

研究論文

# 現代「王祿仔仙」賣啥膏藥？ 分析賣藥電視節目所提供的社會支持

盧鴻毅、徐薇筑

## 摘要

本研究於2012年9月至2014年5月之間，針對台灣有線電視頻道的某一賣藥節目的互動狀況進行場地觀察及深度訪談，以瞭解賣藥節目對老年觀眾提供那些社會支持？賣藥節目透過那些管道提供社會支持？以及社會支持對節目產品行銷產生那些影響？經由實地參與節目錄製的場地觀察日記及針對節目經理、節目製作人、主持人、觀眾及衛政人員的深度訪談，本研究發現，節目主持人深諳觀眾的需求，透過叩應方式，與觀眾進行互動，節目中所安排的算命、旅遊及唱歌等噱頭，都是希望拉近主持人與觀眾之間的距離，尤其是主持人對觀眾的噓寒問暖，的確達到與觀眾「搏感情」的目的，在這樣的氛圍之下，觀眾不但成為主持人的「粉絲」，也願意掏腰包購買主持人推銷的產品。

關鍵詞：賣藥節目、有線電視、社會支持、傳播行銷策略

盧鴻毅，國立中正大學傳播系(含電訊傳播碩士班)教授。研究興趣：健康傳播、資訊尋求、媒介效果。電郵：telhyl@ccu.edu.tw

徐薇筑，國立中正大學電訊傳播研究所碩士，現任國立台灣大學進修推廣部專員。研究興趣：健康傳播。電郵：weichuhsu@gmail.com

論文投稿日期：2014年7月1日。論文接受日期：2015年9月10日。

---

Research Article

## **What Does the Contemporary “Wan-Lu-Shen” Sell? The Analysis of Social Support Provided by the Medicine-Selling Programs on Cable TV**

Hung-yi LU, Wei-chu HSU

---

### **Abstract**

This study, conducted from September 2012 to May 2014, attempts to explore what kind of social support was provided by medicine-selling programs on cable TV in Taiwan; what channels were adopted to impart social support to audiences; and what kind of influence social support has on medicine selling. Field observation and one-on-one interviews were adopted to collect data. The researchers interviewed the manager, programmers, hosts/hostesses, audience members, and the health officer. The result of this study shows that the hosts/hostesses of the medicine-selling programs understand what the audience needs. Social support is an important issue, and thus the hosts/hostesses attempt to maintain close ties with the audience by way of various activities, such as fortune-telling, travelling, and singing. The hosts/hostesses are concerned with the audience members and interact warmly with them. Under such circumstances, the audience members become fans of the hosts/hostesses and buy the products sold by medicine-selling programs.

---

Hung-Yi LU (Professor). Department of Communication and Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University. Research interests: health communication, information-seeking, media effect.

Wei-Chu HSU (MA Graduate). Graduate Institute of Telecommunications, National Chung Cheng University. Specialist, NTU School of Professional Education and Continuing Studies. Research interest: health communication.

**Keywords:** medicine-selling program, cable TV, social support, communicative marketing strategies

**Citation of this article:** Lu, H.-Y., & Hsu, W.-C. (2016). What does the contemporary “Wan-Lu-Shen” sell? The analysis of social support provided by the medicine-selling programs on cable TV. *Communication & Society*, 37, 127–159.

### 鳴謝

本研究由科技部計劃所支持(編號NSC 101-2410-H-194-051-MY2)，第一作者為計劃主持人，第二作者則為計劃兼任助理。

## 研究動機與目的

過往賣藥節目主要以廣播電台為首要平台，但有線電視普及之後，賣藥電台的平台也擴及有線電視頻道，舉凡北部地區的「×良電視台」、南部地區的「×吉電視台」與「×方青電視台」等，不乏賣藥節目時段；這些有線電視賣藥節目的主持人透過各種噱頭(例如歡唱、贈品及遊戲)或跨大言語，強力推銷藥品，不只違反藥品不可折扣、促銷等規定，對民眾的健康也造成莫大威脅(大紀元新聞，2010/02/05；蘋果日報，2012/05/11)。國家通訊傳播委員會(NCC)強調，政府多年來一直努力取締賣藥電台，但至2010年初，台灣還有十家左右的電視賣藥節目頻道，這些電台大多位於中南部，通常節目主持人會先在節目上邀請銀髮族唱卡拉OK，再假「廣告」之名行「賣藥」之實，其手法與地下廣播電台如出一轍(中央社，2011/03/10)。「賣藥」這股風潮，早已從廣播電台吹向有線電視台。

