數位時代唱片公司促銷方式影響消費者購買意願之研究

指導教授：賀秋白　教授
研究學生：林曉微、羅菀婷
謝志誠

摘要

近十幾年來，音樂產業面臨許多問題，像是盜版猖獗、音樂格式數位化以及面臨現在的線上下載趨於普遍等，根據 IFPI 財團法人國際唱片業交流基金會的統計，1997 年的年銷售量為 4760 萬張，成長率為 1%，而到了 2006 年，因為網路充斥未授權的數位音樂之影響，年銷售量跌為 700 萬張，年成長率為 -36%，此情況不僅讓現今音樂產業造成著作權的喪失，最大的傷害莫過於歌手本身或唱片公司的財務上的虧損。

但近五、六年發現，音樂唱片市場的行銷策略有著相當大的改變，專輯的發行並不能直接造成獲利的來源，相反的，而是靠其周邊的經濟效益來提高價值，像是整體專輯的行銷包裝、與電影、戲劇的結合、演唱會的舉辦、線上音樂排行榜等。本研究即想針對此來探討現今唱片公司對於目前的音樂市場所使用的行銷手法，除此之外，也將研究方向分為四大構面來研究消費者較偏向哪方面的服務。

關鍵詞 : IFPI、數位音樂產業、周邊經濟效益

壹、緒論

一、研究背景與動機

近年來唱片業的景氣每況愈下，歌手專輯的銷售量一年比一年少，除了盜版猖獗之外，網路上 MP3 下載的盛行、P2P 技術的普及皆讓實體唱片業面臨了窘境，但為何有些歌手專輯依舊熱賣，而有些歌手卻淪為一片歌手，這不僅除了與歌手本身音樂特質相關之外，更與幕後的操盤手有極大關聯，所以在此我們將探討唱片公司背後的策略行銷。

台灣音樂產業自 12 年前（1997）蓬勃的百億規模一路下滑至 2006 年僅剩 15 億水準；數位化造成極大的衝擊；然而，據 IFPI(財團法人台灣唱片出版事業基金會) 針對 2009 年 數位音樂產業調查報告指出，全球音樂銷售下滑約 7%，但數位音樂市場卻逆勢成長達 25% 以上，總產值高達 37 億元。

而根據賴香菊等，於 2000 年對消費者唱片消費習慣之研究，發現多數購買傳統唱片的理由為聽音樂、喜歡唱片文案設計、CD 的包裝、贈品、屬於限量發行的珍藏版、值得紀念、唱片價格優惠、為蒐集齊全某歌手唱片、為了配合相關活動如演唱會等、為了學新歌、當作禮物、為系統瞭解某音樂類型、為了自己錄製某類型音樂而蒐集相關音樂、為了與朋友分享等。而從哪些通路購買音樂方面， 唱片行佔大多數，其他如量販店、便利商店、網路及向朋友買。但以現今唱片市場所面臨的現況看來，關於消費者唱片消費習慣的改變與唱片出版數位化、網路化趨勢所造成的衝擊，唱片公司對於唱片的行銷策略方式所該有的應變措施。

專輯銷售量好的歌手仔細觀察其大賣原因，除了本身實力充足、風格清新、創作用心之外，說穿了就是有一間好的唱片公司，有好的唱片公司才有經費廣告宣傳、栽培巨星、打響知名度。除了早期傳統的廣播和電視之外，以及花大筆經費打廣告，搶廣告時段，1980 年代之後有 MTV 台的出現，更是唱片公司極力尋求曝光率的地方，近年來更由於網路化普及流通，影音交流平台 (例：

you tube、yam 等) 的設立，人人皆可任意取得影像音樂。

不僅如此，線上購買專輯與合法音樂下載更是當下流行趨勢，例如 KKBOX，與品牌結合也是某種行銷方式，像是廣告主題曲、偶像劇主題曲等，此外，最近更有和電信業者與電視合作的型態出現，新人歌手報名高收視率的知名歌唱選秀比賽踢館，除增加知名度之外還可以得到演出的機會，而增加唱片的附加價值也是另一種提高銷售量的方法，像是贈送演唱會門票、演唱會 DVD 等。

二、研究目的

本研究以消費者的角度為出發點，觀察國內的華語主流音樂市場促銷手法的運用方式，以此研究探討唱片公司多元促銷手法與消費者購買意願的關係。

分析探討：

（一）產品特性對於消費者購買意願的影響。

（二）促銷手法對於消費者購買意願的影響。

三、研究重要性

研究重要性分為以下幾點：

（一）流行音樂產業發展旗艦計畫（99 年 -103 年）

依據文建會流行音樂產業發展行動計畫，科技的發展提供產品發表的便利性，也促使消費者聽音樂的習慣改變，數位音樂的年產值快速增加。根據資策會創新研究所 97 年預估，線上音樂市場每年潛在商機約新台幣 293.6 億元，發展可期，此外，在此計畫中更提到數位音樂的發展之成長速率驚人，在 99 年全球市場規模預估可達 25 億美元，約為全球音樂市場的 10%，另根據國外資料顯示，目前南韓唱片業的數位產值已經超過實體，占 63%，美國的數位下載也已經超過音樂使用者的 29%，因此，台灣仍有許多空間可待開發與經營。

