

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

串流音樂平台的市場分析與消費者使用
偏好-以、KKBOX、Spotify、YouTube
Music 及 Apple Music 為例

指導老師：李淑媛老師

學生：周佳靜、賴佳瑜、周代晨

中華民國一一一年十一月

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為_____共____人，在致理科技大學國際貿易系_____學年度第____學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：_____

同意 不同意

本組同學共____人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：(親筆正楷)

專題學生簽名：(親筆正楷)

學號：(務必填寫)

中華民國 111 年 11 月 22 日

誌 謝

時光飛逝終於到了這一步，漫長的專題撰寫過程，即將邁入尾聲，當專題完成時，代表著即將進入人生的另一階段，回憶起這一路走來的本專題能如期完成，在撰寫中學習，克服辛苦與挫折，實在是非常感動、感激，這一路上有業界人士、導師與組員們的互助與幫忙，我們才能堅持到最後一刻，完成這不可能的任務。

一本專題研究得來不易，在疫情嚴峻、組員、導師無法聚在一起討論的艱難挑戰下，組員、導師還是盡全力配合透過線上會議進行討論，完成專題的撰寫。

首先本論文有幸由李教授淑媛這半年多以來細心指導，從研究初期慌亂下筆、不斷更換研究題目、因文獻蒐集而迷茫毫無方向、因分析資料而困惑時，老師總能為我們找到方向，提升我們的士氣，不僅傳授學術理論上的知識，也教導我們做人處事必須細心且嚴謹的態度。感謝導師在專題撰寫過程中，犧牲許多假日以及個人空閒、休息時間盡心盡力地投入與參與討論專題的細節與方向，且不求回報。在導師細心嚴謹的教導下，我們才能更加深入了解市場的運作並順利完成研究，在此向導師致上最高的敬意。

半年多的日子裡，組員們共同線上討論的生活點滴，學術上的討論、言不及義的閒聊、讓人又愛又恨的宵夜、趕進度的革命情感的點點滴滴。感謝組員們之間共同砥礪，一同進步，有你們的互相陪伴的這半年多的專題，讓原本枯燥無味的生活變得多彩多姿。

最後感謝我們的家人，唯有他們在背後的支持，包容我們們的研究，不需要為了外在物質所煩惱，讓我們在撰寫專題研究時，得以心無旁騖完成這次的專題研究。有了此次的經驗，相信我們在未來的生活中，能保持勇敢探索未知領域的勇氣，邁向更好的生活。

摘 要

現今社會中聆聽音樂早已成為放鬆休閒時不可或缺的一環。在行動網路普及的發展下我們發現，現代人所收聽的音樂幾乎都是來自串流音樂平台，於是我們以台灣市面上四大串流音樂平台品牌：KKBOX、Spotify、YouTube Music 以及 Apple Music 作為研究主體，分析每一個品牌的異同之處與潛在競爭關係，透過網路聲量和問卷調查的方式來分析消費者的市場偏好，以及民眾對於上述品牌的討論焦點。

本組採用問卷調查法、深度訪談、SWOT 矩陣分析做研究，透過問卷調查得知大多數使用者都認為 Spotify 最好用，其原因是 Spotify 歌曲種類最為豐富、歌曲數目最多，另外也有不少人覺得 Spotify 的版面設計令使用者感到舒適，介面操作直覺好上手，其次為 KKBOX，雖然在各方面功能上都略遜 Spotify 一籌，但有不少附加功能，可以免費瀏覽各類音樂報導也增加了不少使用者的滿意度，另外也有網友指出 KKBOX 與 KKTV 的網綁優惠能夠增加使用者的黏著度，第三名為 YouTube Music，因開通 YouTube Premium 除享受無廣告外，還能同時使用 YouTube Music，所以不少網友認為 YouTube 在會員方案上比較划算，最後一名是 Apple Music，雖然近期開放 Android 用戶也可下載使用，但大多數民眾還是認為 Apple Music 是專為 iOS 用戶設計的平台，因此使用者意願排名最末。

透過專家深度訪談，本組瞭解不少專業人士的看法及意見，兩位專家最喜歡的音樂串流平台並不相同，由此可知音樂串流平台或許並沒有最好與最壞，依據每位使用者的聆聽、使用習慣不同，選擇的平台也不同。

經 SWOT 分析研究發現，KKBOX 的優勢是亞洲歌曲相較於其他平台較多，缺點是西洋樂曲較少；Spotify 的 UI 介面是四個平台裡最優秀的，強大的歌曲推薦演算法也非常出名，缺點是華語歌曲較少；YouTube Music 的優勢為歌曲種類最多，使喜歡聽翻唱的消費者也能享受背景播放的方便，缺點是創立時間較短；Apple Music 的優勢為可以在 iOS 或是 OS 系統上自由切換不受裝置影響，缺點是平台受限於系統，用戶人數有所限制。

根據研究本組建議業者可以改善歌曲豐富度，增加不同語種、風格的歌曲，並且可以將平台或是應用程式版面設計的叫簡約乾淨，以圖標代替文字，使版面更加清楚明瞭，另外也可以舉辦使用者回饋活動，給予使用時間較長的使用者更多回饋，以此來增加使用者黏著度。

關鍵詞：

音樂、串流音樂平台、KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music

目 錄

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機.....	15
第二節 研究問題與目的.....	16
第三節 研究架構與流程.....	16

第貳章 產業介紹

第一節 音樂欣賞方式（管道）之發展.....	18
第二節 KKBOX.....	20
第三節 Spotify.....	23
第四節 YouTube Music.....	25
第五節 Apple Music.....	27
第六節 本章小結.....	29

第參章 文獻探討

第一節 音樂產業相關文獻.....	31
第二節 消費者使用偏好相關文獻.....	33
第三節 本章小結.....	35

第肆章 研究方法	
第一節 問卷調查法.....	36
第二節 深度訪談.....	48
第三節 SWOT 矩陣分析.....	51
第伍章 資料分析與結果	
第一節 問卷調查法.....	52
第二節 深度訪談.....	123
第三節 SWOT 矩陣分析.....	126
第四節 本章小節.....	130
第陸章 研究結論與建議	
第一節 研究結論.....	132
第二節 對業者的建議.....	133
第三節 後續研究之建議.....	134
參考文獻.....	135
附錄一.....	137
附錄二.....	148

圖 目 錄

圖 1-1	研究流程.....	17
圖 4-1	性別比例.....	38
圖 4-2	年齡比例.....	39
圖 4-3	教育程度比例.....	40
圖 4-4	就業狀態比例.....	41
圖 4-5	工作行業比例.....	43
圖 4-6	月收入比例.....	45
圖 4-7	居住區域比例.....	47
圖 5-1	聆聽音樂的頻率比例.....	53
圖 5-2	最常聆聽音樂的時段比例.....	54
圖 5-3	最常聆聽音樂的場所比例.....	55
圖 5-4	聆聽音樂最常使用的裝置比例.....	57
圖 5-5	聆聽音樂平均的時間比例.....	58
圖 5-6	知道的平台比例.....	59
圖 5-7	使用過的平台比例.....	60
圖 5-8	目前有在使用的平台比例.....	61
圖 5-9	成為任一平台付費會員的意願.....	62

圖 5-10	是否願意成為任一平台付費會員的原因.....	63
圖 5-11	最有意願成為某平台的付費會員比例.....	64
圖 5-12	每月願意花費的金額比例.....	65
圖 5-13	最常使用的平台比例.....	66
圖 5-14	平台會員狀態比例.....	67
圖 5-15	選擇平台的原因比例.....	69
圖 5-16	使用平台的平均時間比例.....	70
圖 5-17	最近一週使用平台的天數比例.....	71
圖 5-18	最常使用平台的場所比例.....	72
圖 5-19	最常使用平台的裝置比例.....	73
圖 5-20	使用平台的時間比例.....	74
圖 5-21	平台整體滿意度比例.....	75
圖 5-22	平台音質優劣滿意度比例.....	76
圖 5-23	平台介面操作難易滿意度比例.....	77
圖 5-24	平台歌曲種類的滿意度比例.....	78
圖 5-25	平台歌曲數目的滿意度比例.....	79
圖 5-26	平台版面配置與設計的滿意度比例.....	80
圖 5-27	平台訂閱方案及價格的滿意度比例.....	81
圖 5-28	平台歌曲更新速度的滿意度比例.....	82

圖 5-29	平台播放品質穩定性的滿意度比例.....	83
圖 5-30	整體使用最滿意的平台比例.....	84
圖 5-31	音質優劣最滿意的平台比例.....	85
圖 5-32	介面操作容易度最滿意的平台比例.....	86
圖 5-33	歌曲種類最滿意的平台比例.....	87
圖 5-34	歌曲數目最滿意的平台比例.....	88
圖 5-35	版面配置與設計最滿意的平台比例.....	89
圖 5-36	訂閱方案及價格最滿意的平台比例.....	90
圖 5-37	歌曲更新速度最滿意的平台比例.....	91
圖 5-38	播放品質穩定性最滿意的平台比例.....	92
圖 5-39	其他延伸服務最滿意的平台比例.....	93
圖 5-40	播放清單的建立最滿意的平台比例.....	94
圖 5-41	個人化設定最滿意的平台比例.....	95
圖 5-42	其他相關資訊最滿意的平台比例.....	96
圖 5-43	歌曲推薦最滿意的平台比例.....	97
圖 5-44	免費試用內容最滿意的平台比例.....	98
圖 5-45	使用方便程度最滿意的平台比例.....	99
圖 5-46	社群功能最滿意的平台比例.....	100
圖 5-47	音樂資料庫豐富程度最滿意的平台比例.....	101

圖 5-48	搜尋引擎的準確性最滿意的平台比例.....	102
圖 5-49	系統更新及維護最滿意的平台比例.....	103
圖 5-50	KKBOX 的評價認同度比例.....	104
圖 5-51	KKBOX 的知名度認同度比例.....	105
圖 5-52	KKBOX 的推薦認同度比例.....	106
圖 5-53	Spotify 的評價認同度比例.....	107
圖 5-54	Spotify 的知名度認同度比例.....	108
圖 5-55	Spotify 的推薦認同度比例.....	109
圖 5-56	YouTube Music 的評價認同度比例.....	110
圖 5-57	YouTube Music 的知名度認同度比例.....	111
圖 5-58	YouTube Music 的推薦認同度比例.....	112
圖 5-59	Apple Music 的評價認同度比例.....	113
圖 5-60	Apple Music 的知名度認同度比例.....	114
圖 5-61	Apple Music 的推薦認同度比例.....	115
圖 5-62	使用者認為網路口碑最高的平台比例.....	116
圖 5-63	使用者認為知名度最高的平台比例.....	117
圖 5-64	使用者最推薦的平台比例.....	118

表 目 錄

表 2-1	KKBOX 訂閱方案.....	21
表 2-2	Spotify 訂閱方案.....	24
表 2-3	YouTube Music 訂閱方案.....	26
表 2-4	Apple Music 訂閱方案.....	28
表 2-5	四個平台統整比較.....	30
表 4-1	信度分析觀察值.....	37
表 4-2	信度分析可靠性.....	37
表 4-3	性別比例.....	38
表 4-4	年齡比例.....	39
表 4-5	教育程度比例.....	40
表 4-6	就業狀態比例.....	41
表 4-7	工作行業比例.....	42
表 4-8	月收入比例.....	44
表 4-9	居住區域比例.....	46
表 4-10	訪談對象.....	48
表 4-11	訪網設計.....	50
表 5-1	聆聽音樂的頻率比例.....	53
表 5-2	最常聆聽音樂的時段比例.....	54

表 5-3	最常聆聽音樂的場所比例.....	55
表 5-4	聆聽音樂最常使用的裝置比例.....	56
表 5-5	聆聽音樂平均的時間比例.....	58
表 5-6	知道的平台比例.....	59
表 5-7	使用過的平台比例.....	60
表 5-8	目前有在使用的平台比例.....	61
表 5-9	成為任一平台付費會員的意願.....	62
表 5-10	是否願意成為任一平台付費會員的原因.....	63
表 5-11	最有意願成為某平台的付費會員比例.....	64
表 5-12	每月願意花費的金額比例.....	65
表 5-13	最常使用的平台比例.....	66
表 5-14	平台會員狀態比例.....	67
表 5-15	選擇平台的原因比例.....	68
表 5-16	使用平台的平均時間比例.....	70
表 5-17	最近一週使用平台的天數比例.....	71
表 5-18	最常使用平台的場所比例.....	72
表 5-19	最常使用平台的裝置比例.....	73
表 5-20	使用平台的時間比例.....	74
表 5-21	平台整體滿意度比例.....	75

表 5-22	平台音質優劣滿意度比例.....	76
表 5-23	平台介面操作難易滿意度比例.....	77
表 5-24	平台歌曲種類的滿意度比例.....	78
表 5-25	平台歌曲數目的滿意度比例.....	79
表 5-26	平台版面配置與設計的滿意度比例.....	80
表 5-27	平台訂閱方案及價格的滿意度比例.....	81
表 5-28	平台歌曲更新速度的滿意度比例.....	82
表 5-29	平台播放品質穩定性的滿意度比例.....	83
表 5-30	整體使用最滿意的平台比例.....	84
表 5-31	音質優劣最滿意的平台比例.....	85
表 5-32	介面操作容易度最滿意的平台比例.....	86
表 5-33	歌曲種類最滿意的平台比例.....	87
表 5-34	歌曲數目最滿意的平台比例.....	88
表 5-35	版面配置與設計最滿意的平台比例.....	89
表 5-36	訂閱方案及價格最滿意的平台比例.....	90
表 5-37	歌曲更新速度最滿意的平台比例.....	91
表 5-38	播放品質穩定性最滿意的平台比例.....	92
表 5-39	其他延伸服務最滿意的平台比例.....	93
表 5-40	播放清單的建立最滿意的平台比例.....	94

表 5-41	個人化設定最滿意的平台比例.....	95
表 5-42	其他相關資訊最滿意的平台比例.....	96
表 5-43	歌曲推薦最滿意的平台比例.....	97
表 5-44	免費試用內容最滿意的平台比例.....	98
表 5-45	使用方便程度最滿意的平台比例.....	99
表 5-46	社群功能最滿意的平台比例.....	100
表 5-47	音樂資料庫豐富程度最滿意的平台比例.....	101
表 5-48	搜尋引擎的準確性最滿意的平台比例.....	102
表 5-49	系統更新及維護最滿意的平台比例.....	103
表 5-50	KKBOX 的評價認同度比例.....	104
表 5-51	KKBOX 的知名度認同度比例.....	105
表 5-52	KKBOX 的推薦認同度比例.....	106
表 5-53	Spotify 的評價認同度比例.....	107
表 5-54	Spotify 的知名度認同度比例.....	108
表 5-55	Spotify 的推薦認同度比例.....	109
表 5-56	YouTube Music 的評價認同度比例.....	110
表 5-57	YouTube Music 的知名度認同度比例.....	111
表 5-58	YouTube Music 的推薦認同度比例.....	112
表 5-59	Apple Music 的評價認同度比例.....	113

表 5-60	Apple Music 的知名度認同度比例.....	114
表 5-61	Apple Music 的推薦認同度比例.....	115
表 5-62	使用者認為網路口碑最高的平台比例.....	116
表 5-63	使用者認為知名度最高的平台比例.....	117
表 5-64	使用者最推薦的平台比例.....	118
表 5-65	受訪者性別與使用裝置交叉分析.....	119
表 5-66	受訪者月收入與成為付費會員的意願交叉分析...	120
表 5-67	受訪者性別與每月願意花費的金額交叉分析.....	121
表 5-68	受訪者教育程度與會員狀態交叉分析.....	122
表 5-69	受訪者就業狀態與會員狀態交叉分析.....	122
表 5-70	KKBOX SWOT 分析矩陣.....	126
表 5-71	Spotify SWOT 分析矩陣.....	127
表 5-72	YouTube Music SWOT 分析矩陣.....	128
表 5-73	Apple Music SWOT 分析矩陣.....	129
表 5-74	平台功能之使用者滿意度排名比較.....	130

第壹章 緒論

「音樂」在日常生活中無處不在，對於我們而言，音樂幾乎是每個人生活中不可或缺的一環。行動網路的普及帶動了串流音樂平台的興起，同時卻也出現了各種非法下載、免費盜錄檔案及 P2P 音樂交換平台等。不過隨著世代發展，對於音樂的版權問題也越來越受重視，如今多數消費者也願意花錢購買合法的平台會員，隨時隨地聆聽、享受音樂。

第一節 研究動機與背景

近年來全球傳統唱片市場銷售量持續呈現低迷的狀態，就連台灣也不例外，根據台灣唱片出版事業基金會 (IFPI Taiwan) 的台灣唱片市場收益統計資料顯示，在 2011 年時台灣實體與數位唱片的銷售額分別約為新台幣 14.9 億元與 3.4 億元，台灣實體唱片的銷售額每年都呈現負成長，而數位唱片銷售額卻逐年遞增，於 2015 年，數位唱片銷售額以約新台幣 11 億元首度超越了約新台幣 8.5 億元的實體唱片銷售額。

直至最新 2020 年的統計，實體唱片的銷售總額（約 4.4 億元）已經下滑至連數位唱片銷售總額（約 18.3 億元）的四分之一都不到，由此可知傳統唱片產業已逐漸被數位音樂取代。隨著網路的興起，串流音樂市場已然成為百家爭鳴的場域，串流音樂平台也如雨後春筍般推出，各家平台都有不同的主打功能與風格定位。

根據遠東人月刊的「串流影音調查」回收了 1000 份的樣本中發現，台灣民眾每天平均花費 1.7 小時在聽音樂，聽音樂早已成為休閒娛樂的重要活動之一，且有將近 80% 的民眾使用串流音樂平台。如今，串流平台已經成為最多人聽音樂的管道，使用率也早已超越實體唱片。曾經使用串流平台且未來會繼續使用的使用者高達 94% 以上。

相對於市場不斷萎縮的傳統唱片產業，數位音樂市場則是以飛快的速度成長中，同樣根據台灣唱片出版事業基金會調查的台灣唱片市場各項收益比例統計資料中顯示，2011 年實體與數位唱片的收益比例分別為 77% 與 18%，實體比數位整整多出了 59%，然而在 2020 年時的數據呈現完全相反的狀態，數位唱片收益比例攀升至 77%，實體唱片卻只剩下 18%。

另外，由台灣文策院發表的「台灣文化內容消費趨勢調查計畫」報告（2021）指出，台灣人使用的串流音樂平台中，位居前四名、且互相具有競爭力的平台依次序分別為：於 2005 年推出的台灣第一家合法串流音樂服務平台「KKBOX」、在 2006 年創立於瑞典的「Spotify」、於 2015 年 google 子公司 YouTube 所開發的「YouTube Music」、以及同樣在 2015 年推出的 Apple 公司旗下音樂軟體「Apple Music」。

因此我們決定以 KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music 這四款串流音樂平台作為研究主體，並主要以透過網路聲量與問卷發放調查的方式，解析現今社會上串流音樂平台的使用者偏好與心得回饋、消費者所關注的焦點訊息，並統整各個平台的差異與功能，以及比較品牌之間的潛在競爭關係。

第二節 研究問題與目的

本研究主要分析各個串流音樂平台之間的差異，並且透過發放問卷來了解消費者的使用偏好以及回饋感想，以下四點為我們的探討重點。

- 一、蒐集資料探討平台優缺點及優劣勢
- 二、與業者訪談比較平台之間的競爭關係
- 三、利用問卷調查消費者在平台的使用狀況
- 四、透過網路聲量分析使用者對平台的滿意度

第三節 研究架構與流程

本研究在蒐集相關資料並確定主題與動機後開始進行主題「串流音樂平台」之探討，閱讀文獻並設計欲發放之問卷，問卷調查結束後，將分析結果與資料整理，最後依據調查成果給予結論及建議。

下圖為我們的研究流程概念敘述。

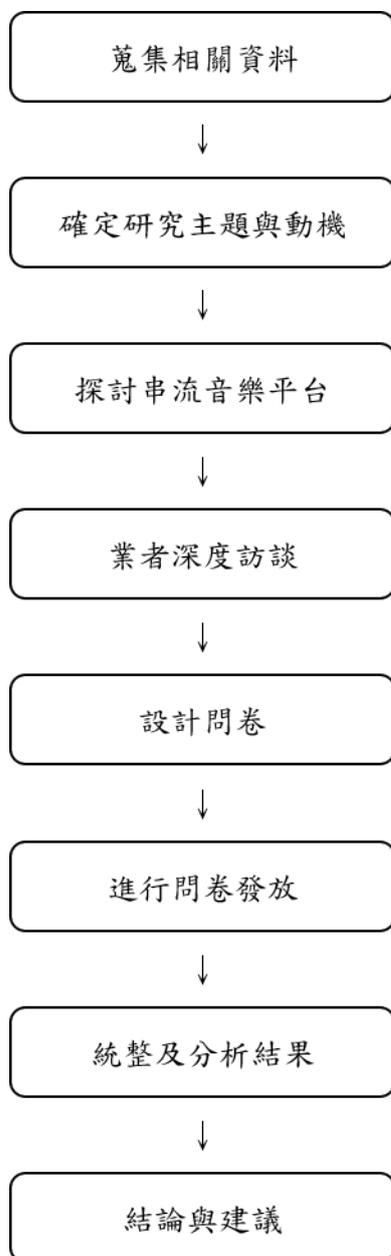


圖 1-1 研究流程

第貳章 產業介紹

第一節 音樂欣賞方式（管道）之發展

在古時代，欣賞音樂只能去音樂廳或是劇場聽現場演出，直到 1877 年湯瑪斯·愛迪生（Thomas Alva Edison）發明了人類第一台留聲機（phonograph），才有了將音樂保存下來的技術。

但因留聲機無法大量的紀錄、複製聲音，另一位美國發明家貝利納（Henry Berliner）於 1887 年發明出了黑膠唱片（Vinyl Records），用類比的方式讓聲音得以被大量紀錄及複製，並且能夠數量發行販售。

1898 年，丹麥的 V.波爾森（Valdemar Poulsen）發明了鋼絲答錄機（wire recorder），鋼絲錄音機極大的降低了錄音和播放的成本，為錄音機進入家庭奠定了基礎。

1930 年左右，磁帶錄音機（tape recorder）的出現取代了鋼絲，以磁性材料卡為載體，磁性材料的剩磁特性將聲音信號記錄在載體，具有重放、錄音功能的磁帶錄音機開始在家庭普及，讓人們聽音樂的習慣產生了重大的改變。

1982 年，世界上第一台 CD 播放機、同時也是索尼（Sony）生產的第一台 CD 播放機誕生—Sony's CDP-101，靠著完美的音質表現、快捷搜歌、方便攜帶等功能，風靡了播放機市場 10 多年之久，直到 MP3 的出現。

1995 年世界上的第一台 MP3 播放器問世。可以很方便的從電腦上把音樂拷貝到 MP3 播放器裡播放，並且隨著蘋果公司的 iPod 問世，大容量、小體積，高音質迅速占領了 MP3 的市場。

2010 年開始隨著智能手機的發明，慢慢的也取代了 MP3，至今幾乎人人都用智慧型手機以及電腦播放歌曲。

除了硬件市場的變化外，音樂播放軟件也在不斷地打破過去，隨著互聯網環境日漸成熟，鋪天蓋地的數位音樂檔案以低成本的形式在網路上傳播，使用者幾乎可以在網路上任意的搜索、下載、分享歌曲，也因此開啟了線上音樂的大門，使線上音樂在世界各地累積眾多使用者。

與此同時，大批的盜版音樂網站開始出現，大約在 1998 年，企業家 Michael Robertson 察覺到線上音樂交換這股風潮，與 Greg Flores 創立了名為 MP3.com 的音樂下載網站，網站上提供了音樂試聽、以及專輯販售等服務，該網站的使用率、知名度、檔案數量等擴張節節攀升，也讓其他業者紛紛跟著投入線上音樂這塊領地。像是美國波士頓東北大學學生 Shawn Fanning 於 1999 年開發了一套 P2P (peer-to-peer) 軟體 Napster，讓盜版的音樂下載、交換風潮迅速壯大。

然而這波盜版音樂交換與線上串流的風波讓各個唱片公司感受到了威脅，認為這些網站徹底侵犯了著作權法並影響了唱片公司的權益，因此美國唱片業協會 (Recording Industry Association of America, 簡稱 RIAA) 於 1999 年對 Napster 提起訴訟，最終 Napster 宣告敗訴，網站也於 2001 年 7 月全面停止其服務。

MP3.com 也未逃過一劫，2000 年十家唱片公司也聯合對 MP3.com 提起訴訟，法院判定 MP3.com 須向環球音樂支付 2.5 億美元賠款。在嚴格的版權保護法之下，免費音樂這條道路不再可行。唱片公司也以此為藉機領悟到了可藉由線上通路來販售音樂，並開始將業務拓展到網路範疇。環球集團、美國時代華納都曾成立過合法的線上音樂網站，並且提供訂閱式服務，可惜的是，付費線上音樂在當時還是沒有走向成功。

一直持續到 2003 年 4 月，蘋果電腦執行長賈伯斯 (Steve Jobs) 成立了全球首家合法販售音樂檔案的線上商店「iTunes Music Store」，並與當時的五大唱片集團達成了唱片授權協議，以一首歌曲 0.99 美分的售價模式合法販賣音樂檔案，蘋果公司獲得了唱片公司的信任，妥善的設計出了合理的互惠機制，包括引音樂版權的保護、營收折賬比例、防止檔案被非法下載等，蘋果公司此舉大大改變了唱片公司對書為音樂的態度，從原本的反感轉變為權利支持線上音樂的發展。

而台灣也在 2004 年推出了國內數位音樂市場市佔率第一大規模的音樂平台「KKBOX」，與 iTunes 的買斷制不同，KKBOX 採用「月租費」的方式，使用者只需支付 149 元成為月租會員，即可不限次數以串流方式領聽網站內的所有音樂。這種「租用權」概念需支付的授權金也比「擁有權」模式相對降低許多。自此之後，有許多的業者也嘗試加入線上音樂這塊領域，顯示出台灣線上音樂的發展已經趨近於成熟。

第二節 KKBOX

一、平台介紹

KKBOX (願境網訊股份有限公司) 為 2005 年 10 月於台灣推出的線上音樂平台，擁有超過 9,000 萬首曲目，只要繳納固定月費即可成為會員並享有無限次數自由點播目錄中歌曲的功能，此外，還可以線上收聽音樂或者是 podcast 廣播節目，將音樂下載下來就能夠在離線時使用，不受網路流量限制。

平台內所提供的音樂皆是正版授權，並且使用加密機制技術，因此使用者即使有付費，也無法在 App 外使用歌曲，也同樣無法將歌曲複製至電腦或是手機當中。

KKBOX 為台灣目前第一大規模的音樂平台，用戶數多達 200 萬人，也是台灣的唱片公司、市場及個人數位音樂創作者主要的平台與收入來源之一，並且陸續於香港、澳門、新加坡、馬來西亞、日本以及泰國等地開放服務。

二、平台所提供之服務

在電腦、智慧型手機、平板或者其他行動裝置上皆可使用，也有 App 可供下載，除了歌曲外，在網站上還提供了藝人專訪、娛樂新聞、獨家影音、演唱會現場報導、樂評等豐富完整的文章內容可瀏覽。

「一起聽」功能如同廣播電台一樣讓使用者可以跟著歌手、名人、朋友一起聆聽同一首歌曲，並與對方即時聊天互動。KKBOX 還於 2011 年推出了《Let' s music! KKBOX 音樂誌》月刊，其目的是希望能夠藉由不同媒體讓更多人知道音樂的美好。

「Hi-Fi」無損音質為 2020 年 7 月首先推出於台灣市場的服務，透過將音質格式升級至「Hi-Res」，讓對於音質方面較在意的用戶可以獲得更高解析的音樂饗宴。

三、平台計價方式

KKBOX 除了一般訂閱內容外，還有提供高音質方案，高音質方案月費比一般個人方案月費整整高出新台幣 150 元。

表 2-1 KKBOX 訂閱方案

方案	帳戶最多數量	每月費用
個人	1 人	NT\$149
家庭	3 人	NT\$199
	6 人	NT\$240
學生	1 人	NT\$100
高音質	1 人	NT\$299

資料來源：本研究自行整理

另外，KKBOX 的學生方案分成三種：90 天、180 天、以及 360 天，其月費價格分別為新台幣 300 元、600 元、以及 1200 元。

四、平台優點

1. 亞洲音樂齊全：在曲庫量上，身為台灣公司的 KKBOX 在亞洲音樂的授權上是最為廣泛的，尤其是華語音樂，上架的速度相比其他語種的歌曲要快一點。

2. 歌詞字體大小可自訂：在 App 的使用上，KKBOX 提供了可以自由設定歌詞字體大小的功能，其功能也是我們欲與其比較的另外三個軟體沒有的。

3. 內建 Podcast：不需另外下載其他程式，所有節目免費隨選即聽，在製作 podcast 的同時，在想要加入插曲的地方使用「音樂嵌入」，即可以加入 KKBOX 曲庫內的音樂，使 podcast 內容更豐富，非付費使用者能享有 30 秒的歌曲，付費使用者則可以收聽完整的曲目。

4. 有睡眠定時器：使程式能夠在使用者希望的時間進行修眠，省電的同時也能讓手機不會過度運轉。

5. 提供專欄文章：KKBOX 在網頁上提供了不同語種樂壇、類型的專欄文章，有娛樂情報、歌手樂團專訪、音樂推薦、演唱會細節等各式各樣的文章報導，並且皆為免費閱讀。

6. 「線上一起聽」功能：推出「一起聽」(Listen With) 功能，由一位「台長」負責播放音樂，其會員能夠選擇喜歡的台並且加入，就能夠聆聽台長所推薦的音樂，「台長」的身份要求並無限制，只要是付費會員皆可以成為台長，將喜歡的音樂或是歌單分享給其他人。

7. 高音質付費方案：2020 年推出了「無損音質」方案，對於音樂的品質較有追求的使用者可以選擇此方案，以獲得更加精緻的聆聽體驗。

五、平台缺點

1. 不能編輯歌曲資訊：KKBOX 的歌曲資訊只能由官方修改，用戶不能自行編輯。

2. 新曲上架速度緩慢：新曲上架速度並非是我們欲與其比較的軟體內最快的。

3. 影音連結多：KKBOX 會有不少 YouTube 連結，對於用不到的人來說略顯多餘。

4. 免費版功能限制繁多：對於免費試用版的功能限制很多，且試用天數相較於其他軟體短。

六、其他

「KKBOX 風雲榜」頒獎典禮，於 2006 年起每年年初舉辦，是依據其會員於站內點播歌曲紀錄，進行統計而成的年度綜合排行榜，因點播次數超過 50 億次，樹立了 KKBOX 於亞洲音樂地位的公信力。只要成為 KKBOX 付費會員就可以參加抽票，風雲榜的票皆為免費發放，登入月數越高可以獲得的抽獎券數量越多。

2014 年推出了「KKTIX」線上售票服務和「KKBOX Live 音樂現場」系列演唱會，提供給樂迷更多的服務與體驗，因此會員除了能在 KKBOX 上點播千萬歌曲外，還能夠親臨現場親身感受。

2017 年由 i-Buzz 口碑監測數據指出，KKBOX 以口碑量 8,483 成為台灣最受熱議的串流音樂平台，KKBOX 擁有最齊全的華語、台語歌曲庫，並且 KKBOX 還具有能夠一邊看歌詞一邊聽歌的功能，將使用者習慣考量進去也讓 KKBOX 在競爭上更有力。

2020 年推出 Podcast 服務，只要是註冊會員，就能透過 KKBOX 收聽 Podcast 節目，並且所有節目皆為免費。

「音樂嵌入」功能使 Podcaster 能夠更完整的使用 KKBOX 製作 Podcast，將歌曲嵌入至 Podcast 中，無需顧慮版權問題。付費使用者可以聽到完整歌曲，而非付費使用者僅可聽到 30 秒短版歌曲。

第三節 Spotify

一、平台介紹

Spotify 是一家瑞典線上音樂串流服務平台，於 2006 年 4 月由 Daniel Ek 和 Martin Lorentzon 在瑞典創立，中文譯作「聲田」，為目前全球最大的串流音樂服務商，與環球音樂集團、索尼音樂娛樂、華納音樂集團、Kakao M 等四大唱片公司及其他唱片公司合作授權，並且由數位版權管理保護的音樂，截至 2021 年 6 月止，全球的使用者規模已有 3.65 億。

在眾多串流音樂平台中，Spotify 以 32% 的市場份額排行全球第一，而 Apple Music 以 16% 緊追在後，另外 Amazon Music 與 TME（騰訊音樂集團）均為 13%，YouTube Music 則為 8%，以上四家佔據了全球音樂串流媒體服務商中 80% 以上的市場份額。

二、平台所提供之服務

Spotify 供數以百計來自全球創作者的歌曲和其他內容、成千上萬首曲目及單集，不論是在開車、健身、派對或是放鬆，都可以輕鬆地尋找到適合各種時刻的音樂或 Podcast，並可在多種裝置上使用，包括電腦、手機、平板電腦、喇叭/揚聲器、電視和汽車等。

使用 Spotify 時還可以瀏覽好友、藝人與名人收藏，或建立電台並開始聆聽，利用 Spotify 讓自己的生活更有聲有色。且 Spotify 在全球各地皆有提供服務，其服務地區橫跨亞太、歐洲、中東、拉丁美洲及加勒比海、北美以及非洲地區。

若是在平台使用上有任何困難都可以聯絡客服，Spotify 設有說明中心網站提供用戶尋找問題解答，有社群功能可以發問，快速取得專家解答，還能建議並票選 Spotify 的新想法，也可以與其他粉絲討論音樂。

三、平台計價方式

Spotify 有兩種串流音樂：Spotify Free（免費版，160kbit/s）和 Spotify Premium（付費版，320kbit/s 以上），主要提供免費增值服務模式，基本服務為免費，而透過付費訂閱可以得到附加功能，例如：去除廣告和限制、增加更高音質的歌曲以及允許下載進行離線收聽等，付費版可享有無限時出國也能聽（跨區播放）的服務，而免費版最多只能使用 14 天跨區播放。

收費方式非常多元，可以選擇使用信用卡或簽帳金融卡支付、手機帳單代付、PayPal 支付或是禮物卡，但禮物卡僅限於繳納個人方案，並不適用於其他任何方案上的支付。

付費服務總共有分成 4 種方案，分為個人方案 Individual Premium、雙人方案 Duo Premium、家庭方案 Family Premium（帳號地址須為同一個地址）、學生方案 Student Premium（需要驗證學生資格等資訊，且最多只能使用 4 年），各方案收費標準參考下表。

表 2-2 Spotify 訂閱方案

方案	帳戶最數量	免費使用	每月費用	平均費用
個人	1 人	3 個月	NT\$149	NT\$149
雙人	2 人	1 個月	NT\$198	NT\$99
家庭	6 人	1 個月	NT\$268	NT\$45
學生	1 人	1 個月	NT\$75	NT\$75

資料來源：本研究自行整理

四、平台優點

1. 強大的演算法：只要使用者的使用時間越長、偏好歌曲相關數據越多，Spotify 就越能根據使用者數據推薦用戶喜歡的歌曲。

2. 西洋歌曲齊全：外國歌曲豐富，各式各樣的西洋歌曲都能在平台上面找到並且聆聽播放，然而相反的華語歌曲偏少。

3. 使用手機遙控電腦播放：假如電腦離得很遠懶得走過去操作，可以直接拿出手機控制電腦播放。

4. 內建 Podcast：如果聽音樂聽累了，可以去聽 Podcast，有各式各樣的 Podcast 節目提供用戶選擇。

5. 西洋歌曲提供歌詞及 Genius 註解：可以閱覽西洋歌曲的歌詞，對於西洋音樂聽眾非常友好。

6. 有睡眠定時器：只要設定好關閉時間，就能讓音樂自己暫停，不須手動操作才能關閉音樂。

7. 使用者介面精緻好操作：Spotify 的版面較其他平台簡潔好看，視覺上看起來較佳，且容易上手，方便使用者操作。

五、平台缺點

1. 華語歌曲較少：華語歌不齊全，雖然主流的歌曲都有，但是比較冷門的歌曲就比較難在 Spotify 上找到。

2. 歌詞字體偏小：歌詞並非以分句或分段方式呈現，而是直接一整串顯示出來，字體較小，閱讀起來比較吃力。

3. 不能編輯歌曲資訊：曲名、藝人資訊、專輯名稱等都是固定的，不可修改，使用者無法根據自己的命名偏好進行編輯。

4. 系統經常故障：Android 版本或電腦版都常常在長時間未使用後發生無法正常播放及卡住的現象。

第四節 YouTube Music

一、平台介紹

YouTube Music 是由 Google 的子公司 YouTube 開發的音樂串流應用軟體，於 2015 年 10 月發布，2019 年 11 月 6 日宣布於台灣與香港上線，允許用戶根據喜好、播放列表和推薦瀏覽 YouTube 上的音樂影片。目前已在澳洲、紐西蘭、墨西哥、大韓民國、台灣、香港和美國等 100 個國家上市。

YouTube Music 除了提供量身訂製的介面外，YouTube Music 還有高級訂閱服務，付費後即享有無廣告播放、純音樂背景播放和下載歌曲離線播放。Google Pay 音樂和 YouTube Premium 的訂閱者也都能享受相同的訂閱優惠，並已於 2020 年 12 月 1 日取代 Google Play 音樂，成為 Google 音樂串流的主要品牌。

二、平台所提供之服務

使用者可以把歌曲或現有的播放清單新增至媒體庫、建立自訂的播放清單，還有其他更多功能等。用戶可以使用 YouTube Music 應用程式探索新音樂，並讓使用者打造個人專屬的聆聽體驗，凡是聽過的音樂或是播放清單，都會以電台的形式呈現，方便用戶根據個人喜好調整，另外還可以對歌曲表示喜歡或不喜歡，按了喜歡的音樂就會收錄在「播放清單」專區的「你喜歡的音樂影片」中。

三、平台計價方式

購買 YouTube Music Premium 可以享有零廣告的音樂體驗、背景播放（關閉螢幕也能聆聽音樂）、以及下載內容離線播放等功能。而 YouTube Music 僅提供個人方案及家庭方案兩種，家庭方案的使用帳號限制為最多提供 6 人使用。

