

## 直播贈禮動機量表發展與驗證

楊運秀<sup>a,\*</sup> 汪志堅<sup>b</sup> 何英嫻<sup>a</sup>

<sup>a</sup> 國立臺北大學企業管理學系

<sup>b</sup> 國立臺北大學資訊管理研究所

### 摘要

近年來網路線上直播這種新形式社交媒體的快速發展引起許多關注，然而，對於這個領域的實證研究因為概念化不足與缺乏有效的量表而有所侷限，動機的了解是行為研究的基礎工作，本研究旨發展直播贈禮動機的量表。本研究依循量表發展的三步驟：項目生成，理論分析和實證調查分析，得到在線上直播環境中的四個構面：獲得關注、從眾追隨、獲得回饋、支持主播等共 12 題問卷題項的直播贈禮動機量表。本研究透過多重特質多重方法矩陣 (MTMM) 分析，驗證四個贈禮動機的適當性。經四次實證研究，本研究所發展之量表具有高度信效度且可藉由本研究所發展的量表，後續研究者將可輕易地進行各種直播行為研究。

關鍵詞：直播平台、贈禮動機、動機量表、量表發展

## Creating a Scale to Measure Motivation to Give Gift in Live Streaming

Yolande Y. Yang<sup>a</sup> Chih-Chien Wang<sup>b</sup> Ying-Man Ho<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Department of Business Administration, National Taipei University

<sup>b</sup> Institute of Information Management, National Taipei University

### Abstract

The development of live stream on the Internet as a social media has drawn a lot of attention recently, but empirical study in this area has been limited by lack of conceptualization and effective scales. We aimed to develop a scale of gifting motivation in live streaming, to serve as the basis of further behavioral research. We followed the three steps in scale development: itemization, theoretical analysis and empirical survey analysis,

\* 通訊作者 電子郵件：yolande@mail.ntpu.edu.tw

DOI: 10.6188/JEB.202212\_24(2).0001



to obtain a 12-item scale to measure gifting motivation in the four dimensions in the live streaming context: getting attention, following the crowd, getting rewards, and supporting the streamer. We used Multitrait-Multimethod Matrix (MTMM) approach to validate the scale. Based on the four empirical surveys, we argue that the proposal measurement scale is appropriate with acceptable reliability and validity for future researches to adopt in behavioral research of live streaming.

*Keywords: Live streaming, gifting motivations, motivation scale, scale development*

## 1. 緒論

### 1.1 研究背景

網路科技的進步與行動上網的速度增加，使得網路直播的可行性與普及率愈來愈高，網路直播產業的重要性也與日俱增。由於可以隨時拿起手機，透過社群媒體的直播功能，分享即時動態現況；藉由網路即時的傳送播放，與立即訊息傳達，讓觀眾能夠無時差地和直播主即時互動，是以網際網路儼然成為新興的媒體，觀眾不再受過去單一化傳統媒體的影響，網紅或直播主顛覆過去單向溝通，以一種即時的動態的互動方式，快速崛起成為一個新興的網路直播產業。

網路直播產業的重要性與日俱增，直播產業的產值持續增加，有一種說法是整個直播產業在台灣的一年產值達到百億台幣（黃靖萱，2018），當然，直播產業並非全依賴直播贈禮，但贈禮確實是一個主要收入來源，以贈禮抽佣為主要營收來源的中國大陸直播平台虎牙直播，在紐約上市後，市值估計為 30 億美金（盧揚與王嘉敏，2018），顯示直播產業產值已大幅提升，不可忽略。因此，有必要針對網路直播的相關消費行為，進行深入的瞭解。

由於過去關於直播的研究並不多，但新媒體的服務模式不斷擴增及轉變，過去有針對 YouTube、NETFLIX 等網路影片的研究或以 Twitch 直播電競等的探討，但關於直播平台上「打賞」行為的相關研究甚少，打賞就是在線上花錢購買虛擬禮物給直播主，平台則和直播對拆成為雙方收入，是直播平台的商業模式之一（胡自立，2017），送禮是觀眾間的主流行為（李亞等人，2017）。網路直播的特性與營運模式，與零售導向的電子商務線上銷售，有很大的不同，無法直接使用網路零售的相關量表，用來衡量直播贈禮。因此，瞭解網路直播的贈禮動機，對於發展網路直播產業的營運模式，具有重要的參考價值。



在本研究進行之前，並未有類似的學術研究，因此，學術界對於閱聽人為何願意贈禮給直播主，完全沒有了解，但此產業的產值在持續提升中，有必要針對消費者的動機，進行深入的了解。

## 1.2 研究問題

直播平台的贈禮機制，類似一種付費機制贊助社群媒體的內容創作者。也成為社群媒體的內容創作者主要收入之一。Wan et al. (2017) 的研究中，探討什麼樣的內容會吸引使用者花錢贊助，其研究指出常收到贊助的直播主題為電玩遊戲類直播及真人秀類直播；而在 Sjöblom and Hamari (2017) 的研究中，則以認知、情感、個人整合、社會整合、釋放壓力此五大享樂動機討論是否會對觀眾付費訂閱直播主的意願造成影響。

本研究係以近來流行的直播平台為研究對象。這類型態的直播內容大多為個人秀的直播，如：表演唱歌、在直播平台上與觀眾聊天互動說笑話，也有直播主做某件事，如：剪頭髮等個人生活上的現場轉播，依據 MIC 資策會 2017 年的調查（資策會產業情報研究所，2017），觀賞直播的主要類型為休閒娛樂與搞樂趣聞，顯示目前國人觀賞直播是紓解壓力的一種方式。

過去的直播研究主要集中在電玩遊戲類的直播內容，例如：Hamilton et al. (2014)、Kaytoue et al. (2012)、Sjöblom and Hamari (2017) 的研究，對於真人直播秀的研究較為缺乏，了解直播贈禮動機對於發展直播產業，以及了解直播觀看行為很有幫助。但過去學者並未發展出可供使用的贈禮動機量表。因此本研究便採取自行發展贈禮動機量表的方式，了解直播觀眾贈禮給直播主的動機為何，以期能提供未來學術或實證研究使用。

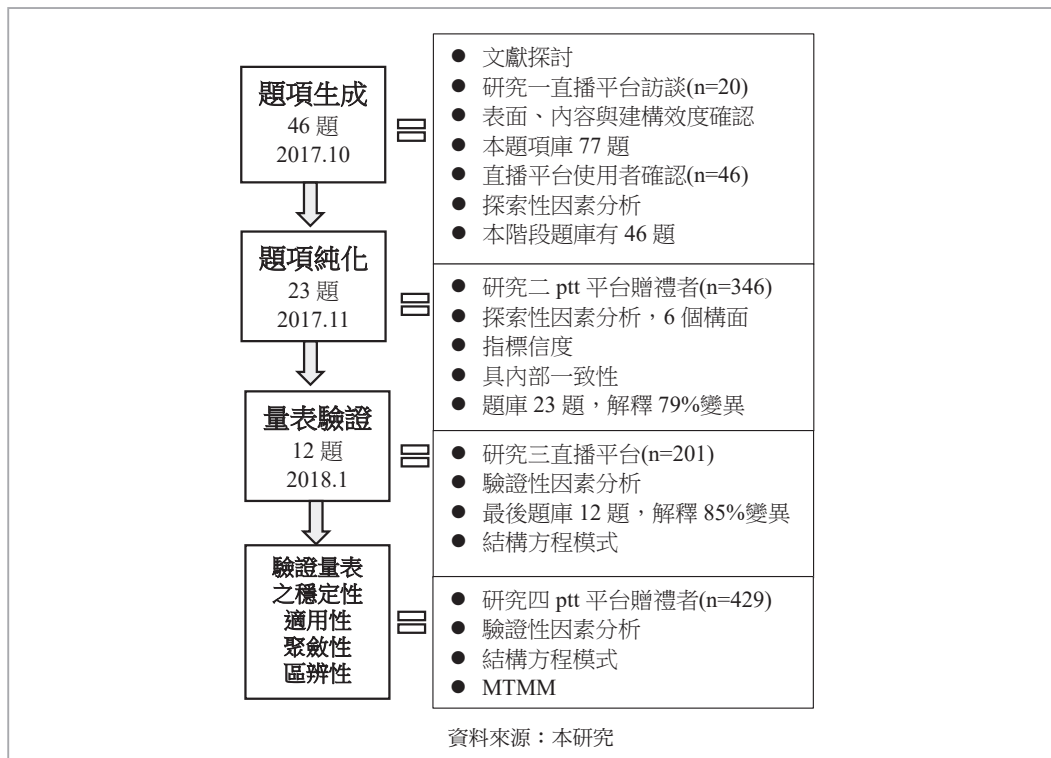
## 1.3 研究流程

過去學者對於量表發展的程序大致可分為四個部分，分別為「理論分析」(Theoretical analysis)、「問項生成」(Item generation)、「信效度驗證」(Construct validity and reliability) 與「聚合性驗證」(Convergence and discrimination verification) (Churchill, 1979; Clark and Watson, 1995; DeVellis, 2016)。本研究透過文獻探討將與直播以及贈禮行為有關的研究加以回顧並進行「理論分析」，釐清研究問題與文獻回顧之後；再透過訪談法進行「問項生成」以及透過問卷與統計方法的驗證完成「信效度驗證」，最後採用 MTMM 以驗證量表的聚合性與收斂性。

本研究依據 Churchill (1979) 與 DeVellis (2016) 的研究步驟，修正後共有四個階段的量表發展與驗證過程（如圖 1）。第一個階段，本研究與曾有贈禮經驗的



直播觀眾進行訪談，以了解直播贈禮的可能動機，並藉此產生問項。第二個階段，本研究進行問卷調查，並透過探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis, EFA）來純化問卷的題項。第三個階段，本研究再次進行問卷調查，並透過驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis, CFA）減少不必要的問項。第四個階段，本研究再次進行問卷調查，透過結構方程模式（Structural Equation Modeling, SEM）來檢驗收斂與區別效度量表的適當性，及驗證量表是否具有實質的用處。此外，並根據多重特質多重方法矩陣（Multitrait-Multimethod Matrix, MTMM）來再次檢測直播贈禮動機量表的聚斂性與區辨性。



▲ 圖 1 研究流程

## 2. 文獻探討

### 2.1 直播

直播（Live streaming）是一種以影片為基礎可以互動的特殊型態社群媒體，透過網際網路讓大眾可以即時播放音訊與影像串流，且可以即時聊天互動的社群媒體



(Hamilton et al., 2014)。觀眾可以觀看和收聽直播，也可以依照與直播主所說和所做的事情進行互動和回應。這有利於雙向連接，而且直播主可以直接與觀眾接觸並回應觀眾，觀眾可以積極地參與並影響直播節目的內容 (Sjöblom and Hamari, 2017)。直播的內容相當多元，上傳的影音內容包括電玩遊戲、才藝秀、日常生活或是任何直播主想要與觀眾分享的內容。最受大眾歡迎的兩種直播內容為：電玩遊戲和個人秀 (資策會產業情報研究所，2017)，電玩遊戲類直播是指直播主會玩遊戲給觀眾們看，遊戲類型有：電子競技、電腦遊戲、線上遊戲等；個人秀類直播為直播主的表演，表演內容則有：唱歌、舞蹈或即時脫口秀等 (Hu et al., 2017)。