（二）我國音樂產業發展現況

依據文建會流行音樂產業發展行動計畫，台灣音樂產業現況以 W(weakness) 來說可歸類為下列幾項：

1. 台灣盜版及數位科技發展越來越蓬勃，導致國內唱片市場急遽萎縮。

2. 台灣擁有豐沛的創作力量，但卻沒有足夠的發表管道與機會，讓他們接受市場的考驗。

3. 由於國內市場持續萎縮，面臨現實問題的考驗，人才難以養成，恐面臨斷層。

4. 由於唱片界缺乏發展遠景，音樂工作者缺乏鑽研專業之動能，導致創作質感無法再提升，創作與表演的同質性愈來愈高。

（三）文化創意產業旗艦計畫項目（97 年）

依據文建會文化創意產業專刊指出，新聞局亦曾就媒體產業進行優劣勢及國際競爭力進行分析，認為電視內容、電影、流行音樂三項最具文化輸出能量，並已在華語市場具備競爭優勢者，如欲擴大國際市場的影響力，從而促使產值及就業人口之躍升，需藉政府採取重點性、策略性且計畫性地扶植推動。鑑此，乃將其列為文化創意產業發展方案之旗艦計畫。（資料來源 :http://www.cca.gov.tw/images/epaper/20100323/page02.html）

（四）行政院新聞局出版事業之有聲品創意行銷補助

台灣向來為華語流行音樂創作中心，但近年來因為唱片市場持續萎縮，致使許多優秀的有聲出版品缺乏足夠的資金進行宣傳行銷，行政院新聞局為鼓勵國內有聲出版業者創意行銷優質有聲出版品，促進音樂產業發展，於 98 年首度辦理有聲出版品創意行銷補助，鼓勵唱片公司提出創意行銷企畫，每一申請案最高補助金額達新臺幣 200 萬元。

研究此一主題，不僅因為非法線上下載已經嚴重影響唱片公司和歌手的收入，且侵犯智慧財產權，此外，唱片公司若無經費繼續經營，則音樂便難以繼續生存，於是如何在這消費者有限的音樂市場，採取較佳的行銷手段讓消費者去購買實體專輯便是我們所要探討的，學者 Burnett（1996）表示，音樂產業由於產品的獨特性高，市場的變動性大，加上長期以來企業希望維持業務的機密性，缺乏可供研究分析的資料和數據等等

因素，使得音樂產業的相關研究，多從傳播的政治學、文化研究和社會學的文化產製取向來進行分析，對於量化的行銷研究卻少之又少。此外，在數位化時代下，隨著網際網路的發展，產業通路也漸漸精簡化，實體業者不再販售單一產品，利用網路的快速傳播下，跨領域的整合通路已變成未來趨勢（林佩儒、吳婉菱，2008）。

四、研究架構

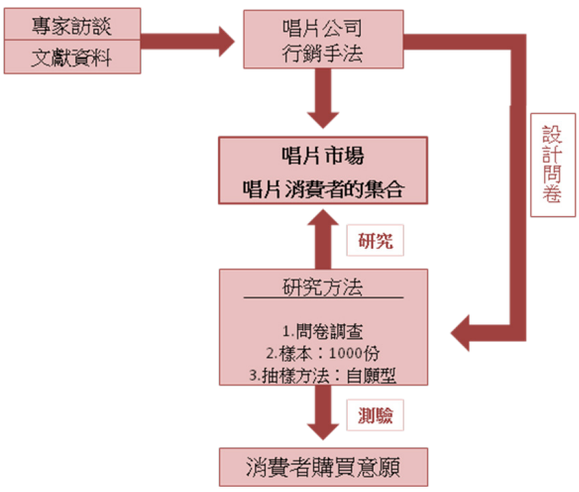

圖 1-1. 本研究架構圖

五、研究限制與範圍

本研究以探討國內華語流行音樂市場為主，以觀察國內華語唱片公司主要的行銷方式及研究產品本身的特性為研究目標，所以本研究不含括國內的非主流音樂之行銷及國外唱片於國內的行銷手法。而在於問卷發放調查的對象，則是以 15 歲到 40 歲之間的年齡層為研究對象，選擇以網路世代階層的調查，以符合本研究背景。

