

國立政治大學傳播碩士學位學程

碩士學位論文

以擬社會互動探討 Facebook 直播的傳播效果

Exploring the Communication Effect of Live-streaming on

Facebook with the Parasocial Interaction Theory

指導教授：郭貞 博士

研究生：彭俞蓉 撰

中華民國一百零八年三月

## 謝辭

交大一年+政大兩年+全南大半年的碩士生涯終於要結束了。

謝謝我的指導教授郭貞老師對我的論文的指導，每次詢問老師的問題總是能很快得到回覆，也謝謝老師能接受我常常必須要使用視訊跟老師開會。

謝謝林慧斐老師，從交大一路跟著老師到現在，老師對我的教導絕對不僅僅是研究上的，還有更多是做人處事的道理。

謝謝我的口試委員林芝璇、張郁敏和蔡美瑛老師給我的論文的建議與指導。

謝謝鄭琨鴻老師花了兩天的早上不厭其煩地協助我撰寫論文的統計部分。

謝謝魏清羿花了一整天的時間幫我拍攝重要的實驗影片。

謝謝林承萱、洪湘婷、張珈嫻、張育祥、李佳昇、孫瑋琦、林詩雲、彭柏鈞協助我修改論文內容及借我資料。

謝謝全南大小團體視訊陪伴我度過寫論文的的日子。

謝謝爸媽這幾年在經濟上和心理上給我的支持。

謝謝趙崇華這幾個月在生活上及論文上給我的幫助。

謝謝在政大和交大指導過我的老師們，是老師們的愛讓我一點一滴變成了現在的我，也謝謝和我一起修過課的同學們，從你們身上我真的學到很多很多很多。

還要謝謝所有給過我意見的人，族繁不及備載（因為我真的很容易焦慮就抓著人問東問西），但我真心感謝你們。

謝謝所有幫我寫問卷的人們、在我寫論文過程中給我鼓勵的人們，每次發問卷時都覺得自己快要將人脈用盡，但總還是能得到你們溫柔的幫助。

最後，我要謝謝莊尚勳，在我上量化課為統計所苦的時候，是你手把手陪著我一起跑統計的，是你載著我一起去政大筆試和面試的，謝謝你在我唸研究所的過程中總是在課業上給我最大的幫助，我要把最特別的感謝獻給你。

2019.03

# 目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與研究貢獻.....	4
第三節 研究流程.....	8
第二章 文獻探討.....	9
第一節 Facebook 直播.....	9
第二節 擬社會互動 (parasocial interaction, PSI) 概念與相關研究.....	11
一、擬社會互動.....	11
二、擬社會互動與自我揭露.....	14
三、擬社會互動與社會臨場感.....	14
第三節 涉入度概念與傳播效果.....	18
第三章 研究方法.....	20
第一節 實驗設計.....	20
第二節 實驗物.....	24
一、實驗刺激物設計.....	24
二、研究對象.....	27
第三節 變項測量.....	28
一、擬社會互動程度.....	28
二、產品涉入度.....	28
三、依變項.....	29
第四章 研究結果與分析.....	32
第一節 實驗受測者樣本分析.....	32
第二節 量表信度分析.....	38
第三節 操弄檢定.....	41

第四節 假設檢定.....	43
第五章 研究結論與建議.....	48
第一節 研究結論.....	48
第二節 學術與實務貢獻.....	50
第三節 研究限制與未來研究方向.....	51
參考文獻.....	52
一、中文部分.....	52
二、英文部分.....	55
附錄.....	61
附錄一、四個實驗情境刺激物設計截圖.....	61
附錄二、前測問卷.....	67
附錄三、正式實驗問卷.....	72



## 表次

表 2-2-1：本研究之研究問題與假設.....	19
表 3-1-1：實驗流程.....	21
表 3-2-1：直播影片四種實驗情境設計.....	25
表 3-2-2：自我揭露與社會臨場感之前測獨立樣本 t 檢定操弄檢定表.....	26
表 3-3-1：擬社會互動量表.....	28
表 3-3-2：產品涉入度量表.....	29
表 3-3-3-1：直播態度量表.....	29
表 3-3-3-2：對直播主的態度量表.....	30
表 3-3-3-3：購買意願量表.....	31
表 4-1-1：受試者分組人數.....	32
表 4-1-2：人口基本資料之次數分配表.....	33
表 4-2-1：產品涉入度量表的因素負荷量及信度係數.....	38
表 4-2-2：擬社會互動量表的因素負荷量及信度係數.....	39
表 4-2-3：對直播的態度量表的因素負荷量及信度係數.....	39
表 4-2-4：對直播主的態度量表的因素負荷量及信度係數.....	40
表 4-2-5：購買意願量表的因素負荷量及信度係數.....	40
表 4-3-1：正式實驗獨立樣本 t 檢定操弄檢定表.....	42
表 4-4-1：自變項為自我揭露有無的中介分析.....	46
表 4-4-2：研究結果整理.....	47

## 圖次

圖 1-3：研究流程 .....	8
圖 3-1：研究架構圖 .....	21
圖 3-2：創市際調查中受訪者使用面膜的頻率 .....	24
圖 4-4：Hayes「PROCESS」中的模型 14.....	44



## 摘要

本研究以自我揭露有無及社會臨場感高低，探討 Facebook 直播不同呈現方式對於對直播的態度、對直播主的態度和購買意願之差異，並納入感知擬社會互動作為中介變項，而產品涉入度則作為調節變項。透過實驗法使參與者瀏覽不同呈現方式的 Facebook 直播，以 2(自我揭露：有 vs.無) x 2(社會臨場感：高 vs.低) 發展四個實驗情境。

研究結果顯示：自我揭露有無對於擬社會互動的影響會有顯著差異，而擬社會互動對於對直播的態度、對直播主的態度和購買意願亦皆有所影響，擬社會互動會完全中介自我揭露有無對對直播的態度、對直播主的態度之路徑，同時部分中介自我揭露有無對於購買意願之影響，產品涉入度僅對擬社會互動和購買意願間的關係具有調節效果，社會臨場感高低對於擬社會互動、對直播的態度、對直播主的態度和購買意願則沒有顯著影響，並以此研究結果作為 Facebook 直播未來操作發展上的建議。

關鍵詞：Facebook 直播、自我揭露、社會臨場感、產品涉入度、傳播效果、擬社會互動

# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

社群網站已經成為全球化的趨勢，Facebook 創辦人馬克·祖克柏（Mark Zuckerberg）最新宣布，這家社群網路巨頭月活用戶數已達 20 億，佔世界四分之一人口，較網際網路使用人數的一半還多（36Kr，2017）。Facebook 台灣及香港總經理余怡慧表示，全球的 Facebook 使用者已經超過 22 億人，在台灣更是超過 1900 萬人，這都顯示出 Facebook 的社群影響力（蘋果日報，2018）。

Facebook 於 2015 年 8 月宣布更新支援 iOS 的 Facebook Mentions 程式，新增線上直播功能，初期限定名人使用。根據維基百科定義，所謂「直播」最早是指電視、電台等傳播媒體節目的錄影與廣播同步進行的動作，但隨著電腦運算能力的增加，原本只有電子媒體才可進行的直播，逐漸擴展到一般的網路使用者，例如 YouTube、Twitch 等線上直播平台的誕生（Wikipedia，2017）。而 Facebook 搭上這波直播熱潮，於 2015 年開放直播功能，即是讓使用者們可以在 Facebook 上發布的即時的視訊貼文。

使用者觀看直播視訊或之前的直播影片時，只要點擊訂閱，即可在同一個帳號下持續接收到線上直播的推播通知。此外，觀看直播時用戶可以評論、按讚或分享這則影音內容，也能觀察到線上有多少人同時在收看同一場影片直播。並且這些影片直播的內容會被保存下來，直播結束後可以在直播者的臉書頁面上收看，讓影片的內容可以延長在人際社群裡發酵、擴散的時效。Facebook 於 2016 年 1 月再度宣布開放全民直播，2016 年 4 月 7 日再開放社團、活動專頁直播，同時新增許多直播功能，像是濾鏡、表情符號、直播影片專區，讓直播這項科技嵌入到社群媒體之中，使直播變得更吸睛、曝光度更高。

除了優化產品外，Facebook 還積極邀請幾間國際大型企業，促使這些廠商



在 Facebook 上進行直播，衝高直播數量和品質。美國科技媒體 Re/code 指出，數家知名媒體如 New York Times、Buzzfeed 等也與 Facebook 合作，為直播創造更多內容和影響力（呂紹玉，2016）。此外，繼逐步推廣 Facebook Live 直播功能後，Facebook 也不斷在進行該功能的提升，像是推出 Live 360 度全景直播影片。2016 年 12 月 Facebook 再推出了 Live Audio 語音直播服務，讓直播主不用露臉也能進行直播（譚偉晟，2016）。Facebook 在短期內為直播推出這麼多功能，無非就是為了推廣直播，讓直播這項科技迅速融入社群網站的使用習慣和民眾的日常生活。

Facebook 推動的網路直播，也帶動了許多粉絲專頁紛紛進行直播以和粉絲互動，增加粉絲對粉絲專頁的黏著度。名人進行直播時，例如保養、拍照、化妝等，可能會增加了他們使用的產品的曝光度，使閱聽眾在不知不覺間增加了對產品的好感。一旦使用者在 Facebook 上訂閱名人的頻道，觀看他們使用的商品，商品便得以滲透到使用者的社交網絡，取得直接連結消費者的機會。但究竟商品置身在直播這樣即時的社交場域中，該以何種姿態和消費者互動，又該說什麼去和消費者對話，才能達到預期的目標，則尚未明朗。

Facebook 自從 2015 年啟用線上直播功能，就有不少使用者在直播當下進行保養、拍照、化妝等日常活動，意外讓這些日用品得到曝光的機會。但令人好奇的是，Facebook 直播的宣傳效果為何？是否能增進觀眾對這些產品的好感？仔細觀察可發現在 Facebook 直播中，多數訊息產製者（直播主）的直播視訊呈現是一種類似大眾傳播、一對多的傳播形式，但接收者往往會認為直播主是在與自己對話，而對直播主產生互動及回應。

本研究認為此現象與過去傳統大眾媒體中，閱聽人與大眾媒體再現的人物間產生的擬社會互動現象有相似之處。因此，本研究將延伸擬社會互動的概念，由 Facebook 直播的擬社會互動切入，來探討在這種新互動模式下所帶來的傳播效果。同時也讓直播主與行銷人員注意如何使用 Facebook 直播達到與消費者的良

好互動，以增加商品的好感度。



## 第二節 研究目的與研究貢獻

過去有許多不同的研究使用擬社會互動理論來探討觀眾和不同媒介中的人物關係。如在電視媒介的相關研究中，Rubin, Perse, & Powell (1985) 透過建構 PSI (parasocial interaction) 量表去測量電視觀眾覺得 (feel) 和他們最喜歡的新聞與連續劇人物間的互動程度。Auter (1992) 則探討節目內容的操作方式對觀眾擬社會互動的影響。Cole & Leets (1999) 則聚焦於觀眾心理範疇，去探討電視觀眾依附類型和擬社會互動間的關係。Auter & Palmgreen (2000) 企圖建構一個多元的擬社會互動量表，以四個次構面建構 API 量表 (Audience Persona Interaction Scale)，藉此去量測電視觀眾媒介依賴的程度 (包括收視程度) 與媒介真實性認知對擬社會互動的影響。後續亦有許多電視購物節目的相關研究，如 Stephens, Hill, & Bergman (1996) 的研究調查 QVC 電視家庭購物頻道如何增進消費者—產品間的關係，董正王亭、詹國勝、曾琳 (2008) 的研究則以電視購物中的旅遊商品為例來探討主持人的談話方式是否會影響消費者的購買決定。

而在電腦中介傳播的相關研究中，過去多從擬社會互動的觀點去探討網站人機互動 (包括內容、虛擬人物和經驗組合順序等) 對社群感、廣告效果、網路口碑或使用者認知、情感、體驗等的影響 (如：Hoerner, 1999；陳雅婷, 2006；洪睿遠, 2008；鄭璧嫻, 2009；翁秀琪等人, 2009)。而在社群媒介的文獻中，Thorson & Rodgers (2006) 研究候選人部落格形式在類社會互動中介下，對網站和候選人態度及投票意願間的關係。近來，Ballantine & Martin (2005) 更確切表示應用擬社會人際互動理論探討參與討論的線上社群成員對其他成員的影響的正當性，並認為擬社會人際互動呈現會影響線上社群使用。

另外，近年來，隨著 Facebook 等 SNSs 的發展，也有許多關於 Facebook 等 SNSs 的人機或人際的擬社會互動研究。例如，洪寧 (2010) 的研究探討 Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響，結果發現，品牌吸引 (包括社會吸引和

任務吸引)以及粉絲的工具性媒介使用動機與類社會互動呈正相關,而類社會互動與品牌關係亦呈正相關,並完全中介品牌吸引且部分中介粉絲的工具性媒介使用動機對品牌關係的影響。賴筱茜、陳延昇(2015)的研究探討廣播收聽與社群媒介使用對擬社會互動之影響效果與享樂感,從聽眾端切入,結果顯示對於流行音樂電台的聽眾而言,只有音樂喜愛度會影響收聽享樂,但以收聽時段做為分組後則發現,夜間聽眾的收聽享樂依舊會受擬社會互動影響,不同時段之收聽行為顯然有著動機差異。另外,若考量當代社群媒介之盛行,將主持人之自我揭露納入研究架構後,結果指出自我揭露數量會負向預測擬社會互動,自我揭露深度則與擬社會互動有正相關。黃凱毓(2013)的研究以擬社會互動探討 Facebook 訊息呈現特性對線上交流之影響,結果顯示,較高程度的圖像式訊息與情感導向訊息的確會帶來較高的擬社會互動,但自我揭露程度越高的訊息似乎會降低擬社會互動程度,而越高的擬社會互動也的確會形成越高的實際互動意願,證實了 Facebook 互動過程中,訊息呈現所造成的影響。劉冠麟(2015)以 Skinner 互動式語言、特定化以及媒介豐富論之生動性高低,探討 Facebook 粉絲專頁不同貼文類型對於品牌態度、貼文態度和追蹤意願之差異,並納入感知擬社會互動作為中介變項,而心情則作為調節變項,結果發現貼文陳述方式和生動性對於擬社會互動的影響會有顯著差異,且會受到心情的調節,而擬社會互動對於品牌態度、貼文態度和追蹤意願亦皆有所影響,也就是說,擬社會互動會完全中介貼文陳述方式對品牌態度之影響,同時也完全中介生動性對於品牌態度、貼文態度和追蹤意願之路徑。朱家齊(2017)的研究探討遊戲直播中的擬社會互動、忠誠行為與互動感知之關聯性,結果指出,實況主之外型吸引力、社交吸引力、觀眾的社交性動機、觀看時間與焦慮依附傾向皆正向影響擬社會互動,而安全與排除依附傾向則負向影響擬社會互動。擬社會互動會負向影響觀眾的追隨行為,但會正向影響贊助與訂閱行為。另外,追隨行為對互惠性、連結性與人際互動性具有負向影響;贊助行為對五種互動感知(包括控制性、互惠性、連結性、即時性與人際互

