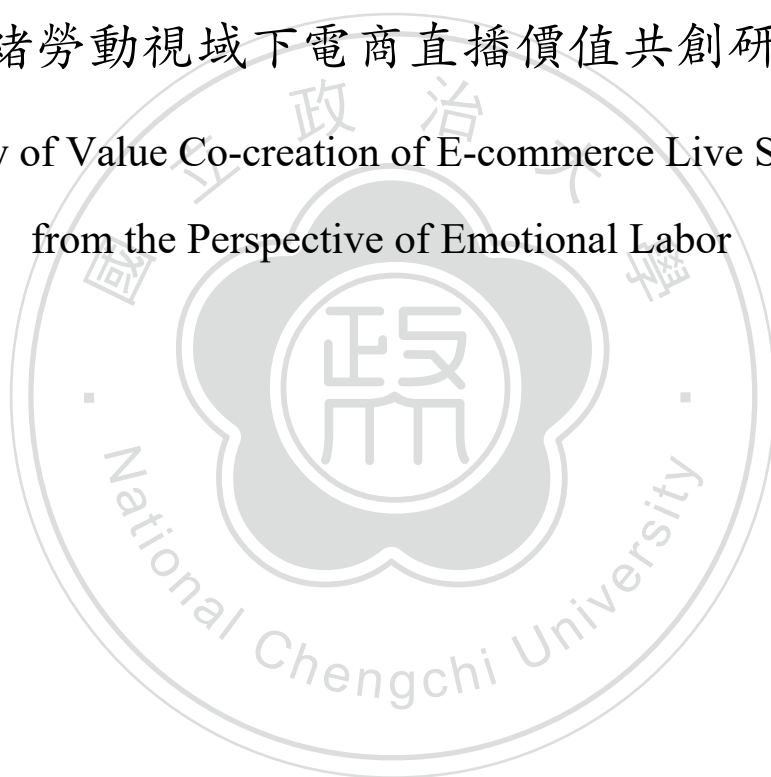

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

情緒勞動視域下電商直播價值共創研究

The Study of Value Co-creation of E-commerce Live Streaming
from the Perspective of Emotional Labor



指導教授：黃葳威 博士

研究生：李雅琦 撰

中華民國一一〇年七月

謝辭

在一種無法進行名詞解釋的心境下迎來了畢業。

三年間，台北和政大給予我的收穫豐盛到難以量化。此處想致謝所有曾輔導過我的老師，為我展現了傳播學獨到的、富有美學而又思辨的樣貌，是這些逐步築成了這篇研究的每一隅的靈感。尤其是我的指導教授黃葳威老師，她總能以和煦的、細膩的方式安撫我在創作過程經歷的小型挫敗，並在討論中不斷充盈著我的觀點。還有我多位在政大的摯友，儘管是以異地戀的方式「勉強」支撐友誼，但關心總是能滲透電子屏幕的！

雖然我們短暫告別於此，但一定後會有期。



摘要

電商直播將閱聽人從獨自決策的孤島挪至與他人共在的場域中，並結合實時動態的溝通方式，供給了傳統電商平台難以企及的豐滿真切的訊息呈現與柔韌立體的情感交互。而電商主播勞動品質的高低直接影響其影響力、議價能力、市場價值和利潤率轉化，因此主播需要有意識地策劃與操控自我的情緒表達以滿足閱聽人的情緒體驗，提升直播間流量及行銷業績，但以往研究並未重視主播的勞動本質。同時電商直播軟體的架構設計，使得閱聽人行為具備展示性，透過彈幕互動、打賞等行為同時化身直播內容的生產者。本研究欲關注電商主播的情緒勞動如何影響閱聽人的價值共創行為，並納入感知功利價值與感知享樂價值作為中介因素探究其作用機制為何？

研究結果顯示電商主播的情緒勞動表層表演策略會透過折損閱聽人感知功利價值進而抑制其價值共創行為，同時表層表演策略亦對於閱聽人價值共創行為有直接的消極影響。而電商主播深層表演策略則會透過提升閱聽人感知享樂價值或感知功利價值進而促進其價值共創行為，且深層表演策略亦對於閱聽人價值共創行為有直接的積極影響。依此建構並完善了電商主播情緒勞動對閱聽人價值共創行為的整體影響架構。

關鍵詞：電商直播、情緒勞動、價值共創、感知功利價值、感知享樂價值

Abstract

E-commerce live streaming moves the audience from the isolated island of decision-making alone to the field with others, and combined with real-time and dynamic communication, it provides plump and authentic information and flexible emotional interaction that cannot be achieved by the traditional e-commerce platform. The labor quality of anchors has a direct impact on their influence, bargaining power, market value and profit margin transformation, so anchors need to consciously plan and manipulate their own emotional expression to meet the emotional experience of listeners, improve traffic spike and sales performance. Previous studies have not paid attention to the nature of emotional labor. Besides, the architecture design of e-commerce live streaming software makes the behavior of the audience demonstrative. Through on-screen interaction, “like” and other behaviors, they become the producers of live content at the same time. The purpose of this study is to focus on how the emotional labor of anchors affects the value co-creation behavior of audience, and takes perceived utilitarian value and perceived hedonic value as intermediary factors to explore its influence mechanism.

The results show that the surface acting of anchors can inhibit the value co-creation behavior by reducing the perceived utilitarian value of the audience. The surface acting also has a direct negative impact on the value co-creation behavior. On the other hand, the anchor's deep acting will promote its value co-creation behavior by enhancing the audience's perceived hedonic value or utilitarian value, and the deep acting also has a direct positive impact on the audience's value co-creation behavior. According to this, the overall influence structure of emotional labor on the value creation behavior of audience is constructed and improved.

Keywords: E-commerce Live Streaming, Emotional Labor, Value Co-creation, Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value

目錄

第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機與問題.....	4
第三節 研究範圍與名詞定義.....	8
第二章 文獻探討	12
第一節 電商直播.....	12
第二節 情緒勞動.....	15
第三節 價值共創行為.....	23
第四節 感知價值與 S-O-R 理論.....	28
第三章 研究方法	32
第一節 研究架構.....	32
第二節 問卷設計.....	36
第三節 問卷回收情形.....	40
第四章 資料分析	45
第一節 樣本與描述性統計.....	45
第二節 情緒勞動與感知價值相關分析.....	48
第三節 感知價值與價值共創行為相關分析.....	50
第四節 感知價值的中介作用分析.....	51

第五章 結論與建議.....	60
第一節 研究結論與討論.....	60
第二節 學術貢獻與實務建議.....	65
第三節 研究限制與未來研究建議.....	70
參考文獻	73
附錄.....	94



表目錄

表 2-1 主流電商平台閱聽人行為線索	14
表 3-1 情緒勞動測量題項	37
表 3-2 感知價值測量題項	37
表 3-3 價值共創行為測量題項	38
表 3-4 問卷設計架構	39
表 3-5 問卷前測樣本描述性統計	40
表 3-6 問卷前測信度分析	41
表 3-7 研究樣本回收結果	42
表 3-8 情緒勞動之因素分析	42
表 3-9 感知價值之因素分析	43
表 3-10 價值共創行為之因素分析	44
表 3-11 問卷信度分析	44
表 4-1 受試者性別分佈情形	45
表 4-2 受試者年齡層分佈情形	46
表 4-3 受試者教育程度分佈情形	46
表 4-4 受試者職業分佈情形	47
表 4-5 情緒勞動與感知價值之 Pearson 相關分析	49
表 4-6 感知價值與價值共創行為之 Pearson 相關分析	50
表 4-7 表層表演策略作為自變項的中介模型分析	52

表 4-8 表層表演策略對價值共創行為的間接效果	53
表 4-9 深層表演策略作為自變項的中介模型分析	55
表 4-10 深層表演策略對價值共創行為的間接效果	56
表 4-11 研究假設檢定結果整理	59



圖目錄

圖 2-1 情緒勞動影響框架	18
圖 2-2 價值共創行為三因子模型	25
圖 2-3 S-O-R 理論模型	29
圖 3-1 本研究架構圖	33
圖 4-1 表層表演策略中介模型檢驗圖	53
圖 4-2 深層表演策略中介模型檢驗圖	57
圖 4-3 情緒勞動對價值共創行為影響模型	58
圖 5-1 修正後的研究架構	65



第一章 緒論

第一節 研究背景

藉由移動通訊技術的縱深發展，直播裹挾而來一種嶄新的視頻化的生存方式，黏連著日常生活與媒介（彭蘭，2020）。更高的互動性、更及時的反饋、更低的資訊損耗，自 2016 年直播湧入大眾視線便掀起全民展示的熱浪。根據中國互聯網資訊中心（CNNIC）發布的《第 45 次中國互聯網路發展狀況統計報告》顯示，截至 2020 年 3 月，我國網路直播使用者規模已達 5.60 億，較 2018 年底增長 41.1%，而其中，電商直播使用者規模為 2.65 億，占直播用戶的 47.3%（CNNIC, 2020）。電商無疑成為了眾多「直播+」的商業模式中的範例。

而電商與直播的耦合確是有理可循，已有研究指出線上購物訊息的有限性，消費者傾向於參考他人行為與口碑線索輔助決策（Park, Rishika, Janakiraman, Houston, & Yoo, 2018）。而直播透過彈幕、觀看人數、分享與購買行為等將閱聽人從獨自決策的孤島挪至與他人共在的場域中，並結合動態的實時的溝通方式，一方面供給了傳統電商平台難以企及的豐滿真切的訊息呈現，另一方面強化了社會臨場感（social presence）並催生從眾消費行為之可能（謝瑩、李純青、高鵬、劉藝，2019）。

尤其地，在新冠疫情的介入下，閱聽人的交往空間更大程度遷移至數字空間，疫情期間逾 70% 用戶表示觀看直播的頻次和時長均增加（艾媒諮詢，2020）。網路直播所展現出的即時性（real-time），建構了更為接近日常對話的真實感。大量閱聽人蜂擁在直播間內與主播互動，從中求索情緒慰藉與滿足，而相應地，

主播也在其過程中投射了自己的情感能量。

誠然如此，電商直播卻並非是隸屬於主播個人的媒介事件，其背後涉及 MCN (Multi-Channel Network)、直播平台與品牌的多角博弈關係。MCN 承接了類似經紀人與製作人的身份，將內容創作者（主播）、平台方與品牌方有機鏈接在一起，幫助主播更好地實現分發與商業價值變現（郭全中，2020）。根據克勞銳《2020 中國 MCN 行業發展研究白皮書》，90%以上的頭部網紅與 MCN 公司簽約，或者頭部網紅自己成立 MCN 公司，可見其關係之緊密，而 MCN 不光作為中間方，亦將商業規訓完整介入到主播的內容生產中，其方向則依循於品牌方的需求，包括建構主播人設、商品營銷話術、直播間內的情緒運營與流量轉化等（周蕾，2020）。另一方面，直播平台方則掌權流量分配，從主播等級分類來看，中國直播電商行業帶貨主播中頭部主播占比僅為 2.16%，肩部主播占比 5.93%，腰尾部主播占比則高達 91.91%，但大部分商家資源與平台流量卻被頭部主播與頭部 MCN 所佔據（艾媒諮詢，2020）。

故而，無論是 MCN 機構對直播內容設計的商業規訓，亦或是直播平台流量傾斜與品牌資源分配的潛規則，電商主播的勞動都愈加貨幣化乃至職業化，勞動品質的高低直接影響主播的影響力、議價能力、市場價值和利潤率轉化。因此主播需要有意識地策劃與操控自我的情緒表達以滿足閱聽人的情緒體驗，提升直播間流量並促成更多交易數據（肖珺、郭蘇南，2020）。這意味著，主播或需要抑制自我的負面情緒，始終以閱聽人能否感知到愉悅來調適情緒互動。尤其是，人社部聯合國家市場監管總局、國家統計局於 2020 年 7 月將電商主播納入「互聯網營銷師」的職業範疇下，其正式工種稱謂為「直播銷售員」，愈加顯化了主播在資本邏輯下的服務性質。當一切與行銷績效直接關聯時，主播似

乎不再具有情緒表達的自主權，而需要在商業規訓引導下進行情緒的表演。那麼閱聽人是否能識別主播被操弄的情緒展示？再向後思索，主播的這種情緒勞動（Emotional Labor）又會對閱聽人及其行為績效產生什麼影響？而影響將如何發生？

電商直播的架構設計使得閱聽人的行為具備展示性，如(1)直播間總觀眾人數；(2)直播間觀眾贈禮；(3)直播間觀眾購買；(4)直播間觀眾互動發言；(5)新進直播間的觀眾名稱；(6)直播間觀眾點讚；(7)直播間觀眾分享（謝瑩等，2020），使得閱聽人行為可以即時且直觀地成為他者的參考訊息源。陳瑤（2020）闡釋了直播間中消費狂歡的「景觀秀」如何建構的，直播間裡的閱聽人通過觀看、購買、分享與彈幕討論等行為脫離於單一消費者及被動接收者之身份，亦作為媒介內容的生產者，共同參與了價值創造的過程。因而，本研究欲以價值共創行為（Value Co-Creation Behavior）作為行為變項，探究電商主播情緒勞動對於閱聽人的影響效應，以及效應如何發生。

第二節 研究動機與問題

儘管直播一直是極為熱門的議題，研究卻多從互動論及場景營銷等維度探討電商直播模式之上的革新（田智輝、解益坤，2020；郭全中，2020；鐘濤，2020），而忽略了精湛的銷售表演背後主播的勞動本質（王斌，2020）。直到近年才有學者將情緒勞動引入泛娛樂直播的研究範疇內，塗永前與熊贊（2019）藉由「勞—資—客」三方的框架揭示公會、直播平台等資本方如何透過內在認同的塑造與業績管理的獎懲制度等不在場的管控，隱蔽而微妙地引導女主播進行商品化的情緒製造，以取悅粉絲並進一步刺激打賞消費。胡鵬輝與余富強（2020）則透過問卷調查法挖掘了網路主播情緒勞動之後果，淺層表演積極且顯著影響主播情感耗竭與去個性化，而深層表演則積極影響主播個人成就感，並挑戰了傳統情緒勞動理論中所認為情緒整飾（emotional management）會造成勞動者情感異化之觀點（Hochschild, 1983），認為網路直播場域中資本對於勞動者情緒的「壓制性控制」轉向為「支援性共謀」。

誠然如此，情緒勞動的研究卻仍極少涉獵電商直播，僅有肖珺與郭蘇南（2020）結合情緒傳播的相關理論從「愉悅情緒」、「情緒信任」、「情緒感染」、「道德情緒」、「情緒表演」五大面向剖析資本如何在大數據演算法的加持下，愈加精準地策劃主播的情緒運營並能使其積極影響購買數據。綜上可窺見情緒勞動在網路直播，尤其是電商直播範疇下的研究仍為鮮少。且多聚焦勞動策略之於勞動者自身情感耗竭、去個性化及個人成就感等效應，若論及閱聽人面向之影響則僅是透過理論略作推導與闡釋，缺乏實證研究，亦尚未釐清並建構清晰的理論模型。

目前已有大量學者將 S-O-R（Stimulus-Organism-Response）理論引入電商

直播營銷的研究情境中，龔瀟瀟、葉作亮、吳玉萍與劉佳瑩（2019）透過 S-O-R 模型構建了直播場景氛圍對衝動消費意願的影響機制。賈曉峰（2019）以感知功利價值、感知享樂價值作為閱聽人內部感知變項，考察電商主播及其他閱聽人的社會存在如何影響閱聽人購買與融入意願。李玉璽與葉莉（2020）結合冰山模型與 S-O-R 模型，驗證了電商直播的真實性、互動性正向影響閱聽人感知信任，而感知信任則進一步正向影響閱聽人購買意願。

另外，肖珺等（2019）認為電商主播以閱聽人能否感知到愉悅為互動目的進行自我情緒管理與操縱，且閱聽人的愉悅情緒能進一步影響其行為，如多樣化尋求行為、購買意願等。楊琛與王婧倩（2019）指出情緒勞動的不同策略會導致消費者感知差異，如表層表演策略由於缺乏真誠感，消費者則可能質疑員工的可靠性及回應能力，進而降低其購買意願與行為。

綜合以上可見，S-O-R 理論模型以電商直播特徵為刺激變項，經由閱聽人的內在感知狀態探究其最終的行為意願，為本研究提供了相當契合的研究視角，故本研究欲以 S-O-R 理論為主要架構，考量認知（訊息推測）與情感（情感反應）兩條路徑，以感知功利價值作為訊息推測路徑上的中介因素，以感知享樂價值作為情感反應路徑上的中介因素，探索電商主播情緒勞動的作用機理。

另一方面，過去文獻在網路直播如何影響閱聽人這一議題上，多關注於閱聽人觀看動機及持續觀看意願（林奕辰，2017；蔡廷軒，2018；Bründl, Matt, & Hess, 2017；Hu, Zhang, & Wang, 2017；Sjöblom, Törhönen, Hamari, & Macey, 2017），消費態度及行為等面向（周永生、唐世華、肖靜，2020；劉平勝、石永東、林炳坤，2020；Ma, Sun, & Sunder, 2015）。然而忽視了身處直播間的閱聽人早已脫離於單一的觀看者或消費者身份，通過彈幕互動、打賞等行為同時化身

直播內容的生產者，與主播共同進入流媒體網際空間的「產消合一者」(Prosumer) (Ritzer, 2015)。同時，線上行銷中處於同質空間的消費者具有高度趨同性特質 (汪旭暉、聶可昱、陳榮，2017)，消費者傾向於受到同伴、銷售員及其他消費者的社會影響，當他們在尋求商品多樣性及形成購買決策時 (Chatterjee, Chollet, & Trendel, 2017; Park, Rishika, Janakiraman, Houston, & Yoo, 2018; Xie et al., 2016)。這意味著僅著眼於觀看與消費行為可能化約了直播媒介與人、人與人之間作用的豐富空間，亦局限了閱聽人在品牌營銷過程中的影響力量。

價值共創理論 (Value co-creation theory) 認為企業與消費者共同參與了服務傳遞及生產，並同時作為生產者與消費者，在積極互動的過程中創造價值 (Vargo & Lusch, 2004)。已有學者開始關注網路直播中價值共創的重要意義，王海花、李玉、熊麗君與杜梅 (2019) 自主播的網紅屬性 (網路流行性、親民性、目的性、互動性) 視角，並以情緒體驗為中介變項，論證了網路流行性、親民性、互動性如何提升閱聽人參與價值共創意願的作用機理。黃筠婷 (2019) 從網路直播共創投入角度探討其對價值共創的影響程度，研究結果表明直播共創投入正向影響價值共創，且社會比較訊息注意程度與主播雙面靈巧行為具有正向調節效應。

整體而言，目前電商直播領域的研究仍存在局限，一則是對於電商主播的勞動本質有所忽視，而涉及情緒勞動的文獻缺乏理論模型及實證研究。二則是情緒勞動的職業情境多限制於線下面對面 (face-to-face) (如空姐、家政、售貨員等)，且涉及影響結果的相關研究普遍關注於勞動者自身，而閱聽人層面的分析則鮮少。三則是電商直播中閱聽人層面的分析過多聚焦於觀看意願與消費決

策行為，這可能化約了閱聽人與直播媒介的互動空間及其在品牌營銷過程中的多重價值。

故此，本研究希望在情緒勞動視域下，以 S-O-R 模型為主要架構，引入感知功利價值與感知享樂價值作為中介變項，探知電商主播情緒勞動如何影響閱聽人價值共創行為，對此提出以下研究問題：

- 一、電商主播情緒勞動是否會影響閱聽人的感知價值？如果有，如何影響？
- 二、閱聽人的感知價值是否會影響閱聽人價值共創行為？如果有，如何影響？



第三節 研究範圍與名詞定義

本研究旨在情緒勞動的視域下，以 S-O-R 理論模型為主要研究架構，探討電商主播的情緒勞動經由感知功利價值與感知享樂價值兩條路徑對閱聽人價值共創行為的影響效應。因此擇曾收看過電商直播的閱聽人為研究對象，並利用網路問卷形式進行施測。

一、 電商直播

自社交媒體興盛時的圖文形態，到訊息呈現更飽滿的短視頻形態，再到如今搭建於流媒體技術之上的直播形態，與傳統電商相比，電商直播的模式在展演形態、流量分配、互動模式等多個面向都有顯著革新(鐘濤, 2020)。即時性、互動性與情緒傳播構建了品牌營銷過程中重要因素的協作與配合，於更大程度上滿足了閱聽人對商品本身的感知及其消費決策過程中的全方位需求(張志安, 2020)。

