

# 社交平台博主特征对消费者购买意愿的影响分析——以小红书为例

郭叶旋

天津科技大学, 天津市, 300450;

**摘要:** 在社交媒介与数字经济深度融合的浪潮下, 社交平台已成为重塑消费市场格局的核心力量, 而小红书平台凭借“真实内容分享+精准消费引导”的独特生态, 构建起从“内容种草”到“决策转化”的完整链路, 博主作为平台内容生产与价值传递的核心载体, 其特征对消费者购买决策的影响越来越明显。本文以小红书平台为具体研究场景, 聚焦博主四大核心特征——知名度(粉丝规模、行业影响力)、吸引力(形象气质、内容风格适配性)、互动性(评论回复效率、话题参与度)与专业性(领域知识储备、产品解读深度), 系统探究其对消费者购买意愿的直接影响, 并深入剖析感知价值(功能价值、情感价值、社会价值三维度)的中介作用, 以及品牌效应(品牌知名度、品牌信任度、品牌形象)的调节效应, 构建多路径影响的整合研究模型。

**关键词:** 小红书博主; 博主特征; 购买意愿; 品牌效应

**DOI:** 10.69979/3029-2700.26.04.098

## 1 文献综述

据 Digital2026 报告显示, 全球社交网络用户从 2017 年的 29.37 亿人增长至 2026 年的 56.6 亿人左右, 占全球人口比例 68.2%。在数字化与全球化浪潮推动下, 社交媒体与电子商务的融合成为全球消费市场发展的核心趋势。以 Instagram、TikTok 为代表的国际社交平台, 凭借 UGC (用户生成内容) 生态的成熟发展, 催生了规模化的 KOL (关键意见领袖) 营销模式, 品牌方的营销预算持续向数字化社交营销倾斜, 博主的影响力逐渐成为左右消费者购买决策的核心变量。小红书作为目前国内比较热门的社交媒体平台, 在内容形式、用户群体、内容生态和影响力等方面具有独特优势, 持续推动社交媒体行业的发展。小红书平台用户规模持续扩张, 用户群体呈现年轻化、高消费力的特征, 对美妆、服饰、家居等品类的“种草”需求旺盛, 平台内博主生态分层格局清晰, 头部、腰部、素人博主在影响力覆盖范围、内容创作风格、用户信任度等方面差异显著, 其对消费者购买意愿的影响路径与效果各不相同。

## 2 模型假设

本研究基于 SOR (刺激 - 机体 - 反应) 理论框架, 结合社会学习理论和信任理论, 构建社交平台博主对消

费者购买意愿影响的研究模型。在小红书这一社交平台上, 博主发布的内容 (如产品推荐、使用体验分享等) 作为外部刺激 (Stimulus), 会不同程度的影响消费者的认知、情感等心理状态 (Organism), 进而促使消费者产生购买意愿 (Response)。考虑到消费者从博主处获取信息并学习的过程, 同时将感知价值纳入模型, 以更全面地解释博主对消费者购买意愿的影响机制。

### 2.1 研究模型

本研究基于社交媒体营销理论、计划行为理论、感知价值理论与品牌效应理论, 结合现有文献对社交平台博主特征、感知价值、品牌效应与消费者购买意愿关系的梳理, 构建“博主特征—感知价值—购买意愿”的中介模型, 并引入品牌效应作为调节变量, 形成本研究的核心理论模型。模型的核心逻辑为: 社交平台博主的四大核心特征 (知名度、专业性、吸引力、互动性) 作为关键前因变量, 通过影响消费者的感知价值 (包括感知有用性、感知娱乐性、感知信任与感知社会价值), 进而作用于消费者购买意愿; 同时, 品牌效应 (品牌知名度、品牌联想、感知质量、品牌信任等) 在博主特征与感知价值、博主特征与购买意愿之间发挥调节作用, 即品牌效应的强弱会改变博主特征对感知价值及购买意愿的影响强度与方向。

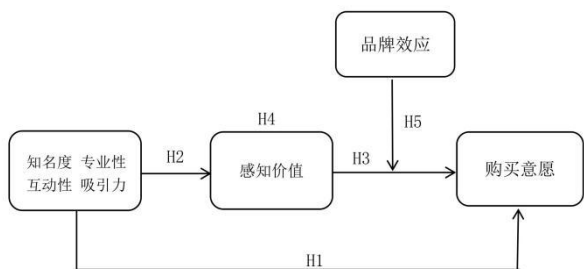


图 1：小红书博主特征对消费者购买意愿影响研究模型

## 2.2 问卷设计与收集

本研究基于国内外关于博主特征与消费者购买意愿的影响研究，并参考相关文献构建了二者之间的模型，模型共包含 7 个变量，通过参考已有的成熟模型和题项并结合小红书平台和博主的独有特点，形成本研究的问卷调查。

本次调查分为基本信息、模型题项、态度与建议三大部分，共计 30 道题，其中基本信息包括性别、年龄、使用小红书的频率等 5 个问题，模型题项 23 个问题，采用李克特量表法，将消费者的意见分“非常不同意”“不同意”“一般”“同意”“非常同意”五个等级的回答，态度与建议部分为两个多选题，其中模型题项具体内容见表 1。

