

# 中華民國第 59 屆中小學科學展覽會

## 作品說明書

---

高級中等學校組 行為與社會科學科

佳作

052704

社群網戰：Instagram vs TikTok 之使用經驗評  
價與功能差異分析

學校名稱：國立馬祖高級中學

作者： 高三 吳 桐 高三 陳彥蓁	指導老師： 廖立宇
-------------------------	--------------

關鍵詞：網路社群平臺使用經驗評價、Instagram、  
TikTok

## 摘要

網路科技時代，人們使用網路社群平臺互動的機會增加，對其內涵的探究與了解也顯得日益重要。本研究整合過去研究提出的網路社群平臺使用經驗評價因素，以「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素為基礎，輔以功能比較，來探討時下流行且具代表性的 Instagram 和 TikTok 網路社群平臺，試圖從同類型網路社群平臺的比較中釐清並推測評價較高之網路社群平臺應具備的特色，做為未來網路社群平臺相關研究和開發創新的參考。本研究雖受收集之樣本群體侷限而不利於用以推論解釋一般大眾群體情況，但結果仍具參考價值。

## 壹、研究動機

現代網路科技的蓬勃發展，給予人們更多資源和機會進行網路社交互動。Blogger、Facebook 等網路社群平臺的創立，使得人們開始習慣在網路上發布動態、分享生活足跡、快速關注朋友動態，甚至進一步發生互動。這種交流模式逐漸成為生活中不可或缺的部分，也隨之衍生許多值得探討的議題，像是：成功的網路社群平臺須要具備那些特質？類型相似的網路社群平臺為何有盛有衰？接踵而來的疑問激起我們的強烈好奇心，於是我們選擇了時下最流行、具代表性，但卻尚無太多研究討論的網路社群平臺「Instagram」和「TikTok」作為研究對象，希望藉由探討兩個網路社群平臺的使用經驗評價和功能差異，分析其優缺點，並試著將研究結果延伸，為未來更多影音創作分享網路社群平臺的相關研究和創新開發提出參考方向。

另外，本研究可結合生活科技學科「傳播產業」教學單元中的「傳播科技發展趨勢」、「傳播科技對社會與生活的影響」，以及地理學科「高科技知識產業」教學單元中的「資訊化社會」內容，促進對網路時代社會內涵的進一步認識。

## 貳、研究目的

### 一、文獻回顧

#### (一) 網路社群平臺的興起

隨著網際網路技術的發展與普及，網路社群平臺也隨之興起。所謂網路社群平臺，指的是一群有著相同興趣或理念的人所建立的活動社群，以網路為媒介，為使用者提供像是電子郵件、即時通訊、影音及其他檔案分享等各種社交網絡服務（Social Networking Service）的平臺，讓使用者們可以在線上以各種形式即時／非即時地分享及互動（Gitelman, 2008）。現代許多人起床的第一件事就是開啟各式各樣的網路社群平臺來查看、獲取最新資訊和進行人際互動。這樣的網路交流模式，已經成為社會不可或缺的常態，亦是相當值得探討的議題。

#### (二) 影音交流網路社群平臺霸主 — Instagram vs TikTok

##### 1. 網路社群平臺種類

網路社群平臺種類多元，相關研究多參考 van Dijck（2013）提出的四種主要分類：

##### (1) 社會網絡交流為主的平臺（Social Network Sites，SNS）

主要功能在於促進專業、愛好、位置、習慣等主題相關的個人或社群進行頻繁互動的平臺。如：Facebook、Twitter、LinkedIn 等。

##### (2) 使用者創作分享為主的平臺（User Generated Content Sites，UGCS）

主要功能在於讓創作者發表原創內容、個人理念，並與他人進行些許互動的平臺。如：Youtube、Flickr 等。

##### (3) 交易與拍賣為主的平臺（Trading and Marketing Sites，TMS）

主要功能在於交易產品或討論產品資訊、價格的平臺。如：露天拍賣、蝦皮拍賣、eBay 等。

##### (4) 遊戲為主的平臺（Play and Game Sites，PGS）

主要功能在於提供線上遊戲服務的平臺。如：CandyCrush、LOL 等。

四種網路社群平臺類型中，又以社會網絡交流為主的平臺和使用者創作分享為主的平臺流行率較高，也更深入人們的日常生活。本研究便是以時下使用者創作分享為主的平臺中特別流行且功能類似的 Instagram 及 TikTok 作為探討目標。

## 2. Instagram

Instagram 是 2010 年 10 月由電腦工程師 Kevin Systrom 和 Mike Krieger 所開發推出的照片、影音創作分享網路社群平臺，主要功能是讓使用者以不同濾鏡效果加工照片、影音後上傳至個人頁面分享，並可同步連結至 Facebook、Flickr、Tumblr 等其他平臺，除此之外，Instagram 還有簡單的直播、私人訊息收發、探索交友圈、追蹤他人、按愛心、珍藏動態等功能。( "Instagram," 2019)。

2012 年 4 月，Facebook 公司收購 Instagram，並於 2018 年 6 月宣布 Instagram 註冊用戶數超過 10 億。其它調查也顯示，Instagram 在用戶成長度、活躍度和品牌經營上亦有相當良好的表現。

隨著流行率增加，Instagram 也持續推出新功能吸引更多用戶，如 2016 年 8 月推出限時動態 (Stories) 功能—用戶上傳的相片、影音可設定在 24 小時之後自動消失；2018 年 6 月推出 IGTV 功能—使用戶上傳的影音片段長度上限擴增為一小時。

