

投稿類別：資訊類

篇名：

高中職生對線上音樂軟體使用意願之研究

作者：

張凱翔。私立樹德高級家事商業職業學校。職高資處科 3 年 12 組  
莊博凱。私立樹德高級家事商業職業學校。職高資處科 3 年 12 組  
莊宗穎。私立樹德高級家事商業職業學校。職高資處科 3 年 12 組

指導老師：

施玉情老師

## 壹●前言

### 一、研究背景

線上音樂平台已逐漸成為音樂產業的重要商機，服務品質與滿意度可說是互為因果關係，良好的服務品質會正向影響顧客的滿意程度，進而決定顧客未來是否再購的意圖與行為。

主要以網路服務品質之各構面資訊完整性、選擇性、可攜性、便利性、娛樂性、與偶像崇拜作為衡量標準，進而了解各構面與顧客滿意度的相關性。

### 二、研究動機

本研究主要目的在探討：在網路通訊技術不斷進步之下，人們開始靠著網路來取得音樂資訊，出現了 P2P 軟體之後，更使得大家開始享受這種只要付出低成本就可以取得音樂的方式，但久而久之對於音樂產業造成了莫大的傷害。在音樂相關團體不斷的努力之下，雖然無法全面停止 P2P 軟體的存在，但也推出了付費線上音樂的軟體，為音樂產業帶來新的希望。

了解消費者對於實體唱片的需求和實體唱片的特性是如何直接影響消費者滿意度。並且探討消費者對於實體唱片的需求和實體唱片特性在經過交互作用之後，是如何影響消費者滿意度，並導致實體唱片的再購買行為。

### 三、研究目的

本研究主要目的在探討線上音樂軟體對高中職生的使用意願之影響。本次研究目的，希望從使用者的角度，分析人類對於線上音樂軟體的使用意願之影響。主要分為以下幾點：

- 一、線上音樂軟體對於高中職生使用意願的影響
- 二、線上音樂軟體對於購買實體專輯的影響

## 貳●正文

### 一、文獻探討

#### (一)線上音樂的演進

自 1877 愛迪生發明留聲機以來，人類首次體驗到能原音重現的聽覺感受，而隨著 1920 年無線廣播電台進入商業化應用，讓音樂開始具備無遠弗屆的傳播力。1948 年唱片的發明，促使音樂唱片工業的誕生。時至今日，全球唱片音樂產業發展歷史也不過短短五十年的時光，然而根據國際唱片業交流基金會(the International Federation of the Phonographic Industry; IFPI)統計 2012 年全球唱片音

樂市場規模為新台幣 1772 萬，由於人類科技持續創新，創造更多元化的音樂儲存設備如隨身聽、磁帶與 CD 等，現今音樂唱片消費已經成為現代人不可或缺的休閒娛樂支出。

然而隨著電信法規開放、科技進步與網際網路興起等大環境因素作用下，促使電信事業、廣播/影音工業與資訊服務產業的進一步融合，創造出包含網路電話、視訊會議、線上遊戲等新興市場應用。在這一波的產業變革中，MP3(MPEG-1 level3)壓縮格式的出現，讓音樂歌曲很容易透過網路下載與傳輸，同時硬體業者製造出能隨身攜帶的 MP3 播放機，使得線上音樂(online music)開始衝擊到傳統音樂市場，1998 年美國唱片工業協會(Recording Industry Association of America;RIAA)控告 MP3 播放機製造商 Diamond 未果後，迫使既有音樂業者不得不開始正視線上音樂的影響與衝擊。

起源於1996年創立的飛翔網，並於1997年推出亞洲地區第一家CD購物網站，為台灣地區數位娛樂服務的先驅業者，2000年自行研發出名為Kuro的P2P軟體，並開設音樂網站「Kuro」，提供線上音樂交換服務，消費者只須加入會員並繳納每月99元的費用（或半年500元），即可利用飛行網自行開發的軟體「Kuro」進行音樂檔案的搜尋及下載。成立於2000年的全球數碼科技於2001年推出名為「ezPeer」的音樂網站，與Kuro之營運模式相同，加入ezPeer的會員只須月繳100元即可透過P2P軟體從事包括音樂、電影、MV、圖片等在內各類型檔案的交換行為，因此會員數也迅速累積至30萬。

