


國立交通大學
傳播研究所
碩士論文

指導教授：李秀珠 博士

從「區位理論」探討傳統電波廣播、線上播音與隨
選播音之競爭情形—由節目內容資源角度分析之



A Niche Analysis on the Competition among
Traditional Radio Stations, Internet Radio Stations
and Audio-on-demand Radio Stations

研究生：鄭貴月

中華民國九十八年一月

從「區位理論」探討傳統電波廣播、線上播音與隨選播音之
競爭情形—由節目內容資源角度分析之

**A Niche Analysis on the Competition among
Traditional Radio Stations, Internet Radio Stations and
Audio-on-demand Radio Station**

研究生：鄭貴月

Student: Kuei-Yueh Cheng

指導教授：李秀珠 博士

Advisor: Shu-Chu Li, Ph. D

國立交通大學

傳播研究所



Submitted to Department of Communication Studies

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

in

Communication Studies

January 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年一月

從「區位理論」探討傳統電波廣播、線上播音與隨選播音之 競爭情形—由節目內容資源角度分析之

研究生：鄭貴月

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學傳播研究所碩士班

摘要

自1993年廣播電臺頻道開放後，國內廣播電臺數量遽增，且隨著數位科技的快速發展，更增加廣播市場的競爭情形。本研究以組織生態學之區位理論來分析傳統電波廣播、線上播音以及隨選播音之區位寬度、區位重疊度及區位優勢，用以檢視這三種廣播媒體之資源使用模式及競爭優劣勢。

本研究共抽取 26 間廣播電臺，總計 1001 小時的廣播節目內容進行內容分析，研究結果發現，線上播音與隨選播音競爭最為劇烈，網路廣播還不足以威脅傳統電波廣播的市場區位，兩者之間屬於互補的關係；此外，由於線上播音兼具實體電臺與網路廣播之特性，因此居於較佳的競爭地位。

關鍵詞：生態理論、區位理論、網路廣播、市場競爭

A Niche Analysis on the Competition among Traditional Radio Stations, Internet Radio Stations and Audio-on-demand Radio Stations

Student: Kuei-Yueh Cheng

Advisor: Shu-Chu Li, Ph. D

**Institute of Communicaiton Studies
National Chiao Tung University**

Abstract

This study adopted the niche theory to examine the competition among traditional radio stations, Internet radio stations, and audio-on-demand radio stations in terms of their niche breadth, niche overlap, and competitive superiority. This study used content analysis to examine the program contents of 26 radio stations, and a total of 1001 program hours of radio stations were analyzed by this study. The data analysis shows that the traditional radio stations and the Internet radio stations are more complementary than competitive with each other, while the strongest competition exists between the Internet radio stations and the audio-on-demand radio stations. Furthermore, this study found that the Internet radio stations stand in the best competitive position among the three types of radio stations. More findings were discussed in the thesis.

Keywords: Organizational ecology, Niche theory, Internet radio, Market competition

誌謝

一轉眼兩年半的碩士生活即將告一段落，在論文付梓之際，心中滿是感謝，感謝求學生涯中一路陪伴我、鼓勵我的師長、家人以及好友們，願將這份喜悅呈獻諸位，並致上最高的謝意。

本論文得以順利完成，非常感謝指導教授李秀珠老師在論文撰寫期間悉心指導，老師總在我遭遇瓶頸時提供精闢卓見，不厭其煩地與我討論研究設計與論文內容，感謝老師的鼓勵與支持，讓我撰寫論文的期間學習獨立思考與邏輯推論的方法。感謝陳炳宏老師與江靜之老師撥冗審閱學生之論文，並於口試期間提供許多寶貴意見，使本論文能夠更盡完善，特此致上由衷謝忱。本論文在蒐集廣播電臺節目內容與相關資料部分，特別感謝亞洲廣播電臺梁修崑總監、環宇電臺洪家駿總經理、大漢之音張吟旖副總經理、IC廣播電臺、金聲電臺、全國電臺、飛碟電臺以及臺北之音的協助，特此致上無限的感謝。

感謝中正大學傳播系教授王嵩音老師、李政忠老師、劉駿州老師以及胡綺珍老師等諸位教授從大學到研究所求學階段不斷鼓勵我，給予我信心和力量。在交通大學傳播所唸書期間，感謝李峻德老師、陶振超老師、李美華老師以及潘美玲老師，承蒙多位老師的關心和照顧，以及諸位老師課堂上盡心的指導，每一門課紮實的訓練皆讓學生受用無窮。

感謝好友姿斐、昀萱、意婷、怡君、依葦、怡菱、幸真、淑容、璽瑄、竟怡、于珍、欣儒、鐘謀、閔淳、澄安和 Afsal 曾經給我的幫助、鼓勵與支持；感謝室友昭鈺兩年多來的陪伴，共同分享生活中的喜怒哀樂；感謝美秀姐兩年多來的照顧以及迎綺在助理工作上相互幫忙，一同共事的日子讓我獲益良多；感謝碧華學姐、如涵學姐時常與我分享寶貴的學習經驗，也謝謝研究所階段一起完成許多報告的秋萍，謝謝口試當天熱心幫忙的學妹郁凌和育倩。

最後，最要感謝永遠為我默默付出的家人，父母與兄姊的關懷、鼓勵和包容，才得以讓我求學過程全然無後顧之憂。總言之，得之於人者太多，貴月得以遇到諸多貴人相助，心中的感動非筆墨所能表達，謝謝你們。

鄭貴月謹誌

中華民國九十八年二月

目錄

表目錄	IV
圖目錄	V
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與理論依據	4
第二章 文獻探討	7
第一節 組織生態學	7
一、 生態學的觀點	7
二、 環境與族群之關係	10
三、 小結	13
第二節 區位理論	14
一、 區位寬度	14
二、 區位重疊度	17
三、 區位優勢	20
第三節 區位面向與區位理論之實證研究	21
一、 閱聽眾之滿足	23
二、 廣告收入	26
三、 媒體內容	28
第四節 廣播產業之發展與現況	29
一、 傳統廣播電臺	29
二、 網路廣播電臺	31
三、 研究問題	33
第三章 研究方法	35
第一節 內容分析法	35
第二節 抽樣設計	36
一、 市場操作化	36
二、 抽樣方法	36
第三節 類目建構	39

一、	分析單位.....	39
二、	分析類目.....	39
第四節	信度檢驗.....	41
一、	信度檢驗之公式.....	42
二、	信度檢驗之結果.....	42
第五節	區位測量方法.....	43
一、	區位寬度公式.....	43
二、	區位重疊度公式.....	44
三、	區位優勢公式.....	44
第四章	研究發現與討論.....	47
第一節	研究發現.....	47
一、	基本資料.....	47
二、	線上廣播、傳統電波廣播和隨選播音之節目基本統計.....	50
三、	線上廣播、傳統電波廣播與隨選播音之區位比較.....	52
四、	線上播音之區位比較.....	55
第二節	研究發現之討論.....	60
一、	線上播音、傳統電波廣播和隨選播音之區位分析.....	60
二、	線上播音電臺之區位分析.....	67
第三節	整體討論.....	72
一、	新興科技與傳統媒體.....	72
二、	媒體區位與市場競爭.....	74
三、	廣播電臺與策略聯盟.....	75
第五章	結論與建議.....	77
第一節	主要研究發現.....	77
一、	網路廣播與傳統電波廣播各具優勢.....	77
二、	未來廣播電臺之趨勢.....	79
第二節	研究限制與建議.....	81
一、	研究限制.....	81
二、	未來研究建議.....	81
附錄一	廣播電臺節目編碼須知.....	82

附錄二 廣播電臺節目編碼表	83
參考文獻	87
一、 中文部分	87
二、 外文部分	92



表目錄

表 1-1 大、中、小功率之技術標準	30
表 3-1 臺灣各縣市人口數與電臺數	37
表 3-2 中功率電臺之分析範圍	38
表 3-3 區位優勢相關數值	45
表 4-1 三種廣播電臺之節目主要語言	48
表 4-2 三種廣播電臺之節目播出型態	48
表 4-3 三種電臺之節目內容分佈	50
表 4-4 三種電臺之主題內容分佈	51
表 4-5 三種電臺之音樂類型主分佈	52
表 4-6 三種廣播電臺之區位重疊度	54
表 4-7 三種廣播電臺之區位優勢	55
表 4-8 六個縣市廣播電臺之區位重疊度	58
表 4-9 六個縣市廣播電臺之區位優勢	59
表 4-10 六縣市線上播音之聯播比例	68



圖目錄

圖 1-1 生態學強調生物與環境之間的相互關係	7
圖 1-2 區位寬度	16
圖 1-3 區位重疊度	18
圖 1-4 資源面向彼此間的關係	22
圖 4-1 三種廣播電臺之主持人類型	49
圖 4-2 三種廣播電臺之主持人風格	49
圖 4-3 三種廣播電臺節目內容、節目主題和音樂類型之區位寬度	53
圖 4-4 三種廣播電臺互動性之區位寬度	53



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

廣播事業於二十世紀初期開始萌芽，世界第一家領有廣播電臺執照的廣播電臺 KDKA 於 1920 年在美國匹茲堡開播。自從 KDKA 開播後，美國各行各業對於廣播日益重視，各地廣播電臺紛紛成立；直至 1923 年，美國所核發的執照總數已高達數百家之多（涂瑞華譯，1996: 246；彭懷恩，1999），雖然之後 40 年代廣播受到電視影音的挑戰，但是在不斷修正市場定位後，廣播電臺逐漸走向地方性與類型化，再度重獲市場競爭的優勢（呂佩珊，2003: 1）。

根據行政院國家通訊傳播委員會的統計，截至 2008 年一月為止，臺灣共有 178 家合法廣播電臺。隨著政府解嚴，臺灣廣播事業進入市場開放、自由且多元的新時代，重新開放電臺的呼聲不斷；是故，政府自 1993 年以來，以地方化、民營化、專業性以及區隔化等四大取向，分十個梯次開放廣播電臺頻道供民間申請設立廣播電臺，因此，1993 年被稱之為臺灣的「廣電元年」（賴祥蔚，2003: 55）。

在廣播頻道開放以前，廣播電臺經營方式呈現寡頭壟斷的局面，黨政軍電臺每年編有固定人員與預算，只要能夠維持正常播音，完成上級交付的任務，便可以年復一年地維持營運，因此，節目內容皆大同小異，無新意可言（莊克仁，1998）。隨著電臺的高密度化，節目必須迎合市場需求，以突顯其節目特色與風格，意即從早期的大眾化電臺走向小眾化，才能在競爭激烈的廣播市場中生存，是故，為了因應閱聽人的喜好，並顧及偏遠地區與特定族群之需求，以市場區隔所發展的「類型電臺」專業頻道陸續設立，臺灣專業電臺可追溯至 1955 年的臺中農民電臺，所謂專業電臺即是將聽眾有所區隔，讓有不同需求的聽眾可選擇其所愛好的電臺節目（張玉山，2005: 26-27）。蔣安國（2001）認為新世紀的廣播電臺除了必須重視節目製播的廣度與特色，也應重視市場區隔與選擇，例如：廣播電臺應該根據聽眾年齡、喜好、職業、消費特性以及生活習性等區分目標市場（轉引自孫彬訓，2003: 22）；換言之，為順應時代潮流，廣播從過去扮演陪伴的工具角色，逐漸轉型為滿足個人需求、針對分眾市場的類型性電臺（林俊杰，2001: 22）。

隨著廣播科技的發展，廣播對於人類社會之資訊傳遞有其重要影響，國內廣播節目一開始多半是屬於單線廣播，之後逐漸發展為多元的立體廣播網，且多數

廣播電臺是全天候 24 小時播放；除了延長播出時間之外，在節目型態的部分，新聞節目從原有的單音播報，增加了錄音訪問、實況轉播和電話訪問等，談話節目也大量採用對話的形式，由兩人對話延伸至多人對話，表達方式更為多元（張玉山，2005: 26）。廣播技術與節目內容的改變與成長，不僅呈現其市場價值，同時也顯示出廣播在人類生活中扮演重要的傳播媒介，不過，隨著廣播市場的快速成長，廣播產業的環境資源呈現僧多粥少的情況，促使廣播市場的競爭愈來愈激烈。

自從頻譜開放之後，臺灣的廣播市場便進入高度競爭的狀態，再加上網際網路的出現，更增加廣播市場的競爭情形（楊忠川，2000）。根據2008年臺灣寬頻網路使用調查報告指出，截至2008年一月底為止，臺灣地區上網人口已突破一千五百五十萬人，顯示我國民眾使用網路的頻率相當高。隨著網際網路的興起，臺灣傳統電臺廣播業者自1995年開始在網際網路設立網站，經營所謂的網路廣播（黃葳威、簡南山，1999: 3）。網路廣播突破時空的限制，使得閱聽人不再受限於廣播電臺的電波範圍，閱聽人只要有一臺配備音效卡、數據機以及適當軟體的電腦，再加上網際網路的帳號，便可以在世界各地收聽網路廣播，且網路資料庫的運用可以儲存節目相關資料，提供聽眾重複收聽的服務；再者，因為網路具有多媒體的傳播優勢，可以支援影音、文字與視訊等網頁內容，亦可以增加主持人與閱聽人之間的互動（連新元，2006；廉育功，2001；鐘明通，1999）。因此，對於廣播電臺而言，網際網路的興起不但可以突破過去單向傳播的模式，更可能擴大廣播的影響力，這也意味著廣播產業潛在市場正逐漸擴大。

廣電基金於2000年針對臺灣地區進行廣播收聽行為調查之報告顯示，目前廣播市場的收聽族群約佔總人口的三分之二，比起1999年微幅成長5%，其中每天固定開機收聽廣播節目的人數約有34.3%，非固定性地打開收音機收聽廣播的族群約有32.7%，另外有33%的人口則是完全不接觸廣播。再者，在節目內容方面，聽眾最主要收聽的原因是「內容豐富／符合需求」，其次為「音樂類型」；而1999年的調查結果卻是以「音樂類型」為首、「整體內容豐富」居次（林彥伶，2000: 6-13）。由此可以發現，廣播收聽率有一定的普及率，且收聽廣播的族群有些微增加的趨勢，聽眾對於資訊內容的需求也有增加的趨勢。

國內有關廣播電臺相關研究的部份，多數是從經營策略或是閱聽人的角度探討之，例如：張德娟（2000）、洪煌景（2000）以及吳財澄（2005）等研究是從

經營策略的角度分析臺灣廣播產業；李世清（2006）、吳芬滿（2000）以及馮文清（2007）則是從閱聽人的角度探討廣播產業，其中李世清（2006）是從區位理論中閱聽人資源角度的觀點，探討全國電臺、地方電臺及網路電臺之市場競爭情形，結果發現網路電臺與全國電臺皆優於地方電臺，但網路電臺的出現還不足以完全威脅傳統廣播媒體的生存，兩者之間呈現互補的關係。吳芬滿（2000）研究網際網路廣播電臺與閱聽眾關係，其研究結果顯示，不同生活型態的族群，其「平均一天收聽時間」、「收聽頻率」、「收聽地點」以及「最常收聽節目類型」有顯著差異，且收聽動機與收聽行為具有關聯性。孫彬訓（2003）則是從媒介多樣性的觀點，對照電波開放政策前後，以「節目類型」、「互動程度」以及「語言」分析之，該研究結果發現電波開放後，廣播電臺整體多樣性提高，聽眾選擇也隨之增加。

由上述廣播電臺相關研究可知，國內目前研究較缺乏從廣播電臺的節目內容探討廣播電臺市場競爭與資源運用的情形；然而對許多媒體產業而言，媒體內容是產業成功與否的重要關鍵，廣播節目內容更是廣播產業的核心資源，梁修崑（2003）指出媒介產業與其他產業最大的不同在於，媒介產業主要是在二個不同的市場中運作，第一個是財貨市場，意即媒介產品內容，消費者以金錢或時間交換媒介所提供的產品內容，對廣播產業而言，其產品內容便是節目內容；第二個是廣告市場，媒介以產品交換閱聽人的時間，再將閱聽人時間賣給廣告主（梁修崑，2003: 28）。

基本上，任何形式的廣播電視事業，其成功取決於三項要素，包括：節目、促銷以及業務，且節目內容更在市場中扮演重要的角色，好的節目再搭配有力的促銷，才足以吸引閱聽眾，也才能進一步得到廣告主的支持（Head & Sterling, 1987）。廣播電臺在競爭激烈的市場環境中，會企圖使自身公司具差異化，以避免為了相同的目標聽眾而與其他競爭者產生頭對頭的競爭，而表現其差異化最明顯的方式便是透過節目形式與類型，不同的節目類型會吸引不同的人口族群，同時也需要考量市場規模；換言之，廣播市場中直接和間接競爭者的數量會影響聽眾佔有率，進而影響市場競爭的型態（McDowell & Dick, 2005: 274-275），因此，廣播電臺如果想吸引更多的聽眾，除了增加市場佔有率，以達到電臺生存與永續經營的目的，更需確實掌握節目內容的核心資源。基於此，本研究欲從節目內容的資源面向，探討網路廣播這項新媒體進入廣播市場後，對廣播市場所造成的競

爭情形。

第二節 研究目的與理論依據

我國廣播電臺自1993年二月電臺頻道開放申設以來，早已解構過去執照壟斷時期的廣播生態，隨著電臺數量遽增，不僅影響聽眾的收聽選擇、廣播市場的新分配，也讓廣播電臺的經營者面臨諸多考驗與挑戰，不少新興電臺努力想從競爭激烈的市場中脫穎而出（黃葳威，2002: 25-26）。此外，隨著數位科技的快速發展，廣播和網路的結合亦可能增加廣播市場的競爭情形，廣播電臺為了維持或增加其本身的競爭力，除了藉由相關的調查研究來瞭解閱聽眾的需求與市場競爭情形，更必須努力製作符合閱聽眾需求的節目內容。

雖然網路廣播出現不久，但全球網路電臺有不斷成長的趨勢（Silberman, 1999: 76），根據 Arbitron 與 Edison 兩家媒體研究公司於2003年共同合作的研究顯示，使用網路收聽廣播的人數比率逐年增加，1998年八月僅有6%，2001年七月達到20%，截至2003年7月已增加至33%；再者，英國廣播公司（BBC）在2001年曾指出，北美地區每個月收聽短波廣播的聽眾，從極盛時期的二百六十萬人萎縮到三十萬人，在此同時，卻有一百五十萬人上網收聽廣播，且澳洲地區收聽短波廣播的聽眾也銳減，只剩十萬人是藉由傳統的收音機收聽廣播（徐仲秋，2001: 48）；而國內的廣播市場根據2005年一月至六月尼爾森媒體研究廣播大調查的資料顯示，在昨天有收聽廣播的聽眾當中，有二十四萬七千人昨天有透過網際網路收聽，相較2003年同期的十萬四千人，成長了137.5%（郭千瑞，2005）。由此可見，網路電臺的確吸引愈來愈多聽眾上網收聽，對於實體電臺所造成的影響不容忽視；基於此，本研究之目的在於探討網際網路崛起後，對於廣播市場所造成的影響為何，且傳統電臺在網路廣播這項新媒體出現後是否仍保有其競爭優勢。

目前策略管理研究主要有三種研究架構，第一是區位理論（niche theory），該理論是從組織生態學的觀點所衍生的理論，主要是研究在資源有限的環境中，各個族群間的競合關係。第二是「結構－行為－績效」分析模式（structure-conduct-performance, SCP），該模式著重於產業架構與組織表現和經營的連結上，主要是認為市場結構（例如：公司的數量、大小和地區）會影響市場參與者的行為，進而影響市場績效與表現。第三是資源基礎理論（resource-based-view, RBV），該理論強調公司內部資源的重要價值，以及公司

管理這些資源的能力，資源基礎理論預設每家公司都有其獨特的資源，藉以區別自己與其他公司，且這些資源可以幫助公司實行策略(Chan-Olmsted, 2006: 18-19; Li, Liu & Chen, 2007: 190-191; Mierzejewska & Hollifield, 2006: 42)。

區位理論主要是根據族群生態學的觀點，進而解釋在一個資源有限的環境中，族群間競爭資源的型態，藉以預測族群之共存與消滅，Dimmick (2003) 將區位理論視為是在現代媒體競爭環境下，族群如何獲得共存與成功的一種方式。區位理論主要是從資源使用的角度，探討群落(community)中的族群(population)如何在資源有限的環境中相互競爭與共存，由於區位理論著重於環境中族群之間的關係，而廣播產業可以視為是一個族群，族群間彼此會競爭有限的資源(例如：閱聽眾、廣告)，且過去許多學者亦認為利用區位理論解釋媒體公司如何競爭稀有資源是合理且具有價值，亦可以幫助研究者進一步瞭解新媒體與舊媒體之間的競爭情況與優劣程度(Dimmick, 2003; Dimmick & Rothenbuhler, 1984b; McDowell & Dick, 2005: 274-275)。

Dimmick (2003) 認為族群內或族群間會產生區位競爭乃是因為「組織或產業使用相同或相似的資源」，當有些物種企圖消費相同的資源時，便可能使其他物種使用該資源的機會因而受限，而在資源有限的環境中，兩個族群之間的競爭加劇可能會導致較弱的族群被消滅或是被排除於該群落，亦或是其中一個族群會因而改變其區位，以降低競爭程度至可容忍的範圍，才得以使兩個族群在相同群落中共存。因此，當資源有限時，產業間的族群會產生直接競爭，若族群想避免直接競爭，就必須增加資源或發展自身的區位，例如：針對不同的閱聽人提供差異性的服務。從區位理論的觀點來看，產業內的競爭會因為資源有限而使競爭者的數量減少，而產業間的競爭可以因為降低區位重疊度而受到控制(Dimmick, 2003: 25; Kayany & Yelsma, 2000: 217-218; Sohn, 2005: 169)。簡言之，區位相似可能導致族群相互競爭，而區位差異化則能使族群彼此共存。

再者，環境中各族群間的關係以及族群與環境間的關係往往是資源互用，因此難以只研究單一族群，例如：某行業所使依賴的資源不足時，便可能朝向其他產業發展；而網路廣播這項新媒體進入廣播市場後，目前仍屬於發展階段，整體廣播產業的環境仍在變動之中，故必須採用動態模式加以探討，其中又以區位理論最為適切(蔡佳如，1999: 7; 李世清，2006: 4)。Dimmick 與 Rothenbuhler (1984a) 亦認為區位理論對於解釋族群之間的競爭是普遍、合理且有力的方式，

且其應用範圍已超出生物生態學的範疇(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 291)。因此，採用區位理論分析組織或產業間的競爭，不僅能說明競爭雙方的互動過程，亦可解釋競爭所帶來的影響。

由於媒體產業間相互競爭的有限資源包含閱聽眾、廣告以及媒體內容等，本研究主要是採用組織生態學的思考架構，並以區位理論作為理論基礎，從媒體內容的資源面向，探討網路廣播對廣播市場所造成的影響。區位理論主要的概念包括區位寬度、區位重疊度與區位優勢，其中區位寬度可用以評估該電臺屬於專才者或通才者，區位重疊度可瞭解族群之間的競爭程度，而區位優勢則可以預測廣播電臺資源分配的情形。究竟在傳統電臺以及網路電臺的競爭市場中，其媒體內容之資源運用與市場競爭的情形為何？此為本研究所關注的焦點。

本論文共分為五章，第一章為緒論，從廣播電臺的發展談起，進一步討論網路廣播興起後，其廣播市場面臨的挑戰以及廣播節目內容的重要性，並從廣播市場變動對廣播電臺所造成的影響，強調本文對廣播電臺節目內容之著墨。第二章為文獻探討，主要介紹組織生態學中的區位理論，並藉由國內外相關文獻的實證研究以及臺灣廣播產業的相關討論，進而導引出本論文之研究問題。第三章為研究方法，介紹本研究所使用的內容分析法以及資料分析方法。第四章為研究發現與討論，首先報告資料分析的結果，再針對研究發現試圖回應本研究之研究問題，最後嘗試從研究結果並結合組織生態學的思考脈絡，進一步探討當前廣播產業之間的競合關係與未來趨勢。第五章為結論與建議，統整本論文之研究，並針對研究限制提出未來研究之建議。

第二章 文獻探討

本研究主要是從廣播電臺節目內容之資源面向來探討線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音電臺之區位寬度、區位重疊度與區位優勢，藉此進一步瞭解網路廣播興起後，對傳統廣播市場所造成的影響。在本章文獻探討中，第一節先介紹組織生態學，第二節介紹區位理論，第三節介紹區位理論與相關實證研究，第四節介紹廣播產業之發展與現況以及本研究之研究問題。

第一節 組織生態學

一、生態學的觀點

(一) 生態學的發展

生態學 (ecology) 一詞是從希臘字根“Oikos”一字演變而來，其本意是「房子」或「居住」的意思，代表“eco”，而“logos”則是表示學科及論述之意，原意是指「住的科學」。生態學一詞最早是由德國生物學家 Ernst Haeckel 於 1869 年所提出，他將生態學定義為「生物與周圍自然環境關係之研究」，其他生態學家對於生態學的解釋大同小異，例如：Buchsbaum (1957) 認為生態學是一種新的科學，是研究有機生物體與其環境之間的相互關係；Knight (1965) 認為生態學是研究環境與各種活生物之間的關係；Clarke (1976) 則認為生態學是將自然界的事物保持井然有序的學問，主要是研究生物體與其環境之間的關係 (丘佩華, 1975: 1-2；朱錦忠, 2007: 2；郝道猛, 1991: 3-6；賴金男, 1991: 1-3；劉獻奇, 1988: 1-3)，Clarke (1976) 以圖解方式強調生物與環境之間的相互關係，如圖 1-1 所示。

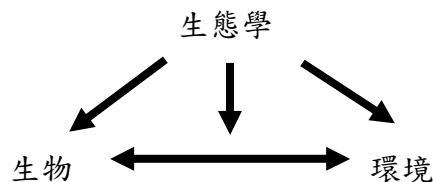


圖 1-1 生態學強調生物與環境之間的相互關係
(Clarke, 1967；轉引自郝道猛, 1991)

歸納上述學者對生態學的定義，生態學即為研究生物與環境之間的關係及其如何相互影響的科學。生態學一詞多數是用以研究動植物族群與群落之關係，不過，從 1920 年代開始，社會科學家將生態學的概念應用於研究巨觀的社會組織，社會科學家研究的對象主要是人類群聚及其環境，而生態學的概念正好提供了新的觀點讓研究者可以檢視巨觀層次的社會組織（Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 289-290; Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 104-105）。人類的社會組織系統和自然生態系統相仿，皆由眾多因素所構成，是具有多層次結構的動態系統，在自然生態系統中，動物、植物彼此間的群落會相互聯繫、彼此依存，創造出適合多數有機生物體生存的環境；而人類社會組織系統亦是由各種不同型態的組織，共同形成一個滿足彼此需求的社會網絡系統，故早期人類生態學者以“web of life”隱喻人類社會組織的相互連結與相互依賴的情形；簡言之，族群、環境和社會組織即是構成人類生態系統的基礎（吳思華，2000: 277; Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 289; Micklin, 1973: 8）。

基本上，生態學可以分為純理生態學和應用生態學，純理生態學又可分為個體生態學、族群生態學和生理生態學等，應用生態學則是將生態學應用至其他領域，例如：農業生態學、林業生態學以及漁業生態學等（朱錦忠，2007: 3-4；郝道猛，1991: 10-11）。所謂組織生態學是源起於生物學中的族群生態學（population ecology），其基本概念是來自於達爾文進化論之觀點，藉由物競天擇的觀點說明環境如何影響生物的存活率（李秀珠，2002: 9-10）。再者，研究組織理論的學者也證實了關於生態學理論與媒體產業競爭之間的相關性，例如：Hannan 和 Freeman（1977）皆證實了將生態學理論應用於組織族群的效用。

（二） 生態學之特性

生態系統中的有機生物體與其環境之間的關係，主要具有三種基本預設（Micklin, 1984，轉引自李秀珠，2002: 15-18；彭文賢，1988: 14-17）：

1. 功能依存的原則

所謂功能依存的關係是指族群藉由漫長演化的過程，不斷適應環境與其他族群，之後發展出一種相互依賴的關係，就像生物學家 Barry Commoner 所說：「生態學的第一條定律是：世界上萬事萬物相互關連。」達爾文所謂的「生命之網」就是以苜蓿和貓為例，當貓的數量愈多時，苜蓿的數量也會增加，雖然兩者之間沒有直接關係，但功能依存的食物鏈使得貓的數量一旦增加，田鼠被貓捕食的機

率就會大增，那麼田鼠喜愛的蜂巢被攻擊的機會便會減少，蜂因而得以繁殖，使花粉授精機會增加，苜蓿便得以豐收（方勝雄譯，1989: 10-11；彭文賢，1988: 14-15；蔡佳如，1999: 23）。由此可知，物種與物種之間、物種與環境之間具有供需關係，進而達到功能依存；基本上，物種之間的互動關係可分為四種，分別是寄生關係、片利共生、互利共生和擬態等四種關係，如下所述：

(1) 寄生

寄生 (parasitism) 是指某一種生物寄居在另一種生物的體表或是體內時，並依賴其生活。得到益處的一方稱之為寄生物 (parasite)，另一方稱之為寄主 (host)，是一種一方受益，但另一方受害的生物性關係 (朱錦忠，2007: 36-38；郝道猛，1991: 327-333)。組織中的寄生關係，就像是一間廠商將自己寄託於另一間廠商的外部或內部，藉以吸取其資源謀生之型態，例如：電影院門口販賣黃牛票便是典型的寄生關係，電影院是寄主，賣黃牛票者為寄生物，賣黃牛票者長期依附於電影院旁營利，便會影響電影院的售票情形 (吳思華，2000: 293)。

(2) 片利共生

所謂片利共生 (commensalism) 是指兩種以上的生物共同生活，其中一方因為共同生活而獲利，但另一方並無利害關係。片利共生與寄生不同之處在於寄生關係的雙方會使一方受益，但另一方會因此受害，但片利共生的雙方並無絕對性的依附關係，亦無一方受害 (朱錦忠，2007: 33-34；李世清，2007: 11；郝道猛，1991: 320-324)。將此生態概念應用於組織之中，就像設置於醫院地下街或周邊的購物商店和餐飲商店，便是利用滯留於醫院中的人潮以獲得更多商機，此時，醫院與周邊商店便形成片利共生的關係，商店因此得以獲利，而醫院也無任何損失 (吳思華，1999: 292-293)。

