

國立中山大學傳播管理研究所
碩士論文

指導教授：梁定澎 博士

網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為
之研究

Life Style and Behavior of Internet Radio Audience

研究生：吳芬滿 撰

中華民國八十九年六月

摘要

網路廣播電台的興起，使得收音機不再是唯一可收聽廣播電台的工具，閱聽人只要連上網路即可輕易地收聽網路廣播電台的節目。尤其在網際網路中除了包含既有空中頻道的廣播電台上網之外，亦出現許多僅在網路發聲的電台，提供給閱聽人不同的收聽感受，並藉由網路特性，呈現更多資訊內容與服務。

本研究以網路廣播電台閱聽人為主要研究對象，探討網路廣播電台閱聽人的生活型態、收聽動機與收聽行為之間的關聯性。藉由因素分析分為十四個生活型態因素，命名為「流行時髦」、「愛好文藝」、「家庭中心」、「自我中心」、「精打細算」、「運動取向」、「崇尚自然」、「規律生活」、「理性思考」、「積極主動」、「安定取向」、「安適平穩」、「注重公益」、「電影娛樂」；並以集群分析分為六個不同的生活型態集群，分別為「保守思考型」、「安定取向型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」、「理性規律型」、「積極主動型」。收聽動機方面，分為「資訊」、「社交」、「娛樂」與「學習／知識」，其中以「娛樂」為主要動機者佔最多數。

本研究結果發現，網路廣播電台閱聽人的收聽時間不長，五成以上收聽時間在 1 小時以下，收聽頻率為平均一週內幾次，集中在晚間及夜間時段收聽，最常收聽音樂性節目，且大多是邊聽邊從事其他活動。而經由獨立性檢定結果發現，不同生活型態集群有不同的主要收聽動機，例如「休閒自信型」較其他生活型態集群傾向於「娛樂」動機；不同生活型態集群在「平均一天收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」與「最常收聽節目類型」有顯著差異，「自我規劃型」平均一天收聽時間高於其他生活型態集群；不同主要收聽動機在「網路廣播電台類型」、「選用播音方式」、「最常收聽節目類型」、「收聽情境」上明顯不同，三成以上以「資訊」為主要動機者選擇「隨選播音」收聽。

從研究結果來看，各生活型態集群在收聽動機上是具有差異的，且收聽動機與收聽行為是有關聯性的，因此網路廣播電台可藉由市場區隔的概念，針對不同區隔的閱聽人提供適合的節目內容與服務。

目 錄

第一章	緒論.....	1
第一節	研究背景與動機.....	1
第二節	研究目的.....	3
第三節	研究步驟.....	4
第二章	文獻探討.....	5
第一節	網路廣播電台概況介紹.....	5
第二節	生活型態與媒體使用.....	12
第三節	生活型態與媒體使用動機.....	19
第四節	使用媒體行為與動機之間的關聯.....	26
第三章	研究架構與方法.....	28
第一節	研究架構.....	28
第二節	研究假設.....	29
第三節	研究變數與衡量.....	30
第四節	問卷內容設計.....	32
第五節	網路問卷系統架設與資料蒐集.....	33
第六節	資料分析步驟與方法.....	37
第四章	資料整理與分析.....	39
第一節	回卷者個人特質描述.....	39
第二節	回卷者拜訪網路廣播電台網站情形.....	43
第三節	網路廣播電台收聽行為.....	43
第四節	網路廣播電台閱聽人之生活型態與收聽動機.....	52
第五節	各生活型態集群的收聽行為分析.....	63
第六節	主要收聽動機與收聽行為分析.....	75
第五章	結論與建議.....	87
第一節	研究發現.....	87
第二節	研究結論.....	95
第三節	研究貢獻.....	97
第四節	研究限制.....	98
第五節	未來研究方向與建議.....	99
參考文獻	100
附錄一：網路問卷內容	106

圖表目錄

圖 1-3-1：本研究步驟	4
圖 2-2-1：生活型態的特徵分類	14
表 2-2-2：生活型態構面	15
圖 3-1-1：本研究架構圖	28
圖 3-1-2：本研究資料分析步驟圖	37
表 4-1-1：回卷者性別分佈	40
表 4-1-2：回卷者年齡分佈	40
表 4-1-3：回卷者教育程度分佈	40
表 4-1-4：回卷者職業分佈	41
表 4-1-5：回卷者個人收入分佈	41
表 4-1-6：回卷者原居住地分佈	42
表 4-1-7：回卷者目前住所所在地區	42
表 4-1-8：回卷者是否拜訪過網路廣播電台網站	42
表 4-2-1：使用網路廣播電台網站服務的情形	43
表 4-3-1：是否收聽過網路廣播電台節目	44
表 4-3-2：從未收聽過網路廣播電台節目的原因	44
表 4-3-3：半年內是否收聽過網路廣播電台節目	45
表 4-3-4：平均一天收聽網路廣播電台的時間	46
表 4-3-5：收聽網路廣播電台的頻率	46
表 4-3-6：收聽網路廣播電台的時段	47
表 4-3-7：收聽網路廣播電台類型	47
表 4-3-8：閱聽人最常收聽的網路廣播電台	48
表 4-3-9：以何種播音方式收聽網路廣播電台	49
表 4-3-10：最常收聽的節目類型	49
表 4-3-11：次常收聽的節目類型	50
表 4-3-12：第三收聽的節目類型	50
表 4-3-13：前三項最常收聽的節目類型	50
表 4-3-14：收聽網路廣播電台的地點	51
表 4-3-15：收聽網路廣播電台時正在做什麼	51
表 4-4-1：網路廣播電台閱聽人生活型態因素構面	53
表 4-4-2：六個生活型態集群之人數及百分比	54
表 4-4-3：各生活型態集群在生活型態因素上之差異分析及命名表	55
表 4-4-4：各生活型態區隔在各生活型態因素上之多重檢定	56
表 4-4-5：網路廣播電台收聽動機程度	58
表 4-4-6：網路廣播電台收聽動機	59
表 4-4-7：網路廣播電台收聽動機因素構面	59

表 4-4-8：主要動機分佈	60
表 4-4-9：「各生活型態集群」與「主要收聽動機」分析表	62
圖 4-4-1：「各生活型態集群」與「主要收聽動機」分析	62
表 4-5-1：網路廣播電台生活型態集群的收聽行為是否有差異	63
表 4-5-2：「各生活型態集群」與「平均一天收聽時間」分析表	64
圖 4-5-1：「各生活型態集群」與「平均一天收聽時間」分析	64
表 4-5-3：「各生活型態集群」與「收聽頻率」分析表	65
圖 4-5-2：「各生活型態集群」與「收聽頻率」分析	66
表 4-5-4：「各生活型態集群」與「收聽地點」分析表	67
圖 4-5-3：「各生活型態集群」與「收聽地點」分析	67
表 4-5-5：「各生活型態集群」與「最常收聽節目類型」分析表	68
圖 4-5-4：「各生活型態集群」與「最常收聽節目類型」分析	68
表 4-5-6：「各生活型態集群」與「收聽網路廣播電台型態」分析表	69
表 4-5-7：網路廣播電台各生活型態集群與最常收聽的網路廣播電台	70
表 4-5-8：「各生活型態集群」與「收聽網路廣播電台方式」分析表	71
表 4-5-9：「各生活型態集群」與「收聽情境」分析表	72
表 4-5-10：「各生活型態集群」與「收聽時段」分析表	73
表 4-5-11：「各生活型態集群」與「網路廣播電台網站服務」分析表	74
表 4-5-12：各生活型態集群收聽行為綜合分析表	75
表 4-6-1：網路廣播電台主要收聽動機的收聽行為是否有差異	75
表 4-6-2：「主要收聽動機」與「收聽網路廣播電台型態」分析表	76
圖 4-6-1：「主要收聽動機」與「收聽網路廣播電台型態」分析	77
表 4-6-3：「主要收聽動機」與「選擇的播音方式」分析表	77
圖 4-6-2：「主要收聽動機」與「選擇的播音方式」分析	78
表 4-6-4：「主要收聽動機」與「最常收聽節目類型」分析表	78
圖 4-6-3：「主要收聽動機」與「最常收聽節目類型」分析	79
表 4-6-5：「主要收聽動機」與「收聽情境」分析表	80
圖 4-6-4：「主要收聽動機」與「收聽情境」分析	80
表 4-6-6：「主要收聽動機」與「平均一天收聽時間」分析表	81
表 4-6-7：「主要收聽動機」與「收聽頻率」分析表	82
表 4-6-8：「主要收聽動機」與「收聽地點」分析表	82
表 4-6-9：主要收聽動機與最常收聽的網路廣播電台	83
表 4-6-10：「主要收聽動機」與「收聽時段」分析表	84
表 4-6-11：「主要收聽動機」與「網路廣播電台網站服務」分析表	85
表 4-6-12：主要收聽動機與收聽行為綜合分析表	86
表 5-1-1：網路廣播電台的收聽行為	88
表 5-1-2：各生活型態集群分析表	91
表 5-1-3：主要收聽動機與收聽行為	94

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

網際網路的崛起，改變了傳統的傳播模式，以廣播電台來說，收音機不再是收聽廣播的唯一工具，透過網際網路，聽眾可任意地連上廣播網站，不僅可以透過電腦收聽即時廣播節目、依照自己的喜好選擇欲收聽的節目，更可自廣播網站上獲得節目資訊、音樂介紹、與廣播電台或主持人互動等各項服務。

從傳播的演進來看，Rogers(1986)將其分為手寫、印刷、電訊傳播、及互動傳播四個紀元。隨著傳播科技的發展，使得大眾媒介由原來「單向」的傳播特質走入「雙向互動」的傳播方式。尤其在網際網路日益深入大眾的生活時，網路使用人口逐漸增加的情況下，網路已被視為未來資訊社會中不可或缺的角色。而網路媒體所具備的多媒體、超文本、分工交換、共時性及互動性等特質，不僅影響傳播內容的生產方式，也改變了聽眾與傳播媒體的關係（楊忠川，民 85）。鄭嫻慧（民 86）也指出，網路播音的出現將改變聽眾的收聽習慣，透過隨選播音的型式，聽眾可依自己的時間隨時上網收聽所需節目；且透過網路互動的特性，將拉近聽眾與廣播節目間的距離。

相較於傳統廣播電台的經營，需要天線、放射機、以及政府的執照等繁瑣的程序及高額的經營成本，網路廣播電台僅需利用市面上販售的電腦軟體，即可向全世界任何地區 24 小時播放節目（楊忠川，民 85）。因此除了傳統廣播電台紛紛將節目送上網路，設置自己的網站之外，網際網路上也出現了許多僅在網路發聲的虛擬網路電台，例如國外的「AudioNet」，國內的「銀河網路電台」、「蠻秀廣播電台」、「I-Channel」（黃素員，民 87）等。根據媒體研究公司 Arbitron Company 及 Edison Media Research 兩家公司最新的研究顯示（1999），美國網路

使用者中收聽網路廣播電台的人數從 1998 年 8 月的 18%，在 1999 年 7 月成長幾近一倍達 30%，顯見有越來越多的網路使用者開始有收聽網路廣播電台的習慣。

就一個新興媒體而言，網路廣播電台具有傳統廣播電台無法跨越的特性，例如隨選播音、互動、跨地域性等。網路使用者收聽網路廣播電台的動機與行為可能也不同于傳統廣播電台的聽眾，從媒體經營角度來看，為能有效經營，了解閱聽人的輪廓及對該媒體的使用行為是重要的，而以量化的方式探知閱聽人的面貌對於媒體經營業者與廣告主而言，是相當有助益的（Crisell, 1994）。以目前有關網路廣播電台的研究來看，主要著重在傳統廣播電台在網際網路上的運用（黃素貞，民 87）傳統廣播電台進入網路廣播的挑戰（黃葳威和簡南山，民 88）等。甚少有相關研究對網路廣播電台閱聽人的行為進行研究。因此，本研究從閱聽人的角度出發，探討收聽網路廣播電台閱聽人的特質、收聽動機及收聽行為之間的關聯性。

過去針對媒體閱聽人使用行為的研究中，除了透過人口統計變項描繪閱聽人的輪廓外，有鑑於人口統計變項尚不足以解釋閱聽人使用媒介的行為，因此陸續發展出應用使用與滿足理論以及生活型態理論研究閱聽人的媒介使用行為（粘榮發，民 74；蔡淑芬，民 78；林耿毅，民 86）。陸中明（民 83）也指出，無論在美國或台灣，聽眾對於電台節目類型的喜好程度，基本上和人口學及心理學特質息息相關。

本研究以重要的市場區隔變數—生活型態為主要變項，除了瞭解網路廣播電台閱聽人的生活型態之外，也探討不同生活型態集群的閱聽人在收聽動機與收聽行為上的差異，並分析收聽動機與收聽行為的關係。因此，本研究將有助於有意從事網路廣播電台業者在節目規劃時的參考，並以分眾的方式經營，更有效地接觸目標閱聽人；除此之外，本研究也可補足目前網路廣播電台研究中所缺乏的閱聽人研究，分析閱聽人的特質、收聽動機、收聽行為之間的關係。

第二節 研究目的

本研究主要是要了解網路廣播電台閱聽人的收聽行為，透過生活型態變項勾勒網路電台閱聽人的輪廓，並且解釋閱聽人生活型態、收聽動機、與收聽行為的相關性。因此本研究的目的在於探究下列研究問題：

（一）網路廣播電台閱聽人之生活型態為何？

網路廣播電台隨著網際網路的興起，而開啟另一片新的天地，究竟有哪些人收聽網路廣播電台，其生活經驗特質為何，即是這部分所想要了解的，以試圖描繪出網路廣播電台閱聽人的圖像。

（二）網路廣播電台閱聽人的生活型態與收聽行為的關聯性為何？

瞭解網路廣播電台閱聽人的特質之後，在這部份更進一步探討不同生活型態的閱聽人在網路廣播電台收聽行為上，是否具有差異？亦即不同生活型態的閱聽人是否也不同的收聽行為？

（三）生活型態與收聽動機的關聯性為何？

生活型態與動機皆屬於心理變項，兩者之間有一定的關聯性，因此在這部份以生活型態為預測變項，藉以瞭解不同生活型態的閱聽人在網路廣播電台收聽動機上的差異。

（四）網路廣播電台的收聽動機與收聽行為為何？

網路廣播電台以不同形式的聲音檔案，透過網際網路傳送節目到閱聽人的電腦，除了將節目以即時播音的方式即時播送給聽眾之外，還得以將節目存放在電台網站，方便聽眾依據自己的時間選擇收聽。這種不同於傳統廣播電台的經營方式，究竟是什麼樣的動機讓閱聽人選擇收聽網路廣播電台，花了多少時間收聽，收聽的習慣為何？因此在這部分的探討，是試圖了解目前網路廣播電台閱聽人是在什麼樣的動機之下收聽網路廣播電台，及其收聽行為為何？

(五) 不同的收聽動機在網路廣播電台的收聽行為上是否有差異？

動機是用以解釋個體行為的原因，不同的動機所產生的行為通常會有所差異，因此在這部份探討不同收聽動機在網路廣播電台收聽行為上的差異。

第三節 研究步驟

依據本研究的研究目的與研究問題，列出本研究的研究步驟如下，首先從網際網路崛起，造成傳播模式的轉變，進而對閱聽人使用媒介行為的影響，陳述研究動機與研究目的，並進而發展出研究問題；其次，透過相關文獻探討，了解網路廣播電台生態，並探討與媒介使用行為相關理論；第三，建立研究架構與研究假設；第四，決定研究方法；第五，依據研究架構中的變項規畫問卷，進行問卷調查。第六，進行資料分析與整理；第七，撰寫論文，並陳述研究發現與建議。

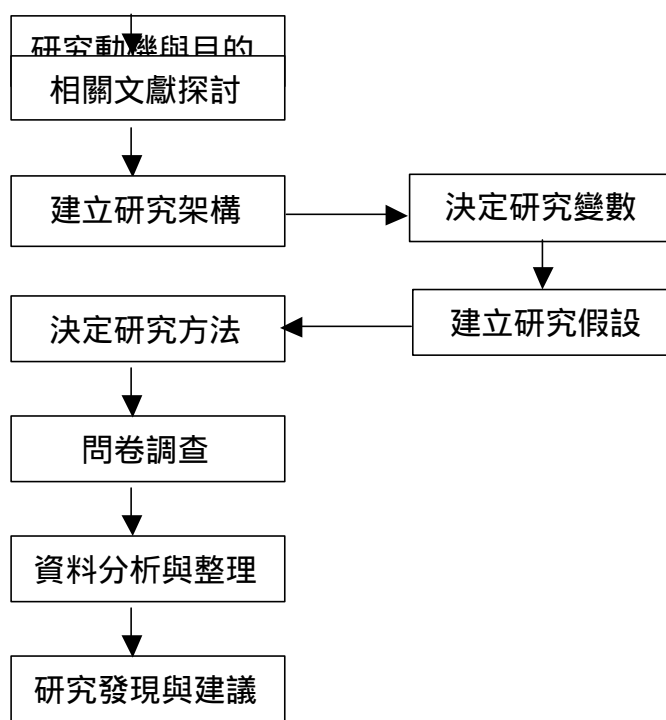


圖 1-3-1：本研究步驟

第二章 文獻探討

第一節 網路廣播電台概況介紹

一、從傳統廣播電台到網路廣播電台

世界上第一座領有執照的廣播電台---美國匹茲堡 KDKA 電台,於 1920 年 11 月 2 日正式開播之後,引起美國電器業界、學校教育團體、百貨公司與宗教團體等各行各業對廣播這一行業的重視,各地廣播電台也紛紛成立。我國的廣播事業,開始於民國十一年(西元 1922 年)的 12 月,由美商奧斯本(Osborne)在上海開辦中國無線電公司;臺灣的廣播事業,在民國三十八年政府從中國大陸撤退到臺灣時,僅中廣、軍中、空軍與民本等少數幾家電台隨同政府來台,在歷經五十年的慘淡經營,從民國八 0 年代開始,因頻道開放而走入另一嶄新的時代(莊克仁,民 87)。

繼政治解嚴,報禁解除之後,各方要求釋出電波頻道的浪聲不斷,新聞局在面對來自各方的壓力下,於民國七十六年起新聞局邀集交通部等單位,檢討現行廣播頻率的使用情形與協商頻道開放問題,民國八十一年三月宣佈電波頻率的開放,自民國八十二年二月至八十五年六月,政府共開放八個梯次,總計實際核配頻率數為一百八十個頻道,其中調頻部份大功率一家,中功率四十六家,小功率六十八家,合計一百一十五家;調幅三家(莊克仁,民 87)。

廣播電台在民國八十一年宣布開放電波頻率提供電台的設立申請之後,臺灣的廣播市場走入高度競爭的狀態,滿佈大功率、中功率、小功率電台。網際網路的出現,更增加廣播市場的競爭情勢,因為對於廣播有興趣的經營者,不需要天線、發射機及政府的執照,就可透過網際網路播送廣播節目(楊忠川,民 85)。

二、 廣播媒體與網際網路的結合

(一) 網路廣播電台的發展

隨著影音壓縮傳送技術的突破及各項寬頻網路服務陸續推出，使網路聲音及影像傳送更為容易。在網路播音型態上，可分為兩種，一為即時播音（Live）；另一為隨選播音（Audio On-Demand）；前者與目前的廣播相同，後者則是將節目存放於網站，聽眾可重複收聽（鄭嫻慧，民 86；張傑誠，民 88）。以目前的網路廣播生態來看，大致可分為兩類，一為由傳統廣播電台及主持人所設立的網站，例如中廣、台北愛樂、飛碟、台北之音以及主持人黃子佼、吳建恆等；另一種為沒有空中頻道的網路虛擬廣播電台網站，例如國外的「AudioNet」，國內的「蠻秀廣播電台」、「銀河網路電台」、「I-Channel」等（黃素員，民 87）。可見不僅傳統具有空中頻道的廣播電台亟欲趕上網路熱潮，成立廣播網站之外，沒有空中頻道對廣播有興趣的業者，也希望透過網路經營自己的電台。

就北美市場而言（張傑誠，民 87），目前在網路上提供即時廣播的電台約有一千左右，而專屬於網際網路的虛擬電台則約有一百六十家左右，並且認為網路廣播電台有助於線上音樂的銷售。根據網路電台 Spinner.com 的統計指出，網友平均停留於該網站的時間較一般網站為長；網路與廣播的結合，雖然出現不久，但收聽網路電台的聽眾則是逐步成長，媒體研究公司 Arbitron Company 及 Edision Media Research 兩家公司所共同合作的最新研究顯示（1999），美國網路使用者中收聽線上電台的人數在一年內增加將近一倍，從 1998 年 8 月的 18% 增加到 1999 年 7 月的 14%，而會收聽網路電台的聽眾則多半集中在 25-44 歲網路使用人口，持續成長的使用人口不僅勾勒出此新興事業的美好遠景，更吸引廣告主的注目。Donow 和 Miles（1999）則指出在約兩千家的網路廣播電台中，約只有百分之八的網路廣播電台提供專屬於網路上的廣播節目。可見目前大部分的網路廣播電台可能是既有的廣播電台將原在空中頻道的節目轉換成另一種聲音檔

案，透過網際網路播送。但是隨著網路聽眾的迅速成長，也將會有越來越多的網路版的節目 - 搭配網路廣播廣告，這項網路新技術將會為業者創造新的廣告收入來源 (Seaman & Cline, 1996)。

以台灣市場來看，若透過蕃薯藤台灣網際網路資源或奇摩站等搜尋引擎，以關鍵字「廣播電台」查詢，至少有四十多個網路廣播網站，除了傳統廣播電台上網之外，也有不少的網路虛擬電台成立，可見網路廣播電台以在台灣逐漸展開。

黃雅琴 (民 88) 在 87 年 12 月初至 88 年 2 月底藉由實際上網觀察廣播電台網站的方式，分析網路廣播電台網站的資訊呈現，研究結果發現已經有相當多的傳統廣播電台紛紛上網架設電台網站，且國內廣播電台網站的資訊呈現多能符合不同電台各自定位與屬性，多數電台網站皆會提供電台簡介、節目表、主持人 / DJ 介紹、活動介紹、留言版等，部分網站尚且提供相關網站連結。但也發現許多電台網站的建置不甚完善，有些長期處於正在建構中、資料久久未更新、點選後無內容顯示、內容與標題不甚符合、中斷現在進行的部分等，造成使用者使用上的不便。

除了傳統廣播電台上網之外，國內也陸續出現許多僅在網路發聲的網路電台，例如銀河網路電台，以網路市集的概念經營，著眼於全球華人市場，透過隨選播音的方式，將節目存放在網站，定期更新，讓使用者可隨時依自己的喜好及時間收聽節目。另外，網際網路更吸引許多得校園廣播電台進駐，例如中山大學、清華大學、交通大學及台灣大學等，皆紛紛將校園電台搬上網路或直接在網路架設網路電台，規劃新的節目內容及網站資訊。

(二) 網路廣播電台的特性

不同於傳統透過收音機收聽廣播節目，網際網路不僅提供既有的廣播電台另一種型態的播送管道，也提供一些無力承擔傳統廣播電台所需高額成本的小型、另類的電台另一種發聲的管道，以全新的傳播型態或概念在網路上經營自己的廣

播電台，不僅節省申請手續費和傳統廣播設備的花費，更提供一個新的收益來源（Keith,1997）根據 Martin(1999) Silberman(1999) Donow 和 Miles(1999)，可將網路廣播電台的特性整理如下：

1. 消除廣播電台播送範圍的限制：傳統廣播電台主要是透過無線電波傳送聲音訊號給廣大的聽眾，但因無線電波的播送範圍受到限制，僅有在播送功率範圍內的聽眾朋友才能接收到某些廣播電台的節目；網際網路則大破這層限制，廣播電台只要將節目送上網路，即可讓全球的聽眾朋友都有機會收聽到該廣播節目。
2. 資訊類型多樣化：網路廣播電台以設置全球資訊網為主，結合文字、圖片、動畫、影像的超文件形式，使得網路廣播電台除了聲音的播送之外，還以文字與多媒體內容呈現多樣化的資訊類型。
3. 互動性：網際網路最大的特色即在於網路使用者可與網站經營者或其他網路使用者產生互動。網路廣播電台除了藉由網站的設置提供閱聽人可直接在該網站中表達意見或問題諮詢之外，為促使閱聽人能規律性地造訪該網站，也提供各式各樣的免費互動性服務增加網站的流量，例如歌曲點播服務、主持人電子郵件信箱、以及聊天室、留言版提供閱聽人可分享彼此的心得與對音樂的評價等。
4. 音樂資訊的易得性：傳統廣播電台節目的播送時間向來是固定的，聽眾在收聽之餘若想獲得節目中的音樂資訊，通常必須透過額外的資訊管道取得，例如書籍、報紙、雜誌等。但網路廣播電台網站的設置則提供另一種型態的管道讓聽眾得以輕易地自該網站中取得音樂資訊，包括曲目、演奏或演唱者、購買的管道等，甚至網路廣播電台還可透過音樂資料庫的方式，提供聽眾更為豐富的資訊以及試聽。

5. 蒐集閱聽人資訊：傳統廣播電台除非是透過收聽率調查，很難瞭解聽眾的需求或相關資料，但是透過網路廣播電台網站，經營者可蒐集閱聽人資訊並藉以提供更適合的節目。

(三) 網路廣播電台的軟硬體需求

相當於傳統廣播電台的聽眾必須有收音機才可收聽廣播電台節目，網路廣播電台的收聽也必須配合軟硬體的需求 (Seaman & Cline, 1996 ; Kuchinskas, 1999)。

1. 硬體方面：目前網路廣播電台的閱聽人必須具備電腦才可收聽網路廣播電台的節目。
2. 軟體方面：網路廣播電台節目的播送是一種聲音串流 (streaming) 的技術，因此對於使用者端的閱聽人來說，必須要具備特殊的聲音播送軟體才可收聽網路廣播電台的節目。目前較受歡迎的軟體播放程式有由 RealNetwork 所提供的 RealPlayer 以及 Microsoft 的 Windows MediaPlayer 等。這一類播放軟體大部份都是免費軟體且檔案均不大，且當今主流的瀏覽器均有相關的輔助應用程式，意味著取得軟體幾乎不是問題。安裝好播放軟體之後，網路使用者即可造訪相關網站，按下播放鈕要求某個伺服器將串流傳送到你的 TCP / IP 位址，透過電腦的音效卡，播放器便會播放串流資料。

