

研究論文

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響——社會心理學視角

金恒江、李拓、余來輝

摘要

本文以社會臨場感理論為理論基礎，通過問卷調查收集資料探討作為社會心理學因素的社會臨場感對中國鄉村網路人際交往的影響。通過實證分析，結果顯示：社會臨場感越高的鄉村居民，他們的網路人際交往品質（網路人際參與和感知交流效率）和網路人際交往強度（熟關係互動強度和陌生關係互動強度）就越強。此外，社會臨場感對鄉村居民網路人際交往品質（網路人際參與和感知交流效率）和網路人際交往強度（熟關係互動強度和陌生關係互動強度）的影響能夠通過情緒回應的仲介效應發揮積極影響。這一研究結果表明，媒介使用的心理感知因素對用戶的交往行為有著重要的影響作用，同時也能夠引發討論。我們認為新媒體使用的社會心理學視角，應該成為一種重要的人際交往解釋路徑。

關鍵詞：鄉村、社會臨場感、社會心理、網路人際交往、情緒回應

金恒江（通訊作者），重慶大學新聞學院，講師。研究興趣：新媒體與社會變遷、鄉村傳播、人際傳播與人際關係。電郵：jinhj1989@126.com

李拓，清華大學新聞與傳播學院，博士研究生。研究興趣：新聞研究。電郵：carlsonli@hotmail.com

余來輝，廣東財經大學人文與傳播學院新聞傳播系，講師。研究興趣：媒介效果研究、政治傳播、新媒體傳播。電郵：yulaihui@gdufe.edu.cn

論文投稿日期：2018年7月5日。論文接受日期：2019年6月21日。

Research Article

The Impact of Social Presence on the Interpersonal Communication of Rural Residents in China—A Perspective of Social Psychology

Hengjiang JIN, Tuo LI, Laihui YU

Abstract

This paper uses the social presence theory to explain network of interpersonal communication in rural China. Based on data from a survey, results indicate that rural residents with a stronger sense of social presence have a higher network of interpersonal communication quality (network of interpersonal participation and perceived communication efficiency) and a network of interpersonal contact intensity (interaction intensity with acquaintances and strangers). In addition, the influence of such quality and intensity plays a positive role via the mediating effect of emotional response. It suggests that perception factors significantly affect users' interaction behaviors. It also suggests that social psychological perspectives should receive more research attention in the literature.

Hengjiang JIN (Lecturer, corresponding author). School of Journalism, Chongqing University. Research interests: new media and social change, rural communication, interpersonal communication and interpersonal relationship.

Tuo LI (Ph.D. student). School of Journalism and Communion, Tsinghua University. Research interest: journalism research.

Laihui YU (Lecturer). Department of Journalism and Communication, School of Humanities and Communication, Guangdong University of Finance and Economics. Research interests: media effect study, political commutation, and new media communication.

The Impact of Social Presence on the Interpersonal Communication of Rural Residents in China

Keywords: rural, social presence, social psychology, network of interpersonal communication, emotion appeal

Citation of this article: Jin, H., Li, T., & Yu, L. (2020). The impact of social presence on the interpersonal communication of rural residents in China —A perspective of social psychology. *Communication & Society*, 53, 125–162.

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

研究動機與目的

鄉村互聯網建設是鄉村資訊化建設與發展的重要基礎，是鄉村現代化建設和新農村建設的重要方面，對鄉村經濟社會發展意義重大而深遠(李偉，2014)。截至2015年12月，中國農村線民規模達1.95億，年增長率為9.5%。城鎮線民規模為4.93億，城鎮線民增長幅度為4.8%。線民中農村線民佔比28.4%，較去年上升了0.9個百分點。從資料可以看出，農村互聯網的滲透力呈逐漸擴大的趨勢。正是由於這種不斷發展的趨勢，新媒體對農村的嵌入式影響越來越深。考慮到這背後潛藏的商業機會和學術價值，業界和學界都相繼進行了許多的討論。諸如業界對用「互聯網改變農村」(潘玥斐，2019；陸峰，2018；高尚全，2015)、「淘寶村建設」(李紅玲、張曉曉，2018；范軼琳、姚明明、吳衛芬，2018；周大鳴、向璐，2018)等議題的探討，討論互聯網給農村經濟以及電商企業帶來的巨大價值和投資與發展機會。而學界則在「城鄉數位鴻溝發展」(鄭曉迪，2017；李健、鄔曉鷗，2017；湯景泰、李興麗，2014)、「互聯網/社交媒體在農村地區傳播擴散機制」(譚天、王穎、李玲，2015；葉明睿，2014；郝曉鳴、趙靳秋，2007)、「農村地區互聯網金融的發展策略」(戴序、董亞文，2019；馮興元，2018；何婧、田雅群、劉甜、李慶海，2017)等議題上進行理論與應用問題的研究。不管是業界的商業投資，還是學界的理論對話，這些討論都表明，互聯網的嵌入，尤其社交媒體在農村地區的擴散與採納，正在給中國農村地區的經濟與文化建設帶來了新的機遇，同時也深刻影響著農村的日常生活和交往方式。

尤其作為中國社交軟體代表的微信(WeChat)，在短短的幾年時間發展成為超過半數中國居民使用的社交軟體，成為了中國人最為主要的溝通與社交方式之一(Huang & Zhang, 2016; Xie, Putrevu, & Linder, 2017；中國互聯網路資訊中心，2017)。正如其廣告語「微信，是一種生活方式」所言，微信以驚人的速度完成了向使用者私人生活領域的嵌入，被認為是中國互聯網速度的典型代表(Gan & Wang, 2015; Lin, Zhu, & Lu, 2017)。以往研究顯示，社交網路能夠有效地維繫和建構人際關係(詹恂、嚴星，2013；胡春陽、周勁，2015)，在鞏固、強化強關係

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

的同時，拓展弱關係鏈，提高用戶的社會資本(朱焯等，2014；周懿瑾、魏佳純，2016)。同時，社交網路也成為了資訊的獲取和傳播的平台(謝靜，2016)，使用者能夠通過社交網路中的公眾號、自媒體和關係鏈獲取資訊，也能夠通過朋友圈和自媒體發佈資訊。另外，一些社交網路，諸如微信、QQ等所具有的即時對話、發送文本、圖片、表情、語音等的功能，免去了以往手機通話和短信往來的費用問題，且強化了用戶超越時間和空間的面對面交流感，遊戲等功能也進一步滿足了用戶的娛樂需求。從這些方面來看，社交網路打破了以往單向發展的模式，整合了多種實用功能，成為新媒體中的典型代表。

正是對這些功能的需求和滿足，社交網路得到了鄉村居民的認可和接納，成為鄉村居民使用較多的新媒體，這也是我們關注鄉村居民社交網路使用的基礎所在。另外，社交網路的確對鄉村居民產生了一定的影響。孫信茹(2016)通過對普米族村民微信群的民族志考察發現，微信能夠讓村民在實現完全自我參與式文化「書寫」的同時，也讓村民實現關係間的緊密和多元互動。另外，村民通過微信群進行輿論監督、鄰里關係的維繫，甚至開展媒介動員等活動，將「離散化」的村莊再次聚合，實現鄉村秩序的再維繫(牛耀紅，2017)。兩方面的原因都表明，社交網路作為新媒體典型的代表，已經深深地嵌入到鄉村社會中，影響著鄉村居民的日常生活，改變著鄉村的結構變遷和發展。

但是，在中國這樣一個城鄉、階層、代際高度異質性的國家，不同地區、不同社會階層以及城鄉之間的社交網路的實際使用情況和使用目的往往不盡相同(Huang & Zhang, 2017；中國互聯網路資訊中心，2017)。中國城市居民往往更加傾向於使用社交網路進行社會交往、職業拓展以及商業交流(企鵝智酷，2017)。而中國鄉村居民則更傾向於使用社交網路進行強關係拓展和維護，但在具體的功能使用和使用頻率上仍然相比城市居民較少(葉明睿，2014；中國互聯網路資訊中心，2017)。儘管鄉村使用者和城市使用者在社交網路上存在一定差異，但是我們不可否認的是社交網路在中國的興起卻打破了城鄉之間的隔閡，顯著地加強了城鄉之間的聯繫。社交媒介的出現使得越來越多的人可以在通過社交媒體加強與社會之間的互動時，贏取更大的社會資本(鄭永年，2014)。社交網路的普及不僅增強了中國鄉村與城市之間

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

的聯繫，也改變了幾千年來中國鄉村居民的交往與生活方式，顯著增進交往物件與使用者之間的人際關係，為使用者提供情感支援與社會支援(林銘、朱藝華、盧美杏，2017)；促使鄉村居民的交往方式從早期的首級群體社會關係的拓展和維護逐漸向泛社交轉向；改變了長久以來中國鄉村居民資訊獲取和分享的方式(Li, Luo, & Zhang, 2016)。

對於社交網路/新媒體給個體人際交往帶來的這一結果，我們覺得無可厚非，正如前面所述，新媒體，尤其社交網路的使用確會給個體的人際關係、人際互動以及社會資本，甚至使用方式，其他日常生活帶來巨大影響。但這一關注模式不可避免地會帶上技術決定論的色彩，而我們希望的是，在關注媒介技術本身帶來的影響時，也應該和需要關注個體使用媒介所產生的社會心理因素帶給他們的影響。也就是說，就鄉村居民的人際交往而言，在關注其新媒體/社交網路這一外在技術使用表徵的同時，對於鄉村居民新媒體/社交網路使用所產生的社會心理因素，即鄉村居民使用新媒體的社會心理感知對其人際交往的影響，也應成為研究的重點討論議題。新媒體使用的社會心理因素是站在心理學研究路徑的基礎上討論，注重從個體新媒體使用心理層面對個體意識和行為加以研究。

