

投稿類別：藝術類

篇名：

高職生購買音樂專輯的意願

作者：

蘇綉榕。私立樹德家商。高三 7 班

陳韋竹。私立樹德家商。高三 7 班

邱品瑜。私立樹德家商。高三 7 班

指導老師：

史仟慧老師

壹●前言

一、背景與動機

音樂商品一直是社會大眾生活娛樂的要素之一，正因為音樂是多數人的生活中不可或缺的必需品，而專輯的消費也是人在日常生活上必會有的行為，因此音樂商品之消費行為便又變得格為重要。數位科技的進步、網路更加便利以及盜版等多重因素的衝擊之下，音樂專輯的銷售量也受到嚴重考驗。造就了在市面上唱片銷售額降低，然而唱片業者也改變了以往的銷售模式。因此，我們想要探討目前有意願購買音樂專輯的人是如何看待的呢？以及現在高職生對於購買實體專輯與使用線上音樂的看法及購買意願為何？

二、研究目的

1. 了解高職生對於實體專輯與線上音樂之間的偏好程度
2. 探討實體專輯和線上音樂的差異
3. 探討線上音樂軟體對於購買實體專輯的影響

三、研究問題

1. 高職生對購買音樂專輯的意願為何？
2. 高職生使用線上音樂的原因為何？
3. 高職生購買音樂專輯的原因？

四、研究流程圖

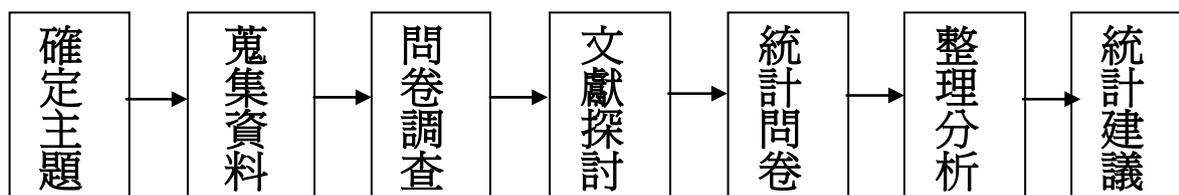


圖 1：研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

(一) 唱片市場的萎縮以及數位音樂的崛起

隨著電腦科技的發展，傳統音樂唱片市場的消費模式也因線上音樂的崛起而起了重大的變化。唱片業在最近十幾年來嚴重衰退；而超商、網路書店紛紛加入唱片預購市場，傳統 CD 的銷售量逐漸走下坡，導致以往處處可見的唱片行逐漸沒落即將關門大吉。近年來線上音樂的崛起，國內唱片市場大幅萎縮，已經從唱片業移轉到音樂平台業者。

(二) 實體專輯購買意願的探討

台灣唱片業自從 90 年代末期，先是面臨盜版產業的猖狂，再來是網路音樂、影片平台的影響，使得實體唱片的銷售量下降。大多數的人想聽音樂則可以從線上音樂平台取得，例如：KKBOX，但以現今唱片市場所面臨的現況看來，關於消費者對於唱片消費習慣的改變以及數位音樂化、網路化趨勢所造成的衝擊，導致現今願意購買實體專輯的人越來越少。

(三) 線上數位音樂軟體的介紹

隨著 3C 產品的興起，大部分的人都人手一機，想聽音樂的人則可以從 KKBOX、ITUNES...等音樂應用程式線上取得。然而想進行搜尋及下載音樂檔案的消費者，只需月繳即可以享用線上音樂軟體，在這之前消費者也擁有免費的試聽機會，因此消費者無需購買整張專輯也可購買單首樂曲即可。

二、問卷調查

本問卷是想了解現代高職生對於購買音樂專輯與使用線上音樂的看法為主要目的。透過不記名的方式填寫，問卷結果僅供研究之用。

(一) 購買音樂專輯的基本概況

1. 購買音樂專輯的年齡：

根據問卷調查的結果分析，女生有 121 位，佔 83%；男生有 24 位，佔 17%；二年級佔有 98 人，佔 68%；三年級佔有 47 人，佔 32%；應用英文科佔有 92 人，佔 63%；綜高佔有 53 人，佔 37%。

