

雲端音樂使用行為意向之研究

謝緯諭, 林淑萍

科技管理學系

管理學院

splin@chu.edu.tw

摘要

由於網際網路的快速發展，數位音樂進一步結合近年來興起的雲端技術，並搭配各式各樣的電子智慧型載具，創造出音樂市場的新時代。在目前雲端音樂發展紛雜的情形下，未來雲端音樂的發展，仍取決於音樂市場的使用趨勢，因此本研究以台灣的消費者為對象，將雲端音樂視為在台灣音樂市場中的創新產品服務，以科技接受模式為基礎來探討使用者對雲端音樂的態度及使用行為意圖之影響因素，並考量雲端音樂網路化與創新服務之特性，結合媒體豐富度與創新特性中的相容性，並加入理性行為理論中的主觀規範等相關理論發展出本研究架構，並期望能建置一有效預測模式。

本研究以使用雲端音樂之一般大眾為研究對象，其中包含曾使用和未曾使用過雲端音樂的使用者。在問卷設計上，將採用科技接受模式、理性行為理論等理論量表為基礎，並加入媒體豐富度與創新特性中的相容性進行問卷設計。資料回收後，主要將利用結構方程模式(SEM)進行資料分析。本研究將反映出企業在推行雲端音樂時，使用者對於雲端音樂服務的採用動機。藉由了解使用者採用雲端音樂之因素與動機，本研究成果將可給予相關業者較為適當的管理、行銷與推廣策略上的建議。

關鍵字：雲端音樂、科技接受模式、相容性、結構方程模式、媒體豐富度