

# 小红书用户持续使用意愿影响因素研究

郭亚星

北京印刷学院新闻传播学院, 北京

收稿日期: 2024年6月3日; 录用日期: 2024年7月19日; 发布日期: 2024年8月1日

## 摘要

近年来, 小红书作为内容社区平台发展迅速, 受到广大用户的喜爱。本次研究在期望确认理论模型、信息系统模型的基础上, 借鉴以往成熟量表及相关文献提出研究假设, 并通过问卷调查的方式获取130份有效数据, 用以探求用户视角下小红书持续使用意愿的影响因素。结果表明, 感知有用性和感知娱乐性正向影响用户满意度, 满意度正向影响用户持续使用意愿。此次的研究结果, 一方面让小红书用户较为深入地了解自己持续使用行为的动因, 另一方面对平台上的内容创作者也有一定借鉴意义。

## 关键词

小红书, 持续使用意愿, 期望确认理论

## Study on the Factors Affecting Continuous Use Intentions of Little Red Book Users

Yaxing Guo

School of Journalism and Communication, Beijing Institute of Printing and Technology, Beijing

Received: Jun. 3<sup>rd</sup>, 2024; accepted: Jul. 19<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 1<sup>st</sup>, 2024

## Abstract

In recent years, as a content community platform, Little Red Book has developed rapidly and has been loved by the majority of users. Based on the expectation confirmation theoretical model and information system model, this study proposed research hypotheses by referring to the previous mature scale and relevant literature, and obtained 130 valid data through questionnaire survey to explore the factors affecting the continuous use intention of Little Red Book from the perspective of users. The results show that perceived usefulness and perceived entertainment positively affect user satisfaction, and satisfaction positively affects users' willingness to continue using. The results of this study, on the one hand, allow Little Red Book users to have a deeper understanding of

the motivation of their continuous use behavior, on the other hand, it also has certain reference significance for content creators on the platform.

## Keywords

Little Red book, Willingness to Continue Using, Expectation Confirmation Theory

Copyright © 2024 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. 研究背景

近些年伴随着技术的更新迭代，互联网中出现各式各样的信息软件，小红书是其中比较有代表性的一款。它通过鼓励用户自主创作和分享日常生活、教程攻略等内容，成为了当前互联网中最大的内容社区平台之一，尤其受年轻人喜爱。2022，小红书商业生态大会公布最新数据，数据显示，该平台月活跃用户已达 2 亿。有分析指出，除抖音、快手短视频平台外，互联网中月活跃用户能够突破一亿的只有少数几家头部 APP，包括小红书、微博和哔哩哔哩。目前来看，小红书独特的去中心化流量分发方式是取得当前成绩的重要原因，“重内容、轻达人”的策略极大调动起了腰部、尾部博主和普通用户创作优质内容的积极性，结果表明，小红书确实已经成为当前互联网中极具竞争力的 UGC 内容分享社区。

互联网上各类 APP 层出不穷，对于这些 APP 而言，受到用户关注只是成功的第一步，能否吸引用户持续使用才是最终胜出的关键因素，因此探究某类 APP 的用户持续使用意愿是业界和学界避不开的话题。小红书自 2013 年成立后经过了长期的探索阶段，2018 年小红书逐渐进入大众视野并将关注重点放在社区用户的规模增长方面，到 2019 年小红书用户量超 3 亿，直到今天，小红书仍被很多人认为是新人博主的最佳自媒体创作平台，小红的用户持续使用意愿度较高，但当前学界对小红书持续使用意愿的研究较少，相比较来看，抖音、微博、微信在这方面的研究较多。

基于此，本文从期望确认理论、信息系统模型出发，通过问卷调查的方式收集相关数据，并利用 SPSS 进行回归分析，以研究小红书用户持续使用行为的影响因素，探究小红书用户具体动机并为平台开发者、内容创作者等提供一些思考方向。

## 2. 文献综述

早期关于持续使用行为的研究多在国外，学者们通过研究用户持续使用行为帮助不同产品、品牌进行升级改造、达到发展目的。经过长期发展，此类研究逐渐形成了一些较为成熟的模型、指标，如技术接受模型(TAM)、信息系统持续使用模型(ECM-ISC)、期望确认模型等[1]。学者 Bhattacharjee 就最早将技术接受模型和期望理论模型进行整合用来研究网络银行的用户持续使用行为。[2]当前国内很多研究也是以这些模型为基本框架进行的，比如孙建军等就是以期望确认模型为基础建立新的模型，得出感知娱乐与视频网站的持续使用行为存在紧密联系[3]。本次研究是在信息系统持续使用模型的基础上推进的。