高職生購買音樂專輯的意願

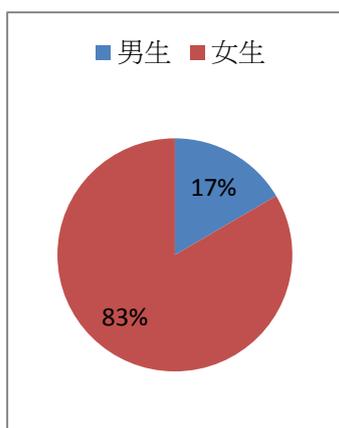


圖 2：受試者男女圖

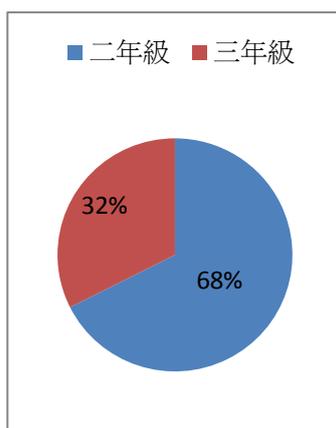


圖 3：受試者年級圖

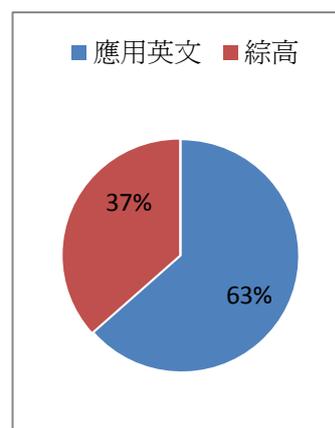


圖 4：受試者科別圖

2. 購買音樂專輯的意願：

本問卷中有 92 位願意購買音樂專輯，佔 63%；53 位不願意購買音樂專輯，佔 37%。由此可知，63%的受試者願意購買音樂專輯佔絕大多數。

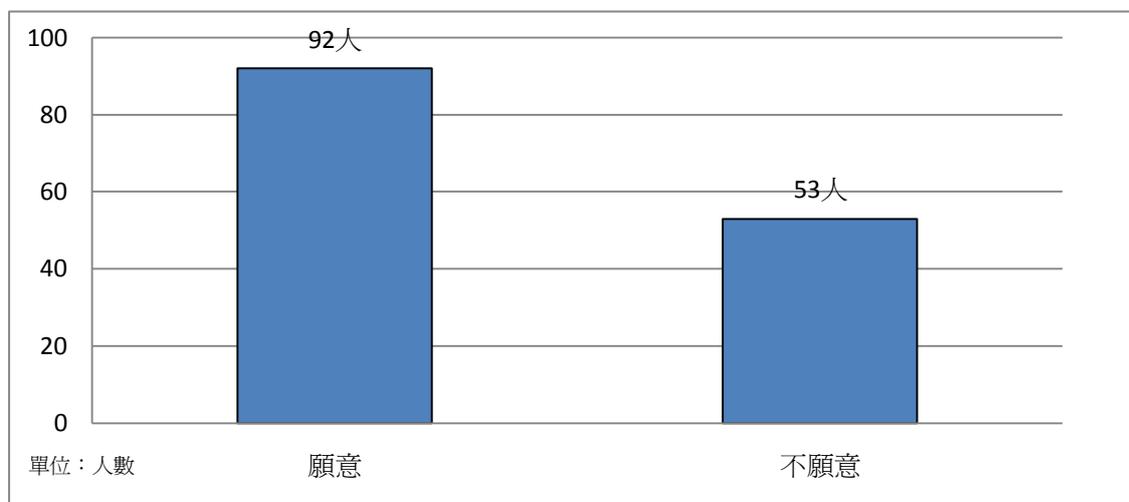


圖 5：購買音樂專輯的意願

(二) 消費者購買音樂專輯的原因

購買音樂專輯是因為有「喜歡的偶像明星有」84 人，佔 40%；「喜歡專輯裡的音樂」有 60 人，佔 29%；「專輯的包裝精緻」19 人，佔 9%；「專輯的周邊商品或贈品」23 人，佔 11%，「純粹收藏」23 人，佔 11%，「其他」1 人，佔 0%。由此可知大多數消費者購買音樂專輯的原因分別為有喜歡的偶像明星以及喜歡專輯裡的音樂。