## 3. TikTok

TikTok，又名「抖音短視頻」，是 2016 年 9 月由北京微播視界科技有限公司所開發推出的影音創作分享網路社群平臺，主要功能是讓使用者選擇背景音樂拍攝 15 秒影音後上傳分享。除此之外，TikTok 也有探索他人、關注他人、按讚、直播（國際版無）等功能。

2018 年上半年，該網站捧紅了眾多網路名人和歌曲，像是知名的〈學貓叫〉一曲，已帶動全世界數以萬計的影片模仿風潮，影響力相當可觀。根據調查，TikTok 是 2018 年度中國 App Store 第一季下載量的冠軍，其國際版的下載和安裝量也曾在美國、日本、德國、法國等地登上 App Store 或 Google Play 榜單首位。根據 TikTok 官方數據統計，2019 年註冊用戶數已達 5 億以上 ("TikTok," 2019)。

### (三) 網路社群平臺使用經驗評價的決定性因素

過去有許多探討網路社群平臺使用行為、經驗或意圖的理論和研究結果指出網路社群平臺使用經驗評價的決定性因素，例如 Kim, Chan and Gupta (2007) 提出的「有用性」(提供方便管道讓使用者容易進行溝通)、「樂趣性」(使用經驗是愉快的)、「專門性」(服務易於使用且可靠)；以及陳薇竹 (2014) 基於科技接受模式 (Technology Acceptance Model, TAM) (Davis, 1989) 並整合諸多研究後提出的「知覺便利」、「知覺愉悅」、「知覺有用」(能獲得

對自身有助益的有用訊息)、「知覺易用」等。

本研究參考過去研究的結果和施測問卷題目，並經重新因素分析後，以「社交拓展程度」(個人能藉由網路社群平臺擴展交友圈的程度)、「容易操作程度」(個人對操作網路社群平臺功能的信心程度)、「自我展現程度」(個人在網路社群平臺能自在表達意念的程度)、「正向感受程度」(個人在使用網路社群平臺過程中感受愉悅的程度)、「訊息獲得程度」(個人能藉由網路社群平臺獲得有用訊息的程度)五個因素編訂研究問卷，作為探討網路社群平臺使用經驗評價的架構。

## 二、研究目標

從前述文獻回顧中可看出，過去雖有研究探討網路社群平臺的使用行為、經驗或意圖，但甚少有人探討時下最為流行且具代表性的影音創作分享網路社群平臺 Instagram 和 TikTok，因此本研究希望能藉由整合過去相關研究的架構基礎，對兩個網路社群平臺進行使用經驗評價與功能差異的比較，分析其優缺點，並試著為未來更多影音創作分享網路社群平臺的相關研究和開發創新提供參考方向。

## 三、具體研究問題

本研究之具體研究問題如下：

- (一) 使用者對 Instagram、TikTok 的整體使用偏好是否有差異。
- (二) 使用者在「社交拓展程度」對 Instagram、TikTok 之使用經驗評價是否有差異及可能原因。
- (三) 使用者在「容易操作程度」對 Instagram、TikTok 之使用經驗評價是否有差異及可能原因。
- (四) 使用者在「自我展現程度」對 Instagram、TikTok 之使用經驗評價是否有差異及可能原因。
- (五) 使用者在「正向感受程度」對 Instagram、TikTok 之使用經驗評價是否有差異及可能原因。
- (六) 使用者在「訊息獲得程度」對 Instagram、TikTok 之使用經驗評價是否有差異及可能原因。

## 參、研究設備及器材

本研究主要以問卷調查與分析進行。

### 一、問卷編製

問卷編製部分，本研究參考過去關於網路社群平臺使用經驗評價的研究，整合各研究提出之網路社群平臺使用經驗評價的決定性因素及問卷題目，並經因素分析，發展出包含「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素的 Likert 式五點量表（非常不同意→非常同意）正式問卷。正式問卷中也加入人口學變項及相關質性問題，或能輔助研究資料的解釋及延伸探索。

本研究使用統計軟體 IBM SPSS Statistics 22.0 進行因素分析，本資料 Bartlett 球形檢定結果顯示，變項間彼此並非無關聯（ $\chi^2 = 813.454$ ,  $df = 105$ ,  $p < .001$ ），而 KMO 則為.840，顯示此資料適合進行因素分析。利用特徵值（eigenvalue）大於一法則，應該取五個因素，依據陡坡圖（scree plot）則應該取五個因素；由於以特徵值大於一常會造成因素數目高估（Fabrigar, Wegener, MacCallum & Strahan, 1999），因此依據陡坡圖取五個因素。以主軸法（principle axis）抽取五個因素，進行最優斜交轉軸（promax），因素負荷量矩陣如表一。

	因素				
	1	2	3	4	5
使用 Instagram (TikTok) 讓我交到不同生活圈的朋友。	.896	.055	-.172	-.047	.169
使用 Instagram (TikTok) 讓我認識同樣興趣的人。	.849	-.083	.091	-.110	.018
使用 Instagram (TikTok) 讓我增加社交機會。	.660	.093	.058	.119	-.147
我有辦法解決使用 Instagram (TikTok) 的問題。	-.157	.732	-.086	-.044	-.029
我認為 Instagram (TikTok) 的功能不會很複雜。	.127	.324	.025	-.041	.031
我認為 Instagram (TikTok) 的使用流程不會很麻煩。	.226	.232	-.019	-.214	.360
我經常使用 Instagram (TikTok) 是因為能夠自由表達想法。	.024	-.229	.847	.064	-.141
我經常使用 Instagram (TikTok) 是因為能輕鬆表達情緒。	.084	.119	.588	.033	.116