過去與直播主有關的研究多為電玩遊戲的直播，如 Kaytue et al. (2012) 透過分析直播平台 Twitch 的數據，了解觀眾的觀看情況並建立觀看人數預測模型；Hamilton et al. (2014) 針對直播平台 Twitch 的觀眾及主播進行訪談，了解電玩遊戲類觀眾是如何接觸到直播、為何定期觀看直播，以及觀看直播時，觀眾與主播間的互動情形；Sjöblom and Hamari (2017) 則是討論到在電玩遊戲類直播中，不同的使用與享樂動機對觀眾一天觀看直播的時間長短、觀看及追蹤多少直播主播和是否會付費訂閱造成影響。依據 Hu et al. (2017) 的研究指出在直播平台上，個人對於主播的認同以及對觀眾群體的認同，會影響到持續觀看意圖，而這樣的影響，相較於個人秀類的直播，在電玩遊戲類的直播又更加強烈。直播開始是以遊戲為導向的領域，但正在多樣化並發展成為更廣泛的社交媒體趨勢。儘管其發展迅速，但關於直播主和觀眾動機的研究卻很有限。直播主獲得收益後，需與平台分享，確保平台可以持續不斷的運作 (Wan et al., 2017)。

## 2.2 直播贈禮動機

本研究聚焦的直播贈禮並不是真正的實體物品，而是在直播平台上購買可以兌換虛擬禮物的圖像動畫給直播主，當送出禮物時，直播間會出現贈禮的圖像，例如一艘潛水艇會出現在每個觀看這個直播主的螢幕畫面中，讓所有觀眾都知道是誰送了直播主一艘潛水艇。與其他直播相同的是，通常贈送禮物會在直播間（聊天室）中慶祝，並且將他們的名字顯示在直播平台上作為「最佳捐贈者」或「最新的捐贈者」，直播贈禮與一般贈禮一樣，其動機並非單一構面，內含有高度社交互動的意涵，以下先探討常見的贈禮與動機，最後再說明與直播贈禮的動機的相關研究。

### 2.2.1 贈禮

贈禮 (Gifting) 可以定義成向他人轉移物品或現金 (Wolfenbarger and Yale, 1993)，且在人類社會中有著舉足輕重的社會和文化作用 (Belk et al., 1989)。Belk (1977) 提出贈禮有四個功能：紀念重要生命事件、維持人際關係、經濟交換的角





色、讓孩童融入社會等。是以贈禮會涉及社交（Social）、經濟（Economic）與個人（Personal）等多個構面，不同的民族其贈禮的方式與風格也大不相同（Dalakas and Shoham, 2010; Davies et al., 2010），在華人社會中，喜歡在過年和中秋節送禮物（Seidemann et al., 2017）；美國人則會在生日和聖誕節（Caplow, 1982）；而一些慶祝活動、儀式性的或特殊場合—從一個生命階段到另一個階段，如婚禮、畢業和葬禮等，贈禮可以作為社會支持的象徵（Scammon et al., 1982），人們藉由贈禮來增進與家人和朋友的交流。也有一些研究指出，在較貧窮的社會中，是透過贈禮形成相互幫助的親友網絡、禮物或禮金是另一種形式的轉讓和非正式貸款來分擔風險，以做為處理重要活動龐大費用的來源（Fafchamps and Lund, 2003）。

### 2.2.2 贈禮動機

動機（Motivation）是為了達到某種目標，一種引導、指引和整合一個人行為的內在因素（Murray, 1964），而 Schiffman and Kanuk（2004）認為動機係「推動行動的個人驅動力（Driving forces for individual actions）」，是以動機的概念是一種內在的、有方向性的（朝向目標）以及行為前因；Sherry（1983）採用三階段模型將贈禮動機區分利他主義（Altruism）與自我主義（Agonistic），利己是贈禮者希望最大化自己的個人滿意度，而利他則是贈禮者希望最大化收禮者的滿意度，這兩著的背後隱藏市場理論（功利主義）與個人關係理論（反功利主義）之間的區別（Kolm, 2000），且有些學者認為沒有將義務放進而有一些爭議（Caplow, 1982; Goodwin et al., 1990），Goodwin et al.（1990）在自願與強制中提出另一種義務（Obligated）動機的觀點，贈禮是一種互惠與儀式。例如，當人們在節日和生日時送禮，是一種相互的義務（互惠），而婚禮和其他家庭聚會的送禮，屬於單向的義務（儀式）。

動機也可以分為功利主義（Utilitarian）和享樂主義（Hedonic），Wolfenbarger and Yale（1993）認為功利主義的動機構成了實現功能性利益的慾望，而享樂動機則是基於情感，經驗和主觀回報。關於贈禮或給予表達愛的經驗與正面態度主要是一種享樂動機，而出於義務的贈與則同時具有享樂（避免內疚）和功利（義不容辭）主義。

贈禮給不同對象，贈禮動機也會有所不同。贈禮給情人或配偶，與贈禮給一般人，背後的動機可能有明顯的差異，過去的研究指出很有可能是一種權利的展現，Rugimbana et al.（2003）發現在情人節贈禮動機中的展現不同的社交權力；同樣的 Hyun et al.（2016）研究中使用的三個贈禮動機，包括內生動機、關係維持、展現權力，這三種動機中的展現權力動機在其他學者的贈禮動機研究較少被提到。Hyun et al.（2016）討論到自尊與自戀對於贈禮動機的影響，也是其他研究較少提到的部分。



### 2.2.3 直播贈禮與動機

過去的研究指出娛樂和資訊搜尋是觀賞直播重要動力 (Davies et al., 2010; Sjöblom and Hamari, 2017)。然而觀賞與贈禮還有一些差異，Hilvert-Bruce et al. (2018) 將直播贈禮解釋為特定類型的贈送禮物或某種特別的捐贈 (Donation)，這類似 Sherry (1983) 所說的利他動機。Hilvert-Bruce et al. (2018) 的研究中同時還提到在社會網絡 (Social network) 的動機，這與 Li et al. (2018) 的研究中的社交媒體依賴 (Social media dependence) 類似，上述研究中可以找到直播贈禮的動機有利他主義與社交需求。

Li et al. (2018) 的研究中同時也指出購買虛擬禮物 (Virtual gifts) 的原因有互動性 (Interactivity)、社會臨場感 (Social presence)、好奇心 (Curiosity) 等；互動性、社會臨場感兩者與社會需求高度相關，因贈禮的發生情境在網路上，也是網路上的關係維持，而好奇心代表是對於新環境與新科技的新鮮感，與享樂主義有高度相關。

## 3. 實證研究

本研究以台灣的直播平台為研究對象，專注於在觀眾贈禮與贊助的商業模式下，討論直播平台之觀眾想要贈禮給直播主播的動機為何。

### 3.1 研究一：發展問卷題項

本研究之發展問卷題項 (Item generation) 階段與過去量表發展研究 (Walsh and Beatty, 2007) 類似，本階段研究主要參考 Kapuscinski and Masters (2010) 使用的質性探索性研究方法：訪談法與歸納法，從目標群體收集的意見獲得的問卷題項的基本集合。首先依據文獻探討針對直播相關的贈禮問題擬定「訪談大綱」，整體訪談可分五個部分：直播觀看行為、直播贈禮行為、主播與觀眾互動情況、觀眾之間的互動以及其他相關問題。

再來透過台灣各主要直播 APP，包括浪 Live、MeMe 以及 Live.me 三個直播平台，利用 APP 中觀眾聊天功能，以私訊的方式徵求受訪者，訪談時以非結構式訪談方式進行，將訪談大綱的主要問題與受訪者相互問答。訪談期間為 2017 年 10 月 1 日至 2017 年 10 月 29 日。共募集 20 位曾經送過主播禮物的觀眾受訪。受訪者中男性共 16 位，女性共 3 位，1 位不願意公開性別。受訪者年齡分布大約在 26 至 41 歲，有 8 位受訪者不願意透漏年齡。



訪談的結果逐字稿共計約 2 萬字，經由 6 人組成的團隊（包含兩位大學教師及四位研究生）由受訪者每一句答案，以 Devellis（2003）所提出的簡單，清晰，具體等原則，逐一產生初步的題目（表 1 為一些轉換例子），檢視這些受訪者的贈禮動機，最後組成 77 題問項題庫。本團隊同時依據 Rossiter（2002）的準則，評估了每一項目表面和內容效度。這 77 題問項將於研究二中，使用李克特五點尺度（從「非常不同意」到「非常同意」）進行分析。

▼ 表 1 訪談內容與轉換提項

訪談內容	轉換題項
「希望可以一直直播生存下去，所以一直持續觀看的原因就是為了讓主播願意繼續播下去」（受訪者 A） 「我就會為了讓自己支持的主播去儲值送禮，支持主播衝活動，希望自己支持的主播有好成績」（受訪者 L）	「表達對主播的支持」
「主播常常看顏色講話，等級越高也越能吸引主播注意」（受訪者 J） 「大多人都想吸引主播注意，通常認為我禮物丟得越多，更能成為這個直播間的頭號人物」（受訪者 Q）	「吸引主播的注意」
「有時候會跟進朋友的禮物，好玩時會跟」（受訪者 E 男）	「朋友送了禮物，我也跟著送」
「我覺得這種情況的原因是因為覺得別人送了，我也應該送一下」（受訪者 N 男）	「別人也會送禮物」
「主播辦活動時，丟浪花換簽名照禮物」（受訪者 E 男）	「想要主播的周邊商品」
「主播跟我要的」（受訪者 G 男）	「主播跟我要禮物」

資料來源：本研究

接下來採用目標群體法（Nunnally and Bernstein, 1967），將前階段所發展的 77 題問項題庫（Items pool）進行，並採用網路問卷方式（2017 年 11 月），將問卷網址便利抽樣貼給直播平台上的 46 位觀眾且提供價值約新台幣 50 元的贈品給完成問卷的參與者。46 位參與者中，54% 為男性、46% 為女性。參與者的年齡平均為 29.62 歲。參與者中，有交往對象者（或伴侶配偶）占 18%，無交往對象的佔 62%，有 9 位參與者不願意或未提供此方面資訊。

透過實際平台贈禮者參與，對本題庫進行填答與意見交換，且開放問題詢問對於本題庫的看法，搜集問卷資料後，進行以下程序。首先，如果題項的平均數低於 2.3（平均數減去 1.5 個標準差），則表示大多數的人對於此題項表示反對意見，因此應





該予以刪除。第二，本研究採用探索性因素進行分析，因素分析題項的因素負荷量若低於 0.60，則表示該題項會被歸類到兩個構面，因此該題項也應該被移除。根據這個過程，原始的 77 題量表中，有 32 個問項被移除。其中，有 3 個題項因為前段的第一個標準被移除。有 29 個題項因為第二個標準被移除，經過初步的量化分析，原本 77 題的量表中有 45 個問項保留。最後，依受訪者提出的意見，新增了 1 個問項，發展為 46 題問項量表。

