

摘要

103 年調查數據顯示，我國六都大學生在 103 年有音樂消費行為者占總樣本數的 53.8%，其中有 86.5% 的大學生實體唱片消費頻率一年約 1-3 次，68.4% 消費金額在 1,000 元以下；有 52.6% 的大學生於 103 年平均音樂展演消費 1 次，38.2% 的大學生消費金額在 1,000 元以下；46.4% 的大學生在 103 年至 KTV 平均消費 2-3 次，消費金額在 1,000 元以下者占 53.2%；17.3% 的大學生有付費使用數位音樂，其中 70.4% 採包月制、20.1% 購買專輯、16.2% 購買單曲，消費金額有 34.7% 都在 500 元以下。調查顯示我國六都大學生使用新媒體頻率較傳統媒體高。

根據 103 年我國六都大學生的消費習慣與行為調查結果，在實體產品、展演、數位及 KTV 之消費占比如下。

項目	唱片	展演	數位			KTV
			包月	專輯	單曲	
主要消費頻率	1-3 次/年 (86.5%)	1 次/年 (52.6%)	8 月/年 (70.4%)	3 張/年 (20.1%)	7 首/年 (16.2%)	2-3 次/年 (46.4%)
主要消費金額	1,000 元以下 (68.4%)	1,000 元以下 (38.2%)	500 元以下 (34.7%)			1,000 元以下 (53.2%)

註：此 4 項消費為複選題。

Abstract

The survey of 2014 shows that 53.8% of undergraduate students in six municipalities of Taiwan had music consumption in 2014; of which, 86.5% of purchase went to music record, for about 1 to 3 times per person, and 68.4% of people spent less than NT\$1,000; 52.6% of consumption went to performance activities, for about once per person, and 38.2% of people spent less than NT\$1,000; 46.4% of consumption went to KTV, for about 2 to 3 times per person, and 53.2% of people spent less than NT\$1,000; only less than 17.3% of consumption went to digital music, and 70.4% of people prefers monthly contracts, and 20.1% of them spent money on music album, about 16.2% of them purchased singles, and 34.7% of them spent less than NT\$500. The survey shows that the consumption growth in six municipalities of Taiwan undergraduate students rose in digital era, when the frequency of use of new media is higher than that of traditional media.

According to the survey result regarding the consumption habit and behavior of in six municipalities of Taiwan undergraduate students in 2014, consumption proportions in physical products, music performance, digital products and KTV are shown as follows:

Item	Album	Music Performance	Digital			KTV
			Monthly Contract	Album	Single	
Main Consumption frequency	1-3Times/Year (86.5%)	1 Time/Year (52.6%)	8 Months/Year (70.4%)	3 Albums/Year (20.1%)	7 Singles/Year (16.2%)	2-3 Times/Year (46.4%)
Main Consumption Amount	Less than NT\$1,000 (68.4%)	Less than NT\$1,000 (38.2%)	Less than NT\$500 (34.7%)			Less than NT\$1,000 (53.2%)

Remark: The four items of consumption are multiple-choice questions.

目 錄

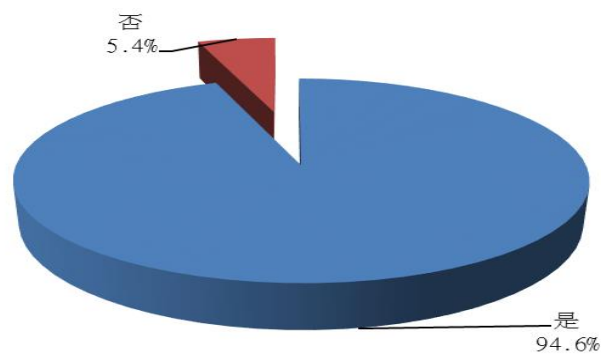
摘 要.....	1
目 錄.....	3
第一章 我國六都大學生流行音樂收聽習慣及消費行為分析	4
第一節 流行音樂收聽習慣	4
第二節 流行音樂消費行為	11
第二章 我國六都大學生整體及分眾市場流行音樂消費人口特性分析 ...	28
第一節 整體流行音樂市場消費人口特性.....	28
第二節 分眾流行音樂市場消費人口特性.....	33
第三章 綜合分析	39

第一章 我國六都大學生流行音樂收聽習慣 及消費行為分析

第一節 流行音樂收聽習慣

一、收聽經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年收聽音樂經驗，「有」聽音樂的大學生(94.6%)比例高於「沒有」聽音樂的比例(5.4%)。

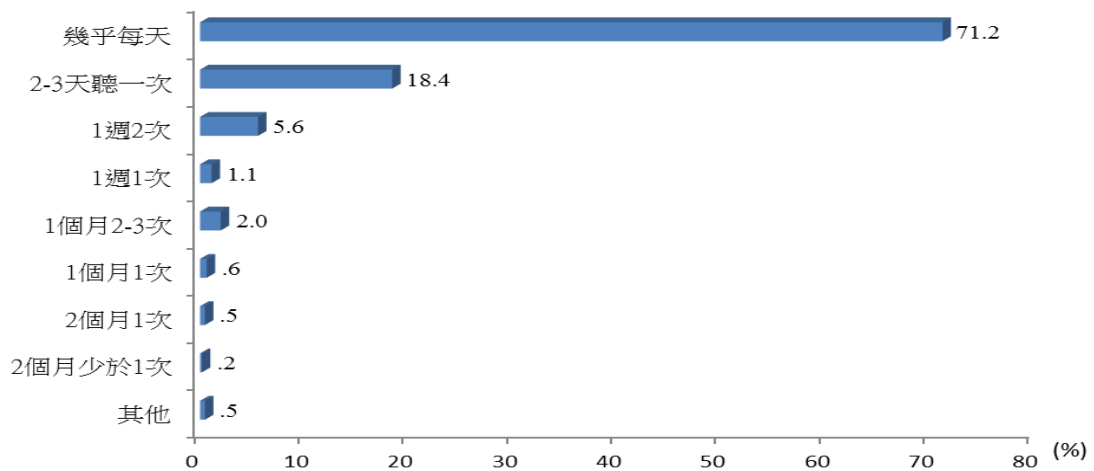


n=1,811

圖 1 六都大學生收聽音樂經驗

二、收聽頻率

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂頻率以「幾乎每天聽」的大學生(71.2%)比例最高，其次是「2-3天聽一次」(18.4%)，再其次是「1週2次」(5.6%)。

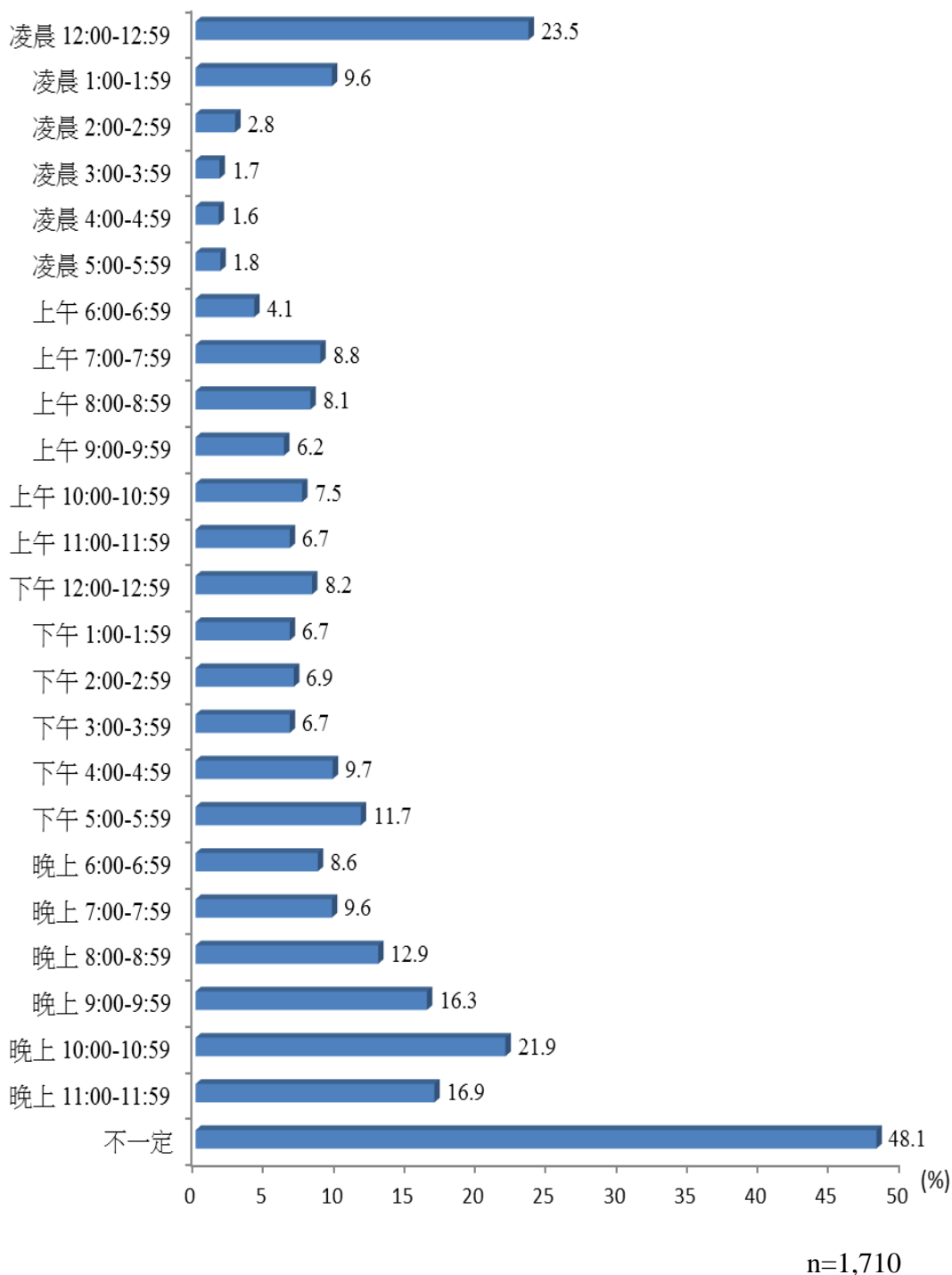


n=1,710

圖 2 六都大學生收聽音樂頻率

三、收聽時段

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂時段以「不一定」(48.1%)比例最高，其次是「凌晨 12:00-12:59」(23.5%)，再其次為「晚上 10:00-10:59」(21.9%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 3 六都大學生收聽音樂時段

四、收聽時數

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂時數以平均一次花「1~未滿2小時」(36.7%)收聽音樂的比例最高，其次為「2~未滿3小時」(22.3%)，再其次為「未滿1小時」(20.3%)。

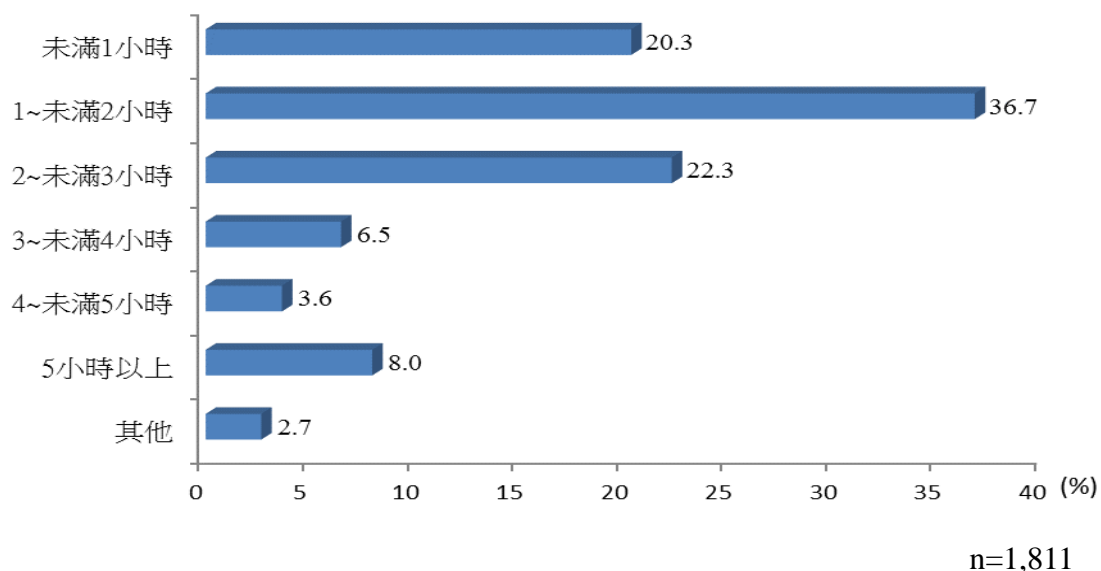
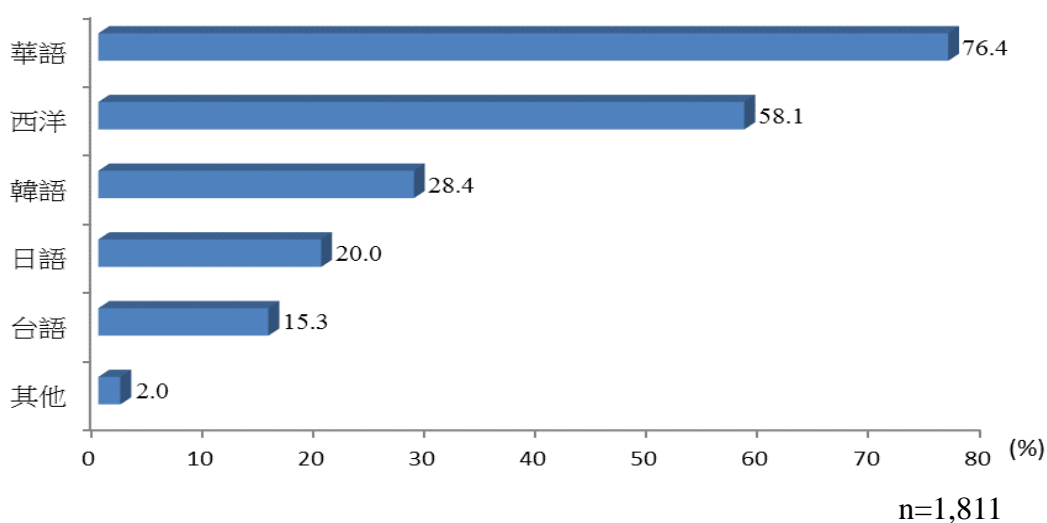


圖 4 六都大學生收聽音樂時數

五、收聽語言類型

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂的語言類型以「華語」(76.4%)比例最高，其次為「西洋」(58.1%)，再其次為「韓語」(28.4%)。

