

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150247

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

P2P 网络电视受众收视行为研究

Research of Audience Behavior of P2P Online TV

陈 捷

指导教师姓名: 黄合水 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 月

答辩委员会主席: 林升栋_____

评 阅 人: 罗子明 周雨_____

2009 年 4 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下，独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果，均在文中以适当方式明确标明，并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范（试行）》。

另外，该学位论文为（）
课题（组）的研究成果，获得（）课题（组）
经费或实验室的资助，在（）实验室完成。

（请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称，
未有此项声明内容的，可以不作特别声明。）

声明人（签名）：陈捷

2009 年 5 月 25 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：陈捷

2009 年 5 月 25 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

摘 要

互联网时代，P2P 网络电视正带来一种全新的视频收视方式。本文采用定量研究和定性研究相结合的方法，对 P2P 网络电视的受众收视行为进行了深入的调查分析。本研究以大学生为对象，探讨他们是怎么看待和使用 P2P 网络电视。本文考察了开始使用的时间、知晓途径、装有 P2P 网络电视软件的数量、收视目的、收视时间、收视地点、收视伙伴、收视原因、收视频率、每次收视时长、栏目/频道选择因素、栏目/频道选择行为、换台主要因素、换台行为、是否同时收看多个网络视频、对内容的关注度、伴随行为、广告时间行为以及 P2P 网络电视在被访者生活中的媒体地位和功能等多方面的内容。此外，本文基于 P2P 网络电视收视行为流程，探讨了 P2P 网络电视的运营策略和未来发展趋势。

研究结果表明：（1）人际传播是 P2P 网络电视最主要传播途径。（2）P2P 网络电视受众黏度和受众忠诚度较好。（3）P2P 网络电视带有明显的“个人电视”色彩。（4）P2P 网络电视收看选择“内容为王”。（5）对于时间敏感度高的节目，受众多选看直播。（6）广告敏感度高，目前受众对广告态度不积极。（7）收视为主，收视伴随行为多。（8）电脑的多种功能易分散受众对 P2P 网络电视的注意力。（9）在年轻的网络一代中，P2P 网络电视已经开始冲击传统电视收视方式的地位。（10）休闲娱乐和获取信息是 P2P 网络电视主要的媒体功能。

关键词：P2P 网络电视；收视行为

Abstract

In the Internet time, P2P Online TV is bringing a new mode of the video. This research uses the quantitative analysis and the qualitative analysis methods to analysis audience behavior: how the students in university use and think of P2P Online TV? This research considered many aspects, just like: when did you begin to use P2P Online TV? How did you know P2P Online TV? How many P2P Online TV software in your computer? Why did you like watching P2P Online TV? When and where did you like to watch P2P Online TV? Who did you like to watch with? how many times did you watch P2P Online TV one day? How long did you watch one time? What's the factor that cause you choose or change the program and the channel? Would you like to watch many videos at the same time? Did you focus on P2P Online TV when you watched it? What's did you like to do when you watching P2P Online TV? What would you do when it was advertising time? What did you think of P2P Online TV? and questions like so on. At the last, based the audience behavior flow chart, we try to find the effective management strategy of P2P Online TV.

The results of this research are the followings: (1) People to people broadcast is the main broadcasting channel. (2) The audiences of P2P Online TV have high loyalty. (3) P2P Online TV is almostly the "personal TV". (4) The content is the most important factor which lead the audience's choice. (5) The audiences like to choose the live TV when they want to watch the current affairs program. (6) The attitude of advertisement is not optimism. (7) Audience mainly watching P2P Online TV, but do many things at the same time. (8) The computer has multifunctions, which will disperse the audience's attention on P2P Online TV. (9) In the new generation of the internet, P2P Online TV is striking the old TV's status. (10) Leisure, amusement and get the message are the main fuctions of P2P Online TV.

Key words: P2P Online TV; Audience Behavior

目 录

1	绪论	1
1.1	研究背景	1
1.2	研究目的和意义	2
2	相关文献回顾及问题的提出	4
2.1	受众行为的理论	4
2.1.1	受众行为理论的回顾	4
2.1.2	受众行为模型的研究	6
2.2	关于 P2P 网络电视的研究	7
2.2.1	研究数据采集方式	8
2.2.2	P2P 网络电视受众情况的分析指标	8
2.2.3	受众收视行为的分析指标	8
2.2.4	P2P 网络电视广告传播效果的研究	8
2.3	关于电视收视行为的研究	9
2.3.1	国外电视收视行为研究情况	9
2.3.2	国内电视收视行为研究情况	10
2.4	关于视频分享收视行为的研究	12
2.5	问题的提出	13
3	研究方法	15
3.1	问卷设计	15
3.2	调查时间和方法	15
3.3	样本构成	15
3.4	数据处理	16
4	结果及分析	17
4.1	基本信息	17
4.1.1	开始收看的时间	17

