

102 年度委託研究報告

PG10205-0188

2013 年廣播電臺收聽行為調查研究 研究報告

受委託單位：華威行銷研究股份有限公司

計畫主持人：徐振興 助理教授

協同主持人：周佩華 副總經理 劉仁豪 協理

研究人員：詹柔蕙、張珮蓁、洪榮彥

本報告不必然代表國家通訊傳播委員會意見

中華民國 102 年 12 月

目 錄

第一章 調查背景與目的.....	1
第一節 緣起與目的	1
第二節 研究流程	3
第二章 文獻探討.....	4
第一節 廣播產業發展歷程	4
第二節 收聽率與收聽結構	10
第三節 廣播電台節目廣告化	17
第三章 研究方法.....	32
第一節 量化研究	32
第二節 質化研究	42
第四章 廣播收聽行為分析.....	45
第一節 聽眾輪廓描述	45
第二節 廣播收聽動機與行為	48
第三節 廣播收聽頻道、節目類型與滿意度	61
第四節 非有效聽眾未來收聽廣播意願	78
第五章 各縣市聽眾收聽行為.....	82
第一節 各縣市收聽電台之行為	82
第六章 電台購物與聽眾互動經驗	91
第一節 電台購物之情形	91
第二節 聽眾與節目互動經驗	99
第七章 節目置入性行銷與廣告時段相關研究	104
第一節 節目置入性行銷與廣告時段	104
第八章 廣播法規政策及第 11 梯次廣播執照開放之相關意見分析.....	128
第一節 有關廣播電視法規之相關意見	128
第二節 開放第 11 梯次廣播執照相關意見	130
第三節 對於未來頻道、節目等意見探討	132
第九章 結論與建議.....	133
第一節 結論	133
第二節 建議	133
附錄一、正式調查問卷.....	145
附錄二、電台代號一覽表.....	154
附錄三、統計交叉報表.....	158
附錄四、訪談大綱與記錄.....	231

表目錄

表 2-1	2008 年台灣總廣告量統計	6
表 2-2	電視與廣播的廣告量比較	17
表 2-3	101 年度電台食品違規廣告處分案件	18
表 3-1	電訪接觸記錄情形	35
表 3-2	13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域	36
表 3-3	13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡	37
表 3-4	13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別	37
表 4-1-1	收聽人口比例	45
表 4-1-2	聽眾輪廓分析	47
表 4-2-1	聽眾收聽廣播原因	48
表 4-2-2	聽眾收聽廣播地點	50
表 4-2-3	聽眾收聽廣播情境	53
表 4-2-4	聽眾收聽廣播方式	55
表 4-2-5	聽眾收聽廣播頻率	57
表 4-2-6	聽眾於平日收聽廣播的時段	58
表 4-2-7	聽眾於假日收聽廣播的時段	59
表 4-3-1	各功率之收聽行為	61
表 4-3-2	聽眾常聽的廣播電台	62
表 4-3-3	聽眾收聽廣播電台原因	65
表 4-3-4	聽眾收聽廣播節目之類型	68
表 4-3-5	聽眾收聽新聞報導之內容	70
表 4-3-6	聽眾收聽音樂節目之內容	72
表 4-3-7	收聽節目品質/內容/類型多樣化之滿意度	74
表 4-3-8	聽眾對於未來新增廣播節目之類型	76
表 5-1-1	各縣市收聽電台之行為	84
表 5-1-2	各縣市在收聽電台品質、內容及類型多樣化之滿意度	89
表 5-1-3	各縣市在廣告訊息、增加廣告時間及酒類廣告之贊成度	90
表 6-1-1	聽眾有無聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務	91
表 6-1-2	有無購買過廣播節目中介告的產品或服務	92
表 6-1-3	聽眾購買產品或服務種類	93
表 6-1-4	聽眾購買產品或服務原因	96
表 6-1-5	節目或主持人互動程度	97
表 7-1-1	節目置入性行銷與廣告時段之量化分析	105
表 7-1-2	聽眾認為酒類廣告在平日適合的播出時段	122
表 7-1-3	聽眾認為酒類廣告在假日適合的播出時段	124

圖目錄

圖 2-1	尼爾森媒體研究廣告量長條圖	7
圖 2-2	北、中、南地區聽眾分布長條圖	8
圖 2-3	廣播市場收聽趨勢	10
圖 2-4	廣告收聽行為比較	11
圖 2-5	最推薦的廣播電台前十名	11
圖 2-6	收聽眾收聽廣播之工具	12
圖 2-7	收聽眾收聽廣播情形	13
圖 2-8	收聽眾收聽廣播地點	13

提 要

關鍵詞：廣播電臺、收聽行為

隨著傳播科技發展，各種傳播媒體之間界線日益模糊。視聽大眾可透過各種不同的載具，接取各種不同媒體的內容，如以網路收看電視節目，或以手機收聽廣播，是近年來數位匯流下有顯著發展。但即使視聽大眾的選擇日趨多元，廣播媒體因具有便利接取、載具價格低廉及陪伴等特性，因此其角色至今無法被取代，仍在民眾生活中扮演陪伴性角色。

為瞭解分析聽眾收聽廣播電臺收聽行為，對廣播媒體運用與態度，對廣告時間長度及指定酒類廣告播出時段的意見，以及對節目資訊提供接受程度等，提供法令修訂及政策擬定參考，特進行本項研究計畫。

本研究採取「多元方法」(multi-method)，第一階段先進行量化調查，採電話訪問(CATI Interview)方式，以臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲以上民眾為訪問對象。

有效接觸一般民眾為 8,787 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 3,025 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 1.78\%$ ；有效聽眾以 24 小時回憶法定義(24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)。

研究發現如下：

一、廣播收聽動機與行為

聽眾收聽廣播的原因為無聊打發時間、可以跟著唱歌或聽歌及收聽即時新聞；以車上、家裡/宿舍和工作地點收聽的比例較高；此外，多利用車用收音機、收錄音機或電腦網路收聽，收聽時段集中在白天。

二、廣播收聽頻道、節目類型與滿意度

多數聽眾收聽大功率的電台，其中以中廣、飛碟和警廣較多，最常收聽的類型以音樂類和新聞類的比例較高。對於收聽節目品質、內容和類型多樣化都有極高的評價。

三、各縣市聽眾收聽行為

各縣市的聽眾對於收聽電台品質、內容及類型多樣化、廣播節目中介紹商品訊息、節目內容與廣告相似及增加廣告時間長度在兩兩比較後都沒有顯著差異。

四、電台與聽眾互動經驗

一半的聽眾有聽過節目主持人或來賓介紹產品或服務，但僅少數聽眾有購買，極少數的民眾會與節目或主持人進行互動，互動後的感覺多為良好，只是對於節目中所提供的產品資訊，聽眾會有所疑慮。

五、置入性行銷與廣告時段政策意見

33.7%的聽眾贊成廣播節目中介紹商品訊息；45.2%的聽眾能接受在廠商贊助或付費的情形下介紹或推銷商品；27.2%的聽眾能接受廣播節目內容與廣告相似。大多數的受訪者可接受廣告，但認為應避免太過刻意置入，且要適時揭露產品及廠商贊助的相關資訊。

12.5%的聽眾贊成廣告時間延長；聽眾與業者均以節目品質為考量，對於廣告播出的時間比例及頻率都希望設有一定的上限。

對於酒類廣告的播放時間，則有不同的看法，聽眾認為酒類廣告在平日或假日適合播出時段皆為凌晨 12:00-5:59、晚上 11:00-11:59 或晚上 10:00-10:59，但部分受訪者認為要限制購買管道即可；另業者認為酒類廣告若要開放則傾向於早上時段，以減少提醒效果。

研究建議：

一、 以宏觀視野建立規範，適度調整法令及管制

廣播與電視看似相同，但本質截然不同，卻使用同一管理法令-廣電法，故專家學者及業者一致認為此法令不全然適用於廣播的特性與運作，因此建議應依媒體之特性，專門有一部適用於廣播的管理法規，以協助廣播產業發展。

在尊重市場機制的原則下，以宏觀視野建立規範，適度地調整法令及相關管制，讓業者有所遵循，輔導業者在規範內能夠發揮所長。

二、 協助廣播產業整併及發展，讓電台業者能夠穩健經營

根據動腦雜誌於 2009 年的調查顯示，廣播的廣告量在 2008 年僅 32 億左右，佔整體媒體廣告量 3.16%。尼爾森在 2012 的廣告量調查中顯示，廣播廣告量比去年成長率減少 6%。此外，有近半數的中、小功率廣播電台的收聽率掛零。

而根據本研究的量化調查結果顯示，聽眾較常聽的廣播電台中，收聽率高於 5% 的不到 20 家。

聽眾人數與廣告收益一直是電台經營及收入重要因素，然而 170 家左右的電台僅爭取不到 4% 的廣告量，導致許多電台面臨經營困難的情形，因此建議相關單位能夠協助現有的廣播電台進行整併，讓廣播業者能夠更穩健的經營。

三、 業者自律性規畫管理，提供完善的措施及保障機制

根據英國通訊管理局(Ofcom)於 2011 年提出有條件鬆綁置入性行銷，嚴禁新聞、兒童、時事政論及宗教節目進行置入行為。

直接詢問聽眾對於廣播節目中的廣告看法，雖然多半聽眾傾向於不是很贊成廣播節目內容中充斥廣告訊息；然而，基於瞭解廣播電台也需要商業收益，才能有經費製作節目的認知下，接近半數聽眾也能接受在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品。

此外，對於常聽廣播的聽眾而言，僅有 5%左右的聽眾會因收聽廣播而購買產品或服務，0.3%會與主持人互動。因此，因為主持人/來賓介紹產品或服務而去購買的聽眾也僅占少數。同時，業者也會考慮聽眾收聽廣播的品質，畢竟，沒有聽眾的廣播也無法經營下去。

因此，建議適度寬鬆法令政策，而業者也在不欺騙、不隱藏及不賣違法產品進行自律性管理，提供完善措施及保障機制，確保聽眾的權益。

四、酒類廣告時段應於白天時間播放，並於結束前加入提醒標語

眾多民眾對於酒類廣告有著刻板印象，認為適合酒類廣告播出時段為晚間，可保護青少年及兒童族群，然而晚上時間的聽眾族群卻以青少年為主，因此，業者認為若開放部分時段，傾向於白天時段播出，可避免提醒效果，也可保護青少年。此外，專家學者及業者都認為在廣告結束前，應強調政府所提倡的警語政策，如：喝酒不開車、開車不喝酒等。

五、開放第 11 梯次廣播執照，應以全域性或公益性廣播電台為主

聽眾在收聽廣播時，當遇到跨區域情形，還得重新找尋目前收聽電台之頻道，因此在開放第 11 梯次廣播執照時，建議新增電台以全域性的廣播電台為優先。此外，現有的廣播電台涵蓋了多元民族的語言及文化等，故建議可新增非商業性或公益性的電台，增加多元化的節目特質。

Abstract

The boundary between all kinds of media is disappearing gradually, followed by the development of broadcasting technology. The audience can receive a variety of media content through all different kinds of media devices. Such as watching TV from the internet as well as listening to radio by mobile phone, which is a very popular phenomenon along with digital convergence in recent years. Even under this kind of circumstances, broadcasting media won't be placed and it takes a role as a companion and occupies a very important place in people's life, because broadcasting device is not only handy to receive message but also the cost is very cheap and easy to reach, even though there is a range of media for people to choose.

The purpose of this research is to offer the results of analysis about the behavior of radio audience on listening to radio stations, the attitudes to and utilizing broadcasting devices, the listener's comments to the length and period of advertisement in radio program and the acceptance to information they receive from radio program, so it can make this research as reference material for the revision of relative regulations.

We adopted multi-method in this research, and the method of quantitative study was conducted with CATI Interview at the first phase. The interviewees were people at age over 13 years from the four areas in northern, southern, mid and eastern, including Taiwan and Penghu.

The effective phone call contacts are 8,787 calls, and the successful interviews are 3,025 interviews with 95% of confidence interval and the tolerance is 1.78%; the effective listener is defined by the method of 24 - hour remembering (listening to the same radio program in 24 hours lasting for 5 minutes minus)

The results of research as follows:

I Motivation and behavior of listening to radio

The reasons for listening to radio are to spend spare time and sing songs with radio and listen to update news; there is higher frequency in car, at home/accommodation; and also the most utilized devices are car radio, radio set or on-line radio and the peak hours for listening is during the day time.

II The Radio channel 、 Program type 、 Satisfaction

Most of listeners listen to the radio stations with strong frequency, the most popular radios stations, which people listen to, are Broadcasting Corporation of China 、 UFO Radio and Police Broadcasting Service and the programs which people listening to the most are music and news programs. The audience give a very positive comments to the quality 、 content and diversity of radio program.

III The listener's behavior from cities and districts around Taiwan

People from the cities and districts of Taiwan have no obvious difference in the quality 、 content 、 diversity of types 、 commercials information of products in program as well as the similarity between program content and advertisement and the additional advertisement length comparing by 2-item group has no obvious difference.

IV The experience of interaction between radio station and audience

The half of audience listen to program host and guest introducing products or service, but only a few of audience will buy products and very few of audience will interact with program or program host, on the other hand, the audience has positive feeling after inaction, but they have doubts with the product information provided by program.

V The comments on placement marketing and advertisement period

33.7% of audience agree with introducing information of products in program; 45.2% of audience accept that radio program is funded by venders or paid by venders to promote or introduce products. Most of interviewees can accept advertisement but should avoid too much placement marketing and should expose information of products and the venders appropriately.

12.5% of audience agree to longer the advertisement period; audience and radio stations put quality on the first priority, and they both hope to put a limitation on the ratio of advertisement period and frequency.

There are different opinions from them on the advertisement period for alcohol. Audience think alcohol advertisement should broadcast during 12:00-5:59 in the early morning、11:00-11:59 at night or 10:00-10:59 in the evening, but some of interviewees think only restrict the channel for shopping would be enough; to the alcohol industry, they think the morning period could be the period to open, because it can lessen the effects of reminding.

Suggestions based on the research:

I To build up standard with macroscopic vision and adjust the regulations and restriction appropriately

It seems the same between broadcasting and TV, but the natures of them are different but based on the same ruling regulations - Radio&TV Broadcast regulatory. So experts and broadcasting industry think this regulatory is not exact suitable for the nature and operation of

broadcasting and not to assist the development of broadcasting industry.

It is under the principle with the respects to the market mechanic to build up standards based on macroscopic vision and adjust regulations as well as relative restrictions, so industry can follow them and can expand the business under the standards.

II Assisting the industry to merge and develop, allowing industry to run the radio station steadily

According to the investigation of 2009 by Brain, it showed that the advertisement volume in 2008 was only around 320 million, only 3.16% of total media advertisement. The investigation of 2012 by Neilson showed that the growth rate of advertisement volume in broadcasting decreased by 6%. Also for the half of radio stations with mid and low frequency, they have near to zero listening rate.

And according to the results of the method of quantitative study in this research, it is less than 20 radio stations receiving the listening rate higher than 5% among the most - listened radio stations.

The number of audience and income from advertisement are always the most important factor for station operation and revenue.

III The management on the broadcasting industry self-scheme, and offer completed measures and security mechanics.

According to Ofcom(Office of Communication) permitted placement marketing entering into radio programs under some regulations, but exclude it from news 、 children 、 politics and religion programs.

Most of audience doesn't agree with that content of program is full with too much advertisement information when asking the audience for their opinions about advertisement in radio program. However, they also understand that radio station need commercial income as the budgets for the program production, so the half of audience can accept the promotion and introduction of products in the program, even radio program is funded or paid by venders.

Additionally, to the listener who listen to radio frequently, there are only 5% of them will buy products or services after they listen to the radio, and only 0.3% of them will interact with the host. So few of the audience will buy products or services because of the hosts / the guests. At the same time, the station runners will consider that program quality is the important to audience, and there is no radio without audience, after all.

So, it is time to loosen regulatory and strategy appropriately, and industry should self-restrict themselves neither cheat 、hide nor sell illegal products, and the government should provide completed measure and protection mechanic to secure listeners' right.

IV The advertisement period for alcohol should be in the day time and put waning phase before the end

Most of people have typical image to alcohol advertisement, they think this kind of advertisement is suitable for night time to protect teenagers and children from it. But most of audience for night time program is teenagers, so industry think it is better to open day time period for the advertisement to avoid the effect of reminding as well as protect teenagers from it. Additionally, experts and scholars all think there should have warning phases emphasized by the strategy from the

government, such as “Do not drink when drunk” 、”No drink when driving”

V The 11th phase of broadcasting license should open to the overall area or non-profit radio station

The audience often have to change channel when they across the district, so they can find the same radio station. So the research suggests that the 11th phase of radio license open should put the new overall district station on the first priority. On the other hand, the existing radio stations contain multi tribes and cultures, etc. So it suggests to add new non-business or non-profit radio stations to add more variety of features to radio programs.

第一章 調查背景與目的

第一節 緣起與目的

隨著傳播科技發展，各種傳播媒體之間的界線日益模糊。視聽大眾可透過各種不同的載具，接取各種不同媒體的內容，例如以網路收看電視節目，或以手機收聽廣播，是近年來數位匯流下最為顯著的發展。但即使視聽大眾的選擇日趨多元，各種新興媒體蓬勃發展的今日，廣播媒體因具有便利接取、載具價格低廉及陪伴等特性，因此其角色至今無法被取代，仍在民眾生活中扮演重要角色。依據通訊傳播委員會於民國 99 年進行的「2010 廣播電臺收聽行為」研究結果顯示，63.8%的民眾平時會收聽廣播，僅比 94 年時的調查結果，65.3%的比率略為下降，更顯示廣播仍是大眾傳播重要的媒介之一。

觀察我國自民國 82 年廣播頻率開放申設以來，全臺已有 171 家廣播事業，雖然廣播媒體因科技進步，所面對的內外形勢與過去相較，愈發嚴峻；但綜觀媒介發展歷史，傳統媒介不會因新媒體的誕生或發展而淘汰，反而在競爭過程中轉型蛻變，找到媒體的自我定位，因此若能優先建立描繪廣播閱聽人之媒體地圖，將有助於廣播產業在競爭環境下之整體發展。故本研究預期透過調查台灣各地區民眾廣播收聽行為，瞭解其對於廣播電台或節目類型需求，以提供廣播業者思考如何透過節目創新，製作迎合大眾所需或其所喜愛的內容，以吸引、收納及培植更多的廣播聽眾，達到長遠經營的目標外，而相關調查發現亦可作為通訊傳播委員會未來電台開放及內容監理等政策之參考。

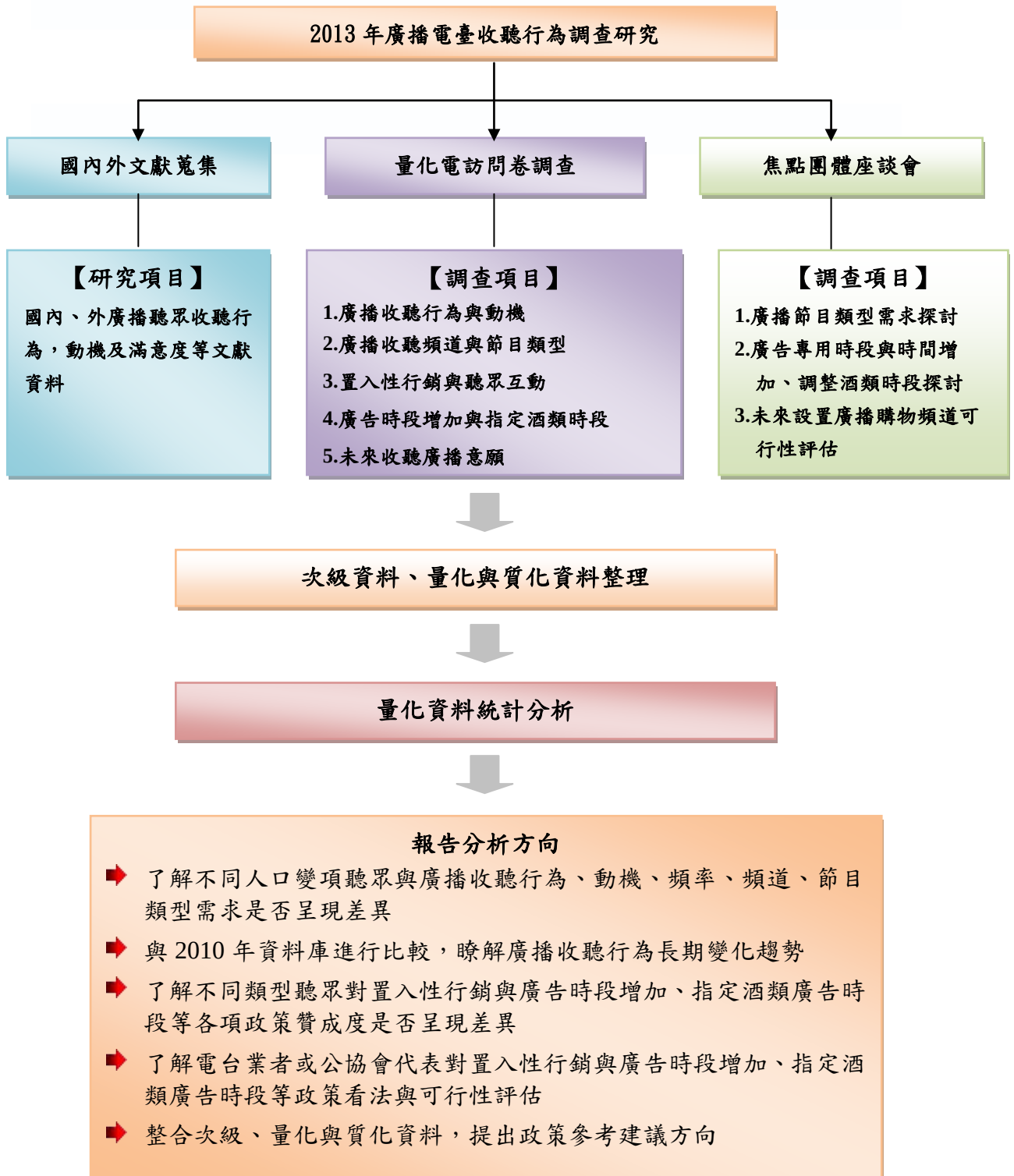
此外，廣告是目前廣播業者最主要的收入來源，國家通訊傳播委員會迭接獲業者反映，希望可鬆綁現行法規對廣播媒體廣告時間

上限規定，甚至仿照有線電視系統，開放設置廣播購物頻道，以擴大服務聽眾，並以此收入挹注業者製播更優質的節目，同時維繫電臺的永續經營。惟業者此項建議作法，是否符合聽眾期望，對聽眾權益是否造成影響，尚待進一步研析。

因此，本研究調查目的如下：

- 一、 瞭解分析聽眾收聽無線廣播電臺之收聽行為（包括收聽的電臺、收聽的時段、時間長短、收聽動機、收聽情境、收聽工具及收聽節目的偏好與滿意度等）。
- 二、 瞭解聽眾對廣播媒體運用及態度，例如：對於電台主持人喜愛與支持程度、是否會與電臺主持人或節目互動(包括參與抽獎、贈獎，或透過官方網站及社群媒體進行互動)、參與 Call-in、購買推介之商品、現行廣告時間長度及指定酒類廣告播出時段的意見，以及對節目中資訊提供之接受程度(從單純資訊提供、節目內含置入訊息，到節目未與廣告明顯區分等內容呈現差異)等。
- 三、 瞭解社會各界(包括聽眾、專家學者及業者)對於鬆綁廣播媒體廣告時間上限、或放寬廣告時間計算方式(由「每一節目」改為「每日」)、開放廣告專用時段的必要性及是否需調整酒類廣告播出時段之態度與意見。
- 四、 累積廣播收聽行為資料，瞭解廣播收聽行為長期演變趨勢。
- 五、 因應廣播電視法修法方向及第 11 梯次廣播執照開放申請，除提供國家通訊傳播委員會法令修訂及政策擬定之參考外，並可作為廣播業者未來頻道內容規劃之參據。

第二節 研究流程



第二章 文獻探討

自 1993 年台灣廣播產業開放廣播頻譜申請至今，基於政策改變、社會變遷、科技進步等因素，導致電台數量大幅增加，廣播媒體由原本大功率電台壟斷的市場，轉變為競爭劇烈的環境，聯播、聯營、策略聯盟以降低成本，擴大收聽範圍，提升廣告效益，逐漸成為廣播電台中特殊的經營策略之一（陳春富，2008；許宸翰，2011）。

而隨著新科技的進步，閱聽人使用習慣的改變，廣播的歷史也由調幅（AM）廣播到調頻（FM）廣播，逐漸走向數位音訊廣播（Digital Audio Broadcasting, DAB）的新階段。除此之外，寬頻及無線上網日益普及，加上與科技產品的互相作用之下，網路廣播電台的存在，也慢慢受到重視與漸漸展露頭角，成為一股新趨勢（李鈺琦，2009；賴雅芹，2002）。

第一節 廣播產業發展歷程

廣播事業的發展，源起於 1922 年 10 月，美商奧斯本（Osborne）在上海創立中國無線電公司，並在上海大來百貨公司設立第一座無線電台；於 1927 年 5 月成立的天津廣播電台是第一家公營廣播電台，但直到 1928 年 8 月陳立夫成立中央廣播電台之時，中國的廣播事業才算正式展開發展（李明威，2004）。

1949 年國民政府遷台，在廣播電台頻譜開放以前，電台主要的功用為防堵大陸匪波，政府以電台為宣傳的工具，作為對大陸的防衛心戰，以鞏固民心。AM 電台之設立集中在 1950 至 1970 年代，從交通部 1959 年凍結無線廣播電台申設後，僅有公營高雄廣播(市政)電台、台灣省漁業廣播電台取得調幅頻道，其 AM 與 FM 頻道合計，屬

於黨政軍用途的電台超過八成以上，而最具商業價值的 FM 商業廣告，則集中於中國廣播公司（Broadcasting Corporation of China, BCC；簡稱中廣）所屬頻道播送（卓越新聞獎基金會主編，2009）。

直到 1993 年政府在經濟政策開放以及政治解嚴的影響下，以均衡地區發展、避免壟斷經營、符合地方需求、民營優先等審議原則下，接受民眾申請設立新電台，開放了第一梯次的廣播頻譜申請，迄今已分為十梯次廣播頻率釋出執照計畫，供民間業者來申設廣播電台，廣播進入百家爭鳴的時代。根據 2013 年 3 月國家通訊傳播委員會（National Communications Commission, NCC）的無線廣播事業一覽表中，包含舊有的電台與開放頻道後之電台，共計有 171 家廣播電台業者，其中公營電台 7 家，民營電台 164 家。

目前傳統的廣播電台具有廣泛、適時、適人、接近、非獨佔及簡易操作等重要特質，但在技術面上仍然無法解決同頻干擾之問題，加上播過即消失的節目內容、無法個人化的節目設計、現行廣播規範條件限制、無法即時獲得的節目表單、不易牢記的電台頻率等限制或弱點，均使傳統廣播電台在發展過程漸失吸引力與競爭力（蔡清嵐、周宣光，2003）。

在競爭激烈的市場環境中，為了滿足閱聽眾不同的喜好與需求，逐漸發展出所謂的類型電台（format station），朝向「分眾」與「市場區隔」的方向作為改變。類型電台節目產製鎖定「目標聽眾群」，並且將他們「一網打盡」，各家電台也 不斷調整其定位及經營策略，以競逐有限的廣播廣告市場大餅（李鈺琦，2009）。

一、媒體廣告營收

在廣播中的「二元市場」裡，閱聽人與廣告客戶為直接影響電台經營與收入的關鍵，根據 2009 年 2 月《動腦雜誌》的調查統計，於 2008 年起，廣播市場的廣告量遞減趨勢，五大媒體在 2008 年度廣告量花費約為 468.2 億元，然而廣播僅 32 億左右，僅占整體媒體廣告量 3.16%，而廣播產業的電台家數量為四大媒體中比例最高的 176 家，平均產值遠低於四大媒體，僅約為 1800 萬元。

表2-1 2008 年台灣總廣告量統計

2008 年台灣總廣告量統計 The Advertising Expenditure of Taiwan 2008					
媒體別	2008 年廣告量 (億元)	2007 年廣告量 (億元)	市場佔有率 (%)	產業現 況家數	2008 年產 業平均產 值 (億元)
傳統五大媒體 (Four Traditional Media)					
無線 Terrestrial TV	83.42	78.7	8.25	5	16.68
有線 Cable TV	163.98	165.64	16.22	99	1.66
報紙 Newspaper	108.99	134.39	10.78	6	18.17
雜誌 Magazine	67.23	71.62	6.65	112	0.60
廣播 Radio	31.98	31.35	3.16	176	0.18
五大媒體小計	468.2	501.08	46.31	398	

單位：新台幣億元 (NT\$100 million)

資料來源：2009 年 2 月《動腦雜誌》

另根據 AC 尼爾森市調公司曾經針對我國廣播收聽率所做的調查結果顯示，我國廣播電台收聽人口數有三分之一集中於大功率全區網廣播電台，另外一百四十多家廣播電台之收聽人口數則只占全部收聽商業廣電台的三分之二，其中有近半數的中、小功率廣播電台的收聽率掛零。

此外，AC 尼爾森在 2012 年所作的媒體廣告量研究統計，發現 2012 年的台灣地區廣播廣告成長率與 2011 年相互比較，年成長率為 -6%，由此可看出廣播市場的廣告量呈現負成長的情形（請詳見圖 2-1）。

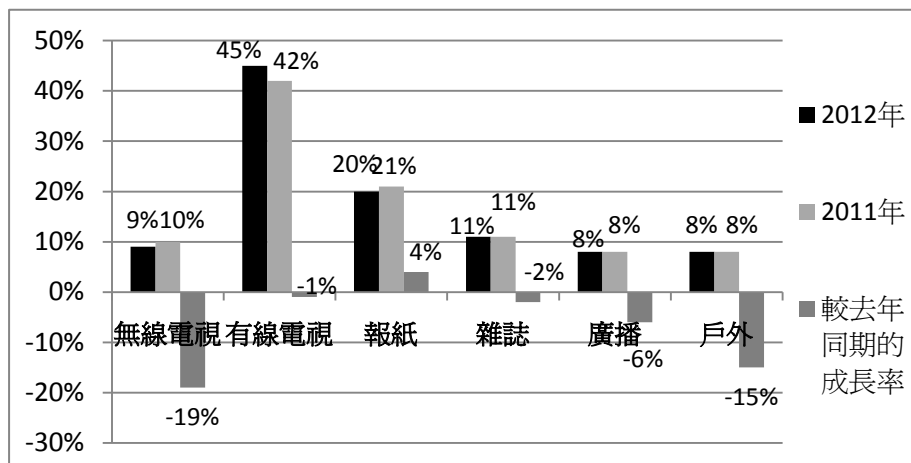


圖2-1 尼爾森媒體研究廣告量長條圖

資料來源：AC 尼爾森（2012b），頁 22。

此現象在 2005 年即可看出端倪，雖在 2006 年拜房地產之賜，廣告量呈現 22% 的微幅成長，但低迷的景氣讓此榮景如曇花一現。雖然在 2007 年有選舉廣告的注入，但前後有各式各樣的媒體平台瓜分廣告市場，再加上選舉廣告大多使北部地區電台受惠，中南部地區的電台廣告營收依舊慘淡。對照 2008 年廣告市場的分布，主要媒體的廣告量占比，電視為 39.69%、報紙是 30.15%、雜誌有 13.03%，而廣播僅佔了 9.33% 而已（動腦雜誌，2008）。

面對這樣的廣告市場狀況，透過圖 2-2 AC 尼爾森 2011 年的媒體研究報告中，顯示台灣北中南地區的聽眾結構，北部地區的聽眾集中於都會地區，中部則以鄉鎮為主，而南部地區鄉村的聽眾也不在少數，由此若能依照廣播電台地域性的特性，針對不同消費者做差異調節，且清楚界定目標族群，仔細探究聽眾及潛在聽眾的特性，改變節目內容或廣告的放送策略，明確的建立市場區隔塑造自我特色，滿足消費族群，並建立一群專屬富有忠誠度的聽眾，如此一來才能在眾多競爭者中脫穎而出，增加廣播電台在媒體產業中的競爭力（許宸翰，2011）。

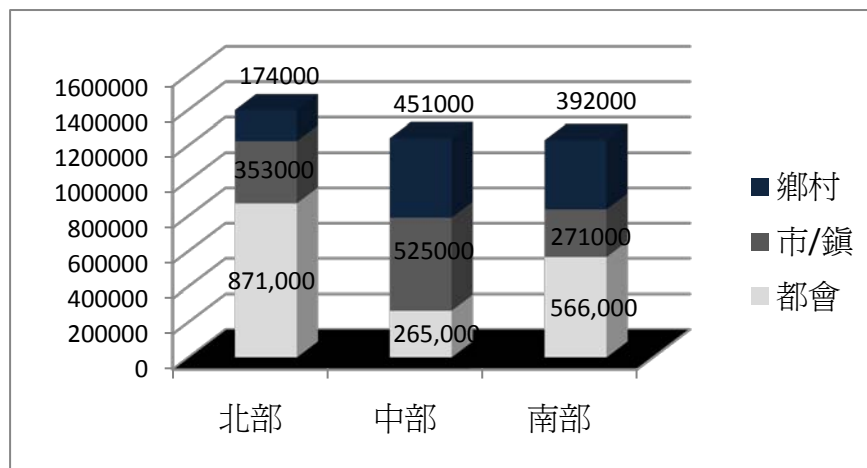


圖2-2 北、中、南地區聽眾分布長條圖

資料來源：AC 尼爾森（2011），頁 6。

二、廣播播放型態的新面向

歷經幾次的傳播變革，數位、網路及資訊技術的迅速發展，各種媒介開始出現融合的新樣貌，跟隨著政府推動的數位匯流方案，在媒介融合下傳播產業進入了數位化的時代—數位廣播（Digital Audio Broadcasting, DAB）。相較於其他傳播產業，廣播電台最大的優勢在於便捷性、貼近性、低成本與互動性。數位廣播的成形，不僅可以發揮廣播電台自身的優勢，且亦可借助網路進行資源整合，以形成規模經營。

就台灣數位廣播方面，第一梯次的電台開放獲准設立 6 家，而其中兩家為現有的類比廣播電台。截至 2011 年底止，僅寶島新聲廣播電台股份有限公司完成架設取得電台執照，目前申請廣播執照中；其餘均未完成籌設，甚至廢止籌設許可（國家通訊傳播委員會，2012）。其因受限於傳播接收器尚未普及，加上數位廣播發射器系統價格昂貴，加上政府政策的不明，導至數位廣播的發展甚為緩慢。

搭配著網際網路的興起，「網路廣播」（Net Radio, Net Broadcast, Internet Broadcast）逐漸成為常見的收聽方式。網路廣播在播音型態

上面可分為兩種，第一項為即時播音，與傳統的播音型態相同；第二項為隨選播音（Audio-On-Demand），聽眾可以任意選取自己要收聽的節目。以台北愛樂電台為例，數位化的資料管理與線上廣播，也提供隨選音訊（audio on demand）的功能，網站內更提供相當大的「古典音樂資料庫」，堪稱世界最大的華文古典音樂網（賴雅芹，2002）。

此外，傳統廣播電台與網際網路的結合，也開發出免費行銷網際網路廣告的新商機，未來廣播產業不僅僅只提供聲音傳輸，更會朝向多媒體內容、行動化接收的趨勢發展。

第二節 收聽率與收聽結構

對於大部分閱聽人而言，廣播媒體在生活中一直扮演著不可或缺的角色，然而當廣播市場因開放愈趨熱絡的同時，廣播聽眾卻有收聽頻次逐年降低的現象。根據「尼爾森媒體大調查」歷年資料顯示（如圖 2-3）從 2001 年至今，收聽廣播者維持於約 6 成比例，細看廣播聽眾組成，可發現過去 7 天內廣播收聽的比例，在過去 11 年由 51.6%降低為 33.1%，減少了約 18.5%的聽眾；進一步觀察過去一個月內曾收聽廣播者比例，雖維持在約 4%左右收聽比例，但超過一個月以上收聽廣播者則為近年來主要收聽頻次減少的族群(AC 尼爾森，2012a)。

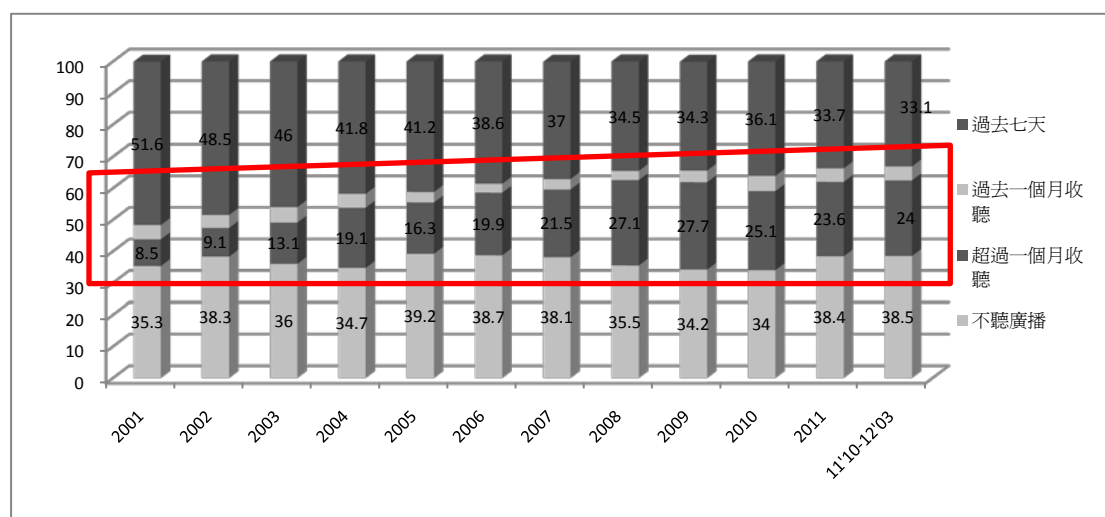


圖2-3 廣播市場收聽趨勢

資料來源：AC 尼爾森（2012a），頁 11。

一、收聽率

於《2012 年潤利艾克曼公司媒體大調查報告》第一季與第二季的報告中，在日收聽率和週收聽率的情形相差不大（如圖 2-4），但比較圖 2-5 最推薦的廣播電台前五名，其第一至第三名都以音樂電台為主，同時在前五名的電台中，有三個為中廣集團旗下的廣播電台，並且前

五名的廣播電台都為聯播網。

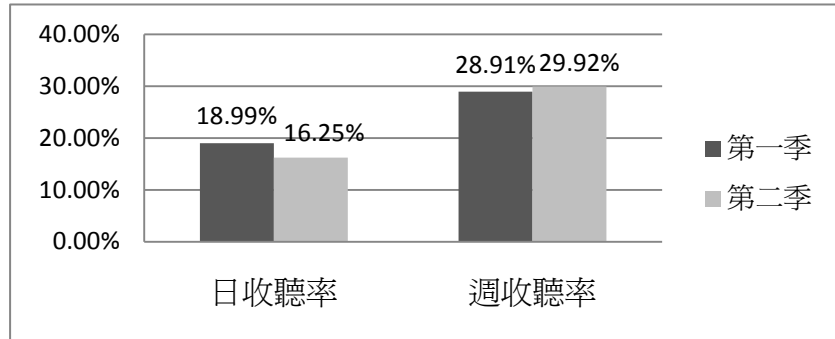


圖2-4 廣告收聽行為比較

資料來源：潤利艾克曼公司媒體大調查報告（2012b）。

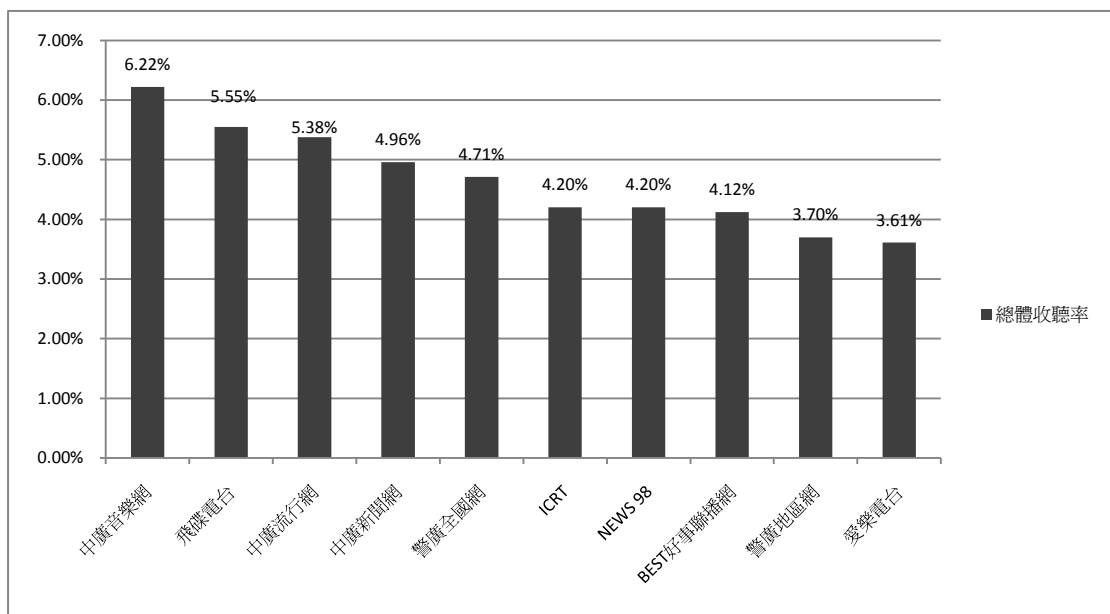


圖2-5 最推薦的廣播電台前十名

資料來源：潤利艾克曼公司媒體大調查報告（2012a）。

二、收聽結構

(一)聽眾收聽行為模式

聽眾平常使用車用收音機的比例為 57.8%(如圖 2-6)，為收聽廣播方式的比較高，收錄音機收聽占 46.6%次之，此二項為最主要的收聽工具。在各個年齡層之中，不同的年紀也會有不同的使用工具，年

紀較高使用傳統媒介機率較高，介於 20~29 年齡層裡的聽眾，使用傳統以及電腦收聽廣播比例相當，而 13~19 歲之間的聽眾有相當比例使用手機收聽。由此顯示，收聽眾的使用行為有逐漸轉變的趨勢，年齡層越低，使用工具越趨多樣化，而中老年聽眾因為固有習慣的養成，使用傳統媒介的收聽方式較為一致。

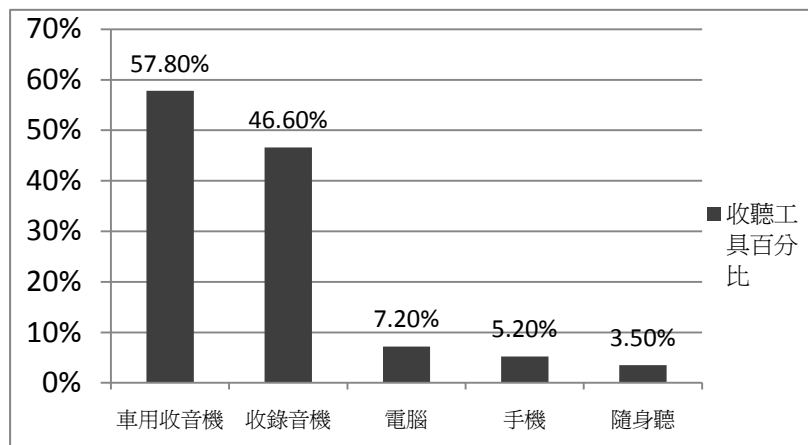


圖2-6 收聽眾收聽廣播之工具

資料來源：國家通訊傳播委員會（2012）。

根據《2010 年廣播行為收聽調查》中（詳見圖 2-7 與圖 2-8），指出年輕與中年族群主要是在搭車、乘車或開車（占 59.7%），或在工廠、辦公室工作中收聽廣播電台（占 22.6%），其中中年族群占多數，大多數的聽眾都是在車上與工作場所收聽，只有少數的收聽地點為公共場所。

在與過去調查結果相比，男性聽眾的比例仍大於女性聽眾，聽眾年紀主要介於 20~49 歲，而 50 歲以上的廣義聽眾比例相較於以往，有顯著上升情形，反映出人口老化的情形。

受制於商業考量，使得台灣在相互競爭之下，節目類型趨於一致，多採用音樂類型為主，加上聯播網的形成，主流頻道不知不覺成了上

對下的灌輸霸權主義，若想在此困境中脫穎而出，勢必要改變現狀，提供更多元的節目內容，發揮其分眾、類型的特質（許宸翰，2011）。

目前台灣廣播產業仍處於傳統的 AM 及 FM 頻道的播音方面居多，而廣播結合網際網路也逐漸興起，若能趁勝追擊以使用者為中心，提供個人化的服務滿足聽眾的需求，並豐富使用者經驗，或許能會開發出新的收聽習慣（蔡清嵐、周宣光，2003）。

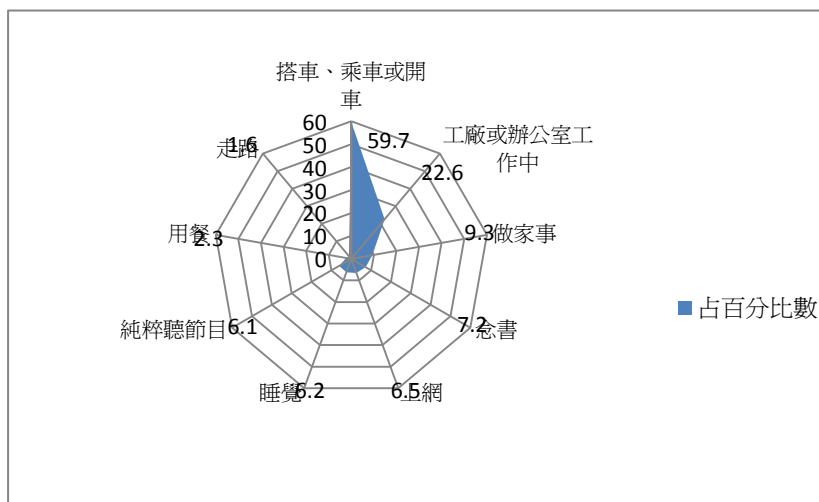


圖2-7 收聽眾收聽廣播情形

資料來源：國家通訊傳播委員會（2012）。

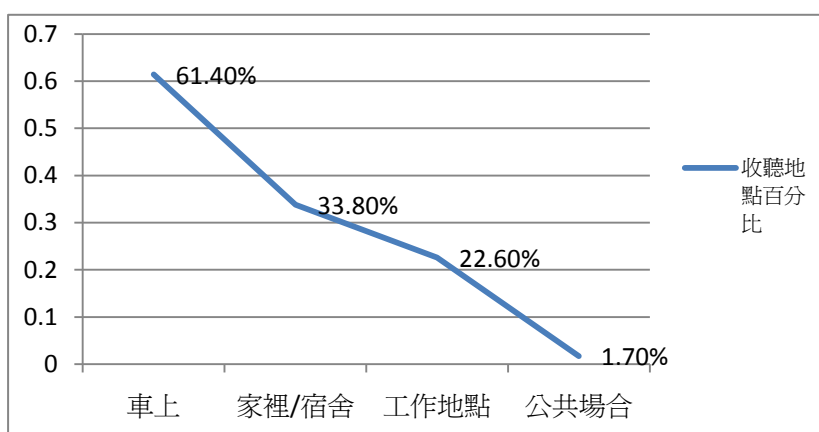


圖2-8 收聽眾收聽廣播地點

資料來源：國家通訊傳播委員會（2012）。

(二)歐美國家收聽行為

1.全球數位音訊廣播發展概況

早在而全球數位音訊廣播相關系統之發展，主要有四大標準，分別是：歐洲 Eureka 聯盟所制訂的 Eureka-147、美國的 IBOC

(In-Band-On-Channel) 系統、法國的 DRM (Digital Radio Mondiale) 以及日本的 ISDB-T (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting) 系統。(盧素涵，2003)。英國政府為實現「數碼英國」的計劃，宣佈所有使用數碼廣播的電台將於二零一五年停止模擬制式廣播；至於騰出來的 FM 頻譜，則發展「更本地的廣播」，建立小型的社區電台和商營電台。(香港電台通識網，2012)

2.日本廣播廣告形式

日本的廣播廣告主要分節目贊助型廣告和插播型廣告兩種，節目贊助型廣告也是節目內廣告，廣告客戶可以根據目標客戶群的喜好，贊助播出某種內容的節目，通過傳遞聽眾層需要並喜歡的信息，使聽眾體會到一種與節目內容的親近感，從而達到吸引顧客的目的。所以說節目贊助型廣告與聽眾之間有一種連帶關係。該類廣告時間較長，可以在廣告內容和形式上做各種文章。(今傳媒，2010)

3.美國民眾收聽電台行為

美國於 2012 年秋季，針對民眾收聽電台行為調查，結果分析如下：

公共電台對美國人民而言一直是活躍並與生活習習相關的媒體。儘管如此，聽眾因為各項新興新媒體的興起，例如網路電台和高音質電台(HD Radio 等)而在收聽習慣上有所改變，讓公共電台逐漸面臨挑戰。

2012 年秋天有每周有超過三千二百萬的美國民眾收聽公共電台，也就是超過總人口的 12% 收聽公共電台，涵蓋範圍包括 1,247 電台 (AM, FM, steamed, HD Radio)。儘管新媒體日漸興起，美國民眾收聽公共電台的時數仍然維持穩定的時數。例如 2012 年與 2013 年相比較，在主要的 11 至 14 個主要年齡層反有增加的趨勢。

公共電視在較年輕的年齡層的聽眾有增加的趨勢，在 2012 年春天的調查結果中 18-24 歲的男性和 25-34 的男性，增加的比例最高。而較長男性年齡層則有 17% 的人口收聽公共電台。

公共電台新聞，談話性節目，資訊性節目是主要收聽的節目，通常佔收聽節目的 1/3，但是在 2012 年秋天調查結果已超過收聽率的 50%。同時在 Diary market 中也佔第一位。而實際上這些年齡層的聽眾和收聽其他節目的聽眾相比，擁有較好的教育，優渥的收入。

古典樂節目是聽眾收聽公共電台的第二主節目。主要是因為它與商業電台有區隔市場。而目前古典樂收聽人數持續增加中。但同時聽眾收聽公共電台的流行節目人數也持續增加。

因為公共電台的節目包涵新聞，娛樂，音樂，文化等各類，所以每個電台的特性也如商業電台會吸引各種不同類型的聽眾，還有聽眾收聽的時數。

電台進入美國人民生活已超過 90 年的歷史，就商業電台而言它的容易接觸和持續性長久，造就它能歷久不衰受到歡迎。時至 2012、2013 年調查期間，國民年齡在 12 歲以上人口的 93% 每周皆有收聽電台的習慣。因為無論人民身在何處都能收聽得到電台節目，無論是在工作中，車上，幾乎無處不在都能收聽得到。且無論任何年齡層或任何收聽場所，美國民眾皆視廣播電台是最穩定的媒體。

在 2011 秋天調查中顯示，每周 93%的美國民眾收聽電台。這是數十年來，美國民眾收聽的數據都未曾巨幅改變過。因為電台是非常穩定的娛樂和資訊取得的來源，無論在任何的年齡層，性別，收入，教育程度，或收聽場所是戶外或室內皆不影響。在 2011 至 2013 年為止，收聽人數在各種數據(例如年齡，性別，收聽時段等)都維持在相當穩定的數據。

第三節 廣播電台節目廣告化

根據國家通訊傳播委員會的《100 年通訊傳播績效報告》中，指出廣播電台節目的媒體廣告量，由 99 年的 44.83 億元減少為 40.35 億元，較 99 年下滑 10%（國家通訊傳播委員會，2012）。由表 2-2 的廣告量費用顯示出，相較於電視的廣告量，廣播電台的廣告費用較為減少，且廣告量的收入有逐漸下滑的趨勢。

表2-2 電視與廣播的廣告量比較

年份	廣播廣告量 (億元)	電視廣告量
99 年	44.83	273.32
100 年	40.35	277.79

資料來源：國家通訊傳播委員會（2012）。

一、收聽藥品食品節目行為

行政院衛生署於 2008 年公布對廣播賣藥節目聽眾調查結果，提及收聽過廣播賣藥節目的受訪者中，就有 14.6% 曾有購藥行為，且單一購藥較高金額超過六萬元，因此推估全台約有三十四萬人曾購買電台藥品，總金額應超過六億八千萬元（陳瑞芸、馮國豪，2012）。

對於收聽藥品食品節目的觀眾比例，男性多於女性，且 40 歲以上的收聽率明顯較高，且收聽觀眾會因教育水準的高低有所差別，教育水準較高之觀眾收聽率為最低，在語言方面台語比率較高；其半年來有注意收聽藥品或食品介紹的觀眾比例約三成左右，收聽比例不高，而 Call-in 至電台詢問所聽到的藥品或食品僅佔 0.6%（國家通訊傳播委員會，2012）。在產品項目上，保健類食品或藥品為主要商品，比例較高為保肝類型商品，其次為一般瘦身、減肥類等有關商品。

二、國內節目廣告化違規案例

《100 年通訊傳播績效報告》一書中，綜觀廣播事業內容裁處各種違規類型，以違反節目與廣告未區分之核處件數占多數，總共為 50 件，較 99 年減少 136 件，其次主要是違反法律強制或禁止規定（化妝品管理條例）的件數為 24 件（國家通訊傳播委員會，2012）。

此外，2012 年由衛生福利部食品藥物管理署處分的電台廣告違規案例，共懲處了 64 件案例(如表 2-3)。

表2-3 101 年度電台食品違規廣告處分案件

電台名稱	電台所在地	電 台 頻 率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
新營之聲廣播股份有限公司	臺南地區	FM90.3 兆赫	1001230	0000-0200	林峰心情車站	納豆紅麴、紅景天、Q10、腎補腎靈
青山廣播電台股份有限公司	南投地區	FM101.1 兆赫	1010101	1200-1400	假日放輕鬆	聚安堂活力美得、聚安堂納豆紅麴、聚安堂糖立康
每日廣播事業股份有限公司	彰化地區	FM98.7 兆赫	1001226	1600-1800	快樂黃昏時	關都健身湯
古都廣播股份有限公司	臺南地區	FM102.5 兆赫	1010102	1300-1500	鄉親廣播網	元氣一級棒、山芭樂茶
南都廣播電台股份有限公司	臺南地區	FM89.1 兆赫	1001128	0400-0600	歡喜心歡喜情	百面通、勇健健
全球之聲廣播股份有限公司	臺中地區	FM92.5 兆赫	1001226	2200-2400	宗教論談 - 客家心、客家情	紅景天
新營之聲廣播電台股份有限公司	臺南地區	FM90.3 兆赫	1010111	1500-1700	台灣人俱樂部	喜多山
嘉義之音廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM91.3 兆赫	1010116	0600-0800	美滿人生	富力 A 旺、富力 A 清、新高力健、富力 A 勇
中國廣播股份有限公司臺北廣播電台	臺北地區	FM105.9 兆赫	1010131	1000-1200	四神湯	烏龍茶、春茶、普瀧茶

電台名稱	電台所在地	電 台 頻 率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
正聲廣播股份有限公司宜蘭廣播電台	宜蘭地區	AM1062 千赫	1010111	1000-1200	星星知我心	御本 100%水溶珍珠粉、御本勁骨力、御本淨方便
鄉土之聲廣播股份有限公司	高屏地區	FM91.7 兆赫	1010224	2000-2200	寶島曼波	老步錠、通能
領袖廣播電台股份有限公司	臺南地區	FM93.7 兆赫	1010220	2000-2200	生活廣場	聚安堂納豆紅麴、大自然鈣補樂
下港之聲放送頭廣播股份有限公司	高雄地區	FM90.5 兆赫	1010301	1400-1600	一帆風順	人蔘補腎、力麗寶、NONO 深海魚油
天南廣播股份有限公司	臺北地區	AM999 千赫	1010221	0600-0800	博古通今社會大學	倍力骨、諾德腸輕鬆、高基能好顧醇
南方之音廣播股份有限公司	屏東地區	FM89.3 兆赫	1010113	1300-1400	打狗英雄俱樂部	媚力佳
綠色和平廣播股份有限公司	臺北地區	FM97.3 兆赫	1010306	1500-1700	台灣人俱樂部	喜多山、789 純天然人蔘荷爾蒙、軟骨素、喜樂通、金立明
正聲廣播股份有限公司臺中廣播電台	臺中地區	AM990 千赫	1010206	1000-1200	美麗人生	道南珊瑚鈣粉、道南鈣 U、護麗顏素、舒彭
台東之聲廣播電台股份有限公司	臺東地區	FM89.7 兆赫	1010301	2000-2200	鄉親開講	大自然鈣補樂、聚安堂納豆紅麴、聚安堂堂立康、聚安堂活力美得
中部調頻廣播股份有限公司	彰化地區	FM91.9 兆赫	1010304	0600-0800	新新俱樂部	痠痛救星膠囊
新營之聲廣播電台股份有限公司	臺南地區	FM90.3 兆赫	1010305	1500-1700	台灣人俱樂部	喜多山、喜納豆、軟骨素、金立明
每日廣播事業股份有限公司	彰化地區	FM98.7 兆赫	1010215	1300-1400	快樂人生	賜粒眠、賜粒通、大骨力天仁葡萄糖胺加強錠

電台名稱	電台所在地	電 台 頻 率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
太平洋之聲廣播股份有限公司	宜蘭地區	FM91.5 兆赫	1010320	2200-2400	台灣新生活	沙棘 100、雪中寶
每日廣播事業股份有限公司	彰化地區	FM98.7 兆赫	1010214	0800-1000	阿亮俱樂部	得麗靈菇精、血力旺
府城之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM91.1 兆赫	1010403	0800-1200	春風歌聲	聚安堂納豆紅麴、聚安堂活力美得、聚安堂糖立康、大自然鈣補樂、聚安堂新得寶
北回廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM91.7 兆赫	1010409	0800-1000	香香俱樂部	老仙靈芝酵素、老仙納豆紅麴、老仙顧骨勇
府城之聲廣播電台股份有限公司	臺南地區	FM91.1 兆赫	1010416	0800-1200	春風歌聲	聚安堂活力美得、聚安堂新得寶、大自然鈣補樂、聚安堂納豆紅麴、聚安堂糖立康、聚安堂乳酸菌
潮州之聲廣播電台股份有限公司	屏東地區	FM90.9 兆赫	1010414	2200-2400	歡喜相逢	諾諾深海魚油、靈菇精
嘉義環球調頻廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM107.1 兆赫	1010328	0000-0300	思安日記	費斯嘉、巴拉不不
北回廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM91.7 兆赫	1010410	1000-1200	環球列車	諾諾深海魚油
屏東之聲廣播電台股份有限公司	屏東地區	FM92.5 兆赫	1010410	0800-1000	大家來約會	血力旺
北部調頻廣播股份有限公司	基隆地區	FM88.9 兆赫	1010427	2000-2200	寶島曼波	保洸能
北部調頻廣播股份有限公司	基隆地區	FM88.9 兆赫	1010501	0800-1000	不老俱樂部	老步錠、精胺酸
非法電台	台北地區	FM101.1 兆赫	1010514	0100-0200		巴西白番薯粉、固糖靈

電台名稱	電台所在地	電 台 頻 率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
非法電台	台北地區	FM101.1 兆赫	1010610	0600-0700	天下父母心	巴西白番薯粉、固糖靈、綠豆璜解毒丹、三通寶
台北流行音樂廣播電臺股份有限公司	台北地區	FM91.7 兆赫	1010623	1000-1300	音樂隨身聽	DRM 日纖
金台灣廣播電臺股份有限公司	屏東地區	FM 88.9 兆赫	1010605	2000-2200	健康世界	大通一號、大通酵素
北部調頻廣播股份有限公司	基隆地區	FM88.9 兆赫	1010701	1500-1700	幸福酸甜甜	百分百膠原蛋白、愛清優
人人廣播股份有限公司	台北地區	FM98.9 兆赫	1010719	0900-1200	989 陽光列車	水解酵素
正聲廣播股份有限公司宜蘭廣播電台	宜蘭地區	AM1062 千赫	1010706	1300-1400	健康世界	大通酵素、大通一號
府城之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM91.1 兆赫	1010713	0800-1200	春風歌聲	大自然鈣補樂、聚安堂納豆紅麴、聚安堂糖立康、聚安堂活力美得、聚安堂新得寶
陽光廣播電台股份有限公司	高雄地區	FM99.1 兆赫	1010723	2000-2200	晚安一路發	納豆紅麴紅景天三合一
府城之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM91.1 兆赫	1010801	0600-0800	早安南台灣	大自然鈣補樂
領袖廣播電台股份有限公司	台南地區	FM93.7 兆赫	1010806	1300-1500	幸福咖啡廳	聚安堂納豆紅麴
非法電台	台北地區	FM94.7 兆赫	1010809	0600-0700	天下父母心	巴西白地瓜粉、百善久而益、綠豆璜解毒丹、三通寶
南方之音廣播股份有限公司	屏東地區	FM89.3 兆赫	1010809	1700-1800	與營養師有約	TPC 卵磷脂膽鹼、加拿大進口乳漿蛋白鈣 ACEI
南方之音廣播股份有限公司	屏東地區	FM89.3 兆赫	1010808	0400-0600	心靈世界	加拿大進口乳香蛋白肽 ACEI
鄉土之聲廣播股份	高屏地區	FM91.7 兆赫	1010809	2200-2400	談天說地	喜多納、紅景天

有限公司						
電台名稱	電台所在地	電 台 頻 率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
台北之音廣播股份有限公司	台北地區	FM107.7 兆赫	1010711	0900-1200	活力 DJ	柚塑日夜錠
非法電台	台北地區	FM94.7 兆赫	1010824	0700-0800	天下父母心	綠豆璜解毒丹、三通寶
北回廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM91.7 兆赫	1010814	0800-1000	香香俱樂部	老仙靈芝酵素
大樹下廣播電台股份有限公司	台北地區	FM90.5 兆赫	1010816	0800-1000	台 灣 RADIO	濟人堂納豆紅麴
嘉義之音廣播電台股份有限公司	嘉義地區	FM91.3 兆赫	1010906	1500-1700	台灣人俱樂部	喜多山、喜力健、789 純天然人蔘荷爾蒙、喜納豆、軟骨素、金力明、喜樂通
國聲廣播股份有限公司	彰化地區	AM810 千赫	1010910	0500-0600	鄉親俱樂部	老仙靈芝酵素
新營之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM90.3 兆赫	1010813	1800-1900	台灣大長今	藍莓、黃水茄 B、C、D、珍珠鈣、固骨好
全球之聲廣播股份有限公司	台中地區	FM92.5 兆赫	1010902	2000-2200	雙龍俱樂部	蜂王乳、牧草粉活力素、降糖草、駢駢軟膠囊、林大夫的吹過溪
豐蓮廣播電台股份有限公司	花蓮地區	FM90.1 兆赫	1010903	0600-0800	台灣尙青阿達俱樂部	海豹油精、天然活性肝精 2 號、葡聚醣、水解膠原蛋白、大豆異黃酮、台灣牛樟芝
非法電台	台北地區	FM94.7 兆赫	1010912	0700-0800	天下父母心	三通寶、顧醣明、巴西白地瓜粉
愛鄉之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM90.7 兆赫	1010910	1700-1900	九六天地	長生頂級納豆紅麴
非法電台	台北地區	FM94.7 兆赫	1010917	0600-0700	天下父母心	巴西白地瓜粉、三通寶、顧醣明

電台名稱	電台所在地	電台頻率 MHz	播送日期	播送時間	節目	產品名稱
台南之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM92.7 兆赫	1010918	1300-1500	不老俱樂部	B 群
南方之音廣播股份有限公司	屏東地區	FM89.3 兆赫	1011001	1000-1100	歡喜來相逢	紅血清、妙散寶
中國廣播股份有限公司	台北地區	FM105.9 兆赫	1011005	1700-1800	社會現場	救絡通
府城之聲廣播電台股份有限公司	台南地區	FM91.1 兆赫	1011004	0800-1200	春風歌聲	聚安堂活力美得、聚安堂新得寶、大自然鈣補樂、聚安堂納豆紅麴、聚安堂乳酸菌
金聲廣播電台股份有限公司	高雄地區	FM92.1 兆赫	1011002	0800-1000	鄉親廣播網	尖美番茄寶

資料來源：衛生福利部食品藥物管理署（2013b）。

三、國內廣播節目相關法規

目前我國的廣播是依據「廣播電視法」、「有線廣播電視法」、「衛星廣播電視法」等相關法規，對節目與廣告內容進行管理，另外也協助行政院衛生署等相關部會，查處違反衛生相關法令等節目及廣告，其中包含積極查處違法不良內容，與透過換照評鑑等方式督促業者提升節目內容品質（國家通訊傳播委員會，2012）。

目前我國廣播節目廣告化的管理條例中，藥品以及食品部分由藥事法規定，「傳播業者不得刊播未經中央或直轄市衛生主管機關核准之藥物廣告，違反規定者，處新臺幣 20 萬元以上 500 萬元以下罰鍰」（衛生福利部食品藥品管理署，2013a）。

再者，廣播節目內容廣告化的審核標準，依廣播電視法第三十三條第三項規定訂定之，其監理內容包含「廣告審查包括內容、聲音、

畫面、文字、旁白與播送時段。」、「廣告內容有違反本法第二十一條各款情形之一者，應不予許可。」、「廣告之聲音、畫面不得有足以傷害公眾聽、視覺情境。」、「廣告之文字、旁白應力求淨化，避免粗俗不雅之文詞。」、「廣告之許可，得視其內容，限制播送之時段。」、「播送電臺或廣告製作業者，對審查結果有異議時，得準用本法施行細則第二十九條第二項規定申請複審。」等相關規定（國家通訊傳播委員會，2012）。

針對目前「法律」的管制，國內相關研究指出，在政策法規的管制方面可以從下列幾點來加強：（何壽松，2004）

1. 重新規劃頻譜：過去因為頻譜稀有的特性，政府從戒嚴時期至今，分為不同時期階段的釋出頻譜，但因政策管制及商業利益的考量下，非法與正式的廣播電台分散在廣播的天空中，導致頻道與頻道間互相干擾，影響收音品質，且在非法電台眾多的問題下，是否能保障業者的權益的生存空間也是問題之一。因此政府應重新整頓頻譜，建置一個有秩序的廣播天空，並且有效管制地下電台，營造良好的產業環境（卓越新聞獎基金會主編，2009；林睿康，2011）。
2. 站穩獨立機關的立場，避免立法機關的委員或財團的施壓。
3. 落實換照制度，並且鼓勵民眾參與與監督。
4. 面對網路電台的興起，依舊存在著網路技術成熟問題、傳輸斷訊問題、使用者付費問題和收聽習慣問題等，應確立好完善的收費制度，並且加以督促國家的網路建設發展。

四、國外廣播節目相關法規

針對酒類廣告，美國國會並沒有制定任何法律禁止任何一類的含酒精飲品的廣告，美國通訊傳播委員會也沒有制定任何條例與法令來管理酒類廣告；針對菸酒相關法令，主管機關酒類與菸類稅務與貿易局 TTB.GOV (Alcohol and Tobacco tax and trade bureau US Department of the Treasury)，有菸酒廣告相關法規的制定，當中主要提到無論是標籤，文字，或是媒體廣告包括廣播電台皆不可有錯誤或是誤導內容出現，也不可有吸引未成年青少年與少年飲酒的内容出現。

因憂心青少年大量曝光於菸類與酒類廣告下，而誘使他們去抽菸與飲酒，因此各州政府都致力於降低青少年的抽菸與飲酒比例，並且各國政府也制定相法令加以規範菸酒的廣告與行銷活動，相關規定如下：(TTB.GOV , Advertising Laws and Regulations, 2013)

1. 禁播誤導性內容廣告：各州政府會依據其州內 ABC Code(Alcoholic Beverage Control state agency)的法律禁止其州內的酒類廣告會產生誤導和引誘青少年飲酒的内容播出。包括節目酒類置入性行銷是被禁止的。
2. 禁止針對小眾族群的廣告：所謂小眾族群包括青少年在內，例如不可用邦妮兔或是聖誕老人等吸引青少年興趣，也不可使用孩童為廣告內容，或任何暗示性的內容。
3. 禁止使用孩童肖像在酒類廣告中：這是在各州政府法律中皆禁止的廣告內容。
4. 禁止廣告內容或圖像與運動成就相聯結：禁止暗示飲酒可增加運動的能量。
5. 禁止廣告內容包含醉酒的圖像或鼓勵醉酒的内容：任何有鼓勵醉酒的内容與圖像皆被禁止在酒類廣告中出現。
6. 對於電子媒體要有明確的司法權：因為大部分的州政府對於電子媒體包括電視與廣播電台並無實質監管權，就算是聯邦政府法令也不明確的法令。因此也多數是依靠各州法律來監督。所以對電子媒體建立明確司法權是有其必要的。

四、英國置入性行銷相關法規

英國通訊管理局(Ofcom)於 2010 年 12 月 20 日發表關於置入性行銷之方向，通過廣播電視管理規則修訂，有條件鬆綁置入性行銷，並於 2011 年 2 月 28 日實施。(Ofcom, 2010)

Ofcom 同時考慮英國廣播電視產業及閱聽眾之需求，因此有條件的放寬有關於置入性行銷之法規，並提出五大原則，分別為(1)編輯自主性：確保廣播、電視事業維持節目內容及排檔之自主性，(2)明確化：節目內容與廣告須予以明確區分，(3)透明化：避免閱聽眾接收到暗中廣告，(4)尊重閱聽眾收視權益：避免閱聽眾遭受財務損失之風險，以及(5)防範不適當之贊助。

此外，嚴格禁止關於新聞、兒童、時事政論及宗教等性質的節目有置入性行銷在內。

因此，在不影響節目的編排，可適時的置入，但不可直接鼓勵民眾購買產品或服務，甚至過度呈現產品及服務，此外，也須適時向閱聽眾清楚揭露，用以保障閱聽眾之基本權益。

參考文獻

- 何壽松（2004）。《傳統廣播電台之經營策略探討－以邁向分眾專業類型電台之正聲台北調頻台為例》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 李明威（2004）。《聽眾收聽行為探討與分析廣播電台之經營行銷策略》，中山大學管理學院高階經營碩士學程碩士在職專班碩士論文。
- 李鈺琦（2009）。《類型廣播電台節目模組化數位產製研究》。政治大學廣播電視學研究所碩士論文。
- 卓越新聞獎基金會主編（2009）。《台灣傳媒再解構》。臺北市：巨流圖書公司。
- 林睿康（2011）。《釋照能否解決地下電台之爭議？以 NCC 第 11 梯次廣播執照發放政策為例》。輔仁大學大眾傳播學研究所碩士論文。
- 洪賢智（2008）。《廣播學新論》。臺北市：五南出版社。
- 國家通訊傳播委員會（2012）。《100 年通訊傳播績效報告》。臺北市：國家通訊傳播委員會。
- 國家通訊傳播委員會（2013）。〈無線廣播事業一覽表〉。上網日期：2013 年 7 月 31 日。取自：
http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2026&sn_f=28854
- 莫季雍、陳志成、許志鴻（2010）。《2010 廣播電臺收聽行為調查研究報告》。臺北市：國家通訊傳播委員會。
- 許文宜（2007）。〈傳統廣播電台擴展數位媒介平台的生態優勢與困境：中國廣播公司個案研究〉。中華傳播學會 2007 年年會論文。
- 許宸翰（2011）。《台灣中、小功率廣播電台的聯播策略之探討》。世新大學傳播管理學系碩士論文。
- 陳世卓（2009）。《國際廣播之播音品質與聽眾收聽行為之關係研究：以中央廣播電臺對大陸地區廣播為例》。中山大學傳播管理研究所碩士在職專

班碩士論文。

陳春富（2008）。〈我國廣播產業發展優劣勢分析〉。中華經濟研究院（編）《台灣廣播事業產業調查研究》，頁 13-19。台北市：中華經濟研究院。

陳瑞芸、馮國豪（2012）。〈「空中藥房」場域隱藏的權力關係與利益〉。《人文與社會學報》，2（10）：65-95。

莊春發、陳谷茹、林宗鈞、李貞樂（2009）。《「廣播市場規模暨最適執照張數—以現有市場規模條件之推估」研究報告》。台北市：國家通訊委員會。

黃雅琴（2008）。〈廣播產業之年度發展現況比較〉。中華經濟研究院（編）《台灣廣播事業產業調查研究》，頁 2-12。台北市：中華經濟研究院。

達美新（2011）。《廣播電台網站創新服務之研究—以「法國廣播電台」網站內容為例》。臺灣師範大學圖文傳播學系碩士論文。

潤利艾克曼公司(2012a)。〈潤利艾克曼公司媒體大調查報告第一季〉。上網日期：2013 年 7 月 20 日，取自：

<http://www.rmb.com.tw/images/html/downloadfile/%E7%AC%AC%E4%B8%80%E5%AD%A3%E5%AA%92%E9%AB%94%E5%A4%A7%E8%AA%BF%E6%9F%A5.pdf>

潤利艾克曼公司(2012b)。〈潤利艾克曼公司媒體大調查報告第二季〉。上網日期：2013 年 7 月 20 日，取自：

<http://www.xkm.com.tw/HTML/report/rngresearch/2012Q2RNMM.pdf>

廖重凱（2011）。《廣播電台經營績效評估之探討—以 B 聯播網為例》。朝陽科技大學財務金融系碩士論文。

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

衛生福利部食品藥物管理署（2013a）。〈藥品審查相關法規〉。上網日期：2013 年 7 月 31 日，取自：<http://www.fda.gov.tw/TC/siteContent.aspx?sid=3222>

衛生福利部食品藥物管理署（2013b）。〈電台違規廣告〉。上網日期：2013 年 7

月 31 日，取自：<http://www.fda.gov.tw/TC/siteList.aspx?sid=1827>

賴雅芹（2002）。〈迎向數位時代的廣播事業〉。《圖文傳播學報》，1：183-194。

今傳媒（2010）。〈日本廣播媒體在新媒體時代發展運營現狀調查〉。上網日期：

2013 年 12 月 5 日，取自：

<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/52789/205663/13014784.html>

盧素涵（2003）。〈全球數位音訊廣播發展現況與趨勢分析〉。上網日期：2013 年

12 月 5 日，取自 http://www.dvo.org.tw/dvd/m/2003-7/0307sam3_1.asp.PDF

3eee 網（2012）。〈2011 年中國廣播市場分析〉。上網日期：2013 年 12 月 5 日，取

自

[http://big5.china.com.cn/gate/big5/guoqing.china.com.cn/2012-12/13/content](http://big5.china.com.cn/gate/big5/guoqing.china.com.cn/2012-12/13/content_27404273.htm)

[_27404273.htm](http://big5.china.com.cn/gate/big5/guoqing.china.com.cn/2012-12/13/content_27404273.htm)

香港電台通識網（2012）。〈香港的區廣播〉。上網日期：2013 年 12 月 5 日，取自

<http://www.liberalstudies.tv/>

姜山（2012）。〈“雲傳播”視域下網絡廣播的發展與展望〉。上網日期：2013 年 12

月 16 日，取自

<http://media.people.com.cn/BIG5/n/2013/0313/c358821-20777840.html>

新華網（2011 年 5 月 13 日）。〈新聞稿：新浪微博推全新應用“微電臺”〉，~~新華~~

網》，上網日期：2013 年 12 月 16 日，取自

http://news.xinhuanet.com/newmedia/2011-05/13/c_121414576.htm

http://big5.china.com.cn/gate/big5/guoqing.china.com.cn/2012-12/13/content_27404273.htm

黃雅琴（2012）。〈大陸音樂類型化電台經營策略研究：以「音樂之聲」為例，

兼論新媒體應用》世新大學廣播電視電影學系。

AC Nielsen（2011）。〈尼爾森媒體研究 2011 年 9 月刊〉。上網日期：2013 年 7 月

20 日，取自：

<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13176331102900.pdf>

AC Nielsen (2012a)。〈尼爾森媒體研究 2012 年 7 月刊〉。上網日期：2013 年 7 月

20 日，取自：

<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13448291390040.pdf>.

AC Nielsen (2012b)。〈尼爾森媒體研究 2012 年 12 月刊〉。上網日期：2013 年 7

月 20 日，取自：

<http://www.magazine.org.tw/ImagesUploaded/news/13575424878490.pdf>

AC Nielsen (2012c)。

〈MUSIC DISCOVERY STILL DOMINATED BY RADIO, SAYS NIELSEN MUSIC 360 REPORT〉。上網日期：2013 年 7 月 31 日，取自：

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/music-discovery-still-dominated-by-radio--says-nielsen-music-360.html>

AC Nielsen (2013)。〈Radio Measurement〉。上網日期：2013 年 7 月 31 日，取

自：<http://www.nielsen.com/au/en/measurement/radio-measurement.html>

DCMS (2010/03)。〈Explanatory Memorandum to Audiovisual Media Services

(Product Placement) Regulations 2010〉。上網日期：2013 年 12 月 16 日，

取自：<http://www.legislation.gov.uk/uksi/2010/831/contents/made>

Ofcom (2010/12)。〈Broadcasting Code Review: Commercial references in television programming〉。Statement on Broadcasting Code。上網日期：2013 年 12

月 16 日，取自：<http://stakeholders.ofcom.org.uk/consultations/bcrtv2010/>

Griffen-Foley, B. (2010). Australian commercial radio, American influences — and The BBC. *Historical Journal of Film, Radio & Television*, 30(3), 337-355.

Kunk, F. (2011). Internet radio flows: Between the local and the global. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 9(1), 35-49.

TTB.GOV (2013)。〈Advertising Laws and Regulations〉。上網日期：2013 年 8 月

29 日，取自：http://www.ttb.gov/advertising/laws_and_regs.shtml

第三章 研究方法

本研究採取「多元方法」(multi-method)進行調查。**第一部份：**採取量化電話訪問調查(CATI Interview)；**第二部份：**以焦點座談會(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，匯整量化調查數據結論，邀請廣播聽眾、專家學者、公協會代表及電台業者，提出相關看法及建議。

第一節 量化研究

一、調查方法

採用電腦輔助電話訪問(CATI, Computer Assisted Telephone Interview)進行調查相關資料蒐集。

問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再由人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質。

二、訪問對象

1. 以臺灣地區北、中、南、東四區(台灣本島+澎湖縣)，年滿 13 歲(含)以上民眾為訪問對象
2. 聽眾/非聽眾定義如下：
 - (1)廣義聽眾：最近半年內，有收聽過任何廣播節目
 - (2)平常聽眾：最近一週內，有收聽過任何廣播節目，達 5 分鐘以上
 - (3)有效聽眾：以 24 小時回憶法定義(過去 24 小時內連續收聽同一廣播節目 5 分鐘以上)
 - (4)非聽眾：從來不收聽任何廣播節目者

三、抽樣方法及樣本配置

1. 採分層比例隨機抽樣法，將 20 縣市分為北區（臺北市、新北市、桃園縣、新竹市、新竹縣及基隆市）、中區（苗栗縣、臺中市、彰化縣、南投縣）、南區（雲林縣、嘉義縣、嘉義市、臺南市、高雄市及屏東縣）以及花東地區（宜蘭縣、花蓮縣與臺東縣）四個副母體。（樣本配置詳如表 3-2~3-4 所示）
2. 以各縣市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 8 倍的電話號碼數，約 80,000 筆。

四、有效樣本數與抽樣誤差

1. 本研究有效接觸一般民眾為 8,787 份，其中成功訪問有效廣播聽眾 3,025 個樣本。
2. 有效廣播聽眾樣本 3,025 份，在 95%的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 1.78\%$ 。

五、前測試訪

1. 前測問卷經過研究人員與委託單位溝通討論，確認調查項目，並召開問卷審查會議後擬訂。
2. 針對符合過濾條件受訪者進行訪問，前測訪問成功有效廣播聽眾共計 60 份，廣義聽眾與平常聽眾共計 87 份。
3. 前測執行日期為 102 年 7 月 17、18 日，下午 1:30~5:30，晚上 6:30~9:30。
4. 前測調查結果經由調查單位與委員審核後，修正問卷內容後再

確認正式問卷。

六、調查期間

1. 電訪執行期間為 102 年 8 月 1 日~8 月 30 日
2. 為兼顧不同縣市受訪者的職業與年齡差異，調查時間為星期一~星期五下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30，及星期六日下午 1:30~5:30、晚間 6:30~9:30 進行訪問。

七、電話接觸記錄

1. 執行電話撥號後，由訪員確認並記錄接觸情形（dialing dispositions），作為電訪過程接觸之記錄。總計播出 72,268 個電話樣本，有效接通但無法完成受訪情形(包含拒訪、中途拒訪與從來不聽廣播)占 39.2%，非人為可控制且無法完成受訪情形占 48.7%。
2. 有效接觸一般民眾為 8,787 份，其中廣義聽眾為 5,583 份，非聽眾為 3,204 份。
3. 有效廣播聽眾樣本數為 3,025 份，占全部撥號數的 4.2%，平均每份有效樣本訪問完成時間約為 12-16 分鐘，視受訪者特性而定。

表3-1 電訪接觸記錄情形

代碼	接觸情形	次數	百分比
	有效接觸		
0	一般民眾(含廣義聽眾/有效聽眾/非聽眾)	8,787	12.2%
	人為因素		39.2%
1	拒訪	25,088	34.7%
2	中途拒訪	1,352	1.9%
3	戶中無 12 歲以上受訪者	1,880	2.6%
	非人為因素		48.7%
4	無人接聽/電話中/答錄機	23,135	32.0%
5	空號/傳真機/忙線中	9,351	12.9%
6	電話故障/暫停使用	695	1.0%
7	語言因素無法溝通	305	0.4%
8	公司機構/營業用電話	1,675	2.3%
總計		72,268	100.0%

八、樣本檢定與加權

1. 樣本檢定：有效接觸一般民眾 8,787 份，將區域、年齡與性別實際有效樣本分配與樣本結構比例進行交叉分析，在 95% 的信心水準下，樣本與母體結構呈現顯著差異。
2. 樣本加權：檢定後樣本結構與母體呈現顯著差異，針對樣本的分佈特性使用「反覆加權」(Raking)進行加權。各區域、年齡與性別加權後，經交叉分析無呈現顯著差異，顯示有效樣本與母體結構已一致，因此可進行資料的統計分析與解讀。

(1) 各區域(北中南東)樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $\chi^2=1.532$ ， $p=0.675$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表3-2 13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-區域

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
北部地區	8,723,453	42.8%	3,805	43.3%
臺北市	2,352,619	11.5	999	11.4
新北市	3,479,185	17.1	1506	17.1
基隆市	338,440	1.7	148	1.7
桃園縣	1,749,584	8.6	774	8.8
新竹縣	445,129	2.2	204	2.3
新竹市	358,496	1.8	174	2.0
中部地區	4,422,044	21.7%	1,902	21.6%
苗栗縣	493,781	2.4	204	2.3
臺中市	2,330,691	11.4	999	11.4
彰化縣	1,135,242	5.6	486	5.5
南投縣	462,330	2.3	213	2.4
南部地區	6,327,335	31.1%	2,729	31.1%
雲林縣	628,003	3.1	280	3.2
嘉義縣	477,842	2.3	155	1.8
嘉義市	235,876	1.2	149	1.7
臺南市	1,667,879	8.2	750	8.5
高雄市	2,463,039	12.1	976	11.1
屏東縣	766,085	3.8	370	4.2
澎湖縣	88,611	0.4	49	0.6
東部地區	902,519	4.4%	351	4.0%
宜蘭縣	406,138	2.0	150	1.7
花蓮縣	296,825	1.5	128	1.5
臺東縣	199,556	1.0	73	0.8
總和	20,375,351	100.0%	8,787	100.0%

資料來源：內政部統計資訊服務網，102 年 3 月底人口統計資料。

(2) 各年齡層樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $\chi^2=1.7795$ ， $p=0.9388$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表3-3 13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-年齡

地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
13-19 歲	2,151,252	10.6	942	10.7
20-29 歲	3,267,836	16.0	1,426	16.2
30-39 歲	3,898,811	19.1	1,666	19.0
40-49 歲	3,672,570	18.0	1,550	17.6
50-59 歲	3,469,750	17.0	1,480	16.8
60-69 歲	2,059,193	10.1	896	10.2
70 歲以上	1,855,939	9.1	827	9.4
總和	20,375,351	100.0%	8,787	100.0

資料來源：內政部統計資訊服務網，102 年 3 月底人口統計資料。

(3) 性別樣本分配及交叉分析結果

交叉分析結果 $\chi^2=0.6147$ ， $p=0.4330$ ，未達顯著水準，表示樣本結構與母體一致。

表3-4 13 歲以上人口樣本數與母體差異檢定-性別

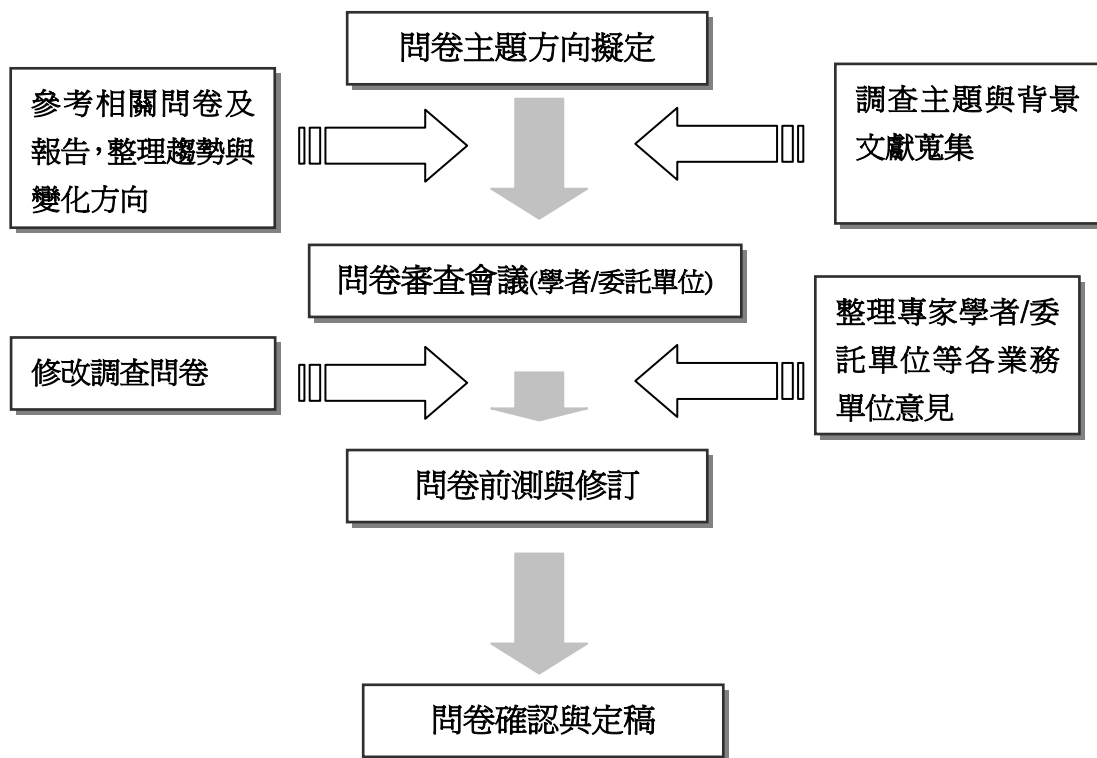
地區別	人口數(人)	百分比(%)	加權後樣本數	加權後百分比
男性	10,136,346	49.7	4,331	49.3
女性	10,239,005	50.3	4,456	50.7
總和	20,375,351	100.0%	8,787	100.0%

資料來源：內政部統計資訊服務網，102 年 3 月底人口統計資料。

九、問卷設計與調查項目

1. 問卷設計流程

針對本研究問卷設計的流程如所示。



2. 問卷項目內容 (詳見附表一)

十、電訪執行流程

(一)訪員注意事項

1. 訪問時須按照問卷提示說明，依序填答，勿隨意更改用詞或順序。
2. 勿以個人立場引導受訪者回答問題，或刻意提示答案，避免訪問結果不客觀。
3. 若受訪者中途拒訪，或以沒有時間回答為由拒絕受訪，先詢問

受訪者是否可以另約時間再做訪問；若受訪者拒絕的話，點選接觸結果予以記錄。

(二)電訪接觸記錄說明

1. 拒訪：受訪者直接表明無意願接受訪問或立即掛電話者。
2. 無人接聽/電話中/答錄機：顯示為此電話號碼有效但尚未撥通，電腦將自動設定 30-60 分鐘後使之再次進入循環電話樣本。
3. 空號/傳真機/電話故障/暫停使用：顯示為此電話號碼為無效樣本，電腦將自動封鎖該電話樣本不再出現。
4. 語言因素無法溝通：為特殊方言、外籍工作者或外籍新娘等無法直接溝通(如原住民語或外語)。
5. 公司/營業用電話：受話方為店面生意、公司行號、政府/學校機關等場所，不方便接受訪問。
6. 非調查地區電話樣本：非指定調查縣市或地區之電話號碼。
7. 戶中無樣本：受訪者不符合過濾條件或家中目前無適合受訪對象。
8. 已停止訪問：該調查地區或配額已滿。
9. 已訪問過：受訪者表示近期內已接受過類似議題或民調之訪問。
10. 中途拒訪：受訪者於問卷未完成前拒絕繼續受訪，導致問卷無法完成。

十一、資料處理與統計分析

(一)資料輸入

1. 問卷鍵置軟體程式：由公司 MIS 人員針對問卷格式設計登入程式，並與 ACCESS 或 Excel 資料庫連結。
2. 問卷資料庫連結測試：問卷模組專案工作區建立後，進行系統測試與問卷資料輸入，確保執行時資料完整性與系統穩定性。

3. 資料檢查與校訂(Questionnaire checking and editing)：確定問卷的完整性和訪問質量的檢查，確定問卷是否可以接受，對有疑問的問卷進行處理，如:以電話再一次訪問填答者再獲取缺失資料或按遺失值處理。
4. 資料輸入與查核(Data transferring)：完成鍵入並確認無誤後，還要再查核是否有其他非鍵入之錯誤，如:註標或格式不正確。
5. 資料淨化(Data cleaning)：進一步徹底地檢查錯誤或不合理的資料，藉由敘述性統計檢核極端值或邏輯上的錯誤和不一致，確保資料的乾淨。
6. 事後編碼(Post-coding):對開放性問題，進行統一的分類和編碼，建立完整的編碼書，避免編碼上的錯誤，可確保所有資料鍵入的正確性。
7. 檢查程式、數據檔中之變項名稱、格式及欄位是否與問卷的資料編碼相互符合。
8. 系統出現警訊時(例不合理值、跳答錯誤、邏輯條件錯誤...等)，即無法登打完成，須重新確認與核對檢誤條件後，再重新登打。
9. 遺失值處理：對於問卷上超過容忍比例的遺失值，處理方法主要有下列幾種：用樣本統計量的值代替遺失值、用從統計模型計算出來的值代替遺失值、若樣本數大或遺失值少或變數之間無相關性，則保留個案，僅在相應的分析中作必要的刪除(paire-wise)。

(二)統計分析

問卷回收整理編碼後，將資料匯入統計套裝軟體分析，本研究將以各廠商的人口統計變數或適當的變數當作解釋變數，以分析各反應變項的結果。根據研究目的與樣本資料的性質的不同，使用合適的統計方法，包括敘述統計和推論統計。各種統計方法與分析分式簡述如

下：

1. 敘述統計(Descriptive Statistics)：為了瞭解呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例，須將資料精簡為容易瞭解的形式。本研究採用的敘述統計內容包括：次數(Frequency)和平均數(mean)，並以圖表清晰的呈現分析結果。
2. 頻率(Frequency)、百分比(Percentage)：旨在呈現樣本人口特質的分佈情況、認知程度及滿意程度...等比例分配。
3. 列聯表(Contingency table)與交叉(Crosstabulation)分析：表示兩個類別變數之間的相互依存關係，即一個變數的次數是根據另一個變數的取值來進一步細分，並以交叉分析分析兩個變量之間的相關性與獨立性，製作交叉分析結果表。
4. 交叉分析(Chi-Square)：當交叉表的 P 值顯著水準小 0.05 時，則兩變數間有關聯性的存在，並非完全獨立。Pearson 卡方值越大，顯著性機率值(P 值)越小(小於 $\alpha=0.05$)，表示有顯著差異。各基本變項與滿意度進行交叉分析，經交叉分析後，若 P 值顯著水準小 0.05 時，此表示兩變數間具有顯著差異(以「*」表示 P 值 <0.05 ，「**」表示 P 值 <0.01 ，「***」表示 P 值 <0.001)。而若交叉分析結果期望個數少於 5 的方格數超過 25%時，則使得交叉分析有不準確之虞，因此，前述顯著性之結論可能不成立。
5. T 檢定(T-test)：進行樣本資料的平均數檢定，分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，如：性別對於滿意度或贊成度是否有顯著差異。
6. 單因子變異數分析(ANOVA)：分析變數在不同群體的平均數是否呈現顯著差異，分析不同組間的各项滿意度或贊成度是否有顯著差異。

第二節 質化研究

(一)調查方法

1. 以焦點群體座談(Focus Group Discussion)方式蒐集資料，透過專業主持人以小組座談方式深入瞭解受訪者各項意見。
2. 匯整量化調查結果分析數據，發展出座談會討論大綱與參考資料，分別邀請聽眾，專家學者與公協會代表，廣播電台業者，提出相關看法及建議。

(二)訪問對象

1. 共分為三組，一組為廣播聽眾(四場)，一組為專家學者與公協會代表(一場)，一組為電台業者(一場)，共六場。
2. 廣播聽眾過濾條件如下：
 - (1)北區、中區、南區與東區各一場，每場 8 人
 - (2)收聽廣播頻率(每週收聽天數)，涵蓋輕度、中度與重度
 - (3)曾在廣播中聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務
 - (4)有跟廣播節目或主持人互動經驗比例約佔 1/2~1/3
 - (5)最近半年內未參加過座談會
3. 電台業者過濾條件如下：
 - (1)每場 6-7 人
 - (2)電台所在地區涵蓋北部、中部與南部區域
 - (3)調頻或調幅各半，涵蓋大中小功率電台
 - (4)涵蓋公營與民營，聯播系統等不同條件

(三)調查時間

1. 透過事先約訪，確認受訪者方便參加座談會的時間。
2. 座談會舉辦時間二小時。
3. 已於 102 年 11~12 月陸續完成六場焦點座談會。

4. 座談會執行日期、時間與地點

場次	日期	時間	人數	地點
台北場	11/14(四)	19:00~21:00	8 人	華威行銷研究公司 會議室
台中場	11/16(六)	10:00~12:00	8 人	新都心辦公大樓 會議室
宜蘭場	11/24(日)	18:30~20:30	8 人	宜泰大飯店 會議室
高雄場	11/30(六)	14:00~16:00	8 人	聯邦大樓 會議室
專家學者	12/04(三)	14:00~16:00	7 人	延平分部大新館 會議室
電台業者	12/06(五)	14:00~16:00	6 人	延平分部大新館 會議室

(四)座談會場地與設備

1. 執行地點：北中南三場皆有 F.G.I. ROOM 場地，單面觀察鏡與監看會議室、隱藏式錄影與錄音設備，東部租借飯店會議室進行座談。
2. 執行人員：會議主持人 1 名(由計畫主持人 徐振興助理教授 擔任)，工作人員 1 名，會議記錄人員 1 名。

(五)焦點座談會討論主題

1. 專家學者座談會和電台業者座談會之主題
 - (1) 對於廣告節目化與節目廣告化之規範的意見。
 - (2) 對於廣告播放時間及延長之看法。
 - (3) 對於酒類廣告播出時段之建議。
 - (4) 對於第 11 梯次廣播執照開放申請及未來規劃之意見。

2. 專家學者代表名單

編號	單位代表	姓名
1	正聲廣播公司	吳芳如 副總經理
2	中華出版倫理自律協會	洪瓊娟 副主任委員
3	中華民國廣播商業同業公會	馬長生 理事長
4	國立臺灣師範大學大眾傳播研究所	陳炳宏 教授
5	世新大學廣播電視電影學系	蔡 珮 助理教授
6	世新大學廣播電視電影學系	關尚仁 副教授
7	中華民國廣播商業同業公會	蘇明傳 理事

依姓氏筆畫作為編碼

3. 電台業者代表名單

編號	單位	姓名
1	古都電台	白汐榮 董事長
2	大樹下電台	林義傑 台長
3	寶島聯播網	陳品庄 副理
4	中國廣播公司	陳聖一 董事長特助
5	先聲廣播電台	馮俊華 台長
6	台北之音	廖婉池 董事長

依姓氏筆畫作為編碼

4. 聽眾座談會之主題

- (1) 收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)。
- (2) 電台互動經驗探討。
- (3) 節目置入性行銷接觸經驗。
- (4) 購物頻道與廣告時間意見探討。
- (5) 酒類廣告時段政策意見探討。
- (6) 其他建議。

第四章 廣播收聽行為分析

第一節 聽眾輪廓描述

一、收聽人口比例分析

調查結果發現，63.5%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目(廣義聽眾)，38.8%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目(平常聽眾)，34.4%的民眾最近 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上(有效聽眾)，36.5%的民眾表示從來不收聽廣播節目。【詳見表 4-1-1】

