompensa" explica 15% da variação na variável dependente "Bom Preço".

Os coeficientes de regressão indicam que o mecanismo de recompensa é um preditor positivo e estatisticamente significativo ($\beta = 0.387$, $t = 11.373$, $p < 0.001$). Isso significa que, à medida que os jogadores recebem mais recompensas, a percepção do preço promocional no jogo também aumenta, apoiando assim a validação da hipótese H7.

5.7 Validação do Modelo de Investigação

De seguida é apresentada a síntese da análise das hipóteses (Tabela VIII), bem como a validação do modelo de investigação (Figura 2).

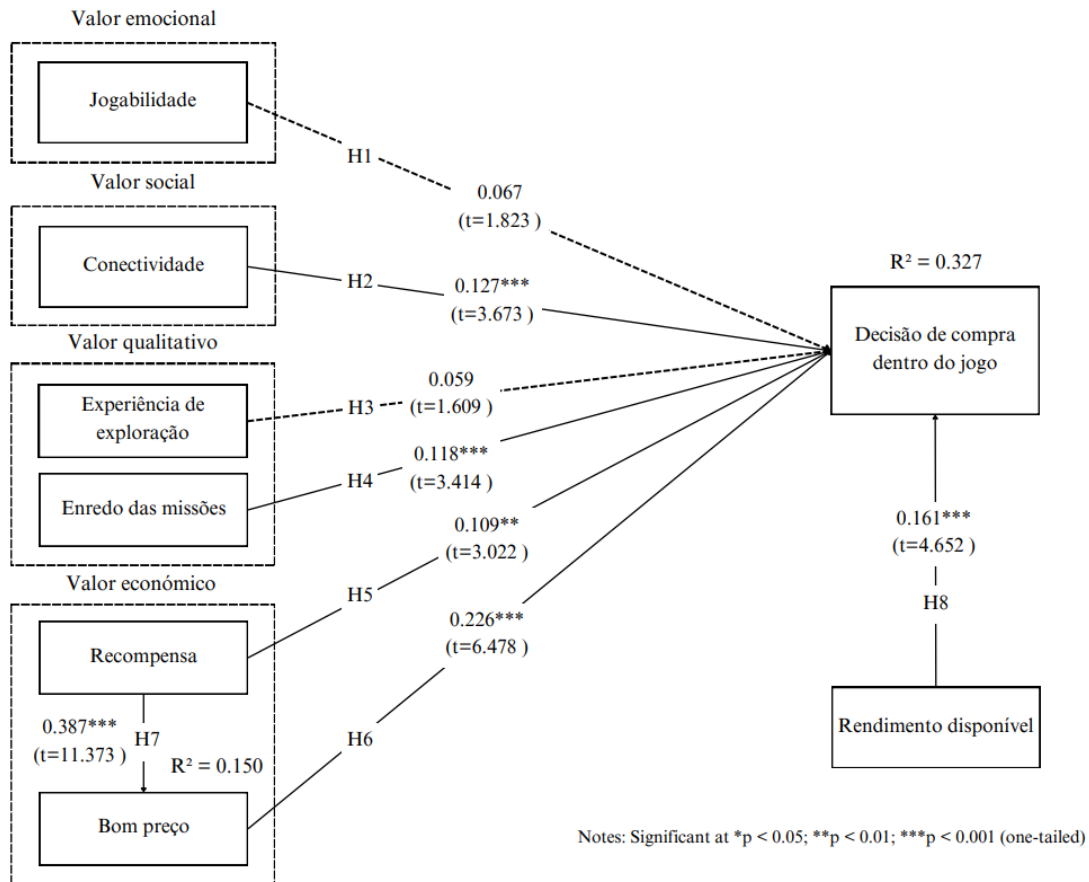
TABELA IX Síntese dos Resultados Obtidos

Hipóteses	β	t	p	Resultado
H1. A jogabilidade em múltiplas plataformas influencia positivamente a decisão de comprar dentro do jogo	0.067	1.823	0.069	Não suportada
H2. A conectividade influencia positivamente a decisão de compra dentro do jogo.	0.127	3.673	<0.001	Suportada

H3. A boa experiência de exploração influencia positivamente a decisão de compra durante o jogo.	0.059	1.609	0.108	Não suportada
H4. O bom enredo das missões influencia positivamente a decisão de compra durante o jogo.	0.118	3.414	<0.001	Suportada
H5. As recompensas influenciam positivamente a decisão de compra dentro do jogo.	0.109	3.022	0.003	Suportada
H6. A percepção de bom preço influencia positivamente a decisão de compra dentro do jogo.	0.226	6.478	<0.001	Suportada
H7. As recompensas influenciam positivamente a percepção de bom preço do consumidor.	0.387	11.373	<0.001	Suportada
H8. O rendimento disponível influencia positivamente a decisão de compra dentro do jogo.	0.161	4.652	<0.001	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

FIGURA II Validação do Modelo de Investigação



6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS E CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

6.1 Discussão de Resultados e Conclusões

O principal objetivo deste estudo é investigar as motivações dos jogadores para realizarem compras dentro do jogo *Genshin Impact* e em jogos semelhantes, bem como os fatores que influenciam essas decisões de compra, com foco nos aspectos de valor econômico, emocional, hedônico e utilitário, e seus respectivos graus de influência. Para atingir esse objetivo, a pesquisa utilizou um questionário para coletar dados detalhados dos jogadores chineses de *Genshin Impact*. E foi realizada uma revisão da literatura sobre os conceitos e teorias relacionadas. Considerando de forma abrangente a teoria do valor percebido e a influência da rendimento disponível no comportamento de compra, foi elaborado o modelo conceitual deste estudo. Após a aplicação do questionário, foram realizadas várias análises com os dados obtidos. Este estudo não só revelou as principais motivações para compras dentro jogos jogos de interpretação de papéis em mundo aberto, como também validou a adequação do modelo teórico. Conforme mostrado na Tabela VIII, entre as oito hipóteses propostas, seis foram apoiadas e duas rejeitadas. Com base nos resultados da análise, é possível identificar tanto implicações teóricas quanto práticas significativas.

