

音樂平台的未來

音樂平台的使用體驗與服務評估

指導教授：陳宜樺 博士

學生：白 翎

蔡欣妤

摘要

- 影音平台競爭激烈
- 影響使用意願的三大因素
 - 網路聲量：反映使用者評價，影響口碑與忠誠度
 - 服務品質：關鍵在於使用順暢與功能完整
 - 品牌理念：塑造整體印象，提升使用者認同

研究背景與動機

- 全球場域中的音樂應用現象
- 年齡與文化背景影響音樂偏好
- 音樂串流服務如何精準化經營。

研究目的

- 探討音樂平台的發展趨勢，著眼於用戶的使用體驗和服務評估
- 本研究目的如下：
 1. 了解用戶在音樂平台上的行為與偏好
 2. 探討用戶對平台功能與服務的評價並分析優缺點
 3. 分析音樂平台對產業的影響，提出未來發展建議
 4. 收集用戶使用反饋，分析在平台上的行為模式
 5. 分析使用頻率與持續性，找出影響忠誠度與參與度的因素

文獻探討 服務品質

- 定義為「顧客」為主評價服務過程與結果。
- 各行各業競爭激烈，服務業、餐飲業教育領域皆注重顧客滿意度，將影響企業在市場地位。
- 企業實際投入之服務程度與消費者自身對此服務之期望，兩者間會產生顧客滿意度。

服務過程

- 可靠性:服務的一致性，且需顧及準確性。
- 回應性:妥善即時處理顧客提出的需求。
- 保證性:服務人員透過其專業能力，帶給顧客信任與安全感。
- 有形性:與實質物品有主要關聯，指外部的呈現。
- 同理心:對於顧客需求，提供個人化服務，與顧客建立情感連結。

文獻探討 網路口碑

- 分為正面與負面，任何口碑皆會對品牌形象、市場聲譽及競爭能力產生影響。
- 人們傳達對產品或服務的評價，最常見的是透過交談形成。
此評價會影響消費者對產品的第一印象。
- 網路口碑會加速訊息的傳播，擴大傳播範圍，且訊息長時間留存，成為現代消費者參考的重要依據。

影響者

- 社群創作者:在影片或文章中介紹產品與服務則消費者大多會被吸引從而產生購買意願
- 品牌代言人:高人氣搭配產品，建立品牌形象，提高產品知名度。
- 一般消費者:主觀體驗的分享者，以主觀角度對產品及服務提出評論。

「音樂基因體計畫」的創新: Pandora如何訂製個人化音樂體驗

- Pandora為全球最大的音樂電台服務商，擁有約2億用戶，其中有7120萬人為常態性聽眾。
- Pandora提出了「個人化音樂播放服務」，這項策略大幅提升了用戶體驗與平台影響力。

- Pandora研發了「音樂基因體計畫」，分析超過400種音樂屬性，運用類似基因對比的方法，連結不同音樂元素，這項技術的出現提高用戶的忠誠度也奠定了個人化音樂推薦上的領先地位。
- 以電台的方式推廣，用戶可註冊超過100個電台，儲存歌曲，並可以電子郵件、Facebook等方式分享音樂。而用戶也透過購買歌曲，獲得更多相關性功能與實用性。而Pandora成為最早提出付費音樂串流服務的平台之一，奠定了全球最大的付費串流媒體地位。

音樂體驗之爭：Pandora 與 Spotify 功能對比

	Pandora	Spotify
介紹	透過新型的方式讓用戶聽音樂，利用搜尋相似音樂為特點	可直接聆聽歌曲，這項服務更適合廣大的群眾，也可以互相分享喜歡的音樂
自由選歌	否	是
廣告	有的，免費版	有的，免費版
音樂庫蒐集	約5000萬首	約7840萬首
跳過歌曲	可以，每小時不可超過6次； 24小時內限制30次	沒有限制
自創播放歌曲	否	是

音樂體驗之爭：Pandora 與 Spotify 功能對比

	Pandora	Spotify
音樂下載	否	是，若為會員即可下載
可用性	美國、澳洲、紐西蘭	數十個地區國家可使用
移動式應用程式	是	是
Web應用程式	是	是
家長監控	是	否
音樂品質	免費版64kpbs；付費版192kpbs	免費版160kpbs；付費版320kpbs
網站	https://www.pandora.com/restricted	https://open.spotify.com/

Pandora v. s. Spotify 的優缺點

項目	優點	缺點
Spotify	- 超過5億首歌曲(龐大音樂庫) - 個人化演算法推薦音樂 - 可搜尋並播放特定歌曲、專輯、播放清單	- 免費版音質較低 - 高級版也可能有語音壓縮 - 免費版有廣告且跳歌次數受限
Pandora	- 音樂基因體計畫個人化電台 - 界面簡單易用 - 免費版支援廣告可使用	- 免費版無法直接點播特定歌曲或專輯 - 音樂庫較小、曲目選擇受限

Pandora v. s. Spotify 社交功能

比較項目	Pandora	Spotify
單曲分享	可分享單首歌曲連結，但連結指向歌曲資訊頁，非直接播放	可直接分享單曲，連結指向Spotify應用中的該曲目
電台/專輯/清單分享	可分享喜愛的電台連結	可分享完整專輯、播放清單，連結導向相關內容
社交靈活性	分享功能較基礎，主要透過Email、Facebook、Twitter	分享方式多元且靈活，廣受第三方網站使用作為合法音樂分享方式
整體結論	基本分享功能為主，導向更多資訊頁面	分享功能更全面直接，社交互動性較高

品牌形象

研究變數	變數操作性定義
網路口碑	使用者透過瀏覽器和數位平台分享產品或服務的意見、評論和評價。這些意見和評論可以影響其他消費者的購買決策。
服務品質	提供產品或服務過程中，滿足顧客期望的能力。高品質的服務不僅能提高顧客滿意度，還能增強顧客的忠誠度和品牌信任感。
品牌理念	企業在創建品牌時所傳達的一套核心價值觀、使命和願景，這些元素共同定義了品牌的獨特定位和長遠發展方向。

