

A Study of Consumer Behavior in Music Online

李士元、謝雅惠

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

ABSTRACT

With the gradual development of internet communication, the transmission of music files is more convenient and the online music market is rapidly growing. In cooperation with the KKBOX of Skysoft Co., Ltd, the HiNet Internet Service by Chunghwa Telecom has offered the online music service. The customers can receive and play music files via internet service. This service provides functions similar to the online music players, but is distinct from the current online music stores, which charge by downloading files, or those like P2P music exchange. This study aims to research the population of online music publication shoppers and explore the potential internet customers for purchasing KKBOX like products. Through detail literature survey, we decided to use the life style as the main variable for consumer research. In addition, based on the variables of population statistics, the experience of purchasing, and the use of online music publications, I investigate the correlations of these variables and the desire of purchasing online music products. Among those variables the life style variables were generated by the AIO measuring table devised by Plummer. The life style variables were first identified by factorial analysis and then different human populations were divided by their life styles. Lastly, the purchasing desires were analyzed according to those factors. Results show that those populations with stronger desire for purchasing online music products have distinct life style features, including a higher acceptance to new products, loyalty to brand names, insensitivity to price, no high demand on product quality and no blind acceptance to popular products. For those potential online product shoppers, their population statistics characters include age, which is ranging from 16 to 25 years old, 60% of them have university or college degree, no high monthly income allowance, half of them are credit card holders and 70% of them have prior online KKBOX music product shopping experience.

Keywords : Online Music ; Consumer Behavior ; Life Style

Table of Contents

| | | | |
|-------------------------------------|------|-------------------------------|-----|
| 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 | | |

REFERENCES

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. 吳宗璠、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，「華總瞄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.