六、研究假設

Ha1：商品本身內容與消費者購買意願有顯著關係。

Ho1：商品本身內容與消費者購買意願無顯著關係。

Ha2：媒體宣傳廣告與消費者購買意願有顯著關係。

Ho2：媒體宣傳廣告與消費者購買意願無顯著關係。

Ha3：贈品或價格的促銷手法與消費者購買意願有顯著關係。

Ho3：贈品或價格的促銷手法與消費者購買意願無顯著關係。

Ha4：唱片公司活動與消費者購買意願有顯著關係。

Ho4：唱片公司活動與消費者購買意願無顯著關係。

七、名詞釋義

（一）銷售百分比：指專輯之銷售量占該類別所有被計算入的專輯之銷售量的百分比。

（二）專輯銷售量：專輯於各大唱片行及網路商店等正規管道販售所累積的營業數據。

（三）EP：Extended Play，也就是所謂的小專輯，沒有完整專輯的曲數，較單曲的曲目又多些。

（四）初回盤：通常都是限量發行的，賣完後就不會再發行了。

（五）普通盤：無數量之限制，當初回盤都賣完後，普盤就是最後市面會流通的版本。

（六）白金唱片：依照台灣的唱片市場，白金唱片是指賣出 10 萬張的專輯，由 RIAA（美國唱片工業協會）根據歌手的專輯銷售數字所訂定出來的標準。

（七）金唱片：依照台灣的唱片市場，金唱片是指賣出 5 萬張的專輯，由 RIAA（美國唱片工業協會）根據歌手的專輯銷售數字所訂定出來的標準。

（八）數位化：將類比信號轉變為數位信號的過程。數位化的好處乃方便資料的傳輸與保存，並使資料不易失真。傳統以類比方是記錄訊號，在進行資料複製時，總無可避免雜訊的介入，於是造成失真。複製次數越多，有意義的資料細節也隨之越少。而在數位化的世界裡，數字轉換為二進位，以電壓高低判讀 1 與 0，加上各種檢查碼，使的出錯機率大大降低，在一般情況下無論資料複製多少次，都可以達到不失真目標。（出自於 c bit 台灣有線寬頻產業協會）

（九）實體唱片：一種音樂傳播的介質，早期是使用鋼絲唱片、膠木 78 轉唱片、黑膠唱片及今時今日的光碟等。

（十）一片歌手：僅發行過一張專輯就在螢光幕前銷聲匿跡，或是因為銷售量不佳等因素無法再發行下一張專輯的歌手。

（十一）數位專輯：透過數位檔案而非光碟來發行的音樂專輯，它並沒有實體。

（十二）IFPI：International Federation of the Phonographic Industry，財團法人國際唱片業交流基金會。

貳、文獻探討

一、數位時代

在數位化時代，不外乎就是探討電腦的演進以及網路 web2.0，在此先探討電腦的演進 : 世界上第一部「電腦」是由 美國人毛琪雷與愛克特在 1946 年發明。隨著電腦科技之進步，「電腦 」已演變到現在的微型電腦，也就是我們所稱的個人電腦 (Personal Computer) 簡稱 PC。

第一代電腦 (1946~1958)-- 真空管時期 ：

1946 年，美國賓州大學的毛琪雷 (Dr. John W.Mauchly) 與愛克特 (J.Presper Echert)，製造了第一部以真空管為電子元件的自動電腦， 稱為 ENIAC(是 Electronic Numerical Integrator And Calculator 的縮寫)，它的長度為 50 呎，寬 30 呎，重 30 噸，共用了 18800 個 空管，是真空時期，也是第一代電腦的開始。雖然其計算速度快，一秒鐘可作 300 多個乘法運算，但真空管的損耗率相當高，幾乎每 15 分鐘就可能燒掉一支真空管，操作人員須花 15 分鐘以上的時間才能找出壞掉的管子，使用上極不方便。

第二代電腦 (1958~1963)-- 電晶體時期 ：

西元 1948 年由美國貝爾實驗室的科學家 J.Bardeen、H. W. Brattain 和 W. Shockley 共同發展出電晶體，電子元件於是由真空管轉而被電晶體 (Transistor) 取代，其大小只有真空管的二十分一，它使電腦的體積、耗電量、故障率及散熱量都少了很多，1954 年遂有了以電晶體代替真空管的電製造成功，是第二代電腦的開始。

第三代電腦 (1964~1971)-- 積體電路時期：

1964 年，電腦界的巨無霸－美國 IBM 公司向全世界宣佈，使積體電路 (IC，Integrated Circuit) 研製成功 IBM 360 型電腦，是第三代電腦的開始，電腦的速度又快了幾百倍。

