

直播主如何經營直播：以劇場理論 觀點探討直播主之意會與演出

How Live Streamers Manage Live Streamings: Exploring Live Streamers' Sensemaking and Performances with Dramaturgical Theory

朱彩馨* *Tsai-Hsin Chu*

國立嘉義大學數位學習設計與管理學系

Department of E-Learning Design and Management,
National Chiayi University

沈宜玲 *Yi-Ling Shen*

國立嘉義大學數位學習設計與管理學系

Department of E-Learning Design and Management,
National Chiayi University

本文引用格式建議：朱彩馨、沈宜玲，2024，「直播主如何經營直播：以劇場理論觀點探討直播主之意會與演出」，中山管理評論，32 卷 3 期：373~408。DOI：10.6160/SYSMR.202409_32(3).0002。

Suggested Citation: Chu, T. H. and Shen, Y. L., 2024, "How Live Streamers Manage Live Streamings: Exploring Live Streamers' Sensemaking and Performances with Dramaturgical Theory," **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 32, No. 3, 373-408. DOI: 10.6160/SYSMR.202409_32(3).0002.

* 通訊作者：朱彩馨，地址：嘉義縣民雄鄉文隆村 85 號，Tel: 05-2253411 ext 1511/Fax: 05- 2062328，Email: thchu@mail.ncyu.edu.tw。我們衷心感謝參與研究的平台業者、經紀人、直播主、與粉絲們，以及主編、匿名審查委員所提供之寶貴意見。此外，我們感謝科技部研究計畫經費的補助，計畫編號：MOST 108-2410-H-415-040-MY2。最後，感謝所有為這篇論文默默付出的人。

摘要

直播的盛行創造許多網路名人與直播經濟現象。近年研究以意義轉移(meaning transfer)觀點，以消費者意會來解釋名人如何創造經濟，但這些研究未能說明名人如何管理消費者的意會。本研究以詮釋型個案研究法，來探討直播主如何以直播實務來塑造消費者的意會。以 Goffman 的劇場理論做為理論視角，本研究將直播實務視為前台演出，並探索直播主在後台對於舞台（即直播）、角色（即身為直播主）、與觀眾等層面的意會，來分析其如何管理觀眾印象。研究結果區分三種印象管理的演出，分別為偶像式、實力式、與領頭式演出。這三種演出中，直播主對於舞台、角色與觀眾的意會各有不同，而產生各異的印象管理目標與演出方式。本研究可深化現有直播研究、並對直播的經營提出新的洞見。

關鍵詞：直播、直播意會、直播實務、劇場理論、印象管理

Abstract

As live streaming becomes popular, it creates lots of live streaming celebrities who make amount of market value to form a live-streaming economy. Current research investigates how celebrity can create economy by a meaning transfer perspective. The meaning transfer perspective suggests that consumers actively give cultural meaning to a celebrity and use this meaning to construct their self-concept. Although meaning transfer studies help to explain celebrity economy, it remains unclear that how celebrity manage the consumers' sense-making process where the cultural meaning is created. To address this theoretical gap, this study applies the dramaturgical theory to reveal the process on how live streamers manage consumer's sense-making by the live streaming practices. Specifically, we regard a live stream practice as a performance, and analyze the performance by live streamers' sensemaking on "the stage" (i.e. the live streaming industry), on "the audience," and on "the role-played" (i.e. the live streamer). Our findings identify three types of performances, including idols, masters, and opinion leaders. Our findings can deepen current understanding on live streaming practices and provide new insights for aim live streamers to leverage image management.

Keywords: Live Streaming, Sensemaking, Live Streaming Practice, Dramaturgical Theory, Image Management

壹、緒論

近年來直播產業呈現爆炸性的成長，並帶來高度的商務潛力。直播的盛行造就許多走紅的直播主，他（她）們創下了許多流量紀錄與「直播經濟」的故事。例如中國網紅「Papi 醬」在 2016 年的直播，創下全球 2,000 萬人同時上線收與 1 億個按讚的紀錄（曹家榮，2016；蔡孟傑，2016）。韓國網紅朴舒妍（Park Seo-yeon）直播自己吃飯的實況，創下單月收入高達 1,000 萬韓圓（約新台幣 28-30 萬元）的紀錄（張志誠，2016；許淑玉，2018）。同時，企業看中直播經濟的效益亦紛紛以直播做為新的銷售管道。根據淘寶網的資料顯示，在 2019 年光棍節當天淘寶直播產生的商品交易總額高達 2 億人民幣（約新台幣 8 億元），在 63 分鐘內便超過前一年光棍節的整天營業額（Wang, 2020）。直播帶來的效益在 COVID-19 疫情期間更是擴大。淘寶網的資訊顯示 2020 年直播間的數目比去年同期成長了 110%（Wang, 2020）。而在 2020 年 3 月至 2021 年 3 月的一年期間，淘寶直播的商品交易總額更是達到了 5000 億元人民幣（約新台幣 2 兆元）（Cheng, 2021）。這些資料綜合顯示直播為個人與企業可能帶來的、不可忽視的經濟效益。

雖然直播經濟是近年建立在網紅身上而產生的新現象，但過去研究不乏探討知名人士如何創造經濟的議題。在此，我們將直播主視為名人（celebrity）的一種，並將直播經濟視為一種名人經濟。對於名人如何創造經濟，過去研究關注在名人的特質（Kahle & Homer, 1985; Lunardo et al., 2015）、名人的品牌經營（Klimmt et al., 2004; Hung, 2014; Lee, 2016）、名人與顧客的 para-social 關係（McCracken, 1986; Belch & Belch, 2007; Banister & Cocker, 2014; Escalas & Bettman, 2017）、與名人代言效應（Kahle & Homer, 1985; Ohanian, 1990; Buttle et al., 2000; Belch & Belch, 2007）等。而近年文獻的探討則著重於「意義轉移（meaning transfer）」觀點，主張名人是文化意義的載體，觀眾主動賦予與使用名人的文化意義（cultural meaning of celebrity），來解構名人創造經濟的機制（McCracken, 1986; Banister & Cocker, 2014; Escalas & Bettman, 2017）。

雖然意義轉移研究為名人經濟提供較深入的解釋，但將其應用於直播情境中仍存在著理論缺口。第一，意義轉移為意會（sense making）的過程，但人們的意會取決於被觀察到的線索。人們觀察到的事物特徵不同時，賦予該事物可能的意義即不相同。因此，在探討觀眾如何意會直播之前，我們必需了解直播中各式特徵線索如何及為何而被提供。第二，直播一鏡到底的特性，讓直播主

必需要藉由企劃的節目內容與臨場的反應來管理觀眾的意會過程。而這個意會管理的過程需要在很短暫的時間內完成。由於直播觀眾平均觀看一場直播的時間僅為 3 分鐘（蔡孟傑，2016），若直播主不能在非常短暫時間內成功地掌握觀眾的意會，則將會流失該名觀眾。綜合而言，直播主需要在直播中提供適當的特徵線索，以在短時間內成功地建立觀眾的正向意會，方能留下觀眾。然而，過去的意義轉移研究著重於受眾的觀點，但其並無法解釋直播主如何提供特徵線索來掌握觀眾意會。

本研究探討直播主如何藉由直播的實務來管理觀眾意會。本研究以 Goffman (1956) 的劇場理論做為理論視角來探索以下的研究問題：直播主如何藉由直播表演以管理觀眾意會來塑造期望的印象。Goffman (1956) 的劇場理論認為，在人類社會中的每個個體都是演員，每個人都在「人前」（即前台）表現出特定行為來塑造自己的形象。該理論分析個體在人前的各式行為舉措，來解釋個人如何藉由表達與互動來管理印象的過程（Solomon et al., 2013; Corrigan, 2018; Perkiss et al., 2021）。劇場理論提供了一個理論機會，用來剖析直播主管理觀眾意會的過程，以補足意義轉移研究的理論缺口並深化我們對於直播策略脈絡的理解。在此，我們將直播主的直播實務視為一場（前台）「演出」，藉由解構直播主如何理解各項支撐「演出」的元素，來說明其如何藉由特定的「演出」來塑造自己在觀眾眼中的形象，以解釋直播主管理觀眾意會的過程。因此，我們進一步區分上述的研究問題為二個子問題，包括：(1)直播主如何理解直播表演背後的各項元素，像是直播產業（即舞台）、粉絲（即觀眾）、與自己（即角色）？(2)直播主如何依據對上述元素的理解來進行「表演」？

貳、相關文獻

一、網路直播

網路直播透過資通訊技術讓直播主與觀眾公開分享即時的影音並與觀眾對話（Hamilton et al., 2014）。在直播上，直播主和觀眾達成雙向互動，直播主能回應觀眾，觀眾可以積極參與、作出回應，或發送虛擬禮物給直播主（Hamilton et al., 2014）。網路直播與傳統數位內容不同，其獨特性大略有三。其一、即興創作：相較於傳統影音是企畫、錄製、剪輯的成果，直播較像是即興創作（曹家榮，2016）。其二、真實情感貼近：直播的內容常有唱歌、聊天、甚至吃飯等，讓網友參與直播主的真實生活，引起情感上的共鳴而產生「真實」的感受（曹

家榮，2016)。其三、即時在場互動：直播主與觀眾同時在線上「出現」，互動是即時發生的，主播在分享直播視訊的當下，就必須吸引觀眾的參與（曹家榮，2016）。

對於直播平台與直播主而言，如何在許多的平台與直播競爭者中勝出是個挑戰。一些觀察報導指出，直播主可利用名氣、創新誘人的題材和內容勝出（張志誠，2016）。然而，網友對直播內容的反應相當立即且直接。以中國為例，近7成影音族平均每次花57分鐘看直播、而觀看一場直播的時間平均為3分鐘，若是內容不夠吸引人的話，該場直播很快被拋棄（蔡孟傑，2016）。故對於直播主而言，如何在短時間內建立觀眾心中的正向的印象，是其能否脫穎而出的關鍵。

二、名人經濟

直播雖為新興媒體興起下的產物，但直播主是大眾關注、具有知名度的個體，符合名人的定義，故直播經濟也能被視為名人經濟的一種（O'Guinn, 1991; Boorstin, 1992）。過去研究名人的特質、品牌經營、意義轉移等三個觀點來探討名人如何創造經濟。

（一）特質觀點

過去文獻以個人魅力與名人的特質來預測名人能否產生經濟效應（Hung, 2014; Escalas & Bettman, 2017）。名人做為一個具公信力的意見領袖，對消費者一個提供可信的廣告訊息，進而提高消費者對品牌態度、並產生消費行為（Hung, 2014）。而名人具吸引力與被喜愛的特質，也促使消費者將對名人的正向評價投射到代言的品牌（Kahle & Homer, 1985; Hung, 2014）。此外，名人會不會紅則與「有教養（sophistication）」、「真誠」、「能力（competency）」、「令人興奮（excitement）」等正向特質有正相關，而與「粗俗（rudness）」特質呈負相關（Lunardo et al., 2015）。

