

國立臺東大學 資訊管理學系

115(級)畢業專題報告書

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 (11112132)
蔡欣妤 (11112142)

中華民國一一四年一月十二日

目錄

摘要.....	1
謝誌.....	2
第一章、緒論.....	3
1.1 研究背景與動機.....	3
1.2 研究目的.....	5
第二章、文獻探討.....	6
2.1 音樂平台的創新與體驗發展.....	6
2.2 服務品質.....	6
2.3 網路口碑.....	8
2.4 「音樂基因體計畫」的創新: Pandora如何訂製個人化音樂體驗	11
2.5 音樂體驗之爭: Pandora 與 Spotify 的功能對比.....	11
第三章、研究方法與設計.....	17
3.1 研究架構.....	17
3.2 研究假說.....	18
3.3 問卷設計.....	19
3.4 研究對象.....	23
第四章、資料分析.....	24
4.1. 研究樣本.....	24
4.2 測量模型檢定分析.....	26
4.3 研究模式驗證.....	30
第五章、結論與建議.....	31
附錄、研究問卷.....	32
參考文獻.....	37

圖表目錄

表 1	Pandora和Spotify的比較.....	12
表 2	Pandora 會員及服務項目	15
表 3	Spotify 會員及服務項目	16
表 4	Pandora 個人基本資料與參與意願(N=150).....	25
表 5	SmartPLS 分析結果	28
表 5	構面之相關係數與鑑別效度.....	29
圖 1	Pandora 在美國比 Spotify 更受歡迎.....	16
圖 2	SmartPLS路徑分析結果	30

摘要

對於現今社會影音平台可以說是蓬勃發展及功能延伸較多，網路影音平台最早由Youtube作為先鋒，線上串流音樂平台的始祖則是Pandora。隨著科技的進步和用戶需求不斷改變，音樂平台必須不斷創新與更新功能，能以提供更優質且好的體驗，以滿足市場需求。首先，網路聲量是用戶對產品或服務(品質)及反饋在網路上最表露的回應，它的回應可以直接影響新用戶和老用戶的忠誠度，同時媒體的評論與發佈也能讓網路口碑越有影響力。

其次，品牌理念的體現是平台的核心，在品牌理念引導下力求於提升使用體驗和服務的評估，比方說:Youtube Music的品牌理念是讓全世界分享自己，創作者憑著自己分享、自由創作，向全世界的用戶相互交流、學習；Spotify的品牌理念「建設好的平台，消費者就會來」透過平台的連結促進創新自由和社會連結，然而就是這樣單一的做法，讓Spotify消費者的注意力慢慢的堆疊起來，進而讓用戶獲得更好的使用體驗；Apple Music的品牌理念蘋果公司企業深刻了完美主義，同時兼顧著時尚與技術，而目前蘋果公司依舊堅持透過人工編排方式選取推薦，他們認為這樣的設計內容可以更有人情味。

關鍵詞：網路口碑、服務品質、品牌理念、滿意度、訂閱意願

謝誌

本專題「音樂串流平台對消費者的滿意度調查和持續使用意願」，是我們在資管系三年學習的總結與實踐，這三年帶給我們的不僅是學術上的知識與訓練，更重要的是查證與獨立思考的能力。在這段研究過程中，我們深刻體會到理論與實務結合的挑戰與收穫。此刻完成報告，心中滿懷感謝，想對這段時間協助我們的人表達最誠摯的謝意。

首先，謹向指導教授陳宜樺博士致上謝意。在專題方向上面給了我們很多建議與指導，從研究架構的建立、特別是問卷設計的部分，那個部分重新改了很多次，老師也是耐心給我們建議，再到分析方法的調整，每一步都讓我們更扎實地理解資訊管理的應用與價值。

也感謝所有受訪者願意撥空填寫問卷，讓我們能夠獲得第一手資料，順利完成研究。

我們也衷心感謝資管系各位師長三年來的教導與栽培，讓我們在資訊與管理領域打下穩固基礎，能以更加成熟的態度面對學術研究與未來挑戰，最後，也感謝家人們一直以來的支持與陪伴，讓我們有衣食無憂的環境好好準備學業，他們的理解與鼓勵，讓我們能夠無後顧之憂地完成學業與專題研究。

謹以此謝誌，向所有在求學與專題路上給予我幫助的人，致上最誠摯的謝意。

第一章、緒論

1.1 研究背景與動機

在網路時代，音樂平台已逐漸成為人們生活中不可或缺的存在，無處都有音樂的陪伴，不管是在路上、咖啡廳、餐廳等場域都有音樂。從線上平台到提供下載服務，這些服務平台改變了人們消費和欣賞音樂的方式，並且影響了音樂產業的生態。然而，隨著市場競爭的加劇和用戶求新求變無論是哪個年齡層，音樂平台面臨著如何提升體驗和服務的重要性。有看過類似於探討音樂平台使用者介面設計、音質、推薦系統方面的發展，但對於用戶在整體使用體驗和評估方面仍有不足之處。特別是在不同國家和文化背景之下，用戶的需求和偏好存在差異，需要進一步的深入研究。

當前，音樂的需求越來越廣，則音樂平台是大多數人的主要途徑，不只擁有豐富的音樂庫，也能編輯個人化的音樂清單，而我們對於音樂的要求甚至也新增了許多，購買了方案能得到較高的音質、畫質，能了解用戶對這些平台的使用體驗與服務評估顯得重要。所以我們提出下列的研究動機。

首先，科技和市場的同時發展，顯現出音樂平台的服務、功能日新月異，研究使用體驗可以幫助我們了解平台上用戶的行為模式、偏好、需求，以及用戶的體驗優劣。透過分析這些數據，我們可以識別出哪些平台受到大眾喜愛、哪些功能受用戶歡迎、哪些方面需要改進，進而能提供平台持續優化的依據。

其次，音樂平台服務模式逐漸多樣化，由一開始的免費使用直到訂閱制度，從單曲購買到廣告贊助，不同的商業模式對用戶的吸引力存在差異，研究用戶對各種服務模式的評估，可以讓我們了解用戶的消費習慣、消費意願，使得為平台設計模式更為合理且更能提供商業策略的建議。

再者，音樂平台作為一個社交平台不只是數位社交也是文化交流，其功能日益擴大。透過音樂平台用戶的互動行為，進而我們可以探討音樂如何促成社交關聯和文化分享。了解用戶的社交需求、文化偏好，可以幫助平台設計出有更多吸引力和互動性

的功能，擴大用戶歸屬感和參與感。此外，音樂平台的發展趨勢也是我們注重的重點，人工智慧、大數據等技術不斷的更新與應用，這些技術不僅可以提升音樂平台的功能和服務水準，還有更多創新的可能性(楊靄雲，鄭宇庭， & 楊靄雲，2015)，為用戶和音樂製作者帶來更多機會和價值，透過音樂平台技術的影響，可以讓我們預測未來音樂產業的發展方向，為平台的技術創新和技術轉型提供客觀的建議。本研究是希望通過音樂平台使用體驗和服務評估的分析，了解用戶的偏好、需求，進而探索平台可以優化的方向，以及預測未來的發展走向，進一步促使數位音樂產業穩定且良性發展。