我經常使用 Instagram (TikTok) 發佈或回應訊息。	-.176	.275	.568	.758	.217
使用 Instagram (TikTok) 可以讓我覺得很開心。	-.082	-.068	-.168	.681	-.138
使用 Instagram (TikTok) 是一件輕鬆有趣的事。	.039	-.095	.314	.482	-.056
使用 Instagram (TikTok) 讓我暫時遺忘現實壓力。	.021	.213	.206	.367	.264
使用 Instagram (TikTok) 使我增廣見聞。	.079	-.044	.847	-.081	.847
使用 Instagram (TikTok) 有助尋找資料。	.090	-.028	.130	.045	.588
使用 Instagram (TikTok) 讓我得到想要的訊息。	.057	.047	.092	.233	.568

表一、本研究問卷因素負荷量矩陣

由表一可見，五個因素各包含三題，我們參考過去研究的結果，將之命名為「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」。此五個因素共可解釋 55.39% 的變異。此五個因素間相關如表二。

因素	1	2	3	4	5
1	1.000	.507	.583	.330	.171
2	.507	1.000	.601	.368	.178
3	.583	.601	1.000	.333	.086
4	.330	.368	.333	1.000	.226
5	.171	.178	.086	.226	1.000

表二、本研究問卷因素相關性矩陣

另外，為了確保資料有效性，本研究問卷也加入兩題測謊題——「從小到大，我不曾覺得難過」、「從小到大，我不曾遇到過挫折」。

完整問卷題目如下（最左欄為問題類別／因素，並未呈現於實際施測問卷）：

類別／因素	問題	選項
人口學變項	請問您是否有使用過 Instagram (TikTok) ？	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
	請問您的出生年月日？	____年____月____日
	請問您的性別？	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
	請問您的教育程度？	<input type="checkbox"/> 國中（含）以下 <input type="checkbox"/> 高中職 <input type="checkbox"/> 大學（專） <input type="checkbox"/> 研究所（含）以上

	請問您的職業？	<input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 農牧漁業 <input type="checkbox"/> 自由業 <input type="checkbox"/> 軍公教及研究機構業 <input type="checkbox"/> 其他
	若上題選擇「其他」，請於本題說明。	問答題
	請問您使用 Instagram (TikTok) 的經驗有多久？	<input type="checkbox"/> 一年以內 <input type="checkbox"/> 一年~兩年 <input type="checkbox"/> 兩年~三年 <input type="checkbox"/> 三年以上
	請問您「每天」大約使用 Instagram (TikTok) 多久？	<input type="checkbox"/> 未到一小時 <input type="checkbox"/> 一小時~兩小時 <input type="checkbox"/> 兩小時~三小時 <input type="checkbox"/> 三小時以上
	請問您較常使用 Instagram (TikTok) 的哪些功能？	問答題
	請問您使用 Instagram (TikTok) 希望達到哪些目的？	問答題
	整體經驗而言，請問您比較喜歡使用 Instagram 還是 TikTok？	<input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok
	呈上題，您比較喜歡使用 Instagram 或 TikTok 的原因為何？	問答題
社交拓展程度	使用 Instagram (TikTok) 讓我交到不同生活圈的朋友。	
	使用 Instagram (TikTok) 讓我認識同樣興趣的人。	
	使用 Instagram (TikTok) 讓我增加社交機會。	
容易操作程度	我有辦法解決使用 Instagram (TikTok) 的問題。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
	我認為 Instagram (TikTok) 的功能不會很複雜。	
	我認為 Instagram (TikTok) 的使用流程不會很麻煩。	
自我展現程度	我經常使用 Instagram (TikTok) 是因為能夠自由表達想法。	
	我經常使用 Instagram (TikTok) 是因為能輕鬆表達情緒。	
	我經常使用 Instagram (TikTok) 發佈或回應訊息。	
正向感受程度	使用 Instagram (TikTok) 可以讓我覺得很開心。	
	使用 Instagram (TikTok) 是一件輕鬆	

	有趣的事。
	使用 Instagram (TikTok) 讓我暫時遺忘現實壓力。
訊息獲得程度	使用 Instagram (TikTok) 使我增廣見聞。
	使用 Instagram (TikTok) 有助尋找資料。
	使用 Instagram (TikTok) 讓我得到想要的訊息。
測謊題	從小到大，我不曾覺得難過。
	從小到大，我不曾遇到過挫折。

