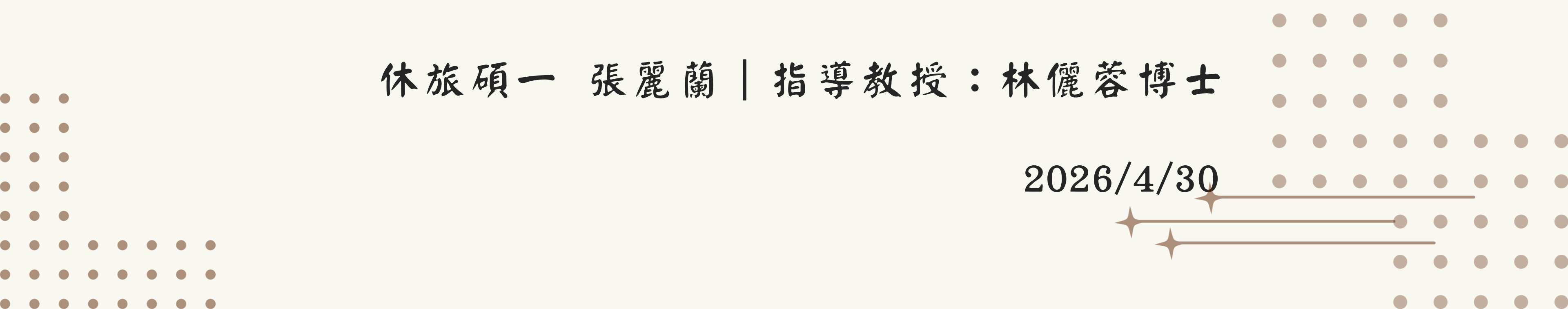


# 擬社會互動與社群 媒體的研究與應用

休旅碩一 張麗蘭 | 指導教授：林儷蓉博士

2026/4/30



# 報告大綱

- 壹、緒論
  - 貳、文獻探討
  - 參、研究方法
  - 肆、研究結果
  - 伍、結論與未來研究方向
- 本研究採文獻回顧整合分析

# 壹、緒論

- 研究背景與動機
- 研究目的
- 名詞解釋

擬社會互動與社群媒體研究 |

# 研究背景

## 社群媒體崛起已成為日常生活核心

- 社群媒體本質：人際連結＋社會網絡 (Boyd & Ellison, 2007)
- Web 2.0 → 使用者生成內容 (UGC) (Kaplan & Haenlein, 2010)
- 參與式文化 (Participatory Culture) ( Jenkins, 2006)

核心轉變 單向傳播 → 互動參與 → 關係建構

媒體核心轉變：資訊傳播 → 關係建構

# 研究背景

## 媒體與人際關係的轉變

- 傳統媒體：電視／廣播（單向）
- 現代媒體：YouTube／Instagram／直播／VTuber
- 使用者行為改變：留言、按讚、分享、即時互動
- 關鍵改變閱聽人從「被動接收」→「主動參與」
- 媒體關係的轉變：從觀眾 → 粉絲 → 心理連結

Horton&Wohl(1956) 提出「擬社會互動」(Parasocial Interaction, PSI), 後續發展PSR (長期關係)、Attachment (依附) • PSI 已從電視 → 社群媒體 → 虛擬角色


# 研究動機

- 人們與網紅／直播主產生情感連結
- 擬社會互動 (PSI) 研究多集中於購買、捐贈等商業行為
- 缺乏跨平台整合 (YouTube vs VTuber vs Podcast)
- 熟齡族群研究不足
- AI 虛擬角色興起，需增新理論
- 媒體人物影響信任與行為