（二）品牌經營觀點

一些研究將名人視為一個品牌，來探討有效的經營策略（Hung, 2014; Lee, 2016）。例如，Lee (2016) 發現台美網紅的經營策略相當不同（Lee, 2016）。台灣的時尚網紅採行「流行品味者」策略，感性地分享日常生活並扮演專家來幫助粉絲學習（Lee, 2016）。美國網紅的策略為「流行塑造者」，他（她）們扮演組織社群的象徵者，提供靈感來聚集同好（Lee, 2016）。此外，Hung (2014) 提出「名人幻想（celebrity fantasy）」與「情感投入（emotion investment）」的雙路徑模型

來解釋名人代言效應。其研究結果實証粉絲與非粉絲在名人代言上說服路徑不同。對二者而言，玩樂性動機皆促成名人幻想 (celebrity fantasy) 與情感投入 (emotion investment) 而增進消費者對代言品牌的態度。但渴望性動機雖能部份增強粉絲的名人幻想與情感投入，但將降低非粉絲的情感投入而減損代言說服效果。

(三) 意義轉移觀點

此類研究將受眾視為主動的意義賦予者，來探討受眾如何使用名人代表的意義，來解釋名人代言的效應 (McCracken, 1986; Banister & Cocker, 2014)。此觀點主張，品牌意義是一個文化建構之產物 (culturally constructed reality)，藉由名人的意象轉化至特定的物品上 (McCracken, 1986; Escalas & Bettman, 2017)。在這個狀況下，名人是消費者賦予品牌意義的來源。亦即，名人是文化意義（例如時尚）的載體，藉由代言 (endorsement) 將該意義轉移至特定物品上（例如皮包）；而消費者透過消費將此意義（即時尚）轉化至自身的自我概念 (self-concept) 上（即我是個時尚的人）(McCracken, 1986; Banister & Cocker, 2014; Escalas & Bettman, 2017)。許多意義轉移研究提出消費者對於名人代言與品牌的態度，取決於其賦予名人（或品牌）的意義、及該意義與消費者的自我形象是否相符 (McCracken, 1986; Escalas & Bettman, 2017)。消費者藉由向他人展現其品牌抉擇來建構自我概念，並使用名人所帶來的意義做為自我認同建立的手段，並建立自己與名人之間的 para-social 關係 (Banister & Cocker, 2014)。

三、理論缺口

在直播的情境中，為了成功地吸引並留住觀眾，直播主需要在非常短暫的時間內，有效地管理觀眾的意會過程。然而，過去個人特質相關的研究雖然強調名人需具備正向特質，但卻未能說明在觀眾極短暫的停留時間中，直播主除了外貌以外又該如何展現各項正向特質？而品牌經營則需要一段時間的互動與發酵，較難適用於直播需在極短暫的停留時間吸引觀眾的情境。相較於名人特質、品牌經營等觀點，意義轉移研究探討觀眾意會，其雖然對名人經濟提出較深入的解釋，但將其應用於直播情境中亦有限制。首先，意義轉移係透過觀眾的意會 (sensemaking)，而觀眾如何意會一個事物則取決於其觀察到的線索 (cues)。意會是人們理解事物的過程；當人們接觸新事物之時，將觀察該項事物各式外顯特徵、在腦海中搜尋並套用符合這些特徵的腳本 (script) 以理解該項事物是什麼、與我的關係為何，並據以表現出（在此腳本之下的）適當行為

(Weick, 1995; 朱彩馨, 2015)。在這狀況下，當觀察到的線索不同時，將有不同的意會產生。因此，在探討觀眾如何轉移直播（或直播主）的意義之前，我們必需了解直播中提供哪些線索來形成觀眾的意會。第二，意義轉移研究僅探討受眾觀點，忽略了意義的形成涉及賦意 (sense giving) 與意會 (sense making) 二個層面。這在直播情境中尤其重要，因為一場直播不僅有既定的節目內容，更包括直播主與直播觀眾即時互動（曹家榮, 2016）。亦即，在直播具高度同場互動性的情境下，觀眾對一場直播的意會，依靠的線索不僅來自於直播的既定內容，亦取決於直播主的臨場回應與互動。第三、直播一鏡到底與短暫停留的特性，讓直播主需要在極短的時間、立即地提供適當線索來管理觀眾的意會。直播通常一鏡到底，這個特性讓直播主無法依靠剪輯與後製，因此直播主必需藉由臨場反應來管理觀眾的意會過程。同時，由於直播觀眾平均觀看一場直播的時間僅為 3 分鐘（蔡孟傑, 2016），直播主得在非常短暫時間內提供特定的線索來掌握觀眾的意會，否則將會流失該名觀眾。因此，意義轉移觀點雖提示了意義塑造的重要性，但卻未能在直播情境下指引直播主如何主動管理觀眾意會。

針對這些缺口，本研究以 Goffman (1956) 的劇場理論作為視角，分析直播主們在觀眾前（即前台）的各式表演和其（在後台）對各式支撐表演元素的理解，來探討直播主如何管理觀眾意會以形塑自己在觀眾眼中的印象。以劇場中演員如何表演來形塑觀眾對特性角色的形象為隱喻，這個理論視角讓我們將研究關注重點從盤點直播主特質與直播策略轉換至解析直播演出實務的設計脈絡。藉由分析直播主如何理解行業、觀眾、與自己的角色；以及他（她）們如何設計在直播表演提供線索來形塑觀眾對他（她）們的印象，劇場理論讓我們能夠釐清直播主為何及如何以特定方式來直播，進而深化對直播經營議題的了解。

四、劇場理論 (Dramaturgical theory)

劇場理論是美國社會學家 Erving Goffman 所提出，主張人類社會是一個大舞台，社會中的每個人都是演員。在日常生活中每個人在人前均會呈現特定的外貌、談吐、與行為舉止（即表演）來塑造自己在他人眼中的形象 (Solomon et al., 2013)。該理論以劇場表演為隱喻 (metaphor)，以「人生如戲」來說明人們在生活中的印象管理過程。

劇場理論將社會情境區分為「前台」(frontstage) 與「後台」(backstage)；前台是與他人互動與交際的場域，而後台則是沒有他人在場的空間 (Goffman,

1956; Perkiss et al., 2021)。在劇場，演員在前台透過背景與道具、和個人的外貌與舉止在觀眾面前表演，來塑造觀眾對其扮演角色的特定印象 (Corrigan, 2018)。同樣地，在日常生活中，人們就如同演員一般，透過在人前（即前台）呈現與期望角色相符的外貌與舉止、搭配適當的情境與道具來表現特定行為，藉以讓他人對自己產生期望的印象 (Solomon et al., 2013; Corrigan, 2018)。後台則是個人獨處、沒有面對觀眾的場域。演員常在後台準備用來確保前台表演成功的各項事物、思考與調整表演的方式 (Goffman, 1956; Krisnawati, 2020)。同樣地，日常生活的後台是人們獨處（即未面對他人）的私下場域。在此場域中，人們不用刻意去表現那些在人前經常出現的樣貌與行動。同時在後台，人們也省思自己想要在人前呈現的期望形象、與如何塑造這個形象。

表演是指演員在前台的各式展示手法，用以說服觀眾其所扮演角色是真實的、並讓觀眾相信眼前的角色就是這樣的人 (Corrigan, 2018)。一場成功的表演必需藉由特定的動作、語氣、或行為來突顯角色的個性或特質，藉以吸引觀眾的注意、並傳達特定信息 (Corrigan, 2018)。同時，演員必需以符合觀眾對該角色期待的方式來表演；演員會呈現與該角色期待相符的行為、隱瞞或淡化與角色預期不符的行為，來塑造該角色的形象 (Solomon et al., 2013; Corrigan, 2018)。因此，一場有效的表演並非天馬行空，而是有所框限。為了使觀眾相信角色形象的真實性，演員會根據其對舞台、角色、劇本、與觀眾期望的理解來做演出 (Schechner, 1973; Solomon et al., 2013; Brommelsiek et al., 2020; Perkiss et al., 2021)。在後台演員會先理解劇本的角色與劇情，並根據自己對這些事物的理解來進行前台的各式表演 (Krisnawati, 2020)。演員依其對角色的理解以特定的行為舉止來表現劇情，以讓觀眾留下特定的期望印象與意義；當劇本不甚明確時，其則透過自己對這個舞台和所扮演角色的定義來隨機應變 (Brommelsiek et al., 2020; Perkiss et al., 2021)。然而，由於不同演員對劇本的理解可能不同，因此演出過程與形塑印象的手法亦不盡相同 (Solomon et al., 2013)。因此，要了解演員的演出，我們必需了解該人對於劇本理解與期望。

劇場理論提供我們一個潛在的架構來探討直播經營背後的脈絡。援用劇場理論作為理論視角來看直播主的直播經營，我們將直播開台時視為「前台」、直播主作為「演員」、並將直播開台的實務 (practices) 視為「表演」。此外，我們觀察到，為了讓直播表演能夠順利進行，直播主私下常思考該如何直播，因此我們將直播主關台（即結束直播）後的場域視為「後台」。因為本研究聚焦於直播這個研究議題，我們並不探討直播主在後台的私人生活，而只關注直播主在

後台如何理解劇本（像是舞台、角色等）來準備自己在前台的表演。劇場理論拓展我們的研究範圍從前台（即直播開台時），延伸到後台（即直播關台後）；並將研究標的從盤點直播主在前台展現的個人特質與直播策略，深化到分析直播主如何藉由前後台的活動來塑造並管理角色印象。本研究探討直播主在後台對舞台、角色、與觀眾的理解，來了解其在前台如何演出，這個分析方式可以加深我們對於直播經營的知能。

參、研究方法

本研究採用詮釋型個案研究法 (interpretive case study) 來探討直播主如何以表演來管理觀眾的意會。基於事實乃社會共構 (social constructed reality) 的研究哲學，詮釋型個案研究法研究以詮釋循環 (hermeneutical circle) 與互為主體性 (inter-subjectivity) 詮釋文本對話的基礎 (Patton, 1990; Alvesson & Skoldberg, 2009)。即研究者透過特定的理論視角與田野資料產生對話，並在對話中相互觀照與理解現象，進而產生省思 (Alvesson & Skoldberg, 2009)。換句話說，詮釋型研究的目的並不在產生命題或驗證假說，而在於理解現象，並為現象創造新的洞見 (insights) (Laverly, 2003; Alvesson & Skoldberg, 2009)。

