

# 擬社會互動與社群媒體的研究與應用

發表者: 休旅碩一 張麗蘭

指導教授: 林儷蓉博士

發表時間 / 2026/4/30

---

## 壹、緒論

1-1 研究背景與動機

1-2 名詞解釋

## 貳、文獻探討回顧

2-1 擬社會互動理論之發展

2-2 社群媒體的定義與範疇

## 參、研究方法

3-1 研究設計

3-2 資料來源與檢索

3-3 文獻篩選與分類

## 肆、研究結果

4-1 擬社會互動之影響因素

4-2 擬社會互動之影響行為結果

## 伍、結論重點與未來研究方向

5-1 結論重點

5-2 研究缺口

5-3 未來研究方向

---

## 摘要

本研究旨在探討擬社會互動 (Parasocial Interaction, PSI) 於社群媒體情境中的發展脈絡與應用意涵。隨著數位科技與社群媒體的快速興起，媒體傳播已由傳統單向模式轉變為高度互動的參與式文化，使閱聽人得以與媒體人物建立具情感連結的互動關係。擬社會互動理論自 Horton 與 Wohl (1956) 提出後，經 Rubin 等人之實證研究發展為擬社會關係 (PSR)，並由 Tukachinsky (2011) 進一步整合為包含情感依附之完整理論架構，顯示其已由描述性概念演進為具實證基礎之理論體系。

本研究採用範域性文獻回顧法（Scoping Review），系統性整理 2022 年至 2025 年間之相關研究，最終納入 11 篇核心文獻進行分析。研究結果顯示，擬社會互動的形成主要受來源吸引力、內容品質、互動性與情感連結等因素影響，並透過信任、認同與依附等心理機制，進一步影響閱聽人之購買行為、參與意圖、媒體黏著及社會互動模式之轉變。

然而，現有研究仍存在樣本偏向年輕族群、研究結果偏重商業應用及研究方法偏向量化等限制。因此，未來研究建議可擴展至高齡族群，並應用於健康促進與生活型態等非商業領域，同時結合質性與量化方法，以深化對擬社會互動之理解。綜合而言，擬社會互動已成為數位媒體環境中連結媒體接觸與行為反應的重要心理機制，具備高度理論與實務價值。

關鍵字：PSI、擬社會互動、名人效應、社會互動、社交媒體等