### 3.2 研究二：題項純化

研究二依據研究一所提出的 46 題問項量表，採用大量網路問卷調查（蒐集資料期間為 2017 年 12 月），本問卷被隨機分派給直播平台上的觀眾，並張貼在網路上的電子佈告欄 PTT，PTT 為全台灣最大的虛擬社群，因此本研究將問卷張貼於 PTT 討論區。最後隨機抽取 8 位參與者給予價值 100 及 200 元的便利商店禮物卡，並於 PTT 發放 100P 幣給填答者作為回饋。大量問卷調查階段共有 574 位觀眾回答本問卷，因有 228 位填答者未曾贈送過虛擬禮物給主播，列為無效樣本。最終樣本包含 346 位參與者，其中 77% 為男性、23% 為女性。參與者的年齡平均為 27.26 歲。參與者中，有交往對象者占 36%，無交往對象的佔 44%，有 70 位參與者未提供資訊。

本量表純化（Scale purification）階段使用以下的程序：首先，本研究以探索性因素分析將所有題項區分為六個維度，刪除與此六個維度呈現負相關的題項，以及刪除與此六維度的任一維度都無關的題項。第二，每個構面只選負荷量最大的前四題且負荷量高於 0.5 的題項，將其他題項移除。根據這個過程，原始的 46 題量表中，有 23 個問項被移除。其中，有 3 個題項因為前段的第一個標準而被移除（與其他問項負相關）。在第二個標準中，每個構面只選負荷量最大的前四題，並將負荷量低於 0.5 的題項移除，最後，量表中有 23 個問項（某些題項同時滿足多個被移除的標準）。此一階段的探索性因素分析所提出的六個維度，解釋了 79% 的所有變異數。所有的因素負荷量介於 0.53 到 0.91 之間，而標準化的信度是 0.77。探索性因素分析的結果整理於表 2。

▼ 表 2 直播贈禮動機量表 6 維度的探索性分析結果

	題目	平均數	標準差	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
因素一	可以參加主播的抽獎活動	3.06	1.33	0.85	0.10	0.06	0.14	0.25	0.12
	可以兌換主播提供的小禮物	2.90	1.26	0.83	0.04	0.18	0.12	0.18	0.17
	想要主播的周邊商品	2.77	1.26	0.80	0.07	0.18	0.20	0.22	0.17
	獲得跟主播見面的機會	2.81	1.31	0.65	0.08	0.22	0.27	0.11	0.32



	題目	平均數	標準差	因素一	因素二	因素三	因素四	因素五	因素六
因素二	感謝主播的辛勤	3.82	1.10	0.11	0.90	0.07	0.10	0.13	-0.03
	鼓勵認真的主播	4.06	1.04	0.02	0.88	0.06	0.12	0.11	0.01
	表達對主播的支持	3.99	1.07	0.08	0.87	0.12	0.13	0.05	0.06
	疼愛主播	3.82	1.09	0.01	0.74	0.20	0.27	0.00	0.11
因素三	不想在貢獻榜上落後	2.64	1.18	0.18	0.13	0.84	0.20	0.22	0.06
	想成為貢獻榜上排名前面的粉絲	2.81	1.29	0.13	0.13	0.89	0.24	0.11	0.07
	想要成為貢獻榜上的前幾名	2.72	1.26	0.12	0.15	0.91	0.22	0.12	0.06
	不想丟失貢獻榜上的名次	2.63	1.25	0.17	0.10	0.82	0.14	0.15	0.21
因素四	吸引主播的關注	3.54	1.17	0.21	0.11	0.18	0.84	0.05	0.07
	讓主播看見我	3.62	1.12	0.12	0.19	0.19	0.86	0.15	0.09
	可以得到主播口頭上的感謝	3.50	1.20	0.16	0.25	0.22	0.75	0.20	-0.01
	吸引主播的注意	3.64	1.13	0.12	0.16	0.18	0.88	0.12	0.03
因素五	別人也會送禮物	2.92	1.19	0.14	0.16	0.08	0.30	0.83	0.05
	大家都有送	2.85	1.13	0.13	0.10	0.12	0.22	0.83	0.02
	朋友送了禮物，我也跟著送	2.58	1.18	0.31	0.08	0.24	0.09	0.67	0.23
	觀眾鼓動	2.54	1.18	0.30	0.02	0.21	-0.07	0.64	0.31
因素六	主播跟我要禮物	2.60	1.23	0.20	0.09	0.09	0.09	0.12	0.91
	主播跟我凹禮物	2.42	1.14	0.24	0.06	0.10	0.08	0.13	0.88
	有認識的觀眾起鬨叫我送	2.34	1.16	0.32	-0.05	0.29	-0.09	0.40	0.53
Cronbach's $\alpha > 0.7$				0.89	0.90	0.95	0.92	0.85	0.83
特徵值				3.54	3.36	3.15	3.11	2.79	2.29
解釋變異量				15.40	14.62	13.69	13.53	12.15	9.96
累積解釋變異量				15.40	30.01	43.70	57.24	69.38	79.34

資料來源：本研究

本次參與者中，男性佔 77%，女性占 23%。由於性別比率不平均，因為觀看直播的網友以男性為主，因此本研究的受訪者性別比例尚稱合理。惟為確認性別的影響，因此進行性別對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果可以發現性別對於直播贈禮的動機並無顯著差異（所有構面  $p$  值均大於 0.1 以上）。

另外針對贈禮金額與交往對象進行檢定，本研究將每月贈禮金額區分成五個區間。進行每月贈禮金額對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果發現在因素一和因素二中，不同的每月贈禮金額具有顯著差異（贈禮金額小於 1000 以下的人與其他金額以上有顯著差異，平均值較低），但在其他因素並沒有顯著差異。而參與者中有交往對



象者占 36%，無交往對象者占 44%，另有 70 人不方便透漏。進行是否有交往對象對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果發現在因素二和因素六中，是否有交往對象具有顯著差異（無交往對象在因素二中平均值大於有交往對象，因素六則剛好相反，平均值較低），在其他因素並沒有顯著差異。

### 3.3 研究三：驗證量表

經研究二純化後，再次發放問卷以進行量表驗證（Scale verification）。此次問卷由純化完成的 23 題問項組成，測量採用李克特五點尺度（1= 非常不同意，5= 非常同意）。於 2018 年 2 月使用網路問卷形式，透過 MeMe 直播 APP 內建的訊息功能發送問卷聯結給直播平台上的觀眾，完成問卷填答後，每位填答者可以獲得一位指定直播主播價值 20 元的虛擬禮物作為回饋。

本階段共有 203 位觀眾回答本問卷，扣除重複填寫 2 份，最終樣本有 201 位參與者，其中 92% 為男性、8% 為女性。參與者的年齡平均為 32.97 歲。參與者中，有交往對象者占 56%，無交往對象的佔 12%，已婚者佔 21%，有 22 位參與者未提供資訊。

驗證量表採用以下的程序以確定最終的直播贈禮動機量表。首先，由於採李克特五點尺度，故平均數低於 2.5 者被視為過低，將平均數過低者移除，有 3 個題項在此步驟被移除。第二，繪出陡坡圖後，決定最終構面數，在此步驟中第四構面及第五構面間，特徵值有巨幅下降（由 3.05 降為 1.19），故只取四個構面。第三，選取每構面負荷量最大的前三題且負荷量高於 0.7，有 8 個問項由於非各構面前三題且負荷量低於 0.7 而被移除。根據這個過程，原始的 23 題量表中，總共有 11 個問項被移除，最後，量表中有 12 個問項。

此一階段的探索性因素分析所提出的四個維度，解釋了 85% 的所有變異數。本研究根據四個贈禮動機維度的問卷題項，將此四個動機命名為：獲得關注、從眾追隨、獲得回饋、支持主播。所有的因素負荷量介於 0.79 到 0.91 之間，而標準化的信度是 0.71，探索性因素分析的結果整理於表 3。信度分析採用 Cronbach's alpha 與組合信度（Construct Reliability, CR）進行分析。根據表 3 可知 Cronbach's alpha 範圍落在 0.86 到 0.97 之間，符合 Nunnally and Bernstein（1978）建議的值。表 4 中每個組合信度（CR）範圍也落在 0.91 到 0.99 之間，符合 Fornell and Larcker（1981）建議的範圍。



▼ 表 3 直播贈禮動機量表 4 維度的探索性分析結果

構面	題目	問項	平均數	標準差	獲得關注	從眾追隨	獲得回饋	支持主播
獲得關注	吸引主播的關注	ATT1	3.42	1.33	0.90	0.21	0.28	0.11
	讓主播看見我	ATT2	3.37	1.33	0.91	0.22	0.27	0.11
	吸引主播注意	ATT3	3.39	1.29	0.90	0.25	0.22	0.05
從眾追隨	別人也會送禮物	FOL1	3.02	1.30	0.16	0.83	0.33	0.13
	大家都有送	FOL2	2.85	1.31	0.23	0.83	0.23	-0.02
	朋友送了禮物，我也跟著送	FOL3	2.61	1.30	0.24	0.80	0.24	0.02
獲得回饋	可以參加主播的抽獎活動	REW1	3.03	1.37	0.35	0.26	0.82	0.09
	可以兌換主播提供的小禮物	REW2	2.93	1.37	0.34	0.36	0.79	0.07
	想要主播的周邊商品	REW3	2.90	1.36	0.18	0.31	0.84	0.07
支持主播	感謝主播的辛勤	SUP1	4.43	.88	-0.05	0.08	0.12	0.91
	鼓勵認真的主播	SUP2	4.50	.82	0.11	0.03	0.04	0.89
	表達對主播的支持	SUP3	4.50	.83	0.15	-0.01	0.02	0.87
Cronbach's $\alpha > 0.7$					0.97	0.86	0.92	0.88
特徵值					2.90	2.45	2.44	2.44
解釋變異量					24.19	20.32	20.32	20.30
累積解釋變異量					24.19	44.59	64.90	85.20

說明：ATT1、ATT2、ATT3 為獲得關注（Attention）的三個問項。FOL1、FOL2、FOL3 為從眾追隨（Follow）的三個問項。REW1、REW2、REW3 為獲得回饋（Reward）的三個問項。SUP1、SUP2、SUP3 為支持主播（Support）的三個問項。

資料來源：本研究

▼ 表 4 直播贈禮動機構面的信度與效度結果

構面	獲得關注	從眾追隨	獲得回饋	支持主播	CR>0.6	AVE>0.5
獲得關注	0.98				0.99	0.97
從眾追隨	0.52**	0.87			0.91	0.76
獲得回饋	0.61**	0.65**	0.92		0.94	0.84
支持主播	0.19**	0.13	0.18**	0.90	0.93	0.81