雖然都是作為賣藥的平台，廣播與有線電視還是有許多不同之處，從僅僅耳朵聽得到的廣播賣藥節目，到不但耳朵聽得到、眼睛也看得到的電視賣藥節目，有線電視的賣藥節目透過視覺與聽覺雙重刺激，大大強化了臨場感與親切感，也間接觸動觀眾購藥的慾望。

面對經年不衰的賣藥節目，傳播學者投入不少的關注。傳播界的研究發現，賣藥節目主持人在節目進行過程中，不只推銷藥品，還會主動地與聽眾互動，關心聽眾的生活點滴與聆聽心事(陳婷玉、王舜偉，2004；陳瑞芸，2009)，主持人甚至還扮演聽眾的朋友，進而凝聚收聽忠誠度，提高民眾參與感(馮素蘭，2007；侯亞寧，2005；王舜偉、孫彬訓、顏祺昌，2001)；換言之，賣藥節目豈止是賣藥而已，它還提供聽眾或觀眾社會支持，讓他們覺得被關心。

但環顧多年來學界針對賣藥節目的研究成果，仍有幾點值得大家思考。第一，過往的賣藥節目研究對象多以廣播賣藥節目為主，有關有線電視賣藥節目的研究並不多；第二，就援用的理論來看，過往關於廣播賣藥節的研究，主要採用「幻想主題」(郭俊池，2004)、「擬社會人際互動」(陳婷玉、王舜偉，2006；董正瑋、詹國勝、曾琳，2008)、「情境塑造」(馮素蘭，2007)、「媒介系統依賴理論」(陳婷玉、王舜偉，

2004)、「語藝策略」(林國新, 2007)、「廣告行銷」(蔡煌元, 2004)與「場域分析」(陳瑞芸, 2008)等理論或方法討論賣藥節目的種種, 但賣藥節目還經常提供聽眾或觀眾社會支持(關愛、尊嚴、贊同、歸屬、認同及安全感)(Kaplan, 1977), 如果傳播學者深入瞭解賣藥節目中所提供的社會支持, 相信可以為傳播研究提供更多不同的視野; 第三, 之前所進行的廣播賣藥節目研究, 大多以錄製的廣播節目作為分析文本, 研究者較少前往廣播賣藥節目現場進行田野觀察, 但有線電視的賣藥節目與廣播節目屬性不太一樣, 它有許多看不到的前置作業(例如節目企畫人員必須在錄製節目前與觀眾預覽流程)、互動情境及主持人與觀眾之間的相互支持, 如果研究者將節目內容從當下的情境中抽離, 可能無法全面耙梳賣藥節目中的社會支持因何而生? 以及社會支持如何在節目運作過程中悄然發酵?

如從實務經驗來看, 多年來衛政單位及醫護界將賣藥節目視為「非正統行銷」, 對它的節目內容及策略流於形式上的批評, 缺乏深入的學術討論(陳婷玉、王舜偉, 2006), 媒體更常利用聳動的標題, 將賣藥節目與「假藥」、「洗腎」畫上等號(例如「洗腎人口多, NCC 緊盯地下電台」、「隔空『藥』命! 你聽廣播買藥吃?」、「賣藥多, 洗腎多」等負面標題), 使得醫學、衛政學者及實務工作者長期以來失去向賣藥節目學習的機會。

基於上述討論, 本研究認為賣藥節目研究的對象有必要從廣播轉移到電視; 研究的議題焦點也該跳脫過往的框架, 將焦點轉向賣藥節目所提供的社會支持; 至於研究方法, 或許可以兼具訪談及田野觀察, 一來透過深度訪談瞭解節目主持人如何提供社會支持, 以及社會支持如何產生, 另一方面則藉由觀察法, 紀錄觀眾的收視狀況及賣藥電視節目的錄製運作過程, 這些當下的現象、情境及被觀察者真實的行為表現, 是量化研究中比較無法取得的資料。經由研究對象、議題焦點及方法上的調整, 本研究期望可以清楚地分析賣藥電視節目所提供的社會支持, 以作為未來傳播、醫護及衛政等領域的學者在理論研究及實務上的參考。

