

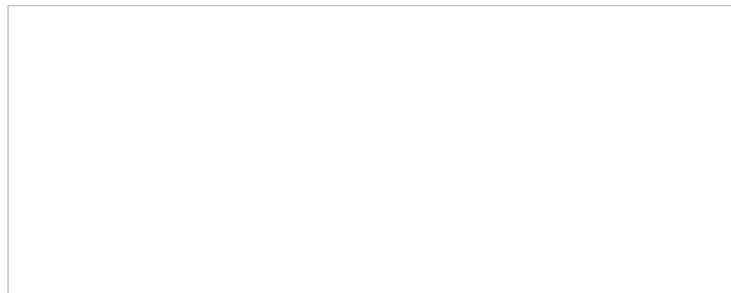
串流音樂模式對獨立音樂購買行為及願購價格之影響：以消費價值分析

Study of the user behavior and purchase decision of streaming independent music: a consumption value approach's analysis.

林晴揚

Lin Ching Yang

國立中正大學電訊傳播所碩士班一年級



摘要

本研究為探討音樂產業的現況及未來可能發展方向,以台灣音樂產業為研究對象。串流音樂的消費近年來已對實體唱片業、數位音樂下載產業,造成不少影響。綜觀兩千年以後,全球音樂產業大致呈現以下趨勢:實體唱片業,不管是銷售量或收益都持續衰退,而音樂下載產業,則超越了以往的實體唱片業。隨著串流音樂的興起,音樂產業又有了一波變動。串流音樂藉由網路的高移動性,以及月費模式,促成了以往難以達到的高點播率。雖然串流音樂極被看好,但目前來看成功還言之過早。串流音樂的獲利模式,與音樂人之間的利益分配,還是個值得觀察的問題。另外,國內研究大多著墨在串流音樂對主流流行音樂影響的部分,較少針對獨立音樂進行探討。串流音樂的興起對於主流音樂的消費者而言,或許只是在為數眾多的購買管道中增加一種取得音樂的可能。但對於原本就欠缺宣傳管道、唱片通路的獨立音樂來說,串流音樂也許是改變的可能。

也因此,本研究想藉由消費價值來探討,獨立音樂消費者選擇串流音樂時,是否會受到消費價值的影響?本研究根據 Zeithaml、Sheth 等人提出的消費價值為分析架構。消費價值共分為嘗鮮價值、社會價值、情境價值、功能價值、情緒價值等。消費價值經常作為分析消費者購買決策的依據,大多數消費者會選擇購買能為自己帶來最高價值的商品。也因此消費價值反應了消費者對產品或服務喜好程度。由於數位串流音樂是透過網路收聽,因此採用網路問卷調查的方式。本研究的研究對象為近一年曾經使用過串流音樂平台消費獨立音樂的消費者,並從中進行迴歸分析。探討使用者對獨立音樂的消費行為與願付價格,分析串流音樂的模式對於台灣獨立音樂產業的衝擊,以及未來發展的建議和優勢。並歸納獨立音樂消費者,在選擇串流音樂時會受到哪些消費價值的影響。透過迴歸分析,本研究發現獨立音樂消費者對於嘗鮮價值較不重視。獨立音樂消費者對於數位串流的最高願購價格為 349 元,遠遠超過市面上多數數位串流平台的每月 149 元天花板。

本研究對於音樂產業有三項建議,分別為:1、線上串流音樂必須提供更多的附加服務。2、不能只重視曝光率,還要重視音樂品質。3、月費定價仍有空間,也許可以針對不同族群推出不同收費模式。

關鍵詞: 串流音樂、消費價值、獨立音樂、願購價格

Abstract

The study is going to explore the music industry's current situation and future development, and Taiwan music industry is objects of study. Streaming music is the common topic in the music industry of Taiwan recently. It has influenced many aspects of the music industry, such as the compact disc (CD) and the digital download industry. On the whole, the CD industry's sales have slumped badly since 2000. On the other hand, the download industry has become stronger than the compact disc industry. However, with the thriving of streaming music, the music industry will be changed again. The streaming music, with mobility and monthly fee system, made the highest hits in the history. However, it is too early to say that is successful. The revenue model of streaming music still need to be observed. And the most study of Taiwan is about the impact on the pop music, rarely about the independent music. For the pop music consumers, the streaming music is just one of the channels to get the music. But for the independent music consumers, the streaming music is the chance to change the situation that lacked of resource.

This study is going to explore the music industry's current situation with Zeithaml and Sheth's consumption value model. The consumption model include 5 indicator, such as "social value", "functional values", "epistemic values", "emotional values" and "conditional values". Through the Internet survey, the study trying to modeling the user behavior and purchase decision of streaming independent music, and giving some advice to the independent music industry of Taiwan. The objects of the study are consumers who had bought digital music or CD in the past one years, and from whom we analyzed the consumption value in the regression. The study found the independent music consumers are paying less attention on "epistemic values", and the average willingness-to-pay for a month is NT 349. Here is the research finding:

1. the streaming music should offer more additional service.
2. it should be paid attention on the quality of music.
3. the price of the payment can be higher, it can be classified according to different type of consumer.

Keywords: streaming music, consumption value, independent music, willingness-to-pay

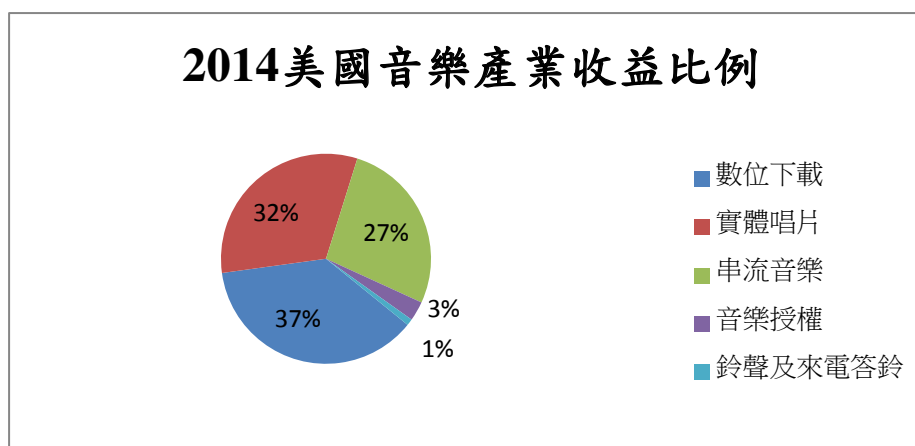
第一章緒論

第一節、研究背景與動機

『2015年3月20日美國唱片工業協會發表2014年唱片產業報告，2014年美國串流音樂市場營收達到18.7億美元，首次超過CD銷售收入，數位音樂下載收入占整個美國音樂產業的37%。』(Joshua P. Friedlander. (2014).News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue tatistics. Retrieved from <http://riaa.com/media/D1F4E3E8-D3E0-FCEE-BB55-FD8B35BC8785.pdf>)

綜觀兩千年以後，全球音樂產業大致呈現以下趨勢：實體唱片業，不管是銷售量或收益都持續衰退（簡妙如，2013。台灣獨立音樂的生產政治。思想，24，107。），而音樂下載產業，則超越了以往的實體唱片業。然而，隨著串流音樂的興起，音樂產業又有了一波變動。根據美國唱片工業協會 Recording Industry Association of America[RIAA]（2014）在2014年發表的調查，美國的音樂串流產業首次超越了實體CD的銷售收入。收入比例分別是數位串流37%、實體唱片32%（需扣掉6%黑膠唱片）、數位下載27%、其他4%。

圖 1、2014 美國音樂產業收益比例



資料來源：RIAA

如是來看，我們可以說音樂串流產業在這幾年間，逐漸形成主流音樂銷售管道。實體唱片業慢慢步入早前『卡帶』的後塵，不論世界各國，銷售量與獲利均在萎縮。

而另一方面，藉由網路的長尾效應，大眾流行音樂在串流音樂產業中，累積了以往無法達到的點擊率。但儘管點擊率如此華麗，其數字是否能轉化為收益，並回歸到

背後的音樂創作者，又是個值得深究的問題。2014年美國鄉村歌手 Taylor Swift 宣布將自己銷售超過百萬張的新專輯《1989》從 Spotify 撤下，即是一例。

音樂串流雖然讓歌曲的播放次數達到了前所未有的新高，但對於音樂創作者來講，究竟是福還是禍？Taylor Swift 將專輯撤下後公開表態，認為 Spotify 沒有給予歌手和專輯製作者足夠的報酬。『就像畫家繪製了一張佳作，進入展覽館的人可以輕而易舉地將畫作帶走。』隨著 Taylor Swift 的腳步，也有許多音樂人宣布退出 Spotify，並在網路上公布了他們的收入帳單，藉以凸顯串流音樂的獲利不合理。例如 RadioHead 的主唱 Thom Yorke。

簡單歸納這些音樂人反對串流音樂的理由，大概是 1.認為串流音樂並不會讓音樂人的收入增加，反而會讓專輯銷量減少、2.門檻較低的音樂收聽，會養壞聽眾的胃口。好音樂不該如此廉價或免費。

儘管串流音樂產業看似有著史無前例的高點擊率，但是否能公平的回到音樂創作者的口袋裡，是個很複雜的問題。但我們可以從幾點看出端倪。1.收入拆分比例是否恰當？（這裡包括串流公司與唱片公司、唱片公司與音樂人）、2.點擊率是否能造成除了購買外的更多消費？（例如聽演唱會或購買周邊商品）

因為以上種種原因，音樂串流產業至今獲利始終不顯著。不論是國外的品牌，例如 Spotify、Pandora 等等，或是國內品牌 kkbox。也因為如此，串流音樂廠牌近年積極拉攏訂戶數。除了擴張海外市場，搶進亞洲及歐洲音樂版圖外。串流音樂公司也開始推出免費版本的訂閱模式。例如 Spotify 在 2013 年底推出免費試聽服務，kkbox 則在 2015 年計劃在未來推出含廣告的免費訂閱。音樂串流公司透過將原有的服務插入廣告，取代傳統的收費訂閱，希望藉此累積更多用戶。