A pesquisa revelou que o bom preço é um dos fatores-chave que influenciam a decisão de compra dos jogadores. Os jogadores são extremamente sensíveis à relação custo-benefício dos bens virtuais ao decidir se irão realizar uma compra. Quando os jogadores percebem que os bens virtuais possuem um preço justo e oferecem valor utilitário correspondente, sua intenção de compra aumenta significativamente. Isso está de acordo com as conclusões de Hsiao e Chen (2016), que indicam que estratégias de precificação adequadas e pacotes promocionais podem aumentar a intenção de compra dos jogadores, melhorando, assim, a rentabilidade geral do jogo. Essa sensibilidade ao preço é particularmente evidente em *Genshin Impact*, um jogo com um sistema econômico complexo, onde os jogadores podem ser ainda mais sensíveis a promoções e descontos em tempo limitado. Além disso, por meio da análise das características demográficas da amostra, constatamos que jogadores com níveis mais altos no jogo, maior tempo de jogo e frequência mais intensa tendem a ter uma intenção de pagamento mais forte e percebem os preços do jogo de maneira mais positiva. Portanto, considerar estratégias que incentivem o desenvolvimento de hábitos regulares de jogo pode influenciar positivamente a percepção de preço e a disposição para gastar.

O rendimento disponível também desempenhou um papel muito importante nas decisões de compra. Jogadores com maior renda tendem a realizar mais compras dentro do jogo, pois possuem uma maior capacidade de consumo e podem arcar com os custos adicionais dos itens virtuais. Esse resultado está em linha com o relatório da Data.ai (2024), que aponta que, à medida que o nível de renda dos jogadores aumenta, sua propensão a consumir em jogos também cresce. Por conseguinte, para os criadores de jogos e os profissionais de marketing, analisar os perfis de utilizador dos jogadores com rendimentos elevados e seleccionar opções de pagamento mais atractivas ou itens virtuais de elevado valor pode aumentar ainda mais as receitas dos jogos.

A conectividade foi comprovada como outro importante fator de influência. A interação entre os jogadores dentro do jogo, que fomenta relações sociais, aumenta o envolvimento e a dependência dos jogadores no jogo, o que, por sua vez, leva a uma maior propensão a comprar itens virtuais. Esse achado está em conformidade com o estudo de Hamari et al. (2017), que destacam que as interações sociais no jogo podem fortalecer o sentimento de pertencimento dos jogadores e, por meio da pressão social ou da competição, incentivá-los a realizar compras. A pesquisa mostra que a conectividade não é apenas uma parte do entretenimento dos jogadores, mas também exerce influência direta sobre seu comportamento de consumo.

Ao mesmo tempo, o bom enredo das missões também foi comprovado como tendo um impacto positivo significativo nas decisões de compra. Quando os jogadores estão imersos em uma narrativa de jogo complexa e envolvente, eles desenvolvem uma maior conexão emocional com os personagens apresentados na história, o que aumenta a demanda por esses itens virtuais. Consequentemente, os jogadores podem estar mais inclinados a realizar pagamentos no mecanismo de gacha para obter os personagens desejados. Esse achado está alinhado com os pontos de vista de Moser e Fang (2015), que afirmam que jogos impulsionados por narrativas são mais eficazes em atrair as emoções dos jogadores, e a continuidade da história pode estimular o comportamento de consumo.

No entanto, a jogabilidade e a experiência de exploração mostraram ter uma influência menor nas decisões de compra dos jogadores. Embora Hamari e Lehdonvirta (2010) tenham destacado o impacto potencial da experiência de jogo no comportamento de compra em ambientes de jogos online, esta pesquisa demonstra que, embora a jogabilidade e a experiência de exploração contribuam para a satisfação geral dos jogadores, elas não são os principais determinantes para a decisão de compra. Esse achado indica que as decisões de consumo dos jogadores de "Genshin Impact" são mais influenciadas por fatores econômicos e interações sociais, e que o estilo de jogo livre característico dos RPGs de mundo aberto não aumenta

significativamente a demanda pela experiência de exploração, sendo, portanto, menos eficaz para promover o consumo no jogo.

Por fim, a pesquisa revelou que as recompensas dentro do jogo têm um impacto significativo na percepção de bom preço e no comportamento de consumo dos jogadores, embora a percentagem de variância explicada é relativamente baixa. Isso significa que, por si só, as recompensas não são suficientes para aumentar de maneira eficaz a percepção de custo-benefício dos usuários. O estudo mostrou que, quando os jogadores recebem recompensas gratuitas dentro do jogo, eles tendem a perceber os itens pagos como mais vantajosos, o que, por sua vez, aumenta sua intenção de compra. Esse resultado está em conformidade com o estudo de Hsiao e Chen (2016), que aponta que, por meio de mecanismos de recompensa adequados, os desenvolvedores de jogos podem aumentar a satisfação dos jogadores e incentivá-los a realizar mais compras dentro do jogo.

6.2 *Contributos Académicos*

O mercado de jogos móveis tem atraído um número crescente de provedores de serviços, no entanto, poucas pesquisas acadêmicas têm focado na intenção de compra em jogos móveis gratuitos. Do ponto de vista teórico, as contribuições são as seguintes. Primeiramente, nosso estudo conseguiu integrar a teoria do valor percebido com fatores relevantes dos jogos RPG no modelo de pesquisa sobre compras dentro do jogo. Isso demonstra que a decisão de compra dos jogadores é baseada em uma combinação complexa de fatores racionais e emocionais. Nosso modelo indica que um bom custo-benefício, a renda disponível, a conectividade, a boa narrativa das missões e as recompensas no jogo têm um efeito direto e positivo na intenção de pagamento. Esses valores podem explicar mais de 30% da variação na intenção de compra dentro dos aplicativos.

Focando nos jogadores de “Genshin Impact”, um grupo relativamente pouco explorado em pesquisas detalhadas, este estudo expandiu a compreensão dos fatores que influenciam a monetização em jogos gratuitos baseados no mecanismo de gacha. A pesquisa demonstrou que existem diferenças nos fatores que influenciam a intenção de compra em diferentes tipos de jogos. Diferentemente de outras pesquisas relacionadas a jogos, a jogabilidade e o prazer não são considerados fatores determinantes para as compras em RPGs de mundo aberto (Hsiao & Chen, 2016). Este estudo enfatiza a importância de fatores econômicos, como preço e recompensas, e de interações sociais. Tais descobertas podem servir como referência para pesquisas futuras, especialmente no mercado chinês de jogos móveis, que tem grande

relevância, e esses resultados podem ser aplicados a outros tipos de jogos ou contextos culturais diferentes.