由於有線電視賣藥節目的觀眾以老人家為主(郭俊池, 2004; 蔣佳餘, 2011), 他們平常多透過人際傳播方式獲得訊息, 在賣藥電視節目

中，經由現場扣應 (call in) 或前往現場參觀錄影的方式，可以與節目主持人進行互動；而節目主持人則藉由這些互動機會，展現其關心「厝邊老大人」的手法，雙方在各取所需之下，形成一種特有的賣藥節目文化。本研究希望透過田野觀察及深度訪談，深入瞭解有線電視賣藥節目主持人如何與收看的老年人進行互動、建立信任，節目主持人在過程中帶給老年人那些社會支持？另一方面，則進一步瞭解節目主持人透過那些方式傳達他們所想要帶給老年人的社會支持？以及賣藥節目主持人如何在給予老年觀眾社會支持的過程中，間接達到賣藥的目的？

## 文獻探討

### 一、賣藥節目的演變：從廣播到有線電視

國家通訊傳播委員會 (NCC) 統計發現，2008 年地下廣播電台高達一百九十多 (且集中於中南部)，這些地下廣播電台不乏以賣藥為主的節目。遠見雜誌民調中心於 2008 年 4 月針對台灣地區年滿四十歲且曾收聽賣藥相關節目或廣告的民眾進行調查，發現近三成民眾會透過廣播節目購買藥物 (主要原因是這些受訪者看過醫生，卻發現效果不理想)，甚至超過一成的民眾認為賣藥節目主持人是在「做功德」、「做善事」(遠見雜誌民調中心，2008)。

為何有些受訪者對於賣藥電台抱持「善心善念」的正面評價？王舜偉、孫彬訓與顏祺昌 (2001) 針對南台灣賣藥廣播節目進行研究發現，這一類型的節目重視主持人與聽眾的互動過程，節目過程中不只推銷藥物，更關心聽眾的生活點滴與傾聽心事，主持人不但扮演娛樂及醫病的角色，還充當家人或朋友的角色，以凝聚收聽忠誠度；但這些聽眾所殷殷企盼的社會支持，卻是傳統醫病關係所缺乏的，傳統醫病關係主要以「醫師為中心導向」(physician-centered)，「由上往下」的指導方式，忽略病人及家屬的需求 (Wright, Sparks, & O'Hair, 2008)，這也難怪廣播或電視節目得以見縫插針，透過對觀眾的關心與同理，找到生存空間。

特別是近來媒體生態日新月異，從傳統的賣藥廣播節目到聲光音效具備的電視賣藥節目，從原本只有聽覺的單一感受到視覺、聽覺兩種感官兼具的刺激，有線電視頻道的賣藥節目，讓主持人與觀眾之間的互動變得更多元有趣。國內調查發現，現有的有線電視頻道中不乏賣藥節目，節目中的形式非常多樣，也懂得俗民社會的需求，節目主持人宛如早期行走江湖、街頭叫賣武藝的「王祿仔仙」一樣，藉由健康相關話題與所要販賣的藥品進行扣連，在不違反醫師法的基礎下，使用誇大的醫療語彙，以恐懼、權威、煽動性等訴求進行藥品行銷(王舜偉、孫彬訓、顏祺昌，2001)；在此情況下，電台賣藥節目成了「空中藥房」(陳瑞芸，2008)，節目主持人也就被稱為現代「王祿仔仙」(陳婷玉、王舜偉，2006)。

## 二、賣藥節目的人際互動：從「擬社會人際互動」到「扣應互動」

一個賣藥節目在節目企劃人員、經營管理人員、節目主持人及觀眾等的共同參與之下，於焉產生，特別在聲光效果及扣應互動活動進行中，賣藥節目很快地捉住觀眾的注意力；原因何在？針對賣藥節目進行的研究發現，「人際互動」是賣藥節目經年不衰的重要原因之一。

賣藥節目的互動性很高，其中又以「擬社會人際互動」最受視，此一概念由學者Horton及Whohl於1956年提出，多年來成為傳播研究關注的重要概念之一，它通常發生於電視節目主持人與觀眾之間，是一種由觀眾對節目主持人產生的人際互動，在這過程中觀眾會型塑自己對節目主持人的看法，甚至覺得自己跟節目主持人之間日漸產生一種親密感，這些觀眾必要時還會進一步透過寫信、購買主持人推銷的產品等方式，證明他與節目主持人之間的友好關係(Ballatine & Martin, 2005)；這也難怪多年來的研究發現，觀看電視愈久的人，愈容易產生「擬社會人際互動」現象(Wang, Fink, & Cai, 2008)。

