

การศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์บน Douyin ต่อความตั้งใจซื้อ:
มุมมองปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง

The Impact of Douyin Influencer Characteristics on Purchase Intention: A Parasocial
Interaction Perspective

基于准社会互动视角的抖音网红特质对购买意向影响研究

เหมา เหวิน Mao Wen 毛文¹

เฉิน ชิวหลี่ Chen Hsiu-Li 陈绣里²

เหอ จู่ผิง He Zuping 何祖平³

บทคัดย่อ

ด้วยการพัฒนาอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น Douyin ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้บริบทดังกล่าว อินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้ถ่ายทอดข้อมูลที่สำคัญ จึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้อาศัยกรอบแนวคิดสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response: S-O-R) โดยใช้ Douyin เป็นบริบทในการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ผ่านความไว้วางใจในบริบทของปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Interaction) อย่างไรงานวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความถูกต้องจำนวน 350 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยวิธี Partial Least Squares (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า

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

ประการแรก ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจ ประการที่สอง ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ความน่าดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ ประการที่สาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และประการที่สี่ ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อ โดยความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเป็นการส่งผ่านบางส่วน ในขณะที่ความน่าดึงดูดใจเป็นการส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ งานวิจัยนี้ได้ยืนยันกลไกที่คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านความไว้วางใจจากมุมมองของปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง ซึ่งช่วยขยายการประยุกต์ใช้ทฤษฎี S-O-R ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคต งานวิจัยสามารถขยายบริบทและตัวแปรเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคการตลาดดิจิทัล

คำสำคัญ: Douyin; คุณลักษณะอินฟลูเอนเซอร์; ปฏิสัมพันธ์เสมือนจริง; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

With the rapid development of short-video platforms, Douyin has become an important channel influencing consumers' information acquisition and purchase decision-making. In this context, influencers, as key information disseminators, play an increasingly significant role in shaping consumer behavior. Based on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, this study investigates how influencer characteristics namely expertise, trustworthiness, and attractiveness affect users' purchase intention through trust within the context of parasocial interaction on Douyin.

A questionnaire survey was employed to collect data, yielding 350 valid responses. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that: first, expertise, trustworthiness, and attractiveness all have significant positive effects on trust; second, expertise and trustworthiness have significant positive effects on purchase intention, whereas attractiveness does not have a significant direct effect on purchase intention; third, trust has a significant positive effect on purchase intention; and fourth, trust mediates the relationship between influencer characteristics and purchase intention. Specifically, expertise and trustworthiness exhibit partial mediation effects, while attractiveness demonstrates a full mediation effect.

This study confirms the mechanism through which influencer characteristics influence purchase intention via trust from a parasocial interaction perspective, thereby extending the application of the S-O-R framework in the context of short-video platforms and influencer marketing. The findings also provide practical implications for firms in selecting influencers and designing effective marketing strategies. Future research may expand the research context and incorporate additional variables to explore consumer behavior in digital marketing environments further.

Keywords: Douyin; Influencer Characteristics; Parasocial Interaction; Trust; Purchase Intention

摘要

随着短视频平台的快速发展，抖音（Douyin）已成为影响消费者信息获取与购买决策的重要渠道。在此背景下，网红作为关键的信息传播者，其特质对消费者行为的影响日益受到关注。本研究基于刺激—机体—反应（S-O-R）理论框架，以抖音为研究情境，探讨网红特质（专业性、可信度与吸引力）如何通过准社会互动中的信任影响用户的购买意向。本研究采用问卷调查法收集数据，共回收有效样本 350 份，并运用偏最小平方方法结构方程模型（PLS-SEM）进行数据分析。研究结果表明：第一，网红专业性、可信度与吸引力均对信任具有显著正向影响；第二，专业性与可信度对购买意向具有显著正向影响，而吸引力对购买意向的直接影响不显著；第三，信任对购买意向具有显著正向影响；第四，信任在网红特质与购买意向之间发挥中介作用，其中专业性与可信度呈现部分中介效果，而吸引力呈现完全中介效果。本研究从准社会互动视角出发，验证了网红特质通过信任影响购买意向的作用机制，丰富了 S-O-R 理论在短视频与网红营销领域的应用。同时，研究结果为企业在选择合作网红及制定营销策略时提供了理论依据与实践参考。未来研究可进一步拓展研究情境与变量，以深化对数字营销环境下消费者行为的理解。

