

## 第一章 緒論

### 第一節 研究動機

雖然菁英操控我們對世界的認知，但這個世界凡人還是比較多，草根的視野，讓同是凡人的你我，特別感同身受。

-- 曾忠龍 角頭音樂

在台灣，尤其在中南部，當您打開收音機，是否留意到廣播賣藥類型節目十分盛行？這種充滿草根味的廣播賣藥節目，以一種親切、本土化的光譜切入廣播市場，受到特定聽眾的歡迎，主持人操著閱聽眾熟悉的台語，藉由叩應來吸引閱聽眾的注意與收聽，建立了友善親和的媒體場域，節目就像朋友般陪伴在聽眾身邊，塑造出一個平民式的媒體社交空間，讓日漸菁英化的媒介環境，存有一塊屬於一般基層民眾接近使用的天地。

與一般主流廣播節目不同的是，這類的廣播賣藥節目的節目內容設定，大多依聽眾的需求，節目內容運作完全依賴叩應（call-in）聽眾要求調整，並讓聽眾暢所欲言，無議題之限制，無論聽眾提出健康問題諮詢、或者點播點唱歌曲、聊天、時事評論以及藥品諮詢，主持人都樂於接受。不但如此，聽眾亦可改變節目進行流程，完全以聽眾為主進行節目製作。這種以聽眾為尊的情況，在主流媒體中難以見到，也正因為如此，廣播賣藥節目讓主持人與聽眾、聽眾與聽眾之間建立起感情，彼此成為「空中的好朋友」，在每天播出數小時的廣播賣藥節目裡，聽眾與主持人間彼此問候、意見分享、理念傳達。你也可以聽到有時聽眾或許只為了單純的點一首歌而叩應，並即興愉快地唱起「空中卡拉 OK」。廣播賣藥節目的確建立了和諧歡樂空中交流氣氛，成為該聽眾生活放鬆抒解的管道，也是易於親近的媒體場域，給予特定階層聽眾在媒體發聲的機會，讓他們喜歡收聽進而依賴此類節目。

廣播賣藥節目為維持營運，因此在節目中販售藥品，這種買賣藥品的行為突破了傳統的醫病關係，主持人在節目中傳達健康訊息與用藥概念，聽眾透過電話訂購，不必出遠門，即有專人將藥品送達家中，或者透過指定藥房即可買藥。聽眾的購藥行為是一種除了生理治療，並隱含對節目認同感的歸屬，值得注意的是，由於法令的限制，廣播賣藥節目販賣的藥品少見「治癒疾病的西藥處方」，而多為銷售「養身保健的中藥」，某些廣播賣藥節目主持人並聲稱：節目藥品可與聽眾一起努力達成健康身體的目標。

在國內有關廣播電視的研究中，廣播賣藥節目似乎不受主流廣播電視學術領域的青睞，就如同賣藥節目不吸引主流閱聽眾一般。因此本研究欲探討長期被忽略的廣播賣藥節目其運作過程及其特色，並檢視媒介依賴理論在廣播賣藥節目之媒體及閱聽人研究的適用性。

## 第二節 問題意識

廣播賣藥節目擁有忠實閱聽眾的支持，節目營造了和諧愉快的節目氣氛，在妙語如珠的主持人帶動之下，聽眾可隨意地點播歌曲、叩應交談以及醫療健康諮詢等，像一個歡樂氣氛的大家庭般，聽眾間彼此成為空中「生活」的一份子。這種輕鬆的廣播節目，深受特定閱聽眾的喜愛，而誰是廣播賣藥節目的閱聽眾呢？他們的媒體使用行為又是如何呢？他們又是如何看待廣播賣藥節目的呢？

行銷藥品是廣播賣藥節目的重要任務，藥品銷售好壞關係著廣播賣藥節目媒介系統中各個組織經營的基石，或許多數閱聽人不信任主持人推銷的藥品，但不可否認的，還是有許多買藥的聽眾在支撐著廣播賣藥節目的經濟命脈，因此在廣播賣藥節目內容的設計上，主持人多會為閱聽人提供一些「好康報你知」的實用生活資訊，資訊內容呈現也大多穿插健康訊息，尤其是當報章雜誌上出現與節目中販售的藥品療效相關的資訊時，更深受主持人的喜愛，因為播報這些健康報導有助於藥品的銷售，而廣播賣藥節目主持人除了傳達賣藥訊息來達到行銷的目的外，並提供閱聽人許多各方面的資訊來滿足他們的需求，漸漸地與他們建立起感情上的關係。

這種與聽眾建立的情感關係，繼而轉移成消費的力量，而讓廣播賣藥節目經營獲利。在廣播賣藥節目中的使用者，不僅是傳播研究中的「閱聽人」，有一部份的人也是「消費者」<sup>1</sup>，他們的購藥行為支撐了廣播賣藥節目的生存。如此沒有專業醫療設備及人員的廣播賣藥節目，如何吸引閱聽人買他們的藥、吃他們的藥？即使是非購買者，也把廣播賣藥節目視為生活中重要角色，把節目主持人及聽眾視為好朋友，這種情感讓筆者感到好奇。因此本研究要問，誰是廣播賣藥節目的聽眾？誰又是購藥者呢？他們的購藥行為如何？聽眾購藥與否是否影響其收聽行為與態度呢？在廣播賣藥節目媒介環境中的閱聽人研究部份，本研究將調查廣播賣藥節目閱聽人與廣播賣藥節目之間的關係。

---

<sup>1</sup> 本研究的研究對象為廣播賣藥節目使用者，他們不僅是閱聽人，有許多閱聽人也是消費者，他們購買廣播賣藥節目所推銷的藥品，由於樣多重的身份，在本研究中進行說明時，會依據不同的情況以及呈現的主題採用不同的名詞來表示這個族群。

另外，廣播賣藥節目媒介環境與其他一般廣播節目不同的地方，在於他與有線電視購物頻道一樣，是屬於通信購物的一種。藥品資訊經由廣播賣藥電台傳送，消費者便可在家中以收音機收聽。根據筆者的觀察及探訪，購藥者買藥的方式包括了打電話到節目中訂購藥品、郵購藥品，或者可以直接到主持人服務處、廣播賣藥電台或指定藥房購買，有些節目甚至有專人專送到家的宅配服務，這種銷售的方式與傳統行銷手法相較之下，有其特殊性，因為廣播賣藥節目最主要的收益就是藥品收入，因此藥品供給與銷售通路的通暢非常重要，廣播賣藥節目上下游的廠商皆需緊密合作，才能獲得經營利潤，就筆者參與觀察廣播賣藥節目的初步結果，發現組成廣播賣藥節目媒介系統的組織包括了：製藥工廠、廣播賣藥電台、廣播賣藥節目製作單位與指定藥房，筆者將針對廣播賣藥節目的媒介系統進行研究，瞭解它們之間如何運作與結合。

本研究應用的理論有三，分別為：媒介系統依賴理論（media system dependency theory）、擬社會人際互動（parasocial interaction）與廣播參與者效果（broadcast teleparticipation effect）。媒介系統依賴理論分兩部份檢視媒介系統間的依賴關係，第一部份為結構性的依賴關係，關心的是媒介系統中各個社會結構之間的依賴，本研究以此論點作為回答廣播賣藥節目媒介系統中組織依賴關係的依據。第二部份是個人媒介系統依賴關係，此部份指出閱聽人因為媒介系統所提供的資訊資源可以幫助閱聽人達成重要目標，因此對媒介產生依賴，本研究據此探究廣播賣藥節目閱聽人所建構的廣播賣藥節目媒介系統依賴，作為瞭解閱聽人的起點。另外，筆者認為閱聽人與節目主持人以及叩應聽眾的關係亦不能忽略，因為這些皆是影響閱聽人使用廣播賣藥節目的重要因素，因此本研究輔以擬社會人際互動與廣播參與者效果來瞭解閱聽人與廣播賣藥節目主持人及叩應聽眾的關係，本研究將閱聽人的消費者行為 - 購買藥品做為依變項，探討他們媒介暴露、媒介依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果、叩應頻率等對消費者行為的影響

### 第三節 研究架構

在過去的傳播閱聽人研究中，著重於微觀的行為主義論述，往往單純地探究個體與媒體使用的關係，忽略了閱聽人身處的媒體環境。如同蔡國棟（1995）所言：將閱聽人與他們所身處的社會環境分離，等於是觀察處在溫室的花朵、離開水的魚，和實際的情況難免有脫節的情形。因此，本研究以 DeFleur & Ball-Rokeach（1989）所提出的媒介系統依賴理論（media system dependency），來說明廣播賣藥節目的媒介系統，該理論打破傳統閱聽人研究的微觀論述，以兼具微觀與巨觀角度解讀傳播問題，認為閱聽人所接收的媒介資訊，是受到媒介環

境中各個組織間依賴關係的結果，因此該理論認為不能單就媒介影響閱聽人來討論，還必須檢視媒體系統中各個社會結構之間的依賴關係（DeFleur & Ball-Rokeach, 1976；DeFleur & Ball-Rokeach, 1989；蔡國棟, 1995；Edelstein, 1988）。

媒介系統依賴理論在巨觀的結構性媒介系統依賴（structural media system dependency）的部份，著墨於媒介系統中各個社會結構的依賴關係論述，以生態角度剖析媒介與社會體系中次級組織的互動。該理論強調媒介環境中的社會結構，必須互相依賴才能生存，這種依存關係影響媒介訊息，媒介系統依賴理論接著以微觀角度分析閱聽人的媒介系統依賴（individual media system dependency），指出媒介與個體之間的依賴關係，認為大眾傳播之所以對個人有所影響，是因為現今社會系統越來越複雜，社會秩序瞬息萬變，人們往往依賴媒體系統所提供的消息，達到個人目標（楊意菁, 1999）。

因此，本研究運用媒介系統依賴理論，針對媒介/社會/閱聽人之間的關係，進行深入的探討，求得在廣播賣藥節目媒介環境中各個組成單位的相互關係；以及該節目閱聽人在此媒介環境的媒介使用行為及態度，求得閱聽人與廣播賣藥節目的關係。針對研究目的，筆者提出研究架構如圖 1-1，據此擬定研究方法，以利研究之進行。

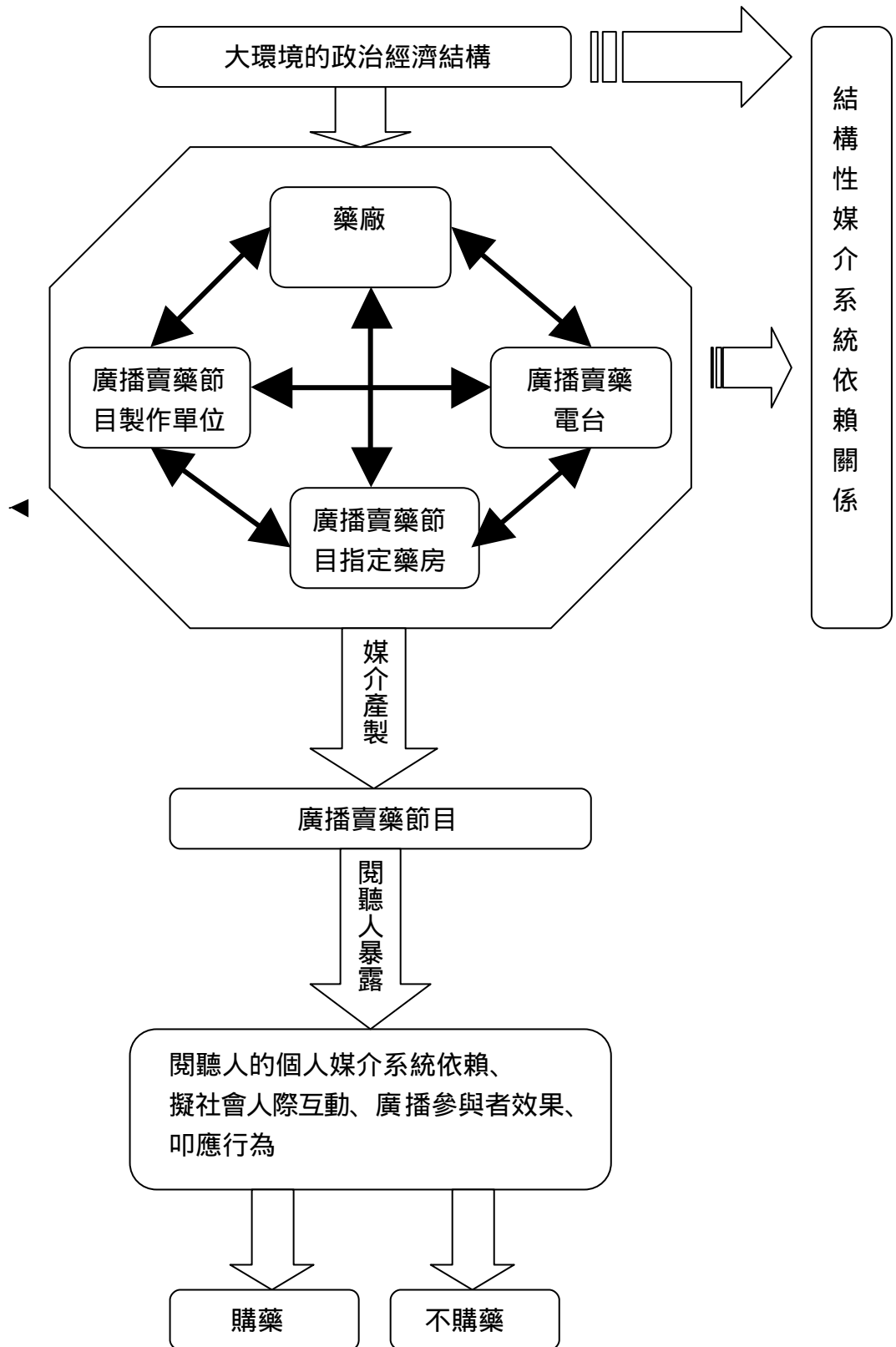


圖 1-1：研究架構圖

## 第二章 理論基礎與文獻探討

### 第一節 理論基礎

基於廣播賣藥節目的屬性以及理論的適切性，本研究使用媒介系統依賴理論，並佐以擬社會人際互動以及廣播參與者效果，作為探討廣播賣藥節目媒介系統及其閱聽人的基礎。

#### 一、媒介系統依賴理論 ( media system dependency theory )

Ball-Rokeach 對媒介系統依賴關係 ( media system dependency relationship ) 下的定義為 ( Ball-Rokeach, Power, Guthrie, & Waring, 1990 ; Ball-Rokeach, 1985 ; Loges, 1993 ; 蔡國棟, 1995 ) : 個人、團體、組織為達到其目標，需要依賴媒介系統傳達的訊息資源的程度。媒介系統依賴理論著重的是個人與社會因素的互動，認為媒介是社會主要資訊系統的來源，媒介連結了個人與社會結構。

媒介系統依賴理論以微觀論與巨觀論分別檢視媒介系統之間的依賴關係，依據學者 Pan & Mcleod (1991) 對微觀與巨觀層級的看法，認為巨觀層級的基本單位是社會系統，如：媒介系統、組織、機構及社會過程等，微觀層級的基本單位是個人，因為個人是社會及行為科學裡參與過程的基本單位。多位學者認為 ( McLeod, Pan & Rucinski, 1995 ) 唯有結合從個人態度改變的微觀理論及從社會系統出發的巨觀理論，才能真正釐清民意理論的研究取向的概念。楊意菁 (1999) 也認為，個體研究的微觀理論或社會系統的巨觀理論，無法單獨提供足夠的理論範疇，唯有微觀與巨觀多元層面的整合，才有助於民意理論整合與研究分析，換言之，這些學者認定的民意理論，並非單純指涉綜合眾人意見所得出的統合數值趨向，而是以社會環境中的系統及個人延伸出的客觀民意理論，筆者認為媒介系統依賴理論兼具了巨觀論與微觀論的互補性，以統整概念分析傳播現象，兩者之間輔助的理論機制，有助於對廣播賣藥節目的完整瞭解。

媒介系統依賴理論整合傳播學微觀與巨觀的角度，在巨觀部份提出結構性媒介系統依賴關係 ( structural media system dependency )，以社會的觀點出發，由巨觀層級檢視媒介系統中各個社會結構之間的依賴關係，並以媒體生態的角度去剖析媒體體系與社會體系中其他次級體系的互動關係 ( Edelstein, 1988 ; 楊意菁, 1999 ) ; 微觀部份強調個人與媒介間的依賴，是以微觀層級檢視媒體與個人之間的關係，認為媒介系統的訊息資源與個人的重要目標相符，導致個人的媒介依賴。因此，媒介系統依賴理論是根據媒體、社會結構以及閱聽人三者之間的互動，指出媒體系統所形成的資訊資源與個人所欲達成的目的互有相關。

林東泰（1997）延續了對於媒體、社會結構以及閱聽人之間的互動相關性看法，認為媒介系統依賴理論也可稱之為媒介互賴理論（media interdependency theory），因為媒介系統依賴理論的主要呈現乃是大眾傳播媒介與其他社會體系之間的互賴關係（interdependence of the mass media and other social systems）。依筆者之見，媒介系統依賴理論把微觀層級的閱聽人、與巨觀層級的媒介和社會結構等各體系同時整合起來，三者之間的確具有互相依賴的關係，彼此利用本身所缺乏的資源，不過三者之間並非處於平等的地位。例如：閱聽人依賴媒介的程度，遠比媒介依賴閱聽人的程度深。

媒介系統依賴理論並指出，媒介系統以三種形式使人們產生依賴，分別為資訊的收集與創造、資訊的處理以及資訊的傳佈，這些過程皆影響人們的想法、感覺與行動（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。而媒介系統的力量是基於控制有限的資源，不論個人、團體、社會系統與社團，皆需要依賴媒體所傳達的資訊資源來達成目標，而依賴關係包括人們如何運用媒體來達成目標，以及媒介系統如何依賴其他因素達到掌控資源的目的。媒介系統是許多部份構成的群帶關係，它以跨媒體的形式，收集、整合並創造資訊，最後將資訊處理與傳佈，成為閱聽人可用的資源（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。

因此，該理論認為一個單純的媒介訊息發送，背後存在多元機構的運作與建構，該機構在社會、文化與政經環境下為求生存的種種做為，皆會影響媒介生態的發展，媒介生態產出的媒介內容影響了閱聽人，因此，跨層級的媒介系統依賴理論兼具個人系統層次與媒介系統層次的微巨觀交互作用，是一個完整地結合個人與社會的理論。楊意菁（1999）指出媒介系統依賴理論的內涵並非個人毫無目依賴媒介系統，但影響流動的方向是社會（媒體）朝向（影響）個人較多，因此她將媒介系統依賴理論歸於巨觀對微觀層級的理論架構。

綜合以上所言，媒介系統涵蓋廣泛，從巨觀的社會組織至微觀的個人皆是媒介系統的一環，但為求本研究可行的範疇，以及本研究人力、物力的侷限性，筆者在文中所指涉的結構性廣播賣藥節目媒介系統依賴部份，研究範圍包含藥廠、廣播賣藥節目製作單位、廣播賣藥電台、指定藥房等四者之間所形成的依賴結構，個人媒介系統依賴部份，為廣播賣藥節目閱聽人對該節目的依賴關係，本研究針對這些組織進行巨觀及微觀的探究，以求貼近廣播賣藥節目真實風貌。以下筆者將針對媒介系統依賴理論從微觀到巨觀依序論述。

### (一) 結構性媒介系統依賴關係 ( structural media system dependency relation )

媒介依賴理論的巨觀層級 - 結構性媒介系統依賴，以媒介系統中各個組織間的依賴關係，探討媒介內容產製的背後，支持與互動的社會組織間的依賴關係。在許多媒介生產的研究中皆顯示，大部分的媒介系統<sup>2</sup>是在一種高度公眾曝光的環境下產出媒介產品，因為媒介產品必須要有眾多閱聽人的支持才能生存。換言之，媒介系統也因而具有來自包括社會組織的支持和共同合作的伙伴，最重要的也需要有來自閱聽眾的巨大需求而順利運作。尤其大眾傳播系統是在不同外在權力角色壓力下進行運作，包括了客戶（如廣告主）競爭者（其他媒體）當局（政府和合法機構）；媒介系統當然也可再加上投資者、所有者、其他社會機構、內容提供者，因為一個媒介組織，必須與所需求或所限制的若干來源維持關係，這些來源特別是：閱聽眾、所有者、不同的社會政治機構、廣告主、潛在內容提供者等，這些關係的相對價值，則依媒介系統的主要目標而有所不同（楊志弘 & 莫季雍, 1997）。

當然，媒介組織重要的目標有：創造利潤、一些理想的目的（為文化與社會服務）爭取更多閱聽眾並取悅他們、擴大廣告收入（Tunstall, 1971；轉引自楊志弘 & 莫季雍, 1997）。媒介系統中的社會組織，其目標有時互相重疊、互相依賴彼此的資源，但很少完全相符，有時候甚至會互相衝突，因此，媒介依賴理論以結構性媒介依賴的角度來說明媒介系統，將媒介系統視為一種合作且競爭的「生態 (organic)」結構。

生態一詞最早由德國生物學家哈克歐 (Hacckel) 在 1869 所提出 (林晉寬 & 阮業春, 1996)，他所指出的生態學是討論生物與外界環境交錯關係的學問。而族群生態學是研究同種的一群生物或關係極為密切的少數幾種的生物群體與環境間相互的關係，族群生活是生物的生態行為，在相同的環境下及在競爭動態過程中發展。學者達爾文也提出生態的另一種概念，認為物種在競爭資源分配時產生差異，也就是物競天擇理論，簡而言之，適合環境物種才能生存、興盛；不適合者，將因為得不到適當的資源而失敗消失。法國孔德 (August Comte, 1798 - 1857) 延伸了物種生態的概念，以生態的觀點提出社會意義的解讀，將社會當成是可以科學方法研究的現象，指出社會是一個具有連帶關係的有機體 (solidarity organ)，社會合作是維持社會秩序的基礎 (易君博, 1993)，如此以生態鏈的現象觀察社會組織，從巨觀的眼光析論社會整體現象。

---

<sup>2</sup> 在傳播模式一書中，以「媒介組織」論述之，但其內涵意與媒介系統依賴理論典範所稱之「媒介系統」意義相同，因此本研究改稱「媒介系統」。



這種以生態的概念觀察社會的眼光，也與英國的社會學者司賓賽（Herbert Spencer, 1820-1903）的論點相同，他同樣也用生物性的觀點，描述人類社會發展過程，稱之為「社會達爾文主義」(Social Darwinism)<sup>3</sup>，該主義以人體的生理結構作為概念，認為身體的各個器官彼此相依而存、以共同合作的方式維繫個人生命存續，用來比擬人類社會中的每一個部門、結構、制度間的互相依賴，是社會整合（social integration）的來源，人類社會並透過自然的選擇與淘汰，而能擇優地維持社會的發展（陳光中、秦文力 & 周悛嫻, 1980）。社會達爾文主義的觀點，致使許多社會學者去認識社會中的各個部門，並研究其在整個社會中，整體運作時所扮演的角色，此種研究途徑衍生出社會學功能學派的發展根基（蔣基萍, 1997）。就如同廣播賣藥節目媒介系統中主要的四個組織間既合作又競爭的關係，一些不適合市場運作的組織就在物競天擇的環境中日漸頹敗而消失。

延續生態學的概念，媒介系統依賴理論將媒介系統視為一種社會生態，著重在媒介系統中各組成部份的關係，他提出以結構功能典範（structural functional paradigms）與衝突功能典範（conflict functional paradigms）觀看媒介系統中各個組織之間的關係。

結構性媒介系統依賴提出的結構功能典範（structural functional paradigms），認為媒介系統為多重的組織所組成，在組織之間存在著缺一不可的交互運作，無法獨立存在於媒體系統，它們相互依賴彼此所提供的資源達到它們各自的目標（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。

媒介系統依賴理論與社會學大師圖爾幹的論點相似，皆以巨觀的結構功能眼光，對社會整體現象做觀察。圖爾幹並提出以社會鍵（social bond）的強弱，預測社會整合、及社會解組（social disorganization）的程度（蔣基萍, 1997；張平吾, 1996）。依據筆者的解讀，所謂的社會鍵就是組織間因依賴而形成一套系統，系統中的每個組織皆須協同運轉才能維持社會的穩定發展。此概念符合媒介依賴理論將媒介系統視為社會整體中的一個次社會組織，而媒介系統中的每一個組織皆是維持媒介系統整體穩定的運作，組織存在的功能與價值，是媒介系統的存續的重要關鍵。因此，結構功能典範以互惠觀點衡量系統中組織間的關係，或許組織利益目標不同，但他們的合作互惠的關係使雙方皆獲利，形成利益交換的媒介系統，雖然它們之間的地位或關係不一定相等，但因為可得之利益而有了媒介系統的產生。

---

<sup>3</sup> 社會達爾文主義，是史賓賽最有名的主張，他認為達爾文（Charles Darwin）物種進化、適者生存（the survival of the fittest）物競天擇的理念，同樣地是適用於人類社會。所以，成功是屬於智能最高者、雄心勃勃的及具生產力的人，因為這種人比較容易生存。同時，使史氏亦認為「適者生存」的現象，能自然淘汰不適者，而穩定地改善社會，使社會在安定的變遷下而達演化之目的。

本研究使用結構功能典範的觀點，認為社會系統是由各個部門整合而成的體系，去觀察、瞭解廣播賣藥節目媒介系統整合的現象，在立論上是以生態的系統觀點出發，論究廣播賣藥節目的存在，並循著各個廣播賣藥節目媒介系統中的脈絡，關注該系統中藥廠、廣播賣藥節目製作單位、廣播賣藥電台以及指定藥房組織間的關係，探究整體運作時各個分子所扮演的角色。

但由於結構功能典範對於社會系統中的權力層面極少論及，更無視於在權力層面中，權力多寡所生的緊張與衝突，再加上結構功能典範所強調的是社會「穩定」的趨勢，並刻意撇開衝突點等重要過程中的關注（Macionis, 1993；蔣基萍, 1997），因此結構性媒介系統依賴理論提出的衝突功能典範（conflict functional paradigms）作為結構功能典範的修補。

衝突功能典範認為資源的稀少性會導致競爭，競爭的過程，讓媒體系統中的各個組織皆在尋求有效控制資源的能力（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989），因為資源有限而匱乏，無法生產足夠的財貨與勞務，私人與公共的需求及欲求，也就難以全數獲得滿足（Picard, 1989；轉引自馮建三, 1994），就如同在廣播賣藥節目結構性媒介系統中的組織間，就必須就可用的資源及需求中間，求得彼此的均衡點，系統中的成員當然希望掌握較為優勢的資源與地位，才能在此結構性媒介系統中得到優勢，進而獲得主導地位而獲利，在競爭的過程當中就會發生衝突。

衝突典範最早是由馬克斯（Karl Max, 1818-1883）提出，他將社會行為視為衝突的過程，指出所有的社會行為，皆是努力去控制他人，同時避免被他人所控制（Babbie, 1998）但是，Cosser（1956, 轉引自 Babbie, 1998）卻指出，衝突有時候可以促進社會團結，因為衝突的表達就像是鍋子釋放蒸汽一樣，以免壓力變得大到無法控制的局面。因此，筆者認為在結構性媒介系統依賴關係是交錯著合作與衝突。系統中的組織們因合作而共同獲利，但是各個組織隨時想宰制其他組織，並要時時提防，避免被其他組織控制，就像是在廣播賣藥節目系統中各個組織的關係一樣，是合作的關係，但也因為資源的稀少性而容易產生利益衝突。就如同在廣播賣藥節目媒介系統中，廣播電台開放之前，由於電波的稀少性，致使廣播賣藥節目製作單位必須搶食廣播賣藥電台時段，但各家節目製作單位又必須合作，避免廣播賣藥電台哄抬電台時段費；或者指定藥房都希望能眾多的指定藥房間脫穎而出，成為廣播賣藥節目的獨家指定藥房，達到獲利的極大值，但指定藥房間又必須團結，才能防止讓廣播賣藥節目在藥品利潤抽取上予取予求，這些組織間交錯著合作與衝突的矛盾。

媒介系統依賴理論以衝突功能論與結構功能功能分析結構性媒介系統中的組織之間的關係，解釋了組織間因對稱的依賴關係產生合作，不對稱的依賴關係造成衝突，試圖回答媒介系統中組織間所存在的問題。對稱與不對稱的關係皆指

媒介系統組織中相對應的權力，組織關係不論權力的平衡與否，在媒介系統中的各組織是依靠著相互的資源提供而運作。然而，當媒體系統中的某一組織需要較多的稀少資源時，不對稱的情形就會發生：一個組織會變更依賴（較無權力），另一個組織會變得較不依賴（較為擁有權力），在這種情形下，衝突關係就會大於合作關係（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。

總而言之，結構性媒介依賴理論以組織生態學的觀點，解釋組織和環境間的動態關係，認為媒體本身就是被解讀為一個控制著稀少珍貴資源的系統，在這個系統當中的組織間產生了互相依賴的關係，這種包含了合作性的利益共生關係，也存在著自我利益本位的衝突性，在這種對稱與非對稱的依賴關係下不斷地改變相互之間依存的方式。

結構性媒介系統依賴理論認為每個組織的目標也許各自不同，但最終的目的皆為為利潤取向，希望獲利中求生存，因此在媒介系統組織間互相依賴的關係存有合作性與衝突性。結構功能的合作典範認為媒介系統中的各個組織為了達成目標，必須要得到各方面的資源，因此組織間彼此互相依賴，而在合作的過程中，每個組織皆希冀成為主導者，以獲得資源有效分配，因而產生了衝突，媒介系統間必須要在合作與衝突之間尋得平衡點，才不至於讓媒介系統潰散瓦解。

為求得媒介系統組織間平衡點，讓媒介系統能夠回復正常的運作，組織間必須隨時適應新的變化，因此，媒體系統中的各個組織總是在尋求最大資源控制的機會，避免自己因過份依賴其他組織而成為媒介系統中的弱勢，並且希望能在媒介系統中獲得最大資源控制能力（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。換言之，媒介系統中的組織不但要設法降低對媒體系統中其他組織資源的依賴，並且亦要增加該組織資源在媒介系統中的對其他組織重要性。

本研究運用了媒介系統依賴理論的結構性依賴觀點，檢視廣播賣藥節目結構性媒介系統的各個組織，包括藥廠、指定藥房、廣播賣藥節目製作單位、廣播賣藥電台的共生關係，主要皆經由藥品的銷售而達到營利的目的，依附著一定的市場體系運作原則，而每個組織所控制的市場資源不同而互相依賴，他們各自掌握不同的資源，廣播賣藥節目製作單位掌握了廣播賣藥節目閱聽眾，廣播賣藥電台擁有電波頻道，指定藥房握有行銷通路，站在面對消費者的第一線位置，藥廠則是扮演藥品生產端來源供給者的角色，它們之間環繞了媒介消費者環境，為求生存，這些組織必須與所需求或所受限制的媒介系統中其他組織維持關係，因此本研究採用巨觀的結構性系統觀點分析廣播賣藥節目媒介環境。

(二) 個人媒介系統依賴關係 (individual media system dependency relation)

本研究使用媒介依賴理論的微觀層級 - 個人媒介系統依賴，探討廣播賣藥節目閱聽人對於廣播賣藥節目媒介之依賴。個人媒介系統依賴關係(Individual media system dependency relation)指出個人的行為是目標趨向，而媒體提供資源幫助個人達成目標，媒介依賴理論提出之目標內容如表一。

理解	指導	娛樂
自我理解 ( self-understanding ) ( 如：了解自己與個人成長 )	行動指導 ( action orientation ) ( 如：決定要買什麼、穿什麼、或如何維持身材 )	自我娛樂 ( solitary play ) ( 如：獨處時的放鬆或自我休閒 )
社會理解 ( social understanding ) ( 如：了解世界及社區 )	互動指導 ( interaction orientation ) ( 如：獲得如何處理困境或新情況的建議 )	社交娛樂 ( social play ) ( 如：與家人或朋友去看電影、聽音樂 )

表 2-1：個人媒介系統依賴目標內容表 (引自：DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)

個人媒介系統依賴理論假設生存與成長是人類最基本的動機，它迫使個人達成三個重要目標：理解、指導及娛樂 (understanding、orientation、play)，這些目標的達成是透過媒介系統所提供的訊息資源。

在「理解依賴」方面，主張個人為了生存與成長，被激發「自我理解」與「社會理解」；「社會理解」為個人利用媒介資訊，了悟現在、過去、未來的人、文化與事件；「自我理解」為媒體的資訊，維持及擴大了個人信仰、行為、自我認知或個性的能力。

在「指導依賴」方面，關注「行動指導」及「互動指導」；「行動指導」主張個人與媒體建立依賴關係，是為了得到其具體的行為指南，購物行為亦為個人依賴媒介的重要因素之一；「互動指導」為個人收集關於行為的媒體資訊 (包括傳播行為)，足以影響他處理其人際關係、在社會上與工作上的表現。

在「娛樂依賴」方面，分為「自我娛樂」與「社交娛樂」；「自我娛樂」依賴關係指的是媒介內容本身的美感、歡樂、刺激或輕鬆的特性，對個人產生吸引力；「社交娛樂」依賴關係是基於媒體的內容能夠刺激人們交往，在這個面向上，媒體的內容是次要的，重要的是在個人與朋友、家人共同參與的行為 (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989)。

媒介依賴理論認為個人可藉由媒介完成理解、指導、娛樂等目標，每個人都有其自己的媒介系統獲得資訊，媒介系統會因個人的情況而改變。因此，媒體所提供的資訊系統，是個人達成目標的最基本資源，但我們不能誇張地解釋媒體的重要性，因為個人並非只有靠媒體來達成這三種目標，個人亦可以經由人際關係或其他系統來達成目標（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。不同的個體建構不同的媒介依賴系統，以滿足完成目標時不同的需要（蔡國棟，1995）。

