

การศึกษาเกี่ยวกับกลไกของความตั้งใจซื้อสินค้าทันที
ในการไลฟ์ช้อปปิ้งบน TikTok ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวไทย (Generation Z)

A Study on the Mechanism of Instant Purchase Intention in TikTok

Live Shopping Among Thai Generation Z

泰国 Z 世代 TikTok 直播购物即时购买意愿形成机制研究

หวัง ฉีเฉิน Wang Qichen 王麒辰¹

เฉิน ฮวาหมิน Jennifer Chen-Hua Min 闵辰华²

หลัว จวินกาง Luo Jungang 罗俊罡³

บทคัดย่อ

ในสภาพแวดล้อมที่อัลกอริทึมการแนะนำและวิดีโอไลฟ์สตรีมมีง่สนัๆ ผสานรวมกันอย่างลึกซึ้ง การตัดสินใจของผู้บริโภคกำลังค่อยๆ เปลี่ยนจากการเปรียบเทียบอย่างมีเหตุผลไปสู่การซื้อทันทีโดยคำนึงถึงบริบท งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนองเป็นพื้นฐาน เพื่อสำรวจกลไกการก่อตัวของความตั้งใจซื้อทันทีในกลุ่มคนรุ่น Z ของไทยในบริบทของไลฟ์สตรีมมิงบน TikTok โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความแม่นยำของการแนะนำด้วยอัลกอริทึม การปรับปรุงส่วนติดต่อผู้ใช้ ความน่าดึงดูดของแหล่งที่มา และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา พร้อมอธิบายกลไกผ่านปฏิสัมพันธ์ทั้งสังคมและประสบการณ์การไหลลื่น นอกจากนี้ยังตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านความบันเทิงและการคำนึงถึงผู้อื่นในวัฒนธรรมไทยด้วย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนติดต่อผู้ใช้ของไลฟ์สตรีมมิงที่มีปฏิสัมพันธ์และจังหวะที่ลงตัวช่วยเพิ่มความเต็มใจของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความน่าเชื่อถือของผู้

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (หลักสูตรภาษาจีน) วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีน เพื่อการจัดการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย , Master's Student in Master of Business Administration (Business Administration), Thai-Chinese International School Of Management, University of the Thai Chamber of Commerce , 泰国商会大学, 泰-中国际管理学院, 工商管理硕士研究生

² วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

³ วิทยาลัยนานาชาติไทย-จีนเพื่อการจัดการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, มหาวิทยาลัยหมิงฉวน Thai-Chinese International School of Management, University of the Thai Chamber of Commerce, Ming Chuan University, 泰-中国际管理学院, 泰国商会大学, 铭传大学

สตรีมมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์มากกว่าความน่าดึงดูด ประสบการณ์การไหลลื่นและปฏิสัมพันธ์กึ่งสังคมร่วมกันขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อทันที โดยประสบการณ์การดื่มด่ำมีผลกระทบที่เด่นชัดกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่เน้นความสนุกสนานและบรรยากาศที่ผ่อนคลายช่วยเสริมผลกระทบของประสบการณ์การดื่มด่ำต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะที่การคำนึงถึงผู้อื่นมีผลกระทบน้อยกว่า การศึกษาชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า อัลกอริทึมการแนะนำและประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เฟซจำเป็นต้องได้รับการออกแบบร่วมกัน สตรีมเมอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ และการดำเนินงานไลฟ์สตรีมมิ่งข้ามพรมแดนควรเน้นการสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สนุกสนาน และดึงดูดใจในแบบท้องถิ่น เพื่อเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้ชมให้เป็นผู้ซื้อในการไลฟ์สตรีมมิ่งในตลาดไทย

คำสำคัญ: การไลฟ์สดช้อปปิ้งบน TikTok; คนรุ่นใหม่ชาวไทย (Generation Z); กรอบแนวคิด S-O-R; ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งสังคม; ประสบการณ์แห่งความลื่นไหล; สนุก; ใจ

Abstract

With the deep integration of recommendation algorithms, short video platforms, and live-streaming transactions, the sequence of consumer decisions is shifting from "need identification - information search - rational comparison - purchase" to "algorithm distribution - contextual involvement - relationship formation - instant conversion." This study, based on the S-O-R (stimulus-organism-response) theoretical framework, focuses on the instant purchase intention formation mechanism of Generation Z in Thailand within the TikTok live-streaming context. It aims to examine how algorithm recommendation accuracy, interface nourishment, source attractiveness, and source credibility jointly shape instant purchase intention through quasi-social interaction and flow experience, and to investigate the moderating role of Thai cultural scripts Sanuk and Krenng Jai.

