

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^{*}

王紹蓉^{**}

投稿日期：2021 年 3 月 16 日；通過日期：2021 年 8 月 10 日。

^{*} 本文為作者科技部計畫《寂寞經濟：從情緒調節機制探討行動直播平臺的社會支持性供應與消費行為》（計畫編號：MOST 108-2628-H-110-004-SS3）之部分研究成果。作者在此感謝兩位匿名評審的寶貴建議。

^{**} 王紹蓉為國立中山大學管理學院行銷傳播管理研究所教授，研究興趣為社群媒體、行動商務以及數位隱私與監控，e-mail: shaowang@faculty.nsysu.edu.tw。

本文引用格式：

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。DOI: 10.30386/MCR.202201.0002

《摘要》

由於現場播放技術進步、網路速度提升以及行動裝置普及，直播的技術門檻降低，節目有大量使用者自創內容，2015 年起直播已成為臺灣民眾重要收視管道之一。直播不但能讓觀眾與直播主經由傳送訊息，即時且直接互動，直播平臺的虛擬貨幣和禮物打賞機制，更造就許多網紅直播主以及新型態的商業模式。本研究以擬社會互動和遠距臨場感為基礎，從驅動擬社會互動的前置因子出發，建構影響觀眾對直播主提供社會支持因素的路徑模型。本研究採問卷調查法，以滿 20 歲曾使用行動直播，並曾在直播平臺打賞的用戶為研究對象，委託市場調查研究公司招募參與者，共收取 1001 份有效樣本。研究結果發現，新鮮感、中介窺視和渴望認同會正向影響直播觀眾對直播主的擬社會互動，寂寞和擬社會互動皆對遠距臨場感有正向影響，遠距臨場感則能正向影響觀眾對直播主在情感、工具和財務三個層面的社會支持。研究結果提供直播平臺上人際關係驅動的社會支持面向具理論基礎的詮釋。

關鍵詞：社會支持、直播、寂寞、遠距臨場感、窺視、擬社會互動

壹、緒論

線上直播（live streaming）又可稱作網路實況轉播。由於現場播放技術進步、網路速度提升以及行動裝置普及，過去透過衛星傳送電視直播影音內容的模式被網路傳輸取代，只要擁有行動連網設備和載具即可隨時隨地播放和收看，加上直播技術門檻降低，節目有大量使用者自創內容（user-generated content, UGC），臉書（Facebook）、YouTube 和 Instagram 等社群平臺皆增加直播功能，原生直播平臺例如 17、Up、浪 Live、Twitch 等更是蓬勃發展，預估全球市場規模從 2020 年至 2027 年將成長 20.4%，達 1842 億美元以上（Grand View Research, February, 2021）。2015 年起直播已成為臺灣民眾重要收視管道之一，資策會估計，2025 年 AR/VR 軟體市場產值將達 350 億美元，其中直播占 41 億美元，是僅次於遊戲、醫療、工程的第四大產業（〈1111 人力銀行：Up 直播宣佈擴大徵才 全球釋出逾百個職缺〉，2019 年 10 月 30 日）。直播平臺特有的虛擬貨幣和禮物打賞機制，也造就許多網紅直播主以及新型態的商業模式，31.3% 的網友會追蹤特定直播主，且會經由「按讚應援」（38.6%）、「純觀看」（34.8%）與「彈幕／留言」（26.9%）等方式與直播主互動，其中又有 15% 的網友曾花錢打賞直播主，14.3% 曾購買周邊商品（財團法人資訊工業策進會產業情報研究所 [資策會]，2017 年 7 月 28 日），看直播「斗內」（donate）成為新的網路用語。

直播不僅是現場播送，還包含直播主與觀眾間的互動元素，因此過去被視為社交電視的一種（Rothenbuhler, 1988），社交觀看（social viewing）是閱聽人參與共享電子收視和內容引導互動的過程，相關研

究多源自大眾傳播媒體文獻，概指現場電視採訪和科技媒體採訪，然而現代人觀看影音和共享內容的習慣已不同以往，其中最主要的轉變之一，即越來越多人將影音直播作為共享內容和互動的方式。直播相較於電玩、線上購物和網路影片等其他媒體形式，更能提供即時和沉浸的體驗，因而對觀眾的凝聚力和黏結度更強（Haimson & Tang, 2017），感受社交陪伴和歸屬感，緩解寂寞（Friedlander, 2017; Lin & Lu, 2017）。針對電玩直播平臺 Twitch 的研究便指出，直播就像觀眾相聚組成社群的第三場域（third places），彼此參與互動演出，其中發展出的社群和社交連結自成規範（Pellicone & Ahn, May, 2017）；此外，直播也是消費購物、送禮、捐獻或打賞（Ang, Wei, & Anaza, 2018; Yu, C. Jung, Kim, & J. Jung, 2018）的場域，因此也逐漸被置於消費市場的脈絡中探究。

從直播觀眾角度著眼的研究，多以使用與滿足觀點探討觀看動機（Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018; Hsu, Lin, & Miao, 2020; H. S. Kim & M. Kim, 2020; Sjöblom & Hamari, 2017），其中 Hilvert-Bruce et al. (2018) 由娛樂感、資訊查詢、結識新友、社交互動、社會支持、虛擬社群感、社交焦慮以及外部支持等八種不同動機，了解直播觀眾在情感連結、消耗時間、訂閱時間以及贊助等四個面向的涉入程度。林日璇（2019）則以使用與滿足和自我決定論，分析出觀察學習、社交互動、追隨潮流、尋求資訊、打發時間等十個觀看遊戲直播的動機。由於直播主與觀眾的互動是重要元素，近期研究則著眼擬社會互動觀點，例如 Leith (2021) 分析 Twitch 平臺上的聊天訊息，以了解經由 UGC 內容所建立擬社會關係的親密感知，Lim, Choe, Zhang, & Noh (2020) 探討觀眾對直播主的渴望認同以及與其他觀眾間的情緒涉入，如何經由擬社會互動而影響對

直播主的行為忠誠度。

直播產生的互動關係，也會影響觀眾的打賞行為，Yu et al. (2018) 發現打賞取決於觀眾參與度，與觀眾和直播主之間的社交動機高度相關。從直播平臺彈幕設計來探討觀眾的打賞行為則發現，觀眾彼此間互動的情境，像是感知其他觀眾在場、社會比較和情緒刺激 (J. Zhou, J. Zhou, Ding, & Wang, 2019)，以及自我階級和關係身分的展現 (Li, Lu, Ma, & Wang, 2020)，是驅使觀眾打賞直播主的重要因素。Li, Guan, Chong, & Hou (June, 2018) 則探討使用者在直播平臺購買虛擬寶物的原因，並以沉浸作為中介變項，以理解其在互動性、臨場感、好奇心、社交媒體依賴與購買意願間的關係。由此可見，觀眾與直播主間的社交互動、關係建立以及臨場感，是影響打賞和消費的重要因素。

林怡潔與單蔓婷 (2021) 則從直播主的觀點，發現中國大陸女性直播主善用陰柔特質展演，以累積社交資本而變現。Wohn, Freeman, & McLaughlin (2018) 發現觀眾將對直播主的打賞視為有形的社會支持，可見觀眾與直播主之間關係的建立與發展，是對直播主支持性行為的重要元素。然而 Wohn et al. (同上引) 僅說明擬社會互動和社會臨場感分別與觀眾對直播主的支持存在關聯性，並未進一步探究其間的因果關係；從擬社會互動觀點的研究 (Leith, 2021; Lim et al., 2020)，雖進一步幫助理解觀眾與直播主的情感連結，卻未探究驅動擬社會互動的前置因子，觀眾從觀看到支持直播主的整體機制需要更進一步釐清。

從功能取徑的使用與滿足 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) 和擬社會互動 (Horton & Wohl, 1956) 觀點，皆強調閱聽人體驗媒體的重要性，主動的閱聽人觀點也已證實特定類型的個體或情境，與特定媒體效果之間的關聯性 (Allen & Casey, 2007)，而科技的發展逐漸模糊了現實與虛擬的分界，因此研究者開始經由遠距臨場感來探究複雜媒體經驗

過程中，真實與虛擬間的細緻不同，以了解新媒體科技所影響的觀賞經驗與觀眾心理歷程（Lombard & Ditton, 1997）。有鑑於此，本研究整合過往研究脈絡，從擬社會互動和遠距臨場感論點出發，並考量直播平臺和 UGC 的特色，找出驅動觀眾對直播主產生擬社會互動的前置因子，以及觀眾從觀看到給予直播主社會支持的完整路徑。

本研究的重要性有三點：首先，擬社會互動不僅來自觀察螢幕中的角色，更直接處理觀眾儘管知道是虛幻，仍在接收到媒體訊息的當下，對媒介角色產生即刻的、彷彿真實社交互動的感受（Hartmann, 2016），然而傳統媒體平臺並未具備即時互動性，或是並未考慮觀眾與媒介角色的直接互動，只針對觀眾單向的觀賞經驗，觀眾與媒介角色之間的互動僅止於幻想，直播則能讓直播主與觀眾即時且真實的雙向互動；但另一方面，隨著觀眾增多，直播主不一定能與每個觀眾直接互動，這種雙向的互動關係和友誼既真實又虛幻，卻反而更能發展擬社會互動（Sokolova & Kefi, 2020）。此外，有別於傳統媒體的媒介人物多為知名人士，UGC 媒體平臺促使微名人（micro-celebrities）崛起，觀眾可經由追蹤並感知與微名人的擬社會互動，獲得人際關係的滿足（Marwick, 2015），本研究探索擬社會互動在直播情境中的角色和運用途徑，可拓展擬社會互動的研究場域和面向。其次，受到科技形式和內容影響的遠距臨場感，近年來在傳播、心理、電腦、工程等領域皆受到關注，由於科技持續進展且遠距臨場感的跨領域特性，因此其定義、詮釋和應用尚未有定論（Lombard & Ditton, 1997），對傳播學者而言，將遠距臨場感與既有的媒體效果理論結合，才更能解釋現代社會中的每日媒體使用現象（Skalski, Denny, & Shelton, 2010）。本研究將遠距臨場感置於直播脈絡中，並探討經由直播媒體經驗所驅動的社會支持機制，除可累積遠距臨場感的研究成果，且能提供將此概念與傳播理論和模型結合，以詮釋新

媒體效果的例證。最後，直播可經由一人傳遞訊息給廣大的受眾，因而可被視為大眾傳播，直播主與觀眾間能透過即時的口頭和文字訊息來交流、互動與溝通，又具備人際傳播的元素。此外，有別過去社交觀看的傳統媒體形式，直播平臺上又有送禮、打賞、購買等交易行為，又可被視為互惠型的「群我傳播」（Masspersonal Communication, Walther et al., 2010），本研究探究觀眾如何將訊息接收轉化為對訊息發送者的支持途徑，可豐富群我傳播模式中介的社會支持研究面向。

貳、文獻探討

從功能取徑的擬社會互動（Horton & Wohl, 1956）和遠距臨場感（Lombard & Ditton, 1997）論點認為，閱聽人能主動決定媒體對自己的影響，直播不僅是新興的社交觀看體驗，更是一種新型態的消費場域，觀眾會受到情緒、社交氛圍和觀看情境的驅動，經由與直播主的互動，產生金錢性或非金錢性的支持，因此本研究將擬社會互動與遠距臨場感置於直播脈絡中，探討觀眾對直播主的社會支持面向。

