

小紅書上穿搭 KOL 特徵對用戶購買意願影響之研究 —檢驗感知有用性的中介作用

陳凌榕^{1*} 劉立行²

^{1*}國立台灣師範大學圖文傳播學系 碩士生

²國立台灣師範大學圖文傳播學系 教授

摘 要

隨著 Web2.0 時代的到來，社群媒體成為人們獲取知識和分享生活的管道。小紅書平臺自 2013 年成立以來，採用垂直社區使用者生成內容 (User Generated Content) 的分享模式，吸引了大量使用者，並逐漸成為影響消費決策的重要平臺。本研究旨在探討小紅書平臺上穿搭 KOL (Key Opinion Leader) 特徵對用戶購買意願的影響，並驗證感知有用性在其中的中介作用。研究對象為有使用小紅書平臺並追蹤穿搭 KOL 的用戶，採用便利抽樣法進行問卷調查，最終回收 248 份有效問卷。研究結果顯示，穿搭 KOL 的獨特性、吸引力和專業性均顯著正向影響用戶的購買意願和感知有用性，且感知有用性對購買意願具有顯著的正向影響。此外，感知有用性在穿搭 KOL 的獨特性、吸引力和專業性特徵與用戶購買意願之間發揮部分中介作用。

關鍵詞：小紅書、穿搭 KOL、感知有用性、購買意願

DIO：10.6425/JNHUST.202503_39(1).0001

*聯繫作者：國立台灣師範大學圖文傳播學系，臺北市大安區和平東路一段 129 號。

E-mail: lrlr2828@gmail.com



Research on the Influence of KOLs on Xiaohongshu's Outfits with Users' Purchase Intention —Testing the Role of Usefulness

Ling-Rong Chen^{1*} Li-Hsing Liu²

^{1*}Department of Graphic Arts Communication, National Taiwan Normal University,
Master

²Department of Graphic Arts and Communication, National Taiwan Normal
University, Professor

Abstract

With the advent of the Web 2.0 era, social media has become a channel for people to obtain knowledge and share their lives. Since its establishment in 2013, the Xiaohongshu platform has adopted a vertical community user-generated content sharing model, attracting a large number of users and gradually becoming an important platform that affects consumer decision-making. This study aims to explore the impact of the characteristics of clothing KOL (Key Opinion Leader) on the Xiaohongshu platform on users' purchase intention, and to verify the mediating role of perceived usefulness in it. The research subjects were users who use the Xiaohongshu platform and track fashion KOL. A convenience sampling method was used to conduct a questionnaire survey, and 248 valid questionnaires were finally collected. The research results show that the uniqueness, attractiveness and professionalism of clothing KOL have a significant positive impact on users' purchase intention and perceived usefulness, and perceived usefulness has a significant positive impact on purchase intention. In addition, perceived usefulness plays a partial mediating role between the uniqueness, attractiveness and professional characteristics of clothing KOL and users' purchase intention.

Keywords: Xiaohongshu, fashion KOL, perceived usefulness, purchase intention

DIO : 10.6425/JNHUST.202503_39(1).0001

*Corresponding Author : Department of Graphic Arts Communication, National Taiwan Normal University, No.129-1, Sec.1, Heping E. Rd., Da'an Dist., Taipei City 106010, Taiwan

E-mail: lrlr2828@gmail.com



壹、緒論

隨著 Web2.0 時代的到來，社群媒體越來約成為人們獲取知識和分享生活的管道。2023 年台灣個人上網率為 84.67%，較 2022 年有提升，社群媒體使用率為 71.12% (財團法人台灣網路資訊中心，2023)，社群媒體逐漸成為人們生活中不可或缺的一部分。小紅書平臺自 2013 年創立以來，採用了一種垂直社區 UGC(User Generated Content) 的分享模式 (陳嫣然，2023)，越來越多使用者願意發佈視頻或圖文分享好物、測評等 (李雲清，2022)。

小紅書平臺上關於穿搭的話題始終保持熱度，內容創作者穿搭服飾後，通過圖文或視頻的方式展現給用戶，並且表明服飾價格及穿衣感受，給予真實的評價 (吳聞昕，2023)。部分內容創作者因發佈內容具有強烈的個人風格或特點，進而被越來越多的人關注，成為 KOL。穿搭博主溫大大在小紅書平臺上發佈的每一條圖文下方都會添加自訂標籤如：#跟著博主學穿搭#、#每日穿搭#等，進而強化個人形象 (張美潔，2024)，以此影響用戶的感知，讓用戶產生興趣，激發購買意願。

