Jürgen Lotze

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen
e-fellows.net (Hrsg.)
Band 3750

Andern Menschen beim Spielen zusehen. Beeinflusst der Spielertyp das Nutzungsverhalten auf Twitch.tv?

Masterarbeit

e-fellows.net
stipendiaten-wissen

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT

- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit

- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops

- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen und kostenlos publizieren

GRIN

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de/ abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346343369

Dieses Buch bei GRIN:

https://www.grin.com/document/985247

Jürgen Lotze

Aus der Reihe: e-fellows.net stipendiaten-wissen

e-fellows.net (Hrsg.)

Band 3750

Andern Menschen beim Spielen zusehen. Beeinflusst der Spielertyp das Nutzungsverhalten auf Twitch.tv?

GRIN Verlag

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

http://www.grin.com/

http://www.facebook.com/grincom

http://www.twitter.com/grin_com

MASTERARBEIT

vorgelegt an der
Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt
in der Fakultät Informatik und Wirtschaftsinformatik
zum Abschluss eines Studiums im Studiengang Informationssysteme

Andern Menschen beim Spielen zusehen: Beeinflusst der Spielertyp das Nutzungsverhalten auf Twitch.tv?

Watching others play: Does the player type affect the user behavior on twitch.tv?

Eingereicht von: Jürgen Lotze

Abgabetermin: 18. November 2020

Würzburg, den 18. November 2020

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit greift die Frage auf, inwiefern sich Spielertypen aufgrund des Zuschauererlebnisses auf Twitch.tv unterscheiden. Dabei richtet sich der Fokus auf die individuellen Verhaltensmuster der Nutzer und Nutzerinnen der Live-Streaming-Plattform. In diesem Kontext werden acht Variablen spezifiziert, die jene Verhaltensweisen quantifizierbar machen. Diese reichen von statistischen Kennzahlen, zum Beispiel der wöchentlichen Konsumdauer, über die Benutzung von Twitch als Informationsquelle, des Chatverhaltens bis zu allgemeinen Nutzungsgewohnheiten. Daran schließen sich die Auswahlkriterien einer Übertragung, die Gründe für Geldaufwendungen, beispielsweise für Abonnements, und die favorisierten Rubriken an. Abschließend werden unter anderem die angesehenen Inhalte mit den persönlich präferierten Videospielen verglichen.

Die forschungstheoretische Basis hinsichtlich des Spielertyps bietet das Player Trait Model (Tondello et al., 2019). Ähnlich den modernen Praktiken der Persönlichkeitsforschung setzt dieses Modell nicht auf eine strikte Klassifizierung von Menschen, sondern vertritt die Auffassung, dass Spieler und Spielerinnen durch eine Summe verschiedener Eigenschaften zu charakterisieren sind. Die Präferenzen von Spielenden werden durch die Ausprägung der fünf Charakteristika Social, Narrative, Goal, Challenge und Aesthetic Orientation gemessen.

In Anbetracht dessen wird der quantitative Forschungszugang gewählt. Zum Zweck der Datenerhebung kommt ein Online-Fragebogen (N = 133) zum Einsatz. Die Daten werden mit Kruskal-Wallis-Tests sowie zugehörigen Post-Hoc-Tests in Bezug auf Unterschiede zwischen den fünf Spielerorientierungen hin analysiert.

Die Ergebnisse zeigen auf, dass sich jede der fünf Charakteristika auf einzigartige Weise in mindestens zwei, die Verhaltensmuster betreffenden, Variablen unterscheidet. Für Menschen mit starker Social Orientation ist die Verwendung des Chats gleichermaßen spezifisch wie auch das Aufwenden von Geld, um Aufmerksamkeit innerhalb der Community zu erlangen. Davon unterscheiden sich Spieler und Spielerinnen mit schwacher Narrative Orientation. Für diese ist beispielsweise ein Desinteresse an monetären Ausgaben für eine exklusive Kommunikation mit der streamenden Person charakteristisch. Demgegenüber zeichnet das Publikum der Rubrik Talkshows eine geringe Goal Orientation aus. Spieler und Spielerinnen, die eine starke Challenge Orientation aufweisen, kennzeichnet im Wesentlichen die konsequente Übertragungsauswahl aufgrund des Videospiels oder des Kanals. Dies spiegelt sich in der Übereinstimmung der angesehenen und persönlich favorisierten Videospiele gleichermaßen wider, ebenso wie der Aspekt, dass jene als einzige im Publikum aufgrund des betrachteten Videospieles zu identifizieren sind. Die Zuschauerschaft der Rubrik Reviews lässt sich hingegen durch eine stark ausgeprägte Aesthetic Orientation beschreiben. Gleichermaßen sind es diese, die Twitch vorwiegend als Informationsquelle für neue Videospiele nutzen.

Diese Arbeit bildet mit ihren Resultaten eine Grundlage für das Verständnis, inwieweit sich Spielertypen nicht nur aufgrund des Spieleerlebnisses, sondern auch beim Zuschauen Anderer während des Videospielens voneinander unterscheiden.

