

探討影響持續使用 TikTok 意圖之決定因素

許嘉霖 · 陳春希 · 鄭雅馨 · 王子瑄*

(收稿日期：113 年 03 月 06 日；第一次修正：113 年 06 月 14 日；

接受刊登：113 年 07 月 15 日)

摘要

隨著社群媒體的蓬勃發展，人們均可為自媒體，使得短影音成為現代趨勢。本研究目的為探討 TikTok 影片內容品質與創作者特質、真實性、情感依附、心流體驗、知覺信任及持續使用 TikTok 意圖之間的關係。研究對象以 TikTok 影音平台使用者為例，採用網路及實體問卷調查法，蒐集到 303 份有效問卷，利用 SPSS Statistics 23 及 SmartPLS 4 統計方法進行結構方程模式分析。研究結果發現 TikTok 影片內容品質之媒體豐富性與新穎性分別對於真實性之間的關係並不顯著，但 TikTok 影片內容品質之媒體豐富性與新穎性分別對於心流體驗則有顯著正向影響。TikTok 影片內容及創作者特質所感受到的真實性對情感依附亦有顯著正向影響，進而顯著正向影響 TikTok 持續使用意圖。此外，創作者特質之外表吸引力對真實性和心流體驗均無顯著影響，對照之下，其態度同質性對真實性及心流體驗則有顯著正向影響，進而顯著正向影響知覺信任及其爾後的 TikTok 持續使用意圖。最後，本研究依據結果提出更深化的觀點思考如何經營社群網站的方式實務建議，以供 TikTok 影片創作者作為參考。

關鍵詞彙：媒體豐富性、心流體驗

壹·緒論

社群媒體的蓬勃發展，使用者透過網路加上智慧型裝置分享生活，人人均可為自媒體，使得短影音已成為現代趨勢。2016 年中國版抖音推出；2017 年海外 TikTok 快速傳播至全球 150 多個國家和地區 (Werner, 2023)，短影音的時間長度從數秒到數分鐘，主要以行動智慧型裝置進行拍攝，並在網路社群平台進行即時分享的一種新型態。Weimann and Masri (2020) 指出 TikTok 已成為世界上成長最快的社群媒體平台之一，且 2021 年 TikTok 被評為全球下載量排名第一的社群平台 (Sensor Tower, 2021)。如圖一所示，根據 2022 年 Apptopia 最受歡迎的 App 調查中 TikTok 更超越 Instagram、Facebook，成為下

* 作者簡介：許嘉霖，輔仁大學資訊管理學系教授；陳春希，國立中央大學企業管理學系教授；鄭雅馨，國立中央大學企業管理學系博士生（通訊作者）；王子瑄，中國文化大學商學院行銷碩士學位學程碩士生。

載量最高的應用程式。近年因新冠疫情肆虐，使得大眾對於影音及娛樂型的社群媒體平台需求大幅增加，TikTok 流量也因此有了爆炸性成長。2022 年，TikTok 甚至被評為全歐洲下載次數最多的應用程式 (Sensor Tower, 2022)。隨著 APP 下載數以及網路流量水漲船高的受歡迎程度，該平台自然而然轉變為一個非常強大的社群媒體工具，眾多參與者在其中擁有一個絕佳的交流機會 (Tucker et al., 2018)。



圖一 2022 年 APP 下載排行榜 (圖片來源：Apptopia)

根據 Datareportal (2021) 數據顯示，台灣在社群媒體平台的使用率 TikTok 只佔 21.3%，而在 Datareportal (2023) 調查統計，台灣在社群媒體平台使用率前五名分別為 LINE (90.7%)、Facebook (85.3%)、Instagram (65.3%)、Messenger (60.3%)、TikTok (36%)，從數據得知，TikTok 在 2 年內成長了 14.7%。透過台灣網路資訊中心 (2023) 的數據發現，台灣使用 TikTok 約有 520 萬人，使用族群主要為年輕使用者 (18~29 歲) 及中年使用者 (40~49 歲)，Myers et al. (2022) 提出廣告行銷人員可以在 TikTok 平台找到與其品牌相關的影響者，可以和品牌影響者合作創意內容，進而將其創意內容增加消費者參與和選擇該品牌的機會。Tsen and Cheng (2021) 研究發現年輕消費族群評估品牌影響力，較長的廣告並沒有產生較高的品牌影響力，在 TikTok 的廣告以 45 秒的表現最好，且可以善用品牌影響者提高消費者參與度，促使廣告的有效表現。TikTok 的影片內容從以音樂為中心的短影片發展到商業、生活、跨文化、醫學，甚至知識傳播等無所不包的內容。Oana-Frătilă and Cătălina (2021) 提到年輕人認為 TikTok 不僅是娛樂空間，更是一種傳播訊息和知識的平台，TikTok 用戶在空閒時間剪輯影片、打發時間以及尋找新的想法或靈感。TikTok 影片可能對消

費者產生治療作用，緩解無聊並能影響其心理健康 (Udenze and Uzochukwu, 2021)。

近年來，隨著網路資訊蓬勃發展，從文字符號到靜態圖片再發展至今的可視化影音，傳統的傳播媒介逐漸被多元化的網路新媒體取代。由於 TikTok 的推出，短影音熱潮帶動全球，Youtube、Facebook、Instagram 等社群媒體都相繼推出有關短影音的服務及功能，創作者無受限分享各種影音內容。2020 年至 2023 年新冠疫情爆發的幾年內，全球幾乎處於半封閉狀態，短影音成為即使足不出戶仍可與世界溝通的工具，許多企業與 TikTok 平台之熱門創作者合作，進而增加企業產品或是服務的曝光度與銷售量 (Michael et al., 2020)。從上述數據得知，目前 TikTok 短影音平台成為最受歡迎的社群媒體，創作者如何善用短影音吸引使用者的關注和提高參與度，使未來發展的軌跡更具吸引力，獲得更多的粉絲使用 TikTok 平台。因此，本研究將以 TikTok 作為研究平台，TikTok 跟 Youtube 皆為影音媒體，其中最大的不同在於影片時間差異，TikTok 官方規定影片最長不可超過十分鐘，而 YouTube 則沒有影片時間的限制，TikTok 的每個影片都會主動傳播給各個觀眾，而 YouTube 則是從穩紮穩打的吸引觀眾，慢慢累積頻道訂閱人數，此外，最重要的是 TikTok 對於影片內容較沒有限制，而 YouTube 則是有把關機制，相比之下較沒有辦法自由內容。

然而，近幾年大多非 TikTok 社群媒體研究，且偏向於影片內容對真實性及消費意願之影響，或是使用社群媒體的過程中，是否進入心流體驗而影響持續使用意圖，Tuncer (2021) 研究電子商務顯示心流和信任會正向影響使用意圖。現代人會利用瑣碎的時間觀看影片，透過影片分享各式各樣的內容，黃友柔 (2018) 提到影片內容是最能讓人抓住注意力及擁有影響力的一種媒體形式，陳稚倫 (2023) 亦提出短影音使用者的心流體驗對於體驗價值有正向影響與持續使用，Csikszentmihalyi (1975) 提出心流是一種最佳體驗，人們在享受從事的活動時或是極為專注的做事時會沉浸於一種無我的心理狀態，在這種狀態中，會無視於時間、空間及自我的變化，在完全進入狀態後便會產生心流體驗。較短的教學影音可以有效地讓學生專注於學習內容，學生在觀看短影音後也有動力立即做測驗，也因此使學生更積極參與影片內容，助於從中獲得知識 (Seo et al., 2021)。因此，TikTok 影片中所呈現的短影音內容，讓觀眾不僅覺得新鮮且豐富還可以在短時間內製造話題引起討論，觀眾產生共鳴後，可能會影響心流的沉浸程度及內容所呈現的真實性。

當創作者透過影音拍攝各種內容時，其散發出來的自我魅力和吸引力會帶給觀眾正向的影響，Joseph (1982) 提出有吸引力的代言人，會強化其正面印

象，像是會為目標個體產生賞心悅目的外表吸引力 (Patzner, 1983)，而擁有外表吸引力者較有正面的特質 (Langlois et al., 2000)。直播係網紅行銷的新趨勢，具有影響力的直播主可以接觸到更多的觀眾，並使用「立即購買」等短語鼓勵觀眾透過螢幕上的連結立即購買，影響銷售效果 (Xian Gu, et al., 2024)。Suni et al. (2023) 指出若想在 TikTok 平台吸引更多的粉絲增加購買的好感度，可以和 TikTok 平台擁有影響力的作者合作，將可明顯地提高品牌的影響力，提供真實且新穎的訊息亦可獲得消費者的再購意願。不管是被外表吸引或是與拍攝者的價值觀及態度相似，都會進而產生信任，若在觀看影片內容的過程中產生極為喜悅或享受的狀態時，是否會進一步影響知覺信任為本研究動機之一。所以當個體對於某一種目標事物有著正向情感依附時，是否會影響最後的持續使用意願。因此，本研究欲探討 TikTok 平台在影片內容品質上與創作者散發的特質對於真實性與心流體驗之影響，進而產生情感依附及知覺信任，最後影響持續使用 TikTok 的意圖。

網際網路的蓬勃發展成就了資訊化的社會，如今傳統的人際互動方式，因為網際網路而創造出新的社群媒體溝通方式。根據各項數據顯示，TikTok 超越 Instagram、Facebook 成為下載量最高的應用程式，TikTok 正在引領一股風潮，未來將受到觀眾支持度和品牌資源的影響，這將成為影響 TikTok 成為主流社群平台的重要因素。社群媒體不僅用於朋友間的分享，也可分享情感、生活，使人產生共鳴，對於真實性更能感同身受，現代人從影片流量、追蹤人數找尋情感寄託，並且使追隨者達到沉浸式的心流體驗。以往以 TikTok 社群研究主要以期望確認與滿意度進而瞭解是否持續使用，或是偏向於影片內容對真實性及消費意願之影響；短影音的心流體驗與體驗價值是否影響持續使用意圖關係，情感依附與行為意圖，亦有研究平台系統品質滿意度影響持續使用意圖，而媒體社群研究較多以 Facebook、Instagram、Netflix 等平台，較少研究於 TikTok 且以心流體驗與知覺信任作為中介變數，因此，為探討 TikTok 之影片內容品質與創作者特質對真實性及使用者的心流體驗之影響，進而影響情感依附與知覺信任，以及爾後持續使用之意圖，本研究的潛在貢獻，以探討使用者對於使用 TikTok 平台的持續使用意圖成因，是否會受到影片內容品質及創作者特質的真實性與心流體驗所影響，並進一步探討後續使用者的持續使用意圖，是否會因真實性而產生情感依附及當進入心流體驗時是否會產生知覺信任。近年來，許多企業與 TikTok 平台之熱門創作者合作，進而增加企業產品或服務的曝光度與銷售量，企業如何透過社群網站，聚集人氣推廣品牌，使用粉絲專頁已成為常態，如何讓社群內容吸引力啟動循環，社群若能擁有永續經營的生命力持續帶動商業活動，產生更多的價值，係社群網站經營者現今關切的重要