6.3 Contributos Práticos

Atualmente, os jogos móveis são vistos como um mercado com grande potencial de crescimento. Considerando a diversidade da competição no mercado, para atender às demandas dos consumidores de jogos de RPG de mundo aberto, este estudo foca na análise do comportamento de compra dos jogadores chineses de Genshin Impact e oferece insights práticos, especialmente para desenvolvedores de jogos e profissionais de marketing, sobre como maximizar a receita no modelo Free-to-Play. De acordo com as conclusões, a otimização da estratégia de preços é a maneira mais eficaz de aumentar a lucratividade. Oferecer promoções por tempo limitado e serviços adicionais que melhorem a percepção dos jogadores sobre o custo-benefício será crucial para impulsionar as primeiras compras e a repetição de compras.

A otimização das funções sociais é frequentemente negligenciada e, neste estudo, confirmamos que a conectividade e a interação entre os jogadores promovem melhor o consumo. Atualmente, as funções sociais do “Genshin Impact” ainda são singulares e o modo multijogador online é mais restritivo, o que leva a uma experiência de jogo muito reduzida quando se joga com amigos. Por um lado, sugerimos que se levantem gradualmente as restrições no modo multijogador, como o apoio à conclusão conjunta de missões ou a interação com NPC. A cooperação multijogador na conclusão de desafios para obter mais recursos no jogo também é considerada para incentivar a interação social. Por outro lado, pode considerar-se a possibilidade de desenvolver um modo PVP ou seja, apoiando os jogadores a competirem entre si, de modo a melhorar as actividades sociais dos jogadores e a promover o consumo.

Além disso, as recompensas do jogo, embora existam muitas oportunidades para as obter, são consideradas difíceis e condicionais. Sendo um jogo que está a funcionar há 4 anos, o nível dos novos jogadores e dos jogadores antigos varia, pelo que é necessário considerar um sistema de recompensas dinâmico e graduado. Por exemplo, podem ser dadas diferentes opções de recompensa aos jogadores de acordo com os seus hábitos de jogo ou progresso, recomendando de forma inteligente as recompensas em que estão interessados e aumentando a motivação dos jogadores.

Por último, sendo um jogo famoso pela sua boa qualidade de enredo das Missões, sugerimos que a conceção do enredo se mantenha ao nível atual e continue a proporcionar aos jogadores conteúdos de jogo aprofundados e relativamente complexos. Quando os jogadores

são cativados pelo enredo de um jogo, tendem a desenvolver uma ligação emocional mais forte, e esta ressonância emocional motiva-os a investir mais recursos para obter itens virtuais relacionados.

6.4 Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Durante a elaboração da presente investigação foram identificadas limitações. O estudo utilizou um método de amostragem não probabilístico, o que limita a generalização dos resultados (Saunders et al., 2019). E os participantes incluíram apenas jogadores chineses de “Genshin Impact”, o que pode ter enviesado os resultados e limitado a generalização dos resultados para outras regiões ou jogadores com diferentes demografias e origens culturais. Com base nestas limitações, estudos futuros poderiam considerar uma amostra mais diversificada que incluísse jogadores de diferentes países e outros tipos de RPG para comparar as diferenças nos padrões de compra.

Outra limitação é a natureza transversal da recolha de dados, que apenas capta as respostas dos jogadores num determinado momento. Um estudo longitudinal poderia ter explorado a forma como a vontade dos jogadores de fazer compras no jogo se altera ao longo do tempo, especialmente no caso de actualizações do conteúdo do jogo ou da introdução de novos mecanismos de monetização.

Por último, este estudo não se debruçou sobre o impacto de factores psicológicos, como a satisfação e a lealdade dos jogadores, nas intenções de compra. A investigação futura poderia incorporar estas variáveis para proporcionar uma compreensão mais abrangente das motivações de compra dentro de jogos de interpretação de papéis em mundo aberto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adjust. (2021). Your Guide to Gacha Game Design for Mobile. Retrieved October 8, 2024, from <https://www.adjust.com/blog/gacha-mechanics-for-mobile-games-explained/>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, Journal of Leisure Research*, 50(2):176-211.
- Aydın, A. M., Kılıç, H., & Güran, A. (2023). A player reputation system based on belief formation among Non-Player character societies in Open-World Role-Playing games. *Entertainment Computing*, 46, 100565.
- Chen, C., & Fang, Z. (2023). Gacha Game Analysis and Design. *Proceedings of the ACM, Measurement and Analysis of Computing Systems*, 7(1), 45.
- Chen, H., & Hwang, G.J. (2020). Effects of Social Media Game-based Learning on Students' Learning Performance and Behaviors: A Systematic Review. *Educational Technology & Society*, 23(3), 128-144.
- China Internet Network Information Center. (2023). The 51st Statistical Report on China's Internet Development. Retrieved August 10, 2024, from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf>
- China Internet Network Information Center. (2023). The 52nd Statistical Report on China's Internet Development. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202311/P020231121355042476714.pdf>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge Academic.
- Collins English Dictionary (2023). Definition of 'open-world'. Retrieved August 19, 2024, from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/open-world>
- Data.ai (2024). State of Mobile 2024 The Industry's Leading. Report Retrieved October 8, 2024, from <https://sensortower.com/state-of-mobile-2024>
- Feijoo, C., Gómez-Barroso, J.-L., Aguado, J.-M., & Ramos, S. (2012). Mobile gaming: Industry challenges and policy implications. *Telecommunications Policy*, 36(3), 212–221.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Genshin Impact Wiki (2024). Retrieved October 8, 2024, from https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Genshin_Impact_Wiki