本次问卷调查时间为 2026 年 2 月份，主要通过微信或者其他网络渠道随机对消费者抽样调查。为保证样本数据真实可靠且有效，我们对第一部分第 3 个问题“您使用小红书的频率”选择“几乎不用”的样本作为无效数据。本次调查对消费者的问卷共发出 339 份，其中收回 339 份，除去几乎不用小红书的问卷，共整理出有效问卷 332 份，问卷有效率为 97.93%。

表 1：变量题项汇总表

变量	题项	题项内容
知名度	FAM1	你关注的博主具有较高的人气
	FAM2	你关注的博主粉丝量很多
	FAM3	你关注的博主创作内容有较高传播度
专业性	PRO1	博主的测评和分享内容有较强的说服力
	PRO2	博主在其推荐产品的领域具备较强的专业知识
	PRO3	博主推荐产品的博文内容逻辑清晰、可信度高
	PRO4	博主分享的产品有完善的售前售后服务
互动性	FAM1	你常看的博主经常发起话题与粉丝互动
	FAM2	你常看的博主经常回复粉丝评论
	FAM3	你常看的博主很重视粉丝反馈并体现在内容中
吸引力	ATT1	博主的形象气质符合你喜欢的类型
	ATT2	博主的个人风格有较强的吸引力
	ATT3	博主的颜值和外在表现很有魅力
感知价值	PV1	博主推荐的产品能满足我的实际需求
	PV2	博主推荐的产品价格划算
	PV3	博主推荐的产品值得购买
品牌效应	BE1	博主推荐产品的品牌知名度高我会更愿意了解
	BE2	博主推荐产品是当下流行的品牌会加深我的购买意愿
	BE3	博主推荐产品的品牌其他消费者的评价很高
购买意愿	PI1	博主推荐的产品我很感兴趣
	PI2	博主推荐的产品我会主动搜索
	PI3	看到博主分享的产品，加深了我的购买意愿
	PI4	我会将博主分享的产品推荐给自己的朋友

## 3 数据分析

### 3.1 信度和效度分析

本研究采用 SPSS 对问卷调查测量题项进行可靠性分析，各变量 Cronbach.  $\alpha$  系数均大于或接近 0.8，且总

体 Cronbach.  $\alpha$  系数为 0.942，远高于 0.8，说明量表内部一致性很高，信度很好，可用于进一步分析。

进行效度检验时，本研究 KMO 值为 0.967，大于 0.8，且 Bartlett 球形检验分析得到的 P 值为 0.000，小于 5% 的显著性水平。本研究各变量的标准化因子载荷

均大于 0.6, 说明各题项对其所属的变量都有较强的解释力与代表性, 所有变量组合信度 CR 值全部大于 0.7, 且平均方差萃取量 AVE 值均接近或大于 0.5, 说明量表有良好的收敛效度, 以上数据均表明研究数据适合做因子分析

### 3.2 博主特征对购买意愿的回归分析

从表 2 可以看出, 博主专业性的非标准化系数  $B=0.660$ , 标准误为 0.040, 标准化系数  $\beta=0.676$ , 对应的  $t=16.675$ ,  $p=0.000$  在 0.01 水平上显著, 说明博主专业性对消费者购买意愿具有显著的正向影响, 即博主知名度水平越高, 消费者的购买意愿越强。且共线性诊断结果显示, 知名度变量的 VIF 值为 1.000, 远低于多重共线性临界值 5, 表明模型不存在共线性问题; D-W 值为 1.912, 接近 2, 说明模型残差基本无自相关, 符合线性回归的独立性假设, 回归结果稳定可靠。

博主专业性的非标准化系数  $B=0.751$ , 标准误为 0.037, 标准化系数  $\beta=0.743$ , 对应的  $t=20.187$ ,  $p=0.000$

在 0.01 水平上显著, 说明博主专业性对消费者购买意愿具有显著的正向影响, 即博主专业性水平越高, 消费者的购买意愿越强。共线性诊断结果显示, 专业性变量的 VIF 值为 1.000, 容忍度为 1.000, 远低于多重共线性临界值 5, 表明模型不存在共线性问题; D-W 值为 1.912, 接近 2, 说明模型残差基本无自相关, 符合线性回归的独立性假设, 回归结果稳定可靠。

互动性标准化系数  $\beta=0.672$ ,  $B$  为 0.684, 代表互动性对购买意愿有较强的正向影响, 且互动性越高, 消费者购买意愿越强。此外, D-W 值为 1.857, VIF 值为 1.000, 说明模型不存在自相关与多重共线性问题, 结果稳健可靠。

吸引力标准化系数  $\beta=0.704$ ,  $B$  为 0.704, 代表吸引力对购买意愿有较强的正向影响, 且吸引力越高, 消费者购买意愿越强。此外, D-W 值为 1.784, VIF 值为 1.000, 说明模型不存在自相关与多重共线性问题, 结果稳健可靠。