(四) 網路廣播電台的相關議題 (The Economist, 1999)

1. 從技術面來看，目前網路廣播電台藉由串流技術 (streaming technology) 傳送聲音檔案，其聲音品質並不比 AM 調幅廣播電台的聲音品質佳，因此網路廣播電台必須改善串流技術的問題，提供如 FM 調頻廣播電台較佳的聲音品質。

2. 從網路廣播電台的營收面來看，網路廣播電台目前最大的收入來源是來自於廣告收入，為吸引廣告主，必須要有大量的造訪人次。若從廣告的層次來看，網路廣播電台不僅能提供一如傳統廣播電台在節目中播出廣告之外，也可在該網站中以橫幅廣告（banner）的方式，讓閱聽人或網路使用者直接點選，增加廣告的曝光率。此外，網路廣播電台也有與電子商務相結合，例如 NetRadio 即發展線上購物，閱聽人或網路使用者可直接在該網站中購買音樂或軟體商品。

三、 網路廣播電台對廣播生態的影響

(一) 從閱聽人服務的層面

網路廣播電台聲音播送形式與資訊的呈現方式皆不同於一般的廣播電台，因此對於閱聽人服務層面的影響，可列舉如下：

1. 收聽型態：透過網際網路，不受限於無線電波發射範圍的限制，閱聽人可透過網際網路收聽廣播節目；再加上網路電台的節目都可存檔，以隨選播音的方式，讓閱聽人自行決定收聽電台節目的時間，而不需特別在某個時段守著收音機收聽特定的節目。
2. 互動型態：透過網際網路互動的特性，可拉近閱聽人與廣播節目的距離。網路問卷調查、電子郵件、線上聊天室、留言版、線上 call-in 等互動式的活動，使網路廣播電台的閱聽人在收聽節目的同時，可隨時在網站上表達意見與主持人、聽友們互動溝通。
3. 資訊擷取便利：網路廣播電台可將節目內容存檔，並設立網路資料庫，讓網友們可透過自己的電腦快速查詢，另外，也可提供節目預告、節目單、活動快訊等。

(二) 從電台經營的層面

1. 市場擴張：網際網路大破地域上的限制，不受限於電波頻率的有限播送範圍，且網路所涵蓋的區域擴及全球，對有意於發展全球市場的電台而言，網路播音確有推波助瀾的功用，例如網路上的虛擬電台---銀河網路廣播電台即以建置「全球華人的網路電台」為其經營理念，且目前二十萬的聽眾中，有十萬是來自海外，以美國及東南亞為大宗（周雨時，民 89）。
2. 多頻道化：針對不同的閱聽人族群，以多頻道的方式同時經營分眾化的節目，對網路廣播電台來說是相當容易的，且不需如傳統廣播電台必須受限於資金與政府法規。
3. 營收來源增加：在網際網路中，所謂有人潮就有錢潮，因此若網路廣播電台經營良善，吸引許多網友上站，是充滿商機的。一般來說，網路上主要的收入來源包括廣告收入、服務或提供的資訊內容收費、以及電子線上購物收入（鄭嫻慧，民 86；黃素貞，民 87）。以台北之音來說，除了網路廣告之外，尚有網路會員的會費收入；在線上購物方面，線上廣播可與線上購物或線上訂票相結合，以抽取佣金或自行經營線上購物的方式，例如當網友們聽到播放的音樂不錯，就可立即選取購買；當主持人介紹某個演唱會時，也可以利用線上訂票的方式預定，結合網路廣播與網路商機（周雨時，民 89）。

第二節 生活型態與媒體使用

一、生活型態理論

生活型態理論自 1960 年代以來，由於能解釋人口統計變項無法解釋的行為，了解消費者對購買產品的態度及決定購買的過程，不僅在行銷領域中成為研究消費者行為的重要變項；在媒介使用者的行為研究上，也已經成為另一種描述、預測媒介使用、消費的研究途徑。生活型態的核心概念認為人們的生活是依據他們的活動、興趣與意見而有不同的型態，利用多變量中的集群分析（cluster analysis）劃分類型、推導並形塑生活。以媒體的層面來講，生活型態的劃分可提供業者進行市場區隔並檢視市場定位，對媒體的節目策略、屬性、時段編排及內容規劃均有所助益。

(一) 生活型態之定義

所謂生活型態，Lazer（1963）認為生活型態是一種系統概念，是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，這些特徵足以顯現出該群體與其他社會群體的不同，並且具體地表現在動態的生活模式中，係由文化、價值觀、資源、法律等力量所造成的結果。

目前較為接受的生活型態定義是由 Engel, Blackwell 以及 Kollat（1978）所提出，其認為生活型態是人們生活與使用時間及金錢的型態，並且會影響消費者決策。而 Feldman 與 Thielbar（1986）認為生活型態是一種獨特的行為模式，既會影響消費行為也受消費行為的影響。Kotler（1997）也指出生活型態是一個人生活在世上的型態，表現在一個人的活動、興趣與意見等三個構面。

William D. Wells（1985）曾指出雖然生活型態的定義分歧，但可看出一些

共同點，包括（1）較人口統計變項更為豐富；（2）是定量的（Quantitative），不是定質的（Quality）；（3）是採用大量資料的；（4）採用一般性熟悉的語言，而非術語來描述。Feldman 與 Thielbar 更將生活型態的特性歸納為下列四項（Berkman & Gilson, 1986）：

1. 生活型態可用以區別不同的群體：例如青少年的生活型態明顯地不同於成人的生活型態。
2. 生活型態擴散在生活的各個層面上：一個人的生活型態會表現在個體的行為上。因此了解個人的生活型態有助於預測其在其他方面的行為表現。
3. 生活型態隱含著一種重要的生活興趣（Life-style implies a central life interest）：當某些活動或興趣擴散到其他的活動，便定義了一種獨特的生活型態。例如中產階級的生活型態通常都被視為是受過教育且有職業的。
4. 生活型態隨著不同的社會學變項而有所不同：這些社會變項包括年齡、性別、種族、宗教、社會階級等。

從上述各學者對生活型態的定義來看，可知生活型態可用以區分不同群體的特色，且由於生活型態是內在特質所反映出來的外在行為模式，能揭露一個人與外在環境互動的全貌。

（二）生活型態之測量

Wind 和 Green（1974）認為生活型態涉及人們生活、時間與金錢的整體面向；並指出可藉由個人花在休閒、工作及消費上的活動、興趣及態度反映出個人的生活型態圖像。Wind 和 Green（1974）更將生活型態的特徵分類如圖 2-2-1，以提供適當的變項進行生活型態研究。

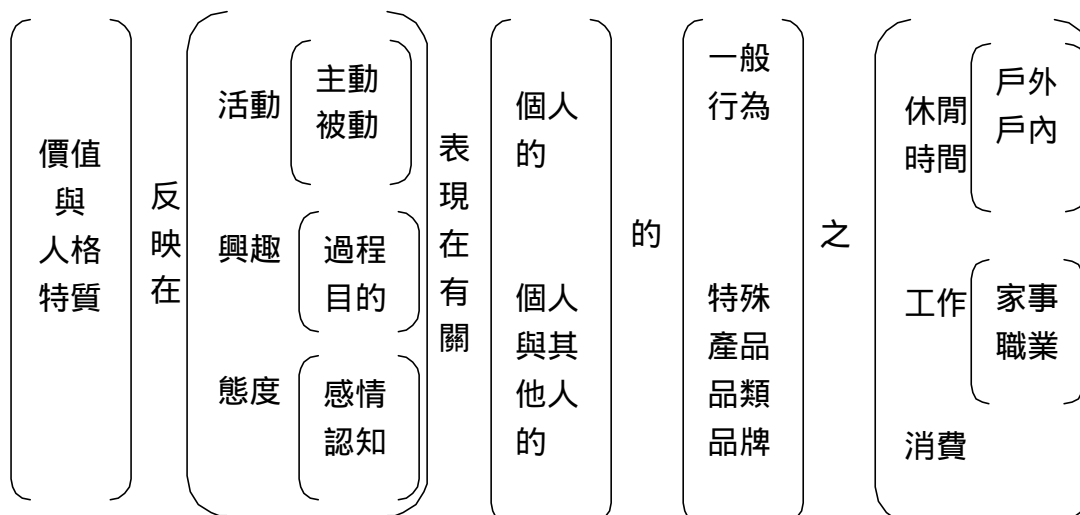


圖 2-2-1 生活型態的特徵分類

資料來源：Yoram Wind and Paul E. Green, "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research" in Wilham D. Wells (ed). Life Style and Psychographics (Chicago: AMA 1974, p.108)

在生活型態的描述及衡量方式上，Wind 和 Green (1974) 列舉出五種衡量方式：(1) 衡量人們所消費的產品與勞務。(2) 衡量人們的活動、興趣、意見，即 AIO 變項。(3) 衡量人們的價值系統。(4) 衡量人們的人格特質及自我概念。(5) 衡量人們對各種產品、品牌的態度及其所追求的產品利益。而在實際運用上，最廣為接受的測量方法就是 AIO 量表的使用。Plummer(1974) 認為 AIO(活動、興趣、意見) 量表是最常被用來測量生活型態的方法，並且主張除了活動、興趣、意見之外，尚需加入人口統計變項，每一研究構面所含的子構面，可依研究目的酌量增減。

表 2-2-2：生活型態構面

活動	興趣	意見	人口統計變數
工作	家庭	自我	年齡
嗜好	家事	社會	教育
社交	工作	政治	所得
度假	社區	商業	職業
娛樂	消遣	經濟	家庭人數
社團	時尚	教育	住所
社區	食物	產品	地理環境
購物	媒體	未來	城市大小
運動	成就	文化	家庭生命週期

資料來源：James F. Engel, Roger D. Blackwell, & David T. Kollat, Consumer Behavior, 3^d edition (Illinois:Hort ; Rinehart and Winston, 1978, p206)。

以 AIO 變數衡量生活型態最為常見，Reynolds 和 Darden (1974) 對 AIO 三要素的定義如下：

1. 活動：是一種可觀察的外顯行為，例如觀賞媒體、上街購物、與鄰居談論新產品服務等行為，雖然這些行為通常是可見的，但很少有人把它拿來測量。可知活動是在測量人們如何運用時間在外顯行動上，包括時間的運用及測量人們實際做了些什麼。
2. 興趣：是對某些事、物、話題感到興奮的程度，而且對這些事的注意力持續一段期間。興趣是表示個人對某一事物，在情感上的喜好與優先順序，故興趣是有方向性（好或惡），是有選擇性的。

3. 意見：乃一個人對某種刺激情境下之某些問題的口頭或文字的回答，它被用來敘述其解釋、期望與評價，例如他人的意圖、未來事件的預期、替代方案的評價；亦即人們對於自己以及周遭世界的看法。

AIO 量表可分為兩種類型：一為一般化生活型態量表；另一為特定化生活型態量表 (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978)。

1. 一般化生活型態量表：目的在於測量影響個人活動及理解過程的整體生活模式或基本構面。所包含的層面較廣，例如對生活的滿意度、家庭取向、自信心、宗教信仰等。
2. 特定化生活型態量表：係測量與特定產品相關的活動、興趣、意見，所測量的項目包括對該產品或品牌的態度，使用該產品或服務的頻率，尋找資訊所使用的媒體等。

在一般化生活型態量表與特定化生活型態量表的使用上，有些研究者認為特定化生活型態量表較適用於預測消費者對產品及品牌的選擇上，而一般化生活型態量表則較有助於了解消費者行為 (Engel, Blackwell, & Kollat, 1978)。如就問題的陳述來看，一般生活型態的問題比較中立，不限定於某種產品，量表的涵蓋面廣泛且多面，比較具有彈性，屬於基本的行為表現，也可應用在其他特定的產品消費行為的探討上。特定化生活型態量表是針對特定產品設計問題，相對而言較為受限。Hustad 及 Pessemier (1974) 認為若以成本及彈性兩個角度來看，一般化生活型態衡量比特殊化產品消費行為衡量來得有利。因此本研究以一般化生活型態量表衡量網路廣播電台閱聽人的生活型態。

二、 媒體使用與生活型態

生活型態由於有別於人口統計變項，可用以更深入的分析閱聽人的面貌，探索閱聽人的媒體使用行為，因此逐漸應用在傳播研究中。最早利用生活型態

研究媒介使用行為的研究是 Wilson、Bass、Pessemier 和 Tiger (1966) 曾針對家庭婦女生活型態進行研究，探討生活型態、雜誌閱讀與產品消費的情形，結果證明生活型態與雜誌閱讀行為之間有顯著的差異性；並將雜誌讀者的生活型態分為「快樂持家型」、「愛好購物型」、「追求時髦型」、「投機購物型」、「重體重者 (the weight watcher)」、「追求美麗型」(Tigert, 1974)。

民國七十三年，宋同慶運用吳靜吉等人所修定的一般化生活型態量表，研究電視觀眾的觀賞行為，經因素分析將受測者分為「有雄心尚新朝型」、「有愛心重規律型」、「有活力舊禮教型」、「忙社團重認可的專業型」、「愛乾淨都市化傳統型」、「有衝進重娛樂型」、「有雄心重守成型」、「有愛心重規律型」、「新禮教舊傳統型」九種生活型態集群，發現生活型態會影響電視觀眾的觀賞行為。

蔡淑芬 (民 78) 對電視新聞性節目觀賞者生活型態進行研究，探討生活型態、節目的評估準則及收視行為之間的關係。該研究將電視新聞節目觀賞者的生活型態分為十二個因素構面，即「安定取向」、「時髦取向」、「創造取向」、「反政府管制」、「重視家庭」、「閱讀書籍雜誌」、「關心地方」、「獲得新知」、「常看財經報導」、「喜歡輕鬆活潑」、「加強地方性報導」、「團體收看」等。該研究並將電視新聞節目觀賞者的生活型態分為四個集群，即「追求自由群」、「關懷穩定群」、「冷漠保守群」以及「追求時尚群」。結果發現生活型態的不同，其重視的節目評估準則不同，「追求自由群」比其他三群重視「收視畫面」、「新聞表現型式」、「氣象內容及播報音」等，而在收視行為上，「追求自由群」也比其他三群人收看電視新聞的頻率低。

陳宏毅 (民 81) 也以生活型態研究電視觀眾的觀賞行為，該研究以居住在台中市十五歲以上的國民為研究對象。在生活型態方面，經由因素分析分為十四個生活型態因素構面，並加以區分為「傳統生活習性」、「西風品味」、「休閒自信」、「自我成長」四大集群，研究結果發現生活型態變數與電視觀賞行為具有相關

性。「傳統生活習性」集群較喜歡趣味才藝歌唱綜藝節目、國語連續劇及單元劇、國劇與公共電視；「西風品味」則較喜歡影集長片、新聞性節目；「休閒自信」較喜歡影集長片；而「自我成長」較喜歡的節目是新聞性節目。

在廣播收聽行為與生活型態的研究方面，簡聰田（民 83）調查大台南地區一般聽眾收聽廣播的動機、收聽習慣、生活型態、以及滿意度等，並採市場區隔法，以聽眾收聽動機為基礎變數，將聽眾分為若干個目標市場，並提出行銷組合建議。該研究將動機因素分為三個構面，即「增廣見聞」、「娛樂作伴」、「感性歸屬」。在生活型態方面，則將之分為「規律安定生活」、「崇尚時髦」、「創新使用」、「社交應酬」、「傳統倫理道德」、「忽略廣告」、「鍾情廣播」七項因素構面。

在網際網路的使用與生活型態的研究方面，謝文川（民 85）以 TANET BBS 使用者為研究對象，分析 TANET BBS 使用者的生活型態及其使用行為，該研究將生活型態分為十四個因素構面，即「運動愛好」、「閱讀愛好」、「崇尚自然」、「封建保守」、「環保公益」、「流行取向」、「精打細算」、「家庭取向」、「創意思考」、「規律生活」、「藝術取向」、「積極進取」、「守舊思想」、「守成安定」。研究結果發現「閱讀愛好」、「創意思考」者較常在 BBS 發表文章；「精打細算」、「規律生活」、「積極進取」者上線的時間較短。

從上述可知，生活型態已被視為解釋閱聽人媒體使用行為的基礎變項，且也發現閱聽人的生活型態與媒體使用行為是具相關性的，而在分析方法上，則經由因素分析與集群分析將生活型態變數進行區隔，以作進一步的分析。

第三節 生活型態與媒體使用動機

一、動機理論

生活型態研究雖已受到肯定，但仍須其他變數加以輔助。Demby (1974) 認為，生活型態只是描述人們日常生活的行為，而心理變數卻可解釋其行為的原因，動機就是心理變數的一種。生活型態可告訴我們顧客所屬的類型，動機變數則可以解釋造成這些行為的原因。

從心理學來看，瞭解人們為什麼要做一些事情的原因，就是動機概念的核心 (Blick & Kermit, 1984); Green, Beatty, & Arkin (1984) 更正式地將動機界定為能夠激發、引導行為，並且使行為持續的推論性內在歷程。J. W. Atkinson (1964) 把動機分成兩個層面，即 motive 及 motivation，其中 motive 所指的是隱藏的傾向，而該傾向是有個別差異的；motivation 則是指激發的 motive，是一種將隱藏的傾向轉化成行為的情況，只有適當的刺激出現時，motive 才會激發出推動行為，變成 motivation (高尚仁，民 85)。

張春興 (民 83) 認為動機是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。所以動機一詞乃是心理學家們對個體行為及其表現的一種推理性的解釋，而研究動機的目的即是為了要瞭解和預測個體的行為。對於行銷研究者而言，要推出新產品或新服務，必須先瞭解消費者的需要與需求，以求使消費者獲得滿足，亦即行銷研究人員必須找出消費者的需求及購買動機。因此所謂動機研究即是在找出人們行為的原因。

動機研究的目的是為了要瞭解和預測個體的行為。在研究人類行為的動機上，許多學者將動機分為兩種類別，即生理性動機 (physiological motives) 和心理性動機 (psychological motives)。而所謂動機理論所解釋者，主要是限於人類

的心理性動機（張春興，民 82）。

心理性動機可分為兩個層次，一個層次包括較為原始的三種驅力，即好奇、探索與操弄；屬於該層次的心理性動機雖以超越生理基礎的限制，但仍較為具原始性，不含社會性的意義。另一個層次則包括人類特有的成就動機與親和動機，屬於該層次的動機完全是經學習獲得的，且與別人有關，具有社會意義（張春興，民 82）。茲將心理性的動機分述如下：

1. 好奇、探索、操弄：係指由個體生活環境中刺激所引發的內在驅力。好奇、探索、操弄驅力三者名稱雖不同，但所指的是同一件事，亦即個體對新奇事物注意、探索、操弄等行為的內在驅力，因此可概括的稱此三種驅力為好奇驅力，或稱為好奇動機。引起好奇驅力的刺激必須具備新奇性（novelty）與複雜性（complexity）兩個條件或兩者之一。
2. 成就動機：係指個人對自己認為重要或有價值的工作，不但願意去作，且力求完美的一種內在心理歷程。成就動機是人類所特有的，透過與別人交往的社會中學習而來的，並具有個人之間與團體之間的差異。成就動機個別差異的形成，與個人的年齡、性別、能力、成敗經驗等主觀因素以及工作性質等客觀因素都有密切的關係。而在團體差異上，則與社會文化、宗教信仰、家庭教養等因素相關。
3. 親和動機：係指在某些社會活動中所存在的需要與人親近的內在驅力，舉凡需要別人關心、需要友誼、需要愛情、需要別人的許可或接受、需要別人的支持與合作等均屬之。由親和動機所促動表現於外的社會行為，主要有依親、交友、家人團聚、參與社會性的團體（包括娛樂性、職業性、學術性等）。親和動機的形成主要是個人從經驗中學習而來的，純屬於社會性的，且只有親和動機的滿足，才能使個人免於孤獨寂寞而產生焦慮，增加個人的安全感。

人類的動機相當複雜，因此動機理論也相當分歧，可從幾種不同的說法整理出幾個動機所探討的方向（張春興，民 82；高尚仁，民 85）：

1. 動機的演化論：主要談的是驅力理論（drive theories），該理論相信動機大部份是源自於有機體的內部，由此推促著個體保持在一定的狀態下，當訊息充足後即可激發行動。該理論的主要核心概念在於有機體的個體會盡可能地去降低他們內部所產生的緊張和不平衡狀態（Blick & Kermit, 1984）。驅力理論的代表可以 Hull 及 Freud 兩人為代表。Hull 提出驅力減除論，認為人的一些原始需要（如飢餓、渴、空氣等）若受剝奪，就會產生驅力，引起個體朝向這些需要而活動，進而減除這些驅力。其理論模型可以簡單地以匱乏（產生緊張）→行動→滿足（減除緊張）這個過程來表示。另外，Freud 則認為人類的動機有兩種解釋，其一是人的行為皆源自「性」與「攻擊」的本能衝動；其二是以潛意識動機解釋人的行為。
2. 誘因理論（incentive theories）：該理論所強調的動機是個體受外界刺激而產生的行動，Skinner 提出兩種誘因，一種是正面的，稱為增強物（reinforce），另一種是負面的，稱為懲罰物（punisher）。增強物可使行為的強度增加，而懲罰物可使行為的強度減弱。McClelland 則認為所謂動機皆是學習得來的，而動機是一種強烈具有影響力的連結，其特徵就是可以根據預期目標的反應及基於過去對特定線索的快樂或痛苦連結的基礎而形成，因此 McClelland 的動機理論強調的是有機體對外事件或目標物的期待。McClelland 進一步指出，動機是期望乘上價值的產物，也就是說要形成強烈的動機時，不僅個體對目標有所期望，而且這個目標物本身對個體要具有價值。
3. Maslow 的需求層次論：Maslow 認為人類的各種動機是彼此相關連的，各種動機間關係的變化有與個體生長發展的社會環境具有密切的關係。Maslow 強調人類所有的行為係由「需求」（need）所引起的，需求又有高低層次之

分。他把人類的需求排列為五個層次，由下到上分別為生理需求、安全需求、愛與歸屬需求、尊重需求、與自我實現需求，每當較低層次的需求得到滿足時，較高一層的需求將隨之而生。因此 Maslow 的動機理論被稱為「需求層次論」(hierarchy of needs theory)。

在傳播研究中，用以探討閱聽人選擇或使用媒介的行為，主要以「使用與滿足理論」為主流，該理論係從閱聽人的角度出發，探討閱聽人的媒介使用行為，研究他們如何使用媒體，使用的動機為何。真正確立使用與滿足理論基礎的當屬凱茲等人 (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)，使用與滿足模式認為 1970 年代以後，使用與滿足理論才真正成熟，並提出該理論的五個基本假設。

1. 閱聽人是目標導向，基於心理及社會的需求而使用大眾傳播媒介。
2. 閱聽人是媒介的主動使用者，在使用媒介的過程中，滿足自己的需求。
3. 大眾傳播媒介僅能滿足閱聽人部份的需求，其他舉凡像人際間的傳播等，也可以達到滿足的效果，因此媒介是與其他來源相互競爭。
4. 使用與滿足研究的資料係依據閱聽人的自我陳述，是假設閱聽人是理性的，能充分了解自己的興趣及動機，並清楚的表達出來。
5. 因為是透過閱聽人的自我陳述，表達有關傳播的文化意義，因此不對大眾傳播媒介下任何價值判斷。

可知其基本假設是認為閱聽人在傳播媒體所提供的頻道及內容上，可根據其目的及動機作選擇；且只有閱聽人本身才了解傳媒經驗的意義，傳媒經驗基本上是主觀的及互動的。根據 Katz 等人的功能主義觀點，是基於社會及心理的需求，對大眾傳播媒體或其他來源產生了期望，因而暴露在不同的媒介或參與其他活動，造成了需求的滿足 (McQuail, 1994)。

由上述可知傳媒的使用主要是在社會及心理環境下，用來解決諸如尋找資訊、社會接觸及社會學習等問題。McQuail 透過問卷調查閱聽人為何選擇及收看電視節目，並將其動機分為四類 (Ang, 1990)：

1. 收集資訊：了解社會及世界、尋求建議、滿足好奇心及興趣、學習等。
2. 尋求個人認同：強化個人價值、尋找行為模式、個人參考等。
3. 整合及社會互動：尋求歸屬感、各種友誼的社交活動、社會角色的扮演。
4. 娛樂需求：為逃避問題、放鬆心情、打發時間、發洩感情等。

網路廣播電台是因網際網路的出現才開始成為另一種新型態的廣播電台，有關網路廣播電台收聽動機並無相關研究可資參考，因此本研究試圖從收聽傳統廣播電台的動機出發，作為探討閱聽人收聽網路廣播電台動機的基礎。

Mendelsohn 早在 1964 年即指出聽眾收聽廣播主要的原因是將廣播視為一種「陪伴」，並提供聽眾聊天的題材。Hobson (1980) 也強調廣播是人在寂寞與被隔離情況下，可用來「作伴」的媒體 (Crisell, 1994)。

陳世敏 (民 74) 透過大規模的抽樣調查，以一般成人聽眾為調查對象，藉由使用與滿足理論，建立台灣地區廣播聽眾的基本資料，以瞭解聽眾的收聽習慣。研究發現電台聽眾的收聽動機主要是為了「消遣娛樂」(77.2%)，其次尚有「獲取新知」、「聽新聞氣象」、「打發時間」、「作伴」等四項動機 (皆為 30% 上下)，而在「幫助買東西」的動機上則僅佔 3%。