1.2 研究目的

本研究目的在探討和評議音樂平台的未來發展趨勢，著眼於用戶的使用體驗和服務評估。通過概略的調查和分析，我們希望達成以下指標：

1. 了解當前用戶在音樂平台上的使用行為和偏好，識別關鍵影響因素。
2. 探討用戶對音樂平台現有功能和服務的評價，分析其優點和不足之處。
3. 分析音樂平台對音樂產業整體的影響，並提出對未來發展的預測和建議。
4. 了解用戶行為與需求，收集用戶的使用反饋分析用戶在音樂平台上的行為模式。
5. 使用頻率與持續性，找出影響用戶忠誠度和參與度的關鍵因素。

第二章、文獻探討

2.1 音樂平台的創新與體驗發展

提及Pandora作為始祖其實是全球最大的音樂電台服務商，源於美國其約擁有2億用戶其中有7120萬人經常收聽。然而，讓Pandora能坐擁世界最大且前衛的寶座另有原由，Pandora為先鋒提出特別計畫「個人化的音樂播放服務」專門獨自研發了「音樂基因體計畫」(Music Genome Project)，這是一大特色對於這項的研發，不僅可以為各個用戶量身打造獨特音樂體驗，更是增加了用戶訂閱以及使用頻率的可能性，他們評估了高達400種不同的音樂屬性，在進一步用類似對比基因的方式加以連結各種音樂元素(美股交易室-畢德歐夫 數位革命開啟，網通股颶風再起，2013)。Pandora以電台的身分為推廣，用戶可以註冊100多個電台，用以儲存、收藏喜愛的歌曲，可以使用電子郵件、Facebook、好友互傳等方式分享，若想購買歌曲需要去iTunes Store，購買的決策基於功能性和實用性，用戶的選擇滿足自我的特定需求購買的理念，最初由Pandora先提出即成為「全球最大的付費音樂串流媒體」。

音樂串流平台這裡用 Pandora 和 Spotify 做比較，兩者之間的功能非常不同。首先是，Pandora 是一個音樂廣播電台服務，它無法提供音樂隨身聽的服務，雖說可以在電台上自由的點歌，但是無法提供像是如同現世代音樂平台的服務。其次，Spotify 聽眾可以隨時隨地聆聽歌曲。此外，用戶可以根據他們喜歡的藝人、專輯、單曲或類型去創建一個屬於自己的「播放清單」；再來，Pandora 透過他們研究的音樂基因體計畫找到「相似的音樂」歌曲。最後，儘管Spotify也能提供電台的廣播模式，但Pandora的研究讓用戶發現了另一種嘗試新音樂的方式，更適合分享、傳播用戶喜愛的音樂品味。

2.2 服務品質

在一個各行各業皆處在競爭激烈的環境中，不論服務業、餐飲業、旅遊業者、

醫療及教育領域，顧客的滿意度成為企業尤為關注的一點，這將影響到企業能否在眾多競爭者中脫穎而出的關鍵之一所以可說服務品質能衡量顧客期望值的重要指標，包含了顧客滿意度、再次消費意願，兩者綜合可影響企業在市場上的地位。因服務為無實體型態的存在，且其績效難以衡量與界定，所以企業擬定策略時，需知道如何準確抓住消費者需求並滿足其需求，透過企業實際投入之服務程度與消費者自身對此服務之期望，兩者間的差異會產生顧客滿意度，若期望低於實際感受，顧客有好的體驗會產生較高的顧客滿意度，但期望若高於實際感受，則會帶來不良的顧客體驗造成較低的顧客滿意度。也有幾位學者分別對於服務品質的概念提出相關解釋：

1. Gronroos(1984)將服務分為兩層面，一為技術品質，另一項為功能品質，認為服務過程與服務結果會直接影響到顧客感受。
2. Parasuraman,Zeithaml&Berry(1985)認為服務品質的核心為服務的過程與顧客的主觀感受，透過顧客在接受服務的過程中產生滿意度，並不著重於服務的結果。
3. Bitner(1990)強調服務品質的核心為服務人員與顧客的互動性，其中所產生的價值將會直接影響顧客是否願意再次對此服務消費。
4. Brady & Cronin(2001)認為服務品質的定義需面面俱到，將服務品質細分為三個方面，互動品質、環境品質與結果品質，其中包含了服務的互動過程與結果，所產生的顧客體驗感受。

對於服務品質的定義眾說紛紜，但每位學者的定義皆和「顧客為評價整個服務品質的主角」有所關聯。而服務品質也不單單只講述過程與結果，如何衡量服務品質也是一大方向，單看服務品質是一個比較抽象的詞語，而衡量什麼?從哪方面著手衡

量?都需要做延伸探討，也有幾位學者對於服務品質的尺度衡量說明：

1. Parasuraman, Zeithaml & Berry 三位學者又將服務過程再細分為五大構面：

- (1) 可靠性(Reliability)：服務的一致性，且需顧及準確性，能在不同時間與環境下保持一定的服務水準。例如：購物平台主打的「全台保證24小時內到貨」，顧客能在24小時內完成付款並收到正確的商品，兼顧了一致性與準確性。
- (2) 回應性(Responsiveness)：妥善即時處理顧客提出的需求，所以員工需對工作內容熟悉，才能及時處理顧客問題。例如：若有顧客反應實際結帳價格與架上所標示之價格不同，服務人員是否能及時解決。
- (3) 保證性(Assurance)：服務人員透過其所擁有之專業能力，且服務過程中能帶給顧客信任與安全感，使顧客滿意此服務品質。例如：醫療服務是否能使病人安心以信任醫師的專業診斷。
- (4) 有形性(Tangibles)：與實質物品有主要關聯，指外部的呈現，包括硬體設施、場景佈置、服務人員的打扮等相關元素。例如：搭乘計程車時，車內座椅的整潔程度。
- (5) 同理心(Empathy)：能夠對於顧客的需求，提供個人化的服務，與顧客建立情感連結，能提高其與品牌的忠誠度。例如：餐廳服務人員會記的老顧客之飲食習慣，於顧客來店用餐時，能精確推薦其適合的餐點。

2.3 網路口碑

口碑亦可分為兩大類，通常可區分為正面口碑與負面口碑，好的口碑吸引顧客、宣傳性高，不好的口碑使顧客忠誠度下降、公司行銷成本高，因此，不論哪一方面皆會對於品牌形象、市場聲譽與競爭能力皆會有影響，各家企業廠商也致力於提身自家產品品質與服務品質，將各方面品質皆有一定幅度的提升，為企業提升競爭力最直接的方式(林燈燦，2023)。

口碑為人們以各種方式傳達對產品或服務的評價，最常見的方式就是透過言語交流之間不經意表達出，從而形成「口碑」的概念(楊緒永，2009)，而此評價會對於其他消費者產生對產品的第一印象。大多數消費者對於第一次購買的產品時，會先詢問已購買此產品或服務之消費者的評價，透過聆聽消費者使用後之經驗分享，可信度與影響力相對較高(梁曉華，2015)。然而，現在大多數人亦會透過網路為界分享評價的方式，包括社群網站、YouTube、個人部落格等，跳脫以往僅以面對面交談的訊息分享方式分享自身經驗供大眾參考，從而形成「網路口碑」之概念(王竣寬，2009)，加速相關訊息傳播速度、擴大了傳播範圍且此些訊息將能留存較久。