# 研究目的

本研究透過文獻回顧方式，整合擬社會互動於不同媒體情境中的研究成果，以釐清其理論發展與應用脈絡，並提出未來研究方向。



# 名詞解釋

## 擬社會互動 (PSI)

單向但具情感投入與互動感的心理關係

(Horton & Wohl, 1956) ◦

閱聽人對媒體人物產生如同真實人際互動般的情感連結與認同感。

## 社群媒體

允許使用者創作、分享、即時互動的數位平台如Facebook、YouTube、Instagram與直播平台等。

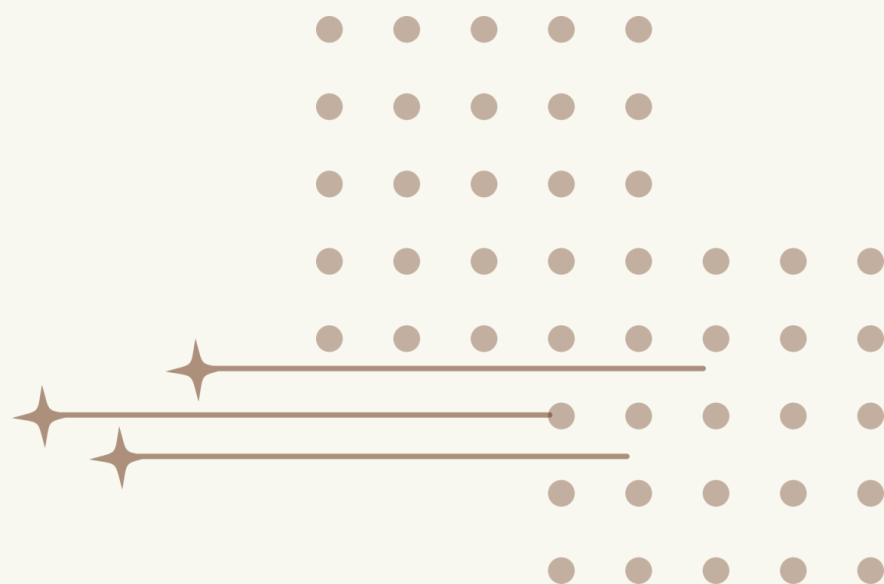
核心特性：演算法推薦內容、日常生活呈現、高度互動性。



# 貳、文獻探討回顧

擬社會互動理論之發展  
社群媒體定義與範疇演進

擬社會互動與社群媒體研究 |



# 擬社會互動理論之發展

理論階段	代表學者	貢獻
擬社會互動概念 (Parasocial Interaction, PSI)	Horton & Wohl (1956)	提出 (PSI) 媒體人物特質 (吸引力、可信度、內容品質) 產生互動感
擬社會關係 (Parasocial Relationship, PSR)	Rubin et al., (1985, 1987)	系列研究：理論實證化、量表化實證發展 實證研究媒體使用動機長期情感關係
情感依附理論概念 Parasocial Attachment	Tukachinsky (2011)	釐清整合 PSI、PSR 與 Parasocial Attachment (心理依附感)

# 擬社會互動三大理論比較

理論	擬社會互動 PSI	擬社會關係 PSR	依附 Attachment
年代	1956	1987	2011
學者	Horton& Wohle	Rubin& McHugh	Tukachinsky
本質	建立初步 連結互動感	形成穩 定關係	發展情感 依賴依附
時間性	短期	長期	長期深化
情感程度	低 中	中	高
類比關係	觀眾單向	朋友	親密關係

# 社媒體定義

## 從接收者到參與者

- 社群媒體可界定為：以數位平台為基礎，透過使用者生成內容與互動關係，促進資訊傳播與社會連結的媒介系統。
- 四大特徵：
  1. 高度互動性
  2. 使用者生成內容
  3. 即時性與個人化
  4. 社會連結與關係維繫
- 三大核心UGC（內容）互動（社會連結）平台機制（演算法、介面、社交圖譜）

# 社群媒體範疇演進

- 1 1970s - 1990s : 網路通訊萌芽 (Britannica)
  - E-mail、BBS、Usenet (1979) 為早期互動社群雛形。
- 2 2000 - 2005 : SNS 時代 (Boyd & Ellison,2007)
  - Classmates.com、SixDegrees.com、Friendster。
  - 以「個人檔案+好友連結」為核心。
- 3 2005 - 2015 : Web 2.0 → UGC  
爆發 (Kaplan & Haenlein,2010)
  - YouTube、Twitter、Facebook 成熟。
  - 使用者成為內容生產者。

# 社群媒體範疇演進

- ④ 2015 - 2020 : 行動社群與演算法時代
  - 手機 App 主導內容消費。
  - 推薦演算法成為平台核心邏輯（如 IG、TikTok）。
  
- ⑤ 2020 - 至今 : 短影音、直播、AI 社交生態
  - TikTok、Reels、YouTube Shorts。
  - 直播帶貨、KOL 經濟、虛擬角色。

# 社群媒體範疇

現代社群媒體的六大產業範疇

社交網路型 (Facebook、Threads)