4.1.2	P2P 网络电视接触途径.....	17
4.1.3	P2P 网络电视软件使用习惯.....	18
4.2	收视行为及影响因素	19
4.2.1	收视时间和频率以及时长.....	19
4.2.2	收视地点.....	21
4.2.3	收视伙伴.....	21
4.2.4	收视直接动因.....	22
4.2.5	收视内容.....	23
4.2.6	收视状态.....	24
4.2.7	收视关注度.....	28
4.2.8	收视伴随行为.....	30
4.2.9	广告态度.....	32
4.3	P2P 网络电视的媒体地位.....	34
5	综合讨论.....	36
6	结束语	39
附 录	42
参考文献	48
致 谢	50

CONTENTS

1	Introduction	1
1.1	Background.....	1
1.2	Research Purpose and Significance.....	2
2	Literature Review and Research Problems	4
2.1	The Theory of Audience	4
2.1.1	Audience Behavior Theory	4
2.1.2	Audience Behavior Mode.....	6
2.2	Research about P2P Online TV	7
2.2.1	The Way Gets Data.....	8
2.2.2	Research of Audience Structure of P2P Online TV.....	8
2.2.3	Research of Audience Behavior of P2P Online TV.....	8
2.2.4	Research of ad's effect of P2P Online TV	8
2.3	Research about Audience Behavior of TV	9
2.3.1	Audience Behavior Research of TV Abroad	9
2.3.2	Audience Behavior Research of TV in China	10
2.4	Research about Online Video.....	12
2.5	Research Problems.....	13
3	Research Method	15
3.1	Questionnaire Introduction.....	15
3.2	Survey Time and Method	15
3.3	Sample Structure.....	15
3.4	Data Processing	16
4	Results and Analysis	17
4.1	Basic Information	17
4.1.1	When Began to Use	17
4.1.2	The Way Knew P2P Online TV	17
4.1.3	The Use Habit of P2P Online TV Software.....	18
4.2	Watching Behavior and Effect Factor.....	19

4.2.1	Time and Frequency and How Long	19
4.2.2	Watching Place	21
4.2.3	Watching Fellow	21
4.2.4	Direct Fator of Watching	22
4.2.5	Watching Content	23
4.2.6	Watching Fettle	24
4.2.7	Watching Attention	28
4.2.8	Behavior with Watching	30
4.2.9	Attitude of Advertisement	32
4.3	The Status of P2P Online TV	34
5	Discussion.....	36
6	Conclusion	39
	Appendix	42
	Reference.....	48
	Acknowledgement.....	50

1 绪论

1.1 研究背景

“第四媒体”互联网的迅猛发展,正带来一场关于收视渠道和收视模式的巨大变革。当前,以电视机为接收终端、单向传播、被动接受的传统收视模式,正受到网络视频的有力冲击,其中基于 P2P 流媒体技术^①的 P2P 网络电视^②快速突起,引人注目。

虽然诞生才短短四、五年, P2P 网络电视用户量、市场份额以及影响力一直持续稳定快速增长,显示出勃勃生机。iResearch(艾瑞咨询)曾做出了一系列统计和预计:2006 年中国网民中月均有 4000 万人观看过 P2P 流媒体节目,预计到 2010 年时,这一用户规模将达到 15800 万人;2006 年中国的 P2P 流媒体用户占中国网民的 30%,预计到 2010 年中国 P2P 流媒体用户将占到中国网民的 68%。^[1]仅以目前中国互联网视频在线观看的最大渠道——PPS 网络电视为例,据 iResearch 2008 年数据显示, PPS 已连续 11 个月日均覆盖用户超千万。目前, PPS 网络电视的用户日均使用时长在 100 分钟以上,用户黏性极高,并且用户数量一直呈高速增长状态。就市场份额来看,据易观国际数据显示,网络电视(即指 P2P 直播)的市场规模已达 2.47 亿元,是视频分享市场规模的 1.29 倍。^[2]对于未来的市场,业界认为, P2P 网络电视将占主导地位,“将表现出比视频分享、视频搜索更可观的增长潜力”。^[3]