一、研究設計

本研究以理論抽樣 (theoretical sampling) 做為選取個案的基礎。理論抽樣是指由理論所引導的抽樣方式，亦即所選取的個案現象應具有探討特定研究議題的潛力 (Strauss & Corbin, 1994; Mason, 2002)。本研究初步選定 Twitch 平台上的直播主做為研究之標的平台，其原因主要有四。首先、Twitch 是以直播為主體的平台，相較於社交平台的直播，Twitch 上的現象讓我們更能聚焦於直播的效應。第二，在以直播為主的平台中，Twitch 直播的使用率相當高。報導指出，在 2018 年 Twitch 已成為全球瀏覽排名第 30 名的網站，每天大約有 1500 萬的用戶上線 (Johnson & Woodcock, 2019)。第三、在 Twitch 上，平台流量、觀眾訂閱、贊助與直播主的收益習習相關。第四、Twitch 上許多直播主擁有多年的直播經歷，並已累積大量的粉絲群與訂閱數。

本研究的研究設計為循環式 (iterative) 探索，亦即在研究的過程中，根據田野研究所浮現出來的議題，持續進行資料與理論間的對應與對話，以逐步聚焦而得到研究發現。這種研究設計不僅符合理論抽樣的原則，讓研究者針對初

步分析的結果，決定接下來要鎖定哪些群體、蒐集何種資料，以及何處獲取這些資料 (Strauss & Corbin, 1994)，更能彈性地針對現場資料 (field data) 所浮現出來之概念，進行深入的探討 (Mason, 2002)。

本研究歷經三個階段研究逐步聚焦並收斂資料收集與分析。第一階段探索的目的在於了解直播產業的特性、生態、與商業模式。對此，本研究訪談直播平台業者三次與一位直播主的經紀人，來對直播產業有綜合性的認識。在這階段中，我們了解直播平台可區分為專門為直播而設計的平台（像 Twitch、17、LiveMe 等）、也有的是社群媒體（像是 Facebook、Instagram）上附加的直播功能。相較於社群平台的附加功能，專門的直播平台上提供許多針對直播互動的獨特功能，例如彈幕、打賞、連麥等科技功能。同時，本研究也藉由這些訪談得知直播有許多類型，像是遊戲實況、秀場、才藝、吃（飯直）播等，形式不同的直播有著不同的商業模式，不宜將之混為一談。例如，秀場型直播通常以直播主的外貌、談吐來吸引觀看，獲得並留住「乾爹」（即打賞的大金主）是獲利重點。而遊戲實況型的直播則通常以精彩的遊戲來吸引觀看，訂閱、贊助、吸引工商機會是獲利重點。有鑑於這些不同，在這一階段的資料收集中，本研究決定聚焦於遊戲實況上，並選擇 Twitch 平台上的遊戲實況作為研究的標的（註：選擇 Twitch 的理由如上節所述）。

接著，在第二階段的研究中，本研究鎖定了解遊戲實況主的直播策略與行為。本研究以訪談與次級資料來收集直播主如何經營直播策略與直播實務。在這個階段中，我們發現直播主的直播策略看似雷同（例如要關注流量、提供精彩內容、與觀眾聊天、耍幽默風趣等），但這些行為背後卻有不同的動機。例如同樣是與觀眾聊天，有的直播主想要藉此提昇觀眾的喜愛度，有的直播主則是想降低與觀眾之間的距離感。又例如，同樣在意流量，有的直播主以流量來证明自己受到喜愛，有的直播主藉由流量來突顯自己具備影響力。於是，我們收斂研究焦點至直播行為背後的各項理解與設計，並展開第三階段的資料收集與分析，而得到目前的研究成果。

二、資料收集

本研究以深入訪談法做為資料蒐集的基礎，輔以直播平台觀察、相關報導文件等，做為主要的資料收集方法。在訪談部份，本研究以理論抽樣來選取潛在的直播主受訪者。首先，潛在受訪者必需熟悉直播，因此宜選擇入門已有一段時間的直播主。第二、潛在受訪者需持續開設直播。直播主若能持續開設直

播，則其在維持學習曲線下可能對直播具有較多體悟與經驗。在此狀況下，直播主對於如何進行直播較可能發展自己的策略、並較能掌握直播的動態。第三、潛在受訪者需有一群數量的粉絲支持。若直播主擁有一定數量的訂閱數與觀看數，則表示其直播受到一群觀眾的認可。因此，本研究基於上述條件、並透過以下步驟取得受訪者。首先，我們在 Twitch 平台上搜尋直播主的資料、並將累積觀看數將直播主分為三群（即 5 萬以上、1 萬~5 萬、1 萬以下）。我們在每群各尋找 20 多名入門一年以上、並持續開台的直播主作為潛在的受訪清單，並傳送訪談邀約至這些直播主的電子信箱或 Facebook 粉絲專頁。在此階段，本研究總共寄出 65 份訪談邀約，但卻僅收到 2 份回覆。於是，我們以同樣條件再度收集潛在的清單，並重新寄出 23 份訪談邀約，進而獲得 5 名直播主參與訪談。第二、針對同意受訪的直播主，我們各別與其約訪談時間。由於 Covid-19 疫情，本研究採線上訪談。訪談以半結構化方式與開放式問項進行。在訪談之前，研究者擬定訪談大綱來指引訪談的進行，但訪談的議題並不限定於訪談大綱所列者。

本研究的資料收集亦經歷三個階段，各階段資料收集的目的與題綱範例請見表一。第一階段在於廣泛性地了解直播產業。在此階段，本研究訪談直播平台業者三次與一位直播主的經紀人，訪談的議題鎖定在直播產業興起與特性、直播產業的生態、直播的商業模式、與對直播主的一般性觀察。同時，我們也廣泛地收集直播經營的文字報導與影音專訪。第二階段則關注在直播的策略與實務，資料收集的重點在於直播主如何進行直播，訪談議題包括直播主如何進入直播一行、直播內容的選擇、直播的策略、直播時印象深刻的事情、以及對直播的看法等。第三階段的資料收集關注在直播主對於直播產業、自己角色、與觀眾的理解、以及其如何在直播中演出。訪談大綱包括了直播主的背景、直播主對直播產業、與身為直播主的理解、直播主如何看待觀眾及和粉絲間的擬社會關係 (para-social relationship)、以及直播主如何直播等議題。

表 1 訪談題綱範例

訪談階段與題綱
第一階段：直播產業
請問您覺得直播是一個怎麼樣的行業？怎麼說？ 就您的觀察，一個成功的直播主需要具備什麼條件？ 就您的觀察，直播主如何進行直播較可能成功？ 請問平台如何找尋有潛力的直播主？ 請問直播主的獲利從何而來？與平台如何分潤？
第二階段：直播的策略與實務
請問您從事直播多久？當初您是在什麼契機進入直播這個領域？ 請問您在直播中都聊些什麼或做些什麼？為什麼會想這麼做？ 請問您如何經營粉絲並吸引粉絲的贊助？怎麼說？ 請問您在直播時曾發生印象最深刻的事是什麼？能分享一下當時的狀況？
第三階段：直播的意會與演出
請問您覺得直播是一個什麼行業？它最吸引人之處、與最大的挑戰在哪？ 請問您的粉絲大都是哪些人？他們有什麼特質？他們通常如何和您互動？ 請問您認為您的直播間能夠吸引粉絲的點在哪？怎麼說？ 若以一個形容詞來形容您做為直播主的特色，您會如何形容自己？怎麼說？ 請問您在直播中都做些什麼？為什麼會想這麼做？

資料來源：本研究整理

本研究訪談了一位平台業者三次、一位經紀人與七位直播主各一次，共計 11 次訪談，訪談的平均長度為 81 分鐘。受訪的七位直播主的基本資料如表二。這七位直播主均是有經驗的直播主，皆已經開台一段時間。其中，有二位直播主較為資深、從事直播已達 9-10 年之久；另有二位具有 5 年的直播經驗，還有三位的年資稍淺，在 1-2 年之間。這七位直播主均有持續開設實況直播。他們的每月開台次數介於 1-3 次之間、平均每次開台時間則介於 2.5-8.5 小時之間不等。此外，這些直播主均累積一定數量的追隨數。除了一位尚不達一萬外，多數皆有 2-5 萬的追隨者，另有一位有 12.7 萬追隨者，而最高者則有 46.5 萬的追隨者。七位直播主的直播的形式以遊戲實況為主，其中有 5 位的直播呈現多款遊戲實況，而有 2 位則專注直播單一款遊戲的實況。最後，7 位直播主的直播內容多是遊戲實況並穿插著與觀眾的閒聊互動。

表 2 受訪者基本資料

ID	年資	性別	平台簽約	追隨數	平均月開台數	平均開台時數	遊戲類型	訪談時數 (min)
LS1	10 年	男	是	12.7 萬	1.3	7h 4m	多款遊戲	70
LS2	9 年	男	是	46.5 萬	2.4	8h17m	多款遊戲	95
LS3	5 年	女	否	2.2 萬	1.4	6h55m	多款遊戲	62
LS4	5 年	男	否	2.2 萬	1.1	3h30m	多款遊戲	90
LS5	2 年	女	否	2.7 萬	1.1	8h33m	多款遊戲	73
LS6	1 年	男	否	5.1 萬	1.1	2h35m	單一遊戲	106
LS7	1 年	男	否	8,498	1.1	5h51m	單一遊戲	70

資料來源：本研究整理

三、資料分析

在資料分析上，本研究援用兩個層次資料分析的方法 (Strauss & Corbin, 1994; Dutton et al., 2006)。在第一層次的資料分析 (first-order analysis) 以開放性編碼 (open coding) 為首要步驟。研究者在逐字稿中，逐句逐段地檢閱與萃取重要的概念，並標示能夠表達該概念的標籤註記。接著，我們將性質相似的標籤註記歸納成範疇類別。從範疇類別中，我們整理出初步的分析綱目來歸納主題 (theme)。第二層次的資料分析 (second-order analysis) 則關注於理論與田野資料之間的對應與對話，並根據田野資料所浮現出來的概念來逐步聚焦研究視角並收斂研究問題。

