

## 電競運動研究及品牌介紹

黃宗南 / 國立成功大學體育健康與休閒研究所

花岳彤 / 國立成功大學體育健康與休閒研究所

馬上鈞 / 國立成功大學體育健康與休閒研究所

### 摘 要

隨著科技以及網際網路的發達與普及，電子競技運動，這種從未出現過的運動類型在全球掀起了一股風潮，電競運動不僅在運動市場裡展露頭角，也在學術領域中開始受到重視，也有越來越多相關的電競運動品牌不斷出現，這篇文章將帶大家來探討與認識這個全新的運動領域，最後並提出未來研究及實務建議，讓大家能對電競運動有更進一步的了解。

**關鍵詞：**電競運動、電競品牌

## 壹、前言

電子競技是「一種透過電子系統來進行運動競技的一種運動方式」(Hamari & Sjöblom, 2017)。Wagner (2006) 指出，電競運動在使用信息和通訊技術的基礎上，擴展了對運動的一般定義。電競運動是一項有組織的電子視屏遊戲競賽，必須是在有整體完善組織的錦標賽中進行 (Jenny, Manning, Keiper, & Olrich, 2017)。近幾年，電競運動逐漸受到主流媒體的認可，因此越來越多人認為它能夠成為主流的體育運動項目之一 (Funk, Pizzo, & Baker, 2018)。最早的電競運動組織來自於韓國 (Bányai, Griffiths, Király & Demetrovics, 2019)，儘管電競運動在全球廣受歡迎，但在是否可以將電競運動視為一項正式運動仍然存在許多疑問 (Hamari & Sjöblom, 2017)，不過不可否認的是，電競運動確實已經在全球運動市場上佔有一席之地。根據 Newzoo 的調查，全球電競運動的總收益高達了九億美元，而到了 2020 年整體電競運動收益到達 11 億美元，2021 年全球電競運動總收益就會正式突破 20 億美元大關 (Newzoo, 2020)。知名電競運動項目英雄聯盟 (League of Legends, LOL) 在 2018 年英雄聯盟世界大賽中創下了超過兩億的觀看人數 (Esports Charts, 2018)；另一項知名電競運動項目 Dota 2 更是在 2019 年 Dota 2 世界大賽中，創下了高達 34,308,060 美元總獎金的驚人紀錄 (Esports Charts, 2019)。電競運動比賽中也開始吸引了各種大型企業贊助商，如微軟、三星和紅牛。由上述可知，全球電競運動市場的收益成長是以倍增的速度在做提升，電競運動確實已經在全球的運動市場中成為不可或缺的一份子。2017 年我國也通過《運動產業發展條例》部分條文修正案，將電競產業正式納入運動產業，臺灣電競已正名為運動項目，在全國大專運動會上已成為競賽項目之一；2022 廣州亞運也將電競運動納成比賽項目中。

隨著電競運動蓬勃發展，越來越多遊戲公司以及電競相關品牌陸續出現。針對電競運動的獨特需求，如競爭性、公平性和觀賞性等，與以往電子遊戲不同的是，遊戲公司在遊戲的開發與設計上更符合電競運動的需求，以期能受到廣大電

競玩家的青睞，進一步登上大型電競運動賽事的舞台。也因電競賽事的大幅度曝光以及玩家的高度黏著性，能夠帶來的收益比起以往娛樂性質的遊戲高出許多，也成為現今主流遊戲公司的開發重點之一。隨著電競運動設備的要求，傳統的電腦及遊戲主機設備製造商針對電競運動做出了更符合需求的設計，例如設備對於電競運動遊戲需求的強化、電競運動的操作性、電競選手或玩家的便攜性等。對於以上的需求，某些設備製造商甚至成立專屬於電競的設備品牌，打造專業電競品牌的形象。在現今主流的電競運動賽事中，如同足球運動一樣，已經出現了許多專業的俱樂部，電競俱樂部的出現標誌著電競運動的職業化與專業化，這些電競俱樂部本身就是一個品牌，為自身創造收入並接受贊助等。

本篇文章針對以下兩部分來做說明，包含國內外電競運動研究概況以及電競運動相關品牌。

## 貳、eSport 國內外研究概況

隨著整個電競運動在運動市場中越來越受到重視，學術領域也對電競運動開始產生了極大的好奇，有越來越多的電競運動相關研究開始出現，在國外已經有許多純熟的電競運動研究出現，這些研究目前大多專注於調查觀眾的觀賞動機以及觀眾的消費行為，主要還是想要透過研究來了解電競運動市場的整體發展，目前多數研究除了被發表在運動管理相關期刊（例如：Sport Marketing Quarterly; International Journal of Sports Marketing and Sponsorship; Sport Management Review）外，也大量地被發表在電腦資訊應用相關的期刊（例如：Computers in Human Behavior）。相較於國外，目前國內有關於電競運動的實證研究較為缺乏，這也是國內運動管理領域可以持續加強的部分。作者整理了目前國內外電競運動相關研究如表 1。

