

國立臺灣師範大學

圖文傳播學系

碩士論文

台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之研究

**The Effects of Virtual Community Services on
Taiwan Online Music Websites**

研究生：翟敦玉

指導教授：楊美雪教授

中華民國一〇一年六月

國立臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文通過簽名表

系所：圖文傳播學系碩士在職專班

姓名： 翟敦玉 學號： 097723104

碩士論文題目：台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之研究

經審查合格，特予證明

論文口試委員

徐明景

 徐明景 博士
文化大學 資訊傳播學系 系主任

王燕超

 王燕超 博士
國立臺灣師範大學 圖文傳播學系 助理教授

楊美雪

 楊美雪 博士
國立臺灣師範大學 圖文傳播學系 教授
論文指導教授



系主任簽章： 丁維峰

中華民國 101 年 6 月 13 日

謝辭

碩士在職的四年間，歷經了懷孕生子、休學與留職停薪，看似曲折卻也充滿了愛。

首先，能夠順利完成論文，最要感謝的人還是指導教授楊美雪老師，楊老師對待學生認真、不辭辛勞的態度，鼓勵我也必須認真看待學業，完成論文。還有要感謝「楊家班」一同努力闖關的學長姐、同學與學弟妹們，有了彼此的相互砥礪、打氣，讓論文之路不顯寂寞。

再來，要感謝我的公司「中華電信」給與員工進修的機會，以及同事們在工作上的幫忙，讓我可以最後階段，專心衝刺。另外，也要感謝接受訪談的線上音樂網站專業從業人員們，以及參與論文口試的委員們：王建華老師、徐明景老師、王燕超老師，提供了許多讓論文更加完善的寶貴建議，使我獲益良多。

最後，要感謝我最親愛的家人：每天辛苦幫我帶小孩的媽媽、遠在美國但隨時提供專業建議的姐姐、我出門前會笑著跟我說 ByeBye 的喬喬，以及一直支持我進修的老公。有了你們，我才可以完成夢想！我愛你們！

中文摘要

本研究旨在探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務之影響，首先以內容分析法觀察 15 家台灣線上音樂網站網路社群服務的內涵，再透過深度訪談法，與線上音樂網站業者進行訪談，藉以探討使用網路社群服務之影響，並進一步探討不同類型線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異。本研究重要發現如下：

- 一、 線上音樂網站網路社群服務以提供「搜尋導覽服務」與「資訊提供服務」為主；對於「分享交流服務」與「娛樂活動服務」之提供尚待加強。
- 二、 線上音樂網站網路社群服務中，人機互動類以「線上串流」類型網站提供比例最高，「網路廣播」類型網站提供比例最低；人際互動類以「線上串流與音樂下載綜合」類型網站提供比例最高，「音樂下載」類型網站提供比例最低。
- 三、 線上音樂網站使用網路社群服務，在會員量、會員停留時間與會員回訪次數多有正面的幫助。在產品推廣、產品銷售有明顯成長，但對於產品研發方面則影響不大。在行銷策略、行銷工具方面皆有不同方面的影響，在行銷效果方面則是擴散傳播時間拉長。
- 四、 整體而言，各類型線上音樂網站業者認為使用網路社群服務，對會員、產品和行銷方面認為皆有正面影響，因此會越來越倚重網路社群服務。

關鍵字：線上音樂網站、網路社群、網站經營

ABSTRACT

The present study was designed to explore the virtual community services provided by various Taiwanese online music websites and to analyze the effects of virtual community services on the developments of music websites regarding member, products and marketing. First of all, the researcher used content analysis to analyze fifteen Taiwanese online music websites about their virtual community services. Second, the researcher interviewed managers of online music websites to understand the effects of virtual community services on the website developments. The findings of this study were as follows:

1. “Searching and guiding services” and “Products Information services” are the major virtual community services provided by online music websites; there is a lack of “information sharing services” and “entertaining services”.
2. “Streaming” music websites provide the most human-computer interactive services while the “Online Radio” websites provide the least. On the other hand, “Streaming /Downloading” websites provide the most member-interactive services while the pure “Music Downloading” websites provide the least member-interactive services.
3. Adopting virtual community services in online music websites not only helps to increase the member amount, website browsing time and re-visit frequency, but also helps to promote and sell music products.
4. Overall, the results of this study suggested that adopting virtual community services provide positive effects on the website development. It is expected that online music websites would rely on more virtual community services to engage their customers through multiple online channels.

Keywords: Online Music Website, Virtual Community, Website Development

目 錄

中文摘要.....	I
ABSTRACT.....	II
目 錄.....	III
圖目錄.....	V
表目錄.....	VI
第壹章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的與問題.....	4
第三節 名詞釋義.....	5
第四節 研究範圍與限制.....	6
第五節 研究流程.....	8
第貳章 文獻探討.....	9
第一節 線上音樂網站的發展.....	9
第二節 網路社群的意涵與服務.....	14
第三節 網站經營的意涵與網路社群的關係.....	21
第四節 文獻探討小結.....	26
第參章 研究設計.....	27
第一節 研究架構.....	27
第二節 研究方法.....	28
第三節 研究對象.....	30
第四節 研究工具.....	33
第五節 研究實施.....	35
第六節 資料處理與分析.....	37
第肆章 研究結果與討論.....	41
第一節 台灣線上音樂網站網路社群服務內容.....	41
第二節 不同類型台灣線上音樂網站網路社群服務內容之差異....	47
第三節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響.....	55
第四節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響.....	59
第五節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷的影響.....	65
第六節 不同類型台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異.	71

第五章 研究結論與建議.....	76
第一節 研究結論.....	76
第二節 研究建議.....	85
參考文獻.....	89
附錄一 內容分析過錄表.....	98
附錄二 訪談邀請說明函.....	100

圖目錄

圖 1-1	整體研究範圍定位圖.....	6
圖 1-2	研究範圍圖.....	6
圖 1-3	研究流程圖.....	8
圖 3-1	研究架構圖.....	27

表目錄

表 2-1	線上音樂網站服務內容.....	13
表 2-2	網路社群構成要素.....	15
表 2-3	網路社群具體服務.....	17
表 2-4	網站經營的構成要素.....	22
表 2-5	網站經營的內容.....	23
表 3-1	台灣線上音樂網站內容分析研究樣本.....	30
表 3-2	台灣線上音樂網站深度訪談研究樣本.....	31
表 3-3	內容分析表大類與類目.....	33
表 3-4	關鍵概念編碼示例.....	37
表 3-5	相似關鍵字句歸類群組示例.....	38
表 3-6	關鍵字句群組命名初級編碼示例.....	39
表 3-7	初級編碼形成中級編碼示例.....	39
表 3-8	初級編碼與中級編碼呼應研究問題示例.....	39
表 4-1	個人化清單服務提供比例.....	41
表 4-2	資訊提供服務提供比例.....	42
表 4-3	搜尋導覽服務提供比例.....	42
表 4-4	分享交流服務提供比例.....	43
表 4-5	支援回饋服務提供比例.....	44
表 4-6	娛樂活動服務提供比例.....	44
表 4-7	總體台灣線上音樂網站網路社群服務內容提供比例..	44
表 4-8	台灣線上音樂網站網路社群服務內容分類提供比例...	45
表 4-9	各類台灣線上音樂網站樣本總數.....	47
表 4-10	各類型台灣線上音樂網站之個人化清單服務提供比例.....	47
表 4-11	各類型台灣線上音樂網站之資訊提供服務提供比例.....	48
表 4-12	各類型台灣線上音樂網站之搜尋導覽服務提供比例.....	49
表 4-13	各類型台灣線上音樂網站之分享交流服務提供比例.....	50
表 4-14	各類型台灣線上音樂網站之支援回饋服務提供比例.....	50
表 4-15	各類型台灣線上音樂網站之娛樂活動服務提供比例.....	51
表 4-16	四類台灣線上音樂網站網路社群服務內容提供比例.....	51
表 4-17	台灣線上音樂網站網路社群服務內容互動分類提供比例.....	52

表 5-1 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響編碼架構.....77

表 5-2 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響編碼架構.....79

表 5-3 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷的影響編碼架構.....80

第壹章 緒論

隨著網際網路與科技的發展，過去消費者到唱片行購買實體唱片聽音樂的習慣，已漸漸轉變為到線上音樂網站，收聽搜尋方便、收費多元、隨處可聽的數位音樂（Nuttall, Arnold, Carless, Crockford, Finnamore, Frazier, & Hill, 2011; Walsh & Mitchell, 2010），而智慧型手機的風行與行動上網人口的增加，除創新了傳統媒介表現方式，也改變了人們訊息接收模式，更為線上音樂帶來新的使用者（Funk, 2011；何飛鵬，2011）。

網路社群從早期的線上論壇、討論區、部落格到近期的社交網站，現況已朝多元化發展，網友可以依照喜好與需求選擇不同的平台，在網路上開創新的人際生活圈，或是將實際生活的社群關係線上化（Blanchard & Markus, 2002; Calvi & Jans, 2010）。根據《數位時代》所作的「2011 百大台灣網站」專題調查中，社群網站共有二十七家入榜，超過整體名單的四分之一，且成長率第一，顯見網路社群在現今網路世界中的地位（何宛芳，2011）。

線上音樂網站除了提供消費者收聽音樂的功能外，網路社群服務的使用，是否可為網站提昇會員忠誠度，並藉由社群成員的影響力，帶動網站的知名度與營收，亦為近年來探討之議題（Duan, Gu, & Whinston, 2008; Ellonen, Tarkiainen, & Kuivalaine, 2010）。因此，本研究即欲探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內容，以及使用後對會員、產品和行銷的影響。本章共分五節，依序為研究背景與動機、研究目的與問題、名詞釋義、研究範圍與限制及研究流程，說明本研究所探討之主題，並就相關範疇做概要論述。

第一節 研究背景與動機

科技的發展加速了音樂的數位化，數位音樂與行動上網人口增加，則帶動了線上音樂網站的發展，而網路社群的興起，讓業者必須開始重視社群成員的意見，並透過社群直接了解顧客的意見。因此，近年來線上音樂網站除提供音樂服務外，亦期望藉由網路社群服務，滿足使用者互相分享交流之各種面向的需求。

一、行動上網人口帶動線上音樂發展

近年來智慧型手機風行全球，根據 MIC 產業情報研究預估，2012 年全球通訊設備及服務總產值將達到 2.46 兆美元，較去年成長 10.2%，而臺灣在智慧型手機的帶動下，

2012 年通訊產業產值將達到 2.16 兆台幣規模，年成長率超過 23%（資策會，2011b）。若以行動上網人口來看，臺灣目前已達到 383 萬人，且逐年上昇中，越來越多的人，開始使用智慧型手機，並且在移動中使用手機上網功能（台灣網路資訊中心，2011）。這意味著以往只能在桌上電腦使用的線上音樂服務，已經可以不限地點、時間，簡易的透過操作智慧型手機，即可使用。

根據美國研究機構 Piper Jaffray（2011）公布調查顯示，在行動市場中，帶動長期成長關鍵的青少年人口，使用手機聽音樂的比重達 53%。而數位音樂的可攜性，以及是否可於不同平台收聽的功能，成為使用者對線上音樂服務滿意度的重要指標，智慧型手機與行動上網的普及，將為線上音樂網站帶來新一批忠實使用者，同時帶動線上音樂網站的發展（Funk, 2011; Walsh & Mitchell, 2010）。

二、線上音樂改變使用者音樂消費模式

在數位音樂尚未出現時，人們若想聽音樂，即是到唱片行購買實體唱片，帶回家聆聽，當線上音樂興起後，使用者開始上網搜尋想聽的音樂，進而下載或線上收聽（Wood, 2011）。線上音樂網站依照功能和演進，可分為四大類型，分別為：點對點 P2P 傳輸、線上串流、音樂下載與網路廣播等（Gayer & Shy, 2003; Hutchison, 2008），使用者可依照自己不同場合或時間的需求，改變收聽、下載線上音樂的方式，如此一來，聽音樂已不再局限於傳統方式，線上音樂改變了使用者音樂消費的模式（Nuttall et al., 2011；陳曉慧，2007）。

而因為使用者音樂消費模式的轉變，國內外音樂市場亦起了不同的變化，例如：在台灣，現今數位音樂已占音樂市場 15% 銷售額，且年產值日增（行政院新聞局，2010）；在歐美，大型企業紛紛推出線上音樂服務，如：Amazon 網路書店的「雲端音樂播放器 Cloud Player」、Google 的「Google Music」，以及蘋果公司的「雲端音樂服務 iCloud」等（Bruno, 2011; Bruno & Peoples, 2011），如此一來，不僅因應使用者音樂消費模式改變後的需求，更可快速可帶動線上音樂使用人口成長。

三、網路社群成為業者接觸使用者最佳管道

隨著網際網路的普及，人與人聚集而形成的社群，已不再局限於地理環境，而是建立在共同的主題和興趣，也就是所謂的網路社群（Lee, Vogel, & Limayem, 2002; Walsh & Mitchell, 2010）。當網路社群成員對社群內容產生興趣持續參與其中，除從中建立彼此

間的正向情感與連結度外，還可獲得所需要的資訊，進而從事消費行為（Flanagin & Metzger, 2007; Rosenkranz & Feddersen, 2010）。

根據創市際（2011）調查報告指出，2010年10月開始，網友在網路社群的平均停留時間，十年來首度超過入口網站。網路社群提供了業者影響消費者意見與資訊交流的場域，讓商品的資訊內容可以更為迅速且詳盡的方式流通（Duan, Gu, & Whinston, 2008; Lu, Zhao, & Wang, 2010）。同時，透過網路社群，業者也可以直接了解顧客的需求，並透過互動機制或活動與顧客建立長久穩定的關係，成為接觸使用者最佳的管道（Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Spaulding, 2010）。

四、線上音樂網站之網路社群服務持續發展與變革

線上音樂網站原本主要為提供使用者收聽音樂之服務，近年來研究發現，有意願使用線上音樂網站的族群中，對於網站是否具備社群服務較為在意，因此，線上音樂網站即開始發展網路社群服務（Walsh & Mitchell, 2010）。網站業者從早期利用主題討論區、留言版或行銷活動與社群成員互動，至今日策略性的利用網路社群行銷工具與社群成員進行討論與互動（Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005; Thomas, Talai, & Andrew, 2006）。而在線上音樂網站網路社群中，匯集了許多喜好音樂的使用者，業者可透過網路社群各種互動功能，與其進行多方面的接觸，希望瞭解使用者各方面的需求與想法（Jarvenpaa & Lang, 2011；黃信傑、紀文，2007）。

由以上可知，網路社群對於線上音樂網站的重要性，因此目前觀察線上音樂網站，皆有使用不同的網路社群服務，業者也因應科技的進步與改變，隨之調整與改善網路社群服務功能，讓喜愛音樂的網友，可藉由其交流音樂想法、分享音樂喜好等，進而滿足使用者各種面相的社群分享需求（McCaffrey, Edwards, & Fannon, 2011；林怡芯，2008）。

第二節 研究目的與問題

本研究依據前述之研究背景與動機，針對台灣線上音樂網站使用網路社群服務內容，以及使用後之影響，擬定研究目的如下：

- 一、探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內容
- 二、比較不同類型台灣線上音樂網站網路社群服務內容之差異
- 三、了解台灣線上音樂網站使用網路社群服務之影響
- 四、分析不同類型台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異

依據研究目的擬定研究問題如下：

- 一、台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內容為何？
- 二、不同類型台灣線上音樂網站網路社群服務之內容有何差異？
- 三、台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員影響為何？
- 四、台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品影響為何？
- 五、台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷影響為何？
- 六、不同類型台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響有何差異？

第三節 名詞釋義

一、線上音樂網站 (Music Website)

提供數位音樂與相關服務的網站，使用者可透過網站功能快速精確的找出想聽的歌曲（陳恭平、謝長江，2010）。

二、網路社群 (Virtual Community)

網路社群又稱為虛擬社群。是由一群人在網際網路上，因共同的興趣而聚集在一起，社群成員針對某一主題持續經營與關注，使得成員數量不斷擴大，而形成的群體（Rosenkranz & Feddersen, 2010）。

第四節 研究範圍與限制

一、研究範圍

在全球資訊網（World Wide Web，WWW）的架構下，本研究以線上音樂網站作為研究範圍的第一個層次選取，再以台灣線上音樂網站為研究範圍的第二個層次，如圖 1-1 所示。

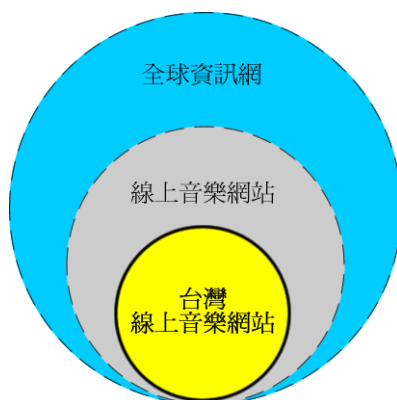


圖 1-1 整體研究範圍定位

近年來有許多以線上音樂網站與網路社群做為研究主題之相關研究，研究範疇涉及線上音樂的著作權、音樂網站的行銷、以及線上音樂網站對使用網路社群的使用意圖等，較少有針對線上音樂網站使用網路社群服務的內容與影響，做為研究方向的類似研究。因此，本研究聚焦研究範圍於台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內容，以及使用後的影響。如下圖 1-2 所示。

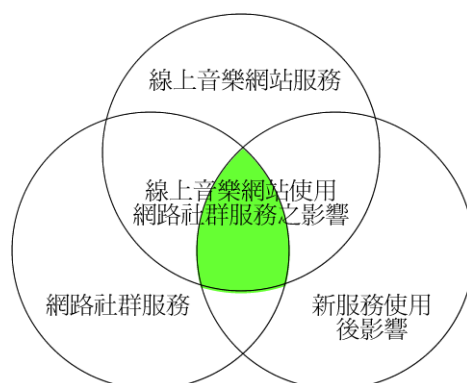


圖 1-2 研究範圍

二、研究限制

本研究對象為台灣線上音樂網站之網路社群服務及其經營者，因此，研究結果僅能代表台灣線上音樂網站的現況，無法推及國外與其他類型網站。

第五節 研究流程

本研究在確立研究主題後，接著進行相關文獻蒐集與確立研究範圍。本研究流程如下圖 1-3 所示。

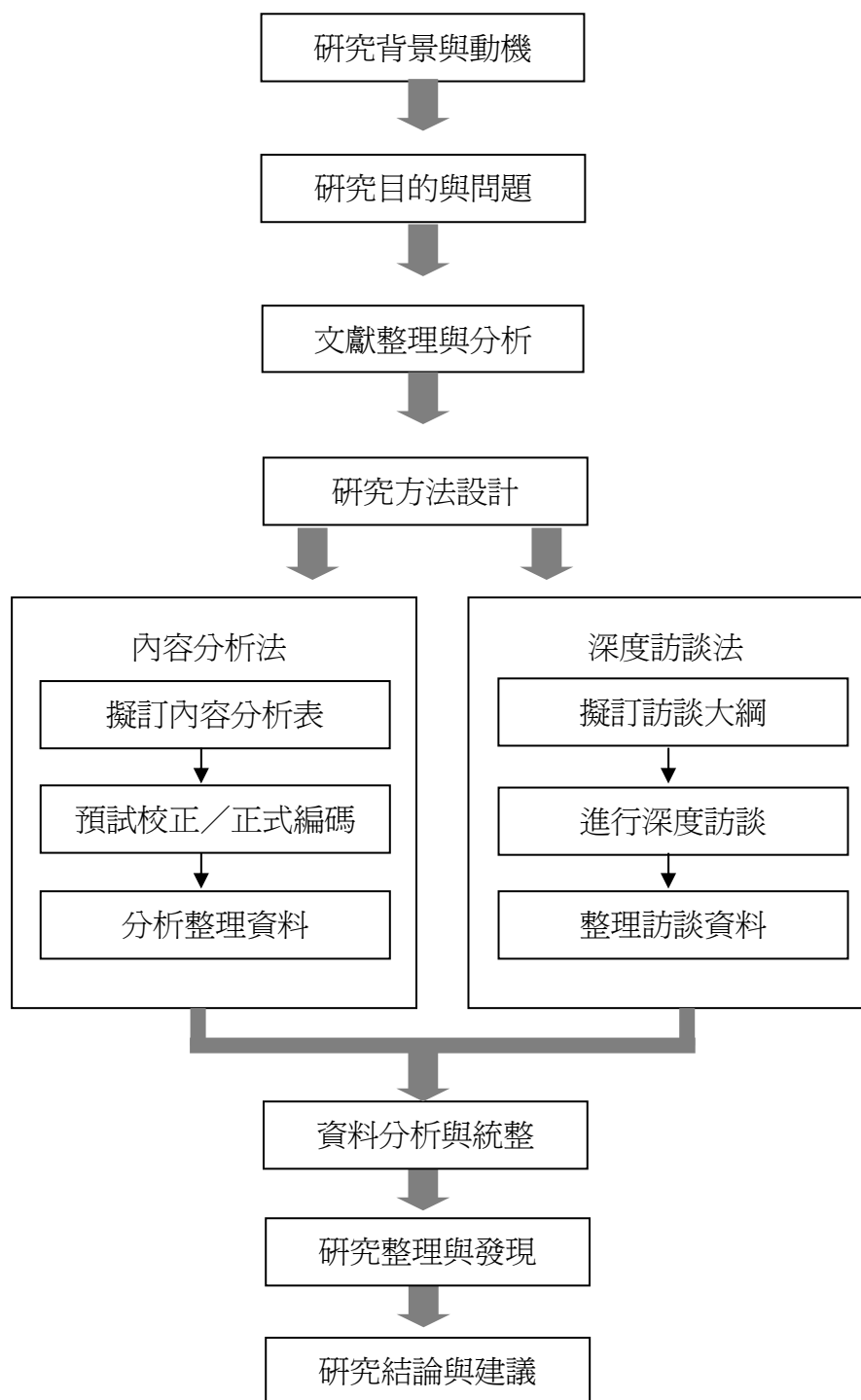


圖 1-3 研究流程

第貳章 文獻探討

本研究旨在探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內容，和使用後之影響，因此，本章分別從線上音樂網站的發展、網路社群的意涵與服務，以及網站經營的意涵與網路社群的關係三個面向進行探討。

首先簡述主要國家線上音樂網站的發展現況、音樂網站的類型與服務內容；其次將網路社群意涵、內容要素和功能服務作探討，並針對網路社群之相關研究進行分析；第三，整合歸納網站經營的意涵與網路社群的關係，以及相關研究之整理，最後統整各節論述作成文獻探討小結。

第一節 線上音樂網站的發展

隨著科技的進步，音樂儲存方式不斷地轉變，從早期黑膠唱片、CD 到了現今運用數位音檔做為儲存工具，即為所謂的「線上音樂」（McCaffrey et al., 2011；黃信傑、紀文義，2007）。線上音樂網站在網路上提供音樂，其與傳統唱片行最大的差異在於，經營者不用擔心空間限制，可無限量的上架音樂產品，而使用者則可利用線上音樂網站的搜尋功能，快速精確找出想聽的歌曲，並依照使用需求線上聆聽或下載歌曲（Molteni & Ordanini, 2003; Nuttall et al., 2011）。

線上音樂網站依據功能和演進，可分為四大類型，包括：點對點 P2P (peer to peer) 類型、線上串流 (streaming) 類型、音樂下載 (pay-per-download) 類型與網路廣播類型。不論是何種類型的線上音樂網站，皆具備音樂搜尋、音樂資訊與平台服務等基本功能，而不同類型則可能再具有社群、付費等其他功能（Walsh & Mitchell, 2010；葉宛萍、朱臻賢、鄧育婷，2011）。

一、主要國家線上音樂網站的發展

美國線上音樂起步早且受到法律的保護，因而發展快速，現已進入成長期，目前美國主要及新進業者已朝向在銷售模式及硬體設備上創新，期能帶來更大的商業利益（Kruse, 2010；陳曉慧，2007）。反觀亞洲，台灣原為華語音樂市場重鎮，在 90 年代仍維持欣欣向榮景象，但隨後因盜版唱片與非法數位音樂下載的影響，使得唱片銷售遭受嚴重衝擊（Worth, 2009；陳恭平、謝長江，2010），因此台灣自 2000 年開始發展線上音樂網站，目前主要業者已各擁市場。而臨近的韓國也積極拓展音樂版圖，流行音樂

已成為創造韓流風潮的出口大宗，觸角延伸亞洲其他國家（李修瑩，2011）。以下即整理美國、台灣與韓國線上音樂網站的發展概況。

（一）美國線上音樂網站的發展

美國最早的線上音樂網站 MP3.com 成立於 1997 年，主要提供線上音樂收聽(Instant Listening) 與音樂資料庫比對 (Beam-it) 服務，會員在合作的網站購買唱片，或透過軟體將曲日上傳，經過資料庫比對，即可隨時隨地登入網站收聽音樂 (Brumfield & Fazioli, 2012)。隨後 1999 年 Napster 網站成立，會員間透過 P2P 資料交換，搜尋資料庫並下載歌曲，簡便且價格低，即以驚人的速度成長，成立第一年會員人數即超過四千萬人 (Peitz & Waelbroeck, 2006a)。不過，他們侵害音樂權利的經營模式，立刻造成唱片市場急速萎縮，在經過與美國唱片協會 (RIAA) 與唱片公司的訴訟和解後，目前皆已轉型成合法線上音樂網站。