在關於個人媒介系統依賴關係的實證研究上，Loges（1994）以媒介系統依賴理論研究美國的閱聽眾媒體依賴情形，發現在人口變項上，年紀越輕、教育程度越低及非白人的族群對於媒體的依賴程度越強，而當人意識到社會環境的威脅感增高時，對於廣播、雜誌、報紙以及電視的依賴程度會提高。

而 Ball-Rokeach, Rokeach & Gripe（1984）以華盛頓附近的居民為對象，製播一個稱為 The Great American Value Test 的節目，並以正常的節目宣傳方式吸引觀眾觀看，實驗中並不強迫實驗對象觀看，而以自然狀態下閱聽人觀賞的情境，作為研究電視節目影響觀眾信念、價值、行為的媒介效果研究。研究結果證實，媒介在自然環境下是可以對閱聽人產生長期影響；當個人媒介系統依賴關係較強時，媒介對閱聽人的影響較為顯著（轉引自蔡國棟，1995）。Meadows（1996）利用媒介系統依賴理論研究身體形像、女性與媒體的關係，他利用雜誌與電視中所塑造的身體形象，研究對女性閱聽人的產生影響，發現媒介系統依賴理論中個人理解對於身體形象塑造有很強的依賴，而有越長的電視暴露，對於身體形象就有越負面的身體形象。

另外，在 Hirschburg, Dillman & Ball-Rokeach（1986）的研究中，以 Mount St. Helens 火山爆發事件為例，調查發現人們在得到此消息後，不單靠人際關係得到相關消息，並輔以媒介來降低對環境的不確定感，該研究也指出，不論是剛剛發生此事，或者在一個月後，大眾媒介仍然是閱聽人主要搜尋資訊的來源，一般人對於媒介系統存有依賴關係，已經取代了人際傳播的資運來源（轉引自蔡國棟，1995）。

因此，個人媒介依賴理論已被運用在閱聽人、媒介與社會相關研究上，並解釋媒介效果。Grant, Guthrie & Ball-Rokeach（1991）並進一步以媒介系統依賴與行銷環境的關係做探討，他們利用媒介系統依賴理論探討電視購物頻道，發現閱聽人對電視購物頻道的依賴程度越高與暴露時間越長，購買次數會越多，不過他們也認為可能觀眾先對電視購物的產生依賴，才導致觀看電視購物頻道時間變長，他並發現該電視購物頻道閱聽人會與其節目中的人物產生擬社會人際互動關係，消費行為讓閱聽人與節目產生連結感，閱聽人對於觀看電視購物頻道，有如

逛街般有趣，並可走在流行時代尖端，取得產品的最新資訊，因而達到滿足，這種滿足程度越高，收看時間越長，與主持人的擬社會人際互動程度也越強。

Grant, Guthrie & Ball-Rokeach 並指出，電視媒介依賴關係的產生，是收視的品質而非長度，唯有衡量觀看品質才能測知觀眾行為，觀眾與主持人之間產生擬社會人際互動，這種關係導致媒介依賴的關係。

在國內的研究中，僅有蔡國棟（1995）以媒介系統依賴理論，進行有線電視購物頻道的實證研究，而在國外有關於媒介系統依賴理論的研究，則大多著重於閱聽人研究，少有對於結構性的媒介系統依賴的探索。因此，本研究嘗試在台灣的媒介系統下，以廣播賣藥節目為例，使用媒介系統依賴理論來分析媒介環境，並更進一步探討媒介系統與消費者／聽眾之間的互動關係。

## 二、擬社會人際互動（parasocial interaction；PSI）

擬社會人際互動（parasocial interaction；PSI）為媒體使用者對節目單向式的人際傳佈，在某種意義來說，媒體使用者認為節目的主持人如熟悉的朋友，使用該媒體就如同與他見面或和他談話般，這種親切的感覺，使媒體使用者持續性的保持使用該媒體（Rubin, Perse, & Powell, 1985）。而 Levy（1979）在研究電視新聞觀看行為的擬社會人際關係中也發現，觀眾看電視成為一種儀式性的行為，是每日生活的一部份，觀眾會藉由寫信、關心主持人本身或購買節目中所推薦的東西，表達對節目的忠誠度。

而 Horton & Wohl 早在 1956 年就提出「illusion of intimacy」的概念，他們認為擬社會人際互動是對媒體一種錯覺式的親密關係（Horton & Wohl, 1956），閱聽眾感覺節目主持人認識與瞭解他們，他們樂於與節目發展如朋友般的關係（quasi-friends）。Ball-Rokeach, Rokeach, & Gripe（1984）的研究中也指出，高度依賴電視的觀眾在看電視時高度專注，並且喜歡節目主持人；而當一個依賴電視程度比較低的觀眾，就可以邊看電視邊做其他的事情，對節目並沒有明顯的好惡。

而在 Levy（1979）關於擬社會人際互動的研究當中，發現超過半數的受訪者，皆認為新聞主播幾乎就像是每天見面的朋友一樣。而人們在真實的世界裡的人際互動越低時，閱聽人將媒體視為情感的替代性的程度越高（Rubin, 2000）。換言之，人們藉由與媒體的互動，來補充與替代面對面的人際互動。Koenig & Lessan（1985）認為，人們甚至可能視這種與媒體如朋友般的關係，比真實社會中的朋友關係還親密。Rubin, Perse, & Powell（1985）以擬社會人際互動測量地方電視新聞閱聽眾的行為，發現孤獨型閱聽眾與新聞主播的擬社會人際互動關係，比非孤獨型閱聽眾明顯。Perse & Rubin（1989）在研究擬社會人際互動與肥

皂劇中角色的關係，發現這種關係可以降低閱聽人對環境的不確定感。因此，擬社會人際互動降低了疏離感，閱聽人與媒體中的人物建立起彷彿是朋友之間的親密關係。

Rubin (2000) 研究談話性叩應廣播節目，探其求閱聽眾的動機、喜好與擬社會的人際關係，發現「娛樂動機」促使閱聽眾媒介使用，聽眾可從喜歡的主持人身上，獲得可信任的資訊，「資訊動機」解釋了主持人對閱聽眾態度和行為的影響。尤其是閱聽眾與喜愛的談話性叩應節目主持人所產生的擬社會人際互動，促使閱聽眾常常收聽節目，並將主持人視為可信賴資訊的重要來源，主持人影響了閱聽眾對社會議題的態度與行為。在王舜偉、孫彬訓 & 顏祺昌 (2001) 的研究中得知，廣播賣藥節目中主持人是多位聽眾的意見領袖，尤其為配合節目中藥品之行銷，主持人更需要充實自己的健康常識，藉以給予聽眾意見，叩應點播歌曲是聽眾喜歡廣播賣藥節目的娛樂方式。主持人需時時與抓住社會脈動，將節目內容與社會議題扣連，與聽眾做觀點的分享。

Rubin (2000) 也指出，當聽眾的擬社會人際互動程度增加，聽眾與喜歡的廣播節目主持人的態度就會越一致，節目讓他們降低對環境的不確定感，而叩應聽眾與非叩應聽眾採用了主動與被動的不同策略與主持人互動；叩應聽眾有機會詢問主持人的觀點，非叩應聽眾只能感受、無法經歷這種互動過程，因此前者與媒體的親密關係及對環境的不確定感的降低較為深刻，因此 Rubin 認為主持人應積極與聽眾發展擬社會人際互動來增加聽眾收聽的慾望，這樣也會讓聽眾覺得主持人是他們重要及可信消息來源。

Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 亦指出，長期藉由購物頻道節目中所傳達的資訊，達成個人目標的觀眾，會與購物頻道的主持人產生擬社會人際互動。Levy (1979) 以人口統計變項研究擬社會人際互動發現，年紀較長與低教育程度的觀眾比較喜歡發展擬社會人際互動。Boyer (1986; 轉引自 Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991) 的研究中也指出，電視購物頻道的閱聽眾傾向退休人員與家庭主婦，他們也被這種擬社會人際互動吸引。

因此與節目主持人發展出擬社會人際互動的閱聽人，藉由與媒體的互動作為替代面對面的人際交往，讓他們更喜愛收聽廣播節目，以一種如朋友般的方式與主持人產生親密的收聽關係，進而增加收聽慾望。根據筆者初步研究發現，賣藥節目主持人也以一種朋友相處的模式運作節目，隨時表達對聽眾的關心，他往往操著閱聽眾使用的語言 - 閩南語來拉近距離，以一種幽默趣味的口語化互動方式主持節目，令閱聽人感覺親切，進而推銷藥品。這種人們藉由與媒體的互動，促使閱聽眾常常收聽節目，並將主持人視為可信資訊的重要來源，發展出一種超越媒體空間的特殊人際關係。

### 三、廣播參與者效果〔broadcast teleparticipation effect, BTE〕

廣播參與者效果〔broadcast teleparticipation effect, BTE〕是描述媒介人際關係的建立，目的在測量閱聽人對於叩應閱聽人的看法〔Grant, Guthrie, & Ball-Rokeach, 1991〕。這種關係就如同在廣播電台中的叩應談話性節目，可讓聽眾藉由打電話參與節目〔Avery, Ellis, & Glover, 1978; Avery & McCain, 1986; 轉引自 Skumaich & Kintsfather, 1993〕。聽眾在收聽廣播叩應節目的過程中，可能會認同叩應者、把叩應者當成朋友般，聽眾也可能喜歡聽叩應者分享興趣與感覺，這種友善的交流，聯繫聽眾的信任感，聽眾也可以藉由叩應者所給予的忠告來判斷事物〔Skumaich & Kintsfather, 1993; 1998〕。這種叩應者介入節目主持，提升了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關〔Cathcart & Gumpert, 1983; 轉引自 Skumaich & Kintsfather, 1993〕。因此，廣播電視參與者效果是在衡量閱聽眾對於叩應閱聽眾的感覺。

電視購物頻道的相關研究中，發現主持人在節目現場接聽叩應的內容，多為觀眾訂購產品的電話，或者觀眾想藉由叩應來推薦電視購物頻道中所販賣的產品，除此之外，節目主持人會鼓勵叩應觀眾聊聊他的家人、興趣、感覺〔Skumaich, 1989; Skumaich & Kintsfather, 1993〕。因此，認同叩應者的閱聽眾，也會喜歡叩應的方式，覺得彷彿自己也參與了叩應的過程，並認為自己與叩應者是同類的人、有所共感，進而信任叩應者，覺得他的判斷正確，與聽眾心有戚戚焉。叩應使聽眾與主持人之間以及聽眾與聽眾之間產生互動。

叩應是廣播賣藥節目重要的儀式，在筆者的初步研究中發現，該節目叩應內容廣泛無侷限，當資深聽眾叩應進節目，主持人即可辨認該聽眾，若聽眾得知認識的聽眾朋友叩應進節目，有時也會同時叩應，進行三方對話交流，彼此聊天分享。若廣播賣藥節目聽眾認同叩應聽眾的觀點時，該聽眾也會叩應進節目，互相回應彼此發表的看法。對於首次叩應的聽眾，熱情的資深聽眾也會叩應進節目，歡迎新叩應者，由此可知，廣播賣藥節目參與感強烈，叩應是不可或缺的機能，因此筆者認為廣播參與者效果非常適用於測量廣播賣藥節目聽眾對叩應聽眾的態度。



## 第二節 相關文獻探討

### 一、有線電視購物頻道相關研究

廣播賣藥節目中聽眾購藥行為的產生，與有線電視購物頻道消費者的購買動機來源相似，主要皆由媒介暴露產生消費行為，而不同點在於電視購物屬於無店鋪販賣。所謂無店鋪販賣指的是不經由零售商，直接由廠商或批發商賣給消費者，沒有所謂的賣場，消費者乃經由目錄或電視廣播之介紹就直接購買(江宏祥，1985；李秀珠，1989)，而廣播賣藥節目的賣藥通路為指定藥房，因此不屬於無店鋪販賣。本研究針對有線電視購物頻道研究中，媒介暴露影響閱聽眾的面向部分，做相關文獻之探討。

在購物頻道媒介系統依賴研究中，蔡國棟(1995)以六個媒介系統依賴面向、人口統計變項、有線電視購物頻道節目偏好、節目觀看時間等變項，分析影響購物總金額的因素，利用逐步線性迴歸分析方式，發現電視媒介系統依賴關係中的行動指導面向與社交娛樂面向會影響到購買行為，行動指導面向與購買總金額的關係是正向，但是社交娛樂與購買總金額之間的關係卻是反向的。

而針對有線電視購物頻道進行消費行為研究，陳健麟(1997)發現女性收視戶對於購物頻道中所販賣的產品就如廣告所說一樣好之同意程度較男性高，而已婚者較傾向認為購物頻道的廣告內容簡單明瞭，並對產品有信心，在消費者收看購物頻道，主要是因為廣告具有高度真實感與臨場感，可以從中看到商品功能的介紹，而利用現場直播的方式則可提升與消費者之互動程度與說服效果。廣播賣藥節目皆以現場直播，並藉由叩應與聽眾充分互動，並可直接滿足聽眾的需求，讓聽眾感受到主持人的真實感與節目製播的臨場性。

在購物頻道消費者的特性研究中，李秀珠(1989)發現，購物頻道之消費者年齡收入皆比非消費者高，大多為中年已婚者，男女皆有，也非以中下階層之人為多，教育程度上並沒有顯著差異，而在電視購物頻道消費者在電視收視方面，是屬於高度收視的一群。

葉華鏞(1997)也發現購物頻道收視戶主要使用動機分為資訊需求、娛樂和社交，其中動機以資訊需求佔最多數，而學歷越高者收視時間越短，購物次數也越少，並以娛樂為主要收視動機，國(初)中程度者在購物頻道的比率最高，以資訊需求為主要收視動機，是購物頻道主要的消費者，而收視長短會影響使用者的購買慾，收視時間越強長，購買慾越強。因此在教育程度上，李秀珠與葉華鏞的研究有差異。綜觀以上研究，可以發現電視購物頻道的購物時間越長，媒介依賴的程度越高，因此使用者的購買次數越高。

江宏祥（1995）研究有線電視購物頻道消費者決策模式時指出，消費者最注重購物頻道的形象好不好，其次為資訊參考充不充分以及風險是否很高。依據王舜偉、孫彬訓&顏祺昌（2001）對主持人深度訪談內容得知，在廣播賣藥節目中，主持人往往提供聽眾豐富的健康觀念，除了考慮聽眾大多是中老年齡層，也將他所提出的健康概念與其所販賣的藥品做連結，使閱聽人在做購藥決策時降低風險感，讓聽眾能很放心的服用。

綜合上述研究，得知閱聽眾對媒體的依賴程度越高、媒介使用時間越長以及媒介提供的資訊越多，則閱聽眾購買次數越多。典型的媒介購物消費者，社經地位較低、教育程度較低，而女性收視戶對於媒介購物頻道產品認同程度較男性高，而已婚者比未婚者對於媒介販售的產品有信心。而媒介與閱聽眾的互動程度越強，則說服效果越大，叩應是互動的形式之一，主持人也藉由叩應得知聽眾的感覺，可以立即滿足聽眾的需求，在下一段將進行探討。

## 二、廣播閱聽人收聽行為相關研究

以媒介的親近度做比較，報紙讀者需要識字能力、電視閱聽眾需要購買價格昂貴的電視機、電腦使用者除需具備基本的電腦常識，還需要足夠的資金，綜觀而言，廣播的親近度最高，除了廣播收音機便宜、不需要專心接觸即可得，因此吸引廣大的閱聽人，廣播賣藥節目就在這種易親近的特性下，以一種最輕鬆的方式吸引閱聽眾的注意，而國內有關廣播閱聽人的收聽行為研究，大多著重在主流廣播節目及電台的研究，在台灣學術領域裡，廣播賣藥節目一直以來未受到關注，因此未有相關文獻，本研究整理廣播閱聽人收聽行為相關研究以作為本研究之參考。

學者徐佳士等人（徐佳士、楊孝榮、潘家慶，1985）研究台灣地區民眾傳播行為時，將各種動機類型歸納為兩項：其一為延遲性滿足 - 尋求解決問題的方法、尋求購物的參考、增加與人對話的資料、了解別人對各種事物的看法、間接社會接觸、了解地方事情、知曉國家大事。其二為立即性滿足 - 滿足好奇心、尋求快樂、打發時間、與家人朋友共享。徐佳士等人研究指出，「打發時間」、「尋求快樂」以及「尋求解決困難的方法」是廣播最能滿足聽眾的幾個因素。陳世敏（1985）研究一般成人收聽廣播的動機，結果顯示收聽動機依序為「消遣娛樂」、「聽新聞氣象」、「打發時間」、「作伴」、「獲取新知」、「幫助買東西」及其他。丁德鵬（1997）研究國軍官兵廣播收聽行為中發現，我國軍官兵收聽廣播使用與滿足因素包括資訊因素、習慣因素、參與因素以及娛樂因素，研究結果與使用與滿足理論相符合。

另外，李至文（2001）在研究地域性公營廣播電台的聽眾時，發現聽眾多為女性。而張源齊（1989）發現台北市高中、高職學生收聽 FM 廣播節目的動機為「生活調適」的動機因素（與家人或朋友共享歡樂、找到購物消息和解決困難方法），以及「獲取新知」（獲取新知見聞、增加與人談話資料和知道國家或世界大事）。簡聰穎（1994）指出，台南地區的地域性廣播電台聽眾，收聽廣播的動機為增廣見聞、娛樂作伴與感性歸屬，而對於各類訊息（包括新聞內容、主持人言談、生活資訊、藝術文化訊息與節目時段安排）、回饋娛樂與廣告產品與水準都感到相當滿意。

Bierig & Dimmick（1976）年針對芝加哥 WIND 電台夜間節目「Contract」之閱聽眾進行研究發現，收聽廣播的主要動機之一，是消除寂寞與跟人說說話。Surlin（1986）針對牙買加首都京司頓 286 位 30 歲以下的成人進行調查，聽眾收聽廣播是為了獲得每日生活相關有用的資訊、想知道時事、了解別人的看法、善用自己的時間、娛樂、讓自己的意見出現以及消除寂寞。

根據上述針對廣播閱聽人收聽行為的研究，筆者認為與媒介依賴理論中，個人需要媒體來達成三個重要目標內容 - 理解面向、指導面向與娛樂面向不謀而合，雖然因為個體的不同，選擇的媒介系統會改變，但閱聽眾接觸媒體的原因，即是因為媒體擁有個人達成目標的最基本資源，因此本研究以個人與媒介系統的依賴關係來研究廣播賣藥節目聽眾的收聽行為。

### 三、廣播叩應（call-in）相關研究

在廣播賣藥節目中，叩應也扮演重要的角色，這些節目叩應成為聽眾買藥的一種立即性的抒發管道，聽眾時常叩應進節目詢問藥品資訊，主持人立即回答，滿足聽眾的需求，叩應讓原本只在收音機另一端的聽眾，成為廣播節目的發聲者。

叩應是廣播賣藥節目聽眾與主持人溝通的媒介，藉由電話拉近了廣播賣藥節目參與者的距離，而叩應在早期是地下電台興起帶動的風潮，它鼓勵聽眾打電話上節目發表意見，聽眾得以在大眾媒體獲得發聲空間。叩應開始於民國八十二年初，由地下電台「台灣之聲」高喊「一塊錢讓你當主人」帶領起風潮，鼓勵聽眾打電話在廣播節目中抒發己見。閱聽人改變長久以來與媒體的單向關係，可以主動近用媒體，聽眾叩應發揮了廣播雙向參與的特性（杜麗文，1996）。

國內叩應相關研究中，許文宜（1994）研究台灣地區廣播電台叩應節目中發現，聽眾叩應的動機可分為「消遣娛樂」、「人際聯絡」、「資訊守望」與「尋找論壇」。教育程度越低、越是以「尋找論壇」為叩應動機的閱聽人打電話頻率越高。而年齡越大、社經地位越高、女性、單身獨居、已婚、家管等特質者較傾向於「資

訊守望」的動機因素；在四組動機當中，「資訊守望」對打電話者而言，重要性也是最高的（許文宜, 1994）。黃彥瑜（1997）也指出，越常收聽廣播的青少年學生越常叩應。

叩應節目使現場的主持人與在任何地點的聽眾產生互動，當叩應介入媒體，使得節目中主與客的關係發生變化，過去觀眾被動的角色也在現今有新的詮釋（彭芸, 1996）。叩應節目讓閱聽人的位置，從單純被動的收聽，到可以主動地成為在節目中發聲的參與者，叩應提升了閱聽人的地位。蔡慶同（1995）也認為叩應得以發揮媒體近用性，同時也顛覆了主流媒體的單向生產關係，強調媒介發言的開放與自由，叩應直接或間接取自聽眾，進而模糊了媒體所有者與聽眾原本的關係。

叩應節目與新聞、廣告、訪問或其他政治性節目最大的不同乃在於「參與感」，以及「立即回應」的特性。當一個觀眾在家或在任何地方打電話到節目中表示其意見時，他/她就成為節目的部份，而不再是被動的接收者。這種參與感所帶來的滿足感，就與人與人見面或通電話的感受不同類似，雖然因著時間，叩應進去的民眾不容易再有一、二次的互動對話，但許多叩應節目嘗試著讓打電話的人有再追問的機會（彭芸, 1997）。相較於主流媒體叩應的侷限性，廣播賣藥節目聽眾叩應不需要具備獨到的見解，通常為單純的情感抒發，只要會說話，聽眾皆可叩應至節目與主持人聊天，不論談論的是公私領域的話題皆可透過這樣的方式來表達意見，是所有叩應媒體中最容易接近使用的。

在國外叩應相關研究中（轉引自彭芸, 1997），根據美國時代鏡的一個研究中心於一九九三年五月對全美一千五百零七位民眾所做的調查顯示，有百分之四十二的受訪者經常或有時會收聽這一類的節目，收聽的理由則是「與現勢同步」、「知道他人感受」或是娛樂，有百分之十一的受訪者嘗試叩應來表達意見。

叩應對聽眾來說，提供了另一種人際傳播的機會，讓聽眾有討論社會議題的場所（Rubin, 2000），特別是對於那些在面對面人際互動中，較得不到肯定的聽眾，叩應廣播節目提供一個較易於接近的替代性人際互動場域，藉由打電話表達意見與收聽節目的方式，滿足了人際互動的需求（Armstrong & Rubin, 1989）。對話是叩應廣播節目的特色，廣播節目主持人與聽眾之間交談的主題廣泛，包括政治、運動、理財、私人問題或社會事件（Rubin, 2000）換言之，從公眾議題至個人事務，叩應廣播節目總是能讓聽眾暢所欲言，如同在真實世界的人際關係。根據筆者在收聽廣播賣藥節目的過程中，發現廣播賣藥節目主持人在節目中，也不輕易打斷聽眾的談話，他滿足聽眾發表言論的慾望，而無論聽眾說話的內容，主持人皆給予回應，並做更進一步廣泛的交談，也讓聽眾對主持人與節目更加認同。

Herbst (1995) 認為談話性節目 (talk show) 的公共論壇，以一種未結構的方式進行公共論壇，叩應的民眾可以用自己的言語來表達，以電話作直接口語的表達，這比起需寫信到報紙民意論壇的方式，能表達內心真正的感受。這並非解釋叩應節目提供的是完全不受限制的論述空間，主持人在有些言談並不符於節目主軸時會將叩應者談話截斷，但不可否認的是，民眾擁有更多自由表達意見及情感的機會，並讓其他觀眾分享自己的想法。Mumson (1993) 認為談話性節目調節了大眾文化與個人的關係。過去傳播學者曾比較叩應聽眾與無叩應聽眾的特質，發現叩應聽眾較為孤立、較不具社會流動性、通常是單身、不加入社會組織並且比較不樂意與他人做面對面的溝通 (Amstrong & Rubin, 1989; Bierig & Dimmick, 1979; Turow, 1974)。學者肯定叩應廣播節目的社會功能，加上匿名化特色，能讓聽眾盡情發表看法，並與社會持續連繫 (Turow, 1974)。過去許多關於叩應廣播節目的研究，大多是政治性節目，尤其著重於聽眾的政治傾向與投票行為的關係，本研究的廣播賣藥節目內容雖偶有提及政治議題，但並非節目主軸，因此本研究不牽涉關於聽眾政治活動的探討，著重於研究聽眾對叩應行為的看法。

Gamble & Gamble (1993) 在公共對話的研究中，把訊息接收者與傳遞者互動親疏程度做區分，他們將回饋方式分為「零回饋 (zero feedback)」、「有限回饋」(limited feedback)、「自由回饋」(free feedback)。此三種回饋的差別，在於訊息接收者與傳遞者之間的行為程度。用這種回饋方式來審視閱聽人與廣播節目主持人的互動關係即為：「零回饋」—廣播節目主持人並未關心聽眾的真正需求，聽眾亦不對節目表達意見，雙方之間是有距離的；「有限回饋」—閱聽人的確產生接收節目的反應，但未受製播單位重視。「自由回饋」為一最理想境界，節目製播者樂於蒐集對於節目閱聽人回饋意見，閱聽人也願意表達其收看意見、建議。由上述得知，自由回饋是最容易引起聽眾的共鳴，叩應是最立即的自由回饋方式之一，在某些廣播賣藥節目中，聽眾的叩應甚至可以立即改變節目進行方式，完全以叩應聽眾的需求為主，但這同樣的也犧牲了無叩應的聽眾的意見，因此廣播賣藥節目主持人需充分掌握現場氣氛，讓節目和諧愉快的進行。

Squires (2000) 研究非裔美人在芝加哥使用叩應廣播節目 - WVON 的情形發現非裔美人認為美國主流媒體呈現的大多為白人上中階級的觀點，因此處於社會較弱勢的非裔美人，普遍不信任充滿白人主觀意識的主流媒體。而 WVON 提供了非裔美人一個媒體使用的場所，他們在 WVON 中以叩應方式表達想法，深信 WVON 「表達了他們想表達的話」，因此熱心參與電台中的談話活動，且願意花小錢購買電台中廣告的東西，來表示他們的認同。換言之，在大多由白人主導的媒體監視下，WVON 創造一個非裔美人替代型發聲空間，提供溝通的網絡，創造反主流媒體，因此 Squire 認為 WVON 等於是為非裔美人提供一個反抗的場域。另外，該研究發現，WVON 這個涵蓋商業與傳播的媒介環境，非裔美人為

主要的扣應者，他們在此得到認同並感到自在，聽眾間形成一個「想像的社群」，彼此間分享非裔美人文化與認同。雖然非裔美人從主流媒體上很少得到公共服務，但是 WVON 成功地透過叩應創造一個互有往來的特殊媒體環境，提供專屬非裔美人的媒體，忠實地描繪他們的生活。據筆者的觀察，廣播賣藥節目聽眾並非全然為了買藥而收聽，這類節目與其生活文化背景相似，主持人的主持內容與表達方式易於被聽眾所認同，叩應互動凝聚成節目社群，他們教育程度不高、無法能言善道，被強調公共化、國語化、菁英化台灣的主流媒體摒除在外，但廣播賣藥節目關注這些人的需要，讓處於社會邊緣的人也有權利與機會近用媒體。

綜合上述研究，叩應讓聽眾有機會主動近用媒體，提升了聽眾的地位，讓聽眾從單純被動地收聽，到主動地成為在節目中發聲的參與者，而叩應頻率越高的閱聽人，教育程度越低、年齡越大，在性別的差異上以女性居多、多為單身獨居者，或者已婚、以家管為主要職業等特質。而叩應的動機較傾向「資訊守望」因素，這種以獲得資訊為主要叩應目的的閱聽者而言，將叩應視為尋找論壇的方式，叩應頻率越高。

因此，廣播的確帶給聽眾一個較易接近使用的媒介，尤其叩應讓聽眾的媒介使用滿足感提高。廣播賣藥節目中叩應是媒介內容重要的一環，節目進行的過程有極大部份的時間是接聽聽眾的叩應電話，在廣播賣藥節目中，主持人與聽眾之間交談的主題廣泛，包括健康、用藥、生活、政治、理財、私人問題或社會事件，或者也可在節目中抒發情緒、點播或點唱歌曲，當然也有許多人會分享自己使用過該節目所販售的藥品的心得，有些聽眾更會依照自己的身體狀況，詢問主持人自己應該服用何種藥物得宜，有許多聽眾就直接利用叩應訂購藥品。

廣播賣藥節目叩應所提供的是完全不受限制的論述空間，主持人完全依照聽眾的想法讓他暢所欲言，其就如同王舜偉、孫彬訓 & 顏祺昌（2001）在訪問廣播賣藥節目主持人時，主持人表示「聽眾是我們的衣食父母...所以節目當然要聽他們的話，讓他們滿意」。總體而言，廣播賣藥節目的內容設定，常常也因為叩應聽眾的要求而隨時改變，主持人總是親切有禮的在空中與聽眾交流。

### 第三節 研究問題與假設

根據媒介系統依賴理論分為兩個部份檢視媒介系統的依賴關係，筆者將本研究分為兩個部份進行討論，在結構性媒介系統依賴方面，與業者進行深度訪談以了解各相關組織間的關係及整個結構性媒介系統的運作情形。在個人媒介系統依賴方面，以調查方式探求廣播賣藥節目閱聽人與廣播賣藥節目之間的關係，並發展研究假設，作為深究閱聽人的脈絡。

#### 一、研究問題

本研究根據媒介依賴理論的巨觀層級 - 結構性媒介系統依賴，探討媒介內容產製背後的社會組織彼此間的關係。據此本研究提出的主要研究問題為：廣播賣藥節目媒介系統中的廣播賣藥電台、廣播賣藥節目製作單位、藥廠及指定藥房，它們之間究竟存在著何種互動關係呢？筆者將以質性研究方法中的深度訪談法，訪問廣播賣藥節目媒介系統業者數名，包括廣播賣藥電台從業人員、廣播賣藥節目主持人、藥廠職員以及指定藥房負責人，嘗試瞭解廣播賣藥節目媒介環境。

#### 二、研究假設

在量化廣播賣藥節目閱聽人研究部份，本研究使用媒介依賴理論的微觀層級 - 個人媒介系統依賴的觀點，作為主要研究假設架構，輔以閱聽人的擬社會人際互動、廣播參與者效果、叩應行為、收聽量等，並以購藥金額做為最終依變項，找出這些變項的關聯性。

綜合理論與過去閱聽人相關研究中的發現，本研究發展出以下重要變項：(1) 媒介暴露量 (2) 人口學變項 (性別、婚姻狀況、教育程度、個人平均每月可運用資金以及年齡) (3) 個人媒介系統依賴 (4) 擬社會人際互動 (5) 廣播參與者效果 (6) 叩應頻率 (7) 購藥金額。並以媒介暴露量與人口特質為自變項，個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果以及叩應頻率作為中介變項，購藥金額做為依變項進行迴歸分析，並以購藥與否做為分野，探究兩者之間在各研究變項上的差異，研究假設圖 (圖 2-1) 及研究假設如下：

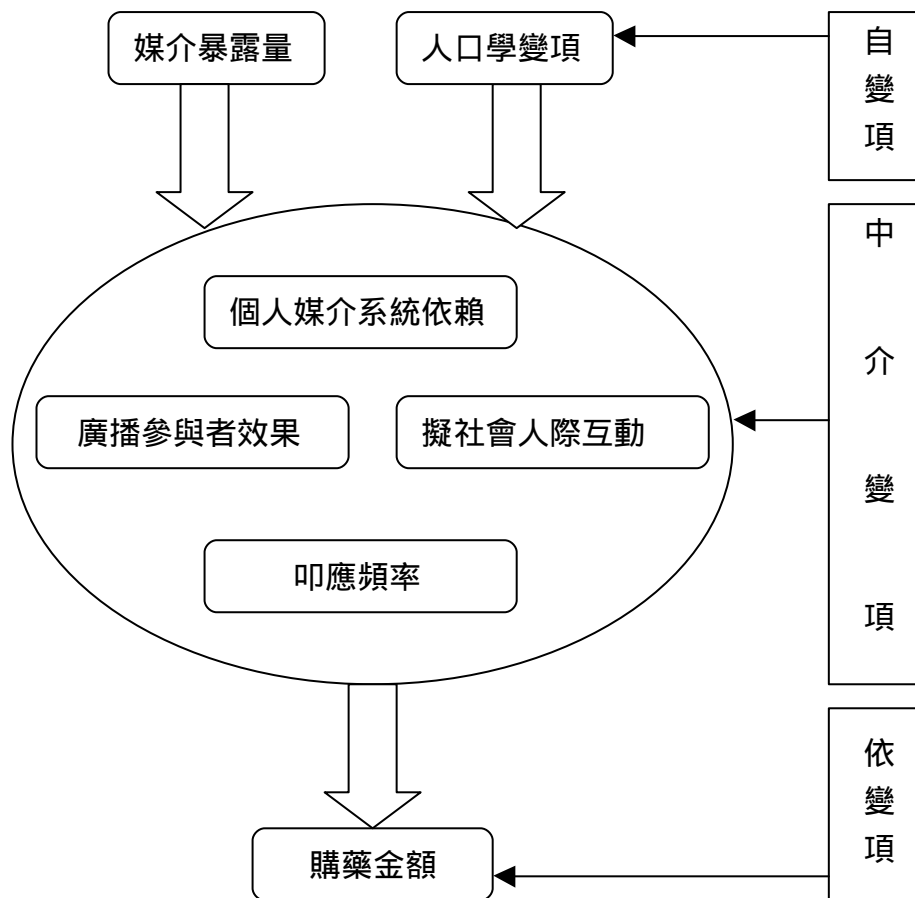


圖 2-1：研究假設圖

(一) 購藥金額之關聯性假設

Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 認為觀看電視購物頻道節目的時間可預測購買行為，媒介暴露時間越長，購買行為才越強，他強調，擬社會人際互動程度與購買行為並沒有直接的相關性，觀眾對電視購物頻道的依賴會導致觀看購物頻道的時間與擬社會人際互動程度的增加，因而造成購物行為的產生。Skumaich & Kintsfather (1993) 則指出電視購物暴露時間越長，購買金額越高，而購買是媒介暴露的結果，購買過程中的參與提供行動指導目標的達成，因此閱聽人與媒介的依賴關係會更強烈，持續購買成為一種不由自主的行為。葉華鏞 (1997) 認為閱聽人之有線電視購物頻道收視長短會影響使用者的購買慾，收視時間越強長，購買慾越強。綜觀以上論述，多數研究認為購買行為與媒介暴露有絕對的正相關性，因此以關聯性分析詳述之，擬定之假設如下：