不同於國外直播更偏好於直播事件(Haimson & Tang, 2017; Tang, Venolia, & Inkpen, 2016)及親密好友間的互相分享(Lu et al., 2018)，以商品導購與品牌營銷為核心的電商直播模式更大程度上具備一種鮮明且獨有的中國特色。本研究綜合馮俊與路梅(2020)及謝瑩等(2019)對於電商直播的闡釋及該模式相關特質的歸納，將其定義為網路主播透過直播平台，以促進品牌及商品營銷為目的，在直播過程中描述、展示、試用商品之新型服務模式。

二、 情緒勞動

依託於服務業日新月著，情緒勞動逐步受到學術界及實務界的關注。自

Hochschild (1979) 首次提出並定義情緒勞動為員工通過情緒管理，形成互動對象可以觀察到的面部表情或身體語言，以達到組織期許。後續學者自行為 (Ashforth & Humphery, 1993)、情緒調節 (Grandey, 2005)、互動論 (Morris & Feldman, 1996) 等多重視角對情緒勞動進行了闡釋。各種定義儘管存在一定表述差異，但在情緒勞動的互動性、價值性、可調節性與規則性上具有共識 (皮常玲, 2019)。

Hochschild (1979) 將情緒勞動劃分為以下兩個維度：

1. 表層表演策略 (Surface acting)：服務人員內心真實情緒與社會期待或組織要求的情緒規範不一致時，服務人員通過壓抑不恰當的情緒，僅從表面展現符合組織要求的情緒行為，而內心感受卻並未改變。
2. 深層表演策略 (Deep acting)：服務人員不僅在表面展現與組織要求一致的情緒，亦會竭力使內在真實情緒符合表達規範。

綜合以上及電商直播之特性，本研究將情緒勞動定義為電商主播與閱聽人互動過程中，為了滿足組織要求調節自我的情緒表達，以向閱聽人展示恰當且符合期待的情緒。並在 Hochschild (1979) 對情緒勞動的維度劃分基礎上，結合電商直播語境作出如下闡釋：

1. 表層表演策略 (Surface acting)：電商主播內心真實情緒與職業期待或組織要求的情緒規範不一致時，主播通過壓抑不恰當的情緒，僅從表面展現符合組織要求的情緒行為，而內心感受卻並未改變。
2. 深層表演策略 (Deep acting)：電商主播不僅在表面展現與組織要求一致的情緒，亦會竭力使內在真實情緒符合表達規範。

三、 消費者感知價值

Holbrook (1991) 將消費者感知價值 (Consumer Perceived Value) 闡釋為「一種互動的相對偏好的體驗」。考量到電商直播情境下主要存在基於購買任務的功利性意圖和基於愉悅體驗的享樂性意圖 (Cai, Wohn, Mittal, & Sureshbabu, 2018), 本研究將感知價值分為感知功利價值 (Perceived Utilitarian Value) 與感知享樂價值 (Perceived Hedonic Value) 兩個構面。賈曉峰 (2019) 結合電商直播情境, 指出感知功利價值牽連於購買任務, 感知享樂價值則關注於直播體驗是充滿樂趣的程度, 據此本研究將感知功利價值定義為閱聽人在電商直播提供的可靠的、優質的服務特徵中所獲取的效用, 感知享樂價值為閱聽人在電商直播提供的情感反應中所獲取的得益。

四、 價值共創行為

傳統觀點認為消費者是價值的接受者與消耗者, 而電商直播將消費者納入虛擬社區的「兼職員工」, 通過執行角色內和角色外的共同創建行為來做出貢獻 (董思博, 2019)。

鑒於電商直播作為社會化網路場景的殊異性, 故結合本研究情境, 將價值共創行為定義為閱聽人在電商直播平台, 圍繞商品知識、使用體驗及其他訊息進行角色內和角色外的互動、交流與分享之行為。Yi, Natarajan, & Gong (2011) 將價值共創行為劃分為顧客參與行為 (Customer Participation Behavior) 與顧客公民行為 (Customer Citizenship Behavior), 本研究基於 Yi 與 Gong (2013)、葛慶娟 (2017)、陳沖 (2020) 的界定方式, 將閱聽人參與行為定義為作為電商直播價值共創必要條件的角色內行為 (In-role Behavior), 包含訊息搜尋

(Information Seeking)、訊息共享 (Information Sharing)、人際互動 (Personal Interaction) 和求助 (Seeking Helping) 四個維度。顧客公民行為則闡釋為閱聽人自發進行的具備創新及超出其角色工作描述的角色外行為 (Extra-role Behavior)，包含反饋 (Feedback)、倡導 (Advocacy) 和助人 (Helping) 三個維度。



第二章 文獻探討

第一節 電商直播

搭載於嶄新的流媒體技術之上，網路直播（Online Live Streaming）以更高的互動性、更及時的反饋、更低的訊息損耗引領著公眾進入展示性時代的狂潮。其所展現出的即時性為閱聽人產製了「在現場」之感受，建構了更為接近日常對話的真實感，而互動性催化了閱聽人在一般社交體驗之上索求更加立體化、柔韌的情感交互體驗（張晨，2019）。網路直播作為視頻化的生存方式，卻不再僅僅供職於觀看媒介，而是積極呼籲著互動與深度參與，黃勝淋（2017）指出透過實時直播媒介，人們得以在集體連結與個體自由之間流轉，呼應著 McLuhan「再部落化」的預言。其強大的社交性質與商業變現潛力招引了如電子遊戲、體育競技等眾多領域關注，而社交電商與直播的耦合無疑成為眾「直播+」模式中的範例。

電商直播的核心參與者為直播平台、電商主播及閱聽人。蔣芮（2020）將電商主播的類型歸總並分類為三種：一是經由 MCN 或直播公會等機構專業培訓，且具備銷售能力與相關知識儲備的職業主播；二是累積一定粉絲基數，具備關注度和影響力的網路紅人或明星；三是透過開通直播平台功能自行推廣品牌商品的自營商家。同時，電商主播的劃分並不絕對，而存在重合與相互轉化之可能，譬如處於頭部的職業主播透過將流量逐步累積並轉化為粉絲，便亦化身為高影響力的網紅主播。部分研究者聚焦於電商主播的網紅屬性，孟陸、劉鳳軍、陳斯允與段坤（2020）自訊息源的角度驗證電商主播的網紅特性（可信性、專業性、互動性、技能性、吸引力）對於閱聽人購買意願的影響效應。王

芳 (2019) 透過語言風格的剖析，指出電商主播高頻且強勢的訊息輸出促進了閱聽人購買慾望。鄭興 (2019) 則聚焦於電商主播的互動類型，以心流體驗為中介，論證了關係導向型互動相較之任務導向型產生更強的心流體驗，並進一步正向影響衝動性購買意願。有學者指出電商主播屬性中的真實性是至關重要的影響因素 (林子淳, 2020; 謝昊峰, 2018; 鄭佳興, 2017)。誠然如此，過往研究似乎隱匿了電商主播的勞動本質，並未重視情緒勞動中的主播分化出了各異的表演策略，以及這些策略又將如何作用於直播間的閱聽人。

無論在展演形態、流量分配或是互動模式等多個面向，電商直播較之於傳統電商均有所革新 (鐘濤, 2020)。圍繞直播媒介的殊異性，學者從社會臨場與互動論的視角探討閱聽人消費意願及行為的形成機制。彭俞蓉 (2019) 以社會臨場感與自我揭露構建 Facebook 直播不同呈現情境，探索其對於閱聽人態度 (針對直播/主播) 及購買意願之影響，並納入感知擬社會互動作為中介變項，而產品涉入度作為調節變項。劉平勝、石永東與林炳坤 (2020) 細分互動訊息，分別從產品互動訊息、價格互動訊息、管道互動訊息與促銷互動訊息四個面向推導閱聽人購買意願影響機制，並驗證了感知訊息質量的中介作用。張言瑋 (2018) 論證了主播與閱聽人互動的「服務友誼」指向更高的網路直播知覺場景，並考量了主播為顧客導向的影響效應。

林韋婕 (2018) 從「服務劇場理論」之視角指出 Facebook 直播拍賣中「劇場知覺」如何透過對「直播體驗」的效應進一步影響閱聽人後續行為意圖。肖俊怡、何思田與石磊 (2021) 認為電商直播媒介為閱聽人建築了虛擬在場的空間，透過共同關注和高度互動不斷積澱情感能量並促使消費升級與重構。流媒體技術將以往被動而孤獨的閱聽人挪至與他人共在的直播間中，賦權並建議他

們積極投身於直播內容的消費與再生產，並期望商業利潤在此間溢出。同時電商直播的架構設計使得閱聽人具備展示性，表 2-1 整理了目前主流電商直播平台中閱聽人的行為線索。

表 2-1 主流電商平台閱聽人行為線索

直播平台	閱聽人行為線索
淘寶	觀看人數、用戶親密度等級、進入直播間、分享直播間、關注主播、點讚、打賞、彈幕、購買
抖音	觀看人數、用戶頭像、用戶禮物打賞額、用戶親密度等級、進入直播間、分享直播間、關注主播、點讚、打賞、彈幕、購買
京東	觀看人數、用戶親密度等級、進入直播間、點讚、彈幕、加入購物車、購買

這使得互動乃至觀看、購買等行為都不再是私人的、專一的，不光電商主播的「前區 (foreground)」與「後區 (background)」一再黏連糾纏，閱聽人亦是如此，將擬劇論 (Goffman, 1978) 中作為人的思維活動得以舒展的後台區域進一步塌陷。如燕道成與李菲 (2020) 所述，透過觀看、購買、分享與彈幕討論等行為，閱聽人成為了具備文化創制的生產型消費者。然而電商直播對於閱聽人行為層面的關注卻仍然桎梏於消費與觀看，本研究欲著眼於電商主播的情緒勞動，考察其對於閱聽人價值共創行為的影響機理。

第二節 情緒勞動

一、 情緒勞動的概念緣起

情緒勞動這一概念源自 Hochschild (1983) 的著述《The Managed Heart Commercialization Of Human Feeling》。透過對美國航空公司空姐的質化研究，Hochschild 發覺空姐不光需要投注於認知與體力勞動，其私人情緒亦捲入了生產過程之中，譬如如何以「標準化的微笑」提升乘客的服務感知與滿意度，最終達到組織的盈利需求。於是在吸納擬劇論 (Goffman, 1978) 思想基礎之上，Hochschild 將情緒勞動界定為勞動者通過情緒偽裝與管理，以滿足組織表達規則與業績目標，形成互動對象可以觀察到的面部表情或身體語言。Goffman(1978) 將社會角色的展演區分前台與後台，王斌 (2020) 認為，電商直播中的「隱藏的前台」化作對閱聽人「不設防的舞台」，主播透過數字化表演勞動所建構的「人設」進一步模糊了前區與後區的界線，趨近於「人戲合一」的狀態。

後續學者自多重視角對情緒勞動的概念進行了延展，Ashforth & Humphery (1993) 從情緒行為的視角辨別了概念的關注點，即情緒勞動應關注於可被觀測到的外在情緒行為而非內在情緒感受，提升了測量的可操作性。Morris & Feldman (1996) 從互動論的視角強調情緒的人際交往模式，並指出社會情境對於情緒產製與表達的決定性影響。Grandey (2005) 則從情感調節的視角出發，將情緒勞動定義為：「員工為了滿足組織的要求而對情緒感受和情感表現進行調節的過程」。

國內研究在此基礎之上結合具體研究情境對概念進一步釐正與深化，如黃瑞雪 (2016) 綜合了 Morris & Feldman 的視角，將情緒勞動界定為「個體通過自

身的情緒調整，包括外部表現和內部感受，以達到組織期許」。Gandini (2019) 描述了零工經濟 (Gig Economy) 中的情緒勞動是評級和反饋系統的監控下，工人需要透過情緒修整與管理博取消費對象的認可。梅笑 (2020) 從關係視角重新界定了情緒勞動的自主性，即情緒管理過程中勞動者具備自主選擇策略以建立平等社會關係的能力，而非純粹強調勞動者作為獨立自我的邊界性和對勞動過程的自主控制。塗永前與熊贊 (2019) 結合互聯網的殊異性，提出主播的情緒控制是經由資本「引導」和「誘惑」下進行的，而非傳統服務行業的強制「管理」。另外，研究者對於 emotional labor 的中文表述有一定差異，如政治學、社會學等領域通常將其譯為情感勞動，而心理學等領域傾向於譯為情緒勞動。情感勞動的譯法可能導致與 affective labor 這一概念產生混淆，然兩者的理論淵源實則相去甚遠，affective labor 作為一種生命權利的量產，是難以量化的。而 emotional labor 更類似於情感過程中能夠被捕捉和衡量的部分 (劉芳儒, 2019)。因此本研究為與之區辨，將 emotional labor 譯為情緒勞動。

綜合而言，各種界定儘管存在一定表述偏重與差異，但仍對核心內涵的理解具備共通之處 (皮常玲, 2019)：1. 互動性：情緒勞動發生在勞動者與勞動對象的互動過程中，勞動者透過管控外顯的情緒行為影響勞動對象，又進而在勞動對象的情緒反饋下調適情緒表達方式，這種雙向的互動行為表明了社會情境對情緒勞動的作用意義；2. 表達規範：在情緒勞動過程中，勞動者需要遵從成文或不成文的表達規範 (文書生, 2004)，這種規則性體現於組織或行業需要以及勞動對象的情緒需要兩個面向；3. 可調節性：可調節性不僅在於情緒的管理和控制的實操可能，亦意味著勞動者可據表達規範與動態情境因素自行調節情緒表達策略；4. 價值性：情緒勞動一方面通過利益交換實現了經濟價值，另一方面亦

透過主觀幸福感、個人尊嚴等實現了社會價值。

二、 情緒勞動的結構及維度

Hochschild (1979) 最早將情緒勞動劃分為表層表演與深層表演兩個維度，表層表演意指當服務人員真實的情緒體驗 (what I really feel) 與情緒表達規範 (what I should feel) 不一致時，服務人員通過壓抑不恰當的情緒，僅從表面展現符合組織要求的情緒行為，而內心感受卻並未改變。而這種內心意志情感的違背和壓抑便會指向個體情緒失調 (Emotional Dissonance)。深層表演則援引 Constantin Stanislavski (1965) 的觀點並進行延展，意指服務人員不僅在表面展現與組織要求一致的情緒，亦會竭力使內在真實情緒 (what I try to feel) 符合表達規範。深層表演要求個體真切感知並內化情緒表達規範，以達到表裡如一的狀態。Grandey(2005) 認同於二維劃分的合理性，Diefendorff 和 Gosserand(2003) 則在二分法的基礎上增添了自然流露行為 (naturally felt emotions)，而這種不需要情緒偽裝的自然流露行為是否涉及耗費情緒資源和精力仍存在不同的研究觀點 (Glomb & Tews, 2004)。

Wharton 和 Erickson (1993) 從表達內容的視角將情緒勞動解構為正面情緒表達、中立情緒表達以及負面情緒表達。Morris & Fledman (1997) 自工作屬性的視角劃分為情緒展示頻率 (Frequency of Interaction)、互動持續度 (Duration of Interaction)、情緒失調 (Emotional Dissonance)。後續學者吸納並承襲了 Morris & Fledman 的劃分觀點，如林尚平 (2000) 以其為主要框架，提出了基本情緒表達、深層情緒扮演、表層情緒控制、情緒多樣性程度以及互動程度五個維度。Davies (2002) 進一步將情緒勞動細分並擴增至六維度：頻繁性、多樣性、持

久性、情緒失調、情緒強度與情緒努力。

透過整理情緒勞動的維度與結構相關研究可以窺見，研究者大都聚焦於兩個視角，一則是勞動者情緒表達策略及內容；二則是勞動者的工作屬性。而從研究應用角度來看，多數學者仍較為支持情感表達策略的劃分方式（皮常玲，2019）。鑒於自然流露行為是否涉及情緒消耗尚存爭議，故而綜合電商直播情境，本研究採用 Hochschild 的二維結構，即以表層表演策略與深層表演策略作為情緒勞動的兩個構面。

三、 情緒勞動的影響因素

本研究據楊勇（2014）及張輝華、凌文栓與方利洛（2004）所整理的情緒勞動研究框架，並綜合近年情緒勞動影響因素的相關研究得出情緒勞動的影響框架。

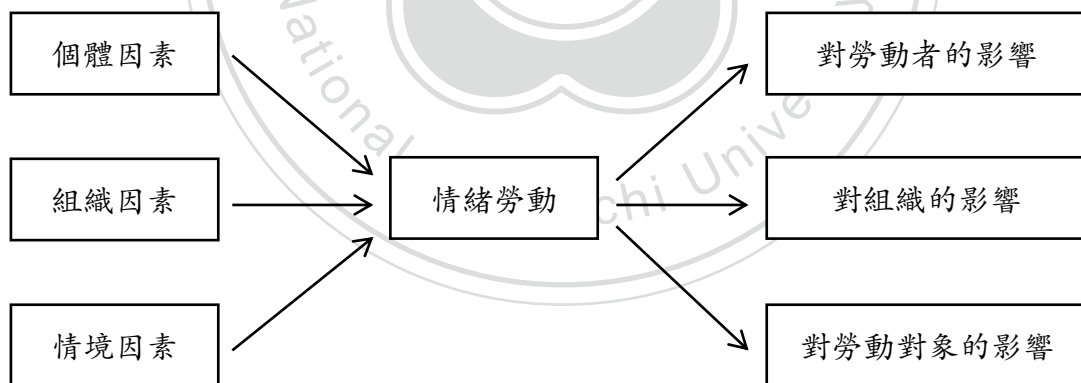


圖 2-1 情緒勞動影響框架

（一）情緒勞動的預測變項

在個體因素層面，性別（馬威、魏娜，2019；Meler, Mastracci, & Wilson, 2006）、人格特質如自我效能感、自我監控、外傾性等（廖化化、顏愛民，2017；Kiffin,

Jordan, & Soutar, 2011) 均對情緒勞動有所影響。Kruml & Geddes (2000) 發現組織因素中情緒表達培訓會對情緒失調產生正向效應，包容型領導風格可正向預測深層表演策略(周飛、陳欽蘭、何美賢, 2018)，而工作特性亦有所影響(黃敦群、紀乃文、張雅婷、郭洧岑, 2014; Brotheridge & Grandey, 2002; Schaubroeck & Jones, 2000)，尤其考量到網路直播場域的殊異性，勞動者亦即電商主播形象與情緒的生產與展示脫離了絕對且強硬的單一範本，但這並不代表他們是隨心所欲地，不受拘束地流露著，而如塗永前等(2019)所述，透過內在認同的塑造與業績管理的獎懲制度，資本的管控並未消失，而是被雕琢得隱蔽且精妙了。胡鵬輝等(2020)亦認為網路直播場域中資本對於勞動者情緒的「壓制性控制」轉向為「支援性共謀」，並藉由問卷調查法探索展示規則、公會介入與情緒勞動之間的關聯性，驗證了主播對於來自公會的積極與消極展示規則的感知均正向影響其主動管控情緒以達到公會需求之程度。

另一方面，情緒勞動發生於勞動者與勞動對象的互動過程之中，這意味當下的情境因素包含勞動對象的互動行為、互動特徵及情感事件等存在影響性。情緒勞動與顧客公平(customer justice)(李明軍, 2011; 謝禮珊、龔金紅、梁豔, 2011; Spencer & Rupp, 2009)、負面互動事件(劉喆、楊勇、唐加福, 2011; Diefendorff, Richard, & Yang, 2008)均具備關聯性。而在直播情境下，主播與閱聽人互動的程式化對於表層表演策略有顯著的影響，而對深層表演策略則不具備明顯效應，同時互動頻次越高，主播採取深層表演策略之可能則越高(胡鵬輝、余富強, 2020)。