表三、完整研究問卷題目列表

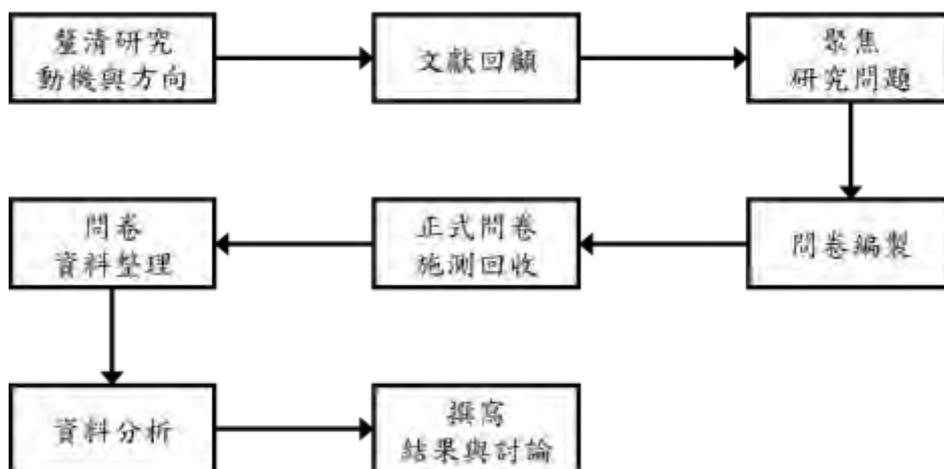
信度部分，本研究問卷題目參考過去研究的問卷題目，已有相當信效度，且在問卷編製完成結束後，亦進行信度分析，分析結果顯示其 Cronbach's alpha 內部一致性係數為.89；具可接受之信度。

## 二、資料分析

本研究問卷調查資料以統計軟體 IBM SPSS Statistics 22.0 版本進行分析。

## 肆、研究過程或方法

### 一、研究架構



圖一、研究架構圖

## 二、研究程序

### (一) 問卷發放

本研究利用 SurveyCake 網站進行問卷資料收集，收集管道包括：在網路社群平臺廣傳問卷，請同時有使用 Instagram 和 TikTok 經驗者協助填答；請身邊親友、老師、同學填答，並請填答者再幫忙轉貼、分享，擴大問卷觸及率。

### (二) 問卷回收與整理

回收問卷後，為確保資料有效性，分析前我們先透過以下措施對資料進行檢核：

1. 汰除未同時有 Instagram 與 TikTok 使用經驗者填答的問卷（「是否有使用 Instagram 的經驗」、「是否有使用 TikTok 的經驗」中任一題勾選「否」）。
2. 汰除填答總時間明顯低於平均值的問卷。
3. 汰除填答狀況明顯不佳的問卷（所有題目都填相同答案）。
4. 汰除未通過測謊題的問卷（「從小到大，我不曾覺得難過」、「從小到大，我不曾遇到過挫折」中任一題勾選「非常同意」或「同意」）。

經過為期一個月的資料收集與整理後，本研究最終獲得 147 份有效問卷可用於資料分析。

## 伍、研究結果

### 一、人口學變項與使用經驗

本研究有效樣本共 147 人，人口學變項與使用經驗分析如下：

題目	結果
性別	男性 60 人 (40.8%) 女性 87 人 (59.2%)
年齡	最小 12 歲，最大 48 歲 平均 16.95 歲 ( $M = 16.95, SD = 4.93$ )
教育程度	國中 (含) 以下 44 人 (29.9%) 高中職 95 人 (64.6%) 大學 (專) 6 人 (4.1%) 研究所 (含) 以上 2 人 (1.4%)

職業	學生 140 人 (95.2%) 服務業 3 人 (2.0%) 軍公教及研究機構 4 人 (2.7%)
使用 Instagram 的經驗	一年以內 21 人 (14.3%) 一~兩年 24 人 (16.3%) 二~三年 47 人 (32.0%) 三年以上 55 人 (37.4%)
使用 TikTok 的經驗	一年以內 54 人 (36.7%) 一~兩年 75 人 (51.0%) 二~三年 18 人 (12.3%)
每天使用 Instagram 多久	未到一小時 38 人 (25.9%) 一~兩小時 46 人 (31.3%) 兩~三小時 54 人 (36.7%) 三小時以上 9 人 (6.1%)
每天使用 TikTok 多久	未到一小時 96 人 (65.3%) 一~兩小時 39 人 (26.5%) 兩~三小時 10 人 (6.8%) 三小時以上 2 人 (1.4%)
整體經驗而言，比較喜歡使用 Instagram 還是 TikTok	比較喜歡使用 Instagram 129 人 (87.8%) 比較喜歡使用 TikTok 18 人 (12.2%)

表四、有效樣本的人口學變項與使用經驗分析結果 (N = 147)

人口學變項分析中，可看出：

- (一) 本研究所收集之有效樣本在男女比例上無太大差異。
- (二) 本研究所收集之有效樣本絕大多數為 13~18 歲左右的國、高中職階段學生。

使用經驗分析中，可看出：

- (一) 本研究有效樣本群體在 Instagram 的使用經驗久於 TikTok，每日平均使用時間亦然。
- (二) 就整體經驗而言，本研究有效樣本群體比較喜歡使用 Instagram。

## 二、Instagram vs TikTok 使用經驗評價

本研究以相依樣本 t 檢定 (paired samples t-test) 比較本研究有效樣本群體在「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素上對 Instagram 和 TikTok 兩個網路社群平臺的使用經驗評價。分析結果如下：

因素	平均值 (標準差)		自由度	<i>t</i> 值	<i>p</i>	效果量 ( <i>d</i> )
	Instagram	TikTok				
社交拓展程度	12.01 (2.53)	8.69 (3.52)	146	10.23	< .001***	1.08
容易操作程度	12.05 (2.55)	9.05 (3.29)	146	9.34	< .001***	1.02
自我展現程度	11.83 (2.69)	8.24 (3.68)	146	10.22	< .001***	1.11
正向感受程度	12.03 (2.83)	8.53 (3.50)	146	9.63	< .001***	1.10
訊息獲得程度	11.83 (3.69)	8.12 (3.68)	146	10.94	< .001***	1.00

