

線上音樂下載之決策行為初探

李俐雯

碩士生 國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所

kristai070522@gmail.com

卜小蝶

教授 國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所

htpu@ntnu.edu.tw

摘要

線上音樂是滿足大眾休閒需求的重要來源，本文以需求確認、資訊搜尋、選擇評估三階段決策模式為基礎，探討網路使用者下載線上音樂的決策行為特性。研究採用問卷調查及集群方法，共回收 1,004 份有效問卷。主要研究結果發現：情境因素影響決策行為的程度較個人因素大，包括溝通分享、使用習慣、平台功能、取得收藏等。本研究進一步依付費與否，分析線上音樂下載之決策行為特性，結果可分為高涉入程度、高音樂素養、功能取向、與隨興下載等四種群集。整體而言，線上音樂下載之決策行為呈現多元樣貌，人口背景與各影響因素之間的關係也有所差異。

關鍵字：線上音樂、數位音樂、音樂資訊尋求行為、線上音樂下載、決策行為

壹、研究背景

隨著資訊與網路科技的蓬勃發展，網路資源型態及使用者需求日趨多元。使用者除搜尋取用文字式網路資源，以滿足其工作及生活之資訊需求外，上網搜尋取用影音資源來滿足休閒需求，也已經成為使用者日常重要的網路活動之一，而其中對於線上音樂的需求尤為顯著。根據資策會 2008 年針對各式情境之應用服務需求分析結果，在「個人休閒」的應用情境中，網路使用者利用「線上音樂/廣播」的比例高達 71%，顯示線上音樂已經成為個人休閒中不可或缺的應用。然由於網路上之音樂相關資訊不夠完整，使用者如何有效搜尋及進行下載決策，已經成為重要研究議題。

為瞭解網路使用者下載音樂之決策過程特性，及各種內、外在因素之影響程度，本文嘗試以 Blackwell, Miniard and Engel(2001)所提出之消費者決策過程模式(Consumer Decision Process Model, CDP Model)為基礎，針對需求確認、資訊搜尋、及選擇評估等前三階段，以大量問卷調查方式，初步分析網路使用者下載線上音樂之決策過程特性，同時也以集群分析方法，初步歸納出重要的決策行為類型。研究結果希望有助瞭解音樂使用者行為，及提供線上音樂相關服務之發展參考。以下首先介紹相關研究，之後說明本研究設計，接下來為分析結果之重點說明，最後則是結論與建議。

貳、相關研究

為瞭解線上音樂下載之決策行為，本研究歸納三小節加以探討，第一節為線上音樂發展與音樂資訊尋求行為，探討線上音樂之意涵與發展，並瞭解使用者音樂使用行為為何；第二節為決策行為相關研究與模型，主要分為資訊需求、資訊尋求、資訊評估，探討使用者決策行為的國內外相關理論與研究；第三節為影響線上音樂決策行為之因素，主要分為個人特徵與情境變數，探究影響線上音樂下載的決策行為最深者為何。

一、線上音樂發展與音樂資訊尋求行為

線上音樂是指以數位內容方式呈現之音樂，且可使用各種媒體播放器聆聽之檔案類型，其發展歷史相較於其他數位內容產業或網際網路更加淵遠，且最先用於網路上的產業(江亦瑄，2004；Bobby Owsinki, 2009)。使用者於尋求音樂資訊時，會持續的針對音樂書目、取得管道、以及取得後之目的等進行資訊搜尋行為，並以瀏覽方式所獲得之資訊最多，目的以分享和日後使用為主，愈完整之詮釋資料與使用者滿足需求程度為正比(Spink, Wilson, Ellis and Ford, 1998；Lee and Downie, 2004)。資訊尋求過程為需求、尋求、利用三階段，尋求期間以最小努力原則為基礎，通常著重音樂的相關參考書目、類型與歌詞三種資訊(Hardy, 1982；Lee, Downie and Cunningham, 2005)。

