

文化部影視及流行音樂產業局

我國都會青少年族群對流行音樂
使用行為與習慣調查報告



執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

中華民國 102 年 12 月

目次

第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景.....	1
第二節 調查目的.....	1
第二章 調查方法.....	2
第一節 量化調查.....	2
第三章 調查結果分析.....	8
第一節 受訪樣本特性分析.....	8
第二節 音樂收聽偏好.....	15
第三節 資訊取得方式.....	33
第四節 音樂消費習慣與行為.....	45
第四章 研究發現.....	109
第一節 結論.....	109
第二節 建議.....	116
附錄一 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查面訪問卷.....	121
附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表.....	127

表次

表 1 抽樣方式說明	3
表 2 樣本代表性檢定(性別)	4
表 3 樣本代表性檢定(年齡)	4
表 4 樣本代表性檢定(城市)	5
表 5 面訪接觸記錄	5
表 6 面訪調查區域及完成樣本數	6
表 7 調查問卷架構	7
表 8 受訪者聽音樂頻率分布(國高中比較)	16
表 9 聽音樂頻率題項合併表	16
表 10 聽音樂頻率(分組)與各項資料交叉分析	17
表 11 受訪者聽音樂時數分布(國高中比較)	18
表 12 聽音樂時數與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)	19
表 13 聽音樂時數與各項資料交叉分析(直向加總 100%)	21
表 14 受訪者聽音樂語言分布(國高中比較)	24
表 15 受訪者聽音樂語言(臺語)分布(五都比較)	24
表 16 受訪者聽音樂類型分布(國高中比較)	25
表 17 受訪者聽音樂場所分布(國高中比較)	26
表 18 受訪者聽音樂載具分布(國高中比較)	27
表 19 受訪者聽音樂方式分布(國高中比較)	28
表 20 收聽音樂偏好(國高中比較)	30
表 21 收聽音樂偏好(五都較)	31
表 22 受訪者休閒娛樂習慣分布(國高中比較)	34
表 23 受訪者社群媒體的使用習慣分布(國高中比較)	35
表 24 音樂消費行為樣本特性比較	36
表 25 受訪者 3C 電子產品的使用習慣分布(國高中比較)	38
表 26 受訪者音樂資訊管道分布(國高中比較)	39
表 27 受訪者音樂資訊來源分布(國高中比較)	41
表 28 資訊取得方式(國高中比較)	43
表 29 資訊取得方式(五都比較)	44
表 30 受訪者從未買過 CD 原因	46
表 31 受訪者購買唱片頻率分布(國高中比較)	46
表 32 購買唱片頻率題項合併表	47
表 33 購買唱片頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)	48
表 34 購買唱片頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)	49
表 35 受訪者購買唱片歌手類型分(國高中比較)	50

表 36 受訪者購買唱片管道分布(國高中比較)	51
表 37 受訪者從來沒有看過演唱會原因	52
表 38 受訪者參加演唱會頻率分布(國高中比較)	53
表 39 參加演唱會題項合併表	54
表 40 參加演唱會頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)	55
表 41 參加演唱會頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)	56
表 42 受訪者參加演唱會類型分布(國高中比較)	58
表 43 受訪者參加免費演唱會類型分布(國高中比較)	58
表 44 受訪者從來沒有去過 Live House 原因.....	59
表 45 受訪者參加 Live House 頻率分布(國高中比較).....	60
表 46 參加 Live House 頻率題項合併表.....	61
表 47 參加 Live House 頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%).....	62
表 48 參加 Live House 頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%).....	63
表 49 受訪者參加 Live House 類型分布(國高中比較).....	64
表 50 受訪者從來沒有去過 KTV 原因	65
表 51 受訪者 KTV 消費行為分布(國高中比較)	66
表 52 去 KTV 頻率與各項資料交叉分析(橫向加總 100%).....	67
表 53 去 KTV 頻率與各項資料交叉分析(直向加總 100%).....	69
表 54 是否使用來電答鈴或手機鈴聲與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)....	71
表 55 是否使用來電答鈴或手機鈴聲與各項資料交叉分析(直向加總 100%)....	72
表 56 受訪者使用來電答鈴或手機鈴聲分布(國高中比較)	73
表 57 受訪者是否使用數位音樂分布(國高中比較)	74
表 58 受訪者使用數位音樂類型分布(國高中比較)	75
表 59 受訪者取得付費歌曲方式分布(國高中比較)	76
表 60 其他取得免費歌曲方式	77
表 61 受訪者取得免費歌曲方式分布(國高中比較)	78
表 62 受訪者沒有使用數位音樂的原因分布(國高中比較)	79
表 63 受訪者購買數位音樂網站分布(國高中比較)	81
表 64 受訪者音樂消費金額分布(國高中比較)	83
表 65 音樂消費金額題項合併表	84
表 66 音樂消費金額(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)	85
表 67 音樂消費金額(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)	86
表 68 受訪者願意消費的原因分布(國高中比較)	87
表 69 受訪者不願意消費的原因分布(國高中比較)	88
表 70 受訪者最主要的前三項音樂消費分布(國高中比較)	89
表 71 音樂消費行為樣本特性比較	90
表 72 演唱會消費行為比較	93
表 73 Live House 消費行為比較.....	96

表 74 數位音樂消費行為比較	99
表 75 音樂消費習慣與行為(國高中比較)	103
表 76 音樂消費習慣與行為(五都比較)	106
表 77 臺灣音樂市場銷售統計	110
表 78 近 10 年上網人數比較	111

圖次

圖 1	受訪者年齡分布	8
圖 2	受訪者居住縣市分布	9
圖 3	受訪者性別分布	10
圖 4	受訪者教育程度分布	11
圖 5	零用錢金額分布	12
圖 6	受訪者是否參加社團分布	13
圖 7	受訪者參加社團分布	13
圖 8	受訪者聽音樂頻率分布	15
圖 9	受訪者聽音樂時數分布	18
圖 10	受訪者聽音樂語言分布	23
圖 11	受訪者聽音樂類型分布	25
圖 12	受訪者聽音樂場所分布	26
圖 13	受訪者聽音樂載具分布	27
圖 14	受訪者聽音樂方式分布	28
圖 15	受訪者休閒娛樂習慣分布	33
圖 16	受訪者社群媒體的使用習慣分布	35
圖 17	受訪者 3C 電子產品的使用習慣分布	38
圖 18	受訪者音樂資訊管道分布	39
圖 19	受訪者音樂資訊來源分布	40
圖 20	受訪者購買唱片頻率分布	45
圖 21	受訪者購買唱片歌手類型分布	50
圖 22	受訪者購買唱片管道分布	51
圖 23	受訪者參加演唱會頻率分布	52
圖 24	受訪者參加演唱會類型分布	57
圖 25	受訪者參加免費演唱會類型分布	57
圖 26	受訪者參加 Live House 頻率分布	59
圖 27	受訪者參加 Live House 類型分布	64
圖 28	受訪者 KTV 消費行為分布	65
圖 29	受訪者使用來電答鈴或手機鈴聲分布	70
圖 30	受訪者是否使用數位音樂分布	74
圖 31	受訪者使用數位音樂類型分布	75
圖 32	受訪者取得付費歌曲方式分布	76
圖 33	受訪者取得免費歌曲方式分布	77
圖 34	受訪者沒有使用數位音樂的原因分布	79

圖 35	受訪者購買數位音樂網站分布	80
圖 36	受訪者音樂消費金額分布	82
圖 37	受訪者願意消費的原因分布	87
圖 38	受訪者不願意消費的原因分布	88
圖 39	受訪者最主要的前三項音樂消費分布	89

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來數位科技的快速進步為現代人帶來豐富多元的生活，因應而生的數位科技產品包含電腦、平板電腦、數位音響、數位隨身聽等產品被大量使用於現代人的生活，而國內流行音樂產業發展，亦面臨數位化下的音樂消費模式之轉變，包含像是音樂下載、音樂祭、演唱會、Live House 等，而青少年在流行音樂市場被視為具有發展潛力的一大族群。在此巨大變革下，時下青少年是否具有與過去相同的音樂習慣，此議題值得被探討。從卡帶式撥放載具一路演變至 CD 式撥放載具，在近 10 年間轉變更是快速，mp3 撥放的誕生到目前網路音樂串流的興起。在此前提下，希冀藉本調查，以描繪我國都會青少年族群的音樂消費特性，釐清都會的青少年對於流行音樂消費的樣貌作為未來音樂消費的趨勢觀察為本案之研究背景。

第二節 調查目的

- 一、 藉由資料蒐集與分析，瞭解我國都會青少年流行音樂消費與音樂使用行為現況與看法。
- 二、 藉由資料蒐集與分析，瞭解當前青少年音樂消費市場主要趨勢，觀察實體音樂消費之轉變
- 三、 藉由資料蒐集與分析，以青少年消費能力可及為前提下，提供音樂市場未來經營之決策
- 四、 藉由資料蒐集與分析，瞭解青少年使用數位管道之使用狀況，並進一步探討對於音樂資訊獲得之影響
- 五、 釐清與建構我國都會流行音樂主要消費族群的音樂消費特性，俾利後續研究規畫及相關單位制訂產業政策之參酌。

第二章 調查方法

本研究以量化研究方法為主，並以問卷調查為資料蒐集方式，概述如下：

第一節 量化調查

一、調查範圍

為了解我國都會區青少年族群的音樂使用行為，全臺灣年滿 12 歲至 17 歲的人口數，以臺灣五都分布的比例較高(五都青少年人口占全臺灣之 58.4%)¹。此外，有鑒於臺灣流行音樂的唱片、KTV、演唱會等設施，皆以五都的供給數量較多，故對於消費者而言五都縣市的民眾在音樂消費上的選擇性較多元。因此，本專案調查以臺灣五都為調查區域範圍，包括新北市、臺北市、臺中市、臺南市、高雄市。

二、調查對象

本調查的「青少年」係指「其年齡介於年滿 12 歲至 17 歲之間且就讀國中與高中(職)的學生」。藉此，本案以國內五都年滿 12 歲至 17 歲青少年為主要調查對象。

三、調查方式

為本調查採「實地面訪」，於臺灣五都各 5 所國高中門口為優先訪問地點，由訪問員對學生進行一對一訪問，藉以提高受查對象身分之準確性。²

¹ 參考戶政司至 102 年 10 月底止之五都 12 歲至 17 歲人口統計

² 係考量調查對象為 12 歲至 17 歲之青少年，於 9 點至 21 點因就學或補習等，均難以透過電訪進行有效接觸訪問，故採面訪進行之。

四、抽樣設計

本調查採面訪便利抽樣方式進行，考量抽樣的可執行性，於調查縣市範圍內之國高中(職)校門口、補習班、公車站牌及青少年聚集商圈等場域進行面訪抽樣調查。

其中，優先以五都調查範圍內之總班級數(或學生數)較多之國高中職校門口做為優先訪問地點，每一調查縣市的國中抽取 5 所學校，且高中(職)學校抽取 5 所，以便於完成配樣。

若於優先訪問地點無法完成有效樣本數時，以前述其他場域(周邊補習班、公車站牌及青少年聚集商圈等)進行訪問地點替代，以接觸符合條件之樣本。

表 1 抽樣方式說明

調查方式	實地面訪
調查對象	國內五都年滿 12 歲至 17 歲之青少年
調查時段	民國 102 年 11 月 14 日至 民國 102 年 11 月 26 日 週一至週五放學時段與假日 11 時至 21 時
抽樣原則	便利抽樣方法 (以戶政司至 102 年 10 月底止之五都 12 歲至 17 歲人口統計資料為抽樣依據)

五、樣本代表性檢定

為使調查結果充分反映 12 歲至 17 歲民眾之意見，故針對性別、年齡與城市進行樣本代表性檢定。結果發現性別、年齡與城市之樣本結構均與母體呈現一致(表 2、表 3、表 4)，故本次調查樣本適合推論至母體，具有代表性。

表 2 樣本代表性檢定(性別)

單位：人；%

	母體數		樣本數		檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,034,942		1,750		
男	537,687	52.0	910	52.0	卡方值=0.00 P 值=1.0
女	497,255	48.0	840	48.0	

表 3 樣本代表性檢定 (年齡)

單位：人；%

	母體數		樣本數		檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,034,942		1,750		
12-14 歲	494,326	47.8%	833	47.6%	卡方值 =0.03 P 值=0.9
15-17 歲	540,616	52.2%	917	52.4%	

表 4 樣本代表性檢定 (城市)

單位：人；%

縣市	母體數		樣本數		檢定結果
	人數	百分比	人數	百分比	
總計	1,034,942		1,750		
新北市	286,152	27.6%	483	27.6%	卡方值=0.00 P 值=1.0
臺北市	180,956	17.6%	308	17.6%	
臺中市	227,925	22.0%	385	22.0%	
臺南市	136,652	13.3%	231	13.2%	
高雄市	203,257	19.6%	343	19.6%	

六、接觸記錄

本調查研究，總共接觸 6,525 份，成功完成訪問數為 1,750 份，成功率為 26.8% (1,750/6,525)。其中拒訪為 3,582 份(54.9%)，非合格受訪者為 875 份 (13.4%)，跳答(無聽音樂習慣)為 19 份(0.3%)，中途拒訪為 299 份(4.6%) (詳見表 5)。

表 5 面訪接觸記錄

有效接觸類型	次數	占總接觸百分比
成功完訪	1,750	26.8%
拒訪	3,582	54.9%
非合格受訪者	875	13.4%
跳答(無聽音樂習慣)	19	0.3%
中途拒訪	299	4.6%
總計	6,525	100.0%

七、完成樣本數

為使整體調查結果能夠與我國人口結構相符，根據戶政司至 102 年 10 月底止五都 12 歲至 17 歲之人口統計資料，按城市、性別、年齡進行樣本配置，以掌握各區消費特性、需求、態度與偏好，共完成 1,750 份，在 95% 的信心水準下，抽樣誤差為正負 2.3%，如所示表 6。

表 6 面訪調查區域及完成樣本數

單位：份；%

區域別	性別	國中	高中	總計
		12~14 歲	15~17 歲	
新北市	小計	226	257	483
	男	117	133	250
	女	109	124	233
臺北市	小計	150	158	308
	男	78	82	160
	女	72	76	148
臺中市	小計	184	201	385
	男	96	105	201
	女	88	96	184
臺南市	小計	110	121	231
	男	57	63	120
	女	53	58	111
高雄市	小計	163	180	343
	男	85	94	179
	女	78	86	164

八、調查內容

調查內容以探討「我國青少年族群的音樂使用行為」為主軸，在此前提下，問卷架構共區分為「收聽音樂偏好」、「資訊取得方式」、「音樂消費習慣與行為」與「受訪樣本特性」等部分(詳見表 7 與附錄一)。

表 7 調查問卷架構

面向		項目
收聽音樂偏好		聽音樂頻率
		聽音樂時數
		聽音樂語言
		聽音樂類型
		聽音樂場所
		聽音樂載具
		聽音樂方式
資訊取得方式	娛樂資訊取得方式	休閒娛樂習慣
		社群媒體的使用習慣
		3C 電子產品的使用習慣
	音樂資訊取得方式	音樂資訊管道
	音樂資訊來源	
音樂消費習慣與行為	實體音樂消費行為	購買唱片頻率
		購買唱片歌手類型
		購買唱片管道
	展演音樂消費行為	參加演唱會頻率
		參加演唱會類型
		參加 Live House 頻率
		參加 Live House 類型
	KTV 消費行為	去 KTV 頻率
	數位音樂消費行為	是否使用來電答鈴或手機鈴聲
		是否使用數位音樂
		使用數位音樂類型
		沒有使用數位音樂的原因
		購買數位音樂網站
	音樂消費型態	音樂消費金額
願意消費的原因		
不願意消費的原因		
最主要的前三項音樂消費		
受訪樣本特性		年齡
		居住地
		性別
		教育程度
		零用錢金額
		參加社團

第三章 調查結果分析

以下針對「受訪樣本特性」、「音樂收聽習慣」與「音樂消費習慣」等部分進行量化分析，共計完成 1,750 份有效樣本，本章節將以此作為資料分析之依據。

第一節 受訪樣本特性分析

本節針對受訪樣本之「年齡」、「居住縣市」、「性別」、「教育程度」、「零用錢金額」與「參加社團」進行分析。

一、年齡

以「15-17 歲」較多，占 52.4%(917 人)；「12-14 歲」，占 47.6%(833 人) (詳見圖 1)。

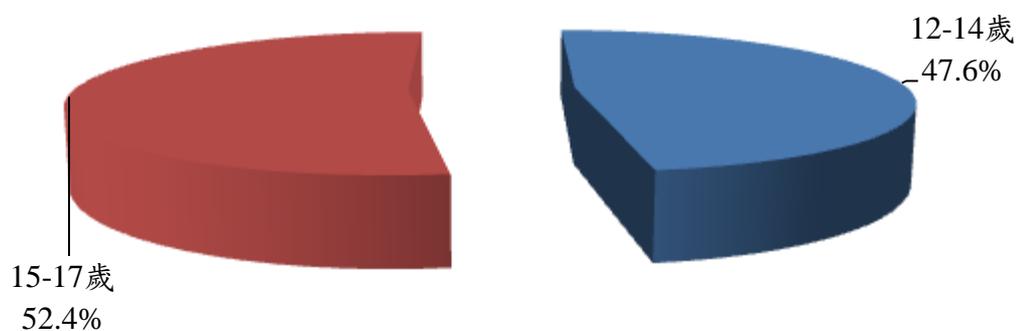


圖 1 受訪者年齡分布 (N=1,750)

二、居住縣市

以「新北市」為最多，占 27.5%(482 人)；其次為「臺中市」，占 22.0%(385 人)；再其次為「高雄市」，占 19.6%(343 人)(詳見圖 2)。

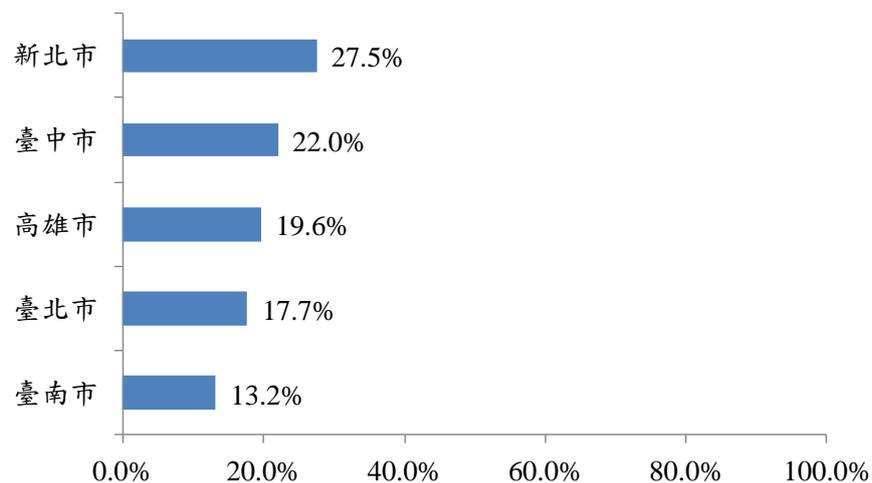


圖 2 受訪者居住縣市分布(N=1,750)

三、性別

受訪者性別以「男生」較多，占 53.0%(928 人)；「女生」，占 47.0%(822 人)(詳見圖 3)。



圖 3 受訪者性別分布(N=1,750)

四、教育程度

受訪者教育程度以「高中/高職」較多，占 52.4%(917 人)；其次為「國中」，占 47.6% (833 人)(詳見圖 4)。

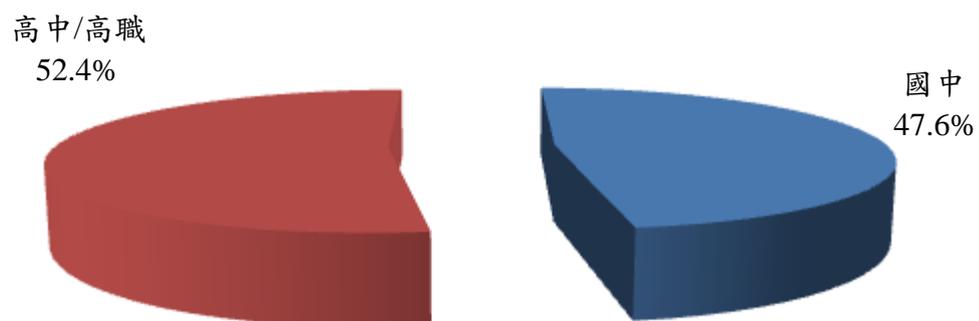


圖 4 受訪者教育程度分布(N=1,750)

五、零用錢金額

受訪者平均一個月的零用錢以「500元以下」為最多，占17.9%(313人)；其次為「501~1,000元」，占16.5%(289人)；再其次為「1,500-2,000元」，占12.3%(207人)(詳見圖5)。

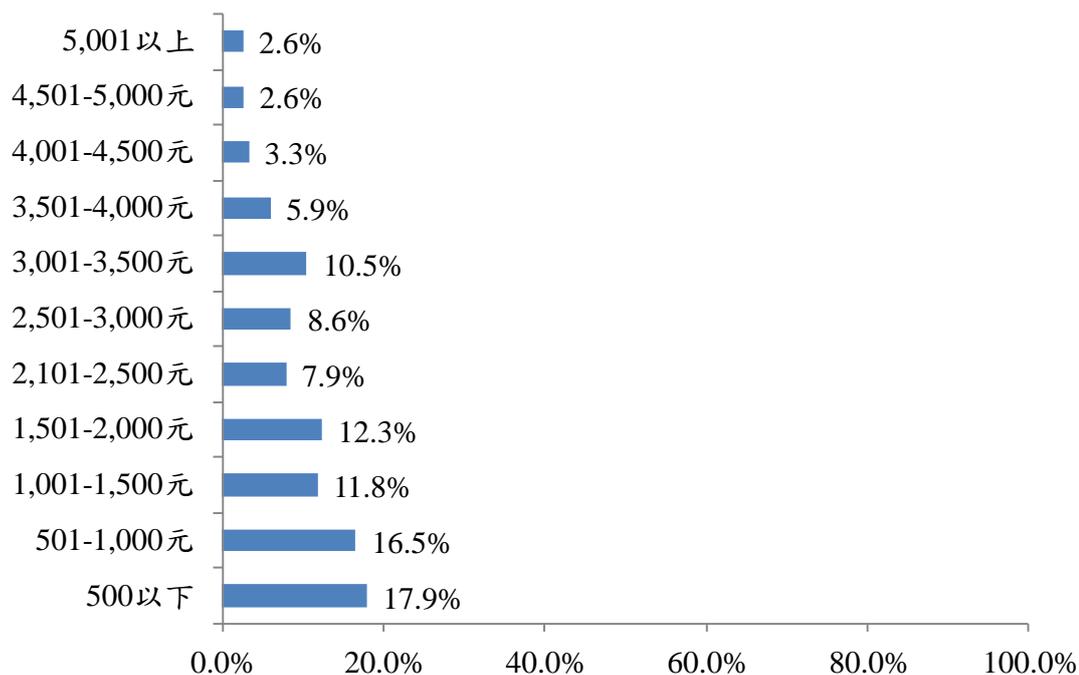


圖 5 零用錢金額分布分布(N=1,749，漏答=1)

六、參加社團

受訪者以「有參加社團」較多，占 72.5%(1,268 人)；其次為「未參加社團」，占 27.5% (480 人)(詳見圖 6)。社團種類以「其它」(籃球社、排球社、羽球社等)較多，占 35.5%(489 人)；其次為「熱舞社」，占 14.5% (200 人)。

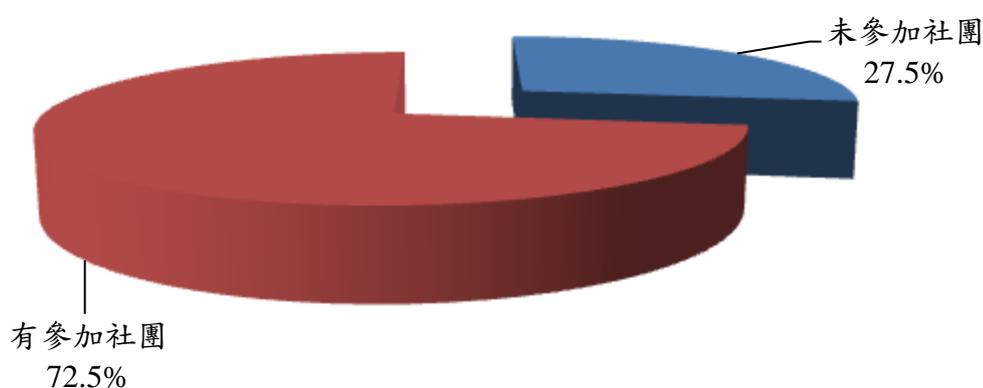


圖 6 受訪者是否參加社團分布 (N=1,748，漏答=2)

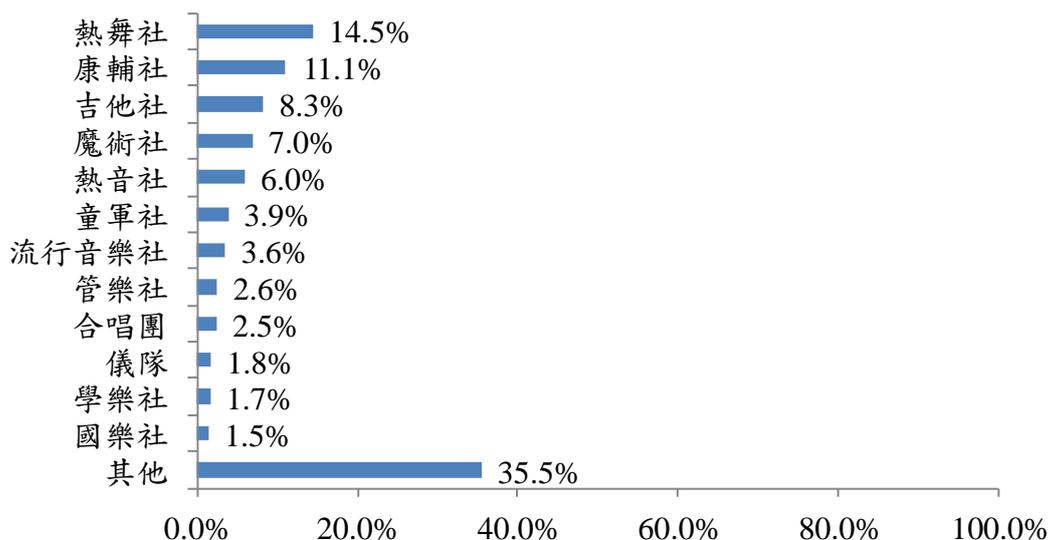


圖 7 受訪者參加社團分布(N=1,268，此題為複選，總回答人次為 1,377)

七、小結

調查結果顯示，受訪者年齡以「15-17歲」較多，占 52.4%(917 人)；居住縣市以「新北市」為最多，占 27.5%(482 人)；性別以「男性」較多，占 53.0%(928 人)；教育程度以「高中/高職」較多，占 52.4%(917 人)；平均一個月的零用錢以「500 元以下」為最多，占 17.9%(313 人)；以「有參加社團」較多，占 72.5%(1,268 人)。社團種類以「其它」(籃球社、排球社、羽球社等)較多，占 35.5%(489 人)；其次為「熱舞社」，占 14.5% (200 人)。

第二節 音樂收聽偏好

本節針對「聽音樂頻率」、「聽音樂時數」、「聽音樂語言」、「聽音樂類型」、「聽音樂場所」、「聽音樂載具」與「聽音樂方式」進行分析。

一、聽音樂頻率

聽音樂頻率以「幾乎每天聽」為最多，占 65.7%(1,150 人)；其次為「兩天聽一次」，占 14.2%(249 人)；再其次為「一週聽兩次」，占 10.5%(183 人)，調查結果顯示青少年每週接觸音樂高達 94.1%。(詳見圖 8)。

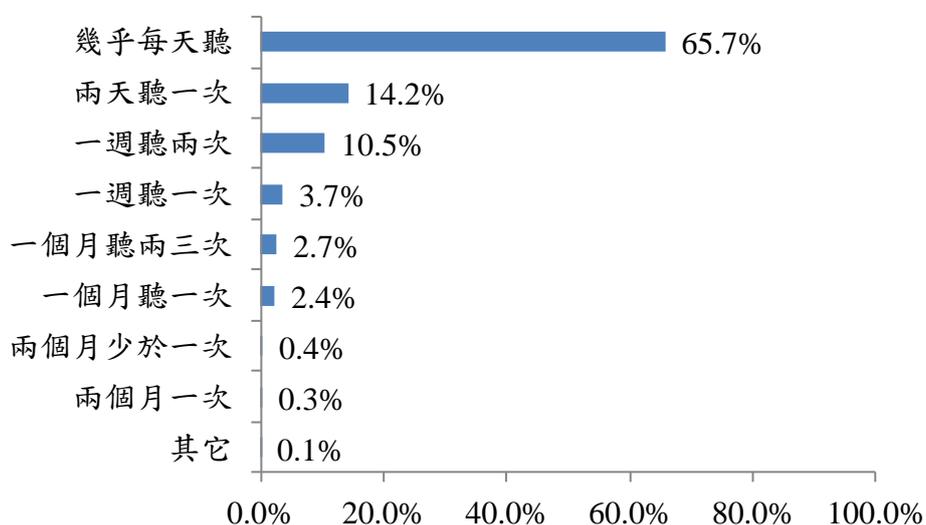


圖 8 受訪者聽音樂頻率分布(N=1,750)

比較國中與高中於聽音樂頻率上，均以「幾乎每天聽」為最多(詳見表 8)。

表 8 受訪者聽音樂頻率分布(國高中比較)

聽音樂頻率	國中	高中	整體國高中生
幾乎每天聽	66.7%	64.8%	65.7%
兩天聽一次	12.6%	15.7%	14.2%
一週聽兩次	11.0%	9.9%	10.5%
一週聽一次	5.3%	2.4%	3.7%
一個月聽兩三次	2.6%	2.8%	2.7%
一個月聽一次	0.8%	3.8%	2.4%
兩個月一次	0.5%	0.2%	0.3%
兩個月少於一次	0.5%	0.3%	0.4%
其它	0.0%	0.1%	0.1%

經交叉分析發現，各項基本資料於「聽音樂頻率」之組間期望個數小於 5 的比例超過 25%，故進一步進行題項合併，合併方式如表 9，惟其結果仍不顯著，不適合統計推論，故在此不進行討論，數值僅供參考，比較各收聽頻率樣本特性，發現皆無顯著差異。值得注意的是，居住臺北市之青少年，較其他縣市於聽音樂頻率偏高，因其「非每週聽音樂」之比例為 0.0%，可推測臺北市較其他縣市在音樂推廣上較為普及。(詳見表 10)。

表 9 聽音樂頻率題項合併表

原始題項	合併題項
幾乎每天聽	幾乎每天聽
兩天聽一次	每週聽
一週聽兩次	
一週聽一次	
一個月聽兩三次	非每週聽
一個月聽一次	
兩個月一次	
兩個月少於一次	
其它	

表 10 聽音樂頻率(分組)與各項資料交叉分析

	次數	幾乎每天聽	每週聽	非每週聽
總次數	1,750	1,150	497	103
總百分比	100.0%	65.7%	28.4%	5.9%
年齡				
12-14 歲	833	48.3%	48.5%	35.0%
15-17 歲	917	51.7%	51.5%	65.0%
縣市				
新北市	482	28.8%	19.1%	54.4%
臺北市	309	17.0%	22.9%	0.0%
臺中市	385	24.5%	16.9%	18.4%
臺南市	231	13.6%	14.5%	2.9%
高雄市	343	16.2%	26.6%	24.3%
性別				
男	928	50.0%	56.7%	68.9%
女	822	50.0%	43.3%	31.1%
教育程度				
國中	833	48.3%	48.5%	35.0%
高中/高職	917	51.7%	51.5%	65.0%
零用錢				
500 元以下	313	17.1%	18.5%	23.3%
501-1,000 元	289	18.3%	14.3%	7.8%
1,001-1,500 元	207	13.1%	9.3%	10.7%
1,501-2,000 元	216	13.1%	12.7%	2.9%
2,001-2,500 元	138	8.9%	6.2%	4.9%
2,501-3,000 元	150	9.1%	7.6%	7.8%
3,001-3,500 元	184	9.6%	13.5%	6.8%
3,501-4,000 元	104	4.9%	8.7%	4.9%
4,001-4,500 元	57	2.3%	4.4%	7.8%
4,501-5,000 元	46	1.6%	2.6%	14.6%
5,001 以上	45	2.2%	2.2%	8.7%
音樂花費				
500 元以下	251	15.3%	13.7%	6.8%
500 元以上	465	29.0%	19.9%	31.1%
沒有花錢	1,034	55.7%	66.4%	62.1%

