

東吳大學商學院企業管理學系碩士班
碩士論文

指導教授：陳禹辰 教授

從偶像崇拜角度探討唱片購買意圖
The Study of Celebrities Worship on Intention to CD Purchasing

研究生：吳承恩 撰

中華民國一〇二年一月

致謝

本論文得以順利完成，首先感謝指導教授陳禹辰老師的悉心指導和包容，以及在課堂上給予腦力激盪的尚榮安老師、口委洪廣朋老師的建議以及所秘和助教一直以來的幫助。陳老師總是能在我無助或是遇到瓶頸時，給予適當的提醒與解惑，並且幫我打氣，常常因為聽完老師的話而感到充滿力量，雖然不成材的學生我資質不足、心理素質也不夠強壯、努力又沒有別人來的多，但是真的很老師能包容著我的不足，直到我終於完成這份論文。

這一年發生了很多事情，雖然嚴重的拖慢了論文的進度，但是卻讓我靜下心來思考了這輩子沒想過的問題，人生的價值觀、未來想過怎樣的生活、人際關係檢視過去的種種...等，雖然想來想去還是沒有個答案，甚至越想越害怕未知的未來，在很多朋友、老師的幫助之下，讓我漸漸了解到，這些事情現在的我無法給予自己解答，我必須親自動身、體驗才有可能尋找到滿意的答案。

結束了論文就是結束了學生時代，要朝下一個階段邁進，當兵、就業、婚姻...等，面對這些不熟悉的名詞，矛盾的情緒在腦海中數次短兵相接，既興奮又想退縮，我首先選擇的是關在象牙塔裡，時間久了，如今墮落也墮落過了，象牙塔裡在沒有吸引我的事情，我想是時候破繭而出，積極的面對人生下一個挑戰。

生命中的每個階段要的都不一樣，不論發生過些什麼，我感謝這些出現在我生命中的所有人、事、物，因為有你們才有現在的我，我只能希望一個小小的我，將來能夠成長茁壯到可以造福身邊更多其他人。

吳承恩 謹誌於

東吳大學企管系碩士班

中華民國一〇二年一月

中文摘要

近年來透過點對點的網路傳輸方式(Peer to Peer；P2P)分享資源，個人不再單向的從網路上下載檔案，致使盜版文化在台灣有如病毒是傳播般迅速擴散，P2P 著名下載案例如國內的 EZPPEER、Kuro、FOXY 以及校園學術網路 TANet 管理等等皆是帶起點對點檔案分享風潮的管道，衝擊唱片市場的銷售，且因為數位音樂格式的興起，同時改變了音樂流通載具以及傳統店頭銷售音樂 CD 的模式。除此之外，合法的數位付費音樂的出現也逐漸的侵蝕著唱片市場，音樂唱片市場受到各種衝擊，情況岌岌可危。

本研究將根據前人對於下載 mp3 意圖的研究反轉思考，將下載 Mp3 意圖的概念改成購買唱片意圖；個人 Mp3 下載的意圖可以從很多觀點去作探討，從社會文化因素、個人因素、法律因素、經濟因素等等。然而本研究認為在音樂市場中，消費者會購買音樂唱片主要的原因之一是偶像的存在，因此本研究將從偶像崇拜探的角度討論購買唱片意圖。

研究結果發現偶像崇拜、消費價值、道德判斷水準對購買正版音樂唱片皆有顯著的影響，偶像崇拜者會因為對偶像的認同和喜愛而購買唱片，代表支持偶像的象徵，除此之外，偶像崇拜者知覺到正版音樂唱片的消費價值效用會比較多，透過偶像崇拜，消費者看到購買正版音樂唱片的優點會多於缺點。

關鍵字：偶像崇拜、唱片購買意圖、道德判斷、消費價值、社會認同、流行。

Abstract

The last decade, People shared files online by peer-to-peer(P2P) system. From this moment on, people could get many software, movie or music et al. for free more easily ever. In Taiwan, this phenomenon of downloading unauthorized files became more and more normal, recording industry especially. One of the reasons for music sales' decline is the development of peer-to-peer (P2P) networks. The emergence of new format, better known as MP3 format (Motion Picture Experts Group Layer 3), changes from physical form to digital form, and people could easily download unauthorized music from P2P just like EZPEER, Kuro and FOXY. Music sales had sharply declined because of unauthorized downloading. Recording industry is facing a crisis now in Taiwan, so we must have to find out the reason that people still want to pay they money for purchasing music.

Base on literatures from the past, the intention of MP3 downloading could refer to social culture, individual, law and economic. Because music is singing by Idol, so this research will focus on the relationship between celebrity worship and music purchasing intention.

This research has found out that celebrity worship, consumption value and moral judgement have significant impact with CDs purchasing. Celebrity worshipers will pay money to purchase CD because of their identity and love to Idol who they fascinate with and this action will be recognized as the sign of Idol's back up.

Key words: celebrity worship, intention to CD purchasing, moral judgement, consumption value, social indentity, fashion.

目錄

中文摘要	I
Abstract.....	II
目錄	III
表目錄	V
圖目錄	VI
第一章 緒論	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 研究動機和問題.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 唱片購買意圖.....	3
2.1.1 國際音樂發展階段	3
2.1.2 台灣音樂市場簡述	4
2.1.3 盜版相關研究	7
2.1.4 現行唱片營運	10
第二節 道德判斷.....	12
2.2.1 道德發展階段	12
2.2.2 道德判斷與正版音樂唱片	13
第三節 消費價值.....	15
2.3.1 價值理論相關文獻	15
2.3.2 經濟價值理論與購買正版唱片	17
第四節 偶像崇拜.....	18
2.4.1 偶像崇拜相關研究	18
2.4.2 偶像崇拜與認同理論	20
2.4.3 偶像崇拜與社會認同理論	22
第五節 流行.....	25
第三章 研究方法	28
第一節 研究架構與假說.....	28
第二節 操作型定義與問卷設計.....	31
第三節 試測.....	40
第四節 前測.....	40
第四章 研究結果與分析	45
第一節 樣本發放時間、對象與地點.....	45
第二節 樣本資料分析.....	46

第三節 量測模式.....	49
4.3.1 信度分析	49
4.3.2 探索性因素分析	50
4.3.3 驗證性因素分析	52
第四節 假說驗證分析.....	56
第五章 結論	58
第一節 研究結果與發現.....	58
5.1.1 人口統計變數研究發現	58
5.1.2 假說檢驗	59
第二節 管理意涵.....	61
5.2.1 唱片行營運模式	61
5.2.2 建立偶像的音樂價值	62
第三節 研究限制以及未來研究建議.....	63
5.3.1 蒐集樣本與代表性	63
5.3.2 唱片研究缺乏	63
5.3.3 數位音樂	63
參考文獻	64
一、中文部分.....	64
二、英文部分.....	64
附錄	71
附錄 1. 前測問卷.....	71
附錄 2. 正式問卷.....	76

表目錄

表 2-1 台灣 1997 年~2011 年實體正版唱片(CD+DVD/VCD)數據表	6
表 2-2 台灣著名的侵權事件整理表	8
表 2-3 流行定義整理表	25
表 3-1 本研究前測各變數之操作型定義	32
表 3-2 正版音樂唱片購買意圖問項整理- Tan(2003)	33
表 3-3 正版音樂唱片購買意圖問項整理-林安凱 (2003)	33
表 3-4 偶像崇拜問項整理	35
表 3-5 前測社會認同問項整理	36
表 3-6 流行問項整理	37
表 3-7 道德判斷問項整理	38
表 3-8 消費價值問項整理	39
表 3-9 本研究前測量表與構面信度	40
表 3-10 本研究前測量表之 KMO 值與 Bertlett 球形檢定	41
表 3-12 正式問卷社會認同問項整理 Gwebu & Wang(2011).....	43
表 3-13 正式問卷社會認同問項整--Kim & Park.(2011)	44
表 4-1 問卷回收數與刪除標準	45
表 4-2 正式問卷有效樣本之人口統計表	47
表 4-3 正式問卷量表之信度分析	49
表 4-4 本研究正式問卷之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定	50
表 4-5 本研究各變數之探索性因素分析結果	51
表 4-6 量測模式適配度評鑑指標與結果	53
表 4-7 本研究變數驗證性因素分析結果	54
表 4-8 構念區別效度	55
表 4-9 路徑假說分析結果整理表	57
表 5-1 研究假說檢定結果	59

圖目錄

圖 2-1 我國流行音樂產業鏈說明	10
圖 2-2 四階段道德行為模型	13
圖 3-1 研究架構圖	29
圖 4-1 路徑相關係數圖	56



第一章 緒論

第一節 研究背景

人類的經濟發展與科技進步息息相關，透過點對點的網路傳輸方式(Peer to Peer ; P2P)分享資源，個人不再單向的從網路上下載檔案，亦可以透過 P2P 和他人交換資源；P2P 讓資源分享方式更容易、更方便，受到許多人的歡迎，但是這樣促進知識傳遞的工具卻被廣泛應用在不當用途致使盜版風氣盛行一時，從而使得網路上充斥的未經授權分享的盜版軟體、電影、電視劇、音樂，台灣也因此被西方國家冠上「盜版王國」的封號。Fink(1996)認為音樂的傳佈與流通和其他的文化形式比較起來，比較不受到文化差異的限制，在諸多文化商品中，音樂產品的跨國流通比電影更容易，故本研究將焦點放在音樂研究的探討。

P2P 著名下載案例如國內的 EZPPEER、Kuro、FOXY 以及校園學術網路 TANet 管理等等皆是帶起點對點檔案分享風潮的管道，衝擊音樂市場的銷售，且因為數位音樂格式的興起，同時改變了音樂流通載具以及傳統店頭銷售音樂 CD 的模式；近年來透過政府的支持以及財團法人台灣唱片出版事業基金會¹ (Recording Industry Foundation in Taiwan, 簡稱 RIT) 的努力支持正版音樂、取締非法販售音樂的管道，有效的抑制了實體唱片盜版的行為，但正版音樂唱片的銷售並沒有因為盜版管道、盜版商的減少而恢復正常，網路音樂侵權行為仍然猖獗；同一時間音樂市場上卻出現了新的合法數位音樂模式：如蘋果公司推出的 iTunes 音樂商店讓消費者可以在網路上單筆購買音樂；如 KKBOX 推出提供線上收聽、不提供下載等模式，音樂的市場隨著科技的發展不斷在改變。

本研究因為礙於研究時間、資料收集等限制，因此將本研究將探討正版音樂唱片範疇，期望能透過研究唱片的購買意圖觀察台灣唱片市場的現象以及可能發生的變化。

台灣地區從 1997 年到 2011 年，正版音樂唱片的銷售總金額而下滑約 86.64% (RIT,2011)，台灣音樂唱片市場受到盜版、網路音樂侵權行為及數位科技的影響，導致國內市場萎縮、民間投資趨於保守，全球的音樂產業同時面臨從 CD、MP3、手機鈴聲市場到 iPod 的載體變革，使台灣流行音樂市場規模縮小、產值

¹ 財團法人台灣唱片出版事業基金會(RIT)：為國際 IFPI 在台代表，主要宗旨協助本國唱片業輸出音樂創作及引進國際音樂創作，以達成國際音樂文化交流，並提高本國音樂錄製水準，保護著作之錄製及發行，並且藉由本會與國際上其他國家之唱片業者之來往，提昇我國國際上之地位及形象，以音樂文化之交流，積極從事國民外交之工作。資料源自於官方網站：<http://www.rit.org.tw/>

下滑。

近年來國外相關文獻大多數探討下載音樂的侵權行為、非法下載 Mp3 的意圖，因此本研究將根據前人對於下載 mp3 意圖的研究反轉思考，將下載 Mp3 意圖的概念改成購買唱片意圖；個人 Mp3 下載的意圖可以從很多觀點去作探討，例如：Simpson(1994)認為從社會文化因素方面來探討整體價值觀是否會影響個人的盜版意圖，在本研究則是探討購買正版唱片的經濟價值，以及個人的認知道德水準，在購買唱片意圖中所扮演的角色為何？

第二節 研究動機和問題

Frith(1990)認為唱片工業最重要的商品或許不是歌曲和唱片，而是明星，消費者購買唱片主要是對明星的認同或回應。明星的存在是消費者購買唱片的一大因素，消費者透過購買正版音樂唱片表現出對於明星、偶像的支持，因此本研究將在原本的架構中加入偶像崇拜的因素探討正版唱片之購買意圖，進而探討偶像崇拜會在購買正版唱片意圖的探討中會扮演甚麼樣的角色？

根據上述的研究問題，本研究將從盜版的消費價值、個人認知道德水準以及偶像崇拜作為基礎，探討消費者購買唱片的意圖。過去探討軟體盜版意圖的研究大多會考量經濟因素，並認為經濟利益是最重要的因素之一。Conner & Rumelt(1991)主張，個人的盜版行為可能會受到市場價格、價值、以及盜版可能成本的影響，透過這些因素的抉擇，最後產生實際的行為，本研究將以這概念為依據，試著去瞭解消費者購買正版唱片意圖是否也會受到經濟因素的影響

然而，道德水準與行為意圖間關係，常常有不一致的結論與發現 (Ferrell & Gresham,1985; Eining & Christensen, 1991; Simpson, 1994)，本研究將進一步釐清道德水準所扮演之角色或所產生之影響。最後，個人是否會因為認同或是身邊的人影響而產生偶像崇拜，以及個人是否會因為崇拜偶像而產生購買正版唱片的意圖，皆是本研究所欲探討的重點所在。

第二章 文獻探討

本章將分為四小節，針對唱片購買意圖、道德判斷、消費價值、偶像崇拜，以及本研究所有相關理論進行文獻探討。

第一節 唱片購買意圖

2.1.1 國際音樂發展階段

根據 Bobby Owsinki (2009) 過去至今的音樂產業的發展概念歸類為六個階段：

1. Music 0.5：早期的音樂，以錄製擁有樂譜的現場演奏音樂為主，並沒有所謂的唱片公司或者音樂載體。
2. Music 1.0：此時期為第一代的音樂商業行為，也是最原始的音樂商業，其產品即為黑膠唱片。藝術家本身並未直接與唱片買者有聯繫，與使用者之間是孤立的，但他們擁有許多機會可以長期的發展。而廣播即成為最基礎的管道，唱片公司逐漸由錄音者成立，而使用者會從一般零售商店購入音樂，但購買整張專輯是很昂貴的。
3. Music 1.5：此時期為第二代的音樂商業行為，產品包裝逐漸被大型公司接管，出產的產品即為 CD。大型的唱片公司成立企業集團，取得利潤的優先權甚至大於藝術家，但專輯的品質並不佳。他們開始發展 MTV 且逐漸成為販售的主要方法，其概念的產生是從藝術家本身轉移至圖像發展，廣播仍然是最主要的管道，使用者會從零售商店購買 CD。
4. Music 2.0：此時期為第三代的音樂商業行為，開始進入數位時代，數位音樂的交易誕生，這也代表著使用者可直接透過點對點網路傳輸取得音樂檔案，使得音樂盜版逐漸猖獗。此時，唱片公司雖然受到了重製燒錄 CD 的打擊，但 CD 的實際銷售成長卻逐漸大於透過廣播的促銷。
5. Music 2.5：此時期為第四代的音樂商業行為，數位音樂的販售逐漸貨幣化，銷售的方式回到最初的單曲形式，而非專輯形式，因此公司針對這些藝術家需要更多有力的管理和決策，而一些線上音樂平台，如 iTunes、AmazonMP3 等數位音樂模式的出現使得實體 CD 銷售量爆跌，造成音樂產業的合約與零售商店逐漸倒閉。
6. Music 3.0：此時期為現今的音樂商業行為，此時藝術家看到了一道曙光，藝

術家可直接與喜愛音樂的人溝通、互動、行銷或販售，並製出客製化的唱片。對於使用者來說唱片公司、廣播和電視逐漸不再重要，而單曲的銷售大幅超越專輯銷量，中間商逐漸被淘汰。

2.1.2 台灣音樂市場簡述

根據 RIT 在 2012 年發布的統計資料，流行音樂市場銷售從 90 年代開始台灣流行音樂市場呈現大幅成長，五大跨國唱片公司（包括：環球、新力、科藝百代、華納、博德曼）進入台灣，帶進預算控管的新產製模式，帶動高額宣傳費的風氣，使台灣唱片產業的組織結構以及市場都有了改變。以唱片工業環境來看，五大跨國唱片公司來台，雄厚的資本撐起高額宣傳費及高出片量，唱片公司不斷發行新唱片，配合經濟景氣，再透過不斷宣傳，刺激消費者的購買慾，唱片業呈現出前所未有的榮景（江明珊，2002）。

唱片的成功並不只是單純來自歌詞、歌曲、編曲以及製作本身，而是來自參與製作音樂的團體與宣傳音樂的工作人員的通力配合。唱片音樂是來自協調的過程，產品真正根源來自經濟利益(Frith, 1978)。

Ryan & Peterson(1982)觀察到唱片產業對市場行銷的重視，以至於產品形象所帶來的商業利益較諸藝術價值更受唱片業者的重視，於是他們進一步提出了產品印象(product image)法則，即各階段的決策重點並不在美感與價值，而是在市場賣點。而「產品印象」的塑造與行銷企劃相關，因此唱片公司中的行銷或企劃部門的影響力日趨增加。林怡伶（1995）更進一步指出，跨國唱片公司在台設立分支機構後，台灣唱片產業進入「資本密集時代」，產品形象取代了公司的品牌形象，以形象包裝為號召的偶像藝人逐漸成為市場主流。江明珊（2002）也認為，1990 年代之後的「洗腦式打歌」風氣的盛行，使唱片公司僅注重主打歌的經營及歌手形象的塑造即可獲得良好的銷售成績。

到了 1998 年台灣唱片市場進入 Music 2.0 時代，實體唱片銷售額受到盜版的影響開始大幅度下滑，光碟燒錄機、mp3 檔案的出現、網路音樂下載的崛起對流行音樂產業造成不小的衝擊，實體唱片盜版以及網路侵權下載是造成銷售量衰退的主因。2002 年開始，各界努力撲滅盜版逐見成效，RIT 以及政府相關單位常年以「打擊盜錄」為首要任務通力合作撲滅盜版，政府透過著作權法的數度修改、公開銷毀盜版商品及加強查緝等方式來展現政府打擊盜版的決心，見表 2-1。實體唱片盜版的比例逐漸減少，但卻沒有看到實體正版唱片市場有恢復正常的跡象；對於這樣的現象本研究歸納出兩個原因：

1. 線上盜版猖獗：實體的盜版行為隨著科技的發展讓網路的侵權行為更容易發生，科技發展使音樂檔案方便儲存、傳送(RIT, 2012)。1997年，一首三分鐘的CD音樂檔案需要50MB的儲存空間(Sandulli, 2007)，但如改以MP3格式儲存，則檔案大小僅5~6MB(陳禹辰、尚榮安、陳祥源, 2010)。HTTP(Hypertext Transmission Protocol)傳輸或是直接將檔案透過FTP(File Transfer Protocol)傳輸，以至於P2P平台的出現加速了非法下載音樂的發展(Cvetkovski, 2004)，投機者可以免費的在P2P平台上獲得更快速、更方便的服務
2. 數位音樂的抬頭：RIT曾經發表聲明，2005年將會是數位音樂市場蓬勃發展的重要年度，並且有可能是未來音樂市場的發展主流；以台灣的實際情況來看，網路音樂雖已漸漸發展，如：KKBOX，但在興盛之前的這段過渡期；今時今日唱片產業與明星已經改變原有的行銷思考，若未來收費音樂下載的市場蓬勃發展成為主流，有可能將改變過去以「專輯」為單位的創作方式，未來可能轉換為「單曲」取勝的市場，正式進入Music 2.5時代；音樂創作者或許可以建立一種較直接的行銷，節省掉中間不必要的成本，數位音樂開啟了上游直接賣音樂給下游的商業模式，唱片傳統通路商店也有可能被媒介平台取代，甚至連音樂錄影帶可能轉成多媒體檔案，放在網路平台供觀賞。



