

廣播電台購物節目聽眾之購買意圖研究

The Purchase Intention of Audiences on Radio Shopping Program

張魁峯
樹德科技大學
國際貿易暨管理
學系兼任講師

ckffrank0429@yahoo.com.tw

侯亞寧
義守大學
管理研究所碩士

top0532@yahoo.com.tw

張清富
立德管理學院
行銷管理學系

richaa77@yahoo.com.tw

摘要

國內有關電台之無店鋪販售虛擬通路的研究中，類似廣播購物節目的通路型態似乎較不受主流學術領域的青睞，因此想瞭解聽眾的收聽動機為何？而他們的購買意願又是如何？聽眾購買與否是否受到其收聽時段及個人特質所影響呢？本研究以全台灣十八歲以上電台聽眾為研究抽樣對象，並以電台購物節目收聽戶的收聽動機、收聽時段、個人特質與其購買意願作為探討範圍。採火車環島便利抽樣之問卷發放方式，收集全台灣各個主要縣市之聽眾樣本，訪問了全台灣 300 位十八歲以上電台收聽聽眾。在收聽電台的動機方面可分成三種類型，分別為自我購物導向、娛樂學習導向及消磨時間導向，在此三種動機中，以消磨時間導向之聽眾之購買意願顯著高於自我購物導向與娛樂學習導向之聽眾，相反的，聽眾在消磨打發時間過程的過程中，卻能產生高的電台購物意願，此點有可能是因為當聽眾本身不具有特定目的情況下，能以更開放的態度接受外界的資訊。

關鍵字：無店鋪販售虛擬通路、閱聽人、廣播購物

1. 前言

在台灣的中南部，當您打開收音機，是否留意到廣播電台行銷（例如：藥品、CD、家居用品...）十分盛行？這種充滿草根味的電台購物類型節目，常以一種親切、本土化的態度切入無店鋪販售虛擬通路市場，受到特定聽眾的歡迎，主持人以聽眾熟悉的台語，並藉由call in (call-in) 來引起聽眾的注意與收聽，建立了友善親和的交流管道，節目就像朋友般陪伴在聽眾身邊，塑造出一個大眾化的媒體社交空間，有別於一般時下的廣播節目。而廣播節目除了傳達產品相關訊息來達到行銷的目的外，主持人也提供聽眾許多各方面的資訊來滿足他們的需求，漸漸地與他們建立起感情上的關係。這種與聽眾建立的情感關係，繼而轉移成消費的力量，而讓廣播電台購物節目經營獲利。在廣播電台購物節目中的使用者，不僅是傳播研究中的「閱聽人」，同時有一部份的人也是「消費者」，他們的購買行為支撐了廣播電台購物節目的生存。類似電台購物節目節目擁有忠實聽眾支持，其節目也營造和諧愉快的節目氣氛，在妙語如珠的主持人帶動之下，猶如

一個歡樂氣氛的大家庭般，聽眾間彼此成為空中「生活」的一份子。這種輕鬆的電台購物節目，深受特

定聽眾的喜愛，因此，本研究目的即是想瞭解聽眾的收聽動機為何？而他們的購買意願又是如何？聽眾購買與否是否受到其收聽時段以及個人特質所影響呢？

2. 文獻探討

本研究之主要目的，乃是了解電台購物節目聽眾的收聽動機、收聽時段、個人特質與購買意願的關連性為何；藉由從收聽者與媒體接觸行為中，試圖去了解其對購買行為所帶來的影響性。以下文獻探討共分四部分：

2.1 媒體購物節目之相關文獻

媒體購物節目的主要模式是利用資訊式廣告向民眾推銷商品，民眾再透過廣告中所提供的電話，

向業者訂購產品之後產品就會送到家中，典型的媒體購物節目購買流程，為消費者在家中以電話訂購商品，然後等候商品運送至家中即可。但是台灣一般消費者習慣購物時必須看到、也習慣摸得到商品，以確認商品是否與節目所說一致才能安心購買，因此大部分的媒體購物業者除了提供電話訂購服務之外，同時也成立門市展示商品，以符合台灣消費者的購物習慣。台灣在經歷SARS的衝擊後促使消費者改變了購物習慣，因此可預期媒體購物節目將成為無店鋪零售通路中的新興力量。

