

# 就是要與眾不同-數位音樂平台創新服務之研究

## Just Want to be Different-The Study of Innovation Service of Digital Music Provider

吳婉菱<sup>\*</sup> 林佩儒<sup>\*\*</sup>

<sup>\*</sup> 南台科技大學資訊傳播研究所研究生

<sup>\*\*</sup> 南台科技大學多媒體與電腦娛樂科學研究所 助理教授

<sup>\*</sup> chye6419@ms32.hinet.net

<sup>\*\*</sup> pjlin@mail.stut.edu.tw

### 摘要

隨著數位化發展，數位音樂更為未來重點發展產業，在以往多數數位音樂平台仍為免付費情況，使消費在使用上產生疑慮，而日前數家數位音樂平台業者與 IFPI 達成合解，也宣告了數位音樂時代的來臨，在這樣的龐大商機下，不僅業者需要提供更具創新的服務，以吸引龐大的消費群，消費者更是逐一比較，在此之下，數位音樂的創新服務更顯重要。因此本研究以問卷調法探討探討數位音樂平台在合法後通路、配備及策略上的創新帶給消費者行為的改變。

**關鍵詞：**數位音樂、創新服務

### ABSTRACT

With the development of digital technology, the digital music will be mainstream. Customers would feel insecure about downloading music from digital providers who offer free music downloads on the Internet in the past. However, many digital providers have reached reconciliation with IFPI and acclaimed that the era of digital music is forthcoming. Therefore, the service offering has to be innovative and attractive to customers. On the other hand, customers would compare one digital provider after another. Thus, the innovative service of digital music is more important than before. This article will focus on customers' different behavior after digital providers offer innovative

distributions, facilities and apply different strategies to them. And, the questionnaire will be applied as a method to reach outcomes.

**Keywords:** digital music, innovative service

## 壹、緒論

### 一、研究背景與動機

新科技的快速發展下，不僅加速了全球化的程度，也快速了改變資訊社會的形貌。根據行政院數位內容發展白皮書(2004)顯示，在全球數位內容市場中，娛樂與媒體市場於 2003 年達 1.13 兆美元，國內數位內容相關產業則預估在 2006 年可達台幣 3,700 億。在這股潮流之下，從產業結構到生活方式，無一不對企業乃至於個人產生影響，而在這樣的數位發展趨勢下，數位產業應聲而起。在目前幾年的發展下，數位化已日趨成熟，從過去的產業經濟試圖轉向知識經濟，而音樂產業也不例外，但除了產業轉型之外，而創新在此過程中扮演相當重要的角色，但這卻也最容易被企業所忽略的，政大教授吳思華在 2005 年天下雜誌中說到，台灣的產業一定要加強創新，但不能只靠科技的突破，透過產品、服務、流程、經營模式等層面，創新已成必然趨勢。

以往傳統音樂產業多半以提供銷售、包裝、通路等各種實體影像服務，這樣的發展下，在網際網路興起之際，對傳統音樂產生很大的衝擊，在新科技的使用上，透過電腦即可完成作品，另一方面，透過 MP3 的線上收聽

或立即下載使得傳統唱片業與數位音樂平台提供者產生了不平衡狀態，但日前國際唱片業交流基金會 (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI)與 Kuro 及 ezPeer 達成合解，消費者不僅可以安心使用 P2P (點對點) 軟體下載音樂服務之餘，各大數位音樂平台提供者無不提出更多樣服務吸引消費者目光，但相較於 iPod 的成功，台灣的數位音樂產業仍有努力的空間。而傳統唱片業者如何結合數位音樂平台建立一個嶄新的創新服務機制，吸引消費者間消費者青睞，是目前當務之急。但可惜的是在目前只有一篇關於網路銀行創新服務研究，針對國內 53 家銀行之網路銀行所提供之服務是否符合企業客戶需求進行探討(呂傳嘉，2002)，顯示這樣創新服務機置是急需建立的。近年來 MP3 及網路數位音樂平台提供者的合法性一直是大家所關注的重點，也是現在資訊社會所無法忽略的議題，但所集中的焦點大多只放在合法性與否，而少有人關心傳統唱片產業在面對創新服務及在面對數位化下所帶來經營、成本、品質上維護的困難 (江明珊，2001；汪宜正，2001)，而這也是本研究所欲探討的另一個重點。

## 二、研究目的

故本研究基於前述的研究背景及動機，試圖就唱片產業方向現況、困境及發展，做完整性的了解，主要是以目前使用線上音樂付費下載的研究生為其實證對象，探討其使用數位音樂下載平台所獲得其附加價值及目前數位音樂平台所提供之創新服務是否得以滿足其需求，藉此再深入探討數位音樂平台所提供在音樂內容上的創新度是否為消費者所接受，而在數位音樂平台合法化之際消費者是否改變其消費模式，故本研究目的為：

- (1)了解使用者曾經使用而不再繼續使用數位音樂網站原因為何。
- (2)數位音樂平台合法化之後，消費者行為的轉變。
- (3)了解數位音樂平台業者所提供何種創新服