(3) 互利共生

所謂互利共生 (mutualism) 是指兩種以上的生物共同生活，甚至緊密依附在一起時，雙方因共生而獲利，一旦次依附關係終止時，雙方都會因而有所損失，甚至無法生存 (郝道猛，1991: 312)。組織中策略聯盟的經營模式便是生態學中互利共生的實例，Glaister 與 Buckley (1996) 認為公司建立策略聯盟的主因是為了接近互補性的資源 (轉引自 Ireland, Hitt & Vaidyanath, 2002: 428)，而 Das 與 Teng (2000) 亦認為，企業選擇策略聯盟主要目的在於整合彼此資源以獲得最大價值 (Das & Teng, 2000: 32)，江典嘉 (2002) 研究發現中國廣播公司即是利

用策略聯盟方式，獲得進入數位廣播市場之創新技術。

(4) 擬態關係

擬態 (mimicry) 是指某一種生物藉由模仿另一種生物的行為或外型，藉以獲利或是保護自己，例如：枯葉蝶的翅膀合閉時，就像是枯葉一樣，這是一種保護自己被捕食的方法 (彭玉賢, 1999: 14)。組織中的擬態關係是指個體在未徵得另一方之同意，便自行模仿對方的外形、行為或策略等，藉此獲利 (吳思華, 2000: 293-294)。

組織之間的模仿同形 (mimetic isomorphism) 即屬於擬態關係，組織中的模仿同形強調，當面對環境的高度不確定性時，處於相同環境的組織為了降低風險，便會傾向於模仿彼此的行為，Li 與 Lee (2006) 研究臺灣三大報業，包括中國時報、聯合報和蘋果日報的模仿同形，其研究結果發現當臺灣報業處於競爭的環境中，會產生模仿同形的現象 (Li & Lee, 2006)。

2. 動態平衡的原則

所謂動態平衡原則是指生物與其環境之間，會藉由各種投入和產出而保持一種平衡的狀態；換言之，就是指從環境中輸入某些物質或能量，當有機生命體利用之後，又會再輸出一些物質到環境之中，形成動態的平衡關係，動態平衡所依賴的是一種反饋 (feedback) 的作用，雖然這種平衡關係屬於循環的過程，但也可能會受到破壞而消失，未必會永遠存在 (彭文賢, 1988: 16; 蔡佳如, 1999: 27)。

3. 生態學的多學科性

生態學不僅是為了認識自然環境以及環境與生物之間的相互關係，還需分析生態現象的因果關係，進而瞭解生態系統獲致穩定的過程與原則；是故，研究生態學亦需仰賴其他學科的知識基礎，必須具備多方面的知識與科技理論，例如：遺傳學、化學、物理學、地質學以及分類學等 (郝道猛, 1991: 11; 彭文賢, 1988: 17; 劉獻奇, 1988: 1)。

二、 環境與族群之關係

(一) 族群與群落之形成

生態學家不僅重視族群與環境之間的關係，生態學家亦關心環境中資源的競爭，以及不同族群如何利用環境資源以達到均勢的過程，特別是族群生態學家，主要是探討特定族群的出現與消失 (Geroski, 2001: 507-508)。

Pianka (1988) 指出生態學家歷經多年的努力就是在區分族群與環境之間的差異(轉引自 Dimmick, 2003: 77)。所謂族群(population)是由相同物種(species)的生物組合而成,對於生物生態學家來說,每一個族落就是一個物種;對人類生態學家來說,一個物種就是一群內部具有相同性質的組織。由於每一個個體之間的互動具有相關性與同質性,且一個族群內部的變異程度通常比族群之間的變異程度小;因此,在產業組織中,每一個族群相當於一個產業,在大眾傳播產業中,有線電視系統、廣播、出版商、報業各自為一個族群,例如:報紙可稱之為是一個族群,雖然各家報紙之間仍有不同,但若相較於電臺,報紙之間彼此的同質性較大(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992; Geroski, 2001; Li, 2001: 261)。族群是一種具有變化性的動態組織,族群發展是否良好,與其所存在的空間所能提供的生存條件具有絕對關係(朱錦忠, 2007: 66)。

所謂群落(community)是指一些族群佔據特定的環境,群落與其周圍環境的關係,可綜合成一個生態系統,在此生態系統中的族群彼此會互相影響,也會受到共同存在的環境所影響,且群落可以概念化為不同的分析層次,如跨國的、國家的、地區的、以及在地層次。在群落中,有些依賴相同資源生存的族群會形成基爾(guild),這些基爾之間會因為依賴相同資源而產生競爭,例如:電視、廣播和有線電視系統三個族群形成了電子媒體的基爾,彼此為了廣告收入相互競爭(Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992; Dimmick, 2003)。因此,屬於相同族群或產業的組織,其生態上會因為愈相仿,導致彼此間的競爭愈激烈,而群落中的族群角色與功能稱之為區位(niche),以下進一步介紹區位的概念。

(二) 生態區位之定義

十九世紀時 Grinnell 首次使用「區位」這個名詞,「區位」一詞最早是用於建築,之後自然主義學者和人類生態學者繼續沿用此概念(Dimmick, 2003: 23)。在生態學中,區位一詞是指生物如何運用資源求生,以及對周遭其他生物的影響(蔡淑菁譯, 2006: 26); Elton (1972) 認為一個「區位」意指一個「謀生的方式」,其解釋是來自於動物生態,也就是動物吃什麼以及如何掠食等謀生要件(轉引自 Echols & Tsai, 2005: 220); Hutchinson (1957)、Hannan 以及 Freeman (1977) 則是將生態區位定義為物種賴以生存的所有資源類型之集合(轉引自 Sorenson,

McEvily, Ren & Roy, 2006: 917)。

區位是區位理論中最基本的概念，Ricklefs (1979) 將區位定義為「環境中的生物有機體或是族群互動的所有要素」；Pianka (1983) 則以演化的觀點定義區位為「一個有機生物體適應環境的所有要素」(轉引自 Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 291)；而 Dimmick 與 Rothenbuhler (1984b) 則將區位定義為「一個族群在該群落中的功能或角色」(Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 106)。

Hutchinson (1957) 從抽象的空間概念描述區位的概念，他將區位定義為是具有N個面向的容積，每一個空間中的X軸或是面向代表不同的資源，雖然 Pianka (1988) 認為此概念過於抽象，不過 Hutchinson 的研究仍是區位理論發展中重要的里程碑。然而，由 Mckelvry 與 Aldrich (1983: 111) 對於區位之定義更為完善，他們認為區位是「一種組織形式(可能是某一組織、族群或群落)的活動空間，這個活動空間反映了這個組織用以適應環境力量的所有因子，包含組織影響環境的作用力以及環境影響組織的作用力」。

再者，組織生態學者和經濟學者對於區位與市場的定義是不同的，生態學者認為每一個族群有其自己的區位，他們所關心的是區位寬度與區位重疊度，經濟學者則是關心每一個特定公司佔據的市場狀況；此外，經濟學者思考的是市場範圍、市場需求以及與市場相關的產品、商人和顧客等，意即市場供應的角色是決定市場範圍的重要因素 (Geroski, 2001: 514)。

在媒體產業中，一個媒體產業的區位即是指環境中的資源，資源的種類包含滿足機會、廣告、內容型態、資金類型以及消費者的時間等，如媒體產業彼此競爭可利用的廣告資源 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 108; Dimmick, Chen & Li, 2004: 23; Hellman & Soramäki, 1994: 31)。區位可再區分為微觀與巨觀兩種層次，微觀的區位是指公司間的層次，巨觀的區位則是著重於產業間的層次；例如：報紙是一個單一的產業、所有報紙可以被視為是相同的族群，且這些報紙依賴著相同的資源，包括廣告、訂閱率等資源，甚至會雇用具有相同或相似技術的一群員工，因此，報紙產業為了維持競爭或達到族群共存，便可能發展具有差異化的區位 (Dimmick, 2003: 64)。

根據 Leeflanf (1990) 的說法，一個產業若欲對抗一些潛在的競爭者，其區位選擇包含兩個要件，第一是公司有能力可以接近異於其他競爭者所擁有的區位，第二是公司能在短時間內建立其商業信譽。Jain (1985) 認為採用區位差異

化主要是為了避免與更多的競爭者相互競爭，故致力於經營單一的市場，同時也可以增加組織的機會，使其得以與其他競爭者相互競爭，以求生存(轉引自 Dalgic & Leeuw, 1994: 49)。

綜合上述可知，區位是源自於生物生態系統，並將生物生態系統視為是一個空間，許多學者對於區位的定義大同小異，若將生態區位的概念應用至媒體組織，一個媒體產業的區位即是指滿足機會、廣告資源、內容型態、資金類型與消費者的時間等。本研究將媒體組織的區位定義為「一個媒體族群於該群落中所扮演的角色與功能，以及族群與其生存環境互動的所有要素」。

若以資源實際使用之情形將區位加以區分，則可區分為基礎區位 (the fundamental niche) 與實際區位 (the realized niche)。基礎區位是指族群生存的資源空間；實際區位是指資源空間內可觀察到的族群，相當於基礎區位的次空間，會受到環境的限制以及族群之間的競爭所影響 (Carroll, 1985: 1267)。因此，基礎區位可說是族群所有可以使用之資源，而實際區位則是指族群實際使用之資源 (李世清，2007: 3)。



三、 小結

生態系統就像是一個有生命的有機體，會呼吸、成長與成熟，生態系統中的生物彼此間的互動關係，稱之為生物性環境，其關係會隨著時間、地點之差異而有不同的變化，當生態系統產生不平衡的狀態便可能導致死亡；換言之，生態系統中的動植物無法離群索居，彼此之間存有直接或間接的關係，在生態系統中同時扮演的是「消費者」與「被消費者」的角色，生物彼此間的關係大致上可分為共生 (symbiosis) 與敵對 (antagonism) 兩種，所謂共生是指生物之間至少有一方得利，且對雙方而言均無不利，例如：片利共生、互利共生；敵對則是指生物之間至少有一方受害，例如：競爭關係 (朱錦忠，2007: 32-41；李世清，2007: 10-12；郝道猛，1991: 311-336)。

同種或異種生物因為共同生活在某一特定區域，對於環境的需求有部分或完全相同，例如：必須爭奪食物、水源、空間、光線或是配偶等有限的資源，促使生物之間便會產生競爭的關係，競爭的結果通常是優勝者得以繼續生存，失敗者會轉換食性或被驅逐，甚至被消滅 (朱錦忠，2007: 32-33；郝道猛，1991: 333)。如果生物居住的棲息地是地址，則其活動和習性便是所謂的生態區位 (ecological

niche)，俄國生物學家 Gause 主張，在一個生態區位中，僅容許一種生物佔據，此項法則稱之為高斯法則（Gause's rule），Gause 曾在實驗室中培養耳草履蟲和尾草履蟲，實現結果發現兩種草履蟲為了爭奪食物會產生競爭，最終耳草履蟲數量增加，而尾草履蟲則絕跡（蔡淑菁譯，2006: 26-27；郝道猛，1991: 333-336）。

由此可知，沒有兩種生物會擁有完全相同的生態區位，生物之間會佔領不同的生態區位，以避免在資源有限的情況下相互競爭；因此，一旦兩種以上的生物相互爭奪有限資源時，即可能導致其中一種生物另尋其他的生態區位，甚至滅亡。媒體產業組織中的競爭通常是出現在基爾之間，例如：報紙、電視、電子報即屬於同一基爾，彼此之間會因為使用相同的資源而產生競爭（Dimmick, 2003: 23-42; Li, 2001）。

第二節 區位理論

區位理論是探討族群與環境之間的關係，Colinvaour (1993) 認為該理論的基本前提與概念在於，當不同物種的族群使用同一區位時，表示這些族群所依賴的資源十分相似，且由於環境中的資源有限，意即環境的負載力有限，因此當族群數量增加時，族群間會為了爭奪資源而相互競爭，此外，單一族群之數量與資源的限制，可以利用數學公式計算之，研究者可以從不同族群資源使用的重疊情形，瞭解族群之間的競爭程度，而從族群使用資源的重疊情形，可以預測族群之間競爭強弱的情形（轉引自吳文俊，2004: 58）。

區位理論中除了包含區位的概念，意即一個族群所使用的資源模式，區位理論還包括區位寬度、區位重疊度以及區位優勢等三個重要概念，以下將針對這三個概念說明之。

一、 區位寬度

「區位寬度」（niche breadth）是指群落中的族群使用資源的數量，在二度面向的區位中，可透過距離來測量，在三度面向的區位中，則是指它的體積，雖然族群的區位可能是由許多面向所構成，不過 N 度面向的區位難以描繪，因此有關族群之間競爭或是共存的實證研究通常只用一個至三個面向來預測競爭所帶來的影響（Carroll, 1985: 1266; Dimmick, 2003; Dimmick, 1997; Dimmick & Rothenbuhler, 1984b; Randle, 2003），例如：Pianka (1975) 用食物、空間和時間

等三個面向研究沙漠群落中的爬行動物之區位 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 106)。

區位寬度可用以測量一個族群生存所依賴資源面向的範圍、族群所使用資源種類之數量以及每一類資源所被利用的相對次數等 (Carroll, 1985: 1266; Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 292, 1984b: 106)。對一個商業組織而言，一間公司比較具體的資源就是資金、勞工、材料，以及哪些顧客可能會購買其產品服務等；換言之，組織區位可以被視為是公司賴以維生所需要的資源類型之集合，而區位寬度是分類這些資源空間的一種工具 (Sorenson et al., 2006: 917)。

組織生態學家將公司定義為專才者 (specialist) 或通才者 (generalists)，當族群所利用的區位寬度較窄時，意即在特定環境條件下生存的族群，或是依賴較窄範圍的環境資源，稱此族群為專才者；當族群所使用區位寬度較廣時，意即族群生存需依賴廣泛的環境資源 (如技術、顧客、員工技能因素等) 時，則稱之為通才者。以生物族群所需的食物區位為例，沿著食物的面向，通才者便是指該族群消費多種類的食物，專才者則是消費較少種類的食物，舉例來說，生長在澳洲的無尾熊只吃尤加利樹的樹葉，一旦棲息地被破壞，尤加利樹的數量減少，族群的數量也將減少，因此無尾熊在食物資源的使用上是屬於專才者；反之，屬於雜食性動物的美洲棕熊就算面臨到其中一種食物來源減少，牠們還是能藉由依賴其他種類的食物而繼續生存，因此在食物資源的使用上，美洲棕熊屬於通才者 (Dimmick, 2003)。

Dimmick、Patterson 與 Albarran (1992: 17) 以圖示來表示族群 A 和族群 B 的區位寬度，如圖 1-2 所示：

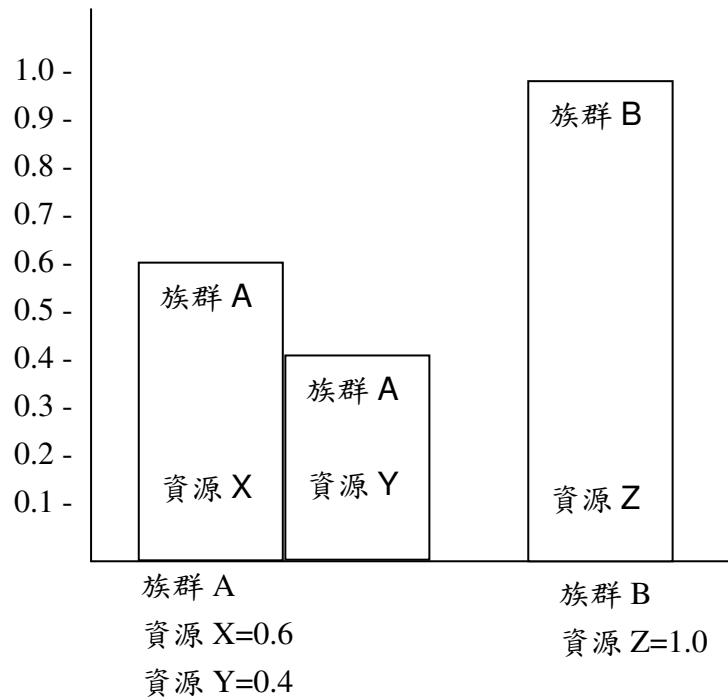


圖 1-2 區位寬度

寬度是區位沿著特定的 X 軸或是資源面向的距離，從圖 1-2 可知，沿著 X 軸的資源面向，族群 A 所利用的資源包括資源 X 和資源 Y，而族群 B 僅利用資源 Z，意即族群 A 的區位寬度大於族群 B；換言之，族群 A 屬於通才者，族群 B 屬於專才者。

以媒體族群為例，專才者可以是指閱聽人所獲得的滿足範圍較窄，而通才者則是指媒體可以在多面向上滿足閱聽人。基本上，專才者比通才者更能有效運用資源，專才者之所以能在窄範圍的環境中表現較好，是因為可以充分利用其所擁有的資源，進而維持市場競爭力，而通才者在資源使用上卻承載「過量的能力」(excess capacity)，不過當一旦環境有所變動時，通才者比專才者更可能維持其生存 (Carroll, 1985: 1266; Dimmick & Rothenbuhler, 1984b; Dimmick, 2003; Randle, 2003; Sorenson et al., 2006)。

再者，通才者的公司在行為 (behave) 表現上與專才者的公司不同，進而會影響其表現。意即，當公司的規模不一樣時，這些組織的規則和慣例等行為也有所不同，專才者在單一市場中經營，而通才者為了延伸其市場位置，組織必須不斷向外延伸其原有的區位，因此，屬於通才者公司 (例如：較具多樣性的公司、跨國公司) 所處資源的位置與行為表現和專才者不同 (Sorenson et al., 2006: 916)。

在研究操作上，專才者和通才者基本上是根據所在的市場寬度來做區隔。例如：Freeman 與 Hannan (1983) 將餐廳的區位寬度定義為所提供菜色的多寡、廚師數量與餐廳座位等；Baum 與 Singh (1994) 定義托兒所的區位寬度為該組織所服務的小孩年齡、所聘用的看護員類型以及所使用的有形資源等；Dobrev, Kim 以及 Hannan (2001) 研究汽車業的區位寬度，則是根據引擎大小、使用的技術以及顧客區隔等區分之。不過產品特性僅是測量區位寬度的方法之一，有些研究則是根據組織規模或集中率來區分專才者或通才者，例如：Swaminathan (2001) 將釀酒廠的專才者定義為是生產少量但具有高品質的產品，而大量生產者則為通才者 (Sorenson et al., 2006: 917)。

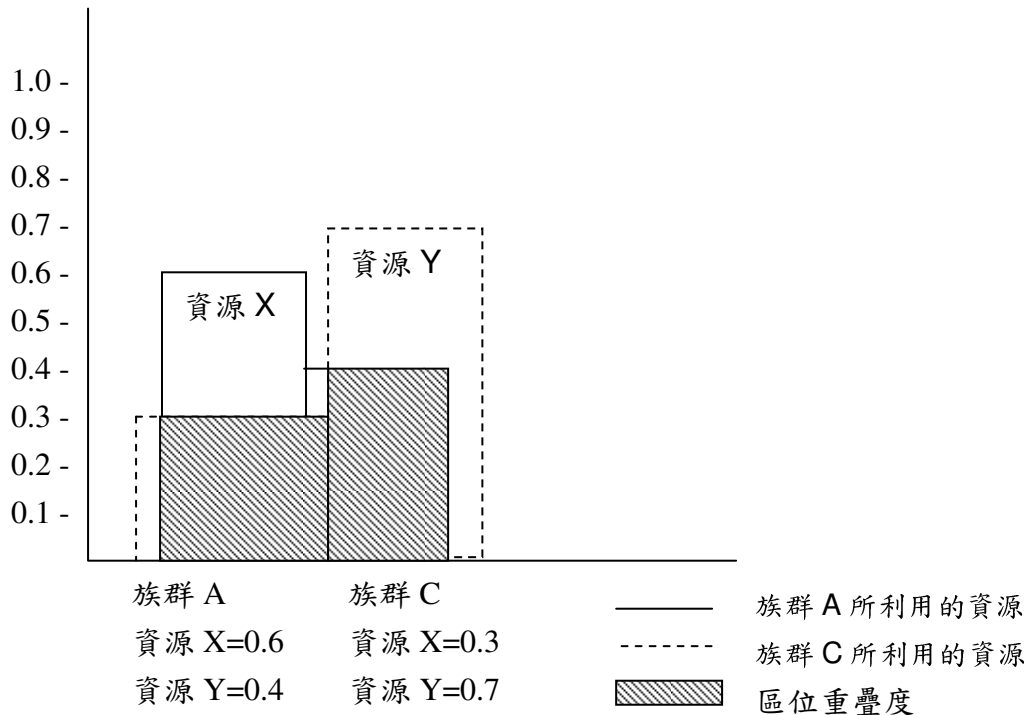
在媒體產業中，通才者是指擁有較多種類的環境資源，專才者則是在一個環境中受限於一種或很少的資源，例如：電視屬於通才者，需要從不同的環境中獲得收入、內容和閱聽人，相較之下，電影產業則是屬於專才者 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a: 294)。若以報業為例，日報屬於通才者，因為日報需依賴不同政治、種族、職業和地區的讀者，而多數小間的報業組織則屬於專才者，其出版是為了特定的讀者和團體，如專業社群或是特定種族。此外，通才者的基礎區位比專才者寬，這是因為專才者的資源空間通常也是通才者資源空間的一部份。在報紙產業中，屬於通才者的日報，其目標讀者通常比其他專才者的報紙更為廣泛 (Carroll, 1985: 1267)。

綜合上述，區位寬度除了可以瞭解產業中的族群是朝向通才者或專才者發展，亦可瞭解不同族群對於環境中各項資源所依賴的程度。不過，若要進一步瞭解兩個族群對於環境中有限資源的相互取代與互補的情況，則必須從區位重疊度衡量之。

二、 區位重疊度

「區位重疊度」(niche overlap) 是指兩個族群依賴相同資源的程度，在區位模式中，「重疊度」是指相鄰區位所共享的區位空間，當族群有高度相似的生態或資源利用的情形發生時，就會產生高度的重疊度；當資源利用的情形愈不相似時，則顯示生態相似程度較低，重疊度也較不高。簡言之，區位重疊度主要是用以測量兩個族群間生態相似或競爭的程度 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a, 1984b; Geroski, 2001; Randle, 2003)。Dimmick、Patterson 與 Albarran (1992: 20)

說明族群A和族群C的區位重疊度，如圖1-3所示：



由圖1-3可知，族群A和族群C所利用的資源相似程度，兩個族群同時都需利用資源X和資源Y；然而，區位理論預設群落中可利用的資源有限，因此一個族群資源使用情形，會影響其他族群可利用的資源；意即，當一個族群利用某項資源時，即可能造成其他族群無法再利用該資源（Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 107）。是故，若欲引用區位理論中的區位重疊度來解釋族群之間的競爭，有一個重要前提需特別注意，即「族群間的競爭是建立在資源有限的情況下」（江靜之，1998: 26），換言之，由於族群所依賴的環境資源有限，族群間才可能產生競爭的情況，也才得以測量兩個族群之間競爭的程度。

區位重疊度可用以衡量兩個競爭媒體的取代與互補的情況，當族群的生態或資源利用的型態愈相似，其重疊度愈高；若在資源使用上愈不相似，則重疊度愈低。假如環境資源有限，當某一族群使用有限資源時，便會造成其他族群無法利用，也因此資源依賴的重疊度可能會造成兩個族群間的競爭（Dimmick et al., 1992; Dimmick, 2003）；例如：在廣告收入的競爭上，假如電視「消耗」整體國家廣告費用的 60%，那只剩 40%可以留給廣播、有線電視和其他基爾使用（Dimmick et al., 1992: 21）。

在組織生態中，為了避免激烈競爭（高度重疊度）所造成的不利影響，族群的區位需有差異化，一些差異化可以降低重疊度，才得以使他們可以共存。組織生態愈相似（高度重疊）愈可能導致嚴重的競爭；而生態差異化（低度重疊度）則是維持共存（coexistence）的方式，例如：老鷹和貓頭鷹都是捕食哺乳類動物為主，但一個是白天活動，一個是夜行性動物，因此兩者之間屬於共存的關係（Dimmick et al., 1992: 21）。

Dimmick（2003）強調共存的概念，他認為並非所有品牌在市場中皆處於頭對頭的競爭，有時候區位會與其他競爭者重疊，但有時候不會，重疊的程度稱之為區位重疊度；簡言之，Dimmick（2003）認為族群會試圖發展不同的區位，而使族群間為了爭奪相似資源所產生的競爭程度有限，進而使其得以共存。整體來說，區位愈相似會導致強烈的競爭，而區位差異化則可以使其共存（McDowell, 2004: 220）。Hardin 曾說：「生態上的差異性是共存無可避免的要件」（轉引自 Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 107），例如：當有個新的族群入侵既存的群落時，兩個或更多族群的重疊度可能會開始變高，但是隨著時間和環境的變化，這些競爭者在資源利用上會逐漸形成差異，這種在較低重疊度與高度競爭之間可容忍的程度，將使族群之間得以維繫共存的關係（Dimmick & Rothenbuhler, 1984b）。

一個理想的區位需增加利潤，同時需減少競爭成本，一個有線電視產業如果想要得到更大的差異性，並獲得更多全國的廣告，首先必須對競爭環境有所瞭解，且有敏銳的行銷策略，才能使其擁有最具優勢的市場位置或區位（McDowell, 2004: 220）。同樣地，在廣播電臺產業中，電臺經營者會企圖使自身公司的區位具有差異化，以避免為了獲得相同目標聽眾的支持而產生頭對頭的競爭，表現其最明顯的方式便是透過節目形式（program format）的差異性，藉以吸引不同的人口族群（McDowell & Dick, 2005）。

一般而言，區位寬度和區位重疊度會受到兩個重要因素的影響，包括可利用資源的數量以及競爭族群的數量，Dimmick 與 Rothenbuhler 於 1984 年的研究便是將廣告資源視為是一條連續的直線，直線的長度代表現有族群可利用的資源數量，每一個族群在連續的直線上已佔據特定的區位和空間。當一個入侵的族群出現且佔據環境資源時，若是整體資源數量有增加，便不會影響其他的族群，但假如資源是固定或是會有減少的情況發生時，則新的族群或入侵的族群適應新環境的方式可能有兩種，第一是增加專業性（減少區位寬度），第二是增加區位重

疊度或競爭 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984b: 111)。

區位寬度和區位重疊度兩者僅能瞭解族在有限資源的環境中，其族群使用資源的情形，以及兩個族群依賴相同資源的程度，但是並不能判斷兩個族群孰優孰劣 (Dimmick et al., 1992: 21)，以下將針對區位優勢進一步說明之。

三、 區位優勢

「區位優勢」(niche superiority)是指兩個族群在資源使用上的優劣程度，藉由區位優勢的公式可比較兩個媒體之間，何者較具有優勢 (Dimmick, 2003)，當一個媒體的區位優勢高於另一個媒體時，代表該媒體能夠提供閱聽人或贊助商較多的滿足 (Randle, 2003)。

以族群A與族群B為例，假設經由區位優勢分析得到的結果是族群A優於族群B，即表示族群A取代族群B的可能性大於族群B取代族群A的可能性 (李世清, 2007: 19)；再者，族群間的區位優勢會隨著環境的改變而有所變化的，例如：Dimmick 與 Rothenbuhler (1984b) 研究美國媒體產業，其研究發現電視的區位優勢數值會隨著時間越來越大，而廣播的區位優勢數值則越來越小，且電視與廣播兩者間的區位優勢值差距隨著時間也愈來愈大。

藉由區位重疊度與區位優勢兩項指標可以觀察兩個族群間的競爭型態，而新媒體與舊媒體在競爭的情況下會產生取代或淘汰的結果，基本上必須符合兩項條件，第一是新媒體與舊媒體的區位重疊度夠大，意指兩個族群所提供的服務需類似，第二是新媒體的區位優勢大於舊媒體 (Dimmick, Chen & Li, 2004: 24)。

Hardin (1960) 提出排他性之替代 (competitive exclusion)，是指假如在一個資源有限的環境中，兩個相似的族群會為了相同的資源而競爭激烈，優勢的競爭者可能會將其他族群趕出該群落，甚至消滅之；Colwell 與 Futuyma (1971) 所提的競爭性替代 (competitive displacement)，則是指較不具優勢的族群改變其區位。在許多群落中，資源和族群通常可以維持一段長時間的穩定關係，但是如果環境產生改變，進而影響資源的供給，或是新的族群入侵新的基爾時，族群之間就可能產生競爭，如有線電視進入廣告基爾，即代表了一種環境上的改變 (Dimmick et al., 1992: 22)。區位理論主要可以瞭解基爾競爭結構受到影響所改變的程度，以及評估新族群的競爭能力，但欲分析新媒體與舊媒體之間的競爭情況，必須同時觀察區位寬度、區位重疊度以及競爭優勢三者，才能分析族群間的

競爭關係以及取代或淘汰的競爭狀態。

第三節 區位面向與區位理論之實證研究

區位理論主要是根據族群生態學的觀點，用以解釋在一個資源有限的環境中，族群之間競爭資源的型態，藉以預測族群之共存與消滅。族群的區位可能是由許多資源面向所構成，不過有關競爭和共存的實證研究，生態學者通常僅使用一個至三個資源面向來預測競爭所帶來的影響。對媒體組織而言，這些相關的資源面向為區位空間中的 X 軸，也是媒體組織於該時空中得以生存之要件。本節將以區位面向的資源觀點歸納相關之實證研究。

區位面向是指區位所包含的資源種類，在自然世界中的空間可被視為是重要的資源，生物之間會為了爭奪有限的生存空間相互競爭；然而就媒體產業而言，通常是以市場 (market) 表示其空間，Alberran (1996) 指出，一個媒體市場是由媒體產品和地理環境兩個要素所構成，且 Carlton 與 Perloff (1944) 將市場中的空間範圍以某地區的定價提高時是否會影響其他地區的定價而定，假如答案是肯定的，就代表這兩個地區是屬於同一個市場。市場的層次包含全球的、國家的或是地方的分析層次，有些媒體組織會在國家層次競爭，例如：有線電視網絡是屬於國家層次；而有些媒體組織則屬於地方層次的競爭，例如：廣播、電視臺與多數的日報之間的競爭，屬於地方市場層次的空間，最能夠清楚說明媒體競爭的情形 (轉引自 Dimmick, 2003)。