YouTube Music Premium 的每月收費價格依手機裝置有所差異，由於 YouTube 偏向於 Android 系統，因此付費版本中 Android 比 iOS 便宜，iOS 版本貴了將近 30%，以下列表參考。

表 2-3 YouTube Music 訂閱方案

方案	Android	iOS
個人	NT\$149/月	NT\$190/月
家庭（6 人）	NT\$229/月	NT\$290/月
學生	NT\$79/月	-

資料來源：本研究自行整理

四、平台優點

1. 歌曲收錄範圍最廣：無論是西洋歌曲、華語歌曲以及日韓流行音樂等各種樂曲都非常齊全，使用者可以找到自己想要聽的音樂。

2. 自由切換音訊及 MV：想看 MV 時就可以切換模式觀賞影音，不想看的時候一樣可以只享受音訊。

3. 現成 CC 字幕：若影片或 MV 有提供 CC 字幕，就可以觀看，且部分歌曲有多國語言翻譯可供觀看。

4. 大量現場或翻唱音樂：除了一般原創的專輯音樂之外，還能聆聽他人翻唱之版本，也能觀看現場 Live 版本。

5. 可與 YouTube 一起訂閱：凡是有購買 YouTube Premium 的用戶即可享有 YouTube Music 的付費會員功能，但若只有訂閱 YouTube Music 則不可享有 YouTube Premium 的功能。

6. 影片資源豐富：有提供 MV 影音畫面的播放功能，可以選擇一邊聽歌一邊觀看 MV。

7. 安卓用戶費用較便宜：安卓用戶的每月訂閱價格較蘋果用戶的價格便宜，對安卓用戶較友善。

五、平台缺點

1. 無法訂閱喜歡的歌手：在 YouTube Music App 裡使用者無法訂閱關注喜歡的藝人，必須改成使用網頁版或是 YouTube 才能。

2. 播放清單會與 YouTube 混合：若是訂閱的藝人、YouTuber 或建立的播放清單較多，就比較不容易找到特定藝人或清單。

3. 歌詞功能不同步：不會顯示下歌詞，用戶需自行聆聽歌手唱到哪一句並自己跟著看。

4. 無睡眠定時器：無法設定時間來暫停音樂的播放，使用者必須手動關掉或是計算音樂清單的播放時間。

5. 不能編輯歌曲資訊：曲名、藝人資訊、專輯名稱等都是固定的，不可修改，使用者無法根據自己的命名偏好進行編輯。

6. 蘋果用戶費用較昂貴：蘋果用戶的每月訂閱價格較安卓用戶的價格昂貴，以個人訂閱月費來說，蘋果費用比安卓多出了 41 元。

第五節 Apple Music

一、平台介紹

Apple Music 是由 iPods 和 iTunes 所推陳出新而來，蘋果公司在 2015 年 6 月 30 日正式推出 Apple Music 串流媒體服務。不僅僅只能聽音樂，也具廣播電台 (Beats1 廣播) 以及社群的功能，點擊追蹤就能夠在第一時間獲取藝人的動態以及歌曲的發佈，和其他社群平台具喜愛、留言和分享等等功能。也能建立個人電台，能讓朋友、陌生人追蹤，自己就是一名 DJ，隨時分享自己喜愛的音樂。

二、平台所提供之服務

Apple Music 能建立屬於自己的歌單，預設首頁會依照自己聽音樂的偏好、曾點擊的音樂，App 會自動推播用戶所喜愛的音樂類型。離線存取功能，Apple Music 與 iTunes 音樂資料庫完美的結合，提供無限容量雲端儲存，無論在何時何地，用戶都能將喜愛的音樂全都能交由 iTunes 音樂資料庫，在無網路的環境下，依然能夠盡情撥放。並且透過 Airplay，不需下載 App 就能與多媒體做連結播放音樂。

三、平台計價方式

Apple Music 在不同國家有著不同的收費方式，台灣個人方案每月 150 台幣、家庭方案每月 249 台幣則可六人同時收聽。

表 2-4 Apple Music 訂閱方案

方案	每月費用
個人	NT\$150
家庭（6 人）	NT\$240
學生	NT\$70

資料來源：本研究自行整理

四、平台優點

1. 「為你推薦」功能：Apple Music 透過用戶曾經撥放的曲目，推薦專屬類似之歌單。

2. 好友功能，可以看看朋友在聽什麼歌：與好友連結，觀看好友喜愛的曲目以及動態，分享音樂歌單。

3. 能編輯歌曲資訊：用戶可以根據自己喜好替歌曲、藝人或專輯名稱進行更改、分類。

4. 智慧播放清單：依據用戶所設定的條件，智慧播放清單會自動將歌曲或媒體資料納入播放清單中。例如：發行時間在 2010 年至 2020 年間、搖滾歌曲等條件，Apple Music 皆會自動整理。

5. 蘋果裝置間接力播放：任何 iOS 裝置皆能連結 Apple Music，從 A 裝置接連聽到 B 裝置毫無延遲。例如：在 iPhone 聽到一半可換去 iPad 繼續聆聽。

6. 播放清單多樣化：除了能根據用戶喜好分門別類外，還會推薦專屬播放清單，輕鬆探索各式各樣的音樂。

7. 與 iTunes 和 iOS 整合：與 iTunes 和 iOS 結合連接，曲目、歌單皆能暢行無阻，雲端共享。

8. 西洋歌曲齊全：由於版權原因，Apple Music 西洋歌曲數量大於其他三家音樂串流平台。

9. 新曲更新速度快：平台與歌手、唱片公司合作，歌手動態、新曲等皆在第一時間發布。

五、平台缺點

1. 華語歌曲不齊全：由於 Apple Music 是美國公司，在華語市場的版權相較少，歌曲數目也相對較少。

2. 無睡眠定時器：無法根據使用者習慣設定自動定時器。

3. 無 Podcast：平台本身並無串連 Podcast 功能，而是由 Apple Podcast 獨立運作，使用者須自行切換 App 才能收聽。

4. 介面操作不流暢：介面設定相較於其他三個平台不夠直接，必須透過建立 Apple ID 來進行且手機、電腦同步較為繁雜。

第六節 本章小結

在經過以上針對每一個平台的逐一分析研究後，我們發現四個平台的個人每月訂閱費用其實都差不多，除了 iOS 用戶在 YouTube Music 的訂閱費用較高需要 190 元外，四個平台的收費都在 149-150 元，無明顯價差高低之分。如果比較訂閱家庭（6 人）方案，對於安卓用戶來說，最便宜的選擇是 YouTube Music，以 229 元的價格勝出，平均每人只要約 38 元；而若是針對蘋果用戶，最便宜的選擇則會是收費為 240 元的 KKBOX 及 Apple Music，平均每人需負擔 40 元。

四個平台各有自己的特色，相較之下可以得知，KKBOX 有相對齊全的亞洲歌曲且內建文章專欄提供使用者閱覽；Spotify 的演算法最為強大，能精準分析並推薦用戶歌曲；YouTube Music 可與 YouTube 共用，且可隨意切換音訊及觀看影音 MV；Apple Music 針對自家裝置用戶設計便捷的全裝置間切換播放的功能，並提供方便智能的播放清單。

以下是綜合四個平台方案與特色所整理出來的統整比較表。

表 2-5 四個平台統整比較

	KKBOX	Spotify	YouTube Music	Apple Music
圖示				
個人方案	149 元	149 元	149/190 元	150 元
家庭方案	3 人 149 元 6 人 240 元	268 元 (6 人)	229/290 元 (6 人)	240 元 (6 人)
學生方案	100 元	75 元	79 元	70 元
平台優點	華語歌曲多 Podcast 睡眠定時器 專欄文章	西洋歌曲多 Podcast 睡眠定時器 強大演算法	歌曲齊全 影音豐富 CC 字幕 有翻唱音樂	西洋歌曲多 清單多樣化 更新快速 好友功能
平台缺點	新曲上架慢 影音連結多	華語歌曲少 系統常故障	無定時器 iOS 月費貴	華語歌曲少 無定時器

資料來源：本研究自行整理

另外根據 MIDiA Research 的調查報告，截至 2021 年 6 月，全球串流音樂平台用戶總數已達近 5.24 億人，比 2020 年市場規模增加 26.4%。其中 Spotify 以 31% 市占率、付費用戶約為 1.6 億，穩居全球串流音樂平台龍頭，Apple Music 則是以 15% 市占率、7800 萬付費用戶緊隨其後，YouTube Music 占 8%、擁有 4200 萬用戶，而 KKBOX 只有約 1000 萬的用戶數，可見串流音樂平台已成為全球聽音樂管道的首選，其市場價值不容小覷。

第參章 文獻探討

第一節 音樂產業相關文獻

黃群雅(2016)串流音樂平台滿意度及購買意願之研究-以行銷策略認知為干擾變項，以 Spotify、KKBOX、myMusic、Omusic 分析音樂串流平台所使用的行銷策略以及消費者對於音樂平台的品牌形象、知覺價值、滿意度，對音樂串流平台未來發展行銷策略之建議。以問卷調查為研究方法，主要研究對象為 18 至 40 歲曾在臺灣地區使用或訂閱音樂平台的消費者，以隨機抽樣的方式對 295 份有效問卷進行信度、效度、因素、相關、迴歸分析。研究結果顯示，品牌形象對於消費者知覺價值有正向影響，消費者在選擇音樂串流平台時，品牌形象成為一大關鍵。品牌形象對於消費者滿意度也有正向影響，提升品牌價值也間接提升消費者滿意度。而知覺價值對於滿意度正向影響消費者購買意願。

陳冠廷(2018)串流音樂平台付費使用意願之研究—從消費價值與使用滿意觀點分析，研究將消費價值分成社會價值、情緒價值、互動價值、功能價值等四個面向，透過網路問卷的方式進行線上串流音樂平台使用者的調查，而研究平台之範圍限制在 KKBOX 與 Spotify 這兩家身上，採用單一問卷方式，共有 226 人作為研究受測者，其中有效樣本為 195 位，研究結果顯示使用平台的動機與群體連結無關，且有較高付費使用意願的使用者多較重視平台的功能性以及互動體驗。

林書宇(2017)線上音樂之探索式尋求行為研究，經由問卷發放調查使用者找尋及發現新音樂的歷程和線上音樂的聆聽與利用，研究結果顯示音樂聆聽具多元性，意旨在不同情境下，會聆聽不同類型、風格的音樂，並且大多數人不會只聽音樂，會同時做其他事情，音樂只是配角和背景，研究還指出多數人會透過音樂平台的推薦找尋新音樂，間接顯示出使用音樂平台為現今流行趨勢。

李俐雯(2012)線上音樂下載之決策行為調查研究，透過收集超過 1000 份線上問卷，以消費者決策行為角度，分析及評估消費者決策行為特性，例如了解使用者下載線上音樂之資訊尋求特性和影響線上音樂下載的重要因素，研究結果顯示，大約有三成的使用者透過傳統大眾媒體作為主要資訊來源，並且多數會先參考親朋好友與網民意見，另外研究結果也表明，使用者在下載線上音樂時，影響整體決策行為的程度最高的前三個因素分別為使用習慣、平台功能和資訊素養。

吳彥臻(2008)數位時代台灣流行音樂產業發展問題研究，針對台灣流行音樂產業的價值活動，以何謂「流行音樂產業」、音樂產業的「商品」如何流通、創造價值、數位流通技術的影響，以上三個研究問題探討台灣流行音樂在數位化浪潮時代下所面臨的困境及解決辦法。此研究使用深度訪談法、觀察法、文獻分析法，透過深度訪談業者、從業相關人員，匯集並分析年度報告或統計資料、相關研究論文、報章雜誌的報導。研究結果顯示，流行音樂之所以能夠持續發展是靠著市場規模，台灣比其他國，因內需市場狹小的問題，更加以倚賴外部市場，但華語市場仍是區域性的市場，跨足到歐美市場還是少數；著作權授權金無法透明化，即便音樂的授權行為慢慢普及，仍然有許多收益的分配不均且不透明，若資訊不能公開公正透明且制度化，這類的爭議仍無法被解決。

陳文銅(2016)串流音樂平台經營模式分析之研究-以 Spotify 為例，本研究以 Spotify 為研究對象，使用比較、理論分析出重要因素，再透過問卷調查、專家訪談，由此得出 Spotify 在競爭激烈市場中成功之因素，並藉由分析結果給予廠商未來營運發展方向之建議。研究結果顯示，影響消費者最重要之關鍵即是應用程式上手與否，其次才是歌曲數量的多寡及播放清單是否滿足顧客的風格，建議廠商能在未來發展出不同的營運風格，例如與廣告商、內容業者合作，有效減少版權成本多方獲利。

許崇雯(2005)線上音樂付費會員使用與滿足之研究—以 KKBOX 及 Kuro 為例，本研究先針對六位 KKBOX 及 Kuro 的付費會員進行深度訪談，再把訪談所得出的構念集合轉化為問卷，向兩個平台的付費會員進行量化的問卷調查，分析線上音樂付費會員的特質、動機、使用情形、以及使用後的滿意程度，研究結果針對業者提供了幾項經營建議，例如可以改善帳號共用問題，使每個使用者可以成為獨立個體，並且可以提供更多音樂資訊給使用者，增加平台競爭力。

王凱、黃詩婷、戴基峯(2020)影響線上音樂串流服務持續使用意願之因素—探討服務體驗與價值共創觀點，隨著網路發達與行動裝置普及，線上音樂串流服務快速成長，國內外市場競爭激烈，然而業者共同面臨的挑戰為：如何在版稅支出等成本壓力下仍能維持足夠的使用者基礎，藉以獲取更多的會員及廣告營收。以服務主導邏輯為研究核心，探討線上音樂串流服務之平台的特質對使用者的體驗影響，以及對於滿意度與持續訂閱意願的影響。從 670 筆網路問卷有效樣本分析，發現平台內容特質正向影響使用者的服務體驗，使用者對於使用滿意度和持續訂閱意圖的方面皆為正向影響。

李宥慈 (2019) 消費者對線上音樂串流平台之滿意度與購買意願之影響因素探討——以 KKBOX 與 Spotify 為例，藉由問卷調查探討台灣付費制串流平台的市場競爭現況、消費者選擇平台時的影響因素、比較 KKBOX 與 Spotify 兩個平台的差異性，並站在 KKBOX 的角度給予建議，研究結果指出 KKBOX 的介面設計感不如 Spotify，且多數用戶認為 KKBOX 較偏重華語樂壇，曲風有所侷限且試用期較短，使用戶體驗感有較大落差。

第二節 消費者使用偏好相關文獻

曾國雄 (2008) 以消費者選擇偏好建構音樂網站經營型態評選模式，透過問卷調查比較並評估數位音樂網站經營型態，並融入使用者特性，找出最適合國內的數位音樂網站經營型態，藉研究結果提供業者最符合消費者期待之經營型態解決方案，研究結果顯示，音樂網站可分成價值與價格滿意度這兩部份來探討，建議業者可藉由差異化的服務模組來達到個人化的服務目標，並指出音樂網站主要消費客群為 30 歲以下年輕人，所以要擴大新市場占有率，勢必得向其它年齡層之擴展做更深入之研究。

楊定瑜 (2017) 大型英語教學網站設計及使用者偏好分析，研究建置英文線上學習平台，針對平台使用者數據進行分析，探討師生對於平台的使用情形及偏好，並藉以改善平台功能與內容。研究結果顯示，無論是教師或是學生都比較喜歡以影片動畫的方式學習英語，且使用者多半較著重於聽讀技巧的培養，說寫的部分反而較不重視。

曾昭茂 (2002) 消費者對國際性品牌與國內製造商品牌偏好之研究——以童裝為例，藉由消費者問卷調查，探討及分析消費者的價格知覺、購買因素、和交易傾向等三個構面對消費者品牌偏好之影響，研究結果顯示，消費者品牌忠誠度、衝動性、價格促銷等構面因素對消費者購買不同品牌之偏好有顯著影響，並認為「品牌」大於「價格」，建議可以制定合理的價格及生產高品質的產品、建立品牌的知名度及消費者忠誠度、建立完整的銷售通路以及適時地做價格促銷，以此來創造品牌競爭力。

李孟蓁 (2005) 大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究，藉由問卷發放統計及分析，時下女性青年在選購流行性飾品時主要的選擇因素為何，並且探討過內自創品牌飾品在整體市場上的接受程度，研究結果顯示，促使消費者產生購買動機的最主要因素為「飾品造型」，其次，消費者在購買國內飾品時，首要選購因素為「價格」，在購買國外飾品時，首要選購因素為「品牌」，因此可知，國外飾品在品牌經營上較為成功。

洪士堯(2021)消費者選擇實體或線上通路因素之探討--以無印良品為例，探討在不同條件背景、知覺風險、功利價值與享樂價值下，無印良品消費者選擇實體通路或線上通路之影響。使用問卷針對個人資料樣本包含性別、年齡、網路習慣等等進行現況分析，再以獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析(ANOVA)、卡方檢定、二元羅吉斯迴歸分析進而得到知覺淨值。研究結果顯示，知覺淨值對網路購買意願有正面影響、網路使用時間較長的使用者對線上購買意願較高、年紀較輕的消費者對線上購物有較高的知覺淨值，網路購物意願較高、無印良品線上購物之消費者以享樂價值較高，消費者可能只想體驗網路新穎的購物體驗所帶來的樂趣。

黃于烜(2021)共享平台特性對消費者偏好之研究：以信任與風險為中介變項，本研究以共享經濟平台為主題，探討平台的品質、品牌形象、互動性對知覺信任度和安全風險的影響，知覺信任度和安全風險對消費者購買、共享態度之影響。以問卷調查搭配採訪消費者蒐集資料，分為六大類，平台品質、知覺信任、品牌知名度、互動性、購買意願以及共享態度，從非常同意至非常不同意，利用 1-7 評量值，為各項問卷量化數值。並對所得資料使用敘述性統計、信度與效度分析。研究結果顯示，供與需雙方提升信任能使得平台利用獲得提升，平台營造顧客對平台的信任感、安全感的環境，提供消費者所需的更多產品訊息，透過積極回應，提升平台產品品質、平台知名度以及多樣性，即能在競爭劇烈的市場上立足。

吳柏豪(2021)差異定價對運動消費者選擇行為之分析：以羽球館為例，以問卷中個人資料、選擇偏好、入場方式等等，探討羽球館特性對消費者做選擇時的影響，並建立羽球場館不同方案選擇模型，提出能使業者增加收益之建議。利用多項羅吉特模型(MNL)，分析消費者偏好特性及選擇行為並進行預測，再利用潛在類別羅吉特模型(LCM)，將不同消費者進行區隔，研究不同種類的消費者偏好與選擇，依結果，推出相對的管理決策。研究結果顯示，現階段 36.1%的消費者多採用「套票」方式入場，偏好選擇部分 53.9%消費者偏好選擇使用「羽球單館月卡」的入場方式。主要以 30~40 歲上班族男性為消費族群，同時公司或住家車程不超過 30 分鐘。

郭淑雲(2001)消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例，探討消費者消費特性以及使用網路購買生鮮產品的意願，了解市場規模，提供業者市場資訊及促銷活動。利用問卷蒐集生鮮食品消費者購買習慣、網路購買意願和產業研究的資料進行分析，使用信度及效度分析探討生鮮消費行為走向。研究結果顯示，網路商店目前仍備受挑戰，建議網路業者先建立獨立品牌，實施生鮮分級制度，降低消費者購買疑慮及風險。建議生鮮食品業者仍以實體為主，網路商店為輔，網路商店以提供為提供商店、生鮮產品資訊為主。

李宜蓁 (2017) 網路口碑一定有效？探討網路口碑質與口碑共識對消費者偏好之影響，本研究以電影網路評價之口碑質、口碑共識為主要研究對象，本文以消費者口碑傳遞為主軸，探討電影之網路評價、口碑、口碑共識對於消費者偏好是否具有影響以及是否交互影響。本研究採取發放問卷方式，並蒐集問卷結果，以相關、信度、變異數、描述性統計分析對問卷結果進行分析。綜合以上分析結果得出正向口碑評價對於消費者偏好具高度正面影響，口碑質、口碑共識、品牌口碑對於消費者偏好有交互影響的效果。消費者對於具一致性且高評價之言論，不會產生疑惑，相反地增加了消費者之意願及品牌忠誠度。

高小雯 (2021) 包裝設計之消費者偏好研究 - 以臺、日花生伴手禮為例，研究台灣雲林及日本千葉花生伴手禮之設計差異，並藉由問卷的設計及發放，調查及分析消費者對於包裝的設計偏好因素，並且就研究結果提供台灣相關店家、廠商、設計師包裝視覺設計重點與行銷策略參考。研究結果顯示，日本的包裝美感較台灣設計好，並且醒目性、美感分數也比台灣設計還要高，因此本研究建議，可以利用地方特色之代表圖案作為主視覺設計，例如吉祥物或建築物，也可利用紋路增加美感，除此之外具特殊性、創意感的包裝也可吸引消費者的注意力，改善台灣的農產品銷售量。

馬睿含、鄭力敏 (2022) 以聯合分析法探討消費者對偶像海報屬性偏好之研究，偶像海報是印刷產出中不分男女或年齡的流行產品，但廠商須能找出消費者對偶像海報的最佳產品屬性組合，方能有助於業者提升企業利潤。文中針對數位印刷產品之偶像海報進行消費者屬性偏好之最佳組合調查及估算相對權重，並利用聯合分析法、SPSS 統計軟體來進行統計分析，找出消費者的最佳偶像海報產品組合，以及對各產品屬性喜好的相對重視程度，提供業者進行「客製化」海報產品組合規劃，並提出行銷規劃的建議。

第三節 本章小節

透過文獻探討觀察他人的研究方法後，我們選擇主要以問卷調查的方式來進行本次串流音樂平台的消費者使用偏好與市場分析之主題研究，透過廣發問卷蒐集消費者資料，再針對回收結果加以對專家進行深度訪，從專家角度觀看結果與建議，並實施 SWOT 矩陣分析，統整問卷結果中各平台的優劣勢與可以改善之處，使分析資料更加明確。

第肆章 研究方法

本研究使用問卷調查、深度訪談 (Deep Interview) 及 SWOT 分析等研究方法，旨在研究了解消費者對串流音樂平台之購買意願的影響因素，並針對台灣四大串流音樂平台進行分析，包括 KKBOX、Spotify、YouTube Music 及 Apple Music 之各個平台的優劣勢、品牌形象、消費者使用習慣與功能滿意度、評價與建議等，研究對象為國內使用或購買串流音樂平台服務的消費者為主。

第一節 問卷調查法

一、理論

問卷調查法是一種收集對於特定目標或對象意見、回饋的方法，其優勢是能不受時間、空間的限制，卻能夠在簡短的時間內，蒐集大量的數據回饋，有封閉式、開放式、半封閉式問卷三種型式。

封閉式問卷是指讓受測者從預寫好的選項中選擇回答，優勢是直接了當、作答方便簡易與問題層次、是非分明，劣勢是會犧牲一些細節。

開放式問卷本質上具探索性，能使研究更加深入了解本身較不熟悉的領域以及獲得較豐富的數據，深入了解受測者之想法以及經驗，優勢是答案較深較細、更加全面、較貼近受訪者之實際答案，劣勢是數據較分散，綜合耗時費力。

半開放式問卷是由封閉式以及開放式問卷所混合而成，既提供受訪者預寫選項，也提供受訪者自由填答之項目，受訪者若未能從既定選項作出選擇，也能從自由填答選項中闡述心中的想法。而在本次研究中，我們選擇使用的即是半開放式的問卷調查法。

二、問卷設計

問卷調查的題目總共分為六大部分，第一部分為測驗者之基本資料填寫、第二部分為測驗者聆聽音樂習慣、第三部分為測驗者使用音樂串流平台之意願、第四部份為測驗者使用串流音樂平台之習慣、第五部分為測驗者對於串流音樂平台功能滿意度經驗、第六部分為測驗者對於四大平台之網路口碑 (評價) 的調查，第六部分使用李克特五點同意尺度量表，來代表消費者感受程度。(詳細問卷請參見附件一)

三、發放方式

本研究問卷由各組員在 2022 年 6 月 10 日至 2022 年 7 月 8 日放置於各大社群平台、音樂討論社團、專區以及組員實體親自發放，並分享於知名音樂者 Youtuber 頻道，希望藉由其本身於音樂自媒體影響力觸及具訂閱音樂串流平台或聆聽音樂習慣之消費者，使測驗結果更為精確。

此次問卷發放總共回收了 1843 份，其中無效問卷佔了 195 份，而有效問卷則有 1648 份（有效問卷率佔比約 89.42%）。

四、信度分析

本研究主要使用發放問卷的方式，進行使用者偏好及滿意度與平台優劣和網路聲量比較分析，針對問卷調查中的多題五點量表滿意度分析等題目做 SPSS 信效度分析的結果如下表所示：

表 4-1 信度分析觀察值

觀察值處理摘要			
		N	%
觀察 值	有效	1643	99.7
	已排除 ^a	5	.3
	總計	1648	100.0

a. 根據程序中的所有變數成批刪除。

表 4-2 信度分析可靠性

可靠性統計量	
Cronbach's Alpha	項目數
0.839	22

五、基本資料分析

以下透過本次研究發放問卷後所收回的 1648 份有效問卷結果來進行第一部分基本資料相關的分析以及探討。

在性別比例中，男性（52.18%）略高於女性（47.82%）。

表 4-3 性別比例

性別	比例
男性	52.18%
女性	47.82%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

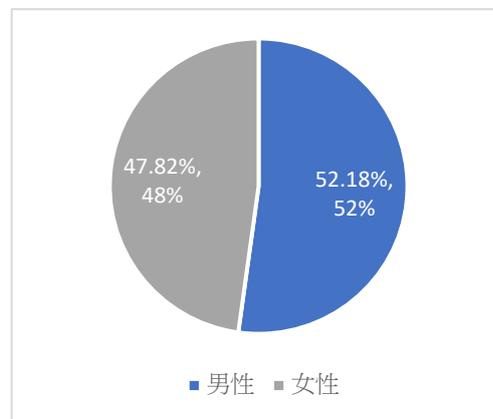


圖 4-1 性別比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在年齡部分 16-20 歲佔比最高 44.36%，其次 21-25 歲佔 30.10%，15 歲（含）以下與 26-30 歲各佔 9.83%，31-35 歲佔 3.58%，36-40 歲佔 1.58%，41-45 歲佔 0.55%，46-50 歲佔 0.12%，51-55 歲佔 0.06%，56 歲以上皆為 0%。

表 4-4 年齡比例

年齡	比例
15 歲（含）以下	9.83%
16-20 歲	44.36%
21-25 歲	30.10%
26-30 歲	9.83%
31-35 歲	3.58%
36-40 歲	1.58%
41-45 歲	0.55%
46-50 歲	0.12%
51-55 歲	0.06%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

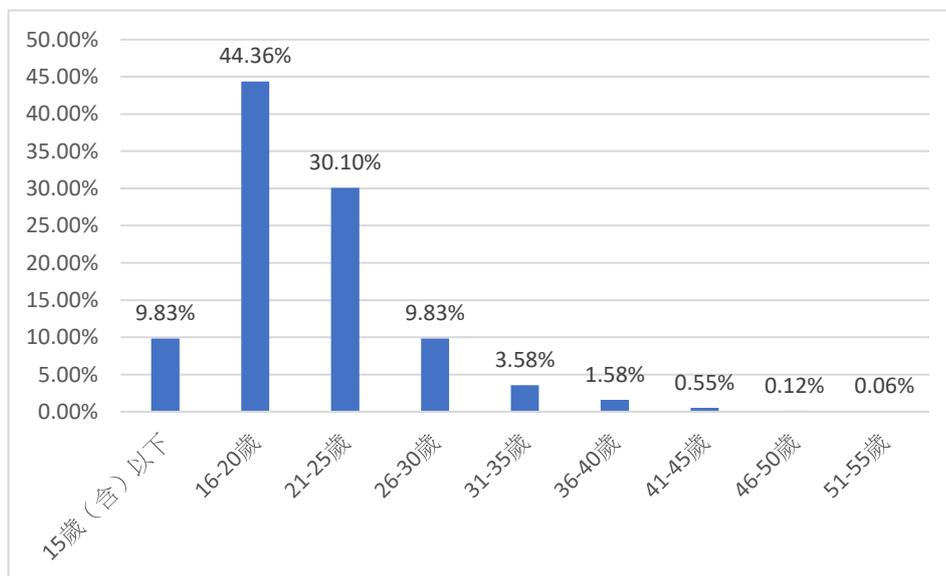


圖 4-2 年齡比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

問卷受測者學歷分布以大學/專為首（58.56%）、高中/職位居第二（25.79%）、國中位居第三（8.37%），碩士在第四（6.67%），國小（含）以下第五（0.61%），博士（0%），高中及大學生共佔了84.35%。

表 4-5 教育程度比例

教育程度	比例
國小（含）以下	0.61%
國中	8.37%
高中/職	25.79%
大學/專	58.56%
碩士	6.67%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

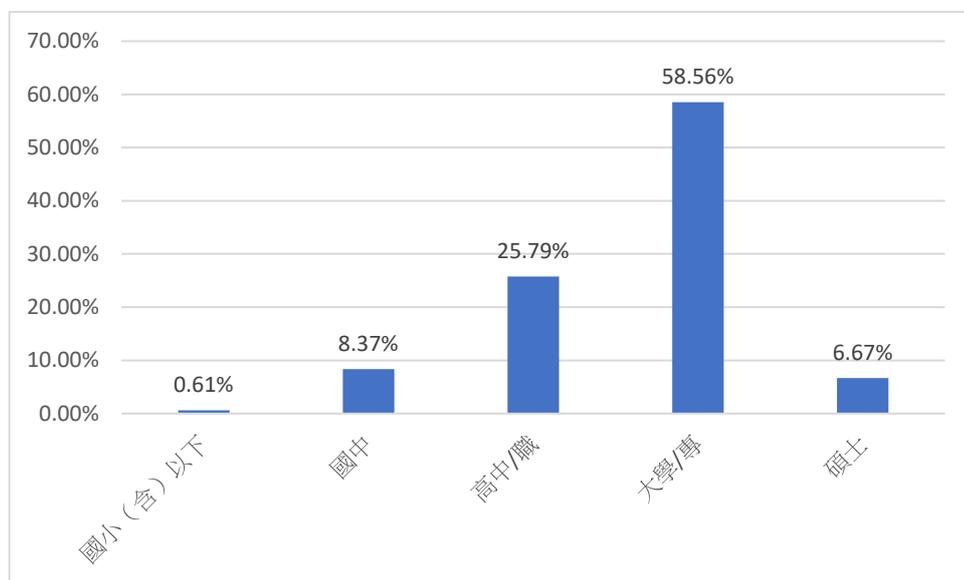


圖 4-3 教育程度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

問卷受訪者職業分布學生比例高達 69.96%，就業比例 27.13%，失業/待業中佔 2.61%，家庭主夫/婦佔 0.24%，已退休佔 0.06%。

表 4-6 就業狀態比例

就業狀態	比例
就業	27.13%
家庭主夫/婦	0.24%
失業/待業中	2.61%
已退休	0.06%
學生	69.96%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

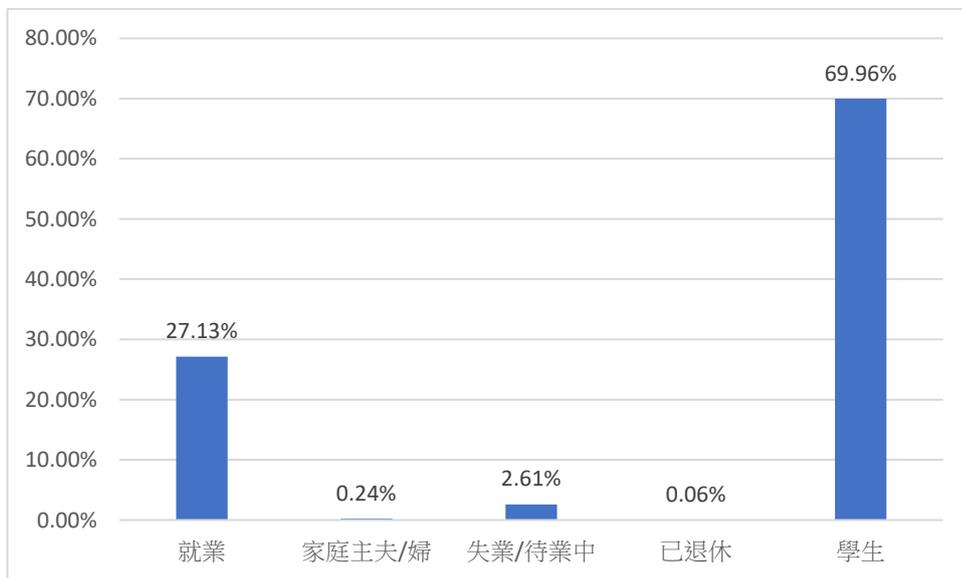


圖 4-4 就業狀態比例 2

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

表 4-7 工作行業比例

工作行業	比例
農、林、漁、牧業	0.18%
製造業	3.70%
電力及燃氣供應業	0.30%
用水供應及汙染整治業	0.18%
營建工程業	1.27%
批發及零售業	1.40%
運輸及倉儲業	1.03%
住宿及餐飲業	1.94%
出版影音及資通訊業	1.09%
金融及保險業	1.21%
不動產業	0.12%
專業、科學及技術服務業	3.88%
支援服務業	0.36%
公共行政及國防；強制性社會安全	1.52%
教育業	1.27%
醫療健保及社會工作服務業	2.43%
藝術、娛樂及休閒服務業	3.03%
其他服務業	2.25%
家庭主夫/婦	0.24%
失業/待業中	2.61%
已退休	0.06%
學生	69.96%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

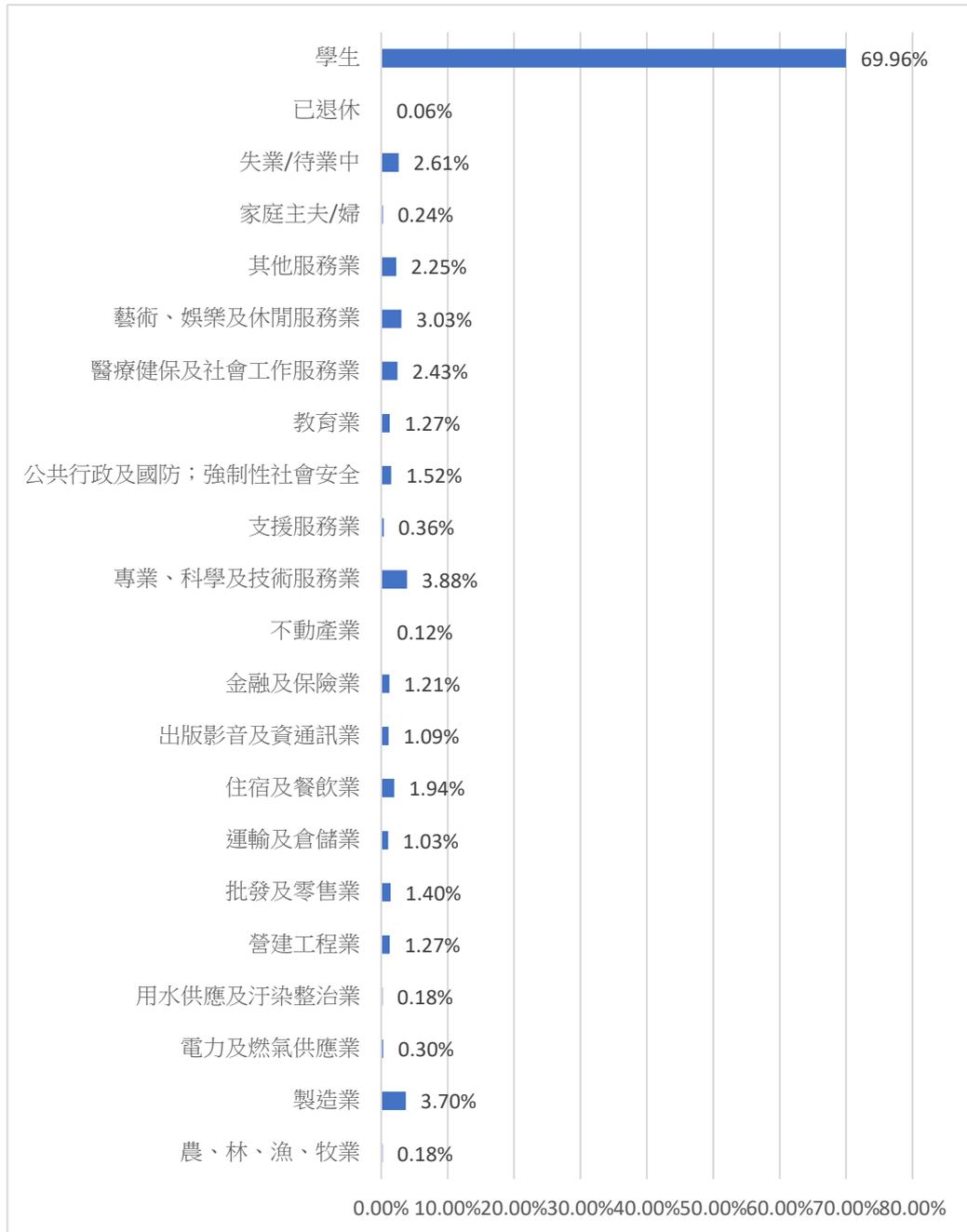


圖 4-5 工作行業比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

問卷受測者資料顯示，因學生身分居多的關係，收入低於 5000 元的比例最高，高達 54.25%，其次 5001-10000 元為 11.89%，30001-35000 元佔 6.25%，25001-30000 元佔 5.1%，10001-15000 元佔 4.92%，35001-40000 元佔 4.61%，40001-45000 元佔 2.91%，15001-20000 元佔 2.73%，20001-25000 元與 70001 元（含）以上皆各佔 1.88%，45001-50000 元佔 1.27%，50001-55000 元佔 0.85%，55001-60000 元與 60001-65000 元各佔 0.61%，65001-70000 元佔 0.24% 為比例最少區間。

表 4-8 月收入比例

月收入	比例
5000 元（含）以下	54.25%
5001-10000 元	11.89%
10001-15000 元	4.92%
15001-20000 元	2.73%
20001-25000 元	1.88%
25001-30000 元	5.10%
30001-35000 元	6.25%
35001-40000 元	4.61%
40001-45000 元	2.91%
45001-50000 元	1.27%
50001-55000 元	0.85%
55001-60000 元	0.61%
60001-65000 元	0.61%
65001-70000 元	0.24%
70001 元（含）以上	1.88%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