說明：\*\* $p < 0.01$ ，對角線為平均萃取變異（AVE）的平方根

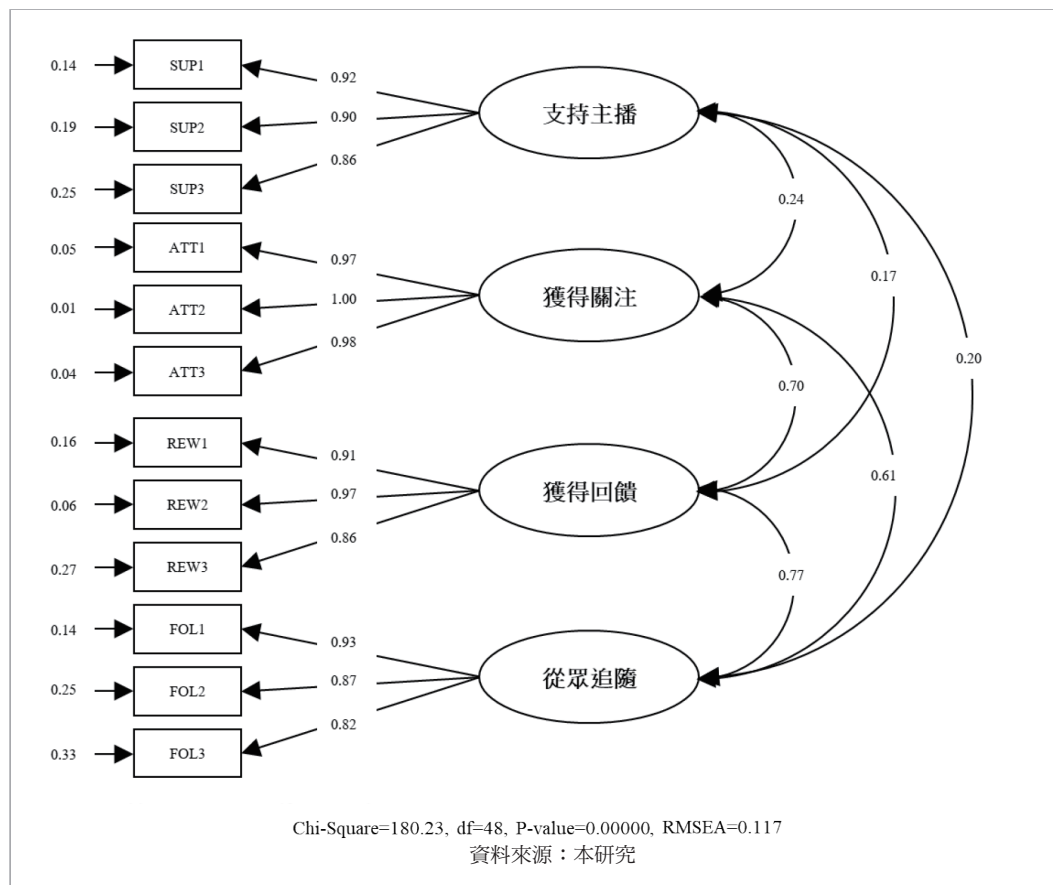
資料來源：本研究

區別效度分析透過計算平均萃取變異（Average Variance Extracted, AVE）與組合信度（Construct Reliability, CR）來確認收斂效度，分別 AVE 需要高於 0.5（Fornell



and Larcker, 1981) 和 CR 高於 0.6 (Bagozzi and Yi, 1988)，本研究採用結構方程模式 (Structured Equation Modeling, SEM) 進行，如表 4 所示，所有構面的 AVE 都高於 0.5，所有 CR 值均高於 AVE，同時表 4 也顯示任何兩個構面之間的相關係數小於構面的平均萃取變異 (AVE) 的平方根，符合 Fornell and Larcker (1981) 的建議，顯示本研究有良好的區別效度。

模型的配適度指標 (Goodness of Fit, GFI) 為 0.87，調整後的配適度指標 (Adjusted Goodness of Fit, AGFI) 為 0.79。 $\chi^2$  與自由度的比例為 3.75 ( $\chi^2=180.23$ ；自由度=48)。驗證性因素分析結果如圖 2。



▲ 圖 2 本研究之驗證性因素分析結果

經由集群分析，所蒐集之樣本可被區分為四個集群（表 5）。集群 1 為普通粉絲（ $n=42$ ）。會想要贈禮僅僅只是因為想要給予自己喜歡的主播支持，不求主播有所回報，同時也不會受到其他因素影響自己是否贈禮；集群 2 為重度贈禮動機者（ $n=51$ ）。除了單純贈送禮物支持自己喜愛的主播以外，同時也希望可以通過贈



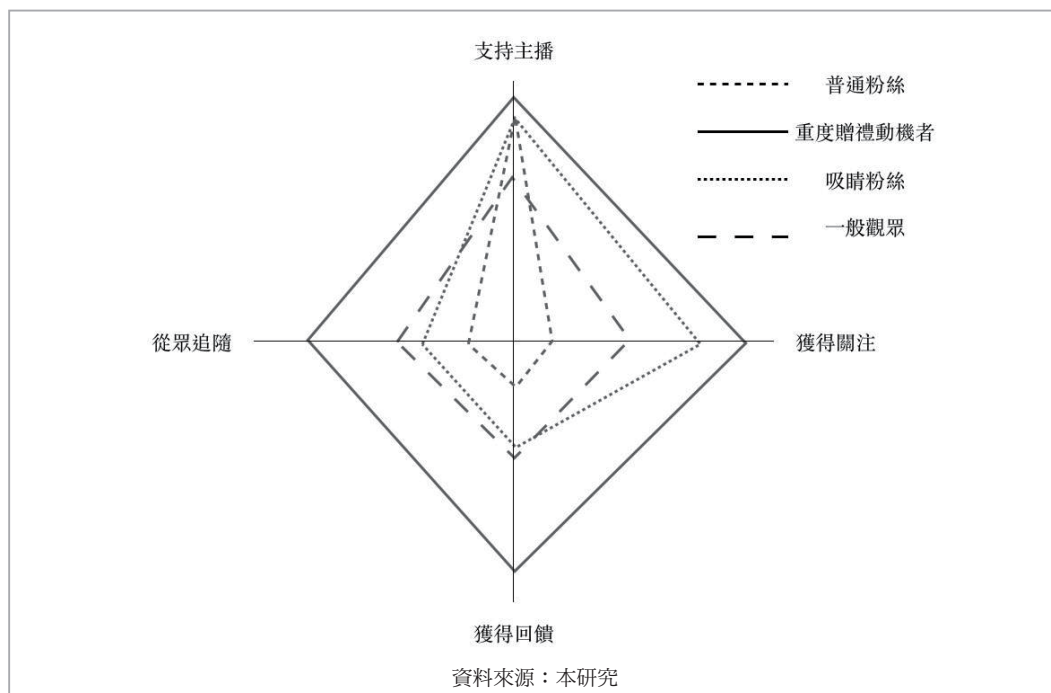


禮，吸引主播的注意，或是獲得主播的回應或禮物，與主播有更進一步的互動，也會因為看到其他觀眾送禮物而跟著送禮物；集群 3 為吸睛粉絲（ $n=72$ ）。除了透過贈送禮物支持主播以外，會希望透過贈禮可以吸引主播注意到自己，並記住自己，讓自己在主播的心中佔有一席之地；集群 4 則為一般觀眾（ $n=36$ ），只是因為好奇，或是直播平台的新用戶，並沒有特別支持的主播，而是隨機性的，或是依照自己當下的心情和喜好送禮，有空閒的時間才會觀看直播，且在各個直播間隨意瀏覽。集群分析內容如下表 5 及圖 3 所示。

▼ 表 5 集群分析

構面	普通粉絲	重度贈禮動機者	吸睛粉絲	一般觀眾
支持主播	4.68	4.81	4.65	3.42
獲得關注	1.60	4.65	3.83	2.82
獲得回饋	1.70	4.58	2.65	2.71
從眾追隨	1.81	4.16	2.50	2.78
觀察值個數	42	51	72	36

資料來源：本研究



▲ 圖 3 集群分析



本次參與者中，男性佔 95%，女性佔 8%。由於性別比率不平均，因此本研究進行性別對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果可以發現在從眾追隨構面中，不同性別具有顯著差異，女性相較於男性較容易追隨別人，但在其他因素並沒有顯著差異。在贈禮金額部分，進行每月贈禮金額對於直播贈禮動機的檢定，事後檢定結果發現每月不同的贈禮總金額，對於贈禮動機並無顯著差異。而此階段參與者中，有交往對象者佔 56%，無交往對象的佔 12%，已婚者佔 21%，有 22 位參與者不方便透漏。進行是否有交往對象對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果發現在獲得回饋中，無交往對象者較希望可以獲得直播主的回饋（ $p=0.02$ ），而在其他構面中，有無交往對象並沒有顯著差異。

### 3.4 研究四：驗證量表穩定性與適用性

為了再次驗證本研究所發展的直播贈禮動機量表的穩定性，本階段再次進行問卷調查。研究三區分為兩個部分，使用同一次的實證調查（受訪者相同），但問卷題項不同，第一部份的目的是測試量表的穩定度與適用性，第二部份的目的則是利用 MTMM 法驗證量表的聚斂性與區辨性。

第一部份藉由探討直播贈禮動機與其他變數間的關係，來做為本研究所發展量表的適用性的佐證。本階段的問卷調查，將討論直播涉入程度對於直播贈禮動機的影響。

#### 3.4.1 涉入程度與本量表相關檢驗

Zaichkowsky (1986) 定義涉入是指個人根據固有需求、價值和興趣所認定與某事物的關聯程度。涉入程度是常被採納為研究變數，Krugman (1965) 認為高涉入與低涉入者會在接收廣告訊息的過程有所不同，低涉入者需要反覆且循序漸進的刺激，而高涉入者則傾向於更戲劇性、衝突性的內容。Hupfer and Gardner (1971) 則提出涉入程度可用以衡量個人認為某事物的重要性。Clarke and Belk (1979) 則提到消費者在進行購買決策時，會因為對產品的重視程度及購買目的的不同，而在瞭解相關購買資訊時有不同的投入程度。

Zaichkowsky (1986) 提出 20 題語意差異題項的 Personal Involvement Inventory (PII) 來衡量個人對某一事物的涉入程度。爾後，又於 1994 年將題數刪減至 10 題，稱為 Revised Personal Involvement Inventory (RPII) 量表。如前所述，無論是在廣告、產品或是消費決策，皆會討論到涉入程度的影響，而 Zaichkowsky (1994) 提出的此一量表，在各方面皆可衡量應用。本研究便以 RPII 量表作為衡量直播觀眾對直播的涉入程度之工具。

本階段使用線性結構方程式 (Structured Equation Modeling, SEM) 來進行檢驗模



式，並探究構面間因果關係。信效度分析採用 Cronbach's alpha 與構面效度（CR）進行分析。表 6 顯示分析結果，Cronbach's alpha 範圍落在 0.79 到 0.93 之間，符合 Nunnally and Bernstein（1978）建議的值。表 7 亦顯示了本研究的區別效度。每個構面效度（CR）範圍也落在 0.85 到 0.95 之間，符合 Fornell and Larcker（1981）建議的範圍，每個變數的平均萃取變異（AVE）都高於 0.5 顯示本研究所發展的量表，以及選用的涉入程度量表，均具有良好的信效度。任何兩個構面之間的相關係數小於構面的平均萃取變異（AVE）的平方根，符合 Fornell and Larcker（1981）的建議，顯示本研究有良好的區別效度。