此前許多研究表明，虛擬環境有助於促進社交互動(Childress & Braswell, 2006; Cole & Griffiths, 2007; Martey & Stromer, 2007)。然而對於是什麼因素導致這種影響的發生還知之甚少(McCreery, Vallett, & Clark, 2015)。有學者針對線上課程的研究發現，社會臨場感是網路互動的關鍵因素(Tu & McIsaac, 2002)。社會臨場感是個體從媒介中所感知到的主觀品質(subjective quality)或者媒介允許親密和即時性的程度(Lowry, Roberts, Jr, Cheney, & Hightower, 2006)。該理論認為受眾在使用媒介的過程中能真實地感知到他人的存在以及由此所帶來的個體心理感受，如親密性、心理捲入度等。這種對他人存在的感知程度和心理狀態是影響個體使用媒介構建人際交往程度的重要社會心理因素(呂洪兵，2013：47)。有研究表明，社會臨場感越高，對於群組成員間的討論品質和傳播內容的豐富性等都具有較大的積極影響(Lowry et al., 2006)。所以，從社會臨場感理論這一社會心理學視角進一步地探討中國鄉村居民的人際交往問題是較為合適且必要的。另外，有學者認

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

為，社會臨場感越強，SNS用戶的情緒回應度越高 (Gao, Liu, & Li, 2017)。而在人際交往過程中，情緒則能夠減少鄉村居民在社會互動中的不確定性，帶來關係的聚合和互動雙方的相互承諾 (Lawler & Thye, 1999)。由此也可以看出，情緒因素也是影響人際交往的一個重要因素。

基於此，本研究旨在建立相應的理論模型，探討作為新媒體使用的社會心理因素，即社會臨場感是否會對鄉村居民網路人際交往產生影響，且這種影響是否也會通過個體情緒回應而產生。這一研究路徑還在於指出，新媒體使用的心理學因素作為心理學研究路徑的新方向，與技術決定論和傳統的文化決定論相對而言，理應也成為學術研究關注的重要取向。另外，隨著社會的發展，新技術的不斷出現，鄉村勢必會成為新技術傳播與採納的新「領地」，鄉村振興也會極大受到互聯網和新媒體帶來的影響。所以，本研究也能對未來鄉村傳播研究提供學理性的思考。

文獻綜述

社會臨場感理論

作為社會心理學重要概念，社會臨場感 (social presence theory) 指的是受眾在使用媒介的過程中所感知到他人存在的程度，即共在意識 (co-conscious)。該理論的出現意味著技術實現了麥克盧漢所言的「人的延伸」，其與親身接觸一樣可以帶給使用者虛擬的在場感。同時，社會臨場感理論也認為，在傳播過程中，媒介具有親密性 (warm) 和有用性 (usefulness) (Hassanein & Head, 2007)。具體而言，媒介使用者可以通過媒介傳播資訊、互動溝通，實現功能層面的傳播。在這一過程中，受眾被視為是「真實的人」，而非技術幻象。其他受眾則可以感知到此人的存在。同樣，受眾使用中能夠有著明顯的親密性和心理參與感 (Short, Williams, & Christie, 1976)。

該理論由 Short, Williams 和 Christie 三位學者提出。儘管時至今日學界對於社會臨場感的具體內涵存在爭議 (Biocca, Harms, & Burgoon,

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

2003)，但是大多數學者認為社會臨場感理論承認並指出了通過技術所搭建的虛擬空間與現實交往一樣，能讓媒介使用者感知到與他人互動的真實性與親密性，產生較強烈的歸屬感，這種對他人存在的感知程度和親密程度是受眾選擇和接納這一媒介的至關重要因素 (DeSchryver, Mishra, Koehler, & Francis, 2009)。

具體而言，社會臨場感的理論包含三個層面的內涵。其一是心理參與感，如在 Tu 和 McIsaac 看來，這種技術帶來的個體參與感知成為了用戶選擇互聯網作為溝通工具的重要原因 (Tu & McIsaac, 2002)。早期線上教育與社會臨場感的研究也指出，這種個體參與感構成了社會臨場感的基礎，也使互聯網線上教育的普及成為了可能。其二則是共在意識，Short 等 (1976) 在最初的研究中就指出，技術的使用能夠提供個體對於他人存在的感知，而這種感知是個體擺脫孤獨，融入線上交流最為重要的因素之一。其三是親密性，由於線上社區使用能夠對他人存在產生心理感知，因此在這種溝通和交流中，親密性透過電子媒介傳遞給使用者，形成心理層面的親密感。特別是社交媒體出現之後，這種親密性的研究呈現出明顯的增加趨勢。

社會臨場感的研究較為豐富，但其涉及的領域卻並不均衡。相對而言，資訊通訊 (Yoo & Alavi, 2001)、線上教育 (Tung & Deng, 2007) 和行銷領域 (Fortin & Dholakia, 2005) 的社會臨場感研究較為豐富，其他領域相對較少。不過，隨著互聯網和社交媒體的發展，社交媒體與社會臨場感之間的關係正在受到研究者的關注 (Robinson et al., 2015)。越來越多的研究者以社會臨場感為視角，探究社交媒體使用帶給使用者的歸屬感以及媒介依賴 (Gao et al., 2017)。也正是基於此，我們也從社會臨場感的角度出發，對中國鄉村居民社交網路使用行為進行研究，探討其中的影響機制。

社會臨場感對人際交往的影響

媒介的社會臨場感越高，則表明該媒介具有較高的社交型、溫暖和人際聯繫。也就是說，社會臨場感涉及的是媒介允許個體使用者與其他使用者之間建構人際交往的程度 (呂洪兵, 2013: 47)。該理論假

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

定傳播媒介具有不同程度的社會臨場感，而這種差異是使用者用來確定交往方式的一項重要衡量指標（呂洪兵，2013：48）。也正是基於此，這一理論也逐漸被運用於基於媒介技術的人際交往研究中。

Kehrwald (2010) 通過對線上學習環境中互動行為的研究，他認為社會臨場感與人際交往之間存在互補的關係，社會臨場感能夠帶來人際交往的建構與改善，對促進人際關係和互動社交過程都有支援作用（Tu & McIsaac, 2002），同時社會臨場感對於網路群組的人際交往品質也起到了積極的影響（Lowry et al., 2006）。但另一方面，這一觀點也得到了挑戰。Blocher、Tu、Yen 及 Chan (2012) 從認知 (cognitive)、社交 (social)、網路連接 (networking) 和融合 (integration) 四個維度衡量了開放網路學習環境 (ONLE) 互動，他們發現社會臨場感對開放網路學習環境 (ONLE) 互動的認知和社交維度具有預測作用，但對網路連接和融合維度沒有顯著影響。這也表明，在開放網路學習環境 (ONLE) 和電腦仲介式傳播 (CMC) 中社會臨場感對互動交往具有不同的效應 (Tu et al., 2012)。

此外，在微觀層面，社會臨場感也發揮著一定的正向引導作用。作為在媒介技術傳播中的新方式，社會臨場感能夠與親密性建立良好的影響關係，並促進關係的親密發展 (Gooch & Watts, 2011, 2014)。這一定程度上也能體現，社會臨場感對個體人際交往品質能夠產生影響。另外，也有研究表明，社會臨場感與社會資本有著密切的聯繫，尤其是社會臨場感與橋接型社會資本的關係 (Oztok, Zingaro, Makos, Brett, & Hewitt, 2015)，這一觀點認為社會臨場感更多地與弱關係之間的交往聯繫在一起，而不是強關係。由此可推出，社會臨場感與人際交往強度間存在一定的影響。

基於文獻探討，本研究提出以下研究問題：

研究問題 1 (Q1)：社會臨場感是否會對中國鄉村居民的網路人際交往品質產生顯著影響？若這種影響存在，那麼是積極的還是消極的？

研究問題 2 (Q2)：社會臨場感是否會對中國鄉村居民的網路人際交往強度產生顯著影響？若這種影響存在，那麼是積極的還是消極的？

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

情緒回應的仲介效應

Mehrabian (1995)認為情感具有愉悅度(pleasure)、喚醒度(arousal)和優勢度(dominance)三個方面，即PAD情緒狀態模型。該模型指出，愉悅度是情緒的積極或消極表現，如幸福和痛苦；喚醒度是指個體生理啟動水準和警覺性，如昏昏欲睡到激動；而優勢度則是個體對情境或他人的控制狀態。Eroglu等(2003)指出，在研究網路中的情緒時一般用愉悅度和喚醒度來呈現個體的情緒狀態。因此，本研究在探討中國鄉村居民社交網路使用情緒回應時也僅借鑒PAD情緒狀態模型中的愉悅度和喚醒度情緒。

Eroglu等(2003)通過對線上商店的氛圍(atmosphere)和購物者的反映進行研究，他們發現網路氛圍(site atmosphere)能夠顯著正向地影響購物者的愉悅度和喚醒度，進而影響購物者的態度和滿意度。社會臨場感理論也強調媒介的氛圍對受眾的影響。在針對SNS的研究上，Mustapha及Henri(2016)發現，社會臨場感越強，SNS用戶的享受感知(enjoyment)就越強。

此外，情緒對受眾的評價、決定和行為具有同化的影響(Zhang, Lu, Shi, Tang, & Zhao, 2012)，大量的文獻也探討了不同情緒對人際信任和人際互動的影響(何曉麗，2013；高培霞，2015)。積極的情緒不僅有助於關係信任和友誼的發展，還能夠提高與關係緊密的他人的一致感(Fredrickson, Cohn, Coffey, Pek, & Finkel, 2008)。何曉麗(2013)在圍繞積極情緒對人際互動的研究後發現，積極情緒對熟悉人的人際互動影響顯著要高於對陌生人的人際互動影響，但在合作競爭情境下，積極情緒也會對陌生人的人際互動產生積極顯著效應。此外，在高低風險情境下，積極情緒對熟關係的人際互動也具有正向預測作用。基於此，我們提出如下假設：

