

踢到鐵板？成功征服？預測短影
音媒體在台灣 24-30 歲使用者之
行為意向——以抖音 TikTok 為例

踢到鐵板？成功征服？預測短影音媒體在台灣 24-30 歲使用者之行為意向——以抖音 TikTok 為例

《中文摘要》

在世界造成旋風的短影音媒體——「抖音 TikTok」宣布品牌轉型，將目標客群鎖定在 24-30 歲年齡層。有鑑於此社會現象，本研究以科技接受模式為底，加入知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動四個變項，試圖預測台灣 24-30 歲使用者對於抖音的接受度與行為意向。結果顯示，研究對象雖尚未接受抖音，但比較發現，使用者對知覺有趣性與、群參與顯示出更大的興趣。且經過分析，此新模型能夠成功預測短影音媒體之行為意向，對於日後之研究提出了嘗試。

關鍵詞: 印象管理、知覺有趣性、抖音 TikTok、科技接受模式、短影音、迷群參與

壹、前言

傳播科技的進步與發展，使網際網路越來越便利，行動裝置也成了人手一機的現況。在這樣的背景脈絡下，自媒體開始興起，傳播與媒體生態大幅改變。從 Facebook、Twitter 到 Instagram、Snapchat，以影音為導向的平台特色，使之成為近三年最引領潮流、吸引目光的自媒體。而今年七月，有個來自東方的嶄新名字超越了 Facebook，搶下了全球行動裝置應用程式下載量最高第一名的寶座，且同時宣布擁有的月活躍用戶數高達五億，引起世界各地的注意。這個應用程式就是「抖音 TikTok」——一個數位原生時代一定聽過的名字。

抖音是一個由北京微播視界科技有限公司所創立，於 2006 年 9 月初次上線。其特色就是以使用者生產內容（user-generated content，簡稱 UGC）的「短影音」開啟話題性。短影音在網路上造成話題，最早可追溯至 2011 年 4 月一款名叫「VIDDY」的應用程式，這款應用程式限定使用者只能拍攝三十秒的影音，並支援發佈至社群媒體的功能。在這之後，Vine、Snapchat 及 Instagram 的限時動態功能也紛紛推出短影音的拍攝功能，短影音開始正式進入網路使用者的視野。2016 年 9 月正式上線時，抖音其實還尚未受到大眾的關注。直到 2017 年，有位使用者模仿大陸明星岳雲鵬唱歌的短影音受到中國大陸網友的喜愛，這時抖音的使用者下載量才開始大增，開啟了抖音的爆紅之路（徐艷麗，2018）。抖音抓住了熱潮，邀請了眾多中國大陸的明星加入「玩抖音」的行列，並且與網路節目《中國有嘻哈》合作，推出「#中國有嘻哈 battle 賽、#挑戰活動」，將年輕人喜愛的嘻哈元素帶入抖音平台內。轟炸式的廣告宣傳，使抖音的熱度更衝上了高點（蔡晶晶，2018）。

抖音以年輕人為定位，可以創造各種含有音樂性的創意短影音，使用者可選定任意歌曲、音樂或口白做為背景，搭配口型、表情、舞蹈來進行 15 秒的展演。而短影音的主題涵括模仿、歌曲對嘴、舞蹈、美食秀等多元面向。內容生活化又有潮流感，並且創作過程簡單化，生產短影音的門檻降低，只要擬仿就可以創作出亮眼、吸睛的短影音。運用演算法，使用者可從介面首頁觀看最近熱門的短影音，並透過觸碰右下角音樂縮圖的按鈕，便可搜尋到所有以此音樂創作的短影音。如果喜歡該影音的話，也可以輕易運用濾鏡、特效，創作只屬於該使用者自己的版本，或是和現實社群中的親朋好友共同創作抖音，成為群體休閒時間的娛樂活動，以及人際情感上的具體化表現。田高潔（2018）表示，抖音像是一個虛擬的舞台，表演者（也就是使用者）可利用各種方式進行自我展演，而螢幕另一端的眾多觀眾也能隨時對表演者進行互動，像種虛擬空間的身體共在。而透過網路以及抖音平台的特性（影片播放時呈現直立式全螢幕），抖音的表演者就像是面對觀眾的一對一表演，真實性和臨場感受增加，觀眾的情緒與沉浸程度也跟著增加。而抖音平台便於使用者模仿或再現的功能，也促使使用者能透過此方式實現理想

的自己 (ideal me)，成為新世代閱聽人自我展演的工具之一 (徐艷麗，2018)。

根據抖音官方提供的資料來看，在創立初期的使用客群大多是以 24 歲以下的年輕族群為主。但近一年來，抖音開始將目標改為鎖定在 24 歲至 30 歲的使用者上，並拓展親子、旅遊等更廣泛的主題內容，意圖將品牌形象轉型，以延伸至更加年長一點的族群。官方數據也顯示出 24 歲至 30 歲的使用者目前已佔抖音全體使用者的 40% 以上，呈現出使用者年齡往上增長的趨勢。而在台灣市場，抖音官方並無發佈關於台灣用戶的市調數據。但就社會觀察的角度來看，抖音在台灣中小學生族群間擁有極大的影響力，並形成社會現象。例如 16 歲高職生網紅邱耀樂因在抖音上擁有 23 萬粉絲的人氣，在沒有經紀約也沒有參與過任何演藝活動的情況下，舉辦了個人粉絲見面會 (「抖音造星！16 歲高職學生見面會爆棚」，2018)，可見抖音在台的影響力也不容小覷。但在抖音新設定的目標客群——24 歲至 30 歲年齡層的市場上，似乎是一塊尚未征服的疆土、全新未知的市場。因此，本研究希望可以預測這個已擄獲中小學生心的抖音，是否未來也有可能在 24 歲至 30 歲使用者之間製造旋風呢？