正當P2P經營模式蓬勃發展之際，台灣地區合法授權之線上音樂網站的發展也同步進行中。2003年11月，由年代集團轉投資的艾比茲娛樂科技股份有限公司推出iMmusic線上音樂平台，自2004年3月開始正式營運，為國內首家推出合法線上音樂服務的企業。iMmusic採單曲下載計費的經營模式，同時也能夠以繳納年費的形式付費下載，唯每首單曲平均收費高達30至50元台幣，相對於P2P網站便宜又大碗的月繳制超值價，使得消費者付費下載意願不高，再加上艾比茲每年須支付唱片公司高額的版權預付金，入不敷出的情況下，iMmusic於2005年5月16日宣布中止音樂服務（何英煒，2006）。

明碁電通（BENQ）追隨艾比茲的腳步，也於2004年3月推出線上音樂平台「QBand」嗑樂網，QBand的經營形式與iMmusic類似，同樣以販售單曲作為主要營利方式，每首音樂單曲約台幣7至30元不等，較具差異的部分在於明碁是採取軟體搭配硬體的形式，推出自家MP3 player品牌Joybee系列行動播放器，希望能夠複製iTunes與iPod軟硬整合的成功模式，不過受到台灣民眾對單曲下載的接受度不高、同時面臨P2P業者不對等的競爭以及主流音樂內容短缺等因素，使得QBand最終在2006年1月1日退出台灣線上音樂市場（江東彥，2005；謝苑蓉、吳

筱雯，2006)。

願境網訊 (sky soft) 則於2004年6月推出名為KKBOX的音樂瀏覽器，上線初期以免費的形式吸引消費者試用，短短20天內即達到20萬用戶、1500萬點播次數的驚人效應，並於同年10月8日結合中華電信Hinet小額付費機制，推出線上音樂聯名品牌「Hinet KKBOX」，該服務採月費制模式運作，使用者月付149元即可不限次數以串流 (Streaming) 方式聆聽音樂 (李瞳宣，2005)。

相較於單曲下載的「擁有權」模式，KKBOX採取線上串流的「租用權」概念使其需支付的授權金降低許多，在與唱片公司的營收拆分比以及歌曲的訂價上，亦保有較大的空間 (許崇雯，2005)。而隨者Kuro與ezPeer在2006年與唱片業者達成和解協議並轉型為合法授權的經營模式，使台灣線上音樂的發展逐步邁向穩定與成熟，因此2006年堪稱台灣合法線上音樂的商機元年 (王曉玟，2006)。

由於線上音樂的出現將對傳統唱片音樂工業產生結構性的衝擊，甚至決定未來人們電子娛樂的消費行為，在這一波唱片音樂新產業革命中，究竟線上音樂如何影響既有音樂產業架構與未來市場可能發展趨勢，這有必要繼續探討下去。

## (二)線上音樂的定義

線上音樂是指音樂歌曲透過網際網路讓使用者進行軟體下載與收聽。由於音樂歌曲經數位化後，可以透過網際網路上自由傳輸與下載，網際網路扮演“既是媒體又是通路”雙重角色，因此線上音樂將會以即時收聽與線上下載的兩種形式出現。因此線上音樂將會呈現與原有音樂唱片市場截然不同的特性。

## (三)線上音樂與傳統音樂之差別

### 1.線上直接消費，降低交易成本

對於消費者而言，透過網站提供便利的搜尋功能，能讓消費者很快地找到所喜愛的歌曲，毋需到傳統唱片行挑選歌曲，同時透過線上直接下載音樂，消費者由以往購買專輯 CD 的方式轉變成採購單曲下載。由於音樂歌曲經數位化後能在網路上傳遞，透過電子商務，可讓民眾與音樂業者能直接在線上完成交易，傳統中間實體配銷成本將被省略，大幅降低雙方的交易成本。

