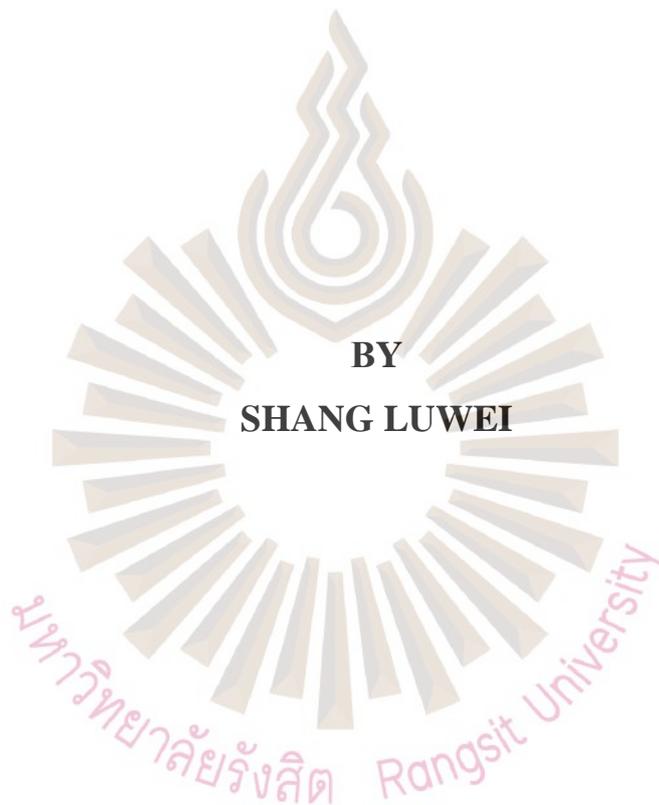




**INFLUENCE ON XIAOHONGSHU MARKETING STRATEGY  
DERIVED FROM CONTENT SHARING**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2023**



内容分享对小红书营销策略的影响



此论文为申请中国国际学院  
工商管理专业研究生学历  
之学术毕业论文

兰实大学研究生院  
公历 2023 学年

Thesis entitled

**INFLUENCE ON XIAOHONGSHU MARKETING STRATEGY DERIVED  
FROM CONTENT SHARING**

by

SHANG LUWEI

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University  
Academic Year 2023

---

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.  
Examination Committee Chairperson

Gu Fan, Ph.D.  
Member

---

Prof. Jin Maozhu, Ph.D.  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst. Prof. Plt. Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

November 16, 2023

## 致谢

时光荏苒，转眼间我已经完成了工商管理硕士研究生的学业，站在毕业的门槛前，我心中充满了感慨和激动。在这两年的学习生涯中，我获得了难以估量的收获和成长，同时也有许多人和事让我感激不尽。

首先，我要衷心感谢我的导师金茂竹教授。感谢您的悉心指导和耐心教导，您的深厚学识和丰富经验对我的论文研究和学术思考产生了巨大的影响。在您的引领下，我不仅学到了专业知识，更培养了批判性思维和问题解决能力。感谢您在学术道路上的指引，您的教诲将使我终身受益。

我还要感谢学院所有的教授和老师们。你们丰富的教学经验和专业知识，让我在学术研究和实践中受益匪浅。你们的辛勤付出和无私分享，是我们成长道路上最宝贵的财富。衷心感谢我的同学们。在这个大家庭中，我们一起学习、一起进步，互相鼓励、互相支持。和你们一同度过的美好时光将成为我人生中难以磨灭的回忆。最后，我要感谢我的家人和朋友们。是你们的理解、支持和鼓励，让我能够专心致志地投入学习，追求我的梦想。你们的陪伴是我前行的动力，我将永远感激于心。

我会将在兰实大学所获得的知识 and 精神传承下去，继续追求卓越，为社会的发展和进步贡献自己的力量。

尚璐薇  
研究生

6407622 : Shang Luwei  
 Thesis Title : Influence on Xiaohongshu Marketing Strategy Derived from  
 Content Sharing  
 Program : Master of Business Administration  
 Thesis Advisor : Prof. Jin Maozhu, Ph.D.

### **Abstract**

With the rapid development of Internet technology, the uses of websites have been expanded in an unprecedented way, which have been greatly affected our daily lives. In addition, online retail business has shown an amazing growth rate and also growth potential. Therefore, in recent years, social e-commerce companies led by "Xiaohongshu" have quickly harvested a large number of loyal users by virtue of their "sharing" and "social" community attributes.

As a social e-commerce platform, "Sharing the Beauty" was rooted in the community gene ever since the establishment of Xiaohongshu, however, the existing research on its marketing strategy rarely focuses on "content" itself, which means few scholars have explored the impact of "shared content" on user purchase behavior and how to optimize the platform's marketing strategy. Consequently, it is extremely important and necessary to establish and optimize the marketing plan for Xiaohongshu in terms of exploring "content sharing".

The main research content of this article will focus on content sharing, and use SPSS software to calculate the content of "which factors and to what extent it will affect the consumption willingness of female and male users, and on this basis to design the corresponding marketing strategy optimization plan, so as to help Xiaohongshu better play its "sharing" "and" social" characteristics, and thus help them enhance their commercial competitiveness and influence. Simultaneously it can also provide certain reference for the transformation and development of other similar platforms.

(Total 81 pages)

Keywords: Social e-commerce, content sharing, consumer preference, marketing  
 strategy

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6407622 : 尚璐薇  
论文题目 : 内容分享对小红书营销策略的影响  
专业 : 工商管理硕士  
论文导师 : 金茂竹教授

### 摘要

随着互联网技术的飞速发展，网站的用途变得各式各样，它们极大地影响着我们的生活，网络零售业务更是表现出了惊人的增长速度和潜力，以“小红书”为首社交电商凭借其所具有的“分享型”“社会化”的社区属性快速收割了大批忠实用户。

“分享美好”是小红书自成立之日起便确立的社区基因，目前鲜有学者探究“分享内容”对用户购买行为的影响及如何由此来优化该平台的营销策略，因此对于小红书而言探究“内容分享”对其优化营销方案是极其重要且必要的。

而本文的主要研究内容将集中在内容分享方面，借由 SPSS 软件来统计得出各内容对各类型受众消费意愿和行为的影响程度，并以此为基础来设计相应的营销策略优化方案，从而助力小红书更好发挥其所具有的“分享”及“社会化”特质，并由此帮助其增强商业竞争力和影响力。同时其也能够为其他同类型平台的转型和发展提供一定的借鉴和参考。

(共 81 页)

关键词：社交电商、内容分享、消费者消费偏好、营销策略

学生签字.....指导老师.....

## 目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
<b>第 1 章</b>	
绪论	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的及意义	2
1.3 研究内容、方法及创新点	3
<b>第 2 章</b>	
文献综述	<b>8</b>
2.1 概念界定	8
2.2 国内外研究现状	10
2.3 理论基础	16
<b>第 3 章</b>	
小红书发展及内容生产现状分析	<b>19</b>
3.1 小红书发展现状	19
3.2 小红书内容生产现状分析	22
<b>第 4 章</b>	
内容分享对小红书用户消费行为影响的实证分析	<b>25</b>
4.1 模型构建	25
4.2 问卷发放及数据收集	28

## 目录 (续)

	页
4.3 数据检验	29
4.4 一般性问题分析	33
4.5 女性用户分析	38
4.6 男性用户分析	51
<b>第 5 章</b> 基于内容分享优化小红书营销策略	<b>63</b>
5.1 针对女性用户	64
5.2 针对男性用户	68
<b>第 6 章</b> 总结和展望	<b>71</b>
6.1 总结	71
6.2 展望	72
参考文献	73
附录	77
个人简介	81

## 表目录

表		页
表 2.1	社交电商分类表	9
表 4.1	变量定义表	26
表 4.2	信度检验	29
表 4.3	KMO 和巴特利特检验	30
表 4.4	总方差解释	30
表 4.5	KMO 和巴特利特检验	31
表 4.6	总方差解释	32
表 4.7	KMO 和巴特利特检验	32
表 4.8	总解释方差	33
表 4.9	描述量统计 (女性用户)	39
表 4.10	内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性 (女性用户)	41
表 4.11	消费者感知与消费者决策之间的相关性 (女性用户)	42
表 4.12	感知有用性与感知易用性之间的相关性 (女性用户)	43
表 4.13	模型摘要 <sup>d</sup>	44
表 4.14	ANOVA <sup>a</sup>	44
表 4.15	回归系数表	45
表 4.16	模型摘要 <sup>d</sup>	46
表 4.17	ANOVA <sup>a</sup>	46
表 4.18	回归系数表	47
表 4.19	模型摘要 <sup>d</sup>	48
表 4.20	ANOVA <sup>a</sup>	49
表 4.21	回归系数表	49
表 4.22	模型摘要 <sup>d</sup>	49

## 表目录 (续)

	页
表	
表 4.23 ANOVA <sup>a</sup>	50
表 4.24 回归系数表	50
表 4.25 描述量统计 (男性用户)	51
表 4.26 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性 (男性用户)	53
表 4.27 消费者感知与消费者决策之间的相关性 (男性用户)	55
表 4.28 感知有用性与感知易用性之间的相关性 (男性用户)	56
表 4.29 模型摘要 <sup>d</sup>	57
表 4.30 ANOVA <sup>a</sup>	57
表 4.31 回归系数表	58
表 4.32 模型摘要 <sup>d</sup>	59
表 4.33 ANOVA <sup>a</sup>	59
表 4.34 回归系数表	60
表 4.35 模型摘要 <sup>d</sup>	61
表 4.36 ANOVA <sup>a</sup>	61
表 4.37 回归系数表	61
表 4.38 模型摘要 <sup>d</sup>	62
表 4.39 ANOVA <sup>a</sup>	62
表 4.40 回归系数表	63

## 图目录

图		页
图 1.1	论文技术路线图	5
图 2.1	技术接受模型	17
图 4.1	假设模型	26
图 4.2	性别分析	34
图 4.3	小红书推荐对用户购买决策的影响	35
图 4.4	年龄分析	35
图 4.5	用户受教育程度	36
图 4.6	用户月均可支配收入调查	37
图 4.7	“种草”内容类型分析	38



# 第 1 章

## 绪论

### 1.1 研究背景

随着互联网的飞速发展，网站的用途变得各式各样，它们极大地影响着我们的生活，再加之受新冠疫情影响，人员流动受阻，人们的休闲活动也在很大程度上受到了限制，使得互联网用户量在短期内出现了激增。国家互联网信息中心曾于 2022 年 2 月发布了第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》，其表明，截至 2021 年底，我国互联网普及率为 73.0%，即共计网民 10.32 亿人。其中 81.6% 的网络用户参与过网络购物，作为数字经济新业态的典型代表，网络零售继续保持较快增长。

在社交电子商务背景下，消费者的购买决策受诸多内容的影响，除商家发布的信息外（广告、营销信息）、消费者会关注其他消费者所发布的信息。对于社交电商来说它同时具备了社交以及电商这两种业态的属性，这是一种通过用户在网络平台上发布和分享信息，从而实现个性化、差异化信息传播目的的行为。也就是说在社交电商平台上不单单可以将商品信息及时的传递出来，还可以将自己的购物体验分享给其他的受众群体。而这些信息也将会直接影响到其他消费者的购买决策，用户信息反馈从某个角度上来说会倒逼供应方提高产品质量和服务质量。从相关数据信息中发现，有 30.4% 的社交电商用户表示会在平台上分享自己的购物体验。

在这样的时代背景下以小红书为首的新式内容分享式社交网络凭借其独特的“分享型”“社会化”的社区属性获得了越来越多用户的青睐，公开资料显示，目前小红书有 3 亿+用户，日活跃用户达 2500 万。用户可以在小红书上自由地分享好物和生活，而这些将会对浏览者的潜在购物需求产生巨大影响，即小

小红书改变了传统电商中买卖双方的交易过程和互动机制，满足了用户的消费新需求，正如小红书的 slogan “标记你的生活” 所描述的那样，小红书为用户搭建了一个“种草—拔草—分享”的闭环，因为当前诸多商家将其选为了新型的宣传阵地。当前它除去是网络社区外其也已成功完成了向社交电商平台的转型。

## 1.2 研究目的及意义

### 1.2.1 研究的目的

笔者在查阅了大量的文献资料后发现，当前现有的关于小红书的研究大多聚焦在其发展现状、存在问题与解决方案探讨上，并已形成了较为成熟的理论体系模型。而当前现有的与小红书营销策略相关的论文也确实有一些，但大多都是研究消费行为。而本文的主要研究内容将集中在内容分享方面，即将首先对其内容生产流程及内容分类进行了说明，然后对小红书用户随机进行了问卷调查，并借由 SPSS 软件来统计得出与内容分享相关的各类因素其各自分别对女性及男性用户消费意愿和行为的影响，并以此为基础来设计相应的营销策略优化方案，从而助力小红书更好发挥其所具有的“分享”及“社会化”特质，并由此帮助其增强商业竞争力和影响力。

### 1.2.2 研究的意义

#### 1.2.2.1 理论意义

人们对内容的消费升级，使得以内容分享传播的平台步入迅速蓬勃发展的轨道上。基于小红书所具有的庞大用户群体及其商业价值，当前国内学者对小红书的研究逐步走向细分领域，即已有的研究已涵盖了从经营管理到营销模式再到内容生产等多方面的内容。但已有的研究成果鲜少将重点集中于“内容”之上，即鲜有学者探究“分享内容”对消费者购买行为的影响。而本文将基于

从定性和定量两个方面综合探索分享的内容特征，并以实例在一定程度上丰富了国内目前关于社交式电商营销理论的研究，同时其也将扩宽现有的关于电商网络营销研究的广度与深度。

### 1.2.2.2 现实意义

虽然当前新冠疫情大流行在全球范围内基本结束，但其带来的消极影响仍未能马上消除。因此，扩大内需依旧是当前我国社会经济发展的重要举措，尤其是在互联网+产业迅速发展的过程中，我国电商行业迎来了蓬勃发展的机遇，电商行业也逐渐地成为我国扶贫工作中的重要内容，网络购物逐渐影响到了国民的生活消费，成为社会产业中最为重要的一环。作为社交电商平台，“分享美好”是小红书自成立之日起便确立的社区基因，优质的内容是其保持强劲发展势头的力量所在，因此对于小红书而言探究“内容分享”对其确立营销方案是极其重要且必要的，此举有助于促进该平台的稳步发展，同时其也能够为其他同类型平台的转型和发展提供一定的借鉴和参考，如绿洲，美丽修行，抖音等等，从而为我国电商产业的未来发展注入更多的力量。

## 1.3 研究内容、方法及创新点

### 1.3.1 研究内容

随着互联网技术飞速发展，电子商务迎来了发展热潮，这对传统的销售行业及模式均造成了极大的冲击，尤其是在疫情期间以小红书为首的社交类电商更是斩获了一大批活跃用户。“分享”及“社会化”是社交类电商区别于传统电商的重要特征，因此当前该类型企业都在积极探索如何扩大和利用其这一优势来提升营销水平，从而吸引更多的消费者。本次研究内容就将围绕上述问题展开，即笔者希望以小红书为例来探究如何基于内容分享来进一步优化社交电商的营销策略。

在具体的研究过程中我们首先对小红书的内容生产流程及内容分类进行了说明，而后基于文献分析法和结合个人差异理论及技术接受模型等设计问卷调查，并借由 SPSS 软件统计得出了与内容分享相关的各类因素及其各自分别对女性及男性用户消费意愿的影响，并以此来了解对不同消费者的内容分享偏好及其消费行为，而后基于 4C 营销理论及所获得的数据分析结果对如何针对女性及男性用户进行营销策略优化给出了具体的意见。

本文内容可被细分为六大部分，即：

1) 绪论：其主要阐述了本研究的选题背景、意义及论文的主要内容和此次课题研究具体用到了哪些方法，同时还对与课题相关的国内外研究进行了总结和归纳，如关于小红书平台的研究、关于社交电商的研究等等。

2) 相关概念及理论基础：该部分主要是对此次课题研究所涉及的一些概念及重要理论进行了详细介绍，如社交电商、社交电商的特点、个人差异论及 4C 营销理论等等。

3) 小红书发展及内容生产、分享现状分析：该部分主要是对小红书平台的发展现状及内容生产现状进行了分析。

4) 内容分享对小红书用户消费行为影响的实证分析：该部分主要基于问卷调查的形式借助于统计分析法分别了解了女性及男性用户群体的内容分享偏好及其各自的消费行为将受到哪些内容分享相关因素的影响及具体的影响程度如何。