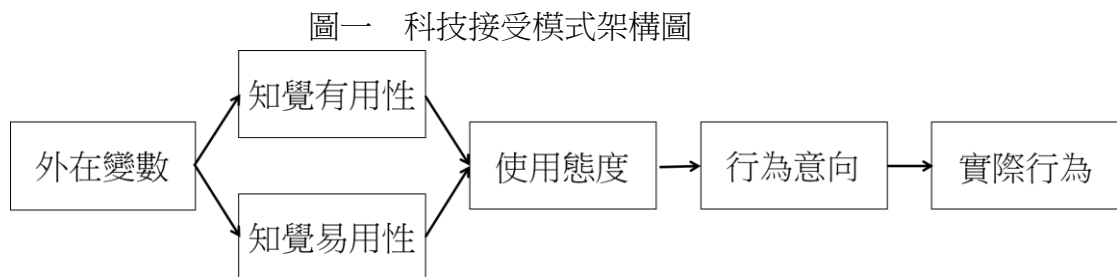
抖音是社群媒體界近兩年才竄起的後起之秀，在台灣學術界以抖音為研究主題的論文極少，大部分皆為中國大陸的學術研究，其他國家也尚未針對抖音進行研究。而中國大陸針對抖音之研究也較多以廣告與平台發展趨勢為主題，雖也有針對使用意願著手，但台灣與中國大陸的社會脈絡不同，所以其研究結果並無法套用至台灣社會中。因此，本研究期許能觀察目標對象對抖音的使用意願，以預測抖音在台灣媒體社會與市場的未來發展性。究竟抖音在台灣特定族群市場 (即本研究的目標對象) 是否能夠成功征服他們的心，抑或是踢到鐵板呢？本研究期許能提供有價值的建議至實務場域。而在學術層面，許多新媒體的研究都會以科技接受模式來探討，因此本研究承襲先人以科技接受模式為基底，但科技接受模式並無法全面地解釋短影音媒介的傳播現象。因此本研究依抖音使用特性與社會脈絡，以及回顧過往文獻後，決定為傳統的科技接收模式新增四個變項——知覺有趣性、印象管理、迷群行為、社交互動，希望能補足科技接受模式的不足，更新成符合抖音與當代媒體的模式架構。並且藉由比較何者變項對目標對象使用意願之影響程度高低，瞭解這個年齡區間的客群在社群媒體中重視哪種變項，以預測未來新興媒體在進入其市場之前的實際建議。

據上述觀察，本研究將回顧過去對自媒體、社群媒體與短影音之研究的相關文獻。而本研究的研究重點如下：(一) 瞭解 24 歲至 30 歲之使用者對抖音平台的使用意見；(二) 瞭解知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動對目標對象使用意願是否有顯著相關，以及其影響程度之高低比較。

貳、 文獻檢閱

一、科技接受模式與抖音使用態度

科技接受模式（Technology Acceptance Model，簡稱 TAM）是由學者 Davis 在 1989 年提出。此理論以 Fishbein & Ajzen（1975）在社會心理學領域中所提出的理性行動理論（Theory of Reason Action，簡稱 TRA）為基礎而發展成形。TRA 認為個體的行為意念會直接地影響其對某使用行為的態度，而這個態度又會影響該個體的實際行為意向之概念（吳智鴻、蔡依緯，2014）。承襲了 TRA 以上的概念，TAM 模式可以預測並解釋特定傳播科技的使用行為。它提供了一個模型基礎，探討外部因素會有程度地影響使用者的個人信念（Beliefs）、使用態度（Attitudes）、使用意願（Intentions），進而左右使用者面對特定傳播科技的實際使用行為，形成一連串的因果構連（Davis，1989）。TAM 模式被視為一個一般性的理論，並且被廣泛使用於不同種類和領域的資訊科技，包含社群媒體、網路購買平台、數位教學平台等（黃郁茜、郝宗瑜，2014）。如圖一所示：



在 TAM 模式中，「知覺有用性（Perceived Usefulness）」及「知覺易用性（Perceived Ease of Use）」是個人信念層面中的兩項變數。Davis（1989）表示，知覺有用性係指使用者認為在使用該特定傳播科技之後，此科技能對自我工作效率或表現有一定程度的提升；而知覺易用性則代表使用者認為毋須花費過多力氣就可輕鬆使用該傳播科技之可能性。使用者相信使用新傳播科技時的知覺有用性及知覺易用性越高，對該科技的接受態度也就越佳（葉子渝，2017）。套用至本研究中，知覺有用性指目標對象認為在使用抖音平台時，是否能獲得特定的資訊與知識。當知覺有用性高時，代表目標對象認為使用抖音時能確實獲得資訊的程度高，反之亦然。而知覺易用性指目標對象認為抖音平台及介面的使用是否是毋須太多力氣就能操作的，當知覺易用性高時，表示目標對象認為抖音的使用是輕鬆好上手的，反之亦然。而使用態度指對於抖音的主觀性好感度，行為意向指對

於抖音的使用意願之程度，實際行為即指確實操作抖音的行為。為了保持各個變項平衡，本研究將 TAM 模式中知覺易用性和知覺有用性的關聯先拿除，方便以水平面來檢視各個變項。另外，外部變數（External Variable）也考慮到研究之複雜性先予以移除。本研究根據以上探討，提出四項假設：

H1：「知覺有用性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

H2：「知覺易用性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

H3：目標對象的「抖音使用態度」對「抖音使用行為意向」有正向影響。

H4：目標對象的「抖音使用行為意向」對「抖音實際行為」有正向影響。

二、知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動與抖音使用態度

知覺有趣性（Perceived Playfulness）時常被用來解釋社群媒體的使用態度，許多近期研究也證實了知覺有趣性是影響個人使用傳播科技的重要因素之一（吳智鴻、蔡依諄，2014；黃郁茜、郝宗瑜，2014；李建宏，2014）。知覺有趣性指的是使用者在參與活動或操作系統時所感知到的愉悅程度（Barnett，1990）。應用在本研究的題目中，知覺有趣性代表目標對象在抖音平台觀看、拍攝短影音，或是與其內容互動時所感覺到的愉快感和趣味感等正向情緒。因此，本研究提出以下假設：

H5：「知覺有趣性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

印象管理（Impression Management）也可被稱作印象調整（Impression Regulation）或形象管理（Image Management）。此概念最早由社會學家 Goffman 於 1959 年，在其專書《日常生活中的自我表演》（The Presentation of Self in Everyday Life）所提出。Goffman 的劇場理論探討了前台（Front Stage）與後台（Back Stage）的概念。前台指個人面對外在世界的展演，為了管理及經營印象，個人會努力演繹好自己及社會環境所賦予的角色；後台則代表外人無法看到的私人領域，在這裡個人可以卸除社會角色期望的壓力，盡情做自己（劉江釧，2006）。分析與解釋了人們如何在生活中維持自我形象的過程。他提到，個人在日常生活中的每個舉止、姿勢、行為、表情等肢體動作，都是有意識、策略性地去營造自己在社會中的形象。這些語言或非語言的表達，是試圖維持及保護形象的管理過

程，同時也是建立個人與社會關係的基礎。印象管理是個動態的複雜過程，會隨著後天習得的社會、文化背景脈絡與情境去影響個人的形象建構。而個人也會依照觀眾的反應與回饋，去思考自己呈現出的印象是否和理想中的形象相符，進而去調整其印象管理策略（陳志萍，2012）。