表 2-1 台灣 1997 年~2011 年實體正版唱片(CD+DVD/VCD)數據表

年度	銷售金額 (新台幣百萬)	年成長率	實體盜版	
			銷售金額 (新台幣百萬)	實體盜版率
1997	12,267	11%	1,412	17%
1998	11,310	-8%	1,470	25%
1999	10,573	-7%	2,231	35%
2000	8,536	-19%	3,045	40%
2001	6,193	-27%	1,706	48%
2002	5,591	-10%	1,574	47%
2003	4,820	-14%	1,265	42%
2004	4,674	-3%	436	36%
2005	3,513	-25%	183	26%
2006	2,325	-34%	140	28%
2007	2,155	-7%	72	22%
2008	1,721	-20%	75	22%
2009	1,781	3%	65	20%
2010	1,775	-0.3%	55	15%
2011	1,638	-8%	35	12%

(資料來源：RIT 官方網站-台灣唱片業近年來的發展，2012 年)

由於近年來大多數的文獻都在探討盜版音樂、音樂數位化，鮮少有人探討購買唱片的影響，為了符合音樂產業背景探討購買正版音樂唱片的購買意圖，本研究必須透過盜版音樂的研究來推論購買正版唱片意圖。

綜合前述台灣音樂市場概況，合法音樂的取得方式就是正版音樂唱片以及透過合法的數位音樂途徑，除此之外其他獲得音樂的途徑皆有侵權、盜版之嫌疑，RIT(2011)資料顯示，2010 年台灣實體正版唱片銷售額是 16.38 億，而數位音樂的銷售額只有 2.49 億，台灣數位音樂的銷售占總銷售比例 13.87%，由此可知數位音樂在台灣尚未普及化，因此本研究將音樂產業的重點聚焦在購買正版唱片與盜版音樂，暫時排除數位音樂的影響。

購買正版唱片和盜版音樂之間可能存在著部份的替代關係(Sandulli, 2007)；當然也有部分研究發現非法下載音樂的行為並不會影響他們購買正版唱片或是網路上購買合法音樂的意圖(LaRose and Kim, 2007; Ouellet, 2007)，有些下載音樂的人也會去購買正版音樂，他們將下載音樂視為是試用、體驗的行為，聽到認為是值得買的音樂才會產生購買唱片的意圖，此時非法下載音樂和正版音樂唱片的關係則為互補關係；本研究推論若能夠讓盜版音樂意圖減少，就可能讓正版唱片的購買增加，舉例而言：若是提高個人認知道德水準，可以降低盜版音樂的意圖；則可以推論，提高個人認知道德水準，可以增加正版音樂唱片的購買意圖。根據上述推論，本研究將針對盜版音樂的研究探討購買正版音樂唱片的意圖。

2.1.3 盜版相關研究

本研究將整理過去在盜版音樂的研究成果，並參考這些盜版的研究來推測唱片購買的意圖，過去研究大多從法律、道德決策、經濟層面來解釋消費者下載音樂意圖的影響因素。

1. 法律：

過去關於盜版的研究發現網路族下載未授權音樂檔案，被視為是一種侵犯智慧財產權的行為(Lessig, 2002; Von Lohmann, 2003)，而且法律因素對於盜版行為沒有明顯影響(Reid et al.,1992; Einin & Christensen, 1991; Simpson, 1994)。研究結果證明，法律宣導、盜版取締、觀念教育與執行法律這些措施，對於音樂下載的防治可能沒有明顯效用。

透過 RIT 以及政府的積極努力之下從 1986 年 7 月至今已處理侵權案件超過一萬件(RIT, 2012)，然而成大事件、EZPEER、Kuro、FOXY 等重大侵權案件的發生證實了，在實務上，法律的規範對台灣民眾效果有限；綜合理論、實務觀點，

法律無法減少線上音樂下載、無法增加正版音樂銷售；因此本研究不討論法律相關議題。下表 2-2 為台灣著名的侵權事件整理：

表 2-2 台灣著名的侵權事件整理表

成大事件	
2001 年 4 月	台電檢署搜索國立成功大學宿舍，查扣十四台主機架設 FTP 網站散布音樂檔案，內含近 18000 首 MP3 歌曲，尚包括其他視聽檔案或電影、電腦軟體、遊戲軟體。
2001 年 5 月	RIT 控告架設 FTP 網站之涉案者
2001 年 8 月	涉案學生道歉、學校依校規處分學生、盡速制訂校園網路使用規則，RIT 撤回告訴，地檢署決定不起訴，本案終結。但喚醒大眾對網路著作權的重視。
EzPeer 事件	
2000 年 6 月	開站
2000 年 10 月	開始收費，會員 30 萬，提供 30 萬首 MP3 歌曲，月費 NT\$100
2002 年 7 月	RIT 對 EzPeer 提出刑事告訴
2005 年 6 月	士林地方法院判決 EzPeer 無罪
2006 年 6 月	EzPeer 與唱片業達成和解，並獲唱片公司授權，推出合法數位音樂服務 Ezpeer ⁺
Kuro 事件	
2000 年 7 月	開站
2001 年 8 月	開始收費，40 萬會員，提供 50 萬首 MP3 歌曲，月費 NT\$99
2003 年 8 月	對 Kuro 提出刑事告訴
2005 年 9 月	台灣地方法院判處 Kuro 有罪，三名負責人分處二年至三年有期徒刑，併科罰金新台幣三百萬元；Kuro 使用者處有期徒刑四個月，緩刑三年
2006 年 9 月	Kuro 與唱片業達成和解，Kuro 停止侵權業務
FOXY 事件	
2007 年	會員招收免費使用，藉廣告牟利。每日同時使用 FOXY 電腦程式之使用者約有四十萬人之多，並大量下載音樂、電影...等未授權檔案。除了嚴重侵害著作權外，並成為電腦病毒的溫床，對資訊安全造成極大危害，例如：國防、警政及個人等機密資料外洩
2007 年 2 月	對 FOXY 提出刑事告訴
2010 年 3 月	FOXY 負責人因違反著作權法，判處一年六個月有期徒刑
2010 年底	FOXY 主網站關閉

資料來源：RIT 25 週年專刊，2012

2. 道德決策：

在網路虛擬盜版的領域當中，某些研究者主張下載音樂是不道德的行為。有許多研究者透過軟體盜版的倫理決策模式探討音樂下載的議題，一個人在決定要下載音樂還是要買正版音樂唱片之前，必須判斷此行為在道德上的對或錯的程度，最後做出決策(Logsdon et al., 1994; Kwong et al., 2003; Gopal et al., 2004)。一般在道德決策理論中，認為道德決策會依序經過道德認知、道德判斷、道德意圖，最後到道德行為等過程(Rest, 1986)。

3. 經濟價值：

Hunag(2005)認為，下載音樂檔案可視為一種音樂消費。這方面的研究中，大多關注於音樂提供者為消費者所帶來的效益，這類研究幾乎都忽略了音樂消費的動機。換言之，人們並非為了侵犯他人智慧財產而選擇下載音樂，下載音樂只是為了享受音樂價值（林安凱，2003）。

Conner & Rumelt(1991)主張，個人的盜版行為可能會受到市場價格、價值、以及盜版可能成本的影響，透過這些因素的抉擇，最後產生實際的行為。因此消費價值是消費者進行產品選擇與購買時，考量的重要決定因素(Zeithaml, 1988)。消費者會理性的衡量購買正版音樂唱片與下載 MP3 所付出的有形（如：金錢）、無形的（如：時間、觸法風險）潛在資源成本，最後決定該以什麼管道換取音樂檔案的聆聽與收藏，或可推測消費者選擇下載音樂的目的是追求較佳的消費價值，若是下載 MP3 音樂檔案所帶來的效用愈大，其下載意圖也愈強烈(Chen et al., 2006)。反之，若是選擇購買正版音樂唱片所帶來的效用越大，唱片購買意圖也愈強烈。

2.1.4 現行唱片營運

行政院新聞局在 99 年流行音樂產業調查報告中（2010）提及：我國流行音樂產業以販售唱片、音樂版權和現場音樂表演為主要商業模式。該研究訪問相當多業者，大部份業者認為，台灣流行音樂產業仍是十分活絡，只是來自全球化跟數位化的衝擊，讓臺灣流行音樂的產業價值鏈不只是正在改變，而且正在移動，企圖將唱片公司轉型成為音樂娛樂公司。詳見圖 2-1：

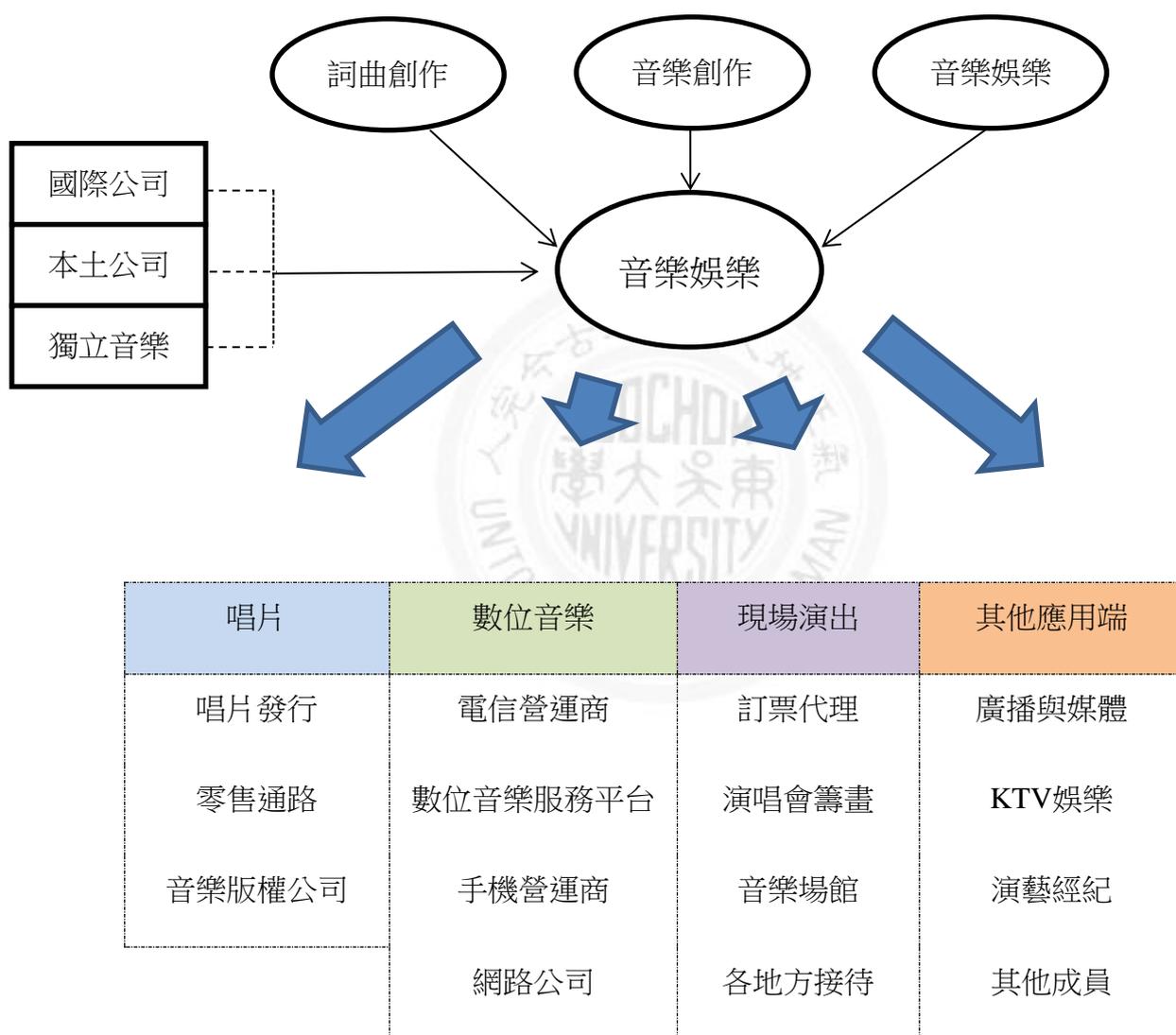


圖 2-1 我國流行音樂產業鏈說明

資料來源：行政院新聞局，臺灣流行音樂產業調查，2010年

音樂產業隨著唱片市場的萎縮不再以正版唱片為主要銷售目標，而是跳脫出直接銷售正版唱片的概念，將唱片中的音樂打造成一個消費的中心，主要販售的是圍繞著其他音樂的消費，如：手機鈴聲、音樂錄影帶、演唱會、廣告、周邊商品、KTV 等，甚至跨業結合電影、廣告、電玩公司發揮綜效提升流行音樂產值或作為企業品牌的商業夥伴，這些可以有效的讓音樂商品化，讓音樂授權收入成為主要營收來源，發展成不同樣貌的商業模式（臺灣流行音樂產業調查，2010年）；但本研究不討論有關授權收入的商業模式，僅探討消費者購買正版唱片。

綜合上述現況發展，購買唱片不再只是購買音樂，而是購買音樂後隱含的消費價值，例如：買唱片才能參加簽唱會的資格、購買唱片才能獲得限量商品。正版音樂唱片除了提供音樂之外還有品質優良的包裝（例如：照片、歌詞本、親筆簽名）(North and Oishi, 2006)，透過音樂以外的音樂周邊可以增加消費者購買正版唱片的消費價值，藉以提高消費者購買賣正版音樂唱片的意圖。



第二節 道德判斷

2.2.1 道德發展階段

隨著台灣的唱片的改變，消費者消費音樂的方式除了透過正版唱片以及合法的數位下載以外，還可以透過網路上、市面上以各種成本交較低、非法的途徑獲得音樂。因此消費者選擇消費音樂的過程中，心中盤算著究竟該花錢購買正版音樂，還是應該透過非法的管道取得該音樂，此時消費者必須做出道德的決策。Kohlberg(1969)提出道德須考慮到個人在道德價值衝突的情境中判斷、推理或決定的思考歷程。簡而言之，研究道德就是探討人們對一特定行為的看法是對或錯、好或壞。

個人認知道德發展路論的建立，主要源自於 Piaget 於 1932 年出版的「兒童的道德判斷」中提出一個二階段的道德發展理論。由於該道德發展理論僅適用於兒童，學者 Kohlberg 將此發展理論擴展為三個層次用以解釋人類的道德發展。這三個層次為：a.道德成規期前、b.道德成規期、c.道德成規期或原則期，每個層次又分為兩個階段的道德發展理論。Kohlberg(1984)認為一個人的認知道德發展是循序漸進的發展，不會一次跨越兩個階段，由一較低的階段發展到下一個較高的階段；並且發展階段有階層性，且在不同的情境下具有一致性。詳細的階段內容如下。

- a. 道德成規期前(Preconventional Level)：此層次的道德判斷主要是基於對行為個體簡單的、立即的結果（例如：懲罰或獎勵）。

階段 1：懲罰與服從導向(The punishment and obedience orientation)，是以行為的結果來決定事情的好壞。

階段 2：工具式相對主義導向(The instrumental relativist orientation)，是由報償的有無來決定事情的是非黑白。

- b. 道德成規期(Conventional Level)：此層次的道德理解由外在團體如同儕、家庭、社會所建立的適當行為規則或模式決定。

階段 3：人際關係和諧導向(The interpersonal concordance orientation)，為獲得接納，避免他人的不贊同或不悅而遵守規範。

階段 4：法律和秩序導向(The law and order orientation)，為了遵守規則，避免犯罪而遵守規範。

- c. 道德成規後期或原則期(Post Conventional or Principle Level)：此層次的道德理解超越了團體的規範，而以普遍的宇宙規則為準則。

階段 5：社會契約合法性導向(The social-contract legalistic orientation)，為了維護社區公義、促進社會福祉、尊重公平的裁決而遵守規範。

階段 6：道德普遍原則導向(The universal ethical principle orientation)，為了追求正義，避免良心的苛責而遵守規範。

Rest(1986)參考 Kohlberg(1984)六階段道德發展理論，建立道德行為四個階段的模型，呈現出個人在進行道德行為前所經歷的四個心理過程，如圖 3-2。

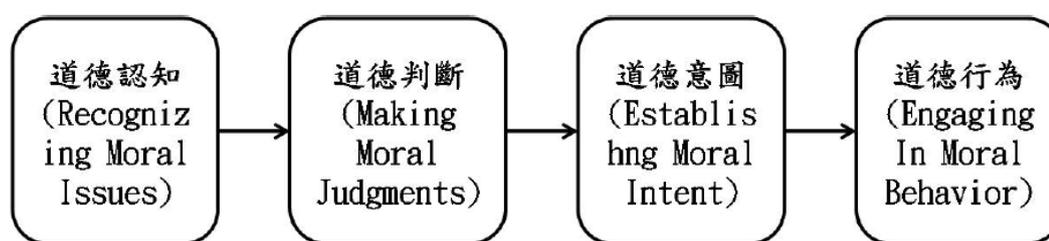


圖 2-2 四階段道德行為模型

資料來源：Rest(1986)

Rest(1986)認為，道德認知是道德行為形成的第一步驟，然而道德判斷來自於自我對道德的認知，道德認知來自決策者透過主觀意識或客觀環境的評估，意識出道德的兩難議題。道德判斷(moral judgement)是影響倫理行為決策的另一項重要因素(Tan, 2002)。

2.2.2 道德判斷與正版音樂唱片

Taylor(1975)認為道德一詞包含了三個部分，分別是道德判斷(Moral Judgment)、道德標準與行為準則(Rules of Conduct)，亦即道德包含了個人對特定事物的道德態度(Attitude)和道德行為意圖(Intention)，同時也與個人是否從事道德行為有關(Taylor, 1975)。

所謂道德判斷，是指決策者對某一特定行為或特定事件在道德上認同的程度 (Schwepker Jr., 1999; Tan, 2002)，此時道德判斷會使消費者面臨決策兩難時的決定。決策者在這個階段前會受到許多因素影響，如信念、態度、道德認知發展(Moral Recognize Development)、道德哲學觀(Moral Philosophy)、外在環境因素、個人因素等，對道德判斷產生綜合的影響效果(Bommer, Gratto, Gravander, & Tuttle, 1987)。

在進行道德判斷之後，決策者對於該事件的是非對錯有一定想法，並發展出道德行為的意圖，進而將產生行為(Thoma & Rest, 1986)，許多道德決策相關研究都驗證了道德意圖與道德行為之間的相關性(Dubinsky & Loken, 1989; Hunt & Vitell, 1986; Jones, 1991; Wotruba, 1990)。

在行為牽涉到道德與否的問題時，個人往往在心中有綜合各種想法而形成道德決策的必要，非法下載為侵犯版權的行為，除了法律不容許，更是牽涉了道德的議題，該道德議題將成為行為前個人的道德思考，並在心中形成而影響決策。Kohlberg(1984)主張在道德判斷時，個人會應用到不同層次的道德思慮(moral reasoning)準則；道德思慮準則的層次愈高，個人愈可能採行比較高道德的行為(Uddin and Gillett, 2002)。

綜合上述理論，根據目前台灣許多侵權案件的判決告訴我們，在法律上盜版音樂是不道德的行為；因此盜版音樂的過程中應該會使個人陷入道德判斷的矛盾與衝突；舉例而言：購買正版音樂唱片必須花上時間、金錢，透過網路交換、下載 Mp3 音樂就省去一筆開銷，而且可能會省去逛唱片行的時間，盜版音樂的行為對自己有很高的利益，值得冒著法律的風險進行；因此個人難以判斷究竟盜版音樂這樣的行為是好還是壞，個人在道德判斷過程中會考慮到底是懲罰較多還是報酬較多，甚至受到其他因素的影響，最後才會決定是否從事下載行為。因此本研究認為購買正版音樂唱片是否會受到個人認知道德判斷水準的影響。

第三節 消費價值

2.3.1 價值理論相關文獻

Kluckhohn(1951)提出「價值是一種外顯或內隱的，有關什麼是值得的(the desirable)的看法」後，成為普遍認知性的說法。

Rokeach(1973)則提出「價值觀是一種持久的信念(an enduring belief)，是個人或社會對某種行為模式(mode of conduct)或存在的終極狀態(end-state of existence)優於另一個相對的行為模式或存在的終極狀態。」

Holbrook(1996)將消費價值定義為：「一種互動式的相對性偏好經驗」，強調消費價值的本質是透過物與物之間互動、比較的個人感觀及偏好的消費經驗，而非單純的購買行為。

消費研究的早期通常認為消費是出於一種理性的選擇，與個人明顯的動機及需求無關，傳統多由效用的觀點切入，「效用性」觀點主張，顧客對於產品價值的界定是產品效用的最大化，其在意的是產品具體屬性的表現(Hirschman & Holbrook, 1982)。