(二) 情緒勞動的結果變項

不同於Hochschild趨於消極的視角，Ashforth闡釋了情緒勞動作用結果的

雙面性，一方面恰當的情緒展示為勞動者提供了自我表現的通路，且有助於組織提升服務效益，而另一方面真實的內部情緒與組織展示規則相悖時，易於導向勞動者的情緒失調乃至耗竭。已有學者探討了情緒勞動表演策略與情感耗竭之間的關聯性（李偉、梅繼霞、熊衛，2020；黃敦群等，2014；Dijk & Brown, 2006；Huang, Chiaburu, Zhang, Li, & Grandey, 2015），其中深層表演策略顯著降低情感耗竭，並進一步正向影響勞動者工作滿意度，表層表演策略則顯著增加情感耗竭，並負向影響工作滿意度（史夢瑤、李黎、鐘建安，2016）。林少龍與繆敏志（2020）自不同觀點檢視了深層表演策略與情緒耗竭的關係，指出努力觀點下深層表演策略對情緒耗竭有直接的正向效應，而人際互動機制下深層表演策略經由關係能量負向影響情緒耗竭。另外，深層表演策略亦可正向預測勞動者的主觀幸福感（張崗英、董倩，2016）。

胡鵬輝等（2020）結合網路直播的研究語境提出，一方面數字勞動（digital labor）的典型性使網路直播混淆了勞動與非勞動時間，另一方面在這種參與性文化實踐中網路主播的情緒勞動與情緒消費將相依而生，這使得情緒勞動難以簡單化約為某種情感壓抑或異化。透過探究網路主播的情緒勞動表演策略與倦怠的三個維度（情感耗竭、個人成就感、去個性化）之間的影响機理，胡鵬輝等發現表層表演策略儘管具備部分的積極效應，但更大程度指向了網路主播的情感耗竭與去個性化，而深層表演策略則有效降低了去個性化，並主要指向網路主播的個人成就感。林怡潔與單蔓婷（2021）以網路民族誌和訪談法分析了中國大陸女性社交主播如何透過操弄陰柔氣質進行性別表演，進行細緻的情緒勞動及迷群管理並實現資本變現。

迄今為止，關於情緒勞動結果變項的研究大都聚焦於對勞動者自身，討論

其之於工作滿意度、情感耗竭、主觀幸福感、去個性化等面向的效應機理，而對於組織及勞動對象的影響研究則頗少。陳淑玲、施智婷與林渝致（2015）基於擴展-建立理論（broaden-and-build theory）探知勞動者的品味能力透過負向影響表層表演策略進而提升其服務品質。彭艷君與張瀚文（2019）以家居零售企業為背景研究發現勞動者情緒勞動正向影響顧客購買意向。喬雲雁與孫國輝（2013）將情緒體驗作為中介變項構建了情緒勞動對於品牌形象的作用路徑。楊勇、馬欽海、陳盼與李慢（2017）基於情緒感染理論與顧客認同理論對我國321位服務業員工進行量化調研，其研究結論指出東方文化背景下，表層表演策略、深層表演策略和自然流露行為對於顧客價值共創行為（參與行為和公民行為）具有正向效應。

已有研究考察了情緒勞動如何經由影響閱聽人的內部認知或情感因素進而影響閱聽人行為反應（Groth, Henning-Thurau, Walsh, 2009; Henning-Thurau, Groth, Paul, & Gremler, 2006; Yagil, 2012），這種影響可能透過兩種路徑實現：情感反應路徑與訊息推測路徑（Kleef, 2014）。一方面勞動者的情緒展演可能會直接觸發閱聽人的情緒體驗，譬如造成無意識的情緒模仿（Hsee, Hatfield, & Chemtob, 1992; Preston & DeWaal, 2002; Strack, Martin, & Stepper, 1988）。另一方面，勞動者的情緒展演可能透過與任務相關的訊息對閱聽人產生影響，如表層表演策略可能會引發消費者質疑員工的可靠性與回應能力，以及服務質量與消費者傾向的感知，進而折損其購買意願（楊琛、王婧倩，2019）。

然如若論及網路直播的情境，則缺乏實證研究，僅如肖珺與郭蘇南（2020）從情緒傳播的相關理論出發闡釋大數據演算法下情緒勞動如何積極影響購買行為的思辨型研究。余富強等（2018）認為隨著商業化程度的加深，網路主播的

自然流露行為逐漸會被深層表演策略所替代，如此在電商直播情境下不同的情緒勞動表演策略如何透過閱聽人的認知或情感狀態影響其行為反應？因此本研究欲透過實證分析探知電商直播中情緒勞動的影響機理，且聚焦於目前仍鮮少涉及的閱聽人共創行為面向。



第三節 價值共創行為

一、價值共創的概念緣起

傳統觀點認為價值是由創造者(企業)線性傳遞給使用者(消費者)(Norman & Ramirez, 1993)，然而隨著市場環境一再更迭，諸多學者意識到消費者已然跳脫於於被動而單一的角色桎梏，亦可作為生產力的來源之一。Vargo & Lusch (2004) 便基於服務主導邏輯提出消費者作為價值的共同創造者，且這種價值為消費者與企業互動過程中的使用價值(Value-in-use)。不同於服務主導邏輯僅關注於使用與消費階段的價值共創，消費者體驗邏輯則認為消費者可於企業的異質性互動過程中的任何環節共同創造價值，而這種價值本質則為體驗價值(Prahalad & Ramaswamy, 2004)。而後，Maglio & Spohrer (2008) 自服務科學視角強調人、技術與價值主張的融合，將企業與消費者之間的二元互動延伸至更宏觀的網路系統之間的互動，但仍忽視了社會力量對於資源配置和融合之效應(Edvardsson, Tronvoll, & Gruber, 2011)，服務生態系統的新視角進一步彌補了這一缺失，將價值共創的概念納入「參與者-參與者」(Actor to Actor) 導向的鬆散耦合時空結構，重視體驗情境對於價值共創的作用(張翠娟、徐虹, 2019; Jaakkola, Helkkula et al., 2015)，其對於價值共創主體的包容性與媒介泛化語境下的電商直播不謀而合。

學術界對於價值共創的理解與剖析經歷了自服務主導邏輯至服務生態系統邏輯等多個研究視角，餘義勇與楊忠(2019) 梳理了價值共創概念的研究脈絡並歸總為三種情境，生產情境、消費情境與社會化網路情境。社會化網路不同於傳統媒介，它為閱聽人裹挾而來更大的交互潛能，將生產與消費情境下的價

值共創模式相統一（劉柳，2020）。與此相對應的，身在其中的閱聽人具有更高的參與性、主觀能動性、共享性與創造性（Jiao, Ertz, Jo, & Sarigollu, 2018），這重構了過去由企業主導控制的營銷景觀（焦勇兵、婁立國、楊健，2020）。

閱聽人的增權將企業為核心的單向資源利用轉向資源之間的交互，參與者所提供的互補性資產則成為推動價值共創的資源基礎（吳瑤、肖靜華、謝康、廖雪華，2017），Arthur（2009）指出這種「互補性」強調了參與者各自的資源無法孤立地使用，而需經由其他資源相聯合以創造最大化價值。譬如如何將閱聽人個人的社交資產與直播平台的分享機制聯合從而可能對社交資產中的其他閱聽人產生營銷影響。戴亦舒、葉麗莎、董小英（2018）基於創新生態系統探索了各利益主體如何透過開放資源共享獲得互補性資產從而實現價值共創的整體機制。在社會化網路情境中，有學者引入個人-環境匹配理論探討互補性匹配對於閱聽人知識貢獻的積極效應（沈校亮、厲洋軍，2018），焦勇兵等（2020）進一步將個人-環境互補性匹配延展為顧客-員工互補性匹配，驗證了其在顧客參與與價值共創之間的正向調節效應。而若置於更鬆散的服務生態系統視角下，則可繼而延展至參與者-參與者互補性匹配，由上可窺見，互補亦為價值共創這一概念的重要條件。

二、 價值共創行為的界定及其維度

早期研究將顧客價值共創行為劃分為顧客參與行為與顧客公民行為（Bove, Pervan, Beatty, & Shiu, 2009; Groth, 2005; Yi et al., 2011），其中顧客參與行為為角色內行為，作為價值共創的必要條件。而顧客公民行為則作為角色外行為，是顧客自發進行的具備創新及超出其角色工作描述的行為（Bettencourt, 1997），具

備自願性、有益性及非角色要求之特徵 (Groth, 2005)。Yi & Gong (2013) 進一步對兩者進行剖析並建構了價值共創行為的三因子模型，如下圖 2-2 所示，顧客參與行為包含訊息搜尋、訊息共享、責任行為及人際互動四維度，顧客公民行為包含反饋、倡導、助人及耐受性四維度。

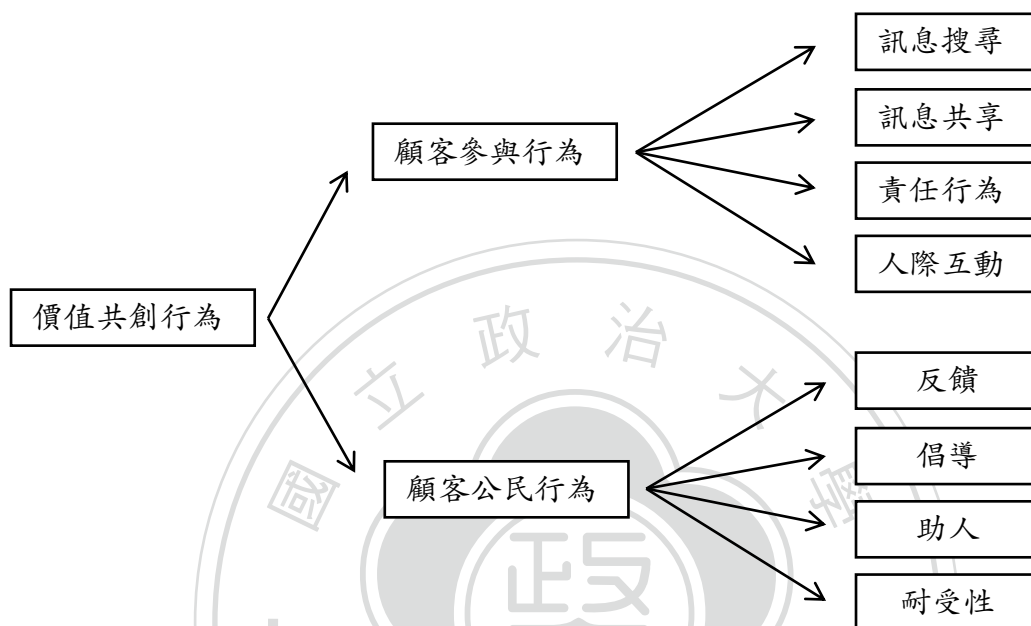


圖 2-2 價值共創行為三因子模型

資料來源：Yi & Gong, 2013

這一劃分方式得到了學術界普遍認可 (蔣慶娟、金永生、李朝輝, 2016)，誠然如此，鑒於其研究對象為服務行業，而如若挪移至電商直播範疇時，則可能並不恰如其分，譬如部分細分維度 (如耐受性、責任行為) 便不適用於基於高度互動的社會化網路情境 (陳沖, 2020)。蔣慶娟 (2017) 基於 Yi et al. (2013) 的劃分思路之上創新地引入求助這一維度，而這亦切合電商直播中圍繞商品等相關知識問詢的實際場景，故而本研究綜合 Yi & Gong (2013)、Groth (2005)、蔣慶娟 (2017)、陳沖 (2020) 的研究結論，將電商直播中的價值共創行為分為閱聽人參與行為與閱聽人公民行為，其中閱聽人參與行為包含訊息搜尋、訊息

共享、人際互動和求助，閱聽人公民行為包括反饋、倡導和助人。

三、價值共創行為的影響因素

以往基於網路情境的價值共創行為研究指出其前置因素通常為享樂需求、認知需求、利益需求及社會整合需求（李朝輝，2013；Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008；Muniz & O'Guinn, 2001；Zwass, 2010）。王凱、黃詩婷與戴基峯（2020）以服務主導邏輯為核心，論證了線上音樂串流服務平台特徵（感知易用性、社會臨場感）與內容特徵（內容豐富度）正向影響用戶服務體驗與價值共創。蔣沂桐（2017）構建了虛擬品牌社群中社群特徵（消費訊息性、成員交互性、技術易用性）經由顧客感知因素（消費者功能利益、社交與自我成就利益、享樂利益）間接影響顧客價值共創行為的理論模型，透過結構方程模型分析驗證了消費者功能利益、社交與自我成就利益、享樂利益對於顧客反應行為的積極效應，社交與自我成就利益、享樂利益對於閱聽人公民行為的積極效應。王旭東（2020）基於情緒感染理論檢視了情緒因素，即愉悅情緒如何積極影響消費者價值共創行為。楊啟（2017）以彈幕視頻網站為研究對象，論證了訊息性動機、社交性動機與娛樂性動機如何影響價值共創意願。

從閱聽人個體內部因素檢視，尋求樂趣（謝佩玲，2014；Claffey & Brady, 2017；Zaglia, 2013）、信任（Alonso-Dos-Santos, Guardia, Campos, Calabuig-Moreno, & Ko, 2018；Hammedi, Kandampully, Zhang, & Bouquiaux, 2015）對於共創行為均有正向效應，而從外部因素檢視，網路社群的互益性（Chiu, Wang, Shih, & Fan, 2011）、知識質量（Aksoy et al., 2013）、訊息性及情感性支持（常亞平、陸志願、朱東紅，2015）亦正向影響共創行為。

以往電商直播中消費者行為研究普遍聚焦於購買與觀看，這約束了消費者角色的外延空間。裴學亮與鄧輝梅（2020）基於電商直播構建了價值主張提出-價值共創實踐-價值共創績效的價值共創行為框架，深入討論了依託於實時、共在與社群等特性的媒介架構下，參與者（電商運營方、閱聽人）之間的資源如何經由互動機制進行整合。電商運營方透過高主動性地提出價值主張（如積極引發閱聽人關注、引導閱聽人購買商品等）促進參與者的共創實踐，這種實踐被細分為產品互動、媒介互動於人際互動。透過產品互動，閱聽人就產品展開多面向的訊息交換與補足。透過人際互動，參與者之間的聯結得以深化，閱聽人獲取更高的歸屬感，而運營方得取更高的流量乃至經濟利益。這一系列的互動行為形塑了參與者的聯合優勢（王紅萍，2019）。

王海花等（2019）自主播的網紅屬性（網路流行性、親民性、目的性、互動性）視角，並以情緒體驗為中介變項，論證了網路流行性、親民性、互動性如何提升閱聽人參與價值共創意願的作用機理。牛振邦、白長虹、張輝與陳擘（2015）在 Gummesson & Mele (2010) 以及 Neghina, Caniels, & Bloemer (2014) 觀點基礎上提出價值共創意願作為價值共創的先導階段並可轉向為有意識的、主動的共創行為，故而價值共創意願動機的相關研究亦可為價值共創行為的影響路徑提供參考思路。

第四節 感知價值與 S-O-R 理論

Dodds, Monroe, & Grewal (1991) 認為消費者感知價值是其感受到的正面利益與負面犧牲之間的折衷 (trade-off)，Holbrook (1991) 將其視作「一種互動的相對偏好的體驗」，具備比較性、個人性與情境性。感知價值的維度是多元且繁複的 (Holbrook & Morris, 1999; Ruiz, Gremler, Washburn, & Carrión, 2008)，Richins (2004) 指出感知價值包含了實用價值與享樂價值，有學者基於社交商務情境，檢視了感知功利價值、感知享樂價值與感知社會價值對於購買意願的影響機制 (Gan, Chuimei, & Wei, 2017)，不同研究視閥中感知價值的細分邏輯與偏重有所不同，而考量到電商直播情境下主要存在基於購買任務的功利性意圖和基於愉悅體驗的享樂性意圖 (Cai et al., 2018)，故而本研究欲關注感知功利價值與感知享樂價值作為閱聽人內部感知狀態的二維結構，從認知與情感的不同路徑考察其中介效應，其中感知功利價值牽連於電商直播的購買任務，意指閱聽人在電商直播提供的可靠的、優質的服務特徵中所獲取的效用，感知享樂價值則關注於體驗是充滿樂趣的程度，指閱聽人在電商直播提供的情感反應中所獲取的益處 (賈曉峰，2019)。

從梳理感知價值的研究可以窺見，在社會化網路情境中學者多考察感知功利價值、感知享樂價值與閱聽人態度行為之間的關聯性，如忠誠度 (戴德寶、顧曉慧，2017)、媒介依戀 (media attachment) (朱佳妮、張國良、姚君喜，2019)、購買意願及行為 (Chen, Hsiao, & Wu, 2018; Liébana-Cabanillas, Corral-Hermoso, Villarejo-Ramos, & Higuera-Castillo, 2018; 王建華，2021)，但鮮少採用價值共創視角。有少數學者著眼於參與行為與分享行為，Leonard (2008) 指出愉悅的情感體驗有助於形塑強健的網路社群關係，並促進成員的貢獻行為。甘春梅與

許嘉儀 (2020) 認為社交商務平台所供給的訊息有用性可能有助於提升閱聽人感知功利價值從而影響其分享意願，並透過量化分析論證了感知功利價值與感知享樂價值對社交分享意願有顯著正向影響。賈曉鋒 (2019) 首次將其納入電商直播的具體情境，以感知享樂價值與感知功利價值為中介因素，驗證了電商主播社會存在與其他閱聽人社會存在均經由感知娛樂價值與感知功利價值正向影響閱聽人融入意願。

考慮到電商主播的情緒勞動屬於網路購物中外部環境的刺激因素，感知功利價值與感知享樂價值為閱聽人內部感知狀態，而價值共創行為為反應變項，這與刺激-有機體-反應 (S-O-R) 範式不謀而合，故而本研究欲擇 S-O-R 理論模型為主要研究框架。該理論由 Mehrabian & Russell (1974) 首次提出，是對 S-R 模型 (Stimulus-Response framework) (Watson, 1913) 的衍生與修正，即 S-R 模型將人視作為機械產物而缺乏對於內部心理活動的考量。作為現代認知心理學的元理論，如圖 2-3 所示，S-O-R 理論闡釋了外部環境因素的刺激如何經由影響有機體的內部心理狀態進而影響其行為反應。其中，環境刺激 (S) 意指能夠喚醒亦或激發有機體反應的外部環境因素，譬如電商直播中互動類型、場景氛圍等。個體狀態 (O) 意指個體的內部處理過程，呈現為心理活動狀態，譬如感知功利價值，感知享樂價值等。個體反應則指的是外部環境刺激的行為結果，譬如購買意願、融入意願與消費行為等。

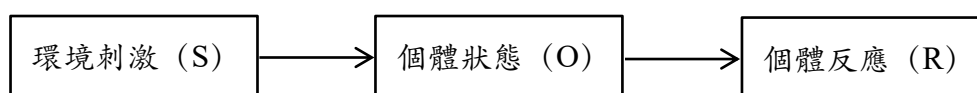


圖 2-3 S-O-R 理論模型

資料來源：Mehrabian & Russell, 1974

作為解釋和預測行為的經典範式，S-O-R 理論已然被廣泛應用在網路營銷與閱聽人行為研究中，多聚焦於以購買意願為反應的表徵 (Lucia-Palacios et al., 2016; Pantano & Viassone, 2015; Schmitt & Zarantonello, 2013)。Namkung & Jang (2010) 認為刺激對於個體反應這一作用過程主要由情感因素介導，並透過服務情境的研究驗證了消費者積極/消極情緒的中介作用下公平 (合理的價格、有效的服務) 這一刺激因素如何影響消費者的重購行為及口碑行為。Luqman, Cao, Ali, Masood, & Yu (2017) 以技術壓力感與疲勞感為用戶狀態因素，探知過度社交使用、過度認知使用與過度享樂主義如何解釋用戶主動放棄使用 Facebook。

Friedrich, Schlauderer, & Overhage (2019) 基於 S-O-R 模型以社交商務特徵豐富性 (Social commerce feature richness) 為外部因素，感知有用性和感知愉悅性為內部感知因素，構建了閱聽人網站黏性的影響機制。Zhu, Kowatthanakul, & Satanasavapak (2020) 認為 S-O-R 模型融合了閱聽人導向 (通常重視心理特徵) 的研究方式與技術導向 (通常重視網站環境特徵) 的研究方式，這提供了更全面的網路消費結構 (Dennis, Merrilees, & Jayawardhena, 2009)，並論證網站外觀、安全性與在線推廣經由閱聽人在線信任進而作用於其重構行為。章莉楠子 (2019) 以認知神經科學的研究方式考察了網路購物網站中互動式營銷策略作為外部環境刺激，透過對閱聽人的短時情緒誘發，進一步影響其購買行為的有效性。張簡鬱庭 (2017) 基於「環境心理學」探知環境因素 (朋友、群眾、佈置) 與個人因素 (「渴望贏」特質) 會積極影響閱聽人觀看 Facebook 直播拍賣的情緒進而影響其下標意願。