本研究歷經三階段的循環式研究而得到目前的研究發現。第一階段的資料分析中浮現出直播產業、直播平台、直播形式、與直播收益等不同主題。在此階段中，我們發現直播產業競爭激烈、各式直播平台在科技功能有所不同，且不同形式的直播在商業模式上亦截然不同，故將下一階段的研究議題收斂在 Twitch 平台上的遊戲實況直播，了解遊戲實況主如何經營其直播。在第二階段中的資料分析浮現的主題包括，進入直播的契機、個人特質、直播風格、直播策略等。本研究一開始欲歸納直播主個人特質與直播的成功經營策略，但發現這些直播主所陳述的成功策略，包括建立個人特色、回覆觀眾、幽默風趣、塑造輕鬆愉快的氛圍等，與過去文獻所說相去不遠而洞見有限。進一步分析後，我們發現雖然這些直播主展現相似的直播策略，但其動機與行為重點卻不盡相

同。例如，同樣是一邊展現遊戲實況一邊和觀眾聊天，有的直播主將重心放在展示遊戲技巧上、與觀眾的對話多是遊戲相關的話題；有的直播主則是以遊戲開啟話題，但與觀眾聊天的話題則天南地北、相當多元。這些浮現出來的現象讓我們進一步去探究直播主為何與如何運用這些策略、以及他（她）想達到什麼效果，而後啟發本研究以劇場理論做為理論視角來分析本研究的資料。劇場理論的視角讓我們不只關注直播主在直播間做了什麼（即表演），也能去探究這些表演背後的脈絡。該理論提醒我們若要理解人們行動，不能只關注前台的舉止，也需納入演員、角色、劇本情境等後台元素的分析。因此，我們將研究的主軸聚焦在分析演員（即直播主）對於面臨的舞台（即直播產業）、扮演的角色（即身為直播主）、面對的觀眾、進行的表演（即直播作為）的理解等，並透過分析這些概念間的關聯，來解讀實況主們如何在觀眾心中特定印象的過程，研究架構如圖一所示。

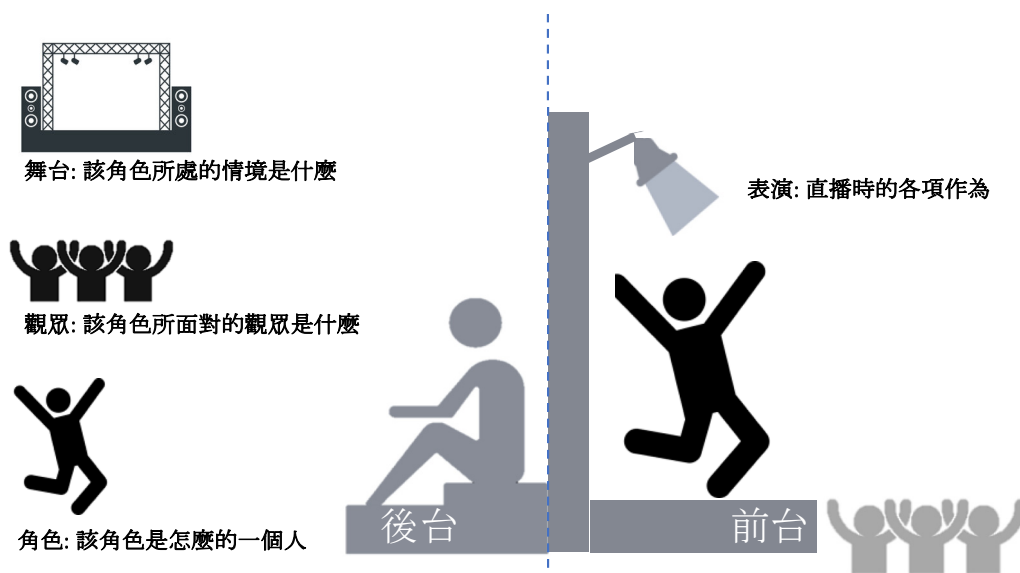


圖 1 分析架構圖

資料來源：本研究整理

藉由上述分析架構梳理受訪者的前台表演與後台之舞台、觀眾、角色等理解與之後，我們發現直播主們對於直播行業、觀眾、與自我角色的理解不盡相同，也有不同的表演重點。以對直播行業的理解為例，雖然直播主們均了解直播行業高度不確性與競爭性，但他們對在該行業中如何生存有不同的理解。有些關注在創造記憶點讓觀眾留下印象、有些看重藉由直播管道增進知名度，有

些則是著眼增加影響力以獲得工商機會。再以自我角色為例，有些直播主想像自己是一個受歡迎的偶像，有些認為自己是具親和力的大師，有些則視自己為能號召觀眾的一方之霸。此外，我們發現直播主在直播的作為、對直播行業與觀眾的理解具有部份交集，例如許多直播主在實務上均強調要回應觀眾、與觀眾聊天、要幽默風趣等，但在細部施行做法上則各有巧妙。我們將這些概念作進一步梳理細分，漸而逐漸浮出三種演出典型的特性。例如同樣與觀眾聊天，有的直播主以較柔弱（或撒嬌）的方式詢問觀眾來開啟話題，聊天的話題也經常鎖定在自己的生活趣事或討拍（註：求安慰），而浮現出「討人喜愛的偶像」的概念。另一方面，有的直播主則多鎖定在遊戲相關的議題，以強勢或展現強大的方式來說明自己的遊戲策略、並回應觀眾的疑問，這浮現出「專業實力的大師」的概念。還有直播主鎖定市場缺口來打造直播內容，在聊天上常提及自己對時事的想法、並以人生經歷來開導或指引觀眾，而浮現出「具號召力的意見領袖」的概念。基於這些浮現出來的資料，我們將這些表演及各式理解進行歸納，而得到偶像式、實力式、與領頭式等三種演出。

肆、研究發現

本研究發現歸納直播主分別以三種表演來管理其在粉絲眼中的印象，分別是偶像式、實力式、與領頭式等三種演出 (performance)。以下分別以直播主對於身處的舞台（即直播行業）、面對的觀眾（即直播觀看者）、扮演的角色（即直播主）等的理解、以及其在前台的演出（即直播作為），來說明三種演出的脈絡。

一、偶像式演出

(一) 身處的舞台：對直播行業的理解

偶像派的直播主如何理解其身處的舞台？高度競爭與不確定性是他（她）們對於直播行業的共同看法。偶像派直播主認為直播這一行具有高度不確定性，不是努力付出就能有所回報。直播界中許多平台，且每個平台又有為數眾多且風格各異的直播主們，一個直播台想要被看到相當不容易。在這狀況下，偶像派的直播主多將直播台能否成功多歸因於時機，而時機可能源於某款受歡迎的遊戲、或是因某個偶發事件而爆紅。例如，一位直播主提到她直播台流量起來的歷程：

「我是一個很小很小的實況台，當時有不少的曝光度是因為那時候真的非常有非常多人在關注這個遊戲。所以我覺得，時間點蠻重要的...我在這之前（的流量）是非常不穩定的。...就是說，你會經歷一段非常低潮的時間，就是賺不太到什麼錢。」~LS3

直播主們以流量做為評估直播台能否存續的重要績效指標之一，直播主得要創造穩定且成長的流量方有機會脫穎而出。那直播主們該如何創造流量？偶像派直播主強調，需要創造讓觀眾產生深刻印象的記憶點，才能穩定地維持流量的規模。例如，一位直播主說明：

「實況主這個行業非常需要流量，有流量才能夠活下來。...要有一個記憶點。在觀眾心裡，就是會記得說，咦，有這樣一個人，她玩遊戲很厲害，或者是我這個人有哪個部分可以被他們記住這樣。」~LS3

（二）面對的觀眾：對觀眾的理解

偶像派直播主觀察到，聚集在他（她）們直播台的觀眾多是受直播主外貌或聲音吸引而來。觀眾們可能因為直播主的甜美或俊朗的外貌、溫柔親和的講話方式，或是可愛親民的個性，聚集觀看他（她）們直播。這群人來到他（她）們的直播台，除了看他（她）打遊戲外、更希望能與他（她）互動。例如，兩位直播主在描述她們對觀眾的觀察時說：

「觀眾樂於跟女生聊天互動...有一群觀眾是因為女生的這個甜美而來。」~LS3

「我發現我的粉絲喜歡的都是跟我（特性）差不多台。我有問過，他們都喜歡跟我講話方式差不多的台，就是有一點小女生、有一點可愛的台。」~LS5

雖然觀眾受到直播主個人條件的吸引而聚集，但直播主們也發現，觀眾中不乏有高端的遊戲玩家。這些觀眾常在直播主打遊戲時，透過贊助跳出的訊息框、或在聊天室中給予遊戲的建議，來教導他（她）們遊戲技巧。另外，直播主也在與粉絲的線下聚會中也觀察到觀眾們不僅會玩遊戲，談吐也相當有內涵。例如一位直播主提到她的觀察，說道：

「有一些比較中高區段的玩家... 他會教你怎麼樣才會更進步，甚至也有很多菁英玩家加進來。然後我才發現，咦，原來我的台還有這麼多

高端的人在看這樣子...直播也讓我認識許多有趣的人，開拓我的視野。我們在粉絲聚會的時候有比較多的時間可以聊天。我們會聊一些比較深層的東西，我發現他們的談吐都是很有內容的。」~LS3

直播主們提到，觀眾群內有一群很特別的人，這些人每個月會以較大金額斗內贊助直播主，直播主們將這些觀眾暱稱為「乾爹」。這些乾爹享有特別的福利，他們可以加入直播主的 LINE 群組，得知直播主非公開的消息、並可以與直播主在非開台時間互動交流。例如一位直播主在提及斗內贊助時說道：

「訂閱斗內到達一定的數量之後，可以進入我們所謂的乾爹群組。它的福利就是加入群組之後，他可以在私下有更多的機會跟我聯繫。像是我們在 LINE 群可能會互相傳訊息，我可能會跟他們說，我今天幾點要開台、或今天要做什麼之類的。」~LS3

然而，直播台偶爾會出現一些言行怪異的觀眾。這些觀眾將直播主想像為進一步交往對象，而以男（女）友粉自居，他們常試圖干預直播主的生活、或者騷擾直播主。例如，一位直播主提到她被粉絲騷擾的經驗：

「有些粉絲的控制感很重，他們就是會想控制你，干涉你如何開實況，或是干涉你的日常生活...我遇過超多這種怪人，這種就比較騷擾一點的。」~LS5

(三) 身為直播主：對角色的理解

偶像派直播主如何理解自己身為直播主的角色？他（她）們將直播主理解為一種有一群粉絲追隨的公眾人物或明星，觀眾們會喜歡並崇拜他（她）。例如一位直播主提到：

「我希望（粉絲）喜歡我。我說『喜歡』，是指那種崇拜，就是偶像。」
~LS5

應該如何讓觀眾喜愛、並成為觀眾心中的偶像呢？偶像派直播主除了遊戲技能外，更看重以自己與眾不同的外在條件上來創造記憶點。他（她）們善用自身的外貌、個性、與個人特質來吸引觀眾的喜愛。例如，一位女性直播主強調以女生的特質來建立風格；而另一位直播主則以女性但卻擅長遊戲的反差來吸引觀眾注意，她們分別說：

