

探討遊戲實況主特質對遊戲直播觀看意願之影響

夏自立*、陳立賢

正修科技大學資訊管理系(所)

摘要

隨著社群媒體的應用普及與網路直播平台的快速興起，觀看網路直播或實況已蔚為風潮，也使得直播或實況的內容及類型也趨於多元化。本研究針對日益熱門的遊戲實況直播現象進行研究，探討遊戲實況主的特質如何影響遊戲直播觀眾的觀看意願。基於 Ohanian[1]所提出的代言人效應為理論基礎，並融入遊戲直播的互動性特色，發展研究模式及九項研究假說，透過實證研究探討遊戲實況主特質對使用者觀看直播意願之影響關係。研究方法採用問卷調查法，以遊戲實況直播的國內觀眾為研究對象發放問卷，共計蒐集有效問卷 587 份。問卷資料經 SmartPLS 3.0 統計分析，研究結果顯示遊戲實況主的五項特質，包括：吸引力、可靠性、專業性、互動性、與知名度，有助於遊戲實況觀眾產生認同感及愉悅感，進而對觀看遊戲實況直播的意願產生顯著性的正向影響。根據研究結果，本研究進一步針對遊戲實況主如何成功經營遊戲實況直播節目提出實務性的討論與建議。

關鍵字：網路直播、遊戲直播、遊戲實況主、代言人、遊戲直播觀看意願

Investigating the Impact of Game Streamer Traits on the Audiences' Willingness to Watch Game Stream

Tzyh-Lih Hsia* and Li-Hsien Chen

Department of Information Management, Cheng-Shiu University

ABSTRACT

The live streaming is an act of directly broadcasting the actual situation through the network media. Watching the live stream has become one of the main entertainment ways of Taiwanese society. Various live stream platforms have emerged rapidly. This study investigated the game type of live based on the spokesperson effects theory proposed by Ohanian[1], integrated the interactive features of game stream, and then identified seven factors that will influence on the audiences' willingness to watch, including attractiveness, reliability, professionalism, interactivity, recognition, identity, pleasure and popularity. This study aims at understanding the impact of game streamer traits on the players' willingness to watch game stream. In this study, the empirical survey method was used to study the live audience of the game. A total of 587 valid questionnaires were collected. The collected samples were analyzed by SmartPLS 3.0 statistical software. The results showed the relationships of identified seven factors and each factor has a significant positive impact on the



willingness to watch. Theoretical contributions and practical implications are also discussed providing several suggestions for game streamers.

Keywords: live streaming, game stream, game streamer, spokespersons, willingness to watch game stream

一、緒論

近年來，在社群媒體(social media)的推波助瀾下，網路直播(live streaming)蓬勃發展，造就了新興的傳播媒體管道及直播觀看模式，網路直播整合了即時通訊、網路視訊、線上影音與社群平台等科技，帶來嶄新的多元互動與收視體驗，也帶動新一波的「網紅經濟」新商機(楊亨利、張瑞岩[2])。台灣網路資訊中心[3]指出在網路上觀看現場直播節目已成為一種趨勢，使用率已由2016年的21.9%迅速增為2017年的36.7%。近年來，隨著網路直播潮流，多樣化的直播平台與內容更是相繼出現，如：Twitch、17、YouTube、Facebook...等，網路直播儼然已成為當今最熱門的媒體頻道與行銷通路，以網路直播平台Twitch為例，時至2022年，平均各時段同時觀看直播的觀眾已達2.66百萬人次流量；每月也吸引高達7.9百萬直播主的使用(Twitch tracker [4])，並持續成長中。網路直播的內容包羅萬象，從美食、聊天、逛街，乃至記者會、社會議題討論等。網路直播與傳統電視節目雖不盡相同，每一實況直播都可被視為一具互動性的影音節目，惟其不像電視節目製播須有諸多限制且製作成本高，實況直播在使用上幾乎沒有限制，個人只要透過社群媒體或直播平台即可開啟網路直播，成為個人實況頻道的主播者或代言人。

實況主或稱直播主(streamers)，係指在網路平台中從事直播的主角，實況主透過個人風格與即時互動，將自身所欲表達的事物或實況分享給觀眾，另可根據觀眾回饋調整直播內容以取悅觀眾。在眾多紛紜網路直播世界中，實況主如何成功脫穎而出，怎樣的實況主才能吸引觀眾的目光，為何有些實況主擁有高人氣，而大部份的實況主的觀看人數卻寥寥無幾。當網路直播已成為新興的傳播媒體與行銷通路，直播實況主可透過付費訂閱用戶收入、粉絲贊助、廣告收入或商品代言費得到收益，然而影響收益來源最主要的因素就是觀眾或粉絲人數，當直播觀眾或粉絲越多的實況主，相對會獲得較多收益或品牌代言機會，因此，瞭解直播觀眾的收視動機(Xu and Ye [5])及遊戲直播頻道如何吸引觀眾進而提高觀看意願，是目前遊戲直播產業及實況主們所共同關切的挑戰及重要問題(夏自立、陳立賢[6])。

隨著台灣遊戲直播產業的發展，遊戲實況主已成為該產業中的新興行業。本文將以探討影響遊戲實況觀眾觀看意願為研究議題，由於該議題涉及實況主、觀眾、互動行為及平台影響等諸多因素，且現有相關研究仍存在研究深度與廣度不足及研究方法的限制(Li et al. [7])。有鑑於此，本研究將聚焦以觀眾需求的角度，深入探討遊戲實況主的特質如何影響遊戲直播觀眾的觀看意願。研究成果期能瞭解成功網路直播主所須具備的重要特質或能力，藉以吸引觀眾目光並提高其觀看意願。據此，本研究將探討以下三項研究問題：