再者，組織群落會因為所處的地方市場競爭不同而有所差異，Lacy (1987) 的研究發現，在競爭的城市中，零售業與廣播電臺的數量會比在沒有競爭的城市中更多，這是因為在競爭的城市中，其消費者與廣告商的數量較多，因此可以支持比較多的廣播電臺，使其得以生存。不過地方市場隨著時間也會有所改變，進而可能影響環境中的資源和媒體族群，Stamm (1985) 針對報業銷售量的研究發現，城市環境的改變與報業銷售量的改變具有相關性 (轉引自 Dimmick, 2003: 28)。

資源是環境中維持族群生存的要件，但在媒體組織中，空間並非是一種資源，媒體組織所競爭的有限資源是指市場中所包含的資源面向，例如：閱聽人、媒體內容、資金和廣告商等 (Dimmick & Rothenbuhler, 1984a; Dimmick, 2003: 23-42)。Slobodchikoff 與 Schulz (1980) 將區位面向又分為巨觀面向和微觀面

向，巨觀面向是指資源的整體面向，而微觀面向則是將資源面向再細分。有六個主要的巨觀面向，包括 1. 滿足尋求、2. 滿足獲得、3. 閱聽人對於媒體所支出的金錢、4. 閱聽人對於媒體所花費於媒體的時間、5. 廣告支出、6. 媒體內容。滿足獲得與滿足機會是所有媒體組織和產業的一種資源，意即媒體產品與服務之需求程度主要是視滿足獲得和滿足機會而定，且閱聽人對於媒體所支出的金錢與時間便是滿足獲得與滿足機會所造成的結果（轉引自 Dimmick, 2003）。

值得注意的是，上述資源面向並非屬於獨立個體，Dimmick（2003: 25）認為資源面向彼此之間是可以相互轉換，如圖 1-4 即是可說明資源面向彼此轉換的含意。

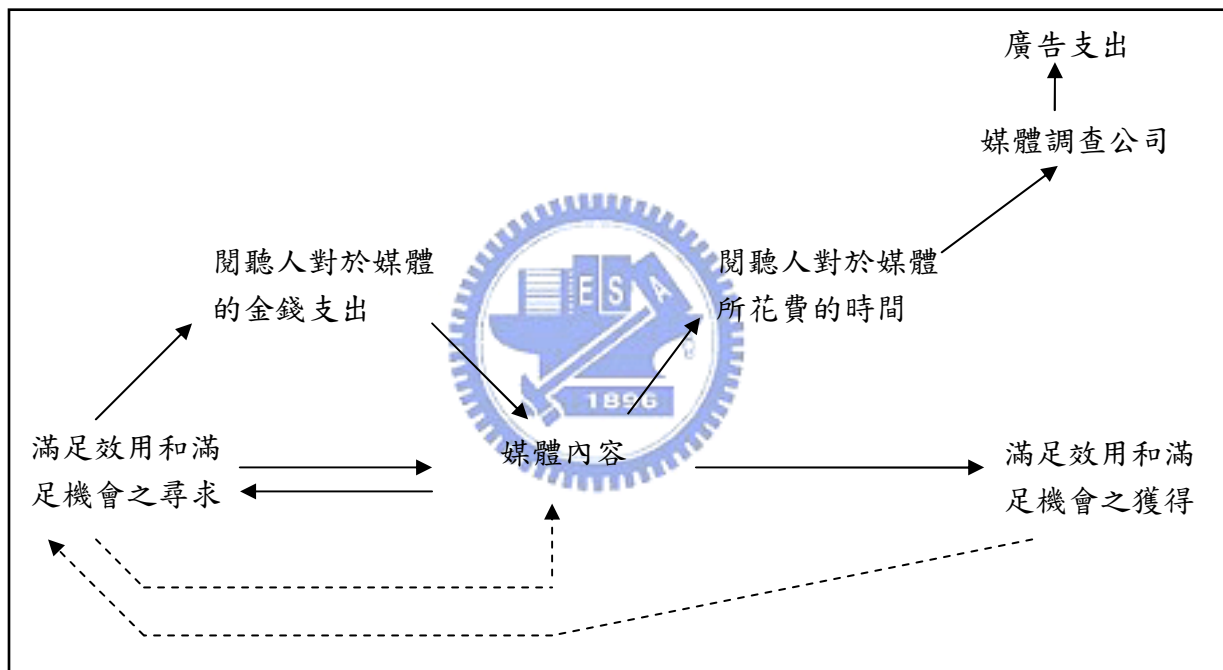


圖 1-4 資源面向彼此間的關係

由圖 1-4 可知，藉由調查或是觀察等研究方式可以得知媒體閱聽人之滿足尋求，其結果可促使媒體企業將其轉換為媒體內容，例如：流行歌曲或電視劇，若該媒體內容符合閱聽人之期待時，媒體內容會進而轉換成閱聽人從中所獲得的滿足。對廣告主而言，透過媒體調查公司所獲得的收視率或收聽率，可預測閱聽人之規模，故廣告主會將其滿足期望轉換為對閱聽眾時間與金錢之支出，其收視率或收聽率的調查結果亦會轉換為廣告主決定是否投入廣告支出的依據（Dimmick, 2003）。以下針對閱聽人之滿足、廣告收入以及媒體內容匯整相關實證研究。

一、閱聽眾之滿足

Katz、Blumler 與 Gurevitch (1974) 認為閱聽人之社會和心理的需求會對大眾媒介或其他來源產生期望，進而會產生媒介暴露或從事其他活動，而使閱聽人之需求獲得滿足。Palmgreen、Wenner 與 Rayburn (1980) 將滿足分為滿足尋求與滿足獲得兩個面向，其中滿足尋求就是 Katz 等人所稱的「期望」；滿足獲得則是使用媒體後所產生的「滿足感」。

閱聽人花費於媒體的時間被視為是重要的資源，Nieto (2000) 指出，時間是一種非物質的資產，Carlstein (1982) 也認為從事任何活動都需要時間，故時間是一種資源，媒體使用的滿足機會視個人或族群使用的時間與空間而定，例如：電視通常是在家收看，因此夜間使用電視的機會最高，而廣播則可以在開車或運動時收聽。此外，個人的時間表或一天中所處的時間與空間都會對媒體使用造成強烈影響，意即滿足機會會隨著時空差異而有所不同，不過，Carlstein (1982) 也提出，社會科學家通常不會覺察到時間是一種資源，也就是說時間雖然是一種資源，就像是金錢一般，但並不能交換、貯存或是傳遞。基本上，廣播電視、印刷媒體網站為瞭解媒體閱聽人之規模，分別會用收聽率、銷售量以及點擊率來測量閱聽人花費於媒體的時間 (Dimmick, 2003)。

滿足和時間使用之間的關係，可以從新媒體與舊媒體使用情形來瞭解，傳統媒體（例如：報紙、廣播和電視）使用上受限於使用者的時間；反之，新媒體所能呈現的內容類型與互動功能可以提供使用者較多的滿足機會。在滿足效用的面向上，又可分為許多因素來分析，例如認知和情感等巨觀面向，微觀面向則包含個人滿足的問題 (Dimmick, 2003)。

以閱聽眾滿足為資源面向的相關實證研究，本文共整理十一篇相關文獻。Dimmick 有兩篇研究是關於有線電視 (Cable)、無線電視 (TV) 和錄放影機 (VCR) 的區位，Dimmick 於 1993 年的研究，主要是從閱聽人滿足效用的分析角度，比較有線電視、無線電視和錄放影機的區位寬度、區位重疊度與區位優勢，研究結果顯示有線電視和無線電視在認知、情感與滿足機會面向的區位重疊度最高；認知和情感滿足部分，有線電視最具區位優勢，其次是無線電視；而在滿足機會的區位面向部分，有線電視和錄放影機皆優於無線電視。另一篇是 Albarran 與 Dimmick 於 1993 年的研究，該研究顯示滿足和滿足機會對於解釋消費者使用無線電視、有線電視或是錄放影機是很重要的觀點，研究指出消費者採用有線

電視和錄放影機是為了增加娛樂的效用，此外，有線電視將會威脅無線電視的市場地位，錄放影機在資源使用上則是偏重於滿足機會的面向，故在市場上仍有其生存空間（Dimmick, 1997）。

Li (2001) 從閱聽人滿足的資源面向分析臺灣電子報、電視新聞及平面報紙的區位，該研究檢視三種新聞媒體的區位寬度、區位重疊度以及區位優勢，研究結果發現電視新聞的區位寬度最大，電視新聞與報紙新聞的區位重疊度最高，且電視新聞及報紙新聞的區位優勢不相上下，雖然電視新聞及報紙新聞之間的競爭很激烈，不過 Li 認為電視新聞的區位寬度大於報紙新聞，因此電視新聞仍較具優勢地位。

Dimmick、Chen 與 Li (2004) 用區位理論中的滿足機會之資源面向，探討網路新聞、電視新聞、廣播新聞和報紙之間的區位寬度、區位重疊度與競爭優勢。該研究發現網路對無線電視有明顯替代效果，且網路新聞會取代一些報紙的使用，在區位重疊度的部分，網路與傳統媒體在滿足機會面向上的區位重疊度頗高，代表彼此競爭激烈，此外，網路的區位寬度最大，所能提供給閱聽眾的滿意度亦高於傳統媒體。

Dimmick、Kline 與 Stafford (2000) 採用區位理論的觀點，探討個人電子郵件和電話的滿足區位，並瞭解舊媒介與新媒介之間排擠、取代與置換的結果，其研究結果發現電話在表達情感、交換資訊上比較富有情感，電子郵件雖然不是最理想傳遞情感的媒體，但是電子郵件可以排除時間和工作時程表的問題；因此，在滿足和滿足機會面向的部分，電話和電子郵件在滿足區位上因為具有差異性，所以這兩種媒體於市場中得以共存。在區位優勢部分，社交性滿足和滿足機會可分為社會情境線索和非同步兩個特性，在滿足和滿足機會上，電子郵件優於電話，主要是因為電子郵件具有非同步的電腦中介之特性，不過而在社交性滿足方面，因為電話擁有的社會情境線索比較豐富，所以電話優於電子郵件。

Randle (2003) 以區位理論比較印刷雜誌和線上雜誌之滿足區位，研究結果發現 17% 的雜誌讀者在使用線上雜誌後便減少閱讀印刷雜誌，有 13% 則是增加閱讀印刷雜誌；換言之，對一些使用者來說，這兩種媒體之間具有互補的效果。此外，線上雜誌的區位寬度大於印刷雜誌，能夠提供更多的滿足，因此在認知、任務定位上的使用較具優勢，而印刷雜誌則是在情感和自我定位上較具優勢。

Yi 與 Sung (2007) 從閱聽人滿足的資源面向研究韓國免費報、付費報以及

付費運動報三者之間競爭的情形。該研究結果發現，在區位寬度、區位重疊度與競爭優勢部分，付費報均大於免費報，表示付費報仍佔讀者心中扮演重要的角色，不過免費報卻已影響早晨報業市場中的運動報，有超過一半的受訪者指出他們自從開始閱讀免費報後，就比較少閱讀付費報和運動報，顯示免費報和付費報之間存有競爭性替代，此外，該研究亦發現免費報能夠在韓國市場獲得成功主要有兩個策略，第一、主動行銷的策略，意即雇用上百位派報員每天固定時間出現在地鐵出入的門口，並在民眾購買付費報和運動報之前就先將免費報發給民眾；第二、免費報的目標讀者鎖定在 20 歲至 30 歲的民眾，佔據了一大部分的通勤者，所以許多廣告商較喜歡刊登廣告於免費報，進而增加免費報的廣告營收，而且免費報與付費報競爭時，會特別著重於方便與經濟兩大優勢。

Kayany 與 Yelsma (2000) 則是探討新媒體與舊媒體之間的時間替代效果 (displacement effects)，他們認為對多數閱聽人而言，可以花費於不同類型的媒體時間有限，意即時間具有「零和」(zero-sum) 之特性，也就是當使用某種媒體的時間增加時，會排擠其他媒體使用的時間，因此該研究著重於家庭傳播中，線上媒體對其他媒體的影響，其研究結果發現，在資訊功能面向部分，電視和報紙比起網路更能符合使用者需求，但是在娛樂面向部分，有過半數的使用者認為電視是最重要的媒體，整體而言，使用網路會影響收看電視、閱讀報紙、電話使用和家庭間談話的時間，在功能取代上，線上媒體使用時間與使用者認為其所能提供的資訊和娛樂之重要性相關。由於電視對多數受訪者而言仍是資訊和娛樂的重要來源，因此線上媒體在娛樂面向上會影響電視娛樂的時間，再者，報紙對多數受訪者而言是屬於資訊功能的媒體，較不具娛樂功能，故受到線上媒體的影響並不顯著。

國內文獻部分，蔡佳如 (1999) 與彭玉賢 (1999) 皆是採用閱聽人的資源面向來研究新媒體如何找尋其生存區位。蔡佳如以閱聽眾資源的差異分析網路電子報對於臺灣新聞產業的影響，其研究結果顯示，在網路電子報、電視新聞以及報紙這三種媒體族群中，以網路電子報的區位寬度最高，報紙與電視新聞之間的競爭最為激烈，在區位優勢部分，此研究發現網路電子報在認知、方便／互動、成本效益以及共享性這四個取向上優於報紙與電視新聞，在情感取向上則是電視新聞表現最佳，而在反應真實取向方面，則是報紙最具優勢，整體而言，因為網路電子報與電視新聞、報紙所採用的資源面向並不相同，因此仍未對傳統媒體形成

強烈的威脅。

彭玉賢（1999）則是採用閱聽眾滿足效用的觀點來進行網路購物、電視購物以及傳統店鋪購物的區位分析，其研究結果顯示，在這三種購物型態中，傳統店鋪購物的區位寬度最寬，電視購物的區位寬度最窄，且網路購物與電視購物之間的競爭最為激烈，因此對消費者來說，網路購物與電視購物具有替代關係；相對而言，傳統店鋪購物在與電視購物以及網路購物的競爭上較為和緩，因此對消費者來說，傳統店鋪與無店鋪販售間是屬於互補關係。整體來說，該研究發現網路購物與電視購物的出現對於傳統店鋪購物而言並未產生取代或淘汰情形，但是對電視購物來說，由於其區位寬度、區位優勢都明顯劣於網路購物，因此，網路購物的出現將可能取代或淘汰電視購物。

李世清（2007）亦是從閱聽人資源分析的角度，藉由區位理論來探討全國電臺、地方電臺以及網路電臺這三大廣播族群的競爭情況，其研究結果顯示，網路電臺的區位寬度最寬，全國電臺次之，地方電臺則殿後；換言之，網路電臺較傾向屬於通才者，而地方電臺在閱聽眾資源的使用上則較傾向屬於專才者。再者，從區位重疊度上可以發現，同屬於傳統廣播媒體的全國電臺與地方電臺在提供閱聽人滿足的功能上競爭最為激烈，傾向於替代關係；相對而言，網路電臺與地方電臺在資源使用的方向上不同，競爭較為緩和，兩者傾向於互補之關係，且三類廣播電臺在不同資源面向的使用上，網路電臺及全國電臺皆優於地方電臺。

由上述十一篇實證研究可以發現，有八篇研究著重於不同基爾之間的競爭關係，例如：有線電視、無線電視和錄放影機之間的區位；電視、網路、報紙以及廣播之間區位；電子郵件和電話的區位等。僅有三篇是研究族群內的競爭，例如：實體雜誌與網路雜誌的區位、不同類型報業之間的區位關係，以及當網路廣播從既有的廣播產業環境中崛起時，如何在舊環境中尋求自己的生存利基。本文也發現，過去關於區位理論的媒體研究多集中於電視、報紙產業，對於廣播產業的研究國內僅有李世清（2007）的研究，廣播市場的競爭與區位之相關研究仍較為不足。

二、廣告收入

Dimmick 與 Rothenbuhler（1984a）首次利用區位理論的概念解釋報紙、廣播、雜誌、無線電視以及有線電視五種媒體於1928年至1980年間，其廣告收入競

爭的情形，並以相對不變原則（the principle of relative constancy）說明媒體產業的廣告資源有限，利用 Levins 於1968年時所發展出來的公式計算出這些媒體的區位寬度及區位重疊度，該研究將廣告收入區分為全國性廣告、地方性廣告、定點式廣告以及分類式廣告等四項。研究結果發現，當1950年代電視出現時，佔據了其他媒體原有的廣告市場，由於電視與廣播的區位重疊度相當高，廣播產業為求生存，減少利用全國性廣告資源的利用，並以地方性廣告資源為主要收入；換言之，廣播產業於電視出現後，便開始改變其資源利用的型態，廣播的區位寬度從1928年至1980年逐漸下降，從一個通才者轉變為專才者，這種競爭結果便屬於競爭性替代。再者，有線電視的出現亦影響無線電視的資源使用，但由於競爭程度尚屬中等，因此兩者得以共存。

Dimmick 與 Rothenbuhler (1984b) 的另一項研究仍然是採用區位理論的概念，將1935年至1980年共46年共區分為四個時期，分別是1935年至1948年、1949年至1959年、1960年至1969年，以及1970年至1980年，並以廣告收入的資源分析報紙、電視、廣播以及戶外廣告之區位寬度及區位重疊度。該研究結果發現，電視的出現確實造成媒體產業生態的改變，廣播在1948年時的區位寬度最寬，這是因為當時電視尚未出現，然而隨著電視的出現，1949年是媒體產業相互競爭激烈的時期，廣播和電視的區位重疊度從1949年到1960年一直持續降低，表示這兩個媒體在區位上已有所區隔；此外，報紙也因為電子媒體的出現而產生競爭性替代，報紙的地方性廣告及分類廣告的收入增加，是為了彌補其全國性廣告收入的減少。該研究指出，當族群在資源利用上的重疊度愈高時，假如這兩個族群想繼續生存，便會使其區位具差異化，此亦證實了區位理論確實是可以瞭解市場競爭與媒體共存之現象。

Dimmick、Pattersonm 與 Albarran (1992) 認為從資源分配可以瞭解媒體產業過去與現在的競爭型態，以及新媒體的形成對現有媒體的影響，該研究分析1980年至1989年間，廣播、無線電視以及有線電視的區位寬度、區位重疊度以及競爭優勢，研究結果發現，1980年代廣播已是標準的專才者，主要的資源來自於地方性廣告，且無線電視的區位寬度最大，有線電視的區位寬度則是逐年增加；在區位重疊度的部分，無線電視和有線電視的區位重疊度最高，而有線電視與廣播的區位重疊度最低。整體而言，有線電視的優越性從80年代開始便不斷提升。

三、 媒體內容

媒體內容是所有區位面向中最主要的資源，且對於媒體贊助商、組織以及產業而言都是相當重要（Dimmick, 2003），不過相較於廣告收入與閱聽人等資源面向，以媒體內容作為資源面向研究媒體產業的相關實證研究較為缺乏。

Hellman 與 Soramäki（1994）從節目內容的資源面向，解釋美國錄影帶市場中，各公司間對於節目內容與其市場佔有率的策略差異。由於美國電影產製的數量在 1980 年代呈現三倍成長，從每年 200 部增加到 600 部，因此，有線電視頻道和錄影帶所產生的新市場增加了節目產製的競爭。研究結果發現，在電影銷售市場中，專業化會降低節目選擇的範圍，僅只有三種內容策略可以在銷售市場獲得成功，第一是強檔卡司的巨片，且其續集也能夠在錄影帶出租店中穩定銷售；第二是音樂錄影帶的快速成長；第三是給小孩族群觀看的錄影帶亦可獲得潛在的成功。

李秀珠（1998）以媒體內容的資源面向，檢視衛星電視對臺灣無線電視三臺之影響，該研究發現，有線電視合法化促使市場競爭加劇，無線電視三臺從過去寬區位的角色，逐漸將朝向專才化的節目內容。再者，李秀珠、彭玉賢和蔡佳如（2002）研究電視新聞、電子報與報紙之間競爭型態，該研究結果發現這三種媒體中，以電視新聞與報紙間的競爭最為劇烈，在內容與報導方式之區位寬度部分，報紙優於電視新聞，在媒體豐富性部分，電視新聞擅長於生動活潑的呈現方式，所以電視新聞則優於報紙，整體而言，報紙仍居於較佳的競爭地位。

張意曼與陳柏宏（2003），同樣也是從媒體內容的資源觀點來探討電子報與傳統報紙的競爭優劣，其研究結果與李秀珠等人（2002）的研究相符。在區位寬度上，傳統報紙的新聞主題及報導範圍面向都較電子報廣泛，報導類型也比電子報更為多元；在區位重疊度上，兩種媒體在報導類型及新聞主題上的競爭都頗為激烈，意即這兩種媒體在報導面向及寫作方式上重疊度頗高；在區位優勢上，傳統報紙在新聞主題及報導類型上都比電子報具有更多的優勢，意即當電子報與傳統報紙面臨競爭時，若單就新聞主題及報導類型的內容而言，電子報可能會被淘汰。

結合兩種資源面向進行區位分析的研究較為缺乏，吳文俊（2004）結合使用與滿足理論以及區位理論，從閱聽眾及媒體內容等二項資源的觀點，針對國內數位有線電視及傳統有線電視進行區位分析。在媒體內容方面，傳統類比頻道在頻

道數量及頻道多樣性上的區位寬度較大，而數位有線電視則是在互動服務的面向具有較高的區位寬度；在區位重疊度上，其結果顯示出二者在頻道數量與頻道多樣性方面呈現出高度的競爭態勢；在閱聽眾資源方面，他將閱聽眾滿意度歸納為娛樂、資訊、互動以及情感等四個面向，透過這四個面向的分析，研究發現數位有線電視使用者滿意度的區位寬度皆低於傳統有線電視，且兩個系統之間存有一定的競爭性及互補性，至於在區位優勢方面，數位有線電視的區位優勢明顯低於傳統有線電視。整體來說，此研究的結果顯示出當時數位有線電視的競爭力是遠低於傳統有線電視。

綜合上述不同資源面向之實證研究可以發現，過去有關區位理論的研究多數是以閱聽人資源分析的角度探討之，較少研究是從廣告收入或是媒體內容分析之；再者，因為媒體族群所賴以維生的資源種類很多，因此多數研究僅著重於探討一個至二個面向。根據文獻指出，廣播產業乃是一個相當著重節目內容的媒體，在不同競爭市場中，其節目內容是該電臺的核心資源，是故，本研究將從區位理論中媒體內容的資源面向進行區位分析。

第四節 廣播產業之發展與現況

一、傳統廣播電臺

(一) 廣播產業之分類

我國廣播發展為因應頻譜分佈，廣播電臺各地林立，構成了綿密的廣播網，在技術與設備方面亦不斷精進，根據傳播產業傳送之調變方法與電波發射涵蓋範圍有其不同的分類方式。依無線電節目傳送的主要調變方法，廣播電臺可分為調幅（AM）與調頻（FM）電臺兩種。臺灣地區調幅電臺的頻率範圍為 535 千赫至 1605 千赫，調頻電臺的頻率範圍為 88 千赫至 108 兆赫；調幅是載波的振幅依照節目信號的強弱而改變，調頻則是載波的頻率依照節目信號之強弱而改變（梁修崑，2003: 25）。

以調幅的方式傳遞聲音，涵蓋範圍雖然廣大，但聲音品質較不佳，其信號容易受到閃電、建築物及其他干擾源之干擾，且因為調幅廣播所使用的無線電頻段較窄，故音色較不好。調頻廣播之傳輸方式雖然涵蓋範圍較小，但是調頻電臺不會受到天空靜電的干擾，且頻帶較調幅廣播寬，所以聲音品質比調幅電臺清晰且逼真，但是因為調頻電臺是藉著直射波傳送，射程不遠，而且中間不能有任何障

礙物，所以如果遇有高山、森林或高大建築物便會受到阻礙，不過此缺失可以藉由轉播站把音訊傳到遠方來彌補，因此調頻廣播廣受歡迎（江典嘉，2002: 8；陳祥，2005: 53-54）。

調頻電臺一開始僅開放給公營電臺和中國廣播公司，其他民營電臺均屬調幅電臺，直至 1993 年，調頻電臺才開放給民間申請設立（張玉山，2005: 26；賴祥蔚，2003: 54）。Arbitron 公司於 2004 年的報告指出，美國的調幅（FM）電臺在過去 20 幾年快速成長，電臺經營者在競爭激烈的環境中為求生存，必須建立具有市場區位的節目編排，其目標是為了迎合特定聽眾的喜好（McDowell & Dick, 2005: 274）。

在電臺的分類部分，除了可以區分為調頻電臺與調幅電臺外，若依交通部電信總局及行政院新聞局所規劃之標準劃分，依電波發射涵蓋面之不同可分為「大功率」、「中功率」及「小功率」三個不同等級的電臺，如表 1-1 所示。

表 1-1 大、中、小功率之技術標準

類別 \ 功率	大功率	中功率	小功率
輸出功率	30000 瓦以下	3000 瓦以下	750 瓦以下
服務區域半徑	60 公里	20 公里	10-15 公里
資本額（單位：新臺幣元）	5000 萬元	5000 萬元	100 萬元至 5000 萬元（服務社區得不受 5000 萬元限制）

資料來源：行政院新聞局。

基本上，在同一廣播區域內，小功率電臺間的頻道間隔為 400 千赫，中功率電臺間的頻道間隔約 600 千赫，大中率電臺間的頻道間隔約 800 千赫，以臺北廣播地區為例，平均 600 千赫為間隔，可設計最多 33 個電臺，但同時需滿足相鄰的基隆、桃園和新竹等地廣播使用頻率之需求，故臺北地區可指配使用的調頻電臺數約 20 餘個（張玉山，2005: 51）。

（二）廣播電臺之定位

Eastman（1993）認為「定位」是「使閱聽眾相信電臺或電視公司有別於其

競爭者」(轉引自黃葳威, 2002: 50)。以廣播產業為例, 廣播電臺定位可由節目編排以及訴求的閱聽眾等方式呈現(黃葳威, 2002: 51), 例如: 教育電臺、新聞臺、音樂類型的電臺等, 其節目內容與所服務的聽眾群有所區隔。

臺灣地區的大功率電臺是以綜合電臺為主, 以節目性質、節目類型和節目語言做為其區隔電臺定位的指標。中功率電臺則是以服務特定聽眾的生活資訊臺為主, 其次是服務一般大眾的綜合臺, 而音樂電臺和方言電臺的數量不多, 小功率電臺則是訴求特定聽眾族群為主(黃葳威, 2002: 70-71)。

整體而言, 臺灣地區廣播產業在臺灣各區域、各功率分布上皆以生活資訊為主; 而特定類型電臺則是居於廣播產業的次要地位; 再者, 臺灣地區音樂類型電臺種類僅有古典爵士、休閒音樂和流行音樂等類別, 且該類型的電臺數量亦不多。此外, 法國、德國、英國和澳洲等國皆有以文化節目為定位的電臺, 但是臺灣地區相似的類型電臺並不存在, 且臺灣地區的電臺對其訴求聽眾群的區隔方式多數是以士農工商等傳統職業分類為主, 對於聽眾的年齡、教育、性別等交叉區隔也並未重視(黃葳威, 2002: 81-82), 不過, 在廣播市場分眾的情形下、目前較受歡迎的電臺幾乎都是類型電臺(馮素蘭, 2007: 14)。

二、 網路廣播電臺

(一) 網路廣播之定義

網際網路是1990年代中期最重要的科技發展, 在1991年3月美國國家科學基金會(National Science Foundation, NSF)宣佈開放網際網路供商業用途使用; 因此, 網際網路成為企業、媒體獲得競爭優勢的重要利器之一, 且全球資訊網(World Wide Web, WWW)的誕生, 更加速了網際網路的發展(馮文清, 2007: 6); 而所謂網路廣播(Internet radio)即是透過網際網路作為傳播媒體, 將廣播的音樂、語言和音響等三元素傳遞給閱聽眾(陳冠鳴, 2001: 4)。

隨著影音壓縮傳送技術的突破以及各項寬頻網路服務的普及化, 目前網路播音的型態大致可以區分為兩種經營模式, 一種是傳統電臺的線上播音(Live audio), 另一種是隨選播音(Audio-on-demand)。線上播音是指傳統電臺在播放節目的同時, 直接透過音效壓縮技術, 將聲音內容轉為數位檔案後, 透過網路傳送給閱聽眾, 或是將已經播過的節目以相同方式傳送至網路, 提供網友點選; 換言之, 線上播音是附屬於傳統廣播的一種傳播媒介, 傳統廣播為了突破發射距

離與時間所受到的限制，因此透過網際網路的傳輸特性向全球發聲，例如：飛碟電臺、臺北之音以及大眾電臺等即為此類。隨選播音則是指沒有實體電臺的虛擬廣播電臺網站，專為網路族群所設計製作的廣播節目，完全透過網路傳送節目內容，其節目類型與內容與傳統電臺相比並不遜色，且節目製作成本也不低於傳統電臺，例如：銀河網路電臺、I-Channel、清華電臺（THBS）以及成大網路電臺（HotRadio）等（黃雅琴，2005: 55；蔡清嵐、周宣光，2003: 96；王儷潔，1999）。

本研究主要是探討網路廣播崛起後，對廣播市場所造成的影響，由於傳統的實體電臺分為兩種，一種是可透過網路和電波播放節目，即為所謂的線上播音；另一種是僅透過電波播放節目，但由於目前國內外相關文獻對於此類廣播電臺並無明確之定義與名稱。因此，本研究為區分網路電臺與實體電臺之差異，將「節目內容會透過電波與網路播放，且擁有廣播網站的實體電臺」定義為「線上播音」，「僅透過電波播放節目內容的實體電臺」則定義為「傳統電波廣播」，而「僅透過網路傳送其節目內容，且無實體電臺的網路廣播」定義為「隨選播音」，本研究針對線上播音、傳統電波廣播與隨選播音三種類別進行區位分析。