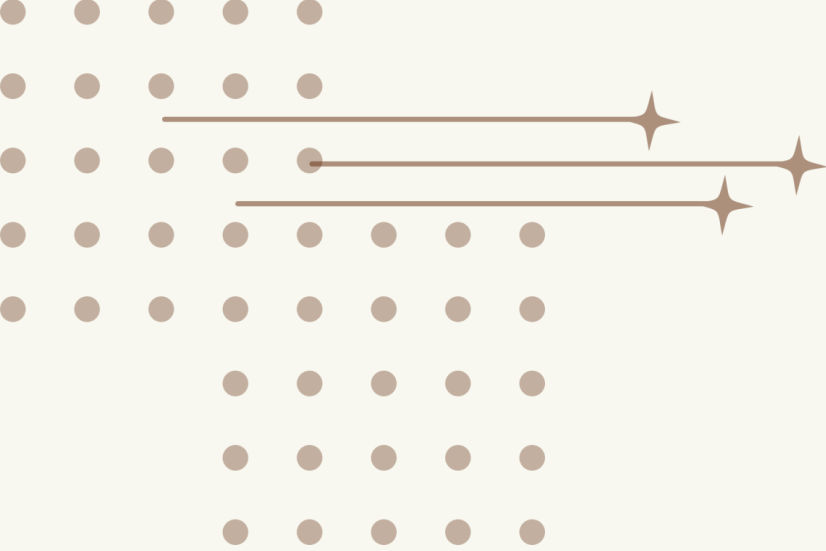
視覺分享型 (Instagram、小紅書)

影音平台型 (YouTube、TikTok)

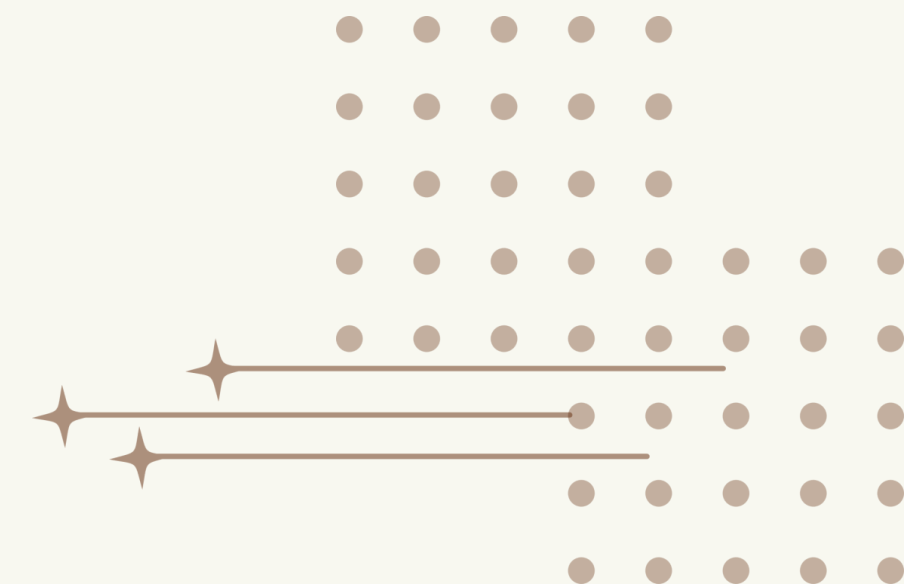
論壇型 (Dcard、Reddit)

職涯社交型 (LinkedIn)

直播／帶貨型 (TikTok Live、IG Live)



# 參、研究方法



# 研究方法概述

- 研究方法：範域性文獻回顧法（Scoping Review）  
系統性整理相關研究文獻五步驟
  1. 問題界定
  2. 文獻搜尋
  3. 篩選
  4. 分類
  5. 整合
- 搜尋期間：2022年至2025年9月，涵蓋近期擬社會互動研究。
- 主要關鍵字：PSI、擬社會互動、名人效應、社會互動、社交媒體等。
- 納入條件：與擬社會互動關係或媒體效應相關的實證。
- 排除條件：商業性宣傳、新聞評論、缺乏方法的意見性文章。