关键词： 抖音；网红特质；准社会互动；信任；购买意向

1.引言

1.1 研究背景

随着行动因特网的普及与短影音平台的快速发展，社交媒体已逐渐成为影响消费者信息接收与购买决策的重要管道。其中，抖音（Douyin）凭借精准的算法推荐机制、沉浸式的影音内容呈现，以及高度互动的用户参与模式，显著改变了传统营销传播的运作逻辑。在此背景下，以个人形象与影响力为核心的「网红经济」应运而生，抖音网红透过短影音创作与直播带货等形式，将娱乐内容、情感交流与商业推广高度整合，逐渐成为品牌与消费者之间的重要沟通桥梁（王福，2022）。

相较于传统广告代言人，抖音网红多以真实、生活化且具持续互动性的方式与粉丝建立连结，其影响力不仅来自于曝光频率，更源于消费者对其个人特质的长期感知与情感认同。网红在内容创作过程中所展现的专业性、可信度与吸引力，能有效降低消费者对商业讯息的防卫心理，并在反复接触与互动中，逐步促使消费者形成一种近似人际关系的心理连结。此种关系在传播研究中被称为「准社会互动」（Parasocial Interaction, PSI），指的是受众对媒体人物所产生的单向情感投入与心理依附（李洪珊，2025）。

抖音平台所提供的按赞、留言、分享以及直播实时互动等功能，进一步强化了准社会互动的形成，使使用者在心理上更容易将网红视为熟人或朋友。于此情境下，消费者的购买决策已不再仅依赖产品功能或价格因素，而是深受其对网红所建立的信任感所影响。然而，尽管既有研究已分别探讨网红营销或购买意向等议题，对于「网红特质如何透过准社会互动影响购买意向」此一内在心理转化历程，仍缺乏系统性且具整合性的实证研究。

基于上述背景，本研究认为抖音网红的核心价值不仅在于信息传递，更在于与用户建立一种稳定且具情感基础的互动关系。

1.2 研究目的

基于前述研究背景与问题陈述，本研究以抖音平台为研究情境，旨在系统性探讨网红特质对用户购买意向之影响机制。首先，本研究将验证抖音网红所展现之专业性、可信度与吸引力，是否能对消费者的购买意向产生显著影响。

进一步而言，本研究将探讨上述三种网红特质在激发消费者准社会互动感知上的差异性贡献，并检验准社会互动中所涵盖的信任感，是否能有效预测消费者的购买意向。最终，本研究将分析准社会互动在网红特质与购买意向之间所扮演的中介角色，以厘清消费者由认知感知转化为行为意向的内在心理历程。

1.3 研究意义

1.3.1 理论意义

在理论层面上，本研究透过建构「网红特质—准社会互动—购买意向」之整合模型，深化了 S-O-R 模型在数字营销与短影音情境下的应用。相较于过往研究多着重于刺激与反应之间的直接关系，本研究特别强调受众内在心理状态的中介角色，补足机体层面在网红营销研究中相对被忽略的理论缺口。

此外，本研究以抖音平台为研究背景，探讨其高频互动与实时回馈机制如何影响准社会互动的形成，有助于拓展准社会互动理论在短影音与直播情境下的适用性，并为本土化社交媒体营销研究提供具体的实证支持。

1.3.2 实务意义

在实务层面上，本研究结果可作为品牌方进行网红合作决策时的重要参考依据。透过理解不同网红特质对准社会互动与购买意向的影响程度，品牌可更精准地评估网红与目标受众之间的契合度，进而提升营销沟通的情感连结与转化成效。

同时，本研究亦可为网红经营个人品牌提供策略性建议，提醒其在追求曝光与流量成长之余，应重视专业形象的建立与长期互动关系的经营，藉由累积用户信任与心理依附，实现由短期流量导向转向长期价值经营的发展目标。

2. 研究方法与设计

2.1 研究架构与研究流程

本研究旨在探讨抖音网红特质如何透过准社会互动影响用户购买意向，研究整体设计以刺激—机体—反应（Stimulus - Organism - Response, S-O-R）模型为理论基础，建构一套符合抖音网红行销情境之研究架构。在该架构中，抖音网红特质被视为外在刺激（Stimulus），准社会互动作为使用者内在心理状态（Organism），购买意向则为最终行为反应（Response）。准社会互动本身具有情感依附、互动感知、关系亲近感与信任等多维属性；基于研究模型的简洁性与数据可测性，本研究主要聚焦于其中与购买决策最直接相关的信任维度，而非对准社会互动进行完整的多维测量。

具体而言，本研究将抖音网红特质划分为专业性、可信度与吸引力三项构面，作为自变量；准社会互动（Parasocial Interaction, PSI）被设定为二阶构面，并由一阶构面「信任」反映，作为中介变量；购买意向则作为依变项，用以衡量抖音网红行销效果。研究流程首先进行文献回顾与理论整