Abstract

This paper addresses the question to what extent player types differ due to the viewing experience on Twitch.tv. Its focus is on the individual behavioral patterns of the live streaming platform‘s users. In this context, eight variables are specified, which make these behaviors quantifiable. These range from statistical key figures, for example the duration of weekly consumption, to the use of Twitch as a source of information, the chat behavior or the general usage habits. This is followed by the selecting criteria of the stream and the reasons for spending money, for example for subscriptions and favorite categories. Finally, the content being viewed is compared to the video games preferred by the user.

The player trait model provides the theoretical basis for research on the player type (Tondello et al., 2019). Similar to modern approaches of personality research, this model does not rely on a strict classification of people, but represents the view that players can be characterized by a sum of different characteristics. The preference of players is measured by the expression of five characteristics: social, narrative, goal, challenge and aesthetic orientation.

Due to this, the quantitative research approach has been chosen. An online questionnaire (N = 133) is used for the purpose of data collection. The data is analyzed with Kruskal-Wallis tests as well as related post-hoc tests to identify differences between the five player orientations.

The results indicate that each of the five characteristics differs in a unique way for at least two behavioral variables. For people with strong social orientation, the use of chat is as specific as spending money to gain attention within the community. Players with weak narrative orientation differ from these and are characterized by a disinterest in spending money for exclusive communication with the streaming person. In contrast, the audience of the talkshows category is characterized by a low goal orientation. Players who have a strong challenge orientation are characterized by a consequent choice of the stream based on the video game or the channel. This is reflected by the correspondence between the video games being viewed and personal favorites, as well as the fact that they are the only ones identifiable in the audience because of the video game being viewed. In contrast, the viewers of the reviews section can be described as having a strong aesthetic orientation. Similarly, it are those who use Twitch as a source of information, mainly concerning new video games.

The results of this work provide a basis for understanding to what extent player types differ from each other, not only in terms of gaming experience, but also when watching others play video games.

Inhaltsverzeichnis

ZUSAMMENFASSUNG ..... **II**

INHALTSVERZEICHNIS ..... **V**

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS ..... **VII**

ABBILDUNGSVERZEICHNIS ..... **VIII**

DIAGRAMMVERZEICHNIS ..... **IX**

TABELLENVERZEICHNIS ..... **X**

TEIL A EINLEITUNG **1**

1 Ausgangssituation **1**

2 Zielsetzung und Forschungsfrage **3**

3 Vorgehensweise **3**

3.1 Forschungszugang 3

3.2 Forschungsmethode 4

TEIL B THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER SPIELERTYPOLOGIE UND DER LIVE-STREAMING-PLATTFORM TWITCH **5**

1 Spielertypen und -motive **5**

1.1 Ansatzbasierte Einordnung der Theorien 7

1.1.1 Psychografische Grundlage 7

1.1.2 Verhaltensbasierte Grundlage 9

1.1.3 Videospielinterne demografische Daten 12

1.1.4 Weitere Ansätze 12

1.2 Gegenüberstellung und kritische Betrachtung 17

2 Zusehen statt Spielen **20**

2.1 Die Live-Streaming-Plattform Twitch 21

2.2 Motivation und Nutzungsverhalten 24

2.3 Resümee des Forschungsstandes 29

TEIL C HETEROGENE SPIELERORIENTIERUNGEN UND BEDINGTE VERHALTENSMUSTER AUF TWITCH.TV ... 31

1 Hypothesengenerierung ... 31

2 Spezifikation und Operationalisierung ... 35

TEIL D DATEN UND METHODIK ... 38

1 Datenerhebung mittels Online-Fragebogen ... 38

2 Fragebogenrevision ... 41
2.1 Qualitativer Pretest ... 41
2.2 Quantitativer Pretest ... 41

3 Forschungsdurchführung ... 42

4 Stichprobe ... 43

5 Datenaufbereitung und -analyse ... 47

6 Gütekriterien ... 50

TEIL E ERGEBNISPRÄSENTATION ... 52

1 Deskriptive Präsentation der Spielerorientierungen ... 52

2 Spielerorientierungen und Verhaltensmuster ... 55
2.1 Favorisierte Publikumsgröße und Nutzungsintensität ... 55
2.2 Twitch als Informationsquelle ... 56
2.3 Verwendung des Chats ... 57
2.4 Nutzungsgewohnheiten ... 58
2.5 Auswahlkriterien ... 58
2.6 Abonnements und weitere Formen monetärer Unterstützung ... 59
2.7 Übertragungskategorien ... 61
2.8 Angesehene Übertragungen und Videospielpräferenzen ... 62

TEIL F DISKUSSION UND HYPOTHESENABGLEICH ... 64

1 Spezifische Verhaltensmuster für die Spielerorientierungen ... 64
1.1 Favorisierte Publikumsgröße und Nutzungsintensität ... 64
1.2 Twitch als Informationsquelle ... 65
1.3 Verwendung des Chats ... 67
1.4 Nutzungsgewohnheiten ... 69

1.5 Auswahlkriterien 71
1.6 Abonnements und weitere Formen monetärer Unterstützung 73
1.7 Übertragungskategorien 77
1.8 Angesehene Übertragungen und Videospielpräferenzen 80