隨著 S-O-R 理論模型普適性逐步提升及營銷場景升級，近年來有不少國內學者將其納入電商直播的研究範疇內，如李玉璽與葉莉 (2020) 結合冰山模型

與 S-O-R 模型，驗證了電商直播的真實性、互動性正向影響閱聽人感知信任，而感知信任則進一步正向影響閱聽人購買意願。劉子溪（2019）經由對 253 名被試的問卷調研，以電商主播屬性（社交性、視覺呈效、任務契合度）為環境刺激因素，感知愉悅性、感知有用性與社會臨場感作為個體狀態因素，探究其如何影響閱聽人購買意願，量化結果表明視覺呈效對閱聽人的感知愉悅性與社會臨場感具備顯著正向影響，訊息任務契合度對感知有用性具備顯著正向影響，社交性對社會臨場感具備顯著正向影響，而感知愉悅性與感知有用性均會正向預測閱聽人的購物意願，調節定向類型對於感知愉悅性的影響路徑有調節效應。劉洋、李琪與殷猛（2019）基於 S-O-R 模型構建了電商直播特徵（互動性、真實性、娛樂性、可視性）對購買行為（衝動性購買行為、目的性購買行為）的研究模型，其中喚醒情緒、愉悅情緒、感知信任作為個體狀態因素。最終結果指出電商直播的四項特徵均與愉悅情緒有正向關聯性，真實性和可視性與感知信任有正向關聯性，且愉悅情緒進一步顯著影響閱聽人衝動性購買行為，感知信任進一步顯著影響目的性購買行為。

透過梳理國內外應用 S-O-R 模型的相關營銷研究中可以窺見，研究者通常視技術（Friedrich et al., 2019）、安全性與風險考量（Zhu et al., 2019）、社會性因素（林怡廷，2018；章莉楠子，2019）為環境刺激，閱聽人認知與情感因素為內部狀態（劉子溪，2019；Kim & Lennon, 2013；Wang et al., 2019）、在線購買（Demangeot & Broderick, 2016; Li, 2017; Kim & Lennon, 2013）、社交參與與分享（賈曉峰，2019；Luqman et al., 2017）等行為為個體反應。本研究基於 S-O-R 理論創新地引入電商主播情緒勞動作為外部環境刺激，價值共創行為作為個體反應，並考量閱聽人感知功利價值與感知享樂價值作為內部狀態的中介效應。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

一、研究方法及架構

本研究以 S-O-R 模型為主要理論架構，基於 Hochschild (1983) 所提出的「情緒勞動」這一視域，建構認知與情感兩條路徑，以「感知功利價值」與「感知享樂價值」作為中介因素，旨在探求電商主播所採取的不同情緒勞動表演策略是否將影響閱聽人行為，而影響機制又為何。同時引入「價值共創行為」作為行為衡量因素，將電商直播媒介下的閱聽人解放於扁平而被動的接收與消耗者角色，轉而關注其參與價值共同創造之程度。具體研究架構如圖 3-2：

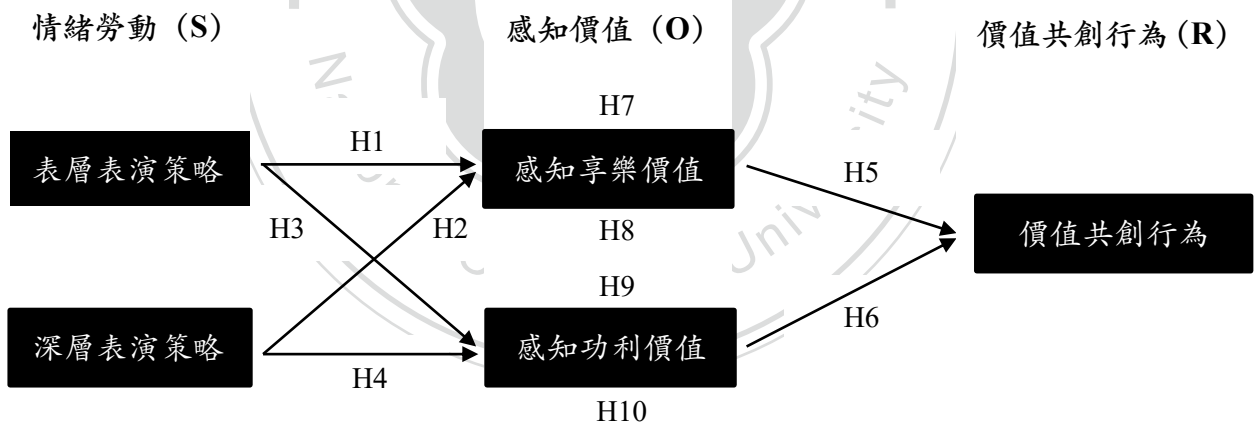


圖 3-1 本研究架構圖

本研究欲採用調查法(survey research)進行實證探究，具體以網路及社群媒體發放線上問卷的形式完成。網路問卷形式的調查法的時間、成本及困難度相對低下，且所能收集到的受試群涵蓋面更廣、基數更大，差異性也更顯著，故最適宜於本研究。鑒於電商直播的受眾群較為寬泛，故而本研究視曾有過電商直

播觀看經驗的一般民眾為研究母體，研究採用自願抽樣(volunteer sampling)的形式，以問卷星網站作為創建問卷及收集數據的工具，發放網路問卷的場域有如微信、微博直播超話、豆瓣直播小組等。研究刪除資料基於每一題都填選相同選項或問卷漏答一題以上之原則。

二、 研究假設

(一) 情緒勞動與感知價值

Kleef (2014) 指出情緒勞動會透過訊息推測與情感反應兩條路徑對閱聽人的認知或情感狀態產生影響。本研究將感知享樂價值作為情感反應相關的影響變項，感知功利價值作為訊息推測相關的影響變項。一方面，勞動者的情緒展演可能會直接觸發閱聽人的情緒體驗，譬如造成無意識的情緒模仿 (Preston & DeWaal, 2002)，肖珺與郭蘇南 (2020) 結合情緒感染理論闡釋了電商主播所呈現的高昂的、激動人心的情緒表現如何指向閱聽人的積極情緒，故而無論情緒勞動所採取的為深層表演策略或是表層表演策略，這種積極情緒的呈現都會經由情緒感染與情緒模仿使閱聽人產生正面情緒體驗。Bailey et al. (2001) 認為正面情緒體驗會提升閱聽人的情緒收益，負面情緒體驗則會提升情緒成本，即正面情緒體驗會促進閱聽人的感知享樂價值。

另一方面，勞動者的情緒展演可能透過與任務相關的訊息對閱聽人產生影響，如深層表演策略下，電商主播所呈現情緒的真誠性，會促使閱聽人感知主播具有強烈的合作願望並能滿足其個性化需求 (楊勇, 2014)。而表層表演策略可能會引發閱聽人質疑勞動者的可靠性與回應能力，以及服務質量與閱聽人傾向的感知 (楊琛、王婧倩, 2019)，這可能會折損電主播所傳達的訊息質量，進而對

任務效率產生消極影響，即降低閱聽人的感知功利價值。而基於此，本研究提出假設：

H1：電商主播的表層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值。

H2：電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值。

H3：電商主播的表層表演策略會負向影響閱聽人的感知功利價值。

H4：電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知功利價值。

(二) 感知價值與價值共創行為

研究驗證了尋求樂趣對於價值共創行為有正向效應 (Claffey & Brady, 2017; Zaglia, 2013)，王海花等 (2019) 以情感體驗價值作為閱聽人價值共創意願影響機制中的中介因素，並指出令人愉悅的、趣味無窮的直播體驗中，閱聽人更傾向於積極投身於價值共創。且愉悅的情感體驗有助於形塑強健的網路社群關係，並促進成員的貢獻行為 (Leonard, 2008)。因此感知享樂價值越高時，亦即在與成本的衡量中情緒的得益越多時，閱聽人則越樂於參與彈幕討論、自發地分享觀點等。另一方面，顧客對訊息品質的感知亦會影響顧客持續參與社群活動的意向 (Bramley, 2012)，甘春梅與許嘉儀 (2020) 論證了訊息有用性有助於感知功利價值從而影響閱聽人的社交分享行為意願。基於此，本研究提出假設：

H5：感知享樂價值會正向影響閱聽人價值共創行為。

H6：感知功利價值會正向影響閱聽人價值共創行為。

(三) 感知價值的中介作用

已有研究考察了情緒勞動如何經由影響閱聽人的認知或情感狀態進而影響閱聽人行為反應 (Henning-Thurau et al., 2006; Yagil, 2012)。在情感路徑上，喬雲雁與孫國輝 (2013) 考察了情緒體驗在情緒勞動對品牌形象影響中的中介作

用。郝衛強（2014）基於情緒感染理論論證了服務業情境下情緒勞動如何透過影響閱聽人的情感反應進而影響其感知價值並最終作用於購買意向。由此窺見，情緒勞動表演策略會經由誘發閱聽人正面/負面的情緒感知進而增強/折損其參與或消費行為。在認知路徑上，表層表演策略透過引發閱聽人關於勞動者可靠性與回應能力的質疑，亦即影響其完成購買任務之效率，進而損耗閱聽人主動參與商品討論、訊息分享等行為意願。基於此，本研究提出假設：

H7：感知享樂價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。

H8：感知享樂價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。

H9：感知功利價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。

H10：感知功利價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。

第二節 問卷設計

在電商直播情境下，自情緒勞動視域的閱聽人行為實證研究鮮少，故而本研究據所梳理分析的過往文獻發展出適用的問卷，其中包含四個部分。第一部分要求受試者代入最近一次觀看電商直播情境中，判斷電商主播情緒勞動表演策略，第二部分測度受試者最近一次觀看電商直播時的感知功利價值與感知享樂價值，第三部分測度受試者最近一次觀看電商直播時的價值共創行為，第四部分則為受試者基本背景資料，包含性別、年齡、教育程度與職業。

一、 情緒勞動

本研究在 Hochschild (1979) 對情緒勞動的維度劃分基礎上，結合電商直播語境將表層表演策略定義為電商主播內心真實情緒與職業期待或組織要求的情緒不一致時，主播通過壓抑不恰當的情緒，僅從表面展現符合組織要求的行為，而內心感受卻並未改變之程度。深層表演策略為電商主播不僅在表面展現與組織要求一致的情緒，亦會竭力使內在真實情緒符合組織要求之程度。

郝衛強 (2014) 指出情緒勞動可以從兩種角度分析，基於勞動者角度即其自身所感受的情緒勞動，基於閱聽人角度則是閱聽人對勞動者外在表現的識別與感知。考量研究側重於閱聽人面向，因此欲從閱聽人角度，綜合楊勇等 (2013) 及劉徽 (2015) 基於中國本土情境下修訂的量表對情緒勞動進行問卷編制，以李克特五點量尺計分，分別為非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，計分方式依序為 1 到 5 分。情緒勞動測量題項如表 3-1。

表 3-1 情緒勞動測量題項

構面	題項
表層表演策略	由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會掩飾真實的自己
	在電商直播時呈現的情緒，並不是電商主播的真實感受
	為了讓閱聽人滿意，電商主播會忍住內心的感受而不表達出來
深層表演策略	由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力保持高昂的情緒狀態
	由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力體會閱聽人的感受
	電商主播所呈現的熱情是出自肺腑的

二、 感知價值

賈曉峰 (2019) 指出電商直播情境下感知功利價值意指閱聽人在電商直播提供的可靠的、優質的服務特徵中所獲取的效用，感知享樂價值則關注於體驗是充滿樂趣的程度，指閱聽人在電商直播提供的情感反應中所獲取的益處，本研究綜合考量 Gan, Chuimei, & Wei (2017) 以及賈曉峰 (2019) 兩者的量表，以李克特五點量尺計分，分別為非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，計分方式依序為 1 到 5 分。感知價值測量題項如表 3-2。

表 3-2 感知價值測量題項

構面	題項
感知功利價值	在觀看電商直播時，我可以獲得有效的商品訊息
	透過觀看電商直播，我可以買到心儀的商品
	透過觀看電商直播，我可以找到更適合我的商品
感知享樂價值	在觀看電商直播時，我感到很愉悅
	我很享受觀看電商直播的過程
	在觀看電商直播時，有時我會忘記自己的煩惱

三、 價值共創行為

本研究綜合 Yi & Gong (2013)、Groth (2005)、葛慶娟 (2017)、陳沖 (2020) 的測量面向，並依據電商直播的情境需要，將價值共創行為分為閱聽人參與行為與閱聽人公民行為兩個構面，其中閱聽人參與行為包含訊息搜尋、訊息共享、人際互動和求助，閱聽人公民行為包括反饋、倡導和助人。以李克特五點量尺計分，分別為非常不同意、不同意、一般、同意、非常同意，計分方式依序為 1 到 5 分。價值共創行為測量題項如表 3-3。

表 3-3 價值共創行為測量題項

構面	指標	測量題項
閱聽人參與行為	訊息搜尋	在觀看電商直播時，我會搜尋訊息以滿足自己需求
	訊息共享	在觀看電商直播時，我會主動分享訊息、經驗
	人際互動	在觀看電商直播時，我會積極與他人交流溝通
	求助	當遇到難以解決的問題時，我會在觀看電商直播時向他人求助（發彈幕提問等）
閱聽人公民行為	反饋	在觀看電商直播時，我會提出建議，以利於主播、品牌發展
	倡導	我會向他人推薦這次電商直播
	助人	在觀看電商直播時，我樂於用自己的經驗幫助他人解決問題

四、 基本背景資料

第四部分是關於受試者的相關個人資料，包含性別、年齡、教育程度、職業。題項如下：

1. 請問您的性別？
2. 請問您的年齡？
3. 請問您的教育程度？

4. 請問您目前的職業？

本研究問卷共包含 23 個題項。第一部分為閱聽人識別的電商主播情緒勞動表演策略，由 6 個題項構成。第二部分為閱聽人觀看電商直播時的感知功利價值與感知享樂價值，由 6 個題項構成。第三部分為閱聽人觀看電商直播時的價值共創行為，由 7 個題項構成。第四部分則為受試者基本背景資料，包含性別、年齡、教育程度與職業 4 個題項構成，問卷設計架構如表 3-4。

表 3-4 問卷設計架構

問卷部分	變項	構面	題號
第一部分	情緒勞動表演策略	表層表演策略	1~3
		深層表演策略	4~6
第二部分	感知價值	感知功利價值	7~9
		感知享樂價值	10~12
第三部分	價值共創行為	閱聽人參與行為	13~16
		閱聽人公民行為	17~19
第四部分	基本背景資料	性別	20
		年齡	21
		教育程度	22
		職業	23

第三節 問卷回收情形

二、問卷前測

問卷前測旨在考量各題項對於變項構面是否能確切反映其含義，故此在正式實驗前，邀請了 34 位符合母體條件的受試者進行前測，前測樣本的描述性統計如下表 3-5。根據問卷數據進行信度分析，其檢驗結果如下表 3-5 所示。

表 3-5 問卷前測樣本描述性統計

基本特徵	類別	樣本數	百分比
性別	男	11	32.35%
	女	23	67.65%
年齡	18 歲以下	3	8.82%
	18~25 歲	19	55.88%
	26~30 歲	9	26.48%
	31~40 歲	2	5.88%
	41~50 歲	1	2.94%
	50 歲以上	0	0.00%
教育程度	高中及以下	1	2.94%
	專科/技術院校	5	14.71%
	大學	17	50.00%
	碩士及以上	11	32.35%
職業	在校學生	16	47.06%
	媒體娛樂業	5	14.71%
	交通運輸業	2	5.88%
	農林漁牧業	0	0.00%
	建築工程業	1	2.94%
	服務業	2	5.88%
	商業	6	17.65%
	其他	2	5.88%

表 3-6 問卷前測信度分析

研究構面	項數	Cronbach's Alpha
情緒勞動	表層表演策略	.82
	深層表演策略	.77
感知價值	感知功利價值	.85
	感知享樂價值	.91
價值共創行為	閱聽人參與行為	.63
	閱聽人公民行為	.76

由上表呈現的數據可見，本研究前測問卷的 α 值均在 .60 以上，題項之間可信度較高，各因素的一致性和穩定性良好，故而本研究將接續發放正式問卷。

三、正式問卷回收情形

(一) 樣本回收結果

本研究問卷主要針對「曾有過電商直播觀看經驗」的一般民眾為施測對象，以問卷星網站作為創建問卷及收集數據的工具，除了透過好友之間利用微信互相轉發問卷鏈接，亦將問卷訊息發布於微博中與電商直播相關的超級話題版面，包括「直播」、「直播預告」、「李佳琦直播」、「薇婭直播間」等四個超話。另擇豆瓣的相關直播小組為樣本來源，在徵得小組管理員同意後，將問卷發布於「直播科學購物指南」、「李佳琦薇婭預告」、「直播帶貨」、「淘寶直播」、「網紅電商直播」等五個小組。研究判定無效問卷基於每一題都填選相同選項或問卷漏答一題以上之原則。正式問卷發放時間為 2021 年 5 月 20 日至 2021 年 6 月 1 日，共計 12 天，回收 328 份問卷，扣除 9 份無效樣本，有效樣本共計 319 份，有效問卷回收率為 97.26%。

表 3-7 研究樣本回收結果

項目	樣本數	百分比
有效樣本	319	97.26%
無效樣本	9	2.74%
總計	328	100%

(二) 因素分析

本研究以因素分析建構效度，經取樣適合性檢定和 Bartlett 球形檢定結果顯示，各變數的 KMO 值均在 0.6 以上，且 Bartlett 球形檢定均達到顯著水準，說明各構面資料適合進行因素分析。因素分析採用主成分法，設定特徵值大於 1 為取決標準，將負荷量高於 0.35 的題項予以保留。

經因素分析結果顯示，「情緒勞動」的因素負荷量均大於.35，累積解釋變異量達 79.99%，解釋能力相當好，該變數因素分析結果如表 3-8 所示。

表 3-8 情緒勞動之因素分析

題項	因素命名	
	表層表演策略	深層表演策略
由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會掩飾真實的自己	.91	
在電商直播時呈現的情緒，並不是電商主播的真實感受	.92	
為了讓閱聽人滿意，電商主播會忍住內心的感受而不表達出來	.92	
由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力保持高昂的情緒狀態		.83
由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力體會閱聽人的感受		.91
電商主播所呈現的熱情是出自肺腑的		.84
特徵值	2.58	2.22
解釋變異量	43.04%	36.95%
累積解釋變異量	79.99%	

經因素分析結果顯示，「感知價值」的因素負荷量均大於.35，累積解釋變異量達 71.64%，解釋能力相當好，該變數因素分析結果如表 3-9 所示。

表 3-9 感知價值之因素分析

題項	因素命名	
	感知功利價值	感知享樂價值
在觀看電商直播時，我可以獲得有效的商品訊息	.86	
透過觀看電商直播，我可以買到心儀的商品	.84	
透過觀看電商直播，我可以找到更適合我的商品	.86	
在觀看電商直播時，我感到很愉悅		.83
我很享受觀看電商直播的過程		.83
在觀看電商直播時，有時我會忘記自己的煩惱		.79
特徵值	2.80	1.50
解釋變異量	46.70%	24.94%
累積解釋變異量	71.64%	

經因素分析結果顯示，「價值共創行為」的因素負荷量均大於.35，累積解釋變異量達 66.48%，解釋能力相當好，該變數因素分析結果如表 3-10 所示。

表 3-10 價值共創行為之因素分析

題項	因素命名	
	參與行為	公民行為
在觀看電商直播時，我會搜尋訊息以滿足自己需求	.72	
在觀看電商直播時，我會主動分享訊息、經驗	.70	
在觀看電商直播時，我會積極與他人交流溝通	.79	
當遇到難以解決的問題時，我會在觀看電商直播時向他人求助（發彈幕提問等）	.88	
在觀看電商直播時，我會提出建議，以利於主播、品牌發展		.74
我會向他人推薦這次電商直播		.78
在觀看電商直播時，我樂於用自己的經驗幫助他人解決問題		.71
特徵值	3.51	1.14
解釋變異量	50.18%	16.30%
累積解釋變異量	66.48%	

