

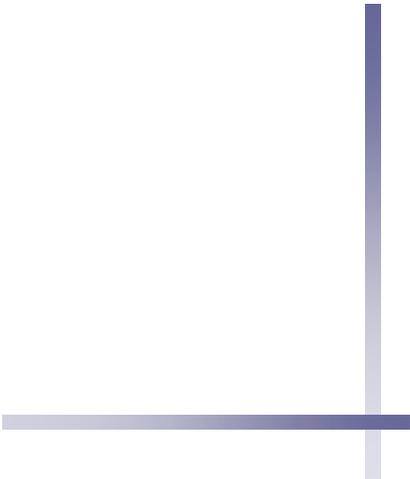
二〇一〇廣播電臺收聽行為  
調查研究報告

【焦點座談】

委託單位：國家通訊傳播委員會

執行機構：觀察家行銷研究有限公司

中華民國九十九年九月





# 目 錄

壹、 研究流程與研究方法 .....	1
一、 研究流程 .....	1
二、 研究對象 .....	2
三、 篩選條件 .....	2
四、 執行方式 .....	2
貳、 主要發現.....	4
一、 收聽廣播的經驗 .....	4
二、 聽眾對於廣播媒體之運用及態度 .....	5
三、 對節目與廣告時段播送食、藥品推銷及廣告的看法 .....	15
四、 其他建議 .....	18
參、 結論.....	20
附錄一、 焦點座談訪談大綱 .....	22
附錄二、 與會者名單 .....	23
附錄三、 記錄稿.....	29
附錄四、 逐字稿.....	74

## 表 目 錄

表 1-1 執行時間及地點.....	3
表 2-1 與談人 CALL IN 的情形.....	5
表 2-2 對電臺主持人的意見與互動.....	7
表 2-3 聽眾購買電臺販售之食品藥品動機.....	9
表 2-4 對節目或廣告播送食品藥品等醫療衛生相關推銷及 廣告方式意見.....	15
表 2-5 其他建議.....	18

## 圖 目 錄

圖 1-1、焦點團體流程圖.....	1
--------------------	---

## 附 表 目 錄

附表 1-1 焦點座談訪談大綱.....	22
附表 2-1 高雄場與談人.....	23
附表 2-2 台北場與談人.....	24
附表 2-3 台南場與談人.....	25
附表 2-4 台中場與談人(一).....	26
附表 2-5 台中場與談人(二).....	27
附表 2-6 花蓮場與談人.....	28

# 壹、研究流程與研究方法

本研究共舉辦 6 場「焦點團體座談會」，分北、中、南、東 4 區，於北區與東區（宜蘭、花蓮、臺東）舉辦各 1 場，中區（苗栗、臺中、彰化、南投）及南區（雲林、嘉義、臺南、高雄、屏東）各舉辦 2 場，每場與會人需涵括低注意、中注意及重注意聽眾。針對食品、藥品等醫療衛生相關廣告及節目，以座談方式徵詢聽眾對於接收該類廣告之意願、廣告呈現方式、廣告時間長短之接受程度，並瞭解聽眾對於該類廣告認知、判斷及態度。

焦點座談會屬質化的研究方法，以聚集的與談人，透過腦力激盪的討論，獲得對焦點課題深入的經驗與意見。6 場受訪者的選擇，係先透過電話訪問結果資料的耙梳整理，挑選可能符合條件的受訪者，繼以「焦點座談受訪者篩選問卷」進行電訪過濾，篩選出合格受訪者邀請之。

## 一、研究流程

調查流程如下圖 1-1，在前置作業階段，與委託單位確認受訪對象後，即開始招募與談人，與委託單位討論座談題綱及確認後，接著就可以進行座談會，座談會結束後，整理討論的紀錄後，據以撰寫調查報告。

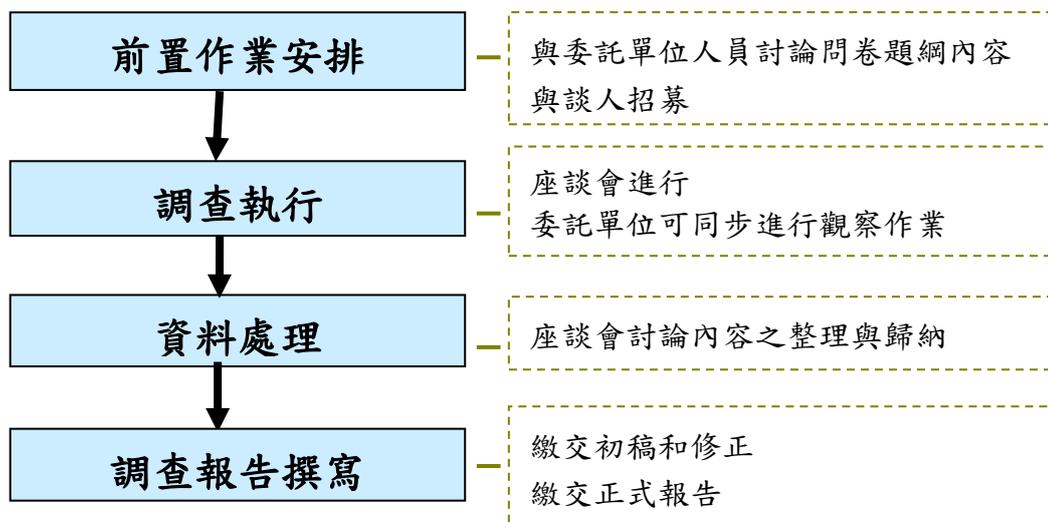


圖 1-1、焦點團體流程圖

## 二、研究對象

曾於廣播節目中收聽過販賣食品、藥品等醫療衛生相關廣告之40歲以上聽眾。

## 三、篩選條件

◇ 根據電話問卷調查結果，以篩選問卷挑選出符合條件的受訪者。

- 40歲以上長期收聽廣播之聽眾
- 一週內曾收聽任何一個廣播節目超過五分鐘者
- 低注意聽眾：曾聽過食品、藥品等醫療衛生相關廣告者
- 中注意聽眾：曾聽過並詢問過食品、藥品等醫療衛生相關廣告者
- 重注意聽眾：曾聽過、詢問並購買過食品、藥品等醫療衛生相關廣告者
- 願意與人分享意見與心得者
- 半年內未參與過座談會者

## 四、執行方式

(一) 討論大綱：研究內容

- 收聽廣播的經驗（時間、地點、載具、類型、頻道...）
- 瞭解聽眾對於廣播媒體之運用及態度
  - ✓ 是否會與電臺主持人互動
  - ✓ 是否會購買節目中推介之商品
  - ✓ 是否會購買節目中之廣告商品
  - ✓ 是否會 Call In

- 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告
  - ✓ 聽眾對於接收該類節目中或是廣告之意願
  - ✓ 節目中或是廣告呈現方式
  - ✓ 節目中或是廣告時間長短之接受程度
  - ✓ 對於該類節目中或是廣告的認知
  - ✓ 如何判斷？
  - ✓ 對節目中或是廣告的看法或態度？
- 其他建議

(二) 執行時間、地點：

表 1-1 執行時間及地點

地點	日期	時間	地點
高雄場	2010 年 8 月 22	早上 10:00 至 12:00	高雄市林森二路
台北場	2010 年 8 月 22	晚上 18:00 至 20:00	觀察家行銷研究有限公司
台南場	2010 年 8 月 29	早上 10:00 至 12:00	台南市天下飯店
台中一場	2010 年 8 月 29	下午 16:00 至 18:00	台中市博館路
台中二場	2010 年 8 月 29	晚上 19:00 至 21:00	台中市博館路
花蓮場	2010 年 9 月 5 日	下午 13:30 至 15:30	花蓮假日經典飯店

## 貳、主要發現

### 一、收聽廣播的經驗

焦點團體座談均以較易表達和討論的題目開始，繼以意見陳述。故第一部分從實際收聽廣播行為著手，請與談人表述（以下斜體字為實際問題，訪談大綱參見附錄一）：

收聽廣播的經驗，包括收聽的時間、地點、載具、類型、頻道等。

六場座談所獲資料整理如下：

- ◇ **時間**：隨個人收聽習慣有所不同，上下班與通勤時間為普遍的收聽時段，大多與談人開車外出時，也會收聽廣播，其他收聽廣播時間包括睡前、運動或是平日在家。
- ◇ **地點**：大多於工作地點、家中、車上、戶外等。
- ◇ **載具**：參與的與談人普遍都使用收音機收聽廣播，接下來為開車時收聽廣播用的車用收音機；僅有極少數的受訪者會使用手機、電腦、mp3 等較新式載具收聽。
- ◇ **類型**：談話、音樂、路況、新聞、知識與政論性節目為較多人收聽的節目類型；知識性節目以生活知識、時事報導與娛樂為主，談話性節目則以與日常生活有關之生活知識者居多。
- ◇ **頻道**：大部分聽眾都有設定固定節目頻道，頻道主要是為調頻節目，以中廣音樂網、中廣流行網、警廣交通網、飛碟電台、Kiss Radio 和 NEWS 98 居多，其他收聽頻道包括 ICRT、HIT FM、愛樂、全國、太陽、愛樂、中廣寶島網、青春線上、燕聲與復興電

台等。有些聽眾會因學習語言的因素而收聽客語、英語與閩南語發音的節目。

## 二、聽眾對於廣播媒體之運用及態度

### (一) Call In 行為

#### 是否會 Call In

表 2-1 與談人 Call In 的情形

地區	Call In 互動	小結
台北場	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 贈品優惠是吸引 Call In 的誘因，但常因忙線而放棄(北 1、北 2、北 G、北 H)</li> <li>(2) 北部地區與談人較少人會主動 Call In 至電台</li> </ul>	現場與會來賓主動 Call In 至電台的經驗較少，贈品優惠會是吸引 Call In 行為的原因
台中一場	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 廣播節目除了即時路況回報、聊天、唱歌、解決生活疑難雜症之外，點歌、電話傳情也會吸引聽眾主動 Call In。現場與會來賓主動 Call In 的原因為點歌以及回報即時路況(中一 A、中一 B、中一 D、中一 F、中一 H、中一 I)</li> <li>(2) 贈品仍是吸引聽眾撥打電話至廣播節目中的主要因素，但與會人會因忙線而打消 Call In 的念頭(、中一 F)</li> <li>(3) 電話 Call In 受限於會有電話忙線的問題，與會人寧可透過網路留言，降低意見不能被傳達的可能性(中一 E、中一 H)</li> </ul>	台中場與會來賓提出「唱歌」、「解決生活疑難雜症」、「電話傳情」與「點歌」都是吸引聽眾主動 Call In 的動機之一
台中二場	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 廣播節目多以路況回報、聊天、英語對話、聽歌、邀請醫師為聽眾解答身體狀況的節目等，多半 Call In 進去的聽眾以報路況、點歌及回答問題可參加抽獎活動機會(中二 A、中二 C)</li> <li>(2) 抽獎、送試用品和主持人互動是聽眾撥打電話的主因(中二 G)</li> <li>(3) 撥打索取試用品專線，多半是專線人員是在推銷產品本身，並未實際贈送試用品給民眾，但此舉與節目內容陳述不符(中二 E、中二 G)</li> </ul>	與其他地區相同，抽獎、索取試用品等誘因，都是廣播電台吸引聽眾 Call In 的原因
台南場	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 路況回報、政治理念、特價優惠與產品需求是吸引民眾 Call In 的原因之一(南 I)</li> <li>(2) 與會人因忙線而打消再次 Call In 的念頭。</li> </ul>	台南場與會來賓提出「政治理念」與「產品需求」兩項不同於

地區	Call In 互動	小結
	(南 C) (3) 與會人認為 Call In 行為應與年齡層有關，年紀愈大者容易有 Call In 的行為，年紀愈輕者可能僅是聽眾，不會主動參與 Call In(南 E)	其他地區 Call In 的動機，此外，年齡與 Call In 行為之間可能有正相關的關係
高雄場	(1) 節目贈品與獎金是吸引與談人主動 Call In 的主要原因；另外，與談人表示在開車時間，若發生交通堵塞或意外，也會主動 Call In 至警廣即時回報路況（高 D、高 E） (2) 路況、贈品是吸引 Call In 的誘因，但常因忙線而放棄（高 D、高 E、高 F）	節目贈品與獎金是吸引與談人主動 Call In 的主要原因，另外，與談人表示在開車時間，若發生交通堵塞或意外也會主動 Call In 至警廣即時回報路況，但在 Call In 的過程中常因忙線而放棄再次 Call In 的念頭
花蓮場	(1) 大多與談人並不會主動 Call In 至廣播電台（花 A、花 G） (2) 廣播電台 Call In 還有提供八字算命的服務，透過算命推銷產品(花 B) (3) 有與談人認為地方節目較容易有 Call In 談天、談政治的情形(花 E) (4) 猜謎、唱歌也是聽眾主動 Call In 的原因之一（花 J、花 G）	同其他地區，吸引 Call In 的主因包括唱歌、有獎徵答，以及解決生活之疑難雜症

綜上所述，與會人的 Call In 行為如下：

1. Call In 行為與地域性無相關性，聽眾並不會因地域因素產生行為上的差異，但從與談人的意見來看，北部地區與東部地區明顯比其他地區較少有 Call In 行為。
2. 路況、線上點歌、唱歌、有獎徵答贈品、政治理念的陳述、產品需要、解決生活疑難雜症、電話傳情等是吸引聽眾主動 call-in 的誘因，但常會因為忙線因素而放棄再次撥打。

(二) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見(含行銷手法)

是否會與電臺主持人互動

表 2-2 對電臺主持人的意見與互動

地區	對電臺主持人的意見	小結
台北場	<p>(1) 台北地區的與談人大多對「節目廣告化」與「置入性行銷」的現象有初步的認知，瞭解部份廣播節目的行銷手法(北 B)</p> <p>(2) 若節目或邀請來賓具專業知識或背景，容易加深聽眾對節目或內容的信任度，即使是知道節目內容可能是被買時段置入產品，但還是會被內容吸引(北 G、北 C)</p> <p>(3) 介紹產品給聽眾，解決聽眾身體病痛的行為是種「做功德」的想法，有與談人表示，老一輩的人才會有這種觀念。其實廣播電台販售藥品的行為都只是種商業行為(北 E、北 I)</p>	<p>北部地區與談人多較對於所謂「廣告節目化」與「置入性行銷」有初步概念，對於主持人若是以專業背景方式行銷產品，多數表示仍對其沒有抵抗力</p>
台中一場	<p>(1) 廣播節目販售的產品僅能從主持人的用詞、語調判定產品的好壞，但電視購物消費者可從螢幕看見產品實體，且有提供試用服務，因此有受訪者表示寧可選擇電視購物。(中一 A、中一 D、中一 F)</p> <p>(2) 專業、權威是吸引聽眾消費的誘因之一(中一 B)</p> <p>(3) 廣播電台藉由草根性的節目特色吸引該目標族群收聽，再透過外界資訊的提供以及解決日常生活問題的服務，吸引聽眾主動 Call In 或是購買該電台販售之產品(中一 C)</p> <p>(4) 廣播電台常有促銷活動、產品搭配給予折扣、送禮品等方式或搭配政府給的福利，如老人年金方案促銷，吸引消費者購滿產品(中一 E)</p>	<p>草根性特色、搭配促銷活動、專業、權威是吸引聽眾消費的主要誘因之一，但對於廣播電台特性，僅能透過聲音和語氣的方式判別產品好壞，與談人對產品仍抱持保留態度</p>
台中二場	<p>(1) 舉凡日常生活問題解決、專訪專業人士或醫師教學美容保健，會吸引聽眾 Call In(中二 A、中二 F、中二 J)</p> <p>(2) 透過各國語言的溝通、口音、方言的搭配，由於切身性的關係，聽眾會較為信任主持人所推銷的商品(中二 A)</p> <p>(3) 主持人自詡「專業、不欺騙社會大眾、瞭解社會大小事、結緣做功德」等口條和形象推銷產品(中二 J)</p>	<p>專業、權威是吸引聽眾消費的主要誘因之一，由於切身性的關係，聽眾會較為信任主持人所推銷的商品</p>
台南場	<p>1. 與談人指出廣播電台主持人現場反應快，提供線上 Call In 服務或是服務處，幫忙解決聽眾生活上所有問題，藉此建立主持人親和力與信任感，增加支持度間接販賣藥品。也藉此告知民眾「必須」透過買產品來支持電台節目營運，否則電台經營不下去，就不會有這種服務(南 A、南 C、南 F)</p>	<p>主持人會採取恐懼訴求來穩固廣播電台產品販售的金額來源，也會利用一些手法去避</p>

地區	對電臺主持人的意見	小結
	2. 若萬一主持人線上無法解決的問題，會採取線下解決的方式，避免影響主持人所塑造出來專業且具信任感的形象(南 A) 3. 與談人表示若節目內容挾帶專業知識且不具明顯的商業行為，是可被接受的。瞭解廣播電台為了維持營運，會藉由賣藥等方式來增加收入(南 B、南 C) 4. 電台主持人與聽眾互動良好，會引起其他聽眾的好奇，繼續收聽(南 B、南 C、南 F)	免主持形象損毀
高雄場	(1) 曾聽過廣播主持人跟聽眾關係良好的節目，表示有套招嫌疑也認為是廣播電台所使用的心理戰術，不會輕易相信（高 B） (2) 節目主持人的因素會影響閱聽者的購買行為（高 B、高 G、高 I） (3) 專業知識、不具商業色彩、主持人魅力等等都是提升閱聽者對主持人或節目信任的重要因素(高 D、高 E) (4) 部份消費者會因為為了支持節目或支持主持人，而產生購買電台藥品食品的行為（高 F）	聽眾會為了支持節目或主持人而產生購買行為，主持人個人的因素如主持魅力、專業度與不具明顯商業色彩等，都是影響聽眾購買行為的因素
花蓮場	(1) 與談人認為廣播電台的銷售手法有三，其一就是販售無形的「關心」，讓聽眾備受關心與尊重，間接推銷產品；其二就是藉由置入性行銷的方法，暗示性的告訴聽眾哪些食品所具備的效用，再告知該食品藥品包含這些成份，讓聽眾認為該食品藥品也具備節目中所說的功效；其三為提供便利性，24 小時專人服務，售送到家，提升消費意願（花 B、花 I） (2) 先前有親朋好友有和廣播電台協調，打電話購買並事後退貨還錢，因此會懷疑所有廣播內容是否都有類似的形況(花 C) (3) 以專業知識挾帶商業行為的行銷模式，可被聽眾接受(花 A、花 B、花 D) (4) 另一種推銷方式是，主持人會在節目中透過柔性訴求，讓忠實聽眾為了支持或關照的因素主動購買節目中所推銷的食品或藥品(花 B) (5) 與談人清楚知道節目中不能販賣產品，但仍在節目時段中聽到主持人在販售產品(花 H)	「關心」、「支持節目營運」、「便利性」都是廣播電台主持人煽動聽眾購買產品的手法

綜上所述，與談人對電臺節目主持人意見如下：

1. 北中南東四區不同特性之聽眾，認為主持人若具備（1）專業知識與時事分析能力、（2）提供全方面的諮商服務，解決生活疑難雜

症之特性，有助於提升說服力，加強聽眾的信任與忠誠度。

2. 初次收聽的聽眾可能會因為主持人與線上聽眾之良好互動，而對主持人產生好感或信任感；常期收聽者可能出現「信任」或是「懷疑其真實性」等兩種不同觀感。
3. 大多與談人對節目內容都稍有置入與節目廣告的基本概念，若以專業知識挾帶產品推銷的銷售手法，大多表示可以接受。

### (三) 對電臺販售之食品藥品看法

#### 是否會購買節目中推介之商品

#### 是否會購買節目中之廣告商品

表 2-3 聽眾購買電臺販售之食品藥品動機

地區	曾聽過電臺販售之食品藥品	購買行為	購買動機	小結
台北場	中藥、鹿茸、治酸痛藥品、葡萄糖胺、維骨力、大可小安乳、蠻牛	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 曾幫父母親購買電臺介紹中醫成份的藥品(北 A)</li> <li>(2) 曾聽到電臺節目「藥品」介紹，興起購買念頭，但因兒子阻勸而放棄(北 B)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 會因親朋友好介紹推薦而購買藥品或食品(北 E、北 F、北 G、北 H)</li> <li>(2) 久病未癒者會興起嘗試電臺介紹藥品的念頭(北 B)</li> <li>(3) 認為購買藥品可以以備不時之需(北 I)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 語言、中醫療效是吸引老一輩族群購買電台產品的主因。廣播節目中閩南語的使用會讓老一輩的族群容易產生親切感，此外中醫觀念根深蒂固，比起西醫他們會更相信中醫療效</li> <li>(2) 久病難醫，身體病痛沒人關心不知道該怎麼辦，僅能從廣播節目介紹獲得相關資訊與慰藉。</li> <li>(3) 隨時代變遷，消費者可從電視透過影像看到產品實品樣貌，相較於廣播電台比較容易取得消費者的信任，寧可購買「看的到」的產品</li> <li>(4) 朋友推薦仍是購買產品動機的主因之一</li> <li>(5) 一般民眾對營養食品與藥品的不瞭解，容易產生混淆或誤用的情形</li> </ol>

地區	曾聽過電臺販售之食品藥品	購買行為	購買動機	小結
台中一場	櫻桃、水蜜桃、米漢堡、酒、命理節目與藥品結合、顧筋骨、肝藥、腎藥、顧眼睛、大蒜精、心血管、葡萄醣胺、維骨力、膠元蛋白	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 與談人曾經購買過有關眼睛療效的藥品(中一 F)</li> <li>(2) 家中父親會拿兒女給的零用金去購買電臺藥品(中一 E)</li> <li>(3) 家中母親聽電臺介紹藥品後，會記下藥房地址，到實體店鋪購買，購買金額約一萬多(中一 D)</li> <li>(4) 基於「孝道」購買藥品給老人家食用。認為只要沒有什麼「傷害」，其實都會順著老人家的話做。感覺家中父母服用後有效，會再繼續購買產品(中一 I)</li> <li>(5) 鄰居購買後吃了有效，服用三年也並沒有出現什麼狀況，該位鄰居還會介紹其他人購買該產品(中一 G)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 「有買有效，就是買心安的」、「吃了有保佑」</li> <li>(2) 服用西藥、鈣片等藥品無效，但試了電臺介紹的鹿茸粉見效後，再次購買服用</li> <li>(3) 吃了有效果(中一 I)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 電台會針對聽眾身體需求、疾病，如國人骨質疏鬆之葡萄糖胺、心血管疾病等，主持人在推廣藥品時，會打上吃了保證有效或有吃有保佑的方式宣傳產品</li> <li>(2) 消費者多數是受到藥品/保健食品所附贈品吸引，並有囤貨、購物慾等心態</li> <li>(3) 聽眾會經由週遭親朋好友介紹，進而嘗試購買</li> <li>(4) 電台促銷方案，消費到一定金額，會買多少、送多少的優惠活動</li> </ol>
台中二場	腰酸背痛、還少丸、顧筋骨、顧腎、減肥、鈣骨、長頭髮、紐力活、葡萄醣胺	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 知道的案例通常會有大量購買的優惠，因此有時後會一次出手就是上萬(中二 A)</li> <li>(2) 通常會阻止家中老人家購買藥品行為，自己也是不太會購買(中二 F)</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 聽眾購買產品是因為心理作用，想圖個保障和產品售後服務的功能性</li> <li>(2) 聽眾會自行評估、觀察主持人所推銷之產品，再進行購買行為；部份受訪者認為電台有一套教戰手冊，可以回答聽眾對產品的疑問。主持人對商品自信以及同款商品可治百病的說法，或買藥同時可以兌換其他獎品，此舉對聽</li> </ol>

地區	曾聽過電臺販售之食品藥品	購買行為	購買動機	小結
				眾頗具購買吸引力
台南場	全身性的產品 顧肝、安腦丸、顧腦、心臟、補心補腎、顧腎、明目丸、顧骨頭	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 收聽廣播節目介紹治咳嗽的藥品(南D)</li> <li>(2) 老婆因輕度憂鬱症會時常購買電臺產品(南C)</li> <li>(3) 有朋友會購買「消藥散」給家中長輩(南A)</li> <li>(4) 購買顧肝的產品(南D、南F)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 咳嗽曾去看過醫生、吃過西藥但都沒有成效，才想試試電臺藥品，見效後現在買來做為保養(南D)</li> <li>(2) 「有吃有保佑」(南D)</li> <li>(3) 基於「孝道」會因家中長輩的要求而購買(南A)</li> <li>(4) 支持電臺節目的營運，而非為了藥品而購買(南C、南E)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 「孝順父母」、「有吃有保佑」、「支持電台營運」、「治不好，姑且試試」及「意志力低，受不了贈品誘惑」等都是購買廣播電台食品藥品的原因之一</li> <li>(2) 食品藥品的界定不清，民眾容易依自己的需求產生誤導而購買產品</li> <li>(3) 從電台買回來的食品藥品服用情形並不高，對於食用效果，與談人認為心理效用所佔的影響較大，但也有親自服用者認為真的有效</li> <li>(4) 雖然曾購買電台所介紹的食品藥品服用，但對醫療觀念還是認為身體有疾病，還是以正規醫療體系為優先選擇</li> </ol>
高雄場	紐力活、龜鹿二仙膠、男性產品、失眠、黑藥丸、	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 收聽到廣播介紹藥品，再前往藥局詢問藥師相關訊息，購買產品，使用後真的解決原本的痼疾(高A、)</li> <li>(2) 因朋友推薦購買治五十肩的藥品(高B、)</li> <li>(3) 身旁購買金額約介</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 受訪者在三強調，因為正常醫療體系下無法解決症狀「無路可走」，才抱著「不妨一試」</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 曾聽過廣播主持人跟聽眾關係良好的節目，表示有套招嫌疑，也認為是廣播電台所使用的心理戰術，不會輕易相信</li> <li>(2) 節目主持人的因素會影響閱聽者的購買行為</li> <li>(3) 專業知識、不具商業色彩、主持人魅力等，都是提升閱聽眾對主持人或節</li> </ol>

地區	曾聽過電臺販售之食品藥品	購買行為	購買動機	小結
		於二千至三千左右 (高C、)	的心態前往購買 (高A、高C) (2) 長期看醫生無效，買來試吃有改善後就繼續服用(高B、高I)	目信任的重要因素 (4) 部份消費者會因為為了支持節目或支持主持人，而產生購買電台藥品食品的行為
花蓮場	顧筋骨、眼睛、顧肝、補腎	(1) 購買過顧眼睛的產品，三瓶五千塊還送電風扇，藥品的成效也不錯(花D) (2) 媽媽曾買過顧膝蓋的產品，一千多塊，沒有特別的成效出現(花K) (3) 不敢購買食品藥品，但會買宣稱有療效的牙膏、牙刷、枕頭等其他產品(花F、花G)	(1) 基於「孝道」，會聽從長輩意思購買(花D、花H) (2) 久病未癒再加上親友的推薦(花C) (3) 吃了心安(花F)	(1) 若身體本來就有疼痛，會相信電台販售食品藥品的療效 (2) 老人家會要求家中子女購買電台所介紹的產品，會覺得老人家吃藥主要都是吃心安的，並不是真的有療效。家中子女也會規勸，希望家中長輩若要購買，以「用的」產品為主，盡量避免購買食用產品 (3) 食用藥品還是會以醫生開的處方為主 (4) 與談人認為若聽眾有貪小便宜特質者，可能會因為廣播節目中贈品或優惠的誘因購買 (5) 「為了孝順父母」、「不買就是不孝」也是聽眾購買電台產品的原因之一 (6) 聽眾偶然聽到電台介紹的療效，想試試看所以產生購買行為

綜上所述，與談人對電臺販售之食品藥品看法如下：

1. 曾聽過食品、藥品種類：

電臺所販售之食品與藥品種類多元，最為一般人所知有保肝顧腎、活絡筋骨、治療酸痛的產品，其他還包括保健眼睛、安神等產品，大多針對年紀稍長者可能出現的症狀為主。

## 2. 購買行為：

- (1) 多數與談人本身並無動機主動購買電臺食品藥品，但會遵循長輩指示產生購買行為；台北、台中場有與談人表示會勸阻長輩購買電臺藥品，或是被家中兒女勸阻，然而其他地區在座談會中則未有此說法。
- (2) 少數與談人因自身有痼疾困擾，產生購買行為。
- (3) 聽廣播介紹後，有與談人表示會再詢問藥師等其他專業人士的意見，進行比較才會購買。
- (4) 與談人會因害怕電臺販售的食品藥品對身體產生危害，而不敢購買，但會購買其他宣稱有療效的外用產品。

## 3. 購買動機：

- (1) 大多都是買給家中長者居多，居於「孝道」原由不忤逆長者而聽從購買藥品。
- (2) 有自身因久病不癒，求助過正規醫療體系無效後，抱持「姑且一試」的心態嘗試電臺藥品；有成效會繼續服用，若無則會停止服用。藥品效用，有服用者表示有效用，但也有與談人表示成效好壞是受心理因素所影響。
- (3) 為支持主持人或該節目營運，願意自掏腰包花費大量金額購買產品。
- (4) 基於「有買有效，有吃有保佑」、「先買起來放，以備不時之需」的心態，購買產品後不一定會食用。

## 4. 意見：

- (1) 主持人會在電臺節目以「做功德」的說法包裝販賣產品，曾經購買過產品者表示會認同此說法；至於其他未購買者則不

認同販賣藥品解決聽眾身體病痛是做功德的說法

- (2) 電臺產品吸引購買因素有，大量購買享有的優惠、贈品，運用消費者貪小便宜的心態推銷產品；此外，會透過表現關心、親切、消除老人寂寞的方式，獲取信任
- (3) 部份年長者會害怕遭受欺騙，不敢完全信任電臺產品，但透過人際推薦介紹會增加購買意願；嘗試見效的產品，也會再透過人際網絡介紹他人使用
- (4) 產品代言人與其權威感會影響消費者對產品的觀感與購買意願
- (5) 部份與談人表示現在不會購買服用電臺藥品，但不敢保證往後年邁身體漸時，不會受電臺藥效介紹而產生購買意願
- (6) 提供老人一種受到撫慰、安慰的感覺，讓其替補家中子女未能在聊天與情感上的滿足部份。

### 三、對節目與廣告時段播送食、藥品推銷及廣告的看法

聽眾對於接收該類節目中或是廣告之意願

節目中或是廣告呈現方式

節目中或是廣告時間長短之接受程度

對於該類節目中或是廣告的認知

如何判斷？

對節目中或是廣告的看法或態度？

表 2-4 對節目或廣告播送食品藥品等醫療衛生相關推銷及廣告方式意見

地區	接受意願	判別方式	小結
台北場	(1) 當節目中邀請「專業人士」(某醫院之主任、院長等)會相信其所提供的資訊，若有需要也會特地記下聯絡方式或該醫院地址(北 A) (2) 無法接受節目從頭到尾都是在提商品訊息(北 G)	不太能夠區分出由藥廠贊助廠商的節目內容，因為都在說明該廠商的藥品(北 B)	從現場有回答的與談人答案看來，北部地區的與談人較能區分電台節目或廣告的差別，也明確提出節目廣告化的現象
台中一場	現在連電視都充斥置入性行銷，不意外電臺節目被置入其他產品，也沒有所謂接不接受的問題，聽眾也沒辦法防備	不太能夠區分出是由贊助廠商的節目內容，還是單純的廣告，除非節目中有明顯獨立的廣告工商時間(中一 D、中一 I)	多數受訪者會清楚分辨電台節目或廣告
台中二場	部份醫療藥品介紹會透過專業人士或介紹保健養生，灌輸觀念的方式帶出產品，讓人無法確認是否是商品推銷(中二 J)	藉「專線電話」方式判別電臺藥品廣告(中二 A)	(1) 多數聽眾無法區分工商時間(廣告)和節目差別 (2) 聽眾表示地下電台常有蓋台行為

地區	接受意願	判別方式	小結
台南場	除廣告時間之外，只要不要有太明顯的商業行為讓人產生不舒服的感覺，並不會不能接受(南 C)	(1) 部份電臺主持人一人會同時主持節目與預錄廣告，容易讓人產生混淆(南 C) (2) 能明顯區分廣告片段，但不太能分辨出節目中的贊助內容(南 A、南 B、南 E、南 F)	現場與談人大多能判別電台節目或廣告，但也指出主持人同時主持廣播節目與工商時間的手法會令人難以區分，容易讓人產生錯覺
高雄場	節目中邀請專家講解解惑，再介紹商品的方式是可被在場的與談人接受(高 I)	不太能區分廣告與節目的差別(高 A、高 B、高 E、高 I)	(1) 大部份與談人，收聽片段的電台廣告／節目後，不太能區分它們的差別 (2) 節目與廣告的接結性太高，讓人無法區別節目或廣告時段
花蓮場	對節目廣告化或置入方式並無太大的意見(花 H)	與電臺主持人熟識的與談人明確點出工商時間與廣播內容的差別，在於有無背景音樂的播放(花 A)	(1) 有回答的與談人中，多數可判別節目或廣告的區分，並且說出節目或廣告的區別在於有無背景音樂的襯底 (2) 有與談人表示花蓮廣播節目主持人會買下工商時間，推銷產品，也會明確告知聽眾現行規定，節目內容不能賣藥

綜上所述，與談人對節目中或是廣告時段播放食品藥品的推銷與廣告手法意見如下：

1. 接受意願：

- (1) 普遍來說，大多數聽眾對於節目中具知識性質，由專業人士提供夾雜資訊與商品訊息，這種置入性方式較不容易產生排斥感；當有需要時，甚至會納入考量範圍。
- (2) 另一種傳統充斥商品訊息的節目或廣告內容，則較易使聽眾產生警戒心。

2. 判別方式：

多數與談人無法確切判別電臺節目與廣告的差異，六場座談會中僅一位與談人明確點出工商時間與廣播節目的差別在於有無背景音樂的播放。

3. 認知意見：

- (1) 部份電臺節目為避免受罰，不再宣稱療效；而是利用另一種提供效益幫助的方式，暗示聽眾商品效用。
- (2) 六場與談人多數認為廣播節目廣告化已是常態，也同意不論是節目或廣告已充斥商品訊息，令人難以區分。
- (3) 希望節目與工商時間能明確地讓聽眾能夠區分。

## 四、其他建議

表 2-5 其他建議

地區	NCC 管制措施的建議
台北場	(1) 贊成繼續取締地下電台之賣藥行為，但不要以此為藉口，成為取締不同政治立場之地下電台的藉口(北 D) (2) 對置入性行銷應有管理，有所限制，廣播節目跟廣告應明確分開，讓聽眾有所區分(北 B) (3) 藥品管制，應協調相關單位，針對廣播中的藥品之成分與宣稱的功效加以檢驗與公佈，並提供查詢系統(北 A、北 D) (4) 教育與宣導民眾對於藥品與保健食品之間的差異(北 J)
台中一場	(1) NCC 應做為一個監播單位，當有電臺觸犯不同刑責時，函送相關單處理，例如：有欺騙行為，則送警政署，有將食品之保健功能誇大成藥品療效者，應函送衛生署(中一 B、中一 C、中一 D) (2) 規範食品藥品的成份與療效宣稱(中一 C、中一 E)
台中二場	(1) 應該將地下電台先盡量取締，問題就可以減少一半(中二 J) (2) 贊成管制置入性行銷，廣播的節目跟廣告還是應明確分開，管制規範應比照電視置入性行銷規範(中二 A) (3) 若節目有涉及宣稱療效，應加以處置；另外，應強化國家認證，以減少對社會與民眾的傷害(中二 F) (4) 應下鄉去教育與宣導民眾對藥品與保健食品差異有所認識，有身體不舒服應該要先去看醫生，而不是吃藥解決，並提醒民眾廣播販售中的藥品所存在的風險(中二 J)
台南場	(1) 應加強藥品食品的成份的標示與宣稱內容，特別是誇大療效這部份，應該有所管制(南 A、南 E、南 F) (2) 重視民眾用藥常識，教育民眾應有的正確觀念(南 A、南 E) (3) 以聲音為認證機制，換句話說，具療效之食品播報，可提供國家認證的聲音，以證明該具療效之食品已有國家保證，民眾也可以較為安心購買，不用再花時間查證(南 E)
高雄場	(1) 贊成繼續取締地下電台(高 B) (2) 贊成管制置入性行銷的限制，廣播的節目跟廣告還是應該要有明確分開(高 C) (3) 建議相關單位對藥品進行管制，提供民眾查詢相關資訊(高 I) (4) 應教育與宣導民眾對於藥品與保健食品之間的差異有所認識，有身體不舒服應就醫而非求助電臺(高 I)
花蓮場	(1) 贊成對藥品的管制，應該協調相關單位針對藥品成分與宣稱功效加以檢驗與公佈，並提供民眾查詢(花 C、花 H、花 J) (2) 製播廣播宣傳節目，教育民眾有關藥品食品的相關知識，讓各電台播出，建立國民用藥常識(花 A、花 D、花 I) (3) 部份電臺節目利用提供老人一種受到撫慰、安慰的感覺，替補老人與家中子女情感上的不足以獲取信任，推銷產品。政府應該提醒民眾多關注家中長者，避免長者濫服藥物(花 B)

綜上所述，與談人其他建議如下：

1. 繼續取締地下電臺，但要避免淪為政治鬥爭下的工具。
2. 電臺部份，應明確規範廣播節目的置入行銷行為；此外，節目與廣告應明確區分，讓聽眾容易辨識。
3. 食品藥品部份，為民眾做第一步的把關，除明定藥品成份標示與檢驗外，應嚴加規範藥品推銷手法與療效宣稱。
4. 整理藥品成份、藥效等相關資訊，提供民眾查詢。
5. 教育民眾正確用藥觀念，特別是鄉下地區與銀髮族；還有加強聽眾媒體識讀，讓民眾有基本的知識可自行先判。

## 參、結論

大致而言，台北、台中（兩場）、台南、高雄、花蓮六場與會者在廣播收聽行為、對電臺藥品食品廣告或節目內容呈現方式，以及建議內容大同小異，並無明顯差異。但在電臺藥品食品購買行為上，自身與週遭親朋好友的購買行為的案例，則因地域因素產生些微的不同，愈接近南部，案例與經驗的分享愈多。然而，與談人公開宣稱有實際購買行為者仍為少數。

收聽行為部份，經統整各方資料，得知收聽時間為因個人生活型態而有所不同，大多收聽時間集中於上、下班通勤時間、開車時間或工作時間等，因此收聽地點多為車上、上班地點或家中。收聽時數大多為一小時至兩小時，若在工作時間收聽者，收聽時數則可高達六至八小時。收聽工具方面，與談人目前仍以收音機、車用音響設備為主，極少數會使用較新科技工具如手機、電腦或 MP3 收聽廣播。部份與談人表示會設定固定收聽的頻道，以中廣、警廣、Kiss Radio、飛碟為多，亦有其他受訪者會隨便選台，以瀏覽式選定頻道收聽。收聽類型則以音樂、談話、路況為主。

生活訊息、專業知識的提供與日常生活問題的解決辦法，是吸引聽眾收聽與建立主持人信任感的主要方式，專業背景與精闢的見解有助於提升說服力。另外，研究結果發現，線上點歌、唱歌、贈品贈送與即時路況回報是吸引聽眾主動 Call In 的重要誘因。

至於電臺播出食品藥品相關廣告或節目內容，多數民眾表示無法判別出何者為廣告或節目內容，僅一位民眾是以背景音樂的方式判別其差異。對於廣播節目中邀請專業人士提供相關知識性訊息，而後帶出商品訊息的這種置入性行銷方式，聽眾不易辨別；此外，對置入性的行銷手法，聽眾無法產生任何抵抗，僅能無防備地接受電臺節目給

予的訊息。因此，希望政府能從兩方面著手，一是明確規範置入性行銷的方式，二是提升民眾媒體識讀能力，教育民眾如何判別廣告與節目。

值得注意的是，除了置入行銷手法外，電臺主持人會藉由建立自身魅力、信任感與說服力，以及消費者心理等各種方式，說服或強化藥品療效的功能。以致使聽眾產生「支持電臺營運」、「不買可惜」、「以備不時之需」、「有吃有保佑」、「姑且一試」的心理而購買藥品。除此之外，不買或阻止購買電臺藥品給家中長者服用，是為不孝的「孝道」原由，也是促使購買藥品的主要原因之一。雖然部份聽眾對藥品的療效與電臺主持人會抱持存疑的態度，但透過人際網絡的介紹推薦，也會容易提高購買意願。

針對以上問題，民眾認為政府應規劃並督促相關單位對藥品食品、保健食品類成份與療效宣稱罰則的條例，為民眾做第一階段的把關，並運用大眾傳播媒介告知民眾正確的用藥觀念，教導如何判別食品與藥品，讓民眾具備基本知識。

# 附錄一、焦點座談訪談大綱

附表 1-1 焦點座談訪談大綱

NCC 廣播收聽行為座談會---討論大綱	預計進行
<b>(一) 開場</b> 主持人和受訪者自我介紹	5 分
<b>(二) 收聽廣播的經驗</b> 時間、地點、載具、類型、頻道	10 分
<b>(三) 聽眾對於廣播媒體之運用及態度</b> (1) 是否會與電臺主持人互動 (2) 是否會購買節目中推介之商品 (3) 是否會購買節目中之廣告商品 (4) 是否會 Call In	10 分
<b>(四) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告</b> 1. 聽眾對於接收該類節目中或是廣告之意願 2. 節目中或是廣告呈現方式 3. 節目中或是廣告時間長短之接受程度 4. 對於該類節目中或是廣告的認知 5. 如何判斷? 6. 對節目中或是廣告的看法或態度?	85 分
<b>(五) 其他建議</b>	10 分
謝謝受訪者參加，並支付車馬費	

## 附錄二、與會者名單

日期：99/08/22(日)

時間：10:00-12:00

地點：高雄

附表 2-1 高雄場與談人

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I
性別	男	女	男	男	男	男	女	男	女
年齡	41	51	60	49	50	56	57	47	42
教育程度	大學以上	大學以上	專科	國小以下	高中職	國初中	專科	高中職	大學以上
職務	復建師	負責人	醫院	服務業	司機	司機	公家機關	送貨員	公務員
收聽時段	早、晚	早	不一定	不一定	不一定	早、午	早、晚	早、午	午、晚、夜
收聽節目類型	路況 音樂 語言	音樂 談話	音樂 談話	談話	談話 音樂 路況	音樂 路況	多樣	音樂	音樂 談話 新聞
食品、藥品注意程度	低注意	低注意	中注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	重注意
曾購買／詢問產品			詢問紐力活						購買 葡萄糖胺、 膠原蛋 白、口服液
備註									電話訪問

日期：99/08/22(日)

時間：18:00-20:00

地點：台北

附表 2-2 台北場與談人

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
性別	男	女	女	女	女	男	女	男	女	女
年齡	52	52	58	43	50	60	40	60	46	52
教育程度	高中職	大學以上	國小以下	大學以上	專科	大學以上	大學以上	大學以上	大學以上	大學以上
職務	負責人	會計	家管		貿易	退休	行政	業務	公務員	幼教老師
收聽時段	早、午	早、中、午	早、中、午	早、中、午、晚	早、晚	中、午	早、晚	早、中、午	晚、夜	早、晚
收聽節目類型	財經 音樂	談話 音樂 新聞	音樂 政治評論	新聞評論 音樂	養生保 健 休閒旅 遊	音樂 談話	路況 音樂 談話	音樂 談話 新聞	公共政策 音樂 談話	投資理 財 談話 命理
食品、藥品注意程度	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	中注意	中注意	中注意	低注意	重注意
曾購買／詢問產品							詢問保健 眼睛食品	詢問珍珠粉 及男性專用 食品		購買四 物產品
備註										電話訪 問

日期：99/08/29(日)

時間：10:00-12:00

地點：台南

附表 2-3 台南場與談人

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I
性別	男	男	男	女	男	男	女	男	男
年齡	41	58	46	39	47	55	41	53	68
教育程度	大學以上	高中職	國初中	專科	高中職	高中職	大學以上	大學以上	大學以上
收聽時段	早、午、晚	早、晚	早、中、午	早、午、晚	早、午	午		早、晚	早、午
收聽節目類型	路況 新聞 談話	新聞 音樂	談話 音樂	不一定	談話 音樂	談話	休閒旅遊 音樂	政治 公共政策 新聞 談話	新聞 養生保健
食品、藥品 注意程度	低注意	重注意	重注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	中注意
曾購買/ 詢問產品		葡萄胺液、 萬家香 健康醋、 明目地黃丸	寧咳散、 養肝丸 鈣補樂		老婆買很多 如好湯頭、 鈣補				新聞報導 養生保健
備註							電話訪問	電話訪問	電話訪問

日期：99/08/29(日)

時間：16:00-18:00

地點：台中

附表 2-4 台中場與談人(一)

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I
性別	女	男	女	男	男	女	男	女	男
年齡	42	45	54	54	57	50	53	43	46
教育程度	高中職	高中職	國初中	大學以上	大專	高中職	大學以上	高中職	大專
收聽時段	早、中、午、 晚	早、中、午、 晚、夜	早、中、午	早、中、午、 晚	早	不一定	早、午、晚	早	不一定
收聽節目類型	音樂 談話	音樂	音樂 談話	政論 音樂	音樂 談話	音樂	音樂 新聞 談話	路況 音樂	不一定
食品、藥品 注意程度	中注意	低注意	低注意	低注意	低注意	重注意	低注意	低注意	低注意
購買產品						購買顧眼睛 與保健骨頭			

日期：99/08/29(日)

時間：19:00-21:00

地點：台中

附表 2-5 台中場與談人(二)

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
性別	男	男	男	女	男	男	男	男	女	女	男
年齡	62	40	46	50 幾	64	53	55	57	41	50	40 幾
教育程度	高中職	大學以上	專科	大學以上	大學以上	大學以上	大學以上	高中職	高中職	大專	高中職
職務	負責人	收銀員	工程師	金融業	退休	總經理	物流	物流	服務	郵務局	上班人員
收聽時段				早、晚	不一定	早、晚	不一定	不一定	晚	早	早、中、午
收聽節目類型	音樂 談話 新聞	播什麼聽 什麼	音樂 生活	新聞	音樂	新聞 音樂	不一定	不一定	都有	新聞 教育	音樂
食品、藥品 注意程度	低注意	低注意	低注意	中注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	重注意
購買產品	家人購買 肝藥					鄰居有買			有記過電 話		購買 胃藥、 保固力
備註											電話訪問

日期：99/09/05(日)

時間：13:30-15:30

地點：花蓮

附表 2-6 花蓮場與談人

與會人	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	
性別	男	男	女	女	女	女	女	男	男	女	女	女	男	
年齡	59	55	56	54	50	56	40	46	64	53	43	44	70 幾	
教育程度	大學以上	高中職	高中職	高中職	國初中	專科	專科	專科	國小	大學以上	大學以上	高中職	--	
收聽時段	晚	早、晚	不一定	早、午	早	早、晚	中、午	不一定	早、中	晚	早、晚	中	早	
收聽節目類型	藝術文化實用知識音樂	新聞藝文		客家廣播	本土性節目	都有	路況音樂新聞	談話、不一定	音樂	談話音樂	都有	播什麼聽什麼	音樂談話	
食品、藥品注意程度	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	低注意	重注意	中注意
購買產品					有認識的人購買	親友有買	親友有買	親友有買	親友有買	親友有買	親友有買	親友有買	購買長大人	購買筋骨酸痛
備註													電話訪問	電話訪問

## 附錄三、記錄稿

### 壹、高雄場

日期：99年8月22日(日)

時間：10:00-12:00

地點：高雄

#### 一、收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：大部分是晚上或是假日外出的時候會聽中廣流行網、音樂網或愛樂，會聽一些音樂頻道，假日出去走走，在車上聽一聽廣播，有時候聽調頻台，或是高雄一個什麼的電台主要聽那個，裡面有廣告有時候也會聽聽。
- B：每天都會聽，我都聽飛碟電台。車上會聽，固定七點到十點在辦公室，下午會聽一些八卦，陶子晚報，聽到賣藥，就馬上轉調，沒有聽到跟我們有關係，就開始轉，轉到聽到唱歌的還有談話性節目或是時事就開始聽，每天聽的時間差不多三到四個小時。
- C：五點多開車出門就開始聽廣播，早上都聽那些講古，唐客主持的。八點就是聽警廣聽到兩點下車，回到家又聽，下午四點多又聽廣播，我聽談話性節目，晚上十點要睡覺的時候，轉收音機在床邊聽，每天都這樣。主要收聽FM，因為廣告少。
- D：我假日有時候會聽，那邊以聽一些唱歌，台語也有插播一些藥，假日開車也有注意路況，也會聽路況。
- E：我聽廣播是這幾年開車上下班，我聽的多元化，我有設定我想要聽的，警廣一定有，中廣流行網，ICRT，高雄市政還有99.9，聽的非常多元，像是文茜的也有些是時事。習慣設定好調頻的幾個頻道，主要就收聽設定好的那幾個頻道。AM很多都是台語發音，我的台語不太輪轉，聽台語會比較吃力。
- F：我騎摩托車聽廣播只有下午有聽，下午送比較大件的貨，開車才有聽，聽警廣比較多，別的沒有聽，賣藥的台比較少聽，只有聽路況。
- G：我也是開車，大部分在遊覽車，空間小只有聽聽廣播，設定在調頻，AM比較少因為三兩個就是廣告，給人不實的感覺，設定好頻道那一台就是那一個按鍵。FM的音質立體，廣告時間比較短，AM比較會帶一點政治色彩還有商業行為太多。
- H：我都在家裡，所以我很自由，家裡轉到有聲音就好，因為很無聊，什麼台都無所謂，只要收訊不良馬上換台。主要還是聽FM比較多。
- I：每天大概有聽3個半小時左右，都聽一些音樂、談話性節目，再不然就是新聞，聽的時間都是下午到晚上的時候。

#### 小結：

1. 收聽時間：隨個人收聽習慣有所不同，上下班通勤、假日開車外出、或是平

時在家裡都是收聽廣播的主要時間。

2. **地點**：工作地點、家中、車上。
3. **載具**：普遍使用收音機、車用收音機載具收聽廣播居多。
4. **類型**：談話、音樂、路況、時事居多。
5. **頻道**：部分聽眾有設定固定節目頻道，頻道主要是為調頻節目，如中廣流行網、中廣音樂網、警廣、ICRT、飛碟電台、高雄市政、愛樂等節目。
6. **調頻調幅**：收聽調頻（FM）居多，原因為收訊音質好、廣告少，還有受限於語言的因素，調幅（AM）多為台語發音，與談人收聽時有障礙。此外，節目具政治色彩與商業行為都是與談人對調幅（AM）節目的普遍印象。

## 二、對廣播媒體之運用及態度（Call In 行為）

- B：趙少康是四點到五點，我沒有每天聽，但是我有空的話，我會轉到中廣，四點到五點。Call In 的話，我大概四年前有 **CALL IN 過一次**，但是都打不進去，我就很急，因為**有獎品**送一本書，我當時一直打，打不進去，**好像騙人的**。
- C：我聽警廣順平的節目，順平講的放的歌、講的時事都很好都差不多九點半到十一點半，我就一直聽下去。
- D：**過年**我很喜歡 **CALL IN**，那時候**有獎金**，跟○小姐一樣**打不進去**一直打不通，我那時候很有興趣，但沒有辦法打。
- E：我一個同學沒有上班，他說他在聽收音機，一個月可以賺到一兩百塊，他獎品來講，他是開玩笑，這樣很好，沒有什麼不好，像是蔣勳的，我會 **CALL IN**，**類似 TVBS**，我也會 **CALL IN**。像**警廣的路況**我也會打去，尤其在高速公路上，我看到車在蛇行，我一定馬上 **CALL**，播音員馬上會播出來，什麼路上有一輛什麼車子現在在蛇行，請大家注意就在我前面。
- F：我都聽下午三點半到五點比較多，主持人是女生叫什麼月雲阿姨，路況比較多，**車禍現場有路過**，就會 **CALL IN** 進去。
- I：有哇，就打去訂啦。

### 小結：

1. 節目贈品與獎金是吸引與談人主動 Call In 的主要原因，另外，與談人表示在開車時間，若發生交通堵塞或意外也會主動 Call In 至警廣即時回報路況。
2. 路況、贈品是吸引 Call In 的誘因，但常因忙線而放棄。