消費者們大多會被網路上的評價有所影響，但其中影響者的身份會使消費者的受影響程度有關，以下將介紹幾種具影響力的影響者對消費者購買產品或服務之前的決策(林佩誼，2010)：

- (1) 社群創作者：例如YouTuber、KOL、部落客等皆常活絡於網路上，亦可稱為網紅，與一般消費者較不一樣的是，他們在網路上具有一定影響力，在影片或文章中介紹產品及服務將會吸引多數人觀看，若在影片或文章中看到網紅介紹的產品與服務則消費者大多會被吸引從而產生購買意願。
- (2) 品牌代言人：品牌代言人大多為當紅偶像或歌手，透過其高人氣搭配產品，為品牌建立形象，進而提高產品知名度，使忠實粉絲們從而購買與偶像們同款產

品。產品形態也相當多元，將目標市場所定為一般消費者，像是運動品牌之服飾鞋子、美妝產品、食品諸如此類購買門檻較低之商品，而珠寶其高奢品牌則較少出現，因其更為注重品牌形象的維持，因此所定之目標市場則較為少數。

- (3) 一般消費者：主觀體驗的分享者，多以主觀角度對產品及服務提出評論，其中會包含正面與負面的使用者評價，相較於前兩者多為較客觀的評價，一般使用者較可以給出產品及服務較為真實的評論。

不論是網紅或是代言人，大多都與廠商之間有合作與利益關係，將產品及服務透過語言包裝過後才將評論公開於社群網路上，才得以能滿足廠商所預期之口碑呈現，由此可評斷網紅或是代言人所發表之評論則較為客觀且負面評價數量極為少數，可信度次於一般消費者之評價。而一般消費者透過自身經驗給予真實且主觀之評論，訊息透明度高則可信度較高。

數位時代的普及，多數消費者容易聽取網路上的相關訊息已作為判斷依據，而網路口碑也逐漸成為各家企業廠商所關注的重點部分，兩者之間的影响力日漸增強(品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁遊客購買意願影響之研究. 2016. PhD Thesis.)，許多相關學者們也都對網路口碑一詞提出研究說明與定義：

- (1) Chatterjee(2001):認為網路口碑為消費者間透過網路交流分享關於產品或服務的相關訊息，其中的交談皆為主觀感受，無商業關係介入，並強調負面口碑所帶來之影響遠大於正面口碑，對於消費者而言可減少決策過程中資訊不對稱的情況，而對於廠商則可觀察此些資訊從而進行改善，提升市場競爭能力。
- (2) Dellarocas(2003):著重於數位環境中資訊傳遞方面，可多樣化傳遞訊息，不受限於地區或方式，網路為公共環境，透過可匿名性原則，消費者提供真實性評論，使內容具有一定程度的透明性，消費者也更容易相信。數位環境的快速擴大，

負面口碑亦將會快速傳播且難以掩飾，需多加利用正面口碑提升品牌價值與自身影響力(Lin, 2022)。

2.4 「音樂基因體計畫」的創新: Pandora如何訂製個人化音樂體驗

提及Pandora作為始祖其實是全球最大的音樂電台服務商，源於美國其約擁有2億用戶其中有7120萬人經常收聽。然而，讓Pandora能坐擁世界最大且前衛的寶座另有原由，Pandora為先鋒提出特別計畫「個人化的音樂播放服務」專門獨自研發了「音樂基因體計畫」(Music Genome Project)，這是一大特色對於這項的研發，不僅可以為各個用戶量身打造獨特音樂體驗，更是增加了用戶訂閱以及使用頻率的可能性，他們評估了高達400種不同的音樂屬性，在進一步用類似對比基因的方式加以連結各種音樂元素。Pandora以電台的身分為推廣，用戶可以註冊100多個電台，用以儲存、收藏喜愛的歌曲，可以使用電子郵件、臉書、好友互傳等方式分享，若想購買歌曲需要去iTunes Store，購買的決策基於功能性和實用性，用戶的選擇滿足自我的特定需求購買的理念，最初由Pandora先提出即成為「全球最大的付費音樂串流媒體」[美股交易室-畢德歐夫 數位革命開啟，網通股颶風再起 2013/09/30]

2.5 音樂體驗之爭：Pandora 與 Spotify 的功能對比

音樂串流平台這裡用 Pandora 和 Spotify 做比較，兩者之間的功能非常不同。首先是，Pandora 是一個音樂廣播電台服務，它無法提供音樂隨身聽的服務，雖說可以在電台上自由的點歌，但是無法提供像是如同現世代音樂平台的服務。其次，Spotify 聽眾可以在任意時間、地點聆聽想聽的歌曲。此外，用戶可以根據他們喜歡的藝人、專輯、單曲或類型去創建一個屬於自己的「播放清單」；再來，Pandora 透過他們研究的音樂基因體計畫找到「相似的音樂」歌曲。最後，儘管Spotify也能提供電台的廣播模式，但Pandora的研究讓用戶發現了另一種嘗試新音樂的方式，更適合分享、傳播用戶喜愛的音樂品味。

以下是Pandora和Spotify的比較。

表 1 Pandora和Spotify的比較

	Pandora	Spotify
介紹	以特別且新型的方式讓用戶聽音樂，不允許用戶直接聽他們想聽的歌曲，而是找到他們喜歡的歌曲”音樂相似”的歌曲。	用戶可以直接聽他們想聽的歌曲。這項服務更適合廣大的群眾，可以互相分享喜愛的音樂。
用戶可以自由選歌	否	是
廣告	有的，免費版	有的，免費版
音樂庫蒐集	約有 5000 萬首	約有 7840 萬首
跳過歌曲	可以，但有限制。每小時不可跳過 6 次歌曲；24 小時內限制為 30 次跳過。	是的，沒有限制。
用戶可以自創播放歌曲	否	是
可以下載音樂	否	是，但要是 Spotify Premium 會員
可用性	美國、澳洲、紐西蘭。	數十個國家和地區可以使用。
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	免費使用者為 64kbps；Pandora One 為 192 kbps	免費使用者為 160 kbps；某些 Spotify Premium 歌曲為 320 kbps
網站	https://www.pandora.com/	https://open.spotify.com/

兩者的都具有各自的獨特之處，(HitPaw，Johua2024)有著更進一步的比較。

1. Spotify 與 Pandora：音樂庫

Spotify 擁有數以百萬的歌曲和Podcast，並每天新增兩萬首，為用戶提供了廣泛的選擇。同樣地，Pandora的音樂庫涵蓋了超過四千萬的歌曲，並擁有數百萬個專業人

員精心設計以及自動排列的電台。這些電台無論是滿足不同音樂愛好的需求，更是為了發現新音樂能提供豐富且絕無僅有的音樂體驗。

結論，雖然兩個平台有不同的用途Pandora 適用於電台，Spotify 則適用於播放清單，但幫助訂閱者發現新音樂的能力都不可或缺。Spotify 以像 Discover Weekly(每周新發現) 和 Release Radar(每周五更新的最新發行播放清單) 這樣的個人化播放功能脫穎而出；Discover Weekly是於每周一推出不同內容的播放清單，透過用戶的播放一周歌曲習慣匯集相關的歌曲，特別的是這些新推薦的歌曲是控制在兩小時播完，並且每周一推薦的歌曲都不一樣。Release Radar關注的點較為不一，主要是從用戶關注的藝人及聆聽的藝人最後是認為他們喜歡的藝人，去做推薦播放清單，為用戶介紹新的藝術家和音域。