Holbrook & Hirschman(1982)認為，只考慮理性觀點，很可能會忽略了像是趣味、愉悅、感覺、美學與情感等重要的消費現象，因此提出「消費經驗」的觀點擴大延伸及彌補傳統觀點的不足：

1. 「經驗消費價值」(experiential consumption value)，例如享樂的和美感的；愉悅性消費研究則以表演藝術（歌劇、芭蕾舞、現代舞）、美術（繪畫、攝影、雕刻、工藝）和大眾文化商品（電影、搖滾音樂會、時髦服飾）為主要研究對象 (Hirschman & Holbrook, 1982)。
2. 「理性消費價值」(rational consumption value)，例如解決問題的和需要的滿足。研究大多是以消費財（牙膏、香煙、清潔劑、啤酒等）與耐久財（家電、汽車）為研究對象 (Holbrook, 1980)。

Holbrook 與 Hirschman(1982)認為消費價值可以是多構面的，一個消費者在進行交易時，可能同時要求產品是有用、有趣且美麗的。

Sheth, Newman and Gross(1991)對 650 篇文獻回顧探討消費決策的價值因素；目前研究中，以 Sheth et al.(1991)的消費價值模式，對於現今各種類型的消費行為更有解釋能力。認為所謂消費價值，即消費者在購買與消費產品或勞務的過程

中，整體所得到的各種價值的總合，其理論指引三個命題：

1. 顧客的選擇是取決於多種的「消費價值」而來。
2. 不同的選擇情境下，顧客會有不同的「消費價值」。
3. 不同的「消費價值」之間是獨立的。

Sheth et al.(1991)針對「消費價值」提出另一個模式(customer Value and Marketing Choice)，消費價值可以區分為五類，將理性觀點價值僅歸納為功能價值一種，針對複雜的經驗觀點價值，則詳細區分為三種價值（社會價值、情緒價值與嘗鮮價值）另外加入條件特別的情境價值。各功能介紹如下：

1. 功能價值(Functional Value):

產品或品牌若具有某些效用、功能上或物理上之屬性，藉由這些屬性可以滿足消費者對使用該產品之功能或效用的要求，例如：價格、性能、用途、屬性等，為消費者選擇與否的考量因素。像礦泉水的功能性價值即是滿足口渴的需求；購買正版唱片的功能性價值即可以滿足聆聽音樂的需要。

2. 社會價值(Social Value):

當產品能使消費者與其他社會群體連結而提高效用時，此產品即具有社會性價值。在社會性價值的影響下，消費者較不會過度重視產品的真實特性，消費者的購買行為有時是為了取得社會群體的認同、符合社會規範，或是展現內在的形象等等。像珠寶的消費，通常是用以彰顯自己的身份地位；購買正版唱片可以滿足和別人交流與分享的需要。

3. 情緒價值(Emotional Value):

產品或品牌具有觸發消費者某些情感或改變其情緒狀態的能力，稱為具有情感性的價值。此類型的價值在消費者選擇狀況具有相當的影響力，情感價值常造成一些衝動性或非計劃性購買。像無條件購買自己崇拜的偶像所有的正版音樂唱片。

4. 嘗鮮價值(Epistemic Value):

產品或品牌能引起消費者的好奇心，提供新奇的感覺或是滿足消費者對知識追求的渴望，則是稱為具有嘗新性價值。通常這些效用多來自於對消費者而言較不熟悉或較為複雜的事物。此價值會促使消費者購買一些非為滿足功能性需求或其他需要的事物，如新商品、娛樂性產品等。

5. 情境價值(Conditional Value):

在某些特定的情況下，產品能暫時提供較大的功能性或社會性價值，則此產品或品牌就具有情境價值。因情境因素使產品產生了外部效用，而改變了消費者平時的行為，而若該情境因素消失，產品的價值就降低了；如葡式蛋塔。

Sheth et al.(1991)的消費者價值模型提出後，後續研究將前四項價值（功能價值、情緒價值、社會價值、嘗鮮價值）明確定義。但情境價值必須在特定的狀況下才發生。

2.3.2 經濟價值理論與購買正版唱片

從經濟的觀點來看，個人願意購買正版唱片、軟體等合法的商品，很可能是取決於個人知覺到購買唱片的效用比非法下載音樂所帶來的效用大。Eining & Christensen(1991)發現物質上的得失對於盜版意圖有顯著的影響；Simpson(1994)同樣指出金錢上的得失對於盜版意圖有顯著的影響力。根據以上的結果本研究推論，經濟利益應該也是購買正版音樂唱片意圖的重要因素之一。

Conner & Rumelt(1991)指出個人之所以會有侵權行為的發生，可能受到市場價格、價值、以及成本的影響，透過這些因素的抉擇，最後產生相對的行為。消費者衡量盜版與購買軟體的效用(utility)的差距的影響後考慮是否進行侵權行為。而盜版與購買的效用則與市場價格、價值以及盜版成本（包括被抓之後名譽的喪失、受到法律制裁、盜版軟體的搜尋時間成本、機會成本等）息息相關，透過這些因素的比較，最終決定是盜版抑或購買。

綜合上述研究，使用者在網路上非法取得 mp3 音樂檔案之後，經由享用這些音樂可以帶來許多價值（例如欣賞當紅的流行歌曲、收藏音樂）。但是要下載非法音樂檔案可能也需要付出一些代價（例如：搜尋時間成本、下載時間成本、連線成本、以及受法律處罰的風險等）。加入這些付出的考量後，使用者所獲得的下載消費價值可能是划算，也可能是不划算的（例如：下載檔案中有病毒導致電腦中毒、下載佔頻寬導致網路速度變慢）。

將上述觀念帶入購買正版音樂唱片，購買正版音樂可以帶來許多價值（例如獲得參加簽名會資格、唱片贈品、演唱會抽獎機會、精美的唱片包裝、證明自己是粉絲）。但是購買正版唱片需要付出成本（例如：逛唱片行的時間、花錢、交通成本、倉儲成本）。加入付出的考量後，消費者所獲得的消費價值可能是划算，也可能是不划算的（例如：買到的專輯可能只有一首歌喜歡聽）。消費者是否會因為購買正版音樂唱片消費價值而影響購買意圖，是本研究所欲了解的重點。

第四節 偶像崇拜

唱片工業最重要的商品並不一定是歌曲和唱片，而是明星(Frith, 1990)。偶像的製造往往不是自然而然的，而是要通過一整套體系，從一開始的發掘、培養、包裝、炒作到最後賴於大眾媒介的宣傳和推廣媒介呈現出來，進而達到吸引觀眾的目的。唱片公司所創造出來的歌手，不論其定位為何，其目的在透過歌迷對歌手的心理認同，來刺激購買唱片的動機，消費者購買正版唱片主要是對明星的認同或回應；然而有實驗證實人們會購買正版音樂唱片是出自於對偶像的忠誠(Chiou et al., 2005; Raviv et al., 1996)。

Negus(1998)認為，唱片公司長期以來的行銷策略也就是依賴這些可以保證銷售量的表演者或團體的創作，也因此唱片公司會給予明星特殊的關注，如較高的預算或知名的製作班底。

Ryan(1991)曾指出為了降低市場的不確定性，音樂產業會採取強化消費者概念中的「明星」價值，而為了滿足消費者的不同需要以促進更好的消費，為了瞭解這樣的現象首先我們要知道甚麼是偶像崇拜。

2.4.1 偶像崇拜相關研究

最早期，偶像崇拜的英文名稱是：Idolatry。Idolatry 一詞源自於拉丁文(eidololatria)，由拉丁文(eidolon)雕像或形象和拉丁文(latria)崇拜所組成；偶像(Idol)就是某意識或某人的雕像或塑像，早期偶像崇拜主要聚焦在對於宗教的崇拜，不同的宗教隨著教義的不同對於偶像崇拜分別有不同的解釋；早期國內文獻研究偶像崇拜時多用 Idolatry，國外文獻早期使用 Idolatry、Idolization...等討論偶像崇拜，後來這個名詞逐漸偏向只談論宗教時才使用該名詞。

蕤著時代演進至今，社會結構的變遷、傳播媒體的發展、文化與價值觀更多元，人們崇拜的對象不再只侷限於對宗教的狂熱，人們漸漸將崇拜的對象轉移到更接近自己的存在，也就是有形的「人」身上，對於偶像的狂熱衍伸出另一個名詞：celebrity worship，所指的「偶像」範圍越來越廣，只要是個人所喜歡仰慕崇敬的對象，不論是實體人物或是虛構角色，都可以稱之為「偶像」(Raviv, et al. 1996)。Xiaozhong (2006) 將偶像分成七大類：

1. 明星：電影明星、偶像歌手、運動明星以及模特兒。
2. 表現卓越的大人物：政治人物、軍事領袖、科學家、作家、藝術家、思想家、英雄行為的榜樣、企業家。

3. 父母、家庭成員。
4. 生活圈中的其他人：老師、朋友、同學、同事、上司...等。
5. 虛構的人物：神祇、小說和電影或是電視中的傳奇人物、電玩中的角色、卡通人物。
6. 自己。
7. 其他。

本研究所探討的是唱片購買意圖，依據產業特性本研究必須將研究範疇聚焦在歌星的偶像崇拜中。

偶像崇拜的文獻中，至今尚未出現完整、統一的理論系統。其中有一種途徑透過「粉絲」行為來探討偶像崇拜 (Raviv et al., 1996; 錢曉慧、張曼玲, 2009)。「粉絲」Fans，即是追隨偶像的崇拜者，「Fan」是「fanatic」縮寫 (維基百科, 2011)：指對於某領域有極度喜愛的人，這些領域可以是：體育俱樂部、人物、團體、公司、產品、藝術品、信念或流行趨勢。

Horton & Whol(1956)將粉絲與偶像之間的關係定義為：擬社會關係 (Para-social relationship)，在電視、電台廣播等大眾媒體的快速發達之下，表演者透過這些媒體呈現演出因此拉近了和觀眾的距離，這樣的現象漸漸讓粉絲產生一種錯覺式的親密關係，認為偶像彷彿是熟悉的朋友，使用媒體的同時就像是在跟好朋友面對面聊天。粉絲會透過蒐集偶像明星的情報以及資訊來滿足自我，更甚者會幻想自己正與偶像明星相處的過程而感到滿足。

Raviv et al.(1996)認為偶像崇拜 (idolization)是一種過度消費音樂以及蒐集與偶像或音樂相關資訊的現象。然而偶像崇拜分為兩種組成要素：崇拜及模仿 (worship and modeling)。崇拜指的是不尋常地、強烈地仰慕 (admiration) 及崇敬 (reverence) 一位偶像，這樣的現象具體表現出來的行為包括：蒐集偶像周邊商品與相關資訊、參加偶像的歌迷俱樂部 (fanclub)、想要親自與偶像見面。Raviv 並且指出，這一系列的崇拜行為相似於宗教的儀式 (rituals)，當儀式達到最高潮 (climax) 時，具體行為如：參加偶像的演唱會，可視為一種神聖的儀典 (sacred ceremony)，在此儀典中，隨音樂起舞、搖擺、尖叫甚至昏倒，都是經常可見的。至於模仿是指一種想要變成跟偶像一樣的慾望 (desire)，表現在具體行為上包括：模仿偶像的穿著、髮型、說話方式以及任何其他社會性行為。

錢曉慧與張曼玲（2009）針對「迷」的行為作探討，另外還將「迷」與「成癮」還有「忠誠度」在定義上做出區分；這三種都會使人持續性的重複某種行為，「迷」是基於強烈的喜好與認同；「成癮」是基於一種習慣以及強迫性的心理反應；「忠誠度」是一種理性行為。

探討偶像崇拜的另外一種途徑是由 Freud(1935)的心理分析論(Psycho-analytical Theory)發展的「認同理論」用以解釋偶像崇拜最廣為各界學者所接受。

2.4.2 偶像崇拜與認同理論

認同(Identification)的概念起源於 Freud(1935)的心理分析理論，其提及認同為「努力塑造成一個人的自我，去表現被他選為楷模的人所表現的形式」，可見認同是一種學習、表現出楷模行為的作用自 Freud 首先提出認同的定義後，各學派對認同的定義自有不同見解，Hall(1996)認為，認同是建構在個體、其他人或其他團體之間，對於是否擁有一些共同的起源或分享的特質產生認知。可知認同指的是種處理特殊經驗的過程；以下分為心理學、社會學派相關研究整理：

以心理學理論來說，認同的定義較偏向於青少年人格發展時，對性衝動的轉移，相關文獻匯整如下：

1. Freud(1935)著重於對人格結構中的本我、自我、超我和潛意識領域的探索，而其對青少年的探究便是依此理論衍生而來。他用性心理發展階段的性徵期來解釋青少年的行為特徵：性興奮、焦慮和人格不平衡，此時的性興奮達到最高潮，故需求異性解除性緊張(Zastrow, 1994)，但由於社會存在著各種限制與禁忌，故青少年便將性方面的精力，投入在各種社會認可的活動上（例如運動、準備就業等）。在此前提下，青少年尋求自我認同並急於擺脫父母的影響時，要有喜歡的形象來引導，藉由對偶像的追逐與崇拜的相關活動，例如少女對年輕俊俏男歌手的迷戀，便可發洩並轉移原始性衝動的精力。
2. Erickson(1963)青少年在界定自我身分的過程中，模仿的對象特別重要。Erickson(1968)提出心理社會發展理論，將一生的發展歷程分為八個階段，每一個發展階段都有必須面臨的發展危機(crisis)。這個理論認為青少年正是處於人格發展中之自我認同(ego identity)和自我混淆(ego diffusion)的階段，該時期是自己對自我的看法、角色任務的認定與社會地位之形成的重要階段。

3. McCutcheon, Lange, and Houran(2002)提出專注—成癮(absorption- addiction)模式，透過認同以及建立滿足來解釋名人崇拜的現象並於同年建構了CWS(Celebrity Worship Scale, CWS)偶像崇拜量表。專注—成癮模式認為偶像崇拜分為專注(absorption)與成癮(addiction)兩個層次。學者認為名人崇拜是個體追逐名人的心理是為了建立認同(identity)或是滿足感(fulfillment);這種心理狀態甚至會動態的調整並誘使個體對於偶像的專注進化成成癮的狀態，嚴重的可能使粉絲產生極端的型或是產生妄想以維持個體滿足的擬社會互動關係。

專注—成癮模型(absorption- addiction model)：專注(absorption)，源自於催眠狀態(hypnosis)，學者 McCutcheon et al.根據 Tellegen and Atkinson(1974)定義：個體付出心力、努力並且全神貫注在特定的客體(object)身上，此時個體不會有其他的資源處理不相關的訊息。將此定義應用在粉絲與偶像之間的關係，粉絲(個體)對於偶像(客體)的專注，會使個體認為與偶像之間建立了某種特定的關係或連結，該關係促使他們希望多獲取偶像的相關資訊搜尋，藉以獲得更強烈的連結關係，即為上個小節中提到的擬社會關係。

此外，粉絲可能從其他的粉絲身上獲得偶像的最新動態，因此這些粉絲之間會成立非正式的社會互動方式、交換資訊的管道，諸如：粉絲俱樂部、網路討論群組(newsgroups)、影迷聚會(convention)...等，粉絲之間彼此的分享資源，有可能加強了擬社會關係的錯覺。

如果個體的專注強度強化到極端的程度時，某些偶像迷、粉絲的有可能希望獲得偶像的生活點滴情報，並企圖和他們不能直接接觸的偶像產生更親近的關係。部分極端的偶像迷甚至妄想和偶像面對面接觸，這種妄想有可能增強個體不斷地蒐集偶像情報的現象，使得妄想漸漸被強化直到成癮(addiction)的狀態。

Marlatt et al.(1988)認為成癮(addiction)是「一種習得的功能性行為(learned functionalbehavior)」。成癮可以視為青少年因為急於獨立及尋求自我認同，所以當他們在現實生活中遇到難題，或在現實生活中得不到應有滿足時，成癮行為可以提供脫離現況或變成情緒發洩的管道。Cushman(1990)主張偶像崇拜是填補空虛的自我(the empty self)的一種方式。McCutcheon et al.,(2002)認為成癮基本上可以分為兩個層次：

層次（一）：將成癮視作個體尋求認同與社會角色，如同前文所提到的成癮行為提供個體脫離現實或情緒發洩的管道，此時粉絲容易會將偶像的成功等同於自己的成功。

層次（二）：則是強迫性的行為，成癮者會因為可以從現實痛苦中解離(dissociation)獲得脫離現實帶來的滿足，而產生強烈的渴求，這種樂趣具有強迫性的本質(Hatter, 1994)。

隨著成癮者的崇拜行為增加，原先獲得的脫離現實樂趣與滿足，必須透過更多、更強烈的偶像成癮行為才能得到原先程度的滿足，使得偶像成癮者對偶像的崇拜產生難以自拔渴望與衝動，會不自覺地蒐集偶像的簽名照片、紀念品等周邊物品；更甚者，只要接收到自己的崇拜偶像相關訊息時，便會強烈地產生感同身受的感覺，例如：偶像的心情低弱時，彷彿自己的心情也會悶悶不樂。本研究中將利用 CWS 量表探討對於偶像明星崇拜程度的不同進而影響消費者購買正版音樂唱片。

本研究將定義偶像崇拜為：粉絲藉由與偶像間擬社會關係的互動造成對偶像的迷戀(McCutcheon et al., 2003)，隨著認同與滿足程度的增加，偶像崇拜的程度亦會隨之增強。

2.4.3 偶像崇拜與社會認同理論

社會學理論對於認同的定義則較偏向於價值的內化，進而產生一種模仿的行為，相關文獻匯整如下：

1. Parsons(1951)：認同是接受一套價值模式，也就是將價值內化到個人的學習過程。
2. Kagan(1958)：認同是一種價值內化的心理過程。
3. Bronfenbrenner(1960)：認同是一種行為傾向，趨於楷模的行為表現。
4. Bangura(1998)：認同是一種社會化的過程。

社會認同理論由學者 Tajfel 和 Turner 發展而得(Tajfel, 1982; Tajfel and Turner, 1985; Turner, 1982)，指出個人會依據一些特性，如情感、年齡、性別、文化和其他因素將自己和他人分類成不同群體。個人之間可能採用不同的分類標準，人們可能會被分類到不同的群體，這些群體是被群體中的成員特徵所定義的(Turner, 1985)。

Tajfel(1971)針對內團體偏私現象做了如下實驗，告知受測者會依循某一特徵將其分配為不同的組別，事實上該實驗將一群受測者隨機分成兩組，並未告知受測者是被隨機分配，此時受測者以為自己是依循某一特徵而分配到自己所處的組別，之後讓受測者給予所有人點數，發現對於被分派到同組的成員之間給的點數比較高，給他組的點數比較低，實驗分組方式稱為最小團體典範(minimal in-group paradigm)，實驗的結果發現，成員之間沒有互動但參與者仍偏好所屬的團體，此為內團體偏私現象。為了解釋此現象，Tajfel 和 Turner(1979)提出社會認同理論(social identity theory)，認為人有追求正向自尊的需求與動機，因此個人會採取內團體偏私的策略來追求和維持正向的自尊。

群體分類提供了兩個功能，將環境做區隔和排列，是個人能對他人有系統的且有意義的定義；以及讓個人能在社會環境，對自己做定位和定義(Ashforth et al., 1989)。個人被歸類於某群體時，他會被視為擁有該群體會有的特徵，不過這些特徵不需要是非常可靠的(Hamilton, 1981)；根據社會交換理論，個人的思想觀念由個人認同所組成，個人認同同包含了個人的特性，而社會認同包含了明顯的群體分類。因此，社會認同就是個人對某一群人的接受度或是歸屬感(Ashforth et al., 1989)。

在日本、韓國的會透過經紀公司、或粉絲團自己幫某偶像的粉絲團命名，給予粉絲獨特的稱號，而不只是某偶像的粉絲而已，這個稱號通常對偶像或是粉絲有著獨特的意義。舉例來說：少女時代（韓國偶像團體）粉絲的名稱為：Sone（在韓文為願望的意思，意旨少女時代可以滿足你所有的願望）。一位少女時代的粉絲向音樂同好介紹自己時會告訴對方，我是 Sone，同好或是對於相關資訊有所涉獵的人就會知道對方的身分。若自己認定是某一位偶像的粉絲則會以該稱號自稱。透過粉絲的命名無形中將粉絲歸類為同一個群體，並且拉近與偶像的距離。