假設一：在控制個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度及叩應頻率後，閱聽人收聽廣播賣藥節目時間與購藥金額呈正相關。



假設二：個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度、叩應頻率皆與購藥金額呈正相關。

## （二）媒介暴露量與中介變項之關聯性假設

Skumaich & Kintsfather (1993) 針對購物頻道閱聽人的傳播研究中指出，擬社會人際互動與電視購物頻道媒介暴露呈現正相關，若觀眾對叩應者以及叩應者與主持人的互動關係認同感越高，對節目主持人的擬社會人際互動則越大。Rubin (2000) 認為叩應聽眾有機會與節目主持人做交流，與媒體的親密關係較為深刻，會發展出擬社會人際互動，增加收聽的慾望。Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 也認為長期依賴購物頻道中所傳達的訊息，會與購物頻道的主持人產生擬社會人際互動。此外，廣播參與者效果較強的閱聽眾，較喜歡節目中叩應的方式，這種方式使聽眾、節目主持人、叩應者三方產生互動 (Skumaich, 1989; Skumaich & Kintsfather, 1993)。針對上述研究，擬定研究假設如下：

假設三：閱聽人叩應頻率與個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度及廣播參與者效果程度呈正相關

假設四：閱聽人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度，以及廣播參與者效果程度，三者之間互為正相關

假設五：閱聽人媒介暴露量與個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度、叩應頻率均呈正相關

## （三）人口特質與中介變項之差異比較

Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 認為，教育程度越低的電視購物頻道閱聽人，收看購物頻道的時間越長、對購物頻道越依賴、且對節目主持人的擬社會人際互動也越強，在年齡的相關研究上，他也指出年紀越長的閱聽人購物頻道的暴露時間越長，購買數量也越多，在收入方面，收入越少的閱聽人，對購物頻道的暴露時間越長、對購物頻道的依賴越強且對節目主持人的擬社會人際互動越強。Loges (1994) 的研究也認為對廣播媒介越依賴的閱聽人，年紀越長且教育程度越低。葉華鏞 (1997) 也發現，台灣購物頻道閱聽人在收視頻率上沒有性別上的差異，常常看購物頻道的人以國小以下程度居多，隨著年齡增長收看購物頻道的時間也增加，因此本研究將針對教育程度、年齡、每月可運用資金、性別及婚姻狀態的差異，進行各重要變項上的差異性比較。

#### (四) 購藥者與非購藥者之差異比較

在李秀珠 (1989) 針對電視購物頻道的研究中, 發現電視購物頻道的消費者在性別與教育程度上並無顯著差異, 但在婚姻狀態有很大的區別, 購買者中以已婚者居多, 而在年齡的差異上, 購買者之年齡大於非購買者, 收入也明顯地高於非購買者, 每天花時間在看電視的時間購買者也比非購買者多, 在電視購物頻道的觀感上, 購買者也比非購買者抱持著一個較正面的看法。Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 對購物頻道的研究亦發現收入越高的人, 購買次數越多, 擬社會人際互動程度也越高。而在蔡國棟 (1995) 的研究當中, 也發現電視購物頻道的消費者大多已婚, 年齡介於 31-40 歲, 教育程度多為高中, 而個人薪資在 10000 元以下。本研究將針對購藥者與非購藥者進行各重要變項及人口變項上的差異性比較。

#### (五) 購藥金額假設

蔡國棟 (1995) 在有線電視購物頻道的研究中, 指出觀看時間是影響購物總金額的最強因素, 這可能是因為觀賞購物頻道時間越長, 而影響消費者購物決策, 導致購買金額變大, 但也可能是消費者已決定購買, 因而反覆觀看有線電視購物頻道的節目, 以降低風險, 兩者之間的關係互為因果, 他以個人媒介系統依賴的六個目標與人口統計變項做為自變項, 而購藥金額做為依變項進行迴歸分析, 發現購藥總金額可以以行動指導、社交娛樂與觀看時數來解釋, 其中行動指導、觀看時間與購藥金額的關係是正向, 但是社交娛樂與購買總金額卻是反向。

筆者參考蔡國棟的研究, 並依照本研究的研究架構, 將購藥金額作為依變項, 媒介暴露量、人口學變項作為自變項, 以及將媒介系統依賴、擬社會人際互動、廣播參與者效果、叩應頻率做為中介變項, 探討影響消費者購買行為之預測因子, 因此本研究發展出下列假設:

假設六: 人口學變項(教育程度、年齡、個人每月可運用資金、性別及婚姻狀態) 以及媒介暴露量等因素可預測廣播賣藥節目閱聽人的購藥金額

假設七: 除了人口學變項以及媒介暴露量外, 再加入中介變項, 這些因素皆可預測廣播賣藥節目閱聽人的購藥金額

### 第三章 研究方法

本研究以媒介系統依賴理論為基礎來分析廣播賣藥節目，該理論建議的研究方法，是一種由巨觀而微觀的研究架構，因此本研究在方法的選擇上同時採用質化及量化研究方法；巨觀研究採用質化研究中的參與觀察以及廣播賣藥節目閱聽眾訪談，獲得整個廣播賣藥節目媒介環境的概觀，再使用量化微觀的方式，進行廣播賣藥節目閱聽人分析，以下分別說明本研究質化與量化研究部份。

#### 第一節 質化研究方法部份

##### 一、參與觀察

筆者從 89 年 12 月開始持續收聽不同的廣播賣藥節目，直至本研究結束，以求對廣播賣藥節目深入瞭解，並親自參與觀察兩個廣播賣藥節目的製作流程，他們分別為 D 廣播電台陳先生與 B 廣播電台蔡先生所主持的廣播賣藥節目<sup>4</sup>。在收聽以及參與觀察的過程中，筆者試著去體會、理解在該節目中互動的人群發生的情況、他們所使用的語言與符號，並持續觀察廣播賣藥節目環境中的社會過程，瞭解該媒介所處的社會、媒介、經濟環境，筆者此時為一個完全的觀察者，在盡量不被人發覺、不被注意的情況下進行。依據媒介系統依賴理論的觀點，筆者找出了廣播賣藥節目運作所需要的資源：銷售藥品、節目、節目播送媒介，分析這三種資源在廣播賣藥節目媒介環境中的位置，找出這三種資源的組織，以及這些組織之間的依賴關係。

##### 二、深度訪談

在瞭解廣播賣藥市場環境後，本研究先找出參與廣播賣藥節目媒介系統運作的四個主要組織，分別為藥廠、指定藥房、廣播賣藥節目製作單位以及廣播賣藥電台，針對這四個商業組織做進一步的調查，以及分析這些組織的關係。筆者深度訪談了各個廣播賣藥節目媒介組織的業界人士，採用深度訪談的目的主要是瞭解受訪者的主觀經驗，藉由面對面言語的交換，引發受訪者提供資料、表達他的意見與想法，以及談論研究者提問的問題（Henderson, 1991；范麗娟, 1994），訪問對象共九名<sup>5</sup>，儘管訪問的對象不多，但由於訪問的深度廣度足以提供各式各樣可能的回答，使研究者能夠掌握受訪樣本對此一觀念的複雜反應。研究者也針對不同的業者擬定出各自的開放性問卷<sup>6</sup>，期可獲得更多的資訊。

---

<sup>4</sup> 如附錄一

<sup>5</sup> 如附錄一

<sup>6</sup> 如附錄二

在深度訪談 A 廣播賣藥電台之前，筆者實際參與觀察了 A 廣播賣藥電台作業的情形，由於 A 電台亦為本研究進行量化研究的閱聽人名單供應者，因此雙方得以在互信互利的情况下進行合作事宜。筆者依據參與觀察的結果（包括兩個廣播賣藥節目與一家廣播賣藥電台），以結構性媒介系統依賴理論的觀點，研擬先探性研究方向，並設計「半結構性問卷」<sup>7</sup>，經由「觀察」及「深度訪談（intensive interviews）」<sup>8</sup>方式取得資料。接受筆者深度訪談的廣播賣藥電台<sup>9</sup>業者<sup>10</sup>，分別為 A 廣播賣藥電台副台長蘇小姐及節目企劃 & 內製節目主持人黃小姐，以及 D 廣播賣藥電台內製節目主持人陳先生，訪談內容將呈現在本研究外，筆者並以「個案研究（case study）」<sup>11</sup>的角度觀察訪問現場所見所聞，並依筆者於現場之啟發，試圖瞭解該電台的媒介環境，並觀察電台工作人員作業情形，以求研究之完整性，而所有內容皆紀錄於田野筆記（fieldnote）中。

訪談的內容<sup>12</sup>包括廣播賣藥電台與廣播賣藥節目製作單位、藥廠與指定藥房之間的合作關係以及較常發生的衝突點、藥品取得的過程、藥品遞送的方式、消費者退換貨管道、內製節目與外製節目的製播流程的差異、規劃內製節目與外製節目時段與份量的策略、藥品銷售利潤的分配、購藥者的反應、藥品銷售的經驗、以及對廣播賣藥電台經營上面所面臨的困境以及未來的規劃展望等等。在訪問 A 電台的過程中，筆者發現在副台長蘇小姐對於該電台的賣藥行為加以否認，並表示內製節目的賣藥行為純粹是主持人個人行為，與電台無關，此一說法與該電台吳小姐指出電台為內製節目藥品代理經銷商不符，在筆者收聽該電台的內製節目後，發現該電台內製節目所販售的藥品皆由該電台的代理，蘇小姐可能是因為種種考量，其說法與事實有所差異，因此筆者決定在該電台賣藥的論述上採用吳小姐的說法。

在廣播賣藥節目製作單位方面，基於電台內製節目與外製節目性質上的不同、質性研究所需要的深入性，以及研究者在時間上、能力上的考量，本研究選擇兩名外製廣播賣藥節目主持人進行深度訪談<sup>13</sup>，他們分別為 B 廣播電台外製節目主持人蔡先生，以及 C 廣播電台外製節目主持人小蘭，基於期望本研究能更貼近真實，外製節目單位受訪者並非是 A 廣播賣藥電台節目主持人，而是透過筆者人際網路所能獲致之受訪者，這層人際關係使研究者與受訪者具有一定程度的信任，能克服雙方存在的陌生感與心理防衛，能提供敏感性問題較真實的答

---

<sup>7</sup> 半結構式問卷由訪問者限定主題範圍，自由探索調查與尋問，闡明話題，會談內容仍針對問題焦點。

<sup>8</sup> 本研究進行一對一的訪問，訪問時間持續數小時，訪問的主題方向相同，但針對受訪情況再提出問題。

<sup>9</sup> 基於商業機密，本研究將不透露本研究深度訪談名單的詳細資料，僅以代號代替之。

<sup>10</sup> 廣播賣藥電台業者訪談名單如附錄一

<sup>11</sup> 個案研究是系統性地研究個人、團體、組織或事件，以獲得最多的資料。

<sup>12</sup> 業者深度訪談問卷內容如附錄二

<sup>13</sup> 外製廣播賣藥節目主持人訪談名單如附錄一

案。針對節目製作單位（主持人）訪談的內容重點，是放在該節目與廣播賣藥電台、指定藥房與藥廠之間的合作關係及較常發生的衝突點探討、藥品取得過程、藥品遞送方式、消費者退換貨管道、藥品銷售利潤的分配、購藥者的反應、藥品銷售的經驗、以及對廣播賣藥節目經營上面所面臨的困境，以及未來的規劃與展望等。

另外，本研究透過人際管道訪問了三家廣播賣藥電台 / 節目指定藥房，分別為 SH 藥局負責人王先生、SK 藥局負責人廖先生、KY 中西藥局負責人李先生<sup>14</sup>，他們與購藥者第一線接觸，影響了廣播賣藥節目媒介系統的生計，因此訪談的重點包括藥房與廣播賣藥電台、廣播賣藥節目與藥廠的合作關係以及較常發生的衝突情況、藥品取得過程、退換貨管道、藥品銷售利潤、購藥者對於廣播賣藥節目所販售的藥品反應、藥品銷售的經驗、經營上面所面臨的困境、以及該藥房對未來的規劃與展望

最後針對藥品供應者 - 藥廠進行訪談，透過人際關係，筆者訪談位於高雄市的 J 藥廠股份有限公司業務專員曾先生<sup>15</sup>。藥廠在廣播賣藥節目媒介系統裡，扮演了供應廣播賣藥節目媒介系統最重要的獲利來源 - 藥品的製造與供給，筆者嘗試以分析最上游的供應商角度，剖析藥廠與其他媒介系統中的組織間的關係，訪問的問題包括藥廠與廣播賣藥電台、廣播賣藥節目與指定藥房的合作關係及較常發生的衝突點、藥品品牌（處方）取得的過程、藥品遞送的方式、退換貨管道、藥品銷售利潤的分配、經營上的困境以及未來的規劃與展望。

在進行量化分析消費者調查之前，為了能先對廣播賣藥節目閱聽人有初步的認識，本研究分別對該類節目閱聽眾進行深入訪談，筆者尋找訪談閱聽眾方法有三，其一為主持人介紹，在經由參與觀察廣播賣藥節目製作的過程中，直接透過節目與叩應聽眾進行訪談，此方式的缺點為時間太短，筆者僅能對重要問題進行提問，因此為了不影響節目進行流程，筆者請受訪聽眾留下聯絡電話，待節目後再繼續進行訪問。並經由主持人對此閱聽眾之了解，對閱聽眾有更進一步的認識。以這種方式訪問的對象包括了莊太太（工廠勞工，四十多歲，有購藥經驗）、吳小姐（家庭代工，三十多歲，無購藥經驗）、黃小姐（家庭主婦，五十多歲，有購藥經驗）以及林小姐（傳播公司企劃，二十八歲，無購藥經驗）等四名。

第二種訪問閱聽眾的方法為筆者在收聽節目的過程中，得知電台指定藥房後直接到指定藥房尋找購藥聽眾，本研究選擇之指定藥房位於嘉義市中山路上，選擇它的主要因為它是數個賣藥廣播節目的指定藥局，所在位置交通方便，適合

---

<sup>14</sup> 如附錄一

<sup>15</sup> 如附錄一

尋找受訪者。受訪者包括王伯伯（約六十多歲，有購藥經驗）劉伯伯與劉伯母<sup>16</sup>（退休，約六十多歲，有購藥經驗）陳先生（搬貨員，四十多歲，有購藥經驗）張太太（家庭代工，約五十多歲）

第三種訪問閱聽眾的方法為經由人際關係的介紹尋得，受訪對象需最少持續收聽廣播賣藥節目一年以上，該受訪者收聽之廣播賣藥節目，亦需透過研究者自行鑑定，確定為廣播賣藥節目，受訪者包括黃先生（二十六歲，統一行銷企劃專員，無購藥經驗）及周先生（水電工，三十九歲，無購藥經驗）。筆者訪談廣播賣藥閱聽人的重點為對廣播賣藥節目的看法、收聽動機、收聽歷史、購藥經驗、用藥情況及滿意度等<sup>17</sup>。

在進行質化研究的過程中，本研究獲得許多初探性資訊，為了能更充分的驗證這些因素如何對廣播賣藥節目閱聽人產生影響，本研究接著進行量化的閱聽人調查。

## 第二節 量化研究方法部份

本研究的微觀實證部份使用社會調查法（social survey），依據質化方法找出廣播賣藥節目的脈絡，並檢閱相關文獻，據以擬定問卷內容，對廣播賣藥節目的使用者實施調查，以下敘述本研究對消費者調查，所採用的抽樣設計、資料收集方法等。

### 一、抽樣母體描述與抽樣方法

受限於經費與樣本的便利性，本研究的研究對象以 A 廣播賣藥節目自民國八十六年（開台）以來累積的聽友會名單作為本研究抽樣之母體，進行簡易隨機抽樣（simple random sample）。該電台收聽範圍為台南縣市與高雄縣，筆者給予母體中每一個樣本資料一個號碼（抽樣母體共有 2095 人，編碼從 0001 號至 2095 號），並利用亂數表來選擇受訪對象。

### 二、資料蒐集方式

本研究主要採用量化的電話問卷調查法（telephone survey），作為研究廣播賣藥節目閱聽眾的工具。所謂的電話調查法就是利用電話與樣本接觸，以電話交談，在電話中提出問題與回答問題，這種方式不但在費用上與時間上較為經濟，

---

<sup>16</sup> 兩人為一同前來買藥之夫妻，研究者一起進行訪問。

<sup>17</sup> 訪談問卷如附錄二。

而且回答率高而有效率（張曉春,1994；蔡國棟,1995）。張宏亮（1995）也認為，電話訪問的費用較低、節省時間、迅速獲得結果，並且與郵寄問卷、面對面訪問等方式比較起來，成功率較高，並且較不受人的因素影響。筆者認為，電話訪問時，受訪者不必面對訪問員，較不會產生壓迫感，可以探索到更貼近真實情況的答案。雖然電話調查有這樣的好處，但是問卷問題的長度與複雜的程度受到相當的限制。

在進行正式調查之前，筆者以隨機抽樣的方式，抽出十位受訪者，針對問卷的適用性進行前測，由於本研究的閱聽人所使用的主要語言皆為台語，因此在問卷的設計上必須做文法上的修正，尤其是一些台語無法表達的文字必須加以改寫或刪除，因此無法將前測的結果併入往後的受測者統計分析，在經過前後兩次的前測後，得以進行問卷調查。

為求電話問卷順利進行，本研究設計電話訪員工作表<sup>18</sup>做為工作執行記錄依據，訪員為筆者本人。由於電話調查的特殊性，以及配合廣播賣藥電台的上班時間，本研究電話訪問時間以早晨 9:00 至中午 12:00，下午 2:30 至 5:30 在 A 廣播電台進行，在晚上 7:30 至 9:00 則在研究者家中進行。電話嘗試聯絡受訪者的次數訂為三次，執行時段隨訪問失敗情形進行更換，研究結果顯示最佳時段為晚上，成功問卷機率最高。在電話響鈴次數方面，本研究採用鈴響六次作為放棄聯絡的基準依據（吳統雄，1982）。

本研究以 A 電台提供之聽友名單為抽樣母體共有 2095 人，抽樣工作在 2002 年 1 月 16 日（星期六）結束，共抽取 382 人，正式電話訪問從 2002 年 3 月 1 日至 2002 年 4 月 30 日為期兩個月，訪問問題數共 41 題，訪問平均時間約 30 分鐘。

電話訪問的過程中，筆者發現受訪者的教育程度普遍不高、防衛心強，有些受訪者甚至無法瞭解問卷調查的意義、對於問卷問題無法瞭解，導致問卷未完成就掛上電話。或者抽樣清冊中的廣播賣藥節目聽友會資料不正確，而有查無此人、傳真機或者電話故障的情況導致受訪失敗。以及有些聽眾不肯承認有收聽廣播賣藥節目的經驗或者當初聽友會的資料為親友所填，所以該人並非受訪樣本而造成廢卷。由於以上諸多因素，造成本研究最後的有效樣本為 178 人，有效樣本回收率為 46.59%，問卷回收率偏低，筆者認為原因為本研究受訪對象為非主流的閱聽人，他們無法理解學術活動的進行，拒絕受訪，電話訪問失敗的原因及比率如附錄四。

---

<sup>18</sup> 如附錄三

### 三、問卷設計

本研究在進行問卷建構之前，已經進行相當時間的質化研究，分別以收聽廣播賣藥節目、針對聽眾以及主持人進行深度訪談，對於廣播賣藥節目的媒介已經具有一定的熟悉度，因此在建構問卷方面，則參考相關的電話調查研究，依廣播賣藥節目的其特殊性，擬定適用於本研究之問卷。

本研究之問卷<sup>19</sup>乃以媒介系統依賴理論、擬社會人際互動、廣播電視參與者影響為主要論點發展出的量表，再輔以閱聽人使用媒體的狀況與基本資料進行詢問。本問卷測量的變項包括：「媒介暴露」、「個人媒介系統依賴」、「擬社會人際互動」、「廣播參與者效果」、「叩應頻率」、「購藥金額」以及「人口學變項」六個部分，以下為問卷內容以及測量變項描述。

#### （一）廣播賣藥節目使用情形

本研究問卷第一部份廣播賣藥節目使用情形，主要在探求廣播賣藥節目聽眾的收聽行為，題目包括詢問受訪者習慣收聽廣播賣藥節目的語言、每日收聽廣播的時間長度、收聽廣播賣藥節目時間長度及歷史。研究者原本預計將受訪者每日廣播賣藥節目暴露量與廣播賣藥節目收聽歷史的乘積，做為本研究「媒介暴露」的測量變項，但在筆者電話訪問的過程中，發現對於收聽年代久遠，或者斷斷續續收聽的聽眾來說，無法明確指出收聽年數，因此基於研究信度與效度上的考量，本研究閱聽人的廣播賣藥節目「媒介暴露」以平均每日收聽廣播賣藥節目的時數衡量之。

另外並詢問廣播賣藥節目是購藥情況，包括購藥次數及金額。在筆者電話訪問的過程中，發現對於購藥次數多的受訪者來說，無法明確指出購藥次數，基於研究信度與效度上的考量，本研究的研究變項「購藥金額」以受訪者平均單次購買廣播賣藥節目中所販售的藥品金額衡量之。本研究並希望探究受訪者偏好收聽廣播賣藥節目的時段、以及每星期叩應進廣播賣藥節目的次數，認為叩應行為的產生可推論聽眾與廣播賣藥節目主持人的互動情形。

#### （二）個人媒介系統依賴量表

此部份聽眾將依照自己的情況與感覺，發表對廣播賣藥節目的看法。量表內容設計依照媒介系統依賴理論中的個人媒介系統依賴程度，該理論假設生存與成長是人類最基本的動機，迫使個人需要達成三個重要目標：理解、指導及娛樂，此三大目標的達成是藉由媒介系統所提供的訊息資源 - 自我理解資源、社會理解

---

<sup>19</sup> 如附錄五



資源、行動指導資源、互動指導資源、自我娛樂資源與社交娛樂，本研究使用之個人媒介系統依賴量表由此六概念發展而成。

基於適用性以及研究信度與效度之考量，本研究參考 Ball-Rokeach 於 1984 年發展的「個人媒介系統依賴量表」( Ball-Rokeach, 1990 )、Loges ( 1994 ) 測量閱聽人的威脅感與報紙、廣播、雜誌、電視之間的依賴關係時所用的量表，以及蔡國棟 ( 1995 ) 在測量有線電視購物頻道閱聽人對於電視媒介系統依賴度時利用的個人媒介系統依賴量表，作為量表設計之基礎，另外，筆者並參閱多位學者對個人媒介系統依賴量表進行研究時所提出的見解 ( DeFleur & Ball-Rokeach, 1989 ; Skumanich & Kintsfather, 1998 ; Meadows, 1996 )，並兼顧廣播賣藥節目閱聽人的適用性，發展出的個人媒介系統依賴量表。

由於媒介系統依賴理論提出媒介可以達成閱聽人六項訊息資源，因此本研究針對每一個取向發展出一個問題，因此量表中共有六個項目來衡量閱聽人依賴媒介的因素。量表將以李克特 ( Rensis Likert ) 所設計的項目形式，央求受訪者針對問題做五個回答的範圍類目，其得分為 5 分到 1 分 ( 5=非常同意、4=同意、3=很難說、不一定、2=不同意、1=非常不同意 )。以此數據了解閱聽人媒介依賴的程度。而下列的擬社會人際互動量表及廣播參與者效果量表也是使用李克特量表方式衡量之。

### (三) 擬社會人際互動量表

針對主持人的研究，根據研究者在深度訪談及收聽廣播賣藥節目的過程中發現，在某種意義來說，媒體使用者認為廣播賣藥節目主持人如熟悉的朋友，收聽廣播賣藥節目就如同與主持人見面或與他談話般，據此，使聽眾持續性的收聽並得到滿足，因此本研究採用擬社會人際互動量表 ( parasocial interaction scale ) 來測量聽眾對主持人存有如同真實世界中的社會人際互動。

研究信度與效度方面，Levy ( 1979 ) 以擬社會人際互動量表檢視觀看電視新聞與擬社會人際互動的關係。Rubin ( 2000 ) 以此量表，分析閱聽眾對其所喜愛的談話性廣播節目主持人的友好與情感投入關係 ( Rubin & Perse, 1987; Rubin, 2000 )。Rubin ( 1994, 1985 ) 亦以此量表調查民眾與新聞播報者的關係及地方電視新聞閱聽眾的行為。Cole & Leets ( 1999 ) 用此量表探究閱聽眾電視觀看行為的忠誠度與依附感。Perse & Rubin ( 1989 ) 使用此量表研究觀看肥皂劇的大學生對其所喜愛的肥皂劇演員之擬社會人際互動。Auter ( 1992 ) 利用此量表探求閱聽人對於觀看情境喜劇節目的擬社會人際互動程度。

綜觀上述研究，可得知擬社會人際互動量表經過多次研究中的修正與改編，已經運用於許多的類型媒體研究上，其中包括肥皂劇、情境喜劇、地方電視新聞、電視購物頻道、脫口秀等。筆者認為，廣播賣藥節目聽眾對主持人亦存有這種擬社會人際互動關係，因此使用擬社會人際互動量表，作為測知廣播賣藥節目聽眾對主持人發展出的關係，筆者經由綜合修改前人之研究，發展出適用於廣播賣藥節目之擬社會人際互動量表。

本研究將藉由此量表得知聽眾對主持人的看法，量表原本有二十項提問，在筆者基於需適用於廣播賣藥節目之聽眾屬性，因此經筆者修編之後量表項目共計九項（參考並修改自 Rubin, 2000；Cole & Leets, 1999；Levy, 1979；Sood & Rogers, 2000）。

#### （四）廣播參與者效果量表

叩應是廣播賣藥節目重要的儀式，聽眾藉由叩應與節目產生交流與對話，獲得在媒體中發聲的機會，因此叩應是廣播賣藥節目中重要的一部分，而廣播電視參與者效果（broadcast teleparticipation effect, BTE）在測量閱聽眾對於叩應進節目的閱聽眾的看法（Grant, 1991）。聽眾在收聽廣播叩應節目的過程中，可能會認同叩應者、把叩應者當成朋友般，聽眾也可能喜歡聽叩應者分享興趣與感覺，這種友善的交流，聯繫聽眾的信任感，聽眾也可以藉由叩應者所給予的忠告來判斷事情，(Skumaich & Kintsfather, 1993)，或者藉由叩應者之口說出自己的意見，因此筆者認為廣播電視參與者效果非常適用於衡量廣播賣藥節目聽眾對叩應者的看法。

在廣播電視參與者影響的相關研究上，Skumanich & Kintsfather 於 1993 年進行購物頻道研究時，以廣播電視參與者效果衡量單純收看節目的觀眾與曾叩應觀眾的差異，結果顯示參與效果高者比參與效果低者購買的次數與金額皆高。（Skumanich & Kintsfather, 1993），而 Skumaich (1989) 亦以此量表進行電視購物頻道相關研究，結果也指出參與者效果較高的閱聽眾，會有較強烈的購買行為。本研究使用的廣播參與者效果量表，為針對受訪者對於叩應聽眾的看法，進而發展出八項問題，藉此瞭解閱聽人的廣播參與者效果程度。

#### （五）人口特質

在人口變項分析方面，本研究調查受訪者的性別、年齡、教育程度、每月個人可利用資金、語言與婚姻狀況。

#### 四、資料分析方法

本研究的資料分析採用 SPSS 套裝軟體進程式分析，所採取的統計方法包括以下幾種：次數分配、同質性檢驗、Cronbach's a 信度估計、t 檢定、卡方分析、皮爾森相關分析以及迴歸分析。

## 第四章 資料分析與詮釋

本研究依據媒介系統依賴理論所提出的巨觀論與微觀論，檢視媒介系統之間的依賴關係，巨觀層級以廣播賣藥節目媒介系統結構觀點出發，討論該媒介系統中社會結構間的依存關係；微觀層級部份則針對個人與媒介間的依賴關係進行討論，指出廣播賣藥節目所形成的資訊資源與該節目閱聽眾所欲達成的目的互有關係，因此筆者將資料分析與詮釋分兩個部份探討，第一部份分析廣播賣藥節目媒介系統結構性依賴關係，第二部份則針對個人媒介系統依賴關係進行研究。

### 第一節 廣播賣藥節目媒介系統結構性依賴關係

本研究依據結構性媒介系統依賴理論提出功能論與衝突論觀點，論證媒介系統中的組織因為資源的稀有性而形成依賴關係（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。以廣播賣藥節目媒介系統來看，存在於廣播賣藥市場的結構依賴關係，正是基於對資源需求不同而能讓廣播賣藥市場能順利運作的產物。筆者藉由在廣播賣藥市場中運作的節目及藥品，嘗試瞭解擁有這些資源的組織之間的關係。

廣播賣藥市場所組成的媒介系統組織，包括了廣播賣藥電台、廣播賣藥節目、藥廠及指定藥房，它們在媒介市場運作上，究竟存在的是什麼關係？它們之間的依賴結構為何？筆者藉由與廣播賣藥業者的深度訪談得到下列結論：

#### 一、藥品代理經銷商與指定藥房之間互動關係

指定藥房站在面對消費者第一線的角色，關係著在廣播賣藥節目媒介市場的經濟命脈，在廣播賣藥媒介系統中地位舉輕重，此部份筆者將針對指定藥房在廣播賣藥節目媒介系統中所扮演的角色，討論它與媒介系統中其他組織的依賴關係。

##### （一）指定藥房供給者：擁有媒體的藥品代理經銷商

在討論指定藥房與其他組織間的關係時，筆者首先要針對藥品代理經銷商做一個身份上的釐清，因為在訪談的過程中，筆者發現在指定藥房的認知上，與他們交易的上游廠商為藥品代理經銷商，而藥品代理經銷商擁有廣播賣藥電台或廣播賣藥節目等媒體。

廣播賣藥媒介系統的藥品代理經銷商分為兩種：第一種為藥廠，藥廠本身就是藥品代理經銷商，該藥廠所出產的藥品由該藥廠自行行銷，藥廠設有廣播賣藥節目製作部門，並擁有自己的廣播賣藥節目主持人與工作人員，在多個電台租用

時段製播廣播賣藥節目。第二種為廣播賣藥媒體<sup>20</sup>為藥品代理經銷商，他們向藥廠大批購藥，以該節目(電台)播出的區域範圍作為向劃分代理經銷藥品的依據。換言之，藥品代理經銷商可能為藥廠、廣播賣藥電台或廣播賣藥節目，在廣播賣藥市場運作中他們具有雙重身份。

「其實廣播節目與指定藥房基本上是沒有任何關係的，我去找指定藥房合作，是以藥品代理經銷商的身份去談。跟我的節目沒有關係，簡單的來說，我的身份有兩個，一個是藥品經銷商，第二個是節目外製單位，這兩個身份你要分開來。」(外製節目主持人 & 藥品代理經銷商，蔡先生敘述)

「我們的藥會放在指定藥房寄賣，因為我們公司是節目製作公司，也是藥品經銷商，我們業務會把貨批給他們(指定藥房)」(外製節目主持人，小蘭敘述)

「其實跟我們合作的對象交易可能是某個電台、某個節目或某個藥廠，藥廠也可能就是廣播賣藥節目的製作單位，其實他們共同的身份就是藥品代理經銷商啦！所以我覺得你應該要這麼問比較好，就是我們如何與藥品代理經銷商合作。」(KY 中西藥局，李先生)

因此，廣播賣藥節目媒介系統中的藥品代理經銷商(包括藥廠)利用媒體促銷藥品。在釐清了藥品代理商的身份之後，筆者將以結構性媒介系統依賴關係所提出的組織間結構功能與衝突功能的觀點，分析藥品代理經銷商與指定藥房之間的關係。

## (二) 資源權力不平衡的合作模式：強勢的廣播賣藥媒體與弱勢的指定藥房

廣播賣藥媒體與指定藥房之間，為供給者與需求者的合作關係。廣播賣藥媒體提供指定藥房廣播藥品，使通路弱勢的廣播賣藥媒體藉由藥房接近消費者，而行銷傳播弱勢的指定藥房也透過廣播賣藥媒體掌握閱聽眾的資訊流，獲得免費曝光的廣告機會，指定藥房因轉賣利潤而獲利。

廣播賣藥媒體與指定藥房之間看似各取所需，但雙方的權力關係卻不平衡。與勢單力薄的指定藥房比較起來，廣播賣藥媒體財力雄厚、掌握優勢的資源，挾著媒介空間以及眾多購藥聽眾，讓指定藥房無需花費心力策動聽眾即可與消費者達成交易。尤其購藥聽眾多是主動至指定藥房指名買藥，他們從廣播賣藥節目中清楚瞭解藥品各項功效及使用方式，指定藥房甚至不需解說藥品使用方法。

---

<sup>20</sup> 本研究廣播賣藥媒體泛指廣播賣藥電台及廣播賣藥節目製作單位

因此，指定藥房依賴著廣播賣藥媒體的資源即可輕鬆賺取藥品利潤，尤其廣播賣藥節目主持人為了聽眾購藥方便，時常在節目中宣讀指定藥房名單，以方便聽眾買藥。這種宣讀指定藥房位址更替藥房免費廣告，形成眾多藥房爭相爭取成為廣播賣藥節目的指定藥房。

「廣播藥品實在是很好賣，你看，我們也不用做什麼，只要把藥放在店裡賣，有人自然就會來買了，還不用跟他多做解釋藥品的功效及用法，還有主持人會在節目中幫藥房做免費的廣告，所以我們通常要看他們的臉色，萬一他們不給我做指定藥房，就少賺一筆了」(KY 中西藥局負責人，李先生敘述)