動性)皆不具影響;但訂閱行為對五種互動感知則皆具正向影響。郭玕潔(2018)則運用深度訪談法,以 Yahoo TV 所產製的直播節目《佼心食堂》為對象,並以社群感、擬社會互動理論為主,從使用者經驗出發,來了解使用者收看專業網路直播的動機、行為和互動。結果發現,使用者在收看專業網路直播時傾向多裝置、多螢幕、跨時間和空間的個人化收視;再者,雖然專業網路直播有即時和互動的功能,但大部分使用者仍傾向隨機收看,或在節目播畢後才收看重播;除此之外,使用者是否選擇收看節目,有沒有喜歡的藝人上節目為重要影響因素,但並沒有出現明顯的擬社會互動和收視的社群感。透過上述的文獻梳理可以發現,雖近年來直播相關的擬社會互動研究日漸增加,但是以 Facebook 直播這樣動態的傳播媒介為擬社會互動的研究對象,並採用實驗法作為研究方法的國內實證研究仍較為缺乏。

本研究認為,在 Facebook 直播中,最重要的元素便是直播主與觀看同場直播的觀眾。在直播主方面,本研究測量的變項是「自我揭露」(self-disclosure),因媒介人物的自我揭露是除攝影技術外,增加擬社會互動程度的變數之一(Auter, 1992)。而在觀眾方面,測量的變項則是「社會臨場感」(social presence)。因為按讚和分享相互結合的作用會使粉絲專頁使用者的態度和行為意圖產生變化(Alhabash et al., 2013)。因此當觀眾透過粉絲專頁感受到更佳的社會臨場感時,會造成態度的轉變因而產生行為。

總結以上,本研究將透過四組實驗類別(有自我揭露、無自我揭露、高社會臨場感、低社會臨場感)來探討 Facebook 直播影片中直播主的自我揭露有無以及使用者感受到的社會臨場感高低是否會影響到使用者感受到的擬社會互動程度,進而影響到使用者對直播的態度、對直播主的態度及購買意願,並且納入產品涉入程度作為擬社會互動與對直播的態度、對直播主的態度及購買意願間的調節變項。

因此,本研究之研究目的包括:



- (1) 了解 Facebook 直播觀看者的人口背景。
- (2) 從擬社會互動的角度分析探討觀看 Facebook 直播的因素。
- (3) 探討擬社會互動與對直播的態度、對直播主的態度及購買意願之間的關聯性。
- (4) 探討不同的產品涉入程度，是否會對擬社會互動與對直播的態度、對直播主的態度與購買意願之間的關係產生影響。

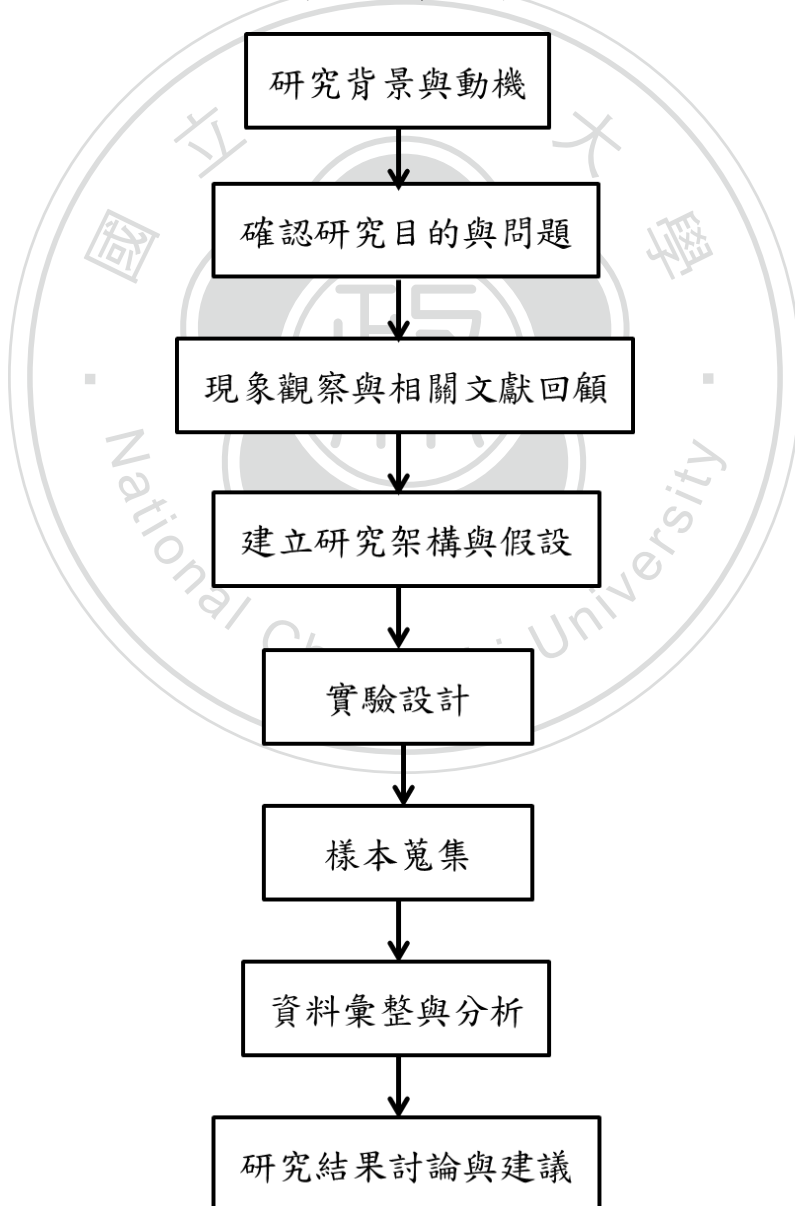
在學術貢獻上，本研究希望可以補充擬社會互動研究中跨媒體研究的部分，除了延續過去的電視媒體，及部分的網路社群媒體研究，更加入新興的直播媒體研究，為未來研究擬社會互動或是直播平台的學者提供一個參考。

而在實務貢獻上，本研究希望提供直播主或直播平台一個實證的數據，了解哪種互動方式能讓閱聽眾感知的擬社會互動程度更高。

### 第三節 研究流程

本研究分成八個步驟進行（見圖 1-3），首先闡述研究背景與動機，確立本研究之目的與問題，接著對所關注現象進行觀察並回顧相關文獻，作為本研究之架構與假設的立論基礎。之後建立研究架構與假設，進行實驗設計並發放於適當平台。回收後就成功樣本進行資料的彙整，再進行分析與討論，並提供建議予實務應用及未來研究。

圖 1-3：研究流程



資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章分為二節，第一節介紹 Facebook 直播的特性與功能；第二節為擬社會互動理論的文獻爬梳，包含定義、理論發展與實證研究的整理，並深入介紹可能影響擬社會互動及可能被擬社會互動影響的因素。

### 第一節 Facebook 直播

現今直播浪潮崛起，無論是 Facebook、YouTube、Instagram 社群網站的直播功能，或者其他各式直播平台，包括浪 Live、Uplive、映客直播、Live.me、MeMe、LiveHouse、花椒直播、陌陌直播、BIGO LIVE 和 17 直播等，都宣告全民直播時代的來臨，也導致現在即時直播平台越來越多，類型更是大不相同（NOWnews 娛樂中心，2018）。

本研究在眾多網路影音直播平台中，選擇臉書（Facebook）作為研究對象，原因在於臉書是目前全球最大的社群媒體，截止至 2017 年 6 月月底，Facebook 全球活躍用戶數量為 20 億，佔世界四分之一人口，較網際網路使用人數的一半還多。其中亞洲市場的活躍用戶數量達到了 10 億（科技新報，2017），高使用率和普及率為研究者選擇該網站的原因。此外，依臉書來說，觸及率最高的第一個是直播，第二個是影片，第三個是文字，第四個是圖片，影片、文字及圖片都是從以前到現在最普遍的，而自從 Facebook 開始有了直播的功能之後，直播變成為了觸擊率最高的推廣手法（黃逸旻、呂佳旻，2017）。因此，本研究即鎖定臉書直播作為本研究的研究對象。

臉書（Facebook）自從 2015 年底逐步開放個人帳號使用直播功能後，使用臉書直播與親朋好友互動已經成為一項趨勢，比起以往的文字和圖像，即時影像讓觀看者更能有身歷其境的感覺。臉書直播具有多項功能，直播主在分享直播前



可以先透過設定選擇要分享給誰看；直播的當下，直播主會看到觀看者某某某加入直播，在線觀看直播的總人數、觀看者給予直播的心情和留言也都會及時出現；結束直播後，直播也會成為影片檔儲存在直播主的塗鴉牆上，沒有及時觀看的觀眾也可以再去收看，並且，即使你並非在當下即時觀看的觀眾，你在回放影片檔的同時，也可以看到直播當下的留言同時顯示在觀看頁面上。

另外臉書直播還有一項特性，就是瞬間流量很大。臉書直播影片若是內容話題性十足，一開始的流量會上升的非常快，數分鐘內就達到每秒超過 100 個請求，直到影片結束都持續上升；且依照臉書貼文的演算方式，正在直播中的影片會優先出現在使用者的動態牆中，被看到的機會又進一步增加；另外專頁的所有粉絲都會收到直播通知，又吸引到一批可能會來看直播的觀眾。

目前在台灣臉書直播市場中，包括各類主題的討論，像是生活分享、主題談論、活動舉辦、體驗開箱、活動參與、幕後花絮等等，例如占星專家唐綺陽時常直播星座的專題分享；藝人邵婷則以生活分享或是寵物貓狗的實況為主；藝人柯以柔也時常透過直播舉辦抽獎活動及團購。

根據創市際市場研究顧問的「台灣網友直播看什麼？」調查，受訪者觀看的平台中，「Facebook 臉書直播 (83.4%)」挾帶著社群網站的高使用率居冠，其中女性透過該平台收看直播的比率更高於男性近一成。這篇調查根據臉書直播使用者公開標示使用地點的直播地圖網站資料進行整理分析，時間範圍從 2017 年 10 月 11 日到 11 月 10 日，統計此 30 天的同時觀看人數排行前 1,000 名的影片，分為購物、個人、新聞媒體、公眾人物、團體、公司六大類。六大類中，以購物類直播影片數量最多，1,000 支影片中，就有 538 支直播影片是購物性質，同時觀看人次累積共 529,795 人 (Yulin, 2017)。

因在創市際這次的調查中，同時觀看影片人次以購物性質直播居多，顯示購物類型的臉書直播是台灣使用者最喜歡觀看的臉書直播類型，因此，本研究就是以購物類直播為基礎，調查直播主於直播中置入相關產品時是否會引發閱聽人的

購買意願。

## 第二節 擬社會互動 (parasocial interaction, PSI) 概念與相關研究

### 一、擬社會互動

現今新媒體的環境中，社群媒體無疑是最具代表性的傳播科技形式。綜觀近年的研究文獻，社群媒體 (social media) 這個媒體文類下包含了部落格、微網誌、維基百科、社群網站 (SNS) 和影音串流平台等類型 (Mangold & Faulds, 2009; Piskorski & McCall, 2010)。社群媒體提供雙向互動的管道給訊息發送者與接收者，藉由更直接、頻繁的媒介接觸，迅速拉近媒介人物與閱聽人間的情感距離。

Merton、Fiske 和 Curtis (1946) 在二次大戰期間，研究美國廣播節目連續播放 18 小時的大眾說服效果，提出「假禮俗社會」(Pseudo-gemeinschaft) 的概念 (Coleman, 1993; Sood & Rogers, 2000)，主要關注廣播聽眾與媒體角色 (media character) 的關係——一種不真實的友誼 (Sood & Rogers, 2000)。這個研究影響了 Horton 和 Wohl，他們在 1956 年提出擬社會互動 (parasocial interaction, PSI) 的概念，他們描述這是一種存在於閱聽人與大眾媒體再現的人物之間的互動，且能生產出類似於現實裡的社會關係。以電視為例，閱聽人在觀看時會將自己投射於媒介所營造的情境，並對其中的人物有一定的情感涉入，而每個觀眾都能感覺到自己像了解身邊親近的人一樣，熟悉扮演特定角色的影中人。

後續，他們確切地將擬社會互動定義為，對媒體名人 (media personality) 面對面關係的幻想 (the illusion of "face-to-face relationship") (Horton & Wohl, 1982)，而將此一互動所形成在觀眾 (spectator) 與表演者間表面看似面對面的關係稱為擬社會關係 (Para-social Relationship) (Horton & Wohl, 1956)。

後續的研究中，McQuail、Blumler 和 Brown (1972) 三位學者分析肥皂劇的

觀影經驗歸納出擬社會互動主要有兩種功能：情感（companionship）建立與個人認同（personal identity）。閱聽人參與觀看螢幕中角色的處境和行為來了解其外表、個性、生活細節……等，進而對其有比較具體的認識，這也成為觀者想像彼此關係建立的來源。且 Rosengren 和 Windahl（1972）更指出擬社會互動最重要的功能就是為了填補現實中社會關係的不足（deficiencies），透過獲取替代性的親密感來滿足自身。Rubin、Perse,和 Powell（1985）則認為，擬社會互動可視為個人對於其所使用的媒體感知的人際涉入程度，這些涉入型態包含從媒體人物上尋求指引，視媒體人物為朋友，想像成為最喜愛的節目社交場合的一份子，並且渴望遇到媒體表演者（董正王亭、詹國勝、曾琳，2008）。而電視名人藉由使用在非正式面對面環境裡可以反映人際傳播和引發互動回應的對話型態和姿態激發與觀眾的擬社會涉入。此關係是經由製作技巧，如特寫鏡頭和鏡頭遠近（camera zooms）等而被擴大，這類的製作技術促進親密感。此擬社會關係是由媒介和人物的真實接近程度、頻率以及人物呈現的一致性、既定的（stylized）行為和人物的對話方式、以及有效使用電視的既定特性等因子的結合所產生（Horton & Wohl, 1956; Meyrowitz, 1982; Nordlund, 1978）。這些因素的結合讓人成為觀眾一位可預測、不具威脅性且完美的夥伴。

在 Giles（2002）對閱聽人與媒介人物間擬社會互動的研究中提到，擬社會互動可依媒介人物性質及和閱聽人覺得和媒介人物是否有機會發展關係（取決於媒介人物的真實性）的不同分為第一級、第二級與第三級擬社會互動。這裡的真實性（authenticity/realism）是指媒體人物是否真實存在以及觀眾可以接觸到的程度。其中第一級擬社會互動（first-order PSI）是指媒介人物以自己真實的身分出現在電視上，並且以面對面直接說話的形式與閱聽人互動，類似電視節目脫口秀主持人或是電視新聞主播直接面對鏡頭與閱聽人對話的形式，因此能產生較高的擬社會互動。Giles（2002）認為，擬社會互動是指閱聽人對媒體人物的反應，彷彿存在一個典型的社會關係；這種關係包含了行為反應（例如，與戲劇角色對