無店鋪販售(non-store retailing)是指產品直接由廠商交到消費者手中，而不透過零售商店販售的行銷通路模式，強調的特色在於消費者不必親自到商店就可以在家購物(in-home shopping)。其行銷方式有各種的形式，例如電視、電台、網路、電話直效行銷、郵購、人員銷售等，是最簡便、最沒有限制性的通路形式，而電台購物亦是屬於「無店鋪販賣」之一種，而無店鋪販售雖然省時方便，但是長久以來消費者習慣在購物之前看到或摸到商品，這使得消費者對於無店鋪販售的知覺風險較高，因此，無店鋪販賣最大的限制就在於購買風險，因為消費者無法看到商品，所以往往無法評估其品質，這也是消費者使用此種購物方式最擔心的風險(London and Bitta, 1998)，而蓋洛普公司曾針對台灣「實體通路與虛擬通路消費者滿意度」作了一份調查報告，報告中指出唯一的缺點就是對於傳統型消費者而言，不能實際看到或摸到產品是最大的困擾(中國時報, 2003年2月20日)。國外學者Gillette(1970)歸納出無店鋪販售興起的因素為：

- (1).方便性：可以節省購物的時間與精神。
- (2).限制條件改變：一般消費性購物地點、交通與空間之限制而影響購物意願，無店鋪販售則以其特殊便利之方式改變消費習性。
- (3).生活形態改變：生活形態之轉變，使現代人更重視時間之規劃與利用。
- (4).科技之進步：電腦資訊的廣泛運用，以消費者需求為主的服務業如：管理、運輸、金融等行業均有長足的進步。

在廣播賣藥節目方面，聽眾購藥行為的產生與有線電視購物節目消費者的購買動機來源相似，皆屬於直接透過媒體暴露產生消費行為之無店鋪販售行為。徐佳士等人(1985)研究台灣地區民眾傳播行為時，將各種動機類型歸納為兩項：其一為延遲性滿足一尋求解決問題的方法、尋求購物的參考、增加與人對話的資料、了解別人對各種事物的看法、間接社會接觸、了解地方事情、知曉國家大事。其二為立即性滿足一滿足好奇心、尋求快樂、打發

時間、與家人朋友共享，也指出，「打發時間」、「尋求快樂」以及「尋求解決困難的方法」是廣播最能滿足聽眾的幾個因素。張源齊(1989)發現台北市高中、高職學生收聽FM廣播節目的動機為「生活調適」的動機因素(與家人或朋友共享歡樂、找到購物消息和解決困難方法)，以及「獲取新知」(獲取新知見聞、增加與人談話資料和知道國家或世界大事)。

2.2 媒體使用動機相關文獻

使用與滿足理論乃假定聽眾是媒介積極主動的尋求者，而且會主動地選擇媒介及特定內容的訊息來滿足自己的需求，所研究的中心議題是：聽眾使用媒介的動機是什麼？使用媒介後，獲取什麼樣的滿足？因此研究者通常調查使用動機，將結果歸納後分類，比較能清楚的探討使用行為與動機的關係。

Katz et. al. (1974)指出，閱聽媒體的動機可分四類：(1).認知(情報、知識)、(2).情意(情緒、娛樂)、(3).整合(地位、信心)、(4).接觸(關連或避免關連)。

Katz & Blumler(1974)亦認為，媒體使用動機係「源自社會及心理的需求，產生對大眾傳播媒介或其他來源的期望」。Palmgreen (1985)則是以「滿足尋求」(gratification sought)來詮釋「使用動機」，所謂「滿足尋求」指的是聽眾對使用媒體後可能產生某些結果的期望，亦即對有利結果的尋求；而聽眾在使用媒體後，理解使用行為中所獲得的結果，即是所謂的「滿足獲得」(s ratification obtained)。他在一項針對電視新聞所做的滿足尋求與獲得的研究中，發現個人滿足尋求的項目(使用動機)與滿足獲得呈現強烈相關(Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985)。

Hofstetter(1980)探討公共事務及娛樂節目的動機，依其重要性分別排列為：知曉學習、有參與感、覺得有影響力、尋求刺激、忘卻煩惱及緊張、消除寂寞。

McQuail 等人，在1972年研究閱聽媒體的動機，將其分為四類：

- (1).消遣(diversion) (為逃避例行公事和問題、為放鬆心情使用電視和其他媒介)
- (2).人際關係(Personal relationships) (各種友誼的社交互動)
- (3).個人認同(Personal identity) (個人參考、現實探查、價值強化)

(4). 守望(Surveillance) (獲得資訊並開發關於公共議題、新聞的意見)

徐佳士(1975)探究十二項動機和五種大眾傳播媒介(電視、報紙、電影、收音機、雜誌)之關係。五項媒介中,最能滿足台灣地區一般民眾需求的媒介首推電視,因為十二項需求中,除了「了解地方事情」這個需求外,其他十一項需求,皆有50%以上的民眾表示能由電視獲得滿足,這十一項需求分別為:增加新知見聞、滿足個人的好奇心、尋求解決困難的方法、尋求快樂、打發時間、尋求購物參考、與家人共享欣賞或團聚的樂趣、增加與人談話資料、了解別人對各種事物的看法、間接與社會接觸、了解地方事情及知道國家和世界大事。其中,又以「和家人朋友共享欣賞團聚的樂趣」、「尋找快樂」、「滿足好奇心」三項需求的滿足,所佔的比例最高。