根據 Ashforth and Mael(1989)以及其他學者的說法(Bartel, 2001; Dutton et al., 1994; Mael and Ashforth, 1992)，當個人對某組織產生認同的時候，個人會將自己編入該團體的一員，且彼此間的命運是有相關的，而且這種聯繫的情感讓成員間降低被利用的恐懼，增加彼此的信任和同理心(Kramer, 1993)。粉絲會認為自己是該群體的一員，也是該群體的象徵性成員，並且把該群體的命運視作她自己的命運。

Branscombe(1960)則是以個人對團隊的愛慕與關心的程度，來定義團隊認同。當個體知覺到團體屬性的線索出現時，自我觀念的認知方式就會由「個人認同」此部份轉移到「團體認同」，此時個人會根據「團體認同」來與他人互動，這就

是屬於團體行為。Organ(1988)指出這樣的情感聯繫會有利於個人從事利社會行為(prosocial behavior)。

Mael and Ashforth(1992)發現組織認同度高的職員,比較會從事利社會行為,在財務上給於支持、幫助非正式的招募活動以及去學校幫助自己的機構宣傳。O'Reilly and Chatman(1986)也發現公司和學生這兩群體的組織認同高時,會有對該群體的未來目標或任務有利的利社會行為,這樣的行為包括幫助他人且能有自動自發的行為來加強組織的形象。

以流行音樂為例,與同儕欣賞共同喜愛的音樂、一起參加演唱會,可建立一種歸屬感(a feeling of belonging),因而有歌迷俱樂部、粉絲團的形成,而買偶像的唱片、蒐集偶像相關資訊等行為都是在建立他們獨特的認同(identity) (Brown and Hende, 1989)。Kellner(1992)認為人們透過消費模式中的符號使用,建構個人的自我感與認同感,也就是說,青少年會透過對偶像形象與產品的消費,表達出自我形象與認同,企圖與不同音樂類型的消費族群(其他偶像的歌迷)建立區隔。崇拜者(粉絲)會透過消費來確認自己是誰以及自我達成,並界定其認同或身份(Firat & Dholakia, 1998)。

粉絲團的成立主要是為了追逐偶像,粉絲之間會彼此交換、分享訊息想要更有效地追逐偶像,達到自己的滿足,根據前一小節提到的專注一成癮理論,這樣的滿足會透過各種追星行為不斷的增強,部分的粉絲永遠不會滿足於現狀,分享的偶像資訊也越來越多,因此加入粉絲團是最有效率的途徑。有效的追星行為強化了粉絲對於粉絲團的認同程度,同時也可能增加了部分粉絲的偶像崇拜程度,舉例,原本不瞭解或是稍微瞭解該偶像的粉絲可以透過粉絲團的資訊,了解該偶像,自行選擇置之不理或是陷入專注一成癮,然而原本就忠於偶像的粉絲則可以有持續的關注偶像。粉絲對於粉絲團的認同程度越高可以促進粉絲團裡的資源分享越豐富、追星行為越多元,藉此提升粉絲對於偶像的崇拜。因此本研究相信,社會認同在偶像崇拜中扮演著重要的角色。

第五節 流行

流行的定義，不論在字詞或所指的社會現象上，有許多不同的理論，而且各有其約定俗成的意義，甚至在不同的產業裡，流行會有不同的詮釋及應用。大部分人認為只有在服飾與裝飾的領域當中出現的變動才叫做流行。由於在服飾與裝飾範疇內的產物是方便調查且顯而易見的，而且該產業主題改變的速度很快。可是在流行理論學家研究下，發現流行其實是運作於群體生活裡許多不同領域當中 (Robinson, 1961)。流行存在於人類企圖使其改變，而且有顯著表現的領域中 (Schrank et al., 1973)。流行音樂產業長期以來一直存在著高度不確定性 (Burnett, 1996)，流行音樂的不確定性是源自於文化創意產品本身的特質，即無窮變化的特性為創作者湧現大量的創意產品，而供給方無法預料最終消費者究竟會喜歡什麼 (Caves, 2003)。流行音樂屬於時尚產品，消費者對其偏好與忠誠度經常轉變，如果回歸到音樂的創新本質，那麼消費者僅是跟隨者，因此音樂本身的原創興趣會引領流行、創造流行。下表 2-3 流行相關文獻定義：

表 2-3 流行定義整理表

時間	研究者	流行定義
1968	Reynolds	流行為個人選取一象徵自己的符號，藉以表達與他人有聯的行為過程。
1973	Schrank et al.	認為流行是：對於創意、創意的實踐、產品等給予社會化的評價，或是一種集體行為的形成，進而可以顯露出人類群體生活的各層面。
1979	Sproles	從社會的角度來看，認為流行的本質是一種動態的社會歷程，並受消費大眾所接受的成果，也就是一定比例的社會群體暫時會採用某個時間點、某個情境下被其他群體視為適當之行為的情形，且具有興衰起落的過程。因此，流行在社會脈絡裡是具有群眾認同，並具有循環的特質。
2001	Mowen & Minor	一系列人們暫時所採納的行為，因為在當時的時間與情況下，該行為被認為是合宜的。
2004	Solomon	是一種社會傳佈的過程，正是透過這個過程，一些消費者群體採納了一種新的生活方式。不同的是，一種流行時尚或風格則是指一些特定屬性的結合，而且，合乎流行就意味著這種結合通常能夠贏得一些參考團體的好評。

人是群居動物，在群體生活時，會與其他人產生互動，並產生許多微妙的關係。例如：人會相互合作、競爭、學習與模仿等等，這些行為和活動形成了一個社會的狀態。舉例而言，網路族在社會的壓力之下，為了滿足新奇需要、追逐新潮事物、同儕認同等原因可能會受到同儕影響，進而追逐流行趨勢，非理性且主動地跟著潮流從事某些熱門的網路行為(Chen et al., 2008)。

流行理論中對於流行趨勢的變化是許多理論學家研究的重點，大多可以歸納成以下幾個要點(Miller et al., 1993)：

1. 連續性的流行趨勢：產品的新風格是依據過去的風格在屬性上作修改使其產生不同。
2. 週期性的流行趨勢：在流行趨勢的改變過程中是以單向（相同或相反方向）的路線變革。例如：時裝展。
3. 去蕪存菁式的流行趨勢：流行趨勢的變動呈現一收斂的動作，通常是經由長期作用，最後產生趨勢呈現穩定狀態。
4. 流行趨勢的速度：流行的速度有快有慢。像去蕪存菁般需要較長的一段時期才能形成；或是熱潮(Fad)，只存在極短的一段時間中。例如葡式蛋塔熱。
5. 流行的轉折點：在流行的過程中可能會出現轉折點，通常會出現轉折點的原因是技術限制及文化環境限制的關係。技術的限制使得更新穎的流行性象徵產物無法製造出來而產生轉折點。另外文化環境的限制也使得過於新穎的流行不被當時文化環境所接納等原因而造成轉折點。

Miller et al.(1993)更整合了個人與人際間的觀點後提出了流行的六個構念，試圖描述流行的大致外觀：

1. 偏好順序(Strength of A Priori Preferences)：流行理論學家認為，人與人在還未經歷過社會互動之前，個人對於事物的偏好順序並不明顯。個人得經歷過社會互動之後，對於事物的象徵性意義有所瞭解後才會開始出現偏好順序，而對於事物也才有偏好的強弱程度產生。雖然偏好順序屬於流行理論中的一個構面，但有關的實證研究卻相當少。
2. 影響力的選擇(Selective Influence)：個人會在不同的情境下與不同的人互動，因此對於社會上同樣的人事物，看在不同人的眼中會出現不同的影響能力。例如：某些領導者可能會被某一類型的人所欣賞，但是另外一些人則可能選擇鄙視或是遠離這個領導者的風格。因此，同一件人事物對於個人的影響能

力是可以被選擇的。

3. 從眾心態(Group Membership/Conformity)：人類的天性會趨向於形成團體，而形成團體的動力即是從眾的心態。個人會在經過評估之後，選擇跟從他所認同且想法趨近的群體，並順從團體中所象徵表達的一些意義。從眾行為常發生在流行的過程中，也是最多文獻探討的行為之一(Baumgarten, 1975; King, 1963)。
4. 個性化心態(Individuality / Differentiation)：在從眾的團體當中，有些個體想要藉由選取些許不同的風格來表達他們的獨特性。這種同中求異的表達概念會受到個人特性以及文化的影響，但是最後的結果會出現不與群體相同，但也不會太特立獨行。
5. 渴望成為當今流行的一份子(Desire To Be Current)：人們希望自己生活於當下，對於流行的選取就是當下最新的、最入時的。
6. 面對改變的態度(Attitude Toward Change)：人類再追求流行腳步的同時，發現流行的領域當中唯一不變的定理就是不斷的改變。在這觀念下，人類可以容忍甚至享受流行改變所帶來的風險，且對於流行帶來的變革有足夠的抵抗力。

本研究認同 Mowen & Minor(2001)的定義：流行是一系列人們暫時所採納的行為，因為在當時的時間與情況下，該行為被認為是合宜的；在實體世界中當個體紛紛受到他人的影響而改變自己的行為時，就表示又興起一股流行風。在不斷推陳出新的偶像音樂市場中，某一部分的偶像崇拜者者是否會因為媒體、網路資訊的渲染造成偶像崇拜的流行風氣，或是受到同儕間流行風氣的影響而產生偶像崇拜，然而流行是否會對購買正版唱片的意圖產生影響，亦將成為本研究所關心的議題之一。

第三章 研究方法

本研究主要探討：「在非法音樂猖獗的時代，究竟什麼原因會讓人想要花錢消費音樂？」根據文獻探討，本研究將從前傳統探討盜版音樂意圖的概念，顛倒思考變成：探討消費音樂的意圖。由於資料資源的限制，必須將探討消費音樂的意圖改為探討購買音樂唱片的意圖。

根據盜版音樂的研究來探討購買唱片的消費價值、個人認知道德水準、流行，最後本研究根據研究背景是音樂產業，因此增加偶像崇拜，藉以探討偶像崇拜與購買唱片意圖之間的關係。本章將提出研究架構與研究假說，並經由問卷調查法蒐集資料。因此，本章將分為四小節，分別是研究架構與假說、操作型定義與問卷設計、試測、前測。

第一節 研究架構與假說

本小節依據本研究的背景、動機和問題以及文獻探討為基礎，並且參考林安凱(2003)、Simpson(1994)等的軟體盜版行為模式作為基礎。Simpson(1994)提出的軟體盜版行為模式，主張法律因素、情境因素、個人因素、行為的刺激、社會文化因素是決定個人最後是否可能產生盜版意圖的關鍵影響因素。

1. 法律因素：罰責的影響力。即使經過成大事件、FOXY、Kuro...等侵權案的判決，仍然不見正版音樂唱片的銷售額因掃蕩盜版而減少。法律的制裁對於社會大眾的影響沒有造成嚇阻的作用，仍然有許多人透過非法途徑獲得音樂。本研究推論法律因素對購買正版唱片的影響可能並不顯著。因此不將法律因素列入本研究架構中。
2. 情境因素：不知去哪裡購買唱片和沒有時間買唱片等。目前實體唱片行很多，透過網路商店購買唱片也非常容易。因此，本研究認為情境因素在本研究中很可能沒有顯著的影響。因此不將情境因素列入本研究架構中。
3. 個人因素：性別、宗教、態度、自我概念等，本研究為偶像崇拜。
4. 行為的刺激：一些促成盜版的外界刺激，本研究為正版音樂唱片的消費價值。
5. 社會文化因素：個人是否認為盜版軟體是不是不道德的事，本研究探討個人認知道德水準（道德判斷）。

本研究推測，偶像崇拜、正版音樂唱片的消費價值、道德判斷，可能分別是最重要的個人因素、行為刺激及社會文化，本研究將針對這些因素與購買正版唱

片的意圖作探討，以及探討這些因素彼此之間的相互關係。以下逐一針對偶像崇拜、正版音樂唱片的消費價值、道德判斷、流行與購買正版音樂唱片意圖間之關連性提出下列假說。下圖 3-1 為本研究之研究架構。

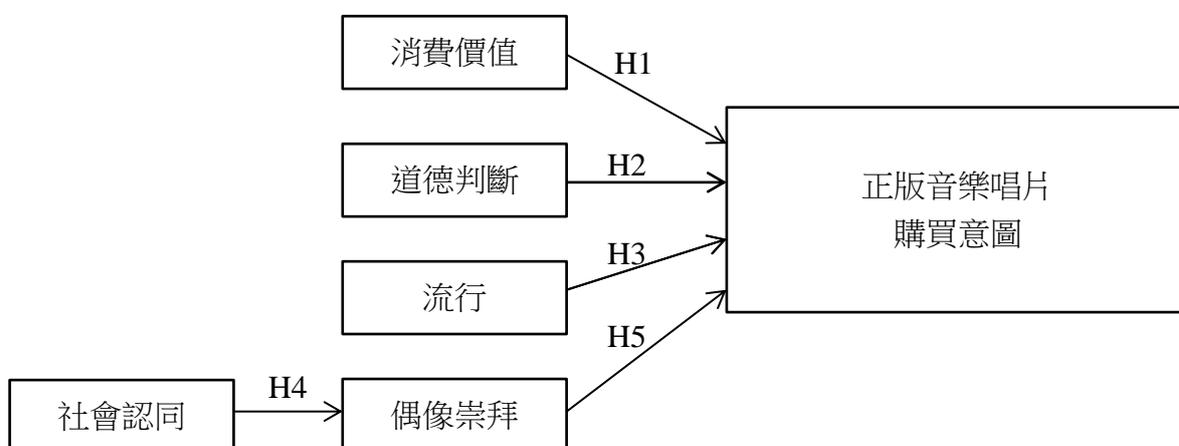


圖 3-1 研究架構圖

過去探討實體通路使用者盜版行為的研究可以發現：軟體盜版和經濟因素有密切的關係。經濟因素是指透過軟體盜版所獲得經濟上的好處，過去的研究結果皆顯示經濟上所獲得的好處是最重要的影響因素之一(Swinyard, 1990; Conner & Rumelt, 1991)。如果軟體能提供正效益，則使用者傾向於取得該軟體，並將從購買正版唱片與盜版音樂中選擇一種取得途徑(Conner & Rumelt, 1991)。

經由享用、擁有正版音樂唱片能帶來許多價值(例如：賞心悅目的唱片包裝、欣賞當紅的流行歌曲、粉絲見面會資格)；但獲得正版音樂唱片的過程中必須付出一些代價(時間成本、交通成本、金錢、買了整張專專輯只有幾首歌喜歡)；至於消費者是要選擇購買正版唱片或是盜版音樂，必須權衡購買正版音樂的消費價值以及所付出的代價，最後做出決策。根據上述推論，本研究提出下列假說：

H1：個人知覺正版音樂唱片的消費價值越高，正版音樂唱片購買意圖越高

根據目前的法律規定非法盜版音樂檔案是一種既不合法也不道德的行為。過去許多研究都發現影響個人道德行為的重要因素之一就是認知道德水準(Bommer, 1987; Eining & Christensen, 1991)，Kohlberg(1984)主張在道德判斷時，個人會應用到不同層次的道德思慮(moral reasoning)準則；道德思慮準則的層次愈高，個人愈可能採行比較高道德的行為(Uddin and Gillett, 2002)。在此前提下，一個網路使用者的 mp3 音樂檔案下載意圖的強弱程度，應該和他個人的認知道德判斷水準有關。

根據本研究的推論盜版音樂與購買唱片意圖有某種程度上的替代關係，購買唱片意圖的強弱程度也會與消費者的認知道德水準有關。因此，購買正版音樂唱片屬於道德的行為，那麼道德水準愈高的消費者，行為意圖上愈有可能產生購買正版音樂唱片的行為。據此，本研究提出下列假說：

H2：個人認知道德判斷水準越高，正版音樂唱片購買意圖越高

流行是一系列人們暫時所採納的行為，因為在當時的時間與情況下，該行為被認為是合宜的(Mowen & Minor, 2001)，音樂產業被大多數人歸類在流行範疇，而且音樂市場的變化很快流行週期也很短，存在著高度的不確定性(Burnett, 1996)，順應潮流當紅的偶像隨時可能被新出來的潮流所替換掉。因此本研究推測自我參與流程度高的人，汰換喜歡的偶像速度很快，對於偶像的崇拜行為也只是為了新奇、潮流或是同儕認同的需要，對於偶像的忠誠並不會太高，也因此比較不會採用消費這種方式來支持偶像；本研究提出假說如下：

H3：自我參與流程度越高，正版音樂唱片購買意圖越低

個人會依據一些特性，如情感、年齡、性別、文化和其他因素將自己和他人分類成不同群體(Turner, 1985)而粉絲團藉由對於偶像的喜愛而將喜愛該偶像的人歸類為同一群體。當個人對某組織產生認同的時候，個人會將自己編入為該團體的一員，且彼此間的命運是有相關的，而且這種聯繫的情感能增加成員之間彼此的信任和同理心(Kramer, 1993)。透過粉絲團的資源分享，透過有效的資訊、追星行為造成滿足，粉絲成員對粉絲團的認同也逐漸增加，粉絲成員對於粉絲團的事務、活動會更為熱忱，資源分享更為豐富，讓原本不了解該偶像的人有更多的機會能瞭解該偶像，並可能形成專注—成癮直到變成粉絲，然而原本就喜愛該偶像的粉絲成員則必須透過更多的資訊、活動來達到自我的滿足。因此，粉絲可以透過參與粉絲團的活動來表達對於偶像的崇拜，越是熱衷於粉絲團活動的成員越是能表現出他們對於偶像的崇拜程度越高。

H4：對粉絲團認同程度越高，對偶像崇拜程度越高

消費者購買正版唱片主要是對明星的認同或回應，有實驗證實人們會購買正版 CD 唱片是出自於對偶像的忠誠(Chiou et al., 2005; Raviv et al., 1996)，透過消費可以表現自己對偶像的支持，粉絲很願意選擇購買正版音樂唱片來表現出自己喜歡該偶像已經到了某一種程度，藉由消費正版唱片來區分自己是更高一層次的粉絲。

H5：偶像崇拜程度越高，正版音樂唱片購買意圖越高

第二節 操作型定義與問卷設計

本研究將以「問卷調查」方式進行原始資料之收集，並以線性結構方程模式（SEM）來檢測研究假說。問卷題項均參考文獻中既有量表，再根據正版音樂唱片購買的背景，盡可能在不影響原題意的前提下進行適度修改，所有題項都採用 Likert 五點尺度。為確保內容與表面效度，設計問卷時，本研究盡可能援引文獻中信度及效度良好的量表作為基礎。本研究共有六個變數。參考過去文獻與考量研究議題後，本研究之各變數操作化定義，參考來源與對應之問卷題項整理成下表 3-1：

本研究問卷設計引用文獻中信度及效度良好的量表作為基礎，所有題項均採用李克特五點區間尺度，分別為「極為不同意」、「不同意」、「普通」、「同意」、「極為同意」，並依序給予 1、2、3、4、5 的分數，分數越接近某一量尺，代表同意程度越強烈。

整份問卷為避免使用負面文字敘述會引導使用者填答上產生偏頗，因此問卷內容採中性文字敘述。且為因應文化與研究背景之不同，在不影響原題意的前提下，將配合本研究的情境來修飾原有題項的敘述方式。接下來再與專家學者進行試測來討論修正，並請 100 位受訪者進行前測 (pretest)，以瞭解受測者的實際反應與發現問卷的問題。例如：對問卷題項不瞭解、用字遣詞艱深難懂、難以作答或答案無法區別等問卷設計上的缺點，再作一次修正，以期調查結果符合實際情況。

