

青少年抖音短视频使用动机与使用行为研究

——以使用与满足理论为基础

专业：电子商务 年级：2015 级 学生：郑冠骅 指导教师：郁榕睿

摘 要

自 2016 年短视频元年之后，随着技术升级及大众接受能力越来越高，短视频在崛起的同时也成为了当代年轻人的一张社交名片，在这个“移动化、社交化、碎片化”的时代，快手、美拍、最右等短视频 APP 借此机会孕育而生，“抖音”更是其中的佼佼者。在这个短视频 APP 趋于同质化的时代下，如何把握未来的核心用户——青少年群体就成了各家短视频 APP 重点关注的用户群体。

本文聚焦使用抖音的青少年人群，参考竹内郁郎补充的使用与满足过程图与前人搭建的模型，从青少年用户的社会属性与性格特质出发，通过与技术接受模型的结合，从而搭建出本文的研究模型，并运用文献研究法、问卷调查法与深度访谈法等研究方法，对青少年人群对抖音使用与满足的情况进行调查分析，探究青少年群体使用抖音动机背后的五大媒介使用需求是否都得到了满足，抖音在被使用中目前仍然存在哪些问题。通过对 344 份有效问卷与 20 份对抖音中青少年群体中的未成年用户家长深度访谈问卷的分析，问卷调查中发现抖音并没有满足青少年所有的动机需求，青少年用户偏爱娱乐型内容，缺乏软件内双向交互行为，拍摄意愿弱，内容内涵建设不足等问题，同时在访谈中也发现家长们对孩子拍摄环境安全提醒、内容质量优化以及抖音社区化的期待。基于以上数据与访谈结果分析，为抖音 APP 在用户运营与产品运营方面提出了相关建议，使之更符合青少年用户的整体需求，更有效地吸引青少年用户使用与留存，并且希望能为未来更多的垂直类兴趣短视频 APP 发展青少年群体时提供借鉴。

关键词：抖音 APP 使用与满足理论 技术接受模型 青少年群体

目 录

1 绪论	3
1.1 研究背景与意义	3
1.2 国内外研究动态	3
1.3 研究方法	6
1.4 研究内容与创新点	7
2 相关理论基础	8
2.1 青少年群体年龄划分	8
2.2 使用与满足理论	8
2.3 技术接受模型	8
2.4 人格结构五因素模型	9
2.5 短视频 APP 的多维度属性	9
2.6 使用动机和使用行为研究测评	10
3 使用动机与使用行为诊断体系设计	12
3.1 研究模型搭建	12
3.2 变量操作化定义	13
3.3 问卷设计	13
3.4 抽样设计	14
3.5 数据分析技术说明	14
4 数据统计与分析	15
4.1 二级指标权威性验证	15
4.2 信度分析	17
4.3 描述性分析	17
4.4 交叉频数分析	37
5 抖音内容运营与产品运营提升对策	51
结论	54
参考文献	55
附件一	56
附件二	60
附件三	66

1 绪论

1.1 研究背景与意义

“在未来的社会，每个人都有机会在 15 分钟内出名”，由美国著名的艺术领袖安迪·沃霍尔所提出的定律，但到了现代，只要 15 秒就够了，现代化传播中，短视频给人们带来的无疑是巨大的传播力量与社交聚集能力，短视频平台经过不断的探索与发展，越来越多的视频剪辑风格类型如海报，配乐，滤镜等进入人们的视野。

由于移动短视频 APP 的发展时间较短，用户的使用习惯尚未完全固定，同时存在盈利模式不健全、使用成本较高的情况，各领域对移动短视频的未来发展褒贬不一。在经历了之前井喷时期后，逐渐进入平缓发展的各家短视频企业如何能在手机端短视频的浪潮中稳住脚跟，吸引潜在客户、增强现有用户的粘性成为了各家短视频企业的新考验，本文在此前提下，提出以下研究问题：

(1) 青少年用户对抖音 APP 的目前的使用情况如何，包括使用时间、使用频率、偏好类型，是否存在着问题。

(2) 青少年使用抖音的动机是否全部得到满足，亦或者只满足了哪一方面的动机？使用行为主要是使用抖音的哪一方面功能，还存在哪些问题？

(3) 抖音产品运营与产品管理方面还存在哪些问题？如何培养现有青少年用户使用习惯与保持青少年用户粘性。

本文将抖音 APP 作为移动短视频的个案研究对象，通过使用与满足理论、技术接受模型理论展开问卷调查，由于青少年群体中有部分群体属于未成年人，因此在分析问卷数据的同时向未成年抖音用户的家长进行深度访谈，在分析问卷数据与深度访谈内容后为抖音 APP 的内容运营与产品运营方面提出相应的建议，使抖音能够更好的满足青少年的需求，提高青少年的使用与留存率。

作为社会化媒体的一种，用户一直是短视频类型 APP 的核心价值，APP 的生存和发展受到用户的使用行为影响，而青少年作为新生代用户，发展前景广阔的短视频 APP 更需要经过深入的调查和理论思考，了解青少年用户心理，在满足青少年用户的社会需求同时，也需要青少年用户使用软件的动机习惯的反馈来完善自身，跟上时代的潮流，这正是本文研究的意义所在。

1.2 国内外研究动态

“使用与满足”理论产生于 20 世纪 40 年代，关于它的研究在当今社会被划分为传统和现代两个时期，传统时期的代表成果有赫佐格的研究，苏切曼对收听电台古典音乐的动机的研究，而现代（即二十世纪六七十年代之后）则开始呈现出对使用与满足更为复杂的研究。

二十世纪六七十年代，学者把研究关注的重点转移到了受众动机与受众行为之间。其中，在1973年，E·卡茨、M·格里维奇、H·赫斯三位学者在阅读大量文献后，将受众使用媒介需求归纳成五大类，即认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求、舒解压力需求五大类，之后理论的发展也都以该理论构想为基础。1974年，E·卡茨等人在《个人对大众传播的使用》首次提出该理论，并将媒介接触行为概括为“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”的因果连锁过程，提出了“使用与满足”过程的基本模式^[1]。其中有些因素直到现在也值得重视：

(1) 人们通过接触传媒满足自己的需求与社会因素和个人心理因素相关。

(2) 接触和使用传媒条件：

1) 可能接触媒介的概率；

2) 需要使用媒介后产生媒介印象；

(3) 开始使用前，人们都会挑选特定的媒介和内容。

(4) 使用后分为两种结果：需求满足与需求未满足。

(5) 不管结果如何，使用媒介后都将影响人们对未来的使用行为。虽然使用满足感的不同，人们对媒介的影响也将不断被修正，对媒体的期待也不断被改变。

虽然在新的时代，对使用与满足理论研究有了新的研究方向，但也有着一定的缺陷，S. Shyam Sundar 和 Anthony M. Limperos 在《Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media》中指出，新媒体时代下，许多学者的研究方式已经放弃了传统的访谈法与问卷调查法，转为通过研究他人文献总结出受众使用动机与满足形态，使得现代针对新媒体的研究结论无法体现新媒体的特性^[2]。

我国于1993年就已经开始探讨使用与满足理论在实际场景中的应用，当年的学者认为“受众的使用与满足”模式就是研究者需要使受众明确对自身参与传播这一行为的解释和说明，希望能够将传播的意义和效果从满足受众的生活要求角度得到确定。

20世纪90年代后，媒介形式由于数字技术的迅猛发展呈现出多样化趋势，新媒体的概念在我国开始生根发芽并逐渐产生影响，我国媒体进入新媒体时代，学者的研究渐渐不局限于研究他人文献得出结果，对于使用与满足研究成果呈现爆发式增长，或许与当今社会的互联网快速发展有关。

从宏观来看，在《新媒体语境下“使用与满足”理论的发展》一文中曾指出，新媒体目前的满足受众需求内容有受众表达与实现的需求，在网络发表自己观点与参政议政的需求还有参与娱乐与互动的需求^[3]。从微观的角度看，大量的学者用“使用与满足”理论来研究不同的新媒体，学者的研究偏向于微信和微博的方向，随着短视频的热潮来临，也有一部分学者开始将该理论应用于短视频的研究中。

潘霁（2016）在《恢复人与技术的“活”关系：对“使用与满足”理论的反思》则是对现有使用与满足理论不足之处进行了反思，重新摆正人与技术的定位，并提出了新的思路研究与立场^[4]。胡翼青，张婧妍则在《功能主义传播观批判：再论使用满足理论》认为

人们对于媒介的需求主动性是一个伪命题，需求是由媒介技术、社会制度与文化三者共同决定的，并且虽然“使用与满足”理论简化了人与媒介的关系但从功能与因果视角来看却影响了传播研究理论的深度^[5]。刘静远（2016）在《“使用与满足”理论文献综述》通过研究知网中，国内外使用该理论研究的论文，提出目前使用该理论研究内容的论文存在研究方法缺乏多样性、研究结构松散，缺少框架、缺乏创新，内容重合、研究面不宽的问题^[6]。

可以看出，有些学者对该理论持批判态度，理论的发展与变化还需要进一步被各界学者所探究。理论是对现实世界的反馈，随着现实世界中人们对社会现象的内在认知不断变化，理论也将随着不断修正，日趋完善。在实际应用中卢增锴（2015）在《大学生手机阅读行为的实证研究：使用与满足理论的视角》一文中就以大学生网民为研究对象，通过问卷调查分析其手机阅读的实用动机以及满足度的问题，得出大学生手机阅读满意度在中等偏上^[7]。焦学振，唐延杰（2018）在《短视频社交 APP 的内容分析与伦理困境：以“抖音”为例》中认为，抖音中的“梗”能够满足人们不同的需要，但抖音也存在着隐私过度曝光，话题泛娱乐化的问题^[8]。马叶娜，王国燕（2018）在《“使用与满足理论”视角下的移动短视频研究——以抖音 App 为例》一文中，结合“使用与满足”理论认为用户的需求是持续可变化的，旧需求将会在新需求的出现时被替代^[9]。赖宇（2018）在《使用与满足理论下的短视频社交应用研究——以抖音为例》认为在当前市场，企业如果从用户“使用与满足”的需求角度出发，的确可以快速抢占市场份额，但在以用户为中心的机制下容易导致内容过度娱乐化、低俗化^[10]。

1.2.2 “使用与满足”理论架构

1974 年，E·卡茨在同其他学者的共同研究下总结出“使用与满足”过程的基本模式，如图 1-1 所示：



图 1-1 E·卡茨等人提出的使用与满足过程图

1977 年，日本学者竹内郁郎对卡茨等人的总结出的“使用与满足”基本模式做出了若干补充，如图 1-2 所示：

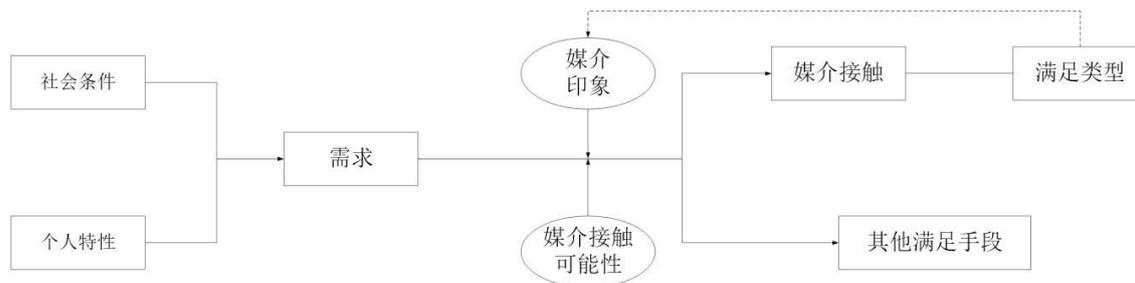


图 1-2 竹内郁郎补充后的使用与满足过程图

卡茨等人认为，“使用与满足”理论需要基于一定的假设上才能实现，即：

(1) 受众对于媒介的使用行为是主动的，有一定的行为动机，如社会因素和心理因素；

(2) 假设受众是理性的，能清楚了解并表达自己的兴趣与行为动机；

(3) 受众能够思考媒介的选择能否满足自身的需求；

(4) 媒介需要与其他能使受众需求满足的方式竞争；

(5) 不能对大众传播媒介中的任何价值观下判断^[11]。

其中，最重要的假设是受众使用行为是主动且有一定动机的^[12]。在使用与满足初期，受众行为一直是理论研究的重点，且理论承认受众具有主观能动性，能够主动接触媒介从中得到满足。而受众的个性特征、社交活动不同等个体差异也是研究的重要对象，这使得受众的“主动性”得以测量。

随着新媒体的发展，内容、互动形式、次元等概念都发生了变化，新的时代受众在加强对新媒体平台的使用强度的同时，也渴望能够得到新的满足。而新媒体形式随着近年来的逐渐开发，研究者的关注重点从用户的使用心理、使用动机、人口统计逐渐演变到对关注新媒体的媒介类型、内容以及关注用户的使用行为以及媒体间的相互关注。

1.3 研究方法

(1) 文献研究法

通过查阅相关专业书籍、广泛阅读相关论文的研究方法与过程，通过网络资源搜集相关资料，深入了解使用与满足论文的背景、现状以及未来的发展，为研究青少年的使用动机与使用行为研究提供理论基础。

(2) 问卷调查与深度访谈法

本文通过问卷调查与深度访谈相结合的方式，通过问卷收集青少年抖音用户群体的使用动机与使用行为，以及对抖音的满意度，并且针对青少年用户群体中的未成年群体，对未成年的家长做深度访谈以探知家长对未成年人使用抖音的态度。结合青少年用户群体的使用动机与使用行为、家长态度作为本文数据的来源。

(3) 统计分析法

将得到的问卷数据进行统计分析、描述性分析以及交叉频数分析。

1.4 研究内容与创新点

1.4.1 研究内容

通过使用与满足理论与技术接受模型结合，对青少年抖音用户群体进行研究，结合问卷调查与深度访谈，针对抖音的内容运营与管理提出策略，期望能为移动端视频 APP 未来的发展提供一定的借鉴。