歸納過去的研究，研究主題包含觀眾觀賞動機、觀眾消費行為、電競選手從事比賽的動機以及觀賞電競直播平台動機；理論基礎多為使用滿足理論（Use and

Gratification Theory, UGT)；研究對象大多為電競運動的觀眾及電競運動選手；研究方法大多為問卷調查法，少數使用質性訪談。整體而論，目前電競運動研究仍處於萌芽期，研究主要方向著重在了解消費者為何從事電競或觀賞電競的原因。

表 1

國內外電競運動研究整理

作者	國家	研究對象	研究方法	研究目的	研究結果
Lee & Schoenstedt (2011)	美國	515 名大學生和賽事參與者。	使用便利性抽樣方法。在體育管理相關課程以及校園體育活動中收集數據。使用元迴歸分析。	將電競運動與傳統體育活動進行比較，並研究相關動機如何影響觀賞電競運動時所花費的時間。	當動機為競爭和技能操作時，觀眾花在電競運動遊戲上的時間有顯著影響。
Weiss & Schiele (2013)	德國	360 位電競遊戲玩家	網路問卷調查。使用多元迴歸分析、平均數差異考驗。	根據使用以及滿足理論來調查哪些競爭和享樂主義因子對電競運動的持續關注有影響。	當競爭因子（競爭和挑戰）和享樂主義因子（逃避現實）時，觀眾會持續觀賞電競運動。
Martončík (2015)	斯洛伐克、捷克	電競選手 108 名，休閒玩家 54 名	問卷調查法。ANOVA，獨立樣本 t 檢定。	調查電競運動選手和一般休閒玩家在參與遊戲動機上的差異，以及遊戲是如何滿足其人生目標。	電競運動員和休閒玩家的人生目的歸屬和轉移存在顯著差異。而在電競選手組中發現只有在想成為族群領袖的生活目標能力與不屬於任何族群成員的人明顯不同。
Hamari & Sjöblom (2017)	沒特別註記	888 位電競運動觀眾。	網路問卷調查。使用結構方程式 (SEM)。	調查觀眾在網路上觀賞電競運動的觀賞動機。	逃避現實，獲得遊戲的知識、新穎性和電子競技運動員的積極性確實會影響觀眾的觀賞時間。

(續下頁)

表 1

## 國內外電競運動研究整理 (續)

作者	國家	研究對象	研究方法	研究目的	研究結果
Himmelstein, Liu & Shapiro (2017)	美國	5 位電競運動選 手	針對英雄聯盟玩家進 行半結構化訪談。內 容分析。	調查電競運動員 的心理技能和可 能的障礙，以提 升更好的比賽成 績。	研究得到的數據，可 以在心理學領域和電 子競技領域廣泛使 用。在未來心理諮商 將與英雄聯盟的選 手、遊戲玩家以及專 業學者一起合作，以 改進或研究這些知 識，並發展一個新興 的領域。
Sjöblom, Törhönen, Hamari & Macey (2017)	沒特別 註記	1097 位電競運 動觀眾。	網路問卷調查。使用 多元迴歸分析。	研究調查了電競 直播平台，實況 遊戲中的遊戲類 型，內容類型和 觀眾滿意度之間 的關係。	原型結構 (即直播內 容的類型) 相對於內 容主題 (即直播媒體 的遊戲類型) 的重要 性，並有助於加深對 觀眾使用媒體的自由 性。
Pizzo, Sangwon, Baker, Mi Ae, Doohan & Funk (2018)	韓國	517 位電競運動 以及傳統運動觀 眾。	現場問卷調查。使用 MANOVA、多元迴 歸分析。	調查電競運動以 及傳統運動的觀 賞動機是否有所 差異。	顯著差異的動機包括 替代成就、興奮、身 體吸引力和家庭連 結。多元迴歸分析結 果發現，跨環境的觀 眾具有不同動機，進 而影響觀賞比賽的頻 率。

(續下頁)

表 1

國內外電競運動研究整理 (續)