假設1(H1)：情緒響應(愉悅度和啟動度)在社會臨場感對鄉村居民的網路人際交往品質和網路人際交往強度上起著仲介效應。

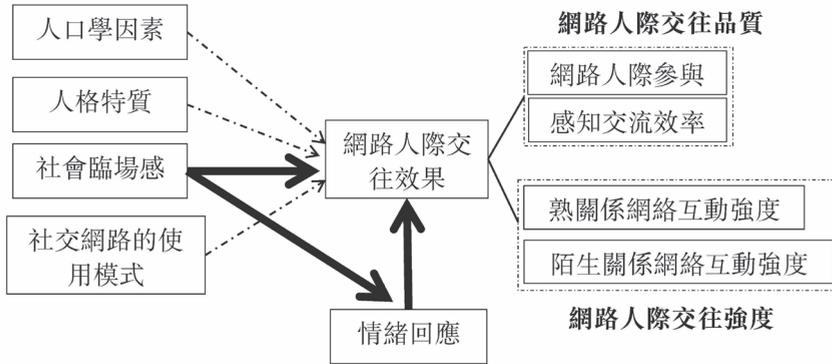
基於以上文獻綜述和研究假設，故本文提出研究框架(圖一)：在考慮控制了人口學因素、人格特質和社交網路使用模式、情緒回應

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

後，檢驗作為引數的社會臨場感是否會對鄉村居民的網路人際交往效果(網路人際交往品質和網路人際交往強度)產生影響。此外，將情緒回應作為仲介因素，檢驗社會臨場感是否會通過這一仲介效應對網路人際交往效果(網路人際交往品質和網路人際交往強度)產生影響效應。

研究框架是在控制人口學特質，人格特質這些傳統心理特質因素，以及社交網路使用模式這一具有技術決定論研究路徑的因素後，來檢驗社會臨場感這一作為新媒體使用的社會心理學因素是否會對鄉村居民網路人際交往效果產生顯著影響。

圖一 研究的框架圖



研究設計

資料來源

I. 資料獲取

根據地理區域均衡 (geographical equilibrium) 原則，為了更具代表性地呈現出中國大陸鄉村居民的整體情況，本研究分別選取東部的山東省鄉村和江蘇省鄉村、中部的湖南省鄉村和江西省鄉村，以及西部的雲南省鄉村、湖北省恩施土家族苗族自治州和甘肅省鄉村為調查地點。選取這三個地域省份的鄉村為樣本收集地，主要的理由是無論是在人口因素、經濟發展水準還是文化特徵(習俗)方面，三個地域都存

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

在一定的差異，且所選省份都能較好地代表和反映相應區域的情況(張明新、韋路，2009；Huang & Yang, 2006)。同時，省份的選擇還兼顧了對文化和少數民族鄉村居民組成的考量，如西部地區的三個省份鄉村多為少數民族聚集村。

因為涉及到三個地域六個不同省份鄉村的調查，考慮到人力、成本，以及語言(方言)溝通等的因素，研究者通過人際關係招募分別來自山東省、江蘇省、湖南省、江西省、雲南省、湖北省恩施土家族苗族自治州和甘肅省的鄉村居民，將他們作為在當地實問卷調查的執行者。招募原則是：一應具有責任心，且具有一定社會調查經驗；二是居住在該省份鄉村地區。

此外，考慮到不是所有鄉村居民都會使用社交網路，且很難判定具體每個村使用社交網路的情況如何，所以研究採取方便抽樣和滾雪球抽樣相結合的方法收集資料。最終研究一共招募到39人，其中山東省7人，江蘇省6人，湖南省6人，江西省6人，雲南省5人，湖北省恩施土家族苗族自治州2人，以及甘肅省7人。通過對他們進行培訓和考察後，要求他們於2018年1月到2018年3月在自己鄉村以及鄰近鄉村進行問卷調查。每人負責40份問卷。研究一共發放1,560份問卷，回收1,442份，在剔除了填答有規律性和未填寫完成的無效問卷後，共保留了有效問卷為1,274份，完成率為81.66%。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

表一 樣本量的分佈情況

地域	省份	樣本獲得數	省份樣本總數 (有效數)	地域樣本總數 (有效數)	有效總樣本量/分析樣本量	
東部	山東省：					
		臨沂市	75	264 (227)	488 (437)	
		泰安市	38			
		青島市	75			
		淄博市	76			
	江蘇省：					
		鎮江市	78	224 (210)		
	常州市	75				
	無錫市	71				
中部	湖南省：					
		長沙市	116	229 (207)	459 (416)	
		嶽陽市	35			
		衡陽市	38			
		湘潭市	40			
	江西省：					
		上饒市	157	230 (209)		
	德興市	37				
	南昌市	36				
西部	雲南省：					
		紅河州	111	172 (126)	1,274/1,162	
		大理州	33			
		文山州	28			
	甘肅省：					
		定西市	40	254 (224)		495 (421)
		張掖市	77			
	臨夏回族自治州	137				
湖北省：						
	恩施	80	80 (71)			

註：按照西部大開發計劃既定以及國務院西部地區開發領導小組協調的範圍，湖北省恩施土家族苗族自治州屬於西部

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

II. 資料加權、最終分析樣本量與樣本基本情況

根據「2016年中國農村線民規模數量及發展趨勢預測」，中國農村線民的性別結構為男性與女性比例為：55/45。本研究的所獲得樣本總量為1274，其中男性為639份，女性為635份。根據「2016年中國農村線民規模數量及發展趨勢預測」提供的性別構成基本統計，保留所有男性的有效樣本639份，並從女性有效樣本中隨機剔除112份(東部：男性為224，女性為213；中部：男性為161，女性為255；西部：男性為254，女性為167。所以考慮到地域內部男女樣本的分佈情況，西部地區的女性樣本保留不剔除，而隨機從東部女性樣本中剔除12份，從中部女性樣本中剔除100份)，得到與總體比例一致的女性樣本(N = 523)，合併構成分析樣本N = 1,162。由於缺乏其他農村線民的人口統計變數描述，研究僅根據性別對原始資料進行加權處理。

經過統計，調查樣本的年齡分佈情況為18歲以下佔5.80%，18-24歲佔42.54%，25-30歲佔21.42%，31-35歲佔10.75%，36-40歲佔9.10%，41歲及以下佔10.36%。民族成分方面，少數民族佔28.10%，漢族佔71.90%；教育程度方面，小學及以下佔29.90%，初中佔29.27%，高中或中專佔16.01%，大專及以上佔24.72%；婚姻狀況方面，已婚的鄉村居民佔46.86%，未婚的佔53.14%。

中國鄉村居民在社交網路的使用上，使用最多的是微信及微信朋友圈，佔95.76%；QQ及QQ空間為78.25%；微博為39.95%；陌陌佔8.21%；貼吧(如百度貼吧等)佔14.83%；論壇(如天涯論壇等)佔7.14%；使用其他社交網路，如blued、知乎等佔4.08%。在社交網路的使用時長上，使用小於30分鐘的佔8.24%，30-60分鐘以內的佔20.80%，60-90分鐘以內的佔23.07%，90-120分鐘以內的佔15.62%，使用時間高於120分鐘的佔32.33%。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

測量變項

為了保證研究量表的信度和效度，在變數的測量上，借鑒已有文獻中的測量題項，並根據中國鄉村居民的情況進行相應調整。具體測量量表題項和信效度如下：

I. 鄉村居民的網路人際交往效果

1. 鄉村居民的網路人際交往品質

根據McMillan及Hwang (2002) 和 Kim、Song及 Luo (2016) 的研究，共採用7個題項加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不同意，5為非常同意)。

研究對於7個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有Kaiser標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出2個因素。

表二 鄉村居民的網路人際交往品質因素分析^a

	成分	
	因素1	因素2
我能在社交網路中獲取或發佈資訊	.83	.02
我在社交網路中主動地參與交流、評論	.64	.34
在社交網路中，我會與其他人分享資訊	.80	.19
在社交網路上，我進行了有效的溝通	.64	.39
在社交網路上，我對人與人之間的交流更滿意	.31	.75
在社交網路上，人與人之間傳播的資訊更真實	.04	.86
通過社交網路，人與人之間的交流更便捷，更深入	.28	.77
Eigenvalue	2.35	2.22
可解釋的變異量	33.70%	31.76%

註：提取方法：主成分；旋轉法：具有Kaiser標準化的正交旋轉法；^a旋轉在3次反覆運算後收斂

依旋轉後各題項的因素載荷大小，我們將兩個因素分別命名為「網路人際參與」和「感知交流效率」。其中網路人際參與(Cronbach's $\alpha = .78$)包含「我能在社交網路中獲取或發佈資訊」、「我在社交網路中主動地參與交流、評論」、「在社交網路中，我會與其他人分享資訊」和「在社交網路上，我進行了有效的溝通」四個題項；感知交流效率(Cronbach's

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

$\alpha = .77$) 包括「在社交網路上，我對人與人之間的交流更滿意」、「在社交網路上，人與人之間傳播的資訊更真實」和「通過社交網路，人與人之間的交流更便捷，更深入」三個測量題項。因素分析的KMO值是.84，Barlett test的顯著程度 p 值為.000，兩個因素總共解釋了65.47%的變異量。