務模式是較為消費者所在意。

- (4)了解不同性別對創新服務屬性的重視呈度。

## 貳、相關文獻探討

音樂產業在科技逐漸成熟下逐漸轉型，從產業結構到消費者行為都隨之改變，而本文就數位音樂的發展及所面臨的現況與困境進行論述。

### 一、數位音樂發展現況

#### (一)產業面

在台灣隨著寬頻使用率的普及，個人在使用電腦的比率已逐漸提升，根據台灣網路資訊中心在 2004 年調查研究中指出，台灣整體人口上網率已達 56.49%，而上網最主要目的又以娛樂居多，依照估算線上音樂的使用人口數高達 60 萬之多，使用年齡層集中 12~25 歲的青少年佔了 9 成，在這樣龐大市場商機下，不少傳統唱片公司相繼投入音樂產業，而目前台灣四大數位音樂平台合法提供者分別為 Yahoo!奇摩音樂、KKBox、Kuro 及 ezPeer，而所提供的服務及支付的費用也不盡相同，各個音樂平台的背後皆有相關音樂產業的龍頭支持著，在這樣搶攻數位音樂市場下所提供的各項機制及服務是否得到消費者青睞！在知識經濟的時代，要如何結何各產業發揮綜效是企業必須也是必要的思考方向。

反觀美國，據 Forrester 估計，2004 年美國線上音樂市場銷售可達 3.1 億美元，比起 2003 年的 8,300 萬美元足足高出 2 倍之多(龔仁文，2004)，目前為止，美國線上音樂經營最成功首推 Apple i Tunes 及他所推出音樂隨身聽 iPod，據財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心報告中指出，在 2005 年美國線上音樂總收入 Apple 約佔了 6%，其中 i Tunes 更擁有了 83% 的市場佔有率，Apple 自 2003 年 4 月開始營運以來，已經超過 3 億首單曲被下載，除了線上音樂下載外，Apple 推出的 iPod 銷售量超過 2000 萬台的佳績。

雖然數位音樂平台業者紛紛取得合法音樂授權，但在市場並未取得其差異化所在，在與 i Pod 同時競爭時，什麼樣的差異化及創新服務與思考衍然是佔有音樂市場一席之地因素之一，在台灣音樂市場所提供的創新思考與服務必然也決定著未來的經營方向。

## (二) 消費者

隨著網際網路的普及，網際網路的興起讓消費者有機會真正的當起自己的主人，在網路上可以將自己的願望付諸行動，將不可能變成可能，誰是供應商誰是買家已經不重要了，最重要的是在虛擬世界得到的滿足感，而不再處於被嵌制的情況。江明珊在 2002 年指出，唱片業與消費者間的互動模式漸漸增強，而消費者也慢慢決定怎麼樣的歌可以被發行。即使沒有經過華麗的包裝或廣告的強力播放，利用網路無遠弗屆的能力，縱然是沒沒無名的歌手一樣可以有另一片天空，從這裡也可以看出，為什麼消費者傾向使用網路下載音樂，而不是選擇已被規定好唱片內容的 CD 了。根據資策會 MIC 數位內容學院 2004 年市場情報服務計畫中調查顯示，目前網友最常使用線上娛樂類型以線上音樂位居榜首，而財團法人台灣網路資訊中心 2006 年 1 月調查也指出，在網路寬頻使用中線上付費機制，以網路音樂占比例最高，由此可見利用線上付費已慢慢成為消費者可接受的機制，台北市消費者電子商務協會在 2005 年「網路音樂下載大調查」中指出，54% 的使用者願意付費使用，在音樂市場不景氣之下，仍有高達 5 成消費願意使用正當的付費管道，唱片業者應該正視此問題，消費者期望的只是得到更多自主性，更能隨心所欲的聽自己喜歡的歌曲，而付費對消費者來說已經不是最大的考量因素，怎麼樣做到平衡也正考驗著唱片業者及平台提供者。

## 二·數位音樂所面臨的困境

### (一) 產業面

隨著網際網路的發展，產業通路也漸漸精

簡化，實體業者不在販售單一產品，利用網路的快速傳播下，跨領域的整合通路已變成未來趨勢，傳統的通路已被虛擬通路所取代，消費者在多元環境下單一商品的販售已不能滿足，唱片業者已不能堅持著老大心態，如何結合網路通路，以更多元創新的服務再次贏得消費者的心才是必須首要工作。

### (二) 消費者面

早期的唱片產業的繁榮興盛，帶給消費者刻板印象早已根深蒂固，尤其目前線上音樂的盛行，所需支付的費用更是唱片的三分之一，更讓消費者難以相信唱片公司在成本考量下不能調降其唱片價格，楊宜桂在 2005 年表示，消費者永遠沒辦法理解唱片公司的經營成本，而僅以自有認知的 CD 變動成本來考慮 CD 售價，這樣的思考模式不僅無法改善對唱片業的銷售情況，反而更趨向使用線上音樂，但也因為線上音樂平台的不成熟性也是造了消費者裹足不前的最大因素，雖然目前主要數位音樂平台業者已為合法供應商，但合法性與否只是消費者所考量因素之一，在這個線上音樂產業剛起步同時，所提供的創新服務及附加價值才是消費者主要考慮因素，要如何取得消費的信賴，也正考驗著每位唱片業者。