主觀因素

研究變數	變數操作性定義
態度	使用者對某一產品(媒體)、服務或品牌的感受、看法和行為傾向 這種態度可以是正面的、負面的或中立的，並且會直接影響他們的購買決策和使用行為。
知覺價值	使用者對產品或服務在心裡所感受到的價值和重要性。並不單純根據產品的價格或品質來決定，而是結合多方面的因素，包括使用體驗、情感連結、功能需求品牌需求等。

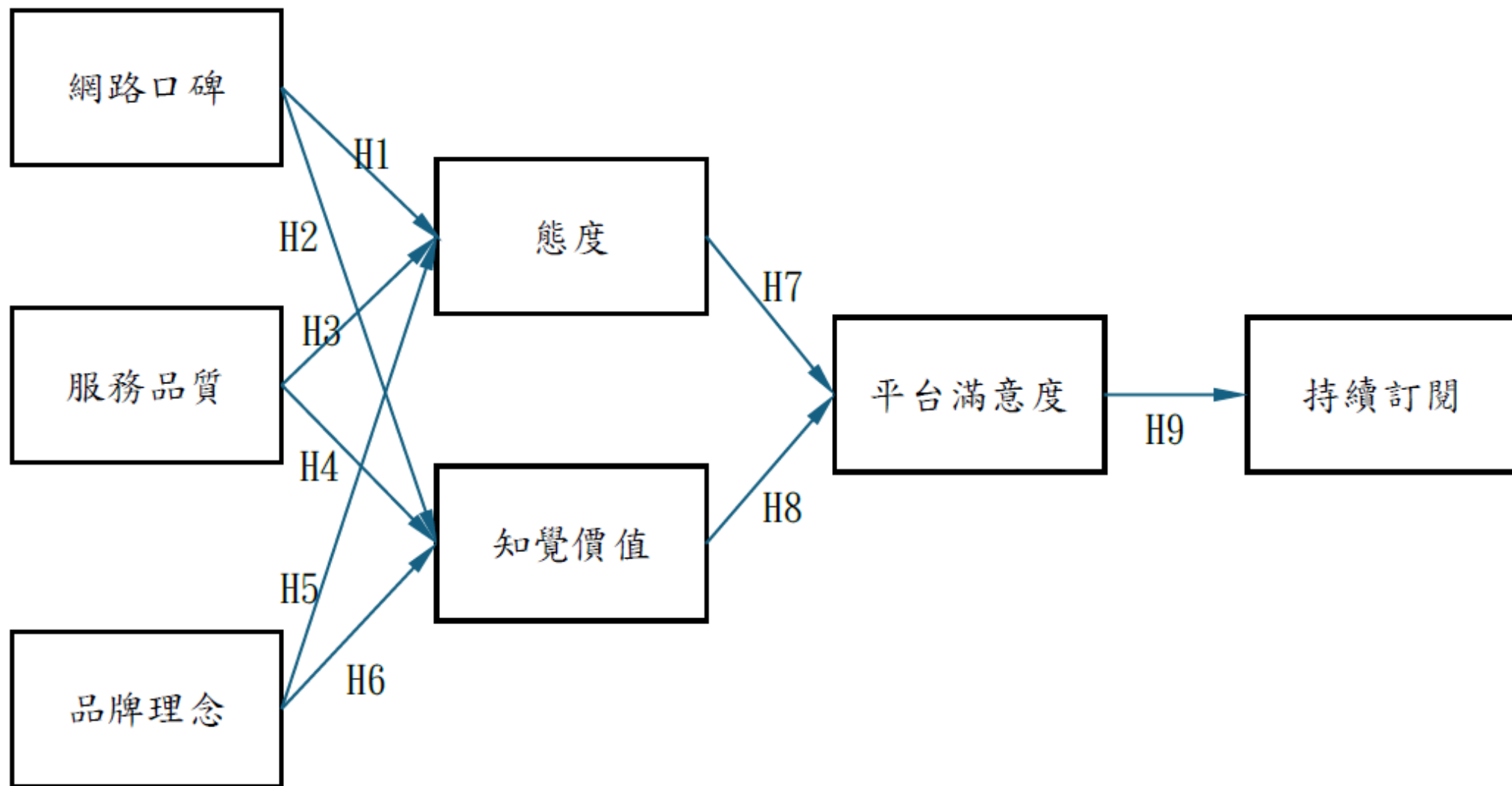
滿意度

研究變數	變數操作性定義
平台滿意度	使用者對於一個平台（例如社交媒體、音樂串流媒體等）的整體滿意程度。通常包括多個方面的評估，例如功能、易用性、內容品質、客戶服務等。