張源齊 (民 78) 調查台北市高中、高職學生收聽 FM 廣播節目的動機，結果發現其收聽動機包括「生活調適」、「消遣娛樂」、「獲取新知」和「他人影響」等四個因素。丁德鵬 (民 87) 也以使用與滿足理論，研究國軍官兵收聽廣播電台的行為，結果發現國軍官兵因為需要配合生活作息，收聽廣播的行為多受到時間的限制，在收聽動機方面，則包括資訊、習慣、參與、娛樂、與被動的動機。

中央通訊社民意調查部在 86 年 12 月底針對十二歲以上的民眾所完成的「台灣地區民眾廣播節目收聽行為」的調查報告指出 (吳育昇, 民 87)，聽眾的收聽動機主要為消遣打發時間 (佔 55%)、喜歡節目內容或主持人 (佔 26%) 以及想聽新聞及路況 (佔 21%)。簡聰田 (民 83) 調查大台南地區地域性廣播電台之

一般聽眾收聽行為，利用因素分析將動機因素分為三個構面，即「增廣見聞」、「娛樂作伴」、「感性歸屬」，並進一步透過集群分析將廣播聽眾分為三個集群，命名為「功能性動機強烈群」、「相對作伴、打發時間群」、「功能性動機薄弱群」，研究結果發現，不同動機集群在收聽行為上具有差異性。

除了對一般性廣播的聽眾進行研究之外，許文宜（民 83）以使用與滿足理論研究我國廣播電台「電話交談節目」，該研究以因素轉軸將 17 個參與電話交談的動機簡化成四個動機因素，即「消遣娛樂」、「人際聯絡」、「尋找論壇」、「資訊守望」，並發現不同動機因素在使用行為上具有差異。

在網路媒體方面，Shiezaf(1986)針對 112 位電子佈告欄使用者進行研究，發現其最主要的動機為「休閒」與「娛樂」，其次才是「實用」與「學習」。國內亦有針對電子佈告欄使用者的使用動機與行為所進行的研究，蔡珮（民 84）以因素分析得出電子佈告欄使用者的動機，依次為「監督環境」、「聯絡工具」、「自我肯定」、「消遣／社交」、「匿名性」等五類動機。相同於研究電子佈告欄使用者的動機，謝文川（民 85）將使用者的使用動機分為五個因素，分別為「心理滿足」、「監督環境」、「聯絡工具」、「社交消遣」、「意見交換」。

除了研究電子佈告欄使用者的使用動機與行為之外，Kaye（1998）研究全球資訊網網路使用者的使用動機發現其網路使用動機為「娛樂」、「社會互動」、「打發時間」、「逃離」、「資訊」以及「網路喜好」。羅美玲（民 87）分析電子報讀者動機，發現讀者使用電子報的動機可分為「網路特性」、「打發時間／逃避」、「社會互動」以及「尋求資訊／省錢」四大項。郭珍利（民 88）研究網路使用者使用電視台網站的動機與行為，以因素分析將 14 題使用動機萃取出三個動機因素，分別為「社交」、「娛樂」與「資訊需求」。

二、生活型態與媒體使用動機

生活型態量表及其理論基礎主要是來自心理學的領域，是由內在心理特質所反映出來的外在行為模式，且具體地表現在動態的生活模式中，是某一社會或其中某一群體在生活上所具有的特徵，足以區別出該群體與其他社會群體的不同。動機則是用以解釋造成人們行為的原因，心理學中動機的探討是指引起個體活動，維持已引起的活動，並導使該一活動朝向某一目標的內在歷程。

若從心理學的角度來看，動機的形成是由內而外的一種內在需求，也可以是從外而內的誘發反應，以 Maslow 的需求階層理論來看，動機是由不同性質的需求組成的，因此在尋求滿足的同時便形成所謂的人格（張春興，民 80），亦即動機是另一種人格的展現。而從第一節對生活型態的探討，可知生活型態是人格的內外特質所展現出來的外在行為模式，因此生活型態與動機之間有密切的關係。

O'Connell (1979) 對 87 名大專程度的婦女作有關人格、角色概念、態度及職業選擇影響的研究，將婦女分為三群組，即「全職的家庭主婦」、「新傳統婦女」和「非傳統婦女」。研究發現，這三種群體在人格、角色概念、態度、職業選擇、動機及受雇經驗、父母生活型態、丈夫對生活型態的知覺與性別角色的態度等變項上，皆有明顯的差異。從該研究中可以發現動機與生活型態之間是具有關聯性的。

國內在傳播研究方面，探討生活型態與動機之間的關係並不多。謝耀龍（民 75）研究大學生生活型態與國劇觀賞行為，研究發現不同觀賞動機的人會有不同的生活型態出現。例如觀賞動機為「人情與媒介」，在生活型態越不重視「熱心服務鄰居」、「廣播取向」、「社會關懷」及「重樂樂取向」；而觀賞動機為「傳統倫理」者，則越不重視「西式社交」，但「滿意現況」與表現「社會關懷」。

謝文川（民 85）發現不同生活型態的 TANET BBS 使用者有不同的使用動機，其中生活型態為「運動愛好」者，其使用動機傾向「監督環境」；而「流行

取向」生活型態的使用者的使用動機則傾向於「心理滿足」；生活型態為「封建保守」的使用者，其使用 BBS 的動機則傾向於「社交消遣」。

從上述的相關研究可看出，生活型態與動機之間有密切的關係存在。因此本研究也將繼續探討網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽動機之間的關係。

第四節 使用媒體行為與動機之間的關聯

閱聽人使用媒介的行為在傳播領域中向是重要的課題，尤其是在廣播、電視媒體相繼出現之後，許多的研究紛紛走向閱聽人效果研究，探討大眾傳播媒體對於閱聽人造成哪些影響。然而在媒體閱聽人的角色扮演並不僅是媒體內容的接收者，從另一個層面來看，媒體閱聽人其實是一個市場，是產品與勞務的潛在消費者（Crisell, 1994；McQuail, 1997），因此了解閱聽人的面貌、使用媒體的習慣對於媒體經營業者與廣告主而言，是相當重要的。

研究媒介的使用行為，一般都包括使用媒介的時段、使用程度、節目類型的選擇及使用情境。在廣播電台的使用上，Crisell（1994）曾指出，不同於電視媒體或印刷媒介，作為聲音媒介的廣播電台，一般是被閱聽人視為一種背景媒介，閱聽人是邊從事其他活動邊收聽廣播電台；在使用廣播電台的時段方面，廣播電台的黃金時段是在早晨，也就是當人們起床、準備早餐、以及準備上班的時段，而越趨近中午，電台的收聽率則越趨下降，到了下午則在趨於上升，特別是在傍晚時段，收聽率明顯增加，但受到電視媒體的影響，晚上的收聽率相當低，直到準備上床的睡眠時間，收聽率才會再度上揚。

張源齊（民 78）調查台北市高中、高職學生收聽 FM 廣播節目的動機，研究發現高中生愈是以「生活調適」、「消遣娛樂」、「獲取新知」和「他人影響」等動機收聽調頻廣播節目，其收聽時數愈少。而因「生活調適」和「他人影響」動

機因素收聽調頻廣播節目，以「想聽就聽或聽到別人正在聽時」情境所佔比率最高。丁德鵬（民 87）也以使用與滿足理論，研究國軍官兵收聽廣播電台的行為，研究結果發現收聽廣播節目動機愈強，其收聽的程度愈高。

簡聰穎（民 83）對大台南地區廣播市場調查研究發現，收聽動機與平均收聽時數、收聽音樂、收聽節目、收聽語言、滿意度、因廣播而購買等廣播屬性均有顯著差異。例如主要收聽動機為消遣娛樂、獲取新知及有喜歡的主持人，平均收聽時數最長（2.57 小時），收聽時段為上午 7：00-11：00，喜歡音樂類型為國語流行歌曲、西洋音樂及校園民歌；動機為作伴、打發時間者，平均收聽時數為最少（1.96）小時，其收聽時段為上午 7：00-11：00 及晚上 6：00-11：00，喜歡輕音樂、古典音樂及閩南語流行歌曲。

在電話交談的廣播節目方面，許文宜（民 83）發現聽眾打電話到廣播「電話交談」節目的動機會影響其打電話到廣播「電話交談」節目的頻率、收聽時段、「電話交談」節目的選擇以及打電話的情境。

由上述的文獻來看，其幾乎都指出聽眾會因不同的收聽動機而有不同的收聽行為，包括收聽時段、收聽頻率、節目的選擇、收聽情境等。

第三章 研究架構與方法

本研究旨在瞭解網路廣播電台閱聽人的生活型態、收聽動機、與收聽行為，並試圖探討閱聽人的生活型態、收聽動機與網路廣播電台的收聽行為之間的關連性。由於本研究是以全球資訊網的使用者為對象，因此本研究以網路首頁問卷的方式進行資料蒐集與分析。

第一節 研究架構

根據前述文獻整理，建立本研究架構，如圖 3-1-1 所示。本研究主要是探討網路廣播電台閱聽人生活型態、網路廣播電台的收聽動機、收聽行為等三個項目，以生活型態作為區隔的基礎，瞭解網路廣播電台閱聽人的特質，並探討網路廣播電台閱聽人生活型態、收聽動機以及收聽行為的差異性。

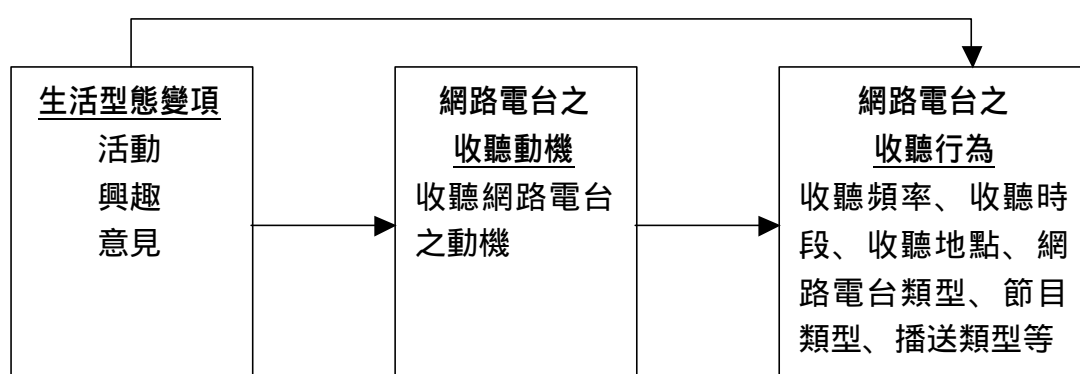


圖 3-1-1：本研究架構圖

第二節 研究假設

根據前節的研究架構與相關文獻探討，本研究提出下列幾項研究假說。

假說 1：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽動機沒有差異。

假說 2：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽行為沒有差異。

假說 2-1：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其平均一天收聽時數沒有差異。

假說 2-2：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽頻率沒有差異。

假說 2-3：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽網路廣播電台的類型沒有差異。

假說 2-4：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽的網路廣播電台沒有差異。

假說 2-5：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其選擇的播音方式沒有差異。

假說 2-6：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽的節目類型沒有差異。

假說 2-7：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽地點沒有差異。

假說 2-8：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽情境沒有差異。

假說 3：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽行為沒有差異。

假說 3-1：收聽網路廣播電台的動機不同，其平均一天收聽時數沒有差異。

假說 3-2：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽頻率沒有差異。

假說 3-3：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽網路廣播電台的類型沒有差異。

假說 3-4：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽的網路廣播電台沒有差異。

假說 3-5：收聽網路廣播電台的動機不同，其選擇的播音方式沒有差異。

假說 3-6：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽的節目類型沒有差異。

假說 3-7：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽地點沒有差異。

假說 3-8：收聽網路廣播電台的動機不同，其收聽情境沒有差異。

第三節 研究變數與衡量

本研究主要探討三個變項---生活型態、網路電台收聽動機、以及網路電台收聽行為之間的關聯性，茲將三個變項的衡量方式分述如下：

一、生活型態變項

生活型態是指人們生活與使用時間及金錢的型態（Engel, Blackwell, & Kollat, 1978）。主要是以 AIO（活動、興趣、意見）量表衡量人們的生活型態。生活型態可以區分為一般生活型態與特殊生活型態，一般生活型態測量的是個人活動及知覺過程的所有生活型式或基本架構，廣泛了解消費者的知覺、偏好等行為層面且問題比較中立，不涉及對產品種類的看法，比較具彈性，屬於基本的行為表現，也可應用在其他特定產品消費行為的探討上。相對而言，針對產品本身所設計的特殊生活型態量表就比較受限，正如 Hustad 和 Pessemier(1974)所言，若以成本與彈性兩個角度來看，對活動、興趣、意見的一般化衡量就比特殊化的產品消費行為衡量來得有利。可知一般生活型態的衡量構面比較具有彈性且更便於反應行為層面的傾向，因此本研究所採取的生活型態測量主要是以一般化生活型態為主，用以測量網路電台閱聽人整體生活型態。

生活型態 AIO 量表主要分為三個面向（活動、興趣、意見），學者 Plummer 提出以二十七個項目測量生活型態；Wells 和 Tigert 於 1971 年則發展出 300 題的 AIO 問句；國內政治大學吳靜吉教授也曾指導董瑪琍等研究生，配合國情文化的不同，將 Wells 和 Tigert 的 300 題 AIO 問句，加以刪除，最後整理出 120 題的一般化 AIO 量表。

本研究以宋同慶所整理出的一般化生活型態量表為架構，參照陳宏毅（民 81）的碩士論文「生活型態與電視觀賞行為關係」之研究，以及謝文川（民 85）的碩士論文「TANET BBS 使用者生活型態及其使用行為之分析」中的一般性生活型態量表，刪除重複及不適用的題目，選擇五十四題題項進行測量網路廣播電台閱聽人之一般性生活型態，每項以李克特五點尺度（Likert Scale）衡量。

二、收聽動機變項

本研究參考簡聰田（民 83）、許文宜（民 83）與郭珍利（民 88）的研究將網路廣播電台的收聽動機分為「消遣娛樂」、「作為陪伴」、「滿足好奇心」、「節目內容新奇」、「追蹤目前流行話題與事件」、「為了喜愛的節目主持人」、「獲取新知見聞」、「尋找和他人聊天的話題」、「幫助買東西」、「工作需要」、「學習外語」、「24 小時播放」、「希望聽到居住地收聽不到的電台」、「立即知道最新消息」、「學習新事物」、「滿足成就感」、「因為周圍的朋友都在收聽網路廣播電台」、「打發時間」等，採五點評量。

三、收聽行為變項

參考中央通訊社在 1997 年 12 月底所完成的「台灣地區民眾廣播節目收聽行為」調查（吳育昇，民 87）及許文宜（民 83）、蔡明田（民 83）的研究，配合網路廣播電台的特性，測量閱聽人收聽網路廣播電台的行為，包括過去半年內平均一天收聽的時間、收聽頻率、收聽時段、選擇電台類型（原有空中頻道的電台、虛擬電台）、播送類型（即時廣播、隨選廣播）、節目類型（音樂性節目、新聞性節目、綜合性節目等）、收聽地點（家中、學校、辦公室）、互動服務（點歌、聊天室、e-mail）等。

第四節 問卷內容設計

本研究採問卷調查的方式蒐集初級資料，在問卷結構上，分為四個部分（見附錄一），茲分述如下：

首先由於本研究問卷是開放給所有的網路使用者填寫，因此在問卷開始之前，設計過濾題，內容包括了解受訪者是否拜訪過網路廣播電台網站、曾使用網路廣播電台所提供的哪些服務、是否收聽過網路廣播電台的節目、過去半年內是否收聽過網路廣播電台；其中在網路廣播電台所提供的服務方面，參考文獻與研究者觀察將之分為點歌、聊天室、留言版、查詢節目資訊、參加線上票選、生活資訊、點選網路廣告、尋找明星或節目主持人相關訊息、檢索音樂資訊等項。

第一部份：網路廣播電台閱聽人之收聽行為

共分作九項題目，以選項的方式測量過去半年內閱聽人收聽網路廣播電台的情形，除了第三題為複選題、第五題由受訪者填寫最常收聽的網路廣播電台之外，其他題項皆為單選題；第七題「比較喜歡哪一種型態的網路廣播電台節目」又分為「最喜歡的」、「次喜歡的」與「第三喜歡的」三小題。

第二部分：網路廣播電台閱聽人之收聽動機

此部份共分為 17 個題項，以測量網路廣播電台閱聽人的收聽動機，包括「消遣娛樂」、「作為陪伴」、「滿足好奇心」、「節目內容新奇」、「追蹤目前流行話題與事件」、「為了喜愛的節目主持人」、「獲取新知見聞」、「尋找和他人聊天的話題」、「幫助買東西」、「工作需要」、「學習外語」、「24 小時播放」、「希望聽到居住地收聽不到的電台」、「立即知道最新消息」、「學習新事物」、「滿足成就感」、「因為周圍的朋友都在收聽網路廣播電台」、「打發時間」。

第三部分：生活型態

共有 54 個題項，採李克特五點尺度評量。本研究目的在了解生活型態、網路電台收聽動機與收聽行為之間的關連性，因此述句型式採一般化。

第四部分：人口統計變項

參考 Engel, Blackwell 以及 Kollat (1978) 與宋同慶 (民 73) 對電視觀眾調查所採用的人口變項，本研究選擇性別、年齡、職業、家庭平均每月收入、教育、居住地區等，採名目尺度測量，用以瞭解受訪者之基本資料；除此之外，並加入電子郵件信箱一項，以便於辨認受訪者身份。

第五節 網路問卷系統架設與資料蒐集

一、網路問卷調查的形式

電腦網路科技的發展，使得透過電腦網路進行問卷調查成為一種新興的調查方式，以目前的網路技術與應用來看，網路調查的形式基本上可分為四種（張一帆，民 86）：電子郵件（E-mail）、網路論壇（Newsgroup）、電子佈告欄（Bulletin board system）、全球資訊網（World-Wide Web）。

- 1 電子郵件（E-mail）：將問卷以簡單的文字檔儲存在電子郵件中，直接寄到目標受訪者的電子信箱內。受訪者填答問卷完畢後，選擇回覆的功能，將問卷回覆到研究者或發信者的電子郵件信箱，即完成問卷回收。
- 2 網路論壇（Newsgroup）：將文字檔的問卷貼在論壇區，並邀請網路論壇的使用者上網填寫問卷。當使用者填寫完畢後，將問卷寄回研究者或發信者的電子郵件信箱即可。

- 3 電子佈告欄 (Bulletin Board System): 類似於網路論壇的調查形式, 受訪者在回答問卷之後, 將問卷寄回研究者或發信者的電子郵件信箱。
- 4 全球資訊網 (World-Wide Web): 全球資訊網是一種利用超鏈結的方式散佈資訊的網際網路資訊檢索系統。在問卷設計上, 必須以一種超文件標示語言 (Hypertext Markup Language, HTML) 的格式作成網頁 (Webpage) 或首頁 (Homepage)。研究者將設計好的問卷存入一台全球資訊網伺服器內, 使用者利用瀏覽軟體 (例如 Exploer、Nescape) 連結到問卷作答。

二、 網頁問卷的特色與優缺點

透過全球資訊網的方式蒐集資料, 因為其可以圖形介面、且利用滑鼠即可點、選作答的方式, 減少使用者資訊負荷的問題, 較其他的網路問卷形式更易於使用。而回收後的問卷也完全可利用電腦進行編碼、過濾等工作, 節省問卷回收後所需耗費的時間與人力 (Pitkow & Kohoem, 1995; Pitkow & Recker, 1995)。Strauss 和 Frost (1999) 也認為網頁問卷調查同時可透過網路將問卷傳送到各地, 接觸到大量且各式各樣的使用者, 且不需郵資及雇用調查人員的薪資、郵寄時間等, 是既快速又便宜的收集資料方式; 網頁問卷也可透過程式的撰寫, 讓受訪者回答正確題項的問題; 且也由於沒有如傳統問卷調查法有訪員在旁監視的壓力, 受訪者較願意誠實填答問題。但網頁問卷也有一些沒有辦法避免的限制, 網頁問卷由於無法確知網路使用者的名單, 所以無法進行隨機抽樣; 且網頁問卷一旦刊登上全球資訊網, 就無法控制那些人上網填寫, 無法避免選樣偏差的問題, 例如 GUV 早期的一份調查報告即發現上網填寫問卷的受訪者大部份都是資訊相關工作者及大專院校的學生, 而這可能是因為這些受訪者比較有時間、能力、及有興趣花費時間上網填答問卷。

雖然網頁問卷具有上述所言的限制, 但由於本研究的調查對象是網路廣播

電台的閱聽人，皆是全球資訊網的使用者，刊登網頁問卷於全球資訊網可更接近本研究的研究對象；且顧慮到作業效率，再加上網頁問卷可事先編碼，問卷填寫完畢可直接輸入資料庫中，方便之後的統計分析之用，明顯地可節省所耗費的時間與成本，因此本研究採用網頁問卷的方式，直接刊登在全球資訊網以蒐集資料。

三、 網頁問卷的設計與架設

網頁問卷在設計完成之後，必須將問卷存入一台全球全球資訊網伺服器內，使用者利用瀏覽軟體（例如 Explorer、Nescape）連結到問卷首頁作答。本研究利用 Microsoft FrontPage98 Editor 編輯網頁問卷，以點、選、及填空的方式製作整份問卷，並加以事先編碼，利用 ASP（Active Server Pages）程式自動將填答資料儲存在問卷資料庫中，該問卷資料庫是以 Microsoft Access 軟體設計。在硬體設備上，架設在中山大學傳播管理研究所所使用的伺服器上，透過中山大學的校園網路與其他使用者連接。本研究於 4 月 9 日至 14 日進行問卷前測，由研究者告知熟識之網路使用者，使其上網填答，回收 25 份前測問卷。透過前測問卷，一方面測試系統運作是否正常，另一方面根據前測者的意見及與前測者的溝通，對問卷內容進行語意上的修訂。

四、 正式調查及資料蒐集

網頁問卷調查不同於傳統問卷方法，由於全球資訊網的網頁不計其數，且成長量驚人，若要網路使用者主動上網填寫問卷，除了以抽獎活動吸引使用者填寫網頁問卷之外，首要之務，必須透過有效的宣傳方式，讓使用者知道網址，並主動上網填答。因此本研究為有效回收問卷數量，採用下列幾種宣傳方式：

1. 在各大全球資訊網搜尋引擎登錄網頁問卷網址，計有奇摩站、蕃薯藤、夢想家、雅虎台灣、Openfind 台灣網路資源百科索引、哇塞中文網等。
2. 與各網路廣播電台聯繫，以期在該電台網站放置網頁問卷連結標誌，經聯絡後，與中國廣播公司、中央廣播電台、Nedio 聯播網取得合作。除此之外，並在各網路廣播電台網站之留言版，張貼網頁問卷調查的訊息，例如台北愛樂電台、飛碟聯播網、大眾廣播電台等。
3. 在各大 BBS 站發佈訊息，包括中山西灣、中山福爾摩沙、台大椰林、政大貓空、清大、交大等校園網站張貼，並透過 Openfind 台灣網路資源百科索引全國轉信版轉寄網頁問卷調查的訊息。
4. 與電子商務時報與滾石可樂網站合作，放置網頁問卷連結標誌，吸引網路使用者到本研究網址填寫問卷。
5. 對曾在網路廣播電台網站留下電子郵件信箱的使用者發出信件，邀請上網填寫問卷。

由於在全球資訊網搜尋引擎登錄需要一星期左右的時間，因此在 89 年 4 月 23 日即開始在各大搜尋引擎登錄網址，網頁問卷系統架設於民國 89 年 4 月 28 日完成後，即陸續展開進一步的宣傳活動，在各網站，特別是網路廣播電台網站放置連結標誌，並在各大 BBS、各網路廣播電台網站留言版和電子郵件的方式發佈訊息。正式問卷調查期間從 89 年 4 月 29 日至 5 月 8 日，為期 10 天，共回收有效問卷 1,023 份。

第六節 資料分析步驟與方法

本研究以 SPSS 9.0 for Windows 套裝軟體，對所蒐集到的資料，以下列的分析步驟進行如圖 3-1-1 所示：

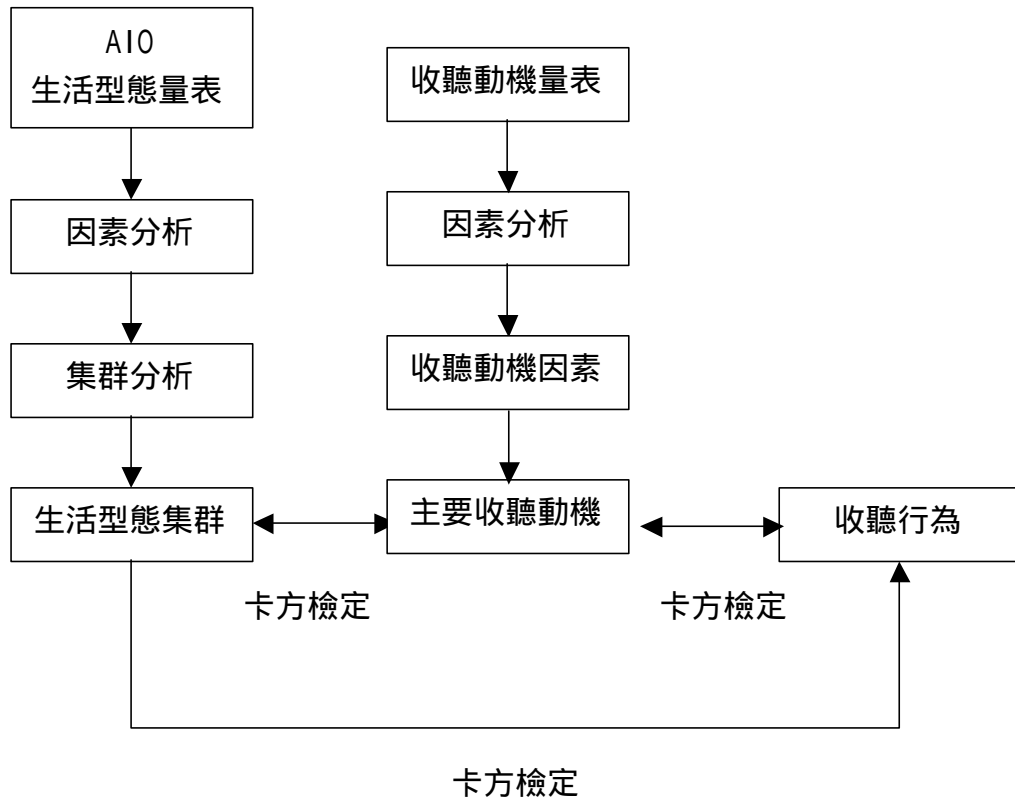


圖 3-1-2：本研究資料分析步驟圖

茲將統計分析方法分別說明如下：

1. 次數分配 (Frequencies)：用以瞭解樣本結構、閱聽人特性、收聽網路廣播電台的情形。
2. 因素分析 (Factor Analysis)：因素分析主要目的在於簡化資料結構，將為數眾多的觀察變數濃縮或簡化為少數互相獨立的變數，且仍能代表原來觀察變