- 1.遊戲實況主與一般網路直播主的差異性？
- 2.遊戲實況主應該具備的重要特質？



3 遊戲實況主的特質如何影響觀眾的觀看意願？

二、文獻探討

1. 網路直播與遊戲實況主

直播是一種將現場實況的聲音或影像即時錄製並撥放的傳播方式。早期的直播多為電視或廣播的即時播報，運用各式各樣的資訊通訊器材及科技技術，將現場聲音及畫面影像即時傳送至另一端，使觀眾即時感受到現場聲音或景象。近年來，隨著網際網路與行動科技的蓬勃發展，使得現今直播的門檻大為降低，每人僅需要運用個人電腦或型手機，透過社群媒體或網路直播平台，即可進行現場實況的網路直播(live streaming)。依據台灣網路資訊中心[3]的調查研究，全國的上網人數已達1,866萬，其中網路直播的使用率達48.8%，成長快速。網路直播與傳統電視直播最大的差異，在於即時性及互動性，網路直播觀眾可以透過留言與直播主即時互動或回應討論，增添了觀眾的參與感。在網路直播的快速發展下，網路直播平台(如：YouTube、Twitch、Livehouse.in、Live.me、17直播、UP直播等)應運而生，社群網站(如：Facebook、Instagram等)也紛紛支援網路直播功能。

隨著全球線上遊戲市場與電子競技產業的迅速擴展，遊戲實況直播在台灣快速崛起(林依樺、陳麗秋[8])。近年來，許多遊戲玩家利用電腦、手機或遊戲機將遊戲實況透過網路直播或影片傳遞供網友觀看外，專業選手也會經由電競或遊戲業者的授權與合作，透過直播電競比賽或遊戲實況，帶動了電競遊戲產業、實況主、電競選手或遊戲玩家多方結合之遊戲實況直播產業的發展(黃麗瑾[9])。因此許多以遊戲實況直播為主題的直播平台相繼出現，知名的遊戲直播平台包括：Twitch、YouTube、金剛直播等。多數平台採用在線觀看人數，並透過付費訂閱或付費贊助為營收來源。

「實況主」(streamers)是指利用網路直播將現場實況分享給觀眾的直播主或主播。「遊戲實況主」(game streamers)則是以線上遊戲實況直播為特定主題的直播主。其不同於一般網紅或直播主，遊戲實況主的直播內容以展現自己的遊戲技巧、分享遊戲情報、攻略或經驗、吸引同好參加線上遊戲，或從實況節目中獲取報酬或贊助為主。此外，遊戲實況主也可自行外掛程式建立個人直播頻道，並透過與代言遊戲串流，使觀眾與實況主做即時互動或遊戲體驗，進行遊戲代言及行銷活動。廖明中[10]指出遊戲實況主以販售「觀賞遊戲」和「社交互動」兩項為主要商品，遊戲實況主的報酬主要來自觀眾付費訂閱、平台廣告分潤、粉絲贊助及廣告代言收入等。在各類型的遊戲實況主中，觀眾喜愛觀看的實況類型，以遊戲內容、互動及娛樂性質最受青睞，次之為現役或退役電競職業選手技術性實況頻道，再次之則是線上遊戲攻略、經驗之教學或分享(林依樺、陳麗秋[8])。許多知名度遊戲實況主已逐漸成為線上遊戲的新廣告代言人，遊戲實況主在代言過程中扮演廣告、公關、行銷等多重的傳播者角色。因此，遊戲實況主同時扮演「自身品牌代言人」及「遊戲代言人」的相輔相成的雙重角色(羅潔敏[11])。

有關遊戲實況直播議題之相關研究，Li et al. [7]曾針對遊戲實況的使用進行系統性的文獻回顧，並以使用與滿足理論(use and satisfaction theory)的基礎，發展出一個影響遊戲實況使用的概念性研究架構，並定義影響遊戲



實況使用行為的4項重要因素：(1)實況主需求：係指影響實況主從事直播的因素與動機，包括：社交、興趣、娛樂、報償、成就(accomplishment)、享受工作(enjoying tasks)、自我實現(self-realization)、自我展現(self-presentation)等需求；(2)觀眾需求：係指滿足觀眾參與遊戲實況的需求，包括：社交、內容觀看、興趣、愉悅、放鬆、成就、資訊獲取、遊戲技巧學習、自我認同(self-recognition)、自我展現等需求；(3)互動行為：係指實況主與觀眾的擬社會互動(parasocial interaction)行為，主要包含3種互動：線上討論互動(chat interaction)、獎賞與訂閱互動(rewards and subscription interaction)、互動式學習(interactive learning)；(4)平台功能：係指遊戲直播平台功能的影響，包括：網站吸引力(websites attractiveness)、遊戲化(gamification)、社群功能(socialization)、便利性(convenience)等。該研究也對後續研究應加強於使用者行為的瞭解及實證研究方法的應用提出建議。

2. 代言人效應

代言人(spokespersons)是透過表達個人意見、風格與體驗感覺等為商品傳遞訊息，並吸引消費者的目光，而對所推薦的商品產生好感的角色(McCracken [12])。Ohanian [1]指出商品或品牌，若能藉由高成就之名人傳遞相關訊息，將會引起消費者更多的注意力，進而加深消費者對商品的印象。Freiden [13]則將廣告代言人的類型分為四種：名人(celebrity)、公司高階經理(CEO)、專家(expert)及典型消費者(typical consumer)。名人效應意指公眾人物及知名人物，藉由高知名度與個人魅力，使消費者因偶像崇拜的移情作用，進一步對所推薦的產品產生喜愛。專家效應意指消費者或採用專業權威人士的判斷，進而信任產品提升購買意願。典型消費者效應則是基於代言人與消費者相似的情境或身分，使消費者感同身受進而對產品產生偏好。在網路直播環境中，本研究認為代言人效應不像以前如此涇渭分明，已經更加複合化。知名網紅或直播主代言效應即是發揮名人效應及個人魅力特質，同時也具備典型消費者的代言效而成，遊戲實況主亦是如此。