合，进而建构研究模型与提出研究假设，其后透过问卷调查搜集实证资料，并采用偏最小平方方法结构方程模型（Partial Least Squares Structural Equation Modeling, PLS-SEM）进行资料分析与假设检验。

2.2 研究架构说明

依据前述研究目的与假设发展，本研究所建构之研究架构包含三类主要变项。首先，自变量为抖音网红特质，包含专业性、可信度与吸引力；其次，中介变量为准社会互动（PSI），并以信任作为其一阶构面，反映使用者与网红之间所形成之心理联结与关系品质；最后，因变量为购买意向，用以衡量使用者在接触网红内容后之消费倾向。研究架构同时检验网红特质对购买意向之直接影响，以及透过准社会互动所产生之间接影响，以全面呈现抖音网红影响使用者购买意向之作用机制。

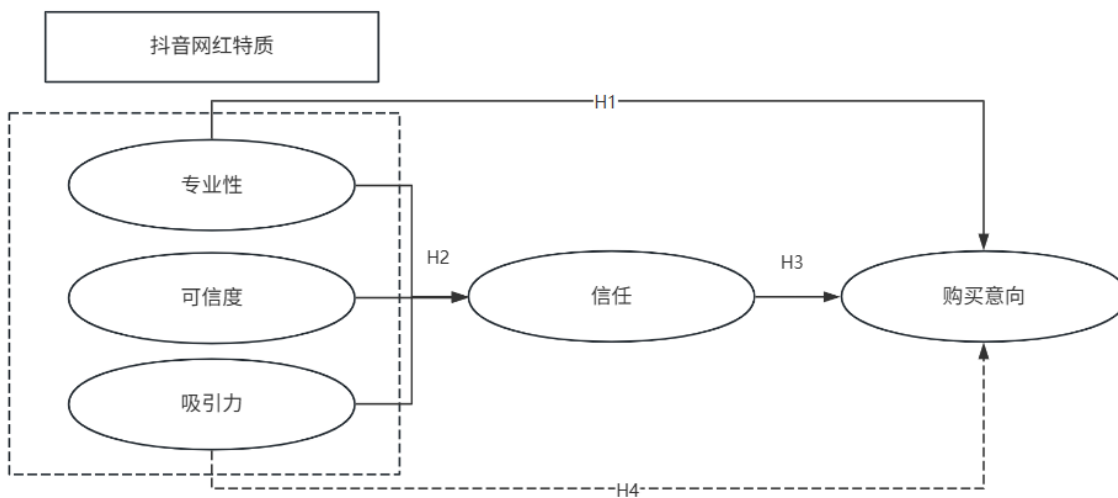


图 1 抖音网红特质对购买意向影响机制

2.3 研究假设

基于第二章文献综述与理论推导，本研究提出以下研究假设：

2.3.1 网红特质与购买意向

来源可信度理论与网红营销研究指出，当信息来源具备较高的专业性与可信度时，受众更容易接受其讯息并形成正向态度；同时，吸引力亦有助于提升受众注意与情感投入，进而提高其对推荐内容的接受度与购买倾向（崔帅，2023；郭佳瑞，2025）。在抖音情境中，使用者透过持续接触与互动形成对网红特质的稳定认知，并可能将对网红的正向评价延伸至其推荐产品，进而提升购买意向。因此，本研究提出下列假设：

H1a: 抖音网红专业性对购买意向具有显著正向影响。

H1b: 抖音网红可信度对购买意向具有显著正向影响。

H1c: 抖音网红吸引力对购买意向具有显著正向影响。

2.3.2 网红特质与信任

在抖音平台中，网红特质是使用者形成信任的重要基础。专业性可提升用户对网红信息质量的评价，进而强化信任并提高其在决策中的参考价值；可信度可降低使用者对商业动机的怀疑，减少防卫心理并促进信任建立；吸引力则能拉近心理距离、提升情感投入，为准社会互动关系的形成提供情绪基础（阎实，2023）。因此，本研究推论三种网红特质将正向影响使用者的信任，提出如下假设：

H2a: 抖音网红专业性对信任具有显著正向影响。

H2b: 抖音网红可信度对信任具有显著正向影响。

H2c: 抖音网红吸引力对信任具有显著正向影响。

2.3.3 信任与购买意向

信任是影响消费决策的重要心理因素。当使用者信任网红时，会降低对推荐产品的风险感知与不确定感；当使用者对网红产生信任时，则更倾向将其建议作为决策的重要依据，从而提高推荐讯息的说服力与购买倾向（周志敏，2024）。在抖音情境中，信任亦可能使使用者更倾向把带货视为「分享式建议」而非「硬性推销」，进一步提升购买意向（金心怡与王国燕，2022）。因此提出：