話)和認知反應(例如,預測戲劇角色將如何行動)。而 Cohen (2004)也認為擬社會互動最適合拿來分析會直接和觀眾談話的媒介人物,例如新聞主播和主持人。

Gleich (1997)指出媒介人物若釋放出豐富的情感訊息,則會有相當程度的互動品質提升,以感性的言語讓閱聽人融入到所屬的對話情境,從而對發話者產生高度認同。這也就是 Auter (1992)所提及的「打破第四面牆」,所謂的第四面牆(the fourth wall)指涉的是媒介人物和閱聽人間的絕對隔閡,將雙方劃分在兩個不同世界,媒介上的真實並不會等於社會真實。但社群媒體上的擬社會互動卻有可能突破這道界線,像是臉書直播就能讓發話者採取直接對話的形式與觀眾互動,模擬出類似面對面互動的脈絡,加速與傳播對象間的關係建立。

而率先透過擬社會互動概念去探究網站虛擬人物與使用者互動的 Hoerner (1999)認為人際涉入的擬社會互動定義相較於過去的定義可能更適用於檢視網站。他認為網站中的人物和擬社會的信號(signals)都是可以被建構和產製(generate)來激發電腦中介的擬社會互動(洪寧,2010)。

綜合上述定義,本研究認為擬社會互動是一種媒體和使用者之間產生內團體般的互動形式,透過社群媒體在媒介表現特性上的改變,可以增進閱聽人在使用上的互動感覺,例如透過直播的科技形式增加社群媒體的生動性,讓閱聽人所感知的互動感更為強烈,進而創造觀眾與直播主之間如朋友般的默契,而讓使用者對直播中出現的產品產生好感,提高使用者的黏著度。然而過去的研究(例如黃凱毓,2013;劉冠麟,2015)多半將擬社會互動運用在 Facebook 的靜態頁面上,因此只能分析增加圖像、文案設計等方式來加強生動性的可能,但本研究擬進一步將擬社會互動觀點應用在 Facebook 直播此一具更高的互動性、社交性和社會臨場感的 SNSs 媒介上,以動態影音的角度切入,探討當臉書直播頁面帶給觀眾的擬社會互動越高時,會不會對直播的態度、對直播主的態度和購買意願上有更好的情感喚起。



## 二、擬社會互動與自我揭露

Auter (1992) 研究擬社會互動與節目內容關係，整理許多相關的研究發現，媒介人物的自我揭露 (self-disclosure) 是除攝影技術外，增加擬社會互動程度的變數之一。自我揭露為社會滲透理論 (social penetration theory) 的核心概念。該理論指出傳播過程中親密感的建立過程，是隨著時間的推移，人們愈來愈了解彼此，愈來愈親密，雙方互相了解的訊息逐漸從表面加深至更親密的訊息交換。而在此過程中，自我揭露扮演著協助雙方建立親密關係的重要角色。當他們認為發展這段關係是有利的，他們會持續互動和揭露自己更深層和私密的部分。然而，社會滲透理論認為雖然一般而言，在擬社會互動關係中不太可能達到互惠，不過媒介訊息常常是經過建構的，只要有技巧地透露媒介人物的個人資訊和私人秘密，便能模擬自我揭露的過程 (Hoffner, 2008)。

早先，Rubin 和 McHugh (1987) 認為擬社會互動與現實生活的互動相仿，故媒體上的人物才會帶給觀眾無比真實的感受。而社群媒體的高互動性讓訊息發送者能營造出更坦承的媒體形象，使其能對觀眾展現更多的自我揭露。自我揭露是建立人際關係的重要環節，在初級團體 (家人、好友) 間高度的自我揭露是增進彼此親密感的催化劑 (Gibbs, Ellison, & Heino, 2006)。因此可以推導出，媒介互動時有愈多的自我揭露，就代表能帶給閱聽人愈大的親近感。

**H1：臉書直播主有自我揭露時，會比無自我揭露時給閱聽人帶來更高的擬社會互動程度。**

## 三、擬社會互動與社會臨場感

Biocca (1997) 定義社會臨場感為，個體能夠感受到他人存在的程度。簡單來說，社會臨場感是指「個人在溝通情境中感受到他人存在的知覺」，Short、Williams 和 Christie (1976) 等人指出，依照不同的訊息傳遞形式，傳播媒介會

產生不同程度的社會臨場感，他們認為訊息傳遞形式可以分為語言（verbal）與非語言（non-verbal）兩種，而決定社會臨場感程度的就在於非語言線索。例如，面對面（Face-to-face）溝通被認為是社會臨場感最高的傳播形式，因為它能乘載最多非語言訊息，溝通效率也最高（Short, Williams & Christie, 1976; 張玉琳 & 李秋滿, 2014）。

早期的研究認為電腦中介傳播的環境因僅能透過文字及圖片進行溝通傳遞，缺少非語言線索（表情、聲調.....等），所以其社會臨場感不如面對面（FtF）傳播。隨著網際網路的發展，電腦能夠乘載的訊息種類愈來愈豐富，相較於過去的文字及圖片，直播這項新科技讓電腦中介傳播能更貼近面對面溝通的情境，直播主也能更精確地傳遞真實世界才有的非語言線索。此外，Rourke 等人（1999）提出一種不糾結於媒介特性的社會臨場說，認為在媒介溝通時所展現的社會性或是情感連結，也能帶來高程度的社會臨場。

Alhabash（2013）等人的研究發現，按讚和分享相互結合的作用會使粉絲專頁使用者的態度和行為意圖產生變化。因此當觀眾透過粉絲專頁感受到更佳的社会臨場感時，會造成態度的轉變因而產生行為。臉書直播功能的特別之處在於除了臉書頁面上原本的互動表現（按讚、分享和留言），還多了可看到有多少人同時一起觀看直播的功能，因此，本研究認為由臉書直播上的互動表現（觀看直播人數、留言數及按讚數的多寡）造成的社會臨場感高/低，會產生不同程度的擬社會互動。

**H2：臉書直播的社會臨場感高的情況，會比社會臨場感低時，帶來更高的擬社會互動程度。**

因擬社會互動理論是去闡述某些觀眾（尤其是電視觀眾）對喜歡的人物或角色發展出的情感依附或連帶（ties），而此一情感依附則是來自於觀眾對表演者產

生面對面關係的親密幻想 (illusion of intimacy)，進而也會導致觀眾透過寄信、蒐集紀念品和購買表演者所推薦的商品等行為，企圖去強化此關係 (Horton & Wohl, 1956)。由此可知，擬社會互動理論存在著情感與行為兩個層面的依附程度，擬社會互動會影響到觀眾的行為表現。

Rubin & Perse (1987) 假設類社會程度與電視劇觀眾的活動程度有正向的關係，他們以三個面向來測量，包括：計畫性地收看、投入注意力程度與觀看時的分心程度。研究結果顯示擬社會互動程度愈高的觀眾，活動的程度也愈高，兩者呈現正向的關係 (A. M. Rubin & Perse, 1987)。Rubin & Perse 的研究還發現，觀眾的擬社會程度愈高，愈覺得自身與電視角色間的關係重要 (R. B. Rubin & McHugh, 1987; Perse & Rubin, 1989)。因此，擬社會互動可以準確地預測態度和感覺 (Perse & Rubin, 1989)。

而不論在電影或是電視中的產品置入，其中的人物都扮演了相當重要的角色。根據文獻指出，擬社會互動程度較高者，在觀看電視時高度專注，並會因為喜歡節目主持人，進而喜歡該節目 (Ball-Rokeach et al., 1984)。Antecol (1997) 發現對電視節目感覺真實、對節目的偏好、觀看後的討論行為都與擬社會互動程度呈現正向的關係。Tian & Hoffner (2010) 的研究認為觀眾會採納與自己擬社會互動程度高的電視角色，將角色所擁有的態度或行為當作自己的指標。Bennett (2010) 研究電視實境節目，他假設觀眾的擬社會互動程度愈高，愈覺得觀看實境節目有樂趣，研究結果支持這個假設，擬社會互動程度愈高，觀眾所測到的享受程度也愈高。Myers、Royne 與 Deitz (2014) 的研究雖然不是直接針對產品置入行為，而是探討「節目型廣告」(programme-ad)——即是將娛樂融入至品牌傳播中，是「品牌化娛樂」的反向——但他們也提到，當觀眾對於節目及裡面的角色持有正面的態度時，對於其廣告態度 (ad attitude)、品牌態度 (brand attitude) 與購買意願 (purchase intention) 也會有正面影響。而直播這樣互動式、讓人們共同參與、共創內容的行銷方式，基本上它就是一個新型態的行銷方式 (黃逸旻、

呂佳旻，2017)，所以也能被視為廣告的一種，而一個成功的直播主更把自己視為一個品牌或商品來經營（原力流，2017）。因此，本研究認為，若擬社會互動能影響廣告態度及品牌態度，必也能影響對直播的態度及對直播主的態度。

綜合以上，本研究認為，擬社會互動能夠對使用者的態度和行為意圖產生影響，包括對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願。

**H3-1：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播的態度。**

**H3-2：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播主的態度。**

**H3-3：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的購買意願。**





### 第三節 涉入度概念與傳播效果

由於涉入理論的應用範圍相當廣泛，因此學者對涉入的定義與操作也有些差異。Zaichkowsky (1986) 將涉入做了以下定義：「使用者個人基於內在固有需要、價值觀和興趣來考量個人與目標產品的知覺攸關性」。從行銷觀點來看，這可說是消費者對某一產品或服務產生興趣的程度。Zaichkowsky 並根據完整的涉入建構基礎（包括個人因素、產品因素、情境因素）發展出二十個語意差異題目的涉入量表稱之為「個人涉入量表」(Personal Involvement Inventory)，以衡量消費者對產品涉入的程度。Zaichkowsky (1985) 研究發現，消費者在蒐集高涉入產品的資訊時，比蒐集低涉入產品更具興趣。而且高涉入產品代表較強的品牌信念，消費者較能準確辨認品牌之間的差異；而在低涉入情況之下，對品牌差異的知覺和品牌偏好較差。Goldsmith and Emmert (1991) 則定義產品涉入是消費者對產品持有的興趣及狂熱的感覺，其對消費者行為、處理訊息與決策都扮演著重要的角色。

由 Petty and Cacioppo (1986) 提出的推敲可能性模式 (Elaboration Likelihood Model, ELM) 說明了消費者在接受刺激過後，在不同的涉入程度之下，會形成不同的態度。產品在高涉入的情況之下，會依循中央途徑的說服模式使態度改變；低涉入的情況之下，則會採取周圍途徑的說服模式影響態度。

Kaltcheva 與 Weitz (2006) 之研究認為消費者的涉入程度亦代表其購物的動機導向，應該也會對購買態度、購物娛樂價值等產生一定程度的影響。因此，消費者個人對於產品的涉入程度高低原本就是直接影響廣告說服效果，包括廣告態度、品牌態度、購買意願的重要因素 (耿慶瑞等人, 2011)。如前文所述，直播這樣互動式、讓人們共同參與、共創內容的行銷方式，基本上它就是一個新型態的行銷方式 (黃逸旻、呂佳旻, 2017)，所以也能被視為廣告的一種，而一個成功的直播主更把自己視為一個品牌或商品來經營 (原力流, 2017)，因此若產

品涉入度能影響廣告態度及品牌態度，必也能影響對直播的態度及對直播主的態度。故本研究擬探討關於產品涉入程度的不同，對傳播效果（包括對直播的態度、對直播主的態度及購買意願）的影響。

#### **H4：產品涉入程度在感知擬社會互動與傳播效果間具調節效果。**

綜合以上文獻所述，本研究認為在觀看 Facebook 直播的過程中，直播主的自我揭露有無及同時觀看直播的線上人數、留言數及按讚數所造成的社會臨場感高低，會影響到閱聽眾感受到的擬社會互動程度，進而影響其對直播的態度、對直播主的態度及購買意願。另外，以產品涉入度作為擬社會互動程度及對直播的態度、對直播主的態度及購買意願間的調節變項。綜合以上整理本研究假設如下：

#### **研究問題與研究假設**

H1：臉書直播主有自我揭露時，會比無自我揭露時給閱聽人帶來更高的擬社會互動程度。

H2：臉書直播的社會臨場感高的情況，會比社會臨場感低時，帶來更高的擬社會互動程度。

H3-1：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播的態度。

H3-2：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播主的態度。

H3-3：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的購買意願。

H4：產品涉入程度在感知擬社會互動與傳播效果間具調節效果。

表 2-2-1：本研究之研究問題與假設

資料來源：本研究整理

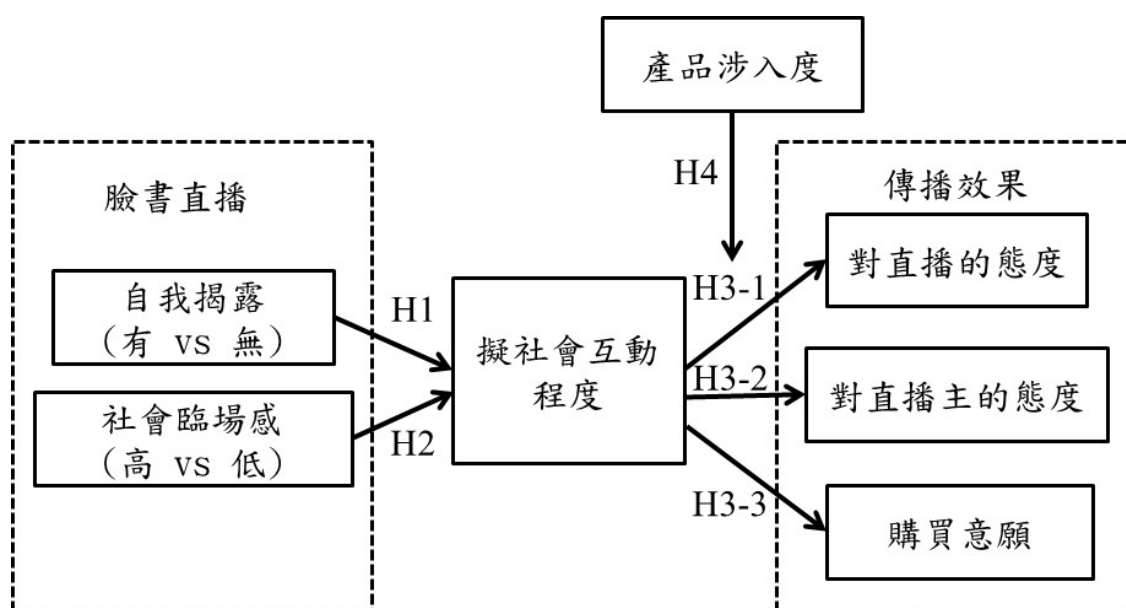
## 第三章 研究方法

本章節分為三個小節，第一節為實驗設計，說明本研究的具體實驗設計及實驗流程；第二節為實驗物，說明實驗刺激物的選擇及情境設計；第三節為變項測量，說明實驗問卷中各變項的測量方式。