5) 基于内容分析优化小红书营销策略：该部分主要是基于所获得的调查数据及 4C 营销理论针对男性及女性用户应如何优化小红书营销策略给出了具体的解决意见。

6) 总结和展望：该部分主要是对全文内容进行了总结，并对本次研究的不足之处进行了归纳，并就该论题的未来发展方向进行了展望。

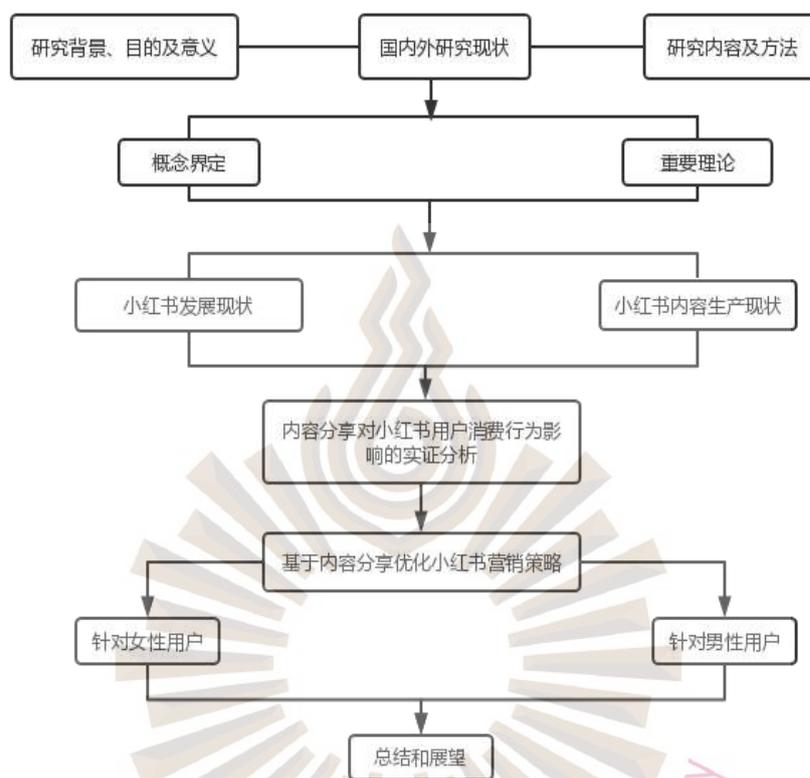


图 1.1 论文技术路线图

## 1.3.2 研究方法

### 1.3.2.1 文献分析法

在对某项主题内容进行探索研究的过程中，最主要的任务就是要了解当前的研究成果，明确相关的文献资料，从归纳总结的基础上来掌握业界的研究方向，从而明确研究的价值和意义。另外借助文献研究法还能够及时发现自身的不足，从最新视角上来进行深层次的探索研究，得出最为精准的研究结论。

#### 1.3.2.2 参与式观察法

即研究者在不透露其真实身份的情况下，直接进入被观察人群，并深入其生活。为更加了解小红书的分享和购物模式，笔者以使用者身份加入小红书的内容分享活动，从而观察小红书用户与用户之间、用户与平台之间是如何进行互动的。

#### 1.3.2.3 问卷调查法

为尽可能客观且真实的了解内容分享对各类小红书用户消费行为的影响，从而更好地帮助该平台优化其营销策略，本次课题研究计划利用“问卷星”制作调查问卷，预定将通过问卷星、QQ 等软件进行问卷发放，拟计划发放问卷 200 份，期望问卷有效率可达到 95% 及其以上。

#### 1.3.2.4 统计分析法

通过 Excel 进行数据整理归纳汇总，然后通过专业的数据分析软件 SPSS，对收回的有效数据进行相关性及回归性等维度的分析，由此归纳总结出对于不同用户群体来说其在分享内容时更加关注哪些内容，以及哪些内容对其消费行为影响最大。

### 1.3.3 研究创新点

当前国内学者对小红书的研究逐步走向细分领域，即已有的研究已涵盖了从经营管理到营销模式再到内容生产等多方面的内容。但已有的关于其营销策略的研究鲜少将重点集中于“内容”之上，即鲜有学者探究“分享内容”对用户购买行为的影响及如何由此来优化该平台的营销策略。而本文将以问卷调查的方式定量地了解小红书女性及男性用户群体的分享偏好及其消费行为在何种

程度上受内容的影响，并以此为基础基于 4C 营销理论深入分析如何优化营销策略。

此外，基于小红书的主要用户群体为女性因此当前大多数研究者在针对该平台开展相关研究时很少将研究目光聚焦在男性用户群体上，但实际上小红书的男性用户总量也是十分庞大的，因此在此次课题研究过程中我们特将这部分用户也视为了重要的研究对象。整体来看，此次课题研究在内容及研究对象的选择上均有明显的创新之处。



## 第 2 章

### 文献综述

#### 2.1 概念界定

##### 2.1.1 社交电商平台

社交电子商务会将社交媒体与电子商务产业结合在一起，从而生成相应内容，借助社交网络的媒介渠道来实现用户之间的沟通联系，这样就能够有效地促进线上交易的发展，还能够从网络交易的主体角度上着手，促进社交功能的全面发展，发挥出其社交以及电商效应。用户将自己的购物体验 and 经历分享出去，在互动沟通的基础上进行个性化商品的推荐，这样就能够方便其他电商用户的选择，为其提供参考意见。

社交电商会从用户之间的兴趣爱好以及购物体验的角度上来创建一个相对健全的屏障。而在屏障内部的群体几乎都会存在对某种产品的偏好特征，而这一群体之间也将会形成比较完善的网络系统，用户可以从网络系统的角度上来进行沟通交流，并且获取相应的购物信息。另外社交网络也能够增加众多用户的参与感，对比传统社交平台来说，该平台的受众参与性比较高。

对比传统电商平台来说，用户能够进行信息分享，让自己的购物和使用经验被其他的消费者所了解，也能够了解平台上的相关信息。而这些内容可以说都是用户主动发布的，几乎没有任何的利益，所以说信息比较真实有效，可以为众多用户提供参考。用户信息分享极大地帮助了电商平台用户了解相关的产品，让数据信息更加完善，进而提升了平台的线上服务质量，也实现了平台内部商业化运转目标。

### 2.1.2 社交电商的分类

其实在 2011 年的时候，在网络上就出现了使用社交媒体手段来进行商品宣传推广的微商，微商会借助微信朋友圈和微信群来进行商品展示，此外还有代购运营模式，都是借助微信支付等移动支付渠道来完成交易活动，而这就是现代社交电商的基础。但是这种模式的产品质量无法得到保障，再加上团队洗脑式的推销行为让微商运营的缺点逐渐暴露出来。另外行业资深的规模化调整促使社交电商进入到了快速发展的阶段。在 2018 年的时候，小红书于纽约交易所上市，而这一行为也直接将社交电商推到了风口浪尖，社交电商的热度也在不断提升，呈现出了规模化、规范化、多样化的发展状态。下图 2.1 为社交电商的类型：

表 2.1 社交电商分类表

社交内容电商	以优质内容输出为核心、建立一个社交圈吸引目标客户，由此引导消费，实现交易裂变。	小红书
社交零售电商	利用平台工具以及社交网络，对供应链、品牌、产品进行整合，采用招募分销、加盟商户等方法进行零售。	云集微店
社交分享电商	通过激励政策引导用户进行交易分享，采用拼团团购等方法进行商品的推广。	拼多多

### 2.1.3 社交内容电商

对于社交内容电商来说，它是以消费者为核心，通过直播、IP、热点新闻等事件来进行内容的设计，从而让商品和相关信息实现内部的同步传播，由此来达到最终的电商营销效果，这是一种崭新的电商运营模式。这种电商运营模式的核心就在于借助消费者的需求来进行产品和供应链之间的协同合作，从而在平台上进行信息的推送，吸引潜在消费者的关注和消费。这种交互性的运营

模式具有非常好的宣传效果，也能够极大地提升营销质量。其实内容类社交电商就是电商品牌方，而内容创作就是实现消费者与商家互惠互利的基础，是创造共赢系统的基础。电子商务的重点就是要确保用户流量和消费渠道，所以在内容设计这一方面就需要保证其合理性。传统电商增长速度逐渐放缓，相关成本也在不断增加，瓶颈期并不能够及时地打破，因此电商行业也就需要一种全新的流量来源促使产业的发展。在当前网红经济体系下，内容就成为了获取粉丝的主要传播机制，能够最大限度地提升广大用户对于产品以及品牌的认可度，还能够由此来提升用户体验，甚至可以培养其逐渐地发展成为长期活跃用户。另外，社交内容平台长时间以来都处于只出不进的亏损状态，这就需要从流量变现的角度上来延续其生命力，社交电商无疑成了最佳选择。

## 2.2 国内外研究现状

### 2.2.1 关于小红书平台的相关研究

小红书在 2013 年正式上线，在多年的发展过程中也逐渐地吸引了社会大众的关注。在小红书的快速发展过程中，改革创新进程不断加深，众多专家学者也开始研究小红书的市场定位。发现小红书定位会随着市场的需求而产生相应的变化，主要集中在海外淘购物攻略以及社交电商平台的发展等方面，目前，学界普遍将小红书定位为“社交电商”平台。笔者曾以“小红书”作为关键词在知网进行了检索，截至 2023 年 5 月 5 日，共有 112 篇与之相关的学位论文。基于本次课题研究内容，笔者主要查阅该平台营销模式及内容生产相关的文献资料，后对其进行了整理和分类，具体如下，即：

#### 2.2.1.1 与营销模式相关的研究

杭丽芳（2017）从口碑营销的角度上进行了研究，着重分析了小红书口碑营销的相关要素，从信息的公信力以及影响力特点角度上进行了论证，也明确

了小红书口碑营销活动所具有的参考作用。杨梦雪（2018）针对小红书的账号运营以及内容运营等方面进行了深层次的探索分析，随后从其发展空间等角度上进行了研究，提出了相应的改进意见。朱浩然和周昭雄（2018）将小红书跨境电商作为研究对象，从用户体验的角度上进行了系统性分析，借助定量分析的方式来充分地明确小红书用户体验所存在的优劣势。柴琦（2019）在研究中从小红书的运营结构、产品特点、消费特点等角度上进行了研究分析，重点集中在口碑营销的相关特点方面，随后从批判性的角度上进行了归纳总结，表示在良好的服务以及闭环宣传系统上能够有效提高平台营销效率。王昕（2020）从互联网+背景下进行了有关用户需求的分析研究，从观点领袖以及扩散渠道等角度上进行了探索分析，由此来明确小红书运营模式所具有的优劣性，同时提出了长远发展的相关意见。李佳琦和邬晓莹（2020）在所发表的文章《自媒体时代下小红书 APP 的广告营销策略研究》中详细阐述了有关口碑营销的优劣势，随后从小红书广告营销的问题角度上进行了分析，表示广告营销会出现定位缺失以及互动效能低等方面的问题，所以需要及时地识别特定的角色，了解用户需求，以此来完善运营机制。

#### 2.2.1.2 与内容生产相关的研究

在内容生产方面，更多的学者是基于 UGC（User Generated Content：用户生成内容）角度来分析其虚拟社区及用户，赵坝（2018）从满足理论的基础上详细分析了消费者个性化需求以及认知需求等方面的特征。罗迪维、陈雨斐、张鹏宇（2019）使用 SWOT 分析法来对小红书 UGC 社区笔记内容进行归纳分析，从其规范性以及发展角度上来掌握其质量的差别，明确了在社区中存在大量无用信息的问题。邵美琪（2020）在传播学的基础上进行了有关使用与满足理论的分析论证，从受众选择小红书的心理特征以及社会因素角度上来着手研究，表示影响到受众选择小红书的主要心理因素就是信息内容的真实性。曹增栋、王心贝（2020）对小红书用户黏性的特点进行了分析研究，借助动态分析机制发现 UGC 社区信息质量能够极大地提升小红书平台的用户黏性，而社区平台的

运营也可以从客户的使用意愿等角度上来进行研究，众多客户都比较习惯使用信息平台，这也会增加用户的黏性。刘炫鑫（2020）在所进行的研究活动中，将小红书 UGC 内容的生产模式作为研究对象，详细调查了影响到消费者购买意愿的相关原因，在所得出的研究结论中能够明显地发现，小红书中用户所分享出来的信息、博主以及商家之间会存在一个满足消费者需求的闭环系统，而该闭环则能够极大地提升消费者的消费意愿。李倩（2021）针对小红书内容生产的问题进行了相应的研究，从其流程和相关特征角度上进行了分析，对于内容的生产者以及相关生产流程来说，可以从信息对比的角度上来进行研究，并且表示内容生产的主要特点就是 UGC 以及 PGC（专业生产内容），这两者的存在会产生协作效应。另外还表示小红书就是不同主体在进行内容创造，进而展现出其共同的价值和作用，最终的目的就是在这一基础上实现多方共赢。

### 2.2.2 关于社交电商的相关研究

“Community”（“社区”或者“社群”）这一概念由外国学者 Ferdinand 于 1988 年率先提出，其基本内涵为基于空间角度划分的用于社会活动的有限的共同体。随后在互联网信息技术快速发展的基础上，相关概念也被使用在相应的领域中，针对这一现象 Rheingold（1994）提出了虚拟社区这一概念，对于虚拟社区来说它主要存在如下几点特征，分别是紧密的联系、一致的目标，能够在这一基础上来丰富社区内涵。在社区理论的快速发展过程中，社交的概念也逐渐兴起，并且逐渐延伸到了电商产业中，进而形成了崭新的事物。社交电商也就是具有社交功能和作用的电商购物机制，而这种电商模式的兴起也引起了众多专家学者的关注。结合本次研究的主要内容，笔者主要对与社交电商（商业）运行模式及营销策略相关的文献资料进行了整理和归纳，具体如下，即：

### 2.2.2.1 与社交电商商业及运行模式相关的研究

与我国相比国外学者对于社交电商的研究开展得较早，研究的覆盖面也较广，如 Zhang（2009）就针对某个社交电商进行了系统性的分析研究，详细地研究了社交电商这种商业运营模式的要素，分别体现在产品创新、基础架构管理、客户关系以及财务等方面，并且相互之间存在一定的联系和差别。Falch（2014）在研究中对 F 社区平台商业模式进行了分析研究，从所得出的结论中能够发现，社交网络中存在很多商业模式，分别是广告、内容开发以及虚拟礼物等。Suaini 和 Jongchan（2019）在客户的层面上分析了影响到商务情境的相关因素。在实证分析的基础上发现，保证性、响应性以及可靠性等方面的影响比较明显。另外，在相关结果中还发现，感知有用性和习惯性之间存在明显的正相关性特征。

虽然社交电商在我国兴起的时间并不长，但基于我国电商产业的飞速发展及庞大的未来市场，从而导致最近几年有关该领域的研究不断增加，所取得的研究成果也非常丰富。如董葆茗，孟萍莉，周璐璐（2020）针对零售企业的商业运营模式进行了分析研究，将“幻店”作为研究对象，深层次地探究零售企业在社交电商领域中的运营发展模式。解珂珂（2020）在所进行的研究活动中选择拼多多作为研究对象，随后从价值创造的角度上来进行分析，明确与传统电商之间所存在的差别。随后从 4R 营销理论的基础上来探究拼多多所具有的优势。刘运国，徐瑞和张小材（2021）从商业模式的三维概念基础上来研究“拼多多”电商平台希望以此能够探究该平台的商业模式要素，在具体的分析过程中其主要是基于财务绩效及非财务绩效探究了哪些因素会影响企业绩效，从而进一步明确“拼多多”企业绩效与其商业模式之间的关系。研究表明，拼多多商业模式围绕“拼团”展开，即主要是通过社交平台来获取更多的用户流量，如微信、QQ 等，并以此来增加平台的成交量，提高企业业绩收益。官振中，文静柯（2021）在研究过程中详细探讨了短视频社交电商平台的市场运营方式，明确了在转型发展过程中所存在的困难，另外还提出了有关建立良性竞争机制的相关意见。

### 2.2.2.2 与社交电商营销策略相关的研究

国外诸多学者曾就社交电商营销方面开展了系列研究，并取得了显著成果，如 Constantinides (2016) 针对社交媒体在电子商务营销中的作用进行了系统地研究分析，表示社交媒体在电商营销活动中具有决定性的作用，能够帮助企业更好地吸引消费者参与到营销活动中。Rosario, Ana, and Babi (2018) 通过研究发现网络口碑营销对于消费者的购买意愿有着非常大的影响，而口碑以及销售额之间存在明显的正相关性，不过其有效性也会受到平台以及产品等相关因素的差异性所影响。Yadav (2020) 表示社交媒体的营销活动在商业领域中已经得到了认可，尤其体现在电子商务领域中，如 Twitter 就是从口碑宣传的角度上来进行产品信息的传播，从而达到销售产品获取利润的目的。

