

愚昧無知或享受參與？

---廣播賣藥節目的閱聽人分析

陳婷玉* 王舜偉**

《摘要》

本研究企圖探索廣播賣藥節目閱聽人的收聽行為、個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果及叩應頻率與購藥行為之間的關係。研究結果顯示購藥金額與收聽時間、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均呈正相關，而閱聽人的叩應頻率越高，擬社會人際互動程度越強、廣播參與者效果程度亦越大。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三者彼此呈正相關，而收聽時間僅與個人媒介系統依賴程度呈正相關。

徑路分析結果顯示，人口變項對依變項(購藥金額)的預測力大於其他變項；教育程度低者較教育程度高者收聽的時間長、對廣播賣藥節目較依賴、對節目主持人的擬社會人際互動較強、廣播參與者效果程度較高、叩應頻率亦較高。

而購藥者多為已婚，教育程度較低，每月可運用資金較非購藥者為高，每日收聽節目的時間較長，個人媒介系統依賴程度與擬社會人際互動程度都比非購藥者為高。

關鍵字：廣播賣藥節目、媒介依賴理論、閱聽人、叩應、媒介近用、擬社會人際互動。

*陳婷玉為南華大學傳播管理學研究所助理教授。E-mail：tychen@mail.nhu.edu.tw。

**王舜偉畢業於南華大學傳播管理學研究所，現任職於年代電視台。

壹、研究動機

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語言，並藉由叩應來融入閱聽眾，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。

廣播賣藥節目的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都被接受，聽眾對節目內容及流程的掌控，主流媒體中幾乎難以見到。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，成為「在空中的好朋友」，每天短短幾個小時的節目時間，聽眾與主持人彼此問候、意見分享、理念傳達。或許只單純地點一首歌，唱起「空中卡拉 OK」，建立了和諧愉快的交流氣氛，成為一種生活的放鬆與抒解，廣播賣藥節目是閱聽人親近的媒體場域，特定階層聽眾在媒體發聲的機會。

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非「治癒疾病的西藥處方」，而是「養生保健的中藥」，主持人藉由藥品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。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。同時檢驗閱聽人的叩應頻率、與主持人之間的擬社會人際互動、與叩應聽眾產生的廣播參與者效果等中介變項，如何在閱聽人的媒介暴露量和購藥行為之間交互作用。

貳、理論基礎與相關文獻

基於廣播賣藥節目的屬性以及理論的適切性，本研究以媒介系統依賴、擬社會人際互動以及廣播參與者效果等理論來探討廣播賣藥節目閱聽人之收聽行為及藥品購買行為。

一、閱聽人行為相關理論

(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, et al., 1990; 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。

媒介系統依賴理論分為兩部分，檢視媒介系統之間的依賴關係，第一部份為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); 第二部分為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。因此，媒介系統依賴理論是探討媒體、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。此外，林東泰 (1997) 認為媒介系統依賴理論應該是媒介互賴理論 (media interdependency theory)，因為它所呈現的乃是大眾傳播媒介與其他社會體系之間的互賴關係。本研究認為，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，認為三者之間具有互相依賴的關係，

不過閱聽人依賴媒介的程度，遠比媒介依賴閱聽人的程度深，兩者之間並非處於平衡的地位。

學者 Pan & Mcleod(1991)指出，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。楊意菁(1999)指出，個體態度改變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，微觀與巨觀多元層面的整合，有助於理論整合與研究的分析，而媒介依賴理論涵蓋了巨觀與微觀的分析，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。有關廣播賣藥產業及系統中各結構間的關係（廣播賣藥電台、廣播賣藥節目製作單位、指定藥房及藥廠），已在研究者的另一論文中發表（陳婷玉、王舜偉，2004），本研究則聚焦於個人與媒介間的依賴關係，即微觀層級的分析。

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）。該理論並指出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，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掌控資源。媒介系統是許多部份構成的群帶關係，如報紙、廣播或電視，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）。本研究以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。

