

网红推荐对消费者购买意愿的影响

——以小红书为例

金奥飞

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月6日; 发布日期: 2025年6月11日

摘 要

在信息技术日新月异的时代, 网红经济在电商领域异军突起, 逐渐成为推动行业发展的重要力量。小红书作为社交电商行业的佼佼者, 网红推荐在其商业生态中占据重要地位。本文以小红书为研究对象, 探究网红推荐对消费者购买意愿的影响。研究发现, 网红可信度、消费者对商品质量的感知、网红与商品的形象一致性等因素显著影响消费者购买意愿。网红与消费者的互动频率和互动内容的信息价值, 以及小红书的内容推荐算法和用户社区氛围, 也对消费者购买意愿产生重要作用。基于此, 本文为网红提升口碑质量、优化互动策略, 以及小红书平台的支持与优化提出实践建议, 以期为企业制定营销策略、消费者理性决策提供参考。

关键词

网红推荐, 购买意愿, 小红书

The Influence of Internet Celebrity Recommendations on Consumers' Purchase Intention

—Taking rednote as an Example

Aofei Jin

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 21st, 2025; accepted: May 6th, 2025; published: Jun. 11th, 2025

Abstract

In the era of rapidly changing information technology, the Internet celebrity economy has emerged

in the field of e-commerce, and has gradually become an important force to promote the development of the industry. As a leader in the social e-commerce industry, rednote, Internet celebrity recommendation occupies an important position in its business ecology. This paper takes rednote as the research object to explore the influence of Internet celebrity recommendation on consumers' purchase intention. It is found that factors such as Internet celebrity credibility, consumers' perception of product quality, and image consistency between Internet celebrity and products significantly affect consumers' purchase intention. The frequency of interaction between Internet celebrity and consumers and the information value of interactive content, as well as the content recommendation algorithm and user community atmosphere of rednote, also play an important role in consumers' purchase intention. Based on this, this paper puts forward practical suggestions for Internet celebrity to improve the quality of word-of-mouth and optimize the interaction strategy, as well as the support and optimization of the rednote platform, with a view to providing references for e-commerce enterprises to formulate marketing strategies and for consumers to make rational decisions.

Keywords

Internet Celebrity Recommendation, Purchase Intention, rednote

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在当今信息技术迅猛发展的时代，社交媒体已深度嵌入人们的日常生活。与之相伴的是网红经济的崛起，成为电商领域中一股不可忽视的力量。当下，网红经济在我国消费市场中扮演着重要角色，对自媒体用户的消费决策产生了重要影响。如何借助网红经济的独特优势，更有效地推动社会与经济的协同发展，已成为各界广泛关注的焦点议题。

小红书作为国内领先的社交电商平台，凭借其独特的定位与运营模式，吸引了海量的网红博主入驻以及庞大的消费者群体。在小红书平台上，网红博主们通过图文、视频等多样化的形式分享产品使用体验、自己的生活方式等内容，其中产品推荐占据了相当大的比重。消费者在浏览小红书相关的产品推荐内容时，易受网红推荐的引导，进而激发购买意愿。例如，某款小众品牌的化妆品，经过小红书网红的推荐后，销量在短时间内实现了数倍增长。这种现象表明，网红推荐在小红书的社交电商生态中发挥着关键作用，对消费者的购买决策产生了深远影响。本研究以小红书作为研究对象，探究网红推荐影响消费者购买意愿的内在机制。从而为电商企业制定精准的营销策略提供依据，帮助网红提升推荐效果，同时也为消费者在面对网红推荐时能够做出更理性的决策提供参考。

2. 网红可信度

2.1. 网红推荐的影响力机制

网红可信度在塑造消费者购买意愿的过程中，发挥着至关重要的作用。网红博主凭借在特定领域持续输出优质内容，吸引并积累了大量追随者。他们所具备的良好特质能够显著降低粉丝群体的心理抵触情绪，激发其积极情绪，进而改善消费者对品牌的态度，并增强其在线购买意愿^[1]。在小红书平台上，可信度高的网红能够赢得消费者的信任，从而促使消费者更倾向于购买其推荐的产品。网红可信度的形成，是一个长期且复杂的过程，受到内容专业性、人格魅力以及与粉丝的互动质量等多方面因素的协同影响。