一、擬社會互動的媒體經驗

擬社會互動發生於當媒介角色以語言或肢體語言彷彿和閱聽人面對面相聚般聊天，讓閱聽人感到對方意識到自己的存在而產生假性親密關係（Horton & Wohl, 1956），也就是閱聽人基於媒介角色的言行舉止，將某些特質歸因於媒介角色身上，對他們做出個人判斷，產生評價或感受，彷彿了解媒介角色的性格或個性，進而將媒介角色當作現實生活中的朋友般給予回應。在這樣的關係中，閱聽人對這些從未在現實生活中

相遇過的媒體人物，經歷了彼此間具有現實生活關係的錯覺，感到跟這些媒體人物的連結，就像是跟老朋友在一起般舒服親切。

針對傳統媒體的研究發現，觀眾越常看電視，與電視人物的擬社會互動越強烈，當擬社會互動越強，則越會看電視以維繫與電視人物的關係，持續的擬社會互動情境，觀眾會對電視人物產生親密感，以致於態度和行為也受到他們的影響而改變，此種情感依附甚至會促成觀眾想透過寄信、蒐集紀念品和購買電視人物所推薦的商品等行為，來強化兩者之間的關係，因此擬社會互動可用以建立觀眾對媒介角色的忠誠度（Rubin, Perse, & Powell, 1985）。Cohen（2009）則認為，擬社會互動適於分析能與觀眾直接對話的媒介角色，例如新聞主播與電視節目主持人，以此來檢測出較高的擬社會互動。因此，擬社會互動是閱聽人對鏡頭前的媒介人物直覺感受到的相互意識和注意（Hartmann, 2016）。

閱聽人與螢幕角色的關係，影響其對媒體訊息的回應方式，正如 Cohen（2009）所言，對媒介角色的反應與關係，是閱聽人如何與媒體互動，處理和解碼媒體文本，對文本做出反應，以致於受其影響的核心組成成分。針對傳統媒體的研究，大多假設閱聽人與媒介人物之間的關係是單向的（Rubin & McHugh, 1987），隨著網路興起，針對社群平臺的研究認為，擬社會互動與雙方建構的互動關係有關，例如 Brown（2015）發現，運動員經由臉書粉絲專頁發文，與粉絲建立擬社會互動關係，加深粉絲的情感依附與認同，進而持續追蹤。在電子商務環境中，擬社會互動影響消費者與賣方的社交互動關係，能促使消費者衝動性購物（Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016）。在直播情境中，擬社會互動和持續觀看呈正向關係（Hu, Zhang, & Wang, 2017; Lim et al., 2020）。

由此可見，擬社會互動對於傳統及網路媒體使用者的態度和行為間

均存在關係，若從人際關係發展理論來看，Rubin & McHugh (1987) 探討使用者與媒介互動關係，發現擬社會互動和人際關係基本上會遵循相似的發展過程，而在人際溝通過程中，溝通雙方能否相互感受到對方的真實存在，是臨場感研究探討的範疇 (Biocca, Harms, & Burgoon, 2003; Short, Williams, & Christie, 1976)。

二、遠距臨場感與媒體效果

臨場感原指個體感受到的實體環境，不只是因實際所在的空間，而是因心理自動或受控而產生對地方的知覺，是個體的空間存在感，也是個體能感受與遠端虛擬物體共存的感覺 (Steuer, 1992)。資訊傳播科技的發展，個體的空間知覺得以被媒體所調節，當同時知覺到兩個分離的環境，一是實際所在的空間，另一是透過媒體所產生的空間，便形成所謂的遠距臨場感。換言之，遠距臨場感是個體感受到彷彿身在媒體空間內的程度，被視為非中介的知覺錯覺 (perceptual illusion of nonmediation, Lombard & Ditton, 1997)，讓個體感受到自己正與之互動的虛擬環境比現實世界更為真實 (Novak, Hoffman, & Yung, 2000)。

從傳播媒體收視角度而言，遠距臨場感被定義為透過媒體所感受到真實處在環境中的現象，閱聽人能夠將自己視為彷彿切身處在該環境中，而非僅是在媒體中。Kim & Biocca (1997) 認為遠距臨場感的概念適用於所有形式的虛擬環境，因此率先將其運用於電視媒體的探討，將遠距臨場感分為兩個面向：到達感 (sense of arrival) 與離開感 (sense of departure)，分別指個體感到存在於電視環境中以及抽離實際環境中，且離開感的效果比到達感更強。因此遠距臨場感是經由科技產生的心理狀態，是閱聽人自願跳脫媒體的中介體驗以感受到自己與角色和劇

情等媒體內容的連結 (Petty, Bracken, Rubenking, Buncher, & Gress, 2010)。Cauberghe, Geuens, & de Pelsmacker (2011) 進一步將遠距臨場感的概念應用於數位電視研究中，認為在互動環境中的遠距臨場感有兩個前提，一是生動性，也就是媒體豐富度；另一則為互動性，高畫質、音質的數位電視即符合此二條件。

遠距臨場感的形成關鍵，是利用科技使地理上分離的兩個群體能夠建立起共享的空間感與存在感，而欲使成員之間建立起集體的存在感，在執行任務時需能感受到彼此的臉部表情、聲音以及肢體語言等實體線索，遠距臨場感的提升能優化個體的媒體使用經驗，也可能導致其進入沉浸狀態，例如 Pelet, Ettis, & Cowart (2017) 發現遠距臨場感影響使用者對社群媒體的娛樂感、專注、挑戰、控制以及好奇心；Zaman, Anandarajan, & Dai (2010) 發現由於即時通訊能提供使用者彼此間即時交換形式豐富的訊息，如表情符號、語音和影像訊息等，更可能降低使用者對媒體的意識，彷彿正和對方實際交談，因此易受遠距臨場感的影響而更可能墜入即時通訊的沉浸感中。

直播與傳統電視或電影得以明顯區隔的特徵便是觀眾可以即時與直播主互動，產生更具有沉浸感的體驗 (Haimson & Tang, 2017)，且由於直播的即時互動性，直播主與觀眾具有共存感，因此臨場感可用以衡量雙方在線上遠距互動中，能感知對方的程度，以及彼此的互動與面對面情境的相似程度。直播可以讓觀眾感受到自己彷彿置身直播間，能和直播主像面對面般的留言互動，直播主也能經由觀看觀眾留言來發問或回答觀眾提問，甚至經由觀眾描述，了解觀眾周遭環境的狀態，加以客製化回應，讓觀眾有更身歷其境的收視體驗，這種社交共存感可能與更多的意圖相關 (Yu et al., 2018)，因此適用於解釋目前直播平臺上打賞直播主的支持行為。

三、人際驅動的社會支持

社會支持具有多面向，早期從功能面解釋的研究著重探討社會支持對接受者在心理層面的影響，是支持者對接受者傳達關懷和愛，讓接受者知道自己屬於人際網絡的一分子，具有共同義務（Cobb, 1976），後期研究認為社會支持是更廣泛的概念，包括許多不同性質的支持，需要針對實體或有形的支持，例如工具性協助、商品、金錢和財產，以及無形的支持，例如，情感、關懷和資訊加以區隔，而感知的社會支持則是指個人對於可獲得支持的信念，其中包含了實際支持、動員和表達的支持（Barrera, 1986）。在線上社群的研究中，則常將社會支持與社會資本交互使用，且主要聚焦於經由人際關係而獲取訊息或情感支持的潛力（Ellison, Vitak, Gray, & Lampe, 2014）。在這些研究中，線上媒體使用的社交結果是基於使用者感知與獲得的社會支持，而本研究則是聚焦於直播觀眾能提供給直播主的社會支持，因此將定義範圍限於給予而非接受或感知的社會支持，是指互動雙方中的其中一方試圖提供另一方在資訊、協助和情感等層面的支持（Dunkel-Schetter & Skokan, 1990）。

在線上社群的研究中，關於社會支持大多聚焦於提供資訊性支持（Introne, Semaan, & Goggins, 2016），或是線上論壇、線上社團中的情感性支持（Barak, Boniel-Nissim, & Suler, 2008），對於有形支持的研究相對有限，有形性的支持可在線上遊戲中檢驗，藉由玩家之間的相互合作，以及玩家如何幫助對方解決一般、複雜或核心任務來探討工具性支持，然而基於線上遊戲中具備多元的互助合作元素，其中包含的支持層面還可細分為提供玩家彼此聯繫的情感性支持，以及提供知識收集和共享的資訊性支持，以及遊戲成敗、決策、領導力的戰略性支持（Williams

et al., 2006)。

在直播平臺上觀眾除了觀看，還能藉由按讚、留言、捐款及送禮等方式表達對直播主的支持 (Haimson & Tang, 2017; Hilvert-Bruce et al., 2018; Yu et al., 2018)，按讚常出現於直播中精彩片段，像是遊戲實況主展現了超高技巧 (Wohn & Freeman, 2020)，代表觀眾對直播主表達肯定和欣賞 (Sjöblom & Hamari, 2017)，直播中的觀眾留言則會經由平臺設定呈現在聊天區中，或是覆蓋於直播畫面上，觀眾可經由留言與直播主或其他觀眾互動，或是回應直播主的提問和請求 (Haimson & Tang, 2017)，這些非金錢涉入的支持，可讓觀眾表達對直播主的好感，也可在直播主提出需求時，給予即時的幫助，而訂閱、捐獻、贈送虛擬禮物，或是購買商品 (Ang et al., 2018; Yu et al., 2018)，則可提供直播主金錢性支持，捐贈的額度高時，常會獲得直播主親自表達謝意並搭配慶祝動畫。因此，根據社會支持的面向，觀眾可為直播主提供三種類型的社會支持：工具、情緒和財務 (Wohn et al., 2018)，工具性支持是指提供直接的援助或實際行動，經由解決問題來幫助他人；情緒性支持是指給予他人安慰、鼓勵或關懷等情感；財務性支持是指提供他人資金或財物資助。

四、直播情境中之擬社會互動、遠距臨場感及社會支持

早期傳播研究曾從社會學觀點的前因，像是真實互動的可能性和數量，以及心理學觀點的前因，像是神經質、內向和寂寞，來探討擬社會互動的發展過程，不過其間的連結尚未有定論，其中原因可能是擬社會互動是觀看電視的非典型結果 (Rubin et al., 1985)。近期針對新媒體的研究則從外表吸引力、態度同質性以及渴望認同等面向來探討擬社會互

動的前因 (Hsu, 2020; Lim et al., 2020)，而閱聽人的社交與心理狀態，是選擇媒體以滿足需求的重要決定因素，即閱聽人能意識到自己的需求，考量各種管道和內容，評估功能性的選擇，以及選擇他們認為能提供自我所追求的滿足感的媒體，在此框架下，擬社會互動被視為能滿足閱聽人在愉悅、歸屬與陪伴的情感性需求 (Giles, 2002)。因此本研究基於使用與滿足、選擇性接收和媒體效果能相互促進閱聽人媒體消費過程中，對媒體刺激下的態度和行為可能造成影響的論述 (Atkin, 1985)，整合過去研究及考量直播情境和特質，找出可能影響擬社會互動的前置因子，其中刺激尋求 (Zuckerman & Kuhlman, 2000) 和中介窺視 (Baruh, 2010; Calvert, 2004) 是高度選擇性導向的媒體消費，新鮮感則能促發媒體收視的愉悅感 (Baek & Kim, 2016)，擬社會互動最重要的功能是替代陪伴，來自於社交生活中的缺陷和對媒體的依賴 (Madison, Porter, & Greule, 2016)，寂寞在新、舊媒體使用以滿足社交補償性動機的研究中都有豐富的討論 (Pittman & Reich, 2016; Tsao, 1996)，因此適用於探討與擬社會互動的關係，渴望認同的心理過程則被置於擬社會互動的脈絡中，以解釋閱聽人與媒介人物的關係發展過程 (Giles, 2002)。以下分別說明各因子與擬社會互動的關係。