### 2.音樂收費與定價模式改變

由於省下經銷通路的費用，線上音樂將以資料庫的形態出現，同時結合音視訊流技術(Audio or Video Streaming)，可以讓消費者不待資料完整下載就可以開始邊傳邊播，此類技術開發商包含 RealNetworks、Xing、Macromedia 等；同時結合浮水印技術甚至能限制音樂歌曲的轉存與複製次數。因此未來透過網際網路提供數位化音樂資料庫的線上音樂服務業者，將可提供消費者包含試聽、下載收

費、按收聽次數收費、依使用期間收費等多項計費模式。線上音樂這種經銷模式，將迥異於傳統門市銷售實體 CD 音樂的單次營收，音樂歌曲的價值將取決於被付費下載的次數。

另一方面，已發行之歌曲因為未經加密技術保護，使得非法拷貝的 MP3 檔案易在網路上流傳，若要採用線上付費音樂的形式，將面臨價格大幅跌落的情況（因為若定價太貴，使用者將傾向到其他提供免費 MP3 音樂網站上下載）。而未發行的音樂歌曲則經加密程序後，以線上付費音樂形態出現，並在發行初期採取較高的下載費用，等待歌曲的流行性過後，則變成線上音樂資料庫中的一部，並以極低廉的價格在網站上供人下載。

#### (四)阻礙線上音樂市場發展的因素

##### 1.現有音樂 CD 與卡帶之庫存問題

以目前唱片音樂產業結構而言，發行音樂單曲的管銷成本與專輯是一樣的，而單曲售價較低，獲利空間小，因此主要唱片業者並不積極發行音樂單曲。但對於消費者而言，購買音樂專輯往往是因為愛好其中幾首歌曲，一旦能從網際網路上自行選購音樂，則將會降低其購買整張專輯的意願。這也就是為何現有音樂業者對線上音樂裹足不前的原因，因為一旦消費者接受線上音樂，業者將馬上面臨到現有通路的庫存問題。

##### 2.版權保護分配機制與主要經營模式未確立

線上音樂本質上顛覆了原有音樂產業結構，讓音樂發行業者以更直接的方式接觸消費者，但是正如之前所言，對於既有唱片業者來說，如何將現有音樂內容轉為數位化，並建立一套在線上銷售的版權分配機制，是一項艱鉅但不得不作的大工程。

同時考慮到在網際網路收費不易的情況，再加上民眾仍習慣獲取免費資訊，業者對於線上音樂如何定價，與是否能獲利，仍存在有相當疑慮。而短期內消費市場是否能馬上接受這種無形的音樂消費方式，也是值得存疑。但由於透過發行線上音樂，大幅降低傳統音樂發行的成本，讓一些中小型音樂唱片業者對於發行線上音樂顯得興致勃勃。

##### 3.現階段網路頻寬與業者資訊化程度不足

基礎網路建設與頻寬的拓展，是決定線上音樂市場何時起飛的關鍵因素。現階段由於網路頻寬的不足，影響消費者對於線上音樂的接受度，同時由於傳統唱片音樂產業資訊化程度不足，也是讓業者裹足不前的阻礙之一