高職生購買音樂專輯的意願

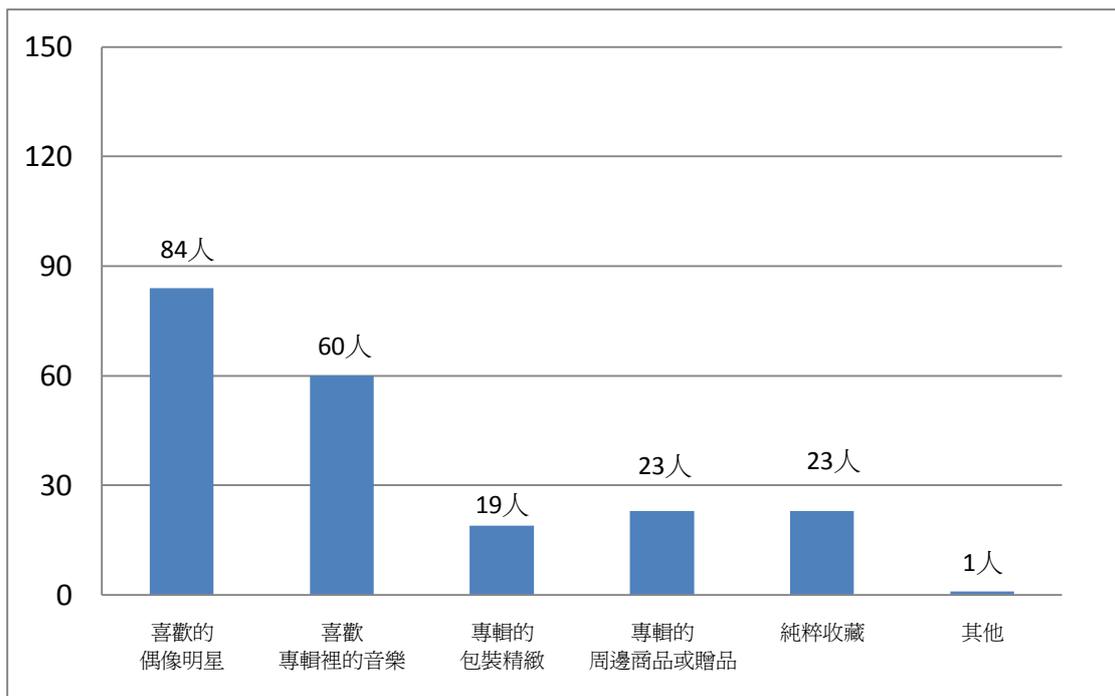


圖 6：消費者購買音樂專輯的原因

(三) 不購買音樂專輯的原因

不購買音樂專輯的原因是「網路就能聽音樂的人」有 37 人，佔 55%；「沒有喜歡的音樂專輯」有 8 人，佔 12%；「經濟因素」有 13 人，佔 19%；而「其他」有 9 人，佔 14%。從中得知消費者不購買音樂專輯大多是因為網路就能聽音樂。