整體而言，關於研究 KOL 與消費者之間關係的學者逐漸增多，現有研究證實了，影響 KOL 吸引消費者從而進行商品購買的因素，有外部因素 (王嘉惠，2017)，如 KOL 的個人特質等。KOL 通過其獨特的個人魅力、專業且獨到的見解等，吸引了大量消費者，從而促成購買行為的發生 (李哲、張田田，2022)。但是對於僅研究穿搭類 KOL 特徵與消費者之間的關係研究較少，基於此，本研究將從小紅書平臺上的穿搭 KOL 視角出發，並且驗證感知有用性的中介作用，以構建穿搭 KOL 的特徵影響用戶購買意願的模型，為 UGC 平臺及 KOL 個人未來發展提供一定的幫助。

貳、文獻探討

一、小紅書的特點

小紅書成立於 2013 年，採用了社區 UGC 的分享模式。張思楷 (2022) 認為，小紅書運用 UGC 方式，讓用戶間互相交流與分享。用戶在平臺上分享多元化的內容，包括購物、穿搭等許多消費體驗和生活方式 (李贇，2023)。發展至今，小紅書作為內容社區，已經影響越來越多人的生活方式和消費決策 (別君華、曾鈺婷，2024)。截至 2019 年 1 月，小紅書用戶人數已經突破 2 億，其中年輕女性佔比高 (劉天元，2019)。同時，女性也更加注重服飾穿搭等方面的內容，在小紅書平臺中關於穿搭的話題有很高的熱度，平臺上的內容創作者，通過圖文或視頻的方式給平臺其他使用者展示，給予評價 (吳聞昕，2023)。在這其中，用戶通過發布優質內容，即使用者生產內容到專業生產內容，累積了大量粉絲，



獲得了一定的話語權和影響力，成為垂直某個領域的 KOL (謝辛, 2017)，他們對於平臺上的其他用戶產生了一定的影響力，進而影響用戶的購買意願。

二、穿搭 KOL 的定義及特徵

(一) 穿搭 KOL 的定義

Zou 與 Peng (2019)認為，KOL 必須在某一專業領域有能力，能夠發揮其引領作用。穿搭博主在穿搭領域為消費者提供寶貴建議，穿搭 KOL 發布自己的時尚感與造型感引領時尚。穿搭分享類的 KOL,可以讓消費者瞭解服裝的特點，從而縮短購物決策的時間，可以更加準確地為消費者提供穿搭和購買建議 (覃素香、王鵬飛, 2022)。周靜穎 (2018)認為，KOL 是具有公眾影響力的一群人，KOL 通過創作具有個人風格的內容，並通過社交平臺與粉絲產生互動，建立情感紐帶，影響感知，進而促進粉絲的購買意願。張均佳 (2022)基於小紅書研究發現，KOL 發布的內容豐富程度或是筆記的風格，均會影響到消費者的感知。張海偉 (2021)研究得出，穿搭 KOL 通過分享穿搭技巧和自己的生活，傳遞有價值的訊息，建立他們專業的形象和價值分享理念，這些內容吸引用戶點贊和關注，從而促進購買意願的產生。小紅書平臺上，穿搭 KOL 通過分享日常穿搭照片或是視頻，激發評論區用戶對於追求同款服裝的討論 (高方方、周海寧, 2023)。KOL 在評論區通過和用戶互動，有效實現產品推廣。

根據以往文獻，本研究將小紅書上的穿搭 KOL 定義為在小紅書平臺上活躍的個人，具有一定的能力，在穿搭領域為用戶提供有價值的建議和內容，從而影響到用戶的感知和購買意願。

(二) 穿搭 KOL 的特徵

1.獨特性

Casaló 等(2020)認為，社群媒體的時尚穿搭 KOL 發布原創且獨特的內容，會對引發消費者購買意願有很大作用。穿搭 KOL 是具有獨特性的，使他們脫穎而出，贏得消費者喜愛。Oueslati 等 (2020) 研究進一步指出，KOL 通常都是具有獨特的個人風格，由個人的創作，獲得消費者關注。在視覺背景下，時尚 KOL 的獨特性風格更能讓用戶產生興趣和關注(Lyfe Marketing, 2018)。例如，「格雷系穿搭」通過灰色系色調，以其低調和暗沉的特點，展現出獨特的魅力 (楊睿婷, 2024)。總體來說，穿搭 KOL 的獨特性是他們引發用戶關注的重要因素。

2.吸引力

He 與 Jin(2022) 將吸引力定義為 KOL 的三大核心屬性之一。Lynn-Sze 與 Fathi (2023) 最近的一項研究強調，吸引力是社群媒體意見領袖的基本特徵之一。在近期的熱門穿搭話題「多巴胺穿搭」，運用鮮明亮麗的色彩融入穿搭風格中。在消費者領域，黃色更容易吸引消費者的注意力，促進消費者的購買行為 (卡卡，