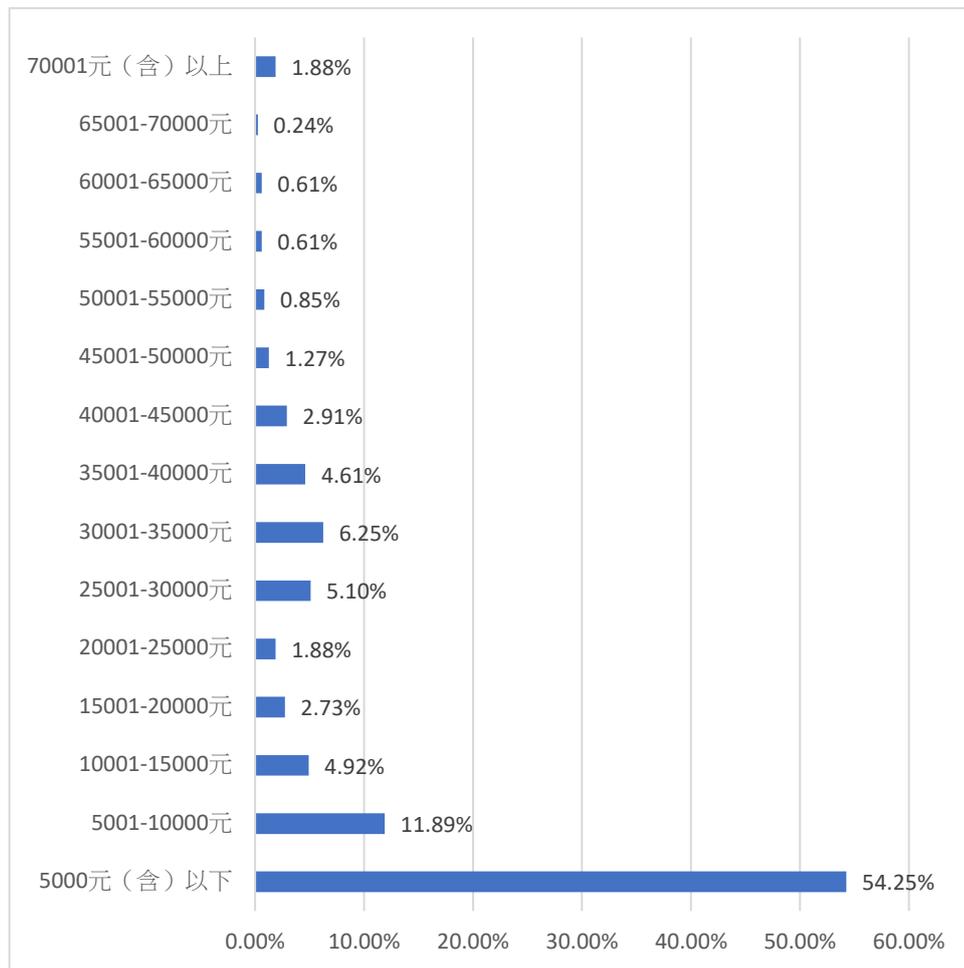


圖 4-6 月收入比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

受測者的居住區域以北臺灣（台北市、新北市、基隆市、桃園市、宜蘭縣、新竹縣、新竹市）佔 52.17%居多，其次為南臺灣（嘉義縣、嘉義市、台南市、高雄市、屏東縣、澎湖縣）佔 26.03%，中臺灣（苗栗縣、台中市、彰化縣、南投縣、雲林縣）佔 19.84%，東臺灣（花蓮縣、台東縣）佔 1.64%，外島（金門縣、連江縣）佔 0.32%。

以上北中南東台灣分區是依據行政院國發會都市及住宅發展處所擬定之「台灣地區綜合開發計劃」中的經建會四分法所分類。

表 4-9 居住區域

居住區域	比例
台北市	13.71%
新北市	20.02%
桃園市	9.28%
台中市	12.20%
台南市	9.28%
高雄市	11.53%
基隆市	1.94%
新竹縣	2.55%
新竹市	3.64%
苗栗縣	1.33%
彰化縣	3.64%
南投縣	1.03%
雲林縣	1.64%
嘉義縣	2.37%
嘉義市	0.85%
屏東縣	1.70%
宜蘭縣	1.03%
花蓮縣	1.09%
台東縣	0.55%
澎湖縣	0.30%
金門縣	0.24%
連江縣	0.06%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

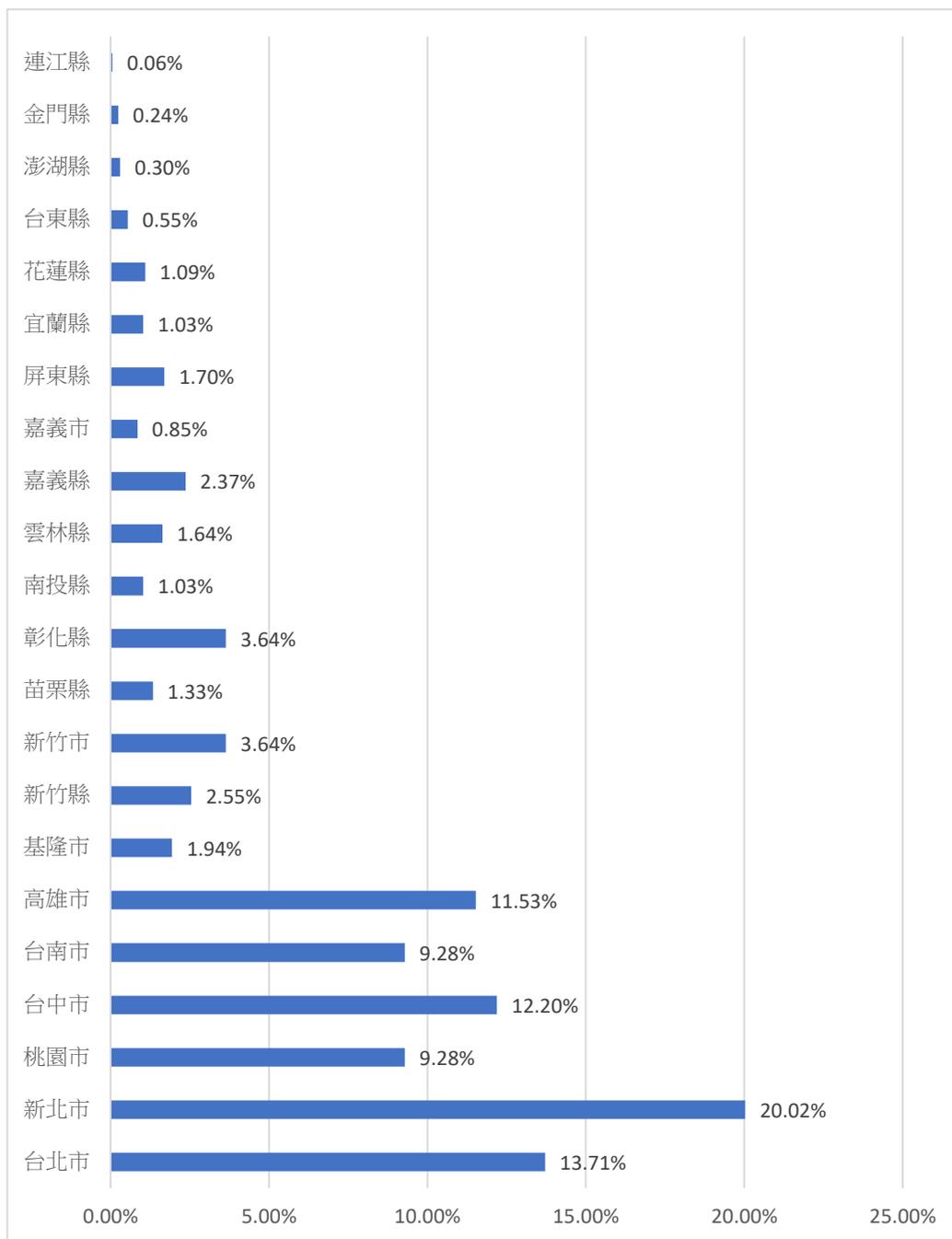


圖 4-7 居住區域

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

第二節 深度訪談

一、理論

深度訪談法是要深入人心，探究受訪者真正的想法，得到真實資訊。目的在於透析訪談的真正內幕、真正意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。(萬文隆，2004) 深度訪談法為質性研究中最常使用的研究方法之一，透過對話以搜集研究對象對於訪談問題的想法和態度，依據受訪對象、人數可分為個人訪談或多人的焦點團體 (focus group) 訪談，個人訪談可讓受訪者充分發表意見，尊重隱私。(廖柏森，2013) 考量受訪者的人數以及職業問題，本研究採用個人訪談法。

訪談問題設計可分為結構性 (structured)、非結構性 (unstructured)、和半結構性 (semi-structured) 訪談，本研究已事先設計好訪綱，並且未提供封閉性問題或選項，充分給予受訪者回答空間任受訪者自由發揮，因此本研究屬於半結構性訪談。

深度訪談法提供受訪者以自身的經驗、知識與態度，來闡述自己的意見與看法，為了對 KKBOX、Spotify、Apple Music、YouTube Music 這四個串流音樂平台的現有競爭狀況有更加完整的瞭解，因此透過在此領域的專業人員進行深度訪談。

現有的串流音樂平台眾多，本研究主要以最國內四大平台 KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music 為研究對象，並邀請兩位專家以自身角度，來檢視以上四個音樂串流平台的發展現況，藉由問卷調查結果來做為訪談題目 (第七題)，在訪談對象的挑選上，我們邀請了一位對於日本音樂領域有所研究，並且在 YouTube 上有數十萬訂閱者的人氣 YouTuber，以及一位曾經任職於 KKBOX 內部的編輯部職員，希望能夠藉由本次的深度訪談內容，整理對於四個音樂串流平台各自的優、缺點，以及使用者偏好為何，訪談對象如表 4-8 所示。

表 4-10 訪談對象

稱謂	職業	受訪時間
K 先生	影片創作者	2022/07/16
劉先生	編輯部職員	2022/08/02

二、訪綱設計

本研究針對主旨的主要問題包括：一、實體專輯與線上串流各自的優劣勢以及未來趨勢為何？二、各大串流平台各自的優缺點以及現今的競爭趨勢為何？三、以專業角度分析使用者選擇串流平台的偏好為何？

為了讓受訪者更容易了解訪問內容，並以自身經驗和專業角度進行回答，本研究將訪談題目圍繞在這三個方向，向受訪者提出更加詳細、明確的問題，故在實際進行訪談時，所採用的問題如下：

第一道題為：「請問您有收藏、購買實體專輯的興趣嗎？為什麼？您覺得線上收聽跟實體唱片對您來說各有什麼樣不同的優缺點？您在何種情況下會使用兩種不同的聆聽方式？」。

本組希望透過此題瞭解在專家眼中這兩種不同的音樂聆聽模式有何區別，同時也能藉此知曉專家的聆聽、使用習慣及理由，並順勢提出第二道題：「現在實體唱片的購買意願越來越少，您認為串流媒體是否可以完全取代實體專輯？」。

本組希望受訪者能夠以專業的角度進行分析，在如今串流媒體興盛的時代，實體專輯是否還有存在的必要，並在受訪者給予回答後，提出第三道題：「以您的專業認為，在各個國家還是有許多人願意購買實體唱片是為何？」。本研究發即使串流平台帶來許多便利，仍然有不少國家的專輯銷量還是很高，例如：日本、韓國，因此想透過此題詢問專家以專業角度的看法。以上為圍繞在第一大題的訪談問題。

在充分獲得了「實體」與「線上」的區別及各自的優劣勢後，本研究將題目圍繞在第二大題「各大串流平台各自的優缺點以及現今的競爭趨勢為何？」上，實際採用的問題如下：

第四道題：「現今主流的四大音樂串流平台（KKBOX、Spotify、Apple Music、YouTube Music）中，您覺得哪一個最好用？有哪些現行功能是您覺得可以改善的？另外還可以新增哪些功能？」。本研究以現今最為流行的四大音樂平台做為選擇，希望受訪者以自身的使用偏好回答，並提出還有哪些地方可以更加完善。

第五道題為：「您認為現今四大串流音樂平台的訂閱價格是否合理，推出的組合方案是否讓人有意願購買（例：家庭方案、學生方案）？」。本研究希望受訪者能夠從專業角度分析，各大串流音樂平台的訂閱價格是否合理，同時也想得知，對於各大平台推出的各個組合優惠方案，專家的看法及見解。

瞭解專業人士的角度和看法後，本研究將剩餘題目圍繞在第三大題「以專業角度分析使用者選擇串流平台的偏好為何？」，實際採用問題如下：

第六道題：「身為一個使用者，您認為串流音樂平台中最重要的（歌曲數量、音質優劣、個人化設定、訂閱價格...等）為何？並且您認為串流音樂平台的附加功能（播放清單、即時娛樂新聞、採訪報導...等）是否會影響您對該平台的使用意願？」。希望能夠得知專家在選擇串流平台時優先考慮的因素為何、為什麼，以及會影響專家的附加功能或加分條件。

第七道題為「根據我們的問卷調查結果顯示，四個串流音樂平台使用意願的排名第一為 Spotify；第二為 YouTube Music；第三為 KKBOX；第四是 Apple Music，您對此結果有何看法？」。第七題為本研究問卷其中一題的研究結果，想詢問專家根據此結果，發表自身的看法和意見。

表 4-11 訪綱設計

主題	題目
一、 實體專輯與線上串流個字的優劣勢以及未來趨勢為何？	請問您有收藏、購買實體專輯的興趣嗎？為什麼？您覺得線上收聽跟實體唱片對您來說各有什麼樣不同的優/缺點？您在何種情況下會使用兩種不同的聆聽方式？
	承接上題，現在實體唱片的購買意願越來越少，您認為串流媒體是否可以完全取代實體專輯？
	以您的專業認為，在各個國家還是有許多人願意購買實體唱片是為何？
二、 各大串流平台各自的優缺點以及現今的競爭趨勢為何？	現今主要流行的四大串流音樂平台（KKBOX、Spotify、Apple Music、YouTube Music）中，您覺得哪一個最好用？有哪些現行功能是您覺得可以改善的？另外還可以新增哪些功能？
	您認為現今四大串流音樂平台的訂閱價格是否合理，推出的組合方案是否讓人有意願購買（例：家庭方案、學生方案）？

主題	題目
三、 以專業角度分析 使用者選擇串流 平台的偏好為 何？	身為一個使用者，您認為串流音樂平台中最重要的（歌曲數量、音質優劣、個人化設定、訂閱價格...等）為何？並且您認為串流音樂平台的附加功能（播放清單、即時娛樂新聞、採訪報導等...）是否會影響您對該平台的使用意願？
	根據我們的問卷調查結果顯示，四個串流音樂平台使用意願的排名第一為 Spotify；第二為 YouTube Music；第三為 KKBOX；第四是 Apple Music，您對此結果有何看法？

第三節 SWOT 矩陣分析

SWOT 分析法是一種簡單而強大的工具，由優勢（Strengths）、劣勢（Weaknesses）、機會（Opportunities）及威脅（Threats）四個面向組成，透過分析四個不同面相，優勢指的是研究主體本身的專長、特長，也就是研究主體在市場上具競爭力的原因。而劣勢與優勢相反，是指研究主體本身潛在危險因素或缺陷，機會是指可謂研究主體本身帶來更具競爭優勢的任何正面環境因素，威脅則是不利或有損研究本體的負面環境因素。進而對目標進優勢、劣勢、機會、威脅各種組合之分析。

本研究將依據自行發放並回收的問卷結果分析來進一步繪製 KKBOX、Spotify、YouTube Music 以及 Apple Music 這四個串流音樂平台的 SWOT 矩陣分析圖表，除了基礎的條列式列舉現今各平台的狀態與消費者使用狀況外，還會進行交叉分析，藉由透過此分析方法來進行四個平台間的優劣勢比對，並整理出各個平台勝出的特點以及需要改善的部分等，最後將依據以上分析調查結果進行本次研究的結論與意見提點。

第五章 資料分析與結果

本章節將針對本研究所進行的三種分析調查方法，其分別為問卷調查法、深度訪談以及 SWOT 矩陣分析，做調查成果回收的資料分析以及結果探討和說明。

以下分析資料結果來源皆為本研究自行調查所得之第一手資料，依照取得的結果探討各個串流音樂平台的長處與短處，並從使用者的角度了解消費者對平台各項功能與特點的滿意度及建議與回饋等。

第一節 問卷調查法

本研究將本次在問卷調查法中取得的所有有效回收結果分成 6 大主題區塊，包含音樂聆聽習慣、串流音樂平台偏好及使用意願、串流音樂平台使用習慣、串流音樂平台使用者滿意度、四大串流音樂平台網路聲量調查，以及交叉比對分析探討。

前五大主題屬於單一向量的分析，針對各項基礎問題進行逐步探討與說明，列舉出每一項目的資料比例並附上圖表做為分析參考，第六段則為依據先前的填答者基本資料與五大主題做二維交叉的比對分析，並挑出其中部分資料比例較有明顯差異或與預期有所落差的分析結果來做更進一步的講解與成果呈現。

一、音樂聆聽習慣

透過本研究問卷調查發現，大部分受訪者的音樂聆聽頻率皆為每天數次，佔 88.71%，每周數次為 10.38%，而每月數次以及很少聆聽加起來不到 1 成，顯示大多數民眾都有聆聽音樂的習慣。

表 5-1 聆聽音樂的頻率比例

聆聽音樂的頻率	比例
每天數次	88.71%
每週數次	10.38%
每月數次	0.79%
很少聆聽	0.12%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

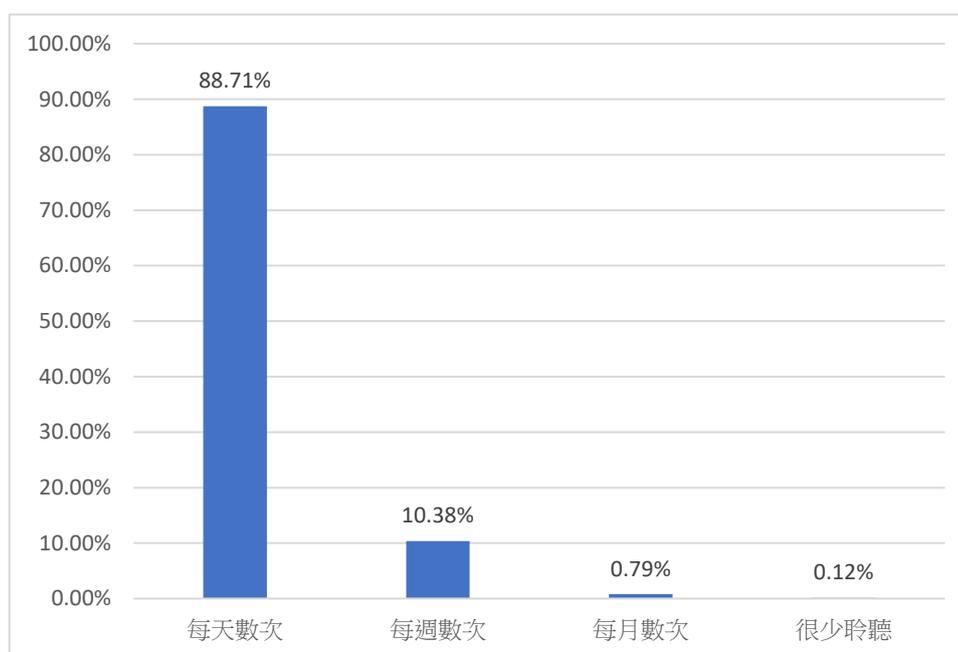


圖 5-1 聆聽音樂的頻率比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

本研究受訪者有多數最常在晚上聆聽音樂，尤其是 20 點 0 分～21 點 59 分這個時段是最多的，佔了整體的 25.12%，22 點 0 分～23 點 59 分和 18 點 0 分～19 點 59 分各佔了 15% 左右。其次為下午至傍晚（14 點 0 分～15 點 59 分）時段，有接近 2 成（18.87%）的受訪者在這個時間段最常聆聽音樂，會在早上聆聽音樂的受訪者則相對較少。

表 5-2 最常聆聽音樂的時段比例

最常聆聽音樂的時段	比例
0 點 0 分～1 點 59 分	4.55%
2 點 0 分～3 點 59 分	1.76%
4 點 0 分～5 點 59 分	0.67%
6 點 0 分～7 點 59 分	4.73%
8 點 0 分～9 點 59 分	5.83%
10 點 0 分～11 點 59 分	3.70%
12 點 0 分～13 點 59 分	3.64%
14 點 0 分～15 點 59 分	9.77%
16 點 0 分～17 點 59 分	9.10%
18 點 0 分～19 點 59 分	15.47%
20 點 0 分～21 點 59 分	25.12%
22 點 0 分～23 點 59 分	15.66%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

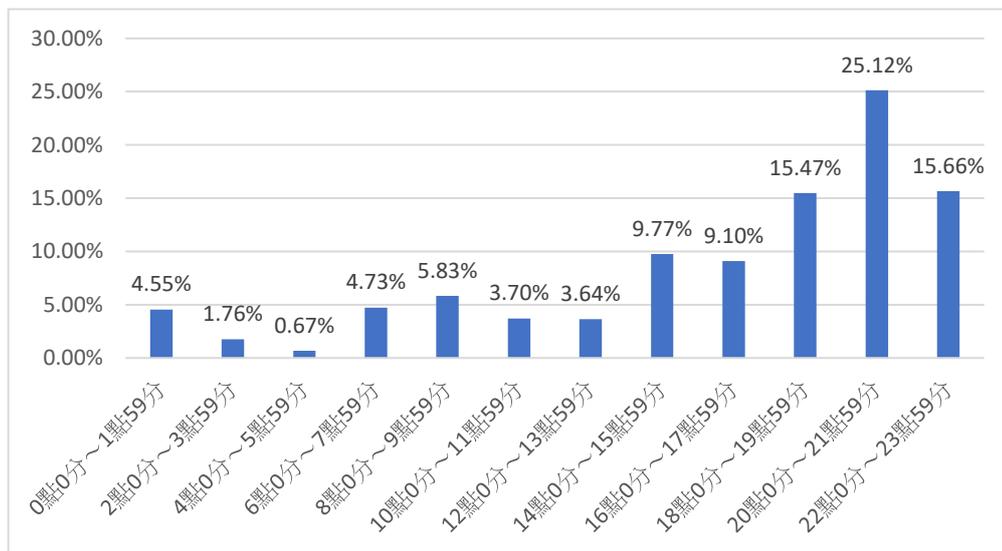


圖 5-2 最常聆聽音樂的時段比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

本研究問卷受訪者有 6 成以上（66.57%）最常在家裡聆聽音樂，其次為通勤中，佔 22.69%。工作場所則有 5.64%，剩餘其他場所包含健身房等則相對較少，相加起來不到 1 成。

表 5-3 最常聆聽音樂的場所比例

最常聆聽音樂的場所	比例
家裡	66.57%
學校	3.46%
工作場所	5.64%
通勤中	22.69%
圖書館	0.85%
咖啡廳	0.36%
娛樂場所	0.18%
其他	0.24%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

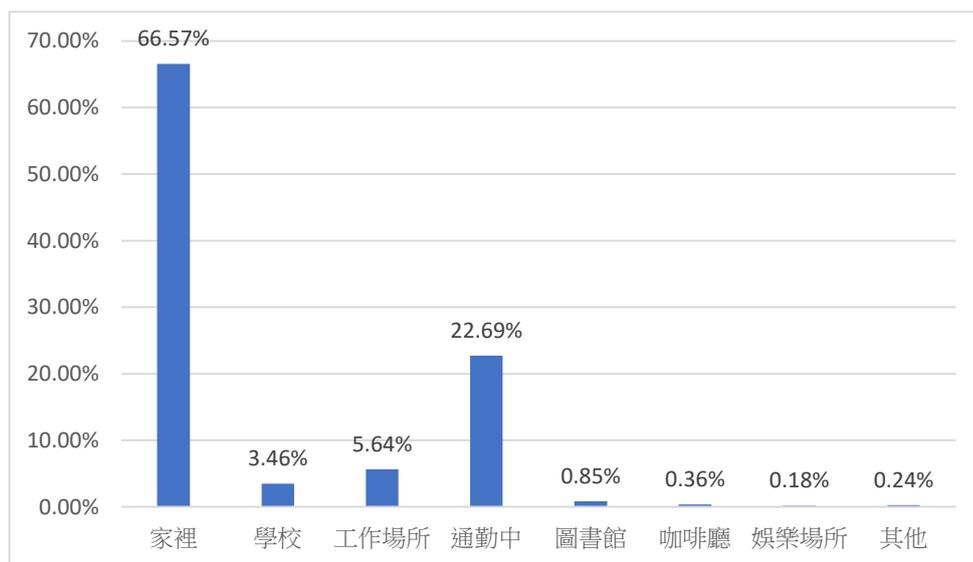


圖 5-3 最常聆聽音樂的場所比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

就本研究問卷結果回收的分析顯示，基本上可分為使用手機以及使用電腦兩派，使用智慧型手機聆聽音樂的受訪者佔大多數（66.84%），而 Android 和 iOS 系統的使用人數相差無幾，使用桌上型電腦和筆記型電腦聆聽音樂大約有四分之一（28.58%）。

表 5-4 聆聽音樂最常使用的裝置比例

聆聽音樂最常使用的裝置	比例
智慧型手機 (iOS)	33.68%
智慧型手機 (Android)	34.16%
平板電腦 (iOS)	1.58%
平板電腦 (Android)	0.18%
隨身音樂撥放裝置	1.21%
桌上型電腦 (Mac)	1.27%
桌上型電腦 (Windows)	14.20%
光碟機	0.12%
筆記型電腦 (Mac)	1.52%
筆記型電腦 (Windows)	11.59%
其他	0.49%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

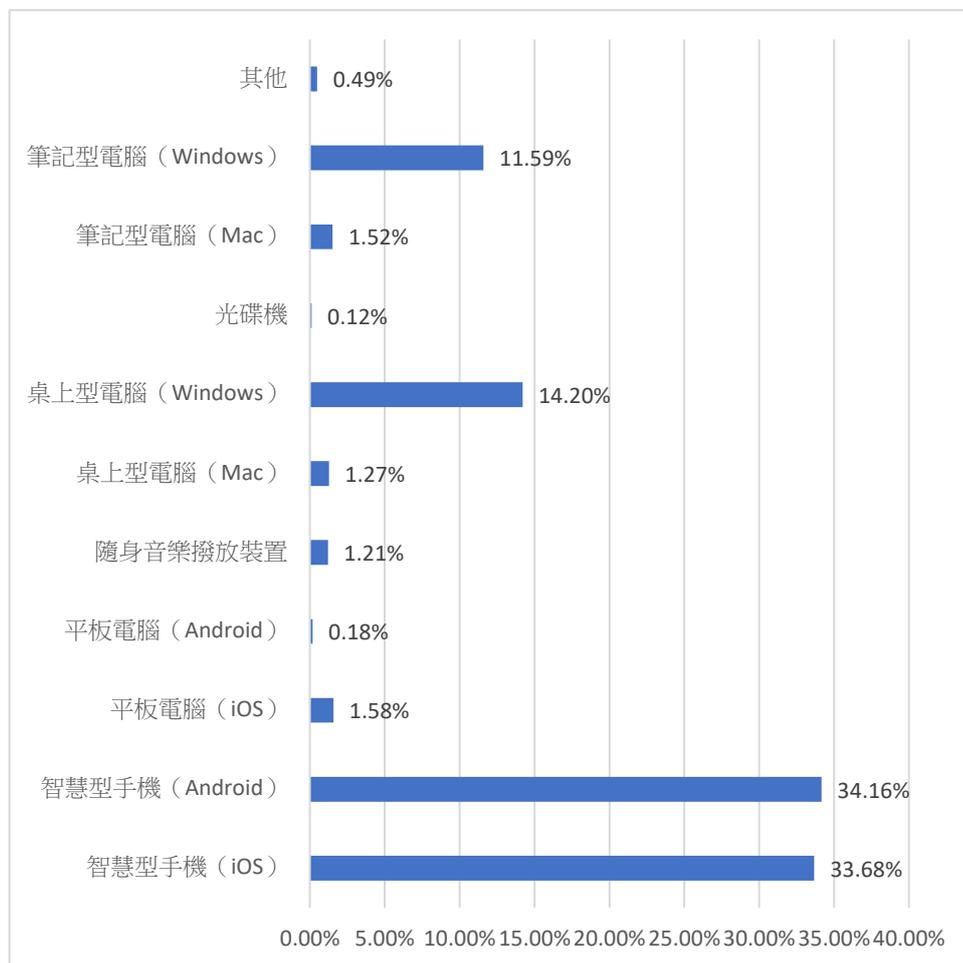


圖 5-4 聆聽音樂最常使用的裝置比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

本研究受訪者有 23.73% 每次聆聽音樂時間為 30 分鐘~1 小時，其次為 1.5~2 小時 (15.35%)，1~1.5 小時僅差距 0.85 位居第三，第四名與第三名跨度較大，為 5 小時 (11.10%)，2~2.5 (9.59%) 小時與 2.5~3 (8.92%) 小時的人數比例差不多。

表 5-5 聆聽音樂平均的時間比例

聆聽音樂平均的時間	比例
30 分鐘以下	3.09%
30 分鐘～59 分鐘	23.73%
1 小時～1 小時 29 分鐘	14.50%
1 小時 30 分鐘～1 小時 59 分鐘	15.35%
2 小時～2 小時 29 分鐘	9.59%
2 小時 30 分鐘～2 小時 59 分鐘	8.92%
3 小時 3 小時 29 分鐘	4.37%
3 小時 30 分鐘～3 小時 59 分鐘	5.76%
4 小時～4 小時 29 分鐘	1.70%
4 小時 30 分鐘～4 小時 59 分鐘	1.88%
5 小時（含）以上	11.10%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

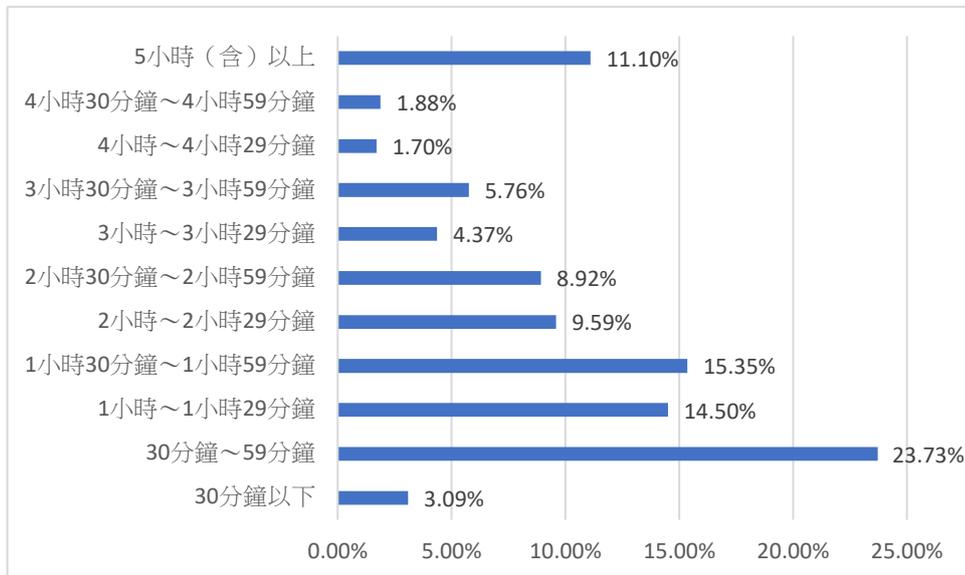


圖 5-5 聆聽音樂平均的時間比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

二、串流音樂平台偏好及使用意願

本研究問卷顯示 KKBOX、Spotify、YouTube Music、YouTube 以上四個平台的知名度皆有 96% 以上，Apple Music 略遜一籌，但是知名度也相當不錯，有 82.77%，而 LINE Music 相對於其他平台來說較不知名，只有 53.13% 的受訪者知道此平台位居最後。

表 5-6 知道的平台比例

平台	比例
KKBOX	97.63%
Spotify	97.33%
YouTube Music	96.00%
Apple Music	82.77%
Line Music	58.13%
YouTube	97.94%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

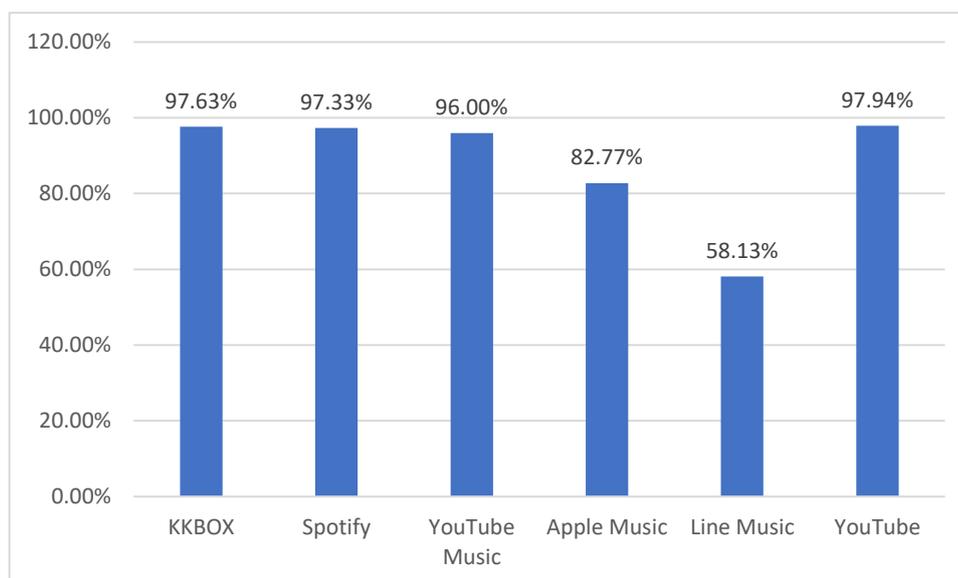


圖 5-6 知道的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1648 份有效問卷中，使用過 YouTube 佔比最高 92.29%，其次為 Spotify 佔 81.86%，KKBOX 佔 65.29%，YouTube Music 佔 53.64%，Apple Music 佔 25.67%，Line Music 佔 16.2%。

表 5-7 使用過的平台比例

平台	比例
KKBOX	65.29%
Spotify	81.86%
YouTube Music	53.64%
Apple Music	25.67%
Line Music	16.20%
YouTube	92.29%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

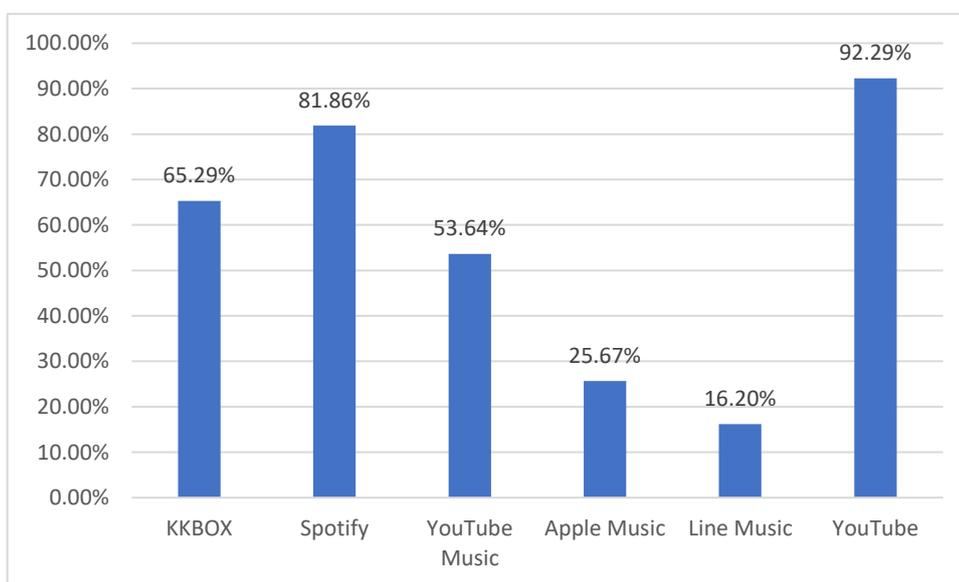


圖 5-7 使用過的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1648 份有效問卷中，目前有使用 YouTube 佔比最高 82.28%，其次為 Spotify 佔 56.19%，KKBOX 佔 19.54%，YouTube Music 佔 32.46%，Apple Music 佔 11.47%，Line Music 佔 1.82%。

表 5-8 目前有在使用的平台比例

平台	比例
KKBOX	19.54%
Spotify	56.19%
YouTube Music	32.46%
Apple Music	11.47%
Line Music	1.82%
YouTube	82.28%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

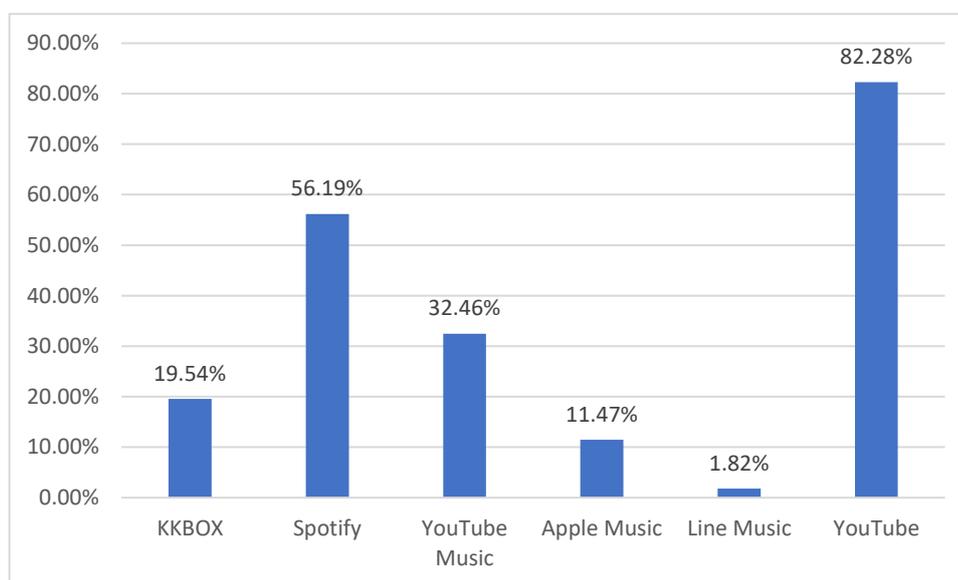


圖 5-8 目前有在使用的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1648 份有效問卷中，願意成為任一平台付費會員，非常願意佔 56.2%，願意佔 33.2%，不願意佔 9.6%，非常不願意佔 1%。