另一方面，Pandora 的「Music Genome Project」提供了一個強大的搜尋引擎，根據各種因素推薦歌曲，增強體驗功能。除了創建電台外，「Music Genome Project」還根據用戶偏好自動製作播放列表。

結論，在音樂發現方面，Pandora 以其「電台模式」脫穎而出，為聽眾介紹了數百萬首引人入勝的歌曲，減輕了決定要聽什麼的壓力，讓你能夠知道 Pandora 音樂和 Spotify 之間的區別。

2. Pandora v.s. Spotify 的優缺點

(1) Spotify優點

Spotify 提供超過 5 億首歌曲的龐大音樂庫，且其演算法提供使用者個人化的音樂推薦。

用戶可以按需求搜尋並播放特定歌曲、專輯和播放清單，從而更好地提高聽歌體驗。

(2) Spotify缺點

Spotify Free的音質較低，即使是高級會員也可能遇到語音壓縮。

Spotify Free在歌曲之間包含廣告，影響聽歌體驗且也有限制跳過歌曲的次數。

(3) Pandora優點

Pandora 的「音樂基因體計畫」演算法根據用戶偏好創建個人化電台。

Pandora 的使用界面簡單易用，適用於各個級別的用戶。

Pandora 提供免費的支援廣告的版本，用戶若沒有訂閱也可以使用。

(4) Pandora缺點

Pandora Free不提供直接點歌播放特定歌曲或專輯的功能。

Pandora音樂庫較小，可用曲目的選擇受到限制。

3. Spotify v.s. Pandora：用戶介面

Pandora 擁有簡單而直觀的界面，其中的「正在播放」選項區域突出顯示當前曲目、專輯封面、音量控制，以及喜歡或不喜歡的選項。其他後台功能可讓用戶查詢藝人資訊、歌詞、巡演日期等。不過，一些用戶認為桌面版本的界面設計較為繁瑣，又或者是擁有了不同設定過程，需要更多步驟才能完成相同的任務，就只為了追求美觀。

而在Spotify 在 2019 年 1 月更新了其用戶界面，重新安排功能鍵。這個變化導致用戶使用上的不習慣，特別是在互換介面到藝人/專輯頁面以及在移動應用程序上找到某些播放鍵方面上的新的適應。

結論，無論是 Pandora 還是 Spotify 都為美學、觀感設計變化作出了不必要的妥協，使用戶渴望以前較淺顯易懂的版本。儘管 Pandora 的界面美觀，但大多數用戶更喜歡 Spotify，因為它更凸顯功能列表並且清晰引導按鍵設置，使操作起來更為簡單明瞭。

4. Pandora v.s. Spotify 社交功能

Spotify 和 Pandora 都提供多種方式來分享音樂，但 Spotify 的分享功能相較之下更加全面和靈活。

- Pandora

- 分享電台連結：用戶可以透過電子郵件、Facebook 或 Twitter 分享他們喜愛的電台。
- 分享單曲連結：用戶也能分享單首曲目的連結，但連結會指向包含歌曲資訊、歌詞、購買選項以及基於該歌曲創建電台的頁面，而非直接播放該曲目。

- Spotify

- 單曲分享：用戶可以分享單首歌曲的連結，這些連結直接指向 Spotify 應用程式中的該曲目。
- 專輯與播放清單分享：用戶也可以分享完整的專輯和播放清單，這些連結會導向 Spotify 應用程式中的相關內容。
- 多樣的分享功能：Spotify 的靈活性使得其連結成為許多第三方網站合法分享音樂的首選方法。

Pandora

表 2 Pandora 會員及服務項目

會員級別	廣告	付費金額 (美元)	離線收聽	客製應用 程式桌面	學生折扣
Pandora Free	有	無	無	無	無
Pandora Plus	無	4.99(月)/ 54.89(年)	是	是	無
Pandora Premium	無	9.99(月)/ 109.89(年)	是	是	5.99(月)/ 71.88(年)

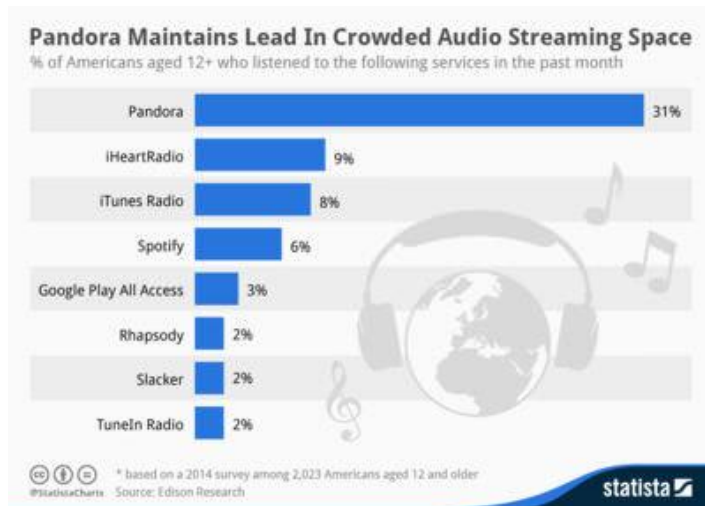
Spotify

表 3 Spotify 會員及服務項目

會員級別	廣告	付費金額 (美元)	離線收聽	客製應用程式 式桌面	學生折扣
Spotify Free	是	無	無	無	無
Spotify Premium Individual	無	11.99(月)	是	是	無
Spotify Premium	無	9.99(月)/ 99.00(年)	是	是	無
Spotify Premium Student	無	4.99元(月)	是	是	是
Spotify Premium Family	無	19.99(月)	是	是	無

可用性和受歡迎程度

圖 1 Pandora 在美國比 Spotify 更受歡迎



第三章、研究方法與設計

根據前幾章的研究動機、研究目的和文獻探討的結果，建立了本研究之架構圖。本研究以消費者使用各大音樂平台的使用體驗與服務品質，包含其感受到的服務品質水準，總結出消費者們的持續訂閱意圖，以這些構面來探討消費者感受對持續訂閱之間的影響。

3.1 研究架構

依據文獻探討的結果，本研究的研究架構擬以：消費者訂閱音樂平台之滿意度由其所認知的「內容豐富性」、「服務品質」、「使用感受」、「平台滿意度」、「持續訂閱意願」等層面來探討(圖3.1)。