Bower and Landreth [14]認為代言人效應的良窳會受到代言人的可信度(credibility)之影響，即代言人會透過消費者感受到的可信任程度或評價，藉以發揮代言人之影響力(Choi and Rifon [15])。Ohanian [1]提出的代言人可信度的三項構面，包括：(1)吸引力(attractiveness)：是指代言人具有讓人喜愛或獨樹一格的個性特質；有吸引力的名人，通常較易讓消費者注意到代言人所推薦的產品並對品牌及產品產生印象、(2)可靠性(trustworthiness)：是指消費者認為代言人是具有誠實、正直及可受信任等特性，可靠性較高的代言人通常具備較高的說服力，較能受到消費者的信任、(3)專業性(expertise)：代言人對於品牌產品的專業知識或經驗能力，即代言人對於該品牌產品的專家權威性。

三、研究方法

1. 研究模式

本研究旨在探討遊戲實況主所需的重要特質，及該特質如何影響觀眾的觀看意願。Xu and Ye [5]指出社群互動、資訊蒐集及娛樂是觀眾使用網路直播的主要動機與需求，因此滿足觀眾需求是成功的網路直播主所應具備的重要能力。歸納前述文獻，基於 Ohanian [1]所提代言人可信度構面(吸引力、可靠性、專業性)為理論基礎，



經考量遊戲實況主可透過網路與觀眾進行線上討論、評價、訂閱、學習等互動交流並獲得回饋或獎賞訊息，遊戲實況比傳統媒體更具互動性的特性(Grenberg [16])，且遊戲實況主兼具直播網紅及遊戲技巧展現或攻略教學的角色(Li et al. [7])，觀眾熟識或擁有人氣的實況主通常較具優勢之遊戲實況特性(郭玕潔[17])，進一步定義「互動性」及「知名度」二項構面，並將其與前述代言人可信度的三項構面加以整合，藉以定義遊戲實況主五項重要特質：吸引力、可靠性、專業性、互動性及知名度。然而，這些特質因素會致直接影響觀眾的認同感與愉悅感二項心理變數，進而改變觀眾的觀看意願與行為。「認同感」係指觀眾受到遊戲實況主的影響，對其產生主觀性的親近感、歸屬感或學習仿效的主觀心理認同(Erikson [18])；「愉悅感」則指觀眾在收看遊戲實況過程中，所感受到快樂、喜悅、興奮及滿足的一種心理狀態或情緒反應(Bosshart and Macconi [19])。據此，提出研究模式說明各研究構面的影響關係，如圖 1 所示。

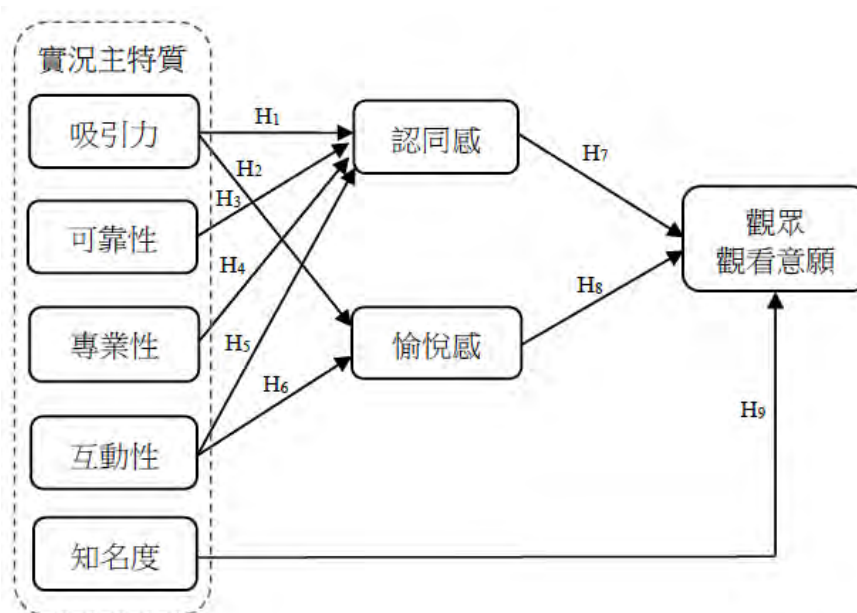


圖 1.研究模式

針對研究模式中之8項研究構面，依據相關文獻基礎，並考量遊戲實況直播的研究情境，對各研究構面嚴謹定義並提出操作型定義，如下表1所示，做為後續問卷發展的基礎。

表 1. 研究構面之操作型定義

研究構面	操作型定義	文獻來源
吸引力	實況主的外表、行為、幽默感等，使觀眾引發正面情緒與效果的能力。	Riggio et al. [20]
可靠性	實況主的誠實、坦率及正直，使觀眾產生信任。	Flores and Solomon [21] Colquitt et al. [22]
專業性	實況主具備遊戲技巧、專業知識或解說的能力。	McCracken [12]
互動性	實況主與觀眾之間的溝通技巧、交流及回饋的能力。	Hoffman and Novak [23]
知名度	實況主使觀眾產生認識與優先想起的程度。	Keller [24]
認同感	觀眾對實況主的理念或行為，產生主觀的親近感或歸屬感的心理認同。	張春興 [25]、Erikson [18]
愉悅感	觀眾在收看遊戲實況過程中，感受到快樂、喜悅、興奮及滿足的心理狀態或情緒反應。	Bosshart and Macconi [19]
觀看意願	觀眾願意繼續觀看遊戲實況節目的行為	Bhattacharjee [26]