數的特性。本研究以因素分析萃取收聽網路廣播電台的動機因素及生活型態因素，以作進一步分析之用。

3. 集群分析 (Cluster Analysis) : 集群分析目的在將一些事物分成幾個集群，使同一集群內具有高度的同質性，而個別集群之間則具有高度的異質性。本研究依照每位受訪者在生活型態因素上的得點作集群分析，劃分成若干個生活型態集群。
4. 獨立性檢定：用以檢定各生活型態集群在網路廣播電台的收聽行為上是否有顯著差異。
5. 變異數分析：以單因子變異數分析檢定各生活型態集群在生活型態因素上的差異性。
6. 雪費檢定 (Scheffe' s Test) : 用以進行多重差異比較。

第四章 資料整理與分析

本研究主要是探討網路廣播電台閱聽人的收聽行為，藉由 17 項收聽動機與 54 題生活型態題項，以網路問卷的方式，開放給網路使用者上網填寫問卷。在問卷設計上共分四部份，包括網路廣播電台收聽行為、收聽動機、生活型態、與基本資料。除了以因素分析萃取生活型態與收聽動機因素之外，進一步以集群分析針對所萃取出的生活型態因素進行分析。並藉由獨立性檢定探討生活型態集群的主要收聽動機、分析生活型態集群的收聽行為，以及探討主要收聽動機與收聽行為的關聯性。

本章就收集到的資料，以 SPSS9.0 統計軟體進行分析，根據研究問題進行瞭解與分析，共分為五節，首先先描述網路問卷回卷者的個人特質，由於本問卷是對所有的網路使用者進行調查，因此包括網路廣播電台的使用者以及非使用者。第二節探討回卷者拜訪網路廣播電台網站的情形，第三節瞭解網路廣播電台的收聽行為，第四節則探討網路廣播電台閱聽人的生活型態與收聽動機的關係，第五節分析各生活型態集群的收聽行為，第六節進一步探討收聽動機與收聽行為之關聯性。

第一節 回卷者個人特質描述

本節就回卷者的個人特質，包括性別、年齡、教育程度、職業、個人收入、地區等，進行分析。

一、性別

在所回收的 1023 份有效問卷中，男性有 496 人，佔 48.5%；女性有 527 人，佔 51.5%（見表 4-1-1）。

表 4-1-1：回卷者性別分佈

性別	人數	百分比
男	496	48.5%
女	527	51.5%
合計	1023	100%

二、年齡

1032 份的有效樣本中，有 40.37% 的回卷者集中在 21-25 歲，其次為 15-20 歲（24.73%），第三則為 26-30 歲，佔所有回卷者的 18.87%（見表 4-1-2），呈現年輕化的傾向。

表 4-1-2：回卷者年齡分佈

	15 歲以下	15-20 歲	21-25 歲	26-30 歲	31-35 歲	36-40 歲	41-45 歲	46-50 歲	51 歲以上
人數	15	253	413	193	87	30	18	10	4
百分比	1.47%	24.73%	40.37%	18.87%	8.50%	2.93%	1.76%	0.98%	0.39%

三、教育程度

教育程度有幾近三分之二（63.05%）的回卷者集中在大專院校，其次是研究所以上，佔 20.53%，顯見高學歷是網路使用者的特色（見表 4-1-3）。

表 4-1-3：回卷者教育程度分佈

	國小（含以下）	國中或初中	高中或高職	大專院校	研究所（含以上）
人數	6	29	133	645	210
百分比	0.59%	2.83%	13.00%	63.05%	20.53%

四、職業

回卷者中有 60.41% 為學生，其次為其他服務業，佔 9.68%，第三則為資訊電腦業，為 8.21%，學生仍是網際網路主要的使用族群。

表 4-1-4：回卷者職業分佈

	學生	教師	製造業 (不含 資訊)	資訊 電腦	金融 保險	大傳 廣告	公務 人員	軍人(含 當兵)	家庭主 婦	其他服 務業	退休/待 業中
人數	618	27	45	84	28	50	41	11	4	99	16
百分比	60.41%	2.64%	4.40%	8.21%	2.74%	4.89%	4.01%	1.08%	0.39%	9.68%	1.56%

五、個人每月收入

根據表 4-1-5，發現有一半以上（62.46%）的回卷者個人每月收入是在 2 萬以下，這可能與回卷者大多是學生的緣故，其次則在 3-4 萬（10.65%）與 2-3 萬（9.87%），收入一般。

表 4-1-5：回卷者個人收入分佈

	2 萬以下	2-3 萬	3-4 萬	4-5 萬	5-6 萬	6-7 萬	7-8 萬	8-9 萬	9-10 萬	10 萬以上
人數	639	101	109	69	44	34	11	5	3	8
百分比	62.46%	9.87%	10.65%	6.74%	4.30%	3.32%	1.08%	0.49%	0.29%	0.78%

六、回卷者原居住地

幾近有一半（47.21%）的回卷者原來居住的地方集中於北部（苗栗以北），其次為南部地區（包括雲林、嘉義、南投、高雄與屏東），佔 33.24%。

表 4-1-6：回卷者原居住地分佈

	北部（苗栗以北）	中部（中、彰、投）	南部（雲嘉南、高屏）	東部（宜蘭、花東）	澎金馬
人數	483	165	340	31	4
百分比	47.21%	16.13%	33.24%	3.03%	0.39%

七、回卷者目前住所所在地區

以回卷者目前所居住之所在地，有超過一半以上的回卷者居住在北部地區（苗栗以北），佔 57.48%，其次為南部（雲嘉南、高屏），佔 28.35%，顯見仍集中在北部及南部地區。

表 4-1-7：回卷者目前住所所在地區

	北部（苗栗以北）	中部（中、彰、投）	南部（雲嘉南、高屏）	東部（宜蘭、花東）	澎金馬	國外
人數	588	115	290	23	3	4
百分比	57.48%	11.24%	28.35%	2.25%	0.29%	0.39%

八、回卷者是否到過網路廣播電台網站

58.36%的回卷者曾經拜訪過網路廣播電台網站，但也有 41.64%的回卷者從未到過網路廣播電台的網站，顯見有一半以上的回卷者曾拜訪過網路廣播電台網站。

表 4-1-8：回卷者是否拜訪過網路廣播電台網站

	人數	百分比
到過網站	597	58.36%
未到過網站	426	41.64%
合計	1023	100%

第二節 回卷者拜訪網路廣播電台網站情形

網路廣播電台除了提供使用者收聽網路廣播電台節目的服務之外，由於網際網路超媒體的特性，在網路廣播電台網站上，通常提供許多的資訊及互動式服務。本題以複選題的方式，調查網路廣播電台網站使用者使用網路電台網站服務的情形，發現超過一半的網站使用者以閱讀及檢索網站所提供的資訊為主，其中查詢節目資訊所佔的比例最大，為 19.5%，其次分別為尋找明星或節目主持人相關訊息（14.1%）、檢索音樂資訊（14.0%），另外尚有 11.7% 的使用者會在網站上閱讀生活資訊。除了資訊服務之外，也有 13.8% 的網站使用者會參加線上票選活動，而 12.7% 的使用者會使用網站所提供的點歌服務。

表 4-2-1：使用網路廣播電台網站服務的情形

	節目資訊	明星與主持人資訊	檢索音樂資訊	參加線上票選	點歌	生活資訊	留言版	點選網路廣告	聊天室	都不使用
次數	331	239	237	234	215	199	101	73	66	30
百分比	19.5%	14.1%	14.0%	13.8%	12.7%	11.7%	6.0%	4.3%	3.9%	1.7%

註：本題為複選題，以次數而非以人數表示

第三節 網路廣播電台收聽行為

為確知網路廣播電台使用者是否曾經收聽過網路廣播電台節目的服務，以及更清楚的瞭解網路廣播電台使用者在近半年內收聽網路廣播電台的行為，因此首先調查有多少的使用者曾使用收聽服務，接著，則進一步調查網路廣播電台使用者在半年內的收聽行為。

一、 是否收聽過網路廣播電台

(一) 是否收聽過網路廣播電台節目

曾經拜訪過網路廣播電台網站的使用者，大部份都曾經收聽過網路廣播電台的節目，佔 80.57%，但仍有 19.43% 的使用者只拜訪過網路廣播電台網站，但卻從未收聽過網路廣播電台節目（表 4-3-1）。

從表 4-3-2 可發現從未收聽過網路廣播電台節目的原因主要是因為沒機會收聽（35.9%），其次則是因為不會使用收聽的功能（27.5%），而有 22.9% 則認為沒興趣，另外尚有 13.7% 沒聽過網路廣播。

表 4-3-1：是否收聽過網路廣播電台節目

	人數	百分比
曾收聽過網路電台	481	80.57%
從未收聽過網路電台	116	19.43%
合計	597	100%

表 4-3-2：從未收聽過網路廣播電台節目的原因

	沒機會聽	不會使用	沒興趣聽	沒聽過網路廣播	合計
人數	47	36	30	18	131
百分比	35.9%	27.5%	22.9%	13.7%	100%

註：本題為複選題，以次數而非以人數表示

(二) 半年內是否收聽過網路廣播電台節目

從表 4-3-3 發現，網路廣播電台的閱聽人一直保持收聽的習慣，曾經收聽過

網路廣播電台的閱聽人，有 91.27%的閱聽人在半年內仍繼續收聽網路廣播電台節目，僅有 8.73%的閱聽人在近半年內沒再收聽網路廣播電台。

表 4-3-3：半年內是否收聽過網路廣播電台節目

	人數	百分比
半年內聽過	439	91.27%
半年內沒聽過	42	8.73%
合計	481	100%

二、網路廣播電台閱聽人在近半年內的收聽行為分析

本部份主要調查網路廣播電台閱聽人在近半年內收聽網路廣播節目的行為，包括平均一天收聽的時間、收聽頻率、收聽時段、網路廣播電台類型、收聽哪些網路廣播電台、使用那一種播音方式、收聽的節目類型、收聽地點、收聽的情境等。

(一) 平均一天收聽的時間

從表 4-3-4 發現平均一天收聽網路廣播電台的時間有五成以上（59.23%）未超過一小時，其次則為一至二小時（25.28%），顯見收聽網路廣播電台的閱聽人平均一天花在收聽網路電台節目的時間並不長。

表 4-3-4：平均一天收聽網路廣播電台的時間

	1小時以下	1-2小時	2-3小時	3-4小時	4-5小時	5小時以上	合計
人數	260	111	34	12	6	16	439
百分比	59.23%	25.28%	7.74%	2.73%	1.37%	3.64%	100%

(二) 收聽頻率

在 439 位半年內收聽過網路廣播電台的閱聽人中，有 29.38% 閱聽人的收聽頻率是「平均一週內幾次」，其次是「每月少於一次」(16.86%) 與「每天 1-2 次」(16.40%)，搭配上上述平均一天收聽的時間來看，可發現大多數回卷者收聽網路廣播電台的行為尚未成為每天的習慣。

表 4-3-5：收聽網路廣播電台的頻率

	每天超過六次	每天3-5次	每天1-2次	平均一週內幾次	大約一週一次	大約一月一次	每月少於一次	合計
人數	15	35	72	129	71	43	74	439
百分比	3.42%	7.97%	16.40%	29.38%	16.17%	9.79%	16.86%	100%

(三) 收聽時段

由於閱聽人收聽網路廣播電台的時段可能不限定於某一時段，因此本研究以複選的方式，調查網路廣播電台閱聽人收聽時段的分佈，研究結果發現（表 4-3-6），收聽網路廣播電台的時段集中在晚間（24.0%）及夜間（19.9%）兩個時段，其中晚間時段係指 19：01-23：00，夜間時段為 23：01 至凌晨 1：00。

表 4-3-6：收聽網路廣播電台的時段

	凌晨 3:01-5:00	清晨 5:01-7:00	早晨 7:01-9:00	上午 9:01-13:00	下午 13:01-17:00	傍晚 17:01-19:00	晚間 19:01-23:00	夜間 23:01-1:00	深夜 1:01-3:00
次數	26	17	33	81	106	75	185	154	95
百分比	3.4%	2.2%	4.3%	10.5%	13.7%	9.7%	24.0%	19.9%	12.3%

註：本題為複選題，以次數而非以人數表示

(四) 收聽的網路廣播電台類型

以目前出現在網際網路的廣播電台來看，可分為原有空中頻道的網路廣播電台與網路新興的虛擬廣播電台，由於網際網路無地域性的限制，因此本題除了以國內現有的網路廣播電台為主之外，也輔以調查閱聽人收聽國外網路廣播電台的情形。

從表 4-3-7 可發現，幾近於九成（89.75%）的網路廣播電台閱聽人是收聽國內原有空中頻道的網路廣播電台，僅有 6.38% 的閱聽人收聽國內新興的網路虛擬電台，另外則有 3.87% 的閱聽人表示通常收聽國外的網路廣播電台。顯見傳統廣播電台所經營的網路廣播電台是閱聽人主要收聽的網路廣播電台類型這可能與閱聽人本身就較習慣收聽傳統電台的緣故，再加上目前國內的網路虛擬電台並不多，尚未為閱聽人所熟悉，因此大部份的閱聽人仍是傾向於收聽國內原有空中頻道電台所設立的網路廣播電台收聽。

表 4-3-7：收聽網路廣播電台類型

	國內原有空中頻道的網路廣播電台	國內網路虛擬電台	國外網路廣播電台	合計
人數	394	28	17	439
百分比	89.75%	6.38%	3.87%	100%

(五) 主要收聽哪些網路廣播電台

本研究為瞭解網路廣播電台閱聽人主要收聽哪些電台，在這部份以開放式的題項，由回卷者自行填寫，經由研究者編碼之後，結果如表 4-3-8。其中有 28.01% 的閱聽人最常收聽中國廣播公司的節目，其次則為飛碟電台、台北之音、ICRT。

表 4-3-8：閱聽人最常收聽的網路廣播電台

網路廣播電台	人數	百分比	節目類型	人數	百分比
中國廣播電台	114	28.01%	台北愛樂	22	5.41%
飛碟電台	86	21.13%	銀河網路電台	10	2.46%
台北之音	62	15.23%	其他一（註 1）	17	4.18%
ICRT	44	10.81%	其他二（註 2）	15	3.69%
大眾電台	24	5.90%	其他三（註 3）	13	3.19%

註 1：其他一為其他原有空中頻道的網路廣播電台，包括清華電台、中央廣播電台、News98、亞洲電台、Power989、全國廣播、港都電台、政大之聲等。

2：其他二為其他虛擬的網路電台，包括 Nedio 聯播網、eMusic3000、滾石可樂音樂電台、中山網路廣播電台、交大網路電台等。

3：其他三為國外的網路電台，包括 NetRadio、Summeroflove.com、WRVR、FM-YY,Japan、BBC、CNN 等。

4：有 32 位回卷者在這部份未填寫，因此實際有效總數為 407 份。

(六) 播音方式

目前網路廣播電台播送節目的方式，包括類似傳統廣播電台的即時性播音與由閱聽人自行選擇網路廣播電台節目收聽的隨選播音方式。從表 4-3-9 明顯地發現網路廣播電台的閱聽人仍以收聽網路廣播電台的即時播送的節目（77.90%）為主。

表 4-3-9：以何種播音方式收聽網路廣播電台

	即時性播音	隨選播音	合計
人數	342	97	439
百分比	77.90%	22.10%	100%

(七) 常收聽的節目類型

Arbitron/Edison Media Research (1999) 針對美國地區 3,032 位網路使用者對使用網路廣播電台的調查研究指出，在收聽的節目類型方面，有 77% 的網路使用者時常或偶而收聽音樂性節目，其次則為新聞性節目(64%) 談話性節目(49%) 體育性節目 (43%) 等。

根據本研究調查，在「最常收聽」網路廣播電台節目方面 (表 4-1-10)，如同 Arbitron/Edison Media Research 在 1999 年所做的調查，發現仍是以音樂性節目最受閱聽人歡迎 (71.53%)，其次則為新聞性節目與綜合性節目，分別佔 12.53% 與 8.88%。最多「次常聽」的節目類型為綜合性節目與新聞性節目，皆佔 24.37%。其次為音樂性節目，佔 20.27% (表 4-1-11)。「第三常聽」的節目 (表 4-1-12)，則為綜合性節目、談話性節目與新聞性節目，各佔 21.41%、15.72% 與 15.26%。以三者加總來看 (表 4-3-13)，音樂性節目、綜合性節目、與新聞性節目為經常收聽的前三種節目類型。

表 4-3-10：最常收聽的節目類型

節目類型	人數	百分比	節目類型	人數	百分比
音樂性節目	315	71.53%	教育性節目	7	1.59%
新聞性節目	55	12.53%	戲劇性節目	3	0.68%
綜合性節目	39	8.88%	體育性節目	2	0.46%
談話性節目	17	3.87%	交通服務	2	0.46%

表 4-3-11：次常收聽的節目類型

節目類型	人數	百分比	節目類型	人數	百分比
綜合性節目	107	24.37%	教育性節目	17	3.87%
新聞性節目	107	24.37%	戲劇性節目	8	1.82%
音樂性節目	89	20.27%	體育性節目	7	1.59%
談話性節目	55	12.53%	交通服務	4	0.91%

表 4-3-12：第三收聽的節目類型

節目類型	人數	百分比	節目類型	人數	百分比
綜合性節目	94	21.41%	交通服務	21	4.78%
談話性節目	69	15.72%	體育性節目	17	3.87%
新聞性節目	67	15.26%	戲劇性節目	14	3.19%
音樂性節目	39	8.88%	宗教性節目	1	0.23%
教育性節目	22	5.01%			

表 4-3-13：前三項最常收聽的節目類型

節目類型	人數	百分比	節目類型	人數	百分比
音樂性節目	442	37.55%	交通服務	27	2.29%
綜合性節目	240	20.39%	體育性節目	26	2.21%
新聞性節目	229	19.46%	戲劇性節目	25	2.12%
談話性節目	141	11.98%	宗教性節目	1	0.08%
教育性節目	46	3.91%			

(八) 收聽地點

根據表 4-3-14，可知有一半以上（66.74%）的閱聽人是在家中或住處（包含學校宿舍）收聽網路廣播電台節目，高於 Arbitron/Edison Media Research（1999）所調查的在家中或住處收聽網路廣播電台的比率（37%），不過值得注意的是，本研究所定義的家中或住處包含學校宿舍在內。其次則為工作地點與學校，分別佔 16.86%與 14.81%。

表 4-3-14：收聽網路廣播電台的地點

	在家中或住處 (包含學校宿舍)	工作地點	學校	其他	合計
人數	293	74	65	7	439
百分比	66.74%	16.86%	14.81%	1.59%	100%

(九) 收聽情境

依據表 4-3-15 發現閱聽人在收聽網路廣播電台時，有 65.83%的回卷者是邊聽邊做工作、課業或其他事；而有 21.18%是邊聽逛其他網站；邊聽邊閱讀網路廣播電台資訊者則佔 9.79%；僅有 3.19%是專心聽。

表 4-3-15：收聽網路廣播電台時正在做什麼

	邊聽邊做工作、課業或其他事	逛其他網站	閱讀網路廣播電台資訊	專心聽	合計
人數	289	93	43	14	439
百分比	65.83%	21.18%	9.79%	3.19%	100%

第四節 網路廣播電台閱聽人之生活型態與收聽動機

一、 網路廣播電台閱聽人之生活型態

(一) 生活型態因素分析

本研究將 439 位在半年內曾經收聽過網路廣播電台的回卷者，對 54 項有關生活型態題目所得到的評量結果，以因素分析萃取生活型態因素。首先以 Bartlett Test of Sphericity 及 KMO 抽樣適合性衡量 (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 檢定衡量此變數是否值得進行因素分析，經檢定衡量後，KMO 值為 0.8283，Bartlett 球型檢定之顯著水準為 0.0000，顯示此變數值得進行因素分析。

以主成份分析 (Principle Component Analysis) 萃取因素，採用 Kaiser 所倡議的方法，以能解釋之變異數達 1.0 為分野，小於解釋變異數 1.0 之因素即不予選取(黃俊英，民 84)，並採用最大變異法(Varimax)，加以直交轉軸(Orthogonal Rotation)，選取因素負荷量大於 0.4 的變項加以分析，得到 14 個生活型態因素構面，分別將之命名為「流行時髦」、「愛好文藝」、「家庭中心」、「自我中心」、「精打細算」、「運動取向」、「崇尚自然」、「規律生活」、「理性思考」、「積極主動」、「安定取向」、「安適平穩」、「注重公益」、「電影娛樂」等，累積解釋變異量為 60.2906%，因素分析之結果表列如表 4-4-1。網路廣播電台生活型態量表信度 (Cronbach's) 為 0.8950。

表 4-4-1：網路廣播電台閱聽人生活型態因素構面

因素名稱	因素構面內容	因素負荷	特徵值	解釋變異量%
流行時髦	4.我喜歡時髦的東西	0.7873	8.9497	16.5736
	5.打扮的很好，是我生活的重要部份	0.7429		
	17.流行與實用之間，我比較喜歡流行	0.5628		
	27.我喜歡購買新推出的產品	0.5394		
	40.收聽廣播時，我會注意各種折扣消息	0.4641		
	42.在貨架上看到新產品，我會買下來試用	0.4480		
愛好文藝	7.我經常買書或雜誌	0.6970	3.8620	7.1519
	31.我經常閱讀一些雜誌和書籍以吸收新知識	0.6073		
	20.我的朋友認為我是一個具有創造力或想像力的朋友	0.5445		
	38.我常參加類似「音樂舞蹈季」、「戲劇季」的活動	0.5389		
	14.電視和書籍比較起來，我比較喜歡書籍	0.4971		
	6.我經常到咖啡店	0.4826		
家庭中心	12.我喜歡與家人一起共進晚餐	0.8013	3.3300	6.1666
	11.我經常利用假日與家人團聚	0.7664		
	32.家庭是我整個生活的重心	0.6329		
	41.我對我的家感到自豪	0.5558		
自我中心	50.除與自己利害攸關的事情外，我對其他事情都漠不關心	0.7061	2.2836	4.2290
	30.對我而言，時尚流行是別人的事情，不值得關注	0.6702		
	39.我從未在任何事情上有突出的表現	0.6508		
	49.和流行音樂比起來，我比較喜歡古典音樂	0.5107		
	34.市面上的東西都差不多，牌子不重要	0.4366		
精打細算	28.我喜歡在路邊攤吃東西	0.7146	2.1243	3.9338
	29.我們社會的文化藝術活動算是很多	0.5314		
	1.我經常購買流行榜上熱門歌曲唱片CD	0.5281		
	2.我買東西通常在地攤買，而不在百貨公司買	0.5259		
運動取向	21.我經常做一些比較激烈的運動	0.7495	1.9397	3.5920
	13.為了保持身體健康，我經常運動	0.7201		
	8.我經常運動以保持身材	0.7198		
	43.我經常看運動比賽的實況轉播	0.5749		
崇尚自然	33.我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱	0.7062	1.6892	3.1282
	46.休假時，我喜歡到處走走或遊覽	0.6819		
	52.環境污染的問題越來越嚴重	0.5322		
	53.對於新的事物或說法，我都有興趣知道	0.4729		
規律生活	15.我很滿意目前的生活情況	0.7004	1.4914	2.7619
	16.我一向按時起居作息，飲食定量	0.6576		
	18.我很注意飲食的選擇與節制	0.5504		
理性思考	37.求神問卜是迷信的行為	0.8207	1.2425	2.3010
	10.算命、看風水是迷信的行為	0.8076		

積極主動	25.我不喜歡太閒，沒事作我會覺得不自在	0.6445	1.2018	2.2255
	23.我平常關心政治、經濟和社會的新聞	0.4512		
	9.我一向很注意報紙或電視上的廣告	0.4140		
安定取向	3.我比較喜歡安定、有保障的工作	0.6756	1.1746	2.1751
	19.這個社會需要嚴密的法律	0.6073		
	36.我經常聽廣播	0.4906		
	22.我喜歡收聽廣播電台熱門音樂節目	0.4455		
安適平穩	35.放假時，我常待在家裡休息或做一些自己想做的事	0.6289	1.1426	2.1160
	24.我買東西考慮的第一要素是產品品質	0.5076		
	26.看電視是我主要的娛樂來源	0.4246		
注重公益	45.工商企業應該重視社會公益活動	0.6494	1.0721	1.9854
電影娛樂	44.看電影是我主要的娛樂來源	0.7324	1.0533	1.9505

(二) 生活型態集群分析

本研究以所萃取的 14 個生活型態因素構面為基礎，採用歐幾理得距離 (Euclidean distance) 為相似性的衡量準則，以華德法 (Ward's Method) 或稱為最小變異數法 (Minimum Variance) 進行集結式層次集群分析 (Agglomerative Hierarchical Cluster Analysis)，經由 SPSS 9.0 統計軟體分析結果，建議分成六群最為合適。結果如表 4-4-5，其中集群一為 83 人，集群二為 152 人，集群三則有 30 人，集群四為 62 人，集群五為 41 人，集群六為 71 人。