\* $p < .05$  ; \*\* $p < .01$  ; \*\*\* $p < .001$

表五、Instagram 和 TikTok 使用經驗評價之差異 *t* 檢定 ( $N = 147$ )

以相依樣本 *t* 檢定分析發現：

- (一) 本研究有效樣本群體在「社交拓展程度」因素上對 Instagram 和 TikTok 的使用經驗評價平均值有顯著差異， $t(146) = 10.23$ ， $p < .001$ ， $d = 1.08$ 。有效樣本群體對 Instagram 的使用經驗評價 ( $M = 12.01$ ,  $SD = 2.53$ ) 顯著地高於對 TikTok 的使用經驗評價 ( $M = 8.69$ ,  $SD = 3.52$ )。
- (二) 本研究有效樣本群體在「容易操作程度」因素上對 Instagram 和 TikTok 的使用經驗評價平均值有顯著差異， $t(146) = 9.34$ ， $p < .001$ ， $d = 1.02$ 。有效樣本群體對 Instagram 的使用經驗評價 ( $M = 12.05$ ,  $SD = 2.55$ ) 顯著地高於對 TikTok 的使用經驗評價 ( $M = 9.05$ ,  $SD = 3.29$ )。
- (三) 本研究有效樣本群體在「自我展現程度」因素上對 Instagram 和 TikTok 的使用經驗評價平均值有顯著差異， $t(146) = 10.22$ ， $p < .001$ ， $d = 1.11$ 。有效樣本群體對 Instagram 的使用經驗評價 ( $M = 11.83$ ,  $SD = 2.69$ ) 顯著地高於對 TikTok 的使用經驗評價 ( $M = 8.24$ ,  $SD = 3.68$ )。

(四) 本研究有效樣本群體在「正向感受程度」因素上對 Instagram 和 TikTok 的使用經驗評價平均值有顯著差異， $t(146) = 9.63$ ， $p < .001$ ， $d = 1.10$ 。有效樣本群體對 Instagram 的使用經驗評價 ( $M = 12.03$ ,  $SD = 2.83$ ) 顯著地高於對 TikTok 的使用經驗評價 ( $M = 8.53$ ,  $SD = 3.56$ )。

(五) 本研究有效樣本群體在「訊息獲得程度」因素上對 Instagram 和 TikTok 的使用經驗評價平均值有顯著差異， $t(146) = 10.94$ ， $p < .001$ ， $d = 1.00$ 。有效樣本群體對 Instagram 的使用經驗評價 ( $M = 11.83$ ,  $SD = 3.69$ ) 顯著地高於對 TikTok 的使用經驗評價 ( $M = 8.12$ ,  $SD = 3.68$ )。

## 陸、討論

### 一、使用經驗

由第伍章研究結果中可發現，本研究之有效樣本群體使用 Instagram 的經驗普遍久於 TikTok，本研究推測可能是因為 Instagram 推出時間較 TikTok 早。

### 二、每日使用時間

由第伍章研究結果中可發現，本研究之有效樣本群體每日使用 Instagram 的時間普遍多於使用 TikTok，搭配研究問卷中「請問您較常使用 Instagram (TikTok) 的哪些功能」和「您比較喜歡使用 Instagram 或 TikTok 的原因為何」問題收集到的質性資料，本研究推測可能是因為雖然 Instagram 與 TikTok 都是以影音分享為主的網路社群平臺，但相較之下，Instagram 具備更多其它小功能，像是私人訊息傳遞、限時動態等等，讓使用者有更多元的互動選擇，進而延長使用時間。

### 三、使用經驗評價

由第伍章研究結果中可發現，本研究之有效樣本群體無論就整體經驗而言，或在「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素上，對 Instagram 的評價都顯著高於 TikTok。

本研究認為，有效樣本群體對 Instagram 和 TikTok 的評價差異可能與兩個平臺提供的功

能有關。為推測更細緻的內涵，本研究搭配研究問卷中「請問您較常使用 Instagram

（TikTok）的哪些功能」、「請問您使用 Instagram（TikTok）希望達到哪些目的」問題收集到的質性資料，就每個因素的相關平臺功能進行 Instagram 和 TikTok 比較如下：

### （一）社交拓展程度

相關功能	Instagram	TikTok
在文章中標註好友	有	有
留言、回覆留言	有	有
連結其他社群軟體	有	有
同步手機聯絡人	有	有
私人聊天室	有	無
開啟時首頁	追蹤的好友動態	平臺推薦名單

表六、Instagram 和 TikTok 在「社交拓展程度」相關功能比較

表中可見 Instagram 在「社交拓展程度」因素的相關功能上較 TikTok 多元，與好友的連結也更為緊密（例如首頁是連結已追蹤的好友而非平臺推薦的陌生名人），讓使用者對 Instagram 的社交拓展功能更加滿意。