当前我国专家学者也开始了相关领域的分析研究，并且取得了比较好的成绩。如殷君 (2019) 对小红书的商业模式进行了探索研究，表示要从线上与线下相结合的营销模式角度上来进行相应地宣传，尤其来提升客户的消费意愿。廖萍荣 (2020) 在研究中将社交电商视角下的 A 母婴用品公司作为研究对象，针对其营销策略进行了深入地分析，并且提出了四个针对性的改进意见，分别体现在精准定位、重塑价格机制、完善营销渠道、紧密联系客户等方面，从上述几点上来完善品牌战略。另外就是从相关措施的基础上来促使政策的落实和发展。王丹枫 (2020) 从空间生产理论的基础上进行了相应地研究分析，随后对拼多多网络空间与资本互动关系问题进行了研究，希望能够由此了解拼多多的社交电商运营策略。

### 2.2.3 关于社会化电子商务对消费者购买决策影响的相关研究

科特勒在所进行的研究活动中表示，消费者所获取的有效信息一般来说都集中在个人渠道，换句话说来说个人信息对于消费者的消费意愿有着非常大的影响，而消费者的消费决策也将会受到他人所分享信息的影响。国外学者曾就社

会化电子商务怎样影响消费者购买决策开展了系列研究，其中大部分研究的切入点集中在人际关系、数据挖掘及感知价值等方面，如 Cha (2013) 表示，消费者的购买意愿会受到很多因素的影响，比如社交媒体的使用经验，所感知到的有效性等。Luo, Zhu, Zeng, and Yao (2014) 将社会化电商聚美优品作为研究对象，从网页数据的角度上来采集相关信息，并且获取了 104153 个用户的信息，从追踪调查的结果基础上来分析影响消费者购物意愿的相关要素。Olbrich 和 Holsing (2015) 对社交电商进行了数据分析研究，主要集中在客户点击量这一方面，随后从相关标签以及产品的好评度对于销售量的影响角度上进行了研究，在结论中发现推荐数量越多，就能够有效地提升用户浏览量及粘性。Hajli (2017) 表示，信任以及感知有用性能够极大地影响到消费者的购物意愿，而信任也会受到评价以及社区等相关因素的影响，需要从这一基础上来创建社会化电子商务模型。Moody and Lowry (2018) 在所开展的调查活动中表示，卖家的名气以及规模等都会对消费者的购买意愿造成正向影响。Gao, Liu, and Li (2019) 在社交化购物社区的研究中发现社区内用户之间的相似性、善意和专业性都会对购物者感知社会购物网站的价值产生影响，进而影响其购买决策。

基于社会化电子商务在我国飞速发展，因此这一主题也吸引了国内诸多学者的目光，现如今我国的一部分专家学者会从口碑、感知风险、用户推荐等方面来分析影响到消费者购买意愿的相关因素，如张晓雯和陈岩 (2016) 曾基于自建模型探究了消费者购买意愿将分别在何种程度上受到网站声誉及信任关系的影响。孙珊珊 (2017) 从研究结论中发现，UGC 社区的社交电商平台应该从用户内容、平台自我满足等方面来进行完善，从而影响消费者的消费心理。魏如清，唐方成 (2018) 从社会资本这一方面着手，明确了关系资本以及认知资本对于 UGC 信息性以及规范性等方面所具有的正相关性。此外 UGC 以及信息互动等都将会对消费者的购物意愿造成较大的影响。刘娟 (2018) 将蘑菇街以及美丽说等平台作为研究对象，由此来分析社会化电子商务平台中对消费者消费意愿造成影响的相关因素。张洪 (2020) 以认知信任及情感信任为切入点依

托美丽平台实证探究了消费者信任将在何种程度上受到社会化购物社区的社交性技术特征的影响。

综上所述，当前与社交电商平台的运营、营销及其对于消费者购买决策的影响相关的理论研究还是较为丰富的。“小红书”作为典型的社交内容电商平台近年来受到越来越多用户的欢迎和喜爱，为此诸多学者也基于该平台来开展与社交电商相关的实证研究，如商业模式、营销策略等。但笔者在查阅了大量相关文献资料后发现，已有的关于其营销策略的研究鲜少将重点集中于“内容”之上，即鲜有学者探究“分享内容”对用户购买行为的影响及如何由此来优化该平台的营销策略。

## 2.3 理论基础

### 2.3.1 个人差异论

1946年传播学奠基人之一——卡尔·霍夫兰提出了个人差异理论，在上世纪70年代，美国著名学者梅尔文·德弗勒在这一基础上进行了修正和完善，他表示导致个人差异的主要原因有如下五点：第一，不同的心理结构。第二，先天禀赋和后天习性的差异性。第三个人认识的态度以及价值观念。第四社会观点和个人主张。第五，自身素质能力的差异。所以说个人差异就是个人先天和后天所存在的不同点。个人差异理论认为所有人的经历都是不同的，所以对于相关事物的认知和判断也并不相同，这些要素也将会直接影响到他们对于某些信息的了解，将会在不同的渠道产生差异性的行为。如果说信息符合传授者的兴趣爱好，那么就能够被理解和关注，相反则会被曲解和淡忘。

### 2.3.2 技术接受模型

如下图 2.1 所示的技术接受模型 (Technology Acceptance Model) 其实最初被主要应用于信息系统/计算机技术领域, 其由美国学者戴维斯 (Fred D. Davis, 1986) 在提出。该模型最初的用于解释及预测人们对于新鲜信息技术的接受程度。其核心观点为人们对信息技术的使用情况主要受其行为意图的影响。当使用者接触到一类新技术或者是新鲜事物时其对该技术或事物的使用态度主要取决于感知有用性和感知易用性。其中前者表示的是使用者认为这项技术或事物能够为其生活或工作带来助益。而后者代表的是新技术或事物将在何种程度上为其工作和生活带来便利。通常使用者的使用意愿将随着其感知易用性的升高而增加。同时, 感知易用性还将正向影响感知有用性。而外部变量则将对上述两因素均造成极大影响, 其主要包括了政策影响、组织结构的变化等。对于小红书平台来说, 越能够体现出其信息价值, 那么就能够对消费者的态度造成影响, 进而影响到消费者的购物决策。

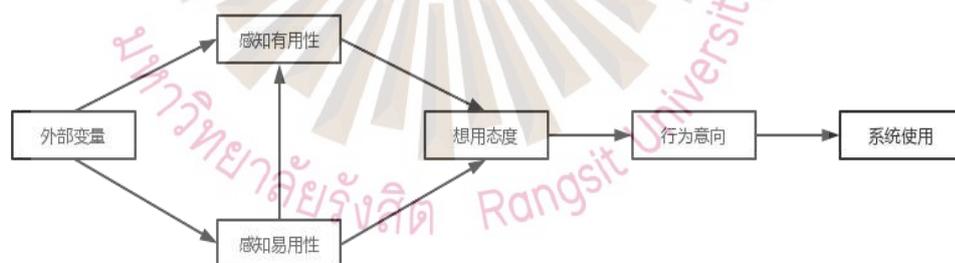


图 2.1 技术接受模型

### 2.3.3 4C 营销理论

罗伯特·劳特朋在 1990 年的时候提出了 4C 营销理论, 这一理论所注重的就是将消费者作为企业实施生产营销活动的核心, 要求从消费者需求的角度上来

进行分析，主要集中在“顾客需求”“顾客成本”“沟通和交流”“便利”这四个方 面，其具体含义如下所示：

1) “顾客需求”。其可被分为显性需求及隐形需求。

2) “顾客成本”。消费者购买某产品时所需指出的整体费用为顾客成本，其不仅包括最初的购买消费还包括后续的使用费用等。与传统购物方式相比网络购物能够帮助消费者节约物流及咨询成本。除有形成本外，顾客成本还应包括无形成本，如学习成本、时间成本等，即对于消费者来说其对于产品使用流程越熟悉其所需花费的无形成本也就越低。

3) “沟通和交流”。企业和消费者之间可以通过相关渠道来实现信息的有效沟通，企业也能够充分地了解消费者的需求，在这一基础上来提高客户黏性，而消费者所反馈的意见则能够促使企业进行产品更新换代，这样就能够满足市场的发展需求。

4) “便利”。对于客户的便利性来说，所指的就是在制定产品或者是接受服务时候的便利性，企业不会从自身便利性的角度上来进行分析，所以销售环节一定要考虑到消费者的实际需求。从整体层面上来说便利就是客户价值中最为重要的组成部分。

## 第 3 章

### 小红书发展及内容生产现状分析

#### 3.1 小红书发展现状

##### 3.1.1 社交电商平台

2013 年小红书 APP 正式上线，而该平台在最初的时候就是进行生活信息的分享，随后逐渐地发展成了当前的社交电商，其发展历程主要有如下四个阶段：

##### 1) 探索期：从境外购物攻略到分享社区

因为国内外市场还没有完全开放，再加上相关因素导致的信息不对称问题比较严重，所以我国用户在购买海外产品的时候很难得到产品的全部信息。小红书就是在这一背景下发展起来的，平台创始人从 2013 年开始积极通过各类渠道联系海内外的购物达人，并支持他们在平台分享自己的购物心得和攻略，从而帮助国内消费者由此了解到一些海外以及小众产品。当时由于受技术限制，上述信息难以实现实时更新，同时产品信息像是说明书一样主要以 PDF 的方式呈现，而这是一种单向信息传播模式。为了能够解决这一问题，在 2013 年 12 月份小红书便推出了分享社区，将有共同兴趣和需求的人聚集在一起，从而分享自己的吃喝玩乐等相应的信息，为客户提供更加新鲜和便利的购物信息。

##### 2) 积累期：发展社区，沉淀用户数据

在社区分享上线之后，小红书又从 PGC、UGC 以及 PUGC 等多种方式的角度上来输出更加优质的内容，随后从计算机算法的角度上来进行内容的传播，让其精准的达到需求客户的手中，由此来提升客户的使用效率。在该平台上线之后，用户的增长速度逐渐加快。小红书平台也开始进行用户数据的分析和研

究，增加用户的需求服务，从产品形态等方面来逐渐地完善小红书社区。在 2014 年 8 月份，安卓版小红书正式上线，其主要的目的就是最大限度地增加用户数量，扩展社区规模。

### 3) 转型期：引入电子商务

小红书社区逐渐地完善，用户数量不断增加，攻略信息也逐渐完善。相应的海外淘购物攻略也极大地解决了我国消费者在海外购物的困境问题。不过因为海外信息比较封闭，所以说海外购物的风险依旧比较高。在 2014 年的 12 月份，小红书推出了网络购物平台—福利社，从而为小红书的用户提供了相对安全的购物场所，也真正地实现了从分享社区到社交电商之间的转变。为了能够保障其正品属性，提升物流效率，在 2015 年的时候，小红书开始进行保税仓运营建设，随后不断地加强与第三方平台之间的合作。

### 4) 平稳期：以社区带动电商发展

社区和电商借助“小红书”这一桥梁被联系到了一起，社区功能是小红书发展的基石。每天有数亿用户在其上分享自己的购物心得和体验。但较之前相比，小红书会从特定目标群体的需求定位来进行信息推送，并且吸收优质的客户信息，带动客户消费。还为用户创建了相对完整的消费路径，真正地实现了商业闭环。在 2017 年明星开始正式入驻小红书，在 2018 年小红书就开始赞助综艺节目，由此来不断地提升品牌的知名度和社会影响力。小红书也从邀请明星入驻和社区引流等方式来提高用户的黏性。在商城的基础上来进行自营保税仓的建设，为客户提供物流运输服务，最大限度地增加算法技术的研发成本，从而为客户提供更加高效的服务。

### 3.1.2 小红书平台运营模式

笔者经调查研究后发现，小红书当前的运营模式主要有三种，即：

#### 1) KOL 运营模式

KOL (Key Opinion Leader)，也就是关键意见领袖，所指的就是在个性化的作品基础上来影响一部分受众群体，使这些受众成为自己的忠实粉丝。在小红书中，大批用户经常会听从 KOL 的推荐，从而进行消费购物。对比广告宣传来说，KOL 运营的重点就体现在粉丝与博主之间的人际关系方面，在产品信息传达这一方面也会增加其说服力。当前 KOL 运营已经逐渐地成为产品品牌营销活动中的主流模式。

#### 2) 自营电商模式

小红书是天然社区种草平台，所以说会增加消费者对于产品的认知，进而使其产生消费心理。为了能够增加其商业闭环效应，小红书在福利社中不断增加海外品牌商户，由此来提高受众的购买欲望。福利社与海外平台之间的合作主要借助保税仓以及海外直邮两种方式发货。另外小红书在郑州和深圳等地区都建立了自营保税仓。

#### 3) 小红书知识付费模式

知识付费是满足自我发展需求所购买信息内容的运营模式。小红书平台上的教程类笔记热度相对比较高，所涉及的领域也比较广，并且平台上的学习氛围比较浓厚，用户对于所发布的教程类笔记认可程度也比较高。这就导致小红书这一综合型内容社交平台逐渐地发展成了知识付费模式。在 2021 年 12 月，小

小红书平台开始进行知识经验付费布局，同时将知识付费命名为专栏，由此来鼓励更多有创造能力的博主进行信息创造，推动平台的运营发展。

在 2021 年 12 月，小红书专栏建设了知识经验付费平台，并且鼓励众多博主来分享个人经验，由此来换取流量，从而达到变现的目的。当前付费专栏的形式主要集中在直播、视频、1V1 咨询这三个方面。博主可以选择任何一种方式来分享自己的知识经验。用户则可以从博主专栏中点击相关信息，购买博主的知识类课程。

## 3.2 小红书内容生产现状分析

### 3.2.1 内容生产一般流程

小红书内容生产通常将遵照以下流程进行，即：

**用户创作：**小红书的内容主要由用户创作。注册用户可以通过手机客户端创建个人账号，并使用该账号发布自己的内容，包括文字、图片、视频等形式。

**内容策划：**小红的编辑团队会定期进行内容策划工作。他们会根据市场趋势、用户需求和平台规则，策划推出不同的主题和话题，以吸引用户参与创作。

**用户参与：**用户可以自由选择参与编辑团队策划的主题，根据自己的兴趣和经验，创作相关内容。他们可以分享自己的购物心得、美妆技巧、生活经验等，或者推荐自己喜欢的商品和品牌。

**内容审核：**小红书会对用户上传的内容进行审核。内容审核团队会审查内容的合规性、真实性和质量，并根据平台的规则和政策，对内容进行筛选和处理。不符合规定的内容可能会被删除或禁止显示。

**数据分析：**小红书平台会对用户的行为数据进行分析，包括用户喜好、点击量、互动等指标。这些数据分析有助于了解用户的兴趣和需求，并为后续的内容策划提供参考。

**平台推荐：**小红书通过算法推荐内容给用户。基于用户的兴趣和行为数据，平台会向用户展示符合其喜好的内容，提高用户体验和内容传播效果。

需要注意的是，以上流程是一个一般性的描述，实际的内容生产流程可能会根据小红书平台的发展和策略调整。

### 3.2.2 内容类型

小红书是一个社交电商平台，它包含多种类型的内容，以满足用户的多样化需求。以下是小红书常见的内容类型：

#### 1) 商品推荐和购物攻略

小红书作为一个社交电商平台，用户可以在上面发现各种商品推荐和购物攻略。用户可以在平台上查看其他用户的购物心得、产品评价和使用体验，从而帮助他们做出购买决策。

#### 2) 生活方式和美妆

小红书也是一个分享生活方式和美妆技巧的平台。用户可以在上面找到美妆产品的试用报告、护肤心得、化妆教程等内容。此外，用户还可以了解健康饮食、健身运动、旅行攻略等生活方式相关的内容。