「藥品經銷商跟電台買時段做藥品的宣傳與廣告，那我們就幫忙賣，我覺得其實廠商是比較強勢，因為畢竟我們是靠他們在吃飯的，我們就抽轉賣藥的利潤，大約是一至兩成，不太好賺啦！」(SK 藥房負責人，廖先生敘述)

「其實指定藥房大多喜歡賣我們的藥，因為賣我們的藥，指定藥房根本就不需要大費唇舌跟消費者宣傳，就有聽眾去藥房要買藥了！」(J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生)

### (三) 金錢流衝突：廣播賣藥媒體與指定藥房的交易摩擦

廣播賣藥媒體與指定藥房在金錢流的合作模式有兩種，第一種是指定藥房藥品賣出後付款，採用的方式為廣播賣藥媒體先將藥品置於指定藥房中販賣，依照指定藥房賣出藥量收取藥品款項，此交易模式對指定藥房較安全，不過相對地廣播賣藥媒體會有較大的負債壓力，此合作模式是長久以來指定藥房約定俗成的制度。但近年來因指定藥房間的惡性競爭，產生了第二種交易模式，就是指定藥房收到藥後立即付款，這種方式為廣播賣藥媒體將藥品送予指定藥房後立即收款，指定藥房必須承擔較大的風險，風險包括：

- (1) 廣播賣藥節目停播風險：當節目停播，藥品即停止宣傳，將會造成藥品無法銷售，指定藥房必須吸收剩餘存貨，造成損失。
- (2) 指定藥房**資本額需雄厚**，否則無法負擔藥到立即收款的大額預支。
- (3) 打破藥賣出後付款的交易默契，**導致指定藥房間的不信任感**，各自需承擔較大的負債及風險。

雖然藥到立即收款的風險大，但某些指定藥房還是願意承擔，因為藥到收款的交易模式**受到廣播賣藥媒體的青睞**，該指定藥房會在節目中被大力宣傳，漸漸形成該廣播賣藥媒體一家獨大的指定藥房。但付款方式無統一交易模式，造成了指定藥房之間的猜忌，形成市場失序的局面。多位藥房負責人皆表示，曾經發生藥到先付款，但廣播賣藥節目隨即停播，或者藥品代理經銷商倒閉的情況，致使廣播藥品因缺乏行銷傳播管道而無法順利賣出，造成指定藥房嚴重的損失。因此為了降低風險，現在藥房大多採取藥賣出後**付款的交易方式**，只有與特定幾家體質健全的廣播賣藥媒體交易時，採用藥到先付款方式進行。

「之前有些惡劣的經銷商在市場上招搖撞騙，先給指定藥房貨，然後騙說他們自己有一個廣播賣藥節目，要請他成為獨家指定藥房，指定藥房為了賺錢就把錢先給那個來路不明的經銷商，結果最後那個廣播賣藥節目一下子就收起來不做了，藥也就放在那邊堆灰塵，這就是典型的先付款被騙的例子。」(KY 中西藥局負責人，李先生敘述)

「最常出現就是先付款和後付款問題，這完全是要看廠商的配合度如何，我們也要自己衡量一下廠商是否值得信任，因為有些沒有能力的廠商會倒掉，有時候我藥都買斷了，但那個廣播賣藥節目就停播了，我們廣播藥品就是要靠節目行銷呀！沒有節目藥根本就賣不下去，我們也只能自認倒楣，所以眼睛要放亮一點。」(SK 藥局負責人，廖先生)

「比較大的問題呀？因為我們公司還蠻蠻大的公司，所以通常不會發生什麼問題，因為指定藥房都還蠻信任我們的，不過有些公司就不一定了！我聽過有做到一半倒掉「跑路」那種，指定藥房藥錢都付清了，那錢就討不回來了。」(外製節目主持人，小蘭敘述)

「你知道就是有些經營不善的經銷商，他們很缺現金，有財務上的問題，他們就會要求指定藥房要先付現金給他們，不過有時候指定藥房藥都還沒賣完，負責行銷藥品的廣播賣藥節目就已經停播了，當然也就停止藥品廣告了，那藥當然就賣不出去！有些更惡劣的藥商就直接避不見面，指定藥房就只能自認倒楣。」(J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生敘述)

#### (四) 退換貨弱勢：藥廠、廣播賣藥媒體與指定藥房物流權力的不平等關係

這部份要討論的是藥廠、廣播賣藥媒體（藥品代理經銷商）與指定藥房之間的藥品退換的制度（身兼藥廠及廣播賣藥媒體身份者不納入討論範疇），消費者退換貨制度會在廣播賣藥節目與購藥者的關係中討論。

藥品上下游的交易模式中並無一定的退換貨規範，廣播賣藥媒體採取向藥廠買斷藥品的交易方式，因此無法向藥廠要求退換貨，若遇藥品反應不佳，為求出清存貨，經銷商通常會採用促銷活動刺激買氣，繼而更改行銷藥品種類。

大多數體質健全的廣播賣藥媒體，可接受指定藥房藥品逕行退貨，雙方大多合作愉快（如圖 4-1），雖然還是有廣播賣藥媒體不讓指定藥房退貨，但情況較為少見。總而言之，廣播賣藥媒體大多需要承受所有退換藥品的成本，因此雖然它佔有較大的資源優勢，但其所要承擔的存貨風險也比藥廠及指定藥房高。

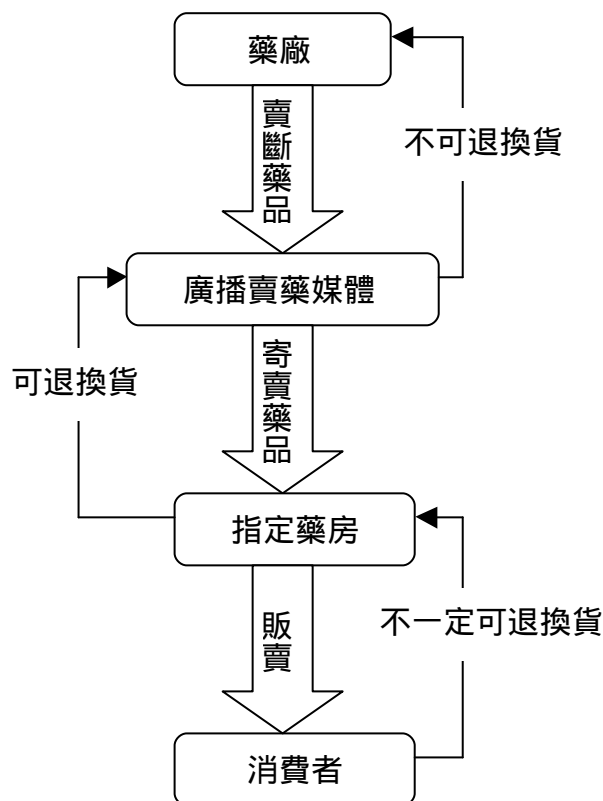


圖 4-1：廣播賣藥物流系統圖

「我們當然會退換貨給消費者，不過廠商是否要讓我們退貨，這就很難說了！有些好的藥品代理經銷商可以讓我們換，比較不好的就要我們自行吸收，不過不能退貨的經銷商畢竟是少數，因為不能退貨的話還會有誰想跟他們合作呀！」（SK 藥房負責人，廖先生）

「不過如果我們只是單純的藥廠身份去賣給經銷商的話，那基本上是採取賣斷的方式，賣斷你懂嗎？就是賣給他之後就不干我們的事了，他們賣不出去是他們的事，我們沒有必要去承受。」（J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生敘述）



「如果經銷商沒有「跑路」的話，我們是一定可以退貨給他們，因為基本上賣不好雖然可能是我藥房本身的問題，但是最大的問題應該是他節目做不好，所以賣不出去，所以貨可以退啦！」(KY 中西藥局負責人，李先生)

「我們公司就算是藥品的代理經銷商，那藥廠就批貨給我們，那我們用買斷的方式進貨，不可以退貨，我們有些藥已經賣超過二十年了！所以都是一些好藥，工廠也合作很久了！沒有什麼大問題。」(外製節目主持人，小蘭)

#### (五) 廣播藥品定價無彈性：指定藥房的反制

廣播藥品的定價方面，決定權在廣播賣藥媒體，指定藥房在價格上完全沒有彈性，尤其廣播藥品透過廣播賣藥節目的宣傳，聽眾對於藥價早已熟知，指定藥房亦非單一通路<sup>21</sup>，因此為確保每一通路獲利的公平性，對於每一種廣播藥品都有嚴格的單一定價模式，讓購藥者無比價空間，結果使指定藥房無法以價差刺激買氣而獲利有限。

因此許多指定藥房為求生存，當消費者指名購買廣播藥品時，指定藥房會建議選購其他獲利潤較高的類似藥品，廣播賣藥媒體無法有效控制指定藥房的行為，漸漸對指定藥房失去信心，因而有些廣播賣藥媒體就放棄該指定藥房通路。

「每一種藥的抽成情況不同，就是看藥品經銷商要給我們抽多少就是了，因為都是他們在定價的，我們也不能亂喊價，一旦我們沒有照定價賣，買藥的聽眾就會打電話跟節目抱怨，經銷商就會打電話來關切，所以在這藥價上完全沒有彈性。」(KY 中西藥局，李先生敘述)

「我們就發現一些讓我們很不高興的情況，有聽眾到指定藥房指名要買我們的藥時，指定藥房就會跟他說我們的藥不是最好的一種，他會跟消費者建議購買另一種利潤較高、產品類似的藥，並煽動消費者不要買我們的藥，這種事情常在發生，我們也不堪其擾，那這種事情我們也不能控制。最後我們就決定把這個點收起來不做了，聽眾要買藥我們自己送過去，或者請他們直接來電台拿，或用郵寄的，這樣事情就比較單純，我們也賺得比較多。」(A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐敘述)

---

<sup>21</sup> 廣播藥品的其他通路，筆者在三、廣播賣藥節目與購藥者的關係中有詳細說明。

## 二、廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台之間的互賴關係

在這個部份，筆者主要談的是廣播賣藥節目媒介系統中，廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台的合作模式及衝突點。

### (一) 外製節目與內製節目合組的廣播賣藥電台運作：賣藥求生存

廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台之間的合作關係大約可以分為兩種，第一種是內製節目，此類節目由廣播賣藥電台製作，主持人為電台的聘用人員，節目中販售的藥品由電台提供，藥品利潤主要為電台所得，主持人可抽成，節目方向由電台決定。第二種是外製節目，外製節目的製作單位包括了藥廠及藥品代理經銷商，外製節目對於節目內容自主性高，不受電台的牽制，只要支付頻道費用給電台即可，販售藥品種類與利潤也與電台無關，獲利為外製節目製作單位全數擁有，主持人亦可利潤抽成，但電台業者並無業績佣金之配給。總而言之，廣播賣藥電台是由許多的外製節目與內製節目共同組合而成，賣藥是他們生存唯一的方式。

「我來舉個例子好了，我們電台就像是一個百貨公司，這個百貨公司裡面有很多個攤位，所以百貨公司可以自己設攤，也可以找外面的人來設攤，那我們就收他們租金，每一個攤位賣的藥都不同，賣藥收入是賺最多的方法，這樣你應該瞭解了吧！」(A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐敘述)

「公司賣什麼藥品，我就要在節目宣傳，我可以抽成，不過錢大多數都是公司賺走的，就看看每個月從指定藥房業績來決定，公司最重要的入帳就是賣藥。」(D 廣播電台內製節目主持人，陳先生敘述)

「我們做節目就是以賣藥為主，賺也都賺賣藥的錢」(外製節目主持人，小蘭敘述)

### (二) 節目訊息空間與電台媒介空間的掌握：兩者間的互賴關係

廣播賣藥電台與廣播賣藥節目之間的關係，就市場供需的角度，廣播賣藥電台為供給者的角色，它所供給的物品是得以接觸到聽眾的「頻道」，而廣播賣藥節目必須支付頻道費給予廣播賣藥電台取得媒介資源。因為廣播賣藥節目本身只擁有「訊息空間」，但並沒有足以傳散訊息出去的「媒介空間」。因此，廣播賣藥節目必須依賴廣播賣藥電台的「媒介空間」，方能使其傳播過程完成(如圖 4-2 所示)。

吳翠萍（1994）在研究購物頻道經營者與系統經營者的關係時指出，系統經營者對於購物頻道製作單位的需求，就不來得如此強烈，因為系統經營者本身擁有頻道空間（即吳翠萍所言媒介空間），而對於訊息資源（即吳翠萍所言訊息空間）的需求來源很廣，它除了有購物頻道可以選擇進駐其頻道空間外，其他尚有頻道空間可以進駐，因此雖然購物頻道經營者與系統經營者為互相依賴的關係，但就權力關係來看，購物頻道經營者處於相對弱勢。而在廣播賣藥節目媒介環境中，廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台之間的強弱勢，因為政府廣播電台頻道開放前後而有所轉變，筆者會在下一段分析中進行討論。但電台擁有頻道空間與製作單位擁有訊息資源為互相依存的關係，他們各取所需，互相尋找成為合作伙伴，並以「季」為單位訂立合約，製作單位付予電台簽台費，這與購物頻道經營者與系統經營者的依賴關係相同。

「因為我沒有電台可以播節目，所以都是向廣播電台購買節目時段播出，依實際需求決定購買節目時段的數量，各個廣播電台的時段費用，依其時段不同而有差異。我每個月大約花費十萬到數十萬不等的價錢買時段。」（外製節目主持人，蔡先生敘述）

「我們製作公司沒有自己的電台，就是去跟電台買時段，我們付給他們簽台費，不過這些事情都是老闆談的，我不清楚。」（小蘭敘述）

「我們尋找合作的外製節目，有他們來找我們電台談，也有我們看到市場上有那種很受歡迎的節目電台的人也會主動出擊跟他們談合作的事宜，通常以季為單位。」（內製節目主持人，陳先生敘述）

## （二）廣播賣藥電台依賴外製單位的簽台費：強勢的外製節目單位

廣播賣藥節目外製單位沒有傳播能力，必須靠廣播電台的播出才能生存，廣播電台也靠著外製單位繳交「簽台費」來增加經營的利潤，兩者之間是互利共生的關係。在政府廣播電台頻道尚未開放之前，廣播電台數量少，廣播賣藥節目外製單位多，因此電台時段爭相被製作單位搶包，廣播電台因握有優勢的傳播資源，因此表現十分強勢，外製單位要繳交給廣播電台的簽台費水漲船高，甚至出現廣播電台亂喊價的情形，簽台費始終居高不下。

但自民國八十二年以來，政府陸續開放廣播電台頻道，從第一梯次開放到現在第十梯次，共有上百家新廣播電台的設立，各電台申請頻道投入市場，影響了整體廣播市場及生態（孫彬訓，2002）。有越來越多的廣播電台投入廣播賣藥市場，這些電台的獲利來源除了內製節目賣藥利潤之外，最主要的收入來源就是將

電台時段租給外製節目，因此廣播賣藥市場情況改變形成僧多（電台較多）粥少（外製節目製作單位較少）的局面，廣播賣藥電台必須主動積極爭取外製節目租用時段來獲利，廣播賣藥電台從以前的強勢，轉變為**十分**依賴外製節目的進駐。

在筆者訪問的 A 廣播賣藥電台週一至週六的節目，高達 96% 為外製節目<sup>22</sup>，而週日的冷門時段，則有 42% 為外製節目。就業者分析，內製節目的弱點是成本過高，因為內製節目還要負擔電台本身藥品的銷售與配送、指定藥房的合作**事宜**以及主持人的費用與利潤抽成，所費的人力與物力龐大，而且內製節目的聽眾同質性很高，購買電台藥品的聽眾也已經固定，很難有所成長，因此需要靠不同的外製節目去開拓不同的聽眾群，因此廣播賣藥電台非常需要外製單位的進駐，讓電台的聽眾多元化，以達到獲利標準。所以廣播賣藥電台提供能接觸聽眾的頻道給予廣播賣藥節目製作單位，應該是電台處於強勢地位，但在廣播賣藥媒介中呈現廣播賣藥電台較為依賴廣播賣藥節目外製單位的情況。

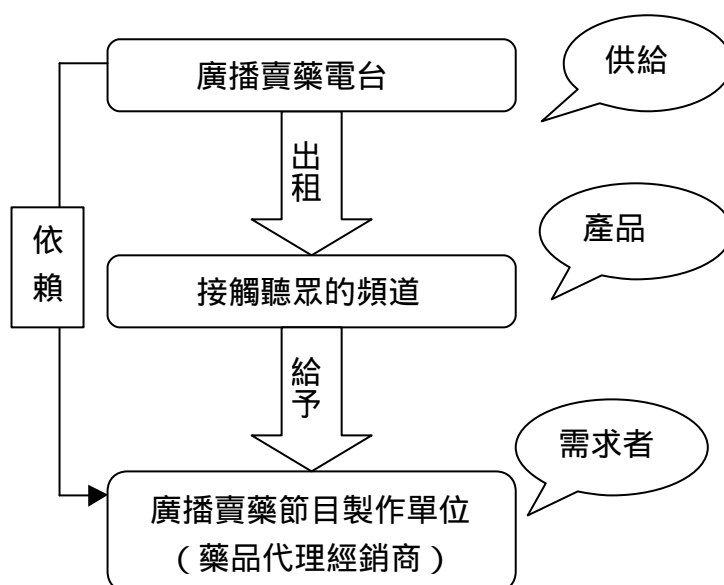


圖 4-2 廣播賣藥電台與廣播賣藥外製單位關係圖

「外製節目是我們金主，所以我們全都要看他的臉色吃飯，這與政府的電台開放有很大的關係，因為電台多了，每一個電台分到的聽眾就稀釋了！像下個月有一個時段就空了，還好下午有一個外製節目單位要來買時段，不然等這個月底時段空了，用我們用內製節目做會虧死。還好有在拜拜。」（A 廣播電台副台長，蘇小姐敘述）

<sup>22</sup> A 廣播電台週一至週六的節目當中，除了 14:00-15:00 的節目外，全為外製節目

「我們電台內製節目的弱點就是成本太高，因為內製節目還要負擔電台本身藥品的銷售與配送、指定藥房的合作以及主持人的費用與利潤抽成，所費的人力與物力很龐大，而且內製節目的聽眾同質性很高，購買電台藥品的聽眾也已經固定，很難有所成長！」(A 廣播電台副台長，蘇小姐敘述)

「外製節目就像是我們的衣食父母一樣，尤其現在電台越來越多，廣播電台也就越來越難做，所以基本上電台是比外製節目弱勢。」(A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐敘述)

「以前有些電台他們就會很強勢，因為時段很多人都想跟他買，然後有時候(簽台費)就會亂漲價，不過自從電台越來越多以後，他們就沒有這麼囂張了，因為他們不靠我們外製單位根本就賺不到錢。」(外製節目主持人 & 藥品代理經銷商，蔡先生敘述)

「其實像我這種內製節目主持人，都是領固定薪水的啦，賣藥的利潤有抽成，不過抽的不多，大多是電台賺走的，電台賣時段最好賺，成本最少」(內製節目主持人，陳先生敘述)

「在以前因為廣播電台的頻道比較少，所以那時候廣播電台時段就很貴，不過還是人人搶著要，那時候廣播賣藥實在是太好賺了，在二十年前我們一個下午的賣藥節目，隨隨便便就一天就可以入帳十幾萬，接聽眾買藥電話接到手軟，真的是超好賺的，不過那時賣時段給我們的電台就很強勢，因為電台少，有時候他們要漲價我們也是要咬著牙付錢，因為賣藥生意太好了！」(J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生敘述)

「不過自從政府廣播電台電波開放以後，電台就越來越多，所以其實電台的時段費是越來越低了，因為那麼多的電台還是要靠我們有製作廣播賣藥節目的藥廠去養呀，我們不買他們的時段，他們根本就沒有辦法活下去，所以現在變得是我們比較強勢，他們如果亂漲價我們就找別的電台就好了！因為主要的老聽眾都是跟著我們的節目在走，跟在哪一個電台播放沒有太大的關係，所以他們現在只要亂漲價，我們就會馬上換頻道。」(J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生敘述)

### 三、廣播賣藥節目與購藥者的關係 - 藥品的傳送與退換

#### (一) 廣播賣藥節目購藥聽眾擁有通暢的購藥管道

由於藥品收入是廣播賣藥節目媒介系統的重要經濟命脈，因此皆有暢通方便的藥品傳送管道送予消費者手中，遞送藥品方式有四種，第一種是顧客直接至指定藥房買藥，將廣播藥品放在藥房寄賣是最傳統的方式，交通位置良好的指定藥房最受歡迎，越受歡迎的廣播賣藥節目就會有越多的指定藥房配合。第二種方式是顧客直接打電話向廣播賣藥節目下訂單，廣播節目派遣人員送貨到家，採用貨到收款的方式。第三種是透過郵局遞送藥品，以郵局貨到收款的服務，直接由郵局負責向消費者收款。第四種購藥方式為消費者至主持人服務處購買，通常多數廣播賣藥節目主持人設有聽眾服務處，聽眾可直接到該服務處買藥，並有機會與節目主持人接觸，內製節目主持人服務處通常設於廣播電台。

「我們送藥的作法很彈性的，聽眾可以到指定藥房去買，不然直接打電話到節目，我就會派人直接送到訂戶家中，我們也可以幫他們（聽眾）用寄的，他只要把把錢拿給郵差就好了！因為每個人情況不同，不然我也有自己的服務處，也可以直接到我的服務處來拿藥，有機會可以順便跟我聊聊天，其實跟聽眾有時候真的是在搏感情，我也盡量做周到一點。」  
(外製節目主持人 & 節目代理經銷商，蔡先生敘述)

「我們有很多方式呀，聽眾可以到公司來買，不過選擇來公司買的是少數，大多數的聽眾都是到指定藥房去，那我們也可以親自送回家或者用郵寄的，反正定價相同，在哪裡買都一樣，聽眾方便就好。」(外製節目主持人，小蘭敘述)

「除了剛剛說過可以到指定藥房買、還有到電台買，其他的我們現在都沒有在做，因為成本比較高，我們人員編制不夠，沒辦法做其他的服務，不過我們有專線電話隨時可以回答買藥聽眾的問題。」(內製節目主持人，陳先生敘述)

「我們已經放棄指定藥房這條線了，聽眾現在可以直接到我們電台買藥，不然我們也可以幫他們送過去，要是覺得這樣都不方便，直接用寄的也可以。」(A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐敘述)

## （二）廣播賣藥節目購藥聽眾不一定擁有通暢的藥品退換貨保障

依據消費者保護法第十九條第一項的規定：「郵購<sup>23</sup>或訪問買賣<sup>24</sup>之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。」第二項：「郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效」。因此購藥聽眾對於藥品不滿意，或者對藥品有所疑慮，廣播賣藥業者理應可接受消費者的退換貨。體制良好的廣播賣藥從業人員，可接受購藥者的退換貨，但對於某些廣播賣藥節目來說，他們會在節目中事先跟聽眾說明「貨既售出、恕不退換」的交易條件，並不接受消費者的退換貨（如圖 4-1：廣播賣藥物流系統圖）。雖然這是違法的行為，但可能在廣播賣藥節目中，消費者權益尚未抬頭，以及購藥聽眾的教育程度普遍不高，因此多是以「息事寧人、下次不要買就好了」的心態，自認倒楣了事。而不願換貨的經銷商也表示，因為藥品的成本太高，又是以買斷的方式向藥廠購買，沒辦法接受退貨。

「不管是指定藥房賣出的藥，還是我們賣出的藥，如果聽眾要退藥，我們一定退錢給他，不過這倒是不常發生，假如說聽眾覺得吃我們的藥沒有效，下次就不會再買了，通常不會說要退。不過不管是聽眾藥買多久了以後說要退，我也一定會退。」（外製節目主持人暨藥品代理品經銷商，蔡先生敘述）

「這要看每個節目的情況不同，雖然說法律有規定說在一定的期限內必須接受顧客的退貨，但是有很多廣播賣藥節目，他們根本就不理這一套，反正他就在節目中講明說不給聽眾退貨或換貨，那我們指定藥房就不能給他退，那如果他硬要退，那就會請他去找那個節目了！」（KY 中西藥局 李先生）

「我們不能接受聽眾的退貨或者換貨，其實我也知道這是不合理，但是這是公司高層的意思，因為他們覺得藥品的成本太高，又是以買斷的方式向藥廠購買，所以沒辦法接受退貨，那我們會在節目中先跟聽眾說我們的藥是不接受退貨的，那都已經先說了通常就不會有什麼問題，吃沒效下次不要買就好了！」（A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐敘述）

<sup>23</sup> 據消費者保護法第一章第二條第八款對郵購買賣的定義為企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之交易型態。

<sup>24</sup> 據消費者保護法第一章第二條第九款對訪問買賣的定義為企業經營者未經邀約而在消費者之住居所或其他場所從事銷售，而發生之買賣行為。

## 第二節 廣播賣藥節目閱聽人與廣播賣藥節目依賴關係

本研究對於廣播賣藥節目閱聽人的研究，採用社會調查研究法，對廣播賣藥電台聽友會的聽眾，進行隨機抽樣的電話訪問，由此驗證研究假設，同時也對於廣播賣藥節目的使用者有更進一步的認識(本研究將統計變項表格全登錄於參考文獻之後)。

### 一、受訪者的人口變項分佈

在研究的過程中，發現受訪者並無教育程度在研究所以上，因此教育程度重新編碼為國小、國中、高中、大專以上。在每月個人可運用資金方面，筆者發現50001-70000元、70001-100000元與100001元以上受訪者人數(分別為18人、10人、4人)與15,000元以下及15,001-30,000元的人數(分別為58人與68人)比例相差懸殊，為求統計之便利性，筆者將300001-500000元、50001-700000元、70001-100000元與100001元以上合併，通稱為30001元以上。受訪者的年齡方面，筆者亦將出生年次做重新編碼，計算出每位受訪者的實際年齡。

受訪者共178位，在性別的分佈上以女性居多，有128位，佔全體樣本數72.7%；男性受訪者有48位，佔全體有效樣本27.3%(表4-1)。在平均年齡為41.67歲，標準差為11.10，受訪者年齡最大者為77歲，最小者為21歲(表4-2)。受訪者的教育程度以高中、高職最多，佔全部有效樣本的34.9%；其次先後為國小、國中、大專以上，各佔32.6%、25.6%、7%(表4-3)。

在個人一個月可運用的資金方面，以不到15000元、15001-30000元最多，皆佔40.5%，其次為30001元以上(19%)(表4-4)。受訪者在家中最常講的語言為台語佔95.5%，最常講國語的只有3.4%(表4-5)，探究其原因為該廣播賣藥電台所製播的節目皆為台語，結果不難理解。而在受訪者當中，已結婚的佔了78.5%，只有21.5%未婚(表4-6)。

在收聽行與購買行為方面為上，受訪者有每日收聽廣播的平均時間為6.7小時，而平均收聽廣播賣藥節目歷史為12年，每日平均花6.5小時在收聽廣播賣藥節目(表4-7)，有69.7%的受訪者表示曾經買過廣播賣藥節目所推銷的藥品，平均一次購買廣播賣藥節目的藥品金額平均為2,469元(表4-8)。而在收聽廣播賣藥節目時段分配上，有84%的受訪者表示通常在上午收聽，而有67.6%的受訪者是在下午收聽，29.7%的受訪者是在晚上收聽，而有10.8%的受訪者是在深夜至清晨收聽(表4-9)。



在受訪者的叩應頻率上，發現從來不叩應的受訪者佔總樣本數最多，為57.1%，其他依序為一星期以上叩應一次或不定期叩應的受訪者佔26.4%、每星期叩應二至三次佔6.6%，以及每星期叩應四次以上佔9.9%（表4-10）。

## 二、受訪者對廣播賣藥節目的態度

本研究受訪者對廣播賣藥節目的態度，本研究以個人媒介系統依賴、擬社會人際互動及廣播參與者效果衡量之。

### （一）個人媒介系統依賴

在個人媒介系統依賴方面（表 4-11），是詢問受訪者對於廣播賣藥節目的看法，分析結果指出受訪者對於廣播賣藥節目所提供的六大目標訊息資源均偏向肯定，其中以自我娛樂：收聽廣播賣藥節目可以幫助你自己放輕鬆（4.38）及社會理解：收聽廣播賣藥節目可以幫助你瞭解社會、國家、世界上發生的事情（4.19）的指數最高，其他依序為互動指導：收聽廣播賣藥節目可以幫助你如何與朋友、親戚、同事相處、講話、在一起（4.08）、行動指導：收聽廣播賣藥節目可以幫助你知道要去哪裡得到一些關於生活、健康、財務、買東西等各方面的消息（4.04）、自我理解：收聽廣播賣藥節目可以幫助你瞭解一些做事情的方法（3.97）、社交娛樂：收聽廣播賣藥節目可以讓你和親朋好友去哪裡玩、怎麼去玩（3.83）。

由於此量表目的在測量閱聽人的個人依賴媒介程度，因此量表中的試題彼此間應具有高度相關性。本研究將針對量表內部同質性分析，全量表的同質性極高，內部一致性係數  $\alpha$  為.8187，表示量表項目具有相當同質性。再以個別試題的同質性檢驗，標準以相關係數低於.3 或因素負荷量低於.3 為標準，此兩項指標上個人媒介系統依賴量表使用的項目皆理想，因此筆者更可確定個人媒介系統依賴量表項目間具有相當的同質性。因此筆者根據受訪者回答此 6 項指數加總，稱為「個人媒介系統依賴」，總分為 30 分，本研究受訪者媒介系統依賴平均值為 24.60，標準差為 5.0293。

### （二）擬社會人際互動

此部份測量受訪者對於自己喜歡的廣播賣藥節目主持人的擬社會人互動（表 4-12），分析結果發現受訪者對於大多數的答題均偏向很難說、無意見至同意之間，其中以：你喜歡的廣播賣藥節目主持人都會告訴你有關於社會上的重要消息的指數為最高（4.31），其他依序為：假如你喜歡的廣播賣藥節目主持人到別的電台主持，你也會轉到那個廣播電台收聽（3.77）、你會期待收聽你喜歡的廣播

藥節目主持人的節目 (3.77) 你感覺和你喜歡的廣播賣藥節目主持人就像是老朋友一樣 (3.72) 你覺得你喜歡的廣播賣藥節目主持人就像是你身邊真正的人一樣 (3.5) 當你在收聽你喜歡的廣播賣藥節目主持人的節目時，你會覺得自己好像是節目中的一份子 (3.5) 你喜歡的廣播賣藥節目主持人似乎知道你想要瞭解什麼事情 (3.4) 你喜歡與你喜歡的廣播賣藥節目主持人的觀點做比較 (3.4) 你會想要跟你喜歡的廣播賣藥節目主持人見面 (2.8)。

本研究使用之擬社會人際互動量表，目的在測量廣播賣藥節目閱聽人對廣播賣藥節目主持人的擬社會人際互動概念，因此該量表中的試題旨在測量同一種屬性，彼此間應具有高相關性，筆者針對量表內部同質性進行分析結果發現，該量表的同質性極高，內部一致性係數為  $\alpha$  為.91，顯示出量表項目具有相當的同質性。再經由個別試題的同質性檢驗標準以相關係數低於.3 或因素負荷量低於.3 為標準，在此兩項指標上量表皆理想，顯示擬社會人際互動量表試題與全量表均屬同質，不予刪除。筆者將此 9 項試題項目值加總，稱為「擬社會人際互動」，總分為 45 分，本研究受訪者擬社會人際互動平均值為 33.12，標準差為 8.85。

### (三) 廣播參與者效果

本研究使用之廣播參與者效果變項，用意是測量受訪者對於叩應聽眾的看法 (表4-13)，分析結果發現受訪者對於大多數的答題均偏向很難說、無意見至同意之間，其中以：聽到叩應聽眾的個人經驗、家人、朋友的事情，讓你覺得很有趣的指數最高 (3.34)，其他依序為當聽眾打電話進去節目發表對一些議題的看法，會讓你對這個議題更瞭解 (3.28) 你從叩應聽眾的發表當中得到很多好意見 (3.23) 你喜歡這種隨時可以在空中發表意見的作法 (3.19) 收聽聽眾叩應會讓你覺得自己好像是節目中的一份子 (3.19) 收聽聽眾叩應讓你覺得好像聽朋友在說話 (3.01) 你很喜歡聽聽眾叩應 (2.88) 你常常對叩應聽眾說的話感到同意 (2.76)。

由於廣播參與者效果量表旨在測量同一種屬性，量表中的試題彼此間應具有高相關性，筆者針對量表內部同質性進行討論分析結果發現，全量表的同質性極高，內部一致性係數  $\alpha$  值為.9368，顯示出量表項目具有相當的同質性。個別試題的同質性檢驗標準以相關係數低於.3 或因素負荷量低於.3 為標準，在此兩項指標上皆理想，顯示廣播參與者效果量表中試題與全量表均屬同質，不予刪除，筆者將將此 8 項試題項目值加總，稱為「廣播參與者效果」，總分為 40 分，本研究受訪者擬社會互動平均值為 24.58，標準差為 10.22。

### 三、購藥金額假設驗證

本研究的研究假設驗證圖如圖4-3。在經皮爾森積差相關分析，本研究受訪者的廣播賣藥節目媒介暴露與購買金額之間的相關係數為.214 (  $p=.008$  )，達顯著水準，具低度正相關。而筆者嘗試在控制了個人媒介系統依賴、擬社會人際互動、廣播參與者效果與叩應頻率等四個變項之後，發現媒介暴露與購藥金額之間的淨相關為.2225 (  $p=.018$  )，顯示兩者仍有顯著的正相關，但是較零階皮爾森相關係數.308升高，原因是中介變項與兩變項的相關性所影響。總而言之，以兩種關聯性分析結果，發現購藥金額越高的受訪者，廣播賣藥節目媒介暴露量越大，兩者之間呈現正相關，假設一獲得驗證 ( 相關係數分析矩陣圖如表4-14 )。