在賣藥節目中，「擬社會人際互動」是催化日後觀眾打電話購藥的重要因素之一。Grant, Guthrie與Ball-Rokeach(1991)針對電視購物節目型態進行研究，發現媒體與閱聽眾的擬社會人際互動中具有幾項共

通點：(一)由於直播(live)的關係，現場扣應的節目給人親臨現場的錯覺，並有參與節目運作的真實感；(二)現場節目中，主持人聊天式的主持風格，會增強觀眾與主持人之間的擬社會人際互動；(三)現場節目所採用的一些場景布置，往往讓觀眾覺得與其生活相連結，增加親近感；及(四)觀眾從電視螢幕上的現場節目中可以直接看見商品，無形中增加真實感。基本上，「擬社會人際互動」是一種單向的想像，觀眾與主持人可能根本不認識，但觀眾因常在電視上看到節目主持人，會自己想像節目主持人是他的家人，於是在這樣狀況下，觀眾會進一步再藉由「扣應」(call in)、購買節目推薦商品及對主持人表達關懷，作為對節目或主持人忠誠度的表現(Levy, 1979)，而觀眾在與節目主持人互動過程中，也獲得社會支持。

陳婷玉與王舜偉(2006)分析廣播賣藥節目的閱聽人研究結果發現，年紀愈大的人，對賣藥電台的依賴及擬社會人際互動程度愈高。電視賣藥節目主持人對上了年紀的老人家來說，就像是家中的「另一個孩子」。老人家上了年紀，面對種種病痛，除了需要醫病，更需要醫心，賣藥節目不但適時介紹相關藥物或保養食品，也「送」上滿滿關心，觀看賣藥電台節目的老人家也就可能藉由購買藥物，以證明他與主持人之間的友好關係，使得賣藥電台中的擬社會人際互動變得更有趣；同樣地，國外學者針對非裔美國人在芝加哥使用叩應廣播節目的行為調查，也發現處於社會弱勢的非裔美國人對美國主流媒體所呈現的白人階級節目內容，普遍充滿不信任感與較低的參與感，但只要是貼近受眾生活，能直接參與的節目，受訪者的感受往往反應較熱烈(Squires, 2000)。

為何賣藥節目對觀眾具有一定程度的吸引力？從「擬社會人際互動」到電話「扣應」互動，以及互動之後的購藥行為，這過程中有那些值得思考的傳播現象？正是研究賣藥節目時所需要關注的議題。

### 三、葫蘆裡賣啥膏藥？賣藥節目的互動噱頭

台灣的賣藥節目，主要以「聽眾為尊」，不惜以各種噱頭、表演，呈現節目特有的風格，吸引銀髮族的注意。對於聽眾來說，賣藥電台



節目主持人是否為醫藥專業人員並不重要，重要的是主持人對閱聽人表達的關懷之意，令他們感到體貼，這就是賣藥節目歷久不衰的原因之一（侯亞寧，2005）。

王舜偉、孫彬訓與顏祺昌（2001）之前針對廣播賣藥節目媒體生態的研究，便發現參與賣藥電台叩應民眾有其特點，即生活圈較小、教育程度較低，叩應節目儼然成為這些社會地位較低者抒發心情與發聲的管道，特別是主持人營造出一家人的氛圍，與利用節目進行守望相助、暢所欲言的功能，更凝聚收聽者對於節目的忠誠度與參與節目互動的意願。

此外，賣藥電台主持人的談話方式，也會影響消費者對產品購買意願與資訊搜尋意願（董正瑋、詹國勝、曾琳，2008），主持人不僅是廣播或電視購物節目中的靈魂人物，更是足以影響節目存歿的重要角色之一（Grant et al., 1991）；如同陳婷玉與王舜偉（2006）所指，社會大眾不能只用單一觀點看待賣藥廣播節目（例如合法或不合法），這些節目長久以來陪伴與關懷弱勢民眾，提供民眾抒發心情的功能，其角色及重要性不應該被忽略。

#### 四、豈止是「賣膏藥」而已：給人溫暖的社會支持

表面上看來，賣藥節目販售的是保健食品等；但深入思考，它可能提供了更多觀眾「肉眼看不見」的社會支持。

「社會支持」一詞是Cassel與Caplan於1974年提出的概念。Lett等人認為，「社會支持」的主要理論基礎來自於Durkheim所強調的「社會情感與規則」概念、Cooley提出的「主要團體」（primary group）想法，以及Bowley所提出的「情感理論」（theories of attachment）（Lett, Blumenthal, Babyak, Strauman, Robins, & Sherwood, 2005）。至於社會支持所指為何？它是一個多面向的概念，經常因不同的情境產生不同層次的定義（Williams, Barclay, & Schmied, 2004），多年來學者陸續從自己的專業領域提出相關定義，例如Birch（1998）認為，社會支持為團體或個人提供金錢、工具、評價或聆聽鼓勵等協助，以提升他人對自身的正面評價；Albrech與Adelman（1987）則從傳播的觀點出發，將社會