到了 2003 年，蘋果公司成立 iTunes Store 網站，透過數位版權保護機制，會員可將購買的音樂傳輸到電腦和 iPod 上播放，既保護了音樂版權，又滿足消費者的多元需求 (Apple, 2011)。iTunes Store 至 2009 年已經售出超過六十億首歌曲，佔全球線上音樂銷售量超過 70% (Hutchison, 2008；陳恭平、謝長江，2010)。

（二）台灣線上音樂網站的發展

Kuro 網站於 2000 年成立，初期免費提供會員 MP3 檔案分享軟體及網路儲存空間，自 2001 年開始收取會費，營運以來每年營收近六億新台幣，會員將近八十萬人 (張詒銘，2010)。但其非法營運模式引起唱片業者反彈，經過法律訴訟後，2006 年 Kuro 與國際唱片業協會 (IFPI) 達成和解，同意支付唱片公司授權金，不僅在數位音樂市場上開創新局，更為使用者帶來合法的使用平台 (丁靜玫，2007)。ezPeer+ 網站於 2006 年成立，前身承接 Kuro 會員，為合法串流的線上音樂網站，近年來致力於創新數位音樂內容的服務應用，目前已開發個人電腦、智慧型手機、手持式音樂裝置及各種跨平台、跨作業系統的音樂服務 (ezpeer+, 2012)。

台灣 KKBOX 網站於 2004 年成立，是台灣第一個提供串流模式聽到飽的線上音樂網站，目前在台灣市佔率第一，擁有八百萬會員與百萬首音樂資料 (KKBOX, 2012；數位之牆，2004)。此外，KKBOX 除積極拓展海外市場外，也發展手機音樂軟體，成為全球第一個能透過 iPhone 與 Android 手機下載音樂的服務 (董彥欣，2009)。2011 年

成立的 Omusic 網站，是由唱片業、科技業以及遠傳電信共成立，營運模式為線上串流聽到飽服務、單曲下載與整張專輯下載收費制（劉家豪，2011）。同時，Omusic 亦提供支援各種不同平台，電腦、平板電腦、智慧型手機及一般 3G 手機皆可使用（Omusic, 2012）。

（三）韓國線上音樂網站的發展

MelOn 網站由韓國電信 SKT 於 2004 年成立，經營模式為繳費後即可無限下載或線上收聽音樂，網站特色在於下載後的音樂檔案，可在電腦、手機與 MP3 上播放，同時支援八種不同品牌的手機、MP3 和掌上型電視（蔡雨軒，2011）。午餐盒網站於 2005 年由韓國電信 KTF 成立，其經營模式為會員繳交會費可無限下載或線上收聽音樂，網站特色在於下載後的音樂檔案，可以在電腦、手機與 MP3 上播放，同時支援五種不同品牌的手機、MP3 和掌上型電視（林麗真、謝銘洋、楊擴舉，2007）。Music On 網站於 2004 年，由韓國 LG 成立，只提供 LG 用戶使用的合法線上音樂網站，其經營模式為會員繳交不同會費可無限下載或線上收聽音樂，無線下載的網路費用則需另外計算。網站特色在於使用開放型 NetSync DRM 檔案，下載後的音樂檔案，可以在手機與 MP3 上播放，音樂資料庫有一百三十萬首歌曲（Takeishi & Lee, 2005；蔡雨軒，2011）。

二、線上音樂網站的類型

隨著科技的發展與使用音樂方式的改變，音樂數位化與線上音樂網站，已經是不可抵擋的趨勢（Bruno, 2011）。線上音樂網站依據功能和演進，可分為四大類型，分別為：點對點 P2P 類型、線上串流類型、音樂下載類型，以及網路廣播類型等（Walsh & Mitchell, 2010；葉宛萍等人，2011）。

（一）點對點 P2P 類型

數位壓縮格式的盛行、音樂儲存量與可攜性變大，以及使用者間活動日益頻繁，點對點 P2P 網站即應運而生，而其又可分成提供平台（混合式 P2P）或連結（分散式 P2P）兩種方式（Peitz & Waelbroeck, 2006b）。點對點 P2P 類型網站的特色，對網站會員而言，其同時具有使用者和提供者身份；對網站業者而言，不用花費成本維護音樂資料庫，且不需負擔頻寬成本（林怡芯，2008）。

(二) 線上串流類型

會員付費即可無限制的收聽音樂，早期國外線上串流音樂網站，為防止付費帳號被惡意散佈，因此會限制同帳號同時間的使用人數 (Molteni & Ordanini, 2003)。線上串流類型網站的特性在於可滿足大量且經常性使用者的需求，降低了使用者下載音樂的費用，此經營型態漸被消費者接受，成為目前線上音樂網站的主流 (Nuttall et al., 2011；黃信傑、紀文義，2007)。

(三) 音樂下載類型

音樂下載類型網站的會員可先在購買前試聽，購買時透過線上機制付費並下載檔案，而為了防止下載的音樂檔案被大量的複製或轉由他人使用，音樂檔案中會紀錄使用權限並予以加密 (陳曉慧，2007)。音樂下載類型網站主要特性在於選擇歌曲的彈性，以滿足客製化需求，早期美國的音樂服務業者，即開放顧客下載數位音樂到特定的儲存播放裝置，以便於攜帶及符合行動中的音樂服務需求 (Funk, 2011; Tang, 2005)。

(四) 網路廣播類型

傳統廣播是利用電波方式傳輸，近年來因為音檔數位化的幫助，使用者已可透過網路來收聽廣播。傳統的廣播業者經營型態為用廣告收益來支撐製作成本，但因近年來使用者需求的變化，部分廣播業者開始思考並著手推出無廣告的純廣播內容 (黃偉正，2011)。而目前網路廣播類型網站，大部分為傳統廣播電台的資訊平台，藉以提供多元的服務，彌補廣播只能用聽的限制 (Brumfield & Fazioli, 2012)。

三、線上音樂網站服務

線上音樂網站是使用者透過網際網路，藉其搜尋、購買、聆聽音樂商品，並與音樂同好交流的商業網站。因此，線上音樂網站的業者，除提供音樂產品的銷售服務外，還有提供會員服務、行銷服務等 (Mann, Eckert, & Knight, 2000; Molteni & Ordanini, 2003)。

在產品銷售服務層面，網站必須具備交易安全性、可信任性、可靠性，才能吸引客戶進行交易行為 (Kotler, 2000；金玉，2001)；在會員服務層面，網站必須培養會員的興趣並提高其參與度，提高會員使用網站的滿意度 (Walsh & Mitchell, 2010；張詒銘，

2010)；在行銷服務層面，企業行銷的重點為注重市場脈動及會員喜好，希望與會員建立一個長期的關係 (Kotler, 2000；葉宛萍等人，2011)。由以上可知，一個成功的線上音樂網站，除了在交易上給會員安全感與信心、在會員服務上須照顧到不同的需求外，更要與會員建立長期的關係，才能達到期望之行銷效果。以下整理線上音樂網站服務內容之相關研究，詳細如表 2-1 所示。

表 2-1 線上音樂網站服務內容

研究者／年份	線上音樂網站服務內容
金玉 (2001)	產品銷售服務、互動式宣傳與推廣 (如：社群團購)、音樂商品資料服務
張詒銘 (2010)	音樂搜尋與推薦服務、網站平台服務、不同費率與付費服務
葉宛萍等人 (2011)	友善使用平台與推薦服務、服務與產品延伸應用、多樣消費選擇服務、軟硬體整合服務
Kotler (2000)	內容服務 (如：聊天室、分享區)、資訊服務、配備服務、下載服務、付款服務
Molteni & Ordani (2003)	音樂搜尋服務、音樂下載服務、會員服務
Mann et al. (2000)	商品搜尋服務、電子商務服務、交易明細服務、隱私權保護服務
Walsh & Mitchel (2010)	電子商務服務、網路社群服務、個人化服務

第二節 網路社群的意涵與服務

各家對社群的定義不盡相同，Ellonen et al. (2010) 研究指出，社群是一種人與人之間源自於血統、情感或地域上的連結。而當社群轉換進入至網際網路時，構成條件亦隨之變換，網路社群成員進行電子互動而不再受時空疆界限制，原本人們在社群中的社交性，則改由找到一群與自己有共同興趣的人聚集交流 (Lin, 2006；王熙哲、丁耀民，2008)。滿足以上兩項條件，便可描繪出「網路社群」之輪廓。

一、網路社群的商業意涵

Web2.0 時代來臨，網路社群因其互動功能滿足人際間的關懷特性，成為網友間重要的聯繫工具，已被認定為具有新興商業潛力價值 (Burgess, 2008)。近年來興起網路社群與商業網站結合的風潮，業者認為在網站中發展網路社群，並納入 Web2.0 的精神，將可為網站和顧客帶來利益 (萬榮水、梁瑞文，2007；盧希鵬，2011)。以下即針對網路社群對企業和顧客的意涵加以說明。

(一) 對企業的意涵

對於企業也就是網路社群服務的提供者而言，網路社群可以降低搜尋成本、增加顧客的購買意願、加強行銷能力、提高產品和服務的個別化能力、降低固定資產的投資、擴大接觸層面等 (Wen & Chen, 2010; Yen & Horng, 2010)。企業可透過網路社群直接了解顧客的需求，並利用互動機制或活動產生凝聚力，與顧客建立長久穩定的關係 (Duan, Gu, & Whinston, 2008; Thomas, Talai, & Andrew, 2006)。

(二) 對顧客的意涵

一個網路社群在發展的過程中，最重要的因素就是社群成員的參與 (吳尙庭、陳五洲，2011)，而影響成員參與意願主要因素為，對社群內容有興趣，以及信任社群的安全、隱私保護等，因此成員們除從中建立彼此間的正向情感與連結度外，還可獲得其所需要的資訊 (林娟娟、陳岱昀，2008)。除此之外，網路社群將零散的顧客力量集中，可協助顧客在與企業互動中獲取最大的利益，消除資訊不對稱的問題 (Hennig-Thurau et al., 2004)。

二、網路社群的內容要素

網路社群在運作的同時，累積了許多成員的資料，可以提供業者寶貴的顧客行為資訊，在現今網站經營中，網路社群扮演一個引領網站的角色（Dellarocas, 2006）。網路社群經營的關鍵因素即包括品牌、顧客關係經營，與吸引社群成員創造內容，藉以帶動更多造訪者，增進成員互動等（Rosenkranz & Feddersen, 2010），其亦為構成網路社群之重要內容要素。

洪嘉培與袁心玫（2001）在虛擬社群經營模式之探討—以優仕網為例研究中，從網路社群的角度探討學生網站的經營模式，認為網路社群應具有外部性、正回饋循環、套牢效果，且具有經濟效益。而陳思潔（2008）在探討虛擬品牌社群意識之組成構面、形成因素及影響效果研究中指出，網路社群應同時具有歸屬感與社群認同、分享情感與需求達成、影響力與品牌認同等要素。

林娟娟與陳岱昀（2008）在網站購買意願影響因素探討研究中提出，網路社群應包含社群溝通、資訊內容、交易等要素，以完成社群間相互交流的目的。曹承礎（2007）在《電子商務的商業、科技與社會》書中提到，構成網路社群是從分享興趣與自我認同開始，亦為其構成要素。

Romm 與 Pliskin（1997）在網路社群三相研究中，期望了解群成員的加入網路社群的動機、加入後對網路社群的影響，以及網路社群對原本現實生活的影響等，其中指出網路社群是成員透過網路立起互動基礎，滿足興趣、幻想，滿足其人際關係，甚至進而從事交易行為。Jang et al.（2008）在網路社群與品牌忠誠度關係研究中指出，網路社群成員可透過成員間的互動與獎勵，提高忠誠度，另外，對於網路資訊品質與系統品質要求的滿足，亦為重要。以下整理有關網路社群構成要素，詳細如表 2-2 所示。

表 2-2 網路社群構成要素

研究者／年份	網路社群構成要素
洪嘉培、袁心玫（2001）	具有網路外部性、正回饋循環、套牢效果，以及經濟效益
陳思潔（2008）	歸屬感與社群認同、分享情感與需求達成、影響力與品牌認同
林振義等（2008）	社群溝通、資訊內容、交易
曹承礎（2007）	分享興趣與自我認同

表 2-2 (續)

研究者／年份	網路社群構成要素
Romm & Pliskin (1997)	成員透過網路建立起互動基礎，滿足興趣、幻想、人際關係與交易
Dellarocas (2006)	可以累積眾多成員資料，提供業者更多顧客行為資訊
Jang et al. (2008)	資訊的品質、系統的品質、互動及獎勵
Rosenkranz & Feddersen (2010)	吸引社群成員創造內容，藉以帶動更多造訪者，增進成員間的互動

三、網路社群的服務

網路社群服務眾多，主要目的皆環繞在增進成員間的互動，以促進成員彼此分享與資訊交流，此亦為 Web2.0 的重要精神之一，Nardi、Whittaker 與 Bradner (2000) 提出網路社群應具備兩種互動方式，包括人機互動與人際互動。人機互動是指使用者對於網站內容能參與的程度，例如瀏覽網站、查詢資訊等；人際互動是使用者透過網站討論區、聊天室等，與其他使用者進行意見交流或討論。

Burgess (2008) 認為人機互動最重要的目標為個人化設計，即為在使用者介面上顯示與自己相關的各類型訊息，並可讓使用者自己決定使用介面風格，滿足其偏好與需求。Kuo、Chen 與 Chen (2011) 則提出人機與人際互動介面設計八大黃金定律：取得一致性、讓重度使用者使用捷徑、提供有意義的回饋、設計對話產生結束、提供簡單的錯誤處理、允許回到上一步、滿足使用者控制的需求、減少短期記憶需求等。

萬榮水與梁瑞文 (2007) 以網路書店為例探討虛擬社群形成之意義及其衡量指標研究中，認為網路社群所具備的服務包括人機互動的基本資料和搜尋，以及人際互動的張貼評論、聊天室、訊息、照片或影音共享、部落格、即時通訊與支援行動通訊互動等。劉文良 (2008) 在《電子商務》書中提到，網路社群包括的服務內容有電子布告欄、新聞討論區、聊天室和部落格等互動服務。

林娟娟與陳岱昀 (2008) 在網站購買意願影響因素之探討研究中指出，消費者的個人關鍵多數認知，會透過互動服務、搜尋、電子郵件、即時聊天室、線上討論區與商品評鑑等，影響消費者個人對使用網路購物之態度。同時亦證實了消費者與網站間之互動，會正面影響對此網站的態度，也會增加對網站商品的購買意願。

朱國明 (2007a) 從購買決策過程觀點探討網路社群成員間助人行為研究中指出，

網路社群成員助人行爲，對於成員的資訊分享與知識貢獻均產生顯著正向影響，同時，網站型塑個人樣貌並記錄生活，透過他與人互動，豐富了互動的可能性，而其所應具的服務即包括：基本資料、好友關係、隱私保護、留言回應、推薦、遊戲等。

曹承礎（2007）在《電子商務的商業、科技與社會》書中提到，網路社群所具備的服務多元，包括：個人檔案、好友網路、網絡發展、最愛功能、電子郵件、儲存、即時通訊、消息欄、線上民調、聊天、討論群組、線上專家與會員管理工具等。

Brenner（2000）在網路社群與商業間的關聯研究中提出，網路社群是企業達成與顧客聯繫的手段，透過網路社群的服務例如：留言板、討論區、聊天室、電子郵件、訊息布告欄、活動等，可以了解顧客心中真正的需求。

Ellonen et al.（2010）探索影響網站到訪和社群參與品牌關係的發展研究中指出，網路社群所應具備的服務包括：個人基本資料、最新訊息、討論區、管理工具等，這些服務可以成爲社群成員互動的工具，進而對品牌產生影響力。以下列出上述網路社群具體服務之項目，詳細如表 2-3 所示。

表 2-3 網路社群具體服務

研究者／年份	網路社群具體服務
萬榮水、梁瑞文（2007）	基本資料、張貼評論、搜尋、聊天室、訊息、照片或影音共享、部落格、即時通訊與支援行動通訊互動
朱國明（2007a）	基本資料、好友關係、隱私保護、留言回應、推薦、遊戲
劉文良（2008）	電子布告欄、新聞討論區、聊天室和部落格
林娟娟、陳岱昀（2008）	互動功能、搜尋、電子郵件、即時聊天室、線上討論區與商品評鑑
曹承礎（2007）	個人檔案、好友網路、網絡發展、最愛功能、電子郵件、儲存、即時通訊、消息欄、線上民調、聊天、討論群組、線上專家與會員管理工具
Brenner（2000）	留言板、討論區、聊天室、電子郵件、訊息布告欄、活動
Nardi et al.（2000）	應具備人機互動與人際互動兩種互動方式
Burgess（2008）	人機互動個人化設計、個人化使用介面風格
Ellonen et al.（2010）	基本資料、最新訊息、討論區、管理工具
Kuo et al.（2011）	人機互動與人際互動兩大服務

根據上述相關研究描繪社群網站應具備之具體服務進行彙整，社群網站服務可分爲

人機互動與人際互動兩大分類，並包含相關具體服務，歸納擬訂本研究之網路社群服務分項如下：

(一) 人機互動類

人機互動類服務是指使用者對於網站內容能參與的服務，如個人化清單資料、資訊提供與搜尋導覽服務等，茲說明如下。

(1) 個人化清單服務

提供社群成員管理自己與其他成員間的關係。如：基本資料、好友關係、隱私保護、最愛清單、推薦清單等。

(2) 資訊提供服務

提供社群成員了解社群的主要資訊。如：訊息布告欄、最新消息、線上專家等。

(3) 搜尋導覽服務

提供社群成員了解社群的主要資訊。如：導覽、搜尋、回首頁等。

(二) 人際互動類

人際互動類服務是指使用者其他使用者或業者進交流的服務，例如分享交流、支援回饋與娛樂活動服務等，茲說明如下。

(1) 分享交流服務

提供社群成員間溝通、回應，提升社群凝聚力之功能。例：訊息留言、即時通訊、聊天室、討論區等。

(2) 支援回饋服務

提供成員解決遇到使用問題的解決管道，如：FAQ 常見問題、線上客服、網站功能介紹等。

(3) 娛樂活動服務

提供社群成員透過非純文字的溝通方式，娛樂性的與成員產生互動。例：小遊戲、線上問卷等。

四、網路社群之相關研究

網路社群在商業化過程中，所需具備的條件及其影響力的相關研究中，Preece (2001) 研究成功的網路社群所需具備的條件，結果發現，網路社群成員參與時間長短、滿意度以及互惠的消息流通，是讓網路社群成功的關鍵要件。

Algesheimer 與 Herrmann (2005) 透過發展不同客戶關係的模型，試圖了解品牌網路社群對於消費者行為與意圖的影響，發現成員間透過網路社群進行資訊或情感的交流，讓交流不受時間和地點限制等阻礙，對於消費者行為有顯著的影響。

簡俊成與方婷婷 (2005) 在探討網路社群商業化研究中，利用訪談法了解網路社群商業化階段與成員角色，發現網路社群是以網際網路做為溝通交流平台的人際網路，是一種滿足人們社會與經濟需求的電子空間，而不同的網路社群發展階段，有不同的社群特徵。

Mahr 與 Lievens (2012) 在研究何種因素會影響網路社群成員參與態度與行為中發現，成員越投入網路社群互動，其擁有越多品牌相關產品，購買金額也較高。

Henning-Thurau et al. (2004) 在網路社群中網路口碑對於消費者動機的影響，以及社群網站對於業者的重要性研究中指出，透過網路社群平台，業者不僅可以蒐集大量來自消費者的消費經驗與相關資訊外，亦可讓消費者本身分享使用過的產品經驗，與其他成員進行互動與交流，幫助其他人作出更好的購買決策。

劉元安、陳瑞峰、陳宏斌與萬金生 (2007) 在顧客關係管理運用於旅遊網站之研究指出，在網路社群的環境裡，企業可以利用顧客的觀念設計產品並推動商品化，更可藉由顧客的力量來促銷產品，企業將可花較少的時間推銷產品給顧客，而把更大的注意力放在管理和服務顧客。

Duan et al. (2008) 在網路社群口碑影響消費者購買決策研究中發現，網路社群提供業者影響消費者意見與資訊的場域，並讓商品的資訊內容以更為迅速且詳盡的方式在消費者間進行流通，有助於業者影響消費者的購買決策。

網路社群中成員忠誠度的相關研究中，Muniz 與 O'Guinn (2001) 以人種、電腦環境與消費者行為探討三個品牌社群，發現社群成員共同分享良好的知覺、儀式、傳統和道德責任外，成員間還會分享關於品牌的資訊或鼓勵成員維持對品牌的忠誠度或承諾。

Wang、Chen 與 Tsai (2012) 在社群參與與顧客忠誠之影響研究中發現，網路社群有助於與顧客建立長期關係與強化顧客忠誠度，而關鍵變數為社群整合，希望讓社群成員產生以社群為導向的行為，最後達到培育忠誠顧客的目的。

Kim 與 Phalak (2012) 在網路社群測試信任程度的研究中指出，網路社群已成為一個流行趨勢，人們很容易對自己的朋友分享產品經驗。這些網路社群鼓勵了人們間的互動和經驗共享，而社群用戶的信任是建構於經驗主觀的角度，當社群間成員互動的越頻繁密切，則成員間信任程度也越大。

第三節 網站經營的意涵與網路社群的關係

企業經營千變萬化，簡單的說，企業經營主要為企業如何獲利的方式，對於企業策略擬定、經營運作及營收皆有重要的影響（Madinis, Sarigiannidis, & Dimitriadis, 2010）。學者對於企業經營詮釋角度眾多，總括來說共包括七個構面：產品、通路、金流、顧客、服務、技術、行銷等（Mann, Eckert, & Knight, 2000；方至民，2008）。網站的經營與企業經營息息相關，網際網路中的虛擬市場使得企業間的疆界更為模糊，而網路社群的興起，對於顧客的凝聚力與影響力，也造成網站的經營模式改變（Raphael & Zott, 2001；朱國明，2007a）。以下即針對網站經營的意涵與層面，以及網站經營與網路社群關係作三方探討。

一、網站經營的意涵

網站經營是由企業經營推展而來，對經營者而言，網站的經營就是如何讓網站獲利的方式，盧希鵬（2011）提出 4Cs 經營模式概念包括：提供連結（connection）、內容服務（content）、電子商務（commerce）和虛擬社群（community），網站可透過這四種模式獲利，且四種模式可同時運用在網站中。Mann et al.（2000）則認為網站經營模式豐富且多元，包括：經紀模式、廣告模式、中介者模式、經銷商模式、製造商模式、結盟模式、社群模式、訂閱模式、計費模式等，不僅產業間經營模式不同，同一產業不同公司，經營模式也可能不同。由上述可知，網站經營主要為網站營運獲利的模式，且有非常多樣的方式可運用，網站經營者應先審視網站自身的優點，並發展出獨特之經營模式，方能為網站帶來最大的效益（Yen & Horng, 2010）。

二、網站經營的層面

網站經營的關鍵因素，眾家學者說法不盡相同，范惟翔與張瑞鉉（2007）提出的經營關鍵重點在於資訊內容的提供。而林妙雀（2003）則認為網站經營須包含產品線策略、通路策略、製造策略、市場區隔策略、服務策略、重點價值活動、技術策略等。

朱國明（2007b）從社群成員購買決策過程研究中發現，網站應包含交易標的、交易對象、交易機制、通路等。而邵文正與許明潔（2010）在旅遊網站資訊網的規劃研究中，則認為完善的網站應該具備資訊聚合、資料處理、內容比對、評價推薦、交易促進、價格協商、行銷服務、營運獲利模式等。此外，企業內部整合、客戶服務、流程的管控

與紀律、資訊技術與安全管理也不可缺少（田慶明等人，2003）。

Bansal、McDougall、Dikolli 與 Sedatole（2004）認為解決產品或服務的疑問、產品訂單與運送處理為網站應具備之要素。而 Burgess（2008）則指出，電子商務網站之構成要素應為建立顧客價值、訂定產品範圍、定價，以及增加收入來源，舉辦相關活動等。Madininos et al.（2010）則認為 B2C 的電子商務網站構成要素中，首先要建立產品、服務與資訊流之架構，接著定義不同參與者之角色，以及利益與利潤來源。以下整理關於網路經營構成要素相關研究，詳細如表 2-4 所示。