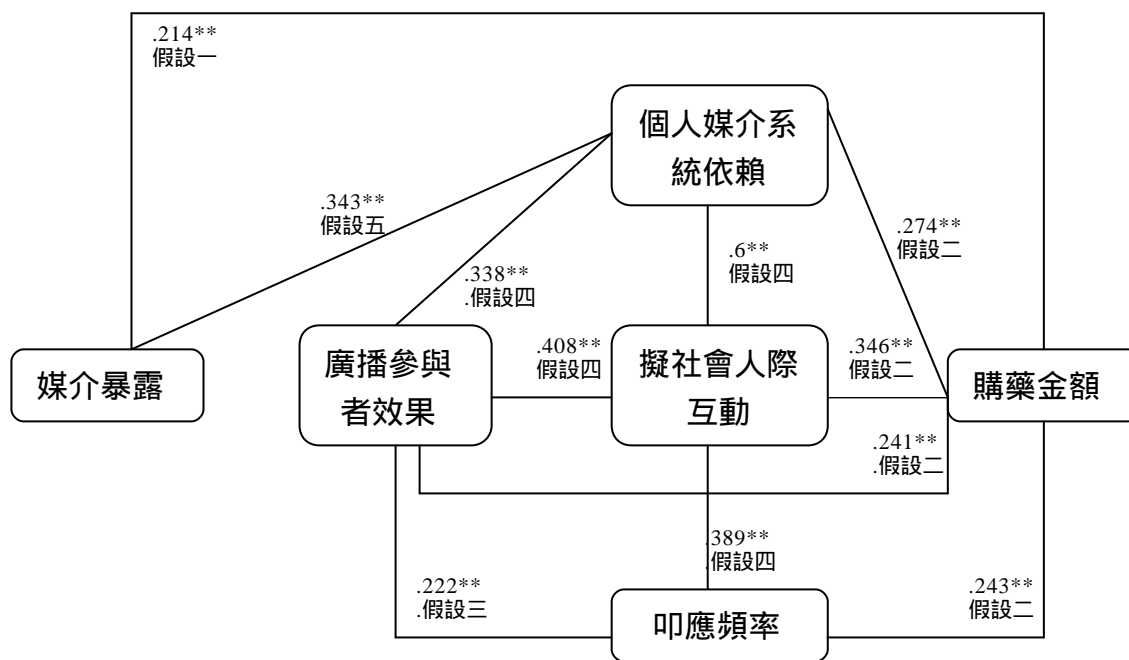


圖4-3：研究假設驗證圖 ( 各個連線上的數值為相關係數 )

購藥金額與各變項的關聯性分析方面，經皮爾森相關分析，發現個人媒介系統依賴程度與購買金額相關係數為.274 (  $p=.000$  ) 擬社會人際互動程度與購買金額的相關係數為.346 (  $p=.000$  ) 廣播參與者效果程度與購買金額的相關係數為.241 (  $p=.003$  ) 叩應頻率與購買金額的皮爾森相關係數為.258 (  $p=.019$  ) 假設二獲得支持，表示購藥金額與個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度、叩應頻率互為正相關。

#### 四、媒介暴露量與中介變項之關聯性分析

在受訪者的叩應行為方面，本研究發現與叩應頻率呈現顯著性正相關的變項，是擬社會人際互動程度及廣播參與者效果程度（ $r=.389$ ， $p=.000$ ； $r=.222$ ， $p=.008$ ），閱聽人叩應頻率越高，擬社會人際互動程度及廣播參與者效果程度越高，但叩應頻率與個人媒介系統依賴程度之間則沒有關係，假設三獲得部份支持。

再經由經皮爾森相關分析後，發現受訪者在個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度與廣播參與者效果程度互成正相關，且具顯著性。個人媒介系統依賴程度與擬社會人際互動程度變項之間相關達.600（ $p=.000<.05$ ），個人媒介系統依賴程度與廣播參與者效果程度變項之間的相關達.338（ $p=.000<.05$ ），擬社會人際互動程度變項與廣播參與者效果程度變項之間的相關達.420（ $p=.000<.05$ ），表示廣播賣藥節目閱聽人越依賴媒介，擬社會人際互動程度則會越強，廣播參與者效果程度越高，三變項互為正相關，研究假設四獲得支持。

在媒介暴露與其他重要變項的關聯性方面，個人媒介系統依賴程度與媒介暴露的皮爾森相關係數為.343（ $p=.000$ ）有顯著，表示廣播賣藥節目閱聽人的媒介暴露量越高，個人媒介系統依賴程度程度越高，但是在媒介暴露與廣播參與者效果程度、擬社會人際互動及叩應頻率之間並無顯著性相關性，假設五部份獲得驗證

#### 五、人口特質與各重要變項的差異性分析

教育程度分析廣播賣藥節目媒介暴露的差異（表 4-15），結果達顯著  $F=5.311$ ， $p=.002$ ，表示教育程度不同，收聽廣播賣藥節目媒介暴露有差異，筆者再以 scheffe 事後檢定分析發現，國小（及、或）以下、國中、高中程度受訪者顯然較大專程度以上受訪者廣播賣藥節目媒介暴露量大，高中程度以下受訪者每日收聽廣播賣藥節目時間為 6.69 小時，而大專程度以上受訪者每日收聽廣播賣藥節目的平均時間為 1.68 小時。

教育程度別在個人媒介系統依賴程度的差異結果達顯著  $F=6.26$ ， $p=.001$ （表 4-16），表示不同的教育程度會有不同的媒介系統依賴，以 scheffe 事後檢定發現，國小（及、或）以下、國中、高中學歷受訪者顯著較大專程度以上受訪者對廣播賣藥節目的個人媒介系統依賴程度高。國小（及、或）以下、國中、高中學歷受訪者的個人媒介系統依賴值為 25.03，比大專程度以上的受訪者的個人媒介系統

依賴值 18.83 高出許多。

再以教育程度分析收受訪者的擬社會人際互動程度結果達顯著差異  $F=4.532, p=.006$  (表 4-17)。表示在教育程度不同的受訪者，對於主持人的擬社會人際互動有差異，以 scheffe 事後檢定發現，國小(及、或)以下、國中顯著較大專程度以上及高中學歷受訪者的擬社會人際互動程度高。國小(及、或)以下、國中程度受訪者的廣播賣藥節目擬社會人際互動值為 32.96，較大專程度以上及高中學歷受訪者的廣播賣藥節目媒介系統依賴值 22.09 高出許多，表示學歷較低的受訪者比學歷較高的受訪者對主持人有較深切的擬社會人際互動。但以教育程度來衡量廣播參與者效果程度及叩應頻率的差異並不顯著(表 4-18; 4-19)。

針對年齡與各個重要變項的相關性分析(表 4-20)，結果發現年齡越大的受訪者，對於廣播賣藥節目的媒介依賴程度越高、對主持人的擬社會互動程度也越高且叩應頻率越高，但是在與廣播賣藥節目的媒介暴露量、購藥金額及廣播參與者效果上則無顯著相關性。

針對每月可運用資金差異分析受訪者在各個變項上的差異(表 4-21)，結果發現平均每次購藥金額達顯著差異  $F = 17.78, p=.000$ 。表示每月可運用資金不同的受訪者，每次購藥金額有差異，以 scheffe 事後檢定發現，每月可運用資金在 15,000 元以下以及 15,000-3,0000 的受訪者每次購買藥品的金額，比每月可運用資金在 3,0001 元以上的低(每次平均購藥金額分別為 1,336 元與 3,406 元)。其他變項上則無顯著差別，表示不論每月可運用資金多少，其媒介暴露、個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度與叩應頻率皆相同，無顯著差異。

而受訪者性別差異與其他變項分析方面(表 4-22)，分析結果發現在媒介暴露量、個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度以及廣播參與者效果程度上有所差異，該四變項女性平均值分別為 7.18 小時、25.43、34.09、25.8，比男性的 4.47 小時、22.48、28.78、21.8 高，表示女性比男性收聽廣播賣藥節目的時間、較長、對於廣播賣藥節目的依個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度以及廣播參與者效果程度也較高，而在叩應頻率上皆無顯著差異。

至於受訪者的婚姻狀態差異是否在各個變項上有所差異呢？本研究發現婚姻狀況的不同在媒介暴露量、媒介系統依賴程度上有所差異(表 4-23)，未婚者的值分別為 5.43 小時及 22.33，而已婚者的值為 6.7 小時及 25.13，表示已婚者花較多的時間收聽廣播賣藥節目，並對其有產生較強的媒介依賴；而在其他的變項上，已婚者與未婚者並無差別。

## 六、購藥者與非購藥者之差異性分析

購藥者與非購藥者的傳播行為關聯性分析上，針對受訪者廣播賣藥節目媒介暴露、個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度以及叩應頻率進行分析。

在廣播賣藥節目媒介暴露方面，購藥者比非購藥者廣播賣藥節目媒介暴露量大（表 4-24）。購藥者平均花 6.98 小時收聽節目，非購藥者平均花 5.15 小時，由假設變異數不相等的  $t$  值與顯著性，發現考驗結果達顯著（ $t=2.437, p=.018<.05$ ），表示購藥者與非購藥者在廣播賣藥節目媒介暴露有顯著差異，購藥者比非購藥者花較長的時間收聽。

對於受訪者對廣播賣藥節目的個人媒介系統依賴程度，購藥者比非購藥者強（表 4-24）。購藥者的平均值為 25.6，非購藥者的平均值為 22.13，由假設變異數不相等的  $t$  值與顯著性，發現考驗結果達顯著（ $t=3.77, p=.000<.05$ ），表示購藥者與非購藥者對於廣播賣藥節目的個人媒介系統依賴程度有顯著差異，購藥者比非購藥者對於廣播賣藥節目有較強烈的媒介依賴。

而受訪者在廣播賣藥節目主持人的擬社會人際互動程度方面，購藥者比非購藥者對於廣播賣藥節目主持人有較強烈的擬社會人際互動程度（表 4-24）。購藥者的平均值為 35.65，非購藥者的平均值為 25.63，由假設變異數不相等的  $t$  值與顯著性衡量，發現檢定結果達顯著（ $t=6.256, p=.000<.05$ ），表示購藥者與非購藥者對於廣播賣藥節目主持人的擬社會人際互動程度有顯著差異，因此購藥者比非購藥者的擬社會人際互動程度高。

在測量受訪者對於廣播賣藥節目叩應者的看法，本研究藉由廣播參與者效果程度衡量，結果顯示購藥者與非購藥者無差異（表 4-24）。由假設變異數相等的  $t$  值與顯著性，發現考驗結果達顯著（ $t=1.35, p=.179>.05$ ），表示購藥者與非購藥者對於廣播賣藥節目叩應者的廣播參與者效果程度無顯著差異。

對於購藥者與非購藥者的叩應頻率分析，顯示購藥者與非購藥者有差異（表 4-24）由假設變異數不相等的  $t$  值與顯著性，發現考驗結果達顯著（ $t=3.72, p=.000<.05$ ），表示購藥者與非購藥者對於廣播賣藥節目叩應者的廣播參與者效果程度顯著差異，購藥者比非購藥者叩應頻率高。

在購藥者與非購藥者人口特質的關聯性分析上，購藥者與非購藥者在性別上無顯著差異（表4-25），經過卡方分析顯示，購藥者與非購藥者在性別方面並無不同，屬於同質性的母體。交叉表的資料顯示，購藥者男女的比例上為74.2%：25.8%，非購藥者男女的比例則為69.2%：30.8%，卡方值為4.55， $p=.5 > .05$ ，未達顯著水準，購藥者與非購藥者的樣本具有同質性，因此廣播賣藥節目購藥者在男性與女性上沒有差異。若改以關聯係數來說明性別與購藥金額的關係，由於兩個變項之間呈現對稱關係，因此可以由Phi係數反應兩個變項的關聯，強度， $\text{Phi}=0.13$ ， $p=.456$ ，由於Phi係數由卡方值轉換而來，其顯著性（p值）與卡方考驗相同，也是不顯著。因此吾等可以推估，在購藥金額上，男性與女性並無差別。

在購藥者與非購藥者的教育程度上有顯著性的差異，購藥者的教育程度較非購藥者低（表 4-26）。購藥者在小學或小學以下、國中、高中、大專的比例為38.3%：21.7%：38.3%：1.7%，非購藥者的比例則為19.2%：34.6%：26.9%：19.2%，卡方值為23.84， $p=.000 < .05$ ，達顯著水準，顯示購藥樣本別具有異質性。若改以關聯係數來說明兩者之間的關係，由於兩個變項之間呈現非對稱關係，因此可以自是否購藥來預測教育程度，採用方向性量數中的 Lamda 係數來表達預測能力，可以正確預測的比例為.154，表示以是否購藥別來預測教育程度時，可以正確預測的比例為15.4%，顯著性數據為（ $p=.019$ ）顯示方式亦達顯著水準。若不強調兩變項的預測關係，以對稱量數表示，其列聯係數（coefficient of contingency）為.372，表示以購藥別與教育程度兩變項間的關聯強度為.372，屬於中度正相關，達顯著水準（ $p=.000$ ）。因此本研究受訪者佔最多為具高中學歷及具小學或小學以下的購藥者分別各佔總樣本數的26.7%，其次為具國中學歷的購藥者，佔總樣本數的15.1%。

而在購買者與婚姻狀態之交叉分析上，廣播賣藥節目購藥者與非購藥者之婚姻狀態有顯著性的差異（表 4-27），購藥者多為已婚。購藥者中已婚與單身的人數分佈為13.1%：86.9%，而非購藥者則為25.9%：74.1%，兩個變項所構成的列聯表以卡方檢定分析的結果發現卡方值為4.35， $p=.037 < .05$ ，達顯著水準。再使用關聯係數將卡方值轉換成類似於線性模式的標準化係數指標，由於兩個變項呈現對稱性關係，因此可以由Phi係數反應兩個變項的關聯性強度， $\text{Phi}=-.157$ ， $p=.037 < .05$ ，其顯著性（p值）與卡方考驗相同，呈顯著，因此在廣播賣藥節目當中，購藥者與非購藥者的婚姻狀態是有顯著性的差異，購藥者最多為已婚者，佔全部人數的60.2%，已婚未買藥者居次（佔全部人數的22.7%），再來為單身未買藥（佔全部人數的9.1%），單身買藥者為最少（佔全部人數的8%）。

在購藥者與非購藥者的個人每月可運用資金上，本研究發現購買者與非購藥者在個人每月可運用資金並不同（表4-28），屬於異質性的母體，購藥者比非購藥者每個月可運用的資金高。購藥者的個人可運用資金在不到15000元、

15001-30000元及30000元以上的比例為29.8%：49.4%：22.8%，非購藥者的比例則為50%：36.4%：13.6%，卡方值為5.83， $p=.041<.05$ ，達顯著水準，表示購藥者與非購藥者的樣本具有異質性。若不強調兩個變項的預測關係，其列聯係數（coefficient of contingency）為.189， $p=.041<.05$ ，達顯著，表示是否購藥與個人每月可運用資金兩變項間的關聯強度為.189，屬於低度的強度。整體而言，本研究受訪者佔最多為每月個人可運用資金在15001-30000元之間，佔總樣本數的34.2%，而每月個人可運用資金少於15000元的受訪者，購藥者人數佔總樣本數的21.5%，非購藥者人數佔總樣本數的13.9%，換言之，購藥者每個月可運用的資金比非購藥者高。

在年齡的差異上購藥者與非購藥者無顯著差異（表 4-29）。由 t 檢定得知購藥者的平均年齡為 42.4182，而非購藥者的平均年齡為 38.2759，由假設變異數不相等的 t 值與顯著性，發現檢定結果未達顯著（ $t=1.272$ ， $p=.20$ ），表示購藥者與非購藥者在年齡上並無明顯差異，

## 七、購藥金額迴歸分析

在預測購藥金額的分析上，筆者以強迫進入法來進行迴歸方程式的建立模式，模式一以自變項（包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、個人每個月可運用資金以及媒介暴露量等）預測依變項購藥金額。在模式二中，進而加入中介變項（包括個人媒介系統依賴、擬社會人際互動、廣播參與者效果以及叩應頻率），試圖預測受訪者的購藥金額（表4-30）。

在模式一中，發現六個自變項對於購藥金額的影響，具有高度的解釋力，整體的 $R^2$  達46.9%，表示六個自變項可以解釋購藥金額百分之46.9的變異量。模式考驗結果，指出迴歸效果達顯著水準（ $F = 18.72$ ， $P = .000$ ），具有統計上的意義。進一步對於個別自變項進行事後考驗，係數估計的結果指出，個人每月可運用資金具有最佳的解釋力（ $Beta = .597$ ， $p = .000$ ），其次分別為教育程度（ $Beta = -.485$ ， $p = .000$ ）、年齡（ $Beta = -.173$ ， $p = .031$ ）、性別（ $Beta = -.149$ ， $p = .001$ ），表示可解釋購藥金額的因素為個人每月可運用資金、教育程度、年齡與性別。也就是個人每月可運用資金越高、教育程度越低、年齡越小、女性閱聽人，是廣播賣藥節目中購藥金額越高者。

在模式二當中，再加入四個中介變項（包括個人媒介系統依賴、擬社會人際互動、廣播參與者效果以及叩應頻率），發現十個自變項對於購藥金額的影響具解釋力，整體的 $R^2$  達.597，表示十個自變項可以解釋購藥金額百分之59.7%的變異量。模式考驗的結果，指出迴歸效果達顯著水準（ $F = 13.47$ ， $P = .000$ ），具有統計上的意義，進一步對於個別自變項進行事後考驗，係數估計的結果指出，個



人每月可運用資金越高(  $Beta = .655, p=.000$  ), 購藥金額越高;教育程度越低(  $Beta = -.361, p=.000$  ), 購藥金額越低;女性(  $Beta = -.176, p=.031$  ), 購藥金額越高。因此在加入中介變項之後,個人每月可運用資金、教育程度、與性別,仍然是影響購藥金額的因素,因此可以推估,個人每月可運用資金越低、教育程度越低以及女性是購藥金額高的一群。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 研究發現與討論

#### 一、結構性媒介系統依賴關係

本研究以結構性媒介系統依賴理論的觀點出發，將廣播賣藥媒介系統視為一種社會生態，是一個具有連帶關係的有機體，該媒介系統中的各個組織間的合作維持了規律的社會運作，藥廠、廣播賣藥媒體（包括廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台）、指定藥房彼此相依而存，以共同合作的方式存續，體質不佳的組織也在系統中自然地被淘汰。

結構性媒介系統依賴關係著重於系統中各組成部份的關聯性，以結構功能典範與衝突功能典範分析廣播賣藥節目媒介生態。結構功能典範著重媒介系統的相互運作，認為系統中的組織無法獨立存在於媒體系統，他們互相依賴彼此所提供的資源達成生存目標。而衝突功能典範提出資源稀少性，導致組織間的競爭，各個組織皆在尋求有效控制資源的權力，而成為關係中的主導者。

由結構性媒介系統依賴關係的分析中，筆者試圖回答在廣播賣藥節目媒介系統中，各個組織間的依賴關係，在這個包括廣播賣藥媒體、藥廠以及指定藥房之間存在的合作與衝突結構為何？

本研究發現，廣播賣藥節目媒介系統中各個組織間的依賴關係，多為不平等。指定藥房較為依賴廣播賣藥媒體的行銷管道；而廣播賣藥電台較為依賴廣播賣藥節目外製單位的進駐，因此，身兼藥品代理經銷商的廣播賣藥節目外製單位是廣播賣藥節目媒介系統中最強勢的組織。

**以結構功能論的觀點來看，廣播賣藥媒介系統利用廣播媒體進行藥品行銷，並以指定藥房做為通路資源，而指定藥房也透過廣播賣藥媒體所掌握的傳播資源獲得行銷藥品與宣傳指定藥房的機會，雙方互謀其利。但它們之間的衝突導因於權力關係的不對稱，廣播賣藥媒體握有豐富資源，包括其所掌握的媒體與聽眾，指定藥房只需扮演被動的角色，不用主動招攬消費者即有廣播賣藥節目閱聽眾主**

**動來店購藥**，因此許多指定藥房爭食這塊大餅，導致指定藥房間與廣播賣藥媒體的金錢流衝突。

金錢流衝突點導因於當指定藥房向廣播賣藥媒體進藥時，各個指定藥房藥到先付款或藥賣給消費者後付款的交易模式不一致所致。長久以來，指定藥房向廣播賣藥媒體進藥後，賣給消費者後付款給予廣播賣藥媒體是指定藥房間約定俗成的制度，但在指定藥房們激烈爭食廣播賣藥市場大餅時，某些指定藥房為了牟取廣播賣藥媒體的青睞，改採進藥後立即付款的方式，希望成為該廣播賣藥媒體獨家指定藥房，但這造成一些投機取巧的廣播賣藥媒體先向指定藥房收款後即停止藥品行銷，造成藥品滯銷的損失。因此在這種衝突的關係當中，指定藥房必須適應新的變化，認清交易對象的體質，以免成為競爭洪流當中的犧牲品。

雖然廣播賣藥媒體握有廣播賣藥媒介系統中較豐沛的資源，但它要承擔的風險亦較大，因為在於它向藥廠進藥時，採用買斷交易而無法退換貨，但它接受指定藥房的退換貨要求，因此廣播賣藥媒體必須自行吸收退換貨成本。廣播賣藥媒體與指定藥房包含著合作性的利益共生與自我利益本位的衝突性，彼此依賴對方的資源而正常運作，並在這變化多端的市場中符合廣播賣藥媒介系統的生態結構而繼續生存下去。

而在廣播賣藥節目與廣播賣藥電台之間的結構性媒介系統依賴關係，是有如「魚幫水、水幫魚」深切互賴模式。廣播賣藥節目分為內製與外製，內製節目由電台製播，外製節目由藥廠或藥品代理經銷商操作，不論內外製，「賣藥」就是他們節目的共同特色，廣播賣藥電台掌握了頻道資源，廣播賣藥節目擁有訊息資源，他們互相合作完成大眾傳播的過程。

因此，廣播賣藥節目與廣播賣藥電台之間是互相合作關係，但廣播賣藥電台獲利來源主要依靠外製節目的簽台費，導因於內製節目成本過高、但開拓賣藥市場的能力有限，因此非常需要外製節目的進駐。政府開放廣播電台申請籌設之前，由於頻道稀少，電台頻道時段簽台費始終高居不下，外製節目製作單位必須購買高額的電台頻道時段以求生存，但在政府開放廣播電波之後，有越來越多的廣播電台投入廣播賣藥市場，根據行政院新聞局的統計（2000），從民國八十八年二月迄今分九個梯次開放廣播頻道供民間申設廣播電台，共有一百八十八家電台籌備處獲得核配頻道並籌設廣播電台。因此許多新電台紛紛加入廣播賣藥市場的行列，共同競爭市場大餅，使得頻道供需丕變，電台數增加導致簽台費被迫下降，廣播賣藥電台須主動積極爭取外製單位的進駐獲利。

筆者以結構性媒介系統依賴關係析論廣播賣藥媒介系統上下游的整合，發現不論指定藥房或者廣播賣藥電台，皆較為依賴廣播賣藥媒體所控制的珍貴資源 -

購藥聽眾，以及與購藥聽眾相關的資源系統，包括藥品利潤、簽台費等，這些讓廣播賣藥節目媒介系統中的組織產生了互相依賴的關係，此等關係不論是合作性的利益或者衝突性的自我利益本位，都支撐了系統組織間的依存運作，達到廣播賣藥媒介系統中各個組織們的目標。

## 二、個人媒介系統依賴關係

收音機價格低，無文字上的障礙，易攜性強，廣受各階層閱聽眾的喜愛。而在眾多的廣播節目類型中，廣播賣藥節目是一個很有趣的媒體場域，為何說它有趣呢？一方面，它是一個購物頻道，跟所有購物頻道一樣，靠閱聽眾購買維生。另一方面，它與購物頻道不全然地相同，廣播賣藥節目易於親近的節目內容，滿足若干閱聽眾的需求。

本研究勾勒出的廣播賣藥節目閱聽人的整體形象以女性居多，多為中高齡層，平均年齡為 41 歲，大多數人皆已婚，在教育程度方面普遍不高，以高中職以及國小及國小以下程度最多，以台語為母語，在個人資金的運用上偏低，大多為 30,000 元以下，但這也許與受訪者傾向保守回答所致。

在收聽與購買行為方面，受訪者中有一半以上的人曾經買過廣播藥品，平均一次購買廣播藥品金額為 1719 元。受訪者每日收聽廣播賣藥節目的平均時間為 6.5 小時，平均收聽廣播賣藥節目歷史為 12.22 年，這表示受訪者多為長期收聽廣播賣藥節目的忠誠聽眾，但是大多數人從來不叩應。而在收聽時段方面，聽眾大多選擇在上午以及下午收聽，這與一般人作息的時間相同。

本研究受訪者的個人媒介系統依賴平均值高，這表示對許多廣播賣藥節目閱聽人來說，廣播賣藥節目讓他們滿足個人需求 - 包括自我理解與社會理解、行動指導與互動指導、自我娛樂與社交娛樂等六個人生重要目標，閱聽人認為廣播賣藥節目除了著重健康資訊之外，並提供多元化的節目內容，讓閱聽人知道要去哪裡得到一些關於生活、健康、財務、買東西等各方面的消息，並幫助閱聽人瞭解社會、國家、世界上發生的事情、做事情的方法。當然，節目中所談論的話題也常常成為閱聽人與親戚朋友、同事聊天時的內容，除此之外，廣播賣藥節目也提供旅遊資訊，告訴閱聽人去哪裡玩、怎麼去玩，幫助他們放輕鬆。

因此，廣播賣藥節目不但讓受訪者達到娛樂的目的，它也富有達到理解和行動目標所需要的資訊，雖然受訪者的廣播賣藥節目媒介系統依賴關係可能因人而異，但是從統計數值來看，廣播賣藥節目的確滿足了他們的需求，在受訪者滿足目標的同時，廣播賣藥節目也企圖影響聽眾的購買行為，激起他們買藥的慾望。

而受訪者對於廣播賣藥節目主持人的擬社會互動，本研究發現受訪對象平均來說皆與主持人產生擬社會人際互動，受訪者著實與其喜歡的主持人有著特殊情感存在，期待收聽他的節目，將他視為如身邊真正的人一樣。尤其對於習慣叩應的主動閱聽人，有與主持人交流的機會，並可獲得到耐心的傾聽，他們對節目的滿意度更高，而不叩應的聽眾也喜歡主持人親切的主持風格，無怪乎許多閱聽人將主持人視為老友般相處。而在廣播賣藥節目中受訪者對於廣播賣藥節目忠誠度也很高，多表示當喜歡的廣播賣藥節目主持人到別的電台主持，也會轉到那個廣播電台繼續收聽，完全將自己視為節目中的一份子，但就誠如受訪者所言：「我喜歡的廣播賣藥節目主持人似乎知道我想要瞭解什麼事情，並且都會告訴我一些有關於社會上的重要消息。」但受訪者大多不會想要與主持人見面，表示聽眾只想要與主持人保持在媒體中的親密關係，並不想延伸至真實生活中。

在 Rubin (2000) 的研究指出談話性節目的聽眾，可以從他們喜歡的主持人身上獲得可信任的資訊，這種資訊動機解釋了主持人對閱聽眾態度和行為的影響，尤其是閱聽眾與喜歡的談話性叩應節目主持人所產生的擬社會人際互動促使閱聽眾常常收聽節目，並將主持人視為可信賴資訊的重要來源，此論點在廣播賣藥節目中一一驗證，尤其廣播賣藥節目從某些角度來看，也是另一種談話性節目，不過該節目中談論主題五花八門，完全由叩應聽眾議題設定，大至國家大事小至個人私事無所不包，主持人總是可以及時給予聽眾資訊與建議，並如朋友般親切的回應，無怪乎聽眾對自己喜歡的主持人存有擬社會人際互動。

另外，廣播賣藥節目叩應聽眾佔節目內容的重要位置，這類節目以叩應做為節目內容的重要串聯，聽眾由被動的角色轉為節目內容參與者，這種方式提升了聽眾的地位，進而模糊主持人與聽眾原有的關係，尤其廣播賣藥節目的叩應與一般的叩應節目不同，它往往容許閱聽人議題設定，任何主題皆可在節目中發表，甚至就如與朋友聊天般進行，這種方式更貼近彼此之間的親密關係。當筆者以廣播參與者效果觀點詢問受訪者對於叩應聽眾的看法時，發現受訪者對於收聽叩應聽眾的個人經驗、家人、朋友的事情覺得很有趣，當聽眾打電話進節目發表對一些議題的看法時，通常也會幫助受訪者對該談論議題更瞭解，叩應聽眾也樂於在節目中提供好意見與大家分享，這種隨時可以在空中發表意見的作法，似乎讓聽眾感到自己好像是節目中的一份子一樣。其實在聽眾收聽叩應的過程中，也是參與節目的友善交流，這種媒介人際關係的建立，提升了大眾媒體對閱聽人的影響。

在購藥金額與媒介暴露方面，筆者在檢視相關研究之後，控制了媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度與叩應頻率等變項，經由皮爾森相關分析發現收聽時間與購藥金額呈現正相關，閱聽人廣播賣藥節目暴露量越高，購買金額越高，這與過去研究的文獻發現購物頻道媒介暴露量與購買行為呈

現正相關相符 ( Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991 ; 李秀珠, 1989 ; 葉華鏞, 1997 )。而在購買金額與其他重要變項的相關分析中, 發現個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度及叩應頻率, 皆與購藥金額呈正相關。誠如 Skumaich & Kintsfather ( 1993 ) 所言, 購買過程中的參與提供行動指導目標的達成, 閱聽人與媒介的依賴關係會更強烈。

因此, 購藥金額相關性分析結果皆顯示, 與廣播賣藥節目互動性越強的閱聽人, 越會將購藥視為是一種忠誠度的表現, 並與節目產生連結感, 尤其對某些廣播賣藥節目閱聽人來說, 該節目提供的健康諮詢, 讓他們對自己的身體情況更瞭解, 有如去醫院看病得到幫助般滿足, 因此購藥金額越高的閱聽人, 與廣播賣藥節目互動性越高不難理解。

而廣播賣藥節目中的叩應, 也是反應聽眾對節目好惡的方式, 主持人因為叩應聽眾的建議而隨時修正主持方式, 叩應除了是聽眾與主持人的互動之外, 許多聽眾也藉由叩應彼此成為「空中的好朋友」, 他們之間或許從來沒有見過面, 但叩應讓他們有機會在空中對話而彼此感到熟悉, 某些聽眾更會藉由參加聽友會的機會更加熟識, 在節目叩應的過程中彼此問候、聊天、相互回應等, 形成特別的互動空間, 叩應方式使受訪者的廣播參與者效果程度更為強烈。

因此, 本研究也發現擬社會人際互動程度與廣播參與者效果程度越強的閱聽眾, 叩應頻率也會越高。叩應聽眾大多喜愛與聽眾及節目主持人互動的感覺, 尤其廣播賣藥節目叩應內容, 有別於其他叩應媒體的侷限性, 讓叩應者暢所欲言。叩應內容五花八門, 主持人也通常不設限閱聽人發表的議題, 舉凡個人問題、家庭趣事、用藥疑問至國家大事無所不包, 公私領域的話題皆可被接受, 因此深受許多閱聽人的歡迎。

雖然廣播賣藥節目中的叩應內容主題廣泛, 但在筆者參與觀察中發現, 健康議題在該節目佔有舉足輕重的地位。從經濟面剖析, 廣播賣藥節目為了藥品銷售, 主持人難免藉由健康性話題與其販賣藥品扣連, 在不違反醫師法的安全範圍底下, 提供對叩應聽眾身體疑難雜症的建議, 讓聽眾感到滿意。其實對於許多閱聽人來說, 主持人是否為醫藥專業人員並不重要, 重要的是主持人對閱聽人表達的關懷之意令他們感到貼心, 這有別於專科醫師為求病人數量而無法充分與病人互動, 或者病人本身畏懼醫生權威、怕問錯問題, 導致無法充分瞭解自身病情及得到心理上的關切及安全感, 形成病人不願赴醫院接受醫生診療, 改以其他方式得到醫療幫助的就醫文化的情況。另外, 台灣地區城鄉差距大, 醫療資源分配不均, 尤其偏遠地區民眾無法得到良好的醫療照顧, 許多人就轉而求助隨時傳達健康訊息的廣播賣藥節目, 繼而對節目產生依賴。

筆者同時也發現，當主持人在節目中回答叩應聽眾關於健康議題或藥品相關話題時，會巧妙地與販賣藥品做連結，順便為藥品宣傳，並藉由某些叩應聽眾的發表為藥品做親身見證，對藥品的銷售有莫大的助益。根據聽眾訪談顯示，廣播賣藥節目主持人所提供的健康資訊影響聽眾行為甚劇，購藥行為或許因為主持人將藥品與健康概念結合而讓聽眾產生購買慾，除此之外，一般性的健康信念，如：飲食健康、養生之道、常保青春等，也常出現於節目討論主題，讓聽眾感到實用。這種藉由叩應手法達到藥品行銷目的，在廣播賣藥節目中普遍可見，雖然如此，但叩應還是深受聽眾的喜愛，成為廣播賣藥節目的特色之一。

叩應提高了媒體與閱聽人之間參與感及降低疏離感，讓閱聽人從被動的收聽轉而成為主動在節目發聲的參與者，叩應者近用媒體的「參與感」與「立即回應」亦是如與朋友打電話的人際互動般，發展出比一般聽眾與節目更親密的關係，這種較深刻的媒體互動營造出一個易於親近的媒體場域 - 廣播賣藥節目。誠如 Cathcart & Gumpert (1983) 認為當叩應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。

在廣播賣藥節目閱聽人的個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果程度之間，本研究發現相互呈現正相關，也就是當閱聽人對於廣播賣藥節目的依賴感越強烈，擬社會人際互動程度與廣播參與者效果程度也越強。其實這三者之間的關係皆強調閱聽人與媒體發生的親密感。當聽眾對於廣播賣藥節目的依賴感越高，聽眾可以從節目中的主要參與者 - 主持人及叩應聽眾獲得可信任的資訊，繼而發展出如朋友般的關係，降低閱聽人對環境的不確定感，形成對節目的依賴。這與Skumaich & Kintsfather (1993) 的研究發現相同，亦認為閱聽人對叩應者與主持人的互動關係認同感越高，對節目主持人的擬社會人際互動越大。Grant, Guthrie & Rokeach (1991) 的研究中也顯示長期依賴媒介中傳達訊息的人，亦會對節目中心人物發展出擬社會人際互動(如：叩應聽眾對主持人)，這種互動起於依賴關係的強度，本研究也驗證這項說法。