串流音樂是否會對主流音樂產業帶來利益，是個仍待觀察的問題。網路上也有不少討論與辯證。但對於消費者而言，又是一個值得研究的問題。串流音樂的興起對於主流音樂的消費者而言，或許只是在為數眾多的購買管道中增加一種取得音樂的可能。但對於原本就欠缺宣傳管道、唱片通路的獨立音樂來說，串流音樂或許是改變的可能。因此，本研究想探究的是，在串流音樂崛起的時空環境下，會對獨立音樂消費者的購買行為造成甚麼樣的影響？以及獨立音樂消費者對於串流音樂的願購價格，究竟為何？

第二節 研究問題

有人認為爭論何者為主流音樂與獨立音樂，是個沒意義的討論與辯論。音樂的好壞之分是很主觀的。但只要收聽者喜歡，並感到愉悅，就是好音樂。因此本研究的目的不在於區分主流音樂與獨立音樂，而是探討不同購買者對於獨立音樂商品的購買特性。

非主流音樂一直是台灣音樂產業中重要的一塊，既代表了音樂的多樣性，也為台灣的音樂產業注入了活力。台灣目前已經有不少對於主流音樂的研究，但非主流音樂（或稱獨立音樂），一直是相對較少研究者關注的方向。

音樂是種無形的力量，影響著人類的感受與情緒。隨著時代的變遷，使得流行音樂開始呈現爆炸式的發展。然而網路時代的誕生，與MP 3 格式的興起，流行音樂開始遭逢挑戰。台灣流行音樂唱片年度銷售量從 1997 年將近五千萬張，滑落到 2007 年的六百萬張，唱片市場景況可說是一路下滑、不見谷底。

然而對於為，流行音樂受到盜版及非法下載的影響很大，但對獨立音樂而言並不會造成困擾，這是因為獨立音樂比較創意導向，幾乎都是沒有什麼宣傳預算的，如果有人要盜主流音樂而言的嚴冬，似乎對獨立音樂而言相對衝擊較小。因為原本這些獨立樂團很可能就缺乏多餘的金費，進行行銷或是廣告。在知名度低的情況下，盜版可能變成認識獨立樂團的機會。角頭唱片主管（楊宜桂，2004）甚至認版或非法傳播、下載，反而會達到一種宣傳的效果。

版權意識的抬頭，與政府法令的監督，原本慘淡音樂產業也有了變化。蘋果公司在 2003 年推出了 iTunes music store，提供合法線上下載的平台，以相對低廉的價錢（「單首」0.99 美金），開創了網路音樂下載的市場。而國內也出現了 Mymusic（原本的 ezpeer）、kkbox 等的音樂串流平台。提供價格相對低於以往購買唱片的管道。相較於以往的唱片，網路串流平台提供了一個既合法又相對低廉的收聽管道。可以說這是以往所不能達到的。

本研究想了解獨立音樂購買者在面對網路串流音樂時，影響選擇購買串流音樂平台的因素有哪些？以及對於串流音樂平台的願購價格為何？

本研究的研究目的如下：

- 一、 藉由消費價值來探討，消費價值是否為影響獨立音樂消費者購買音樂的主因。
換言之，獨立音樂消費者在購買數位串流音樂時會受到哪些消費價值的影響？
- 二、 了解在串流音樂的模式下，獨立音樂消費者願意付出的最高購買價格為何？

第二章文獻探討

第一節 獨立音樂

獨立音樂 (independent music)，或稱地下音樂，經常被暱稱為英文縮寫的“indie”。許多樂團藉由音樂創作來諷刺社會、反抗政權，又可稱為「地下文化」(underground culture) (張育章, 1996)。獨立音樂源自於歐美 1950 年代青少年反叛精神的搖滾樂、1960 年代學運風潮、嬉皮運動，以及 1980 年代英美的龐克及後龐克運動。在西方當時特定的社會情境下，從六、七零年代開始浮現的地下 (underground) 音樂活動，主要是用以批判主流意識形態、反對既有商業主義體制。獨立音樂的意義，不只是外於國際唱片大廠 (SONY、華納等等) 的小型唱片公司，而是代表著獨立音樂人可以自由地生產他們所愛好的音樂，並發展出自有的獨特商業模式。「就像研究美國獨立音樂場景的作家阿澤拉德所言，1980 年代末這些獨立樂團所帶動的 indie 音樂場景，並不在於他們的音樂有多大聲或多快，而是這些音樂人『可以做他們想做的音樂、不用妥協，也能發現並培養他們的聽眾。』」(簡妙如, 思想, 24)「獨立音樂」就是能夠「做自己想做的」，做不一樣的音樂，這種獨立性的特質，使獨立廠牌與主流唱片公司相較之下，能更專注於音樂的核心本質，並讓音樂人得以保有較高的自主性。

顧昕瑋在兩岸獨立音樂競爭力之研究 (2013) 中歸納了幾項獨立音樂的特質：

- (1) 不同的、另類的 (Alternative) 或對立的生產過程；
- (2) 不同的美學；
- (3) 對於從業者 (Practitioner) 角色、作品主題及財務回報都有自我反思的關注；
- (4) 與聽眾、觀眾不同的關係；
- (5) 服務一群明確的擁護者 (Constituency) 而不是模糊的大眾 (Mass)。

綜合言之，本研究歸納獨立音樂為：非隸屬於跨國五大唱片及其它本土主流中小型廠牌，較缺乏宣傳、製造與配銷上的支援。歌曲的創作生產過程都是獨立自主的，並較能貫徹音樂人自身的想法。不以市場利潤為唯一目的，尊重創作藝人本身的價值，並重視歌曲的原創性。

第二節 線上串流音樂 (Streaming Music)

「線上音樂」，是指線上音樂平台營運業者，在網際網路上提供數位化音樂。使用者可以透過網路下載或是線上聆聽（羅名君，2007）。線上音樂的興起，已經改變了音樂產業的市場模式。網際網路與電腦取代了傳統的音樂產品型態，也造成實體的銷售網路（如唱片行）逐漸沒落。線上音樂不僅僅造成產品形體的變革，也重塑了唱片業的產銷模式。而當前線上音樂的營利方式，為「單曲下載模式」及「串流模式」兩種。

根據維基百科的定義：串流是指將一連串的媒體資料壓縮後，經過網路分段傳送資料，在網路上即時傳輸影片或音樂以供觀賞的一種技術與過程。

串流音樂模式提供消費者在線上隨選隨聽音樂檔案。這種方式需要將數位音樂檔案重新編碼，然後再即時傳送。

串流播出通常須搭配專屬播放器，可以同時接收與播出，無須等到全部下載完畢。網路廣播服務通常應用到此類方式傳送內容。國內目前有許多串流音樂廠商，提供線上音樂串流服務。例如 KKBOX、Mymusic。或是國外的廠牌 Spotify、Pandora 等等。

第一節 數位音樂的特性

由於數位音樂是經由數位壓縮編碼而成的產物，因此數位音樂本身就具備了數位化的特性。本研究引用周盟浩整理自黃彥達（2001）之數位化特性，分述如下：

(1) 可重複性：

被數位化的資料非常精確，即使經過大量複製也不會失真。

(2) 可壓縮性：

被數位化的資料可以壓縮，所以同樣的儲存媒體可儲存更多的資訊。

(3) 可加密性：

數位化的資料可以加上密碼，這樣可以限制誰才有權利讀取。

(4) 可變化性：

數位資訊的特點是易於切割、重組、傳輸...等，相同的資訊經過不同的方式地整理，可以呈現出各種不同的風貌，給人完全不同的感覺。並可以透過使用者資料的蒐集

或者由使用者自行規劃的方式，針對不同的使用者給予不同的服務，達成個人的獨特需求。

(5) 通透性：

指資料已經處在一種隨時可以被翻製，隨時準備流通的狀態。任何人只要有適當的設備，適當的管道，就可以把資料帶走，甚至可以大量的散佈。所以如果每一種資料的生產成本是固定的，那麼大量的翻製以及散佈反而可以把生產成本徹底的癱掉。而數位化的最大受益者，應該是媒體事業，包含了電影、音樂和新聞等等的事業體。

第三節 消費價值

在日常生活中，消費價值往往影響我們對消費行為的決定，一般來說，消費者在進行消費行為時會保持某種程度上的理性，而當遇上需要選擇的時候，大多數的人會選擇購買可以為自己帶來最高價值的商品、服務。因此消費者的選擇，與當下感受到的消費價值有著密不可分的關係。

好的產品成功之處在於能夠滿足顧客的需求。換句話說，價值反映了消費者對產品或服務的喜好程度。學者 Zeithaml(1988)認為，除了滿足消費者對低價的喜好之外，產品的價值還須考量消費者對產品的滿意程度。因此他提出了四種價值的定義：

- (1) 價值就是低價格：只要能打折扣的商品，對消費者來說，就具有高價值。
- (2) 價值就是顧客最想要的商品：消費者想從中獲得的利益或效用。
- (3) 價值就是在顧客所認可的價格下，最後所得到的品質：指消費者以金錢換取品質。
- (4) 價值就是在顧客所認可的價格下，最後所得到的回饋：指消費者在付出金錢後可以得到產品的多寡。通常在相同的價格之下，得到的產品數越多，消費者知覺到的價值就越高。