### 三、對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

- B：以前聽過一個節目應該也是飛碟，主持人訪問醫生，醫生會讓人家 CALL IN 進去，人家說我的症狀是什麼，醫生講了會覺得他很中肯，不是推銷什麼，最後會講醫院住址，這會注意聽在哪裡，我們家人有什麼症狀我會注意聽，觀眾 CALL IN 進去，不會像是你講的阿秋姐，都是假的，哪有人花錢花得那麼開心，好像不要錢。我們買化妝品誰代言的，像是侯佩岑、陶子啊，他應該不會亂介紹，購買慾比較有，不見得會買，但是有購買慾。
- C：第一次聽到電台主持人跟聽眾感情很好，要打一個問號，是真的嗎？第一次聽的時候，會覺得有可能嗎？
- D：有醫學背景，或是有博士主持人介紹的產品，比較會信。現在的專業背景都可以用網路查。
- E：聽廣播時常常有的跟主持人都很熟。但是電台裡面跟聽眾「搏感情」的手法，就像是詐騙集團。我看雜誌作統計，好像讀者文摘不知道哪一期，他是打心理戰，感謝阿明你剛剛不知道訂了多少盒，隔壁阿嫂說一聲有沒有需要，他們都很熟了，打進去就知道是誰，我給你送多少，馬上就送去，地下電台很會做這種心裡的戰術。如果主持人或來賓有專業，我們多少會聽。
- F：有聽過支持節目主持人的會連帶購買他的產品。尤其是跟政治色彩有關的，為了支持節目然後買他的產品，都是長期累積的。
- G：類似聽到這個電話聲音，就知道是誰，電話一來聽了，就知道你是什麼人。應該是事先套招套好的，聽聽就好，但是第一次聽到還是會有一點點影響，會相信。如果主持人或節目不帶商業色彩，或許還會相信，主持人的魅力很重要。
- I：對主持人的印象嘛，沒什麼特別印象。會比較關心產品本身療效、成份，如果他關心觀眾，也是站在消費者的立場去說服、遊說。

#### 小結：

1. 曾聽過廣播主持人跟聽眾關係良好的節目，表示有套招嫌疑也認為是廣播電台所使用的心理戰術，不會輕易相信。
2. 節目主持人的因素會影響閱聽者的購買行為。
3. 專業知識、不具商業色彩、主持人魅力等等都是提升閱聽者對主持人或節目信任的重要因素。
4. 部份消費者會因為為了支持節目或支持主持人，而產生購買電台藥品食品的行為。

#### 四、 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

- A：有買過**紐力活**，我因為關節痛，痛的很厲害，吃西藥也沒有辦法，吃維骨力也沒有，最後沒有辦法無路可走了，我太太說要不要買？我說好，也不能聽廣播買，就去大賣場，**紐力活**一瓶要一千多塊，他有○○藥廠才六百九十九，裡面有藥師，我們就問他成分，成分沒有差，甚至他有些還比他好，他三瓶送一瓶，買一瓶試試看，三千多塊四瓶，一喝很好，就不痛了，有改善，我試試看，吃了真的很好，我看到別人也會講。
- B：四五年前帶我媽媽買過，**地下電台賣藥生意很好**，我媽媽聽他朋友講，他有一點像是五十肩，他是初期的手彎不過來很痛很不方便。後來有一天就說你有沒有去看，他說我現在吃一種藥好的很，我問他吃什麼藥，因為我先生也是有五十肩，我先生比較嚴重，我問他是什麼東西，叫九龍什麼，我看是黑黑的藥丸，我說你不要亂吃，這哪來的，他說媽媽跳元極舞，吃了很有效，我媽就買，買了以後吃了，覺得真的不痛很有效。**地下電台講的症狀，你剛好對號入座**，失眠睡不好，可以改善，會打電話去問，一聽價錢還可以，買一個試試看，剛開始偷偷買，吃了沒有效不敢講，有效就跟朋友宣傳，我不敢保證我不會，因為我現在很健康，我先生就會很買，他看報紙講一個失眠，想說對肝好就對號入座，卡就拿出來刷了，所以我不敢保證我會不會，他有病痛，很自然想要改善他的病痛。
- C：我在醫院上班，聽到的都是**正常醫療體系沒有效果的**才會去找。老人家也是會怕錢被騙走，多聽聽很多人講有效，才會買來試試看，不會一下就買。老年人比較會買藥品，同一種藥品那一種人吃了很有效，另外的人吃了一點效都沒有，吃了有效果就大力推薦。有這樣病況的買，買了沒有效果，他們會注意這些，他們要送藥的時候，會等著我兒子，我媳婦不在的時候送，不然我兒子，我媳婦都會罵，會跟他交代時間。兩三千塊，有人吃了，七八十歲摔倒，也不會怎麼樣，骨質骨頭有的馬上斷手斷腳，他都沒有事，可是別人吃了，效果沒有那麼好。剛說的，藥要見仁見智，有的吃了有效果，介紹另外一個人吃，就沒有效果，還有的藥一萬送什麼，那些老人病患，收集你要不要買，收集兩萬，三萬，就有贈品。買了床頭放一堆沒有吃，以後可能有需要，先買起來。
- D：我昨天還有聽到AM，我知道他在賣東西，可是覺得那個廠牌講得很模糊，聽不清楚，他只會把一個東西特別告訴你，就是電話號碼。可是牌子好像聽不是很明顯。保肝解毒丸，什麼清三牌、清水牌，又跟你說在藥房可以買到，有一點很奇怪，真的嗎？但是有一支專線會告訴你，我覺得還是算地下電台，因為是賣藥的，他跟你說藥局也可買到。而且有時候會多送一些贈品，買三瓶可以多送一瓶之類的，可以省那個錢，好像買這個藥，先買起來，以後可能會用到，比較省，有買到有賺到。
- E：廣播說服力，對我不高。而且現在資訊流通比較多，不會隨便去買。
- F：沒有買過，要看到實體才會買，沒有看到說的天花亂墜，都不會相信被騙過。
- G：因為他高利潤，主要當初來講提出來有一種療效，身體有療效，沒有療效增加身體的一些功能，免疫也好，其他也好，一定有這方面訊息給他，接受了買了以後，有沒有吃，沒有吃放冰箱。我們隔壁一位老爹，也是好幾年前花了兩三萬，買龜鹿二仙膠。

I：我之前有買葡萄糖胺、膠原蛋白口服液，我爸爸也有買一些逍遙加味的。聽廣播節目的當下就去買了，因為剛好本身自己也覺得有需要。會選擇從電台購買的原因是因為方便啊！當下覺得這個藥有符合我的需要，電話一撥就過去了，然後就訂了，聽他講得有符合，加上這些藥品都是不是治療的，就算沒有很有效應該也不太會有太嚴重的副作用，所以就買了。主持人口才好而且他介紹產品內容、成份也介紹的很詳細，也有售後服務、客訴管道。因為也有念地址出來也有電話，應該還可以信任，萬一有問題，應該找的到人。而且也聽三個月了，再加上價位也是負擔的起，到時就算買回來不敢吃，也就算了，就算有什麼更嚴重的副作用，也不會擔心。因為有一段時間都聽某一個調頻，可能聲音不陌生，就像我剛講的產品符合我的需求，成份也算詳細，就相信了。也沒有什麼好的效果，也沒有什麼不良的副作用！可能自己身體還算健康，吃了以後也覺得還好，沒有特別有效也沒有不良影響，可能也是吃安心吧！吃的時候也知道產品的成份跟藥效啊！主持人會講得仔細。也許裡面會有一些很專業的醫學名詞吧，不過主持人會挑出一兩個我們比較聽的懂的去說明，就是因為有最基本的信任，才想說去試試看。至於推銷給別人的話，因為我買是我自己相信，推給別人，如果別人有不好的效果這樣就不好了。人家問我現在在吃什麼我會講，但別人如果問我好不好，會看當下直覺去回答好不好。我比較不會主動去叫別人「試試看，我們下次一起買」，我的個性比較不會特別去推薦。買了家人會賣，就是不要對家人說，就繼續吃呀，以前就是買了還會炫一下呀，就有被唸。

### 小結：

1. 與談人再三強調，因為正常醫療體系下無法解決症狀「無路可走」，才抱著「不妨一試」的心態前往購買，長期看醫生無效，買來試吃有改善後就繼續服用，並且會主動向他人介紹推薦。
2. 消費者會因朋友推薦介紹而購買電台食品藥品。
3. 部份消費者會因為贈品優惠呼朋引伴共同購買電台產品（食品藥品）
4. 電台販賣藥品食品之節目、廣告，大多以贈品或優惠的方式吸引消費者購買。
5. 部份消費者因「貪小便宜」的心理，或是認為「以後用的到」而產生購買行為，真正是否會食用產品則不一定。

## 五、 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

A：不太能區分電台廣告或節目。  
B：不太能區分電台廣告或節目。  
E：不太能區分廣告或節目。  
F：明確區分電台的節目或廣告。  
H：明確區分電台的節目或廣告。  
I：好像都是銜接的耶！你感覺剛聽的時候以為是廣告，後來主持人就一直講下去就進入節目，我也不是很清楚是受哪一個影響。

### 小結：

1. 大部份與談人，收聽片段的電台廣告／節目後，不太能區分它們的差別。
2. 節目與廣告的接結性太高，讓人無法區別節目或廣告時段。

## 六、 其他建議

B：食品藥品還是要把關。  
C：早期有分別，但是沒有徹底執行，現在有現在是廣告時間，有很嚴格執行。  
G：廣播商業行為要過濾，要慎重，不是有錢買廣告，今天你有錢花一百萬買廣告，三兩天你就回收了，是不是，這種來講，比如說有一種商業行為，這個，我們廣播方面要慎重，不要等到發生事情，或是哪些產品，一個杯子五毛，買時段來講，要賣多少，今天要很慎重，不要聽了話都變成傻瓜，上當。  
I：如果是在賣食品的話，因該是可以，沒關係。希望可以規定主持人把通過一些部門許可的字號詳細介紹，讓人可以查詢，如果有什麼不清楚的還可以查，這樣會更信任。還有廣播時段可以控制一下，如果有一些特殊藥品，避免被一些年輕人、老人家買後使用錯誤。

### 小結：

1. 贊成管制置入性行銷的限制，廣播的節目跟廣告還是應該要有明確分開
2. 食品藥品的販賣，政府機關應為人民把關進行管制，可透過政府部門許可字號的介紹或是提供民眾查詢管道的方式，避免食品藥品的濫用與誤用。

## 貳、台北場

日期：99年8月22日(日)

時間：18:00-20:00

地點：台北

### (1) 收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：下班七點回家會開收音機聽到十點，我有三個電台，台北之音、中廣的寶島網，還有 NEWS98，飛碟。FM 跟 AM 主持人講話的方式不太一樣，FM 聽起來比較舒服。
- B：我都聽賣藥的，我沒有買，我聽小亮哥，幽默，很好笑。就是聽三段，一段是文華，賣大可小安乳的，他都有裡面說這個月有一個命理老師，我喜歡聽那個也有時事，昨天發生的國會，還是怎麼樣，早上十點到十二點。
- C：我聽廣播都是上班在公車上，用我的手機聽還有睡前。我比較固定聽都是 90.1，有時候會搜尋看有沒有好聽的，我喜歡聽音樂性的節目，路況也很重要。AM 聽起來收聽情況比較不清楚。
- D：我跟我們鄰座，也是聽 90.1，有時候晚上會講股票報明牌，因為這樣不太好，有一點強迫性買他的十點。晚上時間還有古典台、台北愛樂，他有時候會介紹古典音樂，介紹章節。其他還有聽中廣新聞網。
- E：聽廣播算是被強迫聽，搭公車時司機播什麼就聽什麼，或是搭別人的車，我先生聽什麼就是聽什麼，可能就會聽廣播，會去聽，大致上這樣，我沒有固定習慣聽廣播，什麼場所聽到，某個環境裡面聽到了，但路況是一定會聽。
- F：因為我自己有一間辦公室，所以我一上班就開始聽，聽到下班算蠻忠實的，一天聽八九個小時。
- G：在家習慣性，早上七點打開就是聽到晚上七八點吧，看電視就不會聽，我沒有做家事的時候，可能在書房上網，書房有一個小收音機，在廚房也有一個小收音機也會聽，晚上睡覺睡前床頭也會。FM 節目的質感比較好。
- H：聽廣播在下午跟晚上比較多，有時間就會聽，早上聽股票，算是聽 ICRT。FM 收聽比較清楚。
- I：沒有固定聽廣播的時間習慣，但是講沒有固定又是固定，每天早上有一個小時運動時間快走，我一定會帶耳機，我沒有習慣轉別台，就是固定一台，都是金融的有關前一天美國收盤，經濟的狀況，陳鳳馨主持 NEWS98，開車出去就是踏青，轉 107.7 不會轉別的。感覺 FM 主持人跟節目比較有水準。
- J：聽的時間大概都在早上或晚上，每天會聽三個小時，像是投資理財、談話性的節目或是命理、養生介紹的節目都會聽。

### 小結：

1. 收聽時間：隨個人收聽習慣有所不同，上下班通勤、開車外出、運動或是平時在家裡都是收聽廣播的主要時間，也有睡前習慣收聽廣播者。
2. 地點：工作地點、家中、車上、戶外。

3. **載具**：普遍使用收音機、車用收音機，也有人使用手機收聽廣播。
4. **類型**：談話、音樂、路況、時事、財經股票、命理。
5. **頻道**：部分聽眾有設定固定節目頻道，頻道主要是為調頻（FM）節目，如警廣、ICRT、飛碟電台、台北之音、中廣寶島網、NEWS98、台北愛樂等節目。
6. **調頻調幅**：在與談人的印象中，認為調頻（FM）的收訊音質好、與調幅（AM）相較之下節目較有質感。

## (2) 對廣播媒體之運用及態度（Call In 行為）

B：打不進去就不打了。

C：打過，不會通。

G：NEWS98 早上十一點報完之後有一個帶狀節目，就是名醫 ANCO，就是每天不同的醫生，後面留一部份時間，民眾有問題可以打進去詢問，晚上八點也有一個，叫做八點檔，晚上比較少聽早上都會聽，我也常打去問問題，或是索取贈品，我還滿擅長的。技巧要很快重複，你要切的很快，秒殺，要很快，像是索取贈品也是，一直重複一分鐘，兩分鐘都不通，就不用打了。

H：打過電視的，但廣播的沒試過。

I：我打過電視的 CALL IN。

### 小結：

1. 贈品優惠是吸引 Call In 的誘因，但常因忙線而放棄。
2. 北部地區與談人較少人會主動 Call In 至電台。

### (3) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

- B：他都會說美國進口，現在都這樣講。並不會覺得主持人提供產品解決我的身體酸痛是在做功德，他是要賺錢。
- C：他有廣告性質，這個主持人或是請來的人在這塊領域的專業知識，我會有信任度我覺得OK，他真的是專業真的是權威，就沒有問題，現在的人對保健很關心，是可以接受的。如果找醫生代言，醫生要有頭銜，類似長庚醫院的什麼骨科啦。見證也是會有假的，見證也要有他的地位。
- D：政府有規定不能講療效，都用一種置入性的方式。應該歸納成調幅跟調頻，調幅是鎖定老人家，調幅鎖定年輕人，用這種方式目的賺錢。
- E：上次坐公車聽主持人講台語，講完播藥有一個阿媽就跟司機說有買，司機問他有沒有吃，他說沒有，你還又買，他說對我要買，好像喜歡主持人，喜歡就買。我覺得溝通性相同的，有來電的他這樣的講話跟溝通方式，我們是聽不進來的，已經把他打叉了，那些阿媽覺得很親切很熟，他覺得是功德。
- F：如果主持人介紹產品就是在做功德，太多人在做功德了。
- G：我們一般聯想過去的經驗，對這種廣告化的節目都會想成地方電台老人聽的，我聽NEWS98，他是大台北都會性很受中產階級歡迎的電台，每天有醫生介紹醫學常識的節目也很明顯，一個星期一兩天包裝給外面廠商賣保健食品，收聽的人可能不是老人家，可是很多人有過敏體質，就是過敏引起的問題或是關節問題，現在主打益生菌，他一開場像是平常聽到的，醫生要來介紹講關節骨頭的問題，過兩天講孩子有沒有過敏大人有沒有過敏，他還是有請醫學專家、教授，最後回到結論，可以從體質改善，有新的研究出來就是益生菌，從體質改善改變你的問題，不是很傳統的形式，處理稍微精緻一點，不會請你打某某專線來詢問，他會說進一步訊息或是我們有準備這方面的手冊，你可以打我們電話，或是今天要特別送什麼疾病的小冊子，我要表達收聽人可能不是傳統的老人，他可能切身有這樣的需求，我們聽到骨子裡還是廣告。這清楚知道他要做廣告，前面講益生菌還是會有人混淆，會以為真的是某個健康資訊。我很不能接受在我聽的電台裡出現，我也瞭解他要有收入，但是不應該這樣。
- I：我的上一代會這樣想，覺得主持人賣藥給大家，他在做功德，有能力幫助別人，我聽過這樣的話。那家醫院給人家的公信力，你會信任那家醫院，那家醫生、藥或是食品都可以，大部分廣播節目，不是真的有公信力醫院。
- J：因為主持人介紹的，他們都是做這方面研發的嘛！所以他們說的都蠻有道理的，像是人體構造、症狀還有人體需要補充的東西。

#### 小結：

1. 台北地區的與談人大多對「節目廣告化」與「置入性行銷」的現象有初步的認知，瞭解部份廣播節目的行銷手法。

2. 若節目或邀請來賓具專業知識或背景，容易加深聽眾對節目或內容的信任度，即使是知道節目內容可能是被買時段置入產品，但還是會被內容吸引。
3. 介紹產品給聽眾，解決聽眾身體病痛的行為是種「做功德」的想法，有與談人表示，老一輩的人才會有這種觀念。其實廣播電台販售藥品的行為都只是種商業行為。

#### (4) 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

- A：西醫吃了沒用，中廣寶島網好處是他講台語老人家聽得懂，他那麼多台也是聽那一台，就是聽那個時段。我媽媽聽中廣寶島網，從早上十二點開始聽到下午兩點，他就買了中藥買來吃，他吃了身體狀況有很好還是吃了有效，他骨折吃西藥沒有效，吃那個有效，他不會在電台打電話去，他會把地址記下來，我有跟他去那個像是商店買，整個下來三年了還不錯，但是蠻貴的，一套五瓶要一萬四一個月。他說是鹿茸去磨粉，他真的骨折有裂傷，本來要開刀，沒有開刀，三年來跌倒三次，西藥，鈣質通通沒有效，吃了結果可以走可以爬山，只有階梯不能上，所以每個月他吃完，我就會帶他去買，會到去店裡。
- B：老人家都是身邊很多錢才會買，要活久一點，沒有方向才會買，有方向西藥吃了有效，當然不會買。買了我兒子會罵，老人家沒有藥醫，到我這個年紀的時候，覺得藥沒有用，看醫生要看很久，就想說試一下。聽了十幾年都沒有倒，沒有人買就倒了，我兒子會跟我提醒說買了我就給你丟掉。醫生說這是老化了，我兒子說不能隨便買電台的藥，吃換了腎到時候還要洗腎，就看骨科的醫生，我沒有買電台的藥，不會放在西藥房賣，我兒子說會吃壞腎划不來。老人家很可憐，沒有人關心，骨頭痛，要吃哪一家不知道，有人報就上鉤了，我是兒子給我擋，你要吃我買給你吃不要亂吃。我女兒會買葡萄糖胺給我吃，購物台買的，她說看的到。親戚朋友送，不是自己買的，吃吃看有沒有用，試試看，自己買的可能不會買，人家好意剛好對症就試試看。
- C：電視購物台比較相信，至少找得到人，很久以後還找的到人，買東西很久以後打去，比起電台會比較相信購物台。
- D：兒女給你的錢，身邊有錢會嘗試，所以早期這些沒有第四台都是聽廣播，就會受到特殊人物的影響，主持人聲音他們會衝動去買。政府太相信西醫了。事實上這一代的老年人很相信中醫，中醫不宣揚又一直打壓，中醫會把病治好，西醫不會把病治好。以肝來講，基金是騙人的就是募款，根本沒有用，肝病基金會都是募款，一年募了四五千萬，都沒有做老百姓的篩檢；中醫，政府又不鼓勵，弄的幾個樣本的中醫院，像是伏伶，六七月根本沒有用，要治病的，為什麼葡萄糖胺那麼流行，維骨力也是沒有用，因為葡萄糖胺會治骨的，很多治骨質骨質疏鬆，我們也不懂。

- E：有人習慣有親戚出國，到國外就是買這些送給親朋好友，親朋好友也有可能不太吃，人家送你也拿，就放著不會真的吃，有人送給我，我也是放著不敢吃
- F：朋友的公公，他聽收音機買非常多，單價都很高，至於有沒有效，不太確定，老人家還是有習慣性，會買來吃吃看有效多吃，無效下一次換別的。比起購物台，會比較相信購物台的產品，因為要退很方便，很安全要退也ok。
- G：根本上患者之前沒有理解維骨力跟骨質疏鬆無關的，維骨力不是補骨質疏鬆的。現在電視上，有關健康資訊的節目也越來越多，這些關連這幾年都有人提到，大部分包含我的長輩，也是搞不清楚。他們有一個特性，隔壁鄰居買了什麼，哪個親戚說他買了什麼，他覺得他也要。
- H：鄰居會到相報。
- I：我知道這件事情是五年前，大概六十幾歲，就是聽廣播吃減肥的，我會知道這件事情，因為我去醫院看他，他肝已經出問題了而且是聽完會讓人哭的病情。陸陸續續吃，以前我也沒有看過他瘦過，所以對這樣的事情我們一直以來看法，比較會試、會去買、會聽、會深信不疑，最後會出問題，比較住在鄉下，他對外接觸訊息不多，都是婆婆媽媽比較多。我個人理解，藥品就是藥效，我們又外行人，藥吃多了不好，除非有馬上要解決，我只是要養生或是調養，我就不敢吃藥，想要吃一些營養食品，問題是營養食品種類又那麼多，營養食品又要管理辦法，又不能強調藥效，有些真的可能有效果，但是沒有達到營養食品的辦法，有很多問題，拿到這個營養食品覺得不錯，後來問一些瞭解的人，他說你要在台灣吃到這個劑量，你要去吃美國的，在美國吃了很有效果，因為他的劑量有達那邊，這個劑量在台灣沒有辦法通過，他訂定劑量很多年前，沒有修正，在台灣吃營養食品，都是營養到馬桶，我們不專業，用感覺對這方面有信心，會想要託朋友在美國買，劑量要達到那個標準。：我懷疑但是自己也提不出專業的，我的感覺台灣在營養食品的制訂，他的劑量始終跟不上應該有的時代潮流，所以台灣吃的營養食品，給人的感覺只是好像安慰，相同有這個成分，在美國買，他的成分比較足夠。
- J：有買四物產品，覺得需要才買的，大概花了四五千吧，吃了之後覺得經期有變順，也比較好睡不會熱之類的，就是睡覺的時候比較不會心悸，比較好睡。就是因為相信他們，所以才買的，吃了用效還會再買，也會介紹給有需要的朋友吃。

### 小結：

1. 語言、中醫療效是吸引老一輩族群購買電台產品的主因。廣播節目中閩南語的使用會讓老一輩的族群容易產生親切感，此外中醫觀念根深蒂固，比起西醫他們會更相信中醫療效。
2. 久病難醫，身體病痛沒人關心不知道該怎麼辦，僅能從廣播節目介紹獲得相關資訊與慰藉。

3. 隨時代變遷，消費者可從電視透過影像看到產品實品樣貌，相較於廣播電台比較容易取得消費者的信任，寧可購買「看的到」的產品。
4. 朋友推薦仍是購買產品動機的主因之一。
5. 一般民眾對營養食品與藥品的不瞭解，容易產生混淆或誤用的情形。
6. 鄉村地區受限於資訊有限，對廣播電台的食物藥品比較會試、會買並且深信不移。

### (5) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

A：明確區分電台的節目或廣告。

B：不太能區分廣告或節目。

C：明確區分電台的節目或廣告。他有廣告性質，這個主持人或是請來的人，在這塊領域的專業知識，我會有信任度，我覺得 OK，他真的是專業，真的是權威，就沒有問題，現在的人對保健，很關心，是可以接受的。

G：明確區分電台的節目或廣告，指出節目廣告化。**我們聽到骨子裡，還是廣告。**

#### 小結：

1. 從現場有回答的與談人答案看來，北部地區的與談人較能區分電台節目或廣告的差別，也明確提出節目廣告化的現象。

### (6) 其他建議

A：一些**中藥正確的觀念被模糊**，他模糊掉變成不好。有一點**送審**，廣播節目不是都要送審嗎？不然為什麼有些地下電台會有。

B：有關節目裡面買**時段**，**政府要公正**，不要管這邊，這邊不管。對就對，不對就不對，不是管這邊，那邊不管，每次做事情都是這樣，後面沒有了現代人說黑藥丸不要吃，現在不知道好不好，以前吃一堆黑藥丸，不管吃什麼都是黑藥丸，濃縮，現在說不行。**講講要做啦**，不要說說，只有領錢，沒有做事

D：最主要可能一石兩鳥，因為南部的地下電台，號召力蠻大的，這些我們比較長輩會聽地下電台，沒有執照的地下電台，所以選舉都選輸，他現在用這一套管制地下電台，說你賣偽藥，這些地下電台都沒有送審，他就名正言順說，你就是賣這些，這些地下電台都不合法，你要用正當的手腕，這個地下電台不行，要有配套讓他成立，他有這些器材，你把配方交給 GMP 廠，去製作、送審都沒有。他就是要抓這些，NCC 要來做很好，但是要有配套措施，把他輔導、宣導、導入、規範因循。城鄉差距很大，都市人有東西可以玩，可以走，鄉下人晚上就很無聊。政府抓地下電台，你要有良性的，整套提供哪些中醫院，台中有中國醫藥學院，台北市的和平醫院，長庚，現在長庚的中醫，他們有去北京的中醫院學，政府也不鼓勵，一直打壓中醫，我們很相信中醫。晚輩也會建議，要買衛生署登記，有正字號的，現在，因為科技也比較高，會用萃取的技術，

往後中藥萃取技術會出來，這樣的話，有的要做人體實驗，這方面，要經過的時間比較冗長，有的人對用食品做這個。國家政策，用安檢食品認證就是綠色的標章，大家會走這個門禁，像是桂格，他也講可以降膽固醇，事實上有沒有，就是申請食品安全認證，連統一也一直買，一直申請，申請安全認證，大家不知道認識還是不認識，**有食品安全認證，就可以放心去買。**

J：希望 NCC 可以提出更具效果的數據可以告訴大家。

### 小結：

1. 贊成管制置入性行銷的限制，廣播的節目跟廣告還是應該要有明確分開
2. 食品藥品的販賣，政府機關應為人民把關進行管制，可透過政府部門許可字號的介紹或是提供民眾查詢管道的方式，避免食品藥品的濫用與誤用。
3. 除管制之外，配合輔導、送審，執行層面的落實。
4. 落實食品安全認證，支持中醫醫療制度並提供相關資訊給民眾。

### 叁、台南場

日期：99年08月29日(日)

時間：10:00-12:00

地點：台南

#### (1) 收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：聽廣播最主要時間是開車的時候，國台語都可以。平常在家裡很少聽，只要上車就是有這個習慣，通常會設定幾個台，幾個台會轉來轉去，時段的問題，我們在高雄，我好奇的我會聽，像鄭信助，和尚議員，我很好奇會聽他的節目，我是聽說他選議員，從來不買票的，好像很奇怪，鄭信助幾乎都不用動員，選議員都不用花錢。我知道他的節目是延續性的，很早做節目，我從三點開始聽，三點到五點，大概那個時段，他等於是談話性質沒有音樂，談話性部分，他吸引我的部分，是他的內容都是直播的，也接受 CALL IN，就是完全開放的，所以為什麼那麼多人喜歡他的節目。上車幾乎都是聽他的，偶爾去客戶家，會遇到兩個節目，一個是張敏的，本來在中廣後來去地方不再中廣了，他的節目是比較柔性的，賣藥很正常，第三個就是郭金發，這一陣子，郭金發，燒肉粽。
- B：我不是特定聽談話節目，我比較喜歡聽音樂，所以我設定在 KISS RADIO，有時候開車就是路況。我覺得他有時候會講時事新聞摘要，談話性節目有時候話題我喜歡我就會聽，並不是很特定一定要。開車不一定，有時候半個小時，在家裡應該有一個半小時以上。
- C：在工廠都聽工廠，一天聽八個小時，我在工廠有二三十年，工廠都聽廣播，機器聲很吵，現在住的那一間比較大，個人都聽個人的，就是到這裡聽這個，到那裡聽那個，聽很多。一天都聽八個小時。
- D：公司裡面有廣播電台算是公眾的，公司轉音樂的，輕鬆的不會吵，都放輕鬆音樂聽，有時候台南志明，公司有公眾台，有聽音樂，大致上是這樣，我在家裡會聽 CD，或是放 DVD 來看，下班要放鬆，要看電視。地方電台快沒有了，我現在轉是調頻線上，調幅比較少，FM 的音質比較好，會聽歌。
- E：我大部分時間，大都是聽新聞廣播網比較常，或是聽音樂，像是青春線上，或是 KISS RADIO，我會去接收一些新的訊息。像是中廣電台，所指的比較多，有些談話性，社會的問題，比方要怎麼樣種種各方面，聽一些音樂。兩三個小時，平常在家裡就聽收音機。
- F：我開車，一天有超過一個小時，我會聽 ICRT 或是警廣，有時候會故意轉一些台語的台，他們討論一些什麼東西，會賣東西，我很好奇。台語講的很輪轉，很快，講的那麼快，我也會好奇去轉那些台。應該是聽調頻比較多，最主要的是調幅的收訊也沒有那麼好。
- G：只要是開車的時候都會聽，聽的時間大概是早中晚，大概 1~4 小時飛碟、警廣，內容大概都是音樂或是路況。

H：開車，時間大概都是上班時間八點到八點半，跟五點下班時間，大概都聽半個鐘頭左右，就聽一些飛碟、警廣，都會聽一些政論節目跟國際新聞。

I：聽半個鐘頭，早上 4.5 點聽，聽半個鐘頭，在家裡聽，用收音機聽都聽健康跟地方新聞。

### 小結：

- (1) **收聽時間**：隨個人收聽習慣有所不同，開車外出、工作時間或是平常在家都是收聽廣播的主要時間。
- (2) **地點**：工作地點、家中、車上。
- (3) **載具**：普遍使用收音機、車用收音機。
- (4) **類型**：談話、音樂、路況、時事。
- (5) **頻道**：部分聽眾有設定固定節目頻道，頻道主要是為調頻（FM）節目，如警廣、ICRT、KISS RADIO、青春線上、中廣、飛碟等節目。另外，會因為語言（閩南語）的因素，故意去收聽特定以閩南語為主的節目。
- (6) **調頻調幅**：調頻（FM）的收訊音質較調幅（AM）好，是吸引聽眾收聽的主要因素。

### (2) 對廣播媒體之運用及態度（Call In 行為）

A：沒有這個特質，沒有 CALL IN 過，我是旁觀者。但是之曾經有衝動想 CALL IN，是因為政治問題，有些意見，需要溝通的，後來覺得這個場合不適合我們發表，因為他的聽眾太多。

B：都聽人家 CALL IN。沒有那個勇氣 CALL，沒有問題可以 CALL。說真的聽的跟看的不一樣，東森看到東西，有想要買的慾望，電台聽的，就晃過去了。廣告如果剛好撥到，你有好奇心就會想要播，像是我有一次經驗，我在學校，一直播台南市有什麼精油很便宜，那時候大家都在迷精油，我就電話直接打過去，去工廠看真的有看到東西。看他創意怎麼樣？重點要吸引人。一個階段，有工商服務，講了會有電話，有特價會注意電話打過去問，看個人需求。

C：有一次我記得好像兩年前，不知道說有什麼贈品，我 CALL 不進去，我差不多 CALL 了三四次，就沒有再 CALL 了。

D：之前有簡訊 CALL IN，也不會參加。

E：我有 CALL 過警廣交通的，我有 CALL 過，大概幾年前去高雄路上，有一次車禍我趕快打，有一次是不知道有一隻狗狗跑到高速公路還是什麼，我記得我打過兩次。年齡階層不一樣，現在地下電台賣的藥，階層性的問題，年紀不同，可能有機會，比較年輕的聽了但也不會打。

I：CALL IN 去詢問過健康食品，去問過敏的，想打進去了解一下，就是**本身有過敏體質**，所以就想打去問問。就是對他介紹的內容，吃了症狀會有所改善，聽了心動就打去問了，最後沒買是因為覺得我打去問，然後他也沒有很清楚的跟我講裡面的內容，**不瞭解就不會想買**。了解功能，有沒有副作用，藥要吃多久才會有效果之類的。

### 小結：

1. 路況回報、政治理念、特價優惠與產品需求是吸引民眾 Call In 的原因之一。
2. 與談人因忙線而打消再次 Call In 的念頭。
3. 與談人認為 Call In 行為應與年齡層有關，年紀愈大者容易有 Call In 的行為，年紀愈輕者可能僅是聽眾的角色而不會主動參與 Call In。

### (3) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

A：電台主持人會**幫你解決問題**，教你如何找某方面的解決方法，像是張敏在談話性各方面，他都講正面，人家有不順，你過程要怎麼樣，他有講到過程相當好，人要怎麼突破種種困難，必須要這樣，他還是蠻溫柔的。以前在中廣的時候，都沒有講藥，中廣本身就沒有。他賣一些『沾米』的東西，有一點健康食品，他的聽眾，**接受說服之後，沒有買，很過意不去的感覺**，他提供這麼好的節目給你，**對你解決很多問題**，所謂**購買動機是，通常是這樣**。他分兩個部分，如果他客人已經夠了，他就不用作假，如果不夠，或是剛開時行銷，他會作假。他是兩段，你可能偶爾聽他，長時間聽聽得出來，有固定的，不是安排的，事實是他的客戶，跟很多客人，聽了知道是誰，很正常。有一個比較特殊的地方，他們行銷做的很棒，比如說，他也會**招遊覽**，出國也好，國內的啊，旅遊那一款，和藝人相見歡的感覺，沒有看過本人，他也是親身帶你去，還有一些直接跟你講，有些話接受 CALL IN，比較敏感的問題，他會說這個私底下說，你的電話留下來，NCC 有監聽，我覺得那是一個很好的吸引力，我**私底下會幫你解決一些事情**，不管有沒有解決，**達成你的願望**，不管聽到有的事情，我信任他，他可以幫我處理，那個效果很好，我感覺。

B：我之前聽過，隨便轉有聽到，有人感情有什麼問題，他就會 CALL 進去，他會幫他**解答**，解答完之後，我對你很信任，你**推銷**什麼藥品，我都會買。他傾向是這樣，無意間聽到但是不知道他的主持人是誰。因為他有一種**魅力**，會吸引我一定要來吃，我不是歐巴桑。如果是沒有很明顯的商業行為，只是藉由專業提供資訊，這種情況還可以接受，因為不會感覺很不舒服。

C：有些電台主持人服務滿廣的，也是會幫人家**解決很多問題**，如果有問題，他會幫你解決，像是法律方面的。賣藥比較好，**電台賣藥賺錢來維持開銷**。他講感情路比較多，我的感情路不順暢，給他，他幫我回答，讀出我的心聲，他會幫

我解答。在廣播上，說要怎麼樣，我對他印象，感情路，人家投訴給他，講了他心聲，你要怎麼樣做，祝福你。還有在南部聽到，有些甚至是神壇的廣告，會用命理那一種。神壇也是錄音，比如某某神壇，一三五在那邊幫你做什麼服務，你就去那邊做，這種東西算是很特殊，他比較強調的部分，他厲害在，鄭信助，我幫你做那麼多東西，都是現場幫你解決，這一陣子比較少，前一陣子只要是工務部門的問題，你等一下，我馬上打，找什麼建設局，我線上馬上問給你聽，甚至馬上罵給你聽，效果很好，因為他馬上處理這個事情。事情不管怎麼樣至少處理，如果這個節目收了，你就沒有這個福利，你要支持我，買這個藥，廠商固定提供我兩成利潤，你聽我電台買，他提供兩成，我電台每個月維持費用要八十萬、一百萬，大家為了這個買，買回去的藥不見得吃，而是我必須要這樣做，我有朋友這樣的行為很多，買回去沒有吃。

D：我對志明，賣成藥的，他算是宅男的偶像，祖師奶的殺手。並不覺賣藥是在做功德，買東西是個人意願。我聽過他拜訪某個客人，去找他解決他的問題，我聽過，他拜訪客人，不是 CALL IN，什麼人拜託他處理感情事。

E：張敏的說服力很夠，張敏最早在中廣，音樂節目很有名，在地方上，他算是比較柔性。CALL IN 進去的那些人，應該也有些是固定班底，為什麼十通打進去，八通、九通都是那麼好，應該不可能，感覺怎麼那麼神奇。我有一陣子覺得很神奇，為什麼打進去的，他都認識，都會去買，我就固定那個電台，可是有一兩次，他講不下去了，主持人說服打進來的，他說不然你等一下，放音樂，私底下跟他講，我覺得很奇怪，為什麼打進去，百分之百的都會跟他買，我就那一陣子，固定。他說不下去了，打過來會聽很多問題，主持人說等一下，就放音樂，繼續講。

F：中廣比較服務性，他在地方性，我不知道台南有沒有。那些產品聽一聽，我聽了，怎麼那麼神奇。他接受人家 CALL IN 進去，比如說 CALL 五個進去，好像四個都認識，你最近吃了怎麼樣，不錯，我還介紹我隔壁誰買，吃了很不錯，之前爬山不行，現在都可以了，他都要講這些東西，聽一個覺得沒有什麼，下一個 CALL 進去，你最近怎麼樣，很久沒有看到你，奇怪，怎麼 CALL 進去每個都認識，80%都有認識。我想 CALL IN 進去是不是都是那幾個。我覺得他們反應很快，有時候不一樣的問題，他們都可以答的出來，會增加主持人的親切感跟推銷力。像是早期，台南的地方電台，他有賣藥，也有服務處，幫我解所有疑難雜症，狗不會生，鳥不會飛，我幫你處理，這是我們台南早期的地方電台。

G：就是欺騙獨居老人，因為他們住的比較偏遠，就醫比較不方便，所以才會去買。

H：有聽過，會聽的人都是老人家居多，沒有健康資訊，賣的人口才又很好，講的像仙丹一樣，有時候還會跟候選人搭在一起，支持候選人的話，都會相信候選人說的話，然後更會去相信電台介紹的藥品。

I：主持人的話，比較沒有認真留意是哪一個啦。就是講說誰誰誰吃了有用，沒有常聽他的節目，偶爾轉到而已。

## 小結：

1. 與談人指出廣播電台主持人現場反應快，提供線上 Call In 服務或是服務處，幫忙解決聽眾生活上所有問題，藉此建立主持人親和力與信任感，增加支持度間接販賣藥品。也藉此告知民眾「必須」透過買產品來支持電台節目營運，否則電台經營不下去，就不會有這種服務。
2. 若萬一主持人線上無法解決的問題，會採取線下解決的方式，避免影響主持人所塑造出來專業且具信任感的形象。
3. 與談人表示若節目內容挾帶專業知識且不具明顯的商業行為，是可被接受的。瞭解廣播電台為了維持營運，會藉由賣藥等方式來增加收入。
4. 電台主持人與聽眾互動良好，會引起其他聽眾的好奇，繼續收聽。

## (4) 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

A：要看那個電台接受的各方面，像是 Apple Line，他現在賣的東西也不少，他在工商時間才會去講。大部分特定的像是母親節會促銷這方面，你是屬於哪方面，他有合作，一些喬麥麵、黃金喬麥還有橄欖油。也不會很刻意想買，一般類似的產品，會說他們類似在新光三越也有，可以去比較可以讓你去看，他賣的東西，會比他更便宜。Call In 買藥也是，朋友的媽媽買了一堆，他不是作假的。我不知道有沒有講的那麼好，起碼是打電話去訂貨。我認為有分藥的，藥效，我有些客戶會買給他媽媽吃，比如說孝順父母，聽了就買消藥散，那種藥，沒有買等於沒有孝順父母，到時候生大病，你要花更多的錢。我曾經分析這個事情，我很好奇買的東西裡面，會跟年代不太一樣，二十年前，十五年前設定在八百塊到一千塊以內，現在不是，現在都是一千五到兩千，時代變遷不一樣，絕對花的起，有辦法，很厲害，買一送一，又送一個東西，利潤怎麼算，太厲害，買一送一會設定三千到四千，這個夠厲害了。他們心理，都認為是藥，不會認為是保健食品。有兩個，一個是朋友的媽媽自己買，一個是朋友，買給他媽媽的，不同人，我丈母娘也買過，他常常暈眩，也是聽聽蠻貴的，是買紅狗兄，很貴是吃痛風的，買給我丈人吃，一罐四五千塊，對他們來講，或許要管，NCC 要管這個問題，好像我們不是找，針對藥的東西，你說他不好，很難判斷。效果的話，沒有聽說，可能沒有繼續吃了，後來看還是存在，沒有急迫性。他媽媽買那個沒有吃，為了理念上買的，買給媽媽的那個是保養的，他是健康食品，應該沒有療效。

B：身體很不舒服，想說找方法，而且當下會有購買慾。買來的藥我會問，你身旁有醫生可以參考一下，裡面有些什麼成分，不見得適合每個人體質，這個見仁見智。

C：還有在南部聽到，有些甚至是神壇的廣告，會用命理那一種。神壇也是錄音，比如某某神壇，一三五在那邊幫你做什麼服務，你就去那邊做，這種東西算是很特殊，他比較強調的部分，他厲害在，鄭信助，我幫你做那麼多東西，都是現場幫你解決，這一陣子比較少，前一陣子只要是工務部門的問題，你等一下，我馬上打，找什麼建設局，我線上馬上問給你聽，甚至馬上罵給你聽，效果很好，因為他馬上處理這個事情。事情不管怎麼樣至少處理，如果這個節目收了，你就沒有這個福利，你要支持我，買這個藥，廠商固定提供我兩成利潤，你聽我電台買，他提供兩成，我電台每個月維持費用要八十萬、一百萬，大家為了這個買，買回去的藥不見得吃，而是我必須要這樣做，我有朋友這樣的行為很多，買回去沒有吃。賣的產品的話，全身都有。我老婆很會打，他算是無聊，自己一個人在家，都打去電台，他也會買藥，都沒有在吃，一時衝動，買了就後悔，下一次聽到又買。他之前有憂鬱症跟躁鬱症，發作的時候，會隨便買東西，隨便花錢。我太太很會買，像是有贈品，一萬塊會有贈品，他一次就買一萬，如果沒有贈品，就比較少；現在躁鬱症比較平復的時候，比較沒有亂買，以前有時候要花十幾萬買藥，兩年的期間，買差不多一二十萬，都是跟不同人買，吃了有效會買，其他沒效就不再買。有時候人生病，要靠醫生克服，老人家意志力比較薄弱，聽電台聽人家說就買了，買了也很少吃，吃一兩次就不吃了。效果的話心理作用比較大，吃藥吃到好像病太多，吃藥就是吃心理作用，感覺有吃有效，沒有吃沒有效。

D：顧骨，顧肝的啊，張敏現在很多顧骨的，志明的節目，從嬰兒人活的東西，從零歲到九十歲都賣，我朋友有買顧肝的，沒有買會傷肝，因為他有喝酒，年紀差不多 45 吧，我覺得他是要跟人拼酒用的，吃了有保佑的，算是台灣人傳統，有吃有保佑，吃腦補腦一樣的意思。大部分算是老年人，買藥大概是老年人年齡層比較高，但是現在的購買力應該不像以前那麼好，會怕。我自己有買過咳嗽的，我真的治不好。算是感冒本來咳嗽就不容易好，我會買龍角散，都吃不好，龍角散一百六，喉散一罐六百還是多少，不會很貴也不會很便宜，吃了比較靈。有去看醫生，說是扁桃腺發炎，開藥給你，本身有吞藥的障礙，開藥粉給你，吃了還是會咳，晚上喉嚨癢癢的，還是會想要咳，要睡覺就很難過，睡不著，我有抽煙，感覺喉散，可以合，我買過喉散，吃了比較輕鬆。很久沒有買了，大概六百左右，很大一罐，龍角散一百六，大概他的五倍高，六百，還算 OK 啦，小錢不是很多。不是沒有效，咳嗽沒有好，他開的藥，感冒要吃的，有時候抽一個煙，喉嚨會癢癢的，龍角散，讓你喉嚨不會癢癢的，跟吃喉糖一樣的意思。我覺得我是當喉糖吃，我吃龍角散不是藥，是喉糖一種，保養，判斷能力，吃了，感覺很適合，就會吃，不適合，就是六百，我經驗，六百就是這樣，不好，就不會買，什麼好的東西介紹，也退了，合了就吃，當喉糖保養吃無所謂，其他，我心臟不好，我要去醫院掛心臟科，我肝不好，也是要去醫院，我爸爸有肝的問題，他也不會買這些藥，人有大病，還是先去醫院。

E：因為我要支持這個人，然後買產品。聽到的產品有治腦，顧肝的、安腦丸啊，

讓你腦神經，安腦丸，顧腦的，心臟的，補心丸，顧肝，補腎，顧腰子的。如果在節目中有牽涉到賣東西的部份，不要理他就好了。我姐姐也有買過，他眼睛，年紀大了，說眼睛會流眼淚，吃了好像有一點效，但是不會主動跟人家講。我是會看他的產品標示，成分標示，成分寫下來記下來，有時候打電話去問醫生。

F：父親節前有顧肝的藥。就是請一個老師來，接受 Call In，問你的八字，問你的出生年月日，馬上幫你算。藥品的話，我媽媽買過，我沒有很清楚。我藥買完，要不要吃，問醫生，有家庭醫生會說，你絕對不要吃別的藥，你吃我的藥，我買藥，會問家庭醫生說這個藥吃了有療效嗎？不可能。

G：我們整村的人都有買，有聽的都有買，像是通筋骨的啦、吃了膝蓋會好的。當下吃了都覺得有用都不會痛，因為裡面都有類固醇，藥也都不會壞，像我們常去關心老人家，去他們家裡都看到整櫃子都是藥，吃了肝腎都變不好。因為方便呀，一通電話就送貨到府，又送贈品，會讓那些人想購買，但是不可能會再買，也會勸親友不要買，不可能會介紹。那些人都是騙子、殺人犯，根本不是在做功德，不會關心我們的健康，都是為了自己的利益，我從以前就不會相信那樣的說詞，所以也不可能去買。

H：朋友有買，都買一些減肥、補藥、補肝的產品，因為賣的時候煽動性很夠，又是一些鄉土語言，反正藥也不會吃死人，這次吃這種，下次吃別種，每次都吃不一樣。

I：藥有效的也有啦，有副作用的也有，像是肝臟腎臟機能會減退之類的，不瞭解不敢買。

### 小結：

1. 「孝順父母」、「有吃有保佑」、「支持電台營運」、「治不好，姑且試試」及「意志力低，受不了贈品誘惑」都是購買廣播電台食品藥品的原因之一。
2. 食品藥品的界定不清，民眾容易依自己的需求產生誤導而購買產品。
3. 從電台買回來的食品藥品服用情形並不高，食用效果在場的與談人認為心理效用所佔的影響較大，但也有親自服用者認為真的有效。
4. 雖然曾購買電台所介紹的食品藥品服用，但對醫療觀念還是認為身體有疾病還是以正規醫療體系為優先選擇。

### (5) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

A：大致能明確區分電台的節目或廣告，是廠商提供贊助的節目。

B：明確區分電台的節目或廣告。這我有聽過，他是用台語講的新聞，先講新聞在講藥，就像是這樣的感覺。廣播比較討厭，他有說服力，我覺得管的部分，如果沒有管，我這是什麼 CNS，他也講的落落長，東西可能是真的，不一定是

療效的東西，這些東西有的時候，你跟老人講，他被說服了，他會接受你的看法，他已經被說服了，從上頭管理，你廣告的時候，不夠實際，叫他小心一點，警告他效果，他已經講了，你路邊沒有話說，廣播上媒體的東西，電視的東西，他已經有名正言順提那個東西。

C：不太能區分廣告或節目。工商時間跟廣播時間，他要區分，廣播時間就是廣播時間，他工商時間，我是覺得這樣，他會設定，如果工商時間由主持人自己錄的，感覺又不一樣，工商時間是開放式的，20秒、30秒是不同的，我聽鄭信助，他絕大部分是他自己錄的工商時間，感覺整個兩三小時都是他講話，讓人有錯覺，他節目時間跟廣告時間延續下去的，有些是可以聽出來是錄音的，但接他廣播時，他會順便講一下，讓人不覺得是錄音的，中間是連續性的，整個連結起來，讓你是整體性的。

D：即使是節目前出現的引言介紹，也是種廣告。GMP藥廠，敢講，說服力就夠了。

E：明確區分電台的節目或廣告。

F：大致能明確區分電台的節目或廣告。

### 小結：

1. 現場與談人大多能判別電台節目或廣告，但也指出主持人同時主持廣播節目與工商時間的手法會令人難以區分，容易讓人產生錯覺。

### (6) 其他建議

A：NCC應該去管廣告跟節目的區分，應該可以區別出來，有些節目區分很開，有些廣播節目，時間到了，我要廣告，像是談話性節目有些很正常，這樣是好的。他無從求證，至少他敢講了，廣播敢講這個東西，我們相信誰，當然是已經是媒體的東西了，要不就從旁去教育，你要判別。就是**健康食品跟藥品要分開**，再來藥品的部分，療效很清楚，你還是要註明一下，**我吃了會怎麼樣**，藥一樣，是藥品的東西，**第一步提醒他，要先看醫生**，這是成藥，**成藥裡面也有一些敘述，要經過醫生指定**，一般人是沒有看哪些，所以這樣要做提醒的動作，先開始提醒，不管有效，沒有效，廣告藥品，這是要醫生指定的，你要買沒有關係，自由賣，要區分，**健康食品藥品，要提醒**，這是醫生指定。雖然無效，但是民主進步，還是要這個提醒，教育之後，會返回來看。像是我媽媽去買，人家介紹的健康食品，因為每個人體質不一樣，我媽媽買了以後，就去問他的醫生，會有這個動作，還不錯。既然買了上了賊船，問一問，這些東西不能吃，這些東西怎麼辦，所以買了吃了再講，無效就不買了。

B：很奇怪是，網路已經抓那麼嚴了，廣播像是你說的，沒有去管。網路抓的很嚴，掛健康食品都不能賣，**有講到藥效的東西**，像是廣播那麼大眾化，**為什麼沒有抓？**

E：NCC會管成分的標示，跟療效的誇大，這個部分會先管嗎？我覺得成分標示，

要明確，因為有沒有成分，很重要，有時候裡面有些別的東西，他沒有標示就是不行。成分要明確，明確之後，剩下就是療效部分，有可能誇大，這個部分也是，這個部分，會引起顧客的購買慾，也會影響他們賣不賣得出去，如果誇大就不行。最主要是 NCC 的宣導跟教育，從這方面著手，各方面協調，該怎麼樣，才能進一步，藥是衛生署管的，NCC 不是完全管制這方面，最主要相關部門，要互相聯繫，才有辦法持續下去，或是國民健康問題，相對重要。像是藥品會有標示，有標籤有認證的印章，廣播用聽的，如果有一個糾察單位，NCC 算是糾察單位，廣播用聽的，我想要建議，標示或是什麼成分，NCC 以真的授權一段錄音，有食品就是這樣，藥品就是這樣，固定那一段弄上去，這是國家認證，我們聽了，會比較安心，聽了這個就是食品，這就是藥品，聽了人一定知道，廣播就是用聽的，我比較不好，如果買到了，可能會算了，如果一千個，一萬個被騙，他們這樣就得逞了。因為廣播是用聽的，只好用講出來的，固定的一個模式，他們會找人錄那一段，也是語氣固定，我覺得消費者這樣也會比較安心，這個部分要長期的教育，因為他的固定化格式化，我們也很好接受，我想各方面都很好接受，我想建議這部分。

F：要聽音樂，還是你要聽什麼，廣告時間給你廣告，讓你賺錢，應該區分時段，廣告時間廣告，其餘時間要放輕鬆，要講什麼瞭解時事，所有東西最好是這樣。除此之外，NCC 也要管制廣播藥品，藥品跟食品要區分比較好，現在都混淆了，第一個要管的是分開，現在是老人社會，最後源頭區分，藥是藥，保健是保健，要廣告是藥品，有病去吃，有病去看醫生啦，保養還 OK。

G：希望不要廢除偏遠學校，因為教育的不普及，比較容易上當被騙。政府做什麼都沒用，就算罰款也沒用，之前就有例子，罰了還是沒用。那些電台業者為了自己的利益，塔起鐵皮屋還是繼續做，所以政府做什麼都沒用。

H：政府要確實的管制，要怎麼做不知道，要政府想辦法解決，但是不能放著不管。

### 小結：

1. 控管食品藥品的區分，透過教育或是線上聲音認證制度等方法，讓電台業者明確告知聽眾產品是屬食品還是藥品，避用誤食。希望有國家認證制度，才能讓消費者買的安心。
2. 藥品療效的誇大與否，會影響消費者購買意願，因此與談人希望 NCC 能夠注意。
3. 除食品藥品的區分、成份說明與誇大療效等，也應明確註明告知藥品的副作用為何。
4. 廣播節目與工商時間的區隔，也是到場與談人在意的要點。