# 研究方法概述

- 篩選過程：初步檢索51篇文獻，經嚴謹篩選後最終納入11篇核心文獻進行分析。大多採用問卷調查與結構方程模型，研究場域高度集中在數位媒體平台，這也反映擬社會互動研究已經全面數位化。
- 研究場域：直播其研究的對象非常多元，如直播互動、YouTube/影響者、新媒體與虛擬角色，以及延伸情境像旅遊與線上演唱會。這代表擬社會互動已不再侷限於單一平台，而是跨平台、跨媒介存在。

	作者 (年)	研究方法	社群媒體場域	研究對象	主要變項	主要發現
1	許瓊文、傅振瑞、鄭兆宏、洪永政 (2022)	問卷調查、SEM	直播 / 直播電商	直播平台觀看者	快速關係、直播互動、購物意願	直播主與觀眾之間的快速關係能促進互動與信任，進而提高直播購物意願。
2	王韻涵、郭德貞、楊劭為 (2023)	問卷調查	直播 / 直播電商	直播平台觀眾	擬社會互動、知覺價值、捐贈意願	擬社會互動與知覺價值會正向影響捐贈直播主的意願。
3	王紹蓉 (2022)	問卷調查	直播 / 直播電商	行動直播平台使用者	社會支持、遠距臨場感、擬社會互動	社會支持與臨場感會促進平台中的擬社會互動。
4	劉瓊如、黃文雄、郭孟倫、唐琬晴	SEM 結構方程模型	YouTube / 網紅 / 影響者	YouTube 旅遊網紅粉絲	來源吸引力、內容滿足、擬社會互動行為反應	網紅的吸引力與內容滿足會促進粉絲的擬社會互動，並進一步影響行為反應。
5	許嘉霖、于立宸、陳美儒 (2022)	問卷調查、SEM	YouTube / 網紅 / 影響者	美妝影音觀看者	外表吸引力、態度同質性、擬社會互動、知覺信任、購買意圖	擬社會互動在吸引力與信任之間具有中介效果，並影響購買意圖。
6	謝國男、陳志萍、陳彥綾 (2025)	問卷調查、SEM	YouTube / 網紅 / 影響者	時尚品牌影響者粉絲	人際吸引力、擬社會互動、依附關係	粉絲對影響者的人際吸引力會透過擬社會互動形成依附關係

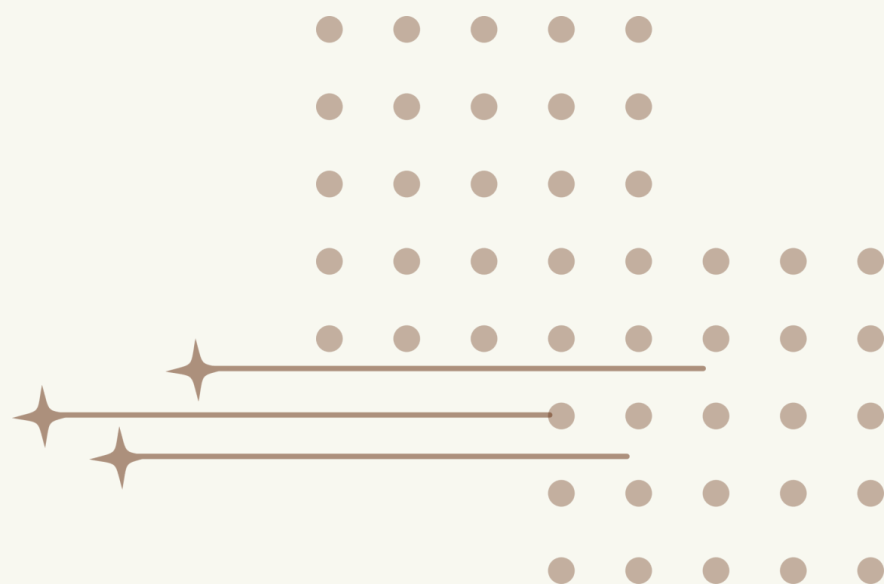
	作者 (年)	研究方法	社群媒體場域	研究對象	主要變項	主要發現
7	張修庭 (2024)	問卷調查	新媒體 Podcast VTuber	AI VTuber 觀眾	虛擬角色吸引力、 觀眾黏著度	AI VTuber 透過虛擬角色魅力與互動建立觀眾黏著。
8	沈義晨、邱紹一 (2024)	問卷調查	新媒體 Podcast VTuber	大學生	虛擬社群互動、社會互動轉變	虛擬社群互動改變了人際互動模式，形成新的社會互動型態。
9	簡宇泰、姚懿、 潘慈暉、陳玫真 邢姍姍 (2024)	問卷調查	新媒體 Podcast VTuber	Podcast 聽眾	廣告效益、媒體使用	播客主持人的聲音陪伴感能提升聽眾對廣告內容的接受度。
10	張亦騏、郭心甯 樊業嬋 (2025)	問卷調查、 結構方程 模型	延伸情境 (旅遊/演唱會)	露營旅遊者	名人效應、旅遊意願	名人影響力能提升旅遊者的參與意願，名人效應可作為擬社會互動形成的重要前因。
11	周宇貞、邱建傑 (2024)	問卷調查、 SEM	延伸情境 (旅遊/演唱會)	線上演唱會觀眾	科技視覺吸引力、 社會臨場感、擬社會互動、購票意願	社會臨場感能提升擬社會互動，進而提高觀眾購票意願。