H3: 信任对购买意向具有显著正向影响。

2.3.4 信任中介作用

网红的专业性、可信度与吸引力可能先影响使用者对网红的关系质量评价，并逐步转化为信任；当此心理状态形成后，使用者更可能接受网红推荐并提升购买意向。因此，信任可能在网红特质与购买意向之间发挥中介作用，提出：

H4: 信任在抖音网红特质与购买意向之间发挥中介作用。

2.4 研究对象与资料搜集

本研究以抖音（Douyin）平台之活跃使用者作为研究对象。研究对象需符合以下条件：（1）过去半年内曾追踪抖音网红，或（2）曾观看抖音网红之短影音内容，或（3）曾进入抖音直播间进行互动。资料搜集采用线上问卷方式进行，并透过社群平台与问卷发放管道进行便利抽样。

问卷填写过程采用匿名方式进行，以降低社会期许偏误并提升受访者作答意愿。回收之问卷在进行统计分析前，将先进行资料清理，剔除填答不完整或明显异常之样本，以确保资料品质。由于便利抽样能够在有限时间内接触到具有相关使用经验的受访者，因此适用于本研究的探索性与预测性目的；但该抽样方式也可能导致样本代表性不足，因此本研究在解释结果时将谨慎说明其外部推广边界。

2.5 研究工具与变项操作性定义

本研究问卷内容主要参考国内外相关文献，并配合抖音平台情境进行适度修订。各研究变项之操作性定义说明如下。

2.5.1 抖音网红专业性

专业性指使用者对抖音网红在特定领域中所展现之知识水平、经验能力及对产品或内容理解深度的主观评价。测量题项将聚焦于网红是否具备专业知识、能否清楚说明产品资讯，以及其内容是否具有参考价值。

2.5.2 抖音网红可信度

可信度指使用者对抖音网红在内容呈现过程中所展现之诚实性、可靠性与真实性的整体感知。测量题项将评估使用者是否认为网红推荐内容真实、不夸大，且其推荐行为值得信赖。

2.5.3 抖音网红吸引力

吸引力指使用者对抖音网红在外在形象、表达方式、亲和力与个人魅力等方面所产生的吸引程度。测量题项将涵盖使用者对网红整体形象好感度、互动亲切感及观看愉悦感之评价。

2.5.4 准社会互动（PSI）：二阶构面

准社会互动被视为本研究之中介变项，并设定为二阶构面。其一阶构面包括信任。

（1）信任：指使用者对抖音网红诚实性以及其推荐资讯真实性的主观评价。

本研究将采用反映式（reflective - reflective）二阶构面设定，以信任共同反映准社会互动之整体概念。

2.5.5 购买意向

购买意向指使用者在接触抖音网红推荐内容后，对未来是否购买相关产品所产生之主观倾向与可能性判断。测量题项将包含是否愿意购买、是否考虑购买以及是否愿意推荐他人购买等评价。

2.6 问卷设计与量表说明

本研究问卷采用五点李克特量表进行衡量，量表刻度由「非常不同意」至「非常同意」。问卷内容包含基本背景资料与研究变项题项两大部分。所有题项均依据相关文献修订，并经由专家审阅以确保内容效度。

2.7 资料分析方法：PLS-SEM

本研究采用偏最小平方法结构方程模型（PLS-SEM）进行资料分析，主要考虑包括：（1）研究模型包含二阶构面；（2）研究目的偏向预测与理论发展；（3）PLS-SEM 对样本数与资料分配假设相对宽松，较适合本研究设计。

资料分析将使用 SmartPLS 软体进行，分析步骤包括：

（1）测量模型检验：检验各构面之信度与效度，包括指标负荷量、复合信度（CR）、平均变异萃取量（AVE）以及区辨效度（Fornell-Larcker criterion 与 HTMT）。

（2）结构模型检验：检验路径系数、决定系数（ R^2 ）、效果量（ f^2 ）及预测关联系数（ Q^2 ），以评估模型之解释力与预测力。

（3）中介效果检验：透过 Bootstrap 重抽样程序，检验准社会互动在抖音网红特质与购买意向之间之中介效果。

3. 研究结果

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
男性	212	60.6	60.6	60.6
女性	132	37.7	37.7	98.3
有效数据 其他	6	1.7	1.7	100.0
总共	350	100.0	100.0	

表 1 性别

根据表 1，本研究共回收有效样本 350 份。其中，男性受访者为 212 人，占 60.6%；女性为 132 人，占 37.7%；另有 6 人（1.7%）选择“其他”。整体来看，本研究样本以男性为主，性别分布略呈不均衡状态。这一结果可能反映出男性用户在抖音平台的活跃度较高，或在本研究情境下更愿意参与问卷调查。然而，样本中仍包含一定比例的女性受访者，有助于提高研究结果的代表性与解释力。