議題。希望藉由本研究提供學術界與實務界更深化的觀點，思考如何經營社群網站的方式。

貳·文獻回顧

一、TikTok社群媒體

「抖音」和「TikTok」是由「字節跳動」(ByteDance) 所推出的社群 App，兩者的區別在於「TikTok」是提供給中國以外的國家下載。TikTok 於 2017 年推出，是一款主打短影音的社群平台，以瀑布流的模式呈現，透過技術讓觀看者不需要按下一頁即可自動瀏覽到底層。Toffler (1980) 曾提到人們正被碎片化的短暫訊息包圍，在緊湊節奏的生活下，短影音的內容碎片化對於消費者在等車、餐點、排隊等情境，可使娛樂資訊被快速吸收。因此，短影音吸引人的原因是毫不費力，促使觀眾可以更快的理解。TikTok 的短影音內容可分為兩類：分別是原創和自製。原創短影音為最原始獨一無二的創作或設計，而自製短影音為將原創短影音進行模仿及翻拍使用。在文字和圖片相比之下，短影音可以為使用者提供更好的視覺體驗、更快速的理解及降低時間成本，使創作者想要傳達的訊息更快更短的傳遞給觀眾。2023 年 1 月的統計顯示，TikTok 在台灣共有 533 萬用戶，男性用戶比例佔 50.2%，女性佔 49.8%，另外，台灣的年輕用戶偏好使用 TikTok 的趨勢日益明顯，因此成為企業鎖定的主要消費族群 (Kemp, 2023)。

二、影片內容品質

DeLone and McLean (1992) 所提出的資訊系統品質其認為資訊品質會影響到使用者的滿意程度，Sheer and Chen (2004) 指出更豐富的媒體具有較高的訊息傳達能力，換言之，動態影像比文字訊息更容易傳達，因此本研究之影片內容品質定義出以下兩項衡量之變數。

(一) 媒體豐富性

媒體豐富性理論 (media richness theory) 是由資訊豐富度概念所產生，其理論指由於媒體所傳遞的資訊不同，其所傳遞資訊的豐富度會影響接收者對問題瞭解的程度 (Daft & Lengel, 1984)。因此，本研究以 Trevino, Daft, and Lengel (1990) 提出判斷媒體豐富性的四項構面做為準則：

1.即時回應 (feedback)：針對問題給予立即回覆及修正。例如創作者能給予其他觀看者提供即時回應，將提高創作者與觀眾的互動性。

2.多重線索 (multiple cues)：媒體提供多元的詮釋方式，例如肢體語言、文字及網紅合作等。短影音內容以影像結合聲音、hashtag，若加入文字、圖形，可提供多樣化的訊息。

3.語言多元化 (variety of language)：能被語言符號傳達之意義範圍。藉由創作者的影片內容裡，以口語敘述方式或肢體呈現，能更生動地讓創作者表達出意義，幫助觀眾理解內容資訊。

4.個人化焦點 (personal focus)：當個人情緒融入互動時，訊息會被更完整傳遞。例如短影音的拍攝過程融入個人情感，強化與觀看者的情感連結。

由此可知，媒體豐富性理論可以讓人更瞭解資訊是否豐富，本研究當短影音的內容結合聲音、文字、肢體語言等，加上影片裡所呈現的個人魅力，能清楚且具體地讓創作者表達出意義，令觀眾瞭解內容資訊，進而產生實際轉化效果。

(二) 新穎性

新穎性 (novelty) 是指個體感到驚訝、新鮮及意想不到之程度，因此新穎性可透過新鮮感來創造 (Huang, 2003)。不論任何產品、服務或構想，只要被人們認為是創新的概念，即是新穎 (Kotler, 2003)。Billy et al. (2019) 提到新穎性能喚起興趣，而興趣會影響消費者的偏好及購買意向。因此，當 TikTok 之影片內容品質對觀賞者為新鮮且意想不到而認為新穎時，將有助於吸引更多觀看者產生興趣。Vaterlaus and Winter (2021) 研究指出年輕人認為 TikTok 滿足了潮流、互動性、尋求多樣性和樂趣等需求。Kuo et al. (2022) 研究發現如果要使年輕族群對網絡擁有忠誠度，必須持續採用具創造性的模式製作影片內容。另外，體驗相對新穎，則會變得有趣，新穎的體驗與事物將產生更高層次的參與，且增加體驗的樂趣 (Travis & Michel, 2022)。

三、TikTok創作者特質

每個人有不同的性格，這便是人格特質的差異。Allport (1961) 認為特質是個體面對外在刺激時，所引起的一種內在心理反應。這是來自先天與後天的行為，特質是穩定且持續，也就是個體在不同情境下所產生的一致行為 (Eysenck, 1970)。因此本研究為創作者特質定義出以下兩項衡量之變數：

(一) 外表吸引力

外表吸引力 (physical attractiveness) 是指對目標人物會產生賞心悅目的程度(Patzer, 1983)。Bower et al. (2001) 與 Martin et al. (1993) 將外表吸引力分為高低兩個向度，高度外表吸引力為具有美麗的臉部外觀及好的身材比例；而低度外表吸引力則是指臉部外觀及身材相較普通。Bersheid and Walster (1974) 提出外表吸引力在社會科學研究中一直是重要的議題，大多數研究指出，具有外表吸引力將可促進對方改變其態度。Burns (1987) 亦證實具有高吸引力的外表會使人產生正面情緒反應並會想有更多後續的接近行為。依據前述，當觀眾於影音平台觀看創作者之影片，認為其外表吸引力程度為令人喜悅且滿意，最後可能產生後續之影響。Wies et al. (2023) 研究發現隨著影響使用者數量的增加，參與度會隨之增加。外表吸引力高的候選人更容易引發較正面、形象較佳的印象，甚至引發較佳的投票意願（張儀同，2022）。亦有研究表示，大部分的消費者會依照受歡迎程度、地位和聲譽來提高參與度 (Leung et al., 2022)。

(二) 態度同質性

Tabea et al. (2022) 發現人際關係間具有同質性，即在友誼間的行為或態度上顯示諸多與自己觀點相同的人。McPherson et al. (2001) 針對同質性在社群網路定義為使用者更願意和相似的人產生接觸，換句話說，在網路世界中，使用者較傾向於和自己興趣、價值觀、愛好、態度相似的人相處，也就是所謂「物以類聚，人以群分」。另外，Lazarsfeld and Merton (1954) 將態度同質性分為兩種類型，一為地位同質，即衡量具有相同地位所形成的相似性，包括年齡、收入、教育程度、職業等方面；其二基於價值同質，主要衡量價值觀、態度和興趣等心理狀態。反之，當創作者在拍攝有關知識、醫學，搞笑迷因等影片分享自我看法及對時事的評論時，會吸引擁有相同立場或同溫層前來觀看，於留言區上互相討論，從而意識到有共同喜好的人彼此間態度之相似程度，進而形成關係。

四、真實性

真實性 (authenticity) 在不同的文化差異下有不同的定義與特徵，可經由兩方面進行探討（戴有德等人，2010），一為客觀真實性，最早用於博物館的使用，注重物體為主的客觀想法，指的是藝術品的價格或品質是否合理 (Thrilling, 1972)；其二為建構真實性，長時間由社會建構的結果，也就是說真實性是否存在並非來自物體本身，而是經由個人的信念、觀點、偏好、刻板印

象或文化而建構 (Cohen, 1988; Waitt, 2000), 因此建構真實性沒有一定的標準, 是由自身角度判斷所感受到的是否為真實或虛假。Bailey et al. (2020) 認為社群媒體的真實性會影響使用者的幸福感, 當真實性越高其生活滿意度也會越高。陳宇洄(2023) 研究發現服務人員與其他顧客良好的互動, 可以使消費者感受到更真實和真誠的服務體驗, 且消費者認為服務具真實性, 對於體驗價值會給予更正向的評價。因此, 在社群平台的影音內容資訊中, 對於創作者所拍攝影音或傳達知識性內容時, 瀏覽者是否會產生認同感或得到真實的體驗等, 最後可能產生後續之影響。

五、情感依附

Bowlby (1973)所提出依附理論 (attachment theory) 是一個獨立照顧者與一個嬰兒所形成的親密關係。情感依附 (emotional attachment) 是由 Thomson, MacInnis and Park (2005) 提出, 指對於特定的目標產生強烈情感連結。人們在依附對象與自我之間有著強烈的連結因而建立起情感依附 (Barnes-Holmes, 2000)。邱建瑞 (2020) 在社群平台研究中也表示情感依附對行為意圖有正向相關, 當網紅所表現出不同於別人的特質時, 就會產生認同感, 即指當個人特質與粉絲越相近, 粉絲的情感依附會越深。Sun et al. (2023) 研究發現, TikTok 用戶期待有趣和令人興奮的內容, 以滿足娛樂和情感需求, 與有影響力的人合作可以提高品牌影響力與購買度, 亦可增加粉絲人數。許多品牌聘請具有影響力的人向愛好 TikTok 的年輕消費者傳播資訊 (Haenlein et al., 2020)。綜合以上相關文獻, 本研究將情感依附定義為使用者和社群平台之間的連結程度, 而此種情感連結將會影響後續的持續使用行為意圖。

六、心流體驗

心流經驗 (flow experience) 最早由 Csikszentmihalyi (1975) 提出, 將概念定義為讓人愉悅與專注的一種最佳體驗, 當個體意識沉浸於當下時會失去知覺達到「忘我」境界。心流是一種動態過程, 個體能同時感受到技巧與挑戰的平衡狀態亦是挑戰與技巧直接影響心流 (Nakamura et al., 2009)。當個體對於挑戰大於自身技巧時會感受焦慮; 若個體的自身技巧高於眼前的挑戰時便會感覺無聊 (Moneta & Csikszentmihalyi, 1996)。影片取代了文字, 大學生熱衷於線上觀看 TikTok 分享短影片的社群媒體應用程式。教學影片為教師建構高品質教學的學習環境提供了重要的方法 (Kunter & Voss, 2013)。許多實證研究強調了