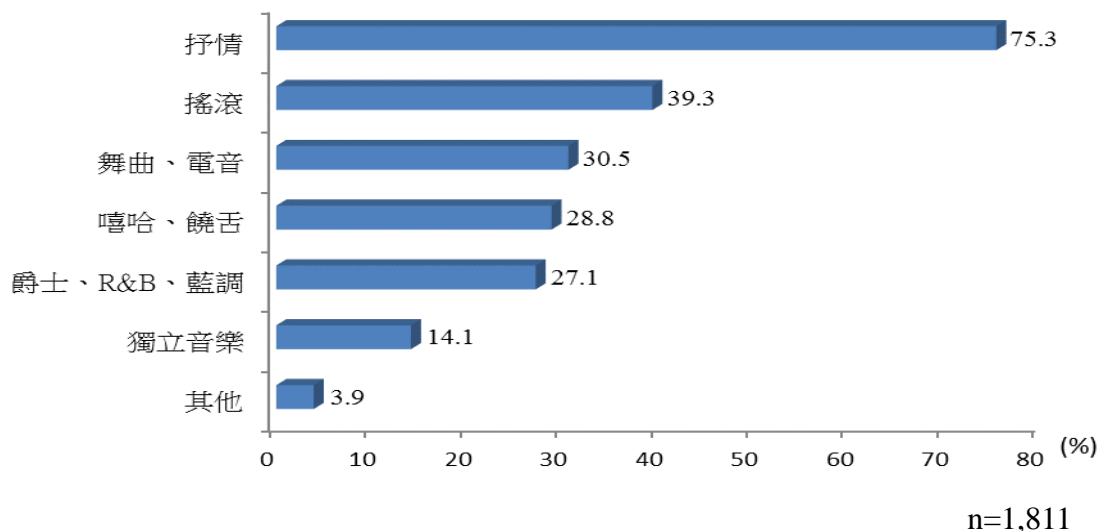


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 5 六都大學生收聽音樂之語言類型

六、收聽類型

本次調查結果中，六都大學生最常收聽的音樂類型以「抒情」(75.3%)比例最高，其次是「搖滾」(39.3%)，再其次為「舞曲、電音」(30.5%)。

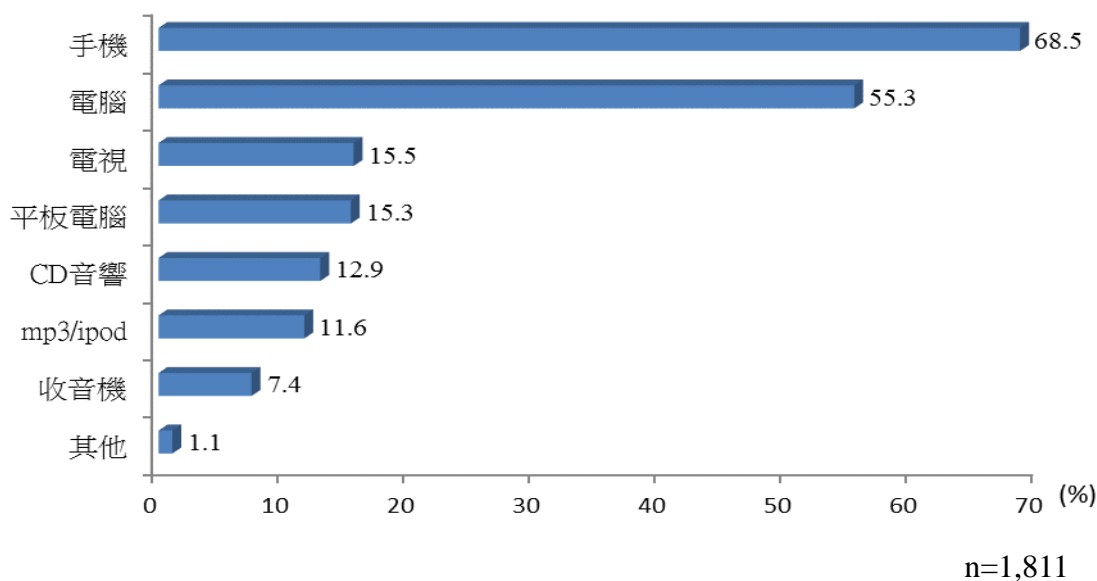


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 6 六都大學生收聽音樂類型

七、收聽設備

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂之設備以「手機」(68.5%)比例最高，其次為「電腦」(55.3%)，再其次是「電視」(15.5%)。

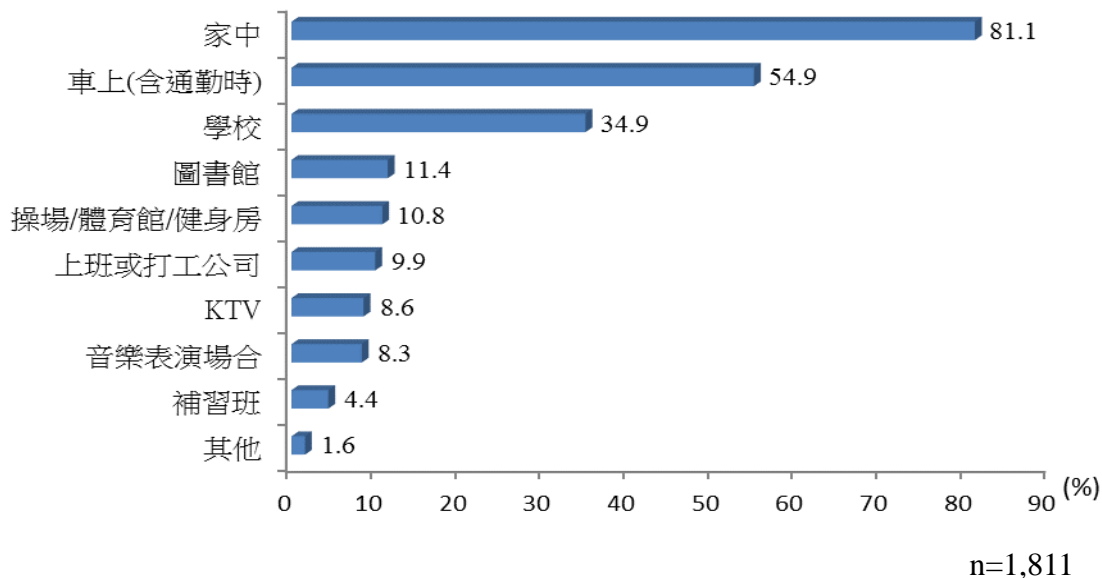


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 7 六都大學生收聽音樂之設備

八、收聽場所

本次調查結果中，六都大學生收聽音樂場所以「家中」(81.1%)比例最高，其次為「車上(含通勤時)」(54.9%)，再其次為「學校」(34.9%)。

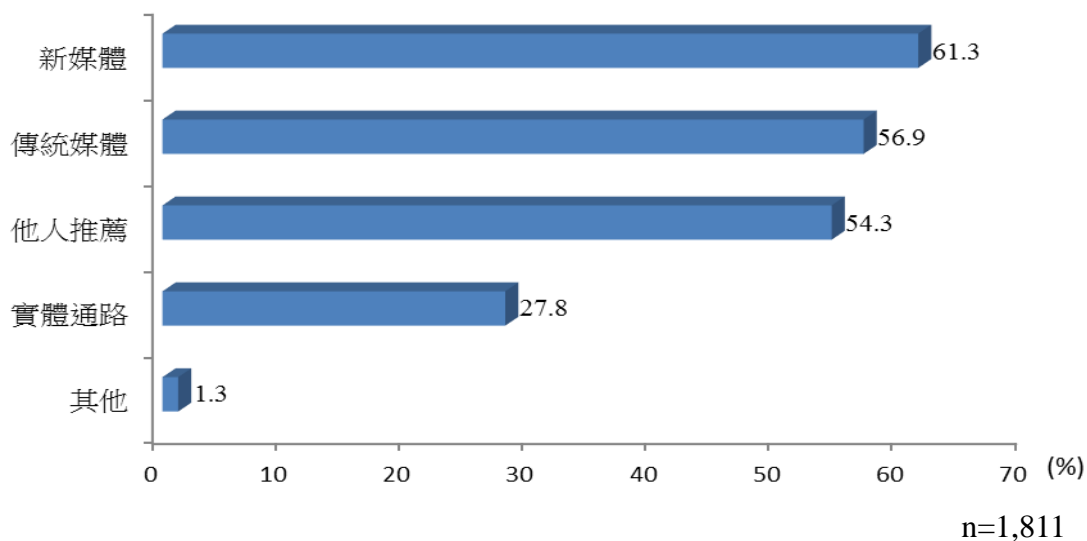


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 8 六都大學生收聽音樂場所

九、資訊管道

本次調查結果中，六都大學生獲得音樂資訊的管道以「新媒體」(61.3%)比例最高，其次為「傳統媒體」(56.9%)，再其次為「他人推薦」(54.3%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 9 六都大學生收聽音樂資訊管道

十、經常收聽之臺灣音樂電臺

本次調查結果中，六都大學生經常收聽的臺灣音樂電臺，以「Kiss Radio 大眾廣播電台」的比例最高(14.4%)，其次為「好事聯播網 BEST NET」(13.4%)，再其次為「Hit Fm 聯播網」(11.2%)。

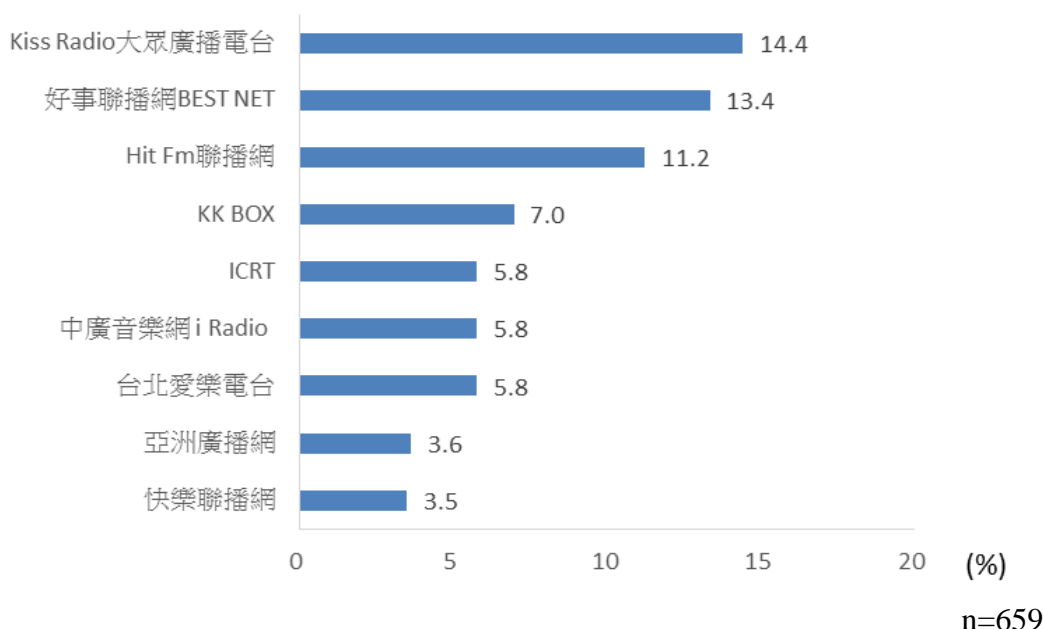


圖 10 六都大學生經常收聽的臺灣音樂電臺

十一、經常收看之音樂類電視節目

本次調查結果中，六都大學生經常收看的音樂類電視節目，以「中國好聲音」(47.8%)的比例最高，其次為「我是歌手」(40.6%)，再其次為「其他」(23.9%)。

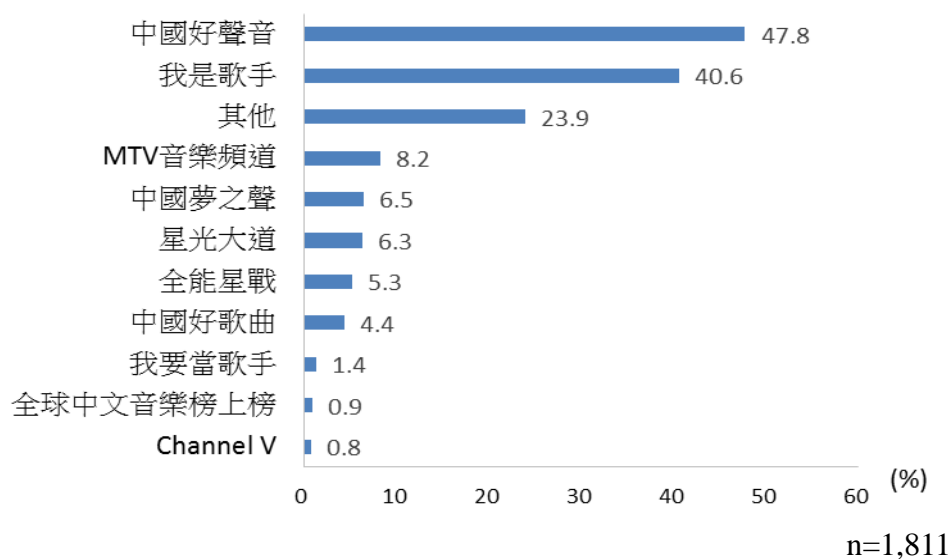
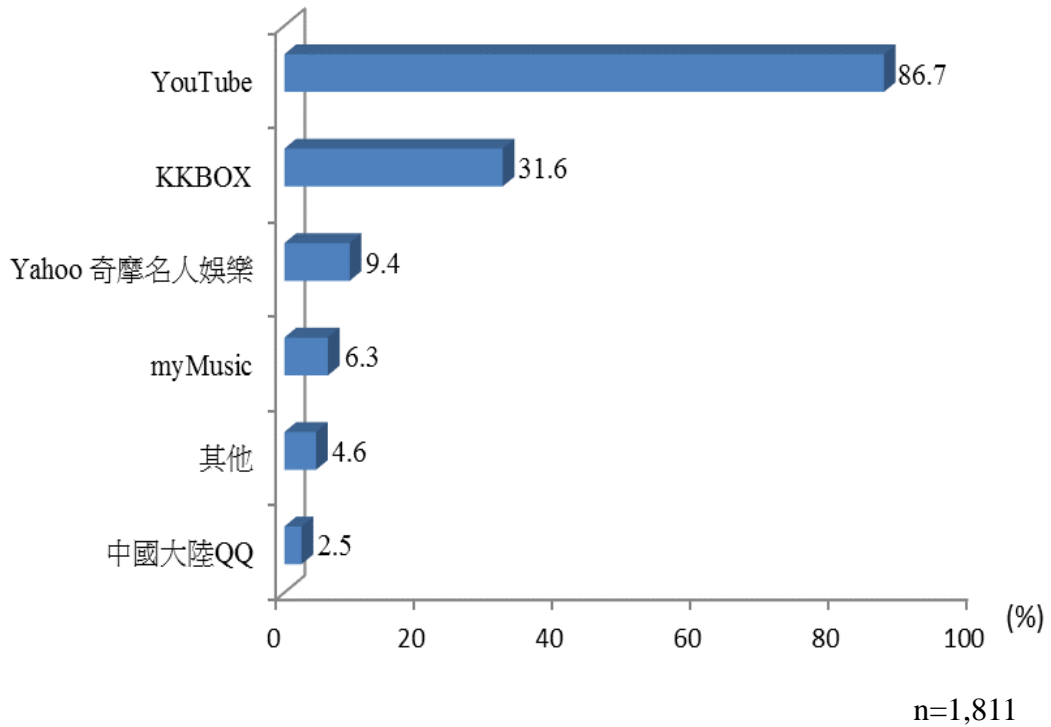


圖 11 六都大學生經常收看的音樂類電視節目

十二、經常瀏覽之音樂網站

本次調查結果中，六都大學生經常瀏覽的音樂網站，以「YouTube」(86.7%)的比例最高，其次為「KKBOX」(31.6%)，再其次為「Yahoo 奇摩名人娛樂」(9.4%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 12 六都大學生經常瀏覽的音樂網站

第二節 流行音樂消費行為

一、整體消費行為

1. 消費經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年有音樂消費者占總樣本數的 53.8%，無音樂消費者，則占總樣本數的 46.2%。