而受訪者的廣播賣藥節目暴露量越高，個人媒介系統依賴程度也會越高。這與過去的研究發現相同(李秀珠, 1989; Grant, Guthrie & Rokeach, 1991; 陳建麟, 1997)，認為閱聽眾對於媒體的依賴程度越高，媒介使用時間越長。而廣播賣藥節目提供的資源可以幫助該節目閱聽人達成人生中的重要目標，因此閱聽人發展出與廣播賣藥節目的媒介依賴系統。

另外，在教育程度的分析，本研究發現教育程度低的受訪者比教育程度高的受訪者廣播賣藥節目媒介暴露程度高、個人媒介系統依賴程度高及有較高的擬社會人際互動程度。而年紀越大的受訪者，對於廣播賣藥節目的媒介依賴程度越高、對主持人的擬社會互動程度也越高且叩應頻率越高。這與某些購物頻道閱聽

人的研究發現相似，包括了在 Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 的研究中就指出，教育程度越低的電視購物頻道閱聽人，收看購物頻道的時間越長、對購物頻道越依賴、且對節目主持人的擬社會人際互動也越強；Loges (1994) 的研究也認為對廣播媒介越依賴的閱聽人，教育程度越低；Levy (1979) 指出年紀較長與教育程度較低的觀眾比較喜歡發展擬社會人際互動。因此，在廣播賣藥節目閱

聽人的教育程度普遍不高、年紀普遍較高的情況下，為了讓閱聽人易於親近使用該節目，在廣播賣藥節目內容的設計上也朝向適合此一階層閱聽人收聽。

而性別差異上，本研究發現女性收聽廣播賣藥節目的時間較長，而個人媒介依賴程度、擬社會人際互動程度以及廣播參與者效果程度都比男性高，這意味著女性對於廣播賣藥節目的涉入感較高。而在婚姻狀況方面，已婚者也比未婚者收聽廣播賣藥節目的時間長、個人媒介系統依賴程度也較高。探究其原因可能因為在受訪者當中，有許多家庭主婦，她們平常就以廣播賣藥節目作為生活陪伴的對象，對於該節目的依賴情感深厚。

至於廣播賣藥節目購藥者與非購藥者的差異，購藥者比非購藥者每日收聽廣播賣藥節目的時間長，個人媒介系統依賴程度與擬社會人際互動程度上也比非購藥者高，這表示閱聽人購藥行為的產生源自於與媒體產生的互動（暴露及依賴）並且深受主持人的影響，但在廣播參與者效果程度上並無差異，表示購藥與否與叩應聽眾的推薦並無關係。至於在人口特質上的差異，購藥者男女皆有，多為已婚，學歷在高中以下，購藥者普遍來說比非購藥者教育程度低，個人每月可運用資金上購藥者比非購藥者高。每日收聽廣播賣藥節目的時間方面，購藥者比非購藥者收聽時間長、叩應頻率高。

最後，筆者在檢視相關研究之後，試圖找出影響購藥金額的因素。因此綜合各個變項，預測影響購藥金額的變項，發現個人每月可運用資金越高、教育程度越低以及女性，購藥金額越高。但中介變項包括媒介系統依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果與叩應頻率在迴歸分析後並不為購藥金額顯著因素，筆者認為因為中介變項的導入來源為美國社會，可能因國情文化背景不同導致中介變項皆在迴歸分析中不顯著。。

雖然在本研究當中，呈現廣播賣藥節目媒介暴露量越高的閱聽眾，購買金額越高，或許可以推論為購藥金額為媒介暴露量所影響，但是在筆者電話訪問的過程當中，發現閱聽眾並非如魔彈理論所言，完全被媒體所影響，毫無招架的能力，該節目閱聽人亦為有思考能力的一群，他們很能瞭解節目運作的動力為賣藥收入，體會主持人在節目中販賣是為了節目營運，她們有些人是因為身體健康而買藥，有些人更為了支持節目而購買，不過她們的共通點皆為對廣播賣藥節目有很



高的肯定及認同感。

總結來說，受訪者收聽廣播賣藥節目通常將它視為工作上或生活上的陪伴，進而依賴廣播賣藥節目，而擬社會人際互動及廣播參與者效果消除了閱聽人對主持人的疑慮，對喜愛的廣播賣藥節目主持人存有熟悉、親切的印象，廣播賣藥節目主持人、閱聽人及叩應者建立起互相如朋友般的信任，對於藥品的行銷上有很大的幫助。綜合筆者的觀察，雖然廣播賣藥節目在一般人的心目當中，是多屬負面形象，但廣播賣藥節目的確能提供給閱聽人各方面的媒介滿足。

## 第二節 研究貢獻

此次針對廣播賣藥節目分析的研究當中，也提供了業者、學界及理論建構上的一些研究貢獻：

### 一、對廣播賣藥節目業界的貢獻

本研究分析了廣播賣藥節目媒介系統組織結構性生態，並針對該節目閱聽眾使用媒體行為與滿足程度進行瞭解，可供往後制定廣播賣藥節目經營方向及節目走向的參考。尤其在這競爭激烈的廣播市場，如何找尋目標閱聽眾，進而吸引閱聽眾成為忠實聽眾，以及在市場競爭中生存，持續保持競爭優勢。

### 二、對學術界的貢獻

在主流菁英的傳播學術研究中往往偏向於主流媒體，將廣播賣藥節目視為非法地下電台，並無給予任何研究討論空間，但廣播賣藥節目存在台灣社會已久，且為庶民文化的一部份。尤其本研究訪問之數家廣播賣藥電台皆領有新聞局執照的合法電台，並擁有大量閱聽人對該類型節目產生依賴，打破了大眾對廣播賣藥節目的刻板印象，筆者認為廣播賣藥節目媒介環境是真正的庶民生活，不該以一種泛菁英化的眼光看待之，本研究為學術界呈現更多元的研究風貌。

### 三、對閱聽人的貢獻

在廣播賣藥節目中是叩應者及消費者的閱聽人，地位舉足輕重，在本研究中了解了廣播賣藥節目的運作，尤其從結構性的媒介系統依賴關係分析當中，讓閱聽人了解所處的媒體環境，以及廣播賣藥節目媒介系統中的競爭關係，這些都影響著閱聽人的生活，尤其讓消費者了解廣播賣藥業者無法退藥的理由，並可以依照消費者保護法保障自己的權利並提出反制。

### 第三節 研究限制

本研究針對廣播賣藥節目的調查，因研究者的時間、人力、物力的限制，在結構性媒介系統分析方面，本研究只針對四個主要組織做探討，並無擴及至政治、經濟等面向。另外在閱聽人研究部份，侷限於樣本的選擇是來自於單一廣播賣藥電台的聽友會，且絕大部分的聽眾皆有購買藥品，運用這些樣本解釋聽眾與廣播賣藥節目依賴關係並不能概化所有廣播賣藥電台聽眾，只能呈現聽友會中的成員的行為與認知。

### 第四節 研究建議

本研究試圖以媒介依賴理論提出的結構性媒介依賴關係與個人媒介依賴關係，分析廣播賣藥節目媒介系統中的組織生態關係及閱聽人心理，以質化深度訪談與量化電話問卷探究該場域的人、事、物，希望呈現廣播賣藥節目的風貌。針對未來研究建議，筆者認為有兩個方向可以進行，一為針對廣播賣藥節目訊息批判性研究，這是在本研究過程中較為忽略的部份，建議未來可以朝向廣播賣藥節目文本論述，二為分析廣播賣藥節目產品類別及藥品行銷方式所牽涉到的法律問題，針對各項相關法規進行探討。

另外，雖然本研究從巨觀的結構性媒介依賴系統面向探討廣播賣藥節目中組織運作的情形，但後續的研究不妨也將探討的範圍再加大，全面性地探討廣播賣藥節目媒介系統與政治經濟之間的結構性媒介系統依賴關係。並在微觀的閱聽人研究上，加以客觀地探討閱聽人的健康狀態，及閱聽人主觀對於醫療體系運作的態度，與使用廣播賣藥節目的行為進行關聯性分析，

## 第六章 參考文獻

### 中文部分

丁德鵬 (1997)《國軍官兵廣播收聽行為研究》。政治作戰學校新聞研究所碩士論文。

王舜偉、孫彬訓 & 顏琪昌 (2001) < 諱疾忌醫的神醫華陀? --南台灣廣播賣藥節目分析初探 > ,《傳播與管理》, 1(1)154-171。

行政院新聞局 (2000) 。《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。台北：行政院新聞局。

江宏祥 (1995)《有線電視購物頻道消費者決策模式之研究》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

李至文 (2001)《地區性公營廣播電台聽眾滿意度調查分析 - 以國立教育廣播電台高雄分台為例》。義守大學管理科學研究所碩士論文。

李秀珠 (1989) :《有線電視購物頻道與觀眾特性研究》。台北：中華文化復興運動總會電視文化研究委員會。

吳統雄 (1982)《電話民意調查方法 - 在台灣的初步研究》, 國力政治大學新聞研究所碩士論文。

吳翠萍 (1994) : < 從消費購物頻道看有線電視系統經營者與頻道經營者之關係 > ,「一九九四年傳播生態學術研討會」論文。台北

杜麗文 (1996) :《傳播媒體與社區—以台北地區新興廣播電台為例》。國立台灣師範大學社會教育學研究所碩士論文。

林晉寬 & 阮業春 (1996) < 應用組織生態觀點探討零售商店之業態關係 > ,《明

- 志工專學報》，28：83-117。
- 林東泰（1997）：《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 易君博（1993）：《政治理論與研究方法》。台北：三民。
- 范麗娟（1994）：〈深度訪談簡介〉，《戶外遊憩研究》，7（2）：25-35。
- 徐佳士、楊孝榮 & 潘家慶（1985）：《廣播收聽動機及使用程度調查》。台北：行政院新聞局、行政院文化建設委員會專題研究。
- 孫彬訓（2002）：〈從台灣廣播產業分析探討電波開放政策〉，《傳播與管理》，1（2）：255-287。
- 許文宜（1994）：《我國廣播電台「電話交談」（call-in）節目之研究 - 打電話者（callert）的使用動機與媒介使用行為之關聯性分析》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。
- 張曉春（1994）。〈樣本調查研究〉，楊國樞、文崇一、吳聰賢、林亦園（編）《社會及行為科學研究法》，頁 231-233。台北：東華書局。
- 張宏亮（1995）〈電話訪問研究法〉，《中華體育》，9（1）：33，台北：中華民國體育學會。
- 張平吾（1996）：《社會學》，桃園：中央警察大學。
- 張源齊（1989）：《台北市高中、高職收聽 FM 廣播節目動機研究》。輔仁大學大眾傳播研究所碩士論文。
- 陳光中、秦文力 & 周愷嫻（1980）《社會學》，台北：桂冠。（原書 Smelser, N, J.（1994）,Sociology. Cambridge（U.S.A.）：Blackwell）
- 陳世敏（1995）：《廣播收聽行為及使用程度調查之一——一般民眾收聽廣播習慣之研究》。台北：國立政治大學新聞研究所。
- 陳建麟（1997）：〈有線電視購物消費行為之研究〉，《南開學報》，2：205；207-222。

馮建三 ( 1999 ) 《媒介經濟學》，台北：遠流。(原書：Picard, R, G( 1989 ), Media Economic ( U.S.A. ): Sage )

彭玉賢 ( 1999 ): 《從區位理論探討網路購物與電視購物對台灣店鋪購物的影響 - 由消費者角度分析之》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

彭芸 ( 1996 ): < 談話性節目、扣應與民主政治 > , 《美歐月刊》, 11 ( 8 ): 61-80

黃彥瑜 ( 1997 ): 《青少年學生對廣播媒介回饋型態研究》。中國文化大學碩士論文。

葉華鏞 ( 1997 ): 《有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關連性研究 - 以大台北地區為例》。國立中山大學傳播管理研究所碩士論文。

楊志弘 & 莫季雍 ( 1997 ): 《傳播模式》。台北：正中書局。(原書 Windahl, S & McQuail, D ( 1982 ) , Communication Models. London: Longman Group Limited )

楊意菁 ( 1999 ): < 民意理論與研究取向 - 一個微觀巨觀多元層級觀點的整合 > , 《民意研究季刊》, 209 ; 1-33。

蔡國棟 ( 1995 ): 《有線電視購物頻道的媒介環境之研究 - 媒介系統依賴理論之觀點》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

蔡慶同 ( 1995 ): 《當運匠聽到地下電台 - 論地下電台與社會運動之關係》。國立台灣大學社會學研究所碩士論文。

蔣基萍 ( 1997 ): < 以「結構功能」的觀點 析論台灣地區警察派出所之功能 > , 《警學叢刊》, 28(2) : 117-142。

簡聰穎 ( 1994 ): 《地域性廣播電台之一般聽眾收聽行為分析與區隔 - 以大台南地區廣播市場為例》。國立成功大學碩士論文。

## 英文部分

Amstrong, C.B., & Rubin, A.M. ( 1989 ) .Talk radio as interpersonal communication. *Journal of communication*, 39 ( 2 ) ,84-94.

Auter, P. J. ( 1992 ) .TV that talk back: An experimental validation of the Parasocial Interaction Scale. *Journal of Broadcasting &Electronic Media*, 36, 173-181.

Auter, P. J. ( 1993 ) .Buying From a Friend :A Content Analysis of Two Teleshopping Programs. *Journalism Quarterly*, 70(2), 425-436.

Avery, R K., &McCain, T. A. ( 1986 ) . interpersonal and mediated encounters: A reorientation to the mass communication process. In G. Gumpert&R. Cathcart ( eds ) , *inter/media: interpersonal communication in a media world* ( pp. 121-131 ) .New York: Oxford University Press.

Avery, R.K., Ellis, D.G. & Glover, T.W.(1978).Patterns of Communication on Talk Radio. *Journal of Broadcasting*, 22(5), 5-17.

Ball-Rokeach, S. J. , Rokeach, M. & Gripe, J.W.( 1984 )The great American values test. New York: Free Press.

Ball-Rokeach, S. J., Power, G. J. , Guthrie K.K, & Waring H.R ( 1990 ) .Value Framing Value framing Abortion in the United States : An Application of Media System Dependency Theory, *International Journal of Public Opinion Research*, 2.

Ball-Rokeach, S. J. ( 1985 ) . The origins of individual media-system dependency : A sociological framework, *Communication Research*, 12(4), 485-510.

Babbie, E. R. ( 1998 ) The Practice of Social Research. CA: Wadsworth.

- Bierig, J., & Dimmick, J. ( 1979 ).The Late Night Radio Talk Show from the point view of Social Communication, *Journal of Broadcasting*, 22.
- Bierig, J., & Dimmick, J. ( 1979 ) .The late night radio talk show as interpersonal communication. *Journalism Quarterly*, 56, 92-96.
- Boyer, P.J. ( 1986,June 13 ) .Going to the mall on cable. *New York Times*, D1, D3.
- Cathcart, R., & Gumpert, G. ( 1983 ) .Mediated interpersonal communication: Toward a new typology. *Quarterly Journal of Speech*, 69, 267-277.
- Cole, T. & Leetts, L ( 1999 ) .Attachment Styles and Intimate Television Viewing: Insecurely Forming Relationships in a Parasocial Way. *Journal of social and personal relationships*, 16(4):495-511.
- Cowway, J.C., & Rubin, A.M. ( 1991 ) .Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443-463
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J.( 1976 )A dependency model of mass-media effect, *communication Research*, 3(1), 3-21.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. ( 1989 ) .Media system dependency theory. In DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. ( Ends. ) ,Theories of mass communication ( pp.297-327 ) .New York : Longman.
- Edelstein, A. S( 1988 ).Communication Perspectives in public Opinion: Traditions and Innovations. *Communication Yearbook*, 11, 502-533.
- Grant, A. E., Guthrie , K.K. & Ball-Rokeach, S.J.( 1991 ).Television shopping - Media system dependency perspective. *Communication Research*, 18 ( 6 ) 773-798
- Gamble, T. & Gamble, M. (1993). *Public Speaking in the Age of Diversity*. Lexington, MA: Allyn and Bacon.
- Henderson, K. A.( 1991 )Dimension of Choice: A Qualitative Approach to Recreation, Park and Leisure Research. Stage College, PA:Venture.
- Herbst, S. (1995).On Electronic Public Space: Talk Shows in Theoretical Perspective.

*Political Communication*, 12(3), 263-274

Hirschburg, P. L., Dillman, D.A., & Ball-Rokeach, S.J. ( 1986 ) . Media system dependency theory: Responses to the eruption of mount St. Helens. In S. J. Ball-Rokeach( Ed ), *Media, Audience, and Social Structure*( 117-126 ).CA:Sage.

Koenig, F. & Lessan, G. ( 1985 ) .Viewers' relations to television personalities. *Psychological Reports*, 57, 263-266.

Loges ,W.E. ( 1993 ) .Dependency relations and newspaper relationship. *Journalism Quarterly*,70 ( 3 ): 602-614.

Loges, W.E( 1994 )Canaries in the coal mine - Perception of threat and media system dependency relations. *Communication Research*,21 ( 1 ) 5-23.

Levy, M.R. ( 1979 ) .Watching TV news as para-social interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69-80.

McLeod, J., Pan, Z., & Rucinski, D. ( 1995 ) .Levels of Analysis in Public Opinion Research. In T. L. Glasser, C. T. Salmon ( eds ) , *Public Opinion and the Communication of Consent* ( pp281-300 ) .The Guilford Press. New York London.

Meadows, J.H. ( 1996 ) Body Image, Women, and media: A media system dependency theory perspective. ProQuest, DAI-A 57/09, P. 3732, Mar 1997. ( The University of Texas at Austin NO. AAT9705910 )

Macionis, J.J. ( 1993 ) . Sociology. Englewood Cliffs : Prentice Hall

Muson, W. ( 1993 ) . All talk : The talk show in media culture. Philadelphia : Temple University Press.

Pan, Zhongdang & McLead, Jack M. ( 1991 ) .Multilevel Analysis in Mass Communication Research. *Communication Research*, 18 ( 2 ) ,140-173.

Perse, E. M., & Rubin, R. B. ( 1989 ) .Attribution in social and parasocial relations. *Communication Research*, 16, 59-77.



- Rubin, A. M., Perse, E.M., & Powell, R. A. ( 1985 ) .Loneliness, Parasocial Interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 14,246-268
- Rubin, A. M., &Perse, E. M. ( 1987 ) .Audience Activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, A. M. ( 1994 ) . Parasocial interaction scale. In R. B. Rubin, P. Plamgreen, & H. E Sypher(Eds), *Communication research measures: A sourcebook*(pp. 273-277). New York:Guilford.
- Rubin, A. M. ( 2000 ) Impact of Motivation, Attraction and Parasocial Interaction on Talk Radio Listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,44(4):635-655.
- Skumanich, S.A. & Kintsfather, D.P. ( 1998 ) .Individual Media Dependency Relation Within television Shopping Programming - A casual model reviewed and revised. *Communication Research*, 25(2):200-219
- Skumanich, S.A. ( 1989 ) .Home Shopping Club : Develop an interactional coding scheme. Unpublished manuscript, Lehigh University, Bethlehem, PA.
- Skumanich, S.A. & Kintsfather, D.P. ( 1993 ) .Television shopping : A mediated communication perspective. Paper presented at the annual conference of the Pennsylvania Sociological Society, Pittsburgh, PA.
- Sood, S. & Rogers, E.M.( 2000 )Dimension of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting &Electronic Media*,44(3):386-414.
- Squires, C. R.(2000). Black Talk Radio. *Havard International Journal of Press/politics*, Spring ( 5 ) : 23-73.
- Surlin ( 1986 ) .Use of Jamaican Talk Radio . *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33(4):82-94
- Tunstall, J.(1971). *Journalists at Work*. London: Constable.
- Turow, J. ( 1974 ) . Talk show radio as interpersonal communication. *Journal of*

表 4-1 性別分佈表

性別

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	female	128	71.9	72.7	72.7
	male	48	27.0	27.3	100.0
	Total	176	98.9	100.0	
Missing	99.00	2	1.1		
Total		178	100.0		

表 4-2 年齡分佈表

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
年齡	172	21.00	77.00	41.6744	11.1023
Valid N (listwise)	172				

表4-3 教育程度分佈表

教育程度

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	小學(或、及)小學以下	56	31.5	32.6	32.6
	國中	44	24.7	25.6	58.1
	高中職	60	33.7	34.9	93.0
	大專以上	12	6.7	7.0	100.0
	Total	172	96.6	100.0	
Missing	System	6	3.4		
Total		178	100.0		

表 4-4 個人每月可運用資金分佈表

個人每月可運用資金

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 15000	34	36.2	40.5	40.5
	15001-30000	34	36.2	40.5	81.0
	more than 30001	16	17.0	19.0	100.0
	Total	84	89.4	100.0	
Missing	System	10	10.6		
Total		94	100.0		

表4-5 家裡最常使用的語言分佈表

家裡最常使用的語言

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	taiwanese	170	95.5	95.5	95.5
	mandarin chinese	6	3.4	3.4	98.9
	others	2	1.1	1.1	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

表 4-6 婚姻狀況分佈表

婚姻狀況

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	20	21.3	21.5	21.5
	married	73	77.7	78.5	100.0
	Total	93	98.9	100.0	
Missing	99	1	1.1		
Total		94	100.0		

表4-7 廣播賣藥節目使用行為分析表

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
每日收聽廣播時間	152	1.00	16.50	6.7434	3.5243
每日收聽廣播賣藥節目時間	152	.50	16.00	6.5000	3.6693
收聽廣播賣藥節目年數	158	1.00	35.00	12.2278	8.5316
Valid N (listwise)	136				

表4-8 購藥行為分析表

是否買藥

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ever buy medicine	124	69.7	69.7	69.7
never buy medicine	54	30.3	30.3	100.0
Total	178	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
購買金額	124	\$350	\$10,000	\$2,468.55	\$1,893.17
Valid N (listwise)	124				

表4-9 收聽時段分佈表

上午收聽

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid none	24	13.5	16.0	16.0
yes	126	70.8	84.0	100.0
Total	150	84.3	100.0	
Missing 99.00	28	15.7		
Total	178	100.0		

下午收聽

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid none	48	27.0	32.4	32.4
yes	100	56.2	67.6	100.0
Total	148	83.1	100.0	
Missing 99.00	30	16.9		
Total	178	100.0		

晚上收聽

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	none	104	58.4	70.3	70.3
	yes	44	24.7	29.7	100.0
	Total	148	83.1	100.0	
Missing	99.00	30	16.9		
Total		178	100.0		

深夜至清晨收聽

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	none	132	74.2	89.2	89.2
	yes	16	9.0	10.8	100.0
	Total	148	83.1	100.0	
Missing	99.00	30	16.9		
Total		178	100.0		

表4-10 叩應頻率分佈表

每星期平均叩應頻率

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	從來不叩應	52	55.3	57.1	57.1
	一星期以上打一次 或不定期打	24	25.5	26.4	83.5
	每星期二至三次	6	6.4	6.6	90.1
	每星期打四次以上	9	9.6	9.9	100.0
	Total	91	96.8	100.0	
Missing	99.00	3	3.2		
Total		94	100.0		

表4-11 個人媒介系統依賴表

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
社會理解	176	1.00	5.00	4.1932	1.1599
自我理解	176	1.00	5.00	3.9659	1.1258
互動指導	174	1.00	5.00	4.0805	1.1701
行動指導	176	1.00	5.00	4.0455	1.2180
社交娛樂	172	1.00	5.00	3.8256	1.3174
自我娛樂	172	1.00	5.00	4.3837	1.0392
Valid N (listwise)	168				

表4-12 擬社會人際互動表

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
想要見面	164	1.00	5.00	2.7805	1.5667
喜歡做觀點的比較	164	1.00	5.00	3.4024	1.3734
似乎知道你想瞭解什麼	162	1.00	5.00	3.4321	1.4093
像節目中的一份子	164	1.00	5.00	3.4878	1.3315
像身邊真正的人	162	1.00	5.00	3.5062	1.4109
像老朋友一樣	164	1.00	5.00	3.7195	1.3771
期待收聽	162	1.00	5.00	3.7654	1.4640
會轉台繼續收聽	166	1.00	5.00	3.7711	1.3954
告知社會消息	160	1.00	5.00	4.3125	1.0710
Valid N (listwise)	152				

表4-13 廣播參與者效果表

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
對聽眾的話感到同意	158	1.00	5.00	2.7595	1.2791
喜歡聽聽眾叩應	164	1.00	5.00	2.8780	1.4133
像聽朋友在說話	158	1.00	5.00	3.0127	1.4585
像節目中的一份子	158	1.00	5.00	3.1899	1.4194
喜歡隨時空中發表的做法	158	1.00	5.00	3.1899	1.5233
聽眾叩應得到好意見	158	1.00	5.00	3.2278	1.3910
對議題更瞭解	152	1.00	5.00	3.2763	1.4151
聽叩應很有趣	162	1.00	5.00	3.3457	1.4112
Valid N (listwise)	148				

表 4-14 重要變項相關係數性分析表

Correlations

		每日收聽 廣播賣藥 節目時間	購買金額	媒介系統 依賴值	擬社會人 際互動值	廣播參與 者效果值	叩應頻率
每日收聽廣播賣藥 節目時間	Pearson Correlation	1.000	.214*	.343*	.156	.060	.053
	Sig. (2-tailed)	.	.008	.000	.077	.499	.525
	N	152	152	146	130	128	148
購買金額	Pearson Correlation	.214*	1.000	.274*	.346*	.241*	.243*
	Sig. (2-tailed)	.008	.	.000	.000	.003	.001
	N	152	178	168	152	148	172
媒介系統依賴值	Pearson Correlation	.343*	.274*	1.000	.600*	.338*	-.024
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.757
	N	146	168	168	148	142	164
擬社會人際互動值	Pearson Correlation	.156	.346*	.600*	1.000	.408*	.389*
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	.	.000	.000
	N	130	152	148	152	138	148
廣播參與者效果值	Pearson Correlation	.060	.241*	.338*	.408*	1.000	.222*
	Sig. (2-tailed)	.499	.003	.000	.000	.	.008
	N	128	148	142	138	148	144
叩應頻率	Pearson Correlation	.053	.243*	-.024	.389*	.222*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.525	.001	.757	.000	.008	.
	N	148	172	164	148	144	172

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

表 4-15 教育程度與收聽廣播賣藥節目時間分析表

ANOVA

每日收聽廣播賣藥節目時間

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	191.420	3	63.807	5.311	.002
Within Groups	1729.877	144	12.013		
Total	1921.297	147			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: 每日收聽廣播賣藥節目時間

Scheffe

(I) 教育程度	(J) 教育程度	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
小學 (或、及) 小學以下	國中	.1842	.7526	.996
	高中職	.7000	.7004	.802
	大專以上	4.3333*	1.1186	.002
國中	小學 (或、及) 小學以下	-.1842	.7526	.996
	高中職	.5158	.7459	.923
	大專以上	4.1491*	1.1477	.006
高中職	小學 (或、及) 小學以下	-.7000	.7004	.802
	國中	-.5158	.7459	.923
	大專以上	3.6333*	1.1142	.016
大專以上	小學 (或、及) 小學以下	-4.3333*	1.1186	.002
	國中	-4.1491*	1.1477	.006
	高中職	-3.6333*	1.1142	.016

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

#### 大專程度以上受訪者平均每日收聽廣播賣藥節目時間

	N	Mean	Std. Deviation
每日收聽廣播賣藥節目時間	11	1.6818	2.4827
Valid N (listwise)	11		

#### 高中程度以下受訪者平均每日收聽廣播賣藥節目時間

	N	Mean	Std. Deviation
每日收聽廣播賣藥節目時間	68	6.6912	3.5038
Valid N (listwise)	68		

表 4-16 教育程度與媒介系統依賴程度分析表

### ANOVA

媒介系統依賴值

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	435.258	3	145.086	6.259	.001
Within Groups	1877.519	81	23.179		
Total	2312.776	84			



### Multiple Comparisons

Dependent Variable: 每日收聽廣播賣藥節目時間

Scheffe

(I) 教育程度	(J) 教育程度	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
小學 (或、及) 小學以下	國中	.1842	.7526	.996
	高中職	.7000	.7004	.802
	大專以上	4.3333*	1.1186	.002
國中	小學 (或、及) 小學以下	-.1842	.7526	.996
	高中職	.5158	.7459	.923
	大專以上	4.1491*	1.1477	.006
高中職	小學 (或、及) 小學以下	-.7000	.7004	.802
	國中	-.5158	.7459	.923
	大專以上	3.6333*	1.1142	.016
大專以上	小學 (或、及) 小學以下	-4.3333*	1.1186	.002
	國中	-4.1491*	1.1477	.006
	高中職	-3.6333*	1.1142	.016

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

### 大專程度以上受訪者廣播賣藥節目媒介系統依賴值

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
媒介系統依賴值	12	6.00	27.00	18.8333	7.8025
Valid N (listwise)	12				

### 高中程度以下受訪者廣播賣藥節目媒介系統依賴值

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
媒介系統依賴值	152	13.00	30.00	25.0263	4.5338
Valid N (listwise)	152				

表4-17 教育程度與擬社會人際互動程度分析表

#### ANOVA

擬社會人際互動值

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1270.763	3	423.588	4.532	.006
Within Groups	7197.459	77	93.473		
Total	8468.222	80			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: 擬社會人際互動值

Scheffe

(I) 教育程度	(J) 教育程度	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
elementary school or less	junior high school	2.3900	2.9005	.878
	senior high school	3.3600	2.7346	.681
	college	12.7491*	3.4981	.006
junior high school	elementary school or less	-2.3900	2.9005	.878
	senior high school	.9700	2.9005	.990
	college	10.3591	3.6292	.050
senior high school	elementary school or less	-3.3600	2.7346	.681
	junior high school	-.9700	2.9005	.990
	college	9.3891	3.4981	.074
college	elementary school or less	-12.7491*	3.4981	.006
	junior high school	-10.3591	3.6292	.050
	senior high school	-9.3891	3.4981	.074

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

### 大專程度以上受訪者擬社會人際互動值

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
擬社會人際互動值	11	22.0909	11.0495
Valid N (listwise)	11		

### 高中程度以下受訪者擬社會人際互動值

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
擬社會人際互動值	70	32.9571	9.4216
Valid N (listwise)	70		

表 4-18 教育程度與廣播參與者效果程度分析表

## ANOVA

## 廣播參與者效果值

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	133.753	3	44.584	.456	.714
Within Groups	7237.234	74	97.800		
Total	7370.987	77			

表 4-19 教育程度與叩應頻率分析表

## ANOVA

## 叩應頻率

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.663	3	.888	.900	.442
Within Groups	159.699	162	.986		
Total	162.361	165			

表 4-20 年齡與各重要變項相關性分析

## Correlations

		每日收聽 廣播賣藥 節目時間	購買金額	媒介系統 依賴值	擬社會人 際互動值	廣播參與 者效果值	叩應頻率
年齡	Pearson Correlation	.070	.094	.182*	.199*	-.039	.168*
	Sig. (2-tailed)	.398	.218	.021	.015	.642	.030
	N	148	172	162	148	146	166

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

表 4-21 收入與各重要變項分析表

**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
媒介系統依賴值	Between Groups	10.234	2	5.117	.193	.825
	Within Groups	3900.006	147	26.531		
	Total	3910.240	149			
擬社會人際互動值	Between Groups	230.205	2	115.103	1.434	.242
	Within Groups	10678.03	133	80.286		
	Total	10908.24	135			
廣播參與者效果值	Between Groups	320.557	2	160.278	1.589	.208
	Within Groups	12811.01	127	100.874		
	Total	13131.57	129			
每日收聽廣播賣藥節目時間	Between Groups	11.878	2	5.939	.445	.642
	Within Groups	1830.094	137	13.358		
	Total	1841.971	139			
叩應頻率	Between Groups	4.590	2	2.295	2.312	.103
	Within Groups	147.910	149	.993		
	Total	152.500	151			

收入與購藥金額分析表

**ANOVA**

購買金額

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.2E+08	2	57649538.0	17.780	.000
Within Groups	5.0E+08	155	3242303.226		
Total	6.2E+08	157			

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: 購買金額

Scheffe

(I) 個人每月可運用資金	(J) 個人每月可運用資金	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
less than 15000	15001-30000	-\$539.64	\$322.83	.250
	more than 30000	-\$2,340.18*	\$399.02	.000
15001-30000	less than 15000	\$539.64	\$322.83	.250
	more than 30000	-\$1,800.54*	\$384.24	.000
more than 30000	less than 15000	\$2,340.18*	\$399.02	.000
	15001-30000	\$1,800.54*	\$384.24	.000

\*. The mean difference is significant at the .05 level.