由於網際網路的發達，人際互動不只存在於現實世界中，更頻繁出現在網路的虛擬世界裡。而印象管理隨著人際互動也同樣出現在網路上，並呈現出許多隨著科技特性而延伸出的管理策略（Dominick，1999）。而抖音擁有社群媒體的特色，因此在抖音平台內也蘊藏了許多人際互動的行為。並且抖音的短影音製作形式，像是透過濾鏡、特效、音樂等多種功能，使用者皆能運用這些來創造個人的短影音，展現個人的特色，進而達到個人形象表達的目的（徐艷麗，2018）。有鑑於此，本研究提出以下假設：

H6：「印象管理」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

以 Abercrombie 與 Longhurst（1998）兩位學者在《Fans and Enthusiasts》文章中表示，「迷」通常被形容為特別喜歡及著迷於某物的現象，或者是專注進入著迷狀態的行為。例如瘋狂喜歡特定某位明星、節目、電影或娛樂項目等，都被視為一種「迷」。

迷群（Fans）指沉迷者，亦可稱作粉絲。這些迷群通常是最主動又可辨識的一群閱聽人，迷群通常對某特定事物有著「過度」的行動反應，因此他們在一大群閱聽人中看起來特別顯眼（饒怡雲，2006）。簡妙如（1996）將迷群的愉悅感分為兩類：感官愉悅、創造性愉悅。感官愉悅指迷群因為所著迷的對象之某些特質，而直接引發的開心反應，例如男明星強壯的肌肉線條；創造性愉悅則指著迷對象的某些特性讓迷群聯想到生活經驗或過往記憶，像是電影女主角的倩影讓觀眾聯想到學生時代的校花。而另外還有一種，叫做閃躲性（Evasion）的愉悅（Fiske，1989），也就是逃避現實生活、進入幻想世界的放鬆和喜悅。

抖音爆紅也和明星偶像、其他平台發跡之網路紅人的進駐有很大的關係。一開始爆紅的契機點便是大陸明星岳雲鵬的轉載而引發熱潮。隨後，各個中國明星如鹿晗、吳亦凡、Angelababy 等人加入抖音，引發大量粉絲為了「追星」也跟著入主抖音（李嘉敏，2018）。而台灣也有許多明星和網路紅人在這兩年加入抖音的行列，如羅志祥、汪東城、這群人 TGOP、反骨男孩 Wacky Boys 等，而韓國、香港等地也有非常多亞洲明星加入。為了追隨明星的步伐，或是獲得明星的更多資訊，迷群也開始加入抖音，以實現追星的參與行動。迷群不只喜歡看明星們拍抖音，也喜愛模仿明星或歌手的姿態來創作擬仿的短影音（孔宵，2018）。因此，本研究提出以下假設：

H7：「迷群參與」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

在過去針對其他社群媒體（如 Facebook、Instagram 等）之使用動機研究時，就可發現社交性的動機經常為使用主因（黃聖峯、鄒仁淳、林娟娟，2014）。而市調公司在調查使用者最常使用 Instagram 何種功能時，數據比例最多的也是「瀏覽、按讚與評論朋友的照片」（劉昌浩，2018）。由此可知。社交互動的使用動機在社群媒體中已佔一定比例的地位。在黃聖峯、鄒仁淳、林娟娟（2014）的研究中表示，Facebook 的使用的確受到社交的影響。不論是為了累積社會資本，或是為了朋友、家人的期待與社會壓力才使用 Facebook，都是社交互動的行為動機。

抖音擁有社群媒體的特色，它也擁有互相追蹤、按讚、留言、分享等各種社交性功能。使用者可以在抖音上觀看親朋好友的短影音，也可以和這些媒介內容產生各種互動，或是偕同親友一起創作短影音，來進行社交行為上的人際交流。因此，以過往文獻對於社交互動之動機的肯定，本研究也將此列入使用變項中，提出以下假設：

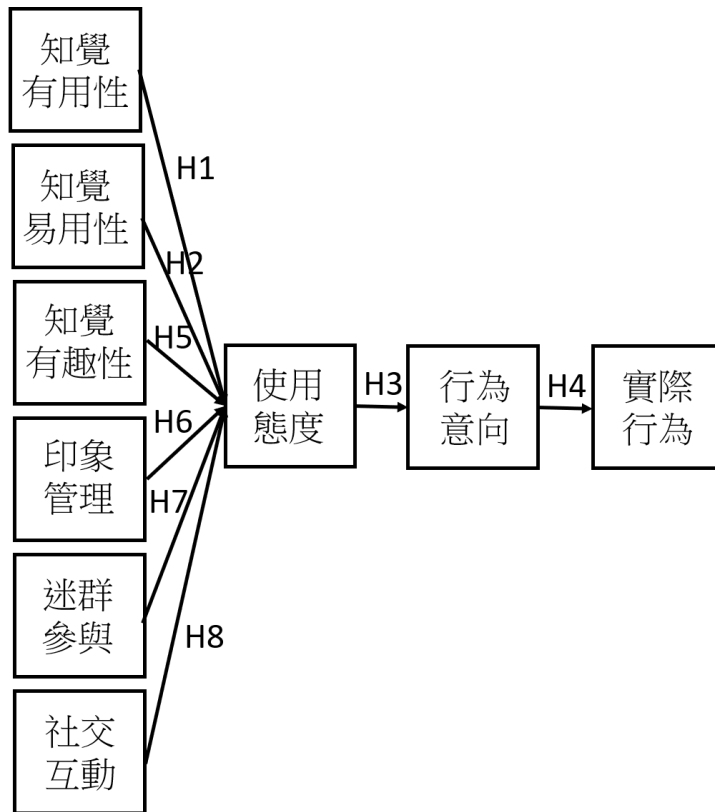
H8：「社交互動」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

參、 研究方法

一、研究方法與研究架構圖

本研究採量化研究取徑，以調查法（survey research）來進行假設驗證，並在網路論壇、社群媒體上發放線上問卷，並提供抽獎誘因的方式進行。根據蘇蘅（2018）在《傳播研究方法新論》中表示，線上問卷調查擁有發放速度快、成本低廉、提供受訪者與研究者溝通管道等優點，並且有效快速收集到背景同質性高的受試者。本研究主題為短影音、新興傳播媒體領域，使用線上調查能和主題有所呼應，也可觸及至可能較具有先備知識或背景經驗的受試者，故採用網路調查法以進行之。本研究之架構圖以科技接受模式為底，爬梳過往文獻後，加入了知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動四項新變項，改造成全新的預測模型，以期能成功預測短影音媒體的使用與行為。