①P2P 是 peer - to - peer 的缩写,可以称为对等联网,其中流媒体(Streaming Media)指在数据网络上按时间先后次序传输和播放的连续音/视频数据流。以前人们在网络上观看电影或收听音乐时,必须先将整个影音文件下载并存储在本地计算机上,然后才可以观看。流媒体在播放前并不下载整个文件,只将部分内容缓存,使流媒体数据流边传送边播放,这样就节省了下载等待时间和存储空间。P2P 流媒体即基于 P2P 技术实现的网络流媒体,具有用户越多播放越流畅越稳定的特性,能够支持数万人同时在线的大规模访问。

②目前网络视频主要有四大种类,网络电视(即本文所研究的 P2P 网络电视,如 PPLIVE、PPS、PPMATE、QQLIVE、TVANTS 等),门户视频(如搜狐视频、CCTV 网站视频、新浪视频等),视频下载(如 BT、电驴下载等),视频分享(如优酷、Youtube、土豆网等)。关于 P2P 网络电视,业界和学界并没有一个统一的名词。国内多家知名咨询机构的调查报告和诸多学术论文中,对其的称谓繁多,例如网络电视、P2P 网络电视、IPTV、P2P 流媒体、P2P 网络电视软件、网络电视播放器等,有些概念界定不够严谨,无法与其他网络视频收看方式和数字电视进行清晰的区分,比较模糊、容易混淆。本文研究的 P2P 网络电视是指基于 P2P 流媒体技术,提供在线直、点播服务,并必须使用专用播放器软件观看视频的收看方式。此外,提供客户端和网页在线两种观看方式的,如 PPS 既可下载软件安装后观看,又可在线使用其软件观看,也是本文研究包含的范围。

目前，P2P 网络电视能够在线观看传统电视台节目的直播，也能够自由点播更多内容，既可收看专业制作的节目，又可收看或发布“草根”内容，并兼有搜索视频、推荐他人观看、讨论区等功能，这一切让 P2P 网络电视颠覆了以往传统电视的收视概念。借助互联网的终端优势，P2P 网络电视不断挖掘和抢分新的收视群体，引导网络视频时代的收视行为习惯。

前期发展时，P2P网络电视多靠风险投资起家，着力于发展技术和培育受众市场。目前P2P网络电视的主要盈利方式有：为其它网站提供视频技术服务和广告费用。随着影响力的壮大，P2P网络电视对广告市场寄予高度期望。现在，P2P网络电视依靠海量的受众群体和较高的受众忠诚度，从最初的网络游戏广告、杂乱的“小广告”，到现在开始吸引如LG、PUMA、宝洁、兰蔻、渣打银行等知名品牌的投入，其广告价值已经开始彰显，却还有待自身不断改善发掘潜力，让市场能够更深入地认知。

1.2 研究目的和意义

长期以来，受众研究是传播学上一个热点和重点。受众，是媒体存在的意义之一，也是市场经济时代媒体能够获取广告经营收入的关键。从既往来看，媒体受众的使用行为对媒体内容的安排、时间调配、广告价格等，有着关键性的作用，也是广告主制定宣传投入计划时必要的参考依据。如果媒介要盈利，“就得抓住消费者的注意力，……出高价购买媒介的时间和版面的广告客户要求收看或收听节目的受众越多越好。”^[4]

作为互联网时代典型的视频传播方式之一，P2P 网络电视为受众带来了极富新鲜的收视体验。研究 P2P 网络电视的受众收视行为，有着积极的创新意义、实践意义和社会意义。

从创新方面而言，本研究所涉及的研究对象是新生事物，对 P2P 网络电视受众收视行为的研究讨论还不多见。根据所搜集资料来看，对受众的研究较多的还是报刊、电视、广播等这些传统媒体的受众行为和心里。对 P2P 网络电视的研究主要集中在技术发展和商业市场调查方面，即使在调查中有描述受众的使用行为情况，都是主要考虑“媒介接触度”，而没有进一步深挖受众在观看 P2P 网络电

视时的状态。本研究还在受众收视行为和收视行为流程的基础上，探讨了 P2P 网络电视的运营。因此，本选题具有一定的创新性和独特性，为 P2P 网络电视受众的相关研究抛砖引玉。

从实践意义而言，本研究能为 P2P 网络电视的技术发展、经营运作，以及市场对此媒体的价值认知带来积极的作用。新技术不断发展，新媒体不断涌现，在信息爆炸的年代，受众被新旧媒体们争抢瓜分。P2P 网络电视运营商要想保住受众和受众的忠诚度，就必须更清楚地了解自己受众的特点、需求，改善自身的产品，培育、引导他们的行为习惯。此外，媒体的竞争不仅让观众群体“碎片化（Fragmentation）”，也让广告主的广告投放过程变得复杂。“我知道我有一半广告费浪费了，但却不知道浪费在哪”，但今天市场竞争如此残酷，很难让广告主们再愿意这样“奢侈”。受众到底有没有有效接受到我们的信息？这种新媒体是否是更好的广告平台？……广告主们需要有人来告诉他们。