2. 鄉村居民的網路人際交往強度

根據網路人際交往的定義，即在網路中與他人進行交流的行為，自設6個題項對鄉村居民的網路人際交往強度加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不同意，5為非常同意)。

研究對於6個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有Kaiser標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出2個因素。

表三 鄉村居民的網路人際交往強度因素分析^a

	成分	
	因素1	因素2
我通過社交網路與家人和親戚的交流變強	.13	.80
我與朋友通過社交網路的聯繫變多	.28	.79
我與工作/學習上的夥伴(老師)通過社交網路交往的時間變多	.24	.77
我與社交網路中的陌生人交流變多	.76	.31
在社交網路上，我與不認識的人交流的時間變長	.83	.26
我每天都與社交網路中的好友(不認識的人)交談	.83	.11
Eigenvalue	2.12	2.05
可解釋的變異量	35.33%	34.17%

註：提取方法：主成分；旋轉法：具有Kaiser標準化的正交旋轉法；^a旋轉在3次反覆運算後收斂

依旋轉後各題項的因素載荷大小，我們將兩個因素分別命名為「熟關係網路互動強度」和「陌生關係網路互動強度」。其中熟關係網路互動強度(Cronbach's $\alpha = .76$) 包含「我通過社交網路與家人和親戚的交流變強」、「我與工作/學習上的夥伴(老師)通過社交網路交往的時間變多」和「我與朋友通過社交網路的聯繫變多」三個題項；陌生關係網路互

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

動強度 (Cronbach's $\alpha = .79$) 包括「我與社交網路中的陌生人交流變多」、「在社交網路上，我與不認識的人交流的時間變長」和「我每天都會與社交網路中的好友 (不認識的人) 交談」三個測量題項。因素分析的 KMO 值是 .81，Barlett test 的顯著程度 p 值為 .000，兩個因素總共解釋了 69.50% 的變異量。

II. 社會臨場感

根據 Hassanein, K. & Head (2006) 和 Lu, Fan, & Zhou (2016)、Gao et al. (2017) 以及社會臨場感的內涵 (Short et al., 1976)，共採用 10 個題項加以測量。測量題項全部採用 5 級李克特 (1 為非常不同意，5 為非常同意)。

研究對於 10 個題項做探索性主成分因素分析，共析出 1 個因素，得到的成分矩陣如下。

表四 社會臨場感因素分析^a

測量題項	因素載荷
社交網路有一種與人交流的感覺	.65
我感覺社交網路就像人一樣，有一種真實感	.66
社交網路中有一種社會交往的感覺	.69
社交網路有一種人類的溫暖感	.70
社交網路就像人一樣，有一種知覺感	.65
我、社交網路和其他相關各方之間存在一種親近感	.67
社交網路和其他相關各方會密切關注我	.68
我會密切關注社交網路和其他相關各方	.69
我能感知到社交網路和其他相關各方的存在	.68
我感覺在社交網路中有人在接近我	.71
Eigenvalue	4.65
可解釋的變異量	46.53%

註：提取方法：主成分；^a 已提取了 1 個成分

社會臨場感的 Cronbach's $\alpha = .87$ 。因素分析的 KMO 值是 .90，Barlett test 的顯著程度 p 值為 .000，因素總共解釋了 46.53% 的變異量。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

III. 情緒回應

1. 愉悅度

根據 Mehrabian A (1995) 的研究，共採用4個題項加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不符合，5為非常符合)。

研究對於4個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有 Kaiser 標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出1個因素。

表五 愉悅度的因素分析^a

測量題項	因素載荷
社交網路能讓我心情高興	.87
社交網路能讓我開心	.86
社交網路讓我感覺很好	.83
我在社交網路裡玩得很開心	.83
Eigenvalue	2.88
可解釋的變異量	72.02%

註：提取方法：主成分；^a已提取了1個成分

愉悅度的 Cronbach's $\alpha = .87$ 。因素分析的 KMO 值是 .82，Barlett test 的顯著程度 p 值為 .000，因素總共解釋了 72.02% 的變異量。

2. 啟動度

根據 Mehrabian A (1995) 的研究，共採用4個題項加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不符合，5為非常符合)。

研究對於4個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有 Kaiser 標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出1個因素。

表六 啟動度的因素分析^a

測量題項	因素載荷
社交網路讓我感到刺激	.86
社交網路能讓我興奮	.86
社交網路能讓我頭腦清醒	.82
社交網路讓我讓我生活、工作等充滿動力	.81
Eigenvalue	2.80
可解釋的變異量	70.01%

註：提取方法：主成分；^a已提取了1個成分

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

啟動度的Cronbach's $\alpha = .85$ 。因素分析的KMO值是.79，Barlett test的顯著程度 p 值為.000，因素總共解釋了70.01%的變異量。

IV. 鄉村居民的社交網路使用模式

根據Lee、Park、Na及Kim (2016)和林功成、李瑩和陳錦芸 (2016)以及韋路、陳穩 (2015)的研究，共採用10個題項加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不同意，5為非常同意)。

研究對於10個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有Kaiser標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出3個因素。

表七 鄉村居民社交網路使用模式的因素分析^a

測量題項	成分		
	因素1	因素2	因素3
我不常在社交網路上講述關於自己的事情(反向賦值)	.18	.82	.11
我不常在社交網路上呈現自己的信念或意見(反向賦值)	.07	.87	.01
當我在社交網路上表達感受時，我很清楚自己在做什麼和在說什麼	.15	.60	.10
在社交網路中與好友一起玩網路遊戲	.12	.17	.73
在社交網路中觀看搞笑視頻	.14	.16	.75
通過社交網路收聽感興趣的音樂	.13	.15	.76
在社交網路中獲取搞笑段子	.13	.18	.72
在社交網路中分享照片、視頻、圖片等	.74	.09	.09
上網搜索新聞事件或話題	.68	.18	.10
轉發資訊給好友，或分享到社交網路群裡	.69	.16	.14
Eigenvalue	1.80	1.91	1.59
可解釋的變異量	15.20%	18.62%	24.06%

註：提取方法：主成分；旋轉法：具有Kaiser標準化的正交旋轉法；^a旋轉在5次反覆運算後收斂

依旋轉後各題項的因素載荷大小，我們將三個因素分別命名為「網路資訊分享」、「網路自我表露」和「網路娛樂活動」。

網路資訊分享(Cronbach's $\alpha = .70$)包含「在社交網路中分享照片、視頻、圖片等」、「上網搜索新聞事件或話題」、「轉發資訊給好友，或分享到社交網路群裡」三個題項。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

網路自我表露 (Cronbach's $\alpha = .74$) 包括「我不常在社交網路上講述關於自己的事情」、「我不常在社交網路上呈現自己的信念或意見」、「當我在社交網路上表達感受時，我很清楚自己在做什麼和在說什麼」三個測量題項。

網路娛樂活動 (Cronbach's $\alpha = .82$) 包括「在社交網路中與好友一起玩網路遊戲」、「在社交網路中觀看搞笑視頻」、「通過社交網路收聽感興趣的音樂」、「在社交網路中獲取搞笑段子」四個測量題項。

因素分析的KMO值是.89，Barlett test的顯著程度 p 值為.000，三個因素總共解釋了57.88%的變異量。

V. 人格特質

根據周志民、張江樂和熊義萍(2014)的研究，共採用8個題項加以測量。測量題項全部採用5級李克特(1為非常不符合，5為非常符合)。

研究對於8個題項做探索性主成分因素分析，並採用具有Kaiser標準化的正交旋轉法進行旋轉，共析出2個因素。

表八 人格特質的因素分析^a

測量題項	成分	
	因素1	因素2
我是孤獨的	.14	.75
我是內向的	.12	.75
我是害羞的	.14	.73
我是安靜的	.15	.69
我是健談的	.69	.19
我是精力旺盛的	.74	.16
我是喜歡社交的	.79	.13
我是大膽的	.79	.09
Eigenvalue	2.55	2.39
可解釋的變異量	29.71%	27.93%

註：提取方法：主成分；旋轉法：具有Kaiser標準化的正交旋轉法；^a旋轉在3次反覆運算後收斂

依旋轉後各題項的因素載荷大小，我們將兩個因素分別命名為「外傾性人格」和「內傾性人格」。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

外傾性人格 (Cronbach's $\alpha = .77$) 包含「我是健談的」、「我是精力旺盛的」、「我是喜歡社交的」和「我是大膽的」四個題項。

內傾性人格 (Cronbach's $\alpha = .73$) 包括「我是孤獨的」、「我是內向的」、「我是害羞的」和「我是安靜的」四個測量題項。

因素分析的KMO值是.77，Barlett test的顯著程度 p 值為.000，兩個因素總共解釋了57.64%的變異量。

VI. 人口學因素

人口學因素設置為：性別 (男性 = 1，女性 = 0)、年齡、民族 (漢族 = 1，少數民族 = 0)、教育程度、婚姻狀況 (已婚 = 1，未婚 = 0)。

研究發現

主要研究變數的相關關係

表九為本研究主要變數的均值和標準差，以及雙變數之間的相關分析結果。資料分析結果顯示，鄉村居民網路人際交往 (四個方面) 的均值都達到了3以上，超過閾值3，這表明鄉村居民具有較高的網路人際參與 ($M = 3.79$)、感知交流效率 ($M = 3.37$)、熟關係網路互動強度 ($M = 3.69$) 和陌生關係網路互動強度 ($M = 3.22$)。

表九 主要研究變數的均值、標準差和相關關係

	1	2	3	4	5	6	7
1 社會臨場感	1						
2 愉悅度	.66**	1					
3 啟動度	.64**	.68**	1				
4 網路人際參與	.60**	.58**	.43**	1			
5 感知交流效率	.61**	.58**	.64**	.51**	1		
6 熟關係網路互動強度	.54**	.56**	.46**	.59**	.43	1	
7 陌生關係網路互動強度	.49**	.47**	.56**	.38**	.48	.51**	1
M	3.49	3.56	3.16	3.79	3.37	3.69	3.22
S.D	.64	.74	.82	.62	.82	.71	.89