線上教學影片的優勢，例如提高學生的學習動機和效率 (Marchionini, 2003)，對學習內容的關注程度 (Clifton & Mann, 2011) 以及能更有效地準備考試 (Kay, 2012)。心流是一種完全專注或參與某項活動的最佳體驗狀態 (Csikszentmihalyi, 1991；Ghani & Deshpande, 1994)。心流是一種情緒的感受，是專注投入活動所產生的心理狀態，並能在其中獲得刺激感、享受感、新鮮感、滿足感 (Hausman & Siekpe, 2009)。此外，使用者在社群媒體的心流體驗會正向影響其態度 (Shin & Kim, 2008)。Zhao and Khan (2022) 提到學生在使用英文線上教學平台產生心流體驗，將會提高該平台的持續使用意圖。陳稚倫 (2023) 亦提出短影音使用者的心流體驗對於體驗價值有正向影響與持續使用，因此，本研究將心流納入研究變數之一。

七、知覺信任

「信任」起源於個人的心理發展，人際關係研究中最常被定義為「對於他人有正向意圖而自願承受被傷害的心理狀態」(Rousseau et al., 1998)。Morgan and Hunt (1994) 主張信任是一種雙向交流下願意信任對方為真誠、可靠的行為，因此可降低彼此的不確定性。信任是消費者參與的關鍵驅動力 (Leung et al., 2022)。信任會增強說服力，當消費者覺得影響者更值得信賴與真誠地提供準確資訊時，將更有可能給予正面評價 (Packard et al., 2016)。Vaterlaus and Winter (2021) 研究指出 TikTok 可以建立彼此的新關係，與朋友、家人分享影音內容亦可增進人際關係。Hossain et al. (2023) 指出當使用者的期望更高時，失望程度就會隨之增加，負面體驗可能會降低用戶對平台的信任，導致認知度與滿意度整體下降。Duong and Tran (2024) 認為 TikTok 類似內容的重複成為促進信任的重要因素，重複的內容會產生一種熟悉感與一致性，從而增強使用者之間的信任，認為重複代表著可靠性和可信度。Doney and Cannon (1997) 認為「信任」是個體對目標個體可信度與期望的知覺感受。再者，Lewis and Weigert (1985) 則將信任分為兩種，其一為認知型信任 (cognitive trust) 是基於個人對他方的能力或人格的瞭解，相信他方能有好的表現；其二為及情感型信任 (affective trust) 是強調個體在關係中投入情感所產生的連結，也就是相信這些情感投入會獲得回報。據此，在社群媒體與我們的生活產生緊密的連結下，若能提高使用者的信任，將能增加對社群媒體的黏著度。

八、持續使用意圖

持續使用最早被研究於心理學，Boulding et al. (1993) 將行為意圖定義為口碑傳播，以再購意願來衡量消費者購後行為意圖，也就是說消費者產生正向態度後會重複使用或是向他人推薦。研究表明，社交媒體提供了社交互動、搜尋資訊、打發時間、娛樂、放鬆、溝通 (Whiting & Williams, 2013)。TikTok 等社群媒體平台是許多人健康資訊的重要來源，因此瞭解社群媒體分享的各種健康主題的資訊內容非常重要 (Bhavya et al., 2023)。Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996) 表示持續行為意圖為消費者使用後的行為，包括是否會再次使用或購買，並分享後續經驗予他人。Ashraf et al. (2020) 認為持續使用是經由某種行為進行多次且穩定的狀況下所發展出來的，認同是一種內化的過程，建立信任基礎後將產生後續持續互動與持續分享的行為。當使用經驗累積到一定程度後，自我效能也隨之增加。TikTok 因其短影音製作和分享操作簡單之優點，在農村地區越來越多應用，成為數位農業推廣的新工具 (Oyakhilomen & Maertens, 2020)，另外，研究證實品牌形象對網站使用者的持續使用意圖有顯著影響 (Tam et al., 2022)，當使用者對品牌有較高確認程度、滿意度，以及知覺有用性的認知時，將會影響持續使用的意圖 (郭永銘, 2023)。因此，使用者透過簡易、熟悉的操作介面，觀看多樣豐富性的個人化影片，若產生正向態度後會引發後續使用意圖。

九、研究假說發展

(一) 影片內容品質之媒體豐富性、新穎性對真實性及心流體驗之關係

內容品質在傳遞資訊中含有高度說服力 (Bhattacharjee and Sanford, 2006)。洪維謙 (2011) 認為資訊品質對消費認知有顯著影響，即具有較佳的內容品質對消費者在判斷資訊是有幫助的。鄭人豪 (2011) 研究內容真實性，其表示當資訊需求越高時，使用者對於真實性體驗就越高。然而，Lim et al. (2004) 認為當媒體豐富性提供了多樣化的訊息來源時 (聲音、影片等)，可降低對訊息的模糊性，從而提高真實程度。Michael et al. (2020) 指出使用者對誠實和真實的內容感興趣，相較於其他資訊平台，TikTok 因流行趨勢之影響，與其他傳統媒體平台不同，以短影音的元素為主，因此，TikTok 擁有最年輕的用戶群，吸引了接受 TikTok 的傳播媒體平台的大量粉絲，2017 年至 2019 年使用者參

與成長了 15 倍。劉慶離 (2023) 研究發現網頁內容豐富度因素越大，對於消費者體驗相關程度越高，換言之，若媒體的資訊豐富性越高，則資訊的傳遞較能達到有效的溝通，當使用者媒體豐富性的程度越高，對於影片內容的真實性就越高。如上所述，本研究推出如下假說：

H1：影片內容品質之媒體豐富性對真實性有正向影響。

H2：影片內容品質之新穎性對真實性有正向影響。

張基成等人 (2021) 研究媒體豐富性（不同學習方式）會正向影響心流，研究結果顯示善用視覺性、聲色性、動態畫面等多樣化的訊息來源，由於包含不同刺激內容，可提高使用者投入專注的程度和興趣，而產生心流體驗。Jie and Ye (2016) 研究亦指出在相同的產品中消費者會偏好選擇更加新鮮、更好的選項。訊息豐富性會正向影響參與行為，當訊息豐富性得分越高，參與行為的頻率也會越高（王珍妮，2021），使用者認為觀看 TikTok 能見識到新奇的人事物，多數認為能感到有趣，且能讓人隨心所欲持續的觀看（陳柏曄，2021）。因此，當使用者觀看 TikTok 之影片，認為其影片內容呈現為豐富、新穎，而產生真實之態度及進入心流體驗。如上所述，本研究推出如下假說：

H3：影片內容品質之媒體豐富性對心流體驗有正向影響。

H4：影片內容品質之新穎性對心流體驗有正向影響。

(二) 真實性對情感依附之關係

真實性是影響情感依附的關鍵因素 (Ilicic & Webster, 2014；Kowalczyk & Pounders, 2016)。當名人是「可利用的」、「可接近的」，消費者會認為名人展現真實自我 (Preece, 2015)。Christine and Kathryn (2012) 研究結果顯示名人的真實性與情感依附有正向之關係，認為名人在社交媒體上更真實且真誠時，會傾向和對方建立信任，而信任產生則可以建立更牢固的情感聯繫。Sunghee and Jisu (2020) 證實真實性會正向影響情感依附，其研究表示品牌有高度真實性會使消費者能夠與品牌建立牢固的情感連結。由於影片內容的類型廣泛，不管是名人或是其提供之資訊，認為這段影音內容為真誠的並非演戲進而影響使用者對使其產生情感依附。因此本研究提出以下假說：

H5：影片內容之真實性對情感依附有正向影響。

(三) 真實性對情感依附之關係

根據 Jawahar and Maheswari (2009) 指出，情感依附與持續使用具有正向關係，情感依附是建立消費者心中忠誠的連結角色。Fedorikhin et al. (2008) 以品牌依附為例，研究指出消費者在某方面被滿足而感到其獲得價值，會進一步轉化成情感依附，使其想要持續維繫關係。Ilicic et al. (2014) 的研究亦表明，消費者的情感依附對品牌態度和後續購買意圖會產生積極影響。李家瑩等人 (2020) 表示當顧客對品牌產生強烈的依附時，便會正向產生後續購買意圖。因此，根據上述討論，本研究提出如下假說：

H6：社群網站上的情感依附對持續使用意圖具有正向影響。

(四) 創作者特質之外表吸引力、態度同質性對真實性及心流體驗之關係

人們總是相信美即是好，認為一個外表具有吸引力的人，往往擁有較好的條件(DeLamater & Myers, 2007)。過去研究證實消費者會以外表吸引力作為判斷行為之依據，皆有正向的關係 (Solnick et al., 1999)。外表吸引力較高的學生在學校會較受歡迎 (Lease et al., 2002)。Daniel Hamermesh 在 2010 年 *Beauty Pays* 一書中研究長相在職場中扮演的角色發現，有外表吸引力的人更有可能被雇用，獲得更高的薪水。Lee and Watkins (2016) 研究指出觀眾與 vlogger 有高度的態度同質性，就會更願意產生互動。亦指當創作者的外表吸引力較高或是其展現的態度、價值觀、信念等和觀眾有相似性的情境下，會使觀眾進一步對其產生真實性。許嘉霖 (2018) 研究美妝部落客其證實外表吸引力及態度同質性對於消費者信任有顯著影響。因此，當信任程度越高，內容的展現會更真實，故本研究提出以下假說：

H7：創作者特質之外表吸引力對真實性有正向影響。

H8：創作者特質之態度同質性對真實性有正向影響。

余凱琪 (2019) 研究證實競爭者的吸引力越大時，消費者確實會比較容易被影響，進而將注意力投入其他競爭業者。由於消費者未意識到周遭環境正在發生的事件與時間的流逝 (Guo et al., 2016)，而心流體驗的產生，通常發生在高度投入活動的個體；簡而言之，注意力集中與全身涉入對於心流體驗的產生具有正向的關連性 (Csikszentmihalyi, 2000)。如上所述，因此本研究推論出以下假說：