This study employs a quantitative research design combining questionnaire surveys and PLS-SEM, targeting users residing in Thailand, aged within Generation Z, who have accessed TikTok live-streaming shopping content within the past three months. A total of 400 valid samples were obtained. The results show that: First, the effect of interface nourishment on flow experience ($\beta=0.46$, $p<0.001$) is stronger than that of algorithm recommendation accuracy ($\beta=0.25$, $p<0.001$), indicating that the interface interaction and rhythm organization within the live stream directly determine the intensity of immersion more than the matching feeling before

entering; Second, the effect of source credibility on quasi-social interaction ($\beta=0.41$, $p<0.001$) is stronger than that of source attractiveness ($\beta=0.29$, $p<0.001$), indicating that in the live-streaming sales scenario, relationships are not simply established by liking and pleasure, but are further solidified by a sense of dependence and trustworthiness; Third, the effect of flow experience on immediate purchase intention ($\beta=0.40$, $p<0.001$) is slightly stronger than that of quasi-social interaction ($\beta=0.31$, $p<0.001$), indicating that immediate purchase intention in the live-streaming context is not only a response to the streamer, but also a decision made in the moment after being involved in the scenario; Fourth, Sanuk significantly and positively moderates the relationship between flow experience and immediate purchase intention ($\beta=0.11$, $p<0.001$). The moderating effect of Kreng Jai on the relationship between quasi-social interaction and immediate purchase intention was not significant ($\beta=0.05$, $p=0.281$).

The theoretical contributions of this study are: elevating algorithm recommendation from a technical background to a stimulus-side variable, thus advancing the adaptation of S-O-R to recommendation-based social commerce scenarios; constructing a dual-organism mechanism using quasi-social interaction and flow experience to reveal the parallel effects of relationship paths and experience paths on immediate purchase intention; and simultaneously incorporating source attractiveness, source credibility, and Thai cultural scripts into the model, clarifying the hierarchical theoretical position of the streamer variable and cultural boundaries. Practical implications include: platforms should collaboratively design recommendation entry mechanisms and interface support; streamers should prioritize building credibility rather than simply pursuing attractiveness; and cross-border operations should focus on localized expressions centered around the fun, ease, and engagement represented by Sanuk.

Keywords: TikTok live shopping; Thai Generation Z; S-O-R framework; quasi-social interaction; flow experience; Sanuk; Kreng Jai

摘要

在推荐算法、短视频平台与直播交易深度融合的背景下，消费决策的发生顺序正在由“需求识别-信息搜索-理性比较-购买”转向“算法分发-情境卷入-关系形成-即时转化”。本研究基于 S-O-R（刺激-机体-反应）理论框架，聚焦泰国 Z 世代在 TikTok 直播情境中的即时购买意愿形成机制，旨在检验算法推荐精准度、界面给养、来源吸引力与来源可信性如何通过准社会交往与心流体验共同塑造即时购买意愿，并考察泰国文化脚本 Sanuk 与 Kreng Jai 的调节作用。