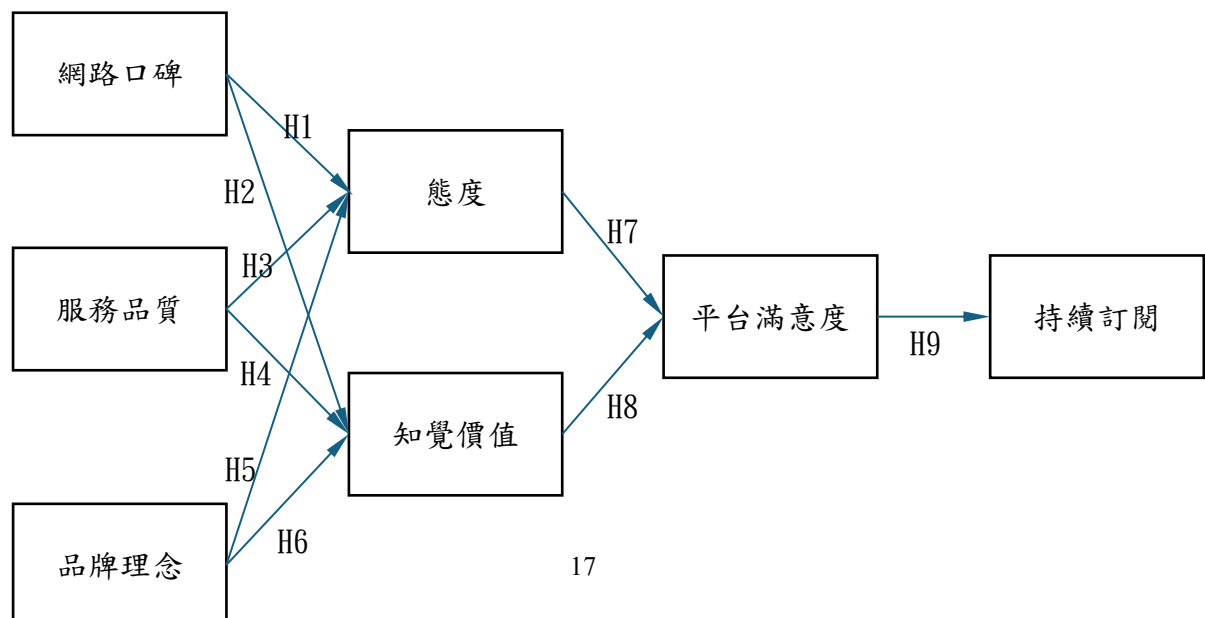


圖3.1、研究架構

3.2 研究假說

3.2.1 「網路口碑」對「使用者態度、知覺價值」的影響

消費者透過網路傳播關於產品之正面或負面資訊籠統代稱為「網路口碑」，消費者常會以網路口碑之好壞對產品先有第一印象並對產品本身形成期望(Hennig-Thurau,2004)而實際使用後，其所獲得的感知將主觀的影響持許使用意願。因此，本研究推斷，網路口碑好會對於使用者的態度與知覺價值有正向顯著影響。基於此，本研究提出以下假說：

H1:網路口碑對使用者的態度有正向影響。

H2:網路口碑對使用者的知覺價值有正向影響。

3.2.2 「服務品質」對「使用者態度、知覺價值」的影響

根據服務品質模型指出，透過量化顧客感知與期望差距，評估服務績效與顧客期望(Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1988)，當音樂平台所提供的服務品質有達到或是超出期望程度時，將會提升使用者的持續訂閱意願。因此，本研究推斷，服務品質佳會對於使用者的態度與知覺價值有正向顯著影響。基於此，本研究提出以下假說：

H3:服務品質對使用者的態度有正向影響。

H4:服務品質對使用者的知覺價值有正向影響。

3.2.3 「品牌理念」對「使用者態度、知覺價值」的影響

品牌金字塔模型中指出，從基礎的功能需求到高層次的品牌本質理念(Aaker, Keller, 1990)，倘若功能層面為最基礎需求，則產品的性能與價值若能符合消費者期待，則會提升使用者的持續使用意願。因此，本研究推斷，品牌理念會對於使用者的態度與知覺價值有正向顯著影響。基於此，本研究提出以下假說：

H5: 品牌理念對使用者的態度有正向影響。

H6: 品牌理念對使用者的知覺價值有正向影響。

3.2.4 「使用者態度、知覺價值」對「平台滿意度」的影響

社會心理學裡的ABC模型中指出，使用者態度以認知、情感、行為三因素組成，而使用者期望又包含在認知因素中(Rosenberg, Hovland, 1960)。知覺價值模型指出，使用者考慮使用成本與收益平衡對產品或服務做價值評估(Sweeney, Soutar, 2001)，結合使用者之期望或對產品服務的價值評估後，會產生滿意度，若此期望與評估為正向，則會提升使用者的持續使用意願。因此，本研究推斷，使用者的態度與知覺價值會對於平台滿意度有正向顯著影響。基於此，本研究提出以下假說：

H7: 態度對使用者的平台滿意度有正向影響。

H8: 知覺價值對使用者的平台滿意度有正向影響。

3.2.5 「平台滿意度」對「持續使用意願」的影響

在期望理論中提出，消費者以期望、功能性的評估進行行為選擇的過程(Victor Vroom, 1964)，使用者在決定是否持續使用時，滿足預期、功能性之價值高時，則使用者之持續使用意願將會提高。因此，本研究推斷，平台滿意度會對於使用者持續使用意願有正向顯著影響。基於此，本研究提出以下假說：

H9: 平台滿意度對使用者的持續使用意願有正向影響。

3.3 問卷設計

本研究是利用問卷來做為檢測工具，問卷的內容可以分為三大部份，受訪者依個人的實際感覺，勾選最合適的選項。資料收集後，加以分析及整理，作為本研究的參考方向。各部分之簡要內容摘要說明如下：

第一部分想要瞭解消費者對於使用音樂平台的考量，相關問題如下：

1. 我會瀏覽該音樂平台的口碑訊息無論其好壞
2. 我認為該音樂平台的口碑訊息讓我印象深刻
3. 我認為該音樂平台的口碑訊息對我的使用決策有重大影響
4. 即使看到負面評價我仍會考慮繼續使用該音樂平台
5. 整體而言，我認為該音樂平台的口碑是讓我決定使用的標準

第二部分是消費者對於所使用之音樂平台的各方面的滿意度反饋，相關問題如下：

1. 我認為該音樂平台有多元選擇讓我滿意
2. 我認為該音樂平台的客服有高度專業
3. 我認為該音樂平台的操作易上手
4. 我認為該音樂平台客服能夠即時回覆
5. 整體而言，我認為該音樂平台的服務品質是好的

第三部分為消費者對於音樂平台的整體觀感與滿意程度，相關問題如下：

1. 我認為該音樂平台具有足夠的知名度
2. 我認為該音樂平台提供創新且多元化的感受
3. 我認為該音樂平台擁有良好的形象
4. 我認為該音樂平台擁有良好的使用體驗
5. 整體而言，我認為該音樂平台的理念是好的

第四部份消費者的使用音樂平台對其服務的滿意度反饋，相關問題如下：

1. 我喜歡使用該音樂平台
2. 我會願意買會員方案
3. 使用音樂平台讓我感到開心
4. 我會願意和周遭親友分享該音樂平台
5. 整體而言，我認為該音樂平台的使用體驗是滿足我的期待

第五部分為消費者對於音樂平台的整體使用體驗，並了解他們的具體需求和偏好，相關問題如下：

1. 我認為該音樂平台是容易使用的
2. 我認為該音樂平台是實用的
3. 我認為該音樂平台能有效達到放鬆目的
4. 我認為該音樂平台是能夠滿足個人需求
5. 整體而言，我認為該音樂平台是有用的

第六部分為消費者對於某音樂平台的滿意度和使用感受，相關問題如下：

1. 我認為使用該音樂平台是正確的選擇
2. 我認為使用該音樂平台是愉悅的
3. 我認為使用該音樂平台能滿足我的需求
4. 我認為該音樂平台的整體表現接近我的期望
5. 總體而言，我認為使用該音樂平台讓我感到滿意