以目前數位音樂產業來看，因為線上音樂的合法，消費使用上不再產生疑慮，未來的音樂市場更為業者所期待，而無論是消費者行為或是產業競合都是雙向互動的，無一不相互牽引著，如何在之中找到一個平衡點成了最主要的課題，本研究試圖先以發展創新概念的知識經濟論述，為產業提供新的見解。

## 三、知識經濟

本文主要以知識經濟概念為基礎，探討知識經濟的定義與知識經濟的特質，最後藉由知識經濟的現況結合創新思維的理念探討現今產業發展方向及目標，藉以對知識經濟做初步性的了解。

### (一)·知識經濟的概念

知識經濟一詞在目前的資訊社會中已逐漸受到重視，知識經濟是指「在一經濟體中，知識的創造、傳播與運用為促進所有業成長、財富累積與創造就業之主要動力」(楊國樑、劉瀚榆，2005)。隨著新科技的高度發展與應用，知識已成為全球經濟發展體系下重要動力且受到重視。

## (二) · 知識經濟定義及特質

知識經濟，根據經濟合作暨發展組織(OECD)在1996年是指，「以知識與資訊的生產、分配與使用為基礎的經濟」(economics which are directly based on production, distribution and use of knowledge and information) 換句話說，在知識與經濟中含蓋了經濟基礎的主要範疇，而所建構的市場也以知識與資訊為基礎，也有其他學者指出，知識經濟泛指以「知識」為「基礎」的「新經濟」(New Economy)運作模式(高希均等人，2000)，知識經濟不僅包含了實體經濟更含蓋了資訊經濟，科技密集產業也漸漸朝向知識密集所發展，而社會也因為經濟體系的轉變而逐漸轉型。

## (三) · 知識經濟創新思維

知識經濟帶來的不只是產業生態上創造性改變，更帶起了創新的概念，無論是由知識經濟的核心理念或是知識經濟的運作特質上都不難看出，創新衍然已成為知識經濟中核心角色，吳思華說明知識經濟意指很多的創新活動，而創新活動就是「創意、創新、創業」的表現吳思華(2005)，目前政府實施的重點計劃裡更將知識經濟納入主要範疇，行政院於2000年提出「知識經濟發展方案」並以「十年內達到先進知識經濟國家水準」為願景，推動知識經濟產業化並建立產、官、學與研發服務產業間的創新機制。知識經濟的創新發展已擴展至各個領域從國家政府乃至於個人營利組織機構，在面對全球競爭挑戰的同時知識經濟已成為企業成長的主要原料，而創新更是不

可或缺的素材。

## 四、創新服務

本文主要將知識經面向外延伸的創新服務，分別就創新的基本定義及概念、創新服務對數位音樂產業重要性，藉以清楚了解目前數位音樂市場在創新服務上的發展。

### (一) · 創新服務的定義及概念

創新並非這幾年提出的新新名詞，最早是由經濟學家熊彼得(Sehumpeter)提出創新理念，認為要有創新必須仰賴發明而逐漸受到重視，近幾年，因為科技技術的突飛猛進加上競爭的激烈市場的快速轉變，發明已被企業視為最基本的發展模式，當所有企業都在投入發明時，大量生產下，要如何區隔市場、改變消費模式，甚至於在全球市場佔有一席之地，創新變成為唯一途徑，因而也證實了熊彼得的觀點。在此之後國內外學者也紛紛提出創新概念，Knight等人於1976年提出，「創新視為組織提昇效率的工具，意指組織採用了新的構想或行為，便是創新」(陳秋政，2005)，而Afuah也在1998年指出，運用新的知識以提供顧客所需要的新的服務及產品(Afuah，1998)，政治大學教授吳思華(2005)更指出，創新不能單就廠商觀點出發，必須從顧客端思考，也就是最後的「價值」。

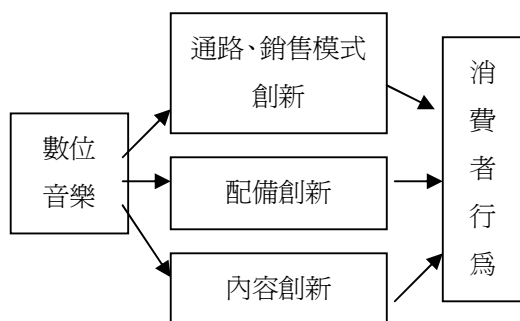
### (二) · 創新服務在台灣數位音樂重要性

由於全球經濟的提升，個人消費性的提高，消費者所關注的焦點已從商品本身的品質轉變成服務的價值，面對於這樣的趨勢，服務的重要性也相對的提升。不僅傳統產業需要在服務上創新，提供更耳目一新的附加服務外，音樂產業更是必須投注更多的努力，目前政府所提挑戰2008：國家發展重點計畫，並將數位內容產業為其中主要推動項目，不難看出其積極改革與創新的決心，但推行程度仍不及iPod。Marsico and Rogers在2005年指出，現在ipod普及程度就像80~90年代每人電腦普及程度一樣，更看可出iPod受歡迎的程度，i