# 肆、研究結果

- 影響擬社會互動之因素
- 擬社會互動影響之行為結果
- 研究缺口

擬社會互動與社群媒體研究 |



# 一、直播／直播電商

代表研究：許瓊文等（2022） 王韻涵等（2023）  
王紹蓉（2022）

核心變項：快速關係、社會支持、臨場感、擬社會互動(PSI)、  
購物、捐贈意願。

主要發現：

1. 即時互動（留言／打賞） → 建立「快速關係」  
→ 強化信任 → 提升購物與捐贈行為
2. 直播最大的特性是「即時性＋互動性」使 PSI 不只是「想像互動」而是接近「半真實互動」與本研究主張連結屬於模型中的：PSI強化最快，快速進入 PSR。

說明：互動性是PSI最強觸發因子。

## 二、YOUTUBE／網紅

代表研究：劉瓊如等（2024）許嘉霖等（2022）  
謝國男等（2025）

核心變項：外表吸引力、態度同質性、內容滿足、擬社會互動  
信任／依附。

主要發現：

1. 吸引力 + 內容品質 → 促進 PSI → 建立信任 → 影響購買與依附。
2. YouTube的關鍵「長期觀看 + 內容累積」比直播更容易形成、穩定關係、長期追蹤與本研究主張連結對應模型  
PSI → PSR → Attachment（依附）

說明：內容品質是關係深化關鍵

### 三、新媒體（Podcast／VTuber）

代表研究：張修庭（2024） 沈義晨等（2024）  
簡宇泰等（2024）

核心變項：虛擬角色吸引力、聲音陪伴感、社會互動轉變、媒體黏著。

主要發現：

1. 聲音／虛擬角色→ 建立心理陪伴感→ 提升黏著與依附。
2. 新媒體特性「非真實人物、高情感投射」反而更容易產生想像互動及情感依附與本研究主張連結對應模型  
PSR → Attachment（依附最強）。

說明：沒有真人，反而更容易依附

## 四、延伸情境（旅遊／演唱會）

代表研究：張亦騏等（2025） 周宇貞等（2024）

核心變項：名人效應、社會臨場感、擬社會互動  
參與／購票意願。

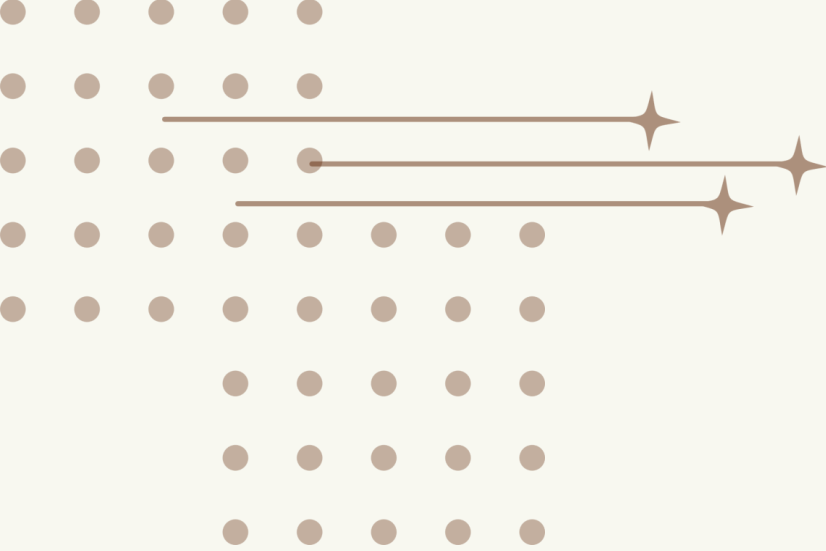
主要發現：

1. 媒體人物影響→產生PSI→轉化為實際行動  
從線上到線下。
2. PSI不只是心理而是真實行動、消費行為  
與本研究主張連結對應模型最終端：PSI →行為結果