(三) 信度分析

本研究各構面之信度分析結果如表 3-11，結果顯示其 Cronbach's alpha 內部一致性係數均大於.60，故此本問卷所採用之量表信度良好。

表 3-11 問卷信度分析

研究構面	項數	Cronbach's Alpha
情緒勞動	表層表演策略	.91
	深層表演策略	.82
感知價值	感知功利價值	.83
	感知享樂價值	.76
價值共創行為	閱聽人參與行為	.67
	閱聽人公民行為	.78

第四章 資料分析

第一節 樣本與描述性統計

本研究問卷主要針對「曾有過電商直播觀看經驗」的一般民眾為施測對象，以問卷星網站作為創建問卷及收集數據的工具，除了透過好友之間利用微信互相轉發問卷鏈接，亦將問卷訊息發布於微博中與電商直播相關的超級話題版面以及豆瓣直播相關小組。正式問卷發放時間為 2021 年 5 月 20 日至 2021 年 6 月 1 日，共計 12 天，回收 328 份問卷，扣除 9 份無效樣本，有效樣本共計 319 份，有效問卷回收率為 97.26%。首先依性別、年齡、教育程度和職業進行基本資料分析，結果整理如下：

一、受試者女性佔比遠高於男性

本研究受試者中女性和男性佔比相差較大，男性受試者共計 117 位，佔整體樣本的 36.68%；女性受試者共計 202 位，佔整體樣本的 63.32%。可能說明儘管電商直播的受眾中女性更多，但目前也不乏有男性曾有電商直播觀看經驗。

表 4-1 受試者性別分佈情形

變項	類別	樣本數	百分比
性別 (N = 319)	男	117	36.68%
	女	202	63.32%

二、受試者年齡層分佈以 18 至 25 歲佔比最高

本研究受試者的年齡層分佈中，近半數集中在 18 至 25 歲，共計 163 位，佔比 51.10%；第二多則為 26 至 30 歲者，共計 105 位，佔比 32.92%；其次為

31 至 40 歲 (6.89%)；其餘共計不到 10%的受訪者，年齡層分佈於 18 歲以下 (5.96%)、41 至 50 歲 (2.19%)、50 歲以上 (0.94%)。可能說明電商直播的主要受眾為青年，但中年者中亦有部分曾有觀看電商直播的經驗。

表 4-2 受試者年齡層分佈情形

變項	類別	樣本數	百分比
年齡 (N = 319)	18 歲以下	19	5.96%
	18~25 歲	163	51.10%
	26~30 歲	105	32.92%
	31~40 歲	22	6.89%
	41~50 歲	7	2.19%
	50 歲以上	3	0.94%

三、受試者教育程度集中於大學及以上學歷

本研究受試者的教育程度分佈中，超過八成均擁有大學及以上的學歷背景，其中以大學佔比最高 (60.82%)，碩士及以上者則佔比 22.25%；其次為專科/技術院校 (13.48%)；高中及以下者佔比最低 (3.45%)，僅有 11 位。可能說明電商直播的受眾中總體學歷背景良好。

表 4-3 受試者教育程度分佈情形

變項	類別	樣本數	百分比
教育程度 (N = 319)	高中及以下	11	3.45%
	專科/技術院校	43	13.48%
	大學	194	60.82%
	碩士及以上	71	22.25%

四、受試者中在校學生逾半數

本研究受試者的職業分佈中逾半數為在校學生，且佔整體樣本的比例最高(53.61%)；第二為商業，共計 67 位，佔整體樣本的 21.00%；其次為從事媒體娛樂業者，共計 51 位，佔比 15.99%；其餘不到 10%的受試者職業分別為其他(3.45%)、服務業(2.82%)、交通運輸業(1.88%)以及建築工程業(1.52%)。可能說明了電商直播的受眾在各行業均有涉獵，但主要集中於學生、商業及媒體娛樂業。

表 4-4 受試者職業分佈情形

變項	類別	樣本數	百分比
職業 (N = 319)	在校學生	171	53.61%
	媒體娛樂業	51	15.99%
	交通運輸業	6	1.88%
	農林漁牧業	0	0.00%
	建築工程業	4	1.25%
	服務業	9	2.82%
	商業	67	21.00%
	其他	11	3.45%

第二節 情緒勞動與感知價值相關分析

本研究 H1 推測電商主播的表層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值，以皮爾森相關分析檢驗情緒勞動與感知價值的關聯程度，分析結果顯示相關係數為.143 ($p < .01^{**}$)，表層表演策略與感知享樂價值之間沒有或僅有輕微的正相關關係，說明電商主播透過壓抑真實情緒而僅從表面展現熱情、高亢的情緒狀態的程度，即表層表演策略水準的高低，對身處直播間的閱聽人能從中獲得的情感得益，亦即感知享樂價值的高低沒有關聯或僅有微弱的正向關聯。

H2 推測電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值，皮爾森相關分析結果顯示相關係數為.648 ($p < .01^{**}$)，深層表演策略與感知享樂價值之間呈中度正相關，說明電商主播內化積極情緒的表達規範，以尋求表裡如一的程度越高，即深層表演策略水準越高，身處直播間的閱聽人能從中獲得的情感得益，亦即感知享樂價值也越高。

H3 推測電商主播的表層表演策略會負向影響閱聽人的感知功利價值，皮爾森相關分析結果顯示相關係數為-.573 ($p < .01^{**}$)，表層表演策略與感知功利價值呈中度負相關，說明電商主播透過壓抑真實情緒而僅從表面展現熱情、高亢的情緒狀態的程度越高，即表層表演策略水準越高，身處直播間的閱聽人能從其提供的服務中獲得的效用反而越低。

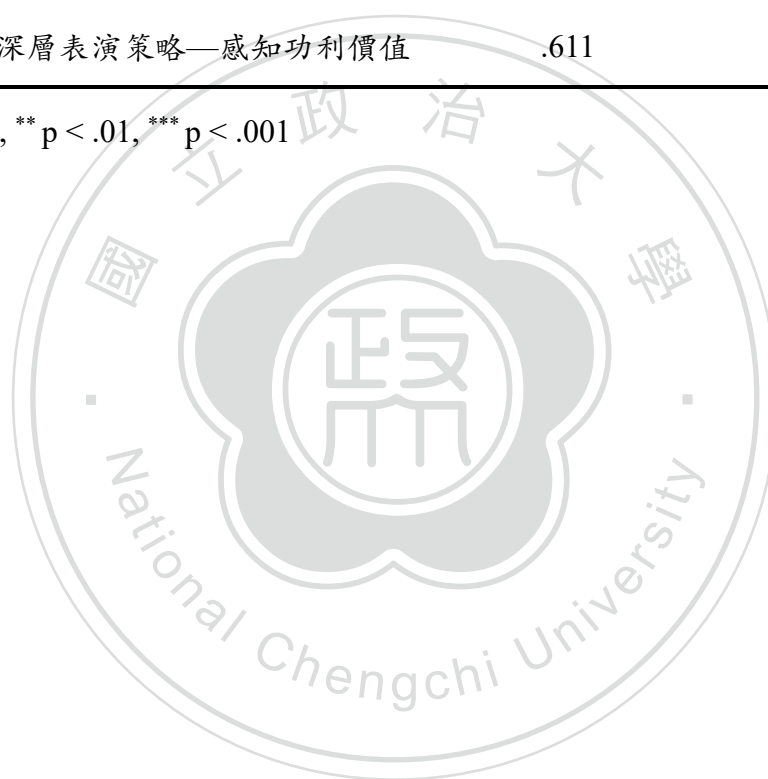
H4 推測電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知功利價值，皮爾森相關分析結果顯示相關係數為.611 ($p < .01^{**}$)，深層表演策略與感知功利價值之間呈中度正相關，說明電商主播內化積極情緒的表達規範，以尋求表裡如一的程度越高，即深層表演策略水準越高，身處直播間的閱聽人能從其提供的服務中獲得的效用，亦即感知功利價值也越高。

情緒勞動及其各構面與感知價值及其各構面的皮爾斯相關分析如表 4-5 所示。

表 4-5 情緒勞動與感知價值之 Pearson 相關分析

研究假設	檢驗之相關變數	Pearson 相關係數	顯著性 (雙尾)
H1	表層表演策略—感知享樂價值	.143	.000
H2	深層表演策略—感知享樂價值	.648	.000
H3	表層表演策略—感知功利價值	-.573	.000
H4	深層表演策略—感知功利價值	.611	.000

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$



第三節 感知價值與價值共創行為相關分析

H5 推測感知享樂價值會正向影響閱聽人的價值共創行為，以皮爾森相關分析檢驗兩者的關聯程度，分析結果顯示相關係數為.636 ($p < .01^{**}$)，感知享樂價值與價值共創行為呈中度正相關，說明身處直播間的閱聽人所獲得的情感得益越高，即感知享樂價值越高，他們亦更傾向投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為。

H6 推測感知功利價值會正向影響閱聽人的價值共創行為，皮爾森相關分析結果顯示相關係數為.650 ($p < .01^{**}$)，感知功利價值與價值共創行為呈中度正相關，說明身處直播間的閱聽人從直播服務獲取的效用越高，即感知功利價值越高，他們亦更傾向投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為。感知價值與價值共創行為的皮爾斯相關分析如表 4-6 所示。

表 4-6 感知價值與價值共創行為之 Pearson 相關分析

研究假設	檢驗之相關變數	Pearson 相關係數	顯著性 (雙尾)
H5	感知享樂價值—價值共創行為	.636	.000
H6	感知功利價值—價值共創行為	.650	.000

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

第四節 感知價值的中介作用分析

H7 推測感知享樂價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用，H9 推測感知功利價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。檢驗參照拔靴法 (bootstrap) (Preacher & Hayes, 2008)，使用 PROCEESS (Hayes, 2013)，選擇模型 4，樣本量為 5000，以深層表演策略為共變項，取樣方法以偏差校正的非參數百分位法。如表 4-7 分析結果顯示，表層表演策略對感知享樂價值不具備影響作用 ($B = .121, p = .065$)，因此 H1 未得到支持，說明電商主播透過壓抑真實情緒而僅從表面展現熱情、高亢的情緒狀態的程度，即表層表演策略水準的高低，對身處直播間的閱聽人能從中獲得的情感得益不具備預測作用。

表層表演策略顯著且負向影響感知功利價值 ($B = -.586, p < .001$)，說明電商主播透過壓抑真實情緒而僅從表面展現熱情、高亢的情緒狀態的程度，即表層表演策略水準越高時，身處直播間的閱聽人從直播服務獲取的效用則會有所折損，即會降低閱聽人的感知功利價值，H3 得到支持。

感知享樂價值顯著且正向影響價值共創行為 ($B = .419, p < .001$)，說明身處直播間的閱聽人所獲得的情感得益，即感知享樂價值能夠正向促進他們投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為，H5 得到支持。

感知功利價值顯著且正向影響價值共創行為 ($B = .276, p < .001$)，說明身處直播間的閱聽人從直播服務獲取的效用，即感知功利價值能夠正向促進他們投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為，H6 得到支持。

在控制中介變項感知享樂價值與感知功利價值時，表層表演策略對於價值共創行為仍具備負向影響 ($B = -.152, p < .005$)，說明表層表演策略即使不經由

感知功利價值與感知享樂價值的中介路徑，也可直接作用於閱聽人的價值共創行為。故而電商主播透過壓抑真實情緒而僅從表面展現熱情、高亢的情緒狀態，會抑制閱聽人投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為。

表 4-7 表層表演策略作為自變項的中介模型分析

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
分析一（依變項：感知享樂價值）				
表層表演策略	.121	.050	1.858	.065
分析二（依變項：感知功利價值）				
表層表演策略	-.586	.021	-19.551	.000
分析三（依變項：價值共創行為）				
感知享樂價值	.419	.037	9.191	.000
感知功利價值	.276	.047	4.443	.000
表層表演策略	-.152	.027	-2.978	.003

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

如表 4-8 所示，在 95% 的信心水準下，感知享樂價值的信賴區間為[-.014, .085] 包含 0，感知功利價值的信賴區間為[-.131, -.030] 不包含 0，因此感知享樂價值在表層表演策略對價值共創行為的影響中的中介效果 c_1 不成立，即電商主播的表層表演策略無法透過作用於閱聽人的情感得益進而影響其價值共創行為，H7 未得到支持。

感知功利價值顯著且部分中介了表層表演策略對價值共創行為的效果 ($B = -.085$, $95\%CI = [-.131, -.030]$)，這說明電商主播表層表演策略既可直接抑制閱聽人的價值共創行為，亦能先經由折損閱聽人的感知功利價值進而抑制其投身

於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為，H9 得到支持。

表 4-8 表層表演策略對價值共創行為的間接效果

中介	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
感知享樂價值	-.032	.025	[-.014, .085]
感知功利價值	-.085	.026	[-.131, -.030]

註：Boot 95% CI 區間不包含 0

以表層表演策略為自變項梳理並構建的中介模型檢驗圖如下圖 4-1 所示，其中 c_1 間接效果意指感知享樂價值在表層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c_2 間接效果意指感知功利價值在表層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c' 直接效果意指表層表演策略對價值共創行為的直接作用。

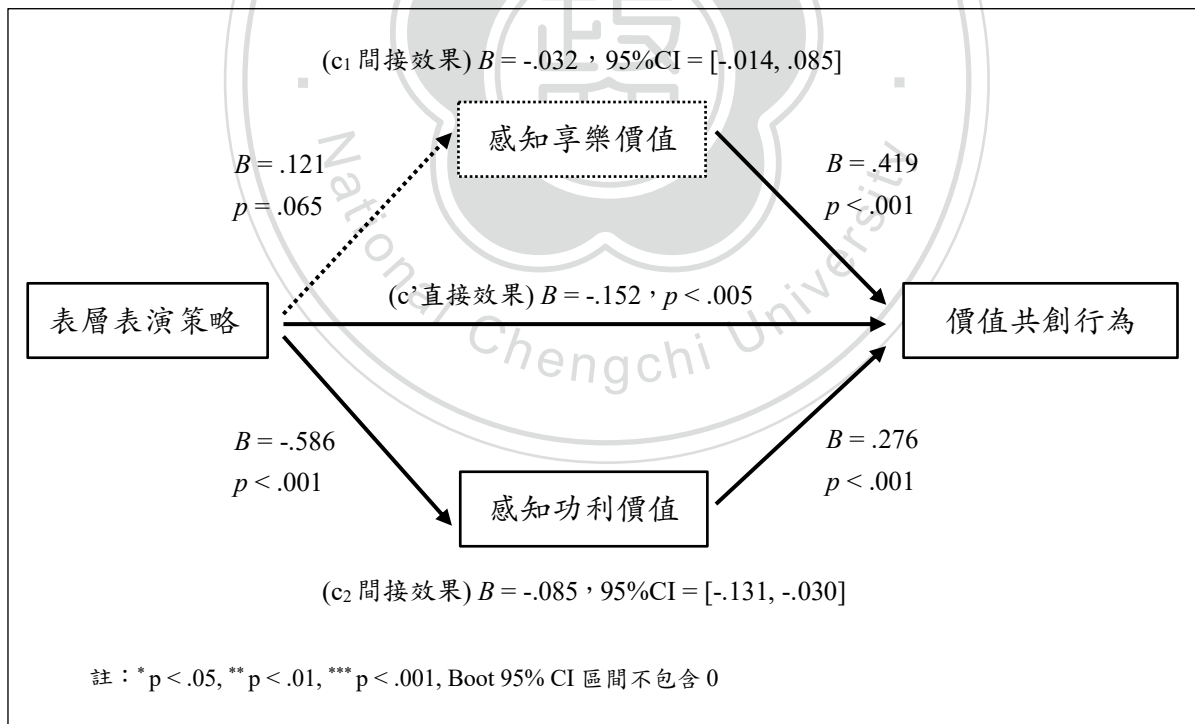


圖 4-1 表層表演策略中介模型檢驗圖

H8 推測感知享樂價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中

介之作用，H10 推測感知功利價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用。檢驗同樣採用 PROCEESS (Hayes, 2013)，選擇模型 4，樣本量為 5000，以表層表演策略為共變項，取樣方法以偏差校正的非參數百分位法。如表 4-9 分析結果顯示，深層表演策略顯著且正向預測感知享樂價值 ($B = .644, p < .001$)，說明電商主播深層表演策略水準越高，則會促進身處直播間的閱聽人從中獲得更高的情感得益，提升其感知享樂價值。H2 得到支持。

深層表演策略亦顯著且正向影響感知功利價值 ($B = .623, p < .001$)，說明電商主播的深層表演策略水準越高，則會促進身處直播間的閱聽人從直播服務中獲得更高的效用，提升其感知功利價值，H4 得到支持。感知享樂價值顯著且正向影響價值共創行為 ($B = .419, p < .001$)，感知功利價值顯著且正向影響價值共創行為 ($B = .276, p < .001$)，與上文中以表層表演策略為自變項的中介分析結果相同。

在控制中介變項感知享樂價值與感知功利價值時，深層表演策略對於價值共創行為仍具備顯著正向影響 ($B = .264, p < .000$)。說明深層表演策略即使不經由感知功利價值與感知享樂價值的中介路徑，也可直接作用於閱聽人的價值共創行為。故而電商主播深層表演策略，會促進身處直播間的閱聽人投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為。

表 4-9 深層表演策略作為自變項的中介模型分析

	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
分析一（依變項：感知享樂價值）				
深層表演策略	.644	.029	15.758	.000
分析二（依變項：感知功利價值）				
深層表演策略	.623	.023	20.804	.000
分析三（依變項：價值共創行為）				
感知享樂價值	.419	.037	9.191	.000
感知功利價值	.276	.047	4.443	.000
深層表演策略	.264	.033	4.663	.000

註：* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

如表 4-10 所示，在 95% 的信心水準下，感知享樂價值的信賴區間為 [.111, .204] 不包含 0，因此感知享樂價值顯著且部分中介了深層表演策略對價值共創行為的效果，意味著電商主播深層表演策略既可直接促進閱聽人的價值共創行為，亦能先經由提升閱聽人的感知享樂價值進而促進其投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為，H8 得到支持。

感知功利價值的信賴區間為 [.030, .159] 不包含 0，感知功利價值顯著且部分中介了深層表演策略對價值共創行為的效果，意味著電商主播深層表演策略既可直接促進閱聽人的價值共創行為，亦能先經由提升閱聽人的感知功利價值進而促進其投身於訊息搜尋與共享、倡導、反饋等價值共創行為，H10 得到支持。

表 4-10 深層表演策略對價值共創行為的間接效果

中介	Effect	Boot SE	Boot 95% CI
感知享樂價值	.156	.024	[.111, .204]
感知功利價值	.100	.033	[.030, .159]

註：Boot 95% CI 區間不包含 0

以深層表演策略為自變項梳理並構建的中介模型檢驗圖如下圖 4-2 所示，其中 c_3 間接效果意指感知享樂價值在深層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c_4 間接效果意指感知功利價值在深層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c' 直接效果意指深層表演策略對價值共創行為的直接作用。

可以窺見深層表演策略對感知享樂價值的影響作用 ($B = .419, p < .001$) 要強於深層表演策略對感知功利價值的影響作用 ($B = .276, p < .001$)，這說明當電商主播的深層表演策略水準越高時，身處直播間的閱聽人感知享樂價值的提升程度要高於其感知功利價值的提升程度。

而感知享樂價值在深層表演策略對價值共創行為的影響中所起到的中介效果 ($B = .156, 95\%CI = [.111, .204]$) 亦強於感知功利價值在深層表演策略對價值共創行為的影響中所起到的中介效果 ($B = .100, 95\%CI = [.030, .159]$)，說明當電商的深層表演策略水準越高時，它經由提升閱聽人的感知享樂價值進而提升其價值共創行為的程度要高於它經由提升感知功利價值進而提升其價值共創行為的程度。