表 2-4 網站經營的構成要素

研究者／年份	網站經營構成要素
林妙雀（2003）	產品線策略、通路策略、製造策略、市場區隔策略、服務策略、重點價值活動、技術策略
田慶明等人（2003）	企業內部整合、客戶服務、流程的管控與紀律、資訊技術與安全管理
范惟翔、張瑞鉉（2007）	網站特性：系統使用及學習效能。網站內容：資訊品質、系統品質、娛樂性。網站設計品質：導覽功能、容易修正。網站效果：吸引力、信賴度、網路口碑
朱國明（2007b）	交易標的、交易對象、交易機制、通路等
邵文正、許明潔（2010）	資訊聚合、資料處理、內容比對、評價推薦、交易促進、價格協商、行銷服務、獲利模式
Bansal et al.（2004）	提供解決產品或服務的疑問、產品訂單與運送處理
Burgess（2008）	顧客價值、範圍、定價、收入來源、關聯活動、建置、能力、持續性等
Madininos et al.（2010）	產品、服務與資訊流之架構，包括定義不同參與者之角色，利益與利潤來源

另外，也有相關研究具體指出網站經營內容之項目，田慶明等人（2003）認為網站經營內容應包含網站服務、會員及社群發展、網路內容、營利方式等四大層面。而網站定位、版面規劃、多元溝通管道、社群經營、多元配銷管道、安全交易、一對一行銷、售後服務、顧客關係管理等，對於電子商務網站也缺一不可（盧希鵬，2011）。

許長田（2004）策略行銷管理書中也提到，網站經營首重資訊提供能力、顧客服務機能、互動機能、個人化機能與行銷活動機能。此外，虛擬社群、內容服務、電子商務

等內容，對於網站經營層面上，也是重要課題（何佩芝，2010）。洪婉喻（2005）則發現台灣 B2C 線上零售網站，可分為經營管理與網站管理兩大層面，經營管理包括：競爭者動態、供應商管理與關係建立、物流管理、後勤作業效率；網站管理包括：網頁設計、網站系統、商品種類價格與特殊性、資訊服務品質、付款機制、顧客服務。

Wachter（2002）從消費者觀點評估網路商店，認為網站應具備資訊（如：產品、個人、公司）、產品（如：搜尋、價格）、訂購（如：線上協助、交易安全）、消費者友善、網站設計互動性，及網頁的更新共六大構面。而 Park 與 Kim（2003）則認為網站應具備產品分類與資訊、問與答、訂貨與運送諮詢服務、產品推銷與促銷等。此外，Wen 與 Chen（2010）針對中小企業網站內容研究，認為網站對於搜尋產品、產品資訊、比較產品價格、訂購服務、付款與配送服務、售後客戶服務等缺一不可。以下整理關於網站經營內容相關研究，詳細如下表 2-5 所示。

表 2-5 網站經營的內容

研究者／年份	網路經營內容
田慶明等人（2003）	網站服務、會員及社群發展、網路內容、營利方式
洪婉喻（2005）	經營管理：競爭者動態、供應商管理與關係建立、物流管理、後勤作業效率。網站管理：網頁設計、網站系統、商品種類價格與特殊性、資訊服務品質、付款機制、顧客服務
許長田（2004）	資訊提供能力，如：廣告刊登、網站分眾。顧客服務機能，如：多語言版本、多媒體設計。互動機能、個人化機能、行銷活動機能，如：廣告結盟、線上購物
何佩芝（2010）	虛擬社群、內容服務、電子商務
盧希鵬（2011）	網站定位、版面規劃、多元溝通管道、社群經營、多元配銷管道、安全交易、一對一行銷、售後服務、顧客關係管理
Wachter（2002）	資訊、產品、訂購、消費者友善、網站設計互動性，及網頁更新
Park & Kim（2003）	產品分類與資訊、FAQ問與答、訂貨與運送諮詢服務、產品推銷與促銷
Wen & Chen（2010）	搜尋產品、產品資訊、比較產品價格、訂購服務、付款與配送服務、售後客戶服務

根據上述網站經營應具備之構成要素與內容進行整合，研究者將網站經營與網路社群相關層面劃分為三，並從中探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務後，對此三層面之影響：

(一) 會員層面

會員是網站從事任何活動的基礎，提高會員量更為網站經營首要重點，因此網站若提供成員間互動的工具，可有效刺激會員成為積極成員，並帶動更多會員加入 (Calvi & Jans, 2010)。因此，如何吸引會員加入、增加停留時間與回訪次數等，是所有網站經營者追求的目標 (Armstrong & Hagel II, 1997；劉元安等人，2007)。

(二) 產品層面

記錄會員的反應與購買行為並進行分析，進而了解會員喜好與要求，讓網站得以改善並提供更好的產品，滿足會員需求，即可讓銷售成長，讓網站有利可圖 (范惟翔、張瑞鈺，2007)。此外，Lu、Zhao 與 Wang (2010) 認為網站中成員間互動程度越高，信任度亦越高，則可能會提高購買意願，刺激產品銷售量。

(三) 行銷層面

網站為達成行銷策略與效果，可運用不同的行銷工具，包括：電視、平面、網路、戶外廣告、口碑操作、公關議題等。其中，網路社群強調買賣雙方的關係與互動，因此提供了一個很好的行銷環境，來消除消費者對產品資訊不對稱的情況 (朱國明，2007a)。而網路社群服務的發展，亦可培養出一群愛用者或意見領袖，經由其口碑吸引更多人的注意與購買 (Duan et al., 2008; Jang et al., 2008)。

三、網站經營與網路社群關係之相關研究

網站經營與網路社群的關係與影響相關研究中，Bansal et al. (2004) 以網站流量與滿意度相關性作為研究，認為業者應重新思考品牌核心價值、整合公關行銷策略，並於網站社群中定期舉辦使用者調查，掌握使用者之喜好、習慣與期待，藉以提升其感知價值、滿意度和忠誠度。

在網站經營與網路社群口碑對消費者影響相關研究中，Henning-Thurau et al. (2004)

針對網路社群口碑與消費者購買行為進行分析，發現消費者除可透過網路平台蒐集大量資訊與消費經驗外，亦可與其他使用者進行互動與交流，而業者亦可從成員們的互動中，探知消費者偏好和心理，進而發掘新的消費潛力。

Thomas、Talal 與 Andrew (2006) 研究業者透過網路口碑與消費者溝通，對消費者感知價值和忠誠度的影響，發現口碑傳播不再受時空背景所侷限，消費者可藉不同社群平台，將本身的意見與態度傳播出去，同時也可藉由上述的網路平台獲取自身所需的相關訊息，企業也可透過社群培養客戶忠誠度與加強客戶關係管理。

Dellarocas (2006) 研究業者透過網路口碑，對企業本身價值與消費者認知的關連，研究指出，消費者易受到網路意見平台的影響而改變其購買意願與決策，不過消費者也發現，業者會透過匿名方式來進行口碑操作，因此業者在這方面的行銷手法，必須更為慎重。

Kim 與 Phalak (2012) 針對網站口碑經營對於網站知名度與忠誠度之影響研究，發現在網站中經營顧客口碑將為未來重要的課題，因此，網站業者應更重視網路社群、口碑行銷與客製化，以達成顧客關係之經營與瞭解、滿足客戶之需求，進而提升網站知名度與忠誠度。

Utz、Kerkhof 與 Bos (2012) 以網路商店產品的評論與消費者信任度作為研究，建議網站經營者應重視顧客導向，強化體驗價值，同時提供多元即時的綜合資訊、友善安全的社群平台，讓使用者便利上手，容易往來與分享互動，進而提升消費者對網站的信任度。

Savitz 與 Davis (2012) 探討網路社群與網站消費之間的關係，認為網站提供的服務、內容、與網友互動的方式、虛擬社群活動、交易等行為可以形成網路社群的活力，帶動會員互動與產品銷售，亦可藉由社群成員口碑，達成行銷傳播之目的。

尚榮安、陳禹辰與周季穎 (2007) 在談討電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響研究中發現，在網路社群對於使用者而言，是可以傳遞給不熟識對象的重要管道，網站可利用網路社群的弱聯繫關係，讓訊息快速大量的傳遞出去。

Yeh、Lin 與 Lu (2011) 從科技、娛樂和社會的角度觀察，影響網站使用者在網路社群中使用意圖的決定因素研究中發現，網路社群的方便性、實用性、社會存在感和是最重要因素，而使用者間互動的品質，亦會影響其使用網站的意願。

第四節 文獻探討小結

隨著科技的進步與網路的普及，以及音樂檔案格式的縮小，加速了音樂的傳遞速度，擴大了音樂的傳播範圍，消費者對於網路使用能力的提升，也改變其收聽音樂的方式，在兩者影響之下，線上音樂網站因而興起。

網路社群因提供多元的服務，近年來發展蓬勃，吸引許多使用者投入其中。在網路社群中，成員可透過互動交流凝聚成爲力量，企業也可透過意見領袖傳遞口碑，對於成員與企業而言，皆可受惠。

線上音樂網站業者亦了解網路社群的重要，在網站中皆有提供網路社群相關服務，也因應時代不斷的進步與改變，隨之調整改善網路社群服務，讓喜愛音樂的網友，可以藉由其交流音樂想法、分享音樂喜好等，希望從中瞭解網友的真實需要，進而爲網站帶來更高的效益。

整體而言，根據前三節文獻探討顯示，線上音樂網站除了基本的聽音樂、找音樂的功能外，網路社群功能現今亦爲線上音樂網站重點服務之一。在網路社群發展熱潮之際，線上音樂網站紛紛推出各式社群功能，期望能利用社群成員間的互動凝聚力，提昇網站忠誠度與帶動產品銷售。不過目前關於網站使用網路社群服務影響的研究較少，聚焦在台灣線上音樂網站的更爲少見。

因此，本研究之主要目的在於，瞭解台灣線上音樂網站使用網路社群服務的內涵，以及使用後對會員、產品和行銷之影響，希望藉此研究結果，提供相關建議，作爲日後網站發展的方向參考。

第參章 研究設計

本研究旨在探討台灣線上音樂網站網路社群服務的內涵，同時瞭解使用後，對於台灣線上音樂網站，在會員、產品與行銷上的影響，以及不同類型網站影響之差異。本章節共分為六小節，依序為研究架構、研究方法、研究對象、研究工具、研究實施與資料處理分析。

第一節 研究架構

綜合前述文獻探討可知，由於網路社群的興起，線上音樂網站近年來逐漸使用社群服務，期能滿足消費者多元需求。因此本研究架構的組成，主要探討台灣線上音樂網站網路社群服務的內涵，以及使用網路社群服務之影響，本研究之整體架構圖，如圖 3-1 所示。

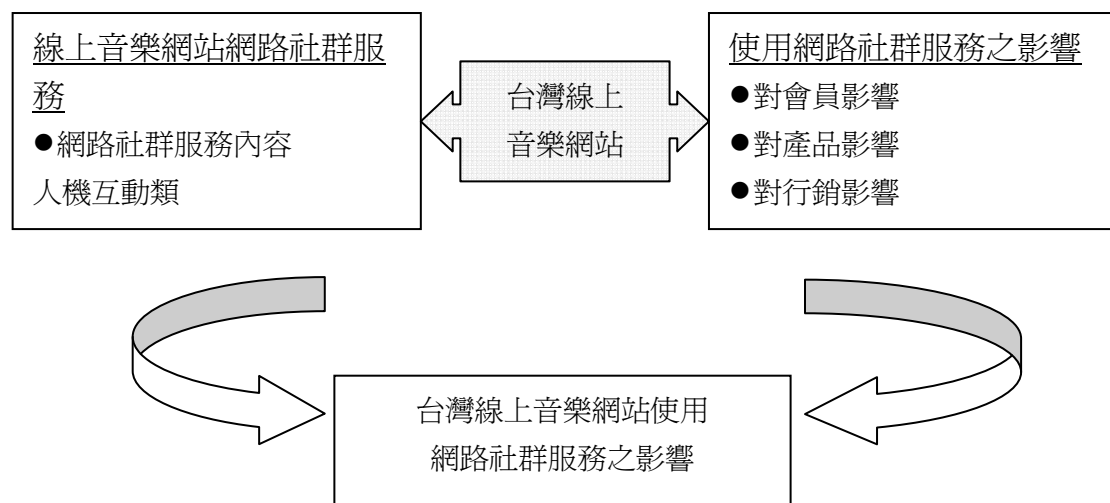


圖 3-1 研究架構

第二節 研究方法

本研究利用兩種研究方法進行，首先以「內容分析法」對台灣線上音樂網站的網路社群服務內容做資料彙整與差異比較，接著再以「深度訪談法」對研究對象台灣線上音樂網站業者進行訪談，將訪談資料加以歸納、分析，探討台灣線上音樂網站使用網路社群服務之影響，並進一步探討不同類型線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異。

一、內容分析法

本研究首先採取內容分析法，針對樣本中的台灣線上音樂網站網路社群服務內容進行分析、歸納與差異比較。內容分析法是一種蒐集與分析文章內容的技術，普遍運用於大眾傳播訊息的分析（Wimmer & Dominick, 2011）。唐維敏（1996）指出內容分析法具有不易受干擾與有效處理資料的特性，可檢視傳播內容的本質、探究內容表現的形式以及驗證傳播內容的效果，因此針對非結構性及各種繁雜形式的資料都能夠透過內容分析的方式進行分析與處理。

因此，在本研究中，為了解台灣線上音樂網站網路社群服務的內容與差異，即採用內容分析法來協助研究者以客觀、量化的方式進行分析（黃振家，2002），以瞭解台灣線上音樂網站網路社群服務基本之架構與內涵。

二、深度訪談法

深度訪談法可讓研究者依特定主題進行資料搜集，藉以發現受訪者對於特定主題的看法、意見與態度等，在訪談過程中，研究者可依照受訪者的回答內容，再提出與研究相關的其他問題，而受訪者對於敏感性議題，也較能夠提供深入而明確的答案（Wimmer & Dominick, 2011）。深度訪談法依訪談內容結構的控制程度又分成：結構式（封閉式）、無結構式（開放式）與半結構式（半開放式）三類（Hoffman & Novak, 2012）。結構式訪問是將問題標準化，所有受訪者回答同一結構式訪題；無結構式訪問是訪談者與受訪者自由交談，不預定任何題目或程序，受訪者可以隨意提出意見；而半結構式訪問則介於二者之間，訪問者提出事先擬定的大綱與問題對受訪者進行訪談，採用開放式問答，具有結構式與無結構式訪談的互補效果（黃振家，2002）。

近年來台灣線上音樂網站開始陸續使用網站社群服務，搜尋文獻資料仍難以完整得知網站對於使用網路社群服務之影響，而深度訪談法為一項適合針對特定主題進行初探

性研究的方法，因此，本研究以半結構式訪談方式進行深度訪談，以利搜集研究資料。

第三節 研究對象

本研究共分兩類研究對象，在內容分析的部分，以台灣線上音樂網站網路社群服務進行觀察；在深度訪談的部分，則針對台灣線上音樂網站業者進行訪談，分述如下：

一、內容分析對象

在內容分析對象的部分，本研究以台灣線上音樂網站為分析標的，根據 Alexa (www.alexa.com) 全球網路流量排名網站，於 2012 年公布的台灣百大網站統計資料，前五名入口網站為 Yahoo、Google、Windows Live、Yam 天空、HiNet (Alexa, 2012)。利用這五家入口網站的搜尋引擎進行關鍵字搜尋，鍵入線上音樂、音樂網站、音樂社群等三個主要關鍵字，將搜尋結果篩選符合台灣線上音樂網站，並有提供線上音樂資訊與網路社群等相關服務者，截至 2012 年 3 月中旬，扣除不符上述資格，共選出 15 家台灣線上音樂網站，並參考文獻探討線上音樂網站之類型，將其分為四大類型，分別是「線上串流與音樂下載綜合」、「線上串流」、「音樂下載」與「網路廣播」類型，以利後續資料的分析比較，整理如表 3-1 所示。

表 3-1 台灣線上音樂網站內容分析樣本

網站類型	編號	線上音樂網站名稱	網址
線上串流與音樂 下載綜合	1	KKBOX	http://tw.kkbox.com/
	2	indievoX	http://www.indievoX.com/
	3	iNmusic	http://www.inmusic.com.tw/in/
	4	Omusic	http://music.fetnet.net/
線上串流	5	ezPeer+	http://www.ezpeer.com/
	6	HiMusic	http://music.hinet.net/
	7	Yahoo 音樂	http://tw.music.yahoo.com/
	8	Streetvoice 街聲	http://tw.streetvoice.com/music/
音樂下載	9	e7play	http://www.e7play.com
	10	emome	http://www.emome.net
	11	音樂達人	http://music.taiwanmobile.com

表 3-1 (續)

網站類型	編號	線上音樂網站名稱	網址
網路廣播	12	hit FM	http://www.hitoradio.com/
	13	Kissradio 網路音樂	http://www.kiss.com.tw/music/
	14	POP radio	http://www.pop917.com/
	15	I radio	http://fm96iradio.pixnet.net/blog

二、深度訪談對象

本研究為了解台灣線上音樂網站使用網路社群服務之影響，深度訪談對象即針對 5 家共 8 位台灣線上音樂網站相關負責人、主管與資深從業人員進行訪談。研究對象採非隨機抽樣中的便利抽樣 (convenience sampling) 來選取，便利抽樣最大特色是樣本選取具有方便性 (Wimmer & Dominick, 2011)，本研究訪談對象整理如表 3-2。

表 3-2 台灣線上音樂網站深度訪談研究樣本

網站類型	訪談對象	職務內容	訪談日期	訪談時間
線上串流與音樂下載綜合	A1	營運規劃	2012/3/26	45 分鐘
	A2	產品行銷規劃	2012/3/26	55 分鐘
線上串流	B1	營運規劃	2012/3/27	43 分鐘
	B2	產品規劃	2012/3/27	53 分鐘
線上串流與音樂下載綜合	C1	音樂頻道規劃	2012/3/28	45 分鐘
	C2	網站與產品規劃	2012/3/28	84 分鐘
音樂下載	D1	網站與產品規劃	2012/4/18	48 分鐘
網路廣播	E1	節目製作與網站企劃	2012/4/28	55 分鐘

三、訪談對象背景說明

本研究將訪談公司以 A 至 E 編碼，共訪談五家公司，而訪談對象之編碼則以流水號為編碼方式，因此，A1 即代表 A 公司之第一位訪談對象，A2 即代表 A 公司之第二位訪談對象，依此類推。以下簡要說明訪談公司及訪談對象之背景資料。

(一) A 公司

台灣第一家提供線上串流模式的合法音樂網站，其經營模式為會員繳納月費，便可無限制使用該平台所有音樂，包括線上串流收聽、下載收聽等，目前為台灣市佔率第一的音樂網站。訪談對象 A1 與 A2，分別為營運規劃及產品行銷規劃高階主管，於線上音樂網站皆具備十年以上工作年資。

(二) B 公司

網站為專為獨立音樂設計的平台，服務包含：數位音樂商店、演唱會購票和音樂社群，是台灣第一個 DRM Free MP3 線上音樂網站，致力於發揚獨立音樂創作，建立完整的音樂資料庫，於 2011 年推出手機應用相關服務，並持續精進服務功能。訪談對象 B1 與 B2，分別為營運規劃及產品規劃主管，於線上音樂網站皆具備七年以上工作年資。

(三) C 公司

網站提供整合型的部落格服務，讓創作人才能夠發表音樂、設計、影像、文字等各類型的作品，希望創作人不只是在該網站中發表作品，更希望能夠經營自己的社群，並夠透過互動與交流，創造共同創作或跨界合作的可能性。訪談對象 C1 與 C2，分別為音樂頻道規劃及網站產品規劃主管，於線上音樂網站皆具備八年以上工作年資。

(四) D 公司

網站是電信公司為服務手機用戶成立，提供手機資費、促銷活動、帳單查詢與音樂圖鈴等增值服務。訪談對象 D1 為網站行銷規劃類主管，於線上音樂網站具備六年以上工作年資。

(五) E 公司

為廣播電台成立之網站，站內提供流行音樂資訊、線上收聽和討論區等服務。訪談對象 E1 為節目與網站企劃，於線上音樂網站具備五年以上工作年資。

第四節 研究工具

本研究採內容分析法與深度訪談法進行研究，在研究工具部分，分別建置內容分析過錄表與訪談大綱，茲分述如後。

一、內容分析過錄表

依據研究目的與文獻整理資料，本研究參照相關研究所提的網路社群服務設計原則，將網路社群服務內容分為人機互動與人際互動兩大類，並擬定細則項目，再進行登錄與分析。茲將內容分析過錄表的項目條例如表 3-3 所示，詳細之內容分析過錄表請參見附錄一。

表 3-3 內容分析表大類與類目

研究目的	大類	類目
網路社群服務內容	人機互動	1-1 個人化清單服務
		1-2 資訊提供服務
		1-3 搜尋導覽服務
	人際互動	2-1 分享交流服務
		2-2 支援回饋服務
		2-3 娛樂活動服務

二、訪談大綱

依據研究目的與問題，以及文獻整理資料，本研究擬定十三題訪談大綱，由受訪者根據本身所負責之專業領域，依照訪綱內容逐項回答。訪談大綱內容如下：

- (一) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員增加量」方面影響為何？
- (二) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員停留時間」方面影響為何？
- (三) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員回訪次數」方面影響為何？
- (四) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在會員其他方面有影響？
- (五) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品推廣」方面影響為何？
- (六) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品銷售」方面影響為何？
- (七) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品功能研發」方面影響為何？

- (八) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在產品其他方面有影響？
- (九) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷策略」方面影響為何？
- (十) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷工具」運用方面影響為何？
- (十一) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷效果」方面影響為何？
- (十二) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在行銷其他方面有影響？
- (十三) 請問貴網站使用之網路社群服務，與其他台灣線上音樂網站差異處為何？

第五節 研究實施

本研究以內容分析法及深度訪談法進行資料的彙整與分析，本節將分別針對這兩種方法的研究實施過程加以介紹。

一、內容分析法的實施

內容分析的部分，主要針對台灣線上音樂網站網路社群服務內容進行觀察，藉由文獻探討與研究者觀察所獲得的參考資料，進行內容分析項目的建構與登錄，編碼員將台灣線上音樂網站網路社群服務內容加以瀏覽後，再於內容分析表上進行劃記與編碼的工作。施行的步驟如下所述：

(一) 進行預試

本研究依據文獻探討與研究者實際觀察所得資訊，將內容分析類目製成內容分析過錄表。首先委請指導教授與線上音樂網站業者檢視效度並提供建議，期使分析類目定義明確，且符合完整性、一致性與互斥性等原則。

接著，為檢測分析編碼的穩定性，研究者隨機抽取 3 家線上音樂網站作為預試對象，分別選定兩個不同時間點（2012 年 3 月 20 日與 2012 年 4 月 5 日），針對線上音樂網站網路社群服務內容 34 個類目，進行前後兩次的編碼，研究者將符合者登錄數字 1，缺乏該項內容則登錄數字 0，用來檢測分析過程是否保持一致狀態。

兩次編碼中的 204 個類目，共有 180 個類目相互符合，相互同意度 ($x=2M/N_1+N_2$) 為 0.88，透過信度計算公式 ($nx/1+[n-1]$) 可得預試信度約為 0.93。根據王石番（1989）認為 0.80 為信度係數指標，若低於 0.67，將使研究結果不夠可靠。本研究信度 0.93 高於信度係數指標 0.80，信度達可接受水準，因此得以進行正式編碼。

(二) 正式編碼

將本研究內容分析表修改為正式內容分析過錄表（請見附錄一），並在信效度建立後，便正式進行施測。編碼員遵循同一編碼原則，針對台灣線上音樂網站網路社群服務內容進行判讀歸類，於 2012 年 4 月 9 號至 4 月 16 號期間進行正式登陸工作。待全部樣本登錄完成後，統計出各類目分別出現的百分比，並以此數據進行量化整理與資料分

析，歸納撰寫結果。

二、深度訪談法的實施

本研究以親身訪談和電話訪談方式搭配進行，訪談對象 A 至 D 公司之相關負責人、主管與資深從業人員採親身訪談，E 公司之資深從業人員則採電話訪談。訪談前先將邀訪函與訪談大綱以電子郵件方式寄給受訪者，再與之聯絡確認訪談日期、時間和地點，並於實際訪談時提供先行寄送之書面內容給予受訪者參考。本研究於 2012 年 3 月 26 日至 4 月 28 日期間，共訪談 5 家業者，合計 8 位受訪者，每位受訪者之個別訪談日期與時間，見表 3-2 所示。訪談以受訪者之公司會議室或公司附近咖啡廳為主要訪談地點。

在與每位受訪者正式訪談前，皆當面先取得受訪者同意同步錄音，再依據訪談大綱提問，研究者亦同步做訪談筆記。訪談過程中，研究者仔細聆聽受訪者回答內容是否符合訪談大綱之題意，並遵循讓受訪者暢所欲言的原則，不干擾受訪者在訪談大綱外的敘述內容。當研究者認為受訪者已充分回答訪談大綱內容，才結束訪談與錄音過程。平均每位受訪者的訪談時間為 54 分鐘。