本文分为六大部分，其中第五部分为论文主要部分，内容分布如下：

(1) 绪论。说明本论文的研究背景与意义、使用与满足理论国内外动态研究、研究方法、研究内容与创新点。

(2) 相关理论基础。本文通过参考国内外对于理论及相关要素的文献综述，介绍了使用与满足理论、技术接受模型等。

(3) 使用行为与使用动机调查体系设计。针对青少年群体进行问卷设计，抽样调查，对未成年用户群体的家长进行深度访谈，数据分析技术说明

(4) 数据统计与分析。通过问卷调查得出的结果，对青少年群体的需求与使用行为进行详尽的分析与总结，同时结合深度访谈关注隐藏在需求和动机的潜在问题。

(5) 抖音内容运营及产品运营提升对策。根据问卷分析及深度访谈对抖音提出针对性意见。

(6) 研究结论。对本文整篇结构进行梳理并讨论不足之处，为今后研究方向提供思路。

1.4.2 创新点

本文创新点为知网文献中对该类社交平台的使用行为与使用动机相关研究论文非常少，可借鉴的材料也很少，收集资料具有一定的难度。由于抖音群体偏向年轻化，因此通过调查青少年群体的使用动机与使用行为以及感知程度，对抖音增强用户粘性，扩大用户碎片化软件使用占比，提高用户体验有一定的启示，具有一定的创新性。

2 相关理论基础

2.1 青少年群体年龄划分

由于对青少年的界限和概念的界定，不同的组织从不同的角度和领域出发，对青少年的年龄进行了不同的判断和解释，因此借鉴郭少卿在《我国青少年生命教育研究——以京津冀地区为例》中作者结合国际组织和我国相关部门对青少年的界定，同时参考生理学、心理学、教育学和社会学对青少年的定义得出的结论，将本文的青少年人群定义为 13 岁-24 岁这一年龄阶段人群作为问卷调查的年龄段^[13]。

在互联网大发展时代下成长的青少年群体，普遍观念新颖，热衷于接触新概念事物，站在科技、时装等新事物体验的最前沿。而作为“新兴之秀”的移动端视频自然成为他们尝试和接触的对象之一。根据 2018 年 Trustdata 大数据显示，30 岁及以下的短视频用户占比达到 56%，移动短视频 APP 凭借新型信息传播方式和多样化功能，完美契合了青少年群体展现自我、娱乐休闲的需求，或许在不久的将来，青少年用户将成为移动短视频 APP 的主体流量来源。

2.2 使用与满足理论

1959 年，使用媒介动机与获得满足这个想法第一次在卡茨发表的《大众传播调查和通俗文化研究》中提到，但是真正开始研究理论的时间却早在 20 世纪 40 年代，使用与满足理论中默认用户拥有选择能动性，能够从主观上选择自己使用的媒介来满足自身需求，而用户在使用媒介的过程在理论中被描述为是具有特定需求动机的使用行为。这些需求被卡茨等学者概括为“认知需求、情感需求、个人整合需求、社会整合需求及舒解压力需求”。卡茨的理论构想之后的相关研究理论中都是作为基础向外发展的。

现代新媒体技术的发展，信息传播与用户的距离越来越小。用户对于新媒体的使用动机、使用行为、与用户的互动内容成为现代学者研究的重点，近年来新媒体类型的丰富使得学者们的研究方向从用户心理、行为以及人口学变量变为对媒介类型、内容等的关注。

2.3 技术接受模型

技术接受模型将感知有用性与感知易用性作为理论基础的核心，侧重对用户使用意愿和用户行为的研究。“感知有用性”指的是受众在使用某一系统或技术时，主观上认识到系统或技术使用能够提高自身工作成绩与效率的程度；“感知易用性”指的是受众从主观上认识到该系统或技术能够降低使用难度与学习成本的程度。这使得用户的主观想法和媒介的外部因素对用户的影响都需要被关注，同时在学者对技术接受模型的前提与假设

进行总结的同时，发现该理论还具有“非理性”的一面。1992年，感知娱乐性被 Davis 等人引入到技术接受模型，使得用户的使用行为能被模型更好地解释^[14]。

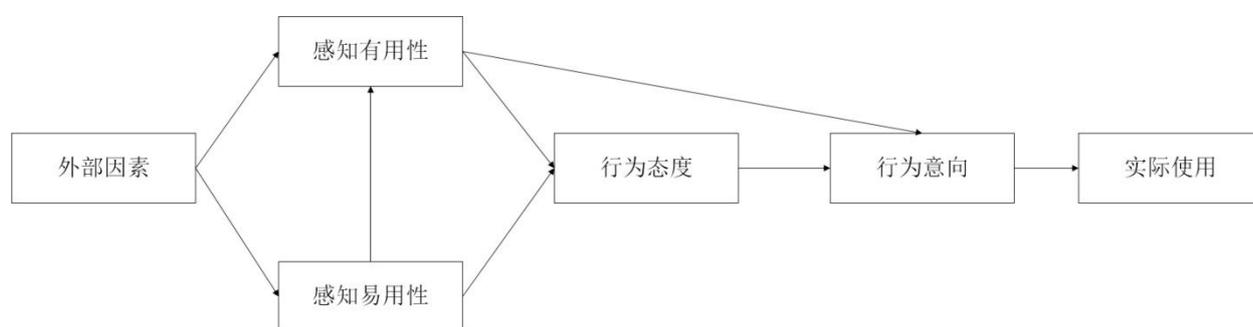


图 2-1 TAM 技术接受模型

2.4 人格结构五因素模型

经验开放性 (O) 指的是开放性，既评鉴积极寻找经验与欣赏经验；喜欢探索不熟悉的经验并接受。

认真性 (C) 指的是谨慎性，既评鉴取向行为上，个体对目标的持久性、组织性和个人动机的程度，把严谨可靠的人对比懒散邋遢的人。

宜人性 (A) 指的是随和性，既评鉴一个人的思想，感情和行为在同情到敌对连续的人际取向的性质。

外倾性 (E) 指的是外向性，既评鉴人际交往的频率和力度，活动水平，刺激需求的强度和快乐的能力。

神经质 (N) 指的是情绪稳定性，既评鉴顺应与情绪不稳定，识别那些容易有心理烦恼、不现实的想法、过分的奢望式要求以及不良反应的个体。

2.5 短视频 APP 的多维度属性

根据苏婷婷 (2018) 在论文中曾概括提出短视频 APP 多维度属性，本文借鉴以下内容作为本文提及的短视频 APP 多维度属性内容^[15]。

2.5.1 媒介内容属性

消费者需求决定内容的价值。短视频具有很强的内容属性，也是短视频作为吸引用户流量的主要卖点。目前短视频内的视频题材丰富多样，视频内容大多主题直接，节奏快速，故事性强，但主要是以搞笑娱乐为主，对于时事政治等内容涉及较少。

2.5.2 产品技术属性

在 5G 即将到来的时刻,由于带宽资源变得更加丰富、数据上行下载的速度逐渐加快,这些技术迭代无疑给移动短视频充足的舞台空间发展。而作为一种互联网产品,软件研发、软件功能开发、产品运营等软件自身技术对于提高用户留存率,潜在用户转化率都有着重要战略意义。

2.5.3 社交属性

短视频完美继承了网络社交时代用户的基本属性,集合传播者与接受者双重角色一体。简化拍摄成为短视频发展的一种趋势,并且短视频中所有的一键分享功能不仅强化了移动端视频的社交属性,还使得潜在用户通过这种方式成功转换为使用用户。短视频正是由于信息密度大、制作门槛低、参与性强,适用于填补受众的碎片化时间,因此短视频成为当前信息传播的重要发展趋势,使得用户做到了随手拍、随手传、随时看的即时碎片化社交。

2.6 使用动机和使用行为研究测评

基于使用与满足理论与技术接受模型,结合前文对使用与满足的学术研究,确定青少年群体抖音短视频使用动机和使用行为测评体系。如表 2-1 所示:

表 2-1 青少年群体抖音短视频使用动机和使用行为测量指标体系

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
青少年群体抖音短视频使用动机和使用行为为测评	使用动机	想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等	以问卷题目的形式体现
		想要学习各种知识技能	
		在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感	
		想看搞笑、有趣、有创新的内容	
		想要欣赏美丽事物,获得愉悦的情绪	
		得到一个自我展示的平台	

续表 2-1

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
青少年群体抖音短视频使用动机和使用行为为测评	使用动机	希望自己的发声能被放大化	以问卷题目的形式体现
		想要在网络上结交新朋友	
		我想借助短视频, 增强与亲人朋友的联系	
		想要了解自己喜欢的名人明星的方方面面	
		想要逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力	
		为了消磨碎片时间	
	感知有用性	抖音 APP 能提高我生活/学习/工作质量	
		抖音 APP 扩大了我的社交圈, 更容易获得别人的关注	
	感知易用性	抖音 APP 操作步骤十分简单	
		抖音使用门槛不高, 不需要太多专业视频制作技能	
	感知娱乐性	抖音 APP 上的内容总能引起我的兴趣	
		抖音 APP 为我带来内心的放松和愉悦	
	使用满足感	总的来说, 抖音满足了我使用的基本需求	
		抖音 APP 提供了丰富有用的信息	
		我感觉抖音是我生活的一部分, 已经离不开了	

3 使用动机与使用行为诊断体系设计

3.1 研究模型搭建

本文使用感知有用性、易用性、娱乐性、使用与满足对青少年的使用动机与使用行为进行剖析，借助问卷调查数据与深度访谈后得出的结论，确定抖音内容运营与产品运营方面存在着哪些不足，对吸引非抖音用户的青少年使用欲望或保持现有用户粘性以及未来发展方向提出建议。在对前人发表的文章进行梳理时，发现通过将使用与满足理论与技术接受模型相结合能够解释青少年群体的使用行为和使用动机。

使用与满足理论偏向于的是受众使用动机与满足程度对使用行为的影响，但技术和媒介以及两者之间互动的的影响也同样影响着受众行为。因此结合前人对该理论的研究基础上加入技术接受模型，分析青少年群体的使用动机与使用行为。

技术接受模型倾向于解释人们对于某种技术或系统接受的原因、能力，在学者的研究中可以发现，该模型更像一种研究框架，在不同情景，不同系统时仍需增加相对应的变量。因此本文也将青少年群体的社会属性以及个体差异等具体影响因素加入研究模型，从个体社会属性、性格特质、对软件的使用动机、行为进行测量。

同时，技术接受模型注重抖音短视频中的技术维度方面与社交维度方面的影响因素，使用与满足理论注重抖音短视频中的内容维度方面偏向，模型符合移动短视频 APP 的多维度属性要求。此外，本文在此基础模型上还新增了性格特质影响因素与人口统计学相关因素，以期能够更加完善地解释青少年行为动机。

因此，在参考前人与竹内郁郎搭建的模型后，本文搭建以下模型：

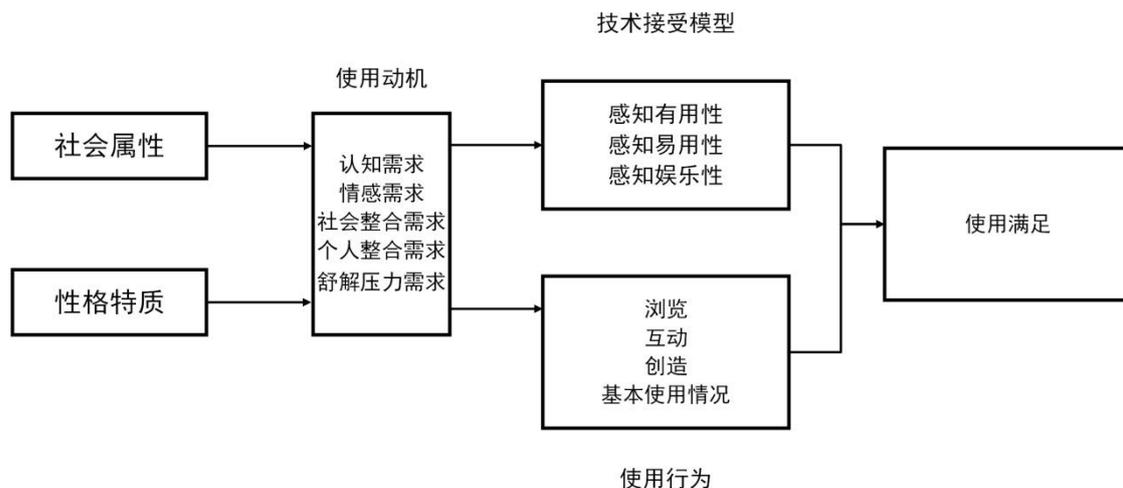


图 3-1 本文理论模型

3.2 变量操作化定义

本文结合使用与满足理论，对研究对象青少年浏览短视频使用行为与使用动机进行研究，通过使用与满足理论与技术接受模型结合展开实际调查，了解抖音短视频平台上青少年群体的日常使用抖音的动机和行为特点以及自身对抖音的感知价值，从而进一步探求抖音目前的内容运营与产品运营不足。

本文认为抖音 APP 中青少年用户的使用过程可以概括为：由于受到不同人格特征与社会属性的影响，青少年用户使用抖音的动机不也各不相同，出于不同的使用动机，用户开始接触并尝试使用抖音，从“感知有用性”、“感知易用性”、“感知娱乐性”三方面对抖音产生一定的感知价值，同时在使用抖音 APP 时产生的行为，共同构成用户使用抖音时对抖音的满足感知。

因此问卷调查设计以下几个方面：一是变量设计，主要包含 8 个变量：社会属性、性格特质、使用动机、感知易用性、感知有用性、感知娱乐性、使用动机、使用行为。二是对这 8 个变量操作化定义。具体如下表所示：

表 3-1 变量设计表

变量	操作化定义
社会属性	设置性别、学历、年龄进行调查
性格特质	根据人格结构五因素模型的性格分类进行调查
使用动机	五大使用需求
感知易用性	学习成本、拍摄难度
感知有用性	提高自身、扩大朋友圈
感知娱乐性	趣味性、沉浸度
使用满足	整体需求满足情况
使用行为	基本使用情况、浏览、互动、创造

3.3 问卷设计

本次问卷调查的主要目的是了解抖音青少年用户群体的使用动机与使用情况，明确青

少年用户对抖音的感知价值，分析青少年使用抖音的情况并提出针对性意见，本文根据这一目标，制定相应的问卷内容。

3.4 抽样设计

调查对象：在 1994 年 1 月 1 日至 2005 年 12 月 31 日期间出生的青少年用户群体。

问卷发放形式：线上问卷星发放与线下实体问卷发放结合。

预计发放问卷：500 份

抽样方式：方便抽样

因为本文研究的对象大部分是移动互联网的使用者，且频率较高，但也有一部分群体年龄恰巧是读初、高中的年龄段，平常接触互联网的机会较少，很难填写到发布的问卷，因此决定以线上问卷与线下问卷同步发放的方式调查这一部分的群体，线上问卷通过问卷开头设置跳转题自动筛选对象，并且结合问卷星的互填问卷服务进一步扩大调查范围，这种调查方式能够广泛地收集数据，并且收集到的数据具有一定的代表性且该方法收集起来较为便利。