支持定義為一種介於提供者與接收者之間的『語言』(verbal)及『非語言』(nonverbal)溝通，具有強化個人自我控制的知覺。

整體來說，學者認為「社會支持」主要是指一種幫助別人克服生活壓力的力量(Sjolander & Ahlstrom, 2012)，它是人與人之間聯結的重要因素，有了社會支持，個人可以藉此解決情緒的困擾，找尋生活上的指引，或給予他人必要的回饋(Lin, Dean, & Ensel, 1986)。社會支持大致可區分為「情感性的支持」、「工具性的支持」、「資訊性的支持」與「鼓勵性的支持」等幾種類型。其中，「情感性的支持」是藉由支持提供者透過語言或非語言的形式，對接收者傳遞關心、鼓勵或安慰等，讓被支持者產生正面積極的能量，且從中獲得滿足感與慰藉(Taylor, Sherman, Kim, Jarcho, Takagi, & Dunagan, 2004; Ye, 2006)；「工具性的支持」是指支持者提供被支持者物質上、經濟上的協助，也就是以實質的服務或金錢援助，幫助他人解決問題(Taylor et al., 2004)；「資訊性的支持」則是提供接收者解決事情的方法、訊息、建議等，協助接收者面對困境(Grochans, Jurczak, Augustyniuk, Szych, & Trypka, 2007; Heaney & Israel, 2002; Turner, 1983)；「鼓勵性的支持」則是一種協助他人評估自我表現的支持，也就是社會支持提供者給予接受者建設性的回饋，相對可以提高接受者的自我評價(Heaney & Israel, 1997)。

台灣地區的學者近來針對老年人所接收的社會支持進行研究也發現，台灣老年人的社會支持主要來源為家庭(配偶、子女或手足)(石泐，2004)，子女愈多的老年人，得到的社會支持相對比較多(鄭淑子，1998)；但台灣近來因為社會型態轉變，子女與年長父母合住的狀況愈來愈少，使得台灣地區的老年人必須轉往其他的社會網絡或資訊平台(例如廣播或電視)尋求社會支持(郭建賜、吳燕玲、藍素利、鄭淑真、林宜君，2007)。

正因如此，廣播或有線電視賣藥節目找到它的生存空間，節目主持人透過關心老年人等方式，捉住老年人這個收聽族群。有關賣藥節目的相關研究就發現，賣藥節目內容經常為老年人量身訂作，成為老年人獲取社會支持的管道之一，以王舜偉等人(2001)的研究為例，他們針對台灣地區收聽廣播賣藥節目的老年人進行深度訪談，便發現賣藥節目同時提供藥品資訊(即使所提供的醫藥資訊不見得正確)及播放

台灣民謠，使得收聽節目的老年人覺得這類型的節目兼具資訊與娛樂功能；特別是節目主持人會透過解答醫療疑問，讓收聽節目的老人家不自覺地想像主持人就如家人或朋友一般，並藉由這樣的方式帶給聽眾社會支持。

## 五、我給支持，你掏腰包：社會支持對消費行為的影響

社會型態改變劇烈，面對面的人際社會關係愈來愈不容易維持之下 (Chen, Simon, Chang, Zhen, & Dong, 2014)，電視這個「黑盒子」成了老年人生活中獲取社會支持的管道之一。近來學者便企圖將智慧型電視發展為社會支持交流的平台，希望在少子化的世代中，智慧型電視可以成為老年人與朋友、家人平常連絡的中介管道，適時提供老年人必要的社會支持 (Fitrianie, Huldtgren, Alder, & Guldemona, 2013)。