第七部分為了解消費者的使用習慣和忠誠度，以及持續使用的滿意度，相關問題如下：

1. 我會持續使用該音樂平台
2. 我會想使用其他音樂平台

3. 生活中，我會經常使用該音樂平台
4. 我會持續使用該音樂平台的意願高於不再使用
5. 整體而言，我願意持續使用該音樂平台

3.4 研究對象

本問卷之研究對象為十六歲以上目前有在使用音樂平台的消費者，以網路問卷的方式進行調查，為探討其使用之考量、體驗感受以及內容是否符合自身期待，種種因素對於消費者持續使用之意願有無正面效益。

我們的問卷為網路問卷，問卷的部分，我們透過網路傳播方式推送出去，於我們的社群媒體上發送，並請好友們幫忙分享，以增加此問卷的作答。我們會將問卷綜合起來進行統計分析，得出來的結果將做為第四章探討的依據，得以更加瞭解使用者對於音樂平台的使用體驗與持續訂閱意願。

第四章、資料分析

4.1. 研究樣本

本研究以具備音樂串流平台使用經驗之使用者為研究母群體，採用便利抽樣法進行樣本蒐集，透過網路問卷方式進行實證調查。問卷設計涵蓋人口統計變項、平台使用行為、使用年資、偏好平台與使用滿意度等構面，並經專家審查以確保內容效度。問卷發放期間共回收 299 份問卷，經篩選後剔除填答不完整或無效樣本共 44 份，最終有效問卷數為 255 份，有效回收率為 85.28%，顯示問卷設計具備良好之可讀性與填答意願。

針對受試者之基本背景進行統計分析，結果如下：在性別分布方面，女性受試者占多數，共 196 人，占總樣本之 76.7%；男性則有 59 人，占 23.3%。此結果顯示女性在音樂串流平台的使用族群中占有較高比例，可能與其日常生活中對音樂陪伴需求較高有關。年齡層分布方面，以 19 至 29 歲者為主，共 172 人，占 68.0%；其次為 18 歲以下者 39 人(15.0%)；30 至 39 歲與 40 至 49 歲者各 17 人(皆為 7.0%)；50 至 59 歲者 9 人(3.0%)；60 歲以上者僅 2 人(1.0%)。整體而言，樣本以年輕族群為主，反映音樂串流平台的主要使用者集中於青少年與青年階段，亦符合目前數位音樂消費市場的趨勢。另外，在學歷方面，專科、大學或科技大學學歷者為最大宗，共 201 人，占 79.2%；高中／職學歷者 37 人(14.8%)；軍校與其他類別各 5 人(2.0%)；國中(含)以下者 3 人(0.7%)；另有 3 人標示為「畢業」學歷(1.3%)。此結果顯示受試者整體教育程度偏高，亦可能與網路問卷填答對數位素養的基本要求有關。職業分布方面，學生為主要族群，共 172 人，占 67.8%；其次為服務業從業者 51 人(20.1%)；軍公教人員 10 人(4.0%)；自由業者 7 人(2.7%)；其他行業 15 人(6.0%)。此分布顯示樣本中以在學青年為主，亦涵蓋部分社會職場人士，具備一定程度之多元性。在使用頻率方面，每天使用音樂串流平台者有 173 人，占 68.5%；每週使用三次以上者 46 人(18.1%)；每週一至二次與每月一次者

各 17 人（皆為 6.7%）；極少使用者僅 2 人（0.7%）。此結果顯示大多數受試者為高頻率使用者，音樂串流平台已成為其日常生活中不可或缺的一部分。而在使用年資方面，三年以上者占絕大多數，共 219 人（86.5%）；一年至三年者共 21 人（8.0%）；一年以下者 16 人（6.1%），顯示受試者多為長期穩定使用者，對平台功能與操作應具備一定熟悉度，亦有助於本研究探討其使用行為與滿意度之關聯性。在平台使用偏好方面，以 YouTube Music 為最多，共 97 人（38.2%）；其次為 Spotify 83 人（32.9%）；KKBOX 26 人（10.1%）；Apple Music 19 人（7.4%）；MixerBox MP3 15 人（6.0%）；其他平台則有 14 人（5.4%）。此結果顯示平台選擇具多樣性，但仍以主流平台為主，反映市場佔有率與品牌影響力對使用者選擇之影響。

最後，在使用滿意度方面，表示「滿意」者最多，共 122 人（48.3%）；「非常滿意」者 90 人（35.6%）；「普通」者 41 人（16.1%）；無人表示「不滿意」，僅 2 人表示「非常不滿意」（0.7%）。整體而言，受試者對音樂串流平台之使用經驗普遍持肯定態度，顯示平台在功能、內容與使用介面等方面具備一定程度之使用者接受度與滿意度。茲將本研究上述受測者基本資料之次數分配統計結果彙整如表 1 所示，作為後續變項分析與模型驗證之基礎依據。

表 4 個人基本資料分析結果(N=255)

變項	項目	人數	%
性別	男生	59	23.3
	女生	196	76.7
年齡	18歲以下	39	15.0
	19~29歲	172	68.0
	30-39歲	17	7.0
	40~49歲	17	7.0
	50~59歲	9	3.0
	60歲以上	2	1.0
學歷	國中(含)以下	3	0.7
	高中／職	37	14.8
	專科/大學/科大	201	79.2
	軍校	5	2.0
	畢業	3	1.3

變項	項目	人數	%
	其他	5	2.0
	學生	172	67.8
	軍公教人員	10	4.0
	服務業	51	20.1
	自由業者	7	2.7
	其他行業	15	6.0
使用次數	每天使用	173	68.5
	一個禮拜三次以上	46	18.1
	一個禮拜一~二次	17	6.7
	一個月一次	17	6.7
	很少使用	2	0.7
使用次數(年)	三年以上	219	86.5
	兩年到三年	9	3.3
	一年到兩年	12	4.7
	半年到一年	9	3.4
	半年以內	7	2.7
使用平台	YouTube Music	97	38.2
	Spotify	83	32.9
	KKBOX	26	10.1
	Apple Music	19	7.4
	MixerBox MP3	15	6.0
	其他	14	5.4
滿意度	非常滿意	90	35.6
	滿意	122	48.3
	普通	41	16.1
	不滿意	0	0.0
	非常不滿意	2	0.7

4.2 測量模型檢定分析

本研究採用 SmartPLS 4，用於檢測結構模型路徑之顯著程度。針對公益活動參與者本研究旨在探討音樂串流平台使用者之使用行為與其影響因素，進而建構並驗證相關理論模型。為檢驗研究架構與假設之合理性與統計效度，採用偏最小平方法（Partial Least Squares; PLS）進行結構方程模型分析，並使用 SmartPLS 4 軟體作為主要分析工具。PLS-SEM 特別適用於處理複雜模型、樣本數相對有限、資料分配不符合常態分配等情境，具備良好的預測能力與模型穩健性，評估模型中各潛在變