表 5-9 成為任一平台付費會員的意願

意願	比例
非常不願意	1.00%
不願意	9.60%
願意	33.20%
非常願意	56.20%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

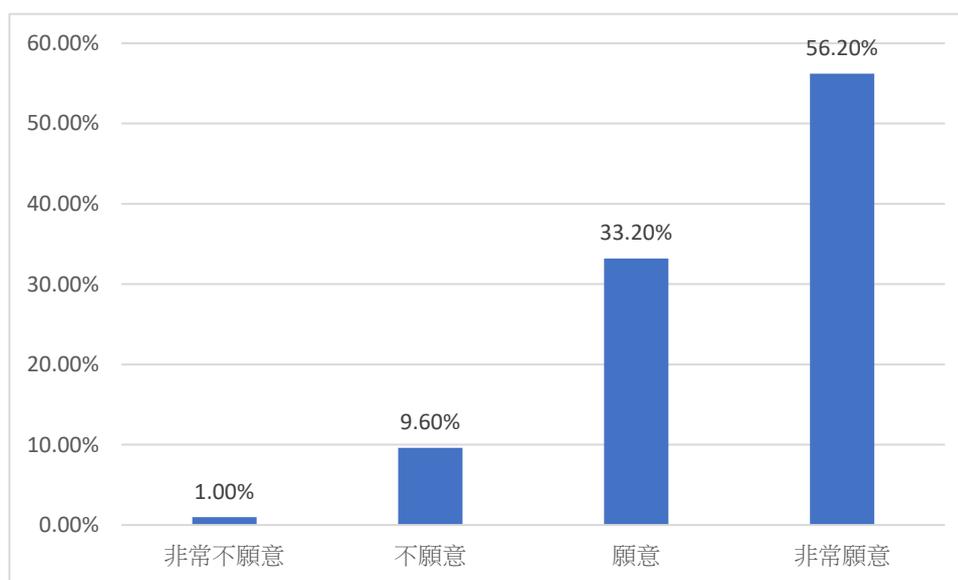


圖 5-9 成為任一平台付費會員的意願

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

願意或不願意成為任一平台付費會員的原因，歌曲種類佔 66.38%，歌曲數目佔 63.17%，播放品質穩定性佔 54.31%，歌曲更新速度 49.94%，使用頻率佔 49.39%，音質優劣佔 43.81%，介面操作難易佔 37.74%，品牌知名度佔 18.51%，網路評價佔 14.56%，用戶數佔 7.04%。

表 5-10 是否願意成為任一平台付費會員的原因

原因	比例
音質優劣	43.81%
介面操作難易	37.74%
歌曲種類	66.38%
歌曲數目	63.17%
歌曲更新速度	49.94%
播放品質穩定性	54.31%
使用頻率	49.39%
網路評價	14.56%
用戶數	7.04%
品牌知名度	18.51%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

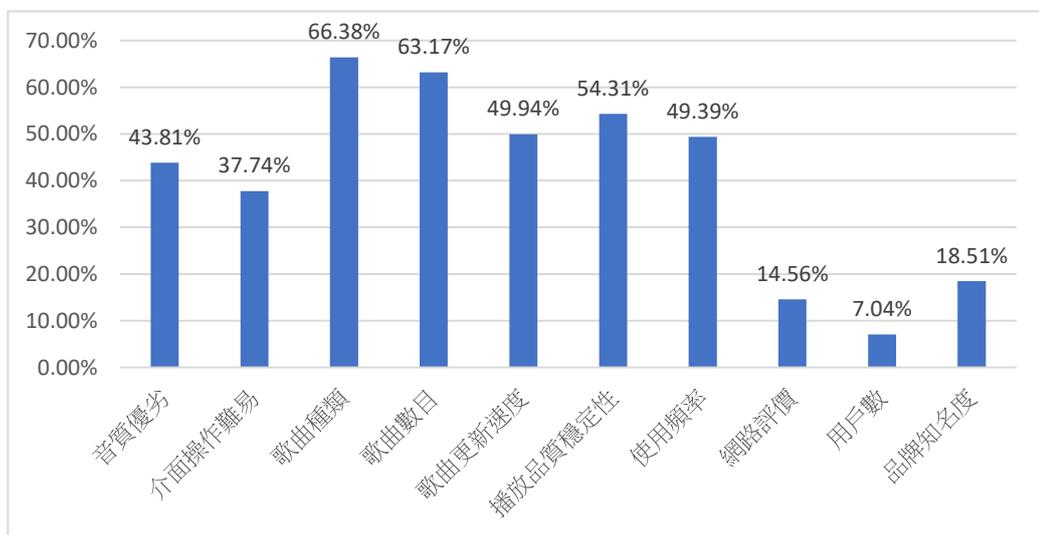


圖 5-10 是否願意成為任一平台付費會員的原因

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1648 份有效問卷中，最有意願成為平台的付費會員，Spotify 為首佔 48.12%，其次是 YouTube Music 佔 17.42%，KKBOX 佔 13.96%，YouTube 佔 10.19%，Apple Music 佔 7.04%，都不願意佔 2.49%，其他佔 0.48%，Line Music 佔 2.49%。

表 5-11 最有意願成為某平台的付費會員比例

平台	比例
KKBOX	13.96%
Spotify	48.12%
YouTube Music	17.42%
Apple Music	7.04%
Line Music	0.30%
YouTube	10.19%
都不願意	2.49%
其他	0.48%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

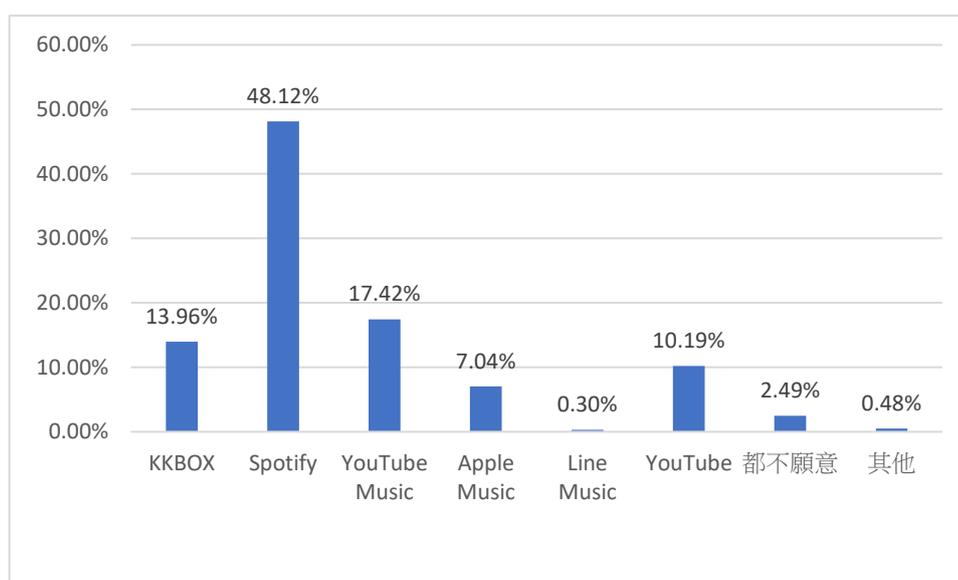


圖 5--11 最有意願成為某平台的付費會員比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1648 份有效問卷中，每月願意花費在平台會員上的金額，51~100 元佔 29.61 為首，其次是 101~150 元佔 24.82%，151~200 元佔 17.23%，50 元（含）以下佔 13.71%，251~300 元佔 5.28%，201~250 元佔 5.04%，401 元（含）以上佔 2.37%，301~350 元佔 1.27%，351~400 元佔 0.67%。

表 5-12 每月願意花費的金額比例

金額	比例
50 元（含）以下	13.71%
51~100 元	29.61%
101~150 元	24.82%
151~200 元	17.23%
201~250 元	5.04%
251~300 元	5.28%
301~350 元	1.27%
351~400 元	0.67%
401 元（含）以上	2.37%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

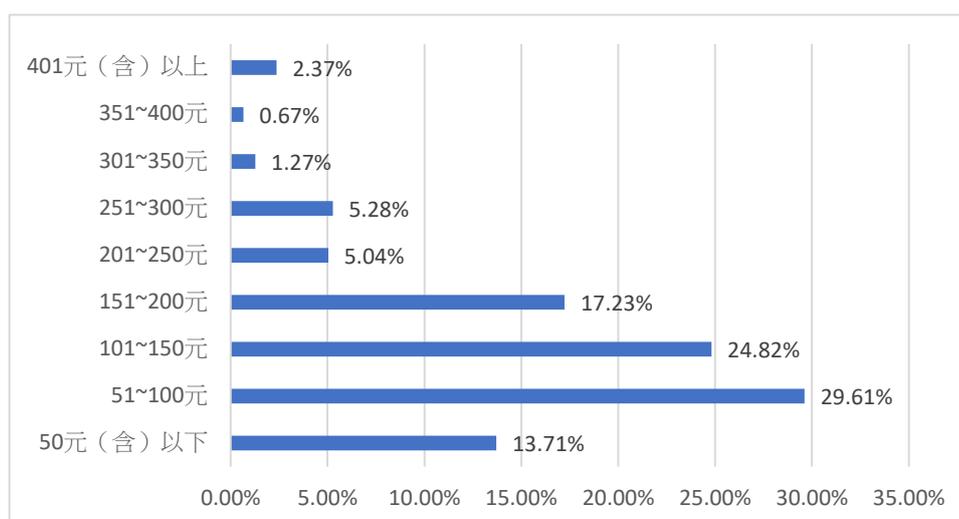


圖 5-12 每月願意花費的金額比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在最常使用的串流音樂平台中，YouTube 佔 35.8% 為首，其次是 Spotify 佔 33.25%，YouTube Music 佔 13.47%，KKBOX 佔 10.5%，Apple Music 佔 5.77%，其他佔 0.85%，未在使用任何平台佔 0.3%。

表 5-13 最常使用的平台比例

平台	比例
KKBOX	10.50%
Spotify	33.25%
YouTube Music	13.47%
Apple Music	5.77%
Line Music	0.06%
YouTube	35.80%
未在使用任何平台	0.30%
其他	0.85%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

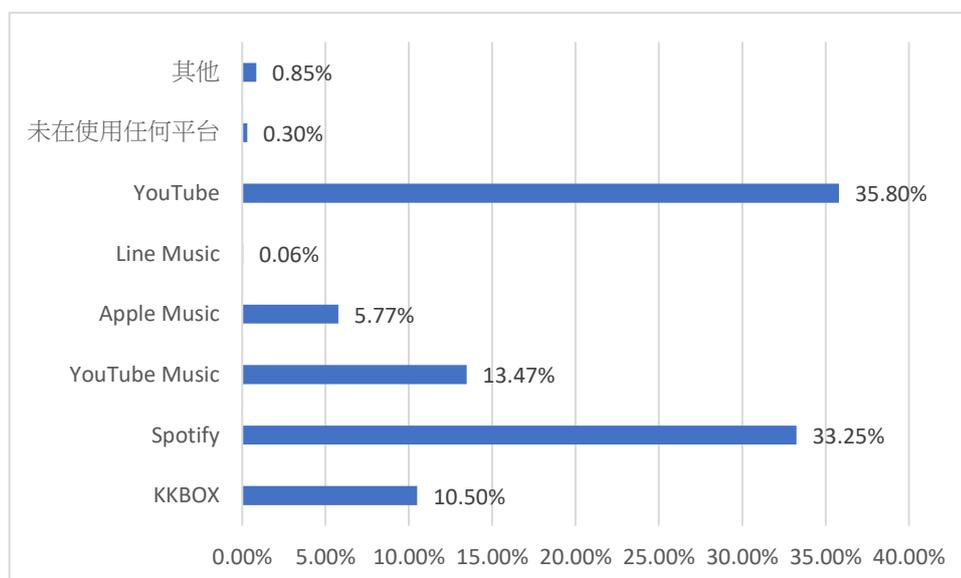


圖 5-13 最常使用的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

以上皆為 1648 份有效問卷的音樂聆聽習慣及串流音樂平台選擇與意願分析，以下分流篩選掉現階段未再繼續使用平台的 5 名填答者，開始針對有在使用平台的 1643 份有效問卷進行目前最常使用的平台之使用者滿意度及平台間的差異比較分析。

三、串流音樂平台使用習慣

依據 1643 份結果中顯示，在平台會員狀態中，付費會員佔 56.85%，免費會員佔 39.87%，試用會員佔 3.28%。

表 5-14 平台會員狀態比例

會員狀態	比例
試用會員	3.28%
免費會員	39.87%
付費會員	56.85%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

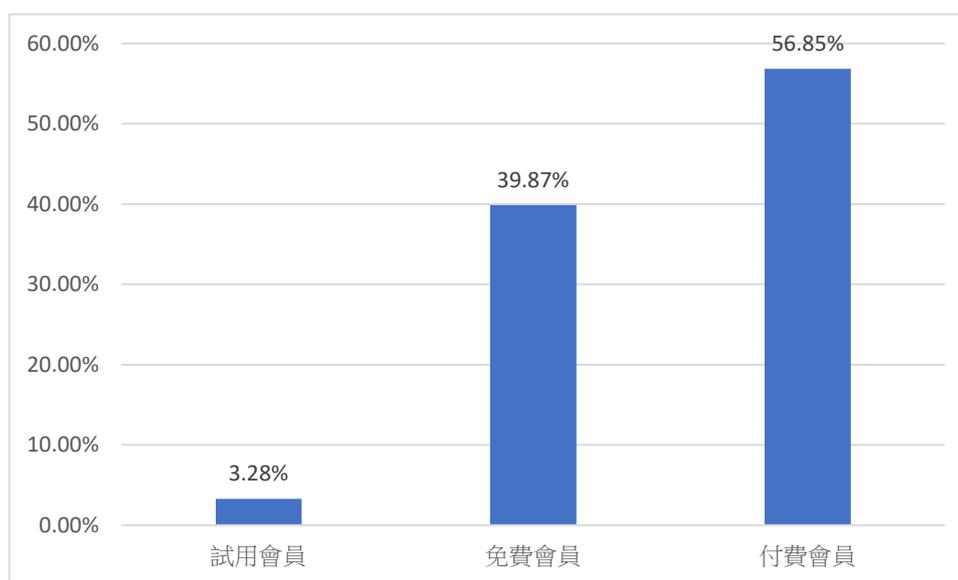


圖 5-14 平台會員狀態比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在選擇單一平台使用的原因中，歌曲種類豐富佔 74.19%，歌曲數目多 73.4%，介面操作容易佔 60.44%，歌曲更新速度快佔 47.47%，播放品質穩定 44.31%，版面設計舒適佔 43.36%，訂閱價格親民佔 33.23%，音質優越佔 32.87%，品牌知名度高佔 28.12%，用戶數量多佔 22.95%，網路評價良好佔 13.09%，親友推薦佔 12.9%。

表 5-15 選擇平台的原因比例

原因	比例
音質優越	32.87%
介面操作容易	60.44%
歌曲種類豐富	74.19%
歌曲數目多	73.40%
版面設計舒適	43.46%
訂閱價格親民	33.23%
歌曲更新速度快	47.47%
播放品質穩定	44.31%
親友推薦	12.90%
網路評價良好	13.09%
用戶數量多	22.95%
品牌知名度高	28.12%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

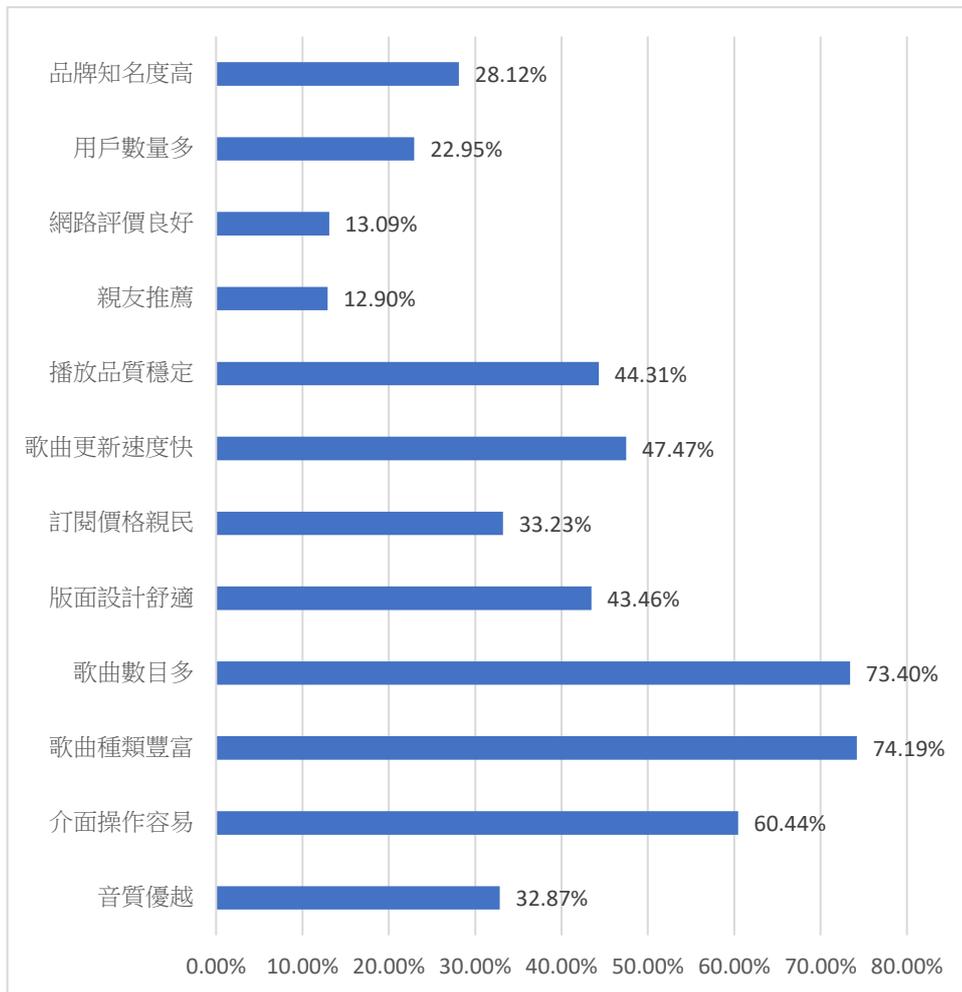


圖 5-15 選擇平台的原因比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

每日在此平台的平均使用時間中，30 分鐘～59 分鐘佔 19.05%，1 小時 30 分鐘～1 小時～59 分鐘佔 15.64%，1 小時～1 小時 29 分鐘佔 14.91%，5 小時（含）以上佔 13.15%，2 小時～2 小時 29 分鐘佔 8.46%，3 小時 30 分鐘～3 小時 59 分鐘佔 5.6%，3 小時～3 小時 29 分鐘佔 4.81%，30 分鐘以下佔 4.02%，4 小時～4 小時 29 分鐘佔 3.47%，4 小時 30 分鐘～4 小時 59 分鐘佔 1.89%。

表 5-16 使用平台的平均時間比例

平均使用時間	比例
30 分鐘以下	4.02%
30 分鐘～59 分鐘	19.05%
1 小時～1 小時 29 分鐘	14.91%
1 小時 30 分鐘～1 小時 59 分鐘	15.64%
2 小時～2 小時 29 分鐘	8.46%
2 小時 30 分鐘～2 小時 59 分鐘	9.00%
3 小時～3 小時 29 分鐘	4.81%
3 小時 30 分鐘～3 小時 59 分鐘	5.60%
4 小時～4 小時 29 分鐘	3.47%
4 小時 30 分鐘～4 小時 59 分鐘	1.89%
5 小時（含）以上	13.15%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

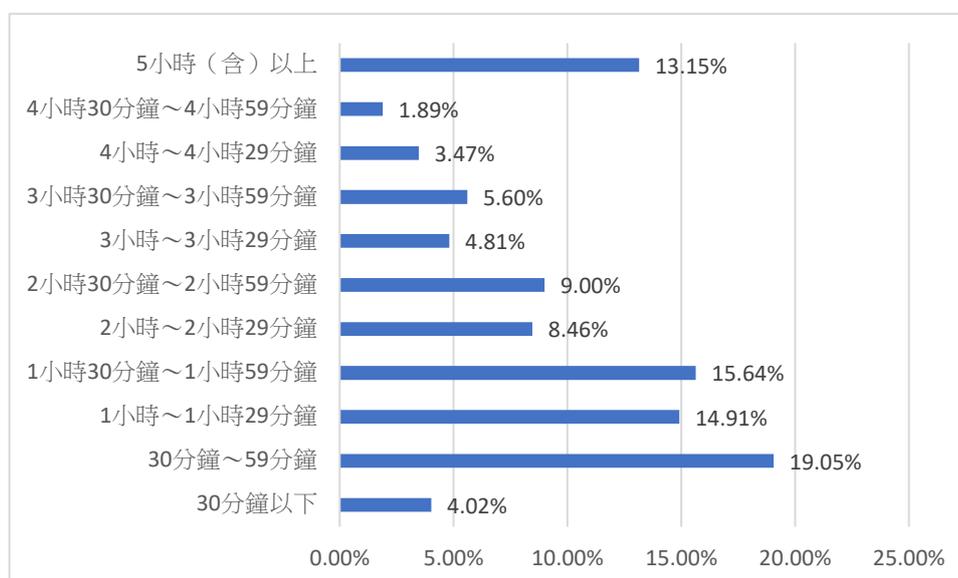


圖 5-16 使用平台的平均時間比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在 1643 份有效問卷中之受訪者，每天都會使用平台佔 73.74%，並非天天使用佔 26.66%。

表 5-17 最近一週使用平台的天數比例

使用天數	比例
每天都會使用	73.34%
並非天天使用	26.66%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

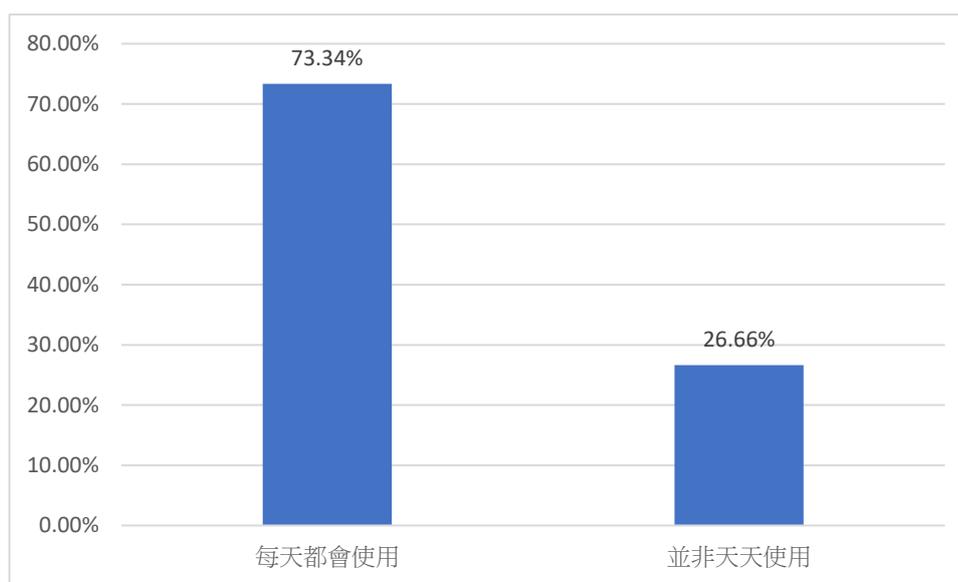


圖 5-17 最近一週使用平台的天數比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在最常使用平台的場所中，家裡佔 69.52%，通情中佔 19.96%，工作場所佔 5.78%，學校佔 3.35%，圖書館佔 0.85%，咖啡廳佔 0.3%，娛樂場所佔 0.12%，運動（健身房）佔 0.12%。

表 5-18 最常使用平台的場所比例

最常使用平台的場所	比例
家裡	69.52%
學校	3.35%
工作場所	5.78%
通勤中	19.96%
圖書館	0.85%
咖啡廳	0.30%
娛樂場所	0.12%
其他	0.12%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

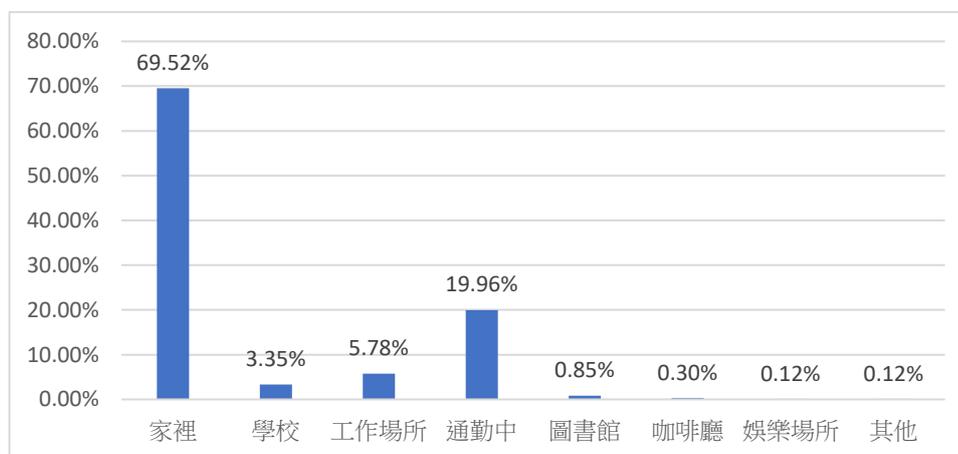


圖 5-18 最常使用平台的場所比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在最常使用裝置中，智慧型手機(iOS)佔 34.45%，智慧型手機(Android)佔 33.84%，桌上型電腦 (Windows) 佔 13.94%，筆記型電腦 (Windows) 佔 12.6%，筆記型電腦 (Mac) 佔 1.7%，平板電腦 (iOS) 佔 1.64%，桌上型電腦 (Mac) 佔 0.97%，平板電腦 (Android) 佔 0.3%。

表 5-19 最常使用平台的裝置比例

最常使用平台的裝置	比例
智慧型手機 (iOS)	34.45%
智慧型手機 (Android)	33.84%
平板電腦 (iOS)	1.64%
平板電腦 (Android)	0.30%
桌上型電腦 (Mac)	0.97%
桌上型電腦 (Windows)	13.94%
筆記型電腦 (Mac)	1.70%
筆記型電腦 (Windows)	12.60%
其他	0.56%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

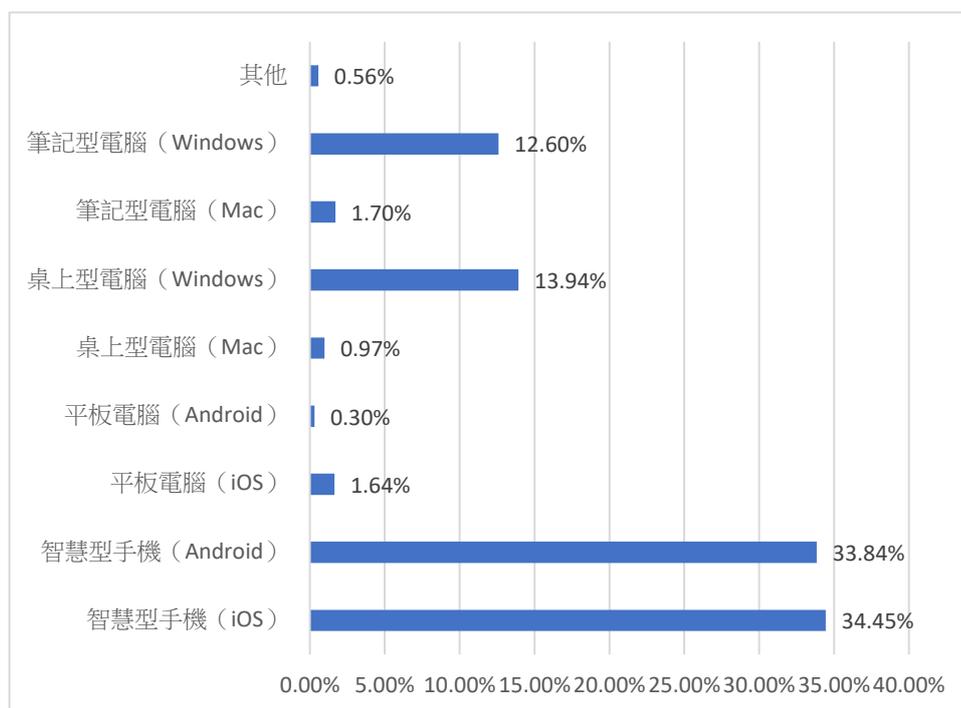


圖 5-19 最常使用平台的裝置比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在使用平台已有多長時間中，不到半年佔 3.96%，半年～未滿 1 年佔 14.91%，1 年～未滿 2 年佔 19.96%，2 年～未滿 3 年佔 13.08%，3 年～未滿 4 年佔 7.79%，4 年～未滿 5 年佔 6.76%，5 年（含）以上佔 33.54%。

表 5-20 使用平台的時間比例

使用時間	比例
不到半年	3.96%
半年～未滿 1 年	14.91%
1 年～未滿 2 年	19.96%
2 年～未滿 3 年	13.08%
3 年～未滿 4 年	7.79%
4 年～未滿 5 年	6.76%
5 年（含）以上	33.54%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

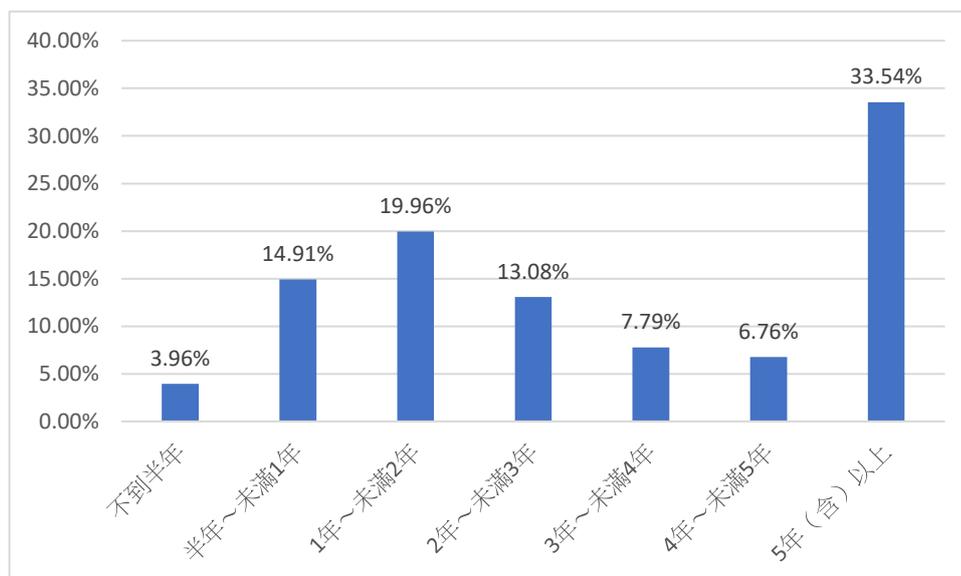


圖 5-20 使用平台的時間比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「整體」的滿意度中非常滿意佔 36.46%，滿意佔 53.13%，普通佔 9.01%，不滿意佔 1.28%，非常不滿意佔 0.12%。

表 5-21 平台整體滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.12%
不滿意	1.28%
普通	9.01%
滿意	53.13%
非常滿意	36.46%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

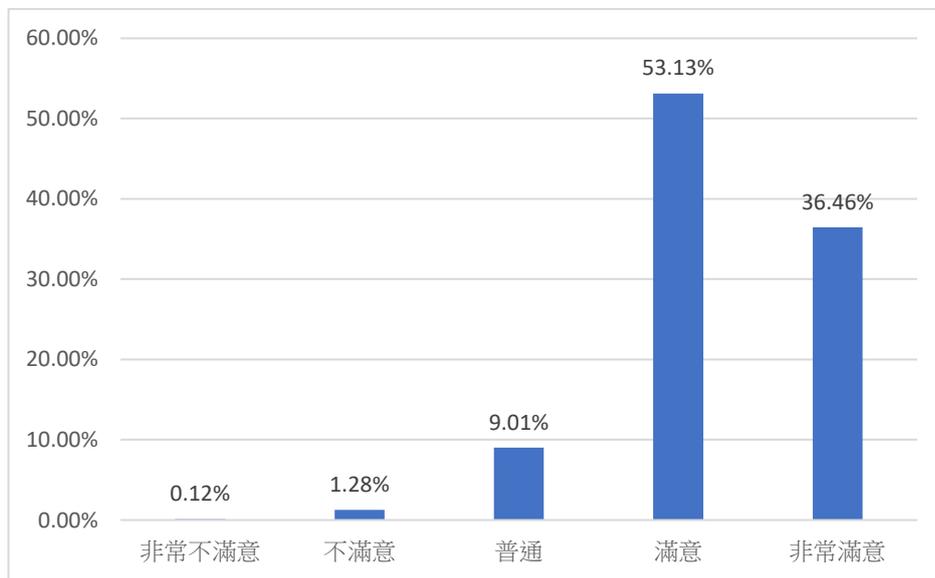


圖 5-21 平台整體滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「音質優劣」的滿意度中非常滿意佔 40.05%，滿意佔 42.00%，普通佔 15.88%，不滿意佔 1.95%，非常不滿意佔 0.12%。

表 5-22 平台音質優劣滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.12%
不滿意	1.95%
普通	15.88%
滿意	42.00%
非常滿意	40.05%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

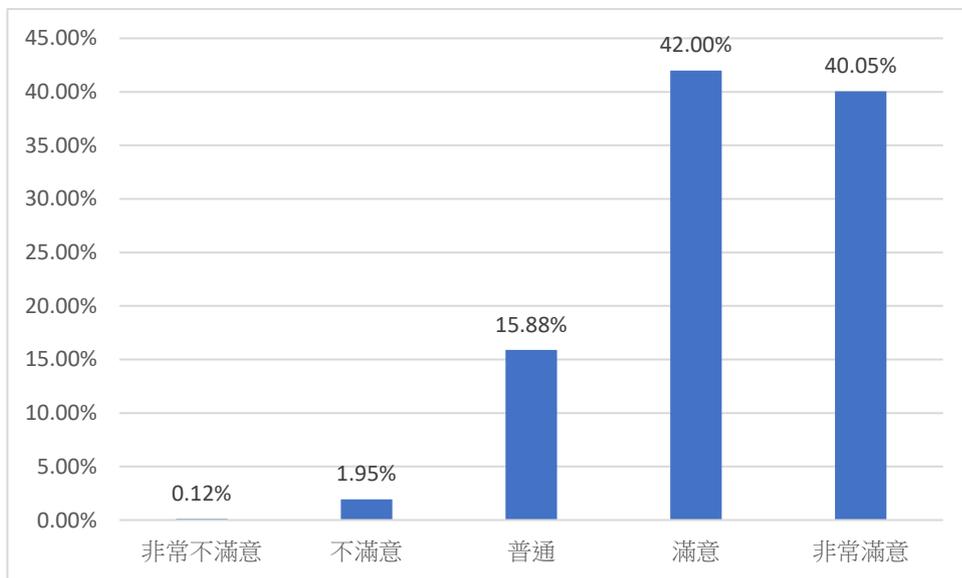


圖 5-22 平台音質優劣滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在對於此平台「介面操作難易」的滿意度中非常滿意佔 57.03%，滿意佔 34.63%，普通佔 7.36%，不滿意佔 0.97%，非常不滿意佔 0%。

表 5-23 平台介面操作難易滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.00%
不滿意	0.97%
普通	7.36%
滿意	34.63%
非常滿意	57.03%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

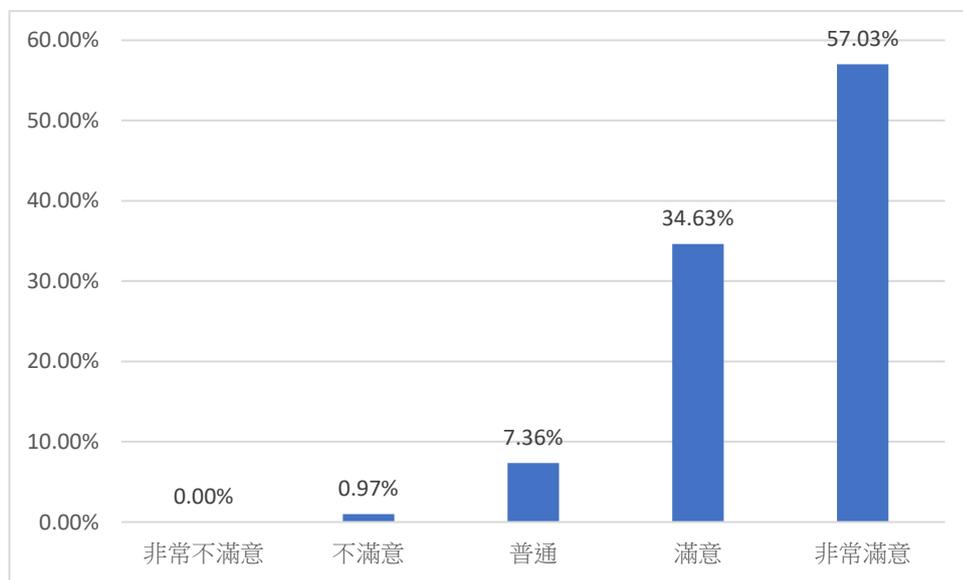


圖 5-23 平台介面操作難易滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「歌曲種類」的滿意度中非常滿意佔 58.25%，滿意佔 34.81%，普通佔 6.03%，不滿意佔 0.85%，非常不滿意佔 0.06%。

表 5-24 平台歌曲種類的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.06%
不滿意	0.85%
普通	6.03%
滿意	34.81%
非常滿意	58.25%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