### 3) 潮流时尚

小红书上涵盖了丰富的时尚潮流内容，包括服装搭配、时尚趋势、品牌介绍等。用户可以在平台上获取时尚灵感，了解最新的潮流资讯和时尚品牌。

### 4) 文化艺术

小红书也是一个分享文化艺术的平台，用户可以在上面了解书籍、电影、音乐、绘画等艺术品的推荐和评论。此外，用户还可以找到各种艺术创作教程和灵感。

### 5) 美食和烹饪

小红书上大量的美食推荐和烹饪技巧分享。用户可以在平台上发现各种美食图片、食谱分享和餐厅推荐，还可以了解各种烹饪技巧和食材知识。

### 6) 娱乐和明星

小红书上也有关于娱乐明星的内容，用户可以找到明星的资讯、照片和影视作品推荐。此外，用户还可以在平台上分享自己对于影视娱乐的评论和观点。

## 第 4 章

### 内容分享对小红书用户消费行为影响的实证分析

#### 4.1 模型构建

基于本文内容围绕内容分享对小红书营销策略的影响展开，因此了解和熟知当前该平台用户的分享及消费偏好是极其重要的环节，基于内容分享偏好需依托实际的调研数据且其具有很强的客观性，难以进行前期预判，因此这里我们着重于分析用户的消费行为。

基于上文所提到的技术接受模型，结合个人差异理论，我们将针对该平台用户的个人消费行为建立如下图 4.1 所示的假设模型，即感知有用性和感知易用性组成消费者感知这一中介变量，通过中介变量将外部变量（内容分享相关因素）结合起来，从而探讨相关影响因素对消费者感知的作用和影响，即：

- 1) 基于小红书平台：探究消费者感知将在何种程度上受到分享者资信及平台可信度的影响，并进一步探究其对消费者购买决策的影响；
- 2) 基于分享内容：量化内容质量、数量及价效对消费者决策的影响；
- 3) 基于消费者感知及分享互动：分别就消费者感知和参与程度对男性及女性消费者购买决策的影响进行量化。

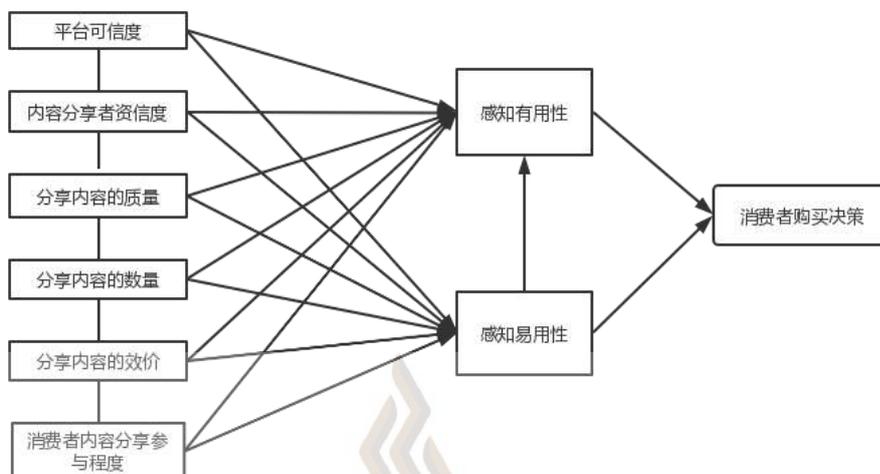


图 4.1 假设模型

表 4.1 对模型中各变量的定义进行了详细的说明，即：

表 4.1 变量定义表

变量	定义	参考文献
平台可信度	平台值得信赖的程度	马士建，2016 曾德慧，2021
内容分享者 资信度	消费者所能感知到分享者的可靠性和专业能力，即分享者提供正确信息以及在互动过程接收者对分享者或其发布内容的信任和接受程度	张晓雯&陈岩， 2015
分享内容的 质量	内容的真实性、可靠性、客观性、相关性以及是否为消费者提供了足够有用的信息	许启发&贾俊 颖，2016
分享内容的 数量	关于某项产品或服务信息内容的数量	庞京川，2018

表 4.1 变量定义表 (续)

分享内容的效价	分享内容的整体正负程度，在所有内容中当多数为正面评价时，总体效价为正，反之为负	吴卿毅&黄斐，2019
消费者内容分享参与程度	消费者在小红书平台进行分享互动的强度和深入程度	陈立梅&黄卫东，2019
感知有用性	消费者从分享内容中获得价值的感知	马士建，2016，李宗伟&张艳辉，2017
感知易用性	消费者获取分享内容参与分享互动的难易程度	庞京川，2018
消费者购买决策	是否决定购买某样产品或服务	朱镇&范文青，2019

由技术接受模型可知，使用产品或服务取决于行为意向，而行为意向又由想用态度和感知有用性来决定，而想用态度又主要受感知有用性及易用性的影响，且其均由外部变量来决定，以此为基础并基于上述模型特提出如下假设，即：

**H1:** 女性消费者的感知有用性将随着平台可信度、内容分享者的资信度、分享内容的质量、数量、效价及消费者内容分享参与程度的正向转变有所提升。

**H2:** 女性消费者的感知易用性将随着平台可信度、内容分享者的资信度、分享内容的质量、数量、效价及消费者内容分享参与程度的正向转变有所升高。

**H3:** 对于女性消费者来说其感知有用性将随着感知易用性的提高而提高。

H4: 女性消费者感知有用性及易用性将正面影响其购买决策。

H5: 对于男性消费者来说, 其感知有用性将随着平台可信度、内容分享者的资信度、分享内容的质量、数量、效价及消费者内容分享参与程度的正向转变而有所提升。

H6: 对于男性消费者来说, 其感知易用性将随着平台可信度、内容分享者的资信度、分享内容的质量、分数量、效价及消费者内容分享参与程度的正向转变而有所上升。

H7: 男性消费者的感知易用性将正面影响其感知有用性。

H8: 男性消费者的购买决策将受到其感知有用性及易用性的正向影响。

## 4.2 问卷发放及数据收集

本研究问卷设计采用普遍适用的 Likert 五点量表。1 代表“很不同意”, 2 代表“不同意”, 3 代表“一般”, 4 代表“同意”, 5 代表“很同意”。此次所设计的问卷主要包含三大板块, 第一部分是了解调查对象的基本信息, 如性别、年龄及受教育程度等等。鉴于消费者的消费行为也将在很大程度上受到其消费能力和内容“种草偏好”的影响, 因此上述两个问题也被纳入到基本信息中; 第二部分则是基于上文所设计的模型着重调查内容分享相关因素, 即: 平台可信度、内容分享者资信度、分享内容质量、数量及价效等进行调查; 第三部分则主要围绕消费者感知及购买意愿进行调查。问卷的具体内容详见附录。

问卷调查选用了随机抽样的方式, 即借助于问卷星平台于 2023 年 6 月 19 日-2023 年 6 月 23 日通过微信、QQ 等方式随机发放了 220 份调查问卷, 问卷回收后对无效问卷进行了剔除后得到了 210 份有效问卷, 问卷有效率 95.4%。

## 4.3 数据检验

### 4.3.1 问卷信度分析

所谓的信度指的就是使用相同的方式来对同一个对象进行反复测量，从产品的最终结果角度上来验证信度，这是衡量数据稳定性、可靠性的重要质量。笔者在参阅了诸多的参考文献后发现，不同的参考文献对于该系数的要求是不一样的，综合来看只要该值大于 0.7 则说明问卷满足要求。

如下表 4.2 所示，内容分享相关因素量表的 Cronbach Alpha 系数为 0.941，感知量表的 Cronbach Alpha 系数为 0.891；消费者购买决策量表的 Cronbach Alpha 系数为 0.826；问卷量表部分整体的 Cronbach Alpha 系数为 0.966。基于上述值均大于 0.8，由此可见问卷信度非常好。以上数据表明，问卷中的三个量表均通过了信度检验。

表 4.2 信度检验

变量	有效案例数	Cronbach's alpha	项数
内容分享相关因素	210	.941	13
感知	210	.891	6
消费者购买决策	210	.826	4
总体	210	.966	23

### 4.3.2 问卷效度分析

效度所指的就是所测量的数据是否能够反映出被测量对象的真正含义，也就是说研究人员是否得到了自己想要得到结论。测量质量以及抽象概念之间的吻合度将会直接影响到测量的效度。效度主要体现在准则效度、构造效度、表面效度这三种不同的类型。表面效度中的内容以及构造效度都是最为常见的效度分析内容。而内容效度就需要从特定的题项集合基础上来进行内容范畴的体

现，而在设计调查问卷之前还需要充分的分析相应的文献资料，且基于上文内容可知，此次课题研究有丰富的理论支持，所以在内容效度这一方面也应该保证其适当性。构造效度所指的就是测量概念的多个指标是否是以一种相似的方式在运行，同时还需要区分其他的概念测量指标。本篇文章就是从因子分析法的基础上来检测构造效度，即首先检验各变量和总体的 **KMO** 值和巴特利特球体检验，根据之前学者的检验标准，当 **KMO** 值大于 0.5 就表明适合做因子分析；而后再根据提取的公因子的总方差解释率检验因子的解释力度。具体的效度检测结果如下文所示，即：

#### 1) 内容分享相关因素

表 4.3 **KMO** 和巴特利特检验

<b>KMO</b> 取样適切性量数。		.966
巴特利特球形度检验	近似卡方	1615.880
	自由度	78
	显著性	.000

根据上表 4.3 可知内容分享相关因素量表的 **KMO** 值为 0.996, 这表明其非常适合做因子分析, **Bartlett** 球体检验 **Sig** 值为 0.000, 小于 0.005, 具有显著性, 这表明量表效度理想。

表 4.4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	7.63	58.70	58.70	7.63	58.70	58.70	3.31	25.53	25.53
2	.65	5.00	63.70	.65	5.00	63.70	2.83	21.82	47.36
3	.55	4.23	67.93	.55	4.23	67.92	2.67	20.57	67.93

表 4.4 总方差解释 (续)

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
4	.53	4.06	71.98						
5	.50	3.82	75.80						
6	.49	3.74	79.54						
7	.47	3.58	83.12						
8	.45	3.43	86.55						
9	.42	3.23	89.78						
10	.38	2.91	92.68						
11	.35	2.66	95.35						
12	.31	2.40	97.75						
13	.29	2.25	100.00						

提取方法：主成分分析法

依据表 4.4 可知，内容分享相关因素量表旋转平方和载入累积百分比，即解释贡献率为 67.926%，该值超过 60%，则因子的解释力度较好，其表明内容分享相关因素量表构造效度较好。

## 2) 感知

表 4.5 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数		.907
巴特利特球形度检验	近似卡方	619.846
	自由度	15
	显著性	.000

根据上表 4.5 可知感知量表的 KMO 值为 0.907,这表明其非常适合做因子分析, Bartlett 球体检验 Sig 值为 0.000, 小于 0.005, 具有显著性, 这表明量表效度理想。

表 4.6 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	3.89	64.79	64.79	3.89	64.79	64.79	3.89	64.79	64.79
2	.54	9.02	73.80						
3	.45	7.44	81.24						
4	.39	6.55	87.78						
5	.38	6.27	94.05						
6	.36	5.95	100.00						

提取方法：主成分分析法

依据表 4.6 可知, 感知量表旋转平方和载入累积百分比, 即解释率为 64.785%, 该值超过 60%, 则表明原有指标的信息丢失较少, 因子的解释力度较好, 其表明感知量表构造效度较好, 具有研究意义。

### 3) 消费者决策

表 4.7 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样適切性量数。		.809
巴特利特球形度检验	近似卡方	290.338
	自由度	6
	显著性	.000

根据上表 4.7 可知消费者决策量表的 KMO 值为 0.809,这表明其非常适合做因子分析, Bartlett 球体检验 Sig 值为 0.000, 小于 0.005, 具有显著性, 这表明量表效度理想。

表 4.8 总解释方差

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%	总计	方差百分比	累积%
1	2.63	65.81	65.81	2.63	65.81	65.81	1	2.63	65.81
2	.51	12.61	78.43				2	.51	12.61
3	.47	11.65	90.08				3	.47	11.65
4	.40	9.92	100.00				4	.40	9.92

提取方法: 主成分分析法。

依据表 4.8 可知, 消费者决策量表旋转平方和载入累积百分比, 即解释贡献率为 65.813%, 该值超过 60%, 则表明原有指标的信息丢失较少, 因子的解释力度较好, 其表明该量表构造效度较好, 具有研究意义。

综上所述, 此次课题研究所设计的问卷效度良好, 满足研究要求。

#### 4.4 一般问题分析

下文将基于所收集的到问卷对所调研用户的背景信息进行简要分析, 由下图 4.2 可知, 本次调研所涉及的 210 名用户有 103 名男性用户, 占比 49.04%, 女性用户 107 名, 占比 50.95%, 由此来看两者之间差异并不明显, 由此可知小红书男性用户群体庞大, 其需求不应当被忽视。

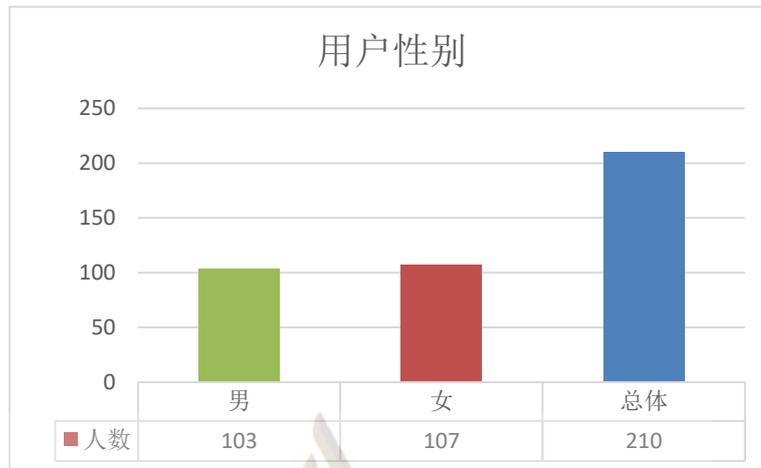


图 4.2 性别分析

为探究小红书内容对用户消费决策的影响我们在问卷中设置了“您是否参考过小红书用户的产品推荐以及分享内容进行网络购物”这一问题，其具体的结果如下图 4.3 所示，由该图可知有 80%（168 名）的用户的购物决策将受到影响，其中女性用户 85 名，占比 50.59%，男性用户 83 名，占比 49.40%，由此可见小红书内容对消费者购物决策的影响巨大，因此小红书平台可以从推荐内容方面下手促进消费者的购物行为。

不同年龄群体其消费行为和购物偏好存在着较大的差异，此次问卷调查过程中我们对用户的年龄进行了分析，并以性别为界进行了细分，具体调查结果如下图 4.4 所示。

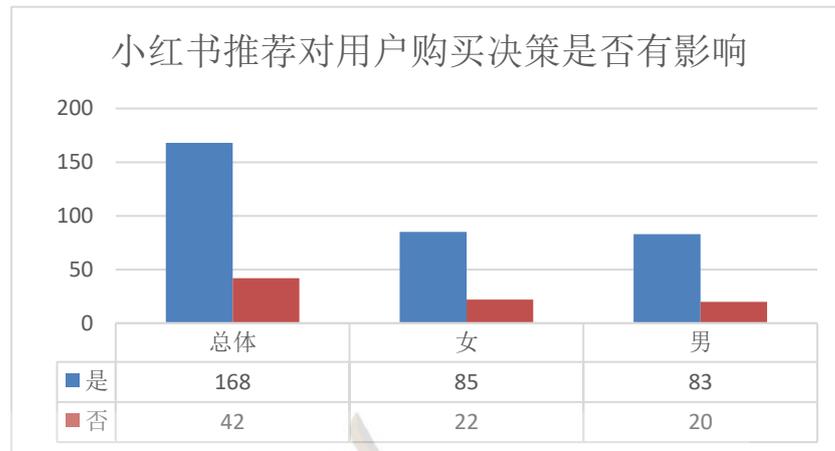


图 4.3 小红书推荐对用户购买决策的影响

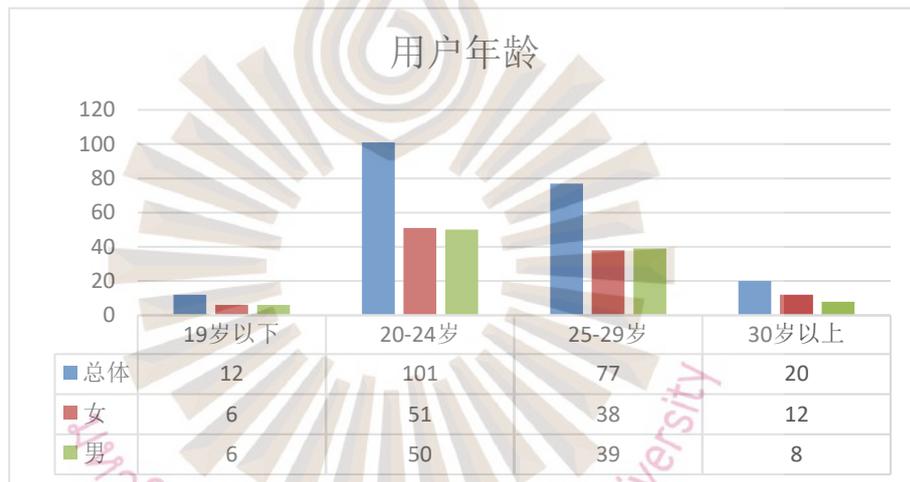


图 4.4 年龄分析

由上图 4.4 可知，大多数用户年龄集中在 20-24 岁及 25-29 岁这两个区间内，其中前者占比为 48.09%（101 名），后者占比为 36.66%（77 名），而年龄在 19 岁以下的用户仅占比 5.71%（12 名）。由此小红书平台的主要用户为年龄介于 20-29 岁之间的青年人。而就性别来看，同一年龄阶段男女用户数量无明显差异，以年龄介于 20-24 岁之间的用户为例，女性用户数量仅比男性用户多 0.01%。由此再一次证明了男性用户群体的重要性。