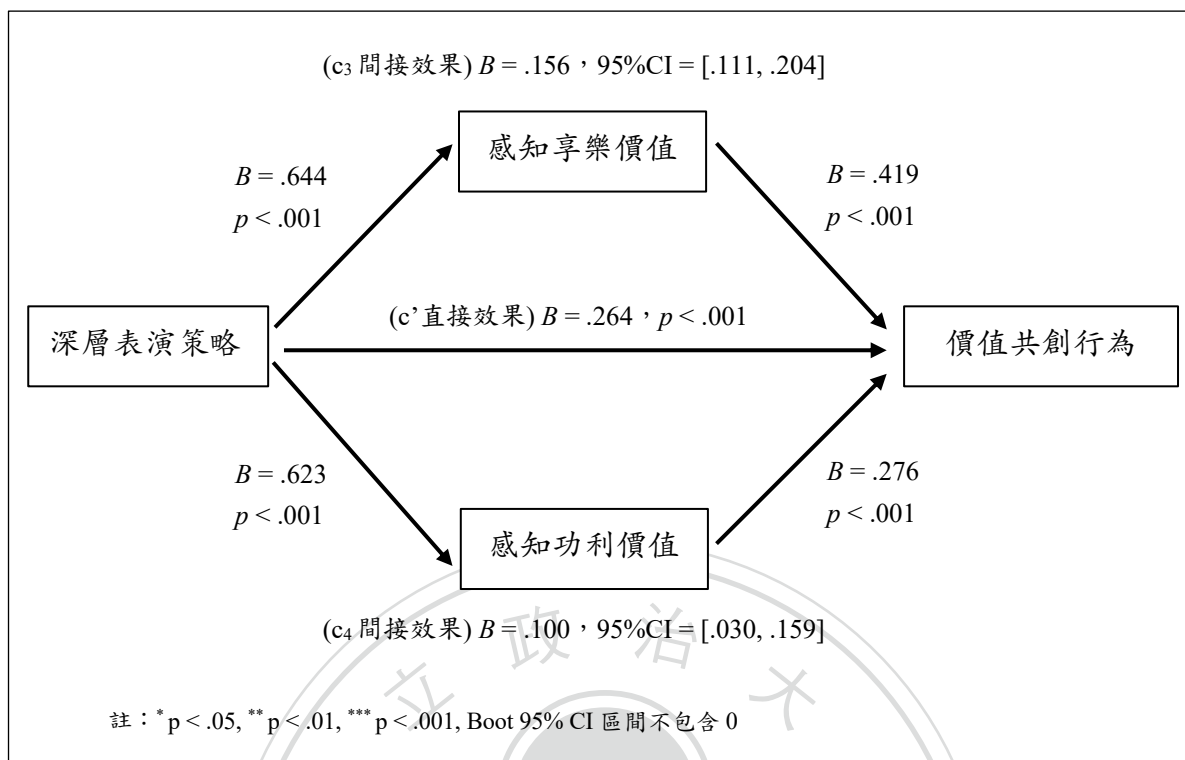


圖 4-2 深層表演策略中介模型檢驗圖

綜合表層表演策略與深層表演策略的中介模型檢驗圖對本研究架構進行完善與修正後如圖 4-3 所示。其中 c_1 間接效果意指感知享樂價值在表層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c_2 間接效果指的是感知功利價值在表層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用，而 c_3 間接效果則指感知享樂價值在深層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c_4 間接效果指感知功利價值在深層表演策略對價值共創行為影響中的中介作用， c' 直接效果分別指代表層表演策略與深層表演策略對價值共創行為的直接作用。

可以窺見深層表演策略對價值共創行為的直接效果 ($B = .264$, $p < .001$) 要高於表層表演策略對價值共創行為的直接效果 ($B = -.152$, $p < .005$)，因此相較於表層表演策略，電商主播的深層表演策略對於身處直播間的閱聽人的價值共創行為的直接預測作用更強。

閱聽人的感知享樂價值對價值共創行為的影響作用 ($B = .419, p < .001$) 要高於閱聽人的感知功利價值對價值共創行為的影響作用 ($B = .276, p < .001$)，這說明相較於電商直播中所提供的與商品相關的功利性效用，閱聽人在觀看直播時感到有趣而愉悅所產生的情緒得益更能促進其價值共創行為

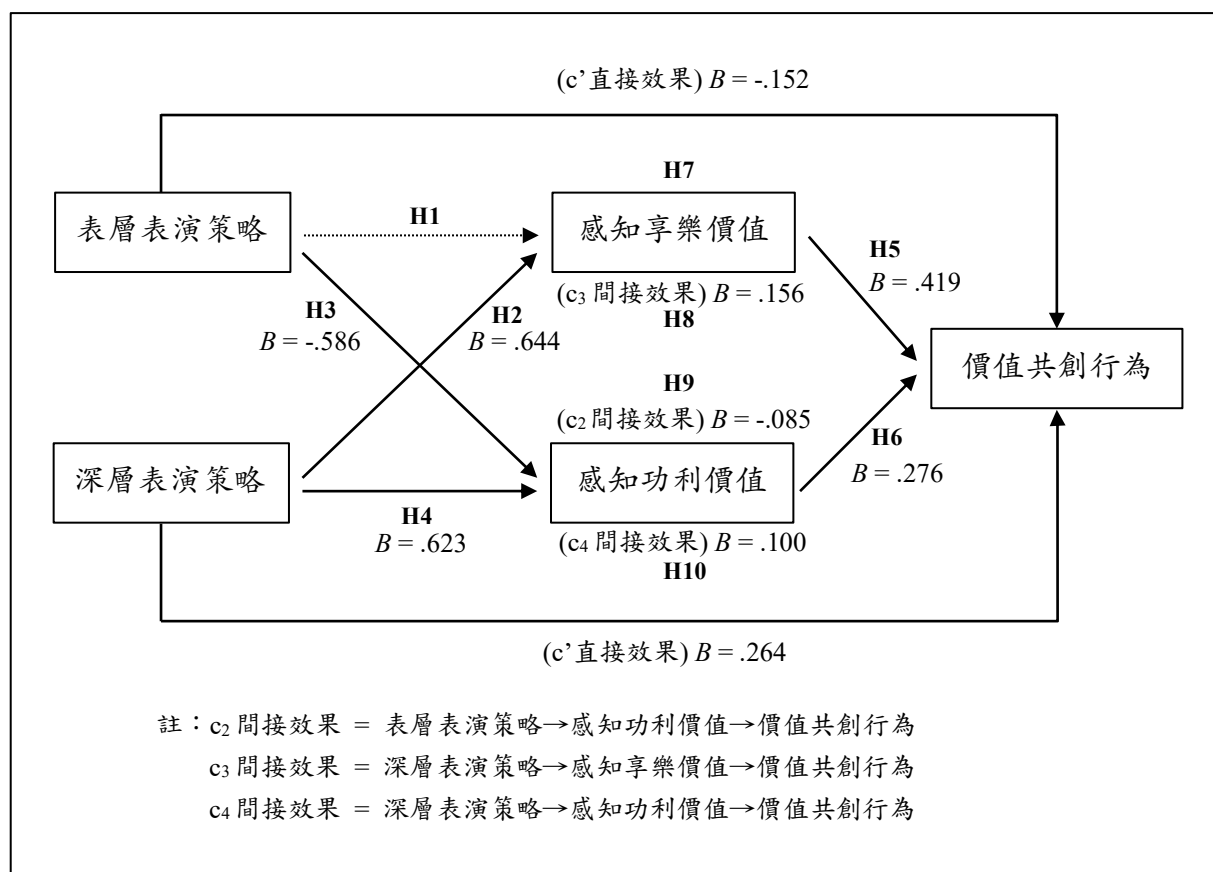


圖 4-3 情緒勞動對價值共創行為影響模型

根據以上皮爾森相關分析及中介作用分析結果，本研究將所有假設檢定結果整理如下表 4-11。

表 4-11 研究假設檢定結果整理

	研究假設	檢定結果
H1	電商主播的表層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值	不成立
H2	電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知享樂價值	成立
H3	電商主播的表層表演策略會負向影響閱聽人的感知功利價值	成立
H4	電商主播的深層表演策略會正向影響閱聽人的感知功利價值	成立
H5	感知享樂價值會正向影響閱聽人價值共創行為	成立
H6	感知功利價值會正向影響閱聽人價值共創行為	成立
H7	感知享樂價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用	不成立
H8	感知享樂價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用	成立
H9	感知功利價值在表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用	成立
H10	感知功利價值在深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響中起中介之作用	成立

第五章 結論與建議

第一節 研究結論與討論

本研究以 S-O-R 模型為主要理論架構，基於 Hochschild (1983) 所提出的「情緒勞動」這一視域，建構認知與情感兩條路徑，以「感知功利價值」與「感知享樂價值」作為中介因素，旨在探求電商主播所採取的不同情緒勞動表演策略是否將影響閱聽人價值共創行為，而影響機制又為何。故而選定曾有過電商直播觀看經驗的一般民眾為研究母體，基於問卷星網絡平台設計問卷，並透過微信、微博超話以及豆瓣小組等版面發布問卷，總共回收 328 份問卷，其中有效樣本共計 319 份。本研究據此有效樣本進行資料分析，並回應研究問題。

一、情緒勞動影響感知價值

情緒勞動會透過訊息推測與情感反應路徑進而影響閱聽人的認知及情感狀態 (Kleef, 2014)，亦即本研究中的感知功利價值與感知享樂價值。在訊息推測路徑上，問卷數據佐證了表層表演策略對感知功利價值有負向預測力，深層表演策略對感知功利價值有正向預測力。這源於表層表演策略可能會引發閱聽人消極推測電商主播的可靠性與回應能力，以進一步折損閱聽人與商品購買相關的任務效率，而深層表演策略則會導向閱聽人對於電商主播合作意願與能力的積極推測 (楊勇, 2014)。Cai et al. (2018) 指出電商直播情境中主要存在基於購買任務的功利性意圖。故而表層表演策略下閱聽人的消極推測便會導向感知功利價值的下降，深層表演策略下閱聽人的積極推測則會導向感知功利價值的提升。

另一方面，在情感反應路徑上，研究數據佐證了深層表演策略會正向預測感知享樂價值，但表層表演策略對感知享樂價值的影響卻並未得到支持。可能的解釋有以下幾點：首先儘管基於情緒感染理論的觀點，無意識的情緒感染是閱聽人模仿主播情緒以趨於一致的過程 (Stirrat, & Perrett, 2010)，因此電商主播在表層表演策略與深層表演策略中所呈現的積極情緒展演會透過無意識的情緒模仿直接提升閱聽人的正面情緒體驗 (Hoffman, 2002 ; Hsee, Hatfield, & Chemtob, 1992 ; Preston & DeWaal, 2002 ; 肖珺、郭蘇南，2020)。

但這忽視了有意識的情緒感染 (Barsade, 2002)，有意識的情緒感染將情緒展演視作一種「社會訊息」(Van Kleef, 2014)，經由情緒真實性的分辨後所產生的影響 (Du, Fan, & Feng, 2011; Hennig-Thurau, et al, 2006; Stel & Vonk, 2009)。情緒的真實性表明了勞動者對於閱聽人興趣的真誠 (Hume & Mort, 2010)，情緒的真摯程度亦會提升情緒增益 (Yim, Tse, & Chan, 2008)。劉洋、李琪與殷猛 (2019) 論證了電商直播中真實性會正向預測愉悅情緒。故此表層表演策略會經由引發閱聽人質疑電商主播積極情緒呈現的真實性進而無法對感知享樂價值產生正向影響。

其次，有研究指出了互動頻次對於表層表演策略結果的影響，即當勞動者處於高頻次的互動下，其需要投入的情感更多 (Gunawardena & Zittle, 1997)，亦更需要規制自我的情緒展演 (Morris & Feldman, 1996)。同時閱聽人對於勞動者情感真實性的期望亦會越高，因此高頻次互動情境下表層表演策略中的虛假情緒更易於讓閱聽人產生消極情感體驗 (楊琛、王婧倩，2019)，而電商直播情境則屬於高頻次的互動情境，則可能折損表層表演策略對感知享樂價值的正向機制。

除此之外，不同文化背景之下情緒勞動的效應亦有所不同（Scott, Barnes, 2011；任慶穎、張文勤，2014），東方文化並不倡導日常互動之中進行直白的負面情緒宣洩，勞動者採用表層表演策略以滿足社會規範或組織需求，而同樣作為東方文化背景下的閱聽人亦熟稔此社會規範的訊號意義，故此表層表演策略在東方文化背景下的訊號意義強於情緒感染（Grayson, 1998；楊勇等，2017），亦則無法進而影響以情緒驅動的感知享樂價值。

二、感知價值影響價值共創行為

享樂需求和功利需求為價值共創行為的重要動機，研究結果佐證了感知享樂價值正向預測價值共創行為，即閱聽人在電商直播間所提供的情感反應中的得益越高時，閱聽人越樂於參與直播間的彈幕討論以及自發地分享觀點，並利於主播及品牌發展。這呼應了 Leonard (2008) 的觀點，正向的、愉悅的情感體驗能夠幫助閱聽人形塑強健的網絡社群關係並促進其貢獻行為。

另一方面研究結果亦表明感知功利價值可正向預測價值共創行為，這意味著直播間所提供的精準、豐富而立體的商品內容及其他與購買任務相關的訊息效用越高，閱聽人越傾向於進行多樣化尋求及其他價值共創行為。同時研究發現，感知享樂價值的影響作用 ($B = .419, p < .001$) 要高於感知功利價值的影響作用 ($B = .276, p < .001$)，這說明相較於電商直播中所提供的與商品相關的功利性效用，閱聽人在觀看直播時感到有趣而愉悅所產生的情緒得益更能促進其價值共創行為。

Payne, Storbacka, & Frow (2008) 指出勞動者在人際互動過程中的情緒展演先作用於閱聽人的認知與情感狀態，進而再影響閱聽人的價值創造行為。本研

究檢視了感知功利價值與感知享樂價值的中介效應，結果發現在電商主播深層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響路徑上，感知功利價值與感知享樂價值均具備部分中介作用，且感知享樂價值的中介作用 ($B = .156$ ， $95\%CI = [.111, .204]$) 亦強於感知功利價值 ($B = .100$ ， $95\%CI = [.030, .159]$)。而在電商主播表層表演策略對閱聽人價值共創行為的影響路徑上，只有感知功利價值具備部分中介作用，而感知享樂價值的中介作用則不成立，這可能源於上文的分析中，即有意識情緒感染、互動頻次及東方文化等影響因素下，表層表演策略對於感知享樂價值並無影響，故而感知享樂價值在表層表演策略對價值共創行為的影響中的中介效應亦無法成立。

三、情緒勞動影響價值共創行為

另外，研究結果發現了電商主播表層表演策略對閱聽人價值共創行為具有負向的直接影響，這說明電商主播表層表演策略水準越低，閱聽人越傾向於投身價值共創。而電商主播深層表演策略對閱聽人價值共創行為具有正向的直接影響，說明電商主播深層表演策略水準越高，閱聽人越傾向於投身價值共創。有學者指出有效促進閱聽人價值共創行為的前提為閱聽人具備強烈的投入個體操作性資源（知識經驗）的意願及能力（Groenroos, 2011; Payne, Storbacka, & Frow, 2008）。

在電商主播表層表演策略下，儘管從表面呈現以積極正面的情緒氛圍，但是由於主播內心並未覺察和內化這一情緒狀態，因此不具備真摯性的情緒展演仍然會導向閱聽人對於主播能力及意願，乃至品行的質疑。閱聽人會在與企業或組織互動過程中評判自身信念與主播核心價值觀相似度（Einwiller, Fedorikhin,

Johnson, & Kamins, 2006)。而 Lichtenstein, Netemeyer, & Iii (2010) 驗證了勞動者的情緒表達會影響閱聽人對自我身份的界定。電商主播表層表演策略下的閱聽人更難以與主播形成共鳴與認同感，依據社會認同理論，閱聽人便無法將自己納入與主播相連的內群體，亦無法驅動自我與主播共同創造價值。

而電商主播的深層表演策略所構建愉悅、充滿樂趣且真摯的互動氛圍下，一方面閱聽人更傾向於積極推測電商主播的合作意願及能力，故而樂於闡明其訴求並與主播共同進入良性的合作環境中，以提升其服務體驗。另一方面這種和諧的社群生態也更利於塑造電商主播與閱聽人之間的黏性，而經由長期鞏固的主播-閱聽人關係可能會促進閱聽人將主播特徵（譬如其價值觀及所涉品牌等）納入到自我身份的一部分，形塑更強的顧客認同。而顧客認同則會促進角色內及角色外的閱聽人行為 (Ahearne, Bhattacharya, & Gruen, 2005)，呼應於薑思博 (2019) 的觀點，驅動自我內化作為直播場域的「兼職員工」，整合個人經驗、資源及能力進行角色內與角色外的貢獻行為並創造個性化價值體驗。直接效應的發現進一步完善了情緒勞動視域下身處電商直播間的閱聽人價值共創的影響機制。

綜合資料分析與研究假設驗證結果，除電商主播表層表演策略正向影響閱聽人感知享樂價值，及感知享樂價值中介了表層表演策略對閱聽人價值共創行為的效果不成立之外，其餘影響路徑均顯著，且分析結果亦發現了表層表演策略對價值共創行為具有負向的直接影響，深層表演策略均對價值共創行為具有正向的直接影響，據此重新繪製了修正後的研究架構如圖 5-1 所示。

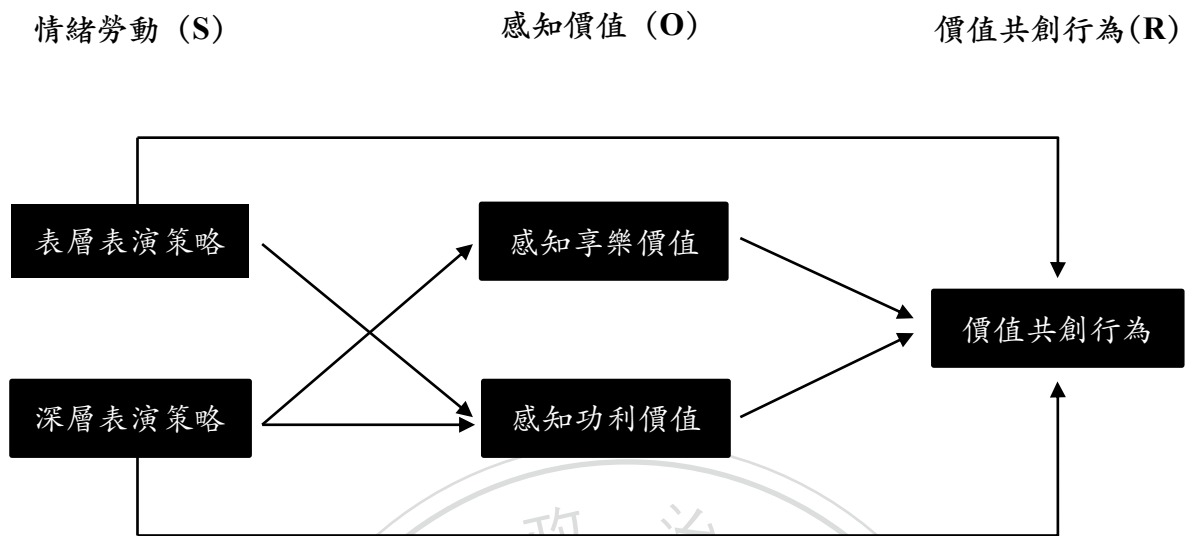


圖 5-1 修正後的研究架構



第二節 學術貢獻與實務建議

一、學術貢獻

回顧過去相關的電商直播研究，多考量互動論及場景營銷等維度以探討電商直播模式之上的革新（田智輝、解益坤，2020；郭全中，2020；鐘濤，2020），這隱匿了精湛的銷售表演背後電商主播的勞動本質（王斌，2020）。情緒勞動在網路直播，尤其是電商直播範疇下的研究仍為鮮少。且聚焦勞動策略之於勞動者自身情感耗竭、去個性化及個人成就感等效應（胡鵬輝、余富強，2020），若論及閱聽人面向之影響則僅有肖珺與郭蘇南（2020）結合情緒傳播的相關理論從「愉悅情緒」、「情緒信任」、「情緒感染」、「道德情緒」、「情緒表演」五大面向剖析資本如何在大數據演算法的加持下，愈加精準地策劃主播的情緒運營並能使其積極影響購買數據，但如此僅僅透過理論略作推導與闡釋，缺乏實證研究，亦尚未釐清並建構清晰的理論模型。

故此，本研究創新地納入 Hochschild（1983）所提出的「情緒勞動」這一研究視域，彌補過往研究對於電商主播的勞動本質的疏忽。余富強等（2018）認為隨著商業化程度的加深，網路主播的情緒勞動策略會逐漸轉向深層表演策略，但本研究結果發現表層表演策略仍廣泛存在於主播勞動之中。另外，本研究亦建構了訊息推測與情感反應雙路徑，以考量更完整的影響機制，論證了深層表演策略會同時正向影響「感知功利價值」與「感知享樂價值」，而表層表演策略僅對於認知路徑「感知功利價值」有負向影響。