刺激尋求是指對多樣化、新穎和複雜的感覺與經歷的追求，並願意為此承擔身體或社會風險，因此是預測人類行為的重要因子 (Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch, & Donohew, 2002; Zuckerman & Kuhlman, 2000)。刺激尋求不僅是冒險的潛在因素，還會追求感官體驗的強度 (Park & Stangl, 2020)，喜歡看別人從事緊張激烈的競賽活動 (Sun & Wu, 2012)。刺激尋求也會影響個體在科技中介環境中的反應，高刺激尋求者對恐怖類型的虛擬實境遊戲較不感到害怕，且有較好的應對策略 (Lin, 2017)；在社群使用的研究中則發現，高刺激尋求者不喜歡無聊

與一成不變，因而更可能擁有較多朋友，且更願意與親密的朋友交流自我感受（Sheldon, 2012）。

據此脈絡，刺激尋求傾向高者喜歡新奇刺激的體驗，在直播環境中，因為 UGC 內容多元且較不受限，可以播放一般人在現實生活中想體驗或是不敢體驗的經歷，讓高刺激尋求者獲得感官滿足，覺得自己與直播主有相似興趣，感知的共同性促使了擬社會互動（Schmid & Klimmt, 2011），且高刺激尋求者會尋求社交互動以及和人交流自我感受（Sheldon, 2012; Sun & Wu, 2012），因此更可能提高自己對直播主的擬社會互動感受，因此本研究推論如下：

假設一：刺激尋求會正向影響擬社會互動。

新鮮感是指對訊息或技術的新穎性與新奇度感知（Wells, Campbell, Valacich, & Featherman, 2010），能激發閱聽人對於媒體收視的愉悅感受並沉浸其中，感受到與角色的連結（Baek & Kim, 2016）。過去研究發現，即使接收到熟悉的內容訊息，但若仍能讓人感到新鮮，具有創新意念，就會激發較積極的回應（Kalyanaraman & Sundar, 2006）。但在資訊繁雜且多元的時代，線上平臺和社交方式不斷推陳出新，直播雖然近幾年發展迅速且廣受歡迎，其實也已運行十年有餘，而線上社群平臺透過推陳出新的功能，也可獲得用戶的滿意度與忠誠度（Nisar & Whitehead, 2016）。

此外，對直播觀眾而言，新鮮感不見得在於技術層面，而是透過即時互動所激發（Maasberg, Ayaburi, Liu, & Au, January, 2018），就算直播主每次都播出自己專長的内容，但觀眾和直播主每次的交流互動會不一樣，可逐步建立彼此更為親密的關係，直播間也可能因為每次進入的觀眾不同而有變化，觀眾與直播主、直播間中同時觀看的觀眾，也會創造出不同火花，產生全新收視體驗（Zheng, Men, Xiang, & Yang,

2020)。人際間關係的滿意來自彼此的接觸經驗，新奇、驚喜、滿足或快樂等情感性反應，都能激發擬社會互動（Choi, I. Kim, Cha, Suh, & K. H. Kim, 2019），因此本研究推論如下：

假設二：新鮮感會正向影響擬社會互動。

媒介中介的窺視是犧牲他人的隱私和話語權，觀察或窺探經由大眾或網路媒體所揭露出他人看似真實、毫無防備的生活訊息或影像（Baruh, 2010; Calvert, 2004），媒體科技的發展讓現代人能輕易經由媒介窺探他人隱私，享受罪惡的快感（Metzl, 2004）。針對電視真人秀的研究發現，媒介偷窺慾可經由真人實境節目中隱藏攝影機拍攝的內容獲得滿足，因此有較高傾向窺探他人隱私者，更可能去尋找具偷窺感的内容，以滿足觀看他人的內在需求，從中獲得罪惡的快感與樂趣（Bagdasarov et al., 2010; Baruh, 2010），而線上媒體能提供更安全便捷的機會，使窺視者以及願意被窺視者形成互惠關係（Dholakia & Zwick, 2001）。直播環境也常被用戶視為安全且私人的領域，可以在隱藏個人資料的情況下與直播間內的其他人討論私人問題來紓壓（Long & Tefertiller, 2020）。據此脈絡，直播可滿足直播主被觀看的慾望，而觀眾若僅是「潛水」觀看，也不會被特別注意，還可能看見或討論在一般場合被禁止或不易看到的情境或禁忌話題，或是發現直播主或其他人不為人知的一面，觀眾一方面能保有自己的隱私，另一方面又能滿足窺視慾。

社群研究發現，在 Twitter 上發出具高度私密訊息的內容，會讓其他用戶感受彼此間更多相關性與共同點，從而產生彷彿朋友般的親密感（Baruh & Cemalcilar, 2015; Lin, Levordashka, & Utz, 2016），在 Instagram 上窺探追蹤對象的發文內容和方式，是想揣測對方觀看事物的視角，也可能在此過程中對追蹤對象產生好感和興趣（Serafinelli,

2018），可見社群平臺可以凝聚喜歡線上交流者與喜歡社交窺視者的親密關係（Stefanone, Lackaff, & Rosen, 2010），親密感則是產生擬社會互動的重要元素（Horton & Wohl, 1956）。由此可見，在觀看直播的過程中，除了有機會窺探到現實生活中他人不為人知的一面，在直播間的隱密感，也能營造出探人隱私、聊私事般的氛圍，經由分享私密心事讓觀眾感覺直播主意識到自己的存在，彼此彷彿親近的朋友，因此本研究推論如下：

假設三：中介窺視會正向影響擬社會互動。

根據社會認知理論（Bandura, 2001），個體可能改變思維、行為和情緒反應以符合想模仿角色的樣貌，也就是所謂的「心理匹配過程」。當個體認同某個角色，對角色經歷的感受、動機、目標產生共鳴並沉浸其中，這樣的感觸擴展成想要成為某個自己喜歡的角色時，便是渴望認同（Feilitzen & Linné, 1975; Hoffner, 1996）。渴望認同不僅侷限於喜歡某個媒體角色，還可延伸到對角色產生心理依附，使自己與角色分享相似的觀點，並將自己想像成理想角色，促使自己去模仿（Cohen, 2009）。

研究發現，粉絲會透過訂閱或分享頻道，與網紅建立關係，也會分享與自己追蹤的網紅相似的價值觀、信念、興趣（Sokolova & Kefi, 2020），直播時觀眾也會學習彼此行為，尤其是在社群中被視為領導者的人，更會成為被模仿的對象（Pellicone & Ahn, May, 2017）。而當觀眾接觸喜歡的角色頻率越高或是使用該媒體的時間越久，渴望認同程度便會越高，越會驅使自己學習仿效，以與媒介人物有情感連結，產生對擬社會互動的正向影響（Riles & Adams, 2020; Wenhold & Harrison, 2019）；Lim et al.（2020）則發現在遊戲直播過程中，渴望認同會驅動觀眾與直播主之間建立擬社會互動關係。相較於傳統媒體，直播主更易

於在平臺上透過 UGC 內容展現自我獨特性，成為觀眾想學習的對象，對其目標、想法產生共鳴，因此本研究推論如下：

假說四：渴望認同會正向影響擬社會互動。

寂寞是主觀的社交隔離感受，是當自我感到社交關係不足時所產生的一系列諸如不快樂、悲觀、自責和抑鬱等負面情緒和認知（Cacioppo, Hughes, Waite, Hawkley, & Thisted, 2006），因此也被定義為個人實際與渴望的社交互動之間的缺口。基於社交補償論的脈絡，個體會將媒體使用作為彌補寂寞、社交隔離、情緒不安全感和社交不適感等社交缺陷的方式，寂寞的人藉由媒體尋求陪伴、打發時間和逃避現狀（Hollenbaugh & Ferris, 2014），寂寞與社交補償性的電視收視有正向關係（Tsao, 1996），社群媒體也能滿足寂寞者所渴望的社交需求（Pittman & Reich, 2016），在社群平臺上的人際互動增強，寂寞感就會降低（Matook, Cummings, & Bala, 2015）。

據此脈絡，社交缺陷可能是媒體使用的動機，也是發展與媒介人物擬社會互動的重要驅動力，寂寞的個體更可能對媒介角色發展出心理依賴和親近感（Rubin et al., 1985），因此，寂寞者可能習慣性地與這些虛構的角色溝通，將其視為生活中重要的人，是社交網絡中重要的一部分，以滿足自己對友誼的渴望，排解寂寞感（Tsao, 1996）。因此，寂寞在過去傳統媒體的研究中，被多次驗證是擬社會互動的有力預測因子（Chory-Assad & Yanen, 2005; Greenwood & Long, 2009; Wang, Fink, & Cai, 2008），也就是對自我存有較負面社交感知者，更傾向與媒介人物發展擬社會互動，因為在這種雙方關係中的控制權在於自己，是相對較容易的溝通方式（de Bérail, Guillon, & Bungener, 2019）。而直播相較於傳統媒體，更能提供觀眾與直播主即時和直接的互動，以及更長時間與直播主相處的機會，讓寂寞者更容易對直播主產生親密如朋友般的感

覺，因此本研究推論：

假說五：寂寞會正向影響擬社會互動。

如前所述，遠距臨場感是在虛擬的空間裡感受真實的存在（Novak et al., 2000），當觀眾體驗到遠距臨場感則更可能自覺在虛擬環境中擁有第一手或直接的經驗。媒體能提供外來的刺激，讓閱聽人鮮活地看到心目中的世界，在線上環境或使用數位媒體產品時，使用者的注意力會從現實世界中轉移到虛擬世界，讓自己沉浸其中（Lombard & Ditton, 1997），這些感官上的刺激生動且愉悅，可以讓使用者對於偶遇他人的機會，或是與真實世界中不存在的角色、事物和內容互動而興奮（Kim & Biocca, 1997），因此高刺激尋求傾向者因為本身對感官體驗的追求，更可能在中介環境中感受到遠距臨場感。此外，針對智能機器人的研究則認為，智能機器人與使用者對話時，能讓使用者感到真有其人，有助於緩解寂寞感，這種彷若真人交流的遠距臨場感，讓人暫時忘卻真實世界的負面情緒，沉浸在幻想或虛擬的情境中（Reis et al., June, 2018; Yoshida & Tanaka, 2018），而寂寞的觀眾若感受到較強的社交臨場感，則較能享受社交電視觀看（Kim, Song, & Lee, 2018），因此推測寂寞者更可能在直播過程中感受較為身歷其境的體驗，因此提出以下假設：

假設六：刺激尋求會正向影響遠距臨場感。

假設七：寂寞會正向影響遠距臨場感。

此外，遠距臨場感的形成關鍵是利用科技，使地理上分離的兩個群體能夠建立起共享的空間感與存在感，而欲使成員之間建立起集體的存在感，在執行任務時需能夠收到彼此的臉部表情、聲音以及肢體語言等實體線索，因此擬社會互動被認為是啟動遠距臨場感的基本機制（Labrecque, 2014）。遠距臨場感是受閱聽人對媒體內容、角色的影響

所產生的心理狀態 (Petty et al., 2010)，尤其在中介環境中，互動性與生動性感知，是驅動遠距臨場感的重要元素 (Steuer, 1992)，線上消費研究也發現消費者在購物網上的互動程度會影響遠距臨場感 (Lee, 2018)，因此本研究推測在直播情境中觀眾越能感受到直播主鮮明、生動的形象，自己與直播主能相互意識、注意和互動 (Hartmann, 2016)，越能促使遠距臨場感。