在进行正式的问卷调查前，首先将问卷发放给 5 名使用过抖音的用户进行预调查，并对其进行访谈，在确定问卷没有引起用户不满且问题设置无误的情况下，再将最终版问卷发放、回收。

3.5 数据分析技术说明

得到原始数据后，先进行问卷的审核筛选，在剔除无效问卷后，对有效问卷进行整理，保证数据的真实性、准确性和完整性，最后进行正式的数据分析，步骤共分为四步：

(1) 剔除无效问卷，保留有效问卷

审核回收的问卷，在确保问卷的真实性、准确性和完整性下，保留有效问卷。

(2) 对收集到的实体问卷进行编码

在对分卷正式分析前遵循完整、易处理的原则对数据进行编码，预防数据录入出错或缺失时数据无法发现源文件。

(3) 数据录入与分析

数据统一通过 SPSS 19.0 录入，之后进行数据筛选，检查是否有缺失遗漏，并根据之前的问卷编码找出源文件，以减少问卷的不客观概率。

(4) 进行数据解释

在 SPSS statistics 19.0 的环境下进行数据分析，同时将分析完毕的数据进行解析，在遵循准确性、系统性、适用性的原则下，完成信度分析、描述性分析、交叉频数分析，并得出最后的结果。

4 数据统计与分析

4.1 二级指标权威性验证

为验证二级指标的权威性，抽出二级指标添加其他无关选项，组成一份新的问卷，并邀请 20 名权威人士填写，问卷填写人员为创作团队成员 14 名，教师 5 名，抖音产品运营人员 1 名。

表 4-1 使用动机 1 基本构成表

\$使用动机 1 频率				
		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$使用动机 1a	想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等	11	13.8%	55.0%
	想要学习各种知识技能	9	11.3%	45.0%
	在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感	12	15.0%	60.0%
	想看搞笑、有趣、有创新的内容	12	15.0%	60.0%
	想要欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪	12	15.0%	60.0%
	得到一个自我展示的平台	11	13.8%	55.0%
	职业需要，主动使用	4	5.0%	20.0%
	社交需要，积累谈资	1	1.3%	5.0%
	扩展自己的视野	6	7.5%	30.0%
	学到为人处世的经验和技巧	2	2.5%	10.0%
总计		80	100.0%	400.0%

表 4-2 使用动机 2 基本构成表

\$使用动机 2 频率				
		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$使用动机 2a	想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等	11	13.8%	55.0%
	想要学习各种知识技能	9	11.3%	45.0%
	在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感	12	15.0%	60.0%

续表 4-2

		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$使用动机 2a	想看搞笑、有趣、有创新的内容	12	15.0%	60.0%
	想要欣赏美丽事物, 获得愉悦的情绪	12	15.0%	60.0%
	得到一个自我展示的平台	11	13.8%	55.0%
	职业需要, 主动使用	4	5.0%	20.0%
	社交需要, 积累谈资	1	1.3%	5.0%
	扩展自己的视野	6	7.5%	30.0%
	学到为人处世的经验和技巧	2	2.5%	10.0%
总计		80	100.0%	400.0%

表 4-3 青少年群体情况基本构成表

\$感知价值与满足感 频率				
		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$感知价值与 满足感 a	有令人感兴趣的内容	9	11.3%	45.0%
	能够带来内心的放松与愉悦	9	11.3%	45.0%
	能够提高生活/学习/工作质量	12	15.0%	60.0%
	可以扩大社交圈, 获得别人的关注	8	10.0%	40.0%
	拍摄低门槛, 不需要太多专业技能	10	12.5%	50.0%
	操作简单, 容易上手	7	8.8%	35.0%
	提供丰富有用的信息	5	6.3%	25.0%
	能够满足人们的基本使用需求	7	8.8%	35.0%
	成为生活中不可缺少的一部分	5	6.3%	25.0%
	我可以通过抖音搜寻知识	2	2.5%	10.0%
	我对抖音持肯定评价	3	3.8%	15.0%
	抖音不会泄露个人资料和隐私	1	1.3%	5.0%
	对我来说, 使用抖音是一个明智的选择	1	1.3%	5.0%
我愿意将抖音分享或推荐给身边的人	1	1.3%	5.0%	
总计		80	100.0%	400.0%

由表格中可以看出, 权威人士选择内容均偏向问卷设置选项, 二级指标权威性成立。

4.2 信度分析

表 4-4 可靠性信度分析

变量	项数	Cronbach's Alpha	信度等级
使用动机	12	.783	佳
技术接受因素	6	.789	佳
使用满足感	3	.735	佳
量表整体信度	21	.887	理想

一般来说, $\alpha \geq 0.9$ 表示信度非常理想, $0.8 \leq \alpha < 0.9$ 表示信度理想, $0.7 \leq \alpha < 0.8$ 表示信度佳, $0.6 \leq \alpha < 0.7$ 表示信度尚佳, $0.5 \leq \alpha < 0.6$ 表示可以接受, 而当 $\alpha < 0.5$ 时, 则表示信度不理想, 应该舍弃不用。本问卷的各维度量表信度等级如上表所示, 根据内部一致性信度系数指标, 该问卷达到了较高的可信度, 可以进行下一步的数据分析。

4.3 描述性分析

4.3.1 青少年抖音用户社会属性与性格特质描述性分析

本次调查总计发放 503 份问卷, 收获 456 份有效问卷, 回收率接近 90%, 由于本文的研究目标限定了研究对象应为使用过抖音 APP 的用户人群, 因此, 本文将其中 344 份使用过抖音 APP 的用户所填写的调查问卷作为调研样本进行分析。

表 4-5 青少年群体情况基本构成表

用户属性分类	统计描述	统计数值	百分比	合计
性别	男	115	33.4%	100%
	女	229	66.6%	
年龄	1994 年-1996 年	119	34.6%	100%
	1997 年-1999 年	122	35.5%	
	2000 年-2002 年	59	17.2%	
	2003 年-2005 年	44	12.8%	
学历	本科及以上	169	49.1%	100%
	大专	70	20.3%	
	高中/中专/技校	61	17.7%	

统计描述		统计数值	百分比	合计
用户属性分类				
学历	初中	44	12.8%	
性格	开放性	117	34.0%	100%
	认真性	60	17.4%	
	宜人性	95	27.6%	
	外倾性	34	9.9%	
	神经性	38	11.0%	

根据以上描述性统计的数据可以得到以下 4 个结论：

(1) 女性受访者比例占 66.6%，男性受访者比例占 33.4%，可见青少年群体中，女性使用者多于男性使用者。

(2) 本次调查对象的年龄段中，消费能力与意愿较强的 90 后、95 后依旧占据抖音青少年用户人群的大多数，在生活节奏快、压力大、年轻群体独居现象越来越多的情况下，不难猜想，抖音这种集解压与社交一体的移动端视频 APP 将会拥有着不小的变现能力。00 后与 05 后使用人数不多，但已经有开始使用的倾向，这些用户将为抖音未来的可持续性发展提供良好的用户基础，同时也给抖音带来了不小的挑战，如何提升抖音 APP 的留存率和日/月活跃度以及用户的年轻化，该如何平衡内容质量与社区性质上还需要继续改善。

(3) 本次问卷调查中调查对象的学历分布情况较为平均，本科及以上学历占 49.1%，大专占 20.3%，高中/中专/技校占 17.7%，初中占 12.8%，青少年用户群体中使用对象偏向本科学历，由此可知，抖音青少年用户群体主要还是分布在接受抖音这一类新奇、酷炫的新兴事物的青年群体中，这部分层次人群也将给抖音带来更好更大的可操作可持续发展的空间。

(4) 本次调查对象中性格为开放性与宜人性的较多，分别占样本总量的 34.0% 与 27.6%，其次为认真性占 17.4%，神经性占 11.0%，外倾性占 9.9%，说明使用抖音的人群性格特征多为开放性与宜人性。

4.3.2 青少年抖音用户使用动机描述性分析

(1) 了解最新新闻、热点话题、热门事件

如表 4-6 所示：均值为 3.26，被调查人员总共有 16.9% 的人认为自己的使用动机不是出于了解最近最热事件的原因，39.5% 的人认为一般，43.6% 的人赞同出于这个观点使用抖音，总体分布偏向一般与同意之间，观点认同程度较为一般。

表 4-6 了解最新事件观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等		344	1	5	3.26	.946
有效的 N (列表状态)		344				
想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	21	6.1	6.1	6.1	
	不同意	37	10.8	10.8	16.9	
	一般	136	39.5	39.5	56.4	
	同意	130	37.8	37.8	94.2	
	完全同意	20	5.8	5.8	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(2) 学习各种知识技能

如表 4-7 所示：均值为 3.26，其中 40.1%赞同这一观点，43.3%觉得一般，16.5%的用户群体不认同这一观点，说明青少年用户对于能够在抖音 APP 中能够学习到知识技能的观点认同程度一般，总体分布偏向一般与同意之间。

表 4-7 学习各种知识技能观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
想要学习各种知识技能		344	1	5	3.26	.958
有效的 N (列表状态)		344				
想要学习各种知识技能						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	19	5.5	5.5	5.5	
	不同意	38	11.0	11.0	16.6	
	一般	149	43.3	43.3	59.9	
	同意	109	31.7	31.7	91.6	
	完全同意	29	8.4	8.4	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(3) 寻求认同感和共鸣感

如表 4-8 所示：均值为 3.12，其中 37.3%赞同这一观点，36.3%觉得一般，26.4%不认同这一观点，说明青少年用户对使用抖音用于在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感的观点认同程度一般，总体分布较为平均。

表 4-8 寻求认同感和共鸣感观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感		344	1	5	3.12	1.017
有效的 N (列表状态)		344				
在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	21	6.1	6.1	6.1	
	不同意	70	20.3	20.3	26.5	
	一般	125	36.3	36.3	62.8	
	同意	102	29.7	29.7	92.4	
	完全同意	26	7.6	7.6	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(4) 想要观看搞笑、有趣、创新的内容

如表 4-9 所示：均值为 4.07，被调查用户中有 80.5%的用户赞同这一观点，14.2%的用户认为一般，5.2%的用户不认同这一观点，说明青少年用户对使用抖音观看搞笑、有趣、有创新的内容的观点认同程度较高，对于搞笑有趣创新的内容有一定的观看兴趣。

表 4-9 想要观看搞笑、有趣、创新的内容观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
想看搞笑、有趣、有创新的内容		344	1	5	4.07	.886
有效的 N (列表状态)		344				
想看搞笑、有趣、有创新的内容						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	7	2.0	2.0	2.0	
	不同意	11	3.2	3.2	5.2	

续表 4-9

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	一般	49	14.2	14.2	19.5
	同意	162	47.1	47.1	66.6
	完全同意	115	33.4	33.4	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(5) 欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪

如表 4-10 所示：均值为 3.82，同意观点的用户占 68%，觉得一般的占 27%，不同意观点的用户占 4.9%，说明青少年用户对使用抖音欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪的观点认同程度偏高，在使用抖音的动机中想要放松娱乐的观点占有一定的比例。

表 4-10 欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
想要欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪	344	1	5	3.82	.857
有效的 N (列表状态)	344				

想要欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全不同意	6	1.7	1.7	1.7
	不同意	11	3.2	3.2	4.9
	一般	93	27.0	27.0	32.0
	同意	162	47.1	47.1	79.1
	完全同意	72	20.9	20.9	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(6) 得到一个自我展示的平台

如表 4-11 所示：均值为 3.03，选项赞同与不赞同分布比较均匀，但选择一般选项上的人较多，占 36.9%，说明青少年用户认为希望在抖音上得到一个自我展示的平台观点认同程度一般，并没有过多的青少年用户想将抖音作为展示平台。

表 4-11 得到一个自我展示的平台观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
得到一个自我展示的平台	344	1	5	3.03	1.008
有效的 N (列表状态)	344				
想要欣赏美丽事物, 获得愉悦的情绪					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	30	8.7	8.7	8.7
	不同意	65	18.9	18.9	27.6
	一般	127	36.9	36.9	64.5
	同意	108	31.4	31.4	95.9
	完全同意	14	4.1	4.1	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(7) 自己的发声能被放大化

如表 4-12 所示: 均值为 2.88, 一般占 43.6%, 不同意占 32.5%, 同意仅占 23.9% 说明青少年用户对希望在抖音上自己的发声能被放大化的观点认同程度偏低, 青少年用户并不愿意将抖音作为能够自己表达想法的软件。

表 4-12 希望自己的发声能被放大化观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
希望自己的发声能被放大化	344	1	5	2.88	.962
有效的 N (列表状态)	344				
希望自己的发声能被放大化					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	28	8.1	8.1	8.1
	不同意	84	24.4	24.4	32.6
	一般	150	43.6	43.6	76.2
	同意	67	19.5	19.5	95.6
	完全同意	15	4.4	4.4	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(8) 结交新朋友

如表 4-13 所示：均值为 2.86，大部分选项落在一般与不同意之间，分别占 40.7%与 34.6%，说明青少年用户对于想要在抖音上结交新朋友的观点认同程度偏低。

表 4-13 结交新朋友观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
想要在网络上结交新朋友	344	1	5	2.86	.989
有效的 N (列表状态)	344				
想要在网络上结交新朋友					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	30	8.7	8.7	8.7
	不同意	89	25.9	25.9	34.6
	一般	140	40.7	40.7	75.3
	同意	69	20.1	20.1	95.3
	完全同意	16	4.7	4.7	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(9) 增强与亲人朋友的联系

如表 4-14 所示：均值为 2.89，不同意选项共占 34.6%，说明青少年用户对于想要借助抖音，增强与亲人朋友的联系的观点认同程度偏低，并不十分愿意将自己喜欢的视频或自己拍摄的视频与亲友分享。

表 4-14 增强与亲人朋友的联系观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
我想借助短视频，增强与亲人朋友的联系	344	1	5	2.89	1.067
有效的 N (列表状态)	344				
想要在网络上结交新朋友					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	36	10.5	10.5	10.5
	不同意	83	24.1	24.1	34.6
	一般	135	39.2	39.2	73.8

续表 4-14

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	同意	64	18.6	18.6	92.4
	完全同意	26	7.6	7.6	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(10) 了解喜欢的名人明星的方方面面