2. 研究假說

基於前述研究模式，以下將對各研究構面的影響關係進行推論與說明，並進一步發展研究假說的發展。

(1) 吸引力對認同感的影響

Burns [27]主張吸引人的外表會引起他人的正面情緒反應，並且會有正向的增強效果，進而產生想接近的行為。Riggio et al. [20]強調外表吸引力不僅限於靜態層面的外表上，真正的吸引力應包括動態層面的行為表現、溝通技巧、幽默感及社交技巧等。Bower and Landreth [14]表示具有高度容顏吸引力的廣告代言人會使消費者感到可靠。在遊戲實況的環境下，實況主的外表、幽默感及個人魅力也是吸引觀眾的重要特質之一，觀眾會因為實況主的言語或行為而被其吸引，當實況主有較高外表吸引力，相對地較能引起觀眾的注意及認同。觀眾對於心儀的實況主也通常會以金錢贊助、無償推薦、口碑評價等做法給予實況主正向回饋，以鞏固雙方在社群中的社會關係(蔡佶良[28])。據此，提出以下假設：

假說 H1：吸引力對於認同感有正向影響。

(2) 吸引力對愉悅感的影響

Hatfield and Sprecher [29]認為外表吸引力是一個能引發人們深刻愉悅感受的理想形象。Strzalko and Kaszycka [30]的研究認為外表吸引力可以引發觀看者的正面態度。張春興[25]定義吸引力是個體某些特質，會使他人產生興趣並自願與其接近的現象。孫蓓如、楊守城[31]也認為外表吸引力是目標人物能引起個人心中的愉悅感與激動，甚至會驅使個人產生想進一步與其接近的動機。Sherri and Margaret [32]也指出與具外表吸引力的人互動，能使自己心情較愉悅。綜上討論，提出：



假說 H2：吸引力對於愉悅感有正向影響。

(3) 可靠性對認同感的影響

Swan et al. [33]發現顧客信任是基於銷售人員被認為是可靠的、誠實的、勝任的、受喜愛的及顧客導向的。Hawes et al. [34]也發現買賣雙方都同意銷售人員是受人喜愛的、勝任的及可靠的將有助於獲得買方的信任。據此，本研究主張實況主的誠實、坦率及正直，有助於觀眾對實況主產生信任，即實況主的可靠性越高，較能令觀眾對實況主產生認同感。據此，提出：

假說 H3：可靠性對於認同感有正向影響。

(4) 專業性對認同感的影響

Balmer et al. [35]發現組織成員會因為具有共同的專業技能與知識，因而形成互相討論或支援的夥伴關係，進而強化群組認同感。Crano [36]認為接受訊息者對高專業性訊息傳播者之廣告比低專業性訊息之廣告能較認同。Maddux and Rogers [37]指出訊息傳播者之專業性對接受訊息者之態度會有正向之影響。Goldsmith et al. [38]指出廣告代言人的專業性對說服與影響消費者的態度有正向影響。在遊戲直播的情境中，實況主對遊戲技巧的展現或專業解說能力，是形成觀眾對實況主專業認同的重要條件之一(Greenberg [16])。因此，當遊戲實況主的專業性愈高時，會增加觀眾對實況主的理念及行為更具信心及認同。據此，提出：

假說 H4：專業性對於認同感有正向影響。

(5) 互動性對認同感的影響

Dholakia et al. [39]提到認同感會受到和他人及服務對象的互動影響。在其研究中也指出，個人透過參與虛擬社群及與社會互動的過程能了解自我以及獲得群體認同，加強社會支持以及增加正面的心理感受。在網路媒體中，互動性對社群認同與行為的影響比傳統媒體更加有力。在遊戲實況直播中，實況主與觀眾間即時交流並討論回應等互動行為是直播過程中的重要活動(Li et al. [7])。Nelson and Yasunobu [40] 發現在網路直播環境中，直播主與觀眾的互動可增強觀眾體驗與直播效果，進而對直播主的認同感及會員的連結關係產生正面影響。據此，提出：

假說 H5：互動性對於認同感有正向影響。

(6) 互動性對愉悅感的影響

Tamborini et al. [41]研究發現，在電玩遊戲的領域中，與其他人一起玩電玩遊戲，比一個人玩更容易達到連結的滿足感，促成玩遊戲時的愉悅感。施琬妤[42]認為在遊戲實況這種新型態的媒介娛樂中，平台設置的互動方式及功能，或是可否促進與其他使用者的互動機會，是影響觀看遊戲實況所帶來的愉悅感之重要因素。觀眾收視遊戲實況的動機，除了觀賞直播內容外，通常還會有遊戲技巧的學習需求。由於遊戲實況具備互動性學習的



效果(Li et al. [7])，而實況主與觀眾間的良好互動有助於提升遊戲技巧的學習效果，進而使觀眾產生學習成就感及愉悅感(Payne et al. [43])。據此，提出：

假說 H6：互動性對於愉悅感有正向影響。

(7) 認同感對觀看意願的影響

Madrigal [44]發現當球迷對球隊或球員的認同感提高時，相對的購買意願也會隨之提升。Wakefield and Sloan [45]認為球隊認同感會使觀眾支持某個特定球隊，同時，也是決定觀眾是否參與現場運動賽會的重要因素。Wann and Branscombe [46]也指出認同感是影響運動比賽觀賞者消費的重要變數。綜上文獻，觀眾對於標的物的認同感與其觀看意願間存在影響關係。據此，提出：

假說 H7：認同感對於觀看意願有正向影響。

(8) 愉悅感對觀看意願的影響

愉悅感是一種正向情緒，會影響個人傾向於從事或重複某一刻帶來愉悅感之行為(Dismore and Bailey [47])。Zillmann and Vorderer [48]指出閱聽人會因觀看後所獲的愉悅感與起初觀看體驗的差異，加強情緒感受後因而獲得更高的正向感受。因此，觀眾觀看遊戲實況直播後所產生之愉悅感，將有助於其觀看遊戲實況的意願 (Li et al. [7])。據此，提出：