作者	國家	研究對象	研究方法	研究目的	研究結果
Jang & Byon (2020)	美國	978 位電競遊戲 玩家	網路問卷調查。使用 結構方程模式分析。	調查電子競技遊 戲類型的三個類 別 (即想像力 組, 身體行為組 和運動模擬 組), 並研究這 些類型對先前的 電競玩家以及消 費者遊玩電競運 動遊戲意圖之間 的關係產生的影 響。	研究結果表明, 想像 力組與物理表演組和 運動模擬組相比在統 計學上有所不同。但 是, 物理表演組和運 動模擬組被發現是相 似的。
花岳彤 (2016)	臺灣	574 位電競運動 觀眾	網路問卷調查。使用 結構方程模式分析。	研究目的在於釐 清什麼是影響電 子競技觀眾消費 者行為的重要動 機, 以及動機之 間是如何相互影 響。	不同遊戲之觀眾動機 有顯著差異, 並在電 子競技領域驗證了使 用與滿足理論、動機 情感關係及社會需求 和情感動機的關係。
李素箱、涂國 濠、林志偉 與翁兩敬 (2019)	臺灣	168 位大學生電 競運動觀眾。	立意抽樣網路問卷調 查。使用階層迴歸分 析。	調查大學生消費 者參與電競遊戲 觀賞後之行為及 影響因素。	大學生主動觀賞電競 遊戲主要為娛樂動 機; 觀賞後主要獲得 思考體驗之感受最 高; 經由觀賞遊戲後 認知最多功利價值, 而未來以主動關注的 行為意圖最高。

### 參、電競運動相關品牌

對於電競運動的需求, 設備製造商成立了專屬於電競運動的設備品牌, 這些品牌在玩家間成為選擇的優先考量, 如 Razer、ROG 等。這些專業品牌做出了市場區隔, 也能讓電競運動玩家聚焦於這些電競運動產品的特殊性與優勢等。

如同傳統運動一般，電競運動的專業俱樂部也相繼成立，這些俱樂部不只針對單一遊戲成立隊伍，較多的專業電競俱樂部是成立多支隊伍，跨足多個電競遊戲，較為知名的例如 Team Liquid、Fnatic 和 Evil Geniuses 等。

此外德甲球隊 Schalke 04 於 2016 年宣布買下英雄聯盟歐洲隊伍 Elements，並將隊伍名稱更名為 Schalke 04，並成立電競運動部門。Wolf (2016) 在自己的專欄中指出，Schalke 04 公司的董事長 Moritz Beckers-Schwarz 表示：「在過去幾年裡，電競運動的專業水準大大提升了。我們希望透過提供選手最佳的訓練條件並協助他們發展成為專業選手。」此也是傳統運動俱樂部品牌跨足電競運動領域的案例。

## 肆、結語

根據上述對於電競運動相關的介紹，電競運動不論在整個運動市場或是學術領域中，都已經在全球受到極高的肯定以及關注。綜整上述，提出以下建議，做為未來研究及實務上之參考。

### 一、研究建議

目前全球電競運動的研究趨勢，主要著重在觀眾的觀賞動機以及選手從事電競運動的動機，有些探討電競類型及直播平台的消費行為；仍然需要進一步探討的議題包含贊助 (Elasri, Rodriguez, & Aparicio, 2020) 及電競運動品牌，例如 Bertschy, Mühlbacher, 與 Desbordes (2020) 發表了關於電競運動品牌延伸的研究，目前在全球電競運動相關研究中，品牌延伸也是較缺乏的部分，但是在電競運動市場中品牌延伸的實例已陸續出現。建議國內相關研究領域能早日注意到這些議題，並在電競運動上有更多更深入的研究以及探討，進而與國際學術圈接軌。

## 二、實務建議

電競運動相關品牌以及公司也接踵而至的在全球出現，而電競運動如果也能有效地與傳統運動做結合，勢必能夠創造出更多的市場機會，例如目前全球處於在 COVID-19 疫情期間，許多傳統運動都因為疫情的影響而停賽，因此許多電競相關公司順此趨勢，將傳統運動由「線下」轉為「線上」繼續比賽（例如：NBA 2K；MLB The Show），因而創造出更多的營銷空間。電競運動漸漸地成為全球主流運動市場所注重的運動之一，更了解其市場操作絕對有助於相關產業的成長。

我國目前也將電競正式納入運動產業條例規範，全國大專校院運動會也嘗試納入辦理，表示前景相當看好。但是目前大專校院開設電子競技相關科系或課程仍然相當缺乏，對於未來產業發展所需的人才將造成短缺。此外，電競選手的養成也像一般運動競技項目，皆需要系統性的養成過程及支持，包含學校組隊、課業及心理輔導、保送資格認定、經費的支持、教練指導、專屬場地空間及設備、贊助等諸多議題，這些都需要納入考量。未來全世界即將進入 5G 的時代，數位傳輸的速度即將跳躍式的成長，電競運動產業勢必順勢加速發展，我國政府、學校、民間產業各方面勢必得面對這股加速而來的新浪潮，建議產、官、學界應認真看待上述議題，集思廣益，讓電競運動能夠成為下一世代推升我國運動產業的新動能。