此外，過去研究也發現，因觀眾的認知、感受、注意、互動以及對中介環境熟悉度等個別差異，電視喚起觀眾遠距臨場的感官刺激也會不同 (Lombard, Reich, Grabe, Bracken, & Ditton, 2000)，因此推測刺激尋求傾向高者可能經由與直播主的相互關注、互動滿足感官刺激，進而產生遠距臨場感。電視購物研究則發現，觀眾的寂寞感可經由擬社會互動而緩解，以此而增強遠距臨場體驗 (Lim & Kim, 2017)，據此推測在直播情境中，寂寞的觀眾更可能經由與直播主的擬社會互動而產生遠距臨場感。綜上所述，本研究提出以下假設：

假設八：擬社會互動會正向影響遠距臨場感。

假設九：擬社會互動會中介刺激尋求對遠距臨場感的影響。

假設十：擬社會互動會中介寂寞對遠距臨場感的影響。

承上所述，遠距臨場感是個人經由媒介對虛擬環境的真實性感知，經由專注其中的想像體驗以及與其他使用者共同創造的訊息和互動，產生沉浸其中的感受，因此遠距臨場感可以增強對訊息採取行動的意願 (Cheung, Shen, Lee, & Chan, 2015)。電商研究中發現，高遠距臨場感者的網路購物行為與實際每周的購物行為具有高度相似性，透過購物網站中高遠距臨場感的營造，能凝聚消費者，刺激消費體驗，有助品牌業者塑造品牌性格並維持與消費者之間的關係，提高消費意圖 (Algharabat,

2018; Mollen & Wilson, 2010)。Keng & Lin (2006) 經由實驗證實高遠距臨場感能提高觀眾對廣告內容的主旨回憶及認同，因而能提升線上廣告態度。Cauberghe et al. (2011) 將遠距臨場感運用於探討數位電視中的廣告效果，結果顯示遠距臨場感能使觀眾獲得身在其中的直接感受，因此在知覺社交性與廣告態度之間扮演了完全中介的角色。由此可見，遠距臨場感是驅動消費行為意圖的重要元素。

如前所述，在線上社群研究中，社會支持常與社會資本相提並論，主要側重於透過人際關係獲得訊息與情感支持的潛力 (Ellison et al., 2014)，本研究根據直播平臺特性，聚焦於直播觀眾對直播主提供的社會支持，分別從情緒性、工具性和財務性來探討。Lee (2018) 發現當網站設計附帶情緒屬性，如互動遊戲、背景音樂等元素，可能會影響用戶使用的決策過程，而遠距臨場感可讓人暫時忘卻真實世界，沉浸在幻想世界中，使人產生情感相互依存的感覺 (Petthey et al., 2010)，據此脈絡，觀眾在直播間中的遠距臨場感知，可能會影響其與直播主的情感連結，從而付出情緒性支持。

此外，多人線上遊戲研究中發現，玩家就算分散在地理上不同的區域，但在團隊中跟著領導者共同殺敵、參與團隊活動、彼此透過聲音和文字交流，會讓玩家有身歷其境的感受，甚至覺得彼此在遊戲中的友誼彷彿現實生活中的友誼，更願意幫助對方來解決複雜問題或是遊戲中的任務 (Williams et al., 2006)，因此遠距臨場感體驗越高的觀眾，越可能提供直播主工具性支持。此外，當網站包含越多引人入勝的內容與互動，用戶就越可能產生遠距臨場感，藉此想像未來的消費歷程 (J. Choi, Ok, & S. Choi, 2016)，而有別於電視購物，行動直播的即時性與互動性特質更為鮮明，Ang et al. (2018) 將企業影片分為直播及預錄兩種類型，運用社會衝擊論來探討不同類型的影片如何影響消費者觀看體驗，

進而導致後續行為的差別，結果證實直播形式的影片比起預錄，能夠帶給消費者臨場感更高的消費體驗，進而提升其搜尋及訂閱意願。由此推測，遠距臨場感越強，越可能刺激觀眾的消費意願，因此本研究提出以下假設：

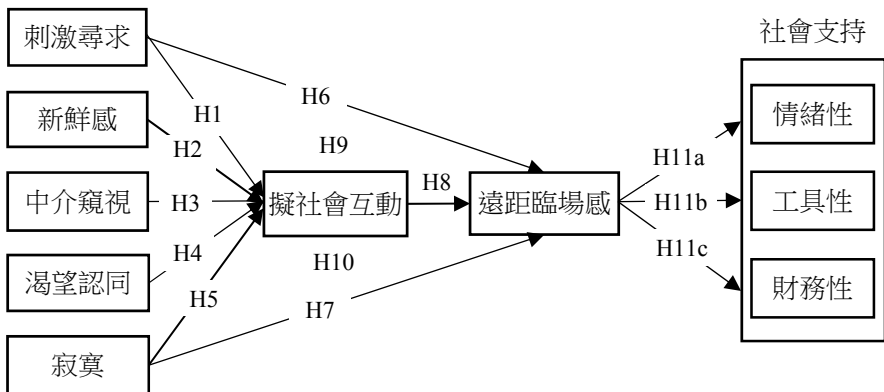
假設十一：遠距臨場感會正向影響觀眾對直播主提供社會支持（a: 情緒性支持；b: 工具性支持；c: 財務性支持）

參、研究方法

一、研究模型

根據前述各概念之間的關係，本研究提出研究模型（圖 1）。

圖 1：研究模型



二、研究方法與對象

本研究以年滿 20 歲、曾使用行動直播，並曾在直播平臺打賞的用戶為研究對象，採問卷調查法，為反映臺灣使用行動直播人口的年齡和性別比例結構，委託博思市場調查研究顧問公司，由該公司受訪者資料庫中約 10000 多位 20 歲以上者，採簡單隨機抽樣方式發放問卷。調查於 2020 年 11 月 18 日開始執行至同年 12 月 2 日結束。

問卷共 45 題，包含過濾題五題：「請問您是否年滿 20 歲」、「請問您是否使用過行動直播軟體（觀看或播出）」、「請問您每周觀看時間是否超過 3 小時」、「請問您是否曾經打賞直播主」、「請問您每月是否有可支配所得」，若有其中一項填答否，則結束調查，共回收 1096 份。

三、測量

本研究各構面衡量採李克特（Likert）七點量表（1：非常不同意；7：非常同意）。各構面之題項均根據英文文獻翻譯並改編（表 1），以符合本研究脈絡，並且先透過前測以檢驗量表信、效度。

表 1：操作型定義、題項與來源

因素	題數	操作型定義	題項範例	參考文獻
刺激尋求	3	對於刺激性感官體驗的追求	「我會想探索陌生的直播間」、「我會想看令人吃驚的直播內容」	Hoyle et al., (2002) Zuckerman & Kuhlman (2000)
中介窺視	3	經由媒體觀看或窺探他人私生活	「我享受直播內容呈現出直播主平時不會表現出來的那一面」、「我享受觀看直播時，偶然瞥見直播主隱私的瞬間」	Bagdasarov et al. (2010)
新鮮感	3	對於訊息、平臺或技術的新穎性、創新性評估	「我覺得觀看直播是一件新奇的事情」、「直播創造一種新穎的娛樂傳播」	Wells et al. (2010)
渴望認同	4	認同媒體角色且想學習效法	「有時候我希望自己更像我喜愛的直播主」、「我會想跟我喜愛的直播主做相同的事情」	Lim et al. (2020)
寂寞	3	自覺社交關係不足的感受	「我覺得我缺乏真摯的友情」、「我覺得我被他人孤立」	Russell (1996)
擬社會互動	4	觀眾感覺在直播間和直播主相互意識彼此的存在，直播主彷彿現實生活中的朋友	「看直播讓我覺得直播主正在陪伴我」、「我覺得直播主就像我熟悉的朋友」	Rubin et al. (1985) Hartmann (2016)
遠距臨場感	4	在直播間觀看直播時產生彷彿虛擬的線上空間真實存在的感覺	「看直播對我而言像進入新的世界，當我關掉直播間那個世界也隨之消失」、「當我觀看直播，我會覺得身處在一個直播主創造的空間中」	Novak et al. (2000)
社會支持		直播觀眾對直播主提供的情緒性、工具性和財務性支持		Dunkel- Schetter & Skokan (1990) Wohn et al. (2018)
情緒性支持	3	提供直播主情感、鼓勵、關懷	「我會傳一些鼓勵的話語，是為了表現出我對直播主的支持」、「我會嘗試去回覆，是為了讓直播主有較好的感受」	
工具性支持	3	提供直播主行動幫忙、技術支援或服務	「如果直播主有時真的有需要，我會設法協助」、「直播主可以在限時任務時尋求我的協助」	
財務性支持	4	提供直播主金錢或財物	「如果直播主需要打賞，我會利用虛擬貨幣做出貢獻」、「我會使用虛擬貨幣打賞直播主，以展現我的賞識」	

四、前測

前測目的為在正式發放問卷前先檢驗題項信、效度，並對行動直播用戶使用習慣做初步性的了解。前測經由便利抽樣方式招募受測者，施測日期為 2020 年 8 月 14 至 25 日。在 221 份有效樣本中，共有 115 位（52%）男性以及 106 位（48%）女性，年齡介於 20 至 77 歲（ $M = 29.50$, $SD = 6.520$ ），其中 128（57.9%）人介於 26 至 35 歲，超過半數有大學學歷（151 人，68.3%），每月收入 35000 元以上者有 113 人（51.13%），觀看直播頻率以每兩、三天看一次居多，共有 70（31.7%）人，平均每次收看的時間多在一小時以內，共有 144（65.2%）人，最常收看的直播類型為消費拍賣（71%）、音樂播放或表演（68.8%）以及綜藝娛樂（47.1%）。

前測採用 SPSS 25 以及 AMOS 20 進行量表信、效度檢測。所有構念的 Cronbach's α 值皆介於 .827 至 .962 之間，組成信度（CR）介於 .833 至 .963 之間，顯示具有良好信度（Fornell & Larcker, 1981）。效度檢測部分，量表的因素負荷量皆介於 .713 至 .945 之間，平均變異數抽取量（AVE）皆大於 .5，聚合效度符合標準（Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006）。

區辨效度根據 Fornell & Larcker（1981）建議，以各構念 AVE 的開根號值檢驗，檢驗結果僅刺激尋求與中介窺視兩者之間的區辨效度不佳，由於此兩個構念過去尚未用於直播研究中，因此回訪五位受測者收取意見後修改題項敘述，讓語句更淺白、簡短且更貼近直播情境。

肆、資料分析

一、樣本描述性統計分析

經檢視所收集之問卷，並刪除一致性填答以及答題時間低於兩分鐘之受測者，共留下 1001 份有效樣本，其中 467 位男性（46.7%），534 位女性（53.3%），年齡介於 20 至 75 歲之間（ $M = 33.82$, $SD = 7.539$ ），其中 20 至 25 歲者有 139 人（13.9%），26 至 40 歲者有 705 人（70.6%）。針對臺灣 12 至 65 歲網友的調查發現，直播使用率女性略高於男性，直播用戶超過四成為 20 至 39 歲者，此年齡層是使用率最高族群（姚建庭，2019 年 12 月），因此本研究收集之樣本背景，大致可反映臺灣直播收視族群分布。

多數的受測者平均兩、三天看一次直播，共計有 329 人（32.9%），平均觀看時間半小時到兩小時以內者有 349 人（34.9%），兩小時到四小時以內者有 424 人（42.2%）。觀看直播經驗多為一年以上不滿三年，共有 660 人（66%）。最受歡迎的直播內容分別為：休閒娛樂（63.7%）、綜藝（59.5%）、音樂播放或表演（48.3%）。479 位受訪者（47.9%）有開通行動直播 APP 會員經驗，196 位（19.6%）曾當直播主，有開播的經驗。