數之間的路徑係數 (β)、顯著水準 (t 值) 及決定係數 (R^2)，並檢驗構面信度 (CR) 與收斂效度 (AVE)，適合本研究之分析需求。

在資料蒐集方面，本研究透過網路與紙本問卷雙軌進行調查，針對音樂串流平台使用者進行問卷發放。問卷內容涵蓋受試者基本資料 (如性別、年齡、學歷、職業)、平台使用頻率與年資、使用平台偏好、使用滿意度，以及各構念之量表題項，皆參考相關文獻並經專家審查修訂，以確保內容效度與語意清晰。如前所述，本研究共回收有效問卷 299 份，經剔除填答不完全之問卷 44 份後，最終有效樣本數為 255 份，問卷可用率達 99%，顯示問卷設計具備良好之可讀性與填答意願。

在測量模型之驗證方面，依據 Fornell and Larcker (1981) 所提出之收斂效度標準，採用驗證性因素分析 (Confirmatory Factor Analysis, CFA) 進行檢測。具體而言，平均變異萃取量 (Average Variance Extracted; AVE) 需大於 0.50，方可表示該構念能有效解釋其所屬指標之變異；而組合信度 (Composite Reliability; CR) 則需高於 0.70，以確保構念具備穩定性與一致性。此外，個別題項之因素荷重 (Factor Loadings) 亦須達 0.707 以上，方符合收斂效度之要求。分析結果顯示，本研究所使用之各構念皆符合上述標準，顯示量表具備良好之收斂效度。為進一步確認各構念間之區別效度 (Discriminant Validity)，本研究亦採用 Fornell-Larcker 準則進行檢驗。即各構念之 AVE 平方根應大於其與其他構念之相關係數，以確保各構念間具備足夠之辨識性。分析結果顯示，各構念間之相關性皆未超過其 AVE 平方根，故可判定本研究量表具備良好之區別效度。此外，本研究亦檢視構念間的交叉荷重 (cross-loadings)，確認各題項在其所屬構念上之荷重高於其他構念，進一步支持區別效度的成立。在內部一致性方面，所有構念之組合信度皆高於 0.70，顯示各構念面向之內部一致性良好，具備穩定性與可重複性。Cronbach's α 值亦皆超過 0.70，進一步驗證量表之信度表現。此結果亦支持本研究所建構之理論模型具備良好之測量性質，足以進行後續之結構模型分析與假設驗證。

整體而言，本研究之量測工具在信度與效度方面皆達學術標準，能有效反映音樂串流平台使用者對平台功能、使用習慣與滿意度之認知與態度，並為後續路徑分

析提供穩固基礎。透過嚴謹的測量模型驗證程序，本研究得以確保所蒐集之資料具備統計分析的適切性與理論推論的有效性。測量性質統計分析結果詳如表 5 所示，後續將進一步進行結構模型之路徑分析與假設檢定，以驗證各變項間之因果關係與理論架構之適配性。

表 5 SmartPLS 分析結果

構面 名稱	題號	因素負荷量	平均數	構面平均數
同理心	同理01	0.86	4.22	4.29
	同理02	0.87	4.33	
	同理03	0.88	4.35	
	同理04	0.90	4.31	
	同理05	0.88	4.24	
有趣性	有趣01	0.88	4.28	4.23
	有趣02	0.92	4.21	
	有趣03	0.90	4.20	
	有趣04	0.90	4.24	
	有趣05	0.91	4.23	
態度	態度01	0.88	4.25	4.27
	態度02	0.80	4.20	
	態度03	0.91	4.33	
	態度04	0.90	4.30	
	態度05	0.91	4.28	
主觀 規範	主觀01	0.93	4.04	3.98
	主觀02	0.94	4.02	
	主觀03	0.94	4.05	
	主觀04	0.70	3.80	
知覺行為控制	控制01	0.83	4.15	4.07

構面 名稱	題號	因素負荷量	平均數	構面平均數
	控制02	0.86	4.07	
	控制03	0.81	4.11	
	控制04	0.84	4.01	
	控制05	0.80	4.00	
參與行為意圖	持續01	0.93	4.20	4.20
	持續02	0.92	4.22	
	持續03	0.93	4.18	

本研究針對測量工具於相關構念的區別效度進行考驗，以嚴謹驗證本研究概念架構所建立之主要研究變項之整體構念效度。構念區別效度之檢驗主要在檢定測量之潛在變數對於不同的構念之間的鑑別程度。每個變項與測量同一構念的其他變項之相關程度，應該要高於與測量不同構念變項的相關係數。Chin (1998)提出為了通過區別效度的檢驗，個別構念抽取之平均變異萃取量(AVE)的平方根，應大於該構念與模型中其他構念的共變關係。表 5 為各構面之間的相關係數矩陣，對角線所列之數值即該構念 AVE 平方根；任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示測量模型中各構念的變項確實彼此相異。

表 5 構面之相關係數與鑑別效度

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。

4.3 研究模式驗證

在研究概念架構之結構模式與主要假說的驗證檢核部分，本研究提出九項假說，其中有 H1、H3、H4、H7、H8 與 H9 獲得顯著支持，顯示服務品質、使用者態度與平台滿意度之間具有顯著正向關係，然而研究當中所提出的主要假說中有三項假說未獲支持，其中的原因可能為消費者選擇音樂平台時注重的多為功能性與使用體驗，其餘多項因素較不常被列為選擇因素，同時也顯示了網路口碑與品牌理念對使用者知覺價值之影響不顯著，較無法直接影響消費者。網路口碑與品牌理念的相關資訊也因而進行之結構性分析結果其模型路徑參數，其結構模式路徑分析之結果如圖 2 所示。