二、聽音樂時數

青少年每天平均聽音樂時間為 3 小時內之比例，占近 5 成，調查結果顯示以「滿 1 小時，不到 2 小時」為最多，占 35.4%(619 人)；其次為「滿 0.5 小時，不到 1 小時」，占 31.8%(556 人)；再其次為「滿 2 小時，不到 3 小時」，占 14.6%(255 人)，依大眾認知之青少年作息時段(課業學習上午 8 點至下午 6 點，睡眠時段下午 11 點至上午 7 點)，其餘所剩時間為 6 小時，其聽音樂時間比例多半集中於 3 小時內，比例近 9 成。由此可推知，聽音樂活動於青少年休閒時間中占比甚高(詳見圖 9)。

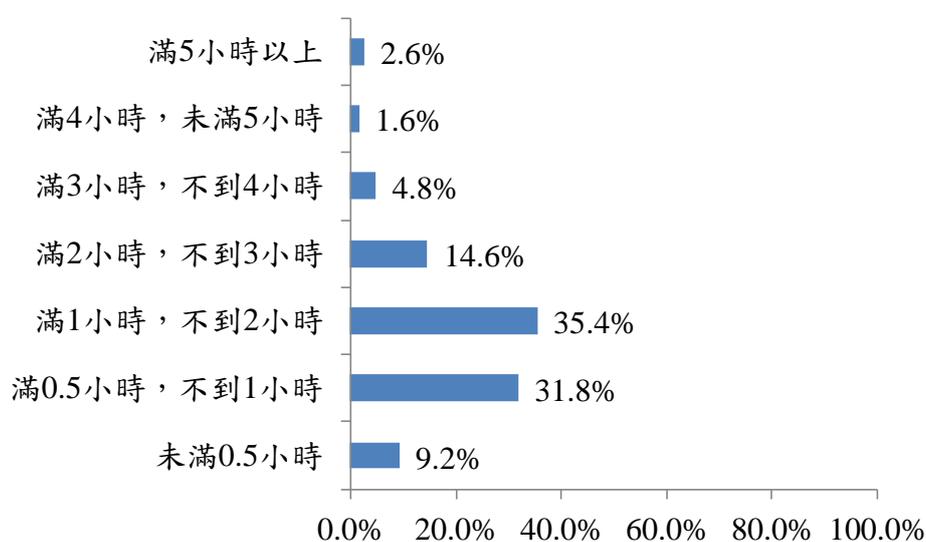


圖 9 受訪者聽音樂時數分布(N=1,750)

比較國中與高中調查結果，國中生以「滿 0.5 小時，不到 1 小時」為最多，高中生以「滿 1 小時，不到 2 小時」為最多，顯見高中生在聽音樂時數上較國中生為多(詳見表 11)。

表 11 受訪者聽音樂時數分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
未滿 0.5 小時	12.1%	6.5%	9.2%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	34.1%	29.7%	31.8%
滿 1 小時，不到 2 小時	32.7%	37.8%	35.4%
滿 2 小時，不到 3 小時	11.9%	17.0%	14.6%
滿 3 小時，不到 4 小時	5.0%	4.7%	4.8%
滿 4 小時，未滿 5 小時	1.2%	2.0%	1.6%
滿 5 小時以上	3.0%	2.3%	2.6%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

經交叉分析發現，「年齡」、「縣市」、「性別」、「教育程度」、「零用錢」在「聽音樂時數」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，年齡較高、教育程度較高，其聽音樂時數較高(詳見表 12)。

表 12 聽音樂時數與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	未滿 0.5 小 時	滿 0.5 小時， 不到 1 小時	滿 1 小 時，不 到 2 小 時	滿 2 小 時，不 到 3 小 時	滿 3 小 時，不 到 4 小 時	滿 4 小 時，不 到 5 小 時	滿 5 小 時以上
總次數	1,750	161	556	619	255	85	28	46
總百分比	100.0%	9.2%	31.8%	35.4%	14.6%	4.9%	1.6%	2.6%
年齡*								
12-14 歲	833	12.1%	34.1%	32.7%	11.9%	5.0%	1.2%	3.0%
15-17 歲	917	6.5%	29.7%	37.8%	17.0%	4.7%	2.0%	2.3%
縣市*								
新北市	482	5.2%	31.7%	28.2%	28.4%	5.2%	0.4%	0.8%
臺北市	309	12.0%	36.9%	47.6%	0.6%	1.9%	1.0%	0.0%
臺中市	385	12.2%	26.2%	27.0%	13.0%	9.6%	1.8%	10.1%
臺南市	231	13.4%	48.5%	25.5%	10.4%	1.3%	0.0%	0.9%
高雄市	343	6.1%	22.2%	50.4%	12.2%	4.1%	4.7%	0.3%
性別*								
男	928	9.7%	31.4%	36.4%	12.4%	5.1%	2.5%	2.6%
女	822	8.6%	32.2%	34.2%	17.0%	4.6%	0.6%	2.7%
教育程度*								
國中	833	12.1%	34.1%	32.7%	11.9%	5.0%	1.2%	3.0%
高中/高職	917	6.5%	29.7%	37.8%	17.0%	4.7%	2.0%	2.3%
零用錢*								
500 元以下	313	14.7%	32.6%	29.7%	10.9%	4.5%	1.3%	6.4%
501-1,000 元	289	7.3%	33.9%	33.6%	15.9%	6.2%	0.3%	2.8%
1,001-1,500 元	207	7.7%	30.0%	35.7%	19.3%	5.3%	0.5%	1.4%
1,501-2,000 元	216	2.3%	29.6%	39.8%	19.9%	6.0%	0.9%	1.4%
2,001-2,500 元	138	13.0%	30.4%	39.9%	10.9%	4.3%	1.4%	0.0%
2,501-3,000 元	150	10.0%	24.0%	46.0%	14.7%	3.3%	0.0%	2.0%
3,001-3,500 元	184	4.9%	38.6%	35.3%	15.2%	4.3%	1.1%	0.5%
3,501-4,000 元	104	12.5%	32.7%	31.7%	20.2%	0.0%	1.0%	1.9%
4,001-4,500 元	57	17.5%	36.8%	38.6%	3.5%	1.8%	0.0%	1.8%
4,501-5,000 元	46	10.9%	32.6%	34.8%	4.3%	8.7%	8.7%	0.0%
5,001 以上	45	6.7%	22.2%	20.0%	4.4%	11.1%	24.4%	11.1%

	次數	未滿 0.5 小 時	滿 0.5 小時， 不到 1 小時	滿 1 小 時，不 到 2 小 時	滿 2 小 時，不 到 3 小 時	滿 3 小 時，不 到 4 小 時	滿 4 小 時，不 到 5 小 時	滿 5 小 時以上
音樂花費								
500 元以下	251	15.5%	32.7%	28.7%	14.7%	3.2%	0.4%	4.8%
500 元以上	465	4.3%	24.7%	35.1%	24.3%	7.5%	0.9%	3.2%
沒有花錢	1,034	9.9%	34.7%	37.1%	10.2%	4.1%	2.2%	1.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

比較各收聽時數樣本特性，不到 1 小時者以國中生居多，而滿 2 小時，不到 3 小時者其音樂花費以 500 元以上為多，約有 6 成之高中青少年聽音樂在 4 至 5 小時，普遍說來男性較女性之聽音樂時數較長。(詳見表 13)。

表 13 聽音樂時數與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	未滿 0.5 小 時	滿 0.5 小時， 不到 1 小時	滿 1 小 時，不 到 2 小 時	滿 2 小 時，不 到 3 小 時	滿 3 小 時，不 到 4 小 時	滿 4 小 時，不 到 5 小 時	滿 5 小 時以上
總次數	1,750	161	556	619	255	85	28	46
總百分比	100.0%	9.2%	31.8%	35.4%	14.6%	4.9%	1.6%	2.6%
年齡*								
12-14 歲	833	62.7%	51.1%	43.9%	38.8%	49.4%	35.7%	54.3%
15-17 歲	917	37.3%	48.9%	56.1%	61.2%	50.6%	64.3%	45.7%
縣市*								
新北市	482	15.5%	27.5%	22.0%	53.7%	29.4%	7.1%	8.7%
臺北市	309	23.0%	20.5%	23.7%	.8%	7.1%	10.7%	0.0%
臺中市	385	29.2%	18.2%	16.8%	19.6%	43.5%	25.0%	84.8%
臺南市	231	19.3%	20.1%	9.5%	9.4%	3.5%	0.0%	4.3%
高雄市	343	13.0%	13.7%	27.9%	16.5%	16.5%	57.1%	2.2%
性別*								
男	928	55.9%	52.3%	54.6%	45.1%	55.3%	82.1%	52.2%
女	822	44.1%	47.7%	45.4%	54.9%	44.7%	17.9%	47.8%
教育程度*								
國中	833	62.7%	51.1%	43.9%	38.8%	49.4%	35.7%	54.3%
高中/高職	917	37.3%	48.9%	56.1%	61.2%	50.6%	64.3%	45.7%
零用錢*								
500 元以下	313	28.6%	18.4%	15.0%	13.3%	16.5%	14.3%	43.5%
501-1,000 元	289	13.0%	17.7%	15.7%	18.0%	21.2%	3.6%	17.4%
1,001-1,500 元	207	9.9%	11.2%	12.0%	15.7%	12.9%	3.6%	6.5%
1,501-2,000 元	216	3.1%	11.5%	13.9%	16.9%	15.3%	7.1%	6.5%
2,001-2,500 元	138	11.2%	7.6%	8.9%	5.9%	7.1%	7.1%	0.0%
2,501-3,000 元	150	9.3%	6.5%	11.1%	8.6%	5.9%	0.0%	6.5%
3,001-3,500 元	184	5.6%	12.8%	10.5%	11.0%	9.4%	7.1%	2.2%
3,501-4,000 元	104	8.1%	6.1%	5.3%	8.2%	0.0%	3.6%	4.3%
4,001-4,500 元	57	6.2%	3.8%	3.6%	.8%	1.2%	0.0%	2.2%
4,501-5,000 元	46	3.1%	2.7%	2.6%	.8%	4.7%	14.3%	0.0%

	次數	未滿 0.5 小 時	滿 0.5 小時， 不到 1 小時	滿 1 小 時，不 到 2 小 時	滿 2 小 時，不 到 3 小 時	滿 3 小 時，不 到 4 小 時	滿 4 小 時，不 到 5 小 時	滿 5 小 時以上
5,001 以上	45	1.9%	1.8%	1.5%	.8%	5.9%	39.3%	10.9%
音樂花費								
500 元以下	251	24.2%	14.7%	11.6%	14.5%	9.4%	3.6%	26.1%
500 元以上	465	12.4%	20.7%	26.3%	44.3%	41.2%	14.3%	32.6%
沒有花錢	1,034	63.4%	64.6%	62.0%	41.2%	49.4%	82.1%	41.3%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

三、聽音樂語言

調查結果發現，於聽音樂語言類型以「華語」為最多，占 91.5%(1,602 人)；其次為「西洋」，占 56.2%(983 人)；再其次為「韓語」，占 26.6%(466 人)，總體而言青少年所聽的流行音樂仍以華語為主，以聽韓國音樂比例大於日語流行音樂來看，則是受到近來韓流盛行有關。「其他」包含法語、客語、德語等 (詳見圖 10)。

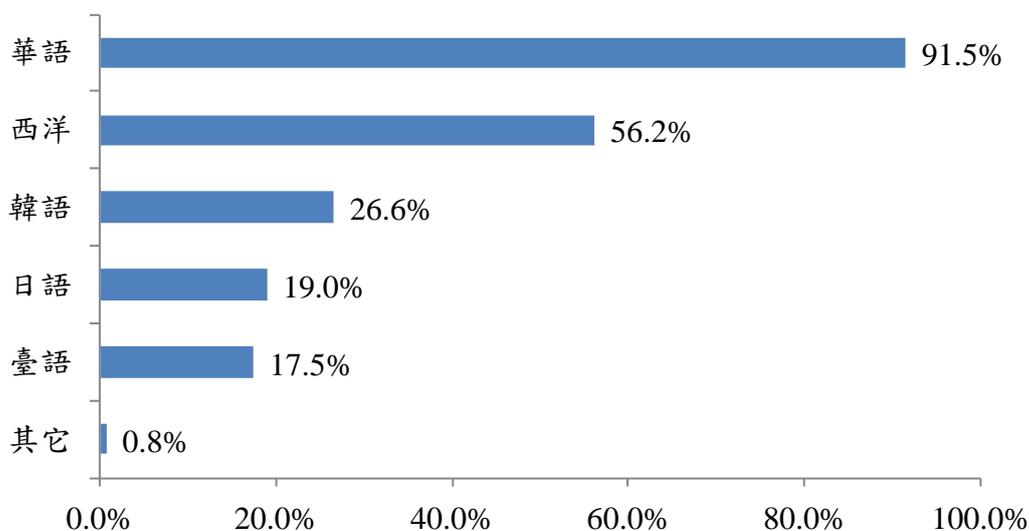


圖 10 受訪者聽音樂語言分布
(N=1,750，此題為複選，總回答人次為 3,704)

比較國中與高中調查結果，聽音樂語言均是以「華語」為最多，但國中生於韓日音樂語言的偏好比例均大於高中生，與韓流進入國內時間為國中生於小學就學階段開始，有其一定程度影響，然而進一步觀察「臺語歌曲」於五都之分布，發現以新北市為主，占 56.5%，中南部約占 36.3%(詳見表 14、表 15)。

表 14 受訪者聽音樂語言分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
華語	87.0%	95.6%	91.5%
臺語	12.1%	22.4%	17.5%
日語	23.2%	15.3%	19.0%
韓語	31.2%	22.5%	26.6%
西洋	52.1%	59.9%	56.2%
語言其他	0.8%	0.8%	0.8%

表 15 受訪者聽音樂語言(臺語)分布(五都分布)

	臺語
新北市	56.5%
臺北市	7.2%
臺中市	15.7%
臺南市	5.6%
高雄市	15.0%
總計	100.0%

四、聽音樂類型

調查發現青少年喜好曲風以「抒情」為最多，占 75.8%(1,325 人)；其次為「搖滾」，占 71.5%(1,249 人)；再其次為「電音、舞曲」，占 36.2%(632 人)，顯示青少年階段因其身心發展因素之影響下，除抒情歌曲外，搖滾樂仍為青少年所偏好之音樂類型。「其他」包含動漫音樂、古典樂等（詳見圖 11）。

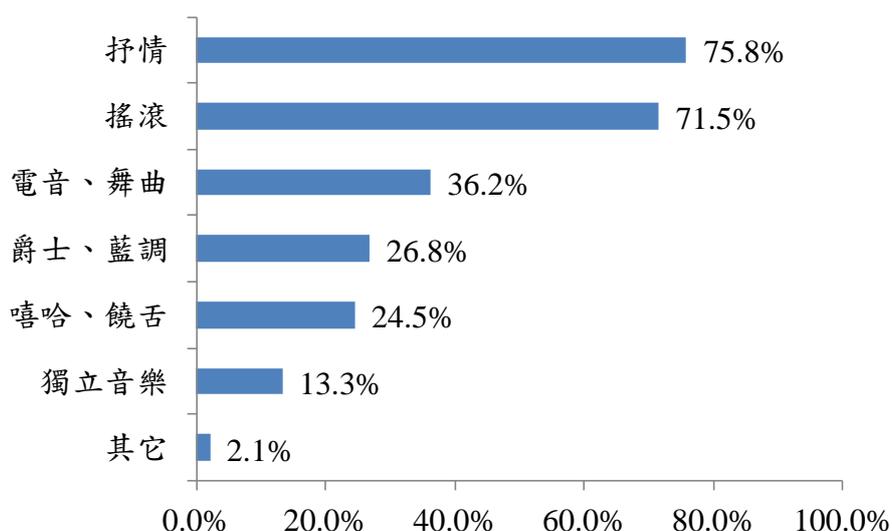


圖 11 受訪者聽音樂類型分布

(N=1,747，漏答=3，此題為複選，總回答人次為 4,372)

比較國中與高中於聽音樂類型上，國中生以「搖滾」比例為最多，高中生以「抒情」為最多（詳見表 16）。

表 16 受訪者聽音樂類型分布(國高中比較)

音樂類型	國中	高中	整體國高中生
搖滾	70.0%	72.8%	71.5%
嘻哈、饒舌	23.6%	25.3%	24.5%
抒情	68.8%	82.2%	75.8%
獨立音樂	12.7%	14.0%	13.3%
爵士、藍調	27.0%	26.7%	26.8%
電音、舞曲	35.9%	36.4%	36.2%
其它	1.8%	2.3%	2.1%

五、聽音樂場所

調查結果顯示，常聽音樂場所集中以家中為最多，其可分為家中、車上(含通勤時)及校園，其中又以「家中臥室」為最多，占 67.1%(1,174 人)；其次為「車上(含通勤時)」，占 50.0%(875 人)；再其次為「家中客廳」，占 36.3%(635 人)；反之消費性場所(KTV、音樂表演場所、網咖等)聽音樂比例則較少。「其他」包含浴室、走路時、朋友家等(詳見圖 12)。

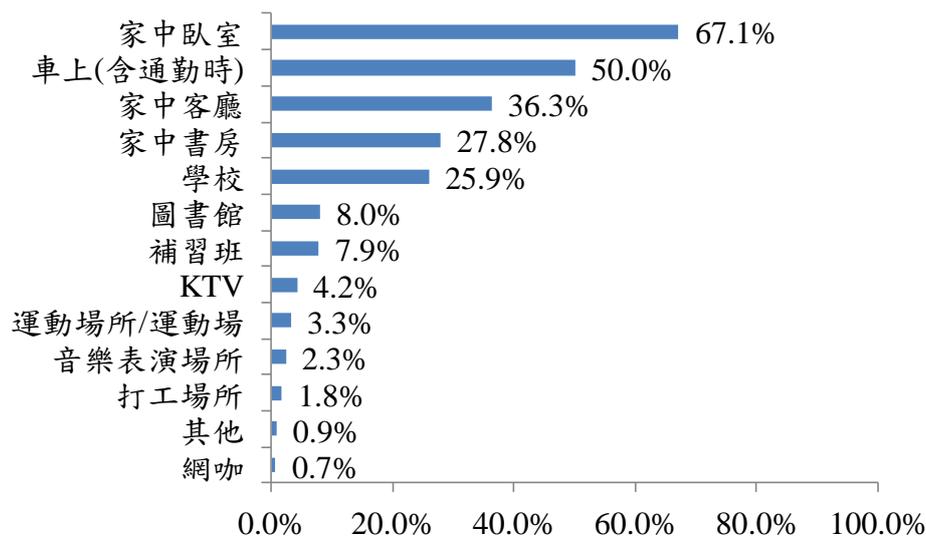


圖 12 受訪者聽音樂場所分布

(N=1,750，此題為複選，總回答人次為 4,134)

比較國中與高中調查結果，聽音樂場所均是以「家中臥室」為最多(詳見表 17)。

表 17 受訪者聽音樂場所分布(國高中比較)

聽音樂場所	國中	高中	整體國高中生
家中客廳	40.7%	32.3%	36.3%
車上(含通勤時)	40.7%	58.5%	50.0%
補習班	9.0%	6.9%	7.9%
音樂表演場所	2.5%	2.2%	2.3%
家中書房	28.6%	27.2%	27.8%
學校	21.0%	30.4%	25.9%
打工場所	1.0%	2.5%	1.8%
運動場所/運動場	2.8%	3.7%	3.3%
KTV	4.0%	4.5%	4.2%
網咖	1.2%	0.3%	0.7%
圖書館	8.4%	7.6%	8.0%
家中臥室	61.7%	72.0%	67.1%
其他	0.5%	1.2%	0.9%

六、聽音樂載具

市面上多項 3C 產品均具音樂播放功能，調查結果顯示青少年之撥放載具以「手機」為最多，占 81.9%(1,431 人)；其次為「電腦」，占 75.1%(1,312 人)；再其次為「電視」，占 29.1%(508 人)，由於行動裝置融合多元功能於一機，增加了其使用頻率（詳見圖 13）。

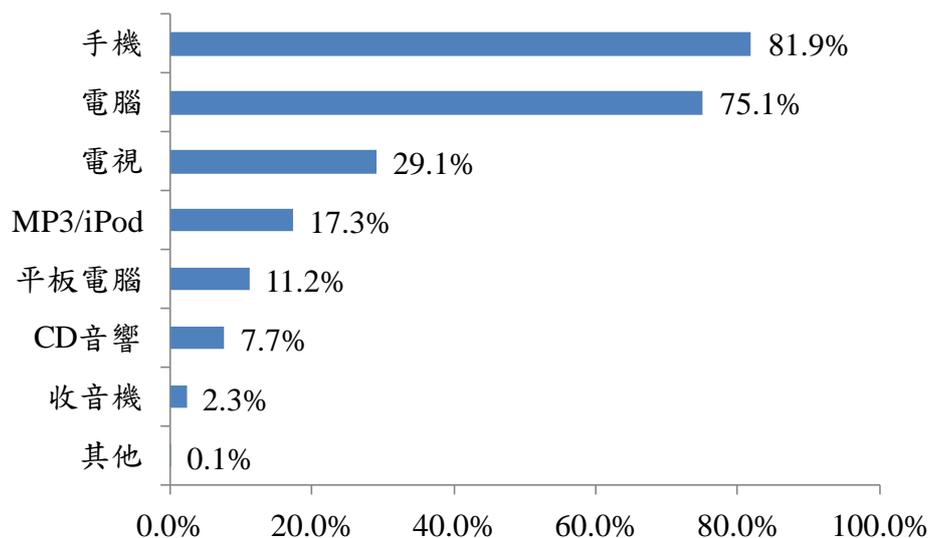


圖 13 受訪者聽音樂載具分布

(N=1,748，漏答=2，此題為複選，總回答人次為 3,927)

比較國中與高中調查結果，聽音樂載具均是以「手機」為最多，進一步觀察可知高中以手機為載具的比例高於國中生，可推斷高中族群年齡較長，家長具意願予以添購，或具打工能力能自行購之（詳見表 18）。

表 18 受訪者聽音樂載具分布(國高中比較)

聽音樂載具	國中	高中	整體國高中生
電腦	75.7%	74.5%	75.1%
手機	79.0%	84.5%	81.9%
平板電腦	10.5%	11.9%	11.2%
MP3/iPod	16.7%	17.8%	17.3%
電視	26.0%	31.9%	29.1%
收音機	2.4%	2.3%	2.3%
CD音響	9.0%	6.6%	7.7%
其他	0.1%	0.1%	0.1%

七、聽音樂方式

聽音樂方式以「戴耳機收聽」為最多，占 84.6%(1,478 人)；其次為「透過手機直接播放出來」，占 52.5%(917 人)；再其次為「透過電腦直接播放出來」，占 41.9%(732 人)，顯示青少年多數偏好個人收聽方式，可能與其主要收聽地點(家中臥室與車上)有關。「其他」包含透過電視等(詳見圖 14)。

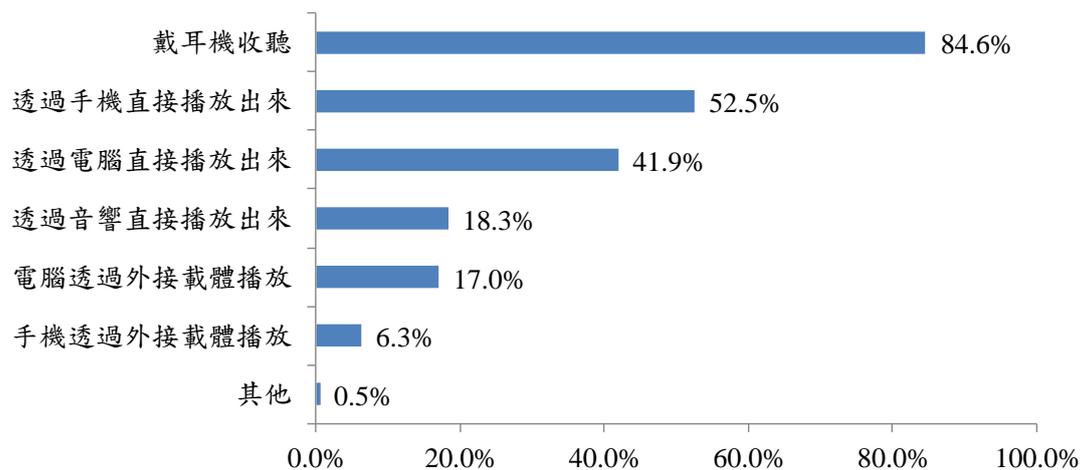


圖 14 受訪者聽音樂方式分布

(N=1,747，漏答=3，此題為複選，總回答人次為 3,862)

比較國中與高中調查結果，聽音樂方式均是以「戴耳機收聽」為最多(詳見表 19)。

表 19 受訪者聽音樂方式分布(國高中比較)

聽音樂方式	國中	高中	整體國高中生
戴耳機收聽	80.1%	88.7%	84.6%
透過手機直接播放出來	48.1%	56.5%	52.5%
透過電腦直接播放出來	39.0%	44.5%	41.9%
透過音響直接播放出來	19.4%	17.3%	18.3%
手機透過外接載體播放	9.0%	3.8%	6.3%
電腦透過外接載體播放	18.0%	16.1%	17.0%
其他	0.4%	0.5%	0.5%

八、小結

(一)青少年偏好聽音樂時數在國、高中生上有顯著差異

據調查顯示受訪者聽音樂頻率以「幾乎每天聽」為最多，占 65.7%，其中具音樂花費者，音樂頻率稍高於無音樂花費者，但願意消費於音樂上金額多寡與聽音樂頻率無明顯差異，值得注意的是，居住於臺北市之青少年，每週都會接觸到音樂，其非每週聽音樂比例為 0.0%，顯示臺北市青少年聽音樂頻率比其他地區高。聽音樂時數以「滿 1 小時，不到 2 小時」為最多，占 35.4%，其中時數於國、高中生之間有顯著差異，國中生每天聽音樂時數以「滿 0.5 小時，不到 1 小時」之比為例最高，占 34.1%；高中生則以「滿 1 小時，不到 2 小時」為最高，占 37.8%，故可判定高中生聽音樂時數較國中生高。

(二)偏好音樂類型以華語為主，且電音舞曲受歡迎程度正逐漸萌芽攀升

聽音樂語言皆以「華語」最多，占 91.5%，調查結果與 KKBOX 綜合新歌排行榜³(每日不定時更新)相同，近期日韓戲劇流行，但一反以往認知，西洋樂曲受喜愛程度高達 5 成以上，但韓語卻僅占 2 至 3 成(詳見表 20)；聽音樂類型以「抒情」為最多，占 75.8%，但國、高中生之填答選項有所不同，國中生以搖滾樂為最高，占 70.0%，高中生則以抒情樂為主，占 82.2%。兩族群中電音、舞曲比例均占第三高，占 36.2%，近兩年值得注意的是電音舞曲的興起，YouTube 公布了 2013 臺灣區熱門音樂點閱排行榜⁴，第 1 名為謝金燕官方 HD「姐姐」跳針舞曲 MV 首播，第 2 名為 PSY-GENTLEMAN MV。這顯示無論本土或外來，電音舞曲在臺灣接受度正有逐漸萌芽攀升趨勢。

³ KKBOX 官方網站(2013)

⁴ MoneyDJ 網路新聞(2013)，2013 YouTube 臺灣熱門點閱榜單，台藝人奪冠
<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=b1530a5e-1a5e-4bea-812c-1d14e618d740>

(三)撥放音樂場所與方式

青少年常聽音樂場所集中於部分區域，其可分為家中、車上(含通勤時)及校園，其中又聽音樂場所皆以「家中臥室」為最多，占 67.1%，而高中生在車上(含通勤時)聽音樂之比例較國中生更高，占 58.5%。

反之消費性場所(KTV、音樂表演場所、網咖等)聽音樂比例則較少，此與青少年之消費能力有關。聽音樂載具皆以「手機」為最多，占 81.9%，由於行動裝置融合多元功能於一機，增加了其使用頻率；聽音樂方式皆以「戴耳機收聽」為最多，占 84.6%，顯示青少年多數偏好私人收聽方式，可能與其主要收聽地點(家中臥室與車上)有關。

表 20 收聽音樂偏好(國高中比較)

	題項	國中	高中	整體 國高中生
聽音樂頻率 (N=1,750)	幾乎每天聽	66.7%	64.8%	65.7%
	兩天聽一次	12.6%	15.7%	14.2%
	一週聽兩次	11.0%	9.9%	10.5%
聽音樂時數 (N=1,750)	滿 0.5 小時，不到 1 小時	34.1%	29.7%	31.8%
	滿 1 小時，不到 2 小時	32.7%	37.8%	35.4%
	未滿 0.5 小時	12.1%	17.0%	14.6%
聽音樂語言 (N=1,750)	華語	87.0%	95.6%	91.5%
	西洋	52.1%	59.9%	56.2%
	韓語	31.2%	22.5%	26.6%
聽音樂類型 (N=1,747)	搖滾	70.0%	72.8%	71.5%
	抒情	68.8%	82.2%	75.8%
	電音、舞曲	35.9%	36.4%	36.2%
聽音樂場所 (N=1,750)	家中臥室	61.7%	72.0%	67.1%
	車上(含通勤時)	40.7%	58.5%	50.0%
	家中客廳	40.7%	32.3%	36.3%
聽音樂載具 (N=1,748)	手機	79.0%	84.5%	81.9%
	電腦	75.7%	74.5%	75.1%
	電視	26.0%	31.9%	29.1%
聽音樂方式 (N=1,747)	戴耳機收聽	80.1%	88.7%	84.6%
	透過手機直接播放出來	48.1%	56.5%	52.5%
	透過電腦直接播放出來	39.0%	44.5%	41.9%

註：此表為各題占比前三高之選項比較。

(四)臺北市青少年使用手機做為載具的比例較電腦高

五都近 6 成青少年都有每天接觸到音樂的環境，其中值得注意的是南部的縣市，一週聽到兩次音樂的比例相當高，高雄市與臺南市都有 1 成 5 的比例。五都青少年所聽音樂的語言以華語為主，所占比例將近 4 成；西洋音樂所占比例有 3 成；臺語部分，新北市則有 1 成 6 的比例，高於其他縣市。聽音樂方式上大多以手機做為主要載具，然臺北市青少年使用手機比例相對其他地區高。

表 21 收聽音樂偏好(五都較)

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
聽音樂頻率 (N=1,750)	幾乎每天聽	68.7%	63.1%	73.2%	67.5%	54.2%
	兩天聽一次	8.9%	25.9%	14.8%	15.2%	9.9%
	一週聽兩次	8.1%	9.1%	3.6%	14.3%	20.1%
聽音樂時數 (N=1,750)	滿 0.5 小時，不到 1 小時	31.7%	36.9%	26.2%	48.5%	22.2%
	滿 1 小時，不到 2 小時	28.3%	47.6%	27.0%	25.5%	50.4%
	未滿 0.5 小時	5.2%	12.0%	12.2%	13.4%	6.1%
聽音樂語言 (N=1,750)	華語	39.8%	49.4%	40.1%	46.8%	44.2%
	臺語	16.6%	3.5%	5.8%	3.6%	6.2%
	韓語	8.6%	9.9%	17.2%	13.2%	15.0%
	西洋	23.5%	32.7%	25.8%	29.6%	24.5%
聽音樂類型 (N=1,747)	搖滾	27.9%	34.6%	26.6%	28.9%	25.2%
	抒情	32.1%	27.6%	32.4%	27.4%	30.4%
	電音、舞曲	10.2%	18.9%	12.8%	13.9%	17.8%
聽音樂場所 (N=1,750)	家中臥室	29.0%	37.3%	21.8%	15.1%	35.6%
	車上(含通勤時)	26.0%	28.3%	20.3%	12.3%	14.1%
	家中客廳	9.5%	22.3%	17.4%	16.0%	14.2%

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
聽音樂載具 (N=1,748)	手機	35.6%	46.0%	37.0%	38.8%	28.7%
	電腦	39.8%	30.2%	30.3%	29.9%	32.5%
	電視	12.8%	5.2%	7.1%	14.9%	23.2%
聽音樂方式 (N=1,747)	戴耳機收聽	43.0%	36.6%	36.4%	39.3%	35.5%
	透過手機直接播放出來	12.0%	35.7%	25.2%	24.4%	24.5%
	透過電腦直接播放出來	19.8%	12.6%	14.5%	19.4%	28.3%