在受測者中平均月收入低於 20000 元者有 320 人（32%），20001 至 30000 元者有 230 人（23%），30001 至 40000 元者有 189 人（18.9%）。平均每周打賞金額少於 100 元者有 337 人（33.7%），100 至 300 元以下者有 271 人（27.1%），301 至 1000 元者有 254 人（25.4%），大部分的受訪者單次給出的最高打賞金額皆在 1000 元以下（785 人，78.4%），有 30 人表示曾單次打賞超過 10000 元以上，其中

又有兩人最高打賞金額達 100000 元以上。

二、測量模型檢定

本研究正式問卷填答結果以 AMOS 20 進行驗證性因素分析 (CFA)，檢驗量表之信、效度以及測量模型的適配性。根據 Hair et al. (2006) 建議，各項適配度重要指標 (GFI = 0.915; CFI = 0.956, TLI = 0.949, NFI = 0.934; RMSEA = .043 [.041, .046]) 顯示本研究測量模型 ($\chi^2/d.f. = 2.873, p = .000$) 適配度佳。

本研究所有構念的 Cronbach's α 值和 CR 值皆大於 .7，顯示信度良好 (Fornell & Larcker, 1981)，AVE 和 CR 則分別高於 .5，顯示聚合效度符合標準 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006)。此外，量表的因素負荷量皆介於 .737 至 .898 之間，相關係數矩陣對角線上的 AVE 開根號值高於對應行列中的其他數值，具備足夠區辨效度 (Fornell & Larcker, 1981)。測量模型信、效度檢測如表 2 所示。

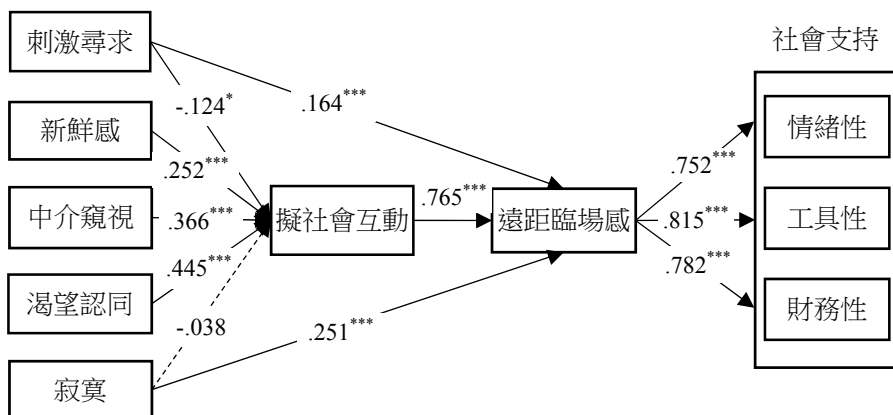
表 2：正式施測量表信、效度檢測

	AVE	CR	Factor Loading	α	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.刺激尋求	.569	.798	.741~.774	.797	4.928	.953	.754									
2.中介窺視	.600	.818	.735~.801	.816	4.877	.971	.740	.775								
3.新鮮感	.564	.795	.737~.774	.794	5.258	.869	.748	.687	.751							
4.渴望認同	.643	.878	.766~.822	.877	4.693	.977	.437	.584	.531	.802						
5.寂寞	.695	.872	.795~.898	.870	3.896	1.433	-.047	.096	.002	.352	.834					
6.擬社會互動	.607	.860	.764~.798	.860	4.907	.910	.540	.691	.634	.667	.428	.779				
7.遠距臨場感	.600	.857	.766~.783	.857	4.707	.998	.401	.527	.487	.629	.041	.681	.775			
8.情緒性支持	.661	.854	.771~.836	.852	5.069	.953	.593	.711	.648	.735	.289	.775	.515	.813		
9.工具性支持	.628	.835	.774~.812	.835	4.727	.984	.488	.617	.521	.616	.222	.774	.587	.732	.792	
10.財務性支持	.660	.886	.782~.844	.886	4.880	1.000	.471	.546	.503	.676	.169	.716	.624	.632	.728	.813

三、結構模型檢定與分析

本研究分析完整結構方程式模式，並以各構念的路徑來驗證假說。卡方自由度受樣本影響應低於 5 (Tabachnick, Fidell, & Ullman, 2007)，本研究樣本數大於 1000，結構模型 ($\chi^2/\text{d.f.} = 4.519, p = .000$) 符合標準，各項適配度指標 (GFI = 0.861; CFI = 0.913, TLI = 0.904, NFI = 0.892; RMESA = .059 [.057, .062]) 亦達標準 (Hair et al., 2006)，因此接著以路徑分析驗證假說。路徑分析結果顯示，刺激尋求對擬社會互動為負相關 ($\beta = -.124, p = .036$)、寂寞 ($\beta = -.038, p = .199$) 對擬社會互動的影響不顯著，H1 和 H5 不成立；新鮮感 ($\beta = .252, p = .000$)、中介窺視 ($\beta = .366, p = .000$)、渴望認同 ($\beta = .445, p = .000$) 皆正向影響擬社會互動，刺激尋求 ($\beta = .164, p = .000$)、寂寞 ($\beta = .251, p = .000$) 和擬社會互動 ($\beta = .765, p = .000$) 皆正向影響遠距臨場感。遠距臨場感則分別影響三個層面的社會支持 ($\beta_{\text{情緒}} = .752, p = .000$; $\beta_{\text{工具}} = .815, p = .000$; $\beta_{\text{財務}} = .782, p = .000$)，因此 H2, H3, H4, H6, H7, H8, H11a, b, c 成立。本研究標準化估計參數如圖 2。

圖 2：路徑分析結果



四、中介效果分析

本研究採用拔靴法，在 95% 信心水準下進行 5000 次抽樣分析，結果發現刺激尋求對遠距臨場感的直接效果雖然顯著 ($\beta = .164, p = .000, CI = [.096, .236]$)，但透過擬社會互動對於遠距臨場感的間接效果卻不顯著 ($\beta = -.095, p = .083, CI = [-.194, -.004]$)，因此擬社會互動對刺激尋求和遠距臨場感的中介效果不成立，不支持 H9。而寂寞對遠距臨場感的直接效果雖然顯著 ($\beta = .251, p = .000, CI = [.195, .331]$)，但透過擬社會互動對於遠距臨場感的間接效果卻不顯著 ($\beta = -.029, p = .244, CI = [-.073, .012]$)，因此擬社會互動對寂寞和遠距臨場感的中介效果不成立，不支持 H10 (表 3)。

表 3：中介效果檢測

	β	S.E.	<i>P</i>	Bias-corrected 95% CI	
				Lower	Upper
刺激尋求→擬社會互動→遠距臨場感					
總效果	.069	.060	.225	-.027	.169
直接效果	.164	.043	.000	.096	.236
間接效果	-.095	.057	.083	-.194	-.004
寂寞→擬社會互動→遠距臨場感					
總效果	.222	.035	.000	.168	.284
直接效果	.251	.036	.000	.195	.331
間接效果	-.029	.026	.244	-.073	.012

伍、結論與建議

一、研究討論

本研究以主動閱聽人觀點的擬社會互動和遠距臨場感為基礎，從驅動擬社會互動的前置因子出發，旨在建構影響觀眾對直播主提供社會支持因素的完整路徑。研究結果發現，新鮮感、中介窺視和渴望認同，皆會正向影響直播觀眾對直播主的擬社會互動。新鮮感是來自於接觸、互動或體驗所產生的情感性反應，可以決定閱聽人與媒介角色的關係發展（Choi et al., 2019），媒體心理的研究中則強調了創造新鮮感的重要性，認為新鮮感是激發閱聽人媒體享樂的重要因子，能讓閱聽人沉浸於媒體內容中並與媒介角色產生連結（Baek & Kim, 2016），因此本研究結果可說明觀眾越能感覺直播 UGC 內容和互動形式多元，具有新鮮的收視和互動體驗，則越可能覺得自己與直播主有所連結，產生對直播主

的擬社會互動。

此外，媒體科技的發展，讓過去不足為外人道的隱私在經意或不經意的情境中可被輕易地討論與檢視（Baruh, 2010; Metzl, 2004），看與被看是一體的兩面，偷窺文化讓現代人習慣於告白式的宣洩、八卦的危險與誘惑，以及窺視過程中舒適的儀式感（Niedzviecki, 2009），本研究發現中介窺視是擬社會互動的預測因子，呼應了過去社群平臺研究中窺視與親密的關係（Stefanone et al., 2010），而擬社會互動是一種親密的感覺，會隨著觀眾對媒介人物的感知而展現（Horton & Wohl, 1956），彷彿自己和對方同屬一個群體，能感受到彼此的信任與親近，而直播平臺的設計、環境與氛圍，讓觀眾進入直播間彷彿走入了直播主營造的隱密空間，當觀眾越能自在的享受窺探隱私的樂趣，越可能產生與直播主的擬社會互動。

本研究發現觀眾的渴望認同能預測對直播主的擬社會互動，與過去針對傳統和線上媒體的研究結果一致（Hoffner, 1996; Lim et al. 2020）。媒介人物對閱聽人具有教育、促進社交和行為改變的作用，讓閱聽人渴望成為像媒介人物一樣的人，將自我與他人比較的傾向，尤其出於自我增強慾望的驅使，渴望認同會讓閱聽人投注更多時間觀察、仿效媒介人物，隨著時間流逝，逐漸感覺自己與媒介人物的聯繫越來越緊密，因而產生了擬社會互動（Riles & Adams, 2020）。而有別於傳統媒體中的媒介人物多為知名人士，直播主多半是與觀眾更為接近的素人，本研究結果可進一步說明渴望認同的概念，不僅是從他人身上看到自我渴望成為的樣子，甚或是理想中的自我，而更可用於廣泛的概念中，即是一種無論是基於過去經驗、當前情境或是未來傾向，讓個體能與他人產生聯繫的感知（Cohen, 2014）。因此即便是面對素人直播主，觀眾仍可能因為認同自己與對方的關聯性、相似的經歷或共同的期望，進而產生對直播

主的擬社會互動。

刺激尋求對擬社會互動的影響呈現負相關，與假設不符，但本研究卻發現刺激尋求與遠距臨場感的正向關係，推測可能是因為高刺激尋求者，對於刺激、挑戰極限的感官體驗較感興趣（Zuckerman & Kuhlman, 2000），雖然喜歡看緊張刺激的比賽，也較不害怕玩恐怖遊戲（Lin, 2017; Sun & Wu, 2012），但卻對人的關注較低，且較無法集中注意力，比起目標性的活動，他們更喜歡體驗意料之外的事物（Srivastava, Shukla, & Sharma, 2010），尤其遠距臨場感是線上環境中獨特的感官感受（Novak et al., 2000），是來自於對遠距情境分配高度注意力資源的結果，使用者投入的注意力資源越多，對遠距臨場感的感受就會越強（Draper & Blair, 1996），刺激尋求高者可能將較多注意力投注在新奇、刺激或出奇不意的直播情境而非直播主本身，相較之下對直播主的擬社會互動就不會太高，反而是沉浸於直播主營造的驚喜內容或直播氛圍下的感官體驗，因而產生較強的遠距臨場感。