Pod 結合 i Tunes 的使用提共一個安全性音樂下載平台，而硬體播放與線上音樂下載整合便是 iPod 成功的主要原因，反觀台灣，在政府大力推動下仍不見未來發展，在數位音樂提供者與唱片業者未能整合時，要看到創新仍是漫漫長路。然而創新的實行無非來自政府、企業、消費者三者的推動，在妥協與讓步之間取得平衡，結合各種優勢、吸引各種消費者才是主要之首。

## 參、研究架構與研究方法

### 一、研究架構圖



本研究架構是在探討數位音樂平台在合法後通路、配備及策略上的創新帶給消費者行為的改變。

### 二、研究設計

本篇文章之研究變項包含了自變項為人口統計變項、產品特性變項、創新服務變項，應變項為合法後線上音樂平台使用行為與消費者數位音樂平台提供創新服務接受度程度。本研究採 Likert 五點評量尺度，而問卷內容包括：第一部份個人資料本資料，第二部份為通路、銷售模式創新，第三部份為配備創新，第四部分為內容創新。

### 三、研究對象

經過文獻分析結果得知，使用數位音樂族群的以青少年居多，故本研究採取立意抽樣，而抽樣對象為南台科技大學研究生為主。以實地發放問卷方式請學生填寫。

### 四、資料蒐集與限制

母體樣本性，本研究是以數位音樂未來所提供的創新服務為主軸，故本研究將研究對象鎖定於曾經使用過線上音樂網站而目前卻停止使用的使用者，藉以了解消費者在使用線上音樂網站時所希望業者提供服務及內容品質等附加價值有哪些。

### 五、問卷內容設計

本研究問卷設計是經由文獻歸納、分析並觀察目前實際情況予以擬定與確認問卷內容後，發放至受測者。根據吳明隆與涂金堂(2005)指出，不論樣本數多少，最主要是樣本具足夠代表性，但如果樣本數很大代表性卻很低，不如以適當方式抽樣，選取具有代表性的小樣本數。本研究發放問卷共 49 份，扣除答案不完整或無效問卷，得有效問卷 41 份，有效回收率 83.67%。

### 六、資料分析方法

本研究利用 spss12.0 統計分析軟體做為研究分析方法工具，以求得各變項及數值間分析結果。

- (一)敘述性統計：本研究利用描述性統計，以求得問卷受訪者在性別、年齡、收入等變項間的百分比，進一步利用性別與各創新模式進行交叉分析分析其相關性。
- (二)信度分析：本研究針對通路、銷售模式創新、配備創新、內容創新等各創新模式進行信度分析，藉以了解本研究之各變項間可靠性及一致性。
- (三)單一樣本 T 檢定：本研究用此檢定方法來分析各別創新模式變項值是否達顯著水準，也就是分析受訪者所重視之問題變項為何。
- (四)獨立樣本 T 檢定：用以分析不同性別變項對通路、銷售模式創新、配備創新、內容創新等各創新模式間所重視之差異。
- (五)相關分析：用以分析通路、銷售模式創新、配備創新、內容創新三個變項間相互發生之關聯性。

## 肆、研究結果

### 一、敘述性統計

#### (一)人口統計資料

在 41 份有效問卷中,男性較為多數佔 75.6%,女性佔 24.3%。在年齡面向來看以 23-26 歲為最多數,佔 75%,19-22 歲次之,佔 16.67%。在可支配所得方面,以 5000 元以下最多,佔 68.75%。詳細結果如下表一。

表一、人口統計資料

| 人口統計變項  |             | 次數 | 百分比 (%) |
|---------|-------------|----|---------|
| 性別      | 男           | 31 | 75.6    |
|         | 女           | 10 | 24.3    |
| 年齡      | 19-22 歲     | 8  | 16.67   |
|         | 23-26 歲     | 36 | 75      |
|         | 27-30 歲     | 4  | 8.33    |
| 每月可支配所得 | 5000 以下     | 33 | 68.75   |
|         | 5001-10000  | 11 | 22.91   |
|         | 10001-15000 | 4  | 8.33    |

#### (二)數位音樂使用情形

在數位音樂使用情形面向中,41 位受訪者中有 24 位使用累積時間長達 2 年以上或更久,佔 53.58%,達半數以上,其次是 3 個月以上,半年以下,佔 17.07%。詳細結果參照表二。

表二、累積使用數位音樂時間分配表

| 數位音樂使用情形變項     | 次數 | 百分比 (%) |
|----------------|----|---------|
| 1 個禮拜以上,1 個月以下 | 5  | 12.19   |
| 1 個月以上,3 個月以下  | 1  | 2.43    |
| 3 個月以上,半年以下    | 7  | 17.07   |
| 1 年以上          | 4  | 9.75    |
| 2 年以上或更久       | 24 | 58.53   |

#### (三)合法數位音樂使用情形

在合法數位音樂使用意願調查中,仍舊以繼續使用免付費的 P2P 音樂下載軟體或網站較為多數,佔 47.5%,而有意願使用合法 P2P

與 MP3 網站加總百分比為 45%。詳細結果參照表三。

表三、MP3 音樂網站合法後,日後使用意願分配表

| 合法數位音樂使用情形變項            | 次數 | 百分比 (%) |
|-------------------------|----|---------|
| 繼續使用合法 P2P 音樂下載軟體       | 9  | 22.5    |
| 有意願使用合法 MP3 網站          | 9  | 22.5    |
| 有意願使用免付費的 P2P 音樂下載軟體或網站 | 19 | 47.5    |
| 不會使用任何數位音樂服務網站          | 2  | 5       |
| 其他                      | 1  | 2.5     |