「要找到個人特色，他會留下來看你。第一個一定是因為你長的很吸引人。再來，女生的話，第二個是聲音好不好聽。再來就是你講話的方式、或你對待觀眾的方式有沒有想讓他們留下來...你要想好你要走什麼樣的風格，這是一開始就要先想好的。」~LS5

「我吸引大部分男性觀眾的地方，很簡單，我是一個很會玩遊戲的女生...我在女生當中算是打得不錯的...排位上，我還有打到鑽石。」~LS3

此外，偶像派直播主們希望塑造自己是一個可以很舒服與安心互動的對象。透過展現紓壓與平和的正面個人形象，來讓觀眾安心與放鬆地參與他（她）們的直播。偶像派的直播主經常呈現尊重包容的形象，來獲取觀眾的好感與歸屬感。例如，一位直播主說明她對自己角色的設定：

「我是比較屬於那種走尊重包容路線的。他們（粉絲）看我的實況就不會覺得壓力這麼大，就是蠻紓壓...我不太會用我是一個技術台的方向來留住觀眾，這比較難留得住啦。」~LS3

(四) 如何演出：直播的策略與作法

偶像派直播主理解直播行業具高度不確定性，而打造成功的直播則需要在眾多直播平台與直播主間競爭流量。為了吸引並維持流量，直播主刻意向觀眾展現他（她）與眾不同的個人特質。他（她）們向觀眾展現自己過人的外貌、聲音、造型、個性，呈現討人喜歡的那一面來獲取觀眾的歡迎與喜愛，並建立偶像的印象。例如，一位直播主很樂於展現她的聲音來吸引觀眾：

「有些人就是單純地來聽我的聲音，他們說我的聲音聽起來很舒服...他們來我的台常就是掛著聽一聽然後睡著。」~LS3

為了受觀眾喜愛，偶像派直播主會特別關注觀眾的狀況來增加和他們的聊天互動。偶像派直播主會特意找尋遊戲空檔來觀察聊天室的話題、適時加入該話題。此外，他（她）們以詢問觀眾問題來開啟話題，來增進與觀眾的互動。例如，一個直播主表示她慣以請教的方式來與觀眾對話：

「（直播內容）focus 在我今天玩的遊戲，然後會跟觀眾討論遊戲的內容...例如我會問他們說：『咦，我現在應該要怎麼玩這個遊戲啊？怎麼打啊？』...就是跟觀眾有多一點的互動...（直播中）我很認真玩遊戲，也會盡可能地去回應聊天室。」~LS3

對於一些經常出現的觀眾 ID，直播主會關心他們的工作是什麼，並花心思記得他們的特點來與他們培養感情。偶像派直播主們藉由關注觀眾的動態，來讓觀眾感受到直播主對他們的用心。一位直播主提到她經營直播的方式：

「觀眾會感覺到你的用心而留下來、進而去支持你、斗內你成為一個好的台。所以，如果要經營粉絲這一塊，你要真的用心地跟他們培養感情。... 我的方式是努力去記住每一個人是在幹嘛、做什麼事情，要盡可能記住這些事情去跟他們互動。」~LS3

偶像派直播主們也會藉由揭露與談論個人私事來拉近與觀眾的距離。他（她）們與觀眾聊自己的家人、分享生活發生趣事與糗事、以及詢問觀眾對造型（或服裝）的意見。例如，一位直播主說明她經營觀眾關係的方式：

「我的台喔，應該就是比較生活...就是讓你比較親近的台。聊天室上所有跟我互動的留言，只要能回的我幾乎都會回。...觀眾對我這個人很熟悉。像是我是雙胞胎，我和妹妹一起常表演。...有時只有我一個人開台的時候，觀眾就會說：『啊，今天是不是妹妹代班』，他們會開這種玩笑...」~LS3

儘管親近觀眾，偶像派直播主也提到仍需要與觀眾保持「適當的」距離，才能保持神秘感、也能避免意想不到的騷擾。例如，一位直播主說明她如何掌握與觀眾的 para-social 關係：

「你得抓好一個距離... 他們會希望能夠當朋友，但你絕對不能...我絕對不會讓他們知道我平常在幹嘛... 因為有些人的控制感很重... 這種狀況下，我會想像我很喜歡的偶像，他會怎麼做、我就怎麼做。今天一個人可能密我，我不見得每次都回應，我心情好就會回應... 你就要讓他們有『她回我了』的驚喜，你要創造這種感覺...」~LS5

二、實力式演出

（一）身處的舞台：對直播行業的理解

實力派直播主多半具有電競職業選手的資歷，他們又是如何看待直播產業？實力派直播主認為直播可增加他們被看到的機會，他們觀察到直播遊戲實況成為新的趨勢，也有越來越多職業電競選手踏入遊戲實況界。這些職業電競選手在競賽領域多半已經有一群粉絲追蹤，他們把直播視為另一個宣傳的管

道，可增加他們被大眾與廠商看到的機會。例如一位直播主說法可為典型：

「電競比賽與實況直播的關聯性第一個是曝光度。你今天可能在這個領域[註：電競]上很有名，那如果你今天去開了實況，會有一定數量的粉絲知道你是誰就直接點進來看這樣...很多電腦設備或是遊戲廠商看到你開實況，發現你是選手也是遊戲實況主，他們可能會找你做工商。」~LS7

雖然直播能增加曝光機會，但是這些直播主們對自己的台最後能否成功、能否具有知名度，仍抱持保留的態度。一位直播主直接以「泡沫」來隱喻這個行業：

「這個產業，我覺得它是，有點類似泡沫啦...這東西就是捉摸不定啦，一切都很難說。那就是變成是，說如果你這個緣分來了，你有沒有好好的去把握那個當下，我覺得那才是最重要的。」~LS1

除了曝光度，實力派直播主也認為直播可以兼顧遊戲與收入。直播讓他們可以展示職業選手的專長、解答觀眾對於遊戲技巧的各式疑問，還能增加收入來源。例如，一位直播主說：

「就是玩遊戲，然後可以跟粉絲互動啊，我覺得蠻好的...這樣的工作我覺得蠻有趣的...就是直播會有一些人斗內或者是訂閱來支持，還有一些是工商，額外增加一筆收入。」~LS6

同時，因為電競選手的從業年齡有限，選手們也將實況直播當成一個新機會來開拓並延續事業。例如，一位直播主提到他開直播的契機時，說：

「選手這個行業的壽命落在 25、26 歲，我已經快 23 歲了，我想要往實況這方面走...做實況比較不會有年齡限制，我想要慢慢地換跑道。」~LS7

(二) 面對的觀眾：對觀眾的理解

實力派的直播主發現，聚集他們直播間的觀眾多是一群前來學習遊戲技巧的人。實力派的直播主觀察到，大部份的觀眾是因為直播主的職業電競選手身份而來。由於職業電競選手有一定的實力與技術，觀眾前來他們的直播台往往為了看一場精彩的比賽、或者想學習進階的遊戲技巧、也有人想要詢問遊戲的

技術問題。例如，兩位直播主提到他對觀眾群的觀察時，說：

「大致上都關於遊戲上的專業。因為畢竟我是選手出身的，所以七成進來看的人都是想學技術的。」~LS7

「吸引一些想看實力的人來。就看你蠻強的，看你的台可以學到很多東西，那觀眾可能想支持你就會訂閱... 很多人都是來看我的專業操作，他們好像不太喜歡看我玩一些奇怪的東西。」~LS6

實力派直播主也發現，聚集在他們直播台的觀眾多是網路重度用戶。這些觀眾不僅很了解網路上正在流行的用語，也是喜歡且熟悉各式動漫的人，有些甚至還是進階的遊戲玩家。例如，一位直播主這樣描述他的觀眾：

「大部分（的觀眾）都是熟悉網路文化的人。他們常使用一些網路流行用語，或者是像我們講的二次元文化，可能是 ACG 動漫類的語詞。」~LS1

此外，實力派直播主們觀察到，在他們直播台上聚集的大部份觀眾都願意遵守聊天室的規則、發言大多也很友善。例如，一位直播主提他的粉絲時說：

「我（的直播台）希望是能夠以一個大家彼此尊重的方式（運作），提供一個空間讓大家聊天。只是（讓大家）以一個匿名的方式，轉換在這個空間來互動。我長期這樣子經營下來，累積的粉絲多是一些願意遵守這樣規則的人。」~LS1

直播主也提到有些忠實觀眾追隨他們多年，伴隨這些觀眾成長讓自己對他們產生並累積了一些特殊的情感。例如，一位直播主以他的一位粉絲為例說明這個情感：

「他從高中開始看（我的台），然後他說：『喔，我看你的頻道已經看到現在都已經當兵回來了、準備要去工作了』。...我覺得這算是蠻特別的互動啦。有的時候就會看到這一些很眼熟的觀眾，（才發現）原來時間過這麼久了...大家這樣子一起過來的，有一種很特別的羈絆那種感覺。」~LS2

然而，直播主們也觀察到網路上常有「酸民」用釣魚的方式、以言語挑釁直播主，期望激起直播主的怒氣來看好戲。有位直播主以他遇到的例子來舉例，說：

「像我這陣子在拚免役，他就說：『你是娘砲喔，你是不敢去當兵是不是』...他就是想要讓你生氣，讓你生氣就是他想要的東西。」~LS7

(三) 身為直播主：對角色的理解

實力派直播主如何理解自己身為直播主這個角色？他們自豪於職業電競選手的身份，以穩定高超的遊戲實力吸引觀眾前來。實力派直播主們多數具備職業電競選手的資歷，他們對自己的遊戲實力深具信心，並想用這項特質來吸引觀眾。實力派直播主們了解觀眾大多是為了觀賞遊戲操作而來，亦很樂意展示自己高超的遊戲操作能力來塑造大師的印象。除了炫技外，這些直播主也期待觀眾了解他們在遊戲中的思維，理解他們如何應對各式狀況、與利用哪些技巧來贏得勝利。例如，二位直播主這麼說自己：

「我就是剛好在遊戲這方面有一點天分，玩一玩就達到台服第一，（是）運氣蠻好的一個選手...跟其他實況主比起來我的特點是打LOL[註：英雄聯盟]的實力比較穩定、然後又很強。」~LS6

