

線上受眾對虛擬網紅(VTuber) 持續關注與直播打賞意圖因果 影響模式建構之研究

報告者：陳庭茂 林煒哲 黃奕凱 彭康堯 蔡欣翰

緒論

- 近年來，虛擬YouTuber（VTuber）的興起引起了廣泛的關注，成為網路娛樂領域的一個熱門趨勢。



Live 2D

2018年3月19日 1,000人
2018年4月27日 2,000人
2018年5月28日 3,000人
2018年7月10日 4,000人
2018年9月12日 5,000人
2018年12月19日 6,000人
2019年2月21日 7,000人
2019年5月6日 8,000人
2019年9月5日 9,000人
2020年1月15日 10,000人
2020年5月24日 11,000人
2020年8月17日 12,000人
2020年11月10日 13,000人
2021年10月19日 16,000人
2022年11月28日 20,000人

緒論

- 然而，要維持活動，金錢上的支持是一個重要因素，因此有必要探討如何能夠吸引觀眾進行金錢支持。

| 統計年份 | 百大榜總SC金額 | VTuber收到金額 | VTuber進榜人數 | VTuber收到金額占比 |
|------|----------------|----------------|------------|--------------|
| 2021 | NT\$93,201,836 | NT\$29,290,191 | 23 | 31% |
| 2022 | NT\$86,659,360 | NT\$29,011,164 | 31 | 33% |
| 2023 | NT\$88,815,068 | NT\$33,526,428 | 42 | 38% |

緒論

- 本研究將從社會心理學、消費者行為等理論出發，分析影響觀眾**付費意願和行為**的主要因素。例如，觀眾的**認同感、信任感、情感連結、社會影響**等。
- 本研究的動機在於深入了解在金錢支持方面的成功經驗，並提出相應的建議，以協助未來的能夠更有效地與觀眾互動，提高金錢支持的機會。

文獻探討(1/3)

- 虛擬主播的定義：
 - 中之人(VTuber背後的操作人)，中之人是讓螢幕前的虛擬角色展現聲音與動作的關鍵
 - 將 YouTuber 與 Virtual 兩個詞彙合併，產生出新的詞彙VTuber，成為日後虛擬主播的代稱
 - VTuber有兩個組成部份：虛擬的人物(皮)與背後的操作者(中之人)或(魂)。

文獻探討(2/3)

- VTuber吸引觀眾的策略

- 互動性與參與感：黃國興(2011)針對微網誌，以媒體豐富性、互動性與資訊系統持續使用模式為架構，發現媒體豐富性會正向影響微網誌使用者對於微網誌的認知，並間接影響使用者持續使用。
- 贊助福利與回報機制：頻道經營者或 VTuber 可以在會員社群中，給予會員額外的獎勵，可以和會員有更多互動，維持會員忠誠度。

文獻探討(3/3)

- 市場特性

- VTuber透過直播、社交媒體互動等方式與粉絲建立更緊密的聯繫，促使社群更加活躍。
- 觀眾參與感提升，粉絲便更容易透過「超級留言」回饋支持喜愛的虛擬網紅。促進了觀眾之間親密且具高度認同感的互動，進而形成一個廣大強力的社群。