### （二）容易操作程度

相關功能	Instagram	TikTok
雙擊點讚	有	有
搜尋帳號	有	有

表七、Instagram 和 TikTok 在「容易操作程度」相關功能比較

表中可見 Instagram 在「容易操作程度」因素的相關功能與 TikTok 無明顯差異，但問卷質性資料顯示使用者認為 TikTok 的整體頁面設計不如 Instagram 簡潔，功能圖示分類較多、較複雜，設計亦不夠明顯易懂，讓使用者對 TikTok 的容易操作程度略感灰心。

### (三) 自我展現程度

相關功能	Instagram	TikTok
大頭照	有	有
個人簡介	有	有
限時動態	有	無
直播	有	無
上傳相片	有	無
個人主頁背景	無	有
影片時間上限	1 小時 (IGTV)	1 分鐘 (須取得權限)

表八、Instagram 和 TikTok 在「自我展現程度」相關功能比較

表中可見 Instagram 在「自我展現程度」因素的相關功能上較 TikTok 種類更多，不僅是傳統影音，更提供了圖（照片）和即時直播的表現方式。另外，Instagram 的影音時長上限也較 TikTok 長，讓使用者有更多元、更長時間的表現機會。

### (四) 正向感受程度

相關功能	Instagram	TikTok
公眾人物官方認證	有	無
顯示按讚數	有	有
顯示貼文排序	最常關注者動態	最常觀看影片類型

表九、Instagram 和 TikTok 在「正向感受程度」相關功能比較

表中可見 Instagram 在「正向感受程度」因素的相關功能與 TikTok 無明顯差異，問卷質性資料亦無適合解釋此項結果之輔助資料。因此本項結果尚待更深入的研究探討。

## (五) 訊息獲得程度

相關功能	Instagram	TikTok
追蹤、收藏主題標籤	有	有
以主題分類的探索頁面	有	無
地標	有	無

表十、Instagram 和 TikTok 在「訊息獲得程度」相關功能比較

表中可見 Instagram 在「訊息獲得程度」因素的相關功能上較 TikTok 提供更多獲得資訊的管道，且問卷質性資料亦顯示使用者認為比起 TikTok，Instagram 對於主題和地域的分類更為清楚，也讓人更易依照自己的需求找到相應主題、內容的頁面。

## 柒、結論

### 一、研究總結

現代網路科技發達，資源亦豐，人們早已習慣在網路上發布動態訊息、分享日常生活、關注親朋好友，甚至透過網路社群平臺進一步擴大自己的社交圈。這種交流模式儼然成為現代人不可或缺的互動常態，對網路社群平臺的理解也益加重要。

所以我們整合過去研究提出的網路社群平臺使用經驗評價因素，輔以功能比較，來探討時下流行且具代表性的 Instagram 和 TikTok 網路社群平臺。

從研究資料中，我們發現有效樣本群體在「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素上皆對 Instagram 有較高評價。為了進一步了解評價的內涵，我們對 Instagram 與 TikTok 的功能進行分類並對應至前述的五個因素，再比較 Instagram 和 TikTok 在各因素相關功能上的差異，並輔以研究問卷收集的質性資料，試圖推測 Instagram 獲得普遍較高評價的原因，或可作為未來更多影音創作分享網路社群平臺的相關研究和創新開發參考。

## 二、研究限制

### (一) 樣本群體

由第伍章研究結果中可發現，本研究所收集之有效樣本絕大多數為 13~18 歲左右的國、高中職階段學生，無法完全代表一般大眾群體情況，而使得推論的適用範圍受限。

### (二) 資料分析

#### 1. 使用經驗評價的架構

本研究雖已使用參考過去研究並經因素分析而得之五個因素作為探討使用經驗評價的架構，但問卷質性資料當中仍顯示使用者的部分評價標準似乎未能包含於此架構中。例如許多人較喜歡 Instagram 平臺的原因還包括本研究沒有探討到的「隱私性」，且常使用的 Instagram 功能亦包括限時動態。因此本研究認為未來應可試著將「隱私性」加入探討使用經驗評價的架構中，獲能得致更完備的研究結果。

#### 2. 人口學變項及質性資料分析

本研究雖有在研究問卷中收集人口學變項及質性資料，但因有效樣本群體範圍不夠廣，因此人口學變項的可能影響尚無法深入探究（本研究有試著進行迴歸分析，但未得到更有意義的結果）。另外，質性資料部分，雖有用以作為討論量化資料時的輔助參考，但仍須進一步分析，才能得到更嚴謹的結果。

## 三、未來展望

本研究的價值主要在於試圖整合過去探討使用經驗評價的研究，編訂更完善的探討架構，並用於分析時下熱門卻尚無太多研究關注的 Instagram 和 TikTok 網路社群軟體。為相關研究做出嘗試，並希望能在建構更穩定可靠的研究架構，並收集更多、更廣的樣本資料後，進行更嚴謹、深入的探討。

## 捌、參考資料及其他

- 陳薇竹 (民 103)。消費者使用動機對沉浸經驗與持續使用意圖影響之研究—以 Line 行動社群軟體為例。(未出版之碩士論文)。中國科技大學，臺北市。
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.  
doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Fabrigar, L. R., Wegener, D. T., MacCallum, R.C., & Strahan, E. J. (1999). Evaluating the use of exploratory factor analysis in psychological research. *Psychological method*, 4(3), 272-299.
- Gitelman, L. (2008). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Instagram。維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- Kim, H., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Value-Based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support System*, 43, 111-126. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009.
- TikTok。維基百科。取自  
<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8A%96%E9%9F%B3%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91>
- van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.