積體電路為約一平方公分大小的零件，由矽組成，其中包含了幾百萬個元件，計算速度以十億分之一為單位。此外，由於採用積體電路，電腦的體型便不復以往，反而變得相當具攜帶性。但是其更大的優點為促進電腦的高性能化，高信賴化，動作的高速化。

第四代電腦 (1972~)-- 超大型積體電路時期 ：

由於電子工業的技術突飛猛進，積體電電路也不斷的改良，一片積體電晶片 (Chip) 原先只能容納數十個電子元件的功能 (所謂一個電元件就是原來一個真管或電晶體)，稱為小型積體電路 (Small Scale Integrated Circuit，簡稱 SSI)。後來一片積體電路晶片能容納數百個電子元件，稱為中型積體電路 (Medium Scale Integrated Circuit，簡稱 MSI)。等到一片積體電路晶片能容納一千多個電子元件，稱為大型積體電路 (Large ScaleIntegrated Circuit，簡稱 LSI)(注意：所謂大型是指容量大，而不是體積大)。1970 年以後，已經能在一片積體電路晶片上容納數千個甚至數萬個電子元件，體積與第一代相比小了數百倍，但計算速度卻快了幾千倍，此積體電路就稱為超大型積體電路 (Very Large Scale Integrated Circuit，簡稱 VLSI)。一般習慣上，將 1970 年以後使用 VLSI 的電腦稱為第四代電腦，也就是現在一般人常說的個人電腦（PC, Personal Computer）。

第五代電腦 (1990 以後)-- 未來：

目前各先進國家 (如日本、美國，由日本在 1982 年率先提出) 正研突可處理聲音，具有人工智慧，能夠累積知識。此代的電腦屬於人工智慧 (Artificial Intelligenec，簡稱 AI) 的時代，又稱超導體電腦時代，或稱有機電腦時代，統稱無電腦時代；它是以超導體、砷化鎵或生物晶片等全新的技術所開發

的電子元件為主，體積更小，處理速度更快，一般導體是有電阻的，當電流通過時會產生熱能而造成能量損耗，但超導體則沒有這問題，所以處理再龐大的資料都不會有發熱的問題。

而 web2.0 方面則在這裡稍為介紹一下，Web2.0 在 2001 年時由 O’Reilly Media 的副總裁 Dale Dougherty 於一場腦力激盪的會議中提出來，但是並未對 web2.0 下明確的的定義，Dale Dougherty 認為網路自 2000 年泡沫化之後，一些網路公司倒閉，一些公司卻能存活下來，而這些存活下來的公司都有著不管是社會、經濟、或者是技術層面的改變，這讓 Dale Dougherty 認為網路自 2000 年後有著全新的改變，正往一個全新的方向邁進，於是他稱呼過去的時代為 web1.o 時代，而在此之後的為 web2.0 時代。(陳品均，2006)

至於 web2.0 的定義則是無法界定，因為大家對於期的定義和說法都不同，像是 O’Reilly Media 的 CEO Tim O’Reilly 指的是網際網路的第二個時代，web2.0 強調的是線上使用者之間的合作與分享，它透過如社會網路網站 (social networking sites)、線上共筆 (wikis)、傳播工具 (communication tools)、俗民分類 (folksonomies) 等工具來實踐其概念。

林伯峰 (2007) 對於 web2.0 的說法是至今沒有人能給 web2.0 下一個明確的定義，而 Musser 與 O’Reilly 在 2006 下旬所出版的”web2.0:Priciples and Best Practices”一書中提及對 web2.0 的看法則是 :web2.0 是由一系列經濟、社會、技術趨勢所共同形成的次世代網路的基礎，是一個更成熟且特殊的媒介，其特徵為使用者的參與、開放及網路效應。(馮震宇，2007)

另外根據 Tim O’Reilly 在 2005 年出版的 What Is Web 2.0 在此為 web1.0 與 web2.0 作了比較：

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
evite	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ("folksonomy")
stickiness	syndication

資料來源：整理自 Tim O’Reilly，”What Is Web 2.0”，2005

由以上知道 web2.0 最大的特色在於其網路使用者的分享與共用，因此對於唱片銷售確實有一定的影響，但這也對於數位音樂的演進更往前邁向了一步。

二、行銷組合

Kotler (2004) 將行銷定義為：「探索、創造、提供滿足目標市場所需價值的科學和藝術。行銷能鑑定出未獲滿足的需求與渴望。」許長田（1998）則認為行銷是指動態的市場活動，透過創造組織優勢與瞭解市場需要，促使產品或服務成功切入市場，並持續之推廣活動。另外，為了達成行銷的目的，行銷人員必須計畫和推動一系列的活動。這些活動可以用 4P 來代表 : 產品 (product)、定價 (pricing)、推廣 (promotion)、通路與配銷 (place & distribution)，此外，4P 又稱為行銷組合，而包含於行銷組合中的推廣 (promotion) 意指將組織與產品訊息傳播給目標市場活動，它的主要焦點在於溝通 (communication)。(曾光華，2006)。