綜合上述不同之文獻,可以發現使用媒體之動機有許多雷同之處。如:學習、尋求刺激、尋求樂趣、放鬆、陪同家人朋友而收視收聽,以及習慣等動機。

2.3 個人特質與媒體使用動機文獻研究

個人特質是區隔顧客群體最常用的基礎。因為消費者的慾望、心理變數與行為變數常與人口統計變數有高度相關,而且個人特質通常較其他變數更容易衡量。即使市場並非以人口統計變數來區隔,最後也常要和人口特性相關連,才容易掌握目標市場的大小和設計有效的行銷策略,以下將舉例說明年齡、性別、所得、職業、教育這幾個常用的個人特質在市場區隔化的應用及購買行為的相關關係:

(1). 年齡:購買者對產品的需要和購買能力常因年齡而有所不同,因此年齡常常是一個重要的市場區隔化變數。

(2). 性別:男女在購買動機和行為上常有很大的差異,因此性別也是很重要的區隔化變數。文化中規範的性別角色傾向對於個體的消費行為也有些效果。大體上來說,購物被視為女性的領域,對於男性來說,購物比較不是個內化的角色,因此男性和女性的惠顧行為會有很大的差異。

(3). 個人所得:對藥品、汽車、住宅、服飾、化粧品、旅遊等產品和服務而言,所得一直是一個重要的市場區隔化變數。從郭貞(1994)的分析結果來看,收入對台灣地區民眾的消費行為習性之影響十分有限。收入高者雖然較常用現金以外的方式付款,但是並不常用郵購方式買東西。他們財力較豐厚,因此能夠買得起流行的名牌貨,講究精緻和品味,因而展現出較強的社會表達性消費動機。

(4). 教育程度:從郭貞(1994)的調查結果中顯示出:教育程度對台灣地區民眾的消費習性的影響在幾個基本人口變項裡是最大的。因為教育程度較高者比較能接受現代的消費和購物方式。例如,用郵購方式購物,用支票或信用卡付款。

(5). 職業:消費者的消費行為也會受到職業的影響。譬如,藍領工人、白領工人和高階主管購買的產品和品牌,以及惠顧的商店類型也會有明顯的差異。不同職業的人(如軍、公、教、工、商、家管等)各有不同的購買動機,自會影響其購買行為。

根據徐佳士等(1975)在研究台灣地區民眾傳播行為時發現,個人基本特質(年齡、居住區域、教育程度、經濟力、性別、居住區實際情況和籍貫)中的大部分變項,與接觸媒介的需求有著顯著關係。研究中列舉的需要有十二項。而個人基本特質中的年齡、居住區域、教育程度與經濟力和十二項需要中的十一項呈顯著相關。其次顯著的是性別、居住區實際情況,各與八項需要呈顯著相關。關係較少的是籍貫,只與四項需要呈顯著相關。

曠湘霞(1983)探討台灣地區成人收聽社教與聯播節目的動機與行為時指出,男性受訪人收聽社教節目最重要的原因是「為了尋求資料獲得新知」,其次是「為了消遣娛樂」。女性受訪人列出的原因中,這二項並重。教育程度為大專、初中或小學以下之民眾而言,「尋求資訊」和「娛樂消遣」兩項理由的重要性相差無幾,對高中、小學程度的受訪者來說,「尋求資訊」的重要性遠超過「消遣娛樂」;年紀在30歲以下的民眾,收聽的主要動機是「獲取資訊」和「消遣娛樂」;經濟情況中下者,「消遣娛樂」的重要性遠遜於「獲得消息資訊」;對經濟狀況上等的民眾,這二項動機同等重要;各種職業的受訪者,最主要的收聽動機都是「尋求資訊」。

對於家居生活而言,一項購物活動可能同時包含了娛樂以及購買的目的。有些人可能認為,在大型的百貨公司或小型的專賣店中瀏覽商品,是「打發一個下午」的最佳享受;然而另外一些人可能認為這是一件難過的事。因此,購物活動也能夠被視為一種社會、娛樂以及經濟現象。

由以上這些研究,我們可以歸結出,購物的確是一種複雜的現象,它不但包含了基於經濟考慮的資訊尋找,亦包括了個人、社會以及心理上的動機。

3. 研究架構與假設

3.1 研究架構

根據相關文獻的資料發現:

- (1)收聽戶的媒體收聽動機、收聽時段與個人特質有 一.聽眾對於電台購物節目的收聽動機為何？
關聯。 二.聽眾收聽動機與收聽時段、個人特質對電台購物節目的購買意圖為何？
- (2)最常被列入研究的人口學變項(個人特質)是：性 別、年齡、教育程度、居住地等。
- (3)收聽戶的收聽動機對於收聽行為與購買意圖間， 因此探討全台灣十八歲以上民眾，對於電台購 物節目的收聽動機、收聽時段與個人特質，對電台 購物意願進行研究，提出本研究架構如下：圖3-1所 示

根據這些研究之發現，以及本研究的目的企圖去瞭 解：

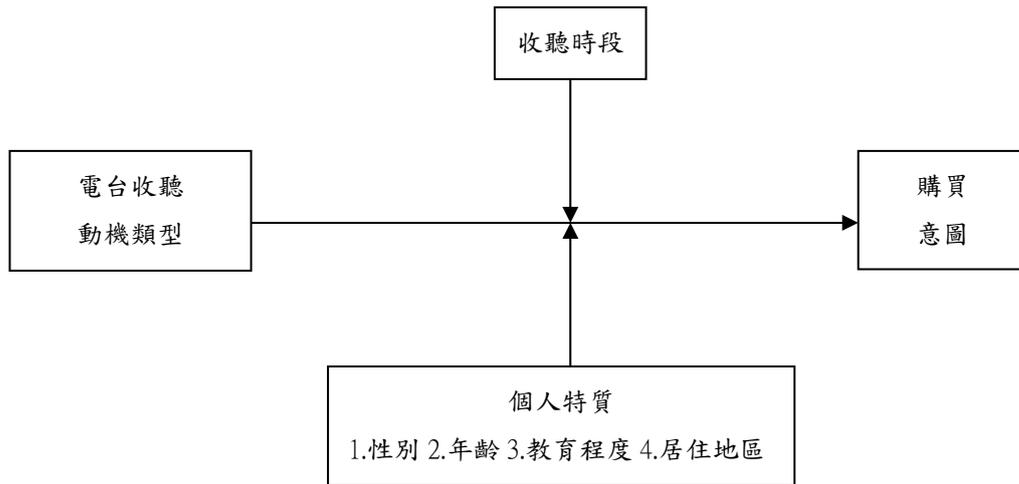


圖 3-1 研究架構圖

3.2 研究假設

本節將研究假設彙整如表3-1所示

表3-1 研究假設一覽表

代號	假 設
H1	閱聽人對於電台購物意願，是否因收聽電台動機不同有所差異
H2	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者收聽時段不同有所差異。
H3	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者個人特質不同有所差異
H3a	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者性別不同有所差異
H3b	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者年齡不同有所差異
H3c	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者教育程度不同有所差異
H3d	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者居住地點不同有所差異
H4	不同的收聽電台動機搭配不同的收聽時段，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異
H5	不同的收聽電台動機搭配不同的個人特質，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。
H5a	不同的收聽電台動機搭配不同的性別，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。
H5b	不同的收聽電台動機搭配不同的年齡，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。
H5c	不同的收聽電台動機搭配不同的教育程度，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。
H5d	不同的收聽電台動機搭配不同的居住地區，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異

3.3 研究變數

本研究所須衡量的變數包括個人特質、電台購物節目閱聽人之收聽動機、收聽時段以及購買意圖，以下說明這四個變數的衡量方式。

(1)個人特質--人口學變項

本研究所採用的變項為性別、年齡、教育程度、居住地區。

一.性別：分成男、女兩類。

二.年齡：分成以下等五個級距。

(一) 18~30 歲。(二) 31~40 歲。(三) 41~50 歲。
(四) 51~60 歲。(五) 60歲以上。

三.教育程度：分成以下五種類別。

(一)研究所以上。(二) 大學及專科學校以上。(三) 高中(高職)。(四) 國中(初中)。(五)小學及以下。

四.居住地區：分成以下五個類別。

(一)南部(台灣西部,嘉義以南)。(二) 中部(台灣西部,苗栗以南,雲林以北)。(三)北部(台灣西部,新竹以北)。(四) 東部(台灣東部)。(五) 離島(澎湖、蘭嶼)。

(2)收聽時段--媒介的使用行為

對於最常收聽的時段部份，分為五個時段：

一.早晨時段05:00~9:00。二.上午時段9:00~12:00。三. 下午時段12:00~18:00。四.晚上時段18:00~24:00。五. 凌晨時段00:00~05:00。

(3)收聽動機：

本研究即針對上述學者們的綜合研究及廣播電台購物節目的屬性，歸納出十項收視動機因素，每項並以李克特五點量表(5 Point Likrt-Scale)的方式處理：如為了尋求新資訊(學習):非常不同意。不同意。沒意見。同意。非常同意。