表一 個人媒介系統依賴目標內容表

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)

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，而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），足以影響其處理人際關係與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，每個人有自己的媒介系統以獲得資訊，媒介系統與功能因人而異，媒體提供的資訊系統，是個人達成目標的基本資源，然而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）。

（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）。Levy（1979）在研究電視新聞觀看行為的擬社會人際關係中發現，觀眾看電視成爲一種儀式性的行為，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。

Horton & Wohl 提出「illusion of intimacy」的概念，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；而一個電視依賴程度比較低的觀眾，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。

Levy（1979）發現超過半數的受訪者，認為新聞主播幾乎就像是每天見面的朋友一樣。在真實的世界裡，當人們的人際互動越低，閱聽人將媒體視爲情感的

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，探索閱聽眾的動機、喜好與擬社會的人際關係，發現「娛樂動機」促使閱聽眾的媒介使用，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。王舜偉、孫彬訓 & 顏祺昌 (2001) 指出，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，給予聽眾意見，主持人需時時抓住社會脈動，將節目內容與社會議題扣連，與聽眾做觀點的分享。

而當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，叩應聽眾與非叩應聽眾採用了不同的策略---主動與被動，來降低他們對環境的不確定感；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，而發展出擬社會人際互動，增加收聽的慾望，並認為主持人是重要及可信消息來源 (Rubin, 2000)。

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；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所吸引。

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爲替代面對面人際互動的方式。廣播賣藥節目主持人以一種與朋友相處的模式運作節目，隨時表達對聽眾的關心，他往往操著閱聽眾常用的語言---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。這種人們藉由與媒體的互動，促使閱聽眾常常收聽節目，並將主持人視爲資訊的重要來源，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) 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)。這是一種發生在閱聽眾與叩應者之間的效應 (Avery, Ellis, & Glover, 1978；Avery & McCain, 1986；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，提升了閱聽人對大眾媒體的影響 (Cathcart & Gumpert, 1983；引自 Skumaich & Kintsfather, 1993)，亦可能對其他聽眾產生影響，廣播電視參與者效果即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，多爲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)。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、有共同的經驗，進而信任叩應者，覺得他的判斷正確，與之心有戚戚。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，叩應的內容廣泛無侷限，本研究經長時間的觀察發現，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，互相呼應彼此的看法。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，因此廣播參與者效果理論非常適用於測量廣播賣藥節目聽眾對叩應聽眾的態度。

二、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頻道之介紹就直接購買(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。

Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 以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，以及與電視購物頻道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，而觀眾對於觀看電視購物頻道，就有如逛街般有趣，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。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。

陳健麟（1997）針對有線電視購物頻道進行的消費行為研究發現，女性收視戶對於購物頻道中所販賣的產品評價較男性高，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。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。

李秀珠（1989）研究有線電視購物頻道消費者的特性發現，購物頻道之消費者年齡與收入皆比非消費者高，大多為中年已婚者，是屬於高度收視的一群，而在教育程度上並沒有顯著差異。

葉華鏞（1997）也發現購物頻道收視戶主要使用動機為資訊、娛樂和社交需求，其中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）中程度者則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。因此在消費者的教育程度上，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收視時間越長，媒介依賴的程度越高，購買次數越多。

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年以上，也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，讓聽眾能放心使用。

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。

(二)、廣播閱聽人收聽行為相關研究

廣播的親近度高，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電台及其節目的研究，在台灣學術領域裡，廣播賣藥節目一直以來未受到關注，因此少有相關文獻。早期廣播閱聽人研究著重於一般人收聽的動機，指出一般成人收聽廣播的動機依序為「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（陳世敏，1985）。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）則發現，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。丁德鵬（1997）研究國軍官兵廣播收聽行為發現，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。李至文（2001）發現地域性公營廣播電台的聽眾多為女性。總的來說，台灣有關廣播閱聽人的研究十分稀少零星，亦無系統性，似乎停留在「收聽動機」的調查。