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

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

另外，鄉村的社會臨場感和情緒相應(愉悅度和啟動度)的均值分別是3.49、3.56和3.16，因使用5級李克特量表測量，所以將中值3作為標準，分別對社會臨場感、愉悅度和啟動度做單樣本t檢驗。結果顯示，鄉村居民的社會臨場感($t = 27.55, p < .001$)、愉悅度($t = 26.86, p < .001$)和啟動度($t = 6.95, p < .001$)顯著高於量表中值，即鄉村居民在使用社交網路時是以積極的社會臨場感，較高的愉悅度和啟動度為主。

此外，表中Pearson相關係數表明，社會臨場感與網路人際參與、感知交流效率、熟關係網路互動強度和陌生關係網路互動強度都具有顯著正向相關關係；愉悅度與網路人際參與、感知交流效率、熟關係網路互動強度和陌生關係網路互動強度都具有顯著正向相關關係；啟動度與網路人際參與、感知交流效率、熟關係網路互動強度和陌生關係網路互動強度都具有顯著正向相關關係；這一結果初步為研究假設的證明提供了基礎。

社會臨場感對鄉村居民網路人際交往的影響

本研究通過Spss Process 2.15巨集程式，模型編號為Model 4來進行分析。Process巨集程式是由Hayes (2013)開發，並在近幾年的研究中得到越來越多的關注和應用。Process巨集程式能夠分析仲介模型、調節模型和它們之間的組合模型(Sun, Pan, & Chow, 2014)。所以研究採用它來分析模型間的仲介效應，具有合適性。

另外，因為本研究所採用的研究方法為方便抽樣和滾雪球抽樣方法，這會讓樣本資料存在某些特定問題，如方差的計算量很大；估計抽樣誤差困難等(鄭京平，1987)。所以研究採用Bootstrap方法進行分析，該方法通過對原始樣本資料進行有放回地隨機抽樣，從而得到與原始樣本資料相同的大量Bootstrap子樣本。在基於對Bootstrap子樣本分析的基礎上，計算統計量的估計值，最終獲得統計量的抽樣分佈。該方法只依賴於給定的原始觀測樣本資料，不需要對隨機變數的實際

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

分佈作任何假設和增加新的資料觀測，因此，是一種非參數統計方法，能夠對傳統方法產生的某些不足進行克服 (Preacher & Hayes, 2008)。

表十 社會臨場感對鄉村居民網路人際交往品質的迴歸分析 (2000 Bootstrap 樣本)

		網路人際交往品質					
		網路人際參與 95% CI			感知交流效率 95% CI		
		β (SE)	LLCI	ULCI	β (SE)	LLCI	ULCI
人口學因素	性別	-.02(.02)	-.07	.02	.03(.03)	-.02	.11
	年齡	-.01(.01)	-.03	.01	-.01(.01)	-.04	.01
	民族	.08(.03)*	.01	.16	.05(.04)	-.04	.15
	教育程度	.05(.01)**	.02	.08	-.01(.01)	-.05	.02
	婚姻	.04(.03)	-.02	.11	.05(.04)	-.03	.14
人格特質	外傾性	-.03(.02)	-.07	.01	.01(.02)	-.03	.06
	內傾性	.16(.02)***	.11	.21	.04(.03)	-.02	.10
社交網路使用 模式	網路自我表露	.01(.02)	-.03	.05	-.04(.02)	-.10	.01
	網路資訊分享	.17(.02)***	.13	.23	.04(.03)	-.04	.08
	網路娛樂活動	-.01(.02)	-.06	.03	.04(.03)	-.01	.13
	上網時長	.02(.01)	-.01	.03	.01(.01)	-.02	.03
情緒回應	愉悅度	.21(.02)***	.14	.25	.15(.03)***	.08	.22
	啟動度	.05(.02)*	.02	.08	.33(.03)***	.27	.42
社交網路使用的 社會心理因素	社會臨場感	.31 (.02)***	.24	.36	.33(.03)***	.26	.42
R ²		.50			.49		
F值		92.97			89.37		

註：表格中 β 係數為非標準化迴歸係數，括號中數字SE為標準誤，LLCI和ULCI為95%的置信區間；性別和婚姻狀況為二分類變數，因此進行了啞變數 (dummy variable) 處理。性別 (男性 = 1，女性 = 0)、婚姻狀況 (已婚 = 1，未婚 = 0)。* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

表十一 社會臨場感對鄉村居民網路人際交往強度的迴歸分析(2000 Bootstrap 樣本)

		網路人際交往強度					
		熟關係網路互動強度 95% CI			陌生關係網路互動強度 95% CI		
		β (SE)	LLCI	ULCI	β (SE)	LLCI	ULCI
人口學因素	性別	-.08(.03)**	-.14	-.02	.13(.03)**	.06	.22
	年齡	.01(.01)	-.02	.02	-.05(.01)*	-.08	-.02
	民族	.12(.04)*	.04	.21	.09(.05)	-.02	.20
	教育程度	.02(.01)	-.01	.05	.01(.02)	-.03	.05
	婚姻	.04(.03)	-.03	.11	.06(.05)	-.03	.17
人格特質	外傾性	.09(.02)**	.04	.13	.19(.03)***	.14	.26
	內傾性	.21(.02)***	.15	.26	.15(.03)***	.07	.22
社交網路使用 模式	網路自我表露	-.01(.02)	-.05	.04	.04(.03)	-.02	.10
	網路資訊分享	.21(.03)***	.15	.26	-.02(.03)	-.11	.03
	網路娛樂活動	.01(.03)	-.05	.06	.10(.03)*	.04	.20
	上網時長	.01(.01)	-.01	.03	.02(.01)	-.01	.05
情緒回應	愉悅度	.20(.03)***	.12	.24	.13(.04)*	.05	.11
	啟動度	.08(.02)*	.01	.13	.32(.03)***	.27	.43
社交網路使用的 社會心理因素	社會臨場感	.17(.03)***	.08	.22	.14(.04)*	.05	.23
R ²		.45			.41		
F值		86.60			64.97		

註：表格中 β 係數為非標準化迴歸係數，括號中數字SE為標準誤，LLCI和ULCI為95%的置信區間；性別和婚姻狀況為二分類變數，因此進行了啞變數(dummy variable)處理。性別(男性 = 1，女性 = 0)、婚姻狀況(已婚 = 1，未婚 = 0)。* $p < .05$ ；** $p < .01$ ；*** $p < .001$

研究結果顯示(表十)，在控制了人口統計學、人格特質、社交網路使用模式，以及情緒回應(愉悅度和啟動度)後，社會臨場感與鄉村居民網路人際交往品質(網路人際參與、感知交流效率)也是顯著正向的影響關係，即鄉村居民的網路社會臨場感越強，他們的網路人際參與度就越高($\beta = .31, p < .001$)，且感知交流效率就越強($\beta = .33, p < .001$)。研究問題1(Q1)得到回答。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

研究結果顯示(表十一)，在控制了人口統計學、人格特質、社交網路使用模式，以及情緒回應(愉悅度和啟動度)後，社會臨場感與鄉村居民網路人際交往強度(熟關係網路互動強度和陌生關係網路互動強度)也是顯著正向的影響關係，即鄉村居民的網路社會臨場感越強，他們在網路中與熟關係($\beta = .17, p < .001$)和陌生人關係($\beta = .14, p < .001$)展開網路互動的強度就越高。研究問題2(Q2)得到回答。

情緒回應的仲介效應檢驗

對於仲介變數而言，是採用Process宏置信區間對仲介效應進行Bootstrapping分析。判定仲介效應是否顯著的辦法為引數到仲介變數的迴歸係數和仲介變數到因變數的迴歸係數的乘積項是否顯著不為零，且置信區間(CI)的上限和下限不包括零。

表十二 愉悅度的仲介效應Bootstrapping分析結果

因變數	效應	標準誤	下限(LLCI)	上限(ULCI)
網路人際參與	.10	.01	.07	.14
感知交流效率	.07	.02	.03	.13
熟關係網路互動強度	.10	.02	.06	.15
陌生關係網路互動強度	.05	.02	.02	.06

表十三 啟動度的仲介效應Bootstrapping分析結果

因變數	效應	標準誤	下限(LLCI)	上限(ULCI)
網路人際參與	.03	.01	.04	.07
感知交流效率	.18	.02	.14	.23
熟關係網路互動強度	.05	.01	.01	.04
陌生關係網路互動強度	.18	.02	.13	.24

假設(H3)認為愉悅度和啟動度在社會臨場感對鄉村居民網路人際交往效果(網路人際交往品質和網路人際交往強度)的影響上起著仲介效應。

愉悅度的仲介效應：研究結果顯示(表十二)，社會臨場感通過愉悅度影響鄉村居民網路人際參與的仲介效應值為.10(置信區間為

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

[.07, .14])；社會臨場感通過愉悅度影響鄉村居民感知網路交流效率的仲介效應值為.07(置信區間為[.03, .13])；社會臨場感通過愉悅度影響鄉村居民在熟關係網路互動強度上的仲介效應值為.10(置信區間為[.06, .15])；社會臨場感通過愉悅度影響鄉村居民在陌生關係網路互動強度上的仲介效應值為.05(置信區間為[.02, .06])。由於四個效應的置信區間都不包含0，因此仲介效應是顯著的。