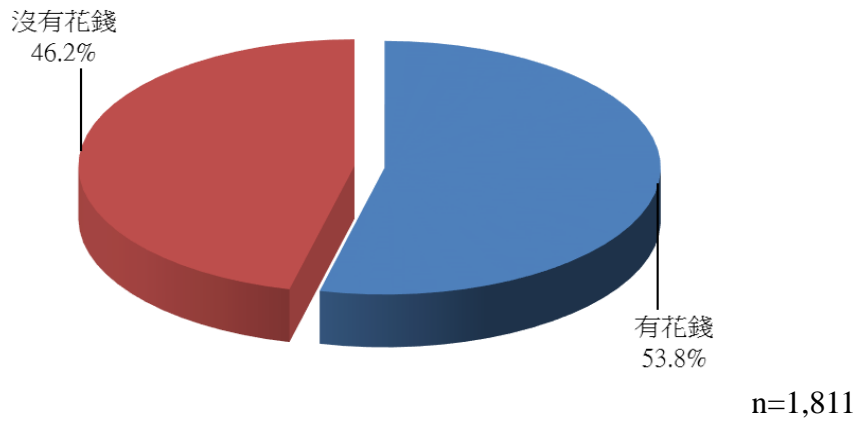


圖 13 六都大學生音樂消費經驗

2. 消費金額

六都大學生 103 年之平均每月消費金額，以每月「500 元以下」(64%)的比例最高，其次為「501~1,000 元」(17.8%)。

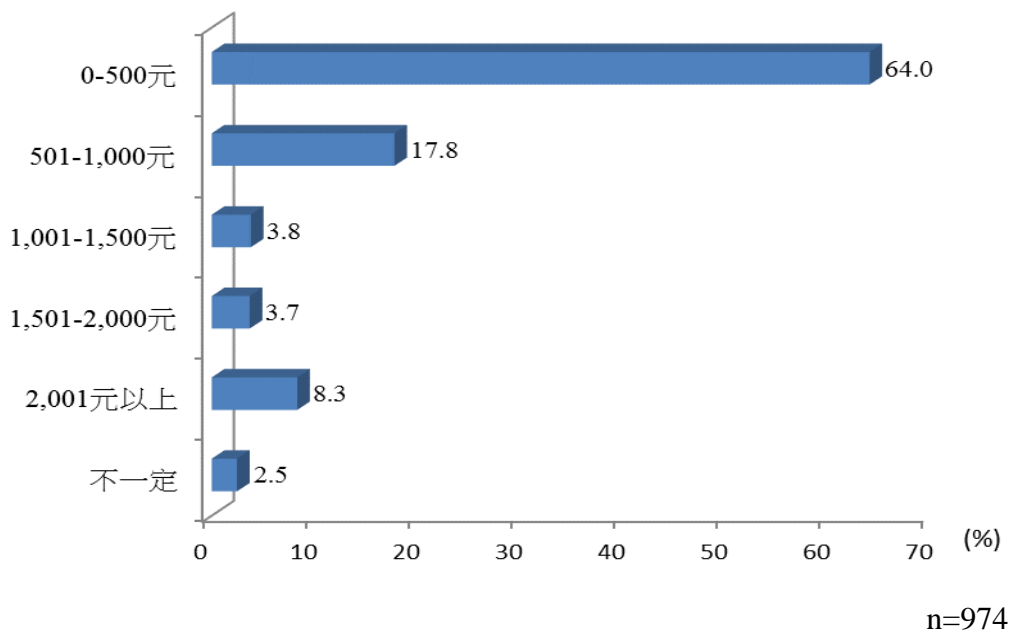
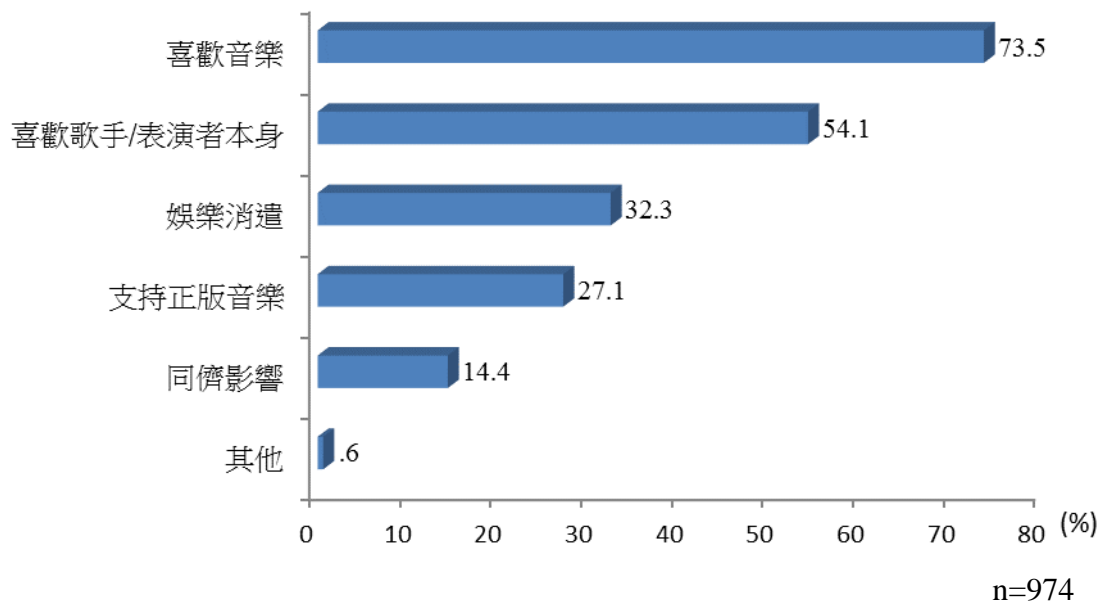


圖 14 六都大學生每月平均音樂消費金額

3. 消費考量因素

本次調查結果中，六都大學生願意花錢在音樂消費的原因以「喜歡音樂」(73.5%)比例最高，其次為「喜歡歌手/表演者本身」(54.1%)，再其次為「娛樂消遣」(32.3%)、「支持正版音樂」(27.1%)、「同儕影響」(14.4%)、「其他」(0.6%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 15 六都大學生音樂消費考量因素

二、實體唱片消費

1. 消費經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年的實體唱片消費經驗，有購買實體唱片者占總音樂消費樣本數的 31.9%，無購買實體唱片者則占 68.1%。

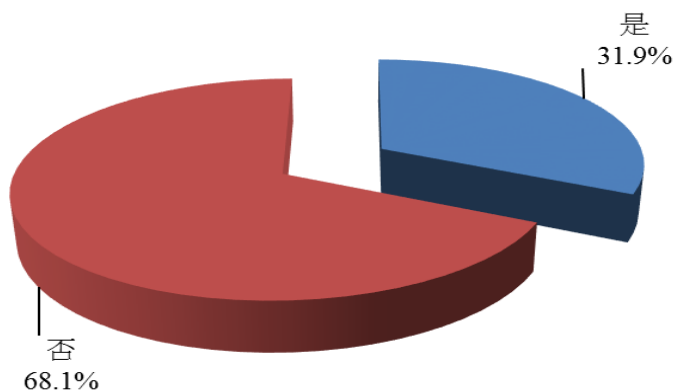


圖 16 六都大學生實體唱片消費經驗

2. 消費頻率

本次調查結果中，六都大學生 103 年實體唱片消費 3 次以下者占 86.5%，其中「買過一次」占 44.4%、「買過 2-3 次」占 42.1%。

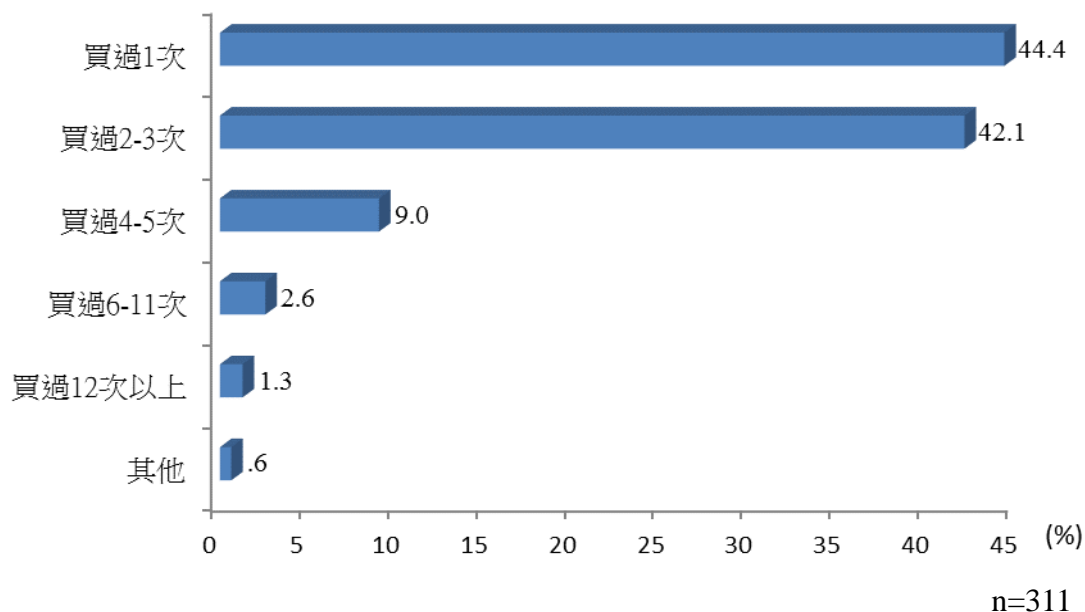


圖 17 六都大學生實體唱片消費頻率

3. 消費金額

本次調查結果中，六都大學生 103 年實體唱片消費金額 1,000 元以下者占 68.4%，其中花費「500 元以下」占 35%、「501~1,000 元」占 33.4%。

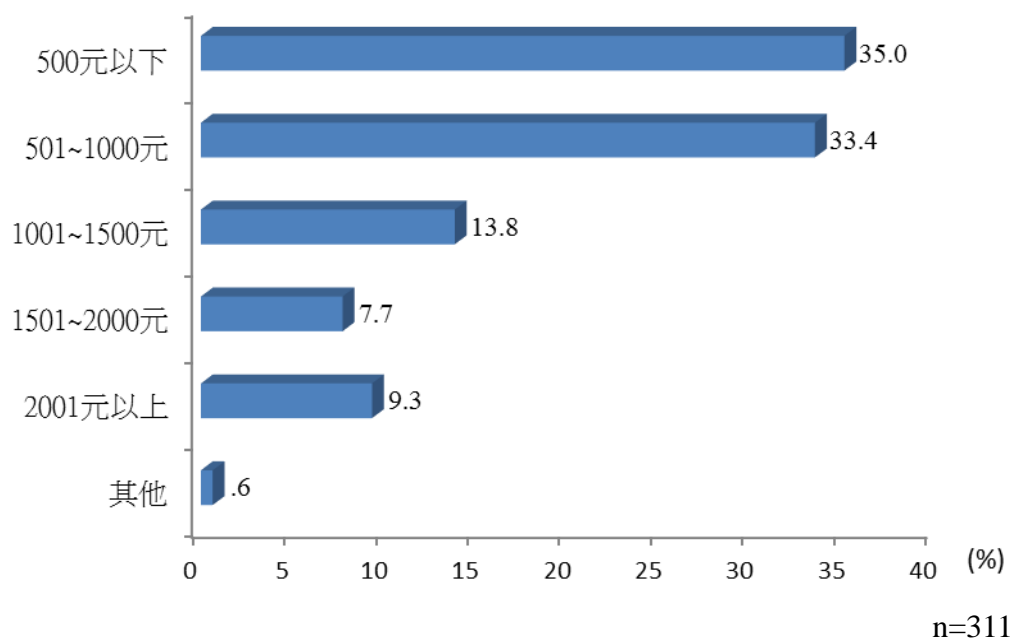
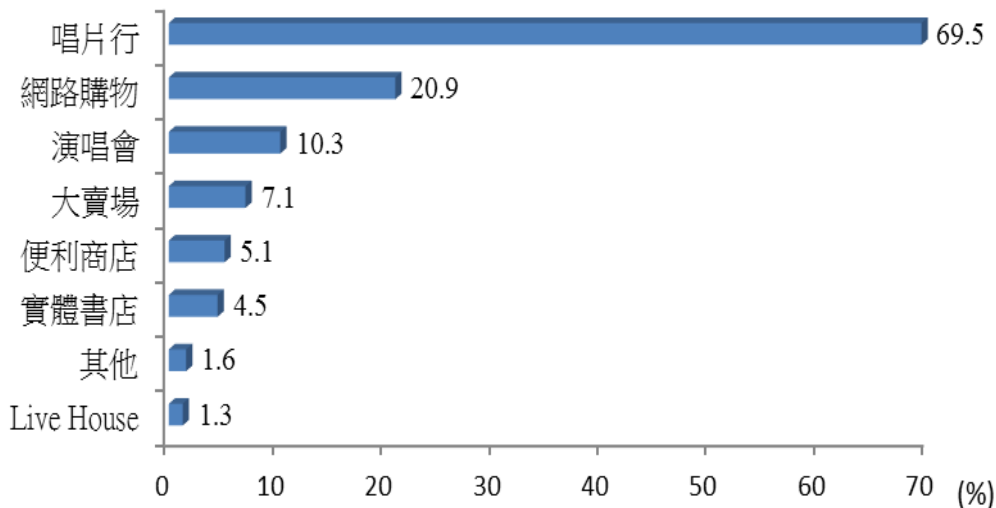


圖 18 六都大學生實體唱片消費金額

4. 消費地點

本次調查結果中，六都大學生 103 年實體唱片消費地點以「唱片行」(69.5%) 比例最高，其次為「網路購物」(20.9%)，再其次為「演唱會」(10.3%)。

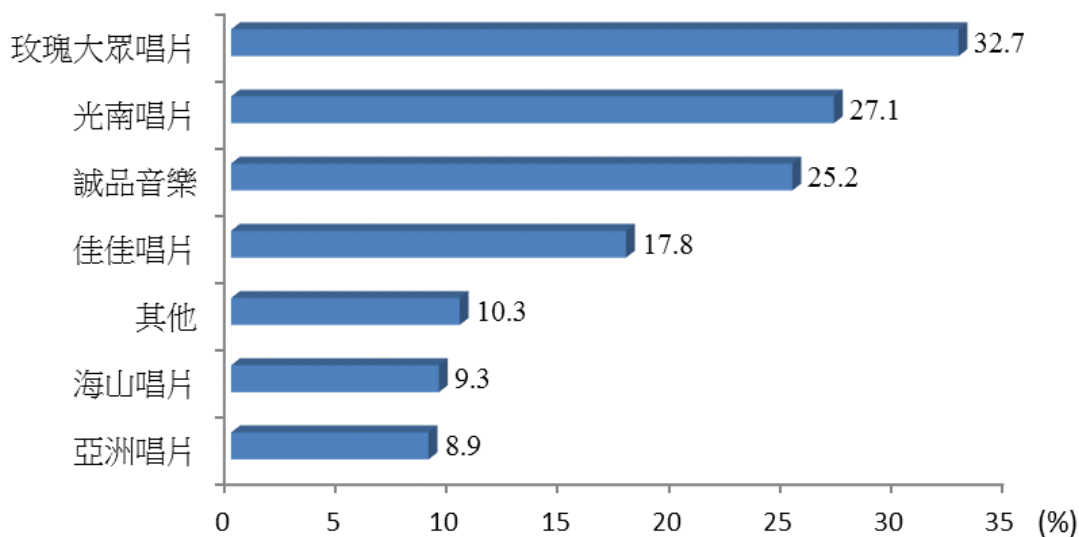


n=311

註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 19 六都大學生實體唱片消費場所

購買地點以「玫瑰大眾唱片」(32.7%)比例最高，其次為「光南唱片」(27.1%)、「誠品音樂」(25.2%)，再其次為「佳佳唱片」(17.8%)。



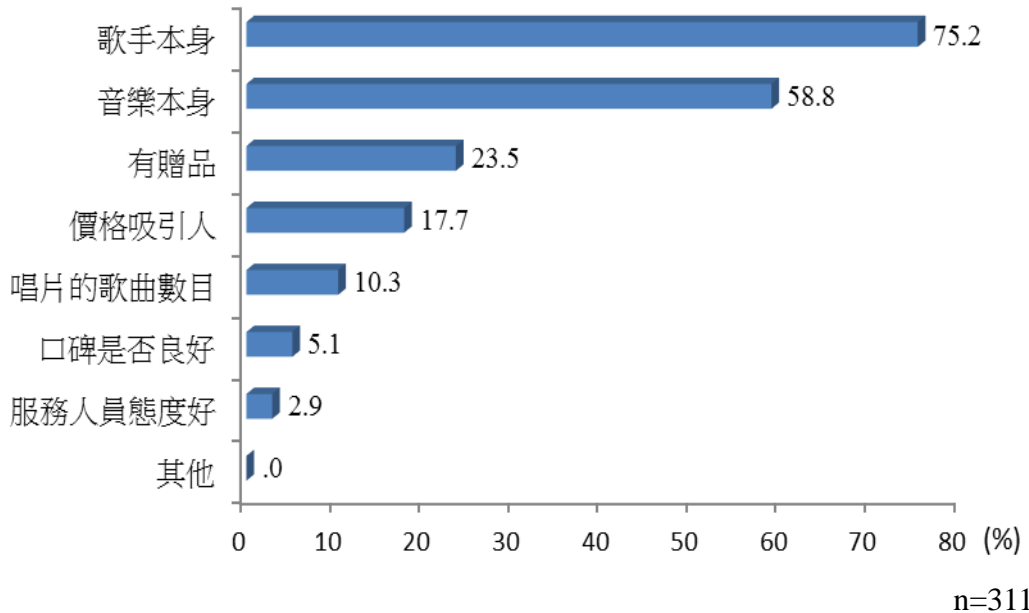
n=311

註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 20 六都大學生購買實體唱片地點

5. 消費考量因素

本次調查結果中，六都大學生 103 年購買實體唱片考慮因素以「歌手本身」(75.2%)比例最高，其次為「音樂本身」(58.8%)，再其次為「有贈品」(23.5%)、「價格吸引人」(17.7%)等誘因。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 21 六都大學生購買實體唱片考量因素