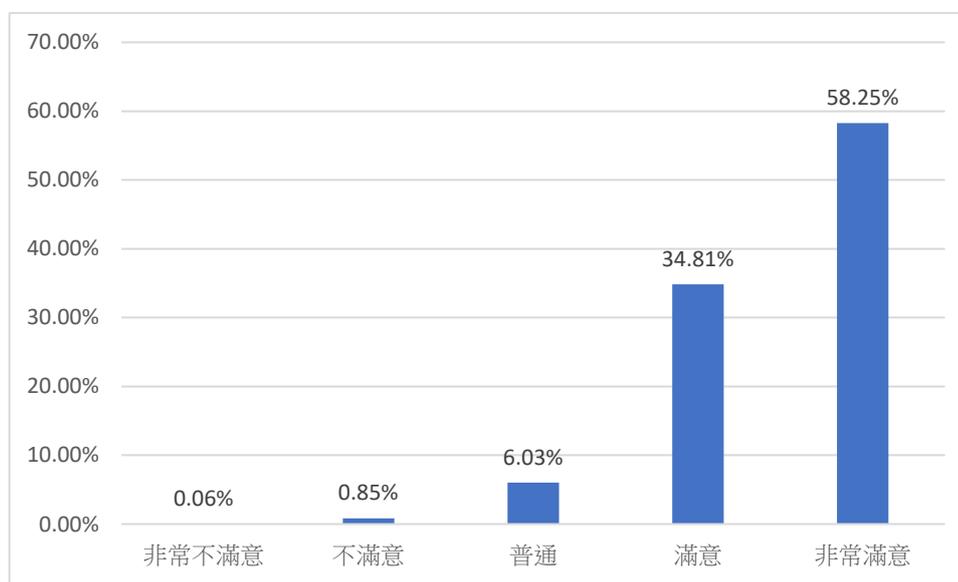


圖 5-24 平台歌曲種類的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「歌曲數目」的滿意度中非常滿意佔 57.64%，滿意佔 33.84%，普通佔 7.24%，不滿意佔 1.16%，非常不滿意佔 0.12%。

表 5-25 平台歌曲數目的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.12%
不滿意	1.16%
普通	7.24%
滿意	33.84%
非常滿意	57.64%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

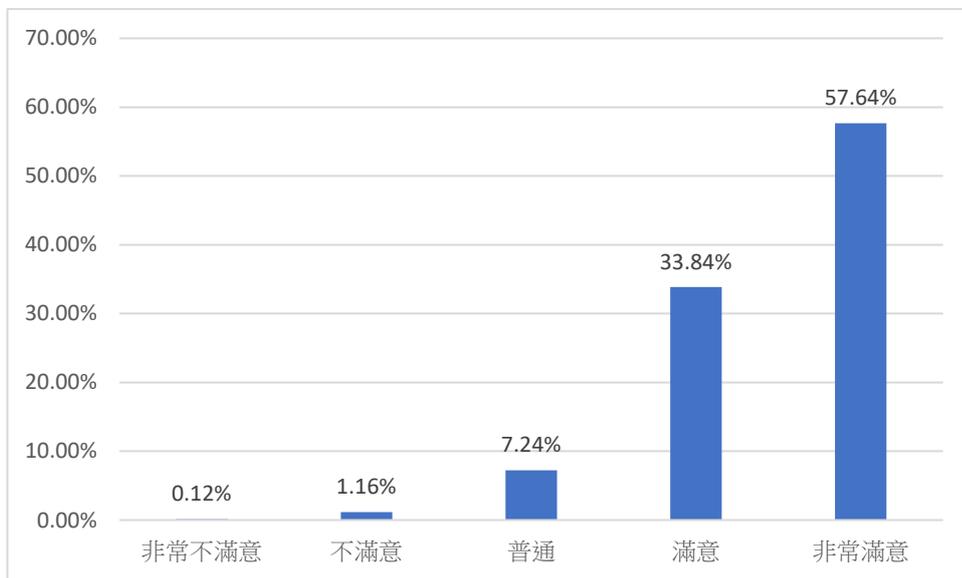


圖 5-25 平台歌曲數目的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「版面配置與設計」的滿意度中非常滿意佔 49.12%，滿意佔 37.25%，普通佔 12.29%，不滿意佔 1.28%，非常不滿意佔 0.06%。

表 5-26 平台版面配置與設計的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.06%
不滿意	1.28%
普通	12.29%
滿意	37.25%
非常滿意	49.12%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

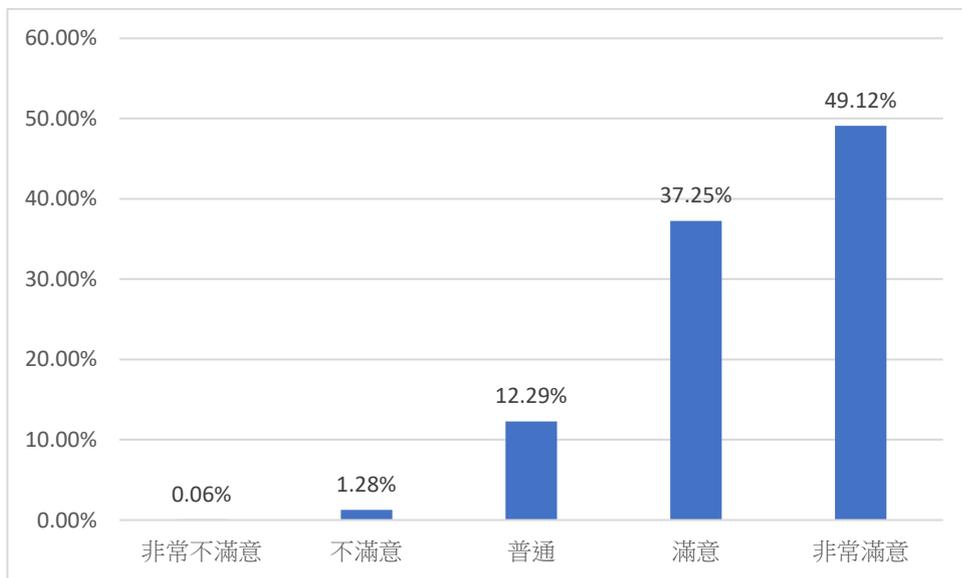


圖 5-26 平台版面配置與設計的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「訂閱方案及價格」的滿意度中非常滿意佔 30.92%，滿意佔 30.13%，普通佔 31.77%，不滿意佔 5.84%，非常不滿意佔 1.34%。

表 5-27 平台訂閱方案及價格的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	1.34%
不滿意	5.84%
普通	31.77%
滿意	30.13%
非常滿意	30.92%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

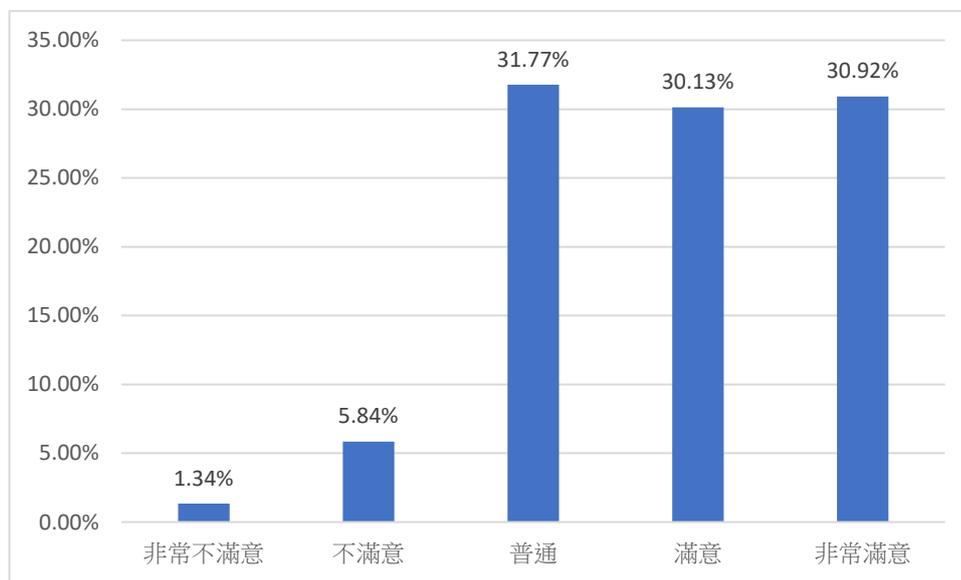


圖 5-27 平台訂閱方案及價格的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「歌曲更新速度」的滿意度中非常滿意佔 55.33%，滿意佔 33.66%，普通佔 10.35%，不滿意佔 0.55%，非常不滿意佔 0.12%。

表 5-28 平台歌曲更新速度的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.12%
不滿意	0.55%
普通	10.35%
滿意	33.66%
非常滿意	55.33%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

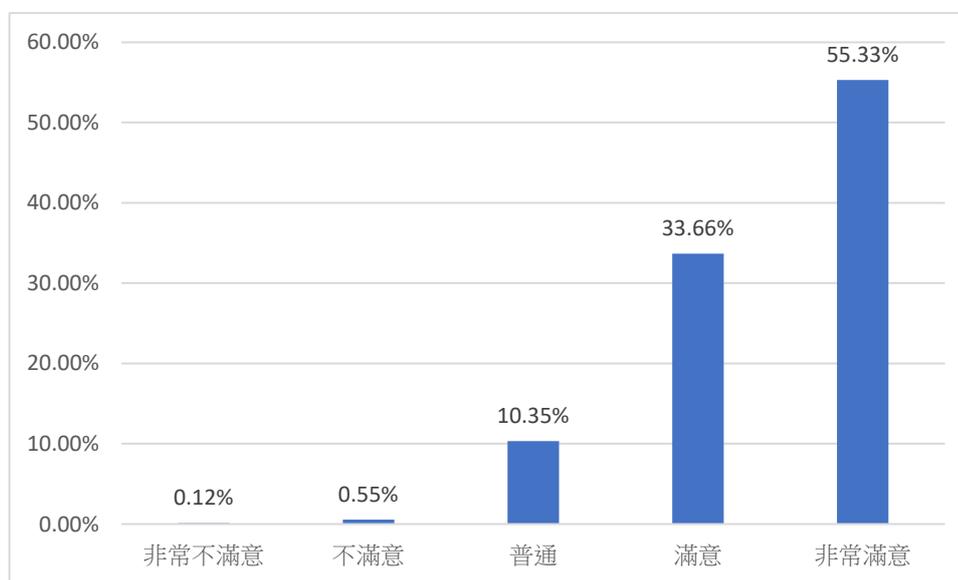


圖 5-28 平台歌曲更新速度的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在目前對於此平台「播放品質穩定性」的滿意度中非常滿意佔 49.36%，滿意佔 36.27%，普通佔 12.11%，不滿意佔 1.83%，非常不滿意佔 0.43%。

表 5-29 平台播放品質穩定性的滿意度比例

滿意度	比例
非常不滿意	0.43%
不滿意	1.83%
普通	12.11%
滿意	36.27%
非常滿意	49.36%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

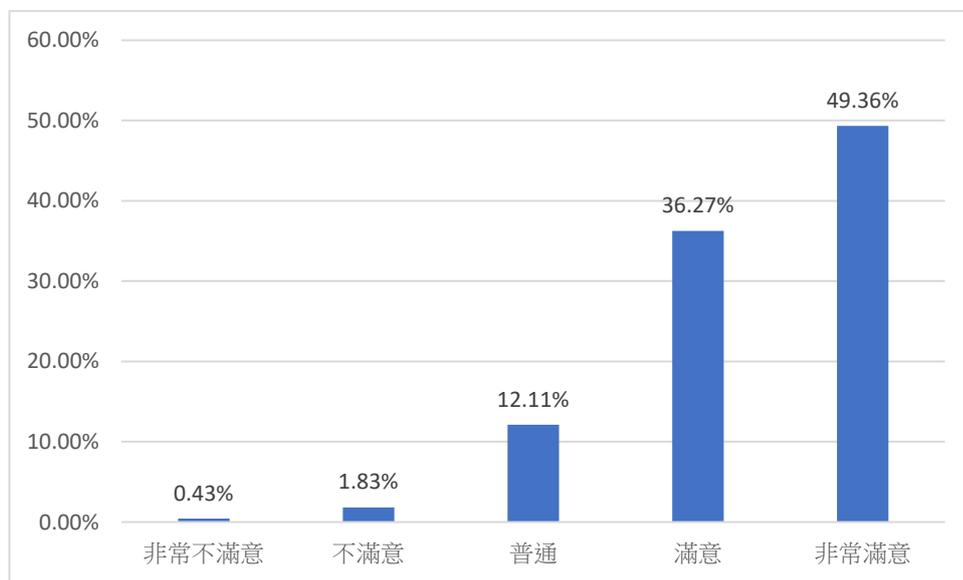


圖 5-29 平台播放品質穩定性的滿意度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

四、串流音樂平台使用者滿意度

使用者對其「整體使用滿意度」最滿意的平台排序分別為：Spotify (42.91%)，YouTube (24.83%)，KKBOX (12.96%) 佔比與 YouTube Music (12.42%) 差不多，Apple Music (6.39%)，最後一名 Line Music (0.06%)，其他 (0.43%) 包含 JOOX、MixerBox 3、Tidal、蝦米音樂等。

表 5-30 整體使用最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	12.96%
Spotify	42.91%
YouTube Music	12.42%
Apple Music	6.39%
Line Music	0.06%
YouTube	24.83%
其他	0.43%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

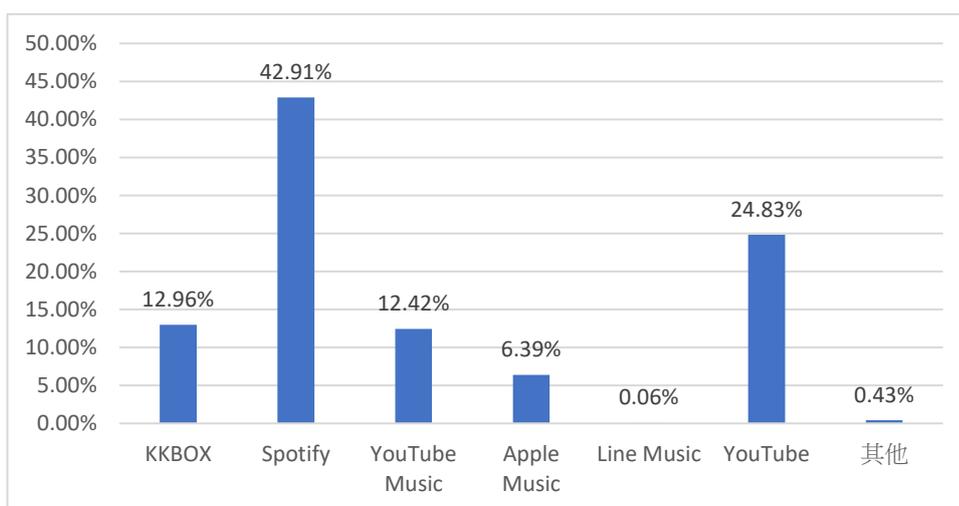


圖 5-30 整體使用最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「音質優劣」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (46.50%)，KKBOX (19.11%)，YouTube (11.26%)，Apple Music (10.96%)，YouTube Music (7.24%)，最後是 Line Music (1.22%)，其他 (3.71%) 包含 Amazon Music、MixerBox 3、Tidal、蝦米音樂等，其中還有部分填答者表示認為聽起來差不多或無感、不清楚。

表 5-31 音質優劣最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	19.11%
Spotify	46.50%
YouTube Music	7.24%
Apple Music	10.96%
Line Music	1.22%
YouTube	11.26%
其他	3.71%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

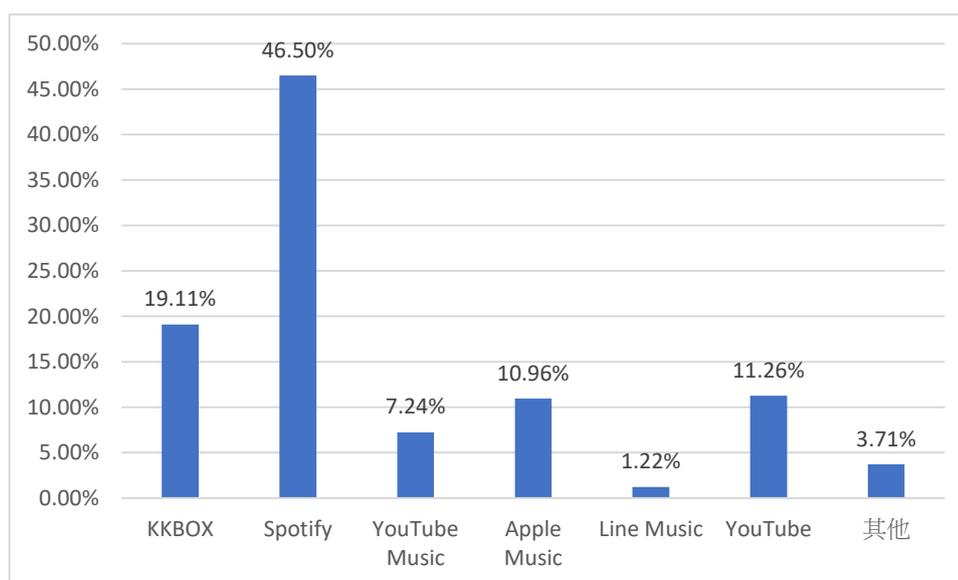


圖 5-31 音質優劣最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在使用者對該平台的「介面操作容易度」最滿意的平台先後排序第一名是 YouTube (35.00%)，緊接著是相差不遠的 Spotify (33.41%)，KKBOX (13.15%)，YouTube Music (12.29%)，Apple Music (5.36%)，Line Music (0.24%)，其他 (0.55%) 包含 MixerBox 3、蝦米音樂等，另有少數人表示差不多。

表 5-32 介面操作容易度最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	13.15%
Spotify	33.41%
YouTube Music	12.29%
Apple Music	5.36%
Line Music	0.24%
YouTube	35.00%
其他	0.55%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

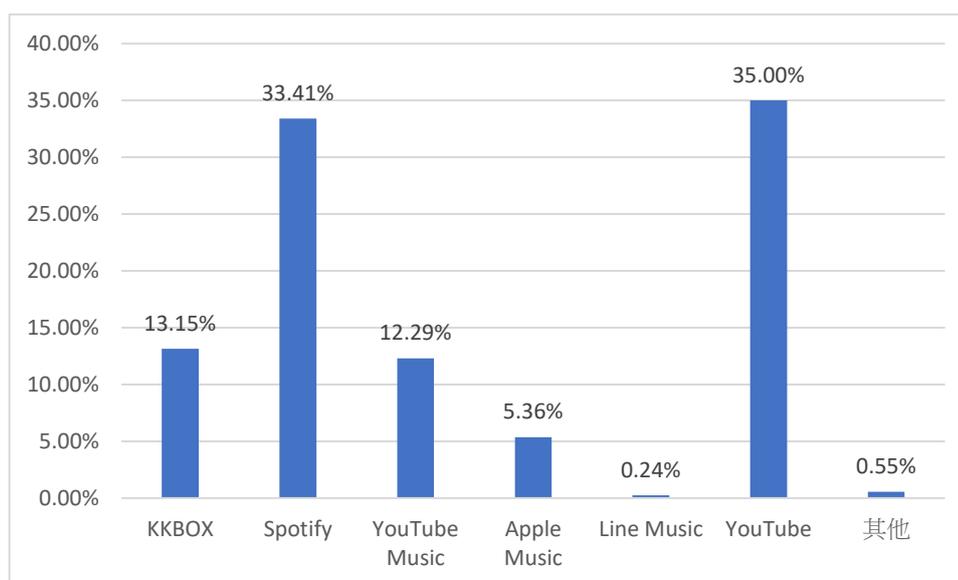


圖 5-32 介面操作容易度最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「歌曲種類」最滿意的平台，位居第一名的是 YouTube（44.86%）佔了將近四成五的比例，其次是近三成的 Spotify（28.85%），YouTube Music（14.00%），KKBOX（7.06%），Apple Music（4.50%），Line Music（0.18%），其他（0.55%）包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3、niconico、蝦米音樂等。

表 5-33 歌曲種類最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	7.06%
Spotify	28.85%
YouTube Music	14.00%
Apple Music	4.50%
Line Music	0.18%
YouTube	44.86%
其他	0.55%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

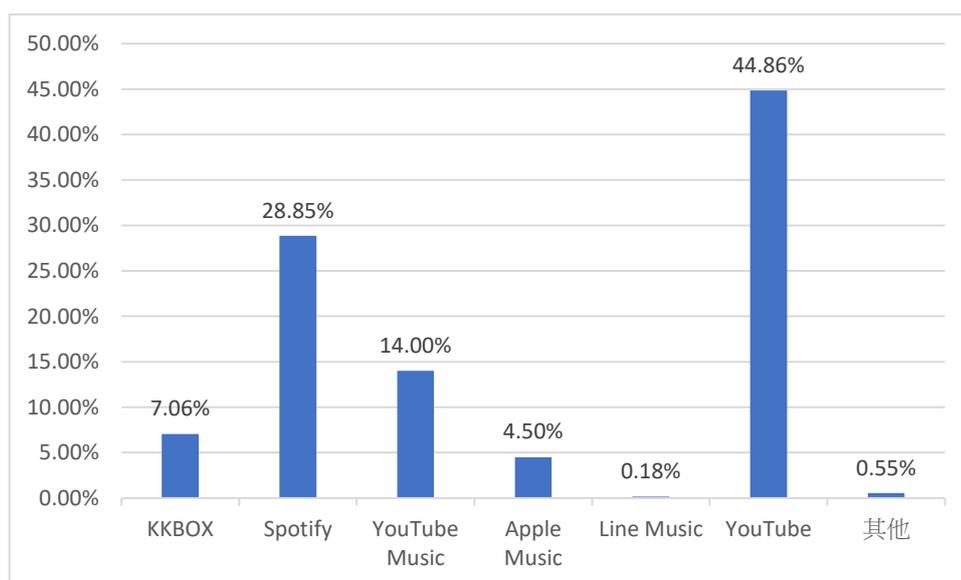


圖 5-33 歌曲種類最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

針對使用者對其「歌曲數目」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube (48.81%) 近五成，Spotify (25.62%)，YouTube Music (14.24%)，KKBOX (6.63%)，Apple Music (4.02%)，Line Music (0.24%)，其他 (0.43%) 包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3、Tidal、蝦米音樂等。

表 5-34 歌曲數目最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	6.63%
Spotify	25.62%
YouTube Music	14.24%
Apple Music	4.02%
Line Music	0.24%
YouTube	48.81%
其他	0.43%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

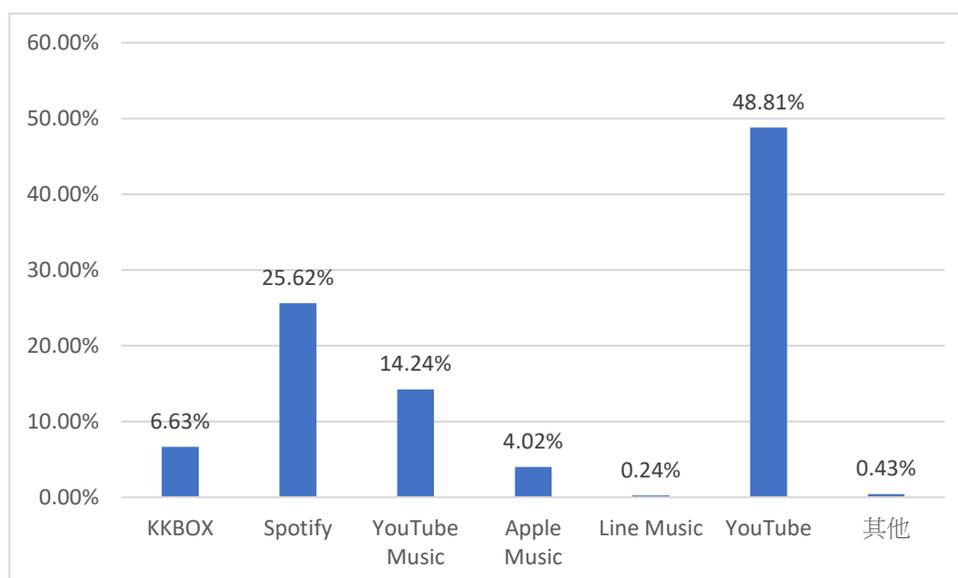


圖 5-34 歌曲數目最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

問卷調查回收結果顯示，使用者對其「版面配置與設計」感到最為滿意的平台之先後排序為：Spotify (42.18%)，YouTube (24.59%)，KKBOX (15.40%)，YouTube Music (9.74%)，Apple Music (7.18%)，Line Music (0.30%)，其他 (0.61%) 包含 JOOX、MixerBox 3、蝦米音樂等，另有少數人表示使用起來都差不多。

表 5-35 版面配置與設計最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	15.40%
Spotify	42.18%
YouTube Music	9.74%
Apple Music	7.18%
Line Music	0.30%
YouTube	24.59%
其他	0.61%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

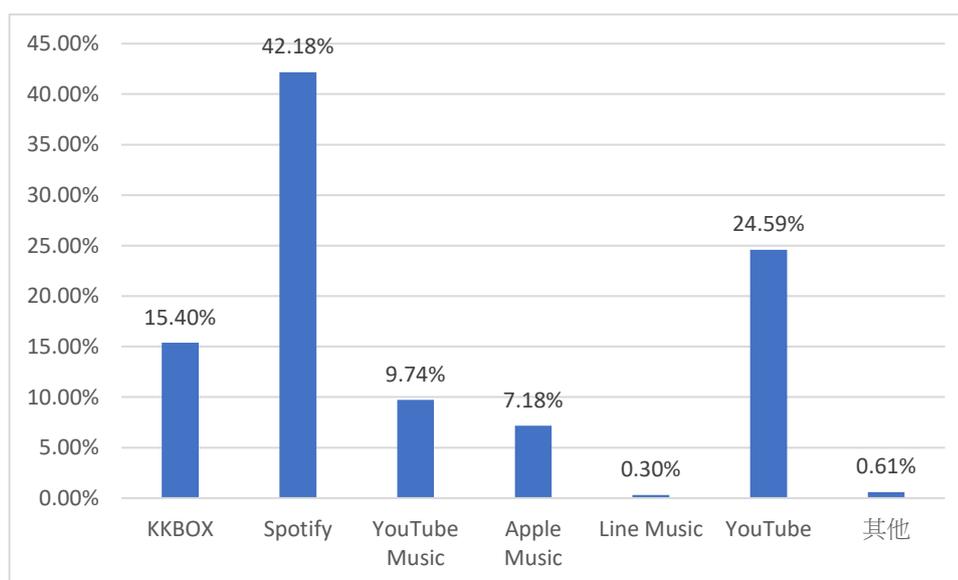


圖 5-35 版面配置與設計最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「訂閱方案及價格」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (37.37%)，YouTube (22.40%)，KKBOX (15.09%) 與 YouTube Music (15.09%) 並排，Apple Music (6.70%)，Line Music (0.12%)，其他 (3.23%) 包含 JOOX、MixerBox 3、Tidal、蝦米音樂等，其餘有部分人認為皆差不多。

表 5-36 訂閱方案及價格最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	15.09%
Spotify	37.37%
YouTube Music	15.09%
Apple Music	6.70%
Line Music	0.12%
YouTube	22.40%
其他	3.23%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

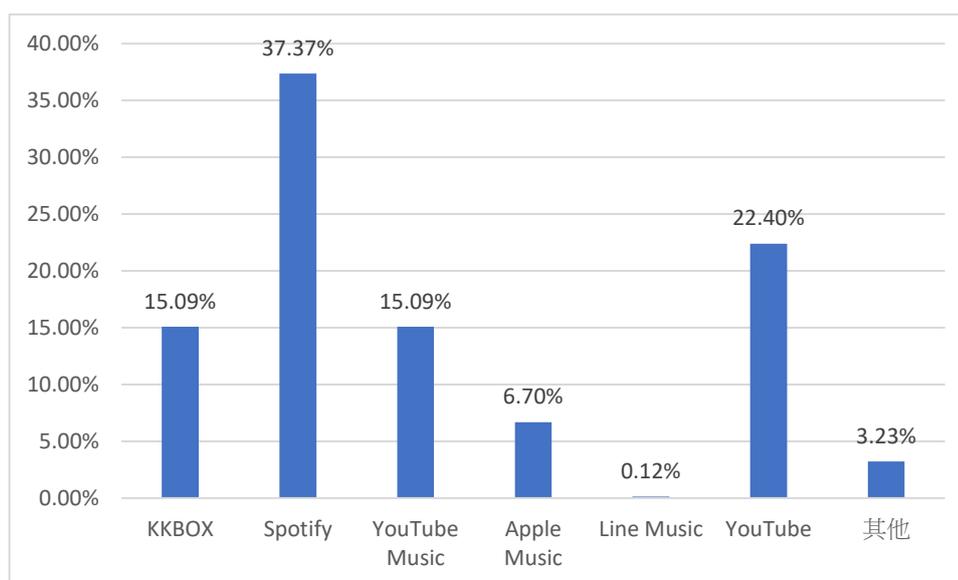


圖 5-36 訂閱方案及價格最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「歌曲更新速度」最滿意的平台先後排序，第一名是佔了四成五的 YouTube (45.59%)，第二名為 Spotify (29.58%)，第三名 YouTube Music (11.87%)，KKBOX (7.36%) 位居第四名，第五名 Apple Music (4.87%)，Line Music (0.12%) 則是最後一名，其他 (0.61%) 包含 Amazon Music、MixerBox 3、蝦米音樂等，另有少數人認為無明顯差異。

表 5-37 歌曲更新速度最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	7.36%
Spotify	29.58%
YouTube Music	11.87%
Apple Music	4.87%
Line Music	0.12%
YouTube	45.59%
其他	0.61%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

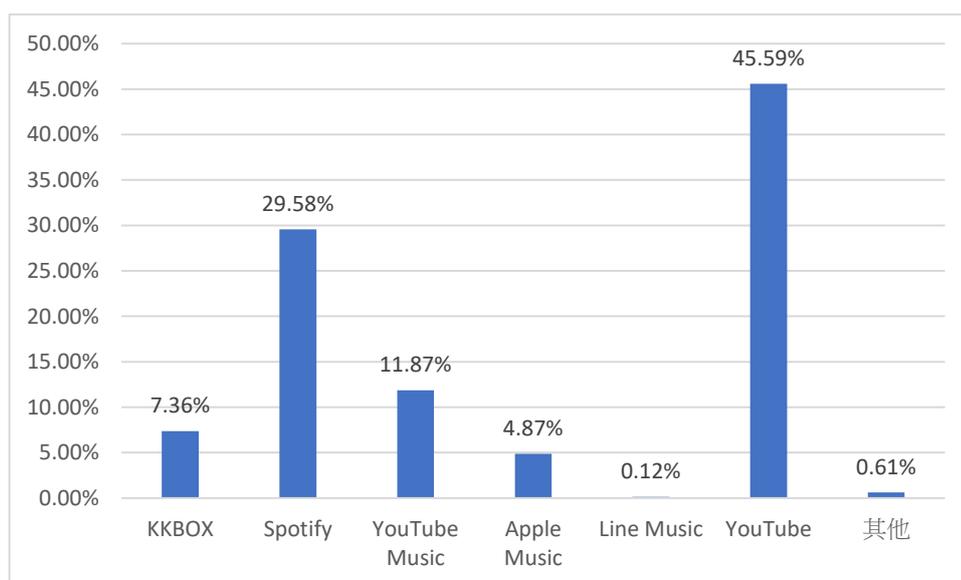


圖 5-37 歌曲更新速度最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「播放品質穩定性」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (48.27%)，YouTube (17.22%)，KKBOX (14.67%)，YouTube Music (9.74%)，Apple Music (8.58%)，Line Music (0.24%)，其他 (1.28%) 包含 MixerBox 3、Tidal、蝦米音樂等，少數人認為差不多。

表 5-38 播放品質穩定性最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	14.67%
Spotify	48.27%
YouTube Music	9.74%
Apple Music	8.58%
Line Music	0.24%
YouTube	17.22%
其他	1.28%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

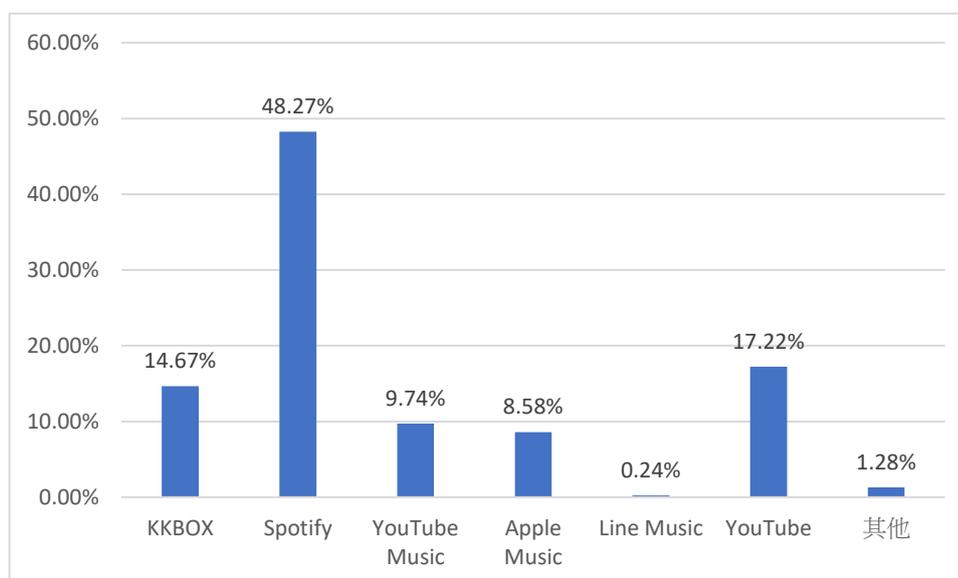


圖 5-38 播放品質穩定性最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「其他延伸服務」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube (40.84%)，Spotify(26.05%)，KKBOX(14.91%)，YouTube Music(11.26%)，Apple Music (4.38%)，Line Music (1.03%)，其他 (1.52%) 包含 JOOX、MixerBox 3、街聲等，還有部分人認為差不多。

表 5-39 其他延伸服務最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	14.91%
Spotify	26.05%
YouTube Music	11.26%
Apple Music	4.38%
Line Music	1.03%
YouTube	40.84%
其他	1.52%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

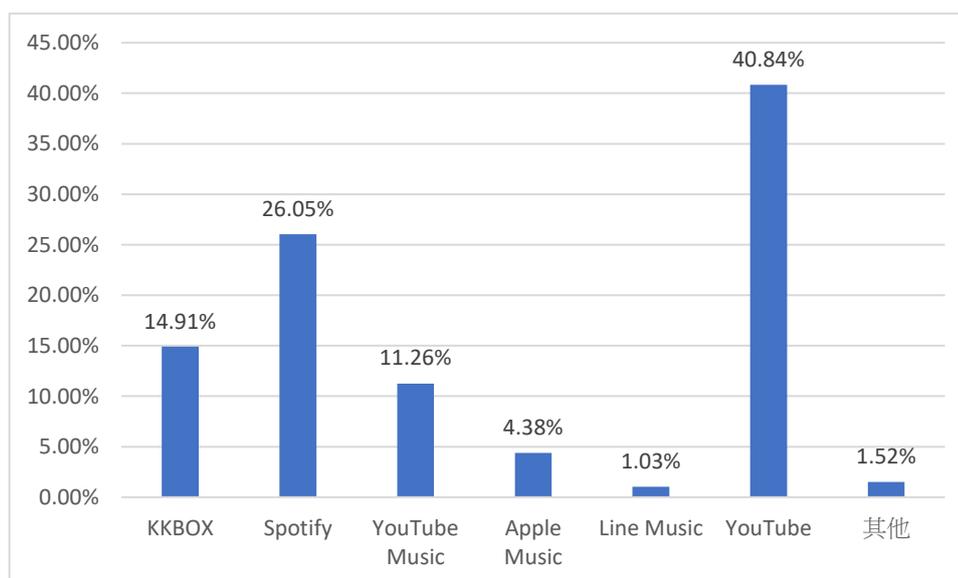


圖 5-39 其他延伸服務最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「播放清單的建立」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (38.28%)，YouTube(29.95%)，KKBOX(14.91%)，YouTube Music(11.38%)，Apple Music (4.56%)，Line Music (0.06%)，其他 (0.85%) 包含 JOOX、MixerBox 3、Tidal 等，還有少數人覺得差不多。

表 5-40 播放清單的建立最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	14.91%
Spotify	38.28%
YouTube Music	11.38%
Apple Music	4.56%
Line Music	0.06%
YouTube	29.95%
其他	0.85%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

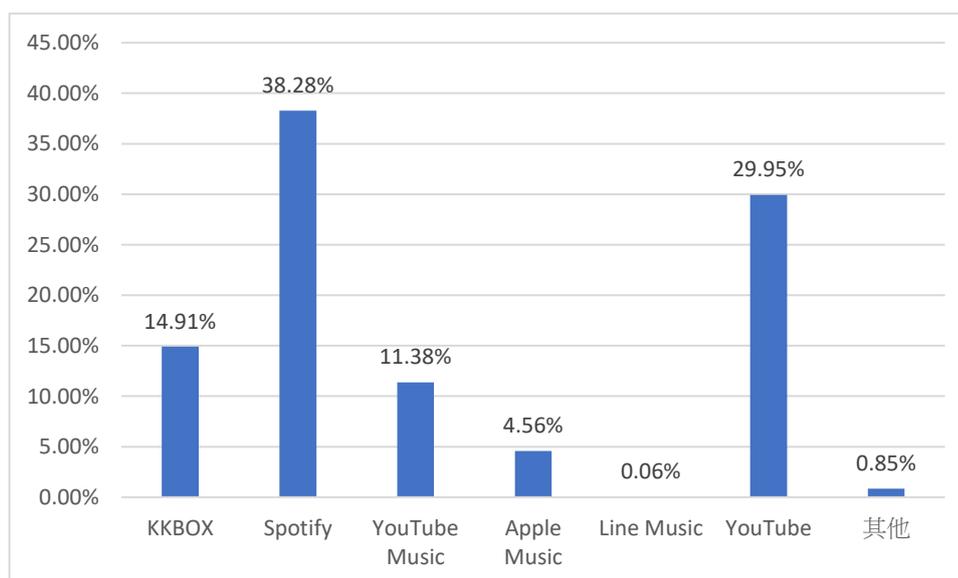


圖 5-40 播放清單的建立最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「個人化設定」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (41.57%)，YouTube (26.17%)，KKBOX (15.70%)，YouTube Music (10.35%)，Apple Music (4.87%)，Line Music (0.73%)，其他 (0.61%) 包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3 等。