H9：創作者特質之外表吸引力對心流體驗有正向影響。

H10：創作者特質之態度同質性對心流體驗有正向影響。

(五) 心流體驗與知覺信任之關係

當提升用戶專注手邊的互動體驗，導致忘記外界影響或時間的既視感就會產生心流，而良好的互動體驗容易建立正向的信任關係 (Guo et al., 2016)。Mehall (2022) 研究指出，越身臨其境的體驗學習越可能產生更好的心流狀態。當消費者進入心流體驗時，會對產品的不確定或賣家的不確定影響後續的行為，所以可得知當心流產生時信任會是影響其後續涉入的程度 (Kem et al., 2016)。Tuncer (2021) 研究顯示心流體驗和信任會正向影響社群網路。因此本研究假設 TikTok 之影片促使觀眾沉浸於情境中，產生正向關係從而建立信任的基礎。故提出以下假說：

H11：心流體驗對知覺信任有正向之影響。

(六) 知覺信任對持續使用意圖之關係

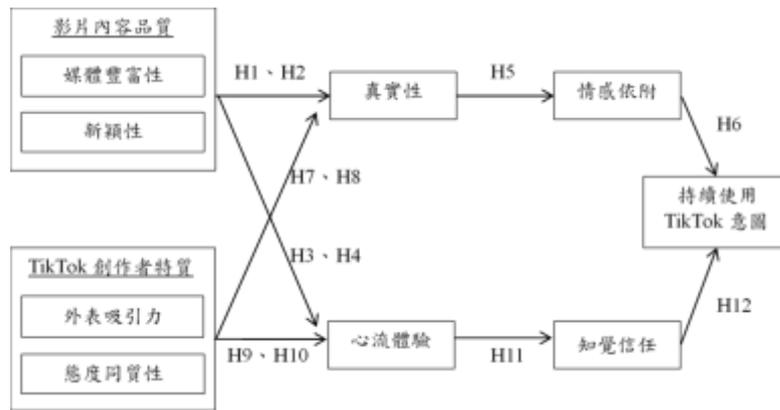
在網路世界中，消費者做決策通常以信任為基礎 (Urban et al., 2000)。Dinev and Hart (2006) 亦表示當使用者對於網路社群使用所涉及的私人隱私有所顧慮時，可能是過去不信任的經驗造成，以至於不願再主動持續分享。可以進一步解釋為信任在後續使用意圖扮演重要的角色。Bordonaba-Juste and Polo-Redondo (2008) 在經營關係研究中，也發現信任對於長期關係的維持有正面的影響。工作場所利用社群媒體可以讓公司更受到求職者的青睞，尤其是 Z 世代和千禧世代求職者，亦可幫助員工彼此間的合作、分享想法和解決問題，提高員工的敬業度和留任率 (Leora et al., 2023)。彭宣瑄 (2021) 探討 Netflix 持續使用意圖結果顯示，當該平台被認為是可靠且值得信賴的，則後續使用該平台的意願也會提高。因此，本研究提出以下假說：

H12：若使用者對 TikTok 社群產生信任關係時，對於其持續使用 TikTok 社群的意圖具有正向之影響。

參. 研究方法

一、研究架構與變數操作型定義

本研究之架構如圖二所示，研究對象為針對曾經使用過 TikTok 影音平台之使用者為主要對象。



圖二 研究架構圖

本研究依據前述提出之研究目的、研究架構與操作型定義，在量表的發展上依據文獻探討，將各個衡量構面進行操作型定義整理，媒體豐富性修改自 Ferry (2001) 之定義並加以修改，新穎性修改自 Huang (2003)，外表吸引力修改自 Patzer (1983)，態度同質性修改自 Eyal and Rubin (2003)，真實性修改自 Chiu et al. (2012)，情感依附修改自 邱建瑞 (2020)，心流體驗修改自 Jackson and Marsh (1996)，知覺信任修改自 Chen (2006)，持續使用意圖修改自 Bhattacharjee (2001)，衡量尺度皆為李克特七點量表，本研究的操作型定義與文獻來源列於表一，而各構面的問項列於附錄中。

表一 構面之操作型定義

衡量構面	操作型定義	文獻來源
媒體豐富性	觀眾觀看 TikTok 之影片，對資訊內容豐富程度之認知	Ferry (2001)
新穎性	觀看 TikTok 影音平台之影片，會感受到驚訝、新鮮、意外及不熟悉之程度	Huang (2003)
外表吸引力	觀眾認為 TikTok 創作者為令人賞心悅目之程度	Patzer (1983)
態度同質性	觀眾於 TikTok 平台觀看影片，對於 TikTok 創作者之態度、文化、信念、社會地位等相互作用的程度與觀眾本身是有相似性	Eyal and Rubin (2003)
真實性	TikTok 影片內容會影響消費者的態度，可以感受到對方的真實程度	Chiu et al. (2012)

情感依附	使用者在觀看 TikTok 影片，會漸漸對該內容產生歸屬感	邱建瑞 (2020)
心流體驗	觀看 TikTok 影片，並專注在愉快的體驗上，忘卻自我與時間的心流程度	Jackson and Marsh (1996)
知覺信任	觀看 TikTok 影音平台之影片，會感受到其為一種信念、是可靠的或預期的信任程度	Chen (2006)
持續使用意圖	使用者目前使用 TikTok 影音平台觀看影片，是經過有意識的思考後，持續使用它的程度	Bhattacharjee (2001)

二、資料分析所使用之統計方法

本研究使用 SPSS Statistics 23 進行敘述性統計分析與信度分析，以分析樣本之基本結構與樣本之一致性。再者，亦使用 SmartPLS 4 進行結構方程模式分析，以檢定研究之真實性、準確性和研究模型中所提之假說關係。

肆·研究結果

本研究採用便利抽樣，共蒐集 303 份有效問卷，接著，即進行樣本描述性統計分析、信效度分析，以及結構方程模式分析，如下所述。

一、樣本描述性統計分析

本研究針對樣本進行基本結構之分析與描述，根據分析結果顯示，性別方面，女性為最多有 159 人，佔 52.5%，男性為 144 人，佔 47.5%；年齡方面，21~25 歲為最多 (39.3%)；職業方面，學生為最多 (45.5%)；教育程度方面，大專院校為最多有 (57.4%)；使用頻率以每天數次為最多 (37.3%)；觀看的影片類型以生活日常最多 (14.9%)；每次花多久時間以 30 分鐘~1 小時為最多 (41.3%)，樣本的人口統計資料如表二所示。

表二 樣本結構之敘述性分析

人口統計變數		人數	百分比
性別	生理男	144	47.5%
	生理女	159	52.5%
年齡	20歲以下	60	19.8%
	21~25 歲	119	39.3%

	26~30 歲	70	23.1%
	31~35 歲	25	8.3%
	36~40 歲	12	4%
	41 歲以上	17	5.6%
職業	學生	138	45.5%
	家庭主婦	15	5%
	軍公教	4	1.3%
	資訊業	18	5.9%
	農林漁牧業	2	0.7%
	自由業	20	6.6%
	製造業	18	5.9%
	服務業	74	24.4%
	其他	14	4.6%
教育程度	國小	3	1%
	國高中(職)	87	28.7%
	大專院校	174	57.4%
	研究所(含)以上	39	12.9%
每週使用頻率	每天數次	113	37.3%
	每天一次	71	23.4%
	數天一次	63	20.8%
	一週一次	40	13.2%
	其他	16	5.3%
觀看的影片類型	知識/教學	60	6.7%
	萌寵類(毛小孩)	104	9.3%
	美食創作	95	9.6%
	搞笑迷因	197	20%
	旅遊	66	6.7%
	音樂	92	9.3%
	暴力	8	0.8%
	生活日常(隨手拍、第一手事故影片)	147	14.9%
	心靈雞湯類	39	4%
	商業類	31	3.1%
	美妝類(美甲、美睫)	46	4.7%

	電影解說(含電視劇)	88	8.9%
	其他	12	1.2%
每次花多久時間	未滿30分鐘	112	37%
	30分鐘~1小時	125	41.3%
	超過1小時~2小時	43	14.2%
	超過2小時	23	7.6%

二、信度與效度分析

(一) 信度分析

本研究透過 SPSS Statistics 23 統計軟體進行信度分析，並且以信度 (cronbach's alpha) 與組合信度 (composite reliability) 分析內部一致性。根據 Nunnally (1978) 的建議，Cronbach's α 係數應高於 0.7 以上，即符合信度的標準。由下表三所示，本研究測量變項之 Cronbach's α 係數介於 0.681 至 0.939，Composite reliability 值介於 0.746 至 0.949，因此本問卷具有良好之信度。

表三 信度檢定結果

測量變數	題數	Cronbach' α	CR值
媒體豐富 (RICH)	4	0.681	0.764
新穎性 (NOVEL)	4	0.808	0.858
外表吸引 (PHY)	3	0.773	0.865
態度同質性 (ATT)	10	0.939	0.949
真實性 (AUT)	3	0.825	0.878
情感依附 (EMO)	5	0.916	0.937
心流體驗 (FLOW)	3	0.804	0.886
知覺信任 (TRUST)	5	0.872	0.906
持續使用意圖 (CON)	3	0.721	0.848

(二) 區別效度

再者，本研究檢測各構面之相關係數矩陣，以測量各構面是否具有區別效度，如表四所示，其各構面之平均變異萃取量值 (AVE) 之平方根均大於各構面的相關係數之平方，故表示各構面間皆為不同構面，具有良好區別效度。

表四 各構面之相關係數平方與 AVE 開根號值

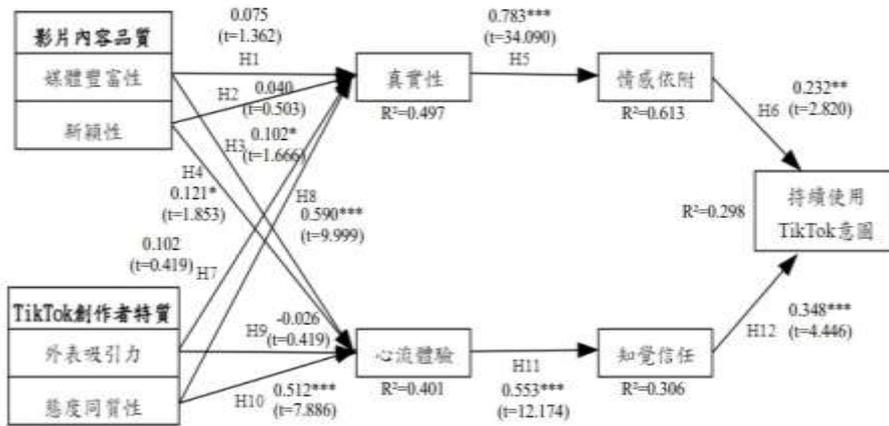
	RICH	NOVEL	PHY	ATT	AUT	EMO	FLOW	TRUST	CON
RICH	0.680								
NOVEL	0.600	0.778							
PHY	0.441	0.525	0.825						
ATT	0.455	0.546	0.535	0.807					
AUT	0.367	0.389	0.435	0.685	0.841				
EMO	0.423	0.437	0.407	0.795	0.751	0.865			
FLOW	0.384	0.450	0.346	0.607	0.410	0.582	0.850		
TRUST	0.447	0.503	0.441	0.735	0.654	0.755	0.544	0.813	
CON	0.455	0.474	0.361	0.456	0.439	0.472	0.351	0.488	0.809