圖二 研究架構圖



假設一：「知覺有用性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

假設二：「知覺易用性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

假設三：目標對象的「抖音使用態度」對「抖音使用行為意向」有正向影響。

假設四：目標對象的「抖音使用行為意向」對「抖音實際行為」有正向影響。

假設五：「知覺有趣性」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

假設六：「印象管理」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

假設七：「迷群參與」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

假設八：「社交互動」對目標對象的「抖音使用態度」有正向影響。

二、調查流程與受試者輪廓

調查對象為 24 歲至 30 歲有接觸過抖音的台灣民眾，24 歲至 30 歲為抖音官

方於 2018 年時公布的未來目標客群，因此將調查對象條件設於如此。「接觸」定義為有看過抖音影片，並且瀏覽過或親自使用過抖音平台之行為。雖然本研究主要以「預測」未來市場的態度和使用意向為主，但若都無接觸過抖音，擔心在作答時會因不具有足夠的先備知識而難以作答，以致答案不準確。因此，特將研究對象設定為如此。

本研究採立意抽樣 (purposive sampling)，發放問卷的網路場域選擇了 24 歲至 30 歲之閱聽人常使用的 PTT 發放問卷，包含和主題相關的 ios 版、android 版、Windowphone 版、MobileComm 版、Q-ray 版，以及 Facebook 之「論文問卷互助社」與擁有上萬粉絲的短影音相關社團「抖音群」、「抖音世界」。調查方式為在這些網站上張貼問卷的連結，並且提供一名中獎幸運兒現金五百元、三名中獎幸運兒現金 200 元的誘因，促進受試者主動填答的意願。資料蒐集的部分，本研究使用 SurveyCake.com 網路問卷蒐集工具來做為調查的工具，並以留下受訪者電子信箱的方式來做為避免重複作答的防範手段。本研究之資料刪除原則有三：(1) 條件不符合研究要求之受試者；(2) 選項明顯全部選擇同一項目者；(3) 提供之電子信箱重複，也就是有重複填答之嫌疑者。而在問卷回覆率的部分，由於網路媒介與社群平台難以計算其發送之觸及人數，因此無法計算問卷的回覆率。

本研究於 2018/12/12 至 2018/12/22 期間內發放問卷，共有 795 名網友點開問卷連結，回收了 399 份完整填答之問卷，問卷完成率為 50.1%。秉持本研究之資料刪除原則篩選過後，共獲得 348 份有效問卷。

三、問卷前測

正式施測前，本研究為了避免錯誤或誤會導致研究失準，進行了問卷前測，邀請了四位符合研究母體條件的民眾進行試答，並詢問受試者對於問卷內容有何意見或指教。最後再將這些意見整合並且修改成最終版的問卷。其中有幾個建議認為數個題目意思太相近，因此在評估之下刪減掉一些太過相似的題目。並且有些人對於某些語詞定義覺得容易混淆與理解不清，例如「認識之人」或「接觸」，所以增加了一些註釋或是修改，以便受試者理解。前測完畢之後，即進入正式問卷施測的階段。

四、問卷設計

問卷以研究架構圖 (見圖二) 為基底，並參照相關文獻和量表設計而成。問卷前言將簡單介紹本研究，以徵得受試者同意將問卷資料作為研究分析用途。第

一部份為兩題篩選題，確認受試者是否符合研究條件(年齡、是否接觸過抖音)。第二部分即是變項因子的題組，包含知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動、使用態度、行為意向、實際行為的問題。第三部分為人口學變項與先備知識，包含性別、教育程度、職業類別。第四部分會請受試者留下電子信箱，作為抽獎用途和確認是否為重複作答，接著以開放式作答的形式，詢問受試者針對題目或發放方式等是否有意見與反饋。

五、變項測量

(一) 知覺有用性、知覺易用性

知覺有用性代表受試者認為在使用抖音時，是否能獲取特定的資訊與知識，並且這些資訊是否對受試者之生活、工作、學業等各層面有所幫助之感受。知覺易用性指受試者感知抖音平台及介面的操作上，是否毋須經過太多的思考或力氣就能輕易使用的感受。本研究參考 Hsu & Lin (2008) 的量表測量工具，並依抖音媒介特性稍作調整，擬定了五道題目，包含「我認為使用抖音能讓我獲得有用的資訊」、「我認為使用抖音能加強我在生活/工作/課業上的表現」、「我認為使用抖音能提高我在生活/工作/課業上的效率」、「我認為抖音介面是很容易操作的」、「我認為使用抖音短影音是簡單輕鬆的」。而測量方式採取李克特七點尺度量表，1 代表「非常不同意」，4 代表「無感」，7 代表「非常同意」。

(二) 知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動

知覺有趣性代表受試者在操作抖音時，在與其內容互動時所感覺到的愉快感和趣味感等正向情緒。印象管理指受試者在拍攝抖音短影音時，透過抖音中的濾鏡、特效、音樂等多種功能展現個人的特色，進而達到個人形象表達之目的。迷群參與表示受試者為了獲得心儀明星的更多資訊，或是模仿心儀明星的姿態來創作擬仿的短影音，以實現追星的具體參與行動。最後，社交互動指受試者在抖音上使用追蹤、按讚、留言、分享等社交性互動功能，或是偕同親友一起創作短影音，來進行線上的社交人際交流。本研究參考 Hsu & Lin (2008) 的測量工具，針對知覺有趣性的部分擬定了兩道題目：「當使用抖音時，我認為是愉悅和有趣的」、「使用抖音的過程是愉悅和有趣的」。印象管理的部分則參考了 Siibak (2009) 的量表，制定出兩道問題，包含「我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人覺得我是好看的」、「我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人對我有正面的形象評價」。而在社交互動上參考了 Ellison、Steinfeld、Lampe (2007) 的文獻，制定

出四道問題，包含「我認為我會利用抖音去查看親友或認識的人之帳號」、「我認為我會利用抖音去獲得更多親友的資訊」、「我認為我會利用抖音的功能和親友保持聯繫」、「若有機會，我很樂意和親友一起錄製抖音短片」。兩者皆修改和調整成適用於抖音特性的題目。迷群參與的部分因大多文獻都使用質化研究，或是量表太過不符合本研究主題與問題，因此本研究在翻閱過往文獻後，設計出四道問題，包含「我認為我會因為欣賞的偶像明星或網紅有在使用抖音，而去查看抖音」、「我認為我會為了得到更多欣賞的偶像明星或網紅之資訊，而去查看抖音」、「我認為我會想要使用欣賞的偶像明星或網紅之歌曲來錄製抖音影片」、「我認為我會想要模仿偶像明星或網紅之抖音影片，來錄製自己的抖音影片」。在測量方式上一樣使用李克特七點尺度量表，1代表「非常不同意」，4代表「無感」，7代表「非常同意」。