### 第一節 實驗設計

本實驗設計為四個組間設計：有自我揭露 vs. 高社會臨場感、有自我揭露 vs. 低社會臨場感、無自我揭露 vs. 高社會臨場感、無自我揭露 vs. 低社會臨場感。自我揭露以有技巧地透露媒介人物的個人資訊和私人秘密來模擬 (Hoffner, 2008)。自我揭露有無以直播主有分享自己曾使用過商品的經驗 vs. 直播主未分享自己曾使用過商品的經驗來操弄。社會臨場感則定義為個體能夠感受到他人存在的程度 (Biocca, 1997)。社會臨場感高低使用影片左上角的觀看人數 (及底下的留言、按讚人數) 的多寡來操弄。目的是在探討臉書直播中直播主自我揭露的有無及及同時觀看直播的線上人數、留言數及按讚數所造成的社會臨場感高低，是否會影響到閱聽眾所感受到的擬社會互動程度，進而影響其對直播的態度、對直播主的態度及購買意願。另外加入產品涉入程度當作擬社會互動程度與傳播效果之間的調節變項。研究架構如下圖：

圖 3-1：研究架構圖



資料來源：本研究整理

本研究共分為四個組別，實驗流程分為實驗前、招募階段與正式實驗三個階段，詳細流程如下表：

表 3-1-1：實驗流程

階段	步驟	說明
實驗前	製作實驗刺激物	拍攝一支直播主有自我揭露的直播影片後，以威力導演刪除有自我揭露的對話部分成為無自我揭露的直播影片。接著以 Adobe After Effects 為影片加入高／低社會臨場感的 Facebook 直播特效。

	前測	將刺激物分成兩份問卷，自我揭露問卷比較「自我揭露高、社會臨場感低」及「自我揭露低、社會臨場感低」兩個情境，社會臨場感問卷比較「自我揭露高、社會臨場感高」及「自我揭露高、社會臨場感低」兩個情境，每份問卷招募二十人，確認實驗刺激物。問卷中會限制參與者需在直播頁面停留至直播結束後才會進入題項頁面，直播最後會嵌入一個龍貓圖像，並在問卷中以「請問直播中出現的卡通人物為何？」篩選掉填答錯誤的參與者，以確認參與者都有完整看完實驗刺激物。
招募	製作問卷	透過 SurveyCake 線上問卷系統 ( <a href="https://www.surveycake.com/tw/">https://www.surveycake.com/tw/</a> ) 製作問卷。
	發出招募訊息	至 Facebook 論文問卷互助社團、網路布告欄 PTT 實業坊的問卷板、美容保養板、網拍板、手機通訊討論板及研究生板等看板公開徵求受測者。
正式實驗	實驗說明	請參與者閱讀研究指令和介紹，取得受試者同意後，進行實驗。
	隨機分組	針對四個實驗情境，每組招募 30 位參與者，參與者點進問卷網址後，會受電腦程式控制，被隨機分配到四組實驗情境的其中一組，每位參與者都會看到一個實驗情境中的一個刺激物，實驗設計採取組間設計，以避免序列效應。
	進行實驗	問卷首先測量參與者的面膜使用習慣。接著參

		<p>與者依照被分配的組別體驗不同的實驗刺激物（約 2-3 分鐘的直播）。問卷中會限制參與者需在直播頁面停留至直播結束後才會進入題項頁面，直播最後會嵌入一個龍貓圖像，並在問卷中以「請問直播中出現的卡通人物為何？」篩選掉填答錯誤的參與者，以確認參與者都有完整看完實驗刺激物。</p>
	填寫問卷	<p>觀看完直播後，請參與者填寫實驗問卷。問卷題項包含參與者感知的擬社會互動程度、產品涉入程度、對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願，問卷中還會詢問受測者的基本資料（包含受測者的生理性別、年齡、教育程度、職業及 Facebook 直播觀看習慣等），總共完成時間估計約 6 分鐘。</p>
	實驗結束	<p>給予受測者 PTT 實業坊的 P 幣表達感謝。</p>

資料來源：本研究整理



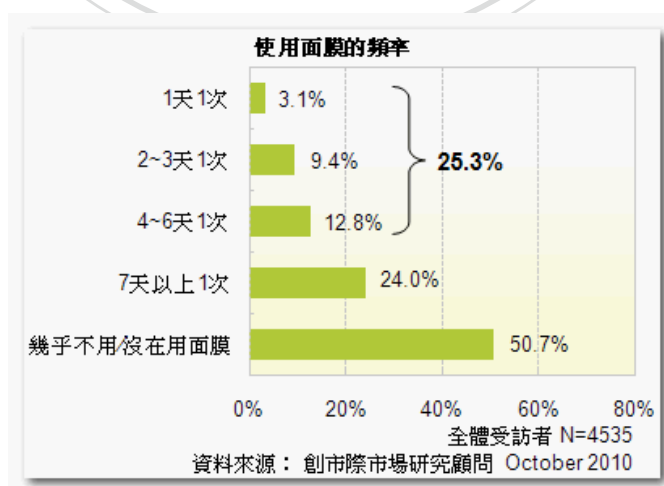
## 第二節 實驗物

### 一、實驗刺激物設計

根據 AC 尼爾森 2014 年的調查顯示，台灣面膜的產量占全球面膜總產值 17%、高居世界第一，其中，兩岸三地最為知名的「我的美麗日記」面膜、從法國紅回台灣的「TT (Timless Truth Maks) 面膜」、由 80 多年老店推出的「森田藥妝」面膜等品牌，更是以每年上看 3 億片的銷量成為女力經濟下拓展外銷出口最為有利的武器（品牌志編輯部，2017）。

為了了解台灣購買面膜的消費者的消費行為及喜好，創市際市場研究顧問在 2010 年 10 月，針對全體網友進行了一項面膜的最新調查研究，調查期間為 2010 年 10 月 06 日至 10 月 07 日，總共回收了 4,535 份有效樣本，且在 95% 的信心水準下，抽樣誤差 $\pm 1.48\%$ ，再依照行政院主計處 2010 年 10 月台灣地區人口之性別及年齡人口結構進行加權。調查結果顯示，全體受訪者中，有二成五受訪者的使用頻率為一週內至少使用 1 次（創市際，2010）。而有 50.7% 的受訪者為幾乎不用／沒在用面膜，顯示面膜對消費者來說為中性的商品。因此本研究的刺激物就選定為面膜。

圖 3-2：創市際調查中受訪者使用面膜的頻率。



資料來源：創市際，2010

本研究採取自製影片，四個情境影片皆使用同一個產品及同一位直播主。因為本研究主要探討的是自我揭露有無及社會臨場感高低對閱聽眾對直播的態度、對直播主的態度及購買意願的影響，因此，本研究挑選的直播主為素人直播主，以避免參與者對該直播主有既定態度。此外，根據創市際 2010 年的調查，有在使用面膜的受訪者其所挑選面膜的因素中，有高達六成二的受訪者重視「保養功能（如美白、保濕）」(62.6%)，其次為「價格」(55.7%)，再來則是「成份（如玻尿酸／珍珠粉）」(41.0%)。因此，本研究的直播主對話內容也會根據這些因素來撰寫，並另外根據本研究的自變項「自我揭露」及「社會臨場感」來調整不同情境的對話內容（見附錄一）。

統整本研究四種實驗情境設計如下表：

表 3-2-1：直播影片四種實驗情境設計

自我揭露	社會臨場感	組別
有	高	1
有	低	2
無	高	3
無	低	4

本研究操弄的變項為自我揭露（有 vs. 無）、社會臨場感（高 vs. 低）。自我揭露有無以直播主有分享自己曾使用過商品的經驗 vs. 直播主未分享自己曾使用過商品的經驗來操弄，針對四組實驗情境，共招募 57 位受測者執行前測以確認刺激物操弄無誤，刪除在「請問直播中出現的卡通人物為何？」中未正確回答出龍貓的受測者，有效問卷為 40 份。自我揭露操弄以題項「我認為直播主有揭露有關自己的事情」和「我覺得直播主在直播中分享了她的個人使用經驗」來檢驗，透過李克特七點量表（1=非常不同意；7=非常同意）來評估，以獨立樣本



t 檢定來確認操弄是否成功。結果顯示操弄成功，有自我揭露的情境比起無自我揭露的情境，有較高的自我揭露程度 ( $M = 5.50$  vs.  $2.93$ ,  $t = 4.70$ ,  $p < 0.001$ )。另外以卡方分析來檢驗「直播主有說明她使用這款面膜時連脖子也會敷」、「直播主有說明她推薦這款面膜給敏感肌的人使用」、「直播主有說明她第一次使用這款面膜是她姊姊給她的」和「直播主有說明她第一次使用這款面膜時當天剛好有個約會」四個有自我揭露情境的內容，若有自我揭露情境答是的人數顯著大於無自我揭露情境答是的人數，代表自我揭露的操弄成功。自我揭露有無情境及答是與答否兩個變項所構成的列聯表以卡方檢驗分析的結果發現，卡方檢定表中的 Pearson 卡方值  $\chi^2_{(1)}$  為  $102.464$ ， $p < 0.001$ ，達顯著水準，表示自我揭露有無情境在回答是與回答否的答案之間具有顯著差異，再次確認刺激物的操弄是成功的。社會臨場感高低使用影片左上角的觀看人數（及底下的留言、按讚人數）來操弄，以題項「我注意到有很多人和我一起觀看這個直播」及「我注意到線上有很多人在觀看這個直播」來檢驗，透過李克特七點量表（1 = 非常不同意；7 = 非常同意）來評估，以獨立樣本 t 檢定來確認操弄是否成功。結果顯示，社會臨場感高的情境比起社會臨場感低的情境，確實有較高的社會臨場感程度 ( $M = 6.45$  vs.  $2.08$ ,  $t = 14.94$ ,  $p < 0.001$ )。並且在「請問線上有多少人在觀看這個直播？」題項中，所有受測者皆正確回答了線上的人數，再次確認刺激物的操弄是成功的。

表 3-2-2：自我揭露與社會臨場感之前測獨立樣本 t 檢定操弄檢定表

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>t-value</i>
自我揭露	有	20	5.50	1.54	4.70***
	無	20	2.93	1.91	
社會臨場感	高	20	6.45	0.48	14.94***
	低	20	2.08	1.22	

\*\*\* $p < 0.001$

## 二、研究對象

本研究自Facebook社團、網路布告欄PTT招募受測者，每組呈現方式招募30位受測者，共120人。使用實驗法進行研究假設的檢驗，觀看完實驗刺激物後，請受測者以問卷形式填答擬社會互動程度、對直播的態度、對直播主的態度及購買意願等相關量表。各變項的測量題項將在下一節說明。



### 第三節 變項測量

#### 一、擬社會互動程度

本研究改編 Thorson 和 Rodgers (2006) 曾使用的操作型定義，予以適度調整，將以李克特 (Likert) 七點量表讓受測者回答問題，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。題項如下表：

表 3-3-1：擬社會互動量表

請針對剛才觀看直播的體驗，勾選你對以下描述的同意程度。	
1	直播主向我展現了自己的真實模樣
2	我發現自己會把直播主和自己的想法做比較
3	這個直播主讓我覺得像和朋友相處一樣自在
4	在直播進行時，直播主似乎了解我想要知道些什麼
5	我會願意持續關注這名直播主的消息

資料來源：本研究整理

#### 二、產品涉入度

本研究所指的产品涉入程度是指個人基於本身需求、價值觀、興趣，而對臉部保養品所感覺到的攸關程度，也就是消費者對該產品產生的興趣 (interest) 程度。參考陳介于 (2011) 的研究，本研究對涉入程度的衡量方法是採用 Laurent & Kapferer (1985) 所提出的「消費者涉入剖面」(CIP)，共分為產品重要性、產品愉悅性、產品象徵性、誤購風險性、誤購可能性等五個構面，且每一個構面都採用李克特 (Likert) 五點量表來加以衡量。題項如下表：

表 3-3-2：產品涉入度量表

1	在逛街購物時，我通常會注意有哪些新上市的面膜
2	面膜對我的生活而言是非常重要的
3	購買面膜時我會感到很大的樂趣
4	購買面膜時似乎就像買一件禮物送給自己一樣
5	我所選擇的面膜可以顯示出我個人的偏好
6	我認為選擇不同的面膜，可以彰顯個人的特質和特色
7	我認為選錯面膜的可能性很大
8	當我買錯了面膜時會導致很大的損失
9	當買到不合適的面膜我會非常的懊惱
10	對面膜我有很高的興趣
11	我清楚不同面膜之間的差異
12	選擇面膜對我而言是一件複雜的事

資料來源：本研究整理

### 三、依變項

#### 1. 對直播的態度

受測者在觀看直播後，對於直播的態度。本研究欲測量的態度來自於觀眾對直播影片的信任感，因此採用 Beltramini (1985) 的廣告信賴態度量表做符合的修改，以李克特 (Likert) 七點量表讓受測者回答問題，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。問題對目的的測量共有四題，分數愈高表示對目標直播影片的信賴度愈好。

表 3-3-3-1：直播態度量表

1	這個直播給我的感覺是可以相信的
---	-----------------

2	這個直播的內容很有說服力
3	這個直播傳達的訊息可以信賴
4	這個直播對我來說很真實

資料來源：本研究整理

## 2. 對直播主的態度

受測者在觀看完直播後，對於直播主產生的感受。本研究參考 Folse、Netemeyer 與 Burton(2012)的態度量表共四題做符合的修改，採用李克特(Likert)七點量表針對對直播主的態度進行測量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。題項如下表：

表 3-3-3-2：對直播主的態度量表

1	這個直播主是討喜的
2	這個直播主給人正面的感覺
3	這個直播主讓人覺得是可信賴的
4	這個直播主的態度是誠懇的

資料來源：本研究整理

## 3. 購買意願

根據 Achrol 與 Kotler (1999)，本研究購買意願的操作型定義為：當購買動機與商品的特徵及特性相符時，即會對該商品產生購買意願。參照 Zhang (1996)、Sawyer 與 Howard (1991) 的購買意願量表，使用三個題項，讓受測者看完每則直播後，針對購買意願程度，輔以李克特 (Likert) 七點量表對購買意願進行測量，1 代表非常不同意，7 代表非常同意。題項如下表：

表 3-3-3-3：購買意願量表

1	看完這個直播後，我會想購買直播中推薦的商品
2	如果我有需求，會優先考慮此直播中直播主推薦的商品
3	之後有機會，我可能會購買此直播中推薦的商品

資料來源：本研究整理



## 第四章 研究結果與分析

本研究使用 SPSS Statistic 20.0 統計軟體進行資料分析與假設驗證，本章共分為四小節說明本研究的研究結果。第一節為敘述性統計分析，描述樣本結構分布狀況；第二節為信度分析，衡量本研究實驗所用之量表是否符合信度標準；第三節為操弄檢定；第四節則進行假設檢驗及彙整本研究假設檢驗結果，並於第五章進行進一步討論，最後提出本研究建議與限制，供後續研究參考。