## 二、研究設計

### (一)研究架構

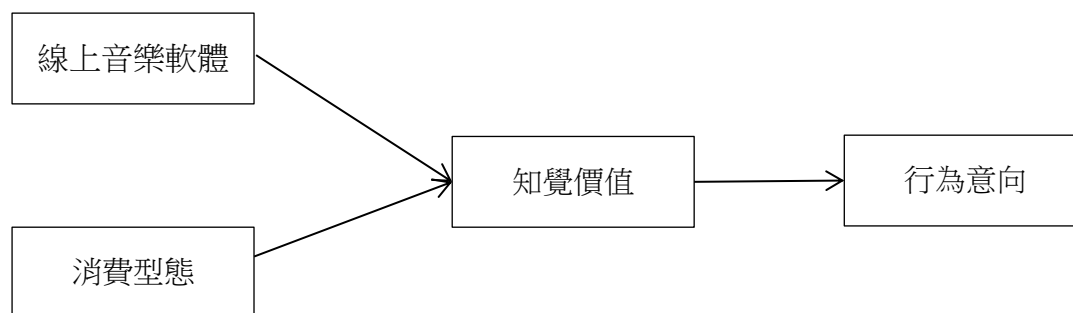


圖 1 本研究架構圖

### (二)研究方法

本研究是以「高中職生對線上音樂軟體使用意願」調查問卷取得資料。此問卷主要依研究目的及文獻探討所得區位因子，加以歸納設計而成。問卷內容是由三大部分所組成：第一部分為曾使用過線上音樂軟體使用者們一些基本資料調查，例如：科系、年級、性別.....等。第二部分則是線上音樂軟體的各種因素是否為影響高中職生的選擇，例如：軟體選擇、消費量、音質是否完好.....等。第三部分則是對線上音樂軟體之感受及想法。