註：此表為各題占比前三高之選項比較。

第三節 資訊取得方式

本節針對「娛樂資訊取得方式」與「音樂資訊取得方式」進行探討。

一、娛樂資訊取得方式

(一) 休閒娛樂習慣

青少年休閒活動以室內活動為主⁵，而本研究調查結果亦符合此一現象，以「看電視」為最多，占 61.6%(1,078 人)；其次為「上網聊天/聚會聊天」，占 53.5%(937 人)；再其次為「聽音樂」，占 46.7%(817 人)，相較付費之音樂性活動(KTV、演唱會)，其比例甚高。「其他」包含逛街、購物等(詳見圖 15)。

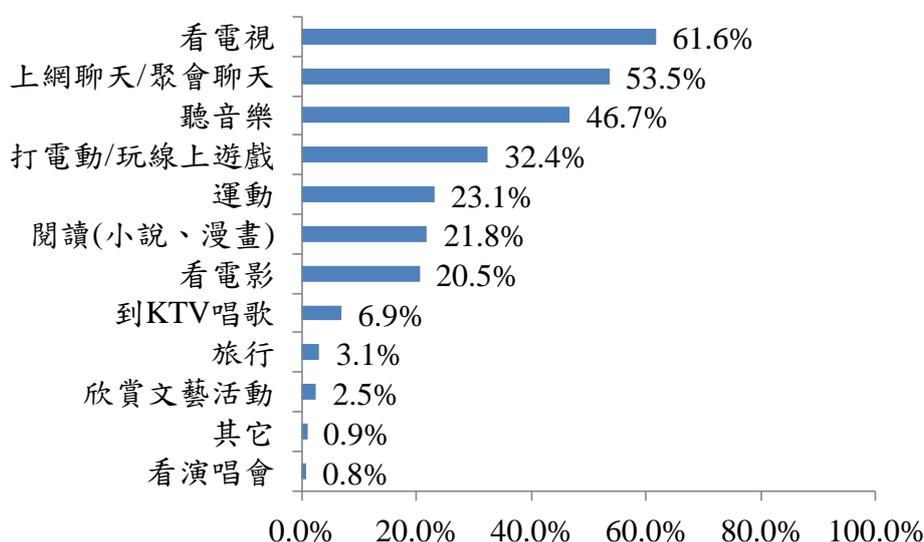


圖 15 受訪者休閒娛樂習慣分布

(N=1,750，此題為複選，總回答人次為 4,791)

⁵ 兒童福利聯盟文教基金會(2013)，年青少年休閒生活現況調查報告記者會(新聞稿)

http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/1063

比較國中與高中調查結果，休閒娛樂習慣均是以「看電視」為最多，此項結果方可推斷，青少年資訊獲得管道大部分來自電視傳播媒體(詳見表 22)。

表 22 受訪者休閒娛樂習慣分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
看電視	57.5%	65.3%	61.6%
看電影	21.7%	19.4%	20.5%
上網聊天	53.7%	53.4%	53.5%
欣賞文藝	2.4%	2.5%	2.5%
運動	24.7%	21.6%	23.1%
聽音樂	37.5%	55.1%	46.7%
到 KTV 唱	5.2%	8.4%	6.9%
打電動	33.5%	31.4%	32.4%
旅行	4.1%	2.2%	3.1%
看演唱會	1.0%	0.7%	0.8%
閱讀	25.0%	19.0%	21.8%
其它	1.0%	0.9%	0.9%

(二) 社群媒體的使用習慣

目前臺灣青少年社群網站使用程度仍屬大宗，「Facebook 臉書」使用，占 94.5%(1,652 人)；其次為「YouTube」，占 64.3%(1,124 人)；再其次為「LINE」，占 63.5%(1,111 人)，此結果與社會大眾對青少年認知相同，青少年被同儕間意見、觀點之影響甚重⁶。「其他」包含 RC 語音、QQ 等(詳見圖 16)。

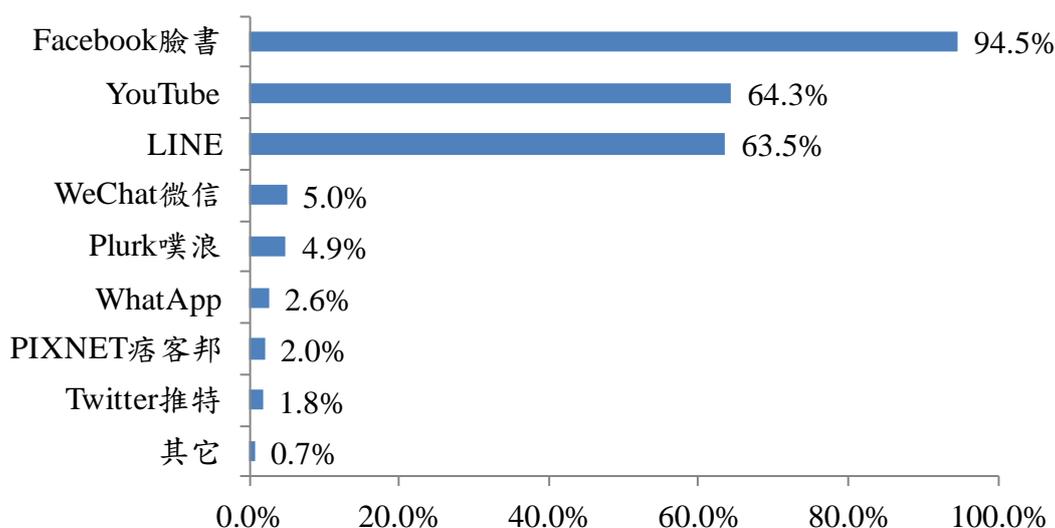


圖 16 受訪者社群媒體的使用習慣分布
(N=1,749，遺漏=1，此題為複選，總回答人次為 4,185)

比較國中與高中調查結果，社群媒體的使用習慣均是以「Facebook 臉書」為最多(詳見表 23)。

表 23 受訪者社群媒體的使用習慣分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
Facebook 臉書	95.4%	93.6%	94.5%
Plurk 噗浪	5.4%	4.5%	4.9%
WeChat 微信	4.2%	5.7%	5.0%
Twitter 推特	2.3%	1.4%	1.8%
YouTube	61.9%	66.4%	64.3%
LINE	57.6%	68.9%	63.5%
WhatsApp	2.6%	2.5%	2.6%
PIXNET 痞客邦	1.8%	2.2%	2.0%
其他	1.3%	0.2%	0.7%

⁶ 陳俞霖(2002)，網路同儕型塑及對青少年社會化影響之探討

進一步觀察使用「Facebook 臉書」與「YouTube」之樣本特性，發現其分布相當類似，係因多數受訪者同時使用此兩項社群媒體，其中均以男性居多，聽音樂頻率與時數皆屬高頻率、長時間，然而在各項音樂消費上均屬低頻率消費，顯見青少年目前傾向使用免費或是消費低廉之視頻與分享功能之社群網站，其將是未來音樂市場的主流趨勢(詳見表 24)。

表 24 音樂消費行為樣本特性比較

	Facebook 臉書	YouTube
性別		
男	52.1%	53.4%
女	47.9%	46.6%
零用錢		
500 元以下	17.4%	19.4%
501-1,000 元	17.0%	18.5%
1,001-1,500 元	12.1%	11.8%
1,501-2,000 元	12.5%	11.7%
2,001-2,500 元	8.1%	7.5%
2,501-3,000 元	8.5%	7.7%
3,001-3,500 元	10.5%	9.8%
3,501-4,000 元	6.2%	5.0%
4,001-4,500 元	3.3%	2.8%
4,501-5,000 元	2.0%	2.8%
5,001 以上	2.4%	3.0%
頻率分組		
幾乎每天聽	66.4%	68.1%
每週聽	28.0%	25.7%
非每週聽	5.6%	6.1%
時數		
未滿 0.5 小時	9.4%	8.1%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	30.8%	31.1%
滿 1 小時，不到 2 小時	36.0%	34.9%
滿 2 小時，不到 3 小時	15.0%	15.9%
滿 3 小時，不到 4 小時	4.9%	5.2%
滿 4 小時，不到 5 小時	1.3%	1.2%

	Facebook 臉書	YouTube
滿 5 小時以上	2.7%	3.6%
買 CD 頻率分組		
買 CD 高頻率	18.7%	18.1%
買 CD 低頻率	62.8%	63.9%
從來沒買過 CD	18.4%	18.0%
看演唱會頻率分組		
參加演唱會高頻率	17.0%	17.6%
參加演唱會低頻率	56.4%	57.3%
從來沒去過演唱會	26.6%	25.0%
看 Live House 頻率分組		
參加 Live House 高頻率	6.2%	8.2%
參加 Live House 低頻率	53.4%	56.5%
從來沒去過 Live House	40.4%	35.3%
多久去一次 KTV		
幾乎每個禮拜都會去	0.2%	0.1%
兩個禮拜一次	0.6%	0.8%
一個月一次	2.2%	2.7%
三個月一次	8.1%	8.7%
半年一次	13.7%	15.2%
半年以上一次	17.8%	17.6%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	46.8%	45.1%
從來都沒有買過	10.6%	9.8%
是否來電答鈴		
是	74.1%	73.2%
否	25.9%	26.8%
音樂消費分組		
500 元以下	14.7%	15.8%
500 元以上	26.9%	26.9%
沒有花錢	58.4%	57.3%

(三)3C 電子產品的使用習慣

國人行動上網率逐年攀升，至 102 年已達 855 萬人⁷，且青少年在 3C 產品使用上又以「智慧型手機」為最主，占 75.0%(1,308 人)，此顯示智慧手機對青少年來說已成為日常生活一部分；其次為「桌上型電腦」，占 69.5%(1,213 人)；再其次為「電視」，占 52.1%(910 人)。「其他」包含 CD 音響等(詳見圖 17)。

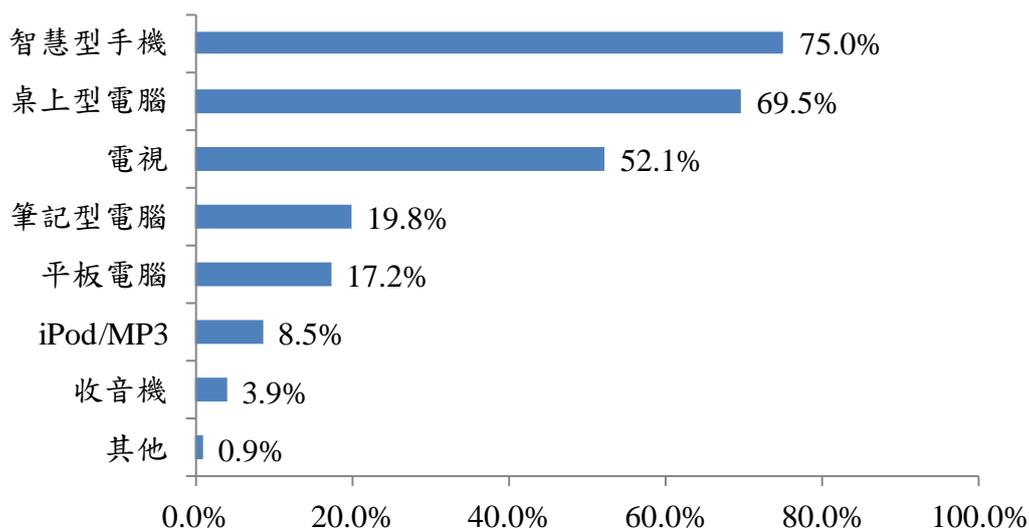


圖 17 受訪者 3C 電子產品的使用習慣分布

(N=1,745，遺漏=5，此題為複選，總回答人次為 4,309)

比較國中與高中調查結果，3C 電子產品的使用習慣均以「智慧型手機」為最多(詳見表 25)。

表 25 受訪者 3C 電子產品的使用習慣分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
桌上型電腦	67.7%	71.2%	69.5%
筆記型電腦	21.5%	18.3%	19.8%
平板電腦	17.3%	17.1%	17.2%
智慧型手機	72.2%	77.4%	75.0%
電視	46.4%	57.4%	52.1%
收音機	5.0%	2.8%	3.9%
iPod/MP3	8.7%	8.3%	8.5%
其他	0.8%	1.0%	0.9%

⁷ TWNIC(2013)，臺灣寬頻網路使用調查

二、音樂資訊取得方式

(一)音樂資訊管道

以「新媒體」為最多，占 63.7%(1,114 人)；其次為「傳統媒體」與「他人推薦」，占 62.7%(1,096 人)，若將「國外網站」與「新媒體」一併觀察，可發現其占比高達 86.6%，顯見青少年獲得音樂資訊管道以數位平台與日常生活中常接觸之媒體為大宗(詳見圖 18)。

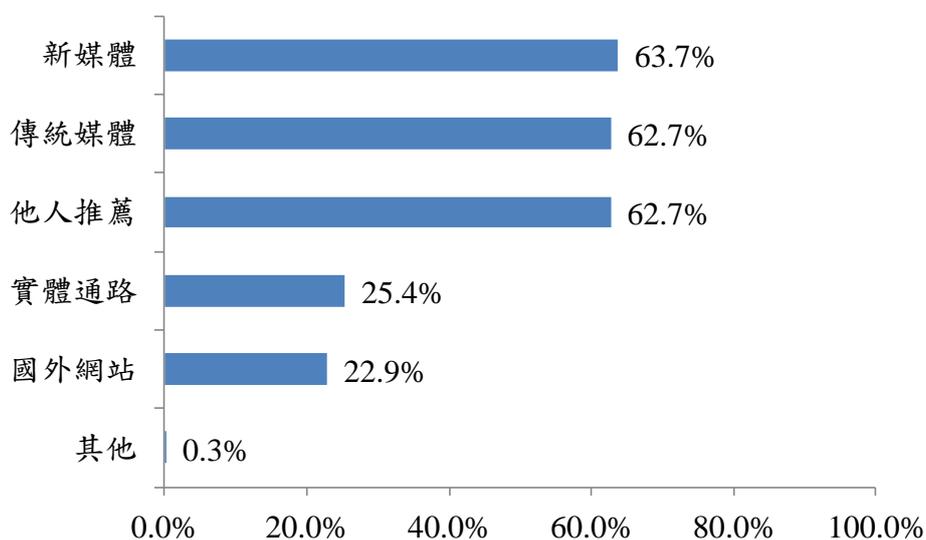


圖 18 受訪者音樂資訊管道分布

(N=1,749，遺漏=1，此題為複選，總回答人次為 4,156)

比較國中與高中調查結果，音樂資訊管道國中生以「新媒體」為最多，高中生以「傳統媒體」為最多(詳見表 26)。

表 26 受訪者音樂資訊管道分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
傳統媒體	59.7%	65.4%	62.7%
新媒體	62.7%	64.6%	63.7%
實體通路	26.1%	24.8%	25.4%
國外網站	24.5%	21.4%	22.9%
他人推薦	61.9%	63.3%	62.7%
其他	0.4%	0.3%	0.3%

(二)音樂資訊來源

過去調查顯示青少年收看偶像劇之情形相當普及，且收視程度、涉入程度亦高⁸，顯見青少年偶像崇拜之心態，且其生長年代電視頻道之盛行，方可推測電視偶像劇主題曲亦為青少年獲取音樂資訊管道之一。青少年獲取音樂管道以「偶像劇主題曲」為最多，占 54.5%(952 人)；其次為「朋友社群媒體上分享的歌曲連結」，占 46.4%(811 人)；再其次為「音樂頻道」，占 43.9%(767 人)。「其他」包含動漫卡通等(詳見圖 19)。

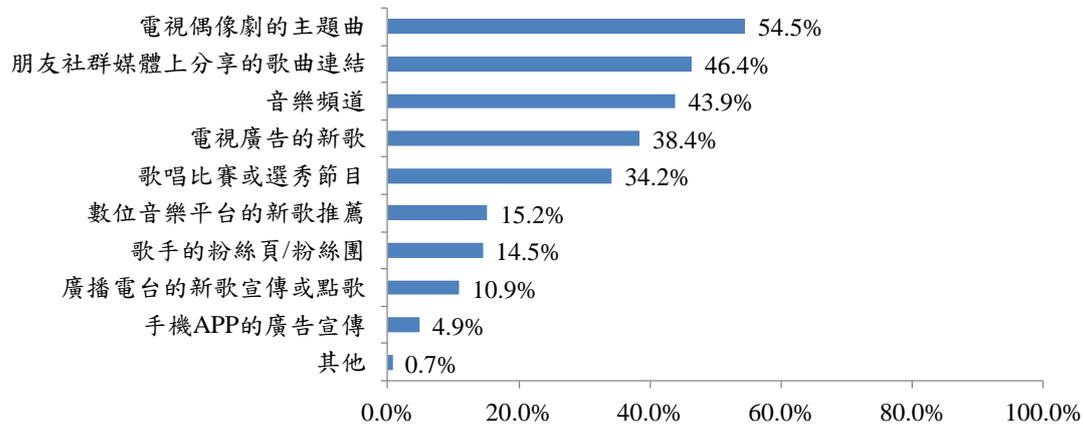


圖 19 受訪者音樂資訊來源分布

(N=1,748，遺漏=2，此題為複選，總回答人次為 4,156)

⁸ 陳芳瑜(2012)，從臺灣的電視劇來探討臺灣的異國流行文化

比較國中與高中調查結果，音樂資訊來源均是以「偶像劇」為最多(詳見表 27)。

表 27 受訪者音樂資訊來源分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
電視偶像劇的主題曲	54.0%	54.9%	54.5%
音樂頻道	38.2%	49.1%	43.9%
電視廣告的新歌 MTV	36.7%	40.0%	38.4%
歌唱比賽或選秀節目	33.7%	34.6%	34.2%
廣播電台的新歌宣傳或點歌	13.7%	8.3%	10.9%
朋友社群媒體上分享的歌曲連結	48.7%	44.3%	46.4%
歌手的粉絲頁/粉絲團	17.9%	11.4%	14.5%
數位音樂平台的新歌推薦	13.0%	17.2%	15.2%
手機 APP 的廣告宣傳	5.5%	4.3%	4.9%
其他	0.8%	0.7%	0.7%

三、小結

(一)青少年之休閒娛樂以室內、平價位為取向

調查顯示青少年休閒活動以室內活動為主，以「看電視」為最多，占 61.6%，且主要以免付費休閒娛樂活動居多，其中高中生聽音樂的比例又較國中生高，占 53.4%；相較聽音樂，多數國中較喜歡上網聊天，占 53.7% (詳見表 28)；而消費性休閒活動中，以高消費之「看演唱會」(0.8%)占比最低，此顯示消費上青少年以價位較低為取向。

(二)社群媒體偏好以具高互動性、免費且功能多元之 Facebook 為主

社群媒體的使用習慣皆以「Facebook 臉書」為最多，各占 94.5%，其受年輕族群喜愛是因具高互動性、免費且功能多元⁹，調查結果亦顯示，青少年常用的 APP 應用程式「LINE」，雖於此調查排行比例僅位居第三，占 63.5%，仍不可忽視其對青少年族群之影響；3C 電子產品的使用習慣以「智慧型手機」為最多，占 75.0%。

(三)新媒體已成為青少年資訊來源之主要管道

音樂資訊管道皆以「新媒體」為最多，占 63.7%，但國、高中生間存在差異，高中生音樂資訊管道主要以傳統媒體為主，占 65.4%；國中生則以新媒體為主，占 62.7%。調查結果發現青少年以新媒體 YouTube 為獲取音樂資訊的管道，但於今年 5 月期間 YouTube 宣布推出付費頻道，此舉是否會影響往後青少年對此平台之忠誠度，仍需觀察。由 2000 年第一部偶像劇推出至今 10 餘年間已深深影響臺灣流行趨勢，本調查亦顯示音樂資訊的來源以「偶像劇主題曲」為最多，占 54.5%。除此之外，國、高中生獲得音樂資訊之管道尚以「朋友社群媒體上之連結」與「音樂頻道」為大宗(詳見表 28)。

⁹ 黃順彬(2012)，社群網站使用研究-以某國中學生使用 Facebook 為例

表 28 資訊取得方式(國高中比較)

	題項	國中	高中	整體 國高中生
休閒娛樂習慣	看電視	57.5%	65.3%	61.6%
	上網聊天	53.7%	55.1%	53.5%
	聽音樂	37.5%	53.4%	46.7%
受訪者社群媒體 的使用習慣	Facebook 臉書	95.4%	93.6%	94.5%
	YouTube	61.9%	66.4%	64.3%
	LINE	57.6%	68.9%	63.5%
3C 電子產品的 使用習慣	桌上型電腦	67.7%	71.2%	69.5%
	智慧型手機	72.2%	77.4%	75.0%
	電視	46.4%	57.4%	52.1%
音樂資訊管道	傳統媒體	59.7%	65.4%	62.7%
	新媒體	62.7%	64.6%	63.7%
	他人推薦	61.9%	63.3%	62.7%
音樂資訊來源	電視偶像劇的主題曲	54.0%	54.9%	54.5%
	音樂頻道	38.2%	49.1%	43.9%
	朋友社群媒體上分享的歌曲連結	48.7%	44.3%	46.4%

(四) 新北市青少年使用新媒體獲得音樂資訊的比例偏低

休閒娛樂部分，臺中市以聽音樂比例最高。在社群媒體上，YouTube 被視為影音數位的先驅，然臺北市於 YouTube 的使用率相較 Facebook 與 Line 的比例明顯較少，但於 Line 的使用上卻明顯較高，顯示手機應用程式已成為臺北市青少年不可或缺的社群。3C 電子產品使用上，高雄市青少年仍著重於電視的使用，數位手機與電腦的使用部如其他城市高。五都中取得音樂之管道，在新媒體部分以新北市為最低，其大部分都是來自於傳統媒體與他人推薦。

表 29 資訊取得方式(五都比較)

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
休閒娛樂習慣	看電視	22.2%	20.8%	20.3%	23.8%	25.8%
	上網聊天	21.6%	26.8%	18.0%	12.6%	16.7%
	聽音樂	11.0%	21.5%	21.9%	19.6%	14.4%
受訪者社群媒體的使用習慣	Facebook 臉書	36.9%	39.1%	40.2%	42.4%	40.9%
	YouTube	26.3%	14.6%	31.3%	26.8%	34.6%
	LINE	29.1%	36.9%	23.4%	24.7%	17.3%
3C 電子產品的使用習慣	桌上型電腦	29.1%	27.6%	26.9%	30.5%	27.2%
	智慧型手機	33.4%	32.8%	29.7%	34.5%	22.1%
	電視	15.3%	26.0%	17.6%	18.7%	28.9%
音樂資訊管道	傳統媒體	25.8%	30.9%	25.2%	28.5%	22.4%
	新媒體	19.3%	31.9%	30.3%	24.7%	29.3%
	他人推薦	25.9%	29.3%	24.8%	26.1%	25.9%
音樂資訊來源	電視偶像劇的主題曲	16.7%	23.0%	25.8%	17.3%	20.8%
	音樂頻道	15.5%	20.6%	15.4%	18.5%	14.3%
	朋友社群媒體上分享的歌曲連結	16.9%	17.2%	13.2%	20.2%	21.5%

註：此表為各題占比前三高之選項比較。

第四節 音樂消費習慣與行為

本節針對「實體音樂消費行為」、「展演音樂消費行為」、「KTV 消費行為」、「數位音樂消費行為」、「音樂消費型態」與「消費行為比較」進行探討。

一、實體音樂消費行為

(一)購買唱片頻率

購買唱片頻率以「一年內沒有買過 CD」為最多，占 63.3%(1,105 人)；其次為「從來沒買過」，占 18.3%(320 人)；再其次為「半年以上買一次」，占 10.2%(179 人)(詳見圖 20)。其中從來沒買過的原因以「金錢因素」為主，占 47.0%。受訪者過去一年平均購買 1.8 張 CD(以有填答購買 CD 數之樣本為計算基礎)，顯見實體唱片市場的式微，逐漸被相對平價之數位音樂所取代。(詳見圖 20、表 30)

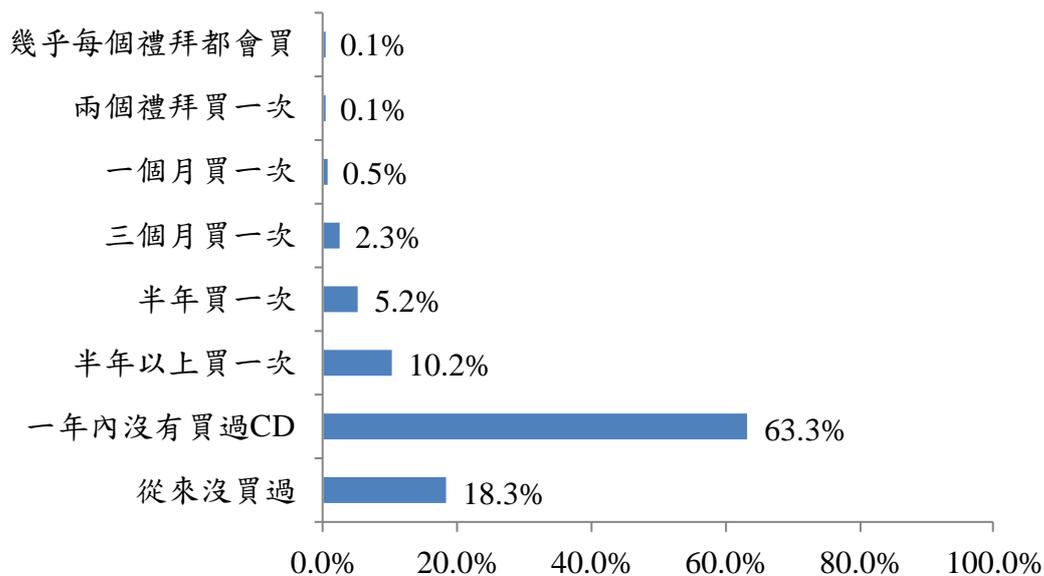


圖 20 受訪者購買唱片頻率分布(N=1,747，漏答=3)

表 30 受訪者從未買過 CD 原因

	百分比
金錢因素(太貴/沒錢/不想浪費錢)	47.0%
直接從網路下載/線上收聽	35.3%
不需要/不想買/沒有習慣	16.4%
沒有特定喜歡的歌手	0.9%
付費 KKBOX	0.4%
總計	100.0%

比較國中與高中調查結果，購買唱片頻率均是以「一年內還沒有買過 CD」為最多(詳見表 31)。

表 31 受訪者購買唱片頻率分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
幾乎每個禮拜都會買	0.1%	0.1%	0.1%
兩個禮拜一次	0.1%	0.1%	0.1%
一個月一次	0.7%	0.2%	0.5%
三個月一次	2.9%	1.7%	2.3%
半年一次	5.4%	5.2%	5.2%
半年以上一次	7.3%	12.9%	10.2%
一年內還沒有買過 CD(以前買過)	60.2%	66.0%	63.3%
從來都沒有買過	23.3%	13.8%	18.3%
總計	100.0%	100.0%	0.1%

經交叉分析發現，各項基本資料於「購買唱片頻率」之組間期望個數小於 5 的比例超過 25%，故進一步進行題項合併，合併方式如表 32。

「年齡」、「縣市」、「性別」、「教育程度」、「零用錢」及「音樂花費」在「購買唱片頻率」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，年齡越高、居住地為臺中市、性別女性、教育程度為高中、零用金額處於 3,001 元-3,500 元、音樂花費 500 元以上，其購買唱片頻率較高(詳見表 35)。比較各購買唱片頻率樣本特性，從來沒買過 CD 以國中生、零用錢較少者居多，而購買 CD 頻率較高者，其音樂花費金額亦相對較高。值得注意的是，國中族群沒購買過 CD 的比例，高達 6 成。現年國中之青少年出生於 2000 年後，Apple 第一代 iPod 推出於 2001 年，且音樂市場逐漸數位化，國中青少年出生時 CD 已漸不流行，方可合理推測此為近 6 成國中青少年未買過 CD 之原因(詳見表 34)。

表 32 購買唱片頻率題項合併表

原始題項	合併題項
幾乎每個禮拜都會買	買 CD 高頻率
兩個禮拜買一次	
一個月買一次	
三個月買一次	
半年買一次	
半年以上買一次	
一年內沒有買過 CD	買 CD 低頻率
從來沒買過	從來沒買過 CD

表 33 購買唱片頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	買 CD 高頻 率	買 CD 低頻 率	從來沒買過 CD
總次數	1,747	322	1,105	320
總百分比	100.0%	18.4%	63.3%	18.3%
年齡*				
12-14 歲	831	16.5%	60.2%	23.3%
15-17 歲	916	20.2%	66.0%	13.8%
縣市*				
新北市	481	17.3%	75.3%	7.5%
臺北市	307	13.4%	59.6%	27.0%
臺中市	385	31.2%	43.4%	25.5%
臺南市	231	16.0%	74.5%	9.5%
高雄市	343	12.0%	64.4%	23.6%
性別*				
男	927	16.2%	65.0%	18.8%
女	820	21.0%	61.2%	17.8%
教育程度*				
國中	831	16.5%	60.2%	23.3%
高中/高職	916	20.2%	66.0%	13.8%
零用錢*				
500 元以下	313	16.9%	47.3%	35.8%
501-1,000 元	289	13.8%	70.2%	15.9%
1,001-1,500 元	207	15.9%	72.5%	11.6%
1,501-2,000 元	216	21.3%	63.9%	14.8%
2,001-2,500 元	138	18.1%	63.8%	18.1%
2,501-3,000 元	150	23.3%	60.0%	16.7%
3,001-3,500 元	183	22.4%	67.8%	9.8%
3,501-4,000 元	103	25.2%	61.2%	13.6%
4,001-4,500 元	56	16.1%	62.5%	21.4%
4,501-5,000 元	46	6.5%	80.4%	13.0%
5,001 以上	45	22.2%	64.4%	13.3%
音樂花費				
500 元以下	251	36.7%	51.0%	12.4%
500 元以上	462	44.4%	49.8%	5.8%
沒有花錢	1,034	2.4%	72.2%	25.3%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 34 購買唱片頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	買 CD 高頻 率	買 CD 低頻 率	從來沒買過 CD
總次數	1,747	322	1,105	320
總百分比	100.0%	18.4%	63.3%	18.3%
年齡*				
12-14 歲	831	42.5%	45.2%	60.6%
15-17 歲	916	57.5%	54.8%	39.4%
縣市*				
新北市	481	25.8%	32.8%	11.3%
臺北市	307	12.7%	16.6%	25.9%
臺中市	385	37.3%	15.1%	30.6%
臺南市	231	11.5%	15.6%	6.9%
高雄市	343	12.7%	20.0%	25.3%
性別*				
男	927	46.6%	54.6%	54.4%
女	820	53.4%	45.4%	45.6%
教育程度*				
國中	831	42.5%	45.2%	60.6%
高中/高職	916	57.5%	54.8%	39.4%
零用錢*				
500 元以下	313	16.5%	13.4%	35.0%
501-1,000 元	289	12.5%	18.4%	14.4%
1,001-1,500 元	207	10.3%	13.6%	7.5%
1,501-2,000 元	216	14.3%	12.5%	10.0%
2,001-2,500 元	138	7.8%	8.0%	7.8%
2,501-3,000 元	150	10.9%	8.1%	7.8%
3,001-3,500 元	183	12.8%	11.2%	5.6%
3,501-4,000 元	103	8.1%	5.7%	4.4%
4,001-4,500 元	56	2.8%	3.2%	3.8%
4,501-5,000 元	46	.9%	3.3%	1.9%
5,001 以上	45	3.1%	2.6%	1.9%
音樂花費				
500 元以下	251	28.6%	11.6%	9.7%
500 元以上	462	63.7%	20.8%	8.4%
沒有花錢	1,034	7.8%	67.6%	81.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(二)購買唱片歌手類型

購買唱片歌手類型以「臺灣歌手」為最多，占 60.6%(195 人)，其中以「五月天」居多；其次為「韓國歌手」，占 23.0%(74 人)，其中以「Super Junior」居多；再其次為「西洋歌手」，占 10.9%(35 人)，其中以「Lady Gaga」居多，其亦符合玫瑰大眾最新調查，「流行音樂綜合排行榜」的排行結果，前三名分別為「臺灣歌手」占 65.0%，「韓國歌手」，占 15.0%，「西洋歌手」占 15.0%¹⁰。「其他」包含古典樂等(詳見圖 21)。