二、決策行為相關研究與模型

一般來說，資訊尋求行為是指從使用者體會到資訊需求至其滿足其資訊需求為止，所發生一連串的活動(黃慕萱，1994)。過去國內許多研究，從非法下載等方面探討線上

音樂下載的決策行為，將其視為消費選擇或探討非法動機與意圖，瞭解使用者下載線上音樂的原因(賴怡伶，2001；陳禹辰、尚榮安、陳祥源，2010)。國外則將其視為行銷或消費者理性決策的一種資訊尋求方式，如一般線上音樂的傳播方式和消費者採購行為，做為行銷策略或透過哪些管道取得線上音樂的參考，著重於探討使用者如何獲得音樂相關的資訊以及如何使用這些資訊來獲得想要的音樂(Walsh, Mitchell, Frenzel and Wiedmann, 2003；Houghton and Vickery, 2005)。

決策行為涵蓋的範圍很廣，由最初之使用者意識所知覺的理想狀態與實際狀態有差異時便產生動機與意圖，進而確認其需求方向，經過資訊尋求過程取得各種相關資訊以期解決問題，在此可分為由內部本身記憶中檢索相關知識，或向外搜尋同儕、家庭或市場蒐集資訊，最後根據所尋求之資訊形成可行方案，利用經驗或既有記憶來評估，選擇最可能得到滿意結果之產品、服務、品質或商店。因此本文以 Blackwell, Miniard and Engel (2001)提出之消費者決策程序模型(Consumer Decision Process Model, CDP Model)之前三階段需求確認、資訊搜尋、選擇評估為基礎，做為決策行為問卷發展之主軸。

三、 影響線上音樂下載決策行為之因素

線上音樂下載的概念類似線上音樂分享，其為一種不同經濟、科技、人口背景的消費者，在曾聽或不曾聽過此音樂之下，透過各種情境取得音樂檔案，而將認為有價值、連接速度快且價格合理之音樂做下載、聆聽或購買的決策過程(Bhattacharjee, Gopal and Sanders, 2003)。

音樂素養與資訊素養影響使用者在下載線上音樂時不同的內在決策方式，其本身素養的形成可能仰賴於先前對音樂學習的接觸或技能以及電腦的操作與使用方法有關(余慧薈，2005)。涉入可分為個人、實體與情境，個人涉入包括自我形象、健康、美麗或身體狀況；實體涉入是指產品或品牌在使用或購買時有知覺風險，及產生涉入的情況；情境涉入則包括產品的購買為個人使用或送禮，自行購買或者有他人陪伴，且會隨時間而變化。又網站的品質會累積消費者的認知，使得消費者願意從事網路購物，並增加其購買意願及次數，而認為消費者在購物之前，會透過本身既有的購物決策模式，選擇最佳購買方案及採取購物行為。而 Hansen(1972)所提出的消費者情境分類，是最常用的分類法，可細分為溝通情境、購買情境和使用情境(陳瑞龍、江雪禎、邱郁晴、江芝羚，2009；張魁峰、林靈宏，2009)。

因此本文將影響因素歸納為個人因素和情境因素，前者包含音樂資訊素養、線上音樂涉入程度、個人特質和音樂使用經驗，後者則是溝通情境與使用情境，兩者皆會獨立或共同影響決策行為，本研究將探討二因素對線上音樂下載決策行為的影響程度。