高職生購買音樂專輯的意願

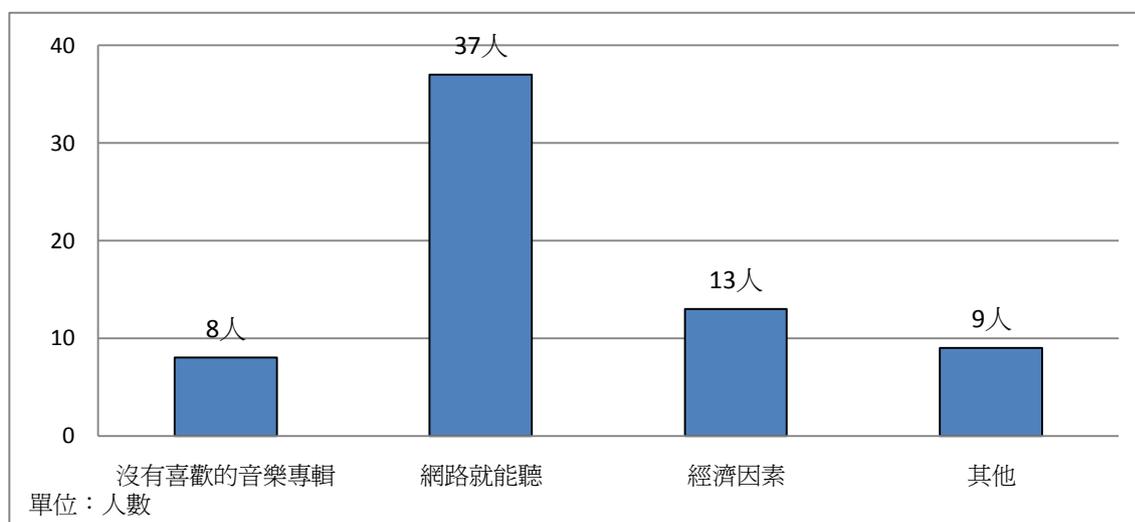


圖 7：不購買音樂專輯的原因

(四) 是否會使用線上音樂軟體聽音樂

我們發放的 145 份的有效問卷中，其中有 98 位會使用線上音樂，佔 68%；47 位不會使用線上音樂，佔 32%。由此可知，68%的受試者會使用線上音樂軟體聽音樂占絕大多數。

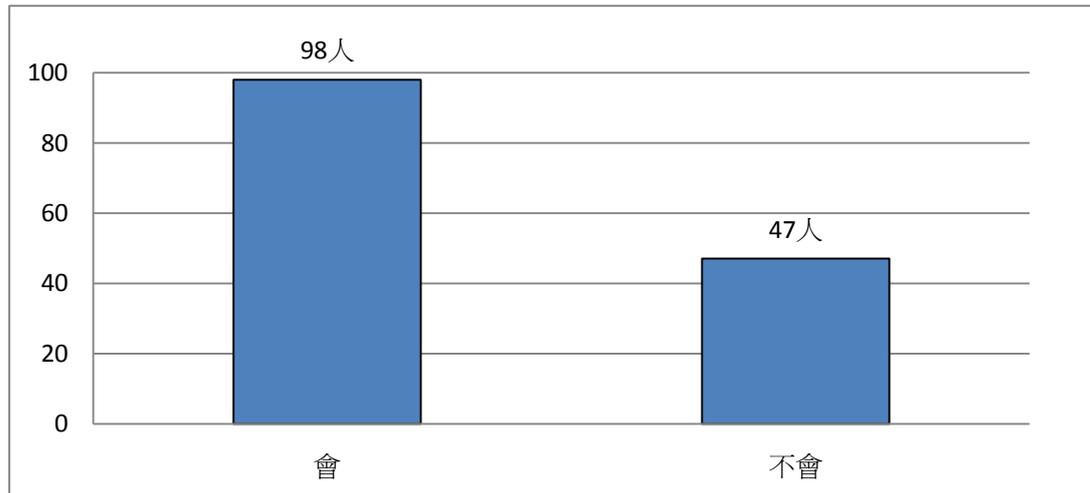


圖 8：是否會使用線上音樂軟體聽音樂

(五) 消費者使用的線上音樂軟體

根據問卷調查結果目前使用線上音樂軟體「Kkbox」23 人，佔 13%；「Spotify」4 人，佔 2%；「Omusic」3 人，佔 2%；「iTune」12 人，佔 7%；「天天動聽」55 人，佔 32%；「Youtube」75 人，佔 44%。所以我們得知「Youtube」和「天天動聽」這兩種免費的線上音樂軟體是最多人使用，因為現今大多數的人們追求方便與不花費的心態來聽音樂，「Youtube」和「天天動聽」為最佳選擇。