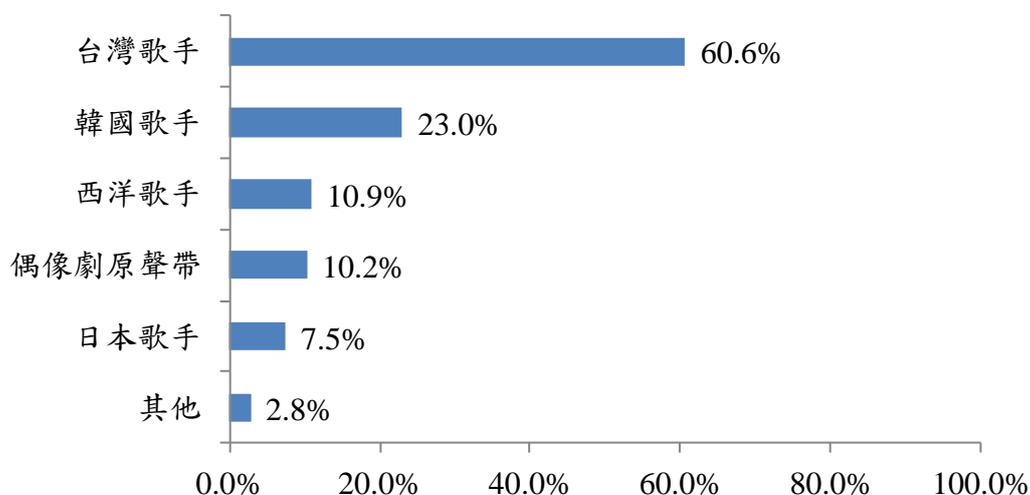


圖 21 受訪者購買唱片歌手類型分布

(N=322，此題為複選，總回答人次為 370)

比較國中與高中調查結果，購買唱片歌手類型均是以「臺灣歌手」為最多，其中高中生在「偶像劇原聲帶」購買比例占 16.9%，而國中則以「韓國歌手」位居第二，推測高中生受其青春期的影響，可藉由偶像劇為其情感投射(詳見表 35)。

表 35 受訪者購買唱片歌手類型分(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
韓國歌手	35.3%	13.7%	23.0%
日本歌手	10.1%	5.5%	7.5%
臺灣歌手	61.9%	59.6%	60.6%
西洋歌手	13.7%	8.7%	10.9%
偶像劇原聲帶	1.4%	16.9%	10.2%
其他	2.9%	2.7%	2.8%

¹⁰ 玫瑰大眾官網 <http://www.g-music.com.tw/>

(三)購買唱片管道

購買唱片管道以「唱片行」為最多，占 45.3%(146 人)，其中以「五大唱片」居多；其次為「便利商店」，占 15.5%(50 人)，其中以「7-11」居多；再其次為「書店」，占 14.3%(46 人)，其中以「金石堂」居多。調查發現購買唱片主要管道仍以實體店面為主，虛擬平台並非主要購買管道。虛擬平台使用上以數位音樂使用為主，並非因網路購買 CD 之便利性就會增加青少年於網路購買的意願。「其他」包含家人代買等(詳見圖 22)。

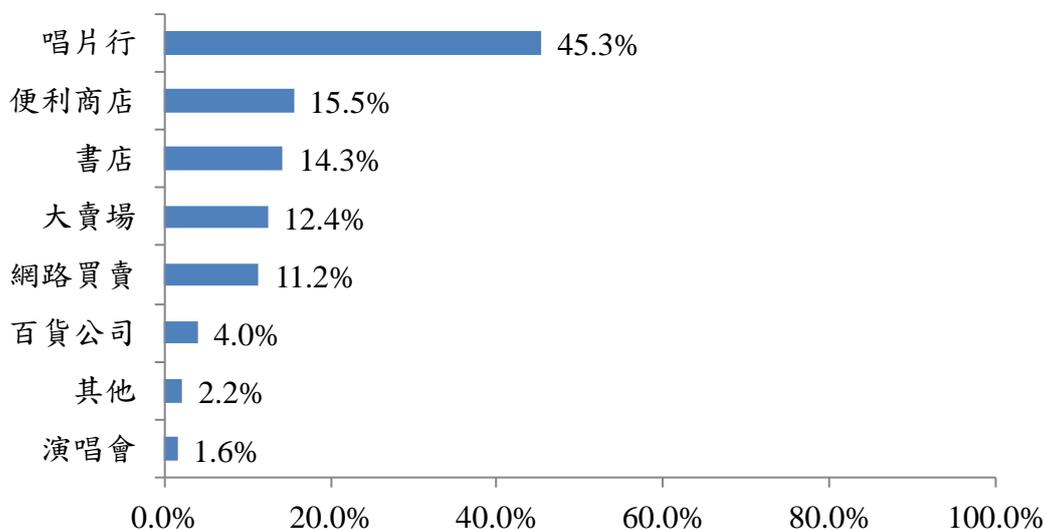


圖 22 受訪者購買唱片管道分布
(N=322，此題為複選，總回答人次為 343)

比較國中與高中調查結果，購買唱片管道均是以「唱片行」為最多(詳見表 36)。

表 36 受訪者購買唱片管道分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
唱片行	56.9%	40.7%	45.3%
書店	14.6%	15.3%	14.3%
大賣場	13.8%	12.4%	12.4%
網路買賣	10.8%	12.4%	11.2%
便利商店	14.6%	17.5%	15.5%
演唱會	2.3%	1.1%	1.6%
百貨公司	3.1%	5.1%	4.0%
其他	2.3%	2.3%	2.2%

二、展演音樂消費行為

(一)參加演唱會頻率

參加演唱會頻率以「一年內還沒有看過演唱會」為最多，占 56.5%(989 人)；其次為「從來沒有看過」，占 26.5%(463 人)；再其次為「九個月以上」，占 13.2%(231 人)，其中從來沒有看過演唱會的原因以「金錢因素」為主，占 44.6%。受訪者過去一年平均參加過 1.3 場演唱會(以有填答參加演唱會場數之樣本為計算基礎)，顯示因時間與金錢上之考量，且免費演唱會舉辦頻率並不高，故青少年參加演唱會頻率以低頻為主(詳見圖 23、)。

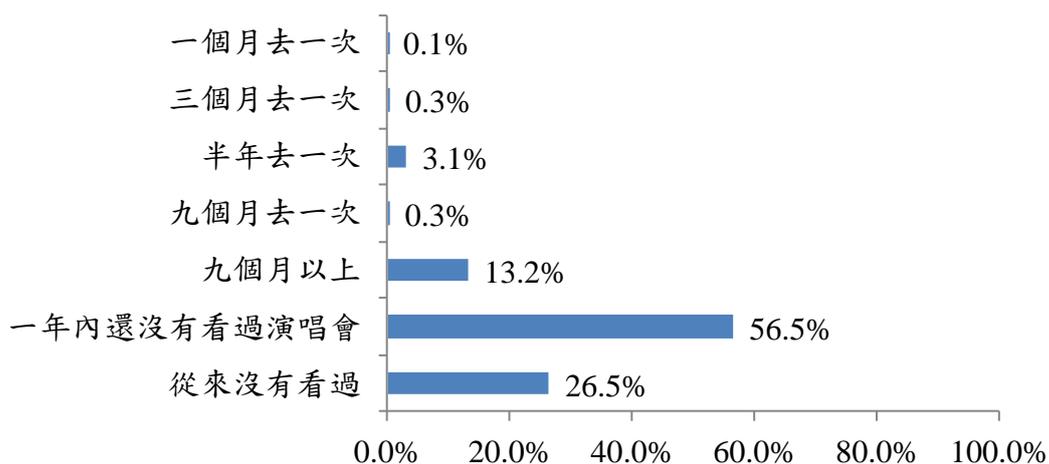


圖 23 受訪者參加演唱會頻率分布(N=1,749，漏答=1)

表 37 受訪者從來沒有看過演唱會原因

	百分比
金錢因素(太貴/沒錢/不想浪費錢)	44.6%
家人不准	21.5%
沒時間	14.7%
人太多	7.9%
沒興趣	6.1%
交通不便	5.2%
總計	100.0%

比較國中與高中調查結果，參加演唱會頻率均是以「一年內還沒看過演唱會」為最多(詳見表 38)。

表 38 受訪者參加演唱會頻率分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
一個月一次	0.0%	0.1%	0.1%
三個月一次	0.4%	0.3%	0.3%
半年一次	2.2%	3.9%	3.2%
九個月一次	0.4%	0.1%	0.2%
九個月以上	10.4%	15.8%	13.2%
一年內還沒看過演唱會	54.5%	58.4%	56.5%
從來都沒有看過	32.1%	21.4%	26.5%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

經交叉分析發現，各項基本資料於「參加演唱會頻率」之組間期望個數小於 5 的比例超過 25%，故進一步進行題項合併，合併方式如表 39。

「年齡」、「縣市」、「教育程度」、「零用錢」、「音樂花費」在「參加演唱會頻率」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，年齡偏高、居住地為高雄市、教育程度為高中、零用金額處於 5,001 元以上、音樂花費 500 元以上，其參加演唱會頻率較高(詳見表 43)。比較各參加演唱會頻率樣本特性，從來沒去過演唱會以國中生、男性、沒有音樂消費者居多，而參加演唱會頻率較高者，以高中生、女性與音樂消費較高者居多(詳見表 40)。

表 39 參加演唱會題項合併表

原始題項	合併題項
一個月去一次	參加演唱會高頻率
三個月去一次	
半年去一次	
九個月去一次	
九個月以上	
一年內還沒有看過演唱會	參加演唱會低頻率
從來沒有看過	從來沒去過演唱會

表 40 參加演唱會頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	參加演唱會 高頻率	參加演唱會 低頻率	從來沒去過 演唱會
總次數	1,749	297	989	463
總百分比	100.0%	17.0%	56.5%	26.5%
年齡*				
12-14 歲	833	13.4%	54.5%	32.1%
15-17 歲	916	20.2%	58.4%	21.4%
縣市*				
新北市	481	9.6%	80.0%	10.4%
臺北市	309	15.5%	50.2%	34.3%
臺中市	385	21.0%	44.9%	34.0%
臺南市	231	18.6%	46.8%	34.6%
高雄市	343	23.0%	49.0%	28.0%
性別				
男	927	15.4%	58.5%	26.1%
女	822	18.7%	54.4%	26.9%
教育程度*				
國中	833	13.4%	54.5%	32.1%
高中/高職	916	20.2%	58.4%	21.4%
零用錢*				
500 元以下	313	12.5%	41.9%	45.7%
501-1,000 元	289	10.0%	60.9%	29.1%
1,001-1,500 元	207	22.2%	57.5%	20.3%
1,501-2,000 元	216	18.1%	58.3%	23.6%
2,001-2,500 元	138	17.4%	50.7%	31.9%
2,501-3,000 元	150	20.7%	58.7%	20.7%
3,001-3,500 元	183	20.8%	62.3%	16.9%
3,501-4,000 元	104	15.4%	72.1%	12.5%
4,001-4,500 元	57	21.1%	52.6%	26.3%
4,501-5,000 元	46	15.2%	69.6%	15.2%
5,001 以上	45	33.3%	62.2%	4.4%
音樂花費				
500 元以下	251	23.9%	51.8%	24.3%
500 元以上	464	28.7%	58.0%	13.4%
沒有花錢	1,034	10.1%	57.1%	32.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 41 參加演唱會頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	參加演唱會 高頻率	參加演唱會 低頻率	從來沒去過 演唱會
總次數	1,749	297	989	463
總百分比	100.0%	17.0%	56.5%	26.5%
年齡*				
12-14 歲	833	37.7%	45.9%	57.7%
15-17 歲	916	62.3%	54.1%	42.3%
縣市*				
新北市	481	15.5%	38.9%	10.8%
臺北市	309	16.2%	15.7%	22.9%
臺中市	385	27.3%	17.5%	28.3%
臺南市	231	14.5%	10.9%	17.3%
高雄市	343	26.6%	17.0%	20.7%
性別				
男	927	48.1%	54.8%	52.3%
女	822	51.9%	45.2%	47.7%
教育程度*				
國中	833	37.7%	45.9%	57.7%
高中/高職	916	62.3%	54.1%	42.3%
零用錢*				
500 元以下	313	13.2%	13.2%	30.9%
501-1,000 元	289	9.8%	17.8%	18.1%
1,001-1,500 元	207	15.5%	12.0%	9.1%
1,501-2,000 元	216	13.2%	12.7%	11.0%
2,001-2,500 元	138	8.1%	7.1%	9.5%
2,501-3,000 元	150	10.5%	8.9%	6.7%
3,001-3,500 元	183	12.8%	11.5%	6.7%
3,501-4,000 元	104	5.4%	7.6%	2.8%
4,001-4,500 元	57	4.1%	3.0%	3.2%
4,501-5,000 元	46	2.4%	3.2%	1.5%
5,001 以上	45	5.1%	2.8%	0.4%
音樂花費				
500 元以下	251	20.2%	13.1%	13.2%
500 元以上	464	44.8%	27.2%	13.4%
沒有花錢	1,034	35.0%	59.7%	73.4%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(二)參加演唱會類型

在過去一年有參加過演唱會之樣本中，以參加免費演唱會之比例為最多，占 86.9%(258 人)；其次為「付費演唱會」，占 20.5%(61 人)，其中以「五月天演唱會」居多。免費演唱會中以「跨年演唱會」為最多，占 75.2%(258 人)，其中以「臺北市府跨年演唱會」與「高雄夢時代跨年演唱會」居多；其次為「音樂節或音樂季」，占 15.9%(41 人)，其中以「海洋音樂季」居多。主要係因青少年普遍來說消費力並不高，且校園演唱會多半舉辦於大專院校，故呈現此一調查結果（詳見圖 24、圖 25）。

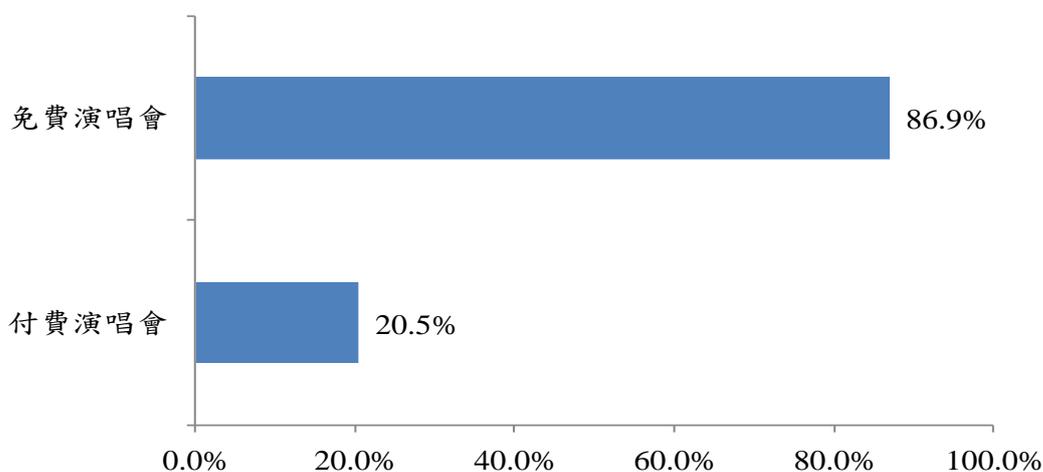


圖 24 受訪者參加演唱會類型分布(N=297，此題為複選，總回答人次為 319)

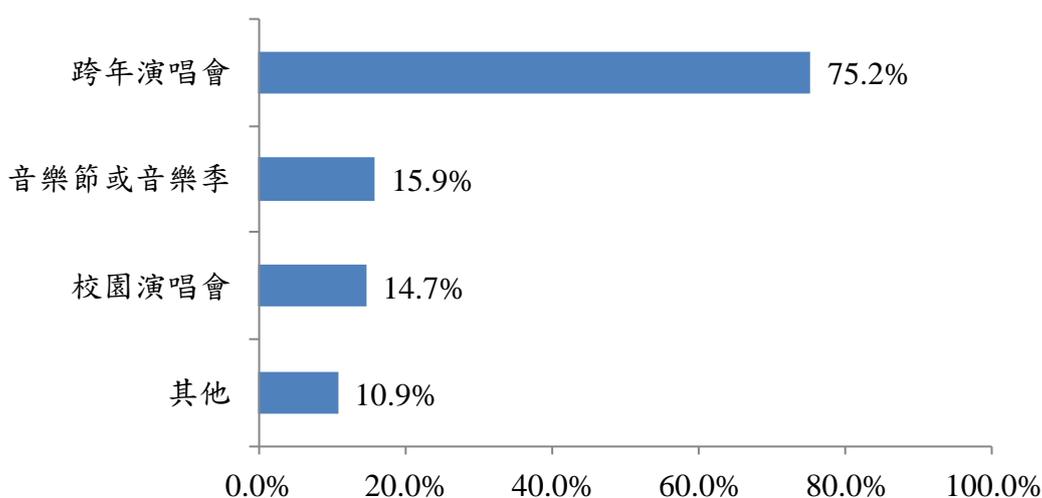


圖 25 受訪者參加免費演唱會類型分布
(N=258，此題為複選，總回答人次為 301)

比較國中與高中調查結果，參加演唱會類型均是以「免費演唱會」為最多，而參加免費演唱會類型均是以「跨年演唱會」為最多(詳見表 42、表 43)。

表 42 受訪者參加演唱會類型分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
付費	22.3%	19.5%	20.5%
免費	87.5%	86.5%	86.9%

表 43 受訪者參加免費演唱會類型分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
跨年	69.4%	78.8%	75.2%
音樂節	15.3%	16.3%	15.9%
校園演唱會	18.4%	12.5%	14.7%
其他	12.2%	10.0%	10.9%

(三)參加 Live House 頻率

參加 Live House 頻率以「一年內還沒去過 Live House」為最多，占 53.4%(933 人)；其次為「從來沒去過」，占 40.5%(708 人)，其中從來沒有看過演唱會的原因以「不知道 Live House 為何」為主，占 58.9%，顯見青少年對於 Live House 消費頻率並不高，且不清楚 Live House 相關資訊 (詳見圖 26、表 44)。

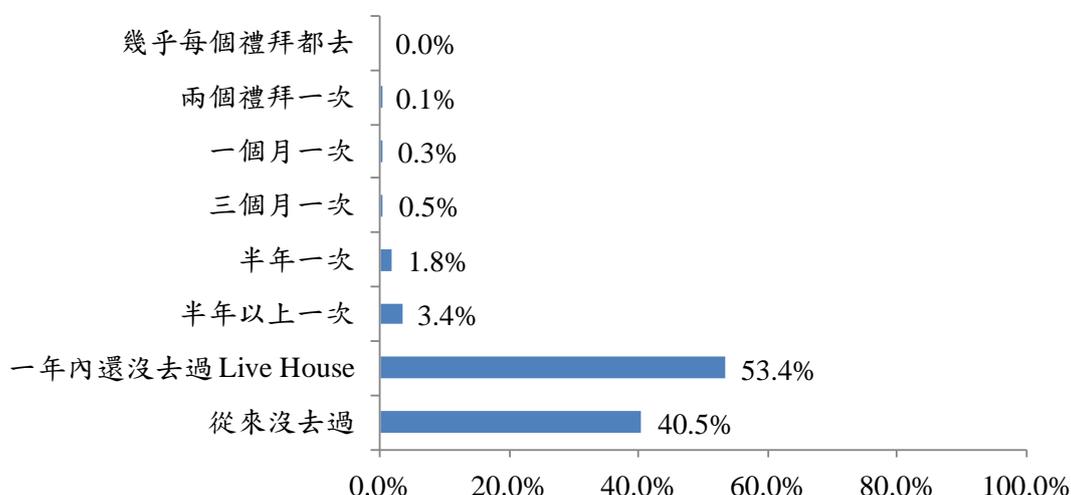


圖 26 受訪者參加 Live House 頻率分布(N=1,748，漏答=2)

表 44 受訪者從來沒有去過 Live House 原因

	百分比
不知道 Live House 為何	58.9%
沒時間	11.3%
交通不便	7.5%
不知哪裡有	6.7%
家人不准	5.8%
金錢因素(太貴/沒錢/不想浪費錢)	5.0%
沒人陪同	4.2%
人太多	0.6%
總計	100.0%

比較國中與高中調查結果，參加 Live House 頻率均是以「一年內還沒有去過 Live House」為最多(詳見表 45)。

表 45 受訪者參加 Live House 頻率分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
兩個禮拜一次	0.1%	0.0%	0.1%
一個月一次	0.5%	0.2%	0.3%
三個月一次	0.8%	0.3%	0.5%
半年一次	1.4%	2.2%	1.8%
半年以上一次	3.1%	3.6%	3.4%
一年內還沒有去過 Live House(以前去過)	48.1%	58.2%	53.4%
從來都沒有去過	46.0%	35.5%	40.5%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

經交叉分析發現，各項基本資料於「參加 Live House 頻率」之組間期望個數小於 5 的比例超過 25%，故進一步進行題項合併，合併方式如表 46。

「年齡」、「縣市」、「教育程度」、「零用錢」、「音樂花費」在「參加 Live House 頻率」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，居住地為高雄市，其參加 Live House 頻率較高（詳見表 47）。比較各參加 Live House 頻率樣本特性，從來沒去過演唱會以國中生、男性、沒有音樂消費者居多，而參加演唱會頻率較高者，以高中生、女性與音樂消費較少者居多（詳見表 40）。

表 46 參加 Live House 頻率題項合併表

原始題項	合併題項
幾乎每個禮拜都去	參加 Live House 高頻率
兩個禮拜一次	
一個月一次	
三個月一次	
半年一次	
半年以上一次	
一年內還沒去過 Live House	參加 Live House 低頻率
從來沒去過	從來沒去過 Live House

表 47 參加 Live House 頻率(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	參加 Live House 高頻率	參加 Live House 低頻率	從來沒去過 Live House
總次數	1,748	107	933	708
總百分比	100.0%	6.1%	53.4%	40.5%
年齡*				
12-14 歲	832	5.9%	48.1%	46.0%
15-17 歲	916	6.3%	58.2%	35.5%
縣市*				
新北市	481	1.0%	81.1%	17.9%
臺北市	309	0.0%	25.2%	74.8%
臺中市	385	4.2%	51.2%	44.7%
臺南市	231	6.9%	34.6%	58.4%
高雄市	342	20.5%	55.0%	24.6%
性別				
男	926	5.7%	53.5%	40.8%
女	822	6.6%	53.3%	40.1%
教育程度*				
國中	832	5.9%	48.1%	46.0%
高中/高職	916	6.3%	58.2%	35.5%
零用錢*				
500 元以下	313	8.0%	46.6%	45.4%
501-1,000 元	288	5.6%	56.9%	37.5%
1,001-1,500 元	207	3.9%	61.4%	34.8%
1,501-2,000 元	216	5.6%	51.9%	42.6%
2,001-2,500 元	138	8.7%	44.9%	46.4%
2,501-3,000 元	150	8.7%	48.0%	43.3%
3,001-3,500 元	183	4.9%	55.7%	39.3%
3,501-4,000 元	104	5.8%	52.9%	41.3%
4,001-4,500 元	57	1.8%	56.1%	42.1%
4,501-5,000 元	46	4.3%	60.9%	34.8%
5,001 以上	45	6.7%	73.3%	20.0%
音樂花費				
500 元以下	251	8.4%	45.4%	46.2%
500 元以上	464	9.5%	62.9%	27.6%
沒有花錢	1,033	4.1%	51.0%	44.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 48 參加 Live House 頻率(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	參加 Live House 高頻率	參加 Live House 低頻率	從來沒去過 Live House
總次數	1,748	107	933	708
總百分比	100.0%	6.1%	53.4%	40.5%
年齡*				
12-14 歲	832	45.8%	42.9%	54.1%
15-17 歲	916	54.2%	57.1%	45.9%
縣市*				
新北市	481	4.7%	41.8%	12.1%
臺北市	309	0.0%	8.4%	32.6%
臺中市	385	15.0%	21.1%	24.3%
臺南市	231	15.0%	8.6%	19.1%
高雄市	342	65.4%	20.2%	11.9%
性別				
男	926	49.5%	53.1%	53.4%
女	822	50.5%	46.9%	46.6%
教育程度*				
國中	832	45.8%	42.9%	54.1%
高中/高職	916	54.2%	57.1%	45.9%
零用錢*				
500 元以下	313	23.4%	15.6%	20.1%
501-1,000 元	288	15.0%	17.6%	15.3%
1,001-1,500 元	207	7.5%	13.6%	10.2%
1,501-2,000 元	216	11.2%	12.0%	13.0%
2,001-2,500 元	138	11.2%	6.6%	9.1%
2,501-3,000 元	150	12.1%	7.7%	9.2%
3,001-3,500 元	183	8.4%	10.9%	10.2%
3,501-4,000 元	104	5.6%	5.9%	6.1%
4,001-4,500 元	57	.9%	3.4%	3.4%
4,501-5,000 元	46	1.9%	3.0%	2.3%
5,001 以上	45	2.8%	3.5%	1.3%
音樂花費				
500 元以下	251	19.6%	12.2%	16.4%
500 元以上	464	41.1%	31.3%	18.1%
沒有花錢	1,033	39.3%	56.5%	65.5%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(四)參加 Live House 類型

參加 Live House 類型以「免費 Live House」為最多，占 86.9%(93 人)；其次為「付費 Live House」，占 13.9%(15 人)(詳見圖 27)。其中付費與免費 Live House 均以「高雄駁二特區」居多。受訪者過去一年平均看過 1.5 場付費與免費 Live House 表演，主要係因青少年普遍來說消費力並不高，故呈現此一調查結果。



圖 27 受訪者參加 Live House 類型分布
(N=107，此題為複選，總回答人次為 108)

比較國中與高中調查結果，參加 Live House 類型均是以「免費 Live House」為最多(詳見表 49)。

表 49 受訪者參加 Live House 類型分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
付費 LIVE	20.0%	10.3%	14.0%
免費 LIVE	80.0%	91.4%	86.9%

三、KTV 消費行為

KTV 消費行為以「一年內還沒去過 KTV」為最多，占 46.2%(808 人)；其次為「半年以上一次」，占 17.9%(313 人)；再其次為「半年一次」，占 14.7%(257 人)，其中從來沒有去過 KTV 的原因以「家人不准」為主，占 34.9% (詳見圖 28、表 50)。

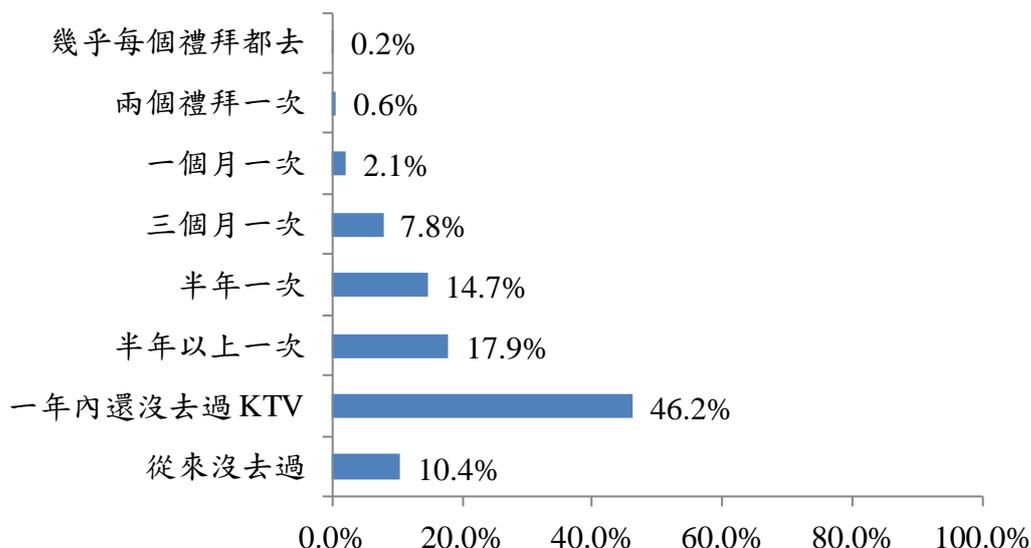


圖 28 受訪者 KTV 消費行為分布(N=1,749，漏答=1)

表 50 受訪者從來沒有去過 KTV 原因

	百分比
家人不准	34.9%
太貴	20.7%
沒時間	13.0%
沒人陪同	8.3%
沒有興趣	7.1%
環境複雜	5.9%
交通不方便	4.1%
家中有 KTV 設備	2.4%
父母沒帶我去過	2.4%
唱不好聽	1.2%
總計	100.0%

比較國中與高中調查結果，KTV 消費行為均是以「一年內還沒有去過 KTV」為最多(詳見表 51)。

表 51 受訪者 KTV 消費行為分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
幾乎每個禮拜都會去	0.4%	0.1%	0.2%
兩個禮拜一次	1.0%	0.3%	0.6%
一個月一次	1.4%	2.8%	2.1%
三個月一次	4.3%	11.0%	7.9%
半年一次	9.1%	19.8%	14.7%
半年以上一次	13.7%	21.7%	17.9%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	54.1%	39.0%	46.2%
從來都沒有去過	16.0%	5.3%	10.4%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

經交叉分析發現，「年齡」、「性別」、「教育程度」在「KTV 消費行為」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，年齡較高、教育程度較高，其 KTV 消費行為較高(詳見表 52)。比較去 KTV 頻率樣本特性，從來沒去過演唱會以國中生、居住於臺中市、沒有音樂消費者居多，而參加演唱會頻率較高者，以高中生、女性與音樂消費較少者居多(詳見表 40)。

表 52 去 KTV 頻率與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	幾乎每個禮拜都會去	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	從來都沒有買過
總次數	1,749	4	11	37	137	257	313	808	182
總百分比	100.0%	0.2%	0.6%	2.1%	7.8%	14.7%	17.9%	46.2%	10.4%
年齡*									
12-14 歲	833	0.4%	1.0%	1.4%	4.3%	9.1%	13.7%	54.1%	16.0%
15-17 歲	916	0.1%	0.3%	2.7%	11.0%	19.8%	21.7%	39.0%	5.3%
縣市									
新北市	481	0.0%	0.4%	1.7%	8.9%	12.1%	20.2%	54.5%	2.3%
臺北市	309	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.5%	14.2%	67.6%	11.7%
臺中市	385	0.8%	1.6%	3.9%	11.9%	18.4%	14.3%	36.4%	12.7%
臺南市	231	0.0%	1.3%	2.6%	3.0%	12.1%	19.0%	32.5%	29.4%
高雄市	343	0.3%	0.0%	2.3%	12.0%	23.3%	21.3%	35.6%	5.2%
性別*									
男	927	0.2%	0.5%	1.6%	6.5%	14.2%	18.2%	47.6%	11.1%
女	822	0.2%	0.7%	2.7%	9.4%	15.2%	17.5%	44.6%	9.6%
教育程度*									
國中	833	0.4%	1.0%	1.4%	4.3%	9.1%	13.7%	54.1%	16.0%
高中/高職	916	0.1%	0.3%	2.7%	11.0%	19.8%	21.7%	39.0%	5.3%
零用錢									
500 元以下	313	0.6%	1.6%	1.6%	5.4%	8.9%	15.0%	50.2%	16.6%
501-1,000 元	289	0.0%	0.3%	1.0%	5.9%	11.1%	19.4%	53.3%	9.0%
1,001-1,500 元	207	0.5%	0.0%	1.9%	7.2%	14.0%	17.4%	52.7%	6.3%