▼ 表 6 直播贈禮動機量表與涉入程度的探索性分析結果

構念	題目	問項	平均數	標準差	涉入程度	獲得關注	獲得回饋	支持主播	從眾追隨
涉入程度	直播對我而言是重要的	INV1	2.21	0.95	0.79	-0.04	-0.03	0.02	0.11
	直播對我而言是有趣的	INV2	3.31	1.02	0.77	0.08	0.05	0.14	-0.20
	直播對我而言是相關的	INV3	2.48	0.99	0.79	-0.06	0.04	0.02	-0.01
	直播對我而言是令人興奮的	INV4	2.89	1.04	0.79	0.08	0.00	-0.07	-0.08
	直播對我而言是有意義的	INV5	2.76	1.01	0.70	-0.14	0.08	0.06	-0.01
	直播對我而言是有吸引力的	INV6	3.09	1.00	0.85	0.03	-0.04	0.11	-0.10
	直播對我而言是不平凡的	INV7	2.65	0.92	0.78	-0.02	0.05	0.12	0.09
	直播對我而言是有價值的	INV8	2.55	0.96	0.79	-0.10	0.05	0.17	0.15
	直播對我而言是投入的	INV9	2.75	1.04	0.83	-0.04	0.02	0.12	0.02
	直播對我而言是需要的	INV10	2.31	1.00	0.76	0.02	-0.05	0.06	0.21
獲得關注	吸引主播的關注	ATT1	4.23	0.77	-0.03	0.80	0.05	0.06	0.02
	讓主播看見我	ATT2	4.12	0.93	-0.05	0.87	0.27	0.09	0.10
	吸引主播注意	ATT3	4.18	0.92	-0.07	0.88	0.26	0.09	0.15
獲得回饋	可以參加主播的抽獎活動	REW1	3.74	0.94	0.76	0.39	0.65	0.25	0.15
	可以兌換主播提供的小禮物	REW2	3.39	1.07	0.01	0.20	0.87	0.05	0.15
	想要主播的周邊商品	REW3	3.42	1.03	0.00	0.15	0.87	0.15	0.13
支持主播	感謝主播的辛勤	SUP1	3.62	0.94	0.20	-0.02	0.06	0.89	0.09
	鼓勵認真的主播	SUP2	3.73	0.95	0.17	0.09	0.11	0.88	0.10
	表達對主播的支持	SUP3	3.96	0.81	0.06	0.30	0.26	0.67	0.16



構念	題目	問項	平均數	標準差	涉入程度	獲得關注	獲得回饋	支持主播	從眾追隨
從眾追隨	別人也會送禮物	FOL1	3.00	0.97	-0.01	0.13	0.03	0.19	0.88
	大家都有送	FOL2	2.76	0.96	-0.02	0.08	0.14	0.11	0.89
	朋友送了禮物，我也跟著送	FOL3	2.41	1.01	0.14	0.01	0.37	0.02	0.62
Cronbach's $\alpha > 0.7$					0.93	0.87	0.84	0.82	0.79
特徵值					6.27	2.55	2.34	2.25	2.22
解釋變異量					28.48	11.60	10.62	10.23	10.07
累積解釋變異量					28.48	40.08	50.71	60.93	71.00

資料來源：本研究

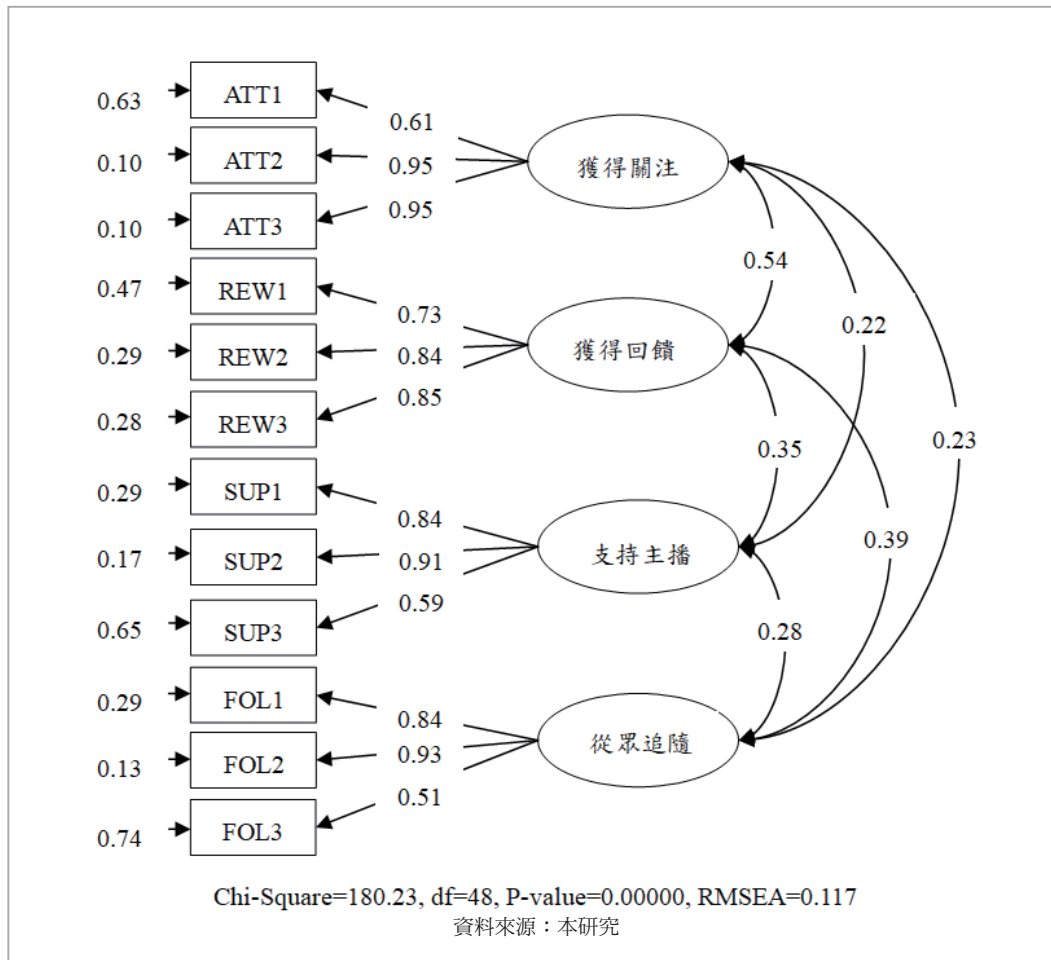
▼ 表 7 加入涉入程度構面的統計結果

構面	涉入程度	獲得關注	從眾追隨	獲得回饋	支持主播	CR>0.6	AVE>0.5
涉入程度	0.80					0.95	0.63
獲得關注	-0.06	0.89				0.92	0.79
從眾追隨	0.08	0.23**	0.81			0.85	0.66
獲得回饋	0.06	0.49**	0.39**	0.85		0.88	0.72
支持主播	0.26**	0.26**	0.30**	0.37**	0.94	0.87	0.70

說明：\*\* $p < 0.01$ ，對角線為平均萃取變異（AVE）的平方根

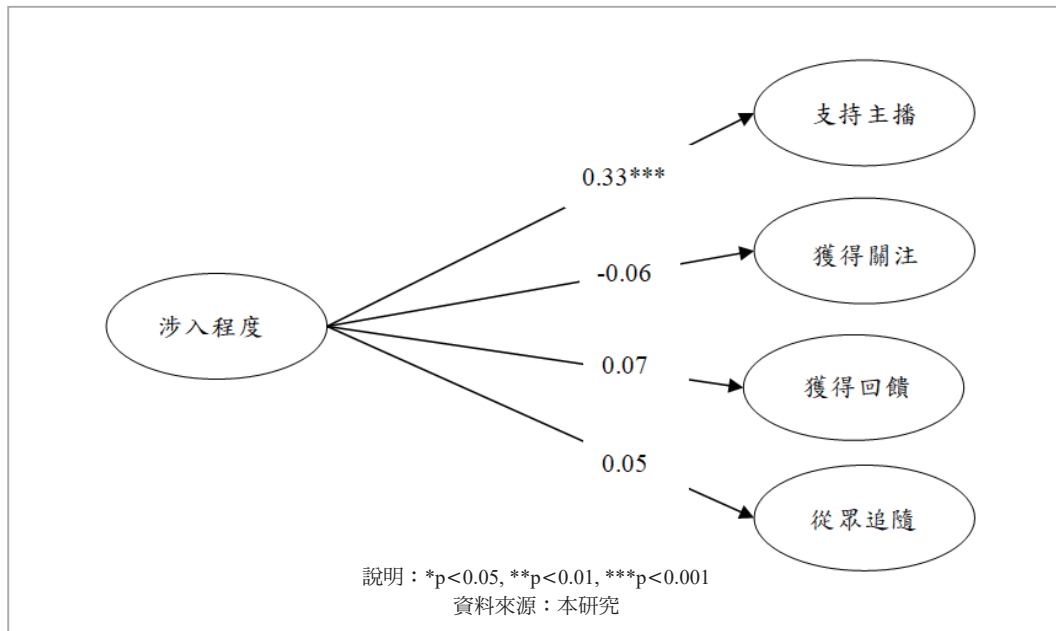
資料來源：本研究

模型的配適度指標（Goodness of Fit, GFI）為 0.92，調整後的配適度指標（Adjust Goodness of Fit, AGFI）為 0.87，符合 AGFI 達 0.80，GFI 達 0.90 的標準，符合 Bagozzi and Yi（1988）、Scott（1995）所建議的值。 $\chi^2$  與自由度的比例為 3.75（ $\chi^2=180.23$ ；自由度 = 48）。驗證性因素分析結果如圖 4，路徑分析結果如圖 5。本階段問卷有兩個部分，包含直播贈禮動機量表及涉入程度量表。使用直播贈禮動機量表由 12 題問項組成，其為先前三個階段所發展而得的。涉入程度量表則使用 Zaichkowsky（1994）的 10 個題項的 RPII 量表。本階段採用李克特五點尺度來測量，範圍從「非常不同意」到「非常同意」。貼在網路上的電子佈告欄 PTT，本研究抽取 10 位參與者給予價值 100 元的便利商店禮物卡，並於 PTT 發放 200P 幣給填答者作為獎勵。總計有 445 個參與者回應此調查。其中，有 16 位參與者由於某些題項漏答而被列為無效問卷。因此，本階段的最終樣本數為 429 份，19% 為女性，而 81% 為男性。主要的年齡範圍落在 20 到 29 歲之間（71%）。



▲ 圖 4 本研究之驗證性因素分析結果





▲ 圖 5 路徑分析

本研究的最後結果發現，涉入程度對於支持主播有影響。本研究路徑分析結果顯示在圖 4 中。推測涉入程度會對支持主播有影響是因為，對於直播活動涉入程度越來越深後，會有幾個較喜愛得直播主，也更願意為給予直播主支持，而購買虛擬禮物送給直播主。

本次參與者中，男性佔 81%，女性佔 19%。由於性別比率不平均，因此進行性別對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果可以發現女性在支持主播（ $p=0.01$ ）和從眾追隨（ $p=0.01$ ）構面中，較男性有較高的傾向，其他構面並沒有顯著差異。而同樣進行每月贈禮金額對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果可以發現在支持主播上會有顯著影響，每月不同的贈禮總金額具有顯著差異，但在其他因素並無顯著差異。而參與者中，有交往對象者佔 42%，無交往對象的佔 44%，已婚者佔 8%，有 29 位參與者不方便透漏。進行是否有交往對象對於直播贈禮動機的檢定，檢定結果可以發現在從眾追隨中，是否有交往對象具有顯著差異，無交往對象者，在此動機較高（ $p=0.02$ ），但在其他因素並沒有顯著差異。