本研究采用问卷调查与 PLS-SEM 相结合的定量研究设计，以居住在泰国、年龄处于 Z 世代区间、且在过去三个月内接触过 TikTok 直播购物内容的用户为研究对象，最终获得 400 份有效样本。研究结果显示：第一，界面给养对心流体验的作用（ $\beta = 0.46$, $p < 0.001$ ）强于算法推荐精准度（ $\beta = 0.25$, $p < 0.001$ ），说明直播内部的界面交互和节奏组织比进入前的匹配感更直接决定沉浸强度；第二，来源可信性对准社会交往的作用（ $\beta = 0.41$, $p < 0.001$ ）强于来源吸引力（ $\beta = 0.29$, $p < 0.001$ ），表明在带货场景中，关系并不是单纯由喜欢和愉悦建立起来的，而是由可依赖感和可信判断进一步稳固；第三，心流体验对即时购买意愿的作用（ $\beta = 0.40$, $p < 0.001$ ）略强于准社会交往（ $\beta = 0.31$, $p < 0.001$ ），说明直播情境中的即时购买意愿不仅是对主播的回应，也是被场景卷入后做出的当下决策；第四，Sanuk 显著正向调节心流体验与即时购买意愿之间的关系（ $\beta = 0.11$, $p = 0.020$ ），而 Kreng Jai 对准社会交往与即时购买意愿之间关系的调节效应未达显著水平（ $\beta = 0.05$, $p = 0.281$ ）。

本研究的理论贡献在于：将算法推荐从技术背景提升为刺激端变量，推进 S-O-R 对推荐型社交商务情境的适配；以准社会交往与心流体验构建双机体机制，揭示关系路径与体验路径并行作用于即时购买意愿；将来源吸引力、来源可信性与泰国文化脚本同时纳入模型，明确了主播变量与文化边界的分层理论位置。实践启示包括：平台应协同设计推荐进入机制与界面给养；主播应优先建设可信性而非单纯追求吸引力；跨境运营应围绕 Sanuk 所代表的趣味、轻松和参与感展开本地化表达。

关键词：TikTok 直播购物；泰国 Z 世代；S-O-R 框架；准社会交往；心流体验；Sanuk；Kreng Jai

1. 引言

随着移动互联网与社交媒体的发展，东南亚数字经济加速转型，泰国作为区域重要市场，社交电商尤其是 TikTok Shop 凭借“娱乐+购物”（Shoppertainment）模式迅速兴起。《e-Conomy SEA 2024》显示，泰国电商持续增长，视频电商卖家增速位居东南亚前列，反映出直播电商在当地的高度适配性。在推荐算法与直播交易融合的背景下，消费决策从传统“需求—搜索—比较—购买”转向“算法推荐—关系互动—体验沉浸—即时购买”，用户往往在持续推送与互动过程中生成购买意愿。

作为数字原住民，泰国 Z 世代更倾向通过社交媒体发现产品，信任主播与社群推荐，并重视情感价值与互动体验。同时，泰国文化中的 Sanuk 强调趣味与参与感，Kreng Jai 强调关系回应与体谅，这使直播购物呈现出娱乐化与关系化特征。基于此，本研究探讨算法推荐精准度、界面给养、来源吸引力与来源可信性如何通过心流体验与准社会交往共同影响即时购买意愿，并分析 Sanuk 与 Kreng Jai 的调节作用，以构建整合技术、关系与文化因素的理论模型。

2. 文献综述

2.1 S-O-R 理论框架

S-O-R（刺激-机体-反应）框架由 Albert Mehrabian 与 James A. Russell 于 1974 年提出，强调外部刺激通过个体内部心理状态影响行为反应，该框架因其开放性被广泛用于解释零售环境线索如何影响购买行为。进入平台与算法驱动的社交商务时代，刺激已不再局限于物理氛围，而扩展为多元数字环境。在 TikTok 直播购物中，刺激至少包括三类：算法分发形成的前置可见性、界面与互动组件构成的场景给养，以及来源吸引力与可信性带来的关系刺激。借助 S-O-R 框架，可在保持刺激异质性的基础上，解释这些因素如何在机体层面汇聚为体验性与关系性两类心理状态，并进一步影响购买行为。

2.2 算法策展与个性化推荐

直播电商的购买起点往往发生在进入直播间之前，平台通过点击、停留与购买等行为信号进行个性化推荐，因此算法不仅是分发机制，更是组织用户经验的“策展者”。高精度推荐可降低筛选成本并减少异质信息干扰，使用户更快进入稳定观看状态，为心流体验创造条件；当用户持续接触“像是替我选好”的主播与商品时，更容易产生被理解感并增强购买倾向。

2.3 准社会交往理论

准社会交往是一种“商品化亲密关系”，对 Z 世代而言，由数字媒介构建的关系其心理效价接近甚至超越现实弱关系，并可能转化为交易驱动的亲密连接。在直播情境中，当主播回答问题、读出用户名或提供情绪陪伴时，观众容易产生熟悉与被回应感，从而形成准社会交往并促进购买倾向。

