

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

短影音行銷對大學生消費意圖的影響

學生： 徐健翔 林泯震
潘純雅 吳艾紗

指導老師： 楊政學 博士

中華民國一百一十五年六月

摘要

隨著短影音平台快速發展，越來越多企業透過短影音行銷吸引消費者注意，因此本研究以「短影音行銷對大學生消費意圖之影響」為主題，探討資訊性行銷、互動性行銷、平台演算法及社會與文化影響，對大學生購買意願之影響，作為未來行銷策略之參考。本研究採用問卷調查法，以大學生為研究對象，共回收 413 份問卷，經篩選後有 280 為有效問卷，並使用 SPSS 以及 SmartPLS 進行敘述性統計、信度分析、相關分析及迴歸分析。

研究結果顯示，「資訊性行銷」與「社會與文化影響」對購買意願具有顯著正向影響，其中社會與文化影響效果較高；「互動性行銷」則未達顯著影響。此外，不同平台在資訊性行銷上亦具有差異，其中以 YouTube Shorts 使用者較重視資訊內容。

本研究發現以下幾點結論和建議：

- (一) 資訊性行銷能有效提升大學生購買意願與消費行為。
- (二) 互動性行銷對消費者購買意願影響較不明顯。
- (三) 平台演算法會影響短影音內容曝光與觸及效果。
- (四) 社群口碑與流行趨勢容易影響大學生消費決策。
- (五) 不同短影音平台具有不同資訊傳遞與行銷效果。

【關鍵詞】短影音行銷、資訊性行銷、社會文化影響、購買意願、平台演算法