表 5-41 個人化設定最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	15.70%
Spotify	41.57%
YouTube Music	10.35%
Apple Music	4.87%
Line Music	0.73%
YouTube	26.17%
其他	0.61%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

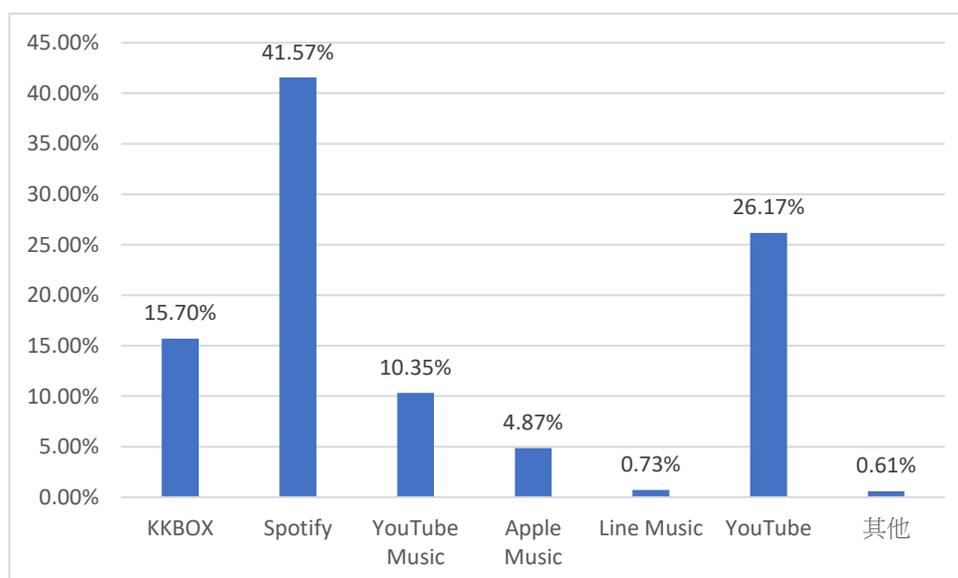


圖 5-41 個人化設定最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「其他相關資訊」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube(44.25%)，Spotify(27.51%)，KKBOX(13.33%)，YouTube Music(9.80%)，Apple Music(3.90%)，Line Music(0.37%)，其他(0.85%)包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3 等，有部分人認為都差不多。

表 5-42 其他相關資訊最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	13.33%
Spotify	27.51%
YouTube Music	9.80%
Apple Music	3.90%
Line Music	0.37%
YouTube	44.25%
其他	0.85%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

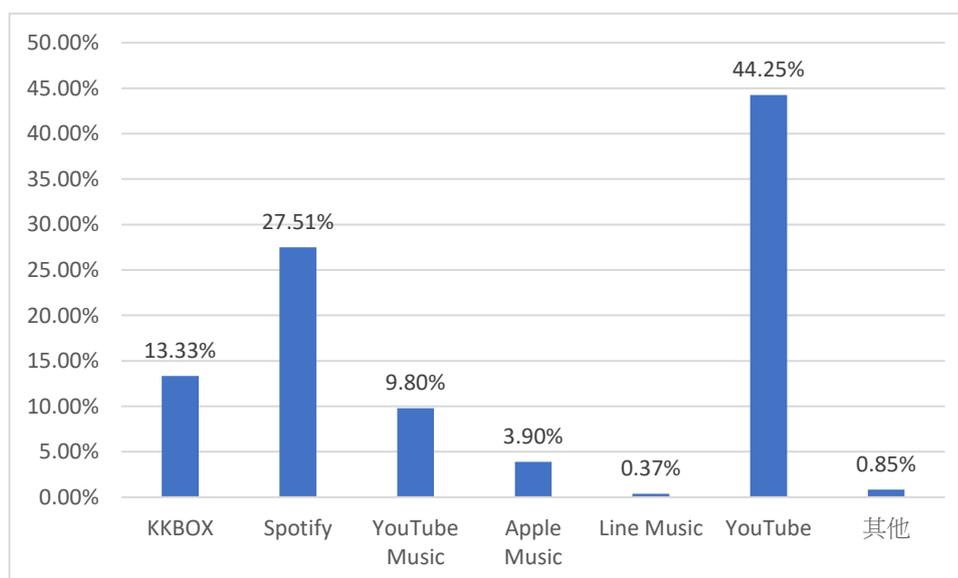


圖 5-42 其他相關資訊最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「歌曲推薦」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (41.27%)，YouTube (31.59%)，YouTube Music (12.05%)，KKBOX(10.65%)，Apple Music(3.65%)，Line Music(0.18%)，其他(0.61%) 包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3、Streetvoice、街聲等。

表 5-43 歌曲推薦最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	10.65%
Spotify	41.27%
YouTube Music	12.05%
Apple Music	3.65%
Line Music	0.18%
YouTube	31.59%
其他	0.61%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

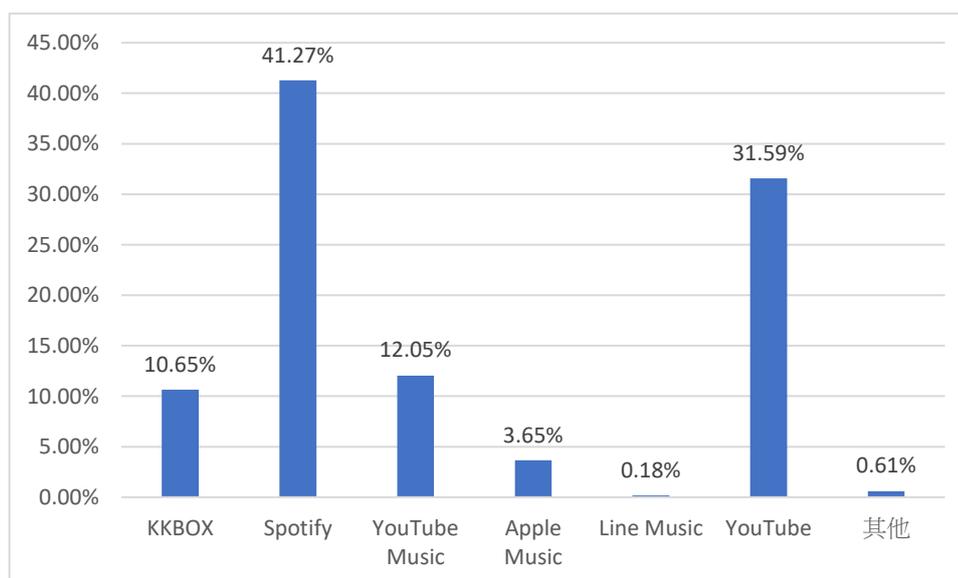


圖 5-43 歌曲推薦最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「免費試用內容」最滿意的平台排序為：YouTube(39.14%)，Spotify (31.41%)，YouTube Music (11.20%)，KKBOX (10.71%)，Apple Music (5.66%)，Line Music (0.67%)，其他(1.22%) 包含 JOOX、MixerBox 3、街聲、蝦米音樂等，還有部分人覺得差不多。

表 5-44 免費試用內容最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	10.71%
Spotify	31.41%
YouTube Music	11.20%
Apple Music	5.66%
Line Music	0.67%
YouTube	39.14%
其他	1.22%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

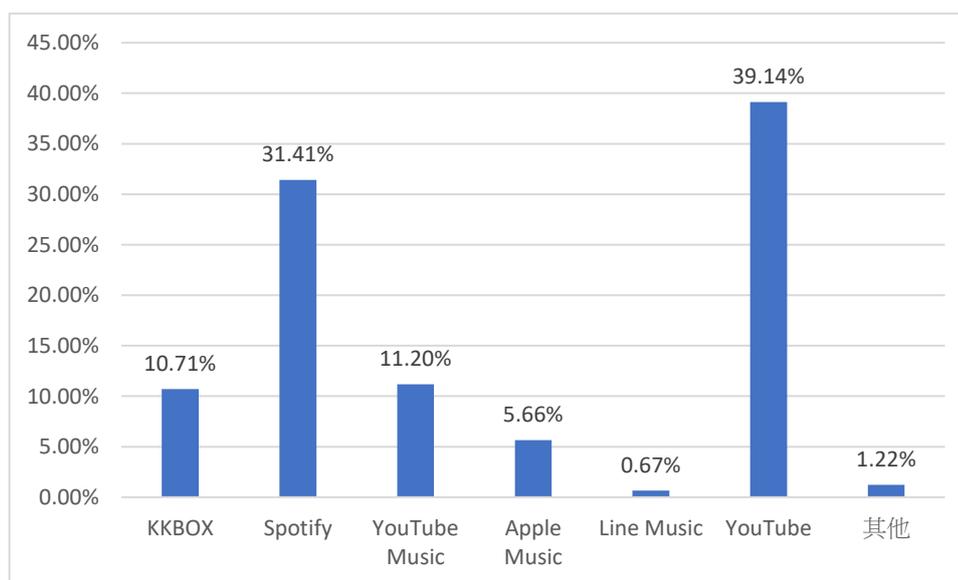


圖 5-44 免費試用內容最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「使用方便程度」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube（35.18%）與 Spotify（34.63%）差不多，YouTube Music（12.78%），KKBOX（11.14%），Apple Music（5.66%），Line Music（0.06%），其他（0.55%）包含 JOOX、MixerBox 3、蝦米音樂等。

表 5-45 使用方便程度最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	11.14%
Spotify	34.63%
YouTube Music	12.78%
Apple Music	5.66%
Line Music	0.06%
YouTube	35.18%
其他	0.55%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

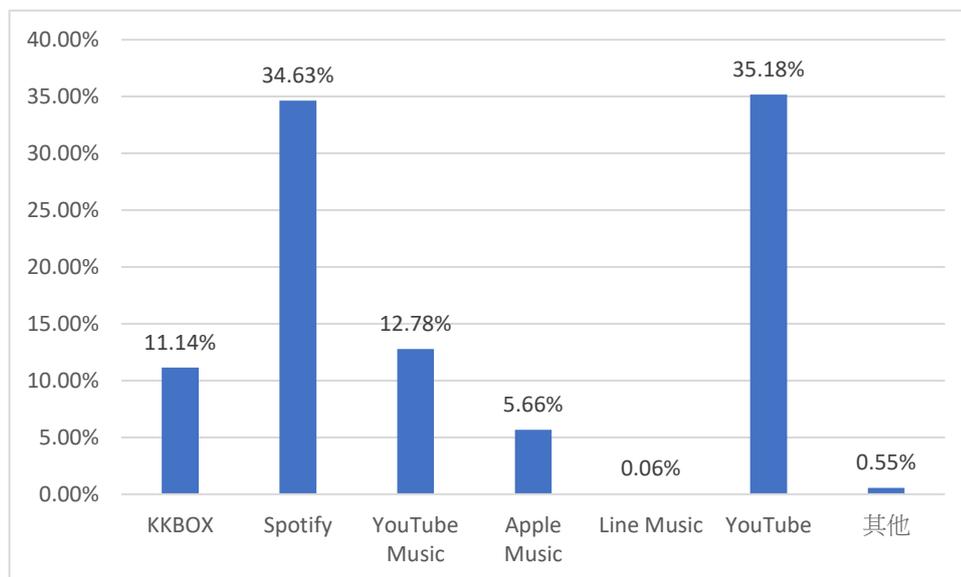


圖 5-45 使用方便程度最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「社群功能」最滿意的平台先後排序分別為：超過五成的 YouTube (55.26%)，Spotify (22.22%)，KKBOX (10.16%)，YouTube Music (7.06%)，Apple Music (2.25%)，Line Music (1.46%)，其他 (1.58%) 包含 JOOX、MixerBox 3、街聲等，另有部分人不清楚。

表 5-46 社群功能最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	10.16%
Spotify	22.22%
YouTube Music	7.06%
Apple Music	2.25%
Line Music	1.46%
YouTube	55.26%
其他	1.58%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

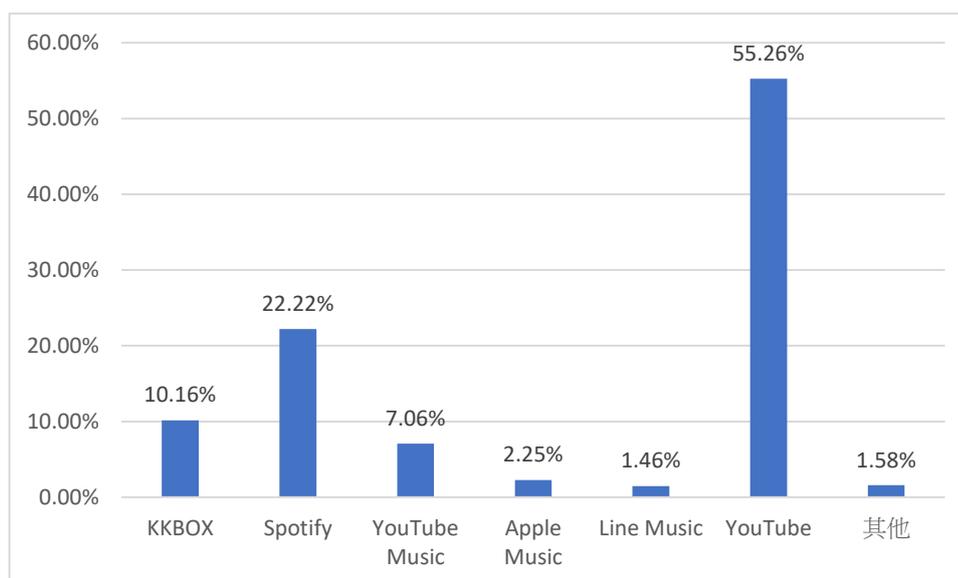


圖 5-46 社群功能最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「音樂資料庫豐富程度」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube(51.80%)超過五成，Spotify(25.68%)，YouTube Music(11.93%)，KKBOX(6.45%)，Apple Music(3.65%)，Line Music(0.12%)，其他(0.37%)包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3、niconico、Tidal 等。

表 5-47 音樂資料庫豐富程度最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	6.45%
Spotify	25.68%
YouTube Music	11.93%
Apple Music	3.65%
Line Music	0.12%
YouTube	51.80%
其他	0.37%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

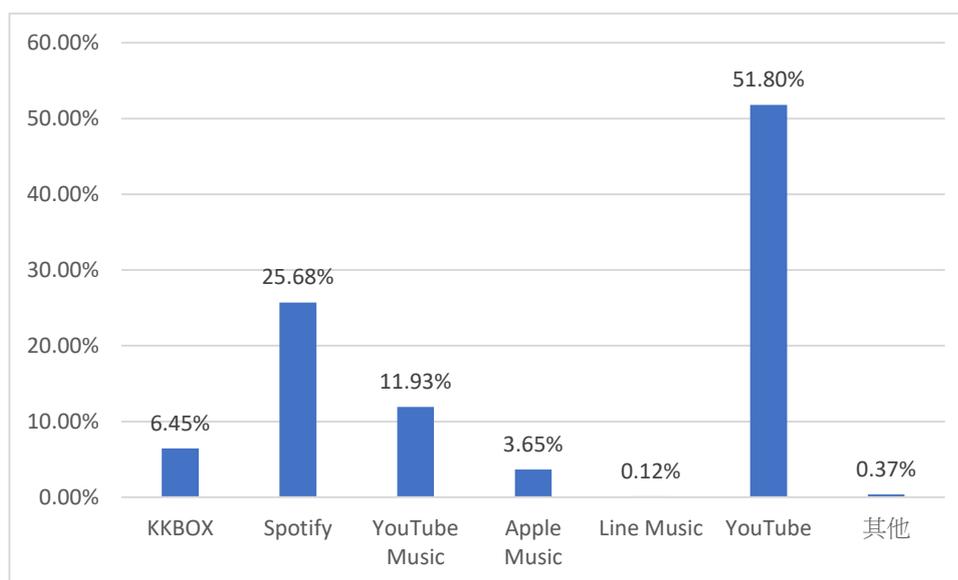


圖 5-47 音樂資料庫豐富程度最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

使用者對其「搜尋引擎的準確性」最滿意的平台先後排序分別為：YouTube (47.29%)，Spotify (29.88%)，KKBOX (8.16%)，YouTube Music (9.86%)，Apple Music (4.26%)，Line Music (0.06%)，其他 (0.49%) 包含 Amazon Music、JOOX、MixerBox 3 等，少數人覺得差不多。

表 5-48 搜尋引擎的準確性最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	8.16%
Spotify	29.88%
YouTube Music	9.86%
Apple Music	4.26%
Line Music	0.06%
YouTube	47.29%
其他	0.49%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

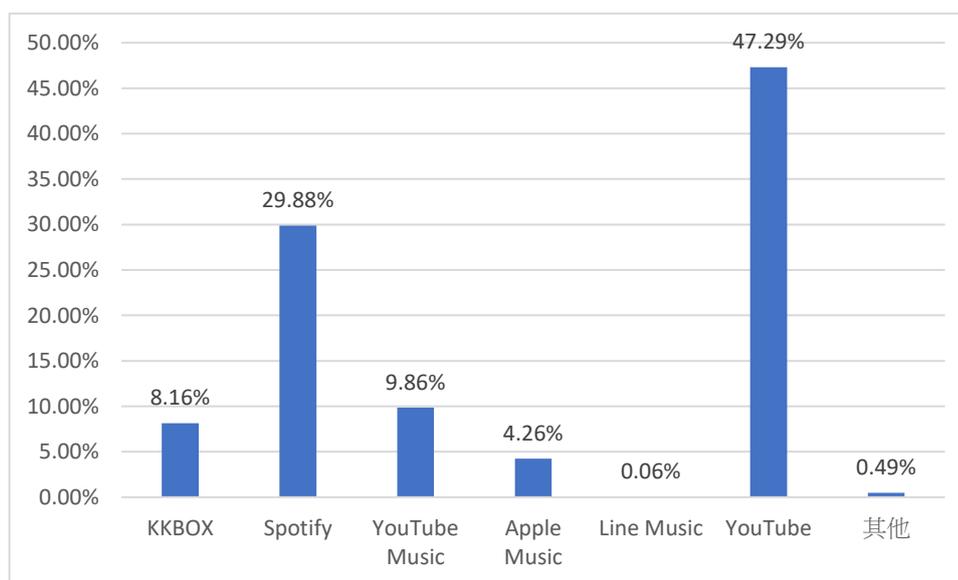


圖 5-48 搜尋引擎的準確性最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在比較各平台中，使用者對其「系統更新及維護」最滿意的平台先後排序分別為：Spotify (39.44%)，YouTube (30.80%)，KKBOX (11.93%)，YouTube Music (8.89%)，Apple Music (7.12%)，Line Music (0.24%)，其他 (1.58%) 包含 JOOX、MixerBox 3 等，有部分人覺得差不多。

表 5-49 系統更新及維護最滿意的平台比例

平台	比例
KKBOX	11.93%
Spotify	39.44%
YouTube Music	8.89%
Apple Music	7.12%
Line Music	0.24%
YouTube	30.80%
其他	1.58%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

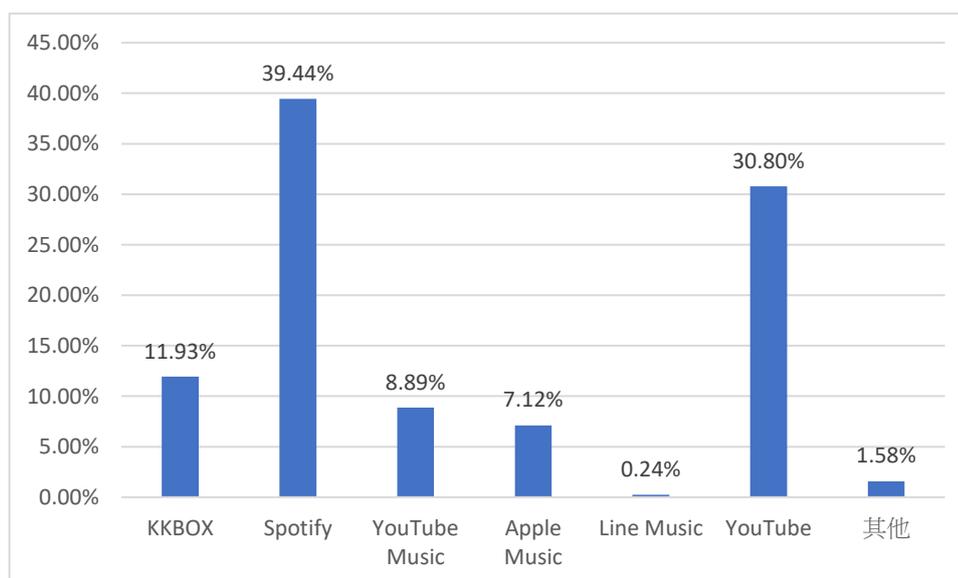


圖 5-49 系統更新及維護最滿意的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

五、四大串流音樂平台網路聲量調查

在認為「KKBOX」的評價是優良的問題中，非常同意佔 17.65%，同意佔 43.7%，無意見佔 36.03%，不同意佔 2.01%，非常不同意佔 0.61%。

表 5-50 KKBOX 的評價認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.61%
不同意	2.01%
無意見	36.03%
同意	43.70%
非常同意	17.65%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

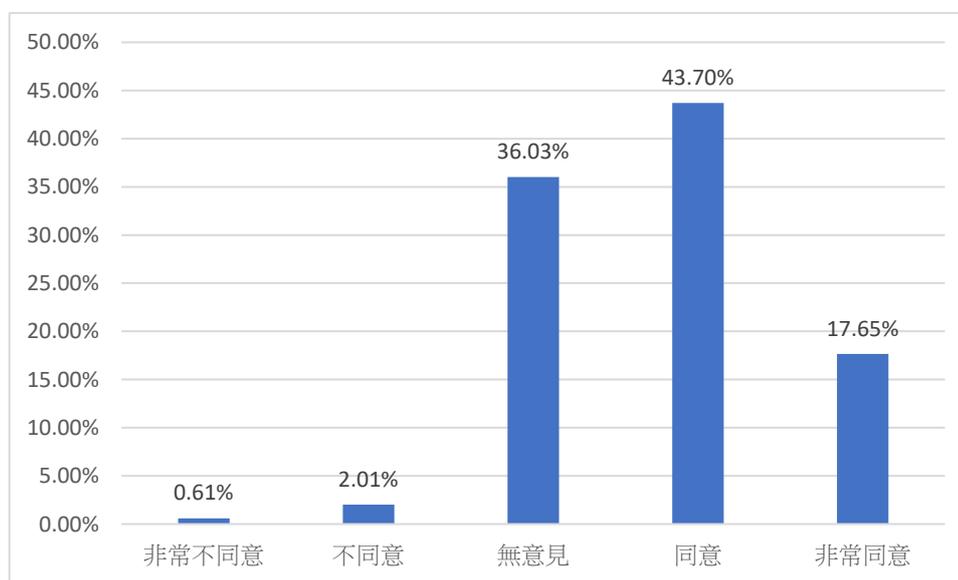


圖 5-50 KKBOX 的評價認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「KKBOX」的知名度是高的問題中，非常同意佔 33.05%，同意佔 44.12%，無意見佔 19.6%，不同意佔 2.68%，非常不同意佔 0.55%。

表 5-51 KKBOX 的知名度認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.55%
不同意	2.68%
無意見	19.60%
同意	44.12%
非常同意	33.05%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

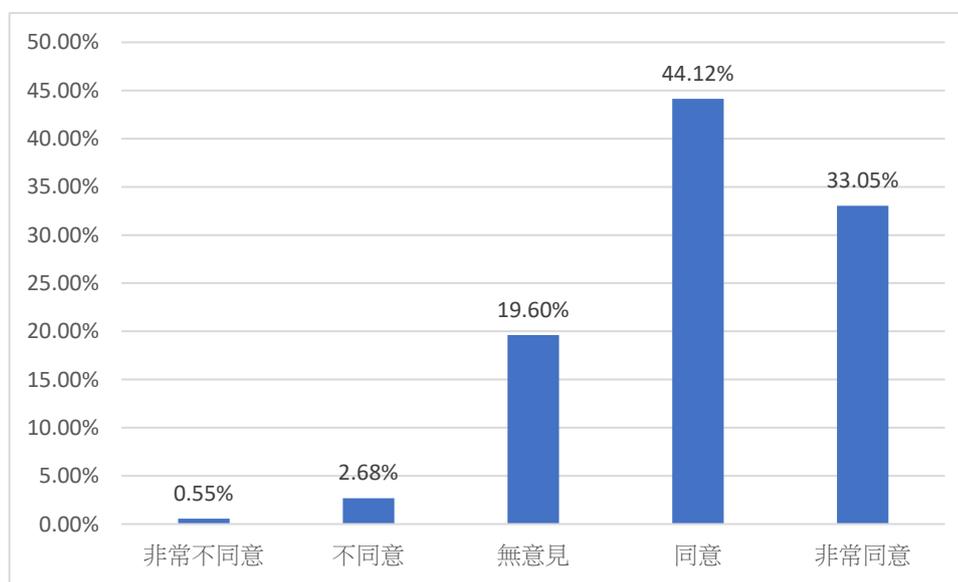


圖 5-51 KKBOX 的知名度認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在我會推薦「KKBOX」給他人使用的問題中，非常同意佔 12.17%，同意佔 25.08%，無意見佔 53.68%，不同意佔 7%，非常不同意佔 2.07%。

表 5-52 KKBOX 的推薦認同度比例

認同度	比例
非常不同意	2.07%
不同意	7.00%
無意見	53.68%
同意	25.08%
非常同意	12.17%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

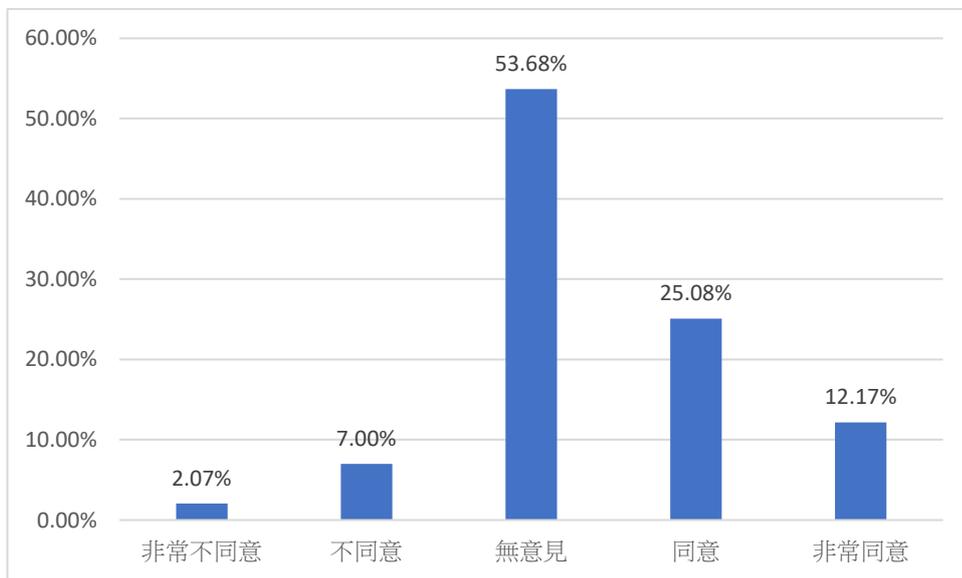


圖 5-52 KKBOX 的推薦認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「Spotify」的評價是優良的問題中，非常同意佔 35%，同意佔 48.63%，無意見佔 14.72%，不同意佔 1.22%，非常不同意佔 0.43%。

表 5-53 Spotify 的評價認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.43%
不同意	1.22%
無意見	14.72%
同意	48.63%
非常同意	35.00%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

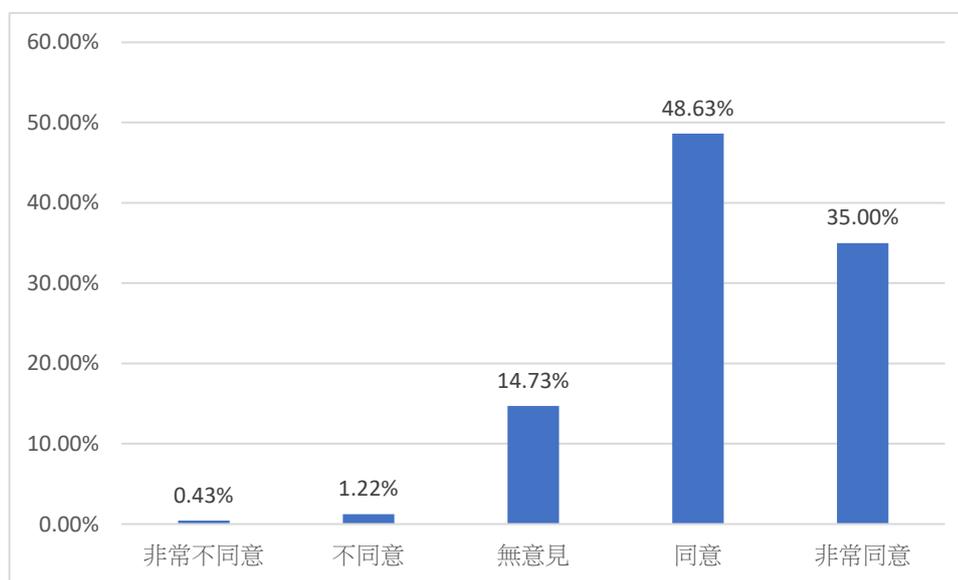


圖 5-53 Spotify 的評價認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「Spotify」的知名度是高的問題中，非常同意佔 49.97%，同意佔 38.53%，無意見佔 9.98%，不同意佔 1.16%，非常不同意佔 0.36%。

表 5-54 Spotify 的知名度認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.36%
不同意	1.16%
無意見	9.98%
同意	38.53%
非常同意	49.97%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

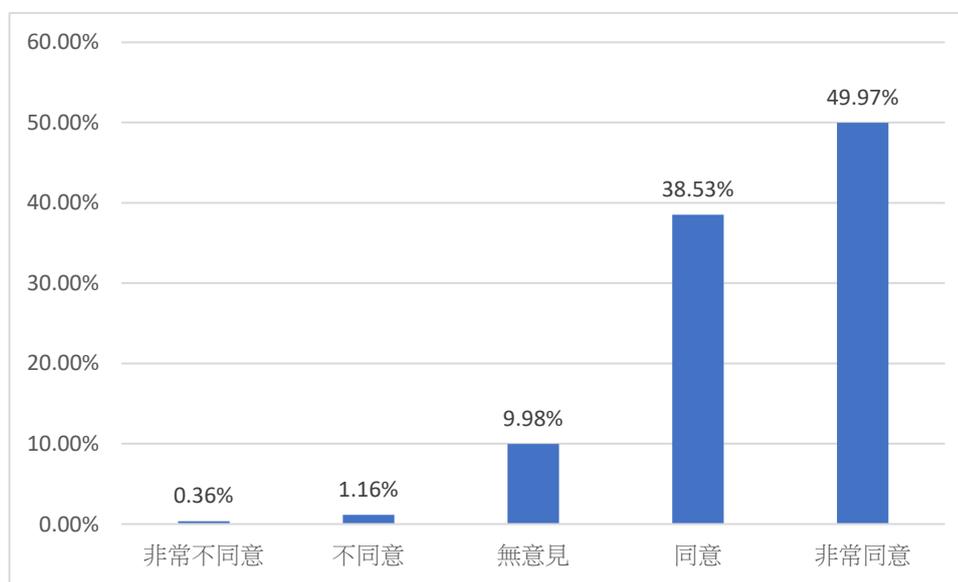


圖 5-54 Spotify 的知名度認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在我會推薦「Spotify」給他人使用的問題中，非常同意佔 32.93%，同意佔 37.13%，無意見佔 26.23%，不同意佔 2.74%，非常不同意佔 0.97%。

表 5-55 Spotify 的推薦認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.97%
不同意	2.74%
無意見	26.23%
同意	37.13%
非常同意	32.93%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

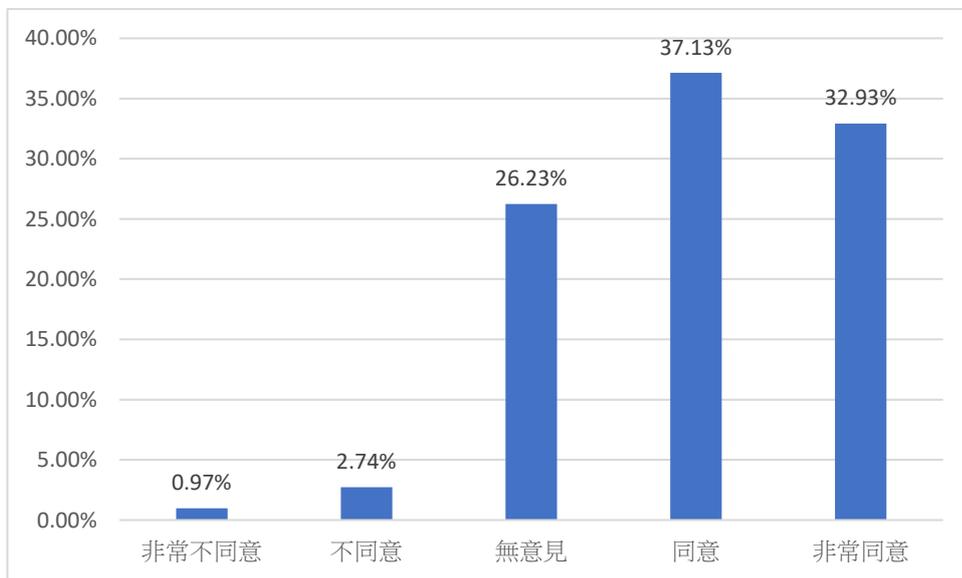


圖 5-55 Spotify 的推薦認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「YouTube Music」的評價是優良的問題中，非常同意佔 14.85%，同意佔 35.79%，無意見佔 44.37%，不同意佔 4.26%，非常不同意佔 0.73%。

表 5-56 YouTube Music 的評價認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.73%
不同意	4.26%
無意見	44.37%
同意	35.79%
非常同意	14.85%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

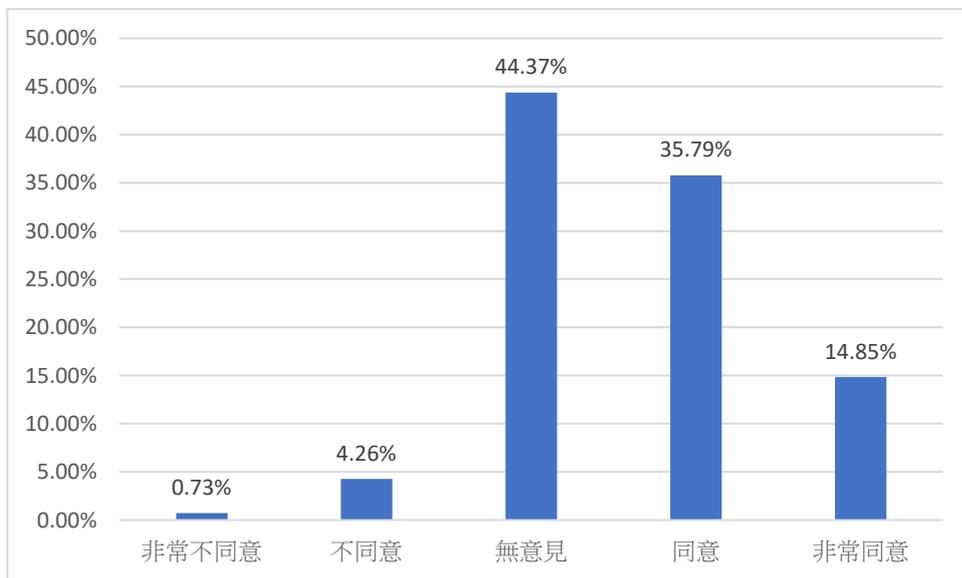


圖 5-56 YouTube Music 的評價認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「YouTube Music」的知名度是高的問題中，非常同意佔 26.6%，同意佔 37.86%，無意見佔 30.13%，不同意佔 4.5%，非常不同意佔 0.91%。

表 5-57 YouTube Music 的知名度認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.91%
不同意	4.50%
無意見	30.13%
同意	37.86%
非常同意	26.60%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

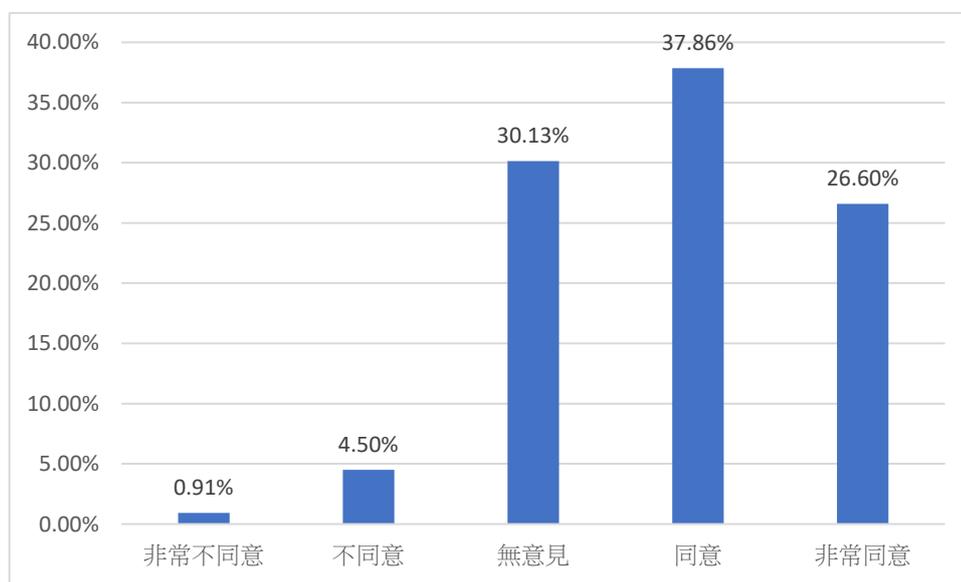


圖 5-57 YouTube Music 的知名度認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在我會推薦「YouTube Music」給他人使用的問題中，非常同意佔 13.33%，同意佔 24.71%，無意見佔 51.19%，不同意佔 8.52%，非常不同意佔 2.25%。