參、 研究設計

本研究為量化取樣，經過相關研究與專家意見後，發展線上音樂使用經驗、個人因素、情境因素、使用者決策過程和人口統計變數五部份問卷，題型包含單選題、複選題

和李克特式五度量表。研究對象鎖定國內線上音樂使用者，區分是否有下載經驗，不設定人口特徵限制，以求各族群樣本之原始資料。

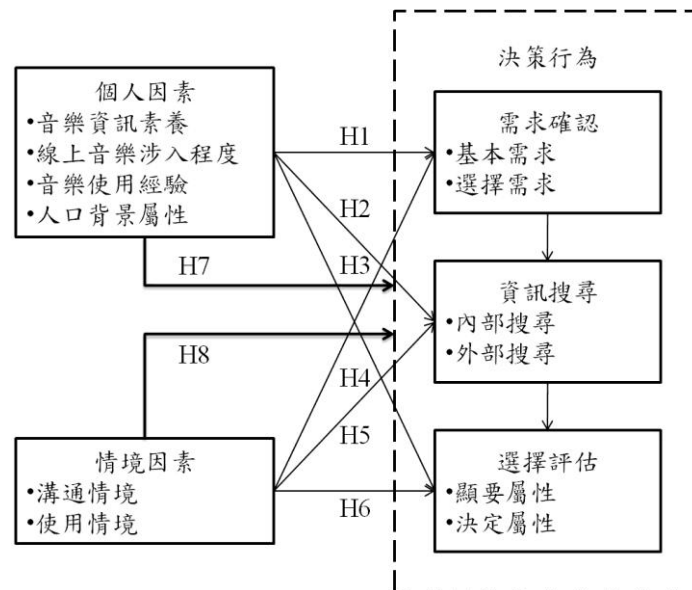


圖 1 本研究架構圖

本研究所提出之影響決策行為之因素中，以使用者對與線上音樂下載已有意圖為前提，透過資訊尋求行為所產生之決策過程，以 Blackwell, Miniard and Engel(2001)的提出之 CDP Model 前三步驟「需求確認」、「資訊搜尋」、與「選擇評估」為理論基礎，並將各學者提出之影響因素解構再重建，推導出此研究架構與八項假說(如圖 1)：

- H1：個人因素對需求確認有正向影響
- H2：個人因素對資訊搜尋有正向影響
- H3：個人因素對選擇評估有正向影響
- H4：情境因素對需求確認有正向影響
- H5：情境因素對資訊搜尋有正向影響
- H6：情境因素對選擇評估有正向影響
- H7：個人因素對決策行為有正向影響
- H8：情境因素對決策行為有正向影響

本文所使用之研究工具為 mySurvey 網路問卷平台和紙本問卷兩種型式發放問卷，透過各社群網站、滾雪球和於鬧區隨機發放方式取得樣本，並以統計分析軟體 SPSS 18.0 做後續之描述性統計、信度分析、因素分析、t 檢定和單因子變異數分析、迴歸分析和集群分析等動作，以分析與歸納線上音樂使用者之特性。於 2011/10/18 至 11/27，共計 40 天，回收有效樣本 1004 份，回收率約 97.2%，於抽樣誤差上界 3%的情況下，已達 98%的信賴水準，且整體量表信度皆達理想可信程度(>.8)，研究分析結果以曾下載線上音樂之 769 人為分析樣本進行闡述。

肆、研究結果與討論

將樣本進行分析後重新詮釋後分為以下四小節，第一節將討論樣本特徵與音樂使用經驗，以描述性統計方式呈現結果；第二節探討人口背景對影響因素的影響關係，以檢定二者是否有正向影響關係；第三節是將各因素影響決策行為之程度與假說驗證做說明；第四節為線上音樂下載之決策群集類型，分析不同群集類型之人口特徵為何。

一、 樣本特徵與音樂使用經驗概述

樣本以女性 58% 略高於男性 42%，年齡落於 20~39 歲的青年居多，超過七成的使用者教育程度為大專以上，以學生、服務業、工商業的族群為主，近半數月收入大概在一萬元以下，超過半數的受試者目前居住地為北部地區，顯示受試者多為高學歷、收入相對較少的北部女性學生或工商服務業的青年。

由統計資料發現，有近八成的受試者曾下載線上音樂，主要的下載平台為 KKBOX、iTunes、ezPeer 國內三大平台，下載頻率集中在每月 2~3 次，其下載目的著重在休閒娛樂與個人收藏，主要資訊來源為大眾媒體、社群網站與人際來源，多數使用者偏好華語流行樂，而流行樂外，以原聲帶/配樂、電子/搖滾、嘻哈/R&B 為主要下載音樂類型，透過參考親朋好友、網站或部落格、銷售排行榜等做為下載音樂時的推薦資訊依據，並搜尋歌手、歌曲或專輯名稱、歌詞等書目資訊項目，搜尋特定線上音樂詮釋資料，並以線上音樂平台、擷取音樂的工具軟體或網站和 P2P 軟體為主要下載管道。