假說 H8：愉悅感對於觀看意願有正向影響。

(9) 知名度對觀看意願的影響

Keller [24]指出品牌知名度是消費者在選購商品時的重要依據。Samiee [49]研究發現消費者對於高知名度的品牌或商品，會保持較高的正向評價，進而影響購買意願。盧心怡[50]也發現節目品牌的知名度對閱聽人的收視行為具正面顯著影響。郭玕潔[17]指出網友會傾向於觀看具一定知名度的名人或網紅的直播內容。實況主本身是直播頻道的主角，擁有高人氣較能為創造更多的價值與機會，也能吸引更多觀眾。因此，知名度將影響與觀看意願。據此，提出：

假說 H9：知名度對於觀看意願有正向影響。

3. 問卷設計與調查方法

本研究採用問卷調查法進行實證研究。研究問卷題項的設計係依據各研究構面的操作性定義(詳如上表1所示)所發展而來。問卷初稿經實施小樣本前測 (prior test)，並採驗證性因素分析(CFA)檢定各題項之因素負荷量，再刪除解釋力不顯著(因素負荷量小於0.707)之7題後。最終問卷題數共計28題，問卷題項的內容詳如表2所列，各題採用李克特五點量表作為衡量尺度 (Hair et al. [51])。研究對象為網路實況平台的觀眾，以便利性抽樣方式



實施問卷調查，問卷採用Google網路問卷發放，並以一般民眾較為熟悉的Facebook、人氣網路論壇巴哈姆特、知名遊戲直播平台Twitch實況平台等3個平台為發放標的，進行網路問卷資料蒐集。

四、資料分析與研究結果

1. 樣本敘述性統計

Google表單網路問卷發放時間為108年3月2日至108年5月22日，回收問卷計：Facebook11份、巴哈姆特網站63份、Twitch平台542份，共計回收616份，扣除26份無效問卷，有效問卷計587份，有效回收率95%。在受測樣本中，男性佔89%，女性佔11%；在年齡的分佈上，受測者以30歲以下年輕族群為主，佔96.9%；就從事線上遊戲及觀看遊戲實況的頻率，每天從事遊戲者佔53%，每天觀看實況者佔60%，平均一天內玩遊戲超過2小時以上者佔64.7%，平均一天內觀看實況超過2小時以上者佔74.9%。資料顯示，受測者從事線上遊戲或觀看遊戲實況的頻率及時數均高，故樣本應具備高度代表性。

2. 測量模型：信度與效度分析

針對問卷資料先採用部分最小平方法之結構方程式Smart PLS 3.0之平均變異數萃取量(average variances extracted, AVE)、組合信度(composite reliability, CR)、Cronbach's α 及因素負荷量(factor loading)等統計技術來檢測本研究之信度與效度。結果說明如下：

(1) 信度分析

Cronbach's α 係數主要常用來檢驗研究量表的信度及可靠性，Nunnally [52]學者認為Cronbach's α 係數以大於0.7以原則。組合信度(CR)則衡量構面的內部一致性，當CR值越高，則代表內部一致性越高，Hair [53]認為CR值應大於0.7。經採用SmartPLS 3.0分析各項構面的Cronbach's α 係數及CR值，詳如下表2所示，各構面Cronbach's α 係數皆大於0.7，且CR值皆大於0.8，顯示出各構面之間卷題項具有良好的一致性與信度。

(2) 效度分析

平均變異數萃取量分析(AVE)計算潛在變項對各測量變項之變異解釋能力，若AVE值愈高，則表示潛在變項有愈高的收斂效度與信度。Fornell and Larcker [54]建議AVE之標準值須大於0.5。由下表2得知，研究構面的AVE值介於0.582至0.913間，符合門檻標準，表示各構面的測量變項對該構面之變異解釋能力佳，具有一定的收斂效度。此外，因素負荷量指個別衡量變數與研究構面之間的相關性，分析結果也顯示，研究問卷各題項之因素負荷量均大於0.7以上，介於0.710至0.963之間，詳見表2所示，表示衡量工具具有一定的收斂效度。



表2. 問卷題項的平均數與因素負荷量

研究構面	問卷題項	平均數	因素負荷量
吸引力(AT)	這位實況主的說話方式很幽默	4.68	0.906
	這位實況主的行為很有個人特色	4.68	0.963
	這位實況主的風格與眾不同	4.56	0.939
可靠性(TR)	這位實況主的形象很好	4.45	0.777
	這位實況主的言行讓我感到是誠懇的	4.04	0.784
	這位實況主推薦的商品或遊戲會讓我想嘗試	3.81	0.710
	這位實況主讓我感到可以信任	3.95	0.778
專業性(EX)	這位實況主對遊戲很了解	4.15	0.846
	這位實況主對遊戲的技巧很好	4.32	0.933
	這位實況主擅長玩遊戲	4.43	0.926
互動性(IN)	這位實況主會即時回應觀眾的發言	4.19	0.881
	這位實況主會在粉絲互動	4.31	0.922
	這位實況主常與觀眾互動	4.33	0.942
知名度(RE)	這位實況主人氣很高	4.47	0.906
	這位實況主廣為人知	4.39	0.928
	提到實況時，大家通常會想到這位實況主	3.96	0.820
	這位實況主有很高的知名度	4.29	0.928
認同感(ID)	這位實況主會讓我感到容易親近	4.28	0.859
	在這位實況主的頻道，能讓我有歸屬感	4.08	0.890
	我樂意融入這位實況主的頻道	4.36	0.888
	這位實況主的頻道內容或想法與我相近	3.92	0.792
愉悅感(PL)	我在看實況時很快樂	4.60	0.953
	我在看實況感到滿足	4.53	0.952
	我在看實況時很享受	4.57	0.962
觀看意願(WA)	我會想花更多的時間看遊戲實況	4.15	0.820
	在未來我仍會看遊戲實況	4.53	0.916
	我經常會看遊戲實況	4.49	0.895
	我願意推薦喜歡的遊戲實況給朋友	4.31	0.841