最後，再將訪談錄音製作成書面逐字稿，逐字稿內詳細記載受訪單位、訪談日期、訪談時間、受訪者等資料，再以電子郵件方式寄送給受訪者參考指正。

第六節 資料處理與分析

此章節針對本研究所使用的內容分析法以及深度訪談法的資料處理方式分別進行簡述。

一、內容分析之資料處理與分析

本研究針對 15 家台灣線上音樂網站網路社群服務進行內容分析，在正式內容分析編碼前須先進行信效度檢驗；在內容分析編碼完成後，則進行資料蒐集與整理的工作。此部分本研究先以 Excel 將內容分析的編碼資料進行分類與整理，再利用 SPSS 統計軟體進行個數及百分比的敘述性分析，藉此瞭解台灣線上音樂網站網路社群服務的內容的現況。

二、深度訪談之資料處理與分析

將訪談時所做的錄音轉成書面逐字稿，內容依訪談日期編碼並註記受訪單位、訪談日期、訪談時間、受訪者等資料，請受訪者過目確認無誤後，研究者再反覆閱讀逐字稿內容，將呼應研究問題之關鍵敘述句加以標記，並依所陳述之意義再歸納撰寫為關鍵概念後，再進行初級編碼及中級編碼，以呼應研究問題，聚焦研究目的。

以關鍵概念 A1-01-01 為例，「A」為訪談公司代碼、「1」為第一位受訪者代碼、「01」代表關鍵敘述句的書面逐字稿頁碼、「01」為關鍵敘述編碼的流水號。關鍵概念「A1-01-01」，即表示 A 公司第 1 位受訪者在逐字稿第 1 頁之編號 1 的關鍵敘述，餘依此類推，詳細見表 3-4 所示。

表 3-4 關鍵概念編碼示例

編碼	關鍵概念	逐字稿內容
A1-02-07	社群有宣傳的行銷功能，你的朋友用社群功能或音樂表達一些情緒、心情，你可以在塗鴉牆上知道這訊息，也許就會對這服務產生認識或好奇，所以就有 MGM 的效果。	對本身服務來說，這就有一些宣傳的行銷功能。你的朋友在用這些功能或音樂表達一些情緒、心情，你可以在塗鴉牆上知道這訊息，也許就會對這服務產生認識或好奇，所以就有 Member Get Member (MGM) 的效果。

表 3-4 (續)

編碼	關鍵概念	逐字稿內容
A1-02-10	若你 PO 出訊息就會想要定時回來，大家對我是否有留言或互動。基本上不斷使用的時間上會增加，而且對於退租率也會有正面的影響。	基本上你 PO 出訊息，你有朋友在上面，你就會想要定時回來看一下，大家有沒有對我有什麼留言或互動。基本上不斷使用的時間上會增加，而且對於退租率也會有正面的影響。
A1-03-20	社群最可以提高聽歌的廣度，在產品面而言，社群有滿重大的影響。	社群最主要是影響音樂，可以提高聽歌的廣度，在產品面而言，社群其實有滿重大的影響。

將歸納之後的關鍵概念，所提到的關鍵字加以歸納，如將「會員引起好奇」、「會員持續成長」、「會員量成長」與「會員量有增加」等意義相似的關鍵字句，再整理為相同的群組，詳細見表 3-5 所示。

表 3-5 相似關鍵字句歸類群組示例

編碼	關鍵字句	關鍵概念
A1-02-07	會員引起好奇	社群有宣傳的行銷功能，你的朋友用社群功能或音樂表達一些情緒、心情，你可以在塗鴉牆上知道這訊息，也許就會對這服務產生認識或好奇，所以就有 MGM 的效果。
A2-01-02	會員持續成長	對於會員增加上面，我們很難確認因為哪些事情是對會員有增加的。但是會員是一直持續在成長，但是社群這東西在開始經營時，就有把社群這概念加在裡面。
B1-01-04	會員量成長	使用之後每天會員成長量，當然是很長期來看，跟沒有使用之前目前大概有四倍以上了，還滿多的。
D1-01-01	會員量有增加	使用網路社群服務之後，會員會相互影響，所以在會員量的增加，是一定會增加的。

再依據同群組內關鍵字句之重要意涵，歸納為一個適當的名稱，即完成初級編碼，

詳細見表 3-6 所示。

表 3-6 關鍵字句群組命名初級編碼示例

初級編碼	編碼	關鍵字句
A1-02-11 會員帶會員	A1-02-11	會員引起好奇
	A2-01-02	會員持續成長
	B1-01-04	會員量成長
	D1-01-01	會員量有增加

檢視所有的初級編碼並歸納相似內容，再依與研究問題，歸納為中級編碼，詳細見表 3-7 所示。

表 3-7 初級編碼形成中級編碼示例

中級編碼	初級編碼
3-01 會員量	3-01-01 會員帶會員
	3-01-02 退租率下降
	3-01-03 社群紀錄使會員繼續使用
	3-01-04 facebook 使會員增加
	3-01-05 登入便利會員成長
	3-01-06 取得會員資料完整

最後以研究目的與問題為分析架構核心，將中級編碼、初級編碼與研究題目對照檢視，再整理出本研究的分析架構，詳細見表 3-8 所示。

表 3-8 初級編碼與中級編碼呼應研究問題示例

研究問題	中級編碼	初級編碼
3. 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響	3-01 會員量	3-01-01 會員帶會員
		3-01-02 退租率下降
		3-01-03 社群紀錄使會員繼續使用
		3-01-04 facebook 使會員增加
		3-01-05 登入便利會員成長
		3-01-06 取得會員資料完整

表 3-8 (續)

研究問題	中級編碼	初級編碼
3. 台灣線上音樂網站 使用網路社群服務對會 員的影響	3-02 會員停留時間	3-02-01 增加聽歌廣度
		3-02-02 聽歌同時分享心情
		3-02-03 大家一起聽使停留時間拉長
		3-02-04 停留時間增加
		3-02-05 純消費停留時間短

第肆章 研究結果與討論

本章節根據內容分析與深度訪談所得之具體數據與分析結果，依序回應本研究提出之研究問題，以探討台灣線上音樂網站網路社群服務的內涵，以及使用網路社群服務，對於台灣線上音樂網站的影響。

第一、二節先就台灣線上音樂網站網路社群服務內涵做整體性的觀察、分析，以了解目前台灣線上音樂網站網路社群服務內涵的提供情況，以及不同類型的線上音樂網站提供的網路社群服務內涵之差異；第三到六節依據深度訪談分析資料，藉以了解台灣線上音樂網站使用網路社群服務對於會員、產品與行銷方面的影響，以及不同類型的線上音樂網站，使用網路社群服務影響的差異。

第一節 台灣線上音樂網站網路社群服務內涵

本研究以內容分析法，探討 15 家台灣線上音樂網站網路社群服務內涵，主要針對「人機互動」大類之個人化清單、資訊提供、搜尋導覽等服務，以及「人際互動」大類之分享交流、支援回饋、娛樂活動等服務，共 6 個類目 34 個項目進行編碼與分析。

一、個人化清單服務

本研究分析結果顯示，個人化清單服務以「基本資料」提供比例最高，有 93%；其次依序為「個人圖像」（67%）與「隱私保護設定」（53%）；最低的則是「推薦歌曲清單」與「尋找朋友／同好」，提供比例皆為 20%。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之個人化清單服務提供比例為 44%，詳細見表 4-1 所示。

表 4-1 個人化清單服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
基本資料	14	93%	44%
個人圖像	10	67%	
好友清單	5	33%	
隱私保護設定	8	53%	
收藏歌曲清單	6	40%	
推薦歌曲清單	3	20%	

表 4-1 (續)

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
尋找朋友/同好	3	20%	
最近瀏覽/收聽	4	27%	

N=15

二、資訊提供服務

本研究分析結果顯示，資訊提供服務以「排行榜」提供比例最高，有 100%；其次依序為「最新文章」（93%）、「訂閱電子報」（80%）與「主題推薦」（73%）；最低的則是「名家專欄」，提供比例為 47%。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之資訊提供服務提供比例為 79%，詳細見表 4-2 所示。

表 4-2 資訊提供服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
名家專欄	7	47%	79%
主題推薦	11	73%	
最新文章	14	93%	
訂閱電子報	12	80%	
排行榜	15	100%	

N=15

三、搜尋導覽服務

本研究分析結果顯示，搜尋導覽服務提供比例皆超過半數，其中以「回首頁連結一致」提供比例最高，有 100%；其次依序為「各頁導覽列一致」（93%）與「關鍵字搜尋」（93%）；最低的則是「目前位置標示」，提供比例為 53%。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之搜尋導覽服務提供比例為 85%，詳細見表 4-3 所示。

表 4-3 搜尋導覽服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
各頁導覽列一致	14	93%	85%
回首頁連結一致	15	100%	

表 4-3 (續)

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
目前位置標示	8	53%	
關鍵字搜尋	14	93%	
關鍵字搜尋位置一致	13	87%	

N=15

四、分享交流服務

本研究分析結果顯示，分享交流服務以「轉貼／轉寄分享」提供比例最高，有 67%；其次依序為「評分／讚」（60%）與「討論區」（53%）；最低的則是「即時通訊」，提供比例為 7%。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之分享交流服務提供比例為 37%，詳細見表 4-4 所示。

表 4-4 分享交流服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
訊息留言	7	47%	37%
即時通訊	1	7%	
聊天室	2	13%	
討論區	8	53%	
評分／讚	9	60%	
轉貼／轉寄分享	10	67%	
文章回應	6	40%	
點歌分享	6	40%	
檢舉	4	27%	
動態追蹤	2	13%	

N=15

五、支援回饋服務

本研究分析結果顯示，支援回饋服務提供比例皆超過半數，其中以「網站功能介紹」提供比例最高，有 93%，其次為「FAQ 常見問題」（87%）；「線上客服」與「網站公告」則並列最低，提供比例皆為 60%。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之支援回饋服務提供比例為 75%，詳細見表 4-5 所示。

表 4-5 支援回饋服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
FAQ 常見問題	13	87%	75%
線上客服	9	60%	
網站功能介紹	14	93%	
網站公告	9	60%	

N=15

六、娛樂活動服務

本研究分析結果顯示，娛樂活動服務以「線上投票」提供比例較高，有 20%；其次為「線上小遊戲」（13%）。整體而言，台灣線上音樂網站網路社群服務之娛樂活動服務提供比例為 17%，詳細見表 4-6 所示。

表 4-6 娛樂活動服務提供比例

項目	提供網站數	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
線上小遊戲	2	13%	17%
線上投票	3	20%	

N=15

七、研究討論

根據上述統計 15 個台灣線上音樂網站網路社群服務內容的現況，歸納此部分研究結果與討論如下：在台灣線上音樂網站網路社群服務內容中，提供比例最高為搜尋導覽服務，最低為娛樂活動服務，詳細見表 4-7 所示。

表 4-7 總體台灣線上音樂網站網路社群服務內容提供比例

類目	提供網站比例(%)	平均提供比例(%)
個人化清單服務	44%	55%
資訊提供服務	79%	
搜尋導覽服務	85%	
分享交流服務	37%	
支援回饋服務	75%	
娛樂活動服務	17%	

N=15

此外，將台灣線上音樂網站網路社群服務內容分為人機互動與人際互動兩大類來看，各服務內容分類提供比例，詳細如表 4-8 所示。

表 4-8 台灣線上音樂網站網路社群服務內容分類提供比例

大類	類目	提供網站比例 (%)	平均提供比例 (%)
人機互動	個人化清單服務	44%	65%
	資訊提供服務	79%	
	搜尋導覽服務	85%	
人際互動	分享交流服務	37%	44%
	支援回饋服務	75%	
	娛樂活動服務	17%	

N=15

個人化清單服務可提供會員管理自己與其他成員間的關係，本研究顯示會員個人化清單服務方面，以「基本資料」與「個人圖像」等基本服務提供比例較高，在「尋找朋友／同好」與「推薦歌單」等進階服務則提供比例較低，但曹承礎（2007）指出完善的網路社群，應同時具備基本與進階的個人化功能，包括：個人檔案、好友網路、最愛功能、會員管理工具等，顯見目前台灣線上音樂網站，應更積極開發進階的個人化服務。

網站的資訊提供服務，會影響使用者的互動與購買意願（Park & Kim, 2003; Park & Stoel, 2005），本研究分析台灣線上音樂網站網路社群服務內容，結果顯示資訊提供服務提供比例排名第二，其中又以「排行榜」和「最新文章」比例最高，僅有「名家專欄」比例低於 50%（見表 4-2），由此可知台灣線上音樂網站普遍對於資訊提供服務的重視。

搜尋導覽服務能讓使用者快速尋找到需要的資訊，以及瞭解目前在網站中所在位置與網站架構（Emilia, 2007; Koufaris, 2002）。Wachter（2002）從消費者觀點評估網路商店的研究結果中發現，網路商店 50% 以上都有提供產品搜尋服務。本研究結果亦發現發現，台灣線上音樂網站網路社群服務中，搜尋導覽服務提供比例最高，各項目所有網站提供比例皆超過半數，平均達 85%（見表 4-3），與上述國外研究結果相似。

音樂網站社群中，透過使用者的互動，不但會影響消費意願，也會影響其再次造訪網站與傳播訊息的力量（Peitz & Waelbroeck, 2006b; Walsh & Mitchell, 2010）。從本研究分析結果來看，台灣線上音樂網站網路社群服務，在分享交流服務提供比例僅 37%，主要提供「轉貼／轉寄分享」、「評分／讚」為主，其他對於「即時通訊」、「聊天室」、「動態追蹤」提供比例偏低（見表 4-4），顯示台灣線上音樂網站網路社群，在分享交流服務的提供狀況普遍不足，須更加強。

企業網站互動功能中，網站若提供充分的支援回饋功能，可以為企業建立良好的客

戶互動關係 (Burgess, 2008; Ghose & Dou, 1998)，本研究結果顯示，支援回饋服務中，提供比例較高為「網站功能介紹」與「FAQ 常見問題」，而「線上客服」與「網站公告」提供比例較低（見表 4-5），推究其原因，目前在台灣客服人力成本高，因此線上音樂網站業者普遍朝向，讓使用者可先藉由網站功能介紹與 FAQ 常見問題自行解決問題，而網站公告通常為網站系統異常或特殊情形才需使用，並非屬於常態性需要服務，且若為緊急狀況，業者可用跑馬燈或彈跳視窗告知使用者，因此較少業者設立此服務。

Wood (2011) 指出，消費者使用線上音樂網站時，最重視社群互動服務，但若有相關娛樂服務，可增強使用者對於網站的黏著度。但在本研究結果中發現，娛樂活動服務提供比例最低，僅為 17%（見表 4-6），顯示目前台灣線上音樂網站對於非主要業務之娛樂活動服務缺乏，仍有改善空間。

此外，將台灣線上音樂網站網路社群服務內容分為人機互動與人際互動兩大類來看，人機互動提供比例較人際互動比例稍高。Burgess (2008) 認為，人機互動最重要的目標為個人化設計，可讓使用者滿足其偏好與需求，但本研究結果發現，人機互動類中的會員個人化清單服務提供比例最低 (44%)，顯示目前台灣線上音樂網站網路社群服務，對於個人化服務仍顯不足。在人際互動方面，Kim 與 Phalak (2012) 和 Nardi et al. (2000) 指出，人際互動為使用者透過網站討論區、聊天室等，與其他使用者進行意見交流或討論，為 Web2.0 的重要精神之一。但本研究結果顯示，人際互動類中的分享交流服務提供比例僅 37%，不到五成，顯示台灣線上音樂網站網路社群服務，在人際互動分享交流方面，仍有改善之空間。

第二節 不同類型台灣線上音樂網站網路社群服務內容之差異

本研究將 15 家台灣線上音樂網站分成 4 大類型，分別為線上串流與音樂下載綜合、線上串流、音樂下載以及網路廣播。分類的依據以線上串流與音樂下載綜合類型為例，若某家線上音樂網站提供會員聆聽使用音樂，同時具備線上串流收聽和下載兩種方式，則歸類為線上串流與音樂下載綜合類型；若某家線上音樂網站提供會員聆聽使用音樂，僅有下載方式，則歸類為音樂下載類型。

在本研究台灣線上音樂網站中，線上串流與音樂下載綜合、線上串流與網路廣播類型比例相同（26.6%），而網路廣播類型比例略低（20%），詳細見表 4-9 所示。

表 4-9 各類台灣線上音樂網站樣本總數

類別	樣本數	百分比
線上串流與音樂下載綜合	4	26.6%
線上串流	4	26.6%
音樂下載	3	20%
網路廣播	4	26.6%
總計	15	100%

一、個人化清單服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，全部皆有提供基本資料的為「線上串流」、「音樂下載」與「網路廣播」類型；而全部皆有提供個人圖像的為「線上串流」與「音樂下載」類型。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站以提供基本資料比例最高（93%）；推薦歌曲清單與尋找朋友／同好提供比例最低，皆為 20%，其中推薦歌曲清單以「音樂下載」（0%）與「網路廣播」（0%）類型提供比例最低；尋找朋友／同好以「線上串流」（0%）類型提供比例最低，詳細見表 4-10 所示。

表 4-10 各類型台灣線上音樂網站之個人化清單服務提供比例

項目	線上串流與音樂 下載綜合 (n=4)	線上串流 (n=4)	音樂下載 (n=3)	網路廣播 (n=4)	總計 (n=15)
基本資料	3(75%)	4(100%)	3(100%)	4(100%)	14(93%)
個人圖像	2(50%)	4(100%)	3(100%)	1(25%)	10(67%)

表 4-10 (續)

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
好友清單	1(25%)	2(50%)	1(33%)	1(25%)	5(33%)
隱私保護設定	2(50%)	3(75%)	1(33%)	2(50%)	8(53%)
收藏歌曲清單	2(50%)	3(75%)	0(0%)	1(25%)	6(40%)
推薦歌曲清單	2(50%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	3(20%)
尋找朋友/同好	1(25%)	0(0%)	1(33%)	1(25%)	3(20%)
最近瀏覽/收聽	2(50%)	2(50%)	0(0%)	0(0%)	4(27%)

個人化清單服務除上述項目之外，部分網站另有提供「系統推薦」、「消費明細」與「註冊日期、最近登入日期」等服務。其中有系統推薦的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（1家）；有消費明細的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（3家）、「線上串流」類型（1家）與「音樂下載」類型（2家）；有提供註冊日期、最近登入日期的為「線上串流」類型（1家）。

二、資訊提供服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，全部皆有提供主題推薦與最新文章為「線上串流與音樂下載綜合」與「線上串流」類型；而全部皆有提供訂閱電子報的為「線上串流與音樂下載綜合」與「音樂下載」類型。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站，以提供排行榜比例最高（100%），最新文章提供比例次之（93%）；名家專欄提供比例最低（47%），其中以「音樂下載」類型提供比例最低（0%），詳細見表 4-11 所示。

表 4-11 各類型台灣線上音樂網站之資訊提供服務提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
名家專欄	3(75%)	3(75%)	0(0%)	1(25%)	7(47%)
主題推薦	4(100%)	4(100%)	2(67%)	1(25%)	11(73%)
最新文章	4(100%)	4(100%)	2(67%)	4(100%)	14(93%)
訂閱電子報	4(100%)	2(50%)	3(100%)	3(75%)	12(80%)
排行榜	4(100%)	4(100%)	3(100%)	4(100%)	15(100%)

資訊提供服務除上述項目之外，部分網站則另有提供「娛樂新聞」、「系統個人化推薦歌單」與「星座運勢」等服務。其中有娛樂新聞的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（2家）、「線上串流」類型（3家）、「音樂下載」類型（1家）與「網路廣播」類型（1家）；而有系統個人化推薦歌單的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（3家）與「音樂下載」類型（2家）；有星座運勢的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（1家）與「網路廣播」類型（1家）。

三、搜尋導覽服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，全部皆有提供各頁導覽列一致與回首頁連結一致的為「線上串流與音樂下載綜合」、「音樂下載」與「網路廣播」類型；皆有提供關鍵字搜尋與關鍵字搜尋位置一致的為「線上串流與音樂下載綜合」與「音樂下載」類型。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站，以提供回首頁連結一致比例最高（100%），各頁導覽列一致與關鍵字搜尋提供比例次之（93%）；目前位置標示提供比例最低（53%），其中以「音樂下載」類型提供比例最低（33%），詳細見表 4-12 所示。

表 4-12 各類型台灣線上音樂網站之搜尋導覽服務提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
各頁導覽列一致	4(100%)	3(75%)	3(100%)	4(100%)	14(93%)
回首頁連結一致	4(100%)	4(100%)	3(100%)	4(100%)	15(100%)
目前位置標示	2(50%)	3(75%)	1(33%)	2(50%)	8(53%)
關鍵字搜尋	4(100%)	4(100%)	3(100%)	3(75%)	14(93%)
關鍵字搜尋位置一致	4(100%)	3(75%)	3(100%)	3(75%)	13(87%)

四、分享交流服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，全部皆有提供討論區的為「網路廣播」類型；皆有提供轉貼／轉寄分享的為「線上串流與音樂下載綜合」類型。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站分享交流服務中，以提供轉貼／轉寄分享比例最高（67%），評分／讚提供比例次之（60%）；即時通訊提供比例最低（7%），僅有少數

「線上串流」類型提供（25%），詳細見表 4-13 所示。

表 4-13 各類型台灣線上音樂網站之分享交流服務提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
訊息留言	2(50%)	2(50%)	1(33%)	2(50%)	7(47%)
即時通訊	0(0%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	1(7%)
聊天室	1(25%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	2(13%)
討論區	1(25%)	2(50%)	1(33%)	4(100%)	8(53%)
評分／讚	3(75%)	3(75%)	0(0%)	3(75%)	9(60%)
轉貼／轉寄分享	4(100%)	3(75%)	0(0%)	3(75%)	10(67%)
文章回應	2(50%)	2(50%)	0(0%)	2(50%)	6(40%)
點歌分享	1(25%)	1(25%)	2(67%)	2(50%)	6(40%)
檢舉	1(25%)	2(50%)	1(33%)	0(0%)	4(27%)
動態追蹤	1(25%)	0(0%)	0(0%)	1(25%)	2(13%)

分享交流服務除上述項目之外，部分網站會另行提供「facebook 粉絲團」、「送禮物」與「一起聽」等服務。其中有 facebook 粉絲團的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（4 家）、「線上串流」類型（2 家）、「音樂下載」類型（2 家）與「網路廣播」類型（4 家）；而有送禮物的為「線上串流」類型（1 家）與「音樂下載」類型（2 家）；有提供一起聽的為「線上串流與音樂下載綜合」類型（1 家）。

五、支援回饋服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，全部皆有提供 FAQ 常見問題與網站功能介紹的為「線上串流與音樂下載綜合」、「線上串流」與「音樂下載」類型。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站支援回饋服務中，以提供網站功能介紹比例最高（93%），FAQ 常見問題次之（87%）；線上客服與網站公告提供比例較低，同為 60%，其中又以「網路廣播」類型提供比例最低（50%），詳細見表 4-14 所示。

表 4-14 各類型台灣線上音樂網站之支援回饋服務提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
FAQ 常見問題	4(100%)	4(100%)	3(100%)	2(50%)	13(87%)

表 4-14 (續)

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
線上客服	3(75%)	2(50%)	2(67%)	2(50%)	9(60%)
網站功能介紹	4(100%)	4(100%)	3(100%)	3(75%)	14(93%)
網站公告	2(50%)	3(75%)	2(67%)	2(50%)	9(60%)

六、娛樂活動服務

本研究分析結果顯示，在台灣線上音樂網站類型中，有提供線上小遊戲的為「線上串流與音樂下載綜合」（25%）與「線上串流」（25%）類型；有提供線上投票的為「線上串流與音樂下載綜合」（50%）與「線上串流」（25%）類型。而「音樂下載」與「網路廣播」類型網站，皆無提供任何娛樂活動服務。研究也指出，各類型台灣線上音樂網站娛樂活動服務中，以提供線上投票比例較高（20%），線上小遊戲較低（13%），詳細見表 4-15 所示。

表 4-15 各類型台灣線上音樂網站之娛樂活動服務提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
線上小遊戲	1(25%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	2(13%)
線上投票	2(50%)	1(25%)	0(0%)	0(0%)	3(20%)

七、研究討論

根據上述統計四類台灣線上音樂網站網路社群服務內容的現況，歸納此部分研究結果與討論如下：在各類型網站中，提供比例前三名服務分別為搜尋導覽服務、資訊提供與支援回饋服務，提供比例最低為娛樂服務，詳細見表 4-16 所示。

表 4-16 四類台灣線上音樂網站網路社群服務內容提供比例

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
個人化清單服務	47%	59%	38%	31%	44%
資訊提供服務	95%	85%	67%	65%	79%

表 4-16 (續)

項目	線上串流與音樂	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	下載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
搜尋導覽服務	90%	85%	87%	85%	85%
分享交流服務	40%	40%	17%	45%	37%
支援回饋服務	81%	81%	83%	56%	75%
娛樂活動服務	38%	25%	0%	0%	17%

此外，將台灣線上音樂網站網路社群服務內容分為人機互動與人際互動兩大類來看，各類型提供比例如表 4-17 所示。

表 4-17 台灣線上音樂網站網路社群服務內容互動分類提供比例

大類	線上串流與音樂下	線上串流	音樂下載	網路廣播	總計
	載綜合 (n=4)	(n=4)	(n=3)	(n=4)	(n=15)
人機互動	72%	74%	59%	54%	65%
人際互動	50%	48%	31%	42%	44%