再从社会意义来看，尼葛洛庞帝在《数字化生存》中指出：“信息技术的发展将变革人类的学习方式、工作方式、娱乐方式，一句话，人们的生存方式。”本研究能够帮助了解新媒体 P2P 网络电视给社会生活方式带来的影响，可折射出新媒体受众们的生活状态，为社会学研究提供参考资料。

2 相关文献回顾及问题的提出

由于本研究具有一定创新性和独特性，所以研究的文献主要涉及四个方面，以保证能够借鉴到各方面研究的精髓进行交融，得出 P2P 网络电视受众收视行为研究的方法。文献采集的范畴和目的如下：1、关于受众行为的研究，了解宏观的、理论的探索情况。2、关于 P2P 网络电视的研究，以便了解已有的研究方向和结论。3、关于电视收视行为的研究。电视收视行为与 P2P 网络电视受众收视行为同属视频收视行为范畴，且电视收视行为研究历史较长、比较成熟，具有借鉴意义。4、关于视频分享收视行为的研究，它隶属视频收视行为的范畴，且带有网络视频收视特征，具有一定的借鉴意义。

2.1 受众行为的理论

传播学奠基人哈罗德·拉斯韦尔提出著名的“五 W”模式，确立了传播学研究的五大领域：传播者研究、内容分析、媒介分析、受众分析和效果研究。从此，受众研究成为传播学一个重要的研究领域。关于受众的概念，有定义为“就是接收传播者发出信息的一方”，也有定义为“是读者、听众、观众和网众的统称”^[5]等等，笔者认为，就总体特征来说，受众是各种媒体的接触、使用者。

2.1.1 受众行为理论的回顾

对于受众行为的理论研究，有来自社会学、心理学、传播学、经济学等多个领域的研究成果，或学科相互交叉得出的成果。早期来看，理论假设的角度侧重讨论“媒体会给人们带来怎样的影响”，而 20 世纪 70 年代初期“使用与满足理论”兴起后，“人们如何使用媒体”开始成为热门。

从传播学领域来看，早期曾出现了“魔弹论”和“媒介决定论”，以及“有限效果论”。“魔弹论”假说认为受众就是靶子，毫无抵抗能力，而传媒“需要的只是对着靶子射击”。^[6]“媒介决定论”中，麦克卢汉认为媒介是人体的延伸，媒介使人成为孤立的“媒介人”，媒介对人的性格和行为有着决定性的影响。1960

年，具有社会心理学背景的约瑟夫·克拉伯提出“传播有限效果论”，强调了受众在接收信息时起重要作用的一些中介因素，这些中介因素既有个人心理层面的内容，也有社会层面的内容。

经济学理论为解释受众的节目选择提供了一些更为正式的模型。彼得·斯坦纳（Peter Steniner）是最早在这个领域里卓有成效的人，他和一些后来者认为，一个人对于节目的选择与他对于其他消费品的选择行为相类似。斯坦纳认为受众是主动的，并且受众的数量完全由播出节目内容决定。根据斯坦纳的模型，当受众喜欢的节目没有被播出时，他们就不会看电视。之后的模型对这个严格的条件有所放松，并采用了两阶段论，允许选择第二、第三个节目。^[7]

选择性接触理论是由社会心理学领域发展过来的。早期此理论认为人们总会有一些不愿轻易改变的态度和观念，而人们只选择与这些观点一致的媒介内容，而拒绝与之相背的内容。到 20 世纪 70 年代，这个领域的进一步研究对选择性接触理论一成不变的性质提出质疑。有实验室研究表明人们对娱乐节目的选择与他们的情绪有关。^[8]

使用与满足理论也是由社会心理学家发展的。这种研究最早出现在 70 年代初期，源于该领域的学者对当时正在流行的媒体效果研究的反思。使用与满足理论认为我们不应该只关心“媒体会给人们带来怎样的影响”，还应考虑“人们如何使用媒体”，其核心在于对媒体接触情况的解释。该理论认为媒体接触情况取决于媒体和节目内容满足个人需求的程度。这种需求可能是短期的，如情绪，也可能是长期的。但无论怎样，对需求的满足都有可能转化成对媒介及其内容的偏好。^[9]