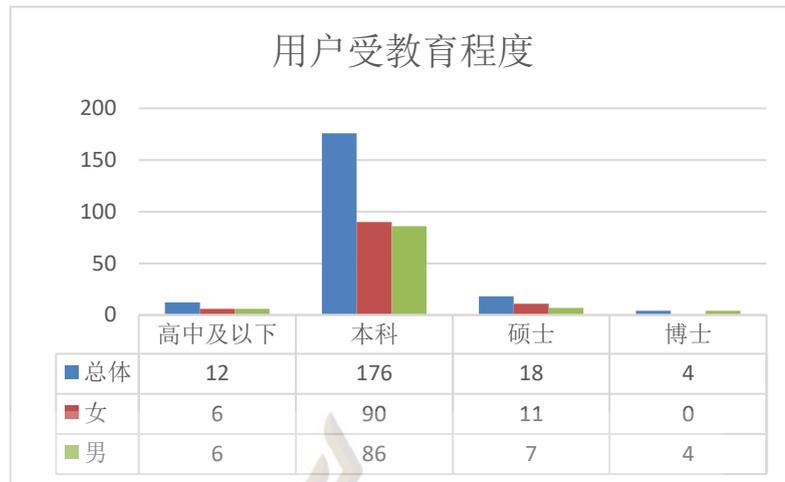


图 4.5 用户受教育程度

在此次问卷调查过程中我们对用户的受教育程度进行了统计分析，具体的统计结果如上图 4.5 所示，由该图可知，用户的整体受教育水平较高，有 94.28% 的用户拥有本科及以上学历。而就用户性别来看，男性用户与女性用户在该项上无明显差异。

消费者的消费行为受限于其消费能力，而消费能力又主要取决于用户的月均可支配收入，因此在此次问卷调查过程中我们针对该项进行了深入分析，具体的调查结果如下图 4.6 所示。由该图 4.6 可知，有 35.23% 的用户月均可支配收入在 2001-4000 元间，10.47% 的用户月均可支配收入在 4001-8000 元间，20.95% 的用户月均可支配收入在 6001-8000 元间，有 18.57% 的用户月均可支配收入不足 2000 元，有 14.76 的用户月均可支配收入超过了 8000 元。以 4000 元为界来看，有大约半数的用户有较强的消费能力。而从性别角度出发，仅在高收入消费群体（月均可支配收入超过 6000 元）中女性用户与男性用户在数量上存在较明显差异，即女性用户比男性用户多 8% 左右。

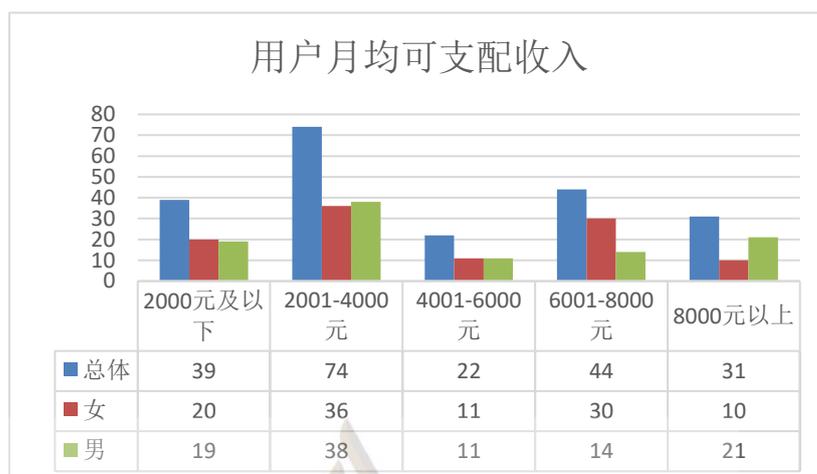


图 4.6 用户月均可支配收入调查

用户与用户之间存在着较大的个体差异，其兴趣点、个人经历以及生活观念等均将对其内容浏览和“种草”偏好造成影响，由下图 4.7 可知，用户在小红书平台上所浏览及“种草”的内容包含了多种不同的类型，如美容美妆、食品养生、家电家具、休闲娱乐及电脑数控等等。42.38%的用户较为关注服饰鞋帽方面的内容，由 40%的用户对电脑数控方面的“笔记”较为感兴趣，而 36.66%的用户热衷于休闲娱乐，有 34.28%喜欢了解旅游景点方面的资讯。在“种草”内容类型方面上男性用户与女性用户表现出了明显差异，以美容美妆类内容为例，其中女性用户较男性用户多 70%左右，而在电脑数控方面，男性用户数量较女性多 22%左右。在服饰鞋帽方面男性用户数量较女性用户少 17%左右，而在休闲娱乐方面男性用户比女性用户多 19%左右。由此可见女性及男性用户在内容浏览及种草方面存在着明显差异，因此小红书平台在基于内容制定及优化营销策略时，应关注男、女性用户性别方面的差异。

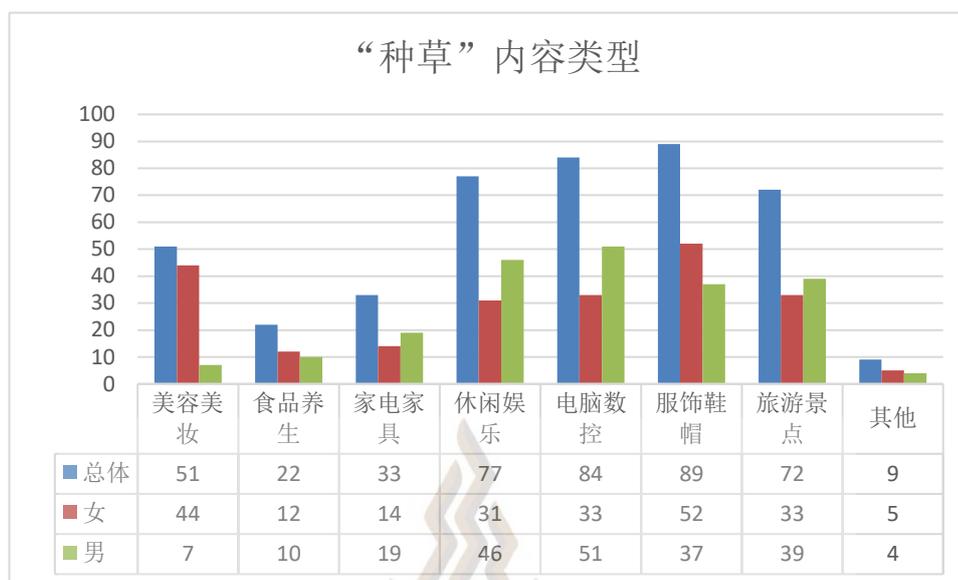


图 4.7 “种草”内容类型分析

## 4.5 女性用户分析

内容分享相关因素以及消费者感知和消费者购买决策都采用了李克特量表，分别使用数字 1、2、3、4、5 代表非常不同意、有点不同意、不能确定、有点同意及非常同意。

### 4.5.1 描述性分析

从下表 4.9 所示的调查结果来看，内容分享相关因素变量均获得的均值为 3.43，由此可见小红书用户对本文设定的内容分享相关因素变量较为肯定。其中小红书平台相关因素的得分最高，其均分为 3.46 分。“小红书上分享的内容均较为真实可靠”为得分最高的题项，即 3.56，由此可知对于女性用户来说该平台具有较好的品牌形象，用户对其上分享的内容持有积极的态度。排在第二位的是分享内容因素，其均值是 3.42 分，其中得分最高的题项为“小红书平台上关于任一产品的讨论既有正面的也有负面的”，其说明女性用户在了解产品信息会多方位地关注其余用户的评价和分享。该部分得分最低的为消费者因素，

其均分为 3.41 分，其中“我会参加、评价、推荐”这一项得分为 3.45 分，其说明大部分小红书女性用户也比较愿意将自己的感受和经验分享给其他人。

以消费者感知为例，女性消费者在感知易用性及有用性方面所获得的均分分别为在 3.42 和 3.39。其中前者得分最高的题项为“通过小红书我可以了解到许多的产品信息”，由此可知大部分女性消费者认为其能够从小红书平台获得有价值的信息。而后者得分最高的题项为“小红书上分享的内容为我的购买决策提供了有效信息”，由此可见大部分女性消费者认为小红书上分享的信息对其来说是可用的，即可为其购买决策提供一定的参考。

而以消费者购买决策为例，所设计的题项基于不同角度探究了小红书内容分享对购买决策的影响。其中得分最高的题项为“小红书上分享的内容会影响我的购买决策”，其分值为 3.63。由此表明，女性用户的购买决策将在很大程度上受到平台分享内容的影响。“浏览小红书上分享内容后对我的购买欲望、购买冲动有影响”、“当有购物需求时，我会首先在小红书上进行种草”得分分别为 3.50 和 3.46，由此说明小红书分享的内容将在很大程度上诱导以及加剧女性消费者的购买欲望。

表 4.9 描述量统计（女性用户）

因子	题目	平均值	标准差
小红书平台	A1 小红书的内容分享是为了让别的用户更好的了解产品	3.51	1.28
	A2 小红书上分享的内容均较为真实可靠	3.56	1.17
	A3 小红书平台具有较高的可信度	3.44	1.22
	B1 绝大部分内容分享者所发布的内容均较为可信	3.32	1.15
	B2 大多数分享者对所分享的产品有过真实体验	3.46	1.10
分享内容	C1 小红书上分享的内容总体很真实	3.36	1.18
	C2 小红书上分享的内容总体很客观	3.42	1.30
	C3 小红书上分享内容为用户提供了大量的有用信息	3.42	1.30

表 4.9 描述量统计（女性用户）（续）

因子	题目	平均值	标准差
	D1 小红书平台的分享内容涉及了市面上的大多数产品	3.43	1.35
	D2 针对任一产品可在小红书上找到大量的分享信息	3.36	1.21
	E 小红书上关于任一产品的讨论既有正面的也有负面的	3.54	1.20
消费者内	F1 我会参加、评价、推荐	3.45	1.20
	F2 在平台上可与其他用户进行互动交流	3.37	1.26
感知有用性	G1 小红书上分享的内容为我的购买决策提供了有效信息	3.44	1.20
	G2 小红书上分享的内容加深了我对产品的了解	3.38	1.16
	G3 小红书上所分享的内容提升了我的购物体验	3.37	1.20
感知易用性	H1 通过小红书我可以了解到许多的产品信息	3.48	1.25
	H2 通过小红书我可以搜索到所需产品的信息	3.38	1.21
	H3 通过评论和关注等我可以获取到更多的产品信息	3.41	1.22
消费决策	I1 小红书上分享的内容会影响我的购买决策	3.63	1.11
	I2 小红书上内容分享是我做出购买决策的重要依据	3.42	1.10
	I3 当有购物需求时，我会首先在小红书上进行“种草”	3.46	1.20
	I4 浏览小红书上分享内容后对我的购买欲望、购买冲动有影响	3.50	1.28

#### 4.5.2 相关分析

相关分析是一种常见的用研究变量之间密切程度的统计方法，主要通过相关系数来描述。本文采用 Pearson 相关分析法对内容分享相关因素与消费者感知，消费者感知与消费者购买决策的相关变量进行了分析。

表 4.10 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性（女性用户）

			感知有用性			感知易用性		
			G1	G2	G3	H1	H2	H3
平台可信度	A1	皮尔逊相关性	.508	.644	.541	.612	.594	.598
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	A2	皮尔逊相关性	.476	.535	.515	.554	.521	.552
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	A3	皮尔逊相关性	.511	.538	.542	.561	.491	.523
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
内容分享者资信	B1	皮尔逊相关性	.594	.534	.587	.490	.608	.569
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	B2	皮尔逊相关性	.582	.503	.518	.589	.447	.567
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
分享内容的质量	C1	皮尔逊相关性	.521	.572	.529	.588	.543	.571
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	C2	皮尔逊相关性	.499	.512	.528	.622	.564	.605
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	C3	皮尔逊相关性	.584	.562	.510	.511	.612	.635
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
分享内容的数量	D1	皮尔逊相关性	.577	.623	.623	.568	.540	.563
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	D2	皮尔逊相关性	.465	.547	.525	.538	.539	.591
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107

表 4.10 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性（女性用户）（续）

			感知有用性			感知易用性		
			G1	G2	G3	H1	H2	H3
分享内容 的效价	E	皮尔逊相关性	.535	.540	.532	.557	.603	.529
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
消费者 内容分 享参与 程度	F1	皮尔逊相关性	.636	.593	.596	.575	.543	.640
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107
	F2	皮尔逊相关性	.567	.554	.557	.590	.588	.594
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107	107	107

由上表 4.10 内容可知，对于女性用户来说，小红书内容分享相关因素与感知有用性、感知易用性呈正相关关系。在 0.01 的显著性水平上，内容分享相关因素 6 个变量均与感知有用性、感知易用性正相关。由此可知，假设 H1，H2 均成立。

表 4.11 消费者感知与消费者决策之间的相关性（女性用户）

			消费者决策			
			I1	I2	I3	I4
感知有用性	G1	皮尔逊相关性	.535	.460	.485	.531
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107
	G2	皮尔逊相关性	.572	.522	.526	.636
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107
	G3	皮尔逊相关性	.543	.523	.551	.625
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107
感知易用性	H1	皮尔逊相关性	.518	.541	.544	.441
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107	107

表 4.11 消费者感知与消费者决策之间的相关性（女性用户）（续）

		消费者决策			
		I1	I2	I3	I4
H2	皮尔逊相关性	.514	.480	.531	.581
	显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
	个案数	107	107	107	107
H3	皮尔逊相关性	.594	.650	.511	.585
	显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
	个案数	107	107	107	107

表 4.12 感知有用性与感知易用性之间的相关性（女性用户）

		感知易用性			
		H1	H2	H3	
感知有用性	G1	皮尔逊相关性	.566	.481	.617
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107
	G2	皮尔逊相关性	.608	.605	.586
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107
	G3	皮尔逊相关性	.585	.569	.570
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	107	107	107

上表 4.11 及 4.12 可知，对于小红书女性用户来说，消费者感知与消费者购买决策呈正相关关系。在 0.01 的显著性水平上，感知有用性与消费者购买决策正相关，感知易用性与消费者购买决策正相关，感知易用性与感知有用性正相关。由此可知，对于女性用户来说，假设 H3:女性消费者的感知易用性将正向影响其感知有用性；假设 H4:女性消费者感知有用性和易用性将正向影响消费者的购买决策均成立。

### 4.5.3 回归分析

通过相关分析能够判断出各因素间的关联性，而想要进一步明确其相互之间的关系就需要进行回归分析。

基于所获得的调研数据，以小红书平台因素、分享内容因素、消费者因素 3 个变量为自变量，感知有用性为因变量进行回归，得到以下输出结果：

表 4.13 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.582	.66294
2	.822 <sup>b</sup>	.676	.670	.58900
3	.837 <sup>c</sup>	.701	.692	.56911

a. 预测变量：（常量），消费者内容分享参与程度

b. 预测变量：（常量），消费者内容分享参与程度，内容分享者资信

c. 预测变量：（常量），消费者内容分享参与程度，内容分享者资信，分享内容的数量

d. 因变量：感知有用性

表 4.14 ANOVA<sup>a</sup>

	模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	65.285	1	65.285	148.549	.000 <sup>b</sup>
	残差	46.146	105	.439		
	总计	111.431	106			
2	回归	75.351	2	37.676	108.600	.000 <sup>c</sup>
	残差	36.080	104	.347		
	总计	111.431	106			
3	回归	78.070	3	26.023	80.347	.000 <sup>d</sup>
	残差	33.360	103	.324		
	总计	111.431	106			