在研究上，最初学者们多是从基本动机出发来解释用户持续使用行为，比如很多学者借助马斯洛需求理论探索影响用户持续使用行为的因素，认知需求、情感需求等被认为是主要的影响因素[4]。伴随着互联网科技的发展，学界对持续使用行为的研究进入了新的阶段，从关注的题材到假设的视角都变得更为多元。目前国内对持续使用行为的研究侧重于各类平台、APP，微博、微信、抖音等热门软件颇受关

注。此外，第一阶段的研究多关注于实用性对用户行为的影响[5]，进入互联网时代后，学者们逐渐关注享乐性对持续使用行为的影响，刘忠园认为，当下用户持续使用意愿已经不局限在传统的信息、社交等实用功能，娱乐性、便利性、用户体验等会是影响用户的重要因素[6]。值得注意的是，一些学者开始从性别这个特殊视角出发探索用户的持续使用行为，比如戴永琳等人认为，朋友推荐、娱乐性对女性用户持续使用小红书有正向影响[7]。

在此前研究的基础上，本文认为互联网的发展使网络世界长期处于一种泛娱乐化状态中，过度娱乐化已使部分用户产生反感，在这种状态下，实用性应重新受到重视。因此，本次研究假设感知有用性、期望确认程度、感知趣味性、满意度会对用户持续使用小红书意愿产生影响。相关变量测量量表如表 1 所示。

**Table 1.** Correlation variables measurement scale

**表 1.** 相关变量测量量表

变量	题项	参考来源
感知有用性	小红书能够提供我想要的信息和资料	文献[3]
	小红书的笔记可以帮助我减少购物的盲目性	
	我可以通过小红书与他人交流和分享意见	
总的来说，小红书是很有用的		
感知娱乐性	使用小红书可以消磨闲暇时间	
	使用小红书时，我感觉心情放松	
期望确认程度	总的来说，使用小红书让我感到了乐趣	
	我觉得小红书的使用体验比预期好	
	我觉得小红书的服务水平比预期好	
	使用小红书获得的溢出比我预期的要好	
满意度	总的来说，小红书总体上达到了我的预期	文献[2]
	总的来说，我对小红书十分满意	
	总的来说，我在小红的经历是愉悦的	
持续使用意愿	总的来说，我觉得使用小红书是明智的	
	我对小红书的评价是积极的	
持续使用行为	我有意愿继续使用小红书	
	将来我会继续使用小红书	
	我愿意推荐更多亲戚朋友使用小红书	

### 3. 研究设计

#### (一) 问卷设计

本次问卷一共分为三个部分：第一部分为受调查者的基本信息，共设置三个问题即姓名、年龄及学历层次；第二部分为小红书使用情况，包括是否使用小红书、使用时长、使用频率、主要用途；第三部分为此次研究设计的 6 个变量测量相关题目，包括期望确认、感知有用性、感知娱乐性、满意度、持续使用意愿、持续使用行为。

本次变量量表选用李克特七级量表，从低到高分分别为“完全不同意、不同意、基本不同意、不确定、基本同意、同意、完全同意”，被调查者可根据实际情况自行选择。为了保证测量的科学性，本次问卷参考了以往文献中的一些成熟量表，并根据周围人使用小红的真实情况对题目进行了调整，最终得出问卷。

#### (二) 样本来源及描述性分析

本次问卷面向使用小红书的所有用户，通过线上平台“问卷星”发放问卷，用滚雪球的方式进行传播，共收回问卷 160 份，剔除无效样本 30 份，最终回收有效问卷 130 份，问卷有效率为 81%。

#### 4. 研究假设与研究模型

基于上述了解，本研究做出的研究假设如下：

H1：小红书用户期望确认程度显著正向影响用户满意度

H2：小红书用户感知有用性显著正向影响用户满意度

H3：小红书用户感知趣味性显著正向影响用户满意度

H4：小红书用户满意度正向影响持续使用意愿

H5：小红书用户持续使用意愿正向影响持续使用行为

此外，本研究以信息系统持续使用模型为基础，结合小红书自身特点，加入感知趣味性，建构了小红书用户持续使用意愿影响因素的模型，如图 1 所示：

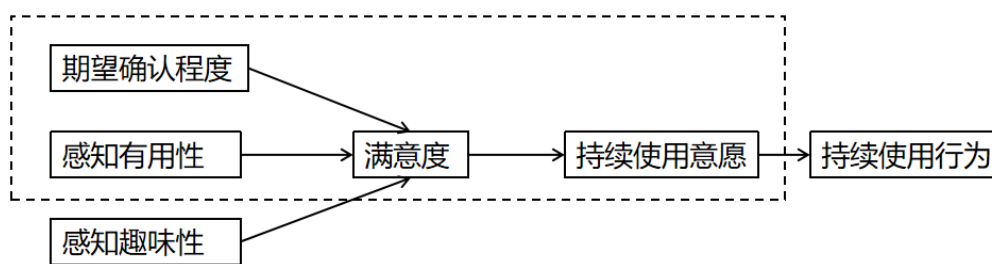


Figure 1. Research model of users' willingness to continue using Little Red Book  
图 1. 用户小红书持续使用意愿研究模型