## 肆、台中（一）場

日期：99年08月29日(日)

時間：16:00-18:00

地點：台中（一）

### (1) 收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：收聽廣播，只要我有空都會聽，聽廣播可以做其他事情，所以我會去聽廣播，你說哪個頻道也不一定，切切，這個剛好不錯，我就會聽下去，聽到歌啦，時事論壇我會去聽，
- B：平常收聽廣播，在車上聽，上下班時間，平時上班比較忙，設定的 CHANNEL，有六個頻道，設定好一二三四五六，設定好一些音樂頻道，全國啊，太陽啊，ICRT，飛碟。大概三個小時左右，因為運動，或是去購物，一開車就開始聽一下，所以主要是開車的時候聽。
- C：大部分聽警廣比較多，比較固定在這邊，我們休息的時候，會轉音樂，大部分是警廣。總時間喔，斷斷續續，大概三四個小時，有些時間沒有聽，有些時間可能聽音樂。
- D：聽收音機就是早上出來運動，散步的時候，有一個計步器，附帶有收音機，頻道不穩定，因為靠耳機天線來收，很容易收到地形的影響，頻道會聽聽跳到別的頻道去。一般來講，聽的是音樂性，早上起來聽政論性的，不是很熱嗎？加上現在新聞報的都不是很好的新聞，聽音樂比較多，晚上睡覺，躺在床上的時候聽一下，有時候會聽到一些，
- E：聽台中廣播，台中廣播比較偏好，唯一重點，他不賣藥，但是他的置入性行銷，廣告讓你不知不覺聽到了，八點到十點，中廣，不是新聞網，陳京俱樂部，八點到十點，賣一些藥，這些對我是絕緣體，任何廣播牽涉到藥，都不會去碰，八點到十點，小亮哥，大千電台新聞有跟民視，大概二十分鐘，強迫要聽，不然什麼事情都不知道，十二點二十跟兩點要休息一下，所以十二小時，要扣掉這兩個小時，兩點到四點，還是賣藥的，四點到六點還是賣藥，三點以後，政論性節目開始有了，接近三點叫民什麼節目。
- F：一定會聽收音機，客人多很忙，客人少的時候，不會冷場，客人也可以吸收一下也不錯，有客人的時候，節目會挑一下，大部分是音樂，有時候偶爾主持人需要互動的，也是一樣，電台廣告賣藥，也是絕緣體。
- G：我聽廣播大部分是開車的時候，上下班比較多，去購物開車才有聽，我大部分聽音樂廣播，還有電台，就是有一些新聞報導，還有聽音樂的，其他我比較少聽。有開車就有聽，幾乎都有，大概一個小時。
- H：我眼睛一張開電腦，就聽音樂，我忘了哪一個 CHANNEL，就是在我的最愛，他全天都是音樂，聽起來蠻輕鬆的，也沒有廣告，工作，就是聽那一台，出門，也是跟他一樣，車上六個頻道，就跳，哪個收音品質比較好，

就停在那邊。如果今天轉到那個頻道，歌蠻喜歡聽的就會停下來，可以學，去 KTV 可以唱，大部分是這樣，有的節目專訪藝人或是什麼對象、話題不喜歡，就跳掉，蠻隨性在聽的。一天大概十個小時以上，我一張開就放著，不管工作、做事、吃飯，就是放著聽，一上車就接著聽，只要有喇叭都會開著。

I：我是一個道道地地的家庭主婦，白天都是陪公婆，所以他們聽什麼，我一定要聽什麼，他們聽，我也聽，老人家都聽廣播賣藥的，他們也有吃。

### 小結：

1. **收聽時間**：大部份的興會人員表示開車時間都會收聽廣播節目，另外在工作時間、早上出門運動或是在家時間也都有收聽廣播。
2. **地點**：工作地點、車上、家中、戶外。
3. **載具**：普遍使用收音機、車用收音機，有一兩位與談人使用電腦或是附加收音機功能的計步器收聽。
4. **類型**：談話、音樂、路況、新聞時事為主。
5. **頻道**：以中廣、台中廣播、全國、太陽、ICRT、飛碟與警廣。

## (2) 對廣播媒體之運用及態度 (Call In 行為)

A：我沒有注意聽哪一個頻道，好像是下午兩點到四點，有一個主持人叫 Ruby，音樂聊天，談今天發生的時事，會有一個點歌時間，電話傳情，有這樣的節目，會跟人家談話，那個節目有時候不錯聽，主持風格蠻輕鬆的。Call In 的話覺得他很難打，就不會打了。

B：飛碟，兩個女主持人，今天是什麼點歌，請大家打電話放音樂，音樂出來，英文歌，放音樂邊用中文念出來，不錯，重點是不紅的，曾經出過唱片，不會紅。會打也是打去報路況而已。

D：我 921 打過，我在開車，從北部回來，開車會聽警廣，聽到有人 Call In 進去，台三線不好走，要走卓南進東勢，那個廣播的人，馬上講走台三線，我就 Call In 進去，不要亂講話，救護車都是從台三線走的，把客車通通引導去那邊，不是更嚴重，只有那一次，現在沒有了。

E：他會徵信，一定會留手機，哪些賣藥，早都抄好，事實上，我對網路留言，非常有興趣，他不知道誰講話。

F：台中廣播，Nicole 跟 Michael，聲音蠻熟悉的，常常聽，也會幫哪一位先生跟誰傳心意，Call Out 給對方。很有親和力，不只美食，台中廣播，我喜歡聽『安保』的，他的節目也很好，也是有讓人家 Call In 進去。我有一次因為有事情，雇了一輛計程車，是去草屯，南投那裡，我不是很熟，司機也不是很熟，那條

路很奇怪，有兩個很相同的地點，我記得我第一次去，是在前段的地點停的，司機開到另外一個地點去，我去辦事情，司機很在意他的車子，因為有偷車，很緊張，他很焦急，有些歹徒啊，要多少錢，他還說，沒有辦法，他也去報警，我打電話去警廣，打電話要請他們廣播，碰到事情的時候，就是希望多方請求幫忙。也有一次是因為節目有贈品，但打不進去就放棄了。我們鄰居會打電話到電台跟主持人聊天，他做手工，他就是家庭開收音機賣藥的，還會唱歌，所以主持人跟他很麻吉。

H：陶曉青也是，飛碟的侯昌明也是，可以 Call In，可以點歌。網路留言，因為現在幾乎都有自己的部落格，他們的官網，用留言，有些比較有趣，有料的會講出來，Call In 太難打了，留言如果問題好一點，他就講出來了。

I：有，我有打過，有時候很難打，是打進去點歌。

### 小結：

1. 廣播節目除了即時路況回報、聊天、唱歌、解決生活疑難雜症之外，點歌、電話傳情也會吸引聽眾主動 Call In。現場與會來賓主動 Call In 的原因為點歌以及回報即時路況。
2. 贈品仍是吸引聽眾撥打電話至廣播節目中的主要因素，但與談人會因忙線而打消 CALL IN 的念頭。
3. 電話 Call In 受限於會有電話忙線的問題，與談人寧可透過網路留言，降低意見不能被傳達的可能性。

### (3) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

A：我聽一聽有賣水蜜桃的，整個廣播聽完了，講水蜜桃說的很生動，我們看不到，只有從他的聲音，語氣中，判斷這個東西，好還是不好。很難打，有時候真的非常難打，不是直接 Call In 到主持人，先從總機轉，不會直接打進去。節目主持人跟聽眾感情很好的，有聽過，有的是常打，有的是事先已經錄好音了，跟做節目是一樣的，但是節目，綜藝節目都是錄好了，過年節目，過年前做好的，弄的像是當天，我覺得廣播節目也是這樣。很多鄉下地方賣藥，就是送收音機，每天都要聽他的。那些藥就只是針對老一輩的人，年輕的聽一聽笑一笑，不可能相信。如果是置入性行銷的話，應該是可以接受。電視購物跟廣播的話，電視購物有些試用品，可以用用看，先從試用品用了，不好用再退去，廣播節目沒有這樣啊，身邊聽到的，也都是買電視購物的比較多。

B：廣告贊助商，贊助那個節目，給他播一播，聽了有專業，我們這方面不行，聽一聽，就會信，覺得他這方面很有權威。

C：我偶爾載老人家，聽台語的賣藥的就對了，什麼紅估穿俱樂部，在彰化方面，他們節目聽起來，我感覺我們這個年齡層來聽還可以。主持人方面很單純，他算是草根性比較重，節目內容吸引觀眾，有互動，吉他拿去現場彈，感覺比較

中下階層的，這些人沒有辦法聽『外口』，收到外面的聲音，他們感覺很熟悉。他的**主軸是讓你問，問了就是要讓你花錢**。他就是在上面做客戶的人力資源開發，他在節目上跟你做簡單的講，要再深入，你就打電話，他上面沒有買賣行為，就是服務性的，私底下就是大條了，藥也好，改運的啊。這個比較高招，你在收聽的行為裡面，挑不到毛病，他沒有買賣行為。他就是**置入這些，沒有辦法防備**。

D：多少會因為主持人的親切感，對他的**產品有好感**，像是他提供的產品，多少會覺得可以信任。**電視購物的好處是商品還可以換**。

E：跟聽眾很親切，感情很好，聽起來就是假的，比如說，我們十個人手機號碼都設定好了，什麼名字，剛開始都是套好了，都很親切啊，識破以後，就不會了。聽久了，好像都是台中廣播姓○的在跟主持人配合，唱雙簧。我聽了快兩年了，那個時段，我的收音機只有能聽到那個頻道，其他都不清楚，可能收音機的問題。從以前舊經驗，小孩騙我們，我們騙小孩，為什麼會今天參加這個賣藥的，實在是心裡很排斥，我岳父岳母，幾乎都是。○○廣播電台，**送收音機，只能聽他的頻道，設定就是設定那樣**。而且現在節目很難保沒有置入性行銷，很難避免。現在頻道那麼多，賣藥的主持人都會強調一個，現在是廣告時間，可是其他置入性行銷，他一個小時可以廣告多少，這樣計算，不會被扣錢，不會被檢舉，但是賣藥的就被抓的很嚴，這兩個為什麼有這樣區別，我不曉得。**老農年金是六千，他們就配合那個金額**。就是這樣促銷，你什麼時候，到八月31號或是九月一號再給錢沒有關係，**藥品先送到你家**，就是配合老農年金，但是有地域性，在台北市就沒有效，在中部，南部，這一套很管用。

F：如果是電視購物台跟廣播節目賣的東西，**會選擇電視購物**，因為**眼見為憑**。買過東森的。

H：主持人可以節目開始時聊天，慢慢帶到一個重點，這種事情，你膝蓋有問題，不知不覺，進入他陷阱裡面，沒有辦法分別，他現在要開始做買賣，或是引導你。電視系統跟廣播系統，產品是完全不一樣的，藥物，電視購物就沒有賣。

I：他們喜歡聽到主持人有**親和力**的感覺。**每天跟公公婆婆聽節目介紹，還是會有一點心動**，我不相信沒有不會，只是或多或少。現在年輕人，白天上班，晚上網購啊，要看賣的東西是什麼。

### 小結：

1. 廣播節目販售的產品僅能從主持人的用詞、語調判定產品的好壞，但電視購物消費者可從螢幕看見產品實體，且有提用試用服務，因此有受訪者表示寧可選擇電視購物。
2. 專業、權威是吸引聽眾消費的主要誘因之一。
3. 廣播電台藉由草根性的節目特色吸引該目標族群收聽，再透過外界資訊的提供以及解決日常生活問題的服務，吸引聽眾主動 Call In 或是購買該電台販售之產品。

4. 廣播電台常有促銷活動、產品搭配給予折扣、送禮品等方式或搭配政府給的福利，如老人年金方案促銷，吸引消費者購滿產品。
5. 電台節目會透過廠商的置入或買節目宣傳產品，以便提高產品業績。
6. 電台會贈予聽眾專屬收音機，其收音機僅能收聽此節目之所屬頻道，藉以鎖定忠實聽眾。

#### (4) 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

- A：要顧肝，顧腎，什麼都會去買，像是心血管的啦，他會針對目前需要的東西去，像是你剛講的葡萄糖胺，最近就是骨質疏鬆，需要補充鈣質的。買有效，就是心安的。應該是一千兩千，老人家出門，不會帶很多錢，慢慢，會跟他們說，什麼時間會再來，有吃的人會買，還有電療椅。我是說像是這樣，他們針對，還是老人家、家庭主婦，針對這樣的人，你說廣播，也是一樣，沒有事情做，就是聽廣播。
- B：市場都主攻老年人。我舅媽就是買藥，我舅舅當牙醫，健保局很開放，就是要買藥，吃到洗腎，胃出血，現在已經往生了，不到六十歲，每次去醫院看他就是哭啊，這麼年輕躺在那邊，這個藥害了很多人，現在不是還要二代健保，我們很多人都是洗腎，重金屬，吃到不好的藥，地下電台，或是賣藥的節目，賣的幾乎都是不符合標準比較多，不是說賣食品，講出來就是賣藥，人就是買了心安，我的舅媽可能買了一堆，長期看病、感冒，看了醫生，買了藥，好像好了一半。
- C：他都是去買贈品，不是要買藥，年輕人也管不了老人家錢要怎麼花。
- D：六十五年、六十六年大概給他三萬塊，錢就給爸爸，沒有買是這樣，買了也是這樣，藥多少錢都不知道，幾乎有一點失智症，錢給人家沒有找回來，藥多少錢，不知道，去藥房都白問。關係到他在廣播講的，他沒有講到這是食品類，他一直廣播講的，都是藥效，吃了可以顧筋骨。。
- E：我爸爸都是因為聽賣藥的，他講營養食品，把身體搞壞的。他什麼症狀都沒有，收音機轉一轉聽到就買了，我們給他的錢怎麼不見了，我太太說你看他藥一直吃。要我幫他買，買來就放著，不要說他，我去健保局拿的藥，慢性病，最近比較規律在吃，不然也是放著。本身的問題，你要取得很困難，哪些又透過廣告，我吃了三罐，我不會痛，我骨頭很好，健保為什麼不打這些藥納入，他說健保太便宜了，不要賣給他，搞到最後，哪些藥拿去化驗，真的有他的成效，都可以當優良藥廠，一方面說人家不好，一方面要請他做這個，可能連衛生署都不會幫人家做。他早就規避了，都是保健食品，不會是藥品，沒有賣藥的。家裡老人家有些也都是要贈品，藥買回來都放著，都是要贈品。我們認為是食品，老人家他可能是藥品。
- F：這樣東西，很少人會拿去化驗。很少聽到有人再去介紹別人去買。以前是有買

過離子南山，因為我眼睛不好，他有兩種，我曾經買過也有吃，效果的話應是些微啦，有一點點，當時買也花了一千多，有一點久了，就只買過那一次。就有人跟你講一個消息，就會想試試看。

G：鄰居有買，大部分六十幾歲，都買心血管的，他們有時候會促銷，就是買四瓶送一瓶，有一個金額，一萬送一瓶，一瓶好像兩千多。

I：跟他說不好，老人家說要買，還是給他吃，他吃習慣了，還是要給他吃。保健食品，藥品都沾不上邊。應該這樣講，每天聽的人，老一輩沒有跟外界接觸，他最常聽的就是收音機，他每天聽，置入行銷。原來這麼神奇，我要看看，很多人是這樣，不代表有效，聽習慣了，一次不信，兩次不信，三次就信了，真的又剛好達到他想要的東西，這是非常有效，老一輩觀念是這樣，我們年輕一輩，老人家聽，我們也跟著聽，聽久了，好像真的有那麼一回事，老人家說要吃，我們就買了，孝順了。老人家是不會說沒買就是不孝，但是他像是吃藥，老人家退化一定，只要無害就好。應該就是安慰老人家心裡，應該是沒有藥效，不要有後遺症，通常不會這樣。老人家都是不舒服才吃，我公公在吃，老人就是骨質疏鬆，走的不久，買給他吃，他說好啊，吃完會買，現在也有固定在吃，他們也覺得有效。價錢的話是一盒一千二，有幾顆粒裝的，不一定每次固定買多少，他說你去藥房幫我買一下，一次大概一百多顆，兩千四。應該是不要吃藥，是購買慾望，聽了有效，吃了有保佑，不是說管不了，是老人家開心就好，吃了沒有害就好。

### 小結：

1. 電台會針對聽眾身體需求、疾病，如國人骨質疏鬆之葡萄糖胺、心血管疾病等，主持人在推廣藥品時，會打上吃了保證有效或有吃有保佑的方式宣傳產品。
2. 消費者多數是受到藥品/保健食品所附贈品吸引，並有囤貨、購物慾等心態。
3. 聽眾會經由週遭親朋好友介紹，進而嘗試購買。
4. 電台促銷方案，消費到一定金額，會買多少、送多少的優惠活動。

### (5) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

D：我本身是外來人，我聽到的療效只有一種，筋骨的，每種藥都有這種藥效。

F：大致能明確區分電台的節目或廣告。

H：大致能明確區分電台的節目或廣告。

I：不太能區分節目或廣告。

## 小結：

1. 多數受訪者會清楚分辨電台節目或廣告。

## (6) 其他建議

A：像是我剛講的，你不可能拿這個東西去化驗，去檢驗，化驗還要等，而且廣播為了要有生意，會簡單明確跟你講，這個東西就是顧眼睛的，我可能就是眼睛不清楚，我去買那個東西，你怎麼認定是藥品、保健食品？看地區性，比較鄉下的比較會，他出去不方便，他就會買，這很正常，都市人不會去。。

B：非法的地下電台，我們不是有一個 NCC，他應該是像是老虎咬死，配什麼單位，一群下去，法令上要怎麼弄，規範。不然政府單位給經費置入行銷，今天來的人，絕對不會買那個，要賣藥或是食品，就是好市多。

C：我舉個例子，一般警察，會有什麼刑警少年隊，顧名思義，各司其職，不是所有警察都在一個領域裡，所以才會產生電信警察，如果那個角度來看，NCC 是不是也要監督電信警察，來做犯罪的蒐證？這是一個，第二個案例，網路也在 NCC 納管裡面，之前有一個小女生，在網路賣從日本帶回來的透氣膠布，結果賣了這個違反藥事法，不是 NCC 做的，可能是衛生署，回到廣播這裡面，他的點，你要 NCC，不可能有那麼多人力跟專業，還有政府給他的權利做一塊，他看到這些問題，他在不管監聽，或是法規，他要轉介，他藥有問題，詐騙，轉到行事單位，藥誇大其詞，轉到藥事單位，NCC 過濾之後，轉介協調。這是方法之一，有其他面向沒有談到，很多面向是很多人忽略掉，他沒有效用，大部分，為什麼那麼多人喜歡跟去買，就是拜這個年齡層以上的心靈寄託，會是家庭和諧，人文因素在裡面，所以裡面所指不見的是好，我的病醫不好，阿媽說試試看，人文面有他的好處在。不會更差了，現在已經很差了，不見得是對的，但是人在那個情況下，這不見得不好，久病床前無孝子，比較會生病的都是家庭成員的元老級了，都是心理層面的，NCC 不再你專業領域，不用管，有這些代表意義在裡面，我們要過濾要看，這是必要的。甚至可以更正面，都是家裡弱勢族群，可以通知政府單位。類似情治中心，他是不是有法令的依據，可以說那麼多訊息過程裡面，分層適當去做，專業的人力，適當的人，作適當的處理，這是我個人建議。應該要用另外一個角度看，NCC 要對這些賣藥的廣播區域，要更深入瞭解，建議，你們找來座談的人要經過篩選。經過篩選，就是第一年齡層往上拉，往上拉不可能，第二區域性，代表性，哪個區域最多，越中南部越氾濫，越北部越少，越中南部，市區比較少，縣開始，整個環節，擴大那方面辦場次，市可能辦一場，線可能要兩場，更特殊區域可能更多場次，那個出來訊息就會很具體。另外有一個辦法，NCC 要知道誰在那個頻道聽，NCC 就在那個頻道廣播，傳播你想要的訊息，讓那些人群聚。你要找哪些人，透過里長來到活動中心，還有五百塊跟點心，人都來了。建議很好，不這樣做，講這些都沒有效，我聽這個很好，就是要吃，標準藥師檢驗跟規範，沒有都是

多說的，我們今天探討，這個年齡，有管道看這個藥，NCC 要怎麼規範，不是說不好。有一句話，我知道他廣告，每句話抓的很緊，我一定讓你藥到病除，可以讓你吃了不錯，可以嚴格規範，以下這個節目是保健食品，是藥品，比如說，你藥先強調，先區隔開，藥品很明確不能上，先切開了，是保健食品，後面保證你骨頭會好，有醫療行為，就可以叫藥事單位規範。

D：食品跟藥品的分類管制不一定是 NCC，應該像是美國食品管理局，以這個來做界線，分開藥品或是食品，是食品，不能強調療效，藥品，就是歸類藥品。這東西，不是一個單位可以做到，這個藥，食品管理局要跟 NCC 合作，很明確講，有依據，NCC 才好下刀。找的階層就會符合你需要的。

E：目前這些賣藥的廣告，有跟政治結合，比如說鄭信度的電台賣藥，還有一個什麼，我忘記了，叫阿宣什麼的，三點節目，也是賣藥，不談論政治，這是有療效，什麼核可的，一方面他節目可以繼續運作，地下電台也有做這些工作，碰到很這些強勢的，回到老人比較危險，有一個去抓，跟藥沒有關係，他的電台，發射器外面一堆硫酸啊，對這些很極端的，要用什麼方式處理，違法就不做了，商業的行為，把別人口袋的錢放在我口袋，這是他們的目的，這些，如果教育水準提供，還是用時間消彌這一切，但是不可能，心理層面，如果我用的好，我就會相信，但是我目前，對健康還維持最基本的狀況，我們現在廣告，在電視，一段時間要報導藥怎麼樣，這樣的情形太多，介入很好。跟香菸一樣，有那一行字，我們允許他賣，又有警語，NCC 就是不能食品當藥品賣，藥品怎麼樣，這方面要嚴格，菸酒又可以這樣。最有名董氏基金會幫忙戒煙，電視看不到有關藥品怎麼樣的。食品吃壞了，就公佈出來成分有什麼，你還是要買，給你買，有什麼後果，你自己負責，可以給他一個正面，西藥強調類固醇，重金屬含量太多，就是這方面。那都是事後，發生問題之後，食品出來，要有一些標示出來，他們逃避，食品什麼都不用。

F：應該從 GMP 那邊把關。

### 小結：

1. 聽眾會因地區性差異，進而消費，如交通不便、地區偏遠等因素，會讓聽眾抱有試試看或吃了也無害。
2. 期盼 NCC 相關單位取締非法電台，或設定法令、規範，以確保民眾權益，另外 NCC 能成立電信警察，進行蒐證、監聽動作，與衛生單位通力合作，消簡地下電台亂賣藥之行為。
3. 衛生單位如衛生署訂立藥事法、明確做好藥事規範；食品藥品分類管制需再加強，而地下電台所販賣之藥品應該要嚴格的檢驗、化驗機制，同時要在商品上能標示使用不得過量等警語。

## 伍、台中（二）場

日期：99年08月29日(日)

時間：19:00-21:00

地點：台中（二）

### (1) 收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：主要聽廣播，平常時間，就是上下班時間聽。大概早上七點從家裡出發，我會聽 **91.5, KISS RADIO**，在台中，最主要聽這個，可以聽到音樂，可以聽到他會分析你是哪一個**星座**，注意一些什麼，所有星座都講一遍，整點的時候，就是對當時**新聞播報**，早上是這樣，下午回去，會聽 **720, 中國廣播公司**的新聞台，瞭解一下今天發什麼事情。晚上，做一些事比較晚，就會聽中國廣播公司的夜間，夜間談心的節目，有音樂，比較柔的。一天大概會收聽兩個半鐘頭，一般星期六、星期天出去，大概會聽 **ICRT**。
- B：我是佛教徒，我很少聽這個，如果我聽了，裡面同事會吵翻了，所以我都聽**佛教音樂**。
- C：有時候工作可以聽，我偏向聽 **HIT FM、I RADIO**，還有**飛碟廣播**，偶爾也會聽**警廣**。最常聽的還是 **HIT FM**，因為他每個整點會報**新聞**，整點新聞可以讓我知道發生什麼事情，後面主要聽**音樂**，我不喜歡聽全部講話。大概**兩三個小時**，回去的話，因為我上網，現在有**網路收音機**，上網聽收音機也是有。現在資訊那麼發達了，上網可以看一些東西，還有電視，至少有畫面可以呈現出來，從廣播收到訊息算是比較次要的。
- D：平常就是拿**無線電**聽收音機，我**晚上六點**，直接先聽，我六點上班，我先聽**飛碟電台**，聽到七點，七點之後就播**新聞、音樂**，聽到快九點，每天都是這樣，今天上早班，我還是聽飛碟電台，不然就是台中廣播，這兩個，**106.1**，每天差不多會聽三個小時，除非我放假。
- E：工作不是很忙，會有靜下來坐在那邊，我算是一個小主管，就放音樂給大家聽，我平常放**台北愛樂**，有聲樂，我會轉到那邊，愛樂比較多，同事很多是年輕人，也不是聽的習慣，就轉別的。我比較懷念從前，年輕時代，**警廣平安夜**的節目，**心靈對話**。每天收聽廣播斷斷續續應該有兩三個小時，就固定用電腦聽廣播。
- F：我聽的時間很長，我一**上班就開始聽**，聽到下班，**一上車就開始聽**，我早上聽**中廣音樂網**，就開始，我請同事幫我設定好，還有**教育廣播電台**，還有我很喜歡聽**爵士樂, 89.1, 太陽廣播電台**，然後，**警廣**也聽。
- G：我因為平常上班聽廣播時間不是很多，假日或是有外出，**車上聽**，就是**交通專業電台**，**路況**，現在傳播，各方面太多東西，可以知道各種訊息，不一定透過廣播，上網什麼的可以接受到的訊息太多方式。
- H：現在比較有時間**在家裡**，我大部分聽也是**古典音樂**，所以很固定的，**台北**

愛樂，還有有時候就是警廣，每天大概兩個小時，就放在那邊，我覺得他廣告很少，音樂比較適合我的個性

I：我每天聽廣播，大概是上班的時候，從早上九點，聽到六點，下班，聽的節目，大概就是 HIT FM，中廣的 I RADIO，收聽的節目音樂為主，大概是這樣，從上班聽到下班時間，頻道也會設定固定，聽一段時間，會換另一個頻道。

J：我是從嬰兒開始，後車頭中醫診所開始聽到現在，平常在家裡會聽，開車時或做事加減都會聽，可能有事聽兩三個鐘頭，沒有事大概十個鐘頭。沒有固定設定在哪一個節目。

K：上班時間就放著聽，從上午 9 點聽到下午 7 點，用收音機聽，聽的頻道主要就是 AM、FM 都有，90.3、91.5，然後都聽音樂比較多。

### 小結：

1. 收聽時間：平時在家、出門開車、工作時間。
2. 地點：工作地點、車上、家中。
3. 載具：普遍使用收音機、車用收音機，有一兩位與談人會使用網路收音或是無線電收聽廣播。
4. 類型：音樂、路況、新聞時事與資訊為主。
5. 頻道：以中廣、飛碟、警廣、台北愛樂、太陽、HIT FM。

## (2) 對廣播媒體之運用及態度 (Call In 行為)

A：我打交通，是因為碰到交通，告訴其他人這裡發生交通，不是想跟主持人聊天。中國廣播公司新聞台，播報完現在開放 Call In，就是 NEWS，他問你，二選一，選對了，他說你答對，你要告訴他你的聯絡電話。他一週可以抽二十個。這一週很多人聽完廣播，可以打進來，我下班就聽 720，我就打進去，他就問你，一個電話號碼給你，你打進去，選，跟新聞有關係去選，你答對了，是中區還是北區，我把聯絡電話給他，結束了，一個星期抽二十位，星期二會公布，公布前，他會先聯絡，比如說 A 先生你是不是有參加，我說有，你的電話號碼是幾號，念給他，第一次，不是 Call 我，怎麼還要問我電話，他說要確定，確定之後，星期二前會問你，星期二會在公開場合宣布，三天就可以拿到東西，有贈品。你要 Call In 進去，蠻好的，有的，我最近抽到是宜蘭的農會，提供的一盒羊肉，一個花生豬腳，一條鰻魚，油雞腿，我至少抽中過四次。是不是互動不曉得，工作關係，我在路上打，聽警廣，路況，我打過，是不是互動，主持人接的。

C：我以前聽 ICRT，有些 DJ 很活潑，一方面希望點歌，一方面用英文聊，想要訓

練自己英文，都沒有打通，有時候聽得懂對話，很有趣，自己想要試試看跟主持人聊天，我真的做過打了但是電話中，打兩次就放棄了。

E：我打過一次，忘了什麼節目，可能很冷門，為什麼我的會通，馬上問我一些問題，什麼節目也不記得了，給我一個什麼優待卡。

F：教育電台也有，但我沒有打，都在忙。

G：就是節目中講，他的減肥藥，很多人見證，他試用品要給人家試用，播個電話，打進去了，他都不提試用品要寄給你，他問你問題，我是覺得奇怪，不是要送試用品。後來還是沒有送，我後來接到一堆他要推銷我產品的電話。

J：警廣有固定，請榮總，台大的醫生 Call In，針對我們的身體，這我很喜歡聽，但是 Call 不進去。

### 小結：

1. 廣播節目多以路況回報、聊天、英語對話、聽歌、邀請醫師為聽眾解答身體狀況的節目等，多半 Call In 進去的聽眾以報路況、點歌及回答問題可參加抽獎活動機會。
2. 抽獎、送試用品和主持人互動是聽眾撥打電話的主因。
3. 撥打索取試用品專線，多半是專線人員是在推銷產品本身，並未實際贈送試用品給民眾，但此舉與節目內容陳述不符。

### (3) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

A：像是早上七點，Michael，我現在才想到他叫 Michael，你有什麼問題可以 Call In 給他，他幫你解決，我喜歡聽他，事實上早上七點應該很多很好聽的節目，我七點會聽他，可以聽到每天星座的變化，當然關係自己的星座，第二個是他會固定，深訪一個，比如說我要找一個明星，他就是連續這週五天，有半個小時時間就是訪問他，這是有固定的，另外會介紹排行，音樂排行，還有一個整點的時候，七點、七點半會有新聞，不是炒冷飯，可能三分鐘、五分鐘，就把主要的新聞講完了，大概是這樣。就是可以發表自己的意見，因為這種節目，星期六，還是星期天大概下午三點，中廣有針對中國大陸形式，請兩個教授主持人講了，請你 Call In，有時候很激烈就是藍綠。很多都是透過搭售讓人心動。還有講日語的，我不知道哪一個台，但是在台中，早上聽到的，整個都講日語，懂日語的人，時間到了，就聽他，賣藥的講國語，講台語，都是銀髮族，講銀髮族的話，還有針對他的語言，媳婦怎麼樣，關節退化啦，身體啦，兒子、媳婦不孝。他們很會利用，煽動。

E：我還想到我讀書的時候，很喜歡聽警廣有一個余光，我很喜歡聽他的節目。有時候會想要找警廣，聽聽看還有沒有他，好像都沒有聽到。

F：趙少康，他蠻有吸引力的，他分析能力很強，蠻有見解，他有世界觀，我覺得，他的分析蠻透徹的，平常社會事件沒有想到的，他就會先預估，現在要怎麼做，

很有透析力。現在有一個節目，89.1，十點到十一點，是一個**女醫師**，他不是有教人家**怎麼樣保健，美容**，自己有開一個診所，播的時間很長，至少半個小時，我不曉得效果怎麼樣，就是**保健養生，灌輸你一些常識**，就是教你怎麼樣保健。

H：我有看今天**新聞**說奶粉要漲價了，希望大家趕快去買，這種話我覺得滿恐怖的，聽了，就會想趕快去買奶粉。

I：沒有辦法接收置入性行銷，二三十分鐘，都在聽他講那個。

J：沒有固定，警廣，交廣，中廣都有聽，沒有固定的主持人，沒有崇拜偶像，聽到好節目就聽。中廣很多好節目，國樂也聽過，交響樂，也聽過，我聽到就會停下來，從頭聽到尾，還有前奏後奏，都有胡琴伴奏，很好聽。廣播電台很會利用這樣的優點，每個人都有毛病，用我們的優點，廣播，後車站，我是中部人，比較會聽，我從那時候開始聽，**文華啊，中醫診所**，針對我們的優點，開始聽，後來是吳樂天，再來，**美俊男，藥，那個形象**，不是批評他，就是利用這個，導入廣播界，電視，現在這個時代，到現在，用的方法就是**算命**，Call In 算命，還是宗教信仰，利用這個方式欺騙，都是居士，我出家，**不會欺騙社會、觀眾**，有人鬆懈了，就 Call In 進去買，要怎麼樣，就給你導入，欺騙觀眾。一個朋友參加，對主持人很崇拜，聽到洗腦了，想要見他一面，三餐吃蘿蔔乾也沒有關係，聽到趙少康，出去旅遊，共遊日月潭就很高興了。主持人打進去，有破綻，過一段時間又是這個人打進去，我住新竹，新竹口音跟雲林不一樣，有時候會漏氣，新竹口音，會有破綻，音就不同，我住海口，講的話是山音。都是演戲，命理演戲比較多，我要跟你買八罐，骨頭會酸，吃你兩罐就好，還報給誰聽，再買八罐，都是騙人的。有的是我**陳博士**，或是**教授**，自己掛頭銜，**接受 Call In 打進去**，下班我小姐打電話跟你聯絡，關鍵就是小姐跟你聯絡，**引導你去診所**，要三萬五，沒有效，裡面加了一些類固醇，都是這樣，之前被抓到就是這樣，五十塊賣八百塊，送去檢查，裡面就是麵粉、米粉，維他命，吃了不會好，也吃不死。電視裡面很多**自抬身價，洪博士，洪醫生**，聽到很多，我的名講出來，大部分都是假的，你講的1%才是真的，每件事情都是八二定律，80%是壞蛋，每個行業都是這樣，壞蛋比較多，廣播界壞蛋比較多，80%壞蛋，現在還會**改變型態，時事評論，政治大小事都知道**，連伊拉克戰爭都知道，我有聽到，主持人說美國人怎麼打伊拉克。重點是用台語講，阿公阿媽都聽得懂。阿金很會講，日語講的很標準，聲音很甜美喔，連播很多台都有，大概十一點以後。有一句話，投其所好，針對他的弱點，銀髮族都被他抓到了，都是大病不患，小病不斷。還是有一部份人相信做功德，都是說「我是**做功德**的啦，我抱有慈悲心，來跟大家**結緣**。」

K：主持人是為了做生意。

## 小結：

1. 舉凡日常生活問題解決、專訪專業人士或醫師教學美容保健，會吸引聽眾 Call In。

2. 透過各國語言的溝通、口音、方言的搭配，由於切身性的關係，聽眾會較為信任主持人所推銷的商品。
3. 主持人自詡「專業、不欺騙社會大眾、瞭解社會大小事、結緣做功德」等口條和形象推銷產品。

#### (4) 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

A：第一次聽會被**促銷**吸引，專門賣藥的，我有時候聽，一瓶一千五，另外一個一千七，買兩罐，送你一千七的，這麼那麼好賺，我自己做行銷的，不可能。剛剛丁先生講的，**精神層面心理作用**，剛開始有效，**不是療效**，是心理作用。報章雜誌有寫，南部洗腎就是這樣來的。感覺買了沒有保障，你去醫院，你去中國醫藥學院，發生事情可以得到**保障**，**賠償**，我指藥，買一個電器，你去電器行買，他不是流動的，他是固定的，我發生什麼事情，買這東西，有什麼保障，買電視購物，七天以內可以，七天以後沒有了，去店頭，兩年也幫你處理，**售後服務**，**跟心理價值**。我周遭沒有人買，我聽 774，因為你要聽台灣的歌，就是要聽 774，他的歌都是台灣歌，很古老的，根本沒有聽過的，就是聽這個我就聽，我蠻喜歡音樂，怎麼是賣藥的，膝蓋的，有一個名稱，固了就好，一千五，兩瓶三千，送肝藥，有需要的都給他了，就是很吸引你。

B：自己沒有買，印象中朋友也都沒買過。

C：沒買過。

D：沒買過，朋友也沒人買過。

E：我爸爸不算是跟電台買，聽電台，知道有中醫診所，有一個五代中醫診所，我爸爸住台北。

F：**膠原蛋白**效果多好，第一次聽到有一點心動，療效多好。賣香，賣什麼佛珠啊，藥啊，紅螞蟻有一陣子，很有效，我爸爸是膽結石，他很有**醫學常識**，他聽很久，觀察很久，他也相信了，說買來試試看，因為他說很多人，回應也很好，**效果很好**，**作見證**，跟他買的時候，店面銷售不錯，我不知道會不會是演戲的。我爸吃了之後起先有好一點，但是效果沒有那麼明顯，我爸爸膽結石，最後還是開刀，還有吃痛風很有效。同事有買過，我爸爸也買過，同事父母住比較鄉下，吃什麼保骨的，吃了很長久，結果去洗腎。爸爸媽媽說吃那個有效，老人看病覺得浪費時間。有沒有規勸，我不太清楚，起先沒有跟小孩講。吃的過程，就是父母自己買，真的是銀髮族。不過我認識一個賣麵的老闆娘，他也是六十歲，前一陣子腳會痛，關節退化，他買了一個什麼藥，也是聽電台，買了一個藥，吃半年好了，我本來有一點，我不太相信，他一直鼓勵我買，他從早上弄早餐，賣麵，下午賣水煎包，晚上回去還包粽子，還做酸梅汁，那麼厲害，我不相信，真的假的，他說你可以試試看，可以站那麼久，這是我聽到的，半年好了，這兩三年 OK 啊，還很 OK，這是很成功的。

G：聽到減肥藥也有心動過，我有寫下來，但是下完班已經忘了，多多少少一定會

心動。最近**最熱門**的紐力活，葡萄糖胺都是保健食品，不是藥。

J：周圍有人買。剛吃療效很好，**心理作用**，再來就沒有效了。我要先講，有一個謝X廷，在電台有廣播，一瓶藥賣三萬五，吃多久，吃一個月，跟你問，有一套**教戰手冊**，就是有辦法跟你講。太貴了，說**一帖就見效，很有吸引力**，一帖見效，結果沒有效，接電話的人有一套方法，教戰手冊怎麼樣跟你說，我有瞭解，後續講法沒有聽，都跟你講**一樣商品可以醫百病**。**可以換腳踏車**，可以換什麼，歐巴桑一定會要。

K：會有，買一些藥品，好像買了一兩千塊，是沒有打去問，都是聽廣告覺得好就直接買，效果的話，還好有的會有。一般來講，市面上買的沒有效果就想嘗試看看，本身有需要的時候就會想買，對，自己本身有那個需要，或是有時候腳會痠聽到有葡萄糖胺錠，對骨頭有幫助。吃了有效，會推薦給親朋好友，朋友也有人買電台的藥，因為會上電台廣告，應該有經過衛生署許可，所以家人也不會擔心，不會有意見。也不是因為相信主持人去買產品。雖然之前還滿常聽的，大概4.5年有了。

#### 小結：

1. 聽眾購買產品是因為心理作用，想圖個保障和產品售後服務的功能性。
2. 聽眾會自行評估、觀察主持人所推銷之產品，再進行購買行為；部份受訪者認為電台有一套教戰手冊，可以回答聽眾對產品的疑問。
3. 主持人對商品自信以及同款商品可治百病的說法，或買藥同時可以兌換其他獎品，此舉對聽眾頗具購買吸引力。

#### (5) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

A：現在一次三十分鐘，二十分鐘，用時間分別，裡面有一段是有問題，可以打電話來問。感覺工商時間與節目沒有什麼很大的不一樣。說要區分真的蠻難的，剛剛這樣聽，我們都搞不清楚啦。

I：現在這個頻道不只AM有，FM也有時候你開車，上高速公路，大概到了南部地方，被地下電台蓋台，都可以聽到。

#### 小結：

- 多數聽眾無法區分工商時間(廣告)和節目差別。  
聽眾表示地下電台常有蓋台行為。

#### (6) 其他建議

A：NCC可以管是地上還是地下的？如果通通可以管，為什麼還是那麼多地下電台。我懷疑他不是保健食品，**保健食品在台灣有綠色的標誌**，你到底有沒有那

個 **mark**，我告訴你保健食品很難請，不是那麼容易，他可能一個食品，保健食品要有那個 **mark**，就很難請，不是那麼容易請，**NCC 應該依法行政**。先把非法全部抄掉，這可能抄掉很多，第二個，賣東西應該**成立基金會**，買了就去化驗，**化驗**有沒有**療效**，對身體有沒有傷害，根本沒有療效，對膝蓋，對肝，對骨骼，或是腎，買回來化驗沒有療效，就抄啦，就是這樣。第一個要先抄地下。他一個小時節目，**請醫生**啊，也是請這些人，也是一樣，比如說十分鐘就休息，超視要廣告，一直以來裡面都是，也很難管，電視都難管，怎麼管電台。如果說要**限制廣告時間或是節目裡的廣告**，蠻難的。現在最重要是把地下電台怎麼弄，我覺得那是最大的問題，很清楚殺不掉，一直都有。問題是現在廣播的東西，很多是假的，他得到什麼認證，有可能是假的，我認為，一般台灣人，都是**申請衛生許可**，**有一個公信力**，我們現在很難分別，他寫這個是真的還是假的，你要深入這個問題，我們食品是 **GMP** 是什麼。食品不是有一個檢驗的，機構，貼了，那個表示沒有問題，是不是用這樣的方式？

F：NCC 應該把我們把關。很多產品都沒有衛生署許可，他講的產品都沒有。像是**國家安全衛生**，他有設計檢查的，有監察人員出來宣導，可以去廠商抽檢。

G：衛生署許可，是不是真的？有沒有效，很難講，你的藥是不是合法，經過衛生署許可。就要靠自己，你要買，你要去查證。

J：衛生署有沒有許可。發射器材你給他沒收，沒多久他又來了，重罰，沒收沒有效又來了，因為很便宜。是不是要比照電視台，**嚴格把關**，**違者罰款**。最重要是教育問題，他聽地下電台這個藥有療效，你要給他改變，**教育**是很大的學問，因為廣播電台，一般人，對江湖術士，真的有一套，不得不敬佩他，我這個年紀，代謝開始退化，也醫不好，廣播電台講出來的**療效**，都是針對你全身的，要活久一點，我會來吃，再來他**贈品的誘惑力**，送收音機，送什麼，買兩千塊，送那麼多東西，很開心，針對家庭問題，家家有本難念的經，每個家庭都有問題，不是夫妻感情，父子的問題，媳婦問題，子孫不孝，他就是有辦法幫你解決，讓你感覺。有辦法針對你的問題，給你安撫，這麼多問題攪在一起，很難解決，要改變這些人思想，很難，有大智慧的人，就有辦法解決，像是**強力取締**安全帽跟安全帶，重罰啦。

### 小結：

1. 與談者期盼能 NCC 能夠依法行政，對於不合法之地下電台強力取締。
2. 成立相關基金會，針對電台販賣之食品/藥品能夠定期送檢化驗、檢視療效。
3. 保健食品之商標須明顯標示，如 **GMP**。
4. 衛生單位之許可認證申請須要具有公信力，並有監察人員出面安全宣導或交由廠商定期做抽檢報告。另外衛生單位可比照電視台，嚴格把關、違者重罰，以安民心。

## 陸、花蓮場

日期：99年09月05日(日)

時間：13:30-15:30

地點：花蓮

### (1) 收聽廣播的經驗（收聽時間、地點、載具、節目類型與頻道）

- A：平常收聽收音機，就是上班之前會聽一個小時，晚上休息的時候，差不多兩個小時，沒有固定電台，轉轉，會聽到賣藥的廣告。
- B：我最喜歡聽廣播，因為看電視，不能做其他事情，聽收音機可以做很多事情。有人說網路通，我是收音機通，我不喜歡 Digital，我喜歡手按的，他一廣播一廣告，我就轉開，我從小六歲，從白銀阿姨教唱歌，我就在聽，聽人出書打廣告，舉辦音樂會也要打廣告。
- C：我是聽廣播的時間是開車時間，接送小孩，在車上時間也蠻長的。每天大概收聽差不多一個小時。聽收音機就是無聊，開車，放著，大部分聽收音機的意願是這樣。
- D：我大部分是利用午休的時候，十二點到一點半，利用電腦聽，午休的時候聽收音機。
- E：平常收聽收音機會，幾乎是每天有時候開車也會聽，單純家庭主婦，打掃也可以聽，收聽的時間還蠻長的，我大部分聽本土，因為自己語言，會聽本土的比較有親切感，不一定會聽地方電台，我們不喜歡的，會轉到別台去，一些談話性的電台。
- F：目前是住台北，時常台北花蓮來來回回，我一個人住台北，無聊的時候，洗澡，洗手間，早上一個小時半個小時，一個人無聊，都聽 NEWS98，可能台北收視不好，有時候收視很好，收聽很好，差一點跑去隔壁台，就是台語的，類似賣藥的，賣枕頭，我不曉得是 98.1，頻率大概在那邊，沒有固定聽什麼，就是一個人無聊。頻道不會固定，按一下就跑到別台。
- G：我不是客家人，但是我有學客家語，我收聽的頻道是客家頻道，所以時間差不多一兩個小時。
- H：我是早上四五點聽差不多一個多鐘頭，也是客語的，還有中午差不多十點多到一點多的時候，都聽閩南語歌曲，不一定哪一台，哪個節目好聽就聽
- I：我都是開車，開車在市區聽的時間比較短，差不多二十分鐘，半個鐘頭，有開車都聽，也是 FM，有唱歌就聽，外地長途，我先生開，會聽交通狀況，主要還是聽唱歌，我先聲聽唱歌，才不會打瞌睡，我以前一廣告就轉掉，有時候聽，覺得對話很有趣，我退休有時候會學一些營養醫學，中間會聽一些，你不要買就好了，有些蠻有趣的對話，我會聽，沒有特定聽什麼，都是我先生轉的。

J：我聽收音機是中廣跟飛碟，早上時間上班，是八點到五點，都是中廣，我一上班就開中廣新聞，工作到下班才管，回家工作最少聽一小時，飛碟董智森的節目。

K：我收聽習慣都是用我的手機聽，早上醒來，第一個先開手機，用手機聽廣播，大部分聽飛碟，中廣流行網，早上會聽，睡覺前也會聽，已經變成習慣，沒有聽睡不著。

L：平時中午都有收聽廣播的習慣，電台播什麼就聽什麼，每天大概聽三個鐘頭左右。

M：每天大概聽半個多鐘頭，都是在家裡聽中廣、燕聲、復興這幾個電台

### 小結：

1. **收聽時間**：早上、平時在家、出門開車、工作時間，部受與談人睡前也有收聽廣播的習慣。
2. **地點**：工作地點、車上、家中。
3. **載具**：普遍使用收音機、車用收音機，僅一位與談人使用手機。
4. **類型**：音樂、路況、新聞時事為主。
5. **頻道**：以中廣、飛碟、警廣居多，也有收聽燕聲、復興還有客語頻道與台語頻道的廣播節目。

## (2) 對廣播媒體之運用及態度 (Call In 行為)

A：我是沒有，我大概想說，有的 Call In 的人不是很踴躍。

B：觀眾服務 Call In，看你的八字，你少什麼，要安神，賣無形資產，跟我們小姐聯絡。

E：我大部分有印象，會轉到南部地區或是桃園地區，比較地方性的節目，都會 Call In 談一些政治、聊天、時事都可以講。

G：大家都很忙，比較不會有時間去 Call In，家庭主婦偶爾 Call In 很熟。猜謎的有 Call In 過，猜對也沒有看到獎品。

J：會 Call In 唱歌。

L：有哇，就打電話去訂，就節目結束後有打電話去訂購。

### 小結：

1. 大多與談人並不會主動 Call In 至廣播電台。
2. 廣播電台 Call In 還有提供八字算命的服務，透過算命推銷產品。
3. 有與談人認為地方節目較容易有 Call In 談天、談政治的情形。
4. 猜謎、唱歌也是聽眾主動 Call In 的原因之一。

### (3) 對廣播電台主持人販售食品或藥品的看法意見（含行銷手法）

- A：天高皇帝遠啊，如果是找專業人士來，我們在高雄就是找在地的人，今天在那裡，不知道是不是真的，頂多打電話 Call In 問自己的狀況。
- B：我為了這個會聽，邀請這個教授，中醫診所空中義診 Call In 進來，我幫你看，還有另外一個說，這個來賓是營養師，中醫有研究，講了一堆要你買東西。免付費電話專人服務，買三罐送一罐還專人送到家 24 小時，藥應該不可以這樣隨便賣。第一段講鮑魚精，他說有療效有藥效，現在很多主持人說不能講療效，講了療效就違反，他只能說對健康有幫助，對腎有幫助，對眼睛有幫助。他現在包裝很好，加了什麼枸杞，顧眼睛，這些東西都對，合起來就是仙丹，暗示我這些都有，置入性行銷就是這個意思。賣藥的，他賣的是一個關心，關心老人家，你兒子不會打免付費電話，他就來，藥不會送到你家，他賣的是關心，有高血壓，糖尿病，一天吃三粒，變成兩粒，一粒，他賣一個希望，一個信心，我剛講，這叫詐騙集團，他用另外一種詐騙方式，對老人家的關心。賣的是關心，賣的是希望，有人聽我講話，給我關心，我是樁腳，不買不好意思，我要友情贊助。他就是買一個安慰，買一個關心。
- C：第一次聽到可以治療會相信。以前我媽媽住那邊很熱鬧，都有賣藥的，我婆婆左右鄰居太太串通好，我跟你買多少錢，送來之後再退給他，給他們錢都是串通好的，所以我開始懷疑所有 Call In 都是串通好的，我婆婆就跟我講，每次開始生意上班了，他開始看，一兩個過去，就跟他買，給錢，就走人了，收攤的時候，他就把錢退給你了，串通好的。
- D：如果是找專業人士來還蠻有吸引力。先用專業的人，最後有一點點帶到商業行為，本身可以接受。主持人會明講，其實我在賣藥，你不能講賣藥，只能說對健康有幫助。
- E：兩個月後，知道我們會聽廣播，會放我們唱的歌出來給聽眾聽，有錄的人，會注意聽。
- F：他現場賣，你講的是間接，他們幾乎廣播，現場跟你說東西好。好像現場賣東西，你講的意思，是比較間接的，我們遇到是直接，叫你買這些。早上不知道那一台，陳鳳馨講股票，股市九點他八點，因為我們聽的時間不固定，不知道那個時間聽到誰，不是報買什麼，美國股市怎麼樣，有一個來賓來解說最近股市、經濟怎麼樣，這樣不錯，今天新聞有一個重點，他會評論，報紙還沒有看到就先聽到。廣播節目也會邀請專業人士來講效果，功能是什麼，他的專業背景，沒有講賣你什麼，什麼資料提供，五十份，到最後是這樣。
- G：不可能知名的藝人，不實廣告今天出來為他代言，站出來講話，藝人都覺得很好，或許東西真的很好。有時候主持人會說，今天節目聽那麼久了，你們都沒有來買，他也會抱怨，有時候聽眾覺得跟你那麼熟了，打一下電話，關照一下，你沒有買東西，我節目怎麼做下去，基本聽眾，也許聽了不是賣藥的時間，平常跟人家講話，一些主持時間講話，聽了很習慣。我同事媽媽也是，一年包四

十萬產品，知道那個媽媽很有錢，一年給我買二十萬，三十萬，日用品，擦的，用的都有，那個媽媽怎麼可能買了自己用，他到處送人家。我們有到電台 Call 唱歌，把我們的歌灌成 CD，等我們七八十歲不能唱了，還可以聽。他錄一張 CD，三千塊，有錄，才放你的歌，差不多兩個月，就催你來灌，再兩個月，你不唱，他知道你有聽，他就不放你的歌，你會很急，就趕快來灌。我會轉到別台，聽主持人講台灣俚語，有時候台灣俚語記起來跟人家講，中間插這麼一句，效果就出來，我蠻喜歡聽主持人講的，不是他賣的藥要去買，但是他今天主持的方式，我 OK，我可以聽他這個節目。不認識的說好，絕對不是好，但像是我們兩個很好，他吃好了，我絕對相信。

H：聽歌的時間不講藥，講藥的時間，Call In 回來都回答，以前沒有分，一條歌裡面就開始賣藥，現在沒有，他放歌就是放歌，有另外講藥的時間。藥應該不行這樣賣，但是有時候他會講到。

I：他不是用廣告的形式在賣東西，是類似節目，讓你沒有防備心，廣播也是。

J：中廣新聞台，假日都有，九點到十一點都有，邀請比較大間醫院博士，最夯的就是納豆、紅麴，都在推廣這個，講這個不是直接賣，就是教授直接講。療效可以先講，摻什麼講好了，要買再 Call In。他時間沒有很長，太長也不要聽，Call In 去，問題是什麼，他會說要吃哪一種產品，時間到了，他就開始播歌，一直講，人家不會聽，你要聽什麼歌，可以點，他會跟你說，這個時間不方便，你在另外打電話來。