(一)收聽人口歷年比較

廣義聽眾由 99 年 63.8%略微下降為 102 年的 63.5%，平常聽眾由 99 年 48.6%下降為 102 年的 38.8%，有效聽眾由 99 年 29.8%提高為 102 年的 34.4%，非聽眾則由 99 年 36.2%略微提高為 102 年的 36.5%。

表4-1-1 收聽人口比例

項目	102 年		99 年	94 年	91 年
	n	%	%	%	%
1.廣義聽眾-最近半年有收聽廣播	5,583	63.5	63.8	65.3	69.1
平常聽眾-最近一週有收聽廣播	3,409	38.8	48.6	50.5	45.8
有效聽眾-24 小時內有收聽超過 5 分鐘	3,025	34.4	29.8	--	25.7
2.非聽眾-從來不收聽廣播	3,204	36.5	36.2	34.7	30.9
總計	8,787	100.0	100.0	100.0	100.0

註1：102年與99年使用相同樣本定義，以24小時內有收聽超過5分鐘為準。

註2：94、91年因執行方法不同，數據資料僅供參考用。

二、聽眾輪廓分析

針對廣義聽眾與平常聽眾(最近半年內、最近一週內有收聽廣播者)，進一步詢問未來增加收聽廣播的意願，成功訪問 2,017 份有效樣本(樣本定義為非有效聽眾)，針對不同聽眾輪廓進行分析。【詳見表 4-1-2】

(一)廣義聽眾輪廓

廣義聽眾以女性(57.3%)，50-59 歲(24.5%)與 60-69 歲(21.1%)，新北市(15.8%)、台中市(12.9%)與高雄市(12.7%)的比例較高。

(二)平常聽眾輪廓

平常聽眾男女比例相近，年齡層以 30-39 歲(21.9%)與 40-49 歲(21.0%)，新北市(15.9%)、台中市(12.7%)與高雄市(11.9%)的比例較高。

(三)有效聽眾輪廓

有效聽眾以女性(55.0%)，50-59 歲(25.5%)與 40-49 歲(21.4%)，新北市(16.6%)、台中市(12.2%)與高雄市(11.9%)的比例較高。

(四)非有效聽眾輪廓

非有效聽眾則以女性(61.4%)，50-59 歲(23.0%)與 60-69 歲(21.8%)，新北市(17.8%)、台北市(12.9%)與高雄市(12.3%)的比例較高。

表4-1-2 聽眾輪廓分析

基本資料		廣義聽眾		平常聽眾		有效聽眾		非有效聽眾	
		n	%	n	%	n	%	n	%
總計		5,583	100.0	3,409	100.0	3,025	100.0	2,017	100.0
性別	男性	2,386	42.7	1,658	48.6	1,362	45.0	779	38.6
	女性	3,197	57.3	1,751	51.4	1,663	55.0	1,238	61.4
年齡	13-19 歲	627	11.2	298	8.7	259	8.6	306	15.2
	20-29 歲	700	12.5	604	17.7	344	11.4	304	15.1
	30-39 歲	705	12.6	747	21.9	450	14.9	205	10.2
	40-49 歲	1,006	18.0	715	21.0	647	21.4	299	14.8
	50-59 歲	1,367	24.5	577	16.9	772	25.5	464	23.0
	60-69 歲	1,178	21.1	470	13.8	554	18.3	440	21.8
縣市	臺北市	606	10.9	364	10.7	319	10.5	260	12.9
	新北市	884	15.8	541	15.9	502	16.6	358	17.8
	基隆市	78	1.4	48	1.4	36	1.2	50	2.5
	桃園縣	451	8.1	278	8.1	257	8.5	175	8.7
	新竹縣	159	2.8	99	2.9	56	1.8	55	2.7
	新竹市	108	1.9	69	2.0	62	2.1	28	1.4
	苗栗縣	127	2.3	79	2.3	72	2.4	49	2.4
	臺中市	719	12.9	432	12.7	369	12.2	205	10.2
	彰化縣	332	5.9	205	6.0	189	6.2	93	4.6
	南投縣	130	2.3	84	2.5	76	2.5	39	2.0
	雲林縣	203	3.6	128	3.8	102	3.4	54	2.7
	嘉義縣	110	2.0	52	1.5	78	2.6	38	1.9
	嘉義市	73	1.3	65	1.9	37	1.2	23	1.2
	臺南市	359	6.4	234	6.9	243	8.0	169	8.4
	高雄市	711	12.7	404	11.9	361	11.9	248	12.3
	屏東縣	251	4.5	173	5.1	112	3.7	79	3.9
	澎湖縣	15	0.3	12	0.3	9	0.3	11	0.5
	宜蘭縣	120	2.2	59	1.7	64	2.1	36	1.8
	臺東縣	92	1.7	55	1.6	37	1.2	13	0.7
	花蓮縣	55	1.0	27	0.8	43	1.4	32	1.6
地區	北部地區	2,286	41.0	1,399	41.0	1,232	40.7	927	45.9
	中部地區	1,308	23.4	802	23.5	706	23.3	386	19.1
	南部地區	1,721	30.8	1,068	31.3	942	31.1	623	30.9
	東部地區	268	4.8	143	4.2	145	4.8	82	4.1

註1：廣義聽眾定義為最近半年有收聽廣播(廣義聽眾=有效聽眾+平常聽眾+非有效聽眾)。

註2：平常聽眾定義為最近一週內有收聽廣播(平常聽眾=有效聽眾+非有效聽眾)。

註3：有效聽眾定義為最近24小時內有收聽廣播超過5分鐘。

註4：非有效聽眾定義為最近半年內+最近一週內有收聽廣播，但近24小時內沒有收聽。

第二節 廣播收聽動機與行為

一、收聽廣播原因

調查結果發現，聽眾收聽廣播主要的原因為無聊打發時間的比例較高，佔 31.3%，其次為可以跟著唱歌或聽歌，佔 18.7%，再者為收聽即時新聞，佔 18.6%。【詳見表 4-2-1】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

102 年的聽眾收聽廣播的原因前五高之比例相較於 99 年，除了無聊/打發時間的聽眾幅度有所增加外，其餘四個因素可以跟著唱歌或聽歌、收聽即時新聞、有聲音陪伴和收聽路況報導的比例都略有下降。

表4-2-1 聽眾收聽廣播原因

項目	99 年 n=3146		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	百分比
無聊／打發時間	723	23.0	947	31.3
可以跟著唱歌／聽歌	833	26.5	566	18.7
收聽即時新聞	769	24.4	562	18.6
有聲音陪伴	1017	32.3	465	15.4
收聽路況報導	508	16.1	359	11.9
吸收新知	283	9.0	356	11.8
無特別原因	147	4.7	202	6.7
有固定喜歡的節目	292	9.3	173	5.7
習慣	392	12.5	160	5.3
放鬆心情	-	-	33	1.1
學習語言	72	2.3	30	1.0
不知道/忘記了	7	0.2	16	0.5
知道商品資訊	83	2.6	15	0.5
call-in 交朋友	11	0.3	0	0.0
其他	101	3.2	-	-
總計	5238	166.4	3884	128.5

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 1】

收聽廣播的原因為無聊/打發時間的聽眾，花蓮縣和台南市較高，年齡多為 13-19 歲，教育程度為國/初中，收聽頻率多為偶而及很少收聽。

而收聽廣播的原因是因為可以跟著唱歌的聽眾，其年齡多為 29 歲以下，教育程度為高中/職，個人平均月收入多為無收入或不足兩萬元，收聽頻率也是以偶而及很少收聽為主。

另收聽廣播的原因是為了收聽即時新聞的聽眾，其年齡多為 50 歲以上，教育程度多為專科以上，收聽頻率則是為固定及經常收聽者居多。

二、收聽廣播地點

調查結果發現，聽眾通常在車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)收聽廣播的比例較高，佔 59.0%，其次為家裡/宿舍，佔 42.3%，再者為工作地點，佔 13.6%。【詳見表 4-2-2】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾收聽廣播地點為車上和工作場所的比例有所下降，而家裡/宿舍和公共場所則有些許增加。

表4-2-2 聽眾收聽廣播地點

項目	99 年 n=3146		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	百分比
車上(含自用車、計程車、公車、捷運等)	1931	61.4	1783	59.0
家裡/宿舍	1062	33.8	1280	42.3
工作地點	712	22.6	410	13.6
公共場所(含商店、餐廳等)	52	1.7	94	3.1
不知道/忘記了	15	0.5	12	0.4
總計	3772	120	3579	118.4

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二) 交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，如下所示：【詳見附表 2】

收聽廣播地點為車上的聽眾，其性別多為男生，年齡介於 30-49 歲之間，其教育程度為研究所及以上居多，職業多為軍公教人員，個人平均月收入則是高於 6 萬以上，但收聽的頻率為偶而收聽或很少收聽居多。

收聽廣播地點為家裡/宿舍的聽眾，其年齡多為 13-19 歲及 60 歲以上，教育程度以國/初中以下居多，職業多為家庭主婦、學生、退休及待業中的比例較高，其個人平均月收入為不足 2 萬元，另收

聽頻率多為固定收聽。

收聽廣播地點為工作地點的聽眾，其年齡介於 30-49 歲之間，個人平均月收入為 2-4 萬，收聽的頻率以經常收聽較多。

(三)質化分析

聽眾收聽廣播的型式，大多數聽眾都是在開車交通時間收聽廣播，收聽時間依車程約半小時至二小時不等，再來是因公司播放廣播而收聽，平均收聽時間約是三~四小時不等，最後是在家收聽者，收聽載具有網路線上、手機連接、一般收音機收聽，在空閒時間或睡前收聽，平均收聽時間約一~二小時不等。

「交通時候才會聽，就是開車的時候會聽，平常上班也會開來聽，就是用電腦線上廣播。(主：你上班的時候可以聽?)公司可以聽，就是開著，大多時候都是聽音樂台，就是要有一點聲音。」(AA3)

「我大概上下班聽，開車的時候聽，找到合適的就會固定聽，聽的時間大概半小時到一小時，上班跟下班接小孩聽」(AB7)

「每天早上開車就會聽廣播，另外就是星期四下午跟星期五早上就會在工作室開廣播，假日除非開車出門不然就沒有，平均5天上班都有一個小時。」

(AD6)

「我就是一整天只要是在車上的時間我就會聽廣播，所以時間不一定，一天累積下來大概1、2個小時跑不掉。」(AC6)

「我們比較注重這個交通部份，所以收音機一定是開起來，路況，不管是走一高、二高，所以到達那邊完以後，工地那邊因為施工的時候偶爾一些木工他們會放音樂，所以音樂也是跑不掉的，回來的時候當然也是這個收音機一定是要開。」「我看這樣子累積起來3、4個小時跑不掉吧。」(AC5)

「我都是晚上，因為我沒有習慣看八點檔的電視。所以晚上的時候，我是一邊做事情一邊把它開著，我都是這樣聽。」(AA7)

「我放學後在宿舍聽，因為我房間沒有裝第四台[手機會電腦可以看阿?] 那是特定去找才會看。我廣播用電腦軟體，用線上收聽(主：你聽多久?)三、四個小時以上(主：聽的時候會做其他事情吧?)會邊上網邊聽」(AB2)

「我大概晚上10-12點，要睡覺前聽」(AB1)

「有時候在公司會聽音樂的，在家大部分聽音樂網在睡覺之前也會聽一下，在公司就會開舒緩一下焦躁，睡覺前也會聽一下，一個星期有三四次，在公司就會一直開在家差不多三小時，假日有時間就聽沒時間就沒聽。」(AD8)

三、收聽廣播情境

調查結果發現，聽眾通常在搭車/乘車/開車的時候收聽廣播的比例較高，佔 53.8%，其次為工廠/辦公室工作中，佔 15.6%，再者為無聊時/有空時，佔 14.7%。【詳見表 4-2-3】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

整體而言，聽眾通常在搭車/乘車/開車、工廠/辦公室工作中、做家事和唸書情形下會收聽廣播。

表4-2-3 聽眾收聽廣播情境

項目	99 年 n=3146		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	次數
搭車/乘車/開車	1878	59.7	1627	53.8
工廠/辦公室工作中	712	22.6	471	15.6
無聊時/有空時	-	-	444	14.7
做家事	293	9.3	342	11.3
唸書	225	7.2	203	6.7
睡覺	195	6.2	133	4.4
上網	205	6.5	130	4.3
純粹聽節目	192	6.1	130	4.3
用餐	72	2.3	71	2.4
運動	51	1.6	58	1.9
不知道/忘記了/不一定	8	0.3	26	0.8
走路(行進中)	24	0.8	25	0.8
務農中	10	0.3	16	0.5
總計	3970	126.2	3677	121.6

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 3】

通常在搭車/乘車/開車收聽廣播的聽眾，以基隆市和新竹縣居多，男性聽眾比例較為高，年齡多為 30-49 歲，教育程度為研究所以上較多，職業以專業人員較居多，個人平均月收入為四萬以上居多，收聽頻率則是固定收聽者較高。

通常在工廠/辦公室工作中收聽廣播的聽眾，以南投縣、澎湖縣及新北市比例較高，年齡多為 20-59 歲，教育程度為國初中以下較多，職業以事務支援人員較多，個人平均月收入為 2-4 萬居多，收聽頻率則是固定收聽者較高。

通常無聊時或有空時收聽廣播的聽眾，以澎湖縣、台東縣和花蓮縣居多，年齡則以 13-19 歲及 60 歲以上較多，教育程度則在國/初中以下比例較高，職業則為學生、自由業或待業中的比例較多，收聽頻率亦為固定收聽者較高。

四、收聽廣播方式

調查結果發現，聽眾透過車用收音機收聽廣播的比例較高，佔 51.2%，其次為收錄音機(含音響)，佔 43.9%，再者為電腦網路(PC/NB/平板)，佔 7.2%。【詳見表 4-2-4】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾收聽廣播方式為車用收音機和收錄音機的比例有所降低，然而，手機則是小幅度增加，表示聽眾逐漸開始使用 3C 產品做為收聽廣播之方式。

表4-2-4 聽眾收聽廣播方式

項目	99 年 n=3146		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	百分比
車用收音機	1819	57.8	1550	51.2
收錄音機(含音響)	1466	46.6	1329	43.9
電腦網路(PC/NB/平板)	226	7.2	219	7.2
手機	165	5.2	202	6.7
隨身聽(MP4)	111	3.5	46	1.5
MOD-廣播線上收聽	-	-	35	1.2
其他	5	0.2	-	-
不知道/忘記了/不一定	4	0.1	7	0.2
總計	3796	120.6	3388	111.9

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二) 交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，如下所示：【詳見附表 4】

聽眾透過車用收音機收聽廣播以男性較多，年齡多介於 30-49 歲，教育程度也多為研究所以上，個人平均月收入則在 6 萬以上，在收聽廣播頻率上多為很少收聽的聽眾。

而透過收錄音機收聽廣播的以 13-19 歲和 60 歲以上居多，此外，職業多為家庭主婦、學生、退休或待業中的聽眾，在收聽廣播頻率上多為固定收聽的聽眾。

五、收聽廣播頻率

調查結果發現，有 35% 的聽眾平常固定收聽(每天聽)廣播，22.0% 的聽眾經常收聽(每週聽 5-6 天)，22.7% 的聽眾偶而收聽(每週聽 3-4 天)，而 20.2% 的聽眾很少收聽(每週聽 1-2 天)。【詳見表 4-2-5】

表4-2-5 聽眾收聽廣播頻率

項目	次數	百分比
固定收聽(每天聽)	1060	35.0
經常收聽(每週聽 5-6 天)	666	22.0
偶而收聽(每週聽 3-4 天)	687	22.7
很少收聽(每週聽 1-2 天)	612	20.2
總計	3025	100.0

(一) 交叉分析

針對「平常收聽廣播的頻率」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：【詳見附表 5】

在有效聽眾中，固定收聽的聽眾以澎湖縣、屏東縣和嘉義縣的比例較高，年齡層多為 50 歲以上的聽眾，教育程度是在國小及以下，職業則為自營商、雇主、企業家等，另聽眾的個人平均月收入介於 6-8 萬間。

而經常收聽的聽眾以彰化縣、花蓮縣的比例較高，年齡多為 30-49 歲之間，教育程度多為高中職以上，職業以高階主管經理人多。

另偶而收聽的聽眾以屏東縣和宜蘭縣的比例較高，年齡層為 29 歲以下，教育程度以國/初中居多，職業則為學生的比例較高。

六、平日收聽廣播時段

調查結果發現，聽眾通常在平日收聽廣播的時段以上午(6:01-12:00)的比例較高，佔 69.8%，其次為下午(12:01-18:00)，佔 54.5%，再者為晚間(18:01-24:00)，佔 27.1%。【詳見表 4-2-6】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾於 102 年在平日收聽廣播的時段，白天時段有明顯增加趨勢。

表4-2-6 聽眾於平日收聽廣播的時段

項目	99 年 n=1349		102 年 n=2406	
	次數	百分比	次數	百分比
凌晨(24:01-6:00)	24	1.7	137	5.0
上午(6:01-12:00)	849	63.0	1895	69.8
下午(12:01-18:00)	672	49.8	1479	54.5
晚間(18:01-24:00)	363	26.9	737	27.1
總計	1908	141.4	4248	156.4

註:本題為複選題，扣除平日沒在聽的人數619人，百分比總和會超過100%。

(二) 交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，如下所示：【詳見附表 6】

13-19 歲的聽眾平日收聽廣播的時間以晚間(18:01-24:00)的比例較高，20-49 歲的聽眾平日收聽廣播的時間以下午(12:01-18:00)的比例較高，而 30 歲以上的聽眾平日收聽廣播的時間集中在上午(6:01-12:00)的比例較高。

七、假日收聽廣播時段

調查結果發現，聽眾通常在假日收聽廣播的時段以上午(6:01-12:00)的比例較高，佔 58.5%，其次為下午(12:01-18:00)，佔 51.4%，再者為晚間(18:01-24:00)，佔 25.1%。【詳見表 4-2-7】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾於 102 年假日收聽廣播的時段，在凌晨與上午的時段有增加的趨勢，而下午和晚間則有下降之趨勢。

表4-2-7 聽眾於假日收聽廣播的時段

項目	99 年 n=878		102 年 n=1488	
	次數	百分比	次數	百分比
凌晨(24:01-6:00)	11	2.0	100	6.7
上午(6:01-12:00)	297	52.6	870	58.5
下午(12:01-18:00)	307	54.4	764	51.4
晚間(18:01-24:00)	158	27.9	373	25.1
總計	564	136.9	2107	141.7

註:本題為複選題，扣除假日沒在聽的人數1537人，百分比總和會超過100%。

(二) 交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，如下所示：【詳見附表 7】

13-19 歲的聽眾假日收聽廣播的時間以晚間(18:01-24:00)的比例較高，20-49 歲的聽眾假日收聽廣播的時間以下午(12:01-18:00)的比例較高，而 50 歲以上的聽眾假日收聽廣播的時間集中在上午(6:01-12:00)的比例較高。

八、平日與假日收聽廣播的時間長度

調查結果顯示，聽眾於平日收聽廣播時間的長度為 143.14 分鐘；而假日平均收聽廣播時間為 131.96 分鐘。

第三節 廣播收聽頻道、節目類型與滿意度

一、各功率之收聽行為

調查結果發現，收聽大功率的民眾居多，佔 78.7%，其次為中功率，佔 72.9%，再者為小功率，佔 17.2%。【詳見表 4-3-1】

表2-4 各功率之收聽行為

項目	次數	百分比
調幅	63	2.3
大功率	2180	78.7
中功率	2020	72.9
小功率	475	17.2
其他	1	0.0
總計	4740	171.1

註:本題為複選題，回答人數為3025，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各功率進行交叉分析，如下所示：【詳見附表 8】

收聽為大功率廣播的聽眾，以東部地區居多，年齡多為 40 歲以上，收聽頻率則是以固定收聽和很少收聽者較多。

而收聽為中功率廣播的聽眾，以中部地區較多，年齡多為 39 歲以下，收聽頻率則以固定收聽和經常收聽者比例較高。

接著，探討各功率的聽眾其偏好的節目類型，結果顯示收聽調幅頻道的聽眾，以宗教與人生哲理和生活資訊類的比例較高；收聽大功率的聽眾，以戲劇類、社教類和運動/體育類比例較高；而收聽中功率的聽眾則以時事評論、投資理財類、音樂類的比例較為高；小功率的聽眾以宗教與人生哲理類、戲劇類的比例較多。

二、常聽的廣播電台

調查結果發現，聽眾較常聽的廣播電台以中廣頻道居多，其次為飛碟，再者為警廣頻道、大眾、ICRT 及港都電台。其中中廣頻道中又以中廣音樂網比例較高，佔 12.3%，其次為中廣流行網，再者為中廣新聞網。而警廣頻道則為警廣全國交通網的比例較高，其次為警廣地區交通網。

整體而言，聽眾較常聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道居多。【詳見表 4-3-2】

表2-5 聽眾常聽的廣播電台

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
中廣流行網/FM103.3	287	9.5	大溪轉播站/AM621	1	0
中廣音樂網（Wave Radio）/FM96.3	373	12.3	環宇廣播電台	6	0
中廣寶島網/FM105.9	16	0.5	英國國家廣播	5	0
中廣新聞網/AM657	153	5.1	好事聯播網	26	1
中廣鄉親網/AM954	5	0.2	古典音樂台	12	0
中廣客家頻道/AM747	2	0.1	香港電台第一台	1	0
中廣	324	10.7	apple line	58	2
警廣全國交通網/FM104.9	278	9.2	加拿大電台	1	0
警廣地區交通台/FM94.3	203	6.7	台北廣播電台都會資訊頻/FM93.1	4	0
警廣長青網/AM1260	4	0.1	北部調頻/FM88.9	2	0.1
警廣	284	9.4	台灣聲音/FM97.7	37	1.2
ICRT/FM100.7	178	5.9	寶島新聲/FM98.5	56	1.9
漢聲調頻/FM106.5	14	0.5	全景社區/FM89.3	6	0.2
漢聲調幅/AM684(AM1116)	1	0	淡水河/FM89.7	7	0.2
漢聲	9	0.3	健康/FM90.1	7	0.2
教育調頻/FM101.7	34	1.1	大樹下/FM90.5	6	0.2
教育調幅/AM1494	3	0.1	佳音/FM90.9	16	0.5
教育	14	0.5	台北勞工/FM91.3	5	0.2
正聲調頻/FM104.1	12	0.4	台北流行音樂/FM91.7	56	1.9
正聲調幅/AM819	4	0.1	飛碟/FM92.1	306	10.1
正聲	8	0.3	寶島客家/FM93.7	8	0.3
復興/AM558(AM594/AM909/AM1089)	8	0.3	綠色和評/FM97.3	34	1.2

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
復興	9	0.3	台灣全民/FM98.1	83	2.7
臺灣一台/AM1323	2	0.1	人人/FM98.9	80	2.6
臺灣二台/AM1188	2	0.1	愛樂/FM99.7	121	4
台北之音/FM107.7	63	2.1	中台灣/FM91.5	51	1.7
台藝之聲/FM88.3	1	0	天天 (Sky Radio) /FM96.9	8	0.3
台北廣播/FM93.1/AM1134	12	0.4	好家庭/FM97.7 19 4	44	1.5
基隆/AM792 19 3	1	0	大千/FM99.1	53	1.7
中華/AM1026(AM1233/AM1350)	3	0.1	台中/FM100.7	73	2.4
民本/AM855(AM1296)	5	0.2	歡喜之聲/FM105.5	1	0
華聲/AM1152/AM1224	1	0	全國 (M-radio) /FM106.1	56	1.9
天南/AM999	7	0.2	關懷/FM91.1	2	0.1
飛揚/FM89.5	48	1.6	中部調頻/FM91.9	3	0.1
大溪/FM91.1	23	0.8	城市/FM92.9	70	2.3
美聲/FM91.5	6	0.2	靚友之聲/FM97.3	5	0.2
亞洲/FM92.7	100	3.3	每日/FM98.7	12	0.4
新客家/FM93.5	6	0.2	山城/FM90.7	3	0.1
桃園/FM106.9	4	0.1	省都/FM93.7	38	1.3
新農/FM89.1	2	0.1	南投/FM99.7	30	1
新竹勞工之聲/FM89.9	2	0.1	青山/FM101.1	5	0.2
竹塹/FM90.3	2	0.1	中聲/AM864	2	0.1
大新竹/FM90.7	5	0.2	國聲/AM810(AM1179)	6	0.2
環宇/FM96.7	38	1.3	新雲林之聲/FM89.3	2	0.1
竹科/FM97.5	20	0.7	草嶺之聲/FM89.7	1	0
苗栗正義/FM88.9	1	0	濁水溪/FM90.1	2	0.1
貓狸/FM90.9	6	0.2	神農/FM99.5	3	0.1
中港溪/FM91.3	5	0.2	紫色姐妹/FM105.7	1	0
苗栗客家/FM91.7	4	0.1	嘉義之音/FM91.3	2	0.1
亞太/FM92.3	36	1.2	北回/FM91.7	1	0
大漢之聲/FM97.1	20	0.7	嘉樂/FM92.3	3	0.1
天聲/AM1314(AM1026/AM1215)	1	0	雲嘉/FM93.3	1	0
太陽/FM89.1	17	0.6	正港/FM98.9	37	1.2
望春風/FM89.5	4	0.1	寶島/FM100.3	3	0.1
真善美/FM89.9	12	0.4	嘉義環球/FM107.1	3	0.1
山海屯/FM90.3	35	1.1	南都/FM89.1	2	0.1

廣播電台	次數	百分比	廣播電台	次數	百分比
人生/FM89.5	1	0	宜蘭之聲/FM90.7	1	0
曾文溪/FM89.9	2	0.1	宜蘭鄉親熱線/FM92.3	1	0
新營之聲/FM90.3	5	0.2	北宜產業/FM89.9	5	0.2
府城之聲/FM91.1	9	0.3	冬山河/FM105.5	1	0
自由之聲/FM91.5	1	0	太竹洋/FM91.5	1	0
嘉南/FM91.9	2	0	中原/FM89.1	1	0
台南之聲/FM92.7	8	0.2	羅東/FM90.3	8	0.3
凱旋/FM97.9	8	0.3	後山/FM89.7	5	0.2
青春/FM98.7	52	1.7	花蓮希望之聲/FM90.5	2	0.1
古都/FM102.5	7	0.2	連花/FM93.5	2	0.1
指南/FM106.5	1	0	歡樂/FM98.3	2	0.1
領袖/FM93.7	12	0.4	台東之聲/FM89.7 19 5	3	0.1
台南知音/FM97.1	39	1.3	東民/FM98.7	1	0
電聲/AM1071	2	0.1	燕聲/AM1044(AM1242)	2	0.1
建國/AM954(AM801/AM1422)	3	0.1	澎湖社區/FM89.7	3	0.1
民生之聲/FM89.7	4	0.1	金馬之聲/FM91.7	2	0.1
高屏/FM90.1	7	0.2	非凡音廣/FM98.5	1	0
下港之聲/FM90.5	2	0.1	中央廣播電台	3	0.1
金聲/FM92.1	3	0.1	不知道/忘記了	168	5.6
快樂/FM97.5	25	0.8	拒答	43	1.4
港都電台/FM98.3	123	4.1	其他	39	1.3
陽光/FM99.1	9	0.3			
大眾 (Kiss Radio) /FM99.9	228	7.5			
南台灣之聲/FM103.9	7	0.2			
南方之音/FM89.3	1	0			
大武山/FM91.3	1	0			
鄉土之聲/FM91.7	1	0			
主人/FM96.9	14	0.5			
高雄廣播/FM94.3(AM1089)	21	0.7			
鳳鳴/AM882(AM981/AM1161)	3	0.1			
蘭陽/FM107.3	1	0			

註1:本題為複選題，回答人數為3025人，百分比總和會超過100%。

三、收聽廣播選擇電台類型的原因

調查結果發現，聽眾因音樂因素而選擇收聽廣播的比例較高，佔 30.2%，其次為整體節目內容因素和習慣性收聽，佔 19.6%。【詳見表 4-3-3】

表2-6 聽眾收聽廣播電台原因

項目	次數	百分比
音樂因素	912	30.2
習慣性收聽	593	19.6
整體節目內容因素	592	19.6
路況報導因素	446	14.7
新聞因素	333	11.0
收訊品質因素	232	7.7
主持人因素	213	7.1
無特別原因	182	6.0
生活資訊因素	154	5.1
他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽	151	5.0
語言（學習）因素	69	2.3
時段因素	29	1.0
沒有廣告	16	0.5
不知道/忘記了	10	0.3
商品資訊因素	7	0.2
聽眾參與互動因素	5	0.2
總計	3944	130.4

註:本題為複選題，回答人數為3025人，百分比總和會超過100%。

(一) 交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 9】

聽眾因音樂因素而選擇收聽廣播，以新竹市、雲林縣、嘉義縣及臺東縣居多，年齡介於 29 歲以下居多，教育程度則為大學以上，收聽頻率則是很少收聽。

聽眾因習慣性收聽而選擇收聽廣播，以新竹縣、南投縣、臺南市及澎湖縣居多，年齡多為 40 歲以上，另收聽廣播電台之因為整體節目內容為因素的聽眾，年齡也是以 40 歲以上居多，其收聽的頻率多為固定及經常收聽。

(二) 質化分析

多數聽眾受訪者開車時收聽警廣的路況廣播，再來就是音樂型的節目，例如:kiss 音樂網、中廣流行音樂、飛碟聯播網等等，最後就是資訊型節目，例如：財經類、談話類(陳文茜、黎明柔、光宇)的節目，年輕族群與女性較不喜好政論型節目。

「基本上我最常聽的是警廣，因為習慣開車的時候聽，在來是飛碟、中廣這些相關的，其實那種拉拉雜雜的我也會聽，像是賣藥的也蠻好玩的，有時候主持人講的膨風也蠻好玩，所以我跟我老公會討論那個劇情，所以我都聽，但是客家話的我也不聽，因為是語言的關係，英文台也不聽，因為也是聽不懂，所以這兩個節目我也不聽，還有一種是點歌的，就是call in進去唱歌的那種。」(AA5)

「早上都會先打開93.1警廣瞭解高速公路的路況，接著我就聽103.3蘭萱時間。」(AC9)

吸引受訪者收聽固定之電台、節目的因素，會因收訊、習慣、廣播內容有變化不單調、打發時間或個人需求，而選擇收聽。

「(主：你聽中廣比較多)因為收訊比較好，不會有雜訊」(AB4)

「因為聽得會有不一樣的感覺，而且看電視比較累，聽比較舒服」
(AB8)

「喜歡聽廣播是因為有時候會有意外驚喜不會像是固定聽CD都是同樣那幾首，整天都有新聞國際新聞也很多在新聞方面也比較簡潔，歌曲種類比較多，不像是電視像在追連續劇」(AD6)

「像之前學生時要考試的時候聽中廣，養成習慣，現在是上班開車時就聽一下或是晚上無聊聽一下流行音樂，現在是聽羅東電台，因為在工地常聽羅東電台所以現在習慣就會聽同一台」(AD4)

「主要聽的原因是顧身體聽醫療保健，因為想自己要照顧自己的身體所以想聽」(AD7)

三、收聽廣播節目之類型

調查結果發現，聽眾比較常收聽音樂類的廣播節目比例較高，佔 59.3%，其次為新聞類（含路況報導），佔 31.2%，再者為一般談話性(除時事評論以外)節目，佔 13.6%。【詳見表 4-3-4】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾於 99 年常聽的廣播節目類型分別為音樂類、新聞類、一般談話性節目、旅遊美食類和影劇娛樂類的節目居多。而在 102 年聽眾常聽的廣播節目類型除了音樂類、新聞類、一般談話性節目依舊為前三高的節目外，聽眾對於時事評論類也逐漸有所注意，另對於廣播節目類型並沒有特別的偏好的聽眾從 99 年的 2.1%增加至 102 年的 10.5%。

表2-7 聽眾收聽廣播節目之類型

項目	99 年 n=6872		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	百分比
音樂類	3304	48.1	1793	59.3
新聞類（含路況報導）	1109	16.2	942	31.2
一般談話性（除時事評論以外）節目	908	13.2	411	13.6
不一定／播什麼聽什麼	146	2.1	319	10.5
時事評論(政論性談話)類	404	5.9	203	6.7
生活資訊類	588	8.6	167	5.5
醫學健康與養生類	541	7.9	93	3.1
投資理財類	434	6.3	74	2.4
社教類(含公共服務)	294	4.3	59	2.0
旅遊美食類	698	10.2	42	1.4
影劇娛樂類	863	12.6	30	1.0
宗教與人生哲理（心靈）類	-	-	26	0.9
藝術文化類	298	4.3	17	0.6
戲劇類(廣播劇)	-	-	12	0.4

項目	99 年 n=6872		102 年 n=3025	
	次數	百分比	次數	百分比
不知道/忘記了	123	1.8	11	0.4
兒少節目	-	-	11	0.4
運動/體育類	-	-	7	0.2
傳統戲曲類（京劇、歌仔戲、客家大戲等）	-	-	2	0.1
家庭倫理與親子關係	341	5.0	-	-
語言教學	256	3.7	-	-
科學新知	214	3.1	-	-
人際關係	196	2.9	-	-
勵志小品	191	2.8	-	-
都不喜歡	169	2.5	-	-
其他	105	1.5	-	-
總計	11182	163.0	4219	139.7

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 10】

常收聽音樂類型的廣播節目之聽眾，以中部地區居多，性別則是女性略為較高，年齡則是 13-39 歲居多，教育程度以專科以上比例較高，收聽頻率多為偶而及很少聽。

而常收聽新聞類的廣播節目之聽眾，男性，年齡高於40歲以上，收聽頻率為固定及經常收聽者居多。

整體而言，13-39 歲的聽眾偏好的音樂類的廣播節目，而 40 歲以上的聽眾，偏好新聞類、談話性節目的比例較高。

四、收聽新聞報導之內容

調查結果發現，聽眾對於新聞報導通常都是播什麼聽什麼的比例較高，佔 37.9%，其次為路況報導，佔 34.2%，再者為社會新聞，佔 28.9%。【詳見表 4-3-5】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

聽眾於 99 年收聽新聞報導的內容分別為路況報導、社會新聞、影劇娛樂、氣象報告、國內政治新聞居多。在 102 年聽眾仍常聽有關於路況報導、社會新聞、國內政治新聞和氣象報導，此外，收聽國際新聞和播什麼就聽什麼的聽眾也有所增加。

表2-8 聽眾收聽新聞報導之內容

項目	99 年 n=6866		102 年 n=942	
	次數	百分比	次數	百分比
不一定／播什麼聽什麼	2174	31.7	357	37.9
路況報導	1430	20.8	323	34.2
社會新聞	1463	21.3	273	28.9
國內政治新聞	637	9.3	189	20.1
國際新聞	494	7.2	122	13.0
氣象報導	654	9.5	97	10.3
財經股市	403	5.9	94	9.9
體育競賽	331	4.8	54	5.7
民生消費	281	4.1	52	5.6
影劇娛樂	843	12.3	42	4.5
藝文科學	151	2.2	31	3.3
兩岸新聞【大陸新聞】	141	2.0	30	3.1
不知道/忘記了	76	1.1	5	0.5
都喜歡	171	2.5	-	-
都不喜歡	209	3.0	-	-
其他	651	9.5	-	-
總計	10109	147.2	1669	177.0

註：本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 11】

播什麼新聞報導就聽什麼的聽眾，以南部地區較多，年齡多為 50 歲以上，教育程度則是國小及以下較多，收聽頻率以固定聽眾者為最。

而收聽路況報導的聽眾，其年齡介於 20-49 歲居多，教育程度則為高中/職、專科較多，其收聽頻率則以偶而及很少收聽者較多。

五、收聽音樂節目之內容

調查結果發現，聽眾比較常聽流行歌曲的音樂節目比例較高，佔 54.3%，其次為不一定／播什麼聽什麼的聽眾，佔 23.8%，再者為西洋歌曲，佔 22.5%。【詳見表 4-3-6】

(一) 99 年與 102 年之歷年比較

在 99 年聽眾收聽音樂節目分別以流行歌曲、經典老歌、台語歌曲和演奏曲或輕音樂居多。而 102 年的聽眾收聽音樂的節目除了西洋歌曲有所增加外，其餘前四高的音樂節目仍同於 99 年之音樂節目。另播什麼就聽什麼的聽眾則有所下降。

表2-9 聽眾收聽音樂節目之內容

項目	99 年 n=6872		102 年 n=1793	
	次數	百分比	次數	百分比
流行歌曲	3137	45.7	974	54.3
不一定／播什麼聽什麼	1632	23.8	427	23.8
西洋歌曲	650	9.5	404	22.5
台語歌曲	938	13.7	362	20.2
經典老歌	1437	20.9	347	19.3
古典音樂	721	10.5	345	19.2
演奏曲或輕音樂	822	12.0	232	13.0
搖滾歌曲	401	5.8	157	8.8
校園歌曲	180	2.6	137	7.6
爵士歌曲	177	2.6	113	6.3
舞曲	122	1.8	71	4.0
節奏藍調	72	1.1	70	3.9
傳統民謠	108	1.6	69	3.8
世界音樂【西洋歌曲以外】	17	0.2	58	3.2
演歌	98	1.4	42	2.3
宗教音樂	61	0.9	40	2.2
新世紀音樂	13	0.2	22	1.2
客語歌曲	-	-	13	0.8

項目	99 年 n=6872		102 年 n=1793	
	次數	百分比	次數	百分比
不知道/忘記了	58	0.8	7	0.4
另類音樂	10	0.1	-	-
都喜歡	178	2.6	-	-
都不喜歡	152	2.2	-	-
其他	84	1.2	-	-
很難說/看情況	105	1.5	-	-
總計	11173	162.7	3890	216.8

註:本題為複選題，百分比總和會超過100%。

(二)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 12】

收聽流行音樂類型的廣播聽眾，以中部地區較多，其年齡多為 29 歲以下，教育程度在大學以上較多，收聽頻率則是偶而及很少收聽者居多。

而播什麼音樂就聽什麼的聽眾，其年齡以 30 歲以上居多，教育程度則在國/初中以下較多，收聽頻率多為固定及經常收聽者。

六、收聽節目品質/內容/類型多樣化之滿意度

調查結果發現，有 80.2%的聽眾滿意(其中，非常滿意為 9.0%，滿意為 71.2%)目前廣播節目的收聽品質，6.7%的聽眾覺得普通，而 12.8%的聽眾表示不滿意(其中，非常不滿意為 1.7%，不太滿意為 11.1%)，另 0.2%的聽眾拒答，整體而言，聽眾的滿意度平均值為 3.75。

有 83.5%的聽眾滿意(其中，非常滿意為 8.4%，滿意為 75.1%)目前廣播節目內容，9.6%的聽眾表示無意見，而 6.7%的聽眾不滿意(其中，非常不滿意為 0.8%，不太滿意為 5.9%)，另 0.3%的聽眾拒答，整體而言，聽眾的滿意度平均值為 3.85。

有 75.1%的聽眾滿意(其中，非常滿意為 7.2%，滿意為 67.9%)目前廣播節目的類型多樣化，14.6%的聽眾表示無意見，9.8%的聽眾不滿意(其中，非常不滿意為 0.9%，不太滿意為 8.9%)，0.5%的聽眾拒答，整體而言，聽眾的滿意度平均值為 3.72。【詳見表 4-3-7】

表2-10 收聽節目品質/內容/類型多樣化之滿意度

項目		非常不滿意	不太滿意	無意見	滿意	非常滿意	拒答	平均值
收聽節目品質之滿意度	人數	53	336	203	2154	273	5	3.75
	百分比	1.7	11.1	6.7	71.2	9.0	0.2	
收聽廣播節目內容之滿意度	人數	24	178	289	2271	255	9	3.85
	百分比	0.8	5.9	9.6	75.1	8.4	0.3	
收聽廣播節目類型多樣化之滿意度	人數	26	268	443	2055	217	15	3.72
	百分比	0.9	8.9	14.6	67.9	7.2	0.5	

註：拒答不列入計分

(一)交叉分析

進一步分析顯示，在性別部分，聽眾在收聽廣播節目內容滿意度有顯著差異，其中以女性滿意度較高。在年齡部分，聽眾在收聽節目品質和內容滿意度有顯著差異，其中 13-19 歲及 20-29 歲的滿意度較高。在教育程度部分，聽眾在收聽節目品質、內容及類型多樣化滿意度具有顯著差異，其中在內容及類型多樣化部份，以研究所及以上的聽眾滿意度較低。在職業部份，聽眾在收聽廣播節目品質、內容和類型多樣化具有顯著差異，其中在節目品質上，以學生的滿意度較高。在個人平均月收入部分，聽眾在收聽節目品質、內容及類型多樣化滿意度具有顯著差異，其中在節目品質部分以 2-4 萬的聽眾滿意度較高。【詳見附表 13】

九、未來新增廣播節目之類型

調查結果發現，聽眾認為目前節目類型已足夠，未來不需要再增加節目的比例較高，佔 25.1%，其次為播什麼聽什麼／無意見，佔 24.8%，再者希望未來能夠增加音樂類，佔 13.2%。【詳見表 4-3-8】

表2-11 聽眾對於未來新增廣播節目之類型

項目	次數	百分比
目前節目類型已足夠，不需要再增加	758	25.1
播什麼聽什麼／無意見	750	24.8
音樂類	398	13.2
不知道/忘記了	248	8.2
新聞類（含路況報導）	200	6.6
生活資訊類	166	5.5
醫學健康與養生類	164	5.4
社教類(含公共服務)	124	4.1
旅遊美食類	84	2.8
藝術文化類	74	2.5
一般談話性（除時事評論以外）節目	60	2.0
運動/體育類	52	1.7
兒少節目	47	1.6
事評論(政論性談話)類	47	1.5
宗教與人生哲理（心靈）類	40	1.3
影劇娛樂類	31	1.0
投資理財類	29	1.0
戲劇類(廣播劇)	19	0.6
傳統戲曲類（京劇、歌仔戲、客家大戲等）	12	0.4
總計	3303	109.2

註:本題為複選題，回答人數為3025人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 14】

對於未來節目新增的類型，13-19 歲聽眾表示目前節目已足夠無須新增，而 20-29 歲及 50 歲以上的聽眾則是表示播什麼聽什麼/無意見，另有 13-19 歲及 40-49 歲的聽眾表示可以再增加關於音樂類的節目。

(二)質化分析

聽眾受訪者希望多增加資訊新知型節目，像是育兒資訊、醫療、地方活動資訊、財經、科技新知等等，透過廣播吸取新的知識。

「我覺得最少的介紹旅遊類的，因為我本身曾經帶過一個團體，我們常常都在爬山，但是我們要登山的介紹都很少，曾經有人call in進去是剛好在講旅遊的，我就可以跟他講那裏那裏，因為我常常在帶活動，所以我知道那邊可以走，我就會call in進去，所以對方也回應的蠻好的，我認為我們以後可以這樣，但是事實上並沒有。」(AA10)

「多增加一些譬如一些活動的，其實在港都都會聽到一些像高雄，譬如說是政府或者是其他的一些社教館那些活動，可以多講一點，因為有時候我都是偶爾才聽到。」

(AC8)

「因為我們是媽媽就會想聽一些小孩子有關的訊息，或是資訊，我覺得好像也沒有很多節目。」(AA5)

「如果真要說我會希望可以增加醫療方面，就是可能專門講現在一些跟我們生活比較息息相關的，類似一個服務質或者是一些黑心產品，然後再來就是一些疾病分析，那些東西其實可能覺得還蠻實用的。」

(AC6)

第四節 非有效聽眾未來收聽廣播意願

一、近 1 天內未收聽廣播原因

調查結果發現，非有效聽眾近 1 天內未收聽廣播原因以沒空收聽的比例較高，佔 30.0%，其次為沒有固定收聽習慣，佔 21.5%，再者為看電視/電腦等其他媒體，佔 19.3%。【詳見表 4-4-1】

表4-4-1 近 1 天內未收聽廣播原因

項目	次數	百分比
沒空收聽	605	30.0
沒有固定收聽習慣	434	21.5
看電視／電腦等其他媒體	388	19.3
只有開車(搭車)時才聽	279	13.8
對廣播節目沒興趣	122	6.0
沒有收聽工具	89	4.4
工作場所(環境)不允許	59	2.9
廣播收訊不佳	17	0.8
廣播節目內容不佳	14	0.7
聽 cd	9	0.4
換主持人	1	0.1
廣告太多	1	0.0
總計	2017	100.0

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 15】

非有效聽眾中，沒空收聽廣播的民眾，以中部地區居多，年齡多為 13-19 歲，教育程度為國/初中以下比例較高，個人平均月收入低於 4 萬以下的比例較多。而沒有固定收聽習慣的聽眾，以東部地區居多，年齡介於 20-39 歲較多，教育程度在大學以上比例較高，個人平均月收入則不足兩萬。

二、廣播電台節目內容若豐富多樣化，收聽廣播之意願

調查結果發現，有 60.1% 的非有效聽眾表示若廣播電台節目內容若豐富多樣化會願意收聽廣播(其中，一定會為 14.3%，可能會為 45.8%)，9.8% 的非有效聽眾表示不一定，而 29.7% 的非有效聽眾表示不會(其中，一定不會為 9.9%，可能不會為 19.8%)，另 0.4% 的非有效聽眾拒答，整體而言，收聽廣告意願之平均值為 3.35。【詳見表 4-4-2】

表4-4-2 若廣播電台節目內容若豐富多樣化願意收聽廣播之意願

項目	次數	百分比
一定不會	200	9.9
可能不會	399	19.8
不一定	198	9.8
可能會	924	45.8
一定會	288	14.3
拒答	9	0.4
總計	2017	100.0
平均數		3.35

(一)交叉分析

針對「若廣播電台節目內容若豐富多樣化願意收聽廣播之意願」與基本變項進行分析，結果發現：【詳見附表 16】

若廣播電台節目內容若豐富多樣化願意收聽廣播的聽眾，其年齡為 29 歲以下居多，而不願意收聽的聽眾，其年齡為 50 歲以上居多。

三、目前透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播，收聽廣播之意願

調查結果發現，有 55.3% 的非有效聽眾表示若透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播，則會收聽廣播(其中，一定會為 14.6%，可能會為 40.7%)，8.6% 的非有效聽眾表示不一定，35.8% 的非有效聽眾表示不會(其中，一定不會為 14.3%，可能不會為 21.5%)，另 0.2% 的非有效聽眾拒答，整體而言，收聽廣播意願可能性之評均值為 3.20。【詳見表 4-4-3】

表 4-4-3 目前透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播意願

項目	次數	百分比
一定不會	289	14.3
可能不會	433	21.5
不一定	174	8.6
可能會	822	40.7
一定會	295	14.6
拒答	5	0.2
總計	2017	100.0
平均數	3.20	

(一)交叉分析

針對「若透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播之意願」與基本變項進行分析，結果發現：【詳見附表 17】

若透過網路/電視/手機等媒體平台，則願意收聽廣播的非有效聽眾，其年齡為 29 歲以下居多，而不願意的非有效聽眾年齡為 50 歲以上的比例較多。

四、較可能收聽廣播之平台

調查結果發現，非有效聽眾較可能收聽廣播之平台為車用收音機的比例較高，佔 43.2%，其次為手機，佔 27.9%，再者為收錄音機(含音響)，佔 26.0%。【詳見表 4-4-4】

表4-4-4 較可能收聽廣播之平台

項目	次數	百分比
車用收音機	872	43.2
手機	563	27.9
收錄音機(含音響)	525	26.0
電腦網路(PC/NB/平板)	505	25.0
還是不會收聽廣播	221	10.9
隨身聽(MP4)	155	7.7
MOD-廣播線上收聽	107	5.3
不知道	18	0.9
總計	2966	146.9

註:本題為複選題，回答人數為2011人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 18】

非有效聽眾較可能收聽廣播之平台為車用收音機，以男性居多，其年齡多為 30-49 歲，教育程度為專科以上比例較高，個人平均月收入則以 6 萬元以上居多。

而使用收錄音機聽廣播的非有效聽眾，其年齡多為 50 歲以上，教育程度多為國/初中以下，個人平均月收入不足兩萬比例較高。

另使用手機聽廣播的非有效聽眾，其年齡為 29 歲以下居多，教育程度為大學以上比例較高，而個人平均月收入多為 4 萬以下比例較高。

第五章 各縣市聽眾收聽行為

第一節 各縣市收聽電台之行為

調查結果發現，其各縣市民眾之收聽廣播電台前三高比例分別如下所示：

就臺北市而言，聽眾收聽的電台前三高分別為飛碟(21%)、愛樂(13.8%)、警廣全國交通網(13.2%)。

新北市而言，前三高電台分別為飛碟(16%)、中廣音樂網(WaveRadio)(14.1%)、警廣全國交通網(13.5%)。

就基隆市而言，前三高電台分別為中廣流行網(18.8%)、台北流行音樂(18.5%)、中廣音樂網(WaveRadio)(18.1%)。

就桃園縣而言，前三高電台分別為亞洲(29.8%)、警廣全國交通網(14.1%)、中廣(12.8%)。

就新竹縣而言，前三高電台分別為亞太(19.3%)、警廣(18.5%)、環宇(16%)。

就新竹市而言，前三高電台分別為環宇(22.2%)、亞太(15.1%)、愛樂(11.7%)。

就苗栗縣而言，前三高電台分別為亞太(21.2%)、警廣(16.7%)、大漢之聲(15.2%)。

就臺中市而言，前三高電台分別為中台灣(11.8%)、大千(11.4%)、ICRT(11.3%)。

就彰化縣而言，前三高電台分別為城市(24.7%)、中廣音樂網(WaveRadio)(17%)、中廣(12.9%)。

就南投縣而言，前三高電台分別為大眾(KissRadio)(14.2%)、中廣(13.5%)、警廣全國交通網(10.6%)。

就雲林縣而言，前三高電台分別為正港(20%)、青春(19.1%)、中廣音樂網(WaveRadio)(16.4%)。

就嘉義縣而言，前三高電台分別為中廣新聞網(30%)、中廣音樂網（WaveRadio）(27.7%)、appleline(13.5%)。

就嘉義市而言，前三高電台分別為中廣(27.5%)、appleline(22.6%)、中廣流行網(14.4%)。

就臺南市而言，前三高電台分別為大眾（KissRadio）(17.4%)、台南知音(15.3%)、appleline(11.3%)。

就高雄市而言，前三高電台分別為大眾（KissRadio）(36.4%)、港都電台(24.7%)、警廣(13.7%)。

就屏東縣而言，前三高電台分別為港都電台(30.1%)、大眾（KissRadio）(28%)、警廣(15.4%)。

就澎湖縣而言，前三高電台分別為飛碟(53%)、澎湖社區(34.3%)、中廣流行網(24%)。

就宜蘭縣而言，前三高電台分別為中廣音樂網（WaveRadio）(30.3%)、飛碟(19.1%)、羅東(16.2%)。

就臺東縣而言，前三高電台分別為中廣(37.8%)、飛碟(30.4%)、警廣(18.7%)。

就花蓮縣而言，前三高電台分別為中廣(26.8%)、中廣流行網(13.6%)、警廣地區交通台(11.7%)；另 20.5%的聽眾表示不知道/忘記了。

表5-1-1 各縣市收聽電台之行為

縣市	電台
臺北市	飛碟(21%)、愛樂(13.8%)、警廣全國交通網(13.2%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (12.3%)、中廣流行網(11.6%)、台北之音(9.8%)、台灣全民(9.4%)、人人(9.3%)、警廣(8.7%)、ICRT(8.5%)、中廣(8.5%)、台北流行音樂(8.2%)、中廣新聞網(6.7%)、警廣地區交通台(5.7%)、不知道/忘記了(4.9%)、綠色和平(3.9%)、寶島新聲(2.9%)、佳音(2.7%)、拒答(2%)、台灣聲音(1.9%)、教育調頻(1.6%)、教育(1.5%)、好事聯播網(1.3%)、復興(1.3%)、寶島客家(0.9%)、台北勞工(0.9%)、民本(0.8%)、全景社區(0.8%)、中廣寶島網(0.8%)、復興(0.7%)、大樹下(0.7%)、漢聲調頻(0.6%)、亞洲(0.6%)、台中(0.5%)、正聲調幅(0.5%)、南投(0.5%)、健康(0.4%)、臺灣一台(0.4%)、中台灣(0.3%)、金馬之聲(0.3%)、嘉義之音(0.2%)、快樂(0.2%)、大溪轉播站(0.2%)、華聲(0.2%)、正聲調頻(0.2%)、中華(0.2%)、青春(0.2%)、臺灣二台(0.2%)、正聲(0.2%)、大眾 (KissRadio) (0.2%)、其他(1.0%)
新北市	飛碟(16%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (14.1%)、警廣全國交通網(13.5%)、中廣流行網(11%)、人人(10.6%)、台灣全民(8.9%)、中廣(8.3%)、警廣地區交通台(8.3%)、愛樂(8%)、警廣(7.3%)、寶島新聲(6.2%)、不知道/忘記了(5.9%)、ICRT(5%)、台北流行音樂(4.7%)、台灣聲音(3.8%)、中廣新聞網(3.7%)、台北之音(3.7%)、綠色和平(3.5%)、亞洲(3%)、正聲調頻(1.6%)、教育調頻(1.4%)、天南(1.2%)、寶島客家(1.2%)、健康(1.1%)、佳音(1.1%)、拒答(1%)、中廣寶島網(0.9%)、漢聲調頻(0.8%)、環宇廣播電台(0.7%)、大溪(0.6%)、台北勞工(0.6%)、大漢之聲(0.5%)、全國 (M-radio) (0.5%)、大眾 (KissRadio) (0.5%)、大樹下(0.5%)、復興(0.5%)、中廣鄉親網(0.4%)、中華(0.4%)、全景社區(0.4%)、嘉樂(0.3%)、漢聲(0.3%)、復興(0.3%)、臺灣二台(0.3%)、古典音樂台(0.3%)、中台灣(0.3%)、台南知音(0.3%)、金馬之聲(0.3%)、台北廣播(0.3%)、教育(0.3%)、城市(0.3%)、陽光(0.3%)、正聲(0.2%)、南投(0.2%)、台藝之聲(0.2%)、其他(3.0%)
基隆市	中廣流行網(18.8%)、台北流行音樂(18.5%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (18.1%)、寶島新聲(15.5%)、警廣(13.7%)、北部調頻(10%)、中廣(7.5%)、基隆(7.2%)、飛碟(6.4%)、台灣聲音(6.3%)、台灣全民(5.7%)、警廣地區交通台(5.5%)、警廣全國交通網(4.8%)、愛樂(4.7%)、台南知音(4.3%)、人人(3.7%)、台北廣播(2.8%)、ICRT(2%)
桃園縣	亞洲(29.8%)、警廣全國交通網(14.1%)、中廣(12.8%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (12.5%)、中廣流行網(11.8%)、飛揚(11.1%)、警廣(8.8%)、ICRT(6.6%)、大溪(6.6%)、中廣新聞網(6.1%)、警廣地區交通台(6%)、環宇(5.4%)、不知道/忘記了(5%)、飛碟(4.7%)、拒答

縣市	電台
	(3.9%)、竹科(2.8%)、台北之音(2.2%)、教育調頻(2.1%)、飛揚調頻(1.7%)、台灣全民(1.5%)、亞太(1.3%)、愛樂(1.2%)、桃園(1.2%)、台北流行音樂(1.1%)、美聲(1%)、新客家(0.9%)、中港溪(0.8%)、台中(0.8%)、苗栗客家(0.8%)、大漢之聲(0.7%)、人人(0.7%)、好事聯播網(0.6%)、中廣客家頻道(0.6%)、寶島新聲(0.5%)、嘉南(0.5%)、警廣長青網(0.4%)、中廣鄉親網(0.4%)、正聲調頻(0.4%)、加拿大電台(0.4%)、府城之聲(0.4%)、漢聲(0.3%)、大樹下(0.3%)、新竹勞工之聲(0.3%)、中台灣(0.3%)、中廣寶島網(0.3%)、漢聲調頻(0.3%)、其他(2.5%)
新竹縣	亞太(19.3%)、警廣(18.5%)、環宇(16%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (13.4%)、飛揚(11.8%)、ICRT(11.1%)、中廣(10.4%)、中廣流行網(9%)、亞洲(8.2%)、新客家(7.2%)、飛碟(7.1%)、警廣全國交通網(6.6%)、警廣地區交通台(5.8%)、竹科(4.8%)、中廣新聞網(4.6%)、大漢之聲(4.4%)、新農(3.6%)、拒答(2.8%)、不知道/忘記了(2.7%)、古典音樂台(2.1%)、新竹勞工之聲(2.1%)、苗栗正義(2.1%)、教育(0.8%)、綠色和平(0.8%)、漢聲調頻(0.8%)、飛揚調頻(0.8%)、高雄廣播(0.8%)、appleline(0.6%)、竹塹(0.6%)、青春(0.6%)、天聲(0.6%)、其他(1.6%)
新竹市	環宇(22.2%)、亞太(15.1%)、愛樂(11.7%)、亞洲(10.9%)、不知道/忘記了(10.6%)、中廣(10.6%)、飛揚(9.9%)、ICRT(9.3%)、教育調頻(8.1%)、警廣全國交通網(8.1%)、竹科(7.1%)、警廣地區交通台(6.8%)、大新竹(5.9%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (5.9%)、中廣流行網(3.5%)、港都電台(3.4%)、警廣(3.4%)、環宇廣播電台(3.4%)、好事聯播網(2.9%)、城市(2.6%)、中廣新聞網(2.5%)、飛碟(2.4%)、大眾 (KissRadio) (2.2%)、中港溪(1.7%)、拒答(1.6%)、中華(1.2%)、民本(1.2%)、天南(1.2%)
苗栗縣	亞太(21.2%)、警廣(16.7%)、大漢之聲(15.2%)、飛碟(12.2%)、中廣流行網(9.8%)、貓狸(9.6%)、中廣(9%)、ICRT(8.3%)、警廣全國交通網(8.2%)、大眾 (KissRadio) (6.7%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (6.4%)、港都電台(6.2%)、警廣地區交通台(5.1%)、教育調頻(3.8%)、亞洲(3.7%)、竹科(3.3%)、苗栗客家(3.3%)、城市(3.1%)、中廣新聞網(2.9%)、好事聯播網(2.9%)、台北流行音樂(2.3%)、天天 (SkyRadio) (2.3%)、飛揚(1.7%)、環宇(1.7%)、漢聲調頻(1.6%)、竹塹(1.6%)、美聲(1.5%)、中港溪(1.1%)、拒答(1.1%)、新客家(1%)、漢聲(0.8%)、教育(0.8%)、天聲(0.8%)
臺中市	中台灣(11.8%)、大千(11.4%)、ICRT(11.3%)、中廣(10.4%)、台中(10.4%)、警廣(9.6%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (9.6%)、全國 (M-radio) (9%)、山海屯(8%)、飛碟(7.9%)、好家庭(7.7%)、中廣流行網(6.9%)、不知道/忘記了(5%)、城市(5%)、警廣地區交通台(4.7%)、警廣

縣市	電台
	全國交通網(3.4%)、中廣新聞網(3.1%)、大眾 (KissRadio) (3.1%)、真善美(2.9%)、太陽(2.7%)、每日(2.4%)、省都(2.4%)、南投(1.7%)、古典音樂台(1.6%)、天天 (SkyRadio) (1.4%)、好事聯播網(1.4%)、台北之音(1.4%)、望春風(0.9%)、愛樂(0.8%)、復興(0.8%)、拒答(0.7%)、中廣寶島網(0.6%)、正聲(0.6%)、青山(0.6%)、青春(0.6%)、復興(0.6%)、中聲(0.6%)、台北流行音樂(0.5%)、美聲(0.5%)、台灣聲音(0.5%)、教育(0.4%)、教育調頻(0.4%)、appleline(0.4%)、淡水河(0.4%)、綠色和平(0.4%)、亞太 (0.4%)、國聲(0.3%)、陽光 (0.3%)、飛揚(0.3%)、大新竹(0.2%)、高雄廣播(0.2%)、山城(0.2%)、中廣鄉親網(0.2%)、全景社區(0.2%)、正聲調頻(0.1%)、正聲調幅(0.1%)、警廣長青網(0.1%)、寶島新聲(0.1%)、其他(0.4%)
彰化縣	城市(24.7%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (17%)、中廣(12.9%)、南投(10.1%)、台中(9.6%)、全國 (M-radio) (8.8%)、警廣(6.9%)、大眾 (KissRadio) (6.2%)、省都(5.7%)、中廣新聞網(5.7%)、大千(5.3%)、山海屯(4.9%)、不知道/忘記了(4.3%)、好家庭(4.2%)、中廣流行網(4.1%)、中台灣(3.8%)、警廣地區交通台(3.3%)、飛碟(3.2%)、愛樂(3.1%)、太陽(2.4%)、國聲(1.7%)、人人(1.7%)、每日(1.7%)、警廣全國交通網(1.7%)、ICRT(1.5%)、台北之音(1.1%)、古典音樂台(1.1%)、關懷(0.9%)、山城 (0.8%)、鬚友之聲(0.8%)、中部調頻(0.6%)、新雲林之聲(0.6%)、其他 (1.3%)
南投縣	大眾 (KissRadio) (14.2%)、中廣 (13.5%)、警廣全國交通網(10.6%)、省都(10.5%)、台中(9.1%)、南投 (8.1%)、ICRT(7.2%)、好家庭(6.7%)、全國 (M-radio) (6.2%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (6.1%)、警廣地區交通台(5.4%)、警廣(5.4%)、大千(5.3%)、appleline(4.9%)、不知道/忘記了(4.6%)、青山(4.1%)、正聲調幅(3.9%)、台灣聲音(3%)、真善美(3%)、愛樂 (3%)、城市(2.7%)、鬚友之聲(2.6%)、飛碟 (2.2%)、拒答(2.2%)、中台灣(2.2%)、中廣流行網(2%)、太陽(2%)、每日(1.8%)、竹科(1.7%)、神農(1.4%)、國聲(1.3%)、教育調頻(0.9%)、中部調頻(0.9%)、高雄廣播(0.9%)、古典音樂台(0.7%)、寶島新聲(0.7%)、大樹下(0.7%)
雲林縣	正港(20%)、青春(19.1%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (16.4%)、警廣全國交通網(11%)、appleline(10.4%)、中廣新聞網(8.9%)、不知道/忘記了(6.8%)、警廣地區交通台(5.3%)、飛碟(4.9%)、警廣(4.9%)、中廣流行網(4.6%)、凱旋(4.1%)、省都(3.4%)、大眾 (KissRadio) (3%)、ICRT(2.7%)、中廣(2.7%)、領袖(2.6%)、人人(2.1%)、大千(1.9%)、城市(1.6%)、快樂(1.6%)、好事聯播網(1.2%)、寶島(1.2%)、港都電台(1.2%)、教育調頻(1.1%)、濁水溪(1%)、神農(1%)、台灣全民(0.8%)、太陽(0.8%)、全國 (M-radio) (0.8%)、紫色姐妹(0.6%)、曾文溪(0.6%)、青山(0.6%)、拒答(0.6%)、正聲(0.6%)、歡喜之聲(0.6%)、鬚友之聲(0.6%)、每日(0.6%)、漢聲調頻(0.4%)、漢聲(0.4%)、

縣市	電台
嘉義縣	台中(0.4%)、國聲(0.4%)、草嶺之聲(0.4%)、古都(0.4%)、北回(0.4%)、其他(1.9%) 中廣新聞網(30%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (27.7%)、appleline(13.5%)、中廣流行網(11.7%)、飛碟(11.5%)、正港(11.5%)、好事聯播網(10.3%)、嘉義環球(7%)、中廣(4.5%)、警廣地區交通台(4.5%)、台南之聲(4.5%)、拒答(4.5%)、大眾 (KissRadio) (4.5%)、青春(4.5%)、警廣(3.5%)、教育調幅(3.5%)、佳音(3.5%)、中央廣播電台(3.3%)、快樂(2.5%)、不知道/忘記了(2.5%)
嘉義市	中廣(27.5%)、appleline(22.6%)、中廣流行網(14.4%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (12.5%)、不知道/忘記了(11.3%)、正港(10.1%)、飛碟(8.8%)、ICRT(4.3%)、嘉義之音(4%)、雲嘉(3.3%)、警廣全國交通網(2.8%)、警廣(2.3%)、人人(2.3%)、中廣新聞網(2%)、嘉樂(1.7%)、漢聲調頻(1.6%)、漢聲調幅(1.3%)、拒答(1.3%)、古都(1.2%)、警廣長青網(1.1%)、大樹下(1%)、濁水溪(1%)、紫色姐妹(1%)、寶島(1%)、大眾 (KissRadio) (1%)、全國 (M-radio) (1%)、正聲調幅(0.7%)、寶島新聲(0.7%)、嘉南(0.7%)、凱旋(0.7%)、台北之音(0.7%)、中廣寶島網(0.6%)、教育(0.6%)、北回(0.6%)、其他(1.4%)
臺南市	大眾 (KissRadio) (17.4%)、台南知音(15.3%)、appleline(11.3%)、青春(10.6%)、中廣流行網(9.2%)、中廣(9%)、警廣(8.7%)、不知道/忘記了(7.2%)、警廣地區交通台(7.1%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (6.8%)、警廣全國交通網(5.6%)、ICRT(5.5%)、府城之聲(3.4%)、領袖(3.3%)、快樂(3.2%)、中廣新聞網(3.1%)、拒答(2.3%)、凱旋(2.1%)、新營之聲(2%)、台南之聲(2%)、高雄廣播(1.8%)、正港(1.8%)、古都(1.5%)、港都電台(1.5%)、南都(1.4%)、寶島(1%)、建國(1%)、人生(1%)、曾文溪(1%)、台北廣播(0.8%)、高屏(0.8%)、電聲(0.8%)、中廣寶島網(0.7%)、人人(0.7%)、台灣全民(0.6%)、民本(0.6%)、漢聲(0.6%)、飛碟(0.5%)、城市(0.5%)、台北流行音樂(0.4%)、教育(0.4%)、淡水河(0.4%)、環宇(0.4%)、指南(0.4%)、嘉樂(0.4%)、台北之音(0.3%)、漢聲調頻(0.3%)、寶島新聲(0.3%)、自由之聲(0.3%)、其他(1.0%)
高雄市	大眾 (KissRadio) (36.4%)、港都電台(24.7%)、警廣(13.7%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (12.7%)、中廣(10%)、警廣全國交通網(9.3%)、飛碟(9.2%)、警廣地區交通台(7.2%)、中廣流行網(7.2%)、中廣新聞網(5.9%)、ICRT(5.5%)、不知道/忘記了(3.2%)、快樂(3.2%)、高雄廣播(2.5%)、主人(1.6%)、陽光(1.6%)、南台灣之聲(1.4%)、高屏(1.3%)、台北廣播(1.3%)、好事聯播網(1.2%)、中廣寶島網(1.1%)、民生之聲(1%)、拒答(1%)、教育調頻(0.9%)、台北廣播電台都會資訊頻(0.8%)、金聲(0.7%)、下港之聲(0.7%)、鳳鳴(0.6%)、台中(0.5%)、非凡音廣(0.4%)、愛樂(0.3%)、飛揚(0.3%)、appleline(0.3%)、寶島新聲(0.2%)、漢聲(0.2%)、中廣鄉親網(0.2%)、漢聲調頻(0.2%)、竹

縣市	電台
	科(0.2%)、警廣長青網(0.2%)、正聲調頻(0.2%)、正聲(0.2%)、復興(0.2%)、全景社區(0.2%)、新營之聲(0.2%)、其他(3.5%)
屏東縣	港都電台(30.1%)、大眾 (KissRadio) (28%)、警廣(15.4%)、警廣地區交通台(12.9%)、警廣全國交通網(11%)、中廣(10.7%)、中廣流行網(8%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (7.4%)、不知道/忘記了(5.1%)、主人(5.1%)、ICRT(4.4%)、飛碟(4%)、台北廣播(2.5%)、中廣新聞網(2.2%)、快樂(2.1%)、拒答(1.7%)、漢聲調頻(1.6%)、南台灣之聲(1.6%)、高雄廣播(1.4%)、台北廣播電台都會資訊頻(0.9%)、教育調頻(0.9%)、教育(0.9%)、城市(0.9%)、歡樂(0.8%)、中廣寶島網(0.7%)、好事聯播網(0.7%)、亞洲(0.5%)、陽光(0.4%)、南方之音(0.4%)、大武山(0.4%)、鄉土之聲(0.4%)、高屏(0.4%)
澎湖縣	飛碟(53%)、澎湖社區(34.3%)、中廣流行網(24%)、appleline(12.7%)、高屏(12.5%)
宜蘭縣	中廣音樂網 (WaveRadio) (30.3%)、飛碟(19.1%)、羅東(16.2%)、中廣流行網(14.1%)、不知道/忘記了(9.9%)、北宜產業(9.2%)、中廣(7.7%)、警廣全國交通網(5.8%)、警廣地區交通台(3.8%)、中廣新聞網(3.6%)、台北之音(3.1%)、蘭陽(2.8%)、宜蘭鄉親熱線(2.8%)、大愛(2.6%)、警廣(2.4%)、台南知音(2.4%)、環宇廣播電台(2.4%)、宜蘭之聲(1.9%)、台東之聲(1.8%)、正聲調頻(1.8%)、冬山河(1.8%)、太呖洋(1.3%)、中原(1.3%)、佳音(1.3%)
臺東縣	中廣(37.8%)、飛碟(30.4%)、警廣(18.7%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (8.3%)、不知道/忘記了(4.9%)、東民(4.5%)、港都電台(4.4%)、中廣流行網(3.2%)、警廣地區交通台(3.2%)、民生之聲(3.2%)、歡樂(3.2%)、正聲(3.2%)、台東之聲(3.2%)
花蓮縣	中廣(26.8%)、不知道/忘記了(20.5%)、中廣流行網(13.6%)、警廣地區交通台(11.7%)、ICRT(10%)、中廣音樂網 (WaveRadio) (9.7%)、後山(8.9%)、警廣全國交通網(8.7%)、快樂(8.4%)、燕聲(8.4%)、飛碟(8%)、漢聲(6.4%)、教育(5.6%)、花蓮希望之聲(3.3%)、連花(3.3%)、警廣(3.1%)、好事聯播網(3.1%)、愛樂(3.1%)

二、各縣市在收聽電台品質、內容及類型多樣化之滿意度

各縣市的聽眾對於收聽電台品質、內容及類型多樣化具有顯著差異，在事後檢定比較後發現，兩兩的比較並無顯著差異。

表5-1-2 各縣市在收聽電台品質、內容及類型多樣化之滿意度

	收聽節目品質之滿意度	收聽廣播節目內容之滿意度	收聽廣播節目類型多樣化之滿意度
(1)臺北市	3.68	3.79	3.64
(2)新北市	3.76	3.88	3.73
(3)基隆市	3.59	3.72	3.52
(4)桃園縣	3.70	3.79	3.69
(5)新竹縣	3.56	3.85	3.65
(6)新竹市	3.81	3.85	3.73
(7)苗栗縣	3.70	3.79	3.71
(8)臺中市	3.70	3.78	3.72
(9)彰化縣	3.85	4.05	3.90
(10)南投縣	3.60	3.86	3.71
(11)雲林縣	3.87	3.83	3.76
(12)嘉義縣	3.68	3.80	3.80
(13)嘉義市	3.80	3.91	3.74
(14)臺南市	3.73	3.80	3.62
(15)高雄市	3.85	3.88	3.71
(16)屏東縣	3.93	3.89	3.79
(17)澎湖縣	3.71	3.86	4.43
(18)宜蘭縣	3.85	4.00	4.04
(19)臺東縣	3.64	3.64	3.48
(20)花蓮縣	3.50	4.08	3.75
ANOVA	F=1.744* df=2999 p=0.024	F=2.237** df=2995 p=0.002	F=2.489*** df=2989 p=0.000
事後檢定	N.S	N.S	N.S

註 1: *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$

註 2: N.S. 兩兩比較後並無顯著差異

三、各縣市在廣告訊息、增加廣告時間及酒類廣告之贊成度

各縣市的聽眾對於廣播節目中介紹商品訊息之贊成度、廣播節目內容與廣告相似之接受度及增加廣告時間長度之贊成度有顯著差異，在事後檢定比較後發現，兩兩的比較並無顯著差異。

表5-1-3 各縣市在廣告訊息、增加廣告時間及酒類廣告之贊成度

	廣播節目 中介紹商 品訊息	廣播節目 中介紹或 推銷商品	廣播節目 內容與廣 告相似	廣播電台 開放設置 購物頻道	增加廣告 時間長度	酒類廣告於 寒暑假跟假 日晚上播出	酒類廣告 平日播出
(1)臺北市	2.52	2.78	2.10	2.59	2.04	3.10	2.60
(2)新北市	2.66	2.93	2.37	2.66	2.09	3.17	2.71
(3)基隆市	2.55	2.86	2.10	2.66	1.93	2.76	2.45
(4)桃園縣	2.37	2.80	2.21	2.60	1.98	2.96	2.52
(5)新竹縣	2.85	3.02	2.40	2.61	2.08	3.08	2.54
(6)新竹市	2.58	2.69	1.94	2.83	2.29	2.96	2.44
(7)苗栗縣	2.63	2.84	2.40	2.49	2.16	2.93	2.47
(8)臺中市	2.72	2.92	2.30	2.60	1.98	3.26	2.63
(9)彰化縣	2.60	3.02	2.10	2.67	1.98	3.16	2.44
(10)南投縣	2.69	3.02	2.54	2.54	2.18	3.15	2.74
(11)雲林縣	2.61	3.04	2.54	2.85	2.08	3.29	2.70
(12)嘉義縣	2.36	2.80	2.56	2.60	2.21	3.04	2.68
(13)嘉義市	2.68	2.81	2.35	2.84	1.93	3.08	2.64
(14)臺南市	2.85	2.96	2.47	2.88	1.92	3.12	2.53
(15)高雄市	2.60	2.87	2.24	2.64	2.00	3.07	2.60
(16)屏東縣	2.39	2.78	2.53	2.63	1.95	3.09	2.47
(17)澎湖縣	2.57	2.86	2.14	3.00	3.00	3.86	3.29
(18)宜蘭縣	2.63	3.15	2.62	2.88	2.08	3.17	2.83
(19)臺東縣	2.48	2.80	2.68	2.76	2.04	2.80	2.96
(20)花蓮縣	2.17	2.61	2.04	2.17	1.71	2.79	2.71
	F=2.34**	F=1.132	F=2.968***	F=1.489	F=1.695*	F=1.546	F=1.321
ANOVA	df=3000	df=2999	df=2997	df=3000	df=2993	df=2998	df=3001
	p=0.001	p=0.31	p=0.000	p=0.079	p=0.03	p=0.061	p=0.159
事後檢定	N.S		N.S		N.S		

註 1: *, $p < 0.05$; **, $p < 0.01$; ***, $p < 0.001$

註 2: N.S. 兩兩比較後並無顯著差異

第六章 電台購物與聽眾互動經驗

第一節 電台購物之情形

一、有無聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務

調查結果發現，有 41.6%的聽眾聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務，而 58.4%的聽眾沒有聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務。【詳見表 6-1-1】

表6-1-1 聽眾有無聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務

項目	次數	百分比
有	1258	41.6
沒有	1767	58.4
總計	3025	100.0

(一)交叉分析

針對「有無聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：【詳見附表 19】

有聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務的聽眾，其縣市以彰化縣、南投縣比例較高，而地區則是以中部地區較高，另男性聽眾也較多，年齡則為 50 歲以上居多，教育程度在國小及以下，收聽頻率多為固定收聽者。

二、有無購買過廣播節目中介紹的產品或服務

調查結果發現，有 5.1%的聽眾買過廣播節目中介紹的產品或服務，而 94.9%的聽眾沒有買過廣播節目中介紹的產品或服務。【詳見表 6-1-2】

表6-1-2 有無購買過廣播節目中介告的產品或服務

項目	次數	百分比
有	64	5.1
沒有	1194	94.9
總計	1248	100.0

(一)交叉分析

針對「有無買過廣播節目中介紹的產品或服務」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：【詳見附表 20】

有買過廣播節目中介紹的產品或服務的聽眾，其年齡以 60 歲以上居多，教育程度則是在國/初中以下較多，收聽頻率多為固定收聽者比例較高。

三、購買產品或服務種類

調查結果發現，聽眾購買的產品為健康/養生食品的比例較高，佔 49.1%，其次為生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)，佔 16.7%，再者為藥品，佔 13.7%。【詳見表 6-1-3】

表6-1-3 聽眾購買產品或服務種類

項目	次數	百分比
健康/養生食品	31	49.1
生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)	11	16.7
藥品	9	13.7
美容/塑身產品	6	10.2
家電產品	6	9.2
傢俱/寢俱	4	6.1
一般食品	4	5.8
書籍/文具	3	5.2
音樂/VCD/DVD	3	5.0
不知道/忘記了	1	1.6
農產品	1	1.4
玩具/童裝	0	0.5
總計	79	124.5

註:本題為複選題，回答人數為64人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 21】

購買健康/養生食品的聽眾，以南部地區較多，年齡多為 30-39 歲和 60 歲以上，教育程度則是在高中/職以下，個人平均月收入為 6-8 萬間比例較高。

而購買生活用品的聽眾，以中部地區居多，年齡多為 60 歲以上，教育程度在專科者較多，個人平均月收入在 4-6 萬間比例較高。

(二)質化分析

聽眾大部份的受訪者都聽過主持人、專家或來賓推銷介紹產品、服務，大多都知道是廣告，有的聽眾還會特地上網搜尋確定該產品，大多數置入性的廣告，廣播節目會以介紹資訊的過程再慢慢帶入產品，吸引聽眾注意，尤其是保健食品、藥品類、車子用品類的商品。

「其實我本來以為是在介紹旅遊節目，他是講農莊，感覺是很有特色的節目，聽的很吸引人，聽到最後是廣告賣水果的，這個我聽過會覺得比較特別，比較不是太明顯。」(AA5)

「有聽過，大部分車子的東西比較多，以前我買過，但是我用過效果沒有收音機說得好，所以有時候就會轉台[你聽到賣產品或推銷的就會轉台?]聽到有用過覺得還好就會，有買過的經驗」(AB6)

「有聽過，會推薦餐廳，或是問大家有沒有推薦餐廳，有可能是餐廳類自己打進來推薦」(AD5)

「我覺得我還好，我覺得我的警覺性比較高，所以只要是廣告我可以馬上分辨出來。那倒是有一些置入性行銷像夏韻芬的節目，她有時候可能會介紹當期今週刊的一些內容，那如果我覺得那內容還不錯我會去買來看；那有時候可能有一些節目可能主持人會去分享他看過某些書的心得還不錯，我也會去如果剛好是我覺得我有喜歡的我也會跟著去買這樣子，反倒是那種廣告其實我不太會去注意。」(AC6)

「我一般都是聽到主持人訪問那個屬於健康性的這些專家，聽他在講說怎麼介紹這些東西，那這種東西大概如果說有興趣的話，對於養生這些東西有興趣的話，在去上完譬如說找這個他這個節目主持人今天的來賓是誰？我在上網去看在去查相關資料。」(AC9)

「我也是，它如果前面講的時候，我會認為那是專家再講的某一個東西是好的，但是後面就會覺得那是一個廣告，我就會有一個很大的問號在那邊，不然只是一個專家再講那個東西，我就覺得這東西的本質還不錯。」(AA7)

「如果推銷完有訊息說希望你馬上打電話進來，或是今天訂購有多

少折扣?對我來說反而會引起反感，會覺得前面講的都是假的。例如說像是醫生上節目說怎樣保健身體，如果馬上說可以打電話進來預約，就會讓人很反感，如果他只是說我在那邊有門診，之後就沒有，反而有需要的人或許就真的會去google一下或是上網去查一下，如果覺得還不錯，或許會真的就去，如果馬上有商業行為就會引起反感，我覺得現在人的警戒心就會出來。」(AA8)

四、購買產品或服務原因

調查結果發現，聽眾購買產品或服務的原因以主持人/來賓的介紹很吸引人的比例較高，佔 42.0%，其次為符合個人需求，佔 27.9%，再者為產品具有功效，佔 21.6%，最近半年內，聽眾平均購買 2.9 次，購買的金額平均為 7445 元。【詳見表 6-1-4】

表6-1-4 聽眾購買產品或服務原因

項目	次數	百分比
主持人/來賓的介紹很吸引人	27	42.0
符合個人需求	18	27.9
產品具有功效	14	21.6
價格便宜	6	9.2
親朋好友推薦	5	7.4
品牌具知名度	3	5.4
聽眾使用的心得與經驗	3	4.2
有促銷優惠	2	3.8
不知道/忘記了	2	3.0
購買方便	1	1.6
總計	81	126.1

註:本題為複選題，回答人數為64人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 22】

因主持人介紹很吸因人而購買產品的聽眾，以女性居多，教育程度多為大學，個人平均月收入為無收入比例較高，收聽頻率則是偶爾及很少收聽者居多。

因符合個人需求而購買產品的聽眾，以北部地區居多，其男性比例較高，教育程度多為國/初中，收聽頻率以固定收聽者較多。

五、節目或主持人互動程度

調查結果發現，有 0.1%的聽眾每次都會與節目或主持人互動 (call-in 或參加網路活動都算)，0.2%的聽眾經常會，而 3.5%的聽眾偶而會，5.4%的聽眾很少會，另 90.8%的聽眾從來不會。【詳見表 6-1-5】

表6-1-5 節目或主持人互動程度

項目	次數	百分比
從來不會	2745	90.8
很少會	163	5.4
偶而會	106	3.5
經常會	7	0.2
每次都會	4	0.1
總計	3025	100.0

(一)交叉分析

針對「節目或主持人互動程度」與基本變項進行卡方獨立性檢驗，結果發現：「節目或主持人互動程度」與基本變項並無顯著差異。【詳見附表 23】

(二)質化分析

1. 聽眾部分

大部份聽眾 call in 原因是因為節目活動的吸引，引發聽眾好奇心、獎品吸引人、議題吸引聽眾或是讓聽眾有參與感，另外在路況的部份，聽眾會主動 call in 報路況來幫助資訊指引，而無互動經驗的民眾，是因為沒有互動意願或沒有勇氣只是單純收聽。

(1)無互動經驗的原因：

「還沒有勇氣CALL IN」(AC9)

「我純粹聽沒有互動，也不想」(AB5)

「沒有CALL，都是吸收比較久」(AC8)

「我基本上就是點歌或是它FB網頁去看相關資訊，去按讚這樣。」

(AA6)

(2)願意互動經驗的原因：

「我是都去粉絲團，因為他有時候會有猜的活動，如果有猜到就可以有機會點歌，不像是以前可以打電話點歌，現在都是會故意設計一些活動，讓你有參與感。」(AA4)

「像是開車時候有碰到塞車，我會打電話進警廣跟他報路況，也有主持人講說送甚麼送電影票之類的，如果我有聽到，我就會把它設定在裡面，一按有通話，有時候一按也會通得到，有時候是有拿到門票，去看電影。」(AA10)

「報路況也會，有時候會雞婆一下，因為他講的跟現實不太一樣，我就會去報路況。我也有去求救過，是因為大塞車，可是不會走，我想走替代道路，我也曾經打過，他們還蠻好的，會一路指引怎麼走到我想到的地方，以前年輕的時候有call in過點播歌曲，就是無聊的話會去加減做，就是會點一些歌曲，現在比較常就是打警廣。」(AA5)

「他有些CALL IN有互動，讓你覺得很好奇，因為我們就是以前都沒有經驗，現在打電話問問看這產品的情形怎麼樣。」(AC3)

「有打過CALLIN有陣子政治上面的議題有打上去過，感覺義憤填膺時打上去發言一下，那時候跟主持人對談藍綠的議題，主要是議題吸引人就打進去。」(AD8)

第二節 聽眾與節目互動經驗

一、節目或主持人互動之方式

調查結果發現，有 42.4% 的聽眾與主持人互動方式以比例較高，其次依序為參加官方網站活動、call-in 點播歌曲、參加官方網站活動、call-in 點播歌曲及臉書打卡按讚活動。【詳見表 6-2-1】

表6-2-1 節目或主持人互動之方式

項目	次數	百分比
call-in 發表意見/聊天	50	42.4
參加官方網站活動	27	23.0
call-in 點播歌曲	27	23.0
臉書打卡按讚活動	26	21.9
call-in 參加抽獎/猜謎	23	19.3
call-in 購買產品	8	7.2
簡訊	2	1.9
傳真抽獎	2	1.5
算命	1	0.8
總計	166	141.0

註:本題為複選題，回答人數為110人，百分比總和會超過100%。

(一)質化分析

聽眾與主持人的互動方式，賣產品的節目會有來賓介紹資訊、免費活動來吸引聽眾 call in，若剛好符合聽眾個人需求，就會 call in 參加，之後會有廠商進行後續的聯絡，另外還有抽獎節目，透過 call in 回答問題，而獲得獎品，還有歌唱節目開放民眾點歌唱歌。

「我講我個人的經驗，那時候也是聽伯玲的節目，那時候他就介紹一個來賓說對我們腸胃什麼很有幫助，所以那個來賓就講了很多啊，那我本身我腸胃不是很好，那我就想說ㄟ，這就蠻吸引我了，就像這樣

CALL IN就打電話，我就打電話進去，他說可以讓你免費試吃多久，我想有名額嘛，我就CALL IN進去了，CALL IN進去了對方就說我等一下再回你電話，之後就回到家了他就真的就打，他說他們現在很忙等一下會回應我，回來就打電話給我就開始介紹什麼，那個時候我就警惕到其實他是在推銷。那如果今天他是一個節目跟一個節目中間的那個賣廣告的話可能不會吸引我啦，就是因為伯玲他介紹這個來賓，我就覺得我就很信任這個節目，我才會說對我可能有幫助，後來他就那個廠商那邊不斷的跟我介紹一直講他們多好、多好，我說好吧，那先來試吃看看嘛這樣。」(AC2)

「有，之前教育廣播電台，訪問作者就會送書，去網站留言，我有收到好幾本書。聽完的感想寫一下，他也是隨機抽的」(AB7)

「就是有一個活動要有多少人參加這樣，前幾十位打進來可能就是免費，像是這樣辦的活動我有去參加過，我真的有call in進去，他就說是幾月幾日在那裏。」(AA10)

「林銘龍我忘記禮拜幾，會有唱歌，請一個老師去彈琴，現場觀眾可以去唱歌，然後就線上指導~就活動好完啦(主：看起來你喜歡唱歌?)還好啦，反正隔著聲音也不知道誰是誰」(AB4)

二、節目或主持人互動之經驗

調查結果發現，有 72.3%聽眾同意(其中，非常同意為 24.1%，同意為 48.2%)節目主持人讓人很信任，而 20.9%聽眾表示無意見，另 6.8%聽眾表示不同意，整體而言，其同意度平均值為 3.90。【詳見表 6-2-2】

表6-2-2 聽眾對於節目主持人讓人很信任之同意度

項目	次數	百分比
不同意	8	6.8
無意見	24	20.9
同意	56	48.2
非常同意	28	24.1
總計	117	100.0
平均數		3.90

調查結果發現，有 91.2%聽眾同意(其中，非常同意為 46.4%，同意為 44.8%)節目主持人很親切，而 6.1%聽眾表示無意見，另 2.6%聽眾表示不同意，整體而言，其同意度平均值為 4.35。【詳見表 6-2-3】

表6-2-3 聽眾對於節目主持人很親切之同意度

項目	次數	百分比
不同意	3	2.6
無意見	7	6.1
同意	52	44.8
非常同意	54	46.4
總計	117	100.0
平均數		4.35

調查結果發現，有 86.0%聽眾同意(其中，非常同意為 51.7%，同意為 34.3%)節目主持人口才很好，而 12.3%聽眾表示無意見，另 1.7%聽眾表示不同意，整體而言，其同意度平均值為 4.36。【詳見表 6-2-4】

表6-2-4 聽眾對於節目主持人口才很好之同意度

項目	次數	百分比
不同意	2	1.7
無意見	14	12.3
同意	40	34.3
非常同意	61	51.7
總計	117	100.0
平均數	4.36	

調查結果發現，有 35.3%聽眾同意(其中，非常同意為 14.1%，同意為 21.2%)節目內容中所提供的產品資訊，而 44.5%聽眾表示無意見，另 20.2%表示不同意(其中，非常不同意為 4.3%，不同意為 15.9%)，整體而言，其同意度平均值為 3.25。【詳見表 6-2-5】

表6-2-5 聽眾對於節目內容中所提供的產品資訊之同意度

項目	次數	百分比
非常不同意	5	4.3
不同意	19	15.9
無意見	52	44.5
同意	25	21.2
總計	117	100.0
平均數	3.25	

調查結果發現，有 74.6%聽眾很喜歡(其中，非常同意為 28.6%，同意為 46.0%)這類型(和觀眾有互動)的廣播節目，而 19.6%聽眾表示無意見，另 5.8%表示不同意，整體而言，其同意度平均值為 3.98。

【詳見表 6-2-6】

表6-2-6 聽眾對於喜歡這類型的廣播節目之同意度

項目	次數	百分比
不同意	7	5.8
無意見	23	19.6
同意	54	46.0
非常同意	33	28.6
總計	117	100.0
平均數		3.98

第七章 節目置入性行銷與廣告時段相關研究

第一節 節目置入性行銷與廣告時段

調查結果發現，有 33.7%的聽眾贊成(其中，非常贊成為 1.6%，還算贊成為 32.1%)廣播節目中介紹商品訊息，11.8%的聽眾表示無意見，而 54.4%的聽眾不贊成(其中，非常不贊成為 20.4%，不太贊成為 34.0%)，另 0.1%的聽眾拒答，整體而言，聽眾滿意度的平均值為 2.60。

有 45.2%的聽眾能接受(其中，非常能接受為 1.3%，還算能接受為 43.9%)在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品，11.5%的聽眾表示無意見，而 43.2%的聽眾不能接受(其中，非常不能接受為 14.4%，不太能接受為 28.8%)，另 0.2%的聽眾拒答，整體而言，聽眾滿意度的平均值為 2.89。

有 27.2%的聽眾能接受(其中，非常能接受為 0.7%，還算能接受為 26.5%)廣播節目內容與廣告相似之接受度，7.7%的聽眾表示無意見，而 64.8%的聽眾不能接受(其中，非常不能接受為 32.0%，不太能接受為 32.8%)，另 0.2%的聽眾拒答，整體而言，聽眾滿意度的平均值為 2.31。

有 33.8%的聽眾表示贊成(其中，非常贊成為 2.7%，還算贊成為 31.1%)目前廣播電台也開放設置購物頻道，16.8%的聽眾表示無意見，而 49.3%的聽眾表示不贊成(其中，非常不贊成為 21.5%，不太贊成為 27.8%)，另 0.1%的聽眾拒答，整體而言，聽眾滿意度的平均值為 2.66。

目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，有 12.5%的聽眾贊成(其中，非常贊成為 1.1%，還算贊成為 11.4%)廣告時間延長，10.3%的聽眾表示無意見，而 76.8%的聽眾不贊成(其中，非常不贊成為 33.5%，不太贊成為 43.3%)，0.4%的聽眾拒答，整體而言，聽眾滿意度的平均值為 2.03。

有 50.5% 的聽眾贊成(其中,非常贊成為 6.2%,還算贊成為 44.3%)酒類廣告在寒假、暑假跟假日於晚上 9:30 到隔天早上 6:00 之間播出,18.7% 的聽眾表示無意見,而 30.6% 的聽眾不贊成(其中,非常不贊成為 15.1%,不太贊成為 15.5%),另 0.2% 的聽眾拒答,整體而言,聽眾滿意度的平均值為 3.11。

有 32.3% 的聽眾贊成(其中,非常贊成為 2.1%,還算贊成為 30.2%)酒類廣告可以在平日(週一~週五)的每天上午 9:00 到下午 5:00 之間播出,16.7% 的聽眾表示無意見,而 50.8% 的聽眾不贊成(其中,非常不贊成為 22.8%,不太贊成為 28.0%),0.1% 的聽眾拒答,整體而言,聽眾滿意度的平均值為 2.61。

表7-1-1 節目置入性行銷與廣告時段之量化分析

項目		非常不滿意	不太滿意	無意見	滿意	非常滿意	拒答	平均值
廣播節目中介紹商品訊息之贊成度	人數	617	1028	356	972	47	4	2.60
	百分比	20.4	34	11.8	32.1	1.6	0.1	
廣播節目中介紹或推銷商品之接受度	人數	435	871	347	1328	40	5	2.89
	百分比	14.4	28.8	11.5	43.9	1.3	0.2	
廣播節目內容與廣告相似之接受度	人數	969	992	233	802	22	7	2.31
	百分比	32	32.8	7.7	26.5	0.7	0.2	
廣播電台開放設置購物頻道之贊成度	人數	650	841	507	941	82	4	2.66
	百分比	21.5	27.8	16.8	31.1	2.7	0.1	
增加廣告時間長度之贊成度	人數	1013	1310	313	345	33	11	2.03
	百分比	33.5	43.3	10.3	11.4	1.1	0.4	

項目		非常不滿意	不太滿意	無意見	滿意	非常滿意	拒答	平均值
酒類廣告於寒假、暑假跟假日晚上播出贊成度	人數	456	468	567	1339	188	7	3.11
	百分比	15.1	15.5	18.7	44.3	6.2	0.2	
酒類廣告於平日播出贊成度	人數	690	848	506	913	65	3	2.61
	百分比	22.8	28	16.7	30.2	2.1	0.1	

註：拒答不列入計分

進一步分析顯示，在性別部分，對於廣播電台開放設置購物頻道、增加廣告時間長度和酒類廣告於平日播出具有顯著差異，其中又以女性的贊成度較高。在年齡部分，除了廣播電台開放設置購物頻道無顯著差異，其餘皆有顯著差異，其中在廣播節目中介紹或推銷商品、廣播節目內容與廣告相似、酒類廣告於寒假、暑假跟假日晚上播出和酒類廣告於平日播出上，以 13-39 歲聽眾的贊成度較高，而在廣播節目中介紹商品訊息則是以 60 歲以上的聽眾贊成度較高。在教育程度部分，除了酒類廣告於平日播出贊成度不具顯著差異，其餘皆具有顯著差異，其中廣播節目中介紹商品訊息、廣播節目中介紹或推銷商品、廣播節目內容與廣告相似、廣播電台開放設置購物頻道和增加廣告時間長度上，以國/初中及以下的聽眾贊成度較高。在職業部份，雖然有顯著差異，但事後比較兩兩項目則無顯著差異。在個人平均月收入部分，對於廣播節目中介紹商品訊息、廣播電台開放設置購物頻道、增加廣告時間長度和酒類廣告於寒假、暑假跟假日晚上播出具有顯著差異，其中，以四萬以下的聽眾贊成度較高。在收聽頻率部分，對於廣播節目內容與廣告相似和增加廣告時間長度之贊成度有顯著差異，其中，經常收聽的聽眾贊成度及接受度皆較低。【詳見附表 24】

二、廣播節目中介紹商品訊息之質化分析

大多數的受訪者可接受廣告，也知道廣播是在做廣告，在案例 A 的部份只有廣播資訊並揭露販售商品的名稱跟諮詢專線而無販賣行為，大部份受訪者都可接受，但對保健食品會較有疑慮和警惕，對於案例 B 的廣告疑慮會比較多，而案例 C 的部份會認為是單純的形象廣告，多數受訪者不排斥，反而會認為比較正面，案例 D 的部份會認為只是一般歌手上節目上宣傳，案例 E 的部份，受訪者認為是一種資訊得知，知道市面上有什麼新口味，反而較願意去購買，最後在案例 F 的部份，大多數的聽眾會收聽，因為有趣，但不是很願意 call in 或購買，會認為是比較欺騙的。

「就我剛講的，那我現在想到他們好像也是就是酵素一類，類似酵素這樣子，可是我覺得他們很...讓你剛開始的時候你不覺得他是廣告，因為是主持人說我介紹這個專家，因為你相信這個節目的主持人，並不會代表妳不會遇到什麼不好的，剛開始你就覺得他是為你好，後來事後才發現原來是個廣告，事後我有警惕了。」A 案例(AC2)

「聽過，但我不會去用，因為我們家也是做車子，所以基本上我認為是不可能。」B 案例(AC5)

「我覺得很假，尤其是「政府不推廣是因為政府要賺你的錢」，這讓我不太相信。」B 案例(AA8)

「一般節目跟廣告都會結合，但是如果太偏重廣告我就不要，例如一段時間都在推銷產品。但是如果他是推銷旅遊，一個行程也會有興趣聽，看到廣告的東西，旅遊跟餐廳」B 案例(AB8)

「這算是形象廣告的方式。」案例C(AA5)

「我覺得這個商業行為比較不是那麼重，這很適合吃軟不吃硬的我，對，因為它是以可能強調你的人生或者是，反正他就是從關心你為出發點的情況下，我覺得一開始就不會讓人家那麼反感，那其實後續在接受會比較，其實就是類似那一種，對啦就是，這怎麼講，反正又是不會

讓你覺得它就是在賣東西，對，而且他也並沒有提出說什麼什麼的產品之類的，但是你會想要去了解他們公司是在幹嘛的，我會對他們公司印象很深刻」案例C(AC6)