潛變量相關分析(latent variable correlations)是用來測驗的區別效度，主要是檢測變數的潛在變項對不同構面間的鑑別度。Chin [55]認為各項構面之平均變異數萃取量(AVE)之平方根，值應大於該構面與其他構面之相關係數。本研究分析各項構面之平均變異數萃取量(AVE)之平方根，值均大於其他構面之相關係數，代表各項構面之間未存在共線性問題，具有良好的區別效度。各構面相關係數結果如下表2所示。



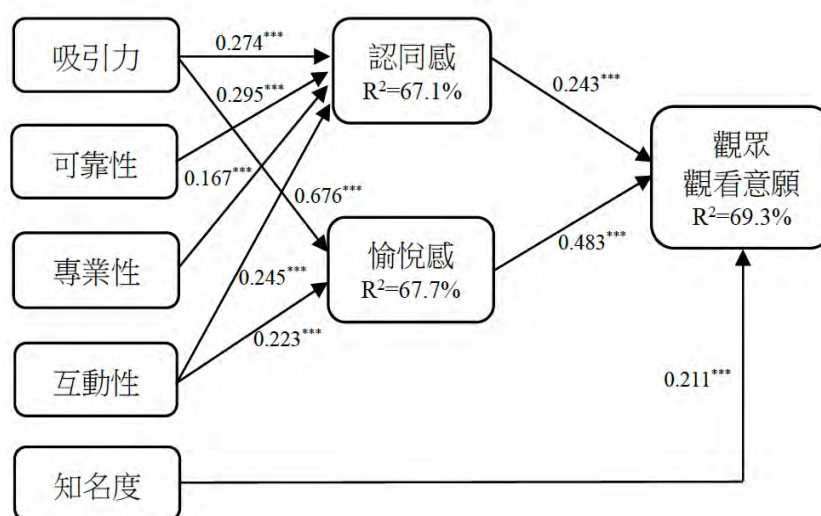
表3. 潛變量相關分析結果

構面	題數	代碼	AT	EX	ID	IN	PL	RE	TR	WA
吸引力	3	AT	0.921							
專業性	3	EX	0.644	0.902						
認同感	4	ID	0.690	0.667	0.859					
互動性	3	IN	0.565	0.556	0.669	0.915				
愉悅感	3	PL	0.802	0.647	0.770	0.605	0.956			
知名度	4	RE	0.643	0.633	0.551	0.492	0.579	0.897		
可靠性	4	TR	0.577	0.626	0.703	0.593	0.602	0.488	0.763	
觀看意願	4	WA	0.748	0.636	0.732	0.615	0.793	0.625	0.613	0.869
平均變異萃取量(AVE>0.5)			0.849	0.814	0.737	0.838	0.913	0.804	0.582	0.755
Cronbach's α 值(>0.7)			0.911	0.885	0.952	0.903	0.952	0.918	0.876	0.891
組合信度(CR>0.8)			0.944	0.929	0.918	0.939	0.969	0.943	0.848	0.925

備註：各欄對角線斜體字呈現之數值為AVE值之平方根

3. 結構模型—研究模式驗證

本研究採用Smart PLS 3.0軟體進一步對所提研究模行驗證，藉以瞭解與確認吸引力、可靠性、專業性、認同感、愉悅感、知名度及觀看意願間各構面之間的影響關係。研究採用拔靴法(bootstrapping)反覆抽取2000個樣本做為計算結構模型之路徑係數及顯著性，以驗證研究假說及結構模式的顯著性。結構模式分析結果如下圖2所示。



顯著水準：* $p<0.05$ 、** $p<0.01$ 、*** $p<0.001$

圖 2. 結構模式分析圖

根據結構模式分析結果所顯式的路徑係數及顯著水準，本研究所提研究假說H1至H9均成立且達顯著水準，各項研究假說之驗證結果如下表4所示。

表4. 研究假說驗證結果

研究假說	路徑關係	路徑係數	t值 (t-value)	驗證結果
H1	吸引力→認同感	0.274***	6.823	成立
H2	吸引力→愉悅感	0.676***	16.703	成立
H3	可靠性→認同感	0.295***	7.722	成立
H4	專業性→認同感	0.167***	4.131	成立
H5	互動性→認同感	0.245***	6.870	成立
H6	互動性→愉悅感	0.223***	5.236	成立
H7	認同感→觀看意願	0.243***	5.855	成立
H8	愉悅感→觀看意願	0.483***	11.121	成立
H9	知名度→觀看意願	0.211***	5.572	成立

五、結論與建議

1. 討論與建議

本研究以Ohanian[1]代言人效應為理論基礎，首先定義了遊戲實況直播環境中，實況主所應具備的五項重要特質：吸引力、可靠性、專業性、互動性、知名度。其中，互動性與知名度二項特質係依遊戲實況直播媒體特性所新定義的重要構面，此一擴充可延伸代言人效應理論於網路直播或社群媒體的應用範疇，且更能有效詮釋遊戲實況主所扮演遊戲或節目代言人的複合特質，故其對代言人效應的理論應用與擴充有所貢獻。此外，也針對所定義的遊戲實況主五項特質，如何透過認同感與愉悅感心理因素的影響，改變觀眾的觀看意願與持續使用行為之關係，發展研究模式並說明影響關係。所提研究模式經實證性調查研究結果顯示，所提研究假說H1至H9均獲得支持。綜合研究結果，就遊戲實況主之吸引力、可靠性、專業性、互動性、知名度等5項特質提出討論與研究意涵。