「吸引人的點在於我操作還不錯。但是我不希望別人不知道為什麼我的操作好，我希望別人可以看到為什麼我的操作好。」~LS7

直播主們認為自己之所以能夠吸引觀眾，除了實力高超外，個性較能放得開、與性格溫和都是他們能順利和觀眾互動的特點之一。例如，二位直播主說明自己身為直播主的特點：

「他們說我很好相處...我覺得我蠻健談的，很多選手不太會表達，他們的生活只有遊戲...那你做實況主一定要很會聊天或者是很會做效果。我覺得我就是講話比較白癡一點，或是跟觀眾互動比較多。」~LS7

「我覺得，我可能是比較屬於溫和一點的吧。我不太會有爆言的情況，也不會突然發出非常高的聲調之類，就是一路以來都非常平穩。大家會覺得這樣子的方式對他們來講是舒服的...」~LS2

進行高強度的遊戲需要十分專注，常使得這些選手被認過於正經且嚴肅。因此，實力派直播主強調在直播中固然要認真玩遊戲，但也需要以更活潑的說話方式來吸引觀眾。例如，一個直播主回顧他開台的歷程，意識到自己過於木訥，需要改變以往的說話風格，才能將觀眾留在直播間。他說：

「我的優勢是打遊戲比人家強，才會吸引很多人來看我的頻道...(只是)我在戰隊裡面是玩遊戲比較安靜的人，要轉變成有點嘻嘻哈哈的感覺有點難。不過就是要一直去嘗試，變得不會那麼死板，回答觀眾的問題時盡量去講一些好笑的話。」~LS6

(四) 如何演出：直播的策略與作法

實力派直播主觀察到直播是讓職業選手轉換跑道的機會，需要增加曝光率與知名度，才能爭取工商機會。實力派直播主期望自己在觀眾心中是一個實力強又風趣的人，他們又以何種方式演出來塑造這個印象呢？直播主深知大部份的觀眾因其職業選手的身分而來，想看的是精彩遊戲操作與技術。因此，直播主不吝在直播時展現他們在遊戲上的高超實力；他們也在直播中與觀眾談論遊戲的策略，分析將戰術、並講解戰略思考方向與破解遊戲技巧給觀眾聽。例如，二位直播主提到他們直播的內容重點：

「我從開始到現在、大部分的時間都是快速破關的玩法。這些東西都是比較高技量的東西。我一開始會為人所知也是我能做到一些平常人辦不太到的高技術量的操作。」~LS1

「我會說明這個人[註：角色]是使用什麼技能，大概幾秒，算出來給觀眾聽。或者我會說戰術上我要控制大家往這邊走，我會用什麼信號讓他們知道這邊是最好的時機點。」~LS7

直播主樂於展現他們的遊戲實力。為了表演一場好的操作，直播主們會選擇難度較高、高手較多的競技場所。例如，一位直播主選擇以打英雄聯盟韓國伺服器做為固定的直播內容，來呈現自己高超的遊戲技巧與反應力。他說：

「(直播時)我通常選擇打韓服[註：英雄聯盟韓國伺服器](來展現能力)。打韓服時，我會變得很正經，因為我覺得它是我的工作。」~LS7

有些直播主也會在直播時訂定想攻克的目標來吸引觀眾。例如，一位直播主分享他在直播的作法時提到：

「在直播中我會設定一個目標...或者是說遊戲...我們今天要打到哪一個目標，例如說要達到第幾名，來吸引觀眾收看我的頻道。以打排名來吸引觀眾，就是說我們今天開實況的目標就是今天一定要打到台股[註：台灣伺服器]前五十名。」~LS6

除了展現實力，實力派直播主也設法在與觀眾聊天中顯示自己的風趣。實力派直播主們利用在排隊進入遊戲、或是遊戲中的空檔來與觀眾聊天，並以流行用語、時事新聞作為話題來與粉絲互動。觀察到觀眾是熟悉網路文化的人，且對於網路流行用語較為了解，實力派直播主們常拋出當下流行的網路話題來引起觀眾的共鳴與迴響，並將話題繼續延伸下去。例如，二位直播主說：

「還沒開啟遊戲前的等待時間，我會跟觀眾聊天...可能聊一些觀眾的心事啊...或者是聊一些最近的話題，然後跟上時事，讓大家一起討論這樣子。」~LS6

「我會拋出一些流行用語...把這個話題丟出去的話，他們比較容易能接收到，或者是他們平常在聊什麼的時候你也比較能夠懂。就是有一些關鍵字啊、或者是一些時事話題...通常拋出這些的話題之後大家會開始一起聊，或者是我可能自己拋一個什麼梗進去，然後大家開始有一些迴響，然後再繼續接著聊下去。或者是你現在實況的畫面可能發生的一些東西可以拿來做為一個點，跟觀眾互動這樣子。」~LS1

同時，為了扭轉過於正經與嚴肅的既定印象，實力派直播主們也會透過搞笑的說話方式來貼近觀眾。這些直播主認為，搞笑的說話方式可以讓觀眾不再對職業選手望之彌高、敬而遠之。職業選手也有幽默輕鬆的一面，讓人可以親近。例如，一位直播主舉例說時他在直播時如何拉近與觀眾的距離：

「像我英文沒有很好，我講英文單字時，我都會把它直接翻譯（成中文），然後會講得很好笑，那也可以算是另外一種效果！...這就會像是朋友跟朋友之間才會講的話...觀眾很喜歡聽，覺得你很白癡這樣子。」~LS7

直播主們有時也以誇大的手勢來吸引觀眾。他們善用浮誇的肢體動作來與職業選手沉穩的特質形成一種反差，讓觀眾覺得有趣而留下觀看直播。實力派直播主也會透過與觀眾互相調侃，來拉近彼此的關係。例如，一位直播主舉例說，他在打遊戲時和觀眾打賭，來拉近與觀眾的距離、並且增加直播的可看性：

「他們[註：觀眾]就說你這步玩得好醜！啊，我終究是（職業）選手，還被這樣子講！我就說：『阿，不然你們那麼厲害，你們來玩給我看啊。或是我們來單挑，輸的抖內五百、五千啊，敢不敢』。可能有的人會被激到就說：『好，來啊，五十塊』之類的。」~LS7

此外，實力派直播主也會透過線下聚會讓觀眾有機會更加認識他們。線下活動讓直播主能展現自己在遊戲之外的另一面，讓觀眾發覺他（她）的各式優點，以增加觀眾追隨與斗內的可能性。例如，二位直播主分享他們的做法：

「我會跟觀眾一起出去唱歌吃飯。就是要跟他們拉近距離，他們才會覺得你是一個還不錯的人，就可能會贊助你。」~LS7

「平常我們還是會有一些共通的線下實體活動，比如說是電玩展啊、資訊展啊、或者是一些動漫類型的線下活動。我們也會去參與，可能路上會遇到一些粉絲觀眾想要跟你拍照的，那都會和他們拍照。」~LS1

雖然如此，實力派直播主也同樣地提到跟觀眾之間需要有適當的界限。一位直播主說明：

「你有時候跟他們走太近，有些人可能不一定會把你只當成直播主，那到時候可能就變得很麻煩...那我自己心裡面對於實況主跟粉絲是有一個蠻清楚的界線。就是說，我知道他們是喜歡我的那一群人，我很感謝他們的支持...我回報他們的方式是說，我能夠提供一個讓你覺得舒服的地方可以待著。」~LS1

三、領頭式演出

（一）身處的舞台：對直播行業的理解

領頭派直播主視直播視為一個競爭市場，講究奪得先機與經營正確的目標客群。領頭派的直播主觀察到，直播平台通常較重視粉絲數多的大咖直播主，並對他們提供較多資源。如果直播台的粉絲人數不夠多，平台並不會與直播主簽約，直播主的收入來源只能依靠觀眾抖內，而且直播的影片也會在一定的時間內被平台下架。例如，二位受訪者談到他（她）們的觀察說：

「平台只和較大咖的實況主簽約。平台每個月固定支付他薪水，並要求他一個月要開多少小時...我在 Twitch 上面還不夠大咖，我還沒有獲得這份合約，我開實況完全沒有錢，除非觀眾願意打賞...」~LS4

「你有跟它[註：平台]簽約、你會幫它賺錢，它就不會把你（的影片）下架，平台也是很現實。」~LS2

領頭派直播主看重直播創造的影響力與所帶來的工商機會。他（她）們提到直播是一個管道，讓他們可以透過工商代言來賺取收入。當他們能掌握穩定的流量之後，就能吸引廠商邀約做置入行銷或產品代言。例如，一位直播主說：

「流量只要穩定就可以獲得更多廠商願意來找你合作，也可以獲得更多的收益。」~LS4

為了競爭流量，領頭派的直播主們認為正確的定位與吸引目標客群是成功的重要關鍵。一個直播主得先以具吸引力的內容來培養出一定數量的觀眾群，才是生存的首要之道。例如，一位直播主提到他的觀察，說：

「你要拍別人想要看的影片，而不是拍具有特色的影片。因為你需要累積觀眾。...大家（看直播）的選擇越來越多，而你要做的事情是，你要先想辦法把人拐進來，你才有機會去展現你的特色把他留下來。」~LS4

（二）面對的觀眾：對觀眾的理解

領頭派直播主如何理解他們的觀眾？直播主們觀察到觀眾所喜歡的內容類型相當多元。領頭派直播主擅於觀察觀眾對於不同直播內容的反應，他們檢視各式內容的觀看人數後發現，雖然觀眾們喜歡遊戲實況，但是他們也喜歡政治或生活的議題。例如，一位受訪者提到她的觀察：

「我們通常以為 Twitch 的觀眾比較喜歡看遊戲，但是其實不一定。有時政論內容也很受歡迎。比如說你開政論的、或是選舉開票的（內容）...你平常開台可能是七千到一萬（的觀看數），可是你開那種台，三萬五萬都來。」~LS2

此外，領頭派直播主們觀察到他們的觀眾很熱情，不僅在會主動幫忙炒熱直播台的氣氛、也在直播主號召時踴躍參與、甚至還會主動幫直播主解決問題。例如，一位受訪者提到：

「每年的春節，他們[註：粉絲]都會發訂閱紅包...他們很好玩，學生有的沒錢訂閱，有的大老闆就買一百個訂閱，當中九十九個就分給其它有看台的人去搶。」~LS2

「他們很熱情...我們辦那個線下電競比賽的時候，有的粉絲是台東的、花蓮的、高雄的、屏東來的。他們頭一天晚上就來，然後早上八點就在那邊等，一直等到下午活動開門。」~LS2

(三)身為直播主：對角色的理解

領頭派的直播主想為自己設定正面的形象來取得觀眾的信任，並在特定的領域具有意見領袖的識別度。直播主們強調自己身為公眾人物應該宣揚並展現正向的舉止來影響廣大的觀眾。

「我們常常宣導那種正向的事情。負面，有時那是做效果沒關係，可是要跟他[註：觀眾]講這是做效果的...我們要把大家帶引到正向的思路上去，要注意自己的言行舉止。」~LS2

