

# 線上音樂消費者行為之探討

李士元、謝雅惠

E-mail: 9808207@mail.dyu.edu.tw

## 摘要

網路基礎環境日趨成熟，使音樂檔案的傳輸更為便利，國內外線上音樂市場呈現快速成長的趨勢，2004年10月KKBOX（願境網訊公司）與中華電信HiNet合作，推出的線上音樂服務，使消費者可透過網路隨選隨聽音樂檔案，功能如同線上點播機。與目前計費下載的線上音樂商店或P2P音樂交換有明顯差異。本研究就是希望能把焦點放在音樂出版品的網路購物族群，期待能深入此一領域，找出網路使用者對於KKBOX這類產品具有購買意願的潛在消費群。本研究經過文獻的探討，決定以生活型態做為消費者研究的主變數，並且經由探討人口統計變數以及音樂出版品購買與使用經驗，研究這些變數和線上音樂出版品購買意願之關係，其中生活型態變數的產生是經由學者Plummer提出的AIO量表，以因素分析找出生活型態的因素，再將樣本分成不同的生活型態族群，與購物意願進行分析。在網路上線上音樂較有購買意願的族群，其生活型態的特徵包括有對新鮮事物接受很高，有品牌意識對價格不敏感，對品質不會十分要求，品味並不隨從大眾流行。至於此一族群的其他人口統計變數特徵包括年齡集中在16~25歲之間，教育程度約六成是大學或大專，每月可支配所得並不高，持有信用卡比例約一半，上網購買KKBOX音樂經驗比例為七成。

關鍵詞：線上音樂；消費者行為；生活型態

## 目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	iv
.....iv 英文摘要.....	v	誌謝.....	vii
.....vii 目錄.....	viii	圖目錄.....	x
.....x 表目錄.....	xi	第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1
.....1 1.2 研究目的.....	2	1.3 研究範圍.....	3
.....3 1.4 研究流程.....	3	第二章 文獻探討 2.1 線上音樂.....	5
.....5 2.2 生活型態理論.....	9	2.3 消費者行為理論.....	14
.....14 第三章 研究方法 3.1 研究架構.....	20	3.2 研究變數定義.....	21
.....21 3.3 研究假設.....	23	3.4 問卷設計.....	25
.....25 3.5 統計方法.....	26	第四章 資料分析 4.1 受訪樣本之背景資料分析.....	29
.....29 4.2 人口統計資料與音樂出版品線上購物意願.....	36	4.3 生活型態之因素分析.....	42
.....42 4.4 樣本分群.....	45	4.5 集群之特性.....	47
.....47 4.6 各集群與購物意願.....	53	4.7 假檢定結論.....	54
.....54 第五章 結論 5.1 結論.....	56	5.2 對業者的建議.....	60
.....60 5.3 對後續研究者的建議.....	61	參考文獻.....	62
.....62 附錄.....	67		

## 參考文獻

1. 王立文(2003)。《探討P2P對唱片產業之衝擊及問題解決之道》。國立臺灣大學商學研究所。
2. 王志仁、王盈勳、何琦瑜、吳向前、周銳行、姚明嘉、劉奕成，「完全搜獵電子商務」，數位時代，第五號，民國八十八年十一月。
3. 汪志堅，產品知識、搜尋價值對網路資訊蒐集量影響之研究，國立中興大學企業管理學系博士論文，民國八十八年六月。
4. 汪宜正(2000)。《數位音樂對唱片公司與音樂產業影響之探索性研究》。國立臺灣大學商學研究所。
5. 巫筠潔(2003)。《數位音樂訂價因素探討》。雲林科技大學工業工程與管理研究所。
6. 李欣蕙(2002)。《青少年音樂盜版行為因素之探討》。國立政治大學國際貿易研究所。
7. 李懿琳(2003)。《內容網站之經營模式 - 以MP3網站為例》。淡江大學國際貿易研究所。
8. 李智揮，電子商務時代的智慧財產權管理策略，國立台灣大學商學研究所未出版碩士論文，民國87年。
9. 何瑞章，網路上音樂出版品潛在消費者之研究，國立台北大學企業管理研究所未出版碩士論文，民國89年。
10. 吳宗瑛、謝清佳，資訊管理理論與實務，智勝文化，三版，第十九章，民國八十七年。
11. 吳宏庭(2001)。《音樂產品之消費價值與消費倫理對盜版/燒錄 購買行為關係之研究》。高雄第一科技大學行銷與流通管理 研究所。
12. 林怡伶，流行音樂產製之研究，國立政治大學新聞學研究所未出版碩士論文，民國85年。
13. 林佳民，產品涉入程度、產品網路上接近程度與消費者在網路上購物行為之研究，國立東華大學企業管理研究所碩士論文，民國八十七年六月。
14. 林安凱(2003)。《網路族為何下載mp3？比較理性與非理性動機的影響》。東吳大學企業管理研究所。
15. 陳珮雯，「華總標準各大唱片公司與知名歌手推出付費MP3 下載服務」