## 三、問卷結果與統計分析

### (一)樣本性別分析

經過分析後發現，施測的男女生比例為 78%比 22%。

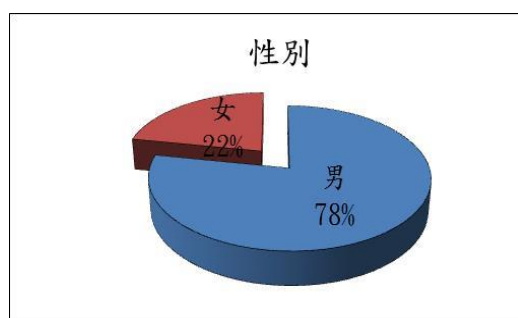


圖 2 樣本性別分析

### (二)樣本年級比例

經過分析後，發現施測年級比例以三年級 80%為居高。

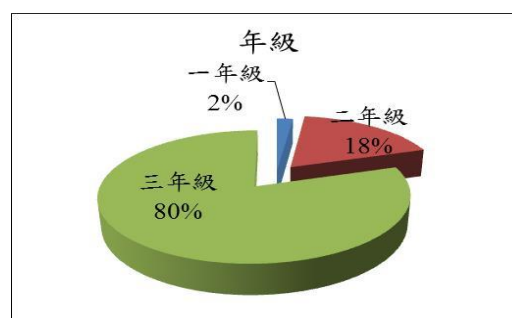


圖 3 樣本年級比例

(三)樣本科系比例

經過分析後發現，以資處科 68% 為最多，最少是商經科與餐飲科的 1%

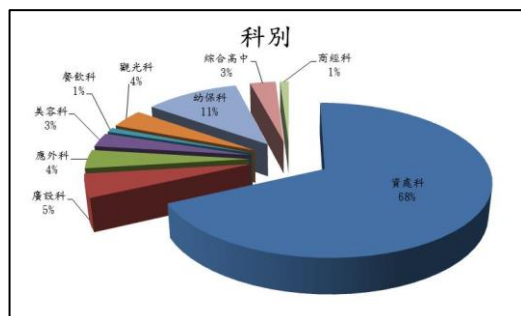


圖 4 樣本科系比例

(四)從哪裡得知線上音樂軟體

經過分析後發現，從網際網路的 45% 為最多，其次是電視新聞的 33%

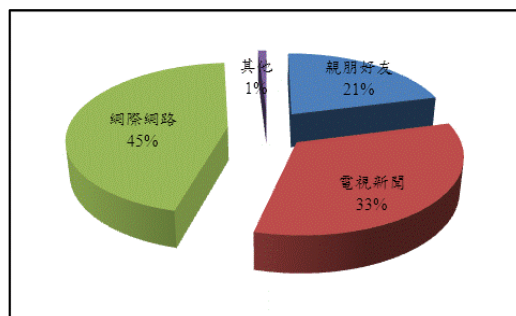


圖 5 獲得音樂軟體相關資訊

(五)使用過那些音樂軟體

經過分析後發現，由 KKBOX 的 51% 最為領先，Omusic 與 Mymusic 則相同在 21%

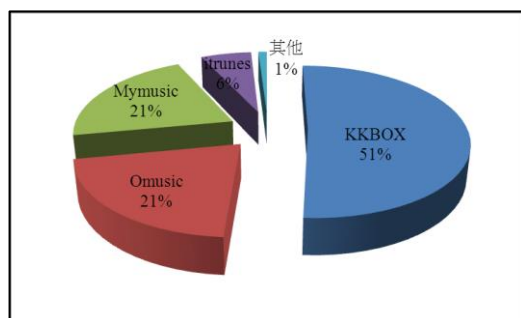


圖 6 使用過哪些音樂軟體

(六)為何而使用線上音樂軟體

經過分析後發現，偶像代言(37%)最為吸引消費者使用，其次是最新資訊的 26%

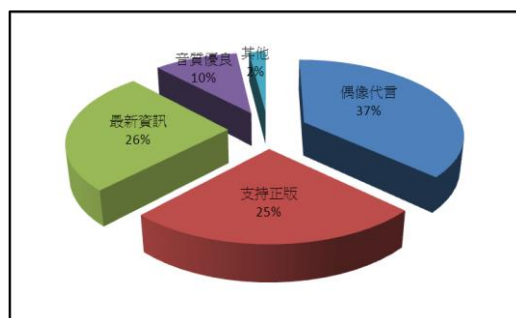


圖 7 為何使用音樂軟體

(七)覺得線上音樂軟體使用方便

經過分析後發現，有 76% 的人覺得線上音樂軟體使用起來是方便的。由此可推論，線上音樂軟體使用起來不難。

(八)了解線上音樂軟體的使用規則

經過分析後發現，有 68% 是了解線上音樂軟體的使用規則。

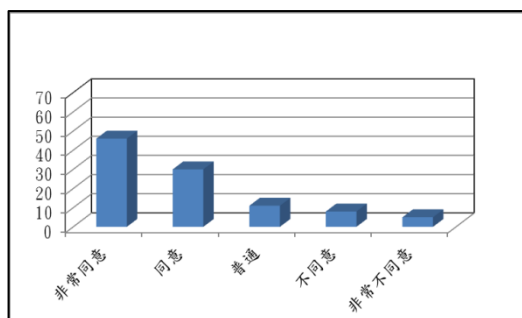


圖 8 是否認為線上音樂軟體方便

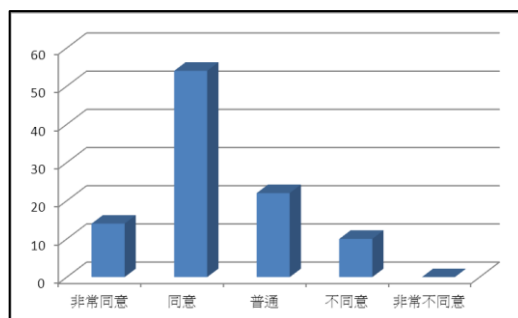


圖 9 是否了解使用規則

(九)是否促銷正版銷售量

經過分析後發現，有 65%的人覺得線上音樂軟體能促使正版銷量的增加。

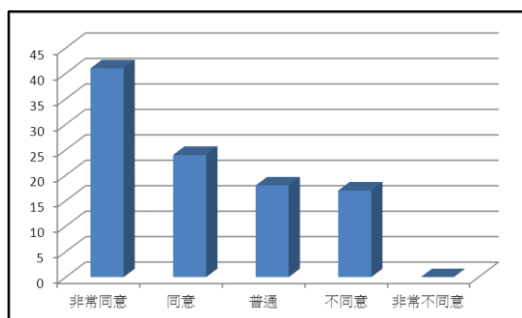


圖 10 正版銷售量

(十)偶像代言是否更吸引我使用

經過分析後發現，有 82%的人覺得偶像代言更吸引人使用線上音樂軟體。