综上, 研究提出的假设 H1 均成立。

表 2: 博主特征与购买意愿的回归分析

线性回归分析结果							
	非标准化系数		标准化系数	t	p	共线性诊断	
	B	标准误	Beta			VIF	容忍度
常数	1.279	0.155	-	8.255	0.000	-	-
知名度	0.661	0.040	0.676	16.675	0.000	1.000	1.000
专业性	0.751	0.037	0.743	20.187	0.000	1.000	1.000
互动性	0.684	0.041	0.672	16.477	0.000	1.000	1.000
吸引力	0.704	0.039	0.704	18.000	0.000	1.000	1.000

### 3.3 中介作用的检验

基于理论模型构建的逻辑框架, 感知价值在博主特征与购买意愿之间扮演着关键中介角色, 即博主特征并非直接驱动消费行为, 而是通过激发消费者的感知价值这一心理变量, 间接促成了购买意愿的提升。从表 3 的

检验结论来看, 从检验结论来看, 感知价值均对知名度、专业性、互动性、吸引力影响购买意愿呈现部分中介效应。这表明, 四个品牌传播维度既能够直接对购买意愿产生显著正向影响, 也可通过提升用户感知价值形成间接传递路径, 感知价值在品牌传播与购买意愿之间起到了“桥梁”式的辅助传导作用。

表 3: 感知价值中介作用检验

路径	c 总效应	a*b	c' 直接效应	效应占比	检验结论
知名度=>感知价值=>购买意愿	0.160	0.029	0.131	17.888%	部分中介
专业性=>感知价值=>购买意愿	0.323	0.043	0.280	13.249%	部分中介
互动性=>感知价值=>购买意愿	0.234	0.043	0.191	18.257%	部分中介
吸引力=>感知价值=>购买意愿	0.216	0.042	0.174	19.447%	部分中介

### 3.4 品牌效应调节作用的检验

图 2 数据显示, 三条线均为正向斜率, 说明无论品

牌效应处于何种水平, 博主特征水平越高, 购买意愿越强, 这与回归模型中博主特征的显著正向主效应一致。

在博主特征低水平时，购买意愿从高到低依次为：品牌效应高水平组（≈3.8）> 平均水平组（≈3.45）> 低水平组（≈3.1）。在博主特征高水平时，这种差距进一步扩大：品牌效应高水平组（≈4.45）> 平均水平组（≈4.15）> 低水平组（≈3.85）。结合回归交互项系数为负（ $B=-0.016, p=0.033$ ），说明品牌效应水平越高，博主特征对购买意愿的正向促进作用越强，即品牌效应发挥了显著的正向增强型调节作用。

简单斜率图

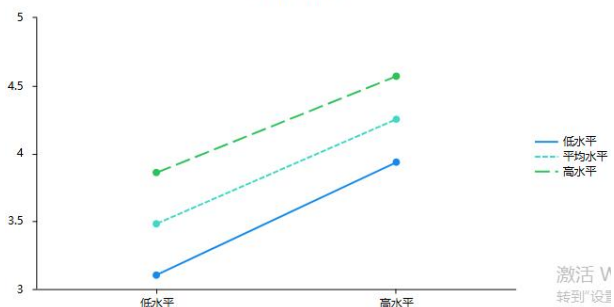


图 2: 品牌效应调节作用分解图

#### 4 研究结论

本研究基于“博主特征—感知价值—购买意愿”的理论框架，结合品牌效应调节作用，通过 339 份有效问卷的实证分析，系统揭示了小红书平台博主对消费者购买意愿的影响机制与关键因素，为理解内容电商场景下的用户决策逻辑提供了扎实的实证支撑。研究结果表明，小红书博主对消费者购买意愿的影响并非单一维度的直接作用，而是通过多路径、多变量的协同作用形成的系统性影响过程，小红书平台博主特征对消费者

购买意愿有正向影响，感知价值间接促成了购买意愿的提升，品牌效应发挥了显著的正向增强型调节作用。结合本研究理论与结果社交平台博主可以优化运营策略，既能吸引更多潜在用户，又能强化现有粉丝粘性，最终提升推荐转化效果；消费者可以养成理性、健康、可持续的良好消费习惯，核心在于围绕博主特征判断信息可信度、锚定感知价值开展决策、借助品牌效应规避风险，同时结合自身需求规范消费行为。

#### 参考文献

[1]任鹏启,谭钰莹.内容博主直播带货对消费者购买意愿的影响——以B站UP主“大物是也”为例[J].现代商业,2026,(01):53-56.

[2]高聪,项朝阳.农产品追溯信息特征对消费者购买意愿的影响机制研究[J].华中农业大学学报(社会科学版),2025,(01):121-133.

[3]孔祥尧,李继兵.网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介[J].商业经济研究,2025,(04):108-111.

[4]胥兴安,吴冕.网络口碑离散与促销方式对酒店消费者购买意愿影响研究[J].华侨大学学报(哲学社会科学版),2025,(05):44-62.

[5]Miaoling J. Impact of Douyin Beauty Brand Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions[J]. Scientific and Social Research, 2024, 6(11):37-42.