K：其實買也不一定用得到，到處送人，也有賣面膜。

M：主持人他賣藥當然說很好很好，我們就聽聽就對了。對藥品的成份跟藥效都不了解，朋友來有時候來剛好在聽廣播，在聊天會聊到，說什麼藥很好很好，說打電話去電台他會慢慢解釋給你聽，就這樣子。

### 小結：

1. 與談人認為廣播電台的銷售手法有三，其一就是販售無形的「關心」，讓聽眾備受關心與尊重，間接推銷產品；其二就是藉由置入性行銷的方法，暗示性的告訴聽眾哪些食品所具備的效用，再告知該食品藥品包含這些成份，讓聽眾認為該食品藥品也具備節目中所說的功效；其三為提供便利性，24 小時專人服務，售送到家，提升消費意願。
2. 先前有親朋好友有和廣播電台協調，打電話購買並事後退貨還錢，因此會懷疑所有廣播內容是否都有類似的形況。
3. 以專業知識挾帶商業行為的行銷模式，可被聽眾接受。
4. 另一種推銷方式是，主持人會在節目中透過柔性訴求，讓忠實聽眾為了支持或關照的因素主動購買節目中所推銷的食品或藥品。
5. 與談人清楚知道節目中不能販賣產品，但仍在節目時段中聽到主持人在販售產品。

6. 現在許多產品都是藉由置入性行銷的方式在販售產品。

#### (4) 購買廣播電台販售食品或藥品的原因與意見

B：個人差異很多，我學科學的這個藥對你有效，不一定對他有效。現在這個節目很夯，電視這個節目很夯都是賣食品，不是賣藥。剛才我已經講了，枸杞顧眼睛，人蔘顧什麼，但是因為你不是讀科學的，這三個藥合在一起，產生另外一個東西，會傷身體，你不知道，這三個都好，什麼都好。

C：真的**有毛病**，眼睛不好，腎臟不好了，醫生檢驗不好了，正好賣腎臟藥，**可能會相信**。

D：我媽買過顧眼睛的，**三瓶五千塊，送電風扇，電風扇三百多塊**，用到現在五年還沒有壞。買回來有吃，他覺得**效果不錯**，我叫他不要買了，怕有類固醇。我一個同事媽媽，很愛買，死掉的時候還一堆，有效真的有效。老人家也會覺得叫我們買，雖然不買會被罵不孝，但還是會規勸他們不要買。

E：那位先生講賣那個枕頭，有人 Call In 進去，說他腦裡哪裡長瘤，睡了多久好了，我覺得都是騙人的，串通好的。也有同事跟買肝藥，那位太太跟主持人很好，買他的東西到處送人，他有送過我面膜，但我都還沒敷，送我一瓶 Q10，我有用過，很油。老人家他們也曾經年輕過，老了就會這樣，有些行為很奇怪，年輕不會這樣。我爸爸有買，真的沒有用，買兩個送一個，一個可以墊在腳底下，腰啊，我爸睡了，沒有用，Call In 進去，都是互相串通好了。

F：類固醇什麼都有校，美國仙丹，真的什麼都有效，類固醇吃了多多少少會止痛，治病的機率蠻低的。家裡的老人，會叫我載他去買。我都載他去買，不好就怪你，去裡面像是百貨公司，要洗衣服的也有，用的也有。講了沒有用，有時候帶他來花蓮買東西，他就說要去那邊。有的是吃了安心，不管有沒有感冒，普拿疼吃了感覺就好了，沒有吃也是這樣，我出門，上班，或是出去好幾天，沒有感冒，包包裡沒有普拿疼會不心安。我媽媽他買回來，加減會吃，我跟他講，原則上以用的為主，所以他都買枕頭、牙膏之類的。

G：有買過廣播電台賣的牙膏，因為他講的很好，有蜂膠，一條牙膏要一兩百塊。他會說你買多少，送多，有的貪小便宜會買。看你自己抉擇，我是用灌 CD，至少是我的歌我可以保留起來，我不會去吃那個藥，傷害自己的身體。我們想說要像歌星這樣灌，一定很貴，一片兩三千塊，我們找一些歌星，曾經很流行的歌，外面買一片 CD，兩三百塊，聽兩三首歌好聽，其他都不好聽。我好幾年前賣過麵店，也是對面的阿嬤，賣滷肉包，那是從廣播出來的，他說這個很香，我那時候做生意，拿一包給我，真的味道不錯，我做生意，就買那個做滷肉，真的蠻不錯。不相信藥會吃不好，還是會去試，或是朋友有這樣的症狀，長久以來你一直看他都沒有好怎麼好了，會相信，如果不認識說好，絕對不相信，沒有看到。外用，不是吃到身體，香啊，洗澡的，牙膏，我可能會買一些，但是買的都是固定那幾個，會買吃的，絕對是那幾個。吃的還是相信醫生，畢

竟有醫生執照。

H：前一個禮拜，帶我媽媽還有我媽媽的朋友，我媽吃素食，車站有一間素食廣告，跑去廣播那邊買，又花四五千，好險我跟我媽說不要買，結果是我媽的朋友買。保健食品是我們現在講的，他們講的，**老一輩不這樣想，現在聽了，這個藥多好，Call In 也說這個多好，老人家聽了，就會買，吃了就水腫**，美國仙丹，類固醇。家裡的老人他叫我買，我不會買給他，我弟弟會帶他去買，他會吵啊，吵了沒有辦法，說你不孝，但吃了又水腫。我之前媽媽就是這樣，之前中風，還沒有中風之前，感冒去看醫生沒有效，要去花蓮哪一家醫院，一次就好，每次去那一間，要快一點好，就要加錢，好了覺得那一間很好就要去，中風之後，一隻手腳是好的，他也要去買，我們知道不給他買，會叫我弟弟去買，不買就說不孝，我現在痛，吃了就是水腫，尿不出來，就要去找西醫。他說好就去，吃了好，聽了他吃有效，你為什麼不給我買。打進去怎麼會說藥不好，一定說好的。

I：打進去都是說好的，**有包括串通，包括給錢，談話內容，療效很誇張**。他們也講的很吸引人，尤其你在不舒服的時候，我們不能講，現在不買，以後不會買，**老了可能會試一下，不要把話說死**。我不買，我都聽，要買去愛買比較便宜。

J：就是活馬當死馬醫。也不能說他是假的，你聽了好像很假，是我們認為，有的人認為有效啊，有的吃了有效，有的吃了沒有效。

K：我們會買，就是買洗澡。**我媽媽也有買過，顧膝蓋的，價格大概一千多塊，到現在還有吃，吃起來好像跟平常一樣，沒有什麼特別的感覺，所以吃一次，他就沒有買了，沒有效，可能沒有特別感覺。那些說藥有用的，都是串通的。如果真的有療效，醫生要做什麼？**

L：買過長大人的藥品，是因為電台介紹才去買的，就想說試試看，當時沒想那麼多，就當下聽到就想試試看。無意間轉到聽到的，因為那時候藥局沒在賣，買不到，買的時候也沒有很瞭解，純粹就想試試看。現在也不會推薦給朋友，因為藥局就買的到。我那時候買的時候藥局還沒有在賣，但現在有了，當初電視好像也有在廣告吧。

M：就是一直轉一直轉，聽他們講，聽他們訪問的內容，還有感覺，像是吃了很好，很有感覺，我們老人家嘛有時候身體不太好，聽他們訪問的病情也差不多，就會好奇然後打去問。像是染頭髮的事情呀，什麼染了會癢，用他的牌子的話就不會癢，然後就慢慢解釋。像是我們腰酸背痛，剛好電台又訪問人家，講的那麼好就會想打去看看，去了解一下。了解一下子，但心裡還是會怕怕嘛。藥局很近，但是電台只要電話一播就通了，平常人家在路上賣藥的，也很多人去買，他們為什麼不去藥局買，主要就是方便嘛。打去就是想了解一下嘛。主持人都嘛是靠嘴巴吃飯的，講什麼信任，就是在藥局一樣有在賣。我們就問他，他就這樣介紹嘛，年輕人有交待不能買，就好奇打去問。

## 小結：

1. 若身體本來就有疼痛，會相信電台販售食品藥品的療效。

2. 老人家會要求家中子女購買電台所介紹的產品，會覺得老人家吃藥主要都是吃心安的，並不是真的有療效。家中子女也會規勸，希望家中長輩若要購買，以「用的」產品為主，盡量避免購買食用產品。
3. 食用藥品還是會以醫生開的處方為主。
4. 與談人認為若聽眾有貪小便宜特質者，可能會因為廣播節目中贈品或優惠的誘因購買。
5. 「為了孝順父母」、「不買就是不孝」也是聽眾購買電台產品的原因之一。
6. 聽眾偶然聽到電台介紹的療效，想試試看所以產生購買行為。

### (5) 針對節目中或是廣告時段所播送之食品、藥品等醫療衛生相關推銷及廣告區分

A：花蓮廣播節目裡面，都會有工商時間，有的這個時段，主持人買下來，可能說五分鐘、十分鐘，廣告講我賣的東西就不講了，就放歌曲，如果今天廣播時間到了，提到藥品就被罰。能知道廣告產品推銷的方式。節目裡講的藥，不會放音樂，工商廣告時間，他會背景音樂。他現在會講，現在不是廣告，不是賣藥，講藥會罰錢，他會說賣藥時間過了，通通不能講，講的話會被罰錢，一罰就是二三十萬。

B：他廣電法有沒有跟電視一樣，他多少時段，只有能廣告多少時間，兩個搭配有沒有？廣播有嗎？可能沒有。

F：明確能區分出節目裡廣告。

H：典型賣東西的介紹，很普遍幾乎每一台都有。

J：知道產品藉由廣告形式所呈現。

#### 小結：

1. 有回答的與談人中，多數可判別節目或廣告的區分，並且說出節目或廣告的區別在於有無背景音樂的襯底。
2. 有與談人表示花蓮廣播節目主持人會買下工商時間，推銷產品，也會明確告知聽眾現行規定，節目內容不能賣藥。

### (6) 其他建議

A：公告不一定要文書，有些老人家，沒有辦法出們看，還是要從廣告，知道這家賣的藥，吃了會傷什麼，有一點點概念。最會去買的，就是老人家。

B：現在健康食品，哪一種食品不是健康的，不是健康就不叫食品，哪種食品不是保健的，所以沒有健康食品，從日本人過來，食品一定是健康的，食品一定是保健的。你說這個藥，不能賣，我馬上換另外一個包裝又出來，食品藥物檢驗，

做不完，這個廣告不行，我換一個新的。**重點是在社會，你要關心老人。**

C：**要賣這個，要先拿去送驗，可以才開始廣告。沒有廣播前，先送檢，馬上公告。**

D：電視更多，電視轉一轉假日都是，NCC真的要管，今天不是針對電視，都是賣減肥。**全國連播網去教育**，每個電台宣導兩三分鐘，全國連播網，但是三不五十要關心自己家人，老人家很寂寞。

F：**如果有療效，要衛生署認可**，他的產品可以用，就可以給他廣告，如果不行，有摻西藥。**乾脆建議健康食品不要在廣播上出來。**

H：**藥什麼都有，還是要檢查**，你有賣出來還是要檢查。這個東西出來，有什麼成分，裡面有什麼，會講的很清楚，什麼吃什麼，枸杞吃什麼，這有什麼，這個東西不錯，不敢講療效，講了馬上就罰。

I：**應該管理**，對食品吃的東西，會傷害到身體，所以比較嚴格，用的東西，不會妨害，也是要顧慮到商場生意，比較貴一點，枕頭講了沒有效，個人經濟能力。NCC有沒有可能**用國家做廣告**，沒多久，廣告關心你，這種成分都有，反廣告，盡量對吃的方面，用的不用，吃的那麼快好，裡面就是有，就是有一些教育，他都在聽廣播，你說電視，他也沒看。關心家中老人這很重要，能做到的**一點點**。

J：**還是要調查要管，如果成分他不合格馬上公告**，廣告就不買了，這樣限制這個藥有什麼，對我們身體，腎臟不行不好的，大家就不會買，自然而然就淘汰了。

K：**教育還是要靠家裡的子女**。

L：**藥品不要在收音機裡促銷**。如果聽眾不需要就不要一直推銷，那時候打去，就一直跟我聯絡，那應該是廠商吧，三寸不爛之舌一直推銷，他本來叫我買整組，我就跟他說不要買了，因為他是男生女生分開嘛，本來想說不要買的，買一罐就好，一套也要好幾萬。當初說有試用品，但最後也沒有，要直接購買，買了也沒吃完，我兒子就說不好喝，吃了也沒有什麼效果，才一罐而已，要有效果要吃半年。真的是不好的回憶，當初全部要買要三萬元耶。藥品不要在收音機裡促銷，有時候意識不堅定的時候，讓人轉到會吸引人家購買。

### 小結：

1. 以教育的方式，可透過傳播媒體或是家中子女，建立老一輩聽眾對食品藥品的正確知識。
2. 避免電台裡促銷藥品的行為，建議規定廣播節目中不能販賣。
3. 食品藥品難以界定，藥品販賣前需經檢驗並公告，才能讓民眾吃的安心。
4. 最重要的還是要關心家中長輩，以實際關心的行為，給予精神寄託，去避免因內心寂寞而產生購買行為。

## 附錄四、逐字稿

### 高雄場逐字稿

日期：99/08/22(日)

時間：10:00-12:00

地點：高雄

主：請在場各位自我介紹一下，從事什麼樣的工作，什麼時間聽廣播，聽廣播的時間。

A：我在公家單位上班，我平常上班幾乎沒有時間聽這些廣播，大部分是晚上或是假日外出的時候，會聽，其他時間沒有時間聽，我們工作很忙，不像是大家想的公家單位很愉快，我們真的不愉快，很累，所以假日晚上聽聽。

主：所以休閒時間聽？

A：對。

主：大概聽多長？

A：不一定，假日出去走走，在車上聽一聽廣播，有時候聽調頻台，或是高雄一個什麼的電台主要聽那個，裡面有廣告，有時候也會聽聽，我最近吃的紐力活就是聽廣告買的。

B：大家好，我是退休人員，現在又做服務業，我每天都會聽，我都聽飛碟電台，我從七點，出門上車就聽，聽到進辦公室十點，我的工作是服務業，車上也可以聽，我固定七點到十點在辦公室。下午會聽一些八卦，比如陶子晚報，但聽到賣藥，就馬上轉掉，聽到跟我們沒有關係就轉，還有轉到唱歌的就聽。

主：所以你喜歡聽唱歌的？

B：對，還有談話性節目，因為談話性節目，也會討論現在發生什麼時事，他們就會扯一些，所以就聽一聽。

主：你一天聽多長？

B：差不多三到四個小時。

主：每天？

B：對。

主：的確是很長的時間，等一下在聽聽你的相關經驗。再來是C先生。

C：大家好，我當司機，在醫院上班，五點多開車出門，就開始聽廣播。早上，都聽那些講古的，「唐客」（無法確認）主持的，比如他家到他十七歲時都還沒有電燈，講那些事情。

主：講古？

C：對，八點就聽警廣，聽到兩點下車，回到家又繼續聽，下午四點多又聽談話性節目。

主：晚上還有繼續聽嗎？

C：有，晚上十點，要睡覺的時候，就會轉收音機在床邊聽。

主：前面那一段時間是看八點檔嗎？  
C：沒有，在吃飯。  
主：瞭解，你的收聽時間很長？  
C：對。  
主：平均每天都是這樣？  
C：對。  
主：很少有人聽那麼長，不過我們今天都有挑過，大家的經驗應該都蠻多的，等一下再聊聊你的經驗。D 先生？  
D：去年跟前年聽廣播比較多，最近有電視，就變成看電視，我在診所工作，本來有收聽廣播，因為民眾有些人喜歡看電視，老闆就會把廣播換成電視，就比較少聽。我假日有時候會聽，一些邊唱台語歌邊賣藥的節目。假日有開車時，也會邊聽路況。  
主：路況大家都會注意，你工作地點是？  
D：診所，那邊都是老年人，有些人喜歡看電視，就改看電視。  
主：等等可以再跟其他人一起分享聽廣播的心得。再來是 E 小姐。  
E：大家好，我聽廣播，是這幾年開車上下班開始的。我聽得很多元化，會設定我想要聽的節目，警廣一定有，中廣流行網、ICRT、高雄市政、還有 99.9，我聽得非常多元，但是我不聽廣告。  
主：可是廣播沒有辦法像電視看到廣告，就立即轉台。這時候你怎麼做？  
E：有的廣告會聽聽，像中廣會賣蔣勳美學，還有大松鼠語言學習，聽聽還有沒有需要，你說的藥，很少聽到，可能我們在都市加上我設定成調頻網，收聽不到。  
主：在你的機器設定？  
E：對。  
主：機器上有 AM 跟 FM，很多人會調來調去？  
E：對。  
主：你已經設定好了？  
E：對，廣告我就跳台。  
主：你已經設定好要聽哪幾台？  
E：對啊，像是文茜的，也有些時事的，像是禮拜天早上就是聽一個皮膚科院長的廣播，他會告訴你現在什麼藍寶石雷射、紅寶石雷射，告訴你最新美白、美容的東西，大概買了那個時段吧！請主持人訪問他，不知道算不算是賣藥。  
主：等一下可以針對這個討論，F 先生。  
F：我現在在送貨，送五金的，我聽廣播的時間很少，我都是邊騎摩托車邊聽廣播，只有下午有聽，下午送比較大件的貨，開車才有聽，聽警廣比較多需要路況，賣藥的台比較少聽到，只會聽路況，哪裡有出車禍，哪裡有事件就不要往那邊去了。  
主：主要聽跟工作有關？

F：對，路況比較多。

主：再來請G先生

G：我也是開車，大部分在遊覽車，空間小，只有聽聽廣播，沒有辦法看電視，因為時間長，像是E小姐講的，設定在調頻，調幅比較少，AM比較少，哪一台就是那一個按鍵，類似這幾個。調幅不聽是因為三兩個就是廣告，給人家感覺不實，不會像看電視這廣告，還會有一種認同的感覺。

主：大部分沒有聽調幅？

G：對，有廣告就轉台，因為按鍵啊！

主：你有固定幾台？

G：對，都設定好。

主：一天聽多長？

G：不一定，大部分是上車到下車，回家看電視，因為調頻給人家覺得比較好。

主：沒有那麼多廣告，因為調幅太多廣告了？

G：對。

主：這個等一下可以針對這個部分，好好談一下，H先生。

H：大家好，我都在家裡，所以我很自由，家裡轉到有聲音就好，因為很無聊，什麼台都無所謂，只要收訊不良馬上換台。

主：你不會看電視？

H：電視也會，不一定，只要有聲音就好，遇收訊不良馬上轉台。

主：剛剛有聽到幾個，像是E小姐，G先生會設定節目，有多少人這樣的經驗，平常會設定家裡收音機？

G：大部分都這樣吧！

主：有的請舉手？五位，蠻多人有這樣設定，請問喜好哪幾台呢？因為剛剛H先生，你說隨便轉，不限定AM、FM？

H：對啊！不過一般FM比較多。

主：大家對AM跟FM，調幅跟調頻，比較常聽調幅？

G：因為音質立體。

主：因為音質好，還有呢？

C：廣告少。

主：還有呢？

E：習慣。

主：習慣是很重要的行為，我就是習慣聽這幾台，這幾個主持人，還有什麼時間？

G：廣告時間比較短，插的比較多，很久沒有聽AM，感覺是這樣。

主：大家上一次聽AM是什麼時候？

G：幾十年了。

主：你已經幾十年不聽AM？

E：以我們這個年紀來講，我們都是挑自己要聽的節目，不小心調到AM，趕快轉過來。

主：其他人呢？十幾年，E小姐也很久沒有聽？

E：AM 很多是台語發音的，我的台語不太輪轉，所以有時候，情願聽 ICRT，順便訓練一下，看自己聽懂多少，但是台語真的是…

B：聽起來吃力。

E：對。

D：我昨天還有聽到AM，我知道他在賣東西，可是覺得那個廠牌講得很模糊，聽不清楚，他只會把一個東西特別告訴你，就是電話號碼。

主：講的很清楚？

D：對，可是牌子好像聽不是很明顯。

主：你聽的產品是什麼？

D：保肝解毒丸，什麼清三排、清水排，又跟你說在藥房可以買到，有一點很奇怪，真的嗎？但是有一支專線會告訴你，我覺得還是算地下電台，因為是賣藥的，他跟你說藥局也可買到。

主：所以AM 比較多？

G：帶一點政治色彩也有。

主：還有呢？

G：商業行為太多。

主：所以兩者很清楚比對，AM 跟FM，這會涉及未來NC C發照，這都會有影響，最常聽的是什麼節目？

B：講電台名字嗎？

G：個人是不是？

主：主持人是誰也可以，很清楚有一個標的就好，例如他的主持人是誰，不一定是什麼電台，你就說主持人是誰，主要在討論什麼東西？最喜歡，或是最常聽的節目，大概是什麼？

B：我最常聽唐湘龍主持的，他是七點到九點。

主：七點是指下午？

B：早上，他每天不一樣，有介紹什麼美食，健康。

主：他節目內容很不一樣，每種不一樣，不會那麼無聊？

B：對，比如說介紹吃的，他會專訪人物，我每天都會聽，禮拜一到禮拜五，很多元，而且都很清爽。

主：你有固定聽？

A：音樂多，其他比較少。

主：音樂是哪一台？

A：中廣流行網，音樂網。

主：還有愛樂之類的？

A：那個也會聽。

主：最常聽的是哪一個？

A：流行網。

主：你的聽時段？  
A：晚上。  
主：現在晚上誰主持？  
A：不曉得，有音樂就聽。  
E：流行網，七點到十點是人來瘋，黎明柔的。  
主：他已經換了。  
E：黎明柔的，那個節目很好主持，都是 CALL I N，根據時事，他會做九宮格，問問題，都是老聽眾，我是嘉義的查理啊，我是淡水的什麼什麼。  
主：最常聽中廣，剛剛 E 小姐提到 CALL I N 動作，各位有 CALL I N 過？  
D：我沒有 CALL I N 過，可以點歌，自己唱，唱那首歌，我們就聽，有的人真的唱得很好笑。  
主：所以你有 CALL I N 過？  
D：沒有，我是聽別人，那個打電話唱，要聽這樣，我覺得很浪費錢。  
主：你有聽到這樣的節目？  
D：對，大概下午的時間。  
主：我平常跟我爸媽出去，他們也會聽這樣的節目，E 小姐你有打電話進去？  
E：有，我也是聽賣廣告，像是蔣勳介紹賣 CD，我號碼都寫在車上，黎明柔的也是，我會聽，因為可以瞭解現在社會流行性，年輕人怎麼會有哪些說法，真的叫人來瘋。  
主：讓你瞭解一下年輕人。  
E：對，知道這個社會，因為我們很安定，跟他一樣，上班下班，生活圈子蠻小的，聽聽知道外面有什麼新狀況。  
主：你 CALL I N 問什麼？  
E：他會有獎品。  
主：問答？  
E：對，我一個同學沒有上班，他說他在聽收音機，一個月可以賺到一兩百塊，他獎品來講，他是開玩笑，這樣很好，沒有什麼不好，像是蔣勳的，我會 CALL IN，類似 TVBS，我也會 CALL IN，打電話。  
主：你是？  
B：我大概四年前有 CALL IN 過一次，但是都打不進去，我就很急，因為有獎品，送一本書，我當時一直打，打不進去，好像騙人的。  
主：你會不會覺得是騙人的？  
B：會啊！一直打不進去，那是打到台北耶！  
主：他會叫你等嗎？  
B：沒有他就是一直嘟嘟，很多人打，他好像有四本書可以送。  
主：我們剛剛在最常聽的節目，C 先生？  
C：我聽警廣，順平的節目，都差不多九點半到十一點半，我就一直聽下去。  
主：警廣好像很多人會聽，在座的？

B：一定的啊！

E：出門就聽。

G：路況。

C：順平講的，放的歌，講的時事，都很好。

主：你聽警廣很多？

F：對，我都聽下午三點半到五點比較多，主持人是女生，叫什麼，月雲阿姨，路況比較多。

主：你們警廣可以開放有路況，會 CALL I N 進去嗎？

E：會。

F：車禍現場有路過，就會 CALL I N 進去。

主：會不會覺得自己做一件善事？

F：會。

E：尤其在高速公路上，我看到車在蛇行，我一定馬上 CALL。

F：要報車牌號碼。

E：播音員馬上會播出來，什麼路上，有一輛什麼車子，現在在蛇行，請大家注意，就在我前面。

主：不錯，大家都有警廣 CALL I N 比較常，D 先生呢？

D：那時候講說，我想到過年我很喜歡 CALL I N，那時候有獎金，跟 B 小姐一樣，打不進去，一直打不通，我那時候很有興趣，沒有辦法打。

主：有這樣的機制，大家都興趣參加。

E：用手機一直重播。

D：用網路，還比較容易中。

主：現場大家不是一定都有網路。

D：打電話，常占線。

主：你現在比較少聽？

D：對。

主：當年比較常聽哪一台？

D：好像有什麼 TONY，有一個主持人叫湯尼，他很喜歡介紹一些音樂，他不一定介紹英文，也有介紹國語，對那首歌沒有聽過，有興趣，會下載，介紹，這首歌沒有聽，舞曲什麼，就會經過他介紹，很想說，就是有聽到這方面

主：知道這首歌是什麼？

D：對。

主：會去買專輯嗎？

D：最近不會，因為可以下載。

主：所以當年聽的節目介紹，會去買唱片。

D：就是 CD。

主：大家有一點印象，就是新專輯打歌？

D：不是新專輯，舊的，聽了蠻好聽的，會去找。

主：是啊，這樣的動作，他提供資訊給你，一樣道理，算不算幫忙唱片公司廣告的行為，等一下大家想想，從小聽廣播，有新人有新專輯，他上節目，播了一兩首歌，我們都會去買，這跟廣告藥品食品，有沒有類似或是不同，等一下回來，E小姐，你最常聽的是？一個就好。

E：文茜，中廣的，五點到六點。

主：他是每天的嗎？

E：每天，目前來講。

B：趙少康是四點到五點，我沒有每天聽，但是我有空的話，我會轉到中廣，四點到五點。

主：大家蠻多人聽中廣，再來是警廣，F先生呢？

F：差不多是警廣，沒有聽廣播就是聽CD，如果心情不好，就全部靜音。

主：G先生呢？最常聽的節目？

G：比如說ICRT，稍微熱門一點，沒有的話就是聽到人講話就轉台，開車途中，聽一下，提升一下。

主：主要聽音樂？

G：對。

主：你最常聽的？

H：警廣。

主：警廣裡面哪一個節目？

H：沒有限定，不然就是DVD聽一聽，我買DVD來放。

主：剛剛D先生講到，現在時代不一樣，網際網路也可以聽廣播，有人用網際網路聽廣播？沒有，大家是有做事情才聽，網路網路廣播很像，點下去，放著就可以聽，我們這個世代，沒有人用電腦聽廣播？

D：應該是秘書有電腦。

主：你們要走來走去？

D：對，比較沒有辦法，我那邊工作，做櫃臺的，他很無聊，就一直放，變成這樣，他在聽。

主：各位工作場所會放廣播嗎？

D：我目前不會，都放電視。

主：醫院會嗎？

D：現在醫院也都改成電視，之前，是用收音機。

C：診所才有，醫院不可能放。

H：我們車上也不行，CD這方面他有版權。

主：不能播專輯，廣播呢？

C：歌曲都不行，有版權。

主：只能放談話節目，或是主持人介紹美食，旅遊，不可以放歌。

C：公共場所不行。

主：現在是智慧財產權，不能亂放。我大概知道大家收聽行為，回到節目內容，

各位聽一個東西後，會打進去跟電台主持人互動，除了因為有獎品，還有有其他因素嗎？純粹分享，或是我要點歌給我爸爸聽，類似？

E：我們這個年齡層不會。

主：還是打進去跟主持人聊天，會嗎？

受：不會。

主：純粹聽而已，你們有在廣播裡面，買過什麼產品，不限定藥品，音樂、C D，書啊？都沒有？

C：我在醫院上班，載病患，老年人比較會買藥品，同一種藥品，那一種人吃了很有效，另外的人吃了一點效都沒有，吃了有效果，就大力推薦。

主：在車上會講，會主動推銷？

C：對，有這樣病況的買，買了沒有效果，他們會注意這些，他們要送藥的時候，會等著我兒子，我媳婦不在的時候送，不然我兒子，我媳婦都會罵，會跟他交代時間。

主：兒子女兒會罵，要偷偷送過來，你大概知道哪種藥多少錢？

C：兩三千塊，有人吃了，七八十歲摔倒，也不會怎麼樣，骨質，骨頭，有的馬上斷手斷腳，他都沒有事，可是別人吃了，效果沒有那麼。

主：你接觸，有些老人有這樣的行為？

C：對。

主：還有其他購買行為，除了藥品，其他什麼食品啊？或是用具，買C D啊，我爸做過一件事情，買老歌。

E：對，電台都有。

主：我忘記電台節目是什麼。

E：金曲老歌。

主：那時候一套要一千塊，有卡式的。

G：以前有買過，後來都不買了，很久了。

主：大家都有這種經驗？

A：有，買過一次，金格唱片的，以後常常來找我，我也很煩。

主：留了客戶資料。

A：對，人也來找，很煩，以後拒絕，上班碰過一個很厲害，他來推銷C D，跟我扯了一堆，沒有多少錢，可以打折，用什麼卡可以分期，我問多少錢，他是一萬多，我說你過半年再來找我，你東西太貴，我買不起。

主：還有購買過其他的？

A：沒有，一概不買。

G：買過C D，只有C D，很早前買過一次保養品，送給人家的，太久了。

主：那一次買C D多久前？

G：十幾年前。

主：所以這樣問，最近五年以來，有買的？聽廣播去買的？沒有。

A：我買紐力活，因為關節痛，現在還吃。

主：你有談過，可以把經驗跟大家分享，為什麼去買？

A：我因為關節痛，痛的很厲害，吃西藥也沒有辦法，吃維骨力也沒有，最後沒有辦法，我太太說要不要買？我說好，也不能聽廣播買，就去大賣場，紐力活一瓶要一千多塊，他有杏輝藥廠才六百九十九，裡面有藥師，我們就問他成分，成分沒有差，甚至他有些還比他好，他三瓶送一瓶，買一瓶試試看，三千多塊四瓶，一喝很好，就不痛了，有改善。

主：你會認為他是健康食品，還是藥品？

A：應該介於這兩者，無路可走了。

主：你是在正常醫療體系下，他沒有解決你的問題你才去找廣播解決這個問題？

A：對，試試看，賣場看很多人買，有人吃過有用，就試試看，因為真的無路可走，關節就是痛，西醫就是給你吃止痛藥，消炎止痛，沒有別的路可以走，我試試看，吃了真的很好，我看到別人也會講。

主：你也會推銷？

A：對，我曾經遇到一個人說，你們怎麼都在吃這些東西，我聽到吃的人很多，真的那麼有效，我說我個人蠻好的。

主：兩家出品都叫紐力活？

A：不一樣，紐力活廣告很厲害，電視也有廣告，我是比較產品，如果這家是騙人，從此以後不往來。

主：當初買會不會擔心被騙？

A：有，無路可走，試試看。

主：正常體系已經沒有辦法可走，只好走旁門左道？

A：對。

主：機會機會？

A：對，還有他是喝的，試試看，沒有效就不喝了，結果還不錯。

主：身體好，大家都很快樂，除了A先生有買，你是這裡面最近有購買行為的，其他人都沒有購買行為？

D：我不是廣播，我是要看到實體，廣播都是講的話，如果電視上，第四台，就比較常買。

主：電視購物常買？

D：對。

主：做一個比較，電視購物跟廣播，同樣一個產品，在兩個地方出現，你們比較相信電視，還是相信廣播？

B：電視。

D：電視，因為有東西可以看。

主：有人相信廣播？沒有。

D：靠他一張嘴講。

主：相信電視，因為有實體可以看，因為大家都沒有購買行為，早期會購買什麼東西？H先生買CD、唱片，你有買過嗎？

G：二十年前，老歌，其他藥品沒有。

主：不限定藥品，你買過的經驗，F先生有嗎？

F：沒有。

主：從來沒有買過？

F：要看到實體才會買，沒有看到，說的天花亂墜，都不會相信，被騙過。

主：E小姐？

E：沒有，因為廣播去，也是買CD，廣播說服力，對我不高。

主：廣播節目放一下，大概知道品質，D先生？

D：CD，唱歌的，金格唱片的。

主：C先生呢？

C：沒有買過。

主：B小姐呢？

B：四五年前帶我媽媽買過，地下電台賣藥生意很好，我媽媽聽他朋友講，他有一點像是五十肩，他是初期的，，可是手彎不過來，很痛，很不方便。

主：有看醫生？

B：有，但是好像沒有什麼效果，他三四天藥吃完，還是這樣的症狀，後來有一天，就說你有沒有去看，他說我現在吃一種藥好的很，我問他吃什麼藥，因為我先生也是有五十肩，我先生比較嚴重，我問他是什麼東西，我娘家在鳳山，我回去看，叫九龍什麼，我看是黑黑的藥丸，我說你不要亂吃，這哪來的，他說媽媽跳元極舞，吃了很有效，我媽就買，買了以後，吃了，覺得真的不痛很有效。

主：大概吃多久？

B：一瓶，比如說一瓶兩千，買多瓶，一瓶大概一千五，藥房還不一定，要去哪一家，一家一瓶少一百，我開車帶我媽去買，我媽想說吃了有效，就買了一萬，我剛開始叫他不要亂吃，他吃了有效，我叫我先生吃，他沒有興趣，哪裡聽來的？我說地下電台，我先生沒有興趣，我媽吃了半年，好了，想說好了就不要花錢了，我想他真的賣的很好，只是我們在座幾位，真的沒有這樣的經驗，帶我媽去買。

C：剛說的，藥要見仁見智，有的吃了有效果，介紹另外一個人吃，就沒有效果，還有的藥一萬送什麼，那些老人病患，收集你要不要買，收集兩萬，三萬，就有贈品。

D：有時候會多送，本來買送三瓶可以多送一瓶，可以省那個錢。

C：我在醫院開車，聽到都是正常醫療體系沒有效果的，才會去找。

主：不是一聽就去買？

C：沒有，老年人也是怕錢被騙走，多聽，聽很多人有效，才會買來嘗試看看，不會一下就去買。

主：你們聽到買的金額，大概花多少錢，你們聽到的？

D：三四千，大部分這樣。

C：兩千至三千。

F：兩千五至三千。

主：我們稍微休息一下，我們要播兩段節錄的，聽聽看他到底是廣告還是廣播？  
這一段大家覺得他是廣播節目，還是廣告？

E：應該是廣播。

A：廣告。

主：廣播的舉手？兩位，廣告的舉手？三位，我們聽下一段，這一段還是廣播還是廣告？

E：廣告。

F：廣播。

H：廣播。

主：這兩段都是廣播，他們節目認定，這是我的節目時間，前面很單純做廣播，不應該由我來講，第一段認為他是廣告的，理由是什麼？

G：他等於講一些藥，對人身體的功能，這個有藥師方面，我們不知道，是不是鑽法律漏洞，達到等一下賣東西功能。

主：等一下後面要賣藥，先講一段正規中藥的功用，在引導產品，這大家認同，第二段呢？一開始說黃金世界，由什麼公司贊助，各位有聽到，他是廣播，不是廣告，我們用一個名詞，叫置入性行銷，很多電視節目都有，但是廣播節目裡，這種東西，好像，就像剛剛有人提到，他先買時段，這個時段，專門介紹他的產品，這個不是廣告，他是廣播，一個時段買下來，專門介紹他的產品，我們在聽的時候，像是這樣的東西，我們今天座談，對廣播有清楚要求，你們身邊裡面，有沒有人會聽這種東西，第二段的節目？

G：有啊，有在聽，依照我接觸都是上了年齡的，上年齡的沒有事情，一個小收音機帶在身邊，慢慢引導變成習慣了，習慣了。

主：還要年紀高一點的，身邊有年紀大的，真的會去嗎？

E：沒有。

主：聽這樣節目買這些產品？

G：一定有啦！

主：就你們的經驗，他們大概是什麼樣的出發點，A先生，你是手醫不好，有沒有類似身邊有這樣的人，買藥買到跟主持人？

D：好像買這個藥，有買到有賺到。

E：也有這種心裡。

D：對。

主：在說明一下，有買到賺到，貪小便宜。

D：他不見得需要這個東西，但是他覺得先買起來，以後可能會用到，比較省

E：對，買的多，賺得多。

C：上了年紀的，都會有這種心態。

主：大量購買賺到了，因為每一罐都算你比較便宜，他們了之後，身邊有接觸的

人，買了會吃嗎？。

F：不一定。

C：買了，有賺到，放在床頭放一堆，沒有吃，剛講的，以後可能有需要，先買起來。

主：沒有想到藥效的期限。

C：沒有，他當時想到，我買到有賺到一瓶，因為買三瓶送一瓶，就有賺到

主：還有呢？其他人有，身邊有買的行為，真的不吃？

G：都放在冰箱。

主：冰箱要很大一個。

G：有些人冰箱打開，類似俗稱的成藥還是有，我跟剛F先生談，我們隔壁一位老爹，也是好幾年前花了兩三萬，買龜鹿二仙膠。

主：那個廣告很大，連電視都有。

G：因為他高利潤，主要當初來講，提出來有一種療效，身體有療效，沒有療效，增加身體的一些功能，免疫也好，其他也好，一定有這方面，訊息給他，接受了，買了以後，有沒有吃，沒有吃放冰箱。

主：總是希望買東西，幫我們解決一些問題，或許買藥，購買行為不是單純，因為哪裡痛，就是剛剛D先生講的，我賺到，還有買起來安心，預備將來可以用，跟我們一般想像的理由不一樣，有沒有人跟主持人變麻吉了，他講就買了？

E：我看雜誌作統計，好像讀者文摘不知道哪一期，他是打心理戰，感謝阿明，你剛剛不知道訂了多少盒，隔壁阿嫂說一聲有沒有需要，他們都很熟了，打進去就知道是誰，我給你送多少，馬上就送去，地下電台很會做這種心裡的戰術。

主：用這樣的方式，感覺跟大家融為一體，我是新的聽眾，那麼多人跟他買

E：他跟我們村里，這個也認識，哪個也認識，一定沒有問題，比較鄉村一定，都是這樣，沒有問題，我下次遇到哪裡不舒服，我想到就會去買，他們有做這種統計過，所以地下電台的主持人也是很有本事。

主：搏感情，到底是真的還是假的？

E：詐騙集團。

主：我沒有說，這是他們另外一種行銷手法，打心理戰，置人性行銷，買時段，介紹我的產品，現在有，剛有人說到皮膚科主任，他到底美容這種東西，介紹新的技術，我相信這是很慣用的手法，這些手法，早期廣播都有。

B：有

主：我們也沒有在意這些手法對民眾會有什麼影響，這次NC C特別在意藥品，因為有人吃了洗腎，肝硬化，延誤治療時機，先從醫療體系來的，不會擔心，上了年紀的人，他資訊不足，也沒有看醫師，買了也吃了，反而耽誤就醫時間，NC C想，什麼樣的人會去買這些藥，什麼樣的廣播節目願意讓人家掏錢去買？現在問一個問題，你認為，現在的廣播，真的去賣這些藥，應該是

說健康食品，我們廣稱為藥，他有療效，很多時候登記健康食品，要是藥，從衛生署要檢驗，很久很久，一個藥品從研發三年，到動物實驗，到人體實驗，大概要十幾年，真的藥不可能這樣出來，現在登記有健康食品，但是有療效，會認為是藥，剛有人講到筋骨，廣播有聽到眼睛，有沒有人身邊有買，跟眼睛有關，吃了眼睛會亮。

E：不敢去買。

主：身邊有人去買？

E：現在很少，有電腦，電視，資訊流通比較多，不能隨便去。

主：也沒有人身邊有這樣的經驗，我一直要問，那個主持人，好像很重要，打電話進去，有民眾說什麼。

G：那是套招的。

主：這樣套招對你們有用嗎？先不要說套招，你們第一次聽，對你們會不會受用？

G：聽聽就好，也有一點點啦！

主：或多或少？

G：對。

E：至少覺得這個人蠻懂禮貌的，正面去想。

主：第一次聽，先不管背後，我們理解他要賣東西可能套好了，先不管，第一次聽到？

E：蠻有禮貌的。

主：跟大家搏感情，有沒有人身邊真的感覺跟主持人搏感情？

E：身邊沒有，但是聽廣播，常常有，有的跟主持人好熟喔！

C：要打一個問號，是真的嗎？

E：是真的，要去相信他。

主：剛開始聽的時候，會不會相信？

C：第一次聽的時候，會覺得有可能嗎？

主：對。

G：類似聽到這個電話聲音，就知道是誰，電話一來，聽了，你是什麼人，對，怎麼樣，就開始來了，因為AM比較多，FM比較少，這也能怪廣播法，因為他要隨便設一個基地在哪裡。

主：最後再跟你們講，抓不勝抓，主持人會利用這樣的模式，讓阿公阿媽相信，就去買了，現場幾個都不會？

E：不會。

主：不用錢還會擔心

F：有療效嗎？

主：他一定都有療效。

G：我也可以說這杯茶有療效。

主：所以主持人的功力會影響嗎？

A：會。

主：你們的經驗，曾經相信過什麼主持人，他講的話。

G：不帶商業色彩的。

D：有醫學背景，或是有博士。

C：廣播節目講這樣，你也沒有辦法求證。

D：我會看電視。

主：所以他假設他有宣稱他有專業背景？

D：專業背景要有真實，現在專業背景可以用網路查。

主：先不管是真是假，他有打出專業背景，還有呢？

E：會啊，他有專業，我們多少會聽。

主：像是剛講的皮膚科主任。

E：他是院長，他會講我們醫院某某人燒傷，來我們這裡，經過。

主：醫療團隊的協助？

E：對，他是中廣的，就會有民眾 CALL IN 進去，我有什麼富貴手啊，香港腳之類的，他說這很簡單，告訴你怎麼樣做，灰指甲，他會說我們醫院什麼時候有門診，講的很清楚，感謝他，謝謝院長告訴我們。

主：你會覺得這是廣播節目，還是廣播廣告？

E：他強制性行銷。

G：應該是廣告。

D：算是廣告。

E：他認為我可以在節目中回答問題，至少一個小時，還會告訴你最新專業知識，假設你是什麼狀況，我們可以用什麼方式醫療。

主：他跟我們第一段比較像，中藥是什麼東西，表現什麼功能，後面希望去醫院治療，看診才有錢進來，你們可以接受這樣的行為嗎？

E：偶爾可以，萬一我遇到這個情形，我會想到我聽過這個節目。

G：聽聽就好了。

主：男生不用保養，女生要保養。

G：那些賣藥都是賣男生，沒有賣女生。

主：在場男性有沒有買過類似的？沒有，都倒台了。

G：還是有啦，畢竟我們是少數。

D：可能是老婆買給老公。

主：廣播節目，很少一個專門美容，皮膚美容，整個節目買下來，不會看到針對男性的部分，買一個時段來廣告，來推銷自己，大家可以接受，有專業的人，自己來買時段，行銷自己，這樣節目沒有問題？

B：以前聽過一個節目，應該也是飛碟，主持人訪問醫生，醫生會讓人家 CALL in 進去，人家說我的症狀是什麼，醫生講了，會覺得他很中肯，不是推銷什麼，最後會講醫院住址，這會注意聽，在哪裡，我們家人有什麼症狀，我會注意聽，觀眾 CALL IN 進去，不會像是你講的阿秋姐，都是假的，哪有人花錢花得那麼開心，好像不要錢，這是請問醫生，有什麼樣的症狀，他講

的很中肯，有可能是什麼樣的情形，還是可以來我們的醫院做檢查，這種會記下來住址、電話都會記下來。

主：如果有一個專業的開頭，大家都可以接受？

B：對。

主：如果說直接就，就是跟說的阿秋姐，我們這些人會覺得串通好的，我們聽眾越來越聰明，大家夜市都有看到一百塊賭博的，不知道你們知不知道，北部夜市有，就是假裝賭客，轉手錢就拿回來了，這很像是剛講的，阿秋姐那種，我不太懂專有名詞。

E：當演員的。

主：玩的小朋友都很年輕，二十出頭，我想他們怎麼可以那麼有錢，一次玩一百兩百，當時我觀察，後來一次被我看到，他走到後面，把錢給他。

D：做莊的也沒有太多錢，錢又還他。

主：我只是做一個比喻，他引誘你去，阿秋姐，也是類似的情形，那麼多人買，沒有問題，建立他的信用，認為他有效會相信他，電視上都可以看到

E：電視上有什麼健康兩點靈，都是那種。

G：類似作見證。

主：女性，你們身邊女性，會有人買減肥，保養品？廣播裡面？

E：電視的有。

F：電視購物比較多。

主：回歸電視購物，大家比較相信，廣播大家不相信，他只好用各式各樣的方法，如果說，今天這種從節目買一個時段下來，做自己產品推銷，這種情形可以接受嗎？

E：也可以。

主：這種部分 N C C 要管嗎？

G：當然要管。

E：要看他賣什麼，要篩檢一下。

B：萬一害到別人。

G：廣播商業行為要過濾，要慎重，不是有錢買廣告，今天你有錢花一百萬買廣告，三兩天你就回收了，是不是，這種來講，比如說有一種商業行為，這個，我們廣播方面要慎重，不要等到發生事情，或是哪些產品，一個杯子五毛，買時段來講，要賣多少，今天要很慎重，不要聽了話都變成傻瓜，上當。

主：針對產品，藥品的規範，應該都是說健康食品，可不可以在節目宣稱療效？

G：吃藥也是為了健康，什麼都是為了健康，類似一個手法，這不是藥，可以治好你什麼。

主：這樣可以嗎？

B：還是要把關。

主：大家認為這個部分還是要管一下，N C C 因為這樣看到很例子，報紙報出來，因為吃這個藥洗腎，肝硬化，會耽誤正常醫療過程，今天來這裡，大家對於

這些健康食品或是藥品，這個東西你們自己覺得應該要有什麼樣的，剛剛經驗，我們沒有買過經驗，政府要管可以提供政府一些什麼經驗？

G：處罰單位呢？

主：這會牽涉很多單位。

G：你說管，像是法院法官自己也在關，執行單位怎麼管。

主：所以第一個是。

G：聽聽就好。

主：NC C真的希望收集大家意見，有一個可以遵循的方法，這跟衛生署有關，會牽涉到藥品法，又會牽涉到廣播電視，又有新聞局，又有NC C，很多單位要協調，這個內容是不是要清楚，節目就是節目，廣告就是廣告，不可以有在節目裡面帶一點廣告，你覺得有需要做這種規範？

G：還是要。

C：現在收音機廣告，都有說我要廣告時間了，除非廣告時間過了，又回節目，放音樂，他要廣告，都要我現在是廣告時間。

主：早期聽，都有這樣的清楚分別。

C：早期有分別，但是沒有徹底執行，現在有現在是廣告時間，有很嚴格執行

主：要清楚劃定，現在是廣播時間，你要賣藥賣什麼，就去廣告時間，這個我相信，大家很希望這樣，電台不會那麼單純，像是剛說的，院長要買時段，有五十分鐘提供醫療資訊，最後十分鐘廣告醫院，這樣可以接受？

E：可以。

A：還是要管。

F：比例上啦！

E：看他的內容講什麼

主：所以NC C還是要聽一下他講什麼，他沒有辦法隨時監聽，大家檢舉

B：檢舉應該是大家受害了，才會檢舉。

C：收聽應該不會。

主：只是一個廣播節目？

C：對啊。

主：我一直覺得廣播節目主持人因素，會影響每個人購買行為，就你們而言，最有印象的主持人，他大概有什麼樣的特色，會讓你一直聽他的節目，剛講專業，除了專業呢？

B：個人，我們個人主觀，我相信這個人，找一個主播，不是演藝人員代言，找一個主播形象不錯，感覺他都相信，我們聽聽看，看個人主觀。

主：找形象清新一點也可以。

B：形象好的，總不能找賀一航代言，他代言誰敢買。

G：比較帶政治色彩一點，那個更多。

主：那個主持人會持續聽下去？

A：支持他。

G：連帶他的產品。  
主：支持這個主持人，連帶買他的產品？  
F：有。  
主：你那麼確定，你又沒有買過。  
F：因為聽政治色彩，支持他的太多了。  
主：政治色彩跟賣藥有什麼關係？  
F：他要生活啊。  
主：政治電台也會有賣藥？  
F：對。  
B：也有插播廣告。  
F：支持他啊。  
主：長期聽他節目，他賣的產品。  
G：有他的魅力。  
主：主持人魅力很重要，因為主題相信他，連帶產品也相信他。  
B：我們買化妝品誰代言的，像是侯佩岑、陶子啊，他應該不會亂介紹，購買慾比較有，不見得會買，但是有購買慾。  
主：知名度，形象，都會影響購買行為，廣播有一個特點，我們看不到人，這裡面要怎麼相信？長期收聽是一個，只是這樣轉轉，第一次聽到，什麼樣的主持人讓你想要聽下去？有沒有？  
G：應該比較少，沒有那個習慣聽那個電台。  
主：都是有習慣性的？  
C：一般都是習慣性聽那個電台，不會說，聽到賣藥還會注意聽，聽到就轉別台。  
主：主持人他的內容是最重要的，加上各位收聽習慣都很明確了，很多人設定第一台是什麼，第二台是什麼，這樣設定是長期聽下來累積習慣，還是有人介紹？  
F：都是長期累積的。  
主：在問一個，現在時代在轉變，工具在轉變，除了車上聽的有多少人？大概有七位，家裡面？兩個。  
B：家裡比較少偶爾聽啦。  
C：家裡偶爾聽。  
主：所以四個，你們會是帶 MP3，帶耳機嗎？  
D：沒有那很年輕。  
E：廚房都有收音機，臥房也有，客廳就是用電腦聽，我在廚房做事，就是弄好  
主：會運動拿一個小的聽？  
D：那都是年輕人，看坐捷運，也是他們拿一個小的，帶耳機，幾乎都是這樣，二十幾歲。  
主：所以不太說，會有這種？  
D：整天聽耳朵都會，戴太久了。

主：有些人會帶小收音機，運動，放口袋聽。

G：我有釣魚，偶爾會聽。

E：年紀比我們大的歐吉桑會拿一個收音機沿路聽，我想到了，歐吉桑就是這樣拿著聽。

D：不然下午五六點去公園散步，帶一個，放給大家聽。

主：有聽他聽的內容是什麼？

E：他聽的真的是地下電台，都是AM的。

B：他覺得好好聽，真的，以前我們公司倉儲公司，我會去工廠走走，發現那些搬運工，他們聽的通通是地下電台，我不是說他們階層比較低，聽那個可能沒有壓力，不用特別記什麼，隨便聽，講講笑話，會不會買，不知道，我去倉庫，都是廣告一個男的，應該就是地下電台。

主：所以身邊很多人拿著收音機，我們這個年齡層還沒有，但是釣魚有。

E：要再老一點。

B：他收訊效果不好，會不想聽，原本聽得很好，到一個方向不行了，我就不想聽。

E：可是歐吉桑就很喜歡，像是剛剛播的還很大聲，他就是放在自己耳朵旁邊，小收音機，一路走一路聽，或是坐在管理室，很像是剛剛放的。

主：有一點雜訊也沒有關係？

E：對。

B：收聽的人還是有，比例上不一樣。

主：這種工具還是有，你說釣魚，這是沒有想像到的，釣魚要很安靜啊。

G：無聊啊，就是習慣性，比如說釣魚來講，在那邊等，我喜歡海釣，我開小船出海，去的話，比什麼都靜，有音樂還蠻不錯，不是釣魚喜歡靜，個人感覺不一樣。

B：收訊好嗎？

G：好，他沒有阻擋，小型的有雜訊，這來講，你調開關來講，調電台的開關，不是每台都好，每台都不好，角度調不好，稍微動一下，調整一下，他會清，不是說有雜訊，這來講，靈敏度，夠不夠強，靈敏夠強的話，這個角度很清晰，調幅為什麼可以聽到立體聲，接受訊號的靈敏度。