- Ghazali, E. M., Al Halbusi, H., Abdel Fattah, F. A. M., Hossain Uzir, Md. U., Mutum, D. S., & Tan, F.-L. (2023). A study of player behavior and motivation to purchase Dota 2 virtual in game items. *Kybernetes*, 52(6), 1937–1961.
- Guo, Y., & Barnes, S. (2011). Purchase behavior in virtual worlds: an empirical investigation in *Second Life*. *Information & Management*, 48(7), 303-312.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamari, J., & Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 5(1), 14-29.
- Hamari, J., Alha, K., Järvelä, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J., & Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. *Computers in Human Behavior*, 68, 538-546
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does Gamification Work? – A Literature Review of Empirical Studies on Gamification. 2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences, 3025-3034.
- Harrigan, P., & Wardrip-Fruin, N. (2007). *Second person: Role-playing and story in games and playable media*. Boston: MIT University Press.
- Hsiao, K.-L., & Chen, C.-C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18–29.
- Hsu, C.L., & Lin, J.C.C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46-57.
- Kesuma, A. E., & Princes, E. (2024). Antecedents of Gacha Gaming Intention: Extending UTAUT2 with Structural Video Game Characteristics. *Computers in Human Behavior Reports*, 7(1), 100405.

- King, D.L., & Delfabbro, P.H. (2019). Video Game Monetization (e.g., 'Loot Boxes'): a Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 166-179.
- Koeder, Marco J. & Tanaka, E. (2017). Game of chance elements in free-to-play mobile games. A freemium business model monetization tool in need of self-regulation? 28th European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Competition and Regulation in the Information Age", Passau, Germany, 30th July - 2nd August, 2017, International Telecommunications Society (ITS), Calgary
- Ledden, L., Kalafatis, S.P., Samouel, P., 2007. The relationship between personal values and perceived value of education. *Journal of Business Research* 60, 965-974.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S., Lee, S.K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28 (1), 204–214.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions. *Electronic Commerce Research*, 9, 97-113.
- Lin, H., & Sun, C. T. (2007). Cash trade within the magic circle: free-to-play game challenges and massively multiplayer online game player responses. *Digra conference* (pp. 335-343).
- Lu, H.-P., & Hsiao, K.-L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150–157.
- Miladian, H., & Sarvestani, A. K. (2012). A customer value perspective motivates people to purchase digital items in virtual communities. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 29, 225-230.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2019). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistic. In the process, data, and methods using IBM SPSS statistics.
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2015). Why do teens spend real money in virtual worlds? A consumption values and developmental psychology perspective on virtual consumption. *International Journal of Information Management*, 35(1), 124-134.S
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.

- Park, B., & Lee, K.C. (2011). Exploring the value of purchasing online game items. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2178-2185.
- Radoff, J., 2011. Game On: Energize Your Business with Social Media Games. *International Journal of Advertising* 30(5), 916.
- Riori Data (2023), “Genshin Impact Player Count, Revenue & Stats 2023”, Retrieved May 31, 2021, from <https://prioridata.com/data/genshin-impact-player-count/>
- Rusli, M. G., & Berlianto, M. P. (2022). Antecedents of satisfaction and loyalty towards in-app purchase intention for Indonesian Genshin Impact players. *Journal of Management*, 12(2), 1617-1629.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill., A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed). Pearson education.
- Statista (2024), “Genshin Impact - Statistics & Facts”, Retrieved May 31, 2021, from <https://www.statista.com/topics/10100/genshin-impact/#topicOverview>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tariq, B., Ramayah, T., Griffiths, M. D., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2024). Understanding the Moderating Role of Chronotypes for Online Mobile Gaming In-App Purchase Intention. *European Research on Management and Business Economics*, 30, 100252.
- Tanenbaum, T.J., & Bizzocchi, J. (2012). Mass Effect 2: A Case Study in the Design of Game Narrative. *Bulletin of Science, Technology and Society*, 32(5), 393–404.
- Türkmen, A., & Aytaç, G. (2023). The role of overt and covert narcissism in virtual environments: A study on the effects of narcissism on online behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 123(4), 567-589.
- Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From Tree House to Barracks: The Social Life of Guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361.
- Wikipedia. (2024). Gacha Game. Retrieved October 8, 2024, from https://en.wikipedia.org/wiki/Gacha_game

- Wohn, D. Y. (2014). Spending real money: Purchasing patterns of virtual goods in an online social game. *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14*, 3359-3368.
- Yi, Y., & Jeon, H. (2003). Effects of Loyalty Programs on Value Perception, Program Loyalty, and Brand Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

ANEXOS

Anexo A Questionário

Presentation

Caro participante,
尊敬的参与者,

Eu sou uma estudante do Mestrado em Marketing no ISEG na Universidade de Lisboa e estou a realizar um estudo sobre os fatores que influenciam as decisões de compra dos jogadores de Genshin Impact dentro do jogo. Este questionário faz parte do meu Trabalho Final e convido-o(a) sinceramente a participar.

我是里斯本大学市场营销专业的研究生，我正在研究影响《原神》玩家在游戏内购买决策的因素。此问卷是我的毕业论文的一部分，我诚挚地邀请您参与。

Este questionário está disponível em chinês e português e levará aproximadamente 6 a 8 minutos a ser concluído.

本问卷支持中文，葡萄牙语版本，问卷大约需要6至8分钟完成。

Comprometo-me a usar os resultados do questionário exclusivamente para fins de pesquisa académicos, e todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima.

我承诺问卷调查结果仅用于学术研究目的，所有的回答将严格保密并匿名处理。

Se tiver qualquer dúvida, contacte-me. Por favor. E-mail: 158844@aln.iseg.ulisboa.pt

如果您有任何问题，请通过邮件联系我。

A seguir, clique "Sim/同意" para indicar o seu consentimento livre e esclarecido em relação à participação no estudo. 接下来，点击“Sim/同意”以表示您已自愿并清楚地同意参与本研究。

Sim/同意

Não/不同意

Part2

您是否玩《原神》？

Você joga Genshin Impact?

Sim/是

Não/否

您玩《原神》多久了？

Há quanto tempo joga Genshin Impact?

Menos de um mês/不满一个月

1 a 6 meses/1-6个月

7 a 12 meses/7-12个月

1 a 2 anos/1-2年

Mais de 2 anos/2年以上

您每周玩《原神》的频率如何？

Com que frequência joga Genshin Impact por semana?