註：1.表中對角線為 AVE 之開根號值。

2.對角線以下的數值為各構面兩兩相關係數之平方。

三、結構方程模式分析

本研究亦利用 SmartPLS 4 進行結構方程模式分析，以檢定所提出之假說關係，如圖三所示，根據分析結果指出，影片內容品質的媒體豐富性 ($\beta=0.075$, $t=1.362$) 及新穎性 ($\beta=0.040$, $t=0.503$) 皆不會正向影響真實性，故本研究假說 H1、H2 不成立。再者，影片內容品質的媒體豐富性 ($\beta=0.102^*$, $t=1.666$) 及新穎性 ($\beta=0.121^*$, $t=1.853$) 皆顯著正向影響心流體驗，故假說 H3、H4 成立，另外，真實性會顯著正向影響情感依附 ($\beta=0.783^{***}$, $t=34.090$) 而情感依附也會顯著正向影響持續使用意圖 ($\beta=0.232^{***}$, $t=2.820$)，故假說 H5、H6 獲得實證成立。接著，從分析路徑亦可發現外表吸引力不會正向影響真實性 ($\beta=0.102$, $t=0.419$)，故本研究假說 H7 不成立，而態度同質性則會顯著正向影響真實性 ($\beta=0.590^{***}$, $t=9.999$)，故本研究假說 H8 成立。另外發現，外表吸引力亦不會正向影響心流體驗 ($\beta=-0.026$, $t=0.419$)，故本研究假說 H9 不成立，而態度同質性會顯著正向影響心流體驗 ($\beta=0.512^{***}$, $t=7.886$)，故本研究假說 H10 成立。最後亦證實了心流體驗會顯著正向影響知覺信任 ($\beta=0.553^{***}$, $t=12.174$)，而知覺信任也會顯著正向影響持續使用意圖 ($\beta=0.348^{***}$, $t=4.446$)，故假說 H11、H12 獲得實證成立，結構式分析結果如表五所示。



圖三 結構方程模式路徑分析圖與 R 平方

註：***p<0.001；*p<0.1

表五 結構式分析結果

研究假說	路徑	標準化係數	T值	假設檢定結果
H1	媒體豐富性→真實性	0.075	1.362	不成立
H2	新穎性→真實性	0.040	0.503	不成立
H3	媒體豐富性→心流體驗	0.102*	1.666	成立
H4	新穎性→心流體驗	0.121*	1.853	成立
H5	真實性→情感依附	0.783***	34.090	成立
H6	情感依附→持續使用意圖	0.232***	2.820	成立
H7	外表吸引力→真實性	0.102	0.419	不成立
H8	態度同質性→真實性	0.590***	9.999	成立
H9	外表吸引力→心流體驗	-0.026	0.419	不成立
H10	態度同質性→心流體驗	0.512***	7.886	成立
H11	心流體驗→知覺信任	0.553***	12.174	成立
H12	知覺信任→持續使用意圖	0.348***	4.446	成立

伍·結論與建議

隨著 TikTok 的影響力逐年增加，年輕族群使用的偏好程度，以及透過社群網站，品牌希望聚集更多的人氣，在短影音平台上廣告所帶來的良好成效等，現今網路的蓬勃發展成就了資訊化的社會，使用者在生活中與網路已密不可分，如今傳統的人際互動方式，因為網際網路而創造出新的社群媒體溝通方式。而 TikTok 社群研究主要以期望確認與滿意度進而瞭解是否持續使用（陳柏曄，2021），或是偏向於影片內容對真實性及消費意願之影響；短影音的心流體驗與體驗價值是否影響持續使用意圖關係（陳稚倫，2023），情感依附與行為意圖（邱建瑞，2020），亦有研究平台系統品質滿意度影響持續使用意圖（許翌農，2022），以往媒體社群研究較多以 Facebook（蔡進發，張惠敏，2016）、Instagram（陳宜函，2020）、Netflix（彭宣瑄，2021）等平台，較少研究於 TikTok 且以心流體驗與知覺信任作為中介變數，因此，本研究主要探討使用者對於使用 TikTok 平台的持續使用意圖成因，是否會受到影片內容品質及創作者特質的真實性與心流體驗所影響，並進一步探討後續使用者的持續使用意圖，是否會因真實性而產生情感依附及當進入心流體驗時是否會產生知覺信任。近年來，許多企業與 TikTok 平台之熱門創作者合作，進而增加企業產品或服務的曝光度與銷售量，企業透過社群網站聚集人氣推廣品牌，使社群內容吸引力啟動循環，成為社群網站經營者關切的議題。希望藉由本研究提供學術界與實務界更深化的觀點，思考如何經營社群網站的方式，TikTok 具有短影片創作與分享、操作簡單、大數據等獨特特色，不同於 Facebook、Instagram 等其他新媒體軟體，使用複雜的文字、照片、音訊和視訊形式。經由研究發現，以使用者體驗角度，TikTok 的功能性、易用性以及個性化推薦系統，對於使用者的滿意度和持續使用意圖至關重要。如何持續提供有趣、創新和具吸引力的內容將增加用戶的使用意圖。隨著使用者對隱私和數據安全的重視，TikTok 需要不斷改進其隱私保護措施，以增強用戶的信任和忠誠度。

一、結論

(一) 影片內容品質之媒體豐富性、新穎性對真實性及心流體驗之關係

假說 1：影片內容品質之媒體豐富性對真實性不具正向影響

假說 2：影片內容品質之新穎性對真實性不具正向影響

本研究發現影片內容的媒體豐富性對真實性不具正向影響，從研究結果得知，使用者對於 TikTok 內容所呈現的真實性並非極為重要之因素。儘管鄭人豪 (2011) 研究指出當資訊需求越高時，使用者對於真實性體驗就越高，Michael et al. (2020) 也指出使用者對誠實和真實的內容感興趣，相較於其他資訊平台，TikTok 因流行趨勢之影響，與其他傳統媒體平台不同，以短影音的元素為主。TikTok 平台的內容是以破碎化方式呈現，當資訊內容被切割再切割又需要在時間限制內呈現，使用者對於接收到的資訊不確定性提高，相較於 YouTube 沒有時間限制，傳達給觀眾的資訊內容可以更完整的敘述，故不同的影片內容呈現對於使用者接收的程度也會不同。而影片內容的新穎性對真實性亦不具正向影響，儘管 Sproles and Kendall (1986) 研究指出當產品越新穎會正向影響使用者的態度，且對於真實性體驗就越高，但由於 TikTok 平台上的創作者大多為素人，倘若在個人的創作平台上分享自己新推出的產品，因沒有醫學認證或是口碑傳播，將會導致使用者認為該項產品為不真實，故影片內容呈現的很新穎對於使用者真實體驗的程度也會不同。

假說 3：影片內容品質之媒體豐富性對心流體驗有正向影響

假說 4：影片內容品質之新穎性對心流體驗有正向影響

根據假說 3 結果指出，影片內容品質之媒體豐富性和新穎性對心流體驗皆具有正向影響，當使用者認為 TikTok 的媒體豐富性呈現且易操作時，使用者在使用過程中更能得心應手的程度越高，同時也驗證張基成等人 (2021) 的研究，在學習過程中媒體豐富性會對心流體驗具有正向顯著影響。使用者對於該 TikTok 的內容新穎程度越高，則觸發心流的程度也會越高，同時也驗證 Sproles and Kendall (1986) 的研究，消費者喜歡新穎有創新的產品，並能再尋找新事物的過程中感到有趣，而心流是一種情緒的感受，是專注投入活動所能在其中獲得刺激感、享受感、新鮮感、滿足感 (Hausman & Siekpe, 2009; Novak et al., 2003)。

(二) 真實性對情感依附之關係、情感依附對持續使用意圖之關係

假說 5：影片內容之真實性對情感依附有正向影響

假說 6：社群網站上的情感依附對持續使用意圖具有正向影響

而真實性對情感依附具有正向影響，則是驗證了 Jun and Yi (2020) 的研究，真實性為選擇品牌時的重要因素，真實性與情感連結具有顯著影響。這也意味著 TikTok 呈現的內容為真實、真誠的並非演戲，對於使用者的依附會越

具有正向影響。此外，情感依附對持續使用意圖具有正向影響，則是驗證蔡進發、張惠敏 (2016) 的研究，使用者的後續使用意圖大多數取決於社群網站產生的情感依附或承諾，並且情感依附會正向影響後續使用意圖。本研究中發現使用者對於 TikTok 的情感依附越高，影響持續使用意圖的程度越高。

(三) 創作者特質之外表吸引力、態度同質性對真實性及心流體驗之關係

假說 7：創作者特質之外表吸引力對真實性不具正向影響

假說 8：創作者特質之態度同質性對真實性有正向影響

本研究結果表明，在創作者的外表吸引力對真實性則不具正向影響，使用者認為 TikTok 創作者的外表吸引力程度高低與否，並不會影響使用者對於真實性的程度。儘管許嘉霖等人 (2018) 的研究中表明外表吸引力較高時將會影響內容真實性，但由於該研究是以 YouTube 上的美妝部落客為主，並非接近大眾素人的樣子。然而 TikTok 平台上的拍攝裝置皆附有美顏特效，當創作者的外表吸引力越高，使用者會認為是特效所為，也較不容易相信 TikTok 平台的創作者是真實的。態度同質性對真實性具有正向影響，Christine and Kathryn (2012) 提到當個體在社交媒體上感受到自己與他人擁有相似的態度且為真誠時，會進而產生認同感，亦會傾向和對方建立信任，因此，本研究發現當使用者認為 TikTok 創作者和自己興趣、價值觀、愛好、態度相似的人，對於 TikTok 創作者的真實程度越具有正向影響，也就是這會導致個體在行為更符合同質性，進而影響其真實性的表現。