, PChome 電腦報全文版, 民國八十八年十一月四日。16. 陳志雲(2003)。《青少年媒介消費行為研究 - 以桃園地區網咖為例》。中國文化大學新聞研究所。17. 胡鈺淙, 資訊數位產品之定價策略, 國立台灣大學商學研究所 未出版碩士論文, 民國89年。18. 章忠信, 著作權與數位網路科技發展:從MP3.com案及 Napster案談起, 智慧財產權月刊, 26期, 民國90年2月。19. 張毅志, 網際網路交易潛在消費者特性之研究, 國立中興大學 企業管理學系碩士論文, 民國八十七年六月。20. 張英宏, 國內網路商店經營環境之研究, 淡江大學資訊管理學系碩士班碩士論文, 民國八十七年六月。21. 張炯明, 台灣地區網際網路消費者之購買行為研究, 國立中興大學企業管理學系碩士論文, 民國八十五年六月。22. 鄭力嘉, 影響網路使用者採行線上購物因素之研究, 屏東科技大學資訊管理研究所碩士論文, 民國八十七年六月。23. 陶振超, 「一九九九網路大調查」, 天下雜誌, 第二二三期, 民國八十八年十二月。24. 鍾俊元, 全球可攜式數位音樂播放機市場趨勢, 工研院IEK 中心電子資訊研究組, 民國88年11月。25. 賴鎰隆, 台北地區雷射唱片市場之區隔化研究, 東吳大學商學院管理研究所碩士論文, 民國八十二年五月。

二、英文文獻

1. Armstrong, A. G., & John, H.III (1997). Net Gains: Expanding Markets through Virtual Communities. Harvard Business School Press.
2. Batchelder, R., Drakos, N., Hayward, S., & Sweeney J. (2001 February). The Five Peer-to-Peer Models: Toward the New Web. GarnetGroup, Available: <http://www3.gartner.com/resources/95600/95637/95637.pdf>.
3. Davis, M. (2000 June). The Global Internet Primer: InternetMusic. MORGAN STANLEY DEAN WITTER, pp.537-562.
4. Diebold Group (2000 November). A Survival Plan for the Music Industry Napster and the Consequences.
5. Doug, I. (2000 September). MP3 and Napster: the day the copyright died. Internet World, 6, p.66.
6. Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard Paul W., "Consumer Behavior," 8th edition, Dryden Press, 1995.
7. Frank, G. (2000 November). Napster moister: S. Fanning and T. Middelhoff forge a deal between Napster and Bertelsmann Time, 157, p. 58-62.
8. Frost, Raymond & Strauss, Judy, "Marketing on the Internet," Prentice Hall, 1999.
9. Gunther, M. (2000 October 9). Full stream ahead. Internetentertainment. Fortune, 142, pp.92-109.
10. Hallgren, M. M. & McAdams, A. K. (1997) The Economic Efficiency of Internet Public Goods, Internet Economics. The MIT Press.
11. Jeffrey, K. (2000 September). Digital rights and payments: caught napping on Napster. Institutional Investor (Americas edition), 27, pp.26-28.
12. Janal, Daniel S., "Online Marketing Handbook," Van Nostrand Reinhold, 1995.
13. Kotler, Philip, "Marketing Management, Analysis, Planning Implementation, and Control," 10th Edition, Prentice-Hall International, 2000.
14. Reynolds, Fred D. & Wells, William D., "Consumer Behavior," New York: McGraw-Hill, 1997.
15. Schiffman, Leon G., "Consumer Behavior," 5th Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. 1993.
16. Plummer, Joseph T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation," Journal of Marketing Vol. 38, Jan. 1974, p34.