以性別觀點來看，男性選擇 iTunes 做為主要下載平台，女性則以 ezPeer 或 KKBOX 為主，且女性下載的頻率比男性要頻繁；又女性選擇親朋好友與音樂點選下載次數做為參考推薦資訊較多，男性則是在音樂銷售人員與網友喜歡程度上較為明顯；下載管道方面，男性選擇 P2P 軟體和網路硬碟或空間較高於女性，女性比較偏向線上音樂平台、親朋好友或網民分享。以年齡觀點來看，愈年輕的使用者下載頻率愈高，其目的除休閒娛樂外，偏向於個人收藏與好玩嚐鮮，且受到網路人際來源、推薦與評論的外在影響較高。由教育程度的觀點，教育程度愈高的使用者接觸與喜愛的音樂類型愈多元，但相較教育程度低的使用者偏好人際來源管道，其以網路資訊來源為主要參考推薦。從使用者職業的角度，學生族群付費的人數較低於其他職業族群；而工商業多自己決定而不參考他人推薦資訊，而軍公教與科技業比較偏好網站或部落格推薦。從平均月收入看來，收入三萬元以下的人以 KKBOX 為主要下載平台，三萬元以上的則以 iTunes 為主；相較高收入者會以排行榜做為下載依據，中低收入的使用者以親朋好友和音樂推薦資訊為主要參考依據。

二、 人口背景對影響因素之影響關係

透過因素分析，將研究變項個人因素與情境因素解構再重構，萃取出音樂素養、資訊素養、線上音樂涉入程度、溝通分享、使用習慣、平台功能、取得收藏七項因素，以做為後續各項檢定之新研究變項。本節主要從因素分析萃取出七項因素，再區分為個

人因素和情境因素，並逐一針對單選題項和人口屬性做 t 檢定與單因子變異數分析，以檢定二者間是否存在影響關係。

表 1 人口背景對影響因素之影響關係檢定

影響因素 人口背景		個人因素			情境因素			
		音樂素養	資訊素養	線上音樂涉入程度	溝通分享	使用習慣	平台功能	取得收藏
音樂使用經驗	目前是否付費	◎		◎	◎			◎
	使用平台	◎	◎	◎		◎	◎	
	未來是否有意願付費	◎	◎	◎	◎		◎	
	下載頻率	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	是否參考他人推薦資訊	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
人口屬性	性別							
	年齡		◎	◎	◎	◎		
	教育程度	◎	◎	◎				◎
	職業	◎	◎	◎				
	平均月收入	◎	◎	◎			◎	
	目前居住地							

註：◎表示檢定結果達顯著影響關係

其結果可發現，音樂使用經驗中下載頻率和是否參考他人推薦資訊，對七項因素皆有顯著差異，意指下載頻率愈高或參考他人推薦資訊愈多的使用者，愈會受個人因素和情境因素的影響而改變決策行為；此外，音樂素養和線上音樂涉入程度對於音樂使用經驗呈現高度的影響關係，顯示音樂使用經驗愈豐富的使用者，其音樂素養與涉入程度愈高，二者形成顯著差異。

在人口屬性方面，性別與居住地對七項因素皆無影響關係，顯示透過網際網路下載線上音樂，使用者性別與居住地區在下載線上音樂的決策行為中並無差異。而和音樂使用經驗不同的是，資訊素養和線上音樂涉入程度之差異性較顯著(如表 1)，其影響程度則由下節探討。