Há semanas que não joga/已经几周没玩了

1 a 2 vezes por semana/每周1-2次

3 a 4 vezes por semana/每周3-4次

5 a 6 vezes por semana/每周5-6次

Todos os dias/每天都玩

您在《原神》中的冒险等级是？

Qual é o seu rank de aventura no jogo?

Abaixo do 25/25级以下

26-45/26-45级

46-55/46-55级

56-60/56-60级

您在游戏内充值的金额总计多少？（人民币）

Qual foi o valor total que você recarregou no jogo? (em EUR)

0€/0元

0,13€ - 130€/1-1000元

130,13€ - 390€ (Compra Bênção da Lua Nova cada mês)/1001-3000元（开服小月卡）

390,13€ - 650€ (Compra Bênção da Lua Nova e Passe de Batalha cada mês)/3001-5000元（开服大+小月卡）

650,13€ - 1300€/5001-10000元

1300,13€ - 6500€/10001-50000元

Mais de 6500€/50000元以上

您的游戏帐户属于哪个服务器？

A que servidor pertence a sua conta de Genshin Impact?

Celestia (Servidores de China continental) 天空岛（中国大陆官服）

Yggdrasil (Servidores de canais especiais) 世界树（B站等渠道服）

America/美服

Asia/亚服

Europe/欧服

TW, HK, MO/港澳台服

以下列出了一些有关游戏《原神》中感知价值-情感价值（游戏可玩性）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用7点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor emocional (jogabilidade) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
我认为玩《原神》是很有趣的 (Acho que jogar Genshin Impact é interessante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为玩《原神》是令人愉快的 (Acho que jogar Genshin Impact é agradável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为玩《原神》是令人兴奋的 (Acho que jogar Genshin Impact é excitante)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为玩《原神》是放松娱乐的 (Acho que jogar Genshin Impact é divertido)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

以下列出了一些有关游戏《原神》中感知价值-社会价值（联接性）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor social (conectividade) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
《原神》玩家通过游戏与他人分享他们的体验和感受 (Os jogadores de Genshin Impact partilham as suas experiências e sentimentos com outros através de jogos móveis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》玩家从该游戏的多人世界联机功能中受益 (Os jogadores de Genshin Impact beneficiam da função de junção mundial (ligação multijogador) neste jogo para telemóvel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》玩家与其他玩家有一个共同的纽带相互连接在一起 (Os jogadores de Genshin Impact partilham um vínculo comum com outros membros da comunidade jogadores que usam o serviço)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下列出了一些有关游戏《原神》中感知价值-质量价值（游戏探索体验）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor qualitativo (experiência de exploração) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
我时常产生成就感在探索《原神》大世界的时候 (Sinto uma sensação de realização ao explorar o meu mundo em Genshin Impact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我的整体《原神》大世界探索体验是正向积极的 (A minha experiência geral de exploração enquanto jogo Genshin Impact é positiva)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我经常沉浸在《原神》大世界探索中 (Muitas vezes sinto-me imerso na exploração do mundo de Genshin Impact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我希望在《原神》大世界中有更快速地提升进度 (角色养成、探索等) (Quero progredir mais rapidamente (personagem ou exploração) no mundo de Genshin Impact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下列出了几种有关游戏《原神》中感知价值-质量价值（大世界任务）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor qualitativo (enredo das missões) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
《原神》的任务设计得很好 (As missões de Genshin Impact estão bem concebidas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》的任务的质量标准是可以被接受的 (As missões de Genshin Impact têm um padrão de qualidade aceitável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》的任务通常有稳定的质量 (As missões de Genshin Impact oferecem uma qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下列出了一些有关游戏《原神》中感知价值-经济价值（官方奖励）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor econômico (recompensa) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
官方免费奖励如原石、摩拉等有较高的现金价值 (Primogem, Mora e outros recompensas gratuitas oficiais têm um elevado valor monetário)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
通常有很大几率获得官方免费奖励如原石、摩拉等 (É muito provável obter as recompensas gratuitas oficiais, como primogem e mora propostas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
官方免费奖励如原石、摩拉等正是我想要的 (As recompensas gratuitas oficiais, como a primogem e a mora, são aquilo que eu queria)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下列出了一些有关游戏《原神》中感知价值-经济价值（氪金性价比）的陈述。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relativas ao valor percebido em termos de valor económico (bom preço) do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente.

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
《原神》游戏内消费的价格是合理的 (As compras dentro do jogo em Genshin Impact têm um preço razoável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》游戏内消费是经济实惠的 (As compras dentro do jogo em Genshin Impact são económicas)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
《原神》游戏内消费所得虚拟物品的价值对得起它的价格 (O valor dos bens virtuais obtidos através de compras dentro do jogo em Genshin Impact são boas em relação ao preço)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

以下列出了一些有关《原神》游戏内购买决策的说法。阅读每个选项并且指出您对以下陈述的同意程度。问卷使用 7 点李克特量表，1 = 完全不同意，7 = 完全同意。

Abaixo estão listadas algumas afirmações relacionadas com as decisões de compra dentro do jogo Genshin Impact. Leia cada afirmações e indique em que medida você concorda ou discorda. Com elas, usando uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente

	完全不同意	不同意	比较不同意	中立	比较同意	同意	完全同意
我打算继续在《原神》游戏内消费 (Eu pretendo continuar a comprar no Genshin Impact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我强烈推荐其他人在《原神》游戏内消费 (Recomendo fortemente a outros que compreem no Genshin Impact)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
我认为在《原神》游戏内消费是物有所值的 (Considero que comprar bens virtuais dentro do Genshin Impact vale a pena)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