## 參考文獻

- 花岳彤 (2016)。電子競技觀眾之動機對於消費行為影響之研究: 即時戰略類遊戲與卡牌類遊戲之間的比較 (未出版碩士論文)。國立成功大學, 臺南市。
- 李素箱、涂國濠、林志偉、翁雨敬 (2019)。應用階層迴歸分析電競遊戲觀賞後之行為意圖影響因素。《朝陽商管評論》, 17(1), 43-62。
- Bányai, F., Griffiths, M. D., Király, O., & Demetrovics, Z. (2019). The psychology of esports: A systematic literature review. *Journal of Gambling Studies*, 35(2), 351-365.
- Bertschy, M., Mühlbacher, H., & Desbordes, M. (2020). Esports extension of a football brand: Stakeholder co-creation in action? *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 47-68.
- Elasri E. A., Rodriguez R. S., & Aparicio C. P. (2020). Effect of eSport sponsorship on brands: An empirical study applied to youth. *Journal of Physical Education and Sport*, 20(2), 852-858.
- Esports Charts (2018). 2018 World Championship. Retrieved from <https://esc.watch/tournaments/lol/worlds-2018>
- Esports Charts (2019). 2019 World Championship. Retrieved from <https://escharts.com/tournaments/lol/2019-world-championship>
- Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). eSport management: Embracing eSport education and research opportunities. *Sport Management Review*, 21(1), 7-13.
- Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is eSports and why do people watch it? *Internet Research*, 27(2), 211-232.

- Himmelstein, D., Liu, Y., & Shapiro, J. L. (2017). An exploration of mental skills among competitive League of Legend players. *International Journal of Gaming and Computer-Mediated Simulations*, 9(2), 1-21.
- Jang, W., & Byon, K. K. (2020). Antecedents of esports gameplay intention: Genre as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 109, 106336.
- Jenny, S. E., Manning, R. D., Keiper, M. C., & Olrich, T. W. (2017). Virtual(ly) athletes: Where eSports fit within the definition of “Sport.” *Quest*, 69(1), 1-18.
- Lee, D., & Schoenstedt, L. J. (2011). Comparison of eSports and traditional sports consumption motives. *The ICHPER-SD Journal of Research in Health, Physical Education, Recreation, Sport & Dance*, 6(2), 39-44.
- Martončík, M. (2015). e-Sports: Playing just for fun or playing to satisfy life goals? *Computers in Human Behavior*, 48, 208-211.
- Newzoo (2020). Global eSports market report 2020: Light version. Retrieved from [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Free\\_2020\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report.pdf?utm\\_campaign=Esports%20Market%20Report&utm\\_medium=email&\\_hsmi=83771038&\\_hsenc=p2ANqtz-\\_gHzk5vazJte3zgEcAsJAmmA57eEl0qPw2V8Zmptamrdi3NBBFZNC2xLCzKXoHMbMgLf8KfTxs9\\_aniCdruMVCQVTxww&utm\\_content=83771038&utm\\_source=hs\\_automation](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2020_Global_Esports_Market_Report.pdf?utm_campaign=Esports%20Market%20Report&utm_medium=email&_hsmi=83771038&_hsenc=p2ANqtz-_gHzk5vazJte3zgEcAsJAmmA57eEl0qPw2V8Zmptamrdi3NBBFZNC2xLCzKXoHMbMgLf8KfTxs9_aniCdruMVCQVTxww&utm_content=83771038&utm_source=hs_automation)
- Pizzo, A. D., Sangwon, N., Baker, B. J., Mi Ae, L., Doohan, K., & Funk, D. C. (2018). eSport vs. Sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: An empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171.

Wagner, M. (2006). On the scientific relevance of eSport. In Arreymbi, J., Clinicy, V.A., Droegehorn, O.L., Joan, S., Ashu, M.G., Ware, J.A., Zabir, S. and Arabnia, H.R. (Eds), *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Game Development*, CSREA Press, Las Vegas, NV, pp. 437-440.

Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing. eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307-316.

Wolf, J. (2016, May 16). Schalke 04 buys, renames League of Legends team.

Retrieved from [https://www.espn.com/esports/story/\\_/id/15559925/schalke-04-announces-purchase-renaming-league-legends-team-elements](https://www.espn.com/esports/story/_/id/15559925/schalke-04-announces-purchase-renaming-league-legends-team-elements)