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
有效数据				
学生	47	13.4	13.4	13.4
上班族	86	24.6	24.6	38.0
自由业	127	36.3	36.3	74.3
其他	90	25.7	25.7	100.0
总共	350	100.0	100.0	

表 2 职业

由表 2 可知，受访者职业分布较为多元。其中，自由职业者人数最多，为 127 人，占 36.3%；其次为上班族 86 人，占 24.6%；“其他”类别为 90 人，占 25.7%；学生人数最少，为 47 人，占 13.4%。整体来看，本研究样本主要以在职人群为主，尤其是自由职业者比例较高。这一结果可能表明，时间较为弹性的群体在抖音平台上的使用频率更高，从而更容易接触网红内容并形成相关消费行为。

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
有效数据				
18 岁以下	49	14.0	14.0	14.0
18-25 岁	71	20.3	20.3	34.3
26-30 岁	121	34.6	34.6	68.9
31-40 岁	94	26.9	26.9	95.7
41 岁以上	15	4.3	4.3	100.0
总共	350	100.0	100.0	

表 3 年龄

根据表 3，受访者年龄主要集中于 26 - 30 岁，占 34.6%，为最大群体；其次为 31 - 40 岁，占 26.9%；18 - 25 岁占 20.3%；18 岁以下占 14.0%；41 岁以上仅占 4.3%。结果显示，本研究样本以年轻

及中青年群体为主，尤其是 26 - 30 岁用户占比较高。这一年龄结构符合抖音平台用户的主要特征，也说明该群体对短视频与网红营销具有较高的参与度与接受度，因此具有较强的研究代表性。

	频数	百分比	有效百分比	累计百分比
1 小时以下	44	12.6	12.6	12.6
1-2 小时	141	40.3	40.3	52.9
有效数据 2-4 小时	121	34.6	34.6	87.4
4 小时以上	44	12.6	12.6	100.0
总共	350	100.0	100.0	

表 4 每日使用抖音时长

如表 4 所示，受访者中每日使用抖音 1 - 2 小时的人数最多，占 40.3%；其次为 2 - 4 小时，占 34.6%；使用时间少于 1 小时及超过 4 小时者均为 12.6%。整体来看，大多数用户每日使用抖音时间集中在 1 至 4 小时之间，显示出较高的使用频率与平台黏性。这说明受访者普遍具有较高的抖音使用经验，能够较充分地接触网红内容，从而为本研究探讨网红特质与购买意向之间的关系提供了良好的数据基础。

	专业性	信任	可信度	吸引力	购买意向
专业性 1	0.848				
专业性 2	0.871				
专业性 3	0.827				
信任 1		0.864			
信任 2		0.845			
信任 3		0.831			
可信度 1			0.829		
可信度 2			0.848		

表 5 探索性因子分析

	专业性	信任	可信度	吸引力	购买意向
可信度 3			0.871		
可信度 4			0.805		
吸引力 1				0.839	
吸引力 2				0.825	
吸引力 3				0.828	
吸引力 4				0.791	
购买意向 1					0.848
购买意向 2					0.85
购买意向 3					0.877

表 5 探索性因子分析（续）

表 5 展示了探索性因子分析结果。各测量题项在其所属构面上的因子载荷均较高，其中专业性题项载荷介于 0.827 至 0.871 之间，信任介于 0.831 至 0.864 之间，可信度介于 0.805 至 0.871 之间，吸引力介于 0.791 至 0.839 之间，购买意向介于 0.848 至 0.877 之间。所有因子载荷均高于 0.70 的建议标准，说明各题项能够良好地反映其所属潜在变量，具有较好的收敛效度。同时，各题项未出现明显的交叉载荷，表明各构面之间区分清晰。因此，本研究量表结构具有良好的构面效度，可用于后续分析。

	专业性	信任	可信度	吸引力	购买意向
专业性	1	0.401	0.298	0.382	0.353
信任	0.401	1	0.337	0.367	0.365
可信度	0.298	0.337	1	0.37	0.307
吸引力	0.382	0.367	0.37	1	0.272
购买意向	0.353	0.365	0.307	0.272	1

表 6 判别效度矩阵分析

由表 6 可知，对角线数值代表各构面的 AVE 平方根，均大于其与其他构面之间的相关系数。具体而言，各构面之间的相关系数均低于其自身的 AVE 平方根，符合 Fornell-Larcker 判别效度标准。这表明各潜在变量之间具有良好的区辨效度，即各构面在概念上彼此独立，能够有效区分不同研究变量。因此，本研究测量模型在判别效度方面是成立的。

