

專題題目：以修正科技接受模式 探討串流音樂平台的使用意願

學生：林烱毅、陳奕融、趙子婷、林靜怡、林芷歆

摘要

現今人們大多持有智慧行動裝置，行動網路使用者人口逐年增加，網路帶給生活無限可能，串流音樂平台聆聽音樂成為主要工具。根據國際唱片業協會(IFPI)2014年報告顯示，音樂唱片收益整體成長3.2%，其中數位音樂收益成長10.2%，而實體音樂銷售則下跌4.5%。由數據得知：數位音樂的收益首次超過實體音樂銷售的收益，顯現數位音樂未來發展趨勢。然而消費者可選擇的串流音樂平台同質性高且各平台競爭激烈，面對台灣使用者高流動性及低品牌忠誠度的特點，如何維繫與使用者之間的長期緊密關係，提高顧客忠誠度以尋求永續經營，乃企業及串流音樂平台開發者應深究之議題。

因此，本專題研究對象主要以高應大學生使用串流音樂平台(KKBOX、Spotify、YouTube等)為研究範圍，應用科技接受模式(Technology Acceptance Model, TAM)，針對知覺易用性、知覺有趣性對使用態度與行為意向間之影響進行探討，再結合沉浸體驗構成一個新的研究架構，進一步瞭解使用者在不同程度的沉浸體驗下對使用態度與行為意向之間的影響，以作為廠商改善介面之參考依據，使串流音樂平台提升使用者的使用意願。

本專題研究問卷共回收有效問卷406份。採用SPSS 21.0統計軟體進行資料分析與假設檢定，研究結果發現：(1)串流音樂平台開發者可強化使用者知覺易用性、知覺有趣性，以提升使用者使用態度的意願。(2)串流音樂平台開發者可強化使用者使用態度，以提升使用者行為意向。(3)使用者對串流音樂平台的沉浸體驗，在使用態度對行為意向之影響上不具干擾效果之角色。

關鍵字：科技接受模式、知覺有趣性、沉浸理論、使用意願