### 3.4.2 MTMM 法驗證量表聚斂性與區辨性

為了判斷量表的聚斂性（Convergence）與區辨性（Discrimination），Campbell and Fiske（1959）提出的多重特質多重方法矩陣（Multitrait-Multimethod Matrix, MTMM Matrix）。此種方法可用於確定適當性（Netemeyer et al., 2003）。是



以本部分使用多重方法多重矩陣 (Multitrait-Multimethod Matrix, MTMM) 來檢驗本量表的收斂效度與區辨效度, 此方法需採用兩種測量方法來探討兩個特質 (即一般所稱的變項、變數或構面)。

本次實證研究分析的兩個特質 (變數) 為贈禮動機與人格, 採用的測量方法為本研究所發展出的 12 題直播贈禮動機量表 (李克特五點尺度), 以及以強制排序方法來區分受訪者的贈禮動機, 搭配人格量表 (李克特五點尺度), 以及以強制排序方法來區分受訪者的人格。MTMM 運作方法是以不同方法測量相同特質 (變數) 的相關, 以反應出量表的收斂效度, 此相關越高越好。而以不同方法測量不同特質 (變數) 時, 以及以相同方法測量不同特質 (變數) 的相關係數時, 相關性不能太高, 如果太高, 表示測驗無法區別不同的構面, 也就是區別效度不足。本部分問卷題項則包括贈禮動機, 以及五大人格。衡量方式除了李克特五點尺度, 再加上使用強制排序法。

人格特質是影響行為的重要因素, 心理學家 Allport (1937) 認為心理系統形成個人內部的變動組合, 造就個人對於環境獨特的改變。Costa and McCrae (1985) 將人格定義為個人持續性的思考方式、情感和行動特質。人格特質的構面很多, 過去的人格特質研究將人格歸併區分為五大類 (Zhao and Seibert, 2006) :

外向性 (Extraversion) : 代表個人是否健談、主動、有活力。外向性較高者喜歡人群, 外向性低者傾向於獨處, 且較安靜。開放性 (Openness to Experience) : 代表個人喜歡尋求新的經驗或發掘新知。開放性高者相對較有創造力, 開放性低者較循規蹈矩且興趣狹隘。情緒穩定性 (Emotional Stability) : 代表個人在改變和穩定情緒的差異。情緒穩定性越高的人較冷靜、放鬆, 情緒穩定性較低者越容易焦慮及沮喪。嚴謹性 (Conscientiousness) : 代表個人在組織能力、堅持的程度有關。宜人性 (Agreeableness) : 與個人的人際方面相關。宜人性高者較讓人信任且關懷他人, 易形成正向的人際關係。宜人性低者比較自我中心且殘忍。

Costa and McCrae (1985) 發展 的 NEO-PI (NEO Personality Inventory) 及 Goldberg (1992) 發展的人格特質量表, 皆有題目數量繁多, 不易施測的狀況。本研究採用鄧景宜等人 (2011) 發表於管理學報之人格中文量表, 相關題項共 40 題, 以李克特五點尺度設計之型式。該量表係以 Thompson (2008) 量表為基礎, 並經嚴謹程序所發展而得之中文量表。五大人格特質以簡單的五因素模型即可解釋複雜的人格特質, 且已經歷過不同文化的評定, 而本研究選用之中文版人格特質量表能刊登於管理學報, 顯見具有相當的水準, 故本研究採用之。

### 3.4.3 MTMM 分析

本次問卷由四個部分組成, 第一部分為直播贈禮動機量表之李克特五點尺度,



由 12 題問項組成，經歷前四個實證研究發展而得。第二部分為五大人格量表之李克特五點尺度，採用鄧景宜等人（2011）所發展之五大人格中文量表，並以各人格特質中，因素負荷量較高的三題，共 15 題組成。第三部分為直播贈禮動機量表之強制排序法，將四個構面進行排序。第四部份為五大人格量表之強制排序法，將五個構面進行排序。

直播贈禮四個動機量表為李克特五點尺度，而直播贈禮四個動機量表之強制排序方法是要求參與者分別將四個使用動機（支持主播、獲得關注、獲得回饋、從眾追隨）依重要性排序。參與者若排序為第一重要，其所得分數為 4 分，並依重要順序漸減，所以第四重要所得分數為 1 分。在計算相關係數時分別將李克特五點尺度相同動機題項平均計為一個分數，因此直播贈禮四個動機會有四個分數。將此四個分數與強制排序法四個分數進行相關分析會得到相關係數。

MTMM 以相關係數作為分析基礎，各變數的相關係數如表 8 所示。本次實證研究之 MTMM 矩陣以兩種不同方法（李克特五點尺度與強制排序法）來測量兩種不同特質（分別為直播贈禮動機與五大人格特質）。因此形成一個  $18 \times 18$  的下三角形矩陣。表格中數字是相關係數，而因為每個測量自身的相關係數都為 1.0，因此對角線上填入的數值為信度係數（Cronbach's alpha 係數）（強制排序法無信度數）。表 8 中打底線的相關係數是以不同方法測量相同特質的相關，反應的是收斂效度，這些相關越高越好。而其他的相關係數則為不同方法測量不同特質，以及以相同方法測量不同特質的相關係數，這兩種係數由於涉及不同特質的相關，理論上相關性不能過高，如果太高，表示測驗無法區別不同的構面。相同方法測量不同特質的相關如果高於以不同方法測量不同特質的相關，反應出相同方法的使用會提高構面間的關聯性。



表 8 多重特質多重方法矩陣

		方法一：李克特量表					方法二：強制排序法				
方法一：李克特量表	贈禮動機	人格特質					贈禮動機				
		SUP	ATT	REW	FOL	EXT	OPE	EMO	CON	AGR	
方法一：李克特量表	SUP	0.82									
	ATT	0.26	0.87								
	REW	0.37	0.49	0.84							
	FOL	0.30	0.23	0.39	0.79						
	EXT	-0.05	0.05	0.00	-0.07	0.83					
	OPE	-0.04	0.15	0.02	-0.02	0.37	0.70				
	EMO	0.01	-0.08	-0.04	-0.08	0.02	0.04	0.72			
方法二：強制排序法	CON	-0.08	0.09	-0.04	-0.03	0.20	0.36	0.24	0.72		
	AGR	0.12*	0.18	0.09	0.06	0.47	0.26	0.10	0.35	0.69	
	sup	0.34	0.19	-0.06	-0.04	-0.08	-0.10	0.11	0.06	0.00	
	att	-0.08	0.30	0.02	0.10	0.05	0.12	-0.06	-0.06	0.01	
	rew	-0.22	0.05	0.20	-0.08	0.10	0.06	-0.08	-0.02	0.04	
	fol	-0.11	-0.18	-0.11	0.02	-0.08	-0.09	-0.03	0.00	-0.06	
	ext	-0.08	-0.08	-0.05	-0.02	0.67	0.13	-0.03	0.03	0.28	
方法二：強制排序法	ope	-0.04	0.05	0.01	-0.01	0.21	0.41	-0.07	-0.04	0.02	0.20
	emo	0.07	-0.08	-0.04	0.00	-0.40	-0.21	0.33	-0.06	-0.20	-0.46
	con	-0.03	0.07	0.02	0.00	-0.42	-0.12	-0.08	0.20	-0.27	-0.55
	agr	0.09	0.05	0.06	0.04	-0.13	-0.22	-0.16	-0.15	-0.14	-0.30
											-0.19

說明：全部大寫代表 Likert 量表，全部小寫代表強制排序法。SUP 代表支持主播、ATT 代表獲得關注、REW 代表獲得回饋、FOL 代表從眾追隨、EXT 代表外向性、OPE 代表開放性、EMO 代表情緒穩定性、CON 代表嚴肅性、AGR 代表宜人性。

資料來源：本研究



根據表 8 所呈現的數據，可以發現以不同方法（李克特五點尺度與強制排序法）測量直播贈禮動機時的相關係數平均值為 0.21，大於以李克特五點尺度測量不同構面（動機與人格）的相關係數平均值 0.01（若取絕對值後再進行平均則為 0.07），或是以強制排序法測量直播贈禮動機與人格特質時的相關係數平均值 -0.00（若取絕對值後再進行平均則為 0.06）。依據此一結果，本研究可以推論得知，從 MTMM 的方法來看，當以直播贈禮動機與人格特質作為對照的檢驗變數時，本研究所提出的量表，透過 MTMM 的檢驗，此可證明本研究所提出量表表示具有適當性的。

## 4. 結果與討論

本研究最後獲致的四個直播贈禮動機為：獲得關注、從眾追隨、獲得回饋、支持主播，各細部題項如附錄 1。以下分別討論各項構面的意義與內涵。

### 4.1 支持主播

表達對直播主的支持，是直播贈禮中最普遍的動機，無論是剛接觸直播的觀眾，或是狂熱粉絲，都會因為想要支持主播而贈送禮物。此與 Wolfinbarger（1990）所提出的利他動機相類似，利他主義的動機引導人們真誠地給予接受者禮物，藉以表達尊重或示愛，期待收禮者可以因此增加幸福和快樂，而不期待任何回報，與 Hilvert-Bruce et al.（2018）研究中認為這種純粹捐贈是一種贊助行為，這類直播贈禮多不求回報，期待受禮者可以在這樣的直播產業環境中繼續生存下去。

而這種類似給街頭藝人的打賞，也可以被視為是慈善的捐獻或是服務的支付，而後者近似於給予小費的行為（Lemay and Bates, 2013）。顧客支付小費的動機包括社會規範、感激他們的服務或是給予收入補貼（Azar, 2010）。也因此，某種程度上，給予小費也像是一種慈善概念，會認為服務生需要小費來補貼過低的時薪（Lemay and Bates, 2013）。

### 4.2 獲得回饋

本研究顯示，觀眾會希望獲得直播主提供的禮物或與直播主相關得商品，如簽名照、親手做得小物等，這代表二個涵意，一個是對應到 Sherry（1983）的經濟性的動機，與支持主播的利他動機相較，利己主義的動機則是以贈送禮物來討好收禮者，且期待收禮的人用至少相同價值的禮物回報（Banks, 1979）；禮記曰：「禮尚往來，往而不來，非禮也；來而不往，亦非禮也。」是以雙方交互贈禮是自古以來的概念，此與西方 Belk（1977）認為贈禮具有交換功能相同。在直播的情境下，送禮給主播的





動機是期待主播給與回饋，有些直播主會在直播間發送禮物或抽獎送禮物，觀眾送禮是期待可收到直播主的禮物或私下見面的機會或更多與直播主連絡的管道（如加入直播主的私人 Line 群組）。

