

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

以使用與滿足理論探討短影音使用行為
之影響因素

Exploring the Influencing Factors of Short
Video Usage Behavior Based on the Uses
and Gratifications Theory

研究生：黃泓詞 徐永全 彭昱齊
李柏翰 張詠富

指導教授：丁國章 博士
Advisor：Kuo-Chang Ting, Ph.D.

中華民國一百一十四年五月

摘要

隨著通訊技術的迅速進步與智慧型裝置的普及，短影音已成為當代社會中極具影響力的數位媒體形式。使用者透過行動裝置隨時隨地瀏覽短影音，以滿足娛樂、資訊獲取與社交互動等多元需求，而平台演算法的推薦機制更進一步強化了使用者的沉浸感與參與行為。

基於此現象，本研究以使用與滿足理論(Uses and Gratifications Theory, UGT)為理論基礎，探討短影音使用動機對短影音參與行為之影響，並進一步引入自戀型人格特質與生活滿意度作為調節變數，檢視其是否會影響使用動機與參與行為之間的關係。

本研究以曾使用短影音平台(如 TikTok、Instagram Reels、YouTube Shorts)之一般大眾為研究對象，採用問卷調查法進行資料蒐集，共回收有效問卷 220 份，並運用 SPSS 19.0 統計軟體進行資料分析。研究結果顯示，短影音參與行為可區分為「分享傾向」與「互動傾向」兩個構面。

在使用動機與分享傾向方面，時尚新奇動機與娛樂動機對分享傾向具有顯著正向影響；而在使用動機與互動傾向方面，時尚新奇動機、社會回報自我推銷動機與逃避動機皆對互動傾向展現顯著正向影響。關於調節效果，自戀型人格特質在使用動機與參與行為之間未呈現顯著調節作用，但生活滿意度則於部分構面中展現了顯著的調節效果。

本研究結果不僅補充了短影音使用行為領域的理論基礎，亦對實務界提供具體參考，特別是在短影音平台之經營管理與行銷策略擬定上，具有提升使用者參與度及促進正向媒體體驗之實務意涵，對未來相關應用與後續研究方向皆具參考價值。

【關鍵詞】短影音介紹、短影音使用動機、自戀型人格、生活滿意度