

广播收听时长影响因素研究

一、研究背景

自从世界上第一个商业电台——美国 KDKA 广播电台于 1920 年 11 月在匹兹堡正式开播以来，广播发展已经历了相当长的时间。在中国，尽管面对电视和不断涌现的新媒体的竞争，但随着收音机的改良、随身听以及汽车音响的发展、以及近年来数字广播及与互联网的结合，广播的发展并没有因为新媒体的兴起而出现颓退，仍以其独特的优势不断地成长。根据《中国广播电视年鉴（2010）》的最新统计，目前全国广播在国内的人口综合覆盖率达到 96.3%。而根据 CSM 媒介研究 2009 年全国基础调查数据，在全国范围内，有 27.6% 的家庭拥有正在使用的收听设备，收听设备的百户拥有量达到 35 台，在城市地区，家庭拥有收听设备的比例更是超过 40%。

但是，广播受新媒体和其他传统媒体的强力竞争是一个不得不面对的现实。在市场上众多媒体竞争的格局下，听众对广播节目拥有高度的选择权，传播理论假设受众是主动的，他们会因为自己的喜好与需求而寻找传播媒体，并依据使用后的结果的满足程度，进一步决定是否继续使用该媒体。如何在激烈竞争的受众市场中获得最大的听众群，是众多广播媒体面临的重大课题。

二、听众接触广播媒体的影响因素

听众接触广播媒体受到众多因素的影响。一些西方文献认为，受众接触什么样的媒体，收听什么样的广播节目或者收看什么样的电视节目取决于他们的动机以及精神状态（Zillmann and Bryant, 1985; Blumler and Katz, 1974），或者视节目是否可以满足他们特定的需求（Rosengren, Wenner and Palmgreen, 1985）。Webster, Lichty and Phalen (2000) 归纳了影响媒体受众行为的因素，认为主要包括受众因素和媒体因素两方面，而每一因素又可以分为结构性因素和个体性因素。受众的结构性因素包括潜在受众的位置、规模和受众的可获得性；受众的个体因素包括个人的偏好选择，以及受众对可供选择节目的了解。媒体的结构性因素包括覆盖率、可供观众选择的节目数量等；个体决定因素包括个人所拥有的硬件设备以及科技发展水平。这些因素交织在一起，为解释观众接触媒体行为提供了一个理论框架（Webster, Lichty and Phalen, 2000 王兰柱，苑京燕译）。

一般对于媒体受众的研究都使用人口统计学特征作为研究变量，寻找可能影响受众媒介使用行为的因素。人口统计学特征是区分受众最常用的指标。因为受众的欲望、心理以及行为都与人口统计变量高度相关，并且人口统计学特征通常比其他变量更容易衡量。即使市场并非以人口统计学特征来区分，最终也常要与其相关联。无论从哪个角度来分析，受众首先是作为社会群体存在的，他们生活在一定的社会环境中，受到社会范畴的规范。大众传播媒介内容对某些社会背景如年龄、收入、性别、教育程度、职业、生活形态等特征接近的受众，才能产生相似的影响与反应。同时，由于社会背景和生活水平不同，不同的受众群体，其态度、兴趣和爱好又存在一定差异，从而影响了他们接触和使用大众传媒的行为。

要分析影响收听行为的因素，利用个体听众的收听信息比单纯地使用汇总后的收听数据更加详细和深入。基于微观的收听信息数据，我们可以从不同角度出發，对受众的媒介行为诸多方面进行了的探讨，阐释家庭、人口以及其他特征与收听行为之间的关联，获得有价值的结论。本文将通过分析微观的收听数据，定量讨论家庭以及个人因素对受众收听行为的影响。