根據上述廣播閱聽人收聽行為的研究，本研究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，叩應扮演重要的角色，這些節目叩應成為聽眾的一種立即性的抒發管道，聽眾時常叩應進節目做各種詢問，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，藉由電話拉近了距離，而叩應在早期是地下電台興起的風潮，鼓勵聽眾打電話進節目發表意見，聽眾於大眾媒體獲得發聲空間。叩應開始於民國八十二年初，當時的地下電台「台灣之聲」高喊「一塊錢讓你當主人」的口號，鼓勵聽眾打電話抒發己見，改變了長久以來閱聽人與媒體的單向關係，主動近用媒體，地下電台貫穿節目的「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）發現廣播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）。

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，到主動地成為在節目中發聲的參與者，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，蔡慶同並以「當家作主意識」來形容地下電台的文化特質，並認為地下電台的資金來源多直接或間接取自聽眾，進而模糊了媒體所有者與聽眾的關係。

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/她就成爲節目的部份，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類似，雖然因時間限制，叩應進去的民眾不容易一再有互動對話，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, 1996）。相較於其他媒體需要高度的進入門檻，廣播賣藥節目聽眾叩應不需要具備獨到的見解，通常爲單純的情感抒發，只要會說話，聽眾皆可叩應至節目與主持人聊天，不論公或私領域的話題，是所有媒體中最容易接近使用的。

在國外叩應相關研究中（引自彭芸, 1996），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曾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。根據本研究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，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，這讓聽眾對主持人與節目更加認同。

Herbst（1995）認爲在談話性節目（talk show）的公共論域中，叩應的民眾以自己的方式發言，比起寫信到報紙民意論壇的方式，更能表達內心真正的感受。這並不是指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扣應者談話截斷，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，因此本研究不牽涉聽眾政治活動的探討，而著重於聽眾對叩應行為的看法。

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中上階級白人的觀點，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廣告的產品，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性的發聲空間，亦是一個反抗的場域。另外，該研究發現，WVON 這個涵蓋商業與傳播的媒介環境，非裔美人為主要的叩應者，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 成功地藉著叩應創造一個互有往來的特殊媒體環境，忠實地描繪他們的生活。據本研究觀察，廣播賣藥節目聽眾並非全然為了買藥而收聽，這類節目的調性與其生活文化背景相似，主持人的表達方式易於被聽眾所認同，叩應互動凝聚成閱聽社群。他們教育程度不高、無法能言善道，被強調公共化、國際化、菁英化的台灣主流

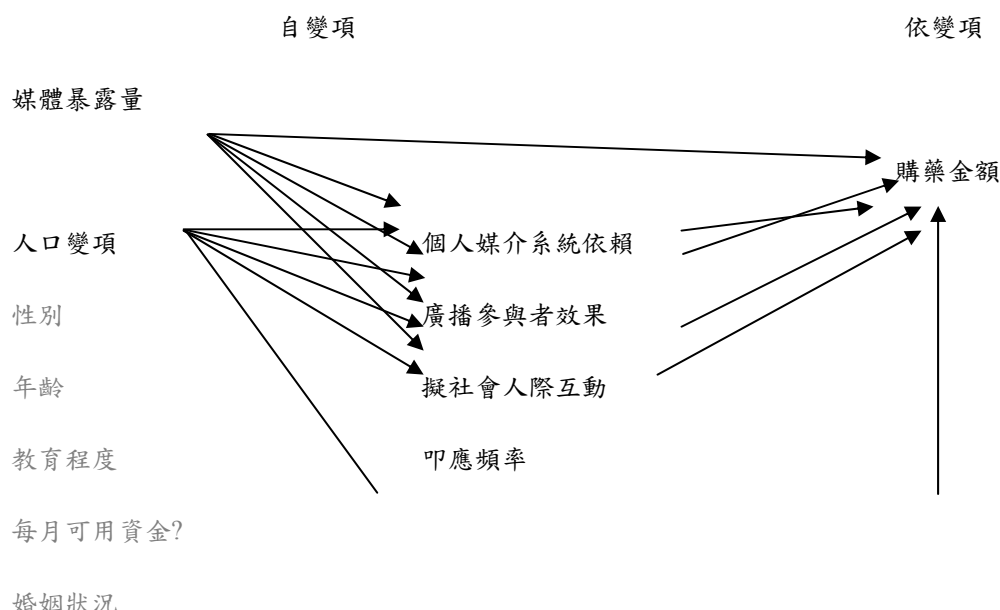
媒體摒除在外，但廣播賣藥節目關注這些人的需要，讓處於社會邊緣的人也有權利與機會近用媒體。

