E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(7), 1931-1936
Published Online July 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472389

Hans汉斯

小红书“种草”笔记的形式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响研究

张　苗

南京林业大学人文社会科学学院，江苏　南京

收稿日期：2025年6月4日；录用日期：2025年6月23日；发布日期：2025年7月23日

摘　要

在数字化时代，社交电商平台在消费者决策中的地位日益突出。小红书中的“种草”笔记成为用户与商品之间的重要纽带。本研究基于ELM模型和产品涉入度理论，探讨了“种草”笔记形式(图文与视频)与产品类型对消费者购买意愿的交互影响。研究验证了以下假设：其一，不同的笔记形式和具有差异的产品类型对消费者购买意愿具有显著的交互作用；其二，笔记形式感知在笔记类型与购买意愿之间起中介作用。实验发现，高涉入产品在图文形式下提升购买意愿，低涉入产品在视频形式下表现更强购买意愿。本研究为小红书的社交媒体营销策略提供了理论支持，为相关领域的后续探索提供了新的视角。

关键词

ELM模型，消费者购买意愿

A Study on the Interactive Influence of the Form and Product Type of “Grass Planting” Notes on Consumers’ Purchase Intention on rednote

Miao Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

In the digital age, the position of social e-commerce platforms in consumer decision-making is

文章引用: 张苗. 小红书“种草”笔记的形式与产品类型对消费者购买意愿的交互影响研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1931-1936. DOI: 10.12677/ecl.2025.1472389

becoming increasingly prominent. The "grass planting" notes in rednote have become an important link between users and products. This study is based on the ELM model and product involvement theory, exploring the interactive effects of the "grass planting" note taking format (text, images, and videos) and product type on consumer purchase intention. The study confirmed the following hypothesis: firstly, different note taking forms and product types with differences have a significant interactive effect on consumer purchase intention; Secondly, the perception of note taking forms mediates the relationship between note type and purchase intention. The experiment found that high involvement products increased purchase intention in graphic and textual form, while low involvement products showed stronger purchase intention in video form. This study provides theoretical support for rednote's social media marketing strategy and offers a new perspective for further exploration in related fields.

Keywords

ELM Model, Consumer Purchase Intention

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

在数字时代，社交媒体平台呈现蓬勃发展的势头，小红书作为该领域的典型平台，依托用户生成内容机制构建了“发现–评估–购买”的生态。数据显示，平台 2024 年月活用户突破 3 亿，UGC 占比达 90%，日均内容搜索渗透率超 60% [1]，其“种草”笔记通过图文、视频等形式深度影响消费者决策过程。

基于精细加工可能性模型(ELM)与产品涉入度理论，消费者信息处理模式随产品决策复杂度差异而变化：高涉入产品需深度加工信息，低涉入产品则依赖直觉判断[2]。不同产品类型对信息呈现形式的需求差异可能导致购买意愿的分化。小红书“种草”笔记以图文和视频为主要形式，其内容特征与消费者信息处理能力共同影响决策过程。

本研究旨在探讨信息呈现形式与产品涉入度对消费者购买意愿的交互影响，分析“种草”笔记的内容特点对购买意愿的影响及高低涉入产品类型对决策的调节作用，为社交媒体营销领域提供新的实证案例和理论视角。

2. 理论基础与概念界定

(一) 理论基础

1) 精细加工可能性模型

由心理学家理查德·E.派蒂和约翰·T.卡乔鲍提出，该理论模型(ELM 模型)将信宿的信息处理路径分为两种：(1) 核心路径。信宿对信息进行深入思考、分析和归纳，信息的逻辑性和质量是关键，动机和能力较高时倾向选择此路径。(2) 边缘路径。信宿根据外围线索作出判断，动机和能力较低时，通常依赖表面特征做出快速决策[3]。

2) 产品涉入度理论

理论基于消费者对产品关注程度的差异，分析其在购买决策中的信息需求和行为模式[4]。高涉入产品通常价格较高、风险大、使用周期长，消费者需花费更多时间和精力搜寻和验证信息，关注内容的真实性和逻辑性，符合 ELM 模型的中心路径。低涉入产品价格较低、风险小，消费者决策较随意，通常依