表 3-1 本研究前測各變數之操作型定義

構念	操作化定義	操作化參考量表	問卷題數
正版唱片 購買意圖	消費者願意購買正版音樂唱片的程度	Tan (20023) ; 林安凱 (2003)	4 題
偶像崇拜	個體對於偶像的崇拜程度，個體藉由擬社會關係的互動造成對偶像的迷戀，隨著認同與滿足程度的增加，偶像崇拜的程度亦會隨之增強	McCutcheon et al. (2002)	19 題
社會認同	個人對某偶像粉絲團體的接受度或是歸屬感	Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk(1999)	10 題
流行	流行的自我參照程度。流行是追求潮流、跟隨他人作法的表徵；一旦流行的趨勢改變，追求的事物也會改變	林安凱 (2003)	6 題
認知道德 判斷水準	受測者對於購買正版音樂唱片的行為，在道德上的認同程度	Tan (2002)	4 題
消費價值	購買正版音樂唱片會帶來許多效用，或是付出代價；計入代價後，在各種音樂價值元素中獲得的滿足程度	林安凱 (2003)	14 題

本研究問卷分為六大部分，正版音樂唱片購買意圖、偶像崇拜、社會認同、流行、道德判斷、消費價值，內容如下：

第一部分：正版音樂唱片購買意圖(cd purchase intention)

主要參考 Tan(2003)和林安凱 (2003)，該研究均探討 Mp3 研究下載意圖，本研究礙於研究限制，僅能透過盜版音樂的研究探討正版音樂唱片購買意圖；結合兩位學者的問項進行修改，由於兩位學者的題項均是探討下載 Mp3 意圖，經過更改、翻譯後與本研究不相符合必須刪除。Tan(2003)的問項由於英文翻譯的問題，將兩題項翻譯成中文會使題意太多於相近，因此本研究並將在此設計反向題；第 4 題在前測中因素負荷量太小，在正是問卷中予以刪除；。林安凱 (2003) 的問項經修改後刪除三題與本研究不相符合的題項。正版音樂唱片購買意圖問項整理表 3-2、表 3-3：

表 3-2 正版音樂唱片購買意圖問項整理

原題項	本研究題項
cd1 What is the probability that you would consider buying a pirated software ?	未來，我購買正版音樂唱片的機率很小。
cd2 How likely would you choose to buy the pirated software?	未來，我非常有可能會選擇購買正版音樂唱片。
題項來源：Tan(2003)	

表 3-3 正版音樂唱片購買意圖問項整理

原題項	本研究題項
cd3 為了我自己的需要，我會毫不猶豫地從P2P 平台下載mp3 音樂檔案供自己使用	我會毫不猶豫地購買正版音樂唱片。
cd4 我會鼓勵他人去下載網路上的 mp3 音樂檔案	我會鼓勵他人購買正版音樂唱片
cd5 我會提供 mp3 音樂檔案給我的同學或朋友	→刪除
cd6 我會去下載網路上的 mp3 音樂檔案	→刪除
cd7 如果在 P2P 平台上提供下載 mp3 音樂檔案給我，我會毫不猶豫的接受	→刪除

題項來源：林安凱 (2003)

第二部分：偶像崇拜(celebrity worship)

本研究在此採用 McCutcheon et al.(2002)，該研究根據前人的研究量表，發展出一套人們對於公眾人物迷戀程度的分級制度：CWS 量表(Celebrity Worship Scale, CWS)，McCutcheon et al.(2002)在從前的研究就中發現偶像崇拜通常被二分法是為，崇拜偶像以及不崇拜偶像，但該學者認為偶像崇拜應該是一個連續性的光譜，粉絲透過認同與滿足不斷地增加對於偶像的崇拜，透過 CWS 量表 McCutcheon et al.(2002)發現所有的受訪者可歸類在以下三個「名人崇拜」階段：

- 第一個階段： 娛樂/社交階段(entertainment social)，這一級的人對公眾人物帶著一種正常的關注，算是為了消遣或者社交目的。處在這個階段的人把對於名人的興趣當作是社交行為的催化劑，讓彼此有些話題可以討論，這是一種較為成熟的、理智的追星族類型。
- 第二個階段： 自我/強烈階段(intense personal)：覺得自己跟名人之間有一些連結，對名人的著迷程度較強烈且有奇怪的情感，例如，會把喜歡的名人視為自己的靈魂伴侶。這種類型往往會隨著明星身邊出現另一半而動搖。因此處在這個階段的人會開始出現從社會抽離的現象，只關心自己心愛的名人動態或報導，而逐漸減少與自己身邊的人互動。
- 第三個階段： 病態邊緣階段(borderline pathological)：對於名人的沈迷已經成為一種痴戀，處於這個階段的人會認為「只要為了我所愛的名人，什麼事我都願意做」甚至是「如果幸運地見到喜愛的名人，對方要求他（她）做違法的事，他（她）可能照辦」。

根據原本量表的設計，在填答各題項前必須讓受測者心中有一個明確的標的，因此，本研究在此首先詢問受測者最喜歡的歌手或樂團，並且依照所填寫的對象進行下列測試，本研究盡可能注意文字敘述的描寫，避免太過強烈的字眼出現影響受測者的填答；另外值得注意的是本研究題項的 cw2~cw4 題，由於翻譯問題本研究在此將原本的一題分拆成三題。下表為偶像崇拜問項整理表 3-4；

表 3-4 偶像崇拜問項整理

	原題項	本研究題項
cw1	My friends and I like to discuss what my favourite celebrity has done.	我喜歡和我的朋友談論有關[他/她]所做的事情
cw2 ²	I enjoy watching to my favourite celebrity because it means a good time.	我喜歡看到[他/她]的表演，因為那令我感到快樂
cw3 ²	I enjoy reading to my favourite celebrity because it means a good time.	我喜歡閱讀有關[他/她]的信息，因為那令我感到快樂
cw4 ²	I enjoy listening to my favourite celebrity because it means a good time.	我喜歡聆聽[他/她]的音樂，因為那令我感到快樂
cw5	I love to talk with others who admire my favourite celebrity.	我喜歡與那些和我一樣欣賞[他/她]的同好聊天
cw6	Learning the life story of my favourite celebrity is a lot of fun	得知[他/她]生活中的點點滴滴能給我很大的滿足
cw7	It is enjoyable just to be with others who like my favourite celebrity.	跟那些和我一樣欣賞[他/她]的同好在一起是很愉快的
cw8	I like watching and hearing about my favourite celebrity when I am in a large group of people.	我喜歡跟一群同好一起觀看或談論有關[他/她]的消息
cw9	Keeping up with news about my favourite celebrity is an entertaining pastime.	持續關注[他/她]的資訊是一件令人愉快的消遣
cw10	I am obsessed by details of my favourite celebrity's life.	[他/她]生活上的細節令我著迷
cw11	When something good happens to my favourite celebrity I feel like it happened to me	當幸運降臨在[他/她]身上時，就好像幸運降臨在我的身上
cw12	I have pictures and/or souvenirs of my favourite celebrity which I always keep in exactly the same place.	我有固定的地方可以保存[他/她]的照片、海報或紀念品
cw13	The successes of my favourite celebrity are my successes also.	[他/她]的成功，就是我的成功
cw14	For me, 'following ' my favourite celebrity is like daydreaming because it takes me away from life's hassles.	追隨著[他/她]能讓我遠離生活中的不愉快，就好像在做白日夢一樣
cw15	I have frequent thoughts about my favourite celebrity even when I don't want to.	我時常會不由自主的想到[他/她]
cw16	When my favourite celebrity dies(or died) I will feel (or felt) like dying too.	假若[他/她]去世了，我覺得自己也即將不久於人世
cw17	When something bad happens to my favourite celebrity I feel like it happened to me.	當[他/她]遇到不好的事情時，我也感同身受
cw18	I often feel compelled to learn the personal habits of my favourite celebrity.	我常要求自己模仿[他/她]的個人愛好
cw19	When my favourite celebrity fails or loses at something I feel like a failure myself.	當[他/她]失敗或是挫敗時，我也感同身受

問項來源：McCutcheon et al.(2002)

² CW 2~4 題，原題項：I enjoy **watching, reading or listening** to my favourite celebrity because it means a good time，因為英文翻譯問題，將原題項翻譯成三題。

第三部分：社會認同(social identity)

前測問卷主要參考 Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk(1999)，本研究以研究背景為基礎翻譯該學者量表。前測社會認同問項整理如下表 3-5：

表 3-5 前測社會認同問項整理

	原題項	本研究題項
si1	I think my group has little to be proud of	身為[他/她]的粉絲團成員沒有什麼好驕傲的
si2	I feel good about my group	身為[他/她]的粉絲團成員還不錯
si3	I have little respect for my group	我很敬重[他/她]的粉絲或粉絲團體
si4	I would rather not tell that I belong to this group	我不會告訴別人我是[他/她]的粉絲團成員
si5	I identify with other members of my group	我認同[他/她]的粉絲團裡其他成員
si6	I am like other members of my group	我和[他/她]的粉絲團裡其他成員很像
si7	My group is an important reflection of who I am	我所參加的粉絲團會反映出我是怎樣的一個人
si8	I would like to continue working with my group	我願意持續地為該粉絲團做些事情
si9	I dislike being a member of my group	我不喜歡成為[他/她]粉絲團裡的成員
si10	I would rather belong to the other group	我很願意成為[他/她]粉絲團裡的一份子

問卷來源：Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk(1999)

經過前測探索性因素分析結果發現因素負荷量皆小於 0.5，因此該社會認同量表無法做出有效的評量，詳細情況以及處理方式將在下個章節做解釋。

第四部份：流行(fashion)

本研究採用林安凱（2003），該研究均探討 Mp3 研究下載意圖，本研究礙於研究限制，僅能透過盜版音樂的研究探討購買正版音樂唱片議題，林安凱(2003) 主要參考 Miller, McIntyre & Mantrala(1993)的流行理論，用來瞭解填答者對於流行的自我參與程度。原題項描述的是一般大眾的流行問項，本研究依照研究背景將以偶像歌手、音樂的背景描述之。流行題項 4~6，因在前測因素負荷量過小予以刪除。流行問項整理如下表 3-6；

表 3-6 流行問項整理

	原題項	本研究題項
f1	平時我喜歡接收音樂領域的最新資訊以及動向	平時我喜歡追蹤歌手/團體的最新資訊以及動向
f2	社會上許多人熱衷從事的活動，若有機會自己也會想嘗試	只要知道哪種音樂開始熱門，有機會自己也會想聽聽看
f3	我常會注意社會變化的趨勢，且勇於追隨這趨勢（例如：注意到哈日風盛行，跟著購買相關的飾物品）	我會注意音樂流行趨勢的變化，且勇於追隨最新的趨勢
f4	我在從事一件事之前，會先考量同學或朋友的意見（例如：在購買衣服時，我會考慮到這件衣服在同學或朋友間的看法）	我在選擇聽什麼音樂之前，會先考量同學或朋友的愛好與想法
f5	我在從事一件事時，我會呈現出目前最流行的作法（例如：去 KTV 唱歌時，就是要唱最流行且最新的歌）	我會嘗試去追隨出目前最流行的作法（例如：韓流才剛興盛我就會立即跟隨）
f6	當同學或朋友之間都在使用某種東西時，如果你不使用，你會因此覺得被排擠在群體之外（例如：大家都在使用 msn，如果你沒有使用，就會有被排擠在外的感覺）	當同學或朋友都在聽某類型的音樂時，如果我沒有聽，我會跟他們變得比較疏遠，不太像是他們群體的一份子

問項來源：林安凱（2003）

第五部分：個人認知道德水準-道德判斷(moral judgement)

本研究主要參考 Tan(2002)，該研究均探討 Mp3 研究下載意圖，本研究礙於研究限制，將透過盜版音樂的研究探討決策者對某一特定行為或特定事件在道德上認同的程度。道德判斷問項整理如下表 3-7：

表 3-7 道德判斷問項整理

	原提項	翻譯
mj1	In your opinion , the act of buying pirated software rather than the original one is wrong.	非法下載音樂或購買盜版音樂是錯誤的
mj2	In your opinion , it is morally wrong to buy the pirated software.	非法下載音樂或購買盜版音樂是不道德的
mj3	One should always consider the moral implications before buying pirated software.	每個人在非法下載音樂之前，都應該經過道德層面的評估及考慮
mj4	There are moral reasons again buying pirated software.	在道德上，有很多理由反對我取得非法音樂

問項來源：Tan (2002)

第六部分：消費價值(consumption value)

本研究採用林安凱（2003），該研究均探討 Mp3 研究下載意圖，本研究礙於研究限制，僅能透過盜版音樂的研究探討購買正版音樂唱片議題，林安凱(2003)以 Conner & Rumelt(1991)為基礎提出「效用」以及「效用差」兩個概念，同時參考 Simpson et al.(1994)以及 Chien & Moutinho(2000)等學者的研究建構量表；本研究僅採用其消費價值問項，並且依照正版音樂唱片的特性做修改，首先給予受測者一段關於消費價值的敘述，並且給予購買唱片的情境，讓受測者可以衡量購買正版音樂唱片的消費價值，另外本研究將於最後增加一問項：cv14，除了正版唱片的音樂本身以外可能得到的利益，期望使本研究量表更符合音樂唱片的情境。消費價值問項整理如下表 3-8：

表 3-8 消費價值問項整理

	原提項	翻譯
cv1	我覺得 P2P 平台所提供的 mp3 音樂檔案可以滿足我聆聽音樂的需要	可以滿足我聆聽音樂的需要
cv2	我覺得 P2P 平台所提供的 mp3 音樂檔案可以滿足我收藏音樂的需要	可以滿足我收藏音樂的需要
cv3	我覺得從 P2P 平台下載 mp3 音樂檔案可以讓我了解時代的脈動	可以讓我了解時代的脈動
cv4	我覺得下載 mp3 音樂檔案的過程，可以讓我減輕壓力，打發時間	可以讓我減輕壓力，打發時間
cv5	我覺得從 P2P 平台下載 mp3 音樂檔案可以讓我跟同學或朋友之間的互動性更高，滿足我社交活動的需要	可以讓我跟同學或朋友之間的互動性更高，滿足我社交活動的需要
cv6	我覺得從 P2P 平台下載 mp3 音樂檔案可以滿足我跟別人交流與分享的需要	可以滿足我跟別人交流與分享的需要
cv7	我覺得從 P2P 平台下載 mp3 音樂檔案是便利、節省時間的（例如：因為課業繁忙而沒有時間購買唱片）	購買過程是便利、節省時間的
cv8	我覺得在 P2P 平台上可以找到實體唱片行不容易買到的音樂	可以找到不容易買到的音樂
cv9	我覺得 P2P 平台上所提供的音樂資訊（例如：新專輯介紹、排行榜等）與音樂分類比實體唱片行更為豐富	能使我得到豐富的音樂資訊（例如：新專輯介紹、歌詞本、偶像的出道歷程）
cv10	我覺得 P2P 平台上所提供的音樂比實體唱片行更為多樣化	可以找到非常多樣化的音樂
cv11	我覺得 P2P 平台上所提供的 mp3 歌曲音質比實體唱片行良好	音樂的音質非常良好
cv12	我覺得下載 mp3 音樂檔案的過程比去實體唱片行購買唱片讓人覺得愉快、有趣	購買過程讓人覺得愉快、有趣
cv13	我覺得 P2P 平台比實體唱片行讓我感覺到服務更好、互動性更高（例如：顧客反應意見，很快就獲得解決）	購買過程，服務好、互動性高（例如：顧客反應意見，很快就獲得解決）
cv14		可以帶給我額外的利益（例如：賞心悅目的包裝、演唱會門票抽獎、粉絲見面會或握手會的資格、贈品...等）

問項來源：林安凱（2003）

第三節 試測

為了進一步確保表面與內容效度，在問卷正式發放前，本研究將先進行問卷的試測，希望盡早找出問卷還存在的錯誤，或是任何題項中語意不清之處。試測工作為期約一周左右。參與試測者包含三位專家以及六位代表性樣本，藉由專家以及受訪者的建議讓本研究的問卷題項表達可以更加的精準明白。而經過專家檢查過後，經過了問卷題項翻譯的修改，使受測者更容易回答；另外也透過了代表樣本的面對面填答及訪談過後，發現本問卷的題項翻譯於語意上並沒有太大的問題產生，受測者不需要太多的思考就可以清楚了解題項之語意表達。

第四節 前測

本研究於 2012 年六月初開始進行為期一個禮拜的前測(pilot test)，採取便利抽樣的方式，抽選代表性樣本，希望確保各問項能一致、並有效地衡量相關構面。前測共計回收有效樣本數為 108 份。本研究以 SPSS 19.0 統計軟體，針對正版音樂唱片消費者的購買意圖的前測調查結果進行量表信度與效度檢定，接著進一步以探索性因素分析確認量表之構面及指標。

信度分析結果如下表 3-9 所示。唱片購買意圖、偶像崇拜、社會認同、流行、認知道德水準、消費價值的 Cronbach's α 值分別為 0.818、0.948、0.804、0.774、0.900、0.900 所有變數的 Cronbach's α 值皆大於或接近 Nunnally (1998) 建議的 0.7，代表本研究問卷中的大部分構面題項皆具有良好的信度。

表 3-9 本研究前測量表與構面信度

構面	Cronbach's α 值
唱片購買意圖	0.818
偶像崇拜	0.948
社會認同	0.804
流行	0.774
認知道德水準	0.900
消費價值	0.900

接下來，本研究唱片購買意圖進行探索性因素分析，以確認因素結構是否與變數一致。所謂探索性因素分析(Exploratory Factor Analysis, EFA)是指進行因素分析之前，必須先確定變數的各觀察值之間是否具有共同變異性，才能決定是否適合進行因素分析。此步驟常用的工具為 KMO 取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett 球形檢定(Bartlett's Test of Sphericity)。在 KMO 取

樣適切性量數方面，當 KMO 值愈大時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析。根據 Kaiser and Rice(1974)的觀點，若 KMO 值小於 0.5 時，較不宜進行因素分析。在 Bartlett 球形檢定方面，當根據樣本所求得之 Bartlett 球形檢定的 P 值愈接近 0 時，表示抽樣母體具有共同變異性存在的情形，就可以進一步進行因素分析來縮減維度並提高構念效度。

本研究針對消費者正版唱片購買意圖進行因素分析，以確認各問項的構面分配。因素分析前的 KMO 取樣適當性檢定與巴式球形檢定部分，KMO 值為 0.795，勉強可被接受，而 Bartlett 球形檢定顯著值為 0.000，已達顯著標準，如表 3-10 所示。KMO 取樣適切性量數與 Bartlett 球形檢定結果顯示，本研究樣本適合進行因素分析。

表 3-10 本研究前測量表之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數。		.795
Bartlett 的球形檢定	近似卡方分配	4654.86
	df	1653
	顯著性	0.00

接下來本研究採用主成份分析法(principal component analysis)以及最大變異轉軸法(varimax)進行因素分析，以特徵值大於 1 者作為因素選取的判斷依據，選取題項最大因素負荷量大於 0.5 以上者，同時以最大因素負荷量與次大因素負荷量差距小於 0.1、問項的因素分配作為題項刪除與因素簡化的標準。見下表 3-11：

表3-11 本研究前測量表之探索性因素分析結果

	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6
cd1						.733
cd2						.752
cd3^a		.547				
cd4						.700
cw1	.571					
cw2^b	.388					
cw3	.631					
cw4^b	.268					
cw5	.517					
cw6	.730		.412			
cw7	.606					
cw8	.631					
cw9	.729		.403			
cw10	.774		.512			
cw11c	.668		.613			
cw12	.612		.771			
cw13	.517		.595			
cw14	.559		.732			
cw15			.692			
cw16			.510			
cw17			.932			
cw18			.798			
cw19			.915			
si1^b						
si2^b	.416					
si3^b	.358					
si4^b	.395					
si5^b					.330	
si6^b					.385	
si7^b					.455	
si8^b						
si9^b	.418					
si10^b	.496					
f1				.606		
f2				.501		
f3				.539		
f4^b					.486	
f5^b						
f6^b					.409	
ej1		.754				
ej2		.745				
ej3		.774				
ej4		.699				
cv1^b		.492				
cv2^b		.351				
cv3				.517		
cv4^b		.457				
cv5					.615	
cv6^b					.437	
cv7		.500				
cv8		.550				
cv9		.471		.616		
cv10		.375		.508		
cv11^b				.348		
cv12				.740		
cv13				.627		
cv14				.695		