(4)購買意圖：

分為「立即採取購物行動的傾向」與「是否曾經想過購買產品」以李克特五點量表進行衡量。

4. 研究分析

4.1 樣本特性描述

本研究共發放300份問卷，其中扣除填答不完整54份，共計有效回收256份，為合乎統計上常態分配的需要，將部分項目中樣本數不足於30之類別給予適當的合併。

4.2 單因子變異數分析

本節之目的在驗證研究假設H1~H3，不同的收聽電台動機、收聽時段與個人特質，對於電台購物意願是否有所差異。

(1)不同的收聽動機，對電台購物意願之檢定

首先根據本研究中10項收聽動機進行主成分因素分析，以最大變異法萃取出因素負荷量大於1的因素。分析結果共計獲的3個成分，分別命名為：自我購物導向、娛樂學習導向、消磨時間導向三種類型，而其因素負荷量分別為4.159, 1.644, 1.018, 解釋變異量合計68.211%。根據上述之結果，進一步分別計算出受測樣本在上述三種類型收聽動機之平均值，並依據三種動機類型中平均值最高者進行收聽者收聽動機分類工作，扣除無法產生最高值的樣本7份，分類後各收聽動機人數分別為：自我購物導向56人，娛樂學習導向76人，消磨時間導向117人。最後以單因子變異數進行分析，分析結果顯示不同的收聽動機對於電台購物意願達到顯著差異，其中以消磨時間導向(3.8803)之購物意願最高。於事後多重比較中發現，消磨時間導向分別與自我購物導向(3.3816)與娛樂學習導向(3.1875)達到顯著差異。

(2)不同的收聽時段，對電台購物意願之檢定

本研究之收聽時段共分為五個類別，分析結果顯示不同的收聽時段對於電台購物意願達顯著水準，經事後多重比較發現早晨05:00~09:00之購買意願最低(2.7041)，且與上午09:00~12:00(3.8523)、晚上18:00~24:00(3.8523)、凌晨00:00~05:00(3.8667)等時段達到顯著差異；另一方面，晚上18:00~24:00之購買意願最高(3.9400)，而且與早晨05:00~09:00(2.7041)、下午12:00~18:00(3.2353)時段間達到顯著差異。

(3)不同的個人特質，對電台購物意願之檢定

在研究中，個人特質包括性別、年齡、教育程度與居住地區四項，以下根據上述四項逐一進行分析，結果如下表4-1所示。

一.性別：分析結果顯示性別對於電台購物意願未達到顯著差異，其中男性的電台購物意願為3.6404，女

性為3.5184。

二.年齡：分析結果顯示不同年齡層對於電台購物意願達到顯著差異，經事後比較發現51歲以上的購買意願最低(2.6615)，而且與其他兩個年齡層18~30歲(3.9412)、31~50歲(3.8106)有顯著差異。

三.教育程度：分析結果顯示不同教育程度對於電台購物意願達到顯著水準，其中以大學以上教育程度

之購買意願最高(3.7760)，而且事後比較發現，大學以上與高中職(3.200)、國中以下(3.3043)兩群體間達顯著差異。

四.居住地區：分析結果顯示居住地區對於電台購物意願未達到顯著差異，南部、中部、北部、東部(含離島)地區居明之電台購物意願為分別為 3.7083, 3.3415, 3.5149, 3.5441。

表4-1 單因子變異數分析結果

變項名稱	F值	顯著性	事後多重比較
收聽動機	7.336	0.001	消磨時間導向(3.8803) > 自我購物導向(3.3816)、娛樂學習導向(3.1875)
收聽時段	10.540	0.000	晚上(3.9400) > 早晨(2.7041)、下午(3.2353) 早晨(2.7041) < 上午(3.8523)、晚上(3.9400)、凌晨(3.8667)
性別	0.582	0.446	
年齡	28.502	0.000	51歲以上(2.6615) < 18~30歲(3.9412)、31~50歲(3.8106)
教育程度	5.441	0.005	大學以上(3.7760) > 高中職(3.200)、國中以下(3.3043)
居住地區	0.933	0.425	

註：括號內為購買意願平均值

4.3 雙因子變異數分析

本節之目的在驗證研究假設H4~H5，不同的收

聽電台動機，分別搭配不同的收聽時段與個人特質，對於電台購物意願是否有所差異，檢定結果如下表4-2所示。

表4-2 收聽動機與干擾變項之顯著性檢定

收聽動機 V.S.	收聽時段	性別	年齡	教育程度	居住地區
F檢定	1.490	3.043	4.092	0.476	3.276
顯著性	0.161	0.049	0.003	0.753	0.004