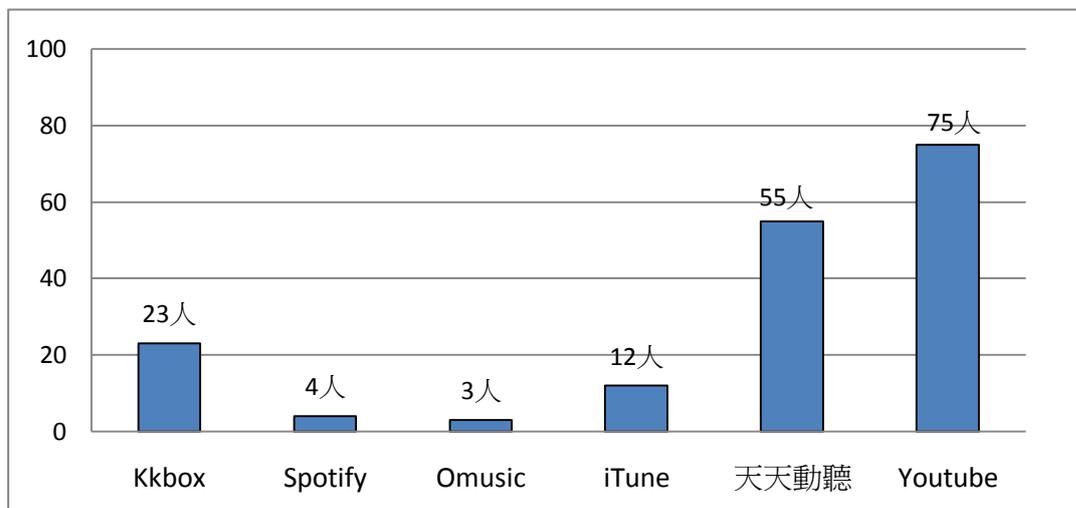


圖 9：消費者使用的線上音樂軟體

(六) 消費者使用線上音樂軟體聽音樂的原因

根據問卷調查結果目前使用線上音樂軟體聽音樂的原因大多是因為「隨時可以聽」55人，佔30%；「很快找到想要的歌」53人，佔29%；「親友推薦」3人，佔1%；「較購買便宜」5人，佔3%；「不需花大錢」29人，佔16%；「取得容易」40人，佔21%。所以我們得知消費者使用現上音樂軟體聽音樂的原因最多為隨時可以聽。

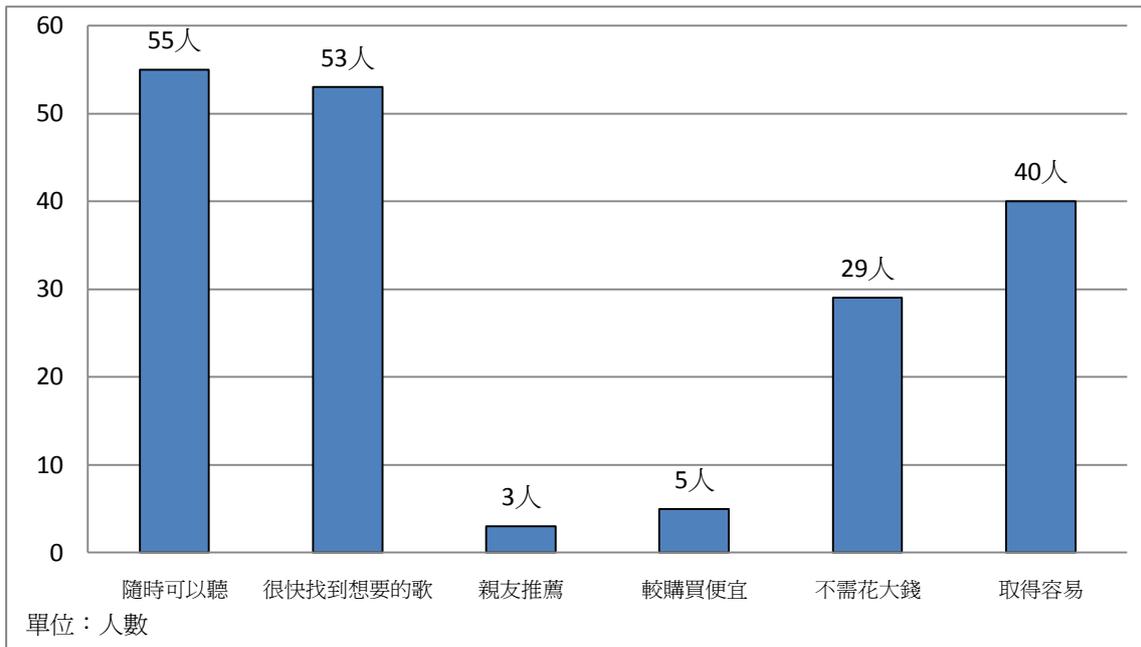


圖 10：消費者使用線上音樂軟體聽音樂的原因

(七) 消費者對線上音樂軟體的滿意程度

根據問卷調查整體來說對於線上音樂的滿意程度「滿意」者有93位，佔64%；「非常滿意」者為26位，佔18%；「普通」為24位，佔17%；「不滿意」為2位，佔1%；而「非常不滿意」則無。從中得知消費者普遍滿意使用線上音樂軟體。