网红可信度的提升首先依赖于与消费者的高频互动。在网红与追随者的关系中,信任占据核心地位。根据 2020 年 QuestMobile 发布的《国货崛起洞察报告》,小红书中积极与粉丝互动的网红,其带货转化率在多个平台中表现突出,达到 21.4%,远高于其他平台。这充分印证了互动对提升带货效能的重要价值。

除了互动,展示专业知识也是提升网红可信度的重要途径。当网红在开展产品营销活动时,若能对产品品牌或产品本身进行较为专业的介绍,便更容易赢得消费者的认可,收获正面评价[2]。例如,健身类网红在推荐健身器材或运动营养补剂时,会详细阐述产品的工作原理、适用人群、使用方法以及相关的科学依据,凭借专业的讲解让消费者信服。此外,保持良好信誉至关重要。网红若始终坚持推荐真实、优质的产品,不进行虚假宣传,长此以往,便能在消费者心中树立起良好的信誉形象。研究表明,当消费者认为网红可信时,其购买网红推荐产品的意愿会显著增强,两者之间存在着较强的正相关关系[3]。

2.2. 感知商品质量

消费者的购买决策,深受其对商品质量感知的影响。在小红书上,网红推荐在帮助消费者感知商品质量方面发挥着关键作用。网红通常会通过分享详尽的使用体验,让消费者如临其境般感受产品在实际使用中的性能表现。与此同时,他们给出的专业评价,同样能为消费者提供极具价值的参考信息。一些具备专业背景的网红,如数码产品评测师,在推荐电子产品时,会运用专业知识和工具对产品的各项性能指标进行测试,并给出客观、专业的评价。消费者通过这些专业评价,能从更为专业的视角认识商品质量,进而提升对商品质量的感知水平。相关研究显示,消费者对商品质量感知的优劣,与购买意愿的高低紧密相关,呈正向关联[3]。在小红书的环境下,网红推荐通过提升消费者对商品质量的感知,有力地促进了消费者购买意愿的提升。

2.3. 形象一致性

网红与推荐商品的形象一致性,是指网红的个人形象、风格、价值观等与所推荐商品的品牌形象、目标受众定位等方面的契合程度。在营销理论中,形象一致性被认为对消费者购买意愿有积极影响。当网红的形象与推荐产品高度一致时,消费者对产品的认同感和好感度会显著增强,从而提升购买意愿[4]。此外,网红与商品的形象一致性,在网红信息源特性和消费者对购物价值实用性的感知之间,发挥着调节作用。具体而言,当网红形象与产品形象高度一致时,消费者会更倾向于认为网红的推荐具有更高的可信度和实用性。这种一致性能引发消费者的情感共鸣,加深他们对商品的认同,进而提升其购买意愿[5]。在小红书平台的实际研究中,形象一致性同样重要。消费者在浏览推荐内容时,不仅关注网红的可信度和商品质量,还期望网红与商品形象高度契合。这种一致性能引发消费者的情感共鸣,加深他们对商品的认同,进而提升其购买意愿。因此,网红在推荐商品时,需要注重自身形象与商品形象的一致性,以提升推荐效果和消费者购买意愿。

3. 网红与消费者互动的影响

3.1. 互动频率与信任度

网红和消费者之间的互动频率,对消费者信任度及购买意愿有着直接的影响。在网络社区里,社会互动能够促使成员彼此建立起亲密与熟悉的关系,进而催生信任感。在互动过程中,消费者能感受到自身的被重视以及所获反馈,从而激发与网红博主情感联结与价值认知[6]。小红书平台上,网红与消费者的互动频率体现在多种形式上。包括评论、点赞、直播互动和私信交流。

评论和点赞是最基础的互动形式,网红及时回复消费者的评论,对消费者的点赞行为给予回应,能让消费者切实感受到与网红之间的关联。直播互动则更进一步拉近了网红与消费者的距离,强化了彼此

的联系。在直播过程中,网红实时解答消费者疑问、介绍产品信息,并且其自身的情绪也会感染消费者,引发情绪共鸣。这种情绪的同步有助于满足消费者的情感需求,提升其对网红的信任程度,推动消费者购买网红所推荐的产品[7]。如在一场美妆产品直播中,网红一边演示产品的使用方法,一边回答消费者关于产品成分、适用肤质等问题,这种实时互动能够让消费者更直观地了解产品,同时也加深了消费者与网红之间的信任。根据小红书平台的相关数据显示,互动率较高的直播间,其观众的平均停留时长和产品购买转化率均高于互动率较低的直播间。此外,坚持数据复盘的企业直播间,平均 UV 价值超出行业基准 63%,转化率提升 41% [8]。私信交流则为消费者与网红提供了更为私密的沟通渠道。消费者可以就一些个性化的问题向网红咨询,网红的及时回复能够让消费者感受到特别的关注。