表 5-58 YouTube Music 的推薦認同度比例

認同度	比例
非常不同意	2.25%
不同意	8.52%
無意見	51.19%
同意	24.71%
非常同意	13.33%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

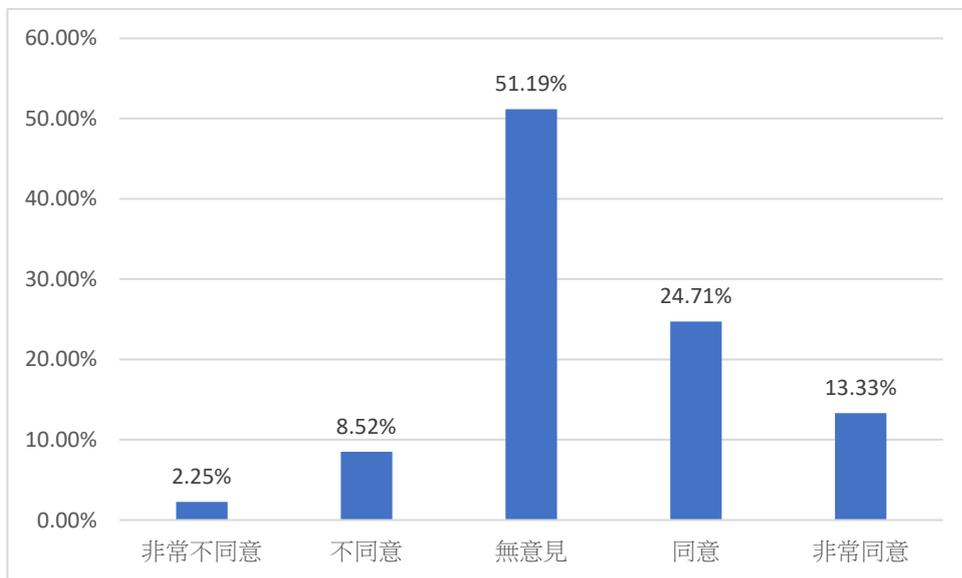


圖 5-58 YouTube Music 的推薦認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「Apple Music」的評價是優良的問題中，非常同意佔 11.56%，同意佔 29.4%，無意見佔 55.02%，不同意佔 3.59%，非常不同意佔 0.43%。

表 5-59 Apple Music 的評價認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.43%
不同意	3.59%
無意見	55.02%
同意	29.40%
非常同意	11.56%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

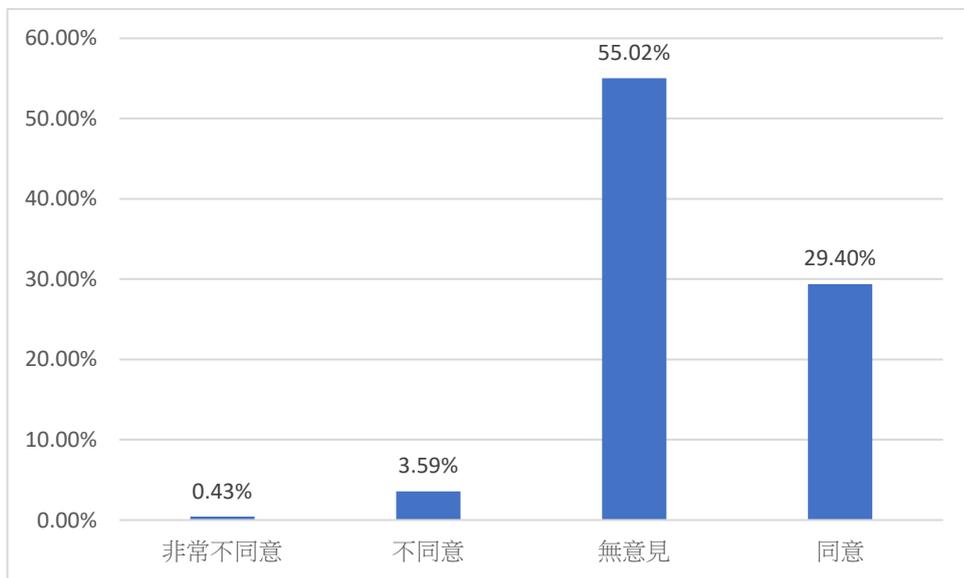


圖 5-59 Apple Music 的評價認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在認為「Apple Music」的知名度是高的問題中，非常同意佔 21.24%，同意佔 28.61%，無意見佔 45.04%，不同意佔 4.56%，非常不同意佔 0.55%。

表 5-60 Apple Music 的知名度認同度比例

認同度	比例
非常不同意	0.55%
不同意	4.56%
無意見	45.04%
同意	28.61%
非常同意	21.24%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

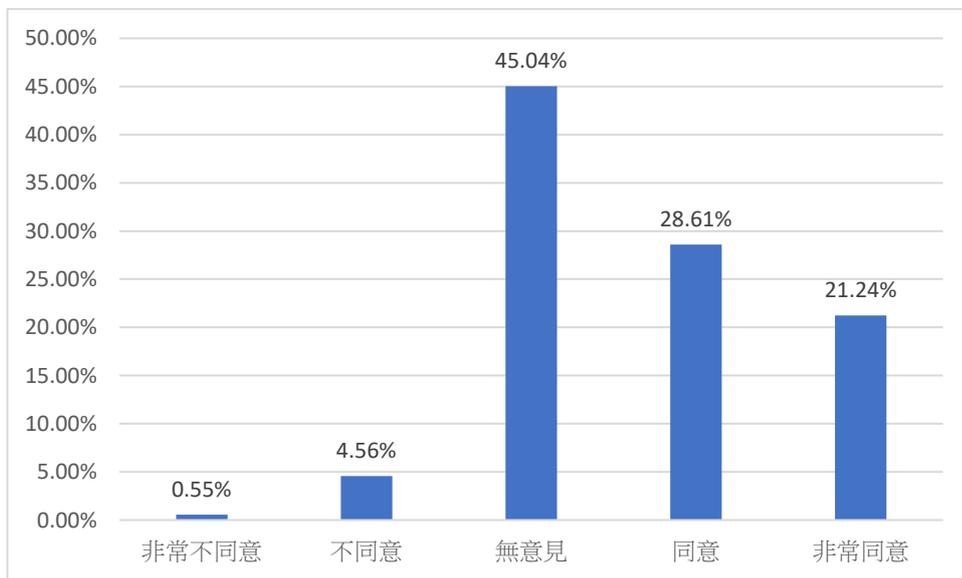


圖 5-60 Apple Music 的知名度認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在我會推薦「Apple Music」給他人使用的問題中，非常同意佔 7.67%，同意佔 15.7%，無意見佔 66.71%，不同意佔 7.73%，非常不同意佔 2.19%。

表 5-61 Apple Music 的推薦認同度比例

認同度	比例
非常不同意	2.19%
不同意	7.73%
無意見	66.71%
同意	15.70%
非常同意	7.67%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

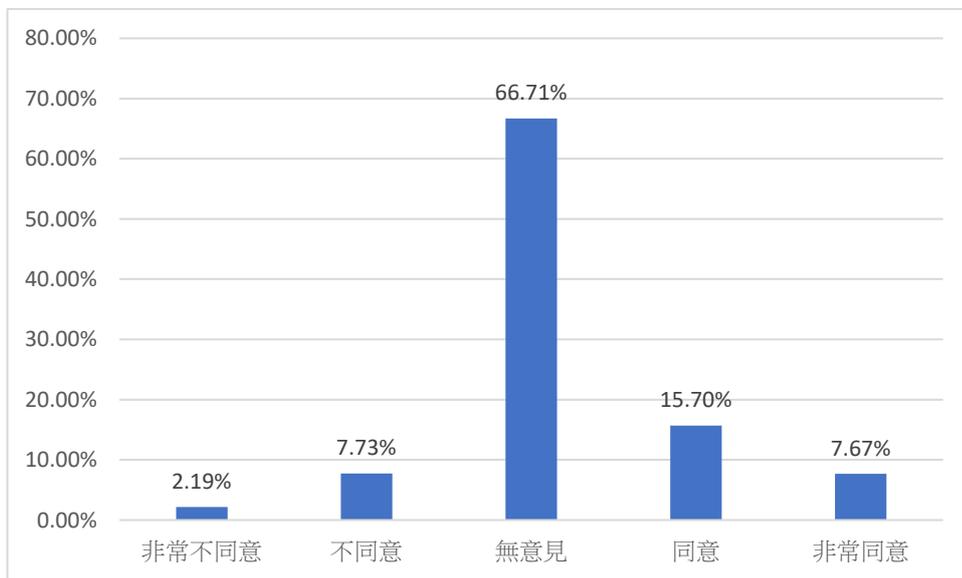


圖 5-61 Apple Music 的推薦認同度比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

此次研究中使用者認為網路口碑(評價)最高的為 Spotify 佔 63.79%，其次是 KKBOX 佔 19.23% YouTube Music 佔 10.47%，Apple Music 佔 6.51%。

表 5-62 使用者認為網路口碑最高的平台比例

平台	比例
KKBOX	19.23%
Spotify	63.79%
YouTube Music	10.47%
Apple Music	6.51%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

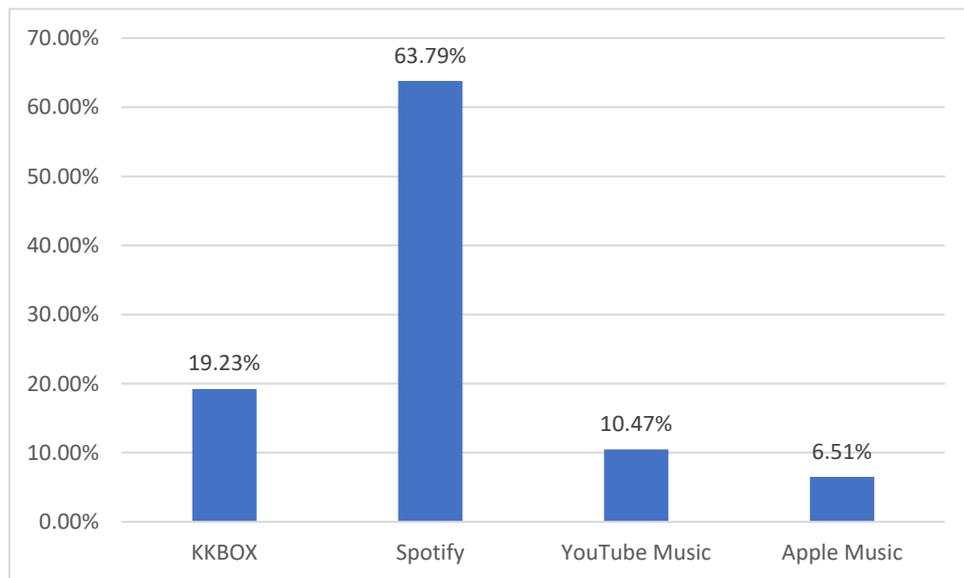


圖 5-62 使用者認為網路口碑最高的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

此次研究中使用者認為品牌知名度最高的為 Spotify 佔 46.87%，其次是 KKBOX 佔 20.69%YouTube Music 佔 22.88%，Apple Music 佔 9.56%。

表 5-63 使用者認為知名度最高的平台比例

平台	比例
KKBOX	20.69%
Spotify	46.87%
YouTube Music	22.88%
Apple Music	9.56%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

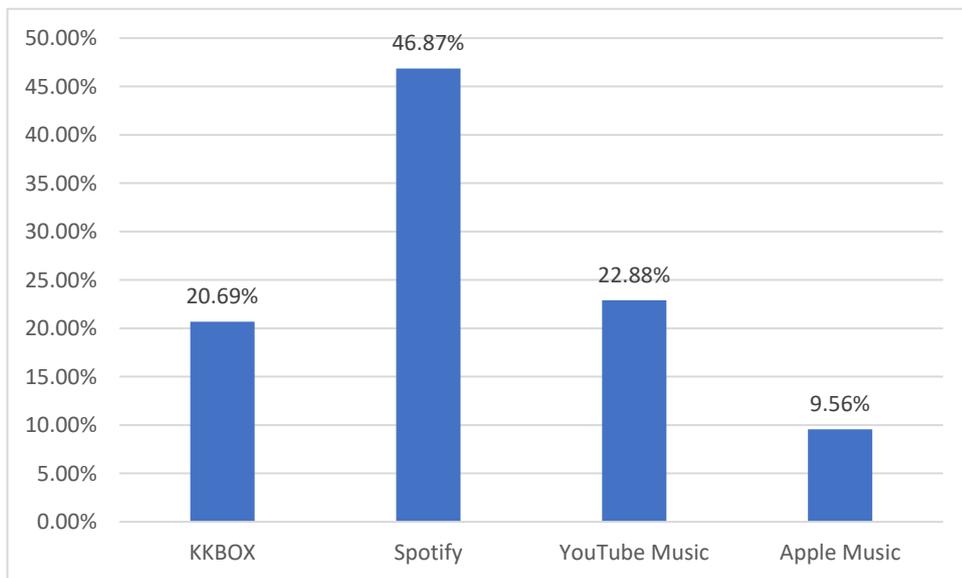


圖 5-63 使用者認為知名度最高的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

此次研究中使用者最為推薦的平台為 Spotify 佔 55.26%，其次是 KKBOX 佔 15.16%YouTube Music 佔 22.03%，Apple Music 佔 7.55%。

表 5-64 使用者最推薦的平台比例

平台	比例
KKBOX	15.16%
Spotify	55.26%
YouTube Music	22.03%
Apple Music	7.55%
總計	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

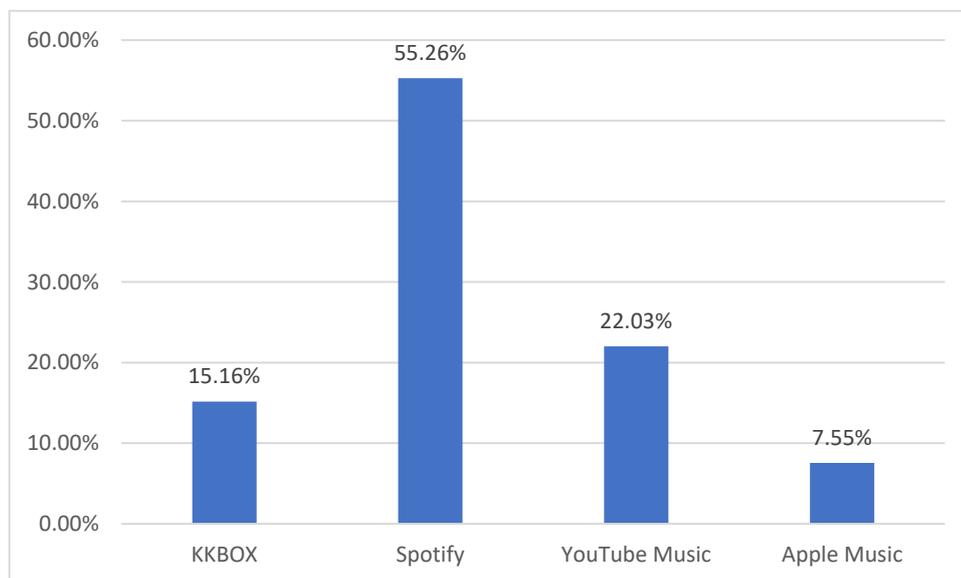


圖 5-64 使用者最推薦的平台比例

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

六、交叉比對分析探討

在此段落將以填答者基本資料為分類基礎，針對幾項數據差異性較為明顯或者和預期結果有些出入的題目事由來進行雙向交叉比對的分析表格呈現，進而得知在各年齡層，或是不同收益狀態的人對於平台方面的使用偏好及滿意度數據。

問卷調查分析結果發現，從男性與女性最常使用串流音樂平台的裝置數據顯示，在手機部分男性以安卓手機居多，女性則多使用蘋果手機；筆記型與桌上型電腦則都以 Windows 系統為主。

表 5-65 受訪者性別與使用裝置交叉分析

使用裝置	性別		總計
	男性	女性	
智慧型手機 (iOS)	14.85%	18.87%	33.72%
智慧型手機 (Android)	18.87%	15.40%	34.27%
平板電腦 (iOS)	0.61%	0.97%	1.58%
平板電腦 (Android)	0.06%	0.12%	0.18%
隨身音樂撥放裝置	0.67%	0.49%	1.16%
筆記型電腦 (Mac)	0.55%	0.97%	1.52%
筆記型電腦 (Windows)	5.96%	5.54%	11.50%
光碟機	0.06%	0.06%	0.12%
桌上型電腦 (Mac)	0.49%	0.79%	1.28%
桌上型電腦 (Windows)	9.86%	4.32%	14.18%
其他	0.24%	0.24%	0.49%
總計	52.22%	47.78%	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

原先預期收入較低者（學生族群）會比較不願意成為付費會員，但從表中數據可以得知，各收入層的填答者皆抱有相當高的付費意願，因為許多人的休閒即是聆聽音樂，尤其學生及較為年輕的族群，且各平台的基礎訂閱費用皆不貴。

表 5-66 受訪者月收入與成為付費會員交叉分析

月收入	成為付費會員的意願				總計
	非常不願意	不願意	願意	非常願意	
5,000 元（含）以下	0.77%	6.62%	21.32%	22.26%	50.96%
5,001~10,000 元	0.04%	0.79%	3.78%	7.97%	12.58%
10,001~15,000 元	0.04%	0.30%	1.18%	3.76%	5.28%
15,001~20,000 元	0.00%	0.15%	0.79%	2.03%	2.97%
20,001~25,000 元	0.00%	0.26%	0.73%	0.83%	1.82%
25,001~30,000 元	0.00%	0.34%	1.64%	3.38%	5.36%
30,001~35,000 元	0.04%	0.23%	1.52%	5.11%	6.90%
35,001~40,000 元	0.06%	0.30%	0.68%	3.98%	5.02%
40,001~45,000 元	0.02%	0.26%	0.68%	2.03%	2.99%
45,001~50,000 元	0.00%	0.00%	0.28%	1.20%	1.48%
50,001~55,000 元	0.00%	0.11%	0.11%	0.68%	0.90%
55,001~60,000 元	0.00%	0.00%	0.11%	0.60%	0.71%
60,001~65,000 元	0.00%	0.04%	0.00%	0.68%	0.71%
65,001~70,000 元	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	0.30%
70,001 元（含）以上	0.00%	0.19%	0.39%	1.43%	2.01%
總計	0.96%	9.59%	33.21%	56.24%	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在分析男女性之間，每一個月願意在串流音樂平台所花費的金額差異時，我們發現男生對於金額花費的接受度較高，能接受高金額訂閱費的男生明顯比女生多出一些，相反地，女生能接受的金額大多都比較低。

表 5-67 受訪者性別與每月願意花費的金額交叉分析

每月願意花費的金額	性別		總計
	男性	女性	
50 元 (含) 以下	6.51%	7.12%	13.63%
51~100 元	14.18%	15.46%	29.64%
101~150 元	13.15%	11.69%	24.83%
151~200 元	9.49%	7.73%	17.22%
201~250 元	2.80%	2.25%	5.05%
251~300 元	3.29%	2.01%	5.30%
301~350 元	0.61%	0.67%	1.28%
351~400 元	0.49%	0.18%	0.67%
401 元(含)以上	1.70%	0.67%	2.37%
總計	52.22%	47.78%	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

由下表可以得知，教育程度在高中/職以下的填答者會員狀態以免費會員居多，而大學/專以上大部分皆為付費會員，主要是因為高中/職以下的學生族群經濟能力與大學/專以上的學生群和上班族有所差異，雖然多數人都願意成為付費會員，且訂閱價格低廉，但在有其他可以免費使用的平台競爭下，不代表使用者一定會有實際成為付費會員的行動。

表 5-68 受訪者教育程度與會員狀態交叉分析

教育程度	會員狀態			總計
	試用會員	免費會員	付費會員	
國小（含）以下	0.00%	0.55%	0.06%	0.61%
國中	0.85%	5.05%	2.43%	8.34%
高中/職	0.97%	13.39%	11.50%	25.87%
大學/專	1.40%	18.81%	38.34%	58.55%
碩士	0.06%	2.07%	4.50%	6.63%
總計	3.29%	39.87%	56.85%	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

在會員與就業狀態的比對中發現，有在使用音樂串流平台的學生族群裡僅有一半是付費會員，而在上班族族群裡則有七成以上為付費會員，由此可知平台使用者的會員狀態與收入有著不可分割的關係。

表 5-69 受訪者就業狀態與會員狀態交叉分析

就業狀態	會員狀態			總計
	試用會員	免費會員	付費會員	
上班族	0.37%	6.88%	19.90%	27.15%
已退休	0.00%	0.00%	0.06%	0.06%
失業/待業中	0.00%	1.16%	1.46%	2.62%
家庭主夫/婦	0.00%	0.06%	0.18%	0.24%
學生	2.92%	31.77%	35.24%	69.93%
總計	3.29%	39.87%	56.85%	100.00%

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

第二節 深度訪談

一、訪談時間與地點

本組於 2022 年 7 月 16 日下午 13 點至 14 點以及 2022 年 8 月 2 日下午 18 點 30 分至 19 點 30 分，使用線上會議軟體「Google Meet」對影片創作者 K 先生以及 KKBOX 編輯部職員劉先生進行線上訪談。

二、訪談結果

1. 根據受訪專家針對第一個構面所回答的內容可以知道，線上串流平台已經逐漸取代實體專輯，無論是便利性、複雜性、快速性，線上串流在各方面都比實體專輯還符合經濟效益，但是實體專輯擁有獨特的收藏性以及金錢的可衡量性，再加上各國文化的不同，因此不少人還是願意購買實體專輯。

音樂串流平台比實體唱片更具方便性，選擇性也更加多元，但實體唱片相較於串流性質的音樂擁有更好的音質以及不可取代的收藏性。在一般情況下我還是會選擇線上串流音樂居多，即使實體唱片有著較好的音質，但是不得不說現在已經是追求方便快捷的時代了，已經鮮少有人會在每次聽音樂時都將 CD 拿出來使用。(K 先生)

我認為串流媒體是有機會完全取代實體專輯的，加上串流媒體的興盛使實體專輯的銷售量每況愈下，未來不再發售實體專輯也是有可能的事。(K 先生)

實體唱片日漸式微，但正因為這樣導致物以稀為貴，以日本唱片為例，有時樂團或歌手在發行專輯時，會推出「一般款」和「精裝款」，後者數量稀少，自然也會吸引許多人購買。還有只要歌手或者是樂團名氣夠高、名氣夠旺，這些唱片的價格往往會隨著時間水漲船高，所以購買實體唱片也形成一種隱性投資。(K 先生)

線上串流的優點是方便、快速、功能齊全、價格便宜等等，但是線上串流不像實體專輯有真實感，「音樂」是有點抽象的性質，你無法在使用串流平台時說你擁有這一首歌，但是買來的專輯卻會讓人有「實體感」，讓人感覺就像是擁有這些歌曲一樣。（劉先生）

我認為串流媒體在一定程度上已經取代了實體專輯，現在會去購買實體專輯的人無非是想要拿來收藏，會純粹因為唱片或光碟的音質比較好而去購買的人幾乎沒有，畢竟現今的網路實在是方便很多。（劉先生）

有些國家會有專輯銷售量排行榜或是歌曲聆聽排行榜，並且歌手會因排名的不同獲得各種獎項以及殊榮，因此為了自己的偶像，還是有許多人願意購買實體專輯。（劉先生）

2. 針對訪談的第二個構面，K 先生認為 Spotify 最好用而劉先生認為 KKBOX 最好用，因此得知串流音樂平台並沒有哪一個是最好，而是會依據個人的使用習慣不同，選擇適合自己的串流平台做使用，在訂閱價格上，兩位專家一致認為目前各大平台的價格相當合理，並且可以說是物超所值，但在功能上專家認為還有可以進步的空間。

我覺得 Spotify 最好用，Spotify 在近幾年新增了原本沒有的歌詞功能，將這個很大的缺點填補起來後，使用者也明顯越來越多。（K 先生）

其實目前各大音樂平台的功能其實已經很完善了，如果四個平台合作推出可以從 a 平台完整複製播放清單到 b 平台的功能，對於需要多平台切換、或是有在分享自己歌單的 KOL 來說會非常方便，因為就不需要重複編輯同樣的歌單了。（K 先生）

我認為各家串流平台在每個月的訂閱費用上已經非常合理，月費 150 左右就能夠享有歌曲聽到飽的權利，是非常划算的事情。（K 先生）

各大串流平台經營到現在功能已經非常完善，推出的功能幾乎都可以滿足一般大眾的需求，並且我認為企業都有在聽取消費者的意見，新增的功能也都相當符合大眾期待。（劉先生）

現在串流音樂平台的價格非常甜，最普通的方案是一個月 150 元左右就可以無限暢聽音樂、沒有會員階級限制，何況現在還有許多不同的方案，可以多人一起分享租費，使訂閱價更低。（劉先生）

3. 根據專家針對第三個構面所回答的內容可以得知，專家認為平台中最重要的是歌曲數量，除此之外歌曲豐富度、介面的設計、附加功能皆會影響消費者的使用意願。透過專家回答還可得知雖然目前 Spotify 為使用者意願最高的平台，但是 YouTube Music 憑藉著本身龐大的使用者人數優勢，再加上划算的訂閱福利，在未來幾年可能會超越 Spotify，而 Apple Music 則是因裝置的限制，使得使用者人數相較於與其他平台來得少。

串流音樂平台最主要的核心價值還是「歌曲」本身，所以我認為歌曲數量最重要。再來是播放清單的豐富程度，獲取新歌來源的管道除了親友推薦外，音樂串流平台也是許多人發掘新歌、新人歌手、團體的地方，因此串流平台的推薦就很重要，我認為播放清單的豐富程度是除了歌曲數量外會影響我使用意願的因素。此外，使用者介面的直覺性、操作容易度也很重要，當然 APP 的美觀、設計也是使用者的考量之一。（K 先生）

Spotify 是四大平台中最早推出家庭方案的，這讓本來經濟能力就不充裕的年輕族群更願意選擇 Spotify 來做使用，以此打下 Spotify 龐大的使用者數量的基底。原本 YouTube 就有非常龐大的使用者數量，大家會因為想要看影片時不被廣告干擾而選擇購買會員，進而影響到 YouTube Music 的使用人數。（K 先生）

音樂平台的附加功能不算是我在選擇平台時必要的條件，但是附加功能的多寡會影響我對這個平台的喜愛程度。（劉先生）

在前幾年 KKBOX 的使用人數以及風評都很好，但是畢竟聽西洋樂的人數比起日韓語來得多一點，所以 Spotify 的使用人數會比較高。做為現今最大的影音串流平台的 YouTube Music，以推出至今的攀升速度來看，我相信不久後就會超過 Spotify 成為第一名。Apple Music 因為裝置限制的原因限制了使用人數，安卓系統無法使用 Apple Music，使得 Apple Music 一開始就位於劣勢。（劉先生）

第三節 SWOT 矩陣分析

本研究針對 KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music 等四個串流音樂平台進行 SWOT 矩陣分析探討，其分析結果如下：

一、KKBOX

KKBOX 已深根台灣多年，可謂是華語歌曲平台首選，但是在西洋歌曲數目以及種類偏少，若是能夠強化西洋歌曲方面，吸引更多消費者，必能將台灣獨有的串流音樂平台推廣給全世界喜愛音樂的人。

表 5-70 KKBOX SWOT 分析矩陣

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
		內部能力	S1 亞洲歌曲齊全 S2 台灣國內廠商 S3 品牌知名度高
外部因素	機會 (Opportunity)	S1O2 可積極拓展海外市場，將亞洲歌曲推動給國外受眾。 S1O3 透過亞洲歌曲齊全其獨特性，增加喜愛亞洲歌曲會員意願。	W1O2 增加西洋歌曲種類，吸引國外受眾。 W3O3 可藉由加快曲目的更新速度，吸引消費者選擇平台使用。
	O1 智慧財產權的重視 O2 外國市場開發 O3 串流音樂需求增加 O4 付費會員意願增加		
外部因素	威脅 (Threats)	S1T1 在競爭激烈的市場中，主打亞洲歌曲數目、種類豐富性，展現與其他平台不同之處。 S2T1 在眾多平台競爭之下，國內消費者會率先選擇試用國內知名度較高的平台。	W2T2 在同樣皆為免費或相同收費的情況下，消費者會選擇使用其他功能限制較少的平台。 W3T3 改善歌曲更新速度，避免用戶因新曲更新問題流失。
	T1 競爭對手多 T2 同業競爭激烈 T3 共用帳戶情形增多		

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

二、Spotify

Spotify 是目前市佔率第一且廣受好評的串流音樂平台，憑藉著強大的演算法，精準投放推薦歌曲、Podcast 給消費者而聞名，歌曲庫量也相當豐富，華語、西洋音樂應有盡有，唯許多歌曲無歌詞的輔助，若能改善此缺陷，相信在競爭激烈的市場中仍然能夠坐穩龍頭的寶座。

表 5-71 Spotify SWOT 分析矩陣

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
		外部因素	內部能力
機會 (Opportunity)		S1O1 利用演算法精準的推薦試用者歌曲能增加消費者的選擇平台的意願。 S3O2 透過品牌知名度吸引創作者與平台簽訂版權，增加歌曲豐富度。	W1O3 可透過增加華語歌曲的數目，來吸引消費者使用。 W3O1 透過減少免費版廣告數量，提升、強化消費者體驗品質與經驗。
威脅 (Threats)		S3T1 在眾多平台競爭之下，消費者會率先選擇試用知名度較高的平台。 S5T2 消費者已習慣持續訂閱較早進入台灣市場的平台。	W1T1 增加華語歌曲數目、種類，吸引更多華語受眾。 W2T2 若不增加歌詞功能，將會流失部分原有的使用者。
O1 串流音樂需求增加 O2 智慧財產權的重視 O3 行動裝置普及			
T1 競爭對手多 T2 同業競爭激烈 T3 不合法免費平台			

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

三、YouTube Music

YouTube Music 最大的優勢就是能夠與 YouTube 共享豐富且龐大的資料庫，只要是 YouTube 有的，YouTube Music 也一定會有，同一首歌曲能提供給使用者更多版本收聽，但 YouTube Music 在許多方面仍然有改進的空間，例如：平台介面設計相較於其他上市多年的平台不夠直接、人性化且知名度較低、較晚推出，消費者也因此選擇其他知名度較高的平台。

表 5-72 YouTube Music SWOT 分析矩陣

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
		外部因素	內部能力 S1 歌曲種類最為齊全 S2 有音訊及 MV 影音 S3 有翻唱或現場版本 S4 可與 YouTube 一起訂閱
機會 (Opportunity)		S1O4 相較於其他音樂平台，無論是西洋歌曲或是華語歌曲都相當豐富，有眾多的曲目選擇，吸引消費者使用。 S2O1 由於音訊連接 YouTube，有眾多音樂種類及數目提供選擇。	W2O3 無法訂閱歌手，隨時獲得歌手動態、歌曲發布動態。
O1 另有 YouTube 平台 O2 智慧財產權的重視 O3 行動裝置普及 O4 串流音樂需求增加			
威脅 (Threats)		S2T1 在眾多平台中，同首歌曲有更多類型可以選擇，例如: MV 版本、翻唱版本等等... S4T2 利用其他平台沒有的服務吸引消費者目光。	W1T1 相較於其他平台推出時間較晚，平台知名度較其他平台略低。 W2T2 市場上早已有其他服務平台，需提共更具特色的服務內容來增加用戶選擇意願。
T1 競爭對手多 T2 同業競爭激烈 T3 盜版音樂猖獗			

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

四、Apple Music

除了手機，任何所有 Apple 的產品，像是手錶、平板、電腦、Apple TV 甚至是 Carplay 都支援使用 Apple Music，輕鬆自在的切換於不同產品是平台最具特色之處。但希望 Apple Music 能夠改善介面操作相對不夠直接、流暢以及擴充音樂資料庫打入安卓龐大的市場。

表 5-73 Apple Music SWOT 分析矩陣

		優勢 (Strengths)	劣勢 (Weakness)
		內部能力	S1 手機帶動自家軟體 S2 能編輯歌曲資訊 S3 新曲更新速度快 S4 播放清單多樣化
外部因素	機會 (Opportunity)	S1O3 可藉由市場上許多人選擇購買蘋果手機的優勢，推動自家音樂軟體平台。 S1O3 與自家 iOS、iTunes 系統完美整合，能輕鬆在 Apple 裝置間自由轉換撥放，十分便利。	W2O4 可多提供華語歌曲，提高喜愛華語歌曲消費者的使用意願。 W3O4 隨著人們聆聽音樂需求的增加，希望能開發出特別功能搶攻安卓裝置的市場。
	威脅 (Threats)	S4T1 擁有與其他平台不同的服務，用戶可以根據自己命名的喜好來編輯歌曲資訊。	W1T1 相較於其他平台較晚上市，用戶數、知名度累積不如較早發行的平台。 W2T2 華語歌曲種類與數目不多，
		T1 競爭對手多 T2 同業競爭激烈 T3 安卓手機市場大	

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

第四節 本章小節

一、問卷調查法

本組在對問卷調查結果中，針對使用者對 KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music 等四個平台的「平台功能滿意度」進行分析與排名，將第一至四名分別給予 4 到 1 分。根據問卷調查分析結果顯示，大多數網友認為 Spotify 在各方面都是表現最優秀平台，獲得滿分 80 分，KKBOX 與 YouTube Music 各方面的表現分數非常相近，最終 KKBOX 以總分 53 分位居第二，YouTube Music 僅在歌曲種類、歌曲數目、訂閱方案及價格、歌曲更新速度、歌曲推薦、免費試用內容、使用方便程度與音樂資料庫豐富程度以勝過 KKBOX，以 47 分的些微差距輸給 KKBOX 排名第三，最後則為 21 分的 Apple Music，幾乎在每個項目都被網友認為是最差的。

表 5-74 平台功能之使用者滿意度排名比較

平台 功能項目	KKBOX	Spotify	YouTube Music	Apple Music
整體使用滿意度	3	4	2	1
音質優劣	3	4	1	2
介面操作容易度	3	4	2	1
歌曲種類	2	4	3	1
歌曲數目	2	4	3	1
版面配置與設計	3	4	2	1
訂閱方案及價格	3	4	3	1
歌曲更新速度	2	4	3	1
播放品質穩定性	3	4	2	1
其他延伸服務	3	4	2	1
播放清單的建立	3	4	2	1
個人化設定	3	4	2	1

功能項目	平台			
	KKBOX	Spotify	YouTube Music	Apple Music
其他相關資訊	3	4	2	1
歌曲推薦	2	4	3	1
免費試用內容	2	4	3	1
使用方便程度	2	4	3	1
社群功能	3	4	2	1
音樂資料庫豐富程度	2	4	3	1
搜尋引擎的正確性	3	4	2	1
系統更新及維護	3	4	2	1
總計	53	80	47	21

資料來源：整理自本研究問卷調查結果

二、深度訪談

本組透過與專家訪談，瞭解到了現今的串流音樂市場競爭趨勢，專家們認為隨著線上串流不斷的發展，實體專輯的市場只會越來越小，在未來也許會被線上串流完全取代。專家們也說出身為使用者他們最在乎的是歌曲數目、使用者介面、操作流暢度，另外專家還指出附加功能的多寡會影響使用者的滿意度。最後專家皆一致認為，雖然目前佔據滿意度最高的為 Spotify，但是未來有極大的可能會被 YouTube Music 超越。

三、SWOT 分析

透過 SWOT 矩陣逐步分析每個平台，發現 KKBOX 的優勢是在亞洲歌曲是領先所有平台，缺點是鮮少西洋歌曲及更新速度緩慢；造就 Spotify 用戶數最多的優勢是強大的演算法以及多功能性的系統介面，缺點則是較少華語歌曲以及多數歌曲無字幕輔助；YouTube Music 的優勢是歌曲的種類最多且可以與 YouTube 共用會員，一舉兩得，缺點是相較於其他平台創立時間較短且平台特色較不顯著；Apple Music 的優勢是能在自家品牌裝置上自由切換且擁有個性化、人性化的播放清單，缺點則是華語歌曲不夠齊全以及蘋果用戶佔大多數，缺乏安卓系統的用戶。

第陸章 研究結論與建議

本研究以目前台灣市佔率最高的四大串流音樂平台 KBOX、Spotify、YouTube Music 及 Apple Music 為例，探討串流音樂平台的消費者使用偏好與市場分析，研究經問卷調查分析、受訪者交叉分析、深度訪談分析後以本章說明研究結論、業者的建議、後續研究之建議。

第一節 研究結論

在現今科技發展的時代，串流音樂平台的發展前景十分可觀，幾乎是年輕人必備的手機應用程式，可供選擇的平台也越來越多，本研究針對市面上使用者人數較多的前四個平台為研究主題，透過分析受訪者的基本資料，除了能夠瞭解消費者在選擇串流音樂平台的關鍵因素排序外，也能夠更加瞭解消費者對於音樂串流平台的偏好特性。

本研究透過問卷調查法、深度訪談法、SWOT 分析法瞭解串流音樂平台目前的市場趨勢以及消費者偏好，我們將問卷調查分為五個構面請網友們幫忙回答，第一個構面為探討網友們平時聆聽音樂的習慣，就結果來看大多數網友每天都會聆聽音樂，並且在家裡聆聽音樂的時間是最多的。第二個構面為串流音樂平台的偏好以及使用意願，透過問卷得知幾乎每個人都有聽說過我們所分析的四個流音樂平台，並且有一半以上網友對於成為付費會員的意願非常高，對於網友們願意成為平台會員的因素，本研究得出歌曲種類與歌曲數目是最高的。

第三個構面是探討網友們對於串流音樂平台的使用習慣，結果顯示有將近六成網友為付費會員，選擇平台原因一樣是歌曲種類與歌曲數目最高，由此可知大部分民眾對這兩個因素最為看重。第四個構面著重於探討網友們對平台的使用者滿意度，可以發現有四成左右的網友對於 Spotify 的滿意度最高，KKBOX 與 YouTube Music 不相上下都是 12% 左右，Apple Music 則只有 6% 位居最後。第五個構面為平台網路聲量調查，透過此調查結果得知，大部分網友對於四個平台的評價都是正向的，並且 Spotify 是網友們認為網路口碑最好的平台。