寂寞對於擬社會互動的影響不顯著，儘管根據社交補償論的論述，寂寞是觀眾和媒介角色產生擬社會互動的重要驅動力（Tsao, 1996），這種幻想中的社交互動能緩解寂寞，然而媒體提供的社交互動感與連貫性，能讓使用者避免或減輕寂寞感的論述，尚未得到一致性的實證研究結果（Pittman & Reich, 2016）；也有研究發現社群媒體使用越頻繁，則寂寞感不減反增（Phu & Gow, 2019）。過去寂寞與擬社會互動的關係也有矛盾不一致的結果，有些研究甚至認為兩者之間沒有關聯性，Wang et al.（2008）認為當個體感受社交和浪漫關係中的寂寞時，則其與媒介角色的關係無法代替真實的人際溝通。本研究結果也反映了媒體讓人更寂寞，或是寂寞的人經由媒體來排解寂寞的「網路悖論」尚未有定論。然而儘管寂寞對擬社會互動的影響在本研究中並不顯著，但對遠

距臨場感卻有顯著正向影響，由此也可呼應前述所言，虛擬的人際關係在某些情境下難以取代真實的人際互動（同上引），幻想的親密感也許不是絕對的慰藉，在虛擬空間場域沉浸其中，才能感受到自己是團體中的一員（Algharabat, 2018），因而讓寂寞者在直播間中更容易有身歷其境的感受。

最後，本研究發現擬社會互動對遠距臨場感具正向影響，呼應 Steuer（1992）提出在中介環境中互動性與生動性的感知，能驅動遠距臨場感，以及 Pettey et al.（2010）認為遠距臨場感來自閱聽人對媒體內容和角色的心理狀態的論述。此外，本研究發現遠距臨場感能正向驅動直播觀眾對直播主三個層面的社會支持，此結果也可說明遠距臨場感讓閱聽人將媒體中介環境中的體驗，視為自我的真實體驗，不僅能讓閱聽人對媒體產生正向態度，提升媒體收視的愉悅感，還能增強媒體訊息的說服效果（Westerman, Spence, & Lin, 2015; Yin, Cicchirillo, & Drumwright, 2012）。過去研究發現，電視購物節目設計的重點在於營造舒適的客廳環境，經由叩應（call in）電話和推薦來鼓勵觀眾參與，以及和電視購物專家互動，以增強觀眾身歷其境的感受（Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991）。由此可見，閱聽人會受到媒體營造出的環境、角色、內容，以及與媒介人物的互動和節目過程中的參與而產生認同感、陪伴感，以及與媒介人物的連結感。由於直播的即時互動性，直播主與觀眾具有共存感，因此臨場感可用以衡量雙方在中介的互動中，能感知對方的程度，以及彼此的互動與面對面情境的相似程度，而觀眾對於直播主所處空間具有的感知能力，讓他們彷彿和直播主面對面一樣的留言互動，直播主也能經由觀看觀眾留言，來客製化發問或回應，經由觀眾描述，了解觀眾周遭環境的狀態以調整直播內容，讓觀眾有更身歷其境的收視經驗，產生更具有沉浸感的觀看體驗（Haimson & Tang, 2017），

這種社交共存感更可能與行為意圖相關（Cheung et al., 2015），因而能解釋觀眾的遠距臨場感對直播主支持行為之間存在的正向關係。

二、研究貢獻

本研究的學術貢獻可從四個層面探討。首先，近年來將社群使用與媒體特質連結的研究趨勢，提供重新檢視擬社會互動的新契機。過去研究指出，儘管社群平臺建立雙向溝通模式，具備平衡媒體特質和使用者之間連結的潛力，然而大多數的研究仍聚焦於單向的傳播（Stever & Lawson, 2013），從功能取徑的使用與滿足，假定閱聽人能主動選擇媒體以滿足需求，據此脈絡，過去研究則從資訊、娛樂、社交等層面來探討直播的觀看動機（Hilvert-Bruce et al., 2018），但尚未特別針對直播收視族群的心理機制、互動感知，以及後續支持性行為作探討。直播一方面能讓觀眾在直播主許可範圍內進入其私人領域和生活，另一方面直播主仍能保留回應與否的控制權；從觀眾角度而言，觀眾感覺經由觀賞直播讓自己對直播主有一定程度的了解，持續的觀賞更能強化彼此間的關係，這種彼此間親近的感覺因為具備雙向溝通的元素，可能是來自觀眾自己的想像，也可能是來自直播主真實的回應，如此正顯示直播場域中觀眾與直播主關係的細緻與多樣。擬社會互動的研究多年來已累積豐碩成果，其中許多是基於閱聽人的負面心理情緒為基礎，認為擬社會互動可作為真實生活中社交匱乏感的代償（Madison et al., 2016），卻較少整合媒體使用的多元需求，以了解驅動擬社會互動的因素。因此本研究根據直播平臺特色以及直播主多為非名人，具備貼近觀眾真實生活的特質，從主動閱聽人觀點，延伸媒體選擇性接收以及情感性需求的脈絡（Atkin, 1985; Giles, 2002），進一步探索擬社會互動的前置因子，找出

刺激尋求、新鮮感、中介窺視、渴望認同和寂寞等五個面向，並將擬社會互動與遠距臨場感連結，首度嘗試對直播情境中擬社會互動的前因與後果提出實證證據，研究結果可豐富擬社會互動的理論意涵以及應用場域。

其次，遠距臨場感是一種心理狀態，是個體在心理意識不受實體或真實空間約束下，所感受到身體或實體與中介環境的共存感（Sheridan, 1992; Steuer, 1992）。從媒體收視角度，遠距臨場感是指經由媒體所感受到的身歷其境現象，因此可解釋觀眾將自己視為彷彿切身處在直播間中，與直播主有共存感，而非僅是在直播平臺上的情境。此外，遠距臨場感能強化個體在不同媒體情境中的虛擬經驗，讓觀眾進入沉浸狀態，且一旦感受到遠距臨場感，個人心理狀態也可能會產生一系列變化（Pelet et al., 2017），因此遠距臨場感除了能提升媒體收視的愉悅，在虛擬環境中還能加強消費者與他人的連結，具有說服效果（Westerman et al., 2015; Yin et al., 2012）。過去社群環境中消費者與品牌關係的研究，雖然將擬社會互動視為啟動遠距臨場感的基本機制（Labrecque, 2014），但並未實際探究兩者間的關係，而遠距臨場感在線上消費研究中，雖然也被視為能影響消費行為的重要元素（Algharabat, 2018; Mollen & Wilson, 2010），但是尚未有研究探究遠距臨場感與線上非金錢性付出的關係。本研究據此脈絡，將遠距臨場感與擬社會互動連結，證實兩者之間的正向關係，進而探究遠距臨場感所驅動的金錢與非金錢性支持，發現在直播情境中遠距臨場感能強化觀賞體驗，觸動觀眾對於直播主在情緒、工具和財務的支持意願，呼應遠距臨場感對於個體在中介環境中，具有控制、涉入以及認知和情感喚醒的作用，讓個體沉浸其中，因此能促進消費者參與的論述（Mollen & Wilson, 2010），也解釋了在消費研究中，工具性和體驗性價值可以中介遠距臨場感對消費者態度的

影響 (Fiore, Kim, & Lee, 2005)，因此本研究結合了媒體和消費者行為領域對於遠距臨場感的論述，拓展此概念的研究和應用層面。

第三，過去線上社群的研究常探討無形的資訊性和情感性支持 (Barak et al., 2008; Introne et al., 2016)，對於有形支持的研究則常從遊戲玩家之間的相互合作，以及玩家如何幫助對方解決複雜問題或遊戲任務的工具性支持中檢視，尤其強調在遊戲團隊中的互助有利於凝聚團隊向心力和成員間彼此的信任感，以共同面對危機、不確定情況以及對抗敵隊 (Williams et al., 2006)。然而遊戲中玩家彼此發展的關係類型，與經由現場直播在直播主和觀眾之間形成的關係類型有異，儘管兩者都是藉由媒體中介的形式，但是兩者存在本質上的不同，不能經由過去遊戲研究來完全置於直播情境中解釋；從人際關係的角度而言，線上玩家彼此之間看不到對方，但直播主和觀眾關係形態卻存在不平衡，觀眾能聽到、看到直播主，而直播主只能讀取觀眾輸入的內容，儘管有一些採用第三方軟體的直播平臺，能讓觀眾口頭參與，但此種方式並不普遍，而且玩家在遊戲之間的合作通常具有共同目標，但直播情境中彼此目標並不相同，也沒有合作關係。直播觀眾和直播主的關係，與傳統大眾傳播媒體中觀眾和媒介人物的關係也不同，直播主和觀眾之間的關係在可運用資源上也存在著不平衡，直播主必須同步與多個觀眾互動交流，因而可能分散他們的注意力，但觀眾卻能全心全意的關注直播主，此種不對稱的傳播互動模式，何以觸動觀眾對直播主提供支持，目前在線上社會支持的相關研究中，尚無法完全釐清。此外，有別於其他線上社群，成員間的支持常具有互惠性質 (Barak et al., 2008; Introne et al., 2016; Williams et al., 2006)，直播平臺雖然能讓觀眾對直播主提供虛寶、虛擬貨幣等財務性支持，但卻是觀眾單向的提供，直播主不會在平臺上提供有形的金錢性回饋，直播主也不像是線上遊戲玩家，可經由幫助對方

解決任務，提供工具性支持，或是以遊戲道具或虛擬貨幣的實質回饋，回報對方的協助。儘管直播主與觀眾在財務和工具性支持的關係處於相對不對等狀態，直播主卻可經由和觀眾直接互動、言語交流或回應觀眾要求，提供情緒支持或無形的回饋，讓觀眾感受到彼此之間彷彿真實生活中朋友般的親近關係（Horton & Wohl, 1956）。本研究因此結合主動閱聽人的觀點（Allen & Casey, 2007）、社會支持的概念（Dunkel-Schetter & Skokan, 1990），以及新媒體平臺促成的新型態消費行為（Ang et al., 2018; Yu et al., 2018），建構出一條完整路徑，對於驅動直播平臺上可同時共存的有形和無形社會支持，提供具理論基礎的解釋。

最後，承上所述，有別於過去一對多、上對下的大眾傳播模式，也有異於線上遊戲或社群平臺成員之間互利互助型的社會支持模式，直播平臺上觀眾可以經由打賞和留言吸引直播主注意，直播主也可以為了獲取高額賞金、禮物而對特定觀眾表達關注（Yu et al., 2018），但是直播主和觀眾之間不一定要雙向的互動、互助，觀眾彼此之間也可以互動，直播平臺的留言功能提供了吸引觀眾的特殊氛圍和語境（Hu et al., 2017），因此直播平臺的特質，對於個人目標與媒體訊息內容的尋求產生多元現象，對於像是尋求地位、關係發展或維持等不同社交需求動機的觀眾，透過彼此間對話交流所引導的媒體訊息接收，乃至於受到社交互動所激發出的實際社會支持性行為，目前尚未有一完整的論述，本研究基於群我傳播中以傳播而非以媒體為中心的途徑，延伸過往從訊息發送者對預期受眾規模，以及訊息接收者對訊息個人化感知的面向（O'Sullivan & Carr, 2018），將直播視為互惠型群我傳播平臺，從訊息接收者個人情感層面和社交互動需求出發，探究其對訊息發送者的社會支持面向，對群我傳播過程中，有別於傳統媒體所能觸發的社會支持，提出新的研究框架。