## 【評語】 052704

依據摘要中所述，本研究擬探討時下流行且具代表性的 Instagram 和 TikTok 網路社群平臺，試圖從同類型網路社群平臺的比較中釐清並推測評價較高之網路社群平臺應具備的特色。作者確實從「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個面向比較這2個平台的差異。由於本研究的研究問題是希望 "推測評價較高之網路社群平臺應具備的特色"，目前所獲得的數據似乎不容易解釋研究者希望解決的問題。此外，在問卷設計上，因為沿用過去問卷，而未針對此二目標社群網站設計更合適的問卷題目，殊為可惜。受試者使用 Instagram 和 TikTok 的經驗並不相同，對於結果的分析與影響值得考量。



# Instagram

## Instagram在「社交拓展程度」相關功能

相關功能	Instagram
在文章中標註好友	有
留言、回覆留言	有
連結其他社群軟體	有
同步手機聯絡人	有
<b>私人聊天室</b>	<b>有</b>
<b>開啟時首頁</b>	<b>追蹤的好友動態</b>

## Instagram在「容易操作程度」相關功能

相關功能	Instagram
雙擊點讚	有
搜尋帳號	有

## Instagram在「正向感受程度」相關功能

相關功能	Instagram
<b>公眾人物官方認證</b>	<b>有</b>
顯示按讚數	有
<b>顯示貼文排序</b>	<b>最常關注者動態</b>

## Instagram在「自我展現程度」相關功能

相關功能	Instagram
大頭照	有
個人簡介	有
<b>限時動態</b>	<b>有</b>
<b>直播</b>	<b>有</b>
<b>上傳相片</b>	<b>有</b>
個人主頁背景	無
<b>影片時間上限</b>	<b>1小時 (IGTV)</b>

## Instagram在「訊息獲得程度」相關功能

相關功能	Instagram
追蹤、收藏主題標籤	有
<b>以主題分類的探索頁面</b>	<b>有</b>
<b>地標</b>	<b>有</b>

## 研究結果

### 人口學變項與使用經驗分析 (N = 147)

### Instagram和TikTok使用經驗評價之差異t檢定 (N = 147)

題目	結果	因素	平均值 (標準差)		自由度	t值	p	效果量 (d)
			Instagram	TikTok				
性別	男性60人 (40.8%) 女性87人 (59.2%)							
年齡	最小12歲，最大48歲 平均16.95歲 (M = 16.95, SD = 4.93)	社交拓展程度	12.01 (2.53)	8.69 (3.52)	146	10.23	< .001***	1.08
教育程度	國中 (含) 以下44人 (29.9%) 高中職95人 (64.6%) 大學 (專) 6人 (4.1%) 研究所 (含) 以上2人 (1.4%)	容易操作程度	12.05 (2.55)	9.05 (3.29)	146	9.34	< .001***	1.02
職業	學生140人 (95.2%) 服務業3人 (2.0%) 軍公教及研究機構4人 (2.7%)	自我展現程度	11.83 (2.69)	8.24 (3.68)	146	10.22	< .001***	1.11
Instagram 持續使用經驗	一年以內21人 (14.3%) 一~兩年24人 (16.3%) 二~三年47人 (32.0%) 三年以上55人 (37.4%)	正向感受程度	12.03 (2.83)	8.53 (3.50)	146	9.63	< .001***	1.10
TikTok 持續使用經驗	一年以內54人 (36.7%) 一~兩年75人 (51.0%) 二~三年18人 (12.3%) 三年以上0人 (0.0%)	訊息獲得程度	11.83 (3.69)	8.12 (3.68)	146	10.94	< .001***	1.00
Instagram 每日平均使用時間	未到一小時38人 (25.9%) 一~兩小時46人 (31.3%) 兩~三小時54人 (36.7%) 三小時以上9人 (6.1%)							
TikTok 每日平均使用時間	未到一小時96人 (65.3%) 一~兩小時39人 (26.5%) 兩~三小時10人 (6.8%) 三小時以上2人 (1.4%)							
整體較喜歡使用Instagram或TikTok	比較喜歡使用Instagram 129人 (87.8%) 比較喜歡使用TikTok 18人 (12.2%)							

### 資料分析小結

- 男女比例無太大差異。
- 大多數是國小到高中階段的學生。
- 使用Instagram的經驗久於TikTok。
- 每日平均使用Instagram的時間亦久於TikTok。
- 「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」因素上對Instagram的評價皆顯著地高於TikTok。

## 討論

使用經驗

持續使用Instagram的經驗普遍久於TikTok。

本研究認為因Instagram比TikTok早推出，且搭配其它結果來看，使用者願意持續使用。

每日使用時間

每日平均使用Instagram的時間普遍多於使用TikTok。

本研究認為因Instagram具備更多小功能，讓使用者有更多元互動選擇，延長黏著時間。

# 研究動機與目的

科技蓬勃發展，生活在現代社會的人們有更多機會和資源進行網路社交互動，各種網路社群平臺也應運而生，使人們得以快速而便利地分享生活足跡、關注朋友動態、交友、聊天.....等等。