如表 4-15 所示：均值为 3.26，说明青少年用户对于想要了解喜欢的名人明星的方方面面的观点认同程度一般。

表 4-15 了解喜欢的名人明星的方方面面观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
想要了解喜欢的名人明星的方方面面		344	1	5	3.26	1.031
有效的 N (列表状态)		344				
想要了解喜欢的名人明星的方方面面						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	22	6.4	6.4	6.4	
	不同意	46	13.4	13.4	19.8	
	一般	132	38.4	38.4	58.1	
	同意	107	31.1	31.1	89.2	
	完全同意	37	10.8	10.8	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(11) 逃避或缓解焦虑或压力

如表 4-16 所示：均值为 3.71，同意该观点的比例达到了 62.2%，说明青少年用户对于通过观看抖音逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力的观点认同程度一般偏高。

表 4-16 逃避或缓解焦虑或压力观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
想要逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力		344	1	5	3.71	.920

续表 4-16

		N	极小值	极大值	均值	标准差
有效的 N (列表状态)		344				
想要逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	7	2.0	2.0	2.0	
	不同意	22	6.4	6.4	8.4	
	一般	101	29.4	29.4	37.8	
	同意	147	42.7	42.7	80.5	
	完全同意	67	19.5	19.5	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(12) 消磨碎片时间

如表 4-17 所示：均值为 3.85，说明青少年用户对于使用抖音消磨碎片时间的观点认同程度一般偏高，同意该观点的比例同样达到 67.1%，与选择休息时间观看抖音选项出现频率高的情况相符合。

表 4-17 消磨碎片时间观点情况表

描述统计量						
		N	极小值	极大值	均值	标准差
为了消磨碎片时间		344	1	5	3.85	.874
有效的 N (列表状态)		344				
为了消磨碎片时间						
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	2	.6	.6	.6	
	不同意	19	5.5	5.5	6.1	
	一般	92	26.7	26.7	32.8	
	同意	147	42.7	42.7	75.6	
	完全同意	84	24.4	24.4	100.0	
	总计	344	100.0	100.0		

(13) 小结

据问卷中使用动机方面反馈，青少年群体使用抖音的动机偏向于想看搞笑、有趣、有创新或是美丽的事物的视频为了缓解各式各样的压力或无聊时打发时间，也说明了抖音并

没有很好的满足青少年多样化的动机需求，从内容的维度来看，抖音在青少年群体的心目中属于一款泛娱乐类型的软件，但是用户仅仅只消费泛娱乐内容的抖音是不能够持续发展下去的，泛娱乐的内容无穷无尽的，但用户的心却是存在一条底线的。用户在抖音上看了很长一段时间的视频后就会感觉到更多的空虚感与更多的危机感，因为泛娱乐的内容是没有可以被学习的价值的，它给予不了用户充实的感觉。如果继续下去，将不可避免地导致用户流失。同时根据马斯洛需求理论来看，互联网的蓬勃发展，需求在不断的被满足，继人们生理心理需求被满足后，情感和归属的需要也逐渐被各类情感类软件满足，而知乎、喜马拉雅的崛起，使得尊重需要开始提上议程，非泛娱乐、知识技能类的内容将会被更多用户所需要，因此抖音在泛娱乐的基础上还应该增加一些“干货”。

青少年用户对于在抖音上展示自我，发表自己的看法感知程度不高，使得普通青少年用户对于拍摄短视频积极性不足，容易导致视频来源头部化，缺乏普通青少年用户的优质短视频。

根据问卷数据反馈来看，青少年不愿意将抖音作为增强父母亲友联系与结交新朋友的工具，从社交关系维度来看，对于抖音来说，自身内容应当是由顶部 UGC 创作团队以及用户自发主动生产共同组成，在做好内容之后，有着共同爱好需求的共同爱好的用户必然会产生交互行为，同时也需要社交来沉淀和维系内容，因此社交功能成了刚性需求，社交关系的产生也能正向增强用户之间的关系与用户对软件的粘性。因此，对于抖音来说，如何增强青少年在抖音上的社交行为是当前一个重难点。

4.3.3 青少年抖音用户的感知价值描述性分析

(1) 引起用户兴趣

如表 4-18 所示：均值为 3.28，说明青少年用户对于抖音 APP 上的内容感兴趣程度一般，被 APP 吸引程度一般。

表 4-18 引起兴趣情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 上的内容总能引起我的兴趣	344	1	5	3.28	.871
有效的 N (列表状态)	344				

(2) 改善用户心情

如表 4-19 所示：均值为 3.71，说明青少年用户对于抖音 APP 的愉悦放松感知一般偏同意，说明青少年对于使用抖音能够舒缓心情这一观点偏向认同。

表 4-19 心情改善情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 为我带来内心的 放松和愉悦	344	1	5	3.71	.785
有效的 N (列表状态)	344				

(3) 提高自身能力

如表 4-20 所示：均值为 3.06，说明青少年用户对于抖音的感知有用一般，认为观看抖音中对自己来说提升不大或无感知。

表 4-20 提高能力情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 能提高我生活/ 学习/工作质量	344	1	5	3.06	.913
有效的 N (列表状态)	344				

(4) 扩大用户朋友圈

如表 4-21 所示：均值为 2.87，说明青少年用户并不十分认可抖音可以作为一款交友软件使用。

表 4-21 扩大朋友圈情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 扩大了我的社交圈，更 容易获得别人的关注	344	1	5	2.87	1.016
有效的 N (列表状态)	344				

(5) 使用门槛低

如表 4-22 所示：均值为 3.49，由于青少年用户拍摄视频时，多拍摄个人生活类短视频，拍摄与内容不需要太多专业知识和高深技巧，因此感知容易程度一般。

表 4-22 使用门槛低情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音使用门槛不高，不需要太多专业视频制作技能	344	1	5	3.49	.912
有效的 N（列表状态）	344				

(6) 操作难度

如表 4-23 所示：均值为 3.65，说明青少年用户对于抖音 APP 的操作难度感觉偏容易，说明在使用方面不会对青少年用户产生困扰。

表 4-23 操作难度情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 操作步骤十分简单	344	1	5	3.65	.852
有效的 N（列表状态）	344				

(7) 小结

从抖音引起用户兴趣来看，多数用户认为一般，并不能引起他们太大的兴致，可能是由于内容的同质化以及内容内涵的缺乏导致的，软件的使用门槛认同一般，可能青少年用户认为需要有一些视频制作的基础才能做出好的短视频，也可能与用户拍摄的视频多为个人生活类与热门模仿类有关，操作难度青少年用户认为偏简单，容易上手，用户较为同意抖音用户能够改善自己的心情，对于提高生活/学习/工作质量用户认为一般，但并不认可能够扩大自己的朋友圈，表明用户只将其作为放松娱乐的软件，并且使用其中的社交功能使用情况并不乐观，这与抖音的产品定位：专注年轻人 15 秒音乐短视频社区不太相符。

4.3.4 青少年抖音用户基本使用情况描述性分析

(1) 观看抖音频率

如表 4-24 所示：本次调查中，调查对象观看抖音频率较为均衡，有空就刷，一天要刷好几次占 37.8%，一天刷一次占 29.1%，隔好几天刷一次占 33.1%，可能是部分用户处于初高中阶段，并没有太多时间使用抖音。

表 4-24 观看抖音频率频数分析表

观看抖音 APP 的频率					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	有空就刷，一天要刷好几次	130	37.8	37.8	37.8
	一天刷一次，比如睡前刷一会儿抖音	100	29.1	29.1	66.9
	隔了好几天才刷一次	114	33.1	33.1	100.0
	合计	344	100.0	100.0	

(2) 观看时长

如表 4-25 所示：本次调查中，调查对象每次观看抖音的时长多为一小时左右，占 48.3%，其次为十分钟左右，占 31.4%，由此可以推出，抖音软件的使用符合现代人碎片化的使用习惯。

表 4-25 观看抖音时长频数分析表

观看抖音 APP 时长					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	数小时	26	7.6	7.6	7.6
	一小时左右	166	48.3	48.3	55.8
	十分钟左右	108	31.4	31.4	87.2
	仅仅看几眼	44	12.8	12.8	100.0
	合计	344	100.0	100.0	

(3) 抖音的场景使用

如表 4-26 所示：有 39.7% 的青少年用户在休息时间使用抖音，可见抖音在这一群体中是作为忙碌过后的放松休闲的软件，而睡前作为次要因素也占有 24.0%，说明抖音在这一群体中也有睡前读物的功能，相对而言，上班上课时间、用餐时、坐交通工具时以及随时随地刷，显得无足轻重。说明抖音的使用场景多为劳累后的休息时间以及晚上入睡前夕。

表 4-26 抖音使用场景频数分析表

使用场景频率				
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
抖音的使用场景	休息时间	279	39.2%	81.1%
	上班上课时间	38	5.3%	11.0%
	用餐时	85	11.9%	24.7%
	坐交通工具时	95	13.3%	27.6%
	晚上睡觉前	169	23.7%	49.1%
	随时随地刷	37	5.2%	10.8%
	其他	9	1.3%	2.6%
总计		712	100.0%	207.0%

(4) 喜欢的视频类型

如表 4-27 所示: 搞笑吐槽是青少年群体最喜欢的视频类型, 有 22.3% 的乘客这样认为; 其次是美食分享, 有 16.5% 的青少年用户喜欢这类型的视频, 而风景旅游也有 13.3% 的乘客愿意看, 表明青少年用户观看抖音短视频类型偏向于娱乐放松类。

表 4-27 喜爱的视频类型频数分析表

视频类型频率				
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
喜欢的视频类型	新闻资讯	45	4.7%	13.1%
	风景旅游	127	13.1%	36.9%
	美食分享	158	16.4%	45.9%
	搞笑吐槽	213	22.0%	61.9%
	电子竞技	60	6.2%	17.4%
	萌娃萌宠	81	8.4%	23.5%
	技能技巧	83	8.6%	24.1%
	才艺表演	53	5.5%	15.4%
	情感语录	46	4.8%	13.4%
	配音模仿	34	3.5%	9.9%
	视频连续剧	23	2.4%	6.7%

续表 4-27

		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
喜欢的视频类型	励志类型	34	3.5%	9.9%
	其他	9	.9%	2.6%
总计		966	100.0%	280.8%

(5) 视频内容来源

如表 4-28 所示：大部分青少年用户观看的是自媒体、原创视频博主、达人等视频，占 28.9%，其次是当下热门视频，占 24.7%，而关注的学者、明星所发视频也有 22.3%，说明青少年用户更喜欢看知名的团队或个人、自己喜爱的学者明星等拍摄的视频以及当下热门视频。

表 4-28 视频内容来源频数分析表

内容来源频率				
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
视频内容来源	身边的人拍摄的短视频	106	14.1%	30.8%
	关注的学者、明星所发视频	166	22.0%	48.3%
	自媒体、原创视频博主、达人等视频	215	28.5%	62.5%
	自主搜索的视频	74	9.8%	21.5%
	当下热门视频	184	24.4%	53.5%
	其他	9	1.2%	2.6%
总计		754	100.0%	219.2%

(6) 看到有用或感兴趣视频的行为

如表 4-29 所示：青少年用户见到有用或有趣的视频后，大部分的行为是点赞，占 37.3%，其次是关注，占 21.7%，可以得出结论：青少年用户在看到有趣或有用的视频时主要的行为是点赞与关注这类单方面交互行为。

表 4-29 看到有用或感兴趣视频的行为频数分析表

喜爱视频行为频率				
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
看到有用或感兴趣视频的行为	点赞	268	36.3%	77.9%
	转发或分享短视频	105	14.2%	30.5%
	发表评论	87	11.8%	25.3%
	关注	156	21.1%	45.3%
	收藏	102	13.8%	29.7%
	其他	21	2.8%	6.1%
总计		739	100.0%	214.8%

(7) 拍摄短视频的行为

如表 4-30 所示：未拍摄过短视频比拍摄过短视频的占有率稍高，占 56.7%，但拍摄过短视频的用户也占有 43.3%，说明青少年用户的拍摄意愿并不是特别强烈。

如表 4-31 所示：青少年用户拍摄最多的短视频类型是个人生活类，占 44.5%，其次是热门模仿类，占 21.9%，由此可以得出青少年用户使用抖音拍摄短视频多为个人生活类视频，其次是模仿热门的视频，可推出青少年拍摄的短视频中有部分短视频缺乏创新性，其次青少年用户喜欢拍摄热门模仿类视频，容易导致抖音中用户内容展示方面偏向于同质化。

表 4-30 拍摄过短视频频数分析表

	统计数值	百分比	有效百分比	累计百分比
是	149	43.3%	43.3%	43.3%
否	195	56.7%	56.7%	100%
总计	344	100%	100%	

表 4-31 拍摄视频类型频数分析表

视频类型频率				
		响应		个案百分比
		个案数	百分比	
拍摄视频类型	个人生活类视频	114	43.7%	76.5%
	话题挑战类视频	28	10.7%	18.8%
	技能技巧类视频	35	13.4%	23.5%
	模仿热门类视频	56	21.5%	37.6%
	原创故事类视频	23	8.8%	15.4%
	其他	5	1.9%	3.4%
总计		261	100.0%	175.2%

(8) 小结

1) 登陆频率两极化，使用场景碎片化

从青少年用户使用抖音 APP 的频率上来看，青少年用户一天使用好几次与好几天使用一次呈现两极分化的趋势，可能是因为调查群体中有相当一部分还处于初高中的阶段，没有太多的精力或家长管控使用软件；从青少年用户每天浏览视频的时间分布数据可以看出，一小时左右的青少年用户最多，占比 48.3%，其次是 10 分钟左右，占 31.4%，花费时间数小时左右的也有不少青少年用户，说明抖音短视频符合现代人碎片化的使用习惯，闲暇休息时间以及睡前打开抖音 APP 是青少年用户使用抖音最常见的使用场景，还有一些青少年用户喜欢在（问卷第 3 题“其他”选项反馈收集）如厕时、无聊时观看，因此使用场景相对碎片。

2) 青少年喜爱观看短视频类型主要为娱乐放松型

喜欢看风景旅游、美食分享、搞笑吐槽类视频，除此之外，还有部分青少年用户提出以下喜爱观看的视频类型（问卷第 7 题“其他”选项反馈收集）：好看的小哥哥小姐姐、美妆博主、日常生活，无论是主要选项还是其他选项，选择内容都偏向于娱乐类，由此可以推断出青少年用户浏览抖音时主要还是浏览娱乐放松型内容。并且抖音呈现内容是根据大数据算法推送，最终将导致抖音成为用户的娱乐“玩具”，丧失了其作为一种新型传播方式的部分功能与意义，因此抖音对于内容方面的建设还需要多多改进。