假說 9：創作者特質之外表吸引力對心流體驗不具正向影響

假說 10：創作者特質之態度同質性對心流體驗有正向影響

本研究結果發現，創作者的外表吸引力對心流體驗不具正向影響，使用者認為 TikTok 創作者的外表吸引力程度高低與否，並不會影響使用者進入心流體驗的程度。儘管王凱希 (2014) 的研究中表明，在人際關係中，外表吸引力較高時對於投入與互動程度具有正面影響，但這也可以反映出在 TikTok 平台中，創作者並不是每一個都是名人或是外表吸引力高的人，因此，創作者的外表吸引力並不是那麼重要。Sokolova and Kefi (2019) 的研究也證實由 Instagram 部落客和 YouTuber 在推薦產品時，外表吸引力的確是不具有顯著影響的，故

觀看不同類型的影片進入心流體驗的程度也會不同。態度同質性對心流體驗則是具有正向影響，研究表示當使用者認為 TikTok 創作者有和自己興趣、價值觀、愛好、態度相似的人，確實會影響使用者進入心流的程度，Csikszentmihalyi (1975) 指出心流狀態通常是全神貫注、投入其中的狀態，因此當群體中對於某個活動或主題有相似的態度，可能會增加彼此間的理解和共鳴，而促進集體心流狀態的產生。

(四) 心流體驗與知覺信任、知覺信任對持續使用意圖之關係

假說 11：心流體驗對知覺信任有正向之影響

假說 12：若使用者對 TikTok 社群產生信任關係時，對於其持續使用 TikTok 社群的意圖具有正向之影響

心流體驗對知覺信任具有正向影響關係，證實 Csikszentmihalyi (2000) 提到當心流體驗產生時，會高度投入當前活動，甚至忘記時間的流逝，並且在過程中獲得滿足感，這種滿足感會產生正面的評價，而正面的評價會影響人們對當前活動的態度和信任。知覺信任對持續使用意圖亦具有正向影響，驗證了彭宣瑄 (2021) 的研究，表明可靠且值得信賴的平台為使用者願意使用的重要因素。在本研究中發現，使用者越信任 TikTok 創作者，影響持續使用意圖的程度也會越高，是基於使用者相信這會繼續帶來正面的體驗。

二、建議

本研究主要以 TikTok 影片內容品質與創作者特質、真實性、情感依附、心流體驗、知覺信任及持續使用 TikTok 意圖之間的關係，希望藉由本研究提供學術界與實務界更深化的觀點，提出實務建議以供影片創作者思考如何經營社群網站的方式。綜合本研究之實證分析結果，提出下列若干建議：

建議宜提高影片內容的品質，增強影片的真实感，因為清晰的畫面和音質有助於觀眾感受到更真實的場景和情境，或是利用多角度拍攝和鏡頭變化來捕捉不同視角的場景，使觀眾感到更加身臨其境，將可增強觀眾對於影片真實性的感知和接受度。張基成等人 (2021) 研究表示善用視覺性、聲色性、動態畫面等多樣化的訊息來源，可提高使用者投入專注的程度和興趣，而產生心流體驗。另外，宜於觀眾面前提供新鮮事物以激發其好奇心，呈現多角度的觀點和資訊，而不是只有單一的資訊。

建議當觀眾建立起對創作者的真實感後，可以舉辦相關活動與觀眾建立真誠、親近的互動，拉近觀眾和創作者的距離。Sunghee and Jisu (2020) 研究提出，真實性會正向影響情感依附，品牌若有高度真實性會使消費者能夠與品牌建立牢固的情感連結。可持續提供有趣、有價值的內容或是發起挑戰鼓勵觀眾參與，確保這些內容能夠吸引觀眾，可提高觀眾的參與度和使用意圖。

創作者應展現出自信和舒適的外表，使觀眾感到放鬆、自在，將有助於讓觀眾更容易進入心流狀態。Mehall (2022) 研究指出，越身臨其境的體驗學習越可能產生更好的心流狀態。在社群商務中，多展現出與他人不同的獨有態度或是分享自身的經驗談，以及生活性的話題等增加認同感，這有助於使彼此間建立和保持類似友誼之關係，進而更深度地投入到影片內容中。

可建立與觀眾的互動，回應評論、提問等，這能夠增強對創作者的信任感。Tuncer (2021) 研究顯示心流體驗和信任會正向影響社群網路。陳宇洵 (2023) 研究發現，服務人員與其他顧客良好的互動可以使消費者感受到更真實和真誠的服務體驗，消費者對於體驗價值會給予更正向的評價。建議創作者也可回應、分享或點讚觀眾的創作內容，給予特別的回饋，這能夠讓觀眾感到被重視和認可，提高對 TikTok 的使用意圖。

三、研究限制與未來研究方向

本研究整理出若干個研究限制，並給予後續相關議題之研究建議。首先，本研究透過網路發放問卷及實體校園發放，抽樣過程屬於便利性抽樣，礙於時間與人力等因素，回收的樣本大多數以年輕族群及學生族群為主，較難蒐集到高年齡層的樣本，因此，在研究對象樣本的選擇上並未達到完全隨機抽樣的原則，樣本可能會有所偏差。此外，受測者掃描 QR code 後可自行決定填寫問卷或由受測者協助分享給他人填寫，都可能使抽樣的過程產生選擇性偏差 (selection bias) 而讓結果有所偏差，故為本研究之限制。第二，本研究是以 TikTok 為主，然而 Facebook、Instagram 也相繼推出短影音的功能，故建議未來可針對不同的社群網站的使用情境進行資料收集，由於每個創作者的類型不同，因此大眾接受程度也可能不同，故可進一步瞭解使用者選擇平台的特性。第三，本研究僅探討 TikTok 影片內容品質與 TikTok 創作者特質對真實性與心流體驗的程度及情感依附與知覺信任進而影響持續使用意圖，然而影響持續使用意圖的因素很多，例如滿意度與忠誠度等，故未來學者宜將其變數加入研究架構，以更清楚洞悉持續使用意圖之前置影響。

參考文獻

- 王凱希，「國中生知覺教師人際吸引力、師生關係品質與學習滿意度之研究-以臺北市為例」，中國文化大學生活應用科學系碩士論文，2014 年。
- 王珍妮，「以沉浸體驗探討 Instagram 限時動態之廣告形式與互動性高低對廣告效果之影響」，輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文，2021 年。
- 台灣網路資訊中心 (2023) ，https://twNIC.tw/stat_n.php
- 余凱琪，戴維舵，「服務品質、品牌忠誠度與競爭者吸引力對消費者使用行動通訊服務轉換意願之探討」，*致理學報*，2019 年，頁 1-74。
- 李家瑩，李淑美，徐純瑀，「從「玩」到完售：探討遊戲化機制對品牌依附及交叉購買意圖之影響」，*資訊管理學報*，第 27 卷第 3 期，2020 年，頁 265-290。
- 邱建瑞，「網紅吸引使用者持續追蹤之因素-以 Instagram 為例」，銘傳大學國際企業管理研究所碩士論文，2020 年。
- 洪維謙，「部落格美食口碑資訊採用之研究」，朝陽科技大學資訊管理碩士論文，2011 年。
- 許嘉霖，于立宸，陳美儒，「美妝影音部落客之外表吸引力、態度同質性和擬社會互動與影片內容品質對消費者知覺信任及購買意圖之影響」，*管理與系統*，第 29 卷第 3 期，2018 年，頁 363-386。
- 許翌農，「線上與線下服務特質對美食外送平台持續使用意圖之探討」，國立高雄科技大學智慧商務系碩士在職專班，2022 年。
- 郭永銘，「期望確認理論應用於品牌形象對 OTT 影音平台持續使用意圖之研究」，國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究所碩士論文，2023 年。
- 陳宜函，「探討台灣消費者對社群媒體之使用動機及行為—以 Instagram 為例」，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文，2020 年。
- 陳宇洵，「無接觸服務下的真實性知覺對體驗價值與顧客滿意度之影響」，國立雲林科技大學企業管理系碩士論文，2023 年。
- 陳稚倫，「短影音使用者的心流體驗與成癮、體驗價值及持續使用意圖關係之研究」，國立臺灣科技大學企業管理系碩士論文，2023 年。
- 陳柏擘，「從期望確認與產品個人化探討 TikTok 之持續使用意圖」，國立高雄科技大學智慧商務系碩士論文，2021 年。
- 張儀同，「深度偽造政治廣告之外表吸引力、性別與公共政策類型對候選人評價、形象及投票意願影響：以台灣年輕選民為例」，國立臺灣師範大學大眾傳播研究所碩士論文，2022 年。
- 張基成，嚴萬軒，林冠佑，「不同媒體豐富性學習方式對心流及內在、外在與增生認知負荷之影響—遊戲式學習對非遊戲式學習」，*工程、技術與 STEM 教育研討會*，2021 年，頁 194-204。

- 彭宣瑄，「以延伸型整合科技接受模型與信任探討 OTT 影音平台持續使用意圖以 Netflix 為例」，臺中科技大學企業管理系碩士論文，2021 年。
- 黃友柔，「台灣美妝 YouTuber 影片呈現方式對消費者記憶度、喜好度、購買意願之影響」，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文，2018 年。
- 蔡進發，張惠敏，「資訊系統品質、情感依附、使用者滿意度與使用後行為意圖之研究－以 Facebook 社群網站為例」，*中原企管評論*，第 14 卷第 2 期，2016 年，頁 45-77。
- 劉慶離，「虛實整合之通路如何影響購買意圖：以越南 Winmart 公司為例」，義守大學企業管理學系碩士論文，2023 年。
- 鄭人豪，「美食部落格真實體驗之研究」，朝陽科技大學企業管理碩士論文，2011 年。
- 戴有德，林維榕，陳冠仰，「襲產觀光中的懷舊情感是否需要真實性？兼論解說之調節角色」，*戶外遊憩研究*，第 23 卷第 3 期，2010 年，頁 61-86。
- Allport, G. W. *Pattern and growth in personality*. Holt, Reinhart & Winston. 1961.
- Ashraf, M., Ahmad, J., Sharif, W., Raza, A. A., Salman Shabbir, M., Abbas, M. and Thurasamy, R. "The role of continuous trust in usage of online product recommendations", *Online Information Review*, 44(4), 2020, pp. 745-766.
- Bailey, E. R., & Matz, S. C., & Youyou, W., & Lyengar, S. S. "Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. a social process: A substantive and methodological analysis." *Freedom and control in modern society*, 18(1), 2020, pp. 18-66.
- Barnes-Holmes, D. Behavioral pragmatism: no place for reality and truth. *The Behavior Analyst*, 23, 2000, pp. 191-202.
- Berscheid, Ellen. Elaine W., "Physical Attractiveness," in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, Vol. 7, New York: Academic Press, 1974.
- Bhattacharjee, A. "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 2001, pp. 351-370.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. "Influence process for information technology acceptance: An elaboration likelihood model." *MIS Quarterly*, 30(4), 2006, pp. 805-825.
- Bhavya, Y., Corey H. B., Joseph F., & Marianne S. "Using Social Media to Discuss Chronic Pain: A Descriptive Study of TikTok Content." *Journal of Consumer Health on Internet*. Vol. 27, (2), 2023, pp. 173-183.
- Billy, S., & Eric, V., & Nicole, H. "Interest, but not liking, drives consumer preference toward novelty." *Australasian Marketing Journal*, 27, 2019, pp. 242-248.
- Blacker, A. (2023). *Worldwide and US Download Leaders 2022*. Apptopia. <https://blog.apptopia.com/worldwide-and-us-download-leaders-2022>.
- Bowlby, J., "Attachment and loss, I. Attachment (2 Ed)." New York: Basic Books, 1973.
- Bower, A. B. and Landreth, S. "Is Beauty Best? Highly versus Normally Attractive Models in Advertising," *Journal of Advertising*, 30(1), 2001, pp. 1-12.