	次數	幾乎每個禮拜都會去	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	從來都沒有買過
1,501-2,000 元	216	0.0%	0.5%	1.4%	9.3%	19.9%	25.0%	36.1%	7.9%
2,001-2,500 元	138	0.0%	0.7%	5.1%	10.9%	13.8%	11.6%	39.9%	18.1%
2,501-3,000 元	150	0.7%	0.0%	0.7%	6.7%	16.0%	11.3%	54.7%	10.0%
3,001-3,500 元	183	0.0%	0.5%	3.3%	11.5%	19.1%	19.7%	36.1%	9.8%
3,501-4,000 元	104	0.0%	0.0%	2.9%	5.8%	19.2%	26.0%	40.4%	5.8%
4,001-4,500 元	57	0.0%	3.5%	1.8%	5.3%	12.3%	8.8%	59.6%	8.8%
4,501-5,000 元	46	0.0%	0.0%	2.2%	10.9%	15.2%	15.2%	47.8%	8.7%
5,001 以上	45	0.0%	0.0%	6.7%	15.6%	28.9%	26.7%	20.0%	2.2%
音樂花費									
500 元以下	251	.8%	.8%	.8%	8.4%	18.7%	32.3%	29.1%	9.2%
500 元以上	463	.2%	1.1%	5.4%	16.6%	23.5%	28.4%	21.3%	3.4%
沒有花錢	1,034	.1%	.4%	1.0%	3.8%	9.8%	9.7%	61.5%	13.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 53 去 KTV 頻率與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	幾乎 每個 禮拜 都會 去	兩個 禮拜 一次	一個 月一 次	三個 月一 次	半年 一次	半年 以上 一次	一年內 還沒有 去過 KTV(以 前去過)	從來 都沒有 買過
總次數	1,749	4	11	37	137	257	313	808	182
總百分比	100.0%	0.2%	0.6%	2.1%	7.8%	14.7%	17.9%	46.2%	10.4%
年齡*									
12-14 歲	833	75.0%	72.7%	32.4%	26.3%	29.6%	36.4%	55.8%	73.1%
15-17 歲	916	25.0%	27.3%	67.6%	73.7%	70.4%	63.6%	44.2%	26.9%
縣市									
新北市	481	0.0%	18.2%	21.6%	31.4%	22.6%	31.0%	32.4%	6.0%
臺北市	309	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.8%	14.1%	25.9%	19.8%
臺中市	385	75.0%	54.5%	40.5%	33.6%	27.6%	17.6%	17.3%	26.9%
臺南市	231	0.0%	27.3%	16.2%	5.1%	10.9%	14.1%	9.3%	37.4%
高雄市	343	25.0%	0.0%	21.6%	29.9%	31.1%	23.3%	15.1%	9.9%
性別*									
男	927	50.0%	45.5%	40.5%	43.8%	51.4%	54.0%	54.6%	56.6%
女	822	50.0%	54.5%	59.5%	56.2%	48.6%	46.0%	45.4%	43.4%
教育程度*									
國中	833	75.0%	72.7%	32.4%	26.3%	29.6%	36.4%	55.8%	73.1%
高中/高職	916	25.0%	27.3%	67.6%	73.7%	70.4%	63.6%	44.2%	26.9%
零用錢									
500 元以下	313	50.0%	45.5%	13.5%	12.5%	10.9%	15.0%	19.4%	28.6%
501-1,000 元	289	0.0%	9.1%	8.1%	12.5%	12.5%	17.9%	19.1%	14.3%
1,001-1,500 元	207	25.0%	0.0%	10.8%	11.0%	11.3%	11.5%	13.5%	7.1%
1,501-2,000 元	216	0.0%	9.1%	8.1%	14.7%	16.7%	17.3%	9.7%	9.3%
2,001-2,500 元	138	0.0%	9.1%	18.9%	11.0%	7.4%	5.1%	6.8%	13.7%
2,501-3,000 元	150	25.0%	0.0%	2.7%	7.4%	9.3%	5.4%	10.1%	8.2%
3,001-3,500 元	183	0.0%	9.1%	16.2%	15.4%	13.6%	11.5%	8.2%	9.9%
3,501-4,000 元	104	0.0%	0.0%	8.1%	4.4%	7.8%	8.6%	5.2%	3.3%
4,001-4,500 元	57	0.0%	18.2%	2.7%	2.2%	2.7%	1.6%	4.2%	2.7%
4,501-5,000 元	46	0.0%	0.0%	2.7%	3.7%	2.7%	2.2%	2.7%	2.2%
5,001 以上	45	0.0%	0.0%	8.1%	5.1%	5.1%	3.8%	1.1%	0.5%
音樂花費									
500 元以下	251	50.0%	18.2%	5.4%	15.3%	18.3%	25.9%	9.0%	12.6%
500 元以上	463	25.0%	45.5%	67.6%	56.2%	42.4%	42.2%	12.3%	8.8%
沒有花錢	1,034	25.0%	36.4%	27.0%	28.5%	39.3%	31.9%	78.7%	78.6%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

四、數位音樂消費行為

(一) 是否使用來電答鈴或手機鈴聲

受訪者以「有使用來電答鈴或手機鈴聲」為最多，占 73.4%(1,283 人)；其次為「沒有使用來電答鈴或手機鈴聲」，占 26.6%(465 人)，由於來電答鈴或手機鈴聲具有客製化的性質，可表達個人特性，受到青少年喜愛(詳見圖 29)。

經交叉分析發現，「縣市」、「零用錢」在「是否使用來電答鈴或手機鈴聲」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，居住地為臺北市、臺南市與高雄市使用來電答鈴或手機鈴聲較高(詳見表 54)。比較是否使用來電答鈴或手機鈴聲樣本特性，發現不論是否有使用在樣本特性上皆以男性、高中生與沒有音樂消費為主，而新北市有使用來電答鈴或手機鈴聲約高於臺中市 2 倍，更為高雄市之 3 倍，方可判斷廠商若欲以獲利為導向，因以此區為考量(詳見表 55)。

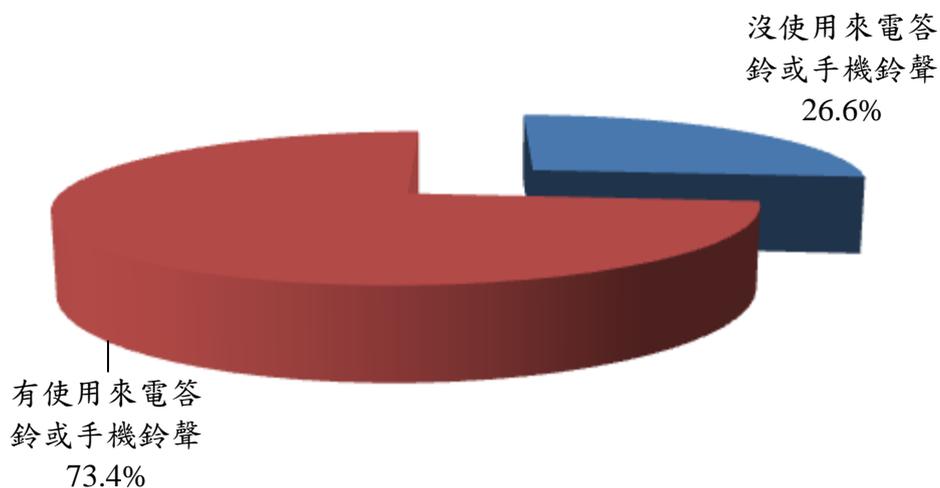


圖 29 受訪者使用來電答鈴或手機鈴聲分布(N=1,748，漏答=2)

表 54 是否使用來電答鈴或手機鈴聲與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	是	否
總次數	1,748	1,283	465
總百分比	100.0%	73.4%	26.6%
年齡			
12-14 歲	833	73.2%	26.8%
15-17 歲	915	73.6%	26.4%
縣市*			
新北市	480	71.3%	28.8%
臺北市	309	80.3%	19.7%
臺中市	385	61.8%	38.2%
臺南市	231	80.1%	19.9%
高雄市	343	78.7%	21.3%
性別			
男	926	72.9%	27.1%
女	822	74.0%	26.0%
教育程度			
國中	833	73.2%	26.8%
高中/高職	915	73.6%	26.4%
零用錢*			
500 元以下	313	64.2%	35.8%
501-1,000 元	289	80.6%	19.4%
1,001-1,500 元	207	76.3%	23.7%
1,501-2,000 元	216	80.1%	19.9%
2,001-2,500 元	138	72.5%	27.5%
2,501-3,000 元	150	77.3%	22.7%
3,001-3,500 元	183	72.7%	27.3%
3,501-4,000 元	104	72.1%	27.9%
4,001-4,500 元	57	68.4%	31.6%
4,501-5,000 元	45	55.6%	44.4%
5,001 以上	45	66.7%	33.3%
音樂花費			
500 元以下	251	73.3%	26.7%
500 元以上	463	74.1%	25.9%
沒有花錢	1,034	73.1%	26.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 55 是否使用來電答鈴或手機鈴聲與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	是	否
總次數	1,748	1,283	465
總百分比	100.0%	73.4%	26.6%
年齡			
12-14 歲	833	47.5%	48.0%
15-17 歲	915	52.5%	52.0%
縣市*			
新北市	480	26.7%	29.7%
臺北市	309	19.3%	13.1%
臺中市	385	18.6%	31.6%
臺南市	231	14.4%	9.9%
高雄市	343	21.0%	15.7%
性別			
男	926	52.6%	54.0%
女	822	47.4%	46.0%
教育程度			
國中	833	47.5%	48.0%
高中/高職	915	52.5%	52.0%
零用錢*			
500 元以下	313	15.7%	24.1%
501-1,000 元	289	18.2%	12.1%
1,001-1,500 元	207	12.3%	10.6%
1,501-2,000 元	216	13.5%	9.3%
2,001-2,500 元	138	7.8%	8.2%
2,501-3,000 元	150	9.0%	7.3%
3,001-3,500 元	183	10.4%	10.8%
3,501-4,000 元	104	5.8%	6.3%
4,001-4,500 元	57	3.0%	3.9%
4,501-5,000 元	45	1.9%	4.3%
5,001 以上	45	2.3%	3.2%
音樂花費			
500 元以下	251	14.3%	14.4%
500 元以上	463	26.7%	25.8%
沒有花錢	1,034	58.9%	59.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

比較國中與高中調查結果，使用來電答鈴或手機鈴聲均是以「有使用來電答鈴或手機鈴聲」為最多(詳見表 56)。

表 56 受訪者使用來電答鈴或手機鈴聲分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
有使用來電答鈴或手機鈴聲	73.2%	73.6%	73.4%
沒使用來電答鈴或手機鈴聲	26.8%	26.4%	26.6%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

(二)是否使用數位音樂

受訪者以「有使用數位音樂」為最多，占 74.1%(1,296 人)；其次為「沒使用數位音樂」，占 25.9%(454 人)，與前述調查結果相符，顯示數位音樂市場的蓬勃發展(詳見圖 30)。

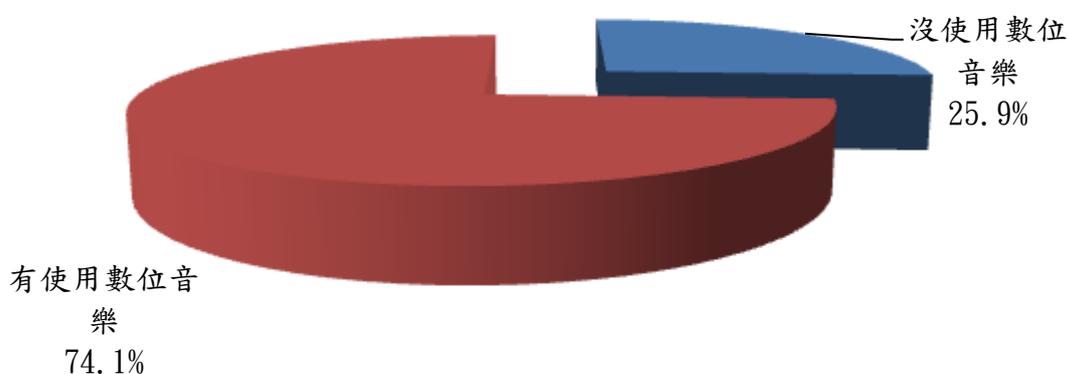


圖 30 受訪者是否使用數位音樂分布(N=1,748，漏答=2)

比較國中與高中調查結果，是否使用數位音樂均是以「有使用數位音樂」為最多(詳見表 57)。

表 57 受訪者是否使用數位音樂分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
有使用數位音樂	82.0%	66.8%	74.1%
沒使用數位音樂	18.0%	33.2%	25.9%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

(三)使用數位音樂類型

使用數位音樂類型以「免費收聽或下載」為最多，占 95.4%(1,237 人)；其次為「付費收聽或下載」，占 7.5%(101 人)(詳見圖 31)。

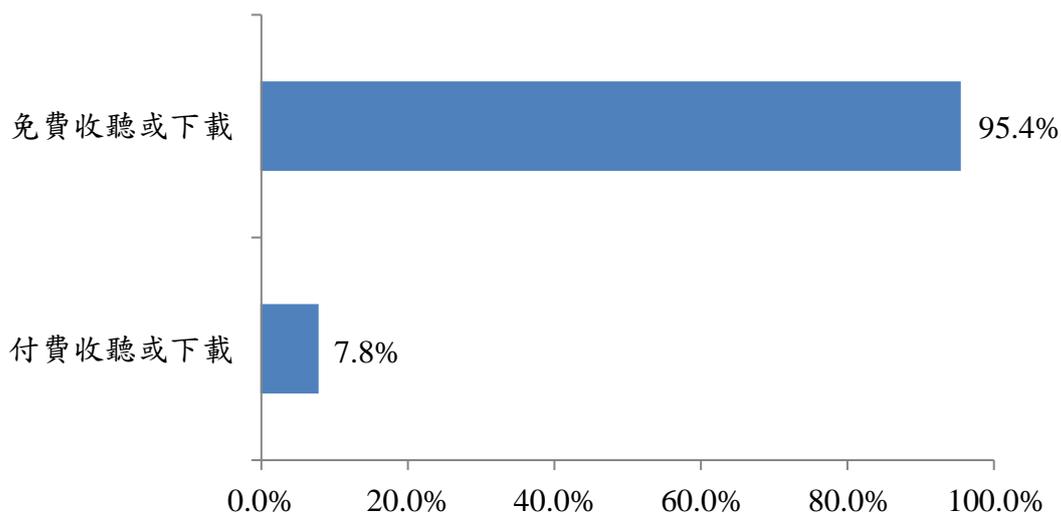


圖 31 受訪者使用數位音樂類型分布
(N=1,296，此題為複選，總回答人次為 1,338)

比較國中與高中調查結果，使用數位音樂類型均是以「有使用來數位音樂」為最多(詳見表 58)。

表 58 受訪者使用數位音樂類型分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
付費收聽或下載	7.0%	8.6%	7.8%
免費收聽或下載	95.8%	95.1%	95.4%

付費收聽或下載中，以「按月計費」為最多，占 77.2%(78 人)，平均購買 8.3 個月；其次為「按單曲計費」，占 21.8%(22 人)，平均購買 11.1 首歌；再其次為「按專輯計費」，平均購買 3.0 張專輯，由於按月計費方式不限下載歌曲數，對於大量下載者相對划算，故多數受訪者使用此計費方式。

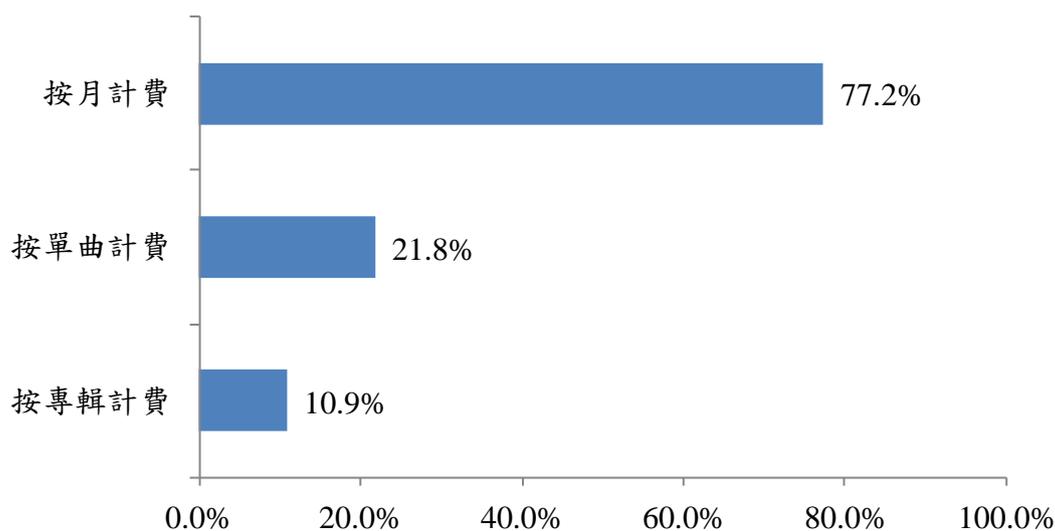


圖 32 受訪者取得付費歌曲方式分布(N=101，此題為複選，總回答人次為 111)

比較國中與高中調查結果，取得付費歌曲方式均是以「按月計費」為最多(詳見表 59)。

表 59 受訪者取得付費歌曲方式分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
按月計費	79.2%	75.5%	77.2%
按單曲計費	18.8%	24.5%	21.8%
按專輯計費	8.3%	13.2%	10.9%

免費收聽或下載中，以「千千靜聽」為最多，占 43.7%(540 人)；其次為「酷狗音樂」，占 24.8%(307 人)，「其他」以天天動聽居多，占 69.9%(詳見圖 33、表 60)。受訪者平均下載 234.6 首歌。由於千千靜聽只能現上播放，不能下載歌曲，而酷狗音樂兼具兩種功能，但千千靜聽播放音質相對較好，顯示青少年較著重於音樂收聽功能。

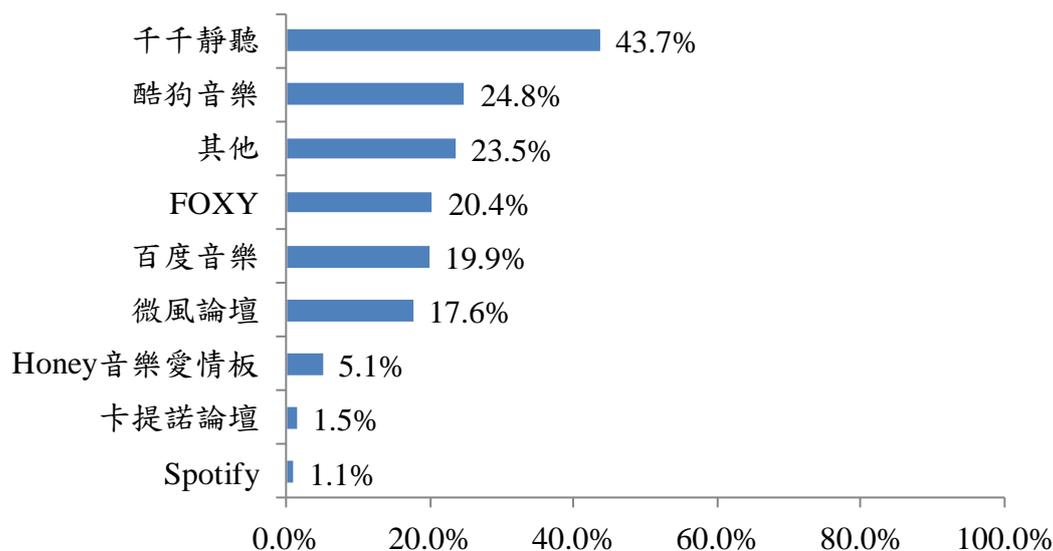


圖 33 受訪者取得免費歌曲方式分布

(N=1,237，此題為複選，總回答人次為 1,949)

表 60 其他取得免費歌曲方式

	百分比
天天動聽	69.9%
YouTube	15.1%
優美客	7.0%
YAM 天空	2.6%
伊莉	1.8%
simple mp3 download	1.5%
搜狗	1.5%
KKBOX	0.7%
總計	100.0%

比較國中與高中調查結果，取得免費歌曲方式均是以「千千靜聽」為最多(詳見表 61)。

表 61 受訪者取得免費歌曲方式分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
微風論壇	12.9%	23.1%	17.6%
酷狗音樂	17.5%	33.2%	24.8%
卡提諾論壇	1.2%	1.9%	1.5%
百度音樂	17.4%	22.9%	19.9%
FOXY	20.0%	21.0%	20.4%
Honey 音樂愛情板	5.4%	4.8%	5.1%
千千靜聽	45.6%	41.8%	43.7%
Spotify	0.6%	1.5%	1.1%
其他	21.2%	26.3%	23.5%

(四)沒有使用數位音樂的原因

沒有使用數位音樂的原因以「朋友會分享下載的歌給我」為最多，占 84.3%(350 人)；其次為「不知怎麼下載」，占 14.5%(60 人)，(詳見圖 34)。

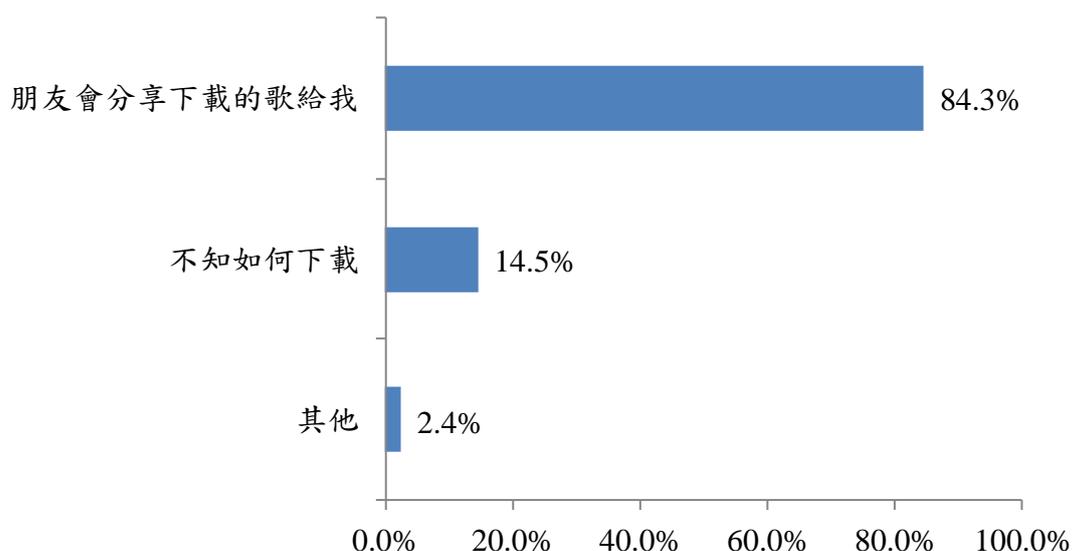


圖 34 受訪者沒有使用數位音樂的原因分布
(N=415，漏答=15，此題為複選，總回答人次為 420)

比較國中與高中調查結果，取得付費歌曲方式均是以「朋友會分享下載的歌給我」為最多，「其他」包含喜歡實體音樂等(詳見表 62)。

表 62 受訪者沒有使用數位音樂的原因分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
不知如何下載	26.0%	7.9%	14.5%
朋友會分享下載的歌給我	72.0%	91.3%	84.3%
其他	4.0%	1.5%	2.4%

(五)購買數位音樂網站

購買數位音樂網站以「KKBOX」為最多，占 83.1%(49 人)；其次為「iTunes」，占 15.3%(9 人)；再其次為「myMusic」，占 6.8%(4 人)，由於 KKBOX 進入市場時間早，且華語歌曲數相較其它平台為多，亦符合青少年對於華語歌曲的偏好，故其為青少年購買數位音樂網站之首選(詳見圖 35)。

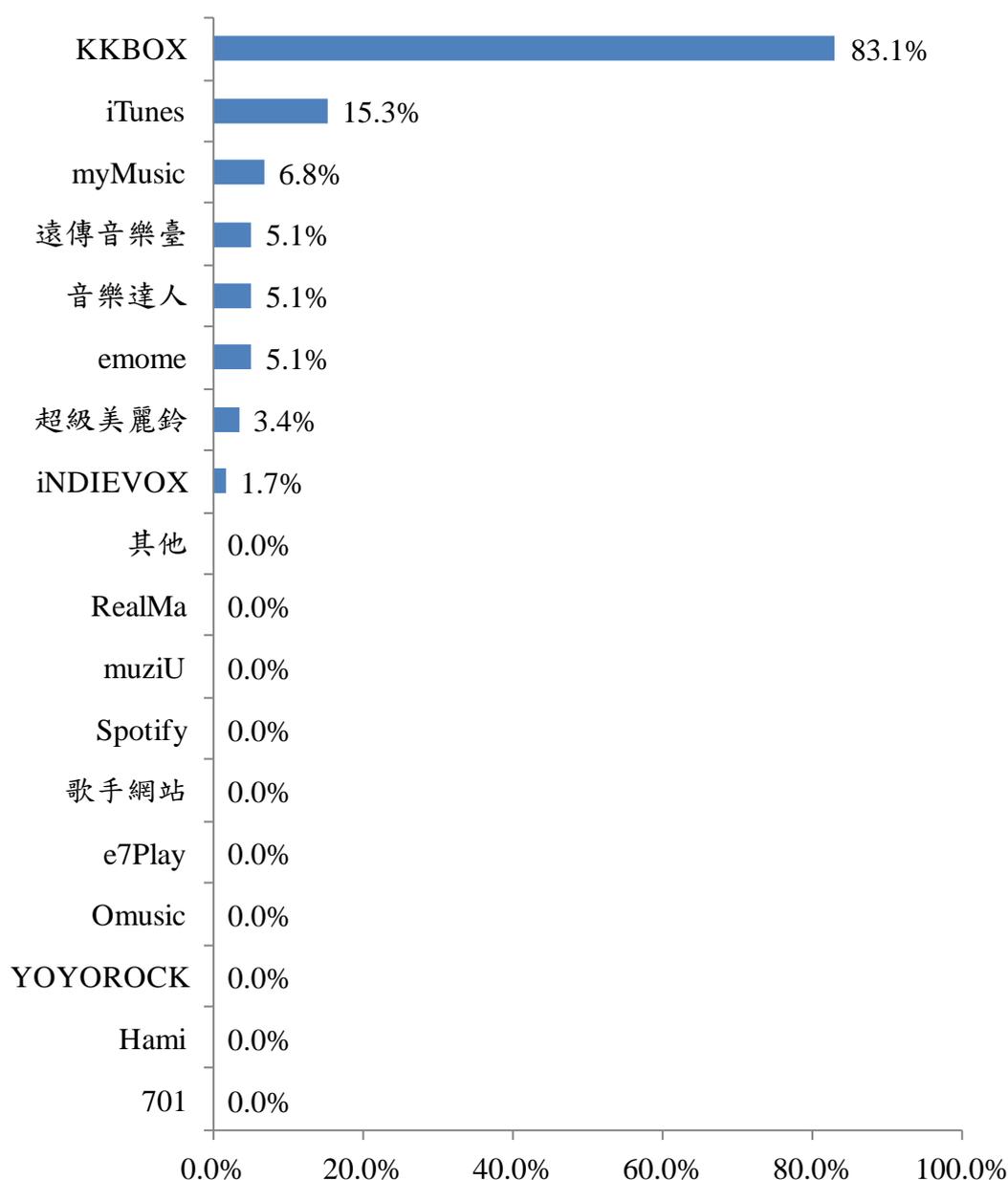


圖 35 受訪者購買數位音樂網站分布(N=59，此題為複選，總回答人次為 74)

比較國中與高中調查結果，購買數位音樂網站均是以「KKBOX」為最多(詳見表 63)。

表 63 受訪者購買數位音樂網站分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
emome	6.9%	3.3%	5.1%
音樂達人	10.3%	0.0%	5.1%
遠傳音樂	0.0%	10.0%	5.1%
KKBOX	72.4%	93.3%	83.1%
INDIEVOX	0.0%	3.3%	1.7%
超級美麗	3.4%	3.3%	3.4%
MYMUSIC	13.8%	0.0%	6.8%
ITUNES	17.2%	13.3%	15.3%

五、音樂消費型態

(一)音樂消費金額

音樂消費金額以「沒有花錢」為最多，占 59.1%(1,034 人)；其次為「500 元以下」，占 14.3%(251 人)；再其次為「501-1,000 元」，占 13.6%(238 人)（詳見圖 36）。

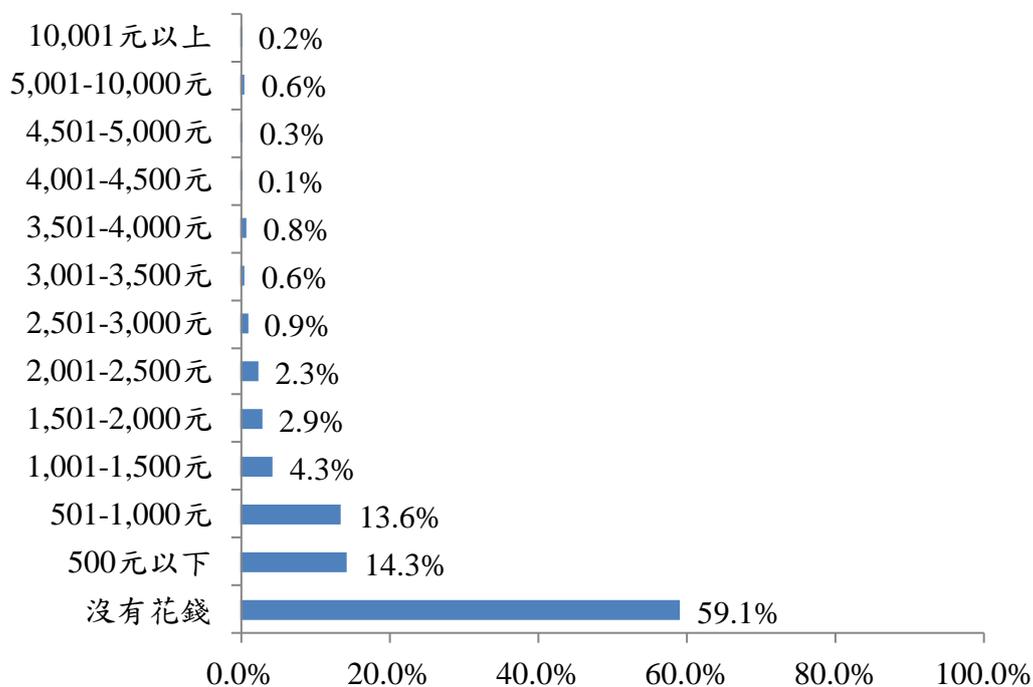


圖 36 受訪者音樂消費金額分布(N=1,750)

比較國中與高中調查結果，音樂消費金額均是以「沒有花錢」為最多(詳見表 64)。

表 64 受訪者音樂消費金額分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
500 元以下	13.4%	15.2%	14.3%
501-1,000 元	8.6%	18.1%	13.6%
1,001-1,500 元	2.3%	6.2%	4.3%
1,501-2,000 元	2.2%	3.5%	2.9%
2,001-2,500 元	1.2%	3.5%	2.3%
2,501-3,000 元	0.8%	1.0%	0.9%
3,001-3,500 元	0.1%	1.0%	0.6%
3,501-4,000 元	0.4%	1.2%	0.8%
4,001-4,500 元	0.1%	0.1%	0.1%
4,501-5,000 元	0.1%	0.4%	0.3%
5,001-10,000 元	0.2%	0.9%	0.6%
10,001 元以上	0.0%	0.3%	0.2%
沒有花錢	70.6%	48.6%	59.1%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

經交叉分析發現，各項基本資料於「音樂消費金額」之組間期望個數小於 5 的比例超過 25%，故進一步進行題項合併，合併方式如表 65。

「年齡」、「縣市」、「教育程度」、「零用錢」在「音樂消費金額」上呈現顯著差異，由資料趨勢大致看出，年齡較低、居住地為臺北市、教育程度為國中、零用金額處於 500 元以下，其音樂消費金額較低(詳見表 66)。比較各音樂消費金額樣本特性，沒有音樂消費族群以國中生、男性且零用錢較少者為主，而消費金額以 500 元以上族群以高中生與居住地於新北市為主(詳見表 67)。

表 65 音樂消費金額題項合併表

原始題項	合併題項
500 元以下	500 元以下
501-1000 元	500 元以上
1001-1500 元	
1501-2000 元	
2001-2500 元	
2501-3000 元	
3001-3500 元	
3501-4000 元	
4001-4500 元	
4501-5000 元	
5001-10000 元	
10001 元以上	
沒有花錢	沒有花錢

表 66 音樂消費金額(分組)與各項資料交叉分析(橫向加總 100%)

	次數	500 元以下	500 元以上	沒有花錢
總次數	1,750	251	465	1,034
總百分比	100.0%	14.3%	26.6%	59.1%
年齡*				
12-14 歲	833	13.4%	16.0%	70.6%
15-17 歲	917	15.2%	36.2%	48.6%
縣市*				
新北市	482	6.4%	40.7%	52.9%
臺北市	309	13.3%	11.3%	75.4%
臺中市	385	22.6%	29.1%	48.3%
臺南市	231	24.2%	23.4%	52.4%
高雄市	343	10.5%	19.8%	69.7%
性別				
男	928	14.5%	24.9%	60.6%
女	822	14.1%	28.5%	57.4%
教育程度*				
國中	833	13.4%	16.0%	70.6%
高中/高職	917	15.2%	36.2%	48.6%
零用錢*				
500 元以下	313	19.2%	10.5%	70.3%
501-1,000 元	289	13.1%	17.3%	69.6%
1,001-1,500 元	207	9.7%	23.7%	66.7%
1,501-2,000 元	216	17.1%	35.2%	47.7%
2,001-2,500 元	138	15.2%	34.8%	50.0%
2,501-3,000 元	150	14.7%	28.7%	56.7%
3,001-3,500 元	184	13.6%	39.1%	47.3%
3,501-4,000 元	104	17.3%	42.3%	40.4%
4,001-4,500 元	57	14.0%	26.3%	59.6%
4,501-5,000 元	46	0.0%	37.0%	63.0%
5,001 以上	45	4.4%	37.8%	57.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