企業若能提供個人化的資訊和服務，方能幫助顧客找出最有用、相關性最高的資訊 (Tse & Chan, 2004; 盧希鵬, 2011)，根據本研究結果顯示，線上音樂網站網路社群服務，個人化清單服務方面，以「線上串流」類型提供比例最高 (59%)，其餘三類型提供比例皆不超過 50%，因此可以推知目前台灣線上音樂網站網路社群服務，尚未普遍設置個人化清單服務，應須加強。

網站經營者應思考，如何透過研究網站設計，將資訊最有效的傳遞出去，讓使用者從中獲得利益 (Ivory & Megraw, 2005; Newman & Landay, 2000)，在本研究中，資訊提供服務以「線上串流與音樂下載綜合」類型提供比例最高 (95%)，其他依序是「線上串流」(85%)、「音樂下載」(67%)與「網路廣播」(65%)，平均提供比例為 79%。此外，除本研究資訊提供服務共五項目外，還有網站提供「娛樂新聞」、「個人化推薦歌單」與「星座運勢」等服務，顯示目前台灣線上音樂網站網路社群中，對於資訊提供服務比例頗高且內容多元。

網站導覽是網站設計的核心，影響網站訊息的提供與使用者便利性，網站導覽設計若層次分明，則具備一定的優勢 (Emilia, 2007; Park & Kim, 2003)，本研究中，網站搜尋導覽服務提供比例最高，以「線上串流與音樂下載綜合」類型提供比例最高 (90%)，其他依序是「音樂下載」(87%)、「線上串流」(85%)與「網路廣播」(85%)，

平均提供比例為 85%，且各類型網站提供比例差異不大，顯示台灣線上音樂網站網路社群，對於搜尋導覽服務普遍重視，功能較為完善。

Mahr 與 Lievens (2012) 認為企業在經營網站與促進使用者參與社群時，是否提供簡易便利的分享交流服務十分重要。本研究中，分享交流服務以「網路廣播」提供比例最高 (45%)，「線上串流與音樂下載綜合」與「線上串流」類型網站提供比例相同次之 (40%)，「音樂下載」提供比例最低 (15%)。推究其原因，音樂下載類型網站使用者對於價格較為敏感，甚少因為社群成員相互討論而影響購買意願，因此網站業者對這部分功能普遍缺乏設置，而其他三類型網站業者，因希望藉由社群成員討論增加網站黏著度與流量，因此較願意提供相關分享交流工具予使用者。

Ghose 與 Dou (1998) 以及 Maditinos et al. (2010) 等人研究結果皆顯示，網站互動功能中，以顧客支援最為重要。根據本研究結果顯示，在顧客支援服務方面，「線上串流與音樂下載綜合」、「線上串流」與「音樂下載」類型網站提供比例均超過 80%，但「網路廣播」提供比例僅提供 56%，推究其原因，前三類型網站為使用者在網站上可能會從事消費行為，因此對於顧客支援服務較為重視，而網路廣播類型網站，性質屬於訊息資源提供，鮮少產生交易行為，因此該類型網站業者對於顧客支援服務普遍設置不足。

Bansal et al. (2004) 認為網站若提供非主要服務外的相關娛樂服務，可以影響消費者的感知價值，提高滿意度和忠誠度，但在本研究中發現，娛樂活動服務以「線上串流與音樂下載綜合」(38%) 和「音樂下載」(25%) 類型網站提供比例較高，「線上串流」與「網路廣播」類型網站則皆無提供。顯示台灣線上音樂網站業者，對於非與業務相關之娛樂活動服務，較不重視。

此外，將台灣線上音樂網站網路社群服務內容，分為人機互動與人際互動兩大類來看，各類型網站在人機互動中，以「線上串流」(74%) 提供比例最高，「網路廣播」(54%) 最低，平均提供比例為 65%。其中「網路廣播」類型網站又以個人化服務提供比例最低，推究其原因，網路廣播網站多數為附屬部落格網站形式，較難因不同業者屬性需求改變服務內容，因此不利於人機互動中的個人化服務開發。而各類型網站在人際互動中，以「線上串流與音樂下載綜合」(50%) 提供比例最高，「音樂下載」(31%) 最低，平均提供比例為 44%。其中「音樂下載」類型網站又以分享交流服務提供比例較低，推究其原因，音樂下載類型網站使用者會因社群影響消費行為比例較低，所以網站業者對於分享交流的服務較少著墨。Ranganathan 與 Ganapathy (2002) 指出，人機互動類的資訊提供服務是滿足使用者基本需求，但若想提高購買意願和好感度，人際互動類

的互動交流服務則更顯重要。但本研究果顯示，各類型網站在人際互動提供比例低於人機互動，顯示目前台灣線上音樂網站網路社群服務，在提供使用者間互動交流服務的提供仍有待加強。

第三節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響

本節以會員增加量、會員停留時間與會員回訪次數三方面，說明台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響，並針對研究結果加以討論。

一、會員增加量的影響

社群互動建立在人與人之間的關係，成員間的留言與回應，對於線上音樂網站業者而言，皆有助於網站訊息的傳遞。因此業者認為社群服務有助於舊會員拉進新會員，在 Web2.0 的精神下，透過成員間互動介紹網站或產品，對於會員量成長有很大的幫助。此外，會員在網站上的互動資料，以及因社群互動建立起的個人地位，也是使其繼續使用服務，不會輕易退出的原因，如此一來，減少了會員流失，也讓會員量持續增加。

「另外一部分就是可以吸引新的會員，因為網路社群的東西，今天一個使用者在這裡活動，他的朋友會知道他今天做了這些事情，就會連帶影響到其他的用戶，就可能吸引新的會員進來」（D1-02-10）

「我們當初用 Web1.0 的方法，讓我們告訴你要聽什麼，現在則是 Web2.0 的方法，就是由你的朋友、你喜歡的藝人告訴你要聽什麼。我的立場就不是高高在上，而是營造一個環境，讓你們彼此互通有無、互相介紹」（A1-04-30）。

「讓會員自己覺得，在這平台上的地位、價值或是友好的關係，這些可能都是可以讓他繼續使用的關鍵」（A1-04-32）

過去加入網站會員可能對於網友而言是門檻，近年來因為 facebook 的興起，線上音樂網站開始網站使用其登入功能，使得登入門檻降低，會員量也因此成長快速。此外，facebook 登入功能，也讓業者可直接取得會員較完整的個人資料，會員也不用再次填寫繁雜的會員登錄資料。

「早期網站來說，所提供的留言服務，是需要登入會員，其實後來這種層面變成比較像門檻，應該是說一定可以增加會員，但這樣並不會觸動使用量，反而是阻擋了一些人留言的可能性」（C2-01-01）

「目前會員使用最多的還是 facebook，現在大概有五成左右是直接從 facebook 進來」（B1-01-01）

「講到會員增加，這樣應該是使用 facebook 登入以及跟社群網站分享介面後，會使用比較多的人進入我們網站。因為 facebook 登入容易，所以平均每日會員成長的量也增強了」（C1-01-05）

「某方面來說，這樣的方式讓你得到的會員資料會比較完整，因為大家通常會習慣在 Social Network 上已經建立很完整的資料，那你可以直接取得，相對來說，會比你讓他們重新填寫表單來的完整」(E1-01-08)

二、會員停留時間的影響

早期台灣線上音樂網站業者發現會員聽歌內容侷限，爲了讓會員聽歌廣度擴大，因而需要創造出各式各樣的歌單和主題推薦內容讓網友聆聽使用。使用網路社群服務後，可讓會員們互相分享喜愛的音樂、歌單，並跟隨一起聽或使用歌單，如此一來，會員聽歌種類更爲多元豐富，使得會員停留在網站上的時間也相對增加。

「這樣的過程中，可以讓大家去接觸到不一樣的歌曲，後來社群的發展，我們又有討論區、一起聽的功能，我們就是站在透過社群的功能上，去刺激大家去聽不同的歌曲，或是在資訊的交換之後，大家對於歌曲的涉略上，可以更廣」(A1-01-04)

「我們可以看的到平均一個會員聽多少歌曲，比如說五月天阿信他來這邊播歌，他一播可能就是一整晚，播八小時而一首歌五分鐘，那這樣八小時就可以播快一百首，在這過程中跟著他一起聽的人，就聽了一百首歌。」(A2-03-18)

但對於較商務性質的線上音樂網站而言，若網友僅單純至網站下載音樂、購票等，對於會員停留時間則不會有太大影響，甚至會有些下滑。

「停留時間我覺得還好，因為那個比較牽涉到是網站原來的功能，所以影響沒有那麼大」(B1-01-06)

「停留時間其實是往下掉的，尤其現在我們定位比較明確就是商店的形式。一開始也做很多比較偏社群的部分，而且可能當網站比較新時，畢竟大家停留比較長，然後我們現在以商業型式，其實大部分的使用者是來買歌或來買票，比較功能導向，就是為了購物而來，所以停留時間是有下降一些」(B2-01-04)

三、會員回訪次數的影響

社群互動服務讓會員彼此間黏度更強，而一些社群網站開放 API，例如：播放器的嵌入、發佈功能等，都可以促使會員回訪次數的增加。但是有一點需要注意的是，雖然社群網站的 API 可帶動會員回訪次數，但是會讓會員間的互動聚集在社群網站，而非線上音樂網站中。

「讓他們很快的聽到一些歌曲，從裡面找喜歡的，慢慢的透過一些方法建立自己的

歌單，增加黏著度。所以一起聽的操作，就是使用社群的概念，讓這些人黏著度更加強」
(A2-03-26)

「回訪次數當然也是增加很多，這部分比較可能來自於像播放器的嵌入，一開始 facebook 開始做的是一些國外 YouTube，可以嵌入他的 News Feed 裡面，後來又開放 API 出來之後，這個回訪就變得更多，因為大家有興趣就會回來看，再做多的互動」
(B1-01-07)

「我們也有經營 facebook 粉絲團，經營的還不錯，但是現在發現所有的訊息都要先到 facebook 上，然後才會導回來，所以其實回訪次數大部分都是從 facebook 看到消息過來的。然後回訪次數算是一直穩定成長」(B2-01-03)

「我覺得也有不好的影響，Social Network 成熟之後，聚眾的情況會變得很明顯，我們網站上的互動會變少，互動的部分可能已經轉移到 facebook 上面。」(D1-06-61)

「我覺得音樂走到兩年前 facebook 開始起來，大家很快的就把這事情轉移到 facebook 去了。就是大家都在找方法，找找找，然後 facebook、twitter、plurk 出來了，大家很快就轉去那邊了」(C1-01-04)

四、會員其他方面的影響

透過社群成員的互動或是會員資料交叉比對，線上音樂網站業者可以更清楚的描繪出會員輪廓，進而探究其需求以及未來趨勢，這是以往傳統媒體無法達成的任務，但在網路社群上，已可輕易實現。

「比如在主流媒體而言，你就是一個收視率調查者，除非你今天真的針對產品做一個意見調查，你很難了解到說，你的客戶是廣泛是什麼樣的一群人，就是你們廣告是打到怎麼樣的一群人，那個面貌會很模糊。而就算意見調查時，你也很難去觀察到客戶的成長的改變」(C2-08-71)

「未來他們會做的事情是說，像現在有做一些會員的機制，因為這些會員應該是電信用戶，可能會去做交叉比對，去看每一個用戶的資費、一些基本資料，比如說他會來使用音樂服務，他就會搭配使用一些上網資費，然後他使用其他增值服務的狀況，以及使用音樂增值服務的類型，比如說他都是使用來電答鈴，或是還會去下載音樂，還是說單純只是下載鈴聲。就是他們可能會做一些交叉分析，這些事情是在音樂服務的經營上面，比較有意義的」(D1-01-03)

五、討論

研究結果顯示，台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於會員量、會員停留時間與會員回訪次數大多有正面的幫助。在會員量方面，使用網路社群服務，可以利用舊會員拉進新會員，此外，會員在社群服務中的互動歷史或形成的價值地位，也會降低其退出服務的機會，以上兩點皆可使得網站會員量增加。Jang et al. (2008) 及 Savitz 與 Davis (2011) 在研究網路社群與品牌之間的關係中皆指出，網路社群的互動，顯著的影響會員對品牌的忠誠度與認同，結果與本研究果雷同。

在會員停留時間方面，網路社群服務可以讓會員透過其他會員，更深入探究網站中其他音樂內容，因而延長停留時間 (Beekhuizen, Hellens, & Nielsen, 2011)，與本研究結果相同。但是本研究也發現，若網站服務較偏商務類型，會員習慣性僅從事消費行為，在網站上的互動與停留時間則不多。

在會員回訪次數方面，網路社群服務功能的多元，不論是發佈訊息出去或外掛播放器，都可使會員回訪次數增加。Calvi 與 Jans (2010) 以及 Rosenkranz 與 Feddersen (2010) 等研究也指出，網路社群的多元功能可以刺激會員成為更積極的成員，進而影響其他會員的表現。但是，本研究也發現，因為 facebook 等社交網站服務的多元與使用族群廣大，造成許多交流互動轉移至社交網站而非線上音樂網站中。

本研究發現，線上音樂網站業者希望透過社群成員間的互動，以及會員資料的交叉比對，進而了解客戶的需求或是描繪未來的趨勢。Brenner (2000) 以及 Constance、Naveen、William 與 Donna (2011) 等研究均指出，所有網站或企業都想透過網路社群，來了解顧客真正想要的是什麼，與本研究結果相符。

第四節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響

本節以產品推廣、產品銷售與產品功能研發三方面，說明台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響，並針對研究結果加以討論。

一、產品推廣的影響

網路社群為建立在網路上的溝通平台，使用網路社群的人，對於網路熟悉度較比一般人更高，所以當線上音樂網站推廣產品時，一方面能夠利用網路，更方便快速的傳遞推廣訊息給使用者，另一方面這些社群成員在使用線上音樂產品時，也較無使用技術門檻。同時，因為網路社群的頻繁互動，使得音樂的傳播與販售的方式改變，傳統以專輯為單位的推廣模式，現在逐漸改以單曲作為推廣單位。

「我們一直在扮演的角色，讓藝人的音樂可以方便的傳遞給使用者，我們就是扮演這樣的一個平台，原本最核心的服務就是這樣的精神」（A1-04-28）

「社群對我們來講的好處就是，像 facebook 他就是一千多萬人在使用，他就是一個社群的溝通，那這群人都能使用 facebook 了，若要使用線上音樂可能就會更容易」（A2-07-68）

「因為音樂傳播跟販售或是流傳的媒介已經改變，以往大家都是以專輯、CD 一張為單位，現在都變成以歌曲為單位」（B1-03-22）

由於 facebook 的興起，其開放 API 的技術策略與平台已匯聚大量的使用者，使得業者表示，在產品推廣時，必須非常依賴與其串連，而串連的成效，比起其他社群網站，也更令業者滿意。

「利用 facebook 機制，比如說他們的分享文章或是內容的工具，基本上這些工具很容易套用，套用後成效也都滿好的」（B1-01-09）

「比如說我們也有做 plurk 的一些串連，但畢竟 plurk 沒有那麼強，所以就變成是說全部都放在以開發跟 facebook 連結的方面」（E1-04-19）

比較特別的是，線上音樂網站業者除推廣網站上之產品外，也會提供平台上的藝人或樂團，分享音樂創作的工具。業者發現，讓樂團自行與使用者交流互動，是讓網站更為活絡的重要方式，因為並非所有的樂迷都可以近距離的參與樂團表演，所以網路上的溝通對樂迷而言非常重要。

「另外一個就是在 facebook 社群網站上的 APP。樂團們或者一些廠牌，可能會需要一些宣傳的工具，一些可以嵌入 facebook 上面的工具，這以後是變成一個趨勢。」

(B1-02-20)

「因為對於藝人也是，實際表演可能更重要，可是線上交流是他持續累積溝通的方式」(C1-03-21)

「所以中國的會員會比較主動，留這首好好聽什麼的，可以看到在境外的人，會比較主動留言，因為他要接觸到藝人比較難」(C2-03-22)

二、產品銷售的影響

早期網路社群服務對線上音樂網站而言，並非使用者付費的主要原因，但隨著網路社群影響力的擴大，網路社群可以創造平台服務機會，進而讓使用者因為有了使用經驗而降低退租率，這些都是影響網站營收與提升產品銷售的重要原因。

「在產品銷售而言就是很單純的讓網友繼續租用，所以我剛很強調是說，創造新用戶固然重要，但是同樣的，用過的人繼續使用也很重要」(A1-04-31)

「我們的概念基本精神就是提供服務，既然提供服務，我就要創造讓使用者被我服務到的機會，所以不管是我剛剛講的東西或是社群，都是創造服務機會的管道」(A2-03-27)

「對我們來講，如何用社群的方式，讓眾人覺得聽獨立音樂或創作音樂是很酷的事情，然後再用社群的力量去產生消費行為」(B2-06-36)

因為網路社群推廣的效果好，同樣的也會影響周邊產品銷售。業者觀察，影響產品銷售的部分不僅在於網站本身，甚至周邊的演唱會票房、實體音樂產品都會有影響。此外傳統的整張專輯銷售模式，也漸漸轉變為單曲銷售。

「產品銷售上的話，當然如果你推廣的量越大，銷售自然就會提升。而且他可以被推廣或被分享那麼多次，也代表他的價值與品質受到肯定」(B1-02-15)

「在產品銷售方面，他可能不是帶動網站本身，而是創作者相關周邊演唱會票房或是專輯銷售的幫助，就像當初我們出網站創作者的合集，我們拿一些歌拍了一些微電影，就是大家說的MV，這些影片一出去，就馬上就爆開來」(C1-02-14)

「數位的購買方式也在改變，數位購買方式不一定要是專輯，可能購買喜歡的單歌就好」(B1-04-29)

三、產品功能研發的影響

業者普遍認為影響產品功能的研發，多是因為使用者在使用過程中發現不足，業者

進而研發新功能，單純因為網路社群服務中的討論，而影響產品功能研發的狀況則鮮少發生。推究其原因，產品開發的過程中，須考量的範圍眾多，網路的討論聲浪，較難評估與印證，因此甚難因此新起開發功能案。但也有業者認為，使用網路社群服務後，也慢慢轉變了以往只從技術面角度開發產品的思維。

「就實務上而言，比較不是會員透過社群提供怎樣的建議，而是在他的使用行為上面，我們會發現一些需求是要增加的，或著是社群本身功能的演進中是需要的」(A1-02-13)

「過去我們都在努力的促使，希望提供這些機制，可不可以有更多人使用，也改善便利性，讓他可以一次完成」(C2-05-38)

「網路社群上面的討論是比較難以追蹤的，只能影約感覺很多人在談在關心這件事情、想要這東西，但是你沒有辦法做印證」(D1-03-24)

「今天有這些東西出來，會用其他非技術面的角度來看，今天他的產品可以再做怎樣的東西，不會只在於技術面」(D1-02-19)

業者同時指出，現在對於產品功能的研發，都會朝向能夠與網路社群串聯，不論是在手機上的新功能、網站上的活動機制與產品銷售機制等，目的就是希望網站上的內容能夠快速的傳遞給使用者，進而擴散出去。

「其實大部分不是在網站內，因為網站內的機制，這幾年來已經差不多了，主要是大家會需要手機上使用，大家會很需要直接建立在平台上的應用」(B1-02-19)

「後來因為外部強大的社群服務進來，做的努力會朝向說，要怎麼在網站上做這些動作，同時反饋到其他的社群帳號下，我覺得所有的網站都在做同樣的事情」(C2-05-39)

「變成很依賴 facebook，所以變成說我們很多新的活動都必須要為 facebook 做修正，或是直接在 facebook 上面做」(E1-03-16)

此外，若將創作者的音樂產品也納入本研究討論，業者認為使用網路社群服務有助於創作者觀察樂迷喜好，但也因為網路及時便利與需要時時溝通的特性，在音樂產出頻率上，也必須從以前整張專輯改為單曲的方式，藉由頻繁的與樂迷溝通，來維持社群的熱度以及樂迷的喜愛。

「可能變的是說，你單歌有單歌的概念，但是你可能集結起來時候，他並不需要什麼，他只是一些單曲的集結而已。那在寫歌的時候，自然你的創作的動機就會完全不一樣」(B1-03-27)

「他也能夠了解他的音樂，他透過線上發佈作品，也有點像是小小的民意調查，你看以前我們做了音樂拿給別人聽聽看，現在不用這個過程，就直接丟上去，就可以看聽

歌的反應、被轉貼的程度，就可以知道哪首比較受歡迎」(C1-03-23)

四、產品其他方面的影響

傳統電話客服，使用者溝通內容多數為障礙排除與帳務等問題，使用網路社群服務後，使用者與業者有了更方便的溝通管道。業者發現，網路社群使用者多數針對線上音樂網站的內容方面提供建議，業者也可以透過網路社群，跟使用者有不同於以往的交流與接觸。

「透過社群去建議功能，可能並沒有那麼多，反而是歌曲或內容的建議，用戶的建議就占了滿大的一部分，因為歌曲類型很多而且無遠弗屆，有些可能比較冷門的，但剛好有人在社群或留言版有反應，這些部分就可以讓我們注意到說這些歌曲是有人在注意，我們要去收錄」(A1-02-14)

「透過網社群的東西，你有可能用既有品牌，例如 facebook，或一些簡單工具來增加網站上的互動，這樣很簡單的事情，就可以直接跟用戶直接接觸做了解，跟原本電信業與用戶之間交流的方式和內容是不一樣的」(D1-03-31)

「像聽眾就會直接上來留言說幾點播的是哪首歌？或是說他想點歌給誰。有時候也會直接在上面分享他覺得聽到 DJ 放的這首歌如何，或是希望還可以多播一些某方面的歌曲」(E1-04-25)

線上音樂網站競爭激烈，為了維持使者的新鮮度、保持網站的優勢與避免成長瓶頸，業者仍需不斷地思考如何吸引新會員、留住舊會員，而網路社群服務將會是其一大利器，但是業者仍面臨網路社群並非適用於所有網站屬性，而管理成本上相對增多的難題。

「所以不管是怎樣的第一品牌，創新這件事情還是要持續性的做，因為除了要顧原本的會員外，還要去預防未來的競爭者可能會提供怎樣的東西」(A2-05-46)

「你看其實相關各個議題，隨便一個論壇，經常看到一個問題無人回應。所以真的並不是每種東西，去用社群互動機制就可以的」(C2-10-82)

「在成本上、維運上成本會增加，在管理上也比較複雜，能會有些小小的糾紛，要維持一些秩序，難免有人會來搗亂」(A1-05-33)

過去線上音樂產業產值並不如實體音樂高，但隨著產業與消費者使用行為的轉變，使得業者必須更了解使用者，才能滿足他們多元與個人化的需求，而透過網路社群服務，就是業者開始接觸使用者的首要工作。同時也有業者認為，網路社群可以使其透過群眾去了解未來的趨勢，找到未來方向。

「整個產業與消費者使用行為慢慢開始改變，所以帶動業者必須去做些改變，當他去做改變這些動作，就會反應在他願意主動去經營網路社群」(D1-04-37)

「當然這還包括一點點分析者的眼光，還要根據社會環境，而社會環境是 facebook 上找不到的，所以還是要從外再去判斷。我覺得這個事情，facebook 的分享有助於預測未來模式」(C2-09-74)

「其實我們還在摸索，如何結合網站、社群和廣播，我們也還在嚐試，看哪種方法會是最有效的。當然現在先用現成的功能，希望可以慢慢摸出一點頭緒和聽眾的喜好，未來再朝那個方向去做」(E1-05-40)

五、討論

研究結果顯示，台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於產品推廣、產品銷售與產品功能研發方面皆有不同程度的影響。在產品推廣方面，習慣使用網路社群的人，對於線上音樂的接受度相對起來較高，因此業者將此族群視為主要推廣對象，而利用網路社群服務推廣產品的效果，也令業者滿意。Duan 與 Whinston (2008) 以及 Hummel 與 Lechnen (2001) 研究中皆指出，網路社群使用者對資訊產品接受度較高，而網路社群可讓商品的資訊內容以更為迅速且詳盡的方式在消費者間進行流通，創造出突出的推廣效果，與本研究發現相符。

Dellarocas (2006) 以及 Lu 與 Wang (2010) 認為，消費者易受到網路社群平台的影響而改變其購買意願與決策，因此有越來越多的企業投入網路社群的口碑操作，本研究結果亦發現，在產品銷售方面，網路社群服務可以創造業者服務使用者的機會，開發新客戶，而使用者的使用經驗，亦可降低退租率，以上皆為網站提高銷售與營收的重要因素。此外，由於音樂傳播與銷售方式的改變，網路社群功能除能帶動音樂周邊產品的銷售，也轉變了音樂銷售模式，由整張專輯方式轉為單曲銷售模式。