总的来说,互动频率的增加会显著提升消费者对网红的信任,而信任度的上升又会极大地增强消费者购买网红推荐产品的意愿[4]。

3.2. 互动内容与信息价值

在信息传播与消费决策紧密关联的当下,网红互动内容的信息价值在消费者购买意愿的形成过程中占据重要地位。由于信息不对称,消费者在选购商品时,常因对产品真实情况了解有限而面临决策困境。网红凭借自身在特定领域积累的专业知识与实践经验,为消费者提供了亟需的关键信息,有效缓解了信息不对称带来的难题。

在小红书平台,消费者期望网红能将产品推荐与实际体验深度融合,这种内容为消费者提供了多维度的信息,实用性极高。以智能家电推荐为例,网红不仅展示产品功能和使用方法,还分享使用过程中节省时间、提升生活便利性等独特体验。这些内容能引发消费者的情感共鸣,帮助消费者更加直观地认识产品在日常生活中的实际价值,从而为消费者提供了具有参考价值的决策依据,助力消费者做出更契合自身需求的购买决策。

依据消费者行为学理论,消费者在接收信息时会进行评估。网红提供的独特视角和深度体验分享,能吸引消费者注意力,激发他们进一步探索产品的兴趣。消费者会将这些信息与自身需求对照,更精准地判断产品是否契合自身,从而降低购买风险,增强购买意愿。

4. 小红书平台的特殊性

4.1. 内容推荐算法

小红书的内容推荐算法是其一大特色,对网红推荐效果有着至关重要的影响。该算法借助大数据技术,对用户的浏览历史、点赞、收藏、评论等多维度行为数据展开深度挖掘,精准洞察用户的兴趣偏好。基于分析结果,算法能够将网红发布的推荐内容,准确推送至与之匹配的目标用户群体,从而提升信息触达的精准性与有效性。这一过程有效减少了信息传递的盲目性,让网红推荐内容能够迅速抵达对其感兴趣的用户,从而有力提升网红推荐的影响力,进一步推动小红书电商与内容生态的协同发展。

相比其他平台较为宽泛的内容推送,小红书的精准推荐使得用户看到的推荐内容更符合自己的兴趣。当用户看到的推荐内容与自身兴趣高度契合时,他们会更愿意花时间去阅读和了解,从而提高了推荐内容的转化率。精准的内容推荐算法,为网红推荐与消费者需求之间搭建了一座高效的桥梁,极大地增强了网红推荐对消费者购买意愿的影响力。

4.2. 用户社区氛围

随着小红书营造了积极活跃的用户社区氛围,这对消费者购买意愿的提升起到了促进作用。在小红书社区中,用户之间相互信任和分享。当一位用户发布一篇产品使用心得后,其他用户会基于信任对其

内容进行评论和讨论。用户之间的分享与交流形成了良好的购物环境。消费者在这样的社区氛围中，能够获取来自不同用户的真实反馈，进一步了解产品的优缺点。而且，社区中的用户往往有着相似的兴趣爱好和消费需求，他们之间的推荐和交流更具说服力。比如在母婴用品推荐板块，新手妈妈们会相互分享自己使用过的各类母婴产品，从奶粉、纸尿裤到婴儿车等。这种基于信任和共同需求的分享，让消费者在浏览小红书时更容易受到影响，产生购买意愿。积极的社区氛围还能增强用户对平台的粘性，使得用户更频繁地浏览平台内容，增加了接触网红推荐的机会，从而间接提升了消费者的购买意愿。