#### 5. 结果验证

##### (一) 描述性统计分析

按照年龄和性别年龄、性别和受教育程度进行分类统计得出，参与本次调查问卷的女性群体数量远超男性，女性数量占 66.88%，年龄方面参与问卷调查的群体多集中在 18~35 岁，占 62.91%，学历为本科的群体所占比重最大为 63.75%，高中以下及硕士以上群体较少。

##### (二) 信度与效度分析

信度分析是检验被调查是否认真完成问卷的一种方式。本文采用 Cronbach 信度分析，根据相关理论我们认为当  $\alpha$  系数大于 0.8 时，信度高；当  $\alpha$  数值介于 0.7 到 0.8 之间，说明信度较好；如果数值在 0.6 到 0.7 之间，信度尚可接受；如果低于 0.6，则信度不佳，需重新调整。本次问卷的整体信度系数为 0.889，这表明问卷的可信度很高，可以作为有效数据进行研究。

效度分析是用来分析研究项是否合理，有意义。为了验证问卷的有效性，本文选用了 KOM 值和巴特利球检验法，根据相关理论我们得出当 KOM 值高于 0.8，则证明非常适合提取信息，即可从侧面反映出问卷效度很好，Bartlett 球形度检验用来测量变量之间的相关性，其对应的  $p$  值小于 0.05 时，说明所测量的变量存在相关性。本次问卷 KOM 值为 0.934，高于 0.8，且显著性  $p$  值 = 0.000 < 0.005。综合来看，本次问卷的信度和效度都符合要求，可以做进一步分析。

##### (三) 研究假设验证

本文使用 SPSS26.0 软件对测量模型的相关研究假设进行检验，并采用回归分析法对数据变量进行具体分析。

H1: 小红书用户期望确认程度显著正向影响用户满意度

H2: 小红书用户感知有用性显著正向影响用户满意度

H3: 小红书用户感知趣味性显著正向影响用户满意度

本文对小红书用户期望确认程度、感知有用性、感知娱乐性与用户满意度的关系进行多元回归分析, 结果如表 2 所示。由表 2 可知, DW 值与 2 接近, VIF 值小于 10, 说明回归模型是合适的, 数据变量之间也不存在多重共线性问题。此外, 期望确认程度对用户满意度的  $\beta$  标准化系数为 0.418, 且 P 值  $< 0.05$ , 具有显著性; 感知有用性对用户满意度的  $\beta$  标准化系数为 0.182, P 值  $< 0.05$ , 同样具有显著性; 感知娱乐性对用户满意度的  $\beta$  标准化系数为 0.373, P 值  $< 0.05$ , 同样具有显著性。因此假设 H1、H2、H3 成立, 即小红书用户期望确认程度、感知有用性、感知娱乐性均对用户满意度具有正向影响。

**Table 2.** Multivariate regression analysis of independent variables (expected validation, perceived usefulness, perceived entertainment) and dependent variables (user satisfaction)

**表 2.** 自变量(期望确认程度、感知有用性、感知娱乐性)和因变量(用户满意度)的多元回归分析

统计结果: $R = 0.917$ $R^2 = 0.840$ 调整后的 $R^2 = 0.836$ $F = 220.702$ $P = 0.000$ $DW = 1.837$							
模型	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.182	0.224		0.812	0.418		
1 期望确认程度	0.429	0.072	0.418	5.991	0.000	0.260	3.843
感知有用性	0.198	0.087	0.182	2.286	0.024	0.200	5.012
感知娱乐性	0.357	0.067	0.373	5.35	0.000	0.261	3.813

a.因变量: 用户满意度

1、H4: 小红书用户满意度正向影响持续使用意愿

如表 3 所示, 小红书用户满意度对持续使用意愿的  $\beta$  标准化系数为 0.899, 且 P 值  $< 0.05$ , 具有显著性。因此假设 H4 成立, 即小红书用户满意度对用户持续使用意愿具有正向影响。

**Table 3.** Regression analysis of user satisfaction and users' willingness to continue using

**表 3.** 用户满意度和用户持续使用意愿的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.77	0.218		3.535	0.001		
用户满意度	0.877	0.038	0.899	23.164	0.000	1.000	1.000
$R^2$				0.807			
调整 $R^2$				0.806			
F				$F = 536.569, p = 0.000$			

a.因变量: 用户持续使用意愿

2、H5: 小红书用户持续使用意愿正向影响持续使用行为

如表 4 所示, 小红书用户持续使用意愿对持续使用行为的  $\beta$  标准化系数为 0.89, 且 P 值  $< 0.05$ , 具有显著性。因此假设 H5 成立, 即小红书用户持续使用意愿度对用户持续使用行为具有正向影响。