三、音樂展演消費

1. 消費經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年「沒有」音樂展演消費比例(71.6%)高於「有」(28.4%)音樂展演消費比例。

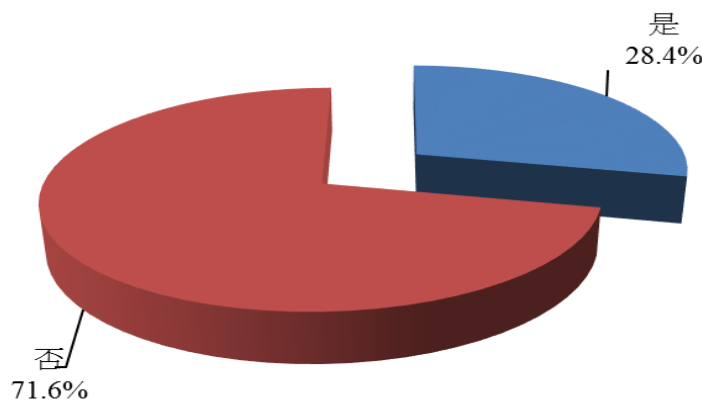


圖 22 六都大學生音樂展演消費經驗

2. 消費頻率

本次調查結果中，六都大學生 103 年音樂展演消費頻率 3 次以下者占 90.9%，其中消費「1 次」占 52.6%、「2-3 次」占 38.3%。

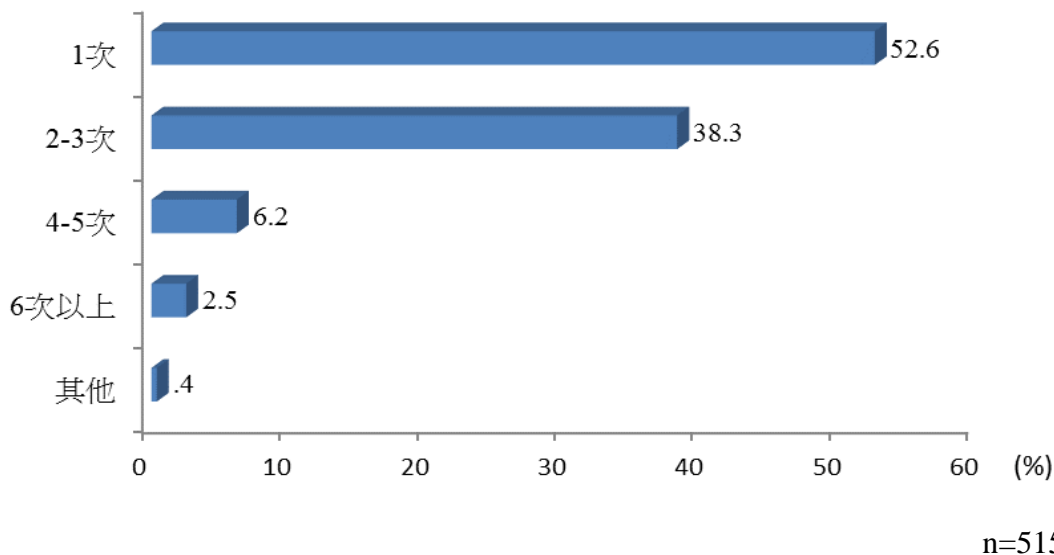


圖 23 六都大學生音樂展演消費頻率

3. 消費金額

本次調查結果中，六都大學生 103 年音樂展演消費金額在 1,000 元以下者占 38.2%，其中「500 元以下」占 19.6%、「501~1,000 元」占 18.6%；「3,001 元以上」占 15.7%、「1,001~1,500 元」占 14.8%。

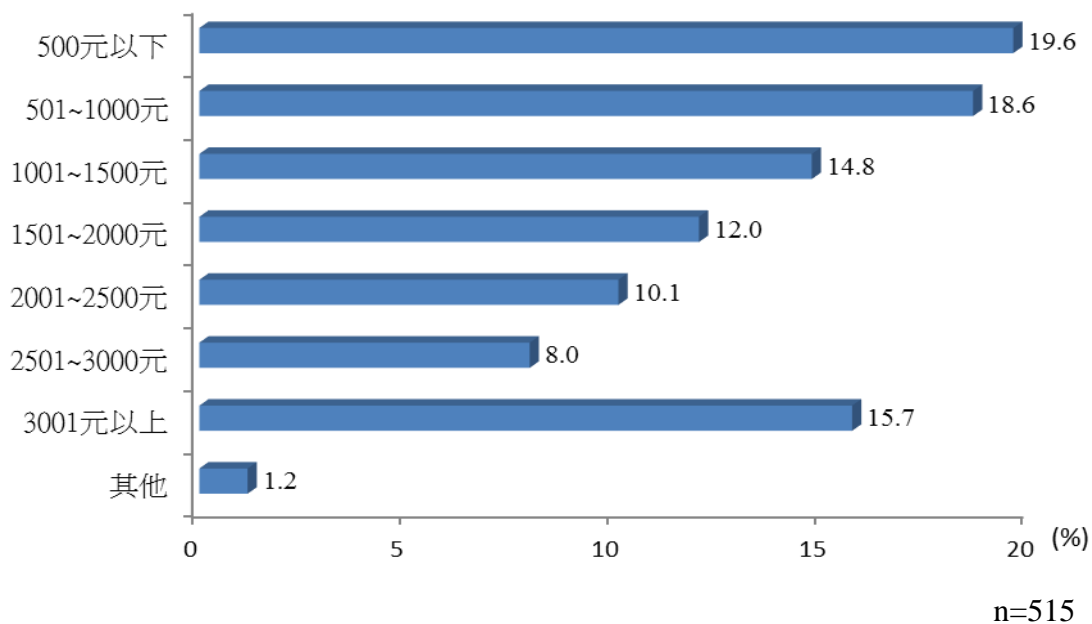
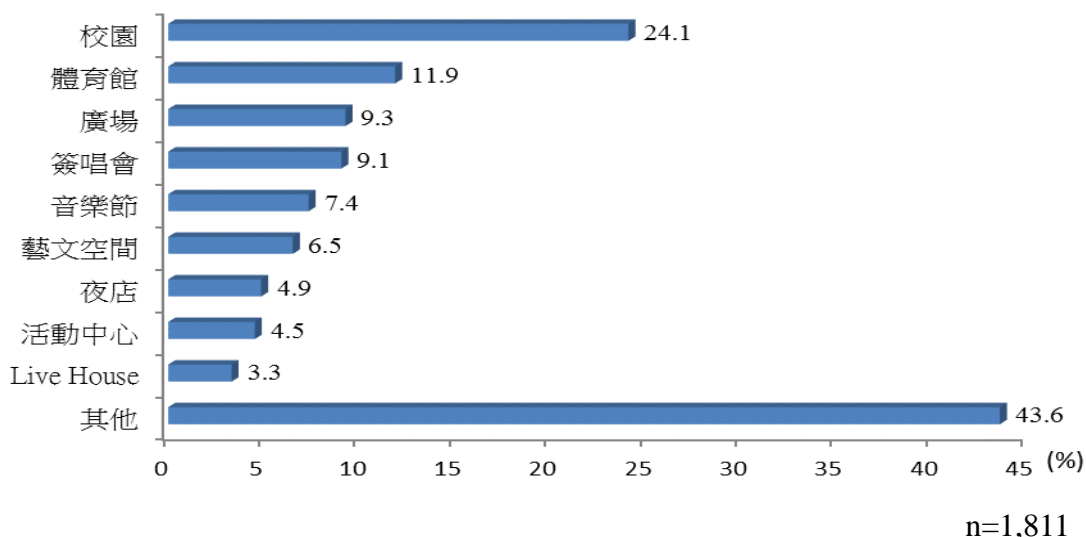


圖 24 六都大學生音樂展演消費金額

4. 消費場所

本次調查結果中，六都大學生音樂展演消費場所以「其他」(43.6%)比例最高，其次為「校園」(24.1%)，再其次為「體育館」(11.9%)。

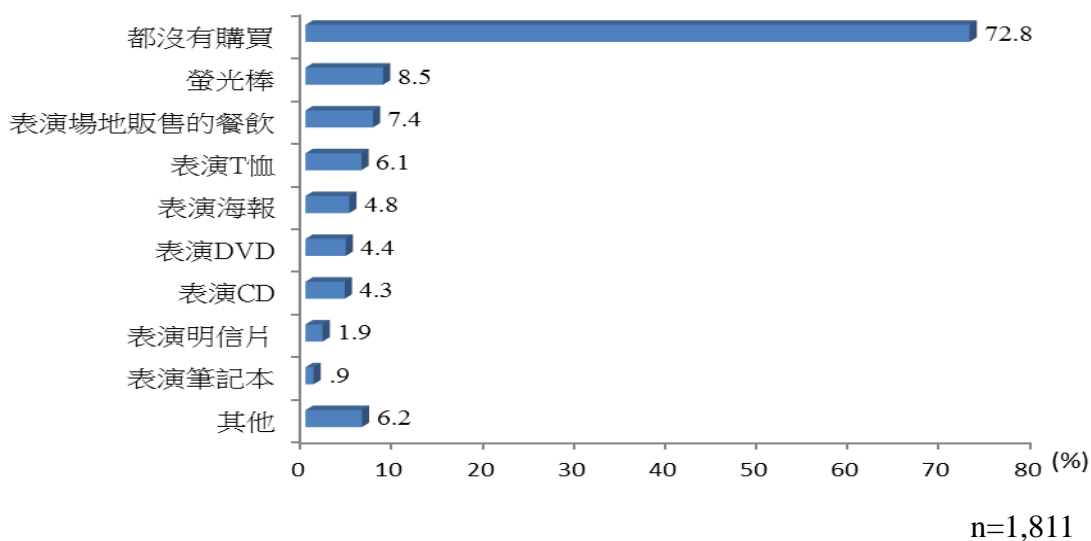


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 25 六都大學生音樂展演消費場所

5. 周邊商品消費

本次調查結果中，六都大學生觀看現場表演時，以「都沒有購買」周邊商品的比例居多，占 72.8%；而有購買周邊商品者，以購買「螢光棒」(8.5%)、「表演場地販售的餐飲」(7.4%)、「表演 T 恤」(6.1%)等居多。

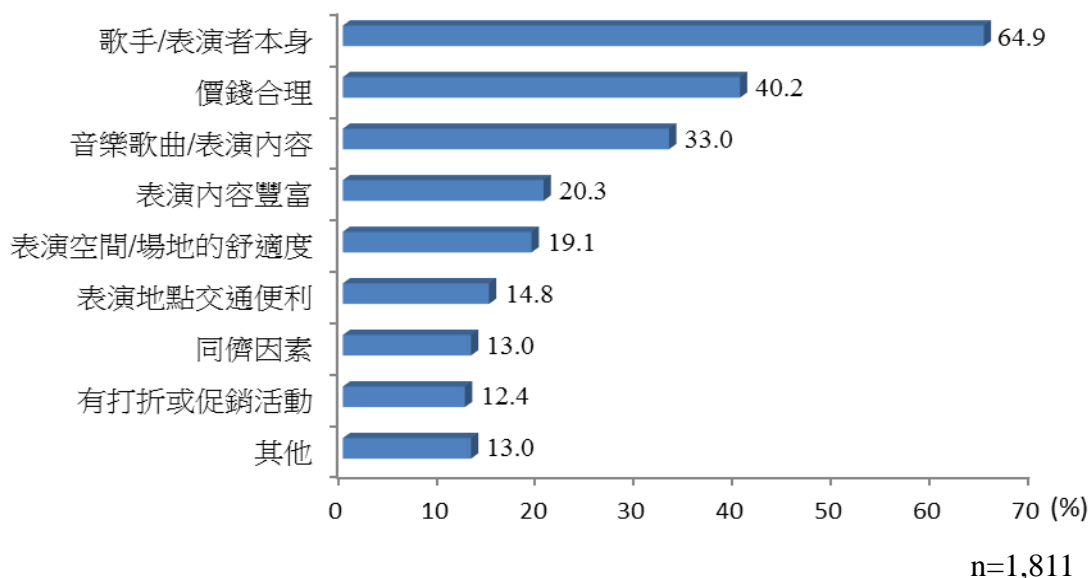


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 26 六都大學生音樂展演周邊商品消費行為

6. 消費考量因素

本次調查結果中，六都大學生音樂展演消費考慮因素，以「歌手/表演者本身」(64.9%)所占比例最高，其次為「價錢合理」(40.2%)，再其次為「音樂歌曲/表演內容」(33%)、「表演內容豐富」(20.3%)。



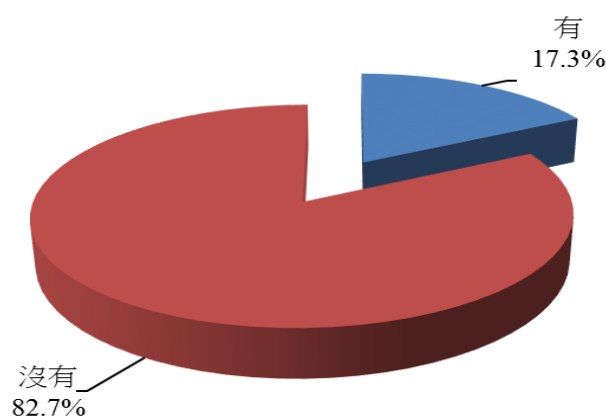
註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 27 六都大學生音樂展演消費考量因素