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
专业性	0.806	0.813	0.885	0.721
信任	0.802	0.804	0.883	0.717
可信度	0.859	0.862	0.905	0.703
吸引力	0.84	0.85	0.892	0.674
购买意向	0.822	0.827	0.894	0.737

表 7 信度与收敛效度检验表

根据表 7，各构面的 Cronbach's alpha 值介于 0.802 至 0.859 之间，均高于 0.70 的标准，表明量表具有良好的内部一致性。同时，复合信度 (Composite Reliability) 均在 0.883 以上，进一步验证了量表的可靠性。此外，各构面的平均变异萃取量 (AVE) 均介于 0.674 至 0.737 之间，均高于 0.50 的标准，说明各构面具有良好的收敛效度。综上所述，本研究的测量模型在信度与效度方面均达到统计要求，适合进行后续结构模型分析。

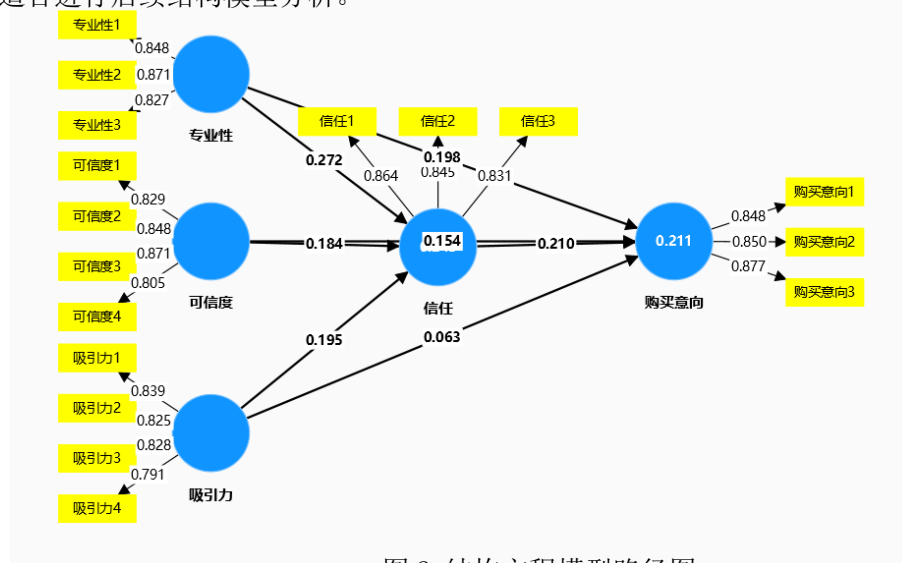


图 2 结构方程模型路径图

表 1 呈现了结构模型路径分析结果。结果显示，专业性对信任具有显著正向影响（ $\beta = 0.272$, $p < 0.001$ ），对购买意向亦具有显著正向影响（ $\beta = 0.198$, $p = 0.001$ ），支持 H2a 与 H1a。可信度对信任（ $\beta = 0.184$, $p < 0.001$ ）及购买意向（ $\beta = 0.154$, $p = 0.009$ ）亦均呈现显著正向影响，支持 H2b 与 H1b。吸引力对信任具有显著正向影响（ $\beta = 0.195$, $p = 0.001$ ），支持 H2c，但其对购买意向的直接影响不显著（ $\beta = 0.063$, $p = 0.262$ ），因此 H1c 未获得支持。此外，信任对购买意向具有显著正向影响（ $\beta = 0.210$, $p = 0.001$ ），支持 H3。整体而言，专业性与可信度对购买意向具有直接与间接影响，而吸引力主要通过信任产生间接影响。

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
专业性 → 信任	0.272	0.273	0.057	4.81	0
专业性 → 购买意向	0.198	0.199	0.06	3.326	0.001
信任 → 购买意向	0.21	0.21	0.061	3.437	0.001
可信度 → 信任	0.184	0.186	0.049	3.747	0
可信度 → 购买意向	0.154	0.156	0.058	2.632	0.009
吸引力 → 信任	0.195	0.198	0.057	3.388	0.001
吸引力 → 购买意向	0.063	0.065	0.056	1.122	0.262

表 8 假设支持表

表.8 显示中介效应检验结果。专业性通过信任对购买意向的间接影响显著（ $\beta = 0.057$, $p = 0.004$ ），可信度的间接影响亦显著（ $\beta = 0.039$, $p = 0.012$ ），吸引力的间接影响同样显著（ $\beta = 0.041$, $p = 0.021$ ）。这表明信任在网红特质与购买意向之间发挥中介作用。其中，专业性与可信度既存在直接效应又存在间接效应，属于部分中介；而吸引力对购买意向的直接路径不显著，但其间接路径显著，属于完全中介。因此，本研究提出的中介假设 H4 获得支持。