表 67 音樂消費金額(分組)與各項資料交叉分析(直向加總 100%)

	次數	500 元以下	500 元以上	沒有花錢
總次數	1,750	251	465	1,034
總百分比	100.0%	14.3%	26.6%	59.1%
年齡*				
12-14 歲	833	44.6%	28.6%	56.9%
15-17 歲	917	55.4%	71.4%	43.1%
縣市*				
新北市	482	12.4%	42.2%	24.7%
臺北市	309	16.3%	7.5%	22.5%
臺中市	385	34.7%	24.1%	18.0%
臺南市	231	22.3%	11.6%	11.7%
高雄市	343	14.3%	14.6%	23.1%
性別				
男	928	53.8%	49.7%	54.4%
女	822	46.2%	50.3%	45.6%
教育程度*				
國中	833	44.6%	28.6%	56.9%
高中/高職	917	55.4%	71.4%	43.1%
零用錢*				
500 元以下	313	23.9%	7.1%	21.3%
501-1,000 元	289	15.1%	10.8%	19.4%
1,001-1,500 元	207	8.0%	10.6%	13.3%
1,501-2,000 元	216	14.7%	16.4%	10.0%
2,001-2,500 元	138	8.4%	10.3%	6.7%
2,501-3,000 元	150	8.8%	9.3%	8.2%
3,001-3,500 元	184	10.0%	15.5%	8.4%
3,501-4,000 元	104	7.2%	9.5%	4.1%
4,001-4,500 元	57	3.2%	3.2%	3.3%
4,501-5,000 元	46	0.0%	3.7%	2.8%
5,001 以上	45	0.8%	3.7%	2.5%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

(二)願意消費的原因

願意消費的原因以「喜歡音樂」為最多，占 74.6%(534 人)；其次為「喜歡歌手/表演者本身」，占 67.0%(480 人)；再其次為「同學朋友影響」，占 39.5%(283 人)，顯見青少年對於音樂與歌手/表演者的熱忱為願意消費音樂之主因(詳見圖 37)。

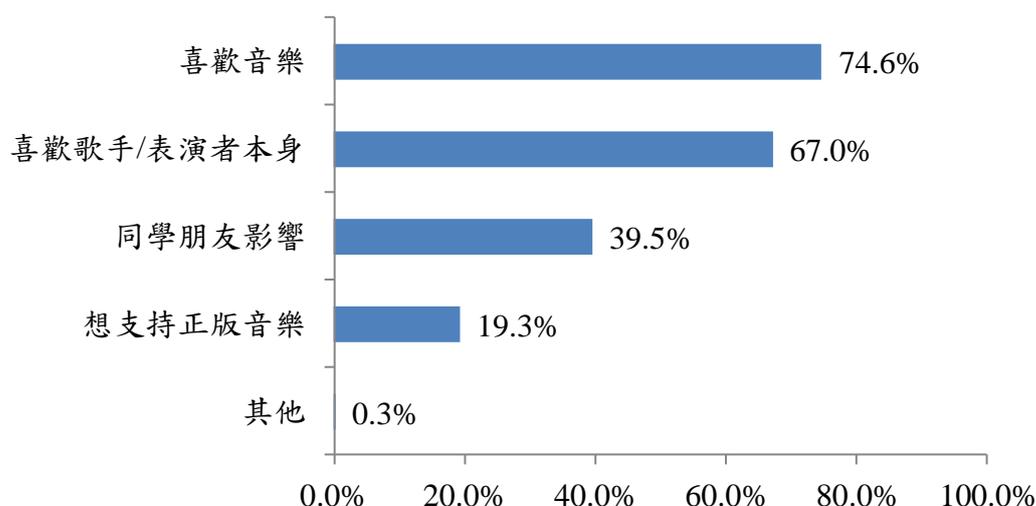


圖 37 受訪者願意消費的原因分布
(N=716，此題為複選，總回答人次為 1,437)

比較國中與高中調查結果，願意消費的原因均是以「喜歡音樂」為最多(詳見表 68)。

表 68 受訪者願意消費的原因分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
喜歡音樂	73.5%	75.6%	74.6%
喜歡歌手/表演者本身	65.3%	68.4%	67.0%
同學朋友影響	29.0%	45.3%	39.5%
想支持正版音樂	18.4%	19.9%	19.3%
其他	0.0%	0.4%	0.3%

(三)不願意消費的原因

不願意消費的原因以「有其他管道可以代替付費」為最多，占72.6%(751人)；其次為「個人使用習慣的影響，沒有音樂消費的機會」，占25.2%(261人)；再其次為「沒有音樂消費的需求」，占21.8%，「其他」以金錢因素居多(225人)，顯見目前市場上仍有許多免費管道可取代付費平臺，如何在流行音樂市場創造更大的收益為目前面臨的重要課題(詳見圖 38)。

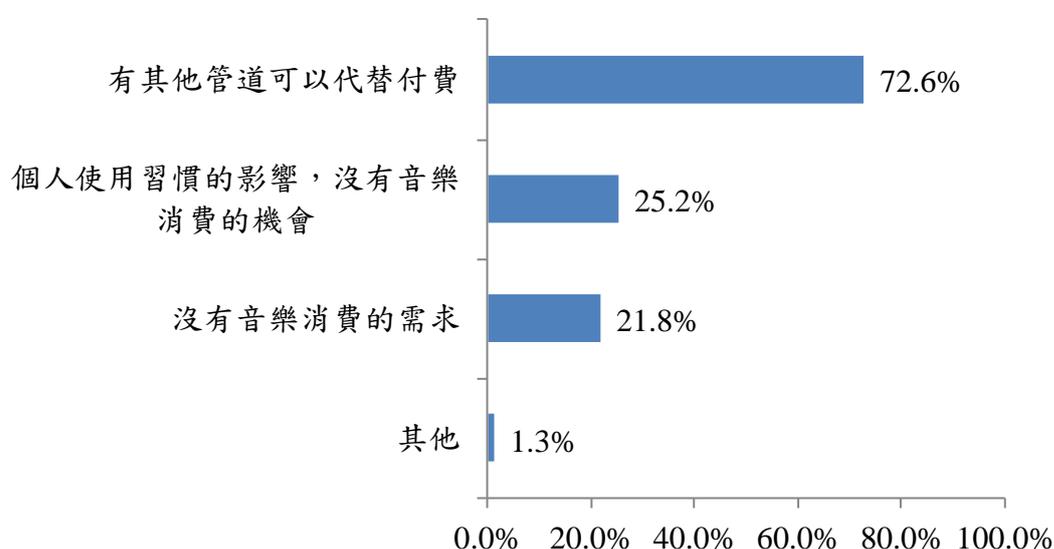


圖 38 受訪者不願意消費的原因分布
(N=1,034，此題為複選，總回答人次為 1,250)

比較國中與高中調查結果，不願意消費的原因均是以「有其他管道可以代替付費」為最多(詳見表 69)。

表 69 受訪者不願意消費的原因分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
個人使用習慣的影響，沒有音樂消費的機會	21.6%	31.3%	25.2%
沒有音樂消費的需求	21.8%	22.7%	21.8%
有其他管道可以代替付費	79.4%	67.1%	72.6%
其他	1.2%	1.4%	1.3%

(四)最主要的前三項音樂消費

最主要的前三項音樂消費以「KTV」為最多，占 71.3%(487 人)；其次為「購買 CD」，占 56.1%(383 人)；再其次為「數位音樂」，占 33.7%(230 人)，顯見青少年音樂消費以具有社交娛樂功能的 KTV 為主，而展演音樂消費則相對較少(詳見圖 39)。

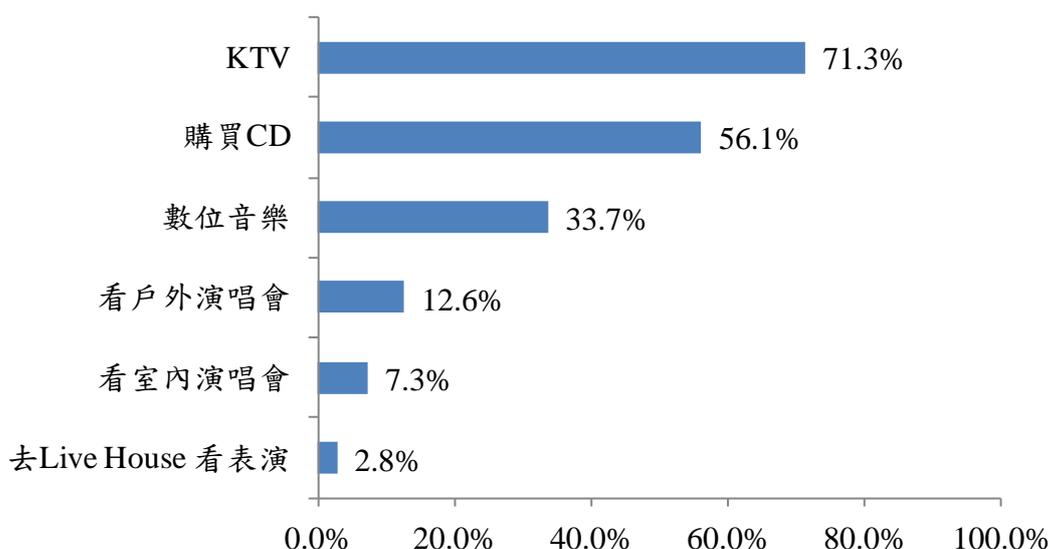


圖 39 受訪者最主要的前三項音樂消費分布
(N=683，漏答=33，此題為複選，總回答人次為 1,255)

比較國中與高中調查結果，最主要的音樂消費均是以「KTV」為最多(詳見表 70)。

表 70 受訪者最主要的前三項音樂消費分布(國高中比較)

	國中	高中	整體國高中生
購買 CD	59.4%	51.7%	56.1%
看室內演唱會	9.6%	5.8%	7.3%
看戶外演唱會	7.1%	14.8%	12.6%
KTV	60.7%	73.4%	71.3%
去 Live House 看表演	2.9%	2.6%	2.8%
數位音樂	41.4%	28.1%	33.7%

六、消費行為比較

為瞭解青少年族群之音樂消費行為，以下針對演唱會、Live House 與數位音樂消費行為進行探討。

各項音樂消費行為之整體參與度以 KTV(89.6%)最高，唱片(81.7%)居次，然觀察一年內參與度，發現唱片消費行為參與度下降幅度(63.3%)最大，顯見實體唱片市場的逐漸衰退。

整體而言，我國青少年對於各項流行音樂的主力消費以男性為主，零用錢金額均多分布於 2,000 元以下，聽音樂習慣均以高頻率(幾乎每天聽)為主，各項實體、展演與 KTV 音樂消費頻率皆以低頻、無音樂花費為主，顯示由於青少年經濟能力較弱，故於高花費之音樂消費行為頻率並不高。值得注意的是有消費數位音樂之青少年，從來沒去過 Live House(45.0%)與無音樂消費(60.0%)之比例較其餘消費樣本特性高，顯示數位音樂使用者較多以免費方式進行音樂消費(詳見表 71)。

表 71 音樂消費行為樣本特性比較

	唱片	演唱會	Live House	KTV	數位
消費行為參與度					
整體參與度	81.7%	73.5%	59.5%	89.6%	74.1%
一年內參與度	18.4%	17.0%	6.1%	43.4%	
性別					
男	52.8%	53.3%	52.7%	52.6%	53.1%
女	47.2%	46.7%	47.3%	47.4%	46.9%
零用錢					
500 元以下	14.1%	13.2%	16.4%	16.7%	17.4%
501-1,000 元	17.0%	16.0%	17.3%	16.8%	18.1%
1,001-1,500 元	12.8%	12.8%	13.0%	12.4%	12.3%
1,501-2,000 元	12.9%	12.8%	11.9%	12.7%	13.7%
2,001-2,500 元	7.9%	7.3%	7.1%	7.2%	8.6%
2,501-3,000 元	8.8%	9.3%	8.2%	8.6%	9.0%
3,001-3,500 元	11.6%	11.8%	10.7%	10.5%	8.9%
3,501-4,000 元	6.2%	7.1%	5.9%	6.3%	5.2%
4,001-4,500 元	3.1%	3.3%	3.2%	3.3%	2.9%
4,501-5,000 元	2.8%	3.0%	2.9%	2.7%	1.9%

	唱片	演唱會	Live House	KTV	數位
5,001 以上	2.7%	3.3%	3.5%	2.8%	2.0%
頻率分組					
幾乎每天聽	65.9%	66.3%	66.0%	66.2%	69.4%
每週聽	28.0%	27.6%	26.1%	28.0%	27.5%
非每週聽	6.1%	6.1%	8.0%	5.9%	3.1%
時數					
未滿 0.5 小時	8.8%	8.8%	7.1%	8.2%	8.2%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	31.8%	29.6%	26.2%	31.1%	33.3%
滿 1 小時，不到 2 小時	34.8%	34.7%	37.1%	35.5%	38.2%
滿 2 小時，不到 3 小時	15.6%	17.2%	19.8%	15.6%	11.7%
滿 3 小時，不到 4 小時	5.1%	5.1%	5.6%	5.2%	4.5%
滿 4 小時，不到 5 小時	1.5%	2.0%	1.7%	1.7%	1.5%
滿 5 小時以上	2.5%	2.6%	2.5%	2.6%	2.7%
買 CD 頻率分組					
買 CD 高頻率	22.6%	20.3%	17.5%	18.4%	16.7%
買 CD 低頻率	77.4%	68.7%	72.4%	65.8%	63.8%
從來沒買過 CD		11.0%	10.0%	15.8%	19.5%
看演唱會頻率分組					
參加演唱會高頻率	18.1%	23.1%	16.3%	17.4%	17.8%
參加演唱會低頻率	62.1%	76.9%	71.8%	59.7%	53.7%
從來沒去過演唱會	19.8%		11.8%	22.8%	28.4%
看 Live House 頻率分組					
參加 Live House 高頻率	6.3%	6.8%	10.3%	6.1%	7.0%
參加 Live House 低頻率	59.2%	64.6%	89.7%	57.5%	48.1%
從來沒去過 Live House	34.5%	28.6%		36.5%	45.0%
多久去一次 KTV					
幾乎每個禮拜都會去	.2%	.3%	.3%	.3%	.3%
兩個禮拜一次	.6%	.6%	.8%	.7%	.7%
一個月一次	2.3%	2.4%	2.7%	2.4%	2.2%
三個月一次	8.1%	9.2%	9.9%	8.7%	6.8%
半年一次	15.8%	15.9%	14.8%	16.4%	13.9%

	唱片	演唱會	Live House	KTV	數位
半年以上一次	17.7%	19.2%	18.7%	20.0%	16.2%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	47.6%	46.4%	48.6%	51.6%	49.0%
從來都沒有買過	7.6%	6.0%	4.3%		10.9%
是否來電答鈴					
是	73.9%	74.3%	73.8%	74.7%	83.2%
否	26.1%	25.7%	26.2%	25.3%	16.8%
音樂消費分組					
500 元以下	15.4%	14.8%	13.0%	14.6%	15.9%
500 元以上	30.5%	31.3%	32.3%	28.6%	23.5%
沒有花錢	54.1%	54.0%	54.7%	56.9%	60.6%

觀察演唱會消費行為樣本特性，青少年參加付費演唱會比例女性(67.2%)高於男性(32.8%)，符合追星族群多半以女性居多之現象，且居住於臺中市(42.6%)，幾乎每天聽音樂者(83.6%)，購買 CD 頻率高(61.7%)與音樂花費較高(77.0%)者，其願意付費聽演唱會之比例亦相對較高。然而亦觀察到青少年每月零用錢金額、聽音樂時數等選項，反而不如預期直觀上會與願意付費聽演唱會之比例成正比。

反觀參加免費演唱會樣本特性，以高中/高職(62.0%)為主，購買 CD 頻率較低(59.3%)，在五都上呈現平均分布，參加 Live House 頻率較低(40.5%)，甚至沒去過 Live House(42.0%)，而音樂消費上呈兩極化，花費 500 元以上(39.9%)與沒有花錢(39.5%)皆為主要特性。

表 72 演唱會消費行為比較

	免費演唱會	付費演唱會
總次數	258	61
總百分比	86.9%	20.5%
年齡		
12-14 歲	38.0%	41.0%
15-17 歲	62.0%	59.0%
縣市		
新北市	15.5%	18.0%
臺北市	17.1%	8.2%
臺中市	23.6%	42.6%
臺南市	15.9%	4.9%
高雄市	27.9%	26.2%
性別		
男	50.8%	32.8%
女	49.2%	67.2%
教育程度		
國中	38.0%	41.0%
高中/高職	62.0%	59.0%
零用錢		
500 元以下	11.3%	19.7%
501-1,000 元	9.7%	9.8%
1,001-1,500 元	15.2%	16.4%
1,501-2,000 元	14.4%	8.2%
2,001-2,500 元	8.2%	8.2%
2,501-3,000 元	10.9%	8.2%
3,001-3,500 元	14.0%	13.1%
3,501-4,000 元	5.4%	4.9%
4,001-4,500 元	4.3%	1.6%
4,501-5,000 元	2.3%	1.6%
5,001 以上	4.3%	8.2%
頻率分組		
幾乎每天聽	71.3%	83.6%
非幾乎每天聽	28.70%	16.40%
時數		

	免費演唱會	付費演唱會
未滿 0.5 小時	9.3%	9.8%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	30.2%	29.5%
滿 1 小時，不到 2 小時	34.9%	27.9%
滿 2 小時，不到 3 小時	12.0%	13.1%
滿 3 小時，不到 4 小時	7.0%	13.1%
滿 4 小時，不到 5 小時	3.1%	1.6%
滿 5 小時以上	3.5%	4.9%
買 CD 頻率分組		
買 CD 高頻率	27.1%	61.7%
買 CD 低頻率	59.3%	30.0%
從來沒買過 CD	13.6%	8.3%
看演唱會頻率分組		
參加演唱會高頻率	100.0%	100.0%
看 Live House 頻率分組		
參加 Live House 高頻率	17.5%	24.6%
參加 Live House 低頻率	40.5%	42.6%
從來沒去過 Live House	42.0%	32.8%
多久去一次 KTV		
幾乎每個禮拜都會去	0.8%	1.6%
兩個禮拜一次	1.2%	0.0%
一個月一次	4.3%	13.1%
三個月一次	17.8%	32.8%
半年一次	25.6%	14.8%
半年以上一次	19.0%	24.6%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	22.5%	9.8%
從來都沒有買過	8.9%	3.3%
是否來電答鈴		
是	73.3%	83.6%
否	26.7%	16.4%
音樂消費分組		
500 元以下	20.5%	18.0%
500 元以上	39.9%	77.0%
沒有花錢	39.5%	4.9%

觀察 Live House 消費行為樣本特性，青少年消費付費 Live House 比例在性別上並無太大差異，且居住於臺中市(37.5%)、高雄市(31.3%)，年齡越低(62.5%)，幾乎每天聽音樂者(81.3%)，參加演唱會頻率高(62.5%)，與音樂花費較高者(56.3%)，其願意付費聽 Live House 之比例亦相對較高。然而亦觀察到青少年每月零用錢金額、聽音樂時數等選項，反而不如預期直觀上會與願意付費聽 Live House 之比例成正比。

反觀參加免費 Live House 樣本特性，居住地以高雄市(72.0%)為主，購買 CD 頻率較低(64.5%)，且沒有音樂消費(45.2%)皆為主要特性。

表 73 Live House 消費行為比較

	免費 Live House	付費 Live House
總次數	93	16
總百分比	86.9%	14.8%
年齡		
12-14 歲	43.0%	62.5%
15-17 歲	57.0%	37.5%
縣市		
新北市	2.2%	18.8%
臺中市	10.8%	37.5%
臺南市	15.1%	12.5%
高雄市	72.0%	31.3%
性別		
男	49.5%	50.0%
女	50.5%	50.0%
教育程度		
國中	43.0%	62.5%
高中/高職	57.0%	37.5%
零用錢		
500 元以下	25.8%	12.5%
501-1,000 元	11.8%	37.5%
1,001-1,500 元	8.6%	0.0%
1,501-2,000 元	10.8%	12.5%
2,001-2,500 元	12.9%	0.0%
2,501-3,000 元	12.9%	6.3%
3,001-3,500 元	8.6%	6.3%
3,501-4,000 元	4.3%	12.5%
4,001-4,500 元	1.1%	0.0%
4,501-5,000 元	1.1%	6.3%
5,001 以上		6.3%
頻率分組		
幾乎每天聽	75.3%	81.3%
非幾乎每天聽	24.80%	18.80%

	免費 Live House	付費 Live House
時數		
未滿 0.5 小時	5.4%	6.3%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	20.4%	18.8%
滿 1 小時，不到 2 小時	48.4%	31.3%
滿 2 小時，不到 3 小時	14.0%	18.8%
滿 3 小時，不到 4 小時	9.7%	25.0%
滿 5 小時以上	2.2%	0.0%
買 CD 頻率分組		
買 CD 高頻率	18.3%	43.8%
買 CD 低頻率	64.5%	50.0%
從來沒買過 CD	17.2%	6.3%
看演唱會頻率分組		
參加演唱會高頻率	45.2%	62.5%
參加演唱會低頻率	33.3%	31.3%
從來沒去過演唱	21.5%	6.3%
看 Live House 頻率分組		
參加 Live House 高頻率	100.0%	100.0%
多久去一次 KTV		
兩個禮拜一次	1.1%	0.0%
一個月一次	6.5%	12.5%
三個月一次	11.8%	37.5%
半年一次	23.7%	12.5%
半年以上一次	23.7%	12.5%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	21.5%	18.8%
從來都沒有買過	11.8%	6.3%
是否來電答鈴		
是	89.2%	68.8%
否	10.8%	31.3%
音樂消費分組		
500 元以下	17.2%	31.3%
500 元以上	37.6%	56.3%
沒有花錢	45.2%	12.5%

觀察數位音樂消費行為樣本特性，青少年使用付費數位音樂比例在年齡、性別上並無太大差異，且居住於臺中市(41.6%)，幾乎每天聽音樂者(78.2%)，有使用來電答鈴(90.0%)與音樂花費較高者(76.2%)，其願意付費聽數位音樂之比例亦相對較高。然而亦觀察到青少年每月零用錢金額、聽音樂時數等選項，反而不如預期直觀上會與願意付費聽數位音樂之比例成正比。

反觀使用免費數位音樂樣本特性，買 CD 頻率較低(64.4%)，參加演唱會頻率較低(54.0%)，參加 Live House 頻率較低(47.7%)，甚至沒去過 Live House(45.6%)，一年內還沒有去過 KTV(49.9%)，且沒有音樂消費(63.5%)皆為主要特性，顯示使用免費數位音樂族群特性，在實體音樂與展演音樂的消費均相對較低。

表 74 數位音樂消費行為比較

	免費收聽或下載	付費收聽或下載
總次數	1,237	101
總百分比	95.4%	7.8%
年齡		
12-14 歲	52.9%	47.5%
15-17 歲	47.1%	52.5%
縣市		
新北市	16.8%	28.7%
臺北市	23.3%	5.9%
臺中市	20.9%	41.6%
臺南市	16.9%	8.9%
高雄市	22.1%	14.9%
性別		
男	53.0%	57.4%
女	47.0%	42.6%
教育程度		
國中	52.9%	47.5%
高中/高職	47.1%	52.5%
零用錢		
500 元以下	17.1%	18.8%
501-1,000 元	18.4%	8.9%
1,001-1,500 元	12.0%	15.8%
1,501-2,000 元	14.0%	12.9%
2,001-2,500 元	8.8%	7.9%
2,501-3,000 元	9.0%	11.9%
3,001-3,500 元	8.8%	9.9%
3,501-4,000 元	5.3%	4.0%
4,001-4,500 元	3.0%	2.0%
4,501-5,000 元	1.7%	4.0%
5,001 以上	1.9%	4.0%
頻率分組		
幾乎每天聽	69.0%	78.2%
非幾乎每天聽	30.90%	21.80%

	免費收聽或下載	付費收聽或下載
時數		
未滿 0.5 小時	8.3%	4.0%
滿 0.5 小時，不到 1 小時	33.5%	28.7%
滿 1 小時，不到 2 小時	38.6%	31.7%
滿 2 小時，不到 3 小時	11.9%	9.9%
滿 3 小時，不到 4 小時	3.6%	18.8%
滿 4 小時，不到 5 小時	1.5%	0.0%
滿 5 小時以上	2.5%	6.9%
買 CD 頻率分組		
買 CD 高頻率	15.8%	36.0%
買 CD 低頻率	64.4%	49.0%
從來沒買過 CD	19.8%	15.0%
看演唱會頻率分組		
參加演唱會高頻率	16.8%	39.0%
參加演唱會低頻率	54.0%	48.0%
從來沒去過演唱	29.2%	13.0%
看 Live House 頻率分組		
參加 Live House 高頻率	6.7%	16.0%
參加 Live House 低頻率	47.7%	49.0%
從來沒去過 Live House	45.6%	35.0%
多久去一次 KTV		
幾乎每個禮拜都會去	.2%	1.0%
兩個禮拜一次	.6%	2.0%
一個月一次	1.9%	9.0%
三個月一次	6.3%	27.0%
半年一次	13.6%	16.0%
半年以上一次	16.3%	20.0%
一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	49.9%	20.0%
從來都沒有買過	11.2%	5.0%
是否來電答鈴		
是	83.1%	90.0%
否	16.9%	10.0%
音樂消費分組		
500 元以下	15.4%	20.8%
500 元以上	21.2%	76.2%
沒有花錢	63.5%	3.0%

七、小結

(一)實體音樂消費逐漸式微

實體音樂消費行為部份，購買唱片頻率以「一年內還沒買過 CD」為最多，占 63.3%，且從來沒買過 CD 之比例近 2 成。值得注意的是，國中族群沒購買過 CD 的比例，高達 6 成。現年國中之青少年出生於 2000 年後，Apple 第一代 iPod 推出於 2001 年，且音樂市場逐漸數位化，國中青少年出生時 CD 已漸不流行，方可合理推測此為近 6 成國中青少年未買過 CD 之原因，顯示實體音樂消費逐漸式微。購買唱片歌手類型以「臺灣歌手」為最多，占 60.6%，「韓國歌手」占 2 成多，自 1998 年起，韓流始於臺灣流行，到了 2001 年韓劇「藍色生死戀」更增加了韓流的熱度¹¹，而本次調查對象其出生年份介於 1996~2001 年，其出生後韓流已在臺灣蔚為風潮，顯示青少年受韓系歌手影響亦甚深；購買唱片管道以「唱片行」為最多，占 45.3%。

(二)青少年因未具經濟能力，仍以免費方式參與為主

展演音樂消費行為部份，參加演唱會頻率以「一年內還沒有看過演唱會」為最多，占 56.5%，且過去一年平均參加過 1.3 場演唱會，但沒參加演唱會人數亦甚高，占近 2 成；過去一年有參加過演唱會的受訪者中，演唱會類型以「免費演唱會」為最多，占 86.9%，當中又以「跨年演唱會」為最多，占 75.2%，調查亦顯示國中生參加校園演唱會較多(18.4%)，高中生則以音樂節(16.3%)為多(詳見表 75)；參加 Live House 頻率以「一年內還沒去過 Live House」為最多，占 53.4%，其中居住地為高雄市之受訪者，參加頻率顯著較其他地區高；參加 Live House 類型以「免費 Live House」為最多，占 86.9%。顯見國高中青少年在展演之消費量並不高，有參與展演音樂活動者多以免費展演活動為主。

¹¹ 孔有美(2006，韓流影響亞洲國家之分析-從訪韓觀光客之變化論述)
<http://nccuir.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/34644/8/54018208.pdf>

(三) 社群網站、多人分享與共同娛樂的世代來臨

KTV 消費行為部份，消費頻率以「一年內還沒去過 KTV」為最多，占 46.2%，女性相較男性而言，去 KTV 的頻率較高，3 個月內會消費一次之比例達到 5 成以上，高中生普遍去過 KTV 比例較國中生高，其中有 16% 之國中生沒去過 KTV。

數位音樂消費行為部份，以「有使用來電答鈴或手機鈴聲」為最多，占 73.4%，而新北市有使用來電答鈴或手機鈴聲約高於臺中市 2 倍，更為高雄市之 3 倍，方可判斷廠商若欲以獲利為導向，應以此區為考量；以「有使用數位音樂」為最多，占 74.1%；使用數位音樂類型以「免費收聽或下載」為最多，占 95.4%；付費收聽或下載中，以「按月計費」為最多，占 77.2%；免費收聽或下載網站中，以「千千靜聽」為主，占 43.7%。沒有使用數位音樂的原因以「朋友會分享下載的歌給我」為最多，占 84.3%；購買數位音樂網站以「KKBOX」為最多，占 83.1%，相較九月份進駐臺灣的 Spotify 在國、高中青少年間皆不普及。

(四) 無可避免的代替付費管道

音樂消費型態部份，音樂消費金額以「沒有花錢」為最多，占 59.1% (1,034 人)，經交叉分析結果顯示年齡越低，零用金額處於 500 元以下者，音樂消費金額亦顯著越低，調查亦顯示國中生音樂消費 500 元以下之比例較高，高中生則以 500-1,000 元之比例較高，顯示高中生較國中生具音樂消費力 (詳見表 75)。願意消費的原因以「喜歡音樂」為最多，占 74.6%；不願意音樂消費的原因以「有其他管道可以代替付費」為最多，占 72.6%。最主要的音樂消費以「KTV」為最多，占 71.3%。調查結果亦發現，青少年雖願意花費於 KTV，但相較其他消費性休閒活動，去 KTV 唱歌的比例仍屬較低，反觀看電影、打電動/玩線上遊戲則屬較高。

觀察各音樂消費行為樣本特性，參加付費演唱會以女性 (67.2%)、購買 CD 頻率高 (61.7%) 與音樂花費較高者 (77.0%) 為主；參加付費 Live House 以參加演唱會頻率高 (62.5%)，與音樂花費較高者 (56.3%) 為主；使用付費數位音樂以有使用來電答鈴 (90.0%) 與音樂花費較高者 (76.2%) 為主。

綜整上述可知，國高中青少年在數位音樂使用上雖較實體音樂、展演音樂與 KTV 頻繁，但其消費力不高，仍以免費收聽或下載為主。

表 75 音樂消費習慣與行為(國高中比較)

	題項	國中	高中	整體 國高中生
購買唱片頻率 (N=1,747)	半年以上一次	7.3%	12.9%	10.2%
	一年內還沒有買過 CD(以前買過)	60.2%	66.0%	63.3%
	從來都沒有買過	23.3%	13.8%	18.3%
購買唱片歌手類型 (N=322)	韓國歌手	35.3%	13.7%	23.0%
	臺灣歌手	61.9%	59.6%	60.6%
	西洋歌手	13.7%	8.7%	10.9%
	偶像劇原聲帶	1.4%	16.9%	10.2%
購買唱片管道分布 (N=322)	唱片行	56.9%	40.7%	45.3%
	書店	14.6%	15.3%	14.3%
	便利商店	14.6%	17.5%	15.5%
參加演唱會頻率 (N=1,749)	九個月以上	10.4%	15.8%	13.2%
	一年內還沒看過演唱會	54.5%	58.4%	56.5%
	從來都沒有看過	32.1%	21.4%	26.5%
參加演唱會類型 (N=297)	付費	22.3%	19.5%	20.5%
	免費	87.5%	86.5%	86.9%
免費演唱會類型 (N=301)	跨年	69.4%	78.8%	75.2%
	音樂節	15.3%	16.3%	15.9%
	校園演唱會	18.4%	12.5%	14.7%
參加 Live House 頻 率 (N=1,747)	半年以上一次	3.1%	3.6%	3.4%
	一年內還沒有去過 Live House(以前去過)	48.1%	58.2%	53.4%
	從來都沒有去過	46.0%	35.5%	40.5%
參加 Live House 類 型 (N=107)	付費 LIVE	20.0%	10.3%	14.0%
	免費 LIVE	80.0%	91.4%	86.9%
KTV 消費行為 (N=1,749)	半年一次	9.1%	19.8%	14.7%
	半年以上一次	13.7%	21.7%	17.9%
	一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	54.1%	39.0%	46.2%
	從來都沒有去過	16.0%	5.3%	10.4%
受訪者使用來電答 鈴或手機鈴聲	有使用來電答鈴或手機 鈴聲	73.2%	73.6%	73.4%