四、數位音樂消費

1. 消費經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年「沒有」數位音樂消費經驗者(82.7%)高於「有」消費者(17.3%)。

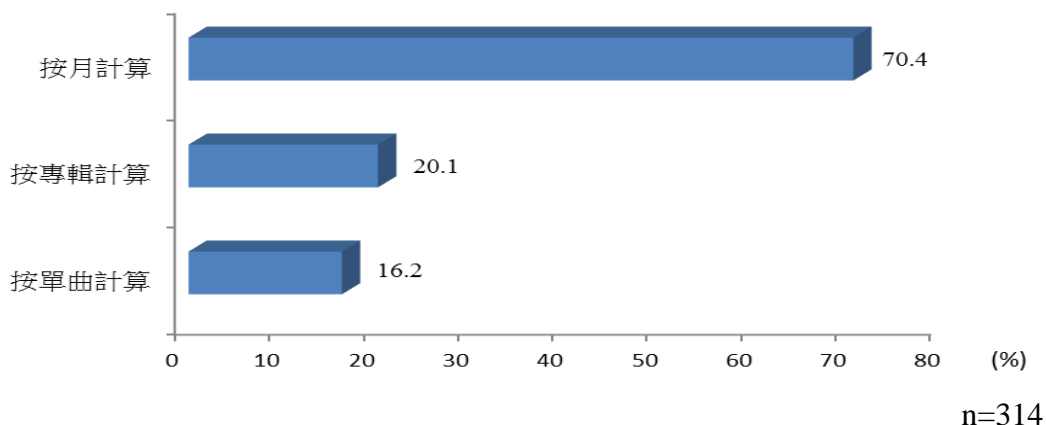


n=1,811

圖 28 六都大學生數位音樂消費經驗

2. 消費服務計費方式及考量因素

本次調查結果中，六都大學生 103 年消費數位音樂之服務計費方式，以「按月計算」(70.4%)比例最高，平均購買過 8 個月的數位音樂服務；其次為「按專輯計算」(20.1%)，平均購買過 3 張專輯；再其次為「按單曲計算」(16.2%)，平均購買過 7 首歌。



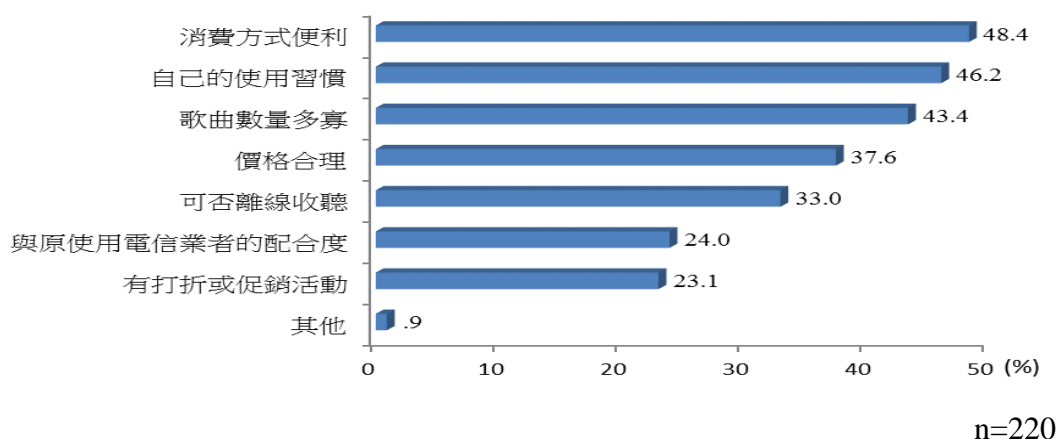
註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 29 六都大學生所購買數位音樂服務計費方式

表 1 各類數位音樂服務消費狀況

數位音樂服務計費方式	按月計算	按專輯計算	按單曲計算
平均消費情形	8 月/年	3 張/年	7 首/年

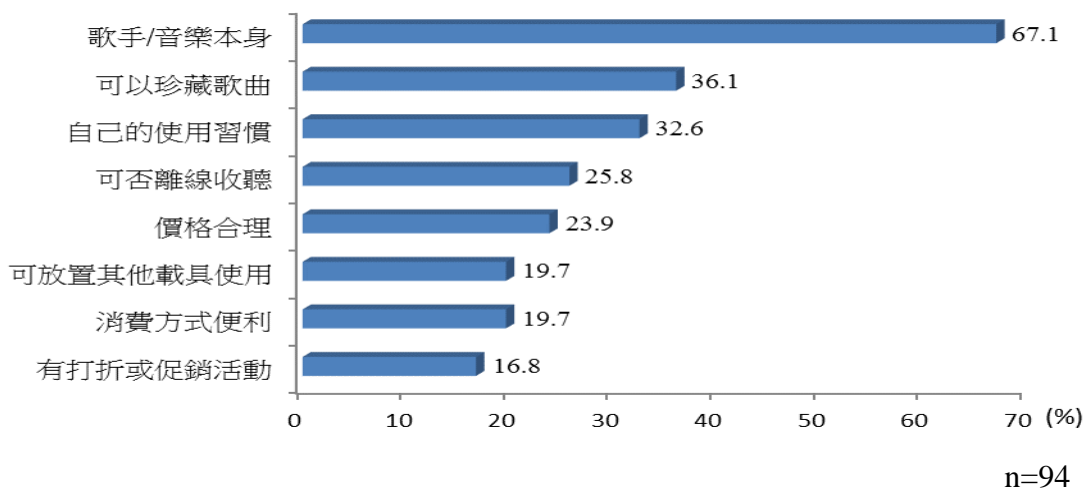
其中，六都大學生在購買「包月收聽」數位音樂服務時考慮因素，以「消費方式便利」(48.4%)及「自己的使用習慣」(46.2%)比例較高，其次為「歌曲數量多寡」(43.4%)，再其次為「價格合理」(37.6%)、「可否離線收聽」(33.0%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 30 六都大學生購買「包月收聽」數位音樂服務考量因素

此外，六都大學生在購買「專輯下載」或「單曲下載」數位音樂服務時考慮因素，以「歌手/音樂本身」(67.1%)所占比例最高，其次為「可以珍藏歌曲」(36.1%)、「自己的使用習慣」(32.6%)，再其次為「可否離線收聽」(25.8%)、「價格合理」(23.9%)。

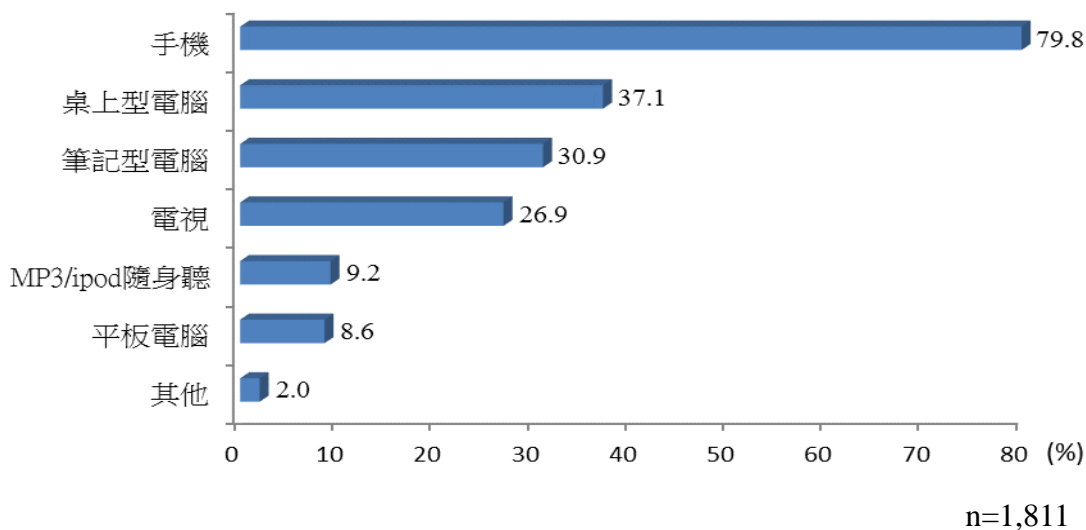


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 31 六都大學生購買「專輯下載」或「單曲下載」數位音樂服務考量因素

3. 收聽設備

本次調查結果中，六都大學生收聽數位音樂之設備，以「手機」(79.8%)比例最高，其次為「桌上型電腦」(37.1%)、「筆記型電腦」(30.9%)，再其次為「電視」(26.9%)。

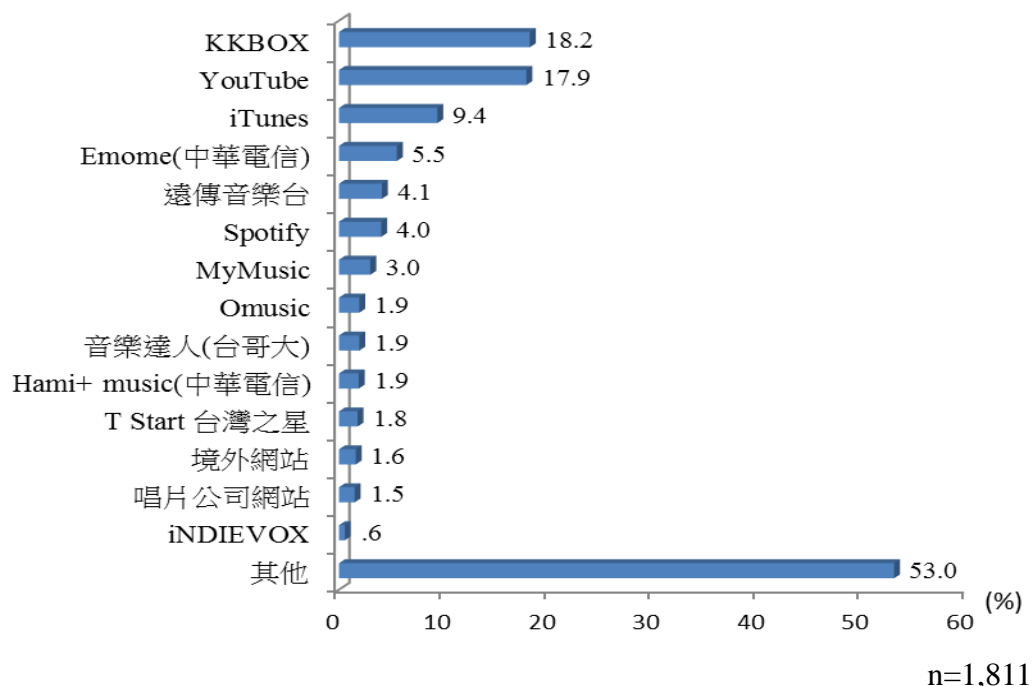


註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 32 六都大學生數位音樂收聽設備

4. 收聽管道

本次調查結果中，六都大學生 103 年收聽數位音樂管道，以「KKBOX」(18.2%)比例較高，其次為「YouTube」(17.9%)，再其次為「iTunes」(9.4%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 33 六都大學生數位音樂收聽管道

5. 消費金額

本次調查結果中，六都大學生 103 年之數位音樂消費金額以 1,000 元以下比例居多，其中「500 元以下」占 34.7%、「501~1,000 元」占 23.6%。

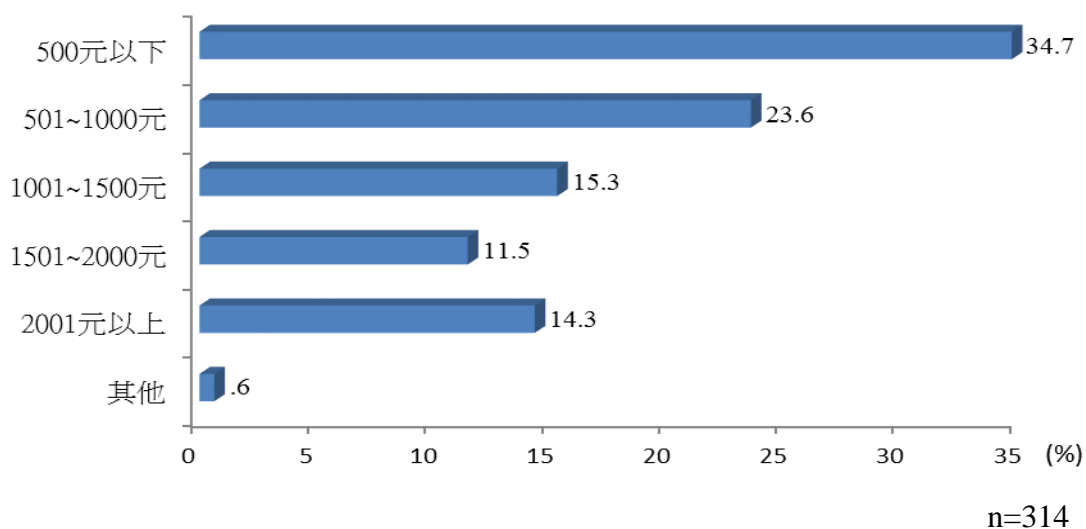
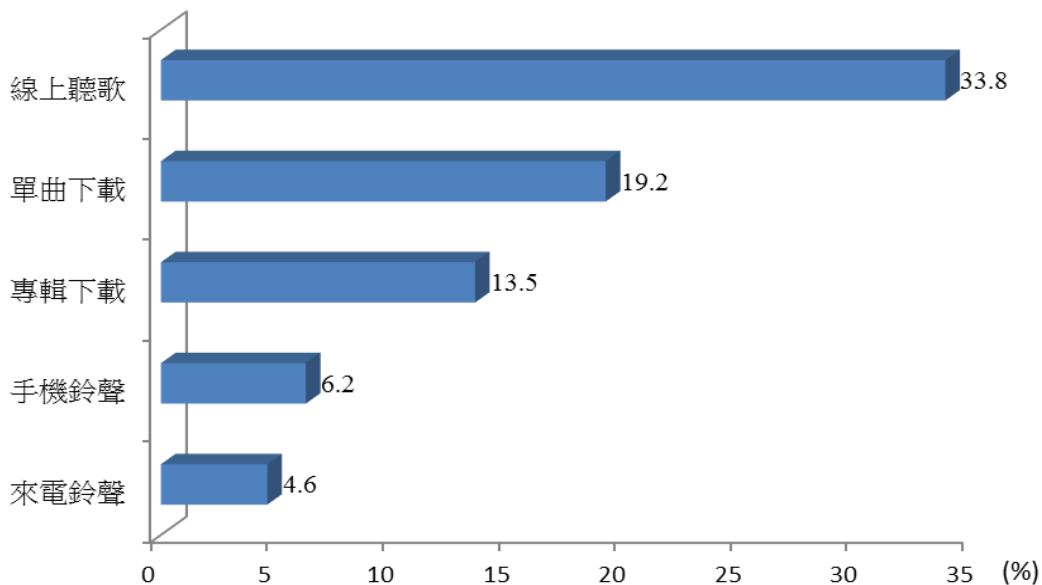


圖 34 六都大學生數位音樂消費金額

6. 消費形式

本次調查結果中，六都大學生 103 年購買數位音樂形式，以「線上聽歌」(33.8%)比例最高，其次為「單曲下載」(19.2%)，再其次為「專輯下載」(13.5%)。