「因為音樂大家都喜歡，就不會有那種感覺最終的感覺就是在這邊，譬如新的歌手發片可以發行多少張，這也是種商業的行為，所以覺得是廣告，因為大家都喜歡聽有點轉移所以會不覺得是」案例D(AD8)

「一般我聽到的話，我會先聽他講的內容跟我的口味，如果不錯會到現場看，吃一吃不錯會推薦給朋友」案例E(AB6)

「聊星座的我會聽，但是如果要生辰八字我就會覺得是騙子，電視上也有阿，但是如果你要做什麼就可以記生辰八字給他，後面都要買東西，解運之類的，單純星座就OK」案例F(AB5)

「我看到這樣子我覺得它可能也是像要達到廣告的效果，因為他一開始說免費，可是呢可是你一有興趣的時候，他可能下面就繼續收費，所以我聽到這個我也是沒有興趣。」案例F(AC8)

三、廣播節目中介紹或推銷商品之質化分析

1. 聽眾部分

大多數受訪者並不排斥廣告，但不希望太多或是太過刻意的置入引起反感，並且要揭露產品資訊，讓聽眾能夠去查證。

「我是都不排斥，就是剛剛講的，我純粹把它當成一個資訊，對於它的商業手法來講，我也不會去購買，我也不會去消費，基本上來講我只是擷取我想要聽到的資訊這樣而已。」(AA6)

「我覺得應該要講出名字，講出名字我們才可以去查證，這個商品到底怎麼樣，這到底是怎麼樣。一般他們在講這個東西如果他不講出這個商品你根本要去哪裡，你上網都不知道要查什麼方面。」(AC9)

「不要比例太多的就還好，畢竟是聽音樂的所以不希望太多的廣告，但是藥品跟保健食品就不太好，餐廳的就不一樣，像是電台自己賣的那種就不好」(AD3)

「少一點，可以摻入但是不要太多不要太刻意，輕鬆就好不要太嚴肅的，要看產品的特性不要強力推銷」(AD5)

2. 專家學者及業者部分

專家學者認為廣告的原則為不欺騙、不隱藏及不賣假藥的條件，適度進行揭露，此外對於銷售廣告的方式也要有所注意，不要將藥品當食品販售。對於廣告節目化應主動說明此為廣告內容。

「不要欺騙，不要隱瞞，不要賣非法的假藥，要揭露哪一些，在藥品類沒有什麼不可以賣的，只是怕賣的藥只是沒有揭露藥是不是合法的藥品或是食品變成藥品。」(C4)

「在現階段有些特定的廣告內容需要被標示是廣告，免得有欺騙對消費者有點不公。」(C1)

「在現階段有些特定的廣告內容需要被標示是廣告，免得有欺騙對

消費者有點不公，呼籲大家不管聽進去什麼，但是站在業者立場認為節目跟廣告化這塊不應該特別去強調，特別是廣播這塊，因為我們很難去確認第一個就是聽眾由哪一個時間點進來的，就算前面做了切割或是中間做了切割，仍然不能夠保證所有人是從一開始聽節目到節目結束為止，所以被求對節目跟廣告要區分在業者來說是不太合適。」(C6)

「商業廣播電台，現在要結合要推銷產品，能夠容許到什麼地步只要不騙消費者不騙聽眾，能夠容許到哪邊，那些像是殺人放火不能夠容許，就揪出來。」(C2)

專家學者認為在遵守三不一揭露原則下，適度置入，也適度揭露，或將正確概念加入標語中，如：最近氣候多變化，然後再進行揭露，某某藥廠關心您，此方式有助於提高廠商的曝光率。

而業者也反映願意遵守三不一揭露原則，適度的置入同時也適度的揭露，但該原則在廣播的推動時間上速度有點慢。

「目前考慮之下，可以接受置入性行銷的理念，但是要維持電視那個概念不凸顯、不強調。」(C1)

「NCC現在的置入是三不一揭露，電視的概念那揭露就是要說某業者贊助或提供，把這個放在廣播上覺得還是可以適用的。」(C1)

「適當置入，是可以適時的揭露是必要的。」(C2)

「記者播報完或是講完道路資訊後加上某某人壽提醒你，這是非常好的贊助性廣告，只有10秒鐘，像是氣象多變化某某藥商提醒你注意心血疾病，這個東西只要是在10秒15秒裡面，雖然是藥廠但是提醒心血管疾病患者請記得天冷，短短的一段是很好的。」(C4)

「業者也是在想如果節目中比較多一點資訊性的，但是難免會跟提供者的產品會有點掛勾，譬如，有一個藥局的廣告，如果這個小時都是某個廠商贊助，當然希望節目走向會比較偏向健康性的或是醫療資訊的，多多少少產品中促進健康的部分會有一些醫學常識。」(C5)

「只要是稍微講一點就當成是節目廣告，這部分是不是可以適度放

寬，如果做一些資訊性醫藥常識或是其他的3c產品或其他產品做些資訊性的，在後面可以連結廠商的廣告。」(C5)

「三不一揭露並沒對廣播做正式的，這事情是真的比較慢。」(B2)

業者皆贊成開放置入性廣告，且認為交由市場機制決定其內容，對於電台而言最重要的即為收聽率，倘若收聽率下降，業者便會針對電台的節目內容進行適度的調整，因此對於廣告的拿捏也會有所衡量，電台完全因應聽眾需求適度調整。

「贊成有置入性行銷，應該是可以最簡單的開放，像是藝文還是公益的這些事情對社會有幫助的事情不應該受太多的限制。」(B6)

「這部分是不是由業者或是市場機制去做一個決定，然後大幅的開放廣告行銷策略跟廣告化的部分。」(B1)

「對廣播來說，又只有透過收聽，侵入性不會像電視那麼強烈。這些還是要回到市場機制。」(B2)

「一直認為說聽眾會被什麼人誤導或是怎麼樣，那是太低估了聽眾，覺得還是交給市場機制。」(B4)

「檢驗都是由於所謂聽眾的喜好跟取向，電台是可以經過市場的檢驗如果不好可以不要聽，並不是說不尊重聽眾，而是尊重自己設定的聽眾目標。」(B2)

「電台本身自己在做一個節目也好，或是整體的規劃也好，應該隨著聽眾的喜好去應他們的要求。」(B5)

「只播音樂的收聽率不如有講話的高，講得很好，所以讓聽眾並不覺得有在銷售什麼東西。」(B3)

專家學者認為當產品發生糾紛時，業者的權責應同時具備，讓聽眾在遇到問題時，可求助與申訴，此外也該主動介入，並了解事情原委，從中協助處理，再將處理結果回報給相關單位。

業者認為現在申訴管道眾多，不論是消基會、消費者團體，甚至電視媒體都可以申訴，因此對於產品糾紛的申訴管道不是問題，此外，業者也會主動釋出善意，很有誠意解決問題所在，畢竟經營品牌並非是一朝一夕就可成功的。

「在廣告在談鬆綁，用揭露、置入、相對放寬的時候，電台是要相對責任的。在做這事情的時候有些責任電台要有道義，像是要有類似服務電話，要有服務專線，可以讓人家投訴申訴然後可以處理，要加上自律內規的處理，然後把處理結果報給NCC，應該不是讓NCC做第一線要電台自己做第一線。」(C8)

「針對媒體申訴不到就升高到消基會或是投訴單位，所以廣播就是這麼申訴。第一個申訴一定是先找電台，通常所有電台媒體碰到申訴基本上都很誠意的處理，因為品牌的建立不容易但是可以一夕之間毀掉，所以大家都會很自愛跟自律。也可投往消基會或是各主管單位都可以投訴，只要是可以確認NCC也可以記點。」(B2)

「商品有問題像是食品或是藥品有問題，都有主管機關只要打衛福部食品藥品管理署就可以處理，像是消基會的消保法，也有很多消費者團體的那些聯盟都可以，所有新聞也有申訴專線，報紙的爆料專線也有，網路NCC也接受，申訴管道是太多了，已經不是問題了。」(B4)

專家學者和業者皆認為在特定節目類型中嚴禁置入性節目，如：新聞類及兒少節目類等。

「新聞跟兒少節目覺得是比較不可以置入資訊型的廣告。」(C2)

「兒童節目青少年節目或是新聞節目不可以置入性。」(C6)

「有兒童節目不能播。」(B2)

專家學者和業者認為針對販賣不法產品或不適當地銷售手法(如：藥品當食品販賣)等，業者與廠商應予以適當的責罰，對於屢犯的業者，則應給予嚴格的罰款，甚至勒令停業，讓業者有所警惕，未來對於在廣播上所銷售產品更加嚴格把關。

「電台經營者如果客戶或是廠商有不實的報導，那就要為這事情負責，這是可以允許的，現在網路非常發達可以上網跟人家求證，業者都已經在把關了。」(B2)

「也不會把食品當藥品或是藥品當食品。要廣告節目化口才要好也不容易，但是這東西不要欺騙，不要隱瞞，不要賣非法的假藥，像說今日賣一個假藥可以罰款100萬或是下次直接停播，大家把工會發起由大家做區隔做規劃，現在也是希望計畫性營運走向自己的定位走向自律」(C4)

「藥品跟食品部分有專法在管，藥品局有專法在管，所以這部分已經有另外的法規在管就可以不用太擔心。」(C8)

「凡是有藥品的這部分都是歸衛福部、各地衛生局在管，衛福部要取締偽藥，或是劣藥取締地下電台，但是覺得不要跟合法電台的所宣傳的合法藥品劃上等號。」(C5)

「廣播不管是賣東西或是客戶賣東西健康食品也好藥品也好，只要是違法的就要重罰，罰需要罰對地方，如同食安問題一樣，廠商不會被重罰，所以只要有錢賺殺頭生意大家都敢做，因為事實上沒有殺頭，只是罰款當規費繳了就算了。」(C7)

業者一致認為無論是食品或藥品都遵照衛福部、藥品相關單位的認證及認可，通過後才可販賣，因此，業者在愛惜公司商譽下，不會冒險販售違法的產品。

「今天賣的是食品或者是藥品有過一些衛福部認證或是認可的，照理說應該就是符合所有的規範，那拿來販售應該就不會有什麼太大的問題。」(B2)

既然已經是審查通過的食品或者是健康食品或者是藥品或者是化妝品，都有單一的法令在規範，那就遵照。」(B4)

「談所有的廣播電台所賣產品的包括食品進口的有進口的字號，台灣生產的有日期字號這個是一定有，衛生署都要審查，還有地方的鄉政區公所衛生所，都要審查，還有NCC也在審查。」(B5)

「開放的話就把他想成是一個通路，通路來說當然大家都很愛惜自己的羽毛，不會去賣一些違法的東西。」(B3)

「食品部分就有食品藥物管理法在規範，事實上藥物的話也要取得主管的證明，就電台來講的話要販賣所有的商品都必須要有相關的證明才能販售。」(B1)

專家學者認為在適時置入、適度揭露的條件下，有助於與其他產業的異業結盟，業者也認為需要異業結盟，讓電台變成通路，協助廠商的產品銷售，才可為雙方創造最佳效益。

「廣播電台跟人家的類似異業結盟，像寶島新聲一下是在賣柚子一下子賣月餅以前賣粽子，這賣完後開始推銷農產品。」(C3)

「要讓廣播做很多異業結合，這樣才會轉向。」(C6)

「吸收自己的廣告時間來做產銷自己的產品，包括賣米，賣CD，可見得量已經萎縮的很厲害，政府應該站在輔導的立場來放寬。」(B4)

四、廣播電台開放設置購物頻道之質化分析

1. 聽眾部分

贊成的受訪者認為若有購物台，會更明確的知道是在販賣商品，反而過去用置入性的會起疑，而且要不要購買就看個人意願，且要設立良好的購物機制；而不贊成的人是認為看不到實體，所以沒有吸引力，而且若明確有購物台，恐怕會過於氾濫。

(1) 贊成意見：

「我覺得這樣還比較好，因為他是明確的告訴你他要賣東西，當聽到這商品就會想辦法想知道這東西的好壞，如果說是置入性的話，有時候會覺得被騙，因為你聽到是專家再講的，會覺得是好的，但是購物頻道它即使說是好的，你都要求證。」(AA8)

「可以接受，廣播的話希望是有印象檔的，希望可以看到商品，公司有做過電視購物操作起來應該不一樣，光光用聽的跟有用影像的不一樣，最終還是要看到商品」(AD5)

「我覺得可以，如果有興趣的，但是他要便宜，等於是團購的東西。」(AC10)

「我贊成，因為我覺得要聽的人就去聽嘛，就像電視購物我一定是跳台嘛，當然會有固定收看的群眾嘛，所以我倒覺得要聽的人去聽，但是它的退換貨、試用期那個機制一定要建構的很好。」(AC6)

(2) 不贊成意見：

「我不喜歡專屬的，我比較喜歡聽趣味性的，雖然有些受限，他是講一些醫療知識，我覺得那會有一度會覺得那是個不錯的東西，雖然有帶一些產品，但是我覺得要看是個人的選擇，我覺得那一段是我們平常不曾接觸過或是那廣播購物節目就很類似電視購物，會告訴你我就是要賣東西的，那就對我沒有甚麼吸引力，因為我不喜歡，你會覺得就像是第四台購物節目一樣，會講到很容易讓你心動，但實際上十個買回來有

九個是跟他的電視節目講的不一樣，所以我幾乎每一次買回來都會是退掉的，我很少沒有退過的，所以我覺得好玩，先買回來看看是不是它講的那樣，所以廣播是完全看不到東西，我以我就更不太會去信任。」(AA5)

「我不贊成，我覺得會氾濫，MOMO看得到聽得到都有糾紛，現在又會壓縮頻道，那只有聽的我不贊成，現在廣告也嚇死人了，保持現狀就好。你會去買的人，如果引起糾紛畢竟少數，如果一個專區出來，以後都會要申請阿，會氾濫」(AB8)

「我是沒辦法接受。(主：你沒辦法接受。)因為那個我剛講廣播購物的東西是看不到實品，實品是必須要拿回來使用的，我相信他如果說開放他也會讓你試用，但是這種東西你買回來根本不曉得，只能聽聲音做什麼做什麼用。」(AC9)

「我是覺得聽廣播的購物頻道會非常的少，以我來講，聽一個純粹都是購物的頻道的話，我是不會去聽，因為我聽到就會是知道這一台就是在廣告，幹嘛要聽這樣的電台」(AA10)

2. 專家學者及業者部分

專家學者及業者都認為，廣告、節目內容、營收及收聽率是環環相扣，當節目廣告太多時，聽眾便會轉台，自然收聽率便會下降，此外，全天的購物頻道並不適用於廣播，因此應如何取其平衡點，獲取最大收益，故業者也會依照聽眾需求適度調整。

「現在的電台有170幾家，後面開放的十多梯次開放的都是調頻台，像是這種優質調頻台的不多，但是因為經營很難，廣告競爭壓力很大，常常有統計10大排前10名的廣告量的就那10家，其他的大概都要靠自己爭取那15%，或是沒有列入由廣告公司發送的廠商，有很多的調頻台因為經營不下去，現在都開始賣時段，此狀況NCC應該是要知道，很多電台的時段都是賣給廠商或是用經理人去找主持人，這種主持人也不會很專業，但就是把整個節目做成廣告節目，所以常被NCC批評節目廣告化。這是一個生態的問題，如果不解決，而繼續再開放，環境會越來越

亂，如果把節目廣告化這部分認定重新修訂，一方面電台的經營者要做有效的控管，尊重市場機制，不要限制那麼多，也許廣播可以生活的更好。」(C5)

「廣告節目化的概念就是這樣，因為沒有限制置入行銷種類，所以所有的都是同一個產品在整個節目都是同一個產品，在這個意念下，購物頻道以賣東西為主，如果廣播裡面完全開一個購物頻道也不會有人要聽。現在廣播沒法做購物頻道，所以廣播一個鐘頭或是算收入比例如何去做，這對產業是好的，對管制也是比較合情合理的。」(C4)

「聽眾跟收聽率都是電台的命脈，如果聽眾聽太多廣告的話，相對的電台就不會有收聽率，沒有收聽率的話廣告收入就會減少，事實上這都是環環相扣，電台也會站在自己本身最大的平衡點，來考量這個事情。廣告雖然是營收的命脈，但是過多的廣告也會造成聽眾的轉台讓收聽率下降，下降後也就不會有營收，這就是一個循環，就讓市場自己去決定。」(B1)

此外，業者也認為雖然廣告是廣播營收重要的收入之一，但開放購物頻道對於廣播並不有助於廣播，而是嚴重影響到廣播人的品質，故不傾向單開放一個購物頻道。

「廣播只能用說的，如果是用說的說得說了24小時，那是個很可怕的事情，為什麼廣播人會那麼有魅力，因為他的聲音類比很強，可以在談話的內容上知天文下知地理，所謂的生活也可以講，但是電視的深度是地域，廣播的涵養要主持跟深度的，如果給他開放24小時應該是殺雞取卵。」(B2)

「有線電視可以開放專屬的購物頻道，那廣播也有人提說可不可以開放這個空間。」(B6)

「在這個意念下，有購物頻道以賣東西為主，如果廣播裡面完全開一個購物頻道也不會有人要聽。」(C4)

「如果用有線的購物頻道來談這個事情，就不用談了因為不可能壓縮成這樣。」(C8)

五、增加廣告時間長度之質化分析

1. 聽眾部分

絕大多數受訪者不希望廣告再延長時間，因為會影響收聽節目。

「不希望延長，因為這樣節目就會被壓縮」(AB1)

「我是覺得維持這樣就可以。因為我主要是聽節目，如果廣告太多，我會不喜歡。因為我覺得廣告不是我需要，所以維持現在這樣就好。」(AA3)

「幾秒鐘就看得清楚，不要再延長，再延長就不要看了」(AD7)

「我覺得不需要再超過這個時間，因為很多這個主持人不管在談論什麼事情的時候，往往我們在聽廣播往往時間到了就卡卡卡聲音越來越小，可能他們在講些重點還沒講完聲音就越來越小。」(AC9)

「我覺得我不喜歡，因為廣告過長聽起來很膩，反而更容易轉台，其實就是要吸引力，你就會知道他要一直講，它已經講很久，反而你只有聽到一小段，你就會轉，如果他的時間性是控制的，你還沒有聽夠它已經結束了，對我而言，我不喜歡過長，我喜歡適當就好。」(AA5)

絕大多數受訪者不希望廣告過度集中，會影響收聽時間和節目，若要全天候彈性運用，必須要有播出比例、頻率的規定和時間的調整，才不會影響節目收聽。

「這樣會不會一個小時都在播廣告?這樣子把時間都集中在那裏，那一個小時就不用聽」(AD1)

「不希望，因為這小時就聽過下小時又聽過會很煩，如果是不同產品還可以接受，如果是同一個產品就不能接受」(AD4)

「以我來講，我是不贊成，如果節目是好的，那廣告時段會放得更多，我就想多聽，但是你的廣告放的更多，那就會把他的東西濃縮，就

縮短，那廣告就更多，我覺得這樣對我不是很好，我是希望我想聽的廣告都是一樣的，不會耽誤我太多的時間。」(AA7)

「我也不建議，就越可以調配，對消費者越不利」「雖然可以轉電台，但是跟原本習慣不一樣，原本習慣的調配會影響到」(AB4)

「彈性運用我OK，但是比例吧，應該講播出的頻率，你說好，就算三個小時節目二十七分鐘，我聽三個小時就剛好他就給我切二十七次，你懂我的意思嗎？我節目聽一下...我心想說，我覺得是應該說你可以彈性運用，你去不管這個節目，你第一個小時運用五分鐘，後面十分鐘，後面幾分鐘，但是你中間的頻率我覺得是要，時間的調整可以的。」(AC1)

2. 專家學者及業者部分

專家學者皆傾向政府應適度放寬調整法令與管制，以全天為單位，限制播放廣告時間，並告知在一小時廣播中，廣告的時間上限為何，讓業者能夠自由的運用安排節目的內容及程序。

「現在，常態時間裡面開一個節目化的廣告時段，自由登記選擇，就是說一個小時可以全部去做但是要標明，像是每一段廣告回來、每次回來或每15分鐘就要提醒一次，這是廣告化的節目要提醒，主要還是要讓聽眾有所選擇。」(B4)

「想要表達的還是比較傾向大幅度鬆綁跟開放。」(C7)

「廣告建議可以不要以一個小時為限，就是說如果用原來的廣電法規就是15%，一天24小時就不能播出15%的廣告，如果這樣子資訊性廣告才會存在，也同意剛剛所說的24小時裡面，自己電台去規劃有幾段是資訊性廣告。」(C1)

「在廣告的部分贊成是鬆綁。」(C2)

「用總量來看，看一小時的量用兩種方式來管，如果廣告時間最終能完全鬆綁是最好，萬一不行，由總量管制管理一天的時間管理一個小時。」(C6)

「廣告時段是要總量管制，還是每小時管制，覺得可以採取總量管制就是每天多少就好，可是還是要設定一個上限，否則節目在一個小時半個小時都在做廣告，就會有點太過份了，可以總量管制但是要設定一個上限就是說一個小時不能超過多少都在做這事情。」(C2)

「很多學者專家提出來的建言都覺得，像是日本美國，對於節目廣告化或是置入性行銷以及廣告總量跟容量數沒有那麼明確的規定，都是遵照自由市場的機制。」(C5)

多數業者認為廣告時間應有所增加，並以全天或各時段的播放比例為主，作為調整之依據，此外，業者建議各時段的分法為上午、下午、晚間等三部分，針對每個時段至少廣告時間約為 12-15 分鐘，但不宜過長，廣告時間太長容易造成反效果，而影響收聽率。

「這個市場就因為聽眾的需要去應付市場的需要，其實說一個小時給予30分鐘的廣告量也不需要，因為聽眾聽太多也會累。」(B5)

「全天25%就是15分鐘，應該這樣說通常規範是全天不可以超過15%單時段不可以超過20%，這樣就很簡單。」(B2)

「電視的部分就是不超過總時間的15%，電台播送不超過總播送時間的25%，也就是一整天廣告時間「就是加起來不超過25%。」(B1)

「廣播尖峰跟離峰的收聽時間，在廣告效益上面差異是很大的，譬如說上下班時間跟晚上離峰時間，應該讓電台自己去調配所謂的廣告播出時間，然後原來限制電台廣播收聽比例要做一些調整。」(B6)

「如果能夠開放用一整天來計算25%時間的話，一方面也會解決掉開放廣告時段的問題，這些可以讓電台自己去調配運用，就是說在那時段也許就是希望主持人去叫賣產品，這樣也可以解決這樣的問題，因為這一切是回歸到所謂的市場機制。」(B6)

「單一時段不可以超過25%，就全天總量不能超過20%。」(B1)

「以前都是平均分配都是9分鐘沒有消化掉都不行，一定得消化，現在如果有一個機制，也可以看到未來市場是看整個還是聽眾的機制，

就是可能聽眾也喜歡這樣子這時候推出的廣告也會多一點，要看時段。」

(B5)

「建議應該是15分鐘。」(B6)

專家學者認為對於節目廣告化部份，適度寬鬆法令，讓電台能夠自由安排節目及廣告的編排，此外，業者在提供資訊性知識，能夠更清楚描述該產品的特質，也能夠包裝的更完整，而聽眾得知的訊息也會更佳的完整。

業者也認為廣播的內容除了傳遞知識外，每天也會噓寒問暖，密切關心著老年聽眾。

「只有單靠廣告營收或是銷售所得或是頻道租用所得，用營收堆積起來的話再去限制這個就是扼殺廣播生路，所以在這個領域上是傾向要鬆綁。」(C7)

「廣告時間可能多一點，這樣可以講更多資訊性，就不會胡吹亂講，因為時間多了，就可講更多的東西，在非所謂的賣藥電台或是賣時段，可以有更好的包裝，以至於收入會更好，或者聽眾聽廣告的接受度也就可以更完整的知道訊息，對於廣播的可聽性會比較好。」(C6)

「如果繼續嚴格要求廣告節目化，可否設立一個領域是可以開放的。不能因為這是一個好的管道，但是因為有人被騙老人家買到假藥就說廣播不准做。」(C1)

「主持人也好或是任何人都是很關心聽眾，都從生活起居或是問候包括提醒，現在很多銷售的廣告已經包含非常多知識性的傳遞。」(B3)

「廣播本來就是跟聽眾很密集，很密切的每一天都在關心聽眾，經常跟聽眾話家常聽眾也會覺得很溫馨，現在的年紀大了都會離鄉背井剩下老年人，其實廣告還是有他的需要。」(B5)

六、酒類廣告在平日適合的播出時段

調查結果發現，聽眾認為酒類廣告在平日播出時段以凌晨 12:00-5:59 較為適合的比例較高，佔 29.8%，其次為晚上 11:00-11:59，佔 29.3%，再者為晚上 10:00-10:59，佔 27.1%。【詳見表 7-1-2】

表7-1-2 聽眾認為酒類廣告在平日適合的播出時段

項目	次數	百分比
凌晨 12:00-5:59	903	29.8
上午 6:00-6:59	104	3.4
上午 7:00-7:59	65	2.2
上午 8:00-8:59	99	3.3
上午 9:00-9:59	160	5.3
上午 10:00-10:59	171	5.6
上午 11:00-11:59	172	5.7
中午 12:00-12:59	180	6.0
中午 1:00-1:59	149	4.9
下午 2:00-2:59	144	4.7
下午 3:00-3:59	159	5.2
下午 4:00-4:59	142	4.7
下午 5:00-5:59	128	4.2
晚上 6:00-6:59	123	4.1
晚上 7:00-7:59	166	5.5
晚上 8:00-8:59	212	7.0
晚上 9:00-9:59	534	17.7
晚上 10:00-10:59	821	27.1
晚上 11:00-11:59	888	29.3
任何時段都可以	360	11.9
任何時段都不可以	518	17.1
不知道／無意見	461	15.3
總計	6659	220.0

註：本題為複選題，回答人數為3025人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 25】

認為酒類廣告在平日的凌晨播出的聽眾，以中部和南部地區比例較高，年齡多為 30-49 歲，教育程度則是專科以上居多，收聽頻率為經常收聽者比例較高。

認為酒類廣告在平日的晚上播出的聽眾，以北部和中部地區比例較高，年齡多為 30-49 歲，教育程度大多落在高中/職以上居多，收聽頻率為很少收聽者比例較高。

另認為酒類廣告在任何平常日的時段都不可以的聽眾，以東部地區的比例較高，年齡多為 50 歲以上，收聽頻率以固定收聽者居多。

七、酒類廣告在假日適合的播出時段

調查結果發現，聽眾認為酒類廣告在假日播出時段以凌晨 12:00-5:59 較為適合，佔 26.2%，其次為晚上 11:00-11:59，佔 24.9%，再者為晚上 10:00-10:59，佔 22.5%。【詳見表 7-1-3】

表7-1-3 聽眾認為酒類廣告在假日適合的播出時段

項目	次數	百分比
凌晨 12:00-5:59	791	26.2
上午 6:00-6:59	105	3.5
上午 7:00-7:59	65	2.1
上午 8:00-8:59	69	2.3
上午 9:00-9:59	78	2.6
上午 10:00-10:59	89	2.9
上午 11:00-11:59	90	3.0
中午 12:00-12:59	100	3.3
中午 1:00-1:59	79	2.6
下午 2:00-2:59	68	2.3
下午 3:00-3:59	95	3.1
下午 4:00-4:59	95	3.2
下午 5:00-5:59	105	3.5
晚上 6:00-6:59	114	3.8
晚上 7:00-7:59	141	4.6
晚上 8:00-8:59	173	5.7
晚上 9:00-9:59	438	14.5
晚上 10:00-10:59	682	22.5
晚上 11:00-11:59	753	24.9
任何時段都可以	467	15.4
任何時段都不可以	664	21.9
不知道／無意見	514	17.0
總計	5775	190.9

註：本題為複選題，回答人數為3025人，百分比總和會超過100%。

(一)交叉分析

針對各項因素進行交叉分析，結果僅列出比例較高進行描述，如下所示：【詳見附表 26】

認為酒類廣告在假日晚上 10 點過後播出的聽眾，以中部地區比例較高，年齡多為 30-49 歲，教育程度則是專科居多，收聽頻率為很少收聽者比例較高。

另認為酒類廣告在任何假日的時段都不可以的聽眾，以東部地區的比例較高，年齡多為 50 歲以上，收聽頻率以固定收聽者居多。

(二)質化分析

1. 聽眾部分

受訪者大多數認為不要播放酒類廣告比較好，但若要播放應選擇避免青少年、孩童收聽時段，但有部份受訪者認為，現今資訊、購買通路發達，不需再限定廣告時間，應從購買管道限制。

「因為會聽廣播大部分可能開車的人佔蠻多數的，那有些有酗酒習慣的人這樣子會去，可能我覺得你會去吸引他去買酒類的產品來用，所以我覺得這個危險性比較高一點。」(AC6)

「我覺得酒類廣告應該不用限定時間，很多廣告用語都不錯，應該不至於到聽到就去買酒這樣的程度，我覺得不用設定什麼時間撥」(AB6)

「我老實講，現在資訊都太發達，我隨便到一個超商，那個酒就呈列在那邊，我覺得真的是該控管的是現場，讓小孩子不容易買到，我覺得廣播的話，聽得到也不見得買的到，或是去買，所以我對於廣播到是比較不擔心，對於現場有賣菸酒的，我會比較在意。」(AA5)

「我也是支持B，我覺得這樣的廣告不是針對很小的小孩子。我覺得這廣告是要規範高中到大學這中間的孩子，其實這晚上九點到隔天六點，其實很多孩子現在都是十點、一點才睡，這本來就應該規範對於這樣的孩子。而且是很成年的孩子，所以我覺得A我不喜歡，所以我選擇B。我覺得白天的時候可以讓大人去看，小孩子在學校，所以我覺得不

會去影響到。」(AA7)

「我覺得每個時段都可以，因為酒類廣告在廣播不一定有大的效果，反正要喝的就會喝，所以不用規範，我是覺得沒有差」(AB1)

「其實大家很清楚，大家不想看他喝酒，所以應該是B，B就是所謂禮拜一到禮拜五，避開下班時間嘛，不主張他喝嘛。」(AC5)

「只適合在白天播，9~5不管平日到假日晚上不適合」(AD4)

「晚上10以後到6點可以播其他時間不要」(AD2)

2. 專家學者及業者部分

早期的廣告多在電視或廣播播出，但隨著網際網路的發達，多數人藉由網路作為媒介，觀看或獲得想要的資訊，因此網路無遠弗屆，所以只限單一平台，其效果有限。

「就像管了廣播在哪播酒類廣告，但是沒有辦法管理手機這個載體傳來的任何訊息，未來4G以後網路更發達更沒有辦法約束所有的東西，但是，現在廣播還在討論幾點到幾點可以播，要不要分寒暑假，那是一件很奇怪浪費時間的問題。」(C7)

目前酒類廣告播出時段是依照寒暑假進行播放，此乃舊時代的產物，應適度調整，如：依據節氣或酒類濃度提供不同的時段，並於廣告結束前，制定標語，如：喝酒不開車、開車不喝酒，或請勿飲酒過量等。

「酒類要分寒暑假除非目標是學生因為學生才有寒暑假，對於一邊的社會不是用寒暑假而是用節慶的關係，這個條款應該要修正，調整只需要分幾月用月份來分，另外分烈酒跟淡酒，因為在外國都是這樣分，但只分做酒類是很難處理的，像是葡萄酒跟啤酒是一般的跟高酒精的要分開，所有的酒類還是一樣加上一個中央標準，不是跟廣告走，而是標準用語像是喝酒不開車，開車不喝酒。」(C4)

「酒類廣告規定之前，其目的主要是保護廣播聽眾，主要族群就是

青少年，這是依照他們的生活作息去訂出來的規範，因為平常一到五以前關在房裡念書只有廣播可以聽，所以要保護這一群人不要受酒類廣告的侵擾，寒暑假放假，晚上不用關在家裡念書了，所以可以在晚上去播酒類廣告，這是那個時代的產物，所以要討論酒類廣告的播放時段修正化。」(C7)

業者認為酒類廣告應全天候開放，但若只能開放部分時段，則傾向開放早上時段，因為早上的聽眾多為上班時間在收聽，因此不會有提醒效果，此外，應避免晚上時段的播出，晚上時段的播出會讓有提醒聽眾前去購買酒類。

「有贊成有人反對的，有人是抵死不贊成就是認為應該全禁的，也有人認為說其實這就是商業機制，廣播業者自己來說酒類廣告這個時段。」(B1)

「如果是在晚上的話，依照國民收聽來看反而晚上的時間大多是年輕人，因為如果說限制時段那播放廣告頻率跟次數就會更集中，建議是整個開放，然後分放到各個時段去。」(B5)

「就全天性的還是會比較好。」(B6)

「也是開放，因為酒類廣告不管是質感，還是各方面其實禁止是沒有必要的。」(B3)

「如果廣播是9點半以後才能播，因為小孩子本來不喝的就去買來喝，像是烈酒或是啤酒都來了，因為酒是不可以分類的，只能晚上播的話就只有烈酒，如果視作啤酒業者那會覺得被排斥。」(B2)

「早上要播，晚上10點11點後真的不要，因為酒駕也會有臨檢，不會有提醒效應。」(B2)

第八章 廣播法規政策及第 11 梯次廣播執照開放之相關意見分析

第一節 有關廣播電視法規之相關意見

專家學者和業者一致認為廣告與電視屬於不同特性的媒體，卻同樣受到廣播電視法的規範，因此傾向將該法令適度地進行調整，將廣播及電視兩個媒體分開，依據兩個媒體的特性分別制訂專屬的法規來規範。

「廣電法，其實廣播跟電視是一定要分開的，把兩個媒體結在一起談的時候，很多東西談不下去，因為都會由大媒體談不會由小媒體談，所以覺得這是多少年來要整個觀念改，不要在廣電法裡面一套法令管廣播和電視兩部分。」(C4)

「希望廣播跟電視應該給予一個相對公平的接近的形式來管理。」(C1)

「現在廣播跟電視是適用同樣一個廣播電視法，但是看到電視的部分NCC對電視較為鬆，對於廣播相較之下，比較沒有放鬆的時刻。」(C5)

「整體來說，這是廣播的研究跟對廣播的規管其實台灣就是一個廣播法，沒有分廣播電視法，沒有將廣播跟電視法規分開，所以一個思維就是一視同仁的概念，除非有一個研究是分別要求廣播跟電視奠定法規。」(C1)

「立法院現在在推廣電法31條修正草案，修正就是廣播跟電視是不一樣的媒體，因為現在的規範是廣播跟電視法一起規範，所以工會現在再推的案子是把電視跟廣播分開。」(B1)

「廣播跟所謂的電視台，雖然都屬於無線媒體，但是從產業規模跟後備支援跟可利用的方式都是不一樣，所以說應該是要分開。」(B1)

「民國65年訂到現在經過幾次的修法，裡面該修，該減得太多了，

所以說應該是要放寬的。應該要讓廣播的一個廣告的空間更寬廣。」(B4)

專家學者認為在回歸市場機制下，業者在營運計畫裡應將總量的規劃清楚說明，並自律的管理電台，用以得到彈性的運作空間。

「整個廣播導入自己的自律性營運，公司要做多少比例或是要做多少，只是需要給框架，而工會發起區隔做規劃，現在也希望計畫性營運走向自己的定位走向自律。」(C4)

「開資訊型節目、區塊或是服務日都是自律型的規劃管理，像是只給一個通則，由業者每年寫營運計畫時告知NCC要一天整天要做這樣的資訊型的節目，會自己找贊助然後或是其他。」(C4)

「這個可能還是要業者還是要有自律的機制在裡面，會比較好就是說勸說，就是說不是那麼好的東西拿出來播的話，可能對廣播也許是傷害。」(B6)

「大陸也是在台灣做所謂的經營規範學習，譬如說在2006年就做了一個也是藥品的廣告不過誇張到台灣人聽不下去，但是在台灣這方面已經很成熟了也很自律」(B2)

第二節 開放第 11 梯次廣播執照相關意見

專家學者和業者都認為現有的電台已高達 170 家以上，目前已呈現飽和的現象，若繼續開放只會讓現有電台經營困難、競爭更為激烈，因此也不會產生壟斷的問題，故政府應訂定規則，讓業者能夠有所適從，並且適度協助電台進行整併或提供其他規劃。

「因應第11梯次或者是說不知道未來是不是數位廣播會起死回生，因為法令常常都是走在技術後，就是說很多時候都不鬆綁技術，走在前台發現很多事情都是有問題，而後都要去改變，某種程度上廣告時間的鬆綁，對於未來的數位廣播，或是第11梯次開放後，都會帶來更多頻道競爭，或許會是一個良性的法規，但在某種程度也是要輔導一下，因為現在很多電台都是有網路廣播，某種程度上網路廣播所帶來的廣告效益應該不會低於現在實質的廣播電台，所以想問業者，如果把時段鬆綁之後，實質的效益為何，像是剛剛所講的紐約時報網路如果收入是源源高過實質紙本報紙的收益，其實網路廣播會是另一個出入，無須糾結在這邊。」(C2)

「現在研究報告來說92家，但實際是172家，如果是政治考量而不是市場考量，不是聽眾的權益考量，不是真正的媒體禁用來照顧到聽眾的立場化，最後只能請求一併把廣播業界的整併模式遊戲規則訂出辦法，讓廣播不是遊走在邊緣，能不能夠法治化讓電台真正的有規模，不需要談媒體壟斷的問題，因為現在170幾家沒有媒體壟斷問題，因為壟斷在學理上有定義。一在地強調不希望開放是因為市場角度，不是因為在媒體裡面所以反對，而是市場本來就是供過於求，如果要堅持開放就是政治考量，如果是政治考量就會加速減少使用頻率增加，意思就是說未來可能會減縮到92家，但是92家廣播電台，有些業者有四到五個不同區域的頻率，這樣所有的管理可以整併起來，像現在管一家但是可以有不同的頻率，這是最後不得已的請求。」(C7)

「針對廣播市場開放這個問題，台灣的市場開放基本上都是過度開放，後果都是自身自滅。」(B4)

「電台要考慮市場規模的大小。」(B2)

「國外都要進來大陸都要進來，到時候所有的廣告量可能是台灣的廣告量都大陸拿到了，那在台灣的廣播會很慘，應該是要做如何整合這些業者要如何去做廣播，還有政府要如何去輔導才重要。」(B2)

「幫助這些區域的包括社區廣播小功率的幫忙整合，因為很難經營，如果願意整合就讓5家以上、7家以上自己整併，讓業者自行資源整併，也可以跨區聯合，因為在媒體的經營上，台灣媒體太多過度發展，電視也有100家，因為電子媒體的發達網路的發達，因為只要一出來的新聞就沒有版權的問題，所以不需要再付10萬的版權費，而且直接上國外CNN跟BBC網站。」(B2)

「業者為了生存有些業者會加大功率，其實台灣的天空是很混亂的，從廣播市場去看開放都已經在討論退場機制，其實廣播有些電台已經是經營不善而收掉，既然能夠看到這樣的未來，為什麼還是要執意的做開放。」(B2)

部分專家學者及業者認為目前既有的廣播其節目傾向多元化，無論是多元民族的文化或特質在現有電台中都已製播，若開放第 11 梯次，其節目方向應採取非商業性質為主。

「開放第11梯次這也有反應很多次，但是知道擋不住，因為還是有人去申請，做好的不能說沒有，但希望從一個點做一個聯播網，可以到第三地可以擴大，但是更多點的開放，只會走到不是第一名不是數一數二的，生計或是獲得營利的機會就會相對的很困難，是要做公益，要做教育，要做文化或者要做非商業性質的。」(C6)

「如果不滿意可以上國外電台，而且要教育多一點教育電台不是做得很好每年都拿金鐘獎，像是客語電台也是有，除了客語電台還有開客家客語教育，覺得這都是選舉支票的兌現，現在是客語的也有原住民的也有，台語的也有國語的也有。」(B4)

第三節 對於未來頻道、節目等意見探討

專家學者和業者都認為在不久的將來廣播即將邁入網路，但目前沒有明確的規範及無輔導，應訂定標準，如：徵收的音樂著作權費須有一致的標準與定價公式，讓業者能開拓另一片天空。

「新新媒體，4G又要來的時候，廣播要走在哪裡，剛還在說數位現在是一點機會都沒有，現在這個研究室非常的重要顯示給出來的非常重要。」(C3)

「網路，現在是希望廣播聽眾能夠增加也希望增加收聽平台載具，現在各個電台應該設有一個網站，然後增加APP，但是網路受制於各四大音樂著作權的團體，每家都要徵收網路費用，在擴充網路頻台部分沒有做輔導，但是對於廣播業者來說，硬體費用增加很多，但是支出費用也多。」(C5)

「如果在開放的話，台灣將來廣播就沒有所謂的數位化的事情，在數位匯流下將來廣播就會被整個淘汰掉，也看不到將來的路在哪是比較擔憂的地方。」(B2)

第九章 結論與建議

第一節 結論

一、廣播收聽動機與行為方面

(一)收聽人口比例，廣義聽眾和平常聽眾有減少之趨勢，而有效聽眾及非有效聽眾都有上升的趨勢

63.5%的民眾最近半年內有收聽過廣播節目的民眾，38.8%的民眾最近一週內有收聽過廣播節目，34.4%的民眾 24 小時內連續收聽超過 5 分鐘以上，36.5%的民眾表示從來不收聽廣播節目。

整體而言，廣義聽眾和平常聽眾有減少之趨勢，而有效聽眾及非聽眾則有上升的現象。其中，女性、40-59 歲、新北市、台中市及高雄市為主要的有效聽眾輪廓；而 50-69 歲、大台北地區與高雄市的聽眾則逐漸流失。

(二)收聽廣播的原因以「無聊打發時間」、「可以跟著唱歌或聽歌」、「收聽即時新聞」為主

31.3%聽眾收聽廣播主要的原因為無聊打發時間，其次為可以跟著唱歌(18.7%)或聽歌和收聽即時新聞(18.6%)。因無聊/打發時間而收聽廣播的聽眾有增加的現象，其中以 13-19 歲的年輕族群居多，但跟著唱歌或聽歌、收聽即時新聞、有聲音陪伴和收聽路況報導而收聽廣播的聽眾則有下降之趨勢。

(三) 上下班時間通常是開車聽眾收聽廣播的尖峰期，而在工作場所和家裡/宿舍收聽廣播，大多將廣播當作背景音樂

收聽廣播的地點，有 59.0%的聽眾通常在車上收聽廣播，其次為家裡/宿舍(42.3%)和工作地點(13.6%)。

30-49 歲的聽眾較常在車上和工作場所收聽廣播，但車上和工作場所收聽廣播有下降趨勢；而 13-19 歲及 60 歲以上聽眾較常在家裡

/宿舍和公共場所收聽廣播，且有逐漸增加的現象。

質化調查結果顯示，多數的聽眾都在交通時間聽廣播，收聽時間多為半小時至兩小時不等，因此上下班時間可視為是廣播的尖峰期，其次為公司播放廣播或在家收聽，收聽平均時間約為三至四小時不等，因此廣播成了陪伴性的媒體。

(四)收聽廣播方式有越來越多元之趨勢

51.2%的聽眾透過車用收音機收聽廣播，其次為收錄音機(43.9%)和電腦網路(7.2%)。

聽眾收聽廣播方式越來越多元，除了較常使用的方式為車用收音機和收錄音機外，使用手機收聽廣播的聽眾則有增加的情形。

(五)五成多的聽眾常收聽廣播，而在平假日收聽廣播時段多集中於白天

35%的聽眾平常固定收聽(每天聽)廣播，22.0%的聽眾經常收聽(每週聽 5-6 天)，22.7%的聽眾偶而收聽(每週聽 3-4 天)，而 20.2%的聽眾很少收聽(每週聽 1-2 天)。無論在平日或假日，聽眾收聽的時段均以上午(6:01-12:00)居多，其次為下午(12:01-18:00)。

常收聽廣播的聽眾多為 30 以上的族群，而偶而收聽的聽眾則多為 29 歲以下的族群。其中，在平日及假日中，白天時段收聽廣播有增加趨勢。

二、廣播收聽頻道、節目類型與滿意度

(一)聽眾收聽的廣播多以大功率較多，其次為中功率

78.7%的聽眾收聽大功率居多，其次為中功率(72.9%)和小功率(17.2%)，其中聽眾較常聽的廣播電台以中廣頻道居多，其次為飛碟，再者為警廣頻道、大眾、ICRT 及港都電台。

收聽為大功率廣播的聽眾的年齡以 40 歲以上較多，而收聽小功率的聽眾則以 39 歲以下居多。其中，收聽大功率的聽眾，以戲劇類、社教類和運動/體育類比例較高；而收聽中功率的聽眾則以時事評論、投資理財類、音樂類的比例較為高。

(二)聽眾常收聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道較多

聽眾較常聽的廣播電台以中廣頻道居多，其次為飛碟，再者為警廣頻道、大眾、ICRT 及港都電台。整體而言，聽眾較常聽的廣播電台以全區域和聯播網的頻道居多。

(三)聽眾主要是因音樂因素及節目內容因素來選擇收聽的電台

30.2%聽眾因音樂因素而選擇收聽廣播的比例較高，其次為整體節目內容因素和習慣性收聽(19.6%)。

29 歲以下的聽眾主要是因為音樂因素而選擇收聽廣播，而 40 歲以上的聽眾多半是因為習慣性收聽廣播而聽。

(四)聽眾收聽廣播節目之類型以音樂類和新聞類較多

59.3%的聽眾比較常收聽音樂類的廣播節目，其次為新聞類(31.2%)，和一般談話性(除時事評論以外)節目(13.6%)。

在新聞類型部份，37.9%的聽眾對於新聞報導通常都是播什麼聽什麼，其次為路況報導(34.2%)和社會新聞(28.9%)。

而音樂類型部份，54.3%的聽眾比較常聽流行歌曲的音樂節目，

其次為不一定／播什麼聽什麼的聽眾(23.8%)和西洋歌曲(22.5%)。

聽眾常聽的廣播節目類型除了音樂類、新聞類、一般談話性節目依舊為前三高的節目外，聽眾對於時事評論類也逐漸有所注意。其中，13-19 歲的聽眾常收聽音樂類型的廣播，又以西洋歌曲有增加趨勢，而 40 歲以上則偏好新聞類及談話性節目，又以路況報導、社會新聞、國內政治新聞和氣象報導有增加的情形。

質化調查結果顯示，多數聽眾受訪者開車時收聽警廣的路況廣播，再來就是音樂型的節目。另吸引受訪者收聽固定之電台、節目的因素，會因收訊、習慣、廣播內容有變化不單調、打發時間或個人需求，而選擇收聽。

(五)聽眾對於收聽節目品質/內容/類型多樣化有極高的評價

對於節目的滿意度部分，80.2%的聽眾滿意目前廣播節目的收聽品質；83.5%的聽眾滿意目前廣播節目內容；75.1%的聽眾滿意目前廣播節目的類型多樣化。

多數的聽眾對於節目品質、內容、類型多樣化都有極高的滿意度，其中以女性、13-29 歲、學生的聽眾滿意度較為高。

三、各縣市聽眾收聽行為

各縣市的聽眾對於收聽電台品質、內容及類型多樣化、廣播節目中介紹商品訊息之贊成度、廣播節目內容與廣告相似之接受度及增加廣告時間長度之贊成度具有顯著差異，在事後檢定比較後發現，兩兩的比較並無顯著差異。

四、電台與聽眾互動經驗

(一)約有四成聽眾聽過主持人或來賓介紹商品，同時大多清楚知道是廣告

41.6%的聽眾有聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務；5.1%的聽眾有買過廣播節目中介紹的產品或服務，其中，49.1%的聽眾購買產品為健康/養生食品，其次為生活用品(16.7%)和藥品(13.7%)。而購買產品的原因中，有 42.0%的聽眾覺得主持人/來賓的介紹很吸引人，其次為符合個人需求(27.9%)和產品具有功效(21.6%)，最近半年內，聽眾平均購買 2.9 次，購買的金額平均為 7445 元。

質化調查結果顯示，聽眾大部份都聽過主持人、專家或來賓推銷介紹產品、服務，也清楚知道是廣告。

(二) 僅有極少數的聽眾會與主持人進行雙向互動，願意互動的聽眾多為活動獎項所吸引或提供路況等資訊

有 0.1%的聽眾每次都會與節目或主持人互動(call-in 或參加網路活動都算)，0.2%的聽眾經常會，而 3.5%的聽眾偶而會；其中，有 42.4%的聽眾與主持人互動方式以 call-in 購買產品比例最高，其次為 call-in 參加抽獎/猜謎、發表意見/聊天、參加官方網站活動及 call-in 點播歌曲。

多數聽眾不太會與節目或主持人互動，而少數的聽眾互動方式以 call-in 發表意見/聊天較多，而且聽眾和節目或主持人互動大多有良好的感受，只是對於節目中所提供的產品資訊，聽眾會有所疑慮。

質化調查結果顯示，參與互動的聽眾多為節目活動所吸引，或提供路況相關資訊，而無互動者，僅單純沒有意願。

五、置入性行銷與廣告時段政策意見

(一)聽眾對於置入性行銷有不同的看法，而專家學者及業者認為應適度開放置入，但要有清楚的配套措施與規範

對於置入性行銷部分，有 33.7%的聽眾贊成廣播節目中介紹商品訊息；45.2%的聽眾能接受在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品；27.2%的聽眾能接受廣播節目內容與廣告相似；33.8%的聽眾表示贊成目前廣播電台也開放設置購物頻道；此外，僅有 5.1%的聽眾表示曾經購買過廣播節目中介紹的商品，顯示只有少數的聽眾會因廣播節目的置入性行銷而購買商品。

質化調查結果則顯示，大多數的受訪者知道廣播節目中介紹商品資訊是有在做廣告的嫌疑。而基於瞭解廣播電台也需要商業收益，才能有經費製作節目的認知下，多數的受訪者能接受在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品，但仍希望不要過於刻意置入，且要清楚揭露置入廠商的相關資訊給聽眾知曉，以便聽眾能夠去查證，並且能有保障聽眾消費權益的相關配套措施與規範。

而專家學者及業者則認為應適度開放廣播節目的置入性行銷，並以不欺騙聽眾為原則，要適度揭露產品置入的相關資訊，讓聽眾明確知道他們正在收聽商業性質的節目訊息，而聽眾可以選擇是否繼續收聽。

(二)多數聽眾對於延長廣告時間仍有疑慮，但認為若要延長時間應有其限制，而專家學者與業者偏向以全天為單位來彈性運用，但每小時仍須有廣告時間之上限

針對廣告時段部分，雖然僅有 12.5%的聽眾贊成廣告時間延長，但根據質化調查結果則顯示，多數受訪者贊成可以開放廣播電台自行運用廣告時間的彈性，但希望廣告不要過度集中於特定時段或節目，因此須有播出比例、頻率的規定和時間的調整，才不會影響聽

眾對節目的收聽權益。

而專家學者及業者則建議可以明文規定廣播的廣告時間從 15%(每小時 9 分鐘)提高為 20%(每小時 12 分鐘)，並以全天為單位，限制播放廣告的總量時間，但開放給廣播業者可以自行彈性運用廣告播放時間，但也同意應有明確的配套措施，包括每小時或每一個廣播節目中，廣告時間長度的上限為何（例如不超過 25%），讓業者能夠自由安排節目的內容及廣告，並以聽眾是否會選擇繼續收聽，做為廣告時間安排的考量依據。

(三)對於酒類廣告的播放時間，聽眾與業者的看法有所不同

50.5%的聽眾贊成酒類廣告在寒暑假跟假日於晚上 9：30 到隔天早上 6：00 之間播出；32.3%的聽眾贊成酒類廣告可以在平日(週一~週五)的每天上午 9：00 到下午 5：00 之間播出。另有聽眾認為酒類廣告無論在平日或假日適合播出時段，皆為凌晨 12:00-5:59、晚上 11:00-11:59 和晚上 10:00-10:59。

質化調查結果顯示，多數聽眾傾向不要播放酒類廣告，但也瞭解到酒是合法商品，有播放廣告的權益，若要播放則須避開兒少時段，但部分受訪者認為只要限制購買管道即可；另業者認為酒類廣告若要開放則傾向於早上時段，減少提醒效果。

第二節 建議

一、實務建議

(一) 以宏觀視野建立規範，放寬並調整法令及管制

廣播與電視看似相同，但本質截然不同，卻使用同一管理法令-廣電法，故專家學者及業者一致認為此法令不全然適用於廣播的特性與運作，因此建議應依媒體之特性，專門有一部適用於廣播的管理法規，以協助廣播產業發展。

在尊重市場機制的原則下，以宏觀視野建立規範，適度地調整法令及相關管制，讓業者有所遵循，輔導業者在規範內能夠發揮所長。

(二) 協助廣播產業整併及發展，讓電台業者能夠穩健經營

根據動腦雜誌於 2009 年的調查結果顯示，廣播的廣告量在 2008 年僅 32 億左右，佔整體媒體廣告量 3.16%。尼爾森在 2012 的廣告量調查結果顯示，廣播的廣告量比去年成長率少 6%。此外，有近半數的中、小功率廣播電台的收聽率掛零。

而根據本研究的量化調查結果顯示，聽眾較常聽的廣播電台中，收聽率高於 5% 的不到 20 家。而收聽率高於 5% 的電台，則有中廣頻道、飛碟、警廣頻道、大眾、ICRT 及港都電台。

質化結果則顯示，專家學者及業者均認為現有的電台已高達 170 家以上，呈現已達飽和的現象。

對於廣播電台而言，聽眾人數與廣告收益一直是電台經營及收入重要因素，然而 170 家左右的電台僅爭取不到 4% 的廣告量，導致許多電台面臨經營困難的情形，因此建議相關單位能夠協助現有的廣播電台進行整併，讓廣播業者能夠更穩健的經營。

(三) 業者自律性規畫管理，提供完善的措施及保障機制

根據英國通訊管理局(Ofcom)於 2010 年提出有條件鬆綁廣播電視中的置入性行銷，並對於置入性行銷提出五大原則，分別為編輯自主

性、明確化、透明化、尊重閱聽眾的收聽權益及防範不適當的贊助。此外，嚴禁新聞、兒童、時事政論及宗教節目中有置入的行為。

本研究的量化調查結果顯示，33.7%的聽眾贊成廣播節目中介紹商品訊息；45.2%的聽眾能接受在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品；27.2%的聽眾能接受廣播節目內容與廣告相似。然而，雖然有41.6%的聽眾聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務，但僅有5.1%的聽眾買過廣播節目中介紹的產品或服務。

質化調查則顯示，專家學者及業者都認為，廣告、節目內容、營收及收聽率是環環相扣，當節目廣告太多，聽眾便會轉台，自然收聽率便會下降，故業者也會依照聽眾需求適度調整。

由上述可知，直接詢問聽眾對於廣播節目中的廣告看法，雖然多半聽眾傾向於不是很贊成廣播節目內容中充斥廣告訊息；然而，基於瞭解廣播電台也需要商業收益，才能有經費製作節目的認知下，接近半數聽眾也能接受在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品。

此外，對於常聽廣播的聽眾而言，僅有5%左右的聽眾會因收聽廣播而購買產品或服務，0.3%會與主持人互動。因此，因為主持人/來賓介紹產品或服務而去購買的聽眾也僅占少數。同時，業者也會考慮聽眾收聽廣播的品質，畢竟，沒有聽眾的廣播也無法經營下去。

因此，建議應適度寬鬆法令政策，讓業者能夠適度置入，增加電台之營收；而業者則在不欺騙、不隱藏及不賣違法產品的原則下進行自律性管理，並提供完善的措施及保障機制，確保聽眾的權益，其完善的措施及保障機制，如下所示：

1. 以全天總量管制來開放廣告播放的時段，並有條件式地增加廣告播放時間

質化調查顯示，多數受訪聽眾並不排斥廣告，但不希望太多或是太過刻意的置入引起反感，且廣告播出應避免過度集中，若要以全天作為單位彈性運作，則須有播出比例及時間等，避免影響節目品質。

而專家學者和業者皆一致傾向寬鬆法令政策。對於廣告播放時間，專家學者認為以全天為單位限制廣告的總播放時間，並限定一小時廣告的上限時間為何，而業者則是傾向將全天細分為各時段，如：上午、下午及晚上等，並以單一時段不超過多少，總量全天不超過多少為原則，此外，對於兒少節目則應嚴禁置入。

綜合上述可知，無論是專家學者、業者及聽眾，大多可接受播放廣告時間應以全天為單位的概念，但應有固定播放比例，同時應避免太過集中，對於兒少節目也不准有置入性行為。

此外，寬鬆法令除了有利於業者外，對於聽眾也有所益處，專家學者及業者都認為以全天為單位，有助於自由安排節目的內容及廣播播出的時間。在時間充足的情形下，業者能夠更加清楚告知聽眾關於產品的資訊或更完整的包裝產品。然而，在適度的置入同時，也得適時揭露相關資訊。

多數受訪聽眾並不排斥廣告，但認為需要揭露產品資訊，讓聽眾能夠去查證，就可接受。而專家學者也認為揭露的方式可將正確概念加入標語中，再進行揭露，除了讓聽眾增加正確知識外，也可適度提高廠商的曝光率。綜合以上可知，專家學者、業者和聽眾都認為適時置入，但也要適時揭露。

2. 販售合格商品，提供完整配套措施

質化調查顯示，大多數受訪者認為要揭露產品資訊，讓聽眾能夠去查證。對於廣播販售的產品，專家學者和業者都認為商品皆是經由衛福部、食品藥物管理法等認可認證後，才能上架販售，因此多為合格商品，業者認為若有販賣違法產品，應揪出並加以嚴辦。

此外，當聽眾遇到產品糾紛時，專家學者認為基於道義上的責任，應設置申訴管道，而業者認為目前申訴管道眾多，因此部分不是問題，但專家學者與業者都一致認為業者須主動介入，並了解事情，從中協助處理，最後再將處理結果回報相關單位。

(四) 酒類廣告時段應於白天時間播放，並於結束前加入提醒標語

量化調查顯示，聽眾認為酒類廣告在平日或假日播出時段以凌晨 12:00-5:59、晚上 11:00-11:59 及晚上 10:00-10:59 較為適合。部分受訪聽眾認為不要播放酒類廣告。

然而，從平日或假日的收聽時段來看，13-19 歲的聽眾平日收聽廣播的時間以晚間(18:01-24:00)的比例較高，而假日晚間的收聽族群也是以 13-19 歲的聽眾居多。

質化調查顯示，受訪聽眾大多數認為不要播放酒類廣告比較好，但若要播放應選擇避免青少年、孩童收聽時段，亦有受訪聽眾認為，現今資訊、購買通路發達，不需限定廣告時間，應從購買管道限制。

專家學者則認為早期廣告多侷限於電視或廣播中播出，但隨著網際網路普及，加上行動通訊技術逐漸成熟，透過手機便可蒐尋資訊，因此只限制廣播的酒類播放時段，其實質成效不大。再者，專家學者和業者均認為目前酒類廣告的時段乃是舊時代的產物，隨著時代背景的不同，亦應有所修正。專家學者建議應依據節氣調整，並依據不同酒精濃度，提供不同廣告播放時間。

眾多民眾對於酒類廣告有著刻板印象，認為適合酒類廣告播出時段為晚間，可以保護青少年及兒童族群，然而晚間時段的聽眾族群卻以青少年為主，因此，業者認為若有開放部分時段，傾向於白天時段播出，可避免提醒效果，也可保護青少年。此外，專家學者及業者都認為在廣告結束前，應強調政府所提倡的警語政策，如：喝酒不開車、開車不喝酒等。

(五) 開放第 11 梯次廣播執照，應以全域性或公益性廣播電台為主

受訪聽眾表示在收聽廣播時，當遇到跨區域情形，還得重新找尋目前收聽電台之頻道，因此在開放第 11 梯次廣播執照時，建議新增全域性的廣播電台，降低在跨區時還得重新尋找電台之困境。

此外，現有的廣播電台涵蓋多元民族的語言及文化等，故建議新增的類型可朝向非商業性或公益性的電台，用以增加多元化的節目特質。

二、後續研究之建議

(一) 增加面訪部分

業者認為多數聽眾大多為汽車族群，因此建議增加面訪部分，選定該族群集中的地點，如：火車站、客運、醫院、機場等，用以補足在尖峰時段中，可能無法訪問到該族群之不足。

(二) 增加廣告播放時間上限之調查

專家學者認為未來若要增加廣告播放時間，應針對民眾進行調查，了解聽眾可接受的廣告時間限度，作為後續政策開放之依據。

(三) 深入探討各功率、使用語言及地區電台之相關性

礙於經費、人力及時間限制，且單以收聽行為同時調查各功率的電台，結果顯示大功率電台勝出，然而，對於中小功率電台則無法反應真實情形，因此建議後續研究者可針對各功率的電台，使用的語言習慣以及各地區進行電台之連結，用以深入探討在地化電台之特性，以及各地區聽眾對於電台偏好之特性。

附錄一、正式調查問卷

廣播收聽行為調查問卷

您好，這裡是國家通訊傳播委員會委託的執行單位(華威行銷研究公司)，目前正在進行一項有關「廣播收聽行為」的研究，耽誤您的時間請教一些問題，您的意見無對與錯之分。經統計分析後將作為未來政策修訂的參考，因此不會對外公開或進行任何推銷活動。

****這份問卷是受政府機關委託執行，您的意見將成為政府決策時的重要參考，並且所有資料與意見都將受到最嚴密的保護，請您放心。****

若受訪者有任何疑問，查詢電話為NCC(國家通訊傳播委員會)02-33432682或上網查詢最新公告。

過渡題

S1.請問您目前居住的縣市是？

- | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1.臺北市 | 2.新北市 | 3.基隆市 | 4.桃園縣 | 5.新竹縣 | 6.新竹市 |
| 7.苗栗縣 | 8.臺中市 | 9.彰化縣 | 10.南投縣 | 11.雲林縣 | 12.嘉義縣 |
| 13.嘉義市 | 14.臺南市 | 15.高雄市 | 16.屏東縣 | 17.澎湖縣 | 18.宜蘭縣 |
| 19.臺東縣 | 20.花蓮縣 | | | | |

S2.性別(訪員自行點選)

- | | |
|------|------|
| 1.男性 | 2.女性 |
|------|------|

S3.請問您的年齡層是屬於那一個區間？

0. 12 歲及以下 → **訪問結束並記錄**

- | | | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|
| 1. 13-15 歲 | 2. 16-19 歲 | 3. 20-24 歲 | 4. 25-29 歲 | 5. 30-34 歲 |
| 6. 35-39 歲 | 7. 40-44 歲 | 8. 45-49 歲 | 9. 50-54 歲 | 10. 55-59 歲 |
| 11. 60-64 歲 | 12. 65-69 歲 | 13. 70 歲及以上 | | |

S4.請問您最近半年內，有收聽過任何廣播節目嗎？(訪員提示說明)

1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦/電視)、隨身聽、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所....等。

2.最近半年內沒有收聽，但之前有收聽過廣播節目

→ **跳答第五部份 未來收聽廣播意願**

3.從來不收聽廣播 → **訪問結束並記錄**

S5.請問您最近一週內，有收聽過任何廣播節目，達5分鐘以上嗎？(訪員提示說明)

- 1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦/電視)、隨身聽、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所....等。
- 2.最近一週沒有收聽 → 跳答第五部份 未來收聽廣播意願

S6.請問您最近1天內(24小時)，有連續收聽同一個廣播節目5分鐘以上嗎？(訪員提示說明)

- 1.有收聽：網路收聽(含手機/平板電腦/桌上型電腦/電視)、隨身聽、車用廣播(含自己開車/計程車/公車)、家中收錄音機、工作地點或公共場所....等。
- 2.最近 1 天內沒有收聽 → 跳答第五部份 未來收聽廣播意願

正式問卷

第一部份 廣播收聽行為與動機

Q1.請問您通常是透過何種方式收聽廣播？(不提示，可複選)

- | | | |
|------------------|------------|--------------|
| 1.收錄音機(含音響) | 2.隨身聽(MP4) | 3.車用收音機 |
| 4.電腦網路(PC/NB/平板) | 5.手機 | 6.MOD-廣播線上收聽 |
| 98.其他(請註明_____) | | |
| 99.不知道/忘記了/不一定 | | |

Q2.請問您平常收聽廣播的頻率是？

- | | | |
|-------------------|-------------------|--------------------|
| 1.固定收聽(每天聽) | 2.經常收聽(每週聽 5-6 天) | 3. 偶而收聽(每週聽 3-4 天) |
| 4.很少收聽(每週聽 1-2 天) | | |

Q3.平日(週一到週五)，您通常在那些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

- | | | | |
|----|-------------------|-------------------|-------------------|
| 凌晨 | 1.凌晨 12:00-12:59 | 2.凌晨 1:00-1:59 | 3.凌晨 2:00-2:59 |
| | 4.凌晨 3:00-3:59 | 5.凌晨 4:00-4:59 | 6.凌晨 5:00-5:59 |
| 上午 | 7.上午 6:00-6:59 | 8.上午 7:00-7:59 | 9.上午 8:00-8:59 |
| | 10.上午 9:00-9:59 | 11.上午 10:00-10:59 | 12.上午 11:00-11:59 |
| 下午 | 13.中午 12:00-12:59 | 14.中午 1:00-1:59 | 15.下午 2:00-2:59 |
| | 16.下午 3:00-3:59 | 17.下午 4:00-4:59 | 18.下午 5:00-5:59 |
| 晚上 | 19.晚上 6:00-6:59 | 20.晚上 7:00-7:59 | 21.晚上 8:00-8:59 |
| | 22.晚上 9:00-9:59 | 23.晚上 10:00-10:59 | 24.晚上 11:00-11:59 |

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？_____)

98.平日(週一到週五)沒有收聽 → 跳答 Q5

99.不知道/忘記了

Q4.請問平日(週一到週五)，您平均每天收聽幾小時的廣播？_____小時_____分
(訪員直接輸入整數)

Q5.假日(週六日)，您通常在那些時段收聽廣播？(不提示，可複選)

- | | | | |
|----|-------------------|-------------------|-------------------|
| 凌晨 | 1.凌晨 12:00-12:59 | 2.凌晨 1:00-1:59 | 3.凌晨 2:00-2:59 |
| | 4.凌晨 3:00-3:59 | 5.凌晨 4:00-4:59 | 6.凌晨 5:00-5:59 |
| 上午 | 7.上午 6:00-6:59 | 8.上午 7:00-7:59 | 9.上午 8:00-8:59 |
| | 10.上午 9:00-9:59 | 11.上午 10:00-10:59 | 12.上午 11:00-11:59 |
| 下午 | 13.中午 12:00-12:59 | 14.中午 1:00-1:59 | 15.下午 2:00-2:59 |
| | 16.下午 3:00-3:59 | 17.下午 4:00-4:59 | 18.下午 5:00-5:59 |
| 晚上 | 19.晚上 6:00-6:59 | 20.晚上 7:00-7:59 | 21.晚上 8:00-8:59 |
| | 22.晚上 9:00-9:59 | 23.晚上 10:00-10:59 | 24.晚上 11:00-11:59 |

97.不一定 (追問通常是早上、下午、還是晚上？_____)

98.假日(週六日)沒有收聽 →跳答 Q7

99.不知道/忘記了

Q6.請問假日(週六日)，您平均每天收聽幾小時的廣播？_____小時_____分
(訪員直接輸入整數)

Q7.請問您通常會在那些地方收聽廣播？(不提示，可複選)

- | | |
|---------|-----------------------|
| 1.家裡/宿舍 | 2.車上(含自用車、計程車、公車、捷運等) |
| 3.工作地點 | 4.公共場所(含商店、餐廳等) |

98.其他(請註明_____)

99.不知道/忘記了

Q8.請問您通常會在什麼情形下收聽廣播？(請問您通常在收聽廣播時，會同時做哪些事情)(不提示，可複選)

- | | | | |
|------------|--------|-----------------|-------------|
| 1.走路(行進中) | 2.運動 | 3.唸書 | 4.上網 |
| 5.搭車/乘車/開車 | 6.務農中 | 7.做家事 | 8.工廠/辦公室工作中 |
| 9.純粹聽節目 | 10.用餐 | 11.睡覺 | 12.休息時 |
| 13.有空時 | 14.無聊時 | 98.其他(請註明_____) | |

99.不知道/忘記了/不一定

Q9.請問您收聽廣播的主要原因是？(不提示，可複選)

- | | | | |
|-----------------|-------------|------------|---------------|
| 1.有聲音陪伴 | 2.可以跟著唱歌／聽歌 | 3.知道商品資訊 | 4.call-in 交朋友 |
| 5.習慣 | 6.學習語言 | 7.有固定喜歡的節目 | 8.收聽即時新聞 |
| 9.收聽路況報導 | 10.無聊／打發時間 | 11.吸收新知 | 12.無特別原因 |
| 98.其他(請註明_____) | | 99.不知道/忘記了 | |

第二部份 廣播收聽頻道、節目類型與滿意度

Q10.請問您比較常收聽那些廣播電台？(依最常收聽順序填入代碼，最多回答五項)

1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____

Q11.請問您為什麼會比較常收聽這些廣播電台呢？(不提示，可複選)

- | | | | |
|----------------------------|----------|-------------|----------|
| 1.收訊品質因素 | 2.主持人因素 | 3.整體節目內容因素 | 4.新聞因素 |
| 5.路況報導因素 | 6.生活資訊因素 | 7.語言（學習）因素 | 8.音樂因素 |
| 9.商品資訊因素 | 10.時段因素 | 11.聽眾參與互動因素 | 12.習慣性收聽 |
| 13.他人(家人、朋友)或是工作場所播放，便跟著收聽 | | | 14.無特別原因 |
| 98.其他(請註明_____) | | 99.不知道/忘記了 | |

Q13.請問您比較常收聽那些類型的廣播節目？(不提示，可複選)

- | | | | |
|-----------------------|---------------------|-------------|---------|
| 1.新聞類（含路況報導） | 2.音樂類 | 3.生活資訊類 | 4.藝術文化類 |
| 5.旅遊美食類 | 6.社教類(含公共服務) | 7.運動/體育類 | 8.投資理財類 |
| 9.傳統戲曲類（京劇、歌仔戲、客家大戲等） | 10.戲劇類(廣播劇) | 11.影劇娛樂類 | |
| 12.時事評論(政論性談話)類 | 13.一般談話性（除時事評論以外）節目 | | |
| 14.兒少節目 | 15.宗教與人生哲理（心靈）類 | 16.醫學健康與養生類 | |
| 17.不一定／播什麼聽什麼 | 18.目前節目類型已足夠，不需要再增加 | | |
| 98.其他(請註明_____) | | | |
| 99.不知道/忘記了 | | | |

有回答1者續答Q14，有回答2者跳答Q15，其餘選項跳答Q16

Q14.請問您比較常收聽那些方面的新聞報導？(可複選，1-11選項最多選三項)

****選項輪調提示 1-11****

- | | | | |
|-----------------|----------|---------------|---------------|
| 1.社會新聞 | 2.國內政治新聞 | 3.財經股市 | 4.影劇娛樂 |
| 5.體育競賽 | 6.藝文科學 | 7.氣象報導 | 8.國際新聞 |
| 9.民生消費 | 10.路況報導 | 11.兩岸新聞【大陸新聞】 | 12.不一定／播什麼聽什麼 |
| 98.其他(請註明_____) | | 99.不知道/忘記了 | |

Q15.請問您比較常收聽那些類型的音樂節目？(可複選，1-17 選項最多選五項)

****選項輪調提示 1-17****

- | | | | |
|---------|-----------------|---------|----------|
| 1.流行歌曲 | 2.搖滾歌曲 | 3.舞曲 | 4.演歌 |
| 5.經典老歌 | 6.演奏曲或輕音樂 | 7.爵士歌曲 | 8.節奏藍調 |
| 9.校園歌曲 | 10.古典音樂 | 11.傳統民謠 | 12.新世紀音樂 |
| 13.西洋歌曲 | 14.世界音樂【西洋歌曲以外】 | 15.台語歌曲 | 16.客語歌曲 |

- 17.宗教音樂 18.不一定／播什麼聽什麼
98.其他(請註明_____)

99.不知道/忘記了

Q16.就您收聽廣播的整體經驗而言，請問您對目前廣播節目的「收聽品質」滿不滿意？

- 1.非常不滿意 2.不太滿意 3.無意見 4.滿意 5.非常滿意 99.拒答

Q17.就您收聽廣播的整體經驗而言，請問您對目前廣播節目的「內容」滿不滿意？

- 1.非常不滿意 2.不太滿意 3.無意見 4.滿意 5.非常滿意 99.拒答

Q18.就您收聽廣播的整體經驗而言，請問您對目前廣播節目的「類型多樣化」滿不滿意？

- 1.非常不滿意 2.不太滿意 3.無意見 4.滿意 5.非常滿意 99.拒答

Q19.請問您希望未來可以再增加那些類型的廣播節目？(不提示，可複選)

- 1.新聞類（含路況報導） 2.音樂類 3.生活資訊類 4.藝術文化類
5.旅遊美食類 6.社教類(含公共服務) 7.運動/體育類 8.投資理財類
9.傳統戲曲類（京劇、歌仔戲、客家大戲等） 10.戲劇類(廣播劇) 11.影劇娛樂類
12.時事評論(政論性談話)類 13.一般談話性（除時事評論以外）節目
14.兒少節目 15.宗教與人生哲理（心靈）類 16.醫學健康與養生類
17.播什麼聽什麼／無意見 18.目前節目類型已足夠，不需要再增加
98.其他(請註明_____)

99.不知道/忘記了

第三部份 電台購物與聽眾互動經驗

Q20.請問最近半年內，您在廣播中有聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

- 1.有 2.沒有→跳答 Q26

Q21.請問最近半年內，您有買過廣播節目中介紹的產品或服務嗎？

- 1.有 2.沒有→跳答 Q26

Q22.最近半年內，請問您買過那些產品或服務？(不提示，可複選)

- 1.一般食品 2.健康/養生食品 3.藥品 4.美容/塑身產品
5.休閒旅遊行程 6.家電產品 7.手機/相機/隨身聽 8.書籍/文具
9.玩具/童裝 10.音樂/VCD/DVD 11.傢俱/寢俱 12.服飾
13.鞋子/包包/配件 14.餐飲美食/飯店 15.語言/才藝等各類補習班
16.農產品 17.保險產品 18.生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)
98.其他(請註明_____)

99.不知道/忘記了

Q23.為什麼您會買節目中介紹的產品或服務？(不提示，可複選)

- | | | |
|-----------------|--------------|-------------|
| 1.品牌具知名度 | 2.產品具有功效 | 3.親朋好友推薦 |
| 4.主持人/來賓的介紹很吸引人 | 5.聽眾使用的心得與經驗 | 6.購買方便 |
| 7.有促銷優惠 | 8.價格便宜 | 9.有 GMP 的認證 |
| 10.(售後)服務良好 | 11.符合個人需求 | |
| 98.其他(請註明_____) | 99.不知道/忘記了 | |

Q24.最近半年內，請問您總共買了幾次(累計，不限產品)？_____次

Q25.最近半年內，請問您購買的總金額大約是多少(全部加起來)？_____元

Q26.請問您會不會跟節目或主持人互動 (call-in 或參加網路活動都算) 呢？

- 1.從來不會 2.很少會 3.偶而會 4.經常會 5.每次都會 99.拒答

回答3、4、5者續答Q27，其餘跳答Q29

Q27.請問您主要是透過那些方式互動呢？(可複選)

- | | | |
|-----------------|-------------------|-------------------|
| 1.call-in 點播歌曲 | 2.call-in 參加抽獎/猜謎 | 3.call-in 發表意見/聊天 |
| 4.參加官方網站活動 | 5.臉書打卡按讚活動 | 6.call-in 購買產品 |
| 98.其他(請註明_____) | 99.不知道/忘記了 | |

Q28.根據您跟節目或主持人互動的經驗，請教您的意見，5 分表示非常同意，4 分表示同意，3 分表示無意見(無所謂同不同意)，2 分表示不同意，1 分表示非常不同意。

	非常同意	同 意	無意見	不同意	非常不同意
1.節目主持人很讓人信任	5	4	3	2	1
2.節目主持人很親切	5	4	3	2	1
3.節目主持人口才很好	5	4	3	2	1
4.我相信節目內容中所提供的產品資訊	5	4	3	2	1
5.我很喜歡這類型(和觀眾有互動)的廣播節目	5	4	3	2	1

第四部份 節目置入性行銷與廣告時段政策意見

Q29.請問您贊不贊成，在廣播節目中介紹商品訊息？

- 1.非常不贊成 2.不太贊成 3.無意見 4.還算贊成 5.非常贊成 99.拒答

Q30.在廠商贊助或付費的情形下，在廣播節目中介紹或推銷商品，請問您的接受程度？

- 1.非常不能接受 2.不太能接受 3.無意見 4.還算能接受 5.非常能接受 99.拒答

Q31.如果廣播節目的內容聽起來跟廣告差不多，請問您的接受程度？

- 1.非常不能接受 2.不太能接受 3.無意見 4.還算能接受 5.非常能接受 99.拒答

Q32.目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？

- 1.非常不贊成 2.不太贊成 3.無意見 4.還算贊成 5.非常贊成 99.拒答

Q33.目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？

- 1.非常不贊成 2.不太贊成 3.無意見 4.還算贊成 5.非常贊成 99.拒答

Q34.現行法令規定，酒類廣告在「寒假(二月)、暑假(七月、八月)跟假日時，可以在晚上 9：30 到隔天早上 6：00 之間播出」，請問您贊不贊成？

- 1.非常不贊成 2.不太贊成 3.無意見 4.還算贊成 5.非常贊成 99.拒答

Q35.現行法令規定，酒類廣告也可以在「平日(週一~週五)的每天上午 9：00 到下午 5：00 之間播出」，請問您贊不贊成？

- 1.非常不贊成 2.不太贊成 3.無意見 4.還算贊成 5.非常贊成 99.拒答

Q35-1.請問您認為酒類廣告在平日(週一~週五)那些時段播出比較適合？(不提示，可複選)

- | | | | |
|----|------------------|-------------------|-------------------|
| 凌晨 | 1.凌晨 12:00-5:59 | | |
| 上午 | 2.上午 6:00-6:59 | 3.上午 7:00-7:59 | 4.上午 8:00-8:59 |
| | 5.上午 9:00-9:59 | 6.上午 10:00-10:59 | 7.上午 11:00-11:59 |
| 下午 | 8.中午 12:00-12:59 | 9.中午 1:00-1:59 | 10.下午 2:00-2:59 |
| | 11.下午 3:00-3:59 | 12.下午 4:00-4:59 | 13.下午 5:00-5:59 |
| 晚上 | 14.晚上 6:00-6:59 | 15.晚上 7:00-7:59 | 16.晚上 8:00-8:59 |
| | 17.晚上 9:00-9:59 | 18.晚上 10:00-10:59 | 19.晚上 11:00-11:59 |
| | 96.任何時段都可以 | 97.任何時段都不可以 | 99.不知道／無意見 |

Q35-2.請問您認為酒類廣告在假日(週六日)那些時段播出比較適合？(不提示，可複選)

- | | | | |
|----|------------------|------------------|------------------|
| 凌晨 | 1.凌晨 12:00-5:59 | | |
| 上午 | 2.上午 6:00-6:59 | 3.上午 7:00-7:59 | 4.上午 8:00-8:59 |
| | 5.上午 9:00-9:59 | 6.上午 10:00-10:59 | 7.上午 11:00-11:59 |
| 下午 | 8.中午 12:00-12:59 | 9.中午 1:00-1:59 | 10.下午 2:00-2:59 |
| | 11.下午 3:00-3:59 | 12.下午 4:00-4:59 | 13.下午 5:00-5:59 |

- 晚上 14.晚上 6:00-6:59 15.晚上 7:00-7:59 16.晚上 8:00-8:59
 17.晚上 9:00-9:59 18.晚上 10:00-10:59 19.晚上 11:00-11:59
 96.任何時段都可以 97.任何時段都不可以 99.不知道／無意見

Q35-2.回答結束後，跳答基本資料

第五部份 未來收聽廣播意願

Q36.請問您最近 1 天內(24 小時)沒有收聽廣播的最主要原因是？

- 1.對廣播節目沒興趣 2.沒空收聽 3.工作場所(環境)不允許
 4.廣播收訊不佳 5.廣播節目內容不佳 6.沒有收聽習慣
 7.沒有收聽工具 8.看電視／電腦等其他媒體 9.只有開車(搭車)時才聽
 98.其他(請註明_____)

Q37.如果廣播電台的節目內容變得更豐富多樣化，會增加您收聽廣播的意願嗎？

- 1.一定不會 2.可能不會 3.不一定(不提示) 4.可能會 5.一定會 99.拒答

Q38.目前透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播，請問這樣會增加您收聽廣播的意願嗎？

- 1.一定不會 2.可能不會 3.不一定(不提示) 4.可能會 5.一定會 99.拒答

Q39.您比較可能會透過下列那些平台來收聽廣播？(選項 1-6 隨機輪流提示，可複選)

- 1.收錄音機(含音響) 2.隨身聽(MP4) 3.車用收音機
 4.電腦網路(PC/NB/平板) 5.手機 6.MOD-廣播線上收聽

97.還是不會收聽廣播

- 98.其他(請註明_____)

99.不知道

基本資料

****以下我們想請問您一些個人基本資料，作為研究分析之用****

D1.請問您的教育程度是？

- 1.國小及以下 2.國/初中 3.高中/職 4.專科 5.大學
 6.研究所及以上 99.拒答

D2.請問您的職業是？

- 1.自營商、雇主、企業家、民意代表
 2.高階主管及經理人員
 3.專業人員 (律師、醫師、會計師、建築師等)
 4.技術員及助理專業人員

- 5.事務支援人員 (郵局銀行行員、辦公室事務工作、公司櫃台接待、總機等)
 6.服務及銷售工作人員 (空服員、保全、褓母、看護、攤販等)
 7.技藝、機械設備操作及體力技術工 (司機、水電工、油漆工、清潔工等)
 8.農、林、漁、牧、礦業生產人員
 9.軍警公教 10.家庭主婦 11.學生
 12.自由業 13.退休 14.待業中／無業
 98.其他(請註明_____)

99.拒答

D3.請問您平常跟家人溝通，主要使用的語言是？(可複選)

- 1.國語 2.閩南語 3.客家話 4.原住民語言
 5.英語 6.其他(請註明_____)

99.拒答

D4.請問您個人平均月收入大約多少？

- 1.不足二萬元 2.二萬~不足四萬 3.四萬~不足六萬
 4.六萬~不足八萬 5.八萬~不足十萬 6.十萬~不足十二萬
 7.十二萬~不足十四萬 8.十四萬~不足十六萬 9.十六萬~不足十八萬
 10.十八萬~不足二十萬 11.二十萬及以上 98.無收入
 99.拒答

D5.爲了更加瞭解民眾收聽廣播的各項服務需求，我們將於 10 月舉辦民眾收聽廣播經驗分享的座談會，會提供車馬費給您，請問您願意參加嗎？

- 1.願意【記錄姓名(全名)、電話】 2.不願意

姓名：_____ 方便連絡電話：_____

我們的訪問到此結束，謝謝您!!