事实上，在传媒业的实际运作中，有一些从业人员日常操作过程中所运用的原则及假设。如“媒介消费者对媒介内容会有自己固定的偏好”，“节目的分类更多地取决于人们对节目的嫌恶，而非偏好”等，节目制作人员还掌握一些其他方法来引导受众媒体选择与使用。而 1971 年，当时在 NBC 从事节目研究工作的保罗·克雷恩（Paul Klein）则认为受众行为分为两个步骤：首先是决定使用某个媒体，然后才是选择具体的节目内容。^[10]

2.1.2 受众行为模型的研究

研究设计者设计了复杂的预测模型,这种模型为媒介产品综合了各种测量受众喜好的方法。有许多公开发表的研究提供了定量模型来预测受众行为的方法。大部分研究集中于电视行业。预计受众在特定时间里如何选择媒介内容是异常困难的。然而,预测者在研发预测模型方面已经有了一些成功,比如詹姆斯 G·韦伯斯特、帕特西亚 F·法轮、劳伦斯 W·里奇等提出要全方位理解受众行为,并建立了一个研究媒体接触行为的总的框架。他们认为,一个全面的受众行为模型会使视听数据的总结、评估和预测工作更易管理。这些模型总体上认为受众是相对稳定和可预测的。受众预测被视为两个阶段,第一个阶段是估计可得到的受众,第二个阶段是预测这些获得的受众是如何选择内容的。

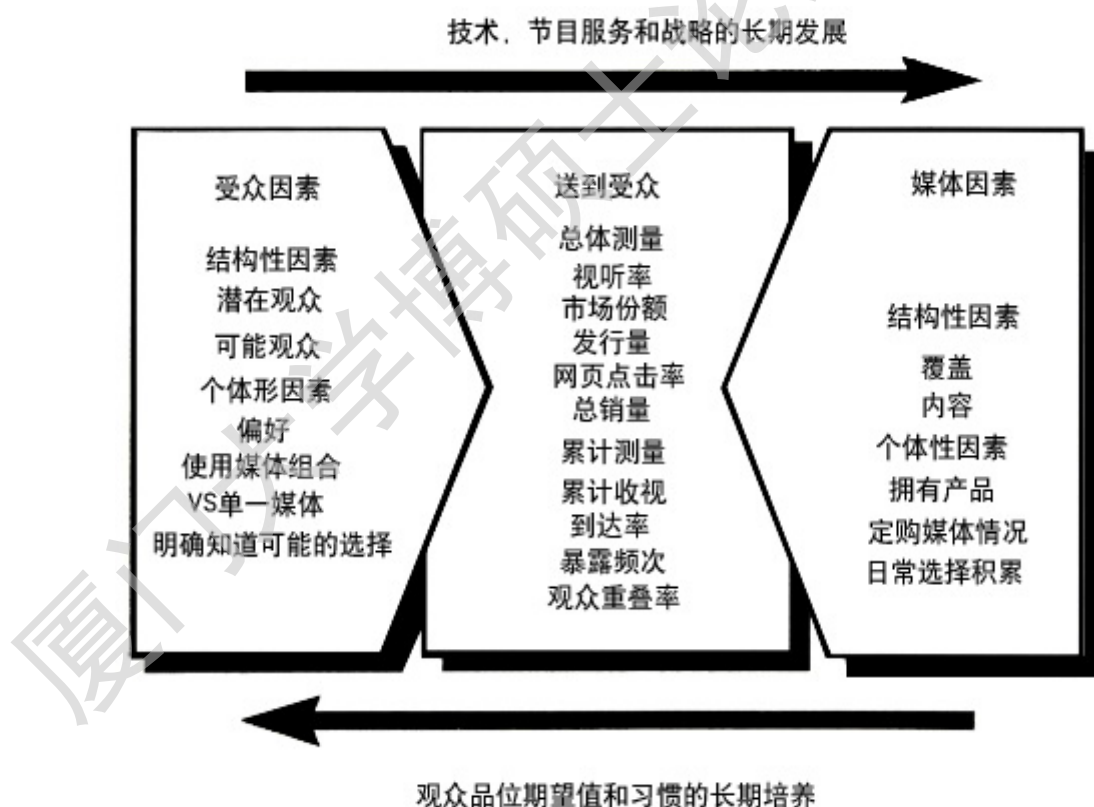


图 1 受众行为模型图

资料来源:詹姆斯 G·韦伯斯特,帕特西亚 F·法轮,劳伦斯 W·里奇.王兰柱,苑京燕译.视听率分析——受众研究的理论与实践(第二版)[M].北京:华夏出版社,2004:P192.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库