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
专业性 → 购买意向	0.057	0.057	0.02	2.857	0.004
可信度 → 购买意向	0.039	0.039	0.015	2.524	0.012
吸引力 → 购买意向	0.041	0.042	0.018	2.308	0.021

表 9 中介效应表

综上所述，本章针对样本资料与研究模型进行了系统性分析。首先，在描述性统计结果方面，本研究样本以男性及 26 至 30 岁之年轻族群为主，职业分布以自由职业者与上班族为主，且大多数受访者每日使用抖音时间介于 1 至 4 小时之间，显示受访者具有较高的抖音使用频率与经验，为后续分析提供良好的基础。

其次，在测量模型检验方面，探索性因子分析结果显示各题项在所属构面上均具有较高的因子载荷，且未出现明显交叉载荷，表明量表结构清晰。同时，信度分析结果显示各构面的 Cronbach's alpha 与复合信度均高于标准值，说明量表具有良好的内部一致性；收敛效度与判别效度亦均符合统计要求，进一步验证了测量模型的有效性。

在结构模型分析方面，研究结果显示，网红专业性与可信度均对信任及购买意向产生显著正向影响，而吸引力虽对信任具有显著影响，但其对购买意向的直接影响不显著。此外，信任对购买意向具有显著正向影响，说明其在消费者决策过程中扮演重要角色。中介效应检验结果进一步表明，信任在网红特质与购买意向之间具有显著中介作用，其中专业性与可信度呈现部分中介效果，而吸引力则呈现完全中介效果。然而，样本集中于中国抖音用户，且采用便利抽样方式，因此研究结果应主要解释为特定平台与特定文化情境下的经验发现。

4. 结论

本研究以抖音平台为研究情境，基于刺激—机体—反应（S-O-R）理论框架，探讨网红特质（专业性、可信度与吸引力）如何透过信任（准社会互动）影响用户的购买意向。在网红特质对信任的影响方面，研究结果显示专业性、可信度与吸引力均对信任产生显著正向影响。这表明，当网红在内容中展现出较高的专业能力、真实可信的形象以及具有吸引力的表达方式时，用户更容易对其产生信任感。这一结果说明，网红特质不仅是外在表现，更是影响用户心理认知与情感依附的重要因素。在网红特质对购买意向的直接影响方面，研究发现专业性与可信度均对购买意向具有显著正向影响，而吸引力的直接影响则不显著。这说明用户在形成购买决策时，更重视信息的可靠性与专业程度，而非单纯的外在吸引力。换言之，尽管吸引力有助于吸引注意与提升好感，但其并不足以直接促使用户产生购买行为。

在信任对购买意向的影响方面，结果显示信任对购买意向具有显著正向影响，说明当用户对网红建立信任关系时，其对推荐产品的接受度与购买倾向会明显提高。这一结果进一步验证了信任在消费决策中的关键作用。在中介效应方面，研究结果表明信任在网红特质与购买意向之间发挥重要的中介作用。其中，专业性与可信度对购买意向同时具有直接与间接影响，属于部分中介；而吸引力仅通过信任对购买意向产生影响，属于完全中介。这说明用户对网红的情感与认知评价，会通过信任这一心理机制转化为具体的购买意向。

5. 讨论

本研究结果在理论与实证层面具有重要意义。首先，从S-O-R理论视角来看，本研究进一步验证了外在刺激（网红特质）透过个体内在心理状态（信任）影响行为反应（购买意向）的机制。这一发现支持了S-O-R模型在数字营销与短视频平台情境中的适用性，并强调了“机体”变量在解释消费者行为中的关键作用。相较于以往研究多关注刺激与反应之间的直接关系，本研究突出了心理中介机制的重要性，丰富了相关理论框架。其次，本研究结果与来源可信度理论相一致。研究发现专业性与可信度不仅直接影响购买意向，同时也通过信任间接影响消费者行为。这说明，当信息来源被认为具备专业知识与真实可靠性时，消费者更容易接受其推荐并采取行动。这一结果进一步验证了来源可信度在网红营销中的核心地位。此外，本研究对准社会互动理论亦提供了新的实证支持。研究将信任作为准社会互动的具体表现，并证实其在网红特质与购买意向之间的中介作用。

本研究发现吸引力对购买意向的直接影响不显著，这一结果与部分既有研究存在差异。其可能原因在于，随着用户对网红营销的认知不断提高，单纯依赖外在形象或娱乐性的内容已不足以驱动购买