附錄二、電台代號一覽表

【中廣】

- (0101) 中廣流行網/FM103.3 (0102) 中廣音樂網 (Wave Radio) /FM96.3
(0103) 中廣寶島網/FM105.9 (0104) 中廣新聞網/AM657
(0105) 中廣鄉親網/AM954 (0106) 中廣客家頻道/AM747
(0107) 中廣

【警廣】

- (0201) 警廣全國交通網/FM104.9 (0202) 警廣地區交通台/FM94.3
(0203) 警廣長青網/AM1260 (0204) 警廣

【ICRT】

- (1020) ICRT/FM100.7

【漢聲】

- (1021) 漢聲調頻/FM106.5 (1022) 漢聲調幅/AM684(AM1116) (1023) 漢聲

【教育】

- (1024) 教育調頻/FM101.7 (1025) 教育調幅/AM1494 (1026) 教育

【正聲】

- (1027) 正聲調頻/FM104.1 (1028) 正聲調幅/AM819 (1029) 正聲

【復興】

- (1030) 復興/AM558(AM594/AM909/AM1089) (1031) 復興

【臺灣】

- (1032) 臺灣一台/AM1323 (1033) 臺灣二台/AM1188
(1034) 大溪轉播站/AM621 (1035) 關西轉播站/AM1170

【漁業】

- (1036) 漁業廣播電臺/AM738(AM1143) (1037) 宜蘭轉播站AM1593

【北基】

- (2001) 北部調頻/FM88.9 (2002) 台灣聲音/FM97.7
(2003) 寶島新聲/FM98.5 (2004) 全景社區/FM89.3
(2005) 淡水河/FM89.7 (2006) 健康/FM90.1
(2007) 大樹下/FM90.5 (2008) 佳音/FM90.9
(2009) 台北勞工/FM91.3 (2010) 台北流行音樂/FM91.7
(2011) 飛碟/FM92.1 (2012) 寶島客家/FM93.7
(2013) 綠色和平/FM97.3 (2014) 台灣全民/FM98.1
(2015) 人人/FM98.9 (2016) 愛樂/FM99.7
(2017) 台北之音/FM107.7 (2018) 淡江之聲/FM88.7
(2019) 政大之聲/FM88.7 (2020) 輔大之聲/FM88.5

- (2021) 華岡電台/FM88.5 (2022) 銘傳電台/FM88.3
(2023) 台藝之聲/FM88.3 (2024) 世新/FM88.1
(2025) 台北廣播/FM93.1/AM1134 (2026) 基隆/AM792 19 3
(2027) 中華/AM1026(AM1233/AM1350)
(2028) 益世/AM1404 (2029) 民本/AM855(AM1296)
(2030) 華聲/AM1152/AM1224 (2031) 天南/AM999

【桃竹苗】

- (3001) 飛揚/FM89.5 (3002) 大溪/FM91.1
(3003) 美聲/FM91.5 (3004) 鄉親/FM91.9
(3005) 亞洲/FM92.7 (3006) 新客家/FM93.5
(3007) 桃園/FM106.9 (3008) 新農/FM89.1
(3009) 新竹勞工之聲/FM89.9 (3010) 竹塹/FM90.3
(3011) 大新竹/FM90.7 (3012) 環宇/FM96.7
(3013) 竹科/FM97.5 (3014) 新聲/FM99.3
(3015) 苗栗正義/FM88.9 (3016) 奇峰/FM90.5
(3017) 貓狸/FM90.9 (3018) 中港溪/FM91.3
(3019) 苗栗客家/FM91.7 (3020) 亞太/FM92.3
(3021) 大漢之聲/FM97.1 (3022) 天聲/AM1314(AM1026/AM1215)
(3023) 先聲/AM774
(3024) 愛苗/FM102.3

【雲嘉南】

- (5001) 新雲林之聲/FM89.3 (5002) 草嶺之聲/FM89.7
(5003) 濁水溪/FM90.1 (5004) 民生展望/FM90.5
(5005) 神農/FM99.5 (5006) 紫色姐妹/FM105.7
(5007) 嘉雲工商/FM88.9 (5008) 蘭潭之聲/FM90.9
(5009) 嘉義之音/FM91.3 (5010) 北回/FM91.7
(5011) 嘉樂/FM92.3 (5012) 雲嘉/FM93.3
(5013) 正港/FM98.9 (5014) 寶島/FM100.3
(5015) 嘉義環球/FM107.1 (5016) 南都/FM89.1
(5017) 人生/FM89.5 (5018) 曾文溪/FM89.9
(5019) 新營之聲/FM90.3 (5020) 愛鄉之聲/FM90.7
(5021) 府城之聲/FM91.1 (5022) 自由之聲/FM91.5
(5023) 嘉南/FM91.9 (5024) 台南之聲/FM92.7
(5025) 凱旋/FM97.9 (5026) 青春/FM98.7
(5027) 古都/FM102.5 (5028) 指南/FM106.5
(5029) 領袖/FM93.7 (5030) 台南知音/FM97.1
(5031) 勝利之聲/AM756(AM774/AM1188)

(5032) 電聲/AM1071 (5033) 建國/AM954(AM801/AM1422)

【中彰投】

- (4001) 太陽/FM89.1 (4002) 望春風/FM89.5
- (4003) 真善美/FM89.9 (4004) 山海屯/FM90.3
- (4005) 中台灣/FM91.5 (4006) 全球之聲/FM92.5
- (4007) 天天 (Sky Radio) /FM96.9 (4008) 好家庭/FM97.7 19 4
- (4009) 大千/FM99.1 (4010) 台中/FM100.7
- (4011) 歡喜之聲/FM105.5 (4012) 全國 (M-radio) /FM106.1
- (4013) 關懷/FM91.1 (4014) 中部調頻/FM91.9
- (4015) 城市/FM92.9 (4016) 靄友之聲/FM97.3
- (4017) 每日/FM98.7 (4018) 山城/FM90.7
- (4019) 省都/FM93.7 (4020) 南投/FM99.7
- (4021) 青山/FM101.1 (4022) 中聲/AM864
- (4023) 國聲/AM810(AM1179)

【高屏】

- (6001) 民生之聲/FM89.7 (6002) 高屏/FM90.1
- (6003) 下港之聲/FM90.5 (6004) 金聲/FM92.1
- (6005) 快樂/FM97.5 (6006) 港都電台/FM98.3
- (6007) 陽光/FM99.1 (6008) 大眾 (Kiss Radio) /FM99.9
- (6009) 南台灣之聲/FM103.9 (6010) 高屏溪/FM106.7
- (6011) 金台灣/FM88.9 (6012) 南方之音/FM89.3
- (6013) 潮州之聲/FM90.9 (6014) 大武山/FM91.3
- (6015) 鄉土之聲/FM91.7 (6016) 屏東之聲/FM92.5
- (6017) 主人/FM96.9 (6018) 高雄廣播/FM94.3(AM1089)
- (6019) 金禧/AM1368 (6020) 成功廣播電臺/AM1044
- (6021) 民立/AM1062(AM1287) (6022) 燕聲/AM1044(AM1242)
- (6023) 鳳鳴/AM882(AM981/AM1161)

【澎湖】

- (8001) 澎湖社區/FM89.7 (8002) 澎湖風聲/FM91.3
- (8003) 澎湖廣播/FM96.7 (8004) 大地之聲/FM93.9
- (8005) 西瀛之聲/FM90.5 (8006) 金馬之聲/FM91.7
- (8007) 太武之春/FM92.9 (8008) 非凡音廣/FM98.5
- (8009) 中央廣播電台

【東部地區】

- (7001) 蘭陽/FM107.3 (7002) 宜蘭之聲/FM90.7
- (7003) 宜蘭鄉親熱線/FM92.3 (7004) 北宜產業/FM89.9
- (7005) 冬山河/FM105.5 (7006) 太呖洋/FM91.5

(7007) 中原/FM89.1 (7008) 蘭嶼/FM99.5
(7009) 羅東/FM90.3 (7010) 蘭友/FM91.9
(7011) 噶瑪蘭/FM97.9 (7012) 東方/FM99.5
(7013) 後山/FM89.7 (7014) 豐蓮/FM90.1
(7015) 花蓮希望之聲/FM90.5 (7016) 蓮友/FM92.5
(7017) 連花/FM93.5 (7018) 歡樂/FM98.3
(7019) 東台灣/FM107.7 (7020) 太魯閣之音/FM91.3
(7021) 花蓮之聲/FM91.7 (7022) 台東之聲/FM89.7 19 5
(7023) 台東知本/FM91.3 (7024) 大寶桑/FM92.5
(7025) 東民/FM98.7 (7026) 燕聲/AM1044(AM1242)

(9998)不知道/忘記了

(9999)拒答

附錄三、統計交叉報表

統計交叉分析選項合併說明

說明一：「臺北市」、「新北市」、「基隆市」、「桃園縣」、「新竹縣」與「新竹市」合併為北部地區；「苗栗縣」、「臺中市」、「彰化縣」、「南投縣」合併為中部地區；「雲林縣」、「嘉義縣」、「嘉義市」、「臺南市」、「高雄市」、「屏東縣」及「澎湖縣」合併為南部地區；「宜蘭縣」、「臺東縣」及「花蓮縣」合併為東部及其他地區。

說明二：年齡之選項「60-64 歲」、「65-69 歲」、「70 歲及以上」合併為 60 歲以上。

說明三：平常與家人溝通使用語言之選項「日本」、「雲南話」合併為其他。

說明四：個人平均月收入之選項「八萬~不足十萬」、「十萬~不足十二萬」、「十二萬~不足十四萬」、「十四萬~不足十六萬」、「十六萬~不足十八萬」、「十八萬~不足二十萬」、「二十萬及以上」合併為八萬以上。

說明五：平日和假日收聽廣播時段之選項「凌晨 12:00-12:59」、「凌晨 1:00-1:59」、「凌晨 2:00-2:59」、「凌晨 3:00-3:59」、「凌晨 4:00-4:59」、「凌晨 5:00-5:59」合併為凌晨(12:00-6:00)；「上午 6:00-6:59」、「上午 7:00-7:59」、「上午 8:00-8:59」、「上午 9:00-9:59」、「上午 10:00-10:59」、「上午 11:00-11:59」、「中午 12:00-12:59」合併為上午(6:01-12:00)；「中午 1:00-1:59」、「下午 2:00-2:59」、「下午 3:00-3:59」、「下午 4:00-4:59」、「下午 5:00-5:59」合併為下午(12:01-18:00)；「晚上 6:00-6:59」、「晚上 7:00-7:59」、「晚上 8:00-8:59」、「晚上 9:00-9:59」、「晚上 10:00-10:59」、「晚上 11:00-11:59」合併為晚間(18:01-24:00)。

說明五：滿意之選項「非常滿意」、「滿意」合併為滿意；「非常不滿意」、「不滿意」合併為不滿意。

說明六：同意之選項「非常同意」、「同意」合併為滿意；「非常不同意」、「不同意」合併為不同意。

說明七：贊成之選項「非常贊成」、「還算贊成」合併為贊成；「非常不贊成」、「不太贊成」合併為不贊成。

說明八：接受之選項「非常能接受」、「還算能接受」合併為接受；「非常不能接受」、「不太能接受」合併為不能接受。

附表1: 收聽廣播原因

續下頁

基本資料		樣本數	總計	無聊／打 發時間	可以跟著 唱歌／聽 歌	收聽即時 新聞	有聲音陪 伴	吸收新知	收聽路況 報導	無特別原 因
總計		3,844	128.5	31.3	18.7	18.6	15.4	11.9	11.8	6.7
縣市	臺北市	319	126.4	24.8	20.8	22.7	13.0	9.9	11.2	7.5
	新北市	502	129.1	28.9	18.3	18.7	15.3	10.6	13.1	8.0
	基隆市	36	131.0	27.6	3.4	10.3	31.0	10.3	17.2	3.4
	桃園縣	257	130.0	34.1	18.2	24.1	10.9	11.8	15.5	6.4
	新竹縣	56	129.1	30.9	18.2	19.1	20.0	9.1	10.9	3.6
	新竹市	62	122.9	22.9	31.3	20.8	16.7	4.2	8.3	2.1
	苗栗縣	72	128.8	32.9	12.3	15.1	16.4	13.7	16.4	1.4
	臺中市	369	125.2	32.5	14.7	15.9	14.9	11.5	8.2	7.7
	彰化縣	189	115.5	29.9	20.6	12.4	17.5	21.6	4.1	4.1
	南投縣	76	127.1	34.1	15.3	20.0	17.6	11.8	15.3	3.5
	雲林縣	102	141.2	35.9	29.0	18.3	13.0	19.8	7.6	6.1
	嘉義縣	78	132.0	20.0	12.0	36.0	28.0	20.0	4.0	4.0
	嘉義市	37	129.1	31.8	19.1	18.2	21.8	13.6	1.8	10.0
	臺南市	243	136.7	41.2	22.6	17.6	15.8	9.0	10.9	10.0
	高雄市	361	129.8	30.6	18.5	16.0	13.2	10.7	18.7	6.9
	屏東縣	112	131.1	35.1	18.9	18.2	12.8	11.5	20.9	6.1
	澎湖縣	9	142.9	28.6	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	125.0	39.6	16.7	10.4	14.6	12.5	10.4	10.4
	臺東縣	37	120.0	20.0	8.0	12.0	44.0	4.0	0.0	0.0
	花蓮縣	43	125.0	41.7	25.0	20.8	8.3	12.5	0.0	4.2
地區	北部地區	1,232	128.3	28.7	19.1	20.7	14.5	10.3	12.9	6.9
	中部地區	706	123.2	32.0	16.1	15.3	16.1	14.5	8.7	5.6
	南部地區	942	133.2	33.6	20.5	18.9	15.3	12.2	13.7	7.3
	東部地區	145	123.7	35.2	16.9	13.9	20.2	10.3	4.6	5.9
性別	男性	1,362	126.5	32.6	17.2	21.7	13.1	9.0	13.9	5.8
	女性	1,663	130.0	30.2	20.0	16.0	17.2	14.2	10.0	7.4
年齡	13-19 歲	259	113.2	38.5	23.7	6.7	11.5	4.3	1.2	9.6
	20-29 歲	344	118.6	32.0	24.5	9.1	17.3	7.4	7.4	10.1
	30-39 歲	450	124.1	34.8	17.4	14.0	18.7	6.9	12.4	8.7
	40-49 歲	647	134.3	31.1	20.0	18.8	17.2	12.9	15.9	5.4
	50-59 歲	772	133.1	28.6	16.8	25.6	13.4	14.8	15.1	5.1
	60 歲以上	554	131.8	28.6	15.1	23.8	13.9	16.7	9.5	5.3

續上頁

基本資料	樣本數	總計	無聊／打發時間	可以跟著唱歌／聽歌	收聽即時新聞	有聲音陪伴	吸收新知	收聽路況報導	無特別原因
總計	3,844	128.5	31.3	18.7	18.6	15.4	11.9	11.8	6.7
教育程度									
國小及以下	116	124.3	30.6	12.1	18.3	16.8	15.8	6.7	6.6
國/初中	225	122.9	45.3	15.4	14.1	11.1	11.5	5.7	6.8
高中/職	872	130.4	29.7	20.4	18.6	16.0	12.7	11.4	6.9
專科	462	130.8	26.8	18.5	21.3	16.2	11.4	15.8	7.3
大學	1,065	127.2	31.6	19.1	18.1	15.7	10.9	11.1	7.0
研究所及以上	266	130.0	31.8	18.0	20.1	14.2	11.7	15.8	4.2
職業									
自營商、雇主、企業家、民意代表	151	124.5	30.1	9.4	22.3	13.6	13.8	13.4	5.2
高階主管及經理人員	31	150.6	37.2	22.6	31.7	10.0	14.5	22.3	5.8
專業人員	157	119.9	31.2	16.2	14.0	20.6	7.2	16.2	4.5
技術員及助理專業人員	201	130.9	33.7	24.4	24.3	11.8	8.6	12.6	7.1
事務支援人員	186	134.0	25.9	16.2	24.4	18.1	10.4	13.1	10.3
服務及銷售工作人員	359	125.7	32.6	16.5	15.5	16.3	10.9	13.6	7.7
技藝、機械設備操作及體力技術	195	124.0	33.6	19.4	22.3	15.6	7.0	10.4	8.1
農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	137.3	35.8	28.6	12.4	22.9	14.5	8.0	8.7
軍警公教	283	138.3	32.5	17.9	24.9	19.3	12.4	14.3	2.6
家庭主婦	420	133.5	29.8	19.7	17.2	17.2	16.5	11.3	6.2
學生	386	115.4	35.7	25.3	7.0	13.0	5.2	4.2	8.7
自由業	109	124.5	33.2	16.7	15.3	12.2	15.8	15.6	4.3
退休	410	134.1	27.1	15.3	23.5	12.2	17.9	12.9	5.5
待業中／無業	75	127.1	27.4	24.8	18.5	12.9	14.7	6.1	10.6
平常使用語言									
國語	2,600	129.7	30.9	19.5	18.2	15.7	11.5	12.1	6.9
閩南語	1,796	129.6	31.3	18.0	19.7	15.8	12.8	11.6	6.3
客家話	136	133.3	38.2	15.5	18.6	13.1	11.7	17.1	0.4
原住民語言	3	177.4	31.0	23.2	38.7	0.0	38.7	30.3	0.0
英語	34	138.2	36.6	16.2	12.0	13.9	21.6	6.3	3.0
其他	9	137.0	32.7	33.8	36.0	21.7	12.8	0.0	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	無聊／打發時間	可以跟著唱歌／聽歌	收聽即時新聞	有聲音陪伴	吸收新知	收聽路況報導	無特別原因	
總計	3,844	128.5	31.3	18.7	18.6	15.4	11.9	11.8	6.7	
個人平均月收入	不足二萬元	254	123.5	36.0	20.3	11.1	15.2	13.4	10.3	8.5
收入	二萬~不足四萬	751	126.1	33.7	19.1	15.7	16.6	9.4	9.7	8.4
	四萬~不足六萬	514	130.2	28.9	16.8	22.5	18.1	9.9	17.0	6.0
	六萬~不足八萬	205	135.4	36.0	12.8	24.2	12.7	15.9	17.5	3.8
	八萬以上	182	130.3	24.1	16.7	28.0	16.7	11.7	14.4	2.9
	無收入	913	127.8	30.5	20.5	16.7	14.3	13.3	8.1	7.4
平常收聽廣播的頻率	固定收聽	1,060	131.8	25.2	15.9	23.7	17.4	15.8	7.8	6.1
	經常收聽	666	124.6	31.0	17.5	21.0	13.7	11.3	9.8	6.4
	偶而收聽	687	128.2	36.0	21.5	15.4	14.5	10.4	12.1	6.0
	很少收聽	612	127.2	36.9	21.7	10.6	14.7	7.2	20.2	8.8

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表2: 收聽廣播地點

續下頁

基本資料		樣本數	總計	車上	家裡/宿舍	工作地點	公共場所	不知道/忘記了
總計		3,579	118.4	59.0	42.3	13.6	3.1	0.4
縣市	臺北市	319	115.5	50.3	47.5	11.5	5.6	0.6
	新北市	502	114.9	51.4	40.8	19.1	3.4	0.2
	基隆市	36	117.2	75.9	27.6	13.8	0.0	0.0
	桃園縣	257	115.9	62.3	38.2	13.6	1.8	0.0
	新竹縣	56	125.5	73.6	36.4	10.9	4.5	0.0
	新竹市	62	122.9	66.7	47.9	4.2	2.1	2.1
	苗栗縣	72	116.4	67.1	42.5	5.5	1.4	0.0
	臺中市	369	124.0	62.3	45.9	13.9	1.2	0.7
	彰化縣	189	129.9	71.1	37.1	20.6	1.0	0.0
	南投縣	76	123.5	58.8	34.1	24.7	3.5	2.4
	雲林縣	102	119.1	61.8	41.2	11.5	4.6	0.0
	嘉義縣	78	112.0	60.0	40.0	8.0	4.0	0.0
	嘉義市	37	110.9	50.0	46.4	11.8	2.7	0.0
	臺南市	243	114.0	57.0	39.8	13.1	2.7	1.4
	高雄市	361	119.8	57.9	48.2	9.9	3.9	0.0
	屏東縣	112	120.3	65.5	37.8	12.2	4.7	0.0
	澎湖縣	9	114.3	28.6	42.9	28.6	14.3	0.0
	宜蘭縣	64	116.7	70.8	29.2	12.5	4.2	0.0
	臺東縣	37	104.0	56.0	44.0	0.0	4.0	0.0
	花蓮縣	43	112.5	45.8	62.5	4.2	0.0	0.0
地區	北部地區	1,232	116.2	55.9	41.7	14.7	3.5	0.3
	中部地區	706	124.8	64.8	41.9	16.0	1.4	0.6
	南部地區	942	117.3	58.6	43.2	11.3	3.8	0.4
	東部地區	145	112.2	59.6	42.9	6.8	2.9	0.0
性別	男性	1,362	117.3	63.7	36.7	13.4	3.3	0.1
	女性	1,663	119.2	55.1	46.9	13.7	2.9	0.6
年齡	13-19 歲	259	118.1	48.2	60.9	3.4	5.3	0.4
	20-29 歲	344	119.4	59.3	41.4	13.6	4.5	0.6
	30-39 歲	450	114.2	69.3	21.5	22.3	1.1	0.0
	40-49 歲	647	120.6	70.5	29.6	18.3	2.1	0.2
	50-59 歲	772	119.2	61.0	42.6	13.4	1.9	0.3
	60 歲以上	554	117.3	39.0	65.6	6.0	5.7	1.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	車上	家裡/宿舍	工作地點	公共場所	不知道/忘記了
總計		3,579	118.4	59.0	42.3	13.6	3.1	0.4
教育程度	國小及以下	116	112.2	21.3	71.0	14.8	2.6	2.5
	國/初中	225	116.5	38.5	58.1	16.7	2.7	0.5
	高中/職	872	118.0	51.6	44.0	17.9	4.3	0.2
	專科	462	120.8	63.3	38.7	16.1	1.9	0.7
	大學	1,065	119.7	66.1	39.7	10.6	3.1	0.3
	研究所及以上	266	114.5	81.9	26.9	3.8	1.9	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	118.6	60.1	37.5	18.1	2.8	0.0
	高階主管及經理人員	31	113.6	78.8	14.3	17.6	2.9	0.0
	專業人員	157	117.3	72.5	24.7	18.8	1.3	0.0
	技術員及助理專業人員	201	121.6	61.0	32.7	26.0	1.4	0.5
	事務支援人員	186	116.3	66.5	16.6	29.9	2.8	0.5
	服務及銷售工作人員	359	117.9	58.4	31.3	26.2	2.0	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	115.0	64.4	19.8	30.9	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	124.6	57.8	34.7	29.1	2.9	0.0
	軍警公教	283	119.9	84.8	27.2	5.5	2.4	0.0
	家庭主婦	420	118.7	51.2	58.8	4.5	3.7	0.5
	學生	386	119.4	53.2	57.0	3.3	5.4	0.5
	自由業	109	125.9	54.1	54.4	13.5	2.7	1.2
	退休	410	117.1	47.8	62.6	0.6	5.0	1.2
	待業中／無業	75	113.3	41.2	60.1	6.7	5.3	0.0
平常使用語言	國語	2,600	118.9	60.7	41.7	13.0	3.0	0.4
	閩南語	1,796	118.8	57.4	42.1	15.9	3.0	0.4
	客家話	136	121.4	56.3	50.7	8.3	6.1	0.0
	原住民語言	3	123.2	100.0	23.2	0.0	0.0	0.0
	英語	34	141.0	58.8	61.2	15.1	5.9	0.0
	其他	9	144.7	54.4	57.7	21.7	10.9	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	車上	家裡/宿舍	工作地點	公共場所	不知道/忘記了
總計	3,579	118.4	59.0	42.3	13.6	3.1	0.4
個人平均月收入 不足二萬元	254	115.3	37.4	55.2	17.5	3.6	1.5
二萬~不足四萬	751	120.3	55.0	32.3	30.9	1.7	0.5
四萬~不足六萬	514	119.1	75.1	29.9	12.0	1.9	0.2
六萬~不足八萬	205	116.9	80.4	28.8	5.4	2.3	0.0
八萬以上	182	115.9	83.0	22.7	6.9	3.3	0.0
無收入	913	118.0	48.7	62.0	1.8	5.2	0.3
平常收聽廣播的 固定收聽	1,060	122.1	48.3	54.0	16.8	2.5	0.4
頻率 經常收聽	666	116.3	57.9	36.3	20.1	1.7	0.3
偶而收聽	687	120.0	63.7	41.7	9.6	4.4	0.6
很少收聽	612	112.2	73.3	29.3	5.2	4.2	0.3

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表3: 收聽廣播情境

續下頁

基本資料		樣本數	總計	搭車/乘車 /開車	工廠/辦公 室工作中	無聊時/有 空時	做家事	唸書	睡覺	上網
總計		3,677	121.5	53.8	15.6	14.7	11.3	6.7	4.4	4.3
縣市	臺北市	319	118.6	46.9	12.7	15.8	12.7	6.2	4.7	4.7
	新北市	502	118.5	46.6	19.7	12.7	11.6	5.2	5.4	5.0
	基隆市	36	124.1	72.4	17.2	6.9	6.9	6.9	6.9	0.0
	桃園縣	257	123.6	59.1	15.5	14.1	10.0	7.7	2.3	6.4
	新竹縣	56	128.2	71.8	10.0	10.9	13.6	6.4	4.5	2.7
	新竹市	62	118.8	56.3	8.3	14.6	20.8	6.3	2.1	4.2
	苗栗縣	72	121.9	64.4	6.8	16.4	13.7	8.2	8.2	0.0
	臺中市	369	121.6	56.7	14.9	13.0	11.8	7.5	4.3	4.3
	彰化縣	189	126.8	67.0	18.6	7.2	8.2	8.2	1.0	7.2
	南投縣	76	117.6	54.1	27.1	11.8	7.1	5.9	8.2	1.2
	雲林縣	102	121.4	54.2	15.3	12.2	10.7	6.1	1.5	3.1
	嘉義縣	78	128.0	48.0	16.0	20.0	8.0	12.0	8.0	4.0
	嘉義市	37	128.2	50.9	11.8	16.4	15.5	6.4	8.2	8.2
	臺南市	243	119.0	51.6	18.1	17.2	13.1	4.5	3.2	4.1
	高雄市	361	124.0	51.2	11.3	18.5	9.4	8.8	5.0	5.0
	屏東縣	112	123.0	59.5	15.5	14.9	12.8	4.7	4.1	2.0
	澎湖縣	9	114.3	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	125.0	62.5	16.7	16.7	10.4	8.3	4.2	0.0
	臺東縣	37	112.0	52.0	12.0	24.0	8.0	4.0	8.0	0.0
	花蓮縣	43	120.8	37.5	16.7	29.2	16.7	0.0	4.2	0.0
地區	北部地區	1,232	120.2	51.7	15.9	13.6	12.0	6.2	4.4	4.9
	中部地區	706	122.6	60.0	16.4	11.7	10.5	7.6	4.3	4.3
	南部地區	942	122.7	52.1	14.6	17.2	10.9	7.2	4.3	4.2
	東部地區	145	120.4	52.4	15.5	22.3	11.7	4.7	5.1	0.0
性別	男性	1,362	118.9	59.9	15.2	15.7	2.4	5.9	3.8	4.4
	女性	1,663	123.7	48.8	15.9	13.9	18.6	7.4	4.9	4.2
年齡	13-19 歲	259	125.5	36.1	3.4	21.4	3.0	29.9	8.5	5.2
	20-29 歲	344	124.1	53.1	17.2	12.0	3.6	9.9	4.3	13.3
	30-39 歲	450	114.0	66.2	23.2	6.9	6.1	2.4	1.1	4.3
	40-49 歲	647	121.1	65.6	20.6	6.8	8.6	4.4	2.9	4.0
	50-59 歲	772	120.1	57.2	17.2	13.5	16.1	3.4	3.9	1.7
	60 歲以上	554	126.7	33.9	6.1	30.5	20.7	4.8	7.7	2.3

基本資料	樣本數	總計	搭車/乘車 /開車	工廠/辦公 室工作中	無聊時/有 空時	做家事	唸書	睡覺	上網
總計	3,677	121.5	53.8	15.6	14.7	11.3	6.7	4.4	4.3
教育程度 國小及以下	116	123.9	20.1	17.2	32.5	19.7	1.0	12.4	0.0
國/初中	225	119.6	32.3	22.4	26.6	11.6	9.2	4.9	1.5
高中/職	872	119.2	45.7	19.6	15.3	12.8	7.7	5.0	2.2
專科	462	122.6	59.3	17.9	13.4	11.2	3.9	3.1	3.3
大學	1,065	124.6	60.5	11.9	11.7	10.5	7.5	4.0	7.6
研究所及以上	266	116.5	77.6	6.8	9.3	5.6	5.1	1.8	4.6
職業 自營商、雇主、 企業家、民意代 表	18	112.8	39.2	12.2	10.7	15.6	15.2	10.6	0.0
高階主管及經理 人員	151	118.6	56.0	26.2	7.4	9.2	4.2	2.9	1.4
專業人員	31	126.4	81.9	17.6	3.3	4.5	6.4	0.0	6.5
技術員及助理專 業人員	157	112.9	66.8	22.4	3.0	4.6	2.8	3.5	2.5
事務支援人員	201	118.1	56.0	31.9	10.6	5.0	2.9	2.0	5.1
服務及銷售工作 人員	186	114.6	63.0	28.1	7.0	6.0	2.7	0.5	3.2
技藝、機械設備 操作及體力技術	359	118.9	54.6	29.1	9.1	6.9	3.9	2.7	6.1
農、林、漁、牧、 礦業生產人員	195	112.4	61.6	32.1	6.4	2.9	0.6	2.5	2.6
軍警公教	34	113.8	55.6	10.5	17.9	0.0	2.2	0.0	0.0
家庭主婦	283	126.8	81.4	5.8	8.2	12.6	5.6	3.8	3.7
學生	420	125.8	47.0	5.4	19.7	34.1	3.9	4.0	2.3
自由業	386	127.8	41.6	4.3	21.4	2.8	24.3	7.8	8.1
退休	109	117.4	47.0	28.2	13.9	5.8	4.9	2.5	6.6
待業中／無業	410	127.0	41.6	1.4	29.0	15.9	5.8	9.0	2.8
平常使用語言 國語	75	118.0	39.8	6.0	16.2	6.6	10.0	7.0	10.3
閩南語	25	100.0	23.0	27.2	25.5	3.9	4.0	3.9	4.0
客家話	2,600	122.5	55.1	14.8	14.8	11.4	7.2	4.4	4.4
原住民語言	1,796	121.6	52.5	18.5	14.6	11.9	5.5	4.0	3.5
英語	136	124.5	51.4	7.4	23.2	14.5	3.3	8.2	1.1
其他	3	146.4	100.0	23.2	0.0	0.0	23.2	0.0	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	搭車/乘車 /開車	工廠/辦公 室工作中	無聊時/有 空時	做家事	唸書	睡覺	上網
總計	3,677	121.5	53.8	15.6	14.7	11.3	6.7	4.4	4.3
個人平均月收 不足二萬元	254	118.1	32.5	17.8	18.4	9.7	8.1	9.0	5.1
入 二萬~不足四萬	751	120.4	51.1	31.9	10.4	8.0	3.2	3.1	5.4
四萬~不足六萬	514	121.0	70.9	15.5	9.7	6.9	5.1	2.2	3.5
六萬~不足八萬	205	122.6	76.1	6.1	9.8	8.2	5.9	2.7	3.2
八萬以上	182	111.3	77.8	10.1	5.8	3.2	1.7	1.6	3.4
無收入	913	126.1	41.9	3.0	23.2	19.6	12.2	6.4	4.4
平常收聽廣播 固定收聽	1,060	119.6	56.6	23.5	13.4	9.6	2.8	4.0	2.9
的頻率 經常收聽	666	127.7	0.6	2.2	5.8	3.4	43.1	1.0	17.5
偶而收聽	687	118.9	0.5	2.0	5.0	3.3	54.2	0.0	8.3
很少收聽	612	118.3	1.2	2.8	10.7	4.6	56.6	0.2	9.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

續下頁

附表4: 收聽廣播方式

基本資料		樣本數	總計	車用收音機	收錄音機	電腦網路	手機	隨身聽
總計		3,388	111.9	51.2	43.9	7.2	6.7	1.5
縣市	臺北市	319	115.5	50.3	47.5	11.5	5.6	0.6
	新北市	502	114.9	51.4	40.8	19.1	3.4	0.2
	基隆市	36	117.2	75.9	27.6	13.8	0.0	0.0
	桃園縣	257	115.9	62.3	38.2	13.6	1.8	0.0
	新竹縣	56	125.5	73.6	36.4	10.9	4.5	0.0
	新竹市	62	122.9	66.7	47.9	4.2	2.1	2.1
	苗栗縣	72	116.4	67.1	42.5	5.5	1.4	0.0
	臺中市	369	124.0	62.3	45.9	13.9	1.2	0.7
	彰化縣	189	129.9	71.1	37.1	20.6	1.0	0.0
	南投縣	76	123.5	58.8	34.1	24.7	3.5	2.4
	雲林縣	102	119.1	61.8	41.2	11.5	4.6	0.0
	嘉義縣	78	112.0	60.0	40.0	8.0	4.0	0.0
	嘉義市	37	110.9	50.0	46.4	11.8	2.7	0.0
	臺南市	243	114.0	57.0	39.8	13.1	2.7	1.4
	高雄市	361	119.8	57.9	48.2	9.9	3.9	0.0
	屏東縣	112	120.3	65.5	37.8	12.2	4.7	0.0
	澎湖縣	9	114.3	28.6	42.9	28.6	14.3	0.0
	宜蘭縣	64	116.7	70.8	29.2	12.5	4.2	0.0
	臺東縣	37	104.0	56.0	44.0	0.0	4.0	0.0
	花蓮縣	43	112.5	45.8	62.5	4.2	0.0	0.0
地區	北部地區	1,232	116.2	55.9	41.7	14.7	3.5	0.3
	中部地區	706	124.8	64.8	41.9	16.0	1.4	0.6
	南部地區	942	117.3	58.6	43.2	11.3	3.8	0.4
	東部地區	145	112.2	59.6	42.9	6.8	2.9	0.0
性別	男性	1,362	117.3	63.7	36.7	13.4	3.3	0.1
	女性	1,663	119.2	55.1	46.9	13.7	2.9	0.6
年齡	13-19 歲	259	118.1	48.2	60.9	3.4	5.3	0.4
	20-29 歲	344	119.4	59.3	41.4	13.6	4.5	0.6
	30-39 歲	450	114.2	69.3	21.5	22.3	1.1	0.0
	40-49 歲	647	120.6	70.5	29.6	18.3	2.1	0.2
	50-59 歲	772	119.2	61.0	42.6	13.4	1.9	0.3
	60 歲以上	554	117.3	39.0	65.6	6.0	5.7	1.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	車用收音機	收錄音機	電腦網路	手機	隨身聽
總計		3,388	111.9	51.2	43.9	7.2	6.7	1.5
教育程度	國小及以下	116	112.2	21.3	71.0	14.8	2.6	2.5
	國/初中	225	116.5	38.5	58.1	16.7	2.7	0.5
	高中/職	872	118.0	51.6	44.0	17.9	4.3	0.2
	專科	462	120.8	63.3	38.7	16.1	1.9	0.7
	大學	1,065	119.7	66.1	39.7	10.6	3.1	0.3
	研究所及以上	266	114.5	81.9	26.9	3.8	1.9	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	118.6	60.1	37.5	18.1	2.8	0.0
	高階主管及經理人員	31	113.6	78.8	14.3	17.6	2.9	0.0
	專業人員	157	117.3	72.5	24.7	18.8	1.3	0.0
	技術員及助理專業人員	201	121.6	61.0	32.7	26.0	1.4	0.5
	事務支援人員	186	116.3	66.5	16.6	29.9	2.8	0.5
	服務及銷售工作人員	359	117.9	58.4	31.3	26.2	2.0	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	115.0	64.4	19.8	30.9	0.0	0.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	124.6	57.8	34.7	29.1	2.9	0.0
	軍警公教	283	119.9	84.8	27.2	5.5	2.4	0.0
	家庭主婦	420	118.7	51.2	58.8	4.5	3.7	0.5
	學生	386	119.4	53.2	57.0	3.3	5.4	0.5
	自由業	109	125.9	54.1	54.4	13.5	2.7	1.2
	退休	410	117.1	47.8	62.6	0.6	5.0	1.2
	待業中／無業	75	113.3	41.2	60.1	6.7	5.3	0.0
平常使用語言	國語	2,600	118.9	60.7	41.7	13.0	3.0	0.4
	閩南語	1,796	118.8	57.4	42.1	15.9	3.0	0.4
	客家話	136	121.4	56.3	50.7	8.3	6.1	0.0
	原住民語言	3	123.2	100.0	23.2	0.0	0.0	0.0
	英語	34	141.0	58.8	61.2	15.1	5.9	0.0
	其他	9	144.7	54.4	57.7	21.7	10.9	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	車用收音機	收錄音機	電腦網路	手機	隨身聽
總計	3,388	111.9	51.2	43.9	7.2	6.7	1.5
個人平均月收入 不足二萬元	254	115.3	37.4	55.2	17.5	3.6	1.5
二萬~不足四萬	751	120.3	55.0	32.3	30.9	1.7	0.5
四萬~不足六萬	514	119.1	75.1	29.9	12.0	1.9	0.2
六萬~不足八萬	205	116.9	80.4	28.8	5.4	2.3	0.0
八萬以上	182	115.9	83.0	22.7	6.9	3.3	0.0
無收入	913	118.0	48.7	62.0	1.8	5.2	0.3
平常收聽廣播的 固定收聽	1,060	122.1	48.3	54.0	16.8	2.5	0.4
頻率 經常收聽	666	116.3	57.9	36.3	20.1	1.7	0.3
偶而收聽	687	120.0	63.7	41.7	9.6	4.4	0.6
很少收聽	612	112.2	73.3	29.3	5.2	4.2	0.3

註1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表5: 收聽廣播頻率

續下頁

基本資料		樣本數	總計	固定收聽	經常收聽	偶而收聽	很少收聽
總計		3,025	100.0	35.0	22.0	22.7	20.2
縣市	臺北市	319	100.0	34.0	22.0	22.3	21.7
	** 新北市	502	100.0	36.0	22.1	19.7	22.3
	基隆市	36	100.0	45.7	20.0	20.0	14.3
	桃園縣	257	100.0	34.2	21.4	22.2	22.2
	新竹縣	56	100.0	33.3	17.5	33.3	15.8
	新竹市	62	100.0	27.0	20.6	33.3	19.0
	苗栗縣	72	100.0	34.2	24.7	23.3	17.8
	臺中市	369	100.0	34.7	23.0	25.7	16.5
	彰化縣	189	100.0	43.4	25.9	21.7	9.0
	南投縣	76	100.0	44.2	24.7	16.9	14.3
	雲林縣	102	100.0	36.0	19.0	26.0	19.0
	嘉義縣	78	100.0	48.1	24.1	16.5	11.4
	嘉義市	37	100.0	30.6	25.0	22.2	22.2
	臺南市	243	100.0	29.6	19.8	21.8	28.8
	高雄市	361	100.0	31.8	21.4	23.7	23.1
	屏東縣	112	100.0	27.7	22.3	26.8	23.2
	澎湖縣	9	100.0	77.8	11.1	11.1	0.0
	宜蘭縣	64	100.0	32.8	18.8	31.3	17.2
	臺東縣	37	100.0	52.8	16.7	11.1	19.4
	花蓮縣	43	100.0	32.6	30.2	11.6	25.6
地區	北部地區	1,232	100.0	34.7	21.6	22.2	21.4
	** 中部地區	706	100.0	38.0	24.1	23.4	14.5
	南部地區	942	100.0	32.8	21.1	23.0	23.0
	東部地區	145	100.0	37.9	21.4	20.7	20.0
性別	男性	1,362	100.0	34.7	23.4	23.1	18.7
	女性	1,663	100.0	35.3	20.9	22.4	21.5
年齡	13-19 歲	259	100.0	16.2	17.0	32.4	34.4
	*** 20-29 歲	344	100.0	19.8	20.1	30.2	29.9
	30-39 歲	450	100.0	33.3	24.6	20.6	21.5
	40-49 歲	647	100.0	35.1	26.0	21.8	17.2
	50-59 歲	772	100.0	41.7	21.9	19.9	16.5
	60 歲以上	554	100.0	45.3	19.1	20.0	15.5

續上頁

基本資料		樣本數	總計	固定收聽	經常收聽	偶而收聽	很少收聽
總計		3,025	100.0	35.0	22.0	22.7	20.2
教育程度	國小及以下	116	100.0	56.0	11.2	21.6	11.2
	*** 國/初中	225	100.0	32.9	18.7	27.6	20.9
	高中/職	872	100.0	34.8	21.8	22.3	21.1
	專科	462	100.0	39.6	24.7	18.4	17.3
	大學	1,065	100.0	31.8	21.5	24.6	22.1
	研究所及以上	266	100.0	33.5	27.1	20.7	18.8
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	100.0	47.0	21.2	17.9	13.9
	*** 高階主管及經理人員	31	100.0	35.5	41.9	9.7	12.9
	專業人員	157	100.0	37.3	29.7	19.6	13.3
	技術員及助理專業人員	201	100.0	42.3	22.9	16.4	18.4
	事務支援人員	186	100.0	37.6	27.4	23.7	11.3
	服務及銷售工作人員	359	100.0	35.4	20.6	23.7	20.3
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	100.0	33.0	30.4	22.2	14.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	100.0	55.9	17.6	20.6	5.9
	軍警公教	283	100.0	35.6	26.4	22.2	15.8
	家庭主婦	420	100.0	31.9	20.2	22.4	25.5
	學生	386	100.0	14.2	19.2	32.1	34.5
	自由業	109	100.0	44.0	17.4	19.3	19.3
	退休	410	100.0	43.5	17.4	20.3	18.8
	待業中／無業	75	100.0	33.3	16.0	26.7	24.0
平常使用語言	國語	2,600	100.0	34.2	21.9	22.7	21.1
	閩南語	1,796	100.0	37.6	21.8	23.3	17.3
	客家話	136	100.0	41.4	20.6	22.0	16.0
	原住民語言	3	100.0	69.0	0.0	15.5	15.5
	英語	34	100.0	53.3	13.2	27.3	6.2
	其他	9	100.0	33.8	34.6	21.9	9.7
個人平均月收入	不足二萬元	254	100.0	30.7	13.4	29.1	26.8
	*** 二萬~不足四萬	751	100.0	35.2	23.3	23.3	18.2
	四萬~不足六萬	514	100.0	37.9	22.8	25.1	14.2
	六萬~不足八萬	205	100.0	42.0	24.9	15.6	17.6
	八萬以上	182	100.0	40.4	32.2	16.4	10.9
	無收入	913	100.0	29.1	19.6	23.9	27.4

註1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於5之比例不得大於25%)

續下頁

附表6: 平日收聽廣播時段

基本資料		樣本數	總計	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚間 (18:01-24:00)	凌晨 (24:01-6:00)
總計		4,248	156.4	69.8	54.5	27.1	5.0
縣市	臺北市	319	155.9	68.2	49.0	34.6	4.2
	新北市	502	160.1	67.3	57.8	27.9	7.0
	基隆市	36	169.0	69.0	65.5	34.5	0.0
	桃園縣	257	156.9	69.2	50.8	30.8	6.2
	新竹縣	56	148.5	62.4	53.5	26.7	5.9
	新竹市	62	147.6	73.8	38.1	28.6	7.1
	苗栗縣	72	158.8	75.0	58.8	22.1	2.9
	臺中市	369	154.2	70.0	54.8	24.5	4.9
	彰化縣	189	157.1	75.8	59.3	20.9	1.1
	南投縣	76	165.3	77.3	58.7	21.3	8.0
	雲林縣	102	146.4	66.4	51.2	24.8	4.0
	嘉義縣	78	179.2	79.2	58.3	33.3	8.3
	嘉義市	37	157.1	71.4	55.1	24.5	6.1
	臺南市	243	153.6	69.6	56.7	24.7	2.6
	高雄市	361	153.0	67.9	52.3	26.2	6.5
	屏東縣	112	156.3	68.9	49.6	32.6	5.2
	澎湖縣	9	142.9	71.4	57.1	14.3	0.0
	宜蘭縣	64	138.1	64.3	52.4	21.4	0.0
	臺東縣	37	173.9	82.6	78.3	13.0	0.0
	花蓮縣	43	160.9	69.6	52.2	30.4	8.7
地區	北部地區	1,232	157.5	68.1	53.1	30.4	5.8
	中部地區	706	156.7	72.9	56.9	22.9	4.0
	南部地區	942	155.1	69.4	53.7	26.9	5.2
	東部地區	145	154.5	70.7	59.0	22.1	2.7
性別	男性	1,362	160.5	69.7	55.3	30.2	5.3
	女性	1,663	153.0	69.9	53.7	24.6	4.8
年齡	13-19 歲	259	117.8	28.9	40.5	39.6	8.7
	20-29 歲	344	138.3	48.4	55.3	27.4	7.2
	30-39 歲	450	162.0	72.5	60.9	26.2	2.4
	40-49 歲	647	162.0	77.9	57.4	23.4	3.3
	50-59 歲	772	165.9	80.9	54.9	25.7	4.4
	60 歲以上	554	158.7	71.9	50.7	28.7	7.4

續上頁

基本資料		樣本數	總計	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚間 (18:01-24:00)	凌晨 (24:01-6:00)
總計		4,248	156.4	69.8	54.5	27.1	5.0
教育程度	國小及以下	116	162.3	71.4	54.3	25.9	10.8
	國/初中	225	153.4	59.3	63.5	25.7	4.9
	高中/職	872	154.0	68.4	53.8	25.4	6.3
	專科	462	162.6	80.3	55.8	23.6	2.9
	大學	1,065	156.1	66.5	54.1	30.6	4.8
	研究所及以上	266	155.4	77.1	47.6	28.0	2.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	162.0	77.4	57.0	22.6	5.0
	高階主管及經理人員	31	177.9	83.7	52.0	39.3	2.9
	專業人員	157	165.9	71.0	59.2	32.9	2.8
	技術員及助理專業人員	201	174.5	83.6	62.1	26.0	2.8
	事務支援人員	186	177.0	79.9	63.4	31.3	2.4
	服務及銷售工作人員	359	164.0	73.9	57.1	25.1	8.0
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	173.0	81.3	62.5	26.7	2.4
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	158.6	83.3	56.8	18.6	0.0
	軍警公教	283	166.5	82.9	58.7	23.0	2.0
	家庭主婦	420	146.4	70.7	52.3	18.9	4.4
	學生	386	118.3	31.7	42.2	36.2	8.2
	自由業	109	164.6	75.3	57.0	28.3	4.0
	退休	410	151.2	68.2	47.7	28.4	6.8
	待業中／無業	75	141.1	43.5	48.5	37.0	12.2
平常使用語言	國語	2,600	155.5	69.6	54.4	26.9	4.7
	閩南語	1,796	160.8	72.7	57.4	26.2	4.5
	客家話	136	157.8	70.7	54.2	29.1	3.9
	原住民語言	3	115.5	84.5	31.0	0.0	0.0
	英語	34	163.3	68.4	49.1	45.8	0.0
	其他	9	225.2	100.0	61.5	49.5	14.2

續上頁

基本資料	樣本數	總計	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚間 (18:01-24:00)	凌晨 (24:01-6:00)
總計	4,248	156.4	69.8	54.5	27.1	5.0
個人平均月收入						
不足二萬元	254	139.0	54.8	52.0	22.6	9.6
二萬~不足四萬	751	166.1	75.6	62.4	22.5	5.5
四萬~不足六萬	514	166.4	77.7	58.6	27.7	2.4
六萬~不足八萬	205	164.1	79.5	55.8	25.3	3.5
八萬以上	182	173.1	83.8	45.2	41.1	2.9
無收入	913	137.1	55.9	46.7	28.1	6.3
平常收聽廣播的頻率						
固定收聽	1,060	171.7	80.4	54.3	28.1	8.8
經常收聽	666	168.5	79.6	58.5	27.5	2.9
偶而收聽	687	139.7	59.3	51.7	25.2	3.6
很少收聽	612	128.2	46.5	52.9	27.2	1.7

註1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表7: 假日收聽廣播時段

續下頁

基本資料		樣本數	總計	上午	下午	晚間	凌晨
				(6:01-12:00)	(12:01-18:00)	(18:01-24:00)	(24:01-6:00)
總計		2,107	141.7	58.5	51.4	25.1	6.7
縣市	臺北市	319	139.5	60.5	46.9	27.2	4.9
	新北市	502	143.2	56.8	51.6	24.4	10.3
	基隆市	36	163.6	81.8	63.6	18.2	0.0
	桃園縣	257	143.0	51.6	62.4	21.5	7.5
	新竹縣	56	151.7	63.3	63.3	23.3	1.7
	新竹市	62	123.1	46.2	38.5	30.8	7.7
	苗栗縣	72	141.5	61.0	58.5	17.1	4.9
	臺中市	369	143.9	56.1	56.1	24.4	7.3
	彰化縣	189	144.4	70.4	46.3	24.1	3.7
	南投縣	76	140.0	64.4	37.8	28.9	8.9
	雲林縣	102	131.3	56.3	42.2	26.6	6.3
	嘉義縣	78	140.0	60.0	40.0	33.3	6.7
	嘉義市	37	147.5	75.4	50.8	16.4	4.9
	臺南市	243	137.4	58.9	47.7	28.0	2.8
	高雄市	361	139.0	52.0	50.8	26.0	10.2
	屏東縣	112	148.7	59.2	56.6	26.3	6.6
	澎湖縣	9	180.0	80.0	80.0	20.0	0.0
	宜蘭縣	64	118.2	50.0	50.0	18.2	0.0
	臺東縣	37	176.5	94.1	82.4	0.0	0.0
	花蓮縣	43	137.5	43.8	37.5	43.8	12.5
地區	北部地區	1,232	141.9	57.2	52.5	24.8	7.4
	中部地區	706	143.4	61.6	51.6	24.0	6.2
	南部地區	942	140.0	57.2	49.2	26.8	6.8
	東部地區	145	142.4	61.1	55.4	21.5	4.3
性別	男性	1,362	142.6	58.0	51.0	26.6	7.0
	女性	1,663	140.9	58.9	51.7	23.9	6.5
年齡	13-19 歲	259	127.9	29.6	50.3	37.7	10.2
	20-29 歲	344	128.5	28.9	56.2	35.0	8.4
	30-39 歲	450	133.7	63.5	51.8	13.1	5.3
	40-49 歲	647	142.6	63.2	53.4	21.5	4.6
	50-59 歲	772	149.7	70.9	50.3	22.6	5.8
	60 歲以上	554	150.9	67.0	48.2	27.6	8.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚間 (18:01-24:00)	凌晨 (24:01-6:00)
總計		2,107	141.7	58.5	51.4	25.1	6.7
教育程度	國小及以下	116	149.8	65.2	47.4	29.4	7.9
	國/初中	225	149.2	61.3	61.2	19.2	7.5
	高中/職	872	145.1	56.5	49.4	29.3	10.0
	專科	462	139.5	62.1	52.1	21.1	4.2
	大學	1,065	138.5	55.0	52.2	25.8	5.6
	研究所及以上	266	135.5	66.1	47.5	19.2	2.8
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	163.9	70.3	62.4	22.2	9.0
	高階主管及經理人員	31	157.9	57.3	65.7	34.8	0.0
	專業人員	157	135.5	61.7	51.5	15.5	6.7
	技術員及助理專業人員	201	136.4	60.5	51.4	20.6	4.0
	事務支援人員	186	141.1	71.8	53.8	14.2	1.4
	服務及銷售工作人員	359	158.9	63.4	60.6	25.9	9.1
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	146.4	67.8	50.8	24.1	3.8
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	179.9	100.0	64.1	15.8	0.0
	軍警公教	283	139.5	68.3	43.8	22.5	4.8
	家庭主婦	420	135.2	62.2	48.7	16.1	8.2
	學生	386	126.9	28.1	51.1	38.6	9.1
	自由業	109	155.0	63.5	57.9	32.0	1.6
	退休	410	140.3	62.4	43.8	27.5	6.7
	待業中／無業	75	123.6	31.6	47.9	35.5	8.6
平常使用語言	國語	2,600	140.6	57.4	51.6	24.9	6.7
	閩南語	1,796	147.0	62.5	53.5	25.0	6.1
	客家話	136	142.5	62.4	46.1	28.2	5.8
	原住民語言	3	125.3	100.0	25.3	0.0	0.0
	英語	34	154.3	64.4	62.1	27.8	0.0
	其他	9	249.1	100.0	83.6	65.5	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	上午 (6:01-12:00)	下午 (12:01-18:00)	晚間 (18:01-24:00)	凌晨 (24:01-6:00)
總計	2,107	141.7	58.5	51.4	25.1	6.7
個人平均月收入						
不足二萬元	254	141.2	47.3	48.2	32.2	13.5
二萬~不足四萬	751	147.2	59.8	54.2	24.0	9.2
四萬~不足六萬	514	141.1	68.7	49.4	20.9	2.1
六萬~不足八萬	205	155.2	65.5	59.2	27.0	3.5
八萬以上	182	154.7	76.0	53.7	22.5	2.4
無收入	913	132.3	50.1	47.8	27.2	7.3
平常收聽廣播的頻率						
固定收聽	1,060	148.1	67.8	46.2	24.3	9.7
經常收聽	666	143.8	59.6	54.4	23.5	6.3
偶而收聽	687	135.8	50.1	54.9	26.3	4.6
很少收聽	612	131.8	45.6	56.8	26.7	2.7

註1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表8: 各功率之聽眾特性

續下頁

基本資料		樣本數	總計	大功率	中功率	小功率	調幅	學校電台
總計		4,738	171.2	80.8	71.5	16.6	2.3	0.0
縣市	臺北市	319	188.1	87.1	83.7	13.9	3.4	0.0
	新北市	502	173.4	84.0	74.5	11.0	3.7	0.2
	基隆市	36	158.6	89.7	44.8	20.7	3.4	0.0
	桃園縣	257	183.2	95.9	54.8	32.0	0.5	0.0
	新竹縣	56	183.5	91.3	52.4	38.8	1.0	0.0
	新竹市	62	186.0	69.8	74.4	34.9	7.0	0.0
	苗栗縣	72	179.2	83.3	55.6	38.9	1.4	0.0
	臺中市	369	170.9	67.8	73.5	28.3	1.3	0.0
	彰化縣	189	165.2	58.7	85.9	18.5	2.2	0.0
	南投縣	76	155.1	53.8	88.5	9.0	3.8	0.0
	雲林縣	102	162.3	71.1	84.2	5.3	1.8	0.0
	嘉義縣	78	154.5	100.0	50.0	4.5	0.0	0.0
	嘉義市	37	144.7	91.8	42.4	9.4	1.2	0.0
	臺南市	243	157.1	73.5	69.8	10.1	3.7	0.0
	高雄市	361	173.0	87.1	80.9	3.5	1.5	0.0
	屏東縣	112	164.5	87.7	73.9	2.9	0.0	0.0
	澎湖縣	9	150.0	33.3	66.7	50.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	148.9	77.8	33.3	35.6	2.2	0.0
	臺東縣	37	126.1	69.6	43.5	8.7	4.3	0.0
	花蓮縣	43	194.7	136.8	31.6	21.1	5.3	0.0
地區	北部地區	1,232	179.8	87.0	70.9	18.8	3.0	0.1
	中部地區	706	168.6	65.5	76.5	24.7	1.8	0.0
	南部地區	942	164.3	82.9	73.7	6.0	1.7	0.0
	東部地區	145	155.0	91.3	35.6	24.6	3.6	0.0
性別	男性	1,362	177.2	83.8	75.1	15.6	2.6	0.1
	女性	1,663	166.3	78.3	68.4	17.4	2.2	0.0
年齡	13-19 歲	259	149.4	50.4	82.8	16.3	0.0	0.0
	20-29 歲	344	161.7	58.9	84.6	18.2	0.0	0.0
	30-39 歲	450	168.3	65.1	84.1	19.1	0.0	0.0
	40-49 歲	647	180.0	88.4	72.0	18.5	1.1	0.0
	50-59 歲	772	172.2	89.5	66.1	13.8	2.6	0.1
	60 歲以上	554	178.0	101.1	53.6	15.1	8.2	0.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	大功率	中功率	小功率	調幅	學校電台
總計		4,738	171.2	80.8	71.5	16.6	2.3	0.0
教育程度	國小及以下	116	148.3	55.4	50.7	27.9	14.4	0.0
	國/初中	225	156.9	56.7	68.4	20.9	10.9	0.0
	高中/職	872	160.7	73.8	68.7	15.8	2.5	0.0
	專科	462	177.1	87.0	74.2	15.5	0.5	0.0
	大學	1,065	178.1	85.7	75.1	16.6	0.8	0.0
	研究所及以上	266	185.5	100.1	72.0	13.0	0.0	0.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	180.7	76.6	76.5	21.3	6.2	0.0
	高階主管及經理人員	31	168.6	105.2	59.2	4.1	0.0	0.0
	專業人員	157	162.7	80.8	64.7	15.2	2.0	0.0
	技術員及助理專業人員	201	152.5	67.2	66.1	16.7	2.5	0.0
	事務支援人員	186	168.2	82.3	68.0	16.8	1.1	0.0
	服務及銷售工作人員	359	179.1	67.0	87.9	23.6	0.6	0.0
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	168.5	67.0	77.4	21.8	1.7	0.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	178.9	49.5	84.1	23.5	21.9	0.0
	軍警公教	283	187.4	101.4	73.6	12.3	0.0	0.0
	家庭主婦	420	170.1	87.4	65.8	14.8	2.2	0.0
	學生	386	154.4	56.4	83.0	15.0	0.0	0.0
	自由業	109	180.9	90.3	70.1	14.1	6.3	0.0
	退休	410	176.6	105.2	52.6	13.8	5.0	0.0
	待業中／無業	75	184.6	86.0	79.6	16.2	2.7	0.0
平常使用語言	國語	2,600	172.9	83.1	71.2	16.8	1.8	0.0
	閩南語	1,796	172.3	79.3	73.6	16.2	3.3	0.1
	客家話	136	176.8	94.8	51.3	26.1	4.6	0.0
	原住民語言	3	270.4	155.0	99.8	15.5	0.0	0.0
	英語	34	197.0	128.7	58.8	6.3	3.2	0.0
	其他	9	168.8	91.5	56.7	9.7	10.9	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	大功率	中功率	小功率	調幅	學校電台
總計	4,738	171.2	80.8	71.5	16.6	2.3	0.0
個人平均月收入 不足二萬元	254	163.0	64.4	72.3	20.5	5.8	0.0
二萬~不足四萬	751	163.5	61.5	79.1	21.0	1.9	0.0
四萬~不足六萬	514	180.0	92.4	67.8	18.5	1.3	0.0
六萬~不足八萬	205	179.4	104.0	63.9	9.9	1.6	0.0
八萬以上	182	192.5	104.2	76.8	9.8	1.7	0.0
無收入	913	165.8	82.6	67.3	13.5	2.4	0.0
平常收聽廣播的 固定收聽	1,060	176.3	82.6	71.7	17.4	4.4	0.1
頻率 經常收聽	666	172.2	77.5	75.7	16.5	2.4	0.0
偶而收聽	687	169.3	79.7	69.1	19.8	0.7	0.0
很少收聽	612	163.6	82.6	68.9	11.6	0.6	0.0

附表9: 收聽廣播電台原因

續下頁

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	習慣性收聽	整體節目內容因素	路況報導因素	新聞因素	收訊品質因素	主持人因素
總計		3,944	130.4	30.2	19.6	19.6	14.7	11.0	7.7	7.1
縣市	臺北市	319	126.1	33.9	18.6	20.2	14.0	13.0	3.7	6.8
	新北市	502	130.9	28.9	19.5	19.9	16.5	12.0	4.2	9.0
	基隆市	36	117.2	24.1	10.3	13.8	27.6	3.4	10.3	3.4
	桃園縣	257	126.8	25.9	16.8	18.6	18.6	7.7	11.8	4.1
	新竹縣	56	140.9	34.5	22.7	16.4	14.5	15.5	10.0	6.4
	新竹市	62	135.4	50.0	4.2	29.2	6.3	6.3	16.7	2.1
	苗栗縣	72	130.1	28.8	17.8	23.3	17.8	5.5	11.0	8.2
	臺中市	369	124.8	28.1	21.2	22.6	11.1	9.6	6.0	7.7
	彰化縣	189	140.2	34.0	24.7	18.6	11.3	14.4	7.2	9.3
	南投縣	76	142.4	27.1	21.2	25.9	15.3	11.8	10.6	12.9
	雲林縣	102	142.7	45.0	17.6	15.3	10.7	13.7	13.0	4.6
	嘉義縣	78	144.0	44.0	28.0	4.0	4.0	28.0	8.0	4.0
	嘉義市	37	130.0	29.1	21.8	31.8	1.8	10.9	8.2	9.1
	臺南市	243	129.4	30.8	22.6	19.5	11.8	8.1	8.6	5.0
	高雄市	361	130.6	25.1	20.1	16.0	22.0	11.6	8.0	8.0
	屏東縣	112	120.9	17.6	19.6	17.6	24.3	6.1	8.8	4.7
	澎湖縣	9	142.9	42.9	28.6	0.0	0.0	28.6	0.0	14.3
	宜蘭縣	64	122.9	29.2	20.8	20.8	8.3	4.2	8.3	6.3
	臺東縣	37	124.0	40.0	12.0	16.0	8.0	8.0	8.0	4.0
	花蓮縣	43	141.7	25.0	4.2	41.7	8.3	12.5	16.7	8.3
地區	北部地區	1,232	129.1	30.7	17.8	19.8	16.0	11.0	6.7	6.8
	中部地區	706	131.3	29.7	21.8	21.9	12.3	10.7	7.3	8.7
	南部地區	942	131.7	29.7	21.2	16.5	15.9	11.8	8.7	6.2
	東部地區	145	128.8	30.7	13.6	25.8	8.2	7.6	10.7	6.3
性別	男性	1,362	129.3	30.2	17.8	17.9	17.3	14.2	7.0	5.0
	女性	1,663	131.3	30.1	21.0	20.9	12.7	8.4	8.2	8.8
年齡	13-19 歲	259	116.2	42.9	14.9	17.6	3.1	2.0	4.1	4.3
	20-29 歲	344	121.3	47.3	19.5	11.1	8.4	3.4	4.3	4.2
	30-39 歲	450	127.7	42.0	16.6	16.6	15.0	8.0	8.6	3.9
	40-49 歲	647	136.4	29.0	19.9	19.2	18.8	11.5	9.4	9.4
	50-59 歲	772	137.2	21.7	22.5	21.7	19.6	15.6	8.3	8.8
	60 歲以上	554	128.4	17.1	19.9	25.6	12.4	15.5	7.9	7.5

續上頁

基本資料		樣本數	總計	音樂因素	習慣性收聽	整體節目內容因素	路況報導因素	新聞因素	收訊品質因素	主持人因素
總計		3,944	130.4	30.2	19.6	19.6	14.7	11.0	7.7	7.1
教育程度	國小及以下	116	131.5	12.7	22.0	21.8	6.0	24.2	7.4	15.0
	國/初中	225	124.1	26.2	20.5	17.5	9.4	7.9	6.0	10.9
	高中/職	872	131.8	28.9	18.9	21.0	16.4	11.0	6.9	7.3
	專科	462	134.2	30.1	20.0	18.3	17.5	11.3	10.1	7.7
	大學	1,065	128.6	33.7	19.9	18.5	13.4	9.4	7.8	5.4
	研究所及以上	266	131.0	31.6	17.6	20.4	18.8	14.5	7.3	4.4
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	131.8	24.2	17.4	17.2	19.9	15.1	5.4	12.2
	高階主管及經理人員	31	135.8	23.1	11.6	45.4	15.9	14.8	8.7	2.9
	專業人員	157	123.0	29.6	22.6	12.5	15.8	10.4	7.8	7.0
	技術員及助理專業人員	201	129.4	34.2	19.8	10.0	14.7	15.8	7.7	4.7
	事務支援人員	186	135.9	36.0	23.6	19.3	15.9	14.8	9.3	3.2
	服務及銷售工作人員	359	133.2	31.7	20.4	16.3	18.1	8.2	8.4	7.1
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	124.7	27.5	17.3	17.2	16.7	11.3	7.6	4.6
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	125.4	50.8	15.2	16.3	9.6	5.7	4.8	8.6
	軍警公教	283	138.8	36.1	19.4	21.8	17.9	13.2	8.7	8.0
	家庭主婦	420	135.6	23.1	20.8	24.3	16.0	10.6	9.9	8.9
	學生	386	116.7	44.7	15.3	14.5	5.9	2.3	3.5	5.6
	自由業	109	134.6	26.3	21.4	13.8	21.9	19.1	8.7	7.0
	退休	410	133.5	15.9	22.3	30.0	12.7	14.4	7.2	8.8
	待業中／無業	75	123.7	38.6	15.2	19.0	7.2	6.5	13.0	4.4
平常使用語言	國語	2,600	130.8	31.2	19.2	19.6	15.0	10.0	7.9	6.8
	閩南語	1,796	133.9	28.6	19.4	20.6	15.6	13.0	7.8	7.6
	客家話	136	131.6	29.0	14.4	20.0	22.1	7.3	8.4	9.8
	原住民語言	3	161.3	15.5	38.7	15.5	30.3	15.5	0.0	0.0
	英語	34	124.5	18.6	21.1	28.7	6.3	2.9	9.4	8.8
	其他	9	135.0	12.1	9.7	34.5	10.9	23.1	0.0	21.7

續上頁

基本資料	樣本數	總計	音樂因素	習慣性收聽	整體節目內容因素	路況報導因素	新聞因素	收訊品質因素	主持人因素
總計	3,944	130.4	30.2	19.6	19.6	14.7	11.0	7.7	7.1
個人平均月收入									
不足二萬元	254	124.3	31.0	22.6	14.5	9.0	9.2	6.2	8.0
二萬~不足四萬	751	131.0	32.2	22.5	19.4	12.7	7.9	8.4	6.0
四萬~不足六萬	514	133.6	31.6	19.1	16.5	22.1	12.6	8.3	7.0
六萬~不足八萬	205	135.6	24.1	14.4	24.9	19.2	12.3	9.9	7.9
八萬以上	182	134.2	32.5	20.2	17.2	20.5	20.9	5.0	3.3
無收入	913	127.7	29.4	18.2	22.2	10.7	9.7	7.1	7.8
平常收聽廣播的頻率									
固定收聽	1,060	136.8	27.7	19.4	24.1	10.6	16.4	7.3	9.3
經常收聽	666	130.4	30.2	21.6	20.0	13.4	12.1	7.4	7.1
偶而收聽	687	126.8	30.4	21.1	17.7	14.3	7.3	9.0	6.6
很少收聽	612	123.4	34.2	16.0	13.3	24.0	4.6	7.3	3.5

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

續下頁

附表10: 收聽廣播節目之類型

基本資料		樣本數	總計	音樂類	新聞類 (含路況 報導)	一般談話 性節目	不一定／ 播什麼聽 什麼	時事評論 (政論性談 話)類	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計		4,219	139.7	59.3	31.2	13.6	10.5	6.7	5.5	3.1
縣市	臺北市	319	142.5	63.4	33.2	12.4	6.5	10.6	4.0	2.8
	新北市	502	140.6	57.2	33.9	11.2	7.8	8.8	5.8	3.4
	基隆市	36	148.3	62.1	41.4	13.8	10.3	6.9	3.4	3.4
	桃園縣	257	134.5	57.7	30.0	10.9	13.2	5.9	3.6	1.8
	新竹縣	56	159.1	64.5	41.8	14.5	14.5	7.3	6.4	5.5
	新竹市	62	139.6	66.7	25.0	12.5	8.3	8.3	6.3	2.1
	苗栗縣	72	126.0	49.3	30.1	16.4	8.2	4.1	5.5	1.4
	臺中市	369	135.3	61.1	26.9	16.3	12.7	3.6	5.0	2.4
	彰化縣	189	143.3	67.0	25.8	19.6	12.4	3.1	5.2	3.1
	南投縣	76	154.1	60.0	34.1	15.3	10.6	4.7	7.1	3.5
	雲林縣	102	138.9	66.4	26.0	15.3	11.5	3.8	6.1	3.1
	嘉義縣	78	140.0	64.0	48.0	8.0	0.0	8.0	0.0	4.0
	嘉義市	37	143.6	58.2	23.6	17.3	9.1	10.9	10.0	3.6
	臺南市	243	141.2	58.4	30.3	12.2	10.9	9.0	6.3	5.0
	高雄市	361	139.1	52.9	33.1	15.4	13.2	7.4	4.7	2.5
	屏東縣	112	133.1	52.0	37.2	11.5	10.8	0.7	8.1	4.7
	澎湖縣	9	157.1	71.4	57.1	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0
	宜蘭縣	64	145.8	62.5	20.8	8.3	22.9	10.4	4.2	4.2
	臺東縣	37	116.0	56.0	12.0	8.0	16.0	0.0	20.0	4.0
	花蓮縣	43	137.5	58.3	20.8	25.0	4.2	4.2	12.5	0.0
地區	北部地區	1,232	140.8	59.9	33.1	11.8	9.0	8.5	4.9	2.9
	中部地區	706	138.5	61.3	27.7	17.1	11.9	3.6	5.3	2.6
	南部地區	942	139.3	57.0	33.2	13.4	10.7	6.8	5.7	3.6
	東部地區	145	135.7	59.6	18.6	13.2	15.6	5.9	10.7	2.9
性別	男性	1,362	138.2	57.2	37.2	11.2	10.0	7.0	4.3	2.4
	女性	1,663	140.8	61.0	26.2	15.5	11.0	6.5	6.5	3.6
年齡	13-19 歲	259	116.2	74.9	13.0	8.1	8.6	1.5	2.5	1.4
	20-29 歲	344	126.1	79.9	19.1	7.7	6.4	2.4	2.4	0.5
	30-39 歲	450	133.1	72.2	25.4	11.7	9.5	3.9	4.5	1.5
	40-49 歲	647	145.8	57.4	34.1	15.7	12.8	7.0	4.7	3.7
	50-59 歲	772	146.2	49.4	40.1	16.5	10.9	8.4	7.2	3.5
	60 歲以上	554	147.6	44.7	36.1	14.9	11.8	11.5	8.3	5.4

續上頁

基本資料	樣本數	總計	音樂類 (含路況 報導)	新聞類 (含路況 報導)	一般談話 性節目	不一定／ 播什麼聽 什麼	時事評論 (政論性談 話)類	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計	4,219	139.7	59.3	31.2	13.6	10.5	6.7	5.5	3.1
教育程度 國小及以下	116	139.5	33.7	42.6	15.4	12.2	8.9	10.0	10.8
國/初中	225	131.5	53.2	23.4	12.8	14.9	3.9	7.9	5.8
高中/職	872	135.3	56.6	29.6	13.7	12.2	5.7	5.6	3.3
專科	462	147.4	59.5	31.8	15.1	12.7	7.5	5.9	2.9
大學	1,065	140.8	64.8	30.5	12.6	8.3	7.9	4.5	2.0
研究所及以上	266	142.5	62.2	38.6	15.2	5.7	5.7	5.0	1.4
職業 自營商、雇主、企 業家、民意代表	151	142.5	50.9	41.1	10.6	10.6	6.6	3.6	5.9
高階主管及經理人 員	31	156.3	51.1	48.5	18.1	3.2	7.6	8.7	0.0
專業人員	157	136.1	63.3	32.3	15.3	8.1	6.0	3.0	1.1
技術員及助理專業 人員	201	133.7	57.1	30.1	10.1	15.4	3.1	5.9	3.8
事務支援人員	186	136.8	59.2	31.6	17.6	8.0	7.2	1.5	1.6
服務及銷售工作人 員	359	139.8	62.9	29.9	14.9	12.3	6.0	6.1	1.2
技藝、機械設備操 作及體力技術	195	133.6	54.4	35.2	10.9	15.3	5.5	3.6	3.2
農、林、漁、牧、 礦業生產人員	34	132.4	61.2	31.7	18.7	2.9	6.4	2.2	0.0
軍警公教	283	145.4	63.5	37.8	13.6	7.4	9.2	5.6	1.9
家庭主婦	420	148.5	54.8	28.2	15.7	12.3	8.8	10.1	6.9
學生	386	122.3	76.4	16.1	9.9	6.6	2.0	1.7	1.4
自由業	109	142.5	61.1	39.1	10.9	5.5	7.3	9.7	1.8
退休	410	151.2	45.6	36.9	16.2	11.9	11.2	8.4	3.8
待業中／無業	75	131.5	66.8	29.5	7.9	14.6	3.4	0.0	5.2
平常使用語言 國語	2,600	140.2	60.7	30.5	13.4	10.7	6.3	6.0	2.8
閩南語	1,796	142.9	57.2	32.8	14.8	11.2	7.5	6.3	3.8
客家話	136	135.1	53.0	31.5	13.2	12.3	7.4	5.7	4.4
原住民語言	3	200.6	54.2	100.0	23.2	0.0	0.0	0.0	0.0
英語	34	136.8	47.0	21.0	4.4	17.0	9.9	11.3	7.3
其他	9	147.1	54.3	34.0	12.1	0.0	0.0	0.0	23.7

續上頁

六二六									
基本資料	樣本數	總計	音樂類	新聞類 (含路況 報導)	一般談話 性節目	不一定／ 播什麼聽 什麼	時事評論 (政論性談 話)類	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計	4,219	139.7	59.3	31.2	13.6	10.5	6.7	5.5	3.1
個人平均月收 入	不足二萬元	254	130.5	57.8	21.9	17.8	9.5	4.9	2.7
	二萬~不足四萬	751	134.2	64.4	25.1	13.8	11.6	5.7	1.6
	四萬~不足六萬	514	145.5	59.3	37.7	12.7	10.7	7.7	2.1
	六萬~不足八萬	205	146.1	52.9	41.6	11.2	9.1	10.4	2.3
	八萬以上	182	151.2	54.0	45.2	20.1	5.3	11.1	2.7
	無收入	913	140.9	60.1	27.8	12.3	10.6	6.7	5.0
平常收聽廣播 的頻率	固定收聽	1,060	148.9	53.8	35.9	15.9	10.8	8.4	4.2
	經常收聽	666	137.0	58.0	31.2	12.4	11.5	7.7	2.7
	偶而收聽	687	134.8	63.6	25.7	14.2	9.5	5.6	1.9
	很少收聽	612	131.7	65.4	28.9	10.2	10.2	3.9	2.9

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表11：收聽新聞報導之內容

續下頁

基本資料		樣本數	總計	不一定／ 播什麼聽 什麼	路況報導	社會新聞	國內政治 新聞	國際新聞	氣象報導	財經股市
總計		1,699	177.0	37.9	34.2	28.9	20.1	13.0	10.3	9.9
縣市	臺北市	319	186.9	41.1	35.5	23.4	17.8	15.0	12.1	15.9
	新北市	502	173.4	37.9	35.5	23.7	20.1	15.4	11.8	14.2
	基隆市	36	200.0	16.7	33.3	41.7	25.0	25.0	25.0	0.0
	桃園縣	257	181.8	39.4	36.4	22.7	19.7	9.1	12.1	12.1
	新竹縣	56	169.6	30.4	28.3	30.4	37.0	4.3	4.3	8.7
	新竹市	62	141.7	50.0	8.3	25.0	8.3	16.7	8.3	0.0
	苗栗縣	72	209.1	22.7	59.1	50.0	18.2	9.1	22.7	4.5
	臺中市	369	183.0	35.7	32.1	32.1	22.3	12.5	9.8	11.6
	彰化縣	189	160.0	32.0	28.0	36.0	8.0	16.0	0.0	12.0
	南投縣	76	179.3	41.4	48.3	37.9	24.1	3.4	6.9	3.4
	雲林縣	102	176.5	52.9	23.5	26.5	26.5	8.8	0.0	11.8
	嘉義縣	78	158.3	58.3	0.0	33.3	33.3	8.3	0.0	8.3
	嘉義市	37	173.1	50.0	0.0	23.1	23.1	23.1	11.5	15.4
	臺南市	243	159.7	41.8	29.9	26.9	19.4	7.5	9.0	4.5
	高雄市	361	183.3	32.5	47.5	32.5	19.2	15.0	15.0	7.5
	屏東縣	112	176.4	34.5	45.5	38.2	9.1	18.2	9.1	5.5
	澎湖縣	9	150.0	75.0	25.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	宜蘭縣	64	220.0	10.0	20.0	30.0	40.0	20.0	10.0	0.0
	臺東縣	37	266.7	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	花蓮縣	43	120.0	40.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	1,232	178.0	38.3	34.1	24.5	20.1	13.8	11.9	12.9
	中部地區	706	179.7	34.1	36.3	35.9	18.5	11.8	8.4	9.8
	南部地區	942	172.4	41.0	33.6	31.1	20.0	12.3	9.8	7.1
	東部地區	145	194.2	23.9	27.7	20.5	32.2	15.5	5.0	0.0
性別	男性	1,362	178.6	37.0	37.1	27.6	23.8	13.7	7.8	12.0
	女性	1,663	175.1	39.0	30.9	30.5	15.8	12.1	13.2	7.6
年齡	13-19 歲	259	178.6	37.7	18.1	50.9	24.8	5.6	10.3	0.0
	20-29 歲	344	198.9	21.7	42.2	26.2	15.0	24.7	23.8	5.7
	30-39 歲	450	165.4	34.1	41.8	30.0	11.3	7.6	13.1	4.0
	40-49 歲	647	194.0	33.1	42.0	27.2	23.5	15.6	10.1	14.3
	50-59 歲	772	166.5	43.8	33.2	26.9	19.7	10.1	7.5	9.1
	60 歲以上	554	173.6	41.6	23.1	30.6	22.8	14.8	8.7	12.9

續上頁

基本資料	樣本數	總計	不一定／ 播什麼聽 路況報導 社會新聞 國內政治新聞 國際新聞 氣象報導 財經股市 什麼						
			播什麼聽	路況報導	社會新聞	國內政治新聞	國際新聞	氣象報導	財經股市
總計	1,699	177.0	37.9	34.2	28.9	20.1	13.0	10.3	9.9
教育程度 國小及以下	116	150.5	47.8	17.6	41.4	15.2	1.8	9.8	5.8
國/初中	225	165.4	43.9	20.8	46.2	15.2	3.4	7.6	5.7
高中/職	872	176.9	36.8	37.0	32.5	16.1	14.9	11.0	9.5
專科	462	187.9	33.5	44.6	26.5	23.4	12.1	9.2	11.3
大學	1,065	179.6	35.9	32.8	24.6	23.4	15.7	11.8	11.5
研究所及以上	266	170.0	46.5	31.3	19.9	18.7	10.8	7.5	9.1
職業 自營商、雇主、企業家、民意代表	151	169.2	37.2	32.0	25.2	23.2	15.6	8.0	10.9
高階主管及經理人員	31	209.8	9.3	33.4	21.1	42.3	47.9	0.0	33.4
專業人員	157	191.2	30.5	46.8	19.9	20.4	16.7	16.0	15.9
技術員及助理專業人員	201	168.0	33.5	39.5	39.9	10.4	10.1	8.7	13.9
事務支援人員	186	155.2	49.6	27.9	21.3	13.9	7.4	7.1	11.1
服務及銷售工作人員	359	183.6	31.7	42.6	25.7	19.6	8.0	13.4	8.5
技藝、機械設備操作及體力技術	195	167.2	36.1	36.8	37.3	18.2	11.5	7.1	7.1
農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	148.7	60.2	31.5	27.0	21.9	0.0	8.1	0.0
軍警公教	283	180.9	36.6	37.9	32.5	22.3	10.6	12.0	5.3
家庭主婦	420	177.9	35.4	31.8	34.8	17.9	12.1	14.4	10.0
學生	386	188.7	31.8	28.1	36.3	19.4	20.9	12.1	3.2
自由業	109	185.0	43.6	43.2	22.6	14.3	17.1	5.8	13.3
退休	410	174.3	48.2	23.1	20.9	25.9	14.8	7.4	12.3
待業中／無業	75	184.2	39.9	41.9	36.4	24.3	0.0	14.0	5.0
平常使用語言 國語	2,600	177.4	38.0	35.5	27.7	19.3	12.8	10.6	9.3
閩南語	1,796	177.2	37.3	34.1	32.1	20.9	12.6	9.7	9.9
客家話	136	183.6	32.5	41.6	25.1	23.1	8.7	15.6	18.0
原住民語言	3	176.0	38.7	61.3	45.8	30.3	0.0	0.0	0.0
英語	34	160.6	28.0	27.8	0.0	13.9	44.2	0.0	13.9
其他	9	203.5	0.0	32.0	68.0	0.0	0.0	0.0	32.5

續上頁

基本資料	樣本數	總計	不一定／ 播什麼聽什麼	路況報導	社會新聞	國內政治 新聞	國際新聞	氣象報導	財經股市
總計	1,699	177.0	37.9	34.2	28.9	20.1	13.0	10.3	9.9
個人平均月收 不足二萬元	254	172.2	33.4	37.4	30.4	20.9	18.1	5.2	8.5
入 二萬~不足四萬	751	185.6	37.1	33.6	30.7	21.3	12.0	13.3	5.8
四萬~不足六萬	514	180.1	29.8	43.9	25.3	18.5	12.5	13.0	14.2
六萬~不足八萬	205	175.3	34.9	36.9	22.4	25.1	15.4	6.9	8.8
八萬以上	182	170.8	48.1	26.6	22.1	22.1	12.3	6.2	13.9
無收入	913	177.8	41.0	28.1	35.1	20.3	12.3	11.5	9.3
平常收聽廣播 固定收聽	1,060	170.6	42.6	26.0	28.7	19.4	12.5	8.8	10.4
的頻率 經常收聽	666	173.1	37.5	31.3	20.6	21.6	13.1	11.8	16.0
偶而收聽	687	188.7	33.0	38.9	36.7	22.2	15.3	9.0	6.4
很少收聽	612	183.6	33.1	50.6	31.6	17.6	11.3	12.9	5.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表12: 收聽音樂節目之內容

續下頁

基本資料		樣本數	總計	不一定／ 流行歌曲 播什麼聽 西洋歌曲 台語歌曲 經典老歌 古典音樂 演奏曲或 輕音樂						
總計		3,890	216.8	54.3	23.8	22.5	20.2	19.3	19.2	13.0
縣市	臺北市	319	239.7	49.5	17.6	25.0	20.6	22.1	34.3	16.2
	新北市	502	220.0	53.0	21.1	21.1	21.1	22.8	24.9	14.0
	基隆市	36	200.0	44.4	38.9	5.6	5.6	22.2	27.8	11.1
	桃園縣	257	211.0	51.2	20.5	26.0	26.8	26.0	12.6	9.4
	新竹縣	56	181.7	45.1	39.4	15.5	14.1	22.5	7.0	4.2
	新竹市	62	231.3	68.8	15.6	40.6	12.5	12.5	21.9	15.6
	苗栗縣	72	191.7	63.9	22.2	19.4	11.1	22.2	8.3	8.3
	臺中市	369	215.7	55.5	19.7	24.0	18.9	13.8	25.6	14.2
	彰化縣	189	209.2	64.6	10.8	20.0	20.0	16.9	12.3	13.8
	南投縣	76	219.6	47.1	33.3	29.4	15.7	19.6	19.6	13.7
	雲林縣	102	223.0	50.6	35.6	21.8	19.5	18.4	13.8	13.8
	嘉義縣	78	237.5	43.8	31.3	12.5	18.8	25.0	6.3	18.8
	嘉義市	37	206.3	59.4	32.8	12.5	21.9	15.6	15.6	9.4
	臺南市	243	199.2	55.8	29.5	16.3	24.8	17.8	14.7	10.9
	高雄市	361	219.8	57.3	31.2	25.0	18.2	15.6	12.0	12.5
	屏東縣	112	250.6	72.7	11.7	26.0	31.2	22.1	19.5	13.0
	澎湖縣	9	100.0	20.0	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	240.0	50.0	20.0	40.0	26.7	26.7	10.0	13.3
	臺東縣	37	107.1	28.6	71.4	0.0	0.0	0.0	0.0	7.1
	花蓮縣	43	192.9	50.0	28.6	21.4	14.3	14.3	28.6	7.1
地區	北部地區	1,232	221.7	51.9	21.1	23.5	20.8	22.6	24.0	13.2
	中部地區	706	212.3	58.0	18.7	23.0	18.2	16.0	19.7	13.5
	南部地區	942	217.7	56.1	29.9	20.4	21.5	17.9	13.2	12.6
	東部地區	145	194.3	44.8	34.9	25.0	16.6	16.6	13.0	10.0
性別	男性	1,362	212.9	53.0	25.9	20.9	23.4	17.7	17.2	12.3
	女性	1,663	220.0	55.3	22.2	23.8	17.7	20.6	20.8	13.4
年齡	13-19 歲	259	221.3	72.5	17.7	34.2	9.6	8.3	14.2	7.1
	20-29 歲	344	220.7	77.2	14.0	35.1	11.2	11.4	12.3	10.9
	30-39 歲	450	194.5	65.7	24.6	20.0	10.8	15.1	13.8	10.4
	40-49 歲	647	230.4	53.8	22.6	23.9	21.5	21.2	24.1	16.1
	50-59 歲	772	205.3	37.2	34.3	13.3	29.3	22.1	17.9	13.7
	60 歲以上	554	236.4	26.5	24.2	15.0	34.9	35.4	32.7	17.3

續上頁

基本資料	樣本數	總計	不一定／						演奏曲或 輕音樂
			流行歌曲	播什麼聽 什麼	西洋歌曲	台語歌曲	經典老歌	古典音樂	
總計	3,890	216.8	54.3	23.8	22.5	20.2	19.3	19.2	13.0
教育程度 國小及以下	116	170.8	19.9	39.5	0.0	49.9	24.6	2.5	7.0
國/初中	225	201.6	49.1	27.7	11.4	27.5	19.7	11.9	11.1
高中/職	872	215.8	54.2	22.8	20.9	26.7	23.1	13.7	11.2
專科	462	225.1	49.4	26.6	18.9	23.9	22.0	19.6	18.2
大學	1,065	216.2	59.3	22.6	27.2	12.5	15.7	22.4	11.8
研究所及以上	266	230.4	54.3	22.1	26.2	12.7	15.3	31.8	17.1
職業 自營商、雇主、企 業家、民意代表	151	186.7	36.0	31.2	14.5	27.1	15.5	14.4	13.8
高階主管及經理人 員	31	259.9	46.3	17.1	50.5	30.7	12.4	30.2	12.6
專業人員	157	202.1	57.4	25.6	18.7	14.8	8.8	24.4	10.6
技術員及助理專業 人員	201	212.9	63.7	29.8	19.8	25.7	18.6	10.3	9.0
事務支援人員	186	219.1	52.9	35.3	25.9	14.4	13.0	16.7	18.1
服務及銷售工作人 員	359	217.5	64.3	19.8	25.1	23.3	16.1	16.0	13.9
技藝、機械設備操 作及體力技術	195	216.6	53.7	29.3	17.7	27.0	25.9	8.3	12.9
農、林、漁、牧、 礦業生產人員	34	154.6	41.0	20.9	18.4	23.5	11.4	7.9	6.1
軍警公教	283	217.9	55.1	22.2	25.3	12.2	16.9	28.3	13.5
家庭主婦	420	219.6	46.8	23.9	15.2	25.1	27.6	22.6	13.7
學生	386	222.0	73.9	14.7	34.5	10.3	12.2	13.4	8.5
自由業	109	188.5	37.8	39.3	12.5	15.0	18.5	20.2	12.5
退休	410	243.0	25.0	25.1	16.6	32.0	37.1	33.2	20.6
待業中／無業	75	207.0	69.0	16.8	20.1	16.4	14.0	12.5	5.5
平常使用語 國語	2,600	217.8	55.3	24.0	23.8	16.8	19.2	20.3	13.2
言 閩南語	1,796	220.1	50.9	27.4	19.7	28.1	21.1	16.1	13.5
客家話	136	215.5	52.0	30.2	10.8	17.1	27.6	20.8	12.0
原住民語言	3	271.1	71.4	28.6	42.8	0.0	0.0	0.0	0.0
英語	34	250.0	67.3	13.6	68.4	13.8	6.2	25.2	23.9
其他	9	242.0	0.0	37.9	20.0	22.2	39.9	62.1	0.0

續上頁

*二六										
基本資料	樣本數	總計	不一定／						演奏曲或	
			流行歌曲	播什麼聽	西洋歌曲	台語歌曲	經典老歌	古典音樂	輕音樂	
總計	3,890	216.8	54.3	23.8	22.5	20.2	19.3	19.2	13.0	
個人平均月收入	不足二萬元	254	224.3	65.9	18.0	25.6	29.7	17.4	8.2	9.8
	二萬~不足四萬	751	210.9	58.3	27.0	21.4	20.4	17.4	12.4	12.3
	四萬~不足六萬	514	222.9	57.1	22.4	24.9	17.5	20.4	22.0	16.0
	六萬~不足八萬	205	230.7	45.1	22.3	24.1	19.9	14.0	30.6	17.0
	八萬以上	182	197.8	38.7	32.8	20.2	15.5	19.5	33.3	13.1
	無收入	913	219.1	53.9	21.0	22.4	20.2	22.1	19.5	11.4
平常收聽廣播	固定收聽	1,060	208.8	44.6	30.2	19.1	21.6	19.7	20.0	11.9
的頻率	經常收聽	666	214.6	55.9	23.0	21.5	22.9	19.3	19.0	11.5
	偶而收聽	687	224.0	56.2	20.1	23.5	18.4	19.9	20.9	15.0
	很少收聽	612	223.1	64.4	19.5	27.3	17.5	18.2	16.4	13.7

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表13: 不同變項在收聽節目品質、內容及類型多樣化之檢定

續下頁

項目		收聽廣播節目內容之滿意度			收聽廣播節目類型多樣化之滿意度		
		意度		滿意度	滿意度		
性別	(1)男性	3.74	3.79	3.70			
	(2)女性	3.76	3.89	3.74			
		T=-0.73	T=-4.05*	T=-1.57			
	獨立樣本 t 檢定	df=3017	df=3014	df=3007			
		p=0.463	p=0.000	p=0.118			
年齡	(1)13-19 歲	3.93	3.99	3.84			
	(2)20-29 歲	3.90	3.95	3.78			
	(3)30-39 歲	3.74	3.82	3.67			
	(4)40-49 歲	3.72	3.87	3.73			
	(5)50-59 歲	3.64	3.78	3.66			
	(6)60 歲以上	3.76	3.80	3.73			
		F=7.73*	F=6.09*	F=3.13*			
	ANOVA	df=5	df=5	df=5			
		p=0.000	p=0.000	p=0.008			
事後檢定	1>4、5；2>5	1>3、5、6；2>5	N.S.				
教育程度	(1)國小及以下	3.84	3.89	3.83			
	(2)國/初中	3.81	3.90	3.88			
	(3)高中/職	3.80	3.88	3.77			
	(4)專科	3.65	3.84	3.75			
	(5)大學	3.76	3.85	3.68			
	(6)研究所及以上	3.62	3.65	3.49			
		F=3.40*	F=4.53*	F=7.39*			
	ANOVA	df=6	df=6	df=6			
		p=0.002	p=0.000	p=0.000			
	事後檢定	N.S.	2>6；3>6；4>6；5>6	1>6；2>6；3>6；4>6；5>6			

續上頁

項目		收聽節目品質之滿意度	收聽廣播節目內容之滿意度	收聽廣播節目類型多樣化滿意度
職業	(1)自營商、雇主、企業家、民意代表	3.69	3.90	3.83
	(2)高階主管及經理人員	3.48	3.62	3.68
	(3)專業人員	3.75	3.70	3.65
	(4)技術員及助理專業人員	3.78	3.88	3.70
	(5)事務支援人員	3.73	3.85	3.71
	(6)服務及銷售工作人員	3.78	3.88	3.79
	(7)技藝、機械設備操作及體力技術	3.80	3.79	3.79
	(8)農、林、漁、牧、礦業生產人員	3.71	3.85	3.73
	(9)軍警公教	3.75	3.84	3.63
	(10)家庭主婦	3.76	3.86	3.70
	(11)學生	3.90	3.95	3.80
	(12)自由業	3.37	3.69	3.56
	(13)退休	3.68	3.80	3.68
	(14)待業中／無業	3.72	3.89	3.67
		F=3.11*	F=2.28*	F=1.77*
ANOVA		df=14	df=14	df=14
		p=0.000	p=0.004	p=0.037
事後檢定		11>12	N.S.	N.S.
個人平均 月收入	(1)不足二萬元	3.75	3.81	3.75
	(2)二萬~不足四萬	3.79	3.88	3.78
	(3)四萬~不足六萬	3.75	3.85	3.71
	(4)六萬~不足八萬	3.55	3.76	3.64
	(5)八萬以上	3.72	3.76	3.67
	(6)無收入	3.78	3.89	3.73
		F=2.74*	F=3.34*	F=2.58*
ANOVA		df=6	df=6	df=6
		p=0.012	p=0.003	p=0.017
事後檢定		2>4	N.S.	N.S.
平常收聽 廣播的頻 率	(1)固定收聽	3.74	3.85	3.74
	(2)經常收聽	3.79	3.86	3.75
	(3)偶而收聽	3.71	3.88	3.73
	(4)很少收聽	3.75	3.80	3.64
		F=1.13	F=1.58	F=2.90*
ANOVA		df=3	df=3	df=3
		p=0.336	p=0.192	p=0.034
事後檢定				N.S.

附表14: 未來新增廣播節目之類型

續下頁

基本資料		樣本數	總計	目前節目 類型已足 夠，不需 要再增加	播什麼聽 什麼／無 意見	音樂類	不知道/忘 記了	新聞類 (含路況 報導)	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計		3,303	109.2	25.1	24.8	13.2	8.2	6.6	5.5	5.4
縣市	臺北市	319	110.2	19.9	25.5	17.1	8.1	8.1	4.7	3.1
	新北市	502	106.4	23.3	24.9	12.2	10.0	5.2	4.2	5.6
	基隆市	36	100.0	37.9	17.2	6.9	13.8	10.3	3.4	3.4
	桃園縣	257	108.2	24.1	25.5	10.0	7.3	8.2	6.4	6.8
	新竹縣	56	113.6	25.5	23.6	8.2	9.1	9.1	3.6	7.3
	新竹市	62	106.3	37.5	20.8	4.2	8.3	4.2	4.2	2.1
	苗栗縣	72	108.2	28.8	28.8	16.4	1.4	4.1	12.3	4.1
	臺中市	369	109.9	24.0	25.5	13.9	6.7	4.6	7.2	5.8
	彰化縣	189	114.4	27.8	22.7	12.4	5.2	6.2	5.2	6.2
	南投縣	76	117.6	28.2	17.6	9.4	12.9	9.4	8.2	2.4
	雲林縣	102	111.5	22.9	22.1	23.7	7.6	11.5	4.6	2.3
	嘉義縣	78	100.0	32.0	24.0	8.0	4.0	8.0	4.0	12.0
	嘉義市	37	108.2	19.1	26.4	12.7	8.2	4.5	8.2	4.5
	臺南市	243	115.8	23.1	33.5	15.4	9.5	7.2	3.6	5.9
	高雄市	361	107.4	27.3	22.3	12.4	9.4	7.4	4.4	6.6
	屏東縣	112	107.4	27.7	23.0	12.8	8.8	5.4	4.7	4.7
	澎湖縣	9	100.0	42.9	28.6	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	102.1	31.3	27.1	18.8	2.1	2.1	6.3	4.2
	臺東縣	37	112.0	24.0	20.0	16.0	16.0	4.0	16.0	8.0
	花蓮縣	43	108.3	16.7	20.8	4.2	8.3	8.3	12.5	4.2
地區	北部地區	1,232	107.9	23.8	24.7	12.3	8.9	6.8	4.7	5.1
	中部地區	706	111.8	26.0	24.2	13.3	6.4	5.5	7.3	5.3
	南部地區	942	109.4	26.0	25.6	14.1	8.7	7.4	4.3	6.0
	東部地區	145	106.5	25.0	23.4	13.7	7.5	4.4	10.6	5.1
性別	男性	1,362	106.7	24.6	24.6	12.6	8.3	9.4	4.9	3.4
	女性	1,663	111.2	25.4	24.9	13.6	8.2	4.3	6.0	7.1

續上頁

基本資料	樣本數	總計	目前節目 類型已足 夠，不需 要再增加	播什麼聽 什麼／無 意見	音樂類	不知道/忘 記了	新聞類 (含路況 報導)	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計	3,303	109.2	25.1	24.8	13.2	8.2	6.6	5.5	5.4
年齡 13-19 歲	259	102.2	30.4	21.8	15.9	12.4	3.3	4.2	1.2
20-29 歲	344	102.9	23.5	27.0	10.5	9.0	6.0	4.9	3.2
30-39 歲	450	106.6	26.6	24.0	13.7	8.4	4.8	5.0	2.5
40-49 歲	647	112.0	27.1	21.5	15.8	7.1	5.6	5.5	6.4
50-59 歲	772	111.2	23.0	28.0	10.4	7.6	7.8	6.2	6.7
60 歲以上	554	112.5	22.7	24.8	13.7	7.8	9.5	5.8	8.2
教育程度 國小及以下	116	116.6	26.9	28.9	14.4	10.6	10.2	3.7	4.6
國/初中	225	102.0	28.1	31.5	9.9	9.9	3.2	4.3	4.2
高中/職	872	109.6	25.1	24.6	12.7	9.0	4.2	7.2	6.8
專科	462	111.2	26.3	26.3	14.3	6.8	8.9	4.5	6.7
大學	1,065	108.8	23.0	24.2	13.4	8.0	7.4	5.7	4.3
研究所及以上	266	108.6	27.9	16.8	14.6	6.2	8.4	2.7	5.2
職業 自營商、雇主、企業 家、民意代表	151	105.8	21.6	26.5	11.6	4.0	9.4	2.9	6.1
高階主管及經理人員	31	109.2	25.3	24.3	18.9	0.0	3.2	3.8	1.7
專業人員	157	108.6	26.1	25.0	13.8	5.1	7.8	4.2	4.0
技術員及助理專業人 員	201	107.5	26.9	29.1	13.1	4.2	6.6	6.3	3.9
事務支援人員	186	112.5	25.4	24.9	12.3	7.4	7.4	5.9	4.2
服務及銷售工作人員	359	114.5	27.2	23.7	14.4	9.4	7.9	4.0	5.0
技藝、機械設備操作 及體力技術	195	110.9	22.6	27.1	14.3	8.5	7.6	7.1	5.4
農、林、漁、牧、礦 業生產人員	34	104.5	23.2	31.0	13.1	14.6	8.0	0.0	0.0
軍警公教	283	109.7	21.3	22.0	12.7	9.9	4.2	5.4	5.8
家庭主婦	420	110.4	23.3	25.4	11.0	8.7	4.3	7.9	10.4
學生	386	102.4	27.5	23.6	13.9	11.0	4.9	4.5	1.9
自由業	109	108.1	16.8	27.9	11.0	9.0	6.5	5.2	6.1
退休	410	111.3	27.4	22.7	14.0	6.5	9.0	6.1	6.7
待業中／無業	75	104.0	27.7	28.4	14.6	12.0	5.7	3.9	1.5

續上頁

基本資料	樣本數	總計	目前節目 類型已足 夠，不需 要再增加	播什麼聽 什麼／無 意見	音樂類	不知道/忘 記了	新聞類 (含路況 報導)	生活資訊 類	醫學健康 與養生類
總計	3,303	109.2	25.1	24.8	13.2	8.2	6.6	5.5	5.4
平常使用語言 國語	2,600	109.0	25.2	24.3	13.6	8.2	6.2	5.5	5.6
閩南語	1,796	110.3	24.2	24.8	13.0	8.2	7.4	5.7	5.7
客家話	136	108.2	24.2	24.2	11.3	8.7	7.3	6.2	7.3
原住民語言	3	100.0	31.0	0.0	0.0	30.3	0.0	38.7	0.0
英語	34	115.2	27.3	19.2	6.4	5.9	9.1	5.9	5.9
其他	9	132.6	0.0	20.8	10.8	12.1	0.0	0.0	23.7
個人平均月收入 不足二萬元	254	103.8	30.1	20.8	12.7	11.0	5.4	6.4	4.3
入 二萬~不足四萬	751	111.5	27.2	25.2	13.5	7.7	5.7	5.5	4.5
四萬~不足六萬	514	110.8	23.5	24.2	14.5	6.0	6.7	6.4	6.0
六萬~不足八萬	205	112.0	26.3	20.0	14.3	7.7	8.1	2.8	7.0
八萬以上	182	105.7	23.3	21.3	14.3	4.4	13.8	1.0	2.1
無收入	913	108.0	24.1	26.0	12.4	9.4	5.6	6.3	6.7
平常收聽廣播 固定收聽	1,060	109.4	27.0	22.7	13.2	7.6	7.4	5.7	7.7
的頻率 經常收聽	666	109.4	28.2	25.0	11.8	7.1	6.9	3.9	4.4
偶而收聽	687	107.6	23.7	24.9	13.4	8.5	5.3	6.7	3.1
很少收聽	612	110.4	19.9	28.0	14.2	10.2	6.4	5.5	5.2

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比較高的因素於表中

附表15: 近 1 天內未收聽廣播原因

續下頁

基本資料	樣本數	總計	看電視／只有開車 沒有收聽 習慣 電腦等其 他媒體 才聽						
			沒空收聽	對廣播節目沒興趣	沒有收聽工具	工作場所(環境)不允許			
總計	2,107	100.0	30.0	21.5	19.3	13.8	6.0	4.4	2.9
縣市									
臺北市	319	100.0	29.6	23.1	22.3	10.8	6.2	4.6	1.9
新北市	502	100.0	31.6	20.9	19.6	11.7	7.0	5.6	2.2
基隆市	36	100.0	31.3	12.5	14.6	22.9	4.2	8.3	0.0
桃園縣	257	100.0	29.3	20.7	16.1	16.1	8.0	6.3	1.1
新竹縣	56	100.0	22.4	24.1	12.1	20.7	6.9	3.4	1.7
新竹市	62	100.0	33.3	14.8	22.2	18.5	3.7	0.0	3.7
苗栗縣	72	100.0	22.4	24.5	18.4	22.4	4.1	4.1	2.0
臺中市	369	100.0	29.6	17.0	24.8	11.7	3.4	5.3	4.9
彰化縣	189	100.0	37.6	20.4	18.3	8.6	4.3	4.3	6.5
南投縣	76	100.0	35.9	17.9	23.1	15.4	2.6	2.6	0.0
雲林縣	102	100.0	32.7	21.8	10.9	20.0	3.6	3.6	3.6
嘉義縣	78	100.0	34.2	34.2	7.9	15.8	0.0	0.0	7.9
嘉義市	37	100.0	22.7	22.7	22.7	18.2	4.5	4.5	4.5
臺南市	243	100.0	33.3	21.4	20.2	12.5	7.7	1.8	2.4
高雄市	361	100.0	28.0	23.6	21.2	13.6	5.6	2.8	2.8
屏東縣	112	100.0	30.4	19.0	17.7	15.2	10.1	2.5	5.1
澎湖縣	9	100.0	27.3	36.4	0.0	36.4	0.0	0.0	0.0
宜蘭縣	64	100.0	11.4	22.9	14.3	14.3	11.4	14.3	8.6
臺東縣	37	100.0	7.7	23.1	23.1	23.1	23.1	0.0	0.0
花蓮縣	43	100.0	38.2	32.4	5.9	11.8	0.0	5.9	5.9
地區									
北部地區	1,232	100.0	30.1	21.1	19.1	13.6	6.7	5.2	1.8
中部地區	706	100.0	31.3	18.9	22.3	12.7	3.6	4.4	4.4
南部地區	942	100.0	30.0	23.1	18.6	14.8	6.1	2.6	3.4
東部地區	145	100.0	22.2	27.2	12.3	14.8	8.6	8.6	4.9
性別									
男	1,362	100.0	7.8	0.8	4.7	18.2	0.0	21.1	27.1
女	1,663	100.0	6.0	0.7	4.4	19.2	0.0	21.5	30.0
年齡									
13-19 歲	259	100.0	33.0	26.1	10.8	13.7	10.1	3.6	1.0
20-29 歲	344	100.0	26.3	35.2	9.2	13.5	9.2	2.3	3.0
30-39 歲	450	100.0	29.8	29.8	10.2	13.7	6.3	4.9	3.9
40-49 歲	647	100.0	29.8	19.1	18.7	13.4	6.0	4.3	5.7
50-59 歲	772	100.0	31.3	16.6	23.1	17.7	2.6	4.1	2.8
60 歲以上	554	100.0	29.3	11.8	32.7	10.5	4.5	6.4	2.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	沒空收聽	沒有收聽 習慣	看電視／ 電腦等其 他媒體	只有開車 (搭車)時 才聽	對廣播節 目沒興趣	沒有收聽 工具	工作場所 (環境)不 允許
總計	2,107	100.0	30.0	21.5	19.3	13.8	6.0	4.4	2.9
教育程度 國小及以下	116	100.0	35.7	10.4	32.2	6.1	3.5	4.3	2.6
國/初中	225	100.0	41.5	13.5	18.8	12.1	4.8	4.8	1.9
高中/職	872	100.0	32.3	19.3	18.8	13.8	6.1	4.3	3.6
專科	462	100.0	26.6	22.1	19.9	15.5	5.2	5.2	3.0
大學	1,065	100.0	24.7	26.7	16.9	14.9	7.8	4.5	2.8
研究所及以上	266	100.0	22.2	36.7	21.1	14.4	2.2	2.2	0.0
職業 自營商、雇主、企業家、民意代表	151	100.0	32.3	16.1	30.6	17.7	1.6	0.0	1.6
高階主管及經理人員	31	100.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7
專業人員	157	100.0	32.9	25.3	19.0	10.1	3.8	1.3	5.1
技術員及助理專業人員	201	100.0	35.1	26.0	14.3	9.1	3.9	5.2	5.2
事務支援人員	186	100.0	27.8	24.7	14.4	11.3	6.2	3.1	9.3
服務及銷售工作人員	359	100.0	39.1	21.2	17.2	7.9	5.3	2.0	5.3
技藝、機械設備操作及體力技術	195	100.0	37.4	12.1	9.1	17.2	3.0	6.1	14.1
農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	100.0	47.4	36.8	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0
軍警公教	283	100.0	27.0	26.1	18.3	16.5	3.5	6.1	1.7
家庭主婦	420	100.0	29.1	19.1	23.8	14.4	5.0	4.7	1.7
學生	386	100.0	27.9	28.9	11.0	16.7	9.9	3.5	0.7
自由業	109	100.0	25.3	21.7	19.3	14.5	7.2	3.6	4.8
退休	410	100.0	21.0	11.4	34.2	15.4	5.5	8.1	0.4
待業中／無業	75	100.0	26.9	28.0	15.1	14.0	7.5	6.5	1.1
平常使用 國語	2,600	100.0	29.7	22.7	18.0	14.1	6.2	4.4	2.8
語言 閩南語	1,796	100.0	29.7	18.7	22.7	13.7	4.9	4.4	3.8
客家話	136	100.0	30.6	21.2	13.3	21.7	4.9	3.6	0.6
原住民語言	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
英語	34	100.0	37.8	18.9	18.5	0.0	0.0	0.0	6.3
其他	9	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均 不足二萬元	254	100.0	33.3	22.0	13.8	10.1	8.8	3.8	5.7
月收入 二萬~不足四萬	751	100.0	34.8	21.0	19.1	11.2	4.5	2.4	6.0
四萬~不足六萬	514	100.0	27.6	21.0	19.3	15.6	4.1	4.9	5.8
六萬~不足八萬	205	100.0	26.0	19.2	21.9	15.1	8.2	6.8	1.4
八萬以上	182	100.0	25.4	18.6	28.8	15.3	3.4	0.0	1.7
無收入	913	100.0	28.1	21.7	20.0	15.3	7.2	5.2	0.4

註1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於5之比例不得大於25%)

附表16: 廣播電台節目內容若豐富多樣化，收聽廣播之意願

續下頁

基本資料		樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答
總計		2,107	100.0	60.1	9.8	29.7	0.4
縣市	臺北市	260	100.0	55.8	7.7	36.2	0.4
	# 新北市	358	100.0	58.7	9.5	31.6	0.3
	基隆市	50	100.0	60.0	8.0	32.0	0.0
	桃園縣	175	100.0	57.7	9.1	32.0	1.1
	新竹縣	55	100.0	67.9	5.4	21.4	5.4
	新竹市	28	100.0	67.9	3.6	28.6	0.0
	苗栗縣	49	100.0	79.6	2.0	18.4	0.0
	臺中市	205	100.0	57.1	10.7	32.2	0.0
	彰化縣	93	100.0	68.8	6.5	24.7	0.0
	南投縣	39	100.0	55.0	12.5	30.0	2.5
	雲林縣	54	100.0	70.9	5.5	21.8	1.8
	嘉義縣	38	100.0	65.8	34.2	0.0	0.0
	嘉義市	23	100.0	47.8	13.0	39.1	0.0
	臺南市	169	100.0	60.9	7.1	32.0	0.0
	高雄市	248	100.0	61.0	12.4	26.5	0.0
	屏東縣	79	100.0	53.8	15.4	30.8	0.0
	澎湖縣	11	100.0	72.7	0.0	27.3	0.0
	宜蘭縣	36	100.0	63.9	11.1	25.0	0.0
	臺東縣	13	100.0	46.2	23.1	30.8	0.0
	花蓮縣	32	100.0	56.3	15.6	28.1	0.0
地區	北部地區	927	100.0	58.6	8.4	32.3	0.8
	中部地區	386	100.0	62.4	8.8	28.5	0.3
	南部地區	623	100.0	61.2	11.9	26.8	0.2
	東部地區	82	100.0	57.3	14.6	28.0	0.0
性別	男性	779	100.0	57.2	11.8	30.5	0.5
	女性	1,238	100.0	61.8	8.6	29.1	0.4
年齡	13-19 歲	306	100.0	75.8	6.5	17.6	0.0
	*** 20-29 歲	304	100.0	67.2	8.5	24.3	0.0
	30-39 歲	205	100.0	66.5	3.4	30.1	0.0
	40-49 歲	299	100.0	59.5	11.0	29.4	0.0
	50-59 歲	464	100.0	56.3	11.6	31.0	1.1
	60 歲以上	440	100.0	45.5	13.4	40.2	0.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答	
總計		2,107	100.0	60.1	9.8	29.7	0.4	
教育程度	國小及以下	113	100.0	36.6	14.3	46.4	2.7	
	國/初中	207	100.0	66.7	7.7	25.1	0.5	
	# 高中/職	720	100.0	58.3	12.9	28.2	0.6	
	專科	271	100.0	62.4	7.4	29.9	0.4	
	大學	605	100.0	62.0	7.3	30.6	0.2	
	研究所及以上	92	100.0	69.2	8.8	22.0	0.0	
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	62	100.0	48.4	14.5	37.1	0.0	
	# 高階主管及經理人員	6	100.0	66.7	0.0	33.3	0.0	
	專業人員	80	100.0	67.5	6.3	26.3	0.0	
	技術員及助理專業人員	76	100.0	50.0	13.2	36.8	0.0	
	事務支援人員	97	100.0	56.1	4.1	38.8	1.0	
	服務及銷售工作人員	152	100.0	66.4	6.6	26.3	0.7	
	技藝、機械設備操作及體力技術	100	100.0	66.0	7.0	27.0	0.0	
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	19	100.0	52.6	10.5	36.8	0.0	
	軍警公教	116	100.0	60.7	15.4	23.1	0.9	
	家庭主婦	362	100.0	55.0	7.7	36.7	0.6	
	學生	426	100.0	74.9	6.8	18.3	0.0	
	自由業	84	100.0	63.9	13.3	22.9	0.0	
	退休	270	100.0	48.1	8.9	41.9	1.1	
	待業中／無業	93	100.0	56.5	10.9	32.6	0.0	
	平常使用語言	國語	2,600	100.0	61.0	10.1	28.6	0.4
		閩南語	1,796	100.0	57.8	9.8	32.0	0.4
客家話		136	100.0	53.8	5.4	39.6	1.2	
原住民語言		3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
英語		34	100.0	81.1	0.0	18.9	0.0	
其他		9	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0	