2023)。王雅潔、尚海燕(2024)認為，Y2K 作為時尚風格之一，形成了特有的復古美學氣質，在小紅書等社交平台上，通過 KOL 的傳播，成功吸引了用戶目光。在研究穿搭 KOL 的背景下，吸引力反映了穿搭 KOL 個人形象、穿搭風格等具有的吸引力，使得用戶更意願關注。

3.專業性

KOL 被認為擁有與特定主題相關的專業知識 (Saleem et al.,2014)，李雅靖等人(2023)將能力型微網紅定義為是具有才能、專業、自信、聰明特質。對於穿搭 KOL 而言，他們可以為用戶提供專業的搭配知識等，從而使他們成為用戶值得信賴的時尚穿搭訊息來源。

在當下生活品質日益提高的環境下，消費者越來越注重穿搭，穿搭 KOL 的獨特風格和穿搭見解，能使他們脫穎而出，獲得消費者青睞。穿搭 KOL 在小紅書平台上所展現的個人形象和具有視覺衝擊性和魅力的內容，吸引了受眾。並且穿搭 KOL 的專業搭配技巧和建議，能夠幫助消費者掌握當選流行趨勢和穿搭技巧。因此基於過往文獻及本研究的主題，將小紅書平台上穿搭 KOL 的特徵研究定為是具有獨特性、吸引力及專業性的。

三、購買意願與感知有用性

(一) 購買意願的定義及與感知有用性的相關研究

Schiffman 與 Kanuk(2001)認為，購買意願是衡量消費者購買某項商品的可能性，購買意願越高，則表示購買機率越大。

Orapin(2009)發現，感知行為作為其中因素之一，會對消費者購買意願產生影響，進而影響他們的在線購物行為。王正新等人(2022)指出，當消費者的感知有用性越強時，其對於商品的態度會更加積極，並且認為購買該商品能帶來更高期望價值，進而增強其購買意願。換句話說，當小紅書上的穿搭 KOL 所具備的獨特性、吸引力及專業性對於用戶來說是有效滿足其需求時，這種感知有用性會增加用戶的購買意願，對於穿搭 KOL 所推薦的服飾商品購買意願則越高。

(二) 感知有用性的定義及中介作用

楊雅等人(2023)認為，感知有用性是一種價值判斷，是可以做出滿足其實際需求的決策，感知有用性能發揮中介作用，讓受眾產生認知層面的認同，從而影響其購買行為。Chen 等(2021)指出，感知有用性是影響購買意願的重要因素。潘奕君、曲洪建(2023)，將消費者感知有用性和感知愉悅性作為中介變項，研究得出感知有用性和感知愉悅性在服裝類短視頻特徵與消費者購買意願中起到完全中介的作用。Tien 等人(2019)將感知有用性作為中介變量之一，並在研究社交媒體的推薦口碑對用戶購買意願的影響中，感知有用性起到中介作用。潘心



怡等人 (2024) 研究得出，感知有用性在消費者購買決策中發揮中介作用，當消費者認為商品或服務是具有有用性時，會增強其對於商品或服務的購買意願。

根據過往文獻可知，感知有用性會影響消費者的購買意願，並且過往研究將感知有用性作為中介變量，探究社群平台消費者與購買意願之間的關係。因此本文以感知有用性作為中介變量，並且加以創新，從探討小紅書上穿搭 KOL 的特徵對用戶購買意願的影響出發，並且檢驗感知有用性是否發揮中介作用，以此豐富現有研究，補充和完善研究 KOL 與消費者購買意願領域。

參、研究方法

一、研究架構與假設

本研究旨在探討小紅書平臺上穿搭 KOL 特徵對於用戶購買意願的影響，以及檢驗感知有用性的中介作用。因此，本研究之研究對象設定為有使用過小紅書平臺，並且有追蹤穿搭 KOL 的用戶。本研究以便利抽樣的方式進行問卷調查，並且在網路問卷開頭以「您是否使用過小紅書平臺，並且追蹤穿搭 KOL?」之題項，過濾無效的填答者。其次本研究提出假設，推測穿搭 KOL 特徵與感知有用性有相關，以及感知有用性在穿搭 KOL 特徵及購買意願間發揮中介作用。本研究根據文獻探討，構建研究架構如圖 1 所示。