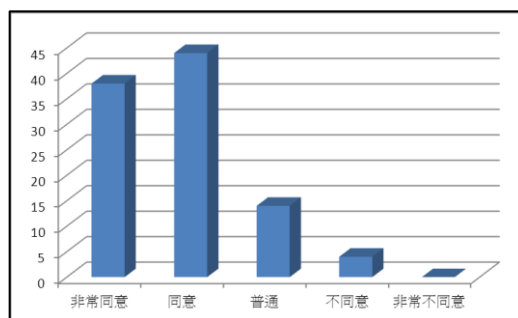


圖 11 偶像代言能否影響使用

(十二)使用音樂軟體下載音樂

經過分析後發現，有 75%的人會使用線上音樂軟體來下載音樂。由此可知，使用音樂軟體下載漸漸成為大眾的喜好。

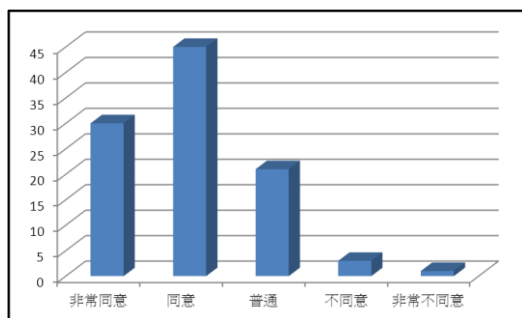


圖 12 音樂軟體下載意願

(十三)提供想聽的音樂

經過分析後發現，63%的人覺得線上音樂軟體有提供他們想聽的音樂，由此可發現，線上音樂軟體仍有進步的空間。

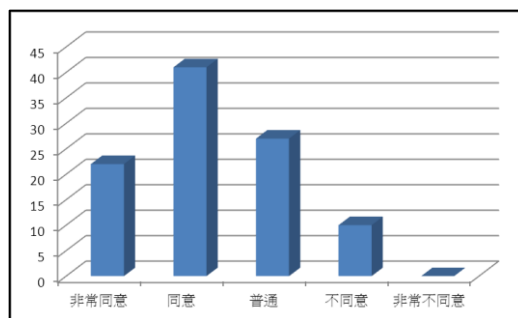


圖 13 是否有想聽的音樂



(十四)更了解最新資訊

經過分析後發現，有 62% 的人覺得使用線上音樂軟體能更了解最新的資訊。

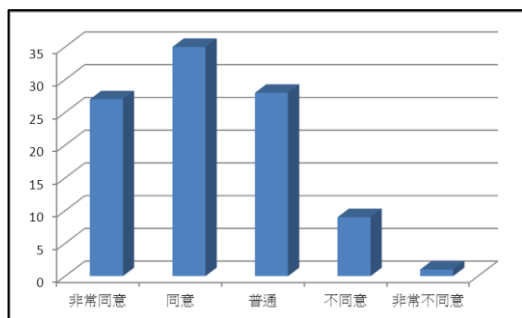


圖 14 了解最新資訊

(十五)付費會影響我使用

經過分析後發現，有 70% 的會因為使用者付費的問題而影響使用的慾望。

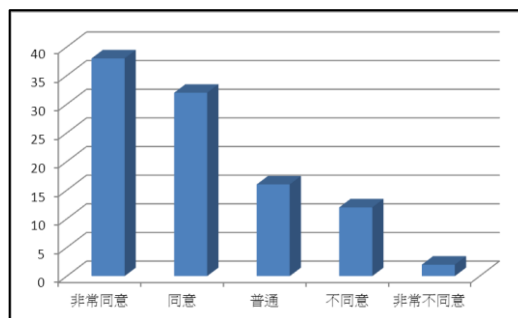


圖 15 費會影響使用

(十六)音質滿足需求

經過分析後發現，有 70% 的人覺得音樂軟體的音質能滿足他們的需求。

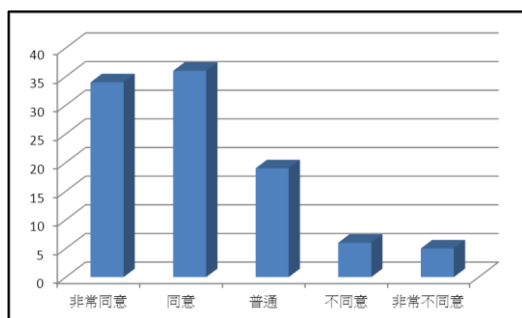


圖 16 能否滿足需求

(十七)使用後推薦朋友

經過分析後發現，有 73% 的人使用後會推薦他們的朋友使用線上音樂軟體。

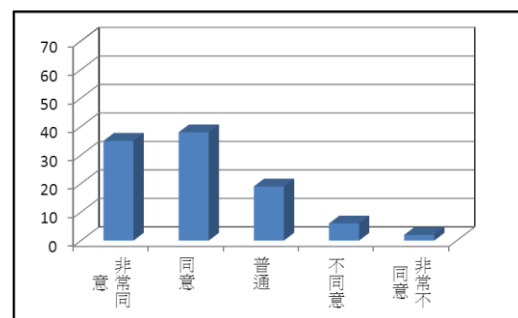


圖 17 會推薦朋友使用

參●結論

一、研究結論

隨著電腦資訊科技的發達，線上音樂軟體幾乎成了每個使用者用來聽音樂的主軸軟體，不僅僅是電腦上，智慧型手機上也能輕鬆的使用線上音樂軟體來聽歌，讓人可以隨時不管在何處何地都能連線聽音樂。從以前的卡帶到 CD，到現在的線上音樂軟體，都說明著時代科技的進步，各家的唱片公司也都搭配上線上

音樂軟體來宣傳歌手的新專輯，讓新歌能讓大眾搶先聽，進而引誘出購買的慾望。因此了解使用者對於線上音樂軟體的意見儼然成為了研究重點。

本研究主要採用問卷調查法，以抽樣的方式選取使用線上音樂軟體的高中職生來進行研究。綜合研究主要發現與討論，本研究歸納發現，高中職生會使用線上音樂軟體主要理由是「偶像代言」，其次依序是「最新資訊」、「支持正版」、「音質優良」。淺顯易懂的版面，輕鬆的獲取最新的歌手及歌曲資訊，由偶像代言後更會吸引粉絲們的使用，而由線上音樂軟體下載音樂的人數也增高，說明了音樂市場新的發展之路。