2 Gegenüberstellung und Hypothesenabgleich 82

TEIL G FAZIT 86

LITERATURVERZEICHNIS 89

ANHANG A FORSCHUNGSGEBIET DER SPIELERTYPEN 100

ANHANG B TOP-50-RANGLISTE 103

ANHANG C FRAGEBOGEN 105

ANHANG D SOCIAL-MEDIA-KANÄLE 112

ANHANG E ERGEBNISSE DER POST-HOC-TESTS UND EFFEKTSTÄRKEN 113

Abkürzungsverzeichnis

ASMR ..... *Autonomous Sensory Meridian Response*
AVE ..... *Average variance extracted*
DGD ..... *Demographic game design model*
ESL ..... *Electronic Sports League*
FPS ..... *First-Person Shooter*
GMP ..... *Gamer Motivation Profile*
IRC ..... *Internet Relay Chat*
MBTI ..... *Myers-Briggs Type Indicator*
MMO ..... *Massively Multiplayer Online Game*
MOBA ..... *Multiplayer Online Battle Arena*
MUD ..... *Multi-User Dungeon*
SDT ..... *Self-Determination Theory*
UGT ..... *Uses and Gratification Theory*
URL ..... *Uniform Resource Locator*

Abbildungsverzeichnis

Abbildung B-1: Spielertypen nach Bartle. 9
Abbildung C-1: Hypothesenpaar. 34
Abbildung C-2: Identifizierbare Verhaltensmuster. 36
Abbildung D-1: Altersverteilung der Stichprobe. 45
Abbildung D-2: Geografische Herkunft der Stichprobe. 46
Abbildung Anhang E-1: Prozentuale Rangfolge der Spielerorientierungen nach Spielen. 128

Diagrammverzeichnis

Diagramm B-1: Prozentuale Verteilung der Zuschauer im Mittel nach dem Inhalt. 22
Diagramm E-1: Spielerorientierungen. 54
Diagramm E-2: Geld auf Twitch.tv aufwenden. 59

Tabellenverzeichnis

Tabelle B-1: Segmentierungskriterien. 6
Tabelle B-2: Player Trait Model mit Beschreibungen. 15
Tabelle B-3: Gegenüberstellung der Spielertypen und Begrifflichkeiten. 17
Tabelle B-4: In der Literatur diskutierte Verhaltensmuster. 30
Tabelle C-1: Skalenniveaus. 37
Tabelle D-1: Stichprobengrößenberechnung. 44
Tabelle D-2: Geschlechterverteilung der Stichprobe. 46
Tabelle D-3: Transformation numerischer Variablenwerte. 48
Tabelle E-1: Kruskal-Wallis-Test zu den statistischen Informationen. 55
Tabelle E-2: Kruskal-Wallis-Test zu der Informationssuche. 56
Tabelle E-3: Kruskal-Wallis-Test zu der Verwendung des Chats. 57
Tabelle E-4: Kruskal-Wallis-Test zu den Nutzungsgewohnheiten. 58
Tabelle E-5: Kruskal-Wallis-Test zu den Auswahlkriterien. 59
Tabelle E-6: Kruskal-Wallis-Test zu den Gründen der Geldaufwendungen. 60
Tabelle E-7: Kruskal-Wallis-Test zu den Übertragungskategorien. 61
Tabelle E-8: Kruskal-Wallis-Test zu den angesehenen und gespielten Videospielen. 62
Tabelle F-1: Spielerorientierungsspezifische Verhaltensmuster. 84
Tabelle Anhang A-1: Übersicht zu Studien auf dem Forschungsgebiet der Spielertypen. 101
Tabelle Anhang A-2: Spielertypkonzepte mit zugehörigen Beispielen. 102
Tabelle Anhang B-1: Top-50-Rangliste der Inhalte auf Twitch.tv in den letzten 365 Tagen. 104
Tabelle Anhang C-1: Erster Fragenblock. 105
Tabelle Anhang C-2: Zweiter Fragenblock. 108
Tabelle Anhang C-3: Dritter Fragenblock. 110
Tabelle Anhang C-4: Vierter Fragenblock. 111
Tabelle Anhang D-1: Social-Media-Kanäle. 112
Tabelle Anhang E-1: Narrative Orientation und Informationssuche. 113
Tabelle Anhang E-2: Goal Orientation und Informationssuche. 113
Tabelle Anhang E-3: Aesthetic Orientation und Informationssuche. 114
Tabelle Anhang E-4: Social Orientation und Verwendung des Chats. 115
Tabelle Anhang E-5: Narrative Orientation und Verwendung des Chats. 115
Tabelle Anhang E-6: Goal Orientation und Verwendung des Chats. 116
Tabelle Anhang E-7: Challenge Orientation und Verwendung des Chats. 116
Tabelle Anhang E-8: Aesthetic Orientation und Verwendung des Chats. 117
Tabelle Anhang E-9: Aesthetic Orientation und Nutzungsgewohnheiten. 117
Tabelle Anhang E-10: Challenge Orientation und Auswahlkriterien. 118
Tabelle Anhang E-11: Social Orientation und Geldaufwendungen. 119