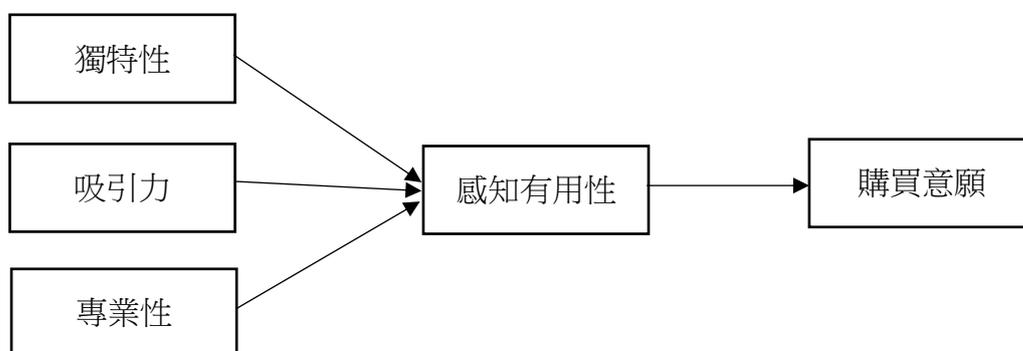


圖 1 研究架構圖

依據研究架構，本研究之研究假設如下：

- H1. 在小紅書平臺上，穿搭 KOL 獨特性對用戶感知有用性有正向影響。
- H2. 在小紅書平臺上，穿搭 KOL 吸引力對用戶感知有用性有正向影響。
- H3. 在小紅書平臺上，穿搭 KOL 專業性對用戶感知有用性有正向影響。
- H4. 在小紅書平臺上，用戶感知有用性對用戶購買意願有正向影響。
- H5. 在小紅書平臺上，穿搭 KOL 獨特性、吸引力和專業性特徵對用戶購買意願有正向影響。
- H6. 感知有用性在穿搭 KOL 特徵與購買意願間起到中介作用。



二、研究工具與實施

本研究之問卷根據文獻探討共分為六大部分，分別為第一部分基本資料，第二至四部分穿搭 KOL 的特徵之三大構面：獨特性、吸引力及專業性。獨特性之題項參考自 Martensen 等 (2018)、Zhou (2023)；吸引力之題項參考自 Casaló 等 (2020)；專業性之題項參考自陳洋 (2013)。第五部分為感知有用性之構面，參考自武雪 (2023)。第六部分為購買意願之構面，參考自 Ling 等 (2010)。擬定成自製問卷，並經由專家學者對問卷進行填答並修正。第二至六部分為 Likert 五點量表，分別為「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」和「非常同意」。問卷放置於網路平臺，包含微信、Line、Facebook 等。問卷發放時間為 2024 年 4 月 30 日至 2024 年 5 月 15 日，總共回收 258 份，刪除無效問卷，有效問卷為 248 份。

肆、研究結果與討論

一、問卷信效度

根據 CFA 的結果顯示，以五個構面獨特性、吸引力、專業性、感知有用性和購買意願為潛在變數，並且各變項的因素負荷量皆超過 0.5，指標信度同樣達 0.5 以上，顯示出 CFA 模型的適配度良好。

本研究由 cronbach's α 係數檢驗問卷的信度。根據吳統雄(2018)指出， $.90 < \alpha$ 為高信度、 $.70 < \alpha < .90$ 為中上信度、 $.50 < \alpha < .70$ 為中下信度、 $\alpha < .50$ 為沒有信度意義。從表 1 可以看出，各構面均達 .70 以上，表示各構面具有內部一致性。

表 1 問卷信度檢定摘要表

	構面 cronbach's α	整體 cronbach's α
獨特性	.888	.969
吸引力	.873	
專業性	.883	
感知有用性	.883	
購買意願	.875	

以收斂效度的組合信度 (Composite Reliability, CR) 驗證各構面的效度，研究結果如表 2 所示，各構面的 CR 為 0.904~0.913，大於標準指標 0.6；平均變異數抽取量 (Average Variance Extracted, AVE) 為 0.759~0.779，大於標準指標 0.5，說明本問卷有良好的收斂效度。



表 2 效度分析表

構面	CR	AVE
獨特性	0.904	0.759
吸引力	0.913	0.779
專業性	0.907	0.765
感知有用性	0.907	0.765
購買意願	0.913	0.777

二、描述性統計

本研究有效問卷共 248 份，性別以女性為多，占 66.5%；年齡以 19-24 歲為多，共占 73%；在職業分佈上，則以學生為多，占 49.6%；受試者接觸小紅書的時間在一年到兩年為多，占 27.4%，見表 3。