从模型摘要表 4.13 和回归模型的方差分析表 4.14 可知，小红书平台可信度、分享内容的效价及分享内容的质量这三个变量因不符合概率要求，在建模过程中已被排除，剩余变量建模后所得到的最优模型为模型 3，R 方为 0.701，内容分享相关因素解释了感知有用性的 70.1%，模型拟合较好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.15 回归系数表

模型	模型	未标准化系数		标准化系数		t	显著性
		B	标准误差	Beta			
1	(常量)	.928	.213			4.363	.000
	消费者内容分享参与程度	.724	.059	.765		12.188	.000
2	(常量)	.368	.216			1.708	.091
	消费者内容分享参与程度	.458	.072	.484		6.340	.000
	内容分享者资信	.433	.080	.412		5.387	.000
3	(常量)	.313	.209			1.497	.137
	消费者内容分享参与程度	.340	.081	.359		4.199	.000
	内容分享者资信	.334	.085	.317		3.935	.000
	分享内容的数量	.234	.081	.255		2.898	.005

从表 4.15 回归系数表来看，消费者内容分享参与程度、分享内容的数量及内容分享者资信的显著性概率均小于 0.05，具有统计学意义。由此可知，上述三个变量均会对女性消费者的感知有用性造成影响，其中影响最大的当数消费者内容分享参与程度。

对该表进一步分析可得内容分享相关因素与感知有用性的回归方程：感知有用性 =  $0.313 + 0.340 * \text{消费者内容分享参与程度} + 0.334 * \text{内容分享者资信} + 0.234 * \text{分享内容的数量}$ 。

而后我们继续针对所研究的女性用户数据，以小红书平台因素、分享内容因素、消费者因素3个变量为自变量，但以感知易用性为因变量进行回归，得到以下输出结果：

表 4.16 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.666	.59333
2	.851 <sup>b</sup>	.724	.719	.54446
3	.867 <sup>c</sup>	.751	.744	.51933
4	.875 <sup>d</sup>	.765	.756	.50709

a.预测变量：（常量），分享内容的质量

b.预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度

c.预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度，消费者内容分享参与程度

d.预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度，消费者内容分享参与程度，内容分享者资信

e.因变量：感知易用性

表 4.17 ANOVA<sup>a</sup>

	模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	74.778	1	74.778	212.412	.000 <sup>b</sup>
	残差	36.964	105	.352		
	总计	111.742	106			
2	回归	80.913	2	40.457	136.476	.000 <sup>c</sup>
	残差	30.829	104	.296		
	总计	111.742	106			

表 4.17 ANOVA<sup>a</sup> (续)

	模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
3	回归	83.963	3	27.988	103.769	.000 <sup>d</sup>
	残差	27.780	103	.270		
	总计	111.742	106			
4	回归	85.514	4	21.379	83.141	.000 <sup>e</sup>
	残差	26.228	102	.257		
	总计	111.742	106			

从模型摘要表 4.16 和回归模型的方差分析表 4.17 可知，分享内容的效价及分享内容的数量这两个变量因不符合概率要求，在建模过程中已被排除，剩余变量建模后所得到的最优模型为模型 4，R 方为 0.765，内容分享相关因素解释了感知易用性的 76.5%，模型拟合良好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.18 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数		t	显著性
		B	标准误差	Beta			
1	(常量)	.732	.193			3.800	.000
	分享内容的质量	.789	.054	.818		14.574	.000
2	(常量)	.369	.194			1.901	.060
	分享内容的质量	.478	.084	.496		5.664	.000
	平台可信度	.405	.089	.398		4.549	.000
3	(常量)	.276	.187			1.472	.144
	分享内容的质量	.337	.091	.350		3.714	.000
	平台可信度	.305	.090	.300		3.387	.001
	消费者内容分享参与程度	.271	.081	.286		3.363	.001

表 4.18 回归系数表 (续)

模型	未标准化系数		标准化系数		t 显著性
	B	标准误差	Beta		
(常量)	.140	.191			.733 .465
4 分享内容的质量	.279	.092	.289		3.038 .003
平台可信度	.233	.093	.229		2.511 .014
消费者内容分享参与程度	.244	.079	.258		3.079 .003
内容分享者资信	.200	.081	.190		2.457 .016

从表 4.18 回归系数表来看, 消费者内容分享参与程度、分享内容的质量、平台可信度及内容分享者资信的显著性概率均小于 0.05, 具有统计学意义。由此可知, 上述四个变量均会对女性消费者的感知易用性造成影响, 其中影响最大的为分享内容的质量。

对该表进一步分析可得内容分享相关因素与感知易用性的回归方程:

感知易用性 = 0.140 + 0.244 \* 消费者内容分享参与程度 + 0.200 \* 内容分享者资信 + 0.279 \* 分享内容的质量 + 0.233 \* 平台可信度。

而后我们将就感知易用性如何影响感知有用性进行一元回归分析, 具体结果如下, 即:

表 4.19 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.626	.62693

a. 预测变量: (常量), 感知易用性

b. 因变量: 感知有用性

表 4.20 ANOVA<sup>a</sup>

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	70.162	1	70.162	178.511	.000 <sup>b</sup>
	残差	41.269	105	.393		
	总计	111.431	106			

从模型摘要表 4.19 和回归模型的方差分析表 4.20 可知，R 方为 0.63，感知易用性解释了感知有用性的 63.0%，模型拟合较好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.21 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	.693	.211		3.280	.001
	感知易用性	.792	.059	.794	13.361	.000

从表 4.21 回归系数表来看，女性消费者的感知有用性将在很大程度上受到感知易用性的影响，对该表进一步分析可得内容分享相关因素与感知有用性的回归方程：

$$\text{感知有用性} = 0.693 + 0.792 * \text{感知易用性}。$$

最后我们将针对女性消费者感知及其决策进行回归分析，从而了解上述两者之间的关系，具体的分析结果如下，即：

表 4.22 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.638	.56433
2	.839 <sup>b</sup>	.704	.698	.51505

a. 预测变量：(常量)，感知易用性

b.预测变量：（常量），感知易用性，感知有用性

c.因变量：消费者决策

表 4.23 ANOVA<sup>a</sup>

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	59.686	1	59.686	187.415	.000 <sup>b</sup>
	残差	33.439	105	.318		
	总计	93.125	106			
2	回归	65.536	2	32.768	123.522	.000 <sup>c</sup>
	残差	27.589	104	.265		
	总计	93.125	106			

从模型摘要表 4.22 和回归模型的方差分析表 4.23 可知，建模后所得到的最优模型为模型 2，R 方为 0.704，女性消费者感知解释了其消费决策的 70.4%，模型拟合良好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.24 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	（常量）	1.005	.190		5.280	.000
	感知易用性	.731	.053	.801	13.690	.000
2	（常量）	.744	.182		4.079	.000
	感知易用性	.433	.080	.474	5.402	.000
	感知有用性	.376	.080	.412	4.696	.000

从表 4.24 回归系数表来看，女性消费者决策将在很大程度上受到的感知有用性及易用性的影响，其中影响最大的为感知易用性。

对该表进一步分析可得女性消费者决策与感知之间的回归方程：消费者决策=0.744+0.433\*感知易用性+0.376\*感知有用性。

综合上文研究内容可知，女性消费者决策将遵循如下回归方程，即：消费者决策=0.922+0.233\*消费者内容分享参与程度+0.212\*内容分享者资信+0.121\*分享内容的质量+0.101\*平台可信度+0.088\*分享内容的数量。由此可见对于女性消费者而言其最看重的当属消费者内容分享参与程度，而后是内容分享者资信、分享内容的质量及平台可信度，分享内容的数量虽然也将在一定程度上影响其消费决策，但所造成的影响较小。

## 4.6 男性用户分析

### 4.6.1 描述性分析

表 4.25 描述量统计（男性用户）

因子	题目	平均值	标准差
小红书平台	A1 小红书的内容分享是为了让别的用户更好的了解产品	3.29	1.202
	A2 小红书上分享的内容均较为真实可靠	3.31	1.336
	A3 小红书平台具有较高的可信度	3.39	1.165
	B1 绝大部分内容分享者所发布的内容均较为可信	3.32	1.270
	B2 大多数分享者对所分享的产品有过真实体验	3.44	1.288
分享内容	C1 小红书上分享的内容总体很真实	3.39	1.246
	C2 小红书上分享的内容总体很客观	3.21	1.202
	C3 小红书上的分享内容为用户提供了大量的有用信息	3.41	1.216
	D1 小红书平台的分享内容涉及了市面上的大多数产品	3.42	1.233
	D2 针对任一产品可在小红书平台上找到大量的分享信息	3.41	1.208

表 4.25 描述量统计（男性用户）（续）

因子	题目	平均值	标准差
	E 小红书平台上关于任一产品的讨论既有正面的也有负面的	3.45	1.186
消费者	F1 我会参加、评价、推荐	3.42	1.176
	F2 在平台上可与其他用户进行互动交流	3.45	1.250
感知有用性	G1 小红书上分享的内容为我的购买决策提供了有效信息	3.37	1.120
	G2 小红书上分享的内容加深了我对产品的了解	3.45	1.281
	G3 小红书平台上所分享的内容提升了我的购物体验	3.46	1.227
感知易用性	H1 通过小红书我可以了解到许多的产品信息	3.37	1.268
	H2 通过小红书我可以搜索到所需产品的信息	3.28	1.232
	H3 通过评论和关注等我可以获取到更多的产品信息	3.34	1.241
消费决策	I1 小红书平台上分享的内容会影响我的购买决策	3.34	1.280
	I2 小红书上的内容分享是我做出购买决策的重要依据	3.29	1.210
	I3 当有购物需求时，我会首先在小红书上进行“种草”	3.32	1.190
	I4 浏览小红书平台上的分享内容后对我的购买欲望、购买冲动有影响	3.34	1.217

从上表 4.25 所示的调查结果来看，对于男性用户来说内容分享相关因素变量均获得的均值为 3.36 较低于女性用户，但总体来看该类用户对本文设定的内容分享相关因素变量还是较为肯定。其中消费者相关因素的得分最高，其均分为 3.41。“在平台上可与其他用户进行互动交流”为得分最高的题项，即 3.45，由此可知对于男性用户来说其十分注重与其余用户之间的沟通交流。而排在第二位的是分享内容相关因素，其均值是 3.38 分，其中得分最高的题项为“小红书平台上关于任一产品的讨论既有正面的也有负面的”，其说明男性用户与女性用户一样，在了解产品信息会多方位地关注其余用户的评价和分享。该部分得分最低的小红书平台相关因素，其均分为 3.35 分，其中“大多数分享者对所

分享的产品有过真实体验”这一项得分为 3.44 分，这说明与男性用户相比女性用户对平台的信赖度较为不足，但其对于该平台上所分享内容的真实性还是持有较积极的态度。

在消费者感知方面，感知易用性因素均值与女性用户一致为 3.42，而感知有用性因素均值略低于女性用户为 3.33 分。对于感知有用性来说得分最高的题项为“小红书平台上所分享的内容提升了我的购物体验”，由此可见男性用户较女性用户更加重视该平台所带来的购物体验。对于感知易用性来说得分最高的题项为，“通过小红书我可以了解到许多的产品信息”，由此说明男性用户对小红书平台上分享内容的价值较为肯定，但该认可度略低于女性用户。

在消费者购买决策方面，4 个题项从不同方面反映了小红书内容分享对购买决策的影响。“小红书平台上分享的内容会影响我的购买决策”及“浏览小红书平台上的分享内容后对我的购买欲望、购买冲动有影响”这两个题项分数最高，但也仅为 3.34，其说明对于男性用户来说其购物会更加理性，虽然小红书平台上的分享内容将对其消费欲望及决策造成影响，但较女性用户相比该影响明显较低。

#### 4.6.2 相关分析

表 4.26 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性（男性用户）

			感知有用性			感知易用性		
			G1	G2	G3	H1	H2	H3
平台 可信 度	A1	皮尔逊相关性	.480	.456	.521	.643	.653	.558
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103

表 4.26 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性（男性用户）（续）

			感知有用性			感知易用性		
			G1	G2	G3	H1	H2	H3
平台可信度	A2	皮尔逊相关性	.499	.594	.660	.632	.607	.598
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
平台可信度	A3	皮尔逊相关性	.603	.592	.567	.559	.640	.559
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
内容分享者资信	B1	皮尔逊相关性	.447	.520	.566	.498	.631	.633
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
	B2	皮尔逊相关性	.505	.575	.567	.632	.539	.581
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
分享内容的质量	C1	皮尔逊相关性	.514	.596	.556	.547	.560	.522
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
	C2	皮尔逊相关性	.516	.485	.565	.514	.555	.562
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
	C3	皮尔逊相关性	.493	.568	.584	.614	.505	.648
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
分享内容的数量	D1	皮尔逊相关性	.526	.557	.566	.553	.483	.541
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
	D2	皮尔逊相关性	.504	.527	.594	.586	.515	.528
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103

表 4.26 内容分享相关因素与消费者感知之间的相关性（男性用户）（续）

			感知有用性			感知易用性		
			G1	G2	G3	H1	H2	H3
分享内容 的效 价	E	皮尔逊相关性	.554	.526	.654	.541	.611	.562
		显著性（双 尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
消费者内 容分 享参 与程 度	F1	皮尔逊相关性	.44	.571	.492	.533	.568	.540
		显著性（双 尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103
	F2	皮尔逊相关性	.483	.621	.550	.619	.675	.539
		显著性（双 尾）	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103	103	103

由上表 4.26 内容可知，对于男性用户来说，小红书内容分享相关因素与感知有用性、感知易用性呈正相关关系。在 0.01 的显著性水平上，内容分享相关因素 6 个变量均与感知有用性、感知易用性正相关。根据以上结果可知，假设 H5，H6 均成立。

表 4.27 消费者感知与消费者决策之间的相关性（男性用户）

			消费者决策			
			I1	I2	I3	I4
感知有用性	G1	皮尔逊相关性	.616	.506	.521	.468
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103
	G2	皮尔逊相关性	.576	.598	.580	.587
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103
	G3	皮尔逊相关性	.587	.610	.537	.611
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103

表 4.27 消费者感知与消费者决策之间的相关性（男性用户）（续）

			消费者决策			
			I1	I2	I3	I4
感知易用性	H1	皮尔逊相关性	.496	.575	.649	.572
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103
	H2	皮尔逊相关性	.548	.642	.587	.524
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103
	H3	皮尔逊相关性	.556	.639	.576	.578
		显著性（双尾）	.000	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103	103

表 4.28 感知有用性与感知易用性之间的相关性（男性用户）

			感知易用性		
			H1	H2	H3
感知有用性	G1	皮尔逊相关性	.435	.499	.537
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103
	G2	皮尔逊相关性	.561	.634	.637
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103
	G3	皮尔逊相关性	.527	.595	.599
		显著性（双尾）	.000	.000	.000
		个案数	103	103	103

上表 4.27 及 4.28 可知，对于小红书男性用户来说，消费者感知与消费者购买决策呈正相关关系。在 0.01 的显著性水平上，感知有用性与消费者购买决策正相关，感知易用性与消费者购买决策正相关，感知易用性与感知有用性正相关。由此可知，对于男性用户来说，假设 H7: 男性消费者的感知易用性将正向影响其感知有用性；假设 H8: 男性消费者感知有用性和易用性将正向影响消费者的购买决策均成立。

### 4.6.3 回归分析

针对所获得的男性用户数据，参照上文以小红书平台因素、分享内容因素、消费者因素 3 个变量为自变量，感知有用性为因变量进行回归，得到以下输出结果：

表 4.29 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.598	.65238
2	.810 <sup>b</sup>	.655	.649	.61017
3	.824 <sup>c</sup>	.678	.668	.59259
4	.832 <sup>d</sup>	.691	.679	.58324

a. 预测变量：（常量），分享内容的质量

b. 预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度

c. 预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度，分享内容的数量

d. 预测变量：（常量），分享内容的质量，平台可信度，分享内容的数量，消费者内容分享参与程度

e. 因变量：感知有用性

表 4.30 ANOVA<sup>a</sup>

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	65.057	1	65.057	152.860	.000 <sup>b</sup>
	残差	42.986	101	.426		
	总计	108.043	102			
2	回归	70.813	2	35.406	95.101	.000 <sup>c</sup>
	残差	37.230	100	.372		
	总计	108.043	102			
3	回归	73.278	3	24.426	69.559	.000 <sup>d</sup>
	残差	34.765	99	.351		
	总计	108.043	102			
4	回归	74.706	4	18.677	54.904	.000 <sup>e</sup>
	残差	33.337	98	.340		
	总计	108.043	102			