萃取方法：主軸因子分析。旋轉方法:最大變異法

註 1： 因素負荷量小於 0.4，皆不顯示

註 2： **a.**表示，同一個構面的問項被分配在不同的因素

b.表示，CL 值 < 0.5

代碼： cd-唱片購買意圖、cw-偶像崇拜程度、si-社會認同、f-流行、mj-道德判斷、cv-消費價值

以下處理因素負荷量未達標準之問項，主要必須處理的有三個項目，首先，處理社會認同構面，該構面各問項的因素負荷量分布在各個不同的因素中，且社會認同各個問項的因素負荷量數值均沒有超過 0.5，本研究推測這跟前測樣本以及所運用的詞彙有關，本次前測所找到的樣本大部分對於偶像的粉絲團認同程度不高，所以造成社會認同構面無法有效被衡量。換言之，所謂「粉絲團」這個名詞可能對於偶像崇拜程度不高的人來說太過於強烈，因此極度不願意自己被歸類為任何偶像的粉絲團成員，導致本題項無法有效被衡量。此外，也有可能是該量表無法衡量本研究之社會認同，在正式問卷中選擇另外引用 Gwebu & Wang(2011)、Kim & Park.(2011)等學者的研究，建構新的社會認同意量表如下：

正式問卷主要參考 Gwebu & Wang(2011)；Kim & Park.(2011)，本研究結合兩位學者的問項進行修改，由於兩位學者的題項均是探討下載 Mp3 意圖，在 Gwebu & Wang(2011)研究中有一題題項因內部一致性過低，因此本研究決定刪除該題項。社會認同問項整理如下表 3-12、表 3-13

表 3-12 正式問卷社會認同問項整理

原題項	本研究題項
si1 I am proud to think of myself as a member of the Open Source Software community	想到自己是[他/她]的粉絲之一就會覺得很驕傲
si2 In general, others think very favorably of the Open Source Software community.	一般而言，人們對於[他/她]的粉絲有著很好的印象
si3 Being an open source user is an important part of my self-image. I think about being an open source user often.	身為[他/她]歌迷的一份子對我的自我形象是相當重要的事 →在原研究量表中內部一致性過低 刪除

問項來源：Gwebu & Wang (2011)

表 3-13 正式問卷社會認同問項整

原題項	本研究題項
si4 I have a lot in common with other group members.	我和[他/她]其他的粉絲有很多共通點
si5 I find it easy to identify with this group.	認同[他/她]其他的粉絲是一件容易的事情
si6 I find that my values and the values of other group members are very similar.	我的價值觀和[他/她]其他粉絲的非常相似

問項來源：Kim & Park (2011)

消費價值有因素負荷量過於分散的問題，但推測原因是樣本數太小，因此決定暫時予以保留，但是因素負荷量低於 0.5 的問項仍然予以刪除，如：cv2、cv4、cv6、cv11。cv1 的因素負荷量雖然小於 0.5，但還在接受範圍內因此繼續保留該問項。其他因素負荷量小於 0.5 的問項亦予以刪除，如：f4、f5、f6。

另外，cd3 在同構面中被分配至不同的因素中，因此亦予以刪除。在偶像崇拜構面中，cw2、cw4 因素負荷量小於 0.5，但 cw2、cw3、cw4 是由原文中的一個問項翻譯、分拆成三個問項，為了保留量表的完整性，兩個問項予以保留

總結前測刪除問項：cd3、f4、f5、f6、cv2、cv4、cv6、cv11，而社會認同(si)將以新的量表取代之。

第四章 研究結果與分析

本章將依據研究架構中所發展的假設使用統計軟體 SPSS 18.0 版以及 LISREL 8.80 版本進行各項統計分析工作，以驗證並探討各項假設是否成立。本章內容包括了探索性因素、驗證性因素分析與結構方程模型分析，共分為五個部份，第一節為研究樣本資料分析；第二節為針對樣本進行信度分析；第三節為探討各變數之間的相關性；第四節針對樣本進行探索性因素分析以及驗證性因素分析；第五節則會針對各假說驗境和路徑關係進行探討。

第一節 樣本發放時間、對象與地點

本研究的正是問卷共進行約一周，而本研究問卷主要的發放方式為網路問卷，並且為了能夠更加接近有更多相關經驗的消費者，本研究透過 Facebook 偶像粉絲專頁為問卷傳遞管道來取得樣本，而為了提高樣本的回收率以及準確性，本研究也提供了各個受測者統一超商禮卷抽獎作為回饋（533 人之中 152 人不願意填寫資料參加抽獎）。

本問卷發放時間為民國一〇一年六月二七日至民國一〇一年七月四日，問卷回收量共達到 600 份整，但是經過刪除無效樣本後，本研究所回收的有效樣本共達到了 533 份。

表 4-1 問卷回收數與刪除標準

回收樣本數	600
刪除問卷標準	
1. 反向題填答與正向題填答差異不大者	43
2. 未依照規定填答問卷者：（填寫之標的偶像規定為一個偶像或一組團體，填寫超過一個偶像或一組團體的樣本一律刪除）	25
累積刪除問卷數	68
有效樣本數	532

第二節 樣本資料分析

在本研究所回收的有效問卷數中，男性受測者共有 101 位，女性受測者則有 432 位，其比例分別約為 18.9% 及 81.1%，由於本研究僅在 Facebook 粉絲專頁上發網路問卷，因此本研究推測這樣的現象將牽涉到 Facebook 粉絲專頁使用的人口統計變數以及願意幫忙填寫問卷的心理，因此本研究暫時不討論女性受測者比例過多的問題。

樣本在年齡分佈中，12 歲以下占了約 3.56%，其中以 13-15 歲年齡層所占比例最高，占比約為 35.27%，16-18 歲則占 37.15。其餘的樣本中，19-22 歲占比約為 13.51%，23-25 歲占比約為 5.44%，26-30 歲占比約為 3.75%，30 歲以上占比約 1.31。本研究認為在 Facebook 粉絲團上大多數為年輕族群，因此在本研究的回收樣本也以年輕族群為主。

樣本在職業分佈中，主要為學生族群，約占 90.06%，其次為服務業與待業中、製造業，分別占比 2.81%、2.25%、1.13% 其餘職業別的受測者占比則分別如表 4-2 所示。儘管各職業別分佈非常分散，但是整體來看，樣本主要還是有機會頻繁接觸網路的學生族群。

樣本在教育程度分佈中，高中、職約占 39.21%，國中約占 30.96%、大學或學院 18.01%，其餘的受測者教育程度分佈占比較小如表 4-2 所示。

樣本在平均每月可支配所得上的分布中，近 52.35% 平均每月所得在 1,000 元以下，平均每月可支配所得在 1001~5,000 元的人有 30.58%，5,001~10,000 元的占 7.69%、10,001~15,000 占元 3.19，其餘受測者平均每月可支配所得分配占比如表 4-2 所示。就樣本收集的情況來看，樣本大多數為學生，因此每月可支配所得普遍不高。

受測者每天平均花多少時間在最喜歡的歌手或樂團有關的活動，如：聽音樂、看報章雜誌、看電視節目、上網搜尋資料等；46.53% 的人每天花 4 小時以上關注偶像資訊；19.70% 花 3 小時以下，14.63% 花 2 小時以下，4 小時以下 11.82%，花 1 小時以下的時間關注偶像資訊的人只有 7.32%。由於發問卷的地方是偶像的 Facebook 粉絲頁，因此在受測者得到這份問卷時正在進行偶像資訊的關注，在此只能斷定，會加入 Facebook 粉絲頁的人有將近一半的人花許多時間在關注偶像資訊上。

樣本在曾經花錢消費的合法音樂的分布中，有 78.24% 的人只有買過正版音樂唱片，同時有購買 CD 唱片、數位付費音樂的比例占 16.70%，只有使用數位

付費音樂的人數占 0.75%，從未消費過合法音樂的占 4.32%；因為在偶像粉絲團上發問卷因此本研究推論樣本都有一定程度以上的偶像崇拜，因此可以了解到有偶像崇拜、願意加入 Facebook 粉絲團關注偶像資訊的人也都很願意花錢消費音樂。

有購買過唱片的樣本中，平均每次購買正版 CD 唱片的金額分配有 60.28% 的花 301~500 元，願意花 300 元以內的占 16.01%，12.85% 的人願意花 501~700 元，其餘受測者平均每次購買正版 CD 唱片的金額分配占比如表 4-2 所示。大部分的人每次消費就是一張專輯的價錢，約有 10% 的人願意花 700 元以上購買比較昂貴的唱片。

有購買過唱片的樣本中，最近一次購買正版 CD 唱片的時間分配如下，三個月內購買過唱片的有 60.28%，一個月內占 16.01%，一年內占 12.85%，其餘有購買過唱片的樣本中最近一次購買正版 CD 唱片的時間分配占比如表 4-2 所示。

有購買過唱片的樣本中，過去幾年記憶中平均購買正版 CD 唱片的頻率為(多久一次)一個月內占 11.46%、一~二個月占 19.17%、二~三個月占 22.53%、三~六個月占 20.75%、六個月以上占 26.09%；樣本的分配較沒有極端值。

表 4-2 正式問卷有效樣本之人口統計表

		樣本數	百分比 (%)
性別	男性	101	18.9
	女性	432	81.1
年齡	12 歲以下	19	3.56
	13-15 歲	188	35.27
	16-18 歲	197	36.96
	19-22 歲	72	13.32
	23-25 歲	29	5.82
	26-30 歲	20	3.75
	30 歲以上	7	1.31
職業	學生	480	90.06
	製造業	6	1.13
	資訊科技	3	0.56
	商業	4	0.75
	金融保險及不動產服務業	4	0.75
	服務業	15	2.81
	工商服務業	1	0.19
	公務人員	2	0.38
	運輸業	1	0.19
	大眾傳播/廣告	2	0.38
	自由業	3	0.56
	待業中	11	2.25

教育程度	小學	18	3.38
	國中	165	30.96
	高中、職	209	39.21
	專科	23	4.32
	大學或學院	96	18.01
	碩士以上	22	4.13
可支配所得 (月)	NT\$1,000 元以下	279	52.35
	NT\$1001~5,000 元	163	30.58
	NT\$5,001~10,000 元	41	7.69
	NT\$10,001~15,000 元	17	3.19
	NT\$15,001~20,000 元	13	2.44
	NT\$25,000 元以上	20	3.75
每日花費在 偶像的時間	1 小時以下	39	7.32
	2 小時以下	78	14.63
	3 小時以下	105	19.70
	4 小時以下	63	11.82
	4 小時以上	248	46.53
曾經花錢消費的 合法音樂	購買 CD 唱片	417	78.24
	購買 CD 唱片+數位音樂	89	16.70
	數位付費音樂	4	0.75
	從未消費	23	4.32
每次平均購買版 CD 唱片的金額	NT\$300 元	81	16.01
	NT\$301~500 元	305	60.28
	NT\$501~700 元	65	12.85
	NT\$701~1,000 元	31	6.13
	NT\$1,001~1,500 元	15	2.96
	NT\$1,500 元以上	9	1.78
最近一次購買正 版 CD 唱片的時間	一個月內	81	16.01
	三個月內	305	60.28
	一年內	65	12.85
	三年以上	31	6.13
	五年內	15	2.96
	五年以上	9	1.78
過去幾年記憶中 平均購買正版 CD 唱片的頻率為多 久一次	一個月內	58	11.46
	一~二個月	97	19.17
	二~三個月	114	22.53
	三~六個月	105	20.75
	六個月以上	132	26.09

第三節 量測模式

4.3.1 信度分析

信度(Reliability)意指量表的可信程度，它主要用來衡量量表的穩定性與一致性。穩定性高的量表是指一群人在不同時空下接受同樣的衡量工具時，結果的差異很小；而一致性高的量表則是同一群人接受性質、題型、目的相同的各種問卷測量後，在各衡量結果間顯示出強烈的正相關。我們通常用 Cronbach's α 值來評估表的信度，依據個別構面的信度，之後再衡量整體量表信度(Nunnally, 1978)。

本研究共計有 6 個變數其信度分析結果如下表 4-3 所示，個別構面與整體量表之信度大都符合學者所建議之標準，所有變數的信度皆在 0.7 以上，符合 Nunally(1978)提出的高信度判斷準則。而就整體而言，分析的結果顯示問卷中每一構面的題項都具有良好之內部信度且整體量表是穩定且一致的。

表 4-3 正式問卷量表之信度分析

衡量變數	衡量題數	Cronbach's α 值	整體 Cronbach's α 值
正版唱片購買意圖	3	0.804	
偶像崇拜	19	0.939	
社會認同	3	0.824	
流行	3	0.801	0.952
道德判斷	4	0.929	
消費價值	10	0.906	

4.3.2 探索性因素分析

因素分析係用以縮減變數維度的方法，其主要目的再將原有很多變數維度之資料，縮減成較少的維度數，但又能保持原始資料所提供之大部份資訊。進行因素分析之前，必須先確定變數各觀察值之間是否具有共同變異性，才能決定是否適合進行因素分析。本研究採用的判斷依據為 KMO 取樣適切性量數 (Kaiser-Meyer-Olkin) 和 Bartlett's 球形檢定 (Bartlett's Test of Sphericity)。以 KMO 取樣適切性量數而言，當 KMO 值愈接近 1 時，表示變項間的共同因素愈多，愈適合進行因素分析，但依據 Kaiser(1974) 的觀點，只要當 KMO 值在 0.6 以上時，就已經屬於可以接受的範圍了；反之，若 KMO 值小於 0.5 時，則不宜進行因素分析 (Kaiser and Rice, 1974)。若以 Bartlett 球形檢定為標準，當根據樣本所求得之 Bartlett 球形檢定的 p 值越接近 0 時，表示抽樣母體的相關矩陣間有共同因素存在，適合進行因素分析來縮減維度並提高構念效度，而且當檢定結果拒絕虛無假設時，則表示此資料適合進行因素分析。

本研究針對消費者購買正版音樂唱片意圖進行因素分析，以確認各問項的構面分配。分析後 KMO 值為 0.941，且 Bartlett 球形檢定顯著值為 0.000，已達顯著標準，如表 4-4 所示。因此，本研究之樣本資料適合進行因素分析。

表 4-4 本研究正式問卷之 KMO 值與 Bartlett 球形檢定

KMO 與 Bartlett 檢定		
Kaiser-Meyer-Olkin 取樣適切性量數		0.941
Bartlett 球形檢定	近似卡方分配	16159.092
	Df	861
	顯著性	.000

通過量表信度檢定之後，本研究續以因素分析中之主成分分析以及最大變異轉軸法 (Varimax) 來萃取共同因素，依據特徵值大於 1 為原則選取共同因素個數，同時以最大因素負荷量與次大因素負荷量差距小於 0.1，及信度分析作為題項刪除與因素簡化的標準。結果共萃取出 7 個主要因素，共可解釋全部變異之 67.008% (如表 4-5 所示)。

結果共萃取出 7 個因素，其詳細結果如表 4-5 所示。從表 4-5 可看出，大部分的問題皆與理論預期一致，都有效地分配至各相對應之變數，唯有社會認同問題有問題並可進行因素命名。

表 4-5 本研究各變數之探索性因素分析結果

	因素1	因素2	因素3	因素4	因素5	因素6	因素7	變異量
cd1						.773		
cd2						.746		
cd3						.696		
cw1	.661							
cw2	.848							
cw3	.844							
cw4	.794							
cw5	.719							
cw6	.750							
cw7	.699							
cw8	.701							
cw9	.776							
cw10	.617		.482					
cw11	.583		.512					
cw12	.510							
cw13			.608					
cw14	.454		.597					
cw15			.697					
cw16			.771					
cw17			.713					
cw18			.758					
cw19			.739					
si1^a	.538							
si2^a					.486			
si3^a	.424							
si4					.622			
si5					.681			
si6					.710			
f1							.557	
f2							.852	
f3							.846	
mj1				.871				
mj2				.901				
mj3				.851				
mj4				.825				
cv1		.650						
cv3		.702						
cv5		.664						
cv7		.720						
cv8		.709						
cv9		.728						
cv10		.796						
cv12		.575						
cv13		.702						
cv14		.577						

萃取方法：主軸因子分析。旋轉方法:最大變異法

註 1： 因素負荷量小於 0.4，皆不顯示

註 2： **a.**表示，同一個構面的的問項被分配在不同的因素，刪除問項

b.表示，最大因素負荷量與次大因素負荷量差距小於 0.1

代碼： cd-唱片購買意圖、cw-偶像崇拜程度、si-社會認同

f-流行、mj-道德判斷、cv-消費價值

經過探索性因素分析之後，發現社會認同、偶像崇拜的問項因素分佈較有問題。社會認同構面：si1~si3 分佈在不同的因素中，且因素負荷量小於 0.5，因此刪除此三個問項，亦即只選擇使用 Kim & Park.(2011)的量表。

偶像崇拜主要分佈在兩個不同的因素中，本研究認為原因乃是學者 McCutcheon et al.(2002)所建構的 CWS 量表可以將偶像崇拜者由高到低分為三種類別，打破偶像崇拜只是二分法（崇拜偶像 or 不崇拜偶像）的傳統，並且認為偶像崇拜程度是一個光譜，根據原作者的想法，本研究發現因素 2 的題項均為偶像崇拜程度較低的題項，因素三的題項為偶像崇拜程度較高的題項，因此吾人認為在此分成兩個因素是合理的。

總計正式刪除題項：cw11、si1、si2、si3。

4.3.3 驗證性因素分析

效度代表問卷內容的適切性與代表性，及問卷內容能反映所要調查的心理特質，能否達到測量所要的目的或行為構念。本研究透過驗證性因素分析，以檢測量表的區別效度與模式適配度。本研究透過 LISREL 檢定整體模型的適配度，結果如表 4-6 所示。

由該表可以發現大多數的指標皆符合驗證性因素分析配適度的評鑑標準，僅卡方值、適配度指標(GFI)與修正配適度指標(AGF)、RESEA、卡方除以自由度未達評鑑的標準(Bentler and Bonett, 1980; Marsh and Hocevar, 1985)。適配度指標類似於迴歸分析當中的可解釋變易量(R^2)，表示假設模型可以解釋觀察資料的變異數與共變數的比例；修正適配度則類似於迴歸分析當中的調整後可解釋變易量(adjusted R^2)。在計算 GFI 係數時，將自由度納入考慮之後所計算出來的模型契合度指數，當參數越多時，AGFI 指數數值越大，越有利於得到理想的契合度。GFI 與 AGFI 均具有標準化的特性，數值介於 0 至 1 之間，數值越大（越接近 1）表示契合度越佳，越接近 0，表示契合度越差。大部分學者建議這兩個值最好在 0.9 以上，部份學者則主張 0.8 以上也可以。

在本研究整體模式的適配度方面，得 Chi-square 值為 5744.20，df=768，p-value=0.00，其中卡方值不能通過是因為樣本過大而造成不顯著的情形，整體而言，這些結果顯示模式中觀察變數與潛在變數間的假設關係應該是合理且可被接受的。

表 4-6 量測模式適配度評鑑指標與結果

評估項目	建議標準	模型量測結果	是否達到標準	
絕對適配指標	χ^2	2656.46	否	
	p 值 ≥ 0.1	P=0		
	GFI	>0.9	0.73	否
	RESEA	≤ 0.05 良好適配	0.094	否
		≤ 0.08 不錯的適配		
增值適配指標	AGFI	>0.9	0.70	否
	NFI	>0.9	0.93	是
	NNFI	>0.9	0.94	是
	RFI	>0.9	0.92	是
	CFI	>0.9	0.94	是
	IFI	>0.9	0.94	是
精簡適配指標	PNFI	≥ 0.5	0.86	是
	PGFI	≥ 0.5 愈大愈好	0.64	是
	χ^2/df	<3	4.80	否

接下來本研究將進一步檢驗收斂與區別效度。收斂效度的目的在於測試相同因素中的衡量題項是否具有顯著相關。Fornell 與 Larker(1981)提出具備收斂效度的準則：構念與其衡量問項間的平均萃取變異量(average variance extracted, AVE)值需在 0.5 以上。Espinoza(1999)則認為問項負荷量(item loading)的 t 值需顯著才具備收斂效度。本研究依上述學者的準則，進行收斂效度的驗證，參見表 4-7 可知，本研究變數之 AVE 值皆達 0.5 標準。