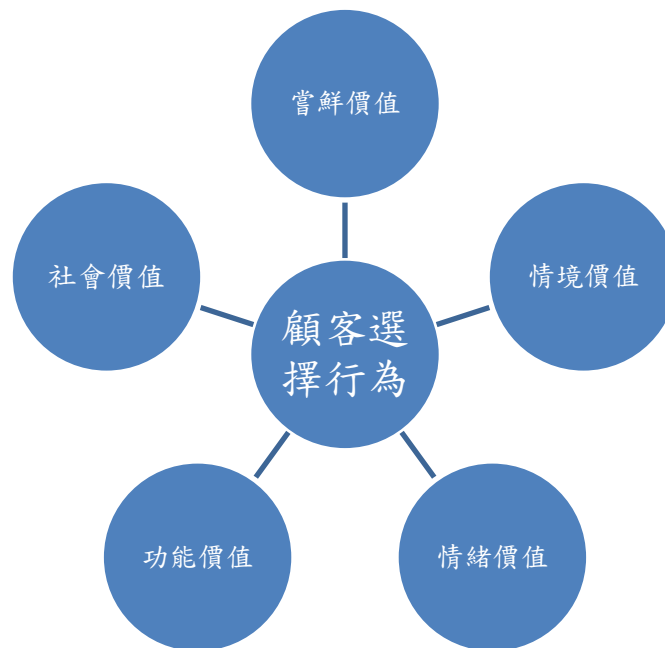
Zeithaml(1998)的價值定義，其實已經十分完整，但不足之處在於，其僅只是在探討消費者對於選擇商品時的「理性」決策，而忽略了決策時的消費心理。因此 Sheth(1991)等人提出了新的觀點：

- (1) 功能價值：指產品本身的功能。當產品具有某些功能能夠滿足消費者的需求時，這個產品就具有功能價值。
- (2) 情緒價值：當產品具有觸發消費者內心感受的或內在情緒的能力時，此產品就具有情緒價值。通常衝動性購買的產品價值，屬於這一類。
- (3) 社會價值：當產品能夠提供消費者與其他社會群體連結的效用時，此商品就具有社會價值。
- (4) 嘗鮮價值：當產品能引發消費者的好奇，或滿足對新鮮事物的慾望時，此商品就具有嘗鮮價值。通常會喜歡購買具有嘗鮮價值的消費者，具有喜愛冒險、好奇、創新或勇於嘗試的人格特質。這些消費者通常會在產品剛上市時，對新產品做消費。

(5) 情境價值：這類價值通常在特殊情況下，會提供暫時的功能或社會價值。換句話說，這類產品會在不同的情況下，產生不同的外部效用。例如過年時的鞭炮，或是聖誕節的聖誕樹...等等。

Sheth(1991)等人認為產品的價值，在於產品能為消費者創造的價值的多寡。也就是說，消費者選擇產品時，會受到不同消費價值的影響而有所不同，藉此探討消費者選擇模型及消費者最終消費行為之間的關係。

圖 2、消費價值模型



資料來源：Sheth(1991)等人

本文將以 Zeithaml(1988)的價值衡量、Sheth(1991)等人的消費價值量表做結合，並加以定義，分別是品牌價值、情緒價值、社會價值、嘗鮮價值及經濟價值等五個構面。

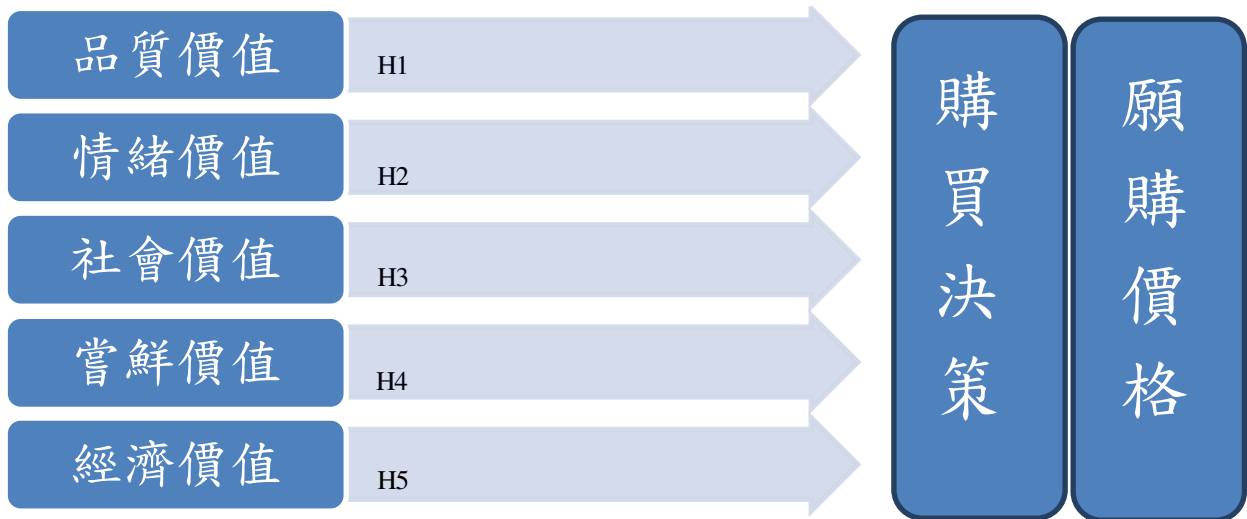
第三章 研究方法

本研究主要目的在探討消費者在選擇購買獨立音樂或線上串流音樂時是否受到消費價值的影響。以及獨立音樂消費者對於串流音樂的願購價格為何？

第一節 研究架構

本研究目的在了解數位串流音樂商品在消費價值與購買意向之間的關係。品質價值、社會價值、情緒價值及嘗鮮價值是否會影響對音樂形式的購買意向。整體研究架構關係如圖 3-1 所示。

圖 3-1 研究架構



第二節 研究假說

本研究欲了解：「獨立音樂消費者為什麼會選擇購買數位串流音樂或者實體唱片？」

在理性的情況下，消費者在消費時，會選擇對他們而言最值得的產品或服務。換句話說，就是消費者會選擇對其而言消費價值最高的商品。而對音樂消費者來說，不管選用何種管道消費音樂，最後的目的都在於取得音樂，並獲得滿足。因此，本研究目的在於了解消費者選擇購買數位串流音樂，或者實體唱片的原因，是受到那些消費價值的影響？

根據研究目的及相關文獻探討，並整合鄭安育（2013）對消費價值所做的歸納，提出本研究假說：

一、 品質價值與購買決策之間的關係

價值的定義是「得到」及「付出」兩者之間的關聯。但除了購買服務或產品時付出的成本之外，產品或服務的「品質」也是消費者重要的考量因素之一。在理性的情況下，相同售價而品質不同的產品，消費者會傾向選擇品質較高的商品。

對於音樂這樣商品而言，品質的高低在於音質的細膩程度。音質越好代表聲音越精細。但同時音樂檔案的容量就越大。反之檔案容量越小，表示音樂的壓縮越高，音質越低。（鄧晏如，1999）。CD 唱片所使用的檔案類型是 WAV 檔，這種檔案能幾乎不壓縮的方式儲存音樂，也因此他的音質很高，但相對也需要較大的儲存空間。這樣的音質，也是實體唱片持續在市場上存在的因素之一。（王正裕等，1999）

數位音樂平台普遍使用的是壓縮後的音樂檔案，例如 MP3 檔。雖然在音質上會有所減損，但相對於盜版音樂的參差不齊，串流音樂平台提供的穩定性及合法性是賣點之一。

因此本研究提出假說 1：

假說 1：當品質價值越高，獨立消費者對於數位串流音樂的購買意願就越高。

二、 情緒價值與購買決策之間的關係

情緒為消費者在使用產品或服務的過程之中，其感到愉悅的程度（Sweeney and Soutar, 2001）。而消費者在消費此商品的過程中，商品能改變消費者情緒或引發消費者情緒的能力高低，稱為情緒價值（Sheth et al.,1991）

研究指出，迷群文化的消費者，會受到偶像所給予的情緒滿足所影響。如果商品愈能達到情緒的滿足或分享，則消費者購買的意願就愈高。（黃敏，2011）。也就是說，當歌手或歌曲給消費者的感官刺激程度越高，消費者的購買意願也就愈高。

另外，數位音樂時代的另一特點就是資訊的多樣性。透過網路的龐大資料庫，線上串流音樂平台可以滿足消費者不同的需求或偏好，也可以提供比實體唱片更多的選擇。

因此，本研究提出假說 2：

假說 2：當情緒價值越高，獨立消費者對於數位串流音樂的購買意願就越高。

三、 社會價值與購買決策之間的關係

Sheth (1991) 對社會價值定義是：當消費了此商品之後，能使該消費者產生與社會群體連結而知覺的效用。消費者也可以藉由產品提升自身的社會價值，例如社會地位、社會認同或社會名聲等 (Sweeney and Soutar, 2001)。換句話說，消費者除了消費產品或服務本身，購買產品所能造成的人際影響，也是消費者考量的要素之一。例如得到同儕的認同感，或是顯示自我形象等等原因而購買產品。

音樂是大部份人生活中會經歷的一塊，透過對人際分享與交流，可以滿足消費者對於社交的需求。換句話說，當消費者基於人際互動而有所需求時，就越能刺激對音樂的購買欲望 (陳禹辰、尚榮安、陳祥源等人, 2010)。

在過去網路及數位音樂還未興起時，對偶像的支持，儘能表現在實體唱片的購買上。然而數位音樂蓬勃發展後，購買專輯已經不再是獲得音樂的管道，甚至是為了獲得同儕的認同感。

在數位串流時代，雖然消費者仍舊可以選擇購買實體唱片，獲得同儕間的身份認同。但也可以透過線上串流平台，利用串流平台即時且多樣的特性，快速搜尋到絕版專輯，或是實體通路難以買到的小眾獨立音樂等。而這也是獨立音樂消費者購買數位串流音樂的優勢之一。