持續使用意圖

研究變數	變數操作性定義
持續訂閱 意願	用戶定期支付訂閱費用以持續獲得某個平台或服務的內 容或功能。

研究之推論



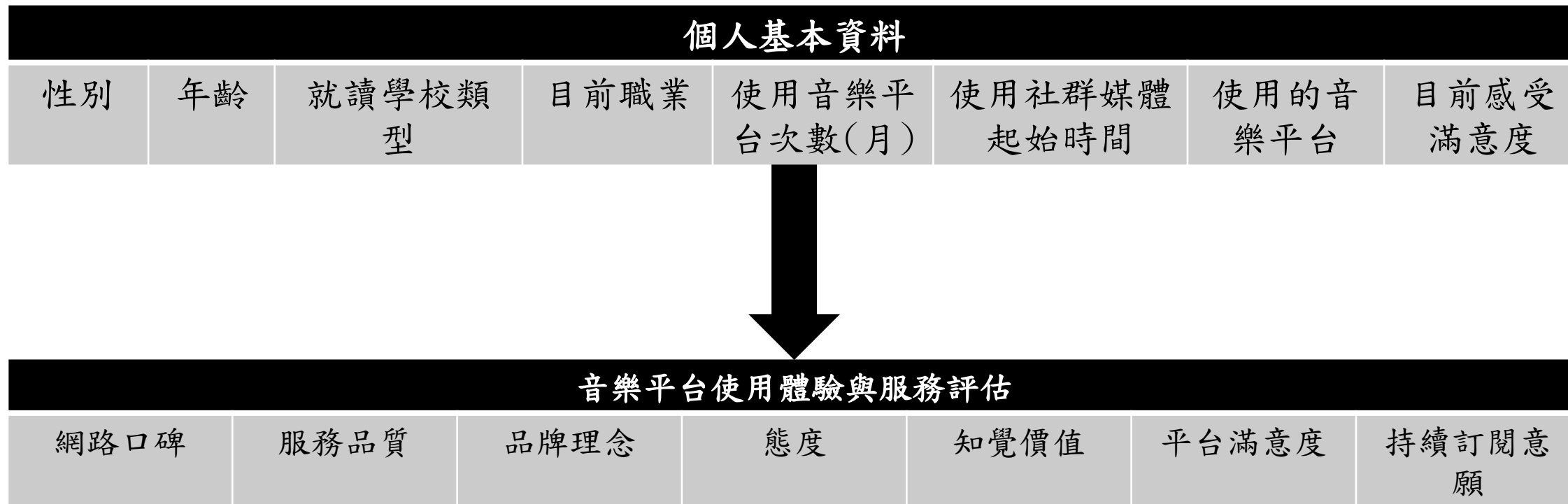
問卷設計

- 本研究以有使用音樂平台習慣之使用者為主要受訪對象採便利抽樣方式進行網路問卷調查，正式問卷發放期間共回收299份，剔除填答不完整或無效問卷44份，有效問卷255份。