赖感官吸引力和习惯性或冲动购买，符合 ELM 模型的边缘路径[5]。

(二) 概念界定

“种草”作为网络用语，在 2021 年发布的《种草内容平台营销价值白皮书》从信息传播视角提出了核心界定“借助内容载体传递品牌与产品信息，进而影响消费者心智的过程”[6]。社交媒体与 UGC 模式的协同作用推动了“种草”文化的兴起，去中心化的传播生态打破了传统营销壁垒，降低了信息生产传播门槛。UGC 模式通过激励用户创作基于真实体验的内容，形成个性化消费信息的聚合与扩散[7]。因此，种草内容更强调个体主观视角的真实表达，满足多元消费群体的信息需求，成为数字营销生态的重要组成部分。

3. 研究假设

(一) “种草”笔记类型与产品类型对消费者购买意愿存在交互影响

基于 ELM 模型和高低涉入产品理论，消费者对信息的加工方式会受到产品类型和“种草”笔记类型的双重影响。高涉入产品需要消费者深度加工信息，注重逻辑性和细节，图文推荐笔记通过提供详细信息，满足消费者的理性分析需求，从而更有助于提高购买意愿。低涉入产品决策较为快速，更偏向感官吸引力，视频推荐笔记通过动态画面和情感表达增强娱乐性和视觉吸引力，有助于激发购买兴趣。ELM 模型认为，中心路径注重信息质量和逻辑性，边缘路径则依赖感知性线索，低涉入产品决策更依赖感性吸引力。据此，提出假设：

H1：种草笔记类型与产品类型对消费者购买意愿存在交互影响。

H1a：对于高涉入产品，图文推荐笔记的购买意愿显著高于视频推荐笔记。

H1b：对于低涉入产品，视频推荐笔记的购买意愿显著高于图文推荐笔记。

(二) 笔记形式感知在种草笔记类型与消费者购买意愿之间起中介作用

笔记形式感知，指消费者基于认知和情感体验对笔记内容的主观评判，包括清晰度、吸引力和可信度等维度[8]。不同类型的“种草”笔记通过影响消费者对笔记形式的感知，间接影响购买意愿。在高低涉入情境下，消费者对笔记形式的关注点不同，形成不同的中介路径。高涉入产品要求深度加工，笔记的逻辑性和清晰度成为关键，图文推荐笔记因内容详尽、结构清晰，能提高购买意愿。低涉入产品则依赖浅层加工，笔记的吸引力和情感共鸣成为决定购买意愿的因素，视频推荐笔记通过生动画面和动态情节提高吸引力，激发购买冲动。据此，提出以下假设：

H2：笔记形式感知在种草笔记类型与消费者购买意愿之间起中介作用。

H2a：对于高涉入产品，图文推荐笔记通过提升笔记清晰度对购买意愿产生显著的间接效应。

H2b：对于低涉入产品，视频推荐笔记通过增强笔记吸引力对购买意愿产生显著的间接效应。

基于上述信息，本文的研究模型如图 1 所示。

4. 研究设计

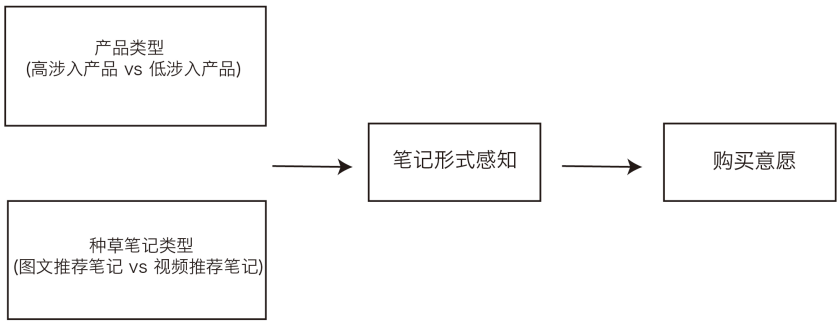
(一) 实验设计

本次实验聚焦于探究小红书“种草”笔记类型与产品类型对消费者购买意愿产生的交互影响，验证假设 H1 和 H2。实验采用 2 (产品种类：高涉入产品与低涉入产品) × 2 (种草笔记类型：图文推荐笔记与视频推荐笔记)的组间因子设计。最终，成功收集到 192 个有效样本数据(见表 1)。