(三) 使用態度、行為意向、實際行為

使用態度指對於抖音的主觀性好感程度和信念，行為意向指對於抖音的使用意願之程度，實際行為即指確實操作抖音的使用行為。同樣參考了 Hsu & Lin (2008) 的量表測量工具，並依抖音媒介特性稍作調整，擬定了共六道題目，包含「我認為我會喜歡使用抖音」、「對於參與抖音的使用，我認為是件很棒的事」、「抖音是值得去使用的」、「未來我會嘗試或繼續去使用抖音」、「目前我有在使用抖音」、「我有使用抖音的習慣」。而測量方式採取李克特七點尺度量表，1代表「非常不同意」，4代表「無感」，7代表「非常同意」。

表一 操作型定義和題項

測量變項	概念型定義	操作型定義	量表出處
知覺有用性	受試者認為在使用抖音時，是否能獲取特定的資訊與知識，並且這些資訊是否對受試者之生活、工作、學業等各層面有所幫助之感受。	我認為使用抖音能讓我獲得有用的資訊 我認為使用抖音能加強我在生活/工作/課業上的表現 我認為使用抖音能提高我在生活/工作/課業上的效率	Hsu & Lin (2008)
知覺易用性	受試者感知抖音平台及介面的操作上，是	我認為抖音介面是很容易操作的	

	否毋須經過太多的思考或力氣就能輕易使用的感受。	我認為使用抖音（包含錄製影片、觀看影片、按愛心、留言等功能）短影音是簡單輕鬆的	
知覺有趣性	代表受試者在操作抖音時，在與其內容互動時所感覺到的愉快感和趣味感等正向情緒。	當使用抖音時，我認為是愉悅和有趣的 使用抖音的過程是愉悅和有趣的	
印象管理	受試者在拍攝抖音短影音時，透過抖音中的濾鏡、特效、音樂等多種功能展現個人的特色，進而達到個人形象表達之目的。	我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人覺得我是好看的 我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人對我有正面的形象評價（正項評價包含帥氣、可愛、幽默、有親和力等正面稱讚詞）	Siibak (2009)
迷群參與	受試者為了獲得心儀明星的更多資訊，或是模仿心儀明星的姿態來創作擬仿的短影音，以實現追星的具體參與行動。	我認為我會因為欣賞的偶像明星或網紅有在使用抖音，而去查看抖音 我認為我會為了得到更多欣賞的偶像明星或網紅之資訊，而去查看抖音 我認為我會想要使用欣賞的偶像明星或網紅之歌曲來錄製抖音影片 我認為我會想要模仿偶像明星或網紅之抖音影片，來錄製自己的抖音影片	

社交互動	受試者在抖音上使用追蹤、按讚、留言、分享等社交性互動功能，或是偕同親友一起創作短影音，來進行線上的社交人際交流。	我認為我會利用抖音去查看親友或認識的人之帳號 我認為我會利用抖音去獲得更多親友的資訊 我認為我會利用抖音的功能(如:追蹤、按愛心、留言、分享)和親友保持聯繫 若有機會，我很樂意和親友一起錄製抖音短片	Ellison 、 Steinfeld 、 Lampe (2007)
使用態度	受試者對於抖音的主觀性好感程度和信念。	我認為我會喜歡使用抖音 對於參與抖音的使用，我認為是件很棒的事	Hsu & Lin (2008)
行為意向	受試者對於抖音使用意願之程度。	抖音是值得去使用的 未來我會嘗試或繼續去使用抖音	
實際行為	受試者確實去操作抖音之使用行為。	目前我有在使用抖音 我有使用抖音的習慣	

肆、 資料分析

一、受試者輪廓

本研究回收了網路發放之問卷，刪除了無效資料後，得到了 348 份有效問卷，並將這些原始資料進行分析，梳理出問卷受試者之輪廓（見表二）。在性別的部分，生理男性的百分比佔 74.2%，生理女性則佔 25.8%。教育程度主要以大學(專)為主，佔了 60.4%，再來依人數多寡排序為研究所 33.4%、高中/職 3.8%、博士

(含以上) 2.3%，最後是國中(含以下) 0.3%。而目前的職業類別以學生 37.9% 為最大宗，除了學生外的前五名類別為商業 17.5%、其他 14.9%、製造業 10.3%、軍公教 8.6%，最少的職業類別為農業，佔了 0.3%。

表二 敘述性統計資料表

人口學變項		次數	有效百分比	累積百分比
性別	生理男	259	74.2	74.2
	生理女	89	25.8	100.0
	總和	348	100.0	
教育程度	國中(含以下)	1	0.3	0.3
	高中/職	13	3.8	4.0
	大學(專)	210	60.4	64.4
	研究所	116	33.4	97.7
	博士(含以上)	8	2.3	100.0
	總和	348	100.0	
職業類別	學生	132	37.9	37.9
	軍公教	30	8.6	46.6
	商業	61	17.5	64.1
	農業	1	0.3	64.4
	製造業	36	10.3	74.7
	自由業	26	7.5	82.2
	待業中	10	2.9	85.1
	其他	52	14.9	100.0
	總和	348	100.0	

二、問卷信度分析

信度 (Reliability) 指施測問題的可靠性與一致性。若重複以多次研究技巧，執行多次研究，結果皆一致的話，就代表此施測方法的信度有一定保證 (蘇蘅，2019)。Cronbach's α 值是社會科學研究中最常使用的信度檢測方法，George 和 Mallery (2003) 認為，當 Cronbach's α 值是在 0.9 以上為極高的可信度水準，位於 0.8 以上則是擁有良好的可信度水準。而低於 0.5 則為不可被接受的數值。

經過 SPSS 的信度分析，本研究各變項的 Cronbach's α 值皆位於 0.8 以上，甚至有八個變項之 Cronbach's α 值高於 0.9 (見表三)。可見本研究之問卷擁有優良的可信度與一致性。接著將題組變項加總取平均值後，即進入下一步的假設檢定。

表三 各變項信度列表

變項	Cronbach's α	題數
知覺有用性	0.934	3
知覺易用性	0.875	2
知覺有趣性	0.956	2
印象管理	0.970	2
迷群參與	0.925	4
社交互動	0.927	4
使用態度	0.963	2
行為意向	0.954	2
實際行為	0.944	2

三、假設與研究問題檢定

(一) 目前使用情況之初探

為了瞭解台灣 24-30 歲使用者目前對於抖音的使用狀態，以及對於抖音各種變項的想法。本研究將問卷的題組合併後計算平均數，觀察每個變項在李克特七點量表中的表現（1 分代表非常不同意，2 分代表不同意，3 分代表有點不同意，4 分代表無感，5 分代表有點同意，6 分代表同意，7 分代表非常同意）。在本研究歸納出的變項中，得分最高的是知覺易用性（4.6552 分），得分最低的為知覺有用性（2.5843 分）。可見目前來看，研究受試者一致認為知覺易用性是抖音功能中最受肯定的特色，且知覺有用性是公認最無感的特色。而在使用狀態的變項中，使用態度的得分偏低（3.590 分），並且行為意向及實際行為也偏低分，代表研究對象的群體對於抖音目前仍舊處於尚未接受的狀態。