另一方面，過去文獻在網路直播如何影響閱聽人這一議題上，普遍關注於閱聽人觀看動機及持續觀看意願（Bründl, Matt, & Hess, 2017），消費態度及行為

等面向（劉平勝、石永東、林炳坤，2020；Ma, Sun, & Sunder, 2015）。然而忽視了身處直播間的閱聽人透過彈幕互動、打賞等行為同時化身直播內容的生產者，與主播共同進入流媒體網際空間的產消合一者（Ritzer, 2015）。同時本研究發現電商直播 APP 的架構設計，使得閱聽人行為具備展示性，互動乃至觀看、購買等都不再是私人的、專一的行為，因此僅著眼於觀看與消費行為可能化約了閱聽人與直播媒介的互動空間及其在品牌營銷過程中的多重價值。於此，本研究引入「價值共創行為」作為行為衡量因素，將電商直播媒介下的閱聽人解放於扁平而被動的接收與消耗者角色，轉而關注其參與價值共同創造之程度。並以情緒勞動為自變項，感知功利價值與感知享樂價值為認知與情感的雙中介變項，考量了不同動機需求下價值共創行為的整體機制。

研究結果論證了感知功利價值與感知享樂價值均會正向影響閱聽人的價值共創行為及其部分中介作用。除此之外，亦發現了情緒勞動對於價值共創行為的直接效應，電商主播的深層表演策略建構的愉悅而真摯的互動氛圍下，閱聽人更傾向於將自己視作這一線上社群的兼職員工，投身於角色內與角色外的價值共創行為。而表層表演策略下的電商主播由於並未達成表裡如一的情緒狀態，所暴露的虛偽情緒則會導致閱聽人難以將自己納入與主播相連的內群體，亦無法驅動自我與主播共同創造價值。直接效應的發現進一步完善了情緒勞動對價值共創行為的影響架構。

二、對實務業者的建議

電商主播的情緒勞動對於閱聽人的認知、情感體驗及共創行為具備重要影響，一方面，研究結果揭示了電商主播深層表演策略對於感知功利價值、感知

享樂價值及價值共創行為有促進作用，由此 MCN 對於電商主播而言，可以視作時具有支持性關懷的後援，兩者之間應採取互利共生而非控制關係，MCN 在電商主播培訓時需注重情緒展演的策略，使電商主播充分理解並內化電商直播的營銷需求，有技巧地調用與喚起主播自身對於個人成就感與個體價值實現的追求以取代過分強調銷售績效的方式。同時亦可利用大數據相關技術對直播間情緒展演內容進行預判與策劃，並根據互動的實時情境與數據調控情緒展演的節奏，避免高頻次互動下電商主播的情緒耗竭。

另一方面，研究証實了表層表演策略對於感知功利價值及價值共創行為有抑制作用。表層表演策略經由閱聽人識別情緒的非真實性，導致其對於電商主播的可靠性與回應能力，以及服務質量與閱聽人傾向感知的消極推測進而抑制閱聽人投身於價值共創行為。因此閱聽人對電商主播「情緒信任」的建立則至關重要（劉洋、李琪、殷猛，2019）。電商直播從業者可著手從兩個角度擢升情緒信任，一方面透過流程設計與策劃建立閱聽人對權威的認可，譬如邀請名人等作為直播間嘉賓。另一方面，建築電商主播的個人魅力以獲取閱聽人的即時性信任，譬如幽默的語言風格及扎實的專業能力。

同時，研究揭示了感知享樂價值對於閱聽人價值共創的促進作用，除了教導電商主播如何展演高亢、激昂的情緒，電商直播業者亦可以著手優化正面情緒的傳播效用，譬如發起集體遊戲（抽獎、彈幕接龍等），誘導情緒的社會分享（social sharing of emotion）以提升其感染力。除此之外，感知功利價值亦亦會促進閱聽人的價值共創行為，因此電商直播業者可聚焦於提升商品內容的展示性，譬如在親身試用時給予細節鏡頭，同時以豐滿的語言表述激發閱聽人的想像與共鳴。亦可透過智能算法推薦技術，聯合閱聽人的數字資產管理描繪閱聽

人畫像並掌握其偏好，透過精細化分層精準推送算法優化的商品清單，以提升閱聽人需求的匹配度，幫助其最大化與購買任務相關的效用。

電商直播業者應摒棄只關注購買行為與績效的固有觀念，而應重新審視「互聯網+」的新業態下具備文化創制的生產型閱聽人。電商直播場景將生產與為閱聽人裹挾而來更大的互動潛力，業者應重視並充分利用閱聽人在互動過程中創造的價值，主播可藉此深化與閱聽人的黏性，建築獨異性的人設與個體影響力，品牌亦可將閱聽人的建議與倡導進行梳理，形成及時的商業洞察並將其進一步反哺於商品生產與營銷優化中。



第三節 研究限制與未來研究建議

一、研究限制

首先，由於時間和資金的限制，本研究樣本量相對較少。且問卷為網路收集，在一定程度上可能影響研究的生態效度，未來研究可採用規範的隨機抽樣驗證研究結論的普適性。再者，本研究在測量情緒勞動表演策略時基於閱聽人角度，即採用閱聽人對電商主播外在表現的識別與感知，且以詢問閱聽人最近一次觀看電商直播時的方式進行，如此無法排除時間及其他因素可能導致的閱聽人對於情緒勞動表演策略識別的誤差。

同時楊琛、王婧倩 (2019) 認為閱聽人對於勞動者情緒勞動識別的準確性可能對情緒勞動的後續影響效果產生緩和作用。因此未來研究可採取電商主播—閱聽人配對樣本的方式，分別測度基於電商主播自身所感受的情緒勞動與閱聽人所識別的情緒勞動，以釐清識別準確性的效應。

二、未來研究建議

本研究未能佐證表層表演策略與感知享樂價值之間的影响效果，這可能與東方文化特徵與價值取向有關，它並不倡導日常互動之中進行直白的負面情緒宣洩，勞動者採用表層表演策略以滿足社會規範或組織需求，而同樣作為東方文化背景下的閱聽人亦熟稔此社會規範的訊號意義。而如若基于西方文化情境背景，Groth (2009) 則証實了勞動者外部情緒展現與內心真實情緒不一致時，對閱聽人情緒感知的消極影響。因此未來研究可著手剖析不同文化脈絡與價值取向如何影響身處直播間的閱聽人對於電商主播情緒勞動表演策略的感知與理解，

而不同感知下情緒勞動的效應是否有所差異，而此種差異又將如何作用於閱聽人的價值共創行為面向。

同時研究限制中所指出測度情緒勞動表演策略時僅是基於閱聽人角度，即採用閱聽人對電商主播外在表現的識別與感知。而這種識別卻並不一定準確，且在不同個體之間存在差異性。尤其是有研究指出了閱聽人對於情緒勞動表演策略的識別準確性可能會在情緒勞動對服務質量及閱聽人傾向的感知的影響中產生緩和作用。未來研究在測度情緒勞動表演策略時有必要考量採取電商主播—閱聽人的配對樣本之研究形式。

其次，由於各個年齡層觀看電商直播的目的與策略可能有所差異。未來研究可以試圖將電商直播的使用族群依照年齡層區分為青年、中年與老年，並分別探究不同的年齡層族群參與價值共創的機制有何相異之處，細分在訊息推測與情感反應不同路徑的效應又有何差異。

另外，未來研究可進一步深化和拓展電商直播情境的價值共創行為研究，閱聽人的增權將企業為核心的單向資源利用轉向資源之間的交互，參與者所提供的互補性資產則成為推動價值共創的資源基礎（吳瑤、肖靜華、謝康、廖雪華，2017），在電商直播情境中，參與者更便於貢獻多樣化的能力與資源，譬如閱聽人個人的社交資產與直播平台的分享機制聯合從而可能對社交資產中的其他閱聽人產生營銷影響。不同於閱聽人公民行為中助人這一維度，「互補」進一步強調了參與者-參與者的精準嵌合，取長補短以高效彌合各利益主體的資源/能力缺失。但現有研究多限制於個案討論，尚未將其納入價值共創行為的內部結構之中，建議未來研究可考量將其納入電商直播研究情境的價值共創行為的的量表開發，尤其需釐清助人與互補二者概念差異。

再者，情緒勞動對於閱聽人價值共創行為的影響並不止於當下的、暫且的效應，Bhattacharya 和 Sen (2003) 基於顧客與企業長期的良性關係提出了顧客認同 (Consumer-Company Identification)，這種利於企業的自願行為是為了找尋歸屬感 (Hildebrand, Fernandes, Veloso, & Slongo, 2013)。而電商直播的價值共創行為亦是依託於消費者納入為虛擬社區的「兼職員工」(董思博，2019)。因此不同情緒勞動策略如何影響閱聽人顧客認同的建構，並驅動消費者將自我納入為與主播相連的內群體，進行角色內與角色外的貢獻行為。未來研究可著眼於顧客認同這一視角下，或能很好地幫助闡釋情緒勞動對於價值共創行為的長遠效應。



參考文獻

中文文獻

人社部 (2020 年 7 月)。〈人力資源社會保障部、市場監管總局、國家統計局聯

合發佈區塊鏈工程技術人員等 9 個新職業〉。上網日期：2020 年 10 月 5

日，取自「人社部新聞中心」

http://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/dongtaixinwen/buneyiaowen/20207/t20200706_378513.html

卜慶娟、金永生、李朝輝 (2016)。〈互動一定創造價值嗎?——顧客價值共創互

動行為對顧客價值的影響〉，《外國經濟與管理》，9，21-37。

中國互聯網絡訊息中心 (2020 年 4 月)。〈第 45 次中國互聯網路發展狀況統計報

告〉。上網日期：2020 年 10 月 5 日，取自「中國互聯網絡訊息中心」

<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxyzbg/hlwtjbg/202004/P020210205505603631479.pdf>

文書生 (2004)。〈西方情緒勞動研究綜述〉，《外國經濟與管理》，26(4)，13-15。

牛振邦、白長虹、張輝、陳曄 (2015)。〈淺層互動能否激發顧客價值共創意願——

基於品牌體驗和價值主張契合的混合效應模型〉，《科學學與科學技術管理》，36(11)，112-123。

王紅萍 (2019)。《動態能力、價值共創與競爭優勢的關係研究》。中南財經政法

大學企業管理系博士論文。

王旭東 (2020)。《在線品牌社區幽默氛圍對價值共創行為的影響》。湖南師範大

學企業管理系碩士論文。

王芳 (2019)。〈電商主播的語言特色探析〉，《收藏》，145-146。

-
- 王建華 (2021)。〈在線生鮮消費情境下調節匹配對消費者購買意願的影響〉，《社會科學戰線》，(03)，113-123。
- 王海花、李玉、熊麗君、杜梅 (2019)。〈主播網紅屬性對使用者參與價值共創意願的影響研究〉，《上海管理科學》，41(4)，19-26。
- 王凱、黃詩婷、戴基峯 (2020)。〈影響線上音樂串流服務持續使用意願之因素-服務體驗與價值共創觀點之探討〉，《資訊管理學報》，27(4)，415-464。
- 甘春梅、許嘉儀 (2020)。〈感知價值對社會化商務用戶行為意願的影響研究〉，《情報科學》，38(10)，70-75。
- 田智輝、解益坤 (2020)。〈從電視購物到直播電商：邏輯演進與未來發展〉，《傳媒》，(17)，15-18。
- 任慶穎、張文勤 (2014)。〈國外情緒勞動策略最新研究進展評述〉，《華東經濟管理》，(3)，152-158。
- 朱佳妮、張國良、姚君喜 (2019)。〈感知價值對移動短視頻依戀的影響研究——基於網絡歸屬感和網絡隱私關注的中介效應視角〉，《新聞大學》，7，68-82。
- 艾媒諮詢 (2020年5月)。〈2020 Q1 疫情期間中國在線直播用戶觀看直播行為及偏好分析〉。上網日期：2020年10月11日，取自「艾媒數據中心」
<https://www.iimedia.cn/c1020/71348.html>
- 艾媒諮詢 (2020年2月)。〈2019-2020年中國線上直播行業研究報告〉。上網日期：2020年10月11日，取自「艾媒大文娛產業研究中心」
<https://www.iimedia.cn/c400/69017.html>
- 克勞銳 (2020年5月)。〈2020中國MCN行業發展研究白皮書〉。上網日期：2020年10月11日，取自「克勞銳指數研究院」

<http://www.topklout.com/static/pdf/web/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fimg.topklout.com%2Fwebsite%2Freport%2F5eb9043a258d5.pdf>

冷元元 (2014)。〈不容忽視的第三種勞動——情緒勞動的價值分析〉，《信陽農林學院學報》，24(4)，52-54。

吳瑤、肖靜華、謝康、廖雪華 (2017)。〈從價值提供到價值共創的營銷轉型——企業與消費者協同演化視角的雙案例研究〉，《管理世界》，4，138-157。

李玉璽、葉莉 (2020)。〈電商直播對消費者購買意願的影響——基於冰山模型及 SOR 模型的實證分析〉，《全國流通經濟》，(12)，5-8。

李明軍 (2011)。〈顧客公平、情緒體驗與員工情緒勞動的關係〉，《心理學探新》，31(04)，359-365。

李偉、梅繼霞、熊衛 (2020)。〈情緒智力、勞動策略與情感耗竭：有調節的中介模型〉，《科研管理》，41(6)，230-238。

李朝輝 (2014)。〈虛擬品牌社區環境下顧客參與價值共創對品牌體驗的影響〉，《財經論叢》，183(7)，75-81。

杜展羽 (2019)。《價值共創視角下虛擬社群中的共情效應》。鄭州大學新聞與傳播學系碩士論文。

汪旭暉、聶可昱、陳榮 (2017)。〈「解釋行為」還是「解釋反應」？怎樣的線上評論更有用——基於解釋類型的線上評論對消費者購買決策的影響及邊界條件〉，《南開管理評論》，(04)，27-37。

肖俊怡、何思田、石磊 (2021)。〈電商直播的互動儀式研究——以淘寶直播為例〉，《新聞愛好者》，(01)，32-35。

肖珺、郭蘇南 (2020)。〈演算法情感：直播帶貨中的情緒傳播〉，《新聞與寫作》，(09)，5-12。

-
- 周永生、唐世華、肖靜 (2020)。〈電商直播平台消費者購買意願研究——基於社會臨場感視角〉，《當代經濟管理》，1-11。
- 周蕾 (2020)。《網紅的孵化與再造——MCN 模式下的「用戶生產內容」》。安徽大學新聞傳播學系碩士論文。
- 孟陸、劉鳳軍、陳斯允、段坤 (2020)。〈我可以喚起你嗎——不同類型直播網紅資訊源特性對消費者購買意願的影響機制研究〉，《南開管理評論》，23(01)，131-143。
- 林子淳 (2020)。《消費者觀看韓國東大門直播電商之行為研究》。政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 林少龍、繆敏志 (2020)。〈深層演出與情緒耗竭的關係：關係能量及情緒智商之角色〉，《人力資源管理學報》，20(1)，75-99。
- 林尚平 (2000)。〈組織情緒勞動負擔量表之發展〉，《中山管理評論》，3(8)，427-447。
- 林怡廷 (2018)。《消費者使用社群網路直播平台之動機與行為意圖之研究》。東亞技術學院行銷與流通管理系碩士論文。
- 林怡潔、單蔓婷 (2021)。〈中國大陸女性社交直播主的數位勞動與性別政治〉，《新聞學研究》，(146)，53-95。
- 林奕辰 (2017)。《影響閱聽人觀看網路直播意圖之因素研究》。中原大學資訊管理所碩士論文。
- 林韋婕 (2018)。《以劇場理論探討消費者參與直播拍賣行為意圖之研究》。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 胡鵬輝、余富強 (2019)。〈網路主播與情感勞動：一項探索性研究〉，《新聞與

-
- 傳播研究》，26(2)，38-61。
- 郝衛強 (2014)。《基於情緒感染理論視角下的顧客購買意向實證研究》。重慶理工大學企業管理系碩士論文。
- 馬威、魏娜 (2019)。〈情緒勞動視野下少數民族女性旅遊展演研究——以武陵山區土家族哭嫁表演為例〉，《中南民族大學學報(人文社會科學版)》，39(1)，69-73。
- 常亞平、陸志願、朱東紅(2015)。〈在線社會支持對顧客公民行為的影響研究——基於品牌社區的實證分析〉，《管理學報》，12(10)，1536-1543。
- 張志安 (2020)。〈直播帶貨中的傳播學啟示〉，《新聞與寫作》，(09)，3-3。
- 張言璋 (2018)。《服務友誼對網路直播知覺場景之影響——以社交媒體倦怠與銷售行為導向為干擾變數》。臺北科技大學經濟管理系碩士論文。
- 張崗英、董倩 (2016)。〈員工情緒智力與主觀幸福感：獲益支持與情緒勞動策略的中介作用〉，《心理與行為研究》，14(5)，657-661。
- 張晨 (2019)。《論網絡直播時代形象展示的生產性》。中國美術學院藝術學系博士論文。
- 張翠娟、徐虹 (2019)。〈參展商和專業觀眾參與展覽會價值共創機理研究--基於結構方程模型的量化分析〉，《旅遊學刊》，34(3)，57-70。
- 張輝華、凌文韜、方俐洛 (2006)。〈「情緒工作」研究概況〉，《心理科學進展》，14(01)，111-119。
- 張簡鬱庭 (2017)。《臉書直播拍賣下標衝動意圖之研究》。中山大學資訊管理所碩士論文。
- 章莉楠子 (2019)。《基於 SOR 理論的短時情緒誘發對個體購買行為影響的神經

-
- 及預測機制研究》。浙江大學管理科學與工程系博士論文。
- 郭全中 (2020)。〈MCN 機構發展動因、現狀、趨勢與變現關鍵研究〉，《新聞與寫作》，(03)，75-81。
- 郭全中 (2020)。〈中國直播電商的發展動因、現狀與趨勢〉，《新聞與寫作》，(8)，84-91。
- 閔玉剛、宮承波 (2020)。〈狂歡化與去狂歡化——基於新冠疫情期間直播帶貨傳播現象的冷思考〉，《當代電視》，(6)，94-97。
- 陳沖 (2020)。《移動遊戲虛擬社區中價值共創行為及對品牌忠誠的影響研究》。北京交通大學企業管理系碩士論文。
- 陳淑玲、施智婷、林渝致 (2015)。〈品味的正向力量：對情緒勞動與服務品質的連動〉，《組織與管理》，8(1)，113-146。
- 喬雲雁、孫國輝 (2013)。〈服務業員工情緒勞動與企業品牌形象的關係研究〉，《生產力研究》，7，159-160。
- 彭俞蓉 (2019)。《以擬社會互動探討 Facebook 直播的傳播效果》。政治大學傳播學院碩士論文。
- 彭蘭 (2020)。〈視頻化生存：移動時代日常生活的媒介化〉，《中國編輯》，(4)，34-40。
- 彭艷君、張瀚文 (2019)。〈顧客感知的員工情緒勞動對其購買行為的影響——以家居零售企業為例〉，《中國流通經濟》，33(5)，100-110。
- 焦勇兵、婁立國、楊健 (2020)。〈社會化媒體中顧客參與、價值共創和企業績效的關係——感知匹配的調節作用〉，《中國流通經濟》，34(6)，27-40。
- 馮俊、路梅 (2020)。〈移動互聯時代直播行銷衝動性購買意願實證研究〉，《軟

科學》，1-12。

黃勝淋 (2017)。《重返集體狂歡的年代？探索 Live 實況直播的意涵-以遊戲實況為例》。政治大學傳播學院碩士論文。

黃瑞雪 (2016)。《教師的情緒表達規則認知、情緒勞動策略對情緒感染的影響》。瀋陽師範大學應用心理學系碩士論文。

黃筠婷 (2019)。《網絡直播共創投入角度探討其對價值共創的影響——以主播主的雙面靈巧行為與觀眾的社會比較資訊注意程度為干擾變數》。國立臺北科技大學經濟管理系碩士論文。