从模型摘要表 4.29 和回归模型的方差分析表 4.30 可知，内容分享者资信及分享内容的效价这两个变量因不符合概率要求，在建模过程中已被排除，剩余变量建模后所得到的最优模型为模型 4，R 方为 0.691，内容分享相关因素解释了感知有用性的 69.1%，模型拟合较好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.31 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系	t	显著性
		B	标准误差	数		
1	(常量)	.772	.224		3.449	.001
	分享内容的质量	.795	.064	.776	12.364	.000
2	(常量)	.580	.215		2.698	.008
	分享内容的质量	.461	.104	.450	4.437	.000
	平台可信度	.392	.100	.399	3.932	.000
3	(常量)	.456	.214		2.131	.036
	分享内容的质量	.370	.107	.361	3.470	.001
	平台可信度	.293	.104	.298	2.822	.006
	分享内容的数量	.222	.084	.236	2.650	.009
4	(常量)	.354	.216		1.635	.105
	分享内容的质量	.307	.109	.300	2.809	.006
	平台可信度	.222	.108	.226	2.058	.002
	分享内容的数量	.191	.084	.203	2.279	.004
	消费者内容分享参与程度	.190	.093	.192	2.049	.003

从表 4.31 回归系数表来看，模型 4 中，消费者内容分享参与程度、分享内容的数量、分析内容的质量及平台可信度的显著性概率均小于 0.05，具有统计

学意义。由此可知，上述四个变量均会对男性消费者的感知有用性造成影响，其中影响最大的当属分享内容的质量。

对该表进一步分析可得内容分享相关因素与感知有用性的回归方程：

感知有用性=0.354+0.190\*消费者内容分享参与程度+0.307\*分享内容的质量+0.191\*分享内容的数量+0.222\*平台可信度。

而后我们继续针对男性用户数据，以小红书平台因素、分享内容因素、消费者因素 3 个变量为自变量，以感知易用性为因变量进行回归，得到以下输出结果：

表 4.32 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.831 <sup>a</sup>	.691	.688	.59776
2	.865 <sup>b</sup>	.749	.744	.54148
3	.877 <sup>c</sup>	.770	.763	.52133

a.预测变量：（常量），平台可信度

b.预测变量：（常量），平台可信度，消费者内容分享参与程度

c.预测变量：（常量），平台可信度，消费者内容分享参与程度，内容分享者资信

d.因变量：感知易用性

表 4.33 ANOVA<sup>a</sup>

	模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	80.688	1	80.688	225.817	.000 <sup>b</sup>
	残差	36.089	101	.357		
	总计	116.777	102			
2	回归	87.457	2	43.729	149.144	.000 <sup>c</sup>
	残差	29.320	100	.293		
	总计	116.777	102			

表 4.33 ANOVA<sup>a</sup> (续)

	模型	平方和	自由度	均方	F	显著性
3	回归	89.870	3	29.957	110.223	.000 <sup>d</sup>
	残差	26.906	99	.272		
	总计	116.777	102			

模型摘要表 4.32 和回归模型的方差分析表 4.33 可知, 分享内容的效价、分享内容的数量及分享内容的质量这三个变量因不符合概率要求, 在建模过程中已被排除, 剩余变量建模后所得到的最优模型为模型 3, R 方为 0.770, 内容分享相关因素解释了感知易用性的 77.0%, 模型拟合良好, 显著性概率为 0.000, 小于 0.005, 模型是显著的。

表 4.34 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数	t	显著性
		B	标准误差	Beta		
1	(常量)	.505	.197		2.563	.012
	平台可信度	.848	.056	.831	15.027	.000
2	(常量)	.153	.193		.795	.428
	平台可信度	.559	.079	.548	7.078	.000
	消费者内容分享参与程度	.383	.080	.372	4.805	.000
3	(常量)	.078	.187		.416	.678
	平台可信度	.427	.088	.419	4.854	.000
	消费者内容分享参与程度	.322	.079	.313	4.058	.000
	内容分享者资信	.214	.072	.229	2.980	.004

从表 4.34 回归系数表来看, 消费者内容分享参与程度、平台可信度及内容分享者资信的显著性概率均小于 0.05, 具有统计学意义。由此可知, 上述三个变量均会对男性消费者的感知易用性造成影响, 其中影响最大的是平台可信度。

对该表进一步分析可得内容分享相关因素与感知易用性的回归方程：

感知易用性=0.078+0.322\*消费者内容分享参与程度+0.214\*内容分享者资信  
+0.427\*平台可信度。

而后我们将采用一元回归来分析感知易用性会怎样影响感知有用性，具体结果如下，即：

表 4.35 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.586	.66255

a. 预测变量：（常量），感知易用性

b. 因变量：感知有用性

表 4.36 ANOVA<sup>a</sup>

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	63.707	1	63.707	145.127	.000 <sup>b</sup>
	残差	44.336	101	.439		
	总计	108.043	102			

从模型摘要表 4.35 和回归模型的方差分析表 4.36 可知，R 方为 0.590，感知易用性解释了感知有用性的 59.0%，模型拟合较好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.37 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系数	
		B	标准误差	Beta	t 显著性
1	（常量）	.964	.214		4.499 .000
	感知易用性	.739	.061	.768	12.047 .000

从表 4.37 回归系数表来看，男性消费者的感知有用性将在很大程度上受到感知易用性的影响，对该表进一步分析可得感知易用性与感知有用性的回归方程：

$$\text{感知有用性} = 0.964 + 0.739 * \text{感知易用性}。$$

最后我们将针男性消费者感知及其决策进行回归分析，从而了解上述两者之间的关系，具体的分析结果如下，即：

表 4.38 模型摘要<sup>d</sup>

模型	R	R 方	调整后 R 方	标准估算的误差
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.683	.56007
2	.878 <sup>b</sup>	.770	.766	.48169

a. 预测变量：（常量），感知易用性

b. 预测变量：（常量），感知易用性，感知有用性

c. 因变量：消费者决策

表 4.39 ANOVA<sup>a</sup>

模型		平方和	自由度	均方	F	显著性
1	回归	69.272	1	69.272	220.837	.000 <sup>b</sup>
	残差	31.682	101	.314		
	总计	100.954	102			
2	回归	77.751	2	38.876	167.550	.000 <sup>c</sup>
	残差	23.202	100	.232		
	总计	100.954	102			

从模型摘要表 4.38 和回归模型的方差分析表 4.39 可知，建模后所得到的最优模型为模型 2，R 方为 0.770，男性消费者感知解释了其消费决策的 77.0%，模型拟合良好，显著性概率为 0.000，小于 0.005，模型是显著的。

表 4.40 回归系数表

模型		未标准化系数		标准化系	t	显著性
		B	标准误	数		
1	(常量)	.758	.181		4.183	.000
	感知易用性	.770	.052	.828	14.861	.000
2	(常量)	.336	.171		1.970	.052
	感知易用性	.447	.070	.481	6.427	.000
	感知有用性	.437	.072	.452	6.045	.000

从表 4.40 回归系数表来看，男性消费者决策将在很大程度上受到的感知有用性及易用性的影响，其中影响最大的为感知易用性。

对该表进一步分析可得男性消费者决策与感知之间的回归方程：

男性消费者决策=0.336+0.447\*感知易用性+0.437\*感知有用性。

综合上文研究内容可知，男性消费者决策将遵循如下回归方程，即：

消费者决策=0.526+0.227\*消费者内容分享参与程度+0.096\*内容分享者资信+0.154\*分享内容的质量+0.288\*平台可信度+0.083\*分享内容的数量。由此可见对于男性消费者而言其最看重的当属平台可信度，而后是消费者内容分享参与程度、分享内容的质量及内容分享者资信，与女性消费者相似分享内容的数量虽然也将在一定程度上影响其消费决策，但所造成的影响较小。

## 第 5 章

### 基于内容分享优化小红书营销策略

#### 5.1 针对女性用户

##### 5.1.1 顾客需求

基于个体化差异不同消费者在需求方面存在很大差异性，其且易随着消费心理及消费方式的改变而有所变化。因此，企业想要长久发展就需要具有敏锐的变化感知能力，能及时察觉消费者需求变化并积极应对这种变化。基于上文问卷调查内容可知，女性消费者需求实际上与大众刻板印象存在着一定的差别，大众认知中女性对美容美妆及服饰鞋帽之类的内容更加感兴趣，但基于实际调查结果可知除上述内容外，也有相当一部分女性消费者对电脑数控及休闲娱乐类内容也十分感兴趣，因此从内容角度来看，小红书平台为了更好的满足女性用户需求，平台应针对女性用户也应当同样定期发布一些涉及数码及科技类的话题或者是活动。此外在内容推送方面也应注意“顾客需求”，即除美容美妆外，也应该推送一些多元化内容如旅游景点、家电家具等来诱发女性用户的“种草欲望”，建立小红书平台的“全能”形象，从而更好的增加用户粘性。

当然除使用需求外，用户需求还涉及信任需求，由上文所得到的描述量统计结果可知，针对女性用户，平台可信度的均分在 3.46 左右，从分值来看，该值表现较为正面，即大部分女性用户对平台的信誉持较为肯定的态度，但其仍有一定的提升空间。同时基于针对女性消费者进行的回归分析结果可知，消费者决策=0.922+0.233\*消费者内容分享参与程度+0.212\*内容分享者资信+0.121\*分享内容的质量+0.101\*平台可信度+0.088\*分享内容的数量。由此可见平台可

信度将对其消费决策有一定影响，为此小红书平台可采用以下手段，来帮助提高女性用户的信任需求，即：

1) 加强内容审核和管理：小红书应该加强对内容的审核和管理，确保平台上的信息真实可信，杜绝虚假宣传、误导性信息或不良内容的传播。2) 提供权威认证和标识：为具有专业知识和经验的用户提供认证标识，让用户能够更容易辨认和信任这些权威来源的内容。例如，认证专业的美容博主或健康专家，这将提高女性用户对平台内容的信任。3) 举办权威活动和合作：平台可以与权威机构合作，举办一些与女性用户兴趣相关的权威活动，提供有价值的内容和资源。

### 5.1.2 成本

基于上文分析内容可知，有 52.3% 左右的女性用户其月均可支配收入在 4000 元以下，属于中低收入群体，而收入是决定消费者购买能力的重要因素，因此在对部分消费者制定营销方案时应重点考虑如何帮助女性消费者降低购买成本，基于前文所获得的相关性及回归性分析结果可知，多数女性用户均乐于在小红书平台进行分享和与他人互动，且消费者内容分享参与程度将显著影响其购物决策，因此基于内容分享的角度小红书可以采取以下策略来助力女性消费者降低消费成本，从而发展更多忠实用户，即：

1) 增强透明度：提供更多产品信息和用户评价，让女性消费者更容易了解产品特点和优势，同时增强透明度也有利于提升消费者对品牌或卖家的信任感。基于前文研究内容可知，平台可信度也同样将对消费者决策造成影响，即当消费者感觉到他们获得的产品信息是真实可信的，他们更有可能对该品牌或卖家产生信赖，进而增加忠诚度，并且更愿意在未来继续购买该品牌的产品。

2) 加强社区互动：基于上文内容可知分享内容的质量及数量均会对女性消费者购买决策造成影响。因此建立积极的社区互动，能够让更多女性消费者更加愿意分享购物心得、推荐好物，此举将帮助她们更好地了解商品性价比，买到更加符合自己需求的产品。

### 5.1.3 沟通和交流

根据上文针对女性用户进行的数量分析可知，“我会参与、评价、推荐”这一项的得分达到了 3.45 分，由此可见大多数女性用户对发表使用观点和态度还是较为积极的且根据上文所取得的回归分析结果可知，对于女性顾客群体而言其在做出购买决策时最为看重的内容分享相关因素当属“消费者内容分享参与程度”，由此可见“互动及沟通”是吸引女性消费者的一大亮点。因此小红书可从该方面入手来专门针对女性用户开展营销活动，即：

1) 加强用户与平台间的活动：作为社交电商平台，小红书应将用户使用感放在首位，即其应当在提升用户体验方面进行更多投入，如平台在推出一些新功能及新玩法前可定向邀请平台的部分用户来参与体验，由此不仅能够对功能进行测试，从中获得的反馈意见也有助于功能后续的优化和升级。此外，小红书在社区应使用各类社交官方账号积极与用户进行沟通，如薯队长、生活薯等。

2) 加强 KOL 与用户间的互动：小红书除了要继续请明星代言外，还应邀请更多年轻人喜爱的流量明星入驻并分享其幕后及日常生活，基于明星效应，此举势必将帮助小红书吸引一批粉丝的关注，即以 KOL 为中介在品牌资源与消费者之间形成有效链接。

3) 加强用户与用户间的互动：小红书应引入更多有关用户兴趣和话题，并积极升级现有标签和搜索功能，帮助用户更容易地找到和连接到具有相似兴趣的其他用户，从而促进彼此之间的交流。此外，小红书应鼓励用户组织线上或

线下活动，如分享会、读书会、旅行团等，让用户有机会线下交流和互动。这些活动也有助于增强用户之间的情感联系。

#### 5.1.4 便利

便利是客户价值不可或缺的一部分。基于上文分析内容可知，对于小红书平台上的女性消费者而言，平台内容的质量将对其消费决策造成明显影响，即大多数女性用户希望通过阅读平台上优质的内容来了解自己感兴趣的产品或服务的相关信息，由此可帮助其降低了解成本，更高效地知道自己想要什么，同时也获得良好的消费体验。上文所提到的描述量统计结果显示，“小红书上的分析内容总体很真实”这一项的平均得分仅为 3.36 分，而“小红书上分享的内容加很了我对产品的了解”的平均得分为 3.38 分，由此可见女性用户对小红书内容的真实及有用性存疑，而上述两项可被进一步归纳到平台“便利性”中，为此从内容分享的角度针对女性消费者就提升使用便利性方面小红书应当在升级算法方面做出更多努力。

具体来说，小红书应加大其在社区分享方面的投入。从内容推荐情况来看与同类型软件相比目前小红的推荐算法具有一定的技术优势，通常用户只需要输入简单的“关键词”就能够快速找到所需的信息。此外，该算法还会根据用户的浏览习惯和偏好定向的向其推送同类内容，但这也使得推荐内容存在着同质化严重以及广告丛生等问题，许多商家和网红在小红书上进行商品推荐，导致一些热门商品和品牌被频繁推荐，形成内容重复的现象。这使得用户在寻找商品时可能会遇到相似的推荐，降低了用户体验。为此就需要其尽可能的推荐算法进行优化，由此来提升平台内容的质量。

## 5.2 针对男性用户

### 5.2.1 顾客需求

小红书内容的定义绝大多数限于女性，从小红书的发展过程可知，小红书初期就把自己定位在面向年轻女性，因此，绝大部分的种草笔记、评论都涉及女性话题，在小红书社区中，也大量充斥着如美妆、旅游等女性群体的话题，小红书以往的营销策略也偏向于女性群体，而这类过于女性化的营销策略对男性没有较大吸引力。但基于此次问卷调查可知，小红书男性用户群体的数量同样也十分庞大，其占比高达了 49%，对于此次问卷调查来说，超过 80%的男性受访用户表示，其小红书推荐将对其购买行为造成影响，因此其需求不应当被忽视。基于内容分享的角度，结合上文所获得问卷调查结果可知，男性用户关注内容类别多样，涉猎领域广泛，为此小红书平台在制定营销策略时应当积极采用如下方法，来更好地满足男性消费者的需求，即：

1) 多元化内容：基于上文针对男性用户进行的“一般性问题”分析可知，其兴趣点十分广泛，关注内容涵盖了休闲娱乐、电脑数控及服饰鞋帽等多个领域。因此除了美妆、时尚等女性受众内容外，小红书应增加涵盖男性兴趣领域的内容，如科技、汽车、运动、电子产品等，满足男性用户对多样化内容的需求。

2) 推广男性生活方式：针对男性用户的生活需求，小红书可以推广健康饮食、健身训练、男士护肤等男性生活方式的内容，由此引起更多男性用户的关注和讨论，在增加男性用户数量的同时，挖掘更多该类消费者的潜在购物需求。

### 5.2.2 成本

基于问卷调查结果可知，超过 55%的男性用户属于中低消费群体，即其月均可支配收入在 4000 元以下，因此如何降低其购物的金钱成本以及时间成本是对人群开展营销时一个难以避免的问题，而基于内容分享的角度，可采取如下措施，即：