(1)收聽動機搭配收聽時段，對電台購物意願之檢定 其購物意願較男性為高；而消磨時間導向的男性，其購物意願較女性為高。

統計結果顯示，不同的收聽動機搭配不同的收聽時段對於電台購物意願未達到顯著水準 (P=0.161 > 0.05)。

(2)收聽動機搭配個人特質，對電台購物意願之檢定

一.收聽動機與性別

統計結果顯示，不同的收聽動機搭配不同的性別對於電台購物意願達到顯著水準 (P=0.049 < 0.05)，其中自我功能導向與娛樂學習導向的女性，

二.收聽動機與年齡

統計結果顯示，不同的收聽動機搭配不同的年齡層對於電台購物意願達到顯著水準 (P=0.003 < 0.05)。在自我功能導向中，31~51歲閱聽人的購物意願最高(4.600)，其次為18~30歲的閱聽人，而51歲以上的閱聽人最低；在娛樂學習導向及消磨時間導向中，以18~30歲閱聽人的購物意願最高 (分別為 3.912、4.109)，而31~51歲與51歲以上的閱聽人分別為次高者與最低。

三.收聽動機與教育程度

統計結果顯示，不同的收聽動機搭配不同的教育程度對於電台購物意願未達到顯著水準 ($P=0.753 > 0.05$)。

四.收聽動機與居住地區

統計結果顯示，不同的收聽動機搭配不同的教育程度對於電台購物意願達到顯著水準 ($P=0.004 < 0.05$)。在自我功能導向中，以南部地區閱聽人之購物意願最高(3.8333)，其次依序為北部、中部、東部(含離島)；在娛樂學習導向中，以東部(含離島)地區閱聽人之購物意願最高(3.7500)，其次依序為北部、南部、中部；在消磨時間導向中，以北部閱聽人之購物意願最高(4.2222)，其次依序為中部、東部(含離島)、南部。

表4-3 收聽動機與干擾變項之雙因子變異數分析

干擾變數		自我購物導向	娛樂休閒導向	消磨時間導向
性別	女性	3.300 (0.223)	3.500 (0.180)	3.636 (0.159)
	男性	3.058 (0.239)	3.200 (0.223)	4.129 (0.160)
年齡	18-30	3.734 (0.193)	3.912 (0.172)	4.109 (0.161)
	31-50	4.600 (0.487)	3.038 (0.302)	3.937 (0.157)
	51歲以上	1.895 (0.250)	2.652 (0.227)	3.304 (0.227)
居住地區	南部	3.833 (1.511)	3.697 (1.205)	3.667 (1.190)
	中部	2.750 (0.845)	2.667 (0.616)	3.952 (1.244)
	北部	2.889 (1.346)	3.120 (1.254)	4.222 (0.934)
	東部(離島)	2.667 (1.414)	3.750 (1.339)	3.933 (1.033)

4.4 假設驗證彙整

本節將上述檢定結果彙整如下表4-4所示

表4-4 假設檢定結果一覽表

代號	假設	檢定結果
H1	閱聽人對於電台購物意願，是否因收聽電台動機不同有所差異	成立
H2	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者收聽時段不同有所差異。	成立
H3	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者個人特質不同有所差異	部分成立
H3a	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者性別不同有所差異	不成立
H3b	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者年齡不同有所差異	成立
H3c	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者教育程度不同有所差異	成立
H3d	閱聽人對於電台購物意願，是否因使用者居住地點不同有所差異	不成立
H4	不同的收聽電台動機搭配不同的收聽時段，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異	不成立
H5	不同的收聽電台動機搭配不同的個人特質，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。	部份成立
H5a	不同的收聽電台動機搭配不同的性別，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。	成立
H5b	不同的收聽電台動機搭配不同的年齡，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。	成立
H5c	不同的收聽電台動機搭配不同的教育程度，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異。	不成立
H5d	不同的收聽電台動機搭配不同的居住地區，閱聽人對於電台購物意願是否有顯著差異	成立

5. 結論與建議

本研究在抽樣方法上採取便利抽樣，以環島鐵路乘客為樣本，雖試圖儘可能獲得台灣地區民眾之樣本，然而在取樣分布的代表性仍不夠嚴謹，此為研究中之一大限制。

5.1 研究結論

本研究利用因素分析，將聽眾的收聽電台的動機分成三種類型，分別為自我購物導向、娛樂學習導向及消磨時間導向，然而在此三種動機中，以消磨時間導向之聽眾之購買意願顯著高於自我購物導向與娛樂學習導向之聽眾，相反的，聽眾在消磨打發時間過程的過程中，卻能產生高的電台購物意願，此點有可能是因為當聽眾本身不具有特定目的情況下，能以更開放的態度接受外界的資訊。當性別因素與收動機一併考慮時，男性消磨時間導向聽眾表現出最高的電台購物意願，而女性則在自我購物導向與娛樂休閒導向上表現出較高的購物意願；當居住地區因素與收動機一併考慮時，消磨時間導向的北部聽眾表現出最高的電台購物意願，然而在自我購物導向上，以南部聽眾表現出較高的購買意願，東部聽眾則在娛樂休閒導向上表現出較高的購物意願。

