

Цзіньхуа Шао, Мейлін Чжао, Ян Лю, Юган Чен

## **Чому користувачі й далі повертаються до TikTok? Розуміння мотивації користувачів щодо намірів постійного використання китайських підлітків-користувачів соціальних мереж**

В останні роки платформа TikTok мала значний вплив на ринок соціальних мереж у всьому світі, нині займаючи значну частку ринку сервісу коротких відео, популярних серед молоді. Попри весь цей успіх, є мало досліджень щодо того, як інтернет-користувачі стають лояльними до TikTok. Отже, це дослідження пропонує структуру, що ґрунтується на теорії використання та задоволення, для оцінювання передумов мотивації та поведінки підлітків щодо постійного використання TikTok, а також того, як вони впливають на постійне використання підлітками TikTok. Опитування цільової аудиторії цього дослідження проводилося як онлайн, так і офлайн. Загалом було опитано 362 китайських підлітків-користувачів платформи TikTok. Результати показують, що самовираження, розваги, пошук інформації, спілкування та швидкоплинне проведення часу були визначені як мотиви підлітків використовувати TikTok. Серед цих мотиваторів, розваги, спілкування та швидкоплинне проведення часу позитивно впливають на задоволеність користувачів TikTok. Крім того, задоволеність та лояльність користувачів позитивно впливають на намір і далі користуватися TikTok. Нарешті, це дослідження сприяє розумінню мотивації підлітків до використання TikTok і надає новий довідковий матеріал для постійних інновацій формату коротких відео.

**Ключові слова:** TikTok, мотивація до використання, самовираження, задоволеність користувачів, розвага, пошук інформації, спілкування, швидкоплинне проведення часу

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.