交換除了經濟概念與回報之外，還有增進社會互動得意義，Antón et al. (2014) 的研究指出當收禮者滿意度越高，越願意回禮。在直播平台上，若直播主很滿意觀眾贈送的禮物，可能會滿足該觀眾的願望或要求，當作對該名觀眾的回饋，而觀眾也會因為滿足於直播主的表演而持續贈禮。贈禮者送禮給收禮者，有時會期望獲得回報，或是改變與收禮者間的人際關係 (Davies et al., 2010)。贈禮行為可以被用於建立和反映人與人間的親密程度 (Sherry, 1983)。在關係行銷的理論中認為，雙方的關係承諾和信任是影響關係行銷成功與否的重要關鍵 (Morgan and Hunt, 1994)，若將此概念應用到贈禮行為的話，可以將贈禮行為認定為是贈禮者在向收禮者行銷贈禮者本身，並且努力透過禮物的購買和呈現，與收禮者建立或發展一段值得信任的關係 (Davies et al., 2010)。而對於送禮者而言，禮物的成本也會反映出雙方的關係，當送禮者準備越高成本的禮物時，便希望雙方間的關係也能夠越親密 (Belk, 1977)。故禮物便可被視為一種信號，來表達贈禮者經營雙方間關係的意願 (Camerer, 1988)。

另一個意涵代表的是偶像消費，過去研究中曾對粉絲與偶像產品的消費進行討論，Campbell (1987) 認為現代的消費活動不僅僅是實質上的選擇、購買、使用，而是產品本身形象帶來愉悅追求的想像。李世暉 (2015) 以日本音樂市場為例，認為粉絲對於偶像產品的消費，亦是一種滿足個人情感的文化消費 (Cultural consumption)。本研究中的獲得回饋構面，與前述的研究相符合，亦屬於一種情感消費 (Affective consumption)，觀眾以粉絲的心理想要獲得直播主的相關商品。觀眾因為喜歡直播主，所以會想要獲得和直播主相關的商品或禮物。因此，當直播主舉辦活動時，便有機會吸引更多觀眾送禮。在活動期間，觀眾可以透過贈禮，參與抽獎、獲得直播主準備的禮物。

Stever (2011) 曾以依附理論描述粉絲與偶像間的關係，偶像係粉絲的依附對象，粉絲會渴望接近偶像，一種接近偶像的方式則消費偶像的相關商品。而在粉絲消費偶像相關產品的行為，可以將粉絲視為消費者，而偶像則是消費者所購買商品的牌子。當消費者與品牌間的依附性越強時，消費者會更願意付出超額的金錢 (Fedorikhin et al., 2008)。在直播環境中，尤以重度贈禮動機類型的觀眾，會因為想要獲得與直播主相關的商品，而參與活動，贈送禮物給直播主。



### 4.3 獲得關注

關注是讓直播主注意到某為觀眾的存在，直播贈禮的當下可以增加與主播互動的機會，直播主常直接以口頭說出贈送者的姓名並加以感謝，甚至以表演或動作來回饋贈禮者，直播贈禮的禮品也會直接在直播間顯示動畫讓大家都知道誰送了甚麼禮物。Schwartz (1967) 認為傳統的人際贈禮是一種整合整體社會的過程，可以提升自己的社會地位 (Segev et al., 2012; Sherry, 1983)，或者建立新的社會關係 (Belk and Coon, 1993; Lowrey et al., 2004)，直播主和觀眾原本是素不相識，觀眾透過觀看直播主直播並贈送禮物給直播主或是來與直播主互動，才會漸漸被直播主認識並記住。因此，觀眾透過贈送直播主禮物的其中一個原因，便是希望透過贈送禮物，讓直播主關注自己，以加深雙方關係的緊密程度。

過去的研究指出，當禮物足以象徵雙方之間的關係，同時又讓收禮者有專屬感時，該禮物便會被認為是一個成功的禮物 (Kleine et al., 1995)。根據 Mick and DeMoss (1990) 的解釋，贈禮者、收禮者與禮物三者間，經過深沉情感、文化儀式及稀少性程度的轉化後，增強其贈禮行為的意義，尤其在直播間中有人贈送超級大禮的時候，贈禮者可以獲得排名以及主播的高度關注。

### 4.4 從眾追隨

從本研究的實證結果可以發現，有部分的觀眾會受到他人的送禮行為而被影響，認為當看到其他觀眾皆有送禮，或是自己認識的觀眾有送禮時，自己也應該送禮物給直播主。在網路社會中，別人的行為更容易影響消費者本身，尤其在網路社群中更容易受到影響 (Hamilton et al., 2014; Hilvert-Bruce et al., 2018)。在現實生活中的贈禮行為，婚喪喜慶的紅白包金額通常是隱藏的，只有在送禮者與收禮者彼此心照不宣。然而，直播的禮物確是赤裸裸地呈現在大家面前，禮物大小鮮明易於辨識贈禮者花了多少金錢，當大家在直播間都有相同的行為的時候，觀眾很難置身於外，容易受他人的影響而贈禮。這種個體改變自己的行為以符合他人的這種行動，即被稱之為從眾 (Cialdini and Goldstein, 2004)。

當個體順從於團體的選擇時，會讓個體相信自己現在具有更精確的眼光，且能獲得他人的認同並避免讓自己認為自己是異類 (Cialdini and Trost, 1998)。公開順從就如同 Asch (1956) 實驗中屈服型的人，會受到他人的影響而給予與他人相同的答案，即使他內心並不認同，這如同在公開捐獻或募款的活動中，許多人捐錢是因為愛於面子或在眾目睽睽之下不得已的行為。



## 5. 結論

### 5.1 研究結論與管理意涵

在網路與行動裝置的推波助瀾之下，直播已然成為一個全球性流行的新興媒體，過去守在電視機前等節目開播的時代已經漸漸被網路這個通路取代。觀賞網路直播不僅是一種紓解壓力的休閒活動，也由於有高度的互動性，使得許多觀眾願意在此消費贈送虛擬禮物給直播主。本研究所提出的四個動機對應到 Wolfinbarger (1990) 提出的動機，支持主播是一種利他動機，對應到 Sherry (1983) 的動機，獲得回饋是一種經濟性的動機，獲得關注比較接近於個人動機，而支持主播、從眾追隨則是一種社交的動機。從眾追隨是一種社會規範動機，獲得關注、獲得回饋則是自利動機。對應到 Belk (1977) 提出的贈禮功能，獲得關注、從眾追隨接近於維持人際關係的功能，獲得回饋接近於經濟交換的角色。因此，本研究所提出的四個直播贈禮動機，構面雖不同於先前學者所提出的贈禮動機，但在動機背後仍有共同之處。

過去的研究大多側重在直播的觀看行為，或是以線上遊戲類直播為主題進行討論。因此本研究以真人秀類的直播為主題進行討論，並透過質性訪談的方式，找出觀眾贈禮的因素，再逐步歸納出動機維度。本研究找出了觀眾贈禮給直播主的主要動機，這些動機的背後象徵著多重涵意，如同在傳統贈禮中動機一樣，贈禮者希望透過送禮，建立並強化與收禮者的關係 (Belk, 1977; Camerer, 1988; Davies et al., 2010; Schwartz, 1967)，此為本研究之「獲得關注」動機；同時，傳統贈禮也有相當部分代表一種利他主義 (Sherry, 1983)，這與本研究之「支持主播」動機相同，當觀眾觀看直播主的直播表演時，多數的觀眾贈禮動機都是希望透過贈禮給直播主以示支持，然而這些支持的背後也代表「獲得回饋」中的利己主義 (Belk et al., 1989)，一方面支持主播讓直播主可以繼續在這個環境中生存下去，另一方面也期待對方給予相當的回饋，本研究發現當直播主推出贈送周邊商品或是小禮物的活動時，觀眾會願意贈禮參加活動。

最後也類似傳統習俗中過年過節大家都會送禮一般，本研究從眾追隨的構面「大家都送，自己也跟著送」的背後除了代表一種從眾的壓力，也是另一種社會規範 (Wolfinbarger, 1990)，直播間的觀眾如同一個社會群體，會依據他人的行動，來決定自己的行為，贈禮顯然是大家所默許與遵循的一種遊戲規則，所以有些觀眾贈禮時會跟著其他觀眾一起送禮物給直播主。

### 5.2 理論貢獻與實務貢獻

在直播經營越來越興盛後，出現了許多新的收益管道，但本研究希望探討的是直播中最根本的商業模式：觀眾贈禮。本研究針對直播平台的贈禮動機進行量表發



展，以期本論文的成果可供未來研究使用。本研究所提出直播動機的四個構面似乎比過去的一般贈禮或捐獻的量表更適合在網際網路的社會。本研究解決了直播贈禮動機的缺口，本研究採用了四個方法，結合了定性和定量研究技術，訂定了四個構面的量表，給與直播動機一個好的衡量方式，市以本研究對於觀眾在直播間的動機有了更深入的瞭解，過去學者依據使用和滿足理論（Uses and gratification theory），認為觀眾會依照自我的需求來選擇參與和消費的媒體（Ruggiero, 2000; Shao, 2009），而追求娛樂與資訊搜尋是觀賞網路直播的主要動力（Cheung and Huang, 2011; Hamilton et al., 2014; Sjöblom and Hamari, 2017），觀賞直播主的表演獲得快樂或學習遊戲玩家的技巧等；而結識新朋友，社交互動和社群意識對於直播觀眾來說也非常重要（Brandtzæg and Heim, 2009; Hamilton et al., 2014; Ridings and Gefen, 2004），這些與本研究所獲得結論相呼應，直播贈禮與直播參與及共享體驗都有助持續觀賞直播活動。

就實務層面而言，我們可以發現，直播主對於觀眾送禮與否影響重大，而贈禮創造的收入也同時關乎著每一位直播主的生計或者是否可以在平台上繼續直播。因此，直播主應該用心準備直播內容，吸引觀眾持續的觀看直播。先留住觀眾，爾後透由各式手段讓他們涉入程度逐漸增高。但在各式花招之中，對觀眾來

說最重要的還是一『直播主用心地互動』。當觀眾感受到的互動程度越高時，越能挑起他們內心想要贈禮的慾望。或者該說，他們會因此更願意贈禮、更願意贈予高額禮物。畢竟直播有別於其他新媒體或者社群平台，直播強調的『即時互動』是吸引廣大群眾的主要因素，也因此更造就了當今人人瘋直播的風氣。

而觀眾的從眾現象也是直播平台得以從中獲利的一項工具，這樣的情形雖然不多，但仍然為直播平台留下一個極好的潛在賺錢手法。他們未來只要在直播間安插一到兩名人員充當粉絲炒作（目前亦有養粉絲的行業），便能激起其他觀眾群起一起加入贈禮，為直播平台帶來更多的商機。綜觀以上，我們可以知道想要讓觀眾願意投入更多金錢去贈禮的話，必須依靠直播主自己去製播內容來吸引人氣、吸引粉絲留駐，進而對直播主贈禮。雖然直播主的確是佔了大多數的贈禮理由，但若想要創造更大的商機或者追求更高的利益，還是要靠直播主、觀眾與平台三者一同努力去營造。

台灣目前的直播類型以真人秀為主，又以主播個人表演作為節目內容為大宗。相較於其他國家，直播內容較為單一，直播平台未來可以發展更多元的直播節目內容，以吸引不一樣的分眾加入。目前 17 直播便跳脫原先固有形式，發展了一種讓觀眾可以一同連線玩狼人殺遊戲的新形態直播；甚至開始自製節目邀請直播主、網紅或是藝人來參加，也推出了『17Q』的觀眾互動即時問答遊戲並贈送獎金等新興直播內容。直播平台目前擁有強力的技術資源，並累積了一定的觀眾，對於傳統媒體產業想必是一大威脅，但同時，若兩者未來進行多方合作或是與跨產業結合，必能創造出更多元