(二) 实验材料与流程

高涉入产品选择智能手机，低涉入产品选择日常水杯，两种产品均为同一品牌(小米)，排除品牌效应对购买意愿的干扰。图文笔记包括 5 张高清产品图片和 150 字推荐文字，视频笔记采用 30 秒的产品展示

视频。参与者观看后，填写调查问卷。问卷包括以下问题：(1) 若有需要，我会购买该产品；(2) 我会向他人推荐该产品；(3) 我会优先考虑购买该产品；(4) 该笔记形式符合我的预期。问卷采用 7 点 Likert 量表。最后，参与者回答操纵检验题，确认产品类型和笔记类型。



图片来源：作者自绘。

Figure 1. Research model diagram
图 1. 研究模型图

Table 1. Descriptive statistics
表 1. 描述性统计

名称	选项	频数	百分比(%)
性别	男	30	15.63
	女	162	84.38
学历	高中及以下	9	4.69
	本科	169	88.02
	硕士及以上	14	7.29
购买计划	智能手机	95	49.48
	日常水杯	97	50.52

表格来源：作者自绘。

(三) 实验结果分析

首先，对产品类型的操纵检验结果显示，高涉入产品组在产品决策所需时间精力问题上的平均得分($M_{高涉入}$ = 5.18，SD = 1.564)显著高于低涉入产品组($M_{低涉入}$ = 4.2，SD = 1.476)，Z = 4.479，$p < 0.05$。这表明产品类型的操纵成功。种草笔记类型的操纵检验中，视频笔记组在种草笔记形式问题上的得分[$t(190) = -2.03$，$M_{视频推荐笔记}$ = 4.92，SD = 1.542；$M_{图文推荐笔记}$ = 4.46，SD = 1.617；$p < 0.05$]。实验操纵成功。

接下来，展示相关性检验分析的结果。通过对消费者购买意愿的相关性进行统计分析，相关性检验分析表(如表 2)所示，消费者的推荐意愿、购买考虑和购买决策之间存在一定的相互影响，进一步验证了在不同条件下消费者购买意愿的多重因素互动关系。

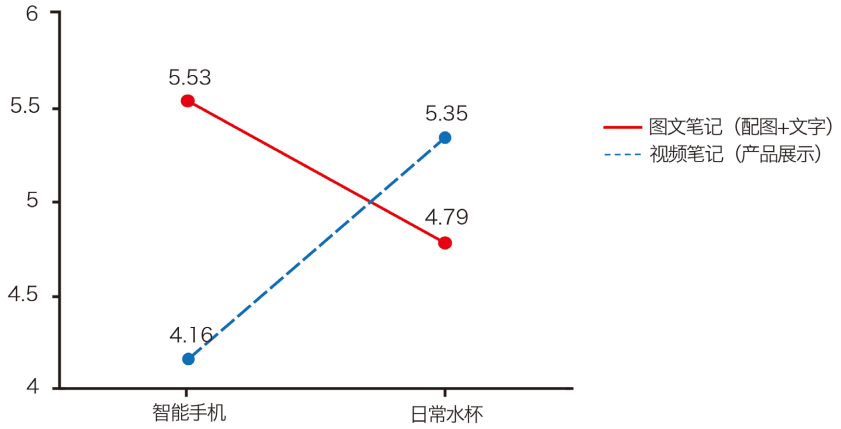
然后，使用双因素方差分析，检验产品类型与笔记类型对消费者购买意愿的交互影响(见图 2)。经统计分析，产品类型与笔记类型存在显著交互作用，共同影响消费者购买决策，[$F(1, 188) = 35.532$，$p < 0.001$]。对于高涉入产品，图文推荐笔记的购买意愿高于视频推荐笔记[$F(1, 188) = 5.910$，$p < 0.001$，$M_{图文推荐笔记}$ = 5.53；$M_{视频推荐笔记}$ = 4.16]。对于低涉入产品，视频推荐笔记的购买意愿高于图文推荐笔记，[$t(1, 188) = 2.475$，