主：家裡年輕一輩會跟著聽嗎？不會？

G：聽CD啦。

主：電腦？

B：我女兒也都用電腦聽。

主：他也是聽廣播？

B：廣播，音樂都有。

主：所以對下一個世代而言，廣播節目越來越萎縮？

D：也不會，聽大家說英文，聽長春藤，都會聽啊！

主：老師有要求啊！

G：老師有要求才會聽，沒有要求不會聽。

主：當然有些人很自動自發，會聽空中英語教室這些，我的意思說，一般你們聽的時候，晚輩會跟著聽？

H：幾乎不可能。

主：他們有因為你聽廣播，跟你說廣播節目怎麼樣？

F：不會干涉。

G：也不會建議。

主：他們會聽自己的廣播？

E：他們都聽音樂台。

主：還是聽廣播？

E：會，專門聽音樂台，沒有什麼廣播。

B：他們在家聽音樂，我們都要忍受，很難聽，很吵。

D：要他戴耳機。

B：他就是不戴啊，在房間裡。

E：現在年輕人一邊打電腦，一邊聽 MP3，一邊看電視，所以他做功課，如果不這樣，做不出來，現在年輕人都是這樣，現在音樂真難聽。

主：現在年輕世代，不是我們想像的厲害，可以一心多用，有觀察用電腦聽廣播？

E：很少，就是聽自己歌曲，合法的下載。

主：他們用電腦很多，不太會，很少用電腦聽廣播，我們點點都可以點到，比較少聽，你們觀察？

E：很少，沒有時間，一心好幾用，他已經很忙了。

主：不可諱言，我們都會往更上去，將來身體有哪裡痛，哪裡酸，會先進醫療體系，各位有聽廣播。

B：有可能，要老一點再說。

A：你父母是怎麼樣，將來你可能也是。

B：地下電台講的症狀，你剛好對號入座，失眠，睡不好，可以改善，會打電話去問，一聽價錢還可以，買一個試試看，剛開始偷偷買，吃了沒有效，不敢講，有效，就跟朋友宣傳，我不敢保證，我不會，因為我現在很健康，我先生就會很買，他看報紙講一個失眠，想說對肝好，就對號入座，卡就拿出來刷了，所以我不敢保證我會不會，他有病痛，很自然想要改善他的病痛。

主：等到我們將來遇到症狀，很有可能。

B：我們關節痛，就是買對關節東西。

E：紐力活廣告太大了。

主：最重要目的地就是大家有效，把問題解決，我們這一代的人還是有概念，先去醫療體系，真的沒有效，只好尋找其他管道。

G：死馬當活馬醫。

主：那也是很無奈啊，將來遇到，要想想怎麼相信主持人，今天訪談到這裡結束，非常謝謝各位。

## 台北場逐字稿

日期：99/08/22(日)

時間：18:00-20:00

地點：台北

主：大家都不熟，我們稍微作一下自我介紹，看一下自己在什麼行業，大概說一下，每天聽多久，或是每個禮拜聽多久，收聽廣播的行為，大概是怎麼樣？有誰要自願先？

E：我從事行業算是貿易公司，聽廣播，算是被強迫聽，搭公車，公車司機播什麼就聽什麼，或是搭別人的車，我先生聽什麼，就是聽什麼，可能就會聽廣播，會去聽，大致上這樣，我沒有固定習慣聽廣播，什麼場所聽到，某個環境裡面聽到了。

主：公司環境會放嗎？

D：有的公司會放，有的公司不會放。

主：有放就聽？

E：對，下班就是搭車回家。

主：你回家會聽嗎？

E：一忙就不會，可能小孩子會聽。小孩子有啦，聽電腦網路音樂，聽到，我就會聽。

主：謝謝。

F：大家好，我在服務業，從事財務的工作，因為我自己有一間辦公室，所以我一上班，就開始聽，聽到下班，算蠻忠實的。

主：一天聽八九個小時？

F：差不多。

主：回家呢？

F：回家要忙家事。

主：所以比較少？

F：對，上班時間一定聽。

G：大家好，我是沒有小孩的家庭主婦，因為沒有上班關係，在家習慣性，早上七點打開就是聽到晚上七八點吧，看電視就不會聽，我沒有做家事的時候，可能在書房上網，書房有一個小收音機，在廚房也有一個小收音機，也會聽，晚上睡覺睡前床頭也會。

主：有個別的收音機？

G：對。

主：算是廣播愛好者？

G：習慣吧，大概十多年前，新電台成立節目還不錯，從那時候長期聽。

主：等一下應該有很多可以分享。

H：大家好，我已經退休了，所以聽廣播在下午跟晚上比較多，早上聽股票，算是聽 I CRT。

主：有大概每天平均？

H：有時間就會聽。

主：謝謝，H先生。

I：大家好，我自己工作是自由業，時間算是，我沒有固定聽廣播的時間，習慣，但是講沒有固定又是固定，每天早上有一個小時運動時間快走，我一定會帶耳機，我沒有習慣轉別台，就是固定一台，都是金融的有關前一天美國收盤，經濟的狀況。

主：那台的名字？

I：NEWS98，陳鳳馨主持，前段報天氣跟美國金融世界金融，昨天收盤的情形。

主：會影響你當天在台灣股市操盤的情形？

I：會，所以我很固定聽這個，希望在睡覺，起床的時候，可以聽到立即性，世界有沒有大的變動。

主：除了這個節目？

I：這個節目剛好一個小時，七點到八點，我運動的時間，八點之後，還有，我從來沒有聽過，固定這段時間，他不報時，節目一定是八點，我不戴手錶，他結束，我就回家。

主：另外一種時鐘，結束就回家了。

I：他沒有廣告賣藥的。

主：等等廣告賣藥的，如果身邊有朋友有經驗可以分享。

I：我還有聽廣播，不是習慣，就是開車的時候，就會轉一個，他是 107.7。

受：台北之音。

I：我開車，我自己有工作，開車出去，就是踏青，轉 107.7，不會轉別的，就是放音樂。

主：你聽的頻道很固定，A小姐。

A：大家好，我現在是公務員，大概下班七點，回家會開收音機，聽到十點，我有三個電台，台北之音，中廣的寶島網，還有 NEWS98，飛碟，上班時間，尤其公務員，比較封閉性，我比較喜歡 NEWS98，時事上的檢討，比較清楚這一塊，社會上跟我們的環境，我大概就是這樣。

主：工具就是那一台？

A：就是床頭的，大概要睡覺，要就是台北之音或是飛碟，光禹的。

B：我都聽賣藥的，我沒有買，我聽小亮哥，幽默，很好笑。

主：你每天幾點聽？

B：到十二點。

主：不會整天報？

B：不會，就是聽三段，一段是文華，賣大可小安乳的，他都有裡面說，這個月，有一個命理老師，我喜歡聽那個，也有時事，昨天發生的國會，還是怎麼樣，早上十點到十二點，有一段。

主：同一台？

B：不同台，我轉到聲音就聽，他會說新聞兼賣藥，但是我沒有賣過。

主：沒有關係，等一下再瞭解，為什麼不買。

C：大家好，我在貿易公司上班，我聽廣播都是上班在公車上，用我的手機聽，還有睡前。

主：用手機聽？

C：對，我比較固定聽都是 90.1，有時候會搜尋，看有沒有好聽的，我喜歡聽音樂性的節目。

D：我跟我們鄰座，也是聽 90.1，有時候晚上會講股票報明牌，因為這樣不太好，有一點強迫性，買他的十點。

主：幾點的十點？

D：晚上的時間，還有古典台，台北愛樂，他有時候會介紹古典音樂，介紹他的章節，會叫你買，就是這樣，有時候會尋找一些，會聽到廣告賣藥的，瞭解一下聽一下，看他是什麼樣的性質，有去瞭解而已，比較會嘗試瞭解，我情形是這樣。

主：大家聽廣播，會不會訂定某一台？

E：沒有，我是隨便轉。

主：有人用 MP3 的嗎？

C：都是小孩用。

主：有人用電腦上聽？

G：我用電腦。

主：一般還是用收音機，你們收聽的電台，大概不像是地方性的，除了你。

B：我聽很久了，固定三台，時間到，聽他的聲音，沒有記那一台。

主：所以大家電台，比較偏全國性的。

G：NEWS98 主要在大台北，後來有跟宜蘭聯通，主要在台北，我不確定可能到中壢、桃園，不是全國性的。

主：大家聽的是 AM 還是 FM？

G：FM。

主：就是調頻。

D：中廣新聞網，有時候沒有設定好，會去聽到。

主：轉轉聽到，大家除了有股票、財經、賣藥的，還有聽其他的類型、音樂的還有嗎？

C：談話性的，訪問明星或是訪問作家。

主：大概是哪一個節目？

C：90.1 還有 93 點幾的，有一點忘了。

B：小亮哥，本土的、電視的講一些笑話，叫電視演員訪問，我們愛聽。

主：因為廣播，內容很多元，談話性節目，還有呢？

E：路況一定會。

主：上路之後，就會聽，所以這裡面，大概可以發現財經、路況，我問一個，如

果是財經會跟著他的訊息決定，你的操作手法的舉手？不好意思舉手？

C：沒有買股票，沒有舉手。

B：沒有穩贏的，聽他的買輸的更多，很多年前啦，所以現在都不聽了，都聽八點股票的。

主：現在不聽了？

B：輸到。

主：如果是路況，聽到哪裡，會改道？

C：會，一定會。

主：所以警廣很重要。

C：對。

主：大家多多少少會聽廣播，注意內容，決定自己要做什麼東西，現在我們這個研究主題，還是在於廣播裡面的商品，有聽過賣哪些商品，不一定是藥。

C：有機地瓜。

A：中廣寶島網會有中藥，什麼中藥做的藥。

G：你現在講節目中間的廣告，還是本身的？

主：你們聽的節目裡面，有清楚廣告時段，還是沒有廣告時段，節目裡面會跟你講，我現在有什麼產品，兩種一種是獨立出來，他有廣告的，你的節目類型是這種，另外一種從頭到尾都是廣告。

B：我聽到都是賣東西。

C：我們聽穿插的。

B：講笑之後，半點鐘後就是廣告，廣告的產品都沒有換過。

主：大家可以分清楚，這是廣告還是節目？

G：可以啦！

B：就是聽好笑得。

D：有一點混淆，用這種方式帶進來，不是很明顯會混淆，跟電視直接下廣告方式不一樣。

主：我們稱他為置入性行銷，這種行銷。

A：綠色和平就是這樣，中間插會說這個我們不再賣，中廣寶島網每個時段都在介紹藥品，整天下來，只有晚上八點到九點是樂活人生，是音樂的，昨天晚上播日語的，這首歌是誰唱的，介紹這個，然後播就很好聽，都沒有廣告，剩下整個都是廣告。

主：節目內容嗎？

A：節目內容是藥品，不同的人變成買時段，有人買一個小時，有人買兩個小時，都是藥品。

主：類似我是藥商，把時段買下來，我做這個時段節目。

E：類似購物台。

A：整天下來，只有八點到九點是音樂，剩下都是購物。

主：像是自己東西來這裡行銷。

B：這樣沒有人愛聽廣告藥，就去旁邊做事。

主：除了藥品，還有其他嗎？

D：台北愛樂，就是賣他的CD。

主：還有嗎？

A：流行歌曲，不然就是懷念老歌，飛碟還是NEWS98，好像早上七點到八點，中間插一段，懷念老歌，整套多少錢，他也是這樣。

D：90.1有賣一些產品。

主：聽過什麼？

D：忘記了，賣的東西，現在賣多少錢，忘記了。

主：會很清楚跟你說什麼東西。

D：對，特價賣多少。

主：金融也算是一種商品，有人會購買嗎？當然沒有操作的人不會。

I：聽過，不是我常在聽，偶爾轉到的，他是一個分析師，平常也是在電視上的投顧老師，一個時段也有，廣播節目也有，那一段，就是他自己的廣告，說他準，買多久，賺幾趴，要加入會員就趕快。

主：跟電視上像？

I：講的內容跟電視一樣，只是電視看的到，廣播看不到。

D：他是一個主持人，賣股票的，讓主持人訪問，訪問完你也賺了多少錢，一搭一唱。

I：也是一個模式，我講的是跟電視一樣，沒有主持人，他自己就是，中間廣告另外的，他是投顧賣會員。

D：用什麼樣的價位賣。

主：聽到賣CD也有賣藥的，大概很普遍，賣有機產品，賣金融商品，金融資訊，實際上，大家有聽過那麼多，有沒有人真的買過？CD唱片有沒有買過？沒有，地瓜有買嗎？

C：沒有，好奇而已。

主：金融資訊就是聽聽，有嗎？

D：聽。

主：我都很擔心大家很害羞，你聽多了，資訊接受多，還是會接受？

I：會去詢問。

C：有好奇。

主：你們聽了之後會不會心癢癢的？

I：會。

C：加減會。

主：F小姐，你聽那麼長的廣播時間，有什麼產品，讓你也會想要去？

F：我聽的幾乎都沒有賣東西，不是音樂，或是整點播新聞，比較沒有商業上的行為。

主：沒有廣告？

F：也沒有被誘惑過。

主：大家都聽FM，AM、FM，兩者還是有很大的不一樣，你們會聽調頻，比較少聽調幅，原因在哪裡？有沒有什麼落差？

H：FM比較清楚。

C：AM比較不清楚。

A：他主持人講話的方式，跟AM不太一樣，講話方式會不同。

I：FM比較有水準。

F：比較都會一點啦！

G：對，質感比較好。

主：所以節目，在FM裡面，比較。

A：聽起來比較舒服。

主：整體感覺比較好一點，有沒有人有經驗有跟主持人互動過的？

G：我常常有，NEWS98，常有CALL IN進來會送什麼贈品送書、送電影票，我還蠻擅長打的。

主：其他人打過嗎？

C：打過，不會通。

I：我打過，電視的，CALL IN。

主：廣播的CALL IN，有過嗎？

G：NEWS98，早上十一點報完之後，有一個帶狀節目，就是名醫ANCO，就是醫生會來，每天不同的醫生，後面留一部份時間，民眾有問題，可以打進去詢問，晚上八點也有一個，叫做八點檔，晚上比較少聽，早上都會聽，有問題手氣好，那天沒有人打，我也常問問題。

主：如果打進去不通，你們之後還會打嗎？

G：技巧要很快重複，你要切的很快，秒殺，要很快，像是索取贈品也是，一直重複一分鐘，兩分鐘都不通，就不用打了。

主：你有成功過嗎？

G：常常，問問題，或是索取贈品，我還蠻擅長的。

主：所以沒有很難，我打一聽，就不打了，一般我們大概，大家都CALL IN知道是什麼，有沒有人不知道CALL IN是什麼？

B：打不進去，就不打了。

主：大家可能會，有沒有朋友，這邊的人比較少買東西，有朋友聽廣播，買廣播商品？

B：有啊！

A：我媽媽聽中廣寶島網，從早上十二點開始聽到下午兩點，他就買了中藥，買來吃，他吃了，身體狀況有很好，還是吃了有效，他骨折，吃西藥沒有效，吃那個有效，他不會在電台打電話去，他會把地址記下來，我有跟他去那個像是商店買，整個下來，三年了，還不錯，蠻貴的。

主：單價多少？

A：一萬多，一套五瓶，要一萬四。

主：一套可以吃多久？

A：一個月，他說是鹿茸去磨粉，他真的骨折有裂傷，本來要開刀，沒有開刀，三年來跌倒三次，西藥，鈣質通通沒有效，吃了結果可以走，可以爬山，只有階梯不能上，所以每個月，他吃完，我就會帶他去買，會到去店裡，店裡有寫東西，可以看得上。

G：他是中廣寶島網，他是用中廣名義賣嗎？

A：寶島網之後，他有不同的時間，他節目裡面在賣，也會說賣的是什麼東西

G：不是中廣寶島網賣的，像是 NEWS98，他賣什麼 CD 或是套書，有一個系統，會講的很清楚，是電台賣的，有些是節目裡面的。

A：他應該是賣那個時段的，他那個時段做了三年多，還在講。

主：當初買，因為跌倒？

A：西醫吃了沒有，中廣寶島網好處是他講台語，老人家聽得懂，他那麼多台，也是聽那一台，就是聽那個時段，別的時段講很多，不會買其他時段的藥品。

主：一開始想要嘗試看看？

A：對，都沒有效，因為他講鹿茸，他會請年長的，來主持。

主：所以可以建立威信。

A：還好，他不敢電話拿起來撥了買東西，他會叫我帶他去。

H：裡面摻雜類固醇也不一定，類固醇很好用。

A：類固醇吃了會胖。

H：要吃的量很大，可能加了一點點跟鹿茸一起。

主：還是希望在醫療體系裡進行，真的沒有辦法了。

A：因為他七十八歲了，醫生只有說老化了，他已經沒有辦法，只好試吃，可以走，還可以爬山，我還是沒有拿去檢驗。

B：健保以後，藥都沒有效。

主：請問林媽媽幾歲？

A：七十八。

主：F 小姐也有？

F：不是自己父母，朋友的公公，他聽收音機買非常多，單價都很高，至於有沒有有效，不太確定，老人家還是有習慣性，會買來吃吃看，有效多吃，無效下一次換別的。

主：藥品以外，有沒有聽過人家買其他東西？

F：比較多是藥品。

主：大家聽到的都是年紀大一點的老人家？

E：上次坐公車，聽主持人講台語，講完播藥，有一個阿媽就跟司機說有買，司機問他有沒有吃，他說沒有，你還又買，他說，對，我要買，好像喜歡主持人，喜歡就買。

B：我喜歡聽那個節目，買了，我兒子會罵。

主：你是因為你兒子會罵，所以你沒有買？

B：老人沒有藥醫，到我這個年紀的時候，覺得藥沒有用。

主：所以你會想要試試看嗎？心裡會想要嗎？

B：聽了十幾年都沒有倒了，沒有人買就倒了，我兒子會跟我提醒，買了我就給你丟掉。

主：沒有買，是因為你兒子不讓你買，如果你兒子沒有阻止，你會不會想買？

B：試一下，我們這個年紀，覺得藥沒有用，看醫生，要看很久。

主：你身體本身哪裡有問題？

B：骨頭，看骨科，我兒子說不可以買來吃，死了不負責，要看專科。

主：你幾歲？

B：58。

主：酸痛多久了？

B：很久了，現在看骨科，拿骨科的藥。

主：吃長期的？

B：醫生說這是老化了，我兒子說不能隨便買電台的藥，吃換了腎，到時候還要洗腎，就看骨科的醫生，我沒有買電台的藥，不會放在西藥房賣，我兒子說會吃壞腎，划不來。

主：電台會 CALL IN 進去，阿嬌姐，你又打進來了，今天要買幾瓶。

B：那是老套。

主：有人會相信。

B：我女兒都說是老套，不要被騙了。

主：第一次聽，不會覺得這個主持人很親切？

B：第一次聽還年輕，沒有毛病，不會買藥，聽了十幾年，第一次聽還年輕，現在是骨頭沒有力。

主：有沒有人類似聽到？

I：我想提供一下，我又沒有辦法講的很清楚，親戚住苗栗，女生

主：大概幾歲？

I：現在六十幾歲，將近七十歲，我知道這件事情是五年前，大概六十幾歲，就是聽廣播，吃減肥的，我會知道這件事情，因為我去醫院看他，他肝已經出問題了，而且是聽完會讓人哭的病情。

主：有延誤就醫？

I：陸陸續續吃，以前我也沒有看過他瘦過，所以對這樣的事情，我們一直以來看法，比較會試、會去買、會聽、會深信不疑，最後會出問題，比較住在鄉下，他對外接觸訊息不多，都是婆婆媽媽比較多。

主：這是很有可能，很多年輕人出來外面打拼，家裡老人家沒有什麼資訊，這裡痛，那裡痛，小孩也沒有時間帶他去看醫生，只好找這樣方式。

I：也不是，我剛講的那個，他兒子也算是知識份子，他做西藥的業務，所以這方面觀念很好，不知道為什麼沒有。

主：兒子有住一起？  
I：住一起。  
主：他兒子不知道媽媽吃這個？  
I：知道。  
B：老人家很可憐，沒有人關心，骨頭痛，要吃哪一家不知道，有人報就上鉤了，我是兒子給我擋，你要吃我買給你吃，不要亂吃。  
主：主持人很親切，有人打進去阿忠。  
B：都是老套了。  
主：可是會相信嗎？  
B：不會相信，我兒子都會講給我聽，那是騙人的，你吃了怎麼樣自己負責，兩個人在演戲的；電視我比較相信，三立 CALL IN 我有看，新聞的談話性節目有看。  
主：電視有購物台，跟廣播裡面，節目裡面講產品，會有落差？  
E：會，看得到啊。  
B：我女兒會買葡萄糖胺給我吃，購物台買的。  
主：所以購物台比較容易相信？  
B：他說看得到。  
主：廣播看不到，還是發現很多人會買。  
F：購物台要退很方便，很安全要退也 OK。  
C：找得到人，很久以後還找的到人，買東西很久以後打去，你也不知道廠商是誰，在打去購物台，還會幫你轉接產品服務的。  
主：所以電視購物台，比較相信，甚於廣播。  
C：對。  
B：購物台也是要看啦。  
主：我們大家都聽這些廣播，看到身邊的人，可能有人在購買，大家會勸他一下嗎？  
C：會。  
主：還是會提醒一下。  
H：有些年紀大的，也不會聽你的。  
B：年紀大的，有錢他才會去買，沒有錢怎麼買，身邊很多錢才會買，要活久一點。  
主：你年紀不大啊！  
B：我這樣心裡，很多錢，沒有方向，才會買，有方向，西藥吃了有效，當然不會買。  
主：剛剛阿姨你說，因為你兒子阻擋你。  
D：我也有買。  
B：你兒子不會罵你嗎？  
D：為什麼？有錢啊，兒女給你的錢，身邊有錢會嘗試，所以早期這些沒有第四

台，都是聽廣播，就會受到特殊人物的，這種主持人聲音，他們會衝動去買，從早就有的習慣，現在政府打壓也不對，要把中藥特性介紹，因為西醫醫不好，西醫是控制，現在要有一個觀念，政府太相信西醫了，事實上這一代的老年人，很相信中醫，中醫不宣揚，又一直打壓，中醫會把病治好，西醫不會把病治好，以肝來講，基金是騙人的，就是募款，根本沒有用，肝病基金會都是募款，一年募了四五千萬，都沒有做老百姓的篩檢；中醫，政府又不鼓勵，弄的幾個樣本的中醫院，像是伏苓，六七月根本沒有用，要治病的，為什麼葡萄糖胺那麼流行，維骨力也是沒有用，因為葡萄糖胺，會治骨的，很多治骨質，骨質疏鬆，我們也不懂，政府抓地下電台，你要有良性的，整套提供哪些中醫院，台中有中國醫藥學院，台北市的和平醫院，長庚，現在長庚的中醫，他們有去北京的中醫院學，政府也不鼓勵，一直打壓中醫，我們很相信中醫。

主：老一輩，不一定是主持人搏感情，因為是相信中醫，我爸要他去看感冒，要去西醫，他不要，我去中醫拿藥粉，他說好。

B：比較慢。

D：比較溫和。

主：世代的消費習慣不一樣。

B：我去和平醫院看，他不給你藥，就是給你改變體質，他說沒有的醫，還是相信嗎？沒有對症下藥，怎麼會相信。

主：這是消費習慣會去買，家裡人對這種購買行為，有什麼反應？D先生，家裡人會有，對你購買的行為，有什麼？提供什麼意見？

D：晚輩會建議，要買衛生署登記，有正字號的，現在，因為科技也比較高，會用萃取的技術，往後中藥萃取技術會出來，這樣的話，有的要做人體實驗，這方面，要經過的時間比較冗長，有的人對用食品做這個。

主：D先生點到一個，因為藥品法令很嚴，會用另外一個方式，他會用健康食品，又說有什麼療效，會不會有混淆？

D：政府有規定不能講療效，都用一種置入性的方式。

I：我個人理解，藥品就是藥效，我們又外行人，藥吃多了不好，除非有馬上要解決，我只是要養生或是調養，我就不敢吃藥，想要吃一些營養食品，問題是營養食品種類又那麼多，營養食品又要管理辦法，又不能強調藥效，有些真的可能有效果，但是沒有達到營養食品的辦法，有很多問題，拿到這個營養食品覺得不錯，後來問一些瞭解的人，他說你要在台灣吃到這個劑量，你要去吃美國的，在美國吃了很有效果，因為他的劑量有達那邊，這個劑量在台灣沒有辦法通過，他訂定劑量很多年前，沒有修正，在台灣吃營養食品，都是營養到馬桶，我們不專業，用感覺對這方面有信心，會想要託朋友在美國買，劑量要達到那個標準。

主：在節目裡面說，老人家身體酸痛，吃了有效，又有人 CALL IN，乍聽之下，會覺得他是藥品還是食品？

I：藥品。

B：他都會說美國進口，現在都這樣講。

主：一聽之下，沒有辦法分清楚是健康食品藥品，要醫生開處方才可以，他在賣的過程，他其實是一個健康食品或是保健食品，就是宣稱有這個功效，大家會有混淆？

B：會。

主：所以保健食品跟藥品之間會有混淆的，我們先休息十分鐘，之後針對藥品再回來討論。

主：剛有說，到底健康食品還是藥品，一開始誤認他是藥品，我們播兩段，讓大家區分，這是廣播節目，他到底是廣告還是節目？這段大家認為？

A：節目。

B：藥，我聽過了，就是這樣講，沒有賣藥。

主：講每種的功效。

B：這我聽過。

主：我們聽第二段，這是節目還是廣告？

B：廣告。

主：節目還是廣告？

A：節目。

B：我覺得是廣告，賣藥。

C：好像是節目。

G：節目廣告化。

主：他是節目，但是，他主要介紹他的藥，我們現在有多節目，大概是這樣，阿姨，你聽的節目是類似這樣？

B：這種不會聽，吃的東西，不會聽。

主：這個主持人就是『款先』。

B：對，他不會唱歌，就是『款先』，我聽過。

主：主持人介紹這些產品功能，會不會覺得幫大家做功德？

B：不賺錢，電台的錢從哪裡。

主：他『款先』不會覺得他做功德？

B：好的就聽，不好的就不要聽，有沒有要你一定聽。

主：提供產品可以解決你的身體酸痛，會不會覺得這樣是好心？

B：不會。

F：如果這樣是做功德，太多人做功德了。

B：他是要賺錢。

E：我覺得溝通性相同的，有來電的，他這樣的講話跟溝通方式，我們是聽不進來的，已經把他打叉了，那些阿媽覺得很親切很熟，他覺得是功德。

主：老人家會覺得是功德？

E：對。

主：我身體病痛那麼久了，醫不好，他像是明燈幫助我。

E：他會找這樣的主人，這種語調，不會是針對我們這個年紀的。

I：你的說法，是我的上一代會這樣想，他在做功德，有能力幫助別人，我聽過這樣的話。

主：這是我們當初研究團隊的猜測。

I：我知道，我的上一輩，我這一代就沒有了，但是這個話我聽過。

主：還有人有類似的經驗嗎？

G：我想要講一點，我們一般聯想，過去的經驗，對這種廣告化的節目，都會想成地方電台老人聽的，我不太想提，我聽 NEWS98，他是大台北都會性，很受中產階級歡迎的電台，每天有醫生介紹醫學常識的節目也很明顯，一個星期一兩天包裝給外面廠商，賣保健食品，收聽的人可能不是老人家，可是很多人有過敏體質，就是過敏引起的問題，或是關節問題，現在主打益生菌，他一開場，像是平常聽到的，醫生要來介紹講關節，骨頭的問題，過兩天，講孩子有沒有過敏，大人有沒有過敏，不同天，他還是有請醫學專家、教授，最後回到結論，可以從體質改善，有新的研究出來，就是益生菌，從體質改善，改變你的問題，不是很傳統的形式，處理稍微精緻一點，不會請你打某某專線來詢問，他會說進一步訊息，或是我們有準備這方面的手冊，你可以打我們電話，或是今天要特別送什麼疾病的小冊子，我要表達，收聽人可能不是傳統的老人，他可能切身有這樣的需求，就是，我們聽到骨子裡，還是廣告。

主：但是包裝手法不一樣？

G：對，我們是長期的聽眾，今天聽的跟昨天聽的，他請來我們相信是優質電台。

主：所以包裝手法不一樣？

G：對，他也不會請冒牌的人來，平常常規的型態不一樣。

D：應該歸納成調幅跟調頻，調幅是鎖定老人家，調幅鎖定年輕人，用這種方式，目的賺錢。

主：成立電台就是要賺錢。

D：用這樣方式，包節目找主持人，他會不知不覺還是會索取一些資料。

主：也有一些類似，我們今天討論一個主題，像是美容的啊，什麼光打可以去黑斑。

G：我聽的電台也有啊，他很明確，每個禮拜天，週日十一點，就是固定某某整型外科院長來，讓你公開瞭解，就是整型診所包下來，讓你瞭解，禮拜天來主持，可以打去問整型問題，他也會回答你，這清楚知道他要做廣告，前面講益生菌，還是會有人混淆，會以為真的是某個健康資訊，整型包了那個時段，可以清楚判別。

主：有的包裝，沒有辦法清楚知道他是不要推銷這個東西，實際上他也是帶進這個資訊，只是比例很小，他可能有些手法，我先提供你健康資訊，到最後你

要進一步瞭解，或是進一步確認症狀，請到…，這個大家比較能接受，至少前面會聽。

C：那一定會，打 0800 都很貴，他會講打那通電話，只要有講打電話都很貴，打電話去，聽到裡面東西都很貴。

主：你有打過什麼樣的？

C：那是電視，電台的比較少。

主：都是很貴。

C：所以應該都差不多。

主：有沒有，因為廣播看不到，主持人是非常重要的因素，像是剛說的，扮演雙簧，有沒有人身邊真的跟主持人好到，他是真的跟主持人很好，有沒有？現場的人知道，如果打電話去，如果說黑狗兄，那是有問題的，身邊有沒有人認為他們很好？

B：現在隔壁鄰居都不認識了，怎麼知道他跟誰好。

主：親戚朋友呢？

B：現在討生活，還哪裡親戚朋友，紅包都不會收了，現在都是這樣，鄰居沒有人問了。

主：第二段，稱為廣告的節目內容化，直接節目內容，像這樣的播放方式，大家可以接受嗎？剛剛太強烈了，我們要突顯效果，直接節錄那個節目，像是剛剛 F 小姐講的，我提供你資訊還有他的地址、電話，這種大家可以接受嗎？

G：我很不能接受，在我聽的電台裡出現，我很不能接受，我也瞭解，他要有收入，但是不應該這樣。

主：所以對於這樣的內容，會看說這頻道他的性質來決定，能不能接受，如果真的是 AM，隨便，大家都一樣，大家不會有意見？

C：他有廣告性質，這個主持人或是請來的人，在這塊領域的專業知識，我會有信任度，我覺得 OK，他真的是專業，真的是權威，就沒有問題，現在的人對保健，很關心，是可以接受的。

主：如果有專業人士，通常會掛一個什麼中心，主任啊，我們一聽之下，比較難判斷專業性，事後會去查證嗎？

D：沒有。

主：對於節目裡面，他介紹醫療資訊，只要是專業人士，大家會比較相信，大家對於他廣告的東西，通常不太安心，有沒有什麼辦法可以讓你們安心？他做什麼動作，會讓你安心？比較容易相信他？

C：找醫生代言。

主：他找專業人士代言。

C：對，醫生要有頭銜，類似長庚醫院的什麼骨科啦！

E：見證。

主：見證也可以？

C：見證也是會有假的，見證也要有他的地位。

- I：你講的方式，他在那一家醫院，那家醫院給人家的公信力，你會信任那家醫院，那家醫生、藥或是食品都可以，大部分廣播節目，不是真的有公信力醫院。
- D：國家政策，用安檢食品認證就是綠色的標章，大家會走這個門禁，像是桂格，他也講可以降低膽固醇，事實上有沒有，就是申請食品安全認證，連統一也一直買，一直申請，申請安全認證，大家不知道認識還是不認識，有食品安全認證，就可以放心去買。
- 主：大家看到國家食品認證會比較安心會比較相信，我們剛大家有提過，產品類似健康保健食品，但是他盡量避免用藥品，走健康食品，這個部分，有看到國家認證，還是比較會相信？
- I：對。
- 主：有沒有人會懷疑的？比較不會懷疑？
- I：你說藥品？
- 主：營養食品或是藥品，就是廣播裡面的，你看到的時候，上面有國家認證，比較不會？
- I：我懷疑，但是自己也提不出專業的，我的感覺台灣在營養食品的制訂，他的劑量，始終跟不上應該有的時代潮流，所以台灣吃的營養食品，給人的感覺，只是好像安慰。
- 主：心裡的安慰？
- I：對，相同有這個成分，在美國買，他的成分比較足夠。
- 主：舉一個最簡單的例子，維骨力，很多人都說，你出國順便幫我帶回來，親戚朋友去美國，順便幫我帶回來，台灣也有這樣的產品。
- E：好市多就很多，大家都有去買。
- 主：那是現在，當年他還沒有那麼普遍。
- I：我最近一個經驗吃維骨力，我姊夫他最近是兩個月我陪他去中國醫藥學院找蔣醫師，他是骨科的名醫去做檢查，他也說開刀，我要講的是他做檢查，蔣醫師告訴他，你怎麼骨質疏鬆很嚴重要多保養，出來我姊夫說，我這幾年吃維骨力，到底在吃幹什麼的沒有用，這是一個我知道，最近的。
- 主：他吃美國的？
- I：肯定不是台灣，不知道是美國還是日本。
- 主：效果。
- D：體質也有關係。
- G：根本上，患者之前沒有理解，維骨力跟骨質疏鬆無關的，維骨力不是補骨質疏鬆的。
- 主：保健食品，大家不是那麼清楚，是不是藉由一次廣播宣導，就讓大家接受？
- G：很難，現在電視上，有關健康資訊的節目，也越來越多，這些關連，這幾年都有人提到，大部分包含我的長輩，也是搞不清楚。
- B：電視要給老人家看，這種東西，不是每個人合，體質關係要介紹，老人家什

麼都買，骨頭的都買，電視要講清楚。

G：他們有一個特性，隔壁鄰居買了什麼，哪個親戚說他買了什麼，他覺得他也要。

H：會大家告訴大家。

主：身邊有沒有人買了，他也沒有吃，有沒有類似這樣的？

D：買裝備的。

主：買來放著，已備不時之需？

D：對。

B：時間到了，人走了，櫃子裡面兩百多罐藥，他都是買贈品的，買藥有贈品

主：也有人買回來放著，買安心。

E：有人習慣，有親戚出國，到國外就是買這些送給親朋好友，親朋好友也有可能不太吃，人家送你也拿，就放著不會真的吃。

B：不敢吃啦！

E：有人送給我，我也是放著不敢吃。

主：如果廣播裡面說，出國買了什麼，我們今天介紹的這個產品，跟那個有同樣的療效，這樣的情形，大家會相信嗎？會不會就去？比較容易讓大家相信？

B：親戚朋友送，不是自己買的，吃吃看，有沒有用，試試看，自己買的，可能不會買，人家好意，剛好對症就試試看。

主：你們聽廣播那麼久以來，針對廣播的廣告，印象比較深刻的，不講節目裡面，純粹廣告時段裡，哪一個讓你們比較有印象？還是廣告就轉台，像是電視一樣轉台？

B：我聽節目，下午開始到五點。

主：廣告的產品喔！

B：電視也有廣告的。

主：我講的電台，不是做節目喔，是節目裡面有的廣告，廣告時間。

B：做節目也有廣告。

主：什麼產品？

B：大可小安乳，類似銀寶善存，電視也有廣告。

主：其他人有沒有印象中比較深刻的廣告？

G：一定要食品，藥品類嗎？

主：不一定，美容也可以。

A：就是CD，懷念老歌，我有抄電話，但是忙了就忘了，他一整套英文，我會去買，當下電話抄下來，沒有撥電話，忘了，價格可以接受。

主：還記得價錢多少？

A：很便宜，兩千塊就有了，我們去音樂行，不止啦，那一套很多片

主：CD，還有嗎？

G：房地產廣告，每天都在賣房子。

主：所以印象很深刻，還有嗎？還有什麼廣告，讓各位印象中聽那麼久，有印象

的廣告，房地產因為現在太熱門了。

G：蠻牛嗎？有一個蠻牛廣告，先在廣播聽，才看到電視，好像兩個太太，在菜市場做生意，我老公也屬牛，怎麼跟你老公差那麼多。

D：歌星出唱片，有時候他會打歌。

主：打歌會上節目。

D：純粹放主打歌。

主：廣播裡面的廣告，歌星的，我印象有眼鏡，寶島眼鏡。

C：台北市政府要在哪裡辦什麼活動。

主：如果政府要辦什麼活動，你們聽到會想要去參加嗎？

C：我會，如果知道又有空，還有有興趣就會去。

主：還有其他產品嗎？

G：旅行社的廣告，有時候會有旅行社的。

主：先不講節目裡面的廣告，純粹廣告時段還有嗎？沒有，回到節目裡面，介紹的產品，比較有印象藥品，C D。

G：保健食品。

主：像是女性會不會買美容保養的商品？有沒有聽過？

A：不太敢，抹下去有問題怎麼辦？

主：像是面膜？

G：不太敢，沒有聽過我不敢買，有帶什麼保養品，有乳液有帶乳液的，我不敢買。

主：再來就是說，我們這個世代是這樣，家裡年輕世代，他們聽廣播的行為是？

B：他們沒有在聽，電視都看不完了，怎麼會聽。

C：年輕都在網路上。

B：都在打電腦，沒有聽啦，問題是他沒有信那個。

主：所以家裡下一個世代很少？

C：沒有。

I：不聽收音機。

主：所以都是上網。

D：MP3 啊，手機啦！

主：沒有家裡奇特，會聽廣播，就算用電腦，會聽廣播嗎？

E：應該是音樂節目啦，他介紹哪一個歌星，可能在電腦上聽，我會聽他們介紹哪一個歌星，周杰倫什麼的，他們會。

主：他們會注意流行偶像資訊。

E：對。

D：還有電腦產品，新的電玩。

主：所以比較不會聽廣播，很多將來新世代，不過他們現在也盡量轉型到數位化，用電腦就可以聽，家裡沒有人，除了F小姐用電腦，家裡有人轉型用電腦上聽廣播的？沒有，都還是傳統的收音機，之所以沒有用電腦是不熟悉嗎？

C：不會用，之所以沒有用電腦，是因為不知道怎麼用電腦聽廣播，沒有試過。

G：NEWS98，只有大台北可以聽到，外縣市要聽，就他們網站，即時的放，你找到電台網站，進去同步就放了。

C：只能聽那個廣告，固定那個廣播？

G：不一定要固定，當下只能聽一個。

D：他有網址。

G：國外有時差還是可以聽。

C：他不能搜尋，要聽別的就點另外一個。

主：他不是像廣播這樣拉過來過去，他有一個軟體，把國內外所有廣播電台，你點下去，就可以聽他當下所有節目。

G：變成虛擬的收音機。

F：網路上比收音機方便，但是音質比較差。

G：喇叭箱買好一點。

主：會斷斷續續嗎？

F：還好。

主：網際網路的穩定性。

F：對。

主：早期網路廣播聽一聽就不見了，後來又有了，我就懶得聽，到現在比較少。

G：以前是頻寬的問題。

主：對，以前台灣的頻寬，現在連 YouTube 都可以看影片了。

C：現在有一台電腦就搞定了。

主：看電視。

C：看電影，連續劇都有。

主：不會想說全家人一起在電視前面看電視？

C：家裡都一人一台。

主：好，我知道，跟我們主題有一點遠，資訊科技的發達，好像也沒有影響大家工具，改變有多大，這是出乎我們意料之外，科技發展，一直更新，用電腦處理生活日常，廣播還是習慣聽收音機。

G：剛有提到，年齡層的問題，比較年輕的，他還是要開車，還是會聽。在家就不會聽。

D：現在有 MP3，MP4，可以導入藍芽就玩他的，藍芽可以直接。

主：科技太先進了。

D：數位的現象，我們這一代，跟上一代就差很多了。

主：你們行為上，還有收聽內容不一樣，你們這一代還有聽，下一代可能就不聽了。

B：還嫌你吵。

主：你孫子會嫌吵嗎？

B：我兒子回來嫌吵，電視一人一台，比大聲的，廣播電台不大聲怎麼聽，我都

是沒有人人在的時候聽，開的很大聲。

主：才不會無聊，現在說大家有一個理解，如果接下來節目裡面買時段，介紹他的產品，會不會覺得政府要管這一塊？要的舉手？九位。

B：公正，不要管這邊，這邊不管。

主：我講的是產品，賣藥這個。

B：對就對，不對就不對，不是管這邊，那邊不管。

主：要管，講不對的要處罰。

B：每次做事情都是這樣，後面沒有了。

主：B先生提到中醫，中醫跟西醫部分，這部分比較少聽到的論點，要提到更多中醫知識，不會對中式的保健食品比較不會誤解，一概當成長期對身體有影響的負面訊息。

B：中醫，我們這個年紀症狀醫不對，要吃很多，吃藥太久，電視有廣告加一些有的沒有的，中醫人家不太相信。

A：中醫，正確模糊化，變成不對的，中藥慢性，副作用少。

B：不一定，不知道他裡面加了什麼。

A：正確的，被模糊，他模糊掉，變成不好。

B：現代人說黑藥丸不要吃，現在不知道好不好，以前吃一堆黑藥丸，不管吃什麼都是黑藥丸，濃縮，現在說不行。

A：有一點，送審，廣播節目不是都要送審嗎？不然為什麼有些地下電台會有。

主：他是會有發照，他會有企畫書，你正規會送審。

A：之後在裡面，摻藥品。

D：最主要可能一石兩鳥，因為南部的地下電台，號召力蠻大的，這些我們比較長輩會聽地下電台，沒有執照的地下電台，所以選舉都選輸，他現在用這一套管制地下電台，說你賣偽藥，這些地下電台都沒有送審，他就名正言順說，你就是賣這些，這些地下電台都不合法，你要用正當的手腕，這個地下電台不行，要有配套讓他成立，他有這些器材，你把配方交給GMP廠，去製作，送審，都沒有。

主：就是輔導措施。

D：都是黨外，打壓。

B：政府官員不認真。

D：他就是要抓這些，NCC要來做很好，但是要有配套措施，把他輔導

主：我們有一個很大問題，藥品資訊問題，我們沒有辦法確認這個藥品是不是安全的，如果說我們政府，又會牽涉到衛生署，或是食品檢驗的部分，如果這邊有比較明確的資訊，這部分資訊提供出來，不會一昧地下電台跟他連結，這種節目，可不可以直接在節目裡面賣？

D：道高一尺，魔高一丈，就是這樣，你現在大家，賣藥，是不是要經過人體實驗才上市，他不做。

主：那一套很長，研發，動物實驗，人體實驗很長，他會用健康食品，會比較快，

才可以快回收，當然現在有規範節目不可以宣稱有療效，又牽涉另外一套法令，之前有減肥，台北縣政府消保官，有開罰，NCC有想說，萬一將來產生的問題那麼嚴重，是不是可以有規範，不會被人家講，他有政治性，我想整個推導。

D：宣導，導入，規範，因循。

主：大家意見有提出來，就有一個基礎，就可以跟立法院說，不是要打壓地下電台，有實際需要推動，國家長期發展比較健全，我猜後面藉由這樣的方式，讓廣播產業，可以正規化，我相信大家對於廣告，我們這個年代，這個世代，有很深的情感，大家都聽了很久，相對電視節目而言，對節目主持人有依賴性，不要說依賴性，就是固定聽哪些節目，主持人的節目，新的世代會不會聽不知道，也管不到，希望大家都健健康康的過下去，不要因為吃什麼藥，耽誤醫療行為，這個比較麻煩的一點，身體不舒服，還是要先進醫療體系，真的是醫藥體系沒有辦法解決問題，或多或少想說我試試看，這是我們自己處理的方式，今天非常謝謝各位，這些節目，這些廣播，我們總是希望我們後面的人，不會發生什麼太大的問題，非常謝謝各位提供意見。

B：講講要做啦，不要說說，只有領錢，沒有做事。

D：城鄉差距很大，都市人有東西可以玩，可以走，鄉下人晚上就很無聊。

主：NCC有注意到這一點，他要求我們中南部辦多場，北部只有這一場，東部跟中南部多場，謝謝各位。

**台南場逐字稿**

**日期：99/08/29(日)**

**時間：10:00-12:00**

**地點：台南**

主：請大家自我介紹，平常聽廣播，大概聽什麼樣的節目，都可以做介紹，哪一位可以先，我們請 A 先生。

A：我來自高雄，我自己做生意，聽廣播最主要時間是開車的時候，國台語都可以。

主：都可以。

A：平常在家裡很少聽，只要上車，就是有這個習慣，通常會設定幾個台，幾個台會轉來轉去，時段的問題，我們在高雄，我好奇的我會聽，像鄭信助，和尚議員，我很好奇，會聽他的節目，我是聽說他選議員，從來不買票的，好像很奇怪，鄭信助幾乎都不用動員，選議員都不用花錢。

主：這是你聽他節目的動機。

A：對我知道他的節目是延續性的，很早做節目，我從三點開始聽，三點到五點，大概那個時段，他等於是談話性質，沒有音樂，談話性部分，他吸引我的部分，是他的內容都是直播的，也接受 CALL IN，就是完全開放的，所以為什麼那麼多人喜歡他的節目。

主：你有 CALL IN 過嗎？

A：沒有，我是旁觀者。

主：有聽其他節目，比較固定的？

A：沒有固定的，上車幾乎都是聽他的，偶爾去客戶家，會遇到兩個節目，一個是張敏的，本來在中廣，後來去地方，不再中廣了，他的節目是比較柔性的，賣藥很正常，第三個就是郭金發，這一陣子，郭金發，燒肉粽。

主：他也有主持節目？

A：在南部，他兒子在南部選議員，在高雄市選議員，他好像原本的形象不是這樣，做廣播，他做廣播內容，整個人都變了，形象感覺上，我動機是這樣。

主：為了要認識主持人，為什麼會紅？

A：為什麼那麼多聽眾。

主：感覺上 A 先生有很多經驗，等一下我們在聽你的意見，再來是 B 小姐。

B：我不是特定聽談話節目，我比較喜歡聽音樂，所以我設定在 K I S S R A D I O，有時候開車，就是路況。

主：警廣？

B：對，我覺得他有時候會講時事，新聞的摘要，談話性節目有時候話題我喜歡，我就會聽，並不是很特定一定要。

主：沒有固定要聽那一台？

B：對。

主：你自己本身從事什麼？

B：幼教，有時候要跑才藝課。

主：所以要載學生？

B：因為我前一陣子是幼稚園老師，現在跑數學才藝。

主：就是專門那一科，所以要到處跑，要聽廣播，主要在車上聽？

B：有時候我在家做家事，也會轉開聽，時間不一定，開車時間比較長。

主：一天聽多久？

B：開車不一定，有時候半個小時，在家裡，應該有一個半小時以上。

主：所以一天有一個半小時，再來C先生。

C：大家好，我說台語。

主：沒有關係。

C：住在工廠，都聽工廠，一天聽八個小時，我工廠，二三十年有了，工廠都聽廣播，機器聲很吵，現在住的那一間比較大，個人都聽個人的，就是到這裡聽這個，到那裡聽那個，聽很多。

主：你沒有固定聽哪一台？

C：整個工廠都跑過來跑過去，這邊跟那邊。

主：你作廠長？

受C：不是，我是清潔的，要清理工廠。

主：一聽都很久？

C：一天都聽八個小時。

主：晚上呢？

C：晚上就沒有聽。

主：看電視？

C：對。

主：謝謝，D先生。

D：我做成衣的，公司裡面有廣播電台，算是公眾的，公司轉音樂的，輕鬆的，不會吵，都放輕鬆音樂聽，有時候台南志明，公司有公眾台，有聽音樂，大致上是這樣，我在家裡會聽CD，或是放DVD來看，下班，賣藥，說藥好，下班要放鬆，要看電視。

主：你給他們洗腦很久了，晚上看DVD比較好，謝謝，E先生。

E：大家好，我大部分時間，大都是聽新聞廣播網比較常，或是聽音樂，像是青春線上，或是KISSRADIO，我會去接收一些新的訊息。

主：新的訊息是指什麼？

E：像是中廣電台，所指的比較多，有些談話性，社會的問題，比方要怎麼樣，種種各方面，聽一些音樂。

主：你一天聽很久？

E：兩三個小時，平常在家裡就聽收音機。

主：你從事什麼工作？

E：我是做社會工作。

主：你已經退休了？

E：很早退休了，52 歲退休。  
主：你現在從事社會服務工作？  
E：對，各縣市都有。  
主：固定像是 B 小姐那幾台？  
E：對，他放的音樂，各方面比較 OK。  
主：再來是 F 先生。  
F：我本身是教美語，有時候跑課，到哪裡，我開車，一天有超過一個小時，我會聽 I CRT 或是警廣，有時候會故意轉一些台語的台，他們討論一些什麼東西，會賣東西，我很好奇。  
主：會聽一下，他們賣什麼。  
F：台語講的很輪轉，很快，講的那麼快，我也會好奇去轉那些台。  
主：北部的人都聽不懂，大家固定，比較常聽調頻還是調幅？調頻就是 FM，調幅就是 AM。  
F：應該是調頻比較多。  
D：地方電台快沒有了，我現在轉是調頻線上，調幅比較少。  
F：最主要是他的收訊也沒有哪麼好。  
主：對，他收訊不好。  
F：他的功率不好。  
D：音質比較好，聽歌，會聽。  
主：現在比較沒有了，你們聽的節目，除了剛剛說警廣，現場有多少人舉一手？  
三個，剛剛所謂 98.7。  
C：97.1 是 K I S S。  
主：這是兩個電台？  
E：這是兩個節目，不同的。  
A：987 跟 971。  
E：97.1 是 K I S S R A D I O。  
主：有聽這兩個的舉手？這麼多人，所以這是大家熟悉的電台，有沒有哪一個主持人比較有印象，剛說鄭信助。  
D：我對志明，賣成藥的，我們做成衣，他算是宅男的偶像，祖師奶的殺手。  
C：服務滿廣的，也是會幫人家解決很多問題，如果有問題，他會幫你解決。  
A：叫你如何找某方面。  
C：像是法律方面的。  
主：他服務很廣，沒有出來選議員，有一點可惜。  
C：他沒有那個形象啦，賣藥比較好，電台賣藥賺錢。  
主：做功德？  
C：也是要維持開銷啦！  
主：你會覺得賣藥，有一點做功德感覺？  
D：不是，東西參考是個人的意願。

主：買東西都是個人意願，會不會有這樣的想法，他提供那麼多資訊跟服務，有一點像是做功德？

B：我覺得像是那個先生，我之前聽過，隨便轉有聽到，有人情感有什麼問題，他就會CALL進去，他會幫他解答，解答完之後，我對你很信任，你推銷什麼藥品，我都會買，他傾向是這樣，無意間聽到但是不知道他的主持人是誰。

主：有這樣節目。

B：之前有跟娃娃車，司機叔叔會聽，有的是歐巴桑打進去，媳婦不會生啊，就是有一堆，講完開始講，可以吃什麼東西，就會有說服力，我一定要買你的東西。

主：所以主持人很親切，服務很好，大家願意聽他的節目，買他的東西。

B：因為他有一種魅力，會吸引，我一定要來吃，我不是歐巴桑。

主：除了志明，還有其他的主持人，ICRT，好像現在每個時間都在換。

B：好像大衛比較常出來。

主：大衛現在還常出來嗎？

B：其實他都講英文，也聽不懂，聽聲音很像。

主：還有嗎？其他的？鄭信助，還有嗎？大家聽到？

A：張敏，以前在中廣的時候，都沒有講藥，中廣本身就沒有。

F：中廣比較服務性，他在地方性，我不知道台南有沒有。

C：他講感情路比較多，我的感情路不順暢，給他，他幫我回答，讀出我的心聲，他會幫我解答。

主：解決問題。

C：對，在廣播上，說要怎麼樣，我對他印象，感情路，人家投訴給他，講了他的心聲，你要怎麼樣做，祝福你。

A：談話性各方面，他都講正面。

主：他是愛情專家？

A：人家有不順，你過程要怎麼樣，他有講到過程相當好，人要怎麼突破種種困難，必須要這樣，他還是蠻溫柔的。

主：所以張敏？

A：對，一個女的。

E：他說服力很夠。

A：對，講話很溫柔，你說我偏哪一方面，他完全不會。

F：老師沒有聽過？

主：沒有，我沒有聽過，全台灣廣播節目那麼多。

E：張敏最早在中廣，音樂節目很有名，在地方上。

C：現在是1025，寶島電台。

A：他賣一些『沾米』的東西，有一點健康食品，他的聽眾，接受說服之後，沒有買，很過意不去的感覺，他提供這麼好的節目給你，對你解決很多問題，

所謂購買動機是，通常是這樣。

E：他比較柔性。

主：剛剛講 CALL IN，現場有沒有人有 CALL IN 過？

B：都聽人家 CALL IN。

主：都沒有人 CALL IN 過。

B：沒有那個勇氣 CALL，沒有問題可以 CALL。

主：你們會覺得有問題才要 CALL？所以沒有人有這樣的經驗，你們聽到人家 CALL IN，主要 CALL IN 的內容是什麼？

E：我有 CALL 過警廣，交通的，我有 CALL 過，大概幾年前，去高雄路上，有一次車禍，我趕快打，有一次是不知道有一隻狗狗跑到高速公路，還是什麼，我記得我打過兩次。