	完全不 同意	不同意	比较不 同意	中立	比较同 意	同意	完全同 意	
<p>我将未可能会经常在《原神》游戏内消费 (É provável que compre frequentemente bens virtuais dentro do Genshin Impact no futuro)</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>您目前的职业状况是? Qual é a sua atual situação profissional?</p>
<p>我计划在《原神》游戏内消费更多 (Planejo gastar mais em compras de bens virtuais dentro do Genshin Impact)</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<p>Desempregado(a) 无业</p> <p>Estudante 学生</p> <p>Trabalhador(a) por governo 公职人员</p> <p>Trabalhador(a) por empresa 企业员工</p> <p>Freelancer 自由职业者</p> <p>Reformado 退休</p> <p>Outros 其他</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>
<p>Part3</p> <p>以下哪项描述最贴近您对可支配月收入的感受? Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar?</p>								
<p>É muito difícil viver com o rendimento atual 依靠目前的收入生活非常困难</p>								<p>您的国籍是? Qual a sua nacionalidade?</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>
<p>É difícil viver com o rendimento atual 依靠目前的收入生活困难</p>								
<p>O rendimento atual dá para viver 依靠目前的收入足够生活</p>								
<p>O rendimento atual permite viver confortavelmente 依靠目前的收入可以舒适地生活</p>								
<p>您的性别是? Qual é o seu género?</p>								
<p>Masculino 男</p>								
<p>Feminino 女</p>								
<p>Outros 其他</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>								
<p>您的年龄是? Qual é a sua idade?</p> <input style="width: 100%;" type="text"/>								
<p>您的受教育程度是? Qual é a sua habilitação literária (maior nível de escolaridade completo)</p>								
<p>Básico ou inferior 初中及以下</p>								
<p>Ensino secundário 高中</p>								
<p>Licenciatura/Bacharelato 本科</p>								
<p>Pós-Graduação/Mestrado 硕士</p>								
<p>Doutoramento ou superior 博士及以上</p>								

Anexo B Escalas de Medida e Autores de Referência

Construto	Autores de Referência	Items Original	Itens Traduzidos para Português dos Originais (Adaptado ao Contexto)	Itens Traduzidos para Chinês dos Originais (Adaptado ao Contexto)
Valor Emocional -Jogabilidade	Hsiao e Chen (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I think playing Tower of Saviors is interesting. 2. I think playing Tower of Saviors is enjoyable. 3. I think playing Tower of Saviors is exciting. 4. I think playing Tower of Saviors is fun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acho que jogar Genshin Impact é interessante. 2. Acho que jogar Genshin Impact é agradável. 3. Acho que jogar Genshin Impact é excitante. 4. Acho que jogar Genshin Impact é divertido. 	<p>JOG1. 我认为玩《原神》是很有趣的。</p> <p>JOG2. 我认为玩《原神》是令人愉快的。</p> <p>JOG3. 我认为玩《原神》是令人兴奋的。</p> <p>JOG4. 我认为玩《原神》是轻松娱乐的。</p>
Valor Social -Conectividade	Zhao e Lu (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Users of Sina micro-blogging service share their experience and feelings with others through this communication tool. 2. Users of Sina micro-blogging service benefit from the user community using this service. 3. Users of Sina micro-blogging service share a common bond with other members of the user community who are using the service. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os jogadores de Genshin Impact partilham as suas experiências e sentimentos com outros através de jogos móveis. 2. Os jogadores de Genshin Impact beneficiam da função de junção mundial (ligação multijogador) neste jogo para telemóvel. 3. Os jogadores de Genshin Impact partilham um vínculo comum com outros membros da comunidade jogadores que usam o serviço . 	<p>CON1. 《原神》的玩家通过移动游戏与他人分享他们的体验和感受。</p> <p>CON2. 《原神》的玩家从该游戏的多人世界联机功能中受益。</p> <p>CON3. 《原神》的玩家与其他玩家有一个共同的纽带相互连接在一起。</p>
Valor Qualitativo -Experiência de Exploração	Haziri et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I feel a sense of achievement when playing games. 2. My overall experience while playing games is positive. 3. I often feel immersed in the game world. 4. I want to progress more quickly in the game 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinto uma sensação de realização ao explorar o meu mundo em Genshin Impact. 2. A minha experiência geral de exploração enquanto jogo Genshin Impact é positiva. 3. Muitas vezes sinto-me imerso na exploração do mundo de Genshin Impact. 4. Quero progredir mais rapidamente (personagem ou exploração) no mundo de Genshin Impact 	<p>EE1. 我时常感到成就感在探索《原神》大世界的时候。</p> <p>EE2. 我的整体《原神》大世界探索体验是正向积极的。</p> <p>EE3. 我经常沉浸在《原神》大世界探索中。</p> <p>EE4. 我希望在《原神》大世界中有更快速地提升进度（角色养成、探索等）。</p>
Valor Qualitativo -Enredo das Missões	Hsu e Lin (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apps are well designed. 2. Apps have an acceptable standard of quality. 3. Apps offer consistent quality. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. As missões de Genshin Impact estão bem concebidas. 2. As missões de Genshin Impact têm um padrão de qualidade aceitável . 3. As missões de Genshin Impact oferecem uma qualidade consistente. 	<p>EM1. 《原神》的任务设计得很好。</p> <p>EM2. 《原神》的任务有可以被接受的质量标准。</p> <p>EM3. 《原神》的任务通常有稳定的质量。</p>