- Bordonaba-Juste, M. V., & Polo-Redondo, Y. "Differences between Short and Long-term Relationships: An Empirical Analysis in Franchise Systems." *Journal of Strategic Marketing*, 16(4), 2008, pp. 327-354.
- Boulding, W., Kalra, Ajay., Staelin, R., & Valarie, A. Z. "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*, 30(1), 1993, pp. 7-27.
- Burns, L. H. "Infertility and the sexual health of the family." *Journal of Sex Education and Therapy*, (13), 1987, pp. 30-34.
- Chen, C. "Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site." *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 2006, pp. 197-214.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. "How to Align your Brand Stories with Your Products." *Journal of Retailing*, 88(2), 2012, pp. 262-275.
- Christine, K., & Kathryn P. "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment." *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 2012, pp. 345-356.
- Clifton, A., & Mann, C. "Can YouTube enhance student nurse learning?" *Nurse Education Today*, 31(4), 2011, pp. 311-313.
- Cohen, E. Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 1988, pp. 371-386.
- Csikszentmihalyi, M. "Flow: The psychology of optimal experience". New York: Harper Perennial, 1991.
- Csikszentmihalyi, M. "Beyond boredom and anxiety." Jossey-Bass, 2000.
- Csikszentmihalyi, M. "Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games. San Francisco", CA: Jossey-Bass, 1975.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. Information richness: A new approach to managerial behavior and organizational design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 1984, pp.191-233.
- Daniel Hamermesh. Beauty pays Maastricht University.2010.
- DeLone, W. H. & McLean, E. R. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research*. (3:1), 1992, pp. 60-95.
- DeLamater, J. D., & Myers, D. J. "Social Psychology (6th ed.)" Belmont, CA: Wadsworth, 2007.
- Dinev, T., & Hart, P. "An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transactions." *Information Systems Research*, 17(1), 2006, pp. 61-80.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 1997, pp. 33-51.
- Duong H. L. & Tran M. T. "Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users." *Cogent Social Sciences*, 2024.
- Eysenck, H. J. "Biological Dimensions of personality." In L. A. Pervin (Ed.), *Handbook of personality: Theory and re-search*. New York: Guilford Press.10(1), 1970, pp. 244-276.

- Eyal, K. & Rubin, A. M. "Viewer aggression and homophily, identification, and para-social relationships with television characters." *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 2003, pp. 77-98.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M." Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions." *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 2008, pp. 281-291.
- Ferry, L. D., Kydd, T. C., Sawyer, & E. J. "Measuring facts of media richness." *Journal of Computer Information Systems*, 41(4), 2001, pp. 69-78.
- Ghani, J., & Deshpande, S. "Task characteristics and the experience of optimal flow in human-computer Interaction". *The Journal of Psychology*, 128, 1994, pp. 381-391.
- Guo, Z., Xiao, L., Van Toorn, C., Lai, Y., & Seo, C. "Promoting online learners' continuance intention: An integrated flow framework." *Information & Management*, 53(2), 2016, pp. 279-295.
- Haenlein, M., Ertan A., Tyler F., Harry H., Jess H., & Diana W. "Navigating the new era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.," *California Management Review*, 63 (1), 2020, pp. 5-25.
- Hausman, A., & Siekpe, J. S. "The effect of web interface features on consumer online purchase intentions." *Journal of Business Research*, 62(1), 2009, pp. 5-13.
- Hossain, M.I.; Oppewal, H.; Tojib, D. "High expectations: How tourists cope With disappointing vacation experiences." *Journal of Travel Research*. 62(5), 2023, pp. 989-1009.
- Huang, M. H. "Designing website attributes to induce experiential encounters." *computers in Human Behavior*, 19(4), 2003, pp. 425-442.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. "Investigating consumer-brand relational authenticity." *Journal of Brand Management*, 21(4), 2014.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. "Development and Validation of a Scale to Measure Optimal Experience: The Flow State Scale." *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 1996, pp. 17-35.
- Jawahar, P. D., & Maheswari, R. "Service Perception: Emotional Attachment as A Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand", *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 2009, pp. 7-22.
- Jie, J. Y., & Ye L. "Argumentum ad Novitatem: Mere Newness as a Choice Heuristic. ", in *NA - Advances in Consumer Research*, Volume 44, eds. Page Moreau and Stefano Puntoni, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 2016, pp. 506-507.
- Joseph, W. B. "The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review." *Journal of Advertising*, 11(3), 1982, pp. 15-24.
- Jun, S., & Yi, J. "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 2020, pp. 803-814.
- J. Mitchell Vaterlaus & Madison Winter "TikTok: an exploratory study of young adults' uses and gratifications." *The So-cial Science Journal*, 2021.
- Kay, R. H. "Exploring the use of video podcasts in education: A comprehensive review of the literature". *Computers in Human Behavior*, 28(3),2012, pp. 820-831.

- Kem Z.K. Zhang., Morad B., Sesia J. Z. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications*. 15,2016, pp. 14-25.
- Kemp, S. (2023). DIGITAL 2023: TAIWAN. Digital Report. Retrieved Jan 3 from <https://datareportal.com/reports/digital2023-taiwan?rq=TIKTOK>
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. "Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment." *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 2016, pp. 345-356.
- Kotler, P. Marketing Management. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.2003.
- Kuo, Linda; Perez-Garcia, Simone; Burke, Lindsey; Yamasaki, Vic; Le, Thomas. "Performance, fantasy, or narrative: LGBTQ+ Asian American identity through kpop media and fandom". *Journal of homosexuality*, 69(1), 2022, pp. 145-168.
- Kunter, M., & Voss, T. "The model of instructional quality in COACTIV: A multicriteria analysis. In M.Kunter, J. Baumert, W. Blum, U. Klusmann, S. Krauss, & M. Neubrand (Eds.)", *Cognitive activation in the mathematics classroom and professional competence of teachers, mathematics teacher education*. 8, 2013, pp. 97-124. New York, NY: Springer.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. "Maxims or Myths of Beauty? A Meta-analytic and Theoretical Review," *Psychological-Bulletin*, 126(3), 2000, pp. 390-423.
- Lazarsfeld, P. F., & Merton, R. K. "Friendship as a social process: A substantive and methodological analysis." *Freedom and control in modern society*, 18(1), 1954, pp. 18-66.
- Lease, A. M., Kennedy, C. A., & Axelrod, J. L. "Children's social constructions of popularity." *Social Development*, 11(1), 2002, pp. 87-109.
- Lee, J. E., & Watkins, B. "YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions." *Journal of Business Research*, 69(12), 2016, pp. 5753-5760.
- Leung, Fine F., Flora F. Gu, Yiwei Li, Jonathan Z. Zhang, & Robert W. Palmatier. "Influencer Marketing Effectiveness," *Journal of Marketing*, 86 (6), 2022, pp. 93-115.
- Leung, Fine F., Flora F. Gu, & Robert W. Palmatier. "Online Influencer Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50 (2), 2022, pp. 226-51.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 1985, pp. 967-985.
- Leora Ghadoushi, Lisa Nagele-Piazza and Erica G. Wilson, Over-Sharing in the Workplace? Why Your Company May Need a TikTok and BeReal Policy, "*Social Media Policies*", 40(2), 2023.
- Lim, K. H., & Benbasat, I. "The effect of multimedia on perceived equivocality and perceived usefulness of information systems." *MIS quarterly*, 2004, pp. 449-471.
- Martin, M. C. and Kennedy, P. F. "Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Pre-Adolescents and Adolescents," *Psychology and Marketing*, 10(6), 1993, pp. 513-530.
- Marchionini, G. "Video and learning redux: New capabilities for practical use". *Educational Technology*, 43(2), 2003, pp. 36-41.
- Mepherston, M., & Lynn, S. L., & James, M.C. "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks." *Annual Review of Sociology*, (27), 2001, pp. 415-444.