主：交通的狀況，比較多人打，這還比較可以理解，一般的電台，還有人打嗎？除了警廣以外？都沒有喔？

A：沒有這個特質。

C：不會打那一方面。

主：會不會 CALL IN 電視？

B：打不進去。

主：有沒有人聽了他介紹要 CALL IN 進去，但是一直打不進去？贈品活動前幾個打進來，送你什麼？

D：之前有簡訊 CALL IN，也不會參加。

B：說真的，聽的跟看的不一樣，看的，東森看到東西，有想要買的慾望，電台聽的，就晃過去了。

E：看哪一方面啦，階層不一樣，現在地下電台賣的藥，階層性的問題

主：你說年紀的問題？

E：對，年紀不同，可能有機會，比較年輕的，聽了，但他不會打。

D：買了會怕。

主：看不到。

D：年齡層比較高，購買力不像以前那麼好，會怕。

主：C 先生？

C：有一次，我記得，好像兩年前，不知道說有什麼贈品，我 CALL 不進去，我差不多 CALL 了三四次，就沒有 CALL 了。

主：贈品很有可能，大家就是忙線，至少參與過。

B：廣告如果剛好撥到，你有好奇心，就會想要播，像是我有一次經驗，我在學校，一直播台南市有什麼精油很便宜，那時候大家都在迷精油，我就電話直接打過去，去工廠看，真的有看到東西。

主：他提供訊息，或許可以去那邊。

B：看他創意怎麼樣？重點要吸引人。

主：你是聽到節目廣播，還是節目製作過程？

B：一個階段，有工商服務，講了會有電話，特價，會注意電話打過去問，看個人需求。

主：精油啦，蠻特別的東西，大家都有提到藥，先不講藥，你們印象裡面，廣播節目裡面賣過什麼東西，除了藥以外，比較有印象的？

A：要看那個電台，接受的各方面，像是APPLELINE，他現在賣的東西也不少，他在工商時間才會去講。

主：工商時間是工商時間，我們先不管，我們說在節目裡面。

B：APPLELINE比較少。

A：大部分特定的，像是母親節，會促銷這方面，你是屬於哪方面，他有合作，一些喬麥麵，黃金喬麥，還有橄欖油。

B：你會想要買嗎？

A：也不會很刻意，一般類似的產品，會說，他們類似在新光三越也有，可以去比較，可以讓你去看，他賣的東西，會比他更便宜。

主：除了喬麥麵，這是節目內講的？

A：對。

主：除了這個還有什麼產品有印象的？

F：父親節前有顧肝的藥。

主：有特別節日，為了表達孝心，他特別強化一塊，顧肝的藥。

C：還有在南部聽到，有些甚至是神壇的廣告。

主：廣告時間的廣告嗎？

C：會用命理那一種。

主：命理老師。

C：工商時間跟廣播時間，他要區分，廣播時間就是廣播時間，他工商時間，我是覺得這樣，他會設定，如果工商時間由主持人自己錄的，感覺又不一樣，工商時間是開放式的，20秒、30秒是不同的，我聽鄭信助，他絕大部分是他自己錄的工商時間，感覺整個兩三小時都是他講話，讓人有錯覺，他節目時間跟廣告時間延續下去的，有些是可以聽出來是錄音的，但接他廣播時，他會順便講一下，讓人不覺得是錄音的，中間是連續性的，整個連結起來，讓你是整體性的，裡面的東西，神壇的東西也做。

主：神壇比較特別，你多說一點。

C：神壇也是錄音，比如某某神壇，一三五在那邊幫你做什麼服務，你就去那邊做，這種東西算是很特殊，他比較強調的部分，他厲害在，鄭信助，我幫你做那麼多東西，都是現場幫你解決，這一陣子比較少，前一陣子只要是工務部門的問題，你等一下，我馬上打，找什麼建設局，我線上馬上問給你聽，甚至馬上罵給你聽，效果很好，因為他馬上處理這個事情。

F：大家都要立即。

C：事情不管怎麼樣，至少處理，如果這個節目收了，你就沒有這個福利，你要支持我，買這個藥，廠商固定提供我兩成利潤，你聽我電台買，他提供兩成，

我電台每個月維持費用要八十萬、一百萬，大家為了這個買，買回去的藥不見得吃，而是我必須要這樣做，我有朋友這樣的行為很多，買回去沒有吃

E：我要支持這個人。

主：為了支持他，所以去買，電台都說藥是藥，實際上應該是健康食品，藥不能隨便賣，一般申請衛生署是健康食品，都跟你說有什麼療效，但是他都是藥，可以有什麼療效，我們現在來講藥，有聽過哪一種。

C：全身都有。

E：治腦，顧肝的。

主：腦是什麼意思？

E：安腦丸啊，讓你腦神經，安腦丸，顧腦的，心臟的，補心丸，顧肝，補腎，顧腰子的。

A：明目丸。

主：筋骨的，關節哪裡痛，哪裡酸。

E：痛風丸，也是顧筋骨的。

主：剛講有命理，神壇的，命理只是一個廣告時間，廣播裡面的廣告，請命理老師來談一談。

F：就是請一個老師來，接受CALL IN，問你的八字，問你的出生年月日，馬上幫你算。

主：像是這種東西，有一點類似置入性行銷，在節目裡面做，帶入一個商品，這種東西，我們稱為置入性行銷，這種行為，你們能接受嗎？

E：不要裡他就好。

F：聽一聽，我聽了，怎麼那麼神奇。

主：什麼樣節目，主要講什麼？

F：他接受人家CALL IN進去，比如說CALL五個進去，好像四個都認識，你最近吃了怎麼樣，不錯，我還介紹我隔壁誰買，吃了很不錯，之前爬山不行，現在都可以了，他都要講這些東西，聽一個覺得沒有什麼，下一個CALL進去，你最近怎麼樣，很久沒有看到你，奇怪，怎麼CALL進去每個都認識，80%都有認識。

主：有這樣經驗的舉一下手？有喔！

F：我想CALL IN進去是不是都是那幾個。

A：不一定，他分兩個部分，如果他已經夠了，客人夠了，他就不用作假，如果不夠，或是剛開時行銷，他會作假，他是兩段，你可能偶爾聽他，長時間聽，聽得出來，有固定的，不是安排的，事實是他的客戶，跟很多客人，聽了知道是誰，很正常。

D：我聽過他拜訪某個客人，去找他解決他的問題，我聽過，他拜訪客人，不是CALL IN，什麼人拜託他處理感情事。

主：廣播電台主持人CALL IN跟他很熟，會覺得這個主持人不一樣，很親切？會比較相信他講的話？

F：我覺得他們反應很快，有時候不一樣的問題，他們都可以答的出來。

主：他不會增加主持人親切感？

F：會啊！

主：他這樣會增加他的親切感。

F：跟購買力。

主：他推銷東西比較方便，主持人這樣，應該蠻正常的。

F：像是早期，台南的地方電台，他有賣藥，也有服務處，幫我解所有疑難雜症，狗不會生，鳥不會飛，我幫你處理，這是我們台南早期的地方電台。

主：其實主持人設立一個服務處，這個服務處，真的有服務，也是方便大家去買東西，真的有幫大家做事情。

F：應該有，目前也還是有。

A：有一個比較特殊的地方，他們行銷做的很棒，比如說，他也會招遊覽，出國也好，國內的啊，旅遊那一款，和藝人相見歡的感覺，沒有看過本人，他也是親身帶你去，還有一些直接跟你講，有些話，接受 CALL IN，比較敏感的問題，他會說這個私底下說，你的電話留下來，NC C有監聽，我覺得那是一個很好的吸引力，我私底下會幫你解決一些事情，不管有沒有解決，達成你的願望，不管，聽到，有的事情，我信任他，他可以幫我處理，那個效果很好，我感覺。

主：信任感出來，CALL IN，也是建立親切感，信任感的方式，大家對於主持人這樣，會不會猜 CALL IN 進去，是他固定的班底？只是演戲給大家聽？

E：應該也有，為什麼十通打進去，八通、九通都是那麼好，應該不可能，感覺怎麼那麼神奇。

主：第一次聽到，會懷疑一下，這樣還是會增加大家對他的信任，有沒有身邊的人 CALL IN 進去跟主持人聊天的經驗，我知道現場大家都沒有 CALL IN 過，有沒有人有朋友？

C：我老婆，很會打的，他算是無聊，自己一個人在家，都打去電台，他也會買藥，都沒有在吃，一時衝動，買了就後悔，下一次聽到又買。

主：你老婆是 CALL IN 固定？

C：他之前有憂鬱症跟躁鬱症，發作的時候，會隨便買東西，隨便花錢，就是會這樣，點歌啊，他有接受點歌。

B：也有線上唱的。

主：對啦，這有聽過，這很神奇。

A：你太太，可能就是作假的，這一段時間可以聽得出來，如果他的顧客群夠了，他不用。

主：利潤夠了。

A：他就不做，他要請人 CALL IN，也要花錢。

E：你打進去，是花你的錢啊。

主：暗椿啦！

F：大部分都是固定那些人打，像是我老婆笨笨的。

主：那是特殊狀況，CALL IN，除了你老婆，其他人身邊沒有 CALL IN 過的經驗？

A：CALL IN 買藥也是，朋友的媽媽買了一堆，他不是作假的。

主：你朋友的爸爸媽媽會跟主持人聊天嗎？

A：我不知道有沒有講的那麼好，起碼是打電話去訂貨。

主：我爸媽也有買過，所以我們也大概知道，不會跟主持人聊天，就是有一個服務電話我要幾罐，送到家裡來，很快就送來，這種行為，很多人這樣做，不過就各位而言，會買這樣商品的人，年紀大概是什麼樣的年紀？以你們接觸的印象而言？

A：我認為有分藥的，藥效，我有些客戶會買給他媽媽吃，比如說孝順父母，聽了就買，消藥散，那種藥，沒有買，等於沒有孝順父母，到時候生大病，你要花更多的錢。

D：柔性訴求很好。

A：四十歲左右，因為自己作老闆，自己經營一個店，聽聽，這是小錢，我曾經分析這個事情，我很好奇，買的東西裡面，年代不太一樣，二十年前，十五年前設定在八百塊到一千塊以內，現在不是，現在都是一千五到兩千，時代變遷不一樣，絕對花的起，有辦法，很厲害，買一送一，又送一個東西，利潤怎麼算，太厲害，買一送一會設定三千到四千，這個夠厲害了。

主：你朋友認為這是藥還是健康食品？

A：藥。

主：所以是為了孝敬父母。

D：顧骨，顧肝的啊，張敏現在很多顧骨的，志明的節目，從嬰兒，人活的東西，從零歲到九十歲都賣，我朋友有買顧肝的，沒有買會傷肝，因為他有喝酒

主：你朋友大概幾歲？

D：差不多 45 吧。

主：C 先生你太太，差不多幾歲？

C：48。

主：其他有身邊的人買？

D：大部分算是老年人，買藥大概是老年人。

主：他的朋友是要孝順父母的，他朋友是自己要吃的。

D：算是台灣人傳統，有吃有保佑，吃腦補腦一樣的意思。

主：你朋友覺得是保健食品，還是藥？

D：我覺得他是要跟人拼酒用的，吃了有保佑的。

主：瞭解。

A：他們心理，都認為是藥，不會認為是保健食品。

主：大家聽到那個東西，可以保護，認為是藥，可以治療這個，治療那個。

E：我有一陣子覺得很神奇，為什麼打進去的，他都認識，都會去買，我就固定

那個電台，可是有一兩次，他講不下去了，主持人說服打進來的，他說不然你等一下，放音樂，私底下跟他講，我覺得很奇怪，為什麼打進去，百分之百的都會跟他買，我就那一陣子，固定。

主：有在聽。

E：他說不下去了，打過來會聽很多問題，主持人說等一下，就放音樂，繼續講

A：私下解決，消音，放音樂。

E：對，叫他等一下。

A：很多節目都有這樣，直接打，或是牽涉很多問題。

主：等等再切回來。這都是一個技巧，節目進行的技巧，我們大概休息一下，現在純聊天，剛剛有聽到疑難雜症，他會幫忙解決疑難雜症，你們自己遇到問題，會不會想要打進去問？

A：曾經有衝動。

主：你遇到什麼問題？

A：政治問題，有些意見，需要溝通的。

主：你想要跟他溝通。

A：後來覺得這個場合不適合我們發表，因為他的聽眾太多。

主：所以會考慮一下。

A：會考慮。

主：日常生活的疑難雜症有沒有？

B：不會，那麼多人在聽。

主：命理節目會不會想要 CALL IN 進去？不會啦，都是生活有問題，才會想要求神問卜，除非有遇到問題才會。

B：因為他有牽涉到提供八字，我聽過，太公開化，如果不小心讓很熟悉的人聽到，會很不好意思。

主：你不太有人知道你的八字，就給你隨便來？

B：也是會怕。

主：不過我們這場跟之前差很多，這一場比較熱鬧。

B：我們比較多話。

主：不是。因為大家聽的很多，所以踴躍發言。我們來聽兩段，大家區別這是廣播的節目，還是廣告。這是廣播節目，還是廣告？

D：我覺得是廣告。

E：我覺得像是節目。

A：我覺得一半一半，他有講到藥，也有在做節目，沒有完全廣告。

主：C 先生？

C：廣告。

主：F 先生呢？

F：我是覺得他好像賣一種東西，顧筋骨，什麼都顧到了，我很好奇是什麼東西。

主：你好奇是什麼東西？

F：我覺得他是引言。  
主：對，他就是一段節目的開始，所以他有講到什麼公司提供贊助。  
D：這間就是賣藥，也算是廣告。  
主：引言就是廣告，剛講的置入性行銷，他是節目。  
A：節目，有廠商提供。  
B：很多廣播是這樣，他是節目。  
主：他是節目。  
A：NC C有管這些？  
主：現在還沒有管。  
A：是不是一個節目裡面，他會區分節目跟廣告？  
主：這我也不知道，不知道將來會怎麼管，先瞭解民眾的看法，才知道以後怎麼管。  
B：這我有聽過，他是用台語講的新聞，先講新聞在講藥，就像是這樣的感覺  
主：我們還有第二段，這一段應該？  
B：廣告。  
主：應該沒有問題，這很清楚，大家可以熟悉，我們比較在意第一段的情況，置入性行銷的情況，我相信剛剛A先生有點出來，NC C關心這部分，節目跟商業行為是混在一起的，這樣東西，大家比較會在意，擔心大家聽久了，自然被說服了，就買他的藥，置入性行銷在我們生活中很多，我們連八點檔，偶像劇，我們看的外國影片，都有置入性行銷，一個鏡頭就帶到可口可樂，就是在幫他賣，這樣的置入性行銷，在廣播節目，好像覺得是一個常態，如果對你們而言，NC C需要去管這個部分嗎？  
A：我覺得應該。  
主：理由呢？  
A：應該可以區別出來，有些節目區分很開，有些廣播節目，時間到了，我要廣告，像是談話性節目有些，很正常，這樣是好的。  
F：要聽音樂，還是你要聽什麼，廣告時間給你廣告，讓你賺錢，應該區分時段，廣告時間廣告，其餘時間要放輕鬆，要講什麼，瞭解時事，所有東西，最好是這樣。  
主：最好要有區分，置入性行銷不要太明顯，還有一種情形，有些美容的，整型外科，他不是說請人家上節目，主持人先CALL到整型外科，有聽眾CALL IN進來，我皮膚怎麼樣，怎麼解決，整型外科講說，你可以做什麼東西，買什麼樣的保養品，含有什麼成分，沒有講這家，你可以來我們諮詢，來這裡做臉，提供這些健康資訊。  
B：說服力蠻大的，想要知道那一家是哪一家，會打去問。  
主：還是有可能打去那家問？  
B：不是線上CALL IN啊，就打去問是哪一家美容中心，會有這樣的情況。  
主：這種沒有明顯的商業行為，就是藉由他的專業提供資訊，這種情況大家可以

接受嗎？

B：可以。

主：只要沒有太明顯的商業行為？

B：因為不會感覺很不舒服。

主：這是一點，如果他願意以他所講，某某醫院的主任，他提供專業諮詢，大家還是可以接受，就是剛說的，有很多，皮膚科最多的，或是眼科醫師，他說我是某某眼科，我是某某牙醫，都是私人診所，節目主持人先 CALL IN 到那一家去，很有可能背後是什麼，這家診所拿錢給廣播公司，你 CALL 過來，我接受聽眾 CALL IN，這是另外一種形式，他感覺上，我以提供專業資訊為主，其他人有意見，或是想要問的更清楚，在去問，這樣大家可以接受嗎？這比較可以接受，比較不會不舒服，剛剛 B 小姐，比較不會不舒服，接下來全部針對藥品，現場有人買過嗎？沒有？

D：我買過。

主：你買什麼？

D：咳嗽的，我真的治不好。

主：你之前是怎麼樣？

D：算是感冒，本來咳嗽就不容易好，我會買龍角散，都吃不好，龍角散一百六，喉散一罐六百還是多少，不會很貴，也不會很便宜，吃了比較靈

主：你買喉散跟龍角散前，你沒有去看醫生嗎？

D：有。

主：都不會好？

D：去看，說是扁桃腺發炎，開藥給你，本身有吞藥的障礙，開藥粉給你，吃了還是會咳，晚上喉嚨癢癢的，還是會想要咳，要睡覺就很難過，睡不著，我有抽煙，感覺喉散，可以合，我買過喉散，咳了比較輕鬆。

主：你說一罐多少錢？

D：很久沒有買了，大概六百左右，很大一罐，龍角散，一百六，大概他的五倍高，六百，還算 OK 啦，小錢不是很多。

主：你之前有先去看醫生，因為醫院沒有效？

D：不是沒有效，咳嗽沒有好，他開的藥，感冒要吃的，有時候抽一個煙，喉嚨會癢癢的，龍角散，讓你喉嚨不會癢癢的，跟吃喉糖一樣的意思。

主：只是保養喉嚨。

D：也是。

主：C 先生你沒有買過，現場沒有什麼人買，有沒有身邊的人買？你說你太太有買。

C：很會買。

主：他通常一次買多少錢？

C：像是有贈品，一萬塊會有贈品，他一次就買一萬。

主：如果沒有贈品呢？

C：就比較少。

主：他大概多久買一次？

C：現在燥鬱症比較平復的時候，比較沒有亂買，以前有時候要花十幾萬買藥，兩年的期間，買差不多一二十萬。

主：買很多。

C：有時候人生病，要靠醫生克服，老人家意志力比較薄弱，聽電台，聽人家說，就買了。

B：身體很不舒服，想說找方法。

主：身體很不舒服，的確，沒有人載你去醫院，你說買了，馬上可以好，還有其他人身邊有買？沒有？你的朋友是孝順父母？

A：有兩個，一個是朋友的媽媽自己買，一個是朋友，買給他媽媽的，不同人，我丈母娘也買過，他常常暈眩，也是聽聽，蠻貴的。

主：那是什麼東西？

A：紅狗兄。

主：我有聽過。

A：很貴。

主：吃痛風。

A：好像是，買給我丈人吃，一罐四五千塊，對他們來講，或許要管，N C C 要管，老人有些判別能力，四能包含判別能力，你責怪他，也有一點太慘忍，這個問題，好像我們不是找，針對藥的東西，你說他不好，很難判斷。

主：等一下我們談談看，如果說 N C C 有這個能力來管，大概用什麼樣的方式，做什麼管制，政府什麼都要管，我們等一下談，各位買了之後，身邊的人有沒有吃，你有吃，你覺得有效嗎？

D：不好，我覺得藥，我當喉糖吃，我吃龍角散，不是藥，是喉糖一種，保養，判斷能力，吃了，感覺很適合，就會吃，不適合，就是六百，我經驗，六百就是這樣，不好，就不會買，什麼好的東西介紹，也退了，合了就吃，當喉糖保養吃，無所謂，其他，我心臟不好，我要去醫院掛心臟科，我肝不好，也是要去醫院，我爸爸有肝的問題，他也不會買這些藥，人有大病，還是先去醫院。

主：你吃了有效？

D：有。

主：A 先生，丈母娘買給丈人，吃了有效嗎？

A：沒有聽說，可能沒有繼續吃了，後來看還是存在，沒有急迫性。

B：當下有購買慾。

主：他可能沒有發作，就我瞭解，紅狗兄是吃痛風，我聽說啦，我也沒有很清楚，他沒有痛到很痛，就沒有吃，另外兩個朋友買了，不曉得有沒有什麼效果？

A：不知道，他媽媽買那個沒有吃，為了理念上買的，買給媽媽的那個，不知道，那是保養的，他是健康食品，應該沒有療效。

F：沒有吃沒有百害，吃了也沒有百害，他們最常賣的，包含酸芭樂。

A：吃了不會有副作用。

主：C先生呢？你太太買回來有吃嗎？

C：吃很少，吃一兩次就不吃了。

主：藥有期限的？

C：我也會幫他丟掉。

主：所以不清楚有效還是沒有效？

C：心理作用比較大，吃藥吃到好像病太多，吃藥就是吃心理作用，感覺有吃有效，沒有吃沒有效。

主：他會覺得有吃對身體好一點，瞭解，你身邊有嗎？

F：不知道，我媽媽買過，我沒有很清楚。

主：你有沒有類似經驗？

E：我姊姊有買過，問他有比較好嗎？

主：他有什麼症狀？

E：他眼睛，年紀大了，說眼睛會流眼淚，吃了好像有一點效。

主：所以這個部分，好像不是完全沒有效，像是剛剛D先生講的，也是要有效果，才會繼續相信他，繼續買他，不然這個東西接下來怎麼辦，也是有問題，你們聽了之後，會把，例如說用了之後，會把這個商品 訊息跟其他人講嗎？

E：不會。

主：都不會？不會，都不會，這樣說好了，有沒有家裡的人，會提醒，或是反對，小心一點，不要買這個東西，或是你提醒你家裡老人？

F：會提醒，但是夜市也會有。

主：你說夜市裡有表演，現在有賣藥的。

C：對，菜市場也會有。

F：爸爸媽媽去夜市看就好，絕對不要買。

主：大家聽廣播，會提醒家裡的老人家，你絕對不要買。

C：會。

主：家裡的年輕人會提醒嗎？

A：我們？

主：對，提醒你們，應該或多或少？

A：廣播比較討厭，他有說服力，我覺得管的部分，如果沒有管，我這是什麼 CNS，他也講的落落長，東西可能是真的，不一定是療效的東西，這些東西有的時候，你跟老人講，他被說服了，他會接受你的看法，他已經被說服了，從上頭管理，你廣告的時候，不夠實際，叫他小心一點，警告他效果，他已經講了，你路邊沒有話說，廣播上，媒體的東西，電視的東西，他已經有名正言順提那個東西。

主：GMP 藥廠，是衛生署認證的。

A：他無從求證，至少他敢講了，廣播敢講這個東西，我們相信誰，當然是已經

是媒體的東西了，要不就從旁去教育，你要判別。

主：教育的部分。

A：對，還是說管他的部分。

主：剛剛點到一個重點，他既然敢講了，都敢說，我的效果怎麼樣。

A：我起碼相信七成。

D：GMP 藥廠，敢講，說服力就夠了。

主：比較不怕。

D：對。

A：不得不相信，如果今天連這個都不相信，你要相信什麼？政府的東西你要相信什麼，這個都不能相信了，我認為活在這社會上，很辛苦的。

D：跟賣假奶粉一樣，源頭也是GMP的東西。

主：要比較辛苦，在確認安不安全，國家認證，可以增加對這個商品的信任度，這樣問好了，先從D先生開始，你的喉散，你有重複購買嗎？

D：買兩次。

主：後來身體好了，就沒有買了？

D：沒有。

主：C先生，你太太買的商品，會是跟同一個主持人買？

C：很多。

主：搞不清楚是誰，所以不一定這個東西會重複買很多次？

C：有一兩樣會。

主：大概是什麼東西？

C：吃有效的，會買，其他沒有效，就不再買。

主：你可以知道是什麼商品？

C：不太清楚。

主：所以他有重複購買，前提是有效。

C：肉粽，他就會一直買，吃的東西，我可以吃。

主：大家吃了很開心，也買的很開心，肉粽買過幾次？

C：至少十幾次有，一次要買二十顆，一串六百，每次都買兩串，當早餐，懶得煮，就用那個給我們吃。

主：那也很方便，肉粽買十幾次，藥品就不知道了。

C：他大部分只有買一次。

主：所以不太會。

C：不太會重複，我記憶中沒有。

主：其他，E先生有嗎？

E：沒有。

主：身邊的人，有沒有聽說？沒有，F先生有嗎？也沒有？

F：聽說有買，後來沒有下文。

主：會不會再買，不清楚，A先生？不知道。

A：沒有追問。

主：B小姐？沒有，這種廣播行為，大家都會，或多或少會擔心，講的很厲害，什麼都可以治，但是身邊的人，或多或少會有慾望。

B：很奇怪是，網路已經抓那麼嚴了，廣播像是你說的，沒有去管。

主：網路喔？

B：對，抓的很嚴，掛健康食品都不能賣，有講到藥效的東西。

A：他有分，藥效東西，必須要由衛生署。

B：就算是也是會抓，像是廣播那麼大眾化，為什麼沒有抓？

主：網路也有廣播，有人用網路聽廣播嗎？你有。

D：聽過啦！

主：但是大家還是習慣用收音機，所以網路這一塊，大家還是很少用，家裡的小朋友會用，或是家裡的年輕人，會用網際網路來聽廣播？有人有觀察到，還是家裡年輕人不聽廣播？不聽？所以年輕人不聽廣播，你們接觸的，像是你們聽廣播，最主要是車上，或是收音機，有人會用 MP3 聽嗎？就是小小一台。

B：MP3 都是聽音樂比較多。

主：對，大概這麼大一台，他可以聽廣播，現在連手機也可以，有嗎？有人？

A：聽不習慣。

F：那要塞耳朵。

主：對，他要塞耳朵，不方便？

F：重點有的塞耳朵會痛。

主：有用過？

F：我聽過。

主：不習慣？

D：用 MP3 有擴音器的。

B：他有小型擴音機的。

主：大家蠻先進的，都有用過類似的新產品。

D：不要說 LKK 啦！

主：但是家裡的年輕人會聽廣播嗎？

B：很少。

D：聽 CD 片。

A：大部分聽音樂比較多。

D：都是去網路抓歌，現在車上也有 MP3，我是男子漢賣什麼藥，乾脆聽歌

主：現在不用廣播收聽音樂的訊息。

D：應該是工作上，歐巴桑，做自己的工作，有音樂就好，工作台，算是公司影響放著，都可以聽，放出來大家聽電台，要輕鬆，就是放 APPLE LINE，放給他們聽，早上聽他們的偶像。

主：你們公司偶像有誰？

D：只有一個。

主：什麼名？

D：志明。

主：我瞭解，針對兩個問題，N C C 要管，大家會認為 N C C 要管廣播藥品，真的要管嗎？

F：管，有區分比較好，現在是老人社會，最後源頭區分，藥是藥，保健是保健，要廣告是藥品，有病去吃，有病去看醫生啦，保養還 OK。

主：要講的清楚，不能說，藥跟保健食品混淆。

F：現在都混淆了。

A：第一個要管的是分開。

主：廣告跟…

A：就是健康食品跟藥品要分開，再來藥品的部分，療效很清楚，你還是要註明一下，我吃了會怎麼樣，藥一樣，是藥品的東西，第一步提醒他，要先看醫生，這是成藥，成藥裡面也有一些敘述，要經過醫生指定，一般人是沒有看哪些，所以這樣要做提醒的動作，先開始提醒，不管有效，沒有效，廣告藥品，這是要醫生指定的，你要買沒有關係，自由賣，要區分，健康食品，藥品，要提醒，這是醫生指定。

主：一般醫生指定，還是自己買來吃，不會說，買了去問醫生，這是我的症狀可以吃嗎？

A：雖然無效，但是民主進步，還是要這個提醒，教育之後，會返回來看。

主：N C C 不單管內容，還有教育民眾的部分，這部分是一定要做的，區分很清楚，這是藥，要怎麼做，買回去吃，有效就有效，無效就無效，這是 A 先生的意思，其他人有沒有什麼意見？

A：像是我媽媽去買，人家介紹的健康食品，因為每個人體質不一樣，我媽媽買了以後，就去問他的醫生，會有這個動作，還不錯。

主：有沒有人是聽了節目主持人介紹，會問醫生，這個東西相關療效，再決定類似的產品？有人聽過嗎？我廣播聽到什麼。

A：既然買了上了賊船，問一問，這些東西不能吃，這些東西怎麼辦，所以買了吃了再講，無效就不買了。

主：當作把錢丟在海裡。

F：花錢消災。

主：我意思，聽到這個消息，我們去問。

F：我藥買完，要不要吃，問醫生，有家庭醫生會說，你絕對不要吃別的藥，你吃我的藥，我買藥，會問家庭醫生說這個藥吃了有療效嗎？不可能。

B：有的醫生真的會講。

F：很少啦！

主：家庭醫生，很多跟大家搏感情

F：有啦，不是像是我講的那麼硬，家庭醫師有什麼狀況來找我，我幫你解決問

題，買這個藥問醫生，這是顧腎的藥，好不好？顧腎有顧腎的藥，你要吃，我不敢保證，他要抽血檢查，很困難的。

主：其實大家聽到廣播這些節目，藥品的訊息，不一定會詢問專業醫生？

B：我會問，你身旁有醫生可以參考一下，裡面有些什麼成分，不見得適合每個人體質，這個見仁見智。

主：不一定啦，有人還是會問一下。

E：我是會看他的產品標示，成分標示，成分寫下來記下來，有時候打電話去問醫生。

主：他提供訊息來源，大家問一下，是不是適合，還是有這樣的動作，針對 N C C 管，內容，有沒有其他人有不一樣的意見？內容要區分，健康食品，廣告，健康食品，藥品要區分，廣告，跟節目要區分，還有沒有其他人有不一樣的看法？更多的看法？

E：N C C 會管成分的標示，跟療效的誇大，這個部分會先管嗎？

主：這我不清楚，未來會怎麼管，你就把你的想法講出來。

E：我覺得成分標示，要明確，因為有沒有成分，很重要，有時候裡面有些別的東西，他沒有標示，就是不行。

主：成分要明確。

E：對，成分要明確，明確之後，剩下就是療效部分，有可能誇大，這個部分也是。

主：讓他們節目裡宣稱療效，誇大的部分，要注意。

E：對，這個部分，會引起顧客的購買慾，也會影響他們賣不賣得出去，如果誇大就。

主：之前有一則新聞，好像是方季唯，他代言，瘦身嗎？好像有宣稱有療效，他也被台北縣政府罰，他們的衛生局罰，好像是說，不可以說有療效，你是健康食品，就不可以說有療效，因為那是藥品的東西。

B：天珠啦，一直說他戴了會怎麼樣。

主：這種算是內容，宣稱的內容，所以就我們在場的各位，大家對節目內容，針對藥品的療效，或是功能，要稍微注意一下，N C C 要稍微管一下。

B：成分標示。

主：療效的效果是不是那麼大，可能要稍微注意一下，這是我們從這邊兩三個結果，還有什麼人可以提供？

E：最主要是 N C C 的宣導跟教育，從這方面著手，各方面協調，該怎麼樣，才能進一步，藥是衛生署管的，N C C 不是完全管制這方面，最主要相關部門，要互相聯繫，才有辦法持續下去，或是國民健康問題，相對重要。

主：N C C 也要協調衛生署，在藥品跟健康食品的規範，可以更清楚，讓 N C C 管的是傳播行為，藥品部分由衛生署來下手，還有其他的意見嗎？

E：像是藥品，會有標示，有標籤，有認證的印章，廣播用聽的，如果有一個糾察單位，N C C 算是糾察單位，廣播用聽的，我想要建議，標示或是什麼成

分，N C C 可以真的授權一段錄音，有食品就是這樣，藥品就是這樣，固定那一段弄上去，這是國家認證，我們聽了，會比較安心，聽了這個就是食品，這就是藥品，聽了人一定知道，廣播就是用聽的，我比較不好，如果買到了，可能會算了，如果一千個，一萬個被騙，他們這樣就得逞了。

主：N C C 也可以提供，衛生署可以提供，有一段錄音，廣播或是廣告結束的時候，他可以播這段廣告，或是這段取得 N C C 或是衛生署認證，大家可以安心購買。

E：對，因為廣播是用聽的，只好用講出來的，固定的一個模式，他們會找人錄那一段，也是語氣固定，我覺得消費者這樣也會比較安心，這個部分要長期的教育，因為他的固定化，格式化，我們也很好接受，我想各方面都很好接受，我想建議這部分。

主：如果是健康食品，就要錄一種是健康食品的，藥品就是錄藥品，類似另外一種認證。

E：對，剛好廣播是聽的。

主：如果是盒子外面，大家都講，廣播節目都有講，但是看不到，你不知道他不是真的，錄一段，這是 N C C 認證，或是衛生署認證，反而聽的認證，不是看的印章認證，增加大家信任度，不錯啊，這是很好的建議，還有嗎？大家集思廣益，幫上面的人想一些，沒有，好，今天大致上，非常謝謝各位。

台中一場逐字稿日期：99/08/29(日)

時間：16:00-18:00

地點：台中

主：首先大家還不認識，是不是作簡單的自我介紹，說一下，平常聽廣播，大概聽多久的節目，什麼時候聽，大概先做一點點介紹，有沒有哪一位要先の？

A：今年 43 歲，我的職業是家管，收聽廣播，只要我有空，畢竟看報紙，要花时间去看，聽廣播還可以做其他事情，所以我會去聽廣播，你說廣播，不一定，哪個頻道也不一定，切切，這個剛好不錯，我就會聽下去，聽到歌啦，時事論壇我會去聽，這是我的自我介紹。

主：我們請 B 先生。

B：大家好，今年 53 歲，任教逢甲大學，平常，收聽廣播，在車上聽，上下班時間，平時上班比較忙，設定的 channel，有六個頻道。

主：有固定的？

B：對，設定好一二三四五六，設定好一些音樂頻道，全國啊，太陽啊，ICRT，飛碟。

主：所以除了開車以外？

B：頂多吃飯聽新聞，聽調頻。

主：一天大概聽多久？

B：大概三個小時左右，因為運動，或是去購物，一開車就開始聽一下。

主：主要是開車？

B：對。

主：謝謝。

C：我是交通業者，大部分聽警廣比較多，比較固定在這邊，我們休息的時候，會轉音樂，大部分是警廣。

主：你有設定固定的頻道？

C：比較少，如果在道路上，這個頻道比較固定。

主：這樣一天大概聽多久？

C：總時間喔，斷斷續續，大概三四個小時，有些時間沒有聽，有些時間可能聽音樂，斷斷續續大概三四個小時。

主：瞭解，謝謝，D 先生。

D：我退休人士了，聽收音機就是早上出來運動，散步的時候，有一個計步器，附帶有收音機。

主：要帶耳機？

D：對，頻道不穩定，因為靠耳機天線來收，很容易收到地形的影響，頻道會聽跳跳到別的頻道去，一般來講，聽的是音樂性，早上起來聽政論性的，不是很熱嗎？加上現在新聞報的都不是很好的新聞，聽音樂比較多，晚上睡覺，躺在床上的時候聽一下，有時候會聽到一些，因為 N C C 也沒有公布哪些是不合格的電台，所以有時候聽到 CALL IN 賣藥的，聽到那個就跳過了。一天大概有聽一兩個小時，早上大概有一個小時，晚上音樂好的話，聽到沒有

電，因為已經睡著了，大概一兩個小時這樣。

E：主持人好，各位好，我剛咳嗽是過敏，不是感冒，我今天參加這個，一方面我在這個大樓服務，有一點熟，聽到我天天收音機，問我有興趣嗎？有啊，就來看看，我也退休了，從小的時候聽吳樂天，講古，那個親情合樂融融，到國中少一點，讀書，到思春以後，不曉得他們拿收音機在聽什麼，原來在聽英文，提升英文能力，我看到英文，只有 26 個字母會，其他不會，現在退休兩年了，爬爬山，爬累了，來作個管理員，一天只有聽 12 小時廣告，來的時候，聽台中廣播，台中廣播比較偏好，唯一重點，他不賣藥，但是他的置入性行銷，廣告讓你不知不覺聽到了，八點到十點，中廣，不是新聞網，陳京俱樂部，八點到十點，賣一些藥，這些對我是絕緣體，任何廣播牽涉到藥，都不會去碰，八點到十點，小亮哥，大千電台新聞有跟民視，大概二十分鐘，強迫要聽，不然什麼事情都不知道，十二點二十跟兩點要休息一下，所以十二小時，要扣掉這兩個小時，兩點到四點，還是賣藥的，四點到六點還是賣藥，三點以後，政論性節目開始有了，接近三點叫民什麼節目。

主：地域性嗎？

E：應該不是，他是全國性的，三點到五點有兩個，一個是他，一個是高雄的，頭髮比較少，一根都沒有的，就聽他的，五點到六點，聽比較接近藍色那個，聽他的 CALL IN，誰都不對就對了，在來就等下班了，一天十二個小時。

主：上班要十二小時？

E：對，重點是聽收音機，增廣見聞，看到主題訪問，一直強調對哪些賣藥的，那個對我來講一點效果都沒有，公務人員還是遵從公的，健保，我們還是相信他，聽他見證，聽了實在是會笑死人。

主：你聽了很多內容，等一下可以針對你聽的內容來跟大家分享。

E：來參加這個，最主要是看到人會害怕，要練習看到人不會害怕，這是最主要的目的。

主：不會啦，都很好，謝謝，F 小姐。

F：各位大家好，我有一點年紀了，五十好幾了，如果說聽廣播，我是在服務業。

主：什麼樣的？

F：做生意的，一定會聽收音機，客人多很忙，客人少的時候，不會冷場，客人也可以吸收一下也不錯，有客人的時候，節目會挑一下，大部分是音樂，有時候偶爾主持人需要互動的，也會，也是一樣，電台廣告賣藥，也是絕緣體。

主：你一聽大概聽多久？整個上班間都聽？

F：對，到打烊就不聽了。

主：你們一天營業幾個小時？

F：早午餐，打烊就休息了，基本上是這樣，謝謝各位。

主：謝謝。

G：大家好，我是上班族，我已經 43 歲左右，我聽廣播大部分是開車的時候，上下班，比較多，去購物開車才有聽，我大部分聽音樂廣播，還有電台，就

是有一些新聞報導，還有聽音樂的，其他我比較少聽。

主：有每天聽嗎？

G：有開車就有聽，幾乎都有，大概一個小時。

主：謝謝，H先生。

H：大家好，我本身做室內設計，我眼睛一張開電腦，就聽音樂，我忘了哪一個channel，就是在我的最愛，他全天都是音樂，聽起來蠻輕鬆的，也沒有廣告，工作，就是聽那一台，出門，也是跟他一樣，車上六個頻道，就跳，哪個收音品質比較好，就停在那邊。

主：所以是以收音品質來訂，不是以偏好？

H：也有啦，如果今天轉到那個頻道，歌蠻喜歡聽的，就會停下來，可以學，去KTV可以唱，大部分是這樣，有的節目專訪藝人或是什麼，對象，話題不喜歡，就跳掉，蠻隨性在聽的。

主：一天差不多聽多久？

H：大概十個小時以上，我一張開就放著，不管工作，做事，吃飯，就是放著聽，一上車就接著聽，只要有喇叭都會開著。

主：你好像習慣開，你開是設在我的最愛，是開電腦？

H：對，電腦，我用電腦聽。

主：瞭解，等一下問聽習慣的經驗，謝謝，I小姐。

I：我是一個道道地地的家庭主婦，白天都是陪公婆，所以他們聽什麼，我一定要聽什麼，他們聽，我也聽，老人家都聽廣播賣藥的，他們也有吃。

主：他們買還是你買？

I：跟他說不好，老人家說要買，還是給他吃，他吃習慣了，還是要給他吃。

主：吃習慣了，一天陪爸媽一整天？

I：大部分中午時段比較聽。

主：節目名稱是？

I：紅中牌，他要聽，就放給他聽，我也要聽。

主：他是置入性行銷節目，買時段的？

I：對。

主：瞭解，謝謝大家，每天都聽很長，聽廣播，有哪個主持人比較有印象，知道名字，型態，哪個主持人最有印象？

C：照實講，沒有關係？

主：沒關係。

C：我偶爾載老人家，聽台語的，賣藥的就對了，什麼紅估穿俱樂部，在彰化方面，他們節目聽起來，我感覺，我們這個年齡層來聽還可以

主：有什麼特色？

C：你說主持人方面？

主：對。

C：很單純，他算是草根性比較重，節目內容吸引觀眾，有互動，吉他拿去現場

彈，感覺比較中下階層的，這些人沒有辦法聽『外口』，收到外面的聲音，他們感覺很熟悉。

I：他們喜歡聽到有親和力的感覺。

主：主持人親和力。

I：我感覺啦。

主：你也是有聽？

I：我公婆要聽，我也是有聽。

主：所以洪福川俱樂部，主持人很有親切感，他是現場嗎？

C：應該不是。

I：他是現場。

主：CALL IN 這個動作，全台灣都知道 CALL IN，聽的廣播節目，有沒有 CALL IN 的？其他人有沒有？

受：有。

A：我沒有注意聽哪一個頻道，好像是下午兩點到四點，有一個主持人叫 RUB Y，音樂，聊天，談今天發生的時事，會有一個點歌時間，電話傳情，有這樣的節目，會跟人家談話，那個節目有時候不錯聽，主持風格蠻輕鬆的。

B：UFO，兩個女主持人，今天是什麼點歌，請大家打電話，放音樂，音樂出來，英文歌，放音樂邊用中文念出來，不錯，重點是不紅的，曾經出過唱片，不會紅。

I：有一個藝人的女朋友。

B：人不好看，聲音很美。

H：陶曉青也是，飛碟的侯昌明也是，可以 CALL IN，可以點歌。

主：還有嗎？

F：兩位先生講的，台中廣播，N I C O L E 跟 M I C H A E L，聲音蠻熟悉的，常常聽，也會幫哪一位先生，跟誰傳心意，C A L L O U T 給對方。

主：先 CALL IN 在 C A L L O U T，幫他傳傳？

F：對，還有吳恩文，中廣的，他節目也不錯，會介紹一些美食。

主：當年他也是主播，新聞主播。

F：很有親和力，都有，不只美食，台中廣播，我喜歡聽『安保』的，他的節目也很好，也是有讓人家 CALL IN 進去。

主：大家知道這些 CALL IN，有沒有人有 CALL IN 的經驗？

I：有，我有打過，有時候很難打。

主：你會打 CALL IN 為什麼？

I：點歌。

主：還有嗎？

D：我 921 打過，我在開車，從北部回來，開車會聽警廣，聽到有人 CALL in 進去，台三線不好走，要走卓南，進東勢，那個廣播的人，馬上講走台三線，我就 CALL IN 進去，不要亂講話，救護車都是從台三線走的，把客車通通

引導去那邊，不是更嚴重，只有那一次，現在沒有了。

主：所以是交通路況，路況比較多人 CALL IN，除了交通路況，跟主持人互動？

H：網路留言，因為現在幾乎都有自己的部落格，他們的官網，用留言，有些比較有趣，有料的會講出來，CALL IN 太難打了，留言如果問題好一點，他就講出來了。

主：這是因為，你很熟悉電腦的使用，如果其他人，這樣聽廣播，其他人沒有人有 CALL IN 的經驗？

B：報路況而已。

E：他會徵信，一定會留手機，哪些賣藥，早都抄好，事實上，我對網路留言，非常有興趣，他不知道誰講話。

主：你也是電腦網路留言？

E：對，對台中廣播大老闆，非常不服氣的留言，他的名稱，不要加那兩個字，對我來講，我不太喜歡就對了。

主：你們聽廣播，有分兩類，一類電腦聽，一類傳統的收音機聽，現場有多少人電腦聽？

E：我很少

A：收音機，鄰居也是收音機。

主：D 先生有用計步器，有沒有人用 MP3？

H：也是，出外就是車上收音機，如果在工地，就帶一個 MP3。

D：我是附帶有收音機的。

I：小孩子晚上會有電腦聽音樂。

主：小孩子還是會聽廣播？

I：會。

主：不是 MP3 抓下來聽？

I：不是。

主：大家聽廣播，這裡比較多元，工具多元，有傳統的收音機，有 MP3，電腦，這些算是比較新的工具，跟說，跟主持人，為什麼強調主持人，廣播很重要的一部份是主持人，他的內容，講話會吸引大家聽，有問到 CALL IN，大家有限？

A：覺得他很難打，就不會打了。

主：有沒有什麼情況，你很想要去打，曾經發生過的？讓你想要打？

F：我有一次因為有事情，雇了一輛計程車，是去草屯，南投那裡，我不是很熟，司機也不是很熟，那條路很奇怪，有兩個很相同的地點，我記得我第一次去，是在前段的地點停的，司機開到另外一個地點去，我去辦事情，司機很在意他的車子，因為有偷車，很緊張，他很焦急，有些歹徒啊，要多少錢，他還說，沒有辦法，他也去報警，我打電話去警廣，打電話要請他們廣播，碰到事情的時候，就是希望多方請求幫忙。

主：沒有一個節目主持人，我有贈品，吸引大家去？

F：有，不可能打進去。  
主：就放棄了？  
F：對。  
主：有沒有親戚朋友會打進去跟主持人聊天的？  
F：有，我們鄰居會，他做手工，他就是家庭開收音機賣藥的，還會唱歌。  
主：他還會打電話進去唱歌，這樣經驗很特別。  
F：電視節目也有。  
主：所以他跟主持人很熟？  
F：對。  
主：會不會有搏感情，麻吉？  
F：會，會跟你說很麻吉。  
主：有人跟主持人互動很密切，你聽的廣播節目裡面，有聽過主持人賣過什麼東西？我們知道藥品，除了藥品以外，還有賣其他的東西？  
A：櫻桃算不算？  
主：算。  
E：米漢堡，台中廣播米漢堡。  
F：火車站裡面都有廣告。  
E：九十九年的酒，物超便當。  
主：是廣告還是節目主持人講的？  
E：他已經置入性行銷了，分不出來。  
主：分不出來。  
A：我聽一聽有賣水蜜桃的，整個廣播聽完了，講水蜜桃，說的很生動，我們看不到，只有從他的聲音，語氣中，判斷這個東西，好還是不好。  
主：他這樣，你會不會有意願要買？  
A：很難打，有時候真的非常難打，不是直接 CALL IN 到主持人，先從總機轉，不會直接打進去。  
主：我還是聽到很多節目，打進去，你是什麼阿嬌姐，感覺兩個很熟？  
A：有的是常打，有的是事先已經錄好音了，跟做節目是一樣的，但是節目，綜藝節目都是錄好了，過年節目，過年前做好的，弄的像是當天，我覺得廣播節目也是這樣。  
主：你會不會覺得主持人跟觀眾，聽眾互動，會覺得這個主持人特別有親切感？  
E：聽起來就是假的，比如說，我們十個人手機號碼都設定好了，什麼名字，剛開始都是套好了，都很親切啊，識破以後，就不會了。  
主：你聽久了，知道都是這幾個人。  
E：對，聽久了，好像是台中廣播姓蔡的，跟主持人配合。  
主：唱雙簧？  
E：對。  
主：你們會不會因為他這樣的親切感，就對他的產品有好感？覺得他提供的產

品，比較可以信任？

D：多少會有。

主：你聽公公婆婆聽的節目，你也跟著會心動？

I：會啊，每天聽。

主：你還是會有一點心動？

I：會，我不相信沒有不會，只是或多或少。

主：E先生聽很久，知道破功，你聽很久，大概一個節目多久，你知道他破功？

E：我聽了快兩年了，那個時段，我的收音機只有能聽到那個頻道，其他都不清楚，可能收音機的問題。從以前舊經驗，小孩騙我們，我們騙小孩，為什麼會今天參加這個賣藥的，實在是心裡很排斥，我岳父岳母，幾乎都是。我爸爸都是因為聽賣藥的，把身體搞壞的，要我幫他買，本身的問題，你要取得很困難，哪些又透過廣告，我吃了三罐，我不會痛，我骨頭很好，健保為什麼不打這些藥納入，他說健保太便宜了，不要賣給他，搞到最後，哪些藥拿去化驗，真的有他的成效，都可以當優良藥廠，一方面說人家不好，一方面要請他做這個，可能連衛生署都不會幫人家做。

主：你的針對藥品，問一下，你藥品可以賣嗎？如果真的是藥？

E：他講營養食品。

主：算是保健食品。

E：都是這樣講。

主：我要講的是，我們在場各位，可以分的出來是保健品食品，還是藥品，聽的時候？我可以照顧眼睛，照顧肝，雙腳有力，可以說他是保健食品嗎？有藥效，幫我治療這些？

I：保健食品，藥品都沾不上邊。

E：他早就規避了，都是保健食品，不會是藥品，沒有賣藥的。

主：是啊，一般聽眾，可以分得出來他是藥品還是保健食品？

I：應該這樣講，每天聽的人，老一輩沒有跟外界接觸，他最常聽的就是收音機，他每天聽，置入行銷。原來這麼神奇，我要看看，很多人是這樣，不代表有效，聽習慣了，一次不信，兩次不信，三次就信了，真的又剛好達到他想要的東西，這是非常有效，老一輩觀念是這樣，我們年輕一輩，老人家聽，我們也跟著聽，聽久了，好像真的有那麼一回事，老人家說要吃，我們就買了，孝順了。

A：他們應該是心理作用。

主：現場多少人是老人家叫你買？順著他，就買給他？有多少人？

A：我們家不聽。

主：如果不買，家裡老人家，會說不孝，會嗎？

I：不會這樣，他像是吃藥，老人家退化一定，只要無害就好。

主：安慰老人家心理，不一定有藥效？

I：應該沒有啦。

F：這樣東西，很少人會拿去化驗。

I：不要有後遺症，通常不會這樣。

主：有沒有聽到家裡老人家買了，都沒有吃？

E：有啊，都放著，都是要贈品。

主：所以有贈品，會更容易買？

C：他都是去買贈品，不是要買藥。

A：很多鄉下地方賣藥，就是送收音機，每天都要聽他的。

主：哪裡的？

E：天天廣播電台，送收音機，只能聽他的頻道，設定就是設定那樣。

A：聽我的聲音，打開就可以有了。

主：所以行銷手法，很不一樣？

A：針對老一輩的人，年輕的聽一聽笑一笑，不可能相信。

主：我們又講到藥，還是要拉回產品，剛講水蜜桃，櫻桃，聽到這些，你們會從廣播節目裡面，聽到什麼樣的產品？

C：旅遊。

A：苦苓之潛能開發。

主：旅遊之外還有什麼？

A：陳俊生增強記憶法，最近要來台中開課。

B：廣告贊助商，贊助那個節目，給他播一播，聽了有專業，我們這方面不行，聽一聽，就會信，覺得他這方面很有權威。

主：如果這個節目請專業人士來講，讓你問問題，或是兩個人訪問，會增加對他的專業信任？

B：像是賣酒，賣櫻桃啊。

C：算命節目，他市場也很大。

主：廣播裡面算命？

C：對，CALL IN 進去，那個市場很大。

E：幾乎都跟藥品結合。

C：很大喔，很多台，很多人都會，算命不會不景氣。

主：我不知道。

A：跟你講最近狀況不是很好，建議你穿什麼顏色的衣服。

主：所以算命也開廣播。

E：今天算什麼衣服，沒有講你的命好不好，就是從服裝，當天要穿什麼衣服，要往那邊走，大家都往那邊走，知道，笑一笑就好，有人就是會聽下去。

主：命理節目，他的進行是有請一個人上去，主持人跟他訪問，還是開一個節目讓你問？

C：他的主軸是讓你問，問了就是要讓你花錢。

E：廣播不用錢，打電話給他的時候。

C：他就是在上面做客戶的人力資源開發，他在節目上跟你做簡單的講，要再深

入，你就打電話，他上面沒有買賣行為，就是服務性的，私底下就是大條了，藥也好，改運的啊，就是那個。

主：廣播是宣傳管道。

C：這個比較高招，你在收聽的行為裡面，挑不到毛病，他沒有買賣行為。

主：剛講到置入性行銷，廣播節目裡面，如果說，剛有說請專業人士來，苦苓製作，請他講一下，你有興趣，可以打電話。

A：可以問的更詳細。

主：對，還有請美容專家，講皮膚，講到最後，有什麼症狀，可以到我們診所來，這樣的情形，可以接受嗎？先有一個專業印象，說明，節目快結束，跟你說有一個電話號碼，或是診所名稱，也算是某種置入行銷，可以接受嗎？