賣藥電台所發揮的功能，正與上述國外學者針對智慧型電視的想法大同小異，都是希望透過中介媒介提供的社會支持，為老年人帶來友伴及溫暖等感受。特別值得一提的是，當電視節目給予觀眾社會支持後，通常還會進一步影響其消費行為 (O'Neal, Wickrama, Palston, Llich, Harris, Coccia, et al., 2014)，例如國外學者針對電視節目主持人與觀眾的互動進行研究便發現，老年人在觀看電視過程中，藉由節目互動，獲取社會支持，主持人與節目觀眾之間便發展像朋友或家人一樣的情感，觀眾進而對節目主持人產生高度依賴，當觀眾對主持人或節目的評價愈高，其花費購買節目銷售的商品金錢也就愈多 (Skumaich & Kintsfather, 1993)；同樣地，台灣的賣藥節目的主要目的之一，也是希望觀眾願意掏腰包買藥，在其社會支持的糖衣包裝下，進行藥品促銷活動 (王舜偉、孫彬訓、顏祺昌，2001；陳婷玉、王舜偉，2004)。

## 六、小結

一個賣藥節目可以存活下去的原因，在於背後有一群企劃人員、經營主管詳細規劃節目流程之外，還要有口條相當不錯的節目主持人，加上死忠的觀眾；當然，賣藥節目還涉及政策法規，多年來衛政

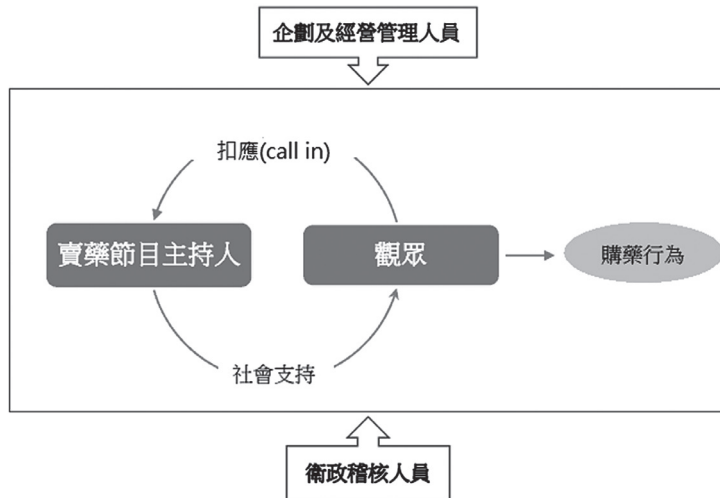
單位的稽查人員也對賣藥節目緊盯不放，但整個賣藥文化依然得以在夾縫中求生存，它背後究竟存有那些實務界或學術界所看不到的訣竅？從文獻討論的內容來看，本研究有必要從傳播的角度出發，透過場域觀察及深度訪談等方式，剖析有線電視賣藥節目主持人究竟透過那些方式提供觀眾社會支持，以達成藥品行銷目的，才有機會一探賣藥節目究竟「賣啥膏藥」。

## 研究方法

### 一、研究設計

整體而言，本研究企圖瞭解電視賣藥節目主持人與觀眾之間的互動情境、方式、內容為何，並進一步回答下列幾個研究問題：(一) 賣藥電視節目究竟提供觀眾那些社會支持？(二) 賣藥電視節目透過那些方式提供觀眾社會支持？以及(三) 節目主持人如何善用社會支持以達藥品行銷之實？研究架構如下所列：

圖一 從賣藥節目互動內容、製作企劃與經營以及衛政稽核人員等不同觀點討論觀眾的購藥行為



為達上述目的，本研究採用場地觀察及深度訪談兩種方式蒐集相關資料。就場地觀察而言，研究人員為瞭解賣藥電台主持人與觀眾如

何進行現場及電話互動，特地前往電台觀看現場錄影；另一部份的觀察，則由研究人員前往聽眾家中觀察其收視狀況，作為本研究的參考資料。至於深度訪談部份，則由研究人員訪問節目主持人、節目製作的企劃及經營管理人員、現場參與錄影的觀眾、打電話向電台買藥的觀眾及衛政人員。訪問節目主持人及觀眾的原因，在於雙方是賣藥節目的主角，其互動過程為本研究的主要研究重點之一；訪問節目製作的企劃及管理人員的目的，主要是觀眾在現場節目錄製之前，都是由節目製作人員或管理人員負責招待，且當節目開始錄製時，節目製作的企劃或經營管理人員也成了節目主持人及觀眾互動過程的旁觀者，經年累月之下，節目製作企劃及經營管理人員對於節目中的狀況瞭若指掌，也清楚節目主持人在那些情況下會採用那種策略與觀眾進行互動，其訪談內容可以回應本研究關心的問題之一：「賣藥節目如何規劃所有的互動內容？以及節目現場所發生的主持人及觀眾互動故事？」；至於訪問衛政人員的理由，主要是衛政人員在稽查賣藥節目之前，必須搜集相關資料，平常也需走入社區進行用藥安全衛生教育，賣藥電台文化是他們經常碰觸的議題，其對賣藥文化的觀察及實際的稽查經驗可以幫助回應本研究關心的另一個問題：「主持人通常運用那些方式來吸引觀眾，以引發他們購藥的行為？」