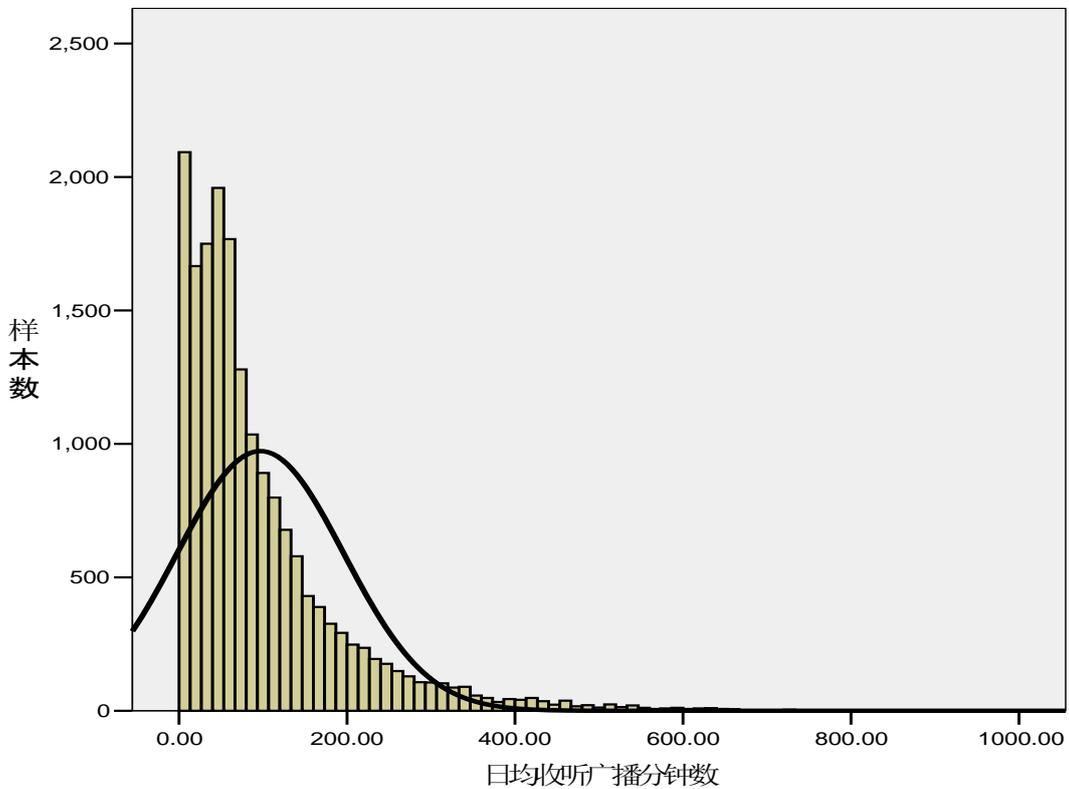
三、研究采用的数据和变量

1、采用的数据和研究变量

本文分析所采用的数据为 CSM 媒介研究在北京、广州、成都、济南、宁波、哈尔滨、长春、沈阳、乌鲁木齐、杭州、南京、重庆、厦门、南宁、深圳、无锡、常州等 17 城市的收听率调查固定样组样本在 2009 年 7 月 1 日到 12 月 31 日六个月期间的收听微观数据。CSM 媒介研究收听率调查固定样组样本覆盖所调查范围中拥有正在使用的广播收听设备或家庭成员中有人在近三个月内收听过广播的家庭中 10 岁及以上人口。在本文分析中，出于分析稳健性的考虑，我们选取固定样组样本中在所研究的 6 个月期间曾经收听过广播的人员作为我们的分析对象，最终满足条件进入我们分析的一共包括 18130 人，分布在 7298 个家庭中。

我们以样本在 2009 年 7 月 1 日到 12 月 31 日六个月期间平均每天收听广播的分钟数作为我们的研究变量，来分析样本的家庭、人口以及其他特征与收听行为之间的关系。样本日均收听广播分钟数的均值为 96.9 分钟，其分布如图 1。

图 1 样本日均收听广播分钟数的分布



数据来源：CSM 媒介研究

由图 1 我们可以看到，我们的研究变量——日均收听广播分钟数，在样本间呈现一个正偏的分布，在构建模型时，我们必须注意此特征。

2、使用的解释变量

为了研究受众家庭、人口以及其他特征与收听行为之间的关系，在个人层面，我们选用了样本的年龄、性别、婚姻状况、教育程度、职业以及个人收入，在家庭层面选用家庭收听设备数、家中是否有孩子、家庭主妇的年龄、户主的职业、家庭社会经济地位以及所在城市的

地理区位作为我们的解释变量。各解释变量的相关描述性统计量见表 1。

表 1 模型中所使用的解释变量以及相关描述性统计量

解释变量	均值	标准差
个人特征(第一层次):		
性别: (参照组=女性)		
男性	0.48	0.50
年龄	41.91	16.36
当前婚姻状况: (参照组=未婚、离婚或丧偶)		
已婚	0.74	0.44
当前就业身份: (参照组=其他工作职业)		
中高级官员、管理人员或者专业人士	0.13	0.33
没有工作	0.39	0.49
个人年收入取 log 值	5.95	2.86
教育程度: (参照组=小学及以下)		
初中	0.33	0.47
高中	0.33	0.47
大专及以上	0.22	0.41
家庭特征(第二层次):		
收听设备数目	1.64	0.88
家中有无孩子: (参照组=无)		
有	0.12	0.33
日用品购买决定者年龄: (参照组: 60 岁及以上)		
15-34 岁	0.22	0.41
35-59 岁	0.62	0.48
户主职业: (参照组=其他工作职业)		
中高级官员、管理人员或者专业人士	0.14	0.35
没有工作	0.31	0.46
家庭社会经济地位: (参照组=中等)		
很低	0.03	0.18
低	0.19	0.39
高	0.28	0.45
很高	0.18	0.38
所在城市地理区位: (参照组=东北或华北城市)		
东部城市	0.41	0.49
华南城市	0.12	0.33
中西部城市	0.22	0.41
个人 N=18,130		
家庭 N=7,298		

数据来源: CSM 媒介研究