**Table 4.** Regression analysis of users' intention to continue using and users' behavior to continue using  
**表 4.** 用户持续使用意愿和用户持续使用行为的回归分析

	未标准化系数		标准化系数	t	显著性	共线性统计	
	B	标准错误	Beta			容差	VIF
(常量)	0.224	0.251		0.891	0.375		
用户持续使用意愿	0.954	0.043	0.89	22.101	0.000	1.000	1.000
R <sup>2</sup>				0.792			
调整 R <sup>2</sup>				0.791			
F				F = 488.475, p = 0.000			
a.因变量：用户持续使用行为							

## 6. 结论与措施

### (一) 结论

由以上分析结果可知，研究假设部分所提及的 5 个假设均得到了有效的验证，即期望确认程度、感知有用性、感知娱乐性正向影响小红书用户满意度，用户满意度正向影响用户持续使用意愿，而用户持续使用意愿也正向影响用户持续使用行为。

以上结论，说明在使用小红书前，人们会对其有一定心理预期，如果后续的使用体验达到了受众的期望，将正向影响用户对小红书的满意度，此外小红书作为当前互联网中最大的种草平台和 UGC 内容创作平台之一，能否帮助用户解决实际问题、带来实际价值直接关乎用户的满意度，并且内容具备趣味性也有助于提高用户满意度。而用户对小红书的满意程度直接影响对小红书的持续使用意愿，最终影响到用户的持续使用行为。

### (二) 对策与建议

#### 1、小红书平台：深化用户洞察，全方位优化体验新策略

小红书平台应深化对用户期望的理解，并据此优化产品功能和体验。首先，通过市场调研和用户反馈，精准定位用户需求，明确平台的核心价值和特色。在此基础上，不断优化产品界面设计，简化操作流程，降低用户使用难度，提升整体体验。同时，建立严格的内容审核机制，确保平台上的信息真实、准确、有价值，为用户提供高质量的内容。为了进一步提升用户满意度和忠诚度，小红书平台应建立有效的用户反馈机制，及时收集和处理用户反馈，针对问题进行改进和优化。

#### 2、内容创作者：精准把握用户喜好，探索内容创作新路径

小红书这一充满创意与活力的平台上，内容创作者扮演着引领潮流、传递价值的重要角色。为了创作出深受用户喜爱的内容，内容创作者需要精准洞察用户的喜好和需求。这包括对用户行为、兴趣偏好进行深入分析，理解他们的消费习惯、生活方式以及心理需求，从而为他们提供更具针对性的内容，深度挖掘内容的有用性和趣味性，以此为基础创新内容创作路径。

在精准洞察用户喜好、深度挖掘有用性和趣味性的基础上，内容创作者应积极探索创新的内容创作路径。可以尝试将有用性和趣味性相结合，创作出既实用又有趣的内容；也可以尝试不同的内容形式，如短视频、图文结合等，以更加多样化的方式呈现内容；还可以与其他创作者或品牌进行合作，共同打造优质内容，扩大影响力。

通过精准洞察用户喜好、深度挖掘有用性与趣味性以及创新内容创作新路径，小红书平台的内容创作者将能够创作出更符合用户需求、更具吸引力的内容，进一步提升用户的满意度和忠诚度，推动平台的持续健康发展。

## 参考文献

- [1] 麦迪·克斯罗蓬. 信息资源的前沿领域[M]. 沙勇忠, 译. 北京: 科学出版社, 2005: 128.
- [2] Bhattacharjee A. (2001) An Empirical Analysis of the Antecedents of Electronic Commerce Service Continuance. *Decision Support Systems*, **32**, 201-214.
- [3] 孙建军, 裴雷, 刘虹. 基于期望确认模型的视频网站持续使用模型构建[J]. 图书情报知识, 2013, 155(5): 82-88, 45.
- [4] 米加宁, 商容轩, 张斌. 情绪认知影响移动政务用户的持续使用研究[J]. 治理研究, 2022, 38(5): 45-58.
- [5] 张新宇, 罗贤春. 基于用户感知有用性和易用性的政府门户网站研究[J]. 图书情报知识, 2008(5): 14-17.
- [6] 刘忠园. 移动社交网络用户的使用动机和行为研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2013.
- [7] 戴永琳, 王一珉, 吴雁月. 特定受众视角下女性持续使用小红书意愿的影响因素研究[J]. 中国传媒科技, 2022(11): 47-51.