#### (四)不再使用數位音樂網站原因

不使用數位音樂網站原因,其中以費用高為主要原因,佔 70%,顯示目為數位音樂業者所收取金額仍為使用者主要考量因素;而最不為使用者所困擾原因分別為介面不易操作與內容不夠多元,佔 87.5%,由數據可看出,目前數位音樂網站在介面的操作上與平台內容豐富上都為使用者所接受。詳細結果參照表四。

表四、不再使用數位音樂網站原因分配表

| 原因          | 有無造成影響 | 人數 | 百分比 (%) |
|-------------|--------|----|---------|
| 介面不易操作      | 有      | 5  | 12.5    |
|             | 無      | 35 | 87.5    |
| 費用過高        | 有      | 28 | 70      |
|             | 無      | 12 | 30      |
| 安裝及付費過程不易學習 | 有      | 6  | 15      |
|             | 無      | 34 | 85      |
| 內容不夠多元      | 有      | 5  | 12.5    |
|             | 無      | 35 | 87.5    |
| 版權問題        | 有      | 9  | 22.5    |
|             | 無      | 31 | 77.5    |

|        |   |    |      |
|--------|---|----|------|
| 音樂量的不足 | 有 | 7  | 17.5 |
|        | 無 | 33 | 82.5 |

### (五)曾經使用數位音樂網站

曾經使用數位音樂網站中，以免費 P2P 軟體較高，佔 87.5%，其次是 kuro 軟體，佔 65%。詳細結果參照表五。

表五、曾經使用數位音樂網站分配表

| 數位音樂網站變項  | 有無使用過 | 人數 | 百分比(%) |
|-----------|-------|----|--------|
| Kuro      | 有     | 26 | 65     |
|           | 無     | 14 | 35     |
| KKBox     | 有     | 15 | 37.5   |
|           | 無     | 25 | 62.5   |
| ezPeer    | 有     | 21 | 52.5   |
|           | 無     | 19 | 47.5   |
| 免費 P2P 軟體 | 有     | 35 | 87.5   |
|           | 無     | 5  | 12.5   |
| 社群        | 有     | 17 | 42.5   |
|           | 無     | 23 | 57.5   |

## 二、信度分析

本研究問卷經由信度檢驗分析後，得知各變項信度值均高於 0.7，皆屬於高信度標準值。各變項信度檢驗呈現如下表六：

表六、各變項信度檢驗

|           |                       | Alpha  |
|-----------|-----------------------|--------|
| 通路、銷售模式創新 | 音樂網站知名度               | 0.7724 |
|           | 音樂網站與其他知名品牌產業合作       | 0.7654 |
|           | 音樂網站提供多元化的下載據點        | 0.7688 |
|           | 線上音樂網站對你來說搜尋、繳費容不容易學習 | 0.7614 |
|           | 提供音樂錄影帶《MTV》下載多樣性服務   | 0.7447 |
|           | 音樂網站更新速度與國外音樂專輯同步推出   | 0.7578 |
|           | 多樣化的付款方式              | 0.7583 |
|           | 合理的下載價格               | 0.7547 |

|      |                          |        |
|------|--------------------------|--------|
|      | 完善的諮詢服務中心和售後服務           | 0.7473 |
| 配備創新 | 音樂網站業者推出的週邊商品            | 0.7648 |
|      | 提供可以傳輸到除了電腦以外的音樂播放器《或系統》 | 0.7495 |
|      | 個人化的面版外形                 | 0.7751 |
|      | 音樂《檔案》的品質                | 0.7564 |
|      | 音樂檔案有燒錄或備份功能             | 0.7511 |
| 內容創新 | 個人創作發表空間                 | 0.7467 |
|      | 個人聊天室或部落格《blog》          | 0.7717 |
|      | 減價或團體折扣活動                | 0.7488 |
|      | 各種的音樂類型                  | 0.7589 |
|      | 提供音樂歌詞                   | 0.7533 |
|      | 特別的資訊搜索功能                | 0.7559 |

## 三、單一標本 T 檢定

由表七可得知，各屬性變項中 P 值皆小於 0.001，達顯著水準，顯示受訪者對數位音樂網站所提供或未來希望業者提供在通路、銷售創新部份重視呈度較高，又本研究採用 Likert 五點評量尺度(非常重要=1、非常不重要=5)，由以下數據顯示平均數得分都落在低於 3 以下，也再度呼應其上述研究結果值。詳細結果請參照表七。