說明：PSI最終會轉化為實際行為。

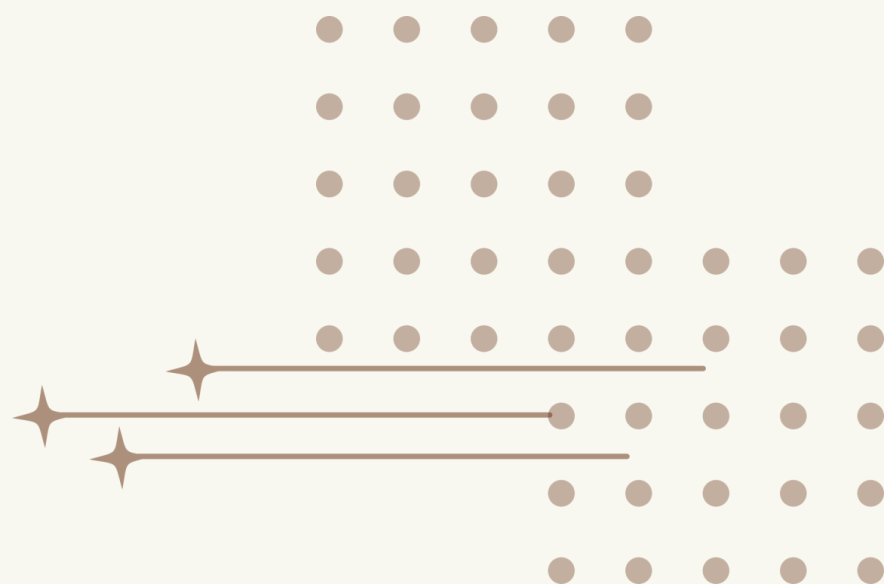
## 四類媒體整合比較

類別↵	PSI 強度↵	PSR 形成↵	Attachment↵
直播↵	☆☆☆☆↵	☆☆↵	☆↵
YouTube↵	☆☆☆↵	☆☆☆☆↵	☆☆☆↵
新媒體↵	☆☆↵	☆☆☆↵	☆☆☆☆↵
延伸情境↵	☆☆☆↵	☆☆↵	☆↵



# 影響擬社會互動之因素



- 綜合以上影響擬社會互動的因素有四點
- 一.外表吸引力或個人魅力與態度同質性。
  - 二.內容品質與滿意度。
  - 三.互動性與臨場感。
  - 四.快速關係與感情連結特性。
- 

# 擬社會互動的行為結果

影響因素 → 擬社會互動(PSI) → 心理機制  
(信任、認同、依附) → 行為結果

1. 消費與決策：信任促進購買意願
2. 參與行動：旅遊、購票、捐贈意願
3. 信任與依附：穩定情感依附形成
4. 媒體黏著度：持續使用與平台依賴
5. 社會互動模式轉變



# 伍、結論與未來研究方向

- 結論
- 未來研究方向

# 結論

- 一. 擬社會互動已從單純的心理現象，轉型為影響行為的重要機制。
- 二. 作為關鍵心理中介變項，連結媒體接觸與行為結果
- 三. 顯著影響閱聽人的消費決策、參與意願與多元行為表現
- 四. 提升媒體黏著度，形成穩定的平台依賴與情感依附關係

# 研究缺口分析

樣本偏誤：

研究樣本偏年輕與數位熟悉者，高齡族群研究嚴重不足。

方法限制：

結果偏重商業應用，缺乏質性深度訪談與縱貫研究設計。

研究範圍：

缺乏跨平台比較分析，虛擬角色與AI相關研究仍處初期階段。

# 未來研究方向

- 一. 擴展熟齡與高齡族群研究。
- 二. 探索不同年齡層的擬社會互動特性與影響機制。
- 三. 應用於健康、教育、生活型態。
- 四. 拓展研究場域至非商業領域的多元應用。
- 五. 跨平台比較與AI虛擬媒體探討量化與質性並行研究方法，深入分析新興媒體型態。