另外，Kotler（2000）更對行銷組合中的 4P 有更進一步的說明，對於推廣 (promotion) 的定義如下 : 推廣為由經營者與消費者，以及潛在消費者的直接或間接溝通方式，包括廣告、人員銷售、促銷、市場調查、銷售促進、宣傳與公共關係等，將產品的資訊傳達給消費者，刺激或吸引消費者購買，並且從消費者的反應與態度修正其經營措施。促銷策略的功能包括提供服務訊息、創造良好的銷售環境與突顯服務特點。正確促銷策略的擬定須配合所針對的目標市場，就其企業者所給予的定位來作適當策略運用。

最後，根據曾光華於 2006 出版的 < 行銷學 探索原理與體驗實務 > 一書中，提到推廣組合為 (Promotion mix) 的形成目的為將廣

告、促銷、人員銷售、直效行銷與公共關係等推廣工具串聯起來。這五項主要的推廣工具說明如下：

（一）廣告：廣告是由特定的贊助者(如廠商、社會團體)付費，藉由大眾媒體傳播工具等傳播訊息的溝通方式。廣告具有高度公開性與普及性，也就是說它重覆且公開的傳遞訊息，傳播的地理幅員相當遼闊，所接觸的社會層面也相當廣泛。

（二）促銷：促銷是一種在短期內激勵消費者去做購買的動作，如折扣、抽獎、買二送一、折價卷等。促銷是所有推廣工具中所傳達的訊息最直接了當，且充滿誘因，主要原因是為了加強消費者的購買念頭。

（三）人員銷售：人員銷售具有面對面溝通與即時回應的特性，溝通雙方可以在第一時間觀察到對方的需求及反應，並可快速自我調整。

（四）直效行銷：直效行銷利用非人員的接觸工具，如電子郵件、電話、傳真、信件等，直接針對相關的消費族群進行推廣的活動，以刺激購買，此行為為單向並非雙向。

（五）公共關係：公共關係主要目的是在建立組織的良好形象，增加大家對此產品或企業的好感度，一般來說，大概包括幫助弱勢團體、舉辦義賣活動、支持公益活動及與地方進行文化合作或其他回饋等。

所有推廣活動的最終目標是希望促使消費者購買。然而，消費者的購買行動是經歷一連串的心理反應後，才會產生購買行為。這連串的心理反應包含知曉 (Awareness)、瞭解 (Knowledge)、好感 (Liking)、偏好 (Preference)、信念 (Conviction) 與購買 (Purchase)，統稱為消費者反應層級或效果層級。

消費者反應層級	推廣目標
知曉	（提高產品知名度）
了解	（提供產品資訊）
好感	（塑造美好的形象）
偏好	（強調本身相對於競爭者的優點）
信念	（加強消費者的購買信念）
購買	（促使消費者採取行動購買）

圖：消費者反應層級與推廣目標

（出自曾光華，行銷學：探索原理與體驗實務，前程文化事業，2006）

三、購買意願

購買意願是利用知覺價值模式來探討消費者的購買意願與願意支付價格(劉忠陽，2006)。所謂知覺價值在目前一般認同的定義是總知覺利益（perceived benefit）通常來自產品功能、品質或品牌等，以及總知覺成本（perceived costs）也就是消費者為了要進行交易所需放棄或犧牲之事物像是金錢、時間成本等，比較出來的結果等於價值。（Lovelock，2001）

購買意願大致上可以被分成品牌、商店及物品價格三構面加以影響 (Dodds，Monroe` and Grewal，2001)，其中物品的價格最常被用來影響消費者的購買行為，除了是知覺成本的指標外也可被作為知覺品質的指標 (Scitovsky)，故以圖一來表示購買意願三構面的關係，而根據 Dodds，Monroe 和 Grewal 的研究中指出，知覺的價格、商店、品牌會對於犧牲和品質有正向的影響，知覺品質也對價值有正向影響，唯有知覺犧牲對價值產生負向影響，不過知覺價值最終的結果是由知覺犧牲與知覺品質互相比較過以後來產生出購買意願。

參、研究方法

一、研究方法與研究步驟

研究方法一般是指用來蒐集與處理資料的手段，以及其進行的程序(朱浤源，1999)。而在本研究之前，先以觀察式（Observational）調查研究，並以網路問卷調查消費者的購買意願，重點在了解及描述現況，並依現況了解及發現，整理出消費者對於唱片公司所運用的促銷手段其相對的反應。