表七、通路、銷售創新各變項之 T 值、P 值及平均數

| 通路、銷售創新各變項之 T 值、P 值及平均數 | T 值      | P 值      | 平均數   |
|-------------------------|----------|----------|-------|
| 音樂網站知名度                 | -11.1073 | 0.000*** | 1.775 |
| 音樂網站與其他知名品牌產業合作         | -4.3498  | 0.000*** | 2.3   |
| 音樂網站提供多元化的下載據點          | -4.80581 | 0.000*** | 2.325 |
| 線上音樂網站                  | -5.30169 | 0.000*** | 2.175 |

|                                |          |          |      |
|--------------------------------|----------|----------|------|
| 對你來說搜尋、繳費容不容易學習                |          |          |      |
| 提供音樂錄影帶《MTV》下載多樣性服務            | -7.12282 | 0.000*** | 1.95 |
| 音樂網站更新速度與國外音樂專輯同步推出            | -13.1806 | 0.000*** | 1.6  |
| ***p<0.001, **p<0.01, * p<0.05 |          |          |      |

由表八可得知，提供可以傳輸到除了電腦以外的音樂播放器《或系統》、音樂《檔案》的品質、音樂檔案有燒錄或備份功能，P 值皆達顯著水準，顯示受訪者對於這三個變項認為重要呈度較高，認為音樂品質的好壞及週邊的系統整合較為消費者所在意。而音樂網站業者推出的週邊商品與個人化的面版外形皆未達水準值之上，顯示顯示受訪者對於此二項的問題變項皆不為受訪者所重視。詳細數值結果請參照表八。

表八、配備創新各變項 T 值、P 值及平均數之數值

| 配備創新各變項 T 值、P 值及平均數之數值         |          |          |       |
|--------------------------------|----------|----------|-------|
|                                | T 值      | P 值      | 平均數   |
| 音樂網站業者推出的週邊商品                  | -0.75843 | 0.453    | 2.875 |
| 提供可以傳輸到除了電腦以外的音樂播放器《或系統》       | -6.72937 | 0.000*** | 2.125 |
| 個人化的面版外形                       | -1.31152 | 0.197    | 2.825 |
| 音樂《檔案》的品質                      | -25.2389 | 0.000*** | 1.25  |
| 音樂檔案有燒錄或備份功能                   | -6.17559 | 0.000*** | 1.975 |
| ***p<0.001, **p<0.01, * p<0.05 |          |          |       |

表九可得知，個人創作發表空間、減價或團體折扣活動、各種的音樂類型、提供音樂歌詞、特別的資訊搜索功能皆達顯著水準，顯示受訪者對此四個變項較為重視，認為相關的音樂訊息及活動較能引起消費者興趣。而個人聊天室或部落格《blog》則未達顯著水準值之上，而平均數得分靠近中間值 3，顯示此變項較不為受訪者重視。詳細數值結果請參照表格九。

表九、內容創新各變項 T 值、P 值及平均數之數值呈現如下

| 內容創新各變項 T 值、P 值及平均數之數值         |          |          |       |
|--------------------------------|----------|----------|-------|
|                                | T 值      | P 值      | 平均數   |
| 個人創作發表空間                       | -4.11266 | 0.000*** | 2.45  |
| 個人聊天室或部落格《blog》                | -1.48229 | 0.146    | 2.8   |
| 減價或團體折扣活動                      | -6.5337  | 0.000*** | 2.1   |
| 各種的音樂類型                        | -10.8488 | 0.000*** | 1.7   |
| 提供音樂歌詞                         | -10.4937 | 0.000*** | 1.8   |
| 特別的資訊搜索功能                      | -5.33054 | 0.000*** | 2.225 |
| ***p<0.001, **p<0.01, * p<0.05 |          |          |       |

#### 四、獨立樣本 T 檢定

根據調查顯示，受訪者較注重通路、銷售模式創新屬性分別為：『合理的下載價格』、『音樂網站更新速度與國外音樂專輯同步推出』、『音樂網站知名度』、『完善的諮詢服務中心和售後服務』、『多樣化的付款方式』。並以 T 檢定依性別逐一進行檢定，發現各屬性變項中，男女生對於各屬性並無明顯差異，又由平均數檢定，顯示男女生對於各屬性變項均達重視範圍。詳細數值結果請參照表十。



表十、通路、銷售模式創新屬性排名與顯著性差異之檢定

| 通路、銷售模式創新屬性           | 平均數(非常重要=1、非常不重要=5) |     |       | 排名 | T 值   | 單尾顯著值 |
|-----------------------|---------------------|-----|-------|----|-------|-------|
|                       | 男                   | 女   | 全體    |    |       |       |
| 音樂網站知名度               | 1.73                | 1.9 | 1.775 | 3  | -0.64 | 0.26  |
| 音樂網站與其他知名品牌產業合作       | 2.33                | 2.2 | 2.3   |    | 0.35  | 0.36  |
| 音樂網站提供多元化的下載據點        | 2.36                | 2.2 | 2.325 |    | 0.5   | 0.36  |
| 線上音樂網站對你來說搜尋、繳費容不容易學習 | 2.16                | 2.2 | 2.175 |    | -0.09 | 0.46  |
| 多樣服務                  | 1.86                | 2.2 | 1.95  |    | -0.97 | 0.16  |
| 音樂網站更新速度與國外音樂專輯同步推出   | 1.46                | 2   | 1.6   | 2  | -2.28 | 0.14  |
| 多樣化的付款方式              | 1.93                | 1.8 | 1.9   | 5  | 0.42  | 0.38  |
| 合理的下載價格               | 1.4                 | 1.3 | 1.375 | 1  | 0.46  | 0.32  |
| 完善的諮詢服務中心和售後服務        | 1.96                | 1.6 | 1.875 | 4  | 1.18  | 0.12  |