A：有這個需求，還是會去，聽久了好像會有這麼一件事，我就會去試。

主：什麼樣的東西？

A：苦苓那個，對小孩的。

主：為了小孩？

A：對。

B：訓練好一點。

主：我從高鐵搭計程車過來，我聽到這個廣告，不是節目。

B：那個都不便宜，潛能開發都不便宜。

主：置入性行銷大家可以接受嗎？

A：應該可以。

C：他就是置入這些，沒有辦法防備。

主：現在沒有辦法防備？

A：可以啊，像是都聽音樂。

E：節目很難保沒有，很難避免。

主：置入性行銷很多節目都有。

H：主持人可以節目開始時聊天，慢慢帶到一個重點，這種事情，你膝蓋有問題，不知不覺，進入他陷阱裡面，沒有辦法分別，他現在要開始做買賣，或是引導你。

E：現在頻道那麼多，賣藥的主持人都會強調一個，現在是廣告時間，可是其他置入性行銷，他一個小時可以廣告多少，這樣計算，不會被扣錢，不會被檢舉，但是賣藥的就被抓的很嚴，這兩個為什麼有這樣區別，我不曉得。

主：很多公司會買時段贊助，這種情形，算是節目，還是廣告？

F：應該是廣告。

E：整個節目就是談一個事情。

主：等一下回到這個問題，我再問一個，大家聽過那麼多商品，有沒有人會介紹別人去買？

F：不會。

E：除了賣藥的，看的到的東西啊，食品啊，比如說。

A：天珠啦，還有賣香的。

E：賣香的很貴。

A：可以帶來好運，改運。

主：廣播只有聽到聲音沒有看到人，跟電視的購物台，兩者哪一個容易去買？

F：電視購物，眼見為憑。

主：電視購物有買過的舉手？六位

F：東森啊。

E：東森倒了啊。

主：應該講東森賣給人家，王令麟又出另外創了一家，東森不是倒了，他是換人經營，但是不在是王家的，電視購物比較能相信，眼見為憑。

D：好處商品還可以換。

主：還蠻普遍的，電視購物身邊蠻普遍的。

A：有些試用品，可以用用看，先從試用品用了，不好用，再退去，廣播節目沒有這樣啊。

主：我在問一個問題，身邊的人而言，或是你的經驗，從廣播買商品比較多，還是電視買比較多？

A：聽到都是電視比較多。

H：這樣講，不全然，電視系統跟廣播系統，產品是完全不一樣的，藥物，電視購物就沒有賣。

I：看什麼商品。

H：對，看什麼商品。

I：年輕人現在是白天上班，晚上網購啊。

主：也不是年輕人，熟悉網路的人，都會去玩一下，網路購物，我們現在暫停一下，休息十分鐘。等一下回來，針對要藥品部分有細部的討論，我們播兩段節錄的節目，請各位區分他是節目還是廣告，這段是廣播裡面的節目還是廣告？

I：廣告。

主：廣告？

H：應該是節目裡面的廣告

F：節目性廣告。

主：他是節目開場，跟你說，以下節目由這家公司提供，他是節目開始，他是節目，我們好像很習慣這種方式，我們再聽第二段，這段？

受：廣告。

主：這應該沒有什麼疑問，這很清楚了，我們在意前面那個部分，節目帶進來，他要販售的商品，我們現在開始針對藥品這一塊，各位聽過，他賣的藥品，賣過的，這些藥品，有哪些療效？他可以調養身體哪些部分？

E：葡萄糖胺。

D：我本身是外來人，我聽到的療效只有一種，筋骨的，每種藥都有這種藥效

主：眼睛的啦，腎的，肝臟，身體什麼都有。

H：只有脾臟的比較少。

B：市場都主攻老年人。

A：要顧肝，顧腎，什麼都會去買。

E：大蒜精。

A：心血管的啦，他會針對目前需要的東西去，像是你剛講的葡萄糖胺，最近就是骨質疏鬆，需要補充鈣質的。

E：骨菜質，提筋。

A：那是電視啦。

E：廣播也有，陳京，已經是他的小孩了，他不在了。

主：瞭解了，像是廣播裡面，我們經常聽到這些，身邊有沒有人，因為有這個症狀，而去買？

A：購買嗎？

主：對。

F：以前買過。

主：你買什麼？

F：離子南山（聽不清楚），很久前。

主：你有什麼症狀？

F：我眼睛不好，他有兩種，我曾經買過。

主：有吃嗎？

F：有吃。

主：有用嗎？有效嗎？

F：應該是，些微啦，看症狀啦。

主：那時候有一點效果？

F：有一點點。

主：還有沒有其他的？

E：講同一樣一個人，我爸爸給他的錢，都拿去給他了，當然是沒有效。

主：請問您爸爸，本身有什麼症狀，為什麼要去？

E：他什麼症狀都沒有，收音機轉一轉聽到就買了，我們給他的錢怎麼不見了，我太太說你看他藥一直吃。

主：所以他其實就是買來？

E：買來就放著，不要說他，我去健保局拿的藥，慢性病，最近比較規律在吃，不然也是放著。

I：不舒服才吃。

E：慢性病沒有不舒服，要吃才能控制。

I：我是公公在吃，老人就是骨質疏鬆，走的不久，買給他吃，他說好啊。

主：有重複購買，這一次吃完，下一次在買？

I：吃完會買。

主：現在有固定吃？  
I：有。  
主：他老人家覺得有效？  
I：對，他們這樣覺得。  
主：還有嗎？我可以問一下價錢嗎？你幫忙買，大概一瓶？  
I：一盒一千二，有幾顆粒裝的。  
主：你每次幫他買多少？  
I：不一定每次，他說你去藥房幫我買一下，一次大概一百多顆，兩千四。  
主：你之前大概是多少錢？  
F：也一千多，有一點久了。  
主：只有買過一次？  
F：對。  
主：後來沒有買過？  
F：沒有，有人跟你講一個消息，就會試試看。  
主：D先生呢？  
D：六十五年、六十六年大概給他三萬塊，錢就給爸爸，沒有買是這樣，買了也是這樣，藥多少錢都不知道，幾乎有一點失智症，錢給人家沒有找回來，藥多少錢，不知道，去藥房都白問。  
I：應該是不要吃藥，是購買慾望，聽了有效，吃了有保佑。  
A：有買有效，就是心安的。  
主：除了家人、朋友，有類似行為？  
G：鄰居有。  
主：他們大概買什麼？  
G：大部分六十幾歲，都買心血管的。  
F：還有酸痛的。  
主：不曉得那個單價是多少？  
G：他們有時候會促銷，就是買四瓶送一瓶，有一個金額，一萬送一瓶，一瓶好像兩千多。  
主：這個購買行為還蠻阿殺力的，還有嗎？  
E：老農年金是六千，他們就配合那個金額。  
主：所以看多少錢，單價配合一下。  
A：他的促銷日期是？  
E：沒有，就是這樣促銷，你什麼時候，到八月 31 號或是九月一號再給錢沒有關係，藥品先送到你家，就是配合老農年金。  
主：東西送過去，錢事後給我，金額大概就是配合每個月發放的，這樣會讓人家覺得說，家裡的老農年金，老人年金，一進戶頭就不見了。  
A：年輕一輩，不會管老人家怎麼用錢。  
主：應該會管買這些東西？

C：管不了。

I：不是說管不了，是老人家開心就好，吃了沒有害就好。

E：但是有地域性，在台北市就沒有效，在中部，南部，這一套很管用。

A：大家有看過，菜市場有攤子賣藥，有贈品，等一下節目就要開始了。

F：有些是一台車，歐巴桑在哪裡集合，載過去。

E：我本來想要做這樣行業，只要不是很明顯騙人。

主：一次賣，有聽過他賣的藥多少錢？

A：應該是一千兩千，老人家出門，不會帶很多錢，慢慢，會跟他們說，什麼時間會再來，有吃的人會買，還有電療椅。

主：你說菜市場裡面，不過那已經超過我們的範圍。

A：對，我是說像是這樣，他們針對，還是老人家，家庭主婦，針對這樣的人，你說廣播，也是一樣，沒有事情做，就是聽廣播。

主：聽久了，會相信他，去購買這些東西。

主：家裡，我們或多或少，將來會有年紀，家裡有沒有年輕人會說，不要買，不要相信，還是家裡年輕人沒有這樣概念？

I：會啊，家裡年輕人絕對禁止，怕有類固醇。

主：會對阿公阿媽的行為，會叫他們不要買嗎？

I：不會，因為他們吃的藥比較不多，所以不會。

A：有時候會忘記吃。

主：所以家裡年輕人會提醒一下不要買。

E：他會管上一代，不會管上上一代。

I：媽媽你聽聽不要被騙了。

主：他會認為是騙你花錢的行為，家裡的年輕人，會不會說，舉旁邊的人例子提醒你嗎？

I：會啊，朋友的誰啊，怎麼樣。

主：他有發生什麼例子嗎？

I：太久了，忘記了。

主：就是會有一個提醒的動作，其實台灣未來會進入中高年齡社會，因為台灣生育率越來越低，將走入中高年齡，廣播會陪伴大家的時間越來越久，自己會不會針對廣播聽久了，會相信他？

F：不會。

D：這很難講，現在的狀態來講，在座各位，在怎麼廣播講，都不會聽，等你老的階段，但是這種事情，沒有辦法預測。

主：將來如果身體沒有什麼病痛，只是膝關節退化了，聽廣播聽久了。

D：膝關節退化，這簡單，你去醫院，他給你開維骨力，那是標準藥了。

主：維骨力在美國不單單健康食品，他也是藥。

A：對，他也是藥，不過你在藥房還是買不到。

E：那種東西，在美國，葡萄糖胺，去好市多就可以買到，他使F D A標榜的食

品，不是藥品，好市多賣的善存、克補都是食品。

主：他是食品，不是藥品，藥品不怎麼容易公開販售，要有一個觀念，大家對他賣的東西是藥還是食品？

E：我們認為是食品，老人家他可能是藥品。

D：關係到他在廣播講的，他沒有講到這是食品類，他一直廣播講的，都是藥效，吃了可以顧筋骨。

主：他強調效果，大家會覺得是藥。

D：對，一聽就是藥。

主：針對這樣，NCC有沒有必要去管？

D：不一定是NCC，應該像是美國食品管理局，以這個來做界線，分開藥品或是食品，是食品，不能強調療效，藥品，就是歸類藥品。

主：針對內容，廣播的內容，內容會混淆藥品跟食品，NCC有辦法監聽，你把這個東西當藥賣還是當食品賣，NCC在這個部分要明確規範，你是健康食品，不可以強調療效，強調可以保健，強調保健。

I：第一步好講，就是講會好。

D：這東西，不是一個單位可以做到，這個藥，食品管理局要跟NCC合作，很明確講，有依據，NCC才好下刀。

主：今天希望大家提供意見，NCC，要跟食品管理局協調的時候，才好有一個基礎在，做協調動作，這很清楚，D先生提到的，有一個像是美國的食品管理局認證，當作是藥還是食品，區分出來，我們業者很清楚，申請都是食品，賣的時候是藥品，這是擔心的地方，老人家接受資訊，不像是年輕人那麼多元，充分，大家網路一查，可以知道這個東西是什麼，老年人接受訊息管道就是廣播，他把藥跟食品混雜在一起，之前聽到新聞報導，有人吃到洗腎。

A：最近有一個牌子賣了二十年，裡面有參西藥。

主：他把食品當藥品，延誤就醫時間，另外一個，萬一他原本應該要吃藥的，因為吃這個東西，讓他自己本身的病越來越嚴重，社會要付出更多成本，洗腎就是很大的成本，NCC在食品跟藥品混雜的世界，NCC想要做一些東西，他有沒有什麼可以做的？針對這個來做一個建議？

F：食品出來不是會有一個把關，GNP？

主：GPN是藥。

F：應該從那邊把關。

主：廣播跟你講有GNP，你還是沒有看到那個東西。

A：像是我剛講的，你不可能拿這個東西去化驗，去檢驗，化驗還要等，而且廣播為了要有生意，會簡單明確跟你講，這個東西就是顧眼睛的，我可能就是眼睛不清楚，我去買那個東西，你怎麼認定是藥品、保健食品？

I：我們吃一些蔬菜，他會說這是顧眼睛，都會這樣講。

主：你說什麼蔬菜可以怎麼樣，蔬菜還要炒過，不是那樣問題，長期吃大量，吃很長期會有影響到。

- G：有些中藥裡面殘雜西藥，你還是會吃進去。
- C：教授談的，我舉個例子，一般警察，會有什麼刑警少年隊，顧名思義，各司其職，不是所有警察都在一個領域裡，所以才會產生電信警察，如果那個角度來看，NC C是不是也要監督電信警察，來做犯罪的蒐證？這是一個，第二個案例，網路也在 NC C 納管裡面，之前有一個小女生，在網路賣從日本帶回來的透氣膠布，結果賣了這個違反藥事法，不是 NC C 做的，可能是衛生署，回到廣播這裡面，他的點，你要 NC C，不可能有那麼多人力跟專業，還有政府給他的權利做一塊，他看到這些問題，他在不管監聽，或是法規，他要轉介，他藥有問題，詐騙，轉到行事單位，藥誇大其詞，轉到藥事單位，NC C 過濾之後，轉介協調。這是方法之一，有其他面向沒有談到，很多面向是很多人忽略掉，他沒有效用，大部分，為什麼那麼多人喜歡跟去買，就是拜這個年齡層以上的心靈寄託，會是家庭和諧，人文因素在裡面，所以裡面所指不見的是好，我的病醫不好，阿媽說試試看，人文面有他的好處在。
- 主：你提到一點，正常醫療體系都試過了，不然來試試看，他都講有這樣效果，就試試看。
- C：不會更差了，現在已經很差了，不見得是對的，但是人在那個情況下，這不見得不好，久病床前無孝子，比較會生病的都是家庭成員的元老級了，都是心理層面的，NC C 不再你專業領域，不用管，有這些代表意義在裡面，我們要過濾要看，這是必要的。
- 主：NC C 將來在節目監聽過程，有太誇張，真的要請管的單位處理，真的害到人，騙人家的錢，找刑事局，他太過把食品當藥處理的，就交給衛生署，就是說，聽到哪個節目，請他們來出面處理。
- C：甚至可以更正面，都是家裡弱勢族群，可以通知政府單位。
- 主：以這方面導向，NC C 的功能可能有更具體性的，但是分給真正處理，要負責單位。
- C：類似情治中心，他是不是有法令的依據，可以說那麼多訊息過程裡面，分層適當去做，專業的人力，適當的人，作適當的處理，這是我個人建議。
- 主：還有沒有其他人有？
- E：目前這些賣藥的廣告，有跟政治結合，比如說鄭信度的電台賣藥，還有一個什麼，我忘記了，叫阿宣什麼的，三點節目，也是賣藥，不談論政治，這是有療效，什麼核可的，一方面他節目可以繼續運作，地下電台也有做這些工作，碰到很這些強勢的，回到老人比較危險，有一個去抓，跟藥沒有關係，他的電台，發射器外面一堆硫酸啊，對這些很極端的，要用什麼方式處理，違法就不做了，商業的行為，把別人口袋的錢放在我口袋，這是他們的目的，這些，如果教育水準提供，還是用時間消彌這一切，但是不可能，心理層面，如果我用的好，我就會相信，但是我目前，對健康還維持最基本的狀況，我們現在廣告，在電視，一段時間要報導藥怎麼樣，這樣的情形太多，介入很好。

主：介入的方式，比較在意，畢竟一個電台還是維持他基本的開銷，用賣藥好像是很好的維持營運方式，大家都愛吃藥，如果只是為了維持節目經營，或是電台經營，可以接受他有賣東西行為，節目說我有賣這些東西，可以接受嗎？

E：跟香菸一樣，有那一行字，我們允許他賣，又有警語，N C C 就是不能食品當藥品賣，藥品怎麼樣，這方面要嚴格，菸酒又可以這樣。

主：不同類型管制的差異，N C C，這一次，看到說，好像台灣購買藥品的行為，越來越造成一些問題，他想要瞭解，這樣聽起來，大家聽一聽，沒有說一定會去買，還是有家裡老人希望幫他買，不過應該還是少數。

A：看地區性，比較鄉下的比較會，他出去不方便，他就會買，這很正常，都市人不會去。

C：應該要用另外一個角度看，N C C 要對這些賣藥的廣播區域，要更深入瞭解，建議，你們找來座談的人要經過篩選。

主：說真的，老人家都不願意出來，出來也很不方便。

C：經過篩選，就是第一年齡層往上拉，往上拉不可能，第二區域性，代表性，哪個區域最多，越中南部越氾濫，越北部越少，越中南部，市區比較少，縣開始，整個環節，擴大那方面辦場次，市可能辦一場，線可能要兩場，更特殊區域可能更多場次，那個出來訊息就會很具體。

H：竹其、虎尾啦。

C：你在台北、台中辦十場，在台中縣辦十場，數字出來絕對不一樣。

D：也可以開廣告車，一人發一個臉盆，老頭去公園坐都沒有事情，發個臉盆都來了。

主：如果明年有辦的話，這是第一年辦，N C C 規定我們在北部一場，中南部要四場，他有預測到中南部比較明顯，但是一直沒有辦法跨越有購買的，那個族群比較難。

C：另外有一個辦法，N C C 要知道誰在那個頻道聽，N C C 就在那個頻道廣播，傳播你想要的訊息，讓那些人群聚。

主：老人家還有一個，他們很怕政府單位要他們幹嗎，這是一個很大的問題

C：村長，里長，這種最好，一叫就去，你要買票的人，怎麼買，那種機制，本來就存在。

主：我知道。

C：你要找哪些人，透過里長來到活動中心，還有五百塊跟點心，人都來了。

D：找的階層就會符合你需要的。

F：這樣有一點好像閉門造車。

E：最有名董氏基金會幫忙戒煙，電視看不到有關藥品怎麼樣的。

主：這是很好的建議，後續研究裡面，可以寫上去。

B：我舅媽就是買藥，我舅舅當牙醫，健保局很開放，就是要買藥，吃到洗腎，胃出血，現在已經往生了，不到六十歲，每次去醫院看他就是哭啊，這麼年

輕躺在那邊，這個藥害了很多人，現在不是還要二代健保，我們很多人都是洗腎，重金屬，吃到不好的藥，地下電台，或是賣藥的節目，賣的幾乎都是不符合標準比較多，不是說賣食品，講出來就是賣藥，人就是買了心安，我的舅媽可能買了一堆，長期看病、感冒，看了醫生，買了藥，好像好了一半。

主：心裡安慰最重要。

B：非法的地下電台，我們不是有一個 N C C，他應該是像是老虎咬死，配什麼單位，一群下去，法令上要怎麼弄，規範。

主：要合法，要適當經營下去。

B：不然政府單位給經費置入行銷，今天來的人，絕對不會買那個，要賣藥或是食品，就是好市多。

主：有可能我身體有問題，尋求解決知道，非常謝謝今天大家提供意見，之後後面找人可以考慮，N C C 也有預期中南部會比北部嚴重，要求我們中南部辦比較多，今年是第一年，後續報告裡面，會清楚知道，之後找人，要宣傳車，鄰里長。

D：公園啊。

主：可能幫忙發公文，找人會更方便，這是好的建議。

G：可以辦免費抽血檢查，可能會找到這樣的對象，免費健檢。

主：我們要座談要封閉空間，不曉得鄉下。

G：活動中心，也會有會議室，可能在免費健檢的時候，醫療人員可以談出什麼

E：這是如果，檢驗的速度，公信力提高，哪裡買的，我幫你檢驗，因為哪些都是直銷。

主：有沒有更快速藥品檢驗的機構或是單位，拿去很快驗出來，你意思是這樣嗎？

E：食品吃壞了，就公佈出來成分有什麼，你還是要買，給你買，有什麼後果，你自己負責，可以給他一個正面，西藥強調類固醇，重金屬含量太多，就是這方面。

A：那時候三劇氰氨的時候，就是免費檢驗，幾乎有小朋友，家長都送去，我就送了兩罐去。

E：那都是事後，發生問題之後，食品出來，要有一些標示出來，他們逃避，食品什麼都不用。

C：建議很好，不這樣做，講這些都沒有效，我聽這個很好，就是要吃，標準藥師檢驗跟規範，沒有都是多說的，我們今天探討，這個年齡，有管道看這個藥，N C C 要怎麼規範，不是說不好。

主：剛剛D先生另外提到，如果有很快的檢驗機構或是機制，我爸爸媽媽買了，我不安心，主動去驗一下，如果說覺得這個成分沒有太大問題，還可以安心一點。

C：其實自己要不要花錢，很快，你也不知道要檢驗什麼，一般人不知道有什麼成分，好或是壞，你要驗什麼，為什麼一般人不驗，你知道血的過敏源，不知道，他問你要做哪一樣，不知道，有三百多項，要做嗎？我是舉例要驗

太多，為什麼有人不去驗，我不知道要驗什麼，再來一般做都是保健食品，吃了無百害，就是維他命。

主：除了大家擔心重金屬，還有類固醇，裡面成分，不要長期吃，都不會造成太大問題，家裡老人家一直吃，重金屬累積，問題就出來。

C：他含的東西量，不會很多，吃到重金屬機會很少，比例上。

主：我們分佈清楚是藥品還是保健食品，針對這個部分，請 N C C 跟衛生署，讓一般民眾清楚知道是藥品還是保健食品，當務之急，也不用那麼擔心。

C：有一句話，我知道他廣告，每句話抓的很緊，我一定讓你藥到病除，可以讓你吃了不錯，可以嚴格規範，以下這個節目是保健食品，是藥品，比如說，你藥先強調，先區隔開，藥品很明確不能上，先切開了，是保健食品，後面保證你骨頭會好，有醫療行為，就可以叫藥事單位規範。

主：這是保健食品，如果有醫療行為，有療效，可以函送，就是規範很清楚，讓業者可以遵循，民眾也可以安心，今天收到很資訊，感謝各位熱烈參與，台灣進入中老年社會，現在不會遇到，未來會遇到，N C C 有立意良善的想法，大家建議，可以轉成很好的執行方向，今天謝謝各位來參加座談會。

台中二場逐字稿

日期：99/08/29(日)

時間：19:00-21:00

地點：台中

主：我們先讓大家稍微作一個自我介紹，讓大家認識彼此，介紹過程，什麼時候聽廣播，大概聽多久，聽哪個節目？可以嗎？是不是有誰當第一個？

J：我來當第一個，去歌廳唱歌，唱的最不好的，都是第一個出場。

主：不要這樣講。

J：我準備的資料不知道有沒有對，我是從嬰兒開始，後車頭中醫診所開始聽到現在，廣播電台很會利用這樣的優點，每個人都有毛病，用我們的優點，廣播，後車站，我是中部人，比較會聽，我從那時候開始聽，文華啊，中醫診所，針對我們的優點，開始聽，後來是吳樂天，再來，美俊男，藥，那個形象，不是批評他，就是利用這個，導入廣播界，電視，現在這個時代，到現在，用的方法就是算命，CALL IN 算命，還是宗教信仰，利用這個方式欺騙，都是居士，我出家，不會欺騙社會、觀眾，有人鬆懈了，就 CALL IN 進去買，要怎麼樣，就給你導入，欺騙觀眾。

主：你一天多久？

J：可能有事聽兩三個鐘頭，沒有事，大概十個鐘頭。

主：你都聽哪一個節目？

J：我沒有固定，現在就是說，歌唱節目，在來就是旅遊，推銷一些藥，賣藥有默契都是一千五，兩罐兩千，還有送很多東西，贈品，本末倒置，用精美贈品吸引客戶，現在第一賣的就是腰酸背痛的，第二是還少丸，顧筋，顧腎，第三，就是拜香，一罐兩千塊。

主：J 先生提供很多。

J：我不知道對不對。

主：你不要太緊張，等等不敢講。

J：我年紀比較大，我先講，我從嬰兒就開始聽廣播電台，從後車站中醫診所，到現在阿明，阿珍，現在摻雜一些政治型態，阿明，阿珍很多，阿珍都是聯播，他比較偏激。

主：你都在家裡聽？

J：家裡聽。

主：運動會嗎？

J：比較少，開車，或是做事加減聽。

主：你很多經驗，等一下慢慢來，不要緊張，大家都盡量講，不用擔心主題偏了，我會把大家拉回來，再來誰要講，平常都聽什麼節目，在哪裡聽？聽多久？自我介紹一下。

A：我目前做行銷規劃方面，主要聽廣播，平常時間，就是上下班時間聽。

主：開車嗎？

A：對，上下班，大概早上七點從家裡出發，我會聽 91.5，K I S S R A D I O，

在台中，最主要聽這個，可以聽到音樂，可以聽到，他會分析，你是哪一個星座，注意一些什麼，所有星座都講一遍，整點的時候，就是對當時新聞播報，早上是這樣，下午回去，會聽 720，中國廣播公司的新聞台，瞭解一下今天發什麼事情。

主：回家之後呢？

A：對晚上，做一些事比較晚，就會聽中國廣播公司的夜間，夜間談心的節目，有音樂，比較柔的。

主：主持人是誰有印象嗎？

A：沒有什麼印象。

主：你一天大概聽多久？

A：兩個半鐘頭，一般星期六、星期天出去，大概會聽 I C R T。

主：有警廣嗎？

A：警廣很少聽

主：再來，有沒有其他人？

I：大家好，我現在從事電腦硬體維修，我每天聽廣播，大概是上班的時候，從早上九點，聽到六點，下班，聽的節目，大概就是 H I T F M，中廣的 I R A D I O。

主：節目性質就是音樂？

I：對，音樂為主，大概是這樣。

主：聽的時間蠻長的？

I：對，上班時間到下班。

主：頻道設定固定的？

I：都固定，聽一段時間，會換另外一個頻道。

主：再來是？

G：大家好，我因為平常上班聽廣播時間不是很多。

主：你什麼時候聽？

G：假日或是有外出，車上聽，就是交通專業電台，路況，現在傳播，各方面太多東西，可以知道各種訊息，不一定透過廣播，上網什麼的，可以接受到的訊息太多方式。

主：你的主要方式，平常少聽廣播？

G：對。

主：一個禮拜大概聽多久？

G：有出門聽比較多。

主：主要在出門的時候？

G：對。

主：再來是？

C：我在服務業做事。

主：哪一類服務業？

C：停車場，收費員，有時候收費可以聽，我偏向聽H I T F M、I R A D I O，還有飛碟廣播，偶爾也會聽警廣。

主：主要還是音樂性？

C：對，最常聽的還是H I T F M，因為他每個整點會報新聞，整點新聞可以讓我  
知道發生什麼事情，後面主要聽音樂。

主：一天大概聽多長？

C：不一定，大概兩三個小時，回去的話，因為我上網，現在有網路收音機，上  
網聽收音機也是有。

主：你上網都聽哪一個台？

C：還是以我剛剛講的為主，我不喜歡聽全部講話。

主：還是音樂為主？

C：對。

主：你一天聽很長囉？

C：上班大概兩三個小時，上網的話，大概一兩個小時。

主：一天有四五個小時聽廣播？

C：對，現在資訊那麼發達了，上網可以看一些東西，還有電視，至少有畫面可  
以呈現出來。

主：所以意思廣播比較少？

C：算是比較次要的。

主：謝謝，再來？

E：我在製造業，財務，工作不是很忙，會有靜下來坐在那邊，我算是一個小主  
管，就放音樂給大家聽，我平常放台北愛樂，有聲樂，我會轉到那邊，我比  
較懷念從前，年輕時代，警廣平安夜的節目，心靈對話。

主：他是每天的？

E：現在找不到那個節目。

主：現在常聽愛樂？

E：愛樂比較多，同事很多是年輕人，也不是聽的習慣，就轉別的。

主：你依天聽下來多久時間？

E：斷斷續續，應該有兩三個小時。

主：你固定那一台，就你而言？

E：就一台電腦固定用。

主：你是用電腦聽？

E：用電腦聽。

主：謝謝，再來是？

A：主持人你問到，我早上聽的F I T F M，主持人叫M I C H A E L

主：等一下會針對主持人討論，這個等一下，B先生？

B：大家好，我是佛教徒，我很少聽這個，如果我聽了，裡面同事會吵翻了，所  
以我都聽佛教音樂。

主：宗教性節目，有固定聽哪一台？  
B：沒有，我大部分看電視。  
主：平常聽廣播時間？  
B：很少。  
主：幾乎沒有，廣播裡面有沒有宗教活動？  
B：有，但是沒有聽那個。  
主：F小姐？  
F：大家好，我是郵務士，我聽的時間很長，我一上班就開始聽，聽到下班，一上車就開始聽，我早上聽中廣音樂網，就開始，我請同事幫我設定好，還有教育廣播電台，還有我很喜歡聽爵士樂，89.1，太陽廣播電台，然後，警廣也聽。  
主：所以你一天也聽很長，上班到下班，回家會聽嗎？  
F：回家就是聽新聞。  
主：廣播的新聞？  
F：對，還有聽音樂，因為回去要做家事，上班時間要聽。  
主：不會煮菜的地方，也放一台RD？  
F：早上，吃早餐的時候。  
主：你聽的時間蠻長的，等一下聽聽你的經驗，不要緊張，台灣人都太害羞了  
D：我也是收費員，平常就是拿無線電聽收音機，我晚上六點，直接先聽，我六點上班，我先聽飛碟電台，聽到七點，七點之後就播新聞、音樂，聽到快九點，每天都是這樣，今天上早班，我還是聽飛碟電台。  
主：你比較熟悉的是飛碟電台？  
D：對，不然就是台中廣播，這兩個，106.1。  
主：你每天固定三個小時？  
D：差不多，除非我放假。  
主：放假不會聽，上班就會聽？  
D：對。  
主：再來？  
H：剩下我，我是退休人員，現在比較有時間在家裡，我大部分聽也是古典音樂，所以很固定的，台北愛樂，還有有時候就是警廣。  
主：你一天大概聽多久？  
H：兩個小時，就放在那邊，我覺得他廣告很少，音樂比較適合我的個性  
主：感覺上，廣播裡面有一個很重要就是主持人，你們有沒有比較熟悉的主持人，常聽他節目？  
F：趙少康，他蠻有吸引力的，他分析能力很強，蠻有見解，他有世界觀，我覺得，他的分析蠻透徹的，平常社會事件沒有想到的，他就會先預估，現在要怎麼做，很有透析力。  
主：還有嗎？其他人？

I：我會聽飛碟，晚上八點到十點的 J OHNNY。

主：他的節目為什麼會吸引你？

I：因為他的節目每天都有不同的音樂型態，他的節目，主持人把這個節目弄得很熱鬧，蠻吸引人。

C：他節目我也有聽，講話，播報的方式。

主：比較吸引年輕人？

C：對，他的方式，應該是年輕人會比較喜歡聽，他的播報方式，他好像有 CALL IN。

D：沒有注意主持人，就是一直聽。

主：比較多是轉到聽，還是說？大家有固定的頻道，大家對主持人沒有印象？

A：像是早上七點，M I C H A E L，我現在才想到他叫 M I C H A E L，你有什麼問題可以 CALL IN 給他，他幫你解決，我喜歡聽他，事實上早上七點應該很多很好聽的節目，我七點會聽他，可以聽到每天星座的變化，當然關係自己的星座，第二個是他會固定，深訪一個，比如說我要找一個明星，他就是連續這週五天，有半個小時時間就是訪問他，這是有固定的，另外會介紹排行，音樂排行，還有一個，整點的時候，七點，七點半，會有新聞，不是炒冷飯，可能三分鐘、五分鐘，就把主要的新聞講完了，大概是這樣。

主：所以是 M I C H A E L。

A：對，早上七點。

E：我還想到我讀書的時候，很喜歡聽警廣有一個余光，我很喜歡聽他的節目。

主：余光現在還有嗎？

E：退休了吧。

A：他不是退休了，他是當幕後的老闆。

主：余光很早前，最近有印象？

E：有時候會想要找警廣，聽聽看還有沒有他，好像都沒有聽到。

D：固定有一天。

E：以前每個禮拜晚上七點有余光，後來有一個女孩子代替他。

主：J 先生呢？

J：J 先生今天把主題偏了。

主：沒有啦，我慢慢問，你慢慢答，你最近有沒有常聽的？

J：我以為是針對江湖郎中，我們來破解。

主：等下會有機會，一步一步來。

J：沒有固定，警廣，交廣，中廣都有聽，沒有固定的主持人，沒有崇拜偶像，聽到好節目就聽。

主：為什麼這個節目會停下來聽？

J：以本土音樂為主，交響樂，國樂，我聽伴奏的聲音好，我會聽，這個為主軸。

主：還是以音樂為主。

A：音樂是指輕音樂還是？

J：輕音樂，現在講一些有水準的。

主：這個沒有標準的，不是聽賣藥就沒水準，大家盡量講，不用擔心講的不好

J：中廣很多好節目，國樂也聽過，交響樂，也聽過，我聽到就會停下來，從頭聽到尾，還有前奏後奏，都有胡琴伴奏，很好聽。

主：可以打動你的心。

J：對。

主：你本身有玩音樂。

J：學得亂七八糟。

主：主持人，I 先生有講，J OHNNY 可以C ALL I N，大家都知道 CALL I N，沒有人不知道，聽到這個節目會不會覺得很親切？你們聽到 CALL I N，感覺是什麼？

D：有抒發的管道。

E：還有音樂上的交流。

主：可以有抒發聲音管道。

F：可以聽到別人的想法。

A：就是可以發表自己的意見，因為這種節目，星期六，還是星期天，大概下午三點，中廣有，針對中國大陸形式，請兩個教授，主持人，講了，請你 CALL I N，有時候很激烈，就是藍綠。

主：他有藍綠政治，有些節目，C ALL 記去可以唱歌，聊天，點歌，像是這種節目呢？

J：警廣有固定，請榮總，台大的醫生 CALL I N，針對我們的身體，這我很喜歡聽，但是C ALL 不進去。

主：你有C ALL？

J：對，C ALL 不進去，有密碼吧？

主：J 先生有 CALL I N 經驗，有沒有成功經驗？

J：沒有，可能很多人C ALL，密碼是開玩笑的。

主：其他人有沒有？

A：中國廣播公司新聞台，播報完現在開放 CALL I N，就是 NEWS，他問你，二選一，選對了，他說你答對，你要告訴他你的聯絡電話。

主：聯絡電話要幹嗎？

A：他一週可以抽二十個。

主：抽二十個是贈品？

A：這一週很多人聽完廣播，可以打進來，我下班就聽 720，我就打進去，他就問你，一個電話號碼給你，你打進去，選，跟新聞有關係去選，你答對了，是中區還是北區，我把聯絡電話給他，結束了，一個星期抽二十位，星期二會公布，公布前，他會先聯絡，比如說A 先生你是不是有參加，我說有，你的電話號碼是幾號，念給他，第一次，不是C ALL 我，怎麼還要問我電話，他說要確定，確定之後，星期二前會問你，星期二會在公開場合宣布，三天

就可以拿到東西，有贈品。

J：還是有破例，CALL IN 沒有成功也有。

A：沒有，你要 CALL IN 進去，蠻好的，有的，我最近抽到是宜蘭的農會，提供的一盒羊肉，一個花生豬腳，一條鰻魚，油雞腿。

主：不錯喔，來座談會可以交流一下。

A：我至少抽中過四次。

主：有沒有像是 A 先生這樣，會打電話的？有沒有其他人有這樣的經驗？

E：我打過一次，忘了什麼節目，可能很冷門，為什麼我的會通，馬上問我一些問題，什麼節目也不記得了，給我一個什麼優待卡。

主：所以還是有得到贈品，有沒有其他人有類似的經驗？

G：就是節目中講，他的減肥藥，很多人見證，他試用品要給人家試用，播個電話，打進去了，他都不提試用品要寄給你，他問你問題，我是覺得奇怪，不是要送試用品。

主：後來有送給你嗎？

G：後來還是沒有送，我後來接到一堆他要推銷我產品的電話。

主：所以其實他只是一個手法，讓你留資料，可以在跟你行銷，我們看到都是另外一個部門留你電話，有沒有人就是 CALL IN 進去，跟主持人有互動的？有沒有人這樣的經驗？沒有？大家都害羞？

A：是不是互動不曉得，工作關係，我在路上打，聽警廣，路況，我打過，是不是互動，主持人接的。

主：路況很多人打，有一點幫忙大家解決路況。

F：教育電台也有。

主：你有打過？

F：沒有打，都在忙。

主：有沒有人會想說，我有意願要打打看，跟主持人互動，有人意願我來試試看？

A：我打交通，是因為碰到交通，告訴其他人這裡發生交通，不是想跟主持人。

主：有沒有人想要跟主持人互動的，單純的想法？

C：有啦，我以前聽 I CRT，有些 DJ 很活潑，一方面希望點歌，一方面用英文聊，想要訓練自己英文，都沒有打通。

A：你希望打通，還是不希望打通？

C：一半一半啦，有時候聽得懂對話，很有趣，自己想要試試看。

主：有那個意念，想要打？

C：對，我真的做過，電話中，打兩次就放棄了。

主：因為忙線中，這是最大的問題，我們先這樣問，大家聽廣播裡面，主持人會介紹一些商品，剛剛 J 先生說命理，旅遊。

J：歌唱。

主：還有沒有聽過別的商品？

G：減肥的，一定會有。

A：鈣骨的，保健。  
主：保健聽過保哪些地方？  
A：骨頭。  
G：肝啊。  
A：還有顧腎的。  
G：還有長頭髮的。  
主：這些商品裡面，有沒有人曾經想要買過？  
A：這種對，比較銀髮族，這種東西，好像是銀髮族。  
J：我年紀以上的。  
主：所以除了保健食品，旅遊，命理，算命啊，賣CD，聽國樂，會不會推薦，台北國樂團的CD？  
J：都是老歌的CD，山寨版的CD。  
主：應該不是山寨版，他把他收集起來。  
J：蔡依林，就不會在電台賣。  
主：你有聽蔡依林？  
J：只有聽一首歌聽的進去，墳墓也敢去。  
主：他是老歌啦，瞭解，有沒有身邊人類似購買這些商品，不限定藥品  
F：很久前，聽過，不記得電台幾號，他的電台就是台中，專門推銷藥的，他還不錯，還有音樂，主持人蠻會主持，聽了一陣子，民眾有反應，聽到有藥品，還相當貴，對那個沒有公信力，我就沒有聽了。  
主：旅遊，有人會因為廣告播，參加旅遊？  
F：那個電台也有，每一年舉辦一次，還是兩次，蠻多人參加的。  
A：你講買東西送禮？  
主：不是，招團的，有人或是朋友參加過嗎？  
J：有朋友參加過，但是水準，一般的水準，不是很好，也不是很壞。  
主：主要是國內的？  
J：對，國內的。  
F：國外也有。  
主：身邊朋友有參加過，回來反應怎麼樣？  
J：一個朋友參加，對主持人很崇拜，聽到洗腦了，想要見他一面，三餐吃蘿蔔乾也沒有關係，聽到趙少康，出去旅遊，共遊日月潭就很高興了。  
主：命理呢？有身邊的人。  
J：我打進去供龜，你要注意他的破綻。  
主：破綻是什麼意思？  
J：主持人打進去，有破綻，過一段時間又是這個人打進去，我住新竹，新竹口音跟雲林不一樣，有時候會漏氣，新竹口音，會有破綻，音就不同，我住海口，講的話是山音。  
主：可能是演戲的。

J：都是演戲，命理演戲比較多，我要跟你買八罐，骨頭會酸，吃你兩罐就好，還報給誰聽，再買八罐，都是騙人的。

主：我第二小時要講的，他都講了，這樣大家會不會相信他講的，我是說主持人，跟聽眾打進去，你的藥很有效，或是你的東西很好用，第一次聽，會不會相信？

A：第一次聽會被促銷吸引，專門賣藥的，我有時候聽，一瓶一千五，另外一個一千七，買兩罐，送你一千七的，這麼那麼好賺，我自己做行銷的，不可能。

F：膠原蛋白效果多好。

主：你第一次聽，會不會心動？

F：有一點心動，療效多好。

主：G小姐，你聽減肥藥，會不會心動？

G：會啊，我寫下來，但是下完班已經忘了。

主：但是有心動？

G：有，多多少少一定有。

主：節目裡面善用的手法，聽眾打電話去，阿嬌姐，上次買了有沒有效，可能唱雙簧，第一次聽，會不會覺得這個主持人很不一樣，已經跟聽眾打成一片，大家會不會有這樣的想法？

F：會啊，第四台，賣香，賣什麼佛珠啊，藥啊，紅螞蟻有一陣子，很有效，我爸爸是膽結石，他很有醫學常識，他聽很久，觀察很久，他也相信了，說買來試試看，因為他說很多人，回應也很好，效果很好，作見證，跟他買的時候。

主：好像真的有效？

F：對，店面銷售不錯，我不知道會不會是演戲的。

主：你爸爸有買？

F：有，吃了。

主：有沒有效？

F：起先有，但是效果沒有那麼明顯，我爸爸膽結石，最後還是開刀，還有吃痛風很有效。

主：對，他宣稱可以治痛風，因為我爸也有買，他不常發作，就是預防性質，我不曉得效果到底好不好，不過我爸爸現在沒有吃這些東西，因為我媽媽自己釀酵素，那是體外話，還是回到主題，這種行銷手法，會讓大家心動，你有聽？

A：有啊，77.4 啊。

主：你講另外一種行銷，用搭售的。

A：我自己做行銷的，怎麼可能是這樣，你覺得不可能這樣，我覺得可能是暴利。

F：後來有人反應是假的。

A：真的假的不知道。

主：成本不合理。

A：他搭讓你心動。

主：剛是主持人跟聽眾，這是某一種行銷方式，現在還有一種行銷方式，節目裡講一講，就把產品帶出來，我這個時段，由什麼公司贊助，公司裡面有什麼產品，稱為置入性行銷，電視裡面也有置入性行銷，類似這樣的概念，有身體健康，榮總是大醫院，大家可以接受，有的是美容診所，請主任來，提供什麼皮膚保養，最後可以 CALL IN 進去，要詳細仔細，去我們醫院檢查，大家有聽過這樣的？

D：有。

J：有的是我陳博士，或是教授，自己掛頭銜，接受 CALL IN 打進去，下班我小姐打電話跟你聯絡，關鍵就是小姐跟你聯絡，引導你去診所，要三萬五，沒有效，裡面加了一些類固醇，都是這樣，之前被抓到就是這樣，五十塊賣八百塊，送去檢查，裡面就是麵粉、米粉，維他命，吃了不會好，也吃不死。

主：這裡有一個，吃不好，也吃不死，大家想說試試看。

A：剛剛 J 先生講的，精神層面，心理作用。

J：剛吃療效很好，心理作用，再來就沒有效了。

A：剛開始有效，不是療效，是心理作用。

主：有的時候，買下去有療效，錢花下去，其實沒有作用，不過我們還是跳太快了，等一下會討論，這場非常熱鬧，身邊有沒有人有類似的購買經驗？

A：身邊的人是自己家人？

主：不一定啊，親戚，朋友啊，從廣播有消費行為，有沒有？

J：周圍有人買。

主：沒有？有？

F：有，同事，我爸爸也買過，同事父母住比較鄉下，吃什麼保骨的，吃了很長久，結果去洗腎。

A：報章雜誌有寫，南部洗腎就是這樣來的。

主：當初你同事，不會說哪裡有問題，先帶爸媽去檢查？

F：爸爸媽媽說吃那個有效，老人看病覺得浪費時間。

主：看病又要坐車，很累，所以老人家覺得那樣比較快，不用跑一趟路，同事不會規勸爸媽？

F：有沒有規勸，我不太清楚，起先沒有跟小孩講。

主：他有一點依賴。

F：對。

主：後來變成你同事買？

F：沒有，不買了，吃的過程，就是父母自己買，真的是銀髮族。

主：瞭解，E 先生有嗎？有其他身邊有嗎？

E：我爸爸不算是跟電台買，聽電台，知道有中醫診所，有一個五代中醫診所，我爸爸住台北。

主：從台北下來看中醫，交通費不便宜，相信廣播，還是有必然的，D 小姐呢？

D：沒有。

主：朋友也沒有？

D：沒有。

主：C先生？

C：沒有。

B：沒有。

主：A先生？

A：沒有。

主：買東西，好像沒有很普遍，還是有，沒有說身邊很多人買產品。

F：不過我認識一個賣麵的老闆娘，他也是六十歲，前一陣子腳會痛，關節退化，他買了一個什麼藥，也是聽電台，買了一個藥，吃半年好了，我本來有一點，我不太相信，他一直鼓勵我買，他從早上弄早餐，賣麵，下午賣水煎包，晚上回去還包粽子，還做酸梅汁，那麼厲害，我不相信，真的假的，他說你可以試試看，可以站那麼久，這是我聽到的，半年好了，這兩三年OK啊，還很OK，這是很成功的。

主：你知道那個藥的名字是什麼？

F：他有抄給我，我是不太相信。

主：大家會有一點擔心，你們不相信的原因在哪裡，不限藥品，廣播賣的東西那麼多？

A：感覺買了沒有保障，你去醫院，你去中國醫藥學院，發生事情可以得到保障，賠償，我指藥，買一個電器，你去電器行買，他不是流動的，他是固定的，我發生什麼事情，買這東西，有什麼保障，買電視購物，七天以內可以，七天以後沒有了，去店頭，兩年也幫你處理，售後服務，跟心理價值。

主：售後服務，廣播比較沒有這樣。

A：吃了，有什麼事情，他也不管。

主：其實剛講節目裡面置入性行銷，這個部分，大家應該都有接觸過這樣的節目，大家可以區分他是節目，還是認為是廣告？

A：現在一次三十分鐘，二十分鐘，用時間分別。

主：大家可以接受置入性行銷？

I：沒有辦法，二三十分鐘，都在聽他講那個。

F：現在有一個節目，89.1，十點到十一點，是一個女醫師，他不是有教人家怎麼樣保健，美容，自己有開一個診所，播的時間很長。

主：一整個小時嗎？

F：至少半個小時。

主：都是他自己主持？

F：對。

A：這就是置入性。

F：我不曉得效果怎麼樣，就是保健養生，灌輸你一些常識。

主：給你一些專業的概念，之後還是有宣傳的味道，這樣大家可以接受，專業知識，最後點出來，他是診所，這樣可以接受嗎？

A：不曉得內容怎麼樣。

F：還好啊，就是教你怎麼樣保健。

主：因為他是專家？

F：對。

A：不是，有時候他是什麼身份不知道。

F：他是醫生。

主：醫生在社會上的角色很不一樣。

A：我知道啊。

F：應該是真的，他不敢這樣。

J：電視裡面很多自抬身價，洪博士，洪醫生，聽到很多，我的名講出來，大部分都是假的，你講的1%才是真的，每件事情都是八二定律，80%是壞蛋，每個行業都是這樣，壞蛋比較多，廣播界壞蛋比較多，80%壞蛋，現在還會改變型態，時事評論，政治大小事都知道，連伊拉克戰爭都知道，我有聽到，主持人說美國人怎麼打伊拉克。

A：很敢講。

主：先吸引你聽，後面再來，我們剛剛聽到大家收聽廣播行為，等一下會針對藥品，在聽大家的意見，我們先休息十分鐘，剛有提到置入性行銷，有一點廣播節目跟廣告，有一點分不太出來，我們來聽兩段，請各位區分一下，那一段是節目內容，那一段是廣告，都是台語的，這段是節目還是廣告？

受：廣告。

主：廣告？沒有人有異議，他是節目一開始的引言，他是節目的內容，但是他是一開始，我們這節目是什麼公司贊助，感覺很像是廣告，但是他是節目一開始，引言，底下一個小時節目，都是這個公司贊助，後來就是賣藥。

A：裡面有一段是有問題，可以打電話來問。

主：我們選比較清楚的，這麼清楚都覺得是廣告，我們在開始下面一個，這段是？

受：廣告。

主：對，這段是廣告，廣播節目會有工商時間，前面那一段是節目開始做的引言，後面是工商時間的一個廣告，感覺上兩者？

A：沒有什麼很大的不一樣。

主：感覺很像，前面那一段，有介紹接下來一小時節目，由什麼公司贊助提供，他有提這種東西，電台，會把時段賣一般民間廠商，他可以節省製作成本，可以賺一點營運費用，他在節目裡面，要推銷她的產品，這樣的置入性行銷，是很普遍的，他一開始就是賣藥。

H：這是合法的電台，還是地下電台？

主：我們沒有確認，就是轉一轉聽到的，合法的電台跟地下電台，賣東西，同樣賣這種東西，對你而言會有差別嗎？

A：什麼樣叫地下電台，這很難分？

主：一般轉的時候，不會知道是不是地下電台，因為不知道，聽節目內容，這吸引我，我聽一下，像是你剛問的，這是不是地下電台，我現在沒有辦法回答你，因為我們是節錄，收聽行為，跟大家一樣的收聽行為節錄出來，沒有辦法確定。

A：NC C 可以管是地上還是地下的？

主：他通通可以管，因為地下很清楚，他是非法的，他當然可以管，可以抄台。

A：為什麼還是那麼多地下電台。

主：NC C 有難處，等一下結束的時候，在跟大家說明，我們先不管非法、合法，純粹就藥品這一塊，現在賣的東西，賣香，賣天珠，什麼都有賣，連算命也有，就是賣資訊，現在是說，回到藥品，或是說這樣的節目裡面來，其實問一個各位觀念，藥可以這樣賣嗎？如果是藥，可以這樣賣嗎？

受：不可以。

主：我們反推回來，他賣的是什麼？

F：保健。

主：其實他是保健食品，你聽了之後，會覺得是保健食品嗎？不會啊，有藥效，有療效，會覺得他是藥，他在申請過程，大部分都是用保健食品，不然一個藥，從研發，到動物實驗，人體實驗，到上市，大概都要十幾年的時間，都要醫生開處方，很少有藥，這樣隨隨便便可以買到，他是保健食品，大家聽的時候會認為是藥的舉手？會嘛，真的是大家都當成是藥，因為他會宣稱療效。

G：最近最熱門的紐力活，葡萄糖胺都是保健食品，不是藥。

A：我懷疑他不是保健食品，保健食品在台灣有綠色的標誌，你到底有沒有那個 MARK，我告訴你保健食品很難請，不是那麼容易，他可能一個食品，保健食品要有那個 MARK，就很難請，不是那麼容易請。

主：他的手法連結過來，沒有辦法區分是不是食品，他有宣稱療效，功能，像是老人家，像是剛骨頭退化，相信就吃了，還好他也是有效，這種東西，我們廣播，很難區分，這是保健食品，或是食品，跟藥品的區別，各位如果 NC C 要針對這個部分下手，各位覺得適合嗎？

J：應該適合。

A：依法行政。

F：幫我們把關。

主：要怎麼把關呢？提供一下，因為其實，現在因為 NC C 注意到這個問題，像是大家說的，大家聽了，有一個心理層面的滿足，他管下來，很容易被泛政治化，對他也是一個問題

A：NC C，先把非法全部抄掉，這可能抄掉很多，第二個，賣東西應該成立基金會，買了就去化驗，化驗有沒有療效，對身體有沒有傷害，根本沒有療效，對膝蓋，對肝，對骨骼，或是腎，買回來化驗沒有療效，就抄啦，就是這樣。

主：政府要幫助大家。

A：要不要做啦。

主：包裝上跟你有什麼效果。

G：衛生署許可，是不是真的？

A：買回來化驗，查證。

主：N C C 可以做的，跟衛生署合作，買回來檢驗，沒有效的話。

A：第一個要先抄地下。

G：有沒有效，很難講，你的藥是不是合法，經過衛生署許可。

主：先確認他的東西是不是國家認證的。

J：衛生署有沒有許可。

F：都沒有，他講的產品都沒有。

A：都在講健康食品，在台灣真的健康食品，不是那麼容易申請的，沒有就是食品而已，或是傷身體的。

J：一罐還要賣一千五。

主：大家都會擔心這個問題，有沒有身邊人買過，藥品買的價格，聽過大概是什麼價格？

J：我要先講，有一個謝 X 廷，在電台有廣播，一瓶藥賣三萬五，吃多久，吃一個月，跟你問，有一套教戰手冊，就是有辦法跟你講。

主：這有買嗎？

J：太貴了，說一帖就見效，很有吸引力，一帖見效，結果沒有效，接電話的人有一套方法，交戰手冊怎麼樣跟你說，我有瞭解，後續講法沒有聽

主：三萬五是很高的價錢，這樣一小瓶，身邊人有沒有買過？

A：我周遭沒有人買，我聽 774，因為你要聽台灣的歌，就是要聽 774，他的歌都是台灣歌，很古老的，根本沒有聽過的，就是聽這個我就聽，我蠻喜歡音樂，怎麼是賣藥的，膝蓋的，有一個名稱，固了就好，一千五，兩瓶三千，送肝藥，有需要的都給他了，就是很吸引你。

主：一千五，一千七。

A：我聽到的是這樣。

F：兩千塊。

主：大家聽到都是這個範圍，有沒有人買過之後，還會重複購買，你講三萬五太貴了，有沒有其他？

A：就沒有人買。

F：那個賣麵的，有持續買，他一組三罐。

J：可以換腳踏車，可以換什麼，歐巴桑一定會要。

主：因為現在的人，怎麼說，大家對廣播，發現手法，不段翻新，他用各種行銷手法，市場行銷都知道，手法一直變，但是會建立跟大家信任關係，很多，阿公阿媽為什麼喜歡買他的東西，感覺很照顧他，談話內容很熟悉，大家會買他的東西。