在收聽時段中，以晚上18:00~24:00、凌晨00:00~05:00及上午09:00~12:00，聽眾的購買意願顯著高於早晨05:00~09:00及下午12:00~24:00時段，此現象不但反映出一般聽眾之生活作息方式趨向於夜生活外，也反映出聽眾在凌晨（深夜）時段對於電台購物的接受程度。對於業者規劃購物節目的時段上，除了可利用凌晨及上午時段開關節目外，也應避免在一般聽眾上學、上班時間及下午休息或主要工作時間中設置購物節目，避免資源的浪費。

在年齡與電台購物意願的關係上，18~30歲與31~50歲的聽眾購物意願明顯高於51歲以上，當收聽動機與年齡一併考慮時，31~50歲的自我購物導向聽眾表現出最高的電台購物意願，而18~30歲的聽眾則在娛樂休閒導向與消磨時間導向表現出較高的購物意願，此結果說明31~50歲的聽眾對於收聽電台有其特定性的目的，也反映出此年齡層對於自我需求的了解；而18~30歲的聽眾正處於學習階段，收聽電台的動機以娛樂休閒與消磨時間為主，因此在收聽動機之特定性上較低；不論是何種類型的收聽動機，51歲以上聽眾對於電台購物的意願則普遍偏低。

5.2 後續研究建議

本研究針對聽眾收聽電台動機對於電台購物意願進行研究，從結果中發現聽眾的收聽電台動機所

引發的電台購物意願是一項非理性的行為，因此在後續的研究中應著重於對於非理性行為的了解，並找出能夠引發聽眾產生購物意願的因素，例如：在廣告的訴求策略上，如何克服聽眾在無法看見實體商品的情況下，何種方式能吸引聽眾的注意。此外，本研究非賣藥節目或電台外包之購物節目，因此研究結果不能反映出台灣地區高齡聽眾對於草根性賣藥電台之購買意向；由於地理交通、語言習慣，甚至教育程度上之限制，社會中仍有部分人口依賴地方性電台（包含未領有合法執照的電台）進行購物行為，此點並未在研究中探討，亦為後續研究另一方向。其次，由與聽眾無法看到實體產品，也無法透過操作示範獲知產品特性，因此是否所有的產品均適合在電台中進行推廣販售是另一個值得進一步探究的方向，甚至同樣在非實體通路中，產品的類型與通路間是否存在者配適性的問題。最後，在電台購物節目中，主持人風格與節目時段是否也與產品類型間存在配適性的問題，在不同節目時段中的聽眾會有所不同，此時主持人對於節目情境的營造以及收聽率扮演重要的角色，因此當產品透過主持人代言介紹時，是否能發揮「聽眾—主持/代言人—產品」三者間的一致性，以達到引發購買意願也是值得關注的研究方向。

6. 參考文獻

6.1 中文部分

- [1] 中國時報，1998.04.08。
- [2] 李秀珠，1989，『有線電視購物節目與觀眾特性研究』，台北：中華文化復興運動總會電視文化研究委員會。
- [3] 李秀珠，1999，『有線電視購物節目與觀眾特性研究』，台北：文化總會電研會，8~10頁。
- [4] 張源齊，1989，『台北市高中、高職收聽FM廣播節目動機研究』，輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- [5] 徐佳士、楊孝、潘家慶等，1975，『台灣地區民眾傳播行為研究』，台北：國立政大新研所。
- [6] 徐佳士、楊孝榮&潘家慶，1985，『廣播收聽動機及使用程度調查』，台北：行政院新聞局行政院文化建設委員會專題研究。
- [7] 財團法人廣電基金，1999，『電視收視行為大調查』，台北：廣電人月刊。
- [8] 財團法人廣電基金，1999，『2000年台灣地區電視收視行為大調查』，台北：廣電月刊，第68期：6~10頁。
- [9] 郭貞，1994，『台灣地區民眾之消費動機與習性』，台北：廣告學研究第三集／政大廣告系出版。
- [10] 陳世敏，1979，『接觸傳播媒介在休閒活動中的角色』，台北：新聞學研究第23集／政