三、 各因素影響決策行為之程度與假說驗證

本節利用迴歸分析方式驗證個人因素和情境因素對整體決策行為和決策行為三階段：需求確認、資訊搜尋、選擇評估是否成立，以及各影響因素對決策行為的影響程度做一個排序並加以描述。

表 2 驗證假說之同時迴歸分析結果

		整體決策行為	需求確認	資訊搜尋	選擇評估	
個人因素	音樂素養	β	.010	-.010	-.057	.051
		p	.738	.782	.058*	.111
	資訊素養	β	.162	.057	.217	.153
		p	.000***	.123	.000***	.000***
	線上音樂涉入程度	β	.161	.167	.174	.109
		p	.000***	.000***	.000***	.002**
情境因素	溝通分享	β	.159	.151	.206	.099
		p	.000***	.000***	.000***	.003**
	使用習慣	β	.256	.191	.208	.250
		p	.000***	.000***	.000***	.000***
	平台功能	β	.176	.062	.175	.196
		p	.000***	.096*	.000***	.000***
	取得收藏	β	.133	.200	.059	.095
		p	.000***	.000***	.045**	.002**

註：* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $p < 0.01$

驗證結果顯示，音樂素養對整體決策行為、需求確認與選擇評估並無正向影響(p 值不顯著)，資訊素養對需求確認亦無正向影響(p 值不顯著)，其餘研究變項對整體決策行為、需求確認、資訊搜尋與選擇評估皆有正向影響。整體而言，情境因素影響決策行為較個人因素深，其影響程度(β 值)順序為：使用習慣>平台功能>資訊素養>線上音樂涉入程度>溝通分享>取得收藏>音樂素養(如表 2)。推論由於此樣本受試者皆為流行音樂愛好者，多以休閒娛樂或追求潮流為目的，因此下載決策較為隨興；又亦容易受下載的情境上的不同而影響決策行為，且本身慣用之下載習慣與平台秉持最小努力原則，因此對於素養方面易忽略。

四、 線上音樂下載之決策群集類型

本樣本中，有付費使用線上音樂者有 193 人，未付費者 576 人，共計 769 人有下載線上音樂之經驗，皆為大樣本，因此採用二階段集群法，先以階層集群分析法，用歐幾里得距離經 Ward's 集群方法將相似的樣本歸為一類，並觀察凝聚係數以決定集群數目，再依集群數目採用 K 平均數集群法，將樣本分為不同集群。分為不同集群之樣本則各別利用樣本平均數與單因子變異數分析檢視其對各影響因素的影響程度與差異性。

表 3 集群分析之結果

	下載因素重視程度高	下載因素重視程度低
有付費	高涉入程度群 • 線上音樂涉入程度較高 • 20~39 歲大專學歷的女性	高音樂素養群 • 音樂素養的較高 • 20~39 歲大專學歷的男性

	下載因素重視程度高	下載因素重視程度低
	<ul style="list-style-type: none"> • 學生、服務業、軍公教 • 收入約在一萬以下和二至三萬 	<ul style="list-style-type: none"> • 服務業、工商業、學生 • 收入約在一萬以下和三至四萬
未付費	功能取向群 <ul style="list-style-type: none"> • 重視平台功能 • 20~39 歲大專學歷的女性 • 學生、服務業、工商業 • 收入在一萬元以下 	隨興下載群 <ul style="list-style-type: none"> • 各因素影響都較低 • 20~39 歲大專學歷的女性 • 學生、服務業、工商業 • 收入在一萬元以下

由前述結果發現，此樣本以重視程度較高之因素做為命名原則，而重視程度以平均值接近 4.0 者為高，低於 3.5 者為低，下載因素重視程度高的使用者較偏向於嚴肅決策，對各項影響因素都有較高的同意程度，而下載因素重視程度低的使用者，則偏向於隨興決策，在各項影響因素中相對於下載因素重視程度高的使用者平均值都較低。