表四 李克特七點量表中自變項之平均得分表

變項	李克特七點量表之 平均得分	題數
知覺有用性	2.5843	3
知覺易用性	4.6552	2
知覺有趣性	4.1178	2
印象管理	4.4440	2
迷群參與	3.6551	4
社交互動	3.4540	4

使用態度	3.5891	2
行為意向	3.6853	2
實際行為	3.3592	2

註：1 分代表非常不同意，2 分代表不同意，3 分代表有點不同意，4 分代表無感，5 分代表有點同意，6 分代表同意，7 分代表非常同意

(二) 影響使用態度之假設驗證

本研究將以知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動這六項自變項，並將使用態度作為依變項，使用 SPSS 的多元迴歸分析，以預測模型的概念來進行整體情況的檢驗。分析結果顯示，ANOVA 模式的顯著性 P 值為 0.000，在顯著性小於 0.01 的狀況下，代表整體而言為顯著相關的。而調整過後的 R 平方值呈現 0.823，代表整體模型可以成功預測與解釋 82.3% 的情況。此架構是具有解釋力的模型。

再細看各個自變項之分析結果（見表五），發現知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、印象管理、社交互動的顯著性皆小於 0.05，可見這五個自變項與依變項為顯著相關。但在印象管理的部分，其顯著性大於 0.05，可見此自變項與依變項並無顯著差異，證明本研究之假設六不成立。

表五 六個自變項之多元迴歸驗證結果列表

自變項	未標準化係數- B之估計值	標準化係數-Beta 分配	顯著性
知覺有用性	0.258	0.206	0.000
知覺易用性	0.093	0.076	0.013
知覺有趣性	0.533	0.527	0.000
印象管理	-0.046	-0.046	0.169
迷群參與	0.177	0.166	0.000
社交互動	0.123	0.113	0.002

依變項：使用態度；調整後的R平方=0.823；模式顯著性=0.000

接著除了未達顯著相關的印象管理撇除不看之外，根據未標準化係數，所有的自變項都和依變項皆呈現正向相關。再以標準化係數的絕對值來比較自變項影響力的高低，結果顯示，知覺有趣性的標準化係數為 0.527，是所有自變項中影響力最高的因子，其次為知覺有用性（0.206）、迷群參與（0.166）、社交互動（0.113），最後一名為知覺易用性（0.076），也就是影響力最低的因子。

(三) 使用態度、行為意向、實際行為之假設驗證

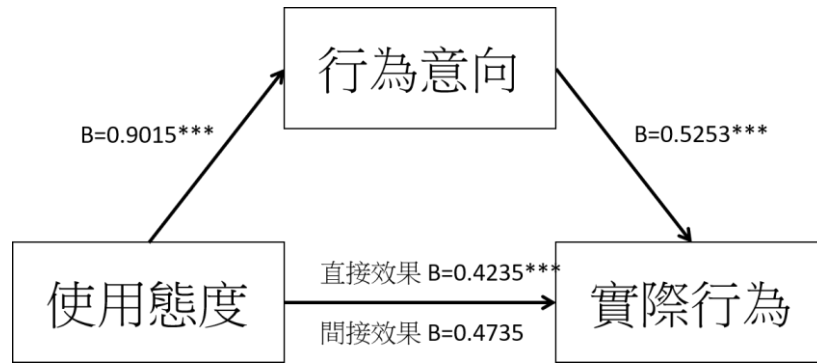
假設三與假設四的驗證，本研究採用 Hayes' PROCESS model 4 (簡單中介模型)，利用拔靴法 (Bootstrapping)，在 95% 信心水準之下，重複進行 5000 次的抽樣得出之樣本來進行分析。根據統計結果，在行為意向模型的部分，使用態度的迴歸係數 B 值為 0.9015，並且 P 值為 0.0000，小於 0.01。因此在 99% 的信心水準之下，使用態度與行為意向呈正向相關。而在實際行為的模型中，行為意向的迴歸係數 B 值為 0.5253，並且 P 值為 0.0000，小於 0.01。因此在 99% 的信心水準之下，行為意向與實際行為呈正向相關。

表六 Hayes' PROCESS model 4 之驗證結果表

		<i>coeff</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
行為意向模型	常數	0.4499	0.0000	0.2868	0.6130
	使用態度	0.9015	0.0000	0.8612	0.9418
實際行為模型	常數	-0.0967	0.4422	-0.3440	0.1506
	使用態度	0.4235	0.0000	0.2729	0.5741
	行為意向	0.5253	0.0000	0.3714	0.6792
		<i>Effect</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
使用態度對實際行為的直接效果		0.4235	0.0000	0.2729	0.5741
		<i>Effect</i>		<i>BootLLCI</i>	<i>BootULCI</i>
使用態度對實際行為的間接效果		0.4735		0.3062	0.6426

在檢驗直接效果的部分，使用態度對實際行為的迴歸係數為 0.4235，顯著性 P 值為 0.0000，小於 0.01，並且其信賴區間為 [0.2729, 0.5741]，區間不經過零，因此證明使用態度對實際行為的直接效果呈現顯著相關。另一部分，檢驗使用態度對實際行為之間接效果的迴歸係數為 0.4735，其信賴區間為 [0.3062, 0.6426]，區間不經過零，因此證明使用態度對實際行為的間接效果也成立，呈現顯著相關。呈以上所述，判定此模型為部分中介 (partial mediation)，假設三、四皆成立。

圖三 使用態度、行為意向、實際行為之統計模型



註：***表示 $p < 0.001$

伍、 結論與建議

一、 研究總結

本研究好奇像抖音這樣的短影音媒體，在台灣 24 至 30 歲使用者的接受程度及使用現況。過往研究愛用學者 Davis (1989) 的科技接受模式 (Technology Acceptance Model)，以知覺有用性與知覺易用性兩大因子，來做新科技的使用預測。但隨著時空轉變，加上抖音擁有不同於其他社群媒體的特質及發展歷程，在大量文獻檢閱的過程中，本研究發現媒介使用的原因其實是非常多樣化的，媒介可以成為使用者的娛樂管道、交友管道，甚至是追星的管道。因此本研究加入了知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動的因子，試圖以較為全面的角度去建構一個全新的模型，以期預測短影音媒體的使用態度、行為意向及實際使用行為。驗證結果顯示，此架構具有高度解釋力，且使用態度、行為意向、實際行為呈現部分中介模型，代表本研究之假設與問題大致上頗為準確，具有可信力。