領頭派直播主認為觀眾的消費行為是建立在信任上，因此直播主必須呈現自己真誠的那一面方能取得觀眾的信任。例如，一位直播主提到建立信任的重要性，他說：

「如果你讓觀眾信任不了你，他就對你喪失信心，那他就不會想再看你的影片、也不想跟你買任何東西。所以我覺得形象真的要顧好，我覺得形象呈現一定要非常的真誠自然...」~LS4

此外，直播主認為自己在特定的遊戲領域中具有領頭羊的識別度，可吸引觀眾留下來觀看直播。例如，一位以某款遊戲教學聞名的直播主說：

「我在做影片的時候其實沒有什麼頭銜，我就只是一個玩家出身這樣。可是到現在這個階段，我代替台灣參加這個遊戲[註：虹彩六號]的世界比賽，我也達到過這個遊戲最高排位。」~LS4

四、如何演出：直播的策略與作法

領頭派的直播主認為直播競爭激烈且現實的行業，想要勝出需要掌握時機與目標客群，方能創造收入。直播主期望塑造自己正向、可信任的印象，並且是在特定領域方面具有領導性的地位。那他們在直播時如何演出來傳遞這個印象呢？首先，他們識別市場缺口來推出直播內容，並藉由流量來展現他們的影響力。有些直播主進場較早，並在數年經營之下已擁有一派穩固的觀眾群。這些直播主則以穩定且大量的流量來吸引廠商注意，進而取得工商邀約。而流量

還不夠強大的直播主則關注在識別市場的缺口，找出有市場潛力的特定議題內容來吸引觀眾來奠定流量基礎，再伺機創造後續的機會。例如，一個直播主說明他經營直播台的做法：

「我 2017 年開始的時候啊，我上網查了虹彩六號[註：一種戰術射擊遊戲]的教學，我發現都沒有中文影片在教怎麼玩這個遊戲。那個時候我就找到商機，我知道我可以拍教學影片。因為教學影片有個好處，人家有需要就一定會來看...看久了之後，會覺得我這個人蠻有趣的，那之後我推出搞笑的影片他們也會覺得好看。」~LS4

了解觀眾的口味多變，領頭派直播主認為推出多元的直播內容是打造成功直播台的關鍵。為了迎合不同客群，直播主透過推出各式題材的影片與玩各種遊戲來吸引觀眾並打造穩定的流量。例如，一位直播主提到他直播成功的策略說：

「不要只拍同一款遊戲，那樣只會讓觀看次數越來越少。觀眾會看膩，所以必須要推陳出新，一直去創造新的話題、新的主題，讓觀眾覺得說看你的影片每次都有新的樂趣、新的那種題材的感覺。」~LS4

為了活絡直播間並增加直播內容的可看性，領頭派直播主會在直播時舉辦活動號召粉絲參與。他們藉由舉辦線上活動、或是號召大家參與某個遊戲，來展現並增強其影響力。例如，有直播主號召粉絲在某個時點加入特定遊戲的公開測試。當公開測試開始時，該遊戲伺服器中出現大批在 id 上加註直播主代號的粉絲登入並進行任務。一位粉絲私下以「寸草不生」來形容該直播主強大的號召力，以及該直播主的粉絲們對其它對手玩家所形成碾壓的效應。又例如，一個直播主舉例分享他在直播某款遊戲時，以廠商提供遊戲序號作為禮物來舉辦抽獎活動。此舉，不僅能吸引觀眾收看直播而增加流量、粉絲們能享有好處、且對廠商也有推廣宣傳的效果。

「實況的時候會辦抽獎...比如我現在是（工商）一個遊戲的時候，他[註：廠商]會提供序號，序號裡面就有儲值給你抽獎。」~LS1

伍、討論

本研究以 Goffman (1956) 的劇場理論做為視角，探討直播主如何藉由「表演」來管理觀眾意會。本研究將直播主對其人前的表演分成偶像派、實力派、與領頭派演出，並整理這三類直播主對於舞台、觀眾、自己、與演出的理解，如表三所示。

表 3 三種演出的脈絡

		偶像派演出	實力派演出	領頭派演出
說明		展現個人特質來獲得觀眾好感，將自己打造為討人喜愛的偶像。	秀出高超的遊戲技術與知識，將自己形塑為高能又風趣的電競大師。	創造具有吸引力的內容，將自己塑造成具有影響力的意見領袖。
後台	身處的舞台： 對直播行業的理解	-成功取決時機 -要有記憶點才能吸引觀眾	-直播增加能見度 -兼顧樂趣與收入	-直播是現實的市場 -直播帶來工商機會 -需針對目標客群來設計內容
	面對的觀眾： 對觀眾的理解	-觀眾為我而來 -觀眾是有內涵的遊戲玩家 -有乾爹，但也有出格的粉絲	-觀眾為看進階操作而來 -觀眾了解網路文化 -多數觀眾很友善，但也有酸民	-觀眾為看內容而來 -觀眾是熱情的粉絲
	扮演的角色： 對直播主的理解	-我是個討人喜歡的偶像 -和我互動很紓壓	-我是個實力的電競選手 -我有實力且個性好	-我正向又值得信任 -我是一方之霸
前台	演出： 直播實務	-以個人特質來吸引流量 -由生活議題來親近觀眾 -以揭露自己來增加好感	-展現遊戲的實力與專業 -拋出網路時事以展開話題 -藉由搞笑來讓觀眾感覺親近 -線下聚會展現自己	-識別市場缺口來推出內容 -多方嘗試不同的直播內容與主題 -舉辦活動號召大家參與

資料來源：本研究整理

直播主們由於對於舞台、角色、觀眾的理解不同，而產生三種本質不同表演。偶像派直播主希望成為討人喜愛的偶像。他（她）們強調，在高度不確定的直播行業中，直播主需要打造合適的記憶點，方能吸引關注。他（她）們以個人的外貌、聲音、才藝等能在短時間中被明確識別的個人特質做為記憶點，並將自己塑造成親民的偶像。在直播實務上，他（她）們大方展現姣好的外貌、甜美的聲音、特定的打扮、與才藝來突顯個人特質。同時，他（她）們相當關注聊天室的狀況、並且頻繁地與觀眾的互動以維持好感。他（她）們也會揭露自己的資訊與生活趣事來經營與觀眾的關係。實力式直播主將自己塑造為高能且風趣的電競大師。他（她）們認為直播提高能見度，並兼顧興趣與收入。他們觀察到自己的直播吸引的是一群想看精彩操作、想學高超技巧、並熟悉網路文化的觀眾。在直播實務上，他們以在高難度關卡中展現高超的遊戲技巧來塑造能者形象。同時，他們也透過網路時事話題、搞笑說話、與線下互動的方式來拉進和觀眾的距離，好讓觀眾覺得他們有趣且很好相處。領頭派直播主將自己塑造為具影響力的意見領袖。他（她）們理解直播行業是一個現實的競爭市場，流量是轉換為工商收入的基礎，並以探索市場缺口與需求做為競爭流量的策略。同時，他（她）們希望自己能以正向的態度來影響大眾並取得觀眾的信任，而在成為特定的領域中具有識別度的意見領袖。在直播實務上，識別市場缺口並推出符合觀眾口味的內容是他們關注的重點。因為觀眾口味多元，他們會展示各款新遊戲或玩法、或開不同的主題來直播。此外，以線上與線下活動來號召大量粉絲參與，也是他們展現影響力的方式。

本研究發現帶來四個理論貢獻。首先，本研究深化直播議題的探討層面，讓研究焦點從直播策略的盤點（即歸納成功的直播策略有哪些）延伸到直播實務的設計脈絡（即直播實務如何設計）。劇場理論讓研究的焦點從對前台的關注延伸至前後台的整合脈絡，進而深化我們對設計直播實務的理解。

第二、劇場理論以人生如戲的觀點，讓我們解析直播主如何藉由在表演中提供線索來管理觀眾對他們的印象。透過解析直播主（即演員）在直播間（即前台）的各式演出，並透過解構直播主對舞台、觀眾、與自我角色的各式理解（即後台），我們更能釐清其在前台為何及如何做出特定的演出。此舉，我們的研究發現呈現直播主在表演實務呈現哪些線索以供給觀眾意會，而補足意義轉移研究發現的理論缺口。

第三，本研究提出三種演出來說明直播主的直播表演背後的思考邏輯與脈絡。基於對直播行業、觀眾、與直播主角色的不同理解，三種演出實務（practices）

所著重的目標、關注的焦點、與直播的策略並不相同。例如，偶像派直播主的目標在於討人喜愛、關注的是人氣、在策略上看重與觀眾的密切互動。實力派直播主的目標在於知名度，關注的是專業，在策略上以強調展現自己具實力又有趣的另一面。領頭派直播主的目標在於佔領市場並取得工商機會，關注的是影響力，在策略上則以迎合目標市場來創造直播內容、與展現影響力。本研究發現提醒我們僅整理直播主的直播策略是不夠的，更需深入釐清直播主對行業、觀眾、與自己等層面的意會，方能理解直播主為何以特定的方式來實行直播策略。

第四，本研究延伸劇場理論到管理研究上，並提供一個實例來說明如何利用該理論來解析新的商管議題與現象。對於商管研究而言，源於社會學的劇場理論也開啟另一個視角，不僅令我們更深入理解直播現象，也帶來過去未能看到的啟發 (make invisible visible)。

在實務上，本研究則提醒直播主宜將其直播視為印象管理的一環，並以「演出」的角度來看待並設計自己在直播上的各式作為。相對於即興之舉，直播主更需要將直播作為管理觀眾意會、與塑造自己形象的一種演出。本研究提出三種目標與策略不同的表演方式，並建議直播主需先思考身處的舞台具備什麼特質、聚集的觀眾是什麼樣的人、而自己想要在舞台上呈現什麼形象，再透過與形象相符的外貌、談吐、與舉止來進行直播的演出。如此一來，直播主方能在直播中做出令觀眾信服的表演，好讓觀眾們相信該形象的角色是真實存在的，而直播主就是這樣的人。例如，偶像派關注人氣與受歡迎程度，並利用個人特質的展現來吸引並維持流量。以偶像派為策略的直播主可以透過個人外觀穿著、說話方式的特質將自己打造為討人喜歡的偶像，並與觀眾密切互動增進喜愛度。以實力派為策略的直播主可將直播視為增加能見度的管道，可藉其來展現自己高超實力及好相處的一面。採行此策略的實況主，可以透過展現高超的遊戲技術與講解遊戲策略，以及選擇困難度比較高的伺服器來呈現專業的一面，再透過網路流行話題或搞笑的方式來拉近和觀眾的距離。另一方面，領頭派的實況主看重做為意見領袖的影響力，可帶來工商收入。以領頭派為策略的實況主則需要多觀察目前市場流行的話題，並多方嘗試不同的題材吸引更多觀看群、並透過剪輯實況精華影片放到 YouTube 上增加曝光度與群眾規模來建立自己做為意見領袖的流量基礎，或是舉辦活動來展現號召力，以吸引遊戲廠商邀約工商。