- 大新研所出版。
- [11] 陳世敏, 1995, 『廣播收聽行為及使用程度調查之一——一般民眾收聽廣播習慣之研究』, 台北: 國立政治大學新聞研究所。
- [12] 陳以瑚, 1982, 『台北市民收看電視動機之研究』, 台北: 國立政大新研所碩士論文。
- [13] 游進忠, 1996, 『台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究』, 台北: 國立政大新研所碩士論文。
- [14] 程予誠, 1995, 『線纜傳播』, 台北: 五南出版公司, 127~219 頁。
- [15] 黃彥瑜, 1997, 『青少年學生對廣播媒介回饋型態研究』, 中國文化大學碩士論文。
- [16] 簡聰穎, 1994, 『地域性廣播電台之一般聽眾收聽行為分析與區隔——以大台南地區廣播市場為例』, 國立成功大學碩士論文。
- [17] 楊孝、徐佳士、潘家慶, 1978, 『台灣地區大眾傳播過程與民眾反應之研究』, 台北: 新聞學研究第 20 集/政大新研所出版。
- [18] 楊志弘 & 莫季雍, 1997, 『傳播模式』。
- [19] 潘家慶, 1986, 『台灣地區大眾傳播行為研究』, 台北: 新聞學研究第 28 集/政大新研所出版。
- [20] 蔡慶同, 1995, 『當運匠聽到地下電台——論地下電台與社會運動之關係』, 國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- [21] 蔡美瑛, 1995, 『消費者與無店鋪行銷之初探——以年輕族群為例』, 台北: 廣告學研究第六集/政大廣告系出版。
- [22] 蔡國棟, 1995, 『有線電視購物節目的媒介環境之研究』, 新竹: 國立交通大學傳播科技研究所碩士論文。
- [23] 葉華鏞, 1997, 『有線電視收視戶對於「購物節目」收視動機、收視行為與購買行為之關連性研究——以大台北地區為例』, 國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- [24] 曠湘霞、鄭瑞城, 1983, 『台灣地區成人收看社教與聯播節目的行為與動機之研究』, 台北: 行政院新聞局專題研究報告。
- [25] 曠湘霞、鄭瑞城, 民 72, 『台灣地區成人收看電視行為與動機之研究』, 台北: 行政院新聞局專題研究報告。
- [3] Chen, K., “How’s this for a cultural rovolution? —Chinese are gettinghome shopping. The wall street journal.”, pp.A6,1996.
- [4] Comstock, G.; S. Chaffee; N. Katzman; M. McCombs; & R. Reberts. “TV and human behavior.” NY: Columbia university press. ,1978.
- [5] Darden, William R. & Perreault, William., “Identifying interurban shoppers:Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. Journal of marketingresearch”, 13. p8.51-60, 1976.
- [6] Eastman, Susan., “Broadcast / Cable programming”,CA: Wadsworth, pp.317, 1993.
- [7] Greenberg, B., “Gratification of TV-viewing and their correlates forbritish children.” In J.G. Blumler and E. Katz (eds.) The uses of mass communication .Beverly hills: Sage. , pp.71-92,1974.
- [8] Hofstetter, C.R. & T.F. ,“Buss motivision for viewing two types of TVprograms.” Journalism quarterly (Spring) , Vol:58, pp.99-103 ,1980.
- [9] Katz E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M, “Utilization of mass communication by the individual: an overview.” In J.G. Blumler & E. Katz (eds.).The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research. Beverly hills: Sage. ,1974.
- [10] Kim, D, “Home shopping programs: How long should a product be on the air. Cable TV advertising: In search of the right formula.” Edited by Batra, R.,& Glazer, R. NY: Quorum books. ,1989.

6.2 英文部份

- [1] Bellenger, Danny N., Robertson, Dan H. & Greerberg. “Shopping centerpatronage motives” Journal of retailing, 53 (Summer): PP.33-38,1997.
- [2] Blumler, J.G. “The role theory in uses and gratification studies.Communication research [11] Levy, M. R. & Windahl, S, “Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration.” Communication research, 11: pp51-78 ,1984.
- [12] McLeod, J.M., Bybee, C.R. & Durall J.A, “Evaluation media performance or graitifactions

- sought and receive.” *Journalism quarterly*, Vol. 9, pp.3-12 ,1982.
- [13] McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J.R, “The TV audience: A revised perspective in D. McQuail (ed.)” *Sociology of mass communication*. NY: Penguin books, Ltd ,1972.
- [14] Palmgreen, P., Wenner, L.A. & Rosengren, K.E,“ Uses and gratifications research: The past ten years.” In K.E. Rosengren, P. Palmgreen & L.A. Wenner (eds.), *Media gratifications research: Current perspectives*. Beverly hills, CA: Sage ,1985.
- [15] Rayburn, J.D., palgreen, P. & Acker, T, “Media gratification and choosing a morning news program.” *Journalism quarterly*, Vol. 61, pp.149-156 ,1984.