啟動度的仲介效應：研究結果顯示(表十三)，社會臨場感通過啟動度影響鄉村居民網路人際參與的仲介效應值為.03(置信區間為[.04, .07])；社會臨場感通過啟動度影響鄉村居民感知網路交流效率的仲介效應值為.18(置信區間為[.14, .23])；社會臨場感通過啟動度影響鄉村居民在熟關係網路互動強度上的仲介效應值為.05(置信區間為[.01, .04])；社會臨場感通過啟動度影響鄉村居民在陌生關係網路互動強度上的仲介效應值為.18(置信區間為[.13, .24])。由於四個效應的置信區間都不包含0，因此仲介效應是顯著的。

由此假設H1得到支持，假設成立。

結論與討論

以社會臨場感作為理論基礎和研究起點，本研究探討了社會臨場感對於中國鄉村居民網路人際交往效果的影響。研究發現為，在控制人口學因素、人格特質、社交網路使用模式以及情緒回應後，社會臨場感仍然會對中國鄉村居民網路人際交往品質(網路人際參與、感知交流效率)和網路人際交往強度(熟關係互動強度、陌生關係互動強度)發揮著顯著且重要的影響效應。且通過仲介效應檢驗，本文肯定了情緒回應在社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往效果影響中的仲介效應。

在以往的研究中，學者們大多使用技術接受模型(technology acceptance model)和資訊系統持續使用模型(expectation confirmation model of IS continuance)對新技術使用的影響因素進行分析。儘管運用此類模型進行研究可以揭示「有用性」對使用行為產生的影響，但是卻無法揭示影響人們新技術使用中的「有用性」由何構成，以及影響新技

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

術使用背後的心理因素。事實上，社會臨場感是個體從媒介中所感知到的主觀品質 (subjective quality) 或者媒介允許親密和即時性的程度 (Lowry et al., 2006)。因此，本文探討了社會臨場感這一心理學因素對中國鄉村居民網路人際交往效果的影響。研究結果在肯定了社會臨場感對網路人際交往強度產生積極顯著影響的同時，還指出了社會臨場感對網路人際交往的品質具有正向影響。這也就意味著對於中國鄉村居民而言，「虛擬的在場」對其使用網路有著重要的意義。

鄉村裡，許多人在使用社交網路，每個鄉村居民的使用感受也會不盡相同，但網路技術所帶來的影響並不是由網路媒介本身決定的，網路媒介提供的是一個「舞台」，一個較為私密的空間，而真正發揮作用的是鄉村居民在使用網路媒介的時候，所產生的心理感受，這種心理感知就是認為彼此雙方都是「真實」存在的，鄉村居民通過技術特質的功能而實現心理上的「在一起」，感受到了彼此間的親密性，從而決定和帶來交往的維繫與發展，提高網路交往的頻度和交往的品質。

此外本文發現，情緒回應 (愉悅度和啟動度) 是作為社會臨場感對鄉村居民人際交往的仲介因素。在人際交往過程中，有研究證實情緒對交往雙方的關係聚合和關係承諾有著重要的影響作用，情緒的發揮能夠減少個體在社會互動中的不確定性，從而更好地激發交往的效果 (Lawler & Thye, 1999)。對於鄉村居民而言，儘管使用社交網路會存在較高的社會臨場感，但在交往過程中所產生的情緒必然也影響著交往的效果。尤其在以微信為代表的社交媒體日漸流行的今天，社交網路成為了高語境的媒介，存在較親密的線上氛圍 (online atmospherics)，且鄉村居民能夠通過社交網路較為真實的感知到其他人的存在。這種強烈的感知心理，自然會通過情感和認知、態度等仲介因素影響著鄉村居民的交往行為 (Eroglu, Machleit, & Davis, 2003)。

該研究的理論價值在於，縱觀以往研究不難發現，新媒體技術的嵌入與使用對鄉村人際交往的影響是一條相對較為成熟的研究路徑，但這一路徑存在的問題是過於關注新媒體技術帶來的影響，帶有較強技術決定論 (technological determinism) 的視角和意味，缺乏從社會心理學視角的闡釋。當然，傳統社會學，或心理學研究中也會從個體人

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

格、自尊等心理角度有所討論，但這些心理因素更多集中於個體內在的性格特徵上，缺乏對媒介使用的心理感知因素的關照與討論。也正是如此，本文試圖區別於技術決定論視角和傳統文化決定論視角，從社會心理學視角出發加以研究。通過研究發現，我們提出新媒體使用的社會心理學視角應該成為新的解釋路徑。

本研究的現實意義在於，能夠為有效提升中國鄉村居民人際交往水準，改善中國鄉村居民人際關係提供了一套新媒體解決方案。眾所周知，社會轉型期的中國鄉村居民人際關係正遭遇巨大的挑戰，一方面，隨著市場化、工業化和城市化的大力推進，農民外出務工長期化，村民之間關聯市場化，思想觀念多元化，村民關係日漸生疏，傳統鄉村共同體正在日益解體(夏支平，2010)；另一方面，大眾媒介文化的興起，也使得鄉村居民的社會交往「表淺化」(張靜華，2012)，人際關係逐步疏遠(陳建勝，2012)。本研究發現社會臨場感顯著促進鄉村居民人際交往水準，這表明新媒體在促進鄉村居民人際交往，改善鄉村居民人際關係上大有可為，通過數字共同體形式的鄉村共同體的重塑帶來了新的機遇。由此而見，新媒體是為破解當前中國鄉村居民人際關係困境的一條有效路徑。

此外，本研究對於電信運營商和電子商務企業在鄉村的擴散和業務拓展方面具有一定的啟示意義。一方面企業應該注重媒介的「溫度」的設計，讓媒介具有一種親和感，強化鄉村居民用戶的滿意度和使用粘性。另一方面，企業應該重視鄉村居民用戶的使用心理，利用大資料等技術獲取使用者的心理需求，從而不斷完善媒介的功能設置，增加更有「人情味」的應用。

此外，由於社交網路給鄉村居民帶來了較大的影響，所以政府部門也可以積極利用社交網路建立鄉村網路，實現鄉村居民間的交往互動，提高鄉村的凝聚力，達到更好地維持鄉村秩序和便於鄉村治理。另外，鄉村還可以通過社交網路整合本村和鄰村的資源，將外出的鄉村青年人員和鄉村精英通過社交網路建立交往與維繫關係，利於保持鄉村的有序發展與建設。

研究局限與未來發展

本文的局限主要表現在以下幾個方面：(1) 研究的樣本收集為東部(山東、江蘇)、中部(湖南、江西)和西部(雲南省、甘肅省和湖北省恩施土家族苗族自治州)三個地域的鄉村地區，東部和西部的城市選擇上考慮到了北方和南方的選擇，但在中部地區的兩個城市均集中於南方地區，由於研究資源的缺乏，未能均衡選擇。(2) 在研究主體上，因對人際交往的概念界定，將其從鄉村人際互動、鄉村人際關係和鄉村社會資本三個面向考量，但實際人際交往也包含很多重要的方面，如鄉村權力關係等，因研究關注角度的設置，未能給予進一步挖掘。(3) 研究採用調查問卷挖掘社會臨場感對鄉村居民網路人際交往的影響，雖然地域上選擇了東部、中部和西部的受訪者，但未能進行地域間的比較。(4) 在針對社會臨場感對鄉村居民網路人際互動和網路網路人際關係的影響上，未能考慮到社會臨場感對鄉村居民現實人際互動和現實人際關係的影響。

根據研究局限以及研究未來發展方向，本文提出以下研究的展望：(1) 未來研究可以在關注社會臨場感的基礎上，對模型進行改造與完善，加入「網路信任」和「網路隱私關注」等重要的因素。(2) 因為研究的主體為中國鄉村居民，所以未來研究可以針對城市居民進行研究，從而將城市與鄉村進行具體的比較，以發現和討論其中的異同。(3) 因本文關注的主體是鄉村居民，在其社交網路等新媒體技術使用上，網路自我效能、感知易用性、家庭經濟狀況等也是十分重要的因素，未來研究可以將這些因素納入考量。(4) 未來研究可以將人際交往進一步擴展，納入權力關係等方面，同時也可以聚焦於鄉村或者城市人際傳播上，使得研究更加豐富。(5) 未來研究還可進一步考慮將「社會臨場感」進行維度劃分，如從其內涵著手將其分為「心理參與」、「共在意識」、「親密性」與「行為契合度」，並將這些維度與人際交往建構關係模型，或者從「社會臨場感」的面向出發，將其劃分為「認知社會臨場感」、「情感社會臨場感」和「意識社會臨場感」，並揭示它們與人際交往的潛在關係，更進一步地解析社會臨場感給人際交往帶來的影響。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

參考文獻

中文部分 (Chinese Section)