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，到主動地成為節目的參與者，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藥品的心得。廣播賣藥節目叩應所提供的是相對而言較自由的論述空間，主持人依照聽眾的想法讓他們暢所欲言，就如廣播賣藥節目主持人小玉所言：「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。」(王舜偉、孫彬訓 & 顏祺昌，2001)。總體而言，廣播賣藥節目的內容，常常因為叩應聽眾的要求而改變，聽眾對節目內容和進行方式握有相當程度主導權，而主持人總是親切有禮地與聽眾交流。

三、小結

根據以上理論與文獻回顧，個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動程度、廣播參與者效果與叩應頻率之間有著緊密的關連性，這些變項代表的是閱聽人對所收聽節目與主持人的認同感，並可能表現在購買該主持人在節目中所推薦的產品，這在本土性與草根性極強的廣播賣藥節目閱聽人，似乎更容易發生。另外，媒體暴露量亦影響購買行為 (Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991; Skumaich & Kintsfather, 1993; 王舜偉、孫彬訓 & 顏祺昌，2001；葉華鏞，1997)。本研究企圖找出這些變項間的關係，圖一為研究架構圖：

圖一 研究架構圖



本研究亦進行各重要變項在人口特徵的差異比較，綜合國內外研究發現，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，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(Grant, Guthrie & Ball-Rokeach, 1991)。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) 則發現，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、性別及婚姻狀態不同的閱聽人，進行其對廣播賣藥節目暴露量、媒介依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果、叩應頻率與購藥金額的差異性比較。

另外本研究亦關心購藥者與非購藥者在人口特徵的差異性，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較正面的看法。Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 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。蔡國棟 (1995) 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。

參、研究方法

一、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觀察，即長期收聽廣播賣藥節目，並針對聽眾以及主持人進行深度訪談，對於廣播賣藥節目已經具有一定的熟悉度，依廣播賣藥節目的特殊性，建構適用於本研究之問卷。

本研究之問卷乃以媒介系統依賴理論、擬社會人際互動、廣播電視參與者效果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。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「人口變項」。以下為問卷內容以及變項測量描述。

(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，主要在瞭解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收聽節目的歷史（年數）也列入測量，但在研究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。

另外並詢問受訪者的購藥情況，包括購藥次數及金額。在研究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。

(二) 個人媒介系統依賴量表

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)，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所使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)，發展出適合廣播賣藥節目之媒介系統依賴量表。

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。各題項以 Likert 量表測量，請受訪者針對問題依五個選項回答，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)，並以受訪者六題的加總分數為其媒介系統依賴程度。以下的擬社會人際互動量表及廣播參與者效果量表亦以相同方法衡量之。本量表的內在信度檢定 α 值為 .82，顯示量表中各題項具有相當同質性。

(三) 擬社會人際互動量表

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，聽眾認為廣播賣藥節目主持人如熟悉的朋友，收聽節目就如同與主持人見面或與他談話般，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。