續上頁

基本資料	樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答
總計	2,107	100.0	60.1	9.8	29.7	0.4
個人平均月 收入						
不足二萬元	158	100.0	66.5	8.2	25.3	0.0
二萬~不足四萬	467	100.0	60.0	11.3	28.3	0.4
四萬~不足六萬	242	100.0	59.3	14.4	26.3	0.0
六萬~不足八萬	74	100.0	62.2	6.8	29.7	1.4
八萬以上	60	100.0	65.0	8.3	26.7	0.0
無收入	904	100.0	59.9	8.2	31.5	0.4

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

續下頁

附表17: 目前透過網路/電視/手機等媒體平台也能收聽廣播，收聽廣播之意願

基本資料		樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答
總計		2,017	100.0	55.4	8.6	35.8	0.2
縣市 #	臺北市	260	100.0	51.3	8.8	39.8	0.0
	新北市	358	100.0	57.8	7.0	34.6	0.6
	基隆市	50	100.0	58.0	8.0	34.0	0.0
	桃園縣	175	100.0	55.4	7.4	36.6	0.6
	新竹縣	55	100.0	60.7	7.1	28.6	3.6
	新竹市	28	100.0	55.2	10.3	34.5	0.0
	苗栗縣	49	100.0	63.3	6.1	30.6	0.0
	臺中市	205	100.0	56.4	6.4	37.3	0.0
	彰化縣	93	100.0	52.1	12.8	35.1	0.0
	南投縣	39	100.0	48.7	12.8	38.5	0.0
	雲林縣	54	100.0	61.1	5.6	33.3	0.0
	嘉義縣	38	100.0	83.8	16.2	0.0	0.0
	嘉義市	23	100.0	52.2	8.7	39.1	0.0
	臺南市	169	100.0	55.9	11.2	32.9	0.0
	高雄市	248	100.0	51.2	9.7	39.1	0.0
	屏東縣	79	100.0	59.5	6.3	34.2	0.0
	澎湖縣	11	100.0	63.6	9.1	27.3	0.0
	宜蘭縣	36	100.0	48.6	14.3	37.1	0.0
	臺東縣	13	100.0	30.8	0.0	69.2	0.0
	花蓮縣	32	100.0	43.8	12.5	43.8	0.0
地區	北部地區	927	100.0	55.6	7.7	36.2	0.5
	中部地區	386	100.0	55.3	8.6	36.1	0.0
	南部地區	623	100.0	56.6	9.6	33.8	0.0
	東部地區	82	100.0	43.9	11.0	45.1	0.0
性別	男性	779	100.0	51.8	10.0	37.9	0.3
	女性	1,238	100.0	57.6	7.8	34.4	0.2
年齡 ***	13-19 歲	306	100.0	72.5	6.2	20.9	0.3
	20-29 歲	304	100.0	72.4	5.9	21.7	0.0
	30-39 歲	205	100.0	56.9	3.9	39.2	0.0
	40-49 歲	299	100.0	51.2	10.4	38.5	0.0
	50-59 歲	464	100.0	50.8	9.1	40.2	0.0
	60 歲以上	440	100.0	38.9	12.5	47.7	0.9

續上頁

基本資料		樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答
總計		2,017	100.0	55.4	8.6	35.8	0.2
教育程度	國小及以下	113	100.0	31.9	9.7	56.6	1.8
	# 國/初中	207	100.0	55.6	5.3	38.6	0.5
	高中/職	720	100.0	51.5	13.3	34.9	0.3
	專科	271	100.0	56.8	5.2	38.0	0.0
	大學	605	100.0	62.9	5.5	31.6	0.0
	研究所及以上	92	100.0	61.5	9.9	28.6	0.0
職業	自營商、雇主、企業家、	62	100.0	51.6	9.7	38.7	0.0
	民意代表						
	# 高階主管及經理人員	6	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0
	專業人員	80	100.0	60.8	5.1	34.2	0.0
	技術員及助理專業人員	76	100.0	55.3	13.2	31.6	0.0
	事務支援人員	97	100.0	61.9	4.1	34.0	0.0
	服務及銷售工作人員	152	100.0	57.6	4.0	38.4	0.0
	技藝、機械設備操作及	100	100.0	45.0	5.0	50.0	0.0
	體力技術						
	農、林、漁、牧、礦業	19	100.0	26.3	0.0	73.7	0.0
	生產人員						
	軍警公教	116	100.0	58.1	9.4	32.5	0.0
	家庭主婦	362	100.0	51.9	5.8	42.0	0.3
	學生	426	100.0	74.6	5.6	19.5	0.2
	自由業	84	100.0	48.2	4.8	47.0	0.0
	退休	270	100.0	40.7	7.4	51.1	0.7
	待業中／無業	93	100.0	59.8	12.0	28.3	0.0
平常使用語言	國語	2,600	100.0	56.6	9.0	34.1	0.2
	閩南語	1,796	100.0	54.2	6.9	38.7	0.2
	客家話	136	100.0	50.9	6.2	42.2	0.6
	原住民語言	3	100.0	63.9	0.0	36.1	0.0
	英語	34	100.0	93.7	6.3	0.0	0.0
	其他	9	100.0	50.0	0.0	50.0	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	會	不一定	不會	拒答
總計	2,017	100.0	55.4	8.6	35.8	0.2
個人平均月						
收入						
不足二萬元	156	100.0	57.6	7.0	35.4	0.0
二萬~不足四萬	497	100.0	52.9	11.1	35.8	0.2
四萬~不足六萬	242	100.0	53.7	11.6	34.7	0.0
六萬~不足八萬	64	100.0	43.8	12.3	43.8	0.0
八萬以上	55	100.0	53.3	5.0	41.7	0.0
無收入	883	100.0	58.3	6.7	34.5	0.4

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

附表18: 較可能收聽廣播之平台

續下頁

基本資料		樣本數	總計	車用收音機	收錄音機(含音響)	手機	電腦網路(PC/NB/平板)	還是不會收聽廣播	隨身聽(MP4)	MOD-廣播線上收聽
總計		2,996	146.9	43.2	27.9	26.0	25.0	10.9	7.7	5.3
縣市	臺北市	260	146.0	39.9	29.7	28.5	22.1	14.1	5.7	5.7
	新北市	358	147.9	37.5	26.2	32.1	25.6	13.5	7.3	4.2
	基隆市	50	127.5	52.5	25.0	17.5	20.0	10.0	2.5	0.0
	桃園縣	175	148.7	46.0	30.0	24.0	26.0	5.3	10.0	6.0
	新竹縣	55	130.6	49.1	28.7	17.6	16.7	10.2	4.6	3.7
	新竹市	28	177.3	36.4	27.3	36.4	36.4	18.2	9.1	13.6
	苗栗縣	49	146.9	42.9	30.6	28.6	22.4	2.0	10.2	8.2
	臺中市	205	151.5	45.9	28.1	25.1	22.9	10.4	10.4	6.9
	彰化縣	93	150.0	39.6	41.7	18.8	22.9	14.6	8.3	4.2
	南投縣	39	152.3	40.9	43.2	18.2	25.0	15.9	2.3	6.8
	雲林縣	54	155.7	48.6	22.9	31.4	30.0	5.7	8.6	8.6
	嘉義縣	38	141.7	41.7	16.7	16.7	50.0	8.3	8.3	0.0
	嘉義市	23	127.1	35.7	31.4	18.6	24.3	10.0	4.3	2.9
	臺南市	169	163.6	47.4	26.6	29.9	31.8	9.1	9.7	7.1
	高雄市	248	140.4	42.4	27.2	25.6	22.4	10.4	8.0	3.6
	屏東縣	79	145.2	43.3	25.0	26.0	26.9	7.7	10.6	5.8
	澎湖縣	11	112.5	50.0	12.5	12.5	25.0	0.0	0.0	12.5
	宜蘭縣	36	133.3	48.1	22.2	25.9	18.5	11.1	3.7	3.7
	臺東縣	13	100.0	66.7	11.1	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0
	花蓮縣	32	138.9	61.1	16.7	5.6	27.8	22.2	0.0	5.6
地區	北部地區	927	146.3	41.2	28.0	28.1	24.2	11.9	7.0	5.0
	中部地區	386	150.7	43.5	33.3	23.3	23.1	10.9	9.0	6.4
	南部地區	623	147.8	44.2	25.7	26.3	28.0	9.0	8.6	5.2
	東部地區	82	130.1	56.3	18.2	13.7	21.0	15.5	1.6	3.8
性別	男性	779	143.8	46.4	22.6	24.4	25.9	12.7	6.1	4.9
	女性	1,238	148.9	41.2	31.2	27.1	24.5	9.8	8.7	5.5
年齡	13-19 歲	306	156.9	38.2	17.0	46.3	34.6	4.4	10.3	5.7
	20-29 歲	304	159.6	39.0	14.5	47.2	39.7	4.2	9.3	5.8
	30-39 歲	205	161.8	54.5	24.5	34.0	30.1	4.4	9.9	4.4
	40-49 歲	299	144.7	53.2	27.6	22.9	23.8	8.1	5.7	3.4
	50-59 歲	464	142.6	48.2	37.8	13.8	19.3	9.4	7.7	5.4
	60 歲以上	440	130.3	32.3	36.0	8.5	12.8	26.7	5.0	6.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	車用收音機	收錄音機(含音響)	手機	電腦網路(PC/NB/平板)	還是不會收聽廣播	隨身聽(MP4)	MOD-廣播線上收聽
總計		2,996	146.9	43.2	27.9	26.0	25.0	10.9	7.7	5.3
教育程度	國小及以下	113	123.6	23.2	48.7	7.2	5.3	26.1	4.0	7.5
	國/初中	207	137.5	37.1	39.5	15.3	17.5	11.9	7.5	7.8
	高中/職	720	138.5	41.1	28.2	24.1	18.4	14.7	6.7	4.2
	專科	271	154.4	53.6	28.6	22.3	28.4	5.3	9.1	6.0
	大學	605	158.7	46.0	20.7	35.8	36.3	6.2	8.4	4.7
	研究所及以上	92	165.3	49.6	19.1	35.9	37.3	6.8	12.1	4.6
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	62	129.0	57.2	21.5	9.2	29.2	3.6	1.9	3.4
	高階主管及經理人員	6	128.3	49.6	13.0	0.0	15.2	33.4	17.1	0.0
	專業人員	80	169.2	43.1	31.5	32.8	39.0	11.4	10.3	1.1
	技術員及助理專業人員	76	137.7	42.4	20.7	36.7	25.4	5.9	3.6	3.0
	事務支援人員	97	173.5	50.5	24.8	37.1	39.3	5.2	11.2	4.2
	服務及銷售工作人員	152	142.4	36.9	29.5	26.8	25.2	8.2	9.8	5.4
	技藝、機械設備操作及體力技術	100	145.6	51.2	34.5	18.5	18.6	9.4	6.3	7.2
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	19	110.0	38.9	44.1	4.8	0.0	22.2	0.0	0.0
	軍警公教	116	156.4	61.3	22.1	27.7	29.7	6.2	6.8	2.6
	家庭主婦	362	143.5	48.2	39.0	15.6	17.8	8.4	7.8	6.1
	學生	426	160.5	40.5	16.4	46.8	36.9	2.9	10.6	6.2
	自由業	84	146.9	44.0	36.2	22.8	30.3	5.7	5.6	2.2
	退休	270	134.8	39.8	38.0	9.5	12.5	18.2	6.4	8.4
	待業中／無業	93	146.8	37.0	27.5	35.8	25.8	7.7	7.1	3.6
平常使用語言	國語	2,600	148.7	43.9	26.1	27.7	26.6	10.3	8.2	5.1
	閩南語	1,796	146.0	45.1	32.6	21.7	22.4	10.5	7.1	5.6
	客家話	136	140.3	46.4	37.6	12.9	21.6	11.9	4.2	3.2
	原住民語言	3	100.0	36.1	0.0	63.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	英語	34	193.4	18.5	44.1	74.8	18.9	0.0	18.5	18.5
	其他	9	250.0	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	50.0	50.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	車用收音機	收錄音機(含音響)	手機	電腦網路(PC/NB/平板)	還是不會收聽廣播	隨身聽(MP4)	MOD-廣播線上收聽
總計	2,996	146.9	43.2	27.9	26.0	25.0	10.9	7.7	5.3
個人平均 不足二萬元	156	162.1	37.2	30.0	36.4	31.1	10.9	9.6	6.9
月收入 二萬~不足四萬	497	147.0	41.0	24.8	25.6	26.9	15.2	8.1	4.1
四萬~不足六萬	242	152.0	51.1	28.5	24.6	25.5	10.5	8.2	3.0
六萬~不足八萬	64	141.9	59.0	25.0	15.1	26.2	3.4	9.5	3.7
八萬以上	55	143.0	54.6	31.7	14.8	22.9	8.2	5.0	5.8
無收入	883	143.9	40.9	29.2	26.8	22.8	9.6	7.1	6.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

續下頁

附表19: 有無聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		3,025	100.0	41.6	58.4
縣市 ***	臺北市	319	100.0	42.9	57.1
	新北市	502	100.0	39.0	61.0
	基隆市	36	100.0	33.3	66.7
	桃園縣	257	100.0	40.1	59.9
	新竹縣	56	100.0	47.3	52.7
	新竹市	62	100.0	33.9	66.1
	苗栗縣	72	100.0	56.2	43.8
	臺中市	369	100.0	50.1	49.9
	彰化縣	189	100.0	53.7	46.3
	南投縣	76	100.0	52.6	47.4
	雲林縣	102	100.0	43.6	56.4
	嘉義縣	78	100.0	28.2	71.8
	嘉義市	37	100.0	40.5	59.5
	臺南市	243	100.0	50.6	49.4
	高雄市	361	100.0	29.7	70.3
	屏東縣	112	100.0	30.4	69.6
	澎湖縣	9	100.0	44.4	55.6
	宜蘭縣	64	100.0	39.1	60.9
	臺東縣	37	100.0	32.4	67.6
	花蓮縣	43	100.0	20.9	79.1
地區 ***	北部地區	1,232	100.0	40.2	59.8
	中部地區	706	100.0	52.0	48.0
	南部地區	942	100.0	37.1	62.9
	東部地區	145	100.0	31.9	68.1
性別 *	男性	1,362	100.0	43.7	56.3
	女性	1,663	100.0	39.9	60.1
年齡 ***	13-19 歲	259	100.0	31.3	68.7
	20-29 歲	344	100.0	31.7	68.3
	30-39 歲	450	100.0	38.2	61.8
	40-49 歲	647	100.0	40.2	59.8
	50-59 歲	772	100.0	44.2	55.8
	60 歲以上	554	100.0	53.3	46.7

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		3,025	100.0	41.6	58.4
教育程度 ***	國小及以下	116	100.0	60.7	39.3
	國/初中	225	100.0	57.5	42.5
	高中/職	872	100.0	42.1	57.9
	專科	462	100.0	41.1	58.9
	大學	1,065	100.0	36.9	63.1
	研究所及以上	266	100.0	38.7	61.3
職業 ***	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	100.0	48.0	52.0
	高階主管及經理人員	31	100.0	16.7	83.3
	專業人員	157	100.0	40.8	59.2
	技術員及助理專業人員	201	100.0	41.3	58.7
	事務支援人員	186	100.0	37.1	62.9
	服務及銷售工作人員	359	100.0	40.2	59.8
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	100.0	52.3	47.7
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	100.0	50.0	50.0
	軍警公教	283	100.0	36.7	63.3
	家庭主婦	420	100.0	45.7	54.3
	學生	386	100.0	31.3	68.7
	自由業	109	100.0	42.7	57.3
	退休	410	100.0	50.0	50.0
	待業中／無業	75	100.0	29.3	70.7
平常使用語言	國語	2,600	100.0	39.4	60.6
	閩南語	1,796	100.0	45.8	54.2
	客家話	136	100.0	54.7	45.3
	原住民語言	3	100.0	69.0	31.0
	英語	34	100.0	21.2	78.8
	其他	9	100.0	34.6	65.4
個人平均月收入	不足二萬元	254	100.0	41.7	58.3
	二萬~不足四萬	751	100.0	40.8	59.2
	四萬~不足六萬	514	100.0	45.0	55.0
	六萬~不足八萬	205	100.0	37.1	62.9
	八萬以上	182	100.0	39.6	60.4
	無收入	913	100.0	42.2	57.8

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		3,025	100.0	41.6	58.4
平常收聽廣播的 頻率***	固定收聽	1,060	100.0	45.0	55.0
	經常收聽	666	100.0	41.3	58.7
	偶而收聽	687	100.0	43.4	56.6
	很少收聽	612	100.0	34.0	66.0

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

附表20: 有無購買過廣播節目中介紹的產品或服務

續下頁

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		1,258	100.0	5.1	94.9
縣市	臺北市	137	100.0	2.2	97.8
	新北市	196	100.0	5.6	94.4
	基隆市	12	100.0	0.0	100.0
	桃園縣	103	100.0	4.9	95.1
	新竹縣	26	100.0	3.8	96.2
	新竹市	21	100.0	0.0	100.0
	苗栗縣	41	100.0	2.4	97.6
	臺中市	185	100.0	6.5	93.5
	彰化縣	101	100.0	4.0	96.0
	南投縣	40	100.0	7.3	92.7
	雲林縣	44	100.0	6.8	93.2
	嘉義縣	22	100.0	0.0	100.0
	嘉義市	15	100.0	13.3	86.7
	臺南市	123	100.0	5.6	94.4
	高雄市	107	100.0	7.5	92.5
	屏東縣	34	100.0	14.3	85.7
	澎湖縣	4	100.0	0.0	100.0
	宜蘭縣	25	100.0	0.0	100.0
	臺東縣	12	100.0	0.0	100.0
	花蓮縣	9	100.0	0.0	100.0
地區	北部地區	495	100.0	4.0	96.0
	中部地區	367	100.0	5.4	94.6
	南部地區	350	100.0	6.9	93.1
	東部地區	46	100.0	0.0	100.0
性別	男性	595	100.0	4.0	96.0
	女性	663	100.0	6.0	94.0
年齡 ***	13-19 歲	81	100.0	0.0	100.0
	20-29 歲	109	100.0	0.0	100.0
	30-39 歲	172	100.0	2.3	97.7
	40-49 歲	260	100.0	5.0	95.0
	50-59 歲	341	100.0	5.3	94.7
	60 歲以上	295	100.0	9.8	90.2

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		1,258	100.0	5.1	94.9
教育程度 ***	國小及以下	71	100.0	18.3	81.7
	國/初中	130	100.0	10.8	89.2
	高中/職	367	100.0	4.4	95.6
	專科	190	100.0	4.2	95.8
	大學	393	100.0	3.1	96.9
	研究所及以上	103	100.0	1.0	99.0
職業 #	自營商、雇主、企業家、民意代 表	73	100.0	8.2	91.8
	高階主管及經理人員	5	100.0	0.0	100.0
	專業人員	64	100.0	4.6	95.4
	技術員及助理專業人員	83	100.0	7.1	92.9
	事務支援人員	69	100.0	2.9	97.1
	服務及銷售工作人員	144	100.0	4.2	95.8
	技藝、機械設備操作及體力技術	102	100.0	2.0	98.0
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	17	100.0	0.0	100.0
	軍警公教	104	100.0	1.9	98.1
	家庭主婦	192	100.0	8.4	91.6
	學生	121	100.0	0.0	100.0
	自由業	47	100.0	6.4	93.6
	退休	205	100.0	8.8	91.2
	待業中／無業	22	100.0	0.0	100.0
平常使用語言	國語	1024	100.0	4.3	95.7
	閩南語	806	100.0	6.2	93.8
	客家話	76	100.0	6.5	93.5
	原住民語言	2	100.0	0.0	100.0
	英語	6	100.0	0.0	100.0
	其他	3	100.0	37.1	62.9
個人平均月收入	不足二萬元	106	100.0	3.8	96.2
	二萬~不足四萬	307	100.0	5.2	94.8
	四萬~不足六萬	232	100.0	1.7	98.3
	六萬~不足八萬	76	100.0	5.2	94.8
	八萬以上	72	100.0	5.6	94.4
	無收入	386	100.0	7.0	93.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	有	沒有
總計		1,258	100.0	5.1	94.9
平常收聽廣播的 頻率**	固定收聽	477	100.0	7.5	92.5
	經常收聽	275	100.0	5.1	94.9
	偶而收聽	298	100.0	3.7	96.3
	很少收聽	208	100.0	1.4	98.6

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

附表21: 購買產品或服務種類

續下頁

基本資料		樣本數	總計	健康/養生食品	生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)	藥品	美容/塑身產品	家電產品	傢俱/寢具	一般食品
總計		64	123.0	49.4	17.5	14.6	8.5	7.7	6.9	6.5
縣市	臺北市	4	100.0	57.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	新北市	11	112.9	43.9	15.2	0.0	7.8	5.6	7.3	12.9
	桃園縣	5	113.7	32.1	0.0	0.0	0.0	0.0	63.3	0.0
	新竹縣	1	216.1	100.0	58.0	0.0	0.0	0.0	58.0	0.0
	苗栗縣	1	200.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺中市	12	148.0	15.2	41.8	18.6	25.0	36.7	0.0	4.5
	彰化縣	3	150.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0
	南投縣	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	雲林縣	4	124.5	88.7	11.3	24.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	2	113.1	49.2	0.0	26.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	臺南市	7	100.0	70.2	18.0	11.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	高雄市	8	127.9	90.1	9.9	20.5	0.0	0.0	0.0	7.4
	屏東縣	5	108.8	26.1	20.3	62.4	0.0	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	21	114.5	45.5	10.2	0.0	4.2	3.0	21.7	6.9
	中部地區	18	144.5	25.1	31.1	12.4	25.8	24.4	0.0	12.2
	南部地區	26	114.9	69.0	13.9	27.4	0.0	0.0	0.0	2.3
性別	男性	33	116.6	45.7	16.0	15.1	0.0	11.7	10.2	2.5
	女性	32	129.6	53.2	19.1	14.1	17.2	3.6	3.5	10.7
年齡	30-39 歲	6	136.3	61.3	19.4	36.3	19.4	0.0	0.0	0.0
	40-49 歲	11	135.8	34.5	3.8	7.3	28.4	0.0	3.8	14.4
	50-59 歲	13	121.4	38.7	14.9	12.3	8.7	9.3	6.4	15.7
	60 歲以上	35	117.0	56.1	22.7	14.0	0.0	11.0	9.3	1.7
教育程度	國小及以下	12	105.0	57.4	0.0	37.6	0.0	5.0	0.0	5.0
	國/初中	15	105.7	50.3	26.9	0.0	3.6	0.0	19.8	0.0
	高中/職	14	142.2	64.8	6.5	12.6	22.8	3.8	4.9	21.4
	專科	9	162.5	21.5	51.3	20.0	0.0	42.5	0.0	6.0
	大學	13	113.2	46.2	13.2	8.7	12.8	0.0	0.0	0.0
	研究所及以上	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
職業	自營商/民意代表	5	138.9	44.1	22.9	22.9	10.8	0.0	0.0	16.1
	專業人員	3	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	技術員/助理專業人員	4	114.0	53.9	13.8	0.0	0.0	14.0	18.3	14.0
	事務支援人員	2	100.0	0.0	0.0	0.0	67.9	0.0	0.0	32.1
	服務及銷售工作人員	6	142.8	23.5	7.0	16.5	12.3	0.0	7.0	0.0
	機械操作/體力技術工	1	100.0	52.3	0.0	47.7	0.0	0.0	0.0	0.0
	軍警公教	2	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家庭主婦	14	124.0	52.7	21.2	12.6	15.5	3.8	5.0	11.7
	自由業	3	131.7	0.0	31.7	31.7	0.0	0.0	0.0	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	健康/養生食品	生活用品(含百貨/汽車/清潔用品)	藥品	美容/塑身產品	家電產品	傢俱/寢具	一般食品
總計	64	123.0	49.4	17.5	14.6	8.5	7.7	6.9	6.5
平常使用語言									
國語	44	129.9	47.4	21.9	12.0	11.2	11.3	10.1	8.2
閩南語	51	124.9	46.6	17.3	15.8	8.2	9.8	8.7	7.2
客家話	9	142.2	24.0	42.2	5.9	0.0	42.2	27.9	0.0
其他	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入									
不足二萬元	5	118.8	89.8	19.6	0.0	0.0	0.0	9.4	0.0
二萬~不足四萬	15	127.4	25.4	9.6	16.1	8.9	4.2	17.4	13.5
四萬~不足六萬	6	181.1	5.1	81.1	18.7	13.9	62.4	0.0	0.0
六萬~不足八萬	5	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
八萬以上	4	100.0	20.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
無收入	26	119.2	60.8	15.4	22.6	8.3	0.0	2.7	8.6
平常收聽廣播頻率									
固定收聽	43	120.2	50.3	16.6	14.5	5.0	10.4	9.4	4.1
經常收聽	12	134.9	51.1	17.3	20.3	18.9	4.7	0.0	14.2
偶而收聽	8	111.1	40.6	22.5	11.1	0.0	0.0	5.5	0.0
很少收聽	2	152.5	52.5	19.2	0.0	47.5	0.0	0.0	33.3

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表22: 購買產品或服務原因

續下頁

基本資料	樣本數	總計	主持人/來賓的介紹很吸引人	符合個人需求	產品具有功效	價格便宜	親朋好友推薦	品牌知名度	聽眾使用的心得與經驗
總計	64	125.0	40.5	30.2	18.8	10.3	6.4	6.1	4.1
縣市									
臺北市	4	100.0	78.7	0.0	0.0	0.0	0.0	21.3	0.0
新北市	11	133.2	27.6	66.4	11.1	20.8	7.3	0.0	0.0
桃園縣	5	100.0	36.7	49.6	0.0	0.0	13.7	0.0	0.0
新竹縣	1	142.0	100.0	42.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
苗栗縣	1	200.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
臺中市	12	123.2	28.3	0.0	13.4	36.7	9.0	4.5	4.5
彰化縣	3	150.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
南投縣	2	200.0	100.0	52.5	0.0	0.0	47.5	0.0	0.0
雲林縣	4	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	64.1	0.0
嘉義市	2	100.0	26.4	60.2	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0
臺南市	7	132.5	42.9	32.5	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0
高雄市	8	128.0	32.9	30.3	28.0	0.0	0.0	0.0	26.9
屏東縣	5	108.8	71.0	17.5	20.3	0.0	0.0	0.0	0.0
地區									
北部地區	21	119.3	41.7	49.4	5.9	11.1	7.3	3.8	0.0
中部地區	18	139.6	43.0	15.3	18.1	24.4	14.8	3.0	3.0
南部地區	26	119.4	37.8	25.4	29.3	0.0	0.0	10.0	8.2
性別									
男性	33	116.9	34.3	34.4	11.7	11.7	5.5	10.4	6.5
女性	32	133.2	46.9	25.9	26.1	8.9	7.4	1.7	1.7
年齡									
30-39 歲	6	119.4	38.7	0.0	0.0	0.0	0.0	44.3	0.0
40-49 歲	11	130.5	41.6	44.6	22.5	0.0	8.7	0.0	0.0
50-59 歲	13	128.5	36.5	31.3	19.5	9.3	10.8	10.6	0.0
60 歲以上	35	122.8	41.9	30.3	20.6	15.8	5.2	0.0	7.7
教育程度									
國小及以下	12	118.1	43.7	23.2	20.4	5.0	4.3	0.0	21.6
國/初中	15	132.6	22.9	54.1	37.2	11.2	3.6	0.0	0.0
高中/職	14	139.6	56.4	24.6	28.6	0.0	17.6	3.8	0.0
專科	9	100.0	10.4	12.4	0.0	48.5	0.0	8.8	0.0
大學	13	125.6	63.2	23.7	0.0	0.0	4.5	19.9	0.0
研究所及以上	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
職業									
自營商/民意代表	5	150.9	61.7	50.3	0.0	0.0	16.1	0.0	0.0
專業人員	3	100.0	0.0	22.8	0.0	0.0	0.0	77.2	0.0
技術員/助理專業人員	4	136.5	22.5	42.6	34.9	14.0	22.5	0.0	0.0
事務支援人員	2	100.0	67.9	0.0	0.0	32.1	0.0	0.0	0.0
服務及銷售工作人員	6	126.9	34.0	51.3	0.0	0.0	0.0	12.9	0.0
機械操作/體力技術工	1	147.7	52.3	0.0	47.7	0.0	0.0	47.7	0.0
軍警公教	2	100.0	55.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
家庭主婦	14	119.3	42.4	20.0	24.8	11.9	12.6	0.0	3.8
自由業	3	100.0	68.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
退休	25	128.7	39.2	34.2	26.8	15.6	2.4	0.0	8.7

續上頁

基本資料	樣本數	總計	主持人/來賓的介紹 很吸引人	符合個人 需求	產品具有 功效	價格便宜	親朋好友 推薦	品牌具知 名度	聽眾使用 的心得與 經驗
總計	64	125.0	40.5	30.2	18.8	10.3	6.4	6.1	4.1
平常使用語 言									
國語	44	122.5	42.0	25.2	11.9	15.1	6.9	9.0	1.2
閩南語	51	125.0	32.4	33.9	23.8	12.0	8.1	2.6	5.2
客家話	9	129.9	24.0	51.9	0.0	42.2	5.9	0.0	5.9
其他	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
個人平均月 收入									
不足二萬元	5	118.8	22.4	0.0	20.4	0.0	0.0	0.0	47.0
二萬~不足四萬	15	127.4	28.0	56.2	7.9	8.0	5.6	3.7	0.0
四萬~不足六萬	6	181.1	37.6	18.9	0.0	62.4	0.0	0.0	0.0
六萬~不足八萬	5	100.0	42.3	0.0	0.0	0.0	21.8	57.7	0.0
八萬以上	4	100.0	26.0	31.1	0.0	0.0	0.0	22.0	0.0
無收入	26	119.2	46.2	29.9	38.5	6.4	9.0	0.0	2.0
平常收聽廣 播頻率									
固定收聽	43	130.0	36.4	38.1	12.6	15.5	6.4	6.1	6.2
經常收聽	12	109.8	46.9	0.0	37.6	0.0	5.1	4.7	0.0
偶而收聽	8	121.1	51.3	34.9	24.8	0.0	0.0	10.2	0.0
很少收聽	2	119.2	47.5	19.2	19.2	0.0	33.3	0.0	0.0

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表23: 節目或主持人互動程度

續下頁

基本資料		樣本數	總計	從來不會	很少會	偶而會	經常會	每次都會
總計		3,025	100.0	90.8	5.4	3.5	0.2	0.1
縣市	臺北市	319	100.0	89.0	6.3	3.8	0.9	0.0
	# 新北市	502	100.0	90.8	6.4	2.8	0.0	0.0
	基隆市	36	100.0	83.3	11.1	5.6	0.0	0.0
	桃園縣	257	100.0	93.4	4.3	1.9	0.4	0.0
	新竹縣	56	100.0	86.0	5.3	5.3	3.5	0.0
	新竹市	62	100.0	73.8	16.4	9.8	0.0	0.0
	苗栗縣	72	100.0	90.3	4.2	4.2	0.0	1.4
	臺中市	369	100.0	88.3	6.5	4.3	0.3	0.5
	彰化縣	189	100.0	91.5	5.3	3.2	0.0	0.0
	南投縣	76	100.0	92.2	3.9	3.9	0.0	0.0
	雲林縣	102	100.0	96.1	2.0	2.0	0.0	0.0
	嘉義縣	78	100.0	96.2	3.8	0.0	0.0	0.0
	嘉義市	37	100.0	94.6	2.7	2.7	0.0	0.0
	臺南市	243	100.0	91.8	4.1	3.7	0.0	0.4
	高雄市	361	100.0	90.6	5.0	4.4	0.0	0.0
	屏東縣	112	100.0	89.3	5.4	4.5	0.9	0.0
	澎湖縣	9	100.0	88.9	0.0	11.1	0.0	0.0
	宜蘭縣	64	100.0	93.8	4.7	1.6	0.0	0.0
	臺東縣	37	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	花蓮縣	43	100.0	95.3	4.7	0.0	0.0	0.0
地區	北部地區	1,232	100.0	89.6	6.4	3.5	0.5	0.0
	# 中部地區	706	100.0	90.1	5.5	3.8	0.1	0.4
	南部地區	942	100.0	91.9	4.2	3.6	0.1	0.1
	東部地區	145	100.0	96.5	2.8	0.7	0.0	0.0
性別	男性	1,362	100.0	90.6	5.6	3.7	0.1	0.0
	女性	1,663	100.0	90.9	5.2	3.4	0.3	0.2
年齡	13-19 歲	259	100.0	89.5	7.0	2.7	0.8	0.0
	20-29 歲	344	100.0	91.0	4.6	4.3	0.0	0.0
	30-39 歲	450	100.0	92.2	5.1	2.7	0.0	0.0
	40-49 歲	647	100.0	90.0	5.7	4.2	0.0	0.2
	50-59 歲	772	100.0	90.7	4.7	4.1	0.3	0.3
	60 歲以上	554	100.0	91.0	6.0	2.3	0.5	0.2

續上頁

基本資料	樣本數	總計	從來不會	很少會	偶而會	經常會	每次都會
總計	3,025	100.0	90.8	5.4	3.5	0.2	0.1
教育程度							
國小及以下	116	100.0	90.5	6.0	1.7	1.7	0.0
國/初中	225	100.0	93.8	3.6	2.7	0.0	0.0
高中/職	872	100.0	89.9	5.5	4.1	0.3	0.1
專科	462	100.0	90.3	5.2	4.5	0.0	0.0
大學	1,065	100.0	90.9	5.3	3.4	0.2	0.3
研究所及以上	266	100.0	91.4	6.7	1.9	0.0	0.0
平常使用語言							
國語	1024	100.0	90.7	5.7	3.4	0.1	0.1
閩南語	806	100.0	91.3	4.9	3.3	0.2	0.2
客家話	76	100.0	86.9	7.8	5.3	0.0	0.0
原住民語言	2	100.0	76.8	0.0	23.2	0.0	0.0
英語	6	100.0	84.2	11.4	3.0	1.5	0.0
其他	3	100.0	77.1	22.9	0.0	0.0	0.0
個人平均月收入							
不足二萬元	254	100.0	91.3	5.1	2.8	0.8	0.0
二萬~不足四萬	751	100.0	89.7	5.2	4.7	0.3	0.1
四萬~不足六萬	514	100.0	91.2	4.9	3.9	0.0	0.0
六萬~不足八萬	205	100.0	88.8	7.3	3.4	0.5	0.0
八萬以上	182	100.0	92.9	4.4	2.2	0.5	0.0
無收入	913	100.0	91.0	5.6	3.2	0.1	0.1
平常收聽廣播的頻率							
# 固定收聽	1,060	100.0	88.7	5.8	4.8	0.5	0.3
經常收聽	666	100.0	90.4	6.0	3.1	0.3	0.1
偶而收聽	687	100.0	91.1	5.7	3.2	0.0	0.0
很少收聽	612	100.0	94.3	3.8	1.8	0.2	0.0

註 1：「*」表示經卡方關聯性檢定後呈顯著差異。(*=P<0.05, **=P<0.01, ***=P<0.001)

註 2：「#」表示該變項之交叉結果，不符合統計基本假設(期望值低於 5 之比例不得大於 25%)

附表24: 不同變項對節目置入性行銷與廣告時段政策之贊成度

續下頁

					酒類廣告於寒			
項目	廣播節目中介	廣播節目中介	廣播節目內容	廣播電台開放	增加廣告時間	假、暑假跟假	酒類廣告於平	
	紹商品訊息之	紹或推銷商品	與廣告相似之	設置購物頻道	長度之贊成度	日晚上播出贊	日播出贊成度	
	贊成度	之接受度	接受度	之贊成度	成度			
性別	(1)男性	2.63	2.91	2.30	2.75	2.10	3.16	2.69
	(2)女性	2.58	2.88	2.32	2.58	1.97	3.07	2.54
		T=1.19	T=0.67	T=-0.49	T=4.00*	T=3.33*	T=1.91	T=3.60*
	獨立樣本 t 檢定	df=3019	df=3018	df=3016	df=3019	df=3012	df=3016	df=3019
		p=0.234	p=0.506	p=0.621	p=0.000	p=0.001	p=0.057	p=0.000
年齡	(1)13-19 歲	2.73	3.12	2.63	2.69	2.17	3.38	2.98
	(2)20-29 歲	2.54	2.96	2.37	2.69	1.95	3.44	2.99
	(3)30-39 歲	2.60	3.00	2.28	2.68	1.95	3.47	2.73
	(4)40-49 歲	2.56	2.90	2.24	2.70	2.02	3.09	2.45
	(5)50-59 歲	2.52	2.71	2.14	2.61	2.01	2.88	2.44
	(6)60 歲以上	2.76	2.90	2.45	2.62	2.12	2.84	2.50
		F=3.84*	F=7.09*	F=8.98*	F=0.68	F=2.88*	F=28.40*	F=19.49*
	ANOVA	df=5	df=5	df=5	df=5	df=5	df=5	df=5
		p=0.002	p=0.000	p=0.000	p=0.64	p=0.013	p=0.000	p=0.000
	事後檢定	6>5	1>5 ; 2>5 ; 3>5	1>3、4、5 ; 6>5		N.S.	1>4、5、6 ; 2>4、5、6 ; 3>4、5、6 ; 4>5、6	1>4、5、6 ; 2>4、5、6 ; 3>4、5
教育程度	(1)國小及以下	3.06	3.17	2.85	2.93	2.50	2.90	2.67
	(2)國/初中	3.04	3.21	3.00	2.96	2.26	2.96	2.65
	(3)高中/職	2.64	2.92	2.43	2.62	2.04	3.15	2.66
	(4)專科	2.54	2.88	2.23	2.62	1.98	3.02	2.44
	(5)大學	2.53	2.83	2.13	2.60	1.96	3.17	2.63
	(6)研究所及以上	2.35	2.67	1.96	2.69	1.95	3.16	2.59
		F=11.57*	F=6.39*	F=27.64*	F=4.09*	F=7.84*	F=2.68*	F=1.98
	ANOVA	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6
		p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.013	p=0.064
	事後檢定	1>3、4、5、6 ; 2>3、4、5、6	1>6 ; 2>4、5、6	1>3、4、5、6 ; 2>3、4、5、6 ; 3>5、6	2>3、5	1>3、4、5、6 ; 2>5	N.S.	

續上頁

						酒類廣告於寒		
		廣播節目中介	廣播節目中介	廣播節目內容	廣播電台開放			
項目		紹商品訊息之	紹或推銷商品	與廣告相似之	設置購物頻道	增加廣告時間	假、暑假跟假	酒類廣告於平
		贊成度	之接受度	接受度	之贊成度	長度之贊成度	日晚上播出贊	日播出贊成度
		成度						
職業	(1)自營商、雇主、 企業家、民意代表	2.85	2.99	2.42	2.85	2.05	2.98	2.63
	(2)高階主管及經理 人員	2.17	2.88	1.97	2.68	2.12	3.30	2.71
	(3)專業人員	2.57	3.00	2.17	2.77	1.95	3.29	2.72
	(4)技術員及助理專 業人員	2.65	2.98	2.27	2.57	1.94	3.30	2.63
	(5)事務支援人員	2.40	2.75	1.94	2.43	1.94	3.27	2.73
	(6)服務及銷售工作 人員	2.69	2.99	2.37	2.61	2.07	3.22	2.60
	(7)技藝、機械設備 操作及體力技術	2.73	3.02	2.45	2.85	2.18	3.10	2.54
	(8)農、林、漁、牧、 礦業生產人員	2.66	2.85	2.44	3.36	2.12	3.34	2.38
	(9)軍警公教	2.29	2.59	1.94	2.61	1.87	2.98	2.39
	(10)家庭主婦	2.64	2.89	2.47	2.67	2.01	2.89	2.38
	(11)學生	2.61	3.03	2.48	2.70	2.06	3.37	2.95
	(12)自由業	2.54	2.79	2.29	2.55	2.06	3.13	2.68
	(13)退休	2.64	2.81	2.32	2.57	2.07	2.83	2.54
	(14)待業中／無業	2.61	2.77	2.48	2.77	2.22	3.28	2.97
	F=3.45*	F=2.83*	F=5.26*	F=2.59*	F=1.51	F=5.63*	F=5.35*	
ANOVA	df=14	df=14	df=14	df=14	df=14	df=14	df=14	
	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.001	p=0.099	p=0.000	p=0.000	
事後檢定	N.S.	N.S.	N.S.	N.S.		N.S.	N.S.	

續上頁

					酒類廣告於寒			
項目	廣播節目中介	廣播節目中介	廣播節目內容	廣播電台開放	增加廣告時間	假、暑假跟假	酒類廣告於平	
	紹商品訊息之	紹或推銷商品	與廣告相似之	設置購物頻道	長度之贊成度	日晚上播出贊	日播出贊成度	
	贊成度	之接受度	接受度	之贊成度	成度			
個人平均月 收入	(1)不足二萬元	2.83	3.00	2.53	2.77	2.15	3.14	2.72
	(2)二萬~不足四萬	2.70	3.02	2.38	2.71	2.02	3.22	2.67
	(3)四萬~不足六萬	2.52	2.89	2.18	2.70	2.00	3.26	2.62
	(4)六萬~不足八萬	2.37	2.72	1.98	2.62	1.98	3.13	2.51
	(5)八萬以上	2.34	2.59	1.78	2.45	1.78	3.09	2.53
	(6)無收入	2.63	2.89	2.46	2.64	2.08	3.01	2.61
		F=2.74*	F=3.34*	F=2.58*	F=5.86*	F=5.77*	F=14.15*	F=2.24*
	ANOVA	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6	df=6
		p=0.012	p=0.003	p=0.017	p=0.000	p=0.000	p=0.000	p=0.036
	事後檢定	2>4	N.S.	N.S.	1>4、5；2>5	1>5；2>5	1>3、4、5； 2>4、5；3>5； 6>3、4、5	N.S.
平常收聽廣 播的頻率	(1)固定收聽	2.61	2.88	2.33	2.66	2.01	3.07	2.57
	(2)經常收聽	2.55	2.83	2.09	2.60	2.00	3.13	2.55
	(3)偶而收聽	2.60	2.88	2.43	2.68	1.98	3.12	2.65
	(4)很少收聽	2.65	2.98	2.38	2.69	2.14	3.14	2.69
		F=0.73	F=2	F=10.69*	F=0.67	F=3.39*	F=0.54	F=2.35
	ANOVA	df=3	df=3	df=3	df=3	df=3	df=3	df=3
		p=0.533	p=0.112	p=0.000	p=0.57	p=0.017	p=0.652	p=0.07
	事後檢定	1>2；3>2；4>2				4>3		

註 1: *, p < 0.05; **, p < 0.01; ***, p < 0.001

註 2: N.S. 兩兩比較後並無顯著差異

附表25: 酒類廣告在平日適合的播出時段

續下頁

基本資料		樣本數	總計	凌晨 12:00-5:59	晚上 11:00-11:59	晚上 10:00-10:59	晚上 9:00-9:59	任何時段 都不可以	不知道／ 無意見	任何時段 都可以
總計		6,659	220.0	29.8	29.3	27.1	17.7	17.1	15.3	11.9
縣市	臺北市	319	214.6	29.5	33.2	30.7	18.3	17.7	16.8	14.3
	新北市	502	232.9	29.3	30.7	29.3	20.5	14.3	17.9	12.7
	基隆市	36	172.4	13.8	17.2	17.2	13.8	31.0	17.2	3.4
	桃園縣	257	212.3	32.3	27.7	25.9	15.0	19.1	11.8	12.3
	新竹縣	56	200.9	13.6	29.1	30.9	14.5	23.6	17.3	4.5
	新竹市	62	247.9	43.8	43.8	31.3	27.1	18.8	10.4	6.3
	苗栗縣	72	238.4	32.9	23.3	21.9	12.3	21.9	15.1	8.2
	臺中市	369	235.8	30.0	30.0	28.4	18.3	15.6	12.5	12.3
	彰化縣	189	238.1	34.0	33.0	29.9	21.6	20.6	14.4	11.3
	南投縣	76	243.5	27.1	29.4	23.5	17.6	17.6	15.3	8.2
	雲林縣	102	211.5	26.7	27.5	25.2	18.3	13.0	18.3	9.2
	嘉義縣	78	132.0	16.0	16.0	16.0	8.0	20.0	24.0	12.0
	嘉義市	37	220.9	30.9	29.1	28.2	16.4	17.3	12.7	8.2
	臺南市	243	221.3	29.4	27.6	25.8	16.7	17.6	12.2	12.2
	高雄市	361	199.7	32.2	25.1	23.1	13.8	14.9	17.4	12.1
	屏東縣	112	252.0	45.3	41.9	37.8	25.0	15.5	10.1	12.8
	澎湖縣	9	114.3	0.0	28.6	14.3	0.0	14.3	14.3	42.9
	宜蘭縣	64	250.0	33.3	41.7	37.5	27.1	20.8	8.3	8.3
	臺東縣	37	164.0	8.0	0.0	0.0	0.0	8.0	32.0	24.0
	花蓮縣	43	187.5	12.5	20.8	20.8	16.7	29.2	12.5	12.5
地區	北部地區	1,232	221.4	29.5	30.9	28.8	18.6	17.3	15.9	12.0
	中部地區	706	237.5	31.1	30.1	27.6	18.5	17.8	13.6	11.2
	南部地區	942	207.1	30.7	27.4	25.3	15.9	16.0	15.6	12.1
	東部地區	145	209.3	20.6	24.8	22.9	17.0	20.0	15.6	13.6
性別	男性	1,362	221.3	27.0	27.0	26.2	17.9	17.6	15.3	15.1
	女性	1,663	219.2	32.2	31.2	28.0	17.5	16.7	15.2	9.3
年齡	13-19 歲	259	227.1	31.6	28.1	28.5	21.1	7.3	10.0	13.5
	20-29 歲	344	242.8	32.3	32.5	29.5	20.6	9.3	6.7	17.2
	30-39 歲	450	252.6	40.4	37.8	34.7	24.9	8.4	13.5	12.7
	40-49 歲	647	240.5	38.2	38.6	35.8	20.1	14.2	8.4	9.1
	50-59 歲	772	198.1	22.2	23.8	21.9	14.8	26.9	18.0	11.6
	60 歲以上	554	183.4	19.8	18.0	16.2	9.5	23.6	28.8	11.0

續上頁

基本資料		樣本數	總計	凌晨 12:00-5:59	晚上 11:00-11:59	晚上 10:00-10:59	晚上 9:00-9:59	任何時段 都不可以	不知道／ 無意見	任何時段 都可以
總計		6,659	220.0	29.8	29.3	27.1	17.7	17.1	15.3	11.9
教育程度	國小及以下	116	152.2	8.7	7.6	8.4	6.5	22.9	39.2	10.4
	國/初中	225	190.3	19.9	20.2	14.3	10.0	16.7	22.0	11.8
	高中/職	872	231.9	28.1	29.4	29.0	18.8	16.0	14.8	11.8
	專科	462	232.5	36.0	35.0	31.0	20.9	19.8	13.2	9.9
	大學	1,065	216.7	32.4	30.7	28.5	18.6	16.1	13.2	13.2
	研究所及以上	266	233.2	33.2	32.3	28.8	16.8	17.7	11.9	11.0
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	252.5	23.0	24.4	25.1	18.7	22.5	15.3	16.2
	高階主管及經理人員	31	200.5	23.9	17.5	20.7	9.0	14.9	35.0	3.2
	專業人員	157	224.7	29.3	34.7	33.5	22.7	13.7	9.2	17.1
	技術員及助理專業人員	201	206.0	35.8	31.6	27.7	20.6	12.0	15.4	14.3
	事務支援人員	186	248.3	38.2	34.8	34.1	20.5	12.5	9.4	11.6
	服務及銷售工作人員	359	245.4	34.3	34.2	32.8	23.4	14.2	9.8	14.8
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	239.9	28.8	30.4	29.1	20.2	18.5	17.5	10.5
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	185.3	26.5	32.0	23.8	14.3	23.9	10.3	10.5
	軍警公教	283	195.9	32.3	29.4	26.9	13.2	20.8	9.8	11.0
	家庭主婦	420	211.5	31.7	29.7	26.3	15.2	19.4	18.2	6.9
	學生	386	238.7	33.1	31.3	29.8	21.5	9.2	9.0	14.2
	自由業	109	187.4	19.7	24.8	19.4	8.9	22.0	20.5	9.0
	退休	410	186.2	21.2	21.0	17.9	11.7	24.7	26.9	11.0
	待業中／無業	75	235.0	20.0	24.6	22.8	17.9	13.3	20.4	12.1
平常使用語言	國語	2,600	222.5	30.9	30.5	28.0	18.0	16.8	14.5	11.9
	閩南語	1,796	213.8	26.1	26.5	24.9	16.0	18.8	16.7	12.0
	客家話	136	203.4	24.5	21.1	21.9	11.3	22.6	18.8	10.3
	原住民語言	3	177.6	0.0	15.5	15.5	15.5	69.0	0.0	15.5
	英語	34	169.4	17.8	8.9	9.1	17.6	19.3	14.0	12.9
	其他	9	212.2	21.9	10.8	10.8	10.8	34.6	20.6	0.0

續上頁

基本資料	樣本數	總計	凌晨	晚上	晚上	晚上	任何時段	不知道／	任何時段
			12:00-5:59	11:00-11:59	10:00-10:59	9:00-9:59	都不可以	無意見	都可以
總計	6,659	220.0	29.8	29.3	27.1	17.7	17.1	15.3	11.9
個人平均月 不足二萬元	254	206.3	26.2	22.3	20.5	13.4	18.4	16.3	10.7
收入 二萬~不足四萬	751	248.0	33.5	34.3	32.0	21.9	13.0	11.4	13.5
四萬~不足六萬	514	221.8	31.1	31.5	29.3	18.8	16.6	13.5	14.4
六萬~不足八萬	205	221.4	35.7	36.5	35.4	21.2	19.5	7.9	11.7
八萬以上	182	212.0	29.1	24.1	24.3	13.4	16.9	17.5	9.3
無收入	913	211.3	27.2	26.4	23.8	16.0	18.0	18.2	10.4
平常收聽廣 固定收聽	1,060	208.3	26.0	25.2	23.6	16.0	20.9	16.8	12.2
播的頻率 經常收聽	666	224.8	34.5	32.3	30.4	16.6	14.7	16.7	10.6
偶而收聽	687	223.6	31.0	29.8	26.3	17.8	15.8	13.9	12.3
很少收聽	612	231.8	30.2	32.8	30.8	21.6	14.8	12.6	12.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附表26: 酒類廣告在假日適合的播出時段

續下頁

基本資料		樣本數	總計	凌晨 12:00-5:59	晚上 11:00-11:59	晚上 10:00-10:59	任何時段 都不可以	不知道／ 無意見	任何時段 都可以	晚上 9:00-9:59
總計		5,775	190.9	26.2	24.9	22.5	21.9	17.0	15.4	14.5
縣市	臺北市	319	184.2	24.5	25.5	23.0	21.4	19.6	18.9	13.4
	新北市	502	202.4	25.5	23.9	22.5	20.3	18.5	17.3	14.9
	基隆市	36	175.9	13.8	17.2	10.3	27.6	20.7	10.3	10.3
	桃園縣	257	172.7	24.1	21.8	20.5	22.7	14.5	19.1	10.0
	新竹縣	56	170.9	13.6	25.5	30.9	27.3	21.8	7.3	17.3
	新竹市	62	214.6	43.8	39.6	27.1	22.9	14.6	8.3	22.9
	苗栗縣	72	197.3	27.4	20.5	19.2	30.1	13.7	9.6	13.7
	臺中市	369	201.2	29.3	29.1	26.9	19.2	14.4	14.7	15.6
	彰化縣	189	193.8	30.9	23.7	20.6	25.8	18.6	11.3	15.5
	南投縣	76	201.2	21.2	20.0	17.6	28.2	16.5	11.8	14.1
	雲林縣	102	178.6	25.2	26.7	25.2	18.3	18.3	15.3	18.3
	嘉義縣	78	132.0	8.0	8.0	8.0	20.0	28.0	16.0	8.0
	嘉義市	37	212.7	24.5	26.4	26.4	20.9	12.7	13.6	18.2
	臺南市	243	191.9	29.9	25.8	23.1	24.4	10.9	15.4	16.3
	高雄市	361	183.5	27.5	24.0	20.7	19.6	19.8	15.2	12.1
	屏東縣	112	210.1	40.5	35.8	30.4	16.9	13.5	13.5	16.9
	澎湖縣	9	114.3	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	42.9	0.0
	宜蘭縣	64	262.5	29.2	37.5	35.4	22.9	10.4	10.4	29.2
	臺東縣	37	168.0	0.0	0.0	0.0	16.0	28.0	28.0	0.0
	花蓮縣	43	141.7	8.3	20.8	20.8	45.8	12.5	12.5	16.7
地區	北部地區	1,232	189.9	25.0	24.5	22.5	21.8	18.0	17.0	13.8
	中部地區	706	198.8	28.7	25.8	23.4	23.1	15.7	12.9	15.2
	南部地區	942	184.5	27.4	25.0	22.0	20.4	16.9	15.3	14.2
	東部地區	145	202.3	15.5	22.9	22.0	28.0	15.5	15.5	18.0
性別	男性	1,362	193.1	23.3	23.2	21.6	22.4	16.9	18.6	14.7
	女性	1,663	189.1	28.5	26.3	23.3	21.6	17.1	12.8	14.3
年齡	13-19 歲	259	217.8	29.8	26.4	27.1	9.7	9.9	16.1	18.3
	20-29 歲	344	225.7	31.6	31.7	26.8	12.9	9.2	18.1	19.3
	30-39 歲	450	222.9	37.5	33.3	28.7	13.2	13.9	17.0	20.7
	40-49 歲	647	206.1	33.7	32.3	29.9	21.1	10.9	13.0	16.5
	50-59 歲	772	164.8	18.9	19.2	17.9	30.1	20.4	15.3	12.2
	60 歲以上	554	149.2	13.2	12.5	10.6	30.0	30.1	15.3	5.4

續上頁

基本資料		樣本數	總計	凌晨 12:00-5:59	晚上 11:00-11:59	晚上 10:00-10:59	任何時段 都不可以	不知道／ 無意見	任何時段 都可以	晚上 9:00-9:59
總計		5,775	190.9	26.2	24.9	22.5	21.9	17.0	15.4	14.5
教育程度	國小及以下	116	147.5	6.5	5.8	5.7	25.7	39.0	13.6	2.9
	國/初中	225	179.7	14.8	14.0	14.3	23.8	22.0	15.3	12.0
	高中/職	872	188.8	23.5	23.4	21.4	21.3	17.8	16.6	13.4
	專科	462	200.4	32.6	29.4	26.7	23.2	14.3	14.3	18.3
	大學	1,065	197.3	29.4	28.2	24.7	20.2	14.8	15.5	15.7
	研究所及以上	266	188.2	29.5	27.2	25.8	25.1	12.8	14.4	14.8
職業	自營商、雇主、企業家、民意代表	151	185.8	23.0	23.9	22.6	25.0	18.1	19.8	13.6
	高階主管及經理人員	31	147.7	15.1	18.4	18.4	27.5	38.0	12.2	6.5
	專業人員	157	201.2	23.9	27.9	27.0	15.4	14.8	18.8	18.2
	技術員及助理專業人員	201	193.6	29.6	26.0	23.9	19.3	17.9	16.1	19.2
	事務支援人員	186	224.9	32.7	30.9	29.6	17.0	11.8	16.1	20.1
	服務及銷售工作人員	359	218.2	31.1	30.3	26.8	19.0	12.4	15.8	20.4
	技藝、機械設備操作及體力技術	195	212.5	26.2	26.8	24.8	21.1	18.9	15.0	16.9
	農、林、漁、牧、礦業生產人員	34	174.7	29.5	31.9	21.5	26.9	9.3	14.2	16.8
	軍警公教	283	163.5	28.0	24.2	22.0	27.0	11.2	14.9	9.4
	家庭主婦	420	170.3	26.1	22.8	20.5	25.8	20.0	12.4	10.0
	學生	386	216.9	30.5	28.6	27.0	13.7	9.4	16.8	18.2
	自由業	109	172.4	19.5	21.3	16.8	20.9	20.4	19.2	9.1
	退休	410	163.9	17.2	15.6	13.2	30.0	27.3	13.4	8.7
	待業中／無業	75	199.5	23.3	22.0	20.7	18.8	18.9	17.1	15.6
平常使用語言	國語	2,600	192.3	27.0	25.6	23.2	21.8	15.9	15.4	14.7
	閩南語	1,796	185.7	23.5	22.6	19.9	23.5	18.6	15.5	12.8
	客家話	136	189.8	22.8	23.2	24.0	30.2	21.9	11.4	11.9
	原住民語言	3	177.6	0.0	15.5	15.5	38.7	0.0	15.5	15.5
	英語	34	146.1	12.0	3.2	3.2	28.1	22.8	6.9	8.7
	其他	9	176.0	21.7	10.8	10.8	23.7	20.6	23.1	10.8

續上頁

基本資料	樣本數	總計	凌晨	晚上	晚上	任何時段	不知道／	任何時段	晚上
			12:00-5:59	11:00-11:59	10:00-10:59	都不可以	無意見	都可以	9:00-9:59
總計	5,775	190.9	26.2	24.9	22.5	21.9	17.0	15.4	14.5
個人平均月 不足二萬元	254	192.9	22.4	19.4	17.8	22.1	16.0	13.1	12.3
收入 二萬~不足四萬	751	213.1	30.5	29.8	25.3	18.4	14.1	15.6	18.5
四萬~不足六萬	514	194.5	28.9	27.9	25.8	19.8	16.3	17.0	15.6
六萬~不足八萬	205	193.1	28.0	29.1	29.5	29.4	11.8	14.6	17.1
八萬以上	182	186.3	23.6	23.1	21.8	25.7	16.6	15.0	12.4
無收入	913	179.9	24.3	21.6	19.5	22.5	19.0	15.2	11.9
平常收聽廣 固定收聽	1,060	178.0	21.7	20.5	19.4	25.5	19.1	15.1	12.4
播的頻率 經常收聽	666	200.2	29.2	27.5	25.1	20.2	17.5	15.3	14.9
偶而收聽	687	193.1	27.1	26.0	21.4	22.1	16.6	14.6	14.7
很少收聽	612	200.5	29.6	28.4	26.4	17.4	13.3	17.2	17.4

註 1：本題為複選題，故加總會超過百分之百

註 2：本題僅列出百分比比較高的因素於表中

附錄四、訪談大綱與記錄

一、專家學者座談會

(一) 討論大綱

即使視聽大眾的選擇日趨多元，各種新興媒體蓬勃發展的今日，廣播媒體因具有便利接取、載具價格低廉及陪伴等特性，因此其角色至今無法被取代，仍在聽眾生活中扮演重要角色。

廣告是目前廣播業者最主要的收入來源，國家通訊傳播委員會迭接獲業者反映，希望可鬆綁現行法規對廣播媒體廣告時間上限規定，甚至仿照有線電視系統，開放設置廣播購物頻道，以擴大服務聽眾，並以此收入挹注業者製播更優質的節目，同時維繫電臺的永續經營。惟業者此項建議作法，是否符合聽眾期望，對聽眾權益是否造成影響，尚待進一步研析。

1. 量化報告中，三成四的聽眾贊成廣播節目可以介紹商品訊息，四成五的聽眾可以接受廣播節目介紹或推銷商品，二成七能接受廣播節目與廣告相似，但根據現行廣播廣告製作規範，廣告與節目應明確劃分，節目之內容及表現不得涉及廣告，但目前節目廣告化，與廣告節目化的情形，在廣播中常常出現，您對於相關規範的建議是？
2. 現行廣播廣告規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您認為有必要放寬廣告的時間長度嗎？為什麼？
3. 如果放寬廣告時間長度的話，您認為由「每一節目」改為「每日」的彈性計算方式較佳？還是維持每一節目播放固定長度的廣告？
4. 目前有線電視/第四台有購物頻道，您認為廣播電台適合開放設置購物頻道嗎？若開放的話，建議政府應做好那些配套措施？
5. 現行規定酒類廣告時段，寒暑假播放時段的贊成度為 50.5%，平日播收時段的贊成度為 32.3%，另外根據量化調查結果，聽眾認為酒類廣告時段在平假日適合播出時段，皆以凌晨 12:00~5:59 比例較高，針對現行廣播酒類廣告時段的二種規定，請問您認為需要彈性調整時段嗎？如何調整比較合適？
6. 廣播電視法修法方向及第 11 梯次廣播執照開放申請，關於業者未來頻道內容規劃，您對於未來廣播節目與廣告政策有那些相關建議？

(二)專家學者訪談部分

主持人 根據現行廣播廣告製作規範，廣告與節目應明確劃分，節目之內容及表現不得涉及廣告，但目前節目廣告化，與廣告節目化的情形，在廣播中常常出現，您對於相關規範的建議是？

C6：節目廣告化或節目與廣告要明顯區分，是 NCC 或是其他的一種規範，不過由調查來看是聽眾可以接受節目當中本來就應該有廣告，因為是商業電台的一個模式，如果去認定節目廣告化或是廣告節目化，當然是希望把廣告節目化做得更好，在現階段有些特定的廣告內容需要被標示是廣告，免得有欺騙對消費者有點不公，呼籲大家不管聽進去什麼，但是站在業者立場認為節目跟廣告化這塊不應該特別去強調，特別是廣播這塊，因為我們很難去確認第一個就是聽眾由哪一個時間點進來的，就算前面做了切割或是中間做了切割，仍然不能夠保證所有人是從一開始聽節目到節目結束為止，所以被求對節目跟廣告要區分在業者來說是不太合適，第二個部分是希望廣播跟電視這個來看，應該給予一個相對公平的接近的形式來管理，如果電視被允許更多的所謂的置入性行銷或是允許節目可以一定的廣告化，當然包含在影視進行中相關的商品出現，就算沒有用言語來表達或是文字來敘述可是鏡頭掃過或是帶過就有這樣的意思，在現階段如果是廣播只是用聲音來做陳述一個事情還被限制的話，其實就很多不能夠做的部分就會綁手綁腳，曾經在一個場合跟文化部表達，現在階段 NCC 有關節目廣告區分，其中有一項會說體育性的節目是可以把知識性的部分表達出，然後可以接受，但是概念到現在只有提到對電視知識性的推廣，但是對廣播的這塊始終沒有去著墨，沒有著墨的意思是說有更多的空間，但是事實上不盡然，所以如果說今天希望廣播是被認定是屬於文化產業的一部分，那當然是傳播媒體，那整個弱勢是需要去發展，就節目的製播上可否訪問一個作家談他的書，訪問一個歌星談他的歌曲，訪問一個影星談他的創作，訪問一個藝術家談他的作品，一定會談到，不管是故意也好或是特別設計，如果再談這些東西的時候跟他的產生的作品不做連結，就談這個人就好，一定要這樣規定的也是可以，但是就不知道他是誰，所以如果說談林懷民，就會談他的舞蹈，雖然舞蹈辨識不出來，可是如果把雲門舞集或是把雲門舞集的任何產品名稱，舞蹈名稱標示出來的時候就會知道他在說例如水舞也好或是稻香也好，那個境界才可能說的到，所以在做的話節目廣告化，個人認為除非真的是造成聽眾在收聽時一個汙染或是控制，那應該被保護不可，但這樣說那樣說不著邊際地談到這個人或是這個事，曾經也有跟有關單位溝通，只要不講到電話不講到銷售地點，不講這本書這張唱片這個電影多少錢，如果介紹電影都會放影音的聲音資訊出來這樣才會吸

	引人家，真是希望如果要繼續嚴格要求這塊可否設立一個領域是可以開放的，譬如說是商業性的，因為今天是要談論這個所以是絕對不可以，但是如果是跟文化沾點邊，文化很大，可以將說以廣播來說可談到這些類別可否，因此可以讓這些藝術家跟創作者他是誰，他的東西是什麼，他的作品是什麼，所以應該去看，應該去買，應該去享受，這是對於第一個議題節目廣告化，因為這樣做會不會對聽眾帶來多大的影響，對音樂時間對廣播的進行式之前已經說中間怎麼樣的切斷永遠都會有人說到底有沒有切割需要拿證據來看，其實對廣播的創作跟製作是帶來很多的妨礙。
主持人	感謝提供很多寶貴的意見，從他的型態跟手法...等等，都有提到一些規範上看到的問題跟規範性的意見。
C4	第一個先從調查來說，這個調查出來的很多數據很有趣把 99 年的放在一起這個顯示調查而且調查份數很高有 3020 份，有些是不是可以進一步做一些人口學的分析，這樣分析對業者會比較有幫助，像是收聽的方式集中在車上跟收錄音機裡面，有將近 13.9%是用新的方式手機跟平板來聽，在前面這兩項占了 94~95%，以人口學來說在車上是男性多或是女性多或是都會性多或是其他，這是對將來電台會很有用，那些人到今天 57%是經常收聽，這是一個很好的習慣這些如果搭上人口學可以讓各個電台看到自己的定位跟方向，針對第三第四這個平日的，當然 dCy time(一天的時間)只分這四塊對電台的來說是還不夠細膩，一般來說一天時間最少要七塊八塊，這牽涉到所有聽眾的形貌什麼時候誰在聽，大家主攻的時段分在哪裡這個跟自己的收聽率去分析會讓大家有很多思考就是節目編排跟節目策略，因為電視大媒體做的比較完整，解讀時會比較好，還有收聽廣播情境也是誰是屬於無聊會去收聽的，那個年齡層會是哪一種，這裡面慢慢會發現解讀下來，再者，無聊打發比率很高，有什麼聽什麼有聲音可以看這些人就是把廣播當成背景音加起來有 46 人是把它當成背景音，廣播這部分的功能是不能忽略的，如果再看到年齡層是跟著銀髮族成長在成長，所以很多時候並不是要向銀髮族灌輸訊息只是要陪著他，讓他覺得跟外界有所聯繫。這裡面的資料很好，如果能夠做自變項分析。 第 7，第 9，第 10，第 11，第 12，這幾個題目對經營最有意義最有幫助的，為什麼聽，在聽什麼，想要聽什麼，這幾題都很集中像是第 10 項音樂類新聞類就佔了 9-10%，當然是因為複選但是音樂性的因數佔了第 9%，也是佔了 30%多，習慣性收聽佔了 19%多，後面無特別原因也佔了 6%多，如果把這些因素做有效分析，後面再問第 10 是在開放什麼部分，這個就會有比較有方向，有些雖然聽的人少，但是問題是屬於社會多元化的部分，因為第 10 如果開放的話不要開放紅海事件，不要開放

讓大家搶成一片，如果一定要做廣播後面還有這種聽眾需求，但是服務沒有到位的是否可以提出意見，這些可以對社會很有幫助，像是收聽原因跟收聽的類型，因為答案很集中所以應該是解讀起來都還好，後面小小的都不用多解釋，前面幾個可以好好地做，後面的滿意度只是單選就是按比率去分配雖然數字都非常高解釋的空間可以看看有什麼，由這邊來看跟結構互動的這些比例上面就比較少，互動的經驗或是根據主持人之後去買產品的比率就比較小，裡面就有第 20 頁的第 30 題酒類廣告於寒暑假晚上到隔天的播出程度，做些分析做些變項看看是哪些人，不過酒類要分寒暑假，除非目標是學生因為學生才有寒暑假，對於一般的社會不是用寒暑假而是用節氣的關係，這個條款應該要修正，調整只需要分幾月用月份來分，另外分烈酒跟淡酒，因為在外國都是這樣分只分做酒類是很難處理的，像是葡萄酒跟啤酒是一般的跟高酒精的要分開，如果由這樣的角度來看酒類全世界都有在做但是還屬於像淡酒類 9 點就可以撥出，烈酒類酒要到 10 點半，這也沒有什麼寒假暑假的如果酒類要上就是淡酒類 9 點到 10 點半，烈酒類就是 10 點半以後，所有的酒類還是一樣加上一個中央標準，不是跟廣告走，而是標準用語像是喝酒不開車，開車不喝酒，這一段一定要跟在酒類的或是算在酒類廣告的裡面，這個是一個中央的標準，這樣每個人聽到就會提醒知道是酒類的通則，酒各自有各自的種類或是各自呈現的手法不需要去分或是去談寒暑假這東西，只有學生會有寒暑假，至於剛剛節目廣告或是廣告節目化這是長久以來的問題，在收到的資料有幾個案例，在廣播裡面基本上大部分問題是廣告節目化並不是節目廣告化，廣告節目化是整個節目在行銷某些產品，不管是加什麼內容所有廣告都是行銷某個產品，節目廣告化是節目裡面有不同的廣告不同的產品，這個跟電視的現在的置入行銷完全開放冠名，完全開放就是准許廣告節目化，所以廣告節目化的概念就是這樣，因為沒有限制置入行銷種類，所以所有的都是同一個產品在整個節目都是同一個產品，在這個意念下，有購物頻道以賣東西為主，如果廣播裡面完全開一個購物頻道也不會有人要聽，所以現在在廣播很多，在常態時間裡面開一個節目化的廣告時段，自由登記選擇，就是說一個小時可以全部去做但是要標明，像是每一段廣告回來或是每次回來或是每 15 分鐘就要提醒一次這是廣告化的節目要提醒，主要還是要讓聽眾有所選擇，現在聽眾是不缺頻道，頻道很多但是對業者來說生存比較壓縮，所以回到其他時間回到節目廣告區隔的管理，但是一天可以申請一個小時，至少從一個小時開始可以把整個時段包裝成一個廣告節目化，這樣跟廣告頻道按置入行銷的觀念就會完全一樣，至少這個小時要提醒聽眾聽的是什麼，這種揭示的訊息放在前面，來的這幾個案子都是說酵素的好處跟妙用過場也是講酵素，這就是標準的廣告節目化，

	第二段是扭曲性的置入，記者播報完或是講完道路資訊後加上某某人壽提醒你，這是非常好的贊助性廣告只有 10 秒鐘，像是氣象多變化某某藥商提醒你注意心血疾病，這個東西只要是在 10 秒 15 秒裡面，雖然是藥廠但是提醒心血管病患者請記得天冷，短短的一段是很好的，電台跟發片歌手的這本來就是一種慣例是電台沒辦法去改變，新聞快報以後在後面都是置入，主要是要讓聽眾聽到這是標準的廣告時段，現在廣播沒法做購物頻道所以廣播給他的一個鐘頭或是算收入比例如何去做，這對產業是好的對管制也是比較合情合理的。
C5	在市調部分如果有再詳細的部分變項的資料，在上面寫說 13 歲以上，不知道裡面 3 千多個是哪個年齡層比較多，因為現在廣播的頻道節目不一樣年齡層不一樣，根據這幾年 13 到 20 歲的經常收聽音樂的年齡族群是大幅下降的，基本上沒有下降問題，忠誠度還很高，裡面分析提的數據跟現在要問的，這幾個題目有牽扯到說，比如：後面有一個選項是目前透過網路電視手機的媒體平台收聽廣的意願，看起來是一定不會可能不會的比例很高可能，在猜想是不是比較偏向銀髮族，還有就是要收聽廣播的車用收音機還有一般的收音機還是很高，一般的收音機還是被一般人所接受的，但是不知道年齡層是怎麼樣分布的還有族群還有定義性是怎麼分布的，所以當問到酒類這部分的時候也許某些統計出來的資料，3 千多位中有 2 千多位的比例較高，跟年輕的一樣，所以是這樣交叉出來的結果是要這樣的結論給 NCC，還是說要根據後面這幾場座談的一併加以平均給 NCC，如果按照這樣量化的部分，也許出來的答案不是那麼精確，當然也是希望把所有的細項可以分析清楚的時候，可以給予電台經營者參考，從中得到聽眾的結構，或是這個聽眾的結構喜歡收聽怎麼樣的節目或是增加什麼樣的節目，還有一個選項是說購買產品其中可以偏向比較健康的產品就是保健食品，這個年齡層比較高的能夠接受，對於節目廣告化這部分，在幾十年來一直跟以前新聞局就現在的 NCC，大家業者都在討論這個問題，不管是節目廣告化或是節目內容或是廣告的管制，到 NCC 時執法越來越嚴，文化部都只有獎勵，NCC 只有懲罰，每一條都是懲罰，在懲罰的過程中電台經營者本身要負些責任，但是又覺得也是很盡力輔導所有節目主持人，希望節目不要超過廣電法的一些規定，特別是企業隔壁台有賣藥的，在賣藥的過程中現在除了 NCC，衛生署，衛福部，這些部分就特別會容易滋生出所謂節目廣告化或是廣告節目化的一個狀況，也參考很多學者專家提出來的建言都覺得像是日本美國對於節目廣告化或是置入性行銷以及廣告總量跟容量數沒有那麼明確的規定，都是遵照自由市場的機制，業者也是在想如果節目中比較多一點資訊性的，但是難免會跟提供者的產品會有點掛勾，譬如說有一個藥局的廣告，如果這個小時都是某個廠商贊助，當然

希望節目走向會比較偏向健康性的或是醫療資訊的，多多少少產品中促進健康的部分會有一些醫學常識，但是在執行這麼多年是不被允許的，舉個例子如果一個廠商是屬於茄紅素的廣告廠商，在節目中某一天談了一整個小時的茄紅素好處或是對身體健康的影響，但是現在的規定是在這小時的裡面不能做茄紅素的廣告，不能做相同質性的廣告，但是這沒什麼道理因為前半是在講健康，但是前半都是在講一些相關健康而且不涉及療效、不涉器官，可是在節目結束說我是提供這時段的廣告廠商，那怎麼會不把廣告插入在這時段裡，現在很多單位都是變成講完這個時段相關產品的資訊把廣告放到下個時段去，這個顯然是覺得很多餘的，如果這兩個相符結合，因為就聽眾來說聽一聽這個資訊會有個想法有什麼適當的健康食品或是食品可以去買，如同看電視比如說哪家美食也是會很希望打出哪家的店號，就可以去買，但是目前這個部分限制很嚴格，只要是稍微講一點就當成是節目廣告，這部分是不是可以適度放寬，如果做一些資訊性醫藥常識或是其他的 3c 產品或其他產品做些資訊性的，在後面可以連結廠商的廣告，當然 NCC 可以開放業者也是會做到一些自律，現在廣播跟電視是適用同樣一個廣播電視法，但是看到電視的部分 NCC 對電視還是比較鬆，對於廣播是沒有放鬆的時刻，現在放眼看去現在某家的電視台從頭到尾都是介紹美食，每家都是從頭到尾的介紹鏡頭都還掃到，難道這不是節目廣告化。某電視台是因為在影片中電視劇中大量的做置入這部分做得太明顯了，所以被罰，像很多的電視台是把這些廣告資訊做成新聞資訊，這部分還有商確的空間，但是廣播很少把廣告的部分作成新聞，在 90 年就有訂過 15 條的規約，在裡面有說道有贈送什麼贈品，贈送什麼牌的價值還不錯也不行，這活動是免費贈送但是在這部分法條是不是可以放寬點，新聞或是一般比較嚴謹的新聞節目，這部分應該是要受到很嚴格限制，其他節目部分應該是可以的，現在的廣播部分都是朝商業節目製播，因為現在的電台有 170 幾家，後面開放的十多梯次開放的都是調頻台像是這種優質調頻台的不多，但是因為經營很難廣告競爭壓力很大，常常有統計 10 大排前 10 名的廣告量的就那 10 家，其他的大概都要靠自己爭取那 15% 的或是沒有列入由廣告公司發送的自謀性的廠商，有很多的調頻台因為經營不下去，現在都開始賣時段，現在很多都加入這樣的狀況，NCC 應該是要知道，很多電台的時段都是賣給廠商或是用經理人去找主持人，這種主持人也不會很專業但是就是把整個節目做那個廣告的節目，所以常被 NCC 批節目廣告化。這是一個生態的問題，這個生態不解決，再開放環境會越來越亂，如果把節目廣告化這部分認定重新修訂一方面電台的經營者要做有效的控管，尊重市場機制不要限制那麼多也許廣播可以生活的更好。

C7	想要表達的還是比較傾向大幅度鬆綁跟開放，因為節目廣告化或是廣告節目化這領域來說，這酒類廣告規定之前探詢一下它的由來主要是保護廣播聽眾的主要族群就是青少年，這是依照他們的生活作息去訂出來的規範，因為平常一到五以前關在房裡念書只有廣播可以聽所以要保護這一群人不要受酒類廣告的侵擾，寒暑假放假，所以晚上不用關在家裡念書了，所以可以在晚上去播酒類廣告，這是那個時代的產物，所以現在還要討論酒類廣告的播放時段修正化，那個有點不需要討論，直接廢止掉就好，那個是舊時代的產物，當時有媒體存在的特定的形式跟目的，就像管了廣播在哪播酒類廣告，但是沒有辦法管理手機這個載體傳來的任何訊息，未來 4G 以後網路更發達更沒有辦法約束所有的東西，但是現在廣播還在討論幾點到幾點可以播，要不要分寒暑假，那是一件很奇怪讓費時間的問題，所以比較大膽的建議有些東西要廢的就要廢了，不要再繼續討論了不應該再設這些規約管理，因為新科技時代沒辦法再去獨自的管理廣播媒體之後讓其他媒體跟著廣播把廣播當標竿或是模範來看，是沒有人會理，如果是這樣廣播很多不能做，但是其他很多都可以做，那廣播靠什麼過日子未來就沒辦法過。針對問卷的報告結果，總有這樣感覺像是 13~16 題裡面都是問題都是問滿意度的問題，這些問卷都是有效樣本，所以所問的對象基本上都是支持廣播的，所以在設計這種滿意度問題時有點多餘一點，背後可能也有看不到意義，因為在做問卷時包括提問方式有沒有提示，提示的順序跟結果都有很大問題，也就是想要得到什麼樣的結果可以透過中間的程序達到需要的結果這是可以做到的事情，所以並不了解前期做的這些方式跟提示，看來是有提示如果沒有提示的話在廣播裡面喜歡聽到那些項目的內容有些是會答不出來(主持人:沒有提示)，有些問卷設計裡面，像是酒類廣告有些問題，到底是問道德問題還是誠實問題，這個問卷有沒有對照需求跟興趣，這兩個東西是有點扯開，但是聽廣播從早年就一直說觀眾聽廣播，就兩個因素一個需求一個興趣，所以聽廣播裡面所有裡面的東西想不想跟著這些東西，像之前早年的很多問卷調查顯示，聽廣播喜歡新聞比率還高於音樂，那結果聽起來很荒謬，因為事實上廣播就是陪伴性媒體還是以音樂為主，但是為什麼新聞會跳上來呢?覺得那就是受到自抬身價，就是說在回答問題時，就是用比較高的道德標準來回答問題，如果是這樣的話這問卷出來的結果，沒法反映事實，但是如果主管機關用這些結果去做政策釐訂初稿，那就會是很恐怖的事情，所以說節目廣告化這事情建議是從廣告時間大幅鬆綁來看待這件事情的話，節目廣告化是政府管理跟經營的方向要調整，如果是廣播不管是賣東西或是客戶賣東西健康食品也好藥品也好，只要是違法的就要重罰，罰需要罰對地方，如同食安問題一樣，廠商不會被重罰，所以只要有錢賺殺頭生意大家都敢做，因
----	---

	為事實上沒有殺頭，只是罰款當規費繳了就算了，所以管理的方向，如果只是在講究時間的話這個管理的邏輯是錯的，做廣播這麼多年廣播沒有說一天 24 小時時間是有限制的，似乎一個前置時間因素就會有好的管理，根本上並不認為，基本上建議要調節一下，因為透過公會曾經提供給 NCC 一個數據這數據是蠻有啟發性的，就是在去年 2012 年第二季的時候紐約時報發表了財務報告他的營收 5.15 億其中 2.2 億來自於廣告收入，他的廣告收入比上一季下滑了百分之 6.6，其他的 2.3 億是來自於它網路版的就 NEW YORK TIMES.COM 的訂戶的收入每個月繳 15 塊美金累積下來的 2.3 億比前面成長了 8.3，沒有錯紐約時報在去年第二季第一次他的定點收入超過了廣告收入，這意思就是說一個媒體在內容跟營收之間要找到他自己的方式，再來廣告在過去主要是媒體的主要收入來源，但是現在隨著科技進步顯然以後也不是，所以媒體在內容跟廣告之間怎麼取得平衡，一般來說，他的網路訂戶並不會受到他的廣告干擾，所以願意付錢，現在未來的趨勢很多聽眾也是這樣的觀念，寧願付錢也不要受到廣告的干擾，所以，如果說不管廣播廣告的問題難保聽眾就會被廣告侵害了嗎？這是不會的，因為是市場框架的問題，所以這個數字感觸很深，可以勉勵好好地做節目可以得到支持，但是節目要有收費的機制，但是在台灣目前廣播來講是不可能的事情，所以在這個情況之下，只有單靠廣告營收或是銷售所得或是頻道租用所得，用營收堆積起來的話再去限制這個就是扼殺廣播生路，所以在這個領域上是傾向要鬆綁。像是最近的食安問題其實健康食品早年在台灣真正的開始不是靠廣播是出書，曾經碰到一個做甲殼素最早年做健康食品，靈芝過去武俠小說幫忙打過知名度就是大家都覺得靈芝有神效都來自武俠小說，所以武俠小說早年就幫靈芝做置入，所以靈芝不用說大家都覺是仙丹仙物，像是甲殼素或是葡萄籽大家都不知道都沒聽過，是後來的新的生物科技研發提煉出來的，所以早年作法很簡單，因為大家都沒聽過所以就開始出書，就找些有名的教授或是營養學的專家幫忙出書，所以後來市面上出來的時候就紅的不得了，像廣播也不過是個銷售通路，只是再把書裡面的內容，或是這些新的科技所研發出來的產品多加介紹而已，但是寫書出書都沒有問題但是廣播就要被罰錢，因為做了現行法規不該做的事情，所以建議有做這方面研究提供主管機關建議的話會朝這方向建議。
C1	針對問卷部分，有些詞彙或是問題上就是可能很難了解就是那個百分比，裡面有用贊成，有用接受，有用介紹，有用推銷，這幾個詞彙的強度都不一樣就那個感受受訪聽的人對他們有沒有差異，所以覺得並沒有很注意這些數字，只想說整體來說，這是廣播的研究跟對廣播的規管其實台灣就是一個廣播法，沒有分廣播電視法沒有廣播跟電視法規分開所以一個思維就是一視同仁的觀念，除非，有一個研究是要求廣播跟電視

奠定法規，所以是其弊，其一的思維就是說這是一個無線的廣播，就是無線是一個廣播拼圖的概念所以商業勢必會受到規範所以說有線電視可以有，衛星電視可以有，但是，無線電視或是無線廣播就不能有這是有差別的，就像是電影從沒有人去談反對電影置入，但是就會談電視能不能夠置入，這是完全不一樣的基準，這是兩個很基礎的概念，如果照這樣子的概念來，嚴謹的來說，並不是 NCC 現在完全不管置入，應該說 NCC 現在的置入是三不一揭露，那個線是無線的法規，有些可以適用就是說絕不能改變節目的內容去做置入，然後不能凸顯，在裡面鼓勵消費，像是這個很好吃或是喝了會怎麼樣，這是電視的概念那揭露，就是要說這是誰贊助，這是誰提供的，把這個放在廣播上覺得還是可以適用的，譬如說，在這樣的思維裡面沒有提到一個過去電視大量出現的資訊性廣告，資訊性廣告在現在討論就沒有了廣播現在就是賣時段，這應該是要混著談，譬如說現在第二題再問說一個小時現在 9 分鐘，應該是無線的衛星是 10 分鐘 1/6 的時間，所以這樣的概念，那要不要放寬如何放寬，如果統整來談，譬如說廣告建議可以不要以一個小時為限，就是說如果用原來的廣電法規就是 15%，一天 24 小時就不能播出 15% 的廣告，如果這樣子資訊性廣告才會存在，也同意剛剛所說的 24 小時裡面自己電台去規劃有幾段是資訊性廣告，全部就是茄紅素，就是茄紅素的廣告這可以接受，但是揭露的原則是非常很在意的，在意的是製作一個欺騙觀眾的行為，但是如果是資訊性廣告，簡單的來說，這個介紹茄紅素是由台灣什麼茄紅素公司贊助，只要揭露就沒有意見，現在認定上在台灣的電視廣播，資訊性廣告不能存在是卡在一小時 9 分鐘，民視為了規避就用 10 分鐘廣告 9 分鐘的資訊性廣告，然後這一個小時就播新聞，也是規避，把廣播這樣的廣告時間放在這樣的架構去談可以接受廣告，但是如果進到節目裡面去那還是要討論的，如果可以像置入，剛說的不是資訊性廣告就是做置入覺得還是要說，那不是看的觀念，還是要揭露不管用最原始的方式像這節目裡面，有談到的是由哪個廠商提供的，文化排除還是一直都有的，從來不會去法定書，錄音帶，卡帶，DVD，這些演唱會，這是一個文化排除的概念，那些都是沒有被罰過，上次五月天被罰上小 S 的節目被罰，因為小 S 在介紹五月天的 3D 電影的時候，阿信一邊在談那節目的片段就跟等下進廣告的片段一模一樣，是因為這樣被罰，大家誤解說是因為介紹給電影的被罰，所以覺得開放式一條路，現在電視也開放了那廣電法其一也是可以，但是廣播要解決的要把資訊性廣告放進來，因為那是電視沒有的，將來如果電視可以走 15% 就是用 24 小時來算，當然電視未來可以做資訊性廣告的東西，廣播可以爭取說一個底線，就是只要是揭露可以用一個小時去介紹一個商品，但是揭露這是廠商提供，把廣告 15% 一個小時 9 分鐘，只要現在的規定廣

	播廣告的不變，規定不變那資訊性廣告就不能存在，所以這整個要做配套的措施，也同意廣播電台要做廣播購物頻道，不過是在猜那效果會是如何，倒不如去做資訊性廣告，把廣告的比例設計好就會知道要做幾段的資訊性廣告，事實上也有人願意一直強調只要揭露有人要買那是民眾的自由，可以提供這訊息看他們要不要買。將來可以去做一種像是老人被地下電台騙，這當然政府要抓，第二個要做媒體素養，這都是不能迴避的責任，不能因為這是一個好的管道，但是因為有人被騙老人家買到假藥就說廣播不准做，這是目前考慮之下，可以接受置入性行銷的理念，但是要維持電視那個概念不凸顯、不強調或是說改變廣告一整天 9 分鐘變成一整天，讓業者做資訊性廣告的規劃，至於購入頻道是覺得以剛剛說的廣播拼圖還是覺得不宜，但是以廣告的概念本來業者廣播就是以廣告為生存基準，可以先把廣告時間一小時 9 分鐘變成 24 小時 15% 為單位讓業者可以去做資訊性廣告的東西。至於寒暑假的問題是想不通，酒類有個因為國外有對酒類跟香菸有規範就是 9 點以後可以，9 點後都沒關係，說不定反而 9 點後年輕人會聽得更多，要不要因為廣播去修改感覺上不是一個很重要的問題，因為現在哪裡都可以聽得道，對於菸的管制現在是比較嚴格的，未來如對於修法開放，但還是在這個前提之下，如果廣播可以開放做資訊性廣告，但是前提必須整個廣告規定要改變。我也是個廣播的聽眾在早上起床就是開廣播，是太多商業的置入覺得置入不是不好，但是每天早上或是星期六星期聽廣播都是紅麴納豆覺得可以跟我說這是廠商提供，但是所關心的是很多人不知道，不知道那些人才是需要被照顧得，但是認為這是一個健康的資訊那這是聽眾的自由政府可以不用介入。
C2	在廣告的部分贊成是鬆綁，因為從調查看起來 25~27 歲聽眾比較能夠接受是置入，但是或許廣告跟節目不分應該是聽眾比較不喜歡的，因為不贊成比例比較高吧，在想廣告跟節目不分，可能比較會出在那種在賣置外包的時段，適當置入是可以適時的揭露是必要的，雖然說廣播是一個無限的資源可是說實在無線電視台真的比較少但是無線的廣播頻道卻很多 170 幾家，所以某種程度上應該不用像無線電視台那麼嚴格，因為頻道真的很多，真的想要關心的是把這件事情開放之後，這對業者實質的效益是什麼，是不是能夠請業界做些這方面的回饋，告訴我們這些事情開放，好比說，對於那些外包的頻段收回，或者是說這個在廣告上的收益上面能夠產生多大的實質效益，這樣法令的修改才有意義，這地方想知道些回饋，如果說置入可以開放的話，倒是覺得現在 NCC 的法規是可以參考的就是說新聞跟兒少覺得是比較不可以置入的像是資訊型的廣告，不能夠等同於所謂新聞的置入那是資訊型的節目，開放還是要有個程度限制，再來就是說廣告時段是要總量管制還是每小時管制覺得

	可以採取總量管制就是每天多少就好，可是還是要設定一個上限，否則節目在一個小時半個小時都在做廣告，就會有點太過份了，可以總量管制但是要設定一個上限，就是說一個小時不能超過多少都在做這事情。現在因為廣告的預算本來就是逐年的萎縮，再加上第 11 梯次頻道的開放廣播的生態競爭會更為慘烈，就是那個大餅會分得很少，某種程度因應第 11 梯次或者是說不知道未來是不是數位廣播會起死回生，因為法令常常都是走在技術後頭，就是說很多東西都不鬆綁技術，走在前台發現很多事情都是有問題都要去做改變，某種程度上面做一個廣告時間上面的鬆綁，對於未來的數位廣播或是第 11 梯次開放之後，將來會更多頻道競爭，或許會是一個良性的法規，在某種程度也是要輔導一下，因為現在很多電台都是有網路廣播某種程度上網路廣播所帶來的廣告效益應該不會低於現在實質的廣播電台，所以現在想問業者說如果把時段鬆綁之後實質的效益在哪邊，像是剛剛所講的紐約時報網路如果收入是源源高過實質紙本報紙的收益的話，那其實網路廣播會是另一個出入就不用糾結在這邊。
C3	這幾個提綱有些是爲了要求，更深入的問題是這是兩年做的一次調查做的比對，其實要看是所得到的資訊反應了哪些事實，那些事實有一方面是聽眾端的，聽眾爲什麼改變，跟一天只有 24 小時有很多媒體加近來有關，還有取捨，他的胃口，他的需求，廣播能不能夠滿足，另外更重要的是現在 2013 年主管機關管的如果還是 197 幾年的那個思維話，廣播不死也是會死掉，第二個重點就是在看去回應到底在管什麼，整個廣播電視法，談的廣播跟電視，電視有影像，電視早期管的是什麼，有很多大概是屬於內容妥不妥，有沒有跟政府跟政治有沒有怎麼樣，再來是畫面有沒有分歧，另外就是有沒有腥色，廣播的部分，由古到今能夠管得像是廣告超秒那是可以計數出來的，如果說超秒的話，如果認為節目廣告化都算廣告就一定都超秒，一種是插播的另外一種是節目廣告的超秒，另外就是廣告內容妥不妥當，藥品，食品，化妝品比方說藥品講的可以包山包海的治療，食品涉及到療效，還有其他騙人的，講的腥羶色產品幾乎沒有，如果不談商品的話就是一個言論自由，廣播電台裡面有政府電台不能播廣告，要聽很純淨的資訊的話就聽公共資訊服務就聽政府的電台，廣播是商業，所有管理都是抗拒商業的，怕商業生意做得太好怕人家去買，也同意其他學者講的怕人家騙我，廣告數的角度來說以前很夯的時候要去上廣告要去求業務，這是一個賣方市場，但是當 100 多台的時候要上廣告是老闆第五名就都不要，要這些業者怎麼活，就說不可以做廣告這不可以那不可以，要發執照，所以換句話說，在管理的邏輯上是非常抗拒商業但是又叫商業電台，這是非常奇怪的事情，再來分散破碎的 100 多家，當廣告要不到的時候，沒有效益的時候當然是要

	置入，回頭來看管理邏輯不對遊戲規則不對，現在面對這麼多的媒體，移動媒體，新新媒體，4G 又要來的時候，廣播要走在哪裡，剛還在說數位現在是一點機會都沒有，現在這個研究室非常的重要顯示出來的非常重要，現在講的整個鬆綁但是管的重點已經不對，這整個需要大幅的換位思考，如果我是商業廣播電台，現在要結合要推銷產品，能夠容許到什麼地步只要不騙消費者不騙聽眾，能夠容許到哪邊那些像是殺人放火不能夠容許的就揪出來，去管那邊就可以了，其他如果是商業手法或是廣告型態，像是這個杯子要講的很美要打中聽眾的心，因為看不到畫面，能夠把杯子賣出去那是電台的本領，又怎麼要管這已經說是在做廣告，怎麼又會管賣杯子的方式不對，所以整個管理是錯的，剛提到 9 分鐘的廣告如果說一個鐘頭 14 分鐘同不同意有沒有過，多少年了由民國 71 年到現在，不是 9 分鐘而是當時處長的一句話是 14 分鐘，廣告的問題整體來看是營運的核心，講坦白今天經濟不好推廣台灣由這個開始，推廣生技很多因為廣播，所以有很多的市場，現在是蠻被汙名化的，剛剛提的建議是整個去調整管理的重點，特別是在一個能夠釜底抽薪主要是用到公共篇幅，要不然很多廣播電台的收入沒有一個夜市的攤位多，所以要去想這個調查反映出來的東西有沒有聽眾非有效，從管理上要調整重點，然後，另外要提醒業者怎樣應用現在的趨勢，包括要不要去做網路電台，要不要去跟別人接合，其實還有一個就是說如果一個地方的廣播電台跟人家的類似異業結盟，像寶島新聲一下是在賣柚子一下子賣月餅以前賣粽子，這賣完後開始推銷農產品，每個星期都不一樣，中廣也是最近在賣番薯，想說現在我是電台監製，現在這麼多人有食安問題有很多在山上很認真地種樹種菜的，沒辦法聯繫，如果廣播去接洽這些來廣播，有金流物流來做，建議這樣也是一條路可以用會員制，是會員還可以打折，有些路是可以走但是怎麼樣走因為這裡面牽涉到是一個特權行業，經營的東西是不是可以去做額外的轉投資，去支援這些老農種米的種菜的種甜柿的這些人，有些是真的要鬆綁，就讓他們去做利用宣揚的利器，但是，怎麼避免做壞事這個根要有，不可以欺騙消費者這個也要有，如果有需求可以讓人家滿足讓人家過得更安心就更有效用，這整個的研究重點是反映兩個，一個業者怎麼辦另一個是管理者怎麼辦。
C6	政府開放頻道後就不管了，不期望廣播可以做什麼管的只會管廣告有沒有超秒有沒有違規，內容部分像是言論自由那事情那更大，其實不希望也不認為廣播可以用內容做出什麼，假如廣播的廣告時間鬆綁可以對電台帶來什麼，這還是跟著議題走廣告時間廣告的節目，都跟廣告有關，可是電台因為多了一點時間內容可以做什麼，很多電台很努力可以做一些事情可是更多時候讓人做不出來，單單說廣告時間多了當然希望立法