表 3 受試者基本資料次數分配表

	類別	人數	百分比 (%)
性別	男	83	33.5
	女	165	66.5
年齡	13-18 歲	10	4.0
	19-24 歲	181	73.0
	25-29 歲	29	11.7
	29 歲以上	28	11.3
職業	學生	123	49.64
	軍公教	69	27.8
	服務業	45	18.1
	其他	11	4.4
接觸小紅書的時間	半年內	61	24.6
	半年到一年	63	25.4
	一年到兩年	68	27.4
	兩年以上	56	22.6

三、相關性分析

本文運用 spss26.0 分析各變項間的相關性，分析結果如表 4 所示。表 4 呈現的相關矩陣來看，以獨立變項和中介變項來看，獨特性與感知有用性相關係數為 0.839 ($p < 0.001$)、吸引力與感知有用性相關係數為 0.820 ($p < 0.001$)、專業性與



感知有用性相關係數為 0.848 ($p<0.001$)；以獨立變項和依變項來看，獨特性與購買意願相關係數為 0.826 ($p<0.001$)、吸引力與購買意願相關係數為 0.861 ($p<0.001$)、專業性與購買意願相關係數為 0.808 ($p<0.001$)；從中介變項與依變項來看，感知有用性與購買意願相關係數為 0.827($p<0.001$)。依據 Cohen(1988)將 r 值的大小按其標準來解釋，可見各變項間的相關性呈現高度的相關性，因此可進行進一步驗證分析。

表 4 相關分析

變項	獨特性	吸引力	專業性	感知有用性	購買意願
獨特性	1				
吸引力	-	1			
專業性	-	-	1		
感知有用性	0.839***	0.820***	0.848***	1	
購買意願	0.826***	0.861***	0.808***	0.827***	1

*** $p<0.001$

四、整體模型分析結果

路徑係數圖如下：

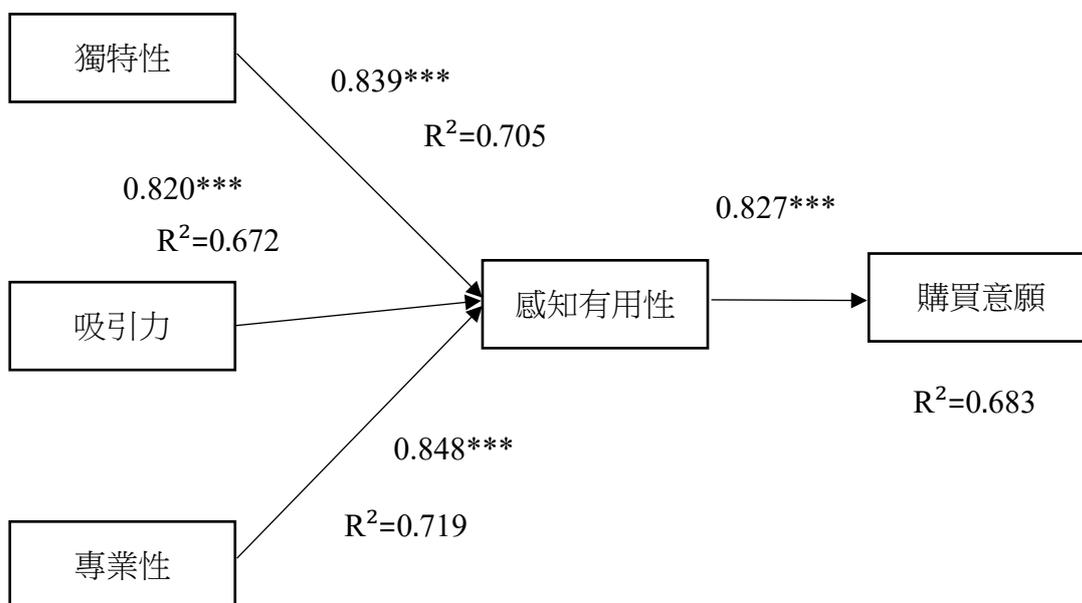


圖 2 路徑係數圖

附註：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$



(一)、H1:穿搭 KOL 獨特性對感知有用性有正向影響。

穿搭 KOL 的獨特性對感知有用性有性的影響方面，其檢定結果顯示該路徑係數為 0.839($R^2=0.705, p<0.001$),達到顯著水準，故接受 H1。表示穿搭 KOL 的獨特性對用戶感知有用性具有顯著影響。由此得知，穿搭 KOL 的獨特性越強，用戶的感知有用性越高。