根據調查顯示，受訪者較注重配備創新模式屬性前三名分別為：『音樂品質』、『音樂燒錄』、『音樂播放器』，認為音樂品質好壞為男女生所重視考量。在 T 檢定發現，男女生對於內容創新屬性並無明顯差異，顯視其中各屬性值均為男女雙方所重視，又由平均數檢定，顯示男女生對於各屬性變項均達重視範

圍。詳細數值結果請參照表十一。

表十一、配備模式創新屬性排名與顯著性差異之檢定

| 配備創新屬性                   | 平均數(非常重要=1、非常不重要=5) |     |       | 排名 | T 值   | 單尾顯著性 |
|--------------------------|---------------------|-----|-------|----|-------|-------|
|                          | 男                   | 女   | 全體    |    |       |       |
| 音樂網站業者推出的週邊商品            | 2.93                | 2.7 | 2.875 | 5  | 0.60  | 0.27  |
| 提供可以傳輸到除了電腦以外的音樂播放器《或系統》 | 2.03                | 2.4 | 2.125 | 3  | -1.20 | 0.12  |
| 個人化的面版外形                 | 2.93                | 2.5 | 2.825 | 4  | 1.42  | 0.08  |
| 音樂《檔案》的品質                | 1.26                | 1.2 | 1.25  | 1  | 0.42  | 0.34  |
| 音樂檔案有燒錄或備份功能             | 2.033               | 1.8 | 1.975 | 2  | 0.60  | 0.27  |

根據調查結果，受訪者較注重內容創新屬性，前三名依序為：『各種的音樂類型』、『提供音樂歌詞』、『減價或團體折扣活動』。以 T 檢定依性別分組對其重視程度進行檢定時，發現僅有『個人聊天室或部落格《blog》』屬性重視程度隨著性別的不同，而有顯著性的差異 ( $\alpha < 0.05$ )。

而顯著差異上，在『個人聊天室或部落格 blog』這一個屬性上，男生重視程度高於女生，顯示男生在社群交流及個人意見抒發上，較為女生所在意。詳細數值結果請參照表十二。

表十二、內容模式創新屬性排名與顯著性差異之檢定

| 內容創新屬性 | 平均數(非常重要=1、非常 | 排 | T 值 | 單尾顯著 | < $\alpha$ |
|--------|---------------|---|-----|------|------------|
|--------|---------------|---|-----|------|------------|

|                            | 不重要=5) |     |       | 名 |       | 性     |   |
|----------------------------|--------|-----|-------|---|-------|-------|---|
|                            | 男      | 女   | 總合    |   |       |       |   |
| 個人創作發表空間                   | 2.5    | 2.3 | 2.45  | 5 | 0.64  | 0.26  |   |
| 個人聊天室或部落格《blog》            | 2.66   | 3.2 | 2.8   |   | -2.48 | 0.005 | * |
| 減價或團體折扣活動                  | 2.1    | 2.1 | 2.1   | 3 | 0     | 0.5   |   |
| 各種的音樂類型                    | 1.56   | 2.1 | 1.7   | 1 | -1.75 | 0.26  |   |
| 提供音樂歌詞                     | 1.7    | 2.1 | 1.8   | 2 | -1.5  | 0.061 |   |
| 特別的資訊搜索功能                  | 2.2    | 2.3 | 2.225 | 4 | -0.35 | 0.36  |   |
| < $\alpha = 0.05$ 代表呈現顯著差異 |        |     |       |   |       |       |   |

## 五、相關分析

(一) 通路、銷售模式創新與配備創新構面相關分析指出，以 Pearson 相關係數檢視通路、銷售模式創新與配備創新構面下，多樣化服務與音樂品質呈現中度相關(0.659\*\*)，顯示填答者認為音樂品質為多樣化服務內容重要指標之一。

(二) 通路、銷售模式創新構面與內容創新構面相關分析指出，以 Pearson 相關係數檢視通路、銷售模式創新構面與內容創新構面下，顯示多樣化服務於提供各種音樂類型(0.450\*\*)、提供音樂歌詞(0.441\*\*)呈現中度相關，認為服務的品質主要決定於音樂本身的內容及類型上及品質上。

(三) 配備創新構面與內容創新構面相關分析指出，以 Pearson 相關係數檢視配備創新構面與內容創新構面下，音樂平台業者所推出的週邊商品與個人創作呈現中度相關(0.4144\*\*)，顯示填答者對於數位音樂平台所提供的附加服務及週邊商品為填答者所考慮因素，又音樂品質與歌詞提供中呈現中度相關(0.404\*\*)，顯示數位音樂本身的內容性也為填答者所重視。音樂燒錄、資訊搜索呈現中度相

關(0.431\*\*)，顯示填答者重視數位音樂平台業者所提供的附加功能面向。

## 伍、結論

根據上述資料分析結果，可以得到以下結論：

1.由研究數據發現，受訪者不再繼續使用數位音樂網站主要原因仍是因為價格考量因素，根據周盟浩、劉忠陽(2004)指出，一般消費者願意支付之單曲價格為 10.59 元，而目前數位音樂平台所提供一首單曲價格為 25~35 元，仍與消費者心理預期的價格高出許多，因此也影響了消費者使用意願。