	可以修正，但是也知道廣播跟電視是不同媒體，所以說廣播跟電視法在那，依法來說，是純粹是音訊部分希望更多一點才可以做說明，怎樣可以說到讓別人認同，如果讓聽眾知道每個小時一定有廣告時間，不可能有購物頻道，但是有購物的時段，用總量來看，看一小時的量用兩種方式來管如果廣告時間最終能完全鬆綁是最好，萬一不行，由總量管制管理一天的時間管理一個小時，但是也不能把一個小時時間完全集中通通做廣告，可是這之外有機會成為一個有一個購物時段，或是帶資訊性的這東西還可以不叫做時段，譬如說周六整天叫做資訊性的時段，可以限制譬如說商品類，可以有機會嘗試可是只能夠針對像是資訊性的健康，生技，美容，農業還是文化，如果政府認為廣播可以作為一個功效到底可以推廣什麼，像是推廣思想推廣一種理念，或是推廣什麼，就可以拿來推廣像是看重文化，看重音樂或是看重藝術，讓他們去發展，當然兒童節目青少年節目或是新聞節目不可以置入性，可是並沒有在管也不期望內容，像是要導引電台做什麼如果真的有在導引的話還會讓人誤會政府在操導，這應該也是有一個想法就是在廣告可以置入性就可以有創意出來，當然最終可以說廣告的總量時間 15%~20%但是心裡想的是 25%，因為 20%是 12 分鐘 25%是 15 分鐘，這樣量可以多講一些可能有好處是對於外製作賣時段也許講廣告時間可能多一點，這樣可以講更多資訊性的就不會胡吹亂講，因為時間多了就可以講更多的東西，第二對非所謂的賣藥電台或是賣時段，可以有更好的包裝以至於收入會更好或者聽眾聽廣告的接受度也就可以更完整的知道訊息，對於廣播的可聽性會比較好，不至於那麼急促，酒類要有那個警語中央統一的，有跟 NCC 反映原則同意但是不願意明講，像是投資理財裡面有警語想來聽聽幫助做廣告但是不希望算時間，所以時間希望可以加長由總量來看的，能不能有購物時段是需要去評估思，思維是沒有改但是還是在管廣告時間廣告內容有沒有違規，那個節目內容是放掉了是真的很可惜的，未來如果繼續再開放第 11 梯次這也有反應很多次，但是知道擋不住，因為還是有人去申請，做好的不能說沒有，也是希望從一個點做一個聯播網可以再到第三地可以擴大，但是更多點的開放只會走到不是第一名不是數一數二的那生計或是獲得營利的機會就會相對的很困難，是要做公益，要做教育，要做文化或者要做非商業性質的，如果認為興趣需求原來還有一大半的人 50%多的都還會偶爾去聽，另外一半的人都不聽，因為不聽所以開放鼓勵現在的人去做這種，對於 40%-50%不聽廣播的人原來有這塊都沒看到，所以指定要這種的，所以才可以使我們的廣播更多元。
C4	這個報告有個意義是反映出廣播跟電視不同，這是剛剛再說廣電法，其實廣播跟電視是一定要分開的，這是參加好幾個小組時候也是在談的，這是沒有辦法，把兩個東西結在一起談的時候很多東西談不下去，因為

都會由大媒體談不會由小媒體談，所以覺得這是多少年來要整個觀念，改一定先把廣播電視，不要在廣電法裡面一套法去管要兩部分，從置入性行銷在四年前討論說，就發現獨厚電視，因為要談廣播就是要先把電視先解決，所以有幾次建議工會要全力去推，因為這東西太細膩，細膩到一般人因為像以前都是廣播電視但是廣電系學生都知道，搞廣播跟搞電視的就是不太一樣，所以在這上面要由這邊去談，因為現在出現百分之 30~40 歲聽眾都是在車上聽，但是電視不能在車上看，很多的這樣的顯示是這兩個是不同的媒體，一定要從那邊開始，如果這報告只是一般性的就跟 99 年 97 年寫的都一樣，但這兩個顯示觀眾已經越來越清楚開車族的主力出現在 50% 以上，類型電台的曲折專門聽音樂，或是其他的這些都已經佔到 70% 幾了，這些都越來越顯著的時候，如果廣播都還不能跟電視區隔，那廣播後面就沒有好特別走的，因為只有把廣播跟電視區隔出來，第二個要讓廣播做很多異業結合，這樣才會轉向，因為廣播音頻佔的頻寬少訊號處理又快，現在可以跟手機業者合作聽人家設手機讓手機專設電台，這絕對都可以做得到。有找到一個數據美國做的一個實驗，如果廣告量當每小時到 30% 時聽眾才會罵人，其他時候聽眾只會當背景，在美國早期的標準是 18 分鐘，這是一直在聽廣播的人還不是偶爾轉的，如果用這樣的概念去調整廣播的規管才有意義，這回 NCC 的執政報告也在強調他們施政重點就是自律，剛所提的要開資訊型節目或是資訊型區塊或是資訊型服務日都是自律型的規劃管理，像是只給一個通則，由業者每年寫營運計畫時告知 NCC 要一天整天要做這樣的資訊型的節目，會自己找贊助然後或是其他，也會有這節目的規範是些什麼自己提，讓台灣的廣播進入多元化，去做自己去做自己想要做的事情但是在總體的概念之下，譬如每天有個資訊去換要多少，這裡面不做那些或是要做哪些自己訂，但是絕對不欺騙，也不會把食品當藥品或是藥品當食品，這是大家最常見的或是藥品不做或是要有藥政署的同意字號，那些都可以去做，那個就會把整個廣播導入自己的自律性營運，那自己要做多少比例，或是要做多少只是需要給框架，因為美國的廣播到最後研究就是反正觀眾就是不愛聽，那你就慘了，想搞 18 分鐘廣告搞到觀眾火大，搞到轉台那是業者自己的事情，那業者自己就會自己降那個時間廣告做得不好聽也會轉台，要廣告節目化口才要好也不容易，但是這東西不要欺騙，不要隱瞞，不要賣非法的假藥，像說今日賣一個假藥可以罰款 100 萬或是下次直接停播，大家把工會發起由大家做區隔做規劃，現在也是希望計畫性營運走向自己的定位走向自律，在廣播裡面比電視好做，像是星期六願意全天做那些規劃好，然後同意備查，將來要管就可以用這份來管理，這樣廣播會比較好，因為每次座談也是有提，每個都是要問但是又沒有做，但是怎麼樣購物叫好，聽眾也不一定，

	但是要揭露哪一些，在藥品類沒有什麼不可以賣的，只是怕賣的藥只是沒有揭露藥是不是合法的藥品或是食品變成藥品，現在大家都很熟了，要革命要由這樣來做才有根本性，公會自己要扮演一個很大的推力。從數位的時候就在討論要發射 16 塊還是 64 塊，這個對哪個有利要分析之後拿到電視學會然後電視學會形成共識之後決定 64 塊就訂了今天只有一項解決其他沒有解決就問了一年還沒好，公會如果有這個共識公會的力量或是幾個廣播公會合起來朝這條路走，因為報紙都可以解禁，那為什麼廣播要怕成這樣。
C8	如果用有線的購物頻道來談這個事情，就不用談了因為不可能壓縮成這樣，可以談的就是說用廣電法的 9 分鐘 15% 一天總量，然後總量放在哪裡，從法規完全不修法就可以去考量，NCC 在管理的時候聽超秒要聽一天本來只要聽一個節目就好，現在要聽一整天才能抓出有沒有違規，由法規來說完全是可以做若干的調整，當要這麼做包括運作企劃到底是放在上午下午在營運企劃書來說就要先改一半。在剛提到藥品跟食品部分有專法在管，藥品局有專法在管所以這部分已經有另外的法規在管就可以不用太擔心，要關切的是目前的法規是罰藥廠一次罰媒體一次，譬如說賣一個食品罰 9 千在媒體部分罰 20 萬，過去紀錄不好罰更多，本來媒體是個通路照說要讓廣告進來，因為是通路所以不能拒絕，但是變成媒體也是當事人一樣，所以這是在目前在談數位匯流在平台概念是牴觸的，要談的是 NCC 要去聽因為所有東西都會經過通路，就是這些電視台媒體就會很慘，因為罰款比例原則不太對。在廣告在談鬆綁用揭露用置入用相對放寬的時候，電台是要相對責任的，譬如說早期有些節目是外製作的節目主持人很有魅力，就說找旅行社去花東玩，就收了一些錢，但是後來捲款逃了，這些忠實的聽眾就找電台，但是電台說是外製作，就申訴無門，所以在做這事情的時候有些責任電台要有道義，像是要有類似服務電話，要有服務專線，可以讓人家投訴申訴然後可以處理，要加上自律內規的處理，然後把處理結果報給 NCC，應該不是讓 NCC 做第一線要電台自己做第一線，不管裡面內製作的自己管或是外製作的有合約關係做轉包，但委外製作的是個平台，像在 7-11 買東西買的東西有問題的話還是要找 7-11 負責，所以要給方便要有投訴，所以不是只是純粹的放寬，覺得權責享受這樣的好處也要付出。
C5	去年制定連播辦現在有在實施，那個是要申請雖然是鼓勵策略聯盟，但是要三個月前申請要類似寫論文一樣是很奇怪的，剛說到凡是有藥品的這部分都是歸衛福部各地衛生局在管，而且有監聽，有次節目主持人不小心被罰，就申訴也沒用就找兩位立委去做協商，所給出來的感覺就是聽到疑似違規的，因為主動的把錄音帶疑似有違規的給當地的衛生局，因為這本來不是衛生局的業務取締廣播的，不是衛生局的業務，但是現

	在各地都增加這個業務，因為衛服部要取締偽藥，或是劣藥取締地下電台，但是覺得不要跟合法電台的所宣傳的合法藥品劃上等號，現在各地的衛生局就要求要罰得越多越好，而各地衛生局就把這當業績。另外一個是網路，現在是希望廣播聽眾能夠增加也希望增加收聽平台載具，現在各個電台應該設有一個網站然後增加 CPP，但是網路受制於各四大音樂著作權的團體，每家都要徵收網路費用，希望這部分可以反映給 NCC，在要擴充網路頻台沒有做輔導，但是對於廣播業者來說硬體費用增加很多但是支出費用也多。在置入政府單位的標案有很多廣播宣導但是政府單位為什麼可以置入，各家廣播還是有爭取，很多公營電台也去爭取公標案，希望也是加入調查裡面。頻道開放部分強烈建議在於草案接受申設的條件類似為某些業者量身打造，或者有些政治意涵，如果是要繼續開放業者是強烈建議是不是可以讓現有電台參加，因為現在是限制現有電台，因為是公平競爭怎麼會限制現有電台，還有就是現有電台以現有電台名義去申設的話拿到的話要換回去原有電台。
C7	兩個意見補充，在座的都比較傾向希望政府對於廣告這塊可以鬆綁，也是很希望明確數字，也許願意但是不知道要放鬆到什麼程度，以國外的研究聽眾大概 30% 以上超過聽眾會開始反感，這樣的研究是不是 NCC 可以繼續下去看開放可以開放到什麼程度，總量管制是大家比較有的共識，所以建議研究面再建議 NCC 在對幾個癥結點作更精細的研究這才可以形成政策導向的依據，第二點意見就是新聞的開放，就是 NCC 的會議態度就是不要談反對，但是要開放遊戲規則讓大家有機會參加，原因很簡單像是請看看背後的白板電信業者名稱裡面沒有亞太因為被整併掉了，因為不希望以後被當成被擦掉的亞太所以反對。最後一個意見是說如果開放是政治的理念，而不是市場的機制，現在研究報告來說 92 家現在是 172 家，如果是政治考量而不是市場考量而不是聽眾的權益考量不是真正的媒體禁用來照顧到聽眾的立場化，最後只能請求一併把廣播業界的整併模式遊戲規則訂出辦法來，讓廣播不是像現在的聯盟聯撥都是遊走在邊緣的遊戲規則，隨時有天會被告知不能這樣做，而能不能夠法治化讓電台真正的有規模，不需要談媒體壟斷的問題，因為現在 170 幾家沒有媒體壟斷問題，因為壟斷在學理上有定義。一在地強調不希望開放是因為市場角度，不是因為在媒體裡面所以反對而是市場本來就是供過於求，如果要堅持開放就是政治考量如果是政治考量就會加速減少使用頻率增加意思就是說未來可能會減縮到 92 家，但是 92 家廣播電台有些業者有四到五個不同區域的頻率，這樣所有的管理可以整併起來，像現在管一家但是可以有不同的頻率，這是最後不得已的請求。
C3	因為在開放電台時候中廣太大沒辦法撼動，所以不得不開放，在開放因為很多人都想要有所以不得一開再開，開了結果就是買賣電台，但是電

	台就是要有經濟規模，沒經濟規模就沒有影響力，如何做好的服務。
主持人	聽眾在頻道開放並沒有太多的意見，不過有個意見各區都有人反映，以前全區的比較多，不用一直找頻率但是現在都是在找頻率，所以建議應該增加的是全區的廣播，讓這廣播可以知道很清楚頻率知道在哪邊不用四處在找頻率。
C4	工會可以做球讓 NCC 知道怎麼走。

二、電台業者座談會

(一) 討論大綱

- 一、調查結果發現，三成四的聽眾贊成廣播節目可以介紹商品訊息，四成五的聽眾可以接受廣播節目介紹或推銷商品，二成七能接受廣播節目與廣告相似，聽眾接受節目置入性行銷與節目廣告化的比例皆未超過五成，您認為在製播節目與廣告時，應如何因應或改善？
- 二、調查結果發現，贊成延長廣播廣告時間長度的比例僅 12.5%，高達 76.8%的聽眾表示不贊成，關於聽眾的意見，您的看法是？
- 三、未來廣告時間長度的計算方式，您認為由「每一節目」改為「每日」的彈性計算方式較佳？還是維持每一節目播放固定長度(每小時 9 分鐘)的廣告？
- 四、調查結果發現，33.8%的聽眾贊成廣播電台可以開放設置購物頻道，49.3%的聽眾表示不贊成？您認為開放購物頻道，有那些問題須特別注意或提前做好那些配套措施？
- 五、現行規定酒類廣告時段，寒暑假播放時段的贊成度為 50.5%，平日播收時段的贊成度為 32.3%，另外根據量化調查結果，聽眾認為酒類廣告時段在平假日適合播出時段，皆以凌晨 12:00~5:59 比例較高，針對現行廣播酒類廣告時段的二種規定，請問您認為需要彈性調整時段嗎？如何調整比較合適？
- 六、參考量化報告，因應現在聽眾收聽行為與習慣，請問您對於廣播電臺未來的經營與節目規劃，有那些意見？
- 七、廣播電視法修法方向及第 11 梯次廣播執照開放申請，關於業者未來頻道內容規劃，您有那些建議提供國家通訊傳播委員會參考？

(二) 電台業者訪談部分

這案子是接受 NCC 委託，兩年做一次台灣地區聽眾收聽廣播習慣跟行為的調查研究，這研究包含三大塊，一個就是量化調查的部分，採用電話調查的方式，針對最新 24 小時收聽廣播民眾做深入了解，包括他們收聽的電台，喜歡聽的節目，以及收聽的時段，收聽的習慣，還有包括一些跟主持人的互動，還有對廣告時段一些相關的看法，這是做量化調查的部分，這是由八九月份就一路積極地調查，之後做結果的分析，結果有附件給各位，這是一個簡單的不是詳盡的，這是一個簡單的概要最新調查量化數據的結果，除了量化調查之外在聽眾調查部分還舉行北中南東四區，舉行聽眾的座談會，去了解聽眾對廣播收聽原因跟一些行為還有看法，深入的了解，在 11 月份時全部執行完畢，這是聽眾部分，除了聽眾部分之外這個研究案裡頭也要聽聽來自業者的聲音，另外一個就是針對學者專家聲音，已經在前天下午舉行完畢，這樣聽聽各方的聲音，有些是 NCC 裡頭希望了解的，包括對節目廣告化的一些看法，跟酒類廣告就是 NCC 本身在委託裡面是希望幫他們了解，有些是基於研究的總體觀點來進行的探討，這是今年度針對民眾收聽廣播一些習慣跟行為調查案的一些緣由跟大致上的經過。

主持人	今天大概分幾個部分來討論，第一個部分大家手頭上都有剛剛調查出來的量化調查出來的結果，就是聽眾的調查，不知道大家對這樣的調查有沒有什麼樣的意見，希望我們再做進一步的了解，可以在這報告裡面做更好的呈現，第二個我們也想知道說，在整個調查，有一塊說節目當中介紹或推銷商品，有的不見得是所謂置入的或者是時段外包的，但是有的情況之下也會引起節目廣告化或是廣告節目化的一些疑慮，所以這部分也想要聽聽大家有什麼樣的看法跟意見，就是第一部分先討論這個大家針對量化調查的結果有沒有什麼進一步的指證或是希望進一步改進或是加強的，第二部分就是節目廣告化的部分，就逆時針由右邊開始
B1	這次做的誤差是多少？
主持人	原則是控制在百分之 3 以內，但是現在已經有 4000 多所以是有 1.2 左右而已
B1	前面時段有切割到 24 小時嘛？
主持人	有，但是一定是先問上午，下午，晚上，深夜，再進一步追她的時段，是以小時為單位
B1	如果基本上都用比例 3000 多個，大概用一個半月，族群隨意 cBII
主持人	只控制地區，按照人口比例用縣市，比如說台北市佔人口的多少，但是聽眾的年齡沒有辦法控制，有進來問卷的就這樣子問，年齡是 13 以上沒有限制上限 65 歲只要能夠清楚表達意思的都會納進來調查，如果只限制到 65 就太年輕，年紀限制比較寬，但是有個下限就是 13 以下沒有採用。
B5	以前希望說大概年紀多大，一看大概是 30 歲以下的基本上所有的國語台

	都是他們在聽，閩南語的很少，如果是閩南語的話在大台北地區是有，如果離開大台北到桃園，就通通是閩南語的比較多，像新竹也是當然台中還除外，再來都是台語，那樣的話要怎麼計算，尤其是收聽的比率，大 30 歲左右聽國語的比較多，聽閩南語的話年齡層比較高，所以這個比例有時候電信業者在算這個要怎麼計算，會很難因為抽樣到年輕的就是國語
主持人	這些沒有做調整，地區人口比例控制好了聽眾怎麼組成就是怎麼組成，所以數字上面應該會比較好一點
B4	有個盲點，在調查的時候，因為都是用電話所以很多汽車族群包括計程車，大客車，貨櫃，還有這些運輸業的，他們這些族群都不再電話機旁，所以就變成一個迷思，但是他們聽廣播的比例特別高，因為就拿收聽率特別高就是因為汽車使用者，還有很多在尖峰上下班時間，譬如說下午的 5~7 點，上午的 7~9 點這兩個尖峰期都是，這時候都沒有抓到這些族群，所以也是會有一個迷思
主持人	不過我們做調查的方式一般有兩個部分，一個就是下午的時段很少在早上時段播，譬如說假日的下午時段，然後平日跟假日的晚上時段播的，所以有些司機不見的是在晚上那個時段剛好在工作，有時候也會在
B4	所以真有做這個量化調查的話也是可以用兩種調查方式，一種當然是用電話的，另外一種就是用面訪的方式，因為曾經配合 NCC 的換照評鑑，也有希望做一些市場調查，各別做市場調查的時候，作業方式就是採這樣子，這樣的方式面訪的成本比較高一點，因為是請工讀生，然後請人填問卷，還要送紀念品才願意填，比如:最多駕駛人的族群集中的地點有幾個地點，就是火車站，客運車站，醫院，還有機場都是排班，就要拿這些對象做一些收聽族群的調查，讓他們勾選，這兩種合併起來做可能更周全一點，因為這個族群就抓到了這些人，譬如說有些貨櫃像大榮貨運，新竹貨運，也要到他們的貨運場去，還有大客車也很多像是國光客運，飛狗這些，有時候在車上也會聽，面訪跟電話甚至於現在還有網路的，年輕族群音樂網音樂台大部分都是年輕人，所以要三管齊下會比較周嚴，比較客觀，如果全部都用電話訪問的話，相信大概是在家裡面，或是網頁這種隨機抽樣抽到的，對某些族群的電台可能會比較吃虧一點。

B4	想知道的現在調查出來的樣本數男女的比例，因為已經有確切的出來是 3025 份，所以是說兩者的一個比例，想知道說這些被調查的人會知道廣告的定義是什麼嗎？在非常多的聽眾回答是說這個是廣告嗎？那聽眾真的清楚去了解聽到說聽到的這個叫做廣告，或者聽到廣到這兩個字的時候，就覺得說不要，任何人聽到都是這樣子，像是聽到銀行這兩個字一樣會說要不要需要，再加上打電話給人家的那些人假如是工讀生，那在家裡面接電會是會說台語，不曉得工讀對這樣的語言跟能力，去表達出來得到這個樣本數，還是有一點點不是那麼適合。
S3	這個性別在完整報告裡面會做人口資料裡面會做一個分析，裡面的話比例男生會比女生多一些，女生大概 40 幾男生大概 50 幾，在人口比例上 10 歲以上的 49 點多比 50 點多男生高一點，打電話大概是晚上 6 點到 10 點這是晚上的時段，下午會由 2 點左右打到 4 點半到 5 點之間，就是假日的話，上午的話不會打因為有的時候成本太高，不見得大家在家的時間比較剛好，然後報告裡面會進一步去做人口結構分析，在市調員方面大多是婆婆媽媽比較多，雖然不是每個人會雙語，但是大概會有百分之 30 左右雙語溝通是沒有問題的，就要看接觸的對象是講國語還是講台語，至於廣告的問題在前面並不是直接說廣告兩個字講的是說贊不贊成在節目當中主持人介紹商品可不可以接受贊不贊成，之後才會一步一步往下走，如果說是廠商有贊助或者是付錢讓廣播裡面去介紹商品這樣贊不贊成，是用這種來代替兩哪個字，用的是這樣的方式。
B3	做市調的時候，在詢問聽電台有沒有提示或是其他之類的？
主持人	一般來說原則上先不提示，因為電台太多了節目百百款，訪員不會全部都知道，但是有一個頻道對照表，在他們手上，打電話去都會確認說在什麼地區，在哪個縣市，會比較問到的是說會記不起幾個資訊來，第一個就是他們聽什麼台第二個記不得頻道的位置，但是會請訪員記一下他的資訊，因為總會有一點點描述，然後事後再來看看能不能歸到檔案裏頭去，有一些很明顯可以歸得出來，節目可能沒辦法完全做到那麼精準，但是電台頻道有些可以抓地到，會去聽他們講因為後續還有一些他們的問題，譬如說要會聽到什麼樣的節目，不是知道節目的名稱但是會用這個方式上去，去看看能不能記得真的不記得就會寫不記得。
B	這個抽樣調查還是有很多的迷思，因為這個抽樣調查所謂的對象，就關係到整個的架構，沒有抓到那個對象的話收聽群眾，像是都是學生的話百分之 90 都是音樂，如果對象是銀髮族的，大部分都會是在 BM 或是一些其他的，所以說有效樣本部分還是要偏重他的細度。否則的話出來還是一個每年都差不多的一個同樣的結果不會有太大的一些接近實物的可能性，建議還用三種方式比較妥當。
B3	請問下，這一份是用等比例抽調，所以市用各縣市沒有抓年齡層？

主持人	年齡層是因為收聽的輪廓如果去控制的話，會使結構有點扭曲，反過來推聽眾的輪廓會是扭曲的，所以是說控制人口比例之後去做實際上出來的會不符合實際上現在的人口比例，一般做出來的是老人家聽得多，年輕人聽得少，
B6	所以用的等比例，沒有加權？
主持人	是的
B4	剛所說的提示不提示，所以剛說的是先不提示？
主持人	如果聽眾講的要進一步追問他，因為聽眾就講了一個大概的樣子，訪員要進一步追問他，這樣子不得不問他是靠近哪裡，然後比較接近的時候，才問。
B4	所以這個依據是依據受訪者，譬如說是在桃園就會把桃園的頻道調出來，如果不講才會說？
主持人	是依據線索來說，不然訪員沒辦法確認，如果一開始就提示那結果就會不一樣
B4	那是不是有問到收入家庭之類的？
主持人	有問到教育程度，職業，收入跟婚姻狀態，語言也有。
B4	那在確認這個是不是有效樣本的時候是不是確認在哪時候有收聽？
主持人	以過去 24 小時之內有收聽的才算
主持人	提綱第一個部分...，大家可不可以提個意見。
B1	在廣播產業裡面，不管是營收或是影響大概都是佔得最少，像一年廣播市場有 400 多億的廣告量，像廣播電台平均大概只有 30 多億，這是照 NCC 每個台對 NCC 報告，這個報告電台來說不會去記虧損，因為虧損就會說績效不好，所以大家會做一個很勉強可以交代過去的事情，但是就知道對家經營的狀況都不是很理想，電台這邊大部分是希望像電視部分已經開始開放置入性行銷贊助的部分，許多廣告商也希望能夠在廣播電台做置入性行銷，但是廣播的部分一直沒有做開放，就是希望這一部分能不能做開放，從聽眾的反饋來看，聽眾大多聽到置入性行銷或是廣告化的時候，那個數字都不高，事實上有很多廣播節目仔細去聽，應該這樣說聽眾跟收聽率都是電台的命脈，如果聽眾聽太多廣告的話相對的電台就不會有收聽率，沒有收聽率的話廣告收入就會減少，事實上這都是環環相扣，電台也會站在自己本身最大的平衡點，來考量這個事情，其實很多節目在做這個廣告置入時候都會包裝的讓聽眾不覺得是廣告，那這部分是不是由業者或是市場機制去做一個決定，然後大幅的開放廣

	告行銷策略跟廣告化的部分。
B2	舉個例子像是大家有在看風水世家的話，最近就會發現索尼手機，娘家花蠻長時間都在講商品這件事情，但是回到收視率去看的時候影響好像沒有那麼大，這是有一個電視的例子擺在前面，對廣播來說又只有透過收聽，侵入性不會像電視那麼強烈，所以其實有時候直接用文字去問受訪者的話，第一個時間當然就會先抗拒，但是如果是在比較潛移默化就像剛剛講的不是那麼侵入性的情況下，覺得比例可能不會達到那麼高。
B4	也是支持剛剛的想法，現在主管機關，不要太低估了聽眾的支持程度，現在已經延長到 12 年國教了，還一直認為說聽眾會被什麼人誤導或是怎麼樣，那是太低估了聽眾，覺得還是交給市場機制，現在電視可以的話應該還是要適度地放寬，因為廣播說實在是很弱勢，像中廣都有一個龐大的結構體，在廣播聽眾的市佔率上，商業廣播電台 FM 部分，ICRT 跟中廣，ICRT 只有一個頻道中廣 FM 就有三個，今天開始也到了一個開始要做自行吸收自己的廣告時間來作產銷自己的產品，包括賣米，賣 CD，可見得量已經萎縮的很厲害，政府應該站在輔導的立場來放寬。就廣播電視法是在民國 65 年訂到現在經過幾次的修法，裡面該修，該減得太多了，所以說應該是要放寬的。應該要讓廣播的一個廣告的空間更寬廣。
B5	市場讓聽眾自己去一個選擇跟他們喜歡的去聽，電台本身自己在做一個節目也好，或是整體的規劃也好，應該隨著聽眾的喜好去應他們的要求，像是我的聽眾都是 60 幾歲，但是在播西洋歌曲這樣觀眾會聽嗎？應該不會，所以市因應市場需要然後去做節目型態，然後再做商品，這些商品可能都是跟他們息息相關的產品，才有辦法生存下去。像是剛剛講到的包括廣告量，像是電視將近有 10 台是購物台整個都在廣告，這是一個小小的電台還是區域性的，但是要求卻很多，就會太吹毛求疵。如果可以的話就讓電台自己做，做得好聽眾就會來聽，如果一直限制還要有廣告量，前兩年還另外加進廣告字眼那樣很傻，像以前有用音樂的區分，但是現在，如果不說進廣告就會從頭到尾算廣告量，那就感覺很過分像是外行人在管內行人。這個市場就因為聽眾的需要去應付市場的需要，其實說一個小時給予 30 分鐘的廣告量也不需要，因為聽眾聽太多也會累，不需要一天到晚廣告，優質的節目就會在聽眾需要的時候給他們，所以還是可以的話廣告時間還是不需要廣告時間就說廣告讓觀眾聽廣告，那市場就是這樣子。所以覺得那時間可以再好好的修正的話，那大家可以再去談那個廣告。
B3	就我電台來說最早的時候是一個音樂網，到後面什麼就包含自己單一部門，BC(平量中心)出來的數據其實很有趣，就是單純只播音樂的收聽率不如有講話的高，再有講話的當中就是廣播的創意，是要怎麼說會人覺得講得很好，所以讓聽眾並不覺得有在銷售什麼東西，因為有時候聽眾

	打電話進來就是想要聊一聊，所以後來發現原來是這樣。所以其實這在 BC 上面一個展現就已經說了聽眾沒有很在意這件事情，所以聽眾某種程度上面或是在我們年齡層上面高一點點，很需要告訴他們生活上面的事情，不管主持人也好或是任何人都都是很關心聽眾，都從生活起居或是問候包括提醒，現在很多銷售的廣告已經包含非常多知識性的傳遞，如果只是說賣什麼東西那是廣告，聽眾絕對不會理，所以在這裏面要賣東西成功包含了大量的知識跟生活的關懷在裡面，所以從 BC 的調查裡面這是不存在沒有所謂的聽眾不喜歡廣告這件事情。
主持人	有一個很有趣的現象，就是說對聽眾來說是廣告還是節目的內容，其實是很重要的一個點。
B6	現在看電視還是電影其實都有置入性行銷，這個應該是普遍的現象，那也應該是大家可以接受的，那我也是贊成有置入性行銷，簡單的做法就是用節目冠名等等方式，應該是可以最簡單的開放，像是藝文還是公益的這些事情對社會有幫助的事情不應該受太多的限制，像出版品中廣很多在賣的出版品，有什麼不好呢？尤其是看電視的運動頻道，其實都是冠名的，所以比較單純的一些事物一些項目，應該採取比較開放的態度，會對業者比較有幫助，而且也幫助業者去做對社會上有義的事情，就像運動賽事有贊助商這樣大家可以觀賞到好的球賽，這樣的關係。值得比較稍微小心一點的是說，以廣播來說這樣播出去，當然如果有人弄得太過火的話，或者是用的素材不是那麼好的東西的時候，對廣播來說也許是一個傷害，這個可能還是要業者還是要有自律的機制在裡面，會比較好就是說勸說，就是說不是那麼好的東西拿出來播的話可能對廣播也許是傷害。
主持人	其實在聽眾裡面其實不反對，並不是強力反對在節目中聽到一些有關產品的訊息，不過比較在意的是反過來說對聽眾的保障是什麼，因為有些聽眾並不是那麼會分辨，有些是常常 CBLL IN 進去就去買了，然後買出來有些的問題，所以包含兩個一個是保障一個是所謂的申述，一來被人騙是要向誰索討，這是目前所聽到的。其實是不反對可是認為說開放之後對聽眾有什麼可以提高對聽眾比較有幫助，因為他會相信節目主持人相信電台，可是相信的結果有時候會受傷。所以像這個部分，不知道大家有什麼看法？
B2	可以從源頭就開始做，假設今天賣的是食品或者是藥品有過一些衛福部認證或是認可的，照理說應該就是符合所有的規範，那拿來販售應該就不會有什麼太大的問題。所以說一定要合法要有認可字號的，因為這部分是衛福部的作用，那媒體只是一個宣傳而已一個渠道不應該把責任強加在媒體這邊。
B4	因為第一關就在那邊，既然已經是審查通過的食品或者是健康食品或者

	是藥品或者是化妝品，都有單一的法令在規範，那就遵照。現在只是說主持人爲了吸引聽眾可能在呈現上表達上會比較有的時候會逾越一些，當然這個也有法令在處罰也不用太擔心，就像現在今天開車或者是騎車的偶爾會不小心闖紅燈或搶黃燈或者是有違規停放，這個都有單一法令在處理，所以不用太擔心。
B5	剛剛提到誇大廣告，其實所有廣告都是誇大的，哪一個廣告不是誇大的，不誇大就不算是廣告，一個汽車廣告說很會跑，或者是一個吸塵器由空中掉下來，這不是很誇大嗎？廣告在廣播電台已經是很溫和了，現在談這個就跟剛剛提到問題就是說所賣的產品可能有一些問題，其實只談所有的廣播電台所賣產品的包括食品進口的有進口的字號，台灣生產的有日期字號這個是一定有，衛生署都要審查，還有地方的鄉政區公所衛生所，都要審查，還有 NCC 也在審查，所以一個廣播電台有多少機構在那邊虎視眈眈的等著抓，廣告只要一講一錯就完蛋了，其實大家都是蠻小心地在做這個廣告，還有廣播本來就是跟聽眾很密集，很密切的每一天都在關心聽眾，經常跟聽眾話家常聽眾也會覺得很溫馨，現在的年紀大了都會離鄉背井剩下老年人，其實廣告還是有他的需要，而且在嚴嚴層層已經把關了，廣播人稍微一講話可能會誇大一下，這個誇大沒有說太奇怪的，那個廣告要誇大才有效不誇大就沒有效了，所以那些一直在抓這種的沒有什麼意義，尤其要有合格，特別強調要有廠商合格廣告字號都合格就代表政府認證，可以名正言順上電視上廣播也好，都是可以的，其他的廣告有恐嚇那才是有問題的，廣告是有點超過應該是都還好，會覺得這個人創意性很好講話這麼厲害可以讓人心動。
主持人	現在食品藥物管理法裡面有提到不可以提到療效，雖然是合法的但是不可以朝向藥品的方向去說，不過還是有灰色地帶就是保健食品跟藥品之間的區別。
B3	不管在銷售任何東西，基本上假如說開放的話就把他想成是一個通路，通路來說當然大家都很愛惜自己的羽毛，不會去賣一些違法的東西，基本上由政府把關是可以的，怕只怕政府沒有把關好，後來出事了大家互推，這是比較大的問題。
B1	食品部分就有食品藥物管理法在規範，事實上藥物的話也要取得主管的證明，所以認爲說播出比較誇大的應該是屬於比較少數，應該大部分都不會這樣，而且我們有廣電法的規範，也有化妝品的規範，都有相關的規範，現在都是在認定上面違規的比較多，就是對於商品還有廣告化部分通常都是 NCC 裁罰的部分比較多，就電台來講的話要販賣所有的商品都必須要有相關的證明才能販售，一方面電台自己對自己把關的工作也會做得很好，因爲對聽眾來說，也不想讓聽眾取得不好的商品，造成電台商譽的損失。

主持人	剛一方面說接受 NCC 委託，這場是純業者的前天開了一場學者跟工協會代表，想從各個聲音來聽聽看。剛剛在討論調查的結果再考慮開放廣告節目化或是節目廣告化的一些相關的議題，聽眾贊成跟反對的比例事實上是蠻接近的，事實上聽眾也蠻多不反對說在節目當中去介紹商品相關的資訊，不管是電話調查或是座談會都是這樣子，聽眾會希望說開放的同時是不是可以對聽眾多一些保障，這是聽眾比較在意的東西，關於這樣子每個都希望有個保障，尤其是在做節目的時候將來開放的話，那在電台這邊有個因應的措施，或者是怎麼樣的一個方式，這就想要聽聽大家的意見。
B2	這邊想要傳述的是說，NCC 針對所謂受聽人的調查是基於他的角色立場來做的，不過 NCC 是屬於管理單位還是協助單位，要先清楚他的角色扮演才能看待這件事情，台灣是一個很民主的地方，只要宣稱媒體人都可以說三道四 NCC 沒有辦法做任何的管理，這是一件很有趣的事情。在早期的時候新聞局有廣電處，所做的管理是簡單但是有效果，因為我做廣告做了 33 年早期做廣告業務經理，在經營上來說，是非常痛苦因為當然我是同意客戶是遊走在邊緣上，譬如，剛所說的是在藥品還是在保健食品，當然這部分是每一個人取巧的方式，但是比較簡單就是電台要去承擔一個風險，NCC 應該是要用聰明的管理，就是什麼較承擔經營風險，也就是說今天作為電台經營者如果客戶或是廠商有不實的報導，那就要為這事情負責，這是可以允許的，現在網路非常發達可以上網跟人家求證，業者都已經在把關了，但是 NCC 卻很多事每件事情都要去監聽。如果要聰明的管理，只要把遊戲規則制定清楚讓大家有依循的標準，只要把標準建立出來就好，當然除了藥品跟產品當時主推的就是廣告表述，廣告存在就是時段存在，之前在文化部開會的時候，就有人提出在大陸南京台的經驗有 25 分鐘的廣告，但是那時是誤會了應該是有百分之 20 的廣告不是 25 分鐘廣告，但是大陸的方式是過去的習性就是一個節目半個鐘頭，有 15 分鐘廣告在他們來說就是一段贊助，這種贊助例如前面加了 TOYOYT 的贊助後面還有其他廣告在裡面，那是屬於他們的生態，大陸也是在台灣做所謂的經營規範學習，譬如說在 2006 年就做了一個也是藥品的廣告不過誇張到台灣人聽不下去，但是在台灣這方面已經很成熟了也很自律，因為台灣的聽眾是很有水準，在吃飯時聽到也不會支持，這件事就是要說的很自然的形成的東西，那所謂的百分之 20~25，為什麼不可以，那是因為所有的經營都是要經過市場檢查跟檢驗，所有的檢驗都是由於所謂聽眾的喜好跟取向，關聯就是如果不喜歡聽眾可以不要聽，就像很多台中廣音樂網或是 KISS RBDIO 飛碟電台還有亞洲電台都被投訴說為什麼台語歌那麼少，但是還是有其他台語電台，台灣是一個自由民主化的，所以在經營上面是自由跟精緻的，因為每個頻道定位不

	同經營方式不同，在不同的前提之下 NCC 可以去做一個溝通的方式，但是那個方式感覺上還是有點多管了。比較擔心的是媒體人本身的自律而不是電台問題，在媒體人講話的時候有可能昧著良心或是以偏概全，這個是比較擔心的這個才是應該被管理的。 對著秒數開放跟酒類開放來說，在當初酒類開放在電視跟廣播的時候，在 9 點半之後在廣播電視在夜間的話是成年人廣播剛好相反，廣播跟網路剛好是年輕人，當然也有人提出說台灣不自律很不自愛，像是安眠藥吃多了，也是會死人，但是對於睡不著的人有安眠作用，NCC 如果要處理這樣的問題是不是要有這樣的涵養跟能量，去處理到人家的心理層面，如果都沒有憑什麼做這樣的管理，這樣比較合理。電台是可以經過市場的檢驗如果不好可以不要聽，並不是說不尊重聽眾，而是尊重自己設定的聽眾目標，因為在聽眾的客層有做設定，比如寶島新聲他的聽眾就很精準，因為像是之前豬哥亮發行首張台語老歌要上廣告，但是性質不同就建議他去寶島新聲跟別的電台，因為不同所以上了不同類型的電台不會有效，同樣道理還有個案子像是江淑娜出的有點比較像是古典的跟現在的流行的不同，但是建議他去上飛碟因為範圍性不同飛碟是屬於比較寬的範圍，我自己的是比較屬於集中的，我是聰明經營如果沒效會被怪沒有效果，但是我卻能說沒效，因為不同於飛碟那種熟齡人口那樣的精準。 現在應該要處理的是 BM 電台要怎麼樣讓他轉化到比較好的，因為 BM 電台被淘汰是勢在必行，所說的是頻率部分，NCC 應該處理這樣的問題，不管事讓他整合或是怎樣都是可以，想要用簡單的來處理，但是天下沒有簡單的事情，希望他們可以做些聰明的選擇。
主持人	這些也都會反應，事實上聽過很多場座談會，現在聽眾所希望的保障，加上有線電視資訊那塊之前有做過，後來 NCC 有部分開放，現在開放有線電視可以做但是有 3 不一些揭露的原則，不知道這個是不是也是用在廣播這一塊，3 不就是說廣告廠商那邊不過度干涉節目內容，因為節目怎麼呈現是節目這邊的自主權，第二個就是說不過度的推銷商品，這是不強力推銷的部分不過可以請專家座談做生活資訊走向節目資訊的方式去處理，但是不去太過度的推銷部分，另外一個部份就是說在整個裡頭就是不做這種推銷未經核可或是非法的一些商品，這是所謂三不的一個原則的部分，一個揭露上面是要很明確的揭露，可以介紹商品沒有關係但是要告訴消費者是怎麼樣的商品牌然後需要廠商的名字就是所謂揭露廠商的資訊，因為如果未來有問題的時候不找電台會找商品是誰，類似像這樣的一個部分，這是所謂的三不一揭露的重要原則，在將來這些會如時的寫聽眾聽起來跟大家聽起來都希望鼓勵朝向開放但是就要對所謂的聽眾保障要多一點，這是三不一揭露的原則。另一個在聽眾裡面所聽到

	的就是申訴的概念，所謂申述的概念就是在將來如果聽電台的節目如果產生了一些商業上的糾紛或是不好的地方的時候，聽眾怕的是求助無門，因為那是屬於個人，那會希望說雖然那不是節目所生產的產品，可是在電台或是節目之間可不可以協助做所謂申訴的管道，或是做怎麼樣的一個機制，這是部分所在意的，不知道聽起來如何？
B2	在做這樣的調查是對電台是有很大的功效，因為有相當的經驗跟高度，但是三不一揭露並沒對廣播做正式的，這事情是真的比較慢，兩年前就在推了但是電視過了廣播還沒有，NCC 應該是有自己的盲點，對主要媒體是比較懼怕的，真的是比較被忽略掉廣播的需求的，因為既然是電子媒體就要一視同仁。第二個申訴這件事情就妙了，因為請問電視申訴怎麼處理，第一個申訴是針對媒體申訴不到就升高到消基會或是投訴單位，廣播就是這麼申訴，這不是同一件事，那還需要調查嗎？這在邏輯上是不通的，第一個申訴一定是先找電台，通常所有電台媒體碰到申訴基本上都很誠意的處理，因為品牌的建立不容易但是可以一夕之間毀掉，所以大家都會很自愛跟自律，其實這是可以聰明的處理，電視怎麼處理廣播就怎麼處理，在申訴部分是很簡單不行的時候，可以投往消基會或是各主管單位都可以投訴，只要是可以確認 NCC 也可以記點，會變成之後的參考，所以大家應該是會自己先滅火，所以這事情是不用操心。在評鑑裡面就有這個項目，而且有很多申訴管道。
B4	申訴管道太多了，除了剛所提的那幾種管道，譬如說商品有問題像是食品或是藥品有問題，這個都有主管機關只要打衛福部食品藥品管理署就可以處理，像是消基會的消保法，也有很多消費者團體的那些聯盟都可以，所有新聞也有申訴專線，報紙的爆料專線也有，網路 NCC 也接受，申訴管道是太多了，已經不是問題了。
主持人	有開過很多場雖然知道很多申訴管道，但是聽眾是不知道怎麼去反應，譬如說電台申訴專線不一定打得進去，第二個講了半天好像沒有什麼很特別的反應，像是除了問我之外就會覺得說這個產品沒有問題，聽眾聽到的會是這樣，這些問題也是會如實反應，其實聽起來其實大家不反對，聽起來也是一個正面的發展，三不一揭露大家也不會有太大的問題，但是說在自律跟投訴的機制上面聽眾這一塊是有點疑慮的。
B2	如果不愛聽了就不會去聽，沒市場了就會自動消失，就算說業者不自愛，也要知道客戶怎麼看待這件事情，這很簡單幫客戶了投放廣告，結果沒有效果客戶也不會上門，那是一個正常的循環，聽眾去管這件事情真是有點多了，就像有點被過分放大一樣。
B4	現在的選擇權很多聽眾的選擇太多了，像以前在 10 個梯次之前現有的一些媒體比較少，選擇性也比較少，但是現在太多了 170 多台，合法的部分，媒體又多，像電視有線電視，網路。

B2	有部分可以請教授幫忙講一下，上上星期才由成都回來那邊的廣播電視集團的總書記有問說台灣廣播有多少家，有 170 家，人口有 2300 百萬人，但是大陸那邊九千萬人口只有 30 幾家。
主持人	不只是這個問題，聽眾還聽到地下廣播電台賣藥的有很多，這也是一個困擾，就是說聽眾也知道電台有很多但是不見的收聽的品質都好，因為聽聽受到地形相關的影響就不見的聽得很清楚，再來就是切成都是地區性的，全區的廣播電台越來越少，開車的人會到不同的地方就會需要一直換頻道，也覺得這樣不好，所以有問到未來開放頻道聽眾有什麼建議他們是建議在 11 梯次開放一些全區的電台，然後有一些有購物性質的少數族群或是不同語言的或者交易目的等等的電台都有被提出來反應，整併的話也有不過不知道 NCC 會不會做得到那是一個比較大的議題。
B2	這些還是要回到市場機制，不過電台也不需要這麼擔心，因為賣藥真的要影響人真的有限，反而是這個拿新聞來做只是鬥爭工具而已，這些事只有在選舉前才有這樣熱絡，而且也是抓不完。
主持人	目前整體聽起來大家都有正面地期待，當然會希望說像是比照有線電視一樣有些標準，或者是一些的機制，包括三不一揭露，還有一些加強的描述，現在的問題就是剛剛有提到廣告的描述，與廣告時間的問題，這就是裡頭有問說現行有的在法律上面的，就是現在是一小時 9 分鐘的分，有時會多一點有時會少一點，這個也有問說廣告長度如果時間加以延長的話，聽起來聽眾也是正反的聲音都有，有的認為這樣已經夠了怕都是廣告，但是有的認為這就是市場機制反正不希望就可以不要聽，但是普遍有個疑慮就是說如果開放的話，如果不要按照每小時每個節目來做譬如說算全天 24 小時，比率的百分之 15 或百分之多少可以讓電台自由運作，就是這種彈性運作也問，聽眾聽起來就是說正反聲音都有，贊成的會認為說沒什麼關係但是不贊成的是說會不會有可能在 7~8 點開車去上班開車時間這時候的收聽率一定會比較好，然後廣告就會在那邊比較多。
主持人	然後變成說在哪一台都是廣告的問題。那這是聽眾反應出來在這個延長的部分，不知道各位的看法是什麼？如果要延長，延長的比例到多少，基本上要不要做一些所謂的限制，比如說這個節目收聽很好但是廣告不可以超過節目的半小時或是多少某程度的比例
B2	全天 25%就是 15 分鐘，應該這樣說通常規範是全天不可以超過 15%單時段不可以超過 20%，這樣就很簡單
B5	剛剛提到廣告量，可能是在上班時間聽眾最喜歡聽的時候但是廣告量也是很大這是相對性的，可能聽眾聽得多可能也做得不錯，所以廣告量也進的多，像以前在半夜或是時段不是很好的時候，廣告就相對的減少，這次互動的一個多一個就會少，不然以前都是平均分配都是 9 分鐘沒有

	消化掉都不行，就一定都要給他做一個消化，現在如果有給他一個機制也可以看到未來市場大家去看整個還是聽眾的機制，就是可能聽眾也喜歡這樣子這時候推出的廣告也會多一點，要看時段，比如說剛睡醒的時候還是晚上的時候不可能很吵，很多廣告都會自己去設定，電台也是要生存下去，所以還是會因應聽眾的需求，去做這些的處理。還有另一個剛剛所說的電台，剛說四川省 9000 萬人只有 30 家，日本大概只有 90 幾家，台灣難道不夠多嗎已經太多了還要再開放？並不是說業者來說這個問題講的是聽眾，像 NCC 說要開放因為聽到一些聲音就是因為這些聲音所以要開放全區的，或者是怎樣哪裡不夠，空中已經是很雜亂了，還嫌不夠，如果還不夠就地區多一點就很好了。
B4	如果這樣講，如果不滿意可以上國外電台，而且要教育多一點教育電台不是做得很好每年都拿金鐘獎，像是客語電台也是有，除了客語電台還有開客家客語教育，覺得這都是選舉支票的兌現，現在是客語的也有原住民的也有，台語的也有國語的也有。
B6	很多特定目的的電台申請好了就轉手，就只是為了轉手而已，這樣在設立的話一點意義都沒有，
主持人	就廣播開放來說既然會提到這個議題，NCC 也是希望了解這個意見，關於這次廣播電台執照的開放有什麼樣的建議
B2	考慮的也很多包括市場規模的大小，包括各大工會各大協會都有在反應，但是主管單位並沒有把這些聽進去，因為就像剛剛說的廣播一年才 30 幾億，這樣分配下來對中小型的，其實能夠在營收的部分真是有限，以台灣的頻譜來看 170 幾家已經都很擁擠了，一般會討論到，頻譜擁擠，事實上的定額，而且業者為了生存有些業者會加大功率，那其實台灣的天空是很混亂的，從廣播市場去看開放的事情都已經在討論退場機制，其實廣播有些電台已經是經營不善而收掉，既然能夠看到這樣的未來為什麼還是要執意的做開放，理由當然是說用媒體金融作理由，但是以現在的電台對媒體金融這事情幾乎已經都不存在，很多人都可以適當地取得媒體的這種使用權，另外還有數位廣播的問題，將來台灣數位定位在哪裡，業者也一直看不到數位化的部分，之前做 DBB(數碼聲音廣播)也都做掛了，業者也是苦主，結果搞到後來都搞不下去，現在唯一能做數位化的就是用玫瑰那套(刺玫瑰有限公司)，不然就是在現有的頻寬，再去增加數位的設備，以現在台灣的頻譜這麼亂的狀況下，要做已經非常不容易了，照 NCC 的規劃是做所謂的輪動是開放，就是這一梯次開放完後還有第二根第三次的開放要把所有頻譜都開放光，用意是說頻譜佔滿了就不會有地下電台，這理論是哪裡來的就不知道，就不知道這個政策是怎麼形成的，但是就業界來說這是不可能的事情，如果真的有地下電台的話會在縫隙中來做如果真的要做的話，如果在開放的話，台灣將來

	廣播就沒有所謂的數位化的事情，在數位匯流下將來廣播就會被整個淘汰掉，也看不到將來的路在哪是比較擔憂的地方，這是主管機關要想清楚的事情。
B4	針對廣播市場開放這個問題，台灣的市場開放基本上都是過度開放，後果都是自身自滅，從證卷商各方面都是一樣都是過度開放，連有線電視系統台也是，像一個區域那麼小也要弄個兩台，所以台灣所有的開放都是過度開放，簡單的來說就是降低了每一個業者對台灣市場的影響力，這樣會比較好管理。 至於廣告時間的部分有些看法，記得自家的廣播電台是第一梯次，記得當時在寫廣播規劃的時候，廣告時間是寫 15 分鐘，實務上 15 分鐘，建議是比較偏向於 12 分鐘，為什麼說不要太多呢，太多的原因可能是因為聯播網自成一格就是自己全部自播，全部都是自製的節目，所以沒有外賣時段的問題，但是如果有考慮到外賣時段的時候，弄得太多的時候外面節目會要求全部給他們，那樣反而會把廣告量推到更高，因為現在監聽的規範內規好像是 12 分鐘，要慎重一點的話外製節目一定是要全部拿走，這樣的話會有點像是惡性循環，肯賣更多會優先得標，
主持人	像北部電台最高可以做到 1200 多秒
B2	雖然是做那麼多秒但是廣告營收並沒有很高相對是便宜的
B4	要提這個的原因就是怕會造成惡性循環，廣告時段越賣越多，然後時間越來越長，對整個廣播產業是好嗎？認為是廣告時間是中性的但是從人性來看的話會造成影響，那外製節目時段的敲定，通常譬如說每個年度之前假設都拿那麼大的規模來全部用最低價但是賣最多時間，可能就會形成一個反淘汰。如果每年外製節目或是廣告商這樣取捨的話影響是一整年的。
B2	可能做區域性的跟做聯播網的是不一樣，在這邊是從來不敢多收，怕收聽率會受影響
主持人	這也是個有趣的地方可以再選擇這個考量的時候會考慮到地區性的問題，考慮到大功率小功率
B2	要強調的是剛說到的是一個橫向的，因為本身是縱向的，剛所說的是一個橫向的銷售，真的是說為什麼每一年大家都這樣突然一開放的時候大家都開上來上，因為一年之中可能，只賺這一個月那請問是這 1200 萬要不要收，這是所謂的經營的問題，在過去來說每年的淡季是 2，3，4 月現在就沒有一下金融海嘯一下奢侈稅，現在的淡季是半年一年或是 10 個月，突然稍微有點量了房產震盪下有個兩三家開始做就大家跟著報，這如何要不收已經虧損都要收來補下虧損，這些都是經營的實際狀態。
B6	起碼要拉到內規 12 分鐘，為什麼呢，因為查核適用 12 分鐘做標準但是

	外面寫著 9 分鐘，如果是廣告 10 分鐘隨時都會被找，都可以被整，
B1	意思就是說業者天天違規，只是不動業者而已，如果是開罰的時候就是用 9 分鐘來計算
B6	所以建議應該是 15 分鐘
主持人	所以這樣子聽起來大家都是傾向於延長，至於說要再延長那可以再討論
B1	立法院現在在推廣電法 31 條修正草案，修正就是廣播跟電視是不一樣的媒體，因為現在的規範是廣播跟電視法一起規範，所以工會現在再推的案子是把電視跟廣播分開，電視的部分就是不超過總時間的 15%，電台播送不超過總播送時間的 25%，大概就是所謂的總播送時間就是節目表所載的每天機器時間，也就是一整天廣告時間就是加起來不超過 25%，就好，那會這樣建議是說廣播跟所謂的電視台，雖然都屬於無線媒體，但是從產業規模跟後備支援跟可利用的方式都是不一樣，所以說應該是要把牠們分開來，第二個是說廣播的部分只有聲音而已沒有影像，像電視來說很多警語都可以在電視上面加，但是廣播就必須要念一大堆，聽眾會搞不清楚那是什麼東西，因為這樣子所以很多財金，酒類之類的都不會上廣播，所以就希望藉由這種方式可以把廣告時間放寬，第三個是說廣播尖峰跟離峰的收聽時間，在廣告效益上面差異是很大的，譬如說上下班時間跟晚上離峰時間，應該讓電台自己去調配所謂的廣告播出時間，然後原來限制電台廣播收聽比例要做一些調整，等於是說也許在白天上下班時間廣告比較好的話，當然電台也會考慮到自己收聽率的問題做一定比率的控管，第四個如果能夠開放用一整天來計算 25% 時間的話，一方面也會解決掉開放廣告時段的問題，這些可以讓電台自己去調配運用，就是說在那時段也許就是希望主持人去叫賣產品，這樣也可以解決這樣的問題，因為這一切是回歸到所謂的市場機制，因為廣告雖然是營收的命脈但是過多的廣告也會造成聽眾的轉台讓收聽率下降，下降後也就不會有營收，這就是一個循環，這個的話就讓市場自己去決定就好，現在是在推動這個的修法。
主持人	如果延續這個意見的話，在過去裡面是把廣播電視法修在一起，把廣播電視放在同一塊，其實是不對的，這個應該是像學者專家也是建議要修法脫鉤，廣播就歸廣播電視就歸電視，因為基本的收聽跟收看行為是不一樣的，大家都傾向於延長開放，延長開放就需要有詳細的措施，這配套的措施就包括尖峰時段要彈性運用就包括說不要全天可不可以分上午時段下午時段跟晚上時段，就用這三個時段來做彈性運用但是要有一個上線比例就是說單一個節目單一個尖峰時段的時候不能超過某個時段，運用這樣的彈性原則讓電台自己運用，聽起來綜合起來是比較像是這樣的方式，至於要開多久就不做具體研究，這是這部分在一些廣告時段的

	看法。
B1	其實可以很簡單的就是單一時段不可以超過 25%，就全天總量不能超過 20%，這樣就可以最簡單可以自己決定，就像是如果要做學生就在學生這邊，如果想做通勤族的就做通勤的，要做怎麼樣的流量就自己決定就好。
B1	因為用廣播用電視觀點去嚴格去審核是很奇怪的
B6	另一個也是反應出來的，NCC 也希望了解下，有線電視可以開放專屬的購物頻道，那廣播也有人提說可不可以開放這個空間
B2	不覺得有這個必要性，為什麼這說呢？因為電視有很多的畫面的輔助可以看到產品，但是廣播只能用說的，如果是用說的說得說了 24 小時，那是個很可怕的事情，只能用想像那是一個很奇怪的事情，覺得那是沒有必要的，為什麼廣播人會那麼有魅力因為他的聲音類比很強可以在談話的內容上知天文下知地理，前後左右說書也可以講，講鬼也可以講，地方性可以講，所謂的生活也可以講，但是電視的深度是地域廣播的，廣播的涵養要主持跟深度的，如果給他開放 24 小時應該是殺雞取卵，這個台也會回到是開放購買了還是會參加節目到時候不就是 NCC 給自己找麻煩，那個就是新的管理問題了，還是要電台自己決定
B6	如果說要理性的東西，理性的消費是要看東西的實體的東西還是要看東西，還是要用視覺方面去看，簡單的說廣播也是很少人做這個股市分析，因為要看圖表那些的又沒有的看，都是有一個侷限在地並不會想像中的那麼好。
B2	電視可以做電視購物跟廣播購物是不一樣的，之前都是在同一個邏輯下，當要開放的時候，到開放的時候購物能不能夠開放就會太多了，假設頻道也要開放在這個狀況之下，就只能想到說如果開放之後廣告又不讓他們說，然後到後面又讓人活不下去，然後再來處罰
B6	大陸連電視購物台可能是兩個不同屬性的兩個網並在一台裡面像是白天是什麼網晚上是購物網
B2	這種都是陣亡的，都會垮台的因為裡面的頻率不可能有兩種觀眾最早的時候中廣就是這樣就是白天是所謂的綜合晚上音樂但是結果兩個都掛，變成裡外不是人
主持人	這個聽起來大家是蠻一致的
B2	這件事很一致，所有的購物都是跟人家搏感情，回回信，點點歌，唱唱歌，談個生活經驗，然後才順便推薦聽眾哪個東西好，哪個東西有效，還是要搏感情，就是說不可能 24 小時在賣產品，難道說要規定購物台不能有節目嗎？那就會變得很奇怪。
B1	另外一個就是酒類廣告，聽起來有贊成有人反對的，有人是抵死不贊成

	就是認為應該全禁的，也有人認為說其實這就是商業機制，酒也是合法的商品喝不喝是在個人，有的尤其是家長因為怕有時候會影響小朋友，所以不希望小朋友可以聽的到時段去播，所以有人贊成說 B 時段白天小朋友去上學可以播，有些人認為說應該是深夜 10 點 11 點後去播，所以看法其實很分歧，所以這個就是廣播業者自己來說酒類廣告這個時段
B6	覺得這個還是全天都可以播，這就是限制廣播已經夠可憐的沒有畫面
B5	如果是在晚上的話，依照國民收聽來看反而晚上的時間大多是年輕人，因為如果說限制時段那播放廣告頻率跟次數就會更集中，建議是整個開放然後分放到各個時段去
B2	如果說酒類不好那提神飲料可不可以喝，假如要喝提神飲料會不會禁止，這邏輯是不對的，像是小孩子吸毒的時候也不會因為有廣告而吸毒，這跟交壞朋友要限制交朋友，所以喝酒並不是吸毒這件事情做廣告愛喝就愛喝不愛喝就不愛喝，只是透過所謂的電子媒體去做產品的溝通，也不會去鼓勵人喝，做的最有效的就是提神飲料像是保力達 B 或者是蠻牛，小朋友上網打電動都去買提神飲料了，這東西喝多了一樣會死人
B1	也是支持酒類廣告開放到任何時間，再回歸到報告，現階段的晚上 9 點到 9 點 59 分是 534 人佔 7.7%，10 點是 821 人，11 點是 888 人，可見得做的調查本身都是希望這個時段，任何時間都可以的也佔了次高的比重，所以說結合業者跟學術的理論調查相結合，應該是回歸到這個時段是合理性的，這是第一件。第二件事情無線電視有線電視衛星電視都是在這個時間，網路更別說了，所以說這個時間應該是可以播出的，難道說可以保證播出就沒有人看電視就算不看電視一樣可以從別的媒介一樣得到，所以說基於這兩個的著力，一樣是要出示 ID 才能購買這又是一個源頭的問題
B6	就全天性的還是會比較好，就說晚上九點以後開始播，也不會說有聽廣告就買他的酒，其實應該只是一種概念
B3	也是開放，因為酒類廣告不管是質感，還是各方面其實禁止是沒有必要的
主持人	這樣子問吧，在報告說晚上播放是比較高的，是高於白天的不贊成是有一定的比率，贊成開放的也有一定的比例，那贊成開放的晚上多於白天的這是目前調查聽起來是聽眾在比例上面來說，萬一如果假設一下子叫他全開，NCC 可能不敢這樣全開，因為她有與論的壓力，萬一如果要限制某些時段不能播，那開放其他時段那各位會傾向於說會限制哪個時段不能播
B2	假設有兒童節目不能播
B6	通常這個調查為什麼都習慣在晚上，因為政府已經規定說酒類的廣告已經都是在晚上，所以有一個刻板印象裡面哪時候最好當然是晚上最好，

B3	其實是電視台當初 20 幾年前當時做決策的人都是以電視為依歸的，電視的重度收視是在晚上 8~10 點所以是用這樣的概念黃金時段去做，但是廣播不是這樣的，如果廣播是 9 點半以後才能播，因為小孩子本來不喝的就買來喝，像是烈酒或是啤酒都來了，因為酒是不可以分類的，只能晚上播的話就只有烈酒，如果視作啤酒業者那會覺得被排斥，因為都是叫酒，像是高粱酒，米酒，水果酒，都是酒，但是喝的人是不一樣的，那些酒又再去切一刀，如果是啤酒廠商就會吃虧，那又不准播烈酒晚上播又沒有用，因為沒有人會半夜喝烈酒，都是在晚餐用餐的，這樣的話對廣播很不公平，要播就要把誠意表示出來，因為開了半天只有晚上可以播，在電視收視時段大家不會上廣播，那就有開等於沒開那乾脆直接說廣播不准開就好了，廣播真的是不能跟電視一樣比較。
主持人	這樣大家都是堅決贊成，萬一假設聽眾也有疑慮，NCC 可能沒辦法全面性的開放，那改變現在規定的時段話，那各位有沒有說哪個時段，在經營者的立場上對業者最不利，那在那時段乾脆不要播就好了
B2	那在半夜好了，凌晨 12 點到早上 5 點
主持人	就是說凌晨時段不播其他時段可以播
B2	對，早上要播，因為燒酒雞或是四物雞，會用到米酒，米酒也是酒也是有料理米酒來做廣告
主持人	剛說的有個觀點跟聽眾不少的反應講得很像，是說晚上播會比較讓然想要喝酒，所以不要開放白天的時段因為上班也不能喝酒，
B2	晚上 10 點 11 點後真的不要，因為酒駕也會有臨檢，不會有提醒效應
主持人	果然是電視思維相反，除了這些之外是不是還有什麼樣的建議，想要在這個報告中反映出來的，不管是在政策上面或是廣播未來的一些發展，或是規劃上面
B2	再補充一下最後一條開放 11 梯次那個問題，因為開放那個一點意義也沒有，市場也沒有，數位會馬上見來如果台灣現在不做，國外都要進來大陸都要進來，到時候所有的廣告量可能是台灣的廣告量都大陸拿到了，那在台灣的廣播會很慘，應該是要做如何整合這些業者要如何去做廣播，還有政府要如何去輔導才重要，不要去管那些有的沒有的
B2	而且是要幫助這些區域的包括社區廣播小功率的幫忙整合一下，因為他們也很難經營，就是說給他們機會如果說願意整合就讓他們整併的就 5 家以上 7 家以上自己整併，他們可以自己搞定股權讓他們自己資源整併，也可以跨區聯合，因為在媒體的經營上來說要想到的台灣媒體太多過度發展，電視也有 100 家，因為電子媒體的發達網路的發達，因為只要一出來的新聞就沒有版權的問題，所以不需要再付 10 萬的版權費，而且直接上國外 CNN 跟 BBC 網站，用這個例子來說所謂的消費者或是觀

	眾或是聽眾吸收節目這些來源都已經開放的這已經是擋不了，擋不了還要再說服務聽眾就是笑話，因為不需要服務了在 2300 萬媒體已經過多過度飽和了，報紙還好但是電視廣播都多了，而且現在網路都已經經營很好，已經沒有所謂滿足全民知的權力或是滿足市場需求，
--	--

三、聽眾座談會

(一)台北場訪談部分

訪談者相關資料

新編號	年齡	學歷	職業
AA3	37	大專	製造業/會計
AA4	28	大學	貿易(五金)/專員
AA5	37	大專	證券/襄理
AA6	30	碩士	投顧/會計
AA7	50	大學	區公所/約聘
AA8	42	碩士	期貨/業務
AA9	60	大專	退休/兼差記帳
AA10	57	大學	水電/經理

主題一：收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)

問題 1：請問您最常使用那種方式(例收錄音機或車用收音機)收聽廣播？平均每天聽多久呢？那是怎樣的情況下，才會聽廣播？

AA3 我也是交通時候才會聽，就是開車的時候會聽，平常上班也會開來聽，就是用電腦線上廣播。
主：你上班的時候可以聽？
公司可以聽，就是開著，大多時候都是聽音樂台，就是要有一點聲音。
主：你都是聽音樂台？
對，在公司的時候比較都會聽音樂台。
主：就是要有一個聲音背景這樣，但是聽起來你好像不只聽音樂台這樣？
開車時候會亂聽，但是在公司都是放音樂。

AA4 我都是在公司的時候聽的。
主：上班的時候可以聽嗎？
上班時候就是會放一點點的聲音，有時候會不是很清楚。
主：是你自己放的？還是公司？
公司放的，好像沒有聲音也蠻奇怪的，有時候跟客戶講電話，大家都聽得到我的聲音，所以公司還是要有一點聲音，有時候可能是去客戶那邊送貨，不管是騎車或是開車也會聽，只是騎車的時候會聽手機，因為手機有可以聽。
主：所以公司裡面你就沒有可以選擇，就是公司放甚麼，你就要聽甚麼

	這樣? 對，只有自己聽的時候才會亂轉。
AA5	我聽的時間還蠻不一定的，我不喜歡靜靜的，我是喜歡有聲音的，像是開車的時候，我一定會聽，然後是做家事的時候，我會習慣把音樂開的很大聲，讓整個屋子都是聲音。還有走路的時候，我喜歡走路，所以走路時候我會戴耳機用手機聽。那在家就是放 CD。 主：音響? 對，音響，把聲音放很大這樣，這是我聽的習慣，所以我聽的時間很不一定，但是我又喜歡轉來轉去，就是亂轉的那一種。 主：沒有固定聽的頻道? 對，但是聽到我喜歡的，就會停下來。
AA6	那我基本上是聽都是中午休息的時候，或是晚上睡覺前。 主：那中午大概是十二點多? 大概是十二點到一點左右。 主：那你的晚上睡覺前是甚麼時候? 大概晚上十點之後，反正就是開著隨便聽。 主：那差不多都是聽到睡著? 有時候會，因為有時候睡覺前聽音樂。 主：所以是一個習慣，習慣睡覺前會聽? 對，就是會習慣有個聲音這樣。
AA7	我都是晚上，因為我沒有習慣看八點檔的電視。所以晚上的時候，我是一邊做事情一邊把它開著，我都是這樣聽。 主：那你會仔細專心的聽嗎?還是說習慣有聲音陪伴? 沒有，看是聽到甚麼，我會知道那個時間會是我需要聽的，如果聽到是我有興趣的，我就會仔細聽一下，有開車也會聽，我是沒有每天開車，就是開車時候會放一些音樂或是聽廣播。
AA8	我是在交通時間，開車就會是在車上聽，如果騎車的時候，就會用手機。 主：手機怎麼聽? 就是戴耳機聽，在家時候，如果手邊有公做，就會開廣播，就是在家的時間就不一定。 主：不怕影響交通安全? 不會，還好。就像是 AA10 的大哥說的，就是開車的時候，一定會有個聲音陪伴。
AA10	我是每天都會聽，只要是上班開車出來或是到工地，或到處走，因為開車不可能說是整個車子都靜悄悄，所以會聽收音機，幾乎每天出門到公司、工地，有時候工地回公司，就是到處走。 主：所以是開車的時候都會聽?

	對。 主：那除了開車之外，還有其它的機會聽嗎？ 都是開車聽，回家在陽台我是有放一台收音機，有時候在那邊坐坐，想聽音樂的時候，我是會放廣播來聽。其實有時候廣播節目不比電視節目差 主：所以是廣播的忠實聽眾？ 幾乎。
AA9	我是一大早就開。 主：妳是聽收音機的嗎？ 對，我自己有，我一大早就聽，我先開的就是聽愛樂，因為早上的音樂是比較柔和一點，所以我會先聽。 主：所以就養成習慣每天先聽？ 對，我一大早起來就會先開來聽。 主：您都是在家聽？ 對，可是我有出門，我就都是聽警廣的。就是在車上一定是聽警廣，這是固定的。
問題 2：請問您較常收聽的廣播電台是那幾個？有特定收聽的節目嗎？	
AA3	好事 989，i-rAAdio、飛碟這些。 主：那節目呢？ 我都聽，如果我轉到那台覺得還不錯的，我就會繼續聽下去。 主：甚麼樣叫做還不錯？ 可能是它講的內容，或是說主持人訪問的歌手，如果那歌手不是很討厭的話，我就會聽一下。 主：所以聽起來你還是聽音樂這方面比較多？ 對，會比較多。 主：那有沒有聽到你不喜歡聽的節目或是類型？ 只有客家台不聽，因為聽不懂，其它台都聽。 主：那一般談化性的節目也聽嗎？ 也聽。 主：但是以音樂的為主？ 對。
AA4	我大部分在公司的時候都聽音樂台，因為是沒有得選。 主：甚麼樣的音樂台？ 中廣。 主：中廣的甚麼？ irAAdio 或是 pAArty rAAdio，但是自己出去聽的時候是聽 like rAAdio，那 pAArty rAAdio 有時候會有談話性的，中廣我會比較喜歡聽像是吳淡

	如主持的，或是趙少康。 主：所以不喜歡聽純音樂，就是音樂從頭放到尾的，你喜歡講一下話放一下音樂這樣的？ 對，因為這樣可以搜尋資訊，因為聽歌平常在家裡就有聽，都會聽一些西洋或是台灣話的。 主：那有沒有你不聽的？ 嚴格來講不喜歡聽台語，因為會是有賣藥的，所以我不太喜歡聽那種的。
AA5	基本上我最常聽的是警廣，因為習慣開車的時候聽，在來是飛碟、中廣這些相關的，其實那種拉拉雜雜的我也會聽，像是賣要的也蠻好玩的，有時候主持人講的膨風也蠻好玩，所以我跟我老公會討論那個劇情，所以我都聽，但是客家話的我也不聽，因為是語言的關係，英文台也不聽，因為也是聽不懂，所以這兩個節目我也不聽，還有一種是點歌的，就是cAAll in 進去唱歌的那種。 主：聽眾自己打電話進來唱歌的那種？ 對，基本上這三個我聽到是馬上轉掉，那其它的我是比較喜歡談話性的節目。 主：那一個類型的談話性節目？像是講財經、政治的、生活相關的？ 就是政治我的不愛，其他的都好，我比較喜歡哩哩雜雜的，有時候討論旅遊的，談話性的多會比較有興趣，因為比較常再聽，所以我不會聽聽歌的節目。
AA6	基本上我也都是聽音樂台，有時候會聽一些談論性的節目，談論性的節目有時候是賣書，就是推廣，找一些作家介紹它自己的新書，所以聽一聽感覺是不錯的。 主：所以是聽有點資訊性的談話性節目？ 對，有時候一些政治性的節目也還蠻好玩的，因為找來的人有一點像是評論，有時候聽一聽當成個笑話聽。 主：所以你不排斥？ 對。 主：所以不論是資訊性的或是談話性的政治節目你也都可以接受？ 對。
AA7	可能男女有別，我也不喜歡聽政治，我是比較喜歡聽資訊，一般常識或是旅遊，不然就是目前甚麼比較夯的，這樣的介紹我會聽，我不喜歡聽政治的，一聽到是政治就會轉台。 主：你都會固定聽嗎？還是說也會轉來轉去？ 我也是會轉來轉去聽。 主：比較常聽的是那幾台？ 我開車就是聽警廣，在家裡就是聽中廣、飛碟，差不多就是這樣。

AA8	聽談話節目應該會是大過聽音樂，我其實還蠻喜歡聽政論性的節目。我是藍綠都會聽。 主：那都是聽哪些電台？ 飛碟的 NEWS98、台灣之聲，這些是政論，還有正聲生活，還有 irAAdio 也會聽聽，如果假日開車出遊，就會聽警廣，亂轉隨便聽 沒有，都聽，時間的問題，固定早上上班，其實有時候亂轉就會隨便聽，因為比較少聽的就會不知道是那一個電台。 主：那有甚麼是你不聽的？ 大概沒有，只是時間的問題，如果是真的很無聊我就會轉台，我是固定早上上班跟下班，比較有聽固定的節目就是飛碟跟 NEWS98，就是會在上下班時間聽。
AA10	幾乎所有節目都聽，除了語言上聽不懂的那就沒有辦法，其它像是政論性的節目幾乎每天都會聽，幾乎每天我都會下新竹一趟，因為那邊有工地，我就要下去，剛好又是那位主持人的時間，有時候他講的節目裡面有很多單元，有些是談論政治，有些會是講談笑話，我也都會聽，像是台灣聯播網，裡面形形色色的節目都有，我上車就是這兩、三個電台轉來轉去，當這節目廣告我就會跳過去，有時候也會聽警廣，想說怎麼塞車那麼久，想聽聽有甚麼消息，所以音樂性的節目因為是男孩子聽一聽可能會睡著。 主：所以也是聽談話性的節目比較多就對了？ 幾乎。 主：那景輝大哥你都是聽那幾台？除了剛講的台灣聯播網之外。 還有綠色和平，93.1 趙少康的，還有 98.1，98.9 我都有在聽，就是這幾個按按按。
AA9	聽起來只有我一個人聽愛樂，那是有原因的，我以前開咖啡店就聽七年，因為它裡面沒有廣告，所以是已經習慣，一大早就是聽那個，下午比較有空閒的時候，我就會換別的台聽，因為有時候那個很沉悶，一直聽會很沉悶，有時候很好聽，有時候非常的沉悶。下午就會隨便亂聽。 主：那都聽甚麼？ 有時候聽台語歌，寶島聯播網，因為那個台語比較多一點。有時候聽正聲股票分析，有時候報新聞，雜七雜八的。 主：那有沒有不聽的？ 有，就是播鄉土廣告的時候，我覺得那個有一點胡說八道的感覺，就不太聽，會有一種沒有信任感，還有政治節目我也不聽。
問題：所以男生女生還是有一點差異，各位在聽的時候，看起來都是蠻常聽的，各位有沒有希望說在目前的廣播節目裡頭，比較希望增加那些節目類型？	
AA5	其實我覺得小孩子訊息的那方面也不多，有可能是因為我們是媽媽。

	主：你說是兒童節目？ 對，因為我們是媽媽就會想聽一些小孩子有關的訊息，或是資訊，我覺得好像也沒有很多節目。 主：所以應該不是指兒童節目，應該是育兒經驗相關的？ 對，就是類似育兒相關分享好像很少很聽到。
AA8	可以說介紹科技新知。 主：或是像電視節目介紹科學的也是可以？ 對，就是有可能受限廣播，因為會比較沒有辦法像是電視可以圖為證。
AA10	我覺得最少的介紹旅遊類的，因為我本身曾經帶過一個團體，我們常常都在爬山，但是我們要登山的介紹都很少，曾經有人 cAAll in 進去是剛好在講旅遊的，我就可以跟他講那裏那裏，因為我常常在帶活動，所以我知道那邊可以走，我就會 cAAll in 進去，所以對方也回應的蠻好的，我認為我們以後可以這樣，但是事實上並沒有。

主題二：電台互動經驗探討

問題 1：請問您有跟節目或主持人互動 (cAAll-in 或參加網路活動都算)的經驗嗎？

AA3	我是在 FAAce book 上的粉絲團看一下，有時候看內容完整的。 主：所以你會上節目或是主持人的粉絲團裡面去？ 對。 主：但是你是按讚或是讀取這樣？你會做分享嗎？ 我不太會有回應，就是大概按讚而已或是留言甚麼。
AA4	我是都去粉絲團，因為他有時候會有猜的活動，如果有猜到就可以有機會點歌，不像是以前可以打電話點歌，現在都是會故意設計一些活動，讓你有參與感。 主：那都是甚麼樣的活動？ 像是等下來猜一個主題，你猜我心裡在想甚麼？猜歌名、猜人名或是動物之類的，就是上去回個留言，就可以有機會點歌。可是通常沒有猜對。 主：所以是爲了點歌，所以參加它的活動？ 有時候放的歌我不喜歡，會想聽自己喜歡的去點歌。
AA5	我是蠻常 cAAll 警廣的。 主：爲什麼？報路況嗎？ 因為報路況也會，有時候會雞婆一下，因為他講的跟現實不太一樣，我就會去報路況。我也有去求救過，是因為大塞車，可是不會走，我想走替代道路，我也曾經打過，他們還蠻好的，會一路指引怎麼走到我想到的地方，以前年輕的時候有 cAAll in 過點播歌曲，就是無聊的話會去加減做，就是會點一些歌曲，現在比較常就是打警廣。

	主：就是爲了路況跟資訊指引。 對。
AA6	我基本上就是點歌或是它 FB 網頁去看相關資訊，去按讚這樣。 主：那你會留言或是分享嗎？ 比較少，我上去就是找尋可能曾經有聽到他講的相關資訊，因爲有時候會忘記，像是歌之類的，上面都會有相關功能。
AA8	我是有在粉絲團留過言，但是不是不多，但是有送贈品的我有打過，可惜沒有拿到。當然年輕的時候有點過歌。 主：也是受贈品的影響，你爲什麼會去粉絲團留言？ 因爲就是看，看的過程有甚麼想法，可是次數很少，但是有留過言。 主：所以是跟主題有關係的時候就會想去留言？ 應該是跟主持人有關係。 主：跟主持人有關係，爲什麼？ 沒有，有可能他分享甚麼東西，我有不同的意見想分享，但是不是有太多的次數。
AA10	像是開車時候有碰到塞車，我會打電話進警廣跟他報路況，也有主持人講說送甚麼送電影票之類的，如果我有聽到，我就會把它設定在裡面，一按有通話，有時候一按也會通得到，有時候是有拿到門票，去看電影。 主：所以你有拿過？ 有。 主：所以裡面會有贈品的時候？ 但有時候是談論到政論性的節目，像是講的話跟我們所聽到的講歷史，或是我們平常有在講歷史的時候，有時候在講講的顛倒的時候，如果可以打進去我就會大，就會去跟他講其實甚麼是甚麼，像我的年紀比較稍長，如果不是我知道的，我就會打電話進去跟他講。 主：你會去聲明跟澄清就對了？ 對，有時候是在講動物或是植物的話，把名字都講反，像是蚱蜢或是蟋蟀台語該怎麼講？有些人會講的不對，我就會打電話進去，像是甚麼是”肚猴”(蟋蟀的台語)，像是這樣的節目只要打得進去，我在開車會打進去，事實上現在開車不能講電話，不能打電話，但是我還是一樣照打。 主：所以你會忍不住就打？ 那是會想打。 主：那看起來是蠻常的？ 還好，聽到有喜歡的，就會去互動。
AA9	如果說網路，我正在學。很早以前有點過歌，要不然就是警廣報路況，像是那邊有掉一個大輪胎或是甚麼的，這我都會主動打電話進去。 主：網路正在學，以後要準備 cAAll in?

	對，我正在學習。
問題 3：這些節目或主持人，吸引您參與互動的主要原因是？	
問題：在節目裡面有時候主持人會邀請聽眾參與活動，像是剛剛景輝大哥講的旅遊，節目會邀請？	
AA4	沒有參加過活動，但是有聽他講類似的節目，像是一段醫師的訪談，請來某某地方的醫師，還是主任的，聽一聽之後，放一段音樂，那個來賓好像走了，過一會聽到像是信輝藥局在那邊廣告，就一點小奇怪，這跟我剛剛聽的那一段還蠻像的，是不是有在叫人家買，有催眠的感覺，但是沒有買下去，因為我自己沒有這樣的問題。 主：但是聽你講起來，好像印象深刻，會受到吸引？ 其實那個節目我不是很認真聽，只是稍微聽一下，因為談話性的我都會會稍微記一下他講些甚麼，事後請藥廠，那天是請盛竹如講，我就聽盛竹如講，怎麼會是廣告？因為是廣告藥，就會想說這不是跟前面醫師講的一樣。
AA5	我是有去過兩個，一個是中醫師開中藥店的，就是去廣播節目講一講，讓你可以打電話進去，問你的疑難雜症，問一問之後，其實最後就是要你去到他的中醫診所，我是真的有去看，結果就是像游大哥講的要很多錢才能出來，就是去會告訴你怎樣？然後配一堆有的沒有的藥。還有算命，不是也可以 cAAll 進去。 主：免費試算一下？ 對，它就會告訴你他的店在那邊，然後要你過去。這兩個我是有親身去試過。 主：為什麼會想要去？不會怕上當或是受騙嗎？ 聽他講很就覺得神，好像還可以隔空抓藥的感覺，其實剛開始只是想要去測試，因為覺得很好玩像去測試，是不是真的那麼厲害，所以我是真的會去。 主：可是你後來花很多錢，你會不會覺得...？ 就是可以告訴人家說這是騙人的，因為我發覺像我是南部人，我發現我身邊很多的長輩都很喜歡聽這一類的節目，然後我回去就會跟我講，就是會告訴你這個藥很好，其實我不太認同，所以我會希望去求證，好可以告訴長輩說這節目是騙人的，你不要被他騙這麼多錢，所以我真的有親身去試過，但是長輩好像聽不進去。這是因為我身邊很多長輩都喜歡這類的節目，因為開始是這樣的原因。
AA10	就是有一個活動要有多少人參加這樣，前幾十位打進來可能就是免費，像是這樣辦的活動我有去參加過，我真的有 cAAll in 進去，他就說是幾月幾日在那裏。 主：你不會怕嗎？

	男孩子有甚麼怕，你這樣去參加，它是有辦活動，但是活動中間一定會有穿插它的產品在裡面，就是有商業目的在裡面，我們去是去取我們所需的，那不要的就事看一看，聽一聽。 主：所以你不見得會買？ 也曾經買過，車子上需要的東西，有時候看看，也剛好要買，他又講的很好，也有送這麼多，就看看。
AA9	我是沒有經驗過，算命很好笑，也很好玩。

主題三：節目置入性行銷接觸經驗

問題 1：請問您有在節目中，聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

AA3	我聽廣告會轉台，所以不一定會去聽，就算是前面講的資訊是 Ok，就是講甚麼樣的症狀是因為缺乏甚麼，這些資訊我是可以接受，後面就跳廣告，有時候我沒有聽到是因為我轉台，我就會直接轉台，而且廣告的東西我從來也不會打電話。 主：就是聽一聽就算了？ 對，就只是接收一個資訊。
AA5	我有聽過一個比較特別的，他是在探討旅遊，就是講旅遊的一些當地的特色，最後帶農產品。 主：當地的特產？ 對，其實我本來以為是在介紹旅遊節目，他是講農莊，感覺是很有特色的節目，聽的很吸引人，聽到最後是廣告賣水果的，這個我聽過會覺得比較特別，比較不是太明顯。 主：不覺得它像是一個廣告？ 對，其實他也是在推銷。
AA6	像我聽到廣播找醫師，就是說現在年輕人缺乏甚麼會有甚麼病症之類的，但是後來是賣甚麼保健食品可以打一下電話，我個人對於推銷的行為比較不太能夠接受，所以都是聽一聽，單純當成一個資訊。 主：所以前面那一段資訊你是 OK 的？ 對。 主：但是接在資訊後面的廣告你不 OK？ 我通常沒有接受近去廣告的資訊。 主：但是你會去做甚麼動作？ 我本身聽過就算，基本上部會去理會他，因為本身科系是商科，所以大概知道，我就不太會去理會。
AA7	我是有聽過牛樟芝，因為剛好我婆婆的臉有一點問題，有去割。但是找不出來原因，但是牛樟芝有特別講出可以對付癌症，我忘記誰？是潘維剛還是誰？剛開始講的前面很讓我們心動，還叫我先生不要講話，我就一直

	聽，後來講的讓我有一點心動，聽完之後，有講要打 0800 的電話，我真的有打，想說這樣有效，就買給我婆婆吃吃看，只不過價錢太貴。 主：因為價錢貴的關係？ 對，真的是太貴，居然是要萬元起跳，如果是幾千塊，我是有可能會買，但是要上萬元，我就覺得貴，所以就算了，沒有買，但是因為他講得很神奇，所以還蠻心動。 主：所以會覺得他講得很神奇，很吸引人這樣？ 對，但是之後知道她是廣告，會有一點去打折扣。本想說他請一個人講這東西，是講的這麼好，但是之後卻才知道是廣告，會想這東西到底是廣告？還是真的有這樣效果的東西，心裡會有問號產生。 主：那你會去做甚麼樣的動作去求證？ 不知道要去哪求證。 主：聽起來是有点動，雖然他不是詐騙，但是是一個廣告行為，不會想去求證看看？或是看會不會有問題？ AA5：我是會上網去查這家公司，就是它介紹產品會覺得很心動時候，我會上網看這家公司是不是合法？如果是合法公司都會有關網，也會上網路上看問答或是評價，其實是假的，因為資訊發達，幾乎都會去 PO 出來。 主：就是看有沒有負面的批評或是評語？ AA5：對，負面批評。
AA8	其實已經是很久以前，那次是介紹車子的輪胎，我已經忘記，就是有推薦一款輪胎，我有換輪胎就特別指定那個品牌。 AA9：寶島聯播網就有類似這樣的，雜七雜八的很多。 AA10：寶島聯播網是最多的。 AA9：對，它的廣告，但是它是各式各樣的。 他是汽車專家。 主：請一個專家。 就說有一個新的輪胎，說是排水能力比較強，我就指定裝過。 主：你有去裝過？ 就是車子剛好要換輪胎，所以有指定過。但是我覺得跟介紹的差太多。 主：你會覺得它的價錢跟他的介紹有符合嗎？ 是好像比較貴一點，就是心理因素，感覺不錯，所以就裝裝看，反正就是要換。 主：所以是買一個經驗？ 對，這不算是買，因為不是在節目上訂購，只是聽介紹，然後去車廠更換。
AA10	有時候會在警廣上聽到汽車的柏是，他會講，也有聽眾會 cAll in 進去

	問他問題，他真的有去解決問題，等一下講完就會有甚麼汽油精。 主：就是廣告就上來？ 對。 主：前面是節目訊息，後面是廣告？ 對，他就是會給你一個訊息說，要加甚麼有機碳會好一點，等會有講完以後，等一下中場休息就來一個廣告，廣告就是賣這機油。 AA8：這樣也太明顯。
問題：你在聽這東西的時候，你會當下知道這是節目還是廣告？	
AA5	其實我聽過的廣播節目會去談那個主題，大部分都是帶有一點商業行為，聽到感覺就是這樣，唯一我剛講的旅遊，是讓我比較聽不出來，會以為是討論當地的旅遊狀況，沒想到是帶當地的農產品出來，這是我唯一聽過比較沒有明顯的廣告，其它我聽的都還蠻明顯的。他們現在都蠻擅長找專家分享，我比較常聽到的是減肥的，其實減肥的就很多。 主：還有保健的。 對，他們就是從一些觀念或是醫療講一些道理，聽一聽感覺好像是這樣，其實最後都會帶產品居多。
AA6	只要通常有提到感覺是要購買，或是有一點催眠要你去消費的那種，我會把它當作一個廣告行為來看。 主：所以他是要有推銷你才會覺得是廣告？ 對。
AA7	我也是，它如果前面講的時候，我會認為那是專家再講的某一個東西是好的，但是後面就會覺得那是一個廣告，我就會有一個很大的問號在那邊，不然只是一個專家再講那個東西，我就覺得這東西的本質還不錯。 主：所以前半段不會馬上覺得是廣告？ 對。 主：但是有商業訊息出來，你才會覺得是廣告？ 對，是的。
問題：各位贊成這樣節目的操作型態嗎？	
AA10	其實我不排斥。 主：怎麼說？ 其實有些東西你不會知道這東西吃下去會有甚麼影響，它甚至說是帶廣告，帶產品出來的時候，我自己個人會判斷，這東西是我聽過的，會想說這是做甚麼樣的用途的，那類似的東西是不是也是有同樣的效果，我自己會去想說這兩個東西是不是一樣的，那價格會是甚麼樣的問題，我是會這樣想。我並不會排斥，反正他們會買節目，買廣播節目的時段，廣播一定會要有它的收入，有些節目會說是行政院甚麼單位贊助，一般幾乎都會是有帶產品，像是有職棒的時候，有些廣播電台會轉播職棒比

	賽，但是中間也是會有甚麼企業的贊助，事實上也是一種廣告的行為，這些都是無可厚非的，就是看個人自己想要深入到甚麼程度。 主：所以大哥你不排斥，你會自己判斷？ 我甚至會去看看，我是真的有跑去看，像是有免費針灸，我也是給他針灸，我就舒服，但是他會講說要你買療程，但是我會說我回去湊錢再過來。 主：所以你有去體驗過？ 我有，我有去針灸過，買十五堂課，一堂要一仟塊錢，十五堂課只要一萬塊，我就有看到很多人買。因為是真酒，我是覺得還好。 某醫師講診所，打行政電話，這一種的立即性推銷，很多人會去
	問題：所以聽到跟你的需要有關係，就會仔細的去聽一下，但是會把它當作訊息來聽，除非它有商業行為推銷，才會認為是廣告？
AA8	如果推銷完有訊息說希望你馬上打電話進來，或是今天訂購有多少折扣？對我來說反而會引起反感，會覺得前面講的都是假的。例如說像是醫生上節目說怎樣保健身體，如果馬上說可以打電話進來預約，就會讓人很反感，如果他只是說我在那邊有門診，之後就沒有，反而有需要的人或許就真的會去 google 一下或是上網去查一下，如果覺得還不錯，或許會真的就去，如果馬上有商業行為就會引起反感，我覺得現在人的警戒心就會出來。 主：你講的是說他如果太過明顯的？ 對。 主：明顯的推銷那一種？ 對。 主：你就會去覺得不是那麼好買的感覺，可是他是委婉的方式，就是有個諮詢專線，那就是願意的人就打電話，而不是推銷，就會是你比較接受的？ 對，因為這是我真實的，我是真的有去看診，就是有一個中醫師上節目說就是可以調理身體讓人懷孕，我老婆就很有興趣，還去掛他的門診，因為我們有需求，但是他沒有很明顯，只是上節目說你要怎樣調養你的體質，你要吃怎樣的食物就會比較容易懷孕，然後這節目就結束，我們就去查這醫師的評價是怎樣？沒有甚麼太大的問題，所以我們就去看診。 主：聽起來你是有需要的話，其實還蠻心動的？ 對，可是如果節目還沒有結束，就說你可以打電話進來預約，我就會很反感。 主：所以你還是希望他跟節目有一個區隔？ 對，就是廣告跟節目有一點區隔。 主：如果是有即時包裝過的，你曉得的是廣告？

	就會比較不排斥。
AA10	我是聽過一個節目，某某醫生你的診所在那裏?那個主持人很厲害會說我們這是請醫生幫你解決問題，不是說叫你去那邊看醫生，如果你是有需要，請打我們行政電話，他會釣你一下，像是這種的話，比較沒有立即性的產品推銷，我說這樣有很多人會去注意。
問題：你明明知道這是一個廠商或是一個診所，或是那個產品買下的時段，或是他贊助的包裝下那個節目，你可以接受嗎?	
AA3	可以。 主：為什麼? 因為他們還是要生存，不然我就沒有節目聽。 主：可是他可以收廣告費用? 但是廣告還是有限，包節目的應該會是比較好，我覺得相關資訊是 OK 的。
AA4	可以。 主：你的看法呢? 我也是不排斥，畢竟要誘惑你，還是要稍微正確一點的方向。而不是胡言亂噱，裡面會是有正確性的，可能比較偏一些制式的法令，或是廠商的報價會比較好，但是大部分的常識都是我們一般人可以吸收的，就是做這些事情會傷到身體，或做某些動作可以保養我們的身體，也許平常我們是不清楚的。
AA5	可以。
AA6	基本上來講的話，我是不排斥，誠如 AA3 講的，廣播電台要生存，就算它真的是有商業行為，畢竟裡面是有帶部分的資訊給我。 主：那你會懷疑嗎? 基本上來講，這資訊可以當做一般聊天生活的話題節目，這東西的話題到後來會有相關的比較專業去幫你做證實，我自己會認為不是相關方面的專家來講，我只是單純當做是資訊。
AA7	我的想法會跟 AA8 先生一樣，我也覺得是希望很客觀的、專業的人給我資訊，不是因為廠商爲了要推銷去找一個人來講給我聽，我要的是比較真實的東西，是一個專業告訴我這東西是有效的，這東西是有怎樣的效果，而不是要買你這東西，我覺得如果是廣告，本來有八十分想要，會變成只有二十分。 主：所以你知道就會去排斥? 對。 主：如果你不知道的話? 就會可以接受，這會是很 OK 的，會想要去試試。

	主：但是它是有告訴你這節目是甚麼人贊助，但是節目裡面沒有賣任何的東西呢？ 我覺得這樣還可以，或是主持人在過程中會講說這個只是帶一下，並沒有特別講說，像是某醫師是在仁愛醫院看門診，可能這樣帶過，我就會覺得這醫師還不錯，就會去仁愛醫院查這醫生的名字，真的不錯，我們就會去看。 主：看起來跟操作手法有關，如果操作手法不是這樣，就不會覺得是？ 對。
AA8	可是我覺得如果知道這節目被誰買走，我就會覺得這一段的內容不客觀。 主：你會去質疑它的可行性？ 對，這節目並不是每天都在講中醫，只是偶而來一個醫生來分享，我會覺得這醫生跟這節目不是太明顯有合作關係，這會是比较容易相信的，如果都知道這節目是甚麼中醫診所買的，我就覺得這節目有些不真實。
AA9	可以。 主：你覺得呢？ 我也是接受資訊就可以，其他一樣都不行。你麼講我都不會信，全部都不會，因為我都不信任，但是我們有病就是要到大醫院去。我的觀念是這樣。 主：那是你分辨得出來，但是有的弄得很技巧？ 我會只有聽一聽，但是我的信任度是完全沒有的，就是對那種廣播裡頭出來的，我不太會有信任。我會覺得這依據講的很有道哩，但是我不會去給他把脈，那些我都不會去。 主：所以你不會有後續的行動？ 都不會。 主：就是純聽這樣？ 對，純聽而已。 主：你都沒有從來過有這樣的經驗？ 我絕對都沒有，因為我不信任那些，你怎樣推銷都沒有用，講得天花亂墜我都不會相信。 主：把持的住就是？ 對，就像是那些阿公阿嬤會信任，我都不會信任。
問題 3：請問您在廣播中聽到類似的案例，會認為是節目還是廣告？為什麼？	
問題：我們有六個案例，有 ABCDE，我們稍微來看一下。看你接不接受這樣的狀況？像是案例 A，描寫酵素的好處，就是介紹讓人去買，後面跟你講販售酵素的名稱跟諮詢專線，這沒有賣，只有告訴你訊息這樣可以接受嗎？	
AA3	我可以接受。

AA4	可以接受。
AA5	可以接受。
AA6	可以接受。
AA7	可以接受。
AA8	可以。
AA10	OK。
AA8	我可以接受。
問題：案例 B 會找專家來對談，對你來說他不是技師，他只是要告訴你節能環保的重要性，但是他會告訴你汽車要換一個『省油加速器』，但是從頭到尾都沒有告訴你，只是告訴你要節能省碳愛地球，然後順便幫你省荷包，如果是這樣你 Ok 嗎？	
AA6	我覺得 OK。
AA8	我覺得很假，尤其是「政府不推廣是因為政府要賺你的錢」，這讓我不太相信。
問題：案例 C，像是某一台常會聽到接收形象的，就是甚麼樣的路況報導之後，某某人關心你，或是某某壽險提醒你，「安全回家是唯一的路」，像是這樣。	
AA5	這算是形象廣告的方式。
AA8	這還可以接受。
AA9	這個可以接受。
問題：像是很多音樂性的電台，像是 DJ 報歌手打歌，像是新片發行會做專訪，然後做分享，這樣情況呢？	
AA3	可以。 主：甚至有推銷？ 反正我又不買，無所謂。
AA4	可以。
AA7	我打岔一下，我覺得這一個是聽的，他不是吃的，我覺得它比較不會影響到你的健康，我覺得大家可以比較能夠接受是，歌曲只需要聽一聽，但是吃的進入你的身體，會擔心有沒有其它的影響，因為會擔心所以會怕，我覺得是這樣。
AA8	知道有歌手發新歌，但是要買不買我隨便。 主：聽起來是你可以接收買或不買，就是你是有那個選擇權？ 是的。
AA10	只是會知道，反正要買不買隨便我。
AA9	就會知道有甚麼樣的新歌出來。 主：所以只會認為是新的音樂資訊，不會視為廣告的行為？

	對。
問題：案例 E，就是有吃得比如說逢年過節，就是會有一些當季的食品或是產品，就會推出來，然後訪問一下，店長就會告訴你今年的特色是甚麼？其實這些都是有商業行為的，那這樣各位可以接受嗎？	
AA4	可以。
AA9	也可以，因為買不買在於我。只是讓我知道現在市面上有這樣的新的口味。
問題：案例 F，是算命的，他是一個命運塔羅牌，會邀請你來 cAAll in，讓你了解並且來分享，還請一個老師跟你分享，要進一步的資訊，要你另外打電話或是甚麼。	
AA5	我就是這個。他就是類似說你可以先打電話進來諮詢，就是簡單的跟你講，就只講個三分之一，就講得好像有告訴你甚麼，然後就說節目的時間有限，無法為你一一解答，你可以來店裡，所以就去了。 主：那覺得這樣可以嗎？ 我是覺得蠻好玩的。
AA8	像是這樣的東西，我會覺得羊毛出在羊身上，其實算命，他是買一個時段來算命，他是要收你多少錢才能夠收回成本，假設節目過程接了十個聽眾，你要想說這十個聽眾要買單這節目的錢。 AA5：可是他會跟你講多少錢？其實不貴，他很便宜。 主：重點是你覺得很便宜，而不像是 AA7 的牛樟芝，他覺得很貴。 AA5：他其實只是在打知名度。 AA9：會讓人覺得這老師算的很準。 AA5：他真的不會很貴，只收個幾佰塊。你會覺得這幾佰塊，在前一段講的還不錯，是可以來去聽聽看，還蠻好玩的，我是覺得還蠻好玩的。可是算命是不用本錢的，可是牛樟芝本身就是很貴的，我是說那節目可以吸引到十個客戶，就這十個客戶就要去買他那個節目的單，因為他沒有本錢，他唯一的本錢就是那個節目。牛樟芝是需要本錢，不然大家都會去盜採。
問題：這就講到一個很好的問題，就是說那你們有沒有覺得說甚麼樣的產品，或是不見得是有形的產品，像是服務甚麼的，那些東西是你們覺得做這樣是 OK 的？那些是你根本排斥這樣的操作手法？就是有些商品你覺得是不好的，像是剛剛講的像是吃的或是諸如此類的，甚麼樣的產品這樣做是沒有關係，有沒有覺得是不應該這樣做的？	
AA4	我也是不排斥，我會在它的網站留個言，會覺得比較符合。