（一）問卷對象

由於本研究探討的是，在面對現今數位化時代的趨勢中，網路上合法的或非合法的數位音樂氾濫，但在唱片公司依舊發行著實體唱片型式同時，更需要區別出實體唱片與數位音樂不同的價值，而以更多元的促銷方式來推廣實體唱片，所以本研究將採網路問

卷發放方式，其主要針對社群網站、ptt 等網路使用者，以年齡層 15 歲至 40 歲之間網路世代族群為資料蒐集對象，以了解及發現面對了數位音樂隨處可得的情況下，實體唱片的促銷方式與消費者購買意願兩者的關係。

（二）抽樣方式

本研究採以滾雪球抽樣，亦即機會抽樣，進行的方式為從母體中找出自願接受研究的人，而這個人可以再建議一些願意接受研究的名單，這些人又會建議另一批人，這樣一來，研究調查的名單也就像滾雪球般的建立起來。

（三）問卷設計

本研究問卷設計包含五個部分，分別為調查消費者使用情況、商品本身與其購買意願、不同促銷手法與其購買意願及個人基本資料，敘述如下：

1. 調查消費者使用情況

本研究主要針對網路世代為調查對象，但期間由於生活型態之差異的關係(吳建和、蔡翔斯，民 92)，對於在網路上接觸音樂的方式有所不同，所以在第一部分先以使用狀況的調查，以觀察統計會以網路為接收音樂資訊管道的族群。

2. 商品本身與購買意願

在行銷組合 4P 中所提到的其中一 P(Product)，其主要以產品本身的特性做為商品販賣的特點，而實體唱片的販賣，在某程度上，也是以販賣歌手為重點，所以此部分以實體唱片本身，消費者在購買時所會考量到因素，包括歌手特質、封面包裝設計、音樂製作人等問項，衡量消費者對其重視程度。

3. 不同促銷手法與購買意願

在行銷組合中的促銷方式 (Promotion) 中，根據吳建和、蔡翔斯 (民 92) 的研究，將數位音樂商品市場的消費特性以商品類型、商品本身、宣傳廣告 / 媒體、贈品 / 價格促銷、公司辦的活動來做為唱片公司促銷方式的分類，而由於本研究的限制與範圍為華語流行音樂市場，所以在此商品類型不列入探討，而商品本身則在前述中單獨將其分出，所以此以部分以宣傳廣告 / 媒體、贈品 / 價格促銷、公司辦的活動來衡量消費者對其的購買意願。

4. 個人基本資料

本研究個人基本資料之題項包含性別、年齡、教育程度、月所得、職業等項目。

（四）填答與計分方式

本研究之購買意願部分參照 Dodd’s, William, Monroe, and Grewal(1991) 在考慮購買、願意推薦我的朋友和購買機率此三個題項作為觀察指標。採 Likert 五點尺度衡量受測者對問題之同意程度，從「非常不同意」、「不同意」、「普通」、「很同意」、「非常同意」，分別給予 1 至 5 分。每個題項所得分數之總和即代表購買意願。分數越高，表示研究中意願越高。

二、研究流程

為達成本研究之成果，設計研究流程如下圖 3-1 所示：

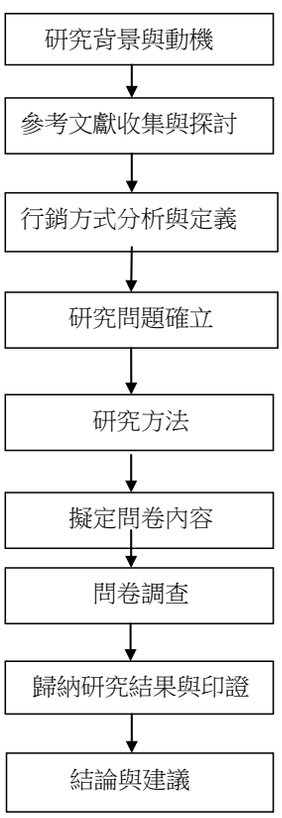

圖 3-1. 本研究流程圖

資料來源：本研究自行整理

肆、結果與分析

一、 資料分析法

（一）受測樣本基本描述

使用描述統計分析 (Descriptive Statistics) 將問卷第三部分受測者之基本資料中的性別、年齡項目進行次數分配、百分比等統計分析，探討受測者基本屬性的分布情形，以幫助對於研究樣本的了解。

（二）獨立樣本 T 檢定

獨立樣本 T 檢定 (t-test) 是用檢定兩個獨立群體間平均值差異的統計方法，以判定兩群體間的平均值是否有顯著的差異存在。

二、受測者資料分析

本問卷受測期間為 2010 年 12 月 21 日至 2011 年 3 月 26 日，實際回收 74 份，扣除無效問卷零份，有效問卷為 74 份。

（一）受測者性別分布

圖 4-1 所示，網路社群受測對象中，男生人數共 22 人，所佔比例為 29.7%；女生人數共 52 人，所佔比例為 70.3%；男女分布的情形為：女性多於男性。