經深度訪談，本組得以從專家的專業角度的瞭解四個平台的市場趨勢，專家表示，線上串流的發展已經勢不可擋，以至實體題專輯的銷量不可避免的持續下滑，但是根據各國文化的不同，仍然有少部分人願意購買實體專輯，並且專家還指出現今的平台訂閱價格非常划算，平台的功能也日漸齊全，表示串流音樂平台的發展已經非常完整。

另外，本組透過問卷調查以及深度訪談的結果發現，影響消費者使用串流音樂平台的11項因素中，重要性由高至低排序分別為歌曲種類豐富度、歌曲數目、介面操作容易度、歌曲更新速度、播放品質穩定性、版面設計舒適度、訂閱價格、音質優越度、品牌知名度、用戶數量以及網路評價。本組針對以上因素統整了網友意見，分析網友對於音樂串流平台的使用偏好，並提供一些建議給業者參考。

第二節 對業者的建議

1. 增加歌曲豐富度—根據本研究問卷調查結果顯示，歌曲豐富度為使用者在挑選平台時，最在意的因素，而為了達到更多元的歌曲豐富度，平台業者可以盡量與更多國家的唱片公司談取歌曲的授權、增加更多語種的歌曲、擴充平台的歌曲資料庫。除了購買流行音樂類型的歌曲外，也可以盡可能的加入搖滾樂、重金屬、民謠、鋼琴伴奏、電子音樂、純人聲、翻唱、兒歌、童謠、白噪音等等其他類型的歌曲，除了能夠增加平台多樣化的音樂豐富度以外，也能使消費者能夠擁有更多選擇，促進平台的使用率。
2. 使介面操作更加流暢—介面操作流暢度則為其次會影響使用者使用意願的因素，因此為了使平台的操作更加富有直覺性，在串流音樂平台的設計上，應該要以使用者為中心。首先應該以簡潔為主，避免太複雜的操作，在按鍵的設計上可以採用簡潔明瞭的圖標代替文字，以及可以利用專輯封面作為大圖標呈現，以此減少文字敘述，讓人一目了然。在顏色與字體的選擇上以清楚的黑、白色為主，整體避免使用太鮮豔的顏色，文字排版應該簡潔整齊。歌曲的排序方式可以熱門程度、最新發行、語種等等做排序，讓使用者可以在進入平台時就可清楚知道時下的熱門歌曲。除此之外，還可以提供使用者個人化設定，例如文字大小、字體、圖標、主色調等等，供使用者自行選擇適合自己的設定，以此增加平台使用上的舒適度。

3. 加快歌曲更新速度—歌曲的更新速度也是非常重要的關鍵因素，為了使平台的歌曲更新速度更加快速，平台業者應與唱片公司談取同步上架的版權合約，甚至可以舉辦線上串流全球首發的活動，使串流平台成為首個撥放歌曲的管道，以此增加使用者。另外也可以簽下屬於平台自身的音樂人，不必另外與唱片公司談取授權，即可達到最新、最快的發行權。
4. 增加平台的話題性—為了增加平台的話題性，平台業者應該舉辦回饋活動，例如線上或線下演唱會，可以邀請年度具有話題性、熱門度、有影響力的歌手或樂團參加演唱會，或是會員抽獎活動、實體簽售活動等等，並且規定平台使用者才有售票或抽票資格，如此一來不僅可以增加平台的話題性，也能增加使用者。
5. 吸引更多使用者—增加使用者、訂閱者人數是各平台業者的首要問題，為了使平台的訂閱人數更多，可以降低平台的訂閱成本，本組研究發現，雖然目前各平台的訂閱價格都不高，但仍有學生族群不太願意成為付費會員，因此平台除了可以推出家庭方案、學生方案以外也可適時推出降價大優惠，讓還未有金錢行為能力的學生們有機會成為付費會員，以此提高訂閱人數。

第三節 後續研究之建議

本研究的問卷受訪者大部分為學生身分，因此聚焦在年輕族群較多，未來可擴大發放問卷，提升分析準確度。因研究時間與人力因素，深度訪談的受訪者僅邀請兩位專家協助研究執行，未來可邀請更多專家提出更多專業意見以及看法，使後續研究有更完的分析。

因受限於時間因素，本研究只針對台灣市場做分析，未來可研究各國串流音樂平台的發展情形與現況，對比台灣與他國的串流音樂平台市場差異，以此來做更深的探討，協助我國音樂串流平台市場的發展。

參考文獻

- Coco Ting (2021)。Spotify 收費方式有哪些？免費試用 1 個月、最新優惠一次看完。信用卡知識專欄。
- LINA 莉娜 (2022)。【串流音樂 推薦】Spotify、Apple Music 怎麼選？訂閱方案和優缺點比較。瓦特兄弟。
- SurveyCake (2021)。【企業市調必備】市場調查問卷懶人包，全方位剖析消費者，找到品牌市場定位。關鍵評論網媒體集團。
- YOLANDA CHANG (2022)。串流音樂王非它莫屬！Spotify、Apple Music、KKBOX、YouTube Music 方案解析、信用卡推薦。Money101。
- 天下創新學院 (2020)。世代音樂收聽行為大解析。遠東人月刊，2020 年 2 月號。
- 文化內容策進院 (2021)。2020 年台灣文化內容消費趨勢調查計畫。
- 王凱、黃詩婷、戴基峯 (2020)。影響線上音樂串流服務持續使用意願之因素－服務體驗與價值共創觀點之探討。資訊管理學報，27 卷 4 期，415-464。
- 台灣唱片出版事業基金會 (2022)。歷年唱片市場資訊。
- 吳彥臻 (2008)。數位時代台灣流行音樂產業發展問題研究。政治大學廣播電視研究所碩士論文，台北市。
- 吳柏豪 (2021)。差異定價對運動消費者選擇行為之分析：以羽球館為例。
- 李孟蓁 (2005)。大專女性消費者對飾品選擇偏好之研究。朝陽科技大學設計研究所碩士論文，台中市。
- 李宜蓁 (2017)。網路口碑一定有效？探討網路口碑質與口碑共識對消費者偏好之影響。中國文化大學國際企業管理學研究所碩士論文，台北市。
- 李俐雯 (2012)。線上音樂下載之決策行為調查研究。師範大學圖書資訊學研究所碩士學位論文，台北市。
- 李宥慈 (2019)。消費者對線上音樂串流平台之滿意度與購買意願之影響因素探討——以 KKBOX 與 Spotify 為例。政治大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 林書宇 (2017)。線上音樂之探索式尋求行為研究。師範大學圖書資訊學研究所碩士學位論文，台北市。

- 信用卡社 (2021)。【串流音樂推薦】 Youtube Music 收費方案、信用卡推薦與特色介紹 | 信用卡 現金回饋。
- 信用卡社 (2022)。2022 串流音樂比較：Spotify/KKBOX/Apple Music/LINE MUSIC/Youtube Music，最高 50%回饋 | 串流音樂 信用卡 現金。
- 洪士堯(2021)。消費者選擇實體或線上通路因素之探討--以無印良品為例。元智大學資訊管理研究所碩士論文，桃園市。
- 馬睿含、鄭力敏 (2022)。以聯合分析法探討消費者對偶像海報屬性偏好之研究。圖文傳播藝術學報，2022，104-115。
- 高小雯 (2021)。包裝設計之消費者偏好研究-以臺、日花生伴手禮為例。南台科技大學視覺傳達設計碩士班碩士論文，台南市。
- 許崇雯 (2005)。線上音樂付費會員使用與滿足之研究—以 KKBOX 及 Kuro 為例。世新大學公共關係暨廣告學研究所碩士論文，台北市。
- 郭淑雲 (2001)。消費者特性與網際網路購物意願關係之研究--以生鮮食品為例。中興大學行銷學研究所碩士論文，台中市。
- 陳文銅 (2016)。串流音樂平台經營模式分析之研究-以 Spotify 為例。東吳大學 EMBA 高階經營研究所碩士論文，台北市。
- 陳冠廷 (2018)。串流音樂平台付費使用意願之研究—從消費價值與使用滿意觀點分析。中原大學企業管理研究所學位論文，桃園市。
- 曾昭茂 (2002)。消費者對國際性品牌與國內製造商品牌偏好之研究——以童裝為例。成功大學高階管理研究所碩士論文，台南市。
- 曾國雄 (2008)。以消費者選擇偏好建構音樂網站經營型態評選模式。交通大學科技管理研究所碩士論文，新竹市。
- 黃于烜 (2021)。共享平台特性對消費者偏好之研究：以信任與風險為中介變項。中山大學行銷傳播管理研究所碩士論文，高雄市。
- 黃群雅 (2016)。串流音樂平台滿意度及購買意願之研究-以行銷策略認知為干擾變項。東吳大學企業管理研究所碩士論文，台北市。
- 黃毅志 (2005)。教育研究中的「職業調查封閉式問卷」之信效度分析。教育研究集刊，第五十一輯第四期，43-71。
- 楊定瑜、劉貞好、劉玉涵、郭屹恩、蔡宜庭 (2017)。大型英語教學網站設計及使用者偏好分析。數位學習科技期刊，9 卷 4 期，81-107。

附 錄 一

問卷調查

串流音樂平台問卷調查

親愛的先生女士，您好：

感謝您特地抽空填寫本研究調查問卷，這是一份關於「四大音樂平台消費者使用偏好與市場分析」(KKBOX、Spotify、YouTube Music、Apple Music)的學術性研究問卷。本問卷採不記名作答，資料僅供學術參考且對外保密，請您依照自身使用經驗放心作答，謝謝您的合作。

致理科技大學國際貿易系

研究生：周代晨、周佳靜、賴佳瑜
敬上

(一) 基本資料

1. 請問您的性別？

(1) 男性 (2) 女性

2. 請問您的年齡？

(1) 15 歲 (含) 以下 (2) 16-20 歲 (3) 21-25 歲
 (4) 26-30 歲 (5) 31-35 歲 (6) 36-40 歲
 (7) 41-45 歲 (8) 46-50 歲 (9) 51-55 歲
 (10) 56-60 歲 (11) 61-65 歲 (12) 66 歲 (含) 以上

3. 請問您的教育程度？

(1) 國小 (含) 以下 (2) 國中 (3) 高中/職
 (4) 大學/專 (5) 碩士 (6) 博士

4. 請問您目前的工作行業？

- (1)農、林、漁、牧業 (2)礦業及土石採取業 (3)製造業
 (4)電力及燃氣供應業 (5)用水供應及汙染整治業
 (6)營建工程業 (7)批發及零售業 (8)運輸及倉儲業
 (9)住宿及餐飲業 (10)出版影音及資通訊業 (11)金融及保險業
 (12)不動產業 (13)專業、科學及技術服務業 (14)支援服務業
 (15)公共行政及國防；強制性社會安全 (16)教育業
 (17)醫療健保及社會工作服務業 (18)藝術、娛樂及休閒服務業
 (19)其他服務業 (20)家庭主夫/婦 (21)失業/待業中
 (22)已退休 (23)學生 (24)其他：_____

5. 請問您目前的月收入？

- (1) 5,000 元（含）以下 (2) 5,001~10,000 元
 (3) 10,001~15,000 元 (4) 15,001~20,000 元
 (5) 20,001~25,000 元 (6) 25,001~30,000 元
 (7) 30,001~35,000 元 (8) 35,001~40,000 元
 (9) 40,001~45,000 元 (10) 45,001~50,000 元
 (11) 50,001~55,000 元 (12) 55,001~60,000 元
 (13) 60,001~65,000 元 (14) 65,001~70,000 元
 (15) 70,001 元（含）以上

6. 請問您目前的居住區域？

- (1)台北市 (2)新北市 (3)桃園市 (4)台中市 (5)台南市
 (6)高雄市 (7)基隆市 (8)新竹縣 (9)新竹市
 (10)苗栗縣 (11)彰化縣 (12)南投縣 (13)雲林縣
 (14)嘉義縣 (15)嘉義市 (16)屏東縣
 (17)宜蘭縣 (18)花蓮縣 (19)臺東縣
 (20)澎湖縣 (21)金門縣 (22)連江縣

(二) 音樂聆聽習慣

1. 請問您聆聽音樂的頻率？

- (1)每天數次 (2)每週數次 (3)每月數次 (4)很少聆聽
 (5)其他：_____

2. 請問您「最常」聆聽音樂的時段？

- (1) 00:00~02:00 (2) 02:00~04:00 (3) 04:00~06:00
 (4) 06:00~08:00 (5) 08:00~10:00 (6) 10:00~12:00
 (7) 12:00~14:00 (8) 14:00~16:00 (9) 16:00~18:00
 (10) 18:00~20:00 (11) 20:00~22:00 (12) 22:00~24:00

3. 請問您「最常」聆聽音樂的場所？

- (1)家裡 (2)學校 (3)工作場所 (4)通勤中 (5)圖書館
 (6)咖啡廳 (7)娛樂場所 (8)其他：_____

4. 請問您「最常」使用何種裝置聆聽音樂？

- (1)智慧型手機 (iOS) (2)智慧型手機 (Android)
 (3)收/錄音機 (4)平板電腦 (iOS) (5)平板電腦 (Android)
 (6)隨身音樂撥放裝置 (7)桌上型電腦 (Mac)
 (8)桌上型電腦 (Windows) (9)光碟機 (10)筆記型電腦 (Mac)
 (11)筆記型電腦 (Windows) (12)其他：_____

5. 請問您每次聆聽音樂平均所花的時間？

- (1) 30 分鐘以下 (2) 30 分鐘~1 小時 (3) 1~1.5 小時
 (4) 1.5~2 小時 (5) 2~2.5 小時 (6) 2.5~3 小時
 (7) 3~3.5 小時 (8) 3.5~4 小時 (9) 4~4.5 小時
 (10) 4.5~5 小時 (11) 5 小時以上

(三) 串流音樂平台使用意願

1. 請問您「知道」以下哪些串流音樂平台？(可複選)

- (1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music
 (4) Apple Music (5) Line Music (6) YouTube
 (7)沒有知道任何一個串流音樂平台
 (8)其他：_____

2. 請問您有「使用過」以下哪些串流音樂平台？（可複選）

- (1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music
 (4) Apple Music (5) Line Music (6) YouTube
 (7)無使用過任何一個串流音樂平台
 (8)其他：_____

3. 請問您「目前有在使用」以下哪些串流音樂平台？（可複選）

- (1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music
 (4) Apple Music (5) Line Music (6) YouTube
 (7)沒有在使用任何一個串流音樂平台
 (8)其他：_____

4. 請問您成為任何一個串流音樂平台付費會員的意願？

- (1)非常不願意 (2)不願意 (3)願意 (4)非常願意

5. 承上題，請問您願意或不願意的原因？（可複選）

- (1)音質優劣 (2)介面操作難易 (3)歌曲種類 (4)歌曲數目
 (5)版面配置與設計 (6)訂閱方案及價格 (7)歌曲更新速度
 (8)播放品質穩定性 (9)使用頻率 (10)網路評價 (11)用戶數
 (12)品牌知名度 (13)其他：_____

6. 請問您「最有意願」成為以下哪一個串流音樂平台的付費會員？

- (1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music
 (4) Apple Music (5) Line Music (6) YouTube
 (7)都不願意 (8)其他：_____

7. 請問您「每一個月」願意花在任一串流音樂平台會員上的最高金額？

- (1) 50元（含）以下 (2) 51~100元 (3) 101~150元
 (4) 151~200元 (5) 201~250元 (6) 251~300元
 (7) 301~350元 (8) 351~400元 (9) 401元（含）以上

(四) 串流音樂平台使用習慣 (此大題請依照您最常使用的平台作答)

1. 請問您目前「最常」使用的串流音樂平台？

- (1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music
 (4) Apple Music (5) Line Music (6) YouTube
 (7)未在使用任何平台 (8)其他：_____

2. 請問您在此平台的會員狀態？

- (1)試用會員 (2)免費會員 (3)付費會員

3. 請問您選擇此平台的原因？(可複選)

- (1)音質優越 (2)介面操作容易 (3)歌曲種類豐富
 (4)歌曲數目多 (5)版面設計舒適 (6)訂閱價格親民
 (7)歌曲更新速度快 (8)播放品質穩定 (9)親友推薦
 (10)網路評價良好 (11)用戶數多 (12)品牌知名度高
 (13)其他：_____

4. 請問您每日在此平台的平均使用時間？

- (1) 30 分鐘以下 (2) 30 分鐘~1 小時 (3) 1~1.5 小時
 (4) 1.5~2 小時 (5) 2~2.5 小時 (6) 2.5~3 小時
 (7) 3~3.5 小時 (8) 3.5~4 小時 (9) 4~4.5 小時
 (10) 4.5~5 小時 (11) 5 小時以上

5. 請問您最近一週使用此平台的天數？

- (1) 0~1 天 (2) 1~2 天 (3) 2~3 天 (4) 3~4 天
 (5) 4~5 天 (6) 5~6 天 (7) 每天都會使用

6. 請問您最常使用此平台的場所？

- (1)家裡 (2)學校 (3)工作場所 (4)通勤中 (5)圖書館
 (6)咖啡廳 (7)娛樂場所 (8)其他：_____

7. 請問您最常透過什麼裝置使用此平台？

- (1)智慧型手機 (iOS) (2)智慧型手機 (Android)
 (3)平板電腦 (iOS) (4)平板電腦 (Android)
 (5)桌上型電腦 (Mac) (6)桌上型電腦 (Windows)
 (7)筆記型電腦 (Mac) (8)筆記型電腦 (Windows)
 (9)其他：_____

8. 請問您使用此平台已有多長時間？

- (1)不到半年 (2)半年~1年 (3)1~2年 (4)2~3年
 (5)3~4年 (6)4~5年 (7)5年以上

9. 請問您目前對於此平台「整體」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

10. 請問您目前對於此平台「音質優劣」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

11. 請問您目前對於此平台「介面操作難易」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

12. 請問您目前對於此平台「歌曲種類」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

13. 請問您目前對於此平台「歌曲數目」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

14. 請問您目前對於此平台「版面配置與設計」的滿意度？

- (1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

15. 請問您目前對於此平台「訂閱方案及價格」的滿意度？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

16. 請問您目前對於此平台「歌曲更新速度」的滿意度？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

17. 請問您目前對於此平台「播放品質穩定性」的滿意度？

(1)非常不滿意 (2)不滿意 (3)普通 (4)滿意 (5)非常滿意

(五) 串流音樂平台功能比較

1. 請比較下列平台中，您認為「整體使用」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

2. 請比較下列平台中，您認為「音質優劣」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

3. 請比較下列平台中，您認為「介面操作容易度」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

4. 請比較下列平台中，您認為「歌曲種類」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

5. 請比較下列平台中，您認為「歌曲數目」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

6. 請比較下列平台中，您認為「版面配置與設計」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

7. 請比較下列平台中，您認為「訂閱方案及價格」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

8. 請比較下列平台中，您認為「歌曲更新速度」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

9. 請比較下列平台中，您認為「播放品質穩定性」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

10. 請比較下列平台中，您認為「其他延伸服務」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

11. 請比較下列平台中，您認為「播放清單的建立」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

12. 請比較下列平台中，您認為「個人化設定」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

13. 請比較下列平台中，您認為「其他相關資訊」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

14. 請比較下列平台中，您認為「歌曲推薦」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

15. 請比較下列平台中，您認為「免費試用內容」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

16. 請比較下列平台中，您認為「使用方便程度」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

17. 請比較下列平台中，您認為「社群功能」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

18. 請比較下列平台中，您認為「音樂資料庫豐富程度」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

19. 請比較下列平台中，您認為「搜尋引擎的準確性」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

20. 請比較下列平台中，您認為「系統更新及維護」最滿意的為何者？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music
 (5) Line Music (6) YouTube (7)其他：_____

(六) 四大串流音樂平台網路口碑（評價）調查

1. 我認為「KKBOX」的評價是優良的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

2. 我認為「KKBOX」的知名度是高的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

3. 我會推薦「KKBOX」給他人使用。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

4. 我認為「Spotify」的評價是優良的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

5. 我認為「Spotify」的知名度是高的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

6. 我會推薦「Spotify」給他人使用。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

7. 我認為「YouTube Music」的評價是優良的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

8. 我認為「YouTube Music」的知名度是高的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

9. 我會推薦「YouTube Music」給他人使用。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

10. 我認為「Apple Music」的評價是優良的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

11. 我認為「Apple Music」的知名度是高的。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

12. 我會推薦「Apple Music」給他人使用。

(1)非常不同意 (2)不同意 (3)無意見 (4)同意 (5)非常同意

13. 以下四個平台中，請問您認為「網路口碑（評價）最高」的為？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music

14. 以下四個平台中，請問您認為「品牌知名度最高」的為？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music

15. 綜合上述觀點，請問您「最推薦」的平台為？

(1) KKBOX (2) Spotify (3) YouTube Music (4) Apple Music

附錄二

深度訪談

- 一、請問您有收藏、購買實體專輯的興趣嗎？為什麼？您覺得線上收聽跟實體唱片對您來說各有什麼樣不同的優/缺點？您在何種情況下會使用兩種不同的聆聽方式？

我大概是從 2017 年開始會購買喜歡的歌手或樂團的實體專輯，就像是喜歡電影的人會收藏海報、喜歡打球的人會收藏球鞋，因為對於日本音樂的熱愛，所以會收藏周邊、購買專輯。對我而言，音樂串流平台比實體唱片更具方便性，選擇性也更加多元，但是實體唱片相較於串流性質的音樂擁有更好的音質以及不可取代的收藏性。

通常出門在外時，當然就只有串流音樂可以做選擇，但是在家中時，我會根據不同的心情來選擇要收聽串流或實體唱片，像是唱片公司有時會將歌手或是樂團在演唱會上的表演錄製並剪輯，再連同專輯唱片一起發行，而這些演唱會影像是網路上看不到的，因此只有購買專輯唱片才可以觀看，所以當我想要一邊觀賞演唱會錄影片段一邊聆聽歌曲時，我就會使用實體唱片，但在一般情況下我還是會選擇線上串流居多，即使實體唱片有著較好的音質，但是不得不說現在已經是追求方便快捷的時代了，已經鮮少有人會在每次聽音樂時都將 CD 拿出來使用。（K 先生）

一般來說我只會收藏我特別喜歡的專輯，並不是喜歡的樂團出什麼商品我都全盤接收，我會衡量這張專輯裡的曲目是不是大部分我都喜歡，再來決定是否要購買，所以我的專輯收藏量不是特別多，但是幾乎每張都是我的寶藏。我覺得專輯就像是一種儀式感，在氣氛到位時，精心挑選適合的專輯，將 CD 放入黑膠唱機一邊欣賞優秀的音樂作品一邊享用精緻的晚餐，這對我來說就是一個獨特的夜晚，這種偶爾的儀式感令我特別享受。

線上串流的缺點同時也是實體專輯的優點，相反的線上串流的優點也就是實體專輯的缺點，線上串流的優點是方便、快速、功能齊全、價格便宜等等，但是線上串流不像實體專輯有真實感，「音樂」是有點抽象的性質，你無法在使用串流平台時說你擁有這首歌，但是買來的專輯卻讓人有「實體感」，讓人感覺就像是擁有這些歌曲一樣。

在一般情況下，例如通勤、工作、或是在做自己的事情時，我會使用線上串流平台播放音樂，讓音樂成為我的 BGM，讓環境有一些聲音陪伴我工作。而當我想要精心準備一頓晚餐、或是一些活動時，我會使用實體唱片搭配上喜歡的音樂播放器，讓整個氛圍感在提升一個檔次，使整體氣氛更加舒適。（劉先生）

二、現在實體唱片的購買意願越來越少，您認為串流媒體是否可以完全取代實體專輯？

我認為串流媒體是有機會完全取代實體專輯的，加上串流媒體的興盛使實體專輯的銷售量每況愈下，未來不再發售實體專輯也是有可能的事。不過實體專輯仍有不可取代的特點，就像現今網路發達但是 email 也沒有完全取代實體信件，並且各個國家在發行實體專輯時的文化也不盡相同，有些會附上贈品，例如明信片、小卡、海報等，讓粉絲在購買實體專輯時還能獲得其他禮物，此種文化使實體專輯仍然有存在的必要。（K 先生）

我認為串流媒體在一定程度上已經取代了實體專輯，現在會去購買實體專輯的人無非是想要拿來收藏，會純粹因為唱片/光碟的音質比較好而去購買的人幾乎沒有，畢竟現今的網路實在是方便很多，說白了專輯只剩下收藏以及觀賞的價值，以理性層面上，我認為串流已經足夠滿足大眾需求，但在感性層面上，還是會有許多人願意購買實體專輯。（劉先生）

三、以您的專業認為，在各個國家還是有許多人願意購買實體唱片的 原因是為何？

實體唱片日漸式微但正因為這樣導致物以稀為貴，以日本唱片為例，有時樂團或者是歌手在發行專輯時，會製作兩種版本，一種是內容物只有專輯，稱作「通常盤」，另一種是精裝版，除了 CD 以及 DVD 本身外，還會有特別製作的商品，例如耳機、音響，並且數量有一定的限制，售完就不會再加開，此種版本稱作「初回限定盤」，每個人能夠購買的數量也會被限制，因此有些數量特別少的限定盤還需要用搶購的方式才有機會獲得，除此之外，在上一題也有提到許多唱片公司在發行專輯時，會贈送資料夾、海報等等的「特典」，因此在日本實體專輯還是有購買的價值，自然也會吸引許多人購買。

還有一種原因是，只要歌手/樂團名氣夠高、名氣夠旺，這些唱片的價格往往會隨著時間水漲船高，所以購買實體唱片也形成一種隱性投資。並且在日本，許多偶像團體仍會以「粉絲透過購買實體專輯取得握手券」的方式來刺激銷量，以此打入各大音樂排行榜的前段班，並能以「年銷量賣出 x 百萬張」作為新聞稿登上各大媒體，宣傳團體的知名度，因此粉絲們為了支持自家的偶像，會不斷衝擊實體唱片的銷售量。（K 先生）

因為各國文化的不同，導致專輯的銷售量差異很大，以我比較了亞洲的文化來說，像是中國、韓國、日本有為喜歡的歌手、偶像、樂團打榜的文化，有些國家會有專輯銷售量排行榜或是歌曲聆聽排行榜，並且歌手會因排名的不同獲得各種獎項及殊榮，因此粉絲們會大量購買專輯，衝刺排行榜，這種行為在中國稱之為「打榜」，因為有這些文化的存在，所以還是有許多人願意購買實體專輯。

除了文化差異外，實體專輯的「收藏性」也是一個很大的特點，有很多專輯會因為特典、精裝、限量等因素，造成價值上的不同，所以有些專輯是會增值的，加上越有價值的專輯就越難購買，因此專輯的價格上限也很可觀。

對於許多人來說，實體專輯最大的意義在於，在購買實體專輯時，相當於擁有了一個音樂人在某個時間段的作品，是承載了許多人的心血、努力、回憶的結晶。並且線上串流有著許多的不確定性，況且歌曲被下架或是版權到期等因素，都顯示線上串流的不確定性以及擁有的不完整性。（劉先生）

四、現今主流的四大音樂串流平台（KKBOX、Spotify、Apple Music、YouTube Music）中，您覺得哪一個最好用？有哪些現行功能是您覺得可以改善的？另外還可以新增哪些功能？

這四大主流的音樂串流平台裡，我覺得 Spotify 最好用，Spotify 在近幾年新增了原本沒有的歌詞功能，將這個很大的缺點填補起來後，使用者也明顯越來越多，再加上 Spotify 自身強大的演算法，在推薦歌單、歌曲上有很高的準確度，是很多人推薦的一個優點，除了在歌單上的選擇非常多元外，Spotify 不管是手機版還是電腦版的使用者 UI 介面都非常流暢，有許多人評價 Spotify 的設計很好看、操作起來很順手等等，甚至社群分享功能還自帶 MV 影片，使 Spotify 在功能上越來越符合年輕人使用需求。

我覺得有點可惜的是，Spotify 沒有像 KKBOX 有獨家採訪、音樂情報等方面的音樂資訊，所以論資源的話，我覺得還是 KKBOX 略勝一籌。知名音樂辨識軟體「Shazam」屬於 Apple 旗下所有，如果其他三平台也能推出自己的音樂辨識功能的話，那使用者在找尋音樂時會更加方便。

其實目前各大音樂平台的功能其實已經很完善了，如果四個平台合作推出可以從 a 平台完整複製播放清單到 b 平台的功能，對於需要多平台切換、或是有在分享自己歌單的 KOL 來說會非常方便，因為就不需要重複編輯同樣的歌單了。（K 先生）

我個人覺得 KKBOX 最好用，對我來說 KKBOX 勝在他除了提供線上串流的服務外，還免費提供了許多音樂方面的資訊，甚至舉辦大型的免費演唱會、露天市集、Podcast 節目等等，這些是超級加分項目，KKBOX 的服務已經超越其他串流平台，並且不論是社群的經營、歌曲資訊報導、歌手樂團專訪上，都展現出滿滿的誠意，雖然不少民眾覺得 KKBOX 還有許多進步空間，但是我認為 KKBOX 已經是非常成熟的企業了。

各大串流平台經營到現在功能已經非常完善，推出的功能幾乎都可以滿足一般大眾的需求，並且我認為企業都有在聽取消費者的意見，新增的功能也都符合大眾期待，我個人不覺得還有什麼功能可以改善，只期待這些串流平台在未來可以和越來越多 APP 或是產品合作，在不同的裝置上都能連動。（劉先生）

五、您認為現今四大串流音樂平台的訂閱價格是否合理，推出的組合方案是否讓人有意願購買（例：家庭方案、學生方案）？

我認為各家串流平台在每個月的訂閱費用上已經非常合理，月費 150 左右就能夠享有歌曲聽到飽的權利是非常划算的事情，在以往串流平台還未普及時，大家幾乎都是使用 YouTube 來聽歌，但是想要用手機聽歌的同時又切換程式做其他事是很不方便甚至是不行的，直到串流平台的普及，除了可以線上聆聽，還可以將喜歡的歌曲下載，使在沒有網路的情況下也可以毫無阻礙的收聽，除了基本的提供歌曲外，不同平台還有不同的附加功能及服務，像是各家都會依據使用者聆聽習慣給予歌曲、歌單推薦。除此之外，我覺得最吸引人的是 YouTube Music 是和 YouTube Premium 綁在一起的會員，因此購買會員後，除了享有無阻礙聽歌服務外，觀看 YouTube 的影片也會不受廣告干擾。

除了原本的個人月費外，各家平台推出的許多不同的組合方案使訂閱價格更加超值，所以找三五好友一起分擔費用就可以使月費更低，這樣的組合方案絕對會讓人想要購買。（K 先生）

現在串流音樂平台的價格可以說是非常甜了，最普通的方案是一個月 150 元左右就可以無限暢聽音樂，並且也沒有會員階級制，功能都可以任意使用，已經是非常划算的價格，何況現在還有許多不同的方案，可以多人一起分享租費，使訂閱價更低。

在現今音樂平台百家爭鳴的時代，方案越划算、功能越多的平台才有機會獲得大眾喜愛，像是 YouTube Music 就是購買了 YouTube 的會員成為 YouTube Premium 即可同步使用的程式，除了可以享受無廣告的觀影體驗外，還可以自己編制歌單，YouTube 比起其他平台最大的優點就在於，除了歌手本人的歌以外，還可以聆聽許多翻唱歌手的 cover，同一首曲子在不同人的勸世下也會有不同的感覺，因此許多翻唱歌手的名氣甚至不比原唱低，但是由於沒有歌曲版權，沒辦法上架串流平台，只能在 YouTube 上觀看，此時 YouTube Music 就非常好用了，除了可以播放翻唱歌手的版本，還有許多人會做純享版或是各種樂器的 cover 版本，只能說 YouTube 推出 YouTube Music 這個策略是非常符合消費者期待的。（劉先生）

六、身為一個使用者，您認為串流音樂平台中最重要的（歌曲數量、音質優劣、個人化設定、訂閱價格…等）為何？並且您認為串流音樂平台的附加功能（播放清單、即時娛樂新聞、採訪報導等…）是否會影響您對該平台的使用意願？

串流音樂平台最主要的核心價值還是「歌曲」本身，所以我認為歌曲數量最重要，就我所知，許多使用者從 KKBOX 轉換平台到 Spotify 的最主要原因是因為，KKBOX 的西洋曲目相較於 Spotify 來得少，但是相對的台日韓歌曲的數量會比較有優勢，不過聽西洋樂曲的聽眾還是占大多數，因此使用者在選擇平台時，還是會根據自己聽歌的喜好來選擇平台。

再來是播放清單的豐富程度，獲取新歌來源的管道除了親友推薦外，音樂串流平台也是許多人發掘新歌、新人歌手、團體的地方，因此串流平台的推薦就很重要了，幾乎每個音樂平台都會根據使用者平時聆聽的曲風、習慣為使用者推薦歌單，推薦歌單越發準確的平台當然也越受歡迎，平台也會根據心情、曲風、天氣、語言等等來作為分類，替使用者推薦不同的播放清單，我也會從中尋找是否有我心儀的歌曲，因此我認為播放清單的豐富程度是除了歌曲數量外會影響我使用意願的因素。

此外，使用者介面的直覺性、操作容易度也很重要，APP的美觀、設計也是使用者的考量之一。串流音樂平台的附加功能也是一定會影響我是否願意使用此平台的因素，以播放清單來說，現代人沒有這麼多時間去整理自己的音樂播放清單，要是該平台能吸引許多 KOL 或是創建各類型主題播放清單，類似懶人包的方式，會大大影響我使用該平台的意願。

KKBOX 自家常有獨家採訪、文章、影片，甚至時不時會舉辦抽獎活動，並且每年都會舉辦回饋訂閱者的大型免費演唱會，再 YouTube 上也會免費同步直播給觀眾看，KKBOX 的網站不僅是單純的聽歌平台，還有許多娛樂情報，例如：音樂趨勢、新歌排行榜、歌手專訪等等的資訊提供給大家，讓人感覺 KKBOX 不只是提供音樂的平台，更像貼近我們生活、喜好音樂的分享者。（K 先生）

以我的個人角度，我覺得最重要的是歌曲數量，我目前正在使用的平台有 KKBOX 和 YouTube Music，前面有提到我喜歡使用 KKBOX 是因為除了歌曲外，KKBOX 還提供了許多服務，但在歌曲的數量上還是無法和 YouTube 比較，畢竟在以前，各大唱片公司都會先將歌曲發布在 YouTube 上，後來串流音樂平台逐漸成熟，唱片公司才會將歌曲授權給串流公司，因此 YouTube 上的歌曲數量無法被超越。除此之外 YouTube 還有許多 cover、BGM、鋼琴伴奏或是阿卡貝拉等等各式各樣的官方/非官方版本，這些都是無法在串流平台上聽到的，因此喜歡聽翻唱的人我想大部分會選擇 YouTube Music 做使用。

音樂平台的附加功能不算是我在選擇一個平台時必要的條件，但是附加功能的多寡會影響我對這個平台的喜愛程度，如果是平時有在關注音樂相關的消息或是趨勢的人，我非常推薦各位可以去瀏覽 KKBOX 的網站，除了有每周、每日歌曲排行榜外，還會有許多的歌手、樂團的專訪以及報導，而且不僅僅只有華語樂壇，西洋、日語、韓語都屬於 KKBOX 的涉獵範圍。除此之外 KKBOX 也有同步經營 Instagram 帳號，在分享音樂資訊外，還會時常跟粉絲互動、問答，大大增加了官方社群媒體的趣味程度。（劉先生）

七、根據我們的問卷調查結果顯示，平台使用意願的排名為 Spotify 位居第一，YouTube Music 排第二，第三名是 KKBOX，最後一名為 Apple Music，您對此結果有何看法？

如上面所說，我覺得 Spotify 在不管是使用者介面上或是分享功能上都很符合時下年輕人的使用趨勢，再加上精準的演算系統，使推薦的歌曲都很對使用者的胃口。Spotify 也是四大平台中最早推出家庭方案的，這讓本來經濟能力就不充裕的年輕族群更願意選擇 Spotify 來做使用，以此打下 Spotify 龐大的使用者數量的基底。

YouTube Music 則是因為與 YouTube premium 綁在一起，原本 YouTube 就有非常龐大的使用者數量，大家會因為想要看影片時不被廣告干擾而選擇購買，進而影響到 YouTube Music 的使用人數，所以 YouTube Music 在調查中排名第二完全不意外。

KKBOX 在幾年前在台灣的使用者人數是最多的，但是隨著 Spotify 的功能越來越完善，KKBOX 逐漸被超越，原因是大多數人覺得 Spotify 的外語歌曲相較 KKBOX 來得多，由於 Spotify 本身是外國企業，因此在談歌曲的版權授理上比 KKBOX 還要快是無可避免的。

Apple Music 會成為最後一名則可能是因為起步比較晚，加上有使用裝置的限制，因此使用者意願較不高。（K 先生）

在近幾年 Spotify 的串升速度與知名度真的提升了許多，我記得在前幾年 KKBOX 的使用人數以及風評都很好，但是畢竟聽西洋樂的人數比起日韓語來得多一點，所以 Spotify 的使用人數會比較高，再加上 Spotify 的風格一向是以年輕用戶為主，在媒體的分享功能上，或是 UI 介面上都會比較符合潮流趨勢。

做為現今最大的影音串流平台的 YouTube Music，以推出至今的攀升速度來看，我相信不久後就會超過 Spotify 成為第一名，首先是無痛轉移的使用方式，讓消費者不需要再多花時間熟悉操作，就可以順暢的使用 YouTube Music，其次，YouTube 的使用者在升級為 YouTube Premium 的同時即可使用 YouTube Music，無須再多花費訂閱價格或是會員費的制度，根本就超級吸引人。

KKBOX 可能因為西洋樂曲較 Spotify 來得少，或是上架速度比較慢，而輸給 Spotify 和 YouTube Music，再加上 Spotify 的家庭方案比 KKBOX 推出的時間還要早，因此許多人會因為一些訂閱價格的差別，去選擇較為划算的平台做使用，我覺得滿可惜的，因為 KKBOX 是台灣本身的企業，而且 KKBOX 有許多資源免費給使用者瀏覽，是相當好的平台。

我想 Apple Music 的使用意願較低是因為裝置被限制了，安卓系統無法使用 Apple Music，雖然 iOS 用戶很多，但並不是每個人都用 iPhone、iPad、MacBook，所以在一開始的限制上 Apple Music 就位於劣勢，因此我對於 Apple Music 的消費者使用意願不高並不是很意外。（劉先生）