(二)、H2:穿搭 KOL 吸引力對感知有用性有正向影響。

穿搭 KOL 的吸引力對感知有用性有性的影響方面，其檢定結果顯示該路徑係數為 0.820 ($R^2=0.672, p<0.001$),達到顯著水準，故接受 H2。表示穿搭 KOL 的吸引力對用戶感知有用性具有顯著影響。由此得知，穿搭 KOL 越具有吸引力，用戶的感知有用性越強。

(三)、H3:穿搭 KOL 專業性對感知有用性有正向影響。

穿搭 KOL 的專業性對感知有用性有性的影響方面，其檢定結果顯示該路徑係數為 0.848 ($R^2=0.719, p<0.001$),達到顯著水準，故接受 H3。表示穿搭 KOL 的專業性對用戶感知有用性具有顯著影響。由此得知，穿搭 KOL 的專業性越高，用戶的感知有用性越高。

(四)、H4:用戶感知有用性對購買意願有正向影響。

用戶感知有用性對購買意願的影響方面，其檢定結果顯示該路徑係數為 0.872($R^2=0.683, p<0.001$),達到顯著水準，故接受 H4。表示用戶感知有用性對購買意願具有顯著影響。由此得知，當用戶感知有用性越高，用戶的購買意願也越高。

五、感知有用性的中介效應

表 5 感知有用性的中介作用表

依變量	自變量	中介變項	係數 β	調整 R^2	中介效應
購買意願	獨特性	無	0.230***	0.785	無
	吸引力		0.478***		
	專業性		0.230***		
購買意願	獨特性	感知有用性	0.160*	0.795	部分中介
	吸引力		0.429***		部分中介
	專業性		0.138*		部分中介

附註：* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

從表 5 可知，在沒有引入中介變項下，穿搭 KOL 的特徵對購買意願的影響方面，獨特性對購買意願有顯著且正向影響 ($\beta=0.230, p<0.001$)，吸引力對購買意願有顯著正向影響 ($\beta=0.478, p<0.001$)，專業性對購買意願有顯著正向影



響 ($\beta=0.230$, $p<0.001$)，故接受 H5，表示穿搭 KOL 獨特性、吸引力和專業性特徵對購買意願具有顯著影響。

依據 Baron 與 Kenny (1986) 的中介效應檢驗方法，本研究對感知有用性在自變量獨特性、吸引力和專業性與依變量購買意願之間的中介作用分析結果如下：將感知有用性引入穿搭 KOL 特徵與購買意願相關關係中進行線性回歸分析，此時獨特性、吸引力及專業性係數分別為 0.160、0.429 及 0.138，均小於原係數 0.230、0.478 及 0.230，儘管引入了中介變項，三個自變量仍然具有顯著性 ($p<0.05$)，這表明，感知有用性是獨特性、吸引力和專業性與用戶購買意願間的部分中介，這意味著，穿搭 KOL 特徵的獨特性、吸引力和專業性對用戶購買意願的一部分影響是通過感知有用性進行的，故接受 H6。

伍、研究結論與建議

本研究旨在瞭解小紅書平臺上穿搭 KOL 特徵對用戶購買意願的影響，經由文獻探討將穿搭 KOL 的特徵分為獨特性、吸引力和專業性三大構面，針對有使用小紅書平臺並且有追蹤穿搭 KOL 的用戶進行問卷調查，共回收 248 份有效問卷，同時驗證了感知有用性的中介效應，即穿搭 KOL 的特徵會作用於用戶的感知有用性，進而影響用戶購買意願，得出的結論與建議如下。

一、研究結論

(一) 小紅書上穿搭 KOL 特徵對用戶感知有用性之影響

本研究結果顯示，穿搭 KOL 的獨特性、吸引力及專業性均會正向顯著影響到用戶感知有用性。這與武雪 (2023) 的結論相符，推薦者特徵因素會正向影響到用戶的感知有用性。小紅書用戶在受到這些特徵影響後，更會頻繁瀏覽其內容，進而影響用戶的感知有用性。穿搭 KOL 可以展現個人風格和專業知識，創造具有視覺吸引力的內容，並持續更新和提供高質量的穿搭建議，以吸引和提高用戶的感知有用性。

(二) 用戶感知有用性對購買意願之影響

本研究結果顯示，用戶感知有用性正向顯著影響到用戶購買意願。這與 Chen 等 (2021) 的結論相符，感知有用性是影響購買意願的因素。小紅書用戶在接受到穿搭 KOL 推薦的穿搭資訊後，穿搭 KOL 推薦的資訊越實用，用戶感受到有用性越高，用戶的購買意願也越強。穿搭 KOL 可以在小紅書平臺上分享更具實用性的穿搭資訊，並在推薦產品時詳細說明產品的優點、使用情境以及價格，以此提高用戶的感知有用性，進而促進購買行為。