因此，本研究提出假說 3：

假說 3：當社會價值越高，獨立消費者對數位串流音樂的購買意願就越高。

四、 嘗鮮價值與購買決策之間的關係

符合嘗鮮價值的商品，通常具備了「新奇」或「正在流行」的元素(鄭安育)。Sheth et al. (1991) 認為嘗鮮價值是消費者基於對新產品的好奇、新鮮感或獨特性等原因，而產生的消費行為。當消費者認知到產品的正在流行性或新奇行等相對的利益越高，對產品的購買意願就越高。而嘗鮮價值的消費者一般來說具有喜愛冒險、創新、嘗試的性格，通常也是新產品的高度使用者 (Schiffman,1991)。

相較於數位音樂，實體唱片多了專輯封面等包裝，可以增加消費者購買的紀念價值。但數位音樂的即時性與快速性，卻是實體唱片達不到的。且同時串流音樂的多樣

性，可以提供實體唱片難以達到的選擇。換句話說，購買的方便性與即時性能刺激消費者對於數位串流音樂的購買意願。

因此本研究提出假說 4：

假說 4：當嘗鮮價值越高，獨立消費者對於數位串流音樂的購買意願就越高。

五、經濟價值與願意支付價格

數位串流音樂是以月費計價，不限制音樂收聽的數量，因此大大降低了購買音樂的成本。數位音樂降低了取得音樂的經濟成本，因此會對消費者的經濟價值有所提升，進而刺激消費者對數位串流音樂的購買意願。

願意支付價格是者消費者心中對於商品所願意支付的最高價格。在本研究中願意支付價格是指消費者心中對於數位音樂所願意支付的最高價格。

台灣目前的線上串流平台最高訂價均為 149/月（國內品牌有 Mymusic、kkbox 等，國外品牌有 Spotify），若以線上音樂下載每首歌 30 元左右的價格來算，大約是等於購買 5 首歌的價錢。單以平均價格來看，149 元的訂價似乎不算太高。但還必須考慮到，線上下載的音樂沒有使用期限，而串流音樂只要超租用期間，就不能再收聽。

因此研究者想了解，對於獨立音樂消費者而言，願意花多少錢購買線上串流音樂的收聽？

因此本研究提出假說 5：

假說 5：當經濟價值越高，獨立消費者對於數位串流音樂的購買意願就越高。

第三節 研究變數及操作型定義

本研究的變數可分為三部分，自變數為品質價值、情緒價值、社會價值、嘗鮮價值及經濟價值，依變數為購買決策，共計六個變數。除此之外研究者加入了願購價格，藉以探究獨立音樂消費者對於線上串流音樂的最高願意付出價格。

〈一〉 品質價值

品質價值在本研究，指的是消費者對產品所抱持的期待。例如音樂穩定度、音質、風格、創新的程度、編曲等（鄭安育，2013）。本研究根據 Sweeney 與 Soutar（2001）

知覺價值量表，以及鄭安育在 2013 年對消費價值對音樂購買決策之影響所做的研究題項，擷取合適的問項，再重新設計，加以組合而成。

實體專輯的部分有四個問項，包含「專輯整體品質」、「風格創新」、「製作水平」、「音質」等。數位音樂(包含下載與串流)的部分有四個問項，包含「音樂平均品質」、「風格創新」、「製作水平」、「音質」等。各問項均採 Likert 五點尺度衡量，從「1」代表非常不同意，到「5」代表非常同意。

〈二〉 情緒價值

情緒價值在本研究中，指得是在消費產品時，商品使消費者產生情緒上的反應。例如愉悅、悲傷、放鬆等情緒上的共鳴。

本研究根據 Sweeney 與 Soutar (2001) 知覺價值量表，以及鄭安育 (消費價值對音樂購買決策之影響，2013) 所做的研究題項，擷取合適的問項，再重新設計，加以組合而成。

實體專輯的部分有四個問項包含「能帶來愉悅感受」、「可以減輕壓力或放鬆心情」、「讓我感覺舒服自在」、「專輯風格所營造的情境可以帶給我情緒上的共鳴」等。數位音樂(包含下載與串流)的部分有四個問項，包含「能帶來歡愉感受」、「可以減輕壓力或放鬆心情」、「讓我感覺舒服自在」、「線上音樂平台的豐富性可以滿足我情緒上的需求」等。各問項均採 Likert 五點尺度衡量，從「1」代表非常不同意，到「5」代表非常同意。

〈三〉 社會價值

社會價值在本研究，指的是消費者因為消費此商品而使得與社會群體產生連結價值之提高。例如增加同儕間的認同感、拉近人際距離的親切感、提高同儕間地位等社會連結價值 (鄭安育，2013)。本研究根據 Sweeney 與 Soutar (2001) 知覺價質量表，以及鄭安育 (消費價值對音樂購買決策之影響，2013) 所做的研究題項，擷取合適的問項，再重新設計，加以組合而成。

實體專輯的部分有五個問項，包含「增加社會認同感」、「增加與他人交流的機會」、「凸顯個人特質」、「加深他人對自己的印象」、「滿足與他人互動的需求」等。數位音樂(包含下載與串流)的部分有五個問項，包含「增加社會認同感」、「增加與他人交流的機會」、「凸顯個人特質」、「加深他人對自己的印象」、「滿足與

他人互動的需求」等。各問項均採 Likert 五點尺度衡量，從「1」代表非常不同意，到「5」代表非常同意。

〈四〉 嘗鮮價值

嘗鮮價值在本研究中，指的是消費者的好奇心或新鮮感，能在消費商品時被引發的能力。例如增加資訊知識、滿足對新事物的好奇心、跟隨流行等。

本研究根據 Sheth 等人 (1991) 的概念，以及鄭安育 (消費價值對音樂購買決策之影響, 2013) 所做的研究題項來設計量表。

實體專輯的部分有三個問項，包含「滿足對新專輯的好奇心」、「幫助我掌握流行的脈動」、「滿足對收藏專輯的需求」等。數位音樂(包含下載與串流)的部分有三個問項，包含「滿足對新歌曲的好奇心」、「增加對音樂的資訊程度」、「快速取得新的音樂」等。各問項均採 Likert 五點尺度衡量，從「1」代表非常不同意，到「5」代表非常同意。

〈五〉 經濟價值與願購價格

經濟價值指得是消費者再進行消費時，認為對購買音樂的經濟實惠程度。例如認為划算、值得購買、買到賺到等。

實體專輯的部分有四個問項，包含「十分物超所值」、「價格十分合理」、「價格划算」、「產品有購買的價值」等。數位音樂(包含下載與串流)的部分有四個問項，包含「十分物超所值」、「價格十分合理」、「價格划算」、「產品有購買的價值」等。各問項均採 Likert 五點尺度衡量，從「1」代表非常不同意，到「5」代表非常同意。

此部分是讓受測者自行填上自己心目中認為線上串流音樂一個月會員合理且願意支付的價格。台灣目前線上串流一個月的會員最高為 149 元，問卷採開放式的題項讓受測者自行填答。

第四章 資料分析與實證結果

本章將以數位串流音樂的問卷統計後的結果做為主要分析，並配合實體唱片音樂及數位下載音樂做為參考。使用SPSS軟體做為資料分析工具，並對問卷進行敘述性統計分析、信度分析、相關分析、回歸分析等，並說明分析結果。

第一節 問卷回收與樣本資料描述

本問卷是藉由問卷方式來蒐集量化資料，由於問卷的內容涉及到消費者本身的消費經驗，因此，本問卷的填答者須有曾經購買過實體唱片或數位音樂的經驗，所以本研究以台灣地區的消費者作為研究對象。透過便利抽樣以及網路問卷的方式發放，問卷分成三個部分：實體唱片、數位下載、數位串流，依消費者的前次購買經驗擇一填答。問卷在2015年12月25號上線，為期兩週。共回收109分問卷，包括串流音樂32份、數位下載音樂13份、實體唱片64份。因本研究需聚焦在數位串流音樂，因此於2016年2月13日，針對數位串流音樂問卷再次進行發放，為期兩週。共回收數位串流問卷91份。總計回收問卷200份。數位串流音樂123份、數位下載13份，實體唱片64份。

一、 樣本資料分析

數位串流樣本資料分析歸納至表4-1，在回收的問卷當中，受測者以「男性」居多，佔50.4%；婚姻狀況以「未婚」居多，佔100%；年齡層在「26-30歲」，佔44.7%。職業類別為「學生(無兼職)」居多，佔28.5%。教育程度在「大學/學院」程度居多，佔73.2%；每月可支配所得則是以「10,001-15,000元」居多，佔37.4%。

表 4-1、數位串流音樂消費者描述性統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) | 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) | | |
|----------------|-------|-----|----------------|--------------|---------|---------|----------------|-----|------|
| 性別 | 男 | 62 | 50.4 | 教育程度 | 國小 | 0 | 0 | | |
| | 女 | 61 | 49.6 | | 國中 | 0 | 0 | | |
| 婚姻狀況 | 未婚 | 114 | 92.7 | | 高中 | 5 | 4.1 | | |
| | | | | | 已婚 | 9 | 7.3 | 專科 | 8 |
| 年齡 | 14歲以下 | 1 | 0.8 | | 大學/學院 | 90 | 73.2 | | |
| | | | | | 每月可支配所得 | 1,000以下 | 1 | 0.8 | |
| | | | | 1,001-3,000元 | | 8 | 6.5 | | |
| | | | | 15-18歲 | 8 | 6.5 | 3,001-5,000元 | 11 | 8.9 |
| | | | | | | | 5,001-10,000元 | 38 | 30.9 |
| | | | | 19-25歲 | 47 | 38.2 | 10,001-15,000元 | 46 | 37.4 |
| | | | | | | | 15,001-20,000元 | 12 | 9.8 |
| | | | | 26-30歲 | 55 | 44.7 | 20,000-25,000元 | 4 | 3.3 |
| 25,001-30,000元 | 1 | 0.8 | | | | | | | |
| 31-40歲 | 12 | 9.8 | 30,001-40,000元 | 1 | 0.8 | | | | |
| | | | 40,001-50,000元 | 0 | 0 | | | | |
| 41-50歲 | 0 | 0 | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| 50歲以上 | 0 | 0 | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|------|---------|----|------|--|--|--|--|----------------|---|-----|
| 職業類別 | 農/漁業 | 0 | 0 | | | | | | | |
| | | | | | | | | 50,001-60,000元 | 0 | 0 |
| | 製造業 | 3 | 2.4 | | | | | | | |
| | 服務業 | 22 | 17.9 | | | | | 60,000元以上 | 1 | 0.8 |
| | 軍公教 | 3 | 2.4 | | | | | | | |
| | 待業或未就業 | 11 | 8.9 | | | | | | | |
| | 學生(有兼職) | 27 | 22.0 | | | | | | | |
| | 學生(無兼職) | 35 | 28.5 | | | | | | | |
| | 其他 | 22 | 17.9 | | | | | | | |