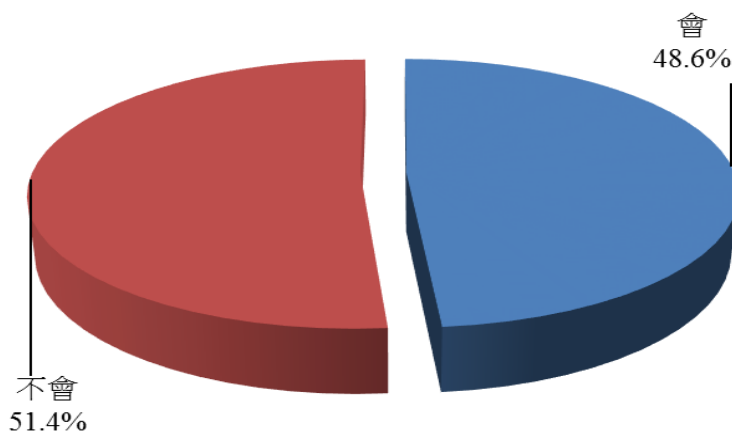
n=314

註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 35 六都大學生數位音樂消費形式

7. 社群媒體是否影響數位音樂消費者行為

本次調查結果中，六都大學生認為社群媒體「不會」(51.4%)影響數位音樂消費行為的比例略高於「會」(48.6%)受影響的比例。

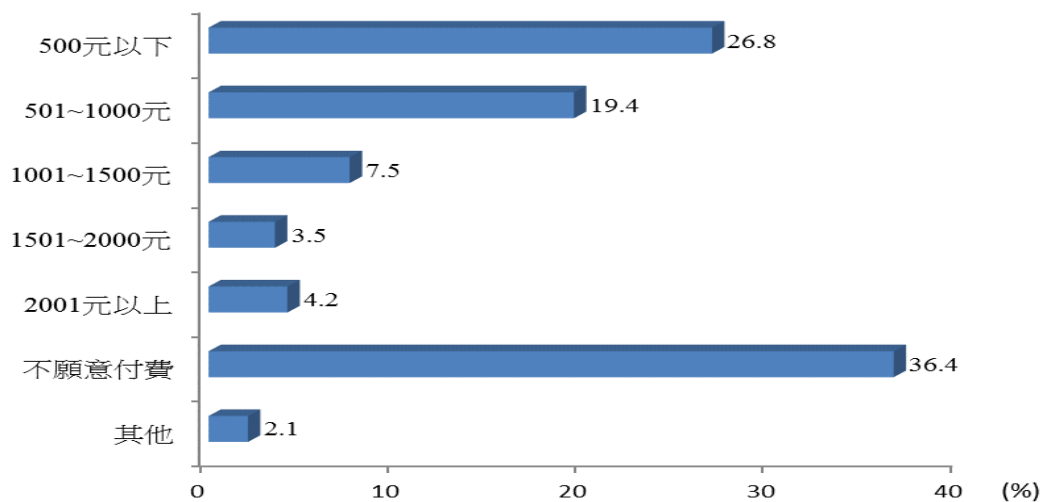


n=1,811

圖 36 六都大學生數位音樂消費行為是否受社群媒體影響

8. 線上演唱會消費意願

本次調查結果中，六都大學生線上演唱會消費意願以「不願意付費」(36.4%) 比例最高，其次為願意付「500元以下」(26.8%)，再其次為願意付「501~1,000元」(19.4%)。

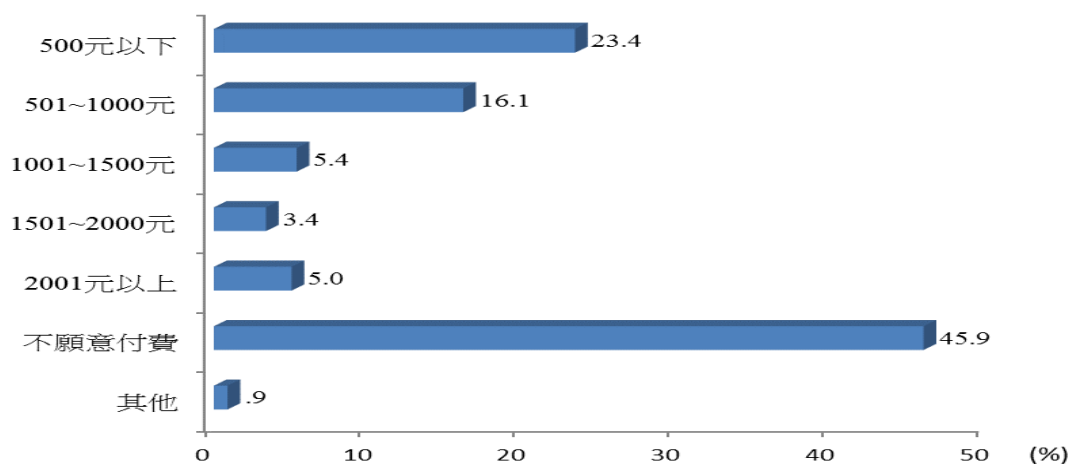


n=1,811

圖 37 六都大學生線上演唱會消費意願

9. 串流音樂服務延伸應用消費意願

本次調查結果中，六都大學生使用串流音樂服務延伸應用消費意願，以「不願意付費」(45.9%) 比例最高，其次為「願意付 500 元以下」(23.4%)，再其次為「願意付 501~1,000 元」(16.1%)。

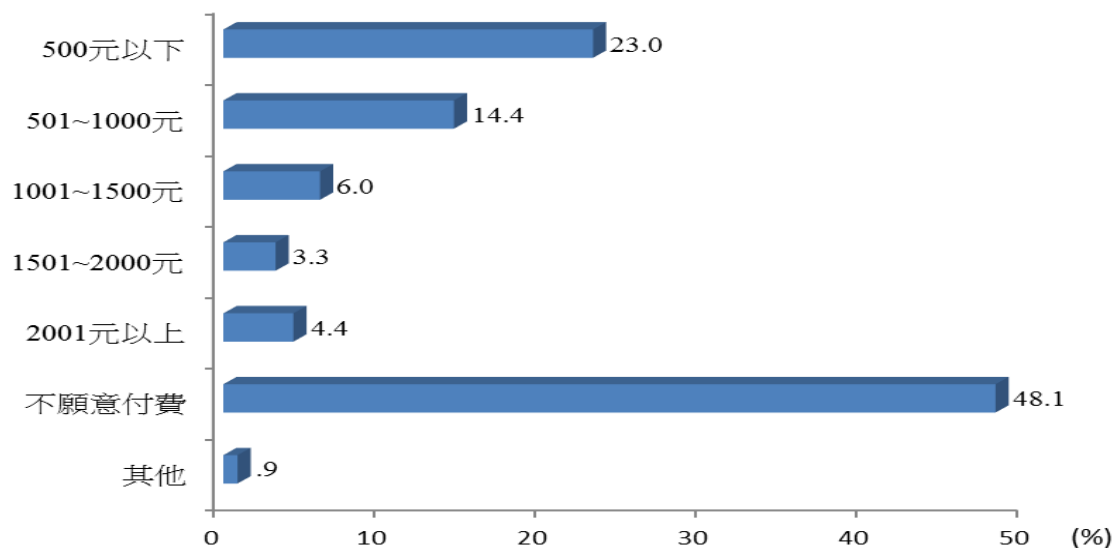


n=1,811

圖 38 六都大學生使用串流音樂服務延伸應用消費意願

10. 卡拉 OK 音樂服務延伸應用消費意願

本次調查結果中，六都大學生使用卡拉 OK 音樂服務延伸應用消費意願，以「不願意付費」(48.1%)比例最高，其次為願意付「500 元以下」(23%)，再其次為願意付「501~1,000 元」(14.4%)。



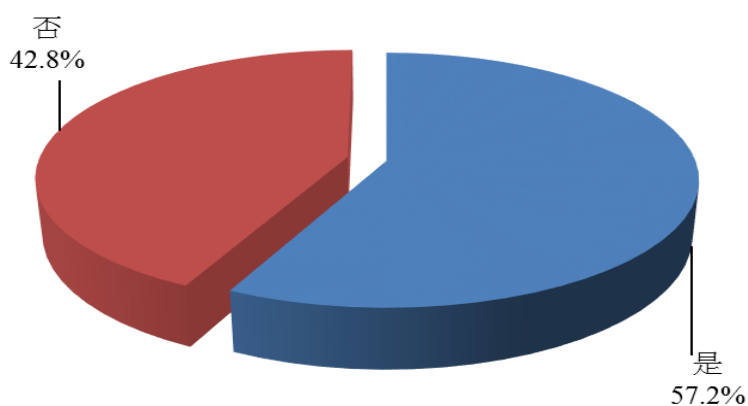
n=1,811

圖 39 六都大學生使用卡拉 OK 音樂服務延伸應用消費意願

五、卡拉 OK 類消費

1. 消費經驗

本次調查結果中，六都大學生 103 年「有」KTV 或 MOD/線上卡拉 OK 消費經驗之比例(57.2%)高於「沒有」消費經驗者(42.8%)。



n=1,811

圖 40 六都大學生 KTV 或 MOD/線上卡拉 OK 消費經驗

2. 消費頻率

本次調查結果中，六都大學生 103 年在 KTV 消費 5 次以下者占 87.2%，其中「去過 2-3 次」占 46.4%、「去過 4-5 次」占 21.9%、「去過一次」占 18.9%。

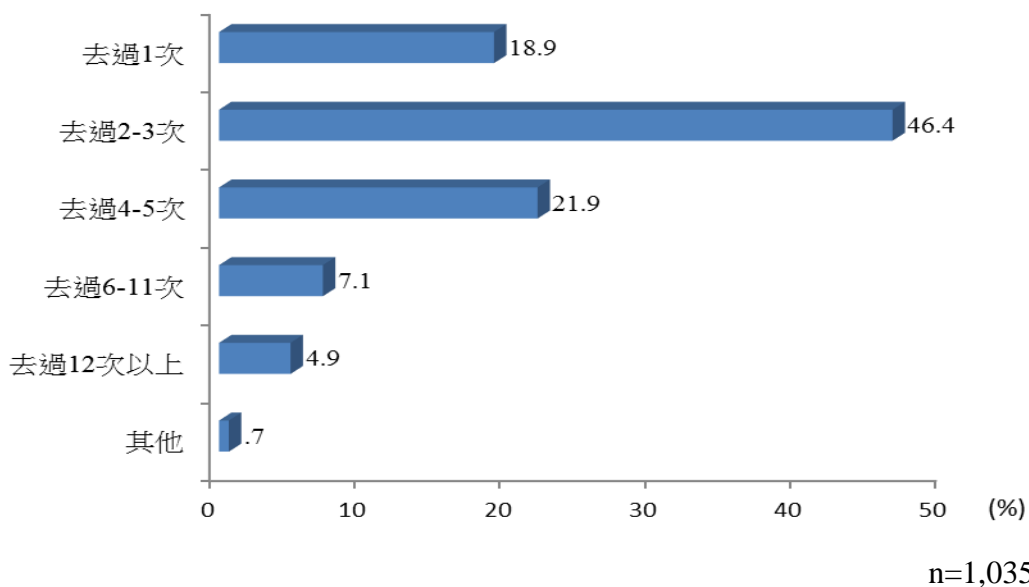


圖 41 六都大學生 KTV 消費頻率

3. 消費金額

本次調查結果中，六都大學生 103 年 KTV 消費總金額，以「501~1,000 元」(27.2%)比例最高，其次為「500 元以下」(26%)，再其次為「1,001~1,500 元」(15.2%)、「1,501~2,000 元」(10.5%)。

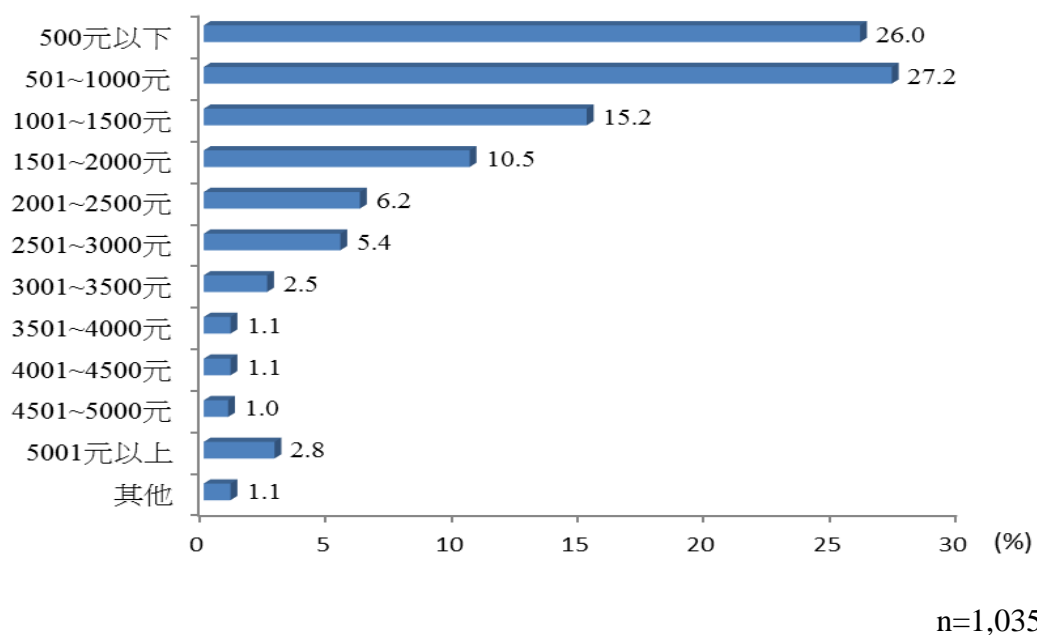
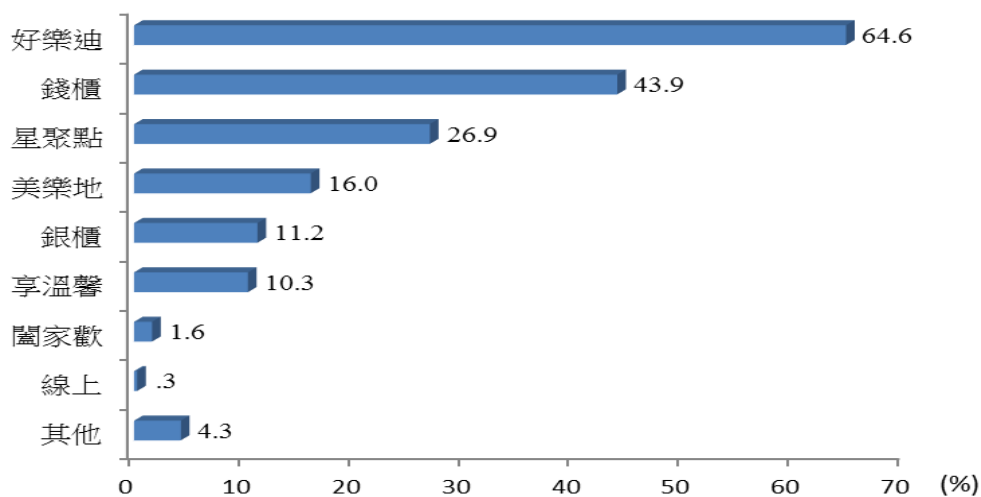