### 第一節 實驗受測者樣本分析

本研究為 2x2 組間實驗設計，共四組實驗組。實驗進行時間為 2019 年 2 月 17 日至 2019 年 2 月 24 日，共計 8 日。期間總共收集 232 份問卷，扣除在「請問直播中出現的卡通人物為何？」中未正確回答出龍貓的受測者與全填相同答案者，有效樣本數共有 120 份，各組人數如下表：

表 4-1-1：受試者分組人數

自變項	人數	操弄組別
有自我揭露+高社會臨場感	30	1
有自我揭露+低社會臨場感	30	2
無自我揭露+高社會臨場感	30	3
無自我揭露+低社會臨場感	30	4

資料來源：本研究整理

人口基本資料方面，經敘述性統計分析後，本研究 120 份有效樣本中，男性共 17 位，佔總樣本 14.2%；女性共 103 位，佔總樣本 85.8%。年齡方面，以 21-30

歲為主，共 86 位，佔總樣本 71.7%，其次為 31-40 歲，共 28 位，佔總樣本 23.3%，0-20 歲共 4 位，佔總樣本 3.3%，41-50 歲共 2 位，僅佔總樣本 1.7%。教育程度方面，以大學（專科）為主，共 75 位，佔總樣本 62.5%，其次為研究所（含以上），共 42 位，佔總樣本 35.0%，高中職共 3 位，僅佔總樣本 2.5%。職業也以學生居多，佔 28.3%；平均每月個人可運用資金部分，也因為樣本以年輕學生居多，以 10000 元以下為最多，占 28.3%；婚姻狀況以未婚沒有穩定交往對象為最多，佔 52.5%。

在 Facebook 直播觀看資歷方面，以 1-2 年為最多，佔 40.0%；每周觀看 Facebook 時間以 2 小時以內為最多，佔 80.0%，每次平均觀看 Facebook 直播時間以 15 分鐘以內為最多，佔 51.7%。

另外在每月面膜購買總金額方面，以 500 元以下為最多，佔 73.3%；面膜使用資歷以七年以上為最多，佔 35.8%；一年選購面膜的頻率以 2-3 次為最多，佔 45.0%，詳細分布情況見表 4.1.2。

表 4-1-2：人口基本資料之次數分配表

變項名稱		人數 (n=120)	百分比
<b>人口基本資料</b>			
生理性別	男	17	14.2%
	女	103	85.8%
年齡	0-20 歲	4	3.3%
	21-30 歲	86	71.7%
	31-40 歲	28	23.3%
	41-50 歲	2	1.7%



表 4-1-2 (續)

教育程度	高中(職)	3	2.5%
	大學(專科)	75	62.5%
	研究所(含)以上	42	35.0%
職業	軍公教	7	5.8%
	服務業	17	14.2%
	金融業	10	8.3%
	資訊/科技	17	14.2%
	傳播/廣告/設計	2	1.7%
	自由業	11	9.2%
	醫療	6	5.0%
	製造業	7	5.8%
	家管	2	1.7%
	退休/待業	3	2.5%
	學生	34	28.3%
其他	4	3.3%	
平均每月個人可 運用資金(新台幣)	10000元以下	34	28.3%
	10001-20000元	25	20.8%
	20001-30000元	21	17.5%
	30001-40000元	21	17.5%
	40001-50000元	5	4.2%
	50001-60000元	7	5.8%
	60001元以上	7	5.8%

表 4-1-2 (續)

婚姻狀況	未婚沒有穩定交往對象	63	52.5%
	未婚有穩定交往對象	44	36.7%
	已婚無子女	5	4.2%
	已婚有子女	8	6.7%
Facebook 直播觀看資歷	1 年以下	33	27.5%
	1-2 年	48	40.0%
	2-3 年	18	15.0%
	3 年以上	10	8.3%
	未觀看過 Facebook 直播	11	9.2%
每周觀看 Facebook 直播的時間	2 小時以內	96	80.0%
	2-4 小時	11	9.2%
	4-6 小時	9	7.5%
	6-8 小時	1	0.8%
	10-12 小時	3	2.5%

表 4-1-2 (續)

每次平均觀看 Facebook 直播的 時間	15 分鐘以內	62	51.7%
	15 分鐘 (含) -30 分鐘 (不含)	31	25.8%
	30 分鐘 (含) -1 小時 (不含)	17	14.2%
	1 小時 (含) -2 小 時 (不含)	7	5.8%
	2 小時 (含) 以上	3	2.5%
每月面膜購買總 金額	500 元以下	88	73.3%
	501-1000 元	22	18.3%
	1001-1500 元	6	5.0%
	1501-2000 元	1	0.8%
	2001-2500 元	1	0.8%
	2501 元以上	2	1.7%
面膜使用資歷	1 年 (含以下)	23	19.2%
	1-2 年	9	7.5%
	2-3 年	14	11.7%
	3-5 年	16	13.3%
	5-7 年	15	12.5%
	7 年以上	43	35.8%

表 4-1-2 (續)

一年選購面膜的 頻率	一次以下	34	28.3%
	2-3 次	54	45.0%
	4-5 次	23	19.2%
	6-7 次	3	2.5%
	8 次以上	6	5.0%

資料來源：本研究整理



## 第二節 量表信度分析

本研究採用「產品涉入度」量表、「擬社會互動」量表、「對直播的態度」量表、「對直播主的態度」量表，以及「購買意願」量表。各量表信度皆達良好水準。各量表信度係數及因素負荷量如下：

表 4-2-1：產品涉入度量表的因素負荷量及信度係數

信度係數	測量題項	因素負荷量
Cronbach's $\alpha = 0.793$	在逛街購物時，我通常會注意有哪些新上市的面膜	0.645
	面膜對我的生活而言是非常重要的	0.738
	購買面膜時我會感到很大的樂趣	0.791
	購買面膜時似乎就像買一件禮物送給自己一樣	0.743
	我所選擇的面膜可以顯示出我個人的偏好	0.578
	我認為選擇不同的面膜，可以彰顯個人的特質和特色	0.332
	我認為選錯面膜的可能性很大	0.533
	當我買錯了面膜時會導致很大的損失	0.806
	當買到不合適的面膜我會非常的懊惱	0.795
	對面膜我有很高的興趣	0.766
	我清楚不同面膜之間的差異	0.380
選擇面膜對我而言是一件複雜的事	0.751	

資料來源：本研究整理

表 4-2-2：擬社會互動量表的因素負荷量及信度係數

信度係數	測量題項	因素負荷量
Cronbach's $\alpha = 0.866$	直播主向我展現了自己的真實模樣	0.716
	我發現自己會把直播主和自己的想法做比較	0.249
	這個直播主讓我覺得像和朋友相處一樣自在	0.842
	在直播進行時，直播主似乎了解我想要知道些什麼	0.703
	我會願意持續關注這名直播主的消息	0.805

資料來源：本研究整理

表 4-2-3：對直播的態度量表的因素負荷量及信度係數

信度係數	測量題項	因素負荷量
Cronbach's $\alpha = 0.958$	這個直播給我的感覺是可以相信的	0.896
	這個直播的內容很有說服力	0.908
	這個直播傳達的訊息可以信賴	0.915
	這個直播對我來說很真實	0.849

資料來源：本研究整理



表 4-2-4：對直播主的態度量表的因素負荷量及信度係數

信度係數	測量題項	因素負荷量
Cronbach's $\alpha = 0.943$	這個直播主是討喜的	0.867
	這個直播主給人正面的感覺	0.840
	這個直播主讓人覺得是可信賴的	0.848
	這個直播主的態度是誠懇的	0.862

資料來源：本研究整理

表 4-2-5：購買意願量表的因素負荷量及信度係數

信度係數	測量題項	因素負荷量
Cronbach's $\alpha = 0.966$	看完這個直播後，我會想購買直播中推薦的商品	0.918
	如果我有需求，會優先考慮此直播中直播主推薦的商品	0.946
	之後有機會，我可能會購買此直播中推薦的商品	0.946

資料來源：本研究整理

### 第三節 操弄檢定

本研究操弄的變項為自我揭露（有 vs. 無）、社會臨場感（高 vs. 低），因此進行操弄檢定，以確保實驗素材有符合實驗目的。自我揭露有無以直播主有分享自己曾使用過商品的經驗 vs. 直播主未分享自己曾使用過商品的經驗來操弄，以題項「直播主有揭露有關自己的事情」和「直播主在直播中分享了她的個人使用經驗」來檢驗，透過李克特七點量表（1=非常不同意；7=非常同意）來評估，以獨立樣本 t 檢定來確認操弄是否成功。結果顯示操弄成功，有自我揭露的情境比起無自我揭露的情境，有較高的自我揭露程度（ $M=5.63$  vs.  $2.67$ ,  $t=12.40$ ,  $p<0.001$ ）。另外以卡方分析來檢驗「直播主有說明她使用這款面膜時連脖子也會敷」、「直播主有說明她推薦這款面膜給敏感肌的人使用」、「直播主有說明她第一次使用這款面膜是她姊姊給她的」和「直播主有說明她第一次使用這款面膜時當天剛好有個約會」四個有自我揭露情境的內容，若有自我揭露情境答是的人數顯著大於無自我揭露情境答是的人數，代表自我揭露的操弄成功。結果發現，有自我揭露操弄組別較多人答是，無自我揭露操弄組別較多人答否，題項一卡方檢定表中的 Pearson 卡方值  $\chi^2_{(3)}$  為 93.94,  $p<0.001$ 、題項二卡方檢定表中的 Pearson 卡方值  $\chi^2_{(3)}$  為 93.94,  $p<0.001$ 、題項三卡方檢定表中的 Pearson 卡方值  $\chi^2_{(3)}$  為 101.42,  $p<0.001$ 、題項四卡方檢定表中的 Pearson 卡方值  $\chi^2_{(3)}$  為 106.07,  $p<0.001$ ，顯示自我揭露情境與受測者的自我揭露覺察有顯著相關，再次確認刺激物的操弄是成功的。

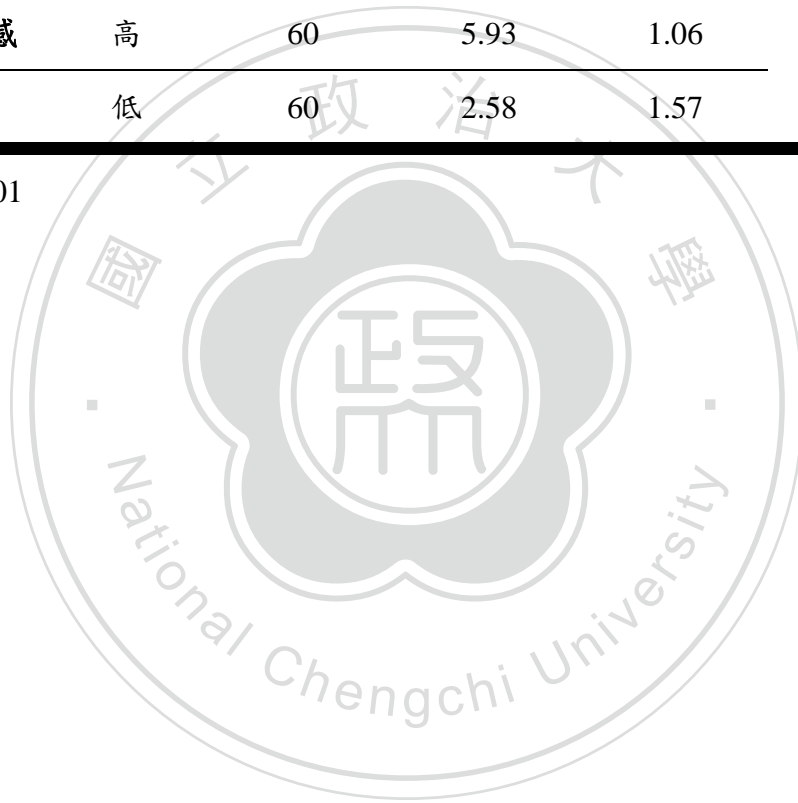
社會臨場感高低使用影片左上角的觀看人數（及底下的留言、按讚人數）來操弄，以題項「我注意到有很多人和我一起觀看這個直播」及「我注意到線上有很多人在觀看這個直播」來檢驗，透過李克特七點量表（1=非常不同意；7=非常同意）來評估，以獨立樣本 t 檢定來確認操弄是否成功。結果顯示，社會臨場感高的情境比起社會臨場感低的情境，確實有較高的社會臨場感程度（ $M=5.93$

vs. 2.58,  $t = 13.70$ ,  $p < 0.001$ )。並且在「請問線上有多少人在觀看這個直播？」題項中，所有受測者皆正確回答了線上的人數，再次確認刺激物的操弄是成功的。

表 4-3-1：正式實驗獨立樣本 t 檢定操弄檢定表

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>t-value</i>
自我揭露	有	60	5.63	1.25	12.40***
	無	60	2.67	1.37	
社會臨場感	高	60	5.93	1.06	13.70***
	低	60	2.58	1.57	

\*\*\* $p < 0.001$



## 第四節 假設檢定

本研究檢視直播內容的差異對於態度與行為意圖依變項的影響，當直播內容具有高程度的擬社會互動時，能夠進一步影響態度與行為意圖。自變項的部分以 2（自我揭露：有 vs.無） $\times$ 2（社會臨場感：高 vs.低）的非連續變數實驗情境，探討對感知擬社會互動之影響，依變項則為對直播的態度、對直播主的態度與購買意願。

為了實驗情境的真實，選擇自我揭露有無及社會臨場感高低作為本研究的兩個自變項，但因其兩者並無交互作用，因此在後面的分析中，將依據每個假設來分別做假設檢驗。

因自我揭露有無及社會臨場感高低兩自變項間並無交互作用，故藉由獨立樣本 T 檢定分析檢驗。結果顯示，在「自我揭露」部分，有自我揭露（ $M = 4.08$ ）比起無自我揭露（ $M = 3.43$ ），確實有較高的擬社會互動程度（ $t = 2.67, p < 0.01$ ），因此假設 H1 假設成立。

在「社會臨場感」的部分，不具統計上的顯著性（ $M = 3.64$  vs.  $3.87, t = -0.90, p > 0.05$ ），代表社會臨場感的高低對於擬社會互動沒有影響，因此假設 H2 不成立。另外，本研究亦藉由獨立樣本 T 檢定分析檢驗社會臨場感高低對於傳播效果的影響，結果亦顯示社會臨場感高低對於對直播的態度（ $M = 3.05$  vs.  $3.25, t = -0.69, p > 0.05$ ）、對直播主態度（ $M = 3.89$  vs.  $4.21, t = -1.17, p > 0.05$ ）及購買意願（ $M = 2.97$  vs.  $3.02, t = -0.14, p > 0.05$ ）均沒有顯著影響。