- (1) 吸引力：遊戲實況主的談話方式幽默，行為風格能與眾不同，能拉近與觀眾間的距離，增加彼此的親近感，並使觀眾對於該遊戲實況內容感到認同與愉悅，進而促使觀眾要繼續觀看遊戲實況。因此，本研究認為實況主應多加磨練自身的幽默感，觀察其他實況主的風格，創造一個專屬自我的直播風格或特色，方能吸引觀眾的訂閱及觀看。
- (2) 可靠性：遊戲實況主自身的形象越好，行為表現坦率及正直，可引發觀眾對遊戲實況主產生越高的認同感，進而提升持續觀看遊戲實況意願。呼應Colquitt et al. [22]的研究主張，實況主的正向形象及可靠行為能令觀眾對其產生信任，進而增加彼此互動機會或消費行為。可靠性與信任感通常需要長時間累積，在激烈競爭遊戲直播市場中，實況主對其可靠性特質的經營與信任感的培養實為重要。
- (3) 專業性：遊戲實況主對遊戲實況的解說能力越專業，且遊戲技巧展現高超，能使觀眾更加信任認同遊戲實況主，若遊戲實況主能增加對遊戲的專業知識與技巧，則觀眾會有更認同遊戲實況主，進而影響觀眾觀看遊戲實況。故實況主應具備與時俱進且良好的專業知識或技巧。此一研究結果也實證支持了Greenberg [16]所提的



研究觀點。

- (4) 互動性：遊戲實況主與觀眾間的互動關係越良好，會使觀眾產生親近感與認同感，且使觀眾能有愉快的心情，進而增加觀眾的觀看意願。因此，遊戲實況主在進行遊戲實況直播時，應適時與觀眾互動，鼓勵分享經驗並給予即時回應，能使觀眾更加融入其中、創造遊戲實況的共同體驗。本研究實證發現在遊戲實況直播中，實況主與觀眾的互動行為，對實況主的正向認同及實況節目的愉悅體驗產生重要影響，也

呼應Li et al. [7]與Nelson and Yasunobu [40]的研究主張。

- (5) 知名度：遊戲實況主為遊戲直播頻道的代言人，在網路直播平台環境中，一般觀眾通常會依據平台推薦或網友評價等資訊，優先選擇人氣較高的遊戲實況頻道或具知名度的實況主觀看(葛浚宏[56])。本研究實證當實況主的自身的知名度越高，越能對觀眾持續觀看該遊戲實況的意願與行為產生影響的現象。此一新發現也說明實況主的知名度是形塑遊戲實況代言人的重要特質之一。

綜前所述，本研究結果除了對遊戲直播相關研究成果的累積與研究觀點的實證，具有學術性貢獻外，對於深入瞭解遊戲實況主的特質如何影響觀眾對遊戲實況直播之觀看，以回應台灣的日益發展的網路直播產業所關切的關鍵問題，亦具有實務貢獻。除此之外，本研究結果可提供爾後網路直播或遊戲實況相關研究的參考，並將其延伸用於探討網路直播平台、網紅現象、直播贊助等新興研究議題。

2. 研究限制與後續研究

雖然本研究在研究的過程中對研究模式、調查方法、資料蒐集上力求嚴謹與客觀，但目前研究仍有不足且待改善之處。目前研究僅於Facebook、巴哈姆特網站與Twitch實況平台進行網路問卷調查，囿於樣本來源管道，樣本代表性恐有限制，另因採用主觀性問卷填答方式，容易產生填答誤差，造成研究偏誤。此外，本研究僅針對遊戲類型實況直播進行研究，在不同類型直播中實況主所需具備的特質應有所不同，而觀眾所重視的因素亦有差異，建議未來研究，可針對不同類型的實況直播進行研究，並增加樣本來源，從多元管道蒐集資料或獲取實際使用數據，以深化研究議題並強化研究的正確性。

誌謝：本研究受正修科技大學 108 年度教師專題研究計畫 108C10 補助，特此致謝。

參考文獻

1. Ohanian, R., "The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase," Journal of Advertising Research, Vol.19, No. 3, pp.39-53, 1991.
2. 楊亨利、張瑞岩，「你想直播嗎？探討以直播分享自身專業技能之採用意願」，電子商務學報，第 23 卷，第 2 期，pp. 153-178，2021。
3. 財團法人台灣網路資訊中心 TWNIC，「2017 年台灣無線網路使用調查報告」，<https://www.twmic.net.tw/download/200307/201711c.pdf>，2017。



4. Twitch tracker. Twitch Statistics, <https://twitchtracker.com/statistics>, accessed September, 2022.
5. Xu, Y. and Ye, Y., “Who watches live streaming in China? Examining viewers’ behaviors, personality traits, and motivations,” *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, 1607, pp.1-13, 2020.
6. 夏自立、陳立賢,「影響中小企業進入兩岸跨境電商市場之關鍵因素」,第 25 屆國際資訊管理暨實務研討會論文集,2019。
7. Li, Y., Wang, C., and Liu, J., “A systematic review of literature on user behavior in video game live streaming,” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, 3328, pp. 1-21, 2020.
8. 林依樺、陳麗秋,「實況平台贊助者之贊助動機研究—以 Twitch 平台為例」,TANET 2017 台灣網際網路研討會,2017。
9. 黃儷瑾,「電子遊戲實況與直播之著作研究」,國立中央大學產業經濟研究所碩士論文,2017。
10. 廖明中,「浮現中的社交性:遊戲實況的科技組裝與彈性社交」,<http://stssonata.blogspot.tw/2016/05/blog-post.html>, 2016。
11. 羅潔敏,「電玩實況主,新世代的廣告代言人」,凱絡媒體週報,<https://www.inside.com.tw/author/carat>, 2016。
12. McCracken, G., “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process,” *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-21, 1989.
13. Freiden, J. B., “Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, No.1, pp. 33-41,1984.
14. Bower, A. B. and Landreth, S., “Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising,” *Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.1-12, 2001.
15. Choi, S. M. and Rifon, N. T., “Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity image,” *Journal of Popular Culture*, Vol. 40, No.2, pp.304-323, 2007.
16. Grenberg, J., “Interaction between audience and game. players during live streaming of games,” *Technical Disclosure Commons*, Vol. 280, pp. 1-9, 2016.
17. 郭玕潔,「專業網路直播的訊息傳播與參與體驗」,傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文,2018。
18. Erikson, E. H., *Identity and the life cycle*, New York: Norton. ,1980.
19. Bosshart, L. and Macconi, I., “Media entertainment,” *Communication Research Trends*, Vol.18, No.3, pp.3-8,1998.
20. Riggio, R. E., Widaman, K. F., Tucker, J. S., and Salinas, C., “Beauty is more than skin deep: Components of attractiveness,” *Basic and Applied Social Psychology*, Vol.12, No.3, pp.423-439, 1991.
21. Flores, F. and Solomon, R. C., “Creating trust,” *Business Ethics Quarterly*, 8(2), pp.205-232, 1998.
22. Colquitt, J. A., Scott, B. A., and LePine, J. A., “Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance,” *Journal of Applied Psychology*, Vol. 92, No.4, pp.909-927, 2007.
23. Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations,” *Journal of Marketing*, Vol.7, No.60, pp.50-68,1996.
24. Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.7,1993.