3) 视频来源头部化，用户交互性不足

青少年用户喜爱观看的视频主要来自媒体、原创视频博主、达人等发布的视频、关注的学者、明星所发视频还有当下热门视频，同时也有一部分青少年用户（问卷第 8 题“其他”选项反馈收集）视频来源为随机观看、身边同桌，由此可以推出，抖音头部效应在青少年用户中较为明显，对于身边人拍摄的视频并不作为自己观看视频的主要来源。对于自

己喜欢或觉得有用的视频常常点赞、关注，也有青少年用户表示（问卷第 10 题“其他”选项反馈收集）只是随便看看，并不做任何操作，说明抖音对于青少年用户交互方面做得还不够完善，需要加以改进。

4) 拍摄意愿不强，内容内涵建设方面不足

从青少年用户拍摄短视频的行为分析，只有一半左右的青少年用户主动拍摄过短视频，拍摄的类型多为个人生活类视频与热门模仿类视频，可以看出，许多青少年用户还只是将抖音 APP 视为观看视频的工具，并不愿意拍摄短视频，参与拍摄视频的积极性不高，作为 UGC 为主的短视频社区，青少年用户拍摄积极性的不足容易导致视频“不接地气”以及视频来源中心化，导致视频内容数量和质量下滑问题，如何吸引更多的青少年用户参与到移动短视频的制作中，这也是需要抖音下功夫改善的一方面，另一方面拍摄的短视频多为日常生活类型和热门模仿类型，部分青少年用户喜欢（摘自问卷第 12 题“其他”选项）情感语录、唱歌、影视剧分享。由此可得出，青少年用户的拍摄意愿并不是十分强烈，拍摄内容多为展示拍摄者的日常生活或对热门视频的模仿为主，可得出青少年用户内容生产缺乏吸引力或产出内容同质化严重，导致青少年观看视频来源偏向头部创作人员，无法深入用户中去，也难以产生用户对用户的交互行为，因此在内容内涵方面的建设上，不仅要调整头部拍摄团队的视频风格，也要思考如何吸引青少年用户拍出高质量视频。

4.3.5 青少年抖音用户使用满足感描述性分析

(1) 抖音的信息丰富程度

如表 4-32 所示：均值为 3.51，说明青少年用户对于抖音提供了丰富有用的信息的观点认同程度一般偏高。有 54.6% 的被调查人员赞同抖音能够提供丰富有用的信息，有 34.9% 的被调查人员认为提供的程度一般，仅有 10.4% 的人完全不同意该观点。

表 4-32 抖音提供了丰富有用的信息观点情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音 APP 提供了丰富有用的信息	344	1	5	3.51	.860
有效的 N (列表状态)	344				
抖音提供了丰富有用的信息					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	8	2.3	2.3	2.3
	不同意	28	8.1	8.1	10.5
	一般	120	34.9	34.9	45.3
	同意	156	45.3	45.3	90.7

抖音提供了丰富有用的信息					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全同意	32	9.3	9.3	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(2) 抖音的需求满足程度

如表 4-33 所示：均值为 3.29，说明青少年用户对于抖音满足自身使用的基本需求的观点认同程度一般偏低。有 43.3% 的被调查人员认为抖音满足自身需求情况一般，31.4% 的人认为大部分满足了自身的需求情况，总体分布情况偏于一般与满意程度之间，说明抖音对于青少年用户的满足程度一般偏好。

表 4-33 需求满足程度情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
抖音满足了我使用的 基本需求	344	1	5	3.29	.937
有效的 N (列表状态)	344				

抖音满足了我基本的使用需求					
		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	完全不同意	14	4.1	4.1	4.1
	不同意	42	12.2	12.2	16.3
	一般	149	43.3	43.3	59.6
	同意	108	31.4	31.4	91.0
	完全同意	31	9.0	9.0	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(3) 对抖音的粘性程度

如表 4-34 所示：均值为 2.72，说明青少年用户对于抖音是我生活的一部分的观点认同程度一般偏低。有 35.2% 的人对抖音是我生活的一部分表示一般，不同意的有 26.2%，而表示同意的仅有 17.2%，说明在青少年群体中对于抖音的粘性不是特别高，容易被其他的软件替代。

表 4-34 用户粘性情况表

描述统计量					
	N	极小值	极大值	均值	标准差
我感觉抖音是我生活的一部分	344	1	5	2.72	1.105
有效的 N (列表状态)	344				
抖音是我生活的一部分					
	频率	百分比	有效百分比	累积百分比	
有效	完全不同意	53	15.4	15.4	15.4
	不同意	90	26.2	26.2	41.6
	一般	121	35.2	35.2	76.7
	同意	59	17.2	17.2	93.9
	完全同意	21	6.1	6.1	100.0
	总计	344	100.0	100.0	

(4) 对抖音的问题感知

如表 4-35 所示：青少年群体用户认为推送内容相似度太高占 20.4%，其次广告现象难以忍受也占了 19.1%，视频内容低俗、乏味，虚假信息太多也分别占了 14.4%与 12.6%。

表 4-35 存在问题情况表

\$存在问题 频率				
		响应		个案百分比
		N	百分比	
\$抖音存在问题	界面设计复杂、凌乱	82	8.2%	23.8%
	视频美化风格太少	89	8.9%	25.9%
	视频美化效果粗糙	77	7.7%	22.4%
	缺少对上传图片的编辑功能	83	8.3%	24.1%
	推送内容相似度太高	202	20.1%	58.7%
	广告现象难以忍受	189	18.8%	54.9%
	视频内容低俗、乏味	142	14.2%	41.3%
	虚假信息太多	125	12.5%	36.3%
	其他	14	1.4%	4.1%
总计		1003	100.0%	291.6%

(5) 小结

青少年用户群体对于抖音的信息丰富程度以及需求满足程度感知表现均在一般程度徘徊，这可能是由于抖音 APP 内数据算法的问题，导致新青少年用户内容同质化影响到了青少年用户的内容丰富程度感知与需求满足程度感知，也可以看出抖音尚未成为用户生活中的一部分，表明抖音的竞争力还有待提高，在信息丰富程度、需求满足程度以及青少年用户体验感上认同度一般，还有待提高，同时认同度一般也说明了用户的粘性不是特别高。在兼顾抖音的娱乐与社交同时，如何加强软件内容的丰富度以及对软件的感知价值，也是保证青少年用户粘性以及吸引新青少年用户的一种方式。

作为一个阅读型的软件，抖音在内容质量方面自然需要引起高度重视，从问卷调查中的用户反馈来看，抖音目前存在的最严重的问题是“推送内容相似度太高”，不难看出，青少年用户对于抖音最大的要求还是在于其内容风格的多样化。同时在上文基本使用情况小结中也发现青少年用户喜爱拍摄个人生活类与热门模仿类视频，但却吸引不了其他青少年用户的观看，使得用户与用户之间无法产生深度交互行为，其次，广告现象的出现也是用户反映较多问题之一。抖音的广告几乎是复刻了传统媒体广告的全套打法，开屏页、信息流、视频外链广告等，大量广告以各种形式充斥在软件中，大大影响了青少年用户使用抖音时的体验感，广告投放对于一个互联网产品来说是无法避免的事，因此，如何调整广告投放方式方法应该是抖音重点把关的项目之一。在对抖音的问题反馈中，“虚假信息太多”也占有一席之地，表明抖音内容审核机制需要完善，严格审核每个内容的真实性。同时抖音还存在“视频内容低俗、乏味”，说明抖音的内容还没有满足小部分对于内容要求较高的用户的需求。

除了问卷中的选项之外，还有部分用户提出以下的问题反馈问卷第 14 题“其他”选项问题反馈收集）：

- 1) 美颜效果过高
- 2) 用户素质低下
- 3) 审核时，好的视频不过关，坏的内容却被大众关注
- 4) 乱七八糟东西太多
- 5) 大眼瘦脸太可怕
- 6) 剪辑视频时不能添加文字

4.4 交叉频数分析

4.4.1 年龄与喜爱观看类型分析

如表 4-36 所示：在所调查得 344 个样本中，所有被调查者年龄段中最喜爱观看的视频类型均为搞笑吐槽，其中 1994 年-1996 年共 73 人，1997-1999 年用户共 71 人，2000-2002 年共 35 人，2003-2005 年共 34 人。其次喜欢的视频 1994 年-1996 年、1997-1999 年为美

食分享,共 60 人与 62 人,2000-2002 年为技能技巧,共 35 人,2003-2005 年为美食分享,共 34 人,可推出本文调查的全年龄段青少年用户喜爱观看类型都偏向娱乐休闲风格短视频。

表 4-36 年龄与喜爱观看类型情况交叉表

		\$喜爱类型*年龄 交叉制表					
		您的出生年份是?				总计	
		1994 年 -1996 年	1997 年 -1999 年	2000 年 -2002 年	2003 年 -2005 年		
\$ 喜爱 类型 a	新闻资讯	计数	20	12	11	2	45
		\$喜爱类型 内的 %	44.4%	26.7%	24.4%	4.4%	
		年龄 内的 %	16.8%	9.8%	18.6%	4.5%	
		总计的 %	5.8%	3.5%	3.2%	.6%	13.1%
	风景旅游	计数	53	47	19	8	127
		\$喜爱类型 内的 %	41.7%	37.0%	15.0%	6.3%	
		年龄 内的 %	44.5%	38.5%	32.2%	18.2%	
		总计的 %	15.4%	13.7%	5.5%	2.3%	36.9%
	美食分享	计数	60	62	17	19	158
		\$喜爱类型 内的 %	38.0%	39.2%	10.8%	12.0%	
		年龄 内的 %	50.4%	50.8%	28.8%	43.2%	
		总计的 %	17.4%	18.0%	4.9%	5.5%	45.9%
	搞笑吐槽	计数	73	71	35	34	213
		\$喜爱类型 内的 %	34.3%	33.3%	16.4%	16.0%	
		年龄 内的 %	61.3%	58.2%	59.3%	77.3%	
		总计的 %	21.2%	20.6%	10.2%	9.9%	61.9%
	电子竞技	计数	15	18	15	12	60
		\$喜爱类型 内的 %	25.0%	30.0%	25.0%	20.0%	
		年龄 内的 %	12.6%	14.8%	25.4%	27.3%	
	电子竞技	总计的 %	4.4%	5.2%	4.4%	3.5%	17.4%
萌娃萌宠	计数	26	35	9	11	81	
	\$喜爱类型 内的 %	32.1%	43.2%	11.1%	13.6%		
	年龄 内的 %	21.8%	28.7%	15.3%	25.0%		
	总计的 %	7.6%	10.2%	2.6%	3.2%	23.5%	

			您的出生年份是?				总计
			1994 年 -1996 年	1997 年 -1999 年	2000 年 -2002 年	2003 年 -2005 年	
\$ 喜爱 类型 a	技能技巧	计数	29	19	23	12	83
		\$喜爱类型 内的 %	34.9%	22.9%	27.7%	14.5%	
		年龄 内的 %	24.4%	15.6%	39.0%	27.3%	
		总计的 %	8.4%	5.5%	6.7%	3.5%	24.1%
	才艺表演	计数	16	21	10	6	53
		\$喜爱类型 内的 %	30.2%	39.6%	18.9%	11.3%	
		年龄 内的 %	13.4%	17.2%	16.9%	13.6%	
		总计的 %	4.7%	6.1%	2.9%	1.7%	15.4%
	情感语录	计数	18	16	7	5	46
		\$喜爱类型 内的 %	39.1%	34.8%	15.2%	10.9%	
		年龄 内的 %	15.1%	13.1%	11.9%	11.4%	
		总计的 %	5.2%	4.7%	2.0%	1.5%	13.4%
	配音模仿	计数	9	13	5	7	34
		\$喜爱类型 内的 %	26.5%	38.2%	14.7%	20.6%	
		年龄 内的 %	7.6%	10.7%	8.5%	15.9%	
		总计的 %	2.6%	3.8%	1.5%	2.0%	9.9%
	视频连续剧	计数	8	12	0	3	23
		\$喜爱类型 内的 %	34.8%	52.2%	.0%	13.0%	
		年龄 内的 %	6.7%	9.8%	.0%	6.8%	
		总计的 %	2.3%	3.5%	.0%	.9%	6.7%
	励志类型	计数	9	13	9	3	34
		\$喜爱类型 内的 %	26.5%	38.2%	26.5%	8.8%	
		年龄 内的 %	7.6%	10.7%	15.3%	6.8%	
		总计的 %	2.6%	3.8%	2.6%	.9%	9.9%
	其他	计数	2	6	1	0	9
		\$喜爱类型 内的 %	22.2%	66.7%	11.1%	.0%	
		年龄 内的 %	1.7%	4.9%	1.7%	.0%	
		总计的 %	.6%	1.7%	.3%	.0%	2.6%
总计	计数	119	122	59	44	344	
	总计的 %	34.6%	35.5%	17.2%	12.8%	100.0%	

4.4.2 年龄与浏览时长频率分析

如表 4-37 所示：在所调查得 344 个样本中，年龄在 1994 年-1996 年的有 119 人，1997 年-1999 年的有 122 人，2000 年-2002 年的有 59 人，2003 年-2005 年的有 44 人，它们各自占样本的 34.6%、35.5%、17.2%和 12.8%。其中 1994 年-1996 年的青少年用户一天要刷好几次、一天刷一次、隔好几天刷一次，各占 14.2%、10.2%、10.2%，1997 年-1999 年的青少年用户一天要刷好几次、一天刷一次、隔好几天刷一次，各占 15.7%、10.2%、9.6%，2000 年-2002 年的青少年用户一天要刷好几次、一天刷一次、隔好几天刷一次，各占 4.7%、4.1%、8.4%，2003 年-2005 年的青少年用户一天要刷好几次、一天刷一次、隔好几天刷一次，各占 3.2%、4.7%、4.9%，说明随着青少年用户年龄的增长，青少年用户的使用频率呈现增长趋势。