（二） 網路廣播之特性

吳芬滿（2000: 14-15）以及蔡清嵐、周宣光（2003: 94-96）整理網路廣播電臺的特性，主要包括以下幾點：

1. 超越時空限制：傳統電臺主要是透過無線電波來傳送聲音訊號，然而無線電波播送的範圍有其限制，因此僅有在播送功率範圍內的聽眾才能接收到某些廣播電臺的節目；而網路廣播具有網路無遠弗屆的媒介特性，故不受廣播電臺所在地域與時間的限制。
2. 多媒體特性：網路廣播除了播送聲音，更能利用網路特性加以整合文字、圖片、動畫以及影像等多媒體內容，使其資訊類性更具多樣化。
3. 互動性：網際網路最大特色在於網路使用者可以與網站經營者或其他網路使用者產生互動，例如：討論區、留言版以及電子郵件等，使其節目製作不再侷限於 call-in 或 call-out 等互動形式。
4. 資料庫：網際網路最重要的技術之一便是資料庫的運用，只要網路伺服器主機容量夠大，網路廣播就可以保存每個節目聲音檔以及節目頁面，進而形成影音資料庫，且藉由此資料庫，網友可以隨選隨聽、重複收聽節目內容，亦可以輕易地從該網站中取得節目相關的資料，此外，資料庫技術的應用可以讓各種型態的節

目並存且不影響其他網友收聽的喜好與權益。

5. 閱聽人資訊的易得性：傳統電臺若想瞭解閱聽人的需求與喜好，通常必須透過收聽率，但網路廣播的經營者可以透過電臺網站蒐集閱聽人的資訊並提供更適合的節目內容。

6. 普及性及個人化：由於網路廣播電臺的架設不像申設傳統電臺一樣需要有一定的資本額及發射機臺，只要利用相關的軟體、麥克風、簡單的成音機器以及向網際網路服務提供者（Internet Service Provider, ISP）租用網站空間便可以成立自己的網路電臺，製作個人化的網路廣播節目。

綜合上述網路廣播的特性，本研究歸納出網路廣播這項新傳播媒體有別於傳統電臺的特性即在於突破時空的限制，具有互動性、即時性、多媒體特性、資料庫以及主動性等。此外，由於政府尚未擬定完善的法律來監控網路上的節目內容，因此網路廣播比傳統電臺呈現出更多的言論空間與言論自由。

廣播媒體產業間的競爭關係在歷經十個梯次廣播頻道的開放以及網際網路的興起這兩個大環境因素的變動後，已經產生了相當程度的變化。隨著網際網路的發展，更增進了全球性資訊與資源之共享，廣播節目將朝向跨媒體、跨時空的方向發展，這更突顯廣播節目內容為其競爭之利器，無論是實體廣播或是網路廣播，唯有著重於節目內容的編排與設計，並結合媒體特性，增加與閱聽眾的互動，才可能在競爭激烈的市場中，達成雙贏之局面。換言之，廣播產業若想在競爭市場中生存，便不能忽視媒體內容，唯有製作出迎合閱聽眾喜愛的節目內容，才可能增加廣播收聽率，並獲得廣告主之青睞。再者，國內電臺數量以中功率電臺居多，其次是大功率電臺；因此，本研究探討的線上播音與傳統電波廣播將以中功率電臺為主，進而探討線上播音、傳統電波廣播與隨選播音電臺之區位分析。

三、 研究問題

綜合上述相關文獻的探討後，得以瞭解新媒體要發展、舊媒體要生存的關鍵在於每個族群是否能在有限的資源環境中找到最適合的區位空間，欲完整地描述區位空間必須透過區位寬度、區位重疊度以及區位優勢三個指標來衡量。據此，本研究提出二個主要的研究問題：

研究問題一：網路廣播電臺崛起後，線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音三種類型的廣播電臺之區位寬度、區位重疊度以及區位優勢為何？且傳統電波廣

播如何運用節目內容的資源面向與網路廣播相互競爭，藉以找到合適的市場區位？

研究問題二：在都市化程度不同的市場中，線上播音會如何利用節目內容的資源面向，藉以找尋合適的市場區位？



第三章 研究方法

本研究主要是以組織生態學之區位理論分析線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音三種廣播電臺之區位寬度、區位重疊度以及區位優勢，藉以檢視這三種廣播電臺的資源使用模式以及競爭優劣勢。由於本研究欲從節目內容的資源面向進行區位分析，因此擬以較具系統性、客觀且量化的內容分析法作為研究方法。本章共分為五節，第一節為內容分析法之介紹，第二節為抽樣設計，第三節為類目建構，第四節為信度檢驗，第五節為區位計算方法，包括區位寬度、區位重疊度與區位優勢之計算方式。

第一節 內容分析法

Kerlinger(1992)認為內容分析是研究傳播過程，藉由變項測量的研究方法，瞭解現有文獻、書刊、信件與記錄的傳播內容，因此，內容分析必須具有系統性、客觀性與量化分析三大特性。所謂系統性是指選擇研究樣本、建構類目與編碼時，必須遵循一定的分析程序，才能使研究結果具有推論能力；客觀性是指每一個分析步驟需有明確的規則，不同的研究者應當可以依照同樣的程序，驗證出相同的研究結果；量化分析則是指研究者必須對所有變項進行操作型定義，並決定測量變項所用的測量標尺，再根據內容分析的研究結果進行統計分析，進而解釋研究發現（許禎元，1997: 198; 黃振家等譯，2003: 181-182）。嚴格來說，許禎元（1997）認為內容分析是以傳播內容「量」的變化，用以推論「質」的差異性變化，是一種量化分析的過程，Bowers（1970）亦認為，內容分析法的價值並不在於分析傳播內容，而是將傳播內容以系統、客觀以及量化的方式歸類後，再敘述與解釋其統計數據（許禎元，1997: 198-199）。

本研究主要是分析線上播音、傳統電波廣播和隨選播音三種廣播電臺，以相同一段時間內閱聽人可以收聽到的節目為主要分析的內容，由於內容分析法不僅具有系統性、客觀性與量化分析三大特性，內容分析亦適用於分析一個或多個時間點上傳播內容的特性，其分析模式需根據研究目的加以設計（許禎元，1997: 198），因此，根據本研究之研究目的，以及上述內容分析法之特性與適用性，本研究所選定的研究方法為內容分析法。

第二節 抽樣設計

一、 市場操作化

本研究欲針對線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音三種廣播電臺進行區位分析，由於近十年來隨著廣播電臺的大量開放，廣播產業競爭激烈，其中以國內小功率電臺的服務範圍最小，大功率電臺的經營型態與客戶較穩定，因此競爭程度較低，而中功率電臺的市場競爭最為激烈，且對市場敏感度較高(梁修崑,2003:53)，因此本研究中的傳統電波廣播與線上播音將以國內中功率電臺為主；隨選播音部分，則是採立意抽樣的方式，選取臺灣第一個大型商業網路電臺，也就是成立於1998年的銀河網路電臺。

在中功率電臺的抽樣部分，為使樣本具有代表性，本研究先將都市化市場予以操作化，由於都市化程度與當地人口數量相關，進而可能影響廣播電臺之規模經濟與該電臺在市場中可利用資源的數量。因此，本研究同時考量縣市所在地區、各縣市人口數以及電臺數目，以區分不同都市化程度的市場(見表 3-1)。由於廣播電臺有溢波的情形，因此無法確切得知當地所能聽到的電臺數量，本研究僅以當地電臺數量為參考依據，若該縣市聽眾可聽到當地的中功率電臺數量有 6 間以上，則定義為高度都市化；若該縣市聽眾可聽到當地的中功率電臺介於 3 間至 5 間，則定義為中度都市化；若該縣市聽眾可聽到當地的中功率電臺為 2 間以下，則定義為低度都市化。

二、 抽樣方法

本研究欲從不同都市化市場中各抽取 2 個縣市，其縣市中閱聽人可收聽的所有中功率電臺即為本研究之樣本。本研究先採分層隨機抽樣，從高度都市化、中度都市化和低度都市化市場中各隨機抽取一個縣市，分別是臺北縣市、新竹縣市與屏東縣，為避免同樣地區的廣播電臺電波會相互干擾，故同一個都市化市場的抽樣縣市需屬於不同地域，且人口數量以相近為佳，因此最後抽樣結果為高度都市化市場包含臺北縣市和高雄縣市；中度都市化市場為新竹縣市和臺中縣市；低度都市化市場為南投縣和屏東縣，共計六個縣市 26 間電臺。

由於臺中縣市有一間中功率電臺的節目無線上播音，且因為牽涉該電臺政策，故研究者多方求之，均無法取得該電臺的側錄資料，為避免影響整體數據與研究之效度，故研究者有先聽過該電臺節目內容，發現該電臺主要是以臺語為

主，以生活資訊和本土文化的節目居多，此類型與其他傳統電波廣播之定位部分相似，刪除該電臺或許會對中部地區的節目類型分析有些微影響，但對本研究分析網路電臺與傳統電波廣播之區位分析影響不大。故本研究所收集的中功率廣播電臺數共有 25 間，其中 20 間為線上播音，5 間為傳統電波廣播（見表 3-1），而隨選播音則是以銀河網路電臺為研究樣本。

抽樣日期的部分，理論上廣播電臺的節目策略是按季規劃，多數是平日一種形式，週末另一種形式（張湘蓉，1995: 78），因此，本研究先隨機抽樣 2008 年 7 月的一個星期，抽樣日期為 7 月 18 日（星期五）至 7 月 24 日（星期四）；再從星期一至星期五隨機抽取二天，星期六和星期日隨機抽取其中一天，抽樣結果為 7 月 18 日（星期五）、7 月 19 日（星期六）以及 7 月 21 日（星期一）三天。

表 3-1 臺灣各縣市人口數與電臺數

地域	縣市	人口數	電臺總數	都市化程度
北部	臺北縣市	6,437,346	8	高
	桃園縣	1,941,878	3	中
	新竹縣市	899,083	3	中
	宜蘭縣	460,992	5	中
	基隆市	389,730	2	低
中部	苗栗縣	559,920	3	中
	臺中縣市	2,612,532	5	中
	彰化縣	1,313,669	4	中
	南投縣	533,170	2	低
	雲林縣	725,491	1	低
南部	嘉義縣市	823,314	6	高
	臺南縣市	1,871,198	6	高
	高雄縣市	2,765,806	6	高
	屏東縣	887,914	2	低
東部	花蓮縣	342,898	3	中
	臺東線	233,176	1	低

資料來源：內政部戶政司（2008 年 4 月），本研究整理。

表 3-2 中功率電臺之分析範圍

市場	縣市	電臺名稱	傳統電波廣播	線上播音
高度都市化	臺北縣市	1.飛碟電臺		v
		2.寶島客家		v
		3.綠色和平		v
		4.臺灣全民		v
		5.人人電臺		v
		6.臺北愛樂		v
		7.正聲電臺		v
		8.臺北之音		v
	高雄縣市	9.金聲電臺	v	
		10.快樂電臺	v	
		11.港都電臺		v
		12.大眾電臺		v
		13.南臺灣電臺	v	
		14.陽光電臺	v	
中度都市化	新竹縣市	15.震宇電臺		v
		16.IC之音		v
		17.新聲電臺		v
	臺中縣市	18.古典音樂電臺		v
		19.大千電臺		v
		20.臺中電臺		v
		21.全國電臺		v
低度都市化	南投縣	22.省都電臺		v
		23.南投調頻電臺		v
	屏東縣	24.主人之聲電臺	v	
		25.高平溪電臺		v

資料來源：本研究整理。

根據 2000 年臺灣地區聽眾的收聽率調查，全天的收聽率大致可分為雙峰格局，平日第一個高峰從早上七點到八點，十一點開始下滑，中午之後又逐漸上升，到了下午五點為第二高峰（賴祥蔚，2003: 73-74），因此，本研究所選擇抽樣的

時間為早上六點至中午十二點、下午二點至晚上七點以及晚上八點至晚上十點。是故，中功率電臺的節目部分，本研究共分析 25 間電臺三天的樣本，總計共有 975 小時。

隨選播音的抽樣部分，由於隨選播音不受時空限制，因此主要是根據銀河網路電臺的線上節目表進行抽樣，該電臺節目共可分為音樂休閒、名家觀點、藝文生活以及科技休閒等四大類型，其中音樂休閒共有 14 個節目，名家觀點有 11 個節目，藝文生活有 8 個節目，科技休閒有 8 個節目，但扣除網頁無法點選的節目，音樂休閒共有 13 個節目，名家觀點有 11 個節目，藝文生活有 7 個節目，科技休閒有 6 個節目，總計有 37 個節目。其中僅有音樂休閒這類中的 4 個節目有 2008 年七月的節目內容，本研究將 2008 年七月最新的節目內容皆納入分析範圍，其餘 33 個節目為 1998 年至 2003 年的節目，本研究依照各類別所佔比例分別抽取 4 個音樂休閒類型的節目，4 個名家觀點類型的節目，3 個藝文生活類型的節目，3 個科技休閒類型的節目；是故，本研究隨選播音總計共抽取 18 個節目，總計 26 小時，再加上中功率電臺的節目 975 小時，本研究之廣播電臺時數樣本共計 1001 小時。

本研究中各廣播電臺的節目內容以側錄資料為主，而廣播電臺的基本資料，包括節目名稱、節目時間、節目類型以及主持人名稱等將輔以廣播電臺節目表分析之。

第三節 類目建構

一、 分析單位

Wimmer 與 Dominick 曾指出，在文字內容的分析中，分析單位可能是獨立的單字、符號、整篇文章或是每一則新聞報導（黃振家等譯，2003）。本研究的分析單位為「每一小時的廣播內容」，若節目單元未達「一小時」，則以百分比計，藉以清楚分辨每個時段中，其廣播節目內容為何。

二、 分析類目

國內外有關廣播電臺的相關研究以閱聽人調查研究居多，現有文獻根據廣播電臺節目內容進行區位分析者少之又少，因此本研究試圖從廣播電臺相關研究與收聽率調查，輔以廣播電臺節目表，以建構本研究之分析類目，由於互動性是網

路電臺的特性之一，因此本研究除了分析節目內容，亦將節目與網路的互動方式納入考量。

每一小時的節目單元需登錄的資料共有三部分，第一部份為基本資料，包括每個電臺每一個小時節目播出的「節目名稱」、「節目時間」、「節目主要語言」、「節目播出型態」；第二部分為主持人資料，包括「主持人姓名」、「主持人人數」、「主持人性別」、「主持人類型」以及「主持風格」等五個類目；第三部分為「節目內容」、「節目主題」、「音樂類型」、「來賓人數」以及「互動方式」等五個類目。第一部份基本資料與「主持人姓名」的編碼是以參考各電臺節目表為主，「主持人人數」、「主持人性別」、「來賓人數」則是研究者與編碼者根據節目側錄資料分類之，以下針對其餘六種類目之建構分析如下（詳細定義請見附錄）：

(一) 主持人類型：本研究參考黃雅琴（2005）、馮素蘭（2007）以及吳財澄（2005）對主持人類型的分類並加以修正，將主持人類型分為五種類目，包括：

（1）自控自播的節目主持人（2）專家、學者或社會名流（3）線上記者或資深媒體新聞人（4）創作歌手或樂評人（5）文藝節目主持人。

(二) 主持風格：本研究參考黃雅琴（2005）、馮素蘭（2007）以及吳財澄（2005）的分類並加以修正，將主持人風格分為五種類目，包括：（1）播報式（2）談話式（3）對談式（4）訪談式（5）串場式。

(三) 節目內容：本研究的節目內容類目是參考楊志弘與蔣安國（2005: 150-154）根據2003年至2004年ACNielsen廣播大調查的數據分析希望收聽到的節目內容型，再加以修正，共將節目內容分為二十七種類目，包括：（1）音樂／歌曲（2）廣播劇（3）娛樂新聞／影歌星動態（4）新聞報導（5）天氣預報（6）股票行情／財經資訊（7）新聞評論（8）公共議題（9）政令宣導（10）體育資訊（11）教育／語言學習（12）習俗／歷史故事／俚語（13）藝術／文學／書籍介紹（14）電影介紹（15）科技／新知（16）生活小品（17）家庭／親子關係（18）兩性關係（19）人際關係（20）生活資訊（21）活動宣傳（22）美食／休閒／旅遊資訊（23）醫療保健資訊（24）星座／命理（25）勵志小品／人生哲理（26）商品資訊（27）宗教內容。

(四) 節目主題：本研究參考廣電基金於2000年針對臺灣地區廣播收聽行為調查之分類，再加以修正，將節目主題分為二十一種類目，包括：（1）音樂播

放／介紹(2) 影劇娛樂新聞(3) 新聞報導(4) 新聞評論／公共議題(5) 財經資訊(6) 政治議題(7) 教育／語言學習(8) 藝術／文學／書籍介紹(9) 電影介紹(10) 休閒旅遊／美食資訊(11) 醫療保健(12) 家庭／親子關係(13) 兩性關係(14) 人際關係(15) 生活資訊(16) 科技／新知(17) 勵志小品／人生哲理(18) 星座／命理(19) 商品資訊(20) 宗教節目(21) 其他。

(五) 音樂類型：本研究參考廣電基金於2000年針對臺灣地區廣播收聽行為調查之分類、Rogers 與 Woodbury (1996: 84) 以及楊志弘與蔣安國 (2005: 155-157) 根據2003年至2004年ACNielsen廣播大調查的數據分析聽眾希望收聽到的音樂類型，再加以修正，共將節目主題分為十三種類目，包括：(1) 國語流行抒情歌曲(2) 國語老歌／民歌(3) 臺語流行歌曲(4) 臺語老歌(5) 其他亞洲歌曲(6) 西洋抒情歌曲(7) 爵士／藍調音樂(8) 古典音樂(9) 搖滾音樂(10) 舞曲／電子音樂(11) 大自然／演奏／輕音樂(12) 宗教音樂(13) 民族音樂。

(六) 互動方式：本研究參考蔡清嵐與周宣光(2003)、吳芬滿(2000)以及王舜偉、孫彬訓、顏祺昌(2006)等廣播電臺之相關研究，本研究擬將互動方式分為兩部分，分別為節目互動與網路互動，節目互動共有五種類目，包括：(1) call-in(2) call-out(3) 簡訊／傳真(4) 留言(5) 回覆。在網路互動部分共有七種類目，包括：(1) 討論區(2) 主持人資訊(3) 節目資訊(4) 當集節目的文字介紹(5) 資料庫(6) 活動情報(7) 影片資料。

第四節 信度檢驗

內容分析的信度是指測驗結果的一致性與穩定性，若編碼員間的一致性愈高，表示研究的信度愈高，而穩定性高的內容分析，代表不同的研究者以相同工具對資料樣本重複測量應該可以得到相同結果(許禎元，1997: 212)。

本研究共進行兩次編碼員訓練，第一次是在類目初步確定之後，研究者與編碼員依照初步的類目進行討論與修正，第二次則是隨機抽取2008年7月19日的電臺節目進行編碼員訓練，以求提高兩位編碼員的編碼信度。在所有類目確定後，便根據Wimmer與Dominick的建議，抽取10%的樣本進行編碼員間的信度檢驗(Wimmer & Dominick, 1997: 128)。

一、 信度檢驗之公式

Hayes (2005) 指出，編碼員間信度的計算方式有幾種常見的公式，第一種是 Holsti (1969) 所提出的公式，如公式 (1) 所示，此公式是目前最易於計算編碼員信度的公式 (Hayes, 2005: 121)。

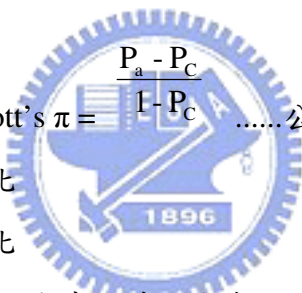
$$\text{相互同意度} = \frac{2F_a}{n_1 + n_2} \quad \dots\dots\text{公式 (1)}$$

F_a ：兩位編碼員同意的編碼數

n_1 ：第一位編碼員的編碼總數

n_2 ：第二位編碼員的編碼總數

雖然 Holsti (1969) 所提出計算信度的方式易於計算，但未考量到編碼員間同意度的機率問題，而第二種 Scott (1955) 所提出的 Pi 值，如公式 (2) 所示，因為有將類目數量與機率問題納入考量，因而修正 Holsti 公式的缺陷 (Hayes, 2005: 124)。


$$\text{Scott's } \pi = \frac{P_a - P_c}{1 - P_c} \quad \dots\dots\text{公式 (2)}$$

P_a ：實際一致性的百分比

P_c ：預期一致性的百分比

除了上述兩種計算信度的公式之外，尚有 Cohen (1960) 所提出的 Kappa 值與 Krippendorff (1980) 所發明的 Alpha 值。其中 Alpha 值適用於非名目尺度，Kappa 值與 Pi 值不同的地方在於，Pi 值在計算 P_c (預期一致性百分比) 時是將所有編碼者的期望機率視為相同，但 Kappa 值在計算 P_c (預期一致性百分比) 時，則允許所有編碼者的期望機率可以不同，且 Kappa 值、Alpha 值和 Pi 值僅有編碼員檢驗的資料相當少量時，才有明顯差異 (Hayes, 2005; Wimmer & Dominick, 1997: 129)，因此，本研究選擇以 Scott 的 Pi 值來檢定信度。

二、 信度檢驗之結果

根據 Wimmer 與 Dominick 的建議，使用 Holsti 的公式計算時，其最小信度係數不得低於 90%，使用 Pi 值或 Alpha 值計算時，則不得低於 75% (Wimmer & Dominick, 1997: 130)。本研究共蒐集 25 間中功率電臺與 1 間隨選播音電臺的廣播節目，並隨機抽取 10 間電臺的節目進行編碼員間的信度檢驗。主持人類型的

Pi 值為 0.91、主持人風格的 Pi 值為 0.89、節目主題的 Pi 值為 0.94、節目內容的 Pi 值為 0.78、音樂類型的 Pi 值為 0.84、互動程度的 Pi 值為 0.96，平均信度為 0.89。

第五節 區位測量方法

組織生態學中的區位概念已有許多學者發展出多種衡量的方式，研究者藉由計算區位寬度、區位重疊度以及區位優勢的結果，分析各族群使用資源的情形、競爭優劣勢，並進一步預測各族群未來可能的發展空間，本節將針對區位寬度、區位重疊度以及區位優勢之公式進行說明。

一、 區位寬度公式

區位寬度是用以測量族群使用資源的數量（Dimmick, 1997; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992），最早是由 Levins (1968) 以資源使用模式 (resource utilization pattern) 發展出衡量區位寬度的公式：


$$B_i = \frac{1}{\sum_{k=1}^K P_k^2} ; B_i \geq 1 \dots \dots \text{公式 (3)}$$

公式 (3) 中，假設環境中有 1 至 K 種資源面向， B_i 代表某一族群的區位寬度， P_k 代表該族群使用某項資源面向的百分比，將該族群所使用的各種區位面向百分比平方後加總的倒數即可作為比較族群間區位寬度的指標。

基本上，區位寬度指標最小值為 1，最大值則為該族群可使用的資源面向數目 K ，當區位寬度指標的數值愈大時，代表該族群使用的資源面向愈寬，屬於通才者，反之則為專才者。以三個資源面向的區位為例，假設族群 A 對資源 X 的使用比例是 40%、資源 Y 使用比例是 50%、資源 Z 使用比例是 10%；族群 B 則依賴資源 Y，使用比例是 100%。現在將族群 A、族群 B 的數據帶入公式 (3) 後，即可計算族群 A、族群 B 之區位寬度指標：

$$B_A = \frac{1}{P_X^2 + P_Y^2 + P_Z^2} = \frac{1}{(0.4)^2 + (0.5)^2 + (0.1)^2} = 2.38$$

$$B_B = \frac{1}{P_X^2 + P_Y^2 + P_Z^2} = \frac{1}{(1)^2} = 1$$

由上述例子可知，族群 A 的區位寬度為 2.38，族群 B 的區位寬度為 1，代表族群 A 的區位寬度較族群 B 廣，意即族群 A 屬於通才者，族群 B 則屬於專才者。

二、 區位重疊度公式

區位寬度重疊度是指兩個族群依賴相同資源的程度，用以評估兩個族群間生態相似或競爭的程度（Dimmick, 1984a, 1984b, 1997; Dimmick, Patterson & Albarran, 1992），Levins（1968）提出區位重疊度的公式：

$$O_{AB} = \sum_{k=1}^K (P_{AK} - P_{BK})^2 ; O_{AB} \geq 0 \quad \dots\dots \text{公式 (4)}$$

公式（4）主要是計算兩族群對於資源使用之差距，假設環境中有 1 至 K 種資源面向，A 和 B 分別代表族群 A 和族群 B， O_{AB} 代表族群 A 與族群 B 在資源使用上的距離， P 則代表族群使用該資源的百分比。先將族群 A 與族群 B 使用每一項資源的比例相減後，再加以平方後累加的計算結果，便可得到區位重疊的數值。若以上述計算區位寬度的例子說明，將此例套用在區位重疊度的公式中，可得族群 A 與族群 B 在資源使用上的區位重疊度如下：

$$\begin{aligned} O_{AB} &= (P_{AX} - P_{BX})^2 + (P_{AY} - P_{BY})^2 + (P_{AZ} - P_{BZ})^2 \\ &= (0.4 - 0)^2 + (0.5 - 1)^2 + (0.2 - 0)^2 = 0.42 \end{aligned}$$

當 O_{AB} 愈接近於 0，表示區位重疊度愈高，即兩族群的資源利用的相似程度愈高；反之，若 O_{AB} 愈偏離 0，則表示區位重疊度較低，即兩族群間所使用的資源差異性愈大，兩族群的競爭程度較低。

三、 區位優勢公式

雖然根據區位寬度與區位重疊度的計算結果，可得知族群間使用資源的相似程度與競爭情形，但無法確切判斷出那個族群為優勢的競爭者，若欲從族群使用資源的角度評估兩族群間何者處於優勢或劣勢的地位，則需藉由 Schoener (1974) 所提出區位優勢的公式得知，此公式稱為 Schoener Alpha (Dimmick, Patterson & Albarran, 1992)：

$$\alpha_{AB} = \frac{T_A}{T_B} \left[\frac{\sum_{k=1}^K (f_{AK}/f_K)(f_{BK}/f_K)}{\sum_{k=1}^K (f_{AK}/f_K)^2} \right]; 0 \leq \alpha_{AB} \leq 1 \quad \dots\dots \text{公式 (5)}$$

在公式 (5) 中， α_{AB} 代表以族群A的資源使用為基準，族群B優於族群A之區位優勢數值； T_A 、 T_B 分別代表在特定時間，族群A與族群B的總資源平均使用量； f_k 則代表所有族群在第k種資源面向上的總使用量， f_{AK} 、 f_{BK} 分別代表族群A和族群B 在第 k 種資源面向上的使用量。假如 α_{AB} 的數值愈大，代表族群B愈優於族群A，即族群B在資源使用上可能被族群A置換的可能性越低。

以區位寬度與區位重疊度之例子再作說明，假設族群A使用資源X共4單位，資源Y共5單位，資源Z共1單位，族群B則只使用資源Y共15單位，關於公式 (5) 的各相關數值列於表3-3。

表 3-3 區位優勢相關數值

	資源 X	資源 Y	資源 Z	總數
族群 A	$f_{AX} = 4$	$f_{AY} = 5$	$f_{AZ} = 1$	$T_A = 10$
族群 B	$f_{BX} = 0$	$f_{BY} = 15$	$f_{BZ} = 0$	$T_B = 15$
資源總數 f_K	$f_X = 4$	$f_Y = 20$	$f_Z = 1$	25

$$\text{族群 A 的區位優勢：} \alpha_{BA} = \frac{10/25}{15/25} \left[\frac{4/4 \times 0 + 5/20 \times 15/20 + 1/1 \times 0}{1^2 + (5/20)^2 + 1^2} \right] = 0.606$$

$$\text{族群 B 的區位優勢： } \alpha_{AB} = \frac{15/25}{10/25} \left[\frac{4/4 \times 0 + 5/20 \times 15/20 + 1/1 \times 0}{0 + (15/20)^2 + 0} \right] = 0.5$$

將表3-3的數據以區位優勢Schoener Alpha的公式計算後，族群A的區位優勢之數值為0.606，族群B的區位優勢之數值為0.5，其結果顯示族群A優於族群B；換言之，族群A取代族群B的可能性大於族群B取代族群A的可能性。



第四章 研究發現與討論

本章共分為三小節，第一節為研究發現，主要是將本研究所蒐集的樣本做描述性的資料呈現，並將區位公式所計算的結果以圖表方式呈現，進一步瞭解三種不同的廣播媒體在節目內容資源面向上的區位寬度、區位重疊度與區位優勢；第二節為研究發現之討論，此部分將分析研究發現之資料與數據，輔以第二章文獻探討之結果，試圖合理回答本研究之研究問題；第三節為整體討論，試圖從研究結果回歸到區位理論，並且整合過去相關研究發現，討論媒體組織在資源有限之情況中如何競爭與共存。

第一節 研究發現

本研究共蒐集 20 間線上播音電臺、5 間傳統電波廣播以及 1 間隨選播音電臺，其中線上播音電臺與傳統電波廣播均屬於中功率電臺，自 2008 年 7 月 18 日、7 月 19 日與 7 月 21 日三天，早上六點至中午十二點、下午二點至晚上七點以及晚上八點至晚上十點，共計 975 個小時；隨選播音電臺共抽取 18 個節目，共計 26 小時；因此，共計分析的樣本時數總計為 1001 小時。

本研究根據內容分析的結果，輔以各廣播電臺節目表，研究發現部分將分為四部分介紹，第一部分為各電臺的節目基本資料，包括節目主要語言、節目播出型態、主持人類型以及主持人風格；第二部分為線上廣播、傳統電波廣播和隨選播音電臺的節目基本統計，包括節目內容、節目主題以及音樂類型的類目統計結果；第三部分為族群間的區位比較，分為線上廣播、傳統電波廣播和隨選播音電臺三種電臺進行區位寬度、區位重疊度以及區位優勢的比較；第四部分為族群內的區位比較，本研究依照不同都市化市場中的線上播音電臺，進行區位寬度、區位重疊度以及區位優勢之分析。

一、 基本資料

(一) 節目主要語言

如表 4-1 所示，線上播音的節目語言主要是以國語為主，約有 70.7%，其次是臺語，約有 18.9%；傳統電波廣播的節目語言則以臺語為主，約有 71.8%，其次是國語，約有 25.6%；隨選播音的節目語言則全部皆為國語。