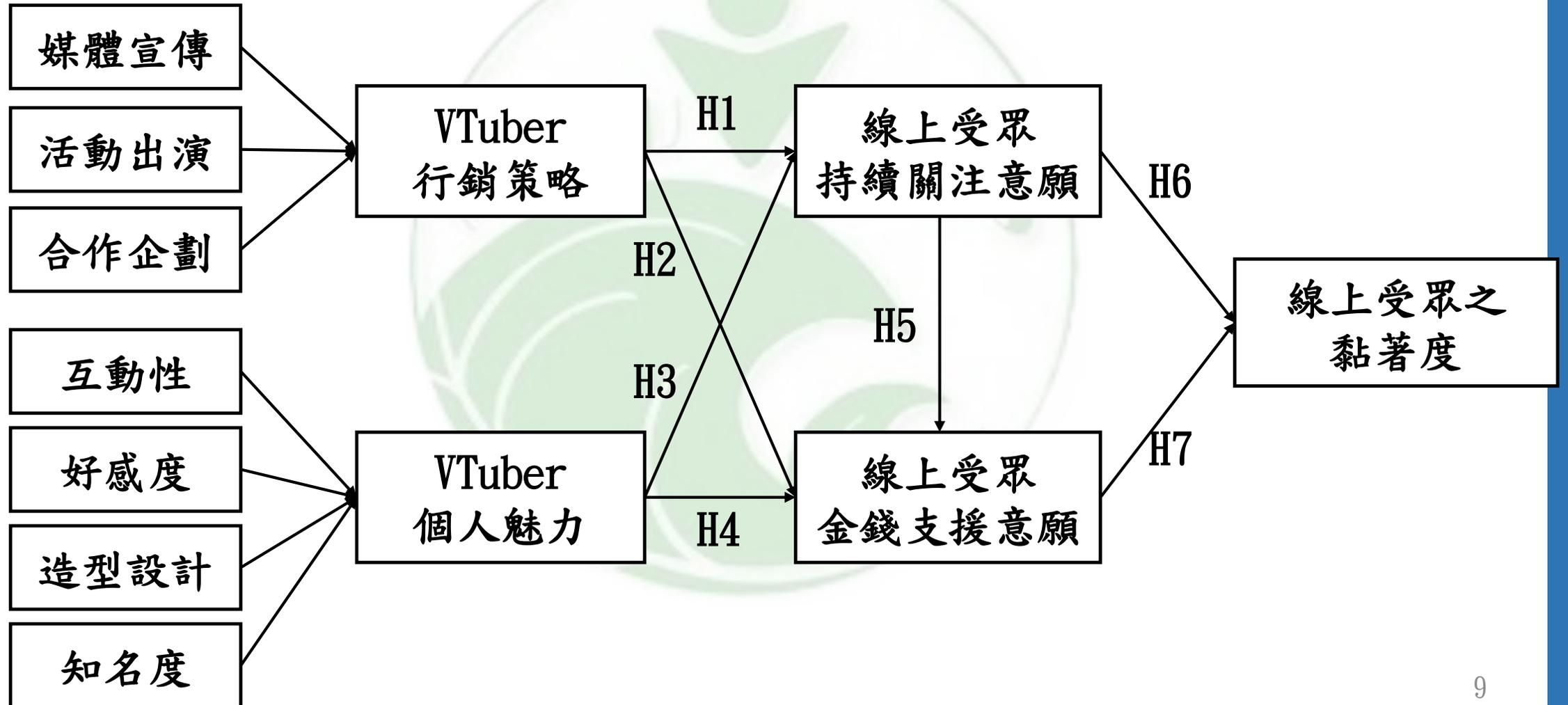
文獻探討(3/3)

🌐 Most Super Chatted

| Rank | Channel | Super Chat Revenue | Count | | | |
|------|--|--------------------|-----------|--|----------------|---------|
| 1 |  Pastor Jerry Eze #NSPPD #7AMFIREPR... | NT\$145,120,636 | 702,418 | | | |
| 2 |  Bispo Bruno Leonardo #oração #Bispo | NT\$111,945,722 | 1,158,298 | | | |
| 3 |  Rushia Ch. 潤羽るしあ #ホロライブ #hololive | NT\$106,990,257 | 6 | | | |
| 4 |  Coco Ch. 桐生ココ #ホロライブ #hololive | NT\$96,233,146 | 7 | | | |
| 5 |  Pekora Ch. 兎田ぺこら #ホロライブ #hololive | NT\$94,865,413 | 8 | | | |
| | | | |  Marine Ch. 宝鐘マリン #ホロライブ #ホロライブ... | NT\$87,983,044 | 247,984 |
| | | | |  Kanata Ch. 天音かなた #ホロライブ #hololive | NT\$73,374,724 | 204,399 |
| | | | |  Kuzuha Channel #葛葉 #くずは | NT\$71,987,183 | 149,060 |
| | | | |  Timcast IRL #podcast #timcast | NT\$70,486,893 | 204,983 |
| | | | |  Lamy Ch. 雪花ラミィ #ホロライブ #hololive | NT\$69,620,406 | 287,744 |

研究方法(1/3)

- 研究架構：



研究方法(2/3)

- 研究假說：

| 假說 | 假說內容 |
|----|---|
| H1 | VTuber之行銷策略會正向影響線上受眾對VTuber的持續關注意願。 |
| H2 | VTuber之行銷策略會正向影響線上受眾的金錢支援意願。 |
| H3 | VTuber之個人魅力會正向影響觀眾對線上受眾對VTuber的持續關注意願 |
| H4 | VTuber之個人魅力會正向影響線上受眾的金錢支援意願。 |
| H5 | 線上受眾的持續關注意願會正向影響其對VTuber之金錢支援意願。 |
| H6 | 線上受眾對VTuber的持續關注意願會正向影響線上受眾對VTuber之黏著度。 |
| H7 | 線上受眾對VTuber金錢支援意願會正向影響線上受眾對VTuber之黏著度 |

研究方法(3/3)

- 研究設計：

- 綜合相關文獻，構建調查問項。
- 進行意見收集，修訂問卷。
- 問卷包括基本資料和主要構念的相關問題，採用Likert五點量表。
- 使用 SPSS 和 SmartPLS 進行數據整理和分析，利用最小偏平方法進行元件式結構方程式模式對照，驗證研究假說。