表 4-37 年龄与浏览频率情况交叉表

年龄*浏览频率 交叉表						
		您浏览抖音 APP 的频率，更接近于哪种情况				总计
		有空就刷，一天要刷好几次	一天刷一次，比如睡前刷一会儿抖音	隔了好几天才刷一次		
您的出生年份是？	1994 年-1996 年	计数	49	35	35	119
		占年龄的百分比	41.2%	29.4%	29.4%	
		占浏览频率的百分比	37.7%	35.0%	30.7%	
		占总计的百分比	14.2%	10.2%	10.2%	34.6%
	1997 年-1999 年	计数	54	35	33	122
		占年龄的百分比	44.3%	28.7%	27.0%	
		占浏览频率的百分比	41.5%	35.0%	28.9%	
		占总计的百分比	15.7%	10.2%	9.6%	35.5%

		您浏览抖音 APP 的频率, 更接近于哪种情况			总计	
		有空就刷, 一天要刷好几次	一天刷一次, 比如睡前刷一会儿抖音	隔了好几天才刷一次		
您的出生年份是?	2000年-2002年	计数	16	14	29	59
		占年龄的百分比	27.1%	23.7%	49.2%	
		占浏览频率的百分比	12.3%	14.0%	25.4%	
		占总计的百分比	4.7%	4.1%	8.4%	17.2%
	2003年-2005年	计数	11	16	17	44
		占年龄的百分比	25.0%	36.4%	38.6%	
		占浏览频率的百分比	8.5%	16.0%	14.9%	
		占总计的百分比	3.2%	4.7%	4.9%	12.8%
总计	计数	130	100	114	344	
	占总计的百分比	37.8%	29.1%	33.1%	100.0%	

如表 4-38 所示: 在所调查得 344 个样本中, 年龄在 1994 年-1996 年的有 119 人, 1997 年-1999 年的有 122 人, 2000 年-2002 年的有 59 人, 2003 年-2005 年的有 44 人, 它们各自占样本的 34.6%、35.5%、17.2%和 12.8%。其中 1994 年-1996 年的青少年用户数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼, 各占 2.3%、17.7%、11.3%、3.2%, 1997 年-1999 年的青少年用户数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼, 各占 3.2%、19.2%、9.6%、3.5%, 2000 年-2002 年的青少年用户数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼, 各占 1.2%、6.7%、5.2%、4.1%, 2003 年-2005 年的青少年用户数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼, 各占 0.9%、4.7%、5.2%、2.0%, 说明随着青少年用户年龄的增长, 使用时长基本都保持在一小时左右。

表 4-38 年龄与浏览时长情况交叉表

年龄*浏览时长 交叉表							
			您刷平常刷抖音一次大概花多少时间				总计
			数小时	一小时左右	十分钟左右	仅仅看几眼	
您的出生年份是?	1994年-1996年	计数	8	61	39	11	119
		占年龄的百分比	6.7%	51.3%	32.8%	9.2%	
		占浏览时长的百分比	30.8%	36.7%	36.1%	25.0%	
		占总计的百分比	2.3%	17.7%	11.3%	3.2%	34.6%
	1997年-1999年	计数	11	66	33	12	122
		占年龄的百分比	9.0%	54.1%	27.0%	9.8%	
		占浏览时长的百分比	42.3%	39.8%	30.6%	27.3%	
		占总计的百分比	3.2%	19.2%	9.6%	3.5%	35.5%
	2000年-2002年	计数	4	23	18	14	59
		占年龄的百分比	6.8%	39.0%	30.5%	23.7%	
		占浏览时长的百分比	15.4%	13.9%	16.7%	31.8%	
		占总计的百分比	1.2%	6.7%	5.2%	4.1%	17.2%
	2003年-2005年	计数	3	16	18	7	44
		占年龄的百分比	6.8%	36.4%	40.9%	15.9%	
		占浏览时长的百分比	11.5%	9.6%	16.7%	15.9%	
		占总计的百分比	0.9%	4.7%	5.2%	2.0%	12.8%
总计	计数	26	166	108	44	344	
	占总计的百分比	7.6%	48.3%	31.4%	12.8%	100.0%	

4.4.3 浏览时长与浏览频率分析

如表 4-39 所示,在所调查得 344 个样本中,浏览频率在一天要刷好几次的有 130 人,一天刷一次的有 100 人,隔了好几天才刷一次的有 114 人,他们各自占样本的 37.8%、29.1%、33.1%。其中一天要刷好几次的青少年用户浏览时长在数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼,各占 5.8%、23.3%、8.1%、0.6%,一天刷一次的青少年用户浏览时长在数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼,各占 0.9%、14.8%、11.0%、2.3%,隔了好几天才刷一次的青少年用户浏览时长在数小时、一小时左右、十分钟左右、仅仅看几眼,各占 0.9%、10.2%、12.2%、9.9%,说明随着浏览频率的增长,青少年用户的浏览时长基本保持在一小时左右。

表 4-39 浏览时长与浏览频率情况交叉表

		浏览频率*浏览时长 交叉表					总计
		您刷平常刷抖音一次大概花多少时间					
			数小时	一小时左右	十分钟左右	仅仅看几眼	
您观看抖音 APP 的频率，更接近于哪种情况	有空就刷，一天要刷好几次	计数	20	80	28	2	130
		占浏览频率的百分比	15.4%	61.5%	21.5%	1.5%	
		占浏览时长的百分比	76.9%	48.2%	25.9%	4.5%	
		占总计的百分比	5.8%	23.3%	8.1%	0.6%	37.8%
	一天刷一次，比如睡前刷一会儿抖音	计数	3	51	38	8	100
		占浏览频率的百分比	3.0%	51.0%	38.0%	8.0%	
		占浏览时长的百分比	11.5%	30.7%	35.2%	18.2%	
		占总计的百分比	0.9%	14.8%	11.0%	2.3%	29.1%
	隔了好几天才刷一次	计数	3	35	42	34	114
		占浏览频率的百分比	2.6%	30.7%	36.8%	29.8%	
		占浏览时长的百分比	11.5%	21.1%	38.9%	77.3%	
		占总计的百分比	0.9%	10.2%	12.2%	9.9%	33.1%
总计	计数	26	166	108	44	344	
	占总计的百分比	7.6%	48.3%	31.4%	12.8%	100.0%	

4.4.4 性格与拍摄行为分析

如表 4-40 所示：在所调查得 344 个样本中，有拍摄过短视频的人中，性格为开放性的有 53 人，认真性的有 28 人，宜人性的有 44 人，外倾性的有 13 人，神经性的有 11 人，他们各自占样本的 35.6%、18.8%、29.5%、8.7%和 7.4%，可以推出开放性与宜人性性格的用户拍摄意愿更强。

表 4-40 性格与拍摄行为情况交叉表

性格*拍摄行为 交叉制表				
			您是否拍摄过短视频?	总计
			是	
请在以下选项当中选择一个最合适自己性格的情况描述	我认为自己是一个充满想象力和创造力, 喜欢美的事物, 任何事情都不能阻挡我的好奇心, 喜爱艺术的人(开放性)	计数	53	53
		性格内的 %	100.0%	
		拍摄行为内的 %	35.6%	
		总计的 %	35.6%	35.6%
	我认为自己是一个自律尽责, 有计划, 精确有序的人(认真性)	计数	28	28
		性格内的 %	100.0%	
		拍摄行为内的 %	18.8%	
		总计的 %	18.8%	18.8%
	我认为自己是一个充满同情心、乐于与人合作、有包容心的人(宜人性)	计数	44	44
		性格内的 %	100.0%	
		拍摄行为内的 %	29.5%	
		总计的 %	29.5%	29.5%
	认为自己是一个外向、喜欢刺激冒险, 善于交际、热爱运动的人(外倾性)	计数	13	13
		性格内的 %	100.0%	
		拍摄行为内的 %	8.7%	
		总计的 %	8.7%	8.7%
	我认为自己是一个情绪波动比较大, 情绪调节能力比较差的人(神经性)	计数	11	11

续表 4-40

		您是否拍摄过短视频?		总计
		是		
请在以下选项当中选择一个最合适自己性格的情况描述	我认为自己是一个情绪波动比较大,情绪调节能力比较差的人(神经性)	性格内的 %	100.0%	
		拍摄行为内的 %	7.4%	
		总计的 %	7.4%	7.4%
总计		计数	149	149
		总计的 %	100.0%	100.0%

4.4.5 年龄与社交行为分析

如表 4-41 所示:在所调查得 344 个样本中,年龄在 1994 年-1996 年的有 119 人,1997 年-1999 年的有 122 人,2000 年-2002 年的有 59 人,2003 年-2005 年的有 44 人,它们各自占样本的 34.6%、35.5%、17.2%和 12.8%。其中 1994 年-1996 年的青少年用户点赞、转发或分享短视频、发表评论、关注、收藏,各占 29.4%、12.0%、9.8%、16.6%,1997 年-1999 年的青少年用户点赞、转发或分享短视频、发表评论、关注、收藏,各占 27.9%、12.3%、9.8%、20.2%、11.3%,2000 年-2002 年的青少年用户点赞、转发或分享短视频、发表评论、关注、收藏,各占 13.5%、4.9%、4.0%、7.1%、4.3%,2003 年-2005 年的青少年用户点赞、转发或分享短视频、发表评论、关注、收藏,各占 11.3%、3.1%、3.1%、4.0%、3.1%,由数据可以推出无论年龄大小,青少年用户经常的交互方式都偏向于单方面交互,如点赞,关注等。

表 4-41 年龄与社交行为情况交叉表

		\$社交行为 a					总计	
		点赞	转发或分享短视频	发表评论	关注	收藏		
您的出生年份是?	1994 年-1996 年	计数	96	39	32	54	41	111
		占年龄的百分比	86.5%	35.1%	28.8%	48.6%	36.9%	
		占 \$社交行为的百分比	35.8%	37.1%	36.8%	34.6%	40.2%	

			\$社交行为 a					总计
			点赞	转发或分 享短视频	发表评论	关注	收藏	
您的出生年份是?	1994年 -1996年	占总计的百分比	29.4%	12.0%	9.8%	16.6%	12.6%	34.0%
	1997年 -1999年	计数	91	40	32	66	37	117
		占年龄的百分比	77.8%	34.2%	27.4%	56.4%	31.6%	
		占 \$社交行为的百分比	34.0%	38.1%	36.8%	42.3%	36.3%	
		占总计的百分比	27.9%	12.3%	9.8%	20.2%	11.3%	35.9%
	2000年 -2002年	计数	44	16	13	23	14	54
		占年龄的百分比	81.5%	29.6%	24.1%	42.6%	25.9%	
		占 \$社交行为的百分比	16.4%	15.2%	14.9%	14.7%	13.7%	
		占总计的百分比	13.5%	4.9%	4.0%	7.1%	4.3%	16.6%
	2003年 -2005年	计数	37	10	10	13	10	44
		占年龄的百分比	84.1%	22.7%	22.7%	29.5%	22.7%	
		占 \$社交行为的百分比	13.8%	9.5%	11.5%	8.3%	9.8%	
		占总计的百分比	11.3%	3.1%	3.1%	4.0%	3.1%	13.5%
	总计	计数	268	105	87	156	102	326
		占总计的百分比	82.2%	32.2%	26.7%	47.9%	31.3%	100.0%

4.4.6 年龄与拍摄行为分析

如表 4-42 所示：在所调查的 344 个样本中，有拍摄过短视频的人中，年龄在 1994 年-1996 年的有 64 人，1997 年-1999 年的有 63 人，2000 年-2002 年的有 14 人，2003 年-2005 年的有 8 人，它们各自占样本的 43.0%、42.3%、9.4%和 5.4%，说明抖音中的拍摄主力军为青少年群体中年龄较大的用户。

表 4-42 年龄与拍摄行为情况交叉表

		年龄*拍摄行为 交叉制表		
		您是否拍摄过短视频?	总计	
		是		
您的出生年份是?	1994 年-1996 年	计数	64	64
		年龄 内的 %	100.0%	
		拍摄行为 内的 %	43.0%	
		总计的 %	43.0%	43.0%
	1997 年-1999 年	计数	63	63
		年龄 内的 %	100.0%	
		拍摄行为 内的 %	42.3%	
		总计的 %	42.3%	42.3%
	2000 年-2002 年	计数	14	14
		年龄 内的 %	100.0%	
		拍摄行为 内的 %	9.4%	
		总计的 %	9.4%	9.4%
	2003 年-2005 年	计数	8	8
		年龄 内的 %	100.0%	
		拍摄行为 内的 %	5.4%	
		总计的 %	5.4%	5.4%
总计	计数	149	149	
	总计的 %	100.0%	100.0%	

4.4.7 交叉频数分析小结

(1) 年龄与喜爱观看的短视频类型没有显著影响

通过对年龄与喜爱观看的短视频类型进行交叉分析，推断出无论年龄大小，喜爱视频均集中于搞笑吐槽类型的短视频上，说明无论年龄大小，均把抖音定位为一款娱乐型软件，由此可以看出抖音内容目前仅仅满足了青少年用户的娱乐放松需求，并没有很好的满足其他需求，说明抖音在内容展示方面仍需要进行改进。

(2) 开放性与宜人性人格更易产生拍摄行为

由对性格与拍摄行为的交叉分析中可得出可以得出，性格外向，喜爱探索新鲜事物，兴趣广泛（开放性）的青少年用户与性格随和，信任人（宜人性）的青少年用户容易成为拍摄的主力军，其他性格的青少年用户拍摄行为意愿不是特别高，因此抖音可以根据用户的性格针对性地推出一些活动，提高有具有更容易产生拍摄行为的性格人群的积极性。

(3) 点赞为主，互动性弱

通过对各年龄段浏览视频时的社交行为进行交叉分析，得出各年龄段社交行为均不普遍。其中，所有年龄段的青少年用户最经常使用的功能为点赞，缺乏用户与用户，用户与发布者之间的交流。这说明抖音 APP 的青少年用户对该媒介的使用大多数情况下属于只浏览不社交，青少年用户对抖音的粘性大部分来自其娱乐属性，社交功能与抖音中其他类型的内容并没有十分吸引用户，因此抖音需要加强其他内容方面的建设，避免沦为泛娱乐的工具。

(4) 使用频率越高，使用时长几乎维持不变

通过对使用时长与使用频率交叉分析后，可得出随着使用频率的增长，使用时长也相应的增加，最终增长停留在一小时左右，同时用年龄对时长与频率分别交叉分析后得出，随着年龄的增长，抖音的使用频率也在逐渐增加，时长同样不受影响大部分保持在一小时左右，这表明目前使用抖音的主力军依旧是年龄偏大的青少年用户，而目前青少年使用抖音的时长大约在一小时左右，具备提高青少年用户交互行为的基础条件。