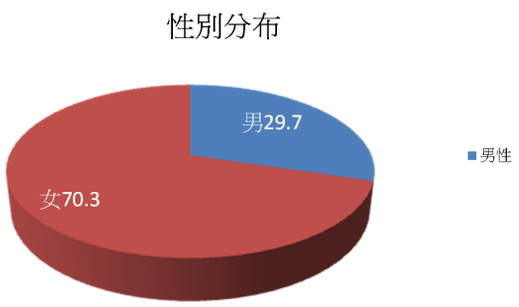

圖 4-1. 性別分布表

（二）受測者年齡層分布

受測者的年齡層分佈主要以網路使用族群為主，而年齡層範圍皆在 15 歲至 40 歲之間，故受測者年齡層分布為 15 歲至 40 歲為主。

三、差異性分析

首先是性別的部分，將其與本研究對促銷方式四大構面部分，採用獨立樣本 t 檢定分析。

表 4-1. 獨立樣本 T 檢定

性別		F 檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)
商品	假設變異數相等	3.721	.058	-.392	.696
	不假設變異數相等			-.346	.732
媒體宣傳	假設變異數相等	1.456	.232	-.473	.638
	不假設變異數相等			-.538	.593
價格促銷	假設變異數相等	3.718	.058	-.332	.741
	不假設變異數相等			-.382	.704
活動舉辦	假設變異數相等	.604	.440	-.200	.842
	不假設變異數相等			-.187	.853

由表 4-1 得知性別與促銷方式之商品本身構面之 t 檢定，顯著性 >0.05，不假設變異數相等時，t 值 <1.96，顯著性 >0.05 故沒有顯著性；性別與促銷方式之媒體宣傳構面之 t 檢定，顯著性 >0.05，不假設變異數相等時，t 值 <1.96，顯著性 >0.05 故沒有顯著性；性別與促銷方式之價格促銷構面之 t 檢定，顯著性 >0.05，不假設變異數相等時，t 值 <1.96，顯著性 >0.05 故沒有顯著性；性別與促銷方式之活動舉辦構面之 t 檢定，顯著性 >0.05，不假設變異數相等時，t 值 <1.96，顯著性 >0.05 故沒有顯著性。

接下來以調查受測者的使用情況與促銷方式的四大構面，採用獨立樣本 t 檢定分析。其中僅受測者是否於網路上購買過音樂與商品本身構面有顯著性，其餘受測者之使用情況對於唱片的促銷方式皆無顯著差異。

表 4-2. 獨立樣本 T 檢定

是否於網路上購買過音樂		F 檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)
商品	假設變異數相等	.529	.470	2.048	.044
	不假設變異數相等			2.091	.041
媒體宣傳	假設變異數相等	7.415	.008	1.696	.095
	不假設變異數相等			1.786	.079
價格促銷	假設變異數相等	5.790	.019	1.008	.317
	不假設變異數相等			1.082	.283

活動舉辦	假設變異數相等	12.478	.001	.415	.680
	不假設變異數相等			.458	.649

由表 4-2 調查受測者是否於網路上購買過音樂與促銷方式的四大構面作 t 檢定，其中受測者是否於網路上購買過音樂與促銷方式之商品本身構面之 t 檢定，顯著性 <0.05，則變異數相等的虛無假設成立，有其顯著性；而受測者是否於網路上購買過音樂與促銷方式之媒體宣傳、價格促銷及活動舉辦構面之 t 檢定，顯著性 >0.05，不假設變異數相等時，t 值 <1.96，顯著性 >0.05 故沒有顯著性。