2.4 心流体验理论

心流理论由 Mihaly Csikszentmihalyi 于 1990 年提出，用以描述个体在活动中高度专注、时间感减弱并产生内在愉悦的沉浸体验。心流并非简单的喜欢，而是要求注意力持续投入、挑战与能力相对平衡且反馈即时。在直播购物中，心流理论可解释用户即使没有明确购买计划，也会随着观看投入而忽略价格与时间，并将界面互动、主播节奏与情绪感染整合为沉浸体验。当用户被持续卷入直播情境时，购买提示更容易被转化为即时下单行为。

2.5 泰国文化脚本：Sanuk 与 Kreng Jai

文化图式是社会成员在长期互动中形成的解释模板，用于判断何为得体与值得。在泰国直播购物中，“Sanuk”与“Kreng Jai”是两种关键文化图式，其中“Sanuk”强调乐趣、轻松与愉悦，并影响个体是否愿意持续参与活动。在直播购物情境中，当观看过程有趣、节奏轻快且互动轻松时，用户更容易长时间停留，并将购买视为体验的一部分，而非额外负担。

“Kreng Jai”与社会交换中的回应义务相近，社会交换理论与互惠规范认为，当互动被视为人际关系的一部分时，个体会产生回报他人的心理压力。在直播购物中，当主播投入情绪劳动并给予关注与回应时，观众可能将其理解为“收到好意”，在泰国语境下更容易形成 Kreng Jai 式的心理负担，即若不回应会显得不合情理，因此购买行为不仅是交易，也可能成为一种象征性的互惠回应。

3. 理论模型与研究假设

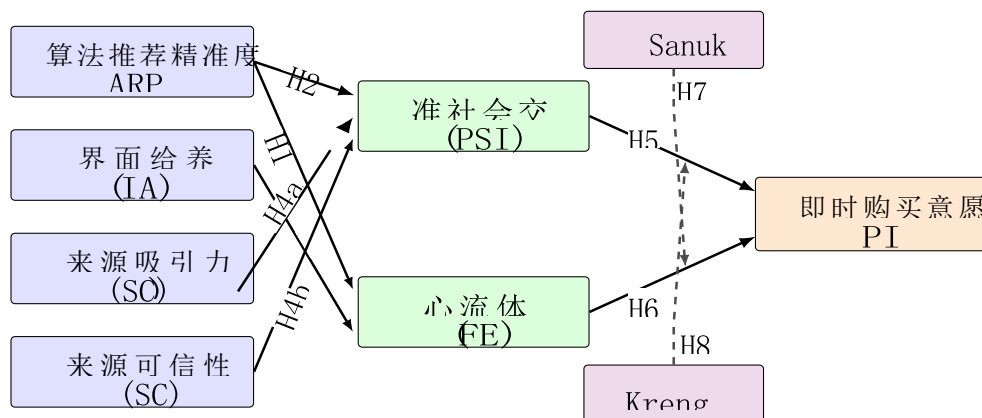


图 1 研究模型图

在前文文献综述的基础上，本文构建“多维刺激-双重机体-即时购买意愿-文化调节”的整合模型。该模型清晰地界定了各构念在逻辑链条中的角色：刺激端由算法推荐精准度（Algorithmic Recommendation Precision, ARP）、界面给养（Interface Affordances, IA）、来源吸引力（Source Attractiveness, SA）与来源可信性（Source Credibility, SC）四个一阶反映式构念构成；机体端由准社会交往（Parasocial Interaction, PSI）与心流体验（Flow Experience, FE）构成；反应端仅保留即时购买意愿（Purchase Intention, PI）；边界条件为 Sanuk 与 Kreng Jai 两个文化变量。

3.1 刺激端到机体端的路径

算法推荐精准度（ARP）指用户感知平台推荐内容与自身兴趣和需求的匹配程度，高匹配推荐可降低信息筛选与切换成本，使观看过程更加顺畅并减少认知负荷，从而为专注与沉浸体验提供条件。在 TikTok 直播情境中，这种“继续看下去很顺”的体验有助于形成心流状态，因此提出假设 H1：算法推荐精准度对心流体验（FE）具有显著正向影响。