圖 42 六都大學生 KTV 消費總金額

4. 消費地點

本次調查結果中，六都大學生 KTV 消費地點，以「好樂迪」(64.6%)比例最高，其次為「錢櫃」(43.9%)，再其次為「星聚點」(26.9%)。



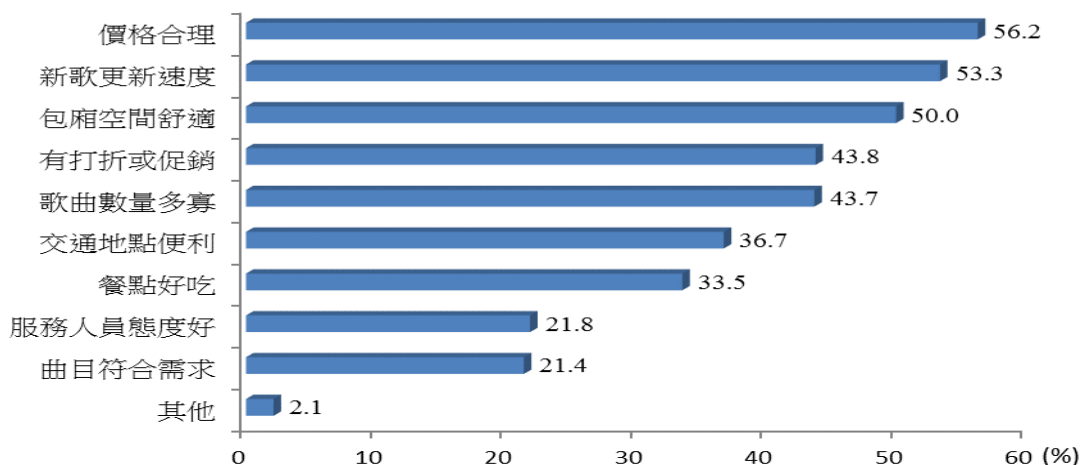
n=1,035

註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 43 六都大學生 KTV 消費地點

5. 消費考量因素

本次調查結果中，六都大學生選擇 KTV 之考慮因素，以「價格合理」(56.2%)比例最高，其次為「新歌更新速度」(53.3%)，再其次為「包廂空間舒適」(50%)、「有打折或促銷」(43.8%)、「歌曲數量多寡」(43.7%)。



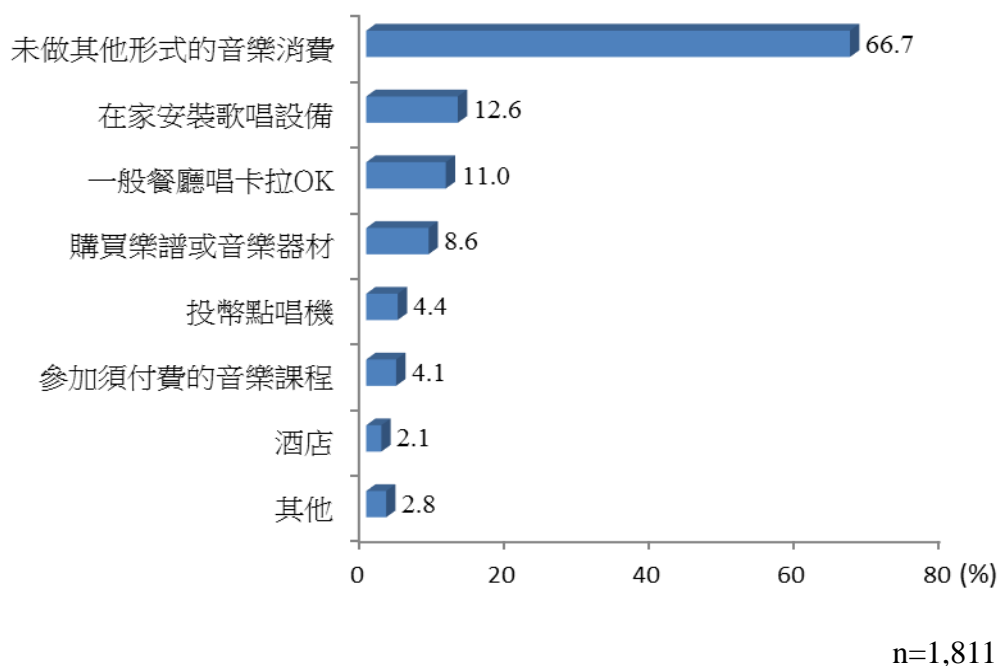
n=1,035

註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 44 六都大學生 KTV 消費考量因素

六、其他音樂消費

本次調查結果中，除了實體唱片、音樂展演、數位音樂、卡拉 OK 等四項消費之外，六都大學生 103 年其他音樂消費，以「未做其他形式的音樂消費」(66.7%)比例最高，其次為「在家安裝歌唱設備」(12.6%)、「一般餐廳唱卡拉 OK」(11%)，再其次為「購買樂譜或音樂器材」(8.6%)。



註：本題為複選題，百分比加總大於 100%。

圖 45 六都大學生其他音樂消費

第二章 我國六都大學生整體及分眾市場

流行音樂消費人口特性分析

本文將針對我國當前流行音樂市場與四項分眾音樂市場(實體唱片、音樂展演、數位音樂、KTV)各自的消費者人口組成及特性進行分析，未來相關政府單位及業者可在此基礎瞭解上再深化、擴張既有的產業市場規模。

第一節 整體流行音樂市場消費人口特性

一、音樂收聽人口分析

103年94.6%的六都大學生有聽音樂習慣，僅5.4%沒有聽音樂習慣。為進一步了解流行音樂消費者的入口特性是否會影響其收聽音樂的習慣，交叉分析發現，是否有收聽音樂的習慣會與大學所在地區不同而有顯著差異，以「台南市」(100%)的大學生有收聽音樂習慣的比例較高，「新北市」(88.3%)的大學生有收聽音樂習慣的比例較低。但是否有收聽音樂的習慣與性別則無顯著差異。

表 2 聽音樂狀況交叉分析

項目	樣本數	有聽音樂	沒有聽音樂	
總計	1,811	94.6	5.4	
台北市	300	92.3	7.7	
新北市	300	88.3	11.7	
大學所在縣市 Chi-square=43.600 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	台中市	306	95.8	4.2
	台南市	300	100.0	0.0
	高雄市	305	98.0	2.0
	桃園市	300	93.0	7.0
性別	男性	802	94.8	5.2
Chi-square=0.316 P=0.574>0.05	女性	1,009	94.4	5.6

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

一、音樂收聽頻率分析

為進一步瞭解音樂使用者的音樂收聽頻率與消費行為之間的關係，本調查將受訪者的人口變項以及在各分項的音樂消費經驗，與收聽頻率進行交叉分析發現，音樂收聽頻率會因大學所在地區、性別、每次收聽時數、唱片消費、展演消費、數位消費、KTV 消費等不同而有顯著差異。

就每天收聽音樂的大學生來看，大學所在地區方面，在新北市(82.1%)、台中市(81.6%)、桃園市(78.5%)的大學生每天聽音樂的比例較高；性別方面，男性大學生(74.7%)每天聽音樂的比例高於女性大學生(68.4%)；收聽時數方面，每天收聽 5 小時以上者(90.8%)居多，其次為 4~ 5 小時(87.7%)、3~ 4 小時(81%)，顯示這群人不僅每天聽音樂，而且每天收聽的時數都在 3 小時以上居多；音樂消費方面，每天聽音樂的大學生不論在唱片消費(79.5%)、展演消費(76.6%)、數位消費(74.5%)、KTV 消費(74.7%)等有消費行為的比例都高於沒有消費行為者。

表 3 音樂收聽頻率交叉分析

項目	樣本數	每天聽	2~3 天 聽 1 次	其他 頻率
總計	1,710	71.2	18.4	10.4
大學所在縣市				
台北市	276	63.8	20.3	15.9
新北市	263	82.1	11.4	6.5
台中市	293	81.6	13.7	4.8
台南市	300	55.3	32.0	12.7
高雄市	299	67.2	20.1	12.7
桃園市	279	78.5	11.8	9.7
性別				
男性	758	74.7	14.6	10.7
女性	952	68.4	21.4	10.2

項目	樣本數	每天聽	2~3天 聽 1 次	其他 頻率
總計	1,710	71.2	18.4	10.4
每次收聽時數 Chi-square=63.069 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)				
未滿 1 小時	311	65.3	22.2	12.5
1~未滿 2 小時	647	67.2	23.0	9.7
2~未滿 3 小時	393	70.7	19.3	9.9
3~未滿 4 小時	116	81.0	8.6	10.3
4~未滿 5 小時	65	87.7	1.5	10.8
5 小時以上	141	90.8	2.8	6.4
唱片消費 Chi-square=11.663 P=0.003<0.05 *(有顯著差異)				
是	307	79.5	11.1	9.4
否	650	72.6	19.8	7.5
展演消費 Chi-square=12.739 P=0.002<0.05 *(有顯著差異)				
是	505	76.6	13.5	9.9
否	1205	68.9	20.5	10.6
數位消費 Chi-square=5.378 P=0.068>0.05 *(有顯著差異)				
是	310	74.5	13.9	11.6
否	1400	70.4	19.4	10.1
KTV 消費 Chi-square=18.077 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)				
是	1011	74.7	17.1	8.2
否	699	66.1	20.3	13.6

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

二、音樂收聽時數分析

為進一步瞭解音樂使用者的音樂收聽時數與消費行為之間的關係，本調查將受訪者的人口變項以及在各分項的音樂消費經驗，與收聽時數進行交叉分析發現，音樂收聽時數會因大學所在地區、性別、每次收聽時數、音樂消費、唱片消費、展演消費、數位消費、KTV 消費等不同而有顯著差異。

就每次收聽音樂時數而言，大學所在地區方面，在桃園市(22.3%)、台中市(21.6%)、台北市(19.7%)的大學生每次聽音樂 3 小時以上的比例較高；性別方面，男性的大學生每次聽音樂 2 小時以上的比例(44.7%)高於女性大學生(36.8%)；音樂消費方面，每次聽音樂 3 小時以上的大學生不論在音樂消費(18.7%)、唱片消費(24.1%)、展演消費(23.7%)、數位消費(22.6%)、KTV 消費(20.3%)等有消費行為的比例都高於沒有消費行為者。

表 4 每次音樂收聽時數交叉分析

項目	樣本數	未滿 1 小時	1~未滿 2 小時	2~未滿 3 小時	3 小時 以上
總計	1,811	20.3	36.7	22.3	18.1
大學所在縣市					
台北市	300	18.3	38.7	20.7	19.7
新北市	300	27.3	35.7	20.0	14.0
台中市	306	21.9	35.3	19.3	21.6
台南市	300	14.3	41.3	27.7	14.7
高雄市	305	15.4	38.0	25.6	16.1
桃園市	300	24.7	31.3	20.3	22.3
性別					
男性	802	20.0	32.5	24.4	20.3
女性	1,009	20.6	40.0	20.5	16.3
音樂消費					
是	1,713	18.3	37.8	23.0	18.7
否	98	56.1	18.4	9.2	7.9

項目		樣本數	未滿 1 小時	1~未滿 2 小時	2~未滿 3 小時	3 小時 以上
總計		1,811	20.3	36.7	22.3	18.1
唱片消費 Chi-square=5.753 P=0.218<0.05 *(有顯著差異)	是	311	13.8	35.0	24.8	24.1
	否	663	18.4	37.7	22.5	19.6
展演消費 Chi-square=19.030 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	是	515	16.9	34.2	23.1	23.7
	否	1,296	21.7	37.7	21.9	15.8
數位消費 Chi-square=10.743 P=0.030<0.05 *(有顯著差異)	是	314	15.6	35.0	24.8	22.6
	否	1,497	21.3	37.1	21.7	17.1
KTV 消費 Chi-square=19.358 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	是	1,035	18.1	36.8	23.0	20.3
	否	776	23.3	36.6	21.3	15.1

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

第二節 分眾流行音樂市場消費人口特性

一、實體唱片消費者人口特性

103 年有 31.9% 的六都大學生有唱片消費行為，68.1% 沒有唱片消費行為。針對唱片消費者的特性進行交叉分析發現，是否有唱片消費會因大學所在地區、收聽頻率之不同而有顯著差異，大學所在地區方面，在新北市(37.4%)、桃園市(37%) 的大學生有唱片消費的比例較高；收聽頻率方面，每天聽音樂(34.1%) 的大學生有唱片消費的比例較高。但唱片消費與性別、收聽時數則無顯著差異。

此外，唱片消費者的資訊管道以實體通路的比例(45.4%) 較高，且其消費動機是為了支持正版音樂的比例(41.7%) 亦較高。

表 5 唱片消費者特性分析

項目	樣本數	唱片消費者	非唱片消費者
總計	974	31.9	68.1
大學所在縣市			
台北市	170	33.5	66.5
新北市	174	37.4	62.6
台中市	173	26.0	74.0
台南市	120	31.7	68.3
高雄市	126	22.2	77.8
桃園市	211	37.0	63.0
性別			
男性	434	31.6	68.4
女性	540	32.2	67.8
收聽頻率			
幾乎每天	716	34.1	65.9
2-3 天聽一次	163	20.9	79.1
其他	78	37.2	62.8

項目	樣本數	唱片 消費者	非唱片 消費者
總計	974	31.9	68.1
每次收聽時數	未滿 1 小時	26.1	73.9
Chi-square=5.753 P=0.218>0.05	1~未滿 2 小時	30.4	69.6
	2~未滿 3 小時	34.1	65.9
	3 小時以上	36.6	63.4
資訊管道	傳統媒體	30.3	69.7
	他人推薦	31.8	68.2
	實體通路	45.4	54.6
	新媒體	31.5	68.5
消費動機	喜歡音樂	32.3	67.7
	喜歡歌手/表演者本身	37.8	62.2
	同儕影響	36.4	63.6
	娛樂消遣	30.2	69.8
	支持正版音樂	41.7	58.3

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

二、音樂展演消費者人口特性

103 年有 28.4%的六都大學生有音樂展演消費行為，71.6%沒有音樂展演消費行為。針對音樂展演消費者的特性進行交叉分析發現，是否有音樂展演消費會因大學所在地區、收聽頻率、每次收聽時數之不同而有顯著差異，大學所在地區方面，在桃園市(53.7%)的大學生有音樂展演消費的比例較高；收聽頻率方面，每天聽音樂(31.8%)的大學生有音樂展演消費的比例較高；收聽時數方面，每次收聽音樂 3 小時以上(37.3%)的大學生有音樂展演消費行為的比例較高。但音樂展演消費與性別則無顯著差異。

此外，音樂展演消費者的資訊管道以實體通路的比例(35.2%)較高，且其消費動機是為了支持正版音樂(51.5%)或娛樂消遣(50.2%)的比例亦較高。

表 6 音樂展演消費者特性分析

項目	樣本數	音樂展演 消費者	非音樂展演 消費者
總計	1,811	28.4	71.6
大學所在縣市 Chi-square=154.043 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	台北市	300	23.3
	新北市	300	35.7
	台中市	306	26.1
	台南市	300	13.3
	高雄市	305	18.7
	桃園市	300	53.7
性別 Chi-square=0.095 P=0.758>0.05	男性	802	28.8
	女性	1,009	28.1
收聽頻率 Chi-square=12.739 P=0.002<0.05 *(有顯著差異)	幾乎每天	1,217	31.8
	2-3 天聽一次	315	21.6
	其他	178	28.1
每次收聽時數 Chi-square=19.030 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	未滿 1 小時	368	23.6
	1~未滿 2 小時	665	26.5
	2~未滿 3 小時	403	29.5
	3 小時以上	327	37.3
資訊管道	傳統媒體	1,029	28.8
	他人推薦	982	29.1
	實體通路	503	35.2
	新媒體	1,109	29.6
消費動機	喜歡音樂	716	45.4
	喜歡歌手/表演者本身	527	47.2
	同儕影響	140	48.6
	娛樂消遣	315	50.2
	支持正版音樂	264	51.5

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

三、數位音樂消費者人口特性

103 年有 17.3% 的六都大學生有數位音樂消費行為，82.7% 沒有數位音樂消費行為。針對數位音樂消費者的特性進行交叉分析發現，是否有數位音樂消費會因大學所在地區、性別、收聽時數之不同而有顯著差異，大學所在地區方面，新北市(25.7%)的大學生有數位音樂消費的比例較高；性別方面，男性(21.2%)的大學生有數位音樂消費的比例較高；收聽時數方面，每次收聽音樂 3 小時以上(21.7%)的大學生有數位音樂消費行為的比例較高。但數位音樂消費與收聽頻率則無顯著差異。