表 4-1 三種廣播電臺之節目主要語言

電臺 語言	線上播音	傳統電波廣播	隨選播音
1. 國語	70.71%	25.64%	100%
2. 臺語	18.90%	71.79%	0.00%
3. 客語	5.51%	0.00%	0.00%
4. 英語	0.38%	0.00%	0.00%
5. 國語／臺語	0.26%	1.03%	0.00%
6. 國語／客語	0.26%	0.00%	0.00%
7. 國語／英語	0.91%	1.03%	0.00%
8. 臺語／客語	1.01%	0.00%	0.00%
9. 其他	2.06%	0.51%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

(二) 節目播出型態

如表 4-2 所示，線上播音約有 70.78% 的節目型態以自製為主，其次是外製，約佔 10.59%；傳統電波廣播則以自製和外製節目居多，分別約佔 50% 和 34.87%，轉播的節目比例最低；隨選播音則全部皆為自製節目。

表 4-2 三種廣播電臺之節目播出型態

電臺 語言	線上播音	傳統電波廣播	隨選播音
1. 自製	70.78%	50.79%	100.00%
2. 外製	10.59%	34.87%	0.00%
3. 委製	0.86%	1.54%	0.00%
4. 聯播	8.56%	12.80%	0.00%
5. 轉播	1.79%	0.00%	0.00%
6. 未知	7.42%	0.00%	0.00%
總計	100.00%	100.00%	100.00%

(三) 主持人類型

如圖 4-1 所示，線上播音和傳統電波廣播的主持人類型均以自控自播的節目主持人佔最多數，分別佔 68.8% 與 71.1%，而線上播音以專家、學者或社會名流次之，佔 14.4%，傳統電波廣播則以專家、學者或社會名流，以及線上記者或資深媒體新聞人次之，各佔 12.90%。隨選播音的主持人類型則是以專家、學者或社會名流為主，佔 49.9%，其次是創作歌手或樂評人，約佔 26.5%，自控自播的節目主持人與文藝節目主持人的比例相對較低，各佔 6.10%。

(四) 主持人主持風格

如圖 4-2 所示，線上播音的主持人風格以串場式和談話式為主，各佔 29.75% 和 26.56%，對談式的比例最低，僅有 8.00%。傳統電波廣播的主持人風格則以談話式為主，佔 46.6%，其次是对談式和訪談式，各佔 22.88% 和 20.89%，播報式的比例最低，僅有 5.97%。隨選播音則的主持人風格以訪談式居多，佔有 42.85%，其次是播報式，佔有 24.4%，對談式所佔比例較低，僅有 6.12%。

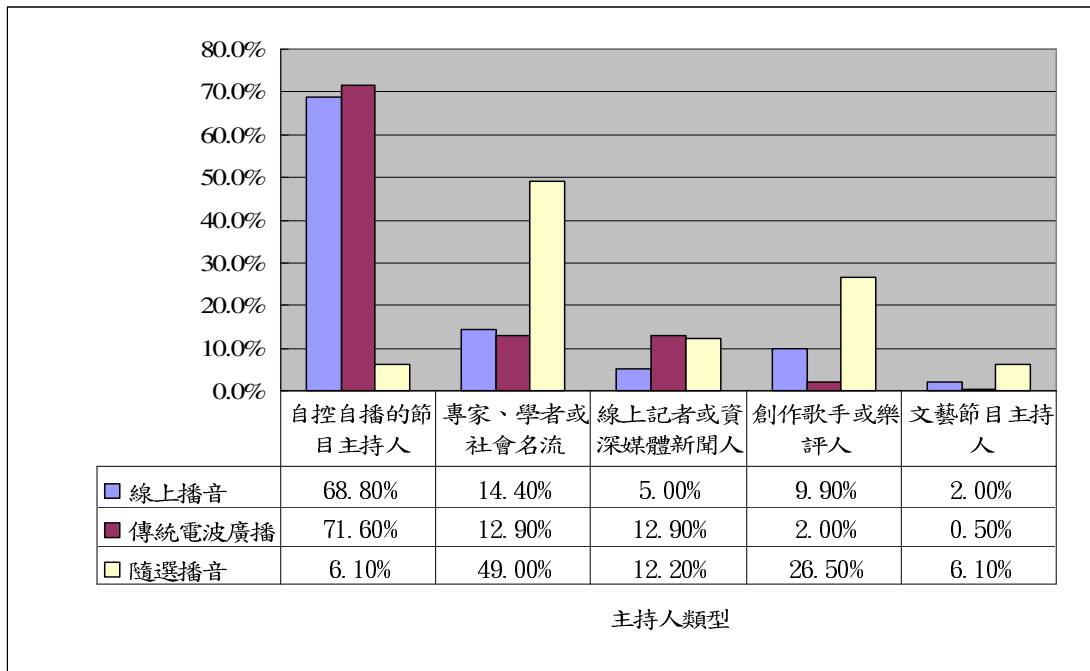


圖 4-1 三種廣播電臺之主持人類型

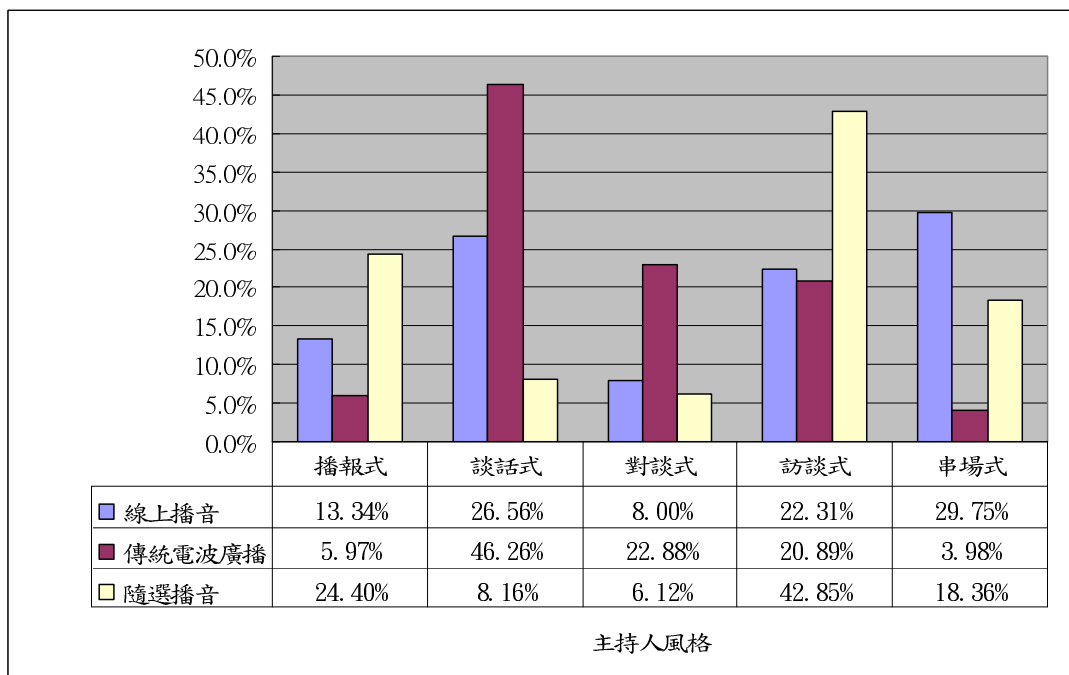


圖 4-2 三種廣播電臺之主持人風格

二、 線上廣播、傳統電波廣播和隨選播音之節目基本統計

(一) 節目內容分佈

根據表 4-3 顯示，線上播音和傳統電波廣播均以「音樂／歌曲」居多，分別佔 32.4%與 23.1%，線上播音以「生活資訊」次之，佔 13.2%，傳統電波廣播則是「商品資訊」次之，佔 16.9%。隨選播音電臺與前兩種電臺一樣，也是以「音樂／歌曲」居多，佔 22.2%，其次是「藝術／文學／書籍介紹」、「勵志小品／人生哲理」，各佔 11.8%和 11.2%。其中三種廣播電臺在「廣播劇」、「體育資訊」和「宗教內容」三部分上所佔的比例均較低。

表 4-3 三種電臺之節目內容分佈

類目	電臺	線上播音	傳統電波廣播	隨選播音
1. 音樂／歌曲		32.4%	23.1%	22.2%
2. 廣播劇		0.2%	0.2%	0.0%
3. 娛樂新聞／影歌星動態		7.2%	1.6%	7.7%
4. 新聞報導		3.5%	2.4%	0.0%
5. 天氣預報		2.3%	1.4%	0.0%
6. 股票行情／財經資訊		2.5%	1.0%	0.0%
7. 新聞評論		3.1%	7.7%	1.9%
8. 公共議題		3.1%	4.8%	4.6%
9. 政令宣導		1.1%	0.3%	1.8%
10. 體育資訊		0.4%	0.0%	0.0%
11. 教育／語言學習		0.8%	0.7%	1.8%
12. 習俗／歷史故事／俚語		2.1%	1.3%	1.8%
13. 藝術／文學／書籍介紹		2.4%	0.6%	11.8%
14. 電影介紹		0.8%	0.4%	3.6%
15. 科技／新知		1.2%	0.2%	3.6%
16. 生活小品		2.5%	5.5%	7.7%
17. 家庭／親子關係		0.8%	2.1%	1.8%
18. 兩性關係		0.9%	2.3%	5.5%
19. 人際關係		0.7%	0.5%	0.0%
20. 生活資訊		13.2%	14.5%	5.6%
21. 活動宣傳		4.1%	2.5%	0.0%
22. 美食／休閒／旅遊資		2.2%	0.5%	5.6%
23. 醫療保健資訊		4.5%	6.1%	0.0%
24. 星座／命理		1.4%	0.9%	1.6%
25. 勵志小品／人生哲理		2.0%	2.4%	11.2%
26. 商品資訊		4.2%	16.9%	0.0%
27. 宗教內容		0.4%	0.2%	0.0%
總計		100.0%	100.0%	100.0%

(二) 節目主題分佈

根據表 4-4 顯示，線上播音以「音樂播放／介紹」的主題居多，佔 43.4%，「生活資訊」次之，佔 18.1%，而「新聞評論／公共議題」佔 6.0%。傳統電波廣播以「生活資訊」佔最多數，佔 35.3%，其次是「政治議題」和「新聞評論／公共議題」，各佔 13.3%和 10.4%。隨選播音則是以「藝術／文學／書籍介紹」居多，佔 21.2%，其次是「勵志小品／人生哲理」，佔 15.7%，「休閒旅遊／美食資訊」「和音樂播放／介紹」分別是佔 11.7%和 11.2%。

表 4-4 三種電臺之主題內容分佈

類目 \ 電臺	線上播音	傳統電波廣播	隨選播音
1 音樂播放／介紹	43.4%	7.4%	11.2%
2 影劇娛樂新聞	1.9%	2.1%	9.4%
3 新聞報導	5.8%	4.6%	0.0%
4 新聞評論／公共議題	6.0%	10.4%	7.8%
5 財經資訊	3.8%	1.9%	0.0%
6 政治議題	1.1%	13.3%	0.0%
7. 教育／語言學習	1.6%	2.4%	3.8%
8. 藝術／文學／書籍介紹	2.3%	0.9%	21.2%
9. 電影介紹	0.8%	1.3%	7.7%
10 休閒旅遊／美食資訊	1.8%	0.6%	11.7%
11 醫療保健	5.5%	9.3%	0.0%
12 家庭／親子關係	0.6%	4.2%	0.0%
13 兩性關係	1.1%	2.8%	7.7%
14 人際關係	0.6%	0.0%	0.0%
15 生活資訊	18.1%	35.3%	0.3%
16 科技／新知	1.1%	0.0%	0.0%
17 勵志小品／人生哲理	1.7%	2.1%	15.7%
18. 星座／命理	1.1%	0.4%	3.5%
19. 商品資訊	1.2%	1.0%	0.0%
20. 宗教節目	0.4%	0.0%	0.0%
21. 其他	0.0%	0.0%	0.0%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

(三) 音樂類型分佈

根據表 4-5 顯示，線上播音的音樂類型以「國語流行抒情歌曲」居多，佔 23.4%，其次是「西洋抒情歌曲」，佔 16.4%，第三則為「臺語老歌」佔 10.3%，

「宗教音樂」所佔比例最低，僅佔 0.6%。傳統電波廣播以「臺語老歌」所佔比例最高，達 54.7%，其次是「其他亞洲歌曲」，佔 14.4%，而「爵士／藍調音樂」、「舞曲／電子音樂」和「民族音樂」三種音樂類型所佔比例最低。隨選播音部分則是以「國語流行抒情歌曲」居多，佔 28.7%，其次是「大自然／演奏／輕音樂」，佔 22.4%，「西洋抒情歌曲」再次之，佔 19.4%。

表 4-5 三種電臺之音樂類型分佈

類目 \ 電臺	線上播音	傳統電波廣播	隨選播音
1.國語流行抒情歌曲	23.4%	13.4%	28.7%
2.國語老歌／民歌	9.0%	6.7%	13.6%
3.臺語流行歌曲	2.1%	0.5%	0.0%
4.臺語老歌	10.3%	54.7%	6.0%
5.其他亞洲歌曲	9.2%	14.4%	6.0%
6.西洋抒情歌曲	16.4%	5.1%	19.4%
7.爵士／藍調音樂	3.5%	0.0%	0.0%
8.古典音樂	6.4%	0.8%	1.5%
9.搖滾音樂	9.0%	1.9%	0.0%
10.舞曲／電子音樂	2.3%	0.0%	0.0%
11.大自然／演奏／輕音樂	4.7%	0.9%	22.4%
12.宗教音樂	0.6%	1.6%	2.4%
13.民族音樂	3.1%	0.0%	0.0%
總計	100.0%	100.0%	100.0%

三、 線上廣播、傳統電波廣播與隨選播音之區位比較

(一) 區位寬度

根據圖 4-3 所示，首先，節目內容的區位寬度部分，線上播音、傳統電波廣播和隨選播音的區位寬度分別約 7.13、8.24 和 9.62，表示隨選播音的區位寬度最高，其次是傳統電波廣播，線上播音的區位寬度則略低前兩者。再者，在節目主題的區位寬度部分，線上播音、傳統電波廣播和隨選播音的區位寬度分別約 4.25、5.74 和 7.98，表示隨選播音的節目主題之區位寬度高於傳統電波廣播與線上播音，且傳統電波廣播的節目主題又略高於線上播音。第三，在音樂類型的區位寬度部分，線上播音、傳統電波廣播和隨選播音的區位寬度分別約 7.92、2.89 和 5.07，表示線上播音的區位寬度遠高於傳統電波廣播與隨選播音，其次是隨選播音，而傳統電波廣播的區位寬度最低。

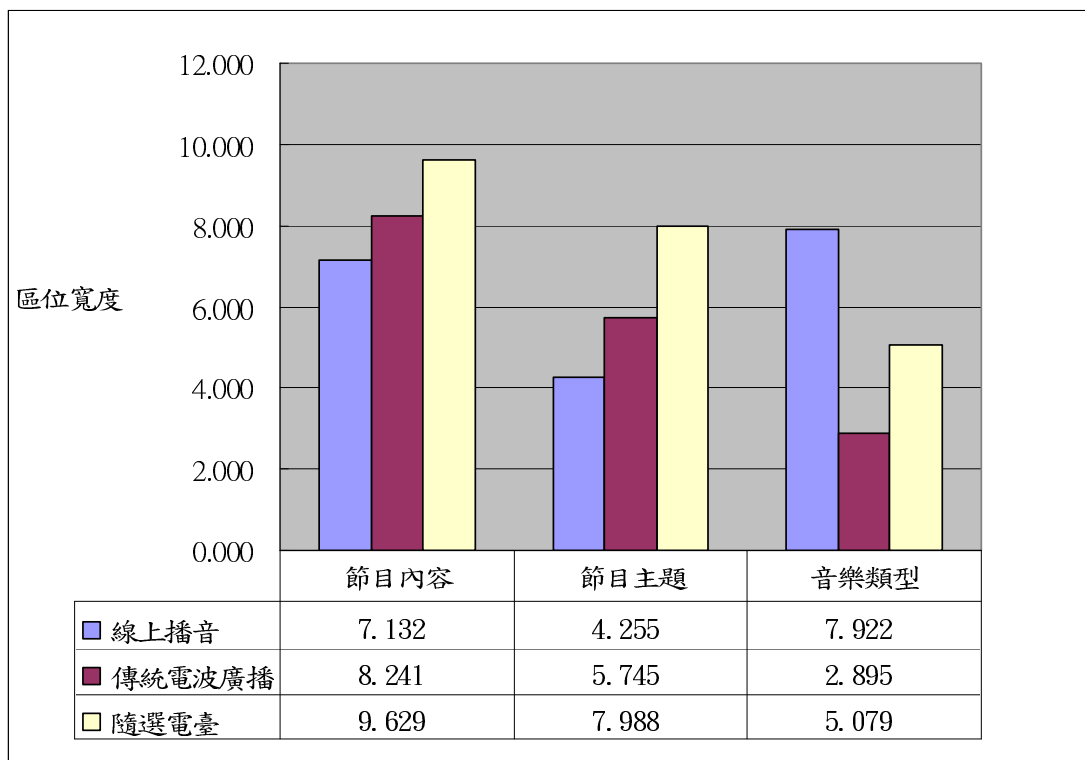


圖 4-3 三種廣播電臺節目內容、節目主題和音樂類型之區位寬度

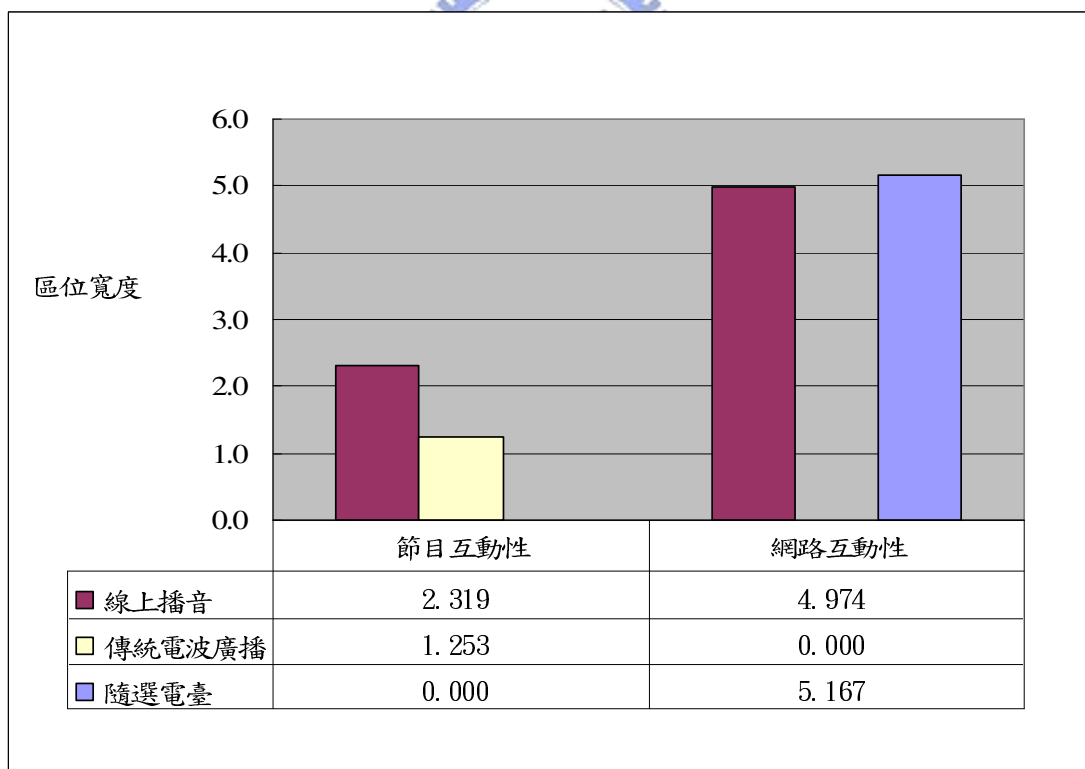


圖 4-4 三種廣播電臺互動性之區位寬度

根據圖 4-4 所示，可以發現三種電臺在互動性上有其差異性，第一，節目互動性的區位寬度部分，線上播音的區位寬度最高，區位寬度為 2.31，其次是傳統

電波廣播，而隨選電臺的區位寬度最低；第二，網路互動性的區位寬度部分，隨選電臺的區位寬度最高，區位寬度為 5.16，其次是線上播音，傳統電波廣播的區位寬度最低。

(二) 線上廣播、傳統電波廣播與隨選播音之區位重疊度

根據第三章區位重疊度的公式，其數值愈小，表示兩族群之間的區位重疊度愈高。根據表 4-6 所示，首先，在節目內容的區位重疊度部分，「線上播音／傳統電波廣播」的重疊度最高，其數值約為 0.033，其次是「線上播音／隨選播音」，其數值約為 0.049，「傳統電波廣播／隨選播音」的重疊度最低，其數值為 0.076。其次，在節目主題的區位重疊度部分，「線上播音／傳統電波廣播」的重疊度數最高，其數值約為 0.18，其次是「線上播音／隨選播音」及「傳統電波廣播／隨選播音」，其數值分別為 0.22 與 0.24。

第三，音樂類型的區位重疊度，「線上播音／隨選播音」的重疊度最高，其數值約為 0.053，其次是「線上播音／傳統電波廣播」，以及「傳統電波廣播／隨選播音」，其數值分別為 0.236 與 0.34。第四，在節目互動性以及網路互動性部分，皆以「線上播音／隨選播音」的重疊度最高，其次是「線上播音／傳統電波廣播」，而「傳統電波廣播／隨選播音」的重疊度最低。

表 4-6 三種廣播電臺之區位重疊度

類目		電臺	傳統電波廣播／ 線上播音	傳統電波廣播／ 隨選播音	線上播音／ 隨選播音
節目內容			0.033*	0.076	0.049
節目主題			0.180*	0.240	0.224
音樂類型			0.236	0.340	0.053*
互動性	節目互動性		0.734	0.798	0.001*
	網路互動性		0.178	0.194	0.050*

*表示區位重疊度最高者

(三) 線上廣播、傳統電波廣播與隨選播音之區位優勢

區位優勢主要是評估兩種媒體在資源使用上何者為優勢、何者居劣勢，根據表 4-7 所示，在節目內容部分，傳統電波廣播的區位優勢數值大於線上播音與隨

選播音，且線上播音的區位優勢數值亦大於隨選播音。在節目主題部分，線上播音的區位優勢數值大於傳統電波廣播與隨選播音，且傳統電波廣播亦大於隨選播音。

在音樂類型部分，線上播音的數值大於傳統電波廣播與隨選播音，而傳統電波廣播遠高於隨選播音，表示線上播音在音樂類型上最具優勢，其次是傳統電波廣播，隨選播音則居於劣勢。在節目互動性部分，傳統電波廣播和線上播音均優於隨選播音，在網路互動性部分則是隨選播音最具優勢，其次是線上播音，傳統電波廣播位居劣勢。

表 4-7 三種廣播電臺之區位優勢

電臺類目		傳統電波廣播／ 線上播音	傳統電波廣播／ 隨選播音	線上播音／ 隨選播音
節目內容		傳統電波廣播>線上播音	傳統電波廣播>隨選播音	線上播音>隨選播音
		(0.847) > (0.589)	(1.205) > (0.104)	(1.240) > (0.1482)
節目主題		線上播音>傳統電波廣播	傳統電波廣播>隨選播音	線上播音>隨選播音
		(0.644) > (0.450)	(0.467) > (0.139)	(0.483) > (0.098)
音樂類型		線上播音>傳統電波廣播	傳統電波廣播>隨選播音	線上播音>隨選播音
		(0.912) > (0.219)	(1.139) > (0.083)	(4.628) > (0.057)
互動性	節目互動性	線上播音<傳統電波廣播	隨選播音=傳統電波廣播	線上播音>隨選播音
		(0.070) < (0.906)	(0.000) = (0.000)	(0.770) > (0.675)
	網路互動性	線上播音=傳統電波廣播	隨選播音=傳統電波廣播	線上播音<隨選播音
		(0.000) = (0.000)	(0.000) = (0.000)	(0.725) < (1.035)

四、 線上播音之區位比較

(一) 線上播音電臺之區位寬度

根據圖 4-5 所示，節目內容的區位寬度部分，新竹縣市和臺北縣市的區位寬度位居第一和第二，其數值分別為 7.58 和 7.42，其次是南投縣為 6.74，屏東縣

為 4.70，高雄縣市為 4.57。在節目主題部分，仍以新竹縣市的區位寬度最高，達 6.87，其次是臺北縣市為 4.38，臺中縣市、南投縣、屏東縣則在 3.3 至 3.9 之間，高雄縣市的區位寬度最低，僅有 1.78。在音樂類型部分，臺北縣市最高，達 8.15，其次是新竹縣市和臺中縣市，分別為 7.92 和 7.64 屏東縣的區位寬度最低，僅有 4.6。

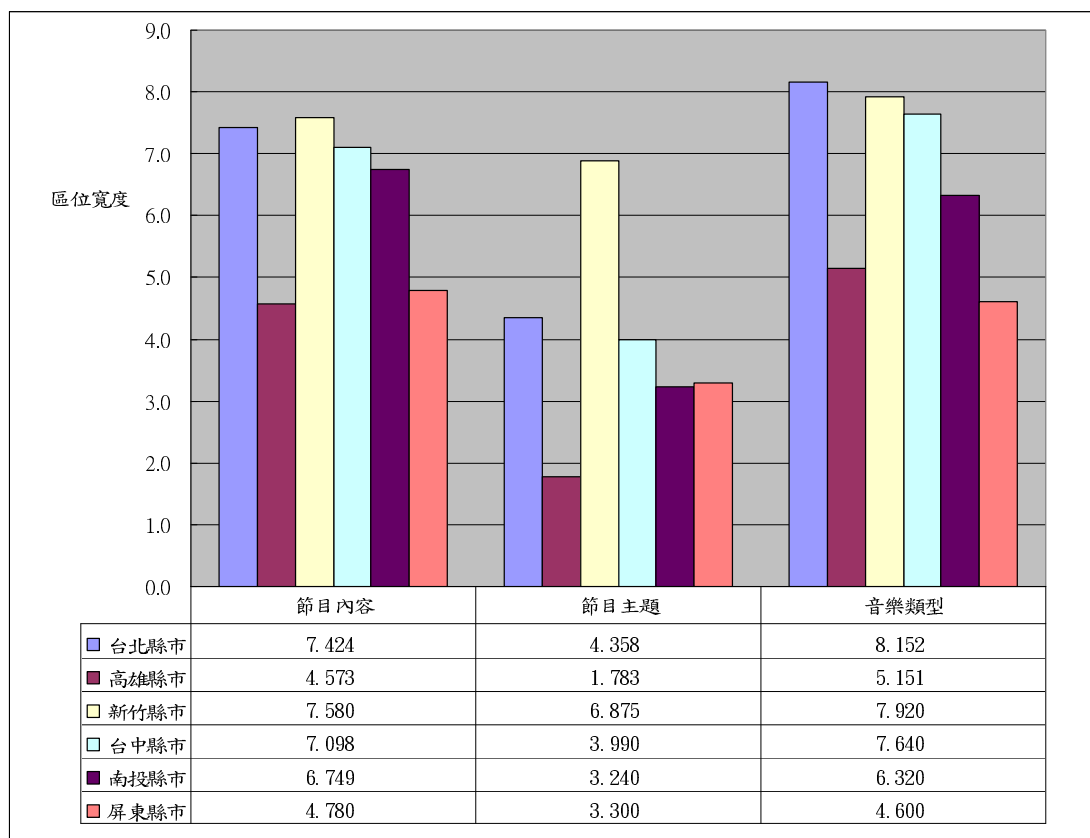


圖 4-5 線上播音電臺之區位寬度

根據圖 4-6 所示，在節目互動性上，以南投縣、高雄縣市和臺中縣市位居第一至第三，其區位寬度的數值分別為 3.18、3.17 和 3.08，此三個縣市的差異不大，臺北縣市則低於前三個縣市，區位寬度的數值僅有 1.88，屏東縣又遠低於其他縣市，區位寬度僅有 1.00。在網路互動性部分，臺北縣市的區位寬度最高，達 5.19，其次分別為高雄縣市、新竹縣市、臺中縣市和南投縣，其數值均在 4.00 至 4.75 之間，不過屏東縣的數值遠低於其他縣市。

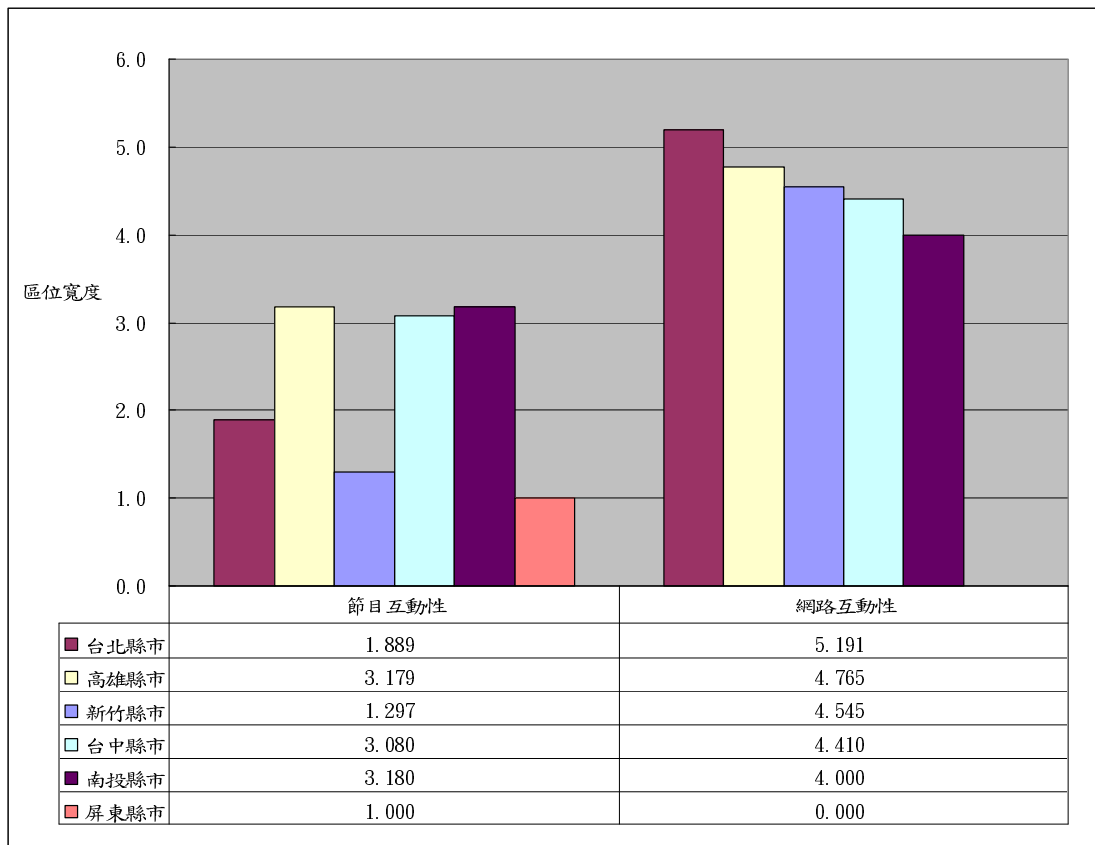


圖 4-6 線上播音互動性之區位寬度

(二) 線上播音之區位重疊度

根據表 4-8 所示，在節目內容部分，「臺北／南投」和「臺中／南投」的區位重疊度最高，數值為 0.008，其次是「新竹／臺中」，而「高雄／屏東」的重疊度最低。在節目主題部分，「臺中／南投」的區位重疊度最高，數值為 0.022，其次是「臺中／屏東」，而「高雄／新竹」的重疊度最低。在音樂類型部分，「臺北／臺中」的重疊度最高，數值為 0.011，其次是「臺中／南投」，而「高雄／屏東」和「臺中／屏東」的區位重疊度則最低。