表 4-7 本研究變數驗證性因素分析結果

變數	題項	因素負荷量	平均變異萃取量(AVE)
唱片購買	cd1	0.81	0.702
	cd2	0.67	
	cd3	0.81	
	cw1	0.68	
	cw2	0.74	
	cw3	0.79	
	cw4	0.69	
	cw5	0.74	
	cw6	0.83	
偶像崇拜	cw7	0.77	0.78
	cw8	0.76	
	cw9	0.84	
	cw10	0.79	
	cw12	0.67	
	cw13	0.7	
	cw14	0.73	
	cw15	0.56	
	cw16	0.46	
	cw17	0.72	
社會認同	cw18	0.49	0.78
	cw19	0.68	
	si4	0.81	
流行	si5	0.73	0.767
	si6	0.8	
	f1	0.55	
道德判斷	f2	0.86	0.875
	f3	0.89	
	mj1	0.92	
	mj2	0.93	
消費價值	mj3	0.84	0.706
	mj4	0.81	
	cv1	0.65	
	cv3	0.73	
	cv5	0.69	
	cv7	0.72	
	cv8	0.7	
	cv9	0.78	
cv10	0.83		
cv12	0.63		
cv13	0.71		
	cv14	0.62	

區別效度是指理論上不相關之的兩個變項，其實際衡量結果應該是不相關的。每個變項與測量同樣一個構念的其他變項之相關程度，應該要高於其與測量不同構念變項的相關係數。為了通過區別效度的檢驗，個別構念之 AVE 的平方根，應該大於該構念與模型中其他構念的相關係數(Chin, 1998)。表 4-8 中，對角線所列即為各構念的 AVE 平方根。由該表可見，任兩個構念之間的相關係數皆小於該構念之測量變項的 AVE 平方根。顯示出測量模型中各構念的變項確實彼此相異，顯示本研究所設計的量表具有足夠的區別效度。

表 4-8 構念區別效度

	唱片購買	消費價值	偶像崇拜	社會認同	流行	道德判斷
唱片購買	0.87					
消費價值	0.46	0.84				
偶像崇拜	0.46	0.36	0.84			
社會認同	0.16	0.27	0.08	0.88		
流行	0.12	0.29	0.08	0.07	0.88	
道德判斷	0.35	0.22	0.30	0.26	0.26	0.94

第四節 假說驗證分析

本研究架構共有 6 個觀察變數，將以 Lisrel 8.8 軟體，利用結構方程模式(SEM)來驗證所提出之假說，並以最大概似法(maximum likelihood method)估計路徑參數。整體模式適配度指標顯示本研究模式之適配度尚屬可接受之範圍 (Bagozzi and Yi, 1988; Chou and Bentler, 1995; Hair, Anderson, Tatham, and Black, 1998)。基準適配度指標(Normal Fit Index, NFI)達 0.93，比較性配適度指標(Comparative Fit Index)則為 0.94，亦符合學者建議之大約 0.9 之標準。結構模式驗證之結果顯示顯示如圖 4-1。

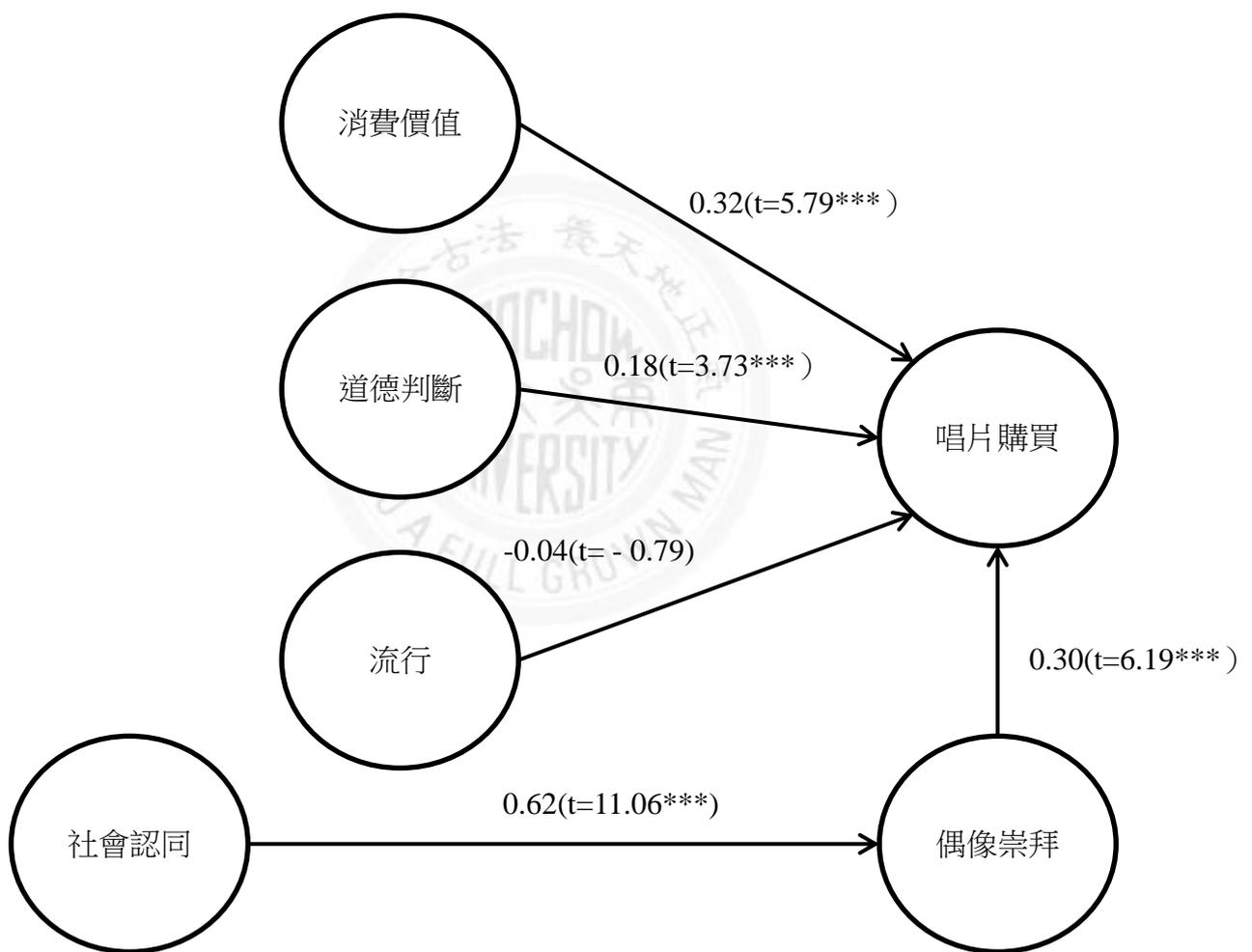


圖 4-1 路徑相關係數圖

註 1. : (t =)表示 t-value 值

註 2.***表示 $t > 1.96$, $p\text{-value} < 0.001$

表 4-9 路徑假說分析結果整理表

假說	路徑關係	標準化相關係數	t-value	檢定結果
H1	消費價值→正版音樂唱片購買意圖	0.32	5.79	接受
H2	道德判斷→正版音樂唱片購買意圖	0.18	3.73	接受
H3	流行→正版音樂唱片購買意圖	-0.04	-0.79	拒絕
H4	社會認同→偶像認同	0.62	11.06	接受
H5	偶像崇拜→正版音樂唱片購買意圖	0.30	6.19	接受



第五章 結論

本研究希望能透過盜版音樂的研究反向探討正版音樂唱片的購買意願。經由文獻回顧，本研究納入個人因素—偶像崇拜、行為的刺激--消費價值、社會文化因素—個人認知道德水準，探討個人是否可能產生購買正版唱片意圖。本章將說明本研究的發現、限制以及未來研究建議，本研究之各項假說檢定結果整理如表 5-1 所示。

第一節 研究結果與發現

本研究旨在探討偶像崇拜、消費價質、認知道德水準對唱片購買意圖的影響。本研究正式問卷共進行約一週，樣本資料來自於網路上偶像的 Facebook 粉絲團，總共收集有效問卷數為 600 份。

回收樣本主要組成分子為學生族群(90.06%)，有將近半數的人平均每天花在關注偶像資訊的時間為四小時以上，若以上課時間來判斷，一般學生上課到下午 17:20，假設隔天要上課 24:00 前要睡覺，中間有六小時四十分鐘的時間可以自由使用，這些人將近有一半的時間都花在關注偶像身上。

5.1.1 人口統計變數研究發現

有實際購買過音樂唱片的人占 78.24%，雖然網路下載、盜版的行為氾濫，但仍然有將近八成的人願意購買正版音樂光碟，本研究猜測這是因為樣本的收集從偶像粉絲專頁而來，願意上網加入偶像粉絲專頁的人已經有某種程度以上的偶像崇拜，這足以讓他們願意透過消費來表達他們對偶像的支持。有趣的是平均每月可支配所得最多為 NT\$1,000 元以下(52.35%)，即使購買唱片的金額占每個月可支配所得很重的比例（假設一張唱片約 NT\$300，則占 30%），消費者仍然願意透過消費支持偶像，

本研究設計過去幾年中平均購買正版音樂唱片的頻率，設計的期間過短，從前一般歌手、團體出專輯的時間大約為六個月，大部分要準備約一年。然而現在唱片公司營運模式有所變化，現金多採取每半年出小專輯的形式，即一張專輯會有 1~5 首歌；但收集的結果卻意外發現樣本平均購買正版音樂唱片的時間比預期中短，只有 26.09%的人是六個月以上。由此本研究推論樣本可能不只針對一個偶像有所崇拜，而且很願意偷腰包花錢。每次平均購買正版音樂唱片的金額大部分為 NT\$300~ NT\$500(60.28%)、其次是 NT\$300 元以內(16.01%)，由此估計大部分的消費皆是購買一張正版音樂的錢。

表 5-1 研究假說檢定結果

假說	假說內容	檢驗假說
H1	個人知覺正版音樂唱片的消費價值越高，正版音樂唱片購買意圖越高。	成立
H2	個人認知道德判斷水準越高，正版音樂唱片購買意圖越高。	成立
H3	自我參與流程度越高，正版音樂唱片購買意圖越低。	不成立
H4	對粉絲團認同程度越高，對偶像崇拜程度越高。	成立
H5	偶像崇拜程度越高，正版音樂唱片購買意圖越高。	成立

5.1.2 假說檢驗

H1：個人知覺正版音樂的消費價值越高，正版音樂唱片購買意圖越高→成立

過去的研究結果皆顯示經濟上所獲得的好處是最重要的影響因素之一 (Swinyard, 1990；Conner & Rumelt, 1991)。然而透過盜版音樂架構探討唱片購買意圖結果亦是如此。本研究得出結論，除了經濟上的考量之外，正版音樂唱片本身的消費價值對於消費者購買唱片也存在著一定程度的影響。經由消費者衡量利弊得失後，只要正版音樂唱片能提供正面的效益，消費者將會傾向花錢購買音樂，因此改變音樂本身的價值或取得成本，是可以考慮採行的手段。

H2：個人認知道德判斷水準越高，正版音樂唱片購買意圖越高→成立

根據目前的法律規定非法盜版音樂檔案是一種既不合法也不道德的行為，對消費者而言亦是如此看待，但本研究沒有調查樣本是否曾經有下載音樂的行為。因此無法推斷，對沒有下載音樂的消費者而言，認知道德水準高的人認為不能透過下載的途徑來獲得音樂，法律、社會規範告訴我們盜版的行為是錯的，因此想要擁有音樂就要購買正版音樂唱片。

H3：自我參與流程度越高，正版音樂唱片購買意圖越低→不成立

本研究推論，一個追逐音樂時尚流行的人，他所在乎的只有音樂本身或是娛樂圈的消息，他可以透過眾多不同的管道來追逐正在流行的音樂，這並不構成一個人購買正版音樂唱片的動機，除非台灣現在流行「全民買唱片」的行為，想聽音樂一定要買正版音樂唱片，否則就趕不上潮流，然而現況並非如此，因此，導致本研究中的自我參與流程度與正版音樂唱片購買意圖不存在顯著的關係。

H4：對粉絲團認同程度越高，對偶像崇拜程度越高→成立

追逐偶像的粉絲們之間會成立非正式的社會互動方式、交換資訊的管道，也就是，粉絲團、網路討論群組(newsgroups)、影迷聚會(convention)...等，偶像粉絲團的存在使粉絲加強了擬社會關係的幻想。在粉絲團裡，粉絲之間彼此的分享資源，並且透過各種追星的活動將粉絲們歸類在某一個群體裡，且認為彼此間的命運是有相關的(Kramer, 1993)，然而粉絲團的存在讓粉絲們認為與偶像之間有某種互動，這樣的擬社會關係，可以讓粉絲認為熱衷粉絲團活動的同時就是與偶像之間關係變得更加緊密的方法。因此，粉絲對於粉絲團的認同程度越高，他就越有可能做更多對粉絲團有益的事情，然而粉絲願意花費心力、努力或金錢支持粉絲團的運作最根本的原因就是為了崇拜偶像，

H5：偶像崇拜程度越高，正版音樂唱片購買意圖越高→成立

消費者購買正版唱片主要是對明星的認同或回應，有實驗證實人們會購買正版 CD 唱片是出自於對偶像的忠誠（Chiou et al., 2005; Raviv et al., 1996），透過消費可以表現自己對偶像的支持，不論是個人認同偶像還是社會認同偶像的粉絲都會很願意選擇購買正版音樂唱片來表現出自己喜歡該偶像已經到了某一種程度。

第二節 管理意涵

5.2.1 唱片行營運模式

在台灣的唱片市場中，等待偶像出新專輯要等一年之久，然於偶像最重要的因素之一就是人氣，該偶像的崇拜效果會隨著偶像資訊淡出媒體而慢慢減弱；國外，如：日韓等地區，常以「mini album」的形式出版專輯，一張專輯可能只有1~5首歌，甚至有些只有主打歌加上主打歌的旋律音樂（約NT150~200）；直到「mini album」出到一定的數量時，推出正式專輯，專輯內新歌以及舊的「mini album」歌曲，採以量制價的方式出版音樂；這樣的唱片模式可以保持偶像的曝光率，並且可以降低粉絲每次購買唱片的負擔，粉絲更願意為了偶像而進行消費，但事實上一系列的專輯總數加起來會比消費一張一年才出一次的正版音樂唱片還要昂貴。

這樣的營運模式必須有著更長期的規劃，考慮到風險的存在，不適合台灣音樂產業現行的狀況，但是不能否定這樣的營運模式對偶像忠誠度的維持有所幫助，而從研究結果顯示偶像崇拜的程度對於唱片的購買有所影響。在推行這樣的營運模式之前必須先做一些努力，首先試著增加偶像的崇拜。

從前傳統的唱片宣傳只是偶像透過音樂與粉絲互動，唱片公司只想著增加正版唱片本身的價值，如精美的唱片包裝、歌詞本等等，但回頭探討為什麼消費者會去購買唱片，主要的原因之一是為了偶像，而不只是為了聽音樂，想聽音樂人們更傾向於直接下載，不需要花錢也不需要轉檔。

5.2.2 建立偶像的音樂價值

在唱片的消費價值中有衡量：精美的唱片包裝、歌詞本，另外還有：限量贈品、海報、簽名會、演唱會抽獎資格等等，這些價值都與唱片、音樂本身無關，而是偶像可以為其帶來附加價值因此與唱片綁在一起。

音樂再網路上被大量的傳遞，不論是透過網路視頻（如：Youtube）、還是盜版下載，傳遞的越為廣泛代表一首歌越紅，紅了之後就陸續有其他合作的機會。這首音樂可以變成手機鈴聲讓人下載，電信公司就要和唱片公司買這首歌；電視劇或電台要播這首歌時，或是 KTV 要用這首歌時，就得依照這首歌熱門的程度付費給唱片公司。唱片公司注重的不再是唱片的銷售額，而是唱片的音樂所帶來的其他附加價值，這樣的附加價值可以透過偶像崇拜來完成，唱片公司要做的事情不是幫音樂打廣告，讓音樂變成廣告。



第三節 研究限制以及未來研究建議

5.3.1 蒐集樣本與代表性

本研究蒐集樣本過於集中在 Facebook 粉絲頁，若是沒有事先加入 Facebook 粉絲頁的特性，將可能使這個研究毫無價值。蒐集樣本的管道應該朝多元化發展。本研究中男女比例有嚴重的落差，男性樣本有 18.9%，女性樣本有 81.1%，因此本研究很可能只限用於女性。

在偶像崇拜的研究中，多半跳不出年齡層的限制，本研究也不例外，填答問卷的人多為青少年/女。本研究認為該研究的解釋不該被此限制住。在從前對於偶像崇拜的研究，在當時它們是青少年/女，經過時間的推移，這些人也該變輕熟男/女了，他們對於偶像崇拜的看法隨著時間久遠後會如何，本研究非常好奇。

5.3.2 唱片研究缺乏

在國內外研究中對於唱片的研究都以停滯不前，為了符合研究的背影，本研究必須以近十年來比較常被討論的盜版音樂研究作為基礎來探討購買正版唱片的意圖，相信音樂市場中絕對不是只有盜版音樂以及正版唱片，本研究能解釋唱片市場的現象還是有限。

5.3.3 數位音樂

數位音樂的發展是未來音樂行業的主流，因為在台灣尚未普及化因此在本研究中沒有將數位付費音樂納入探討。相信未來可以有在數位音樂的消費中加入偶像崇拜作探討。

參考文獻

一、中文部分

- 江明珊 (2002),《聽 MP3 何罪之有?台灣數位音樂科技、法律與流行音樂工業之角力的開戰》,碩士論文,國立成功大學藝術研究所
- 林安凱 (2004),《網路族為何下載 MP3?比較理性與非理性動機的影響》,碩士論文,東吳大學企業管理研究所。
- 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》,12(3),381-406。
- 錢曉慧、張曼玲 (2009),“利用 3M 模式探討「迷」之行為”,《2009 年海峽兩岸創新與永續經營學術研討會》。
- 行政院新聞局 2011 年流行音樂產業報告,擷取日:2012 年 7 月,網址:
<http://www.gio.gov.tw/info/publish/2010music/copyright.html>
- 財團法人台灣唱片出版事業基金會官方網站,擷取日期:2012 年 7 月,網址:
<http://www.ifpi.org.tw/>

二、英文部分

- Ashforth, B. E. and Mael, F. (1989), “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bangura, A. K. (1998), “How teacher can identify and help to change and retain deviant students: Politeness, decision-making, leadership and conflict resolution strategies”, paper presented at eight *Bowie Steate University Faculty Development Seminar, Bowie: MD.* (ERIC Document Reproduction Service No. ED427269)
- Bartel, C. A. (2001), “Social Comparisons in Boundary-Spanning Work: Effects of Community Outreach on Members’ Organizational Identity and Identification,” *Administrative Science Quarterly*, 46, 379–413.
- Bentler, P. M. & Bonett, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bobby, O. (2009), *Music 3.0*, Hal Leonard Books.

- Bommer, M., Gratto, C., Gravander, J. & Tuttle, M. (1987), "A Behavioral Model of Ethical and Unethical Decision Making", *Journal of Business Ethics*, 6(4), 265-280.
- Bronfenbrenner, U. (1960), "Freudian theories of identification and their derivatives", *Child Development*, 31, 15-40.
- Brown, E.E. & Hendee, W.R. (1989), "Adolescents and Their Music: Insight into the Health of Adolescents," *American Medical Association*, 262, 1659-1663.
- Burnett, R. (1996), *The Global Jukebox: The International Music Industry*, London: Routledge.
- Chen, Y. C., Shang, R. A. & Lin, A. K. (2008), "The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives" , *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411-433.
- Chien, C. S. and L. Moutinho (2000), "The External Contingency and Internal Characteristic of Relationship Marketing" , *Journal of Marketing Management*, 16(6), 583-595.
- Chin, W.W. (1998), "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Chiou, J.-S., C.-Y. Huang & M.-C. Chuang (2005), "Antecedents of Taiwanese Adolescents' Purchase Intention toward the Merchandise of a Celebrity: The Moderating Effect of Celebrity Adoration", *Social Psychology*, 145(3), 317-332.
- Conner, K. R. & R. P. Rumelt (1991), "Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies" , *Management Science*, 37, 125-139
- Cushman, P. (1990), "Why the self is empty: Toward a historically situated psychology", *American Psychologist*, 45, 599-611.
- Cvetkovski, T. (2004), "The political economy of the music industry: its rise and stall" *Refereed Paper Presented to the Australasian Political Studies Association Conference University of Adelaide, 29th September–1st October 2004.*
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Erickson, E. H. (1963), *Childhood and society (2ed)*, New York: Norton.