Construto	Autores de Referência	Items Original	Items Traduzidos para Português dos Originais (Adaptado ao Contexto)	Items Traduzidos para Chinês dos Originais (Adaptado ao Contexto)
Valor Económico - Recompensa	Hsiao e Chen (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The proposed rewards have high cash value. 2. It is highly likely to get the proposed rewards. 3. The proposed rewards are what I have wanted. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Primogem, Mora e outros prémios oficiais têm um elevado valor monetário.. 2. É muito provável obter as recompensas oficiais, como primogem e mora propostas. 3. As recompensas oficiais propostas, como a primogem e a mora, são aquilo que eu queria. 	<p>REC1. 原石、摩拉等官方免费奖励有较高的现金价值。</p> <p>REC2. 通常有很大几率获得原石、摩拉等官方免费奖励。</p> <p>REC3. 官方免费奖励如原石、摩拉等正是我想要的。</p>
Valor Económico - Bom Preço	Hsu e Lin (2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apps are reasonably priced. 2. Apps offer value for money. 3. Apps are economical. 4. The value of apps are good relative to the price. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. As compras dentro do jogo em Genshin Impact têm um preço razoável. 2. As compras dentro do jogo em Genshin Impact são económicas. 3. O valor dos bens virtuais obtidos através de compras dentro do jogo em Genshin Impact são boas em relação ao preço. 	<p>BP1. 《原神》游戏内消费的价格是合理的。</p> <p>BP2. 《原神》游戏内消费是经济实惠的。</p> <p>BP3. 《原神》游戏消费所得的虚拟物品的价值对得起它的价格。</p>
Decisão de Compra Dentro do Jogo	Park & Lee (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I intend to continue purchasing online mobile game in-game apps. 2. I strongly recommend others to purchase online mobile game in-game apps. 3. I find purchasing online mobile game in-game apps to be worthwhile. 4. I am likely to frequently purchase online mobile game in-game apps in the future. 5. I plan to spend more on purchasing online mobile game in-game apps. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu pretendo continuar a comprar no Genshin Impact. 2. Recomendo fortemente a outros que comprem no Genshin Impact.. 3. Considero que comprar bens virtuais dentro do Genshin Impact vale a pena. 4. É provável que compre frequentemente bens virtuais dentro do Genshin Impact no futuro. 5. Planejo gastar mais em compras de bens virtuais dentro do Genshin Impact. 	<p>DJ1. 我打算继续在《原神》游戏内消费。</p> <p>DJ2. 我强烈推荐其他人在《原神》游戏内消费。</p> <p>DJ3. 我认为在《原神》游戏内消费是物有所值的。</p> <p>DJ4. 我将来可能会经常在《原神》游戏内消费。</p> <p>DJ5. 我计划在《原神》游戏内花更多钱进行消费。</p>
Avaliação subjetiva do - Rendimento Disponível		Elaboração própria	<p>Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento mensal do seu agregado familiar? (Assinale apenas uma opção de resposta)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. É muito difícil viver com o rendimento atual . 2. É difícil viver com o rendimento atual. 3. O rendimento atual dá para viver . 4. O rendimento atual permite viver confortavelmente. 	<p>以下哪项描述最贴近您对家庭月收入的感受? (只选一项)</p> <p>RD1. 靠目前的可支配收入生活非常困难。</p> <p>RD2. 靠目前的可支配收入生活困难。</p> <p>RD3. 靠目前的可支配收入足够生活。</p> <p>RD4. 靠目前的可支配收入可以舒适地生活。</p>

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

Anexo C Estatísticas Descritivas dos Índices Respetivos Itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Mediana	Moda	Média		Desvio Padrão	
							Índice	Item	Índice	Item
Jogabilidade	JOG1	735	1	7	4	4	4.49	4.45	1.350	1.610
	JOG2		1	7	4	4		4.50		1.573
	JOG3		1	7	5	4		4.48		1.583
	JOG4		1	7	4	4		4.53		1.601
Conectividade	CON1	735	1	7	4	4	4.34	4.33	1.389	1.615
	CON2		1	7	4	4		4.34		1.612
	CON3		1	7	4	4		4.35		1.593
Experiência de Exploração	EE1	735	1	7	4	4	4.48	4.48	1.328	1.584
	EE2		1	7	5	4		4.49		1.597
	EE3		1	7	4	4		4.50		1.569
	EE4		1	7	4	4		4.46		1.603
Enredo das Missões	EM1	735	1	7	4	4	4.36	4.39	1.341	1.564
	EM2		1	7	4	4		4.40		1.522
	EM3		1	7	4	4		4.29		1.594
Recompensa	REC1	735	1	7	4	4	4.39	4.39	1.409	1.588
	REC2		1	7	4	4		4.38		1.650
	REC3		1	7	4	4		4.38		1.667
Bom Preço	BP1	735	1	7	4	4	4.37	4.35	1.391	1.606
	BP2		1	7	4	4		4.38		1.636
	BP3		1	7	4	4		4.38		1.581
Rendimento Disponível	RD	735	1	4	3	3	3.17	3.17	0.701	0.701
Decisão de Compra dentro do jogo	DCDJ1	735	1	7	4	4	4.24	4.29	1.296	1.611
	DCDJ2		1	7	4	4		4.20		1.584
	DCDJ3		1	7	4	4		4.27		1.605
	DCDJ4		1	7	4	4		4.23		1.573
	DCDJ5		1	7	4	4		4.21		1.592

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo
dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

Anexo D Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índice	Itens	N	Alfa de Cronbach	Estatísticas de Item total	
				Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Jogabilidade	JOG1	735	0.87	0.720	0.835
	JOG2			0.719	0.836
	JOG3			0.730	0.831
	JOG4			0.722	0.834
Conectividade	CON1	735	0.83	0.703	0.752
	CON2			0.700	0.755
	CON3			0.665	0.789
Experiência de exploração	EE1	735	0.857	0.689	0.822
	EE2			0.714	0.812
	EE3			0.708	0.814
	EE4			0.688	0.823
Enredo das Missões	EM1	735	0.824	0.687	0.757
	EM2			0.667	0.768
	EM3			0.692	0.744
Recompensa	REC1	735	0.827	0.669	0.775
	REC2			0.694	0.750
	REC3			0.687	0.756
Bom Preço	BP1	735	0.832	0.692	0.766
	BP2			0.694	0.765
	BP3			0.687	0.771
Decisão de Compra dentro do jogo	DCDJ1	735	0.872	0.675	0.851
	DCDJ2			0.693	0.846
	DCDJ3			0.700	0.845
	DCDJ4			0.716	0.841
	DCDJ5			0.708	0.843

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

Anexo E Análise de Componentes Principais

Índice	Itens	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada Acumulada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Aprox. χ^2	df	Sig.		Inicial	Extração	
Jogabilidade	JOG1	0.835 (Bom)	1387.760	6	<0.01	71.962	1	0.717	0.847
	JOG2						1	0.715	0.846
	JOG3						1	0.728	0.853
	JOG4						1	0.719	0.848
Conectividade	CON1	0.721 (Médio)	832.209	3	<0.01	74.683	1	0.761	0.872
	CON2						1	0.758	0.871
	CON3						1	0.721	0.849
Experiência de exploração	EE1	0.827 (Bom)	1258.077	6	<0.01	69.941	1	0.687	0.829
	EE2						1	0.716	0.846
	EE3						1	0.709	0.842
	EE4						1	0.685	0.828
Enredo das Missões	EM1	0.720 (Médio)	793.186	3	<0.01	73.928	1	0.738	0.859
	EM2						1	0.727	0.853
	EM3						1	0.752	0.867
Recompensa	REC1	0.721 (Médio)	808.622	3	<0.01	74.255	1	0.728	0.853
	REC2						1	0.753	0.868
	REC3						1	0.747	0.864
Bom Preço	BP1	0.725 (Médio)	834.145	3	<0.01	74.825	1	0.750	0.866
	BP2						1	0.751	0.867
	BP3						1	0.744	0.863
Decisão de Compra dentro do jogo	DCDJ1	0.879 (Bom)	1651.856	10	<0.01	66.167	1	0.632	0.795
	DCDJ2						1	0.655	0.809
	DCDJ3						1	0.663	0.814
	DCDJ4						1	0.683	0.827
	DCDJ5						1	0.674	0.821