資料來源：本研究整理

數位下載樣本資料分析歸納至表4-2，在回收的問卷當中，受測者以「男性」居多，佔53.8%；婚姻狀況以「未婚」居多，佔100%；年齡層在「19-25歲」，佔92.3%。職業類別為「學生(無兼職)」居多，佔69.2%。教育程度在「大學/學院」程度居多，佔84.6%；每月可支配所得則是以「5,001-10,000元」居多，佔53.8%。詳細資料如下：

表 4-2、數位下載音樂消費者描述性統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) | 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) |
|------|------|----|-------|-------|---------|------|-------|
| 性別 | 男 | 7 | 53.8 | 教育程度 | 國小 | 0 | 0 |
| | 女 | 6 | 46.1 | | 國中 | 0 | 0 |
| | | | 高中 | | 0 | 0 | |
| | | | 專科 | | 0 | 0 | |
| | | | 大學/學院 | | 11 | 84.6 | |
| | | | 研究所以上 | | 2 | 15.3 | |
| 婚姻狀況 | 未婚 | 13 | 100 | 每月可支配 | 1,000以下 | 0 | 0 |

| | | | | | | | |
|------|---------|----|------|----|----------------|---|------|
| | 已婚 | 0 | 0 | 所得 | 1,001-3,000元 | 3 | 23.0 |
| 年齡 | 14歲以下 | 0 | 0 | | 3,001-5,000元 | 1 | 7.6 |
| | | | | | 5,001-10,000元 | 7 | 53.8 |
| | 15-18歲 | 0 | 0 | | 10,001-15,000元 | 1 | 7.6 |
| | 19-25歲 | 12 | 92.3 | | 15,001-20,000元 | 0 | 0 |
| | 26-30歲 | 1 | 7.6 | | 20,000-25,000元 | 0 | 0 |
| | 31-40歲 | 0 | 0 | | 25,001-30,000元 | 0 | 0 |
| | 41-50歲 | 0 | 0 | | 30,001-40,000元 | 0 | 0 |
| | 50歲以上 | 0 | 0 | | 40,001-50,000元 | 0 | 0 |
| | | | | | 50,001-60,000元 | 0 | 0 |
| 職業類別 | 農/漁業 | 0 | 0 | | 60,000元以上 | 0 | 0 |
| | 製造業 | 0 | 0 | | | | |
| | 服務業 | 0 | 0 | | | | |
| | 軍公教 | 0 | 0 | | | | |
| | 待業或未就業 | 0 | 0 | | | | |
| | 學生(有兼職) | 3 | 23.0 | | | | |
| | 學生(無兼職) | 9 | 69.2 | | | | |
| | 其他 | 0 | 0 | | | | |

資料來源：本研究整理

實體唱片樣本資料分析歸納至表4-3，在回收的問卷當中，受測者以「女性」居多，佔42.1%；婚姻狀況以「未婚」居多，佔100%；年齡層在「19-25歲」，佔87.5%。職業類別為「學生」居多，佔57.8%。教育程度在「大學/學院」程度居多，佔76.5%；每月可支配所得則是以「5,001-1,000」居多，佔51.5%。詳細資料如下：

表 4-3、實體唱片消費者描述性統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) | 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) | | | |
|----------------|-------|-----|-------|---------|---------|----|-------|----------------|----|------|
| 性別 | 男 | 27 | 42.1 | 教育程度 | 國小 | 0 | 0 | | | |
| | 女 | 37 | 57.8 | | 國中 | 0 | 0 | | | |
| 婚姻狀況 | 未婚 | 63 | 100 | | 高中 | 6 | 9.3 | | | |
| | | | | | 已婚 | 0 | 0 | 專科 | 1 | 1.5 |
| 年齡 | 14歲以下 | 0 | 0 | | 大學/學院 | 49 | 76.5 | | | |
| | | | | | 研究所以上 | 8 | 12.5 | | | |
| | | | | 每月可支配所得 | 1,000以下 | 3 | 4.6 | 1,001-3,000元 | 7 | 10.9 |
| | | | | | | | | 3,001-5,000元 | 11 | 17.1 |
| | | | | | | | | 5,001-10,000元 | 33 | 51.5 |
| | | | | | | | | 10,001-15,000元 | 3 | 4.6 |
| | | | | | | | | 15,001-20,000元 | 0 | 0 |
| | | | | | | | | 20,000-25,000元 | 1 | 1.5 |
| 25,001-30,000元 | 1 | 1.5 | | | | | | | | |
| 41-50歲 | 0 | 0 | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|------|---------|----|------|----------------|---|-----|
| | | | | 30,001-40,000元 | 2 | 3.1 |
| | 50歲以上 | 0 | 0 | | | |
| | | | | 40,001-50,000元 | 1 | 1.5 |
| 職業類別 | 農/漁業 | 0 | 0 | 50,001-60,000元 | 0 | 0 |
| | 製造業 | 0 | 0 | 60,000元以上 | 2 | 3.1 |
| | 服務業 | 2 | 3.1 | | | |
| | 軍公教 | 3 | 4.6 | | | |
| | 待業或未就業 | 2 | 3.1 | | | |
| | 學生(有兼職) | 17 | 26.5 | | | |
| | 學生(無兼職) | 37 | 57.8 | | | |
| | 其他 | 0 | 0 | | | |

資料來源：本研究整理

二、 購買偏好分析

除了對消費者的基本資料進行分析，本研究也同時分析了消費者的購買偏好。

首先是數位串流音樂購買偏好分析，歸納至表4-4，在回收的問卷當中，平均單次購買數量為「1個月」的人居多，佔54.5%，平均購買頻率介於「一個月至半年」的人居多，佔43.9%。詳細資料如下：

表 4-4、數位串流音樂購買偏好統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) |
|----------|----------|----|-------|
| 平均單次購買數量 | 1個月 | 67 | 54.5 |
| | 1-3個月 | 31 | 25.2 |
| | 3-6個月 | 10 | 8.1 |
| | 6個月以上 | 15 | 12.2 |
| 平均購買頻率 | 一星期(含以內) | 3 | 2.4 |
| | 一星期至一個月 | 8 | 6.5 |
| | 一個月至半年 | 54 | 43.9 |
| | 半年至一年 | 28 | 22.8 |
| | 一年以上 | 30 | 22.4 |

資料來源：本研究整理

接下來是數位下載音樂購買偏好分析，歸納至表 4-5，在回收的問卷當中，平均單次購買數量為「1張」、「1-3張」的人居多，佔 38.4%，平均購買頻率介於「一年以上」的人居多，佔 34.3%。詳細資料如下：

表 4-4、數位下載音樂購買偏好統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) |
|----------|------|----|-------|
| 平均單次購買數量 | 1張 | 5 | 38.4 |
| | 1-3張 | 5 | 38.4 |
| | 3-5張 | 1 | 7.6 |
| | 5張以上 | 2 | 15.3 |

| | | | |
|--------|----------|---|------|
| 平均購買頻率 | 一星期(含以內) | 0 | 0 |
| | 一星期至一個月 | 2 | 15.3 |
| | 一個月至半年 | 2 | 15.3 |
| | 半年至一年 | 1 | 7.6 |
| | 一年以上 | 8 | 34.3 |

資料來源：本研究整理

實體唱片購買偏好分析，歸納至表4-6，在回收的問卷當中，平均單次購買數量為「1張」的人居多，佔62.5%，平均購買頻率介於「半年至一年」的人居多，佔30%。詳細資料如下：

表 4-6、實體唱片購買偏好統計表

| 項目名稱 | 細項名稱 | 人數 | 比率(%) |
|----------|----------|----|-------|
| 平均單次購買數量 | 1張 | 40 | 62.5 |
| | 1-3張 | 17 | 26.5 |
| | 3-5張 | 4 | 6.2 |
| | 5張以上 | 3 | 4.6 |
| 平均購買頻率 | 一星期(含以內) | 0 | 0 |
| | 一星期至一個月 | 13 | 20.3 |
| | 一個月至半年 | 14 | 21.8 |
| | 半年至一年 | 18 | 28.1 |
| | 一年以上 | 19 | 29.6 |

資料來源：本研究整理

在最高願購價格方面，數位串流音樂平均是新台幣441元/月，數位下載音樂平均是新台幣242元/月，實體唱片平均是新台幣217元/月。見表4-7

表 4-7、願購價格統計表

| | 數位串流音樂 | 數位下載音樂 | 實體唱片 |
|-----|----------|----------|----------|
| 平均數 | 441.4715 | 242.1538 | 217.3906 |
| 中位數 | 400.0000 | 200.00 | 200.0000 |
| 眾數 | 500.00 | 200.0000 | 149.00 |

資料來源：本研究整理

在最近一次購買音樂的形態與名稱方面，數位串流音樂最多人使用的是 KKBOX 平台，佔 36.6%，數位下載音樂最多人使用的是 itunes，佔 53.8%，實體唱片最多人購買的管道則是實體唱片行，佔 64.1%。見表 4-8