在節目互動性部分，「臺北／臺中」和「臺北／南投」的重疊度非常高，「高雄／臺中」、「高雄／南投」、「臺北／高雄」和「新竹／南投」的重疊度也很高，其數值均為 0.001；而「高雄／屏東」的重疊度最低。在網路互動性部分，「臺北／高雄」的重疊度最高，其數值為 0.003，其次是「高雄／臺中」，其數值為 0.006，而「南投／屏東」的重疊度最低。

表 4-8 六個縣市廣播電臺之區位重疊度

縣市 \ 類目	節目內容	節目主題	音樂類型	互動性	
				節目互動性	網路互動性
臺北／高雄	0.037	0.112	0.029	0.001*	0.003**
臺北／新竹	0.012	0.072	0.036	0.002	0.019
臺北／臺中	0.012	0.064	0.011**	0.000**	0.014
臺北／南投	0.008**	0.042	0.031	0.000**	0.027
臺北／屏東	0.063	0.086	0.194	0.939	0.176
高雄／新竹	0.046	0.260	0.081	0.005	0.026
高雄／臺中	0.032	0.186	0.034	0.001*	0.006*
高雄／南投	0.022	0.102	0.036	0.001*	0.013
高雄／屏東	0.100	0.190	0.285	0.987	0.187
新竹／臺中	0.009*	0.039	0.031	0.002	0.041
新竹／南投	0.014	0.077	0.036	0.001*	0.059
新竹／屏東	0.038	0.047	0.191	0.862	0.185
臺中／南投	0.008**	0.022**	0.025*	0.000**	0.008
臺中／屏東	0.055	0.038*	0.213	0.944	0.202
南投／屏東	0.057	0.060	0.194	0.928	0.213

**表示區位重疊度最低者；*表示區位重疊度次低者

(三) 六個縣市之區位優勢

根據表 4-9 所示，在節目內容部分，新竹縣市、臺中縣市、南投縣均優於臺北縣市與高雄縣市，臺北縣市又略優於高雄縣市，而屏東縣的區位優勢均低於其他縣市，居於劣勢。在節目主題部分，新竹縣市位居最優勢的地位，而臺北縣市除了不及新竹縣市外，均優於其他四縣市，臺中縣市則優於南投縣、高雄縣市以及屏東縣，南投縣則優於高雄縣市和屏東縣。

在音樂類型的部分，高雄縣市居於最優勢的地位，其區位優勢的數值均大於其他五個縣市，而臺中縣市除了不及高雄縣市外，亦優於其他四個縣市，位居第二，屏東縣則居最劣勢的地位。在節目互動性的部分，南投縣最具優勢，網路互動性則以臺北縣市和高雄縣市較具優勢。

表 4-9 六個縣市廣播電臺之區位優勢

類目 縣市	節目內容	節目主題	音樂類型	互動性	
				節目互動性	網路互動性
臺北/ 高雄	臺北>高雄	臺北>高雄	臺北<高雄	臺北<高雄	臺北>高雄
	(0.540)>(0.281)	(0.785)>(0.145)	(0.310)<(1.189)	(0.230)<(0.614)	(1.158)>(0.485)
臺北/ 新竹	臺北<新竹	臺北<新竹	臺北>新竹	臺北>新竹	臺北>新竹
	(0.374)<(1.023)	(0.371)<(0.610)	(0.598)>(0.919)	(0.671)>(0.449)	(1.998)>(0.284)
臺北/ 臺中	臺北<臺中	臺北>臺中	臺北<臺中	臺北<臺中	臺北>臺中
	(0.513)<(1.291)	(0.650)>(0.437)	(0.459)<(1.224)	(0.459)<(0.848)	(1.646)>(0.333)
臺北/ 南投	臺北<南投	臺北>南投	臺北<南投	臺北<南投	臺北>南投
	(0.410)<(0.733)	(0.484)>(0.187)	(0.440)<(1.146)	(0.283)<(2.243)	(1.219)>(0.274)
臺北/ 屏東	臺北>屏東	臺北>屏東	臺北>屏東	臺北>屏東	臺北=屏東
	(0.358)>(0.079)	(0.417)>(0.092)	(0.715)>(0.108)	(0.321)>(0.079)	(0.000)=(0.000)
高雄/ 新竹	高雄<新竹	高雄<新竹	高雄>新竹	高雄>新竹	高雄>新竹
	(0.238)<(0.878)	(0.106)<(1.026)	(0.541)>(0.346)	(0.347)>(0.133)	(1.958)>(0.443)
高雄/ 臺中	高雄<臺中	高雄<臺中	高雄>臺中	高雄>臺中	高雄>臺中
	(0.321)<(0.863)	(0.173)<(0.646)	(0.506)>(0.489)	(0.938)>(0.490)	(1.369)>(0.715)
高雄/ 南投	高雄<南投	高雄<南投	高雄>南投	高雄<南投	高雄>南投
	(0.266)<(1.039)	(0.212)<(0.244)	(1.032)>(0.636)	(0.616)<(0.777)	(1.125)>(0.444)
高雄/ 屏東	高雄>屏東	高雄>屏東	高雄>屏東	高雄>屏東	高雄=屏東
	(0.449)>(0.093)	(0.389)>(0.148)	(1.403)>(0.032)	(0.082)>(0.050)	(0.000)=(0.000)
新竹/ 臺中	新竹>臺中	新竹>臺中	新竹<臺中	新竹<臺中	新竹<臺中
	(0.971)<(0.810)	(0.548)>(0.271)	(0.644)<(1.228)	(0.318)<(0.542)	(0.559)<(1.447)
新竹/ 南投	新竹<南投	新竹>南投	新竹<南投	新竹<南投	新竹<南投
	(0.704)<(0.773)	(0.450)>(0.165)	(0.502)<(0.993)	(0.221)<(1.324)	(0.482)<(0.552)
新竹/ 屏東	新竹>屏東	新竹>屏東	新竹>屏東	新竹>屏東	新竹=屏東
	(0.932)>(0.124)	(0.695)>(0.094)	(1.337)>(0.097)	(0.697)>(0.126)	(0.000)=(0.000)
臺中/ 南投	臺中<南投	臺中>南投	臺中>南投	臺中<南投	臺中>南投
	(0.695)<(0.964)	(0.420)>(0.310)	(0.753)>(0.737)	(0.391)<(2.289)	(0.845)>(0.472)
臺中/ 屏東	臺中>屏東	臺中>屏東	臺中>屏東	臺中>屏東	臺中=屏東
	(0.811)>(0.176)	(0.552)>(0.135)	(1.025)>(0.058)	(0.233)>(0.136)	(0.000)=(0.000)
南投/ 屏東	南投>屏東	南投>屏東	臺中>屏東	臺中>屏東	臺中=屏東
	(0.918)>(0.103)	(0.243)>(0.077)	(1.320)>(0.039)	(0.477)>(0.104)	(0.000)=(0.000)

第二節 研究發現之討論

隨著網際網路的崛起與發展，改變了過去傳統的廣播模式，實體電臺的業者自 1995 年開始在網際網路設計網站，加入網路廣播的行列，在本研究中稱之為線上播音；1998 年臺灣第一個大型商業網路電臺—銀河網路電臺成立，聽眾不只可透過收音機收聽廣播，還可以藉由網際網路收聽線上即時的廣播節目，或是根據自己的喜好選擇廣播節目，甚至可以透過廣播網站獲得節目相關資訊亦或與主持人進行互動，此類型的電臺稱之為隨選播音。因此，本研究首要關心的問題是，當現存媒體環境中出現新媒體時，會對舊媒體產生何種影響，不同族群間的廣播電臺競爭程度如何，且各具有何種優勢與劣勢；再者，線上播音所競爭的資源在於市場中的閱聽人，包括實體電臺電波可達地區的聽眾以及網際網路的使用者，故不同都市化程度市場之線上播音會如何利用節目內容的資源面向達到共存或相互競爭，此亦為本研究所關心之問題。

一、 線上播音、傳統電波廣播和隨選播音之區位分析

本研究第一個研究問題為網路廣播電臺崛起後，線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音三種類型的廣播電臺之區位寬度、區位重疊度以及區位優勢為何？且傳統電波廣播如何運用節目內容的資源面向與網路廣播相互競爭，藉以找到合適的市場區位。

區位寬度可以得知族群使用資源的情形，瞭解該族群為通才者或專才者，區位重疊度可以瞭解族群之間的競爭程度，而區位優勢則可以預測兩個族群之間資源分配的優劣程度（Dimmick, 2003）；是故，在分析線上播音、傳統電波廣播與隨選播音這三種廣播電臺之節目內容的資源競爭與其優劣情形，必須同時將區位寬度、區位重疊度以及區位優勢的研究結果納入考量。以下將根據上一節區位計算的結果，詳述六項主要的研究發現，最後小結本研究第一個研究問題。

（一） 節目內容與節目主題以實體電臺位居優勢

從圖 4-3 區位寬度之資料顯示，隨選播音於節目內容與節目主題上具有最高之區位寬度，其次是傳統電波廣播，線上播音的區位寬度最窄。本研究中所指的實體電臺包括傳統電波廣播與線上播音，兩者均為中功率電臺，由於中功率電臺受限於發射範圍，因此地區聽眾皆為其主要的目標聽眾；相對而言，隨選播音主要是針對網路特性製作播出，與線上播音僅將原有節目放在網路上播出的型態不

同，網路電臺企畫必須比一般電臺企劃人員更熟悉網路族群的喜好，但是網路族群是一個難以掌握且口味變化快速，喜好強烈的特定群眾（許佩雯，2001: 53-54）。因此，實體電臺在節目內容與主題上會比較強調地方性的特色，而隨選播音則必須讓節目內容和主題更有變化，增加節目內容與主題的廣度與豐富度，朝向寬區位發展，才能滿足網路聽眾的需求。

相較於隨選播音，傳統電波廣播與線上播音這類的實體電臺在節目內容與主題上的區位寬度較窄，研究者根據側錄資料也發現，實體電臺的節目內容與主題多數是朝向專才化經營，例如：屬於線上播音的高雄大眾電臺與港都電臺是以當代音樂類型電臺為其定位，而屬於傳統電波廣播的金聲電臺與主人之聲電臺則是以地方特色為主，主要原因可能是實體電臺可以根據電波發射功率，進而瞭解主要收聽族群的喜好，再將節目內容與聽眾需求、在地資訊相互結合，例如：增加客語節目、原住民節目或是穿插地方路況報導等，使節目內容更貼近聽眾的生活。

根據表 4-7 區位優勢的數值顯示，在節目內容與主題上以傳統電波廣播最具優勢，其次是線上播音，隨選電臺位居劣勢；由此可知，隨選播音雖然節目內容與主題豐富且具有寬區位，但由於節目內容更新速度較慢，因此未必符合聽眾立即性的需求，也難以獲得廣告主的青睞，就如同 Jupiter Media Metrix 的音樂產業分析師所言，網路聽眾的對象不知道來自哪兒，把廣告經費投入在網路上，對廣告主而言太不划算了（徐仲秋，2001: 49）。因此，實體電臺之所以能夠在節目內容與主題上維持其競爭優勢，主要原因在於強調地方特色且容易掌握聽眾特質與需求。

（二） 實體電臺於節目內容與節目主題上彼此共存

根據研究發現，節目內容與節目主題均以傳統電波廣播與線上播音這類的實體電臺最具優勢，不過從表 4-6 區位重疊度之資料顯示，線上播音與傳統電波廣播之區位重疊度最高，傳統電波廣播與隨選播音的重疊度最小，表示線上播音與傳統電波廣播在節目內容與主題相似程度高，彼此競爭程度可能較為激烈；反之，傳統電波廣播與隨選播音的相似程度較低，競爭程度可能較小。

然而，在廣播電臺產業中，電臺會企圖使自己具差異化，以避免為了相同的目標聽眾而產生頭對頭的競爭（McDowell, 2004）。研究者從節目側錄的資料發現，雖然傳統電波廣播與線上播音皆著重地方特色，但是兩者的目標聽眾顯然不同，其理由有二，第一、傳統電波廣播與線上播音的節目語言差異很大，根據表

4-1 所示，傳統電波廣播的節目有 70% 是以臺語為主，而線上播音則有 70% 是以國語為主，可見這兩種電臺的目標聽眾顯然不同，傳統電波廣播鎖定的目標聽眾年齡層可能較高，而線上播音的目標聽眾則可能以年輕族群為主；第二、節目內容分佈不同，雖然這兩種電臺的節目內容會試圖與地方特色相結合，但是根據表 4-3 所示，線上播音比較著重於地方活動宣導，而傳統電波廣播則著重新聞評論或公共議題。

整體而言，傳統電波廣播和線上播音在節目內容與主題上皆優於隨選播音，且傳統電波廣播與線上播音的節目內容皆與地方特色相結合，但由於兩者在節目語言與節目內容分佈上具有差異性，由於族群之間的區位愈相似會導致強烈的競爭，而區位差異化則可以使其共存 (Dimmick, 2003; McDowell, 2004)，因此，節目內容與主題的部分，傳統電波廣播與線上播音在廣播市場中各佔有其優勢地位，彼此無法相互取代，處於共存的角色。

(三) 線上播音朝向類型電臺發展

從圖 4-3 的區位寬度之資料顯示，音樂類型之區位寬度以線上播音最寬，其次是隨選播音，傳統電波廣播之區位寬度最窄，表示線上播音在音樂類型部分屬於通才者，而傳統電波廣播的音樂類型則屬於專才者。從表 4-3 和表 4-4 統計可以發現，線上播音的節目內容主要是以「音樂／歌曲」為主，節目主題也以「音樂播放／介紹」位居第一；相對而言，根據表 4-4 和表 4-5 所示，傳統電波廣播的節目主題中「音樂播放／介紹」所佔比例僅有 7.4%，且音樂類型以「臺語老歌」為主，佔有 54.7%；而隨選播音的節目主題中「音樂播放／介紹」所佔比例僅有 11.2%。由此可見，音樂在線上播音的節目中扮演相當重要的角色。

研究者根據側錄資料發現，線上播音與傳統電波廣播相比，線上播音利用廣告時段播放音樂或介紹新專輯的比例較高，而傳統電波廣播的音樂多數是穿插在節目內容當中。根據潤利公司 2007 年的調查顯示，臺灣廣播前十大廣告類別分別是以建築業和唱片錄音帶位居第一和第二，由此可見，唱片錄音帶產業是廣播重要的廣告主之一；相對而言，梁修崑 (2003: 48) 指出大部分傳統電波廣播自 1993 年電臺開放後，廣告結構維持以食品及藥品為大宗，收聽群固定為中老年人及藍領階級，因此唱片錄音帶產業並非是傳統電波廣播主要的廣告收入，此發現再次印證實體電臺中的線上播音與傳統電波廣播之屬性與定位有所不同。

雖然實體廣播應當是屬於區域性的媒體，但是當線上播音將節目內容放在網

路上播出時，便突破了區域的限制，線上播音的聽眾不僅包含電波可達地區的聽眾，網路使用者也可能是線上播音的聽眾，因此，線上播音在競爭激烈的環境下，節目內容不僅著重於在地資訊，更逐漸轉型為類型電臺，以迎合特定網路聽眾的喜好，例如：當線上播音將其電臺定位為音樂類型電臺時，音樂便成為節目內容的靈魂，根據 HiNet 網路廣播針對使用 HiNet 網路廣播線上收聽的訪客（包括各合作電臺之官網、HiNet 廣播網、HiNet 隨身聽、HiNet 數位家庭）所製作 HiNet CDN 流量報表系統所記錄各電臺收聽次數顯示，大眾廣播電臺、臺北愛樂、臺北之音以及人人電臺等四間線上播音電臺均名列 2008 年 9 月網路廣播音樂臺的前十名排行榜中，由此可發現，一些朝向類型電臺發展的線上播音已有可能與隨選播音相互競爭。

（四） 線上播音與隨選播音於音樂類型上相互競爭

從表4-6的區位重疊度之資料顯示，線上播音與隨選播音的重疊度最高，兩者的音樂類型相似程度頗高，且競爭最劇烈，至於表4-7區位優勢的數值則可以發現，線上播音最具優勢，而隨選播音位居劣勢。線上播音與隨選播音在音樂類型的區位重疊度高，表示其音樂類型類似，根據財團法人臺灣網路資訊中心2008年度「臺灣寬頻網路使用調查」報告顯示，臺灣地區上網比例截至2008年01月31日為止，12歲至35歲民眾上網比例超過九成，其中以16歲至20歲者上網的比例高達96.95%，56歲以上民眾上網比例最低，僅有17.89%。由此可以發現網路使用者以12歲至35歲民眾居多，表示收聽網路廣播的民眾可能也以此年齡層的民眾居多，一旦網路使用者習慣收聽某些電臺，便可能對該電臺有一定的忠誠度，由於網路聽眾特質相仿，進而可能導致線上播音與隨選播音相互競爭。

不過，研究者根據側錄資料發現，若以音樂更新的速度來看，線上播音會根據節目主題、當前流行的音樂類型以及節目定位等更新音樂內容，而隨選電臺主要是透過網路傳送節目內容，放在網路上的音樂未必會定期更新，這可能與線上播音與隨選播音的製作成本有關，以實體電臺的一個節目為例，不管收聽的人有多少，節目製作成本是固定的，愈多人收聽對廣播電臺愈好；然而，對隨選播音電臺而言，節目品質往往會受限於用戶頻寬大小，且任何一段時間內可同時收聽的人數也受限於伺服器的頻寬大小，因此愈多人收聽，其經營成本反而越大（呂佩珊，2003: 7-8）。是故，線上播音與隨選播音的音樂類型之區位重疊度雖然頗高，但是線上播音兼具實體電臺與網路電臺的特色，可以透過無線電波和網路電

臺播放節目，因此節目品質不完全受限於網路頻寬大小。

整體而言，根據音樂類型的區位寬度、區位重疊度與區位優勢三者的數值可以發現線上播音在音樂類型部分屬於通才者且最具有優勢，主要原因在於線上播音的音樂內容更新速度較快，且同時兼具實體電臺與網路電臺之優勢。再者，由於線上播音與隨選播音皆為網路電臺，且部分聽眾特質相仿，故兩者之間是屬於競爭關係而非共存的關係，且競爭程度可能會愈來愈激烈。

(五) 節目互動性以實體電臺最具優勢

根據圖 4-4 區位寬度之資料顯示，在節目互動性部分，以線上播音最寬，其次是傳統電波廣播，再者，根據表 4-6 和表 4-75 之區位重疊度與區位優勢之數值所示，傳統電波廣播與線上播音之節目互動性皆優於隨選播音，但傳統電波廣播與線上播音之區位重疊度不高，表示兩者間的競爭程度緩和。

傳統電波廣播與線上播音這類的實體電臺，多數是透過 call-in、call-out、簡訊或是傳真等方式與聽眾進行互動，但是研究者根據節目側錄資料發現，傳統電波廣播與線上播音雖然都著重於節目互動性，但互動形式仍有差異。傳統電波廣播的節目主持人多數是透過 call-in 方式與聽眾進行互動，研究者根據側錄資料發現，傳統電波廣播除了透過 call-in 方式提供聽眾點播歌曲，同時也讓聽眾對於該電臺或節目內容有盡情表達意見的機會，或是和主持人相互討論某議題，甚至有時候談論內容不限於與節目主題相關之議題，例如：聽眾會關心節目為何有所變動或是主持人近來的動向等，顯示聽眾與主持人之間可能會藉由 call-in 的方式成為朋友關係，進而形成社群。

相較之下，線上播音的節目互動形式比較多元化，主持人會透過 call-in、call-out、簡訊或傳真等方式回覆聽眾留言和問題，提供聽眾一些點播歌曲的管道，亦或是扮演橋樑的角色替觀眾傳遞心情等，此外，線上播音主持人與聽眾間的互動內容，多數與該節目主題相關，例如：call-in 的聽眾針對節目主題表達意見、聽眾以簡訊或傳真的方式參與節目活動，且在節目進行的過程中，主持人比較不會和聽眾談及太多與節目主題無關的內容。

由此可以推論，傳統電波廣播與線上播音雖然都著重於節目互動性，但互動的深度與廣度顯然不同，傳統電波廣播屬於專才者，著重於提高聽眾的歸屬感和認同感；而線上播音屬於通才者，主要是以多元的方式增加節目與聽眾之間互動的機會，藉此吸引並滿足不同聽眾的需求。

（六） 隨選播音著重於資料庫的運用與網頁視覺呈現

根據圖 4-4 區位寬度之資料顯示，網路互動性部分以隨選播音的區位寬度最寬，其次是線上播音，兩者數值相近，在網路互動性部分皆屬於通才者。隨選播音一般是透過討論區、資料庫或是留言版等方式與聽眾進行互動，研究者根據側錄資料發現，隨選播音的網頁會依據節目內容而有不同的編排和設計，網頁的介面設計比線上播音更有心思，例如：多數節目會有詳細的節目介紹、主持人介紹與留言方式，甚至聽眾還可以收看一些節目內容，顯示隨選播音雖然沒有實體電臺，但對網路上的文字、聲音和影像等具有高掌握度，甚至比線上播音更著重於視覺的呈現，例如：文字、圖片與介面的親和性等。

此外，在隨選播音的網路互動方式中，以資料庫的運用最具優勢，隨選播音透過資料庫的運用，可以保存每個節目聲音檔以及節目頁面，進而形成影音資料庫，網路聽眾可以根據自己的喜好隨選隨聽、重複收聽，聽眾不再受限於節目播出的時間，也不再受限於廣播電臺的電波接收範圍，只要進入隨選播音的網站便可以輕易地從該網站中取得節目相關資料，進而形成個人化的服務，因此，隨選播音在網路互動方式上最具有優勢。

（七） 小結

根據上述有關傳統電波廣播、線上播音以及隨選播音於節目內容、節目主題、音樂類型與互動性四部分之區位分析，可以發現實體電臺仍具有優勢，網路電臺的出現還不足以完全威脅傳統電波廣播的生存，且線上播音因為兼具實體電臺與網路電臺雙重優勢而最具區位優勢，傳統電波廣播與隨選播音由於區位差異化，因此兩者在廣播市場中屬於相互共存的角色。

從媒體特性來說，實體電臺屬於不具獨占性的媒體，其優勢在於具有高度行動力，不論是開車、走路或是做家事，聽眾只需打開收音機便可獲得資訊，不過受限於電波發射範圍；相較之下，網路廣播的優勢在於不受地域與時空限制，且豐富的資料庫可以儲存許多節目資料，讓聽眾可以重複收聽，擁有更多自主性，不過網路廣播的品質會受限於頻寬大小，所以不論是實體電臺或網路電臺都有其本身的限制和優缺點。基本上，廣告是電臺的主要收入來源、聽眾是電臺經營的基礎，廣播電臺唯有獲得更多聽眾的支持、提高聽眾忠誠度，進而獲得廣告主的青睞，才可能在競爭激烈的廣播市場中佔有一席之地，以下分為電臺與聽眾忠誠度之關係、以及廣播市場之競爭關係兩部分敘述之。

1. 電臺與聽眾忠誠度之關係

廣播電臺致力於節目內容的編排與規劃，無非是想吸引更多的聽眾，同時提高聽眾的忠誠度，本研究根據側錄資料發現，廣播節目中聽眾與聽眾的互動、聽眾與主持人間的互動是活絡整個節目氣氛的要素，聽眾與主持人間的緊密交流更能提高聽眾的忠誠度。根據區位寬度、區位重疊度與區位優勢三者之資料顯示，節目互動性以實體電臺最具優勢，網路互動性則以隨選播音最具優勢，而線上播音在整體互動性上最具優勢，主要是因為線上播音兼具傳統電波廣播與網路電臺的特色，可以透過節目互動的方式與聽眾進行即時的雙向互動，亦能透過網路互動方式與聽眾進行非同步的互動。

雖然線上播音在節目互動性上不如傳統電波廣播著重於互動的深度，在網路互動性上也不及隨選電臺一般善用網路的各項特性，但是線上播音卻能以截長補短的方式取得優勢，例如：有些線上播音的節目較少透過現場節目與聽眾談及與節目主題無關的話題，但是卻善用網路留言版、討論區或是主持人部落格等其他互動形式，提供聽眾表達各種意見的機會，並維繫聽眾與電臺之間的關係，進而提升聽眾的忠誠度。

不論是網路廣播或是傳統電波廣播，廣播電臺的節目內容與其呈現方式是吸引聽眾的主要關鍵，雖然網路電臺所蘊藏的機會很多，但卻受限於網路頻寬與技術的考驗，尤其隨選播音電臺完全依賴網際網路作為傳輸平臺，雖具有網路無遠弗屆的特性，卻難以掌握網路聽眾的喜好，如同許佩雯（2001: 56）所述，網路電臺的節目應當清楚掌握新鮮感的議題或是具有價值的內容，以供成為大量有留存價值的節目資料庫。相對地，傳統電波廣播雖然不具有網際網路諸多特性，且受限於電波發送的距離，但目標聽眾比網路電臺的聽眾更為明確，因此，傳統電波廣播致力於經營電臺與聽眾之間的關係，透過節目互動方式讓節目內容更加多元化，例如：談話性節目與 call-in 相結合，能使主持人與聽眾透過對談的方式，呈現更豐富的節目內容。

綜合上述可知，網路電臺的優勢在於可以提供資料庫的搜尋，讓聽眾對於節目內容有更深刻的認識，例如：音樂類型的節目與影音資料庫結合，提供更多節目的相關資訊以供聽眾查詢。不過，實體電臺所具有的節目互動特性則是網路廣播目前無法取代的優勢，若實體電臺能充分發揮此項優勢，就有可能在廣播市場中繼續維持其競爭力。整體而言，傳統電波廣播、線上播音以及隨選播音三種電

臺之中，由於線上播音兼具實體電臺與網路電臺之特色，是三種廣播電臺類型中最具優勢的廣播媒體。

2. 廣播市場之競爭關係

從廣播市場中族群的競爭與共存的角度進一步分析，可以發現傳統電波廣播與網路電臺（包括線上播音、隨選播音）的目標聽眾特質差異很大，傳統電波廣播的節目語言以臺語為主、年齡層偏高，而網路電臺則以國語為主，以網路使用者為主；因此，傳統電波廣播與網路電臺在節目內容、節目主題以及音樂類型所擁有的市場區位不同，節目內容的區位差異使其得以滿足各自目標聽眾的需求，彼此之間屬於共存的角色，此項發現與過去研究大致相符，李世清（2006）從區位理論中閱聽人資源角度的觀點，探討全國電臺、地方電臺及網路電臺之市場競爭情形，其結果也發現網路電臺的出現仍不足以完全威脅到傳統電波廣播的生存，兩者呈現互補的角色。

再者，線上播音和隨選播音由於目標聽眾部分相似，且兩者均屬於網路廣播，具有部分相似的媒體特性，因此競爭可能愈來愈大。Dimmick（1993）認為新媒體和舊媒體在競爭的情況下會產生取代或淘汰的結果，基本上必須符合兩項條件，包括新媒體與舊媒體的區位重疊度夠大，且新媒體的區位優勢大於舊媒體（Dimmick, 1993; Dimmick & Chen & Li, 2004）。線上播音目前兼具實體電臺與網路電臺的雙重優勢，因此相較於隨選播音更具優勢，且線上播音與隨選播音的區位重疊度頗高，意即兩個族群所提供的服務相似；是故，線上播音將可能成為隨選播音最大的競爭對手。

整體而言，目前網路廣播所扮演的角色只是實體電臺的延伸，由於目標聽眾與節目內容之區位相異，因此對傳統電波廣播造不構成威脅，但是線上播音卻以實體電臺與網路電臺的雙重優勢，未來可能會對隨選播音造成威脅。

二、 線上播音電臺之區位分析

本研究第二個研究問題是探討在都市化程度不同的市場中，線上播音會如何利用節目內容的資源面向，藉以找尋合適的市場區位。根據前一節資料分析的結果發現，本研究所蒐集的 20 間線上播音，由於有些電臺有進行聯播策略，因而節目內容上部分相同，可能會影響區位分析的客觀性，因此進一步歸納整理並回答本研究第二個研究問題之前，先剔除聯播比例最高之縣市。根據國家通訊傳播

委員會七月份的廣播節目表得知，如表 4-10 所示，在本研究 20 間線上播音樣本中，南投縣僅有南投調頻電臺和省都電臺二間線上播音，且南投調頻電臺有 47% 的節目是聯播高雄縣市大眾廣播的節目，屏東縣的高平溪電臺的週一至週五的聯播比例達 37.5%，因此，本研究在研究討論部分不將南投縣與屏東縣列入討論，以求更客觀分析並回應研究問題，以下將根據上一節區位計算的結果，詳述三項主要的研究發現，最後小結本研究第二個研究問題。