(三) 穿搭 KOL 特徵對購買意願之影響

本研究結果顯示，穿搭 KOL 的獨特性、吸引力和專業性特徵均正向顯著影響到用戶購買意願。這與周靜穎 (2018) 的結論相符，KOL 通過個人的風格，或



是特徵，進而影響粉絲的購買意願。穿搭 KOL 可以積極展示出自己獨特的個人風格及專業知識以此吸引更多用戶關注，進而影響用戶的購買意願，發揮自身的商業價值。

(四) 感知有用性的中介作用

感知有用性在穿搭 KOL 特徵與用戶購買意願的關係中發揮部分中介作用。本研究確認了感知有用性在穿搭 KOL 特徵與用戶購買意願之間的部分中介效應。進一步驗證了感知有用性在消費者購買決策中的重要作用。這與潘心怡等人 (2024) 的結論相符，感知有用性能發揮中介作用。在穿搭 KOL 特徵越顯著影響感知有用性時，用戶的購買意願也會隨之提升。為了有效提升用戶的購買意願，穿搭 KOL 可以增強自身特徵對用戶感知有用性的影響，可以通過提供更詳細的產品評價、使用體驗分享和搭配建議等，以提升用戶感受到資訊的實用性。

二、未來研究建議

以下針對本研究的不足之處提供幾點建議以供未來研究參考：

- (一) 進一步研究更多元化穿搭 KOL 特徵對用戶行為的影響。鑑於不同 KOL 特徵對用戶感知有用性和購買意願的影響可能存在差異，建議未來研究探討更多元的 KOL 特徵，如誠信度、互動性等對用戶行為的影響，從而為 KOL 的內容策略提供更全面的指導，以讓穿搭 KOL 更充分發揮傳播優勢，更有效地提升自己的核心競爭力。
- (二) 本研究僅在探討小紅書平臺的穿搭 KOL，未來研究也可以探討在不同 UGC 平臺的穿搭 KOL 的特徵，以進一步瞭解不同平臺間的差異，提供更全面的實務指導。
- (三) 本研究未討論穿搭 KOL 對於不同年齡層及性別的影響，未來也可以通過比較不同年齡層及性別等方面，討論穿搭 KOL 特徵對購買意願影響程度，以此對用戶有更深入的瞭解。
- (四) 本研究偏量化的方式探討小紅書平臺上穿搭 KOL 的特徵對購買意願的影響，未來也可以通過訪談法等方式，對有關注過小紅書上穿搭 KOL 的用戶進行半結構式訪談，以此更進一步瞭解用戶的感知和購買意願，以此通過質化的方式增進學術界對用戶行為的瞭解。
- (五) 本研究中穿搭 KOL 特徵對購買意願的直接效果未完全消失，感知有用性發揮了部分中介作用，說明除了感知有用性外，還可能存在其他潛在中介變項影響購買意願，這一點可以在未來研究中進一步探討。



參考文獻

1. 王嘉惠 (2017)。互聯網+下的網路直播發展模式及現狀分析。《中國戰略新興產業》，(16)：102。
2. 王正新、壽銘煥 (2022)。消費者環境知識對綠色消費意向的影響機制研究——基於感知有用性的中介效應分析。《浙江學刊》，(01)，123-132。
3. 卡卡 (2023)。多巴胺穿搭「流行背後的色彩心理學」。《光彩》，(08)，63。
4. 王雅潔、肖海燕 (2024)。青年亞文化視角下的 2K 服裝風格分析。《美與時代(上)》(01)，144-146。
5. 李哲、張田田 (2022)。關鍵意見領袖對 Z 世代衝動性購買行為的影響。《商業經濟研究》(04)，89-92。
6. 李雅靖、何宜玲 (2023)。微網紅代言人類型、訴求類型、語言風格之效果研究：以輕奢珠寶為例。《傳播與社會學刊》，(66)，97-133。
7. 李贊(2023)。小紅書圈層化背景下的群體極化現象淺析。《聲屏世界》，(02),105-110。
8. 李雲清 (2022)。互動社交型電商 APP 軟廣告的營銷傳播策略研究——以小紅書為例。《聲屏世界》，(21)，94-96。
9. 別君華、曾鈺婷 (2024)。演算法想像的平臺參與及情感網絡——基於“小紅書”的用戶分析。《中國青年研究》，(02),15-23。
10. 吳統雄 (2018)。態度與行為研究的信度與效度：理論、應用、反省。
11. 吳聞昕(2023)。社交電商平臺中女性消費行為研究——以小紅書為例。《西部廣播電視》，(24)，119-122。
12. 武雪 (2023)。直播平臺模式差異下主播推薦對消費者感知有用性的影響及路徑。《商業經濟研究》，(24)，77-80。
13. 周靜穎 (2018)。互聯網營銷視角下的 KOL 廣告傳播效果分析——以母嬰品牌 KOL 為例。《傳播力研究》，(20)，166。
14. 高方方、周海寧 (2023)。社交媒體時代小紅書女性博主的情感營銷傳播策略探析。《視聽》，(12),109-112。
15. 陳洋 (2013)。社會化電子商務用戶推薦對消費者購買意願的影響研究。〔未出版之碩士論文〕。北京郵電大學。
16. 陳嫣然 (2023)。透過“小紅書”看社交電商平臺運營模式。《中國外資》(09)，88-89。
17. 財團法人台灣網路資訊中心 (2023)。台灣網路報告。2024 年 4 月 8 日取自：<https://blog.twNIC.tw/2023/08/29/28021>。