在產品功能開發方面，業者普遍認為因為產品開發考慮因素眾多，所以網路社群中的意見並不足使網站開發新功能，但是也承認因為使用網路社群服務，可以接收到不同使用者的建議，因此不會再只從純技術的觀點進行功能開發。同時業者也指出，目前網站或產品功能的開發，都需要想到如何與社群做連結，才能對網站產生最大的效益。Bansal et al. (2004) 和 Spaulding (2010) 研究中指出，企業在經營社群時需要不斷的了解客戶的需求，從中尋找改善的空間，而網站功能與網路社群的密切連結，能為網站帶來意想不到的幫助，與本研究結果相類似。

此外，線上音樂網站彼此間的競爭，也使得業者必須推陳出新，保持領先地位。而

透過網路社群服務從中了解使用者真實的需求，可讓業者描繪出未來的發展趨勢，進而提供相關服務與功能，滿足使用者的需求。Flanagin 與 Metzger (2007)、曹承礎 (2007) 以及 Mann et al. (2000) 等人皆認為，網際網路是現今人們最常用來獲取資訊的管道，越來越多業者開發網友分享經驗的平台，希望從中了解未來需求以獲取利益，與本研究結果雷同。

第五節 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷的影響

本節以行銷策略、行銷工具與行銷效果三方面，說明台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷的影響，並針對研究結果加以討論。

一、行銷策略的影響

使用網路社群服務後，線上音樂網站有更直接的管道接觸使用者，因此在行銷策略上，業者表示改變並非全面捨棄傳統作法，過去可能因合作廠商提供的資源影響策略，現在則開始思考如何結合網路社群，發揮更大的效益。

「我覺得行銷操作方式會有改變，但也不是完全放棄傳統的方式，沒那麼絕對。」
(A1-02-15)

「以往的行銷策略是跟著內容提供廠商的資源走，他不會主動去做什麼事情。」
(D1-04-41)

「以前做活動會去買一些報紙廣告，也不便宜，但現在就變成搭配原有廣播電台的資源，加上網路社群，就可以發揮不錯的效果了」(E1-04-28)

線上音樂網站業者同時也認為，未來朝向網路社群的概念傳播，應以口耳相傳的方式擴散，例如利用社群互動的功能、藝人或樂團吸引粉絲，讓使用者成為推廣者，是否需要花費行銷預算，則持保留態度。

「我覺得我們在操作上因為這塊是屬於網路社群的東西，所以會更傾向用社群的概念來散播他」(A2-05-47)

「現在這些使用者直接變成你的推廣者，他直接可以幫你去推廣，你只要幫你按一個讚的按鈕，他就幫你推廣出去」(B1-02-13)

「你看 facebook 也沒有在做廣告，所以我們就有在想本身做為一個社群，本來就不應該花錢在做廣告上」(B2-04-23)

二、行銷工具的影響

網路社群服務的使用，使得線上音樂網站業者在行銷推廣或宣傳時，會將網路和社群的部分考慮進來，傳統行銷工具的運用例如：電視廣告，因為傳遞對象無法精確且傳遞訊息片段，業者幾乎不會使用。而若須說明較大篇幅的訊息內容，則偏向使用平面媒體來傳遞。

「可以說因為社群的起來，所以我們在一些活動的操作或是宣傳操作上面，會把社群、網路的部分考慮進來」(A1-03-16)

「但是平面媒體，我們還是需要去教育什麼是一起聽，或是去傳遞氛圍，這需要比較大篇幅的東西，所以可能就會用平面來做這件事情」(A2-06-53)

「如果我們去打一個電視廣告，感覺也很莫名其妙，對不對？因為對象不同，會買單的人其實沒有什麼」(B1-05-40)

「因為廣播本來就是一種媒體，所以我們很少去用其他媒體，可能只用過平面的，但也不便宜。但有了 facebook 粉絲團之後，我們要跟聽眾溝通就變容易了，所以也很容易就在上面做活動」(E1-04-30)

而在實際操作上，業者開始嘗試一些新的做法，例如：自己與唱片公司或藝人談合作、在固定時段投放網路廣告，以及使用大牌藝人作為宣傳號召點等。

「慢慢就從被動的跟內容提供廠商一起合作，變成會主動的去嘗試一些事情，主動跨過內容提供廠商去跟藝人、唱片公司有一些合作。在行銷推廣上面有一些嘗試也會有一些新的做法」(D1-02-14)

「我會在上線的時候，比如說兩點，去買十一點到三點的 MSN 下方的廣告，讓有在使用 MSN 的人，那時候都會接觸到這件事情，他們就比較容易過來。那在這之前，我們有時候是買雅虎首頁中間那塊廣告，兩點到四點」(A2-06-57)

「一起聽這件事情是我們最近作社群比較大的東西，但我們有很多藝人，每天都有一個藝人做一起聽的活動，而藝人本來就是我們很大的號召點」(A2-06-51)

業者同時也發現，網路社群成為他們最好的傳播工具，現在經營 facebook 粉絲團，讓粉絲團的成員數量成長，以及維持粉絲團討論的熱度，成為一件非常重要的工作。

「所以 facebook 不是我們的敵人，他是我們最好的工具。那是不是要把它導進來，目前不是最重要的，當然導入進來使用也有好處」(C1-01-09)

「以往可能還會跟友好網站談交換版位合作，但後來就等於除了經營內部的會員的忠誠度之外，就變成經營粉絲頁是很重要的事情，可能比很多事情都重要」(B1-04-31)

「我們現在會在一些實體活動上面宣傳，到 facebook 加入我們的粉絲團就可以得到什麼獎品之類的，在廣播上也會宣傳，就是希望把聽眾也帶到粉絲團上面，這樣以後我們要做其他宣傳時，也比較方便，效果也會比較好」(E1-05-52)

若以行銷產品面來看，使用網路社群服務，讓更多的產品有嶄露頭角的機會。過去業者評估行銷規模時，勢必會因為產品的重要性而影響所投入之行銷資源，但有了網路社群之後，業者可以免費的將產品訊息傳遞出去，甚至與廠商合作免費資源交換，這使

得小產品也獲得更多的行銷機會。

「因為要告訴用戶的東西太多，比如說我這個月有主打的資費或新機要上，基本上
加值服務的資源都會被吃掉」(D1-06-64)

「我覺得除了用自己的力量之外，當然有這些小產品時，你跟其他友好公司，一些
朋友的合作，就會更簡單。因為大家就是分享他們的粉絲、分享他們的會員，他們幫你
發則訊息，讓大家再把他推出去。」(B1-04-35)

三、行銷效果的影響

業者普遍認為，網路社群自行擴散的特性，雖然不似主流媒體可以瞬間爆增關注
度，其影響效果是較長時間的慢慢發酵。若長期觀察，會發現網路社群的行銷效果，甚
至不比主流媒體差，又可補足主流媒體缺乏持續關注力的問題。再者，網路社群的擴散
成本低廉，也是業者認為其優於主流媒體的原因之一。

「可能如果是透過主流媒體來發布訊息，可能會瞬間譁然，但是沒有辦法維持議題
的持續關注和了解」(C2-04-34)

「先不要說那些花錢的廣告好了，我覺得社群網站，已經是效果最好的行銷工具，
比起自己的傳統的 EDM、電子報，甚至要是更好」(B1-05-42)

「後續遞延的成本相對來講就會變小，因為是他們自己遞延出去，行銷效果我覺得
應該是反應在時間的長度而不是強度」(D1-05-48)

「這些都是低廉成本，沒有要做爆發式的東西時，不用好的製作，只是透過人做有
趣的東西，持續的發布內容，而內容可以持續被朋友發佈出去」(C1-03-28)

業者認為網路社群的力量越來越強大，使用者朝向相信自己朋友勝過業者，再加上
其傳播速度快且效果好，不僅成為影響網站流量的增加，也是社群存在的重要價值所在。

「我覺得消費者現在很聰明，你告訴我什麼，以前的可能會選擇相信，但現在會覺
得我為什麼要相信，但是若你的朋友告訴你好，你可能比較願意相信，我覺得這是社群
存在的很重要的價值，因為朋友的訊息是有溫度的」(B1-05-43)

「這些發佈內容新增的音樂還是放在我們網站內，所以網站的流量就會增加，等於
我們跟 facebook 接軌時期，我們音樂的平均聆聽次數都增高很多」(C2-05-37)

「一些活動訊息透過 facebook 粉絲團出去，加上廣播節目上的宣傳，效果就會很
好，而且速度很快，很快就可以看到一些留言回應的數量在成長」(E1-05-44)

當然，行銷效果並不能單靠網路社群的力量，產品本身的特質是否符合使用者的喜
好也很重要。另外，搭配實體活動增加使用者的實體的經驗，也可以創造出更佳行銷

效果。

「他基本上有一個往外擴散的特質，那可能越到後面強度會越高，不過也要看產品本身的特性好不好」（C2-04-31）

「有了社群之後，我們也可以在網路轉播時底下有個討論區，大家可以互相討論。或是鼓勵大家在現場的人，可以張貼訊息在 facebook 上。或是在發票時，可以透過 facebook 做一些活動的操作，讓大家揪團參與、索票。讓原本單純傳統的實體活動，透過網路跟社群的操作，讓影響力或宣傳力、滲透力等，可以更明顯、更多。」（A1-03-17）

「我們現在盡量在一些實體活動都會宣傳我們的粉絲團，希望大家去加入。在粉絲團上面也會有一些實體活動的宣傳和互動，希望透過實體活動和電台、網路的結合，可以讓活動效果更好，粉絲團越來越壯大」（E1-05-56）

四、行銷其他方面的影響

使用網路社群服務對於行銷各方面皆有不同程度之影響，因此線上音樂網站業者態度從被動轉為主動，紛紛開始自行經營網路社群、粉絲團，或是開始關心口碑操作，從中學習因應與操作，希望能藉此提升品牌形象或購買意願，為網站創造更大的效益。

「以往可能沒有在關注這些東西的變化，現在都會去注意，比如說網路社群的平台或是網路口碑的監控」（D1-05-51）

「在那個過程中，我們也學到很多事情，包括如何去因應這些事情社群的操作，如何把容量擴大，當掉之後我們也很迅速在半小時內繼續上線」（A2-04-33）

「所以在社群操作上，如果要有效果，可能不是立即得到多少付費會員，而是品牌精神上做一個傳遞」（A1-06-39）

「facebook 粉絲團會提供一些數據給我們參考，讓我們可以從中知道一些聽眾的屬性或喜好，至對於日後我們在活動和贈品選擇上，都很有幫助」（E1-05-61）

此外，藝人或是樂團也可以透過網路社群服務提供的功能，自行傳遞訊息，而提供的內容與頻率，也可較以往更為多元與頻繁，與樂迷保持良好的互動。

「藝人可以在這邊，透過平台與網友粉絲互動，透過這些互動，藝人可以了解大家對他新專輯的看法、或是在演唱會前做一些暖身，可以預告會唱什麼歌，大家可以先準備」（A1-03-23）

「跟粉絲互動部分，以創作人或創作樂團來講，在正式發專輯前，是這麼多創作人裡面的一小塊，之前會有很多試聽帶的產生，可以透過網站先來做個發佈，之後追蹤他的人就會知道，一定也會帶到他自己的 facebook 上」（B2-06-41）

「讓創作者方便的宣傳他的作品，這才會跟網路社群結合在一起，因為對創作者而言，需要養成第一批粉絲，持續跟粉絲溝通，再去擴散粉絲規模」（C2-05-43）

網路社群服務的產生，迫使分享的東西要增多且更有價值，才會在社群中擁有風格。業者因此也觀察到，操作網路社群時，訊息的密度以及價值非常重要，必須讓自己成為值得被關注意見的對象，才能引起廣大使用者的注意。同時，行銷人員在自己的網路社群中，不能侷限某些固定的朋友或是生活圈，若僅關注到狹窄的範圍，可能反而因此忽略整體大眾。

「比如說樂團常常演出，以前只是公布他的行程表，現在為了要追票房，就會想每天丟個什麼訊息，現在就會看樂團每天可能會做一些有趣的圖片，或是拍別人的訪問，好讓這些訊息可以每一天，可以有頻率的丟在網路社群上去宣傳」（C1-03-27）

「我們以前看所有行銷專家在講，在 facebook 上不要做哪些事情，也就是不要做這些碎碎念瑣碎的事情，因為這樣的你就不是一个值得被關注意見的人」（C2-08-77）

「但我發現這樣行銷人員就不能挑朋友，因為我剛好跟某個樂團很好，然後就多了很多那樂團粉絲的朋友，那團粉絲是會瘋狂的發照片，所以我就被這個樂團消息洗版，所以在我們模糊認知裡面，就變成大家只有在討論這件事情」（C2-09-78）

五、討論

研究結果顯示，台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於行銷策略、行銷工具與行銷效果方面皆有不同層面的影響。在行銷策略方面，業者開始思考如何將網路社群結合傳統行銷策略，而因為網路社群自行擴散特性，業者也不傾向花費行銷預算於網路社群上面。Gayer 與 Shy (2003) 以及 Walsh 與 Mitchell (2010) 針對線上音樂網站行銷策略研究中也發現，業者使用既有行銷管道，並搭配網路社群成員間互相傳播，能夠帶動線上和離線的產品的銷售，與本研究結果相謀合。

Jarvenpaa 與 Lang (2011) 和 Nuttall et al. (2011) 認為網路社群提供了前所未有的創造力，使得業者必須加緊腳步跟上，而網路社群的多變化，也讓以往不可能的事變為可能，與本研究發現，在行銷工具方面，業者開始嘗試一些新的行銷工具或是合作方式，而經營網路社群或粉絲團也成為業者的重要工作，結果相似。此外，過去小產品無法取得與重要產品相等行銷資源的問題，也在有了網路社群服務之後迎刃而解。

在行銷效果方面，網路社群自行擴散的行銷效果佳，又可補足主流媒體缺乏持續關注的問題，加上網路社群的擴散成本低廉，目前已成為網站流量的主要來源，因此深獲業者喜愛。但業者也指出，行銷不能單靠網路社群的力量，產品本身的特質與實體活動

的搭配，也可以創造出更佳行銷效果。McCaffrey et al. (2011)和 Wood (2011)研究中發現，線上音樂的傳播方式已改變，線上音樂網站業者應該更積極的利用新科技或新工具與使用者產生連繫，以補足單純傳統傳播模式的缺憾，與本研究結果雷同。

Kruse (2010)、Peitz (2006a)和 Walsh (2010)研究中也指出，線上音樂與網路社群的興起，使得在遙遠地方的兩人，也能透過網路輕鬆地與對方交流音樂喜好。與本研究發現藝人或樂團利用網路社群功能，直接與樂迷互動，不但可從中了解樂迷的喜好，更可拉近彼此間的關係，結果相似。而業者也發現，作為行銷人員在經營網路社群時，應盡量擴大交友圈，才不會因僅關注到某一族群，而產生對整體大眾印象的誤解。

第六節 不同類型台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異

本研究將台灣線上音樂網站分成四大類型，分別為線上串流與音樂下載綜合、線上串流、音樂下載以及網路廣播。本節說明不同類型台灣線上音樂網站，使用網路社群服務影響之差異，並針對研究結果加以討論。

一、會員方面的影響

各類型線上音樂網站業者普遍認為，使用網路社群服務，對於會員量與會員回訪次數皆有正面的影響。但音樂下載類型網站業者認為，大部分的交流互動已經轉移到 facebook 社群網站上，反而造成會員停留時間下降。

「我沒有辦法很明確直接的看到有顯著增加，但是我們相信這些事情都是有幫助會員量增加、停留時間增加、願意回來的比例增加，這個都是我們持續在做的。」(A1-02-14)

「我覺得也有不好的影響，Social Network 成熟之後，聚眾的情況會變得很明顯，我們網站上的互動會變少，互動的部分可能已經轉移到 facebook 上面。」(D1-06-61)

在會員經營上，線上串流與音樂下載綜合類型網站朝向社群與多元互動的方式；線上串流類型網站因為有清楚的會員屬性和品味，則希望藉由網路社群服務帶動音樂的新浪潮。下載類型網站因為會員使用行為購買目的性較強，所以網路社群服務較難深入；廣播類型網站為會員與電台之間的媒介，目前多為提供基礎的服務，彌補電台只能用聽的限制。

「其他可能比較是討論區的功能，或是建立一個會員粉絲頁，但就我們網站來講，就經營上來講，更強調社交的功能，讓網友之間的互動、網友跟藝人之間、網友跟平台業者之間的互動，其實都有在經營」(A1-03-21)

「我們可能沒有龐大的會員基礎，可是我們有很清楚的會員屬性」(C1-05-45)

「那東西有助於某種講長遠點，有助於某一種浪潮的形成，他能夠更快速的擴散某一種類型的音樂，以及某種類型音樂群眾的集結」(C2-11-94)

「可是若是單次單筆下載，他的使用行為就會比較集中在我今天就是真的要這首歌，我才願意去多花錢」(D1-06-73)

「網路廣播類的網站，著重與節目主持人或來賓的互動，用戶的一些言論或行為會實際反應在廣播節目中，是增加聽眾和廣播節目關連性的重要媒介」(E1-05-58)

「廣播的社群，我覺得只是想要彌補電台的資訊都是用說的用聽的，目的是讓這些

資訊在離線也可以文字呈現」(A2-08-76)

二、產品方面的影響

各類型線上音樂網站業者普遍認為，使用網路社群服務，對於產品推廣與產品銷售皆有不同的影響。對線上串流與音樂下載綜合類型網站而言，使用網路社群服務，可以增加服務使用者的機會，進而使其對網站產生黏著度與繼續消費的意願。線上串流網站業者將自己定位為媒體與內容的平台，所以產品藉由社群網站推廣出去而導回的流量，較產品銷售來的重要。音樂下載類型網站認為網站產品為音樂的衍生商品，使用者消費時目的性強，對價格的敏感度也較高，因此在銷售上的影響並不大。廣播類型網站雖然定位為廣播電台的輔助角色，但也致力於網站資訊與實體活動，希望營造流行音樂認同的品牌形象。

「我們這邊就是比較一般的消費者或聽流行音樂的大眾，但他也可能透過我們的平台來接觸藝人，或是粉絲之前有些串連，或是透過一起聽來增加一些體驗」(A1-04-26)

「我們自己定位是媒體跟內容的平台，所以他不需要侷限於一直拉會員進來，我的內容散佈量高才是我的價值。因為相對來說，網站流量高，有流量才有廣告價值來源」(C1-05-44)

「今天一個手機用戶，他要下載一個內容，他要付費，通常一個消費者他在電信的消費上面，價格敏感度我覺得是高的，他會去比較各家的促案，要付多少錢。」(D1-06-69)

「網站經營可能對廣播品牌本身有幫助，希望經營大眾一種對流行音樂的認同，不只是對某個主持人或某個節目的愛好而已。」(E1-05-66)

在產品功能研發方面，線上串流與音樂下載綜合類型網站與音樂下載類型網站皆認為，由網路社群討論因而產生的功能開發情形較為少見，但是使用者透過網路社群服務，對於音樂內容的建議，對業者而言十分重要。此外，業者也認為，在線上音樂網站競爭激烈的今日，要保持開放創新的態度，才能在平台機制上占領先機。

「電信業用戶而言，不可能沒事打客服電話，說我要張惠妹的歌曲，你們是上了沒有？不太可能去做這件事情。」(D1-03-29)

「透過社群去建議功能，可能並沒有那麼多，反而是歌曲或內容的建議，用戶的建議就占了滿大的一部分，因為歌曲類型很多而且無遠弗屆，有些可能比較冷門的，但剛好有人在社群或留言版有反應，這些部分就可以讓我們注意到說這些歌曲是有人在注意，我們要去收錄」(A1-02-14)

「因為今天阿信會來我們平台，就算其他家有推出一樣功能，他不見得就會去別家

平台，所以我覺得慢慢一方面先提出了這樣的平台，讓藝人願意透過這樣的機制去互動，我覺得這部分算是占了一些先機，而且有些優勢，可能因為是第一個領先做，所以可以保持一定的領先。」(A1-03-25)

「加上我們不排斥做這件事情，創新這件事情一直是在我們設定的範圍裡面，所以我們一直有在看國外的東西，一直有在想一些商業模式」(A2-08-74)

線上串流類型網站在產品功能研發方面則認為，使用網路社群服務使得網站在研發網站功能時，更著重於幫助使用者互相溝通的工具，例如各式留言交流功能、分享功能與會員登入門檻降低等。廣播類型網站則因為主力還是在於實體的廣播，所以網站上多屬於基礎性的資訊公告服務，而與聽眾間的互動，傾向利用現有的 facebook 粉絲團來維繫關係。

「在功能上的發展偏重溝通、對話、推薦等，同時在經營這些社群功能上，我們會盡量把門檻降低，提供免費的，甚至不需要會員登錄即可進行的留言功能」(C2-11-99)

「我覺得電台的主力仍然是實體的 on air 廣播，大部份電台的網路社群其實經營的很簡單，有點只是提供了基礎功能」(C2-11-100)

「目前我們還是會傾向用現有的機制來做，比如說 facebook，其他像官網上面的就是希望能夠公告一些資訊，引導他們來粉絲團互動，目前來說這比較重要」(E1-05-67)

三、行銷方面的影響

線上串流與音樂下載綜合類型和線上串流類型網站業者認為，使用網路社群服務，其對於行銷策略方面，漸漸朝向以社群為行銷主軸，提高網友接觸服務的機會。而音樂下載類型網站則指出，以往的行銷策略是跟著內容提供廠商談好的資源交換規模而定，使用網路社群服務後，已開始願意主動嘗試多元的行銷合作模式與策略。網路廣播類型網站業者則認為，希望利用網路社群功能，更廣泛綿密的傳遞訊息給聽眾，彌補電台只能單純用聽的方式。

「所以我透過社群去講社群，就會是我們未來的行銷主軸，這樣就會提高我們網站的使用率」(A2-08-69)

「以往的行銷策略是跟著內容提供廠商的資源走，他不會主動去做什麼事情。今天開始使用網路社群服務後，他的心態開始改變，開始想主動去做一些事情」(D1-04-41)

「網路廣播網站的社群，我覺得她們只是想要彌補電台的資訊都是用說的用聽的，目的是讓這些資訊在離線也可以文字呈現」(E1-03-18)

在行銷工具方面，線上串流與音樂下載綜合類型業者認為，會更加注重網路社群與

網路媒體等行銷工具的操作，但並非完全捨棄傳統媒體不做，而是在傳遞訊息的內容上會有所區隔。線上串流網站類型和音樂下載網站類型業者則認為，使用網路社群服務之後，利用其簡易又免費的功能，就能讓更多元的產品有機會露出，因此在行銷工具上，會更偏愛使用網路社群服務。網路廣播網站業者則因為廣播本身就是媒體，以往使用其他媒體的機會並不多，但在使用網路社群服務後，認為多了一項免費的工具可使用，可更直接的接觸到聽眾與收集聽眾回饋。

「可以說因為社群的起來，所以我們在一些活動的操作或是宣傳操作上面，會把社群、網路的部分考慮進來」（A1-03-16）

「因為我們要告訴用戶的東西太多，比如說我這個月有主打的資費或新機要上，基本上增值服務的資源都會被吃掉，現在這件事情，就可以在網路社群上面去完成，就不會去吃到一些既有的行銷資源」（D1-06-63）

「因為我們沒有錢上廣告或做一些東西，除非去做異業結盟，去接觸到別人會員，我們仰賴的工具大部分就是這種網路社群的傳播工具。他讓更多小產品有曝光的機會，又是免費的，所以現在我們很愛用」（C1-03-24）

「因為廣播本來就是一種媒體，所以我們很少去用其他媒體，可能只用過平面的，但也不便宜。但有了 facebook 粉絲團之後，我們要跟聽眾溝通就變容易了，所以也很容易就在上面做活動」（E1-05-42）

線上串流與音樂下載綜合類型和線上串流類型網站業者認為，使用網路社群服務，對於行銷效果方面，皆有正面的影響。同時兩家業者都認為透過藝人或樂團自行號召樂迷，在行銷上有更為加乘的效果。音樂下載類型網站業者則認為，網路社群成本低且自行擴散的特性，在行銷效果方面的影響應該是長度而非強度。網路廣播類型網站業者則指出，搭配廣播、網路社群和實體活動，方能使行銷效果發揮至最大。

「比如說五月天在他自己的 facebook、PTT 上自己去告知網友粉絲這件事情，五月天會幫我去做這些事情，這些人可能也是大部分會來的人」（A2-05-48）

「看到一些更聰明的樂團，會發展出一些小活動，在我們的網站裡面連合 facebook，讓他自己去經營，雖然團可能在北部，但他透過 facebook 就可以持續跟其他地方的人溝通」（C2-06-52）

「後續遞延的成本相對來講就會變小，因為是他們自己遞延出去，行銷效果我覺得應該是反應在時間的長度而不是強度」（D1-05-48）

「我們現在會在一些實體活動上面宣傳，到 facebook 加入我們的粉絲團就可以得到什麼獎品之類的，在廣播上也會宣傳，就是希望把聽眾也帶到粉絲團上面，這樣以後

我們要做其他宣傳時，也比較方便，效果也會比較好」(E1-05-52)