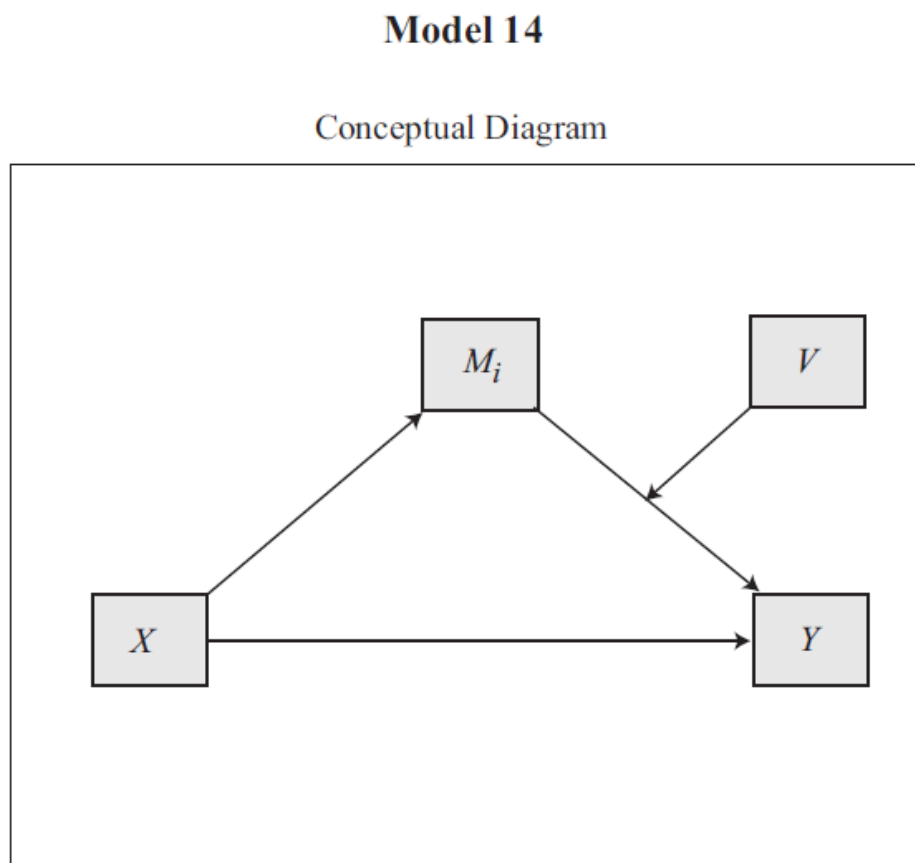
在擬社會互動對於「對直播的態度」的部分，由於探討連續變量，因此使用線性迴歸分析，結果顯示具有顯著影響（ $\beta = 0.868, SE = 0.776, p < 0.001$ ），因此假設 H3-1 成立。在「對直播主的態度」的部分，使用線性迴歸分析，結果顯示具有顯著影響（ $\beta = 0.824, SE = 0.855, p < 0.001$ ），因此假設 H3-2 成立。在「購買意願」的部分，使用線性迴歸分析，結果亦顯示具有顯著影響（ $\beta = 0.815,$

SE=0.982,  $p < 0.001$ ), 因此假設 H3-3 成立。

本研究同時探討擬社會互動作為中介效果以及產品涉入度作為調節效果的影響, 在這部分因為社會臨場感高低對擬社會互動的影響不具統計的顯著性, 自我揭露有無及社會臨場感高低兩個自變項間也無交互作用, 因此只探討「自我揭露有無」對「對直播的態度、對直播主的態度、購買意願」影響的過程中, 「社會臨場感」是否具有中介效果, 以及產品涉入度是否在擬社會互動和「對直播的態度、對直播主的態度、購買意願」間具有調節效果。

本研究使用拔靴法 (bootstrap) 進行假設驗證, 使用 Hayes 計算模型「PROCESS」中模型 14, 經重複抽樣 5000 個樣本, 在 95% 的信心水準之下進行統計分析。模型中 X 代表「自我揭露有無」, M1 代表「擬社會互動」, V 代表「產品涉入度」, Y 則為「對直播的態度、對直播主的態度、購買意願」。

圖 4-4 : Hayes 「PROCESS」中的模型 14



結果發現自我揭露對於對直播的態度的直接效果不顯著，(LLCI=-0.0575, ULCI=-0.1003, Effect=0.0214, SE=0.0398,  $p>0.05$ )。然而加入擬社會互動做為中介變項後，發現自我揭露對於對直播的態度不論在高產品涉入度、中產品涉入度及低產品涉入度下皆具有顯著的間接效果（高產品涉入度：LLCI=0.1213, ULCI=0.4027, Effect=0.2626, SE=0.0708；中產品涉入度：LLCI=0.1149, ULCI=0.3745, Effect=0.2460, SE=0.0661；低產品涉入度：LLCI=0.1062, ULCI=0.3553, Effect=0.2306, SE=0.0633），因此擬社會互動在這個模式之下為完全中介。此外，產品涉入度在感知擬社會互動和對直播的態度間沒有調節效果存在（ $F=1.5687$ ,  $p>0.05$ ）。

自我揭露對於對直播主的態度的直接效果不顯著，(LLCI=-0.0933, ULCI=0.0810, Effect=-0.0061, SE=0.0440,  $p>0.05$ )。然而加入擬社會互動做為中介變項後，發現自我揭露對於對直播主的態度不論在高產品涉入度、中產品涉入度及低產品涉入度下皆具有顯著的間接效果（高產品涉入度：LLCI=0.0963, ULCI=0.3509, Effect=0.2178, SE=0.0651；中產品涉入度：LLCI=0.1056, ULCI=0.3754, Effect=0.2365, SE=0.0698；低產品涉入度：LLCI=0.1069, ULCI=0.4080, Effect=0.2538, SE=0.0763），因此擬社會互動在這個模式之下為完全中介。此外，產品涉入度在感知擬社會互動和對直播主的態度間沒有調節效果存在（ $F=1.6298$ ,  $p>0.05$ ）。

自我揭露對於購買意願的直接效果則是顯著的，(LLCI=0.0213, ULCI=-0.2142, Effect=0.1178, SE=0.0487,  $p<0.05$ )。加入擬社會互動做為中介變項後，發現自我揭露對於購買意願不論在高產品涉入度、中產品涉入度及低產品涉入度下皆依然具有顯著的間接效果（高產品涉入度：LLCI=0.1245, ULCI=0.4271, Effect=0.2758, SE=0.0778；中產品涉入度：LLCI=0.1062, ULCI=0.3611, Effect=0.2336, SE=0.0653；低產品涉入度：LLCI=0.0868, ULCI=0.3072,



Effect=0.1946, SE=0.0565), 因此擬社會互動在這個模式之下為部分中介。此外, 產品涉入度在感知擬社會互動和購買意願間則有調節效果存在 (F=6.7976, p<0.05)。

表 4-4-1：自變項為自我揭露有無的中介分析

		產品涉入度							中介效果
		涉入	effect	SE	LLCI	ULCI	t	p	
對直播的態度	間接	高	0.2626	0.0708	0.1213	0.4027			完全
	效果	中	0.2460	0.0661	0.1149	0.3745			
		低	0.2306	0.0633	0.1062	0.3553			
	直接	效果	0.0214	0.0398	-0.0575	0.1003	0.5370	0.5923	中介
對直播的態度	間接	高	0.2178	0.0651	0.0963	0.3509			完全
	效果	中	0.2365	0.0698	0.1056	0.3754			
		低	0.2538	0.0763	0.1069	0.4080			
	直接	效果	-0.0061	0.0440	-0.0933	0.0810	-0.1392	0.8895	中介
購買意願	間接	高	0.2758	0.0778	0.1245	0.4271			部分
	效果	中	0.2336	0.0653	0.1062	0.3611			
		低	0.1946	0.0565	0.0868	0.3072			
	直接	效果	0.1178	0.0487	0.0213	0.2142	2.4192	0.0171	中介

資料來源：本研究整理

整理本節研究結果如下表：

表 4-4-2：研究結果整理

研究問題與研究假設	結果
H1：臉書直播主有自我揭露時，會比無自我揭露時給閱聽人帶來更高的擬社會互動程度。	成立
H2：臉書直播的社會臨場感高的情況，會比社會臨場感低時，帶來更高的擬社會互動程度。	不成立
H3-1：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播的態度。	成立
H3-2：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的對直播主的態度。	成立
H3-3：臉書直播的擬社會互動程度愈高時，會有愈好的購買意願。	成立
H4：產品涉入程度在感知擬社會互動與傳播效果間具調節效果。	部分成立

資料來源：本研究整理

## 第五章 研究結論與建議

### 第一節 研究結論

本研究主要探討 Facebook 中，直播的不同呈現方式包含直播主的自我揭露與社會臨場感的差異，對於使用者的態度與行為意圖之影響。自我揭露分為有自我揭露與無自我揭露，社會臨場感則以線上人數與按讚、留言人數的多寡分為高社會臨場感和低社會臨場感。

本研究認為直播主的自我揭露高會較自我揭露低具有較高的擬社會互動程度，結果符合預測。而根據擬社會互動理論，當媒介角色或網站內容的呈現方式與技巧，使觀眾以為是在和自己溝通時，便能夠促進親密的感受，將 Facebook 直播中的直播主視為他們真實的「朋友」，在他們的生活中扮演重要的一部份，提升信任感和忠誠度，另外，擬社會互動確實在自我揭露有／無及傳播效果間具有中介效果，因而感知擬社會互動程度越高，對於對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願就會越好，結果符合預期。

關於操弄線上人數及按讚、留言數多寡所導致的社會臨場感高低與擬社會互動間的關係未達顯著，可能是因為本研究的媒介為直播，整個呈現方式是動態的，因此不論線上人數及按讚、留言數多寡，受測者均覺得擬社會互動程度很高，由此可知，在 Facebook 直播中，僅僅只是直播主的出現，就能夠影響到感知的擬社會互動程度。並且，受測者的注意力可能較集中於直播主身上及她說的話，對其他人的留言較不會注意，因此社會臨場感對擬社會互動的影響並不顯著，並且社會臨場感對對直播的態度、對直播主的態度以及對購買意願也都沒有顯著的影響。但若是操弄成有社會臨場感以及無社會臨場感，或許會有不同的結果，值得探討。

最後，產品涉入度對於感知擬社會互動及對直播的態度、對直播主的態度均沒有顯著影響，只對於購買意願有顯著影響。研究結果與 Zaichkowsky (1986)

認為產品涉入程度的高低會影響消費者對其涉入產品訊息的資訊蒐集行為與購買行為；高產品涉入的消費者會積極的尋找與該產品相關的訊息，而低產品涉入的消費者則否的研究結果相符。也就是說，原本感知擬社會互動程度低的人，可能會導致購買意願較低，但若其產品涉入度高，也有可能導致其即使感知擬社會互動程度較低，購買意願卻反而較高。



## 第二節 學術與實務貢獻

根據本研究的研究結果，在理論貢獻方面，本研究將擬社會互動從過去的 Facebook 的靜態頁面的研究中，應用至目前新興的直播功能中，從動態影音的角度切入，透過直播情境的操弄，確認了自我揭露的有無對於擬社會互動的影響，證實直播主的自我揭露能夠增加擬社會互動感受，因而提升態度與行為意圖，擬社會互動確實會在自我揭露有無對於對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願間具有中介效果。社會臨場感的高低對於擬社會互動以及對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願則沒有顯著影響。另外，產品涉入度對於擬社會互動及購買意願間的效果具有顯著影響，因此本研究融合擬社會互動，確立了產品涉入度對於擬社會互動以及購買意願間的調節效果。

在實務貢獻方面，未來品牌或企業在 Facebook 直播功能的使用上，應提高使用者感知擬社會互動的程度，讓使用者能夠將直播主視為 Facebook 直播中的一位朋友而非廣告，藉以增進使用者感知的擬社會互動，透過直播主的自我揭露則是最好的效果，亦即，無論線上人數及按讚、留言數多寡，最重要的是直播主一定要多分享自己的使用經驗，才能夠增加擬社會互動，讓使用者能夠有更真實的感受，以增加對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願。此與資策會產業情報研究所（MIC）報告指出，網友追蹤網紅直播主要原因以「幽默敢言」佔最大比例（39.4%）的研究結果相符（Yulin，2017）。

最後，產品涉入度也同時能作為一個考量因素，若能增加高產品涉入者收看 Facebook 直播的比例，進而也能提高觀看 Facebook 直播者的購買意願。在 Facebook 的動態牆中，貼文的演算方式為正在直播中的影片會優先出現（Inside，2016），更增加了 Facebook 直播拍賣的發展性，因為有訂閱該直播主的粉絲團的粉絲內大部分應該都是高產品涉入度的使用者。

### 第三節 研究限制與未來研究方向

本研究透過實驗法進行相關假設驗證，雖已盡可能嚴格控制各種可能造成影響的因素，但仍受限於既有資源而造成幾項缺失。

首先因招募的樣本多數來自網路布告欄 PTT 實業坊的網路拍賣板，因此研究受測者多數為學生（28.3%），且男性樣本佔總樣本 14.2%；女性樣本佔總樣本 85.8%，年齡以 21-30 歲的樣本為主，佔總樣本 71.7%，儘管根據創市際市場研究顧問的「台灣網友直播看什麼？」調查，女性透過「Facebook 臉書直播」收看直播的比率高於男性（Yulin, 2017），但本研究的女性樣本偏多以及樣本多集中於年輕學生，仍可能造成樣本外在效度偏差，若能將招募的年齡與性別範圍擴大，應能更貼近實際 Facebook 直播使用者情況。

本研究在產品類別的選擇上，只使用面膜作為實驗項目，未來可以探討更多產品類型的直播對於態度與行為意圖之影響是否會呈現相同結果，另外，本研究是透過線上實驗法，將各種直播直接包含在問卷之中，使參與者無法以平常觀看直播的方式評估自身感受，因此未來可以直接模擬真實瀏覽 Facebook 觀看直播的畫面，讓參與者自行按讚、回應或分享，對於直播內容才能夠產生最自然的反應和態度。

而本研究的刺激物中的直播主為素人，非真正的直播主，未來的研究若是使用真正的網紅直播主的直播作為實驗刺激物，是否會對對直播的態度、對直播主的態度以及購買意願有不同的影響？也值得做進一步探討。

最後，本研究在此只討論 Facebook 直播，然而現在直播興盛，除了 Facebook 直播還有許多值得探討之平台，例如 YouTube 直播、Instagram 直播等，在不同直播平台上有不同的操作方式，是否仍然會有相同結果值得探討。



## 參考文獻

### 一、中文部分

36Kr (2017 年 06 月 28 日)。〈Facebook 月活躍用戶破 20 億，將近世界人口四分之一〉，《科技新報》。取自

<http://technews.tw/2017/06/28/two-billion-people-coming-together-on-facebook/>

Inside (2016 年 03 月 04 日)。〈搶攻直播市場！FB 調整演算法，直播優先〉，《Inside》。取自

<https://www.inside.com.tw/article/5902-facebook-taking-into-account-live-video-when-ranking-feed>

NOWnews 娛樂中心 (2018 年 07 月 12 日)。〈夯直播／全世界都在瘋開直播 台灣的 10 大直播平台〉，《NOWnews》。取自

<https://www.nownews.com/news/20180712/2787310/>

Yulin (2017 年 11 月 17 日)。〈【圖輯】臉書直播趨勢分析：人氣最高的不是美妝，而是賣運動鞋〉，《The News Lens》。取自

<https://www.thenewslens.com/article/83459>

朱家齊 (2017)。《從虛擬到真實－遊戲直播中的擬社會互動、忠誠行為與互動感知之關聯性研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