擬社會人際互動量表經過多次研究中的修正與改編，已經運用於許多類型的媒體研究上，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（Levy, 1979；Rubin, 2000；Rubin & Perse, 1987; Rubin, 1994, 1985；Cole & Leets, 1999; Perse & Rubin, 1989；Auter, 1992）。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，本研究綜合修改過去研究，發展出適用於廣播賣藥節目之擬社會人際互動量表。原始量表有二十項提問，基於廣播賣藥節目之聽眾屬性修編之後，量表項目共計九項。本量表的內在信度檢定 α 值為.91。

（四）廣播參與者效果量表

在廣播電視參與者效果的相關研究上，Skumanich & Kintsfather 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），本研究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。量表題目涵蓋聽眾對叩應者的觀感、認同度、親切感與發言內容的評價等，共有八個題項。本量表的內在信度檢定 α 值為.94

（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與婚姻狀況等。

二、研究對象與抽樣方法

受限於經費與樣本的可得性，本研究選擇台南地區一家地方性調頻廣播電台，收聽範圍為台南縣市、高雄縣，以該公司建立的聽友會名單作為本研究受訪者抽樣之基礎，進行隨機抽樣。抽樣清冊的取得，是以該廣播賣藥電台提供自開台以來（民國八十六年）累積的聽眾資料，並利用亂數表來抽樣。

三、資料收集

本研究主要採用量化的電話問卷調查法（telephone survey），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閩南語，因此在問卷的設計上必須做文法與字句上的修正、改寫或刪除，因此無法將前測的結果併入正式的統計分析，在經過兩次的前測後，正式進行調查。

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 在該廣播電台進行，在晚上 7:30 至 9:00 則在研究者家中進行。

本研究以電台提供之聽友名單抽樣，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，有些受訪者無法瞭解問卷調查的意義，並對於問卷問題無法瞭解，導致問卷未完成就掛上電話。另外抽樣清冊中的聽友資料不正確，而有查無此人、傳真機或者電話故障的情況。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等。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%。

四、資料分析

本研究的資料分析採用 SPSS 套裝軟體進行分析，所採取的統計方法包括次數分配、百分比、同質性檢驗、Cranbach's α 信度估計、t 檢定、單因子變異數分析、皮爾森相關分析、迴歸分析。

肆、研究結果

一、各變項次數分佈情形

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、70001-10000 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 300001-50000 元、50001-70000 元、70001-100000 元與 100001 元以上合併為一組。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%。受訪者平均年齡為 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。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%；其次為國小、國中、大專以上，各佔 32.6%、25.6%、7%。

個人每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%）。受訪者在家中最常講的語言為閩南語佔 95.5%，最常講國語的只有 3.4%，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。

在收聽行為與購買行為上，受訪者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，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。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。

在受訪者的叩應頻率上，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%，超過四成的受訪者曾經叩應。

個人媒介系統依賴的得分顯示，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，自我娛樂分數最高（4.38），其次為社會理解（4.19）、互動指導（4.08）、行動指導（4.04）、自我理解（3.97）與社交娛樂（3.83）。

此六項指數加總為受訪者的個人媒介系統依賴程度，平均值為24.60。

擬社會人際互動的得分則顯示受訪者對於多數題項持同意的態度，在九個題項加總平均得分為33.12，顯示受訪者對廣播賣藥節目主持人持相當正向及友善的態度。

廣播參與者效果的得分則顯示受訪者對多數題項持中立至同意的態度，在八個題項加總平均得分為24.58，受訪者對叩應聽眾的評價亦屬正面。

二、各重要變項關連性分析

皮爾森積差相關分析結果顯示（表二），本研究變項之間相關程度很高：媒介暴露（每日收聽節目時間）與個人媒介系統依賴程度與購藥金額有高度正相關（ $r=.214, p<.01, r=.343, p<.01$ ）；個人媒介系統依賴程度、擬社會人際互動、廣播參與者效果與叩應頻率皆與購藥金額呈正相關（ $r=.274, p<.01, r=.346, p<.01, r=.241, p<.01, r=.243, p<.01$ ）；而媒介系統依賴程度、擬社會人際互動、與廣播參與者效果三個變項之間亦互為正相關；叩應頻率亦與擬社會人際互動、廣播參與者效果具高度相關性（ $r=.389, p<.01, r=.222, p<.01$ ）。