2.日前數家業者與 IFPI 達成合解，在各大數位音樂平台業者合法化之際，消費者未來使用趨勢為何呢?根據本研究調查，未來將會使用合法音樂平台消費者與繼續使用非法音平台消費者比例約相同，若由上述數據顯示，也間接證實了價格為消費者考量主要原因，而降低價格便是主要吸引使用合法音樂平台主要指標之一。

3.由通路、銷售創新構面中發現，受訪者對於數位音樂平台目前或未來希望提供創新通路上做到產品結合、多樣化的銷售管道與服務認為是重要的，而其中合理的下載價格更為消費者所重視，更再度實證了價格為消費者考量主要因素。在配備創新構面來看，受訪者認為音樂系統、音樂品質及音樂檔案燒錄及備份功能是否健全等三項重視呈度較高，認為數位音樂網站所提供的功能及音樂品質是影響消費者選擇與否的考量因素。最後在內容創新構面上，個人創作發表空間、減價或團體折扣活動、各種的音樂類型、提供音樂歌詞、特別的資訊搜索功能等各屬性面向皆顯示重要呈度較高，可以發現受訪者重視其內容豐富度及所提供的附加價值。

4.對於性別對各屬性重視程度顯示，通路、銷售創新構面、配備創新構面皆無明顯差異，在內容創新構面上，男性對於個人聊天室產生明

顯差異，而對女性而言並沒有太大的影響，顯示音樂內容面所提供的社群經營及交流面等服務男性較為重視。

5.在消費者使用上，對於音樂平台所提供的音樂品質及內容為使用者所在意，而消費者同時也認為音樂平台業者所提供服務的品質主要決定於音樂本身在內容及類型上及品質上。總體而言，音樂品質的好壞影響了消費者是否使用此一平台的主要原因也是消費者認為所提供的服務是否滿意的重要考慮因素之一。

### 參考文獻

吳思華(2005)。知識經濟之路-----創意、創新與創業。淡江人文社會學刊，第 79-92 頁。

陳秋政(2005)。「創意」概念研究之初探與比較，**研習論壇月刊**，51 期，10 頁。

周盟浩、劉忠陽(2004)。「銘傳大學數位媒體的發展與再造學術研討會」數位音樂購買意願及願意支付價格之研究，未出版，台北。

吳明隆、涂金堂(2005)。**SPSS 與統計應用分析**。台北：五南圖書出版股份有限公司。

高希均、林垂宙、吳京、張光正、呂鴻德、德靜怡(2000)。**知識經濟之路**。台北：天下遠見出版。

周文欽(2004)。**研究方法－實徵性研究取向(第二版)**。台北：心理。

楊世瑩(2006)。**SPSS 統計分析實務**。台北：旗標出版股份有限公司

楊國樑、劉瀚榆(2005)。**知識經濟理論與實證**。台北：五南圖書出版，

經濟部技術處(2004)。**網際網路應用及發展年鑑**。台北。

財團法人資訊工業策進會(2003)。**線上音樂發展與趨勢分析**。台北：經濟部工業局。

財團法人資訊工業策進會(2004)。**數位內容學院市場事件分析 -談我國線上娛樂使用者行爲**。台北：經濟部工業局。

經濟部數位內容產業(2005)，**數位內容白皮書**，台北：經濟部工業局。

龔仁文(2004)。**網際網路應用及發展年鑑**。

2004。台北：經濟部技術處。

江明珊 (2001)。**聽 MP3，何罪之有?—台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰**。成功大學藝術研究所碩士論文，台南。

呂傳嘉(2002)。**網路銀行創新服務對企業客戶關係品質之影響研究**。東吳大學國際貿易學系碩士論文，台北。

汪宜正(2001)。**數位音樂對唱片公司與音樂產業影響之探索性研究**。台灣大學商學研究所碩士論文，台北。

楊宜桂(2005)。**台灣非主流音樂產業行銷管理之創新策略研究**。元智大學資訊傳播學系碩士論文，桃園縣。

Allan, A., *Innovation management: Strategies*, New York, NY :State Oxford University Press, Inc., (1998).

Christopher V. M., & Marcus K. R. iPod Forensics. *International Journal of Digital Evidence*,4(2),1-12(2005)

Organization for Economic Cooperation and Development. *The Knowledge-Based Economy*. Paris (1996)

國際唱片業交流基金會。2006 年 11 月 19 日，取自 <http://www.ifpi.org.tw/>

財團法人台灣網路資訊中心(2004)。台灣網路資訊中心網路使用調查。2006 年 11 月 10 日，取自 <http://www.twnic.net.tw/>

財團法人國家實驗研究院科技政策研究與資訊中心。產業策略評析。2006 年 11 月 19 日，取自 <http://cdnet.stpi.org.tw/>

台北市消費者電子商務協會。網路音樂下載大調查。2006 年 11 月 18 日，取自 <http://www.sosa.org.tw/index.asp#>

行政院經濟建設委員會。知識經濟發展方案。2006 年 11 月 15 日，取自 <http://www.cedi.cepd.gov.tw/>