	題項	國中	高中	整體 國高中生
(N=1,748)	沒使用來電答鈴或手機鈴聲	26.8%	26.4%	26.6%
是否使用數位音樂 (N=1,748)	有使用數位音樂	82.0%	66.8%	74.1%
	沒使用數位音樂	18.0%	33.2%	25.9%
使用數位音樂類型 (N=1,296)	付費收聽或下載	7.0%	8.6%	7.8%
	免費收聽或下載	95.8%	95.1%	95.4%
取得付費歌曲方式 (N=101)	按月計費	79.2%	75.5%	77.2%
	按單曲計費	18.8%	24.5%	21.8%
	按專輯計費	8.3%	13.2%	10.9%
取得免費歌曲方式 (N=1,237)	酷狗音樂	17.5%	33.2%	24.8%
	FOXY	20.0%	21.0%	20.4%
	千千靜聽	45.6%	41.8%	43.7%
	其他	21.2%	26.3%	23.5%
沒有使用數位音樂 的原因 (N=415)	不知如何下載	26.0%	7.9%	14.5%
	朋友會分享下載的歌給我	72.0%	91.3%	84.3%
購買數位音樂網站 (N=59)	遠傳音樂	0.0%	10.0%	5.1%
	KKBOX	72.4%	93.3%	83.1%
	MYMUSIC	13.8%	0.0%	6.8%
	ITUNES	17.2%	13.3%	15.3%
音樂消費金額 (N=1,750)	500 元以下	13.4%	15.2%	14.3%
	501-1,000 元	8.6%	18.1%	13.6%
	沒有花錢	70.6%	48.6%	59.1%
願意消費的原因 (N=716)	喜歡音樂	73.5%	75.6%	74.6%
	喜歡歌手/表演者本身	65.3%	68.4%	67.0%
	同學朋友影響	29.0%	45.3%	39.5%
不願意消費的原因 (N=1,034)	個人使用習慣的影響,沒有音樂消費的機會	21.6%	31.3%	25.2%
	沒有音樂消費的需求	21.8%	22.7%	21.8%
	有其他管道可以代替付費	79.4%	67.1%	72.6%
最主要的前三項音樂消費	購買 CD	59.4%	51.7%	56.1%
	KTV	60.7%	73.4%	71.3%

	題項	國中	高中	整體 國高中生
(N=683)	數位音樂	41.4%	28.1%	33.7%

註：此表為各題占比前三高之選項比較。

(五)南部青少年較熱情，喜歡現場互動之音樂消費

五都中購買唱片頻率最高為臺中市，約有 1 成 5 的青少年在此一年中有購買唱片。購買唱片上仍以華語為五都青少年購買首選，其中臺南市在各購買類型比例均低；新北市青少年購買偶像劇原聲帶的比例遠高於各縣市約有 3 成 3。臺北市、臺中市、臺南市購買唱片在唱片的比例均高；新北市則以便利商店為主。近九個月以來除了新北市以外，青少年參加演唱會的比率都達到 1 成以上，五都青少年多半為一年內未參加過演唱會。最願意參加付費型演唱會的縣市是臺中市，約有 3 成的青少年參加付費式的演唱會。北部地區的青少年參與免費演唱會活動主要以跨年與音樂節為主，近年的每年舉辦的臺北新年城與貢寮海洋音樂祭都是大型演唱會。Live House 參與以高雄市為最多，在需付費的情況下則以新北市與臺中市之青少年較願意參與。KTV 的消費上，每半年就去一次的比例以高雄市為最高，推測高雄青少年較具熱情，喜歡 Live 式的表演，且較喜歡與同儕有實體互動。數位音樂推動為現行主流，而在臺北市的付費推行狀況僅占 2%，多數仍以免費使用為主，顯示其在音樂消費選擇上呈現多元選擇，因有替代效應，而多趨向免付費方式消費。數位音樂的付費方式為月付、單曲付與專輯付，青少年多半選擇以月付的方式進行消費，使用之數位平台為 KKBOX，其推行專案為月租費與中華電信一同繳交，可推測多數青少年使用原因為父母繳交電話費時與帳單一併繳納，在此種繳納方式下，因具便利性質，故使用人數多於其他平台許多。新北市音樂消費每月有 500 元以上的比例為最高有 4 成的青少年具此消費意願。五都青少年願意消費音樂之原因均為喜歡音樂與喜歡該歌手的特質；不願意在音樂上多做消費的原因為「有其他的付費管道」。

表 76 音樂消費習慣與行為(五都比較)

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
購買唱片頻率 (N=1,747)	半年以上一次	11.4%	10.2%	15.1%	4.3%	7.3%
	一年內還沒有買過CD(以前買過)	75.3%	59.6%	43.4%	74.5%	64.4%
	從來都沒有買過	7.5%	27.0%	25.5%	9.5%	23.6%
購買唱片歌手類型 (N=322)	韓國歌手	12.9%	23.4%	25.9%	14.0%	18.2%
	臺灣歌手	38.7%	70.2%	49.0%	14.0%	68.2%
	西洋歌手	6.5%	4.3%	12.6%	2.3%	6.8%
	偶像劇原聲帶	33.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
購買唱片管道分布 (N=322)	唱片行	11.8%	58.7%	52.4%	52.4%	35.3%
	書店	22.4%	8.7%	7.5%	19.0%	17.7%
	便利商店	35.5%	8.7%	8.3%	14.3%	2.9%
參加演唱會頻率 (N=1,749)	九個月以上	8.4%	14.9%	13.3%	13.9%	18.1%
	一年內還沒看過演唱會	80.0%	50.2%	44.9%	46.8%	49.0%
	從來都沒有看過	10.4%	34.3%	34.0%	34.6%	28.0%
參加演唱會類型 (N=297)	付費	21.6%	10.2%	29.9%	6.8%	18.2%
	免費	78.4%	89.8%	70.1%	93.2%	81.8%
免費演唱會類型 (N=301)	跨年	80.0%	81.5%	39.2%	50.0%	77.9%
	音樂節	13.3%	7.3%	17.8%	6.6%	18.2%
	校園演唱會	6.7%	5.6%	36.7%	4.3%	1.3%
參加 Live House 頻率 (N=1,747)	半年以上一次	0.6%	0.0%	2.2%	4.9%	10.5%
	一年內還沒有去過 Live House(以前去過)	81.1%	25.2%	51.2%	34.6%	55.0%
	從來都沒有去過	17.9%	74.8%	44.7%	58.4%	24.6%
參加 Live House 類型 (N=107)	付費 LIVE	60.0%	0.0%	37.5%	12.5%	6.9%
	免費 LIVE	40.0%	0.0%	62.5%	87.5%	93.1%
KTV 消費行為	半年一次	12.1%	6.5%	18.4%	12.1%	23.3%

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
(N=1,749)	半年以上一次	20.2%	14.2%	14.3%	19.0%	21.3%
	一年內還沒有去過 KTV(以前去過)	54.5%	67.6%	36.4%	32.5%	35.6%
	從來都沒有去過	2.3%	11.7%	12.7%	29.4%	5.2%
受訪者使用來電答鈴或手機鈴聲 (N=1,748)	有使用來電答鈴或手機鈴聲	71.3%	80.3%	61.8%	80.1%	78.7%
	沒使用來電答鈴或手機鈴聲	28.7%	19.7%	38.2%	19.9%	21.3%
是否使用數位音樂 (N=1,748)	有使用數位音樂	46.9%	94.2%	74.5%	92.2%	81.3%
	沒使用數位音樂	53.1%	5.8%	25.5%	7.8%	18.7%
使用數位音樂類型 (N=1,296)	付費收聽或下載	12.2%	2.0%	14.0%	4.1%	5.2%
	免費收聽或下載	87.8%	98.0%	86.0%	95.9%	94.8%
使用數位音樂類型 (N=1,296)	按月計費	60.6%	100.0%	80.4%	66.7%	52.9%
	按單曲計費	18.2%	0.0%	15.3%	33.3%	35.3%
	按專輯計費	21.2%	0.0%	4.3%	0.0%	11.8%
取得免費歌曲方式 (N=1,237)	酷狗音樂	15.7%	26.3%	12.1%	1.7%	16.5%
	FOXY	14.9%	13.4%	9.7%	30.0%	3.5%
	千千靜聽	19.6%	5.9%	42.6%	46.7%	30.9%
	其他	16.1%	17.7%	14.4%	1.0%	20.5%
沒有使用數位音樂的原因 (N=415)	不知如何下載	7.4%	11.1%	18.6%	11.1%	32.8%
	朋友會分享下載的歌給我	91.7%	83.3%	76.5%	83.3%	65.6%
購買數位音樂網站 (N=59)	遠傳音樂	0.0%	0.0%	3.1%	20.0%	10.0%
	KKBOX	62.5%	100.0%	68.8%	80.0%	50.0%
	MYMUSIC	0.0%	0.0%	9.4%	0.0%	10.0%
	ITUNES	33.3%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%
音樂消費金額 (N=1,750)	500 元以下	6.4%	13.3%	22.6%	24.2%	10.5%
	500 元以上	40.7%	11.3%	29.1%	23.4%	19.8%

	題項	新北市	臺北市	臺中市	臺南市	高雄市
	沒有花錢	52.9%	75.4%	48.3%	52.4%	69.7%
願意消費的原因 (N=716)	喜歡音樂	37.2%	32.1%	39.9%	39.7%	31.3%
	喜歡歌手/表演者本身	30.4%	39.3%	34.7%	30.8%	38.4%
	同學朋友影響	27.9%	17.0%	10.9%	14.5%	24.7%
不願意消費的原因 (N=1,034)	支持正版	4.5%	11.6%	14.0%	15.0%	5.6%
	個人使用習慣的影響，沒有音樂消費的機會	14.1%	5.0%	32.4%	23.4%	32.6%
	沒有音樂消費的需求	15.8%	20.2%	37.1%	5.1%	11.7%
	有其他管道可以代替付費	68.4%	74.8%	27.2%	71.5%	55.4%

註：此表為各題占比前三高之選項比較。

第四章 研究發現

第一節 結論

一、收聽音樂時數高中生較國中生高，且偏好音樂類型有所不同

國高中生收聽音樂十分頻繁，「幾乎每天聽」者占 65.7%，而聽音樂之時數高中生較國中生高，且於偏好之音樂類型上，多以華語(91.5%)為主，國中生偏愛搖滾樂(70.0%)，高中偏愛抒情樂(82.2%)，另外聽音樂場所以家中臥室(67.1%)與車上(50.0%)為主，符合青少年之生活模式。根據資策會調查發現，臺灣手機普及率已超過 8 成¹²，且在國人購買或續購 3C 產品意願中，智慧型手機之比例亦占甚高¹³，故青少年除了在家收聽(67.1%)外，多半亦使用手機(81.9%)，於通勤時(50.0%)在車上利用耳機收聽(84.6%)音樂。

二、青少年音樂資訊來源與載具皆以 3C 電子管道為主

青少年之休閒習慣多為看電視(61.6%)、上網/聚會聊天(53.5%)及聽音樂(46.7%)，兒童福利聯盟基金會對臺灣七、八、九年級之學生進行調查發現，近八成青少年之休閒活動以室內活動為主，其中包含了上網、看電視、聽音樂等¹⁴。音樂資訊來源亦多以電視偶像劇主題曲(54.5%)為主。而近年來社群網站已成為人與人互動之重要媒介，其中 Facebook 因具高互動性、免費且功能多元，深受年輕族群喜愛¹⁵。調查結果顯示青少年使用 3C 產品以智慧型手機(75.0%)為最高，然而在取得音樂資訊的管道上，國、高中生間存在差異，高中生以傳統媒體(如電視、廣播等)(65.4%)為主，國中生則以新媒體(如數位音樂平台、影音網站、社群媒體等)(62.7%)為主。

¹² 資策會 FIND(2012)，<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=312>

¹³ 104 市調中心(2013)，

<http://www.104survey.com/faces/newBusModel/enterprise/getSurvey/researchTeamArticleDetail.xhtml?id=94839682075687906&articleGroup=C>

¹⁴ 兒童福利聯盟文教基金會(2013)http://www.children.org.tw/news/advocacy_detail/1063

¹⁵ 黃順彬(2012)，社群網站使用研究-以某國中學生使用 Facebook 為例

三、青少年音樂消費行為逐漸數位化，且消費型態多以免費管道取代付費下載

(一)實體音樂消費逐漸式微，取而代之的是數位音樂日益興盛

兒童福利聯盟基金會亦發現近2成5之青少年常去的休閒育樂場所為網咖、KTV、撞球間，符合本調查結果。多數青少年對KTV較具消費意願⁴，但在實體音樂、展演音樂與KTV消費行為上，青少年多半以免費方式參與活動，其消費頻率亦相當低，尤其於實體唱片部份，多數青少年「從來沒買過CD」(63.3%)，根據財團法人臺灣唱片出版事業基金會(RIT)調查顯示，近年來實體音樂(錄音與視聽)市場銷售額逐年下降，反觀數位音樂市場卻呈現上升趨勢，顯示實體音樂消費逐漸式微，取而代之的是數位音樂日益興盛。

表 77 臺灣音樂市場銷售統計

單位：千元；%

	整體音樂市場		實體 (錄音與視聽)		數位	
	實體 + 數位總金額	成長率	總金額	成長率	總金額	成長率
2008	1,998,422	-17	1,721,894	-20	276,528	11
2009	2,039,763	2	1,781,356	3	258,407	-7
2010	2,024,178	-1	1,775,429	0	248,749	-4
2011	1,983,133	-2	1,638,374	-8	344,759	39
2012	1,772,332	-11	1,296,457	-21	475,875	38

資料來源：財團法人臺灣唱片出版事業基金會(RIT)官網

(二)數位分享、下載商機已成未來趨勢

根據臺灣網路資訊中心(TWNIC)調查顯示，目前臺灣整體的上網人數達1,798萬人，近10年上網人數不論是寬頻、無線或行動上網，皆大致呈現上升之趨勢(表78)，值得注意的是，無線上網與行動上網的年增率於近兩年大幅上升，行動上網人數於101年之年增率更達101.1%，在在顯示行動裝置與數位生活之普及，故在數位音樂消費部份，多數青少年有使用來電答鈴或手機鈴聲(73.4%)與數位音樂

(74.1%)，然使用類型仍以免費收聽或下載(95.4)為主，下載網站以「千千靜聽」(43.7%)為主，經調查結果推測，青少年希望以免費方式取得音樂，然卻願意消費「來電答鈴或手機鈴聲」。推論原因，除為可能父母付費外，且其功能於接聽來電時易於辨識，鈴聲具個人特質，是青少年表達個人特色的管道之一。

表 78 近 10 年上網人數比較

單位：萬人；%

年度	92 年	93 年	94 年	95 年	96 年	97 年
寬頻上網	938	936	1,054	1,225	1,240	1,255
成長率		-0.2	12.6	16.2	1.2	1.2
無線上網	151	238	307	358	426	401
成長率		57.6	29.0	16.6	19.0	-5.9
行動上網	97	117	148	186	181	115
成長率		20.6	26.5	25.7	-2.7	-36.5
年度	98 年	99 年	100 年	101 年	102 年	
寬頻上網	1,329	1,359	1,435	1,530	1,609	
成長率	5.9	2.3	5.6	6.6	5.2	
無線上網	417	459	487	736	1,143	
成長率	4.0	10.1	6.1	51.1	55.3	
行動上網	155	220	266	535	855	
成長率	34.8	41.9	20.9	101.1	59.8	

資料來源：2013 年臺灣寬頻網路使用調查(TWNIC)

四、消費能力為影響音樂付費行為之主要因素

(一)在無可支配所得情況下音樂消費有限

交叉分析結果顯示年齡越高，音樂消費金額顯著高於年齡較低之受訪者，但多數青少年並未在收聽音樂上有所消費(59.1%)，願意消費的原因以「喜歡音樂」(74.6%)為最多，而不願意音樂消費的原因以「有其他管道可以代替付費」(72.6%)為最多。單就青少年零用金之分布觀察，月領 2,000 元以內之青少年占近 6 成，在無可支配所得情況下，雖有聆聽音樂習慣，但消費模式尚待建立。

(二)相同消費金額下，青少年偏好具社交娛樂效果 KTV

調查顯示青少年使用 KTV 偏高，KTV 除了是音樂資訊的來源，亦是青少年連絡感情的社交方式，故音樂消費以「KTV」(71.3%)為最多。另外根據中研院調查顯示，青少年從事最主要的休閒活動為「看電視、電影、演(簽)唱會或唱 KTV(卡拉 OK)」(36.1%)¹⁶。以目前線上 KTV 之價位(3 小時)來說，平均約與一張唱片相同的價位，在相同消費與不同娛樂效果下，多數青少年會較常去 KTV 之原因可想而知。綜整上述可知，國高中青少年在數位音樂使用上雖較實體音樂、展演音樂與 KTV 頻繁，但其消費力不高，仍以免費收聽或下載為主。

五、高中生較常參與現場音樂表演，而付費收聽數位音樂以音樂花費較高者為主

在演唱會方面，高中生不論在付費或非付費演唱會之參與比例皆高於五成以上，然於 Live House 的消費，高中生以免費為主，而國中生則以付費為主。進一步探討其零用錢級距，高中生多半每月零用錢少於 3,000 元，以臺北公館 The wall 一場平均票價介於 500 至 900 元間，對多數高中生來說，聽一場次就相當於當月零用錢之三分之一至一半，無非來說是一筆極大負擔；反之國中生零用錢更少，由此方可推測，多數參加 Live House 表演的國中生應是由家人或親友陪伴。願意付費下載收聽數位音樂以音樂花費較高者(76.2%)為主。

¹⁶ 中央研究院(2009)，青少年狀況調查

<http://140.109.171.218/webview/index.jsp?object=http://140.109.171.218:80/obj/fStudy/AA090007>

六、音樂消費行為因地域不同而有所差異

(一) 北部地區具多元選擇，屬典型替代型消費模式

青少年聽音樂載具多以手機為主，然於臺北市使用手機比例相對較高，其在社群媒體上 YouTube 的使用率相較 Facebook 與 Line 比例明顯較少，而當中 Line 的使用率明顯較高，顯示手機 app 已成為北部青少年不可或缺的社群媒體。北部地區的青少年參與免費演唱會活動主要以跨年與音樂節為主，如每年舉辦的臺北新年等都是大型演唱會，而在數位音樂消費上亦是以免付費為使用首選，顯示北部青少年在音樂消費選擇上呈現多元選擇，因具有替代效應，而多趨向免付費方式消費，屬典型替代消費模式。

(二) 中部地區以實體音樂消費為主

臺中市在休閒娛樂部分以聽音樂比例最高，且在實體唱片購買頻率與消費付費型演唱會意願亦是五都中最高，顯見中部地區青少年對於實體音樂之消費甚高，推測中部地區家庭收入可能相對較高，帶動青少年之消費能力，且聽音樂又是其休閒娛樂首選，故呈現此一結果。

(三) 南部地區 Live House 消費相對較高

南部地區接觸音樂頻率相較其他地區來的高，Live House 參與以高雄市為最多，KTV 的消費上，每半年就去一次的比例以高雄市為最高，推測南部青少年較具熱情，喜歡與同儕有實體互動，且南部具有較大之表演場地，價格低廉，近年來大力推動音樂演唱會活動，如駁二特區等，刺激青少年於展演音樂之消費。

七、國、高中生受生長環境影響，音樂消費模式較過去大為不同

(一)數位化時代的來臨，影響青少年族群的音樂使用習慣

出生於 90 年代臺灣青少年，對音樂接觸程度遠較過去世代相差甚鉅。音樂載具拜賜於科技進步的環境下，形成連鎖效應，使得音樂資訊數位電子化，在取得、複製更具便利性，音樂推廣、傳播更無遠弗屆，且此世代的青少年更易於接觸各式各樣的音樂內容。在這樣的情況下，音樂產業逐漸修改原有的經營型態，網際網路的流行，使 MP3 音樂有如野火燎原一般延燒傳統的音樂產業。透過網路，使用者可任意交換、分享音樂予他人，促使唱片工業利潤下降，面臨崩盤的邊緣。為打擊這種非法行為，因此有了 KKBOX 的問市。在經過了長年網路科技帶來的著作權、重製權等問題，數位音樂產業也開始進入合法的時代。

(二)青少年選擇音樂相關載具、管道，以分享資訊、社交為主要取向

2006 年 KKBOX 於該年度首次達成損益兩平，2007 年付費會員達到 10 萬名，KKBOX 的製造商「願境網訊」成功的塑造其在大中華市場的領導品牌，這也可能是現在青少年對 KKBOX 使用率甚高的原因之一。青少年時期對於同儕間話語、觀點甚為重視，同儕提供其安全感與不同知識交流的管道，因此，具有分享與增進人際互動之載具、管道深受青少年喜愛，如 Facebook、YouTube 或行動裝置應用程式，而 KKBOX 與 Spotify 亦具有透過 Facebook 分享音樂資訊的功能，顯見音樂業者亦認為分享性為當前市場主要取向。

(三)新媒體(如：視頻網站)為未來音樂市場主流趨勢

如同前述，YouTube 等視頻網站已逐漸深入青少年的生活中，成為主要資訊獲得管道，它除了具備傳統電視所擁有的功能與最新節目，甚至比傳統媒體具有更多頻道選擇與功能，除了收看亦可收聽音樂，這意味著傳統媒體(如電視、廣播等)的式微，新媒體的崛起，新媒體將是未來音樂市場的主流趨勢。

八、YouTube 將為青少年重要接受資訊之視頻網站

從本次調查結果發現有 64.3% 青少年以 YouTube 為其獲取音樂資訊之管道，而 YouTube 近年成同類網站之冠，許多觀看者將生活週遭的事物拍攝上傳，以致一炮而紅，此模式的建立讓一般的使用者已由接收者轉向製作者。YouTube 播放各式各樣由上傳者製成的影片如電影剪輯、電視短片、音樂錄影帶等。大部分上傳者僅是個人自行上傳，但也有一些媒體公司如哥倫比亞廣播公司、英國廣播公司、VEVO 等與 YouTube 有合作計劃，上傳公司錄製之影片。YouTube 創辦的原意是為了方便朋友之間分享錄影片段，後來逐漸成為網友的回憶儲存庫和作品發佈場所。目前 YouTube 提供某些內容影片與影集免費收看，如 Live Show 或球賽聯播轉播等。YouTube 也漸發展在地化，可自動識別用戶電腦語言並跳轉到相應的頁面，根據當地民眾的搜尋習慣顯示熱門瀏覽，隨著視頻網站的發展下將對青少年獲取資訊的方式產生影響。

第二節 建議

一、音樂資訊管道之便利性，增加青少年使用動機與頻率，針對各族群特性進行多元整合行銷

(一)青少年喜愛社群網站，免費分享數位串流

受訪資料顯示以免費收聽數位音樂方式比例高達 9 成以上 (95.4%)，其中在免費歌曲取得方式以千千靜聽(43.7%)為主要取得對象，另在付費歌曲取得方式上，發現由中華電信設置的 KKBOX 普及程度遠遠高於其他數位媒體。目前 KKBOX 臺灣付費會員人數多達 50 萬人¹⁷，在使用上以多架載具為主(至多 3 架載具-電腦 / 手機 / 平板電腦)，也就是所謂「多螢一雲」之應用，使用者可將帳號、密碼登錄至多項載具，同時分享給他人使用，並與 Facebook 結合成最新的音樂社群功能「一起聽」，除了可知道朋友正在聽歌之類型，亦兼具聊天分享功能。在繳納費款部分，以契約訂定內容，併至當月電信帳單中¹⁸，如此一來增加了音樂傳遞的普及性及使用者付費的便利性，由此可知，青少年在音樂管道選擇取向以便利性為主。

(二)針對不同族群特性，進行多元整合行銷

建議多元整合方式行銷流行音樂產業，調查發現行銷重點可二分為國、高中兩群，國中族群喜好音樂類型為搖滾樂；高中族群則為抒情類。由此略可推知，部分國中族群在性情、情緒屬較奔放且活力的一群，相較國中，高中族群之情緒則相較含蓄內斂，故在整合規劃上可依不同族群區分流行音樂行銷特性。除便利性外，據調查顯示多數青少年族群在消費能力上是屬於薄弱的一群，其消費的金額多數是來自家人且零用金額不高，故在任何商品之定價不能太高。

¹⁷ 文化部(2013)，101 年流行音樂產業調查報告

¹⁸ KKBOX 官方網站

二、具有分享互動與社交功能之社群網路，為青少年音樂資訊來源重要管道

目前音樂資訊管道取得以新傳媒為主(63.7%)。除此之外，值得注意的是另一個重要管道為「他人推薦」(62.7%)。另外也觀察到 Facebook 因免費、具高互動性且功能多元被廣泛使用，成為國、高中生使用主要使用之社群網站，其比例高達 9 成以上 (94.5%)。YouTube(64.3%)使用比率位居第二，其以影音瀏覽式為主的社群網站，使用者能將自己或社團中所拍攝的影音檔匯至網路上的開放空間供網友瀏覽，除此之外部分音樂公司，如 VEVO 亦將歌手之新攝 MV 放置其中以供瀏覽，藉以達到廣告目的。

調查結果顯示，音樂資訊來源為「朋友社群媒體上分享的歌曲連結」(46.4%)與「朋友會分享下載的歌給我」(84.3%)為未使用數位音樂的原因占比均不低，並且根據臺灣網路資訊中心的調查，使用社群網路最主要原因為「因為朋友在使用，所以跟著使用」，其次為「社群間的成員互動性高」，再為其次為「可以滿足我社交需求」¹⁹。一般來說，同儕關係在青少年時期是相當重要的一環，除了滿足基本的人際需求，彼此可以分享新知，增進人際互動與社交能力。綜整上述，具有分享互動與社交功能之社群網路，在青少年族群間大受歡迎，並成為青少年族群獲得流行音樂資訊之重要管道。

三、流行音樂資訊推廣：智慧型行動裝置搭配相關應用程式

隨著智慧型手機及平板電腦的普及，在機不離身、多螢互動、社群互動以及行動購物的「行動世代」(M-Generation)」特性下，青少年之生活型態與載具使用模式逐漸改變。根據資策會 FIND 的調查，臺灣持有智慧型手機的民眾已經達到 1,053 萬人²⁰，由於智慧型行動裝置融合多元功能於一機，更增加了消費者的使用頻率。因生活模式之故，青少年的使用時間有限，普遍是利用零碎時間使用行動裝置²¹。本研究結果亦發現，青少年除了在家收聽(67.1%)流行音樂外，多半亦使用手機(81.9%)，於通勤時(50.0%)在車上利用耳機收聽(84.6%)音樂。由此可見，智慧型行動裝置已成為青少年收聽音樂載具主要偏好。在此行動浪潮下，智慧型裝置已經改變了人們的生活及行

¹⁹ 臺灣網路資訊中心(2012)，2012 年 1 月臺灣寬頻網路使用調查。

²⁰ 資策會(2013)http://books.find.org.tw/newbook_disp.asp?book_id=240

²¹ MoneyDJ 理財網新聞(2013)

<http://www.moneydj.com/KMDJ/News/NewsViewer.aspx?a=2fc9226d-a724-44f5-9828-805c93dfd061>

為，建議可製作行動裝置相關音樂應用程式，針對特定族群發送流行音樂最新消息、音樂消費優惠等，激發青少年族群對流行音樂之熱忱。

四、培養音樂閱聽習慣，提升未來消費意願

在音樂展演部份，青少年多半以免費方式參與活動，其消費頻率亦相當低，有鑑於此，目前某些音樂播放平台如 YouTube 即提供免費線上演唱會之播放服務，但其仍占少數。為培養青少年音樂閱聽習慣，使音樂融入生活，建議應導入「使用者付費」概念之教育或引導小額付費，循序漸進，提升未來消費意願。而小額付費方式建議各音樂展演表演，可與音樂播放平台合作，以學籍或年齡不同給予不同優惠，如現場演唱門票之半價等方式，吸引青少年音樂消費族群，除了可增加青少年接觸流行音樂之頻率，培養音樂閱聽習慣，並為音樂播放平台帶來額外之週邊效益(如廣告收入)，亦可消弭諸多現場演出之限制(如座位數、時間、地點等)，開發新的消費客群，為流行音樂界帶來更大的效益。

五、透過數位化方式包裝行銷，深耕青少年客群

數位音樂產業發展日益興盛，一反過去購買 CD 唱片收聽的形式，需把音樂以數位化方式包裝行銷。尤其青少年經常以互動及分享方式接觸音樂，如何運用創意巧思在現有互動及分享平台建立青少年使用或購買習慣，是產業可以努力思考與發展的方向。另調查顯示 Live House 在部分青少年間尚未普及，顯見青少年對 Live House 認知不多，較少涉足。考慮青少年學業問題，可建議相關廠商增加校際活動與合作，進一步增加青少年客群。

六、提升青少年數位音樂消費，由著作權教育結合非法網站管制措施著手

非法下載音樂已演變成政治與文化的議題，人們收聽音樂習慣的改變孕育複雜的著作權相關法規。非法下載日漸普及，儘管多項法令的訂定卻依然猖獗。青少年目前對非法下載應正確的認知，現今民眾都能燒錄 CD，網路上資源如空氣般隨手可得，目前串流音樂 StreetVoice、iNDIEVOX 與 Spotify 等，均教育群眾視音樂為一項「產品」，故應給予青少年音樂製作財產權之概念，無論實體 CD 或數位音樂都需在版權所有人的同意下才能被複製或散播。即使自行購置 CD 轉檔匯入 iPod 收聽或販賣都算違法。

近年非法下載比例逐年下降。主要原因歸功音樂公司及音樂人無論在公開或是部落格上不斷的宣導及臺灣唱片協會抵制盜版的努力。然而青少年除了會至國內免費音樂網站下載外，國外中文介面免費音樂網站亦是一個下載管道，故有業者建議應要求臺灣電信業者封鎖該網站 IP，阻止臺灣網路用戶下載、觀看盜版影音。在鼓勵消費數位音樂之餘，青少年在數位串流音樂付費也應有相關配套措施，建議以優惠方案吸引青少年，與該付費代收廠商簽訂優惠條款(如於便利超商付費能憑發票優待商品等)，除此之外亦可以點數兌換優惠方式，於該數位音樂平台線上帳戶累積虛擬點數，換取該平台提供之相關優惠。

七、流行音樂與影像結合已成產業發展趨勢

青少年收看視頻媒體的比例漸增，調查顯示 6 成青少年都有使用 YouTube 習慣。境內目前 90 年代青少年生長在資訊爆炸的年代，單純的聲音已滿足不了他們的味蕾，視訊的演進使青少年對音樂感官有所轉變。日韓音樂在青少年間也造成風行，韓團近年引進臺灣，多數青少年對韓團整齊劃一的舞技與聲光效果為之瘋狂，這也拜視頻網站所賜。青少年在音樂取向已由原本單純聽音樂轉為影音播放導向，過去演唱者在音樂表達上不夠出色則無法有嶄露頭角的機會，影音共存的現代，演唱者舞台的呈現也是重要的一環，然而音樂性不可摒棄，故在扶植臺灣音樂產業上必須因應青少年族群使用習慣的改變，無論在政府產業輔導面或產業自行開發製作面，應重視音樂結合影像的發展趨勢，除藉由音樂表現與行銷需求引導影像技術創意開發外，並帶動流行音樂視頻品質的提升。

八、因應南北地域文化與青少年音樂消費習慣，開發潛在青少年客群，拓展商機

調查結果發現，北部地區因娛樂活動選擇多元，加上受到展演場地規模限制，使其規格及票價為高，故青少年參與音樂展演活動之比例較南部為低，建議為培養潛在年輕客群，仍可逐步持平價策略，養成消費習慣。此外，北部地區又較其他地區在接受新興與科技等資訊速度更多更廣的情況下，對於北部地區國中生在數位音樂的使用也較其他為高，如何提供更便利與吸睛的數位音樂服務，則是產業界應思索的方向。此外，根據調查顯示，中部地區因消費意願較高，青少年以聽音樂為休閒活動比例也高於其他都市，加上演唱會活動較少，數位音樂使用資訊傳布與氛圍未若北部地區熱絡的情況下，其在實體唱片購買的比例亦相對較高，故建議可以多增加中部地區之音樂活動，培養年輕族群的音樂消費忠誠度，擴大潛在的觸及率。另南部地區文化較為熱情與直率之影響，根據調查顯示，對展演活動參與意願較其他地區為高，建議業者應持續開發南部年輕族群，以穩固演出消費市場，俟演唱市場更趨成熟後，則可思考導入多元、國際化的演出，一方面縮短城鄉差距，建構國際視野，一方面打造南部成為以南島為腹地之國際音樂城市。

附錄一 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查面訪問卷

核定機關：行政院主計總處
核定文號：主普管字第 1020400965 號
有效期間：至 102 年 12 月底止

您好。目前正在進行一項國高中生流行音樂消費習慣與行為調查，耽誤您幾分鐘的時間，請教您幾個簡單的問題。問卷中所有填答內容僅用於本次專案之統計分析，絕不將個別資料洩漏給他人，故敬請放心作答。您的寶貴意見對我們非常重要，再次感謝您的協助！