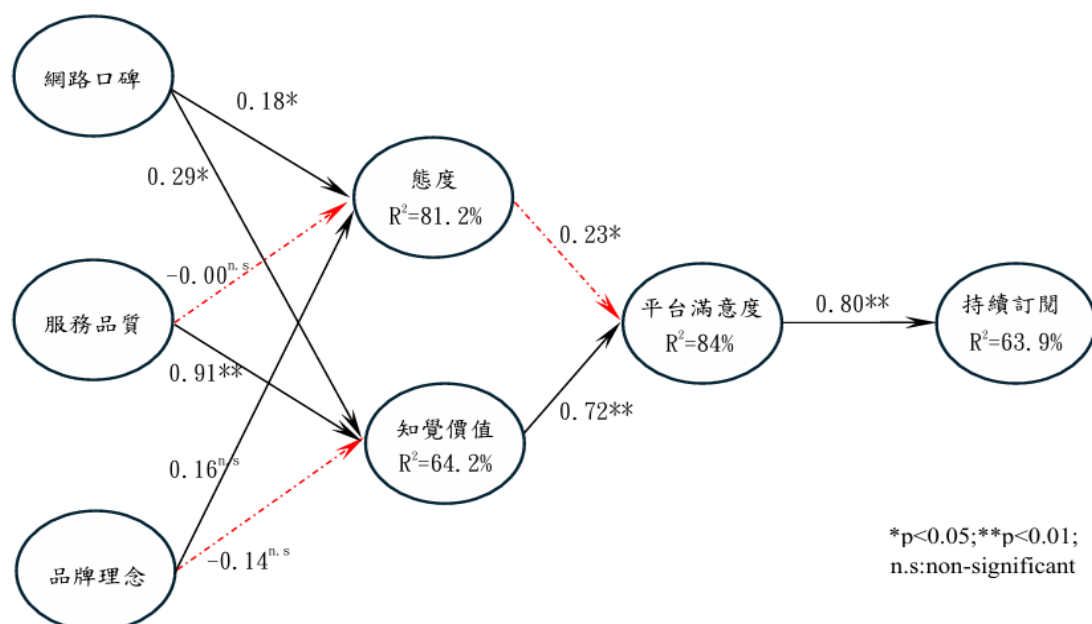


圖 2 SmartPLS路徑分析結果

第五章、結論與建議

根據本研究對音樂平台使用體驗與服務評估的調查結果可知，使用者對於音樂平台的需求早已超越單純的「聽音樂」功能，轉而更加重視平台的多元功能、推薦系統的準確性、服務的即時性與整體使用體驗。從問卷回收中得知，多數用戶每日或每週固定使用音樂平台，代表音樂已深植於日常生活，平台的穩定性與滿意度直接影響其持續使用意願。再者，使用者對平台的「品牌理念」與「口碑訊息」也展現出高度關注，尤其是在新平台選擇或評估上的影響力不容忽視。而服務品質的各項構面中，「操作易上手」與「客服即時回應」尤為關鍵，若能有效提升此類服務品質，對平台整體滿意度與忠誠度將有明顯助益。此外，平台若能融合社群互動、AI 推薦與跨平台分享等功能，不僅可提升使用體驗，也有助於用戶之間的情感連結與文化共鳴。綜上所述，音樂平台未來的發展應聚焦於優化使用者體驗、差異化服務提供與強化品牌價值，方能在競爭激烈的市場中脫穎而出，實現用戶與平台雙贏的永續發展。

附錄、研究問卷

壹、基本資料

1. 性別 ☐ 男 ☐ 女
2. 請問您的年齡？ ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20 ☐ 21 ☐ 22 ☐ 23 ☐ 24
3. 請問就讀的學校類型？ ☐ 大專 ☐ 一般大學 ☐ 科技大學
4. 您的工作狀態？ ☐ 兼職 ☐ 實習 ☐ 待業
5. 一個月使用音樂平台的次數： ☐ 每天使用 ☐ 一天一次 ☐ 一個禮拜一~二次 ☐ 一個禮拜三次以上 ☐ 一個月一次
6. 您使用社群媒體到現在已有多久的時間？ ☐ 半年以內 ☐ 半年到一年 ☐ 1年到2年 ☐ 2年到3年 ☐ 3年以上
7. 您選擇使用哪種音樂平台？ ☐ Spotify ☐ Youtube Music ☐ Apple Music ☐ KKBOX ☐ TIDAL ☐ 其他： 他：_____
8. 您對音樂推薦系統的準確性評價如何？ ☐ 非常不滿意 ☐ 不滿意 ☐ 普通 ☐ 滿意 ☐ 非常滿意

貳、正式問卷題目

A. 網路口碑：		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
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，並對企業的品牌形象產生重大影響。						
1	我會瀏覽該音樂平台的口碑訊息無論其好壞					
2	我認為該音樂平台的口碑訊息讓我印象深刻					
3	我認為該音樂平台的口碑訊息對我的使用決策有重大影響					
4	即使看到負面評價我仍會考慮繼續使用該音樂平台					
5	整體而言，我認為該音樂平台的口碑是讓我決定使用的標準					
B. 服務品質：		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
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。						
1	我認為該音樂平台有多元選擇讓我滿意					
2	我認為該音樂平台的客服有高度專業					
3	我認為該音樂平台的操作易上手					
4	我認為該音樂平台客服能夠即時回覆					
5	整體而言，我認為該音樂平台的服務品質是好的					

C. 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。		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
1	我認為該音樂平台具有足夠的知名度					
2	我認為該音樂平台提供創新且多元化的感受					
3	我認為該音樂平台擁有良好的形象					
4	我認為該音樂平台擁有良好的使用體驗					
5	整體而言，我認為該音樂平台的理念是好的					
D. 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。		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
1	我喜歡使用該音樂平台					
2	我會願意買會員方案					
3	使用音樂平台讓我感到開心					
4	我會願意和周遭親友分享該音樂平台					
5	整體而言，我認為該音樂平台的使用體驗是滿足我的期待					

E. 知覺價值：		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
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。						
1	我認為該音樂平台是容易使用的					
2	我認為該音樂平台是實用的					
3	我認為該音樂平台能有效達到放鬆目的					
4	我認為該音樂平台是能夠滿足個人需求					
5	整體而言，我認為該音樂平台是有用的					
F. 平台滿意度：		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
使用者對於一個平台（例如社交媒體、音樂流媒體等）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。						
1	我認為使用該音樂平台是正確的選擇					
2	我認為使用該音樂平台是愉悅的					
3	我認為使用該音樂平台能滿足我的需求					
4	我認為該音樂平台的整體表現接近我的期望					
5	總體而言，我認為使用該音樂平台讓我感到滿意					
G. 持續訂閱：		非常不同意	不同意	尚可	同意	非常同意
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。						
	我會持續使用該音樂平台					

1						
2	我會想使用其他音樂平台					
3	生活中，我會經常使用該音樂平台					
4	我會持續使用該音樂平台的意願高於不再使用					
5	整體而言，我願意持續使用該音樂平台					

問卷到此結束!感謝撥冗回答!

參考文獻

- [1] Grönroos, C. (1984 年)。服務品質模型及其營銷影響。歐洲營銷雜誌, 18 (4), 36-44。
- [2] Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001)。關於概念化感知服務品質的一些新想法：分層方法。市場營銷雜誌, 65 (3), 34-49。
- [3] Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002 年)。SERVQUAL 量表的改進和重新評估。零售雜誌, 67 (4), 114。
- [4] 林燈燦。(2023)。服務品質管理。五南圖書出版股份有限公司。台北市。
- [5] 梁曉華。(2015)。限量促銷後的促銷對於消費者知覺促銷公平之影。(Doctoral dissertation)。
- [6] 林佩誼,(2010)廣告對網路口碑效果之影響(Doctoral dissertation)。
- [7] 網路口碑, 品牌權益及從眾行為對使用親子飯店網頁遊客購買意願影響之研究. 2016. PhD Thesis.
- [8] 王竣寬(2009), 消費者對於網路口碑信賴度之因素分析-以高瀏覽 3C 社群部落格為例, 中國文化大學資訊傳播研究所碩士論文。
- [9] 楊緒永,(2009), 品牌形象, 知覺價值, 口碑, 產品知識與購買意願之研究—以手機為例, 南華大學企業管理系管理科學, 碩士論文。
- [10] 美股交易室-畢德歐夫, 數位革命開啟, 網通股颶風再起, 2013/09/30。
- [11] 楊靄雲, 鄭宇庭, 楊靄雲,(2015), 媒體代理商之創新與變革之研究 (Doctoral dissertation, 靄雲)。
- [12] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: do consumers use them?.
- [13] Pena, M. M., Silva, E. M. S. D., Tronchin, D. M. R., & Melleiro, M. M. (2013). The use of the quality model of Parasuraman, Zeithaml and Berry in health services. Revista da Escola de Enfermagem da USP, 47, 1227-1232.
- [14] Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of marketing, 54(2), 69-82.
- [15] Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management science, 49(10), 1407-1424.
- [16] Lin, P. (2022). Research on the commercial influence of social currency on

perceived quality (Doctoral dissertation, Rangsit University).

- [17] Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.