其中唯有印象管理個別呈現不顯著相關，初步推敲其原因後認為，雖然過去有許多文獻認定社群媒體的使用與印象管理有關，但抖音的媒介特性（短影音、音樂導向）與 Facebook、Instagram 皆有落差，因此抖音的愛用者不像在使用其他社群媒體一樣，樂意展演以經營自我形象，或許觀看他人創作的抖音才是使用的趣味所在，自我展演並管理印象的行為較不是使用抖音時的關鍵因素。

最後，本研究比較了各項影響抖音使用態度之變項的影響程度高低，發現知覺有趣性是影響力最高的因子，接著依序為知覺有用性、迷群參與、社交互動，最後一名為知覺易用性。可見在短影音媒體的使用上，有趣度及愉悅感是最能左

右使用者操作的原因，若是能在這個媒介上持續獲得正向情緒，才能吸引使用者沉浸。而為何最不影響的是知覺易用性呢？有趣的是，知覺易用性同時也是此族群統計下認為最有感、最喜愛的因子。本研究推敲，應是 24 至 30 歲的使用者雖肯定抖音介面的好操作，但此族群皆對網路、科技與媒體有一定程度的熟悉度，不像中高年齡層學習新科技的使用需要較長的時間，因此對於新興媒體的使用不需要摸索太久便能上手，所以易不易用反而不是影響是否使用的最大關鍵。

綜合上述，本研究提出了科技接受模式的變形版本，並且此模型可成功預測短影音媒體的使用。使用者對於短影音媒介操作的原因十分多元，並且各個原因也有影響力高低之分。學術及實務領域都可藉此推導出未來短影音媒體可能的發展之路。

二、學術與實務貢獻

在學術面的部份，本研究延伸了科技接受模式，並藉由爬梳文獻，加入了更多左右現代人使用社群媒體與自媒體的因素，重新建構較為符合現代社會現狀的模式，讓研究結論能夠更貼近社會的真實狀況。並且本研究選定「抖音 TikTok」作為研究的核心命題，抖音特殊的短影音媒介特性，已在世界各地引發巨大的人氣和討論度。但也因為抖音是個新興媒介，所以台灣學術界甚少有論文探討這個主題。是故本研究作為此領域的嘗試，期許之後引發學界更多的討論，探索更多短影音媒體的當代社會問題與未來可能性。

另外本研究也提出了些可供實務界參考的分析與建議。首先根據統計結果，台灣 24 至 30 歲族群至今仍對抖音抱持著較不接受的態度，也較少有使用者已有使用抖音的行為或習慣。樂觀來看，是個有發展潛力、尚未飽和的新市場。抖音或各家短影音媒體也許可以從影響力較高的知覺有趣性、迷群參與下手。例如以「內容為王」做為營運策略，更著重於開發此族群喜愛的影音內容，並邀請對此族群有吸引力的意見領袖加入短影音的拍攝行列，試圖扭轉他們對於抖音的態度，以進入這塊尚無競爭者的大餅。

三、研究限制與未來研究方向

本研究以知覺有用性、知覺易用性、知覺有趣性、印象管理、迷群參與、社交互動做為自變項，在挑選、概念化變項並製作成問卷的過程，或多或少都有遺漏或解釋的不夠全面之處。建議後進學者可以嘗試以不同的取徑來研究，例如質化的訪談法或民族誌等，甚至是與短影音平台進行合作，以取得真實樣本，讓現象能夠被解釋得更深入、更整體，讓研究結果能夠更接近實際情況，並給予學術

或實務界更多有效果的建議。除此之外，本研究之問卷填答者高達四分之三皆為男性，樣本的代表性或許有偏頗及不足之處，期許未來研究類似議題的學者，可以使用更精準的操作方法來操作量化研究，以免產生外部效度不足的問題。

雖然仍有需改進之處，但本研究嘗試了台灣短影音媒體的研究之路。而此次研究僅著重各變項因子之間的關連與影響，仍處於較淺度的數據統計與分析。本研究建議後進學者可以針對「現象的成因」進行更進一步深度分析。例如台灣 24 至 30 歲之族群為什麼不接受抖音？不喜歡的因素又是為何？等等。以期能更接近短影音媒體之社會現象的問題核心，幫助學界及社會大眾更能理解短影音媒體的使用與運作，並展望未來新興媒體的產生。

陸、參考書目

中文部分

田高潔（2018）。〈互動儀式鏈視角下的音樂短視頻研究——以抖音 APP 為例〉。《新媒體研究》，2018(4)，22-23。

孔宵（2018）。《基於網路民族志調查的“抖音”短視頻 APP 使用者研究》。山東大學碩士論文。

李建宏（2014）。《影響行動遊戲持續使用意圖之因素》。國立高雄應用科技大學資訊管理研究所碩士論文。

李嘉敏（2018）。〈引爆點理論下的抖音短視頻 APP 走紅探究〉。《新媒體研究》，4(12)，124-126。

徐艷麗（2018）。〈短視頻 APP 的傳播及發展策略分析--以抖音為例〉。《神州》，2018(4)，221。

陳志萍（2012）。〈影音分享網站之個人印象管理研究〉。《廣告學研究》，37，79-104。

葉子渝（2017）。《科技接受理論、資訊豐富與知覺有趣性關係之研究 - 以家具客製化 App 為例》。國立屏東大學行銷與流通管理學系碩士論文。

蔡晶晶（2018）。〈音樂社交短視頻的風靡——以“抖音”APP 為例〉。《記者搖籃》，2018(7)，106。

簡妙如（1996）。《過度的閱聽人：「迷」之初探》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

劉江鈞（2006）。《部落格之社會網絡與自我呈現初探》。國立中山大學資訊管理研究所碩士論文。

劉昌浩（2018）。《探討社群媒體之媒介依賴與自我揭露對使用動機的影響-以使用 Instagram 為例》。淡江大學大眾傳播學系碩士論文。

饒怡雲（2006）。《融化師奶的北極星——師奶迷戀偶像之消費行為研究：以裴勇俊粉絲為例》。國立中正大學行銷管理研究所碩士論文。

蘇蘊（2018）。《傳播研究方法新論》，台北：雙葉書廊。

吳智鴻、蔡依鐔（2014）。〈以科技接受模式來探討社群網站 Facebook 的使用意圖〉。《國立臺灣科技大學人文社會學報》，10(1)，29-44。

黃郁茜、郝宗瑜（2014）。〈數位教學網路平台品質，科技接受模式與認知有趣性對大學生使用意願之研究-以世新大學為研究對象〉。《2014 年中華印刷科技年報論文》，新北市。

黃聖峯、鄒仁淳、林娟娟（2014）。〈社群網站之使用行為研究-以 Facebook 為例〉。《Electronic Commerce Studies》，12(2)，201-234。

TVBSNews（2018 年 7 月 21 日）。〈抖音造星！ 16 歲高職學生見面會爆棚〉。上網日期：2018 年 10 月 15 日。取自：

<https://news.tvbs.com.tw/entertainment/959605>

英文部分

Fiske, J. (1987). *Television Culture*, London: Methuen。

L.A. Barnett (1990). Playfulness: definition, design, and measurement. Play and Culture, 3(4), 319-336.