5. 实践建议

5.1. 提升网红口碑质量

网红应高度重视自身形象和信誉建设。心理学领域的相关研究表明，消费者在购物时往往会受到他人行为的影响，尤其是当这些他人是他们喜爱、敬重或崇拜的对象时。这种现象在消费场景中被称为“名人效应”，即消费者会因对名人的喜爱而对其推荐的产品产生情感认同，进而出现“爱屋及乌”的现象[9]。因此网红博主应注重提升自己的知名度。在内容创作方面，网红要秉持专业、严谨的创作态度，为粉丝提供有价值的内容。在商品推荐过程中，需对推荐产品进行严格筛选，仅推荐自己实际使用过且质量可靠的商品。通过保障内容品质与推荐商品的可靠性，网红能够进一步巩固粉丝群体的信任，持续提升自身的口碑质量，实现可持续发展。

此外，网红应当重视与消费者构建长期稳定的互动关系，及时、诚挚地解答消费者反馈的问题，回应消费者的疑问。如在消费者对推荐产品提出意见时，网红要虚心接受，并积极沟通解决问题。通过这些方式，网红能够在消费者心中树立起良好的形象，赢得消费者的信任，从而提升推荐效果，增强消费者的购买意愿。

5.2. 优化互动策略

网红可通过积极提升与消费者的互动频次，夯实双方的关系基础。定期举办直播活动，并在直播过程中设置抽奖、问答等互动环节，以此激发消费者的参与热情。同时，要注重提供有价值的互动内容，运用有效的营销语言，为产品增添附加价值，使消费者在购买产品时，不仅能获得其使用价值，还能收获知识、赠品或优质服务等额外价值。通过提供有价值的内容，网红能够增强用户粘性，使消费者更愿意关注其推荐内容，进而提高对推荐产品的购买意愿。

5.3. 平台支持与优化

小红书平台应进一步优化推荐算法。持续投入技术研发，不断提高算法对用户兴趣偏好分析的准确性。可以通过引入更先进的机器学习模型，对用户的行为数据进行更深入的挖掘和分析，从而实现更精准的内容推荐。同时，平台要加强对内容质量的审核，确保推荐给用户的网红推荐内容真实、有用。对于虚假宣传、低质量的内容要及时进行处理，维护平台的良好生态。

此外，平台可以为网红和消费者提供更多更好的互动功能。如可以开发专门的互动社区，方便网红与消费者进行交流，举办各类线上活动，促进网红与消费者之间的互动。通过这些措施，平台能够为网红和消费者提供更优质的互动环境，提升用户体验，增强网红推荐对消费者购买意愿的积极影响。

6. 结语

在当今数字化时代，网红推荐已成为影响消费者购买决策的关键力量。小红书凭借其独特的社交电商模式，为网红与消费者之间的互动搭建了极具影响力的平台。网红通过分享真实体验、专业知识和情

感故事，不仅为消费者提供了有价值的信息，还构建了信任关系，从而深刻影响着消费者的购买意愿。随着技术的不断发展和消费者需求的日益多样化，网红推荐的未来充满了无限可能。虚拟现实、人工智能等前沿技术的广泛应用，有望重塑网红与消费者的互动模式，带来前所未有的体验。同时，消费者对信息真实性和个性化的追求，也将促使网红不断提升内容质量，以满足不同用户群体的需求。未来，如何在快速变化的市场环境中，更好地利用网红推荐的力量，促进消费市场的健康发展，将是值得持续探索的重要课题。

参考文献

- [1] Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M. and Correia, R.F. (2023) The Role of Influencer-Follower Congruence in the Relationship between Influencer Marketing and Purchase Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, Article ID: 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- [2] 孙艺芹. 网红营销对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨学院学报, 2023, 44(6): 50-54.
- [3] 黄鹂强, 严娅芸, 牛婉姝. 网红场景下消费者重复购买意愿影响因素研究[J]. 信息系统学报, 2023(2): 1-19.
- [4] Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article ID: 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- [5] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020, 17(1): 94-104.
- [6] Sheth, J.N. and Jagdish, N. (1976) Buyer-Seller Interaction: A Conceptual Framework. In: Anderson, B., Ed., *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, 1-18.
- [7] 陈涛, 蔡玉婷. 基于社会网络视角的负面口碑与创新抗拒实证研究[J]. 消费经济, 2013, 29(4): 27-31.
- [8] 九数云. 小红书直播数据分析, 解码流量变现的核心法则[EB/OL]. <https://www.jiushuyun.com/blog/jsyt/17924html>, 2025-03-05.
- [9] 周象贤. 名人广告效果的影响因素及其理论探讨[J]. 心理科学进展, 2009, 17(4): 811-820.