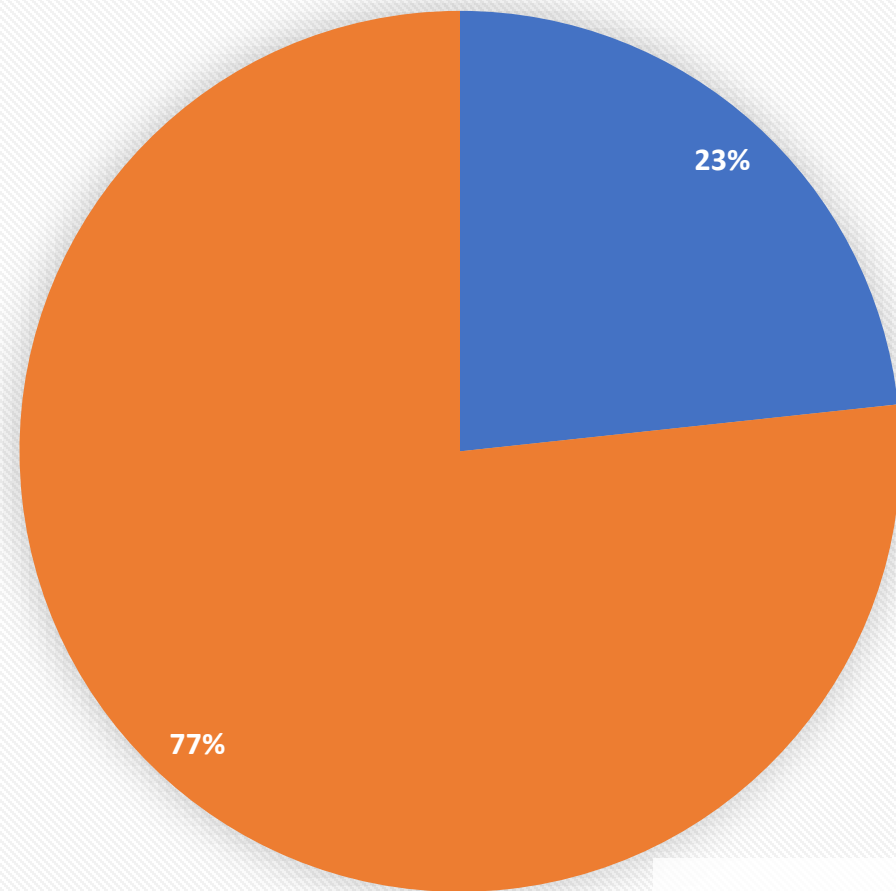
第一部分:個人基本資料，為單選

第二部分:音樂平台使用體驗與服務評估，以五點量表評分

問卷設計

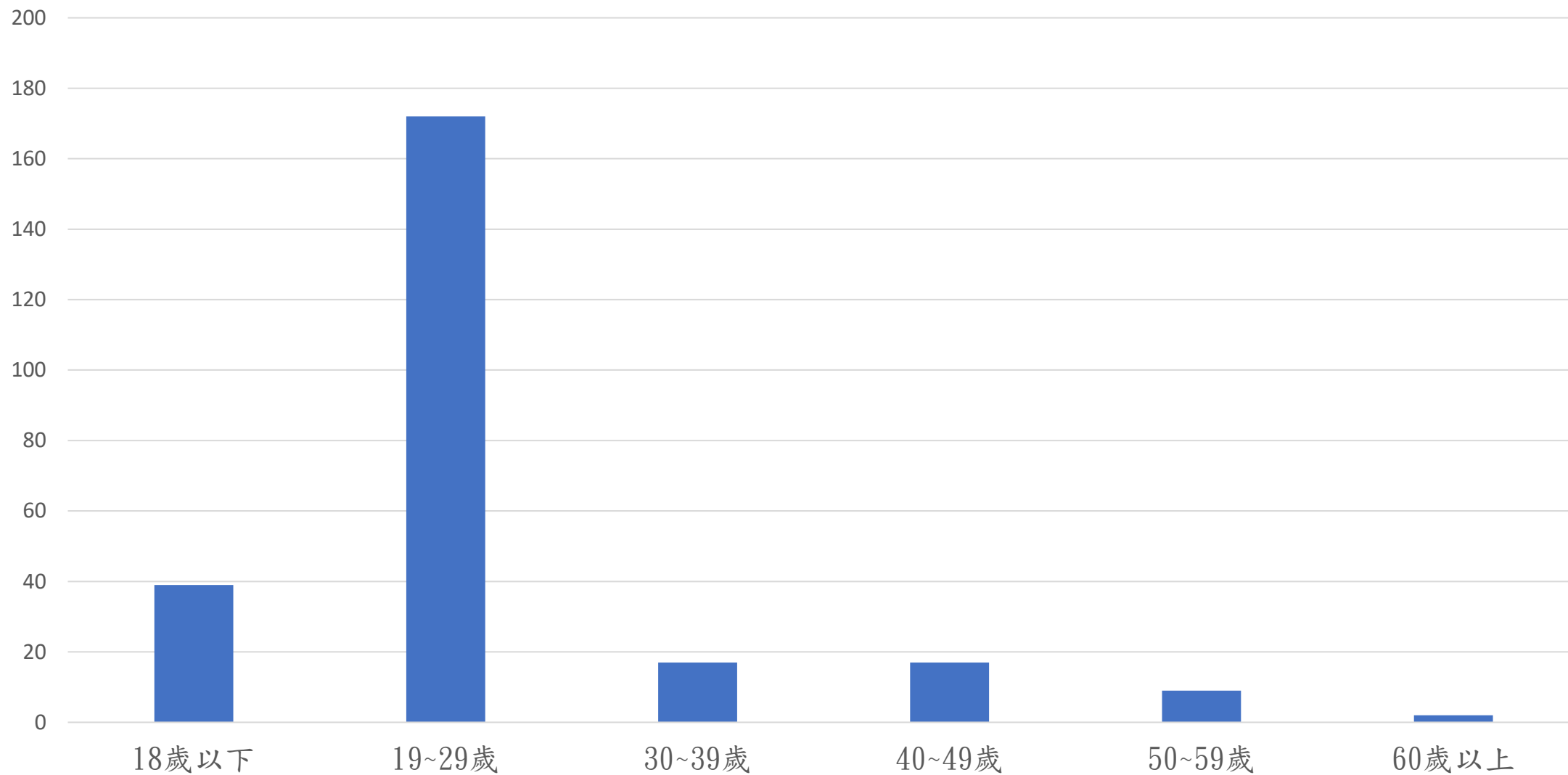