算法推荐精准度（ARP）并非直接制造人际关系，而是通过前置匹配与重复曝光增强熟悉感，为准社会交往（PSI）提供更易生成的语境。推荐系统通过持续分发相似主播与内容，缩短用户从偶然接触到逐渐熟悉的过程，尤其对依赖 For You 页面进入直播间的用户而言，反复相遇有助于关系感形成。因此提出假设 H2：算法推荐精准度对准社会交往具有显著正向影响。

界面给养（IA）指直播界面的可见性、反馈性与操作便利性等特征，反映用户感知到的可行动可能性。当界面易理解、操作顺畅且反馈即时，同时购物入口不打断观看节奏时，用户更易持续停留并保持注意力，从而增强沉浸体验并形成心流。因此提出假设 H3：界面给养对心流体验（FE）具有显著正向影响。

来源吸引力（SA）体现主播在形象、表达风格与亲和力方面的吸引程度，来源可信性（SC）则反映主播在产品解释、信息真实性与专业判断上的可靠性。在直播购物中，吸引力有助于观众形成熟悉与关注，而可信性增强信任并促进关系深化，使观众更愿意持续关注主播并形成准社会交往。因此提出假设 H4a：来源吸引力对准社会交往（PSI）具有显著正向影响；H4b：来源可信性对准社会交往具有显著正向影响。

3.2 机体端到反应端的路径

准社会交往（PSI）到即时购买意愿（PI）的路径：准社会交往作为关系性机体，解释的是用户如何从“持续观看一个主播”转向“愿意在当前直播情境中购买其推荐产品”。当观众在直播互动中感到熟悉、认同并被看见时，购买更容易被理解作为一种关系性回应，进而提升即时购买意愿。在泰国社会特有的 Kreng Jai 文化背景下，这种关系性回应可能被体验为一种合乎情理的回报方式。因此提出假设 H5：准社会交往对即时购买意愿具有显著正向影响。

心流体验（FE）到即时购买意愿（PI）的路径：心流体验与即时购买意愿之间的路径核心在于：当用户在直播中进入高度专注、时间感弱化和沉浸愉悦的状态时，决策更可能依据当前场景的节奏和线索而被触发，而不是严格依照外部比较和延迟判断完成。当用户被直播节奏、界面反馈和内容演示持续卷入时，沉浸状态更容易把场景中的购买提示转化为当下下单倾向。因此提出假设 H6：心流体验对即时购买意愿具有显著正向影响。

3.3 文化调节效应

Sanuk 强调对趣味与轻松体验的重视，并影响用户对沉浸体验的价值判断。对于高 Sanuk 倾向用户而言，直播观看更容易被视为娱乐活动，因此同等程度的心流体验更可能被转化为继续参与与顺势购买的行为，从而提升转化效率。因此提出假设 H7：Sanuk 正向调节心流体验与即时购买意愿之间的关系，即 Sanuk 倾向越高，心流体验对即时购买意愿的正向影响越强。

Kreng Jai 强调在关系中避免冷漠与不回应，对高 Kreng Jai 倾向用户而言，一旦与主播形成准社会交往，更容易将购买视为关系回应。在直播情境中，主播的点名、互动与回应会增强被照顾感，并可能转化为“应当回应”的心理压力，从而提升购买倾向。因此提出假设 H8：Kreng Jai 正向调节准社会交往与即时购买意愿之间的关系，即 Kreng Jai 倾向越高，准社会交往对即时购买意愿的正向影响越强。

4. 研究设计

4.1 研究方法

本文采用问卷调查与 PLS-SEM 相结合的定量研究设计。选择该设计的理由有三：第一，研究问题聚焦于多个潜变量之间的结构关系，需要同时处理刺激端、机体端、反应端与文化调节项；第二，TikTok 直播购物具有强情境性和高平台依赖性，结构化问卷更适合在保持场景特征的同时，对关键心理机制进行可重复测量；第三，PLS-SEM 对样本分布假设较为宽松，适合处理多构念、一阶反映式路径和调节模型。正式模型使用 SmartPLS 4.1 进行估计，所有核心构念均按一阶反映式潜变量处理，bootstrap 重抽样次数设定为 5000 次。