## 二、建議

### (一)高中職生的部分

線上音樂軟體使用起來方便，也與時下許多年輕人的需求一致。在高中職生的立場中，最為明顯的問題就是付費了，沒有固定的收入，必須仰賴父母或是省吃儉用儲存積蓄來付費使用。重要的是在經濟許可的情況下使用，若是因為這樣而不吃不喝可就不太好了！

### (二)廠商的部分

在線上音樂軟體來說，不僅僅是更新資訊速度的快慢，音質方面的好壞，由 KKBOX 首當其衝，開創出由偶像播歌並且開啟 LIVE 聊天室能夠互動的方式來吸引更多使用。而廠商也應該要與唱片公司討論出個十全十美的方法，讓使用者不只是想在線上聽，更能進一步地在經濟許可的狀況下去引發購買專輯的慾望。即使有了線上音樂軟體，還是存在著盜版的問題，該怎麼去更加有效的杜絕盜版，是接下來該永續對抗的問題。

## 肆●引註資料

1. 林華棟(2006)，消費者選擇免費或付費線上音樂軟體之因素探討，碩士論文，雲林科技大學。
2. 莊慧明(2005)，線上音樂產業概況，產業調查與技術季刊，155，頁 2-23。
3. 王立文(2004)，探討 P2P 對唱片產業之衝擊及問題解決之道，台灣大學商學研究所碩士論文。
4. 維基百科(2014)，KKBOX，擷取日期：2014 年 3 月 7 日，網站來源：  
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/>
5. 江東彥(2005)，線上音樂服務產業競爭分析研究，國立臺灣師範大學圖文傳播學系研究所碩士論文。
6. 池宜潔(2011)，線上音樂平台營運模式之研究-以 KKBOX 為例，世新大學傳播管理學研究所(含碩專班) 碩士論文

7. 英屬蓋曼群島商家庭傳媒城邦(2014)，KKBOX，音樂誌，第 37 期
8. 孫鴻業（2007）。付費線上音樂市場飛奔成長，電視與電影也將跟進，擷取日期：2014 年 3 月 7 日，網站來源：  
[http://www.find.org.tw/0105/news/0105\\_news\\_disp.aspx?news\\_id=4663](http://www.find.org.tw/0105/news/0105_news_disp.aspx?news_id=4663)