性別

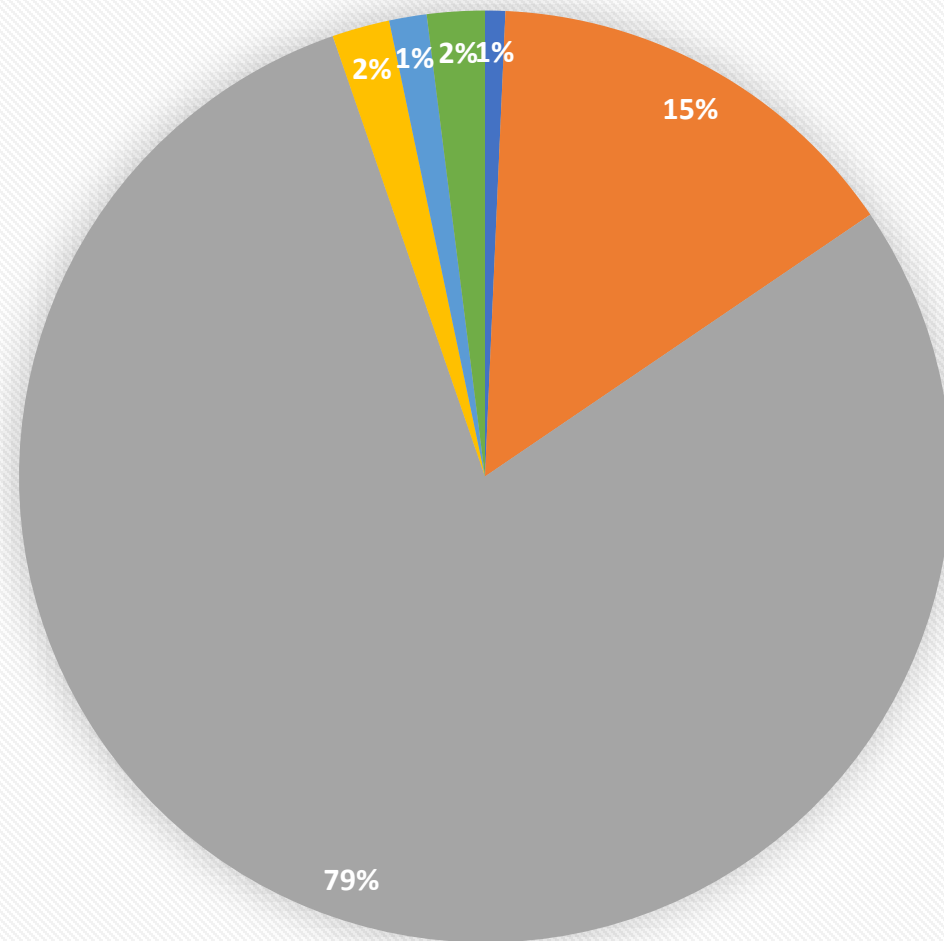


■ 男生 ■ 女生

年齡

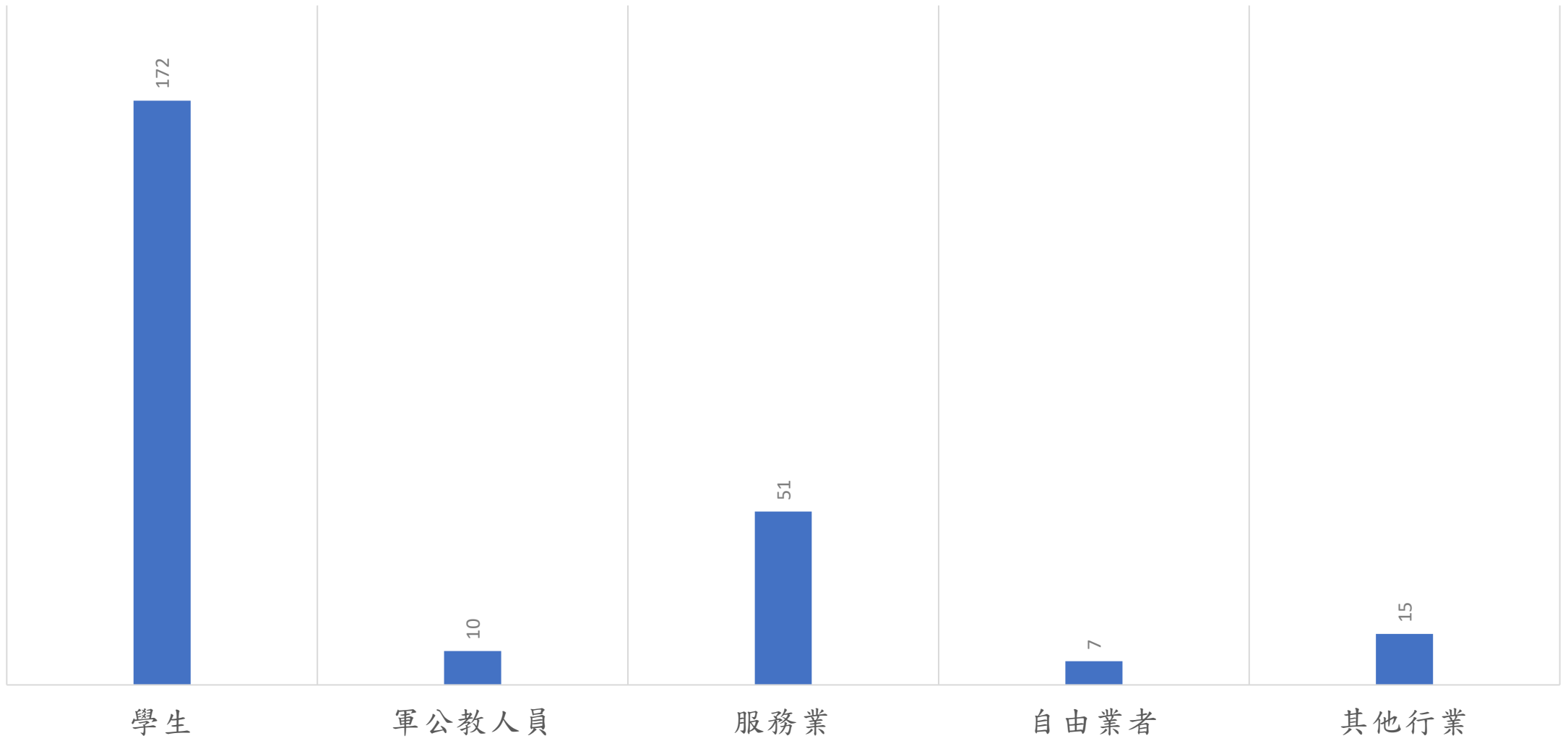


學歷