表 4-10 六縣市線上播音之聯播比例

縣市	電臺名稱	聯播比例	縣市	電臺名稱	聯播比例
臺北 縣市	飛碟電臺	0.0%	新竹 縣市	環宇電臺	0.0%
	寶島客家	週一至週五: 15% 週六、日: 15%		IC 之音	0.0%
	綠色和平	0.0%		新聲電臺	週一至週六: 29.18% 週日: 0.0%
	臺灣全民	0.0%	臺中 縣市	古典音樂電臺	0.0%
	人人電臺	0.0%		大千電臺	週一至週五: 4.0% 週六、日: 2.0%
	臺北愛樂	0.0%		臺中電臺	0.0%
	正聲電臺	0.0%		全國電臺	0.0%
	高雄 縣市	臺北之音	0.0%	南投 縣	省都電臺
港都電臺		0.0%	南投調頻電臺		47.0%
大眾電臺		15.0%	屏東 縣	高平溪電臺	週一至週六: 37.5% 週日: 32.1%

資料來源：參考國家通訊傳播委員會網站資料（2008），本研究整理。

（一）高度都市化市場之線上播音以類型電臺為主

所謂高度都市化市場在本研究中定義為該縣市聽眾可聽到的中功率電臺為 6 間以上。根據圖 4-5 區位寬度數值顯示，臺北縣市於節目內容、節目主題以及音樂類型上擁有寬區位，而高雄縣市之區位寬度較窄，屬於專才者，且根據表 4-9 區位優勢之數值可以發現高雄縣市在音樂類型部分卻最具區位優勢，由此可知，臺北縣市和高雄縣市雖然均屬於高度都市化市場，但是整體的區位寬度與所擁有的區位優勢並不相同，其可能的原因有二，第一是高度都市化市場中的線上播音逐漸朝向類型電臺發展，McDowell 與 Dick (2005) 指出廣播電臺在競爭激

烈的環境中，唯有企圖使自身公司具差異化，才能避免和其他競爭者產生頭對頭的競爭，而本研究根據側錄資料亦發現，臺北縣市與高雄縣市之線上播音均朝向類型電臺發展，例如：臺北縣市的飛碟電臺屬於綜合性電臺，強調最流行的話題與資訊，臺灣全民電臺則定位為專業新聞臺，臺北之音、臺北愛樂電臺屬於音樂類型電臺；而高雄縣市的大眾廣播電臺一直是以當代流行音樂類型電臺為其定位，港都電臺則是強調在地化。由此可以發現，高度都市化市場中的線上播音由於人口密度較高且市場競爭激烈，因此會積極朝向類型電臺發展，以迎合目標聽眾的喜好。

再者，高雄縣市與臺北縣市之線上播音數量不同，導致其所呈現的區位寬度也不同，臺北縣市所有中功率實體電臺均為線上播音，而高雄縣市六間中功率實體電臺中，僅有二間是屬於線上播音；因此，臺北縣市的線上播音在逐漸朝向類型電臺發展時，更要讓節目內容與其他電臺具有市場區隔，才能在競爭激烈的市場中保有市場區位，相較之下，高雄縣市的線上播音數量較少，因此類型電臺的種類也較少。

(二) 高度都市化市場之線上播音強調節目互動性

根據表 4-8 顯示，臺北縣市和高雄縣市不論在節目互動性或是網路互動性上的區位重疊度很高，且節目互動性以高雄縣市最具優勢；網路互動性則以臺北縣市最具優勢，其次是高雄縣市。由此可以發現，臺北縣市和高雄縣市的節目互動性和網路互動性之區位重疊度高，表示兩者的相似程度頗高，具有高度競爭的可能性。研究者根據側錄資料發現，臺北縣市和高雄縣市線上播音的現場節目比例偏高，因此節目利用 call-in、call-out 或是簡訊等方式與聽眾進行互動的頻率也較高，這可能是因為這二個縣市均屬於高度都市化，廣播電臺的數量以及人口密度偏高，因此廣播市場競爭激烈，廣播電臺除了透過網路討論區、留言版或是電子信箱的方式與聽眾互動，也積極透過 call-in 或 call-out 等立即互動的方式增加節目豐富度，進而提升聽眾的參與感與忠誠度。

不過，在節目互動性上以高雄縣市最具區位優勢，而網路互動性則是以臺北縣市最具區位優勢，本研究根據側錄資料也發現，高雄縣市的中功率廣播電臺善用節目互動的形式與聽眾互動，例如：聽眾藉由 call-in 活動與主持人談論在地議題或是點播歌曲；相較之下，臺北縣市的中功率廣播電臺均屬於線上播音，因此比較會透過各種網路互動的形式獲得更多聽眾的支持，其主要可能的原因在於高

雄縣市共有六間廣播電臺，其中傳統電波廣播有四間，線上播音有二間，而臺北八間廣播電臺均為線上播音，如前文所述，傳統電波廣播比線上播音更著重於透過節目 call-in 以拉近電臺和聽眾的距離，因此高雄縣市的線上播音在整個在地廣播市場的影響下，比臺北縣市更著重於 call-in 節目，以期提升在地聽眾的忠誠度。

(三) 中度都市化市場之線上播音需強調在地特色

所謂中度都市市場在本研究中定義為該縣市的聽眾可聽到的中功率電臺為 3 間至 5 間，新竹縣市中功率電臺共有三間，臺中縣市中功率電臺共有四間，且這兩個縣市中功率電臺均為線上播音。

根據圖 4-6 所示，新竹縣市於節目內容、節目主題以及音樂類型的區位寬度皆位居第一，表示新竹縣市在節目內容上擁有寬區位，且根據表 4-9 區位優勢之數值可以發現新竹縣市在節目內容與節目主題的部分皆最具優勢。其可能的原因有二，第一是新竹縣市的三間線上播音電臺均強調社區特色與在地文化，例如：環宇電臺將人文和科技做結合，IC 之音的整體定位是科技財經與人文藝術，其定位皆明顯突顯科技城與在地文化的特質。

其次，研究者根據節目側錄資料發現，新竹縣市的廣播電臺著重於在地文化特色且節目語言多元化，除了國語和臺語節目外，客語節目也是新竹縣市線上播音的特色之一，有些節目會固定穿插一些小單元，特別介紹客語文化或客語教學，如同 Wildman (1994) 認為文化和語言隔閡會影響閱聽人對文化產品的評價 (轉引自 Lee, 2006)，因此，新竹縣市由於電臺定位明確且節目符合在地聽眾的喜好與需求，因此也比較容易吸引在地廣告主的投資，梁修崑(2003)亦指出，2001 年電臺廣告營收呈現普遍下滑，但是地區電臺的廣播電臺則有三成的成長 (梁修崑, 2003: 48)，可見廣播電臺之定位明確，並著重區域互動及分眾市場，才能讓聽眾對電臺產生認同感，進而增進電臺的廣告營收。因此，新竹縣市線上播音所強調在地特色是其他縣市之線上播音難以取代的優勢。

不過，根據表 4-9 顯示，新竹縣市不論是在節目互動性或是網路互動性之區位優勢皆低於其他縣市，表示新竹縣市的線上播音在整體互動性上處於最劣勢，其可能解釋原因在於，新竹縣市的線上播音擅長舉辦各種活動，並其鄰近科學園區廠商有聯盟合作的機會，例如：環宇廣播擅長企畫各類專案，2004 年舉辦約 250 場大大小小的活動 (動腦雜誌, 2005: 89)。因此，新竹縣市的線上播音較常利用舉辦活動的方式與聽眾接觸，但是電臺藉由活動與聽眾互動的機會畢竟有

限，若聽眾無法定期透過節目或網路與電臺進行立即性的互動，不僅無法有效維持並提升聽眾的忠誠度，電臺也難以透過現場節目的互動方式立即得知聽眾的意見。

再者，從表 4-8 區位重疊度之資料顯示，節目內容、節目主題以及音樂類型的部分，臺中縣市和臺北縣市以及新竹縣市之區位重疊度偏高，表示臺中縣市和新竹縣市與臺北縣市在節目內容與主題上有許多相似之處。這可能是因為受到北部地區與中部地區電臺經營方式的影響，根據黃中杰（1999）探討北臺灣、中臺灣的中功率電臺的文章中有提到，北部地區因為生活步調快速，民眾希望獲得資訊的速度要夠快速且新穎，主題要有深度和廣度，音樂要具流行性與國際性，因此電臺在節目製作會無所不用其極滿足聽眾的需求，而中部地區的中功率電臺由於地理因素，在北部與南部地區電臺擴張版圖時，中部地區首當其衝（黃中杰，1999: 27-28），且就中部在地的廣告市場而言，已趨於惡性競爭，甚至有些電臺以低價掠取廣告市場，一味迎合或模仿其他電臺的優勢，忽略在地人文特性與民眾的需求（黃中杰，1999: 67-68），因此，這可能是臺中縣市和北部兩個縣市在節目內容與主題上的相似度偏高的原因，同時也可能是臺中縣市線上播音所面臨的挑戰。

（四）小結

基本上，線上播音突破區域性的限制，在網際網路上彼此屬於相互競爭的狀態，屬於高度都市化市場的臺北縣市和高雄縣市之線上播音，其節目定位主要是朝向類型電臺發展，非在地聽眾也容易產生認同感，例如：音樂類型電臺與地域性關連性小，容易獲得聽眾的支持，也因此，當相似的類型電臺數量愈多時，互動性與聽眾忠誠度才是取得市場區位優勢的關鍵。

再者，臺中縣市之線上播音的節目內容與其他縣市相比，其定位和節目特色似乎較不明確，而新竹縣市之線上播音的節目內容緊密與在地結合，以在地特色的節目維持其優勢，此為該縣市廣播電臺的一大特色，但也讓非該縣市的聽眾不易產生認同感，因而難以擴大網路聽眾族群，Dobrev、Kim 和 Carroll（2003）的研究發現，通才者的優勢在於避險交易的策略（hedging strategy），意即該公司可以將風險分攤於不同的獲益機會上，而專才者則是著重在單一狹小的區位上，組織發展寬區位的能力和機會因而受限（Dobrev, Kim & Carroll, 2003），因此，一旦環境有所改變時，專才者因為彈性與能力有限而未必能適應環境變革，

因此，新竹縣市之線上播音的發展機會因而可能受限。

整體而言，臺北縣市和高雄縣市屬於競爭者，但節目內容的區位重疊度不高，競爭程度算是中等，原因在於這兩個縣市的線上播音各自擁有忠誠的聽眾族群，且所著重的互動形式有其市場區隔。新竹縣市的線上播音因為著重在地文化與市場區隔，因此節目語言與節目內容上具有寬區位，以滿足在地聽眾的需求，因此新竹縣市與其他縣市之區位重疊度偏低。不過，臺中縣市之線上播音的在地特色不夠鮮明，未必能滿足在地聽眾的喜好，且臺中縣市和臺北縣市的節目內容與互動形式區位重疊度頗高，再加上臺北縣市的整體區位優勢高於臺中縣市，因此，這兩個縣市彼此之間屬於競爭關係，臺中縣市面臨被優勢族群取代的可能性也較高。

第三節 整體討論

組織生態學中的區位研究是從新媒體與舊媒體的資源使用模式來探討新媒體對舊媒體所產生的影響，本研究之研究目的是嘗試從節目內容的資源面向探討網路廣播進入廣播市場後，對傳統電波廣播所造成的影響，本節主要是討論研究問題未涵蓋的部分。



一、新興科技與傳統媒體

目前廣播電臺瞭解聽眾需求的途徑主要有三，第一是電臺活動，藉由對外舉辦活動的時候觀察或訪問聽眾對該電臺節目之看法；第二是透過 call-in、call-out、傳真或是留言版等互動的方式得知聽眾對節目之意見；第三則是調查資料，例如：購買 ACNielsen 或廣電基金會調查資料亦或是電臺自行調查，以瞭解聽眾的輪廓（呂佩珊，2002: 118）。本研究發現線上播音由於兼具實體電臺與網路電臺雙重特性，因此不同縣市的線上播音會針對目標聽眾的特性而選擇合適的互動方式，例如：臺北縣市的廣播電臺數量最多，因此除了提升聽眾忠誠度，更需拓展聽眾族群，因此臺北縣市的線上播音比較著重於網路互動，以期獲得聽眾立即或非立即的回饋；高雄縣市線上播音則是著重於節目互動，使其可以與其他在地的傳統電波廣播相互競爭；而新竹縣市則是透過舉辦活動來拉近與聽眾之間的距離。

隨著網際網路的快速發展，許多新的傳播模式與互動方式隨之產生，廣播電

臺必須同時面臨廣播市場的變遷以及聽眾收聽習慣的改變。雖然網路廣播最大的優勢在於可以支援影音、文字與視訊等網頁內容，也確實比傳統媒體具有更多的自由度，透過網路互動工具，聽眾只要一連上網路便可以進行互動溝通，但是這類型的互動方式只是技術層面的互動，而非實質的互動方式，例如：隨選播音的資料庫雖然很具優勢，但是其他管道（如其他網站、書籍）容易取代之，聽眾必須主動搜尋，才能達到資料庫實質的效用；而網路上的留言版和討論區，也是需要聽眾主動參與，否則電臺無法得知聽眾的意見和需求；換言之，隨選播音無法達到即時的雙向互動，但實體電臺的聽眾卻可以立即以 call-in、call-out、簡訊或是傳真等方式與電臺主持人互動，且聲音所傳遞的訊息甚至比網路文字更加豐富且多樣化，Herbst（1995）的研究發現 call-in 的節目具有分享、參與的概念，提供了聽眾一個自由表達意見與情感的管道；Cathcart 與 Gumpert（1983）的研究也指出，當 call-in 者介入節目主持當中，會提升大眾媒體對閱聽人的影響，也提升閱聽人與主持人之間發展的擬社會人際互動；且 Rubin（2000）研究指出，收聽談話性節目的聽眾會與談話性 call-in 節目主持人產生的擬社會人際互動，進而促使聽眾常常收聽節目，並將主持人視為是可信賴資訊的重要來源（轉引自王舜偉、孫彬訓、顏祺昌，2006）；Dimmick、Kline 以及 Stafford 於 2000 年採用區位理論的觀點，探討個人電子郵件和電話的滿足區位，其結果也發現電子郵件於社交性滿足方面仍無法取代電話，主要是因為電話所具有的社會情境線索較豐富（Dimmick, Kline & Stafford, 2000）。因此，節目互動方式比網路互動形式更能拉近聽眾與主持人的距離，也比較容易能夠提高聽眾對節目的認同感與忠誠度。

根據王舜偉、孫彬訓、顏祺昌（2006）的研究發現，廣播電臺 call-in 的參與可以降低媒體與閱聽人間的疏離感，讓閱聽人從被動的收聽角色轉變成為可以在節目發聲的參與者，聽眾藉由 call-in 的方式所獲得的「參與感」與「立即回應」，使得廣播節目成為了易於親近的媒體場域。因此，倘若傳統電波廣播能夠善用節目互動這項區位優勢，藉此掌握目標聽眾的特質，建立廣播節目的特色與親和力，便能提高聽眾的忠誠度，其效果未必會遜於網路互動性。

整體而言，隨選播音目前還不至於動搖傳統電波廣播在市場中的地位，正如同張湘蓉（1995）的研究結論指出「以另闢蹊徑的利基策略取代依附潮流的跟隨策略，提升相對競爭優勢」。但是，未來隨著科技的進步，小眾與分眾時代真正來臨的時候，網路廣播便可能對傳統電波廣播造成一定的威脅性；換言之，廣播

電臺未來能否在競爭激烈的市場中佔有一席之地，主要仍在於節目內容能否滿足聽眾的需求、提高聽眾的忠誠度，進而吸引更多廣告商的投入以維持廣播電臺之營運。

二、 媒體區位與市場競爭

區位理論是從生態學的觀點探討族群與環境之間的關係，廣播電臺的區位是指電臺適應環境的功能和角色，當某一特定區域中的族群對於環境的需求有所相似時，便可能產生競爭。

本研究發現高度都市化市場中因為擁有的電臺數量較多，為了贏得聽眾的忠誠度並降低競爭環境所帶來的不確定性，高度都市化市場中的電臺會在節目內容與主題與其他電臺有所區隔，朝向類型電臺發展，但在互動性部分卻朝向通才化，以多元化的互動方式和聽眾進行互動。通才者的組織一般被視為是市場的領導者，且通才者之間的競爭主要在於利用規模經濟以降低價位，並增加其廣告收入（Geroski, 2001），由此可知，高度都市化市場的廣播電臺市場中因為有較多的聽眾與廣告商，因此可以支持較多的廣播電臺得以生存，是故，雖然網路電臺的經營成本高，但是高度都市化市場的線上播音因為可以吸引比較多廣告主的投資，因此會善加利用節目與網路的雙重特性，以維持並創造更多的優勢。

相對而言，中度都市化市場的線上播音和傳統電波廣播由於廣告資源有限，會偏向專才者的經營策略，有些經濟學者稱之為策略市場（Geroski, 2001），換言之，中度都市化市場的廣播電臺會為了避免和其他電臺產生頭對頭的競爭，會選擇一個特定區位發展其優勢。策略管理理論之實證研究也發現，只有區別化策略、創造資源價值和組織特色，才能產生優越的表現（Chan-Olmsted, 2006）。不過一旦市場環境有所改變時，例如：網路電臺生態有所變化、新科技不斷創新進步，則專才者可能會面臨的市場威脅性也較大，許多學者的研究結果皆指出任何環境不穩定的情況都對通才者的策略較有利，通才組織可以處理不同資源環境，以適應不同的環境，而專才者則偏好於具有規則性的環境（Freeman & Hunnan, 1983; Péli, Gábor, Bruggeman & Jeroen, 2007），反觀目前國內的廣播市場，現階段網路廣播的發展雖然尚未危及傳統電波廣播的區位優勢，但當未來小眾或分眾時代來臨，科技創新與聽眾收聽習慣隨之改變時，屬於中、低度都市化市場的線上播音以及傳統電波廣播就可能面臨更大的競爭情況。無論如何，廣播

電臺的定位相當重要，電臺的定位會影響電臺如何選擇適當的節目內容與主題，進而會影響其收聽率與廣告收入。

三、 廣播電臺與策略聯盟

廣播產業主要是在二個不同的市場中運作，第一個是聽眾以金錢或時間來交換廣播節目內容，第二個市場是廣播以節目內容交換聽眾的時間後，再聽眾的時間賣給廣告主；廣播電臺如何以節目內容換取聽眾時間，再將聽眾時間轉賣給廣告主，其為電臺營運的要件，因此對所有廣播電臺經營者而言，聽眾是電臺經營的基礎，廣告是多數電臺的主要收入來源，但是不可忽視的是媒體同業間的關係亦是擴大電臺影響力的關鍵，在競爭激烈的廣播市場中，不論是實體電臺或網路電臺，若能透過同業和異業結盟的合作方式，不僅可以增加行銷電臺節目的機會，也能吸引更多聽眾和廣告主的注意力。

中功率電臺受限於發射範圍，因此目標聽眾以地區聽眾為主，但隨著線上播音跨足到網路市場後，企圖透過媒體整合及網路行銷，早已成為實質上的全區電臺，例如：飛碟電臺或港都電臺的聯播策略（李明威，2004: 9），由上一節的資料分析可以發現，線上廣播彼此間雖然以在地特色的節目提高地區聽眾的收聽率，但同時也積極透過網路互動或透過聯播方式增加網路聽眾的收聽率。

林心茹（1999）、張德娟（2000）與洪煌景（2000）等研究結果均指出，目前國內中小功率電臺，由於受限於法令及產業環境的影響，主要以節目聯播策略為主。這也顯示出廣播電臺在面臨市場競爭與環境改變時，可能會採取互利共生的方式共存，意即運用策略聯盟的方式，以電臺聯播或是節目交換的方式拓展聽眾族群，而策略聯盟動機主要是為了接近互補性資源以累積或創造其競爭優勢，國外的研究亦指出策略聯盟最主要的目的是尋求互補性資源、增加其組織學習的機會、整合彼此資源以獲得最大價值，以及為了分擔風險而相互合作，藉以達成共同目標（Das & Teng, 2000; Hitt et al., 2000; Lewis, 1990），雖然聯盟並非成功的保證，不過聯盟具有彈性且能承受的風險程度較高（Ireland, Hitt & Vaidyanath, 2002）。因此，國內廣播電臺已不再是單打獨鬥的方式迎戰新科技或是市場變革所造成的影響，而是逐漸朝向策略聯盟的方式以求生存，例如：透過策略聯盟的形式與同業或異業合作，或是透過網路直播開拓網路聽眾，整合網路媒體找尋另一個市場區位，藉以創造更多可能的區位優勢。

在競爭激烈的廣播市場中，網路廣播電臺的功能延伸性和內容多元性是影響聽眾收聽此網路廣播電臺的一重要因素，換言之，網路廣播之節目內容需要朝向專才化經營，但節目類型則需朝向寬區位發展，以兼顧節目的深度與廣度，充分發揮網際網路之特性。再者，網路廣播電臺經營者在提供網路廣播電臺服務時，不僅需注意所提供內容的知識性、豐富性及即時性，同時要設計一個互動與個人化的收播環境，才能留住網路廣播電臺上的閱聽眾(蔡清嵐、周宣光, 2003: 102)，而線上播音或傳統電波廣播不論是屬於專才者或是通才者，廣播電臺經營者皆必須著重於節目內容的編排與呈現形式，以及強化和聽眾互動程度的廣度和深度，著重市場區隔和區位優勢，才能讓聽眾的印象深刻，進而增進其對電臺的忠誠度。此外，實體電臺在節目互動性上比網路互動性更具親和力，也能藉此立即獲得聽眾對節目和電臺的意見，並得知目標聽眾的輪廓和特性，進而電臺經營者能適時調整其節目內容。當一間電臺能夠塑造明確的定位，又能充分滿足聽眾的喜好與需求，甚至養成聽眾長期收聽習慣，如此一來也能維持一定的收聽率，進而獲得廣告主的支持，以增加電臺利潤並維持其營運。



第五章 結論與建議

本章共分為兩節，第一節主要針對本研究之發現與討論提出結論，並對實務界提出建議，第二節說明本研究之限制以及未來研究之建議。

第一節 主要研究發現

一、 網路廣播與傳統電波廣播各具優勢

自1993年二月廣播電臺頻道開放後，國內廣播電臺數量遽增，且隨著著數位科技的快速發展，廣播與網路的結合不僅改變聽眾的收聽習慣，亦增加廣播市場的競爭情形，傳統電波廣播與網路電臺為了競爭有限的閱聽眾資源，不僅需要瞭解聽眾的需求與市場環境，更需致力於節目內容的規劃與編排，才能在競爭激烈的環境中維持且增加其競爭優勢。

區位理論是源自於組織生態學的觀點，主要是研究在資源有限的環境中，族群使用環境資源的情形，以區位寬度、區位重疊度與區位優勢三個概念探討族群之間資源利用的情形、以及推估族群間之競爭或共存的可能性。本研究乃是根據區位理論，探討網路廣播電臺的崛起對傳統廣播的影響為何，以及線上播音電臺在都市化程度不同的市場中，其利用資源的情形，本研究提出兩個研究問題：(一) 網路廣播電臺崛起後，線上播音、傳統電波廣播以及隨選播音三種類型的廣播電臺之區位寬度、區位重疊度以及區位優勢為何？且傳統電波廣播如何運用節目內容的資源面向與網路廣播相互競爭，藉以找到合適的市場區位？(二) 在都市化程度不同的市場中，線上播音會如何利用節目內容的資源面向，藉以找尋合適的市場區位？

為回答研究問題，本研究將廣播電臺區分為線上播音、傳統電波廣播與隨選播音，其中隨選播音是選取臺灣第一個大型商業網路電臺—銀河網路電臺，並根據節目表類型的比例抽取 18 個節目，總計 26 小時；而線上播音與傳統電波廣播部分則以中功率電臺為主，為使樣本具有代表性，本研究考量各縣市都市化程度、鄰近縣市電波可能相互干擾等問題後，選擇臺北縣市、高雄縣市、新竹縣市、臺中縣市、南投縣和屏東縣六個縣市的中功率電臺，並抽樣 7 月 18 日(星期五)、7 月 19 日(星期六)以及 7 月 21 日(星期一)三天，從早上六點至中午十二點、下午二點至晚上七點以及晚上八點至晚上十點的節目內容，因此總計共有 1001

小時的節目內容樣本，並從節目的基本資料、主持人資料、節目內容、節目主題、音樂類型、來賓人數以及互動方式等類目，計算其區位寬度、區位重疊度與區位優勢。

研究結果發現：（一）節目內容與節目主題以實體電臺位居優勢。隨選播音雖然節目內容與主題豐富且具有寬區位，但是節目內容未必符合聽眾立即性的需求，而實體電臺強調地方特色且容易掌握聽眾特質與需求，因此在節目內容與主題上仍可維持其競爭優勢。（二）實體電臺於節目內容與節目主題上彼此共存。雖然傳統電波廣播與線上播音的節目內容皆試圖與地方特色相結合，但由於兩者在節目語言與節目內容分佈上具有差異性，因此兩者在廣播市場中各自佔有其優勢地位，處於共存的角色。（三）線上播音朝向類型電臺發展，且線上播音與隨選播音於可能會相互競爭。線上播音的聽眾不僅包含電波可達地區的聽眾，網路使用者也可能是線上播音的聽眾，因此與隨選播音的部分聽眾特質相仿，然而線上播音在競爭激烈的環境下，逐漸轉型為類型電臺，且同時兼具實體電臺與網路電臺之優勢，以迎合特定網路聽眾的喜好，故對隨選播音而言是一大競爭者，兩族群之間是屬於競爭關係而非共存關係。（四）節目互動性以實體電臺最具優勢。實體電臺多數是透過 call-in、call-out、簡訊或是傳真等方式與聽眾進行互動，傳統電波廣播除了透過 call-in 方式提供聽眾點播歌曲，同時也讓聽眾對於該電臺或節目內容有盡情表達意見或是與主持人討論某議題，而線上播音的節目互動形式比較多元化；換言之，傳統電波廣播與線上播音雖然都著重於節目互動性，但互動的深度與廣度不同。（五）隨選播音著重於資料庫的運用與網頁視覺呈現。隨選播音透過資料庫的運用，可以節目聲音檔以及節目頁面，形成豐富的影音資料庫，讓網路聽眾可以根據自己的喜好隨選隨聽、重複收聽，且隨選播音網頁的介面設計會依據節目內容而有不同的編排。（六）高度都市化市場之線上播音朝向類型電臺發展，並強調節目互動性。高度都市化市場中的線上播音由於人口密度較高且市場競爭激烈，因此會積極朝向類型電臺發展，以迎合目標聽眾的喜好，且為了提升聽眾的參與感與忠誠度，除了透過網路討論區、留言版或是電子信箱的方式與聽眾互動，也積極透過 call-in 或 call-out 等立即互動的方式增加節目豐富度。（七）中度都市市場之線上播音需強調在地特色。中度都市化市場的廣播電臺之定位需明確，並著重區域互動及分眾市場，才能讓聽眾對電臺產生認同感，進而增進電臺的廣告營收，再者，中度都市化市場的線上播音和傳統電波廣

播由於廣告資源有限，會偏向專才者的經營策略。

根據以上的研究結果，本文作出以下幾點結論：（一）不論是網路廣播或是傳統電波廣播，廣播電臺的節目內容與其呈現方式是吸引聽眾的主要關鍵。網路電臺的優勢在於可以提供資料庫的搜尋，而實體廣播所具有的節目互動特性則是網路廣播目前無法取代的優勢，若實體廣播能充分發揮此項優勢，便可能在廣播市場中繼續維持其競爭力。（二）線上播音目前兼具實體電臺與網路電臺的雙重優勢，因此雖然線上播音與隨選播音的區位重疊度頗高，但仍比隨選播音更具優勢，未來線上播音將可能成為隨選播音最大的競爭對手。簡言之，由於網路電臺和傳統電波廣播在目標聽眾與節目內容之區位具差異化，因此目前網路廣播所扮演的角色只是實體電臺的延伸，對傳統電波廣播造不構成威脅。（三）臺北縣市和高雄縣市這類的高度都市化市場由於線上播音的節目內容的區位重疊度不高，各自擁有忠誠的聽眾族群，且所著重的互動形式有其市場區隔，因此競爭程度算是中等。新竹縣市的線上播音與其他縣市在節目內容上之區位重疊度偏低，原因在於該縣市著重在地文化與市場區隔，因此節目語言與節目內容上具有寬區位，以滿足在地聽眾的需求。不過，臺中縣市的線上播音和臺北縣市的節目內容與互動形式區位重疊度頗高，且臺中縣市的線上播音之在地特色不夠鮮明，未必能滿足在地聽眾的喜好，因此該縣市之線上播音面臨被優勢族群取代的可能性也較高。

二、 未來廣播電臺之趨勢

近年來隨著網際網路的普及化，網路廣播以網路媒介的諸多特性，來勢洶洶的進入廣播市場，對於傳統廣播市場造成一定的威脅，不過目前全球收聽傳統廣播的聽眾仍有2億左右，遠多於從網路上下載廣播節目的聽眾人數（靳生璽，2006），由此可見，人們傳統的收聽習慣不會在短時間內輕易改變，未來傳統電波廣播、線上播音以及隨選播音除了需要瞭解自身電臺的定位，更要迎合聽眾需求，並提高聽眾對電臺節目的忠誠度，廣播電臺的節目內容便是影響各家電臺市場區位與競爭力的主要關鍵，唯有豐富且迎合聽眾需求的節目內容，才能吸引更多的聽眾，進而影響電臺的廣告收入。

隨著數位時代的來臨與網路廣播技術的進步，可能會影響聽眾的生活形態與收聽廣播的習慣，屆時小眾與分眾時代就會真正來臨，傳統電波廣播目前收聽的

年齡層偏高，但未來隨著世代的交替，傳統電波廣播的聽眾特質可能會有所變化，雖然目前傳統電波廣播在廣播市場中仍具有其競爭優勢，但是未來網路電臺所造成的威脅性仍不容小覷。再者，線上播音因為兼具實體電臺與網路電臺的雙重優勢，因此在廣播市場中最具競爭優勢，也因此愈來愈多的傳統電波廣播逐漸將經營的觸角延伸至網路平臺上，使得線上播音彼此間競爭愈來愈激烈。是故，線上播音不僅需要有明確的電臺定位與區位行銷策略，更必須增加節目內容的深度與廣度，才能吸引更多忠實的聽眾。相較之下，隨選播音的節目品質會受到用戶頻寬的限制，且線上播音對隨選播音而言有一定的威脅性，因此未來隨選播音如何透過節目內容來獲得聽眾的認同感，是獲得市場優勢的關鍵之一。