表二 變項間相關係數表

	每日收聽 廣播賣藥 節目時間	購買金額	媒介系統依賴	擬社會人際互動	廣播參與者效果	叩應頻率
每日收聽廣播賣 藥節目時間		.214**	.343**	.156	.060	.053
購買金額			.274**	.346**	.241**	.243**
媒介系統依賴				.6**	.338**	-.024
擬社會人際互動					.408**	.389**
廣播參與者效果						.222**
叩應頻率						

三、迴歸分析

本研究的研究架構中所欲揭示的因果關係，經由徑路分析(path analysis)的結果顯示，並無法驗證本研究中自變項與依變項的關係，雖然各個自變項與依變項的個別迴歸分析皆獲得統計顯著性，但進行多元迴歸的結果卻並未能得到幾個自變項對依變項的預測效果（見表三），唯有人口變項中的性別、教育程度及個人每月可運用資金對受訪者的購藥金額有顯著影響。由此可知，女性（ $\beta = -.176$, $p < .05$ ）、教育程度越低（ $\beta = -.361$, $p < .01$ ）、個人每月可運用資金越高（ $\beta = .655$, $p < .01$ ），則購藥金額越高。多元迴歸分析結果亦得知十個自變項可以解釋依變項約60%的變異量，然而人口變項的預測力似乎遠大於其他自變項。

表三 多元迴歸係數表

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		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
	個人每月可運用 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	3.081	42.437	.008	.073	.942
	擬社會人際互動	-8.270	26.419	-.034	-.313	.755
	廣播參與者效果	19.994	17.504	.092	1.142	.256

a Dependent Variable: 購買金額

四、各重要變項在人口特徵上的差異性分析

單因子變異數分析顯示閱聽人教育程度不同，廣播賣藥節目之媒介暴露量有差異 ($F=5.311$, $p=.002$)，再以 *scheffe* 事後檢定分析發現，國小（及、或）以下、國中、高中程度受訪者較大專程度以上受訪者暴露量大，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。

教育程度亦影響個人媒介系統依賴程度 ($F=6.26$, $p=.001$)，以 *scheffe* 事後

檢定發現，國小（及、或）以下、國中、高中學歷受訪者較大專程度以上受訪者對廣播賣藥節目依賴程度高。

教育程度不同的閱聽人也呈現不同程度的擬社會人際互動程度（ $F=4.532$ ， $p=.006$ ），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，顯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。但教育程度並未造成閱聽人的廣播參與者效果程度及叩應頻率的的不同。

年齡與各個重要變項的相關性分析結果發現，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（ $r=.182$, $p<.05$ ）、對主持人的擬社會互動程度也越高（ $r=.199$, $p<.05$ ）且叩應頻率越高（ $r=.168$, $p<.05$ ），但是在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。

每月可運用資金多寡會影響閱聽人的購藥金額（ $F = 17.78$, $p=.000$ ），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 元以上者為低。其他變項則無顯著差別，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無顯著差異。

受訪者性別影響其媒介暴露量、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，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，顯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，而在叩應頻率上則無顯著差異。

婚姻狀態不同的受訪者在媒介暴露量、媒介系統依賴程度上有差異，未婚者分別為 5.43 小時及 22.33，而已婚者為 6.7 小時及 25.13，顯示已婚者花較多的時間收聽廣播賣藥節目，並對其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。