# 核心文獻概覽

- 張亦騏、郭心甯、樊業燁 (2025)。名人效應對露營者旅遊意願影響之研究。觀光與休閒管理期刊, 13(1), 13-25。 [https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6510/JTLM.202506\\_13\(1\).0002](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6510/JTLM.202506_13(1).0002)
- 許瓊文、傅振瑞、鄭兆宏、洪永政 (2022)。以快速關係觀點探討直播主與共同觀看者對直播購物意願之影響。管理評論, 41(1), 1-21。 [https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6656/MR.202201\\_41\(1\).CNI001](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6656/MR.202201_41(1).CNI001)
- 沈義晨、邱紹一 (2024)。探討社會互動轉變之研究－以大學生之間虛擬社群為例。運動與遊憩研究, 19(3), 1-20。 [https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29423/JSRR.202409\\_19\(3\).01](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29423/JSRR.202409_19(3).01)
- 劉瓊如、黃文雄、郭孟倫、唐琬晴、陳善珮 (2024)。粉絲對YouTube旅遊網紅之擬社會互動和行為反應：整合來源吸引力與內容滿足之觀點。電子商務學報, 26(1), 41-74。 [https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6188/JEB.202404\\_26\(1\).0002](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6188/JEB.202404_26(1).0002)
- 許嘉霖、于立宸、陳美儒 (2022)。美妝影音部落客之外表吸引力、態度同質性和擬社會互動與影片內容品質對消費者知覺信任及購買意圖之影響。管理與系統, 29(3), 363-386。 [https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29416/JMS.202207\\_29\(3\).0003](https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29416/JMS.202207_29(3).0003)

# 核心文獻概覽

- 謝國男、陳志萍、陳彥綾 (2025)。社群媒體影響者與粉絲關係管理：檢視粉絲對自創時尚品牌影響者之人際吸引力產生擬社會互動與依附關係模型。管理學報，42(1)，115-141。https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.6504/JMBR.202503\_42(1).0004
- 王韻涵、郭德貞、楊劭為 (2023)。擬社會互動與知覺價值影響捐贈直播主意願之初探。管理實務與理論研究，17(2)，63-73。https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29916/JMPP.202308\_17(2).0005
- 周宇貞、邱建傑 (2024)。科技視覺吸引力對線上演唱會閱聽眾社會臨場感、擬社會互動與購票意願之影響。管理與系統，31(1)，127-163。https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.29416/JMS.202401\_31(1).0004
- 王紹蓉 (2022)。探索行動直播平臺的社會支持因素：擬社會互動與遠距臨場感觀點。新聞學研究，(150)，45-95。https://0-doi-org.opac.lib.ntnu.edu.tw/10.30386/MCR.202201.0002
- 簡宇泰、姚懿、潘慈暉、陳玫真、邢姍姍 (2024)。播客 (Podcast) 廣告效益之研究。臺北商業論叢，1(2)，23-47。https://0-www-airitilibrary-com.opac.lib.ntnu.edu.tw/Article/Detail?DocID=P20240520001-N202408070011-00002
- 張修庭 (2024)。影響AI VTuber觀眾黏著度之因素研究。中華印刷科技年報，(印製中)，386-393。https://0-www-airitilibrary-com.opac.lib.ntnu.edu.tw/Article/Detail?DocID=a0000537-N202505160003-00032%0 Journal Article

# 參考文獻

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Tukachinsky, R. (2011). Para-romantic love and para-friendships. *Communication Theory*, 21(2), 150-172.
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Chen, C. P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254.
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You watch, you give, and you engage: A study of live streaming practices in China. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.



# 問題與討論

感謝您的聆聽！

歡迎提出任何問題、意見或想法，讓我們一起探討擬  
社會互動與社群媒體研究的更多可能性。

期待與各位進行學術交流與討論。



擬社會互動與社群媒體研究 |

# 致謝

特別感謝林儷蓉博士的悉心指導與支持，在研究過程中給予寶貴的建議與方向。感謝系所提供的學術資源與學習環境，以及所有在研究期間給予協助的師長與同學們。最後，感謝各位聽眾的聆聽與參與。