整體而言，為了製作符合聽眾與廣告主需求的節目內容，電臺經營者必須詳細評估電臺的優勢、劣勢、市場定位以及目標聽眾的特質，建立其優勢區位。本研究發現實體電臺的節目互動性是網路電臺無法替代的優勢，實體電臺透過 call-in、call-out 或是簡訊等方式不僅可以增加節目的豐富度，更能提升聽眾的忠誠度，瞭解聽眾對電臺節目的意見，而使經營者能適時改變節目規劃的策略。Howard 與 Kievman (1994) 認為廣播節目的策略有兩種，一種是節目時段區隔策略，意即以時段來區隔聽眾，透過不同時段的節目規劃，來滿足不同類型的聽眾與廣告主，另一種是類型電臺策略，主要是提供特定的電臺節目，而不因時段而改變節目類型（轉引自王珮華，1997）。由於廣播屬於個人化的媒體，難以滿足所有人的需求，因此經營者可以透過區隔化的市場區位，加強廣播節目的品質；此外，類型電臺因為目標明確，廣告主比較容易能清楚掌握目標消費者的特性。

其次，根據尼爾森媒體研究廣播大調查2005年一月至六月的資料顯示，臺灣地區的廣播聽眾在選擇收聽中小功率電臺時，主要仍以所在地區的地方性電臺為主（郭千瑞，2005）。顯示目前中小功電臺的市場潛在規模主要仍是決定於電臺發送訊號的地理範圍，因此實體電臺若能善用透過網際網路的特性，不僅能夠突破地理區域的限制，更能增加廣播節目的廣度。換言之，新科技、新媒體並非只是瓜分有限資源的不速之客，若傳統電波廣播能夠適當結合不同特性的媒體，這也許會為其帶來新契機。

第三，面對新科技與市場環境對的衝擊，除了建立電臺的明確定位、瞭解目標聽眾族群、製作具有深度與廣度的節目類型外，廣播電臺單打獨鬥的策略已不

再適用，電臺之間需朝向策略聯盟的方式，透過策略聯盟的形式與同業或異業合作，或是透過網路直播開拓網路聽眾，整合網路媒體找尋另一個市場區位，才能擴大電臺的影響力與收聽率，創造更多可能的區位優勢。

第二節 研究限制與建議

一、 研究限制

本研究在抽樣方法上主要是抽樣六個縣市所包含的中功率電臺，雖然本研究嘗試參考中功率電臺的電波涵蓋率，但由於廣播電臺有溢波的情形，因此無法確切得知當地所能聽到的電臺數量，且本研究是以執照認定來區分大功率、中功率和小功率，因此沒有將電臺聯播的情形逐一納入考量。再者，本研究僅從媒體內容資源（即廣播節目內容）進行區位分析，但是根據 Dimmick（1993）之觀點，媒體最重要之資源為廣告收入、閱聽眾以及媒體內容，但本研究受限人力與時間，閱聽眾部分僅能參酌過去相關的研究結果，各家廣告收入的資料多方求之均不可得。此外，本研究限於人力、錄音設備的關係，因此在時間上無法涵蓋一天 24 小時的所有節目內容，僅隨機抽樣三天，每天 13 小時進行研究。

二、 未來研究建議

首先，廣播電臺經營者對網路廣播的感知與回應，能深入瞭解其市場區位與彼此競爭之表現，未來若能對廣播電臺經營者進行深度訪談，以期更進一步瞭解新媒體對舊媒體的資源使用所造成的影響，以及廣播產業所面臨的影響或限制為何。其次，本研究是區分線上播音、傳統電波廣播與隨選播音進行區位分析，未來的研究亦可以針對不同類型電臺之間進行區位比較，以期更進一步瞭解廣播產業的競爭情形。第三，未來若能針對二十四小時的廣播節目內容進行分析，將能更進一步了解廣播電臺節目的區位。

附錄一 廣播電臺節目編碼須知

一、 節目基本資料

1. 電臺名稱。抽樣的廣播電臺有：(1) 飛碟電臺、(2) 寶島客家、(3) 綠色和
平、(4) 臺灣全民、(5) 人人電臺、(6) 臺北愛樂、(7) 正聲電臺、(8)
臺北之音、(9) 金聲電臺、(10) 快樂電臺、(11) 港都電臺、(12) 大眾
電臺、(13) 南臺灣電臺、(14) 陽光電臺、(15) 寰宇電臺、(16) IC之
音、(17) 新聲電臺、(18) 古典音樂電臺、(19) 大千電臺、(20) 臺中
電臺、(21) 全國電臺、(22) 省都電臺、(23) 南投調頻電臺、(24) 主
人之聲電臺、(25) 高平溪電臺、(26) 銀河網路電臺。
2. 節目名稱。
3. 節目時間。以一小時為單位，未滿一小時以百分比計，例如：一小時登錄為
「1」，15分鐘登錄為「0.25」。
4. 節目主要語言。
5. 節目播出型態。

二、 節目資料內容

1. 主持人姓名。
2. 主持人人數。
3. 主持人性別。
4. 主持人類型。
5. 主持風格。
6. 節目內容。至少有5分鐘提及相關內容即可列為該集節目內容，可複選。
7. 節目主題。指當集節目的主題，單選。
8. 音樂類型。當集節目有播出的音樂類別，可複選。
9. 節目來賓。包括現場來賓與call-out連線的來賓。
10. 節目互動形式。主持人在節目進行過程中與聽眾產生的互動形式，可複選。
11. 網路互動形式。主持人透過網際網路與聽眾產生的互動形式，可複選。



附錄二 廣播電臺節目編碼表

一、 節目基本資料

1. 電臺名稱 _____
2. 節目名稱 _____
3. 節目時間 _____
4. 節目主要語言 _____ (其他語言或純音樂請填0)
(1) 國語 (2) 臺語 (3) 客語 (4) 英語
5. 節目播出型態 _____
(1) 自製 (2) 外製 (3) 委製 (4) 聯播 (5) 轉播

二、 側錄資料內容

1. 主持人姓名 _____ (沒有主持人或不知主持人姓名請填0)
2. 主持人人數 _____ (沒有主持人請填0)
(1) 一人 (2) 二人以上
3. 主持人性別
(1) 男 (2) 女 (3) 男女皆有
4. 主持人類型 _____
 - (1) 自控自播的節目主持人：此主持人主要是介紹資訊、播放音樂或訪問來賓為主。
 - (2) 專家、學者、社會名流擔任節目主持人：此主持人類型必須具有某領域之專業性，且該專業與所主持之節目內容相關，如電影、醫學、語文等。
 - (3) 線上記者或資深媒體新聞人擔任節目主持人：此主持人主要是以播報新聞或新聞評論為主。
 - (4) 創作歌手、樂評人：主持人對於音樂需具有專業素養與深度瞭解，其主持的節目內容包含訪談歌手或樂團、主題音樂的介紹、樂壇樂評等。
 - (5) 文藝節目主持人：這類主持人必須充分發揮文學語言的功能，能夠消化、理解，並引領聽眾賞析文學藝術作品。
5. 主持風格 _____
 - (1) 播報式：主持人僅將資訊告知大眾，與聽眾沒有互動。如記者播報新聞、語文教學。
 - (2) 談話式：一位或二位主持人主要是以口語化的方式將資訊告知聽眾，感覺像在與聽眾聊天一般。
 - (3) 對談式：二位以上的主持人彼此以聊天的方式主持節目。
 - (4) 訪談式：主持人主持節目主要是以訪問來賓為主，或與call in至節目的聽眾聊天，藉以提供資訊給聽眾。
 - (5) 串場式：節目主要是以音樂或歌曲為主，主持人的角色僅為串場提供資訊給聽眾。

6. 節目內容（複選）_____

- (1) 音樂／歌曲：播放音樂或歌曲。
- (2) 廣播劇：利用對白、音樂、音響效果等創造聽覺形象與刻畫人物，有時會穿插解說詞，幫助聽眾瞭解劇中情境和人物的活動。
- (3) 娛樂新聞／影歌星動態：以介紹國內外娛樂相關新聞與影歌星為主。
- (4) 新聞報導：播報國內外新聞要點。
- (5) 天氣預報：播報今日或一週天氣概況。
- (6) 股票行情／財經資訊：播報財經資訊、國內外股價基金資訊等。
- (7) 新聞評論：主持人對於新聞議題提出評論，或與來賓共同討論。
- (8) 公共議題：以探討大眾所關心之議題為主，如全球暖化、生態問題。
- (9) 政令宣導：以討論公共議題或宣導政府政令為主。
- (10) 體育資訊：國內外體育賽事或體育新聞轉播。
- (11) 教育／語言學習：以語言學習或具教育性質的節目。
- (12) 習俗／歷史故事／俚語：介紹國內外特殊習俗、歷史、或是俚語介紹。
- (13) 藝術／文學／書籍介紹：介紹國內外文學作品、新書資訊等。
- (14) 電影介紹：介紹最近上映電影資訊。
- (15) 科技／新知：介紹各類科技與專業知識。
- (16) 生活小品：包括生活小故事，分享所見所聞之故事、笑話或猜謎等。
- (17) 家庭／親子關係：以介紹家庭與親子溝通、兒童教育為主。
- (18) 兩性關係：以介紹愛情、婚姻為主。
- (19) 人際關係：以介紹友情、上下司、同事等人際之間溝通經驗為主。
- (20) 生活資訊：較具生活化的資訊議題，包括生活知識、法律知識、就業資訊、路況等資訊。
- (21) 活動宣傳：各類活動預報與介紹，如各類展覽或公益活動等。
- (22) 美食／休閒／旅遊資訊：介紹休閒、旅遊經驗、國內外景點。
- (23) 醫療保健資訊：介紹與醫療、健康或保健等相關的資訊。
- (24) 星座／命理：介紹星座、命理相關資訊。
- (25) 勵志小品／人生哲理：以分享生命故事或人生觀藉以激勵人性的內容，如生命線。
- (26) 商品資訊：以推薦某產品為主的資訊，如藥品、保健食品等。
- (27) 宗教內容：以宗教為主的內容。

7. 節目主題（單選）_____

- (1) 音樂播放／介紹：以播放或介紹音樂或歌曲為主。
- (2) 影劇娛樂新聞：以介紹演藝圈的動態以及相關訊息為主。
- (3) 新聞報導：以報導國內外新聞為主。
- (4) 新聞評論／公共議題：以討論公眾關心之議題為主，如公共安全。
- (5) 財經資訊：以介紹金融、投資、理財為主資節目。
- (6) 政治議題：以討論政治議題為主之節目。

- (7) 教育／語言學習：教育資訊的節目，包括語言教學、特殊教育等節目。
- (8) 藝術／文學／書籍介紹：介紹國內外文學作品、新書資訊、歷史故事、俚語等。
- (9) 電影介紹：介紹最近上映電影資訊。
- (10) 休閒旅遊／美食資訊：以介紹各地風土民情、美食為主。
- (11) 醫療保健：以養身保健、醫療資訊為主。
- (12) 家庭／親子關係：以介紹家庭與親子教育、溝通為主。
- (13) 兩性關係：以介紹愛情、婚姻為主。
- (14) 人際關係：以介紹友情、上下司、同事等人際之間溝通經驗為主。
- (15) 生活資訊：包括生活知識、法律知識等資訊，以及各類相關的活動宣傳。
- (16) 科技／新知：介紹各類科技與知識。
- (17) 勵志小品／人生哲理：以分向生命故事藉此激勵人性的內容。
- (18) 星座／命理：主要是介紹星座、命理相關資訊。
- (19) 商品資訊：以提供並介紹某些商品之資訊為主。
- (20) 宗教節目：以宣揚宗教為主的內容。
- (21) 其他：不屬於以上20項者。

8. 音樂類型（複選）_____

- (1) 國語流行抒情歌曲
- (2) 國語老歌／民歌
- (3) 臺語流行歌曲
- (4) 臺語老歌
- (5) 其他亞洲歌曲（如日語歌、粵語歌）
- (6) 西洋抒情歌曲
- (7) 爵士／藍調音樂
- (8) 古典音樂
- (9) 搖滾音樂
- (10) 舞曲／電子音樂
- (11) 大自然／演奏／輕音樂
- (12) 宗教音樂
- (13) 民族音樂（如客家音樂、原住民音樂）



9. 來賓 _____（無來賓請填0）

- (1) 一位來賓 (2) 二位來賓以上

10. 節目互動形式（複選）_____（無節目互動請填0）

- (1) Call-in：聽眾打電話至電臺，與主持人互動。
- (2) Call-out：主持人打電話給聽眾。
- (3) 簡訊/傳真：聽眾可以傳簡訊或傳真至電臺，藉此參與電臺或節目活動。
- (4) 留言：聽眾可以藉由留言（包括網路留言板、明信片等），並請主持人於節目中代為傳達。

- (5) 回覆：主持人於節目中回覆聽眾明信片或網路留言版之留言。
11. 網路互動形式 (複選) _____ (無網路互動請填0)
- (1) 討論區：主持人可與聽眾或是聽眾彼此之間可以相互針對節目內容有所討論。
 - (2) 主持人介紹：網路上有主持人相關的資訊，如電子郵件、部落格等，提供聽眾與主持人聯絡的方式。
 - (3) 節目相關資訊：以介紹該節目內容型態為主。
 - (4) 當集節目的文字介紹：當集節目的深入介紹與內容，如提及所聘請的來賓、節目主題等。
 - (5) 資料庫：可藉由網路獲得相關的節目內容，如曲目、節目資料庫等。
 - (6) 活動情報：電臺即時活動資訊，如贈送電影票活動。
 - (7) 影片檔：除了可聽當集節目，亦可「收看」當集節目內容，透過網路看到主持人和來賓等。



參考文獻

一、 中文部分

〈大、中、小功率之技術標準〉。上網日期：2008 年7月20日，取自行政院新聞局網頁<http://www.gio.gov.tw/ct.asp?xItem=13344&ctNode=3359&mp=807>

王儷潔（1999）。〈銀河網路電臺臺長李國傑〉，《電子化企業經理人報告》。4: 73-75。

王舜偉、孫彬訓、顏祺昌（2006）。〈愚昧無知或享受參與？廣播賣藥節目的閱聽人分析〉，《傳播與管理研究》。5(2): 1-36。

王珮華（1997）。〈北部民營電臺節目策略研究〉，中華傳播學會年會論文。上網日期：2008 年 7 月 20 日，取自
http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/1005_1.pdf

方勝雄譯（1989）。《生態主張》。臺北：遠流。

內政部戶政司（2008 年 4 月）。〈各縣市戶數人口數、性別比例及人口密度統計表〉。上網日期：2008 年 8 月 3 日，取自
<http://www.ris.gov.tw/version96/stpeqr00.html>

丘佩華譯（1975）。《生態學淺說》。香港：今日世界。

江靜之（1998）。《從「利基理論」探討衛星／有線電視對無線電視之影響》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。

江典嘉（2002）。《數位廣播業者經營策略分析—以中國廣播公司為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。

〈各縣市戶數人口數、性別比例及人口密度統計表〉。上網日期：2008 年 7 月 25 日，取自內政部戶政司網頁 <http://www.ris.gov.tw/gateway/stpeqr01.cgi>

朱錦忠（2007）。《環境生態學》，第二版。臺北：新文景開發。

- 李秀珠（1998）。〈市場競爭對臺灣無線電視之影響：從節目區位談起〉，中華傳播學會論文研討會。上網日期：2008年7月25日，
http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/963_1.pdf
- 李秀珠、彭玉賢、蔡佳如（2002）。〈新傳播科技對臺灣新聞媒體之影響：從新聞內容之區位談起〉，《新聞學研究》，72: 27-54。
- 李秀珠（2002）。《新興傳播科技與媒體市場的經營管理》，廣電系列叢書7，臺北：財團法人廣播電視事業發展基金。
- 李明威（2004）。《聽眾收聽行為探討與分析廣播電臺之經營行銷策略》。國立中山大學管理學院高階經營碩士學程碩士論文。
- 李世清（2006）。《從區位理論探討全國電臺、地方電臺及網路電臺之市場競爭情形—由閱聽人資源角度分析》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 吳思華（2000）。《策略九說：策略思考的本質》，第三版，臺北：臉譜。
- 吳芬滿（2000）。《網路廣播電臺閱聽人生活型態與收聽行為之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 吳文俊（2004）。《從區位理論探討我國數位有線電視頻道規劃與使用者滿意度》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 吳財澄（2005）。《臺灣廣播產業經營管理之研究》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 呂佩珊（2002）。《廣播電臺之整合行銷傳播運用：從電臺網站談起》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 林彥伶（2000）。〈2000年臺灣地區廣播收聽行為大調查〉，《廣電人》，67: 6-13。
- 林心茹（1999）。《中、小功率廣播電臺聯播策略之探討》。雲林科技大學企業管理技術系。
- 林俊杰（2001）。〈廣播事業的新舞臺〉，《廣電人》，73: 22。
- 洪煌景（2000）。《當前環境下成功電臺的經營策略—以大眾電臺 kiss999 為例》。

國立中山大學高階經營碩士論文。

徐仲秋(2001)。〈超人氣徒留在空中，網路電臺為何不賺錢？〉，《數位週刊》，48-49。

郝道猛(1991)。《生態學概論》。臺北：徐氏。

孫彬訓(2003)。《電波開放前後臺灣廣播節目差異與多樣化研究》。南華大學傳播管理學系碩士班碩士論文。

涂瑞華譯(1996)。《傳播媒介與資訊社會》。臺北：亞太。〈原書 Straubhaar, J. & LaRose R. Communications Media in the Information Society.〉

財團法人臺灣網路資訊中心。〈2008 年度臺灣寬頻網路使用調查報告〉。上網日期：2008 年 12 月 23 日，取自

<http://www.twnic.net.tw/download/200307/200307index.shtml>

郭千瑞(2005)。〈尼爾森媒體研究二〇〇五年九月號〉。上網日期：2008年10月30日，取自

<http://www.magazine.org.tw/enews/reference/NielsenMediaResearch200509.pdf>

連新元(2006)。〈網路廣播的昨天、今天與明天〉。上網日期：2008年8月3日，取自

http://211.89.225.4:82/gate/big5/www.cnr.cn/2004news/column/qqhy/qqhyfzdt/00501/t20050121_311377.htm

動腦雜誌(2005)。〈類型電臺營收衝衝衝〉，349: 87-92。

莊克仁(1998)。《電臺管理學》。臺北：正中書局。

張玉山(2005)。〈臺灣廣播發展歷程〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》，24-29。臺北：行政院新聞局。

張玉山(2005)。〈調頻廣播電臺概況〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》，50-52。臺北：行政院新聞局

- 張德娟（2000）。《臺灣地區中小功率電臺策略聯盟研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 張意曼、陳柏宏（2003）。〈從區位理論的觀點探討電子報與傳統報紙在內容上的異同：以中時報系之電子報與報紙為例〉，《傳播與管理研究》，2(2): 209-230。
- 張湘蓉（1995）。《類型電臺在臺灣的發展及其經營策略—臺北愛樂電臺與人人電臺的比較個案研究》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 許禎元（1997）。《政治研究方法統計-SPSS for Windows 的實際操作》。臺北：五南圖書出版公司。
- 許佩雯（2001）。〈網路廣播電臺的經營與組織〉，《廣電人》，78: 52-57。
- 陳祥（2005）。〈調幅廣播發展概況〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》，53-54。臺北：行政院新聞局。
- 陳冠鳴（2001）。〈談網路廣播的願景之前〉，《廣電人》，75: 4-7。
- 梁修崑（2003）。《整合行銷傳播在廣播電臺之應用個案研究》。國立臺北大學企業管理所碩士論文。
- 彭文賢（1988）。《行政生態學》。臺北：三民。
- 彭懷恩（1999）。《傳播與社會 Q&A》。臺北：風雲論壇。
- 彭玉賢（1999）。《從區位理論探討網路購物與電視購物對臺灣店鋪購物的影響—由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 黃雅琴（2005）。〈網路廣播發展概況〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》，頁 55-58。臺北：行政院新聞局。
- 黃葳威（2002）。《聲音的所在：透視電臺節目規劃管理》。臺北：道聲。
- 黃葳威、簡南山（1999）。〈傳統廣播電臺進入網際網路的外溢效果與挑戰—以臺灣廣播電臺發展網際網路廣播為例〉，《廣播與電視》，13: 1-21。

黃振家譯 (2003)。《大眾媒體研究導論》。臺北：學富。〈原書 Wimmer, R. & Dommick, J. [1983] . Mass media research: An introduction. Wadsworth, Belmont: Wadsworth Publishing Company.〉

黃中杰 (1999a)。〈北臺灣中功率電臺風雲錄〉，《動腦雜誌》，276: 27-28。

黃中杰 (1999b)。〈中臺灣中功率電臺風雲錄〉，《動腦雜誌》，273: 66-68。

黃中杰 (1999c)。〈南臺灣中功率電臺風雲錄〉，《動腦雜誌》，274: 21-22。

馮文清 (2007)。《世新網路電臺網友使用行為之研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

馮素蘭 (2007)。《廣播主持人利用情境塑造進行商品銷售之研究》。中山大學傳播管理研究所碩士論文，

楊忠川 (1996)。〈傳播生態的新衝擊—網際網路廣播時代來臨〉，《廣告雜誌》，62: 124-127。

楊志弘、蔣安國 (2005)。〈廣播收聽率調查〉。《中華民國廣播年鑑 2003-2004》，139-158。臺北：行政院新聞局。

廉育功 (2001)。〈網絡廣播潛力與優勢 (應用平臺)—企業家的新戰場〉。上網日期：2008 年 8 月 3 日，取自

<http://www.people.com.cn/BIG5/paper53/3218/421182.html>

靳生璽 (2006)。〈互聯網廣播將成3G時代新鮮奶酪〉，《IT 時代週刊》。上網日期：2008年10月30日，取自

http://211.89.225.4:82/gate/big5/www.cnr.cn/2004news/column/qqhy/qqhyfzdt/200511/t20051118_504130289.htm

潤利公司。〈臺灣地區廣播電臺有效廣告量 TOP10〉。上網日期：2008 年 12 月 23 日，取自 http://www.rainmaker.com.tw/ead_i_radio.htm

蔡清嵐、周宣光 (2003)。〈網際網路中廣播閱聽眾電臺收播研究〉，《圖書館學與資訊科學》，29(2): 90-105。

蔡淑菁譯 (2006)。《生態》。臺北：貓頭鷹出版。

蔡佳如 (1999)。《從「區位理論」探討網路電子報對臺灣新聞媒體產業之影響——由閱聽人資源角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

劉獻奇譯 (1988)。《應用生態學》。臺北：科技圖書公司。

賴祥蔚 (2003)。《廣播節目企劃與電臺經營：培養全方位廣播人》。臺北：揚智文化。

賴金男譯 (1991)。《人類生態學》。臺北：遠流出版公司。

鐘明通 (1999)。〈網路電臺與公開播送之爭議〉，《通訊雜誌》，66: 28-29。

二、 外文部分

Arbitron/Edison Media Research (2003). *Internet and multimedia 11: New media enters the mainstream*. Retrieved July 18, 2008, From http://www.arbitron.com/downloads/Internet_Multimedia_11.pdf.

Chan-Olmsted, S. M. (2006). *Competitive strategy for media Firms*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Carroll, G. R. (1985). Concentration and specialization: Dynamics of niche width in populations of organizations. *American Journal of Sociology*, 90, 1262-1283.

Carlstein, T. (1982). *Time resources, society and ecology*. Lund, Sweden: The Royal University of Lund.

Colwell, R. K. & Futuyma, D. J. (1971). On the measurement of niche breadth and overlap. *Ecology*, 52(4), 567-576.

Dimmick, J., Chen, Y., & Li, Z. (2004). Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *Journal of Media Economics*, 17(1), 19-33.

Dimmick, J. W. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.

Dimmick, J., Kline, S., & Stafford, L. (2000). The gratification niches of personal

- e-mail and the telephone. *Communication Research*, 27(2), 227-248.
- Dimmick, J. (1997). The theory of the niche and spending on mass media: The case of the "video revolution". *Journal of Media Economics*, 10(3), 33-43.
- Dimmick, J. (1993). *Ecology, economics, and gratification utilities, media economics: Theory and practice*, 135-156. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Dimmick, J. W., Patterson, S. J., & Albarran, A. B. (1992). Competition between the cable and broadcast industries: A niche analysis. *Journal of media economics*, 5(1), 13-30.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. W. (1984a). "Competitive displacement in the communication industries: New media in old environment." In Ronald E. Rice et al. (Eds.), *The new media: Communication, research and technology*, Beverly Hills, Sage Publications. pp. 287-308.
- Dimmick, J. W. & Rothenbuhler, E. W. (1984b). The theory of the niche: Quantifying competition among media industries. *Journal of Communication*, 34(1), 103-119.
- Dobrev, S. D., Kim, T. Y., & Carroll, G. R. (2003). Shifting Gears, shifting niches: Organizational inertia and change in the evolution of the U.S. automobile industry, 1885-1981. *Organization Science*, 14(3), 264-282.
- Das, K. T., & Teng, B. S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26(1), 31-61.
- Dalgic, T. & Leeuw, M. (1994). Niche marketing revisited: Concept, applications and some European cases. *European Journal of Marketing*, 28(4), 39-55.
- Echols, A. & Tsai, W. (2005). Niche and performance: The moderating role of network embeddedness. *Strategic Management Journal*, 26(3), 219-238.
- Freeman, J. & Hunnan, T. M. (1983). Niche width and the dynamics of organizational population. *American Journal of Sociology*, 88(6), 1116-1145.
- Geroski, P. A. (2001). Exploring the niche overlaps between organizational ecology and industrial economics. *Industrial and Corporate Change*, 10(2): 507-540.
- Hayes, A. F. (2005). *Statistical methods for communication science*. Mahwah,

N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

- Hellman, H. & Soramäki, M. (1994). Competition and content in the U.S. video market. *Journal of Media Economics*, 7(1), 29-49.
- Head, S. W. & Sterling, C. H. (1987). *Broadcasting in America: A survey of electronic media*. (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Hitt, M.A. , Dacin, M.T. , Levitas, E. , Arregle, J.L. & Borza, A. (2000). Partner selection in emerging and developed market contexts: Resource-based and organizational learning perspectives. *Academy of Management Review*, 43: 449-467.
- Herbst, Susan (1995). On electronic public space: Talk shows in theoretical perspective, *Political Communication*, 12(3), 263-274.
- Hannan, M. T. & Freeman, J. (1977). The population ecology of organizations. *American Journal of Sociology*, 82(5), 929-964.
- Hardin, G. (1960). The competitive exclusion principle. *Science*, 131, 1292-1297.
- Ireland, R. D., Hitt, M. A. & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413-446.
- Kayany, J. M. & Yelsma, P. (2000). Displacement effects of online media in the socio-technical contexts of households. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215-229.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual." In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Beverly Hills: Sage Publications. pp.19-32.
- Li, S. S., Liu, Y. L., & Chen, C. H. (2007). Market competition and media performance: Reexamining the media performance of the cable television industry in Taiwan. *Journal of Media Economics*, 20(3):189–210.
- Li, S. S. & Lee, C. Y. (2006). Market competition and mimetic isomorphism in the newspaper industry: An examination on the content of Taiwan 's three newspapers from 1992 to 2003. Paper presented at the Conference of

Modernization, Modernity, and the Media in China by the China Media Centre, University of Westminster in London , June 15-16, 2006.

- Lee, Francis L. F. (2006). Cultural discount and cross-culture predictability: Examining the box office performance of American movies in Hong Kong. *Journal of media economics*, 12(4), 259-278.
- Li, S. S. (2001). New media and market competition: A niche analysis of TV news, electronic news and newspaper news in Taiwan. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(2), 259-276.
- Lewis, J. D. (1990). Making strategic alliance work. *Research Technology Management*, 33(6), 12-15.
- Lacy, S. (1987). The effect of growth of radio on newspaper competition. *Journalism Quarterly*, 64(4), 775-781.
- Levins, R. (1968). *Evolution in changing environments*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Mierzewska, B., Hollifield, C.A. (2006). "Theoretical approaches to media management research." In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted and M. O. Wirth (eds). *Handbook of Media Management and Economics*, Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp.37-66.
- McDowell, W. S., & Dick, S. J. (2005). Revealing a double jeopardy effect in radio station audience behavior. *Journal of Media Economics*, 18(4), 271-284.
- McDowell, W. S. (2004). Selling the niche: a qualitative content analysis of cable network business-to-business advertising. *The International Journal on Media Management*, 6(3/4), 217-225.
- Mckelvry, B., & Aldrich, H. (1983). Populations, natural selection and applied organizational science. *Administrative Science Quarterly*, 28: 101-128.
- Micklin, M. (1973). *Population, environment, and social organization: Current issues in human ecology*. Hinsdale, Ill.: Dryden Press.
- Nieto, A.(2000). *Time and the information market: The case of Spain*. Pamplona, Spain: EUNSA.

- Péli, Gábor, Bruggeman & Jeroen. (2007). The cricket and the ant: Organizational trade-offs in changing environments. *Journal of Mathematical Sociology*, 31(3), 205-235.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rayburn, J. D. (1980). Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Randle, Q. (2003). Gratification niches of monthly print magazines and the world wide web among a group of special-interest magazine subscribers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(4).
- Rogers, R. P., & Woodbury, J. R. (1996). Market structure, program diversity and radio audience size. *Contemporary Economic Policy*, 14:81-91.
- Sorenson, O., McEvily, S. Ren, C. R., & Roy, R. (2006). Niche width revisited: Organization scope, behavior and performance. *Strategic Management Journal*, 27: 915-936.
- Sohn, S. (2005). Interindustry and intraindustry competition in satellite broadcasting: A comparative case study on the United States, Japan, England, and France. *Journal of media economics*, 18(3): 167-182.
- Silberman, J. (1999). Radio Webcasts: The end of century gold rush. *Billboard*, 111(46): 76-78.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1997). *Mass Media Research: An introduction*. (5th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.
- Yi, K., & Sung, Y. (2007). What to read in the morning? A niche analysis of free daily papers and paid papers in Korea. *International Journal on Media Management*, 9(4), 164 - 174.