表 4-4-2：六個生活型態集群之人數及百分比

區隔	人數	百分比
集群一	83	18.91%
集群二	152	34.62%
集群三	30	6.83%
集群四	62	14.12%
集群五	41	9.34%
集群六	71	16.17%
合計	439	100.00%

以單因子變異數分析檢定各生活型態集群在各生活型態因素上之差異性，再

以雪費 (Scheffe) 多重檢定，找出各收聽動機集群所具有的特徵，以對該集群命名。

表 4-4-3：各生活型態集群在生活型態因素上之差異分析及命名表

集群 因素	1 Mean值	2 Mean值	3 Mean值	4 Mean值	5 Mean值	6 Mean值	F值	P值
流行時髦	-0.4209	0.3325	1.0015	-0.3129	-0.5514	-0.0513	19.446	0.000***
愛好文藝	-0.2472	-0.2526	0.6745	0.0029	-0.2042	0.6601	14.031	0.000***
家庭中心	0.3175	0.1649	0.4815	-0.4859	-0.5255	-0.1998	10.720	0.000***
自我中心	-0.0878	-0.1587	1.6722	-0.0301	-0.2527	-0.0919	22.911	0.000***
精打細算	0.0062	0.0246	0.8710	-0.0276	-0.5019	-0.1140	7.324	0.000***
運動取向	-0.0357	-0.0224	0.6193	-0.3573	0.3306	-0.0510	5.080	0.000***
崇尚自然	0.4234	-0.1692	0.1584	0.6191	-0.8920	-0.2252	19.343	0.000***
規律生活	-0.3687	0.3991	0.4052	-0.0102	0.5470	-0.9016	29.184	0.000***
理性思考	0.6717	-0.4037	0.7002	-0.3236	0.7161	-0.3478	30.121	0.000***
積極主動	-0.1296	-0.1069	0.3307	-0.3989	0.0587	0.5550	8.294	0.000***
安定取向	0.1321	0.2188	-0.0500	-0.0079	-0.9339	-0.0555	9.863	0.000***
安適平穩	-0.3816	-0.1085	0.1239	0.4931	0.4656	-0.0734	8.389	0.000***
注重公益	-0.1553	-0.0262	0.1156	-0.3556	0.3694	0.2860	4.525	0.000***
電影娛樂	-0.4618	-0.1751	0.5915	1.0416	-0.2155	-0.1203	26.646	0.000***

***：p<0.001 表示有顯著差異

表 4-4-4：各生活型態區隔在各生活型態因素上之多重檢定

因素 集群	流行 時髦	愛好 文藝	家庭 中心	自我 中心	滿意 現況	運動 取向	崇尚 自然	規律 生活	理性 思考	積極 主動	安定 取向	安適 平穩	注重 公益	電影 娛樂
1、2	V						V	V	V					
1、3	V	V		V	V			V						V
1、4			V						V			V		V
1、5			V				V	V			V	V		
1、6		V	V				V	V	V	V				
2、3	V	V		V	V				V					V
2、4	V		V				V					V		V
2、5	V		V				V		V		V	V		
2、6		V						V		V				
3、4	V		V	V	V	V			V	V				
3、5	V	V	V	V	V		V				V			V
3、6	V			V	V			V	V					V
4、5						V	V		V		V		V	V
4、6		V					V	V		V			V	V
5、6		V					V	V	V		V			

根據表 4-4-3 與表 4-4-4，在 $p = 0.000$ 顯著水準下，為各生活型態集群進行命名。

集群一：傾向理性思考、有點崇尚自然、頗以家庭為中心，不喜歡追求時髦、不喜歡電影娛樂。將之命名為「保守思考型」。

集群二：追求安定、有點喜歡規律的生活、有點追求時髦。將之命名為「安定取向型」。

集群三：喜歡追求流行、愛好文藝活動、吸收新知、以家庭為重心、頗自我中心、精打細算、喜愛運動、喜歡理性思考、作息正常。將之命名為「自我規劃型」。

集群四：喜歡觀賞電影作為娛樂、崇尚大自然、休假時喜歡作自己的事。將之命名為「休閒自信型」。

集群五：最重視理性思考、飲居作息正常、注重公益活動、不喜歡在路邊攤購買物品、不追求時髦、且不太常與家人共聚。將之命名為「理性規律型」。

集群六：積極主動、關心政治社會新聞、頗喜好追求新知。將之命名為「積極主動型」。

二、網路廣播電台閱聽人之收聽動機

(一) 收聽動機程度比較

本研究以 17 題動機題項來得知網路廣播電台閱聽人收聽的動機，依照其對每項動機的同意程度，利用平均值對網路廣播電台閱聽人的收聽動機程度進行排序（表 4-4-5），其中最為重要的是「消遣娛樂」動機，其次則為「作為陪伴」與「立即知道最新消息」。而網路廣播電台閱聽人認為最不同意的動機則是「因為周圍朋友都在聽網路廣播電台」、「幫助買東西」、「工作需要」。

表 4-4-5：網路廣播電台收聽動機程度

	平均值	標準差	排名
消遣娛樂	4.18	0.64	1
作為陪伴	4.05	0.77	2
立即知道最新消息	3.97	0.88	3
獲取新知見聞	3.89	0.88	4
學習新事物	3.85	0.89	5
打發時間	3.85	0.81	6
追蹤目前流行話題與事件	3.60	1.01	7
希望居住地聽不到的電台	3.53	1.18	8
學習外語	3.42	1.10	9
節目內容新奇	3.37	0.93	10
滿足好奇心	3.36	1.00	11
為了喜愛的節目主持人	3.18	1.15	12
滿足成就感	2.98	1.05	13
尋找和他人聊天的話題	2.69	1.09	14
工作需要	2.52	1.03	15
幫助買東西	2.51	1.01	16
因為周圍朋友都在收聽網路廣播電台	2.26	1.07	17

註：1：非常不同意；2：不同意；3：不確定；4：同意；5：非常同意

(二) 以因素分析萃取收聽動機因素

本研究經由主成份分析(Principle Component Analysis)萃取 17 項動機因素，將小於解釋變異數 1.0 之因素棄卻，採用最大變異法 (Varimax)，加以直交轉軸 (Orthogonal Rotation)，以因素負荷量大於 0.4 述句為各因素命名之依據，共萃取出四個動機因素構面，分別加以命名為「資訊」、「社交」、「娛樂」、「學習/知識」，累積解釋變異量為 56.4951%，網路廣播電台收聽動機量表信度 (Cronbach's) 為 0.8331，茲將因素分析之結果表列如下 (表 4-4-6)：

表 4-4-6：網路廣播電台收聽動機

	因素一	因素二	因素三	因素四
13. 立即知道消息	0.7792	0.0546	0.0789	0.2046
14. 學習新事物	0.7602	0.1318	0.0216	0.2329
7. 獲取新知	0.7304	0.1303	0.0409	0.1554
4. 節目內容新奇	0.6360	0.4115	0.0603	-0.0854
5. 追蹤流行話題	0.5923	0.4088	0.1379	-0.1375
15. 滿足成就感	0.4512	0.4442	-0.0429	0.2591
16. 周圍朋友在聽	0.0684	0.7411	0.0438	0.1467
9. 幫助買東西	0.1042	0.6963	-0.0220	0.2741
8. 尋找聊天話題	0.2356	0.6898	0.0238	-0.0207
10. 工作需要	0.0835	0.6020	-0.1118	0.4640
6. 喜愛主持人	0.3009	0.5165	0.1871	-0.2223
3. 滿足好奇心	0.3242	0.4171	0.2035	-0.0927
1. 消遣娛樂	0.1424	-0.0566	0.8349	0.1116
2. 陪伴	0.2093	0.0110	0.7889	0.0200
17. 打發時間	-0.1517	0.1681	0.7620	-0.0028
11. 學習外語	0.2555	0.1117	0.1227	0.7182
12. 居住地聽不到	0.0538	0.0497	0.0308	0.6433
特徵值 (Eigenvalue)	4.9551	1.9480	1.4197	1.2813
解釋變異量	29.1477	11.4589	8.3513	7.5372
累積變異量				56.4951
各因素構面信度	0.8206	0.7367	0.7155	0.4284

根據上表中的分析，依照各因素構面的內容加以分別命名如表 4-4-7：

表 4-4-7：網路廣播電台收聽動機因素構面

因素名稱	因素構面內容
資訊	13.立即知道消息 14.學習新事物 7. 獲取新知 4. 節目內容新奇 5. 追蹤流行話題 15.滿足成就感

社交	16.因為周圍朋友都在聽網路廣播電台 9. 幫助買東西 8. 尋找流行話題 10.工作需要 6. 為了喜愛的節目主持人 3. 滿足好奇心
娛樂	1. 消遣娛樂 2. 作為陪伴 17.打發時間
學習 知識	11.學習外語 12.希望聽到居住地收聽不到的電台

(三) 網路廣播電台閱聽人的主要動機

本研究為瞭解 439 位網路廣播電台閱聽人的主要收聽動機，以分數最高的動機因素為其主要動機，由於可能會有許多項動機重複存在，若回卷者在一項以上之動機上有相同的主要動機，例如該回卷者同時具有兩項或三項的主要動機，本研究採用加計多重動機的方式，原本曾經收聽過網路廣播電台的樣本數從 439 位增加到 548 個樣本。以「娛樂」為主要動機者，佔 52.19%，其次則為「學習 / 知識」動機 (26.46%)、「資訊」動機 (18.43%)、「社交」動機 (2.92%)，可見收聽網路廣播電台最主要的動機為「娛樂」動機。

表 4-4-8：主要動機分佈

主要動機	樣本數	百分比 (%)
娛樂	286	52.19%
學習 / 知識	145	26.46%
資訊	101	18.43%
社交	16	2.92%
合計	548	100%

三、生活型態集群與主要收聽動機

本部份為瞭解網路廣播電台閱聽人的生活型態與收聽動機之間的關係，以獨立性檢定探討網路廣播電台閱聽人的主要動機與生活型態的關聯性。經獨立性

檢定結果如表 4-4-9，生活型態與主要收聽動機有顯著差異存在 ($p < 0.001$)，顯示收聽網路廣播電台的主要動機因生活型態的不同而不同。因此拒絕假說一：不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，其收聽動機沒有差異。

進一步從生活型態集群來看，六生活型態集群收聽網路廣播電台的主要動機如下：

1. 「保守思考型」主要動機依次為「娛樂」動機、「學習 / 知識」動機，各佔該集群人數的 47.87% 與 38.30%。
2. 「安定取向型」主要的收聽動機則為「娛樂」動機 (49.24%)，其次為「資訊」動機 (24.37%)。
3. 「自我規劃型」主要收聽動機為「娛樂」(38.60%)、「資訊」動機 (26.32%)。
4. 「休閒自信型」在 73 位的樣本數中，有 47 位的主要動機為「娛樂」動機 (66.20%)，其次為「學習 / 知識」動機 (19.72%)，該集群內的閱聽人沒有人以「社交」為主要收聽動機。
5. 「理性規律型」主要動機依次為「娛樂」(52.17%)、「學習 / 知識」動機 (23.91%)。
6. 「積極主動型」的主要動機亦依次為「娛樂」(61.45%)、「學習 / 知識」動機 (27.71%)。

從圖 4-4-1 可明顯地看出以「娛樂」為主要動機者，「休閒自信型」所佔比率高於其他生活型態集群；「保守思考型」在「學習 / 知識」主要動機的比率幾近於四成，高於其他生活型態集群；「社交」為主要動機者，以「自我規劃型」為最，而「休閒自信型」與「保守思考型」的閱聽人，則較不會因「社交」動機而收聽網路廣播電台；另外，相較於其他生活型態集群，「自我規劃型」在以「資

訊」為主要動機中所佔的比率較其他生活型態集群為高。

表 4-4-9：「各生活型態集群」與「主要收聽動機」分析表

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
主要 收聽 動機	資訊	12	48	15	10	10	6	108
		12.77%	24.37%	26.32%	14.08%	21.74%	7.23%	-
	社交	1	4	7	-	1	3	16
		1.06%	2.03%	12.28%	-	2.17%	3.61%	-
娛樂	45	97	22	47	24	51	286	
	47.87%	49.24%	38.60%	66.20%	52.17%	61.45%	-	
學習 / 知識	36	48	13	14	11	23	145	
	38.30%	24.37%	22.81%	19.72%	23.91%	27.71%	-	
總和	94	197	57	73	46	83	548	
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	-	
檢定結果	Chi-square值=44.395 d.f.=15 p值=0.000***						100%	

註：***：顯著水準 $p < 0.001$

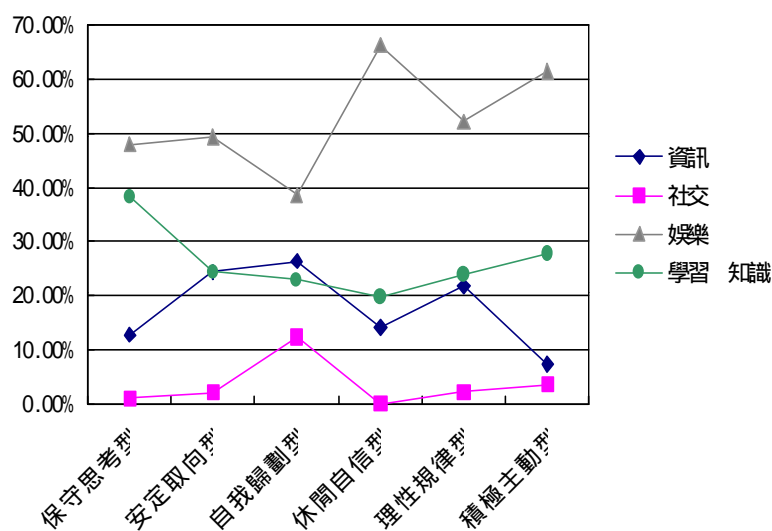


圖 4-4-1：「各生活型態集群」與「主要收聽動機」分析

第五節 各生活型態集群的收聽行為分析

本節以獨立性檢定來分析資料，以瞭解網路廣播電台的收聽行為在不同生活型態集群間是否具有差異存在，檢定結果如表 4-5-1。從該表中可知不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人在「平均一天的收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」具有顯著差異，而在「最常收聽節目類型」方面，亦接近顯著水準。因此拒絕假說 2-1：不同生活型態的網路廣播電台閱聽人，其平均每天收聽時數沒有差異；拒絕假說 2-2：不同生活型態的網路廣播電台閱聽人，其收聽頻率沒有差異；拒絕假說 2-7：不同生活型態的網路廣播電台閱聽人，其收聽地點沒有差異；以及拒絕假說 2-6：不同生活型態的網路廣播電台閱聽人，其收聽的節目類型沒有差異。

表 4-5-1：網路廣播電台生活型態集群的收聽行為是否有差異

網路廣播電台收聽行為	P 值	是否有差異	拒絕或接受假說
平均一天的收聽時間	0.0078**	是	拒絕假說 2-1
收聽頻率	0.0181*	是	拒絕假說 2-2
收聽地點	0.007**	是	拒絕假說 2-7
最常收聽節目類型	0.075+	是	拒絕假說 2-6
網路廣播電台類型	0.935	否	不拒絕假說 2-3
收聽的網路廣播電台	0.383	否	不拒絕假說 2-4
選用播音方式	0.115	否	不拒絕假說 2-5
收聽情境	0.417	否	不拒絕假說 2-8

註：+：顯著水準 $0.05 < p < 0.1$ ；*：顯著水準 $p < 0.05$ ；**：顯著水準 $p < 0.01$ ；***：顯著水準 $p < 0.001$

一、各生活型態平均一天的收聽時間

藉由獨立性檢定發現不同生活型態集群的閱聽人在平均一天收聽時間上有顯著差異，亦即不同收聽動機集群的閱聽人平均一天收聽的時間不同。根據表 4-5-2 的交叉列聯表分析，可得知有 59.23% 的閱聽人平均一天收聽時間在「1 小時以下」，其中在「保守思考型」中有 57 位的閱聽人平均收聽時間在「1 小時以下」，其次則為「1-2 小時」。而安定取向型中也有 78 位的收聽時間是在「1 小時

以下」, 另外, 自我規劃型中則約各有三分之一的閱聽人平均一天收聽時間在「1 小時以下」、「1-2 小時」、「2 小時以上」。休閒自信型、理性規律型與積極主動型平均一天收聽時間也集中在「1 小時以下」。而相較於其他生活型態集群, 「自我規劃」平均一天收聽的時間明顯較高 (圖 4-5-1), 63.33% 平均一天收聽時間在 1 小時以上。

表 4-5-2 : 「各生活型態集群」與「平均一天收聽時間」分析表

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
平均 一 天 收 聽 時 間	1小時以下	57 68.67% 12.98%	78 51.32% 17.77%	11 36.67% 2.51%	41 66.13% 9.34%	25 60.98% 5.69%	48 67.61% 10.93%	260 - 59.23%
	1-2小時	17 20.48% 3.87%	50 32.89% 11.39%	9 30.00% 2.05%	15 24.19% 3.42%	10 24.39% 2.28%	10 14.08% 2.28%	111 - 25.28%
	2小時以上	9 10.84% 2.05%	24 15.79% 5.47%	10 33.33% 2.28%	6 9.68% 1.37%	6 14.63% 1.37%	13 18.31% 2.96%	68 - 15.49%
總和	83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=23.932 d.f.=10 p值=0.0078**							

** : 顯著水準 $p < 0.01$

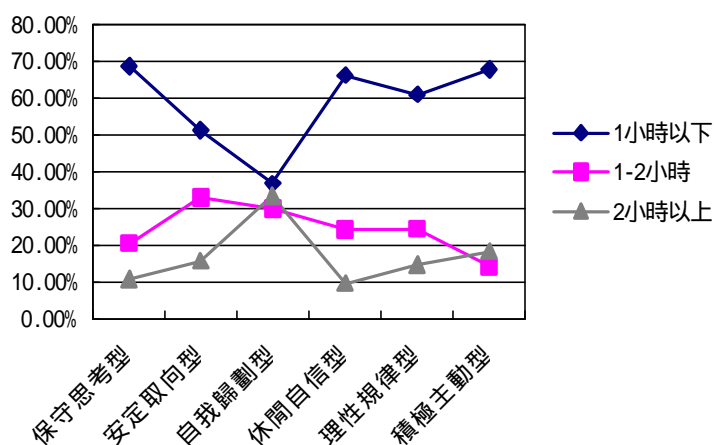


圖 4-5-1 : 「各生活型態集群」與「平均一天收聽時間」分析

二、各生活型態集群的收聽頻率

藉由獨立性檢定發現各生活型態集群的收聽頻率具有顯著差異。根據表 4-5-3 六個集群的閱聽人多傾向於「平均一週內幾次」。「保守思考型」在收聽頻率上，依次為「平均一週內幾次」、「每月一次或少於一次」。「安定取向型」的收聽頻率則依次為「平均一週內幾次」、「每天 1-2 次」。「自我規劃型」有 56.67% 的閱聽人收聽頻率為「每天 1-2 次以上」，明顯高於其他生活型態集群。「休閒自信型」與「理性規劃型」則分別有 38.71% 與 31.71% 的閱聽人是「每月一次或少於一次」收聽網路廣播電台。「積極主動型」也有 24 位閱聽人收聽頻率為「每月一次或少於一次」，其次則為「平均一週內幾次」。相對於其他生活型態集群，「理性規劃型」在「每月一次或少於一次」中所佔的比例較高（圖 4-5-2）。

表 4-5-3：「各生活型態集群」與「收聽頻率」分析表

次數 欄百分比 總百分比		各生活型態集群						總和
		保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型	
收 聽 頻 率	平均一週內幾次	24 28.92% 5.47%	53 34.87% 12.07%	5 16.67% 1.14%	17 27.42% 3.87%	10 24.39% 2.28%	20 28.17% 4.56%	129 - 29.38%
	每天1-2次以上	19 22.89% 4.33%	46 30.26% 10.48%	17 56.67% 3.87%	13 20.97% 2.96%	12 29.27% 2.73%	15 21.13% 3.42%	122 - 27.79%
	每月一次或少於 一次	21 25.30% 4.78%	30 19.74% 6.83%	5 16.67% 1.14%	24 38.71% 5.47%	13 31.71% 2.96%	24 33.80% 5.47%	117 - 26.65%
	大約一週一次	19 22.89% 4.33%	23 15.13% 5.24%	3 10.00% 0.68%	8 12.90% 1.82%	6 14.63% 1.37%	12 16.90% 2.73%	71 - 16.17%
總和		83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%
檢定結果		Chi-square值=28.598 d.f.=15 p值=0.0181*						

*：顯著水準 $p < 0.05$

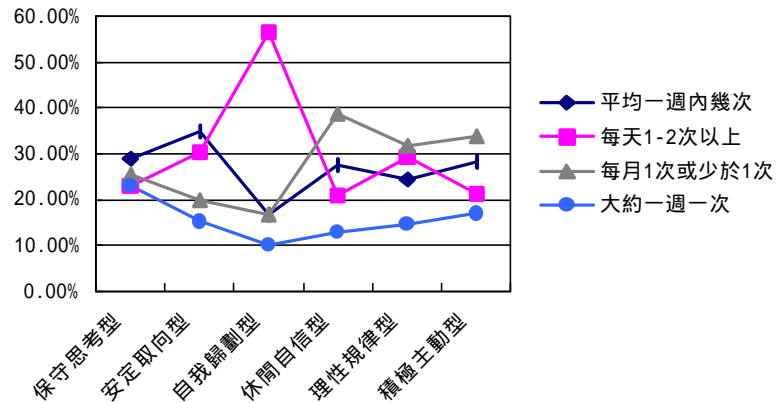


圖 4-5-2：「各生活型態集群」與「收聽頻率」分析

三、各生活型態集群最常收聽的地點

根據表 4-5-4，發現各生活型態集群在收聽地點上具有顯著的差異，其中「保守思考型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」與「理性規律型」在收聽網路廣播電台的地點方面，依次為「在家中或住處」、「學校與其他」、「工作地點」；「安定取向型」與「積極主動型」則依次為「在家中或住處」、「工作地點」、「學校或其他」。其中「自我規劃型」、「安定取向型」較其他生活型態集群更為傾向於「在家中或住處」收聽網路廣播電台，而與其他生活型態集群不同，「理性規律型」中有五成以上的人，是選擇在非家中或住處收聽，亦即在工作地點、學校或其他地點收聽。

表 4-5-4：「各生活型態集群」與「收聽地點」分析表

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
收聽地點	在家中或住處 (註1)	54 65.06% 12.30%	114 75.00% 25.97%	24 80.00% 5.47%	41 66.13% 9.34%	20 48.78% 4.56%	40 56.34% 9.11%	293 - 66.74%
	工作地點	11 13.25% 2.51%	26 17.11% 5.92%	2 6.67% 0.46%	8 12.90% 1.82%	10 24.39% 2.28%	17 23.94% 3.87%	74 - 16.86%
	學校與其他 (註2)	18 21.69% 4.10%	12 7.89% 2.73%	4 13.33% 0.91%	13 20.97% 2.96%	11 26.83% 2.51%	14 19.72% 3.19%	72 - 16.40%
總和	83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=24.354 d.f.=10 p值=0.007**							

**：顯著水準 $p < 0.01$

註 1：「在家中或住處」尚包含學校宿舍

2：「學校與其他」包含學校研究室、電腦室、實驗室等。

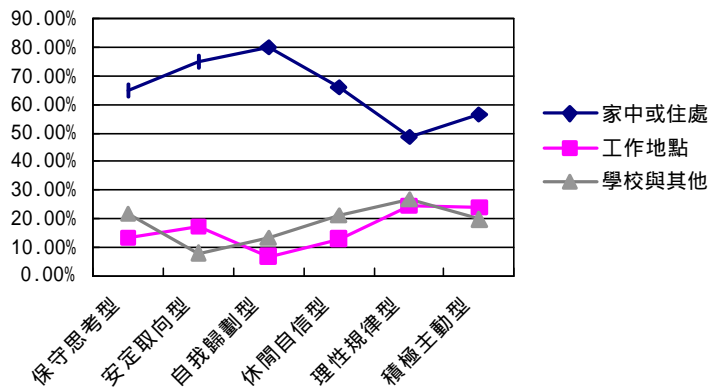


圖 4-5-3：「各生活型態集群」與「收聽地點」分析

四、各生活型態集群最常收聽的節目類型

根據表 4-5-5 與圖 4-5-4, 各生活型態集群的網路廣播電台閱聽人在最常收聽的節目類型上皆傾向於收聽音樂性節目, 其中「休閒自信型」有八成以上(80.65%)

的閱聽人是以收聽「音樂性節目」為主。在新聞性節目方面，「理性規律型」明顯較其他生活型態集群更為傾向於收聽「新聞性節目」。

表 4-5-5：「各生活型態集群」與「最常收聽節目類型」分析表

次數 百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思考型	安定取向型	自我規劃型	休閒自信型	理性規律型	積極主動型		
最常收聽節目類型	音樂性節目	52 62.65% 11.85%	112 73.68% 25.51%	21 70.00% 4.78%	50 80.65% 11.39%	23 56.10% 5.24%	56 78.87% 12.76%	314 - 71.53%
	新聞性節目	14 16.87% 3.19%	13 8.55% 2.96%	5 16.67% 1.14%	6 9.68% 1.37%	10 24.39% 2.28%	7 9.86% 1.59%	55 - 12.53%
	其他（註）	17 20.48% 3.87%	27 17.76% 6.15%	4 13.33% 0.91%	6 9.68% 1.37%	8 19.51% 1.82%	8 11.27% 1.82%	70 - 15.95%
總和	83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=16.973 d.f.=10 p值=0.075+							