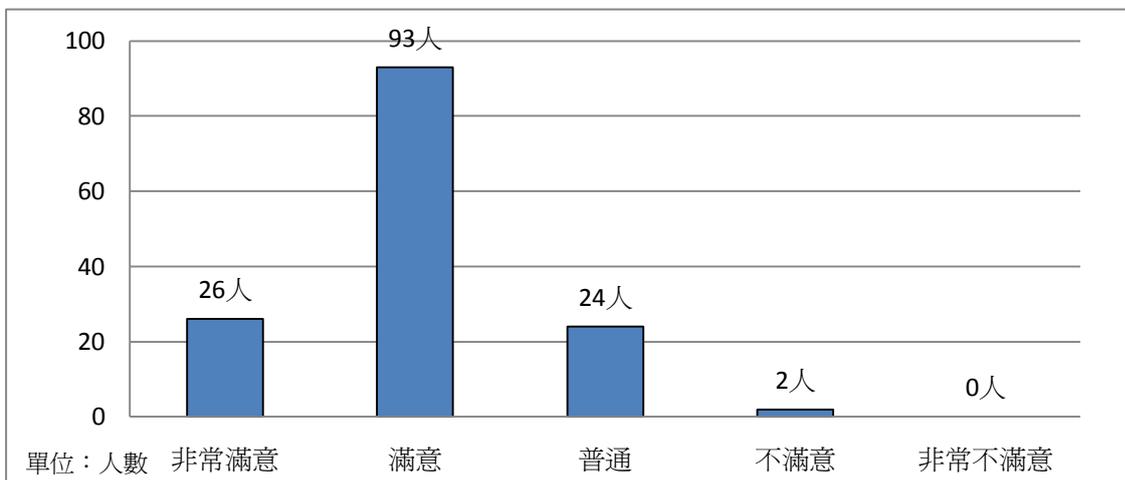


圖 11：消費者對線上音樂軟體的滿意程度

參●結論

一、結論

根據本調查結果分析顯示：

1. **高職生對於實體專輯與線上音樂之間的偏好程度**：高職生認為線上音樂比實體專輯更為方便，而且還可以省下一筆購買專輯的費用。因此他們偏好使用線上音樂大於實體專輯。
2. **高職生使用線上音樂軟體的原因**：近年來手機普遍化，大部分的高職生幾乎都人手一機，而想聽音樂的人可直接從線上音樂平台取得，所以線上音樂軟體對高職生來說是如此的方便。
3. **線上音樂軟體對於購買實體專輯的影響**：因為科技日新月異的發展，網際網路的發達，現代的人幾乎都使用線上音樂軟體來聽音樂；因此可看出實體專輯的購買率逐漸下降，就研究結果來說高職生普遍無意願購買實體專輯。

二、建議

我們這次是以高職生購買實體專輯的意願為主要探討，若將來有意願研究實體專輯及線上音樂的差異者，建議可從消費者的看法和購買意願先下手，也可以去查詢實體專輯的銷售量以及線上音樂的使用率。

肆●引註資料

- 曹理、何工(2001)音樂學習與教學心理。大陸：上海音樂。
- 音樂商品消費行為特性之調查研究(2004)。2004年12月1日，取自 <http://libimap.nhu.edu.tw/citesys/jnPaperDetail.aspx?pID=2749>
- 數位時代唱片公司促銷方式影響消費者購買意願(2012)，取自 <http://gca.ntua.edu.tw/ezfiles/0/1000/img/11/10003.pdf>
- 清水散步(2010)。2010年07月25日，取自 http://www.hsabc.com.tw/blog.php?blog_id=74
- 蕭韻純，陳景淵(2014)。線上音樂平台 Google、Apple 也砸重金卡位，取自 http://mag.udn.com/mag/digital/printpage.jsp?f_ART_ID=532208
- 財團法人台灣唱片出版事業基金會(2013)，2011年1月，取自

<http://www.rit.org.tw/record/sales/SalesFigures.htm>

- 維基百科(2014)。iTune。2014年11月20日，取自
<http://zh.wikipedia.org/wiki/iTunes>
- 維基百科(2014)。Spotify。2014年11月22日，取自
<http://zh.wikipedia.org/zh-tw/Spotify>
- 維基百科(2014)。Omusic。2014年12月20日，取自
<https://secure.omusic.com.tw/149/pay/>
- 陳聖文(2014)。唱片黯淡銷售下的轉變 2013年3月8日，取自
<http://castnet.nctu.edu.tw/castnet/article/6225?issueID=461>
- 鄧晏如(2014)。MP3網站使用對唱片消費行為之影響，取自
http://etd.lib.nsysu.edu.tw/ETD-db/ETD-search-c/view_etd?URN=etd-0623100-212027