## 二、觀察及訪問對象

嘉雲南地區為有線電視賣藥節目的主要收視地區，本研究以嘉義地區某一賣藥電視台為研究對象，該電視台能見度較高、收視範圍廣，並與某生物科技策略聯盟合作密切。

研究人員會先向被觀察者或受訪對象說明研究目的及過程，並詢問他們是否願意接受觀察及訪問。其中，場地觀察部份主要前往賣藥電台以及收看賣藥電台節目的觀眾家中進行，並寫下場地觀察筆記；至於深度訪談部份，研究者會先詢問受訪者是否願意接受面對面訪談及全程錄音，研究者也會特別告知受訪者整個訪談內容僅為研究之用，資料內容絕不外洩。

本研究歷時大約一年半（2012年9月至2014年5月）時間，研究人

員先針對賣藥節目現場錄影進行三回(每回大約一小時至兩小時)的田野觀察，之後再對兩位節目主持人(編號A與B)、六位觀眾(編號C、D、E、F與G)、一位衛生局的稽查人員(編號H)、兩位節目企劃人員(編號I與J)及一位節目經理(編號K)進行深度訪談，最後再前往兩位觀眾(編號L與M)的家中進行田野觀察，瞭解其觀看節目時如何與主持人進行扣應的互動。受訪觀眾都至少觀看過一年以上的賣藥節目，其年齡都在65歲以上(依世界衛生組織的定義滿65歲稱為老人，即所謂「銀髮族」)。

### 三、場地觀察及深度訪談過程

本研究的場地觀察分為錄影現場觀察及觀眾在家中收視狀況的觀察兩部份。關於錄影現場觀察部份，研究者先取得賣藥節目錄製單位同意，以觀察者的身份在錄影現場觀察節目製作實際流程、主持人主持風格及參與錄製人員之間的互動(例如主持人與觀眾之間的互動、觀眾與觀眾之間的互動等)，並將觀察內容書寫為場地觀察筆記；另外，研究人員也在觀眾的同意下，約定時間前往其家中實地觀察其收看賣藥節目的狀況，並將觀察結果書寫成場地觀察筆記。

此外，研究者於觀察節目錄製狀況後，再分別與節目主持人及觀眾約定時間，進行一對一深度訪談。正式訪談主要採用半結構式訪談方式，除了要求受訪者填具個人基本資料之外(例如性別、年齡等)，進一步針對研究者在場地觀察過程中所整理出的研究相關面向進行深度訪談。

藉由這些問題，可以瞭解觀眾主要接收那些社會支持(例如詢問賣藥節目滿足你那些需求？提供那些社會支持？)、透過那些管道獲得社會支持(例如詢問主持人會透過那些活動作為提供支持的方法？或主持人會採用那些方式吸引觀眾)以及社會支持對觀眾購藥行為的影響(例如詢問賣藥過程中如何讓觀眾覺得可信？願意掏腰包等？)

針對主持人部份，訪談題目大略包括：(一)請問你覺得賣藥節目主持人需要具備那些基本條件？(二)就你個人的經驗，你覺得賣藥節

目需要具備那些元素以吸引觀眾的注意？(三) 請問那些活動是賣藥節目中不可或缺的？理由何在？(四) 從傳播行銷的角度來看，請問賣藥節目主持人與觀眾互動過程中需要注意那些訣竅？

至於觀眾部份，本研究主要詢問下列幾個問題：(一) 請問你為何喜歡收看賣藥節目？(二) 請問賣藥節目滿足你那些需要？給你那些支持？(三) 請問賣藥節目主持人做那些事(或說那些話)最吸引你？原因何在？(四) 請問賣藥節目主持人所說的話你相信或不相信？原因何在？會不會影響你的購買行為？

對於衛政人員的訪談部份，主要詢問：(一) 就你的稽查經驗來看，賣藥電台節目主持人通常運用那些方式來吸引觀眾，以引發他們購藥的行為？(二) 就你的瞭解，觀眾大多以那些方式向賣藥電台購藥？至於針對節目企劃及管理人員的訪談問題，包括：(一) 可以請你描述一下電台節目錄製過程大略如何？每個節目流程主要目的為何？(二) 觀眾與主持人之間的互動過程中，有那些有趣的故事？對節目產品促銷產生那些影響？