網路社群平臺逐漸成為生活中不可或缺的部分，也隨之衍生許多值得探討的議題，像是：成功的網路社群平臺須要具備那些特質？類型相似的網路社群平臺為何有盛有衰？接踵而來的各種疑問激起了強烈好奇心，於是我們選擇時下最流行、具代表性，但卻仍無太多研究討論的網路社群平臺「Instagram」和「TikTok」作為研究對象，希望藉由探討兩個網路社群平臺的使用經驗評價和功能差異，分析其優缺點，對網路社群平臺的特性多一些理解。並試著為未來更多相關研究和創新開發提出參考方向。

## 文獻回顧與研究問題

### 文獻回顧

 有著相同興趣或理念的網路社群平臺，提供電子郵件、即時通訊、影音或其它檔案分享等各種社交網絡服務，讓使用者們可以在網路上以各種形式即時 / 非即時地分享及互動。( Gitelman, 2008 ; van Dijck, 2013 )

 2010年由電腦工程師Kevin Systrom和Mike Krieger開發推出之照片、影音創作分享為主的網路社群平臺。2018年6月註冊用戶數超過10億。( 維基百科, 2019 )

 2016年由北京微播視界科技有限公司開發推出之影音創作分享為主的網路社群平臺。2019年註冊用戶數已達5億以上。( 維基百科, 2019 )

 「有用性」、「樂趣性」、「專門性」( Kim, Chan & Gupta, 2007 )  
「知覺便利」、「知覺愉悅」、「知覺有用」、「知覺易用」( 陳薇竹, 2014 )

### 研究目標

本研究藉由整合過去相關研究擬訂探討架構，並用以比較兩個網路社群平臺的使用經驗評價，然後探討評價差異與平臺本身功能差異的關係，分析其優缺點，期能試著為未來更多網路社群平臺相關研究和開發創新提供參考方向。

### 具體研究問題

- (一) 使用者對Instagram、TikTok的整體使用經驗評價是否有差異。
- (二) 使用者在「社交拓展程度」上對Instagram、TikTok之評價是否有差異，及其可能原因。
- (三) 使用者在「容易操作程度」上對Instagram、TikTok之評價是否有差異，及其可能原因。
- (四) 使用者在「自我展現程度」上對Instagram、TikTok之評價是否有差異，及其可能原因。
- (五) 使用者在「正向感受程度」上對Instagram、TikTok之評價是否有差異，及其可能原因。
- (六) 使用者在「訊息獲得程度」上對Instagram、TikTok之評價是否有差異，及其可能原因。

## 研究設備及器材

### 問卷發展與編製

本研究參考過去關於網路社群平臺使用經驗評價的研究，整合各研究提出之網路社群平臺使用經驗評價決定性因素及問卷題目，經因素分析，發展出包含「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素的Likert式五點量表問卷。

為獲得更多資訊，並確保資料有效性，問卷中亦加入人口學變項、相關質性問題，以及測謊題。

### 資料分析

本研究問卷資料以統計軟體IBM SPSS Statistics 22.0版本進行分析。

## 研究過程





## TikTok在「社交拓展程度」相關功能

相關功能	TikTok
在文章中標註好友	有
留言、回覆留言	有
連結其他社群軟體	有
同步手機聯絡人	有
私人聊天室	無
開啟時首頁	平臺推薦名單

## TikTok在「容易操作程度」相關功能

相關功能	TikTok
雙擊點讚	有
搜尋帳號	有

## TikTok在「正向感受程度」相關功能

相關功能	TikTok
公眾人物官方認證	無
顯示按讚數	有
顯示貼文排序	最常觀看影片類型

## TikTok在「自我展現程度」相關功能

相關功能	TikTok
大頭照	有
個人簡介	有
限時動態	無
直播	無
上傳相片	無
<b>個人主頁背景</b>	<b>有</b>
影片時間上限	一分鐘 (需取得權限)

## TikTok在「訊息獲得程度」相關功能

相關功能	TikTok
追蹤、收藏主題標籤	有
以主題分類的探索頁面	無
地標	無

## 結論

### 研究總結

本研究整合過去研究提出的網路社群平臺使用經驗評價因素，調查使用者們對Instagram和TikTok網路社群平臺的喜好程度差異，並試以比較平臺功能的角度解釋差異產生的原因。

研究結果中，我們發現有效樣本群體在「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素上皆對Instagram有較高評價。

為了進一步了解評價的可能原因，我們將Instagram與TikTok的功能對應至「社交拓展程度」、「容易操作程度」、「自我展現程度」、「正向感受程度」、「訊息獲得程度」五個因素進行分類、比較，並輔以問卷收集的其它質性資料，試圖推測Instagram獲得普遍較高評價的原因，或可作為未來更多網路社群平臺相關研究和創新開發參考。

### 未來展望

本研究的價值主要在於整合探討使用經驗評價的研究，嘗試編訂更完備的因素架構，然後用於實際分析時下熱門卻仍無太多研究關注的Instagram和TikTok網路社群平臺。為相關研究做出嘗試。

未來希望能繼續建構更穩定可靠的架構，並收集更多、更廣的樣本，進行細緻、嚴謹的深入探討。

## 參考資料

陳薇竹 (民103)。消費者使用動機對沉浸經驗與持續使用意圖影響之研究—以Line行動社群軟體為例。(未出版之碩士論文)。中國科技大學，臺北市。

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982

Gitelman, L. (2008). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Instagram。維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Kim, H., Chan, H., & Gupta, S. (2007). Value-Based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support System*, 43, 111-126. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009.

TikTok。維基百科。取自 <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%8A%96%E9%9F%B3%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91>

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.