三、研究限制與建議

本研究採問卷調查法，以臺灣直播觀眾對直播主的支持行為做初探性的了解，找出直播觀眾對於直播主提供社會支持的路徑。然而橫斷性的調查研究，對於研究發現做出的因果關係推論仍有一定限制，儘管在過往無論新、舊媒體的研究中，關於寂寞和擬社會互動的關係，基於寂寞者在實際生活中的社交匱乏，渴望社交互動的論述而來，在實際執行上也多採事後回溯的問卷調查法（Schramm & Hartmann, 2008），但仍無法完全反映受測者接收媒體訊息當下的真實感受，儘管社會及認知心理領域針對寂寞的研究多以橫斷面（Pels & Kleinert, 2016）或縱貫面（Luo & Waite, 2014）的方式進行，但是採實驗法的研究相對較少，其中又僅有少數是在實驗室中進行的實驗，其餘的實驗設計則以現場實驗或實地研究進行（Cacioppo et al., 2006; Dowd et al., 2014），可是由於內部效度低，常造成難以辨識變數之間潛在機制的結果。直播特有的即時互動性，在觀眾實際觀看的情境中，藉由媒介人物與觀眾即時且直接的交流，適於檢驗寂寞與擬社會互動間的關係，因此本研究結果可作為未來實驗室實驗設計的量表或寂寞誘發之參考，不僅是在觀眾感受到寂寞的當下，亦可有未受到寂寞誘發的觀眾參與做比較。

此外，觀眾與螢幕角色的關係，影響其對媒體訊息的回應方式，直播主可以經由揭露自身訊息、面貌或場景，讓觀眾能感知到對方，將其視為真實人物；而若從人際互動觀點來看，眼神的交會與凝視是人際交流過程中非常重要的元素，影響互動雙方初次印象的建立、注意力的協調以及訊息的交換。這些人際溝通中的基本原則，同樣在中介環境中能規範互動雙方，具有同等的影響力，因此媒介角色的眼神注視能引起注

意並影響觀眾感受，有助於模擬對話的給予和接受，來自媒介人物的眼神接觸和眼光示意都具有觸發器的功能，能暫時刺激觀看者幻想中的交流（Cummins & Cui, 2014）。因此未來研究若採用實驗法，可在直播情境中操弄直播主的眼神、表情和回應，以檢視觀眾於收視當下所產生的擬社會互動感受，釐清影響觀眾對直播主擬社會互動感更細微的因素。

最後，本研究僅針對一般觀看情境中，影響觀眾支持直播主的心理機制，然而影響觀眾打賞決策的因素仍可能依據直播內容、直播主特質，甚至直播進行當下情境而不同（Zhou et al., 2019），因此未來研究可採用實驗法，以直播主外表吸引力，以及直播間其他觀眾的打賞產生的社會比較作為刺激，以了解其中的因果關係。此外，本研究僅針對有打賞經驗的觀眾做調查，以了解驅動打賞的因素，未來研究可加入觀看但從未打賞的觀眾群，以比較兩個族群對直播主的支持性行為意圖。而針對情緒和工具性支持，未來研究可延續本研究脈絡，採用網路民族誌，在直播場域中，從觀眾的自然對話、任務實踐和活動參與，觀眾和直播主互動的脈絡和意義等各層面觀察，也可針對觀眾留言做文本分析，以發現在問卷和實驗室環境中所探索不到的脈絡。

參考書目

- 〈1111 人力銀行：Up 直播宣佈擴大徵才 全球釋出逾百個職缺〉（2019 年 10 月 30 日）。《中央社》。取自 https://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/263414.aspx#_X_cqedgzY2w
- 林日璇（2019）。〈因為 Jimmy Kimmel 想知道：遊戲實況觀看動機預測觀看時間及愉悅感〉，《資訊社會研究》，36: 39-74。
- 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。
- 財團法人資訊工業策進會產業情報研究所（2017 年 7 月 28 日）。〈【直播大調查系列二】31.3% 網友追蹤直播主 15% 追蹤者花錢打賞〉【新聞發布】。臺

- 北市：財團法人資訊工業策進會。取自
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=476&List=113>
- 姚建庭 (2019 年 12 月)。〈新時代 LIVE 秀－觀察臺灣數位直播使用現況〉，張純純、姚建庭編《尼爾森媒體研究新知》，頁 12-17。取自臺北市雜誌商業同業公會網頁 http://www.taaa.org.tw/uploads/editors/news_list/297554690.pdf
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: Online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Allen, M., & Casey, M. K. (2007). Wherefore art thou mass media theory. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, & M. Allen (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 31-36). New York, NY: Routledge.
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52, 2075-2104.
- Atkin, C. K. (1985). Informational utility and selective exposure to entertainment media. In D. Zillman, & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication* (pp. 63-91). Hillsdale, NJ: Lawrence.
- Baek, Y. M., & Kim, H. M. (2016). Cultural distance and foreign drama enjoyment: Perceived novelty and identification with characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(3), 527-546.
- Bagdasarov, Z., Greene, K., Banerjee, S. C., Krcmar, M., Yanovitzky, I., & Ruginyte, D. (2010). I am what I watch: Voyeurism, sensation seeking, and television viewing patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299-315.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Barak, A., Boniel-Nissim, M., & Suler, J. (2008). Fostering empowerment in online support groups. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1867-1883.
- Barrera M., Jr. (1986). Distinctions between social support concepts, measures, and models. *American Journal of Community Psychology*, 14(4), 413-445.
- Baruh, L. (2010). Mediated voyeurism and the guilty pleasure of consuming reality television. *Media Psychology*, 13(3), 201-221.
- Baruh, L., & Cemalcilar, Z. (2015). Rubbernecking effect of intimate information on Twitter: When getting attention works against interpersonal attraction. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 506-513.
- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.

- Cacioppo, J. T., Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkley, L. C., & Thisted, R. A. (2006). Loneliness as a specific risk factor for depressive symptoms: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Psychology and Aging, 21*(1), 140-151.
- Calvert, C. (2004). *Voyeur nation: Media, privacy, and peering in modern culture*. Oxford, UK: Westview Press.
- Cauberghe, V., Geuens, M., & de Pelsmacker, P. (2011). Context effects of TV programme-induced interactivity and telepresence on advertising responses. *International Journal of Advertising, 30*(4), 641-663.
- Cheung, C. M., Shen, X.-L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(4), 241-250.
- Choi, S., Kim, I., Cha, K., Suh, Y. K., & Kim, K. H. (2019). Travelers' parasocial interactions in online travel communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(8), 888-904.
- Choi, J., Ok, C., & Choi, S. (2016). Outcomes of destination marketing organization website navigation: The role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 33*(1), 46-62.
- Chory-Assad, R. M., & Yanen, A. (2005). Hopelessness and loneliness as predictors of older adults' involvement with favorite television performers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49*(2), 182-201.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine, 38*(5), 300-314.
- Cohen, J. (2009). Mediated relationships and media effects: Parasocial interaction and identification. In M. B. Oliver, & R. Nabi (Eds.), *The Sage handbook of media processes and effects* (pp. 223-236). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cohen, J. (2014). Current research on fandom, parasocial relationships, and identification. In M. Oliver, & A. Raney (Eds.), *Media and social life* (pp. 142-156). New York, NY: Routledge.
- Cummins, R. G., & Cui, B. (2014). Reconceptualizing address in television programming: The effect of address and affective empathy on viewer experience of parasocial interaction. *Journal of Communication, 64*(4), 723-742.
- de Bérail, P., Guillon, M., & Bungener, C. (2019). The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior, 99*, 190-204.
- Dholakia, N., & Zwick, D. (2001). Privacy and consumer agency in the information age: Between prying profilers and preening webcams. *Journal of Research for Consumers, 1*(1), 1-17. Retrieved from http://jrconsumers.com/Academic_Articles/issue_1/DholakiaZwick.pdf
- Dowd, A. J., Schmader, T., Sylvester, B. D., Jung, M. E., Zumbo, B. D., Martin, L. J., &

- Beauchamp, M. R. (2014). Effects of social belonging and task framing on exercise cognitions and behavior. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 36(1), 80-92.
- Draper, J. V., & Blair, L. M. (1996). Workload, flow, and telepresence during teleoperation. *Proceedings of the 1996 IEEE International Conference on Robotics and Automation*, 2, 1030-1035.
- Dunkel-Schetter, C., & Skokan, L. A. (1990). Determinants of social support provision in personal relationships. *Journal of Social and Personal Relationships*, 7(4), 437-450.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Gray, R., & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-mediated Communication*, 19(4), 855-870.
- Feilitzen, C., & Linné, O. (1975). Identifying with television characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55.
- Fiore, A. M., Kim, J., & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Friedlander, M. B. (2017). Streamer motives and user-generated content on social live-streaming services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 5(1), 65-84.
- Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4(3), 279-305.
- Grand View Research (2021, February). *Video streaming market worth \$223.98 billion by 2028 | CAGR: 21.0%*. Retrieved from Grand View Research Web site <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-video-streaming-market>
- Grant, A. E., Guthrie, K. K., & Ball-Rokeach, S. J. (1991). Television shopping: A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773-798.
- Greenwood, D. N., & Long, C. R. (2009). Psychological predictors of media involvement: Solitude experiences and the need to belong. *Communication Research*, 36(5), 637-654.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. In G. Meiselwitz (Ed.), *Social computing and social media. Human behavior* (pp. 44-57). New York, NY: Springer International Publishing AG.
- Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017). What makes live events engaging on Facebook live, periscope, and snapchat. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human*

- Factors in Computing Systems*, 17, 48-60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Eds.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hartmann, T. (2016). Parasocial interaction, parasocial relationships, and well-being. In L. Reinecke, & M. B. Olive (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 131-144). New York, NY: Routledge.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58-67.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389-402.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and individual differences*, 32(3), 401-414.
- Hsu, C.-L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of parasocial interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49, 101364.
- Hsu, C.-L., Lin, J. C.-C., & Miao, Y.-F. (2020). Why are people loyal to live stream channels? The perspectives of uses and gratifications and media richness theories. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 351-356.
- 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.
- Introne, J., Semaan, B., & Goggins, S. (2016). A sociotechnical mechanism for online support provision. *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 16, 3559-3571.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Keng, C.-J., & Lin, H.-Y. (2006). Impact of telepresence levels on internet advertising effects. *CyberPsychology & Behavior*, 9(1), 82-94.
- Kim, H. S., & Kim, M. (2020). Viewing sports online together? Psychological consequences on social live streaming service usage. *Sport Management Review*,

- 23(5), 869-882.
- Kim, J., Song, H., & Lee, S. (2018). Extrovert and lonely individuals' social TV viewing experiences: A mediating and moderating role of social presence. *Mass Communication and Society*, 21(1), 50-70.
- Kim, T., & Biocca, F. (1997). Telepresence via television: Two dimensions of telepresence may have different connections to memory and persuasion. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC325. doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00073.x
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, S. A. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 757-775.
- Leith, A. P. (2021). Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs*, 88(2), 1-19.
- Li, B., Guan, Z., Chong, A. Y.-L., & Hou, F. (2018, June). *What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow*. Paper presented at 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems, Yokohama, JP.
- Li, R., Lu, Y., Ma, J., & Wang, W. (2020). Examining gifting behavior on live streaming platforms: An identity-based motivation model. *Information & Management*, 58(6), 103406. doi: 10.1016/j.im.2020.103406
- Lim, C. M., & Kim, Y.-K. (2017). Older consumers' TV shopping: Emotions and satisfaction. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 292-307.
- Lim, J. S., Choe, M.-J., Zhang, J., & Noh, G.-Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- Lin, J. H. T. (2017). Fear in virtual reality (VR): Fear elements, coping reactions, immediate and next-day fright responses toward a survival horror zombie virtual reality game. *Computers in Human Behavior*, 72, 350-361.
- Lin, J., & Lu, Z. (2017). The rise and proliferation of live-streaming in China: Insights and lessons. In C. Stephanidis (Ed.), *HCI international 2017-posters' extended abstracts* (pp. 632-637), Vancouver, BC: Springer.
- Lin, R., Levordashka, A., & Utz, S. (2016). Ambient intimacy on Twitter. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), [6]. doi: 10.5817/CP2016-1-6
- Lombard, M., & Ditton, T. (1997). At the heart of it all: The concept of presence. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321. doi: 10.1111/j.1083-