- Mehall, S. Comparing in-class scenario-based learning to scenario-based eLearning through an interactive, self-paced case study. *Journal of Education for Business*, 97(5), 2022, pp. 305-311.
- Michael H., Ertan A., Tyler F., Harry H., Jess H., & Diana W. "Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co." *California Management Review*. 63(1), 2020, pp. 5-25.
- Moneta, G., & Csikszentmihalyi, M. "The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience." *Journal of Personality*, 64, 1996, pp. 275-310.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp. 20-38.
- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P.. "The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: A look at pet influencer marketing", *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2022. pp. 1-18. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. "Flow theory and research. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.)", *Handbook of positive psychology*, 2009, pp. 195-206.
- Novak, T. P., Hoffman, D., & Duhachek, A. "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Activities." *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 2003, pp. 3-16.
- Nunnally, J. C. "Psychometric Theory." New York: McGraw-Hill, 1978.
- Oana-Frățilă, Cătălina. "Motivation of TikTok users". *International journal of current science research and review*, 4(12), 2021, pp. 1640-1644.
- Oyakhilomen, O., & Maertens, M. Design of digital agricultural extension tools. 2020.
- Packard, Grant, Andrew D. Gershoff, & David B. Wooten. "When Boastful Word of Mouth Helps Versus Hurts Social Perceptions and Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 43 (1), 2016, pp. 26-43.
- Patzer, G. L. "Source credibility as a function of communicator physical attractiveness." *Journal of business research*, 11(2), 1983, pp. 229-241.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Salo, J. "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty." *Industrial Marketing Management*, 53, 2016, pp. 194-206.
- Preece, C. "The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 2015, pp. 616-645.
- Rousseau, S. B., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. "Not so different after all: A cross-discipline view or trust" *Academy of Management Review*, 23, 1998, pp. 393-404.
- Saeed, N., & Sinnappan, S. "Effects of Media Richness on User Acceptance of Web 2.0 Technologies in Higher Education." *Advanced Learning*, 16, 2009, pp. 233-244.
- Scott, M. "Comparing in-class scenario-based learning to scenario-based eLearning through an interactive, self-paced case study." *Journal of Education for Business*. 97 (5), 2022, pp. 305-311.
- Sensor Tower. Top Apps Worldwide for May 2021 by Downloads, 2021 <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2021-by-downloads>

- Sensor Tower. Store intelligence data digest.2022. <https://go.sensortower.com/rs/351-RWH-315/images/Sensor-Tower-Q2-2022-Data-Digest.pdf>
- Seo, K., Dodson, S., Harandi, N. M., Roberson, N., Fels, S., & Roll, I. "Active learning with online video: The impact of learning context on engagement." *Computers & Education*, 2021, 165, 104132.
- Shin, D. H., & Kim, W.Y. "Applying the technology acceptance model and flow theory to Cyworld user behavior: Im-plication of the Web2.0 user acceptance " *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 2008, pp. 378-382.
- Sheer, V. C., & Chen, L. Improving media richness theory: A Study of Interaction Goals, Message Valence, and Task Complexity in Manager-Subordinate Communication. *Management Communication Quarterly*, 18(1), 2004, pp. 76-93.
- Social Blade (2023), <https://socialblade.com/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and par-asocial interaction influence purchase intentions." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 2019.
- Solnick, S. J., & Schweitzer, M. E. "The Infuence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Deci-sions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 1999, pp. 199-215.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. A Methodology of Profiling Consumer Decision Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), 1986, pp. 267-279.
- Sunghee, J., & Jisu Y. "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand eq-uity." *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 2020, pp. 803-814.
- Sunil, H., Salil, T., and Cheryl O'M. B. "Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective" *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2023, <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Tabea J. Z., & André, M., & Hans, A. "Attitude similarity and interpersonal liking: A dominance of positive over negative attitudes." *Journal of Experimental Social Psychology*, 100, 2022, pp. 104281.
- Tam, C., Barroso, M., & Cruz-Jesus, F. Understanding the determinants of users' continuance intention to buy low-cost airline flights online. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 2022, pp-264-280.
- Teo, T.S.H. & Liu, J. "Consumer Trust in E-Commerce in the United States, Singapore and China." *Journal of Manage-ment Information Systems*, 25(3), 2007, pp. 99-131.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Ettachments to Brands." *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2005, pp. 77-91.
- Thrilling, L. (1972). "Sincerity and Authenticity," London: Oxford University Press.+
- Tiktok 2022, <https://www.tiktok.com/foryou>.
- Toffler, A. "The Third Wave. Wiliam Collins Sons", New York, 1980.

- Travis, T. O., Michel, T. P. "Liberating-Engagement Theory of Consumer Fun." *Journal of Consumer Research*, 49, 2022.
- Trevino, L. K., Daft, R. L., & Lengel, R. H.. Understanding managers' media choices: A symbolic interactionist perspective. In J. Fulk & C. Steinfields (Eds.), *Organizations and communication technology*. 1990, pp. 71-94. Newbury Park, CA: Sage.
- Tsen, W. S., & Cheng, B. K. L. Who to find to endorse? Evaluation of online influencers among young consumers and its implications for effective influencer marketing. *Young Consumers*, 22(2), 2021, pp. 237–253.
- Tuncer, I. "The relationship between IT affordance, flow experience, trust, and social commerce intention: An exploration using the S-O-R paradigm." *Technology in Society*, 65, 2021, pp. 101567.
- Tucker, J. A.; Guess, A.; Barbera, P.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D.; Nyhan, B. "Social media, political polarization and political disinformation: a review of the scientific literature". SSRN electronic journal, 2018. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139
- Udenze, S., Uzochukwu, C.E. "Promoting mental wellbeing: Young adults' experience on TikTok during the Covid-19 pandemic lockdown in Nigeria". *Interações: sociedade e as novas modernidades*, 40, 2021, pp. 9-28.
- Urban, G. L., Sultan, F. and Qualls, W. "Making Trust the Center of Your Internet Strategy," *Sloan Management Review*, Fall (1), 2000, pp. 39-48.
- Waite, G. (2000). Consuming : Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 835-862.
- Werner, G. "The Incredible Rise of TikTok – TikTok Growth Visualization." *Influencer Marketing Hub*, 2023.
- Weimann, G., & Masri, N. "Research Note: Spreading hate on TikTok." *Studies in Conflict & Terrorism*, 2020, pp. 1-14.
- Whiting, A., and D. Williams. "Why people use social media: A uses and gratifications approach." *Qualitative Market Research: An International Journal*. 16(4), 2013, pp. 362-369.
- Wies, S., Alexander B. & Alexander Ed. "Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement," *Journal of Marketing*, 87 (3), 2023, pp. 383-405.
- Xian G., Xiaoxi Z., & P. K. Kannan "Influencer Mix Strategies in Livestream Commerce: Impact on Product Sales." *Journal of Marketing*, 2024, pp. 1-20.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A.. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 1996, pp. 31-46.
- Zhao, H., & Khan, A. . The students' flow experience with the continuous intention of using online English platforms. *Frontiers in Psychology*, 12, 2022, pp. 6354.

附錄

衡量構面	問卷與設計內容	參考文獻
媒體豐富性	觀看 TikTok 的影片時，讓我能夠及時接收資訊與給于反饋。	Saced and Sinnappan (2009)
	觀看 TikTok 的影片時，讓我依照個人需求接收影片類型。	
	觀看 TikTok 的影片時，讓我有多种方式接收訊息，例如：文字、圖片及影片等。	
	觀看 TikTok 的影片時，影片內容含有豐富多元的語言。	
新穎性	這個 TikTok 影音平台所呈現的影片內容會讓人有想像力的。	Huang (2003)
	這個 TikTok 影音平台所呈現的影片內容是讓人意想不到的。	
	這個 TikTok 影音平台所呈現的影片內容是創新的。	
	這個 TikTok 影音平台所呈現的影片內容是新奇的。	
外表吸引力	我發現 TikTok 創作者的外貌很有魅力。	Lee et al. (2016)
	我覺得 TikTok 創作者很漂亮/帥。	
	我覺得 TikTok 創作者看起來很性感。	
態度同質性	這位 TikTok 創作者想法跟我一樣。	Lee et al. (2016)
	這位 TikTok 創作者跟我很像。	
	這位 TikTok 創作者就像我一樣。	
	這位 TikTok 創作者跟我有共同的價值觀。	
	這位 TikTok 創作者跟我有許多共同之處。	
	這位 TikTok 創作者的行為就像我一樣。	
	這位 TikTok 創作者有跟我的想法和意見相似。	
	我覺得這位 TikTok 創作者好像是我的朋友。	
	我想和這位 TikTok 創作者聊天。	
	這位 TikTok 創作者對待人就象我對待別人。	
真實性	我認為 TikTok 的影片內容是真實的。	Kowalczyk et al. (2016)
	我認為 TikTok 的影片內容是不誇大的。	
	在我看來 TikTok 的影片內容是真誠的。	
情感依附	我和 TikTok 的創作者有情感上的連結。	Pedeliento et al. (2016)
	TikTok 對我而言，有很多個人意義。	
	使用 TikTok 讓我有歸屬感。	
	TikTok 的創作者和我有很多相似處。	
	我認同自己是 TikTok 的一員。	
心流體驗	當我在使用 TikTok 看影片時，我會沉迷其中。	Novak et al. (2003)

	當我在使用 TikTok 看影片時，時間似乎過得很快。	
	當我在使用 TikTok 看影片時，我常常忽略其他事情。	
知覺信任	我認為 TikTok 是值得信賴的。	Teo and Liu (2007)
	我認為 TikTok 所提供的資訊是可靠的。	
	我認為 TikTok 創作者給予我信任感。	
	我認為 TikTok 可以是分享與接收知識的平台。	
	我認為 TikTok 符合我的期待。	
持續使用意圖	我未來會繼續使用 TikTok 這個平台。	Bhattacharjee (2001)
	我願意更常使用 TikTok 這個平台。	
	如果可以的話,我未來不會再繼續使用 TikTok。	

Understanding the Determinants of the Continuous Usage Intention of TikTok

CHIA-LIN HSU, CHUN-HSI VIVIAN CHEN,
YA-HSIN CHENG, TZYU-SHIUAN WANG*

ABSTRACT

With the vigorous development of social media, individuals have become self-media creators, leading short video content to become a modern trend. The purpose of this study is to explore the relationship between TikTok video content quality and characteristics of creators, authenticity, emotional attachment, flow experience, perceived trust, and intention to continuously use TikTok. Data collection for this study was conducted through online and physical questionnaires, resulting in a total of 303 valid responses. Structural equation modeling analysis and hypothesis testing were performed using SPSS Statistics 23 and SmartPLS 4. The findings indicate that the richness and novelty of Tik-Tok video content quality do not significantly relate to authenticity. However, they significantly and positively influence the flow experience. Perceived authenticity from TikTok video content and creator characteristics significantly and positively impact emotional attachment, and subsequently influences the intention to continue using TikTok. Additionally, the physical attractiveness of creators has no significant impact on authenticity and flow experience. Conversely, attitudinal homophily significantly and positively affects authenticity and flow experience, thereby positively influencing perceived trust and subsequent intention to continuously use TikTok. Finally, based on the study's findings, practical recommendations are proposed for TikTok video creators as reference points.

Keywords : Media Richness Theory, Flow Experience

* Chia-Lin Hsu, Professor, Department of Information Management, Fu Jen Catholic University. Chun-Hsi Vivian CHEN, Professor, Department of Business Administration, National Central University. Ya-Hsin Cheng, Doctoral Student, Department of Business Administration, National Central University, Corresponding Author. Tzyu-Shiuan Wang, Master, Department of Science in Marketing, Chinese Culture University.