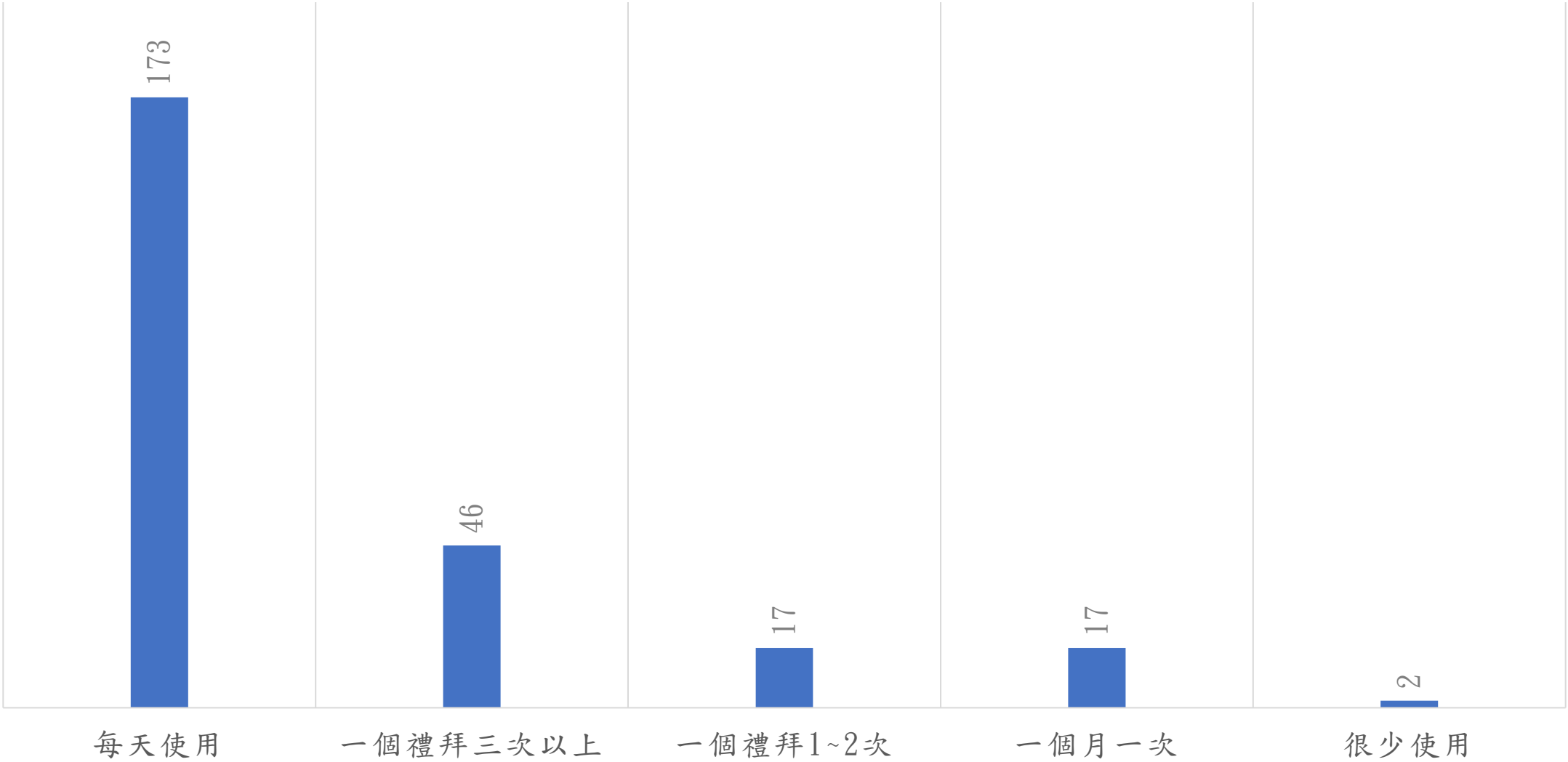


■ 國中(含)以下 ■ 高中/職 ■ 專科/大學/科大 ■ 軍校 ■ 畢業 ■ 其他

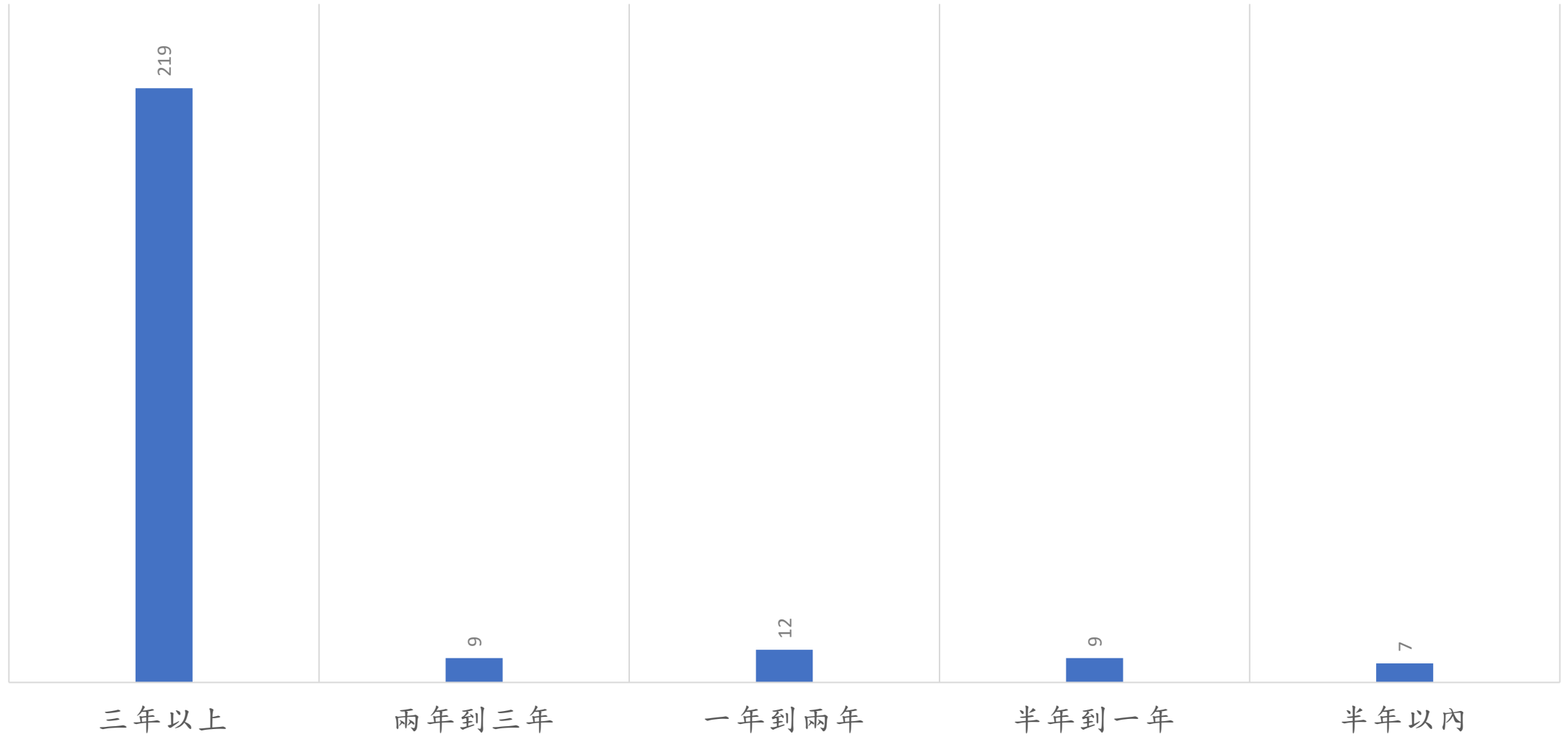