陸、結論

飾演電影《刀鋒戰士》的知名演員 Wesley Snipes 曾說「我不認為我很帥，我只是想吸引你來喜歡我（I don't see myself as extremely handsome. I just figure I can charm you into liking me）」¹。同樣地，一個成功的直播主，更需要在極短的時間內吸引觀眾。因此，如何在直播間展現各式實務以有效地在觀眾眼中塑造自己期望的印象，對於直播主而言相當重要。本研究以劇場理論來解析直播主如何藉由表演，來建立觀眾眼中的特定印象。研究發現呈現直播主在後台對於自己身處的舞台（即直播產業）、扮演的角色（即直播主）、面對的觀眾等各式理解，來了解他們在前台的演出（直播實務）。本研究發現直播主基於不同的理解而在直播實務上以三種路線來進行演出，分別是偶像派、實力派、與領頭派表演。在愈來愈多企業期望藉助直播來促進商業的情況下，本研究可以補足現有理論缺口並深化我們對直播經營的了解，並對直播主如何有效地經營直播帶來啟發。

參考文獻

- 朱彩馨，2015，「溫故不知新：半新科技的意會調適」，中山管理評論，23 卷 1 期：137～183。(Chu, T. H., 2015, “Restudying the Old Impede Learning the New: Sensemaking Adaptation of Semi-new Innovation,” **Sun Yat-sen Management Review**, Vol. 23, No. 1, 137-183.)
- 張志誠，2016，「有名靠名氣，沒名靠才氣：網路直播 5 個成功關鍵」，Cheers 雜誌，192 期，取自 <https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5078186>，訪問日期：2022 年 3 月 18 日。(Chang, C. C., 2016, “Being Famous Depends on Fame, Not Being Famous Depends on Talent: Five Keys To The Success of Webstreaming,” **Cheers**, Vol. 192, retrieved from: <https://www.cheers.com.tw/article/article.action?id=5078186>, accessed on March 18, 2022.)
- 曹家榮，2016，「網路直播經濟的兩個難題」，數位時代，取自 <https://www.bnext.com.tw/article/40743/BN-2016-08-28-205514-174>，訪問日期：2021 年 10 月 22 日。(Tsao, C. R., 2016, “Two Difficulties in the Live Streaming Economy,” **Business Next**, retrieved from: <https://www.bnext.com.tw/article/40743/BN-2016-08-28-205514-174>, accessed on October 22, 2021.)
- 許淑玉，2018，「趨勢觀察／直播平台夯 做大網紅經濟」，經濟日報，2018 年 7 月 11 日，台北。(Hsu, S. Y., 2018, “Trend Observation/Live Broadcasting Platform to Expand The Internet Celebrity Economy,” **Economic Daily**, 2018.7.11, Taipei.)
- 蔡孟傑，2016，「網紅經濟，直播大趨勢」，能力雜誌，2016 年 10 月號，取自：<https://www.inside.com.tw/article/7463-go-live-no>，訪問日期：2021 年 10 月 22 日。(Tsai, M. J., 2016, “Internet Celebrity Economy, The General Trend of Live Broadcast,” **Learning & Development**, October 2016, retrieved from: <https://www.inside.com.tw/article/7463-go-live-now>, accessed on October 22, 2021.)
- Alvesson, M. and Skoldberg, K., 2009, **Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research**, 2nd, Thousand Oaks: Sage.
- Banister, E. N. and Cocker, H. L., 2014, “A Cultural Exploration of Consumers’ Interactions and Relationships with Celebrities,” **Journal of Marketing Management**, Vol. 30, No. 1-2, 1-29.
- Belch, G. E. and Belch, M. A., 2007, **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**, 12th, New York: McGraw Hill.
- Boorstin, D. J., 1992, **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. 1st, New York: Vintage.

- Brommelsiek, M., Kanter, S. L., and Sutkin, G., 2020, "An Ethnographic Study Examining Attending Surgeon Persona in the Operating Room and Influence on Interprofessional Team Action," **Journal of Interprofessional Education & Practice**, Vol. 20, 100359.
- Buttle, H., Raymond, J. E., and Danziger, S., 2000, "Do Famous Faces Capture Attention?" **Advances in Consumer Research**, Vol. 27, 245.
- Cheng, E., 2021. "Chinese Livestreamers Can Rake in Billions of Dollars in Hours. How Long Will It Last?" **CNBC**, retrieved from: <https://www.cnbc.com/2021/11/16/chinese-livestreamers-can-rake-in-billions-of-dollars-in-hours-how-long-will-it-last.html>, accessed on September 24, 2022.
- Corrigan, L. T., 2018, "Budget Making: The Theatrical Presentation of Accounting Discourse," **Critical Perspectives on Accounting**, Vol. 55, 12-32.
- Dutton, J. E., Worline, M. C., Frost, P. J., and Lilius, J., 2006, "Explaining Compassion Organizing," **Administrative Science Quarterly**, Vol. 51, No. 1, 59-96.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R., 2017, "Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging," **Journal of Advertising**, Vol. 46, No. 2, 297-308.
- Goffman, E., 1956, **The Presentation of Self in Everyday Life**, 1st, New York: Anchor.
- Hamilton, W., Garretson, O., and Kerne, A., 2014, "Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media.," **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, Toronto Ontario Canada.
- Hung, K., 2014, "Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement," **Journal of Advertising**, Vol. 43, No. 2, 155-166.
- Johnson, M. R. and Woodcock, J., 2019, "And Today's Top Donator Is: How Live Streamers on Twitch.Tv Monetize and Gamify Their Broadcasts," **Social Media + Society**, Vol. 5, No. 4, 4-10.
- Kahle, L. R. and Homer, P. M., 1985, "Physical Attractiveness of Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," **Journal of Consumer Research**, Vol. 11, No. 4, 954-961.
- Klimmt, C., Hartmann, T., and Schramm, H., 2004, "Parasocial Interactions and Relationships" in Bryant, J. and Vorderer, P. (eds.), **Psychology of Entertainment**, 1st edition, Mahwah, NJ: Erlbaum, 291-313.
- Krisnawati, E., 2020, "Dramaturgical Analysis of Vlogger's Impression Management on Social Media," **Komunikator**, Vol. 12, No. 1, 55-66.
- Laverty, S. M., 2003, "Hermeneutic Phenomenology and Phenomenology: A Comparison of Historical and Methodological Considerations," **International Journal of Qualitative**

- Methods**, Vol. 2, No. 3, 21-35.
- Lee, H.-H. M., 2016, "Making of Celebrities: A Comparative Analysis of Taiwanese and American Fashion Bloggers," **Advances in Consumer Research**, Vol. 44, 319-323.
- Lunardo, R., Gergaud, O., and Livat, F., 2015, "Celebrities as Human Brands: An Investigation of the Effects of Personality and Time on Celebrities' Appeal," **Journal of Marketing Management**, Vol. 31, No. 5-6, 685-712.
- Mason, J., 2002, **Qualitative Researching**, 2nd, London: Sage.
- McCracken, G., 1986, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," **Journal of Consumer Research**, Vol. 13, No. 1, June, 71-84.
- O'Guinn, T. C., 1991, "Touching Greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club" in Belk, R. W. (ed.), **Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey**, 1st edition, Provo, UT: Association for Consumer Research, 102-111.
- Ohanian, R., 1990, "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," **Journal of Advertising**, Vol. 19, No. 3, 39-52.
- Patton, M. Q., 1990, **Qualitative Evaluation and Research Methods**, 2nd, Newbury Park: Sage.
- Perkiss, S., Bernardi, C., Dumay, J., and Haslam, J., 2021, "A Sticky Chocolate Problem: Impression Management and Counter Accounts in the Shaping of Corporate Image," **Critical Perspectives on Accounting**, Vol. 81, 102229.
- Schechner, R., 1973, "Drama, Script, Theatre, and Performance," **The Drama Review**, Vol. 17, No. 3, 5-36.
- Solomon, J. F., Solomon, A., Joseph, N. L., and Norton, S. D., 2013, "Impression Management, Myth Creation and Fabrication in Private Social and Environmental Reporting: Insights from Erving Goffman," **Accounting, Organizations and Society**, Vol. 38, No. 3, 195-213.
- Strauss, A. and Corbin, J., 1994, "Grounded Theory Methodology; an Overview" in Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (eds.), **Handbook of Qualitative Research**, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage, 273-285.
- Wang, X., 2020, "Research on the Development of Live Streaming Industry of E-Business under Web Celebrity Economy.," **Proceedings of the 4th International Conference on E-Business and Internet (ICEBI 2020)**, Singapore, Singapore.
- Weick, K. E., 1995, **Sensemaking in Organizations**, 1st, Thousand Oaks: Sage.

作者簡介

朱彩馨

國立中山大學資訊管理博士，現為嘉義大學數位學習設計與管理系教授。她曾至新加坡國立大學、美國喬治亞理工、與佛羅里達大學做為訪問學者。在學術上，她擅長詮釋型質性研究方法，研究領域為科技採用與接受、電子商務、數位學習、與服務設計等。其研究發表於主要的資訊管理期刊，包括 *European Journal of Information Systems*, *Information & Management*, *Journal of Organizational Computing & Electronic Commerce*, *Decision Support Systems*, *Computers & Education*, *Computers in Human Behavior*, *Journal of Computer Information Systems*。國內期刊發表則在《中山管理評論》、《電子商務學報》、《資訊管理學報》等。在服務上，她撰寫許多教學型個案以供課堂討論，並在台灣服務科學學會擔任理事、為資管學會南區會員代表。她常協助國科會各式的計畫書與結案報告審查、曾擔任數屆 PACIS Track Co-chairs、亦主辦過 TSWIM 2016 與 FSSR 2018 研討會。

Email: thchu@mail.ncyu.edu.tw

沈宜玲

國立嘉義大學數位學習設計與管理學系及研究所畢業。她的研究領域為網路直播與資訊視覺化。她的研究作品曾發表於 2021 服務科學論壇、2022 HCII 等研討會。

Email: gin1010w@gmail.com