委託單位：文化部影視及流行音樂產業局

執行單位：思多葛市場研究股份有限公司

說明：本問卷論及「聽音樂」的定義，除以一般手機、電腦、音響等載具收聽音樂外，亦包含其他收聽到音樂的狀況，如從電視上看到 MV 或歌唱比賽的節目等、從廣播聽到的新歌或觀眾點歌等，皆屬於有「聽音樂」的狀況。

A1. 請問您大約多久聽一次音樂？【單選題】

- (1) 幾乎每天聽 (2) 兩天聽一次 (3) 一週兩次
 (4) 一週一次 (5) 一個月兩三次 (6) 一個月一次
 (7) 兩個月一次 (8) 兩個月少於一次 (9) 其他，請說明 _____
 (10) 沒有聽音樂的習慣 (跳答 B 基本資料)

A2. 請問您平均一天花多久時間來聽音樂？【單選題】

- (1) 未滿 0.5 小時 (2) 滿 0.5 小時，不到 1 小時 (3) 滿 1 小時，不到 2 小時
 (4) 滿 2 小時，不到 3 小時 (5) 滿 3 小時，不到 4 小時 (6) 滿 4 小時，不到 5 小時
 (7) 滿 5 小時以上

A3. 請問您最常聽哪種語言的音樂？【複選題，至多選三項】

- (1) 華語 (2) 臺語 (3) 日語 (4) 韓語
 (5) 西洋 (6) 其他，請說明 _____

A4. 請問您最常聽哪種類型的音樂？(隨機提示)【複選題，至多選三項】

- (1) 搖滾(如五月天、伍佰、信) (2) 嘻哈、饒舌(如 MC HotDog、葛仲珊、蛋堡)
 (3) 抒情(如陳奕迅、楊丞琳、徐佳瑩) (4) 獨立音樂、獨立樂團(如董事長樂團、Tizzy Bac)
 (5) 爵士、R&B、藍調(如方大同、陶喆) (6) 舞曲、電音(如蔡依林、謝金燕、super junior)
 (7) 其他，請說明 _____

A5. 請問您最常在哪些場所聽音樂？【複選題，至多選三項】

- (1) 家中客廳 (2) 車上(含通勤時) (3) 補習班 (4) 音樂表演場所

- (5)家中書房 (6)學校 (7)打工場所 (8)運動場所/運動場
 (9)KTV (10)網咖 (11)圖書館 (12)家中臥室
 (13)其他，請說明_____

A6. 請問您最常從事的休閒娛樂活動為何？(隨機提示)【複選題，至多選三項】

- (1)看電視 (2)看電影 (3)上網聊天/聚會聊天 (4)欣賞藝文活動(如展覽、舞台劇)
 (5)運動 (6)聽音樂 (7)到 KTV 唱歌 (8)打電動/玩線上遊戲
 (9)旅行 (10)看演唱會 (11)閱讀(如小說、漫畫) (12)其他，請說明_____

A7. 請問您最常使用的社群媒體？(隨機提示)【複選題，至多選三項】

- (1)Facebook 臉書 (2)Plurk 噗浪 (3)WeChat 微信 (4)Twitter 推特
 (5)YouTube (6)LINE (7)WhatsApp (8)PIXNET 痞客邦
 (9)其他，請說明_____

A8. 請問您最常使用的 3C 電子產品？【複選題，至多選三項】

- (1)桌上型電腦 (2)筆記型電腦 (3)平板電腦 (4)智慧型手機
 (5)電視 (6)收音機 (7)iPod/MP3 (8)其他，請說明_____

A9. 請問您最常透過什麼載具(裝置)聽音樂？【複選題，至多選三項】

- (1)電腦 (2)手機 (3)平板電腦
 (4)MP3/iPod (5)電視 (6)收音機
 (7)CD 音響 (8)其他，請說明_____

A10. 請問您最常聽音樂的方式？【複選題，至多選三項】

- (1)戴耳機收聽 (2)透過手機直接播放出來 (3)透過電腦直接播放出來
 (4)透過音響直接播放出來 (5)手機透過外接載體(喇叭)播放 (6)電腦透過外接載體(喇叭)播放
 (7)其他，請說明_____

A11. 請問您通常從哪些媒體取得音樂資訊(新的歌曲)、歌手與歌曲的介紹或下載歌曲？【複選題，至多選三項】

- (1)傳統媒體(如電視、廣播等) (2)新媒體(如數位音樂平台、影音網站、社群媒體等)
 (3)實體通路(如唱片行、書店、KTV 等) (4)國外網站(包含中國大陸、美國等其他國家)
 (5)他人推薦(如朋友、家人、同學) (6)其他，請說明_____

A12. 請問您最常透過何種方式得知音樂歌曲？【複選題，至多選三項】

- (1)電視偶像劇的主題曲 (2)音樂頻道(如 MTV 頻道)
 (3)電視廣告的新歌 MTV (4)歌唱比賽或選秀節目
 (5)廣播電台的新歌宣傳或點歌 (6)朋友社群媒體上分享的歌曲連結
 (7)歌手的粉絲頁/粉絲團 (8)數位音樂平台(如 iTunes)的新歌推薦
 (9)手機 App 的廣告宣傳(如遊戲、Line) (10)其他，請說明_____

A13. 請問您過去一年以來大約多久買一次 CD？【單選題】

- (1) 幾乎每個禮拜都會買 (2) 兩個禮拜一次 (3) 一個月一次
 (4) 三個月一次 (5) 半年一次 (6) 半年以上一次
 (7) 一年內還沒有買過 CD(以前買過) (跳答 A15)
 (8) 從來都沒有買過, 請說明原因 _____ (跳答 A15)

A14. 請問您過去一年以來購買 CD 的類型與管道？【複選題，至多選三項】

歌手類型	購買管道
<input type="checkbox"/> (1) 韓國歌手, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (A) 唱片行, 請說明 _____
<input type="checkbox"/> (2) 日本歌手, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (B) 書店, 請說明 _____
<input type="checkbox"/> (3) 臺灣歌手, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (C) 大賣場, 請說明 _____
<input type="checkbox"/> (4) 西洋歌手, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (D) 網路購買, 請說明 _____
<input type="checkbox"/> (5) 偶像劇原聲帶, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (E) 便利商店, 請說明 _____
<input type="checkbox"/> (6) 其他, 請說明 _____	<input type="checkbox"/> (F) 演唱會, 請說明 _____
	<input type="checkbox"/> (G) 百貨公司, 請說明 _____
過去一年共買過 _____ 張 CD	<input type="checkbox"/> (H) 其他, 請說明 _____

A15. 請問您過去一年以來多久看一次演唱會？【單選題】

- (1) 一個月一次 (2) 三個月一次 (3) 半年一次
 (4) 九個月一次 (5) 九個月以上 (6) 一年內還沒有看過演唱會(以前看過) (跳答 A17)
 (7) 從來都沒有看過, 請說明原因 _____ (跳答 A17)

A16. 請問您過去一年看過什麼類型的演唱會？【可複選】

類型【可複選】	(請說明演唱會名稱或主題)
<input type="checkbox"/> (A) 需付費購買門票	名稱(1): _____
	名稱(2): _____
	名稱(3): _____
	名稱(4): _____
	名稱(5): _____
<input type="checkbox"/> (B) 免費	<input type="checkbox"/> (a) 跨年演唱會, 請說明 _____
	<input type="checkbox"/> (b) 音樂節或音樂季, 請說明 _____
	<input type="checkbox"/> (c) 校園演唱會, 請說明 _____
	<input type="checkbox"/> (d) 其他, 請說明 _____
過去一年共參加過幾 _____ 場演唱會(包含付費與免費)	

A17. 請問您過去一年大約多久去一次 Live House(如河岸留言、The Wall、Legacy、迴響音樂、浮現音樂、黃金愛河音樂廣場、高雄駁二、Room335、子宮藝文等)?【單選題】

- (1)幾乎每個禮拜都會去 (2)兩個禮拜一次 (3)一個月一次
 (4)三個月一次 (5)半年一次 (6)半年以上一次
 (7)一年內還沒有去過 Live House (以前去過) (跳答 A19)
 (8)從來都沒有去過，請說明原因_____ (跳答 A19)

A18. 請問您今年去過哪些 Live House 看音樂表演?【可複選】

類型【可複選】	(請說明音樂表演名稱或主題)
<input type="checkbox"/> (A)需付費購買門票 _____場	名稱(1): _____ 名稱(2): _____ 名稱(3): _____ 名稱(4): _____ 名稱(5): _____
<input type="checkbox"/> (B)免費_____場	名稱(1): _____ 名稱(2): _____ 名稱(3): _____ 名稱(4): _____ 名稱(5): _____
過去一年共看過幾_____場 Live House 的音樂表演(包含付費與免費)	

A19. 請問您過去一年大約多久去一次 KTV?【單選題】

- (1)幾乎每個禮拜都會去 (2)兩個禮拜一次 (3)一個月一次
 (4)三個月一次 (5)半年一次 (6)半年以上一次
 (7)一年內還沒有去過 KTV (以前去過)
 (8)從來都沒有去過，請說明原因_____

A20. 請問您過去一年有沒有設定來電答鈴或手機鈴聲？【單選題】

- (1)是 (2)否

A21. 請問您過去一年有沒有使用數位音樂相關(包含下載 MP3 歌曲、線上串流收聽等)的經驗？

【可複選】

	類型【可複選】	主要取得音樂歌曲的方式與來源
□(1)是	□(A)付費收聽或下載	□(a)按月計費，共買_____個月
		□(b)按單曲計費，共買_____首歌
		□(c)按專輯計費，共買_____張專輯
	□(B)免費收聽或下載 (跳答 A23)	□(a)微風論壇 □(d)酷狗音樂 □(g)卡提諾論壇
□(b)百度音樂 □(e)FOXY □(h)Honey 音樂愛情版		
□(c)千千靜聽 □(f)Spotify □(i)其他，請說明_____		
		共下載 _____ 首歌
□(2)否 (跳答 A23)	原因	
	□(A)不知道怎麼下載	
	□(B)朋友會分享下載的歌曲給我	
		□(C)其他，請說明_____

A22. 請問您主要在哪個網站購買數位音樂(包含下載 MP3 歌曲、來電答鈴、線上串流收聽等)？

【複選題，不提示選項，至多選三項】

- (1)中華電信 emome (2)音樂達人(臺灣大哥大) (3)遠傳音樂臺 (4)701 熱門下載(威寶電信)
 (5) KKBOX (6) iNDIEVOX (7) Hami+ (8) YOYOROCK
 (9)Omusic (10)超級美麗鈴 (11) e7Play (12)歌手自己建立的網站
 (13)myMusic (14)Spotify (15) muziU (16) RealMa(真實龍馬)
 (17) iTunes (18)其他，請說明_____

A23. 請問您過去一年花多少錢在聽音樂上面？(不限於買 CD、看表演、買數位音樂、去 KTV)

- (1)500 元以下 (2)501-1,000 元 (3)1,001-1,500 元
 (4)1,501-2,000 元 (5)2,001-2,500 元 (6)2,501-3,000 元
 (7)3,001-3,500 元 (8)3,501-4,000 元 (9)4,001-4,500 元
 (10)4,501-5,000 元 (11)5,001-10,000 元 (12)10,001 元以上
 (13)沒有花錢(跳答 A25)

A24. 請問您「願意」花錢在音樂的原因是什麼？(不限於買 CD、看表演、買數位音樂、去 KTV)

【複選題，至多選三項】(跳答 A26)

- (1)喜歡音樂 (2)喜歡歌手/表演者本身 (3)同學朋友影響
 (4)想支持正版音樂 (5)其他，請說明_____

A25. 請問您「不願意」花錢在音樂的原因是什麼？(不限於買 CD、看表演、買數位音樂、去 KTV)【複選題，至多選三項】

- (1)個人使用習慣的影響，沒有音樂消費的機會 (2)沒有音樂消費的需求
 (3)有其他管道可以代替付費 (4)其他，請說明_____

A26. 請問您在音樂消費上，最經常花錢(購買頻率)的三個項目為何？【請依主要消費項目填入號碼】：如最主要花費的項目請填 1，其次為 2

- (1)購買 CD (2)看室內演唱會 (3)看戶外演唱會(如國際貢寮海洋音樂祭、大彩虹音樂節)
 (4) KTV (5)去 Live House 看表演 (6)數位音樂(包含音樂下載、來電答鈴、線上串流收聽)

基本資料

B1. 請問您今年幾歲？

- (1)12-14 歲 (2)15-17 歲

B2. 受訪者居住縣市【請訪員自行填答】

- (1)新北市 (2)臺北市 (3)臺中市 (4)臺南市 (5)高雄市

B3. 受訪者性別【請訪員自行填答】

- (1)男 (2)女

B4. 請問您的教育程度？【請訪員自行填答】

- (1)國中 (2)高中/高職

B5. 請問您平均一個月的零用錢？【單選題】

- (1)500 元以下 (2)501-1,000 元 (3)1,001-1,500 元 (4)1,501-2,000 元
 (5)2,001-2,500 元 (6)2,501-3,000 元 (7)3,001-3,500 元 (8)3,501-4,000 元
 (9)4,001-4,500 元 (10)4,501-5,000 元 (11)5,001 以上

B6. 請問您在學校有參加什麼社團？【複選題】

- (1)沒有參加社團 (2)熱舞社/舞蹈社 (3)管樂社 (4)國樂社
 (5)熱音社 (6)康輔社 (7)儀隊 (8)弦樂社
 (9)吉他社 (10)魔術社 (11)童軍社 (12)合唱團
 (13)流行音樂社 (14)其他，請說明_____

～問卷到此結束，非常感謝您的配合受訪，謝謝～

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

附表 1 聽音樂頻率與各項資料交叉分析

	次數	幾乎每天聽	兩天聽一次	一週兩次	一週一次	一個月兩三次	一個月一次	兩個月一次	兩個月少於一次	其它
總次數	1,750	1,150	249	183	65	47	42	6	7	1
總百分比	100.0%	65.7%	14.2%	10.5%	3.7%	2.7%	2.4%	0.3%	0.4%	0.1%
年齡										
12-14 歲	833	66.7%	12.6%	11.0%	5.3%	2.5%	0.8%	0.5%	0.5%	0.0%
15-17 歲	917	64.8%	15.7%	9.9%	2.3%	2.8%	3.8%	0.2%	0.3%	0.1%
縣市										
新北市	482	68.7%	8.9%	8.1%	2.7%	3.9%	7.3%	0.0%	0.4%	0.0%
臺北市	309	63.1%	25.9%	9.1%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
臺中市	385	73.2%	14.8%	3.6%	3.4%	2.1%	0.8%	0.8%	1.0%	0.3%
臺南市	231	67.5%	15.2%	14.3%	1.7%	0.9%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
高雄市	343	54.2%	9.9%	20.1%	8.5%	5.2%	1.2%	0.6%	0.3%	0.0%
性別										
男	928	62.0%	14.1%	11.7%	4.5%	3.0%	3.3%	0.4%	0.8%	0.1%
女	822	70.0%	14.4%	9.0%	2.8%	2.3%	1.3%	0.2%	0.0%	0.0%
教育程度										
國中	833	66.7%	12.6%	11.0%	5.3%	2.5%	0.8%	0.5%	0.5%	0.0%
高中/高職	917	64.8%	15.7%	9.9%	2.3%	2.8%	3.8%	0.2%	0.3%	0.1%
零用錢										
500 元以下	313	62.9%	11.2%	10.5%	7.7%	3.5%	2.2%	1.0%	1.0%	0.0%
501-1,000 元	289	72.7%	12.1%	9.3%	3.1%	2.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1,001-1,500 元	207	72.5%	12.1%	6.3%	3.9%	2.4%	0.0%	1.0%	1.4%	0.5%
1,501-2,000 元	216	69.4%	16.2%	11.1%	1.9%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
2,001-2,500 元	138	73.9%	12.3%	8.0%	2.2%	2.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
2,501-3,000 元	150	69.3%	13.3%	9.3%	2.7%	2.7%	1.3%	0.7%	0.7%	0.0%
3,001-3,500 元	184	59.8%	16.8%	15.2%	4.3%	2.2%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%
3,501-4,000 元	104	53.8%	26.9%	12.5%	1.9%	1.0%	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%
4,001-4,500 元	57	47.4%	26.3%	12.3%	0.0%	7.0%	7.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4,501-5,000 元	46	39.1%	8.7%	15.2%	4.3%	0.0%	32.6%	0.0%	0.0%	0.0%
5,001 以上	45	55.6%	8.9%	13.3%	2.2%	6.7%	13.3%	0.0%	0.0%	0.0%

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

	次數	幾乎每天聽	兩天聽一次	一週兩次	一週一次	一個月兩三次	一個月一次	兩個月一次	兩個月少於一次	其它
音樂花費										
500 元以下	251	10.1%	2.5%	1.0%	0.4%	0.2%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%
501-1,000 元	238	10.3%	1.2%	1.6%	0.2%	0.2%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%
1,001-1,500 元	76	2.6%	0.7%	0.6%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%
1,501-2,000 元	50	2.0%	0.3%	0.1%	0.1%	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%
2,001-2,500 元	41	1.5%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%
2,501-3,000 元	16	0.7%	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3,001-3,500 元	10	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3,501-4,000 元	14	0.6%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
4,001-4,500 元	2	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4,501-5,000 元	5	0.2%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
5,001-10,000 元	10	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10,001 元以上	3	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
沒有花錢	1,034	36.6%	8.8%	7.0%	3.0%	2.1%	1.0%	0.2%	0.3%	0.1%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

附表 2 購買唱片頻率與各項資料交叉分析

	次數	幾乎每個禮拜都會買	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有買過 CD(以前買過)	從來都沒有買過
總次數	1,747	2	2	8	40	91	179	1,105	320
總百分比	100.0%	0.1%	0.1%	0.5%	2.3%	5.2%	10.2%	63.3%	18.3%
年齡									
12-14 歲	831	0.1%	0.1%	0.7%	2.9%	5.3%	7.3%	60.2%	23.3%
15-17 歲	916	0.1%	0.1%	0.2%	1.7%	5.1%	12.9%	66.0%	13.8%
縣市									
新北市	481	0.0%	0.0%	0.2%	1.9%	3.7%	11.4%	75.3%	7.5%
臺北市	307	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	2.9%	10.1%	59.6%	27.0%
臺中市	385	0.5%	0.5%	1.3%	5.7%	8.1%	15.1%	43.4%	25.5%
臺南市	231	0.0%	0.0%	0.9%	2.6%	8.2%	4.3%	74.5%	9.5%
高雄市	343	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	4.1%	7.3%	64.4%	23.6%
性別									
男	927	0.1%	0.0%	0.4%	2.5%	4.4%	8.7%	65.0%	18.8%
女	820	0.1%	0.2%	0.5%	2.1%	6.1%	12.0%	61.2%	17.8%
教育程度									
國中	831	0.1%	0.1%	0.7%	2.9%	5.3%	7.3%	60.2%	23.3%
高中/高職	916	0.1%	0.1%	0.2%	1.7%	5.1%	12.9%	66.0%	13.8%
零用錢									
500 元以下	313	0.6%	0.3%	1.0%	2.6%	4.5%	8.0%	47.3%	35.8%
501-1,000 元	289	0.0%	0.0%	0.3%	1.4%	4.2%	8.0%	70.2%	15.9%
1,001-1,500 元	207	0.0%	0.0%	0.5%	1.9%	5.3%	8.2%	72.5%	11.6%
1,501-2,000 元	216	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	7.4%	11.1%	63.9%	14.8%
2,001-2,500 元	138	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	3.6%	10.1%	63.8%	18.1%
2,501-3,000 元	150	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	6.7%	14.0%	60.0%	16.7%
3,001-3,500 元	183	0.0%	0.0%	0.0%	2.7%	7.1%	12.6%	67.8%	9.8%
3,501-4,000 元	103	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	3.9%	18.4%	61.2%	13.6%
4,001-4,500 元	56	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	7.1%	7.1%	62.5%	21.4%
4,501-5,000 元	46	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	2.2%	2.2%	80.4%	13.0%
5,001 以上	45	0.0%	2.2%	2.2%	0.0%	0.0%	17.8%	64.4%	13.3%

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

	次數	幾乎每個禮拜都會買	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有買過CD(以前買過)	從來都沒有買過
音樂花費									
500 元以下	251	0.4%	0.0%	1.2%	3.6%	10.4%	21.1%	51.0%	12.4%
501-1,000 元	237	0.0%	0.0%	0.8%	4.2%	11.8%	28.7%	47.7%	6.8%
1,001-1,500 元	76	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	15.8%	28.9%	42.1%	7.9%
1,501-2,000 元	50	0.0%	0.0%	0.0%	14.0%	14.0%	14.0%	52.0%	6.0%
2,001-2,500 元	40	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	7.5%	17.5%	70.0%	0.0%
2,501-3,000 元	16	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	12.5%	12.5%	50.0%	6.3%
3,001-3,500 元	10	0.0%	0.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	50.0%	10.0%
3,501-4,000 元	14	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%	7.1%	78.6%	0.0%
4,001-4,500 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4,501-5,000 元	5	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	0.0%	0.0%	80.0%	0.0%
5,001-10,000 元	9	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%	22.2%	22.2%	22.2%	0.0%
10,001 元以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%
沒有花錢	1,034	0.0%	0.1%	0.0%	0.1%	0.8%	1.5%	72.2%	25.3%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

附表 3 參加演唱會頻率與各項資料交叉分析

	次數	一個月 一次	三個月 一次	半年一 次	九個月 一次	九個月 以上	一年內 還沒看 過演唱 會	從來都 沒有看 過
總次數	1,749	1	6	55	4	231	989	463
總百分比	100.0%	0.1%	0.3%	3.1%	0.2%	13.2%	56.5%	26.5%
年齡								
12-14 歲	833	0.0%	0.4%	2.3%	0.4%	10.4%	54.5%	32.1%
15-17 歲	916	0.1%	0.3%	3.9%	0.1%	15.7%	58.4%	21.4%
縣市								
新北市	481	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	8.3%	80.0%	10.4%
臺北市	309	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	14.9%	50.2%	34.3%
臺中市	385	0.3%	0.5%	6.5%	0.5%	13.2%	44.9%	34.0%
臺南市	231	0.0%	0.4%	4.3%	0.0%	13.9%	46.8%	34.6%
高雄市	343	0.0%	0.9%	3.8%	0.3%	18.1%	49.0%	28.0%
性別								
男	927	0.0%	0.3%	1.8%	0.3%	12.9%	58.5%	26.1%
女	822	0.1%	0.4%	4.6%	0.1%	13.5%	54.4%	26.9%
教育程度								
國中	833	0.0%	0.4%	2.3%	0.4%	10.4%	54.5%	32.1%
高中/高職	916	0.1%	0.3%	3.9%	0.1%	15.7%	58.4%	21.4%
零用錢								
500 元以下	313	0.3%	0.6%	4.2%	0.3%	7.0%	41.9%	45.7%
501-1,000 元	289	0.0%	0.3%	2.4%	0.0%	7.3%	60.9%	29.1%
1,001-1,500 元	207	0.0%	0.0%	4.8%	0.5%	16.9%	57.5%	20.3%
1,501-2,000 元	216	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%	16.2%	58.3%	23.6%
2,001-2,500 元	138	0.0%	0.0%	2.9%	0.0%	14.5%	50.7%	31.9%
2,501-3,000 元	150	0.0%	1.3%	5.3%	0.7%	13.3%	58.7%	20.7%
3,001-3,500 元	183	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	19.1%	62.3%	16.9%
3,501-4,000 元	104	0.0%	0.0%	1.9%	0.0%	13.5%	72.1%	12.5%
4,001-4,500 元	57	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	21.1%	52.6%	26.3%
4,501-5,000 元	46	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	15.2%	69.6%	15.2%
5,001 以上	45	0.0%	2.2%	11.1%	0.0%	20.0%	62.2%	4.4%

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

	次數	一個月 一次	三個月 一次	半年一 次	九個月 一次	九個月 以上	一年內 還沒看 過演唱 會	從來都 沒有看 過
音樂花費								
500 元以下	251	0.4%	1.2%	6.8%	0.8%	14.7%	51.8%	24.3%
501-1,000 元	238	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	16.8%	62.6%	16.8%
1,001-1,500 元	76	0.0%	0.0%	3.9%	0.0%	18.4%	67.1%	10.5%
1,501-2,000 元	50	0.0%	2.0%	6.0%	0.0%	30.0%	50.0%	12.0%
2,001-2,500 元	41	0.0%	0.0%	7.3%	2.4%	24.4%	56.1%	9.8%
2,501-3,000 元	16	0.0%	0.0%	6.3%	0.0%	25.0%	50.0%	18.8%
3,001-3,500 元	10	0.0%	10.0%	10.0%	0.0%	80.0%	0.0%	0.0%
3,501-4,000 元	14	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	21.4%	64.3%	0.0%
4,001-4,500 元	2	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4,501-5,000 元	5	0.0%	0.0%	40.0%	0.0%	40.0%	20.0%	0.0%
5,001-10,000 元	9	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	55.6%	33.3%	0.0%
10,001 元以上	3	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%
沒有花錢	1,034	0.0%	0.1%	1.0%	0.1%	8.9%	57.1%	32.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

附表 4 參加 Live House 頻率與各項資料交叉分析

	次數	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有去過 Live House(以前去過)	從來都沒有買過
總次數	1,748	1	6	9	32	59	933	708
總百分比	100.0%	0.1%	0.3%	0.5%	1.8%	3.4%	53.4%	40.5%
年齡								
12-14 歲	832	0.1%	0.5%	0.7%	1.4%	3.1%	48.1%	46.0%
15-17 歲	916	0.0%	0.2%	0.3%	2.2%	3.6%	58.2%	35.5%
縣市								
新北市	481	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	81.1%	17.9%
臺北市	309	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.2%	74.8%
臺中市	385	0.0%	0.3%	0.8%	0.8%	2.3%	51.2%	44.7%
臺南市	231	0.0%	0.0%	0.4%	1.7%	4.8%	34.6%	58.4%
高雄市	342	0.3%	1.5%	1.5%	6.7%	10.5%	55.0%	24.6%
性別								
男	926	0.0%	0.3%	0.3%	1.5%	3.6%	53.5%	40.8%
女	822	0.1%	0.4%	0.7%	2.2%	3.2%	53.3%	40.1%
教育程度								
國中	832	0.1%	0.5%	0.7%	1.4%	3.1%	48.1%	46.0%
高中/高職	916	0.0%	0.2%	0.3%	2.2%	3.6%	58.2%	35.5%
零用錢								
500 元以下	313	0.0%	0.6%	0.6%	2.6%	4.2%	46.6%	45.4%
501-1,000 元	288	0.3%	0.0%	1.0%	1.0%	3.1%	56.9%	37.5%
1,001-1,500 元	207	0.0%	0.5%	1.4%	1.0%	1.0%	61.4%	34.8%
1,501-2,000 元	216	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	2.8%	51.9%	42.6%
2,001-2,500 元	138	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	6.5%	44.9%	46.4%
2,501-3,000 元	150	0.0%	0.0%	0.7%	3.3%	4.7%	48.0%	43.3%
3,001-3,500 元	183	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	2.7%	55.7%	39.3%
3,501-4,000 元	104	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%	4.8%	52.9%	41.3%
4,001-4,500 元	57	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	56.1%	42.1%
4,501-5,000 元	46	0.0%	2.2%	0.0%	2.2%	0.0%	60.9%	34.8%
5,001 以上	45	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	4.4%	73.3%	20.0%

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

	次數	兩個禮拜一次	一個月一次	三個月一次	半年一次	半年以上一次	一年內還沒有去過Live House(以前去過)	從來都沒有買過
音樂花費								
500 元以下	251	0.0%	0.8%	1.2%	2.8%	3.6%	45.4%	46.2%
501-1,000 元	238	0.0%	0.0%	0.8%	4.2%	3.8%	59.2%	31.9%
1,001-1,500 元	76	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%	2.6%	77.6%	17.1%
1,501-2,000 元	50	0.0%	0.0%	0.0%	4.0%	2.0%	56.0%	38.0%
2,001-2,500 元	41	0.0%	2.4%	0.0%	4.9%	4.9%	70.7%	17.1%
2,501-3,000 元	16	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.5%	62.5%	25.0%
3,001-3,500 元	10	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.0%	30.0%	40.0%
3,501-4,000 元	14	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	78.6%	7.1%
4,001-4,500 元	2	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
4,501-5,000 元	5	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%	40.0%	40.0%
5,001-10,000 元	9	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	77.8%	0.0%
10,001 元以上	3	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%
沒有花錢	1,033	0.1%	0.2%	0.3%	0.9%	2.6%	51.0%	44.9%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。

附表 5 音樂消費金額與各項資料交叉分析

	次數	500 元以下	501-1,000 元	1,001-1,500 元	1,501-2,000 元	2,001-2,500 元
總次數	1,750	251	238	76	50	41
總百分比	100.0%	14.3%	13.6%	4.3%	2.9%	2.3%
年齡						
12-14 歲	833	13.4%	8.6%	2.3%	2.2%	1.1%
15-17 歲	917	15.2%	18.1%	6.2%	3.5%	3.5%
縣市						
新北市	482	6.4%	18.5%	8.3%	3.1%	5.0%
臺北市	309	13.3%	9.1%	1.3%	0.0%	0.3%
臺中市	385	22.6%	14.0%	3.1%	5.5%	1.8%
臺南市	231	24.2%	14.7%	2.2%	2.6%	0.9%
高雄市	343	10.5%	9.6%	4.4%	2.3%	2.0%
性別						
男	928	14.5%	13.1%	3.8%	2.6%	2.4%
女	822	14.1%	14.1%	5.0%	3.2%	2.3%
教育程度						
國中	833	13.4%	8.6%	2.3%	2.2%	1.1%
高中/高職	917	15.2%	18.1%	6.2%	3.5%	3.5%
零用錢						
500 元以下	313	19.2%	6.4%	0.6%	2.2%	0.3%
501-1,000 元	289	13.1%	14.9%	1.4%	0.3%	0.3%
1,001-1,500 元	207	9.7%	12.1%	4.8%	3.9%	1.4%
1,501-2,000 元	216	17.1%	19.4%	7.4%	6.0%	1.4%
2,001-2,500 元	138	15.2%	17.4%	5.8%	2.2%	2.2%
2,501-3,000 元	150	14.7%	15.3%	2.7%	4.0%	3.3%
3,001-3,500 元	184	13.6%	16.8%	6.0%	1.6%	3.8%
3,501-4,000 元	104	17.3%	20.2%	14.4%	2.9%	1.9%
4,001-4,500 元	57	14.0%	7.0%	5.3%	0.0%	7.0%
4,501-5,000 元	46	0.0%	4.3%	2.2%	8.7%	21.7%
5,001 以上	45	4.4%	6.7%	4.4%	4.4%	4.4%

附錄二 我國都會青少年族群對流行音樂使用行為與習慣調查交叉分析表

2,501-3,000 元	3,001-3,500 元	3,501-4,000 元	4,001-4,500 元	4,501-5,000 元	5,001-10,000 元	10,001 元以上	沒有花 錢
16	10	14	2	5	10	3	1034
0.9%	0.6%	0.8%	0.1%	0.3%	0.6%	0.2%	59.1%
0.8%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	70.6%
1.0%	1.0%	1.2%	0.1%	0.4%	0.9%	0.3%	48.6%
0.6%	0.6%	1.9%	0.2%	0.6%	1.7%	0.2%	52.9%
0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	75.4%
1.3%	0.8%	1.0%	0.3%	0.3%	0.5%	0.5%	48.3%
1.7%	0.4%	0.4%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	52.4%
0.9%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	69.7%
1.2%	0.4%	0.4%	0.0%	0.3%	0.4%	0.2%	60.6%
0.6%	0.7%	1.2%	0.2%	0.2%	0.7%	0.1%	57.4%
0.8%	0.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.2%	0.0%	70.6%
1.0%	1.0%	1.2%	0.1%	0.4%	0.9%	0.3%	48.6%
0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	70.3%
0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	69.6%
0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	66.7%
0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	47.7%
3.6%	0.7%	0.7%	0.0%	0.7%	0.7%	0.7%	50.0%
0.7%	0.7%	0.7%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	56.7%
2.2%	1.1%	4.3%	0.5%	0.0%	2.2%	0.5%	47.3%
1.0%	1.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	40.4%
5.3%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	59.6%
0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	63.0%
0.0%	2.2%	4.4%	2.2%	2.2%	4.4%	2.2%	57.8%

註 1：*表示經卡方檢定(Chi-Square)，該項變數的顯著性機率達 0.05 的顯著水準。

註 2：「#」表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25%，數值僅供參考。