表 4-8、音樂平台的購買型態及名稱

| 請問您最近一次購買的音樂類型？ | 次數 | 百分比 | |
|-----------------|-----------|-----|-------|
| 實體唱片 | 網路平台 | 18 | 28.1 |
| | 實體唱片行 | 41 | 64.1 |
| | Livehouse | 5 | 7.8 |
| | 總計 | 64 | 100.0 |
| 數位下載音樂 | indievox | 1 | 7.7 |
| | itunes | 7 | 53.8 |
| | kkbox | 5 | 38.5 |
| | 總計 | 13 | 100.0 |
| 數位串流音樂 | itunes | 30 | 24.4 |
| | kkbox | 45 | 36.6 |
| | spotify | 48 | 39.0 |
| | 總計 | 123 | 100.0 |

資料來源：本研究整理

第二節 因素分析與效度分析

因素分析其目的在於測出量表的「建構效度」。「效度」即為測量的正確性，指測驗確實能夠顯現其所欲測量的內容之程度。換句話說效度越高，表示測量的結果越能顯出其測量功能。本研究主要探討內容效度及建構效度。首先在內容效度方面，由於問卷中各個變數的衡量皆參考過往相關的文獻並經過修改而成，因此在內容效度上具有一定水準。

而在建構效度的部份，經過參考因素負荷值，發現部分嘗鮮價值及社會價值選項不顯著，於是以刪除部分題項為原則，重新進行因素分析。並假設將〈**假設四：當嘗鮮價值越高，消費者對於數位串流音樂音樂的購買意願就越高。**〉去除。因素分析結果如表5-1所示：

表 5-1、消費價值因素分析表

| 題項 | 因素負荷量 | 累積解釋變異(%) |
|--------------------------------------|-------|-----------|
| 社會價值 | | |
| 社會價值-我認為購買這首歌(或專輯)能增加同儕對我的認同感。 | .841 | 26.202 |
| 社會價值-我認為購買這首歌(或專輯)能加深別人對我的印象。 | .827 | |
| 社會價值-我認為購買這首歌(或專輯)能增加我跟別人的互動。 | .817 | |
| 社會價值-我認為購買這首歌(或專輯)能增加與他人交流的機會。 | .797 | |
| 嘗鮮價值-我認為購買這首歌(或專輯)能滿足我對新音樂的好奇心。 | .716 | |
| 特徵值 | 4.454 | |
| 經濟價值 | 因素負荷量 | 累積解釋變異(%) |
| 經濟價值-我認為這首歌(或專輯)價格十分合理。 | .782 | 42.439 |
| 經濟價值-我認為這首歌(或專輯)真的物超所值。 | .769 | |
| 經濟價值-我認為這首歌(或專輯)價格很划算。 | .710 | |
| 經濟價值-我認為這首歌(或專輯)有購買的價值。 | .634 | |
| 特徵值 | 2.760 | |
| 情緒價值 | 因素負荷量 | 累積解釋變異(%) |
| 情緒價值-我認為聽這首歌(或專輯)時可以減輕壓力或放鬆心情 | .807 | 52.000 |
| 情緒價值-我認為在聽這首歌(或專輯)時讓我感覺舒服自在。 | .765 | |
| 情緒價值-我認為聽這首歌(或專輯)時能帶來歡愉感受。 | .679 | |
| 情緒價值-我認為這首歌(或專輯)的風格情境可以帶給我情緒上的共鳴。 | .548 | |
| 特徵值 | 1.625 | |
| 品質價值 | 因素負荷量 | 累積解釋變異(%) |
| 品質價值-我認為這首歌(或專輯)的風格很創新。 | .650 | 59.638 |
| 品質價值-我認為這首歌(或專輯)的整體品質良好。 | .617 | |
| 品質價值-我認為這首歌(或專輯)的聲音品質很好。 | .606 | |
| 品質價值-我認為這首歌(或專輯)的製作水平很高。 | .593 | |
| 特徵值 | 1.299 | |
| KMO=0.781 | | |
| Bartlett 球型檢定卡方值=1224.618, p 值=0.000 | | |

資料來源：本研究整理

為了確定問卷各題項間信度足夠，本研究隨後進行信度分析。信度分析在於測驗分數的特性以及測量的結果，換句話說信度分析在於測量表的分數是可信賴的。而本研究雖然參考過往文獻中的量表加以修改，但因為受試對象可能會因為時間或外在環境的干擾而對量表之內涵產生不同的感受或知覺，因此進行因素分析後，有必要再做信度分析。而本研究針對問卷資料的一致性進行信度分析並計算。吳統雄(1985)建議信度的參考範圍，Cronbach's α 係數高於 0.9 代表高信度值；介於 0.9 至 0.7 之間代表非常可信；介於 0.5 至 0.7 之間代表很可信。由量表中的 cronbach's α 值可得知，各信度皆達可接受標準，故不再做調整，以此變項指標進行後續研究。

表 6-1、消費價值信度分析表

| | 變數 | 題數 | cronbach's α |
|-----|------|----|---------------------|
| 自變數 | 品質價值 | 4 | .585 |
| | 情緒價值 | 4 | .699 |
| | 社會價值 | 5 | .877 |
| | 經濟價值 | 4 | .757 |

資料來源：本研究整理

第三節 相關分析

本研究針對各因素構面，包含品質價值、情緒價值、社會價值、經濟價值及購買決策等構面進行Pearson相關分析，藉此了解各變數之間是否存在相關性。

一、數位串流音樂

在相關分析的部分，藉由表7-1數位串流音樂各因素構面之Pearson相關分析可得知，自變項〈品質價值〉與依變項〈購買決策〉呈不顯著。而〈情緒價值、社會價值、經濟價值〉與依變項〈購買決策〉呈現顯著正相關。

二、數位下載音樂

在相關分析的部分，藉由表7-1數位下載音樂各因素構面之Pearson相關分析可得知，自變項〈品質價值、情緒價值、經濟價值〉與依變項〈購買決策〉皆呈不顯著。而〈社會價值〉與依變項〈購買決策〉呈現顯著正相關。

三、實體唱片

在相關分析的部分，藉由表7-1實體唱片各因素構面之Pearson相關分析可得知，自變項：品質價值、情緒價值、社會價值、經濟價值與依變項皆呈不顯著。

表 7-1、消費價值與購買決策相關分析表

| 相關 | | | | 品質價值 | 情緒價值 | 經濟價值 | 社會價值 | 購買決策 |
|-----------------|----------------|----------|----------|--------|---------|--------|---------|-------|
| 請問您最近一次購買的音樂類型？ | | | | | | | | |
| 實體唱片 | Spearman 的 rho | 品質價值 | 相關係數 | 1.000 | .403** | .526** | .096 | .189 |
| | | | 顯著性 (雙尾) | . | .001 | .000 | .449 | .135 |
| | | | N | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 |
| | 情緒價值 | 相關係數 | .403** | 1.000 | .450** | .129 | .172 | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .001 | . | .000 | .309 | .173 | |
| | | N | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | |
| | 經濟價值 | 相關係數 | .526** | .450** | 1.000 | -.012 | .194 | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .000 | .000 | . | .924 | .124 | |
| | | N | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | |
| | 社會價值 | 相關係數 | .096 | .129 | -.012 | 1.000 | .156 | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .449 | .309 | .924 | . | .218 | |
| | | N | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | |
| 購買決策 | 相關係數 | .189 | .172 | .194 | .156 | 1.000 | | |
| | 顯著性 (雙尾) | .135 | .173 | .124 | .218 | . | | |
| | N | 64 | 64 | 64 | 64 | 64 | | |
| 數位下載音樂 | Spearman 的 rho | 品質價值 | 相關係數 | 1.000 | .287 | .026 | .213 | -.121 |
| | | | 顯著性 (雙尾) | . | .342 | .933 | .484 | .693 |
| | | | N | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 |
| | 情緒價值 | 相關係數 | .287 | 1.000 | .137 | -.228 | -.100 | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .342 | . | .655 | .455 | .745 | |
| | | N | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | |
| | 經濟價值 | 相關係數 | .026 | .137 | 1.000 | -.062 | -.102 | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .933 | .655 | . | .840 | .739 | |
| | | N | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | |
| | 社會價值 | 相關係數 | .213 | -.228 | -.062 | 1.000 | -.719** | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .484 | .455 | .840 | . | .006 | |
| | | N | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | |
| 購買決策 | 相關係數 | -.121 | -.100 | -.102 | -.719** | 1.000 | | |
| | 顯著性 (雙尾) | .693 | .745 | .739 | .006 | . | | |
| | N | 13 | 13 | 13 | 13 | 13 | | |
| 數位串流音樂 | Spearman 的 rho | 品質價值 | 相關係數 | 1.000 | .322** | .251** | .382** | .129 |
| | | | 顯著性 (雙尾) | . | .000 | .005 | .000 | .154 |
| | | | N | 123 | 123 | 123 | 123 | 123 |
| | 情緒價值 | 相關係數 | .322** | 1.000 | .184* | .240** | .253** | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .000 | . | .041 | .007 | .005 | |
| | | N | 123 | 123 | 123 | 123 | 123 | |
| | 經濟價值 | 相關係數 | .251** | .184* | 1.000 | .499** | .434** | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .005 | .041 | . | .000 | .000 | |
| | | N | 123 | 123 | 123 | 123 | 123 | |
| | 社會價值 | 相關係數 | .382** | .240** | .499** | 1.000 | .479** | |
| | | 顯著性 (雙尾) | .000 | .007 | .000 | . | .000 | |
| | | N | 123 | 123 | 123 | 123 | 123 | |
| 購買決策 | 相關係數 | .129 | .253** | .434** | .479** | 1.000 | | |
| | 顯著性 (雙尾) | .154 | .005 | .000 | .000 | . | | |
| | N | 123 | 123 | 123 | 123 | 123 | | |