1) 降低其购物成本：小红书平台应与生产男性消费品的商家多开展一些合作和沟通，即可以与品牌合作推出独家折扣或定制商品，或者是在一些特殊节假日，如父亲节、建军节等给予男性用户优惠券或代金券，让他们在购物时享受额外折扣。

2) 降低其时间成本：基于上文所获得的问卷调查结果可知，男性消费者决策 $=0.526+0.227*消费者内容分享参与程度+0.096*内容分享者资信+0.154*分享内容的质量+0.288*平台可信度+0.083*分享内容的数量$ ，即男性消费者购买决策将在很大程度上受到平台可信度的影响，平台可信度越高，代表平台销售产品更加有品质保证，使得消费者在进行购买决策时所需考量的因素越少，其购买效率越高，因此对于小红书平台来说，进一步提升平台可信度也将在很大程度上节约用户的时间成本。当前引入一些较知名的“达人”，让其定期发布在平台一些专业性产品的测评是当前较为有效的助力提高平台可信度的手段之一，同样结合男性用户需求点及兴趣点，这里我们建议小红书平台应积极与数码产品、电竞产品以及汽车等领域的专业“达人”积极建立合作关系。

### 5.2.3 沟通和交流

基于上文针对男性用户进行的描述性分析可知，其在“我会参与、评价、推荐”及“在平台上可与其他用户进行互动交流”两个题项上的均分达到了 3.44 分，由此可见大部分男性消费者在软件使用过程中乐于参与和进行互动，

且后续的回归分析结果也表明，对于男性消费者来说其能够参与平台互动也将在很大程度上影响其购买决策，因此在针对男性消费者开展营销时该方面的内容也同样不容忽视，相较于女性消费者重视与 KOL 及用户之间的互动，其将更重视与平台间的沟通和交流，为此小红书平台应加强客户管理工作，通过更加规范小红书店铺运营，通过制定更加详尽的流程和原则处理消费者售前和售后问题，即从服务时间要求、服务指标要求等方面来加强对商家自主客服考核管理，拟定自主客服违规项及处罚等等。从而提高客户的消费体验。

#### 5.2.4 便利

相比于女性男性通常不愿意在购物上花费过多的时间和精力，大多数男性消费者更愿意去自己信赖的网站购买产品，因此对于该类用户来说平台的口碑越好，越有利于帮助其提升购物效率，带来更多便利。而此次问卷调查所获得的结果也验证了这一内容，即从分享内容相关因素来看，平台可信度是影响男性消费者购物决策的最为重要的因素。但从男性用户对小红书平台可信度的评价结果来看，当前男性用户对于平台的认可度并不高，即平台可信度的均分仅为 3.35 分，尤其是“小红书的内容分享是为了让别的用户更好的了解产品”这一项得分仅为 3.29 分。因此对于小红书平台来说其急需提升其在男性消费者信任度。为次就需要平台多鼓励用户发布真实原创信息，并应加大对小红书笔记代写代发、刷量等违规操作的处罚力度，尽快针对虚假的“种草”信息建立起一套科学的识别和管理规范。并对于广告和合作内容，要进行明示，让用户清楚知道哪些内容是广告或合作推广，避免误导用户。

## 第 6 章

### 总结和展望

#### 6.1 总结

内容分享在社交电商中扮演着至关重要的角色。其吸引消费者、增加用户参与度、促进购买决策以及推动销售增长都起着至关重要的作用。近年来，以“小红书”为首社交电商凭借其所具有的“分享型”“社会化”的社区属性快速收割了大批忠实用户。在本次课题研究过程中我们以小红书为切入点主要探究了内容分享因素对消费者决策的影响，而后以此为基础就如何帮助小红书优化营销策略提出了诸多切实可行的意见。希望由此能够为其他同类型平台的转型和发展提供一定的借鉴和参考，如绿洲，美丽修行，抖音等等，从而为我国电商产业的未来发展注入更多的力量。

本文所取得的研究成果主要如下，即：

1) 从用户性别来看小红书男女性用户占比大致趋同，因此男性客户群体的需求不应被忽视。而从年龄来看小红书用户趋于年轻化，即大部分用户年龄介于 20-29 岁间。而从收入水平来看，现有超半数用户月均可支配收入在 4000 元以下，由此可见大部分用户属于中低收入群体。从用户受教育受教育程度来看，约 95% 左右的用户具有本科及以上学历。

2) 对于女性消费者而言，其购物决策将受到多类内容分享相关因素影响，如消费者内容分享参与程度、消费者资信等等。经回归分析可知，其消费决策遵循如下回归方程，即：

消费者决策=0.922+0.233\*消费者内容分享参与程度+0.212\*内容分享者资信+0.121\*分享内容的质量+0.101\*平台可信度+0.088\*分享内容的数量。

3) 对于男性消费者而言,其购物决策也同样受到诸多内容分享相关因素影响,但与女性消费者相比其在具体类别和各类因素占比方面存在着较大的不同。经回归分析,其消费决策遵循如下回归方程,即:

消费者决策=0.526+0.227\*消费者内容分享参与程度+0.096\*内容分享者资信+0.154\*分享内容的质量+0.288\*平台可信度+0.083\*分享内容的数量。

4) 基于 4C 营销理论小红书平台可从需求、成本等方面入手优化营销策略,开展营销活动,基于上文分析内容可知,女性及男性用户在诸多方面存在差异,因此在基于内容分享的角度对上述两类人群制定营销策略时应采取不同的方法。如针对女性用户可采取,升级推算算法、引入更多 KOL,增强产品信息透明度等等。而针对男性用户则可采取增强平台可信度及增大对男性群体需求的关注等方式。

## 6.2 展望和不足

涉及内容分析的相关因素较多,但受到时长和本人知识水平的限制本次课题研究只选取了一些典型因素进行研究,研究样本数量也较少,使得论文还存在着诸多的不足之处。

此外,本次课题内容仅围绕“内容分享”的商业价值展开,即仅探究其对消费者研究决策的影响,而忽视了“内容”的娱乐属性,因此在研究内容的宽度方面存在一定的不足,但基于内容分享对于社交电商发展的重要性,未来势必会有更多人会将研究的重点聚焦于此小红书的内容之上,即未来围绕该主题所开展的研究必定会更加多样化,也更加完善。

## 参考文献

- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40-57.
- Cha, & Jiyoung. (2009). Shopping on social networking web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 77-93.
- Tonnies, F. & Samples, J. (1988). Community and Civil Society. *Transaction Publishers*, 43-44.
- Falch M, Henten A, Tadayoni R , et al. (2014). *Business Models in Social Networking*. CMI International Conference on Social Net -working and Communities, Denmark: Copenhagen,1-23.
- Gao, W., Liu, Z., & Li, J. (2017). How does social presence influence SNS addiction? A belongingness theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 77, 347-355.
- Moody, G. D. , Galletta, D. F. , & Lowry, P. B. (2014). When trust and distrust collide online: the engenderment and role of consumer ambivalence in online consumer behavior. *Electronic Commerce Research & Applications*, 13(4), 266-282.
- Olbrich, Rainer, Holsing, & Christian. (2012). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 15-40.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of marketing research*, 53(3), 297-318.
- Rheingold, H, & Cyburgs. (1994). Book Reviews: The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier. *Science*, 265(5175),1114.
- Sura, S., & Ahn, J. (2019). The effects of service quality determinants on social networking site-based commerce: the Malaysian customers' perspective. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1480-1494.

## 参考文献 (续)

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Zhang L. (2009). *Business model Analysis for Online Social Shopping Companies -Case study: Run To Shop Oy*, Helsinki: Helsinki School of Economics. Finland.
- Luo, Z. , Zhu, H. , Zeng, D. , & Yao, H. (2014). A trace-driven analysis on the user behaviors in social e-commerce network. *IEEE International Conference on Communications*. Australia.
- 柴琦. (2018). 社区跨境电商的口碑营销研究(硕士论文). 浙江传媒学院, 中国.
- 曹增栋, 罗迪维, 杨炳新, & 王心贝. (2019). 基于文本分析和 sem 模型的小红书用户粘性研究. *电子商务*, (10), 2.
- 曾偲慧. (2021). 电商平台信誉机制的影响效应研究(博士论文). 广东工业大学, 中国.
- 陈立梅, 黄卫东, & 陈晨. (2019). 在线评论对出境旅游购买意愿的影响路径研究——基于精细加工可能性模型. *经济体制改革*, (5), 9.
- 董葆茗 孟萍莉 周璐璐. (2020). 社交电商背景下零售企业营销模式研究. *商业时代*, 000(006), 56-59.
- 官振中, & 文静柯. (2021). 基于短视频平台的社交电商发展研究. *管理现代化*, 041(001), 93-97.
- 杭丽芳. (2016). 社区电商小红书的口碑营销研究(硕士论文). 云南大学, 中国.
- 李佳琦, & 郇晓莹. (2020). 自媒体时代下小红书 APP 的广告营销策略研究. *西部皮革*, 42(8), 1.
- 罗迪维, 陈雨斐, & 张鹏宇. (2020). 基于灰色关联和 SWOT 分析的小红书发展战略研究. *中国集体经济*, (2), 2.
- 李倩. (2021). 小红书协作式内容生产研究(博士论文). 上海师范大学, 中国.

## 参考文献 (续)

- 刘炫鑫. (2020). 社交化电商 UGC 平台特征对顾客购买意愿的影响——以小红书为例. *中小企业管理与科技*.
- 刘运国, 徐瑞, & 张小才. (2021). 社交电商商业模式对企业绩效的影响研究——基于拼多多的案例. *财会通讯*, (2), 9.
- 廖萍荣. (2020) 社交电商视角下 A 母婴用品公司营销策略优化研究(硕士论文). 华侨大学, 中国.
- 刘娟. (2016). 社会化电商意见领袖对服装消费者购买意愿影响研究——以美丽说, 蘑菇街为例(博士论文). 浙江理工大学, 中国.
- 李宗伟, 张艳辉, & 栾东庆. (2017). 哪些因素影响消费者的在线购买决策?——顾客感知价值的驱动作用. *管理评论*, 29(8), 11.
- 马士健. (2016). 跨境电商网站质量对消费者网络购买意愿影响实证研究(博士论文). 安徽大学, 中国.
- 庞京川. (2018). 社会化分享对消费者购买决策的影响:"小红书"的个案研究(硕士论文). 中央民族大学, 中国.
- 邵美琪. (2019). "使用与满足理论"视角下的 UGC 社交电商平台研究——以"小红书"为例. *戏剧之家*, (9), 237-238.
- 孙珊珊. (2017). UGC 社区购物网站对用户购买意愿的影响研究(博士论文). 南昌大学, 中国.
- 王昕. (2020). 社交电商平台小红书的病毒营销研究. *中国商论*, (21), 2.
- 王丹枫. (2020). 空间生产理论视角下的社交电商营销(博士论文). 山西大学, 中国.
- 魏如清, & 唐方成. (2016). 用户生成内容对在线购物的社会影响机制——基于社会化电商的实证分析. *华东经济管理*, 30(4), 124-131.

## 参考文献（续）

- 吴卿毅, & 黄斐. (2019). 在线口碑数量, 效价及情绪传递对产品价值感知的影响. *商业研究*, (6), 18-25.
- 解珂珂. (2023). *社交电商商业模式下的营销策略研究-----以拼多多为案例*(博士论文). 山西大学, 中国.
- 许启发, 贾俊颖, 蒋翠侠, & 杨善林. (2016). 基于门限分位数回归的网上商品销量影响因素探析. *商业经济与管理*, (7), 5-14.
- 杨梦雪. (2018). *网络购物社区小红书的内容运营研究*(博士论文). 安徽大学, 中国.
- 殷君. (2019). *社群电商平台小红书商业模式研究*(博士论文). 郑州大学, 中国.
- 朱浩然, & 周昭雄. (2018). 基于系统聚类分析的跨境电商用户体验分析研究——以'小红书'为例. *电子商务*, (6), 43-44.
- 赵焜. (2018). 基于使用与满足理论探析受众对 UGC 的需求作用——以小红书为例. *传播力研究*, (23), 1.
- 张晓雯, & 陈岩. (2015). 社会化电子商务环境下消费者购买意愿的影响因素研究. *现代商业*, (22), 69-74.
- 张洪, 鲁耀斌, & 闫艳玲. (2017). 社会化购物社区技术特征对购买意向的影响研究. *科研管理*, 38(2), 84-92.
- 朱镇, 范文青, & 李江敏. (2019). 电商平台的体验品质量如何影响在线销量——以携程出境游产品为例. *中国地质大学学报: 社会科学版*, 19(2), 11.
- 张晓雯, & 陈岩. (2015). 社会化电子商务环境下消费者购买意愿的影响因素研究. *现代商业*, (22), 69-74.

附录  
调查问卷

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

## 小红书用户内容分享及消费偏好调查问卷

您好！感谢您抽出宝贵时间为我的毕业论文填写调查问卷。时下小红书“种草”成为了一种流行的网络现象且其对平台用户的消费将产生了较大的影响，因此本次调查主要是为了进一步了解上述二者之间的关联，即种草行为将在哪些方面及何种程度上影响消费者的购买行为。

本次问卷的调查结果只用作毕业论文的研究使用，不会对您的生活产生任何不利的影响，且问卷采用匿名方式，不会泄露您的个人隐私，恳请您放心如实填写。由衷感谢您的支持参与，祝您生活愉快！

### 第一部分：基本信息

1. 您是否参考过其他小红书用户的产品推荐以及分享内容进行网络购物（ ）  
A. 是 B. 否
2. 您的性别（ ） A. 男 B. 女
3. 您的年龄（ ） A. 19 岁以下 B. 20-24 岁 C. 25-29 岁 D. 30 岁以上
4. 您的教育程度（ ） A. 高中及以下 B. 本科 C. 硕士 D. 博士
5. 您的月可支配收入是（ ）  
A. 2000 元及以下      B. 2001-4000 元      C. 4001-6000 元      D. 6001-8000 元  
E. 8000 元以上
6. 您关注哪些领域的“种草”信息？（多选题）（ ）  
A. 美容美妆    B. 食品养生    C. 休闲娱乐    D. 家电家具    E. 电脑数码    F. 服饰鞋帽  
G. 旅游景点    H. 其他

## 第二部分：内容分享相关因素

该部分采用李克特五级量表，请您根据自己实际情况进行判断：1-5 代表同意程度不断提高，即 1-非常不同意；2-不同意；3-不能确定；4-同意；5-非常同意，在确定选项下打√。

编号	问题	非常同意 5	同意 4	不能确定 3	不同意 2	非常不同意 1
A1	小红书的内容分享是为了让别的用户更好的了解产品					
A2	小红书上分享的内容均较为真实可靠					
A3	小红书平台具有较高的可信度					
B1	绝大部分内容分享者所发布的内容均较为可信					
B2	大多数分享者对所分享的产品有过真实体验					
C1	小红书上分享的内容总体很真实					
C2	小红书上分享的内容总体很客观					
C3	小红书上的分享内容为用户提供了大量的有用信息					
D1	小红书平台的分享内容涉及到了市面上的大多数产品					
D2	针对任一产品可在小红书平台上找到大量的分享信息					
E	小红书平台上关于任一产品的讨论即有正面的也有负面的					
F1	我会参加、评价、推荐					
F2	在平台上可与其他用户进行互动交流					

### 第三部分：消费者感知及购买意愿

该部分采用李克特五级量表，请您根据自己实际情况进行判断：1-5 代表同意程度不断提高，即 1-非常不同意；2-不同意；3-不能确定；4-同意；5-非常同意，在确定选项下打√。

编号	问题	非常同意 5	同意 4	不能确定 3	不同意 2	非常不同意 1
G1	小红书上分享的内容为我的购买决策提供了有效信息					
G2	小红书上分享的内容加深了我对产品的了解					
G3	小红书平台上所分享的内容提升了我的购物体验					
H1	通过小红书我可以了解到许多的产品信息					
H2	通过小红书我可以搜索到所需产品的信息					
H3	通过评论和关注等我可以获取到更多的产品信息					
I1	小红书平台上分享的内容会影响我的购买决策					
I2	小红书上的内容分享是我做出购买决策的重要依据					
I3	当有购物需求时，我会首先在小红书上进行“种草”					
I4	浏览小红书平台上的分享内容后对我的购买欲望、购买冲动有影响					

## 个人简介

姓名	尚璐薇
生日	26/12/1980
出生地	中国江西省南昌市
教育背景	本科：南昌大学 专业：广告学，2004 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：MBA，2013 学年
地址	北京市海淀区上地东里四区 1-2-601
电子邮件	22829146@qq.com