五、購藥者與非購藥者之差異性分析

購藥者與非購藥者的分析上，就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比較。

雖然進行迴歸分析時，並沒有找到自變項與依變項之間清楚的因果關係，然而在購藥者與非購藥者的比較分析中，本研究發現，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 ($t=2.437, p<.05$)。購藥者每天平均花 6.98 小時收聽節目，非購藥者則為 5.15 小時。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 ($t=3.77, p<.01$)。在對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 ($t=6.256, p<.01$)。但在廣播參與者效果程度上，購藥者與非購藥者並無差異 ($t=1.35, p>.05$)。而在叩應頻率比較發現，購藥者比非購藥者叩應頻率高 ($t=3.72, p<.01$)。

在購藥者與非購藥者人口特質的比較分析發現，教育程度、婚姻狀態及每人每月可運用資金會影響受訪者是否購藥，購藥者的教育程度較非購藥者為低，大專以上購藥者很少。購藥者的每月可運用資金較非購藥者為高，並多為已婚。

伍、結論與討論

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，它又不只是購物頻道，其貼近閱聽人生活的節目內容，滿足了某些階層的閱聽眾需求。

本研究勾勒出的廣播賣藥節目閱聽人的整體形象以女性、已婚、中高年齡層居多，教育程度以高中職以及國小及國小以下程度最多，慣常使用的語言為閩南

語，在個人資金的運用上偏低，以不到 15000 元居多，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 12.2 年，顯示受訪者多為長期收聽廣播賣藥節目的忠實聽眾。同時四成以上的受訪者有不同程度的叩應頻率。

本研究發現受訪者對廣播賣藥節目產生相當程度的媒介依賴，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。

對這些長期聽眾而言，廣播賣藥節目主持人並非現實的推銷員，受訪者與其喜歡的主持人有著特殊情感存在，期待收聽他的節目，將他視為身邊周遭存在的人物。尤其對於習慣叩應的主動閱聽人，隨時與主持人交流，總是能獲得耐心的傾聽，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。」。

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，此論點在本研究

的廣播賣藥節目中驗證。從某種角度來看，廣播賣藥節目也是另一種談話性節目，不過該節目中談論主題五花八門，完全由叩應聽眾設定議題，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。

閱聽人的媒介暴露量越高，購藥金額越高，與過去研究的文獻相符，而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，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，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。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，有如看醫生得到幫助一樣，因此得到滿足。花越多時間聽節目、對節目依賴程度越高、對節目主持人及其他叩應者的評價越高的閱聽人傾向購買越多產品。

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，因此深受聽眾的歡迎。

因此，叩應參與降低了媒體與閱聽人之間的疏離感，讓閱聽人從被動的收聽轉而成爲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」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易於一個易於親近的媒體場域。誠如 Cathcart & Gumpert (1983) 指出，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。

本研究觀察發現，健康議題在廣播賣藥節目佔有舉足輕重的地位。從經濟面來看，爲了藥品銷售，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之下，提供對叩應聽眾身體疑難雜症的建議。其實對於許多閱聽人來說，主持人是否爲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，這有別於專科醫師爲求病人數量而無法充分與病人互動，導致病人無法從醫生身上得到安全感，轉而收聽隨時傳達健康訊息的廣播賣藥節目，得到許多身體健康的方法，繼而對節目產生依賴。

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三者之間，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，三者關係強調的重點皆爲閱聽人與媒體發生的親密感。聽眾可以從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，降低了閱聽人對環境中的不確定感，形成對節目的依賴。這與 Skumaich & Kintsfather (1993) 的研究發現相同，認爲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，會對節目中的中心人物發展出擬社會人際互動（如：叩應聽眾對主持人），這種互動的發展起於依賴關係的強度，本研究也驗證這項說法。