### 個人每月可運用資金30001元以上平均購買金額表

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
購買金額	32	\$0	\$10,000	\$3,406.25	\$3,341.91
Valid N (listwise)	32				

### 個人每月可運用資金30001元以下平均購買金額表

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
購買金額	126	\$0	\$5,000	\$1,365.87	\$1,150.30
Valid N (listwise)	126				

表4-22 性別與各重要變項分析表

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
媒介系統依賴值	Equal variances assumed	.625	.430	3.480	164	.001
	Equal variances not assumed			3.448	80.109	.001
擬社會人際互動值	Equal variances assumed	.092	.762	3.261	150	.001
	Equal variances not assumed			3.315	88.947	.001
廣播參與者效果值	Equal variances assumed	.067	.796	2.215	146	.028
	Equal variances not assumed			2.188	68.154	.032
叩應頻率	Equal variances assumed	3.661	.057	-.956	168	.341
	Equal variances not assumed			-.882	65.744	.381
每日收聽廣播賣藥節目時間	Equal variances assumed	.196	.659	4.135	150	.000
	Equal variances not assumed			4.051	61.325	.000
購買金額	Equal variances assumed	.675	.412	.998	174	.320
	Equal variances not assumed			1.075	98.758	.285

**Group Statistics**

	性別	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
媒介系統依賴值	female	120	25.4333	4.8693	.4445
	male	46	22.4783	4.9699	.7328
擬社會人際互動值	female	106	34.0943	9.3366	.9069
	male	46	28.7826	8.9590	1.3209
廣播參與者效果值	female	108	25.7963	9.6778	.9312
	male	40	21.8000	9.9362	1.5711
叩應頻率	female	126	1.6984	.9404	8.378E-02
	male	44	1.8636	1.1121	.1677
每日收聽廣播賣藥節目時間	female	114	7.1754	3.4519	.3233
	male	38	4.4737	3.5961	.5834
購買金額	female	128	\$1,828.91	\$2,026.05	\$179.08
	male	48	\$1,500.00	\$1,719.72	\$248.22

表 4-23 婚姻狀況差異與各重要變項分析表

**Group Statistics**

	婚姻狀況	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
媒介系統依賴值	single	30	22.3333	5.8211	1.0628
	married	136	25.1324	4.7482	.4072
擬社會人際互動值	single	28	30.0000	8.7263	1.6491
	married	122	33.0000	9.6996	.8782
廣播參與者效果值	single	24	26.0833	7.2647	1.4829
	married	122	24.2787	10.3031	.9328
叩應頻率	single	28	1.7857	1.0313	.1949
	married	142	1.7324	.9815	8.237E-02
每日收聽廣播賣藥節目時間	single	28	5.4286	3.5997	.6803
	married	122	6.7213	3.6821	.3334
購買金額	single	30	\$1,046.67	\$1,045.76	\$190.93
	married	146	\$1,826.71	\$2,055.61	\$170.12

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
媒介系統依賴值	Equal variances assumed	.288	.592	-2.801	164	.006
	Equal variances not assumed			-2.459	37.962	.019
擬社會人際互動值	Equal variances assumed	.616	.434	-1.502	148	.135
	Equal variances not assumed			-1.606	43.699	.116
廣播參與者效果值	Equal variances assumed	7.716	.006	.818	144	.415
	Equal variances not assumed			1.030	43.508	.309
叩應頻率	Equal variances assumed	.025	.874	.261	168	.795
	Equal variances not assumed			.252	37.279	.802
每日收聽廣播賣藥節目時間	Equal variances assumed	.469	.494	-1.682	148	.095
	Equal variances not assumed			-1.706	40.997	.095
購買金額	Equal variances assumed	1.611	.206	-2.022	174	.045
	Equal variances not assumed			-3.050	82.880	.003

表 4-24 購藥與否與各重要變項分析表

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
媒介系統依賴值	Equal variances assumed	3.139	.078	4.247	166	.000
	Equal variances not assumed			3.774	69.504	.000
擬社會人際互動值	Equal variances assumed	4.924	.028	6.913	150	.000
	Equal variances not assumed			6.256	72.991	.000
廣播參與者效果值	Equal variances assumed	.450	.504	1.352	146	.179
	Equal variances not assumed			1.337	84.697	.185
叩應頻率	Equal variances assumed	7.039	.009	3.266	170	.001
	Equal variances not assumed			3.721	124.124	.000
每日收聽廣播賣藥節目時間	Equal variances assumed	10.529	.001	2.770	150	.006
	Equal variances not assumed			2.437	55.930	.018
購買金額	Equal variances assumed	37.449	.000	9.567	176	.000
	Equal variances not assumed			14.520	123.000	.000
年齡	Equal variances assumed	12.171	.001	1.517	170	.131
	Equal variances not assumed			1.272	68.872	.208

**Group Statistics**

		是否買藥	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
媒介系統依賴值	ever buy medicine		120	25.6000	4.3510	.3972
	never buy medicine		48	22.1250	5.7561	.8308
擬社會人際互動值	ever buy medicine		104	35.6538	7.4960	.7350
	never buy medicine		48	25.6250	9.8707	1.4247
廣播參與者效果值	ever buy medicine		102	25.4510	9.7621	.9666
	never buy medicine		46	23.0870	10.0395	1.4802
叩應頻率	ever buy medicine		122	1.8852	1.0301	9.326E-02
	never buy medicine		50	1.3600	.7494	.1060
每日收聽廣播賣藥節目時間	ever buy medicine		112	6.9821	3.2920	.3111
	never buy medicine		40	5.1500	4.3297	.6846
購買金額	ever buy medicine		124	\$2,468.55	\$1,893.17	\$170.01
	never buy medicine		54	\$.00	\$.00	\$.00
年齡	ever buy medicine		120	42.5167	9.1275	.8332
	never buy medicine		52	39.7308	14.6074	2.0257

表 4-25 購藥與否與性別差異分析表



是否買藥 \* 性別 Crosstabulation

			性別		Total
			female	male	
是否 買藥	ever buy medicine	Count	92	32	124
		Expected Count	90.2	33.8	124.0
		% within 是否買藥	74.2%	25.8%	100.0%
		% within 性別	71.9%	66.7%	70.5%
		% of Total	52.3%	18.2%	70.5%
	never buy medicine	Count	36	16	52
		Expected Count	37.8	14.2	52.0
		% within 是否買藥	69.2%	30.8%	100.0%
		% within 性別	28.1%	33.3%	29.5%
		% of Total	20.5%	9.1%	29.5%
Total	Count	128	48	176	
	Expected Count	128.0	48.0	176.0	
	% within 是否買藥	72.7%	27.3%	100.0%	
	% within 性別	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	72.7%	27.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.455 <sup>b</sup>	1	.500		
Continuity Correction <sup>a</sup>	.239	1	.625		
Likelihood Ratio	.449	1	.503		
Fisher's Exact Test				.578	.309
Linear-by-Linear Association	.452	1	.501		
N of Valid Cases	176				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.18.

表 4-26 購藥與否與教育程度分析表

是否買藥 \* 教育程度 Crosstabulation

			教育程度				Total
			小學 (或 、及) 小 學以下	國中	高中職	大專以上	
是否 買藥	ever buy medicine	Count	46	26	46	2	120
		Expected Count	39.1	30.7	41.9	8.4	120.0
		% of Total	26.7%	15.1%	26.7%	1.2%	69.8%
	never buy medicine	Count	10	18	14	10	52
		Expected Count	16.9	13.3	18.1	3.6	52.0
		% of Total	5.8%	10.5%	8.1%	5.8%	30.2%
Total	Count	56	44	60	12	172	
	Expected Count	56.0	44.0	60.0	12.0	172.0	
	% of Total	32.6%	25.6%	34.9%	7.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.840 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	22.718	3	.000
Linear-by-Linear Association	7.134	1	.008
N of Valid Cases	172		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.63.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.372	.000
	Cramer's V	.372	.000
N of Valid Cases		172	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

Directional Measures

			Value	Asymp. Std. Error <sup>a</sup>	Approx. T <sup>b</sup>	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Lambda	Symmetric	.073	.068	1.032	.302
		是否買藥 Dependent	.154	.061	2.346	.019
		教育程度 Dependent	.036	.098	.359	.719
	Goodman and Kruskal tau	是否買藥 Dependent	.139	.049		.000 <sup>c</sup>
		教育程度 Dependent	.029	.014		.002 <sup>c</sup>

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on chi-square approximation

表 4-27 購藥與否與婚姻狀況分析表

是否買藥 \* 婚姻狀況 Crosstabulation

			婚姻狀況		Total
			single	married	
是否買藥	ever buy medicine	Count	16	106	122
		% within 是否買藥	13.1%	86.9%	100.0%
		% within 婚姻狀況	53.3%	72.6%	69.3%
		% of Total	9.1%	60.2%	69.3%
	never buy medicine	Count	14	40	54
		% within 是否買藥	25.9%	74.1%	100.0%
		% within 婚姻狀況	46.7%	27.4%	30.7%
		% of Total	8.0%	22.7%	30.7%
Total		Count	30	146	176
		% within 是否買藥	17.0%	83.0%	100.0%
		% within 婚姻狀況	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	17.0%	83.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.345 <sup>b</sup>	1	.037		
Continuity Correction <sup>a</sup>	3.486	1	.062		
Likelihood Ratio	4.110	1	.043		
Fisher's Exact Test				.050	.033
Linear-by-Linear Association	4.320	1	.038		
N of Valid Cases	176				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	-.157	.037
	Cramer's V	.157	.037
N of Valid Cases		176	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

表 4-28 購藥與否與個人每月可運用資金分析表

是否買藥 \* 個人每月可運用資金 Crosstabulation

			個人每月可運用資金			Total
			less than 15000	15001-30000	more than 30000	
是否買藥	ever buy medicine	Count	34	54	26	114
		Expected Count	40.4	50.5	23.1	114.0
		% of Total	21.5%	34.2%	16.5%	72.2%
	never buy medicine	Count	22	16	6	44
		Expected Count	15.6	19.5	8.9	44.0
		% of Total	13.9%	10.1%	3.8%	27.8%
Total	Count	56	70	32	158	
	Expected Count	56.0	70.0	32.0	158.0	
	% of Total	35.4%	44.3%	20.3%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.832 <sup>a</sup>	2	.041
Likelihood Ratio	5.736	2	.057
Linear-by-Linear Association	5.089	1	.024
N of Valid Cases	158		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.189	.041
N of Valid Cases		158	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

表 4-29 購藥與否與年齡分析表

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
年齡	Equal variances assumed	12.171	.001	1.517	170	.131
	Equal variances not assumed			1.272	68.872	.208

Group Statistics

是否買藥		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
年齡	ever buy medicine	120	42.5167	9.1275	.8332
	never buy medicine	52	39.7308	14.6074	2.0257

表 4-30 平均每次購藥金額迴歸分析

模式一

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.444	\$1,555.33

a. Predictors: (Constant), 每日收聽廣播賣藥節目時間, 個人可運用資金, 年齡, 婚姻狀況, 性別, 教育程度

b. Dependent Variable: 購買金額

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.7E+08	6	45285463.0	18.720	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.1E+08	127	2419040.298		
	Total	5.8E+08	133			

a. Predictors: (Constant), 每日收聽廣播賣藥節目時間, 個人可運用資金, 年齡, 婚姻狀況, 性別, 教育程度

b. Dependent Variable: 購買金額

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3249.477	941.172		3.453	.001
	性別	-711.689	348.020	-.149	-2.045	.043
	年齡	-31.755	14.564	-.173	-2.180	.031
	教育程度	-1006.890	167.647	-.485	-6.006	.000
	個人可運用資金	1122.522	130.874	.597	8.577	.000
	婚姻狀況	-320.617	396.334	-.059	-.809	.420
	每日收聽廣播賣藥節目時間	9.668	41.323	.017	.234	.815

a. Dependent Variable: 購買金額

## 模式二

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.553	\$1,534.01

a. Predictors: (Constant), 廣播參與者效果值, 年齡, 個人可運用資金, 每日收聽廣播賣藥節目時間, 叩應頻率, 性別, 婚姻狀況, 媒介系統依賴值, 教育程度, 擬社會人際互動值

b. Dependent Variable: 購買金額

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.2E+08	10	31698411.0	13.470	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.1E+08	91	2353195.511		
	Total	5.3E+08	101			

a. Predictors: (Constant), 廣播參與者效果值, 年齡, 個人可運用資金, 每日收聽廣播賣藥節目時間, 叩應頻率, 性別, 婚姻狀況, 媒介系統依賴值, 教育程度, 擬社會人際互動值

b. Dependent Variable: 購買金額

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	647.021	1284.275		.504	.616
	性別	-898.511	410.743	-.176	-2.188	.031
	年齡	-17.408	16.291	-.091	-1.069	.288
	教育程度	-801.783	190.375	-.361	-4.212	.000
	個人可運用資金	1278.641	148.251	.655	8.625	.000
	婚姻狀況	231.273	499.886	.039	.463	.645
	每日收聽廣播賣藥節目時間	74.029	51.208	.119	1.446	.152
	叩應頻率	323.303	194.422	.147	1.663	.100
	媒介系統依賴值	3.081	42.437	.008	.073	.942
	擬社會人際互動值	-8.270	26.419	-.034	-.313	.755
	廣播參與者效果值	19.994	17.504	.092	1.142	.256

a. Dependent Variable: 購買金額

## 附錄

## 附錄一：廣播賣藥節目觸訪名單

參與觀察名單（為保護界者隱私權，以代號表示）

電台名稱	節目別	姓名	參與觀察集數
B 廣播電台	外製節目	蔡先生	2 集 (共 8 小時)
D 廣播電台	內製節目	陳先生	2 集 (共 6 小時)

### 廣播賣藥電台深度訪談名單

電台名稱	姓名	職稱	訪問方式
A 廣播電台	蘇小姐	副台長 & 內製節目主持人	親身訪談 (第一次) 電話訪談 (第二次)
A 廣播電台	黃小姐	電台節目企劃 & 內製節目主持人	親身訪談
D 廣播電台	陳先生	內製節目主持人	親身訪談 (共兩次)

### 廣賣藥節目製作單位訪談名單

電台名稱	節目別	姓名	職稱	訪問方式
B 廣播電台	外製節目	蔡先生	主持人 & 製作公司負責人	親身訪談 (共兩次)
C 廣播電台	外製節目	小蘭	主持人	親身訪談 (第一次) 電話訪談 (第二次)

### 指定藥房訪談名單

藥房名稱	姓名	職司	地點	訪問方式
SH 藥局	王先生	負責人	高雄縣	電話訪談
SK 藥局	廖先生	負責人	高雄縣	親身訪談
KY 中西藥局	李先生	負責人	台南市	親身訪談

### 藥廠訪談名單

藥廠名稱	受訪對象	職稱	訪談方式
J 製藥廠股份有限公司	曾先生	業務專員	電話訪談

### 附錄二：深度訪談問卷內容 (依照台語發音設計)

#### 一、「廣播賣藥電台」業者深度訪談問卷

##### (一) 針對媒介系統內組織關係的提問

1. 請問貴電台與廣播賣藥節目製作單位 (含外製與內製) 的合作是如何?
2. 請問貴電台與廣播賣藥節目 (含外製與內製) 合作時, 常出現的問題是什麼?
3. 請問貴電台與指定藥房的合作是為何?



4. 請問貴電台與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？
5. 請問貴電台與藥廠的合作是如何？
6. 請問貴電台與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

#### (二) 針對銷售藥品的提問

7. 請問貴電台的藥品（藥方）是怎麼來的？
8. 請問貴電台藥品遞送給消費者的方式為何？
9. 請問藥品的退換貨管道如何？
10. 請問貴電台與廣播賣藥節目（含內製與外製）藥廠與指定藥房的藥品銷售利潤如何分配？
11. 請問貴電台的買藥聽眾的對藥品的反應為何？
12. 可以分享一下賣藥的經驗嗎？

#### (三) 針對節目規劃的提問

13. 請問貴電台內製節目與外製節目的製播流程有何不同？
14. 請問貴電台是如何規劃內製節目與外製節目的時段與份量？
15. 請問外製節目與內製節目比較起來，何者的獲利為多？

#### (四) 針對廣播賣藥節目的困境與前景

16. 請問貴電台經營上的困境為何？
17. 請問您對廣播賣藥電台未來的規劃與展望為何？

## 二、針對「廣播賣藥節目製作單位」（外製節目與內製節目）深度訪談問卷

#### (一) 媒介系統內組織關係的提問

1. 請問貴節目與電台的合作是如何？
2. 請問貴節目與電台合作時，較常出現的問題是什麼？
3. 請問貴節目是如何選擇合作的廣播電台？（針對外製節目題問）
4. 請問貴節目與指定藥房的合作是為何？
5. 請問貴節目與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

6. 請問貴節目與藥廠的合作是如何？
7. 請問貴節目與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

#### (二) 針對銷售藥品的提問

8. 請問貴節目的藥品（藥方）是怎麼來的？
9. 請問貴節目藥品遞送給消費者的方式為何？
10. 請問藥品的退換貨管道如何？
11. 請問貴節目與電台、藥廠與指定藥房的藥品銷售利潤如何分配？
12. 請問貴節目的買藥聽眾的對藥品的反應為何？
13. 可以分享一下賣藥的經驗嗎？

#### (三) 針對廣播賣藥節目的困境與前景

14. 請問貴節目經營上的困境為何？
15. 請問您對廣播賣藥節目未來的規劃與展望為何？

### 三、針對「指定藥房」深度訪談問卷題目

#### (一) 媒介系統內組織關係的提問

1. 請問貴藥房與電台的合作是如何？
2. 請問貴藥房與電台合作時，較常出現的問題是什麼？
4. 請問貴藥房與廣播賣藥節目製作單位的合作是為何？
5. 請問貴藥房與廣播賣藥節目製作單位合作時，較常出現的問題是什麼？
6. 請問貴藥房與藥廠的合作是如何？

7. 請問貴藥房與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

(二) 針對銷售藥品的提問

8. 請問藥品的退換貨管道如何？

9. 請問貴藥房與電台、廣播賣藥節目製作單位與藥廠的藥品銷售利潤如何分配？

10. 請問貴藥房的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

11. 可以分享一下賣藥給廣播賣藥節目聽眾的經驗嗎？

(三) 針對廣播賣藥節目的困境與前景

12. 請問貴藥房在販賣廣播藥品方面遇到的困境為何？

13. 請問您對於廣播賣藥方面的展望為何？

四、針對「藥廠」深度訪談問卷題目

(一) 媒介系統內組織關係的提問

1. 請問貴藥廠與廣播賣藥電台的合作是如何？

2. 請問貴藥廠與廣播賣藥電台合作時，較常出現的問題是什麼？

3. 請問貴藥廠與廣播賣藥節目製作單位的合作是如何？

4. 請問貴藥廠與廣播賣藥節目製作單位合作時，較常出現的問題是什麼？

5. 請問貴藥廠與指定藥房的合作是為何？

6. 請問貴藥廠與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

(二) 針對銷售藥品的提問

7. 請問貴藥廠的廣播賣藥節目的藥品（藥方）是怎麼來的？
8. 請問藥廠的退換貨管道如何？
9. 請問貴藥廠與廣播賣藥電台、廣播賣藥節目（含內製與外製）與指定藥房的藥品銷售利潤如何分配？
10. 請問貴藥廠的買藥聽眾對藥品的反應為何？
11. 可以分享一下賣藥的經驗嗎？

(三) 針對廣播賣藥節目的困境與前景

12. 請問貴藥廠對於廣播賣藥看法如何？
13. 請問您對廣播賣藥的未來的規劃與展望為何？

五、針對廣播賣藥節目閱聽人的先探性問卷

1. 請問您對廣播賣藥節目的看法如何？
2. 請問您收聽廣播賣藥節目的時間多久？
3. 請問您持續收聽廣播賣藥節目的原因為何？
4. 請問您在節目中的人際脈絡如何經營？
5. 請為您對於節目中介紹的藥品看法如何？
6. 若您有買藥，請問您購藥的目的為何？
7. 請問您藥品使用的狀況如何？
8. 請問您的職業、教育程度以及年紀？

附錄三：電話訪談之訪員工作表

抽樣日期：\_\_\_\_\_ 抽樣聽眾編號：\_\_\_\_\_

執行日期：\_\_\_\_\_

計數	電話號碼	訪問紀錄								
		第一次			第二次			第三次		
		執行時段	結果	備註	執行時段	結果	備註	執行時段	結果	備註


訪 問 結 果 代 號	
執行時段	01...成功
	02...受訪者接到電話而拒訪
01...9:00-12:00	03...查無此人
	04...無人接聽
02...14:30-17:30	05...電話中
	06...受訪者不在（有在短期內訪問到的可能，可約時間再行訪問）
03...19:30-21:00	07...傳真機
	08...空號
	09...電話故障
	10...受訪者沒有收聽廣播賣藥節目的經驗

附錄四：電話訪問失敗列表

電話訪問失敗原因	人數	百分比
受訪者接到電話而拒訪	112	54.9%
查無此人	3	1.47%
無人接聽	34	16.67%
電話中	2	0.98%
傳真機	8	3.92%
空號	23	11.27%

電話故障	4	1.96%
受訪者沒有收聽廣播賣藥節目的經驗	18	8.82%
總計	<b>204</b>	<b>100%</b>

附錄五：電話問卷

電訪問卷

NO：\_\_\_\_\_ 日期：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日 時間：\_\_\_\_：\_\_\_\_\_

您好：請問這裡電話是不是\_\_\_\_\_。我是嘉義南華大學傳播管理研究的學生，我現在正在進行一項有關聽廣播節目的研究，您的電話是從電話簿上抽選出來的，我不是要推銷產品，我只是想瞭解您平常收聽廣播的情況，需要請教你一些問題，不知道能不能耽誤你十分鐘的時間，希望您能夠接受我的訪問，請問您是\_\_\_\_\_嗎？

第一部份：廣播賣藥電台的使用情形

1. 請問您每天平均花幾個小時收聽廣播？\_\_\_\_\_小時
2. 請問您每天平均花幾個小時收聽廣播賣藥節目？\_\_\_\_\_小時（答 0 放棄）
3. 請問您收聽廣播賣藥節目歷時幾年？\_\_\_\_\_年
4. \_\_\_\_\_請問您通常習慣收聽哪種語言的廣播賣藥節目？
  - (1) 閩南語
  - (2) 國語
  - (3) 客語
  - (4) 其他\_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_請問您曾向廣播賣藥節目買過藥嗎？（答（2）跳答第 8 題）
  - (1) 曾經
  - (2) 不曾
6. 請問您到現在為止買過幾次廣播賣藥節目的藥品？\_\_\_\_\_次
7. 您平均一次購買廣播賣藥節目中的藥品大約花多少元？\_\_\_\_\_元
8. \_\_\_\_\_請問您通常在什麼時候收聽廣播賣藥節目（複選題）
  - (1) 上午（6:01-12:00）
  - (2) 下午（12:01-6:00）
  - (3) 晚上（18:01-24:00）
  - (4) 深夜（至清晨）（24:01-6:00）
9. \_\_\_\_\_請問您平均每星期叩應進廣播賣藥節目中的情形是如何：
  - (1) 從來不打
  - (2) 很少打（一星期以上打一次或不定期打）
  - (3) 偶爾打（每星期 2-3 次）
  - (4) 常常打（每星期 4 次以上）

第二部分：以下是關於您對「廣播賣藥節目」的看法，請依照您自己的情況與感覺，回答下列的問題。

	拒答	非常不同意	不同意	很難說、不一	同意	非常同意
--	----	-------	-----	--------	----	------

				定		
1. 收聽廣播賣藥節目可以幫助你瞭解社會、國家、世界上發生的事情。						
2. 收聽廣播賣藥節目可以幫助你瞭解一些做事情的方法。						
3. 收聽廣播賣藥節目可以幫助你如何與朋友、親戚、同事相處、講話、在一起。						
4. 收聽廣播賣藥節目可以幫助你知道要去哪裡得到一些關於生活、健康、財務、買東西等各方面的消息。						
5. 收聽廣播賣藥節目可以讓你知知道和親朋好友去哪裡玩、怎麼去玩。						
6. 收聽廣播賣藥節目可以幫助你自己放輕鬆。						

### 第三部分：關於廣播賣藥節目主持人

以下是關於您對喜歡的廣播賣藥節目主持人的看法，請依照您自己的情況與感覺，回答下列的問題。

	拒 答	非 常 不	不 同 意	很 難 說	同 意	非 常 同
--	--------	-------------	-------------	-------------	--------	-------------



		同意		、 不 一 定		意
1. 當你在收聽你喜歡的廣播賣藥節目主持人的節目時，你會覺得自己好像是節目中的一份子。						
2. 你喜歡與你喜歡的廣播賣藥節目主持人的觀點做比較。						
3. 你覺得你喜歡的廣播賣藥節目主持人就像是你身邊真正的人一樣。						
4. 你會期待收聽你喜歡的廣播藥節目主持人的節目。						
5. 假如你喜歡的廣播賣藥節目主持人到別的電台主持，你也會轉到那個廣播電台收聽。						
6. 你喜歡的廣播賣藥節目主持人似乎知道你想要瞭解什麼事情。						
7. 你會想要跟你喜歡的廣播賣藥節目主持人見面。						
8. 你感覺和你喜歡的廣播賣藥節目主持人就像是老朋友一樣。						
9. 你喜歡的廣播賣藥節目主持人都會告訴你有關於社會上的重要消息。						

第四部分：以下是關於您對廣播賣藥節目叩應聽眾的看法，請依照您自己的情況與感覺，回答下列的問題。

	拒 答	非 常 不 同 意	不 同 意	很 難 說 、 不	同 意	非 常 同 意

				一定		
1. 你很喜欢聽聽眾叩應。						
2. 你常常對叩應聽眾說的話感到同意。						
3. 收聽聽眾叩應讓你覺得好像聽朋友在說話。						
4. 你喜歡這種隨時可以在空中發表意見的作法。						
5. 你從叩應聽眾的發表當中得到很多好意見。						
6. 聽到叩應聽眾的個人經驗、家人、朋友的事情，讓你覺得很有趣。						
7. 收聽聽眾叩應會讓你覺得自己好像是節目中的一份子。						
8. 當聽眾打電話進去節目發表對一些議題的看法，會讓你對這個議題更瞭解。						

第五部份：接下來想請教您的基本資料，純粹是為了學術分析使用，絕對保密，請安心作答。

1. \_\_\_\_\_ 請問您的性別？
  - (1) 男性
  - (2) 女性
2. 請問您是民國哪一年出生的？
3. \_\_\_\_\_ 請問您的教育程度？ \_\_\_\_\_ 年
  - (1) 小學（或、及）小學以下
  - (2) 國中
  - (3) 高中職
  - (4) 大專
  - (5) 研究所
4. \_\_\_\_\_ 請問您每個月個人可以運用的資金是多少？
  - (1) 15,000 以下
  - (2) 15,0001-30,000
  - (3) 30,001-50,000
  - (4) 50,001-70,000
  - (5) 70,001-100,000
  - (6) 100,000 以上
  - (7) 拒答
5. \_\_\_\_\_ 請問您在家裡最常使用的語言是什麼？
  - (1) 閩南語
  - (2) 國語
  - (3) 客語
  - (4) 其他
6. \_\_\_\_\_ 請問您的婚姻狀況為何？
  - (1) 單身
  - (2) 已婚
  - (3) 其他

感謝您的大力合作，打擾您了！在此向您至上的謝意。

#### 附錄六：業者訪談內容

訪問對象：A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人黃小姐

背景介紹：黃小姐擔任節目企劃 & 內製節目主持，在週末有一小時的內製節目，並且負責規劃內製節目運作以及監聽外製節目，電台收聽範圍涵蓋台南、高雄以及屏東地區。

訪問方式：親身訪談

訪問時間：親身訪談約一小時

1. 請問貴電台與廣播賣藥節目製作單位（含外製與內製）的合作是如何？

答：我來舉個例子好了，我們電台就像是一個百貨公司，這個百貨公司裡面有很多個攤位，所以百貨公司可以自己設攤，也可以找外面的人來設攤，那我們就收他們租金，每一個攤位賣的藥都不同，賣藥收入是賺最多的方法，這樣你應該瞭解了吧！外製節目的簽台費都以兩個小時為單位，就是跟其他媒體一樣，有是否為黃金時段的差別，真正的精華時間在星期一到星期六下午 3:00-5:00，兩個小時十八萬，那其他的時間就看看外製節目跟我們怎麼談。

在內製節目方面，都是在星期日播出比較多，因為星期日大家都出去玩了！沒有人在聽廣播，那時段當然就賣不出去，所以我們電台都是電台的員工自己來做節目，內製節目一個節目一小時，賣的藥都是由電台提供的，因為內製節目時間短，所以一個節目賣的藥種類不能太多，不然聽眾會混亂，所以最多賣兩種藥。

2. 請問貴電台與廣播賣藥節目（含外製與內製）合作時，較常出現的問題是什麼？

答：外製節目就像是我們的衣食父母一樣，尤其現在電台越來越多，廣播電台也就越來越難做，所以基本上電台是比外製節目弱勢。不過最常發生的事就是外製節目如果聽眾買藥的情況不好，廣告的成效不彰，製作單位就會來怪我們電台。

3. 那面對製作單位的抱怨，貴電台都如何處理？

答：我們會分析給我們電台聽眾的收聽情況，做一個量化的報告給他瞭解電台聽眾的結構，那其實節目如果是剛起步，聽眾本來就會比較少，叩應的人也不多，那當然買的人當然就不會多。

其實你節目做不做的起來，這完全是主持人的魅力問題，雖然說電台的收聽率也有差，但是有些主持人真的很能鎖住聽眾，個人魅力塑造很成功，相對的生意自然就會很好，所以很多時候都是要看主持人怎麼去經營，不能說一味的怪我們電台，聽眾會不會買藥，很多時候都跟主持人很有關係。

4. 請問貴電台與指定藥房的合作是為何？

答：我們以前有跟藥房合作，不過現在已經沒有了！因為發生了一些問題，那最

後我們就決定把指定藥房這個通路給收起來不做了。

5. 請問貴電台與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

答：其實我們跟指定藥房是魚幫水、水幫魚的關係，因為那種大藥房會有基本的消費者，所以我們藥放在指定藥房賣，就會有基本的銷售量，因為有很多指定藥房開很久了，都會在地方上得到一定的信任度，所以我們藥放在那邊，他也會幫我們宣傳。那藥房當我們的指定店，我們也可以在節目中幫它做免費的廣告、打知名度，指定藥房也可以從中抽成。

不過在過程中，我們就發現一些讓我們很不高興的情況，有聽眾到指定藥房指名要買我們的藥時，指定藥房就會跟他說我們的藥不是最好的一種，他會跟消費者建議購買另一種利潤較高、產品類似的藥，並煽動消費者不要買我們的藥，這種事情常在發生，我們也不堪其擾，那這種事情我們也不能控制。最後我們就決定把這個點收起來不做了，聽眾要買藥我們自己送過去，或者請他們直接來電台拿，或用郵寄的，這樣事情就比較單純，我們也賺得比較多。

6. 請問貴電台與藥廠的合作是如何？

答：藥的種類我們可以向藥廠要求，大多是至咳嗽的、筋骨、塑身、眼睛以及肝藥，其實藥的內容物都相同，我們電台賣的跟別家電台賣的東西，其實都是大同小異，只是掛的牌子不同，功能都差不多啦！

7. 請問貴電台與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

答：因為我們是跟藥廠進藥一次都是進很多，要看生意怎樣，再決定要不要繼續進貨繼續賣，因為我們買斷的貨是不能退給藥廠，如果賣不好我們都是要自己吸收，不能退藥，所以如果你發現節目中在促銷藥品，什麼買四送一之類的活動，不是新貨要打知名度，就是藥賣不完，要把他銷完。

8. 請問貴電台藥品遞送給消費者的方式為何？

答：我們已經放棄指定藥房這條線了，聽眾現在可以直接到我們電台買藥，不然我們也可以幫他們送過去，要是覺得這樣都不方便，直接用寄的也可以。

9. 請問藥品的退換貨管道如何？

答：我們不能接受聽眾的退貨或者換貨，其實我也知道這是不合理，但是這是公

司高層的意思，因為他們覺得藥品的成本太高，又是以買斷的方式向藥廠購買，所以沒辦法接受退貨，那我們會在節目中先跟聽眾說我們的藥是不接受退貨的，那都已經先說了通常就不會有什麼問題，吃沒效下次不要買就好了！

10. 請問貴電台的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：大部分的聽眾買藥有兩種情形，一種就是完全是衝著你主持人的面子才買，那第二種就是身體真的有需要，聽眾對藥的反應不一定啦！都看個人。

11. 請問貴電台經營上的困境為何？

答：我覺得一個很大的問題就是廣播賣藥電台沒有突破，一直在墨守成規做同樣的事情，跟別家廣播賣藥電台的差異化不大，就是你買這家的藥跟買那家的藥都差不多，或者是轉來轉去好像都在聽同一個賣藥節目，變化不大。

12. 請問您對廣播賣藥電台未來的規劃與展望為何？

答：我覺得要突破現在的情況，應該要常常提出企劃案或活動，管理者也要能接受一些改變，要讓聽眾覺得你這個電台真的有在動，真的跟別的電台不一樣，而不是一直在走著以前的路，沒有一點進步。還有就是要開放與聽眾的互動的時間，讓聽眾覺得節目與節目更親近，我想這樣電台才會走的更好。

訪問對象：A 廣播電台副台長 & 內製節目主持人蘇小姐

背景介紹：蘇小姐自民國八十六年 A 廣播電台開台以來，一直擔任電台管理人員，在週末有一個兩個小時的內製節目，該電台地區收聽範圍涵蓋台南、高雄以及屏東地區。

訪問方式：親身訪談、電話訪談

訪問時間：親身訪談約二小時，電話訪談約半小時

1. 請問貴電台與廣播賣藥節目製作單位的合作是如何？

答：內製節目就是我們電台直接去運作，那外製節目就是他們付給我們簽台費，大約分為四個時段劃分，價錢都不一樣，以兩個小時計費，從 18 萬-8 萬不等。

2. 請問貴電台與廣播賣藥節目（含外製與內製）合作時，較常出現的問題是什麼？

答：其實內製節目是我們自己的人，所以沒有問題，那外製節目的問題就比較多，因為他們的素質比較參差不齊，所以有時候會有觸法的現象，像譬如說廣告超秒、節目廣告化嚴重，這些都是因為主持人的經驗不足造成的，那我們就要去規範、去監聽，不然倒楣被罰錢的是我們電台。