其中再以受測者是否於網路上購買過音樂與商品本身構面中的子問題，採用獨立樣本 t 檢定分析。

表 4-3. 獨立樣本 T 檢定

		F 檢定	顯著性	t	顯著性 (雙尾)
我會推薦得獎紀錄輝煌唱片專輯給朋友	假設變異數相等	1.723	.193	3.148	.002
	不假設變異數相等			3.051	.003
我會考慮購買以合輯方式推出的唱片專輯形式	假設變異數相等	.001	.981	2.829	.006
	不假設變異數相等			2.823	.006
限量版的唱片專輯會增加我的購買意願	假設變異數相等	.126	.723	-1.202	.233
	不假設變異數相等			-1.222	.226
唱片專輯提供多款封面選擇會提高我購買的機率	假設變異數相等	2.255	.138	1.475	.145
	不假設變異數相等			1.512	.135
我會考慮購買特殊印刷設計的唱片專輯	假設變異數相等	6.429	.013	1.797	.077
	不假設變異數相等			1.856	.068
唱片專輯的整體設計會是我購買此專輯的考慮因素	假設變異數相等	.225	.637	1.089	.280
	不假設變異數相等			1.082	.283
與知名設計師聯名合作的唱片專輯會提高我購買的意願	假設變異數相等	.880	.351	.346	.730
	不假設變異數相等			.350	.727
我會推薦與知名歌手聯名合作的唱片專輯給朋友	假設變異數相等	.949	.333	.213	.832
	不假設變異數相等			.222	.825
歌手本身的特質會是我購買唱片專輯所考慮的因素	假設變異數相等	36.912	.000	-2.632	.010
	不假設變異數相等			-2.813	.006
知名音樂製作人所製作的唱片專輯會降低我的購買意願	假設變異數相等	9.722	.003	-1.110	.271
	不假設變異數相等			-1.237	.220
我會推薦具備偶像外型的歌手專輯給朋友	假設變異數相等	.458	.501	1.222	.226
	不假設變異數相等			1.210	.231
我會考慮購買舞台型特質的歌手專輯	假設變異數相等	.024	.877	-1.067	.290
	不假設變異數相等			-1.086	.281
創作型的歌手專輯會提高我購買的機率	假設變異數相等	.055	.815	.619	.538
	不假設變異數相等			.598	.552
我會考慮購買有獎項加持.如金曲獎最佳女歌手.的歌手	假設變異數相等	5.240	.025	2.675	.009
	不假設變異數相等			2.767	.007
歌唱選秀節目所出身的歌手會增加我購買專輯的意願	假設變異數相等	2.519	.117	1.356	.179
	不假設變異數相等			1.281	.206
我會考慮購買睽違多年再度發片的歌手	假設變異數相等	.091	.764	-.035	.972
	不假設變異數相等			-.036	.972

由表 4-3 得知受測者於唱片的促銷方式中與唱片得獎紀錄、合輯方式、歌手本身特質因素有顯著關係。

伍、結論與建議

一、結論

本研究探討唱片公司所擬定的行銷策略與消費者購買意願是否有相關聯，經文獻探討，並將問卷擬定四大構面 - 商品、媒體宣傳、價格促銷、活動舉辦。並針對問卷訪問的數據進行獨立樣本 t 檢定以獲得研究結果，並從表得知曾在網路上購買過音樂的受測者較容易去購買專輯，而其中又以得獎紀錄輝煌唱片專輯、合輯方式推出的唱片專輯、歌手本身的特質、有獎項加持的歌手等幾項促銷方式容易吸引消費者購買專輯。

而媒體宣傳、價格促銷、活動舉辦等促銷方式則較無法吸引曾在網路上購買過音樂的受測者。

二、建議

建議唱片公司進行促銷策略的擬定時，可從人為的方面去進行，像是以合輯方式推出專輯及培養歌手特質以符合市場需求，其次，較非人為的則是一些獎項紀錄等的加持以促使消費者去購買實體唱片。

參考文獻

1. 祝鳳岡（2004）。整合行銷傳播在唱片產業之應用研究以兩唱片公司為例。

2. 林佩儒、吳婉菱（2008）。知識經濟時代的興起 - 探討數位音樂產業服務創新的趨勢 。

3. 林富美、梁秀雯 (2005)。音樂產業數位化後之唱片公司市場結構及經營管理之改變。

4. 邱志聖 (2005)。策略行銷分析－架構與實務應用。智勝文化。

5. 李逸歆 (2000)。《台灣流行音樂行銷策略之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

6. 黃顗穎 (2003)。《流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究》。國立中山大學傳播管理研究所。

7.賴香菊、鄧晏如、吳芬滿、丁源宏、黃瑜峰、吳春池 (2000)。《MP3 對傳統唱片經營模式影響之研究》。第五屆台灣企業個案研討會論文集。國立高雄第一科技大學管理學院。

8. 吳丞欣 (1999)。《由消費者角度探討網路購買 CD、網路下載音樂對店鋪購買 CD 之影響—以「利基理論」分析之》。國立政治大學廣告研究所。

9. 鄧晏如 (2000)。《MP3 網站使用對唱片消費行為之影響》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

10. 吳建和、蔡翔斯 (2003)。《數位音樂商品市場消費特性之研究》。開南管理學院。

11. 劉忠陽、周盟浩 (2006)。《數位音樂購買意願及願意支付價格之研究》。銘傳大學傳播管理研究所。

12. 沈宜蓉 (2005)。《台灣流行音樂市場之整合行銷傳播策略研究》。世新大學傳播管理學系碩士學位論文。

13.Dodd’s, R., William, B., Monroe, K. B., &Grewal, D. (1991). The effect of price, brand and store information on buyers’ product evaluations. Journal of Marketing Research,Vol.28, No.8,307-319.