的內容及更龐大的經濟效益。

### 5.3 研究限制與未來建議

本研究提供了對直播觀眾動機的更深層的見解，但結果應該謹慎解釋。本研究雖然進行了四次實證研究，但每次調查都橫斷面，且是基於自我報告（Self report）的研究，儘管過去對於自我報告測量是被認為是評估動機的最準確和最容易獲得的方式（Podsakoff et al., 2003），儘管本研究使用的方法的內部一致性是合理的，但顯然還需要進一步的更深層心理學得探討。未來的研究可以考慮進一步發展和測試贈禮動機與其他社交活動的相關性。另外通過擴大項目數量和包括一些負面措辭的項目，可以改善對這些動機的衡量。而直播贈禮的數量品項，對應到不同的金錢貨幣價值，若能釐清直播贈禮的動機，未來將可進一步的衡量直播贈禮動機與直播贈禮金額間的關聯。

本研究仍然有一些局限性，本研究所採用與評估直播贈禮得動機量表是透過訪問台灣的線上觀賞的樣本來開發的，本研究顯示獲得關注和獲得回饋二個構面深受直播主與觀眾的互動影響，互動方式和回饋形式係一種文化與社會相關；過去研究顯示，贈禮行為與方式和社會規範相關，如同致贈給結婚新人的禮金，在台灣要用紅色紙袋（紅包），在日本與韓國要用白色紙袋，是以贈禮動機可能會因為不同地區而有所不同。未來的研究可以將本量表應用於其他國家來增加本研究的外部性。尤其直播在韓國、中國、日本等地都相當興盛，而國內外直播風氣大有不同，其流行的直播內容或是贈禮動機可能與本研究結果有所落差，故未來研究者可視情形將國外情況一併納入研究去進行討論。

由於本次研究僅討論真人秀類型的直播，但市場上仍然有許多不同平台，不同內容的直播，像是：電玩遊戲類的直播平台 Twitch、金剛，影音串流平台 YouTube 也加入了直播功能並提供現金捐獻的服務。但因為電玩遊戲類直播、YouTuber 直播和真人秀直播的贈禮因素各有不同（或者不存在贈禮機制），此次的研究結果無法擴及討論。希望未來的研究可以將其納入考量，探究各類直播觀眾贈禮動機的相同與不同處。

### 參考文獻

- 李世暉（2015）。AKB48 風潮與日本音樂市場的創新模式：從商品消費到權利消費。《全球化與多元文化學報》，（3），11-31。
- 李亞、武潔、黃積武、黃碩（2017）。《直播：獲利全攻略：從網紅主播、幕後推手到





- 平臺經營，立馬搞懂直播產業鏈與周邊商機。臺北市：大是文化。
- 胡自立（2017）。網紅經濟下國際直播平台營運模式分析。取自 2022 年 4 月 4 日，  
[https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?f\\_type=1&f\\_sqno=OV6964m3dk84zP-B9lxQ0CA\\_\\_&fm\\_sqno=12](https://www.iii.org.tw/Focus/FocusDtl.aspx?f_type=1&f_sqno=OV6964m3dk84zP-B9lxQ0CA__&fm_sqno=12)
- 黃靖萱（2018）。產值一年破百億 台灣直播大爆發！*商業周刊*，（1575）。取自  
2022 年 4 月 4 日，<https://www.businessweekly.com.tw/Archive/Article?StrId=66342>
- 資策會產業情報研究所（2017）。【直播大調查系列一】網友最愛 Facebook、  
*Youtube*、17。取自 2022 年 4 月 4 日，<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=475>
- 鄧景宜、曾旭民、李怡禎、游朝舜（2011）。“International English Big-Five Mini-Markers”之繁體中文版量表發展。*管理學報*，28（6），579-615。
- 盧揚、王嘉敏（2018 年 5 月 13 日）。虎牙直播紐交所上市，市值超 30 億美元。*北京商報*。取自 2022 年 04 月 04 日，<http://m.bbtnews.com.cn/article/97074>
- Allport, G. W. (1937). *Personality: A psychological interpretation*. New York: Henry Holt and Company.
- Antón, C., Camarero, C., & Gil, F. (2014). The culture of gift giving: What do consumers expect from commercial and personal contexts? *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 31-41.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs: General and Applied*, 70(9), 1-70.
- Azar, O. H. (2010). Tipping motivations and behavior in the US and Israel. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(2), 421-457.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Banks, S. K. (1979). Gift-giving: A review and an interactive paradigm. In Wilkie, W. L. (Ed.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 6, 319-324). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Belk, R. W. (1977). *Gift-giving behavior* (e-book). USA: College of commerce and business administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating experiences. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 393-417.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., & Sherry, J. F., Jr. (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.



- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2009). Why people use social networking sites. *Online Communities and Social Computing (OCSC 2009)*, San Diego, USA.
- Camerer, C. (1988). Gifts as economic signals and social symbols. *American Journal of Sociology*, 94, S180-S214.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81-105.
- Caplow, T. (1982). Christmas gifts and kin networks. *American Sociological Review*, 47(3), 383-392.
- Cheung, G., & Huang, J. (2011). Starcraft from the stands: Understanding the game spectator. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Vancouver, Canada.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In Gilbert, D., Fiske, S., & Lindzey, G. (Eds.), *Social psychology* (Vol. 2, 151-192). Boston: McGraw-Hill.
- Clark, L. A., & Watson, D. (1995). Constructing validity: Basic issues in objective scale development. *Psychological Assessment*, 7(3), 309-319.
- Clarke, K., & Belk, R. W. (1979). The effects of product involvement and task definition on anticipated consumer effort. In Wilkie, W. L. (Ed.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 6, 313-318). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO personality inventory*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Dalakas, V., & Shoham, A. (2010). Gender-role views and gift-giving behaviors in Israel. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 381-389.
- Davies, G., Whelan, S., Foley, A., & Walsh, M. (2010). Gifts and gifting. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 413-434.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand



- Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Fafchamps, M., & Lund, S. (2003). Risk-sharing networks in rural Philippines. *Journal of Development Economics*, 71(2), 261-287.
- Fedorikhin, A., Park, C., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goldberg, L. R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4(1), 26-42.
- Goodwin, C., Smith, K. L., & Spiggle, S. (1990). Gift giving: Consumer motivation and the gift purchase process. In Goldberg, M. E., Gorn, G., & Pollay, R. W. (Eds.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 17, 319-324). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Hamilton, W. A., Garretson, O., & Kerne, A. (2014). Streaming on twitch. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Toronto, Canada.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
- Hupfer, N. T., & Gardner, D. M. (1971). Differential involvement with products and issues: An exploratory study. In Gardner, D. M. (Ed.), *SV: Proceedings of the second annual conference of the association for consumer research* (262-270). College Park, MD: Association for Consumer Research.
- Hyun, N. K., Park, Y., & Park, S. W. (2016). Narcissism and gift giving: Not every gift is for others. *Personality and Individual Differences*, 96, 47-51.
- Kapuscinski, A. N., & Masters, K. S. (2010). The current status of measures of spirituality: A critical review of scale development. *Psychology of Religion and Spirituality*, 2(4), 191-205.
- Kaytoue, M., Silva, A., Cerf, L., Meira, W., Jr., & Raïssi, C. (2012). Watch me playing, I am a professional: A first study on video game live streaming. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web (WWW 2012)*, Lyon, France.



- Kleine, S. S., Kleine, R. E., Jr., & Allen, C. T. (1995). How is a possession “me” or “not me”? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kolm, S.-C. (2000). Introduction: The economics of reciprocity, giving and altruism. In Gérard-Varet, L.-A., Kolm, S.-C., & Ythier, J. M. (Eds.), *The economics of reciprocity, giving and altruism* (1-44). London: Palgrave Macmillan.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lemay, J. O., & Bates, L. W. (2013). Exploration of charity toward busking (street performance) as a function of religion. *Psychol Report*, 112(2), 578-592.
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y.-L. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow. *The 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2018)*, Yokohama, Japan.
- Lowrey, T. M., Otnes, C. C., & Ruth, J. A. (2004). Social influences on dyadic giving over time: A taxonomy from the giver’s perspective. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 547-558.
- Mick, D. G., & DeMoss, M. (1990). Self-gifts: Phenomenological insights from four contexts. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Murray, E. J. (1964). *Motivation and emotion*. United States: Prentice-Hall.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric theory* (Vol. 226). New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 10110.
- Rossiter, J. R. (2002). The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research In Marketing*, 19(4), 305-335.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communi-*



- cation and Society, 3(1), 3-37.
- Rugimbana, R., Donahay, B., Neal, C., & Polonsky, M. J. (2003). The role of social power relations in gift giving on Valentine's Day. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(1), 63-73.
- Scammon, D. E., Shaw, R. T., & Bamossy, G. (1982). Is a gift always a gift? An investigation of flower purchasing behavior across situations. In Mitchell, A. (Ed.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 9, 531-536). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th International ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schwartz, B. (1967). The social psychology of the gift. *American Journal of Sociology*, 73(1), 1-11.
- Scott, J. E. (1995). The measurement of information systems effectiveness: Evaluating a measuring instrument. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 26(1), 43-61.
- Segev, R., Shoham, A., & Ruvio, A. (2012). What does this gift say about me, you, and us? The role of adolescents' gift giving in managing their impressions among their peers. *Psychology & Marketing*, 29(10), 752-764.
- Seidemann, V., Atwal, G., & Heine, K. (2017). Gift culture in China: Consequences for the fine wine sector. In Capitello, R., Charters, S., Menival, D., & Yuan, J. (Eds.), *The wine value chain in China* (47-61). Amsterdam: Elsevier.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sherry, J. F., Jr. (1983). Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 157-168.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Stever, G. S. (2011). Fan behavior and lifespan development theory: Explaining para-social and social attachment to celebrities. *Journal of Adult Development*, 18(1), 1-7.
- Thompson, E. R. (2008). Development and validation of an international English big-five mini-markers. *Personality and Individual Differences*, 45(6), 542-548.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,



35(1), 127-143.

Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information & Management*, 54(7), 837-850.

Wolfenbarger, M. F. (1990). Motivations and symbolism in gift-giving behavior. In Goldberg, M. E., Gorn, G., & Pollay, R. W. (Eds.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 17, 699-706). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1993). Three motivations for interpersonal gift giving: Experimental, obligated and practical motivations. In McAlister, L., & Rothschild, M. L. (Eds.), *NA: Advances in consumer research* (Vol. 20, 520-526). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.

## 附錄1

▼ 附表 1 直播贈禮動機量表

構面	題項
支持主播	感謝主播的辛勤 鼓勵認真的主播 表達對主播的支持
獲得回饋	可以參加主播的抽獎活動 可以兌換主播提供的小禮物 想要主播的周邊商品
獲得關注	吸引主播的關注 讓主播看見我 吸引主播注意
從眾追隨	別人也會送禮物 大家都有送 朋友送了禮物，我也跟著送