** 相關性在 0.01 層上顯著 (雙尾)。

* 相關性在 0.05 層上顯著 (雙尾)。

資料來源：本研究整理

第四節 迴歸分析

一、「購買決策」與「消費價值」之迴歸分析

本研究欲了解消費價值是否為影響消費者購買數位串流唱片。由於自變數品質價值、情緒價值、社會價值、經濟價值及依變數購買決策均為 Likert 五點尺度認知值，為連續性資料，故建立簡單迴歸式。迴歸分析由表 8-1 所示。由表可知，數位串流唱片自變數對依變數的迴歸分析之 R 平方為 0.402，調整後 R 平方為 0.361，F 值為 9.567。

性別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.079，未達顯著水準。年齡自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.090，達顯著相關，代表當年齡越大時，越會選擇購買串流音樂。教育程度自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 -0.050，未達顯著相關，職業類別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.010，未達顯著相關。

品質價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 -0.140，品質價值對購買決策沒有顯著負面影響。因此假說 1 不成立，與鄭安育（2013）對於數位音樂的研究結果不同。情緒價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.174，情緒價值對購買決策有顯著正面影響，表示當消費者對歌手的崇拜程度越高時，會提高消費者對商品的情緒價值，也因此越能刺激數位串流音樂的購買意願(黃敏，2011)。因此假設 2 成立。社會價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.215，社會價值對購買決策有顯著正面影響，表示消費者可以藉由音樂的交流，滿足個人對於人際互動的需求(陳禹辰等人，2010)。換言之，消費者會基於人際互動而刺激對音樂的購買欲望。因此支持假設 3，假設 3 成立。經濟價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.410，經濟價值對購買決策有高度顯著影響，表示當消費者認為音樂產品越划算時，消費者會比較願意購買數位串流音樂(鄭安育，2013)。因此假設 5 成立。數位串流音樂之自變數對依變數「購買決策」之迴歸分析結果如下表 8-1 所示：

二、「願購價格」與「消費價值」迴歸分析

另外在「願購價格」的迴歸分析上，性別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .669，未達顯著水準。年齡自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .073，未達顯著相關。教育程度自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .704，達顯著相關，代表教育程度越高的消費者，購買串流音樂的數量就越多。職業類別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .667，未達顯著相關。

品質價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .750，品質價值對購買決策沒有顯著影響。情緒價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .658，情緒價值對購買決策沒有顯著影響。社會價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .599，社會價值對購買決策沒有顯著影響。經濟價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 .334，經濟價值對購

買決策沒有顯著影響。數位串流音樂之自變數對依變數之迴歸分析結果如下表 8-1 所示：

表 8-1、數位串流音樂消費價值與購買決策及願購價格

| | | 依變數－購買決策 | | 依變數－願購價格 | |
|----------|------|----------|--------|----------|------|
| | | Beta 分配 | T 值 | Beta 分配 | T 值 |
| 自變數 | 性別 | 0.079 | 0.061 | -0.040 | .669 |
| | 年齡 | 0.090** | 0.042 | 0.184 | .073 |
| | 教育程度 | -0.050 | 0.053 | -0.039 | .704 |
| | 職業類別 | 0.010 | 0.017 | 0.041 | .667 |
| | 品質價值 | -0.140 | -1.736 | 0.033 | .750 |
| | 情緒價值 | 0.174** | 2.234 | 0.044 | .658 |
| | 社會價值 | 0.215** | 2.497 | -0.057 | .599 |
| | 經濟價值 | 0.410*** | 4.756 | -0.106 | .334 |
| R 平方 | | .402 | | .040 | |
| 調整後 R 平方 | | .361 | | -.027 | |
| F value | | 9.597*** | | .595 | |

資料來源：本研究整理

三、「上一次購買數量」與「消費價值」之迴歸分析

另外在「上一次購買數量」的迴歸分析上，性別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.095，未達顯著水準。年齡自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.263，達顯著相關，代表當年齡越小時，購買串流音樂的數量就越多。教育程度自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.305，達顯著相關，代表教育程度越高的消費者，購買串流音樂的數量就越多。職業類別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.083，未達顯著相關。

品質價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.056，品質價值對購買決策沒有顯著影響，表示品質價值高低，並不會影響消費者購買數位串流音樂的意願。情緒價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.084，情緒價值對購買決策沒有顯著影響。社會價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.096，社會價值對購買決策沒有顯著影響。經濟價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.096，經濟價值對購買決策沒有顯著影響。數位串流音樂之自變數對依變數「上一次購買數量」之迴歸分析結果如下表 8-2 所示：

四、「上一次購買時間」與「消費價值」之迴歸分析

另外在「上一次購買時間」的迴歸分析上，性別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.035，未達顯著水準。年齡自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.064，未達顯著相關。教育程度自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.172，達顯著相關，代表教育程度越高的消費者，購買串流音樂的數量就越多。職業類別自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.112，未達顯著相關。

品質價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.078，品質價值對購買決策沒有顯著影響。情緒價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為 0.083，情緒價值對購買決策沒有顯著影響。社會價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為. 0.139，社會價值對購買決策有顯著負面影響，表示當消費者越想藉由音樂的交流滿足人際互動需求，越會減少數位串流音樂的購買。經濟價值自變數對依變數的標準化後 Beta 值為-0.213，經濟價值對購買決策有顯著正面影響，代表當消費者認為音樂產品越划算時，消費者購買數位串流音樂的頻率越低，假設 5 部分成立。數位串流音樂之自變數對依變數「上一次購買時間」之迴歸分析結果如下表 8-2 所示：

表 8-2、數位串流音樂消費價值與上一次購買數量及上一次購買時間回歸分析表

| | | 依變數—上一次購買數量 | | 依變數—上一次購買時間 | |
|----------|------|-------------|--------|-------------|--------|
| 自變數 | | Beta 分配 | T 值 | Beta 分配 | T 值 |
| | | 性別 | 0.095 | 1.077 | 0.035 |
| | 年齡 | -0.263** | -2.744 | 0.064 | 0.637 |
| | 教育程度 | 0.305** | 3.199 | -0.172 | -1.732 |
| | 職業類別 | -0.083 | -0.933 | 0.112 | 1.220 |
| | 品質價值 | -0.056 | -0.581 | -0.078 | -0.780 |
| | 情緒價值 | -0.084 | -1.010 | 0.083 | 0.863 |
| | 社會價值 | -0.096 | -0.939 | 0.139 | 1.306 |
| | 經濟價值 | 0.153 | 1.492 | -0.213* | -1.990 |
| R 平方 | | .149 | | .080 | |
| 調整後 R 平方 | | .089 | | .015 | |
| F value | | 2.439 | | 1.239 | |

資料來源：本研究整理

第五章 結論與建議

一、分析結果

經過回歸分析，本研究將研究結果整理成表 9-1。研究發現共三項假設成立，並在後面詳細說明。

表 9-1、假設結果表

| | 是否成立 | 方向性 |
|-----------------------------|------|-----|
| 假設一：當品質價值越高，消費者對串流音樂的購買意願越高 | X | |
| 假設二：當情緒價值越高，消費者對串流音樂的購買意願越高 | O | + |
| 假設三：當社會價值越高，消費者對串流音樂的購買意願越高 | O | + |
| 假設五：當經濟價值越高，消費者對串流音樂的購買意願越高 | O | + |

資料來源：本研究整理

二、品質價值與購買決策

經過分析，發現在品質價值方面，並不會影響串流音樂消費者的購買決策。因此假設 1 不成立。此部分與鄭安育（2013）對於數位音樂消費價值的研究不同，估計與獨立音樂的消費習慣有關。獨立音樂消費者普遍願意花較高的金錢在購買音樂商品上，但對於串流音樂而言，品質也許不是最好的選擇因素之一。因此選擇串流音樂的獨立音樂消費者，對於品質價值的感受不深。

三、情緒價值與購買決策

在數位串流音樂方面，經過分析發現，當獨立音樂的消費者的情緒價值越高，對於購買的意願就越高，與鄭安育（2013）對數位音樂消費價值的研究結果一致。結果支持假說 2。當消費者認知到音樂產品的情緒價值越高時，越會選擇購買數位串流音樂。

四、社會價值與購買決策

根據 Sheth（1991）對社會價值的定義，當社會價值越高時，消費者越會選擇消費此產品。

經過分析，研究發現當音樂產品的社會價值越高時，獨立音樂消費者越會選擇購買數位串流音樂。因此假說 4 成立。獨立音樂消費者可以藉由購買數位串流音樂，滿足對於社交的需求，可以藉此達到與同儕朋友分享的目的。

五、經濟價值與購買決策

研究分析發現，當經濟價值越高時，獨立音樂消費者的購買意願越高，與研究假設一致，假說 5 成立。但意外發現經濟價值在依變數「上一次購買時間」之相關分析呈現負相關。其可能原因是因為當獨立音樂消費者選擇串流音樂時，經濟價值就已經不是考量的主要原因。數位串流的聽到飽模式，對於獨立音樂消費者而言，也許不是最主要的選擇因素。

六、研究建議與限制

研究發現，情緒價值與社會價值會顯著影響獨立音樂消費者的選擇行為。消費者會因為對於音樂產品感到情緒上的共鳴，或是對於偶像的追求心態，而選擇購買串流音樂。獨立音樂的取得管道並不像實體唱片那麼廣泛，而當串流音樂上有眾多的選擇可以一次滿足時，也許消費者會因此而選擇串流音樂。另外，在社會價值方面，獨立音樂消費者會也會因為社會價值，而選擇購買串流音樂。串流音樂包含了眾多的音樂選擇，月費制的收聽，讓消費者可以盡情探索有興趣的音樂，可以藉由串流音樂得到與同儕、朋友分享的目的。