4.2 抽样与数据收集

本文的目标对象为居住在泰国、年龄位于 18 至 28 岁之间、且在过去三个月内看过 TikTok 直播购物内容的用户。抽样方式采用便利抽样与滚雪球抽样结合的非概率抽样。正式调查于 2025 年 4 月 1 日至 2025 年 4 月 28 日连续开放 4 周，问卷通过泰国本地高校社群、兴趣社群、社交媒体群组与直播购物相关社区进行分发，并鼓励符合条件的受访者二次转发。正式调查共形成 612 次链接打开和 518 份开始作答记录，其中 452 人通过筛选题，423 份完成全部题项作答。按照预设清洗规则（剔除未通过

筛选题、缺失超过 10%、作答时长异常、注意力检测失败、机械化作答、重复 IP / 设备的样本) 处理后, 最终保留 400 份有效样本进入测量模型与结构模型分析。

从样本结构看, 女性 244 人 (占 61.0%), 男性 144 人 (占 36.0%); 年龄 21-23 岁群体占 34.0%, 24-26 岁群体占 41.0%, 表明样本主体集中在 Z 世代中后段; 在校学生与全职工作者合计达到 80.0%。从平台行为看, 以 For You 页面进入直播间的受访者占 63.0%, 每周观看 3 次及以上者占 43.0%, 最常观看品类以美妆个护 (32.0%) 和服饰饰品 (27.0%) 为主。近三个月直播下单频率方面, 1-2 次者占 41.0%, 3-5 次者占 27.0%, 0 次者占 18.0%。样本画像总体符合泰国 Z 世代 TikTok 直播购物用户的情境设定。

4.3 问卷开发与量表来源

问卷开发遵循“构念边界先于题项数量、量表来源先于措辞润色、场景适配先于字面照搬”的原则。整个问卷由五个模块组成: 筛选题、平台行为题、核心量表题、文化变量题、人口统计题。核心态度量表与文化变量量表共 34 题, 全部采用 5 点 Likert 量表测量 (1 表示“非常不同意”, 5 表示“非常同意”)。各构念量表来源如下:

(1) 算法推荐精准度 (4 题): 改编自 Adomavicius & Tuzhilin (2005) 及个性化推荐文献, 测量推荐匹配、相关性、减少搜索成本、推荐时机;

(2) 界面给养 (4 题): 改编自 Sun 等 (2019) 关于直播购物 IT affordance 的维度划分, 测量可见性、反馈性、购物引导、参与便利;

(3) 来源吸引力 (3 题): 改编自 Ohanian (1990) 中 attractiveness 维度, 测量外在吸引、表达风格、社会亲近感;

(4) 来源可信性 (4 题): 改编自 Ohanian (1990) 中 trustworthiness 与 expertise 维度, 测量真诚可信、专业解释、信息可靠、推荐可信;

(5) 准社会交往 (6 题): 采用 Boyd 等 (2024) PRISM 量表, 测量熟悉、期待、认同、被回应感、关注持续性、社群归属;

(6) 心流体验 (4 题): 改编自 Novak 等 (2000) 在线心流量表, 测量专注、时间感弱化、沉浸、观看愉悦;

(7) 即时购买意愿 (3 题): 改编自 Dodds 等 (1991) 购买意愿量表, 测量当前直播中的购买可能性、购买倾向、优先购买选择;

(8) Sanuk (3 题) 与 Kreng Jai (3 题): 基于 Komin (1990) 文化图式文献及互惠规范理论自编, 测量娱乐取向和关系回应取向的文化倾向。

问卷翻译遵循“中文工作版-泰语翻译-独立回译-专家审校-小范围试填”五步流程。预测试于 2025 年 3 月 12 日至 3 月 16 日以 38 名目标用户开展, 依据反馈对 5 个题项做了有限度修订。正式调查在程

序设计层面控制共同方法偏差：问卷页面按“筛选题-行为题-核心量表-文化变量-人口统计”的顺序组织，避免完全按照理论路径陈列题项；核心量表题分散在两个页面中；问卷说明明确强调匿名、仅用于学术研究、无标准答案。