AA5	雖然我很喜歡聽，我很喜歡這些，可是有一種節目就是很直接讓你知道他就是賣藥的節目，那個老實講，我是完全不會去買，其實我還是大概評估一下，但是藥我是不會在上面買，如果是賣中秋月餅，我是能夠接受，因為它是有店面的，你可以查的，我喜歡去求證，我會先去查這個資訊，我覺得賣藥那種基本上都是地下電台，應該是沒有合法的，那些產品應該都是有問題的。 主：所以你先說第一個這產品有沒有合法？ 對。 主：第二個是藥品你會覺得不好？ 對，我會質疑，食品我還可以接受，藥品我是不太能接受。 主：可是有一種東西叫做保健食品，他不算是藥，但是對我來講我會把他定義為藥品。除非它是大的廠商，像是信輝，類似這樣的藥廠是我查得到的，這我是可以接受，如果像是常聽到的像是養肝丸、減肥酵素那種的，其實很多，學生時候每天最愛聽的節目，有講一個苦龍茶，那個非常有名，我姐就被他騙好多錢，吃到整個人身體出狀況，像這種很明顯的，我是知道它不 OK，我就完全沒有辦法接受這樣的產品。
AA6	我是都不排斥，就是剛剛講的，我純粹把它當成一個資訊，對於它的商業手法來講，我也不會去購買，我也不會去消費，基本上來講我只是擷取我想要聽到的資訊這樣而已。 主：所以你不排斥，任何商品都可以？ 對。
AA8	或者是節目的形象有關係，沿伸你的說法，應該是說節目的形象有關係，我記得有一個電視節目，就是帶大家出去逛夜市，就是九點半的旅遊節目。 主：『食尚玩家』？ 對，『食尚玩家』，我被它騙兩次以後，我就不相信它。 主：你怎樣被騙兩次？ 他說那個夜是很好吃也很好玩，去了就發現騙一次，過一陣子，它又介紹一個地方，我們又去，又不如節目上的效果，之後它有再介紹甚麼？我們就純粹看，就不會再跟著去，所以是跟形象有關係。 主：他跟電台本身也有關係，有的是比較大型的電台，你就不會覺得太 OVER，或是太過不相信，就像是地下電台的，你就覺得會是比較可疑的？ AA5：對。
問題：我舉例，像是有些電台會自己出來賣商品，像是現在是甚麼水果的季節，就會有甚麼電台水果嚴選，那你們會覺得這樣 OK 嗎？	
AA5	我覺得要看產品的種類，像是水果這種東西是比較不會去騙人，而且是

	行銷農產品，我是可以接受。
AA9	對，像是這地方很好玩，有出甚麼樣的水果，這是可以接受，因為水果這邊出的會是最好吃的。 主：所以藥品的東西會比較要考慮？ AA5：對。

主題四：購物頻道與廣告時間意見探討

問題 1：目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？為什麼？

AA3	我是不反對，我不會去買。 主：你對那個沒有興趣？ 像是電視購物或是店裡買東西，或線上購物，起碼都可以看到產品，但是對於純描述又看不到東西，我不會去相信它。
AA4	我是覺得沒有支持，我覺得電台到後來也都是在做購物才可以生存，畢竟電台靠的是廣告，它雖然有很多廣告，如果沒有人買，就沒有人願意花錢做廣告。 主：但是像地下電台賣藥的，他很厲害，如果是這樣的專屬購物頻道，可以這樣做嗎？ AA5：是有這樣的市場性在。 AA8：其實現在就有購物頻道，只是他並沒有告訴你。 AA5：其實那些藥品就是類似的。 主：對，如果他合法化的話？ 其實我只要聽是介紹藥品，我就會跳走。 AA8：其實有的電視購物頻道做得很有趣，有的電視購物頻道可以看很久。 主：我是說廣播做這樣的一個專屬頻道的話，是不是可以？ AA10：廣播事實上是看不到的，只是純描述，你需要去揣測，那樣的感覺會比較不吸引。 AA3：如果他有鑑賞期就沒有問題。 AA5：其實他可以有一個特點，如果主持人的功力夠深厚，夠詼諧的話，其實他是 OK 的。所以我很喜歡聽那種，有時候仔細聽還蠻好笑的。 主：原則上你是不排斥？ AA5：對，我是會聽，但是我不會買。
AA5	我不喜歡專屬的，我比較喜歡聽趣味性的，雖然有些受限，他是講一些醫療知識，我覺得那會有一度會覺得那是個不錯的東西，雖然有帶一些產品，但是我覺得要看是個人的選擇，我覺得那一段是我們平常不會接

	觸過或是那廣播購物節目就很類似電視購物，會告訴你我就是要賣東西的，那就對我沒有甚麼吸引力，因為我不喜歡，你會覺得就像是第四台購物節目一樣，會講到很容易讓你心動，但實際上十個買回來有九個是跟他的電視節目講的不一樣，所以我幾乎每一次買回來都會是退掉的，我很少沒有退過的，所以我覺得好玩，先買回來看看是不是它講的那樣，所以廣播是完全看不到東西，我以我就更不太會去信任。
AA6	其實我的想法跟 AA3 的想法很像，就是看不到圖片，所以不知道產品長甚麼樣？但是基本上知道它是在專門購物的，我基本上就不太想去聽他，因為沒有甚麼資訊可以接受。
AA7	我也不會去聽，但是偶而在家無聊我還真的會去看購物台，尤其像我們這樣的媽媽很喜歡看鍋子，煮東西的，它煮出來會覺得就是這樣好用，是會讓我心動，但是用講的沒已辦法讓我心動，因為我看不到那個顏色，所以我認為用廣播不會讓我心動。 主：這是我們這樣講，的確像是 AA5 講的，如果主持功力很高，他可以講的神靈活現。 AA8：我覺得賣的東西有差別，如果他賣的東西是你隨便都可以看得到的，譬如試賣大家都知道的 sAAmsung 手機或是你去通信行就可以看到，只是我賣你比較便宜，電視購物也是有這樣的，就是外面你都可以看到，通信行也可以拿到，你看之後再跟我買，所以式商品的問題，有些商品是不需要看外表。 主：所以像是這種的，大家聽起來就會是 OK，如果是有這樣專屬頻道不會反對，只是接不接受是另外一個層次的意義。
AA8	我覺得這樣還比較好，因為他是明確的告訴你他要賣東西，當聽到這商品就會想辦法想知道這東西的好壞，如果說是置入性的話，有時候會覺得被騙，因為你聽到是專家再講的，會覺得是好的，但是購物頻道它即使說是好的，你都要求證。 主：因為你已經有戒心？ 對，因為是購物頻道是有求證過的，這樣反而對聽眾會比較好。
AA10	我是覺得聽廣播的購物頻道會非常的少，以我來講，聽一個純粹都是購物的頻道的話，我是不會去聽，因為我聽到就會是知道這一台就是在廣告，幹嘛要聽這樣的電台，但是有時候在聽其他的節目附帶或是夾帶很多的產品的時候，有時候聽一聽會覺得蠻有知識性的，但是真正聽購物頻道聽的話，你會覺得都是賣藥的或是賣東西的，那種觀念的話，我覺得說台灣目前來講還沒有廣播的購物頻道。 主：我們會這樣問是因為下一波要開放這樣的執照出來，所以要想怎樣新成立的方式。 在我的想法我是不會去聽，因為它是購物頻道我就不喜歡聽，我會去聽

	我喜歡的頻道，我不是專門去要買他的東西，我是要聽到有知識性的，用甚麼東西會是有用的，或是產品之類的，如果是單純的購物頻道，按到我就會跳過。
AA9	我家隔壁就住一位天良的老闆，他有自己購物頻道，裡面有唱歌比賽，在家自己的產品推銷，它是一個上市的大公司，應該是有信用度，如果廣播有做的話，是屬於這樣比較有名的，有篩選過的，應該會是有節目穿插，不會是一直賣東西吧!只是大部分就是專屬它，譬如說信輝就是信輝的。 AA10：人家是要點歌是要買東西的，你就必須要先買多少產品才可以點歌，因為我看很多，所以知道他們的銷售，你在點歌下面有一個電戶號碼甚麼的，打個十次沒有一通你可以打成功，你沒有買藥，你點的歌曲從來都不會給你放，但是你有買過藥，他會記下你的電話，當它下次看到你的電話就知道你買過東西，你如果點歌就會馬上幫你放。
問題 2：目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？為什麼？	
AA3	我是覺得維持這樣就可以。因為我主要是聽節目，如果廣告太多，我不喜歡。因為我覺得廣告不是我需要，所以維持現在這樣就好。
AA4	我是覺得現在這樣是蠻剛好的，我蠻喜歡現在這樣的節奏，像是中間有一連串的「台北灣」的廣告一直出來，有時候聽一聽也是蠻有趣的，增加頂多到十五分鐘，這是我覺得。 主：你可以接受到十五分鐘就是一半，不是，是四分之一？ 一半就太多，跟看電視差不多。大概就是有十五分鐘有一段是廣告，大概美一段平均三、四分鐘，我都可以接受。 主：反正就是一段一段，你加起來有四分之一的時間是廣告？ 其實有時候開車去出差，就是遠一點的地方，它談話的主題不是我喜歡的，可是其他台的選擇會讓我想睡覺，那廣告有一點好笑是可以讓我提神。
AA5	我覺得我不喜歡，因為廣告過長聽起來很膩，反而更容易轉台，其實就是要吸引性，你就會知道他要一直講，它已經講很久，反而你只有聽到一小段，你就會轉，如果他的時間性是控制的，你還沒有聽夠它已經結束了，對我而言，我不喜歡過長，我喜歡適當就好。 主：那什麼叫適當？ 就是好像引起你的興趣，但是要聽就沒有了。大概兩、三個就差不多。 主：節目都會有廣告時段，那廣告時段多久會覺得太長？ 其實我覺得大概是三、四分鐘。我不喜歡太久，你一直聽下去是一個接一個，那種我就是一定會轉。 主：可是三、四分鐘之後又上節目。

	我會在轉回來。 主：但是上節目不久之後，它下一段要進廣告，這是一個時段分配的問題，廣告之後的節目上多長你會受不了？然後再來廣告。 不會，其實節目，如果節目的內容是夠 OK，其實我一直聽都沒有廣告我也是 OK，其實廣告是一個賣一個接著的商品，其實我沒有要買，那我覺得你在浪費我的時間，我會覺得是這樣，像是電視廣告太多，我也會轉台。 主：所以原則上你不希望太長？ 對，我覺得穿插一些趣味性的，或是聽聽現在有些什麼商品，其實有些產品沒有那麼多的財力夠去打電視廣告，我覺得這也是人家生存的一個工具，但是我覺得太長就有一點 over。
AA6	我個人是覺得大約十分鐘左右就可以。 主：是一小時十分鐘，還是說加起來十分鐘？比現在九分鐘還多一分鐘，你覺得可以？ 對，如果超過十分鐘，我會覺得那就變成純粹在聽廣告，而不是在聽節目。 主：所以大概是六分之一？ 對。 AA5：我的三分鐘是一段。 主：我知道。 AA5：所以有很多段是沒有關係。 主：但是現在是總共加起來是九分鐘的概念。 AA5：那九分鐘我能夠接受。 主：因為是分段，一個節目分個兩、三段。 AA5：我覺得九分鐘已經夠多。
AA7	我是覺得可以再多一點點，但是時間不要在更長，其實可以多到兩到三分鐘，我覺得有些廣告它太常發，就不會引起你的興趣，除發它一講完之後就沒有，你就會覺得好像我剛剛沒有聽到，會希望還會再有。這樣會讓我更想再聽那個廣告不是更好嗎？你拉的太長會覺得又臭又長。
AA8	我是不支持增加廣告時間，如果他有辦法廣告半小時還有人願意聽，那它就很厲害，反正這市場會決定。我覺得這個限制就可以打開，如果它節目就是沒有人聽，自然就不會有人會去下廣告，所以自然就不會有人下廣告。我是覺得可以開放廣告，但是要嚴格定義廣告時間。 主：怎麼說？ 就是說，從現在開始後面這一段就開始廣告，所以它需要很明顯的區分，不能混著偷步？ 對，因為我覺得這樣反而對名中比較好，因為它會有限制廣告時間，變

	成有些廣告是在節目裡面，那是是更浪費我們的時間，如果不去定義廣告時間在那裡，有一半都是聽廣告，就不會想聽，所以市場會決定，你就轉台就好。你就去轉沒有廣告的。
AA10	其實有些會在節目中帶廣告。 主：那是節目中講的不算。 不是，有些像是賣一台收音機，其實他賣收音機會講說這節目是什麼？或是介紹某一家公司，像是某某人我孫子有買一台什麼東西，他的號碼是幾號的東西給我，讓我很好使用，是那一家牌子的。說最近很高興有一台收音機可以聽，是什麼什麼的，他就這樣帶過去，讓你不知不覺的說這是廣告，讓我不排斥，因為是那個人隨口講出來的，其實像是這樣的我都接受。 主：它為什麼會這樣做是因為？ 要把廣告時間拉長。 主：對，所以政府會研議，是因為業者都這樣反映，所以才考慮要不要把它拉長，就是專屬廣告的時段而不是節目的時段，原本一小時是九分中，如果考慮要把它拉長的話，時間可以到幾分鐘？ 那節目時間就會變短？ 主：對。 那萬一 NCC 聽到就會被罰。 主：對，所以現在才會用到節目裡面去。但是這不是藉口。 其實我對於廣告時間長短比較不在乎，你說是十五分鐘我也是 OK，你說九分鐘我也 OK，只是要看你的廣告是做的比較粗糙或是精細，有時候他廣告講起來讓你很想繼續聽下去，但是它廣告已經結束，反而比你正常的節目講得更好的時候，要看製作單位他們自己做的廣告做得好不好？如果做得好，時間常我們聽眾不感覺那是在廣告，只是不要說這要是怎樣？或是有甚麼作用？或是多有效，那一種聽起來會很枯燥，但是妳做得很精細的廣告詞，那個效果聽了不知不覺有五分鐘，但是你不覺得，我的想法是這樣。
AA9	我只要四分鐘，十五分鐘有一點太長。
問題 3：如果贊成增加廣告時間長度的話，可以接受的廣告長度是幾分鐘？(原來是 1 小時 9 分鐘)	
問題：現在還有另外一種研議的方式是我做總量管制，我不管你廣告怎樣放，這都是你的事，我不要用節目來計算，用電台來算，比如說就是二十四小時乘以九，然後乘以十，你就有二百四十分鐘的時間，你想要怎樣排那是你的事，所以是彈性運用，這樣了解了，這兩種方式你會贊成那一種？或是你贊不贊成這	

樣的方式?

- AA6 我也是這樣覺得，因為它有可能把廣告都集中在某個時段播放。
主：就是一段都沒有廣告，但是有一段都是廣告。
所以我會覺得反而有限制一個小時有多久的廣告這樣。
主：硬性規定它?
對，要不然不要說是一個小時，這樣也可以，不要說我直接開放一整天，這樣的時段它太長。
主：延續你的講法，就是主要收聽的時段裡面，不要超過多少比例的廣告，甚至於是甚麼台，在那個時間上自由影響，而不是硬性切節目來做區分或是切小時來做區分。
AA10：其實我這樣聽都是有贊助廠商，但是贊助廠商是贊助那個時段，就會有一、兩個小時，那兩個小時可以播多少廣告時間，總不能說這兩個小時的廣告時間，我買這個時段是七點到九點，把它的廣告放在別人那邊，別人的廣告放在我這邊，這樣買下一個時段的廠商也會是不願意，因為它的時間被人家占用，所以這樣買時段的，自己會去衡量，我們這時段就是兩個小時、一個小時或是五分鐘，我只能做這一些動作。我給他兩個小時的時段，我放了別人的廣告，我願意嗎?其實我不願意，以廣播主持人來講，這一家廠商付給我廣播主持費用，但是我去播別人的廣告應該不適合，應該還是以時段來講，應該是誰買那一個時段，應該就有誰來負責那個時段。
主：所以大哥你覺得說廣告時間稍微延長可以，不要開放彈性?
對，開放彈性可以，廣播公司在白天廣告都不廣告，但是都到晚上半夜，這廠商願意不願意?這是不可能。
AA8：我覺得這樣廣告會移到尖峰時段，我乾脆全部放在尖峰的時段，像是上班跟下班的時候，廣告都會擠在上班下班，所以我們上班下班只能聽到廣告。
主：這樣會產生反效果，聽眾就不會去聽?
AA8：對，我就不會聽。
AA10：我就不會聽這一台，改去聽另一台。
主：現在是說要不要去開放給電台?是不要有彈性或是權力?
AA5：其實我是覺得現實就是現實，因為就像是跟電視一樣，如果電視是熱門的節目，那個廣告就會是一直打，而且同樣是那幾個廣告，因為它錢比較多，就是會鎖這幾個節目一直打。那些廣播節目也一樣，其實他財力是夠的人，他就一直鎖那些熱門節目一直打，其實到最後那些節目品質都已經受損，其實我個人的觀點，我不喜歡開放，到最後會跟電視的型態一樣，那整個品質完全都沒了。
主：所以你會擔心影響節目品質?

	AA5：對，多少會。 AA9：我也是這樣想。 AA5：因為廣播電台還是要生存，如果有人要贊助的話，為什麼不要？所以大家一定會是以現實來考量。
AA7	以我來講，我是不贊成，如果節目是好的，那廣告時段會放得更多，我就想多聽，但是你的廣告放的更多，那就會把他的東西濃縮，就縮短，那廣告就更多，我覺得這樣對我不是很好，我是希望我想聽的廣告都是一樣的，不會耽誤我太多的時間。

主題五：酒類廣告時段政策意見探討

問題 1：針對酒類廣告時段 A 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？

AA5	其實我是沒有差，我都能接受，它如果想要喝酒，他會買就是會買，弊並不會因為你是那個時間播，所以沒有特別意義。 AA9：我也沒有意義，除非是成人才會是這樣。小孩子也是會喝，但是會喝的小孩子比較少。 AA10：其實會喝酒的並不會去看廣告，要喝就會到 PUB 去或是到那邊去喝。同儕之間會問你喝甚麼或是我喝甚麼，會去問看看。 主：所以你們不會覺得說酒類廣告是需要受到限制？ AA3：我是贊成規定就是要這樣，因為小孩子那段時間不可以讓他們接受到這樣的訊息，酒類的訊息。 主：所以妳是贊成還是要有一點規範？ AA3：我覺得應該要避開小孩子會接觸的時段。
AA8	我覺得是需要規範。 主：怎麼說？ 因為小孩子會好奇。 主：那時段上呢？ 其實 A 的話，小孩子還是會聽到，因為寒暑假他們都比較晚睡。 主：所以你覺得還暑假也不希望它晚上播？ AA6：我覺得應該是寒暑假禁播。 AA8：就是寒暑假的時間要隨時更新。 如果喝很爽，小孩會去買
AA10	其實我覺得這個太憂慮，其實小孩子根本就不喝酒。 AA3：其實還是會。 AA6：現在不比以前。 AA5：現在年輕人很少。 主：沒有，這些都是年輕的。 AA5：我是說小朋友，不需要去管制酒類，其實那種應該很少。

問題 2：針對酒類廣告時段 B 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？	
AA3	我覺得 B 會比較適合，因為有避開小孩子看電視的時間。 主：所以你是覺得 B 是 OK？ 我覺得 A、B 都 OK。 主：所以你是 A、B 都 OK？ 因為小孩子晚上那時候都不會聽，而且是到隔天，那裏拜一到禮拜五的時間，那時候想孩子在上課，所以我覺得 OK。 主：所以不管 A 或是 B 都很好？ 對。 主：那有沒有需要增加或是減少？或是不好的地方？ 沒有，我覺得這樣就好。 AA10：現在就已經有兩種規定？ 主：對。 AA8：現在還沒有規定吧？ 主：有，現在法律規定就是 A、B 這兩個時段可以播，其它的時段不能播。 AA10：晚上午點到隔天早上的九點不能播？ 主：除非是放假。
AA4	我是覺得雖然規範沒用，如果政府不做一點事情會比較不好說。也會是不好交代。其實他不聽廣播，他也是會看電視，像是拿一個海尼根，它就已經有在看這樣的東西，就算是你再怎樣講，還是比不上電視的效果，還是政府需要帶頭出來做一點事情。不然一定是會有爭議。 主：所以你是贊成有規範？還是不要有規範？ 我贊成有規範。 主：那你覺得這樣的時段 OK 嗎？ 我覺得 B 比較符合，其實小朋友放暑假，說在規定時間播，小朋友還是會聽得到，而且我以前讀國、高中時候，也是半夜在聽。 主：所以晚上深夜時段不應該播？ 所以應該要完全禁播會是符合，因為一定是聽得到的。 主：其實廣播電視煙是不開放廣告，所以這部分是沒有進來，不然也是會有煙的一個議題。
AA5	我老實講，現在資訊都太發達，我隨便到一個超商，那個酒就呈列在那邊，我覺得真的是該控管的是現場，讓小孩子不容易買到，我覺得廣播的話，聽得到也不見得買的到，或是去買，所以我對於廣播到是比較不擔心，對於現場有賣菸酒的，我會比較在意。 AA10：其實聲音對於孩子吸引力是不夠。孩子所看到的就是麒麟啤酒一級棒，他看到他帥氣的動作，就會有畫面，但是甚麼人應該要喝甚麼？

	到不會有深刻的印象。 AA8：只是會擔心看到喝之後，會很爽，所以小孩子會去喝喝看。 AA9：我是覺得當家中大人有喝，多少會影響。 可是現在賣場太過氾濫，我是覺得其實還好。像是規範煙，底下孩子還是照抽，超商照賣。 主：到賣場去是另外一個議題，現在講的是廣播。 對我來講就是聽聽就算了，不覺得有很大的影響力。
AA6	我是覺得 A、B 都 OK，就是還是需要一個規定會比較好，還是要讓孩子要受到一些保護。 主：所以你是贊成有規範，對於未成年的孩子來講？ 對。 主：就是避免他們會接觸到？ 對。
AA7	我也是支持 B，我覺得這樣的廣告不是針對很小的小孩子。我覺得這廣告是要規範高中到大學這中間的孩子，其實這晚上九點到隔天六點，其實很多孩子現在都是十點、一點才睡，這本來就應該規範對於這樣的孩子。而且是很成年的孩子，所以我覺得 AA 我不喜歡，所以我選擇 B。 我覺得白天的時候可以讓大人去看，小孩子在學校，所以我覺得不會去影響到。
AA8	我是比較支持 B。 主：就是平日的上班上學時間播？ 對。

其他建議

問題：不知道大家對於現在的廣播或是電台的運作方式，或是節目型態，或是廣播的忠誠，有沒有甚麼建議？或是覺得不錯的地方想提供？

AA3 沒有。

AA5 其實我個人蠻推崇像警廣這樣的節目，其實他是很關心到人的生活層面，有時候我們開車，明明在路上遇到一些狀況，要至之不理也是有這樣情況，如果有節目可以 cAAll 進去，我看那邊有蠻多的義工，是可以 cAAll 進去，一 cAAll 進去馬上就會有警察去處理，包含發生車禍，其實有時候你經過，有很多人其實都是這樣過去，那我覺得警廣這樣的節目，我覺得像警廣這樣類似，但不見得是要做交通這樣的議題，只是這樣類似的我會覺得還不錯。

主：但是像教育廣播電台或是公益的教育廣播電台，或是相關的，但是他是公益或是社教活動的目的的？

	其實就是類似這種公益方面的，其實我覺得也可以。我覺得這方面的節目都很不錯。 AA10：我覺得這方面的節目，公之也，就是公家支配的，但是我們現在所談的都是商業電台，或是商業的廣播電台，你說叫警廣去播酒的廣告，這是不可能，因為它是屬於一個公益性的廣播電台，不可能去做商業性的廣告，所以一定是商業電台才會去做廣告性質，你這樣不就是去斷了商業電台的財路。 其實商業電台就不能有這樣性質的嗎？你如果做的優質一點的，其實還是會有廠商，我發現有的人層面是喜歡有質感的節目。不見得我聽廣播就是在聽那一些歌曲或是甚麼。其實我年齡層沒有很高，但是我發現我身邊還蠻多人喜歡聽一些比較知性一點的節目，像現在很多弱勢的團體，類似這種方面的，以前有個節目叫『點燈』，我的意思是說讓社會的人更知道這方面的訊息，其實台灣的廣播節目都比較偏向於商業性，好像比較集中某些方面，比較沒有這方面的，如果有，我是蠻喜歡這方面的。 主：這是每個人的個人觀點，你會覺得這樣商業性的電台太多，像是公益或是社教的電台比較少？ 對。
AA6	沒有。
AA8	我是想說是不是可以考慮像跟電視一樣定頻。 主：固定頻道？ 對。 主：怎麼說？ 例如像是警廣會到某個地段就要轉，過後又要轉，如果可以定頻就可以從台灣頭收聽到台灣尾。我是知道發照有分全區跟地方。 主：對，其實這是牽涉到發射功率，所以現在採用像是剛剛有講的聯播性質，所謂聯播性質就是說我這地方去串聯另一個地方的頻道，採用聯營的方式。 所以試用不同的頻率？ 主：對。 我是希望一個頻率到底不行嗎？ AA10：這是功率上的問題。 主：沒有，這是一個意見。 AA10：常常會聽得到，有時候我會到南部，同樣一個節目會聽到說，某某廣播電台，我到那個地方我就轉到他說的那個電台，就有連貫，我就可以聽得到，這時候同性質的聯播，就是買時段的，你在台南廣播電台買的是甚麼？你在台中電台買的是甚麼？這是連串的，我也聽了很久，像是這樣公部門的廣播很多，像是警廣有分地方台也有聯播台的，104.9 是

	聯播台，94.3 是地方台。像是這種的就沒有辦法去串連，要串連是一個連播台，這就會是一個功率的問題，你叫商業電台去做這個會很難。 主：AA8 說聽一聽到一個地方會不見，從心搜尋或是轉來轉去會覺得比較麻煩。 但是電視卻可以，但是廣播不行。 主：區段、波段不一樣，發射方式不一樣。 AA10：頻率也不一樣。 主：而且電視有很多的轉播台。就是轉播站，有的是上衛星打下來。那全區的廣播電台不可以擴充？ 主：是有，但是很少。 AA10：像是 104.9 就是全區，但是要牽涉到好多張證照才能叫 104.9。 AA5：可是警廣某些路段會跳，某些路段還是要從新搜尋。 AA10：94.3 是地區。 AA5：沒有，它會變 105.1。 主：有。 AA10：那是在台中。 AA5：對，是那一段，因為會跳就是很麻煩。 AA10：這就是很多要分區段式的。 主：這是一個意見很好。
AA9	沒有。
	問題：現在是很科技，剛剛聽大家說聽廣播不是手機就是收音機，這是我們原來印象會用的設備，現在也越來越多的線上收聽或是相關的，那各位會改變你收聽的方式嗎？
AA3	電腦一直都可以聽，我幾乎天天都用電腦，我沒有另外買收音機，我是用電腦聽。
AA4	我也是收音機加手機，跟車子。
AA5	我是收音機加手機，另外加車子。
AA6	我是收音機跟電腦。
AA7	電腦跟家裡的音響。
AA8	我都有，但是我覺得網路會 lAAg，會大概延遲個一分鐘，如果使 cAAll in 節目就會是接不上。
AA10	電腦可以聽，現在也可以聽。 主：這個我知道。 我都是在車上，或是在工地，師傅在施工的時候會聽收音機，聽的節目都很類似，就會放很大聲，讓大家都可以聽。
AA9	我是手機跟音響。

問題：我為什麼這樣問，是因為跟後面相關的管制跟政策上有關係，現在透過電波都會被管，現在手機的比較沒有管，另外一個就是網路的店波也不會受到管制，因為沒有電波頻道、波率的共用資源，因為店波的頻道是被管制的，這是有很大的差別，因為科技越來越進步，現在有很多形式都可以聽，連電視有數位的也都可以聽廣播，所以就會越來越多，那各為這樣會不會影響你的收聽的習慣或是其他方式？	
AA5	越多越好。當然是越多的管道越好。
AA6	如果變的比較方便的話，那選擇就會比較方便。
問題：那你們所聽的節目裡面，有沒有甚麼意見或是需要改進的？各位在聽廣播的時候有沒有聽到比較有疑慮的節目內容或是方式？	
AA5	我覺得最離譜的是那些賣藥的，明明台灣的廣播節目都有藥事法的規定，為什麼廣播節目的藥可以這樣猖狂的亂賣，都沒有在管制。這是真的，像我身邊的姑姑她已經六、七十歲的人，是每天收聽廣播的，因為是鄉下人，很容易聽一聽會覺得很神奇，我表妹買合法的藥給她，我表妹是藥劑師，她居然不吃，寧可吃地下電台的藥。我會覺得他們明明知道很多老人家會去相信，卻沒有做管制，我覺得那樣的賣藥電台太多，像是我今天有聽到保肝丸。
AA6	你說的是內容不好嗎？ 主：對。
AA10	其實現在我所聽到的地下電台沒有以前那麼多。 主：他有很努力的查。 所謂的地下電台是地區性的電台，那些不是地下電台。 主：是有沒有執照的。 沒有，都是有執照的，但還是從事以前賣藥的模式，像是痠痛藥膏這類的，廣播電台是賣的最多，真的吃的買的人比較少，貼酸痛的，我聽到很多工地的人這邊貼一塊，那邊貼一塊，這是跟什麼人買的，他們都會這樣子講。我是有跟他們講沒有用吃的比較好，用貼的還比較無傷大雅，比較沒有關係，藥吃一吃不要肝臟有問題。我是曾經把他們買的藥拿過來看一下，真的是有 GMP 的，但是它是進口的，像是美國進口的或是瑞輝大藥廠的都有，但是要看你敢不敢吃。 主：應該是講賣藥的節目很多，有些是地下電台，但是有些是沒有執照的，但是有些是有合法執照的電台做的節目，但是賣藥的還是比較多。 AA10：那可能是病人比較多。 AA5：但是那個不便宜，很奇怪你不是對這樣的藥物比較謹慎。 主：這個我們可以反應。

(二) 台中場訪談部分

訪談者相關資料

新編號	年齡	學歷	職業
AB1	20	大學	學生
AB2	23	大學	學生
AB3	52	大學	家管
AB4	35	研究所以上	中學老師
AB5	38	專科	家管
AB6	47	大學	保險公司經理
AB7	48	專科	貿易公司職員
AB8	57	高中	退休

主題：收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)	
問題 1：請問您最常使用那種方式(例收錄音機或車用收音機)收聽廣播？平均每天聽多久呢？	
AB8	以前在工廠工作，以前工作比較常聽，現在是下午或晚上聽一段。[下午是睡午覺的時間嗎?]不一定，我沒有睡午覺
AB7	我大概上下班聽，開車的時候聽，找到合適的就會固定聽，聽的時間大概半小時到一小時，上班跟下班接小孩聽
AB6	我也是開車聽比較多，CD 比較一成不變，收音機比較多知性和感性的知識，還有晚上睡覺前喜歡聽廣播[會聽到睡著嗎?]太累的話會~呵呵
AB5	開車，接送小孩聽[這樣時間不會很常?]只要開車就習慣聽廣播，不會聽音樂，在家裡不會聽
AB4	平常正常上下班，大部分晚上七、八點或八、九點就放歌開著[你不是開電視而聽廣播?]我們家不看電視[所以上班會聽，下班睡覺前聽?]小朋友睡覺前後的時間[小朋友有這麼早睡喔!]對阿[你聽的時候是專心聽或坐其他事情?]就躺著聽阿，小朋友睡覺就聽阿，不會百分百，也會分心沒有聽，但是聲音在
AB3	我是坐車的時候聽，因為我不開車，就是坐車的時候[先生開車的時候聽?]對，怕沒有什麼話題就聽收音機~呵呵[這我們也常發生，尤其我從台北要開回南部]偶爾聽了會抓住什麼，就會比較有話題[你常會跟先生一起開車出去?]幾乎每天都會開車
AB2	我放學後在宿舍聽[你為什麼不看電視?]因為我房間沒有裝第四台[手機會電腦可以看阿?]那是特定去找才會看。我廣播用電腦軟體，用線上收

	聽[你聽多久?]三、四個小時以上[聽的時候會做其他事情吧?]會邊上網邊聽
AB1	我大概晚上 10-12 點，要睡覺前聽[為什麼想聽廣播?] 因為小時候就有聽一個主持人講的廣播還不錯，會介紹一些東西[聽的時候會做其事情嗎?]也會，會放著聲音做其他事情
問題 2：請問您較常收聽的廣播電台是那幾個？有特定收聽的節目嗎？	
AB3	[先生選擇或是你選擇聽什麼?] 不一定，有時候聽路況，或收訊不好就亂轉
AB4	如果平常白天大部分聽 720ABM，他有時候會播新聞[記得電台名稱?] 他就一直播新聞阿，我不知道他那是哪個主持人[但就是聽新聞性的節目?]還是 102.1 的蘭萱時間[早上七點那是中廣的] 恩，我也不認識他~呵呵。晚上會聽林銘龍[也是中廣的]對，還有前面路況有時候等不下去就聽路況的，有時候只想聽音樂就聽 96.3，有時候講話比較少，全部都音樂，比較單純
AB3	我大部分聽警廣，再來應該是飛碟 89.5[記得主持人嗎?] 中午 1-2 點，好像有一個黃子佼，再來就是 5-6 點有一個很會吵架的陳暉文，有時候會聽到那個，會轉掉或關掉[你不喜歡政論性的?] 對，他們怎麼都知道這麼多，呵呵。我聽的除了路況，一般聽飛碟，還有一種比較多笑話的，主持人說笑話，比較輕鬆的
AB2	我聽音樂比較多，通常是中台灣廣播，一般是好事，或城市聯播網[線上收聽跟我們有什麼不一樣?]還好[會 LABG 嗎?]還好，有時候收訊不穩我就會轉台。我的音樂聽流行樂[會聽搖滾等等嗎?]看 DJ 介紹
AB1	我用手機聽飛碟聯播網，聽光字的夜光家族，有音樂跟訪問的休閒節目[你現在不會聽一聽就轉走?] 用手機聽是固定，但是在車上就可能會轉[有沒有不聽的?]不聽政論的
AB2	我也不聽政論
AB8	我太太聽什麼我就聽，習慣吃到飽拉~以前在台北電台收訊比較好，ABM 我不聽，我都聽 FM，現在台中有的地方 FM 收訊也不好，雜訊太多。我車上一上車就聽，有人抗議我就關掉，然後我也會在家裡聽[聽哪方面的?] 閩南語，以前在台北聽 ICRT 還有余光，那時候有票房排名，那時候比較年輕
AB7	我大部分聽 hi like rABdio 中廣的，還有教育電台，我覺得他 8-9 點有一個節目內容很好[記得什麼節目?] 我忘記了，那時候聽好幾年，有討論教育跟家長、學校的觀念滿好的
AB6	我大部分警廣，因為怕有時候上去高速公路還不能倒車，還有好事聯播網
AB5	早上七點多，我接送小朋友的時間，COCO 早安，有一個來賓什麼都聊，

	就像女生聊天，有時後聊美食或是時事、政治，但是不會聊這麼深入，沒有特定聊什麼，就覺得不錯，目前早上聽他的[下午接小孩呢?] 我有聽到一個陳輝文之類的，可是有時候聽廣播講話的聲音不是很喜歡我就會轉，變成給小朋友聽童謠，所以我主要時間在早上
問題 3：吸引您收聽該電台的主要原因有那些？	
四	[你聽中廣比較多] 因為收訊比較好，不會有雜訊[一方面因為節目，也因為收訊]對
AB5	[所以早上比較不會轉，下午會看收訊跟內容決定要聽什麼?]對，因為接送的路程更短，因為是不一樣的地方
AB8	[為什麼喜歡聽廣播?] 因為聽得會有不一樣的感覺，而且看電視比較累，聽比較舒服
問題 4：吸引您收聽該節目的主要原因有那些？	
AB7	[常聽教育相關的廣播?]因為有小朋友的關係，就覺得那樣很好[不然就聽流行網?]對，從蘭萱時間開始，除非收訊不好才會轉
AB6	常聽好事聯播網，比較符合工作要有活力的感覺，晚上也會聽好事聯播網，以前就習慣感性時間那個就聽到現在
AB5	[聽 COCO 早安節目] 但是我不是說很喜歡他，就覺得不錯，因為他的廣播就像聊天，什麼都聊

主題:電台互動經驗探討	
問題 1：請問您有跟節目或主持人互動 (cABll-in 或參加網路活動都算)的經驗嗎？	
AB2	有
AB4	有
AB4	有的 CABLL IN 進去不一定會出來，就像現在主持人讓大家 CABLL IN 進去，大家只是 ON LINE 不一定會 ABIR，這應該不算[你有很多 CABLL 不成功的經驗，為什麼要 CABLL?] 好玩阿，不然生活很苦悶阿~呵呵
AB5	我純粹聽沒有互動，也不想
AB6	沒有，因為大部分白天聽的時候都在上班[有的人會報路況阿]感覺開車也滿危險的，然後晚上就想要放空，因為白天太累
AB8	有
問題 2：請問您會跟節目或主持人互動的方式有那些？	
AB2	傳簡訊贈送，或到官方留言我就會參加
AB4	我曾經打買鉬元素，開車省油的[清引擎或強化功能的，為什麼買?]因為鬼迷心竅拉~呵呵~聽他講好像多神奇，而且後來好像有專門推這個的頻道，他介紹一開始不是廣告，而是節目當中請人去說明，不是像一般賣

	藥的廣告聽過就沒有了[某種程度他是一種置入節目，他會從產品功能著手但是不會說牌子，一開始會覺得是引擎保養或汽車效能，後面會帶出優惠聽眾有幾組]你有再賣嗎~呵呵
AB1	他會有開放問問題，還有點歌
AB7	我有，之前教育廣播電台，訪問作者就會送書，去網站留言，我有收到好幾本書。聽完的感想寫一下，他也是隨機抽的[你很會留言喔~]隨機的，比較幸運啦。還有林銘龍我也有 CABLL，但很難 CABLL 拉~他有一個九宮格的，聽到人家答不出來就想 CABLL 進去說，但 CABLL 不盡去[那本書有作者簽名嗎?]沒有。以後 CABLL IN 的很難，但留言的會，因為有時候想看那本書就會上去看看
AB8	我有留言過也得過獎品阿，記憶枕跟原子筆、雜誌[為了贈品 CABLL IN 或是唱歌?講答案?]那一瞬間都是無聊，剛好又知道答案，以前台中廣告 106.7 打進去剛好有通，有的要 CABLL IN 答案前會前一天告訴你哪個時段要打進來，會先預告，現在比較少 CABLL，以前管理家阿，收房租阿~就比較常
問題 3：這些節目或主持人，吸引您參與互動的主要原因是？	
AB1	[為什麼想要去問問題?]剛好知道答案吧~呵呵[有獎品嗎?]有[有拿到嗎?]沒有~呵呵。那時候打進去好像滿了。但是我有點歌成功過
AB2	[沒有獎品或贈品會參加嗎?]不會[拿到過嗎?]沒有，呵呵[這樣不是很傷心嗎?那什麼樣的獎品會吸引你?] 上次有送 NBAB 的門票或演唱會門票
AB3	一定沒有，只有聽到什麼會想說這氣死人，但是不會打電話，我不可能
AB4	[你受到主持人或來賓講的心動?] 來賓專家，都請某某大廠退休，或是現在證在線上維修，很有經驗的見證人，當然我們是透過聲音，也不清楚，就開始介紹產品內容，就像走迷宮，他就引導往那邊走[你就拿起電話買了~]對
AB4	[你 CABLL 進去就是想說話，發表意見?] 林銘龍我忘記禮拜幾，會有唱歌，請一個老師去彈琴，現場觀眾可以去唱歌，然後就線上指導~就活動好完啦[看起來你喜歡唱歌?] 還好啦，反正隔著聲音也不知道誰是誰

主題:節目置入性行銷接觸經驗

問題 1：請問您有在節目中，聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

AB4	有阿，所以就是這樣[什麼節目?]就一般電台，忘了 106.1 或 103.9，滿後面的電台，其他就賣藥最多了
AB7	沒有，我聽中廣，他們好像如果有相關的，也不能播電話，有需要再打去問，節目上不會講到電話[有的電台說我不直接賣，他會介紹，打另外的客服電話] 你可以打去中廣問電話，節目上不會講
AB6	有聽過，大部分車子的東西比較多，以前我買過，但是我用過效果沒有

	收音機說得好，所以有時候就會轉台[你聽到賣產品或推銷的就會轉台?] 聽到有用過覺得還好就會，有買過的經驗
AB5	有
AB1	我有聽過賣健康食品，但是我不會去買
問題 2：請您回想一下，您還記得內容或產品名稱是什麼嗎？	
AB7	沒有聽過直接賣什麼，但是介紹產品有，如果有興趣的話，他們也說不能在節目上講
AB8	[除了汽車外還有聽過?]省油的，要裝在油管上，有一個電子裝置，我不知道他怎麼做的，但是他說多裝幾個更省由，他裝在油管上線
AB5	我印象中聽過保健食品，不是說有興趣，但是會聽他講完，到底在賣什麼，因為他們的話術都很厲害[剛開始吸引你是因為保健知識?]對，因為跟健康有關會想聽，慢慢發現他要賣產品，但是我不想買
AB3	我聽過有個時間專門介紹相機，現在什麼像機有比較好的功能，有個節目會請相機達人
AB2	有聽過鉬元素跟保健食品
問題 3：請問您在廣播中聽到類似的案例，會認為是節目還是廣告？為什麼？ *此主題橫跨在下面案例介紹中，因為分太多個案例，另成一段	
AB1	[即使你知道他在推銷商品(書、歌)你也覺得 OK 沒問題?]對
問題 4：如果節目聽起來跟廣告差不多，請問您可以接受嗎？為什麼？	
AB1	[他可以介紹知識，但是不要有推銷行為?] 對，但有的聽不出來，歌的可以，電影跟書也可以，美食也可以
AB3	[所以聽起來大家介紹沒問題，但是後面可不可以做推銷行為]介紹不等於推銷嗎?[不一樣，有的是介紹保健知識，有的人帶一些保健食品，但是不會說現在大優惠或是 CABLL IN 進來買，有的會做的像節目的概念]有心的人就會一直在後面跟
問題 5：請問您贊不贊成，在廣播節目中介紹商品訊息？為什麼？	
AB1	應該可以介紹產品，但是不要做太明顯，賣藥或是什麼的，就覺得他是在賣東西，術語吧
AB2	電台有廣告我接受，因為他也要賺錢，但是廣告我比較不能接受藥品，生活的都還 OK
AB3	我覺得都可以，廣告促銷一定要的，宣傳知識也 OK，但是聽的人自己要去判斷[不是電台的責任?]當然電台不能介紹黑心的，他本來就應該要做防線，他要介紹東西就要知道這東西，像代言人就要先用，但是要不要買那個應該是自己判斷[會不會因為電台介紹你覺得比較有保障合法?]不會啦，當然經過宣傳大家會比較有印象，比較好，但是這要自己判斷
AB4	聽媽媽的話[什麼產品都可以做嗎?] 電視七十幾到一百台，後面的頻道也

	是在做這樣的事情，那些產品有沒有經過檢驗或是政府有沒有把關，電視也是這樣，所以廣播也無所謂，聽眾要自己判斷
AB5	現在東西很多元化，但是現在消費者也很聰明，他要廣告什麼是電台的利益，但是選擇在自己，我比較不喜歡賣藥品，有的老人家會受騙，年紀大的就會相信這個，但是你要自己判斷，賣東西電台可以是一個平台提供，但是想要購買的人再打電話進去，不要講這麼明顯
AB6	我比較不能接受燕麥健康，吃的藥品，像是保健、藥品類，其他美食或旅遊、日常用品，買了頂多不好吃、不好玩、不好用，但是老人家有時候會不知道知識判斷他好不好，而且有時候他們會相信誰代言或廣告，現在對這個比較沒有信心
AB7	都 OK，但是如果品質的話，也不會佔太多，如果整個節目都是做這個就不 OK，我們自己會判斷，我覺得他廣告 OK，但是有興趣才會繼續聽，如果有興趣我就上網去找
AB8	我覺得節目中的推銷比較會有消費糾紛，不只是賣藥，旅行行程也會阿，不能叫他不廣告，所以從以前就會有一個程度
AB5	[聽起來大家覺得電台需要廣告，所以介紹產品 OK，但不要做的像廣告] 不要一直 PUSH 說這東西一定要買，不要說打這電話，現在這東西有促銷
問題 6：請問您有購買過節目或主持人介紹的產品/服務嗎？是什麼類型的產品？	
AB8	我買過拖把，給我太太，結果現在地板都我在擦[為什麼想買?] 他覺得不錯阿，他就是有一隻拖把，好像有附幾塊，又 3M 的，不到一千塊，但是現在想一想也滿貴的[你覺得他便宜好用也是大廠牌?]對，還有附抹布不錯，可以拆卸，爲了我老婆買的，結果我自己在用
AB2	不會
AB3	我不買，可我先生買，他好愛買相機喔！他聽一聽就會約我去看，就說現在這多厲害[他是一個攝影迷嗎?]他喜歡照相而已，但是不迷，他覺得擁有一個比較先進的相機比較好[他聽完可能不會直接 CABLL IN 買?]但是會去賣場看，現在新的流行什麼[一個是聽完就直接購買，他是?] 他收音機的不會，但是電視的話就會拉![收音機是因為沒有看到，只有聽到描述，還不放心，電視就會直接 CABLL IN?]對

主題：案例介紹

解釋案例 AB

AB4	有聽過！但是他們真的認識很多歐巴桑，如果是套好的就覺得他講的很神奇。他就會說上次買十罐喔，現在剩兩罐，主持人就會說要再買喔~
-----	--

	他就會說要再買給誰~當然他會說有效，但是我們就是半信半疑
AB8	有阿，我都懷疑他們叫自己人打進來，講得天花亂墜阿，東西很好阿[因為有見證人就會質疑?] 對，我的感覺小電台會這樣，聽就好，吃得我一定不買
AB5	[跟你說的保健食品像嗎?] 我聽到的像 B
AB1	我也是聽類似 AB 這種[會聽完嗎?] 不會，就是聽到他講產品就會轉掉[保健知識不會?]對
AB4	要轉的時候就轉不走，有的東西也滿貼近自己的概念，CHECK 一下自己知道的是不是對的，可能廣告時間也卡的很好，就說下一段時間再說什麼，就會想要繼續聽下去。還有賣的過程都不會講錢，你爲了知道錢，你要打電話進去才知道
AB5	[你也有四號說得這樣嗎?] 他就會說他非常便宜，前面就會說的很神奇、健康，像我剛剛說的保健食品，像我看到的比較像案例 E，聽完就想知道他到底多便宜或是多優惠，但是因爲時間很短，一下車就忘了，瞬間會有購買的欲望，但是我沒打過電話就忘記了，當下會真的很心動，他們有抓到人性吧
針對 AB 你會覺得他是節目或廣告?	
AB5	廣告吧
AB4	聽的時候沒感覺
AB3	廣告吧[你會一聽就知道是廣告?]應該吧~酵素的好處，應該所有東西都是廣告吧
AB4	我覺得是看來賓是誰，主持人自己講我不會信，要請來賓來講這件事情，節目後面十分鐘才說要賣東西，因爲前面聽很久就不願意放棄拉，要聽完!
AB2	廣告吧，我會把他聽完，因爲我不習慣轉台
講解案例 B	
ABB 哪個比較類似廣告?	
AB6	兩個都像，因爲 AB 以前就聽過酵素粉，就知道他要講什麼，B 的話講到汽車也知道他要講什麼，這些以前都聽過[不管他是不是知識的概念你都會覺得他廣告?]因爲聽到酵素就是這樣
AB7	聽起來就是有廣告[但是作者也會打書阿]整個訪談內容你會聽喜歡不喜歡這本，他是說寫書的過程或故事，雖然他是打書，但是訪談過程中我會大致上知道內容，喜歡不喜歡，之前訪問過覺得不錯我就會去買[這樣就不覺得像廣告?] 不會這麼明顯的賣商品阿[你最後也是有買書，但是不覺得像廣告，但是前面的酵素等都像廣告]對
AB8	一般節目跟廣告都會結合，但是如果太偏重廣告我就不要，例如一段時間都在推銷產品。但是如果他是推銷旅遊，一個行程也會有興趣聽，看

	到廣告的東西，旅遊跟餐廳
AB5	[好吃的東西你到他是廣告你也會聽?]對
AB8	[什麼你不聽?]政治的我不聽[賣產品的什麼不聽?] 有的主持人會偏藍偏綠，口氣聽起來不舒服我就不聽
解釋案例 C	
AB7	我們知道是，但是就像企業形象那樣[你可以接受嗎?]可以
AB1	也可以接受
AB3	這樣感覺比較可以接受，雖然他賣保險，保險也很重要，可是他不要在節目中佔用太多解釋
AB8	沒有強迫性
AB3	也沒有請專家來講
AB7	他的名字聽久了，哪天你聽到保險這議題會想到這名字
解釋案利 D	
你覺得他是廣告嗎?	
AB1	他只是介紹而已，要去買也是自己決定 [即便他在裡面鼓勵，歡迎大家買他的新唱片]可是也是聽聽就過，可能他的歌比較好聽我會去下載，但是不會覺得他在賣東西，不像前面這麼明顯
AB7	看自己需求喜歡不喜歡
AB2	我也覺得他像節目，不是廣告。因為符合電台類型，還有請新發片的歌手來宣傳新歌，應該是節目吧
AB3	這應該是廣告，一定要廣告才有人買，應該也是促銷的一種方式[你會聽嗎?]會阿[前面的可能會轉台?]不會，都會聽。我是沒有轉台的習慣，就像我先生給什麼我聽什麼
AB4	這都是廣告[聽的時候會覺得他是廣告嗎?] 不會，因為就聽阿，看電是有廣告也會看阿，無所謂阿
AB5	他就是音樂類型，讓歌手上去介紹很正常阿
AB6	不覺得他是廣告，就是放音樂介紹而已
AB8	這種廣告影響不了我，主要他也要推銷他的產品
案例 E	
AB1	他會介紹，可是只會去買那種類似的東西，但是不一定到那家電[你是吸去概念或流行的，去買類似的，不一定是廣告產品]對[聽起來他是廣告嗎?]對
AB2	我也覺得他是廣告，我不會跟著建議買，也沒有買過類似
AB3	雖然是廣告但是會心動一下，有一天路過或專程去那邊[你有因為廣播去的?] 應該有，但是到底在哪邊我也記不起來
AB4	會阿，像這種比較大眾化、代表性、有知名度，不會像前面那樣沒有知名度沒有信任感，不管他是不是廣告都會接受[說不定有知名度吸引你的

	可能會去買看看?對]
AB5	如果說他是在外縣市我會記下來，如果說蛋糕什麼的，我可能會上網看一下店是什麼，問朋友要不要團購然後訂，如果是介紹餐廳，假設介紹台北市，我不可能馬上去，但是我會有印象抄下來，下次去可能會去吃，但是不會特地去做這件事情[會覺得不妥，他是一個廣告嗎?] 我知道他是廣告，但是我接受度比較高
AB6	一般我聽到的話，我會先聽他講的內容跟我的口味，如果不錯會到現場看，吃一吃不錯會推薦給朋友
AB7	現在都知道他是廣告，但是聽的時候內容會被吸引，一直帶過去，如果在附近就可能會去看一看
AB8	會拉，好幾年前，元祖雪餅，月餅哪有人用冰做的，遠祖的知名度不錯啦
解釋案例 F 你有聽過嗎?	
AB1	聽過，但是不會打電話去，感覺不能相信[平常對這有興趣嗎?]沒有
AB2	沒聽過
AB3	聽到就轉台[平常相信嗎?]是相信，但是在 RABDIO 聽不清楚
AB4	會聽他到底在講什麼[你會覺得他是廣告嗎?]最後會，過程不會[你會當成訊息或知識來聽?]對阿，你是打進去就分析你的生辰八字，如果要了解多一點再打電話進來，但是我們只是聽前面的[聽好玩的而已?]對，聽興趣的
AB5	聊星座的我會聽，但是如果要生辰八字我就會覺得是騙子，電視上也有阿，但是如果你要做什麼就可以記生辰八字給他，後面都要買東西，解運之類的，單純星座就 OK[只要帶有推銷就覺得不好?]對
AB6	這樣的節目我會聽，命裡我是一無所知，但是我覺得可以當做知識，以前聽一聽都會去上命理課程或是買開運水晶這樣[你有買嗎?]沒有~呵呵。因為我客戶裡面有這個，林政益是我客戶，不過我會想聽他前面講得東西，不是很相信，但是我會聽一聽反正可以當做跟別人聊天的話題
AB7	之前有聽過，吳若權每次來哈拉裡面有一個單元，不知道是生命靈術或是塔羅，有個單元，會有人 CABLL IN 問問題，聽他談問題內容，但是沒有提到後面[有的是單純聊星座，不一定有後面帶進來的廣告]對，像星星王子這樣
AB8	聽過，但是我覺得浪費這種時間，不如來拜拜拉~[你會聽下去嗎?]我聽不下去

主題:購物頻道與廣告時間意見探討

問題 1：目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？為什麼？	
AB4	那應該要像中廣或是一個大招牌在那邊，當然大家會更有保障阿，就算他賣藥，東森或 MOMO 也會推健保健食品，他們推薦的至少比地下電台隨便買好[你會贊成大企業或知名企業經營比地下電台好?]將心比心，阿公阿嬤買大電台至少比地下的好，如果一定要買的話
AB3	如果有專屬賣東西的電台也不錯啦，因為買不買是在各人
AB2	我贊成，但是我不會聽
AB1	贊成，這樣比較有保障
AB8	我不贊成，我覺得會氾濫，MOMO 看得到聽得到都有糾紛，現在又會壓縮頻道，那只有聽的我不贊成，現在廣告也嚇死人了，保持現狀就好。你會去買的人，如果引起糾紛畢竟少數，如果一個專區出來，以後都會要申請阿，會氾濫
AB7	我不贊成，我覺得他的收聽率會變低應該就不行[你贊成給他開放的機會嗎?]不贊成，光是看電視購物就有很大的問題，這只有聽就去購買的話
AB8	他只有聽的專業，做生意的手腕你想不到的
AB6	我不贊成，因為聽到跟你的認知差距滿大的，就像很多人會接觸到保險行銷，你聽到會覺得是那樣，但是等到是時發生會覺得跟自己想得不一樣
AB8	我覺得電台廣告只有一個目的，先推銷讓你打電話，後段變成私下行為，這就會有糾紛，他是你願意打電話就有機會[有的後段就接到廠商那邊，就會變成後段的行為]
AB5	我不贊成，你看油的事件，多大的公司都會以自己利益出發所以不贊成
問題 2：目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？為什麼？	
AB1	不希望延長，因為這樣節目就會被壓縮
AB2	我不想要延長，因為我是要聽節目不是聽廣告
AB3	節目內就有置入性，這九分鐘是獨立的?[通常聽節目會聽一聽就進廣告這樣，現在規定九分鐘]這樣很好阿，不用延長了!
AB4	如果有購物電台可以把大家的廣告都拉過去嗎?[購物的就沒有這個限制，一般會有電視節目跟廣告規定，有線電視就不管了都是廣告，這樣你建議延長嗎?]不建議
AB5	我覺得九分鐘夠了，不用再延長
AB6	六十分鐘就有將近十分鐘廣告了，不用延長了
AB7	不用延長了
AB8	有的主持人都會偷跑阿

AB3	[有的人覺得時間太短，就會偷渡到節目，如果你幫我延長我就會在節目播]習慣這樣很難改，你給他延長也是會偷跑拉
問題 3：如果贊成增加廣告時間長度的話，可以接受的廣告長度是幾分鐘？(原來是 1 小時 9 分鐘)	
現在是按照節目時間算的，若是不用按照節目計算，而是自由運用，24 小時有每個 9 分鐘，我可以開放彈性運用	
AB1	我覺得他可能會挑上下班時間，大家會聽的，就會疲勞轟炸[可以轉台阿]但是上下班就是那時候，我覺得會播廣告
AB2	我不贊成，因為廣播就是會在尖峰時段播廣告，如果每家都廣告那我們要聽什麼
AB3	這樣就很亂了，我不贊成，應該專款專用比較不會亂吧~
AB4	我也不建議，就越可以調配，對消費者越不利[你覺得聽眾是弱勢的]雖然可以轉電台，但是跟原本習慣不一樣，原本習慣的調配會影響到
AB5	我覺得固定廣告時間就好
AB6	我覺得兩三小時的節目做半小時的廣告沒關係阿[如果節目有跨時段，就可以讓他自行運用]對，有時後節目聽的正舒服，突然出現廣告就覺得不是很好，他可以集中時間[你是說同一個節目自行運用可以，再來不希望分段，你希望集中頭尾出現?]對
AB7	你剛剛說九分鐘怎麼運用?[一小時的節目只能撥九分鐘廣告，現在大家不喜歡延長，現在電台說不要規定我怎麼用，原本八到九點的節目就規定要撥九分鐘，但是我到十點的時間，中間不播，最後 18 分鐘播廣告，這樣自由調配怎麼樣?]我覺得 OK 阿，因為喜灣聽的，他可以整段聽完，後面的廣告我可以選擇不要聽阿
如果不是全天調動贊成嗎?	
AB5	那我會贊成
AB1	不贊成
AB2	不贊成，我也會想聽廣告，但是如果他集中我就不想聽[可是你可以轉台?]但是我不喜歡轉來轉去
AB3	這問題很難回答耶~OK 拉!專款專用就好
AB4	可以給他自由，但是不可以自己自由，不要禮拜一壓前面、二壓後面，三壓中間，所以要管阿，如果他要集中，就固定七到七點十五分集中[你是說可以合併計算，但是電台要有固定的模式]對阿，如果我就是避開廣告，結果它每天都不同我就完了
AB8	電台爲了生存，優質電台要可以讓他這樣調配，電台也有優質、劣質

主題：酒類廣告時段政策意見探討	
問題 1：針對酒類廣告時段 AB 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？	
AB5	我覺得晚上九點半有點早，可以到十點，但我也覺得不要只是在寒暑假，我覺得應該是平日也一樣設定這時間[十點到六點前?]對
AB6	我覺得酒類廣告應該不用限定時間，很多廣告用語都不錯，應該不至於到聽到就去買酒這樣的程度，我覺得不用設定什麼時間撥[就像正常商品，不用限定時間]對
AB7	我贊成五號，晚上到凌晨播就好，九點半到十點後就可以播了
AB8	我覺得無所謂，很多朋友沒有接觸過酒類廣告，他們也會喝阿，現在有酒駕的約束，廣告都無所謂，不一定會增加喝酒的
AB1	我覺得每個時段都可以，因為酒類廣告在廣播不一定有大的效果[反正要喝的就會喝，所以不用規範]我是覺得沒有差
AB8	增加經濟繁榮~呵呵
AB2	我覺得沒差，管制很無聊
AB3	我也覺得無所謂，現在規定這兩個時間也差不多這兩個時間拉[只是上下黃金時段跟晚上黃金時段不能播]照這樣就可以了，無所謂阿。如果酒類要限制，很多東西也要限制，藥品也要阿，當然藥品也有救命的，但是如果我是酒商的話會覺得為什麼我要被管制，菸也被管制[菸的話現在是。你的藥是說治療或保健食品?] 我怎麼知道他是哪種[藥品會有核准字樣，有的成藥就可以] 處方簽就不可能[你贊保健食品時間可以做廣告，藥就不行?]對
AB5	做廣告就是推廣的動作，愛喝酒的人，你就算不廣告也是會去喝，你有推的話，知道的人就會更多阿，有沒有做廣告是不用限制，但愛喝的人也會去買酒，不如選比較沒有人聽的時段去廣告，這沒辦法避掉，這是合法的，但是你可以選比較沒有人的時候去播放[你是說可以集中現製播，但是要在晚上播]對
[解釋菸不能廣告，酒可以]	
問題 2：針對酒類廣告時段 B 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？	
AB5	我覺得 ABB 都不要，我個人覺得酒類都不要，因為大部分台灣的聽眾，除了固定定點或是營業場所聽廣播，很多人都在開車，現在宣導不要酒駕，現在還說來一杯也很矛盾[因為他也是合法商品，你覺得他的時段是哪時候播]他說週一到週五上午九點開始，很多時間這時候都在上班，很多貨運司機都在聽，當然學生是不會聽到，但是可以在晚上下班後播，像是播放 AB 時段，應該不用分寒暑假或是一到五，應該是每天的九點半到六點

如果頻到要增加，你覺得現在電台有什麼不足?或是增加什麼類型的電台節目	
AB5	藥品的減少，最近新聞附面很多，可以講一下教育，有小孩就愛聽，美食大家也喜歡，可以聊但是不要有置入性行銷[你覺得可以有美食、休閒教育的節目，減少地下電台賣藥的?]對
AB4	因為我覺得頻道太多了，所以也不用。如果一定要播，就算給他一個頻道，他也不會照我們期待的去播[因為有換的問題] 那我會建議體育類，以前有棒球、籃球轉播，現在很難找耶，職棒或是國家賽事，不管籃球、棒球或網球，只要國家賽事都沒有這頻道。像我家沒有電視，你要看電視就要用網路，不然用聽得聽不到阿，體育類的話
AB3	我覺得不用拉，現在這樣很多了，目前都滿意
AB2	我也沒建議，我覺得他不多了
AB1	我也覺得差不多了，因為很多樣了
AB8	我覺得電台多寡跟收訊品質會不會有影響。以前的 FM 收訊跟現在差太多，以前台北的 FM 節目，因為電台不多，訊很好，現在跟 ABM 差多了[你覺得收訊品質要改善]對，不知道是不是因為太多台，有的比較好的收訊，一些藝術或是音樂的節目，他演練出來，他的臨場感很好，我覺得台北音質比較好[那是發射和轉播的議題]
AB7	我覺得教育方面的電台可以多一點，有的空大課程混在一起，有時候聽到軟性，又聽到課程的就不想聽
AB6	現在節目很多元化的了，但是我自己覺得可以多一些心靈啟發的[會聽葉教授那種?]也不會，也不一定是葉教授拉~呵呵。就像慈濟或是有一些要傳教，勵志人生哲理
再來現在科技的進步，收聽方式月來越多，剛剛有講到車上收音機、家裡收音機、電腦、手機	
AB1	手機還有 ABPP
AB3	車上
AB8	我都有，開車跟家裡都會聽[家裡是收音機]對
AB7	我是車上還有收音機
AB6	車上跟手機
現在收電波的現在有管轄，網路跟手機的沒有管。你覺得未來會改變收聽方式嗎?	
AB1	他只有一個台[不是因為他被管，只是沒有開放]
AB2	我覺得都 OK，收聽是手段，重點是內容
AB8	內容比較重要
AB4	有什麼別的方式可以聽?[手機等等都是]

AB8	為什麼不把他規範到 ABM，以前的 ABM 都廣告藥品[因為他是屬於小功率，架上去地區性就可以播] 93.7 也是，他在芬園[有的是合法電台] 超過一個電台就沒辦法[所以他要策略聯播，有的會是不同時段] 102.1[那樣所以好事聯播網就是這樣，以前有的會用蓋台的，但有的工率比較強的蓋不掉，就會變成干擾，以前政府抓比較兇，但是現在抓不勝抓] 因為你一抓就說你欺負他
AB8	[還有什麼其他建議?] 建議地下店台取消掉，為所欲為阿，根本沒有規範，他們想幹嘛就幹嘛
AB5	[你是說賣藥的?] 對，能不要就不要[地下電台不一定賣藥]但是很多阿[但是地下電台幾乎都有商業性]
AB4	增加運動的，像電視有緯來體育那樣的
AB8	可以管音質嗎?收訊品質希望可以好一點[他現在有些困擾，現在大家會設機地台]我們會想聽廣播是因為有主持人、知性的對談
AB7	收訊品質不好就會沒有辦法聽[所以希望在收訊品質好一點]
AB8	如果是在地區性就可以轉台，但是家裡都一條電線在彎阿
AB4	為什麼在北中南同一台都要換頻道[這是大中小區的概念，以前的中廣有全區的概念，但是這會佔掉一個大頻道，所以大家希望以區域性為主，你會希望多一點全區的?]對阿，連 102.1 往北往南都要換了
AB8	104.9 不用換，但是 94.3、94.5 有的時候要換
AB4	[希望增加哪一類的全區廣播?]現在大家最常用的是 96.3[但是中廣是民營喔，不能大家都全區，少數幾家就佔光，你會希望優先增加誰是全區?]以收聽率、優質排名優先阿[這還會有許多問題，收聽率要調查，優質要評鑑，但是你現在希望熱門的就有。那公營或民營優先?]各選一間[或是教育、警廣的，類型要?]我覺得全區五台就很了不起，不然你各種類型都要包含就可以

(三)高雄場訪談部分

訪談者相關資料

新編號	年齡	學歷	職業
AC1	39	大學	服飾老闆
AC2	61	高中	軍中雇員
AC3	61	大學	退休
AC5	54	專科	工程維護
AC6	37	大學	汽車租賃業務
AC8	41	專科	濾水器業務助理
AC9	53	專科	退休
AC10	49	大學	幼教老師

主題一：收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)	
問題 1：請問您最常使用那種方式(例收錄音機或車用收音機)收聽廣播？平均每天聽多久呢？	
問題 2：請問您較常收聽的廣播電台是那幾個？有特定收聽的節目嗎？	
問題 3：吸引您收聽該電台的主要原因有那些？	
問題 4：吸引您收聽該節目的主要原因有那些？	
主：我們想知道說大家就是剛有提開車嘛，大家為什麼會收聽廣播，然後你大概每天什麼時候聽？大概聽多久？那可以請那個...	
AC10：	因為家裡有 SPAC 的設備，然後它有收音機，所以我沖澡就會聽。 （主：喔，所以是洗澡的時間。） 對，還有早上的時候我喜歡那個，我不喜歡鬧鐘的聲音，所以我都會去買那種收音機的鬧鐘，然後它就會... （主：時間到它就會直接開始播音這樣，你這樣不會嚇到？） 不會、不會，中間會按貪睡，然後聽一下這樣子。 （主：喔，所以這樣子一天大概會聽多久？） 大概 20 分左右，就洗澡時間比較多，早上時間聽一聽通常起來就忘記了。 （主：喔，所以通常是黃昏的那個，就是傍晚、晚上的時間嗎？） 對。
AC9：	我一般就是早上開車送小孩上學這段時間聽，再過來就是晚上小孩

	補習的話，要接他們之前，晚上大概都八點左右，接小孩大概補習到九點半到十點。 （主：好辛苦喔，幾年級阿？） 一個國中，另外一個在唸大學。 （主：所以現在國中的還在補習？） 國中在補習。 （主：所以這樣子聽大概有半小時嗎？） 有，因為我女兒她念文藻，開車接送，早上的時候就有再聽，走高速公路。 （主：我太太的妹妹現在文藻教，在應用外語系。）
AC8：	（好，惠菁小姐。） 因為我每天都要從高雄去屏東上班，所以我大概車程早上大概半小時的時間幾乎都在聽廣播。 （主：高雄到屏東只有半小時，會到喔？） 會，就是我幾乎，我是做公務車，然後公務車就是在仁武，然後直接到屏東大概半個小時，阿回來也是半個小時。 （主：走高速公路） 對，然後都是待在車上聽，它可以當作我們開車看早上會不會遲到的一個依據這樣子。 （主：真的喔，謝謝。家鳳小姐。）
AC6：	我就是一整天只要是在車上的時間我就會聽廣播，所以時間不一定，一天累積下來大概 1、2 個小時跑不掉。 （主：所以你是什麼情況下會在車上？） 跑客戶的時候。 （主：跑客戶的時候，妳每天常開車跑來跑去這樣子，所以只要開車就會聽？） 開車就會聽。 （主：所以大概累積起來 2 個小時。） 對，差不多。 （主：但是晚上就比較不會了對不對？） 不會，只有上班時間才會聽。 （主：上班時間。）
AC5：	（主：那岡屏大哥） 因為大概七點就出門了，所以到工地不一定，有時候到麻豆、台南不等，所以我們比較注重這個交通部份，所以收音機一定是開起來，路況，不管是走一高、二高，所以到達那邊完以後，工地那邊因為施工的時候偶爾一些木工他們會放音樂，所以音樂也是跑不掉的，

	回來的時候當然也是這個收音機一定是要開。 （主：所以還是開車為主，但是工作的時候工地有時候會開。） 對，我看這樣子累積起來 3、4 個小時跑不掉吧。 （主：所以也算很長的時間喔。） 對阿，因為那個也是嘰嘰喳喳無聊嘛。 （主：那我們謝謝，張大哥。）
AC3：	那個我大部分都是早上起來看報紙順便聽收音機，中午在辦公室大概也是聽，吃飯的時候；那晚上的時候大概下班也大部分聽陳文茜的節目直到黎明柔。 （主：黎明柔是 7 點到 9 點？） 7 點到 9 點，陳文茜是 5 點到...有時候他請範可欽代理，那其他沒有如果是放假時間大部分也是聽，都是聽這些交通電台。 （主：那您是用收音機聽的對不對？） 我是用收音機聽的，對。 （主：對嘛！不是用電腦，不是用其他的。） 不是，我是用小的收音機。 （主：小的收音機聽喔。） 攜帶比較方便，如果是在車上就... （主：就在車上聽） 其他有的時候運動嘛到公園或到哪裡帶在身邊聽。 （主：所以那個是 MP3、MP4 那種可以收聽的。） 對對對。
AC2：	（主：來，麗珍姊） 我跟大家都差不多，就是我們開車上班的時間，然後我的車程大概半個小時，所以說早上跟晚上回來的時間都會聽，固定一定聽的 （主：所以大概這樣子加起來快一個小時。） 一個小時。
AC1：	我的時間就很不一定了，有時候一天都在開車，有時候還好，但是就是一天啦大概累積 1~2 個小時。 （主：但是你只有開車聽喔？） 店裡面會放，店面有時候也會放。當然我聽的跟店裡面放的不太一樣。 （主：店裡面放的不是你選擇的？） 大概就是，反正就覺得流行角度什麼的，那我聽就可能是 ICRT 這部份，所以我才會比較多反正就這方面的。 （主：那你為什麼會選擇聽 ICRT，聽起來你比較喜歡聽 ICRT 對不對？）

	沒有啦，應該說之前有在外面待過，那就是覺得太久沒講會會... （主：所以學習語言的關係。） 對。 （主：那聽起來店裡面的是音樂性的節目為主。） 對，反正就是最主要女生在唱，對阿，那種放歌的。 （主：所以你自己比較偏好的就是那種 ICRT 的。） 98.3、99.9 都聽，就是說當下誰的節目不是我想聽的，太多談話，有人在講話的就會不喜歡，我就會轉掉了。
問題 2：請問您較常收聽的廣播電台是那幾個？有特定收聽的節目嗎？	
問題 3：吸引您收聽該電台的主要原因有那些？	
AC1：	（主：那你為什麼那時候會想要聽廣播？） 一開始聽廣播那從學生時代就開始聽。 （主：養成的習慣，所以到現在回來就是會習慣聽廣播。）
AC2：	（主：麗珍姊妳呢？妳為什麼會想要聽廣播？就開車的時候？） 對，開車就是很無聊阿。 （主：無聊，所以就是要有聲音陪伴。） 對。 （主：那妳都聽什麼廣播？） 我都固定聽 98.3 （主：為什麼？） 沒有阿，我覺得還不錯啊。 （主：喜歡它什麼？因為電台其實也還蠻多的對不對。） 就習慣了，習慣了固定就是聽這樣子。 （主：所以你不轉？） 有時候偶爾也會。 （主：什麼樣的情況？） 以前是聽，也是隨便選幾個台，有時候是聽 103.3 （主：恩，就是中廣的。） 對，後來又聽 98.3 我覺得還不錯，尤其是下午下班的時候聽那個伯玲的，我覺得他蠻風趣的，所以那個選台就一直固定，一開就是那個台。 （主：所以蠻習慣了，可能有習慣性的收聽，可能是因為主持人的因素，我聽起來是這樣。） 對對對，我覺得。
AC3：	（主：旭全大哥，你剛講你有聽中廣。） 中廣還有 KISS RACDIO （主：KISS RACDIO）

	還有一些交通電台。 （主：交通電台。） 還有時候聽那個美國電台，美國之音電台節目。 （主：那你當初怎麼會想要聽廣播？） 從我那個時代就是收音機覺得非常方便阿，知識性各方面快，然後你隨便到哪裡去走，就是覺得... （主：它攜帶方便，它也比較容易聽到。） 對對對，你如果喜歡聽音樂你就聽音樂，如果不聽音樂，知識性的很快就吸收到了，方便，財訊阿、文藝阿什麼賣藥的，這些通通都有。 （主：所以看起來、聽起來興趣也蠻廣的，你有固定收聽的台嗎？節目嗎？） 我有固定，固定的大概 5 點到 7 點陳文茜的。 （主：陳文茜跟黎明柔的。） 黎明柔是大概，她是比較...不是很專業，就談一些、那些亂講的這些。 （主：我知道，亂講的我曉的，這是她的台詞，不是我講的，這是她的台柱） 我是私底下，我是覺得，因為聽一下就轉了，我是覺得我對中廣的那個... （主：所以你比較喜歡聽中廣？） 不是中廣，中廣的那個陳文茜，還有就是以前的美食，美食就是 11 點到 12 點，還有就是那個財訊的 1 點到 2 點。 （主：下午的 1 點到 2 點，分析一下股市。） 財訊方面比要廣，什麼保險、什麼這些。
AC5：	（主：那我們岡平大哥咧？） 我平常固定是警廣，因為我開車一定要注意聽，發現一些狀況會通報一下。 （主：那除了警廣還會聽其他的嗎？） 調幅也有，但是沒有很特定。 （主：沒有很特定，沒有特別喜好的，就習慣開著聽路況、聽新聞、聽音樂這樣子。） 因為工地的話，如果說他們在做油漆的就一定要放些音樂聽，那也跟他們一起聽，偶爾聽到一些廣告性質、或賣藥東西，大概這樣子。 （主：但是他們工地聽的那個應該是較屬於地區性的電台） 幾乎，因為他帶的設備不是很好，其實有個音樂就說他有在工作嘛，我們一個時間到他就會去抽個菸休息，他有個音樂陪伴著。

AC6：	(主：家鳳妳都聽什麼？) 我都聽中廣。 (主：中廣有不同的網？) 103.3 (主：103.3，收聽警廣的。) 我喜歡夏韻芬跟李秀媛的。 (主：下午一點到兩點) 一點到三點，然後三點到四點，然後接下來那個誰我就不是那麼愛，因為他有時候會討論一些命理的，不是很喜歡，就旅遊啦、財經啦、醫療啦，還有整點新聞都還 OK (主：所以現在是休閒知識類的。) 理財我也喜歡。 (主：理財也喜歡。) 一些時事分析、整點新聞我都喜歡聽。 (主：所以是因為節目性質還是主持人的關係？) 都有，重點是內容。 (主：重點是內容。) 對，然後當然就是主持人的反應還有他們的立場其實也蠻重要的。 (主：不過都比較固定收聽中廣的系列。) 對，其他的不是那麼的喜歡。
AC8：	(主：那惠菁小姐妳都聽什麼？) 我都聽 98.3 港都。 (主：98.3 港都。) 對，早上跟下班都是，那偶爾就是，因為我們開車，有時候就是會聽 93.1 (93.1 是...) 警廣。 (主：喔，你們這邊是 93.1，那妳為什麼會聽港都廣播電台跟那個？) 因為我覺得港都他的主持人都還蠻親和，就是講話的那種感覺都很好，聽起來很舒服。 (主：所以是主持人的因素影響這樣。) 對對對，下午就像麗珍姊一樣，那個伯玲講話也是很活潑，大家聽起來就是會比較舒服。
AC9：	(主：那我們紹唐哥。) 早上都會先打開 93.1 警廣瞭解高速公路的路況，接著我就聽 103.3 蘭萱時間。 (主：蘭萱時間也是中廣的。)

	恩，聽他的那個，我蠻喜歡聽他一開使選的那首歌。 （主：喔，開場的歌。） 開場的英文歌蠻好聽的，如果說到了，因為我們家沒電視，我都用網路電台，用網路晚上來聽這些廣播。 （主：所以晚上不看電視都聽廣播？） 家裡面沒電視，聽廣播這樣子，用電腦這樣子，戴耳機自己在聽。 （主：那都聽什麼？晚上的時候。） 音樂阿。 （主：什麼樣的音樂？） 99.9、96.3，然後中廣的音樂台，再過來就是晚上黎明柔的時間，黎明柔的時間我大概都會聽。 （主：真的。） 大概禮拜一到禮拜五都會聽。 （主：所以你喜歡這種聊天式跟音樂性的。） 談話性質這樣子，但是因為到晚上電腦網路新聞大概也都看完這些東西，聽這個完畢，九點鐘完畢大概再弄一弄要去接小孩。大概以音樂為主項，大概是這樣。 （主：所以你除了開車的收音機之外，你還會網路的，家裡的電腦來收聽。） 用家裡面電腦來收聽。
AC10：	（主：好，沛瑾。） 我們是學生時代就喜歡聽，那時候好像聽警廣的吧，就齊秦主持的，後來好像變成立法委員秦儷舫，我以前都聽他的，然後慢慢就是之後工作了就比較少時間聽，現在就是早上我刷牙的時候我一樣會放 96.3 中廣去聽那個新聞。 （主：中廣音樂網） 剛開始是歌，後來七點它會有新聞，我就會大約知道一下今天重點新聞是什麼。 （主：一個小時七點到八點。） 但是我七點多就要去上班了，晚上洗澡聽一些歌。 （主：所以是音樂性的？） 恩，音樂性的。 （主：所以是 96.3 那個中廣音樂網？） 恩，中廣，但是我收音機的就是 KISS99 也有，不一定的，我就是會調、會變。 （主：喔，你都會調，你每天都換？） 不一定，就是譬如說聽了大概一段時間我就會換一下，現在聽的是

	MO MO 醬的那個 98.9。 （主：沒關係，因為我們北中南都開，有時候會把那個，就是都會記不太清楚，因為太多了。）
	謝謝，所以聽起來大家廣播大概都還一定蠻常說有一個固定的習慣，那大家有沒有覺得說現在的廣播你有沒有希望增加什麼樣類型的節目或者是那個電台的部分？就你聽的習慣上面來說。
AC10：	我之前我有聽那個理財的，沈雲聰的，我是覺得這樣分析也還不錯，覺得對一些大趨勢來講。 （主：所以你會...） 可是現在好像那個抽獎的比較少了。 （主：抽獎的比較少了，你希望節目裡面有一些抽獎、贈獎的活動？） 對對。 （主：有啦，有些節目還是會有啦。） （AC9：大部分要到禮拜六、禮拜天下午的時候。）
AC9：	（主：所以紹唐大哥你有沒有覺得希望增加什麼類型的節目或者是電台部分？） 當然現在說書那種比較少。 （主：說書的話只有張大春的有。） 對啊，那樣比較少，因為中廣也很少，似乎沒有，你這樣常聽的人的話，不管說固定常聽哪一台，當然我現在是自由業，我時間可能比較多一點，會來聽這些。 （主：所以你喜歡說書類的、說故事類的這種。） 現在是很少，然後小孩子就不愛聽阿。
AC8：	（主：惠菁呢？妳有沒有覺得，聽一聽覺得還可以增加的？） 多增加一些譬如一些活動的，其實在港都都會聽到一些像高雄，譬如說是政府或者是其他的一些社教館那些活動，可以多講一點，因為有時候我都是偶爾才聽到。 （主：喔，OK，所以妳是希望說多一點地方活動的資訊，應該這樣子講。） 對對對。
AC6：	（主：好，家鳳。） 如果真要說我會希望可以增加醫療方面，就是可能專門講現在一些跟我們生活比較息息相關的，類似一個服務質或者是一些黑心產品，然後再來就是一些疾病分析，那些東西其實可能覺得還蠻實用的。 （主：醫療資訊保健類的，類似像這樣，包括食品安全。） 對。

AC5：	(主：岡屏大哥) 因為我那個賣油朋友的常常傳一些像剛剛講的保健，我覺得這個也不錯，但是減少一個所謂吵來吵去政治的部份，聽了好煩。 (主：所以你不喜歡政論性的節目。) 那個吵來吵去很累。 (主：很累。) 公說公有理對不對，每個人依據性也談不到，要不然你有本事反對我，那你就有本事提出一套，結果也沒有提，就會講說「他不對、他不對」，不對你也要說個理由來，那個叫悶啦，現在經濟本來就很悶了，所以這個少聽一點。 (主：是，OK，好，你相反，你希望減少政論節目。)
AC3：	(主：旭全大哥你呢？你希望增加什麼樣的節目？) 我覺得像那個現在有那個蔣勳。 (主：蔣勳，對，談美學。) 美學喔，他提的很好。有的時候 KISS RACDIO 有介紹一下小港地區的社教館也都有聽他平常辦一些像吳若權，還有財訊方面的講座，而且那小姐講的我們高雄在廣播裡面可以聽到很多這個社團活動，像那個小黃鴨造成的轟動還有各方面，就是說因為本來經濟就很苦悶，從這方面不管。然後那小姐講的也很好，像我們大家很注重保健，醫療方面各方面，以前流行地下電台賣這些藥阿很受歡迎。 (主：如果家鳳講的可能不是賣藥這地方。) 不是，不是，我的意思是說像我父親那一代很喜歡啦，像我這一代也是有聽一聽，像還有推銷什麼鞋子啊，我自己也買了一雙健康鞋嘛，其實那個產品不算很好啦，那我有買阿，那還有什麼，這些好的我想都盡量由廣播很快吸收到，我們就會 TOUCH 到。
AC2：	(主：謝謝，麗珍姐，你有沒有...) 其實大家都講到了，就是我想的，我是覺得說我們上下班就是說希望聽到一些放鬆的，音樂、美食啊，那剛才就是說因為資訊上面他廣播的話是最容易馬上就接受到的，就是說立刻就知道那些訊息，那就是好的可以報導一下，譬如像剛張小姐講的醫療阿、還有什麼要注意阿，那個有毒啦什麼東西的。 (主：所以也有像休閒知識性，休閒跟價格知識性的那個。) 對。
AC1：	我覺得當然每個聽收音機的習慣不同，那我在學生時代很喜歡聽從以前就是全英文節目嘛，沒有廣告，現在是中文廣告很多，那我覺得，而且它選擇假日的時候早上還會有什麼菲律賓語，什麼都有，就變到說我以後...就是說菲律賓英文，我就覺得我習慣聽的節目就

	很侷限，因為我要聽這個，但是我就這個選擇，如果真的要增加，我希望是不是有多另外一個所謂第二語文的專門節目，像其他電台也有，但是它是可能比較偏向於新聞或者是英文教學，他才會有其他的，但是就是一個時段，某某時段我也不可能每次配合它，但我又想要聽到這些，而且從 ICRT 可以獲得的資訊是可能外國樂團啦，當然相對的就一定會有語言教學啦，應該會有一點選擇。 （主：所以你會希望增加各種不同的語言，不止英文啦，但是有些東西理論，各種語言專屬的電台） 就類似，譬如說可以說讓我有除了 100.7 外，我可以 100.8、100.9 不管，反正就是有另外一個也許也是英語電台，但是我可以有不同的比較。 （主：有不同的選擇。） 對。
--	---

主題二：電台互動經驗探討

問題 1：請問您有跟節目或主持人互動 (cACII-in 或參加網路活動都算)的經驗嗎？

問題 2：請問您會跟節目或主持人互動的方式有那些？

問題 3：這些節目或主持人，吸引您參與互動的主要原因是？

謝謝大家，聽起來大家想聽的都不太一樣，剛剛我們那個旭全大哥說你有那個，就是你會聽節目對不對，你會跟節目互動，還會上去買東西，所以你有跟節目或電台主持人互動的經驗嗎？

AC3：	對，有打過電話啦，第一次打電話蠻緊張的。 （主：真的，那你為什麼會想要去打電話？） 好奇阿，有的時候或是...對啦，有那個好奇。 （主：所以你是 CALL IN 進去發表意見，還是專門買東西？） 沒有，他有些 CALL IN 有互動，讓你覺得很好奇，因為我們就是以前都沒有經過，現在打電話問問看這產品的情形怎麼樣。 （主：所以是他在賣產品，所以你是打電話進去問產品的訊息這樣？） 對對，有的時候也有他辦的一些活動我有去。 （主：你還會去參加現場的活動？） 有，有時候。 （主：有時候也會，那為甚麼你會想要去？） 因為我想嘗試阿，因為年輕的時候沒嘗試，到了中年以後覺得去看看，到底是什麼很好奇啦。 （主：但是你不怕他騙你嗎？你不怕他有些產品它有不實的現象？） 不實也有，就像我上次買了一雙鞋子也是一樣，休閒鞋啊，結果買回
------	--

	去穿，它跟那些有知名的品牌比還是差了一點，有感覺到。 （主：所以最主要是好奇，然後可能自己有需要才會 CALL IN 進去買東西） 對對對，先看一看產品怎麼樣，因為感覺到名牌的鞋子跟它比起來好像價格差蠻多的，可是你穿過以後感覺本來一分價錢一分貨，你也不要說人家買了一千八，你買了這個也是一千八，或是一些等等事情。 （主：所以你最主要 CALL IN 那是主持人很會講嗎？不然怎麼會吸引你動心去那個？） 他也蠻會講的，可是呢自己也好奇，感覺上很多老人家或是買一些什麼產品等等，也有聽到受騙或者怎麼樣，就感覺到去嘗試一下、新鮮，也是好奇啦。
AC5：	（主：那剛岡屏大哥你說你聽廣播的時候，有時候聽路況會 CALL IN 進去，也會報路況對不對？） 那個有一次碰到鐵掉下來了，看前面一部從底盤打「啪」就跳上來，那很恐怖，趕快去報一下。 （主：趕快去報一下。） 還有一次沒有綁好，那個板子從車裡面已經到這邊來，那很恐怖，差一點就頭不見了，趕快通報把它處理。 （主：嗯嗯，除了這個之外你還有跟電台或主持人互動的經驗？） 我那個很特殊，那是一個大哥講的，它是個徵信社，他說你就幫我去抓，就打電話去，可能是仿冒品。 （主：抓什麼？） 人家去抓仿冒，他說我跟某某名牌怎樣很接近，他就故意打電話進去啦，他就跟你約時間到現場去看，一看完它會給我幾個譬如說手錶他仿勞力士，勞力士是一個符號出來，它確實有這個特徵，然後我就跟那個大哥講「那個你講的符號有出來喔」，就帶一票人去找他，說你怎麼仿冒我的東西，要罰錢。 （主：所以這個...等一下我先釐清，是有一個原廠的大哥，是你朋友嗎？） 朋友。 （主：你的朋友。） 那是有目的而為之。 （主：有目的而為之的。） 碰過一次。 （主：所以幫忙朋友抓那個仿冒的。） 很好玩，他跑到台南去，他怎麼講呢？我們先進去看，看完以後沒問題就出來，第一時間他通知原廠，原廠馬上配合當地派出所扣押這個

	物品，然後拍照存證，律師函馬上過去，你怎麼可以仿我的東西，你不實，怎麼樣、怎麼樣。 （主：所以這是一般的小電台那種地下電台賣的對不對？所以他們那種節目大致上都鼓勵你去 CALL IN 去買東西嘛！） 特殊嘛，特殊一個案例，提出來比較特殊的。 （主：還有嗎？還有其他一般的互動 CALL IN 的，CALL IN 去發表意見或者參加活動。） 那個比較常，因為我們開車工地比較累，所以我大概是車上的時間比較多，所以我看到一些危險事情就會通報。
AC6：	（主：家鳳有嗎？你有 CALL IN 過） 很少，曾經 CALL IN 是他們可以，就是可能剛好請專家，那個時候前一陣子在講塑化劑的事情，然後有些問題想問，可是打了幾次打不通，我就對 CALL IN 覺得不是那麼的有興趣，因為電話其實蠻不好打的。 （主：恩，本來想要進去詢問問題就被...） 會想要發問，因為他們剛好有請專家在解析這一件事情。 （主：所以沒有成功過？） 對，所以之後就興致缺缺了。 （主：那其他呢？有像旭全大哥一樣參加活動的或者是...） 不會，其實我對購物的節目我不是那麼有興趣。 （主：也不一定式購物的節目啦，有的還會除了參加活動，有的還會上網去留言、CALL IN） 喔，我沒那麼熱心。
AC8：	（主：那惠菁你呢？） 沒有 CACLL，都是吸收比較久。 （主：都是聽比較久。）
AC9：	（主：紹唐。） 還沒有勇氣 CALL IN （主：沒有 CALL IN 進去看看，所以有沒有參加過活動那些？） 參加活動沒有。 （主：那你上網聽的時候你會想去留言嗎？網路上你都是線上收聽嘛，通常他都會開闢粉絲團阿，或者是可以聽眾互動跟主持人互動阿。） 只有在黎明柔的有留言。 （主：喔，你有留言過，為什麼？） 他那時候剛開始加入 FACEBOOK 那時候，加入之後發表一些意見。 （主：啊有人回你嗎？有人跟你討論嗎？）

	他都有回阿，然後譬如說他會叫你每天報高雄的氣象，譬如說我們現在是兩點多，狀況怎麼樣。大部分都是晚上啦，譬如說我們今天高雄下大雨啊，他一開場就會講臺北怎麼樣，高雄天氣怎麼樣這樣子。 （主：所以你是另一個提供資訊的人。） （AC5：其實 CALL IN 的經驗值，他會有時候要 CACLL 的時候不是很成功的，打好幾通進去，差不多給它通一通。） （主：但是你如果是那個賣商品的你打進去他一定會通。） （AC5：喔，他絕對會通。） （主：若是一般這種 CALL IN 就不會通。） （AC5：真的心存一個善念打電話給他講這個會發生事故，怎麼 CALL IN CACLL 不進去，CACLL 到最後又想，算了已經跑好遠了，就不跟他講了。）
AC10：	（主：那我們沛瑾咧？） 我學生時代有曾經寫信給廣播主持人，因為我同學想要從事那方面，他要問他如何。 （主：現在呢？） 8 現在就比較少，就是那種抽獎的 CALL IN 阿、贈票活動，但是贈票活動都 CACLL 不進去，現在就比較少。 （主：他有贈票啦、抽獎啦、贈書啦，有些新書出來他也會，類似像這樣的，所以你都參加這種的。） 對啊，就 CACLL 不進去，算了。 （主：CACLL 不進去，所以你有得過嗎？） 沒有。 （主：沒有喔，我們平常有人得過書的，有人有拿到票過，只是就很不容易進。）
AC1：	我們就點歌。 （主：所以你是 CALL IN 點歌的。） 之前是 CALL IN 點歌，現在網路了。 （主：所以你是網路上直接點歌。） 對，所以我都不用去打。 （主：那你的歌有撥出來過嗎？） 有。 （主：所以你會很常嗎？很常上去留言。） 也還好，可能誰的生日阿這樣子。 （主：特別的時候。） 對。
AC2：	（主：麗珍你呢？）

	我講我個人的經驗，那時候也是聽伯玲的節目，那時候他就介紹一個來賓說對我們腸胃什麼什麼很有幫助，所以那個來賓就講了很多啊，那我本身我腸胃不是很好，那我就想說，這就蠻吸引我了，就像這樣 CALL IN 就打電話，我就打電話進去，他說可以讓你免費試吃多久，我想有名額嘛，我就 CALL IN 進去了，CALL IN 進去了對方就說我等一下再回你電話，之後就回到家了他就真的就打，他說他們現在很忙等一下會回應我，回來就打電話給我就開始介紹什麼，那個時候我就警惕到其實他是在推銷。那如果今天他是一個節目跟一個節目中間的那個賣廣告的話可能不會吸引我啦，就是因為伯玲他介紹這個來賓，我就覺得我就很信任這個節目，我才會說對我可能有幫助，後來他就那個廠商那邊不斷的跟我介紹一直講他們多好、多好，我說好吧，那先來試吃看看嘛這樣。 （主：所以你有吃？） 有。 （主：那是什麼產品？） 他講是什麼有點像保健嘛，對腸胃什麼什麼益生菌啊，我覺得就吸引我，因為剛好我有這方面的問題，他就說你試試看，我就好吧那你先寄來我吃吃看，因為又免費嘛。就先寄來十包，一小包一小包。 （主：試用包。） 試用包，其實吃了一兩次我就，那時候我心裡就不太敢吃了，因為我覺得我只是聽你的廣播，我根本不知道任何的訊息，都是從你來講，他說他都有認證什麼、什麼的，那時候我就沒有再吃了，因為他後來繼續說要我買，又什麼算便宜啊，什麼什麼我就沒有，這是我個人的經驗啦，所以我就感覺到，就是說以後像他這種在剛開始他講的時候，主持人他講的時候說我們今天介紹一個來賓啊，事後給我這個警惕，我就覺得啊還是要注意。
--	--

主題三：節目置入性行銷接觸經驗

問題 1：請問您有在節目中，聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

問題 2：請您回想一下，您還記得內容或產品名稱是什麼嗎？

問題 3：請問您在廣播中聽到類似的案例，會認為是節目還是廣告？為什麼？

問題 4：如果節目聽起來跟廣告差不多，請問您可以接受嗎？為什麼？

問題 5：請問您贊不贊成，在廣播節目中介绍商品訊息？為什麼？

問題 6：請問您有購買過節目或主持人介紹的產品/服務嗎？是什麼類型的產品？

問題 1：請問您有在節目中，聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

問題 2：請您回想一下，您還記得內容或產品名稱是什麼嗎？

問題 6：請問您有購買過節目或主持人介紹的產品/服務嗎？是什麼類型的產品？

主：是，感謝麗珍幫我們帶到下一個主題，所以大家應該都會有喔，就是聽到廣播裡面就是他可能會介紹產品，或者是推銷產品，有的是光明正大就推銷，但是有的是介紹產品嘛，可不可以分享一下大家聽的這一方面的經驗，你記不記得他都賣什麼產品，或是介紹什麼樣的產品？旭全大哥你有嗎？

AC3：我覺得就是說對醫療方面或是對自己本身的健康方面，因為我們已經到中年了嘛，也退休了，所以對這方面養生特別養生，就像我有段時間買那個，因為我早上都打球運動，因為有時候打網球會累啊，腳好累，上次就聽廣播抓腳機很好，因為我們要到外面給人家病理按摩蠻貴的。

（主：所以你有買嗎？）

恩，有買。有買抓腳機，可是後來那個我的朋友講說那個抓腳機馬力不夠，你要買那個有新加坡百貨公司出來 ISO 另外一種牌子的，那還有一個就是本土的高島牌，比較起來它的馬力是不夠的這樣子，那我有買。那最近中廣有介紹米，米不是有很多假米嗎？

（主：是是。）

那中廣他自己最近有在那個台東還是哪裡有賣那個米。

（主：但是這個是用廣告的方式做的，不是在節目中，因為中廣嚴選什麼什麼什麼）

有有，他中廣有，他在就是說他談話性完畢以後，因為我們中廣是因為在那個電台，因為中廣有很多電台嘛，它自己本身有很多可能土地，所以他有可能是...，我不太清楚是包給人家，他說那個米很棒，一包是四、五百塊錢這樣子。