本研究發現教育程度低的受訪者有較高的媒介暴露量、較高的個人媒介系統依賴程度及較高的擬社會人際互動程度。而年紀越大的受訪者，亦對於廣播賣藥

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，Grant, Guthrie & Ball-Rokeach (1991) 的研究中指出，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。廣播賣藥節目一向被主流廣播媒體排除在外，被認為是不入流、沒水準的低級文化，而廣播賣藥節目所服務的對象，似乎也正是被主流廣播媒體所遺棄的一群。相對而言，他們是較弱勢的閱聽人，教育程度相對較低、年齡相對較長，廣播賣藥節目讓他們感到親切、受用，收聽節目是一種工作上或生活上的陪伴，而節目主持人及叩應者則如身邊的朋友親人般熟悉，彼此關懷，滿足了他們的需求。節目主持人、閱聽人及叩應者建立起有如朋友般的信任與友誼，而廣播賣藥節目則是此種擬社會人際互動具體實踐的場域，也是閱聽人近用媒體權力的展現，這樣的貢獻，是主流媒體及廣播電視主管機關所不能抹煞的。

參考文獻

- 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？--廣播賣藥節目分析初探〉，《傳播與管理研究》，1(1)154-171:
- 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
- 林東泰（1997）：《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 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。
- 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（callers）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。
- 彭芸（1996）：〈談話性節目、扣應與民主政治〉，《美歐月刊》，11（8）：61-80
- 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。
- 陳婷玉、王舜偉（2004）。邊緣的媒體或賺錢的產業？---廣播賣藥節目的媒介生態分析。《傳播與管理研究》，4（1）：59-84。
- 陳健麟（1997年6月）：〈有線電視購物消費行為之研究〉，《南開學報》，2：205；207-222。
- 張源齊（1989）：《台北市高中、高職學生收聽 FM 廣播節目動機研究》。輔仁大

- 學大眾傳播研究所碩士論文。
- 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。
- 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。
- 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.
- 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, Value Framing

- (1990). Value framing Abortion in the United States : An Application of Media System Dependency Theory, *International Journal of Public Opinion Research*, 2
- 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.& Leets, 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
- 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
- Herbst, S.(1995).On Electronic Public Space: Talk Shows in Theoretical Perspective. *Political Communication*, 12(3), 263-274
- Horton, D.,& Wohl, R.R. (1956) .Mass communication and parasocial interaction: Observation in intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19,215-229.
- 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.
- Meadows, J.H. (1996) .Body image, woman, and the media:A media system dependency theory perspective.
- Muson, W.(1993). All talk: The talk show in media culture. Philadelphia:Temple University Press
- Pan, Z. D. & McLead, J. M. (1991) .Mulilevel 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. (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.

Squires, C. R.(2000). Black Talk Radio. Havard International Journal of Press/politics, Spring2000 (5) : 23-73.

Turow, J. (1974) Talk show radio as interpersonal communication. Journal of Broadcasting, 18, 171-179

Vulgar or participatory?---Audiences Analysis of Sales Promoting Talk Radio

Ting-Yu, Chen* & Shuen-Wei Wang**

《Abstract》

This study explores the relationships of the soliciting talk radio among individual media system dependency, parasocial interaction, broadcasting participation effect, the frequency of call-ins, and the purchase of product recommended. It was found that the total amount of money spent on purchasing is positively related to the talk radio exposure, the level of individual media system dependency, parasocial interaction, and broadcasting participation effect. The frequency of call-ins is positively associated with the amount of money spent on purchasing, and the level of parasocial interaction and broadcasting participation effect. There are positive relationships among media system dependency, parasocial interaction, broadcasting participation effect. The amount of soliciting talk radio exposure is positively related to individual media system dependency, and parasocial interaction.

People with higher level of education listen to less of the show, make fewer call-ins, and have less degree of individual media system dependency, parasocial interaction, and broadcasting participation effect than those with lower level of education.

Buyers listen longer per day, and have a higher degree of individual media system dependency, and parasocial interaction than non-buyers.

Keyword: talk radio, media system dependency theory, audience, call-in, media access, parasocial interaction.

* Ting-Yu, Chen is an assistant professor of Institute of Communication & Management, Nanhua University. E-mail: ychen@mail.nhu.edu.tw.

** Shuen-Wei Wang graduated from Institute of Communication & Management, Nanhua University. Working in Much radio station.