此外，數位音樂消費者的資訊管道以實體通路(22.9%)或新媒體(19.1%)的比例較高，且其消費動機是為了支持正版音樂(43.2%)的比例亦較高。

表 7 數位音樂消費者特性分析

項目	樣本數	數位音樂消費者	非數位音樂消費者
總計	1,811	17.3	82.7
大學所在縣市 Chi-square=51.624 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	台北市	300	20.3
	新北市	300	25.7
	台中市	306	17.6
	台南市	300	5.3
	高雄市	305	14.1
	桃園市	300	21.0
性別 Chi-square=14.953 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	男性	802	21.2
	女性	1009	14.3
收聽頻率 Chi-square=5.378 P=0.068>0.05	幾乎每天	1217	19.0
	2-3 天聽一次	315	13.7
	其他	178	20.2
每次收聽時數 Chi-square=10.743 P=0.030<0.05 *(有顯著差異)	未滿 1 小時	368	13.3
	1~未滿 2 小時	665	16.5
	2~未滿 3 小時	403	19.4
	3 小時以上	327	21.7

項目	樣本數	數位音樂	非數位音樂
		消費者	消費者
資訊管道	傳統媒體	1,029	84.3
	他人推薦	982	83.4
	實體通路	503	77.1
	新媒體	1,109	80.9
消費動機	喜歡音樂	716	70.4
	喜歡歌手/表演者本身	527	70.0
	同儕影響	140	77.1
	娛樂消遣	315	65.7
	支持正版音樂	264	56.8

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

四、卡拉 OK 消費者人口特性

103 年有 57.2% 的六都大學生有 KTV 消費行為，42.8% 沒有 KTV 消費行為。針對 KTV 消費者的特性進行交叉分析發現，是否有 KTV 消費會因大學所在地區、收聽頻率、收聽時數之不同而有顯著差異，大學所在地區方面，在桃園市(80.7%)的大學生有 KTV 消費的比例較高；收聽頻率方面，每天聽音樂(62%)的大學生有 KTV 消費的比例較高；收聽時數方面，每次收聽音樂 3 小時以上(64.2%)的大學生有 KTV 消費行為的比例較高。但 KTV 消費與性別則無顯著差異。

此外，KTV 消費者的資訊管道以新媒體(60.8%)的比例較高，且其消費動機是因為同儕影響(82.9%)或娛樂消遣(83.2%)的比例亦較高。

表 8 卡拉 OK 消費者特性分析

項目	樣本數	KTV 消費者	非 KTV 消費者
總計	1,811	57.2	42.8
大學所在縣市 Chi-square=154.043 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	台北市	300	56.0
	新北市	300	54.0
	台中市	306	67.6
	台南市	300	37.3
	高雄市	305	47.2
	桃園市	300	80.7
性別 Chi-square=0.095 P=0.758>0.05	男性	802	60.2
	女性	1,009	54.7
收聽頻率 Chi-square=12.739 P=0.002<0.05 *(有顯著差異)	幾乎每天	1,217	62.0
	2-3 天聽一次	315	54.9
	其他	178	46.6
每次收聽時數 Chi-square=19.030 P=0.001<0.05 *(有顯著差異)	未滿 1 小時	368	50.8
	1~未滿 2 小時	665	57.3
	2~未滿 3 小時	403	59.1
	3 小時以上	327	64.2
資訊管道	傳統媒體	1,029	58.6
	他人推薦	982	59.0
	實體通路	503	58.1
	新媒體	1,109	60.8
消費動機	喜歡音樂	716	81.3
	喜歡歌手/表演者本身	527	79.7
	同儕影響	140	82.9
	娛樂消遣	315	83.2
	支持正版音樂	264	81.1

註：「*」表示經卡方檢定(Chi-Square) P值<0.05，即在95%信心水準下，基本問項與題目問項間有顯著差異。

第三章 綜合分析

壹、我國六都大學生音樂收聽習慣綜整

一、音樂收聽習慣

音樂收聽習慣方面，我國六都大學生中 94.6%有聽音樂習慣，且 71.2%幾乎每天收聽，大約二成左右的人主要收聽時段在晚上 9:00 至凌晨 12:59，平均每次收聽時數約在 3 小時以內，主要以收聽華語、抒情音樂為主。

二、音樂收聽環境

音樂收聽環境方面，我國六都大學生收聽音樂的設備，有 68.5%使用手機聽音樂，而收聽音樂的場所有 81.1%是在家中，平常音樂資訊的來源管道有 61.3%是以新媒體為主。

三、音樂收聽內容

音樂收聽內容方面，我國六都大學生經常收聽的音樂電臺以「Kiss Radio 大眾廣播電台」(14.4%)、「好事聯播網 BEST NET」(13.4%)、「Hit Fm 聯播網」(11.2%)居多；經常收看的音樂類電視節目以「中國好聲音」(47.8%)、「我是歌手」(40.6%)居多；經常瀏覽的音樂網站以「YouTube」(86.7%)、「KKBOX」(31.6%)居多。

貳、我國六都大學生音樂消費行為綜整

一、整體音樂消費行為

我國六都大學生中，53.8%有音樂消費經驗，平均每月消費金額在 500 元以下(64%)者居多，願意消費的原因以「喜歡音樂」(73.5%)或「喜歡歌手/表演者本身」(54.1%)為主。

流行音樂消費者的人口特性會因大學所在區域不同而有顯著差異，但不會因性別而有所差異。而大學生的重度音樂使用者(每天收聽音樂、每次收聽時數在3小時以上的大學生)以男性居多，且這群人不論在CD消費、音樂展演消費、數位音樂消費、KTV消費等各類音樂消費行為的比例都較高。

二、實體唱片消費行為

我國六都大學生中，31.9%有付費買CD，其中86.5%消費頻率在3次以下，68.4%消費金額在1,000元以下，消費場所以「唱片行」(69.5%)為主，其中在「玫瑰大眾唱片」(32.7%)、「光南唱片」(27.1%)、「誠品音樂」(25.2%)購買居多，購買時主要考慮因素以「歌手本身」(75.2%)為主。

而實體專輯消費者的特性，以每天聽音樂(34.1%)、資訊管道來自實體通路(45.4%)、消費動機是為了支持正版音樂(41.7%)的大學生為主。

三、音樂展演消費行為

我國六都大學生中，28.4%有付費看現場表演，其中90.9%消費頻率在3次以下，38.2%消費金額在1,000元以下，消費場所以「校園」(24.1%)為主，考慮因素以「歌手/表演者本身」(64.9%)為主。

而音樂展演消費者的特性，以每天聽音樂(31.8%)、每次收聽音樂3小時以上(37.3%)、資訊管道來自實體通路(35.2%)、消費動機是為了支持正版音樂(51.5%)或娛樂消遣(50.2%)的大學生為主。

四、數位音樂消費行為

我國六都大學生中，17.3%有付費購買數位音樂服務，其中70.4%消費者是「按月計算」付費，主要考慮「消費方式便利」(48.4%)、「自己的使用習慣」(46.2%)、「歌曲數量多寡」(43.4%)為主；20.1%消費者是按「專輯下載」付費、16.2%消費者是按「單曲下載」付費，主要考慮因素以「歌手/音樂本身」(67.1%)為主。

數位音樂消費者的特性，以男性(21.2%)、每次收聽音樂3小時以上(21.7%)，資訊管道以實體通路(22.9%)、新媒體(19.1%)為主，消費動機是為了支持正版音樂(43.2%)為主。

數位音樂收聽環境方面，有 79.8% 使用手機收聽數位音樂，收聽管道主要以「KKBOX」(18.2%)、「YouTube」(17.9%) 居多，消費形式以「線上聽歌」(33.8%) 為主。而影響消費因素，有 48.6% 的大學生表示社群媒體會影響其數位音樂消費行為。

其他數位音樂服務方面，有 61.4% 大學生願意付費收看線上演唱會，46.2% 願支付金額在 1,000 元以下；53.3% 大學生有使用串流音樂服務延伸應用消費意願，39.5% 願支付金額在 1,000 元以下；51.1% 大學生有使用卡拉 OK 音樂服務延伸應用消費意願，37.4% 願支付金額在 1,000 元以下。

五、卡拉 OK 消費行為

我國六都大學生中，57.2% 有付費唱 KTV 或 MOD/線上卡拉 OK，其中 87.2% 消費頻率在 5 次以下，53.2% 消費金額在 1,000 元以下，消費地點以「好樂迪」(64.6%)、「錢櫃」(43.9%) 居多，消費考量因素以「價格合理」(56.2%)、「新歌更新速度」(53.3%)、「包廂空間舒適」(50%) 為主。

卡拉 OK 消費者的特性，以每天聽音樂(62%)、每次收聽音樂 3 小時以上(64.2%)，資訊管道以新媒體(60.8%) 為主，消費動機是因為娛樂消遣(83.2%) 或同儕影響(82.9%) 的大學生為主。

六、其他音樂消費經驗

我國六都大學生中，以「未做其他形式的音樂消費」(66.7%) 居多，其次為「在家安裝歌唱設備」(12.6%)、「一般餐廳唱卡拉 OK」(11%)。

參、綜合分析

科技的日新月異，流行音樂的傳播已隨著網際網路無遠弗屆的流通。流行音樂在結合了成熟的包裝、服裝、設計、編舞、音樂電視、媒體宣傳等之後，形成了龐大的音樂產業，而鎖定大學生及青少年是音樂產業市場一直以來的運作邏輯。(范惟翔、黃仁華，2015)¹

¹ 資料來源：范惟翔、黃仁華(2015)。〈青少年選購流行音樂之消費行為研究—運用計畫行為理論觀點〉，《經營管理論叢》Vol.10, No 1, 2015，第 35 頁。

一、對內容(音樂及歌手)的好惡決定音樂消費行為

本次調查發現，大學生的音樂收聽習慣普遍存在，只是該如何引起其消費行為是當前首要課題。調查顯示中多數大學生不論是實體專輯、音樂展演、數位音樂，主要消費考量因素都以「歌手/音樂」為思考核心。

當音樂的傳播方式變得多元，消費者將追求兩種音樂消費型態，一種是便利的音樂，也就是現今的數位音樂；另一種是回歸到生命原始的悸動，也就是目前極受歡迎的音樂展演，因為臨場體驗給人無法替代的感動，即便科技把音樂饗宴帶進了每個人的生活當中，但人們卻發現只有走向音樂廳、演場會、Live House 臨場體驗音樂，才能感受到生命最原始的悸動，因此，音樂現場演出成為未來音樂產業發展的決勝關鍵。

當聽音樂的價值逐漸被數位音樂填補，每一次現場演出帶來的體驗都是獨一無二，所以消費風氣已從購買專輯，轉換成聽歌手演唱會。本次調查也發現，大學生購買實體專輯的比例(31.9%)與消費音樂展演活動的比例(28.4%)相近。

二、同儕、社群會影響音樂品味與消費

流行音樂具有自我認同與同儕認同的心理功能，並適時引發大學生的情感或情緒，除了具有情緒抒發的功能之外(范惟翔、黃仁華，2015)²，大學生也會透過流行歌曲從團體中尋求認同，因此對大學生而言，喜歡同一個歌手或同一首歌曲，能建立同儕之間的認同感與歸屬感，本次調查也發現，同儕參與展演活動及 KTV 消費活動，是提升消費行為的重要關鍵因素。

過去音樂創作製作團隊只要讓消費者聆聽流行音樂視為唯一任務，時至今日流行音樂不但影響次文化的價值觀與文化風格，次文化族群也會選擇某些流行音樂來表達自己的價值觀(蕭蘋、蘇振昇，1999)³。本次調查發現，大學生對搖滾、舞曲、電音、嘻哈、饒舌等音樂類型都有高度的偏好，顯示流行音樂與分享該音樂的次文化有著深度的結合與互動。

未來流行音樂的消費行為對實體唱片業者而言實為一大考驗，藉由網路傳

² 同前註，第 38 頁。

³ 資料來源：蕭蘋、蘇振昇(1999)。〈流行音樂與社會文化的價值：五種理論觀點的詮釋〉，中華傳播學會年會論文，新竹。

播，跨領域的通路整合已成為未來趨勢，傳統的通路將被數位化與網路社群所取代，隨著網際網路的普及，大學生有機會真正當起自己的主人，在虛擬世界得到「滿足感」，因此，唱片業者與消費者間的互動模式逐漸增強，消費者可左右唱片業者歌曲發行，即使沒有經過華麗包裝或廣告強力播放，利用社群力量分享個人喜歡的音樂、參與歌手創作及其成長過程，利用音樂表達個人情感，縱然是默默無名的歌手，也可能一夕爆紅。

三、支持音樂產業發展的態度會影響消費行為

資訊媒體時代潮流已造成青少年音樂經驗改變，透過流行音樂欣賞、表現與活動參與，為青少年與社會互動的重要途徑。流行音樂產業培養大學生「支持正版音樂」的態度，經過長時間形成的信念、價值與行為，讓大學生轉而主動支持使用者付費的消費態度。本次調查也發現，不論是實體唱片、音樂展演、數位音樂、KTV 的消費者，都有四成以上的消費者是為了支持正版音樂而進行消費。

大學生消費音樂的能量其實未減少，只是無法將產值轉化在舊有的生產模式中，也就是說付錢聽音樂的方式與過去不同。當消費者評估某張專輯或音樂值不值得購買時，所遇到最大的難題其實是消費者的娛樂選擇豐富而多元，更多更好看的電影、更有趣的遊戲，甚至全球更多元的音樂類型，都讓消費者在娛樂消費的選擇中更為謹慎，這現象也意味著流行音樂要成為消費決策評估中的優先選項，需要更努力地面對其他娛樂事業的挑戰。

隨著消費者生活轉向以數位生活為重心，在數位音樂時代大學生對音樂的倚賴程度其實比以往更深，所以音樂產品的傳播者必須更慎重思考消費者數位生活的環節，用音樂服務的概念去創造更多符合消費者期待的產品，因此在逐漸成型的消費習慣中，產業應追求上下游產業的垂直整合，讓數位產品及數位生活消費行為中植入音樂，例如線上演唱會、將串流音樂服務或卡拉 OK 音樂服務延伸應用至家庭或汽車影音設備等，這些角度的開發已不是音樂業者所熟悉的業務，而必須跟其他異業結合，創作新的「音樂服務業」的概念，未來音樂業者已經不能用「音樂製造業」的思維去經營，要讓服務的精神永續，就必須讓消費者參與其中，消費行為中的每一個環節都應該有業者去滿足消費者核心的需求，讓整個流行音樂產業視野更加寬廣。

國家圖書館出版品預行編目資料

103 年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告/
文化部影視及流行音樂產業局編 - 第一版 - 臺北市;文化部影視及流行音樂產業局·105.5
ISBN 978-986-04-8681-0 (平裝)
1. 流行音樂消費行為調查 2. 消費調查

103 年我國六都大學生對流行音樂消費行為與習慣調查報告

發行人：張崇仁

出版者：文化部影視及流行音樂產業局

地址：臺北市開封街一段 3 號

網址：www.bamid.gov.tw

電話：02-2375-8368

總編輯：曾金滿

責任編輯：簡玉珍、楊絢安

承辦研究：易學堂國際股份有限公司

版次：初版第一刷

出版日期：中華民國 105 年 5 月

ISBN：978-986-04-8681-0

GPN：1010500717

著作財產權人保留對本書依法所享有之所有著作權利。擬利用本書全部或部分內容者，須先徵得著作財產權管理機關之同意或授權。(著作財產權人：文化部影視及流行音樂產業局，電話：02-2375-8368)