呂紹玉 (2016 年 04 月 08 日)。〈Facebook 全力主打直播：新增多項功能、付錢請媒體創作內容〉，《科技新報》。取自

<http://technews.tw/2016/04/08/more-ways-to-discover-live-video/>

品牌志編輯部 (2017 年 06 月 09 日)。〈【品牌國際化】台灣面膜品牌已成國際隱形冠軍〉，《品牌志》。取自

<https://www.expbravo.com/4982/%E5%93%81%E7%89%8C%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E5%8C%96-%E5%8F%B0%E7%81%A3%E9%9D%A2%E8>

[%86%9C%E5%93%81%E7%89%8C%E5%B7%B2%E6%88%90%E5%9C%8B%E9%9A%9B%E9%9A%B1%E5%BD%A2%E5%86%A0%E8%BB%8D.html](#)

- 洪睿遠 (2008)。《擬社會人際互動與消費者專業知識對電子口碑供給之影響》。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。
- 洪寧 (2010)。《Facebook 上消費者類社會互動對品牌關係的影響》。國立政治大學傳播學院廣告學系碩士論文。
- 翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維 (2009)。《從使用者出發的網路資源準社會互動研究：理論建構與使用者經驗研究》，《新聞學研究》，101，1-44。
- 耿慶瑞、鄭璧嫻、丁慧瑩 (2011)。《虛擬角色代言人對網路廣告的影響—擬社會互動與產品涉入的干擾效果》，《資訊管理學報》，19(2)，439-473。
- 原力流 (2017 年 07 月 26 日)。〈實況主(直播主)到底賺什麼？〉，《原力流》。取自 <https://www.ezpsc.com/article/83>
- 張玉琳、李秋滿 (2014)。〈以媒介豐富與社會臨場感理論探討 LINE 貼圖價值、流行涉入、網路外部性對虛擬社群意識與黏著度之影響〉。《電子商務研究》，12，419-449。
- 黃凱毓 (2013)。〈Facebook 中的擬社會互動現象分析—Facebook 訊息呈現特性對線上交流之影響〉，中華傳播學會 2013 年年會論文。
- 黃逸旻、呂佳旻 (2017 年 08 月 10 日)。〈你不可不知的直播行銷五帖藥〉，《動腦新聞》。取自 <https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=45168#vGJbhA1P>
- 創市際 (2010 年 10 月 22 日)。〈研究案例：面膜小調查〉，《創市際》。取自 <https://www.ixresearch.com/reports/%E7%A0%94%E7%A9%B6%E6%A1%88%E4%BE%8B-%E9%9D%A2%E8%86%9C%E5%B0%8F%E8%AA%BF%E6%9F%A5/#more-2609>

董正王亭、詹國勝、曾琳 (2008)。〈當主持人變成你的朋友？主持人的談話方式是否影響消費者之購買決定—以電視購物中旅遊商品為例〉，「2008 年中華傳播學會研討會」論文。

郭玕潔 (2018)。《專業網路直播的訊息傳播與參與體驗》。國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程碩士論文。

劉冠麟 (2015)。〈是廣告還是朋友？以擬社會互動探討 Facebook 粉絲專頁之效果〉，中華傳播學會 2015 年年會論文。

陳雅婷 (2006)。《擬社會人際互動與經驗組合順序對消費者虛擬經驗之社群感影響》。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

陳介于 (2012)。《臉部保養品涉入程度與購買決策之研究》。國立中山大學企業管理學系碩士班碩士論文。

賴筱茜、陳延昇 (2015)。〈不只是聽廣播：廣播與社群媒介匯流的擬社會互動經驗〉。《廣播與電視》。38: 1-33。

鄭璧嫻 (2009)。《虛擬角色代言人對網路廣告說服效果影響之研究》。臺北科技大學商業自動化與管理研究所碩士論文。

譚偉晟 (2016 年 12 月 21 日)。〈直播不想露臉？Facebook 將推出「純語音直播」功能！〉，《自由時報》。取自  
<http://3c.ltn.com.tw/news/27924>

蘋果日報 (2018 年 11 月 27 日)。〈全球臉書使用者超過 22 億 台灣已逾 1900 萬人〉，《蘋果日報》。取自  
<https://tw.appledaily.com/new/realtime/20181127/1474251/>

## 二、英文部分

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the network economy. *Journal of Marketing*, 63, 146-163. doi:10.2307/1252108
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on facebook. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 16(3), 175-182. doi: 10.1089/cyber.2012.0265
- Antecol, M. (1997). Learning from Television: Parasocial Interaction and Affective Learning., 80<sup>th</sup> Annual Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference. Chicago, IL: Communication Theory and Methodology Division
- Auter, Philip J. (1992). TV that talks back: An experimental validation of a parasocial interaction scale. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(2), 173.
- Auter, P., & Palmgreen, P. (1992, May). Development of A New Parasocial Interaction Measure: The Audience–Persona Interaction Scale. Paper presented at the Annual International Communication Association Conference, Miami.
- Ball-Rokeach, S. J., Rokeach, M. & Grube, J. (1984). *The Great American Values Test: Influencing Behavior and Belief Through Television*, New York: The Free Press.
- Beltramini, R. F., & Evans, K. R. (1985). Perceived believability of research results information in advertising. *Journal of Advertising*, 14(3), 18-&. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:A1985AQA6000004
- Bennett, A. (2010). *Talking to the Camera: Measuring the Impact of Direct Address in Reality Programming on Parasocial Interaction* Texas Tech University

Lubbock, TX.

- Biocca, F. (1997). The cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments. *Journal of computer-mediated communication*, 3(2).  
doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x.
- Cohen, J. (2004). Para-social breakup from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 21, 187–202.
- Cole, T. & Leets, L.(1999). Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4),495-511.
- Coleman, J. S. (1993). The Rational Reconceptualizing Communication and Agency in Fan Activity: A Proposal for a Projected Interactivity Model for Fan Studies, *NCA 93<sup>rd</sup> Annual Convention*. TBA, Chicago, IL.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 2. Retrieved June 30, 2007 from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., Burton, S. (2012). Spokescharacters: How the Personality Traits of Sincerity, Excitement, and Competence Help to Build Equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-34. doi: 10.2307/23208318
- Giles, David C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Gleich, U. (1997). Parasocial interaction with people on the screen.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process

- analysis: A regression-based approach (2<sup>nd</sup> ed). New York, NY: Guilford Press.
- Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Horton, Donald, and R. Richard Wohl (1982), "Mass Communication and Para-Social Interaction: Observation on Intimacy at a Distance," in Inter/Media, G. Gumpert and R. Cathcart, eds., New York: Oxford, 188-211.
- Hoffner, C. (2008). Parasocial and online social relationships. The handbook of children, media, and development, 309-333.
- Hoerner, John (1999), "Scaling the Web: A Parasocial Interaction Scale for World Wide Web Sites," in Advertising and the World Wide Web, ed. David W. Schumann and Esther Thorson, NJ: Lawrence Erlbaum, 135-47.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: a new advertising technique or product placement in disguise?. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 489-504.
- Kaltcheva, V. D. & Weitz, B. A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70(1), 107-118.
- Kjerstin S. Thorson & Shelly Rodgers(2006).Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Laurent, G. and J. Kapferer. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- McQuail, D., Blumler, J.G., & Brown, JR. (1972). The television audience: A revised perspective. *Media studies: A reader*, 271-284.
- Meyrowitz, J. (1982). Television and interpersonal behavior: Codes of perception and



- response. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media: Interpersonal communication in a media world* (2nd ed., pp. 221-241). New York: Oxford University Press.
- Myers, S. D., Royne, M. B., & Deitz, G. (2014). Programme-ad congruence Integrating advertising and entertainment. *International Journal of Advertising*, 33(1), 61-90. doi: 10.2501/ija-33-1-061-090
- Nordlund, J. (1978). Media interaction. *Communication Research*, 5, 150-175.
- Paul W. Ballantine & Brett A. S. Martin (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities, *Advances in Consumer Research*, 32.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in Social and Parasocial Relationships. *Communication Research*, 16(1), 59-77.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Piskorski, M. J., McCall, T. (2010). Vision Statement: Mapping the Social Internet. *Harvard Business Review*.
- Rosengren, K. E., & Windahl, S. (1972). Mass media consumption as a functional alternative. In D. McQuail (Ed.), *Socio/ogy of mass communications* (pp. 135-165). Harmondsworth, UK Penguin.
- Rourke, L., Anderson, T., and Garrison, D. R. (1999), "Assessing Social Presence in Asynchronous Text-Based Computer Conferencing," *Journal of Distance Education* 14(2), 50-71.
- 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.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of para-social interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 13(3), 279-292.

- Rubin A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement – A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research, 14*(2), 246-268.
- Sawyer, A. G., & Howard, D. J. (1991). Effects of omitting conclusions in advertisements to involved and uninvolved audiences. *Journal of Marketing Research, 28*(4), 467-474. doi:10.2307/3172786
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London, England: Wiley.
- Sood, S. (2002). Audience Involvement and Entertainment—Education. *Communication Theory, 12*(2), 153-172.
- Stephens, D., Hill, R., & Bergman, K. (1996). Enhancing The Consumer–Product Relationship: Lessons from The QVC Home Shopping Channel. *Journal of Business Research, 37*, 193–200.
- Thorson, K.S. and Rodgers, S. (2006), “Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction”, *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 61-70.
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series. *Mass Communication and Society, 13*(3), 250-269.
- Walther, J.B. (1996). Computer-mediated communication impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research, 23*(1), 3-43.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising, 15*(2), 4-15.
- Zhang, Y. (1996). Responses to humorous advertising: The moderating effect of need

for cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32. Retrieved from <Go to  
ISI>://WOS:A1996UG28700003



## 附錄

### 附錄一、四個實驗情境刺激物設計截圖

#### 情境 1：有自我揭露 vs. 高社會臨場感



情境 1 對話內容：

嗨，有人嗎？有，我看到人了。時間過得超快的，現在已經是冬天啦，大家會常常覺得皮膚很乾燥嗎？想知道大家平常有在使用面膜嗎？我本身是重度的面膜使用者，上次我出國旅遊，就大概帶了一百片面膜回來！真的是很驚人！那我今天想跟大家分享的是這組面膜（秀出面膜），那這組面膜的話，我覺得它包裝滿精美的，重點是它在一周內就可以幫你修復皮膚！我想推薦的是這兩款，綠色和橘色包裝，橘色是保濕面膜，裡面注入濃厚的高保濕成分，可以在七天內為肌膚帶來密集的保濕修護，這款的話我幾乎每隔個一兩天就會敷，敷完之後皮膚不會繃繃的，我感覺它讓我的肌膚特別的水潤有彈性。孕婦可以用！孕婦可以用！那這個綠色包裝的抗老面膜，它是偏功能性的，裡面蘊含半瓶超級精華，重點是它是雙層設計的，表層金屬箔膜的材質能透過無形加壓，能夠讓每滴精華迅速直達你的肌底，因此，這款面膜標榜說它可以使肌膚角質層在短時間內潤澤保濕，達

到速效急救保養的效果。我自己使用的話，是覺得服貼度超級好，立即拉提的效果也很明顯。吸收力、清爽度我也都覺得很滿意！那我直接先來試用橘色這款給大家看看。（打開面膜開始試用）你們知道為什麼很多人都喜歡敷面膜嗎？那是因為面膜具有封閉、加強肌膚吸收的功效。所以推薦大家使用像這樣與你的肌膚貼合度良好的面膜，才能幫助導入精華液的有效成分，讓肌膚補充需要的營養。所以不論日常保養或臨時急救，都很推薦大家多加一道敷臉步驟，讓臉部肌膚立即進行持續性地全面高效保養。那使用這款面膜敷完臉後，我通常會繼續敷在脖子上，連脖子後面也會敷，敷完之後整片面膜都還是濕濕的耶！我的皮膚算是滿敏感的，但這款面膜敷起來完全不會有刺痛感、我就感覺很舒服！所以想特別推薦給敏感肌膚的人使用！我當初也是看我姊姊用這組面膜，就跟她拿一片來試看看，我記得我當時第一片用的是綠色包裝的，當天剛好有個約會，結果敷完就能覺得臉變得很透亮，上的妝也很服貼，所以隔天我自己也跑去買了。這組面膜我已經使用快三年了！定期都要買來囤貨！其實啊我有幫大家爭取到一個優惠是買一送一，所以兩片只要五十元，這麼便宜，常常敷也不會心疼啦，不知道大家會不會想看看呢？所以今天的介紹就先到這裡，感謝大家的留言，等等我會一一回覆你們的，謝謝大家的支持，我們下次再見！



## 情境 2：有自我揭露 vs. 低社會臨場感



情境 2 對話內容：

嗨，有人嗎？有，我看到人了。時間過得超快的，現在已經是冬天啦，大家會常常覺得皮膚很乾燥嗎？想知道大家平常有在使用面膜嗎？我本身是重度的面膜使用者，上次我出國旅遊，就大概帶了一百片面膜回來！真的是很驚人！那我今天想跟大家分享的是這組面膜（秀出面膜），那這組面膜的話，我覺得它包裝滿精美的，重點是它在一周內就可以幫你修復皮膚！我想推薦的是這兩款，綠色和橘色包裝，橘色是保濕面膜，裡面注入濃厚的高保濕成分，可以在七天內為肌膚帶來密集的保濕修護，這款的話我幾乎每隔個一兩天就會敷，敷完之後皮膚不會繃繃的，我感覺它讓我的肌膚特別的水潤有彈性。孕婦可以用！孕婦可以用！那這個綠色包裝的抗老面膜，它是偏功能性的，裡面蘊含半瓶超級精華，重點是它是雙層設計的，表層金屬箔膜的材質能透過無形加壓，能夠讓每滴精華迅速直達你的肌底，因此，這款面膜標榜說它可以使肌膚角質層在短時間內潤澤保濕，達到速效急救保養的效果。我自己使用的話，是覺得服貼度超級好，立即拉提的效果也很明顯。吸收力、清爽度我也都覺得很滿意！那我直接先來試用橘色這款給大家看看。（打開面膜開始試用）你們知道為什麼很多人都喜歡敷面膜嗎？那是因為面膜具有封閉、加強肌膚吸收的功效。所以推薦大家使用像這樣與你的肌膚