5 数据分析与结果

5.1 测量模型评估

首先检验测量模型的内部一致性与收敛效度。结果显示，所有题项的标准化载荷均处于 0.71 至 0.88 之间，满足反映式测量对指标载荷的基本要求。各构念的 Cronbach's α 介于 0.78 至 0.88 之间，rho_A 介于 0.79 至 0.88 之间，组合信度（CR）介于 0.86 至 0.92 之间，平均方差提取量（AVE）介于 0.60 至 0.74 之间，说明各构念具有较好的内部一致性和收敛效度。同时，full collinearity VIF 全部低于 3.3，表明严重共同方法偏差和多重共线性的风险较低。

其次检验区分效度。Fornell-Larcker 判准显示，各构念 AVE 的平方根均处于 0.77 至 0.86 之间，大于该构念与其他构念的相关系数；HTMT 检验显示，所有构念之间的 HTMT 值均低于 0.85，其中较高的值主要出现在来源吸引力与来源可信性（0.71）、来源可信性与准社会交往（0.74）之间，但仍未超过通常采用的判准。这说明尽管相关构念在理论上存在联系，它们在测量层面仍保持了足够区分度，未出现明显的构念混写问题。特别是来源吸引力、来源可信性、准社会交往和心流体验之间存在清晰边界，为后续双机体并行模型提供了必要的测量前提。

5.2 结构模型与假设检验

在测量模型满足要求后，进一步估计结构模型。结果显示，H1、H3、H4a、H4b、H5、H6 与 H7 得到支持，H2 与 H8 未得到支持。就路径强度而言：

（1）刺激到机体路径：界面给养对心流体验的影响最强（ $\beta = 0.46$ ， $t = 8.92$ ， $p < 0.001$ ， $f^2 = 0.29$ ），说明直播场景中的互动便利性和反馈密度是推动沉浸形成的主要前因；来源可信性对准社会交往的影响（ $\beta = 0.41$ ， $t = 7.22$ ， $p < 0.001$ ， $f^2 = 0.21$ ）明显强于来源吸引力（ $\beta = 0.29$ ， $t = 4.96$ ， $p < 0.001$ ， $f^2 = 0.10$ ），表明在直播购物情境中，被认为‘值得相信’比‘单纯好看或有风格’更能支撑稳定的关系性机体；算法推荐精准度对心流体验的影响显著（ $\beta = 0.25$ ， $t = 4.78$ ， $p < 0.001$ ， $f^2 = 0.09$ ），但对准社会交往的影响未达显著水平（ $\beta = 0.07$ ， $t = 1.31$ ， $p = 0.191$ ），说明算法推荐精准度并不能稳定直接转化为准社会交往，重复曝光和内容匹配本身不足以替代主播回应、互动认同等关系线索；

(2) 机体到反应路径：心流体验对即时购买意愿的影响 ($\beta = 0.40$, $t = 7.11$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.19$) 略强于准社会交往 ($\beta = 0.31$, $t = 5.84$, $p < 0.001$, $f^2 = 0.12$)，说明直播情境中的即时购买意愿并不只是对主播的回应，也是一种被场景卷入后做出的当下决策；

(3) 文化调节效应：Sanuk 对心流体验与即时购买意愿之间关系的调节效应显著 ($\beta = 0.11$, $t = 2.34$, $p = 0.020$, $f^2 = 0.03$)，说明当受访者更强调直播带来的趣味、轻松和参与感时，沉浸体验更容易转化为即时购买倾向；Kreng Jai 对准社会交往与即时购买意愿之间关系的调节效应未达显著水平 ($\beta = 0.05$, $t = 1.08$, $p = 0.281$)，说明关系回应规范在当前样本中并未稳定放大由准社会交往引发的即时购买意愿；

(4) 模型解释力：心流体验的 R^2 为 0.46，准社会交往的 R^2 为 0.52，即时购买意愿的 R^2 为 0.49，均处于中等偏上的解释水平；Stone-Geisser 的 Q^2 指标分别为 0.30、0.34 和 0.36，均大于 0，说明模型对三个内生变量具有良好的预测相关性。