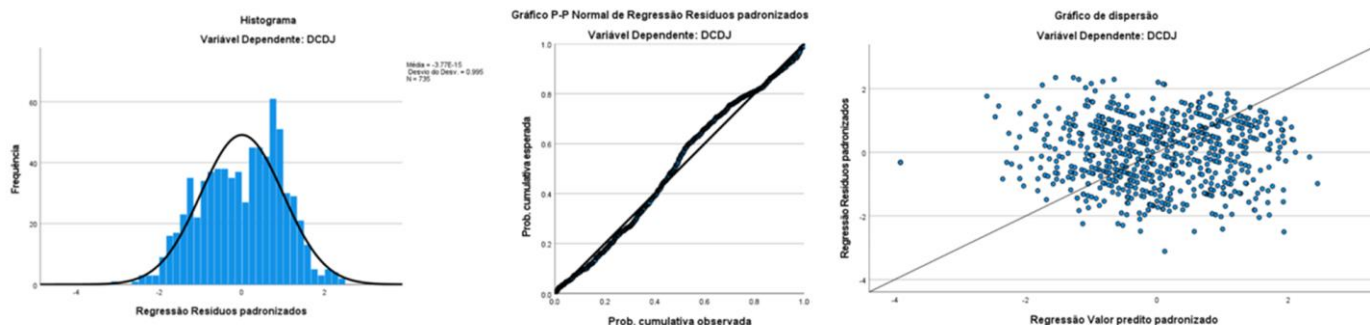
Anexo F Regressão Linear Múltipla: Preditores do Decisão de Compra dentro do jogo

Variável	N	Normalidade (1)	Independência dos Erros (2)	Estadística de resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)					-	-
Jogabilidade					0.685	1.298
Conectividade					0.770	1.298
Experiência de exploração					0.693	1.443
Enredo das Missões	735	Ver Histograma e Gráfico P-P Plot	1.894	0.000	0.774	1.292
Recompensa					0.712	1.405
Bom Preço					0.762	1.313
Rendimento Disponível					0.773	1.294

Preditores: (Constante), Jogabilidade, Conectividade, Experiência de exploração, Enredo das Missões, Recompensa, Bom Preço, Rendimento Disponível

Variável dependente: Decisão de Compra dentro do jogo

- (1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=735 > 30$);
- (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito;
- (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito;
- (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.



- (5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito;
- (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Variável	R ²	R ² Ajustado	ANOVA			Coeficientes			
			F	df	Sig.	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)						-	1.732	0.084	0.379
Jogabilidade						0.067	1.823	0.069	0.064
Conectividade						0.127	3.673	0.000	0.119
Experiência de exploração						0.059	1.609	0.108	0.057
Enredo das Missões	0.327	0.32	50.398	7	<0.001	0.118	3.414	0.001	0.114
Recompensa						0.109	3.022	0.003	0.100
Bom Preço						0.226	6.478	0.000	0.210
Rendimento Disponível						0.161	4.652	0.000	0.298

Análise dos Factores que Afectam a Decisão de Compra Dentro do Jogo dos Jogadores Chineses de Genshin Impact

Anexo G Regressão Linear Simples: Preditore do Bom Preço

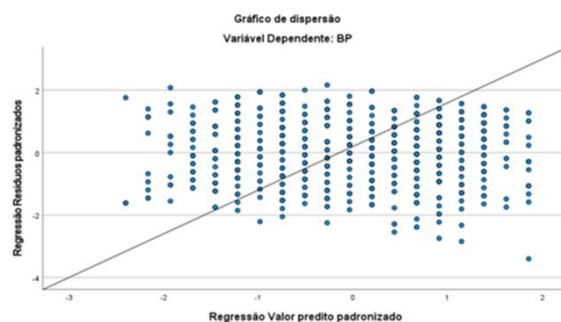
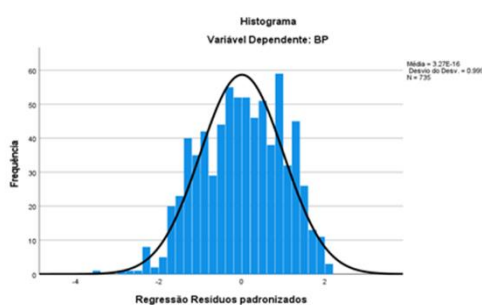
Variável	N	Normalidade (1)	Independência dos Erros (2)	Estatística de resíduos (3)	Multicolinearidade (4)	
		Histograma e Gráfico P-P Plot	Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante) Recompensa	735	Ver Histograma e Gráfico P-P Plo	1.893	0.000	- 1.000	- 1.000

Preditores: (Constante), Recompensa

Variável dependente: Bom Preço

Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$) (Mooi & Sarstedt, 2019).

- (1) Pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) ($N=735>30$);
- (2) Pressuposto da não autocorrelação dos erros satisfeito;
- (3) Pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo satisfeito;
- (4) Pressuposto da Inexistência de multicolinearidade satisfeito.



- (5) Pressuposto da normalidade dos resíduos satisfeito;
- (6) Pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos satisfeito.

Variável	R ²	R ² Ajustado	ANOVA			Coeficientes			
			F	df	Sig	Coeficientes Padronizados (β)		t	Sig.
(Constante)						-	17.385	0.000	2.691
Jogabilidade	0.15	0.149	129.356	1	<0.001	0.387	11.373	0.000	0.382