貼合度良好的面膜，才能幫助導入精華液的有效成分，讓肌膚補充需要的營養。所以不論日常保養或臨時急救，都很推薦大家多加一道敷臉步驟，讓臉部肌膚立即進行持續性地全面高效保養。那使用這款面膜敷完臉後，我通常會繼續敷在脖子上，連脖子後面也會敷，敷完之後整片面膜都還是濕濕的耶！我的皮膚算是滿敏感的，但這款面膜敷起來完全不會有刺痛感、我就感覺很舒服！所以想特別推薦給敏感肌膚的人使用！我當初也是看我姊姊用這組面膜，就跟她拿一片來試看看，我記得我當時第一片用的是綠色包裝的，當天剛好有個約會，結果敷完就能覺得臉變得很透亮，上的妝也很服貼，所以隔天我自己也跑去買了。這組面膜我已經使用快三年了！定期都要買來囤貨！其實啊我有幫大家爭取到一個優惠是買一送一，所以兩片只要五十元，這麼便宜，常常敷也不會心疼啦，不知道大家會不會想用用看呢？所以今天的介紹就先到這裡，感謝大家的留言，等等我會一一回覆你們的，謝謝大家的支持，我們下次再見！

### 情境 3：無自我揭露 vs. 高社會臨場感



情境 3 對話內容：

嗨，有人嗎？有，我看到人了。時間過得超快的，現在已經是冬天啦，大家會常常覺得皮膚很乾燥嗎？想知道大家平常有在使用面膜嗎？我今天想跟大家分享



的是這組面膜，那這組面膜的話，我覺得它包裝滿精美的，重點是它在一周內就可以幫你修復皮膚！我想推薦的是這兩款，綠色和橘色包裝，橘色是保濕面膜，裡面注入濃厚的高保濕成分，可以在七天內為肌膚帶來密集的保濕修護，孕婦可以用！孕婦可以用！那這個綠色包裝的抗老面膜，它是偏功能性的，裡面蘊含半瓶超級精華，重點是它是雙層設計的，表層金屬箔膜的材質能透過無形加壓，能夠讓每滴精華迅速直達你的肌底，因此，這款面膜標榜說它可以使肌膚角質層在短時間內潤澤保濕，達到速效急救保養的效果。那我直接先來試用橘色這款給大家看看。你們知道為什麼很多人都喜歡敷面膜嗎？那是因為面膜具有封閉、加強肌膚吸收的功效。所以推薦大家使用像這樣與你的肌膚貼合度良好的面膜，才能幫助導入精華液的有效成分，讓肌膚補充需要的營養。所以不論日常保養或臨時急救，都很推薦大家多加一道敷臉步驟，讓臉部肌膚立即進行持續性地全面高效保養。其實啊我有幫大家爭取到一個優惠是買一送一，所以兩片只要五十元，這麼便宜，常常敷也不會心疼啦，不知道大家會不會想看看呢？所以今天的介紹就先到這裡，感謝大家的留言，等等我會一一回覆你們的，謝謝大家的支持！我們下次再見！

#### 情境 4：無自我揭露 vs. 低社會臨場感



情境 4 對話內容：

嗨，有人嗎？有，我看到人了。時間過得超快的，現在已經是冬天啦，大家會常常覺得皮膚很乾燥嗎？想知道大家平常有在使用面膜嗎？我今天想跟大家分享的是這組面膜，那這組面膜的話，我覺得它包裝滿精美的，重點是它在一周內就可以幫你修復皮膚！我想推薦的是這兩款，綠色和橘色包裝，橘色是保濕面膜，裡面注入濃厚的高保濕成分，可以在七天內為肌膚帶來密集的保濕修護，孕婦可以用！孕婦可以用！那這個綠色包裝的抗老面膜，它是偏功能性的，裡面蘊含半瓶超級精華，重點是它是雙層設計的，表層金屬箔膜的材質能透過無形加壓，能夠讓每滴精華迅速直達你的肌底，因此，這款面膜標榜說它可以使肌膚角質層在短時間內潤澤保濕，達到速效急救保養的效果。那我直接先來試用橘色這款給大家看看。你們知道為什麼很多人都喜歡敷面膜嗎？那是因為面膜具有封閉、加強肌膚吸收的功效。所以推薦大家使用像這樣與你的肌膚貼合度良好的面膜，才能幫助導入精華液的有效成分，讓肌膚補充需要的營養。所以不論日常保養或臨時急救，都很推薦大家多加一道敷臉步驟，讓臉部肌膚立即進行持續性地全面高效保養。其實啊我有幫大家爭取到一個優惠是買一送一，所以兩片只要五十元，這麼便宜，常常敷也不會心疼啦，不知道大家會不會想看看呢？所以今天的介紹就先到這裡，感謝大家的留言，等等我會一一回覆你們的，謝謝大家的支持！我們下次再見！

## 附錄二、前測問卷

### 自我揭露

親愛的先生、小姐，你好：

這是一份有關「Facebook 直播」的學術研究問卷，研究目的僅在了解使用 Facebook 直播的影響因素，為了研究的有效性，請你確實填答以下所有問題。本問卷採不計名方式，問卷資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，亦不另作他用，請你放心填答。

敬祝 新年快樂、萬事如意！

國立政治大學 傳播碩士學位學程

指導教授：郭貞 博士

研究生：彭俞蓉 敬上

聯絡信箱：yujung1229@gmail.com

### 觀看有自我揭露情境直播

問題 1：請觀看以下直播，並回答下列問題。

	非常不同意見 ←-----→ 非常同意						
	1	2	3	4	5	6	7
a. 我認為直播主有揭露有關自己的事情。							
b. 我覺得直播主在直播中分享了她的個人使用經驗。							

問題 2：請根據此直播回答下列問題。		
	是	否
a. 直播主有說明她使用這款面膜時連脖子也會敷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. 直播主有說明她推薦這款面膜給敏感肌的人使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. 直播主有說明她第一次使用這款面膜是她姊姊給她的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. 直播主有說明她第一次使用這款面膜時當天剛好有個約會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

觀看無自我揭露情境直播

問題 3：請觀看以下直播，並回答下列問題。							
	非常 不同意			非常 同意			
	<----->						
a. 我認為直播主有揭露有關自己的事情。	1	2	3	4	5	6	7
b. 我覺得直播主在直播中分享了她的個人使用經驗。							

問題 4：請根據此直播回答下列問題。

	是	否
a. 直播主有說明她使用這款面膜時連脖子也會敷。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. 直播主有說明她推薦這款面膜給敏感肌的人使用。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. 直播主有說明她第一次使用這款面膜是她姊姊給她的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. 直播主有說明她第一次使用這款面膜時當天剛好有個約會。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問題 5：請問此兩則直播中共同出現的卡通人物為何？

a. Hello Kitty	b. 龍貓	c. 皮卡丘	d. 史努比
----------------	-------	--------	--------

問題 6：若想獲得 P 幣，請填入你的 PTT ID :)

真是太感謝你的填寫了，我愛你！

**社會臨場感**

親愛的先生、小姐，你好：

這是一份有關「Facebook 直播」的學術研究問卷，研究目的僅在了解使用 Facebook 直播的影響因素，為了研究的有效性，請你確實填答以下所有問題。本問卷採不計名方式，問卷資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，亦不另作他用，請你放心填答。

敬祝 新年快樂、萬事如意！

國立政治大學 傳播碩士學位學程

指導教授：郭貞 博士

研究生：彭俞蓉 敬上

聯絡信箱：yujung1229@gmail.com

觀看高社會臨場感情境直播

問題 1：請觀看以下直播，並回答下列問題。

	非常 不同意 ←-----→ 同意						
	a. 我注意到有很多人和我一起觀看這個直播。	1	2	3	4	5	6
b. 我注意到線上有很多人在觀看這個直播。							

問題 2：請問線上有多少人在觀看這個直播？

a. 1-20 人	b. 1-1000 人以上
-----------	---------------

觀看低社會臨場感情境直播

問題 3：請觀看以下直播，並回答下列問題。							
	非常 不同意			←-----→ 非常 同意			
a. 我注意到有很多人和我一起 觀看這個直播。	1	2	3	4	5	6	7
b. 我注意到線上有很多人在觀 看這個直播。							

問題 4：請問線上有多少人在觀看這個直播？

a. 1-20 人	b. 1-1000 人以上
-----------	---------------

問題 5：請問此兩則直播中共同出現的卡通人物為何？

a. Hello Kitty	b. 龍貓	c. 皮卡丘	d. 史努比
----------------	-------	--------	--------

問題 6：若想獲得 P 幣，請填入你的 PTT ID :)

--

真是太感謝你的填寫了，我愛你！



### 附錄三、正式實驗問卷

親愛的參與者你好：

感謝你參與本次問卷調查！這是一份有關「Facebook 直播」的學術研究問卷，本研究的目的是探討你觀看 Facebook 直播時的經驗與感受。為了研究的有效性，請你確實填答以下所有問題。本問卷採不計名方式，問卷資料僅供學術研究之用，絕不對外公開，亦不另作他用，請你放心填答。

若你同意參加本次研究，並準備好開始，請點選下一頁開始進行問卷填答。

敬祝 身體健康、萬事如意！

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

指導教授：郭貞 博士

研究生：彭俞蓉 敬上

聯絡信箱：yujung1229@gmail.com

問題 1：請問你每月購買面膜的總金額（新台幣）為：

a. 500 元以下
b. 501-1000 元
c. 1001-1500 元
d. 1501-2000 元
e. 2001-2500 元
f. 2501 元以上

問題 2：請問你開始使用面膜至今已有多長時間：

a. 1 年 (含以下)
b. 1-2 年
c. 2-3 年
d. 3-5 年
e. 5-7 年
f. 7 年以上

問題 3：請問你一年選購面膜的頻率為：

a. 一次以下
b. 2-3 次
c. 4-5 次
d. 6-7 次
e. 8 次以上

問題 4：請勾選你對以下描述的同意程度。

	非常不同意 ←-----→ 非常同意				
	1	2	3	4	5
a. 在逛街購物時，我通常會注意有哪些新上市的面膜					
b. 面膜對我的生活而言是非常重要的					
c. 購買面膜時我會感到很大的樂趣					
d. 購買面膜時似乎就像買一件					

禮物送給自己一樣						
e. 我所選擇的面膜可以顯示出我個人的偏好						
f. 我認為選擇不同的面膜，可以彰顯個人的特質和特色						
g. 我認為選錯面膜的可能性很大						
h. 當我買錯了面膜時會導致很大的損失						
i. 當買到不合適的面膜我會非常的懊惱						
j. 對面膜我有很高的興趣						
k. 我清楚不同面膜之間的差異						
l. 選擇面膜對我而言是一件複雜的事						

問題 5：請觀看以下直播，並回答下列問題。

	<p style="text-align: center;">非常不同意見 ←-----→ 非常同意</p>						
a. 直播主有揭露有關自己的事情	1	2	3	4	5	6	7
b. 直播主在直播中分享了她的個人使用經驗							

問題 6：請根據此直播回答下列問題。		
	是	否
a. 直播主有說明她使用這款面膜時連脖子也會敷	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. 直播主有說明她推薦這款面膜給敏感肌的人使用	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. 直播主有說明她第一次使用這款面膜是她姊姊給她的	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. 直播主有說明她第一次使用這款面膜時當天剛好有個約會	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問題 7：請根據此直播回答下列問題。							
	非常 不同意 ←-----→ 同意						非常
a. 我注意到有很多人和我一起觀看這個直播	1	2	3	4	5	6	7
b. 我注意到線上有很多人在觀看這個直播							

問題 8：請問線上有多少人觀看這個直播？

a. 1-20 人	b. 1-1000 人以上
-----------	---------------

問題 9：請問此直播中出現的卡通人物為何？

a. Hello Kitty	b. 龍貓	c. 皮卡丘	d. 史努比
----------------	-------	--------	--------

問題 10：請根據剛才觀看直播的整體體驗，勾選你對以下描述的同意程度。

	非常 不同意 ←-----→ 同意 非常						
a. 直播主向我展現了自己的真實模樣	1	2	3	4	5	6	7
b. 我發現自己會把直播主和自己的想法做比較							
c. 這個直播主讓我覺得像和朋友相處一樣自在							
d. 在直播進行時，直播主似乎了解我想要知道些什麼							
e. 我會願意持續關注這名直播主的消息							

問題 11：請根據剛才觀看直播的整體體驗，勾選你對以下描述的同意程度。

	非常 不同意 ←-----→ 同意 非常						
a. 這個直播的內容是可以相信的	1	2	3	4	5	6	7
b. 這個直播的內容很有說服力							

c. 這個直播傳達的訊息可以信賴							
d. 這個直播對我來說很真實							

問題 12：請根據剛才觀看直播的整體體驗，勾選你對以下描述的同意程度。

	非常 不同意 ←-----→ 同意 非常						
a. 這個直播主是討喜的	1	2	3	4	5	6	7
b. 這個直播主給人正面的感覺							
c. 這個直播主讓人覺得是可信賴的							
d. 這個直播主的態度是誠懇的							

問題 13：請根據剛才觀看直播的整體體驗，勾選你對以下描述的同意程度。

	非常 不同意 ←-----→ 同意 非常						
a. 看完這個直播後，我會想購買直播中推薦的商品	1	2	3	4	5	6	7
b. 如果我有需求，會優先考慮此直播中直播主推薦的商品							
c. 之後有機會，我可能會購買此直播中推薦的商品							

問題 14：請問你的生理性別？



a. 男	b. 女
------	------

問題 15：請問你的年齡？

a. 0-20 歲
b. 21-30 歲
c. 31-40 歲
d. 41-50 歲
e. 51 歲以上

問題 16：請問你的教育程度（含目前就讀學歷）？

a. 國小（含）以下
b. 國中或初中
c. 高中（職）
d. 大學（專科）
e. 研究所（含）以上

問題 17：請問你的職業？

a. 軍公教
b. 服務業
c. 金融業
d. 資訊／科技
e. 傳播／廣告／設計
f. 藝文
g. 自由業
h. 醫療

i. 製造業
j. 農林漁牧
k. 家管
l. 退休／待業
m. 學生
n. 其他（請註明）

問題 18：請問你的平均每月個人可運用資金（新台幣）是多少？

a. 10000 元以下
b. 10001-20000 元
c. 20001-30000 元
d. 30001-40000 元
e. 40001-50000 元
f. 50001-60000 元
g. 60001 元以上

問題 19：請問你的婚姻狀況？

a. 未婚沒有穩定交往對象
b. 未婚有穩定交往對象
c. 已婚無子女
d. 已婚有子女

問題 20：請問你在 Facebook 上觀看直播有多久了？

a. 1 年以下
b. 1-2 年

c. 2-3 年
----------

d. 3 年以上
----------

e. 未觀看過 Facebook 直播
---------------------

問題 21：請問你一週總共花多少時間在 Facebook 上觀看直播？

a. 2 小時以內
-----------

b. 2-4 小時
-----------

c. 4-6 小時
-----------

d. 6-8 小時
-----------

e. 8-10 小時
------------

f. 10-12 小時
-------------

g. 12 小時以上
------------

問題 22：請問你每次平均觀看 Facebook 直播的時間？

a. 15 分鐘以內
------------

b. 15 分鐘（含）-30 分鐘（不含）
-----------------------

c. 30 分鐘（含）-1 小時（不含）
----------------------

d. 1 小時（含）-2 小時（不含）
---------------------

e. 2 小時（含）以上
--------------

問題 23：若想獲得 P 幣，請填入你的 PTT ID。

--

本問卷到此結束，非常感謝你的耐心填寫！
---------------------