- 陳建勝 (2012)。《轉型農民的大眾媒介使用——基於浙江外前塢村村民的研究》。南京大學新聞傳播學院博士論文。
- Chen Jiansheng (2012). *Zhuanxing nongmin de dazhong meijie shiyong—Jiyu Zhejiang wai qianwucun cunmin de yanjiu*. Nanjing daxue xinwen chuanbo xueyuan boshi lunwen.
- 戴序、董亞文 (2019)。〈農村金融發展對農村居民消費影響的實證分析〉。《稅務與經濟》，第2期，頁29–36。
- Dai Xu, Dong Yawen (2019). Nongcun jinrong fazhan dui nongcun jumin xiaofei yingxiang de shizheng fenxi. *Shuiwu yu jingji*, 2, 29–36.
- 范軼琳、姚明明、吳衛芬 (2018)。〈中國淘寶村包容性創新的模式與機理研究〉。《農業經濟問題》，第12期，頁118–127。
- Fan Yilin, Yao Mingming, Wu Weifen (2018). Zhongguo taobaocun baorongxing chuangxin de moshi yu jili yanjiu. *Nongye jingji wenti*, 12, 118–127.
- 馮興元 (2018)。〈「三農」互聯網金融創新、風險與監管〉。《社會科學戰線》，第1期，頁58–65。
- Feng Xingyuan (2018). Sannong hulianwang jinrong chuangxin, fengxian yu jianguan. *Shehui kexue zhanxian*, 1, 58–65.
- 高培霞 (2015)。〈人際互動的情感研究：取向、路徑與展望〉。《山西大學學報 (哲學社會科學版)》，第5期，頁128–132。
- Gao Peixia (2015). Renji hudong de qinggan yanjiu: Quxiang, lujing yu zhanwang. *Shanxi daxue xuebao(zhexue shehui kexue ban)*, 5, 128–132.
- 高尚全 (2015年7月20日)。〈互聯網推動農村巨變〉。《人民日報》，第007版。
- Gao Shangquan (2015, July 20). Hulianwang tuidong nongcun jubian. *People's Daily*, p. 007.
- 胡春陽、周勁 (2015)。〈經由微信的人際傳播研究 (一)〉。《新聞大學》，第3期，頁115–124。
- Hu Chunyang, Zhou Jin (2015). Jingyou weixin de renji chuanbo yanjiu (1). *Xinwen daxue*, 3, 115–124.
- 何婧、田雅群、劉甜、李慶海 (2017)。〈互聯網金融離農戶有多遠——欠發達地區農戶互聯網金融排斥及影響因素分析〉。《財貿經濟》，第11期，頁72–86。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

- He Jing, Tian Yaqun, Liu Tian, Li Qinghai (2017). Hulianwang jinrong li nonghu you duo yuan—Qianfada diqu nonghu hulianwang jinrong paichi ji yingxiang yinsu fenxi. *Caimao jingji*, 11, 72–86.
- 何曉麗 (2013)。《積極情緒對人際信任與人際互動影響的線索效應》。陝西師範大學心理學院博士論文。
- He Xiaoli (2013). *Jiji qingxu dui renji xinren yu renji hudong yingxiang de xiansuo xiaoying*. Shanxi shifan daxue xinli xueyuan boshi lunwen.
- 郝曉鳴、趙靳秋 (2007)。〈從農村互聯網的推廣看創新擴散理論的適用性〉。《現代傳播 (中國傳媒大學學報)》，第6期，頁102–104。
- Hao Xiaoming, Zhao Jinqiu (2007). Cong nongcun hulianwang de tuiguang kan chuangxin kuosan lilun de shiyong xing. *Xiandai chuanbo (Zhongguo chuanmei daxue xuebao)*, 6, 102–104.
- 陸峰 (2018年12月25日)。〈以「互聯網+」助推鄉村振興〉。《中國經濟時報》，第005版。
- Lu Feng (2018, December 25). Yi hulianwang+ zhutui xiangcun zhenxing. *Zhongguo jingji shibao*, p. 005.
- 林功成、李瑩、陳錦芸 (2016)。〈大學生的社交焦慮、自我表露與網上互動——對微博社交行為的路徑分析〉。《青年研究》，第4期，頁29–37。
- Lin Gongcheng, Li Ying, Chen Jinyun (2016). Daxuesheng de shejiao jiaolü, ziwo biaolu yu wangshang hudong—Dui weibo shejiao xingwei de lujing fenxi. *Qingnian yanjiu*, 4, 29–37.
- 呂洪兵 (2013)。《B2C網店社會臨場感與粘性傾向的關係研究》。北京：光明日報出版社。
- Lü Hongbing (2013). *B2C wangdian shehui linchanggan yu nianxing qingxiang de guanxi yanjiu*. Beijing: Guangming ribao chubanshe.
- 李紅玲、張曉曉 (2018)。〈中西部地區淘寶村發展的關鍵路徑研究〉。《科學學研究》，第12期，頁2250–2258。
- Li Hongling, Zhang Xiaoxiao (2018). Zhongxibu diqu taobaocun fazhan de guanjian lujing yanjiu. *Kexue xue yanjiu*, 12, 2250–2258.
- 李健、鄔曉鷗 (2017)。〈我國城鄉數位鴻溝研究進展及思考〉。《人民論壇·學術前沿》，第17期，頁72–75。
- Li Jian, Wu Xiaou (2017). Woguo chengxiang shuwei honggou yanjiu jinzhan ji sikao. *Renmin luntan. xueshu qianyan*, 17, 72–75.

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

- 林銘、朱藝華、盧美杏(2017)。〈關愛農村留守兒童的微信公眾平台設計與應用研究〉。《中國電化教育》，第8期，頁113-117。
- Lin Ming, Zhu Yihua, Lu Meixing (2017). Guanai nongcun liushou ertong de weixin gongzhong pingtai sheji yu yingyong yanjiu. *Zhongguo dianhua jiaoyu*, 8, 113-117.
- 李偉(2014)。〈破解農村互聯網發展主要制約的路徑與對策研究〉。《農村經濟與科技》，第2期，頁100-102。
- Li Wei (2014). Pojie nongcun hulianwang fazhan zhuyao zhiyue de lujing yu duice yanjiu. *Nongcun jingji yu keji*, 2, 100-102.
- 牛耀紅(2017)。〈在場與互訓：微信群與鄉村秩序維繫——基於一個西部農村的考察〉。《新聞界》，第8期，頁2-9。
- Niu Yaohong (2017). Zaichang yu huxun: weixin qun yu xiangcun zhixu weixi—Jiyu yige xibu nongcun de kaocha. *Xinwenjie*, 8, 2-9.
- 潘玥斐(2019年1月21日)。〈加快推動農村各類服務互聯網化〉。《中國社會科學報》，第002版。
- Pan Yuefei (2019, January 21). Jiakuai tuidong nongcun gelei fuwu hulianwang hua. *Zhongguo shehui kexue bao*, p. 002.
- 企鵝智酷(2017年5月19日)。〈2017微信用戶與生態研究報告〉。上網日期：2017年5月19日，取自http://www.360doc.com/content/17/0519/22/451431_655407300.shtml。
- Qi e zhiku (2017, May 19). 2017 weixin yonghu yu shengtai yanjiu baogao. Retrieved May 19, 2017, from http://www.360doc.com/content/17/0519/22/451431_655407300.shtml.
- 孫信茹(2016)。〈微信的「書寫」與「勾連」——對一個普米族村民微信群的考察〉。《新聞與傳播研究》，第10期，頁6-24。
- Sun Xinru (2016). Weixin de shuxie yu goulia—Dui yige Pumizu cunmin weixinqun de kaocha. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 10, 6-24.
- 湯景泰、李興麗(2014)。〈消失的地域與碎片化族群的興起——移動互聯網中廣州與連南瑤族自治縣的「數字鴻溝」調查〉。《西南民族大學學報：人文社會科學版》，第1期，頁170-174。
- Tang Jingtai, Li Xingli (2014). Xiaoshi de diyu yu suipianhua zuqun de xingqi—Yidong hulianwang zhong Guangzhou yu Liannan Yaozu zizhixian de shuzi honggou diaocha. *Xinan minzu daxue xuebao: renwen shehui kexue ban*, 1, 170-174.

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

- 譚天、王穎、李玲 (2015)。〈農村移動互聯網的應用、動因與發展——以中西部農村擴散調研為例〉。《新聞與寫作》，第10期，頁33-36。
- Tan Tian, Wang Ying, Li Ling (2015). Nongcun yidong hulianwang de yingyong, dongyin yu fazhan—Yi zhongxibu nongcun kuosan diaoyan weili. *Xinwen yu xiezuo*, 10, 33-36.
- 謝靜 (2016)。〈微信新聞：一個交往生成觀的分析〉。《新聞與傳播研究》，第4期，頁10-28。
- Xie Jing (2016). Weixin xinwen: Yige jiaowang shengcheng guan de fenxi. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 4, 10-28.
- 夏支平 (2010)。〈熟人社會還是半熟人社會？——鄉村人際關係變遷的思考〉。《西北農林科技大學學報(社會科學版)》，第6期，頁86-89。
- Xia Zhiping (2010). Shuren shehui haishi ban shuren shehui?—Xiangcun renji guanxi bianqian de sikao. *Xibei nonglin keji daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 6, 86-89.
- 葉明睿 (2014)。〈擴散過程中的再認識：符號互動視閥下農村居民對互聯網認知的實證研究〉。《新聞與傳播研究》，第4期，頁66-78。
- Ye Mingrui (2014). Kuosan jincheng zhong de zai renshi: Fuhao hudong shiyu xia nongcun jumin dui hulianwang renzhi de shizheng yanjiu. *Xinwen yu chuanbo yanjiu*, 4, 66-78.
- 周大鳴、向璐 (2018)。〈社會空間視角下「淘寶村」的生計模式轉型研究〉。《吉首大學學報(社會科學版)》，第5期，頁22-28。
- Zhou Daming, Xiang Lu (2018). Shehui kongjian shijiao xia taobaocun de shengji moshi zhuanxing yanjiu. *Jishou daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 5, 22-28.
- 中國互聯網路資訊中心 (2017年1月22日)。〈中國互聯網路發展狀況統計報告〉。上網日期：2017年1月22日，取自 <http://www.woshipm.com/it/578938.html>。
- Zhongguo hulian wanglu zixun zhongxin (2017, January 22). Zhongguo hulian wanglu fazhan zhuangkuang tongji baogao. Retrieved January 22, 2017, from <http://www.woshipm.com/it/578938.html>.
- 張靜華 (2012)。《傳播媒介與鄉村居民的社會交往轉型》。復旦大學碩士論文。
- Zhang Jinghua (2012). *Chuanbo meijie yu xiangcun jumin de shehui jiaowang zhuanxing*. Fudan daxue shuoshi lunwen.
- 鄭京平 (1987)。〈Bootstrap方法在複雜抽樣中的應用〉。《統計研究》，第1期，頁55-60。