除此之外，研究發現獨立音樂消費者對於串流音樂的品質價值，並不那麼重視。獨立音樂的錄製，事實上的確不能與主流音樂大筆資金挹注下的結果相比。因此在音樂產品的本身，品質對於獨立音樂消費者，也許就沒有太大差別，或者說可以接受些微瑕疵。雖然獨立音樂在品質上不那麼嚴苛，但更需注意的是，獨立音樂消費者重視的是音樂所帶來的情緒及社會價值。也就是說，獨立音樂應該保留其對於音樂的初衷，而不是追求主流音樂的規格。品質對於獨立音樂而言，也許不只是音質上的層次，可能是音樂對於消費者的總體價值。就串流音樂的平台業者而言，獨立音樂消費者重視的不是品質價值、嘗鮮價值，而這兩者卻剛好是平台業者所能提供的。串流平台業者如果要針對獨立音樂消費者做行銷，勢必得提供更多的附加服務。

此外研究發現獨立音樂的消費者，對於串流音樂的最高願購價格，遠遠高於市場上的天花板。市面上普遍的串流音樂平台，幾乎都不超過新台幣 149 元。然而經過分析發現，獨立音樂消費者願意花高達 441 元的價格購買串流音樂。雖然並不能表示串

流音樂應該將售價提高，但可以思考的是透過將串流音樂的消費者分群，定出不同的銷售策略與價格，可以達到更高的收益。

綜上所述，本研究對於音樂產業有三項建議，分別為：1、線上串流音樂必須提供更多的附加服務。2、不能只重視曝光率，還要重視音樂品質。3、月費定價仍有空間，也許可以針對不同族群推出不同收費模式。

根據本研究結果，獨立音樂消費者在選擇音樂產品時，會受到情緒價值、社會價值及經濟價值影響。因此對於串流音樂平台廠商而言，挑選上架的獨立音樂團體，就可以朝向具有高情緒價值的樂團，作為決策依據。而在社會價值方面，串流音樂廠商，可以試著加強串流平台的社群分享功能。透過高的社會價值，可以促使更多獨立音樂消費者選擇串流音樂平台。至於經濟價值層面，由研究結果發現獨立音樂消費者所能接受的最高願購價格，普遍高於市場上的最高點。因此可以推斷獨立音樂消費者並非因為價格因素，而不選擇串流音樂。相反地，如果社會價值及情緒價值得到滿足，獨立音樂消費者便很有可能選擇購買串流音樂。且串流音樂還具有每月付費便可以聽到飽的優勢，只要串流平台收納夠多的音樂產品，便有足夠的優勢。

本研究雖然盡量追求嚴謹客觀，但仍然因為受限時間及資源，仍有不足之處。在問卷蒐集方面，採取的是非隨機網路問卷，而非隨機樣本。也因此的研究中，樣本大多集中在年輕族群。

附錄：研究問卷

受訪者，您好：

這是一份供學術研究的問卷，主要探討消費者「獨立音樂消費者購買決策與消費價值的關係」，懇請您協助回答。

本問卷採不記名方式，僅供學術用途，所有資料絕不對外公開。您的寶貴意見將對本研究有莫大的幫助，懇請您給予支持與協助。

非常感謝您的幫忙，謹致上十二萬分的謝意！

敬祝

身體健康，萬事如意！

中正大學傳播學系

指導教授：劉駿州

研究生：林晴揚

聯絡信箱：rabbit55129@gmail.com

問卷填答說明：

※實體唱片的定義：具有外殼、歌手資料、歌詞文案、CD片等的商品。

※數位串流音樂的定義：可以透過線上串流商店購買而得到的可攜式音樂服務。

※獨立音樂：為一種獨立自製，以音樂原創性為主軸而非商業利益為目的的音樂類型。

※以下資料僅供本研究專用，絕對不對外公開，請您放心填答。

第一部分：基本資料

1. 是否聽過獨立音樂此名詞：是 否

2. 是否聽過獨立音樂的歌曲或看過獨立樂團表演：是 否

(如1976、何欣穗、TizzBac、陳綺貞、濁水溪公社、蘇打綠等獨立音樂或參與海洋音樂季等相關活動。)

3. 性別：男 女

4. 婚姻：未婚 已婚

5.年齡：14歲以下 15-18歲 19-25歲

26-30歲 31-40歲 41-50歲 51歲以上

6.教育程度：國小 國中 高中

專科 大學/學院 研究所以上

7.職業類別：農/漁業 製造業 服務業 軍公教

待業或未就業 學生(有兼職) 學生(無兼職)

其他_____

8.平均每月可支配所得(或零用錢)

1000元以下 1001-3000元 3001-5000元 5001-10000元

10001-15000元 15001-20000元 20000-25000元 25001-30000元

30001-40000元 40001-50000元 50001-60000元 60000元以上

| 第二部分：對於音樂之消費價值調查 | | | | | | |
|--|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <p>「消費價值」是指勾選的品牌對您而言的附加價值，計有：品質、情緒、嘗鮮、社會、經濟等五種消費價值。</p> <p>請依最近一次購買音樂的狀況，在您認為最適當的「□」內打勾。</p> | | 非常不同意 | 不同意 | 普通 | 同意 | 非常同意 |
| 品質價值 (消費者對產品所抱持的期待，例如整體品質、創新、音質等。) | 我認為這首歌(或專輯)的整體品質良好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)的風格很創新。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)的製作水平很高。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)的聲音品質很好。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 情緒價值 (商品使消費者在消費時產生情緒上的反應，例如愉快、放鬆等。) | 我認為聽這首歌(或專輯)時能帶來歡愉感受。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為聽這首歌(或專輯)時可以減輕壓力或放鬆心情。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為在聽這首歌(或專輯)時讓我感覺舒服自在。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)的風格情境可以帶給我情緒上的共鳴。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 社會價值 (因為消費此商品而使消費者能夠增加與同儕間的認同感、親切感等社會連結價值。) | 我認為購買這首歌(或專輯)能增加同儕對我的認同感。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能增加與他人交流的機會。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能加深別人對我的印象。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能凸顯我的個人特質。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能增加我跟別人的互動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 嘗鮮價值 (能在消費時好奇心或求知慾被引發的能力。) | 我認為購買這首歌(或專輯)能滿足我對新音樂的好奇心。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能幫助我掌握流行的脈動。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為購買這首歌(或專輯)能滿足我對於收藏的慾望。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 經濟價值 | 我認為這首歌(或專輯)真的物超所值。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (消費者在進行消費行為時，個人知覺購買音樂超值、划算的程度等。) | 我認為這首歌(或專輯)價格十分合理。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)價格很划算。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我認為這首歌(或專輯)有購買的價值。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 購買決策 (購買產品或服務的決策過程或行動。) | 我喜歡實體唱片。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我喜歡數位下載音樂。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | 我喜歡數位串流音樂。 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

第三部份：購買偏好

1. 請問您最近一次購買的音樂類型？

實體唱片 數位下載音樂(itunes、Hami music等等) 數位串流音樂 (Spotify、KKbox等等)

2. 我最高願意花多少錢購買音樂？

實體唱片：_____元/專輯

數位下載音樂：_____元/首

數位下載音樂：_____元/月

3.請問您平均多久一次購買音樂？

一星期(含以內) 一星期至一個月

一個月至半年 半年至一年 一年以上

4. 請問您上一次購買音樂的數量

實體唱片：1張 1-3張 3-5張 5張以上

數位下載：1首 1-3首 3-5首 5首以上

數位串流：1個月 1-3個月 3-6個月 6個月以上

5.請問您本次使用的購買型態及名稱？

實體唱片：實體店面，店名_____

網路購物，網站名稱_____

數位下載音樂平台：平台名稱_____

數位串流音樂平台：免費模式，平台名稱_____

□訂閱模式，平台名稱_____

為確保問卷的有效性，請您再檢查一下是否完全填答。

本問卷到此結束，非常感謝您的幫忙，敬祝平安快樂！

參考書目：

中文部分

王正裕、郭長祐（1999）。輕鬆享用 MP3，台北：旗標出版有限公司。

朱龍祥（1997）。流行音樂歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探，高雄醫學院行為科學研究所

吳統雄（1985）。〈態度與行為研究的信度與效度—理論、反應、反省〉，民意學術專刊，夏季號，47-66，1985。

張育章（1996）。望花補夜：台灣地下音樂發展的歷史脈絡。中外文學，第二十五卷第二期，109-129。

陳禹辰、尚榮安、陳祥源（2010）。非法音樂檔案下載意圖之研究：消費價值觀點之分析，電子商務學報，12(3)，頁 381-405。

黃彥達（2001）。〈數位資料與媒體工業〉，《新視界 ePublishing》，一月號。

楊宜桂（2005）。《台灣非主流音樂產業行銷管理之創新策略研究》。私立元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

鄧晏如（1999）。《MP3 網站使用對唱片消費行為之影響》，國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

鄭安育（2013）。《消費價值對音樂購買決策之影響》，私立銘傳大學國際企業學系碩士班碩士論文。

簡妙如（2013）。〈台灣獨立音樂的生產政治〉，《思想》，24，107。

羅名君（2007）。《線上音樂平台業者與音樂內容提供者的合作及營運式探討》。東吳大學國際貿易學系碩士在職專班碩士論文。

顧昕瑋（2013）。《兩岸獨立音樂市場競爭力之研究》。國立中山大學企業管理學系研究所碩士論文。

英文部分

Joshua P. Friedlander. (2014). News and Notes on 2014 RIAA Music Industry Shipment and Revenue statistics. Retrieved from <http://riaa.com/media/D1F4E3E8-D3E0-FCEE-BB55-FD8B35BC8785.pdf>

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia: Harvard Business Review.

Sheth, J., Newman, B., & Gross, B. (1991). Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications: South-Western Pub.

Sweeney, Jillian C., & Soutar, Geoffrey N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.