3. 請問貴電台與指定藥房的合作是為何？

答：我們電台的內製節目有在賣藥，那這跟我們電台本身無關，是主持人的個人行為。

4. 那請問一下電台內所賣的藥為何呢？

答：那是主持人寄賣的藥品，與我們無關。

5. 所以你們也跟指定藥房沒有接觸

答：是的，我們電台並沒有再賣藥，所以根本就不會與指定藥房或藥廠有接觸，內製節目主持人個人的商業行為與我們無關。

6. 請問貴電台經營上的困境為何？

答：外製節目是我們金主，所以我們全都要看他的臉色吃飯，這與政府的電台開放有很大的關係，因為電台多了，每一個電台分到的聽眾就稀釋了！像下個月有一個時段就空了，還好下午有一個外製節目單位要來買時段，不然等這個月底時段空了，用我們用內製節目做會虧死。還好有在拜拜。

我們電台內製節目的弱點就是成本太高，因為內製節目還要負擔電台本身藥品的銷售與配送、指定藥房的合作以及主持人的費用與利潤抽成，所費的人力與物力很龐大，而且內製節目的聽眾同質性很高，購買電台藥品的聽眾也已經固定，很難有所成長！所以我們電台就把指定藥房這條線省起來了！

7. 請問貴電台經營上的困境為何？

答：我覺得現在的媒體太多，就拿我們廣播來看好了，除了我們這種正規經營的電台之外，我們還要去跟地下電台競爭耶！那種地下電台設備差、軟體不足，只可以用來發生，但是他們就少我們五、六倍的投資金額，然後時段費又便宜，有些外製單位就直接找地下電台合作，外製單位在我們這種正式台電做一台，在地下電台就可以做很多台了！那我們是要怎麼競爭呀！根本沒辦法，這就是政府無能。

還有現在景氣蕭條，很多工廠都移到大陸去了，或者就收掉不做，我們聽眾也跟著流失，你知道為什麼嗎？因為我們以前很多聽眾都是在工廠的作業員，工廠消失了，聽眾也不見了！

再來就是電台本身的人才問題，你知道廣播人才是必須長期培養出來的，但是現在媒體太多，只要你不是啞巴就可以做廣播，這種節目素質怎麼會好！好的人才都不會往我們這邊流，所以廣播賣藥節目的素質就越來越差。

8. 請問您對廣播賣藥電台未來的規劃與展望為何？

答：我覺得近 5-10 年廣播賣藥這一塊並不會有什麼太大的變化，我覺得這是政府推動本土化的結果，復古風回來了！或者是說我們的社會進步很慢，說台語的人不會被鄙視，所以我覺得這跟整個政治大環境有關，泛藍或泛綠誰掌權，我們社會就會往那邊走，我們廣播業也不例外，所以最近幾年廣播賣藥節目這種類型還是會延續下去。

訪問對象：D 廣播電台內製節目主持人 陳先生

背景介紹：陳先生現為 D 廣播電台內製節目主持人，現在主持兩個節目，一為清晨 4:00-6:00，二為 6:00-8:00。

訪問方式：親身訪談（第一次） 電話訪談（第二次）

訪問時間：親身訪談約三小時，電話訪談約半小時

1. 請問貴節目與電台的合作是如何？



答：我就是節目編制的人員，拿的也是電台的薪水，所有應該說我是與電台合作的關係就是老闆與員工的關係，其實節目內容的設定，因為我已經在這個行業二十幾年了，所以電台其實是蠻尊重我的專業，在節目內容的設定上並沒有給我很大的限制，不過就是要配合公司，公司賣什麼藥品，我就要在節目宣傳，我可以抽成，不過錢大多數都是公司賺走的，就看看每個月從指定藥房業績來決定，公司最重要的入帳就是賣藥。

2. 請問貴節目與電台合作時，較常出現的問題是什麼？

答：其實我是一個員工，不能有什麼問題，一切都是尊重公司為主，小小的領薪水階級哪敢跟公司抱怨什麼呢！不過最常出現的問題就是藥品業績的問題，尤其是碰到不景氣，對藥品的行銷有很大的問題，這點公司也瞭解，不過沒有辦法，當員工的就是得要面對這樣的問題，即使是不景氣也要衝業績，所以壓力還蠻大的，尤其我的節目時段冷門，聽的人也多是以老一倍輩的人居多，不過其實他們是跟我們買藥最重要的族群了。

3. 請問貴電台是如何選擇合作的外製節目對象？

答：其實我們電台就是以出租電台時段賺錢，所以說外製節目對我們的經濟命脈有很大的幫助，而我們尋找合作的外製節目，有他們來找我們電台談，也有我們看到市場上有那種很受歡迎的節目電台的人也會主動出擊跟他們談合作的事宜，通常以季為單位。

4. 那麼時段費用如何計算呢？

答：在時段費用有分三個等級的時段，分為甲乙丙，甲級時段是在早上 8:00-12:00、14:00-18:00，一個月的租金是 150,000 元，至於乙級的時段是 6:00-8:00，12:00-14:00，18:00-00:00，一個月的租金是 11,000，丙級的時段一個月是 8,000，時間是 00:00-6:00，外製節目比較能讓電台賺錢，打個比喻來說好了，就像是一個人擁有很多房子，當然有些房子要自己住，有些則要租出去比較好，如果都拿來自己做生意，成本太高了，包括了人事基本支出就要花一大筆錢，還有藥品的經銷，這些都要考慮進去，就像如果只賣內製的藥品，這樣電台根本就生存不下去，尤其像我們這種小功率電台發射範圍不大，人員編制不多，根本就不可能都做內製的。

5. 請問貴電台與藥廠的合作是如何？

答：我們就算是藥廠的區域總代理，這個區域的劃分是以我們電台的發射頻率為

主，藥廠提供的藥是之前先跟他談好的，大多是中藥為主，有很多種類，我們就先跟藥廠批貨，貨款交貨時就付清，然後我們自己在去找指定藥房，其實聽眾也可以直接到我們電台買，不過我們電台說實在的比較難找，所以大多數的聽眾都會再指定藥房買藥，反正價錢都一樣。

6. 請問貴電台與藥廠合作時，較常出現的問題是什麼？

答：跟藥廠常發生的問題呀，好像合作都還蠻愉快的，沒有什麼太大的問題，其實只要雙方的財物都健全，沒有跳退票的紀錄就好了，其實我們賣的藥就跟市面上的普通中藥一樣，成分其實都大同小異，就是牌子不同而已，你懂我意思嗎？就是說同樣都是味全的鮮乳，一個叫林鳳營，一個叫味全，其實東西都是大同小異。只是我們的宣傳很強，尤其跟我們這種廣播賣藥節目結合，銷售的會比較好。尤其藥廠本身如果不是沒有在積極做宣傳廣告，就由我們來做。

7. 請問貴電台與指定藥房的合作是為何？

答：因為我是內製節目主持人，所以指定藥房不用我去接洽，都是電台的人去談的，指定藥房的選擇其實都是要看啦，他們可能來找我們合作，我們也可能會去找他們合作，尤其藥房的地點其實都比較好，都在鬧區，所以聽眾找要買藥也比較方便。我們電台通常都是後收指定藥房的錢，就是藥先給那他們賣，然後他們賣多少我們就跟他們收多少，沒貨了我們就補貨，這樣雖然對我們來說可能比較無法馬上收到現金，但是這樣是比較不會發生衝突的作法，不像有些其他的同業用先收款的方式，聽說就比較有問題。一瓶在指定藥房賣 1000 元的藥，電台批給他們是賣 800，不過我們也限制他們的定價，不能亂喊價打亂市場行情。

8. 請問貴電台藥品遞送給消費者的方式為何？

答：除了剛剛說過可以到指定藥房買還有到電台買，其他的我們現在都沒有在做，因為成本比較高，我們人員編制不夠，沒辦法做其他的服務，不過我們有專線電話隨時可以回答買藥聽眾的問題。

9. 請問藥品的退換貨管道如何（包括對藥廠、指定藥房及消費者）？

答：對藥廠的話，因為我們是區域代理商，所以藥品是買斷的，我們不能退，就是一定要賣完的意思就是了。那指定藥房那邊，由於我們是後收款，所以也沒有太大的問題，他們賣完了就叫貨，沒賣完就繼續賣，反正我能內製節目

很固定就是賣這幾種藥，也不會跑掉。那如果消費者的退換貨，當然依照消費者保護法的規定，當然讓消費者退換貨，就看他在哪裡買的就在那裡退，不過這種情形在我們電台可說是少之又少，因為大多數的人，都是如果藥沒有效，就下次不要買就好了，其實我們的藥都是中藥，不會傷身。

10. 可以分享一下賣藥的經驗嗎？

答：其實自從全民健保後，對我們的生意影響很大，因為很多人都會去醫院看醫生了，比較便宜，不過有些人因為全身都是病，或者應該說是老人病，就或者醫院也沒有辦法根本解決的病痛，這就是我們要爭取的對象了。我的聽眾都是一老一輩的人居多，所以緊緊抓住他們的心，是我盡力在做的。

11. 請問貴電台是如何規劃內製節目與外製節目的時段與份量？

答：外製節目比較賺錢，所以通常都是把黃金檔的時段讓給外製的節目，至於內製的節目就撿那種人家不要的，像你不覺得我得時段就很冷門嗎？因為這個時段就是賣不出去，賣不出救我們自己撿回來做，沒差啦！反正外製節目本來比較賺錢，對電台的營運比較好。

12. 請問貴電台經營上的困境為何？

答：困境呀！可能就是聽眾越來越少吧！就是老一輩聽眾比較多，這好像也是沒有辦法改變的事實。

13. 請問您對廣播賣藥電台未來的規劃與展望為何？

答：我想可以改變賣藥的內容，向我們現在都是在賣中藥，吸引的人可能有限，我覺得未來可以走向歐美的高層次藥品，就是在生化科技越來越發達之後所生產的藥品，把他進口進來賣，這樣可能會走的比較穩，吸引買藥的聽眾會比較多，不然中藥永遠都是老一輩的人在買，所以我覺得要走高級路線。

訪問對象：外製節目主持人蔡先生

背景介紹：外製節目製作單位，亦為藥品代理經銷商，節目已開播近十七年，目前有四個電台做聯播，地區涵蓋台南、高雄以及屏東地區。

訪問方式：親身訪談、電話訪談

訪問時間：親身訪談約三小時，電話訪談約半小時

1. 請問貴節目與電台的合作是如何？

答：因為我沒有電台可以播節目，所以都是向廣播電台購買節目時段播出，依實際需求決定購買節目時段的數量，各個廣播電台的時段費用，依其時段不同而有差異。我每個月大約花費十萬到數十萬不等的價錢買時段。

16. 請問貴節目與電台合作時，較常出現的問題是什麼？

答：最常出現的問題就是簽台費多少的問題，其實我們與他們（電台）之間的關係，就是他們賺我們的簽台費，我們就用他們的電台頻道，以前有些電台他們就會很強勢，因為時段很多人都想跟他買，然後有時候（簽台費）就會亂漲價，不過自從電台越來越多以後，他們就沒有這麼囂張了，因為他們不靠我們外製單位根本就賺不到錢。

3. 請問貴節目是如何選擇合作的廣播電台？（外製節目）

答：不一定耶，有時候是電台來找我，有時候我覺得那個電台不錯，是我去找電台的，其實我覺得聽眾不是在看電台聽節目的，而是看說這個節目好不好，所以沒有一定說要找什麼樣的電台合作。

4. 請問貴節目與指定藥房的合作是為何？

答：其實廣播節目與指定藥房基本上是沒有任何關係的，我去找指定藥房合作，是以藥品代理經銷商的身份去談。跟我的節目沒有關係，簡單的來說，我的身份有兩個，一個是藥品經銷商，第二個是節目外製單位，這兩個身份你要分開來。

5. 請問貴節目與藥廠的合作是為何？

答：藥品來源為向中藥工廠批貨，我就算中盤商，也就是總代理啦！那藥如果有銷的話就沒有問題，那如果藥銷不出去就跟藥廠退貨，他們會退錢給我，所以合作愉快。

6. 請問貴節目與指定藥房的合作是為何？

答：我們去藥廠批貨，然後送到指定藥房，並與指定藥房抽成分帳，

7. 請問貴電台藥品遞送給消費者的方式為何？

答：我們送藥的作法很彈性的，聽眾可以到指定藥房去買，不然直接打電話到節目，我就會派人直接送到訂戶家中，我們也可以幫他們（聽眾）用寄的，他

只要把把錢拿給郵差就好了！因為每個人情況不同，不然我也有自己的服務處，也可以直接到我的服務處來拿藥，有機會可以順便跟我聊聊天，其實跟聽眾有時候真的是在搏感情，我也盡量做周到一點。

8. 請問藥品的退換貨管道如何？

答：不管是指定藥房賣出的藥，還是我們賣出的藥，如果聽眾要退藥，我們一定退錢給他，不過這倒是不常發生，假如說聽眾覺得吃我們的藥沒有效，下次就不會再買了，通常不會說要退。不過不管是聽眾藥買多久了以後說要退，我也一定會退。

9. 請問貴電台的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：其實有人就是全身都覺得他自己有病，然後呢！就來尋求我們的幫助，那就是看個人的情況，也有人吃了很有效呀！當然我們的藥都是用很好的藥材，尤其都是以中藥為主，所以都是很不錯東西。

10. 請問貴節目經營上的困境為何？

答：我覺得節目越來越難做，其實為了藥品的行銷，我也沒有辦法按照自己的理想去做節目，反正就是看要怎樣做，藥會賣的最好就好，雖然沒有廣告壓力，但是為了吃飯，還是要努力賣藥，不過越做越低潮就是了！完全沒有自主性的事情你會想做嗎？一代新人換舊人，如果時間到了，就要退出廣播界了，我倒是覺得賣藥節目已是夕陽工業，尤其聽眾大多是老年人，無法吸引年輕一代閱聽人。我覺得廣播賣藥節目到了你們這一代就會沒有了吧！

訪問對象：外製節目主持人小蘭

背景介紹：外製節目製作公司員工，該公司亦為藥品代理經銷商，目前主持一個節目，早上四點到七點，地區涵蓋台南、高雄以及屏東地區。

訪問方式：親身訪談、電話訪談

訪問時間：親身訪談約一小時，電話訪談約半小時

1. 請問貴節目與電台的合作是如何？

答：我們製作公司沒有自己的電台，就是去跟電台買時段，我們付給他們簽台費，不過這些事情都是老闆談的，我不清楚。不過我們做節目就是以賣藥為主，賺也都賺賣藥的錢。

2. 請問貴節目與指定藥房的合作是為何？

答：我們的藥會放在指定藥房寄賣，因為我們公司是節目製作公司，也是藥品經銷商，我們業務會把貨批給他們賣（指定藥房），那我們指定藥房的選擇都是希望能夠是那種比較有名的，然後在大馬路上那種，這樣才容易被找到。

3. 請問貴節目與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

答：比較大的問題呀？因為我們公司還算蠻大的公司，所以通常不會發生什麼問題，因為指定藥房都還蠻信任我們的，不過有些公司就不一定了！我聽過有做到一半倒掉「跑路」那種，指定藥房藥錢都付清了，那錢就討不回來了。

4. 請問貴節目與藥廠的合作是如何？

答：我們公司就算是藥品的代理經銷商，那藥廠就批貨給我們，那我們用買斷的方式進貨，不可以退貨，我們有些藥已經賣超過二十年了！所以都是一些好藥，工廠也合作很久了！沒有什麼大問題。

5. 請問藥品的退換貨管道如何？

答：沒問題呀！如果聽眾要退藥或是拿來換都可以，沒有問題，不過都是少數的人就是了！

6. 請問貴節目藥品遞送給消費者的方式為何？

答：我們有很多方式呀，聽眾可以到公司來買，不過選擇來公司買的是少數，大多數的聽眾都是到指定藥房去，那我們也可以親自送到家或者用郵寄的，反正定價相同，在哪裡買都一樣，聽眾方便就好。

7. 請問貴節目的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：我們是良心事業，賣每種產品均有長長久久的打算，聽到聽眾為身體煩心時，也會為他們擔憂，把聽眾當成家中的老人家，就能體會他們心中的感受，所以賣的藥均是有效的藥品，才不會像一些主持人天花亂墜隨便亂蓋一番，所以一般來說買藥聽眾對藥品的反應都不錯。

8. 可以分享一下賣藥的經驗嗎？

答：所有的聽眾都是從零開始，從陌生人開始建立關係，逐漸建立情感，彼此互相打氣、聊天分享健康常識然後成為死忠的朋友兼聽眾。我也喜歡與聽眾分享喜怒哀樂已經成為我生命中不可或缺的一部份，而每天面對許多飽受慢性疾病之苦的老先生、老太太，總是希望能夠讓他們能夠建立正確的健康常識並與他們共同分享。

現在的老人家越來越重視保養的概念，並知道判斷藥品究竟有效與否。所以在賣藥品時，均會仔細地詢問其生病症狀，並以建議的方式提供閱聽眾健康常識及適合的藥品，並強調的是有效果，如果藥真的不適合，我也會斬釘截鐵說：「這藥不適合你。」甚至嚴重的病狀，均會建議他們到醫院詳細檢查。

訪問對象：J 製藥廠股份有限公司業務專員 曾先生

背景介紹：該藥廠以製作中藥為主，出產藥品多達上百種之多。

訪問方式：親身訪談

訪問時間：約四十分鐘

1. 請問貴藥廠與電台的合作是如何？

答：我們藥廠有兩種情形，第一種是我們工廠本身就有一個部門是負責廣播賣藥

節目製作，這個單位主要的工作就是去購買廣播電台的時段，然後我們自己來做行銷，我們有自己的主持人與節目製作工作人員，一個節目也可能在很多個電台同時播出，指定藥房也是我們本來就已經談好的通路，這樣做是比較耗費成本的一種方式，但是節目內容我們自己可以控制，而且效果會比較好。

那第二種是由我們藥廠就只是生產藥，由外面的廣播賣藥電台或廣播賣藥節目製作單位做為我們的代理經銷商，我們就不管廣告行銷的事了，那藥品販賣的區域就是以該電台或節目的溢波範圍為主，就是獨家代理的意思了，有很多電台或節目都會向我們批貨，賣的好不好這也是他們的事。

## 2. 請問貴藥廠與指定藥房的合作是為何？

答：其實我們的關係就很簡單，就是請指定藥房寄賣，他們（指定藥房）就可以從中間抽成，這樣合作是沒有什麼大問題，那退換貨有分兩種情況，如果我們藥廠是也是經銷商的話，指定藥房賣不完可以退貨，因為我們老闆認為這賣不出去是我們行銷的問題，表示我們行銷不夠，所以我們一定會接受指定藥房的退貨，但是你指定藥房基本上也不能賣的太差，半年還是一定要銷一定的量，不然我們可能就不會再繼續跟這間業績比較差的指定店合作，大家合作愉快，不過有很多比較小的藥廠就不是這樣了，會發生一些問題。

不過如果我們只是單純的藥廠身份去賣給經銷商的話，那基本上是採取賣斷的方式，賣斷你懂嗎？就是賣給他之後就不干我們的事了，他們賣不出去是他們的事，我們沒有必要去承受。

## 3. 請問您所說有些藥廠與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

答：你知道就是有些經營不善的經銷商，他們很缺現金，有財務上的問題，他們就會要求指定藥房要先付現金給他們，不過有時候指定藥房藥都還沒賣完，負責行銷藥品的廣播賣藥節目就已經停播了，當然也就停止藥品廣告了，那藥當然就賣不出去！有些更惡劣的藥商就直接避不見面，指定藥房就只能自認倒楣。

還有一些藥商也很惡劣，規定指定藥房要在一定的時間內把藥賣完，藥如果賣不完也不能退，不跟著遊戲規則走的指定藥房，藥廠就不再繼續合作，也就不提供該藥廠所生產所有的藥品了！你知道指定藥房就是在靠我們吃飯的，我們不賣藥給他們，他們就只能喝西北風，不過這畢竟都是少數啦！



其實指定藥房大多喜歡賣我們的藥，因為賣我們的藥，指定藥房根本就不用大費唇舌跟消費者宣傳，就有聽眾去藥房要買藥了！所以有時候為了要繼續當廣播賣藥節目（電台）的指定藥房，就只能吸收這些賣不出去的藥，然後繼續跟藥廠進其他賣的比較好的貨。其實指定藥房的本錢要夠大，其實我們公司算是特例，其他的藥廠都是規定指定藥房要把藥買斷，賣不完是你家的事，指定藥房是處於弱勢的位置。

4. 那指定藥房不會一起聯合起來抵制這個經銷商嗎？

答：你問到重點了，指定藥房當然可以聯合起來抵制那種不合理的經銷商，不過其實很多指定藥房都想要得到我們這些經銷商的區域獨家銷售權，所以指定藥房之間也有一些問題，就是會惡性競爭啦！我們中國人最喜歡搞這套，所以要他們合作很難啦！不過如果他們抵制的，結果還是指定藥房損失比較大，我們藥商方面還是比較強勢，畢竟是我們讓他們賺錢的。

5. 請問貴藥廠與廣播賣藥電台的合作是如何？

答：我們藥廠都是節目製作部的人在負責廣播賣藥節目的合作，因為我們是外製節目單位嘛，所以都是要去租時段。在以前因為廣播電台的頻道比較少，所以那時候廣播電台時段就很貴，不過還是人人搶著要，那時候廣播賣藥實在是太好賺了，在二十年前我們一個下午的賣藥節目，隨隨便便就一天就可以入帳十幾萬，接聽眾買藥電話接到手軟，真的是超好賺的，不過那時賣時段給我們的電台就很強勢，因為電台少，有時候他們要漲價我們也是要咬著牙付錢，因為賣藥生意太好了！

不過自從政府廣播電台電波開放以後，電台就越來越多，所以其實電台的時段費是越來越低了，因為那麼多的電台還是要靠我們有製作廣播賣藥節目的藥廠去養呀，我們不買他們的時段，他們根本就沒有辦法活下去，所以現在變得是我們比較強勢，他們如果亂漲價我們就找別的電台就好了！因為主要的

的老聽眾都是跟著我們的節目在走，跟在哪一個電台播放沒有太大的關係，所以他們現在只要亂漲價，我們就會馬上換頻道。

6. 請問貴藥廠與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

答：就是我剛剛提到的，頻道租用費的問題，會發生一些摩擦都是這個事情，其他倒是沒有太大的問題，我們的節目內容他們也不會干涉，反正只要不要觸法就好，其實我們都是做幾十年的老手了，在做節目哪會有什麼問題。

7. 請問貴藥廠與廣播賣藥電台、廣播賣藥節目（含內製與外製）與指定藥房的藥品銷售利潤如何分配？

答：利潤呀！每一種藥的情況不一樣。如果我們藥廠也是節目製作單位，也就是我們本身就是藥品代理經銷商的話，當然會賺得比較多，因為中間只有給指定藥房抽成。那如果我們只是供應藥品給藥品代理經銷商的話，那就賺得比較少了，因為中間還要被經銷商抽成，我們藥廠這兩種情況都有。

8. 請問貴藥廠對於廣播賣藥看法如何？

答：其實廣播賣藥節目從頭到尾就是在廣告藥，那其實我們藥廠也有把廣告放在報紙、電視上，當然那些藥是與廣播賣藥節目賣的項目不同，但是你知道其實看報紙與電視的百百種，差異性太高了，所以其實效果不是很好，那聽廣播賣藥節目的人氣質比較像，氣質你聽得懂嗎？就是聽的人比較一樣，同質性比較高，所以效果比較好，所以我們會比較喜歡在廣播賣藥，比較賺的到錢，尤其我們的主持人很厲害，說話技巧很高明，有時候我聽到他在節目中講的話，我都在想說：我們的藥真的那麼有效嗎？不過有些人吃了真的就是對他有幫助，這也很難說，反正我們的藥都是通過衛生署檢驗合格的，所以根本不用擔心。

9. 請問您對廣播賣藥的未來的規劃與展望為何？

答：我覺得廣播賣藥節目在市場上不會消失，因為人都會生病，我們做藥也是一種良心事業，我們藥廠都一直在研發新的藥品，或從國外引進新的藥方，我覺得即使在今天的社會越來越進步，廣播賣藥節目還是有存在的必要，因為真的在幫助一些人，那些人可能離醫院很遠，住在偏僻的地方，或者不方便就醫、或者沒辦法繳健保費，這些都要考慮進去，我覺得不能以一個城市的觀點去看世界，因為社會上還是有很多人是有辦法去看醫生的，廣播賣藥就是要幫助這些人，我們會一直做下去。

訪問對象：KY 中西藥局 李先生

背景介紹：為十多個廣播賣藥節目之指定藥房，開店已經超過三十年，老闆為第二代。

訪問方式：親身訪談

訪問時間：約一小時

1. 請問貴藥房與電台的合作是如何？

答：其實跟我們合作的對象可能是某個電台、某個節目或某個藥廠，藥廠也可能就是廣播賣藥節目的製作單位，其實他們共同的身份就是藥品代理經銷商啦！所以我覺得你應該要這麼問比較好，就是我們如何與藥品代理經銷商合作。

## 2. 請問貴藥房與藥品代理經銷商如何合作？

答：其實我們的合作模式很簡單，就是他要我們賣什麼要我們就賣，因為他們都會廣告，所以我也蠻樂於賣他們的藥的，那我們藥房就賺中間的差額，其實合作的模式就是這樣，沒有你想像的那麼複雜。

## 3. 請問貴藥房與藥品代理經銷商合作時，較常出現的問題是什麼？

答：說來說去最大的問題就是錢，其實我們藥房都是正規做生意，他們廣播賣藥節目廣告多久我們就銷多久、賣多久，經銷商他們就先給我們藥，我們就先放在藥房賣，賣多少藥我們就給經銷商多少錢，這樣很合理，因為要賣不出去是他們的宣傳做的不夠，我們以前都是這樣做，這樣關係平衡。

不過你知道因為廣播藥品實在是很好賣，你看，我們也不用做什麼，只要把藥放在店裡賣，還不用跟消費者多做解釋藥品的功效及用法，有人自然就會來買了，還有主持人會在節目中幫藥房做免費的廣告，所以我們通常要看他們的臉色，萬一他們不給我做指定藥房，那又會少賺一筆了。

不過有些指定藥房就很貪心，會打破我們原先建立的規則，貨到先給錢，藥品代理經銷商嘗到先拿到錢的甜頭，當然會想要讓他們多賣一點，就幫他們多宣傳，然後那種指定藥房就想要變成地區性獨家指定藥房，這樣的結果造成惡性競爭，指定藥房之間就互相猜忌，然後有些惡劣的經銷商在市場上招搖撞騙，先給指定藥房一些貨，然後騙說他們自己有一個廣播賣藥節目，要

請他成為獨家指定藥房，指定藥房為了賺錢就把錢先給那個來路不明的經銷商，結果最後才發現這個宣稱有名的廣播賣藥節目一下子就收起來不做了，藥也就放在那邊堆灰塵，這就是典型的先付款被騙的例子。

所以現在我們為了自保，其實先給藥品經銷商錢的就沒了，大都採用後付的方式，除了幾家體制比較健全、合作很久、值得信任的經銷商才先付款。

## 4. 請問藥品的退換貨管道如何？

答：如果經銷商（廣播賣藥媒體）沒有「跑路」的話，我們是一定可以退貨給他們，因為基本上藥賣得不好雖然可能是我藥房本身的問題，但是最大的問題應該是他節目做不好，所以賣不出去，所以貨可以退啦！

5 那請問消費者藥品退換或管道如何呢？

答：這要看每個節目的情況都不同，雖然說法律有規定說在一定的期限內必須接受顧客的退貨，但是有很多廣播賣藥節目根本就不理這一套，反正他就在節目中講明說不給聽眾退貨或換貨，那我們指定藥房就不能給他退，那如果他硬要退，那就會請他去找那個節目了！

6. 請問貴藥房與藥品經銷商藥品利潤如何分配？

答：每一種藥的情況不同，就是看藥品經銷商（廣播賣藥媒體）要給我們抽多少就是了，因為都是他們在定價的，我們也不能亂喊價，一旦我們沒有照定價賣，買藥的聽眾就會打電話跟節目抱怨，經銷商就會打電話來關切，所以在這藥價上完全沒有彈性。

7. 請問貴藥房的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：買藥聽眾如果覺得他買的廣播藥品沒有效的話，不會找主持人，大多是直接找藥局承擔，他們也都是抱怨給我們聽比較多，那我們再找藥品代理經銷商以及藥廠負責。因為說實在的，要消費者自己去找廠商、藥廠，或者直接去找主持人，都是一件不太可能的事，其實消費者也很可憐，不知道要怎麼告廠商。

8. 請問貴藥房在販賣廣播藥品方面遇到的困境為何？

答：就是遇到那種節目播出一陣子，認為做不好就收起來那種，他們有時候貨款一收就消失不見了！我們藥都還沒賣完，那藥我們只好自己吸收。

9. 請問您對於廣播賣藥方面的展望為何？

答：其實廣播賣藥節目賣的藥都大同小異啦！有的健康食品當藥品賣，市場其實

很混亂，我實在不知道要怎麼講，反正我覺得生意是一天比一天差，我不知道是社會上的人素質提高了，還是經濟不景氣的影響，不過我不覺得會有什麼展望。

訪問對象：SH 廣播賣藥節目指定藥房負責人 王先生

背景介紹：該藥房販賣的廣播賣藥商品，多達二十幾種，藥房歷史已二十年。

訪問方式：電話訪談

訪問時間：約五十分鐘

1. 請問貴藥房與電台的合作是如何？

答：其實有分為兩種情形，應該說跟我合作的人是藥品經銷商，藥品的提供者分

兩種，第一種是藥廠本身，他同時也是廣播賣藥節目的製作單位，有自己的節目在製作。第二種是廣播賣藥節目製作單位或廣播賣藥電台，他們沒有製作藥品的能力，而是藥品經銷商，我藥房的藥都是跟他們進的。

2. 請問貴藥房與藥品經銷商合作時，較常出現的問題是什麼？

答：其實就是錢的問題，如果他進藥的貨款，等到我賣完了再給他就沒有題，不過有些經銷商就給你藥之後，馬上要付清貨款，遇到這種我就要小心了。我曾經碰過那種我貨款都已經付清了，不過那個廣播賣藥節目過兩天就停了，這樣藥根本就沒辦法繼續賣，藥也不讓我退貨，想到就覺得很生氣，所以我現在都盡量跟那種後收藥款的經銷商合作，或只比較有信用的廠商。

3. 請問消費者藥品的退換貨管道如何？

答：當然就是消費者如果要退貨的話，我一定會退給他！不過我也會再退給廠商，我們的退換或管道很暢通，沒有什麼問題。

4. 請問貴藥房與電台、廣播賣藥節目製作單位與藥廠的藥品銷售利潤如何分配？

答：在這方面，我只知道我這邊跟經銷商的拆帳，我藥房就照他藥品的定價賣，賺取他進貨給我中間的差價，其實廣播賣藥節目所賣的藥都特別貴，一罐原來 1000 元的藥，換換品牌在節目賣，身價轉為 2000 元，不過還是有很多聽眾會來買。

5. 請問貴藥房的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：聽眾對藥品的反應如何是見仁見智，不過我認為廣播賣藥節目的行銷很強，廣告夠力，它不止是在廣告而已，他行銷的是一套給聽眾的資訊，還有很強的人際脈絡，簡單的說就是人氣很好，大家聽節目聽得很高興就去買了，所以一般來說買藥的聽眾都還不錯。

6. 請問貴藥房在販賣廣播藥品方面遇到的困境為何？

答：其實我店裡在賣的藥，利潤都是固定的，不是說太好，不過因為這種藥基本上就是放在店裡，我不用行銷有人就會主動來買了，買的時候也不用解釋太多藥的用法，聽眾都在節目中聽主持人講過，所以沒有什麼問題，但是賣了這麼多年，我發現在買的都是些固定的聽眾，新的買藥聽眾是有啦！不過不多就是了，所以我覺得這種節目其實開發新聽眾的能力好像不強，賣來賣去都在賣同樣的一群人。其實我認為時機已經過去，越來越少人在買藥了！

7. 請問您對於廣播賣藥方面的展望為何？

答：展望喔！我覺得收音機是比較省錢的一種廣告方式，但是風險太大，所以我不是很看好廣播賣藥的未來，應該是沒有什麼發展性吧，因為就連我自己也都沒有再聽。

訪問對象：SK 藥局負責人 廖先生

背景介紹：為十多個廣播賣藥節目之指定藥房，開店已經十五年

訪問方式：電話訪談

訪問時間：約十五分鐘

1. 請問貴藥房與藥品經銷商的合作是如何？

答：經銷商跟電台買時段做藥品的宣傳與廣告，那我們就幫忙賣，我覺得其實廠

商是比較強勢，因為畢竟我們是靠他們在吃飯的，我們就抽轉賣藥的利潤，大約是一至兩成，不太好賺啦！

2. 請問貴藥房與指定藥房合作時，較常出現的問題是什麼？

答：最常出現就是先付款和後付款問題，這完全是要看廠商的配合度如何，我們也要自己衡量一下廠商是否值得信任，因為有些較無能力的廠商，會倒掉，有時候我藥都買斷了，但是節目停止廣告，那藥就賣不下去了，我們也只能自認倒楣，所以眼睛藥放亮。

3. 請問藥品的退換貨管道如何？

答：我們當然會退換貨給消費者，不過廠商是否要讓我們退貨，這就很難說了！有些好的藥品代理經銷商（廣播賣藥媒體）可以讓我們換，比較不好的就要我們自行吸收，不過不能退貨的經銷商畢竟是少數，因為不能退貨的話還會有誰想跟他們合作呀！

4. 請問貴藥房的買藥聽眾的對藥品的反應為何？

答：其實藥多多少少都是有效的，我覺得大部分的人可能如果第一次買覺得沒有效就不會買第二次了，不過拿藥來退的是少數。

5. 請問貴藥房在販賣廣播藥品方面遇到的困境為何？

答：困境呀！沒有什麼困境，只要藥品有廣告，就會有聽眾來買藥，所以我覺得一個好的主持人很重要，主持人是讓一個藥好不好賣的重要關鍵，有些主持人的言詞就讓聽眾很容易接受，那種藥就賣得特別好，所以銷售量的關鍵在主持人。