有付費之兩群最大差異在於，下載決策重視程度高的使用者對線上音樂的涉入程度較高，各方面影響因素平均值皆高，此集群較關心感興趣的線上音樂發展與相關資訊，以女性為主，顯示其集群行為較積極主動，較關心週遭事物，也因此亦受外在因素影響決策行為；而下載決策重視程度低的使用者音樂素養較高，對於音樂的品質與音樂屬性有較高的敏感度和要求，以男性為主，顯示其集群行為較理智，對自行搜尋而獲得之資訊有自信，因此較不受外在因素影響其決策行為。

未付費之兩群差別在於，下載決策重視程度高的使用者較重視平台所提供的功能，對於收藏取得之因素相對較低，推測現有之未付費下載方式已能滿足其純粹聆聽的需求，或是對付費平台無期待，因此選擇不付費使用；下載決策重視程度較低的使用者在各因素之影響程度皆低，並不特別著重任何因素，對線上音樂採隨興取用、可有可無的方式使用。由此可見，有無付費間最大影響因素因職業的關係影響個人收入的高低，又間接影響使用平台的選擇，而年齡或地區上並無明顯差異(如表 5)。

伍、結論

線上音樂是滿足大眾休閒需求的重要來源，本文以需求確認、資訊搜尋、選擇評估三階段決策模式為基礎，利用大量問卷調查及集群方法，探討網路使用者下載線上音樂的決策行為特性。初步結果發現，調查樣本中，女性使用者略多於男性，女性在選擇線上音樂時較感性，男性則較理性；收入較少、年紀較輕的使用者，其下載頻率愈高；多數使用者下載線上音樂的主要目的為休閒娛樂和個人收藏；且收入高低除影響付費意願外，更間接影響下載平台的選擇；使用者之下載頻率高低，與參考他人推薦資訊成正相關；使用者之決策行為與個人及情境因素皆成正相關；有趣的是，性別及地區對下載線上音樂的決策過程，並未呈現相關，一方面可能反映音樂需求男女無別，另一方面也顯示網路無遠弗屆，自由下載線上音樂，並未出現城鄉差異；傳統大眾媒體及非正式人際來源管道不僅為使用者最主要的音樂資訊來源管道，同時也是最終下載時的重要決策參

考依據；對於流行音樂愛好者，多有明確的下載目標，其下載決策相對較為隨興，也易受下載的情境因素影響。整體而言，情境因素影響決策行為的程度較個人因素大。而人口背景與各影響因素之間的關係也有所差異，以收入高低最為顯著，其中收入在三至四萬元付費使用的比例最高，未來願意付費使用的也與收入成正比，因此根據使用者付費與否及對各影響因素的重視程度區分，可分為高涉入程度、高音樂素養、功能取向、與隨興下載等四種群集，顯示線上音樂下載之決策行為呈現多元樣貌。

使用者付費制度是線上音樂產業相當關心的議題，但由調查樣本觀察，多數使用者下載線上音樂主要是為日後便於聆聽或分享，其實有超過六成樣本願意付費。對於線上音樂服務者在規劃行銷策略時，或許可將下載視為一種潛在消費行為，提供期間內試聽後購買的經營獲利模式，以及其他相關產品消費或廣告所帶來之經濟效益，來增加獲利。特別是目前無付費且重視平台功能的使用者，其即為潛在的消費者。對於音樂素養在三項決策行為階段中，皆未達正向影響，可能與調查對象多以下載流行音樂為主、且下載目標較為明確有關。未來研究，可針對非流行音樂或不同平台之使用者進行更深入的分眾調查，以比較音樂類型與平台對決策過程的影響，做為線上音樂產業訂定行銷策略與市場區隔參考之用。