+：顯著水準 $0.05 < p < 0.1$

註：其他項包括綜合性、體育性、交通服務、戲劇性及談話性節目

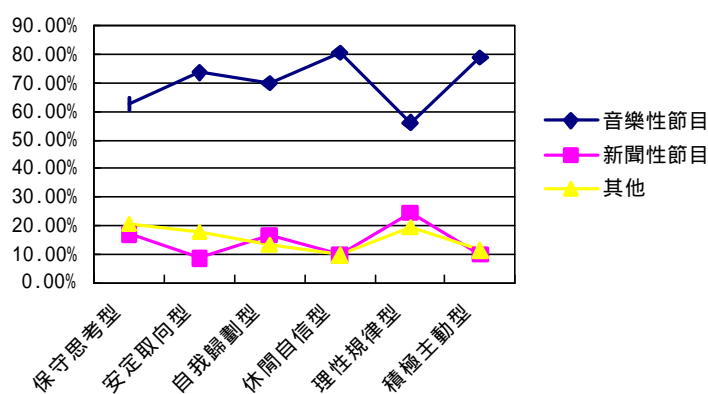


圖 4-5-4：「各生活型態集群」與「最常收聽節目類型」分析

五、各生活型態集群收聽網路廣播電台的型態

從表 4-5-6 可看出各生活型態集群收聽網路廣播電台的型態沒有顯著差

異，皆傾向於國內原有空中頻道的電台（89.75%）。從該表中明顯地可看出雖然有只在網際網路上播音的虛擬電台出現，但這六個生活型態集群的閱聽人都仍是習慣於收聽傳統電台在網路上的節目，僅有少數的閱聽人聽過國內虛擬電台的節目。如果就收聽國內與國外的網路電台來看，雖然有少數的閱聽人會透過網際網路收聽國外的網路電台，但大部份的人仍是傾向於收聽國內的網路廣播電台。

表 4-5-6：「各生活型態集群」與「收聽網路廣播電台型態」分析表

次數 欄百分比 總百分比		各生活型態集群						總和
		保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型	
網路廣 播電 台型 態	國內原有空中 頻道電台	76 91.57% 17.31%	137 90.13% 31.21%	26 86.67% 5.92	54 87.10% 12.30%	36 87.80% 8.20%	65 91.55% 14.81%	394 - 89.75%
	國內虛擬電台	3 3.61% 0.68%	11 7.24% 2.51%	3 10.00% 0.68%	4 6.45% 0.91%	3 7.32% 0.68%	4 5.63% 0.91%	28 - 6.38%
	國外網路電台	4 4.82% 0.91%	4 2.63% 0.91%	1 3.33% 0.23%	4 6.45% 0.91%	2 4.88% 0.46%	2 2.82% 0.46%	17 - 3.87%
總和		83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%
檢定結果		Chi-square值=4.257 d.f.=10 p值=0.935						

六、各生活型態集群所收聽的網路廣播電台

從表 4-5-7 中可知各生活型態集群在網路廣播電台的收聽上沒有差異，所有集群最常收聽的網路廣播電台是「中國廣播公司」，且大多習慣收聽原有空中頻道的網路廣播電台，這或許與平常收聽傳統廣播電台的習慣有關。

表 4-5-7：網路廣播電台各生活型態集群與最常收聽的網路廣播電台

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
最常收聽的 網路廣播電台	中國廣播電台	22 26.51% 5.01%	43 28.29% 9.79%	10 33.33% 2.28%	13 20.97% 2.96%	13 31.71% 2.96%	13 18.31% 2.96%	114 - 25.97%
	飛碟電台	13 15.66% 2.96%	33 21.71% 7.52%	5 16.67% 1.14%	12 19.35% 2.73%	8 19.51% 1.82%	15 21.13% 3.42%	86 - 19.59%
	台北之音	12 14.46% 2.73%	19 12.50% 4.33%	3 10.00% 0.68%	14 22.58% 3.19%	2 4.88% 0.46%	12 16.90% 2.73%	62 - 14.12%
	ICRT	12 14.46% 2.73%	11 7.24% 2.51%	1 3.33% 0.23%	4 6.45% 0.91%	7 17.07% 1.59%	9 12.68% 2.05%	44 - 10.02%
	其他一（註1）	12 14.46% 2.73%	21 13.82% 4.78%	3 10.00% 0.68%	7 11.29% 1.59%	4 9.76% 0.91%	16 22.54% 3.64%	63 - 14.35%
	其他二（註2）	5 6.02% 1.14%	20 6.58% 2.28%	2 6.67% 0.46%	3 4.84% 0.68%	3 7.32% 0.68%	2 2.82% 0.46%	25 - 5.69%
	其他三（註3）	2 2.41% 0.46%	5 3.29% 1.14%	-	3 4.84% 0.68%	2 4.88% 0.46%	1 1.41% 0.23%	13 - 2.96%
總和	83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=38.681 d.f.=35 p值=0.383							

註 1：其他一為其他原有空中頻道的網路廣播電台，包括大眾電台、台北愛樂電台、清華電台、中央廣播電台、News98、亞洲電台、Power989、全國廣播、港都電台、政大之聲等。

2：其他二為國內虛擬的網路電台，包括銀河網路電台、Nedio 聯播網、eMusic3000、滾石可樂音樂電台、中山網路廣播電台、交大網路電台等。

3：其他三為國外的網路電台，包括 NetRadio、Summeroflove.com、WRVR、FM-YY,Japan、BBC、CNN 等。

4：有 32 位回卷者在這部份未填寫，因此實際有效總數為 407 份。

七、各生活型態集群選擇收聽網路廣播電台的播音方式

經由獨立性檢定可知各生活型態集群在「選用的播音方式」方面有沒有差異，所有集群皆傾向於使用「即時播音」服務（表 4-5-8）。

表 4-5-8：「各生活型態集群」與「收聽網路廣播電台方式」分析表

次數 欄百分比 列百分比		各生活型態集群						總和
		保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型	
選 用 的 播 音 方 式	即時性播音	64 77.11% 14.58%	122 80.26% 27.79%	18 60.00% 4.10%	52 83.87% 11.85%	29 70.73% 6.61%	57 80.28% 12.98%	342 - 77.90%
	隨選播音	19 22.89% 4.33%	30 19.74% 6.83%	12 40.00% 2.73%	10 16.13% 2.28%	12 29.27% 2.73%	14 19.72% 3.19%	97 - 22.10%
總和		83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%
檢定結果		Chi-square值=8.850 d.f.=2 p值=0.115						

八、網路廣播電台各生活型態集群與收聽情境之關係

經由獨立性檢定發現各生活型態集群在「收聽情境」上，沒有顯著差異。六生活型態集群的閱聽人收聽網路廣播電台時，大部份都是邊聽邊做工作，其次則除了自我規劃型之外，其他皆為逛其他網站與閱讀該網路廣播電台資訊。很少有閱聽人是專心一致的收聽網路廣播電台（表 4-5-9）。

表 4-5-9：「各生活型態集群」與「收聽情境」分析表

次數 欄百分比 總百分比		各生活型態集群					總和	
		保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型		積極主 動型
收聽 情境	邊聽邊做工 作、課業或其他 事	59 71.08% 13.44%	97 63.82% 22.10%	18 60.00% 4.10%	41 66.13% 9.34%	29 70.73% 6.61%	45 63.38% 10.25%	289 - 65.83%
	逛其他網站	14 16.87% 3.19%	36 23.68% 8.20%	4 13.33% 0.91%	14 22.58% 3.19%	7 17.07% 1.59%	18 25.35% 4.10%	93 - 21.18%
	閱讀該網路電 台資訊	7 8.43% 1.59%	13 8.55% 2.96%	8 26.67% 1.82%	6 9.68% 1.37%	3 7.32% 0.68%	6 8.45% 1.37%	43 - 9.79%
	專心聽	3 3.61% 0.68%	6 3.95% 1.37%	-	1 1.61% 0.23%	2 4.88% 0.46%	2 2.82% 0.46%	14 - 3.19%
總和		83 100% 18.91%	152 100% 34.62%	30 100% 6.83%	62 100% 14.12%	41 100% 9.34%	71 100% 16.17%	439 - 100%
檢定結果		Chi-square值=15.492 d.f.=15 p值=0.417						

九、各生活型態集群與收聽時段之關係

根據表 4-5-10，「保守思考型」收聽網路廣播電台的時段依次為晚間（23：01-1：00）、夜間（19：01-23：00），分別為 48.2%、39.8%。「安定取向型」的收聽時段亦以晚間時段最為普遍。而「自我規劃型」的閱聽人則以夜間時段最受歡迎。「休閒自信型」的收聽時段依次為「晚間」、「夜間」、「下午」。「理性規律型」與「積極主動型」分別以「晚間」與「夜間」時段最受歡迎。

表 4-5-10：「各生活型態集群」與「收聽時段」分析表

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
收 聽 時 段	凌晨 3：01-5：00	4 4.8% 0.9%	4 2.6% 0.9%	6 20.0% 1.4%	2 3.2% 0.5%	3 7.3% 0.7%	7 9.9% 1.6%	26 - 5.9%
	清晨 5：01-7：00	4 4.8% 0.9%	2 1.3% 0.5%	5 16.7% 1.1%	2 3.2% 0.5%	2 4.9% 0.5%	2 2.8% 0.5%	17 - 3.9%
	早晨 7：01-9：00	5 6.0% 1.1%	16 10.5% 3.6%	1 3.3% 0.2%	4 6.5% 0.9%	1 2.4% 0.2%	6 8.5% 1.4%	33 - 7.5%
	上午 9：01-13：00	12 14.5% 2.7%	29 19.1% 6.6%	2 6.7% 0.5%	10 16.1% 2.3%	7 17.1% 1.6%	21 29.6% 4.8%	81 - 18.5%
	下午 13：01-17：00	20 24.41% 4.6%	33 21.7% 7.5%	8 26.7% 1.8%	17 27.4% 3.9%	12 29.3% 2.7%	16 22.5% 3.6%	106 - 24.1%
	傍晚 17：01-19：00	13 15.7% 3.0%	25 16.4% 5.7%	2 6.7% 0.5%	11 17.7% 2.5%	6 14.6% 1.4%	18 25.4% 4.1%	75 - 17.1%
	晚間 19：01-23：00	40 48.2% 9.1%	69 45.4% 15.7%	11 36.7% 2.5%	24 38.7% 5.5%	19 46.3% 4.3%	22 31.0% 5.0%	185 - 42.1%
	夜間 23：01-1：00	33 39.8% 7.5%	55 36.2% 12.5%	15 50.0% 3.4%	17 27.4% 3.9%	11 26.8% 2.5%	23 32.4% 5.2%	154 - 35.1%
	深夜 1：01-3：00	20 24.1% 4.6%	26 17.1% 5.9%	10 33.3% 2.3%	11 17.7% 2.5%	7 17.1% 1.6%	21 29.6% 4.8%	95 - 21.6%

註：本題為複選題，表格中的數字以次數而非以人數表示

十、網路廣播電台各生活型態集群與使用網站上的服務

收聽網路廣播電台閱聽人大都會使用網路廣播電台網站上的服務，本部份以複選題的方式調查使用網站服務的情況，結果發現該六生活型態集群除了安定取向型之外，其他五集群皆有一半以上的人是「查詢節目資訊」，安定取向型最常使用的網站服務為「點歌」(表 4-5-11)。

表 4-5-11：「各生活型態集群」與「網路廣播電台網站服務」分析表

次數 欄百分比 總百分比	各生活型態集群						總和	
	保守思 考型	安定取 向型	自我規 劃型	休閒自 信型	理性規 律型	積極主 動型		
網路廣播電台 網站服務	查詢節目資訊	51 65.4% 12.4%	81 57.9% 19.7%	12 48.0% 2.9%	29 50.0% 7.1%	23 56.1% 5.6%	53 76.8% 12.9%	249 - 60.6%
	檢索音樂資訊	36 46.2% 8.8%	62 44.3% 15.1%	10 40.0% 2.4%	26 44.8% 6.3%	21 51.2% 5.1%	28 40.6% 6.8%	183 - 44.5%
	參加線上票選	32 41.0% 7.8%	61 43.6% 14.8%	14 56.0% 3.4%	27 46.6% 6.6%	15 36.6% 3.6%	28 40.6% 6.8%	177 - 43.1%
	點歌	26 33.3% 6.3%	75 53.6% 18.2%	17 68.0% 4.1%	23 39.7% 5.6%	10 24.4% 2.4%	25 36.2% 6.1%	176 - 42.8%
	尋找明星或主持人 相關訊息	25 32.1% 6.1%	58 41.4% 14.1%	13 52.0% 3.2%	27 46.6% 6.6%	13 31.7% 3.2%	31 44.9% 7.5%	167 - 40.6%
	生活資訊	33 42.3% 8.0%	45 32.1% 10.9%	9 36.0% 2.2%	20 34.5% 4.9%	15 36.6% 3.6%	17 24.6% 4.1%	139 - 33.8%
	留言版	10 12.8% 2.4%	39 27.9% 9.5%	11 44.0% 2.7%	9 15.5% 2.2%	2 4.9% 0.5%	10 14.5% 2.4%	81 - 19.7%
	點選網路廣告	10 12.8% 2.4%	20 14.3% 4.9%	6 24.0% 1.5%	8 13.8% 1.9%	5 12.2% 1.2%	10 14.5% 2.4%	59 - 14.4%
	聊天室	7 9.0% 1.7%	24 17.1% 5.8%	10 40.0% 2.4%	2 3.4% 0.5%	4 9.8% 1.0%	6 8.7% 1.5%	53 - 12.9%
	都不使用	5 6.4% 1.2%	6 4.3% 1.5%	1 4.0% 0.2%	3 5.2% 0.7%	3 7.3% 0.7%	3 4.3% 0.7%	21 - 5.1%

註：本題為複選題，表格中的數字以次數而非以人數表示

小結

綜合上述各生活型態集群收聽行為上的分析，經由獨立性檢定可知各生活型態集群在「平均一天收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」、「最常收聽的節目類型」上有顯著差異，因此可拒絕假說 2-1、假說 2-2、假說 2-7、以及假說 2-6。綜合分析各生活型態集群在平均一天收聽時間、「收聽頻率」、「收聽地點」、「最

常收聽的節目類型」的差異，彙整如下表 4-5-12。

表 4-5-12：各生活型態集群收聽行為綜合分析表

網路廣播電台收聽行為	綜合分析
平均一天的收聽時間	「自我規劃型」在「1 小時以上」所佔比率高於其他生活型態集群。
收聽頻率	「自我規劃型」收聽頻率較其他生活型態集群頻繁。
收聽地點	「理性規律型」較其他生活型態集群傾向於在非家中或住處收聽。
最常收聽節目類型	大部分的網路廣播電台閱聽人皆傾向於收聽音樂性節目；在新聞性節目方面，「理性規律型」與「保守思考型」所佔比率高於其他生活型態集群。

第六節 主要收聽動機與收聽行為分析

本節主要探討網路廣播電台閱聽人的主要收聽動機與收聽行為之間的關係，以獨立性檢定不同收聽動機在收聽行為上是否有所不同，檢定結果如表 4-6-1。從該表中，可知主要收聽動機與收聽的「網路廣播電台類型」、「選用播音方式」、「最常收聽的節目類型」具有顯著差異，而在「收聽情境」方面， $0.05 < p < 0.1$ ，近似顯著水準，視為顯著討論。因此拒絕假說 3-3、假說 3-5、假說 3-6、以及假說 3-8。

表 4-6-1：網路廣播電台主要收聽動機的收聽行為是否有差異

網路廣播電台收聽行為	P 值	是否有差異	拒絕或接受假說
網路廣播電台類型	0.009**	是	拒絕假說 3-3
選用播音方式	0.029*	是	拒絕假說 3-5
最常收聽節目類型	0.014*	是	拒絕假說 3-6
收聽情境	0.055+	是	拒絕假說 3-8
平均一天的收聽時間	0.3052	否	不拒絕假說 3-1
收聽頻率	0.1456	否	不拒絕假說 3-2
收聽地點	0.327	否	不拒絕假說 3-7
收聽的網路廣播電台	0.528	否	不拒絕假說 3-4

註：+：顯著水準 $0.05 < p < 0.1$ ；*：顯著水準 $p < 0.05$ ；**：顯著水準 $p < 0.01$ ；***：顯著水準 $p < 0.001$

一、 主要收聽動機與收聽的網路廣播電台類型

經由獨立性檢定發現主要收聽動機與收聽網路廣播電台型態具有顯著差異，從表 4-6-2 可知，以「資訊」與「社交」為主要收聽動機的網路廣播電台閱聽人中，收聽網路廣播電台的類型主要為「國內原有空中頻道電台」，沒有人收聽「國外網路電台」。以「娛樂」為主要動機者，其中有 262 位通常是收聽「國內原有空中頻道電台」，其次則為「國內虛擬電台」(4.90%) 與「國外網路電台」(3.50%)；而主要動機為「學習/知識」者，則有 86.90% 通常是收聽「國內原有空中頻道電台」，而有 7.59% 是收聽「國外網路電台」。其中以「社交」為主要動機者在收聽「國內虛擬電台」的比率上，較「資訊」、「娛樂」、「學習/知識」主要動機者為高。在「國外網路電台」方面，則「學習/知識」主要動機者所佔比率較其他主要動機者高(圖 4-6-1)。

表 4-6-2：「主要收聽動機」與「收聽網路廣播電台型態」分析表

次數 欄百分比 總百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習/知識	
網路 廣播 電台 型態	國內原有空中 頻道電台	91 90.10% 16.61%	13 81.25% 2.37%	262 91.61% 47.81%	126 86.90% 22.99%	492 - 89.78%
	國內虛擬電台	10 9.90% 1.82%	3 18.75% 0.55%	14 4.90% 2.55%	8 5.52% 1.46%	35 - 6.39%
	國外網路電台	-	-	10 3.50% 1.82%	11 7.59% 2.01%	21 - 3.83%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square值=17.2219 d.f.=6 p值=0.009**				

註：**：顯著水準 $p < 0.01$

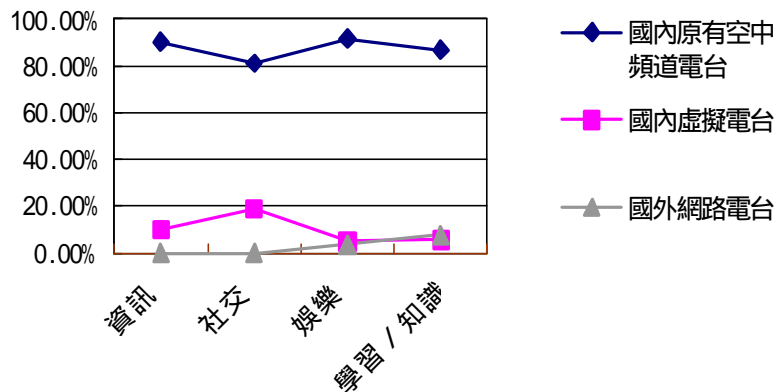


圖 4-6-1：「主要收聽動機」與「收聽網路廣播電台型態」分析

二、主要收聽動機與播音方式的選擇

根據表 4-6-3 與圖 4-6-2，主要收聽動機與選用的播音方式具有顯著差異，其中以「娛樂」為主要動機者，有 81.47% 是採用「即時性播音」的方式收聽；以「社交」、「學習 / 知識」為主要動機者皆有 70% 以上的閱聽人是以「即時性播音」的方式為主。「資訊」為主要動機者，有 67.33% 是選擇「即時性播音」的方式收聽，但也有 32.67% 的人會選擇「隨選播音」的方式收聽，較其他主要動機者為高。

表 4-6-3：「主要收聽動機」與「選擇的播音方式」分析表

次數 欄百分比 列百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習 / 知識	
選用 播音 方式	即時性播音	68 67.33% 12.41%	12 75.00% 2.19%	233 81.47% 42.52%	108 74.48% 19.71%	421 - 76.82%
	隨選播音	33 32.67% 6.02%	4 25.00% 0.73%	53 18.53% 9.67%	37 25.52% 6.75%	127 - 23.18%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square 值=9.0582 d.f.=3 p 值=0.029*				

*：顯著水準 $p < 0.05$

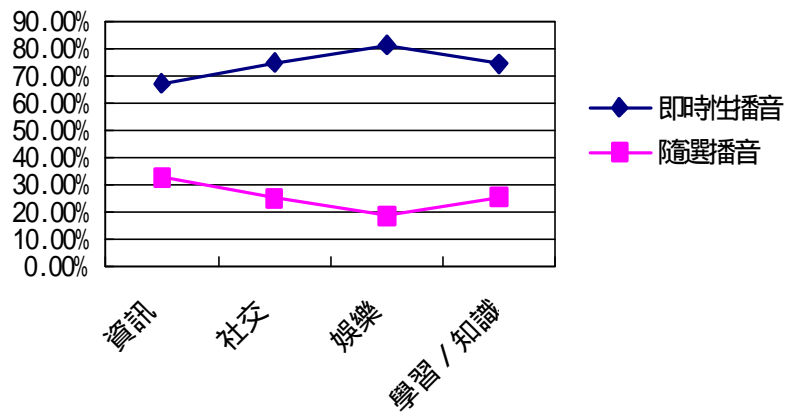


圖 4-6-2 :「主要收聽動機」與「選擇的播音方式」分析

三、 主要收聽動機與收聽的節目類型

藉由獨立性檢定發現，主要收聽動機與最常收聽節目類型具有顯著差異。從表 4-6-4 與圖 4-6-3 可知，主要動機為「娛樂」與「學習/知識」者，皆有七成以上是收聽「音樂性節目」；以「資訊」為主要動機者，其收聽的節目類型依次為「音樂性節目」(68.32%)、「新聞性節目」(18.81%)；而以「社交」為主要動機者，亦以「音樂性節目」為主，但沒有人收聽「新聞性節目」。

表 4-6-4 :「主要收聽動機」與「最常收聽節目類型」分析表

次數 百分比	主要收聽動機				總和	
	資訊	社交	娛樂	學習/知識		
最常收聽節目類型	音樂性節目	69 68.32% 12.59%	11 68.75% 2.01%	219 76.57% 39.96%	102 70.34% 18.61%	401 - 73.18%
	新聞性節目	19 18.81% 3.47%	-	21 7.34% 3.83%	20 13.79% 3.65%	60 - 10.95%
	其他(註)	13 12.87% 2.37%	5 31.25% 0.91%	46 16.08% 8.39%	23 15.86% 4.20%	87 - 15.88%
總和	101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=15.8664 d.f.=6 p值=0.014*					

*：顯著水準 $p < 0.05$

註：其他項包括綜合性、體育性、交通服務、戲劇性及談話性節目

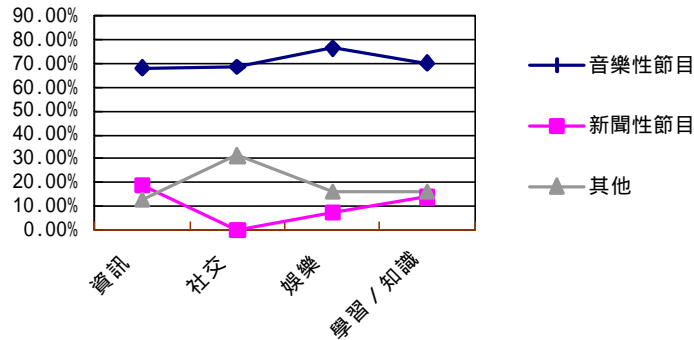


圖 4-6-3：「主要收聽動機」與「最常收聽節目類型」分析

四、 主要收聽動機與收聽情境

經獨立性檢定結果 p 值=0.055 近似於顯著水準，以顯著進行討論。根據表 4-6-5 與圖 4-6-5 可知，收聽網路廣播電台時邊從事其他活動者，以主要動機為「社交」者所佔比率較其他主要動機者為多；以「資訊」為主要動機者，有 61.39% 是「邊聽邊做工作、課業或其他事」，其次為「逛其他網站」、「閱讀該網路電台資訊」，皆佔 16.83%。主要動機為「社交」者，依次為「邊聽邊做工作、課業或其他事」、「閱讀該網路電台資訊」，而沒有人是「專心聽」；以「娛樂」與「學習/知識」為主要動機者，則依次為「邊聽邊做工作、課業或其他事」、「逛其他網站」。以「專心聽」網路廣播電台來看，則以其主要動機為「學習/知識」與「資訊」者居多。而以「社交」為主要動機者較「娛樂」、「學習/知識」傾向於「閱讀該網路電台資訊」；「娛樂」主要動機者較其他主要動機者傾向於邊聽「逛其他網站」。

表 4-6-5：「主要收聽動機」與「收聽情境」分析表

次數 欄百分比 總百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習 / 知識	
收聽情境	邊聽邊做工作、課業或其他事	62 61.39% 11.31%	11 68.75% 2.01%	198 69.23% 36.13%	96 66.21% 17.52%	367 - 66.97%
	逛其他網站	17 16.83% 3.10%	1 6.25% 0.18%	60 20.98% 10.95%	26 17.93% 4.74%	104 - 18.98%
	閱讀該網路電台資訊	17 16.83% 3.10%	4 25.00% 0.73%	24 8.39% 4.38%	16 11.03% 2.92%	61 - 11.13%
	專心聽	5 4.95% 0.91%	-	4 1.40% 0.73%	7 4.83% 1.28%	16 - 2.92%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square值=16.6175 d.f.=9 p值=0.055+				

+：顯著水準 p 接近於 0.05

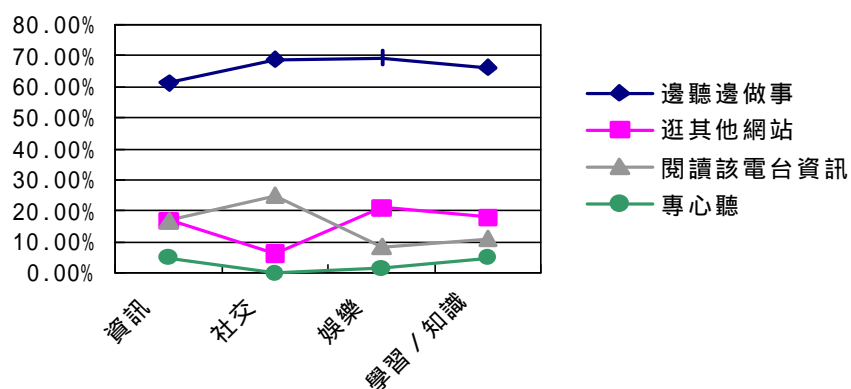


圖 4-6-4：「主要收聽動機」與「收聽情境」分析

五、主要收聽動機與平均一天收聽時間

根據表 4-6-6 可知，主要收聽動機與平均一天收聽時間沒有顯著差異。其中主要動機為「資訊」、「娛樂」、「學習／知識」者，其平均一天收聽時間大部份是在「1 小時以下」；以「社交」為主要動機者，則主要分佈在「1-2 小時」（43.75%），而平均一天收聽「2 小時以上」者，其主要動機則以「娛樂」為主。