Siibak, A.(2009). Constructing the self through the photo selection-visual impression Management on social networking websites. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(1), article 1.

Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. SAGE Publications Ltd.

Dominick, J. R. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. Journalism & Mass Communication Quarterly, 76(4), 646-658.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-100.

Ellison, N. B., Steinfield, C.,Lampe, C.(2007). The benefits of Facebook "friends:"

Social capital and college students' use of online social network sites. Journal of Computer Mediated Communication-Electronic Edition, 12(4), 1143-1168.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. Information & Management, 45(1), 65-74.

附錄：抖音使用態度與行為意向之評測問卷

第一頁

您好：

此問卷為「抖音使用態度與行為意向之評測問卷」。問卷將詢問您有關影響您使用抖音的態度或行為意向等相關問題，填答時間約五分鐘。請您先確認是否符合本研究對象之條件再進行作答，非常感謝您的配合！

（條件：年齡介於 24 歲至 30 歲，並且曾經看過抖音影片，並瀏覽或親自使用過抖音平台之台灣民眾）

本研究僅供學術報告之資料分析，並符合學術倫理規範，無任何商業用途，請您安心作答。填答時請依照您的直覺與個人真實感受來作答。為感謝您的填答，本研究提供一名現金五百元、三名現金兩百元的抽獎獎項，在問卷末會有抽獎意願的調查。若有任何疑慮或問題，歡迎來信或留言告知，謝謝您！

國立政治大學傳播學院碩士學位學程
研究生：李宜靜（a95504@gmail.com）

第二頁

- 請問您的年齡是否介於 24 歲至 30 歲之間？（備註：研究對象條件為 24 歲至 30 歲的台灣民眾，若您不符合將無法參與填答，敬請見諒。）
 1. 是
 2. 否
- 請問您是否曾接觸過抖音？（備註：「接觸」定義為有看過抖音影片，並且瀏覽過或親自使用過抖音平台。研究對象條件為接觸過抖音的台灣民眾，若您不符合將無法參與填答，敬請見諒。）
 1. 是
 2. 否

第三頁

- 以下請您以自身感受為依據，作出最適當的選擇。（備註：1 為非常不同意，2 為不同意，3 為有點不同意，4 為無感，5 為有點同意，6 為同意，7 為非常同意）

1. 我認為使用抖音能讓我獲得有用的資訊
 - 1 非常不同意
 - 2 不同意
 - 3 有點不同意
 - 4 無感
 - 5 有點同意
 - 6 同意
 - 7 非常同意

2. 我認為使用抖音能加強我在生活/工作/課業上的表現
 - 1 非常不同意
 - 2 不同意
 - 3 有點不同意
 - 4 無感
 - 5 有點同意
 - 6 同意
 - 7 非常同意

3. 我認為使用抖音能提高我在生活/工作/課業上的效率
 - 1 非常不同意
 - 2 不同意
 - 3 有點不同意
 - 4 無感
 - 5 有點同意
 - 6 同意
 - 7 非常同意

4. 我認為抖音介面是很容易操作的
 - 1 非常不同意
 - 2 不同意
 - 3 有點不同意
 - 4 無感
 - 5 有點同意
 - 6 同意
 - 7 非常同意

5. 我認為使用抖音（包含錄製影片、觀看影片、按愛心、留言等功能）是簡單

輕鬆的

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

6. 當使用抖音時，我感到有趣

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

7. 使用抖音的過程是愉悅的

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

8. 我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人覺得我是好看的

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

9. 我希望透過觀看我錄製的抖音短片，別人對我有正面的形象評價

- 1 非常不同意

- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

10. 我認為我會因為欣賞的偶像明星或網紅有在使用抖音，而去查看抖音

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

11. 我認為我會為了得到更多欣賞的偶像明星或網紅之資訊，而去查看抖音

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

12. 我認為我會想要使用欣賞的偶像明星或網紅之歌曲，來錄製自己的抖音影片

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

13. 我認為我會想要模仿偶像明星或網紅之抖音影片，來錄製自己的抖音影片

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意

- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

14. 我認為我會利用抖音去查看我親友或認識之人的帳號

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

15. 我認為我會利用抖音去獲得更多親友的資訊

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

16. 我認為我會利用抖音的功能（如：追蹤、按愛心、留言、分享）和親友保持聯繫

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

17. 若有機會，我很樂意和親友一起錄製抖音短片

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感

- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

第四頁

- 以下請您以自身感受為依據，作出最適當的選擇。(備註：1 為非常不同意，2 為不同意，3 為有點不同意，4 為無感，5 為有點同意，6 為同意，7 為非常同意)

18. 我認為我喜歡使用抖音

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

19. 對於參與抖音的使用，我認為是件很棒的事

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

20. 抖音是值得去使用的

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

21. 未來我會嘗試或繼續去使用抖音

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

22. 目前我有在使用抖音

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

23. 我有使用抖音的習慣

- 1 非常不同意
- 2 不同意
- 3 有點不同意
- 4 無感
- 5 有點同意
- 6 同意
- 7 非常同意

第五頁

- 請問您的性別？
 1. 生理男性
 2. 生理女性
- 請問您的教育程度？
 1. 國中（含以下）
 2. 高中／職
 3. 大學（專）
 4. 研究所
 5. 博士（含以上）
- 請問您的職業？

1. 學生
2. 軍公教
3. 商業
4. 農業
5. 製造業
6. 自由業
7. 待業中
8. 其他

第六頁

- 請留下您的信箱作為抽獎用途及聯絡管道(備註:請確認您的信箱能夠收信,若無法聯繫到您,將會把獎品讓渡給其他受訪者。)
: _____
- 若您對本問卷有任何疑慮或問題,歡迎留言或來信告知
: _____

問卷在此結束,再次感謝您的作答!
祝您順利中獎。

Success or failure? Predicting the behavioral intention of 24-30-year-old Taiwanese on video-clip media, taking the example of TIK TOK.

ABSTRACT

The video-clip media called “Tik Tok” announced the brand transformation, targeting users in the 24-30 age. In view of this social phenomenon, this study uses the technology acceptance model, and adds four variables of perceived playfulness, impression management, fans participation, and social interaction, trying to predict the behavioral intention in 24 to 30-year-old Taiwanese. The results showed that although the subjects had not yet accepted this type of media, they found that the users showed greater interest in perceived playfulness and fans participation. Also, this new model can successfully predict the behavior intention.

Keywords: Impression Management, Perceived Playfulness, Video Clip, Technology Acceptance Model, Fans.