5.3 中介效应检验

中介检验结果进一步说明，本研究中存在两条较为清晰的转化链条：一条是由算法推荐精准度和界面给养经由心流体验推动即时购买意愿的体验性路径；另一条是由来源吸引力和来源可信性经由准社会交往推动即时购买意愿的关系性路径。与前述主效应一致，ARP 经由 PSI 影响 PI 的间接效应未达显著水平 ($\beta = 0.02$, $p = 0.226$)，这说明算法变量在本研究结果中更主要地通过体验路径而非关系路径发挥作用。从机制意义上看，这种中介分工意味着，直播购物中并不存在一个万能刺激能够同时无差别地推动所有心理机制，相反，不同刺激更像是在不同心理通道中发挥各自优势：平台刺激更偏向体验端，主播刺激更偏向关系端。

6 讨论与结论

6.1 主要研究发现

研究结果表明，泰国 Z 世代 TikTok 直播购物的即时购买意愿存在双路径机制：体验路径（算法/界面→心流→购买）与关系路径（主播吸引力/可信性→准社会交往→购买），说明购买意愿既来源于沉浸体验，也来源于关系联结。来源可信性对准社会交往的影响强于来源吸引力，表明在具有交易风险的直播情境中，“值得信任”比外在吸引更具作用，这也为 AI 主播与真人主播比较提供启示，即可信性与专业性可能比拟人化外观更关键。

同时，心流体验对即时购买意愿的影响略强于准社会交往，说明用户在被直播节奏与界面反馈持续卷入时，更容易将观看体验转化为即时购买，这也解释了“Shoppertainment”在泰国市场的成功。文化层面呈现不对称结构，Sanuk 显著增强心流向购买的转化，而 Kreng Jai 未表现出显著调节作用，

说明娱乐导向文化能够稳定提升转化效率，而关系回应规范更具情境依赖性，并不会自动转化为购买压力，这一结果也避免将地方文化变量预设为必然显著的结论。

6.2 理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下四个方面：第一，将算法推荐从技术背景提升为刺激端变量，推进 S-O-R 对推荐型社交商务情境的适配。传统 S-O-R 研究多基于实体店或静态网页环境，侧重于物理环境刺激；本研究将“算法推荐”定义为一种隐形的、前置性的环境刺激，弥补了现有模型在解释高度动态化、算法化的直播情境时的理论缺口，实现了经典理论的“数字化转向”。第二，以准社会交往与心流体验构建双机体机制，揭示关系路径与体验路径并行作用于即时购买意愿，克服以往单机制研究的割裂。第三，将来源吸引力、来源可信性与泰国文化脚本同时纳入模型，明确了主播变量与文化边界的分层理论位置，为泰国直播购物提供文化嵌入式解释。第四，验证了 PRISM 量表在泰国 TikTok 直播情境中的跨文化适用性，为后续研究提供了可复核的研究设计框架。

6.3 管理启示

对平台而言，推荐进入机制与界面给养应被协同设计：算法推荐精准度主要负责把用户带入直播情境，而界面给养更直接决定用户能否持续沉浸。对主播而言，可信性建设优先于单纯吸引力经营：来源吸引力仍然重要，但来源可信性对准社会交往的作用更强。对跨境运营和本地化团队而言，泰国语境中的本地化表达可优先围绕 Sanuk 所代表的趣味、轻松和参与感展开，但不能预设 Kreng Jai 一定会带来购买转化。直播间必须充斥高饱和度的视觉特效、夸张的戏剧化表演以及高频的游戏化互动环节，以满足用户对 Sanuk 的深层文化期待，从而成功诱导其进入沉浸式的心流状态。文化本地化可以运营，但关系规范不应被过度提前解释为稳定的购买压力。

参考文献

- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: A process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Bain&Company. (2024). e-Conomy SEA 2024. Retrieved from <https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2024/>
- Boyd, A. T., Rocconi, L. M., & Morrow, J. A. (2024). Construct validation and measurement invariance of the Parasocial Relationships in Social Media survey. *PLOS ONE*, 19(3), e0300356.

- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Komin, S. (1990). Culture and work-related values in Thai organizations. *International Journal of Psychology*, 25(3-6), 681-704.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 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.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.