表 4-6-6：「主要收聽動機」與「平均一天收聽時間」分析表

次數 欄百分比 總百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習／知識	
平均 一 天 收 聽 時 間	1小時以下	52 51.49% 9.49%	6 37.50% 1.09%	172 60.14% 31.39%	90 62.07% 16.42%	320 - 58.39%
	1-2小時以上	30 29.70% 5.47%	7 43.75% 1.28%	72 25.17% 13.14%	31 21.38% 5.66%	140 - 25.55%
	2小時以上	19 18.81% 3.47%	3 18.75% 0.55%	42 14.69% 7.66%	24 16.55% 4.38%	88 - 16.06%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square值=7.1726 d.f.=6 p值=0.3052				

六、主要收聽動機與收聽頻率

根據表 4-6-7 可知，主要收聽動機與收聽頻率沒有顯著差異。主要動機為「資訊」、「社交」、「學習／知識」者，有三成以上其收聽頻率為「每天 1-2 次以上」；「娛樂」為主要動機者，有 31.12% 是「平均一週內幾次」收聽網路廣播電台。

表 4-6-7：「主要收聽動機」與「收聽頻率」分析表

次數 欄百分比 總百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習 / 知識	
收聽 頻率	平均一週內幾次	27 26.73% 4.93%	2 12.50% 0.36%	89 31.12% 16.24%	38 26.21% 6.93%	156 - 28.47%
	每天1-2次以上	37 36.63% 6.75%	9 56.25% 1.64%	70 24.48% 12.77%	47 32.41% 8.58%	163 - 29.74%
	每月一次或少於 一次	22 21.78% 4.01%	4 25.00% 0.73%	77 26.92% 14.05%	39 26.90% 7.12%	142 - 25.91%
	大約一週一次	15 14.85% 2.74%	1 6.25% 0.18%	50 17.48% 9.12%	21 14.48% 3.83%	87 - 15.88%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square值=13.3935 d.f.=9 p值=0.1456				

七、主要收聽動機與收聽地點

經獨立性檢定發現不同主要收聽動機在收聽地點上無顯著差異（表 4-6-8）。

表 4-6-8：「主要收聽動機」與「收聽地點」分析表

次數 欄百分比 總百分比		主要收聽動機				總和
		資訊	社交	娛樂	學習 / 知識	
收聽 地點	在家中或住處 (註1)	75 74.26% 13.69%	9 56.25% 1.64%	194 67.83% 35.40%	95 65.52% 17.34%	373 - 68.07%
	工作地點	15 14.85% 2.74%	5 31.25% 0.91%	47 16.43% 8.52%	21 14.48% 3.83%	88 - 16.06%
	學校與其他 (註2)	11 10.89% 2.01%	2 12.50% 0.36%	45 15.73% 8.21%	29 20.00% 5.29%	87 - 15.88%
總和		101 100% 18.43%	16 100% 2.92%	286 100% 52.19%	145 100% 26.46%	548 - 100%
檢定結果		Chi-square值=6.9307 d.f.=6 p值=0.327				

註 1：「在家中或住處」尚包含學校宿舍

2：「學校與其他」包含學校研究室、電腦室、實驗室等。

八、主要收聽動機與收聽的網路廣播電台

經獨立性檢定發現不同主要收聽動機在最常收聽的網路廣播電台上無顯著差異（表 4-6-9）。

表 4-6-9：主要收聽動機與最常收聽的網路廣播電台

次數 欄百分比 總百分比	主要收聽動機				總和	
	資訊	社交	娛樂	學習 / 知識		
最常收聽的 網路廣播電台	中國廣播電台	31 34.07% 6.14%	4 30.77% 0.79%	70 26.12% 13.86%	31 23.31% 6.14%	136 - 26.93%
	飛碟電台	25 27.47% 4.95%	2 15.38% 0.40%	63 23.51% 12.48%	26 19.55% 5.15%	116 - 22.97%
	台北之音	9 9.89% 1.78%	1 7.69% 0.20%	43 16.04% 8.51%	17 12.78% 3.37%	70 - 13.86%
	ICRT	6 6.59% 1.19%	1 7.69% 0.20%	29 10.82% 5.74%	19 14.29% 3.76%	55 - 10.89%
	其他一（註1）	13 14.29% 2.57%	3 23.08% 0.59%	41 15.30% 8.12%	25 18.80% 4.95%	82 - 16.24%
	其他二（註2）	6 6.59% 1.19%	2 15.38% 0.40%	15 5.60% 2.97%	8 6.02% 1.58%	31 - 6.14%
	其他三（註3）	1 1.10% 0.20%	-	7 2.61% 1.39%	7 5.26% 1.39%	15 - 2.97%
總和	91 100% 18.02%	13 100% 2.57%	268 100% 53.07%	133 100% 26.34%	505 - 100%	
檢定結果	Chi-square值=16.9261 d.f.=18 p值=0.528					

註 1：其他一為其他原有空中頻道的網路廣播電台，包括大眾電台、台北愛樂電台、清華電台、中央廣播電台、News98、亞洲電台、Power989、全國廣播、港都電台、政大之聲等。

3：其他二為國內虛擬的網路電台，包括銀河網路電台、Nedio 聯播網、eMusic3000、滾石可樂音樂電台、中山網路廣播電台、交大網路電台等。

4：其他三為國外的網路電台，包括 NetRadio、Summeroflove.com、WRVR、FM-YY,Japan、BBC、CNN 等。

5：有 32 位回卷者在這部份未填寫，因此實際有效填答數為 407 份。

九、主要收聽動機與收聽時段之關係

根據表 4-6-10 可發現主要收聽動機為「資訊」、「社交」、「娛樂」、「學習 / 知識」者，其主要收聽的時段皆集中在晚間 19:01-23:00 與夜間 23:01-1:00，其中以「娛樂」主要動機者居多。在深夜 1:01-3:00 時段收聽網路廣播電台者，其主要動機亦以「娛樂」為主。

表 4-6-10：「主要收聽動機」與「收聽時段」分析表

次數 欄百分比 總百分比	主要收聽動機				總和	
	資訊	社交	娛樂	學習 / 知識		
收聽 時段	凌晨 3:01-5:00	5 5.0% 0.9%	4 25.0% 0.7%	23 8.0% 4.2%	10 6.9% 1.8%	42 - 7.7%
	清晨 5:01-7:00	6 5.9% 1.1%	2 12.5% 0.4%	11 3.8% 2.0%	5 3.4% 0.9%	24 - 4.4%
	早晨 7:01-9:00	10 9.9% 1.8%	1 6.3% 0.2%	21 7.3% 3.8%	9 6.2% 1.6%	41 - 7.5%
	上午 9:01-13:00	19 18.8% 3.5%	4 25.0% 0.7%	52 18.2% 9.5%	26 17.9% 4.7%	101 - 18.4%
	下午 13:01-17:00	24 23.8% 4.4%	5 31.3% 0.9%	66 23.1% 12.0%	39 26.9% 7.7%	134 - 24.5%
	傍晚 17:01-19:00	20 19.8% 3.6%	5 31.3% 0.9%	54 18.9% 9.9%	25 17.2% 4.6%	104 - 19.0%
	晚間 19:01-23:00	48 47.5% 8.8%	6 37.5% 1.1%	115 40.2% 21.0%	68 46.9% 12.4%	237 - 43.2%
	夜間 23:01-1:00	30 29.7% 5.5%	6 37.5% 1.1%	104 36.4% 19.0%	54 37.2% 9.9%	194 - 35.4%
	深夜 1:01-3:00	18 17.8% 3.3%	5 31.3% 0.9%	72 25.2% 13.1%	33 22.8% 6.0%	128 - 23.4%

註：本題為複選題，表格中的數字以次數而非以人數表示

十、主要收聽動機與使用網站上的服務

根據表 4-5-11，主要收聽動機為「娛樂」與「學習／知識」者，除了收聽網路廣播電台之外，最常使用的網站服務項目為「查詢節目資訊」、「檢索音樂資訊」、「點歌」。以「資訊」為主要動機者，則常使用的網站服務為「查詢節目資訊」、「點歌」。有「社交」為主要動機者，則多為「點歌」。

表 4-6-11：「主要收聽動機」與「網路廣播電台網站服務」分析表

次數 欄百分比 總百分比	主要收聽動機				總和	
	資訊	社交	娛樂	學習／知識		
網路廣播電台網站服務	查詢節目資訊	50 54.3% 9.7%	8 50.0% 1.5%	168 62.7% 32.5%	87 61.7% 16.8%	313 - 60.5%
	檢索音樂資訊	41 44.6% 7.9%	4 25.0% 0.8%	122 45.5% 23.6%	63 44.7% 12.2%	230 - 44.5%
	參加線上票選	41 44.6% 7.9%	8 50.0% 1.5%	121 45.1% 23.4%	57 40.4% 11.0%	227 - 43.9%
	點歌	50 54.3% 9.7%	15 93.8% 2.9%	122 45.5% 23.6%	61 43.3% 11.8%	248 - 48.0%
	尋找明星或主持人相關訊息	40 43.5% 7.7%	4 25.0% 0.8%	109 40.7% 21.1%	48 34.0% 9.3%	201 - 38.9%
	生活資訊	41 44.6% 7.9%	7 43.8% 1.4%	79 29.5% 15.3%	46 32.6% 8.9%	173 - 33.5%
	留言版	19 20.7% 3.7%	4 25.0% 0.8%	57 21.3% 11.0%	21 14.9% 4.1%	101 - 19.5%
	點選網路廣告	16 17.4% 3.1%	3 18.8% 0.6%	43 16.0% 8.3%	11 7.8% 2.1%	73 - 14.1%
	聊天室	17 18.5% 3.3%	6 37.5% 1.2%	34 12.7% 6.6%	15 10.6% 2.9%	72 - 13.9%
	都不使用	4 4.3% 0.8%	1 6.3% 0.2%	14 5.2% 2.7%	9 6.4% 1.7%	28 - 5.4%

註：本題為複選題，表格中的數字以次數而非以人數表示

小結

綜合上述各主要收聽動機與收聽行為的分析，經由獨立性檢定可知主要收聽動機在「收聽的網路廣播電台類型」、「選擇的播音方式」、「最常收聽節目類型」、「收聽情境」上具有顯著差異，因此拒絕假說 3-3、假說 3-5、假說 3-6、以及假說 3-8。彙整各主要收聽動機在「收聽的網路廣播電台類型」、「選擇的播音方式」、「最常收聽節目類型」、「收聽情境」上的差異如下表 4-6-12。

表 4-6-12：主要收聽動機與收聽行為綜合分析表

網路廣播電台收聽行為	綜合分析
網路廣播電台類型	收聽「國內虛擬電台」者以「社交」主要動機者所佔比率較高；「學習／知識」主要動機者較其他主要動機者傾向於收聽「國外網路電台」。
選用播音方式	大部分的閱聽人傾向於以「即時播音」的方式收聽網路廣播電台節目，不同於其他主要動機者，三成以「資訊」為主要動機的閱聽人會選擇「隨選播音」收聽。
最常收聽節目類型	「娛樂」主要動機者在收聽「音樂性節目」比率高於其他主要動機者。「資訊」、「學習／知識」動機較「社交」、「娛樂」傾向於收聽「新聞性節目」。
收聽情境	「娛樂」、「社交」動機較其他主要動機傾向於「一邊聽一邊從事其他活動」；「資訊」、「學習／知識」動機者在「專心聽」比率較「娛樂」、「社交」為高。

第五章 結論與建議

網際網路的出現，除了傳統的廣播電台有另一個播送廣播節目的管道，並能透過網路多媒體的特性，呈現電台的各項資訊與服務；另一方面，網路世界裡，也出現一些純粹在網際網路發聲的虛擬廣播電台，不需傳統廣播電台高額的建置成本以及繁瑣的申請執照程序，提供不同於傳統廣播電台的節目內容。且相對於傳統以收音機收聽廣播必須受限於節目播出的時間，廣播電台可將節目儲存在網站中，提供網路使用者隨時收聽，並且還可提供互動式的服務，隨時獲得網友們的意見與建議。

本研究以網路問卷的方式，調查網路使用者收聽網路廣播電台的行為以及收聽動機，並透過生活型態理論瞭解網路廣播電台閱聽人的特質。以生活型態為基礎，將網路廣播電台閱聽人分為六個集群，探討各生活型態集群主要收聽動機的不同以及收聽行為的差異，並分析網路廣播電台的主要收聽動機與收聽行為的關聯性。因此在本章中，首先呈現本研究的發現，第二節陳述本研究結論，第三節研究貢獻，第四節解釋本研究的限制，第五節提出對未來研究的建議。

第一節 研究發現

本節根據第四章對網路問卷資料的整理與分析，逐項說明回卷者的人口統計學變項以及使用網路廣播電台的情況；進一步討論 439 位在半年內收聽過網路廣播電台閱聽人的生活型態、收聽動機與收聽行為之間的關聯性。

一、回卷者的人口統計學變項與使用網路廣播電台情況

根據所回收的 1023 份有效問卷中，發現回卷者在性別方面，男女幾乎各佔一半，女性高於男性，分別佔 51.5% 與 48.5%；在年齡方面，傾向於年輕化，集

中在 21-25 歲與 15-20 歲；教育程度多為高學歷者，有超過八成的回卷者學歷在大專院校以上；職業方面則多為學生，佔有 60.41%；而個人每月的收入是在二萬元以下；居住地區集中在北部。

經由網路問卷調查，發現回卷者中有 58.36% 的人曾經造訪過網路廣播電台網站，而曾經收聽過網路廣播電台的網路使用者則佔全部回卷者的 47.02%，將近一半，並發現曾經收聽過網路廣播電台節目的閱聽人中，有 91.27% 的人在近半年內仍繼續收聽網路廣播電台節目。回卷者造訪網路廣播電台網站除了收聽節目之外，主要以閱讀及檢索網站所提供的資訊為主，其中尤以查詢節目資訊所佔的比例最大；另外也有許多回卷者會使用網站所提供的線上票選活動以及點歌服務等。

二、 網路廣播電台閱聽人的收聽行為

在媒介使用行為的研究方面，一般都採用使用媒介的時段、使用程度、節目類型的選擇與使用情境以瞭解媒介的使用行為。有關廣播收聽行為的文獻方面，Crisell (1994) 指出閱聽人大多是邊從事其他活動邊收聽廣播節目，且收聽廣播的黃金時段集中在早晨時段、傍晚時段與睡眠時間。簡聰穎 (民 83) 對大台南地區廣播市場的調查也發現因消遣娛樂、獲取新知、及有喜歡的主持人，平均收聽時數最長 (2.57 小時)，收聽時段多在上午 7:00-11:00；而因作伴、打發時間的動機而收聽廣播者，平均收聽時數最少，時段集中在上午及晚上 6:00-11:00。

本研究以平均一天收聽時間、收聽頻率、收聽時段、收聽的廣播類型、選用的播音方式、常收聽的節目類型、收聽地點、以及收聽情境等變項探討網路廣播電台閱聽人的收聽行為，結果如表 5-1-1：

表 5-1-1：網路廣播電台的收聽行為

收聽行為變項	研究發現
平均一天收聽時間	五成以上的閱聽人未超過一小時 25.28%的閱聽人是一至二小時
收聽頻率	依序為「平均一週內幾次」、「每月少於一次」、「每天1-2次」
收聽時段	集中在晚間 17:01-19:00，其次為夜間 23:01-1:00、下午 13:01-17:00
網路廣播電台類型	幾近九成的閱聽人習慣收聽國內原有空中頻道電台所設置的網路廣播電台，6.38%的閱聽人通常收聽國內的網路虛擬電台，而有 3.87%的人收聽國外網路廣播電台。
選用的播音方式	77.9%的閱聽人仍習慣於即時播音的收聽方式；22.1%的閱聽人會選用隨選播音的功能
常收聽的節目類型	在最常收聽的節目類型上，依序為音樂性、新聞性、綜合性節目，其中音樂性節目佔有 71.53% 次常聽的節目類則依序為綜合性、新聞性、音樂性節目 第三收聽的節目類型為綜合性、談話性、新聞性節目
收聽地點	以在家中或住處（包含學校宿舍）為最，佔 66.74%
收聽情境	65.83%的閱聽人是邊聽邊做工作、課業或其他事
網路電台網站的服務	60.6%的網路廣播電台閱聽人會在網站查詢節目資訊，其次則為檢索音樂資訊、參加線上票選、與上網點歌

從表 5-1-1 可看出網路廣播電台在收聽時段多在晚間與夜間時段，與傳統廣播的收聽時段集中在上午有很大的不同；而與傳統廣播收聽行為最為類似的是，網路廣播電台的閱聽人很少專心一致的收聽節目，多是邊聽邊從事其他活動。另外，網路廣播電台的閱聽人也多會使用電台網站上所提供的其他服務，包括節目資訊的查詢、音樂資訊檢索、線上票選、與點歌等。

三、各生活型態集群的主要收聽動機與收聽行為

(一) 網路廣播電台閱聽人的生活型態

在媒體研究中，過去常以人口統計變項對閱聽人的特質進行瞭解，有鑑於人口統計變項在解釋上的不足，生活型態變數也逐漸成為瞭解閱聽人特質的主要變項。在廣播研究方面，簡聰穎（民 83）將生活型態分為七個因素，解釋總變異量為 52.18%，命名為「規律安定生活」、「崇尚時髦」、「創新使用」、「社交應酬」、「傳統倫理道德」、「忽略廣告」、「鍾情廣播」。在其他相關的傳播媒體閱聽人研究上，蔡淑芬（民 78）將電視新聞節目觀賞者的生活型態分為「追求自由群」、「關懷穩定型」、「冷漠保守型」、「追求時尚型」等四個集群。

本研究以 54 題的生活型態量表測量網路廣播電台閱聽人的生活型態，經由因素分析萃取出十四個因素構面，分別命名為「流行時髦」、「愛好文藝」、「家庭中心」、「自我中心」、「精打細算」、「運動取向」、「崇尚自然」、「規律生活」、「理性思考」、「積極主動」、「安定取向」、「安適平穩」、「注重公益」、「電影娛樂」等，累積解釋變異量為 60.29%；並藉由十四個生活型態因素，以集群分析將網路廣播電台閱聽人分為六個集群，分別命名為「保守中思考型」、「安定取向型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」、「理性重規律型」、「積極主動型」。

(二) 網路廣播電台的收聽動機

本研究對 439 位在近半年內收聽網路廣播電台的閱聽人進行調查，發現網路廣播電台主要的收聽動機為「消遣娛樂」，其次則為「作為陪伴」與「立即知道最新消息」；陳世敏（民 74）對一般成人聽眾進行調查，發現電台聽眾的收聽動機主要是為了「消遣娛樂」，其次則為「獲取新知」；Mendelson(1964)與 Hobson（1980）則指出聽眾收聽廣播的主要原因是基於將廣播視為一種「陪伴」。因此本研究所發現網路廣播電台的主要收聽動機與相關文獻相符。為進一步對網路廣

播電台的收聽動機進行解釋，以因素分析將 17 項動機因素萃取四個因素構面，分別加以命名為「追求新知」、「人際聯絡」、「娛樂作伴」、「外語學習」等。

(三) 各生活型態集群在收聽動機與收聽行為上的差異

本研究透過獨立性檢定分析不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人在主要收聽動機與收聽行為上的差異。研究結果發現，不同生活型態集群的網路廣播電台閱聽人，在主要收聽動機的分佈上有顯著差異。在收聽行為上，各生活型態集群的網路廣播電台閱聽人在「平均一天的收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」上，有顯著差異，在「最常收聽的節目類型上」則近似顯著差異；而在其他的收聽行為變項上，則沒有差異。綜合分析結果如表 5-1-2：

表 5-1-2：各生活型態集群分析表

生活型態集群	生活型態	主要收聽動機	收聽行為
保守思考型	傾向理性思考、有點崇尚自然、頗以家庭為中心、不喜歡追求時髦、不喜歡電影娛樂。	傾向於「娛樂」、「學習知識」動機。較不傾向於「社交」動機。	1. 平均一天收聽時間：五成在「1 小時以下」，其次則為「1-2 小時」。 2. 收聽頻率：依次為「平均一週內幾次」、「每月一次或少於一次」。 3. 收聽地點：依次為「家中或住處」、「學校與其他」。

<p>安定取向型</p>	<p>追求安定、有點喜歡規律生活、有點追求時髦。</p>	<p>多為「娛樂」動機。主要收聽動機很少是「社交」動機。</p>	<p>1. 平均一天收聽時間：依次為「1小時以下」、「1-2小時」。 2. 收聽頻率依次為「平均一週內幾次」、「每天1-2次以上」。 3. 收聽地點上,依次「家中或住處」、「工作地點」。</p>
<p>自我規劃型</p>	<p>喜歡追求流行、愛好文藝活動、吸收新知、以家庭為中心、滿意現況、喜歡運動、理性思考、作息正常。</p>	<p>主要收聽動機為「娛樂」、「資訊」。很少是「社交」動機。</p>	<p>1. 平均一天收聽時間：平均分佈在「1小時以下」、「1-2小時」、「2小時以上」。 2. 收聽頻率：主要為「每天1-2次以上」。 3. 收聽地點：主要在「家中或住處」。</p>
<p>休閒自信型</p>	<p>喜歡觀賞電影作為娛樂、崇尚自然、休假時喜歡作自己的事。</p>	<p>主要動機為「娛樂」。</p>	<p>1. 平均一天收聽時間：依次為「1小時以下」、「1-2小時」。 2. 收聽頻率:依次「每月一次或少於一次」、「平均一週內幾次」。 3. 收聽地點:依次「家中或住處」、「學校與其他」。</p>

<p>理性規律型</p>	<p>最重視理性思考、作息正常、注重公益活動、不追求時髦、不喜歡在路邊攤買東西。</p>	<p>主要收聽動機為「娛樂」動機。</p>	<p>1. 平均一天收聽時間：依次為「1小時以下」、「1-2小時」。 2. 收聽頻率：依次「每月一次或少於一次」、「每天1-2次以上」。 3. 收聽地點：依次「家中或住處」、「學校與其他」。</p>
<p>積極主動型</p>	<p>積極主動、關心政治社會新聞、頗喜好追求新知、不太滿意目前生活。</p>	<p>主要收聽動機為「娛樂」、「學習/知識」動機。</p>	<p>1. 平均一天收聽時間：依次為「1小時以下」、「2小時以上」。 2. 收聽頻率：依次「每月一次或少於一次」、「平均一週內幾次」。 3. 收聽地點：依次「家中或住處」、「工作地點」。</p>

四、收聽動機與收聽行為之間的關聯性

本研究以獨立性檢定探討各主要動機與收聽行為的關聯性，研究結果列表如表 5-1-3。其中不同的主要收聽動機在「網路廣播電台類型」、「選用播音方式」、「最常收聽節目類型」具有顯著差異，而在「收聽情境」上則近似顯著。

表 5-1-3：主要收聽動機與收聽行為

收聽動機 收聽行為	資訊動機	社交動機	娛樂動機	學習 / 知識
網路廣播電台 類型	通常收聽「國內 原有空中頻道 電台」。其次為 「國內虛擬電 台」。	通常收聽「國內 原有空中頻道 電台」。其次為 「國內虛擬電 台」。	通常收聽「國內 原有空中頻道 電台」。其次為 「國內虛擬電 台」。	通常收聽「國內 原有空中頻道 電台」。其次為 「國外網路電 台」。
選用播音方式	67.33% 是選擇 「即時性播 音」。有三成以 上是選擇「隨選 播音」。	75.00% 是選擇 「即時性播 音」。	81.47% 是選擇 「即時性播 音」。	74.48% 是選擇 「即時性播 音」。
最常收聽節目 類型	68.32% 最常收 聽「音樂性節 目」。其次為「新 聞性節目」 (18.81%)。	68.75% 最常收 聽「音樂性節 目」。不收聽「新 聞性節目」。	76.57% 最常收 聽「音樂性節 目」。	70.34% 最常收 聽「音樂性節 目」。
收聽情境	依次為「邊聽邊 做工作、課業或 其他事」、「逛其 他網站」、「閱讀 該網路電台資 訊」。	依次為「邊聽邊 做工作、課業或 其他事」、「閱讀 該網路電台資 訊」。	依次為「邊聽邊 做工作、課業或 其他事」、「逛其 他網站」。	依次為「邊聽邊 做工作、課業或 其他事」、「逛其 他網站」。

第二節 研究結論

網路廣播電台的出現以及電腦與網路使用的普及，使得閱聽人有另一個新型態的管道收聽廣播電台的節目，不僅突破地域限制且可收聽不同於傳統電台的節目。以本研究所回收的 1023 份問卷中，曾經聽過網路廣播電台節目的網路使用者佔所有回卷者幾近五成的比例，相較於 Arbitron/Edison Media Research (1999) 在 1999 年 7 月所進行的調查結果，顯示出有 30% 的美國網路使用者曾收聽網路廣播電台，顯見網路廣播電台在國內雖尚未成為普遍的習慣，但是已有不少的閱聽人注意到網路廣播電台，並上網收聽所提供的節目，因此值得更進一步地瞭解網路廣播電台閱聽人的特質、收聽動機與收聽行為。

根據本研究的發現，各生活型態集群的網路廣播電台閱聽人有不同的收聽動機，本研究將生活型態分為六個集群---「保守思考型」、「安定取向型」、「自我規劃型」、「休閒自信型」、「理性規律型」、「積極主動型」，不同生活型態集群的閱聽人有不同的主要收聽動機。再者，不同生活型態集群的閱聽人在收聽行為中「平均一天的收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」、「最常收聽的節目類型」等變項具有顯著差異。另外，本研究也發現主要收聽動機與收聽行為在收聽的「網路廣播電台類型」、「選用播音方式」、「最常收聽節目類型」、「收聽情境」上有顯著差異。除此之外，網路廣播電台閱聽人除了收聽網路廣播電台的節目之外，也多傾向於在電台網站上查詢或檢索節目與音樂資訊，以及參加線上票選活動與上網點歌等服務。