四、討論

研究結果顯示，台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於各類型線上音樂網站在會員、產品和行銷方面皆有不同的影響。在會員方面，業者普遍認為在各方面皆有正面的影響，唯獨在會員停留時間方面，音樂下載類型業者認為大部分的互動都轉往 facebook 等社交網站，造成網站上的會員停留時間下降。Rosenkranz 與 Feddersen (2010) 在網路社群的互動性與成功因素研究中指出，網路社群的互動越高，會帶動社群成員數量的成長，但如何固守社群成員不致轉移交流障地，也是經營的重要課題，與本研究結果相類似。

在產品方面，在產品推廣和銷售方面，因各類型線上音樂網站產品屬性的差異，因此影響也不同，但整體而言皆有正面之影響。在產品功能研發方面，各類型網站業者認為，經由網路社群的意見而影響產品功能開發較為少見，但是對於音樂內容的意見，業者則十分重視，顯示網路社群服務的使用，可以彌補傳統客服的缺點，與使用者進行更深入的交流。此研究結果和 Tse 與 Chan (2004) 以及劉元安等人 (2007) 認為網站上的互動功能，能讓業者了解使用者的需求，朝著滿足使用者的需求為導向，結果稍微不同。推就其原因，因為部分台灣線上音樂網站本身具備其他身分，例如：電信業者、廣播業者等。因此在產品功能研發方面，須顧及範圍大且門檻高，所以較難因網路社群討論而起開發新案，但是對於音樂內容改善與提升方面，因為技術門檻低，業者則較容易達成。

在行銷方面，各類型網站業者在行銷策略方面，皆希望藉由網路社群服務，開創更多元與使用者接觸的管道，因此越來越倚重網路社群服務。在行銷工具方面，網路社群服務免費又簡易的功能，已超越傳統花錢的媒體，成為各類型線上音樂網站的主要行銷工具。在行銷效果方面，業者認為網路社群服務結合藝人、樂團主動宣傳，以及實體活動的搭配運用，即可發揮其自行擴散且時間長的行銷效果。Constance et al. (2011)、Hennig et al. (2004) 以及 Jang et al. (2008) 等研究中指出，網路社群透過成員間的口碑傳播，能帶動網站的消費，和激勵消費者更多方面的互動，進而形成自行擴散的效益，與本研究結果相符。

第五章 研究結論與建議

本章節綜合研究目的與問題，以及第肆章之研究結果與討論，據以提出研究結論。再依研究結論所得，分別給予線上音樂網站業者、線上音樂網站社群服務使用者，以及後續研究者相關建議。

第一節 研究結論

本研究針對台灣線上音樂網站與網路社群服務進行相關文獻之探討，歸納彙整出網路社群服務的內涵與使用網路社群服務對會員、產品和行銷方面的影響兩大方向。首先利用內容分析法觀察 15 家台灣線上音樂網站網路社群服務內涵，並比較不同類型線上音樂網站服務內涵之差異。接著深度訪談不同類型線上音樂網站業者，計 5 家共 8 人，進一步的了解使用網路社群服務對台灣線上音樂網站的影響，以及不同類型線上音樂網站影響之差異。經過研究分析與討論，得出以下結論說明如後。

一、台灣線上音樂網站使用網路社群服務之內涵

(一) 人機互動類以「搜尋導覽服務」提供比例最高，「個人化清單服務」提供比例最低

網站導覽服務是網站呈現導覽路徑，協助使用者搜尋所需產品或瞭解自己所在網站位置的重要工具（Newman & Landay, 2000），本研究利用內容分析法觀察台灣線上音樂網站網路社群服務內涵，結果顯示「人機互動類」中，「搜尋導覽服務」提供比例高達 85%。本研究同時發現，在搜尋導覽服務中，以回首頁連結一致提供比例最高，所有台灣線上音樂網站網路社群服務皆有提供，由上述兩點可見網站導覽路徑深受各家線上音樂網站重視。

然而台灣線上音樂網站網路社群服務人機互動類中，以「個人化清單服務」提供比例最低。其中，個人化清單服務以提供「個人資料」和「個人頭像」為主，但其他項目皆未超過半數。曹承礎（2007）與劉文良（2008）皆指出，網路社群應具備多元個人化功能，包括：個人檔案、好友網路、最愛功能、會員管理工具等，以滿足使用者個人需求。然而，本研究觀察結果發現，線上音樂網站對於「個人化清單服務」提供比例偏低，尤其對於「推薦歌曲清單」與「尋找朋友／同好」之提供仍待加強。

(二) 人際互動類以「支援回饋服務」提供比例最高，「娛樂活動服務」提供比例最低

本研究結果顯示「人際互動類」中，以「支援回饋服務」提供比例最高，其中又以「網站功能介紹」提供比例最高，且其他項目提供比例皆超過五成，顯示台灣線上音樂網站網路社群服務對於支援回饋功能普遍重視。而 Maditiniset et al.(2010)和 Mann et al.(2010) 研究中皆指出，網站提供顧客完善的支援回饋功能，可與顧客建立良好的互動關係，與本研究結果雷同。

此外，本研究結果發現，台灣線上音樂網站網路社群服務，在「人際互動類」中，以「娛樂活動服務」提供比例最低。Wood (2011) 研究指出，消費者使用線上音樂網站時，網站若有相關娛樂服務，可增強使用者對於網站的黏著度。但本研究娛樂活動服務中，「線上小遊戲」與「線上投票」項目，提供比例皆不超過 20%，整體提供比例亦只有 17%，顯見對於「娛樂活動服務」之提供仍有極大的改善空間。

二、不同類型的台灣線上音樂網站網路社群服務內容之差異

(一) 人機互動類以「線上串流」類型提供比例最高，「網路廣播」類型提供比例最低

本研究將 15 家台灣線上音樂網站分成 4 大類型，分別為線上串流與音樂下載綜合、線上串流、音樂下載以及網路廣播。研究結果顯示「人機互動類」中，以「線上串流」類型提供服務比例最高，「線上串流與音樂下載綜合」類型差距極少次之。推究其原因，此兩類型網站皆屬於只經營網路零售而不具備實體通路的網路原生商店（資策會，2003b），因此較其他兩類型網站更重視網站服務之完備。

另外，本研究結果也顯示，「人機互動類」中，以「網路廣播」類型提供服務比例最低，其中又以「個人化清單服務」項目提供比例最低。進一步探討原因為網路廣播類型網站，多為架設於現有部落格平台中，因此較難因個別需求，修改部落格平台會員功能。然而 Tse 與 Chan (2004) 和 Bansal et al. (2004) 皆認為，企業若能提供個人化的資訊和服務，才能幫顧客找出最有用、相關性最高的資訊，顯見網路廣播類型線上音樂網站仍有改善之空間。

(二) 人際互動類以「線上串流與音樂下載綜合」類型提供比例最高，「音樂下載」類型提供比例最低

本研究利用內容分析法觀察各類台灣線上音網站網路社群服務內容，結果顯示「人

際互動類」中，以「線上串流與音樂下載綜合」類型提供比例最高，其中以「支援回饋服務」項目供比例最高。Ghose 與 Dou (1998) 以及 Burgess (2008) 研究指出，網站互動功能中，以顧客支援最為重要，網站若提供充分的支援回饋功能，可以為企業建立良好的客戶互動關係，與本研究結果相類似。

此外，本研究發現，「人際互動類」中，以「音樂下載」類型提供比例最低，其中以「分享交流服務」與「娛樂活動服務」提供比例最低。進一步探討原因，「音樂下載」類型網站使用者消費目的性強，且對價格敏感度高，鮮少因為討論互動而刺激購買意願，因此網站業者主要致力於音樂產品之更新，而較少耕耘社群成員間互動關係的維護。

同時本研究也發現，各類型線上音樂網路社群服務「人際互動類」提供比例皆低於五成。然而 Nardi et al. (2000) 和 Porter (2004) 指出，人際互動可讓使用者透過網站討論區、聊天室等服務，與其他使用者進行意見交流或討論，增進彼此間的互動與網站活絡，為網站帶來更高的效益。因此顯見台灣線上音樂網站網路社群服務，對於「人際互動類」項目之提供，仍有進步空間。

三、台灣線上音樂網站使用網路社群服務之影響

(一) 會員方面的影響

台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於會員方面的影響，根據訪談資料整理、編碼，可分為四大範疇：會員量、會員停留時間、會員回訪次數與會員屬性分析等，詳細如表 5-1 所示。

表 5-1 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響編碼架構

研究主題	範疇	概念
3. 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響	3-01 會員量	3-01-01 會員帶會員
		3-01-02 退租率下降
		3-01-03 社群紀錄使會員繼續使用
		3-01-04 facebook 使會員增加
		3-01-05 登入便利會員成長
		3-01-06 取得會員資料完整
	3-02 會員停留時間	3-02-01 增加聽歌廣度
		3-02-02 聽歌同時分享心情
		3-02-03 大家一起聽使停留時間拉長
		3-02-04 停留時間增加
3-02-05 純消費停留時間短		

表 5-1 (續)

研究主題	範疇	概念
3. 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對會員的影響		3-03-01 開放 API
	3-03 會員回訪次數	3-03-02 網友自行發佈功能
		3-03-03 互動轉移到 facebook
	3-04 會員屬性分析	3-04-01 分析屬性門檻低
		3-04-02 了解實際面貌與未來改變
		3-04-03 用戶資料交叉比對

Mahr 與 Lievens (2012) 指出，社群成員的創造性和建設性，影響其在社群間的地位，而地位越高的成員，普遍對於網站的忠誠度高，影響其他會員投入的吸引力也越高。本研究結果亦顯示，受訪業者認為網路社群會員帶會員的方式，可使會員量成長，而會員在社群互動留下的紀錄和社群地位，也使會員願意留下來繼續使用服務。此外，業者也發現，會員登入與 facebook 做串連，除使得會員成長量快速提高外，業者可更容易取得完整的會員個人資料。而網站業者越了解會員，對於網站的經營幫助也就越大 (Yen & Horng, 2010)。

經營者對網站的定位，對於網路社群的發展，有著重要的決定性影響 (Rosenkranz & Feddersen, 2010)，本研究訪談中，部分線上音樂網站業者在經營的過程中發現，雖然網站音樂資料庫豐富，但因為個人聽歌範疇的侷限，使得資料庫利用率並不高，因此透過使用網路社群服務，讓會員可分享歌單並同時討論，如此一來，不但擴大個人聽歌的廣度，亦可增加會員在網站上的停留時間。而相反的，某些網站業者則認為，將網站定位為單純消費型態，因此使用網路社群服務後，在會員停留時間方面影響並不大。

Facebook 等社交網站開放 API 的政策，使得各家網站紛紛向其靠攏 (董彥欣，2009)，根據受訪業者指出，網站使用網路社群服務，讓網友可自行發佈動態訊息，有助於會員回訪次數的增加，但值得注意的是，也有業者認為，會員間的互動交流過程，已逐漸轉移至 facebook 等社交網站上面，而非在本身網站中進行。

Savitz 與 Davis (2012) 研究中指出，業者應該積極利用網路社群，因為透過社群成員間的互動，可為業者創造出新的商業機會。線上音樂網站使用網路社群服務後，藉由分析會員互動的過程，使得業者更清楚的了解會員的喜好與動態，再與會員消費紀錄交叉比對，可讓業者發展客製化的服務或產品予會員使用，幫助業者掌握未來的發展趨勢。

(二) 產品方面的影響

台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於產品方面的影響，根據訪談資料整理、編碼，可分為：產品推廣、產品銷售、產品功能研發與競爭力等範疇，詳細如表 5-2 所示。

表 5-2 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響編碼架構

研究主題	範疇	概念
4. 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對產品的影響	4-01 產品推廣	4-01-01 以單曲做傳遞
		4-01-02 網路社群者使用線上音樂容易
		4-01-03 跟 facebook 串連
		4-01-04 樂團推廣工具
		4-01-05 藝人持續線上交流
		4-01-06 境外樂迷
	4-02 產品銷售	4-02-01 創造服務機會
		4-02-02 退租率
		4-02-03 早期非付費主因
		4-02-04 帶動周邊產品銷售
		4-02-05 單曲銷售模式
	4-03 產品功能研發	4-03-01 使用過程發現需求
		4-03-02 開發考量眾多
		4-03-03 網路討論無法印證
		4-03-04 非技術面角度
		4-03-05 必須結合社群基礎
4-03-06 音樂作品民意調查		
4-04 競爭力	4-04-01 了解客戶的需求	
	4-04-02 維持競爭力	
	4-04-03 音樂趨勢	
	4-04-04 管理成本問題	

根據訪談資料，受訪業者認為使用網路社群服務後，因慣用網路社群服務的會員，對於網路較為嫻熟，因此使用線上音樂門檻低，較利於推廣。而網站業者提供越完善的網路社群服務，越可讓成員間保持密切頻繁的互動（Yeh & Lu, 2011），線上音樂網站與 facebook 串連後，藝人和樂團有了更便利的工具與樂迷保持互動，連帶也影響音樂創作推出的頻率，逐漸改以單曲的方式，一來可頻繁的與樂迷保持互動，二來可兼顧境外樂迷的需求。

在產品銷售方面的影響，業者指出早期網路社群服務並非會員付費主因，但近年來

觀察發現，網路社群服務可降低會員的退租率，並創造更多使用者接觸產品的機會。此外，業者或樂團透過網路社群服務，可免費且頻繁的提供訊息予會員，亦可帶動音樂周邊產品的銷售，此研究結果和 Blanchard 與 Markus (2002)、Ellonen et al. (2010) 以及 Jang et al. (2008) 研究中指出，在網路社群快速發展的帶動下，不僅可擴大使用者的接觸經驗，更可創造出意想不到的銷售成果，結果相類似。

透過網路社群服務可以最直接的了解使用者需求，網站業者應該重視社群成員的意見，並滿足其需求(范惟翔、張瑞鉉，2007；邵文正、許明潔，2011)。但是本研究中，業者指出在產品功能研發方面，因網路討論較難印證，且產品功能開發考量眾多，因此較難因為網路社群服務中的討論，因而新起功能開發案。不過業者也指出，因為網路社群服務的使用，現在不會再以技術性作為單一開發角度。此外，若將音樂相關產品納入討論，藝人和樂團在歌曲、演唱會推出前，透過網路社群服務做線上市調，即可了解樂迷的喜好與接受度。網路社群服務的互動便利性，目前已成為創作者與樂迷間重要的溝通橋梁(葉宛萍、朱臻賢、鄧育婷，2011)。

產品功能的研發與創新，是維持會員新鮮感與開發新會員的重要工具(Waxer, 2012)，台灣線上音樂網站使用網路社群服務後，業者可從中窺探會員的真實喜好與生活樣貌，進而模擬會員的需求與產業未來的趨勢，雖然在管理成本上相對提高，但為維持網站競爭力，各家業者均不敢忽視。

(三) 行銷方面的影響

台灣線上音樂網站使用網路社群服務，對於行銷方面的影響，根據訪談資料整理、編碼，可分為：行銷策略、行銷工具、行銷效果、口碑力量、品牌與風格等範疇，詳細如表 5-3 所示。

表 5-3 台灣線上音樂網站使用網路社群服務對行銷的影響編碼架構

研究主題	範疇	概念
5. 台灣線上音樂網站使用 網路社群服務對行銷的影 響	5-01 行銷策略	5-01-01 社群成為行銷主軸
		5-01-02 資源交換
		5-01-03 社群自行傳播擴散
		5-01-04 名人吸引
	5-02 行銷工具	5-02-01 分眾使用媒體
		5-02-02 主動參與行銷案
		5-02-03 廣告投放時間與位置
		5-02-04 經營粉絲團

表 5-3 (續)

研究主題	範疇	概念
5. 台灣線上音樂網站使用 網路社群服務對行銷的影 響	5-03 行銷效果	5-03-01 幫助網站流量
		5-03-02 影響持續擴散
		5-03-03 成本低且效果長
		5-03-04 免費口碑
		5-03-05 主流媒體強度特性
		5-03-06 虛實整合
	5-04 口碑力量	5-04-01 藝人自行號召力量
		5-04-02 關注網路社群與口碑
	5-05 品牌	5-05-01 品牌精神
		5-05-02 購買意願
	5-06 風格	5-06-01 訊息出現頻率
		5-06-02 發言風格
		5-06-03 市場調查

根據訪談資料，受訪業者認為過去因資源交換多寡而決定的行銷策略，在其主動投入網路社群服務經營後，已經轉以社群為行銷主軸。而利用有代表性的名人或意見領袖做為行銷宣傳話題，是普遍認為有效的行銷策略（許長田，2004；林振義等人，2008），因此，訪談中業者也指出，最常利用藝人知名度來吸引會員，再透過社群自行擴散的特性，將訊息廣泛的傳播出去。

網路行銷比傳統行銷更能精準的鎖定目標族群（劉文良，2008；盧希鵬，2011），因此業者認為使用網路社群服務之後，使他們更重視分眾的行銷力量，在廣告投放時間點與版位上，會選擇更精準直接的方式提供給使用者。此外，網路社群有利於小產品的推廣，以及降低異業行銷合作門檻，因此經營 facebook 粉絲團已經變成網站經營的重要工作。

網站流量的提升，是線上音樂網站使用網路社群服務後，在行銷效果影響上最直接的證據（Duan et al., 2008; Mahr & Lievens, 2012）。受訪業者普遍認為，網路社群的行銷效果是來自於免費擴散且效果長，與主流媒體的強度效果不同，此外業者也發現，透過虛實活動整合與藝人自行號召，可以讓行銷效果更為顯著。

網路社群的口碑操作，因為包含了人的因素，因此對於商業內容的拿捏，是業者最需著墨的地方（Ellonen et al, 2010; Jang et al.2008）。因此，業者認為透過網路社群服務的口碑操作，應以傳遞品牌精神為主，不能僅以提高購買意願作為唯一目的，否則適得其反。而行銷人員也應注意社群成員的組成屬性，若僅侷限於某生活圈，將會造成觀察

市場現況時的誤差。

四、不同類型台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之差異

(一) 在會員方面以「音樂下載」類型正面影響最少，其他類型則略有不同

各類型線上音樂網站業者普遍認為，使用網路社群服務，對於會員各方面皆有正面的影響，整體而言，「線上串流與音樂下載綜合」類型業者朝向社群與多元互動的方式與會員溝通，「線上串流」類型業者則希望藉由網路社群服務帶動音樂的新浪潮，「網路廣播」類型業者將網站定位為會員與電台之間的媒介，彌補電台只能用聽的限制，與 Kruse (2010) 研究指出，網路和社群消除了音樂疆界與限制，將帶動世界音樂的浪潮，結果相似。但「音樂下載」類型業者則持不同想法，認為使用網路社群服務，使得會員交流互動轉移到 facebook 上，造成會員停留時間下降，而又因為其會員購買目的性較強、價格敏感度較高，因此網路社群服務較難深入，對會員的正面影響也較小。

(二) 在產品方面「線上串流與音樂下載綜合」類型與「音樂下載」類型重視使用者對音樂內容的建議

根據訪談結果顯示，使用網路社群服務，對各類型線上音樂網站影響皆不同，以「線上串流與音樂下載綜合」類型網站而言，使用網路社群服務，可以增加服務使用者的機會。「線上串流」類型業者則認為，藉由社群網站推廣出去而導回的流量，較產品銷售來的重要。而「音樂下載」類型業者認為，網站產品為音樂的衍生商品，使用者消費時目的性強，價格敏感度高，因此在銷售上的影響並不大。此外，「網路廣播」類型業者因定位網站為廣播電台輔助角色，所以希望能夠透過網路社群服務，營造聽眾心目中，對流行音樂認同的品牌形象。

持續創新開發產品並與使用者維持良好互動，是維持網站競爭力的不二法門 (Burgess, 2008; Kotler, 2000; Wen & Chen, 2010)，「線上串流與音樂下載綜合」類型與「音樂下載」類型業者皆認為，雖較難因社群討論啟動新功能開發，但是會漸漸朝向非技術面角度開發產品功能，此外，使用者對於音樂內容的建議十分重要，成為網站內容經營最重要的項目之一。整體而言，各家業者不論透過自行開發或是利用現有社群網站，都積極的在與使用者進行溝通，期望能提供更好的產品，滿足使用者需求。

(三) 在行銷方面對各類型網站皆有正面影響，搭配名人、虛實活動整合，效益更大

網路社群的多元應用，可成為靈活的行銷工具，為網站帶來更大的行銷效益（劉文良，2008；盧希鵬，2011；吳尙庭、陳五洲，2011）。各類型線上音樂網站業者普遍認為，使用網路社群服務，對於行銷各方面皆有正面的影響。以行銷策略方面而言，各家網站漸漸朝向以社群為行銷主軸，彌補傳統媒體或本身產品的限制。而在行銷工具方面，「線上串流與音樂下載綜合」類型業者認為，會更加注重網路社群跟媒體等行銷工具的操作，傳遞訊息內容也會與傳統媒體做區隔。「線上串流」類型和「音樂下載」類型業者則認為，簡易又免費網路社群服務，讓更多元的產品有機會露出，會更偏愛使用網路社群工具。「網路廣播」網站則因為廣播本身就是媒體，在使用網路社群服務後，如同多了免費行銷工具可使用，可更直接的接觸與收集聽眾回饋。

此外，「線上串流與音樂下載綜合」類型和「線上串流」類型業者認為，透過藝人或樂團自行號召樂迷，在行銷上有更為加乘的效果。「網路廣播」類型業者則指出，搭配廣播、網路社群和實體活動，方能使行銷效果發揮至最大。

第二節 研究建議

本節根據研究所得之結果，依序給予線上音樂網站業者、線上音樂網站網路社群服務平台規劃者、線上音樂網站網路社群服務使用者及後續研究者相關建議，列述如後。

一、對線上音樂網站業者之建議

依據本研究結果分析所得之結論，從網站經營面對線上音樂網站業者提出三點建議，分別為：緊密結合社群網站、提供會員互動的場域與持續創新發展新服務，茲說明如下。

(一) 緊密結合社群網站

近年來社群網站的興起，所有業者皆無法忽視其帶來的力量，紛紛向其靠攏（創市際，2011；盧小雁、李文靜，2012）。但因為各家業者經營理念或網站技術的不同，在與社群網站結合的程度上也有差異。普遍最常見的是使用分享、按讚以及留言等功能，近期更有會員登入與會員資料串連的結合。線上音樂網站與社群網站結合度越高，對會員而言，在使用上就更加沒有障礙，也能更容易將網站訊息散佈出去，如此一來，可同時滿足會員更新訊息狀態的需求，以及網站宣傳的目的，達成雙贏的局面。

(二) 提供會員互動的場域

本研究發現部分業者認為，使用網路社群服務後，會員互動會逐漸轉移至 facebook 等社群網站中，而非停留在音樂網站本身。因此，業者應重新思考使用網路社群服務後，更需要創造多元的會員互動場域，使會員願意在音樂網站中停留，並且與其他會員進行互動，同時留下互動的紀錄，方使得網路社群服務對線上音樂網站更有意義。

(三) 持續創新發展新服務

要維持會員新鮮感與競爭力，持續的創新與發展新服務，是網站經營的不二法門（Burgess, 2008; Kotler, 2000; Wen & Chen, 2010）。網路瞬息萬變，新技術、新科技源源不絕，本研究發現，目前台灣現是音樂網站使用網路社群服務中，人際互動類服務仍較不足，但人際互動是提高購買意願與好感度與的重要因素（Ranganathan & Ganapathy, 2002），因此，線上音樂網站業者應秉持開放的態度，積極開發更多面向的人際互動服務，滿足會員的需求。

二、對線上音樂網站網路社群服務平台規劃者之建議

依據本研究所得之結果，從技術建置面對線上音樂網站網路社群服務平台規劃者，提出三點建議，分別為：加強個人化清單服務、強化分享交流服務、提供多元娛樂活動服務，茲說明如下。

（一）加強個人化清單服務

本研究內容分析結果發現，僅四成台灣線上音樂網站網路社群服務，有提供「個人化清單服務」。曹承礎（2007）指出網路社群應具備多元功能，其中會員個人化服務即為重點之一。因此本研究建議線上音樂網站網路社群服務平台規劃者，應該多加參考國內外大型網站之個人化服務內容，並與線上音樂網站特色交叉分析，提供更符合會員需求之個人化清單服務。

（二）強化分享交流服務

本研究內容分析結果發現，僅三成台灣線上音樂網站網路社群服務，有提供「分享交流服務」。網路社群服務的重要精神所在，即是會員自行分享與互動（Emelo, 2012; Duan & Whinston, 2008），若因為提供的分享交流服務不夠完整，使得會員必須另謀他路，反而成為網站的損失。因此本研究建議線上音樂網站網路社群服務平台規劃者，應該提供更完整的分享交流服務，方能讓使會員能夠長時間停留在網站中，與其他會員進行互動。

（三）提供多元娛樂活動服務

本研究內容分析結果發現，僅一成台灣線上音樂網站網路社群服務，有提供「娛樂活動服務」。雖然娛樂活動服務對於線上音樂網站本身影響不大，但是透過不同的遊戲或娛樂活動，可以窺探出會員的習性（Yeh et al., 2011），而透過問卷調查，可以貼進會員的生活，分析會員的想法和喜好，這些都是業者更進一步了解會員的重要管道，平台規劃者應不可忽視。