6101.1997.tb00072.x

- Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television: The role of screen size. *Human Communication Research, 26*(1), 75-98.
- Long, Q., & Tefertiller, A. C. (2020). China's new mania for live streaming: Gender differences in motives and uses of social live streaming services. *International Journal of Human-Computer Interaction, 36*(14), 1314-1324.
- Luo, Y., & Waite, L. J. (2014). Loneliness and mortality among older adults in China. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences, 69*(4), 633-645.
- Maasberg, M., Ayaburi, E., Liu, C., & Au, Y. (2018, January). *Exploring the propagation of fake cyber news: An experimental approach*. Paper presented at Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI.
- Madison, T. P., Porter, L. V., & Greule, A. (2016). Parasocial compensation hypothesis: Predictors of using parasocial relationships to compensate for real-life interaction. *Imagination, Cognition and Personality, 35*(3), 258-279.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture, 27*(1), 137-160.
- Matook, S., Cummings, J., & Bala, H. (2015). Are you feeling lonely? The impact of relationship characteristics and online social network features on loneliness. *Journal of Management Information Systems, 31*(4), 278-310.
- Metzl, J. M. (2004). Voyeur nation? Changing definitions of voyeurism, 1950-2004. *Harvard Review of Psychiatry, 12*(2), 127-131.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.
- Niedzviecki, H. (2009). *The peep diaries: How we're learning to love watching ourselves and our neighbors*. San Francisco, CA: City Lights Books.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior, 62*, 743-753.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science, 19*(1), 22-42.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society, 20*(3), 1161-1180.
- Park, S., & Stangl, B. (2020). Augmented reality experiences and sensation seeking. *Tourism Management, 77*, 104023.
- Pelet, J.-É., Ettis, S., & Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management, 54*(1),

115-128.

- Pellicone, A. J., & Ahn, J. (2017, May). The game of performing play: Understanding streaming as cultural production. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 17, 4863-4874.
- Pels, F., & Kleinert, J. (2016). Loneliness and physical activity: A systematic review. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 9(1), 231-260.
- Petty, G., Bracken, C. C., Rubenking, B., Buncher, M., & Gress, E. (2010). Telepresence, soundscapes and technological expectation: Putting the observer into the equation. *Virtual Reality*, 14(1), 15-25.
- Phu, B., & Gow, A. J. (2019). Facebook use and its association with subjective happiness and loneliness. *Computers in Human Behavior*, 92, 151-159.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Reis, A., Xavier, R., Barroso, I., Monteiro, M. J., Paredes, H., & Barroso, J. (2018, June). *The usage of telepresence robots to support the elderly*. Paper presented at 2018 2nd International Conference on Technology and Innovation in Sports, Health and Wellbeing (TISHW), Thessaloniki, GR.
- Riles, J. M., & Adams, K. (2020). Me, myself, and my mediated ties: Parasocial experiences as an ego-driven process. *Media Psychology*, 24(6), 1-22.
- Rothenbuhler, E. W. (1988). The living room celebration of the Olympic Games. *Journal of Communication*, 38(4), 61-81.
- 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 parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (version 3): Reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40.
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *Communications*, 33(4), 385-401.
- Schmid, H., & Klimmt, C. (2011). A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures. *International Communication Gazette*, 73(3), 252-269.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Sheldon, P. (2012). Profiling the non-users: Examination of life-position indicators, sensation seeking, shyness, and loneliness among users and non-users of social network sites. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1960-1965.

- Sheridan, T. B. (1992). Musings on telepresence and virtual presence. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 1(1), 120-126.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Toronto, CA; London, UK; New York, NY: Wiley.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations of Twitch users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Skalski, P., Denny, J., & Shelton, A. (2010). Telepresence and media effects research. In C. C. Bracken, & P. D. Skalski (Eds.), *Immersed in media: Telepresence in everyday life* (pp. 158-180). New York, NY: Routledge.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-9. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011
- Srivastava, K., Shukla, A., & Sharma, N. K. (2010). Online flow experiences: The role of need for cognition, self-efficacy, and sensation seeking tendency. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 3(2), 93-100.
- Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. (2010). The relationship between traditional mass media and “social media”: Reality television as a model for social network site behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(3), 508-525.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Sun, T., & Wu, G. (2012). Influence of personality traits on parasocial relationship with sports celebrities: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(2), 136-146.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (5th). Boston, MA: Pearson.
- Tsao, J. (1996). Compensatory media use: An exploration of two paradigms. *Communication Studies*, 47(1-2), 89-109.
- Walther, J. B., Carr, C. T., Choi, S. S. W., de Andrea, D. C., Kim, J., Tong, S. T., & van der Heide, B. (2010). Interaction of interpersonal, peer, and media influence sources online. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community and culture on social network sites* (pp. 17-38). New York, NY: Routledge.
- Wang, Q., Fink, E. L., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratifications approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87-109.
- Wells, J. D., Campbell, D. E., Valacich, J. S., & Featherman, M. (2010). The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: A

- risk/reward perspective. *Decision Sciences*, 41(4), 813-843.
- Wenhold, H., & Harrison, K. (2019). Emerging adult women's career role modeling and wishful identification with female TV news personalities. *Communication Quarterly*, 67(1), 41-59.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Lin, X. (2015). Telepresence and exemplification in health messages: The relationships among spatial and social presence and exemplars and exemplification effects. *Communication Reports*, 28(2), 92-102.
- Williams, D., Ducheneaut, N., Xiong, L., Zhang, Y., Yee, N., & Nickell, E. (2006). From tree house to barracks: The social life of guilds in World of Warcraft. *Games and Culture*, 1(4), 338-361.
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 18, 1-13.
- Wohn, D. Y., & Freeman, G. (2020). Live streaming, playing, and money spending behaviors in eSports. *Games and Culture*, 15(1), 73-88.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Yin, M., Cicchirillo, V., & Drumwright, M. (2012). The impact of stereoscopic three-dimensional (3-D) advertising. The role of presence in enhancing advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 41(2), 113-128.
- Yoshida, H., & Tanaka, F. (2018). Maintaining the presence of remote speakers on telepresence robots by visual morphing to reduce loneliness. In J.-J. Cabibihan, F. Mastrogiovanni, A. K. Pandey, S. Rossi, & M. Staffa (Eds.), *2018 27th IEEE international symposium on robot and human interactive communication (RO-MAN)* (pp. 404-409). Nanjing, CN: IEEE.
- Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1450-1460.
- Zaman, M., Anandarajan, M., & Dai, Q. (2010). Experiencing flow with instant messaging and its facilitating role on creative behaviors. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1009-1018.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The magic of danmaku: A social interaction perspective of gift sending on live streaming platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100815.
- Zuckerman, M., & Kuhlman, D. M. (2000). Personality and risk-taking: Common biosocial factors. *Journal of Personality*, 68(6), 999-1029.

Factors Influencing Viewers' Social Support for Live Streamers: Parasocial Interaction and Telepresence Perspectives

Shaojung Sharon Wang*

ABSTRACT

Background: Live streaming is a form of media that involves recording and broadcasting simultaneously via the Internet in real time. Due to the recent advancement of real-time broadcasting technologies, the increase of high-bandwidth connections, and the popularization of mobile devices, the technical threshold for creating and delivering live media content has been greatly lowered. Live streaming platforms have thus rapidly proliferated across the global digital landscape, and programs on such platforms have garnered a large number of user-generated content. Since 2015, live streaming has become one of the important way for viewers in Taiwan to consume content. Live streaming not only allows viewers to interact with the streamers in real time and in person through text messages, but the mechanism of giving virtual currencies and gifts on the platforms has also created a new type of business model and transformed everyday people into influencers.

Purpose: Considering the design and mechanism of live streaming platforms

* Shaojung Sharon Wang, Ph.D. is Professor in the Institute of Marketing Communication at National Sun Yat-sen University. Her research is centered on mobile communication, social media, and digital privacy. She explores the social psychological aspects of human interactions and relationship development and the mechanism of information evaluation and decision-making process in a technology-mediated environment. E-mail: shaowang@faculty.nsysu.edu.tw.

and characteristics of user-generated content, the goal of this research is to integrate the theoretical lens of parasocial interaction and telepresence to investigate factors that may influence live streaming viewers to provide social support to the streamers. Given that use and gratification, selective reception, and media effects can mutually promote audience's media consumption process, which may affect the attitudes and behaviors stimulated by media, this study further explores five antecedents, sensation seeking, perceived novelty, mediated voyeurism, wishful identification, and loneliness, that may contribute to parasocial interaction and then proposes and tests an integrated model.

Method: A sample of 1001 live streaming viewers (467 males; 46.7% and 534 females; 53.3%) who were 20 years and older ($M=33.82$, $SD=7.539$) and had donated to streamers was recruited through market research panels and completed the survey. The survey was fielded for two weeks. The questionnaire consisted of 45 questions, including five filter questions to determine participants' eligibility to proceed. All items in this study were measured on a 7-point Likert-type scale, except for demographic questions. Structural equation modeling with maximum likelihood estimations using AMOS 20 was employed for path analysis followed by a bootstrap method to test the mediation effects.

Findings: The results demonstrate that three antecedents - namely, perceived novelty ($\beta =.252$, $p=.000$), mediated voyeurism ($\beta =.366$, $p=.000$), and wishful identification ($\beta =.445$, $p=.000$) - positively correlate with parasocial interaction. Sensation seeking ($\beta=.164$, $p=.000$), loneliness ($\beta =.251$, $p=.000$), and parasocial interaction ($\beta =.765$, $p=.000$) have positive relationships with telepresence. The paths from telepresence to three dimensions of social support, emotional ($\beta=.752$, $p=.000$), instrumental ($\beta=.815$, $p=.000$), and financial support ($\beta=.782$, $p=.000$), are particularly salient. Mediation

analysis using bootstrapping with 5,000 samples and a bias-corrected 95% confidence interval further reveals that the direct effect from sensation seeking to telepresence is significant ($\beta = .164, p = .000, CI = [.096, .236]$), but the indirect effect from parasocial interaction to telepresence is not significant. Therefore, the mediation effect from sensation seeking to telepresence through parasocial interaction is not supported. Although the direct effect from loneliness to telepresence is significant ($\beta = .251, p = .000, CI = [.195, .331]$), the indirect effect from loneliness to telepresence through parasocial interaction is not significant. Thus, the mediation effect from loneliness to telepresence through parasocial interaction is not supported either.

Implications: Theoretical implications may be drawn from this study. First, this study takes an active audience perspective to extend the context of selective media exposure and emotional needs and further identifies the antecedents of parasocial interaction. It provides empirical evidence for the causes and consequences of a parasocial experience in live streaming scenarios. Second, this study finds a positive relationship between parasocial interaction and telepresence and further explores the relationships between telepresence and three dimensions of social support (emotional, instrumental, financial). It incorporates media study and consumer behavior research on telepresence to explain live streaming viewers' provision of monetary and non-monetary incentives to the streamers to broaden the application of this concept. Finally, live streaming consists of the characteristics of both mass communication and interpersonal communication as streamers can broadcast media content to a large anonymous audience and at the same time interact with viewers in real time. Therefore, live streaming is considered as a type of masspersonal communication. This study explores how viewers transform the media content exposure into a channel to support the streamers and extends

the social support research to a masspersonal communication-mediated environment.

Keywords: live streaming, loneliness, parasocial interaction, social support, telepresence, voyeurism

• 新聞學研究 • 第一五〇期 2022 年 1 月