就網路廣播電台的收聽行為來看，從平均一天的收聽時間多在一小時以下或一至二小時與收聽頻率為平均一週內幾次來看，收聽網路廣播電台尚未成為網路使用者每天收聽的習慣。這與閱聽人收聽傳統廣播的行為有明顯的不同，根據簡聰穎（民 83）的研究發現，聽眾以收音機收聽廣播的情形大都是每天聽，在固定的時間收聽；但在平均一天收聽廣播的時間在二小時以下的情形來看，則與網

路廣播電台平均一天收聽的時間差不多，比較不同的在於傳統廣播電台的聽眾尚有二成以上的人是平均一天收聽二至四小時。另外，從收聽地點來看，網路廣播電台閱聽人在收聽地點的選擇上與透過收音機收聽電台節目的聽眾相同，大多在家裡收聽。在收聽時段上，傳統廣播的聽眾多在晚上與上午時段收聽，大部份是在休息的時候收聽廣播，網路廣播電台的收聽時段則集中在晚間與夜間時段，且大多邊聽邊從事其他活動，在最常收聽的節目類型上，傳統廣播聽眾與網路廣播電台的閱聽人相似，皆以音樂性節目為主，Arbitron/Edison Media Research(1999) 的調查也指出音樂性節目是最受網路廣播電台閱聽人歡迎的節目類型。除此之外，網路廣播電台閱聽人在電台與播音方式的選擇上，仍延續傳統廣播的收聽習慣，傾向於即時收聽原有空中頻道所設置的網路廣播電台節目，但值得注意的是，目前國內的虛擬網路電台並不多，具有規模的更少，再加上原有空中頻道的網路廣播電台即具有較豐富的資源可運用在網路廣播電台上，另一方面，目前網路廣播電台所提供的隨選收聽廣播節目的選擇也不多，這都可能形成網路使用者仍傾向於以即時收聽的方式收聽原有空中頻道廣播電台節目的原因。

除了討論網路廣播電台的收聽行為之外，根據回卷者的資料顯示網路使用者之所以未曾收聽過網路廣播電台的原因依次為沒機會聽、不會使用與沒興趣聽。這可能是因為網路廣播電台在線上收聽功能的呈現上不夠清楚明顯，且設計上不夠簡易方便網路使用者收聽，另外，也必須注意到播放網路廣播電台節目的軟體對於網路使用者來說是否容易取得。根據研究者對現有網路廣播電台的觀察，部份的網路廣播電台是使用 RealPlayer 與 Windows MediaPlayer 等軟體播放程式播放，但也有部份的網路廣播電台僅採用其中一種播放軟體播放節目內容，可能造成網路使用者在收聽網路廣播電台節目的不便。

整體而言，透過網路廣播電台收聽廣播節目有逐漸往上升的趨勢，但是尚未形成每天習慣性的收聽，收聽頻率遠不及傳統透過收音機收聽廣播節目每天收聽的頻率。雖然網路廣播電台所提供的服務較傳統廣播電台所提供的服務更為多樣

化，除了線上即時收聽、隨選收聽以及電台網站上各式各樣的互動式服務內容，但以目前的網路頻寬環境來看，聲音傳送的品質並不佳，再加上透過網路收聽電台節目必須負擔上網撥接成本，而網路廣播電台的經營者吸引網路使用者上網收聽廣播節目的宣傳效果也不明顯，使得儘管網路廣播電台雖然極力建置更完善的功能與服務內容，但卻無法明顯地看到成效。另一方面，從此次的研究結果來看，各生活型態集群的網路廣播電台閱聽人在收聽動機上是具有差異的，且收聽動機與收聽行為是有關聯性的，因此網路廣播電台可藉由市場區隔的概念，針對不同區隔的閱聽人提供適合的節目內容與服務。

第三節 研究貢獻

根據調查 (Napoli, 1999)，網路使用者對網路廣播的使用與傳統廣播電台及電視的使用不同，且顯示網路廣播的使用者有 49% 表示會購買在網路廣播廣告中所出現的商品。因此，本研究可資與傳統廣播電台閱聽人收聽行為做比較並提供相關業界的經營方向；另外，網路廣播電台目前少有對閱聽人收費，主要的收入來源是廣告，因此，本研究也有助於廣告業者更加了解網路電台的閱聽人，以策劃適當的廣告策略。

除了從實務的業者經營面來看，在學術方面，網路廣播電台是網際網路中的一種新興媒體，不論是在播音的方式上或網路廣播電台網站的互動服務上，都不同於傳統廣播電台。目前針對網路廣播電台這種新興媒體的研究，多將之視為傳統廣播業者另一播音或行銷的管道進行研究，本研究從閱聽人的角度出發，藉由生活型態理論描繪網路廣播電台閱聽人的圖像，並進一步探討生活型態、收聽動機、收聽行為之間的關係，不僅可補足目前網路廣播電台所缺乏的閱聽人研究，也可作為後續研究者更進一步比較網路媒體與傳統媒體閱聽人的差異，作為繼續研究網路媒體的研究者參考之用。

第四節 研究限制

本研究的研究限制主要有下列幾點：

1. 本研究以網路問卷的方式對網路使用者進行調查，網路問卷雖然有回收便利、成本低廉、提昇作業效率等優點，但刊登網頁問卷於全球資訊網，回卷者自願填答的方式，無法進行抽樣，因此可能造成樣本的代表性不足，難以類推整體，解釋力受到限制。
2. 本研究透過因素分析與集群分析對於所收集到的資料加以命名，難免含有研究者的主觀判斷，可能與實際的情況有所出入。
3. 本研究在收聽動機量表的問卷內容上，經因素分析後，其解釋變異量為 56.5%，仍有 43.5%的部份未知。所參考的動機項目主要是根據廣播電台、電視台網站所採用的項目，媒體特性的不同，可能有不同的動機。
4. 本研究在生活型態的問卷內容主要是參考電視台觀眾、雜誌讀者等研究的生活型態述句，輔以研究者對網路廣播電台的觀察，主觀認定提列所適合的生活型態述句，其代表性可能不足。生活型態變項經因素分析後，其解釋變異量為 60.29%。

第五節 未來研究方向與建議

本研究以收聽動機因素對網路廣播電台閱聽人進行區隔，並以生活型態因素與人口統計變項解釋各收聽動機集群的特質，進一步探討不同收聽動機在收聽行為上的差異，根據本研究的結果對於未來研究方向有下列幾點建議：

1. 本研究主要是針對網路廣播電台閱聽人的收聽行為、收聽動機與生活型態進行分析，尚未探討收聽後或使用後的滿足，後續研究可進一步針對此部份進行研究。
2. 本研究在生活型態的編制上，主要以 AIO 為主，未來研究可加入價值觀作為衡量工具，使生活型態與價值觀結合成一個變數。
3. 本研究在節目類型的區分上，僅就大方向區分為音樂、新聞、綜合、體育等節目類型，未來研究可就各項作更詳細的區分，以更瞭解閱聽人的偏好。
4. 本研究針對網路廣播電台目前的收聽行為進行分析，未來研究可進一步探討網路廣播電台與傳統以收音機收聽廣播的動機及收聽行為上的差異。
5. 未來網路廣播電台發展越趨成熟，網路頻寬以及傳輸速度獲得改善，加上節目內容更為多元以及所提供的服務更為多樣化之後，可更進一步探討網路廣播電台的生態、對傳統廣播電台的影響、以及網路廣播電台的經營策略。

參考文獻

中文部份

丁德鵬 (民 87), 國軍官兵廣播收聽行為研究, 政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

吳育昇 (民 87), 「最新廣播收聽行為調查分析」, 廣播月刊, 2 月份: 30-31。

宋同慶 (民 73), 電視觀眾的行為分析與研究, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

周雨時 (民 89), 「大傳系學生如何再網路世界立足」, 廣電人月刊, 61 期: 4-7。

周雨時 (民 89), 「廣播網路的現況與未來」, 廣電人月刊, 61 期: 9-11。

林耿毅 (民 86), 有線電視閱聽者之人口統計變數、生活型態因素與頻道偏好關係之研究---以台北市為例, 私立文化大學國際企業管理研究所碩士論文。

高尚仁 (民 85), 「動機」, 心理學新論, 109-140, 臺北: 揚智。

張春興 (民 82), 「動機與情緒」, 心理學, 402-450, 臺北: 臺灣東華, 二版四十刷。

張傑誠 (民 88), 「網路音樂電台線上發燒, 各大網站紛紛進駐」, Pchome 電腦報。 <http://www.pchome.com.tw/news/880520/19990520-12.html>。

莊克仁 (民 87), 電台管理學---ICRT 電台策略性管理模式, 臺北: 正中。

許文宜 (民 83), 我國廣播電台「電話交談」(call-in) 節目之研究---打電話者的使用動機與使用行為之關聯性分析, 文化大學新聞研究所碩士論文。

郭珍利 (民 88), 電視台網站使用動機與行為之研究, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

陳世敏、王石番、彭家發(民 74), 廣播收聽動機及使用程度調查之一---一般民眾收聽廣播習慣之研究, 台北: 行政院新聞局。

陳立偉(民 87), 不同生活型態之網際網路使用者其使用上網服務決策過程之研究, 私立淡江大學管理科學研究所碩士論文。

陸中明(民 83), 「類型電台在美國及台灣的發展」, 藝術學報, 54 期: 165-178。

粘榮發(民 74), 價值觀與生活型態在印刷媒體選擇策略與廣告訴求策略之應用: 雜誌讀者群調查, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

黃俊英(民 84), 多變量分析, 台北: 中國經濟研究所。

黃素員(民 87), 花蓮地區廣播媒體運用網際網路之現況分析---臨界大眾理論之初探運用, 私立世新大學傳播研究所碩士論文。

黃雅琴(民 88), 「台灣地區廣播電台網站資訊呈現之分析研究」, 傳播管理新思潮研討會 - 傳播、資訊與通信之整合: 378-434, 高雄: 國立中山大學傳播管理研究所。

黃葳威、簡南山(民 88), 「傳統廣播電台進入網際網路廣播的外溢效果與挑戰---以台灣廣播電台發展網際網路廣播為例」, 廣播與電視, 13 期: 1-20。

楊忠川(民 85), 「傳播生態的新衝擊---網際網路廣播時代的來臨」, 廣告雜誌, 62 期: 125-127。

楊忠川(民 85), 「網際網路廣播網站的經營策略」, 廣電人, 21 期: 45-47。

蔡珮(民 84), 電子佈告欄使用行為與社會臨場感研究 - 以台大計中 BBS 站為例, 國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。

蔡淑芬(民 78), 電視新聞性節目觀賞者生活型態之研究, 國立政治大學新聞研究所碩士論文。

鄭嫻慧(民 86), 「多功能的網際網路--網路廣播新興媒體」, 資訊與電腦, 202 期: 133-134。

盧玉玲 (民 88) , 網際網路與基督教傳播機構的跨媒體結合-從整合行銷傳播的角度探討 , 國立政治大學廣播電視研究所碩士論文。

謝文川 (民 85) , TANET BBS 使用者生活型態及其使用行為之分析 , 國立交通大學資訊管理研究所碩士論文。

謝耀龍 (民 85) , 大學生之生活型態與國劇觀賞行為之研究 , 國立政治大學企業管理研究所碩士論文。

羅美玲 (民 87) , 電子報讀者動機之分析 , 元智大學資訊傳播研究所碩士論文。

英文部份

Ang, Ien (1990) . The Nature of the Audience. Questioning the Media, pp.155-165.
Newbury Park, CA: Sage.

Arbitron Company 及 Edison Media Research(1999) . Webcasters vs. Broadcasters - Which Business Model Will Win? <http://www.arbitron.com>

Berkman, Harold W. & Gilson, Christopher (1986) . Using Consumer Information: Purchase Measures and Segmentation. Consumer Behavior. (3ed.) pp.41-86.
Massachusetts : PWS-KENT.

Blick, K.H. & Kermit T.H. (1984) . Motivational Explanations of Behavior.
Brooks/Cole Publishing Company.

Crisell, Andrew (1994) . Understanding Radio. (2ed.) London: Routledge.

Demy, D. (1974) . Psychographics and from Whence it came. Life Style and Psychographics. pp.3-30. Chicago: America Marketing Association.

Denis McQuail (1994) .The Social Character of Audience Experience. Mass Communication Theory: An Introduction. (3ed.) pp.307-324. London: Sage Publications Ltd.

- Donow, Kenneth R. & Miles, Peggy (1999) . A Web of Sound—The fruitful convergence of radio, audio and the Internet. Media Studies Journal, pp.90-94. NY: The Freedom Forum.
- Engel, James F., Blackwellm Roger D., & Kollat, David T. (1978) . Life Style Research and Marketing Strategy. Consumer Behavior. (3ed.) pp.173-214. 台北：華泰。
- Hustad, T.P. & Pessemier, E.A. (1974) . The Development and Application of Psychographic Life Style and Associated Activity and Attitude Measures. Life Style and Psychographics. pp.31-70. Chicago: AMA.
- Katz E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1974) . Utilization of Mass Communication by the Individual : an overview. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills:Sage.
- Kaye, B.K. (1998) . Uses and Gratification of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. The New Jersey Journal of Communication. 6(1):21-40.
- Keith, Michael C. (1997) . The Radio Station. (4ed.) USA:Butterworth-Heinemann.
- Kotler, Philip (1997). Marketing Management. (9ed.) New Jersey. Prentice Hall.
- Kuchinskas, Susan (1999) . Tune in to Internet Radio. Adweek. 40:118-125.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. in Greyser, S. (ed.) Toward Scientific. pp.196-197. Marketing.Chicago: AMA .
- Marriott, Michel(1998). Have You Listened to Your Computer lately? The New York Times. Access at April 9, 1999. <http://www.nytimes.com/>.
- Martin (1999) . Radio Reinvents Itself by Broadcasting Online. Baltimore Business Journal, 25:21-23.
- McQuail, Denis (1994) . Mass Communication Theory: An Introduction. London:

Sage.

Mendelsohn, Harold (1964) . Listening to Radio. People Society and Mass Communication, pp.239-249. New York: The Free Press.

Napoli, Lisa(1999). Webcast Audiences Aren't Just Sitting There, Survey Finds. The New York Times. Access at June 29, 1999. <http://www.nytimes.com/>.

O' Connel, A.N. (1979) . Life Style: Personality, Role Concept, Attitudes, Influences and Choices. (ERIC Document Reproduction Service No. ED 190 946)

Pitkow, J.E. & Kehoem,C.M. (1995) . Results from the third WWW User Survey. ftp://ftp.cc.gatech.edu/pub/gvu/www/survey/papers/survey_3_paper.html.

Pitkow, J.E. & Recker, M.M. (1995) . Using the Web as a Survey Tool: results from the second WWW user survey. Computer Networks and ISDN System. 27(6) : 809-822.

Plummer, Joseph T. (1974). The Concept and Application of life Style Segmentation. Journal of Marketing. Vol. 38: 33-37.

Reynold, F. D. and Darden, W. R(1974) Constructing Life Style and Psychographics. Life Style and Psychographics. pp.71-95. Chicago: AMA.

Roger, E.M. (1983) .Communication Technology : The New Media is Society. New York : Free Press.

Rubin, A.M. (1981) . An Examination of Television Viewing Motivations. Communication Research. 8: 141-167.

Seaman, Patrick & Cline, Jim (1996) , Website Sound. New Riders Publishing.

Sheizaf, R., (1986). The electronic bulletin board: a computer-driven mass medium. Computer and the Socia Science. 2(3) : 123-136.

Silberman, Jeff (1999) .Radio Webcasts---The end-of-century gold rush. Billboard.

111:76-78.

Strauss, Judy & Frost, Raymond(1999). Online Research. Marketing on the Internet. pp.80-103. New Jersey : Prentice Hall.

The Economist (1999) . Review of Books and Multimedia: The Economist Review.

Tiger, Douglas J. (1974), Life Style Analysis as a Basis for Media Selection, Life Style and Psychographics. pp.173-201. Chicago: AMA 1974.

Wells, William D. & Tigert, Douglas J. (1971) . Activities, Interests and Opinions, Journal of Advertising Research. 11:27-35.

Wind, Yoram & Green, Paul E. "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problems in Life Style Research" in Wilbam D. Wells (ed). Life Style and Psychographics. pp.99-126. Chicago: AMA 1974.

附錄一：網路問卷內容

親愛的先生、小姐，您好：

本人為國立中山大學傳播管理研究所的研究生，目前正在進行網路廣播電台的相關研究，目的在於瞭解網路廣播電台閱聽人生活型態與收聽行為之間的關係，進一步促進大眾對於網路廣播電台的瞭解。因此衷心地期望您能撥出少許寶貴的時間，協助完成此次的研究調查。

本問卷採匿名方式，所有資料僅供本研究使用，敬請安心填答。為了答謝您的參與，只要填答完整，成為有效問卷，就有機會參加精美禮品抽獎，獎品包括 CD 隨身聽、HiNet 撥接上網時數、公益彩券等。祝您幸運中獎！

中山大學傳播管理研究所

指導教授 梁定澎 博士
研究生 吳芬滿 敬上

1. 請問您是否拜訪過網路廣播電台網站？
是（請繼續往下作答） 否（請跳至第四部分作答）
2. 請問您曾使用網路廣播電台所提供的哪些服務？ 複選
點歌 聊天室 留言版 查詢節目資訊 參加線上票選
生活資訊 點選網路廣告 檢索音樂資訊 都不使用。
3. 請問您是否收聽過網路廣播電台的節目？
是（請繼續往下作答）
否（可否告知您未收聽網路廣播電台的原因（複選）：
沒興趣 沒機會 不會使用 沒聽過。請跳至第四部分作答。）
4. 請問您過去半年內是否收聽過網路廣播電台？
是（請繼續往下作答） 否（請跳至第四部分作答）

第一部份：請問您過去半年內收聽網路廣播電台的情形

說明：以下各題是想瞭解您收聽網路廣播電台的情形，每一題並無標準答案，無所謂對錯，請盡量表達您的意見，點選適當的答案（除了第三題為複選題之外，其他題項皆為單選題）。

1. 請問您過去半年平均一天收聽網路廣播電台的時間約多少？
1 小時以下 1 - 2 小時 2 - 3 小時
3 - 4 小時 4 - 5 小時 5 小時以上
2. 請問您過去半年內收聽網路廣播電台的頻率如何？
每天超過 6 次 每天 3-5 次 每天 1-2 次 平均一週內有幾次
大約一週一次 大約一個月一次 每月少於一次
3. 請問您通常在什麼時候收聽網路廣播電台？（複選）
凌晨(3：01-5：00) 清晨(5：01-7：00) 早晨(7：01 - 9：00)
上午(9：01-13：00) 下午(13：01-17：00) 傍晚(17：01-19：00)
晚間(19：01-23：00) 夜間(23：01-1：00) 深夜(1：01-3：00)
4. 請問您通常收聽哪一種類型的網路廣播電台？
國內原有空中頻道的網路廣播電台(例如：中廣、台北愛樂、飛碟電台等)
國內虛擬的網路廣播電台(例如：銀河網路廣播電台)
國外的網路廣播電台
5. 請問您通常收聽哪一家網路廣播電台？（請填寫）
6. 請問您多半使用哪一種播送方式收聽網路廣播電台？
即時性播音 等同於目前廣播電台的即時播音方式)
隨選播音 電台將節目存放在網站，您可依自己的時間及喜好收聽)
7. 請問您比較常聽哪一種型態的網路廣播電台節目？
(1) 新聞性節目 (2) 音樂性節目 (3) 綜合性節目 (4) 體育性節目
(5) 交通服務 (6) 體育性節目 (7) 戲劇性節目 (8) 教育性節目 (9) 談話性節目

最常收聽

請選擇

次常收聽的

請選擇

第三

請選擇

8. 請問您通常是在什麼地方收聽網路廣播電台節目？

- | | |
|----------------|------|
| 在家中或住處(包含學校宿舍) | 工作地點 |
| 學校研究室、電腦室、實驗室等 | 其他 |

9. 請問您通常收聽網路廣播電台時正在做什麼？

- | | |
|---------------|-------|
| 閱讀該網路廣播電台資訊 | 逛其他網站 |
| 邊聽邊做工作、課業或其他事 | 專心聽 |

第二部分：網路廣播電台收聽動機

說明：以下各題是想要瞭解您收聽網路廣播電台的動機，每一題並無標準答案，無所謂對錯，請盡量表達您的意見，點選適當的答案。

	非常不同意	不同意	不確定	同意	非常同意
1. 消遣娛樂					
2. 作為陪伴					
3. 滿足好奇心					
4. 節目內容新奇					
5. 追蹤目前流行話題與事件					
6. 為了喜愛的節目主持人					
7. 獲取新知見聞					
8. 尋找和他人聊天的話題					
9. 幫助買東西					
10. 工作需要					
11. 學習外語					
12. 希望聽到居住地收聽不到的電台					
13. 立即知道最新消息					
14. 學習新事物					
15. 滿足成就感					
16. 因為周圍的朋友都在收聽網路廣播電台					
17. 打發時間					

第三部分：生活型態

說明：以下各題是想要請教您對一些事情的看法，每一題並無標準答案，無所謂對錯，請勿在某一題目耽擱太久的時間並依照自己的意思，點選適當的答案。

	非常不同意	不同意	不確定	同意	非常同意
1. 我經常購買排行榜上熱門歌曲唱片 CD					
2. 我買東西通常在地攤買，而不在百貨公司買					
3. 我比較喜歡安定、有保障的工作					
4. 我喜歡時髦的東西					
5. 打扮的很好，是我生活的重要部分					
6. 我經常到咖啡店					
7. 我經常買書或雜誌					
8. 我經常運動以保持身材					
9. 我一向很注意報紙或電視上的廣告					
10. 算命、看風水是迷信的行為					
11. 我經常利用假日與家人團聚					
12. 我喜歡與家人一起共進晚餐					
13. 為了保持身體健康，我經常運動					
14. 電視和書籍比較起來，我比較喜歡書籍					
15. 我很滿意目前的生活情況					
16. 我一向按時起居作息，飲食定量					
17. 流行與實用間，我比較喜歡流行					
18. 我很注意飲食的選擇與節制					
19. 這個社會需要嚴密的法律					
20. 我的朋友認為我是一個具有創造力或想像力的朋友					
21. 我經常作一些比較激烈的運動					
22. 我喜歡收聽廣播電台熱門音樂節目					
23. 我平常關心政治、經濟和社會的新聞					
24. 我買東西考慮的第一要素是產品品質					
25. 我不喜歡太閒，沒事做我會覺得很不自在					

	非常不同意	不同意	不確定	同意	非常同意
26. 看電視是我主要的娛樂來源					
27. 我喜歡購買新推出的產品					
28. 我喜歡在路邊攤吃東西					
29. 我們社會的文化藝術活動算是很多					
30. 對我而言，時尚流行是別人的事情，不值得關注					
31. 我經常閱讀一些雜誌和書籍以吸收新知識					
32. 家庭是我整個生活重心					
33. 我喜歡遊山玩水，投入大自然的懷抱					
34. 市面上的東西都差不多，牌子不重要					
35. 放假時，我常待在家裡休息或做一些自己想做的事					
36. 我經常收聽廣播					
37. 求神問卜是迷信的行為					
38. 我常參加類似「音樂舞蹈季」「戲劇季」的活動					
39. 我從未在任何事上有突出的表現					
40. 收聽廣播時，我會注意各種折扣消息					
41. 我對我的家感到自豪					
42. 在貨架上看到新產品，我會買下來試用					
43. 我經常看運動比賽的實況轉播					
44. 看電影是我主要的娛樂來源					
45. 工商企業應該重視社會公益活動					
46. 休假時，我喜歡到處走走或遊覽					
47. 我常與各種朋友交換各種時事、新聞和意見					
48. 我常利用各種大眾媒體尋找資訊					
49. 和流行音樂比起來，我比較喜歡古典音樂					
50. 除與自己利害攸關的事情外，我對其他事情都漠不關心					
51. 要和朋友聊天約會，我喜歡去西餐廳					
52. 環境污染的問題越來越嚴重					
53. 對於新的事物或說法，我都有興趣知道					
54. 我常收聽地方性廣播電台的節目					

第四部份：個人基本資料

說明：請教您一些個人基本資料，這些資料只是作為統計分析之用，絕不對外公開，請安心填答，謝謝您的合作。

您的性別： 男 女

您的年齡： (1)15歲以下 (2)15 - 20歲 (3)21 - 25歲 (4)26 - 30歲 (5)31 - 35歲 (6)36 - 40歲 (7)41 - 45歲 (8)46 - 50歲 (9)51歲以上

您的教育程度： (1)國小(含以下) (2)國中或初中 (3)高中或高職
(4)大專院校 (5)研究所(含以上)

您目前職業： (1)學生 (2)教師 (3)製造業(不含資訊電腦業) (4)資訊電腦業
(5)金融證券或保險業 (6)大眾傳播/廣告業 (7)公務人員、軍人(含當兵) (8)家庭主婦 (9)其他服務業 (10)退休/待業中

每月收入： (1)20,000以下 (2)20,001-30,000元 (3)30,001 - 40,000元
(4)40,001 - 50,000元 (5)50,001 - 60,000元 (6)60,001 - 70,000元 (7)70,001 - 80,000元 (8)80,001 - 90,000元
(9)90,001 - 100,000元(10)100,001元以上

請問您家住在：(1)北部(苗栗以北) (2)中部(中、彰、南投) (3)南部(雲嘉南、高屏) (4)東部(宜蘭、花東) (5)澎、金、馬

請問您目前住在：(1)北部(苗栗以北) (2)中部(中、彰、南投) (3)南部(雲嘉南、高屏) (4)東部(宜蘭、花東) (5)澎、金、馬