可通过设计短视频社区，增加社交场景，正面加强青少年用户在抖音的交互习惯，提高青少年用户的使用行为，加强平台的不可替代性。而年龄小的青少年用户使用时长和频率都不高，有可能是由于在青少年用户群体中，家长对年龄较小的用户进行时间频率方面的控制，导致其对抖音 APP 的使用时长与频率相对来说并不十分高，可通过对父母进行深度访谈了解更深入的原因。

(5) 年龄越小，主动拍摄意识越弱

通过，拍摄短视频的主力群体为青少年群体中的年龄较大的用户，年龄较小的用户拍摄意识不是特别强烈，可能是因为社会阅历不足的原因或对拍摄不了解，也有可能是由于家长的控制，导致未成年并没有产生太高的拍摄意愿。

4.4.8 深度访谈内容分析

短视频业已成为社会主流的传播形态之一，各个年龄段的网民都在通过短视频发布、获取信息。由于未成年人心理、生理方面还处于成长期，如何正确引导未成年人使用短视频，成为社会各界关注的话题，虽然抖音因此推出“向日葵计划”，为未成年人保驾护航，但是家长对于抖音自身的看法也是相当重要的，因此本次深度访谈共访谈 10 位抖音未成年用户的家长，为了保护家长的隐私安全，特将家长名字更换为英文字母 A—J。访谈方式为现场访谈与微信交流，深入调查未成年用户使用抖音时，家长有什么担忧的方面与对抖音存在哪些看法。

表 4-43 深度访谈情况表

序号	访谈对象	所在地	孩子年龄
1	A	福州	15
2	B	福州	13
3	C	福州	14
4	D	南平	17
5	E	厦门	15
6	F	莆田	16
7	G	泉州	17
8	H	福州	17
9	I	福州	15
10	J	厦门	14

(1) 对孩子使用抖音意愿

在对访谈用户对孩子使用抖音的看法进行访问时，有 7 位家长愿意孩子使用，部分家长表示因为自己也在用，能够通过抖音了解孩子，也能够共同促进感情，也有一位家长表示之前不愿意孩子使用抖音，但抖音有了青少年模式后觉得抖音还是能够给孩子带来一定的正面影响的。有 3 位家长则表示当初不太同意孩子使用，觉得自己控制不住孩子使用，无法与孩子沟通，认为抖音是洪水猛兽，充斥着低俗的内容，孩子不仅容易上瘾，还容易被抖音中的内容带坏。

(2) 孩子使用抖音频率

大部分家长表示自己能够很好地控制孩子的使用时长，有位家长表示能够控制孩子在做完当日作业后再看短视频，家长们给孩子定的时间与频率一般为一次观看半小时或以下，一天 2 到 3 次，少部分家长无法控制，表示孩子有时也会偷偷玩，无法控制，有的家长也表示直到青少年模式的推出后才有效控制了孩子的瘾。

（3）对孩子主动拍摄看法

被访问的部分家长对于孩子主动拍摄短视频内容不认可，认为拍摄短视频时周围的环境容易暴露给孩子带来安全隐患以及可以模仿的热门视频并不适合未成年孩子拍摄，同时也浪费他们的时间。但另一部分家长则认为孩子能够主动拍摄短视频是好事，能够锻炼他们的胆量，让他们变得积极向上，还能够增进家长与孩子间的友谊，由此可以推出，加强隐患防护措施，改善拍摄视频内容对于家长是否愿意孩子主动拍摄起着决定作用。

（4）孩子使用抖音担忧

家长都表示对内容质量方面存在一些担忧，抖音中一些很热门的视频并不适合孩子拍摄，但孩子却有着强烈的好奇心想要拍摄，如化妆类型的短视频，“学抹口红画眉毛的类型短视频，尤其还是一个孩子在拍摄，我有些担心如果孩子看到这样的短视频后会不会也跟着学。”某位家长如是说，同时有些恶搞类型的视频，学习成本低，但容易产生生命危险的视频也是家长担心的一类视频，害怕孩子模仿或被短视频里的不好倾向引导是家长们担心的核心内容，同时担心抖音广告内容的太多，孩子会误下软件。

（5）希望孩子看到什么类型的短视频

谈到希望孩子看到什么类型的短视频时，家长几乎都认为，希望孩子能看到一些知识类型的短视频或充满正能量的视频，或者一些逗人发笑但不低俗的搞笑内容。

（6）与家长与他人结交朋友

部分家长表示希望抖音能够通过一些方式让孩子与家长互动起来，这是一种加深互动的方式，对于在抖音上结交朋友，家长表示如果有一个完善的社交社区，并且能够去除不好的言论等，家长是愿意孩子在抖音上结交朋友的，有家长认为这样的做法如果能得到官方维护是非常棒的一种事，孩子可以与全国各地的同龄孩子聊天交友，可以增长他的知识面，但也有家长担心通过网络自己不能过很好的了解孩子的内心，如果碰上早恋或苦恼的话不能够得到很好地解决，同时不知道孩子交到什么样的朋友，害怕交上三观不正的朋友。

5 抖音内容运营与产品运营提升对策

(1) 打造短视频社区，完善社交场景

从调查用户的使用动机情况的结果分析中可以得出，用户使用抖音主要目的是为了观看搞笑类型的视频，缓解自己的压力或打发无聊时间是用户现在坚持使用抖音的原因，并没有过多使用社交类功能，但是社交功能是提高用户留存率的重要因素。社交不仅能增加用户的日/月活跃度，还能够增强用户粘性，同时也是促进优质内容生产，扩大用户群的重要因素。

如果抖音只能作为一种工具使用，那么用户在使用完后有概率不会继续使用它。工具属性应该只是产品的基本属性。工具能解决效率问题，但却不能满足用户更高的情感需求。只有通过增进用户的社会关系，特别是熟人，才能更好地满足用户的情感需求，强社会关系本身又具有让用户更难以离开产品的作用，同时根据问卷调查的反馈，用户拍摄类型最多的是个人生活类视频，观看短视频时长几乎保持在一小时左右，构成了抖音搭建短视频社区的基础。建立起活跃的短视频社区，依靠足够的社交关系链接形成用户对产品持久的粘性成为抖音留存用户的一种方法。

结合问卷调查数据可以发现，青少年用户的交互行为基本停留在关注、点赞这类单方面交互上。总的来说，抖音还没有使青少年用户之间形成稳定、活跃的社交体系，也无法让青少年在软件中保持活跃，并且青少年存在一个社交特点：在熟人或者陌生网友面前，希望能够保持最好的一面或是想要展示给大众的一面，有些信息也不愿意被熟人看见。生怕被熟人发现端倪，所以在发布任何消息时，都有一丝不安全感，于是发内容成为了一种负担，这完全违背了社交的初衷。

社交、有趣、与众不同这些将会是今后都抖音提高用户留存率的重要因素，而社交则是其中最重要的一点，不仅需要依靠社交来养成青少年用户互动习惯和模式，也是维护社区环境、丰富抖音内容的关键，同时为了维护社区良好运转，保证青少年用户的活跃度，良好的产品运作也是青少年用户社会关系建立的前提，是能否在短时间内将流量变现的关键。在抖音未来的发展中需要加强青少年用户之间的联系，解决青少年用户发布短视频时存在的痛点——希望给不同的人展示不同的自己这一现象，根据青少年用户不同的性格特点设置不同的社交场景，让社交回归到轻松的本质，面向年轻人，解决社交痛点，增加社交场景、完善社交功能进一步凝聚用户，这也是抖音需要在社交领域方向进行的一个新的尝试和探索。

(2) 加快去中心化进程，鼓励青少年用户拍摄有内容内涵视频

结合定量研究，可以得出青少年用户的拍摄意愿不是很强，并且拍摄的内容多半为个人生活类短视频与热门模仿类视频，对于展示自己的感知程度一般，并不想过多向大家传递自己的想法，记录了美好生活的同时并没有很好地让用户展现自我。

抖音最初的路线是以中心化启动来狙击行业老大快手，通过自己的优势打击快手的劣势，虽然能够实现快速成长，更完美地控制品牌形象与内容质量，但长期中心化最终会导致内容形态单一，创作出符合青少年用户口味的视频门槛过高，青少年用户审美疲劳，活跃度低，最后导致青少年用户留存不佳。

所以抖音一定程度的去中心化是未来的发展趋势，而关键就在于能否鼓励青少年用户参与UGC创作中，在鼓励青少年用户拍摄有内容内涵的视频同时，也可根据愿意主动拍摄短视频的青少年用户性格倾向，设置一系列活动，为能够产出优质内容的用户给予奖励，并且给予拍摄者及时的社交反馈，使青少年用户心理得到满足感，让青少年乐于展示自己，表达自己，从而提升对抖音的粘性。同时根据深度访谈得出，家长比较担心拍摄短视频给孩子带来安全问题与当前热门模仿视频并不适合未成年人拍摄，因此需要结合青少年模式，调整未成年人观看短视频的内容与来源并设计在该模式下拍摄时相关安全的提示，使家长放心。并且完善视频内拍摄功能，易拍摄、高质量、年轻化与去中心化是抖音APP的未来的定位与自身的特色，使UGC创作团队内容与青少年用户创作优秀内容形成平衡，在看到抖音优秀的内容一面的同时，也看到抖音“接地气”的一面。

(3) 打破软件智能算法，改善软件推送能力

结合问卷调查中的数据，发现抖音APP的内容存在严重的同质化倾向——总是推荐用户喜欢的视频类型并且内容也相近，十分容易造成视觉上的疲劳，长久以往容易引起用户的心理反感，造成用户流失，可以依靠公司拥有的海量用户数据对用户进行精确推送，如用户所处场景、心情变化、需求变化等进行内容的快速转换，未来抖音的推荐算法仍然需要不断升级，解决单一推送问题。

同时分发机制决定着内容的倾向性，而抖音的用户群体决定这抖音将会涉及到未成年这一群体，用户的低龄化势必会带来社会各界对软件价值观的热烈讨论，如果软件算法本身具有带有现代社会价值观，或许能处理好变现流量、用户偏好与社会责任之间的关系。

(4) 加强运营力度，提高运营水平，维护内容环境

抖音用户群体大部分为30岁以下的用户，这一部分群体对于产品整体倾向较为敏感，因此吸引他们留存的关键在于社区特性是否与自我认知形象保持一致，社区特性体现在内容的倾向，因此维护内容环境对于留存用户是十分关键的，在抖音存在问题的调查中有用户表示抖音中有部分用户素质低下，同时在深度访谈中家长也表示对这种无意义的或恶搞的甚至是带有强烈引导倾向的视频会给孩子带来不好影响的担忧，因此对于内容里低端心灵鸡汤、虚假信息以及恶意评论进行整治势在必行，可以通过邀请用户协助审核软件内容，选择部分用户担任审帖员审核内容与评论，在增强审核力度的同时还能增强青少年用户或青少年家长对于产品的认同感与满足感。

(5) 优化广告投放，尝试产品周边

根据问卷调查可知，抖音无处不在的广告已经严重影响到用户的正常观感，开屏广告、信息流、视频外链广告、商家推广短视频无处不在，用户属于被迫接受广告状态，各种广

告出现在抖音里，用户的负面的评论也越来越明显，这对用户的体验来说不是很好，可以将广告权交给用户，由用户选择自己能够接受的广告，从强迫转换到主动接受，并且减少广告的投放量，将资金来源获取处转向产品周边，制作印有抖音 logo 的充电宝等，从他处填补广告减少的资金收入，提高用户体验观感。

(6) 加强内容建设，引入非泛娱乐内容

结合问卷调查与深度访谈了解到，目前抖音青少年用户中最喜爱看的短视频类型为搞笑、有趣类型的视频，同时家长并不希望孩子只看娱乐有趣型的视频，因此抖音需要适当引入非泛娱乐类的生产者，如日常生活类、创业类、正能量类等，但同时也要注意：

1) 快餐式短视频与干货式类型短视频内容的平衡问题

干货如果要以短视频的方式呈现，就需要考虑如何将知识与好看的结合度，可以与短视频的音乐与节奏结合起来将内容展示出来。

2) 干货公信力问题

对于知识类内容，用户容易质疑内容的生产者，知识是否正确，是否是谣言，可尝试引入具有一定名望或地位的专家，或者通过加强审核的方式，评论区予以正确的导向等解决此问题。

(7) 加强软件正确引导，协助家长保驾护航

通过深度访谈得出，有部分家长担心孩子交到不好的朋友，因此抖音可以通过官方发布短视频教导未成年用户提升自己的辨别能力，同时加大力度，清除有违规行为的账号，为未成年用户营造一个安全温馨的环境。同时还可以开通心理聊天室，安排专业人员解答青少年在成长中的苦恼或工作中的不顺心，缓解家长因为网络无法了解到孩子内心想法时的担忧，同时结合新推出的青少年模式，管理未成年人的使用时长与频率，以温馨提醒的方式为协助家长一起管控孩子使用时间。

结 论

本文在使用与满足理论的基础上，结合技术接受模型，通过科学的问卷设计，分析使用抖音的青少年群体现状，并且由于本文定义的青少年群体年龄中有未成年人的用户，因此还通过对使用抖音的未成年用户家长进行深度访谈，提出抖音内容运营与产品运营的不足与对策，并得出以下几个结论：

(1) 青少年用户在使用抖音时存在交互行为过少同时拍摄动力不足的特点，同时拍摄视频类型多为个人生活类与热门模仿类，热门模仿类视频虽然缺乏创新性，但个人生活类视频却是打造社区环境的基础，同时大部分青少年用户使用时长为一小时与年龄越大使用频率越高的特点更是为打造短视频社区锦上添花，青少年用户的主要使用行为集中在观看短视频上，并且缺乏展示自己的想法，如何打造短视频社区，在保证安全的情况下鼓励青少年用户拍摄有内容内涵的视频将是提高青少年用户忠诚度与感知价值的不二法门。

(2) 青少年用户使用场景多为休息时间与入睡时，喜爱观看视频偏娱乐放松性内容，可以推出青少年用户将抖音定位于泛娱乐类型软件，并没有满足青少年所有潜在的使用动机，同时深度访谈中未成年家长也担心抖音中的内容质量与使用中存在的问题会对未成年用户造成影响，因此引入非泛娱乐内容，平衡软件内容倾向，加强软件内正确价值观引导，协助家长一起呵护青少年的成长将更有利于抖音发展新的青少年用户。

(3) 软件中的广告、虚假信息大肆横行，青少年用户难免存在抵触心理，同时过于同质化的内容，低俗鸡汤、恶搞内容以及软件用户素质与环境安全也让青少年用户与未成年用户家长对使用抖音产生一些担忧，因此优化广告投放，改善推送算法，维护内容环境，将更有利于提高青少年用户对抖音的粘性与家长对抖音的放心。