三、對線上音樂網站網路社群服務使用者之建議

依據本研究所得之結果，對線上音樂網站網路社群服務使用者，提出三點建議，分

別為：積極參與社群互動、保護自我隱私權、主動給予業者建議回饋，茲說明如下。

(一) 積極參與社群互動

人們在從事社群互動時，因為參與度的高低，可分為消極觀看者、中庸互動者與積極互動者三類，每一個網路社群中，皆同時存在此三類型的人（Calvi & Jans, 2010; Hennig-Thurau et al., 2004）。以業者而言，最直接可以了解分析的會員，一定是積極互動者，而業者也十分仰賴這群會員，用來幫助活絡網站中的社群服務，同時，當業者在評估網路服務成效時，也會以積極互動會員的表現和反應，做為重要指標。因此，本研究建議線上音樂網站網路社群服務使用者，應該更積極參與社群互動，方能使網路社群服務在線上音樂網站中日趨茁壯與活絡，對使用者本身而言，也能增加自己在網路社群服務成員間的影響力。

(二) 保護自我隱私權

本研究內容分析結果發現，僅五成台灣線上音樂網站網路社群服務，有提供「隱私保護設定服務」。目前已有越來越多的網站與社群網站結合會員登入服務，因此在登入／加入會員的同時，使用者應詳細閱讀會員條款，若有不適合的內容，切勿因為貪圖方便而同意，並且應在登入會員後，勾選相關隱私權保護設定，方可確保自己的隱私權不受侵害。

(三) 主動給予業者建議回饋

本研究深度訪談結果發現，台灣線上音樂網站業者十分重視網路社群成員提供的建議，其中又以音樂內容的建議尤其重視。目前線上音樂網站普遍都設有客服信箱，網路社群服務中亦會有版主服務會員，因此會員可利用多管道，主動給予線上音樂網站業者各方面的建議和回饋，以利縮短業者與會員供需之間的差距。

四、對後續研究者之建議

本研究主要分析台灣線上音樂網站使用網路社群服務內容，與訪談線上音樂網站業者，了解使用網路社群服務對會員、產品和行銷的影響。建議後續研究者，可延伸探討國外線上音樂網站使用網路社群服務之內容，以及一般使用者和專業音樂創作者對於台灣線上音樂網站網路社群服務的需求。

(一) 延伸探討不同國家線上音樂網站使用網路社群服務之內容

因為音樂版權的限制，鮮少線上音樂網站可以跨國經營，因此各國家的線上音樂網

站，勢必會因為會員屬性的不同，因而在使用網路社群服務內容有所差異（Wood, 2011; Brumfield & Fazioli, 2012）。本研究結果顯示，台灣線上音樂網站多數使用之網路社群為 facebook，其他如 plurk、twitter、google+則較少見，原因為台灣多數網友較偏愛 facebook，而對於其他網路社群使用率則不高，因而成為業者不積極串連其他網路社群的主因。所以，建議若觀察不同國家線上音樂網站使用網路社群服務之內容，可以進一步比較台灣與其他國家的差異，並探討產生差異之原因。

（二）探討一般使用者對於台灣線上音樂網站網路社群服務的需求

因為本研究主要分析台灣線上音樂網站使用網路社群服務的內容，以及從業者的角度觀察使用網路社群服務後的影響，並未能從使用者的觀點出發，探討使用者對於線上音樂網站使用網路社群服務的需求，因此本研究建議後續研究者，可以再進一步了解一般使用者的需求，並與線上音樂網站提供的網路社群服務比較，再深入瞭解探討其差異。

（三）分析專業音樂創作者對於台灣線上音樂網站網路社群服務的需求

本研究訪談線上音樂網站業者中發現，藝人與樂團等專業音樂創作者，對於線上音樂網站網路社群服務的影響頗深，部分網站業者會依其需求，開發或使用不同的網路社群服務，因為業者發現，當專業音樂創作者自行發佈訊息給樂迷時，其產生的傳播效益明顯大於業者本身。因此，本研究建議後續研究者，可以考量專業音樂創作者對於台灣線上音樂網站網路社群服務的需求，並分析與一般使用者需求之差異，以及與線上音樂網站提供的網路社群服務之差異。

參考文獻

一、中文文獻

- Ezpeer+ (2012)。關於 ezpeer+。2012 年 5 月 9 日，取自：
<http://www.ezpeer.com/about/about.html>
- KKBOX (2012)。關於 KKBOX 公司簡介。2012 年 5 月 9 日，取自：
<http://www.kkbox-inc.com/tc/about/about.shtml>
- Omusic (2012)。關於 Omusic。2012 年 5 月 9 日，取自：<httpmusic.fetnet.net/about.php>
- 丁靜玟 (2007)。個人網站與他人音樂網址連結之著作權爭議。理律法律雜誌，5，3-4。
- 大衛·霍夫曼 (2004) 行銷學之父-菲利浦·科特勒。(喬木譯)。台北縣：海洋文化。(原
著出版年：2003 年)
- 方婷婷、簡俊成 (2005)。虛擬社群商業化之紮根理論研究。管理評論，24 (3)，43-67。
- 王熙哲、丁耀民 (2008)。人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。資訊管理學報，
15 (1)，53-72。
- 台灣網路資訊中心 (2011)。2011 年台灣寬頻網路使用狀況調查。2010 年 10 月 29 日，
取自：<http://www.twnic.net.tw/download/200307/1101c.pdf>
- 朱國明 (2007a)。從購買決策過程觀點探討網路社群成員間助人行爲之相關研究。電子
商務研究，5 (2)，197-226。
- 朱國明 (2007b)。網路社群社會資本與成員間助人行爲之相關研究。資訊管理學報，14
(2)，169 -202。
- 行政院新聞局 (2010)。行政院新聞局建立溝通平台，電信業與唱片業開創來電答鈴新
商機。2011 年 10 月 29 日，取自：
<http://info.gio.gov.tw/ct.asp?xitem=73411&ctnode=5024&mp=3>
- 何佩芝 (2010)。單身女性社群網站經營模式與策略之研究。未出版碩士，國立中山大
學高階經營碩士班，高雄市。
- 何宛芳 (2011 年 3 月 1 號)。大好榮景來了! 2011 台灣網站 100 強揭曉! 數位時代，202，
56-109。
- 何飛鵬 (2011 年 10 月 3 日)。Smart Device 正在改變人類生活。數位時代，209，28。
- 吳尙庭、陳五洲 (2011)。社群媒體網站對體育輔助教學之應用—以 Facebook 粉絲專頁
爲例。臺灣體育論壇，2，3 -12。

- 李修瑩 (2011)。拓墾分析報告：2011 年韓國內容產業出口值預估將達 38 億美元以上。2011 年 10 月 20 日，取自：
<http://www.topology.com.tw/scan/scancontent.asp?ID=WGU0KVH8EQ308LWDNMWKSDQL45&sKeyWord=2011%A6%7E%C1%FA%B0%EA%A4%BA%AE%B2%A3%B7%7E%A5X%A4f%AD%C8%B9w%A6%F4%B1N%B9F38%BB%F5%AC%FC%A4%B8%A5H%A4W>
- 尚榮安、陳禹辰、周季穎 (2007)。電腦中介傳播對消費者口碑行為的影響。《**電子商務學報**》，9 (1)，27-48。
- 林妙雀 (2003)。消費者特徵、網站經營者特性及網路交易特質對消費者選擇網路購物決策影響之研究。《**中華管理學報**》，4 (2)，19-43。
- 林怡芯 (2008)。掃興成本、人潮效果、擁擠效果與社會福利之研究：以線上音樂產業為例。《**電子商務學報**》，10 (2)，403-422。
- 林振義、江啓先、李青蓉、陳慧玲 (2008)。《**行動商務與娛樂**》。臺北縣：國立空中大學。
- 林麗真、謝銘洋、楊擴舉 (2007)。《**韓國線上音樂授權機制研究計畫**》。行政院新聞局委託之專案研究報告 (編號：PG9603-0036)。台北市：行政院新聞局。
- 林娟娟、陳岱昀 (2008)。網站購買意願影響因素之探討。《**管理與系統**》，15 (2)，209-235。
- 邵文正、許明潔 (2011)。旅遊資訊仲介網的規劃與營運。《**資訊傳播研究**》，1 (2)，57-82。
- 金玉 (2001)。因特網有線音樂網站／網頁的初步瀏覽分析。《**交響**》，20 (1)，60-65。
- 洪婉瑜 (2005)。《**台灣地區 B2C 線上零售網站經營模式分析**》。未出版碩士，國立台灣科技大學企業管理系，台北市。
- 洪嘉培、袁心玫 (2001)。虛擬社群經營模式之探討—以優仕網為例網路與虛擬社群。《**傳播與管理研究**》，1 (1)，45-71。
- 范惟翔、張瑞鉉 (2007)。電子商務網站經營環境之建構與效果衡量模式研究。《**管理評論**》，26 (2)，39-67。
- 唐維敏 (1996)。《**大眾傳播研究方法：質化取向**》。台北市：五南。
- 張詒銘 (2010)。《**從破壞創新觀點論數位音樂市場之競爭策略**》。未出版碩士，元智大學資訊傳播學系，桃園縣。
- 曹承礎 (2007)。《**電子商務**》。臺北市：臺灣培生教育出版。
- 許長田 (2004)。《**策略行銷管理 (初版)**》。台北縣：弘智文化。
- 陳思潔 (2008)。《**虛擬品牌社群意識形成因素與影響效果**》。未出版碩士，國立臺北大學企業管理學系，台北縣。

- 陳恭平、謝長江(2010)。數位音樂市場：以 iPod 及 iTunes 為例。《經濟論文叢刊》，38(3)，355-386。
- 陳曉慧(2007)。數位時代之著作權侵權對產業衝擊之研究。經濟部智慧財產局委託之專案研究報告(編號：PG9606-0418)。台北市：經濟部智慧財產局。
- 創市際(2011)。ARO 觀察：網友使用社群網站時間較入口網站高出 2 小時。2011 年 10 月 1 日，取自：http://www.insightxplorer.com/news/news_04_20_11.html
- 黃信傑、紀文義(2007 年 5 月)。線上音樂使用意願之分析—以 KKBOX 為例。美和科技大學主辦，南臺灣資訊科技與應用研討會，屏東縣。
- 黃振家(2002)。大眾媒體研究：導論。台北市：學富文化。
- 黃偉正(2011 年 10 月)。從日本 CEATEC 科技展(2)—看 3D 與聯網電視應用發展與設計變。2011 智慧生活產業發展趨勢及應用服務研討會—智慧裝置與數位匯流服務發展趨勢，台北市福華文教會館。
- 萬榮水、梁瑞文(2007)。虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例。《資訊社會研究》，13，295-317。
- 葉宛萍、朱臻賢、鄧育婷(2011)。〈POPCORN〉虛擬樂團 EP 創製與行銷。《資訊傳播學報》，2011(B)，55-59。
- 董彥欣(2009)。探討 facebook 粉絲專頁使用意圖及其對品牌形象、購買意願之影響：以 KKBOX 為例。未出版碩士，國立中正大學電訊傳播研究所，嘉義縣。
- 資策會(2003a)。2002 年電子商務年鑑。台北：經濟部商業司。
- 資策會(2011b)。2012 智慧型行動電話產值占整體通訊產業 70%。2012 年 2 月 15 日，取自：
http://mic.iii.org.tw/aisp/pressroom/press01_pop.asp?sno=276&cred=2011/10/4&type1=2
- 劉文良(2008)。電子商務與網路行銷。台北市：碁峰資訊。
- 劉家豪(2011)。加值服務大戰! Omusic 啟動線上音樂爭霸。2011 年 10 月 29 日，取自：
<http://3c.msn.com.tw/View.aspx?ArticleID=57276&pageIndex=0>
- 劉元安、陳瑞峰、陳宏斌、萬金生(2007)。顧客關係管理運用於旅遊網站之研究。《運動與遊憩研究》，2(2)，1-25。
- 數位之牆(2004)。KKBOX 自許撐起台灣數位音樂的另一片天。2010 年 1 月 20 日，取自：
<http://www.digitalwall.com/scripts/displaypr.asp?UID=1258>
- 蔡雨軒(2011)。韓國線上音樂服務個案-MelOn。財團法人資訊工業策進會產業情報研究所。2011 年 10 月 29 日，取自：

<http://mic.iii.org.tw/aispreportsreportdetail2.aspx?sd=597837122&docid=CDOC20110810004&doctype=RC&cate=&smode=1&countrypno=>
盧小雁、李文靜(2012)。傳播視角下的網絡遊戲新媒體研究。《中國海外媒體報導》，8(1)，60-64。

二、英文文獻

- Alexa (2012). *Top Sites in Taiwan*. Retrieved Nov. 2th, 2011, from <http://www.Alexa.com/topsites/countries/TW>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Apple (2011). *What is iTunes ?* Retrieved October 11, 2011, from <http://www.apple.com/itunes/what-is/>
- Armstrong, A.G., & Hagel III, J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Bansal, H. S., McDougall, G. H. G., Dikolli S. S., & Sedatole K. L. (2004). Relating e-satisfaction to behavioral outcomes: an empirical study. *Journal of Services Marketing*, 18(4), 290-302.
- Beekhuyzen, J., Hellens, L-V., & Nielsen, S. (2011). Underground online music communities: exploring rules for membership. *Online Information Review*, 35(5), 699-715.
- Blanchard, A.L., & Markus, M.L. (2002, Jan). *Sense of virtual community-maintaining the experience of belonging*, Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference, Hawaii.
- Brenner, E. (2000). Virtual communities in business world. *Information today*, 17(11), 68-70.
- Brumfield, R., & Fazioli, N. (2012, April 27). *Pandora Utilizes Fusion-io to Play Personalized Internet Radio*. Retrieved May 15, 2012, from <http://www.ecnmag.com/news/2012/04/pandora-utilizes-fusion-io-play-personalized-internet-radio>
- Bruno, A. (2011, April). Seeding the Cloud. *Billboard*, 123(12), 5.
- Bruno, A., & Peoples, G., (2011, February). Fork in the Stream. *Billboard*, 123(7), 9.
- Burgess, S (2008). Determining website content for small businesses: assisting the planning of owner/manager. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 2(1),

128-146.

- Calvi, L., & Jans, G. (2010). Stimulating community building using mobile 2.0 technology. *International Journal of Web Based Communities*, 6(1), 76-98.
- Constance, E. P., Naveen, D., William, H. M., & Donna, W. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110.
- Dellarocas, C. (2006). Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms. *Management Science*, 52(10), 1577-1593.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales- An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Ellonen, H., Tarkiainen, A., & Kuivalaine, O. (2010). The effect of website usage and virtual community participation on brand relationships. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6(1), 85-105.
- Emelo, R. (2012). The Value of Virtual Reputation. *Chief Learning Officer*, 11(3), 32-35.
- Emilia, D. (2007). Website hierarchy and the interaction between content organization, webpage and navigation design: A systemic functional hypermedia discourse analysis perspective. *Information Design Journal*, 15(2), 144-162.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of Web-based information. *New Media & Society*, 9, 319-342.
- Funk, J. L. (2011). Standards, critical mass, and the formation of complex industries: A case study of the mobile Internet. *Journal of Engineering and Technology Management*, 28(4), 232-248.
- Gayer, A., & Shy, O. (2003). Internet and peer-to-peer distributions in markets for digital products. *Economics Letters*, 81(2), 197-203.
- Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. Retrieved May 1, 2012, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1989586
- Hummel, J., & Lechnen, U. (2001). The community model of content management: A case study of the music industry. *International Journal on Media Management*, 3(1), 4-14.
- Hutchison, T (2008). Chapter 1 - Development of Music Marketing on the Internet. *Web Marketing for the Music Business*, 1-13.
- Ivory, M.Y., & Megraw, R. (2005). Evolution of web site design patterns. *Transactions on Information Systems*, 23(4), 463-49.
- Jang, H., Olfma, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of On-Line Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57.
- Jarvenpaa, S. L., & Lang, K. R. (2011). Boundary Management in Online Communities: Case Studies of the Nine Inch Nails and ccMixter Music Remix Sites. *Long Range Planning*, 44(5-6), 440-457.
- Kim, Y-A., Phalak, R (2012). A trust prediction framework in rating-based experience sharing social networks without a Web of Trust. *Information Sciences*, 191, 128-145.
- Kotler, P. (2000). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York, NY: The Free Press New York.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kruse, H. (2010). Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off. *Popular Music and Society*, 33(5), 625-63.
- Kuo, H.M., Chen, C.W., & Chen, C.W.(2011). A Study of Merchandise Information and Interface Design on B2C Websites. *Journal of Marine Science and Technology*, 19(1), 15-25.
- Lee, F.S.L., Vogel, D., & Limayem, M. (2002 Jan). *Virtual community informatics: what we know and what we need to know*, Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conferenc, Hawaii.
- Lin, H. F. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 540-547.

- Lu, Y., Zhao L., & Wang B. (2010). Virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Maditinos, D.I., Sarigiannidis L, & Dimitriadis, E. (2010). The role of perceived risk on Greek internet users' purchasing intention: an extended TAM approach. *International Journal of Trade and Global Markets*, 3(1), 99-114.
- Mahr, D., & Lievens, A. (2012) Virtual lead user communities: Drivers of knowledge creation for innovation. *Research Policy*, 41(1), 167-177.
- Mann, C-L., Eckert, S-E., & Knight, S-C. (2000). *Global Electronic Commerce A Policy Primer*. Washington DC: Peterson Institute for International Economics.
- McCaffrey, T., Edwards, J., & Fannon, D. (2011). Is there a role for music therapy in the recovery approach in mental health? *The Arts in Psychotherapy*, 38(3), 185-189.
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption Patterns, digital technology and music Downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 389-406.
- Muniz, J. A. M. & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nardi, B. A., Whittaker, S. and Bradner, E. (2000). Interaction and outeraction : Instant messaging in action. New York : In Proc. Of the CSCW2000, ACM press, pp.79-88.
- Newman, M. W., & Landay, J. A. (2000). Sitemaps, storyboards, and specifications: A sketch of web site design practice. New York: In Proc. Of the DIS2000, ACM Press, pp.263-274.
- Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R., & Hill, A. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 152-159.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, J., Lennon, S. J., & Stoel, L. (2005). On-line Product Presentation: Effect on Mood, Perceived Risk, and Purchase Intention. *Psychology & Marketing*, 22(9), 695-719.
- Peitz, M., & Waelbroeck, P. (2006a). Why the music industry may gain from free downloading - The role of sampling. *International Journal of Industrial Organization*,

- 24(5), 907-913.
- Peitz, M. & Waelbroeck, P. (2006b). Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4), 449-476.
- Piper Jaffray (2011). "Bifurcated Recovery" Detailed in 22nd Semi-Annual Piper Jaffray "Taking Stock With Teens" Survey. Retrieved Oct 10 2011, from <http://www.piperjaffray.com/1col.aspx?id=287&releaseid=1614478>
- Porter, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), 15-22.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behavior & Information Technology*, 20(5), 347-56.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-consumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Raphael, A., & Zott, C., (2001). Value creation in E-business. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 493-520.
- Romm, C., & Pliskin, N. (1997). Virtual Communities. *Journal of Information Management*, 17(4), 261-271.
- Rosenkranz, C., & Feddersen, C. (2010). Managing viable virtual communities: an exploratory case study and explanatory model. *International Journal of Web Based Communities*, 6(1), 5-24.
- Savitz, E. & Davis, R. (2011). *Six New Social Sites Marketers Need to Know*. Retrieved March 17 2012, from <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/11/29/six-new-social-sites-marketers-need-to-know/>
- Savitz, E. & Davis, R. (2012). *Beyond Facebook: 5 Ways To Monetize Private Networks*. Retrieved May 4 2012, from <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/02/13/beyond-facebook-5-ways-to-monetize-private-networks/>
- Spaulding, T. J. (2010). How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38-49.
- Takeishi, A., & Lee, K. J. (2005). Mobile music business in Japan and Korea: Copyright management institutions as a reverse salient. *The Journal of Strategic Information*

- Systems*, 14(3), 291-306.
- Tang, P. (2005). Digital copyright and the “new” controversy: Is the law moulding technology and innovation? *Research Policy*, 34(6), 852-871.
- Thomas, W. G., Talai, O., & Andrew, J. C. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Tse, A. C.B., & Chan, C.F. (2004). The relationship between interactive functions and website ranking. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 369-379.
- Utz, S., Kerkhof, P. & Bos, J. (2012). Consumers rule How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research & Applications*, 11(1), 49-58.
- Wachter, K. (2002). Longitudinal Assessment of Web Retailers : Issues from A Consumer Point of View. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2),134-145.
- Walsh, G., & Mitchell, V.W. (2010). Identifying, segmenting and profiling online communicators in an internet music context. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 6, 41-64.
- Wang, S-T.,Chen, S-L. & Tsai, B-K (2012). Investigating member commitment to virtual communities using an integrated perspective. *Internet Research*, 22(2), 199-210.
- Waxer, C. (2012) One-Stop Virtual Shop. *CIO*, 25(8), 13-14.
- Wen, K. W., & Chen, Y. (2010). E-business value creation in Small and Medium Enterprises: a US study using the TOE framework. *International Journal of Electronic Business*, 8(1), 80-100.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research* (9th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Worth, T. (2009). Complete Control. *Billboard*, 122(44), 13.
- Yeh, N-C., Lin, C-C., & Lu, H-P. (2011). The moderating effect of social roles on user behaviour in virtual worlds. *Online Information Review*, 35(5), 747-769.
- Yen, Y.X., Horng, D.J. (2010). Effects of satisfaction, trust and alternative attractiveness on switching intentions in industrial customers. *International Journal of Management and Enterprise Development*, 8(1), 82-101.

附錄一 台灣線上音樂網站社群服務內容分析過錄表

台灣線上音樂網站網路社群服務內容			網站編號														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
人機互動	個人化清單	基本資料															
		個人圖像															
		好友清單															
		隱私保護設定															
		收藏歌曲清單															
		推薦歌曲清單															
		尋找朋友/同好															
		最近瀏覽/收聽															
		其他(開放式)															
	資訊提供	名家專欄															
		主題推薦															
		最新文章															
		訂閱電子報															
		排行榜															
		其他(開放式)															
	搜尋導覽	各頁導覽列一致															
		回首頁連結一致															
		目前位置標示															
		關鍵字搜尋															
		關鍵字搜尋位置一致															

附錄一 台灣線上音樂網站社群服務內容分析過錄表 (續)

台灣線上音樂網站網路社群服務內容			網站編號														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
人際互動	分享交流	訊息留言															
		即時通訊															
		聊天室															
		討論區															
		評分／讚															
		轉貼／轉寄分享															
		文章回應															
		點歌分享															
		檢舉															
		動態追蹤															
		其他(開放式)															
	支援回饋	FAQ 常見問題															
		線上客服															
		網站功能介紹															
		網站公告															
	娛樂活動	線上小遊戲															
		線上投票															
		其他(開放式)															

附錄二 訪談邀請說明函

□□□鈞鑒：

我是國立台灣師範大學圖文傳播學系碩士在職專班研究生翟敦玉，在本系楊美雪博士指導下，目前正在進行論文研究，首先感謝您接受本研究的訪談邀約，您的意見將有助於台灣線上音樂網站網路社群服務的研究發展，您的經歷、專業素養和見解，對本研究至為重要。

本研究論文題目為「台灣線上音樂網站使用網路社群服務影響之研究」，研究目的在於瞭解台灣線上音樂網站網路社群服務的內涵，以及使用網路社群服務對線上音樂網站的影響，研究結果將提供大學院校、線上音樂網站的認知和作為上參考。訪談內容僅供研究者作為論文或其它學術出版之用，並且完全尊重貴公司及受訪者的隱私權。訪談時間約需 30~50 分鐘，訪談地點配合受訪者之便。

請您惠賜卓見，不吝指教。謹陳本次訪談題綱如下：

- (一) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員增加量」方面影響為何？
- (二) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員停留時間」方面影響為何？
- (三) 請問貴網站使用網路社群服務，在「會員回訪次數」方面影響為何？
- (四) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在會員其他方面有影響？
- (五) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品推廣」方面影響為何？
- (六) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品銷售」方面影響為何？
- (七) 請問貴網站使用網路社群服務，在「產品功能研發」方面影響為何？
- (八) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在產品其他方面有影響？
- (九) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷策略」方面影響為何？
- (十) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷工具」運用方面影響為何？
- (十一) 請問貴網站使用網路社群服務，在「行銷效果」方面影響為何？
- (十二) 請問貴網站使用網路社群服務，是否在行銷其他方面有影響？
- (十三) 請問貴網站使用之網路社群服務，與其他台灣線上音樂網站差異處為何？

研究主題：台灣線上音樂網站使用網路社群功能影響之研究

研究單位：國立臺灣師範大學圖文傳播研究所

指導教授：楊美雪博士

研究生：翟敦玉

聯絡電話：0930-□□□-□□□

電子郵件：□□□@yahoo.com.tw