- Eining, M. M. and A. L. Christensen (1991), "A Psycho-Social Model of Software Piracy: The Development and Test of Model" , in R. DeJoie, G. Flower and D. Paradice (eds.), *Ethical Issue in Information Systems*, Boston Boyd and Fraser Publishing Company.
- Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J. W. (1999), "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Espinoza, M. M (1999), "Assessing the Cross-cultural Applicability of a Service Quality Measure: A comparative Study Between Quebec and Peru", *International Journal of Service Industry Management*,10(5), 449-468.
- Ferrell, O.C.and L. G. Gresham (1985), "A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing", *Journal of Marketing*, 49(3), 87-96.
- Firat, A. F. & Dholakia, N. (1998), *Consuming People*, London & New York: Routledge.
- Freud, S. (1935), *A General Introduction to Psychoanalysis*, Joan Riviere(trans), N.Y.Liveright.
- Frith, S. (1978), *The Sociology of Rock*, London: Constable.
- Frith, Simon. (1990), Reading the Stars, in *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, Simon Frith & Andrew Goodwin eds., London: Routledge.
- Hall, S. (1996), *On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall*. In *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, D. Morley and K. H. Chen(eds.), New York and London: Routledge, 131-150.
- Hamilton, D. L. (1981), "Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior, Hillsdale, NJ: Erlbaum. Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Hatter, L. J. (1994), *Addictive processes*, Encyclopedia of Psychology, New York: John Wiley and Sons.
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956), "Mass communication AND para-social interaction: Observations on Intimacy at a Distance", *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Holbrook, M. B. (1980), "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics", in *Advances in Consumer Research*, ed., Olson C. Jerry, Ann Arbor:Association for Consumer Research, 7, 104-108.
- Holbrook, & Elizabeth C. Hirschman (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-40.
- Holbrook (1996), "Customer Value - A Framework for Analysis and Research", in *Advances in Consumer Research*, K. P.Corfman and J. G. Lynch, Jr.(eds), Vol. 23, Provo, U: Association for Consumer Research, 138-142.
- Hunt, S. D. & Vitell, S. (1986), "A general theory of marketing ethics", *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Jones, T. M. (1991), "Ethical decision making by individuals: an issue-contingent model", *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Kim, J. & Hee Sun Park (2011), "The effect of uniform virtual appearance on conformity intention: Social identity model of deindividuation effects and optimal distinctiveness theory", *Computers in Human Behavior*, 27, 1223–1230.
- Kagan, J. (1958), "The concept of identification", *Psychological Review*, 65, 296-305.
- Kaiser & Rice (1974), "Little Jiffy, Mark IV", *Educational and Psychological Measurement*, 34(spring), 111-117.
- Kellner, D. (1992), "Popular culture and the construction of postmodern identities", in *Modernity and Identity*, S. Lash & J. Freidman (Eds), Oxford: Basil Blackwell.
- Gwebu , K. L. & Jing Wang (2011), "Adoption of Open Source Software: The role of social identification", *Decision Support Systems* , 51, 220-229.
- King, C. W. (1963), "Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle-Down' Theory", in *Toward Scientific Marketing*, Stephen A. Greyser, ed., Chicago: American Marketing Association, 108-125.
- Kohlberg, L. (1984), "Stage and Sequence : The Cognitive-Developmental Approach to Socialization", *Essays on Moral Development : The Psychology of Moral Development*, vol. 2, 7-16.

- Kramer, R. M. (1993), "Cooperation and Organizational Identification", *In Social Psychology in Organizations: Advances in Theory and Research*, J. K. Murnighan (ed.), Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- LaRose, R. & J. Kim (2007), "Share, Steal, or Buy? A Social Cognitive Perspective of Music Downloading", *CyberPsychology & Behavior*, 10(2), 267-277.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Marlatt, G. A., J. S. Baer, D. M. Donovan & D. R. Kivlahan, (1988), "Addictive behaviors: Etiology and treatment", *Annual Review of Psychology*, 39, 223-252.
- McCutcheon L. E., Lange R., & Houran J. (2002), "Conceptualization and measurement of celebrity worship", *British Journal of Psychology*, 93, 67-87.
- Miller, C. M., McIntyre, S. H. and Mantrala, M. K. (1993), "Toward Formalizing Fashion Theory," *Journal of Marketing Research*, 30(4), 142-157.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2001), *Consumer Behavior: A Framework*, 2nd ed., NJ: Prentice-Hall.
- Nunnally, S.W. (1998), *Construction methods and management*, 4th edition.
- Negus, K. (1998), "Cultural Production and the Corporation: Musical Genres and the Strategic Management of Creativity in the US Recording Industry", *Media, Culture & Society*, 20(3), 359-379.
- North, A. C. & A. Oishi (2006), "Music CD Purchase Decisions", *Journal of Applied Social Psychology*, 36(12), 3043-3084.
- O'Reilly, C. & Chatman, J. (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial behavior", *Journal of Applied Psychology*, 71, 492-499.
- Ouellet, J.-F.(2007), "The Purchase Versus Illegal Download of Music by Consumers: The Influence of Consumer Response Towards the Artist and Music", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 24(2), 107– 119.
- Organ, D. W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*, San Francisco: New Lexington Press.
- Parsons, T. (1951), *The Social System*. New York: Free Press.

- Raviv, A., Bar-Tal, D., Raviv, A., & Ben-Horin, A. (1995), "Adolescent idolization of pop singers: Cause, expressions, and reliance", *Journal of Youth and Adolescent*, 35(5), 631-350.
- Rest, J. R. (1986), *Moral Development: Advances in Research and Theory*, N.Y., Westport, Connecticut.
- Reynolds, W. H. (1968), "Cars and Clothing: Understanding Fashion Trends", *Journal of Marketing*, 32, 44-49.
- Rokeach, M. (1968), *Beliefs, attitudes, and values :a theory of organization and change*, San Francisco: Jossey-Bass Pub.
- Robinson, D. E. (1961), "The Economics of Fashion Demand," *Quarterly Journal of Economics*, 75(Aug), 376-398.
- Ryan, B. (1991), *Making Capital from Culture: The Corporate Form of Capitalist Cultural Production*, Walter De Gruyter, Berlin.
- Sandulli, F. D. (2007), "CD music purchase behaviour of P2P users", *Technovation*, 27, 325-334.
- Schrank, H. L. & D. L. Gilmore (1973), "Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory", *Sociological Quarterly*, 14, 534-543.
- Sheth, Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991), *Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications*, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing. Simpson, P. M., D. Banerjee, and C. L.
- Simpson (1994), "Softlifting: A Model of Motivating Factors", *Journal of Business Ethics*, 13, 431-438,
- Solomon, M. R. (2004), *Consumer Behavior*, 4th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Sproles, G. B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Swinyard, W.R., Rinne, H., & Kau, A.K. (1990), "The morality of software piracy: a cross-cultural analysis", *Journal of Business Ethics*, 9(8), 655-664.
- Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P. & Flament, C. (1971), "Social categorization and intergroup behaviour", *European Journal of Social Psychology*, 1, 149-178.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979), "An Integrative Theory of Social Conflict", *In The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. Austin, & S. Worchel (Eds),

- Tajfel, H. (1982), "Instrumentality, Identity and Social Comparisons", *In Social Identity and Intergroup Relationships*, H. Tajfel (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", *In Psychology of Intergroup Relations*, S. Worcehl and W. G. Austin (eds.) (2nd ed.), Chicago: Nelson-Hall. 7-24, California: Brooks/Cole.
- Tan, B. (2002), "Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software", *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Taylor, P. W. (1975). *Principles of Ethics: An Introduction*, Dickenson Publishing Company, Inc.
- Tellegen, A., & G. Atkinson (1974), "Openness to absorbing and self-altering experiences ("absorption"), a trait related to hypnotic susceptibility", *Journal of Abnormal Psychology*, 83, 268-277.
- Turner, J. C. (1982), "Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group", *in Social Identity and Intergroup Relationships*, H. Tajfel (Ed.), Cambridge: Cambridge University Press.
- Uddin, N. and Gillett, Peter R. (2002), "The effects of moral reasoning and self monitoring on CFO intentions to report fraudulently on financial statement", *Journal of Business Ethics*, 40(1), 15-32.
- Wotruba, T. R. (1990), "A Comprehensive Framework for the Analysis of Ethical Behavior, with a Focus on Sales Organizations", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(2), 29-42.
- Xiaozhong, He(2006), "Survey Report on Idol Worship Among Children and Young People, Chinese Education and Society", *Chinese Education and Society*, 39(1), 84-103.

第二部分：你喜歡的歌手或樂團

下面的問題中提到的[他/她]，皆代表您在這裡回答的歌手或團體。

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 我喜歡和我的朋友談論有關[他/她]所做的事情	<input type="checkbox"/>				
2. 我喜歡看到[他/她]的表演，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
3. 我喜歡閱讀有關[他/她]的訊息，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡聆聽[他/她]的音樂，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡與那些和我一樣欣賞[他/她]的同好聊天	<input type="checkbox"/>				
6. 得知[他/她]生活中的點點滴滴能給我很大的滿足	<input type="checkbox"/>				
7. 跟那些和我一樣欣賞[他/她]的同好在一起是很愉快的	<input type="checkbox"/>				
8. 我喜歡跟一群同好一起觀看或談論有關[他/她]的消息	<input type="checkbox"/>				
9. 持續關注[他/她]的資訊是一件令人愉快的消遣	<input type="checkbox"/>				
10. [他/她]生活上的細節令我著迷	<input type="checkbox"/>				
11. 當幸運降臨在[他/她]身上時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				
12. 我有固定的地方可以保存[他/她]的照片、海報或紀念品	<input type="checkbox"/>				
13. [他/她]的成功，就是我的成功	<input type="checkbox"/>				
14. 追隨著[他/她]能讓我遠離生活中的不愉快，就好像在做白日夢一樣	<input type="checkbox"/>				
15. 我會無意識地去模仿[他/她]的各種習慣	<input type="checkbox"/>				
16. 假若[他/她]去世了，我覺得自己也即將不久於人世	<input type="checkbox"/>				
17. 當[他/她]遇到不好的事情時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				
18. 我常要求自己模仿[他/她]的個人愛好	<input type="checkbox"/>				
19. 當[他/她]失敗或是挫敗時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				

第三部分 社會認同

下列問題中提到的[他/她]的粉絲團，指的是跟您最喜歡的歌手或團體有關的任何社團、社群、論壇、Facebook 粉絲專頁或是 PTT 看版等，能跟其他同好定期、不定期交流的管道。如果您勾選你的類型

- 有參加這一類粉絲團，下列問題請依據實際經驗填答。
- 沒有參加這一類粉絲團，下列問題請依照自己的主觀想法來回答。

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 身為[他/她]的粉絲團成員沒有什麼好驕傲的	<input type="checkbox"/>				
2. 身為[他/她]的粉絲團成員還不錯	<input type="checkbox"/>				
3. 我很敬重[他/她]的粉絲或粉絲團	<input type="checkbox"/>				
4. 我不會告訴別人我是[他/她]的粉絲團成員	<input type="checkbox"/>				
5. 我認同[他/她]的粉絲團裡其他成員	<input type="checkbox"/>				
6. 我和[他/她]的粉絲團裡的成員看起來很類似	<input type="checkbox"/>				
7. 我所參加的粉絲團會反映出我是一個怎樣的人	<input type="checkbox"/>				
8. 我願意持續地為該粉絲團做些事情	<input type="checkbox"/>				
9. 我不喜歡成為[他/她]粉絲團裡的成員	<input type="checkbox"/>				
10. 我很願意成為[他/她]粉絲團裡的一份子	<input type="checkbox"/>				

第四部分：流行

下列各題項是想瞭解您個人對音樂流行的在意程度。

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 平時我喜歡追蹤歌手/團體的最新資訊以及動向	<input type="checkbox"/>				
2. 只要知道哪種音樂開始熱門，有機會自己也會想聽聽看	<input type="checkbox"/>				
3. 我會注意音樂流行趨勢的變化，且勇於追隨最新的趨勢	<input type="checkbox"/>				
4. 我在選擇聽什麼音樂之前，會先考量同學或朋友的愛好與想法	<input type="checkbox"/>				
5. 我會嘗試去追隨出目前最流行的作法（例如：韓流才剛興盛我就會立即跟隨）	<input type="checkbox"/>				
6. 當同學或朋友都在聽某類型的音樂時，如果我沒有聽，我會跟他們變得比較疏遠，不太像是他們群體的一份子	<input type="checkbox"/>				

第五部分：對非法音樂的看法

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 非法下載音樂或購買盜版音樂是錯誤的	<input type="checkbox"/>				
2. 非法下載音樂或購買盜版音樂是不道德的	<input type="checkbox"/>				
3. 每個人在非法下載音樂之前，都應該經過道德層面的評估及考慮	<input type="checkbox"/>				
4. 在道德上，有很多理由反對我取得非法音樂	<input type="checkbox"/>				

第六部分：消費價值

購買合法音樂如 CD 唱片，可以帶給您許多效用（例如獲得預購贈品，如海報、門票、粉絲握手會資格等），但是可能也得付出一些代價。一旦計入代價，您獲得的價值可能是划算或不划算的（例如：昂貴的專輯只有少部分的歌喜歡聽）。現在請您評估，計入代價之後，您個人在各種音樂價值元素中獲得的滿足程度：

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
購買合法音樂，如 CD 唱片：					
1. 可以滿足我聆聽音樂的需要	<input type="checkbox"/>				
2. 可以滿足我收藏音樂的需要	<input type="checkbox"/>				
3. 可以讓我了解時代的脈動	<input type="checkbox"/>				
4. 可以讓我減輕壓力，打發時間	<input type="checkbox"/>				
5. 可以讓我跟同學或朋友之間的互動性更高，滿足我社交活動的需要	<input type="checkbox"/>				
6. 可以滿足我跟別人交流與分享的需要	<input type="checkbox"/>				
7. 購買過程是便利、節省時間的	<input type="checkbox"/>				
8. 可以找到不容易買到的音樂	<input type="checkbox"/>				
9. 能使我得到豐富的音樂資訊（例如：新專輯介紹、歌詞本、偶像的出道歷程）	<input type="checkbox"/>				
10. 可以找到非常多樣化的音樂	<input type="checkbox"/>				
11. 音樂的音質非常良好	<input type="checkbox"/>				
12. 購買過程讓人覺得愉快、有趣	<input type="checkbox"/>				
13. 購買過程服務好、互動性高（例如：顧客反應意見，很快就獲得解決）	<input type="checkbox"/>				
14. 可以帶給我額外的利益（例如：賞心悅目的包裝、演唱會門票抽獎、粉絲見面會或握手會的資格、贈品...等）	<input type="checkbox"/>				

第二部分：你喜歡的歌手或樂團

首先，請填寫您最喜歡或最欣賞的某一歌手/樂團：

(國內或國外皆可)。

下面的問題中提到的[他/她]，皆代表您在這裡回答的歌手或團體。

	極 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	極 為 同 意
1. 我喜歡和我的朋友談論有關[他/她]所做的事情	<input type="checkbox"/>				
2. 我喜歡聆聽[他/她]的音樂，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
3. 我喜歡看到[他/她]的表演，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
4. 我喜歡閱讀有關[他/她]的訊息，因為這使我感到快樂	<input type="checkbox"/>				
5. 我喜歡與那些和我一樣欣賞[他/她]的同好聊天	<input type="checkbox"/>				
6. 得知[他/她]生活中的點點滴滴能給我很大的滿足	<input type="checkbox"/>				
7. 跟那些和我一樣欣賞[他/她]的同好在一起是很愉快的	<input type="checkbox"/>				
8. 我喜歡跟一群同好一起觀看或談論有關[他/她]的消息	<input type="checkbox"/>				
9. 持續關注[他/她]的資訊是一件令人愉快的消遣	<input type="checkbox"/>				
10. [他/她]生活上的細節令我著迷	<input type="checkbox"/>				
11. 當幸運降臨在[他/她]身上時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				
12. 我有固定的地方可以保存[他/她]的照片、海報或紀念品	<input type="checkbox"/>				
13. [他/她]的成功，就是我的成功	<input type="checkbox"/>				
14. 追隨著[他/她]能讓我遠離生活中的不愉快，就好像在做白日夢一樣	<input type="checkbox"/>				
15. 我會無意識地去模仿[他/她]的各種習慣	<input type="checkbox"/>				
16. 假若[他/她]去世了，我覺得自己也即將不久於人世	<input type="checkbox"/>				
17. 當[他/她]遇到不好的事情時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				
18. 我常要求自己模仿[他/她]的個人愛好	<input type="checkbox"/>				
19. 當[他/她]失敗或是挫敗時，我也感同身受	<input type="checkbox"/>				

第三部分 社會認同

下列問題中提到的[他/她]指的是您最喜歡的歌手或團體

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 想到自己是[他/她]的粉絲之一就會覺得很驕傲	<input type="checkbox"/>				
2. 一般而言，人們對於[他/她]的粉絲有著很好的印象	<input type="checkbox"/>				
3. 身為[他/她]歌迷的一份子對我的自我形象是相當重要的事	<input type="checkbox"/>				
4. 我和[他/她]其他的粉絲有很多共通點	<input type="checkbox"/>				
5. 認同[他/她]其他的粉絲是一件容易的事情	<input type="checkbox"/>				
6. 我的價值觀和[他/她]其他粉絲的非常相似	<input type="checkbox"/>				

第四部分：流行

下列各題項是想瞭解您個人對音樂流行的在意程度。

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 平時我喜歡追蹤歌手/團體的最新資訊以及動向	<input type="checkbox"/>				
2. 只要知道哪種音樂開始熱門，有機會自己也會想聽聽看	<input type="checkbox"/>				
3. 我會注意音樂流行趨勢的變化，且勇於追隨最新的趨勢	<input type="checkbox"/>				

第五部分：對非法音樂的看法

	極不同意	不同意	普通	同意	極為同意
1. 非法下載音樂或購買盜版音樂是錯誤的	<input type="checkbox"/>				
2. 非法下載音樂或購買盜版音樂是不道德的	<input type="checkbox"/>				
3. 每個人在非法下載音樂之前，都應該經過道德層面的評估及考慮	<input type="checkbox"/>				
4. 在道德上，有很多理由反對我取得非法音樂	<input type="checkbox"/>				

5. 請問您平均每月可以支配所得(扣除每月必要支付的費用後，如：電話帳單、房租等，可自由決定使用的金錢)約為多少：
- 1,000 元以下 1001~5,000 元 5,001~10,000 元
10,001~15,000 元 15,001~20,000 元 20,000~25,000 元
25,000~30,000 元 30,000 元以上
6. 請問您曾經花錢消費的合法音樂(複選)：
- 音樂 CD 數位付費音樂(如：KKBOX、iTunes、ezPeer...等)
從未消費(如果您**僅**回答**數位付費音樂**或是**從未消費**，請跳到第 10 題)
7. 請問您每次平均購買 CD 唱片的金額：
- 300 元以內 301~500 元 501~700 元 701~1,000 元
1,001~1,500 元 1,500 以上
8. 最近一次購買 CD 唱片是在什麼時候：
- 一個月內 三個月內 一年內 三年內 五年內 五年以上
9. 請問您過去幾年記憶中平均購買 CD 唱片的頻率為(多久一次)：
- 一個月內 一~二個月 二~三個月 三~六個月 六個月以上
10. 您每天平均花多少時間在你最喜歡的歌手或樂團有關的活動，如：聽音樂、看報章雜誌、看電視節目、上網搜尋資料等：
- 1 小時以下 2 小時以下 3 小時以下 4 小時以下 4 小時以上
11. 請問您是從何管道得到這篇問卷的資訊：
- 論壇 PTT 看板 FB 粉絲專頁 唱片行
親友推薦 現場填寫 其他：_____
12. 若您的問卷結果為有效問卷，且您願意參與本問卷抽獎，麻煩您留下您常用的電子信箱，謝謝您。

請問您的電子信箱是：_____。(非必要填選)

備註:本研究將會以附上回郵的方式郵寄於中獎者，將會麻煩中獎者提供身分證影本及填妥扣繳憑單並寄回，詳細步驟將會再進一步的以信件通知中獎者。

問卷結束，請您再次檢查各部分有無遺漏題項

感謝您的熱心協助，祝健康快樂