由于学习知识有限，本文还存在很多不足与局限之处：

(1) 在问卷调查方面，因为调查的便利性只能通过方便抽样进行线上线下调查，可能会存在一定的偏差和局限。

(2) 在对青少年用户的使用抖音的动机和满足方面，由于时间和精力有限，并没有对未下载青少年用户进行更进一步的调查，所以对抖音 APP 提出的建议并不全面。

(3) 在数据分析与数据整理方面仍有很大的提升空间，因此本文的研究深度有限。

截止本文即将结束的 4 月前，抖音方面宣布将对一些知识科普类内容开放 5 分钟长视频权限，并且 5 分钟权限开放范围只针对知识类创作者，可以看出抖音正在往好的方向发展。同时也期待着拥有“酷、潮、年轻化”的抖音能够在未来闯出一片新天地。

参考文献

- [1] 董璐. 传播学核心理论与概念[M]. 第二版. 北京:北京大学出版社, 2016:221-222.
- [2] S. Shyam Sundar, Anthony M. Limperos. Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media[J]. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2013, 57(4).
- [3] 帅静. 新媒体语境下“使用与满足”理论的发展[J]. 视听, 2017(09):129-130.
- [4] 潘霁. 恢复人与技术的“活”关系:对“使用与满足”理论的反思[J]. 国际新闻界, 2016, 38(09):75-85.
- [5] 胡翼青, 张婧妍. 功能主义传播观批判:再论使用满足理论[J]. 新闻大学, 2016(01):44-50+86+147.
- [6] 刘静远. “使用与满足”理论文献综述[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(18):78+41.
- [7] 卢增锴. 大学生手机阅读行为的实证研究:使用与满足理论的视角[J]. 新闻传播, 2015(09):56-58+60.
- [8] 焦学振, 唐延杰. 短视频社交 APP 的内容分析与伦理困境:以“抖音”为例[J]. 中国记者, 2018(07):78-79.
- [9] 马叶娜, 王国燕. “使用与满足理论”视角下的移动短视频研究——以抖音 App 为例[J]. 科技传播, 2018, 10(13):110-111.
- [10] 赖宇. 使用与满足理论下的短视频社交应用研究——以抖音为例[J]. 青年记者, 2018(24):82-83.
- [11] 陈文静. “使用与满足”研究在我国大陆传播学界的本土发展与反思[D]. 上海:华东师范大学, 2016.
- [12] 李武, 黄扬. 大学生移动新闻客户端使用与满足分析[J]. 中国出版, 2017(04):3-8.
- [13] 郭少卿. 我国青少年生命教育研究[D]. 北京:华北电力大学, 2012.
- [14] 黄顺铭, 李妍. 移动阅读的“技术接受模型”(TAM)——一个结构方程模型的分析[J]. 新闻界, 2015(21):34-41.
- [15] 苏婷婷. 移动短视频 APP 新生代用户行为意愿影响因素研究[D]. 广州:暨南大学, 2018.

附件一

关于青少年抖音短视频使用动机与使用行为的 问卷调查

尊敬的女士 / 先生：

您好！我是阳光学院的大四学生，正在做一个关于“青少年抖音短视频使用动机与使用行为研究”的研究调查，希望您能抽出几分钟的时间帮忙填写这份问卷调查。本问卷实行匿名制，保证不会让您的个人隐私受损。请您按照自己的实际情况填写，非常感谢您的支持与配合！感谢您参加本次答题。

1. 您是否用过抖音？

- 是 否（结束作答）

2. 您的出生年份是？

- 1993 年及以前 1994 年-1996 年 1997 年-1999 年
 2000 年-2002 年 2003 年-2005 年 2006 年及以后

3. 您习惯在什么场景下使用抖音：（多选题）

- 休息时间 上班上课时间 用餐时
 坐交通工具时 晚上睡觉前 随时随地刷
 其他_____

4. 您刷每次刷抖音大概要花多少时间：

- 数小时 一小时左右 十分钟左右 仅仅看几眼

5. 您观看抖音 APP 的频率，更接近于哪种情况：

- 有空就刷，一天要刷好几次
 一天刷一次，比如睡前刷一会儿抖音
 隔了好几天才刷一次

6. 您选择使用抖音短视频的原因?

	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等					
想要学习各种知识技能					
在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感					
想看搞笑、有趣、有创新的内容					
想要欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪					

7. 您个人最喜欢看什么类型的抖音短视频? 最多选三项 (多选题)

- 新闻资讯 风景旅游 美食分享 搞笑吐槽
 电子竞技 萌娃萌宠 技能技巧 才艺表演
 情感语录 配音模仿 视频连续剧 励志类型
 其他_____

8. 您通常浏览短视频的内容来源于: (多选题)

- 身边的人拍摄的短视频 关注的学者、明星所发视频
 自媒体、原创视频博主、达人等视频 自主搜索的视频
 当下热门视频 其他_____

9. 您是出于以下哪些动机来观看抖音短视频的?

	完全不同意	不同意	一般	同意	完全同意
得到一个自我展示的平台					
希望自己的发声能被放大化					
想要在网络上结交新朋友					
我想借助短视频，增强与亲人朋友的联系					
想要了解自己喜欢的名人明星的方方面面					
想要逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力					
为了消磨碎片时间					

附件二

家长对于孩子使用抖音访谈结果

家长 A:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：愿意，因为自己也在玩抖音，这样能够增加和孩子的联系

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天玩两次，一般玩半小时左右

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不愿意，抖音里面的模仿内容不适合孩子拍摄

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：孩子看的短视频几乎都是搞笑娱乐类型的，希望能过多一些知识类内容

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：知识类短视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：十分希望，如果孩子能够在抖音上认识朋友是个不错的选择

家长 B:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：不太愿意

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天玩好几次，不叫都停不下来，直到青少年模式推出后才能够控制他一点

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不愿意，孩子年龄太小，不懂如何拍摄

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：有的时候抖音里的恶搞内容成本不需要很高，很担心孩子受影响做相同的事

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：希望能看到一些正能量的视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：不希望，网络很难知道面对面的人到底是谁

家长 C:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：抖音这个 app 我也有在用，我觉得挺好的，平常我还跟我家小孩一起看抖音，有的好玩的有用的我也会跟他分享交流，我俩感情都增进了很多呢！

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：我家小孩都比较乖，一般在作业做完后我会让他玩，我是比较开放的，我觉得作业做完可以让孩子放松一下，大概半个多小时吧。一天有的时候玩一次，有的时候玩两三次，都要看情况。

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：我觉得孩子拍短视频挺好的，可以让他展示自己，锻炼他的胆量，还可以记录不一样的他，对我孩子来说有一定的好处。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：抖音的那些视频有好有坏，我怕孩子接触到那些不好的内容，对他会有坏的影响。

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：我希望我家小孩能看到一些对他有用的短视频，能够有正能量让他更加的积极向上。

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：我觉得我家小孩能在抖音上交流是可以的，因为这样可以结交更多的朋友，长长见识

家长 D:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：愿意

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天两次，一次 15 分钟左右

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：愿意，这样可以引导孩子变得乐观积极向上

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：抖音里的广告有些多，孩子不能判断这是否属于广告

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：充满正能量的视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：非常希望，因为自己不了解孩子网上干了什么，如果孩子有心事又不愿说就不能够正向引导孩子，同时孩子在抖音上交友这样的做法如果能得到官方维护是非常棒的一种事，孩子可以与全国各地的同龄孩子聊天交友，可以增长他的知识面

家长 E

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：挺愿意的，能和孩子有共同喜欢的东西能够促进我们的交流，我觉得挺好。

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：他比较听我话，一天让他玩一两次，一次看半小时左右当休息

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不愿意，之前有报道说孩子拍摄短视频不注意周边环境的话，非常容易遭受危险。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：害怕孩子被抖音视频中不好的价值观吸引。

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：寓教于乐类型的，或者是知识型的。

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：很希望，只有让孩子与他人交流才能够成长，无论是与自己还是与抖音上的好友。

家长 F

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：不愿意，孩子每天抖音玩太久了，都控制不住，而且我觉得抖音里的内容容易把孩子带坏。

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：她一般一天玩很多次，我看到都在玩，基本一次都半个多小时，每次我说她的时候她也不太听

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不愿意。觉得抖音里的内容不适合孩子拍摄。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：抖音很多视频都是化妆、低俗的东西，很多都没用，对我的孩子帮助不大。

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：我希望她能看到学习上的视频，这样对她也会有帮助。

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：当然希望，我跟孩子沟通少，我希望能跟她能多沟通。我不希望孩子在抖音上认识好朋友。抖音都是虚拟网络，孩子还不能明辨是非，很容易结交坏朋友

家长 G:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：愿意

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天两次，一次 15 分钟左右

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：愿意，能够锻炼孩子展示自己的勇气，让他变得开朗一些

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：有些内容不太好，充斥着一些低端心灵鸡汤，害怕孩子学会

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：知识类、教学类视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：非常喜欢，这是加深与孩子关系的一个途径，如果能有一个完善的社交社区，并且能够去除不好的言论等，我是非常愿意让孩子在抖音上结交朋友的

家长 H

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：本来我是不太同意他用的，后面不是抖音有那个青少年模式，我觉得挺好的，就同意了

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：我孩子一天玩差不多 2 次，一次差不多十几二十分钟

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不同意。抖音里的内容对未成年人来说不太好，有些比较低俗，他们现在正需要保护。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：我怕孩子看到一些不适合他这个年龄段短的内容，或者是低俗的内容，对他的成长不利

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：我希望孩子看到可以帮助他学习，或者让他更加快乐的视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：我希望跟孩子在抖音是交流，但是不太同意他在抖音上认识好朋友。因为虚拟网络，容易让人误入歧途

家长 I

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：愿意，这样我可以通过抖音了解我的孩子

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天玩 3 次，一次时间控制在半小时

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：愿意。这样孩子可以展示自己的长处，发挥自己的优势，也可以让别人认识到我小孩。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：我主要怕抖音里面一些恶搞的视频，小孩会去学，也对他没有什么好处

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：看到有用、有趣、有正能量的视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：希望和孩子在抖音交流。希望孩子在抖音上交流，这样可以增加交际圈。

家长 J:

1、您是否愿意让孩子使用抖音

答：不愿意，因为我的小孩玩抖音成瘾，都不能好好的跟我沟通，也不想学习了。

2、您的孩子一般一天玩几次？一般玩多久？

答：一天玩 2 次，一次 10 分钟左右

3、您是否愿意孩子拍摄短视频，为什么？

答：不愿意，因为孩子还小，拍抖音视频浪费时间，应该把更多的精力放在学习上。

4、您对孩子使用抖音短视频有哪些担忧？

答：孩子看到一些比较低俗的东西，对于青少年的发育、成长有坏处，他们正在学习阶段，不宜接触这些不好的东西。

5、您希望孩子看到什么类型的短视频？

答：学习类的视频，增长见识的视频

6、您希望和孩子在抖音上有交流吗，或是孩子能够在抖音上认识好朋友

答：不希望，我希望能在现实中多和孩子交流。不希望孩子在抖音上交朋友，抖音的朋友是网友，孩子并不知道对方到底怎么样，很容易被骗。

附件三

关于青少年抖音短视频使用动机与使用行为的 问卷调查

尊敬的女士 / 先生：

您好！我是阳光学院的大四学生，正在做一个关于“青少年抖音短视频使用动机与使用行为研究”的研究调查，希望您能抽出几分钟的时间帮忙填写这份问卷调查。本次调查是为了验证青少年用户对于抖音的使用动机与使用行为的量表合理性。填写结果仅限本人论文的数据来源，绝不泄露您的个人隐私。您的答案对我的论文至关重要，请您务必认真填写！（题中所指青少年用户群体为 13-24 岁用户）。

1、您的职业是：_____

2、您认为青少年会出于什么动机观看短视频？

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 想要了解最新新闻、热点话题、热门事件等 | <input type="checkbox"/> 想要学习各种知识技能 |
| <input type="checkbox"/> 在情感上、观点上寻求认同感和共鸣感 | <input type="checkbox"/> 想看搞笑、有趣、有创新的内容 |
| <input type="checkbox"/> 想要欣赏美丽事物，获得愉悦的情绪 | <input type="checkbox"/> 得到一个自我展示的平台 |
| <input type="checkbox"/> 职业需要，主动使用 | <input type="checkbox"/> 社交需要，积累谈资 |
| <input type="checkbox"/> 扩展自己的视野 | <input type="checkbox"/> 学到为人处世的经验和技巧 |
| <input type="checkbox"/> 其他 | |

3、您认为青少年希望在抖音上得到什么？

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 希望自己的发声能被放大化 | <input type="checkbox"/> 在网络上结交新朋友 |
| <input type="checkbox"/> 我想借助短视频，增强与亲人朋友的联系 | <input type="checkbox"/> 了解自己喜欢的名人明星的方方面面 |
| <input type="checkbox"/> 逃避或缓解日常生活中的焦虑或压力 | <input type="checkbox"/> 为了消磨碎片时间 |
| <input type="checkbox"/> 获得他人的认同 | <input type="checkbox"/> 满足自身的归属感 |
| <input type="checkbox"/> 提供答案帮助他人 | <input type="checkbox"/> 其他 |

4、您认为青少年用户对抖音里有什么令他/她感兴趣的内容？

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 有令人感兴趣的内容 | <input type="checkbox"/> 能够带来内心的放松与愉悦 |
| <input type="checkbox"/> 能够提高生活/学习/工作质量 | <input type="checkbox"/> 可以扩大社交圈，获得别人的关注 |
| <input type="checkbox"/> 拍摄低门槛，不需要太多专业技能 | <input type="checkbox"/> 操作简单，容易上手 |
| <input type="checkbox"/> 提供丰富有用的信息 | <input type="checkbox"/> 能够满足人们的基本使用需求 |
| <input type="checkbox"/> 成为生活中不可缺少的一部分 | <input type="checkbox"/> 我可以通过抖音搜寻知识 |
| <input type="checkbox"/> 我对抖音持肯定评价 | <input type="checkbox"/> 抖音不会泄露个人资料和隐私 |
| <input type="checkbox"/> 对我来说，使用抖音是一个明智的选择 | <input type="checkbox"/> 我愿意将抖音分享或推荐给身边的人 |
| <input type="checkbox"/> 其他 | |