目前職業



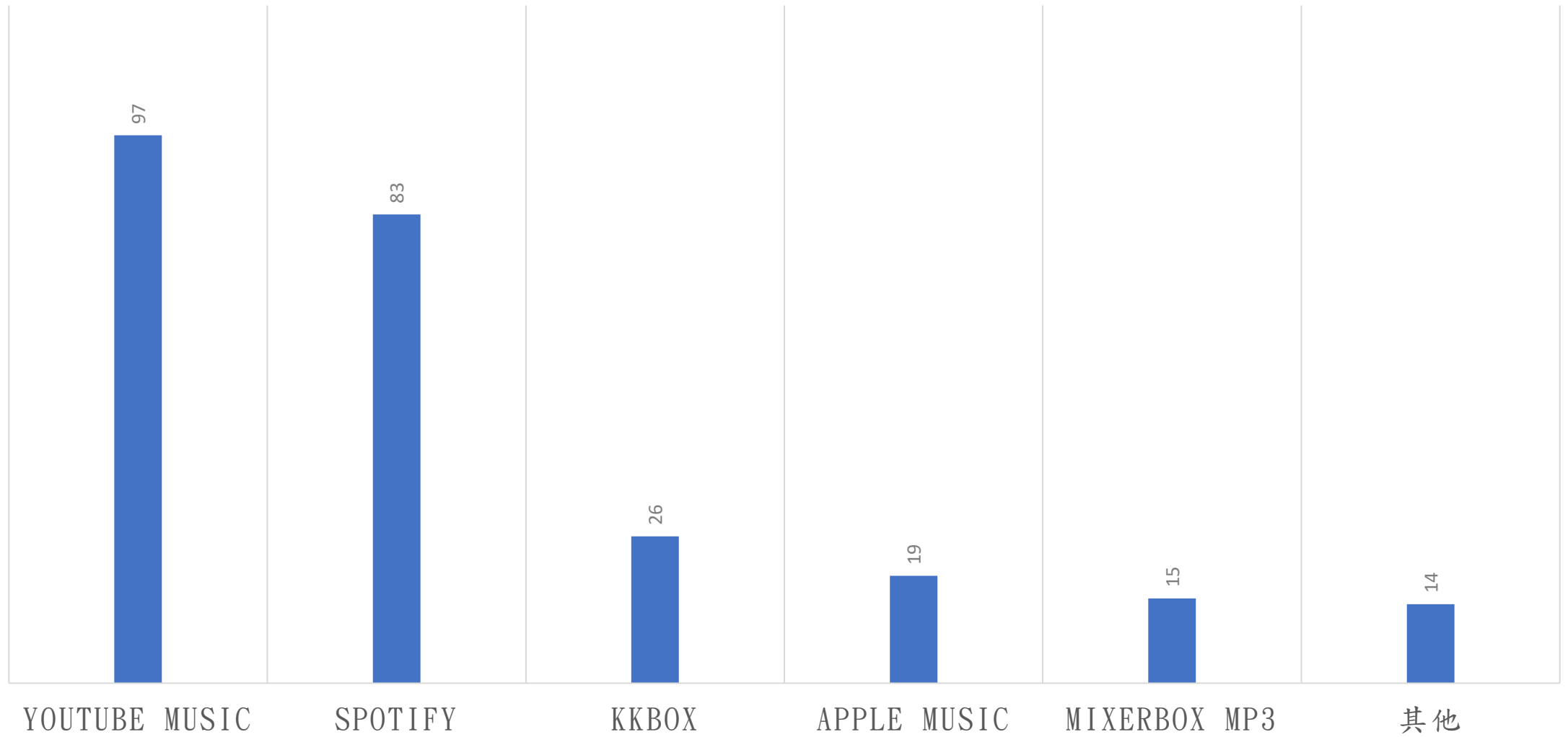
使用次數(月)



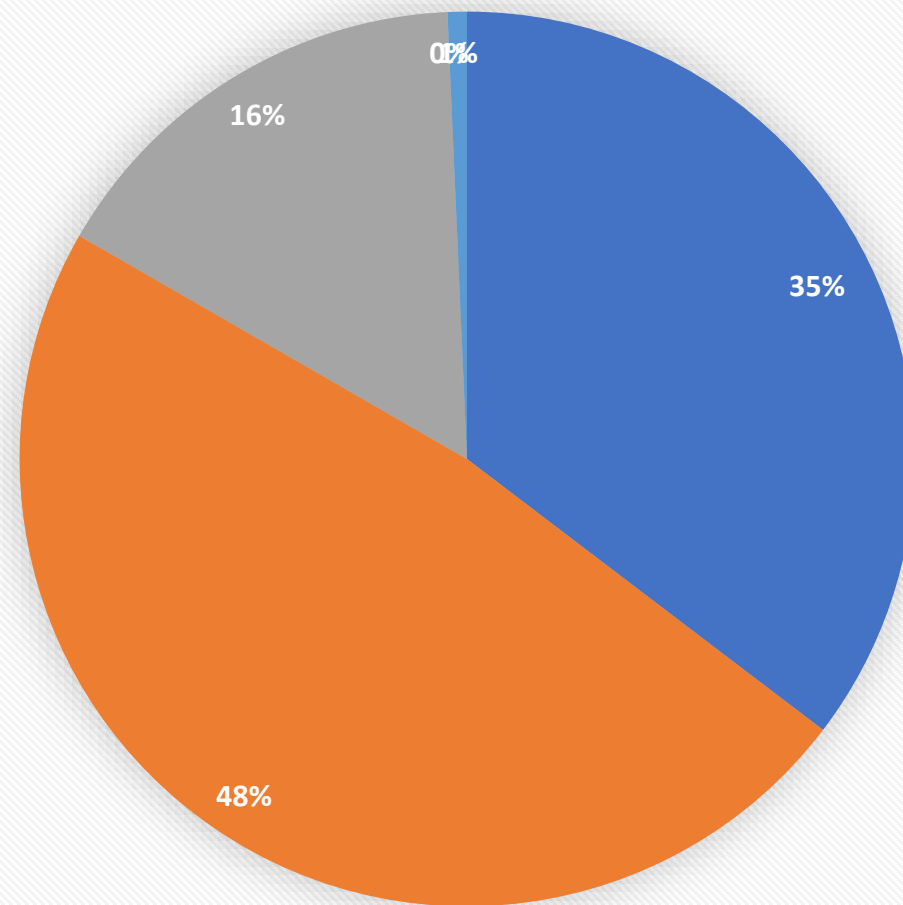
使用次數(年)



使用次數(年)