塗永前、熊贊 (2019)。〈情感製造：泛娛樂直播中女主播的勞動過程研究〉，《青年研究》，427(4)，5-16。

楊勇 (2014)。《服務導向、情緒勞動與顧客價值共創行為間的多層次、多觀點研究》。東北大學企業管理系博士論文。

楊勇、馬欽海、陳盼、李慢 (2017)。〈情緒勞動對顧客價值共創行為的作用機制研究〉，《管理工程學報》，(2)，33-43。

楊勇、馬欽海、譚國威、楊春江 (2015)。〈情緒勞動策略與顧客忠誠：顧客認同和情緒價值的多重中介作用〉，《管理評論》，27(04)，144-155。

楊啟 (2017)。《用戶參與彈幕視頻網站共創意願的影響因素研究》。南京大學圖書情報系碩士論文。

楚嘯原、楊曉凡、理原、雷震 (2020)。〈虛擬商品感知有用性與網路遊戲消費意願：有調節的中介模型〉，《中國臨床心理學雜誌》，(05)，1013-1016。

賈曉鋒 (2019)。《電商直播平台消費者購買及融入意願研究》。北京郵電大學管理科學與工程系碩士論文。

-
- 廖化化、顏愛民 (2017)。〈權變視角下的情緒勞動: 調節變量及其作用機制〉, 《心理科學進展》, 25(3), 500-510。
- 裴學亮、鄧輝梅 (2020)。〈基於淘寶直播的電子商務平台直播電商價值共創行為過程研究〉, 《管理學報》, 17(11), 56-65。
- 劉子溪 (2018)。《移動電商網路直播對使用者線上購物意願影響機理研究》。南京理工大學圖書情報系碩士論文。
- 劉平勝、石永東、林炳坤 (2020)。〈電商直播背景下社群互動資訊對用戶購買意願的影響〉, 《企業經濟》, (09), 72-79。
- 劉佳琳 (2018)。《傳播學視域下的電商直播研究》。南昌大學新聞與傳播系碩士論文。
- 劉芳儒 (2019)。〈情感勞動 (Affective labor) 的理論來源及國外研究進展〉, 《新聞界》, (12), 72-84。
- 劉喆、楊勇、唐加福 (2016)。〈負面互動事件對情緒勞動的作用機理: 基於歸因視角〉, 《華東經濟管理》, 30(8), 130-138。
- 劉微 (2015)。《中國情境下情緒勞動的內涵、結構與測量》。燕山大學管理科學與工程系碩士論文。
- 蔡廷軒 (2018)。《直播內容與網路直播觀看意願之研究》。中國文化大學企業實務管理數位碩士在職專班論文。
- 蔣沂桐 (2017)。《顧客在虛擬品牌社區中價值共創行為的研究》。北京交通大學企業管理系碩士論文。
- 蔣芮 (2020)。《電商直播平台互動研究——以淘寶直播為例》。華中師範大學傳播學系碩士論文。

-
- 鄭佳興 (2017)。《臉書直播主的互動模式與印象管理之研究》。世新大學公共關係暨廣告所碩士論文。
- 餘義勇、楊忠 (2019)。〈價值共創的內涵及其內在作用機理研究述評〉，《學海》，165-172。
- 戴亦舒、葉麗莎、董小英 (2018)。〈創新生態系統的價值共創機制——基於騰訊眾創空間惡案例研究〉，《研究與發展管理》，30(4)，24-46。
- 戴德寶、顧曉慧 (2017)。〈用戶參與行為、感知價值與忠誠度:基於移動短視頻社交應用的分析〉，《消費經濟》，(02)，58-65。
- 薑佳奇 (2019)。《網紅經濟下直播對消費者購買決策的影響因素分析》。北京郵電大學管理科學與工程碩士論文。
- 薑思博 (2019)。《虛擬 CSR 共創中顧客契合對社會價值共創行為的影響研究》。吉林大學管理學博士論文。
- 謝佩玲 (2014)。〈影響線上遊戲玩家沈浸與價值共創因素之研究〉，《觀光與休閒管理期刊》，2(2)，197-211。
- 謝昊峰 (2018)。《網路直播觀眾的忠誠度影響因素之研究》。淡江大學國際企業學系碩士論文。
- 謝瑩、李純青、高鵬、劉藝 (2019)。〈直播行銷中社會臨場感對線上從眾消費的影響及作用機理研究——行為與神經生理視角〉，《心理科學進展》，27(6)，990-1004。
- 謝禮珊、龔金紅、梁艷 (2011)。〈顧客不公平與員工情感性勞動關係研究——换位思考能力和負面情感的作用〉，《管理學報》，8(5)，720-726。
- 簡兆權、令狐克睿 (2018)。〈虛擬品牌社區顧客契合對價值共創的影響機制〉，

《管理學報》，15(3)，326-334。

鐘濤 (2020)。〈直播電商的發展要素、動力及成長持續性分析〉，《商業經濟研究》，(18)，85-88。

龔瀟瀟、葉作亮、吳玉萍、劉佳瑩 (2019)。〈直播場景氛圍線索對消費者衝動消費意願的影響機制研究〉，《管理學報》，16(6)，875-882。



英文文獻

- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology, 90*(3), 574-85.
- Alonso-Dos-Santos, M., Guardia, F. R., Campos, C. P., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research, 89*, 273-279.
- Arthur, W. B. (2009). *The nature of technology: What it is and how it evolves*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Ashforth, B. E., & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of management review, 18*(1), 88-115.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research, 20*(4), 644-656.
- Bailey, J. J., Gremler, D. D., & McCollough, M. A. (2001). Service encounter emotional value: The dyadic influence of customer and employee emotions. *Services marketing quarterly, 23*(1), 1-24.
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative science quarterly, 47*(4), 644-675.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of retailing, 73*(3), 383-406.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E., & Shiu, E. (2009). Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of business research, 62*(7), 698-705.
- Bramley F. (2012). A Lighter Approach to Warning Labels: Creating Cooperation Through Humor. *Visitor Studies, 82*(7), 60-65.

-
- Brotheridge, C. M., & Grandey, A. A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of 'people work'. *Journal of vocational behavior, 60*(1), 17-39.
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017, June). Consumer use of social live streaming services: The influence of co-experience and effectance on enjoyment. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems* (pp. 1775-1791).
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018, June). Utilitarian and hedonic motivations for live streaming shopping. In *Proceedings of the 2018 ACM international conference on interactive experiences for TV and online video* (pp. 81-88).
- Chatterjee, P., Chollet, B., & Trendel, O. (2017). From conformity to reactance: Contingent role of network centrality in consumer-to-consumer influence. *Journal of Business Research, 75*, 86-94.
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech, 36*(4), 583-604.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Shih, F. J., & Fan, Y. W. (2011). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of expectancy disconfirmation and justice theories. *Online Information Review, 35*(1), 134-153.
- Davies, S. A. (2001). *Emotional labor in academia: Development and initial validation of a new measure*. Doctoral dissertation, The Ohio State University, Ohio.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly, 3*19-340.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: a model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(8), 814-839.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. T. (2009). E-consumer behaviour. *European journal of Marketing, 43*(9), 1121-1139.

-
- Diefendorff, J. M., & Gosserand, R. H. (2003). Understanding the emotional labor process: A control theory perspective. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(8), 945-959.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of vocational behavior*, 66(2), 339-357.
- Diefendorff, J. M., Richard, E. M., & Yang, J. (2008). Linking emotion regulation strategies to affective events and negative emotions at work. *Journal of Vocational behavior*, 73(3), 498-508.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2011). Multiple emotional contagions in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 449-466.
- Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of the academy of marketing science*, 39(2), 327-339.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! when identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- Ekman, P. (1992). Facial expressions of emotion: New findings, new questions. *Psychological Science*, 3(1), 34-38.
- Friedrich, T., Schlauderer, S., & Overhage, S. (2019). The impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861.
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Gandini, A. (2019). Labour process theory and the gig economy. *Human*

-
- Relations*, 72(6), 1039-1056.
- Ganesh, J., Reynolds, K. E., Luckett, M., & Pomirleanu, N. (2010). Online shopper motivations, and e-store attributes: an examination of online patronage behavior and shopper typologies. *Journal of retailing*, 86(1), 106-115.
- Glomb, T. M., & Tews, M. J. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), 1-23.
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth.
- Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 59-100.
- Grayson, K. (1998). Customer responses to emotional labour in discrete and relational service exchange. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 126-154.
- Groenroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: the value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Groth, M. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: The roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing as value co-creation through network interaction and resource integration. *Journal of Business Market Management*, 4(4), 181-198.
- Gunawardena, C., & Zittle, F. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook Live, Periscope, and Snapchat. In *Proceedings of the 2017 CHI*

-
- conference on human factors in computing systems* (pp. 48-60).
- Hammedi, W., Kandampully, J., Zhang, T. T. C., & Bouquiaux, L. (2015). Online customer engagement: Creating social environments through brand community constellations. *Journal of service management*, 26(5), 777-806.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: The Guilford Press.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). Adoption of technology-based services: the role of customers' willingness to co-create. *Journal of Service Management*, 26(1), 44-71.
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73.
- Hildebrand, D., Fernandes, D., Veloso, A. R., & Slongo, L. A. (2013). Consumer-company identification: development and validation of a scale. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 276-293.
- Hochschild, A. R. (2012). *The managed heart: Commercialization of human feeling* (pp. 138-189). California: University of California Press.
- Hoffman, M. L. (2002). How automatic and representational is empathy, and why. *Behavioral and Brain Sciences*, 25(1), 38-39.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research* (pp. 59-81). London: Psychology Press.
- Hsee, C. K., Hatfield, E., & Chemtob, C. (1992). Assessments of the emotional states of others: Conscious judgments versus emotional contagion. *Journal of social and clinical psychology*, 11(2), 119-128.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchases intention. *African journal of business management*, 5(15), 6194-6199.
- 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.

-
- Huang, J. L., Chiaburu, D. S., Zhang, X. A., Li, N., & Grandey, A. A. (2015). Rising to the challenge: Deep acting is more beneficial when tasks are appraised as challenging. *Journal of Applied Psychology, 100*(5), 1398.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., Aarikka-Stenroos, L., Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Schau, H. J. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management, 26*(2), 206-223.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International journal of electronic commerce, 12*(3), 57-80.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigollu, E. (2018). Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers. *International Marketing Review, 35*(1), 18-41.
- Kiffin-Petersen, S. A., Jordan, C. L., & Soutar, G. N. (2011). The big five, emotional exhaustion and citizenship behaviors in service settings: The mediating role of emotional labor. *Personality and Individual Differences, 50*(1), 43-48.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing, 7*(1), 33-56.
- Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management communication quarterly, 14*(1), 8-49.
- Leonard, M. (2008). Building, bolstering and bridging boundaries: Teenagers' negotiations of interface areas in Belfast. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 34*(3), 471-489.
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change, 144*, 282-294.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Iii, J. (2010). The relationships among manager-, employee-, and customer-company identification: implications for retail store financial performance. *Journal of Retailing, 86*(1), 85-93.

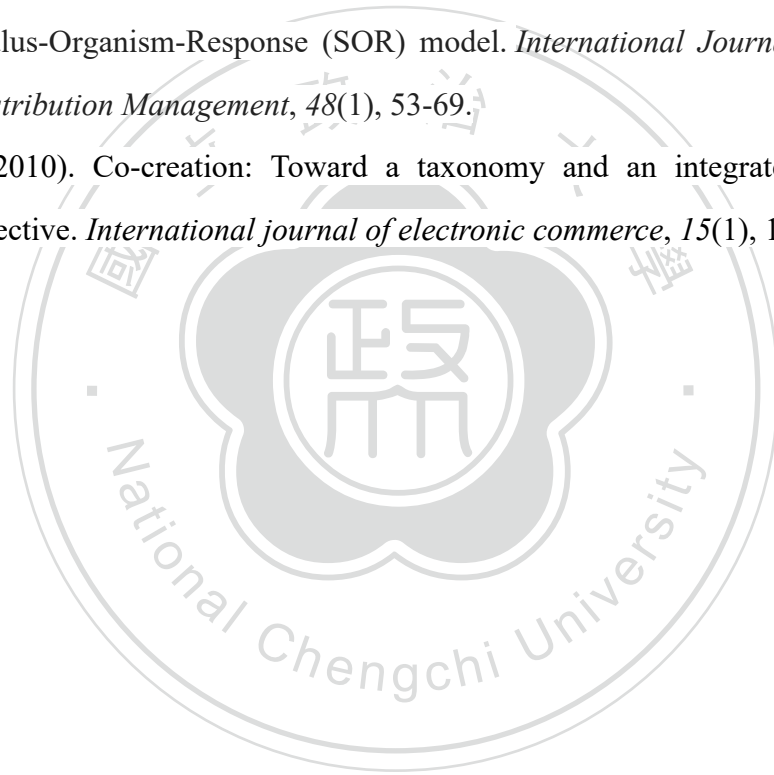
-
- Liébana-Cabanillas, F., Corral-Hermoso, J. A., Villarejo-Ramos, Á. F., & Higuera-Castillo, E. (2018). New social consumer? Determining factors of Facebook commerce. *Journal of Decision Systems*, 27(4), 213-237.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018, April). You watch, you give, and you engage: a study of live streaming practices in China. In *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1-13).
- Lucia-Palacios, L., Pérez-López, R., & Polo-Redondo, Y. (2020). Antecedents and consequences of stress in retailing: environmental expectations and promoter scoring. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Luqman, A., Cao, X., Ali, A., Masood, A., & Yu, L. (2017). Empirical investigation of Facebook discontinues usage intentions based on SOR paradigm. *Computers in Human Behavior*, 70, 544-555.
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An empirical analysis of customer voice and firm intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627-645.
- Maglio, P. P., & Spohrer, J. (2008). Fundamentals of service science. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 18-20.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Meier, K. J., Mastracci, S. H., & Wilson, K. (2006). Gender and emotional labor in public organizations: An empirical examination of the link to performance. *Public Administration Review*, 66(6), 899-909.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of management review*, 21(4), 986-1010.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1997). Managing emotions in the workplace. *Journal of managerial issues*, 257-274.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. S. (2010). Effects of perceived service fairness on

-
- emotions, and behavioral intentions in restaurants. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1233-1259.
- Neghina, C., Caniëls, M. C., Bloemer, J. M., & van Birgelen, M. J. (2015). Value cocreation in service interactions: Dimensions and antecedents. *Marketing theory*, 15(2), 221-242.
- Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information systems research*, 20(1), 60-78.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M. B., & Yoo, B. (2018). Social dollars in online communities: The effect of product, user, and network characteristics. *Journal of Marketing*, 82(1), 93-114.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Cambridge, MA: Harvard Business Press.
- Preston, S. D., & De Waal, F. B. (2002). Empathy: Its ultimate and proximate bases. *Behavioral and brain sciences*, 25(1), 1-20.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3), 413-445.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Schaubroeck, J., & Jones, J. R. (2000). Antecedents of workplace emotional labor dimensions and moderators of their effects on physical symptoms. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 21(2), 163-183.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential

-
- marketing: A critical review. *Review of marketing Research*, 10, 25-61.
- Scott, B. A., & Barnes, C. M. (2011). A multilevel field investigation of emotional labor, affect, work withdrawal, and gender. *Academy of management journal*, 54(1), 116-136.
- 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.
- Spencer, S., & Rupp, D. E. (2009). Angry, guilty, and conflicted: Injustice toward coworkers heightens emotional labor through cognitive and emotional mechanisms. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 429-444.
- Stanislavski, C. (1965). *An actor prepares*. London, UK: Bloomsbury.
- Stel, M., & Vonk, R. (2009). Empathizing via mimicry depends on whether emotional expressions are seen as real. *European Psychologist*, 14(4), 342-350.
- Stirrat, M., & Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: male facial width and trustworthiness. *Psychological Science*, 21(3), 349-354.
- Strack, F., Martin, L. L., & Stepper, S. (1988). Inhibiting and facilitating conditions of the human smile: a nonobtrusive test of the facial feedback hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, 54(5), 768-777.
- Tang, J. C., Venolia, G., & Inkpen, K. M. (2016, May). Meerkat and periscope: I stream, you stream, apps stream for live streams. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 4770-4780).
- Van Dijk, P. A., & Brown, A. K. (2006). Emotional labour and negative job outcomes: An evaluation of the mediating role of emotional dissonance. *Journal of Management & Organization*, 12(2), 101-115.
- Van Kleef G A. (2014). Understanding the positive and negative effects of emotional expressions in organizations: EASI does it. *Human Relations*, 67(9), 1145-1164.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.

-
- Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European management journal*, 26(3), 145-152.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, 93, 176-191.
- Watson, J. B. (1913). Psychology as the behaviorist views it. *Psychological review*, 101(2), 248-253.
- Wharton, A. S., & Erickson, R. I. (1993). Managing emotions on the job and at home: Understanding the consequences of multiple emotional roles. *Academy of management Review*, 18(3), 457-486.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., et al. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.
- Xie, Y., Chen, M., Lai, H., Zhang, W., Zhao, Z., & Anwar, C. (2016). Neural basis of two kinds of social influence: Obedience and conformity. *Frontiers in human neuroscience*, 10, 51.
- Yagil, D. (2012). The mediating role of engagement and burnout in the relationship between employees' emotion regulation strategies and customer outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 21(1), 150-168.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and

-
- customer–staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of business research*, 66(2), 216-223.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53-69.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), 11-48.



附錄

附錄一：研究問卷

您好！我是國立政治大學的研究生，誠邀您參與電商直播課題的一項調查研究。研究參與者必須有電商直播觀看經驗。問卷採用匿名形式，答案無正誤之分，結果保密，僅供學術研究之用，請您根據實際的認識和感受放心填寫。您的如實回答對我們的研究有著非常重要的價值，感謝您的配合。

請回憶您最近一次觀看電商直播的經歷，並根據當時情境回答以下問題：

*電商直播直播釋義：網路主播透過直播平台，以促進品牌及商品營銷為目的，在直播過程中描述、展示、試用商品的模式。

第一部分

一、請您根據最近一次觀看電商直播過程中的感受對下列描述打分：

	非常不同意-----同意				
(1) 由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會掩飾真實的自己	1	2	3	4	5
(2) 在電商直播時呈現的情緒，並不是電商主播的真實感受	1	2	3	4	5
(3) 為了讓閱聽人滿意，電商主播會忍住內心的感受而不表達出來	1	2	3	4	5
(4) 由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力保持高昂的情緒狀態	1	2	3	4	5
(5) 由於電商直播或營銷商品的需要，電商主播會努力體會閱聽人的感受	1	2	3	4	5
(6) 電商主播所呈現的熱情是發自肺腑的	1	2	3	4	5

第二部分

二、請您根據最近一次觀看電商直播過程中的感受對下列描述打分：

	非常不同意-----同意				
(1) 在觀看電商直播時，我可以獲得有效的商品訊息	1	2	3	4	5
(2) 透過觀看電商直播，我可以買到心儀的商品	1	2	3	4	5
(3) 透過觀看電商直播，我可以找到更適合我的商品	1	2	3	4	5
(4) 在觀看電商直播時，我感到很愉悅	1	2	3	4	5
(5) 我很享受觀看電商直播的過程	1	2	3	4	5
(6) 在觀看電商直播時，有時我會忘記自己的煩惱	1	2	3	4	5

第三部分

三、請您根據最近一次觀看電商直播過程中的情境對下列描述打分：

	非常不同意-----同意				
(1) 在觀看電商直播時，我會搜尋訊息以滿足自己需求	1	2	3	4	5
(2) 在觀看電商直播時，我會主動分享訊息、經驗	1	2	3	4	5
(3) 在觀看電商直播時，我會積極與他人交流溝通	1	2	3	4	5
(4) 當遇到難以解決的問題時，我會在觀看電商直播時向他人求助（發彈幕提問等）	1	2	3	4	5
(5) 在觀看電商直播時，我會提出建議，以利於主播、品牌發展	1	2	3	4	5
(6) 我會向他人推薦這次電商直播	1	2	3	4	5
(7) 在觀看電商直播時，我樂於用自己的經驗幫助他人解決問題	1	2	3	4	5

第四部分

一、請填寫您的個人相關資訊

1. 性別：

A. 男 B. 女

2. 年齡：

A. 18 歲以下 B. 18-25 歲 C. 26-30 歲

D. 31-40 歲 E. 41-50 歲 F. 50 歲以上

3. 教育程度：

A. 高中及以下 B. 專科/技術院校 C. 大學 D. 碩士及以上

4. 職業：

A. 在校學生 B. 媒體娛樂業 C. 交通運輸業 D. 農林漁牧業

E. 建築工程業 F. 服務業 G. 商業 H. 其他