資料分析(1/3)

- 使用 SmartPLS 3 軟體進行問卷數據分析，以了解 and 解釋研究現況。
- 問卷分為兩部分：個人基本資料和量表問項，包括不同構面。
- 受測者樣本描述
 - 問卷對象為有關注Vtuber的觀眾，收集了170份有效問卷，可用率達100%。
 - 根據不同面向進行描述性分析，包括性別、年齡、教育程度、月收入、每月可支配的所得、平均直播花費金額、觀看Vtuber的經歷和每周觀看直播節目的次數

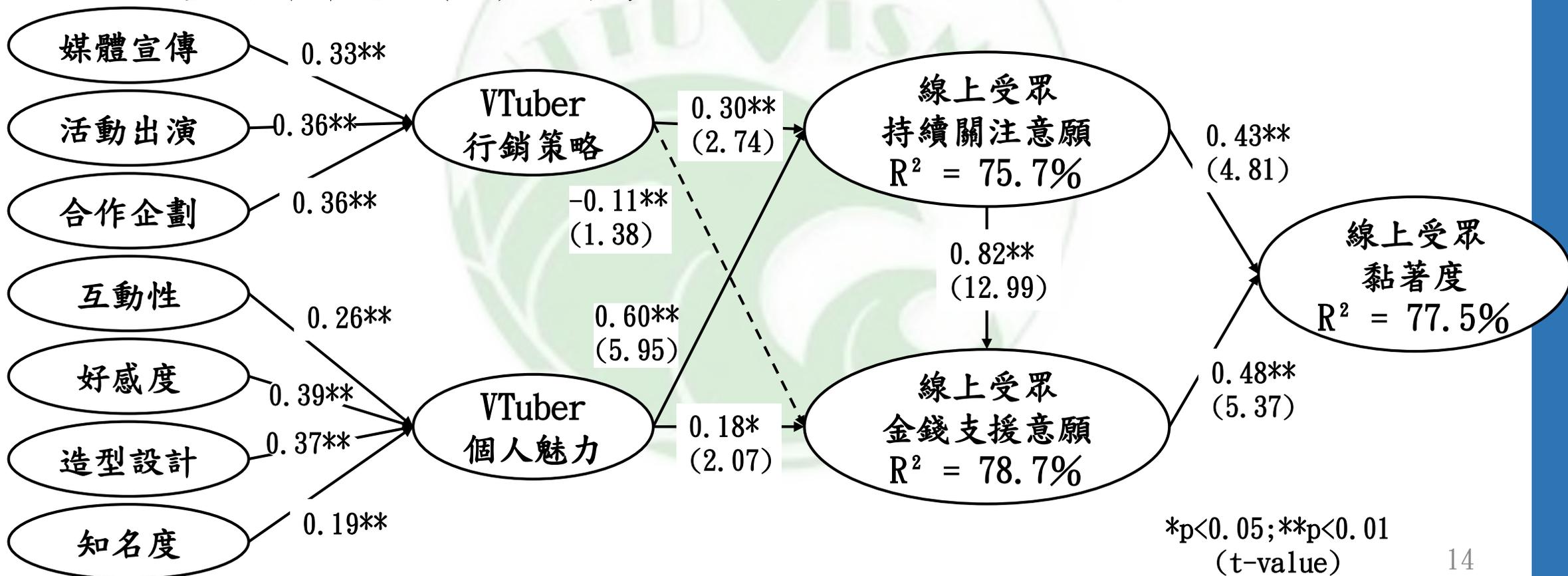
資料分析(2/3)

- 各構面之問卷量表分析
 - 對各構面進行分析，包括媒體宣傳、活動出演、合作企劃、互動性、好感度、造型設計、知名度、持續關注意願、金錢支援意願和黏著度
 - 各構面平均得分表現為正向態度，符合研究設計的預期
- 測量模式檢定分析
 - 進行內部一致性、收斂效度和區別效度的檢驗
 - 結果顯示，測量模型具有可信度和效度

資料分析(3/3)

• 路徑分析與驗證假說

- 針對個假說進行路徑係數分析，結果顯示除去假說 H2 其餘均獲得支持
- 模型的解釋能力(R^2)分別為 75.7%、78.7%、77.5%。



結論與建議

- 研究結論：
 - 出於 VTuber 的個人魅力、內容品質、互動性，以及社群建立和互動的因素，影響了觀眾對VTuber的喜好程度，也直接影響是否願意提供金錢支持。
 - VTuber 的成功不僅取決於其內容本身的品質，還取決於其在社群中的活躍程度和互動性。
 - VTuber 在提供各種金錢支持選項時需要考慮觀眾的不同需求和喜好。

結論與建議