$p < 0.05$，$M_{视频推荐笔记} = 5.35$；$M_{图文推荐笔记} = 4.79$]。综上所述，验证假设 1。

Table 2. Correlation test analysis
表 2. 相关性检验分析

	平均值	标准差	1	2	3	4	5
1. 若有需要，我会购买该产品。	5.052	1.210	1				
2. 我会向他人推荐该产品。	4.401	1.266	0.427**	1			
3. 我会优先考虑购买该产品。	4.755	1.152	0.610**	0.603**	1		
4. 该笔记形式符合我的预期。	4.453	1.601	0.312**	0.305**	0.310**	1	
5. 产品决策所需时间精力	4.385	1.313	0.274**	0.300**	0.357**	0.238**	1

表格来源：作者自绘。*p < 0.05，**p < 0.01。



图片来源：作者自绘。

Figure 2. Two factor analysis of variance chart
图 2. 双因素方差分析图

最后，使用 PROCESS 模型 8 (5000 次 Bootstrap 抽样)检验笔记形式感知在“种草”笔记类型与消费者购买意愿之间的中介作用(见表 3)。结果表明，笔记形式感知在二者之间具有显著的中介作用[b = 0.222, 95% CI (0.116, 0.329)]。在高涉入产品组中，图文笔记通过影响消费者对笔记形式的感知，对购买意愿产生间接效应[b = 0.271, 95% CI (0.121, 0.421)]。在低产品涉入度组中，视频笔记借助笔记形式感知对消费者购买意愿产生的间接效应呈现出的显著性[b = 0.171, 95% CI (0.041, 0.302)]。

Table 3. Intermediary function test
表 3. 中介作用检验

项	符号	意义	效应值 Effect	95% CI		标准误 SE 值	z 值/t 值	p 值	结论
				下限	上限				
笔记类型→符合预期→购买意愿	a*b	间接效应	−0.194	−0.137	−0.032	0.027	−7.127	0.000	完全中介
笔记类型→符合预期	a	X→M	−0.870	−1.307	−0.433	0.223	−3.899	0.000	
符合预期→购买意愿	b	M→Y	0.222	0.116	0.329	0.054	4.109	0.000	

续表

笔记类型→购买意愿(直接效应)	c′	直接效应	−0.157	−0.496	0.182	0.173	−0.906	0.366
笔记类型→购买意愿(总效应)	c	总效应	−0.350	−0.690	−0.011	0.173	−2.021	0.045

表格来源：作者自绘。

上述结果说明，笔记形式感知发挥了中介作用，由此，假设 2 得以验证。

5. 结果讨论

研究以小红书平台为背景，探讨了“种草”笔记的形式与产品种类对消费者购买意愿的交互影响及其内在机制。实验结果验证了产品类型与笔记形式之间存在显著的交互作用，笔记形式感知在这一关系中发挥了关键的中介作用。高涉入产品适合通过图文形式获取更详实的信息，帮助消费者理性决策；而低涉入产品适合通过视频形式激发感性认知，提升购买意愿。研究结果为社交媒体营销策略提供了理论支持，强调了根据产品特点选择合适的笔记形式[9]。

参考文献

[1] 杨柳, 王超群. 小红书“种草营销”价值共创实现机制研究[J]. 视听界, 2024(4): 73-77.

[2] 代祺, 梁樑, 曹忠鹏, 等. 涉入度对双面信息广告说服效果的调节机理研究[J]. 预测, 2010, 29(5): 16-23.

[3] 徐怡浪. 基于精细加工可能性模型的知识类短视频传播效果研究[J]. 新媒体研究, 2022, 8(13): 1-6.

[4] 杨小均. 国潮品牌形象与消费者购买意愿——品牌认同的中介作用和产品涉入度的调节作用[J]. 商业经济研究, 2024(23): 73-76.

[5] 戴雨仟, 陈于依澜, 刘晓刚. 服装品牌色彩显著度对品牌忠诚的作用机制[J]. 丝绸, 2021, 58(9): 80-85.

[6] 李亚龙. 用户体验视角下小红书 App “种草”笔记使用意向及影响研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2024.

[7] Geng, R. and Chen, J. (2021) The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention—An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, **12**, Article 697382. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382

[8] 徐晓鹏, 刘影. 消费者感知视角下绿色农产品购买意愿的形成机理——基于理性行为理论拓展模型[J]. 中国农业大学学报, 2024, 29(1): 214-227.

[9] 李璐龙. 直播营销中准社会互动和产品类型对消费者购买意愿的影响机制研究[D]: [硕士学位论文]. 金华: 浙江师范大学, 2023.