F：重點是用台語講，阿公阿媽都聽得懂。

A：還有講日語的，我不知道哪一個台，但是在台中，早上聽到的，整個都講日語，懂日語的人，時間到了，就聽他，賣藥的講國語，講台語。

J：阿金很會講，日語講的很標準，聲音很甜美喔，連播很多台都有，大概十一點以後。

主：他也有賣藥？

J：有啊，一百多種，什麼眼睛痛，腰痛。

A：真的是這樣。

主：一樣商品可以醫百病。

J：對。

A：他講的沒有錯，都是銀髮族，講銀髮族的話。

J：銀髮族都有狀況出來，三高啦，睡不著啦，銀髮族有這個毛病，先針對這個。

A：還有針對他的語言，媳婦怎麼樣。

主：日常生活都可以講。

A：媳婦怎麼樣，針對他的日常生活講。

J：有一句話，投其所好，針對他的弱點，銀髮族都被他抓到了。

A：真的啊。

主：銀髮族的弱點是？

A：關節退化啦，身體啦，兒子、媳婦不孝。

J：都是大病不患，小病不斷。

H：我有看今天新聞說奶粉要漲價了，希望大家趕快去買，這種話我覺得。

A：滿恐怖的。

J：就是時事評論啊。

H：聽了，趕快去買奶粉。

A：心就被收去了。

H：慢慢介紹一些產品。

主：就是投其所好，最關心的是這個。

H：說牛奶要漲價。

A：嬰兒奶粉啦。

J：危言聳聽。

A：他們很會利用，煽動。

主：會有主持人投其所好，會不會有一點點想法，這個主持人做功德？

A：要問銀髮族的。

J：還是有一部份人相信做功德。

主：我這裡痛，你介紹這個產品給我，讓我可以有解決得方法，還是有人啦。

A：就是有可能。

G：第四台廣告就是這樣講。

J：我是做功德的啦，我抱有慈悲心，來跟大家結緣。

主：所以一樣老人家，我做一點功德，他說我也是在功德，結合在一起，相信他，買他的產品，一開始有廣告跟節目分不太清楚，回到這裡，如果說，我們現在大家不是可以分得很清楚，N C C是不是有著力的地方？

A：蠻難的，剛剛這樣聽，我們都搞不清楚啦。

主：有多少人聽AM的？

A：720 就是AM，774 也是。

主：大概有多少人聽？

J：AM 也有聽。

I：現在這個頻道不只AM有，FM，有時候你開車，上高速公路，大概到了南部地方，被地下電台蓋台，都可以聽到。

A：我請問，FM 是地下電台？

I：對。

C：我記得這個電台是我想要聽的電台，怎麼變成台語了。

I：高速往南走，就被蓋台了，現在有FM 的頻道。

主：功率的問題，發射功率的問題。

J：發射器材你給他沒收，沒多久他又來了，重罰，沒收沒有效，又來了，因為很便宜。

主：等一下後面談，結束的後面，這不能在這裡面提到，還是回到置入性行銷，節目跟廣告不太能區分，N C C 想要介入，該不該有規範，節目廣告時間，節目裡面的廣告，產品介紹，時間要有限制。

A：蠻難的。

主：是蠻難的。

J：是不是要比照電視台，嚴格把關，違者罰款。

A：J 先生，你看超視就視知道，他一個小時節目，請醫生啊，也是請這些人，也是一樣，比如說十分鐘就休息，超視要廣告，一直以來裡面都是，也很難管，電視都難管，怎麼管電台。

主：民視有夜市人生，因為置入行銷，被 N C C 罰，有這樣的案例，J 先生你說比照電視規範。

A：那是可以。

J：原則上啦，細節在規劃。

主：不過大家都是贊成應該要有一點區分，不要節目跟廣告一樣，到底是聽廣告還是聽節目，總希望廣播是聽節目，希望有一點規範，J 先生提到很好建議，比照電視，設定什麼比例，至少節目要跟廣告區分。

A：現在最重要是把地下電台怎麼弄。

主：地下電台就是依法辦理。

A：我覺得那是最大的問題。

主：地下電台，他的特性，依法辦理，直接處理就好，不需要座談會討論，這是很清楚。

A：但是很清楚殺不掉，一直都有。

主：我們要討論的是合法性，一些合法電台也是會有，如果針對合法電台，把這種節目廣告化，類似置入性行銷，把節目廣告化，跟置入行銷有什麼不同不區分他，合法電台，NCC要明確規範，你的節目跟廣告沒有兩樣，可能要調整，或是加以處置，不是處罰，至少有輔導的措施，大家還是贊成NCC要做一個規範，這個部分，很清楚，廣播，節目是節目，廣告是廣告，要在節目行銷，比例上要做一點處置，這是剛講置入性行銷的部分，在來就是剛講的藥品跟食品，這兩個部分，我覺得廣播節目，最厲害是把兩者混淆，這部分，為什麼那麼多老人家相信，就購買的部分，就各位而言，剛剛提到，要有訊息，要有這樣的機構，提供，商品到底有沒有這樣的功效，這樣的方式以外，有沒有其他方式，可以幫大家很快認識這個商品可不可以購買，NCC他當然，可能會協調衛生署成立一個什麼樣的資訊網站，剛剛看到的，還有什麼樣的措施，幫助大家，一聽廣播，就知道這個有沒有國家認證？

A：問題是現在廣播的東西，很多是假的，他得到什麼認證，有可能是假的，我認為，一般台灣人，都是申請衛生許可，有一個公信力，我們現在很難分別，他寫這個是真的還是假的，你要深入這個問題，我們食品是GM是什麼。

主：藥品是GNP藥廠。

A：食品不是有一個檢驗的，機構，貼了，那個表示沒有問題，是不是用這樣的方式？

主：廣播裡面看不到，現在最大的問題是這個？

G：就要靠自己，你要買，你要去查證。

A：有一個可以查證的地方。

G：有一個認證字號，衛生署認可的。

主：有一個地方可以查，或是有一個電話可以查，這東西是不是有認證，可以打電話去問。

A：還要是0800。

主：免付費電話，服務大眾，避免買到。

F：像是國家安全衛生，他有設計檢查的，有監察人員出來宣導，可以去廠商抽檢。

主：國家安全衛生院嗎？

F：類似這樣，可以抽檢，比較有保證。

主：像是消基會，消保會他們會去抽獎，像是中秋月餅要來了，他會抽檢什麼東西，大概是這樣的性質。

F：合格也要公布。

C：假設他是那個聽眾，去買，買了回來檢查，就公布。

主：應該是說，NCC可以幫忙收集廣播裡面有多少藥給衛生署，衛生暑假裝聽眾，買回來檢查，讓民眾網路上可以查，公布出來，需要大家有一個部分，民眾需不需要有一點教育？

受：要。

J：應該是，這個教育問題，最重要是教育問題，他聽地下電台這個藥有療效，你要給他改變，教育是很大的學問，因為廣播電台，一般人，對江湖術士，真的有一套，不得不敬佩他，我這個年紀，代謝開始退化，也醫不好，廣播電台講出來的療效，都是針對你全身的，要活久一點，我會來吃，再來他贈品的誘惑力，送收音機，送什麼，買兩千塊，送那麼多東西，很開心，針對家庭問題，家家有本難念的經，每個家庭都有問題，不是夫妻感情，父子的問題，媳婦問題，子孫不孝，他就是有辦法幫你解決，讓你感覺。

主：有人聽我在講。

J：有辦法針對你的問題，給你安撫，這麼多問題攪在一起，很難解決，要改變這些人思想，很難，有大智慧的人，就有辦法解決，像是強力取締安全帽跟安全帶，重罰啦。

主：對，徹底執行，是一個很好的方式，但是教育，可能會是比較大的問題，N C C會注重這個問題，因為台灣將來會是中高年齡社會，在場的人，身體都很好，都不會去買，年紀到了，也遇到問題，那時候，我們看現在老人行為，也可能在我們身上出現，預期這樣的可能性，瞭解大家購買行為，在接下來相關政策，才可以配合，教育這一塊，教育民眾這一塊，可能是政府要處理的部分，當然資訊，藥品資訊，剛有提過，大家有很好的意見，接下來要問的是比較新的問題，未來還是有一個年輕世代，你們家裡年輕世代聽廣播的行為有嗎？有，你也是年輕世代，你都是用電腦聽？

C：電腦或是手機。

主：還有嗎？

I：小孩也是用網路聽。

主：你自己？

I：收音機跟網路。

主：有沒有小朋友，還是有聽，主要工具就是電腦，手機，MP3有嗎？

受：有。

主：所以這裡大家晚輩聽廣播，也是蠻普遍的，大概到聽什麼節目？

G：應該是音樂。

主：這裡面廣播不會想像中萎縮那麼快，大家預期上面？

A：現在是少子化，針對小孩來講，有很多朋友賣嬰兒奶粉，現在很少嬰兒，台灣是全世界最少生育率，他可能有聽，但是可能越來越少。

主：現在太多替代性媒介，當年是老三台，後來四台，現在一百多台，當年是錄音帶，MP3存在哪裡，就可以聽一百首一千首，當初看到卡帶，裡面幾首歌，你要一千多首，要一百多張卡帶，現在都不用了，新世代替代的媒體，太多了，這個部分，可能廣播，我剛聽各位，好像還沒有那麼悲觀。

C：我覺得還是萎縮，因為新世代有很多替代，電視啊，至少有畫面可以看到，還有 YOUTUBE，網站可以看到，想要聽到的歌，我直接上去看，很多東

西可以取代廣播這個東西。

主：因為視覺效果，很多替代，廣播，新世代比較少接觸。

C：接觸，不像是老年人，以前沒有電視，可能都是要依賴廣播，我們現在新的人，使用東西可能不一樣。

主：什麼是新的人，新世代啦。

C：除非 921 大地震全台大停電，只能依賴廣播。

主：這裡面點出一個，當發生問題，廣播才是可以幫助大家訊息流通，921 是很好的例子，只能廣播流通訊息，手機什麼都沒有用，廣播還是有他的用處，可以看到，大家對廣播節目，N C C 會注意這個部分，因為因應台灣社會變化，這是第一次做調查研究，今天非常高興，大家來提供各自的經驗，也提供很多政策建議，我該問的差不多問完了，地下電台抄不完的問題，他設備只要三十萬，藥賣一賣就回來，機器不會很大，頂樓加蓋就可以發聲了，如果我們假設以輔導角色，我輔導你變成正式電台，我賣藥是不是要規範，我們花那麼多時間抄，設備沒收了，對國家而言也沒有用，還不如我輔導你合法，你後面這些商業行為，多一點相對應規範，才是長遠，不然每天看到 N C C 抄抄。

A：我請問一下，頻道算是排好的，這些地下電台發射就是蓋台。

主：對，但是每家合法頻道，有使用年限，每次換照，期限到了，國家可以決定我要不要給你換照，給你一個新頻道經營，這是 N C C 可以管的。

A：我請問，地下也要頻道。

主：可能找國家還沒有示範，合法，還沒有授權給你使用，他先佔了。

J：AM 頻道很寬，先插一個很快。

主：有時候不是蓋人家的台，蓋人家的台，他也會不好意思，我們今天座談會，將來輔導合法化，商品販售，置入性行銷，要合法規範。

F：他會接受嗎？

主：我們要提出來，上面人很希望聽到民眾意見，才能爭取在立法院立法的時候，相對應條件，就是盡量提供意見，讓他有一個依據，會比較好的。

J：就地合法，有一個規範管理。

主：對啊，今天非常謝謝各位參加我們座談會。

## 花蓮場逐字稿

日期：99/09/05(日)

時間：13:30-15:30

地點：花蓮

主：非常謝謝大家參加今天座談會，大家都不認識，大家稍微針對自己，說一點介紹，你什麼樣的職業，在什麼場合工作，收聽廣播的行為，收聽多久了，聽什麼節目，稍微做簡單的說明，順便讓大家認識你，有沒有人要先開始，請A小姐先介紹。

A：大家好，服務公務機關，平常收聽廣播，就是上班之前，會聽一個小時，晚上休息的時候，差不多兩個小時，沒有固定電台，轉轉，會聽到賣藥的廣告

主：沒有清楚哪一個節目有印象？

A：沒有，知道賣藥是不好，會轉掉，不會特別聽，不過如果說，深受其害也是有，因為會父母親、比較年長的會聽。

主：自己的經驗，後面談，先談自己的經驗，後面關於藥品，第二階段，我們在進行，主要一聽三個小時，沒有固定電台，你用什麼聽？

A：收音機。

主：再來請B先生。

B：，我從小很喜歡聽收音機，中廣對大陸的廣播，或是大陸對台灣的廣播，後來有BBC，全球廣播，真的很好，我去英國時就是聽這個，後來台灣不對大陸廣播，大陸也不對台灣廣播，我最喜歡聽這個，因為看電視，不能做其他事情，聽收音機可以做很多事情。

主：你現在每天聽多久？

B：我也很忙，雖然我退休了，我本來對賣藥，大家講完我再講，不然我講了大家都不好意思講，我很有把握。

主：等一下很樂意聽你的經驗談，你大概每天收聽多久？

B：不一定。

主：大概什麼時候聽？

B：有人說網路通，我是收音機通，我不喜歡DIGITAL，我喜歡手按的，他一廣播，一廣告，我就轉開。

主：你一天收聽很長囉？

B：我不會講，我從小六歲，從白銀阿姨教唱歌，我就在聽，聽人出書打廣告，舉辦音樂會也要打廣告。

主：現在哪個節目固定聽？

B：中廣，調頻，警察，廣告比較少的。

主：你什麼時候會聽？

B：不一定。

主：好，你豐富廣播收聽經驗，我們慢慢來，C小姐。

C：大家好，我是聽廣播的時間是開車時間，接送小孩，在車上時間也蠻長的。

主：你比較常收聽哪一個節目？

C：沒有固定。

主：你是車上的收音機嗎？

C：對。

主：車上收音機沒有設定固定哪個頻道？

C：沒有，就是都轉轉看。

主：所以一天收聽？

C：差不多一個小時。

主：所以你是純粹家管？

C：對。

主：再請D小姐。

D：各位大家好，我服務在運輸業，我們是貨物物流，我大部分是利用午休的時候，十二點到一點半，利用電腦聽，午休的時候聽收音機。

主：問一下，現場除了D小姐用網路聽，還有人用電腦或是網際網路聽？沒有

J：偶爾，電腦操作，文書作業的時候，偶爾，不會時常。

主：D小姐一天多久？

D：至少兩個小時，我有時候在辦公室也會開來聽，放小小聲聽。

主：有固定電台嗎？

D：我聽中廣新聞網，還有流行網，開車就在車上聽警廣。

B：路況報導。

D：對。

主：好。

D：家裡有時候我媽會轉地方電台，我就會聽到。

主：所以是老人家比較會轉，E小姐。

E：大家好，我是家庭主婦，平常收聽收音機機會，幾乎是每天，有時候開車也會聽，單純家庭主婦，打掃也可以聽，收聽的時間還蠻長的，我大部分聽本土，因為自己語言，會聽本土的比較有親切感，不一定會聽地方電台，我們不喜歡的，會轉到別台去，一些談話性的電台。

主：有哪個節目，你特別有印象，或是最常聽的？

E：我大部分有印象，會轉到南部地區，或是桃園地區，比較地方性的節目，都會 CALL IN 談一些政治。

主：有人對 CALL IN 不瞭解嗎？大家都知道，有人做過這件事情嗎？現場有 CALL IN 過嗎？不是只有針對政治性。

E：聊天，時事都可以講。

主：對，大家有沒有？都沒有，都那麼古意。

G：大家都很忙，比較不會有時間去 CALL IN，家庭主婦偶爾 CALL IN 很熟。

主：你跟主持人很熟嗎？

B：這兩位是主持人介紹來的，我會前已經瞭解了。

主：很好，不錯還有電台主持人跟你很熟，主持人名字叫什麼？電台節目是什麼？

E：90.5，希望之聲，本土電台，沒有人包這個時段主持，他們會自己下來主持

主：所以是單獨，算是廣播電台。

E：他姓什麼我不知道。

主：F先生。

F：各位好，我本身應該住花蓮，但是我從事的行業，目前是住台北，時常台北、花蓮來來回回，我一個人住台北，無聊的時候，洗澡，洗手間，早上一個小時半個小時，一個人無聊，都聽 NEWS98，可能台北收視不好，有時候收視很好，收聽很好，差一點跑去隔壁台，就是台語的，類似賣藥的，賣枕頭，我不曉得是 98.1，，頻率大概在那邊，沒有固定聽什麼，就是一個人無聊。

主：你只要轉轉有聲音就好？

F：沒，大部分轉到 NEWS 98，但是收視不好，晚上十一點多睡覺，洗澡、刷牙，聽到 12 點多。

主：你一天聽多久？

F：晚上至少半個小時，早上至少半個小時，如果回到花蓮會被強迫聽一個晚上，我媽都聽那個，什麼台不知道，就是賣東西。

主：所以回花蓮會跟老人家聽，會聽一整個晚上。

F：我母親我回去他會陪我睡，一個老人家比較不安心。

主：好，所以你的職業是？

F：服務業。

主：再來請 G 小姐。

G：我不是客家人，但是我有學客家語，我收聽的頻道是客家頻道，所以時間差不多一兩個小時。

主：一天一兩個小時，固定的嗎？

G：對。

受：有沒有廣告？

G：他沒有廣告，從頭到尾都在介紹戲曲。

D：電視台的嗎？

G：不是，收音機的。

B：好像是 91。

G：90.5。

主：剛有提過。

H：他是買時段的。

主：你一天固定聽兩個小時，他沒有廣告？

G：對，他沒有廣告。

主：謝謝 G 小姐，H 先生。

H：我是早上四五點聽差不多一個多鐘頭，也是客語的，還有中午差不多十點多到一點多的時候，都聽閩南語歌曲，不一定哪一台，哪個節目好聽就聽

主：所以是，在工作的時候聽？

H：開車的時候。

主：你一天聽？

H：兩三個小時。

主：有沒有印象深的節目？你比較常聽？

H：沒有，我都聽唱歌，有的有廣告，客語沒有廣告，早上的沒有

主：就是沒有固定聽哪一台？

H：對，都轉來轉去。

主：再來是 I 小姐。

I：我公務員退休也沒有事，也是開車會聽，我常長跑外地，我都是開車，開車在市區聽的時間比較短，差不多二十分鐘，半個鐘頭，有開車都聽，也是 FM，有唱歌就聽，外地長途，我先生開，會聽交通狀況，主要還是聽唱歌，我先聲聽唱歌，才不會打瞌睡，我以前一廣告就轉掉，有時候聽，覺得對話很有趣，我退休有時候會學一些營養醫學，中間會聽一些，你不要買就好了，有些蠻有趣的對話，我會聽，沒有特定聽什麼，都是我先生轉的。

主：沒有固定的頻道？

I：對，都是 FM 裡面轉，我先生習慣，廣告會轉音樂，他喜歡聽唱歌，我就不會轉，如果我自己開，在市區，我就不會轉，有時候對話，CALL IN 對話，蠻好玩的。

主：平均一天有聽？

I：半個小時到一個小時有，每個月會固定跑外地幾趟，開到台中，就會聽

主：所以平均每天有一個小時？

I：差不多。

主：J 先生。

J：大家好，我從事畜牧業，我聽收音機是中廣跟飛碟，早上時間上班，是八點到五點，都是中廣，我一上班就開中廣新聞，工作到下班才管，回家工作最少聽一小時，飛碟董智森的節目。

主：回家也有一小時。

J：對，假日在家工作，還是一樣固定，禮拜六聽飛碟，有時段轉到新聞。

主：你這樣每天聽很久喔。

J：聽很久，工作時間，中廣每天聽。

主：每天有八小時以上？

J：有。

主：畜牧業是為了工作才轉的，不是因為乳牛聽了之後，幫助分泌。

J：我是養豬。

主：豬聽了心情比較快樂。

J：肉質比較好。

主：K 小姐。

K：大家好，我收聽習慣都是用我的手機聽，早上醒來，第一個先開手機，用手

機聽廣播，大部分聽飛碟，中廣流行網，早上會聽，睡覺前也會聽，已經變成習慣，沒有聽睡不著。

主：一天聽很久喔。

K：還好，大概兩個鐘頭左右。

主：你從事哪一個行業？

K：公務人員，我媽媽會聽中廣寶島網，中廣鄉親網。

主：瞭解，大家都有聽到廣播節目，會有販售一些商品，你們聽過，有販售什麼商品，你們印象？

F：花蓮比較單純，我知道剛講的枕頭，蠶絲被，也有賣一些糖果。

B：卡拉 OK 機也有，一台一萬八。

主：是喔。

A：花蓮賣藥比較少，地方上賣藥比較少，大部分是賣用品。

C：有賣筋骨的藥。

D：我聽到是顧眼睛，顧肝。

B：補腎。

I：涵蓋蠻廣的。

主：你們講的是節目裡面的，還是節目中間有廣告時段？

A：都有。

C：工商時間。

A：有的這個時段，主持人買下來，可能說五分鐘，十分鐘，廣告講我賣的東西，就不講了，就放歌曲，如果今天廣播時間到了，提到藥品，就被罰。

主：他會被罰。

A：對。

B：還有賣房子，永慶房屋。

主：那是廣告。

B：你針對節目中？

主：沒有關係，大家先想想看，有的就先講，除了這些產品，還有沒有比較有印象？

C：靈芝香。

主：這是藥？

C：香，一斤八百。

主：拜拜用的香。

G：環保香也有，燒了，天花板不會黑，我覺得這樣聽一聽買的人還蠻多的。

主：聽的人蠻多，還是買的人多？

G：畢竟已經是他的聽眾了，永久聽眾，購買慾還蠻高的，燒香，平常也要燒，還會介紹，像是廟，買了可以贊助廟，功德一件。

主：這裡面有很多產品，有沒有什麼產品，比較特別的？除了香。

B：我開會都有準備，觀眾服務，CALL IN，看你的八字，你少什麼，要安神，

賣無形資產，跟我們小姐聯絡。

主：節目裡面有命理老師，有問題，你再跟我們的小姐聯絡。

B：安神，可能會有護法神，價錢不同，這會賣，為了這個，我一定會準備

主：非常感謝，我們聽到那麼多種商品，不限定商品，有沒有人購買過？

D：家人買過。

K：我們會買，就是買洗澡。

D：不是賣藥，教授針對賣藥嗎？

主：先不管買什麼產品，有買過的？

A：一定會。

F：牙膏，牙刷。

A：洗澡的啦，香皂。

F：香皂都有，還蠻貴的，一個枕頭好幾千，百貨公司最高級的，也沒有那麼貴

D：可能有醫療作用，才會賣那麼貴。

A：他幫你送到家啊。

F：質感也沒有比較好。

主：電視購物也有。

F：可以治療類似什麼病。

主：他有療效就是了。

F：奇怪，為什麼政府沒有去抓？

D：現在還沒有到那一題。

E：那位先生講賣那個枕頭，有人 CALL IN 進去，說他腦裡哪裡長瘤，睡了多久好了，我覺得都是騙人的，串通好的。

主：有人有聽過 CALL IN 進去，治療好，很感恩，都有聽過，第一次聽到，覺得騙人，還是那麼神奇？

C：相信啊。

主：第一次會相信。

E：我爸爸有買，真的沒有用，買兩個送一個，一個可以墊在腳底下，腰啊，我爸爸睡了，沒有用，CALL IN 進去，都是互相串通好了。

主：這裡面有一個置入性行銷，節目裡面，不知不覺，帶到一個產品，聽到，就被他吸引了，就購買，就是置入性行銷，電視上常有，拍拍帶到東西，就是要賣商品，廠商跟他合作，這種情形在廣播應該很普遍？

D：電視更多，電視轉一轉假日都是，N C C 真的要管，今天不是針對電視，都是賣減肥。

主：你講的是購物台？

D：不是，緯來啊，很多都有賣。

I：他不是用廣告的形式。

D：什麼健康人生啊。

主：類似做節目。

I：讓你沒有防備心，廣播也是。

G：不可能知名的藝人，不實廣告今天出來為他代言，站出來講話，藝人都覺得很好，或許東西真的很好。

A：白冰冰也有。

C：後來又胖回來。

主：減肥藥。

C：小象隊那個也有啊，可是後來又胖了。

主：大家對置人性行銷很熟悉。

F：他現場賣，你講的是間接，他們幾乎廣播，現場跟你說東西好。

主：你說廣播。

F：好像現場賣東西，你講的意思，是比較間接的，我們遇到是直接，叫你買這些。

主：打電話來，三罐送一罐，類似這樣，廣播更直接，像是買香，剛有人，E小姐，你爸爸買枕頭沒有用，還有沒有其他人有購買其他商品？

F：牙刷，牙膏。

主：牙膏為什麼要從廣播買？

G：他講的很好，蜂膠啊。

主：一根牙膏要多少錢？

G：一兩百塊。

主：可是，我們總是覺得去。

G：他會說你買多少，送多，有的貪小便宜會買。

主：牙刷為什麼要從那邊買？

G：有時候主持人會說，今天節目聽那麼久了，你們都沒有來買，他也會抱怨，有時候聽眾覺得跟你那麼熟了，打一下電話，關照一下，你沒有買東西，我節目怎麼做下去，基本聽眾，也許聽了不是賣藥的時間，平常跟人家講話，一些主持時間講話，聽了很習慣。

主：就會關照一下，買一下。

K：其實買也不一定用得到，到處送人，也有賣面膜。

G：我同事媽媽也是，一年包四十萬產品，知道那個媽媽很有錢，一年給我買二十萬，三十萬，日用品，擦的，用的都有，那個媽媽怎麼可能買了自己用，他到處送人家。

主：你們的朋友？

G：對。

E：跟他買肝藥，他到處送人。

G：什麼 Q10 啊。

主：他送你們的東西，敷起來有用嗎？

E：我都還沒有敷。

主：有用過？

G：送我一瓶 Q10，我有用過，很油。

主：你覺得有效嗎？

G：我留著，冬天擦。

B：面膜嗎？還是吃的？

G：擦的，類似保養品。

主：那位太太跟主持人很好嗎？

G：很好，非常之好。

J：椿腳？

E：對，沒有錯，電台之母。

D：在搏感情。

主：現場有人跟主持人很好的嗎？

G：有，我們兩個吧！我們有成立歌友會，主持人是創辦人，喜歡唱歌的。

J：CALL IN 唱歌。

G：沒有，他有灌 C D，我們還有灌 C D，我們七八十歲不能唱了，可以聽。

主：把你們唱的歌錄起來。

G：對。

H：這是行銷手法。

G：他錄一張 C D，三千塊，有錄，才放你的歌，差不多兩個月，就催你來灌，再兩個月，你不唱，他知道你有聽，他就不放你的歌，你會很急，就趕快來灌。

主：我問一下，這張專輯，你們一次錄幾首歌？

G：12 首。

主：一片三千塊，你們都有錄？

G：我喜歡唱歌，把我的聲音留起，我們車上聽到不喜歡聽的節目，我們會放來聽。

主：好。

E：兩個月後，知道我們會聽，會放出來給聽眾聽。

G：人老了，聲音會變，趕快把聲音留起來。

E：有錄的人，會注意聽。

主：節目裡面有另外販售其他商品嗎？

E：會。

主：也會。

G：看你自己抉擇，我用灌 C D，至少是我的歌我可以保留起來，我不會去吃那個藥，傷害自己的身體。

主：這算是商品之一，灌唱片。

G：我們想說要像歌星這樣灌，一定很貴，一片兩三千塊，我們找一些歌星，曾經很流行的歌，外面買一片 C D，兩三百塊，聽兩三首歌好聽，其他都不好聽。

主：你今天有帶自己的CD，要來送大家嗎？

E：沒有啦，外面灌的一片一千塊，沒有放給觀眾聽，他一片三千，是因為他有放給聽眾聽。

J：應該版權所有給你。

G：可是我們唱的歌，沒有版權給人家。

主：那個私底下討論，智慧財產權私底下討論，其他人有跟主持人互動經驗？其他人都沒有，節目裡面會有贈品，你們會CALL IN進去要嗎？

E：沒有買，怎麼會給你贈品。

F：有，前五十名。

H：中廣大部分是前五十名。

主：有人打進去嗎？

E：一定會有。

G：猜謎的，猜對也沒有看到獎品。

F：送完了。

E：我有猜對。

F：你是第五十一個。

主：沒有人CALL IN，他有贈品的？

C：比較少。

主：你們買的商品，或是親戚朋友買過的商品，價格大概是怎麼樣？例如說剛說枕頭。

H：很貴，好幾千，我印象中，枕頭價碼會調，上次聽，過了好幾年，價碼會變，但是我媽買回來的，好像都一樣。

主：你買的時候多少錢？

H：後車頭就有了。

主：有一個賣點？

H：前一個禮拜，帶我媽媽還有我媽媽的朋友，我媽吃素食，車站有一間素食廣告，跑去廣播那邊買，又花四五千，好險我跟我媽說不要買。

主：那天買什麼？

H：沒有買，我媽媽的朋友。

主：他買什麼？

H：香。

主：一斤多少錢？

H：幾千塊。

D：可能是環保香吧。

主：大家都有聽過環保香，有人買嗎？

H：還有洗澡的，洗頭的，牙刷，牙膏，該有的都有。

主：除了剛剛的香，還有其他商品，親戚朋友的經驗也沒有關係，有買過的，商品價格大概怎麼樣？

D：顧眼睛的，三瓶五千塊，送電風扇。  
主：怎麼那麼好？  
D：電風扇三百多塊，用到現在五年還沒有壞。  
主：誰買的？  
D：我媽媽買的，真好到現在都沒有壞。  
主：沒有漏電？  
D：沒有，到現在都還不用加油。  
主：你媽媽有吃那個？  
D：有，他覺得效果不錯，我叫他不要買了，怕有類固醇。  
主：還有其他人買嗎？  
G：今天這些電台都是合法的，不是地下的，他們賣的藥，不是應該都要檢驗過？  
主：跳太快了，現在還在商品，還有買其他的商品？  
K：有，我媽媽有買過，顧膝蓋的。  
主：價格呢？  
K：一千多塊。  
主：有沒有三瓶送一瓶？  
K：沒有，他有在吃。  
主：現在還有吃？  
K：吃起來好像跟平常一樣，沒有什麼特別感覺。  
主：他自己覺得有沒有效？  
K：所以吃一次，他就沒有買了，沒有效，可能沒有特別感覺。  
B：應該要吃長期的。  
G：一罐不夠。  
主：除了藥品，還有其他商品，有人有經驗的？  
G：我好幾年前，賣過麵店，也是對面的阿嬪，賣滷肉包，他說這個很香，我那時候做生意，拿一包給我，真的味道不錯，我做生意，就買那個做滷肉，真的蠻不錯。  
主：他是廣播出來？  
G：對。  
主：價格怎麼算？  
G：好多年了，一包可能一百塊以內，打開還蠻香的。  
主：所以那個你覺得不錯？  
G：對，我那時候幫我姊姊顧麵店，後來我沒有做了，滷肉剩下我也會拿回家。  
C：裡面會有防腐劑。  
主：回去再看看，好幾年前了，到期不是今天的重點，我第一次聽廣播賣滷肉汁，很厲害，台灣人很聰明，主持人，有什麼，哪一個，什麼樣特質，特色，會吸引你們聽他，現場很多人沒有固定，收聽哪一台，如果有固定收聽哪一台，主持人有什麼特色？

G：我會轉到別台，聽主持人講台灣俚語，有時候台灣俚語記起來跟人家講，中間插這麼一句，效果就出來，我蠻喜歡聽主持人講的，不是他賣的藥要去買，但是他今天主持的方式，我 OK，我可以聽他這個節目。

主：這是主持人內容？

G：對，他跟你講完這一句台灣俚語，跟你講這句台灣俚語的意思是什麼。

主：剛G小姐跟H先生都有提到聽客家電台，他是純粹教學節目？

H：我聽的歌唱。

主：教學的。

G：也是有客家俚語。

主：還有主持人能吸引你們聽他節目的？

F：早上不知道那一台，陳鳳馨，講股票，股市九點，他八點。

主：財經的內容。

F：對，因為我們聽的時間不固定，不知道那個時間聽到誰。

主：你聽到他的聲音會停下來聽？

F：會。

主：會跟著他走？他不是報股票，會跟著買嗎？

F：不是報買什麼，美國股市怎麼樣，有一個來賓來解說最近股市、經濟怎麼樣，這樣不錯。

主：提供專業知識？

F：對，今天新聞有一個重點，他會評論，報紙還沒有看到就先聽到。

主：廣播節目會邀請專業人士，我是某某醫院的專業主任，美容的，或是皮膚科。

J：中廣新聞台，假日都有，九點到十一點都有。

主：邀請是什麼樣的？

J：比較大間醫院，博士，最夯的就是納豆，紅麴，都在推廣這個，講這個，不是直接賣，就是教授直接講。

F：效果，功能是什麼，他的專業背景，沒有講賣你什麼，什麼資料提供，五十份，到最後是這樣。

主：你有要過這個資料嗎？

F：沒有。

主：對節目型態，邀請專業人士，最多應該是美容，皮膚科的，保健的。

B：我為了這個會聽，邀請這個教授，中醫診所，空中義診，CALL IN 進來，我幫你看看，還有另外一個說，這個來賓是營養師，中醫有研究，講了一堆，要你買東西。

主：先邀請專業人士，你們會比較相信嗎？

D：蠻有吸引力的。

F：他有知名嗎？

主：他講中醫診所。

D：慈濟。

A：我想大部分是聽的比較多，單純聽。

主：你會因為他專業背景，相信他講的內容？

A：天高皇帝遠啊，我們在高雄就是找在地的人，今天在那裡，不知道是不是真的，頂多打電話 CALL IN 問自己的狀況。

主：所以你會 CALL IN 進去問？

A：我是沒有，我大概想說，有的 CALL IN 的人，不是很踴躍。

C：真的有毛病，眼睛不好，腎臟不好了，醫生檢驗不好了，正好賣腎臟藥，可能會相信。

主：他有專業背景，比較容易讓人家相信，節目最後，如果有什麼問題，可以跟我們聯絡，什麼地址。

B：免付費電話，專人服務，買三罐送一罐，還專人送到家，24 小時。

主：這非常專業，這樣的情形，你們可以接受嗎？先用專業的人，最後有一點點帶到本身，這樣節目可以接受？

D：可以。

主：我們現在比對，跟 E 小姐講的，有人把時段買下來，他一個小時都是他做，他要賣藥等等，兩種比較之下，你們常聽的是那一種？

C：聽收音機就是無聊，開車，放著，大部分聽收音機的意願是這樣。

F：不會固定，按一下就跑到別台。

C：不會某個節目請醫生，他上節目，我們就會轉來聽，不見得是這樣。

主：瞭解，沒有一定哪一種比較常聽，我們休息十分鐘，我們進行第二階段，請小姐放兩段，聽聽是節目，還是廣告。

A：廣告。

F：節目裡面的廣告。

H：典型賣的東西。

主：這是節目廣告，下一段。

A：廣告。

J：純賣藥的。

A：他節目裡講的藥，不會放音樂，工商廣告時間，他會背景音樂。

主：這段是廣告，工商時段裡面，現在很多節目，像是我們第一段聽的，這個節目是誰贊助的，開始介紹產品，現在這樣呈現應該蠻多。

H：很普遍，幾乎每一台都有。

B：他廣電法有沒有跟電視一樣，他多少時段，只有能廣告多少時間，兩個搭配有沒有？廣播有嗎？

主：目前不清楚。

B：可能沒有。

J：廣播收聽的時候，他做節目，節目裡面幾乎都在賣藥，另外賣藥還不是一樣

B：我意思，你聽不懂，廣電法有規定，電視有多少時間，有多少廣告，他有配套，按碼表。

主：你講的是廣告時間，那一定有。

J：可是節目裡面是賣藥的。

H：不然做節目要幹嘛，如果一個小時可以賣藥十分鐘，節目是五十分，幾乎三十分、四十分在賣。

J：現在唱歌的時候不能講藥，講難聽點，唱歌賣藥，還不是一樣。

A：他現在會講，現在不是廣告，不是賣藥，講藥會罰錢。

主：節目主持人會說？

J：現在會。

A：他會說賣藥時間過了，通通不能講，講的話會被罰錢，一罰就是二三十萬

H：聽歌的時間不講藥，講藥的時間，CALL IN 回來都回答，以前沒有分，一條歌裡面就開始賣藥，現在沒有，他放歌就是放歌，有另外講藥的時間。

主：他也是節目？

H：對。

主：大家認為那是藥。

B：第二段，他是用食品來賣，添加D H A，用食品賣。

主：我這樣說，藥可以隨便這樣賣嗎？

B：應該不可以。

H：應該不行，但是有時候他會講到。

A：他用健康食品賣。

B：第一段講鮑魚精，他說有療效，有藥效，現在很多主持人說不能講療效，講了療效就違反，他只能說對健康有幫助，對腎有幫助，對眼睛有幫助。

A：鑽法律漏洞。

D：沒有，主持人明講，其實我在賣藥，你不能講賣藥，只能說對健康有幫助

H：中國文字美就是這樣，他說鮑魚精有療效，就違反了，可以取締他

主：一般民眾沒有像是B先生那麼清楚，但是我們乍聽之下，會認為是藥的舉手？

大家都會認為他是藥，現在說，我們藥不能隨便亂賣，一個廣播主持人，他是主持人，他又不是醫生，怎麼可能這樣賣藥給你，就算是藥，也不能這樣賣，很多類似食品，稱為對我們健康有幫助的食品，應該是保養，補充什麼。

H：可以治病。

J：療效可以先講，摻什麼，講好了，要買，在 CALL IN。

主：他講對什麼有效。

B：他現在包裝很好，加了什麼枸杞，顧眼睛，這些東西都對，合起來就是仙丹，暗示我這些都有，置入性行銷就是這個意思。

主：對，還有一個，如果真的是藥，不能這樣賣，我們會認為他是藥，他就是補我們哪裡，稱為保健食品，一般人稱為保健食品，食品才可以這樣公開賣。

H：保健食品是我們現在講的，他們講的，老一輩不這樣想，現在聽了，這個藥多好，CALL IN 也說這個多好，老人家聽了，就會買，吃了就水腫，美國仙丹，類固醇。

D：我一個同事媽媽，很愛買，死掉的時候，還一堆，有效真的有效。

B：當然有效。

D：痛的要命的時候。

F：類固醇什麼都有校，美國仙丹，真的什麼都有效。

I：痛苦就是想要趕快改善。

F：類固醇吃了多多少少會止痛，治病的機率蠻低的。

主：家裡的老人家，有要你買廣播的藥？

F：我會載他去買。

H：他叫我買，我不會買給他，我弟弟會帶他去買，他會吵啊，吵了沒有辦法，說你不孝。

主：為了孝順，所以帶他去買。

H：吃了就水腫。

主：你家裡老人家，有吃了水腫？

H：有，我之前媽媽就是這樣，之前中風，還沒有中風之前，感冒，去看醫生沒有效，要去花蓮哪一家醫院，一次就好，每次去那一間，要快一點好，就要加錢，好了，覺得那一間很好，就要去，中風之後，一隻手腳是好的，他也要去買，我們知道不給他買，會叫我弟弟去買，不買，就說不孝，我現在痛，吃了就是水腫，尿不出來，就要去找西醫。

主：很多人因為孝順，老人家要你去買，載他去買，不然就是幫他買，家裡老人會不會覺得這個主持人報的藥是一種功德？有嗎？

H：他說好，就去，吃了好，聽了，他吃有效，你為什麼不給我買。

主：如果有人打電話進去，感謝你，我哪裡吃好了。

D：不是說每一個人都有效，如果每個人都沒有效，就不用賣了，賣十幾年。

J：我打進去，知道就是誰打了，主持人，我跟你好，員工打去，怎麼知道。

K：串通的。

H：打進去怎麼會說藥不好，一定說好的。

主：是啊。

I：打進去都是說好的，有包括串通，有包括給錢。

C：以前我媽媽住那邊很熱鬧，都有賣藥的，我婆婆左右鄰居太太串通好，我跟你買多少錢，送來之後再退給他，給他們錢都是串通好的，所以我開始懷疑所有 CALL IN 都是串通好的，我婆婆就跟我講，每次開始生意上班了，他開始看，一兩個過去，就跟他買，給錢，就走人了，收攤的時候，他就把錢退給你了，串通好的。

主：老人家會覺得，老人家會叫你們買，你會規勸他，不要買嗎？雖然被罵不孝，會規勸？

D：會。

F：我都載他去買，不好就怪你，去裡面像是百貨公司，要洗衣服的也有，用的也有。

E：去愛買買比較便宜，愛買也是很多東西。

F：裡面東西太多了。

主：F先生，你為什麼買給你媽媽？

F：講了沒有用，有時候帶他來花蓮買東西，他就說要去那邊。

E：你彎到愛買去啦。

F：有沒有改住址都知道。

I：他們也講的很吸引人，尤其你在不舒服的時候，我們不能講，現在不買，以後不會買，老了可能會試一下，不要把話說死。

主：老的時候，有一個地方醫不好，你會想要試試看的舉手？會心動，你不會，留著給他痛。

B：有其他辦法。

J：就是活馬當死馬醫。

主：醫療體系醫不好，聽到了，我就來試試看，剛J先生講的，死馬當活馬醫，會嗎？

F：我不會買那邊，會聽他講的，吃了有效。

主：朋友說有效。

G：不認識的說好，絕對不是好。

F：他說吃其他藥沒有效，這絕對有效。

G：像是我們兩個很好，他吃好了，我絕對相信。

B：不一定，個人差異很多，我學科學的這個藥對你有效，不一定對他有效。

G：不相信會吃不好，還是會去試。

主：朋友講比較容易相信。

G：或是朋友有這樣的症狀，長久以來你一直看他都沒有好怎麼好了，會相信，如果不認識說好，絕對不相信，沒有看到。

主：有例子，朋友有實際經驗，容易相信，如果好真的從廣播藥品來，如果，你們會想要試試看嗎？

J：很難講。

D：會啦，不見得是百分之百不好。

E：他之前五十肩，一直針灸都沒有效，他有一帖大陸藥方，要去抓藥，後來吃好了，我也是這邊痛，吃了也好，不是廣播的，去中藥抓來煎。

G：我開了五次刀，都沒有滴過一次眼淚，五十肩痛的哭的要死。

主：所以剛剛的中藥，是有效的？

B：置人性行銷。

主：我現在問，你的藥方是怎麼來的？

E：人家給他。

主：不是廣播節目？

E：不是草藥，抓藥的，處方簽，好朋友看到他。

G：看醫生也看不到，針灸也針不好。

E：親眼看到這樣，自己遇到了，可能會去試。

G：穿衣服都不能穿。

主：我現在問，家裡老人家，或是聽過的案例裡面，買過的藥，或是親身體驗，當初因為身體有什麼醫不好？

J：像是腳痛。

主：有去看醫生？

J：有。

主：先去看醫生，醫不好，再來試試看，這樣的行為模式，也有可能我們將來老的時候，誰也不能保證。

E：他們也曾經年輕過，老了就會這樣，有些行為很奇怪，年輕不會這樣。

主：現在有一個這樣的情況，節目通常，主持人，他這個節目就是要維持下去，他一定會跟你講，你們來買，你們買，我節目才可以維持下去，因為這樣會買什麼東西？

G：外用，不是吃到身體，香啊，洗澡的，牙膏，我可能會買一些，但是買的都是固定那幾個，會買吃的，絕對是那幾個。

I：我不買，我都聽，要買去愛買比較便宜。

G：吃的還是相信醫生，畢竟有醫生執照。

主：他賣的東西，都有宣稱療效，你們真的對身體有影響，NC C，是何來管嗎？

K：如果真的有療效，醫生要做什麼？

J：還是要調查，要管，如果成分。

F：如果有療效，要衛生署認可，他的產品可以用，就可以給他廣告，如果不行，有摻西藥。

C：要賣這個，要先拿去送驗，可以才開始廣告。

主：他們現在很多說，我送的是食品，回來說，這個認證通過，國家認證通過。

H：還是要檢查，你有賣出來，還是要檢查。

主：事後還是要檢查？

H：對。

主：NC C要管的不是他有沒有賣藥，那是衛生署要管的，因為他跟醫療行為有關，NC C說，這個主持人，這些賣藥的行為，動作，你們可以接受他廣告這些藥品？

A：不得不接受，他就是靠這個生活。

主：那是被動接受，既然沒有辦法排斥，NC C幫我們注意，他有宣稱療效，有一個管道，公布一下，可以讓我們去查，應該這樣說，H先生講的，檢驗應該是在衛生署。

B：藥物食品檢驗局，在南港。

主：政府單位分層，NC C收集這些資訊，要轉給衛生署，衛生署當作聽眾，把這些藥買回來，去檢驗，因為我們最大的問題是，他申請時候是食品，賣的時候，都說有這些效果，有一點遊走在邊緣，NC C比較介意，民眾會不會

相信，買了之後，會不會造成，聽到很多洗腎，肝硬化，他延後送到醫療的程序，就是造成社會要付出更大成本，我現場看到各位不會有這樣的情形，以後我們當然也沒有辦法確認會不會，至少有一個管道可以查，這應該 OK，再來一個是說，剛提到一個節目裡面，直接講，他要賣的東西，那個時段，那個時間，一個小時的節目，說藥，有沒有包含？

J：有包含啊，也是十分鐘，他時間沒有很長，太長也不要聽，CALL IN 去，問題是什麼，他會說要吃哪一種產品，時間到了，他就開始播歌，一直講，人家不會聽，你要聽什麼歌，可以點，他會跟你說，這個時間不方便，你在另外打電話來。

B：現在這個節目很夯，電視這個節目很夯，都是賣食品，不是賣藥。

主：一樣是廣播節目？

H：不是，電視的，他也是平常現場唱歌。

A：你說七十幾台？

F：不是，八十二台，唱歌的，廣告賣產品，最主要賣產品，不是要唱歌。

I：談話內容，療效很誇張。

B：仙丹什麼病都可以醫。

D：一看就是假的。

J：也不能說他是假的，你聽了好像很假，是我們認為，有的人認為有效啊，有的吃了有效，有的吃了沒有效。

F：有的是吃了安心，不管有沒有感冒，普拿疼吃了感覺就好了，沒有吃也是這樣，我出門，上班，或是出去好幾天，沒有感冒，包包裡沒有普拿疼會不心安。

主：瞭解，買了就有安全感。

F：普拿疼分兩種，一種是加強錠。

主：你媽媽買東西回去會吃嗎？

F：他買回來，加減會吃，我跟他講，原則上以用的為主。

主：你媽最常買的東西是什麼？

F：枕頭，牙膏。

主：吃的呢？

F：沒有看到，牙膏很貴。

主：你媽媽聽廣播很久嗎？每天聽嗎？

F：不曉得，前天我回去，十點多，還一直聽。

J：加減聽，有人 CALL IN 進去，這有效，那有效，他就會買了。

主：這樣方式還是比較吸引人？

J：對啊。

I：應該管理，對食品吃的東西，會傷害到身體，所以比較嚴格，擁的東西，不會妨害，也是要顧慮到商場生意，比較貴一點，枕頭講了沒有效，個人經濟能力。

H：藥，什麼都有。

主：N C C比較在意也是吃的。

H：那邊什麼都有。

C：有的是麵粉摻雜，不會傷身，但是會賣很多錢。

主：所以要有明確的成分公告，他的，在我們身體健康上有什麼幫助，不是治療，我可以保健我身體哪裡比較好。

F：乾脆建議，健康食品，不要在廣播上出來。

K：不可能。

主：這是一個很大管制。

B：現在健康食品，哪一種食品不是健康的，不是健康就不叫食品，哪種食品不是保健的，所以沒有健康食品，從日本人過來，食品一定是健康的，食品一定是保健的。

主：這個他，對我們一般人而言，他就是幫助我們身體預防，不能說療效，療效就是類似藥物，才會有療效，N C C現在比較介意，現在都用療效吸引大家嗎？

H：這個東西出來，有什麼成分，裡面有什麼，會講的很清楚，什麼吃什麼，枸杞吃什麼，這有什麼，這個東西不錯，不敢講療效，講了馬上就罰。

主：裡面的成分，對我們身體有什麼幫助。

H：對。

主：應該說N C C要協調衛生署，兩者協調一下，在廣播出現產品，把他做一些成分公開。

C：沒有廣播前，先送檢，馬上公告。

J：他不合格馬上公告，廣告就不買了，這樣。限制，比那個。

主：用公告方式比較好。

J：這個藥有什麼，對我們身體，腎臟不行，不好的，大家就不會買，自然而然就淘汰了。

主：N C C真的要聽廣播，裡面有什麼藥品，要收集一下，在協調衛生署公告一下，讓民眾都知道，至少有地方可以查。

A：公告不一定要文書，有些老人家，沒有辦法出門看，還是要從廣告。

主：所以是一個教育，宣傳。

A：知道這家賣的藥，吃了會傷什麼，有一點點概念。

B：你說這個藥，不能賣，我馬上換另外一個包裝又出來，食品藥物檢驗，做不完，這個廣告不行，我換一個新的。

主：不然N C C要教育民眾。

D：全國連播網，每個電台宣導兩三分鐘，全國連播網。

主：尤其針對老人家教育這一塊。

A：最會去買的，就是老人家。

B：你也會老。

A：所以不要把東西說死。

B：剛才我已經講了，枸杞顧眼睛，人蔘顧什麼，但是因為你不是讀科學的，這三個藥合在一起，產生另外一個東西，會傷身體，你不知道，這三個都好，什麼都好。

主：剛提到教育民眾，對廣播的教育食品，藥品的這個，要注意，教育這一塊，教育我們這個世代，有看新聞，大概都知道，這些藥品，對我們可能有存在的傷害，老人家沒有，你覺得我們要怎麼教育老人家？你們覺得呢？用什麼方式會比較好一點？要教育老人家，之前聽說用廣播車，去鄉野放送。

K：要靠家裡的子女。

B：賣藥的，他賣的是一個關心，關心老人家，你兒子不會打免付費電話，他就來，藥不會送到你家，他賣的是關心，有高血壓，糖尿病，一天吃三粒，變成兩粒，一粒，他賣一個希望，一個信心，我剛講，這叫詐騙集團，他用另外一種詐騙方式，對老人家的關心。

D：子女都在外面。

C：電話打來家裡，藥吃了怎麼樣。

B：賣的是關心，賣的是希望。

主：所以又要教育一般人。

D：三不五時要關心自己家人。

主：這是對一般民眾。

B：老人會寂寞，兒子不管你。

D：對，老人家很寂寞。

E：所以老人家會甘願掏錢出來。

B：有人聽我講話，他給我關心。

主：這也是剛剛說的，我不買，不孝。

B：我是椿腳，不買不好意思，我要友情贊助。

D：美國有把遺產給狗。

B：因為狗關心我，狗跟我這麼好。

主：除了教育老人家，購買這些廣播商品，有相對的危險，也要教育年輕人，多關心老人家，廣播節目就替代那個部分，騙了你辛苦賺的錢，你辛苦賺的錢給你老爸老媽，老爸老媽再把錢給廣播主持人。

B：他就是買一個安慰，買一個關心。

主：你不付出對老爸老媽關心，別人付出之後，你老爸老媽的錢就給他了。

I：NC C有沒有可能用國家做廣告，沒多久，廣告關心你，這種成分都有，反廣告，盡量對吃的方面，用的不用，吃的那麼快好，裡面就是有，就是有一些教育，他都在聽廣播，你說電視，他也沒看。

B：重點是在社會，你要關心老人。

I：這很重要，能做到的一點點。

主：至少在廣播裡面有類似的方式。

主：出自於廣播，用之於廣播，我們在廣播有這樣的教育，這也是一個方法，大家還有對於這個問題可以提供，政府什麼樣的建議，B先生還有什麼建議？還有一個新的問題，這廣播，大家都用收音機聽，有人用網路。

B：手機，電腦。

主：有人用 MP3 聽？

D：手機算嗎？

主：他是手機內建，家裡年輕人，會收聽廣播的？

H：比較少。

主：這樣講起來，廣播要萎縮？

C：上網比較快。

主：上網也可以聽。

A：年輕人要看電視。

B：以前對中廣對大陸廣播，大陸對台灣，現在沒有了。

K：年輕人不會聽，就看電視了。

主：家裡年輕人會聽嗎？

D：我開，也是會聽啦，會一起討論。

主：但是大家普遍觀察起來，年輕人比較少。

J：年輕人都是電腦，看電視。

主：你家有小孩坐在電腦前面，叫他吃飯都不吃？應該沒有啦，這樣很好。

E：家裡小孩都要上班。

主：有沒有孫子？

G：孫子還沒有。

主：你們階段是比較那個，我們今天謝謝各位參加這個座談會。