參考文獻

1. 江亦瑄，2004，網路音樂使用行為意向之研究，國立臺灣師範大學工業教育學系博士論文。
2. 余慧薈，2005，音樂內容檢索系統之使用者研究。天主教輔仁大學圖書資訊學碩士班碩士論文。
3. 張魁峰、林靈宏，2009，消費者行為學，台北市：五南。
4. 陳禹辰、尚榮安、陳祥源，2010，『非法音樂檔案下載意圖之研究：消費價值觀點之分析』，電子商務學報，第12卷·第3期：381~406頁。
5. 陳瑞龍、江雪禎、邱郁晴、江芝羚，2009，『網路書店消費者消費行為之研究』，2009海峽兩岸創新與永續經營學術研討會暨2009管理創新與科技整合學術研討會，元培科技大學主辦。
6. 黃慕萱，1994，『情境模式在解釋資訊尋求行為之適用性探討』。圖書資訊學刊，第9卷：49~70頁。
7. 資策會 FIND。2008年光纖上網應用服務需求調查。2010年6月，取自<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=200>
8. 賴怡玲，2002，網路購物動機對決策行為之影響，國立中山大學企業管理系研究所碩士論文。
9. Bhattacharjee, S., Gopal, R.D. and Sanders, L.G. "Digital Music and Online Sharing: Software Piracy 2.0?" *Communications of the ACM* (46:7), 2003, pp. 107-111.
10. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. *Consumer Behavior* (9th ed), Ohio:Mike Roche, 2001.
11. Bobby Owsinski. *Music 3.0*. Hal Leonard Books, 2000.

12. Hardy, A., P. "The Selection of Channels When Seeking Information: Cost/Benefit vs. Least-Effort." *Information processing & Management* (18:6),1982, pp. 289-293
13. Houghton J. & Vickery G. "OECD report on digital music: Opportunities and challenges," Working Party on the Information Economy, 2011 June(available online at <http://www.oecd.org/dataoecd/13/2/34995041.pdf>)
14. Lee, J. H. & Downie, J. S. "Survey of music information needs, uses, and seeking behaviours: Preliminary findings." In *Fifth International Conference on Music information Retrieval*, Barcelona, 2004, pp. 441-446.
15. Lee, J. H., Downie, J. S., & Cunningham, S. J. "Challenges in cross-cultural/multilingual music information seeking." In *Proceedings: Sixth International Conference on Music Information Retrieval*, 2005, pp. 11-15.
16. Rentfrow, P. J. & Gosling, S. D. "The Do Re Mi's of Everyday Life: The Structure and Personality Correlates of Music Preferences." *Journal of Personality and Social Psychology*, (84:6), 2003, pp. 1236-1256.
17. Spink, A., Wilson, T., Ellis, D., & Ford, N. "Modeling Users' Successive Searches in Digital Environment." *D-Lib Magazine*, December 2010 (available online at <http://www.dlib.org/dlib/april98/04spink.html>)
18. Walsh, G., Mitchell, V. -W., Frenzel, T., & Wiedmann, K. -P. "Internet-induced changes in consumer music procurement behavior: a German perspective," *Marketing Intelligence & Planning*, (21:5), 2003, pp. 305-317.

A Preliminary Study on Online Music Downloading Decision

Behavior

Li-Wen Lee

Graduate Student, Graduate Institute of Library and Information Studies,
National Taiwan Normal University
kristai070522@gmail.com

Hsiao-Tieh Pu

Professor, Graduate Institute of Library and Information Studies,
National Taiwan Normal University
hpu@ntnu.edu.tw

Abstract

Online music is an important source to meet the needs of the public leisure. Based on three-step decision model of needs identification, information seeking, and selection evaluation, this study explores users' decision-making process when downloading online music on the Web. The study employed questionnaire survey and clustering approach, and a total of 1,004 valid questionnaires were received. The main findings include: contextual factors affect decision-making process far more than individual factors do, such as communication and sharing among communities, users' usage habits, functionality of platforms, accessibility and collectability of music downloaded, etc. Based on whether users' paying online music services, the study further clustered the users into 4 clusters, i.e., high involvement, high musical literacy, emphasized system functions, and the casual downloader groups. Overall, the online music download decision-making behavior presents much diversity, and the relationship between the demographic background and the key factors also reveals a wide variety.

Keywords: Online Music, Digital Music, Music Information Seeking Behavior, Online Music Downloading, Decision Behavior