18. 張美潔 (2024)。擬劇理論視閥下 Plog 使用者的自我呈現研究——以小紅書博主為例。《傳媒》，(03)，58-60。
19. 張思楷 (2020)。小紅書營銷戰略分析。《現代行銷》，(10)：48-49。
20. 張均佳 (2022)。信任視角下消費者購物推薦採納意願影響機制——基於“小紅書”測評帖的紮根研究。《中國市場》，(32),133-135。
21. 張海偉 (2021)。KOL 在意見導向型網路消費平臺的效果研究——以小紅書為例。《新聞研究導刊》，(18)，54-56。
22. 覃素香、王鵬飛 (2022)。短視頻內容營銷對消費者購買意願的影響分析——以服裝測評類短視頻為例。《商業經濟研究》，(17),98-102。
23. 楊雅、林苗、丁漢青 (2023)。情感的狂歡：網路直播受眾的資訊加工機制和行為分析——感知有用性的中介和情感效價的調節作用。《當代傳播》，(03)，86-91。
24. 楊睿婷 (2024)。2023 年度流行風格回溯。《中國服飾》，(02)，38-43。
25. 劉天元 (2019)。年輕女性為何熱衷在網絡社區分享“好物”？——基於動因理論的分析。《中國青年研究》(07)，91-97+112。
26. 謝辛 (2017)。被引爆的網紅互聯網直播平臺粉絲文化構建與 KOL 傳播行銷策略。《北京電影學院學報》，(05)，23-30。
27. 潘奕君、曲洪建 (2023)。服裝類短視頻特徵對消費者購買意願的影響。《絲綢雜誌》，60 (1)，88-96。 <https://doi.org/10.3969/j.issn.1001-7003.2023.01.011>
28. 潘心怡、張平 (2024)。認知鎖定影響消費者購買決策的機制——基於消費者信任的調節效應。《商業經濟研究》，(01)，77-82。
29. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
30. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge Academic.
31. Chen, L.H., Qie, K.X., Memon, H., & Yesuf, H.M. (2021). The Empirical Analysis of Green Innovation for Fashion Brands, Perceived Value and Green Purchase Intention—Mediating and Moderating Effects. *Sustainability*, 13(8).
32. Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
33. He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumer's purchase intention in streaming commerce: based



- on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. Merriam-Webster. (n.d.). Influencer. In Merriam-Webster.com dictionary.
34. Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International business research*, 3(3), 63.
 35. Lynn-Sze, J. C., & Fathi, N. N. (2023). The Roles of Social Media Influencers on. Online Fundraising in Indonesia. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 38(2), 105-118.
 36. Lyfe Marketing. (2018). The best social media platforms for social media marketing in 2018. <https://goo.gl/xkuFNN>.
 37. Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen. influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
 38. Orapin, L. (2009) . Factors influencing Internet Shopping Behavior: A Survey of Consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
 39. Oueslati, O., Cambria, E., HajHmida, M. B., & Ounelli, H. (2020). A review of. sentiment analysis research in Arabic language. *Future Generation Computer Systems*, 112, 408- 430.
 40. Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values.
 41. Schiffman, W. L., & Kanuk, L. L. (2001). *Consumer behavior* (7ed.). New Jersey: Prentice- Hall.
 42. Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238-249.
 43. Zou, Y., & Peng, F. (2019, June). Key opinion leaders' influences in the Chinese fashion market. In *International Conference on Fashion communication: between tradition and future digital developments* (pp.118-132). Cham: Springer International Publishing.
 44. Zhou, Z. (2023). User Purchase Intent on social media: A Case Study Utilizing the SOR Model on Xiaohongshu. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 716-724.