（主：所以是節目主持人講的？）

對對。

（主：不是廣告喔？）

不是、不是、不是，是他的那個，我覺得他信用度。

（主：所以像這樣子你就會像跟麗珍一樣比較信任他？）

恩，比較信任，那一般來說，一般比較沒有品味的那個，比較低的那種，你會有一種懷疑感這樣。

（主：所以越大的電台、越知名的電台你就會比較相信。）

對對對，是這樣。

（主：因為地下電台要賣藥你就會知道了嗎？對不對。）

藥比較不太敢買啦，那東西呢，就是說比較用的東西可能稍微會。

（主：所以你除了鞋子，腳底的抓腳機還有嗎？還有買過什麼？）

沒有沒有。

	(主：米有買嗎？) 米是中廣的。 (主：對啦，但是你有買米嗎？) 有買米。
AC5：	(主：OK，那個岡屏大哥) 我是因為我們工地那邊都是地方小台，所以都在講那些賣藥的，肝阿、腎阿、跟軟腳啊什麼東西的。 (主：養肝、養腎、保健體力啦。) 對，我們是不會去買這些東西，但是有一次一個比較例外訪談的情況，我有打電話進去請教一個 DOCTOR，就是說我有一個同學他有一個案例，小朋友七歲被蚊子叮了以後就免疫系統產生一個問題，他說他有治療的一個成功案例，我就幫同學在問，關心他。 (主：所以就是一個節目他有一個專家，這個是醫生對不對，然後這是保健的專家、醫生的專家，所以就開放就是你打電話進去問問題。) 對對，是是。當然他就是也是一段就是說那現在陳先生你這個事情我事後再打電話跟你談，待會在瞭解你的情況，他事後啦。 (主：事後他有賣東西嗎？) 東西是沒有，因為我就是跟他講說我同學的一個狀況，他已經說難聽一點已經賣掉一個房子了，請那個醫生去看，就是小朋友突然叮到以後免疫系統降低，後來就不能平衡，有點半身不遂的性質，然後找了很多的醫生去看，他說這很特殊的案例，這是一個留美，他說曾經也發生過這個事情免疫系統部份，他說在美國本土他那邊有一個醫院，但是成本非常高，那不如你到廈門去好了，有一個分院那個成本比較低一點，所以上上個月我同學就有跟他聯繫，然後有到廈門去。 (主：現在還是...) 小朋友帶過去了，他說我不能保證，但是最起碼我有很多的成功案例是這樣，我是這麼一段故事跟大家提到。 (主：所以他不是自己本身在台灣開業？) 沒有，就是一個訪台機會。 (主：訪台機會，純訪談就對了。) 純訪談。
AC6：	(主：那家鳳妳呢？妳有聽過在節目中推銷產品。) 我覺得我還好，我覺得我的警覺性比較高，所以只要是廣告我可以馬上分辨出來。那倒是有一些置入性行銷像夏韻芬的節目，她有時候可能會介紹當期今週刊的一些內容，那如果我覺得那內容還不錯我會去買來看；那有時候可能有一些節目可能主持人會去分享他看過某些書的心得還不錯，我也會去如果剛好是我覺得我有喜歡的我也會跟著去

	買這樣子，反倒是那種廣告其實我不太會去注意。 （主：OK，沒關係，但是妳有書的啦，聽起來有書的相關的。） 對對對。
AC8：	（主：惠菁妳有嗎？） 比較少，可是有時候有那種什麼中秋節啊、端午節啊，他會介紹一些月餅啊、粽子啊，他會請廠商來說明介紹這樣，可是他又不是 CALL IN 進去的，不會，他只是介紹、說明這樣而已。 （主：沒關係，等一下我們有一些案例，我們先聽大家的意見而已。）
AC9：	我一般都是聽到主持人訪問那個屬於健康性的這些專家，聽他在講說怎麼介紹這些東西，那這種東西大概如果說有興趣的話，對於養生這些東西有興趣的話，在去上完譬如說找這個他這個節目主持人今天的來賓是誰？我在上網去看在去查相關資料。 （主：啊你還会上網去看。） 對，在去查相關資料，因為我通常對廣播的東西比網路上又沒看到的東西，直接聽耳朵，我通常不太敢信。 （主：不太敢相信這樣子。） 對，不管說是專家還是幹什麼的這樣子，如果說我有興趣我剛講我會馬上在上網直接打、直接查，然後它真正的效果，然後再到知識裡面去問。 （主：所以在節目中也會有專家介紹產品？） 他會講說用這些東西會治療到什麼樣的程度，大部分以藥品這些為主，但是屬於健康方面的，然後他會治療到什麼樣子，或說有新開發些有什麼，然後再上網去查，如果不是這個新開發的產品的話，在上知識網路去詢問這方面大家使用怎麼樣。完畢的時候我才会上網再來看這個商品。 （主：你會做求證、查證的動作？） 我是一定要看，完全求證完再來看。
AC10：	（主：沛瑾妳呢？妳會...妳有聽過嘛！） 有阿，就中廣都有一些廣告啊。 （主：廣告跟節目不一樣喔，我現在講的是節目當中喔。） 節目當中... （主：就是廣告他會最後一段嘛，譬如講中廣特別向你推薦什麼什麼，這是廣告的時段那沒問題，但是因為是講節目當中主持人阿，或者邀請來賓啦介紹產品。） 這個我倒沒聽過。 （主：妳倒沒有聽過。）
AC1：	有阿，ICRT 很多，ICRT 傍晚就是激勵訓練跟英文課程，然後那個講

	英文的他之前也是一個記者，之前是記者，後來就在那邊反正就是講、講、講... （主：就是有點像那個 DJ，或者他們開班的英文班，類似像這樣子。） 對，就是說節目主持人跟來賓，因為固定都是他嘛，那他就是講講講，他就說接下來什麼在高雄、在台中我們有辦說明會，怎麼樣、怎麼樣，大家可以來免費試聽什麼的這樣子。 （主：就是專家就開始講那個語文課程就對了。）
問題 3：請問您在廣播中聽到類似的案例，會認為是節目還是廣告？為什麼？	
好，我們這邊有一些案例喔，我們給大家看一下，我們針對這些案例來討論。 好，我們先看，我們準備了六個案例，大家看看第一個呢就是你有沒有看過這個案例，然後呢你會覺得它是節目還是廣告，這樣可以嗎？來，我們看那個案例 AC，有人有看過嗎？聽過嗎？有聽過這個嗎？（AC3：酵素嗎？）酵素的。 （AC3：有。）OK，旭全先說。	
AC3：	酵素我有，因為有一段時間很流行啊，我家本身也有買啊。 （主：你有買阿，你是因為聽這個買的嗎還是你本來家裡就有買？） 不是，我是因為朋友介紹，後來我太太也買，我們現在很注重這個啊，保養方面，我們家有買，酵素啊，有醋的酵素，還蘋果醋，還有這些啊。 （主：所以你有聽過節目中有介紹對不對？） 有有有，有介紹。 （主：然後還有在上面做那個推銷或者是做那個諮詢專線嗎？） 有推銷啦，後來我們朋友吃也很好，後來還有那個我們有一個朋友 SACLE 來我們家推銷那個，好像兩瓶是一千塊錢啦，太太不好意思又買了兩瓶。 （主：那你聽的時候不會覺得它是廣告嗎？） 我知道是廣告，後來我太太說吃了還不錯啊。 （主：真的，所以原來就聽到廣播這個之前就有再吃嘛！） 之前有。 （主：之前有，然後又聽到廣播的對不對？） 對對對，可是因為它我們有，因為酵素是因為我最投先後來有酵素還吃了蘋果醋跟那個醋，還有後來又加什麼蜂蜜醋，後來我太太說還不錯加牛奶裡面早上也吃一點，後來我們朋友就介紹日本的酵素也很好的，那是日本買的這樣子。 （主：所以你聽的時候，現在那個廣播你不會覺得它是廣告的概念？） 因為它廣播那個我們知道有酵素，可是不知道是哪一種品牌啊，那就是朋友阿或是有推銷拿來之後，他跟他是我們只是沒有親自看到那個東西，那等朋友介紹或朋友來，送到我們家來推銷的，我們吃了還不

	錯，那個是隔離的，是不一樣的，所以我家目前還有。 （主：是，所以如果節目中這樣子推銷販售的你會買嗎？） 我是吃的東西比較怕一點，因為最近塑化劑啊，還有這些油等等，那這個是之前，不是這些食安問題沒有發生之前我們家就在用這些，自從現在有了以後，我們更比較... （主：更加小心。） 對對對。
AC5：	（主：還有嗎？岡屏） 我這個酵素... （主：喔，不一定酵素啦，有些是什麼保健食品阿之類的，我們是舉酵素的啦，有些會告訴你要什麼 OMEGAC-3 阿，什麼之類的，有聽過嗎？） 地方台比較多。 （主：比較多，地方台很多這一種。） 醫師就強調跟你講說哪些症狀、哪些年齡大的人怎麼樣，然後一段音樂在回過來，那也有人 CALL IN 進去，故意說恭喜我才買了幾罐怎麼樣怎麼樣，這地方台很多。 （主：地方台就很多，那你聽的時候你分辨的出它是廣告嘛對不對，還是你會認為它是節目？） 我們警覺性就告訴你他在推銷東西。 （主：他在推銷東西，所以你從來沒有買過嗎？） 這不用考慮。
AC6：	（主：家鳳妳有聽過類似像這樣子嗎？） 有阿，都有聽過。 （主：因為你常會聽那個，他有時候節目中也會邀請那個專家(51:30)來談那個保健資訊嘛！） 對，但是其實像他不曾特別去講產品，他可能我聽過一些保健資訊他會告訴你某某成分其實對人體會怎麼樣、怎麼樣之類，他不曾去提到產品。 （主：是，他也不會提供你什麼諮詢專線，不會對不對？） 諮詢專線會有，譬如說診所，可能說～你可以到我們診所來，或者是說像前陣子很流行的醫美，就很多這種。 （主：那你會認為這是節目還是廣告呢？會認為它是廣告嗎） 我會認為...我覺得他們併的很好，對，就是當然是廣告，因為他在替它自己診所做廣告，可是同時他也分享了很多正確的概念，所以... （主：所以你可以接受嗎？這種方式。） 我可以接受，只要他概念是，至少說他是強調健康正確的概念，而不

	是說因為有些... (主：純推銷。) 對，有的純推銷，可能那些東西對人體來講或許是沒有傷害，但是其實也沒多大益處的那種，至少說他不曾強調說他是要賺錢。 (主：所以你會，聽起來你會相信他前面那一段知識分享。) 對，但是到後面去某某診所我不見得會去。 (主：是喔，但是前面那段你會...) 對，就聽一聽。 (主：聽一聽，但是那個你就不會覺得它是一個廣告的現象？) 倒是不會，因為其實他竟然敢把自己的診所講出來，還有醫生名字什麼什麼頭銜都講出來，基本上我覺得至少他是拿他自己的招牌在做保證。
AC8：	(主：那惠菁，聽過這種的？) 醫美，很少。 (主：沒有。) 幾乎都沒有。
AC9：	(主：紹唐大哥你有...) 有聽過，最主要是介紹酵素妙用，但是如果說介紹產品的話，一般他都會避開。 (主：他不一定會直接大刺刺的講商品。) 可能聽這個廣播節目兩個小時，然後這個來賓產品他會避開這樣子，但他會跟你講這酵素是什麼什麼。 (主：他有的不會在節目中就直接講，但是你聽完之後下一段廣告他就會出來了。) 他不會很直接的，他絕對不會直接。 (主：他不會很直接的，那如果直接的在這邊講阿那個你可以打這個電話進來做詢問阿，或者你非常的有興趣可以上我們的網路去買。) 如果說用直接的話他就跟地下藥台一樣。 (主：那你會接受嗎？) 我是不會接受。 (主：不會接受，那你分的出來那個就是有廣告，還是會像家鳳覺得說前面講的這些都是知識，然後你不會認為他是廣告？) 我大概以吸收知識為主。 (主：好，你是以吸收知識為主。)
AC10：	(主：沛瑾有嗎？) 這個我倒沒聽過，可是酵素我有吃過，就是說如果剛以家鳳小姐講的，就像那個 57 健康同學會我一樣會很信任他，如果它延伸出來的

	一些商品我覺得有他的公信力，就會去買。 （主：但是你不覺得那是一個廣告的概念？） 不會。 （主：所以看起來比較像家鳳那個你們都會去切割，前面這一塊叫做知識，後面那個有廣告有在介紹產品的叫廣告。） （AC5：他們現在都很巧妙的，他們很巧妙，譬如說用一個知識性的訪談，你像我太太講說他們以前公司要打他知名度，故意說譬如說做窗簾好了，他就說我們公司怎麼樣，很多創意怎麼做、怎麼做，後面就留一個電話嘛，如果你有興趣就去跟他談，事實上他們花錢買這廣告段，打各知名度） （主：是。）
AC1：	酵素沒有。 （主：酵素沒有。）
主：來我們還有很多喔，帶你們看 B，B 前一陣子也很炫，他就是說像岡屏大哥講的，他就邀請專家來，然後跟你談這個概念，或者家鳳妳講的他就邀請專家來談，談的剛才是酵素保健食品，現在談的有些事用品類的，譬如說這邊賣的是汽車省油器啦，或者是某一種特殊的機油啦，就是那種加進去汽車性能就會變好啦，諸如此類的，有聽過這一種嗎？	
AC2：	有，第二條這個我補充一下，剛那個第一條其實就是我的案例。 （主：那就是你的案例。） 就我剛講的，那我現在想到他們好像也是就是酵素一類，類似酵素這樣子，可是我覺得他們很...讓你剛開始的時候你不覺得他是廣告，因為是主持人說我介紹這個專家，因為你相信這個節目的主持人，並不會代表妳不會遇到什麼不好的，剛開始你就覺得他是為你好，後來事後才發現原來是個廣告，事後我有警惕了。那現在講的案例 B 這個我時常有聽到，所以就把那個，因為這個我沒有什麼需要，其實我們開車也是會有需要，可是我不懂，這個我不懂，我就覺得它就是在做廣告，所以我就沒有興趣。 （主：就是 AC 的案例是因為你有需要。） 對。 （主：然後你就會特別留意。） 對，然後重點又是相信他的節目，如果它今天是地下電台在賣這個廣告，我是絕對不會...對，可是事後我就覺得這節目怎麼會有這種型態，怎麼會也有這種型態，讓我一個經驗。
AC3：	（主：旭全大哥有聽過 B？） 有，可是我的車子都是給汽車保養廠保養嘛，所以我問過他們，「不要、不要，你不要相信他」，他跟我講說「我該給你保養都弄了」，我

	說好。 （主：但是如果不是這個東西的話，所以像那個賣鞋子的你也有嘛對不對，就是用品的，像鞋子的那個你也就會買嗎對不對？） 對。 （主：你為什麼會想要去買？是因為它比較便宜，然後剛好主持人或專家推薦？） 沒有，他講講想想說那個也是好奇嘛買一買，鞋子我有很多種阿，他也是環保鞋，穿起來氣墊鞋也很舒服啊。 （主：那可是你可以去鞋子專賣店買阿？） 我有買阿，以前買那個最好的就是 CIACAC 阿，英國的；還有那個 LACNU、ISO 的，我想說再穿穿看嘛，譬如說這種鞋子穿穿看，比較起來不行。 （主：但是你為什麼聽廣播就會買咧？） 就是好奇阿，想說買買看啦。 （主：想買買看，啊你不怕被騙或者是說那個產品不可靠，或者就是說產品不可靠，或者產品品質有疑慮，因為就看不到，他就只有介紹而以阿？） 他就講說很好各方面，可是因為我們到了那個，我私底下講啦，因為我們到了中年退休年齡喔，生活各方面還不錯啦，就是比較不太會...買買看啦，反正穿穿看才知道嘛，他真正來說跟知名品牌比起來還是有差。
AC5：	（主：岡屏大哥有聽過這一種 B 這一類型的？） 聽過，但我不會去用，因為我們家也是做車子，所以基本上我認為是不可能。 （主：不可能，但是你知道是廣告嘛！如果你聽的時候。） 我一聽就一定知道啊，因為就是講說一個公司一個電台他沒有一個營運他沒辦法生存，他一定要想辦法用什麼方式。
AC6：	（主：家鳳咧，有聽過類似這種的。） 我不曉得這算不算類似ㄝ，像是夏韻芬的節目常常請一些投顧公司（59：40）的總經理來分享可能現在的一些財經方面，可能黃金走勢之類的，那我會去聽，那當然他們會請某某投顧公司，當然那個就是招牌會講很清楚嘛，也是希望可能做些業務。 （主：打廣告。） 對對對，但是通常這就跟我之前講的我會去聽現在的趨勢是怎麼樣？但是我不見得會去找他們公司去做服務。 （主：OK，好。）
AC8：	（主：所以惠菁你咧？）

	通常我沒有聽過有什麼專家，都是直接就是廣告。 （主：但是他有時候節目會有訪談來賓，會邀請來賓，會邀請汽車達人。） 可是我那一個，我在聽的那個時段可能幾乎都沒有什麼訪談。 （主：沒關係。）
AC9：	（主：來紹唐大哥） 如果大部分是介紹汽車達人啦，譬如說你有颱風天的時候，譬如說你這車子泡水阿，大概過一兩個禮拜就會有這種上升的，那一般聽這個我只聽過一次，屬於這種汽車省油加油器，就是油價在上漲的時候，從去年開始油價在上漲的時候，他會介紹來用。 （主：所以你聽的時候你會認為他在介紹資訊還是在做廣告？） 我都也是一種資訊。 （主：喔，你也會把它當作是一種資訊。） 對。
AC10：	（主：沛瑾。） 我這個有聽過，然後我是可能會當下很心動吧，然後之後就會覺得說，可是加了那個不知道會不會損害到車子，所以會有疑慮。 （主：但是你聽當下的時候你會覺得那是一個廣告嗎？） 我會把它認為是廣告。 （主：你會把它認為是廣告，可是你還是覺得它內容很讓你心動？） 因為有專家的關係。 （主：因為有專家的關係。） （AC4：其實他就像剛剛講的很巧妙的都是講那一段知識性達人在講的，然後後面給你一個電話，然後事後再去請教，請教的話萬一你還有一些點點滴滴的問題都出來了。） （主：麗珍那個也是嘛，都是大概模式都相像。）
AC1：	（守嶺呢？） 我這邊像前陣子就是相機，其實我也不知道我是在哪一個電台，我也忘了，就是指是聽到一段兩個男女主持人講到自拍，就是現在的自拍神機，就女孩子喜歡自拍，然後就ㄟ，我聽到就我會覺得有趣我在聽，但他們也沒有講說哪各品牌，就什麼 S 牌啦，就稍微帶一下，他們說什麼效果好啊，什麼拍出來什麼好漂亮，旅遊拍什麼，但是我不管他是不是廣告，或是他們只是旅遊經驗分享，我也是還是回到我們原先來，我就去相機店，或自己上網去找資訊。 （主：但是你有興趣你就會做後續的動作？） 對，我自己會去做。就說ㄟ，我有這個需求了，他剛好讓我聽到，他們有講到幾個「咚、咚、咚」我就去找。

	(主：所以你就會在上網去找找看或者是到店裡面看一看。) 對。 (主：所以還是很有效嘛！) (AC4：對啊，他就引發嘛！)
	好，沒關係，我們來看 C 喔，C 這種的我們常在聽路況喔，那他就不會賣產品，但是他會講說什麼企業關心你啦，譬如說某某壽險提醒你，安全是回家唯一的路，我不一定講的是警廣啦，我現在講的是說有些會是用這樣的方式，那你會覺得你可以接受嗎？還是你會認為他也是一個廣告？
AC6：	(主：家鳳呢？) 我覺得這個商業行為比較不是那麼重，這很適合吃軟不吃硬的我，對，因為它是以可能強調你的人生或者是，反正他就是從關心你為出發點的情況下，我覺得一開始就不會讓人家那麼反感，那其實後續在接受會比較，其實就是類似那一種，對啦就是，這怎麼講，反正又是不會讓你覺得它就是在賣東西，對，而且他也並沒有提出說什麼什麼的產品之類的，但是你會想要去了解他們公司是在幹嘛的，我會對他們公司印象很深刻，因為他完全沒有提到他們，因為這邊是有寫到××壽險，今天如果是萬一換成另外一家的話，你會反而好奇～這家公司是在幹嘛。 (主：OK，所以他會引發你對那個公司的好奇。) 對，而且他這廣告有點類似公益，其實對他們企業來講是有正面形象的提升。 (主：但是你聽的出來你會認為它是廣告嗎？) 會，當然還是聽的出來，因為其實像這種公益廣告其實已經很多了，就是不會那麼反感。 (主：但是你的接受度就比較高就對了。) 對。
AC8：	(主：惠菁妳呢？) 我覺得那個壽險有差，聽過，然後一聽到壽險就「啊～」，他當然也是出自要關心你，希望你能夠儘可能去買一些什麼保險這樣子，我覺得那都還是廣告，在我認為啦。 (主：那你可以接受嗎？這種方式。) 可以阿，譬如說你關心我，我也覺得很好很好就這樣子。
AC9：	(那大哥咧？有沒有聽過這一些) 這個我比較沒有聽過。 (主：比較沒有聽過，但是如果用這一種類型的，要用公益的出發點來提醒，然後把企業形象丟進去，這樣你可以接受嗎？) 可以，他就是一個廣告的行為。

	（主：但是你會排斥嗎？） 不會排斥。 （主：節目裡面也沒關係？） 對。
AC10：	我也是沒關係。 （主：你也是沒關係。） 因為我也聽過。 （主：你也聽過，然後也覺得 OK，可以接受這樣子。） 它可能就是在打他們的知名度。 （主：企業形象，對，企業形象跟知名度。）
AC1：	有，新安東京海上。 （主：是喔。） 反正就是道路安全，然後新安東京海上關心您。 （主：喔，你背的好熟喔。） 沒有，因為現在就在播啊。 （主：那所以 OK 嗎？對你來講。） 很 OK 阿。 （主：被植入的很好，記的真得是超熟的。）
AC2：	（主：麗珍呢？） 我是沒有聽過這個，可是我覺得這個是可以接受。 （主：可以接受。） 因為你自己可以選擇嘛。
AC3：	（主：好，那旭全大哥呢？） 我可以接受。 （主：你可以接受。） 因為他...看他品牌啦，像那個朱先生講的那個新安東京廣告做的很大，他的那個 CS 也做的不錯，那像我不是新安東京，我的朋友很多都轉到新安東京。 （主：喔，是喔。） 可是我們現在全家都是用汽車啊、還有摩托車全部通通都用新光，新光他服務還不錯。
AC5：	（主：岡屏大哥） 可以接受，沒有傷，反正就打行銷廣告。 （主：就打行銷廣告這樣子而已。） 我一個財務長是講說他們為什麼要去做這個，這叫正義背叛，他其他的副署等等東西，當然他們以財報的立場來講，因為它的知名度夠，跟銀行往來的時候比較不會擔心，所以對他們來講是很好的，是正面

	的。像董氏基金、抽菸的，他就跟你講我是一個正牌的形象，戒菸啦、勸導，這都是很好的。
	來我們來看案例 D 喔，其實我們很盡力準備案例的，這是我們常都會聽到的，就是我們常聽音樂都覺得就聽音樂嘛，可是音樂裡面只要 DJ 就會放那個什麼，歌手唱新片的時候，他就會專訪歌手，或者是播放它的專輯、介紹他的專輯，然後有的還會鼓勵你去買，這樣你會不會認為它是一個廣告，還是你會認為他是純做音樂資訊的介紹，家鳳妳咧？
AC6：	他就是一個廣告，對阿，而且我覺得這種東西兩個巴掌拍不響吧，對今天如果說他釋放的訊息剛好是我感興趣的，那我當然就會掏腰包啦。 （主：但是妳一般在聽的時候，現在是我們這樣寫給妳看阿，或者說這樣講啦，但是妳聽了...） 這個其實我聽的出來他是廣告，很多歌手發片他們一定要爭取曝光量嘛，那個銷售數字才會出來啊。 （主：所以妳 OK，可以接受這種銷售型式？） 我接受阿。 （主：然後妳不會覺得這個廣告不好？） 不會，倒是因為這種東西音樂方面本來就是很悅耳的東西，他跟一般可能吃藥什麼那是不一樣的，所以還 OK。 （主：所以這個就 OK。） OK
AC5：	（主：岡屏大哥，你...） 沒有人幫阿，就聽嘛，聽不習慣就換台嘛。 （主：所以這種廣告方式對你 OK，沒問題？） 沒問題。 （主：你會認為他是節目還是廣告？） 這其實是一個廣告。 （主：你分辨的出來他是一個廣告，聽的時候。） 以前我在部隊的時候就是在做攝影，就知道這是一個廣告，所以我已經被植入了。
AC3：	（主：旭全大哥） 我以為是節目。 （主：你以為是節目？） 因為他打那個小歌星嘛，如果小的歌手他要行銷這些東西，他會做的事。 （主：但是你把它當作音樂節目的內容。） 對對對，他要新的歌曲出來或怎麼樣？

	（主：但是你不會懷疑到廣告去？） 我不會。
AC2：	（主：好，麗珍。） 我一樣我是覺得說他節目嘛，他總要安排一些節目在裡面。 （主：對，所以就是節目的內容需要。） 對，就是節目，那他也不會說，就算是介紹誰的歌很好聽也 OK 阿。 （主：所以不會懷疑他是廣告。） 不會、不會。 （主：那如果是知識你也會覺得很 OK、很接受。） 很 OK，對。
AC1：	是節目也是廣告。，因為為什麼是節目，新的不管是好聽的歌手或大牌的歌手出的唱片我先前就會講我什麼時間點我有這個人來，我要來廣播，我在替我的電台，我幫我的電台做廣告，我希望你這個時候你來聽。但是回過頭他今天如果他是指新發片的新人當然他也希望自己增加自己曝光率，所以是不是節目的安排？是節目的安排，但互為互利用嘛，我覺得都是廣告。 （主：所以你聽的時候你就會有這樣的懷疑嗎？） 我一樣當節目聽，但是如果說我真的當後面時候，反正他利用你的名氣叫人家來聽我的節目，那你利用我的電台來拓展你的，那說穿了就是一個廣告。
AC10：	我是認為其實他推出這個專輯，我們也還沒買沒辦法聽，他這樣分享我覺得還不錯，至少提供我們試聽的機會，那買不買就在我們自己。 （主：是，但是你聽的時候你會有覺得它是廣告的現象嗎？不會，當作內容來...） 對對對。
AC9：	我也是，我不會認為是廣告，我就當作他是一個新歌星在介紹他的唱片。 （主：就當作節目內容音樂的。） 順便聽他的歌曲內容這樣子。
AC8：	（主：惠菁咧？） 因為它只音樂類型的，所以我覺得那只是他放給我們聽、分享，我覺得說這樣很好，這樣我還可以吸收說現在又在流行什麼啊，或是說又有誰新專輯這樣子。 （主：接受度很高，目前聽起來沒有人反對，接受度都很高，沒關係喔。）
來，我們來看 E 喔，這種也很常見喔，就是剛才惠菁講的逢年過節，或是他就會，也不一定要逢年過節啦，他跟你介紹現在流行的食材啦，或者是哪裡好吃？	

哪裡好玩啊？類似像這樣子。	
AC8：	對阿，像那個主持人有時候會介紹一些美食在哪裡，就是希望我們可以去試試看，都有。 （主：那你會覺得它是一個廣告嗎？） 其實上是一個廣告，可是他從他主持人講出來，我是覺得他也只是在分享他的經驗這樣子而已。 （主：所以你不會特別覺得他是廣告？） 對對對。 （主：那你有因此而去買過、吃過嗎？） 比較少，因為有時候聽過去很快就忘記了，所以有時候如果哪一天有走過那個地方突然想到這樣才有。 （主：好，你不會特地去，但是剛好經過會想到、會去吃、會去買對不對？） 對對對。 （主：你們看多成功。）
AC9：	這個我有去買過。 （主：喔，你有去買過，特地去買的。） 對阿，譬如說過年過節蘋果日報有登美食參加他們評鑑，哪一家哪一家什麼那樣子，然後又剛好在廣播節目又邀請他來在說明這個方面，這個時常聽到，然後去大賣場會特別去看這一家到底是怎麼樣，曾經買過一次。 （主：那你聽的時候你會覺得他是廣告嗎？還是也是一樣把它當成節目？） 我先前的答案是在報紙上面獲得的，然後再去聽這樣子，剛好就聽到了。 （主：是，但是報紙上也有可能是廣告啊，在廣播裡面有可能是廣告啊。） 一般都是看那個報紙上介紹的評語那樣，如果說又在廣播上剛好又聽到的話就會去。 （主：所以其他媒體如果也有一起做宣傳的話，加乘的效應更大。） 對。
AC10：	我的也是，是這種我應該也是聽過，但是就是說因為我會把它當作是成廣告。 （主：你會把它當成是廣告。） 但是不會排斥。 （主：不會排斥。） 我覺得那可能是新知的接收。

	(主：是，你有因此去買過，或者是像惠菁這樣經過會特別有印象停下來買。) 沒有，如果是經過應該會買一下。 (主：經過會買一下。) 但是家裡的人他們口味都習慣於吃傳統品牌的。 (主：是，OK，好。)
AC1：	就是廣告。 (主：就是廣告，你清楚的知道那是廣告？) 就是廣告。 (主：那你有因此而買過、用過、吃過、去玩過？) 沒有，都沒有。除非說它是只要有到一個產品我就會廣告。 (主：你就會知道是廣告。) 對，那如果說他今天只是去一個地方玩，旅遊的訊息，那我就覺得是OK，那我就覺得OK你在分享，那這個就「恩，多少錢？」 (主：所以你也有很大的警覺性。)
AC2：	(主：麗珍) 這個是廣告，可是呢我覺得還蠻有興趣的，因為我先生對吃很有興趣，所以我每次一聽到這個我就會記下來，然後回家告訴他，然後呢我們就會去打電話，有幾家還在我們家附近我們也都去吃過。 (主：是，OK。) 還不錯，就是對自己的興趣啦。 (主：對的自己的興趣，所以一點不妥都不會覺得。) 對對對，我覺得還蠻不錯的。
AC3：	我跟那個楊小姐大概一樣內容，尤其那月餅我們家本身父母親都是蘇州人嘛，那從小對吃的會很講究，如果像那個一廣告，我們家都把每一家知名的月餅都自己打分數，像寒軒啦、還有圓山啦，知名的這些我們都蠻那個的，雖然他推銷，可是我覺得好像有新的我沒有注意到。 (主：OK，所以也沒有覺得不妥就對了。) 喔，沒有，蠻喜歡的，還蠻高興的。 (主：還介紹這家不錯的。) 對對對，我是我自己的認同，我們家的認同，我不知道別人的。 (主：沒關係，個人的。) 我是把我自己的認同講出來。 (主：所以接受度很高。)
AC5：	其實我跟朱 SIR 是一樣，他這個新聞快報裡面，譬如說看到那個羊肉，羊肉他那個我這一次要擺出來兩百公尺那麼長，試吃，一個很好訊息去玩，反正去吃嘛，又不用錢，可是告訴你吃完你會帶一包回去，

	這也是不錯，去玩。那美濃那個它有一個白蘿蔔節，那也是，他也投資，剛好旁邊有種很多漂亮的花草、花海，到假日它是個訊息，我就帶小朋友出去玩，對不起，回來也是一包，也是很成功，所以它也是一個廣告。 (主：是，但是你聽的時候不會覺得？) 因為我剛好有需求，我知道是廣告，那我想帶小朋友去玩，但是避開那個人潮。 (主：OK，所以接受度很高。)
AC6：	它就是廣告阿，對阿，只是看產品啦，如果是我有興趣的我會特別留意，如果是沒興趣就過了就算。 (主：那妳有因此去吃過或者是買過或玩過的嗎？) 沒有，會去找類似的東西啦，但是不是說我就是要那一家。 (主：好。)
那我們來看那個，你看我們吃的、用的、喝的，接下來算命的，F 就是那種算命的，他報告那個什麼塔羅牌啦，然後現場有讓你 CALL IN 喔，先幫你試算一小段，然後試算一下你有興趣再繼續打另外一隻電話做諮詢，現場有什麼心靈花園的什麼老師諸如此類的，家鳳妳有聽過嗎。	
AC6：	我聽過，可是我對這種命理非常沒興趣，所以我就是直接轉台。 (主：但是你會認為它是廣告，還是節目內容？) 不管是不是廣告，我就是沒興趣就對了。 (主：反正妳沒有興趣就對了。)
AC8：	(主：惠菁，你呢？) 我看到這樣子我覺得它可能也是像要達到廣告的效果，因為他一開始說免費，可是呢可是你一有興趣的時候，他可能下面就繼續收費，所以我聽到這個我也是沒有興趣。 (主：妳也是沒有興趣？) 對對對。
AC9：	我對這個命理我是沒聽過，然後我也沒興趣，我跟前面一樣，但是我認為他是應該在推銷這個老師。 (主：是，他就是這樣子啦，然後還會賣一些改運的東西啦，然後能量水啦諸如此類的。)
AC10：	這個我沒聽過，但是我會有興趣。 (主：喔，你會有興趣。) 可是我可能會 CALL IN 一下看他怎麼講吧。 (主：喔真的阿，你會 CALL IN 進去。) 然後接下來要付費的我就會考慮，但是前面的話我看他算的準不準。 (主：免費的部份就會，但是如果通常他都這樣，他講了一小段聽起

	來好像很對，那後面妳還會打電話付費？) 如果是真的我有需要，有一些需要參考的話。 (主：妳就會可能會打電話過去。) 對。
AC1：	沒有，沒辦法。
AC2：	我沒有聽過，我也沒什麼興趣。
AC3：	那個吳若權喔主持節目，不知道是禮拜幾？禮拜一到禮拜五下午就有這個，可是我沒有興趣。 (主：好，如果我換一個，那個穿對顏色的，那個顏色密碼呢？有聽過嗎？家鳳一定有聽過對不對？) (AC6：有阿，都聽過。) (主：家鳳，果是顏色密碼那種呢？) (AC6：不用花錢的我會試試看。) (主：不用花錢你會試試看。那妳會...) (AC6：只是順便，譬如說我剛好有一個案子要談，他說我什麼顏色比較適合，或者是配戴什麼東西，我就會家裡面找一找用，就放，有拉倒。) (主：那妳會覺得這是一個廣告嗎？) (AC6：他就是廣告阿。) (主：妳知道，但是妳...) (AC6：對阿，但是我會覺得這種東西就半信半疑啦。) (主：這樣妳會排斥嗎？) (AC6：這種東西基本上如果是卡到因為很多人 CALL IN，然後講他們自己的事情，我會覺得聽了很煩，對那他如果只是分享說什麼顏色適合什麼生肖，什麼、什麼，我就聽聽看，對我而言沒有損失的情況下，我 OK)
問題 4：如果節目聽起來跟廣告差不多，請問您可以接受嗎？為什麼？ 好，所以看了這幾個案例很有趣喔，其實我們在做那個是在了解，所以如果節目聽起來跟廣告差不多，各位可以接受嗎？還是認為節目跟廣告要分開？	
AC10：	我覺得可以ㄗ。 (主：妳覺得可以，你可以接受。)
AC9：	(主：紹唐呢？) 我覺得應該要分開。 (主：應該要分開。)
AC8：	我覺得要分開。 (主：妳覺得要分開。)
AC6：	我覺得現在只有整點新聞沒有廣告，其他都是在一起的。

	(主：OK，所以就是普遍的現象。) 對阿。
AC5：	應該是分開吧。 (主：應該是要分開。)
AC3：	我覺得可以接受。 (主：你可以接受。)
AC2：	我覺得要分開。 (主：應該要分開，但是妳聽起來好像接受的感覺。)
AC1：	我接受。
問題 5：請問您贊不贊成，在廣播節目中介紹商品訊息？為什麼？ 那各位贊成在廣播節目中當中介紹產品嗎？	
AC3：	不要太明顯我覺得。 (主：你可以接受，就不要太明顯就好了，不要強迫推銷。) 不要強迫推銷，就是知識性的。 (主：就是像我們介紹的產品都會在知識裡頭。) 對對對，不要強烈說你這產品怎麼樣、怎麼樣，我的感覺啦。 (主：OK)
AC5：	譬如說他確定告訴你說某某字號、或者某某博士他在研發那種東西、新知，那我是推薦你什麼商品你可以查證的，這我可以接受，那你是胡亂通的像地下電台霹哩啪啦一票的那我就沒辦法接受。 (主：OK，好。)
AC6：	我覺的不要太久，因為這對節目來講也是一種風險，因為如果讓我對這節目反感會影響到收聽。 (主：可是他有時候就是有一小段卡進來。) 一小段還 OK，有時候講太久我就真的會覺得很反感。 (主：就是來賓或專家來對談一下這樣子。) 那還可以啦，不要太久就好了。 (AC5：不要疲勞轟炸。)
AC8：	我也是覺得如果說在這個單元裡面可能是一些健康的，那你說這個人來介紹什麼什麼健康的我可以接受，不要太長，不要講出那個名字我就覺得那是廣告。 (主：OK，不要做的太明顯啦，聽起來是這樣。)
AC9：	我可以接受，我跟他想法不一樣，我覺得應該要講出名字，講出名字我們才可以去查證，這個商品到底怎麼樣，這到底是怎麼樣。一般他們在講這個東西如果他不講出這個商品你根本要去哪裡，你上網都不知道要查什麼方面。 (主：所以紹唐大哥你會覺得說不但要介紹，而且要包含完整的資

	訊，會像岡屏講的，你要告訴我們核可的字號是什麼，或者相關的一些詳細的資訊，讓聽眾去判斷。） 對。
AC10：	對阿，我也是覺得跟他的想法一樣。 （主：所以也是要完整的那個。） 像現在都不曉得要買什麼油、什麼米，然後如果有這樣的資訊我們可 以上網在去查。 （AC5：對阿，你自己按照作法的話，廣告實在一點、踏實一點。） （主：所以你們贊成同意就對了。） （AC5：對阿，記得我以前規定它廣告的，乾脆一個小時。）
AC1：	可以，一樣，時間不要長。
AC2：	一樣。 （主：可以接受。） 可以接受。
那有沒有覺得什麼樣的保護的措施或者是說不妥的地方，譬如說音樂剛才聽起來大家都 OK，是保健食品或者藥品就要有疑慮，所以有沒有什麼樣的範圍或是你覺得哪些產品不適合做？不適合做這種手法？然後呢有沒有什麼可以對我們比較聽眾比較有保護措施的。	
AC3：	我覺得藥品要好好的管制，跟我們生理比較有關，像那保險阿、音樂阿，這些東西比較沒什麼。 （主：比較 OK。） 恩。 （主：那吃的呢？） 吃的現在因為以前沒那麼注重阿，以前都推銷的還不是那個，可是最近因為食品方面注重阿，而且今天新聞有講，馬英九什麼行政院全部都那個，這個要好好把關，這個現在變最重要。 （主：保健、吃的這種跟身體有關的一定要把關，但是用的、或者是那些其他的沒關係。） 用的話用不好，你就自己沒有好好的去衡量嘛，可能為了貪小便宜或怎麼樣，我是覺得啦。
AC5：	（主：那岡屏大哥你呢？） 我們最近有一個案例是說譬如說我們在做光電，有一個客戶就在問你的光電到底好與不好，他質疑說我是台灣認證，認為台灣認證不見得是好，那我提出國際認證呢？國際認證他就可以參考，就上網去抓，他的實現、時間大概多少。舉例是像這樣子，你今天賣這個東西，那我同樣去求證，譬如說××博士（01：25：36）最近說我發明某個東西對心血管 OK，他有學術論報，醫學也可以找的到的東西，對於某些有些療效，那是參考值。

	（主：所以你會覺得說你基本上同意他們這樣子做，但是要提供進一步檢驗的方法或者是依據對不對？） 是，你要讓我認證嘛，去查，我租用這個東西怎麼用，你要告訴我怎麼做。 （主：OK，要提供可以查詢或者是驗證的資訊或者是管道。） 對，因為其實台灣現在已經很氾濫了，你看那個食品、藥品，台灣真是嚇死人了。
AC6：	我倒是覺得只要不影響人身安全都無傷大雅。 （主：都無傷大雅，就可以接受。） 像藥品那個就真的，我覺得不應該、不應該，因為那種東西其實是牽扯到國民的健康嘛，所以我覺得那應該嚴格把關。然後一些設備類，譬如說可能類似什麼東西加裝了什麼，只要是不會造成生活上的危害，我倒覺得還好。 （主：那妳覺得要用什麼樣的對消費者或對聽眾的保護措施嗎？） 基本上藥品這種東西本來就不應該出現在廣播節目裡面了。 （主：可是有人說他不是藥品咧，它是以保健食品的概念來做的。） 這就是灰色地帶。 （AC5：這就麻煩的事。） （主：但地下電台我們一聽就知道嘛，因為那個就是賣藥，那是非法的啦，現在目前講的是合法的電台，但是他用保健啦或相關的，他不會賣藥，他是保健食品概念來做。） 我還是會認為只要是藥品，包括維他命那一些... （主：包含保健食品就對了。） 對，都應該要歸納在藥品。 （主：都應該要被嚴格的限制就對了。） 對。
AC8：	我也是覺得就是說跟人身體有關係的盡量不要在，因為我覺得人就是聽就會有心動，剛好講到我可能哪裡有問題，我就會很心動，這樣對自己，可能有需要的時候對那個把關就會比較弱一點，所以我覺得這樣是不好。那如果像那種什麼瓦斯的那一種，你有聽過那個瓦斯的安全器的，那個有時候在也是有廣播，就是有廣告過。 （主：就產品嘛。） 對，那是產品，那我覺得那也是對一個居家的安全也很重要，我覺得那個也是聽聽就好，不要太那個，有一些像那種居家在使用的那種產品不要，盡量不要，可是如果他有就是為了廣告嘛，因為他們要廣播都有一些那個嘛。 （主：成本。）

	對對對，所以他們廣告我們聽聽就好，有時候不用太過於去就是說... （主：對啦，現在是想法就是說那就留給觀眾去判斷嘛，也不要太 OVER，可是我們現在，因為我們現在在做這個研究嘛，後面會做成建議嘛，所以我們希望說聽聽看大家認為要怎麼樣子反過來保護你們，或反過來保護聽眾，類似像這樣子，所以才會問大家的意見。）
AC9：	我認為他們這些節目他們既然要做這一方面的專欄介紹的話，他們電台的公司自己要先完全的了解。 （主：所以你認為電台要負責把關的動作。） 它本身就是需要做這些東西。 （主：可是代言也會出問題啊，所以電台也不見得...） 有些代言這種名人，他是價錢合理他就會去做這個，那當然說經過國家標準也合格，但是因為你去代言你不是實際上做的實驗，他只是利用你的名望。 （主：對阿，所以電台也會這樣子講，在我節目中介紹的、販賣的是合法的商品，如果是合法商品就可以開放了。） 如果是經過國家核可，當然他是可以開放。 （主：你覺得他可以開放，那他保健食品也是。我是說保健食品也是國家核可的喔。） 對阿，那後續商人又怎麼做，那就靠政府來監督。 （主：好，但是紹唐大哥你的基本態度上你接受廣播可以用這種手法。） 對，也是可以用，但是就是你自己本身主持人這個方面你應該必須先做足了功課再來。 （主：OK，所以要把這責任也要交給電台跟主持人。） 必須要。我不是要說叫他去驗這商品合不合格這個樣，但是你要把這方面知識了解，一般東西正式推銷出來當然是完成了，那你比需要去了解它。
AC10：	我覺得吃的東西真的是要嚴格幫我們把關。 （主：把關，誰要把關？） 就是電台跟那個主持人、邀請的專家，而且這專家我覺得他是要公正的，很公正的，然後形象很良好。 （主：什麼叫公正的？） 像林杰樑那種類似。 （主：所以他要是具有這一方面的某個證書或者是考試認證合格的專家？） （AC5：其實應該照理說他們都是些公眾人物，他應該要加重他的刑責，他才會警戒說我該做這件事還是不該做，我要付出什麼代價。）

	（主：所以這邊岡屏大哥講的意思是說這些協助推銷的，這種代言人或者是專家、或者是達人、或是公眾人物他應該要負背書代言的推薦的，加重他的處罰。） （AC5：因為你是公眾人物啦對不對，所以你要考慮說我這個講的話是不是影響的很嚴重阿，是不是這樣子，不曉得付出什麼樣的代價，他是不是要考慮一下。）
AC1：	就像食安問題這種東西我覺得，因為像最近那麼多食安的問題，很多的廠商都會提供某某大學或某某機構的，他不是一個...，如果最起碼我今天希望得到一個核准字號是來自於就是公家機關，而不是你今天我花一筆錢請誰誰誰去，我今天假設今天你要成為一個廣告，除了在節目當中你要明確的讓我，因為你今天不是畫面，你是聲音嘛，聲音你要很清楚的文字號給我，如果真的要做的話，要保護我們聽者的話，你這個文字號出來，我最起碼有跡可循，我一查某某大學實驗室，不是說某某教授公信力不足，而是我會覺得你不是官方的，你只是一個機構，我一個機構花錢請一個機構去驗，那你出來的結果是真的公證嗎？是真的符合國家標準嗎？那我覺得到這一點那再回到說今天不管是播出的節目或代言的人，我贊成陳大哥今天講的就是你敢播嘛，你敢講嘛。今天縱然主持人你可以說我不了解，我就是請他來上、來講，我也想聽的話，那我覺得這就未免那你藉由你公眾的力量、傳媒的力量，結果你把這個知識散播出去，如果假設真的發生食安問題，這就很嚴重了。 （主：所以要加重他的處罰方式。） 是。
AC2：	我很贊成朱先生講的還有狄先生講的，就是你這個節目你把這個產品推銷出來，你就是要負一些責任。 （主：就是要負連帶的保證責任。） 因為我信任你嘛。
AC5：	其實我也有另外一個有感而發就是說我們剛談到一個政治問題嘛，我覺得很悶、很煩，那些講話根本不負責任，你怎麼不罰這些人呢，還管制不瞭這些東西。 （主：言論自由在很難。） 是很難那個對不對，有時候就很悶，就已經很悶的，他老兄在某個灌了一些東西真的悶的要死。 （主：是是，不過你這個可以建議啦，我們也會像這種政論談話性的節目也有人反應阿，可不可以減少它，或者是不是那麼多。） 講到正面嘛，要不然喊另外一個題目好了，夜深了，阿 SIR 剛講的我覺得很感興趣，以前 ICRT，小時候讀書的時候我們要強迫自己聽，

	增加語言能力，現在已經國際觀了嘛，所以就分了，你可以開放日文或幹嘛，包括很多很好的，就是告訴你學生，像我女兒也在讀文藻，他也希望有一個這麼樣的節目，甚至可以互動，給他們一個園地嘛。 （主：是，多語啦。） 是不是一個正面對不對，不要老是侷限在這個地方嘛，一個英文能力不管他是講商業語文或者什麼一個語文，我訂在時間七點到八點，很好讀書，一個互動，他學日文的商業行為或什麼某某東西，對這種競爭力越來越弱的，一直在講要斷層斷層的。
	主：所以我如果延續岡屏大哥講的我把下面有一個問題先提前丟出來問，就其實他們現在再談第十一次的那個廣播頻道的開放，廣播頻道它是被開放的，因為那個是有頻率播段，所以他們現在在考慮說到底要增加哪些電台是大家比較想要的，這樣可以了解喔，所以岡屏大哥如果延續你的話，你會覺得說希望多一些這種國際化的節目或者是國際化的不同語言多語的這種電台對不對。
AC5：	對阿，你看最近那個評語，你看新加坡他的多國語言，你看他的競爭力，他的服務業是很強，那麼一個小島國他竟然那麼強，就是因為它有國際觀的問題，他的接龍性、包括性，阿你是不是可以採他的優點。但是我是建議很多東西要有配套，不要說要做一個目標，台灣很糟糕、很麻煩，倒是一個東西、一個口號出去，可是你喊出去都沒有配套，都接不起來，不要說一丟出來大家在想辦法再來研究，是應該是你們已經研究差不多了，然後決策單位高一點，我最近在高大去上課，那個幾個工業博士談論一個問題，課外題，就是他歐雷，歐雷是一個顯示面板，是我們台灣先早做的，可是台灣政府不鼓勵，為什麼？因為以他的決策單位那麼高，這些都是學者單位，我可以把他們拿過來，你可以開發出來，只有國家有這個錢可以去做，也可以花個時間，現在韓國已經在做了，十月份顯示出來，手錶的薄膜的，代表國家很多的東西可以出來阿，這是中央的部份，所以剛講說我是講國際觀，就說你像這個語言跟小孩子的福分都有關係，這個可以鼓勵。 （主：好，謝謝。還有嗎？你認為在這個頻道播放裡面，所以我剛會說有沒有什麼樣的頻道或者是有什麼樣的特別要優先被鼓勵成立的。）
AC6：	我覺得也可以贊成有些兒童節目。 （主：兒童電台。） 對，因為目前幾乎都是成人在聽的，那其實如果有些兒童節目的話，那當然可能對我們目前學齡前的小朋友，甚至是說已經是學習中階段的小朋友，其實都有一些比較正面的引導這樣子，不要一直聽到的就都是大人可能政治、什麼醫藥，那對他們而言其實他們會覺得那是噪音。

	(主：恩，針對學齡兒童的一些專屬的廣播電台或節目。) (AC5：應該是。)
AC1：	補充陳大哥講的就是像 ICRT 裡面就是一兩個小時就會聽到客語教學，客語，但我不知道現在是不是真的有啦，國語節目嘛、台語節目嘛、英文，好像就沒有其他語文。 (AC3：有，三立，原住民語文，有新聞，早上。) 現在客委會不是都是會，就我聽 ICRT 我會聽到中文的廣告，我會聽到「安仔謝，…」那一種。 (主：我是客家人。) 不好意思，所以就是說可以可以 EVEN 就是我們在地語言你就成立嘛。 (主：有啦，他現在有所謂的客語指定用途的電台，我是客委會委員，所以我很清楚，所以有，但是現在第十一播的那個頻道你要考慮說要開發一張執照給全區，所謂的中廣那叫全區，我們現在的港都之聲叫做地區性，你離開這個地區就收不到了，中廣他們這種叫全區，警廣也是全區，所以有一張執照現在考慮給全區用的客語廣播電台，他也有這個考慮。但是延續那個客語的，應該說是多語啦，就是包括英文，包括不同的外語，甚至原住民啦，或者新住民的語，其實現在也有慢慢在，有些現在是節目啦，但是他搞不好是電台的需要。) (AC5：是不是應該把宏觀拉大一些。) (主：還有嗎？還有其他的建議嗎？)

主題四：購物頻道與廣告時間意見探討

問題 1：目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？為什麼？

問題 2：目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？為什麼？

問題 3：如果贊成增加廣告時間長度的話，可以接受的廣告長度是幾分鐘？(原來是 1 小時 9 分鐘)

問題 1：目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？為什麼？

沒有我們跳回來這個議題喔，就是我們剛講的那個節目廣告化，還有一個在討論的就是說有線電視有那個購物專屬頻道，就是第四購物頻道，那現在有人在提說廣播應該可以開放成立專屬的購物廣播電台，就是他就專門在做購物節目的，只是他可能...，就看他怎麼做嘛，那各位你贊成開放這種全部都是賣東西的購物頻道嗎？有線電視有做阿，現在是在講說那個廣播的部份。

AC10：我覺得可以，如果有興趣的，但是他要便宜，等於是團購的東西。

(主：沒有，那就是他的操作手法，他要怎麼做是另外一回事，但是就是明確他就是購物的，你可以贊成？)

	把他區隔開來，有想聽的就去聽。 （主：OK 好，可以接受。）
AC9：	我是沒辦法接受。 （主：你沒辦法接受。） 因為那個我剛講廣播購物的東西是看不到實品，實品是必須要拿回來使用的，我相信他如果說開放他也會讓你試用，但是這種東西你買回來根本不曉得，只能聽聲音做什麼做什麼用。 （主：但是像剛剛提的，我們看到也不一定是準的或者是好的阿，那有線電視，我現在講的是說你看的這種狀況嗎，那聽的你如果他一樣跟你保證，你不滿意也可以退貨阿，如果這樣子你贊成嗎？） 我是不贊成，因為這個廣播賣這種更大型的商品的話等於是多餘的這樣子，因為你現在剛才講的聽廣播的年齡大部分他們年輕人很少在聽，音樂他們有再聽啦，剛那個朱先生講的 ICRT 我們也是時常在聽，一些年輕人都是會在聽的，但是屬於這種購物頻道我從沒聽他們講過。 （主：是，現在在研議啦，所以你不贊成就對了。） 對。 （AC8：它要配合網頁。） （主：它要配合網頁，對，他會有那種，它會配合網頁，ㄟ你有興趣你可以去網路上去點，去看那個實品阿，但是它一定會配合多媒體的方式去處理的，但是就是現在贊不贊成它開放，專屬的頻道去做所謂的購物。） 你這樣會不會浪費人民收聽的權益。 （主：每個人不一樣嘛，你不贊成就對了。）
AC8：	我還可以啦，可是我覺得聽廣播都一直在吸收，就是我覺得那個如果聽久可能我覺得那個會很吵，感覺。 （主：不一定ㄝ，有的可以做很高竿，你不能這樣說。） 我老公看電視我都覺得他好吵了。 （主：它也可以把這些專門，就是剛剛講的這些拉到裡面去阿，只是它可以更光明正大的做阿，他不用去閃避說節目跟廣告一定要分開的原則阿。） 是還可以啦，我是說聽聽看啦，也許它賣的東西會屬於那種不用眼睛看就可以接受度的那一種。 （主：所以你不反對。）
AC6：	（主：家鳳，妳） 我贊成，因為我覺得要聽的人就去聽嘛，就像電視購物我一定是跳台嘛，當然會有固定收看的群眾嘛，所以我倒覺得要聽的人去聽，

	但是它的退換貨、試用期那個機制一定要建構的很好。 （主：OK，好，所以它要比照有線電視一樣。） 甚至更長。 （主：OK，所以整個的那個相關的那種保障機制都要完善。）
AC5：	我也認同，但是就是罰則要重點。 （主：如果有相對權益，應該有相對的罰則。） 你有本事賣，你有本事給我那個。 （主：OK，好。）
AC3：	我的觀念跟陳兄一樣一定要好好把關，社福部跟國家安全局一定要把關，然後現在是多元化的嘛，你把關好重刑，好東西跟大家一起分享我覺得。
AC2：	我贊成，可以多一些選擇，完全看自己去選擇。 （主：讓聽眾多一個選擇的機會。）
AC1：	我反對，但是只有一個情況之下，如果要成立可以，其他的節目就不要再有廣告性了。 （主：這不可能。） 因為既然你都已經成立了一個專門的廣告電台，你為何還要在所有的電台裡面。 （AC5：多賺錢阿。） 對，當然，這牽扯到他們的收盈問題，但是我就覺得那我到處都在聽廣播還專程.....那就不要了。 （主：OK，沒關係。） （AC5：朱兄我跟你講這很好玩捏，反正你有選擇權，你老兄不聽它它就沒輒了。） （主：不過我們這個都是一個選擇啦，因為業者聲音這樣提出來，所以我們都丟出來大家評分，我們也做調查。） （AC5：所以我剛講，你有本事賣，有本事要負責任，要罰重一點。）
問題 2：目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？為什麼？ 然後另外一個，現在政府有規定就是它是以節目來算，一個小時的節目最多可以播九分鐘的廣告，就跟電視一樣，電視其實也有被限制，那個節目可以播多少的廣告，但是現在業者也覺得說九分鐘不太夠，所以他們希望可以延長一點，那各位贊不贊成那個廣告時間可以延長？	
AC6：	我發現現在有一個情況，我覺得那也是鑽漏洞，他變成是說，他可能就是他的廣告時間，譬如說他播多久然後他就放多少廣告；但是在下一段他可能會變的很短，接下來廣告這樣，那廣告的頻率會變的很常。 （主：因為他是按照節目來算的，所以有的時候他會，你講的是偷

	秒數的現象，就說譬如說下一段可能收聽不是那麼高，這一段比較高，他那個切換點，他可能偷個，他不能偷太長喔，他會稍微偷一點點時間，所以變成前面那一段的廣告比較長，然後他算在前面不算在後面。） 對。 （主：所以大家就會講，有人就講說，業者就會講說你這樣子乾脆就直接開放讓我可以多一點廣告時間，所以各位先問大家說你贊不贊成增加或延長，現在一小時播九分鐘，你贊不贊成延長或增加。）
AC8：	我還好ㄝ，我覺得有時候聽廣告也是一種享受。 （主：所以你贊成延長？） 還好。 （主：那大概多久你可以忍受，現在九分鐘，妳會...） 他是分段，他不是一次嘛。 （主：當然、當然，就全部算在一小時。） 就感覺不出來阿，不要那麼頻率太高就好了。 （主：不要頻率太高。） 譬如說我只聽了五分鐘的那個就開始廣告，五分鐘就開始廣告，就覺得頻率太多了。那如果你可能聽了二十分鐘，然後播個一分鐘還可接受。 （主：OK，所以你頻率不要太高就好了，那多長那不是問題。） 恩。
AC9：	我覺得不需要再超過這個時間，因為很多這個主持人不管在談論什麼事情的時候，往往我們在聽廣播往往時間到了就卡卡卡聲音越來越小，可能他們在講些重點還沒講完聲音就越來越小。 （主：應該進廣告。） 尤其是到那種後面十幾分鐘、二十幾分的時候的情況越來越多。 （主：對，他一定要把廣告播完，那是人家上節目他買的。） 對，他已經買了這個，他一定強迫他播完這樣子，事實上他主持的內容就被剝削掉了。 （主：所以你覺得不贊成就對了。） 對。
AC10：	（主：沛瑾妳呢？） 我覺得這個就好像要變成像電視一樣，電視是可以看的，但是它是聽的，他就好像是一個購物頻道，然後有一些節目他穿插一些廣告，那有一些像你講的那個就是專門性在廣告。 （主：但是現在是節目比一般的電台裡面的節目播廣告的時間，妳...）

	喔，我覺得不要在長了。 （主：你覺得不要再長了。）
AC1：	不要，因為九分鐘不夠，兩年之後我們就坐在這邊可能討論十二分鐘，永遠不夠對不對。
AC2：	我覺得不用再增加，這樣就 OK 了。
AC3：	我覺得因為它好時段嘛，大家都想卡這個時間，因為他一直要需求阿，你也不能說一直卡在九分鐘，所以稍微給他放一個十五分鐘。 （主：十五分鐘，一下子放那麼多喔。） 我是說你一個小時嘛。 （主：一個小時。） 就間斷的放，要不然他一直需求你對不對，因為電台也要有收入，也要有錢。 （主：是，為了電台的收入，所以你可以接受放寬，而且可以放寬...，當然是分段啦。） 分段啦。
AC5：	我們其實講一個東西是說市場上叫商轉，商轉由各位來去判斷它它到底該存活不該存活，由各位來決定，不好就切掉而已。 （主：所以由聽眾決定，所以你覺得...） 但是我是覺得重點是說你老兄要負責任，你既然要播這個東西，你不要欺騙一大堆，最後這後面都是不實在的東西，就是你的商法不管你怎麼樣，因為你時間越來越短，他唸的速度越快，我越聽不清楚，也沒什麼效果；阿如果真的都是好東西你唸清楚，我聽的到達到效果對不對，如果說你的不實，對不起我下次不聽了，這我們所謂的商轉，我不買你的東西。 （主：商業運轉模式就對了。） 對，但是重點你今天要考慮清楚因為你的名聲來背這個書的東西的時候，你的電台信譽、這東西好與不好你自己先要過濾清楚。 （主：所以你不反對，但是電台要自行負責。） 對，所以那個罰則，我一直建議罰則要很重。 （主：好，OK，要加強罰則。）

問題 3: 如果贊成增加廣告時間長度的話, 可以接受的廣告長度是幾分鐘? (原來是 1 小時 9 分鐘) 好, 那我延續岡屏大哥的講法, 現在有另外一種講法是說, 有人覺得說延長它不見得妥當, 可是呢現在規定的死板板, 就是我這個小時只能播九分鐘, 那他沒有彈性運用的時間, 所謂的彈性運用是說我的節目可能是兩個小時, 或者是說我節目可能是三個小時的, 那我可不可以不要說這個小時只能播九分鐘, 我可不可以做一點彈性運用, 讓電台可以彈性運用, 不是說你限制死, 我一定只能這樣子計算, 所以我可以把這三個小時, 例如啦二十七分鐘的時間, 我可以加起來有時候我播長一點, 有時候我就是那個播短一點, 就是我有個彈性運用的時間, 在不增加廣告時間的因素之下, 開放電台可以做彈性的運用。這兩個邏輯不一樣喔, 一個是限定它、死板板的、一個小時就九分鐘, 另外一個就是我開放給你做彈性的運用, 家鳳妳贊成嗎?	
AC6:	我還蠻贊成, 他最好是節目講完之後再一次播光光。 (主: 你贊成給他彈性開放就對了。) 對阿, 因為這樣子我知道它開始播廣告的時候我就知道我有多少的時間, 我可以做什麼的事情這樣子, 對阿。
AC8:	我也是 OK。 (主: 你也 OK, 沒有反對的..., 你覺得可以讓他自行的彈性運用, 或增加廣告時間?) 恩, 對阿。
AC9:	我是不贊成。 (主: 怎麼說?) 你這個本身主持節目你開發就是這一段兩小時、三小時譬如說這樣, 你讓這個電台自己再決定我要以廣播多於你那個電台的主持的這些內容, 我比較重要的主持內容這些來推銷我們的電台, 你變成把廣播時間慢慢加強, 你就會噓弱你本身電台這個能力上面的問題, 你只會越來越降低你在廣播上面要求商業的行為會越來越低; 如果說我電台做不下去, 我電台慢慢業績不好, 當然要先尋求廣播上面來增加的業績, 本身廣播的那個就會越來越差。 (主: 所以你會擔心會影響廣播的品質。)
AC10:	我也是贊成它說的, 會影響廣播的... (主: 所以你不贊成它可以做彈性應用。) 不然就是後面阿, 後面一次播完。 (主: 可是後面一次播完它變成說前面沒有播, 然後有可能最後面呢譬如說就九點到十二點的節目啦, 然後咧我變成後面十一點半到十二點通通做廣告阿。) (AC6: 我贊成這樣阿。)

	(主：你贊成嗎？你剛講的意思？) 那就沒有人要聽了。 (主：聽不聽那是另外一回事嘛，現在是開不開放他這樣子操控？) (AC9：我覺得政府就是要給他約束，就是一定要約束，就是一定要給他規定這個該到多少？該到多少？) (主：所以他現在就是再規定嘛，就是一小時九分鐘嘛，但是他現在電台是覺得說你這樣太死板了，我希望可以有一些彈性運用。) (AC9：彈性運用就會變成大的廠商把你的時段包下來，譬如說我本來大家都三十秒、三十秒，我打各比方，我只能買三十秒，但是我這個更大的廠商可以買到三十分鐘。) (主：所以你不贊成嗎？) (AC9：對阿。) 不然就中間十五分鐘，讓我們知道說什麼時候他會播。 (主：所以沛瑾這樣的意思比較像是說我讓你彈性運用，可是要規定你最長不可以超過幾分鐘，你不可以全部集中在某個時段裡面超過譬如說超過十五分鐘、超過二十分鐘，就是妳要讓他分段就對了。) 可以分段，他可以彈性，但就說我們要知道他大概什麼時段會播，我們就可以... (AC7：她的意思是妳還要給他規定一定的時間。) (主：這是兩個，一個是規定一定的時間，一個是說沛瑾那個比較像是說你節目的時候就要告訴我，預告我在什麼時間什麼時間會播廣告對不對？) 恩。
AC1：	彈性運用我 OK，但是比例吧，應該講播出的頻率，你說好，就算三個小時節目二十七分鐘，我聽三個小時就剛好他就給我切二十七次，你懂我的意思嗎？我節目聽一下...我心想說，我覺得是應該說你可以彈性運用，你去不管這個節目，你第一個小時運用五分鐘，後面十分鐘，後面幾分鐘，但是你中間的頻率我覺得是要，時間的調整可以的。 (主：所以應該是這樣講說他可以被彈性運用，可是要有一些細緻的規範，這個規範有可能是說他不可以過度集中在某一個時間太長，然後可能要做適度的分段，而這個適度的分段可能要規定一個，有一些細節的規定出來，怎麼樣的分段法或分法，但是總時數的計算可以被彈性的開放。) 對。
AC2：	我覺得我蠻贊成你講的，就是總時段、總時間就是那麼多嘛，然後去給他做平均的一個、一個...

	（主：可以在他運用方式上更開放，但是還是要有一些基本的規範就對了。） 對。
AC3：	我的觀念也是一樣。
AC5：	（主：好，有沒有進一步補充喔，只有紹唐大哥你堅決反對，沒有問題這是個人立場啦。） 其實應該你，我們把那韓劇的概念拿來看，我老婆每天在看韓劇，他看完韓劇以後，結果他還老是把後面的部份重播一下，然後這邊也重播一下，他很清楚一點這個韓劇要演到這一段的時候一個廣告，他反而會跳到另外一台去，他已經算好這個 TIMING 的時間，同樣意思說你有一個遊戲規則，但是我反而去想法說你一個公司在做企劃案的時候那是你的能耐，你如何去吸引客戶是你的主題，好啦你做出來完以後是不是可以建議他說對國家一點幫助的譬如說會有一個公眾的東西、公益的東西要強迫性放進去，你商轉以外，譬如說我們講你七成做商轉，三成要做替國家有幫助的。 （主：所以岡屏大哥贊成，但是問題是希望多鼓勵一些公益性質的那個廣告或者是有些公眾的宣傳進來。） 對阿，老是聽負面的，你總是要給人家匡正追談一下好的事情。 （主：好，謝謝。）

主題五：酒類廣告時段政策意見探討

問題 1：針對酒類廣告時段 A 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？

問題 2：針對酒類廣告時段 B 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？

接下來我們還有另外一個，因為他是兩個做一個檢討，事實上再做這個調查的時候也在幫政府回應一些聲音，不好意思我不代表政府，但是...，就是那個酒類，菸不可以做廣告，酒可以做廣告，這是被容許的啦，但是酒類廣告被播放的時間他有規定，現在規定說可以播的有兩個時段，一個叫 A 時段，一個較 B 時段，那我先問一下，大家贊不贊成酒播廣告，在廣播當中，現在不管電視啦，在廣播當中各位贊不贊成酒播廣告？

AC6：	我是不贊成。 （主：完全不可以？） 不是，因為會聽廣播大部分可能開車的人佔蠻多數的，那有些有酗酒習慣的人這樣子會去，可能我覺得你會去吸引他去買酒類的產品來用，所以我覺得這個危險性比較高一點。 （主：可是電視可以播阿？） 但是他不可能在車上看電視阿，那他如果可以在車上看電視，那相對開車的人一定不會是他。 （主：OK，所以你完全不贊成？）
------	--

	不贊成，因為我覺得開車聽廣播的人佔大多數。
AC8：	（主：惠菁妳呢？妳贊不贊成酒可以在廣播上播放？） 我覺得不會排斥啦。
AC9：	（主：紹唐大哥。） 我是不贊成，我本身不喝酒。 （主：你也是完全不贊成就對了。） 對。
AC10：	我也不贊成。 （主：也是完全不贊成。） 對。
AC1：	我喝酒，但我不贊成。 （主：為什麼？） 不是，因為我喝酒習慣我不用在事先講一講多香阿什麼，我也聞不到，我覺得還好ㄝ，反正電視已經給我們每天那麼多的資訊了，我今天在聽，我又聽到酒... （主：但是酒也是一個合法的商品。） 是阿是阿，我覺得這種像他們講的我是覺得對阿。 （主：開車，怕會影響。） 對。
AC2：	我也不贊成。 （主：你也不贊成。） 因為我不喝酒。
AC3：	我也不贊成，香菸可以。 （香菸可以，為什麼你抽菸不喝酒...） 因為你開車危險，因為你電視上放沒有關係阿，你在那邊看阿，你離開那個車子，那香菸是無所謂阿。
AC5：	不要，我的工地的一個主任被抓到三次，結果第二天要上班打電話問他跑到哪去了，他說在監所裡面，工作都丟在那邊，所以他們都是怎麼樣，就在我們工地習慣就說他會去買威士忌，那比較高級一點是××（01：59：48），煙、酒、檳榔跑不掉，然後最怕的是什麼，一下班完以後他一約就小攤子啤酒就開始來了，摩托車過去，哇被攔截，影響到我第二天的問題，我還拿錢去保他出來，所以不主張。 （主：好，沒關係。）
問題 1：針對酒類廣告時段 A 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？ 問題 2：針對酒類廣告時段 B 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？ 主：那萬一現在因為它是合法，它其實可以播的啦，大家了解，可是這個如果要容許它播出的話，你會覺得在什麼時段播出比較好？現在有兩個時段喔，我先各位稍微解釋一下，第一個時段規定的是說寒暑假，放假跟假日，我們東南	

	亞就是假日的時候，寒暑假是因為考慮到學生族群，假日的時候他可以在晚上九點半到早上六點之間播出，這是第一個 A 時段；第二個時段平日的話都可以在晚上播，但是它只可以在早上九點到下午五點之間播，基本上他就避開青少年可以聽到的機會，一般來講它的規定是這樣，這是 A 時段跟 B 時段，那各位有沒有覺得這個時段假設萬一真的要容許它播，這個時段有沒有需要做調整，或者是你會認為哪一個時段不 OK 或 OK，或者是有沒有其他時段可以播？家鳳。
AC6：	我倒覺得會建議播 B 時段。 （主：白天播。） 白天播，因為白天比較不會讓人家想喝酒。 （主：OK，所以白天比較不會讓人家想喝酒，所以說平日的上班時間可以播？） 因為大家都在上班嘛。 （主：上班時段可以播，這樣講沒錯嗎？就上班時段。） 恩。
AC8：	（主：那惠菁妳呢？） 我覺得在晚一點。 （主：什麼意思？你比較贊成 A 時段晚上播？） 沒有，就是晚上就是比較就是...怎麼講，都是一些成年人，其實我覺得這個都是一些成年人，晚上那個很晚的時段。 （主：所以都幾點之後開始播？你覺得九點半有沒有打對折。） 大概十一，就越晚越好啊。 （主：到幾點嘛？大概到幾點？） 十一點以後。 （主：十一點到幾點？） 十一點到隔天的五點，就是給一些可能就比較，晚上都睡覺了比較少聽這些。 （主：好，就半夜十一點到清晨五點之間就對了。） 因為這個白天我們工廠也都在聽阿，所以我覺得也不好。 （主：所以你贊成晚上的。）
AC9：	我也贊成這個 B 時段。 （主：你也贊成 B 時段的，白天上班的時間。） 對，大部分上班時間當然大部分的人不會在聽廣播，你說公司行號更不可能這樣子。 （主：OK）
AC10：	我也贊成 B 時段。 （主：你也贊成 B 時段） 如果真的要喝，他早上的時候，他視線至少比較好。

	(主：好，所以考慮到 B)
AC1：	一樣。 (主：也是 B，白天上班時段播就好，晚上就不要。)對。
AC2：	B 時段。 (主：B 時段，大家可以提不同的時段，不一定只限於這個。)也是 B。
AC3：	我也是 B 時段。
AC5：	其實大家很清楚，大家不想看他喝酒，所以應該是 B，B 就是所謂禮拜一到禮拜五，避開下班時間嘛，不主張他喝嘛。 (主：是啦，但是我剛講的其實政府他有為難的地方，因為他合法商品，所以包括煙其實也一直在控管，希望可以開放，但是煙因為那個是被聲明是健康危害比較大，所以一般來講各國法律上的限制，我們產品想守住這一塊，但是酒類早就開放了，酒就是可以做電視廣告，就是合法性廣告，所以他現在在廣播時段想要進一步打開，他就會講說我是合法商品為什麼你要限制我，阿所以現在是勉強讓他過，但是播的時段是一個問題，所以大家都比較贊成上班時間播，下班以後不播。) (AC5：對，這已經避開那個時間了。) (AC6：因為酒駕大部分都是晚上，那如果說你讓他晚上他已經喝了酒，他聽到廣播，有的人可能會喝的更兇。) (主：只有惠菁認為要深夜播就好了，其他是都不用，我就深夜的時段播就可以了。) (AC5：對阿，他就等於歸避開那個時間他不播，因為他一發生事情嚴重性非常大。) (主：還有嗎？大家還有沒有什麼關於酒類這個，如果勉強讓他同意通過，我知道有很多都不認同他過，但是有些就是說如果萬一不得不贊成的話。好，那不知道大家還有沒有對酒類廣告相關的什麼樣的建議？沒有喔。)

(四)宜蘭場訪談部分

訪談者相關資料

新編號	年齡	學歷	職業
AD1	26	大學	光電/總務
AD2	26	高中	保險/業務
AD3	26	二專	電子/業務
AD4	36	高職	建築/技工
AD5	28	大學	傳統產業/行政專員
AD6	33	高職	職能治療師
AD7	71	士校	學校/工友
AD8	60	大專	建築/經理

主題一：收聽廣播行為(含載具、頻率、電台、節目及原因等)	
問題 1：請問您最常使用那種方式(例收錄音機或車用收音機)收聽廣播？平均每天聽多久呢？	
AD8：	有時候在公司會聽音樂的，在家大部分聽音樂網在睡覺之前也會聽一下，在公司就會開舒緩一下焦躁，睡覺前也會聽一下，一個星期有三四次，在公司就會一直開在家差不多三小時，假日有時間就聽沒時間就沒聽。
AD7：	上班時間就開來聽，大部分早上 8 點到 10 點，下午比較少聽有開著但是開比較小聲，假日上班就比較常聽,平均最少四個小時。
AD6:	每天早上開車就會聽廣播，另外就是星期四下午跟星期五早上就會在工作室開廣播，假日除非開車出門不然就沒有，平均 5 天上班都有一個小時。
AD5:	每天早上 8 點到下午 6 點就會開，用收音機聽，幾乎每天都開。
AD4:	上下班開車時候聽，睡前也聽一下用手機聽每天一個小時差不多。
AD3:	下班回家會聽一下用電腦線上電台播，因為有些宜蘭聽不到所以都用電腦。
AD2:	每天開車上台北聽廣播，星期一到五每天上下班差不多加起來兩個小時，偶爾假日也會聽。
AD1:	中午休息時間一個小時或開車或是回家時候聽，用手機連電腦每天差不多三到四個小時。
問題 2：請問您較常收聽的廣播電台是那幾個？有特定收聽的節目嗎？	

AD1:	聽比較心靈溝通的，中廣在 3:10 會有播一個，白天比較常聽音樂型的節目晚上的就是比較心靈談話性的有時候談話性後也會放點音樂。飛碟廣播網
AD2:	97.1 或 91.7 都是開車聽流行音樂節目。有時候會聽 CD。有固定不會常轉廣播。
AD3:	常聽 KISS 音樂網 99.9，都聽音樂廣播，有時候聽 96.1 也是音樂的
AD4:	聽 90.3 羅東電台，都聽談話性節目比較多，之後聽一些流行音樂，屬於綜合談話性節目。
AD5:	每天固定都聽中廣，沒有轉台，因為主持人都會跟聽眾互動
AD6:	96.1 KISS 音樂網，沒有固定聽哪一個節目，因為每個主持類型不同所以會轉台，多數以音樂為主。
AD7:	聽醫療方面的廣播 91.5 羅教授，時間好像是 8 點半還是 9 點都聽固定，大多都是講有關身體的醫療保健的。
AD8:	大多聽飛碟連播或是中廣流行，主要以音樂為主，有時候談話性的也是會聽。
問題 3：吸引您收聽該電台的主要原因有那些？	
AD8	有時候無聊但是有些是太聒噪了，例如周玉蔻的就會比較少聽，多數都是選音樂比較多。感覺可以讓時間過得比較多。
AD7	主要聽的原因是顧身體聽醫療保健，因為想自己要照顧自己的身體所以想聽
AD6	喜歡聽廣播是因為有時候會有意外驚喜不會像是固定聽 cd 都是同樣那幾首，整天都有新聞國際新聞也很多在新聞方面也比較簡潔，歌曲種類比較多，不像是電視像在追連續劇
AD5	多聽一些同事比較能夠接受的廣播，不會無聊又可以互動，也會打電話上去互動
AD4	像之前學生時要考試的時候聽中廣，養成習慣，現在是上班開車時就聽一下或是晚上無聊聽一下流行音樂，現在是聽羅東電台，因為在工地常聽羅東電台所以現在習慣就會聽同一台
AD3	會想聽一些沒有聽過的歌主持人也會在放完後說是哪一個團體的歌，賄選的廣播台是固定的都是選擇同樣類型的音樂台
AD2	都是固定同一台音樂台，都會播最新的一些音樂主打歌，就比要能就接受新的歌的資訊，都是一些比較多的新歌
AD1	是以音樂為主，比較多的是心靈溝通的，想多聽一些心靈開導的
常聽廣播有沒有希望那些類型的節目希望可以增加的不管是音樂類型的或是其他的？	
AD1	是都還好，因為廣播音樂都有分像是流行歌曲或是其他的，現在是蠻多元的是覺得夠了

AD2	有時候會用手機聽國外非主流的電子音樂，在台灣比較沒有那種另類的，國外還有一些像是沙發音樂之類的，
AD3	沒有特別想要增加哪些部分
AD4	希望一些比較新的歌曲，現在很多了所以還好
AD5	現在的類性功能比較重要不需要太多不喜歡的加進去，
AD6	覺得還好
AD7	現在都聽習慣了沒有想特別想其他的
AD8	現在都是休閒的時候聽，並沒有特別想去選擇想要聽新的

主題二：電台互動經驗探討

問題 1：請問您有跟節目或主持人互動 (CALL IN 或參加網路活動都算)的經驗嗎？

AD5：	會比較有趣，有時候會有心理測練之類的互動可以點歌，有時候想互動一下或是點歌，去聽別人的會比較多會看情況打上去。
AD4	只是純聽音樂，都沒有上去過
AD3	會上去 FADCEBOOK 點歌
AD1	會上去自己加油，可以上去給對方留言或是給自己加油，偶爾沒有很多上去
AD5：	經常上去點
AD3：	沒有很長就兩三次，也可以點給某些人給別人打氣
AD8：	有打過 CADLLIN 有陣子政治上面的議題有打上去過，感覺義憤填膺時打上去發言一下，那時候跟主持人對談藍綠的議題，主要是議題吸引人就打進去。會上 FB 去看看現在是純聽純看。
AD7：	聽人 cADllin 進去自己沒打過，有適合的就記下來例如哪邊痠痛都會講如何治，羅教授醫前是國外的藥廠商現在是退休了就在廣播上現在是聽廣播

主題三：節目置入性行銷接觸經驗

問題 1：請問您有在節目中，聽過節目主持人或來賓推銷介紹產品、服務嗎？

AD8：	本身老闆有作醫美有登廣告，老闆登過所以有聽過但是沒有很刻意去聽是說什麼，
AD7	羅教授那節目也會介紹商品，很多人打進去，有主持人會推銷產品羅教授會分析產品，
AD6	很少聽到推薦商品，簽唱會演唱會的推銷有聽過也有聽到歌手在哪打歌之類的
AD5	有聽過，會推薦餐廳，或是問大家有沒有推薦餐廳，有可能是餐廳類自

	已打進來推薦
AD4	夏天時候會聽到推薦美容產品但是沒有特別注意去聽只聽後面的音樂類
AD3	最近的有類似自助婚紗展，在高雄時代有自助婚紗展，因為自己有需要所以會特別去注意
AD2	有些是蠻有創意的有些廣告例如媽媽跟兒子對話推廣告。
AD1	也是有類似這樣的介紹。
問題 3：請問您在廣播中聽到類似的案例，會認為是節目還是廣告？為什麼？	
主持人	在案例 A 的部分例如某的東西的好處，在 A 的部分有誰聽過？
AD8	好像地下電台比較會有這樣子的。
AD1	譬如現在買房子好不好啊地價那麼高要選對，沒有講電話但是會介紹那一家仲介，有覺得講出廠牌名稱會覺得是廣告。
主持人	所以覺得有特地講出是廠牌名稱的會覺得有嫌疑是廣告？譬如他說出說以上是有巢氏房屋壽險公司那個經理會相信他們前面講的訊息嗎？
AD1	會相信真的，因為現在房子都上漲了。
AD8	在播來播去會聽到再賣什麼藥
主持人	那是不會直接賣藥，會分享一段知識例如現在的人會缺少營養均衡缺少那些東西要做保健，也會說可以吃那些藥品可以打那些電話？會相信嗎？
AD8	其實是有，根據自己的生活體驗跟去知識判斷，如果說是我需要會相信然後再上網去查，如果確認需要會去買如果沒有需要聽過就忘了。
主持人	有聽廣播買過的經驗嗎？
AD8	目前還沒有。
主持人	那會分得出來是廣告還是節目嗎？
AD8	覺得算是廣告，雖然是穿插在節目中但是覺得是廣告。
AD7	介紹產品是前段後段是給人家 CALL IN，就是羅教授出來說，就會問人觀眾也會問羅教授身體上的問題？
主持人	跟前面推銷的產品有關係嗎？
AD7	應該有關係，後來羅教授也會說吃我們的那些東西就會好了，會提醒一下。
主持人	那會認為這是廣告嗎？
AD7	覺得他講話很有道理，譬如說觀眾說有什麼毛病就會解釋給觀眾聽就會

	說吃主持人介紹那一類的東西給他。
主持人	那會相信嗎?
AD7	會想信，因為廣播做很久了有好幾年了，不過沒有買過，但是就自己知道什麼東西可以吃什麼東西不能吃。
AD6	沒有聽過，但是有次剛好有朋友聽到會叫一起聽，但是平常就忽略掉。
主持人	會認為是廣告嗎還是節目?
AD6	會認為是廣告。
AD5	這個結構的話有聽過 518 租屋網，一聽就是廣告。
主持人	怎麼知道是廣告?
AD5	本身應該就是廣告，有興趣就會搜尋，會分得出來都是廣告，因為一般都是廣告。
主持人	可以接受廣播介紹產品的消息?
AD5	可以不要太多就好，占一小部分還好例如一兩則就可以，因為聽的是音樂台，廣告太多很麻煩，在廣告時間會說是廣告時間，如果穿插太多會想轉台。
主持人	再來就是 B 的部分?
AD3	好像有聽過，但是不是跟主持人對談是廣告時間，廣告裡就會請一個專家來對話，譬如說汽車開久了會很耗油那專家就會說是使用他們的那些東西就會很省油。
主持人	所以會認為是節目還是廣告?
AD3	能分的出是廣告，因為會留電話每天會一直重複，就覺得是廣告。
主持人	會影響當時的判斷是相信還是不相信它的內容嗎?
AD3	如果有興趣就會上網去查一下這個東西。
AD4	沒有遇過。
AD1	能分得出是廣告，但是時間太長的話會分得出來，有時候會蠻常放同一則，聽多了會知道是廣告。
AD8	如果說是沒有留電話或是錢多少就會覺得是知識的傳播，
主持人	就會認為知識的傳播，如果是講到某個產品或是某個東西原則是上講專業沒有直接買產品或是提供產品的電話訊息
AD8	因為主持人跟專家在對談並沒有像前面一個情況就是隔幾個分鐘重

	複，假如這廣告裡面沒有電話會認為是知識的傳播。
主持人	B 這個會覺得是廣告嗎?會覺得是聽廣播內容還聽廣告呢?
AD7	會覺得是廣告，聽久了一定會覺得是廣告。
AD6	就是廣告時間才會聽到這個，覺得那就是廣告有講到產品的就是廣告
主持人	所以聽久了就知道他是廣告?
AD6	對。
AD5	會覺得像是節目中談的知識，像政府在推廣的東西推廣的政策，
主持人	所以會認為像是一般在討論在談論比較不像廣告?
AD5	如果真的有留電話或是刻意講出什麼產品就會覺得是置入行銷。
主持人	C 這種的範例呢?
AD6	還蠻常的
AD4	這個都會有
主持人	都會說安全的一些東西然後後面會把什麼企業關心你，會把企業名稱講出來呢?這時候會覺得是廣告嗎?
AD6	不會覺得，只覺得是贊助電台，
主持人	贊助電台難道不是廣告嗎?
AD6	贊助沒有介紹產品
主持人	沒有介紹產品有點像是公益廣告這樣不會覺得是廣告的性質?
AD6	覺得那不能算，因為只知道企業的名字就只是打企業的形象而已
主持人	所以你就不會覺得是廣告，但是那是一個廣告，因為贊助廣播會講說什麼企業關心你或是什麼人壽關心你，你會覺得是贊助但是不會覺得是廣告的概念
AD6	對，而且沒有賣產品
AD5	比較少遇到那情況
AD4	開車都是整點新聞比較多也不會認為是廣告
AD3	覺得是種形象廣告，雖然沒有產品但是覺得是廣告
AD2	有聽過，會覺得是廣告，覺得做娛樂的東西會有一些商業活動所以是廣告，但覺得是沒有問題的
AD8	覺得是廣告，因為在報告路況的時候是某某壽險的時候就有意思要人會去希望買那產品
AD7	沒有遇過

主持人	D 的部分?音樂類型的電台會報某一個歌手或是介紹或是會放新歌會覺得是廣告嗎?
AD6	不會，因為上來訪問會介紹這歌手這專輯會覺得就是節目
AD5	會是最喜歡的廣告，最好聽電台
主持人	所以也不會覺得不好也不會覺得很煩,聽音樂也不錯
AD5	不在乎這模式是不是廣告
AD4	有聽過，應該是廣告，想是要我們購買他的專輯，是種行銷的手法是可以接受
AD3	算是，就是打歌就這半月就在打哪個歌，但是不討厭還好
AD2	就是種行銷手法不會討厭，
主持人	那會連結起來是歌手打歌，會不會連結起是廣告概念?
AD2	比較不會
AD1	一樣也是這樣的想法，知道歌手出專輯，就是介紹一個新專輯，愛聽的歌就覺得還好
AD8	因為音樂大家都喜歡，就不會有那種感覺最終的感覺就是在這邊，譬如新的歌手發片可以發行多少張，這也是種商業的行為，所以覺得是廣告，因為大家都喜歡聽有點轉移所以會不覺得是
AD7	很少聽這個
主持人	E 的部分，逢年過節當季的水果會介紹今年例如冬至的時候要注意什麼或是湯圓有什麼口味或是有什麼流行，有時候會突然脫口說出吃過的東西把名字名字都講出來或是訪問什麼東西特殊會訪問那個店或是經理，會覺得是廣告嗎?會想去吃吃看嗎?
AD7	一定是廣告，但是不會去買那些東西
AD6	以前不覺得是廣告，覺得是廣播內容或是新聞分享議題，只是沒有聽過很明確地點在哪，
主持人	會想去吃吃看或是買買看嗎?
AD6	還好會覺得還好
AD5	這常出現，會在 FB 貼出照片算是種分享，譬如說今天的下午茶 po 出的照片在包裝或是名稱很清楚
主持人	所以並不一定會在廣播上講，但是會提之後再 FB 上面做，會不會覺得是廣告?
AD5	覺得是種互動
主持人	那會不會想去吃或是想去?

AD5	那要看東西，譬如沒看過或是比較新鮮的東西例如餐廳什麼的會列個清單
主持人	所以不覺得這是種廣告？
AD5	是種資訊的交流
AD4	覺得是廣告，這是種新聞也算是廣告，類似產品的介紹也是廣告，是一種行銷手法，
主持人	會覺得相信嗎？會特別去買來吃或是去附近特別去找嗎？
AD4	還好，但是不會特別去找
AD3	是廣告，有聽過像是某些比賽出來的會覺得是廣告，因為還有講出店家在哪邊，如果在附近會去買
AD2	會知道是廣告，會相信他有經過的話會去試看看
AD1	知道是廣告會去試看看，類似那些東西包在裡面會想去買
AD8	這個就是廣告，例如宜蘭的鴨賞都會介紹在哪裡，都會去買，會去買如果愛吃的話會去團購，最明顯的就是廣告
主持人	F 部分，吃的用的都有，
AD1	有聽過，並不會像說的這種，但是不會信他的
主持人	有些聽眾 cADllin 會講很快又講一點點然後又會講節目關係可以在節目後另外打電話
AD5	不會打那個電話，但是覺得主持人很瞎
AD4	會直接轉台
AD3	沒有
AD2	因為是互相對談所以不覺得是廣告
AD8	對算命的沒興趣，
AD7	都只是聽一聽不會再問他，因為不相信
問題 5：請問您贊不贊成，在廣播節目中介紹商品訊息？為什麼？	
AD5	少一點，可以摻入但是不要太多不要太刻意，輕鬆就好不要太嚴肅的，要看產品的特性不要強力推銷
AD4	都是聽一聽而已，哪裡好吃哪裡好玩就可以聽一下，像是產品藥物的就不好，保健食品是還好，如果是穿插的還好，
AD3	不要比例太多的就還好，畢竟是聽音樂的所以不希望太多的廣告，但是藥品跟保健食品就不太好，餐廳的就不一樣，像是電台自己賣的那種就不好
主持	例如電台幫忙滷味做推銷或是旅遊行程做推銷之類的

人	
AD2	廣告存在有必要性，不要太明顯或是置入性行銷不好
AD1	不應該太長，一個節目不要太多個廣告，保健食品就不太好
AD8	偶爾不要超過一兩分鐘會比較好，適中就好不要過度行銷不要太超過
AD7	沒有意見，相信專家的意見介紹藥的沒關係
AD6	沒有直接公司名字是可以，沒有特定的公告公司名字，會覺得是資訊的交流，不要諮詢專線
AD5	接受度很高，會贊成
AD6	分享生活的是可以接受
主持人	所以你們會覺得這樣是可以的，即使背後可能是廠商贊助或付錢的不要太超過的都可以。

主題四：購物頻道與廣告時間意見探討

問題 1：目前有線電視/第四台有購物頻道，如果廣播電台也開放設置購物頻道，請問您贊不贊成？為什麼？

AD8：	電視因為有螢幕，所以會讓人看到但是廣播在那邊講會讓人沒多大興趣
AD8	除非要買不然也聽不到，隨意都可以
AD7	電視看的到才有效，看的到比較容易相信用聽的比較不容易相信。廣播的看不到
AD6	可以接受，就自由選擇，想要買就去買
AD5	可以接受，廣播的話希望是有印象檔的，希望可以看到商品，公司有做過電視購物操作起來應該不一樣，光光用聽的跟有用影像的不一樣，最終還是要看到商品
AD4	要看的到商品比較好，沒什麼意見
AD3	沒什麼意見
AD2	贊成
AD1	贊成
主持人	理由都一樣要聽得自己聽，相不相信是另外一回事

問題 2：目前政府規定 1 小時的廣播節目最多只能播 9 分鐘的廣告，請問您贊不贊成增加廣告的時間長度？為什麼？

AD	AD8~AD5 受訪員都不贊成
AD7	廣告都是越短越好
AD3	現在都嫌它長了，再延長不好吧
AD7	幾秒鐘就看得清楚，不要再延長，再延長就不要看了

AD1	如果是音樂性的應該很多人會喜歡
主持人	那介紹新書的呢?
AD1	介紹新書的要看是介紹哪種，如果是介紹美食的，應該大家也是蠻喜歡的
主持人	要看什麼來決定就是了?還是覺得現在的廣告時間就夠了?廣播電台都覺得廣告時間太短都活不下去
AD5	那他們要想辦法
AD1	如果想要聽到好一點話，如果他們需要增加的話也是需要的，不然就沒有好聽的廣播，但是不能太過於多
主持人	那什麼叫做適當?
AD7	大部分的廣播都是站起來喝茶或是休息，所以不要太長
問題 3：如果贊成增加廣告時間長度的話，可以接受的廣告長度是幾分鐘？(原來是 1 小時 9 分鐘)	
AD6	爲了可以聽到廣播，多一分鐘可以
主持人	這是一種時間拉長，另外一種是一小時 9 分鐘也沒有關係，但是規定節目時間不可以流通，就是說這節目一小時就只可以在這個節目部不可以分給前面節目或是給後面節目，有個嚴格的規定是這樣計算的。廣播業者說時間不增加但是不要管有沒有但是不要這小時用完，跟下個小時合併做彈性運用，要不要開放這東西給他們做彈性運用?
AD1	這樣會不會一個小時都在播廣告?這樣子把時間都集中在那裏，那一個小時就不用聽
AD7	那樣子更不好
主持人	可以轉台
AD7	真的要去喝茶跟休息
AD3	難道要喝一個小時
AD7	不然就切掉
主持人	這是電台讓他們運用它的廣告時段，這是一種手法，現在要求的是這部分，當然每一個都會有風險會把他們集中在同一個小時播但是結果是其他小時沒有廣告，第二個聽眾不買單就轉走了
AD7	像電視這樣比較好 15 分鐘一次半個鐘頭兩次
主持人	那也是有嚴格規定的是 1 小時可以撥 10 分鐘廣告 30 分鐘節目可以撥 5 分鐘廣告，這是電視的廣播是一小時給 9 分鐘廣告，電視也是跟著節目不能 30 分鐘就五分鐘都不播給下一個節目是不可以這樣，是被管制的，廣播是在考慮說是不是可以彈性運用。

AD8	是覺得廣告就是要賺錢，假如說彈性運用的話，一般在聽這個廣播都有做市調比如果這時間收聽率有多少人在聽，那廣告可以挪的時間是在最多人聽的時候去做有達到它的經濟效益
主持人	例如比如說這節目每次來聽量都蠻高，就廣告就 9 分鐘很可惜的就借人家的時間 2~3 分鐘來播，別的不好的時段就少播一點點，覺得容不容許有這樣的運用？
AD8	容許
AD7	是可以
AD6	是還要有個上限，增加一分鐘到兩分鐘就可以了
主持人	所以你贊成彈性上開放但是最多不可以超過規定的上限，就是每個節目或是每個小時就是有個上限不可以過於集中
AD5	不希望彈性運用，固定就好
AD4	不希望，因為這小時就聽過下小時又聽過會很煩，如果是不同產品還可以接受，如果是同一個產品就不能接受
主持人	所以還是要看集中度還有廣告類型也不能太過或者是狂打
AD3	還是要有一個上限
主持人	可以開放多做點彈性運用，但是每一個小時每個節目要最多播多少要有個上限
AD2	不贊同，這已經是固定下來了有個習慣模式聽到廣告就轉台
主持人	所以是怕默契都一樣在上下班時段都是廣告
AD1	可以彈性，但是不可以過多，多個一兩則都可以，因為中間頻率比較多廣告的經費比較多，也希望經費可以做更好的品質，是互享的

主題五：酒類廣告時段政策意見探討	
主持人	是不是贊成播酒類可以播廣播廣告？
AD2	贊成，本身會喝酒
AD3	不贊成，酒駕問題太多了，會吸引人去買，主觀意識問題
AD4	可以接受
AD1	不可以，
AD8	不可以
AD7	可以，工廠那麼大，吃不吃都是個人問題
AD6	可以贊成播
AD5	贊成

主持人	贊成播的時段要不要被限制?
AD5	時段要限制
AD4	時段要限制
AD2	時段要限制
AD7	時段要限制
AD6	不一定樣限制，但是強度平均配度，一天就幾個，時段太密集會有效果，頻率不要那麼高
問題 1：針對酒類廣告時段 A 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？	
主持人	在寒暑假假日的時候還有假日的時候才可以在晚上 9:30 到隔天 6:00 之間撥出
AD5	時間點白天不適合，8~12 不適合，中午休息時間適合，下班時間適合，下班或是休息時間可以播不管假日跟平日都可以
AD2	晚上 10 以後到 6 點可以播其他時間不要
AD3	深夜可以播其他的時間不要
AD1	晚上 8 點到早上 6 點可以播其他的不要
AD8	晚上 11 點到早上 6 點可以播
AD7	也是這樣子，晚上 11 點到早上 6 點可以播
AD6	深夜可以播
問題 2：針對酒類廣告時段 B 的規定，請問您贊不贊成？為什麼？	
主持人	平日上班時間 9:00~5:00 播出晚上不可以，假日(含寒暑假)晚上可以
AD4	只適合在白天播，9~5 不管平日到假日晚上不適合

其他建議	
主持人	想在開通專屬購物頻道外想要再多一些新的電台申請，有哪些電台可以多點有哪些不行?
AD4	多開音樂台，流行的撥放一些新歌，商品藥品的不適合
AD3	可以增加美容健康的或者是語言的不同類型的，比較受歡迎的語言的日文韓文的，不適合的就地下電台要減少
AD2	增加保險理財電台，類似理財電台或是產業之類的
AD1	知識類的很多像是音樂或是語言的
AD8	不需要增加已經夠了
AD7	想不出來有夠了
AD6	沒什麼想法，有什麼電台也不清楚

AD5	旅遊頻道類或是語言類的接受度很廣的
主持人	現在會常聽到頻換來換去的問題，開到某個地方需要微調，有小功率或是中功率的或者是地區性的，有種是全區的，像是聯播網不過頻道不同，類似中廣流行網或是警廣?會覺得全區的要增加嗎?
AD5	全區一定要增加，選擇性會多點
主持人	全區的太多會吃掉地方台，因為頻道是有一定的資源，所以希望全區的少開放給地放的會不會希望全區的?
AD5	可以多個一家全區的，民營的不要公營比較好以教育類型優先
AD4	交通的也是可以接受全區的多一兩家
AD3	可以增加的一兩家音樂類型的，民營的比較好
AD2	地方的比較好，如果是要全區的就是比較熱門的音樂的
AD1	交通的
AD8	沒有意見
AD7	沒有意見，聽習慣了同一台如果是喜歡聽就會聽
AD5	可以多一點不同種類的像是客家類的也可以，或是多元化的，每年的都重新競標有個固定期限
主持人	覺得說在節目類可以適度的產品，不要過度推銷就好，那是不是會不會對聽眾沒有保障，有沒有希望加進來可以做保障的?
AD6	現在有的保障都是沒有保障
AD8	應該設立這種消費者的委員會譬如說在電台買的東西講的跟買的不同
主持人	有沒有需要提到電台賣的產品是合法合格有安全品質的保證?
AD4	最好是要，藥品保健的是要
AD5	是要
AD1	保健食品類需要保證，但是有些東西不能在上面賣，在聽的時候要去查去驗證，應該設定那些藥品是不能上廣告的，保健食品也要做更嚴格的規範
AD5	管制法有點像是電視購物，現在是由電視購物自己背負責任，電視購物像 momo 台就會自己請廠商送驗然後進倉去管理，但是購物台只是播送念念請人來買由廠商自己負責任，就只是沒有保障給觀眾，覺得廣播業者要負擔一點責任