25. 張春興，心理學概要，2004。
26. Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance: an expectation–confirmation mode,” *MIS Quarterly*, Vol.25, NO.3, pp.351-370, 2001.
27. Burns, L. H., “Infertility and the sexual health of the family,” *Journal of Sex Education and Therapy*, Vol.13, pp.30-34,1987.
28. 蔡佳良，「遊戲實況的運作機制:閱聽人、社群價值、資本邏輯」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，2017。
29. Hatfield, E. and Sprecher, S., *Mirror, Mirror: The Importance of Looks in Everyday Life*, Albany, State University of New York Press, 1986.
30. Strzalko, J. and Kaszycka, K. A., “Physical attractiveness: Interpersonal and intrapersonal variability of assessments,” *Brief Reports*, Vol.39, No.1, pp.170-176, 1990.
31. 孫蓓如、楊守城，「外表吸引力對自我評價的影響－談相似性與自我層面的調節作用」，*教育與心理研究*，第2卷，第3期，pp. 571-597，2006。
32. Sherri, P. P. and Margaret, S. C., “Self-presentations of happiness: Sincere, polite, or cautious?” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30, No.7, pp.905-914, 2004.
33. Swan, J. E., Trawick, I. F., and Silva, D. W., “How industrial salespeople gain customer trust,” *Industrial Marketing Management*, Vol.14, No.3, pp.203-211, 1985.
34. Hawes J. M., Mast K.W., and Swan, J. E., “Trust earning perceptions of sellers and buyers,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol.9, No.1, pp.1-8, 1989.
35. Balmer, J. M. T. and Gray, E. R., “Managing corporate image and corporate equation,” *Long range Planning*, Vol.31, No.5, pp.696-679, 1998.
36. Crano, W. D., “Effects of sex, response order, and expertise in conformity: A dispositional approach,” *Sociometry*, Vol. 33, No.3, pp.239- 252, 1970.
37. Maddux, J. E. and Rogers, R. W., “Effects of source expertness, physical attractiveness and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty,” *Journal Personality and Social Psychology*, Vol.39, No.2, pp.235-244, 1980.
38. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J., “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands,” *Journal of Advertising*, Vol. 29, No.3, pp.43-54, 2000.
39. Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K., “A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol.21, No.3, pp.241-263, 2004.
40. Nelson, B. E. and Yasunobu, I. “Livestreaming for user testing context-rich observation of game player behavior,” *Proceedings of the 2017 International Conference on Management Science and Engineering (ICMSE)*, Nomi, Japan, 17 August 2017.
41. Tamborini, Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., and Organ, A., “Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs,” *Journal of Communication*, Vol.60, No.4, pp.758-777, 2010.
42. 施琬妤，「看別人玩電動很有趣？以自我決定理論探討遊戲實況平台感知互動、社會臨場感和觀看愉悅感之關係」，國立交通大學傳播研究所碩士論文，2017。



43. Payne, K., Keith, M. J., Schuetzler, R. M., and Giboney, S. J. "Examining the learning effects of live streaming video game instruction over Twitch," *Computer in Human Behavior*, Vol. 77, pp. 95-109, 2017.
44. Madrigal, R., "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products," *Journal of Advertising*, Vol.29, No.4, pp.13-24, 2000.
45. Wakefield, K. L. and Sloan, H. J., "The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectators' attendance," *Journal of Sport Management*, Vol.9, No.2, pp.153-172, 1995.
46. Wann, D. L. and Branscombe, N. R., "Sports fans: Measuring degree of identification with their team," *International Journal of Sport Psychology*, Vol.24, No.1, pp.1-17, 1993.
47. Dismore, H. and Bailey, R., "Fun and enjoyment in physical education: young people's attitudes," *Research Papers in Education*, Vol.26, No.4, pp.499-516, 2011.
48. Zillmann, D. and Vorderer, P., *Media Entertainment*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2000.
49. Samiee, S. "Customer evaluation of products in a global market," *Journal of International Business Studies*, Vol. 25m No.3, pp.579-604, 1994.
50. 盧心怡, 「戲劇性節目品牌權益對閱聽人收視行為研究」, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文, 2011。
51. Hair J. F., Page, M., and Brunsveld, N., *Essentials of Business Research Methods*, 4th Edition, Routledge, 2019.
52. Nunnally, J. C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill, 1978.
53. Hair, J. E., Anderson, R. E., Tatham R. L., and Black W. C., *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., 1998.
54. Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
55. Chin, W. W., "The partial least squares approach to structural equation modeling," *Modern Methods for Business Research*, Vol.15, No.2, pp.295-336, 1998.
56. 葛浚宏, 「遊戲實況主魅力、專業能力、互動性影響觀眾持續觀賞意願之研究—以 Twitch 英雄聯盟為例」, 佛光大學管理學系碩士論文, 2019。