决策。现代消费者更加理性，更倾向于基于信息质量与信任关系做出判断。因此，吸引力更多扮演的是“引起注意与促进关系建立”的角色，而非直接影响购买行为的决定因素。从实践角度来看，本研究结果对品牌与网红具有重要启示（刘亦雯，2025）。品牌在选择合作网红时，应优先考虑其专业性与可信度，而非仅关注粉丝数量或外在形象。同时，网红在内容创作过程中，应注重信息的真实性与专业深度，通过持续互动建立用户信任，而非仅依赖娱乐性吸引流量。此外，平台亦应鼓励真实内容与长期互动，以促进健康的网红生态发展。

6. 建议

基于本研究之实证结果与分析，提出以下针对企业、平台及政策层面的建议，以期提升抖音网红营销的效果与可持续发展。

在企业层面，品牌在选择合作网红时，应更加重视网红的专业性与可信度，而非仅以粉丝数量或外在吸引力作为主要标准。本研究结果显示，专业性与可信度不仅直接影响购买意向，同时也通过信任间接影响消费者行为。因此，企业应优先选择在特定领域具有专业知识、能够清晰传递产品信息且长期维持真实形象的网红。此外，企业在与网红合作时，应鼓励其提供真实、客观且具有参考价值的内容，而非过度包装或夸大产品效果，以避免削弱消费者信任。通过建立长期合作关系，企业与网红可共同培育稳定的用户信任基础，从而提升营销效果与品牌忠诚度。

在平台层面，抖音等短视频平台应进一步优化内容生态与推荐机制，鼓励优质内容创作与真实互动。平台可透过算法机制优先推荐具有高可信度与专业性的内容创作者，同时加强对虚假宣传与过度商业化行为的监管，以维护用户体验与平台信任度。此外，平台亦可设计更多促进互动的功能，如强化评论回复机制或直播互动体验，以提升用户与网红之间的情感连接，从而增强准社会互动的形成。

在政策层面，相关监管机构应加强对网红营销行为的规范与管理，建立明确的内容真实性与广告披露标准。例如，应要求网红在进行商业推广时清晰标示广告性质，避免误导消费者。同时，应加强对虚假宣传与不实信息的监管与处罚，以维护公平的市场环境。此外，政府亦可推动相关教育与宣传，提高消费者对网红营销的识别能力与风险意识，从而促进理性消费行为。需要说明的是，由于本研究样本主要来自中国抖音用户，相关建议更适用于中国短视频平台与网红营销情境；对于其他国家、文化背景或社交媒体平台，仍需结合当地消费者特征与平台机制进行调整。

7. 研究限制与未来研究方向

尽管本研究在探讨抖音网红特质、信任与购买意向之间的关系方面取得了一定成果，但仍存在若干研究限制，有待未来研究进一步完善。

首先，在研究方法方面，本研究采用横断面问卷调查方式进行数据收集，无法完全反映变量之间的动态变化关系。因此，未来研究可采用纵向研究设计或实验方法，以更深入探讨网红特质对消费者行为的因果关系与变化过程。其次，在样本选择方面，本研究采用便利抽样方法，且样本主要来自中国地区的抖音用户，这在一定程度上限制了研究结果的外部推广性。未来研究可扩大样本来源，纳入不同地区、文化背景或平台（如小红书、Instagram 等）进行比较分析，以提升研究结论的普遍性与适用性。

随着人工智能与虚拟网红（Virtual Influencers）的快速发展，网红的形式与特征正在不断演变。未来研究可进一步探讨不同类型网红（如真人网红与虚拟网红）在影响消费者信任与购买行为方面的差异，以回应数字营销环境的最新发展趋势。

参考文献

- 崔帅. (2023). 基于抖音平台的公共图书馆古籍推广营销路径. *图书馆工作与研究*, 6.
- 郭佳瑞. (2025). 兴趣电商时代的网络营销转型——以抖音电商为例. *E-Commerce Letters*, 14, 376.
- 金心怡, & 王国燕. (2022). 抖音热门科普短视频的传播力探析. *科普研究*, 16(1), 15 - 23.
- 李洪珊. (2025). 从流量到销量——抖音三农博主的用户转化路径与电商营销策略优化. *E-Commerce Letters*, 14, 1047.
- 刘亦雯. (2025). 抖音电商直播传播模式与消费者购买意愿研究. *Frontiers in Economics and Management*, 1.
- 王福. (2022). 场景如何赋能短视频商业模式价值创造?——快手和抖音双案例研究. *Journal of Xi'an Jiaotong University (Social Sciences)*, 42(6).
- 阎实. (2023). 自媒体环境下网红经济对大学生消费行为的影响研究. *科技创业月刊*, 36(3), 108 - 111.

周志敏. (2024). MCN 模式下网红经济产业发展探析. *E-Commerce Letters*, 13, 3539.