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

- Zheng Jingping (1987). Bootstrap fangfa zai fuza chouyang zhong de yingyong. *Tongji yanjiu*, 1, 55–60.
- 張明新、韋路(2009)。〈知識、態度與鄉村社會的家庭互聯網採納〉。《傳播與社會學刊》，第10期，頁101–130。
- Zhang Mingxin, Wei Lu (2009). Zhishi, taidu yu xiangcun shehui de jiating hulianwang caina. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 10, 101–130.
- 朱煒、鄭大慶、王文燦等(2014)。〈基於社會資本視角的微信和微博的對比研究——以高校人群為例〉。《情報雜誌》，第6期，頁138–143。
- Zhu Wei, Zheng Daqing, Wang Wencan deng (2014). Jiyu shehui ziben shijiao de weixin he weibo de duibi yanjiu—Yi gaoxiao renqun weili. *Qingbao zazhi*, 6, 138–143.
- 詹恂、嚴星(2013)。〈微信使用對人際傳播的影響研究〉。《現代傳播——中國傳媒大學學報》，第12期，頁112–117。
- Zhan Xun, Yan Xing (2013). Weixin shiyong dui renji chuanbo de yingxiang yanjiu. *Xiandai chuanbo—Zhongguo chuanmei daxue xuebao*, 12, 112–117.
- 鄭曉迪(2017)。〈傳播「公共性」視角下的城鄉數位鴻溝〉。《華中農業大學學報(社會科學版)》，第4期，頁139–144。
- Zheng Xiaodi (2017). Chuanbo gonggongxing shijiao xia de chengxiang shuwei honggou. *Huazhong nongye daxue xuebao (shehui kexue ban)*, 4, 139–144.
- 周懿瑾、魏佳純(2016)。〈「點讚」還是「評論」? 社交媒體使用行為對個人社會資本的影響——基於微信朋友圈使用行為的探索性研究〉。《新聞大學》，第1期，頁68–75。
- Zhou Yijin, Wei Jiachun (2016). Dianzan haishi pinglun? Shejiao meiti shiyong xingwei dui geren shehui ziben de yingxiang—Jiyu weixin pengyouquan shiyong xingwei de tansuo xing yanjiu. *Xinwen daxue*, 1, 68–75.
- 鄭永年(2014)。《技術賦權——中國的互聯網、國家與社會》。北京：東方出版社。
- Zheng Yongnian (2014). *Jishu fuquan—Zhongguo de hulianwang, guojia yu shehui*. Beijing: Dongfang chubanshe.
- 周志民、張江樂、熊義萍(2014)。〈內外傾人格特質如何影響線上品牌社群中的知識分享行為——網路中心性與互惠規範的仲介作用〉。《南開管理評論》，第3期，頁19–29。

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

Zhou Zhimin, Zhang Jiangle, Xiong Yiping (2014). Neiwai qing renge tezhi ruhe yingxiang xianshang pinpai shequn zhong de zhishi fenxiang xingwei—Wanglu zhongxinxing yu huhui guifan de zhongjie zuoyong. *Nankai guanli pinglun*, 3, 19–29.

英文部分 (English Section)

- Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12(5), 456–480.
- Blocher, J. M., Tu, C. H., Yen, C. J., & Chan, J. Y. (2012). A study of the predictive relationship between online social presence and ONLE interaction. *International Journal of Distance Education Technologies*, 10(3), 53–66.
- Cole, H., & Griffiths, M. D. (2007). Social interactions in massively multiplayer online role-playing gamers. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), 575–583.
- Childress, M. D., & Ray, B. (2006). Using massively multiplayer online role playing games for online learning. *Distance Education*, 27(2), 187–196.
- DeSchryver, M., Mishra, P., Koehler, M., & Francis, A. (2009, March). *Moodle vs. facebook: Does using Facebook for discussions in an online course enhance perceived social presence and student interaction?* Proceedings of the society for information technology & teacher education international conference, 1, 329–336. Retrieved from <http://www.editlib.org/noaccess/30612/>.
- Eroglu, Sevgin A., Machleit, Karen A., & Davis, Lenita M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- Fortin, D. R., & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387–396.
- Fredrickson, B. L., Cohn, M. A., Coffey, K. A., Pek, J., & Finkel, S. M. (2008). Open hearts build lives: Positive emotions, induced through loving-kindness meditation, build consequential personal resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(5), 1045–1062.
- Gan, C., & Wang, W. (2015). Uses and gratifications of social media: A comparison of microblog and we-chat. *Journal of Systems & Information Technology*, 17(4), 351–363.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347–355.

- Gooch, D., & Watts, L. (2011, July). *Up close and personal: Social presence in mediated personal relationships*. Paper presented at 25th BCS conference on human-computer interaction, British.
- Gooch, D., & Watts, L. (2014). Social presence and the void in distant relationships: How do people use communication technologies to turn absence into fondness of the heart, rather than drifting out of mind?. *AI & Society*, 29(4), 507–519.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Huang, G., & Yang, H. L. (2006). The strategic status of Hubei in “the rising of central China.” *Finance & Economy*, 8, 76–78.
- Huang, H., & Zhang, X. (2017). The adoption and use of We-Chat among middle-aged residents in urban China. *Chinese Journal of Communication*, 10(2), 134–156.
- Kehrwald (2010). Social presence and online communication: A response to mersham. *Journal of Open, Flexible, and Distance Learning*, 14(1), 29–46.
- Kim, J., Song, H., & Luo, W. (2016). Broadening the understanding of social presence: Implications and contributions to the mediated communication and online education. *Computers in Human Behavior*, 65, 672–679
- Lawler, E. J., & Thye, S. R. (1999). Bringing emotions into social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 217–244.
- Lee, J. Y., Park, S., Na, E. Y., & Kim, E. M. (2016). A comparative study on the relationship between social networking site use and social capital among Australian and Korean youth. *Journal of Youth Studies*, 19(9), 1–20.
- Li, Z., Luo, C., & Zhang, J. (2016). Research on the development and preliminary application of 12396 new rural sci-tech service hotline we-chat public platform. *International Conference on Network and Information Systems for Computers. IEEE*, 6, 453–456.
- Lin, M., Zhu, Y., & Lu, M. (2017). We-Chat public platform design and application study on rural left-behind children. *China Educational Technology*, 8, 113–117.
- Lowry, P. B., Roberts, T., Romano, Jr. N. C., Cheney, P. D., & Hightower, R. T. (2006). The impact of group size and social presence on small-group communication: Does computer-mediated communication make a difference? *Social Science Electronic Publishing*, 37(6), 631–661.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
- Martey, R. M., Stromer, G. J., Banks, J., Wu, J., & Consalvo, M. (2014). The strategic female: Gender-switching and player behavior in online games. *Information Communication & Society*, 17(3), 286–300.

社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響

- McCreery, M. P., Vallett, D. B., & Clark, C. (2015). Social interaction in a virtual environment: Examining socio-spatial interactivity and social presence using behavioral analytics. *Computers in Human Behavior, 51*, 203–206.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising, 31*(3), 29–42.
- Mehrabian, A. (1995). Framework for a comprehensive description and measurement of emotional states. *Genet Soc Gen Psychol Monogr, 121*(3), 339–361.
- Mustapha, C. A., & Henri, B. (2016). The influence of social presence, social exchange and feedback features on SNS continuous use. *Journal of Organizational & End User Computing, 28*(2), 33–52.
- Oztok, M., Zingaro, D., Makos, A., Brett, C., & Hewitt, J. (2015). Capitalizing on social presence: The relationship between social capital and social presence. *Internet & Higher Education, 26*, 19–24.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891.
- Robinson, L., Behi, O., Corcoran, A., Cowley, V., Cullinane, J., Martin, I., & Tomkinson, D. (2015). Evaluation of WhatsApp for promoting social presence in a first year undergraduate radiography problem-based learning group. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences, 46*(3), 280–286.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. *Contemporary Sociology, 7*(1), 32–33.
- Sun, L. Y., Pan, W., & Chow, I. H. S. (2014). The role of supervisor political skill in mentoring: Dual motivational perspectives. *Journal of Organizational Behavior, 35*(2), 213–233.
- Tu, C. H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American Journal of Distance Education, 16*(3), 131–150.
- Tung, F. W., & Deng, Y. S. (2007). Increasing social presence of social actors in e-learning environments: Effects of dynamic and static emoticons on children. *Displays, 28*(4–5), 174–180.
- Xie, C., Putrevu, J. S. H., & Linder, C. (2017). Family, friends, and cultural connectedness: A comparison between We-Chat and Facebook user motivation, experience and NPS among Chinese people living overseas. *International Conference on Cross-Cultural Design* (pp. 369–382). Springer, Cham.
- Yoo, Y., & Alavi, M. (2001). Media and group cohesion: Relative influences on social presence, task participation, and group consensus. *MIS Quarterly, 25*(3), 371–390.

《傳播與社會學刊》，(總)第53期(2020)

Zhang, H. P., Lu, Y., Shi, X. L., Tang, Z. M., & Zhao, Z. J. (2012). Mood and social presence on consumer purchase behaviour in c2c e-commerce in Chinese culture. *Electronic Markets*, 22(3), 143–154.

本文引用格式

金恒江、李拓、余來輝(2020)。〈社會臨場感對中國鄉村居民網路人際交往的影響——社會心理學視角〉。《傳播與社會學刊》，第53期，頁125–162。