滿意度



■ 非常滿意 ■ 滿意 ■ 普通 ■ 不滿意 ■ 非常不滿意

測量模式檢定分析-信度、效度整理表

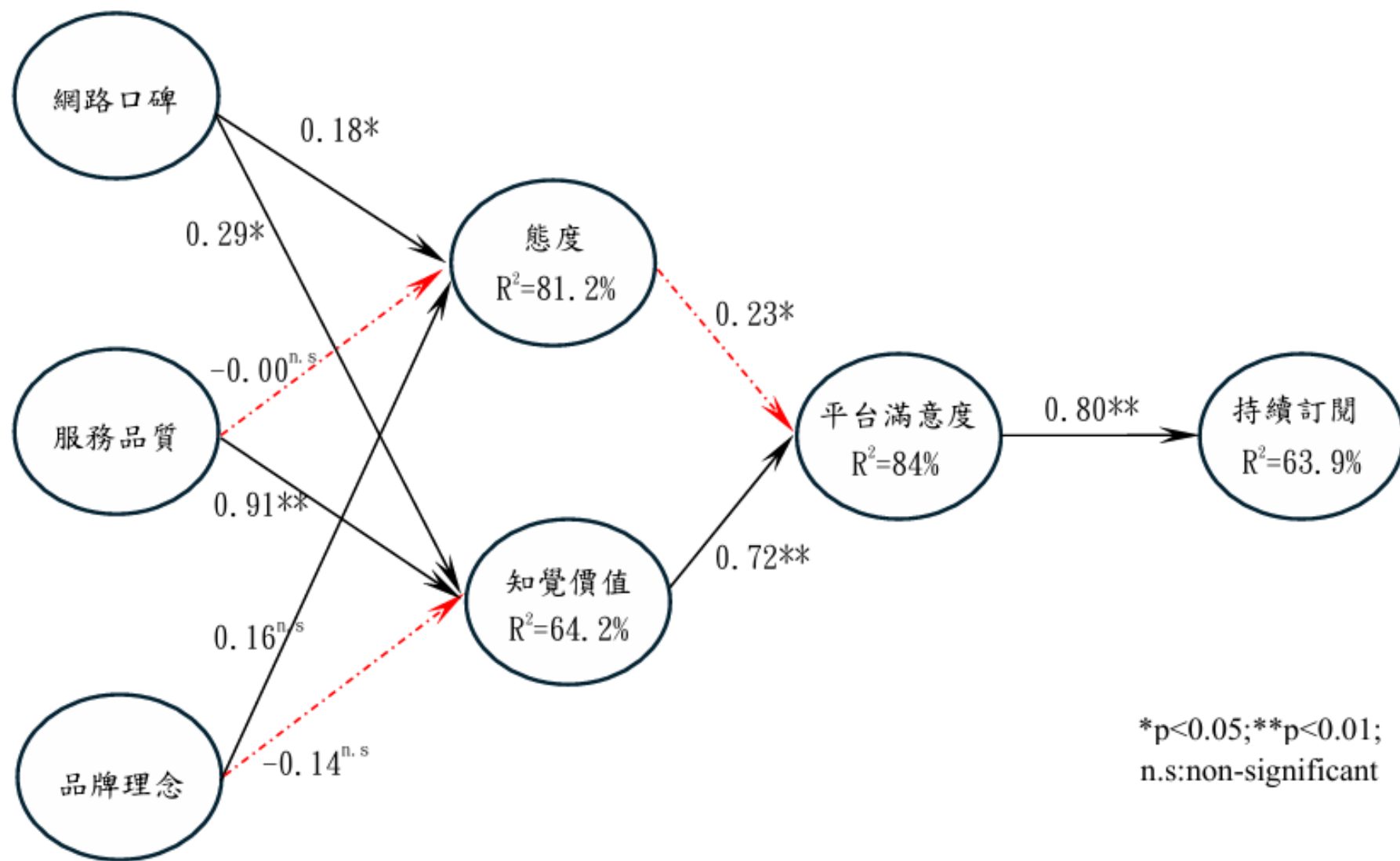
構面	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1. 口碑	0.77						
2. 服務	0.42	0.84					
3. 品牌	0.44	0.81	0.89				
4. 態度	0.52	0.85	0.76	0.82			
5. 知覺價值	0.32	0.80	0.63	0.80	0.89		
6. 平台滿意度	0.32	0.83	0.67	0.82	0.79	0.88	
7. 持續使用意願	0.39	0.79	0.75	0.79	0.76	0.80	0.85
平均變異(AVE)	0.79	0.86	0.91	0.88	0.93	0.93	0.90
組合信度(CR)	0.85	0.91	0.94	0.91	0.95	0.95	0.93
內部一致性(α)	0.59	0.71	0.79	0.67	0.79	0.78	0.72

註：對角線數值為潛在構面的AVE之平方根。

研究模式之驗證假說

假說	假說內容	路徑係數	T值	驗證結果
H1	網路口碑對使用者態度具有正向影響	0.18	2.71*	支持
H2	網路口碑對使用者知覺價值具有正向影響	0.29	2.25*	支持
H3	服務品質對使用者態度具有正向影響	-0.01	0.05	不支持
H4	服務品質對使用者知覺價值具有正向影響	0.91	8.74**	支持
H5	品牌理念對使用者態度具有正向影響	0.16	1.50	支持
H6	品牌理念對使用者知覺價值具有正向影響	-0.14	1.21	不支持
H7	使用者態度對平台滿意度具有正向影響	0.23	2.05*	支持
H8	使用者知覺價值對平台滿意度具有正向影響	0.72	6.93**	支持
H9	平台滿意度對使用者持續訂閱意願具有正向影響	0.80	14.22**	支持

*p<0.05;**p<0.01;
n.s.:non-significant



研究意涵

一、分析網路口碑、服務品質與品牌理念對使用者態度與知覺價值的影響，了解音樂平台使用體驗的關鍵因素。

二、探討服務品質與消費者行為之間的關聯性，識別影響用戶忠誠度與參與度的重要指標。

結論與建議

音樂平台使用者重視多元功能、推薦準確性與即時服務，穩定性與品牌理念影響使用意願。操作便利與客服回應是滿意關鍵，社群互動與AI推薦可強化情感連結。未來應聚焦優化體驗與差異化服務。

謝謝大家