除上述問題外，研究者也會針對受訪者所回答的答案進行問題調整或深入追問，以獲取更深入的資料。訪談地點主要在錄影現場的休息室，或是受訪者家中。研究者總共前往賣藥電台進行三次的錄影實地觀察，並將觀察結果書寫成場地觀察筆記，以供分析之用；一對一面對面訪談部份，大約花費四十分鐘至一個小時。

#### 四、資料整理與分析

關於場地觀察，研究者主要將所聽、所見，寫成場地觀察筆記，以供分析之用；至於深度訪談部份，研究人員先將訪談結果整理為逐字稿，也適度地將受訪者當時回答的語氣與口吻附加描述。為執行質性資料分析，研究者與助理反覆細讀訪談結果書面資料，並交換意見，再根據相關文獻及研究資料提出的重要面向及概念予以編碼，以區分不同主題，供本研究分析。

## 結果分析

本研究的訪談結果分析，主要參考研究架構的內容發展而成，首先分析節目主持人與觀眾之間的互動為何？這問題的訪問資料可能來自現場的觀察，也可能來自於節目主持人、觀眾或是節目工作人員的訪談；其次，再針對傳達社會支持的方式進行討論，包括那些互動方式可以幫助主持人與觀眾之間建立互信與情感；最後再討論上述這些社會支持及互動的噱頭，如何促成觀眾的購藥行為。相關分析內容如下：

### 一、處處可見的社會支持

賣藥電視節目主持人的工作，不僅要滿足觀眾的娛樂需求，也要扮演觀眾的好友、說話對象，即使是陌生的觀眾叩應進來，主持人也要以朋友的口吻關心、寒暄，主持人與觀眾的對話內容可以從今年農作收成好不好，到兒子媳婦有沒有回來探親等話題；此外，賣藥節目主持人還會針對一些當下發生的新聞，與觀眾分享自己的觀點與相關經驗。

主持人開始鼓吹觀眾朋友打電話進去唱歌，有一位王大哥點進去唱「苦酒滿杯」，電視螢幕上同步播放的是幾個月前節目舉辦的出遊影片，影片中的老人家個個笑得好開心……；唱完後主持人會關心觀眾最近收成好不好，似乎很了解觀眾的背景，兩人對話內容一來一往，說到收成不好時，老農還會抱怨政府沒有關心農民。沒多久，另一位觀眾馬上打電話進節目現場，告訴主持人這位王大哥的歌聲不錯，有空要請他多打電話進來唱一下。(觀眾M家中的田野觀察筆記)

主持人一邊解說報紙上詐騙集團的報導，一邊提醒觀眾不要受騙，還說高學歷的竹科工程師被騙千萬元，八十幾歲的老先生反而機警地抓到騙子；顯然，高學歷的人反而比沒讀書的還要「慫」(臺語：笨)。觀眾L邊看賣藥節目，口中念念有詞地說：「你看你



看，他都會關心我們，如果我去台北兒子那邊住，不知道還有沒有辦法看得到這個。」(觀眾L家中的田野觀察筆記)

一位前往現場參加錄影節目的觀眾則開心地說，他經常觀看賣藥節目，當天總算有機會看到主持人「本尊」。平常在家中看電視，這位已經七十多歲的老先生一直很想打電話到節目中與主持人聊一聊，但電話常常滿線打不通，他就決定親自到現場參加錄影，並趁機與主持人當面互動一下。

節目主持人都很親切，能看到他們本人更是開心，他們很可愛、很會逗我們開心，我們這些老人家當然要來支持他們一下。等一下節目錄影結束後，我還要跟他們聊一下，一定要把握今天的好機會。(觀眾H的訪談內容)

為了捉住這些死忠的粉絲的心，賣藥節目主持人不僅在節目上要對這些打電話進來的觀眾噓寒問暖，對於熟客更要掌握其生長背景與近況，最好是一接到電話就能喊出觀眾的大名。

主持人：「你是嘉義的阿春姨啊，對不對？」

觀眾：「啊你怎這麼厲害，一聽就知道是我？」

主持人：「阿春姨啊，你的聲音這樣好聽，當然會記得，你住在雲林台西啊，對不對？你說你以前是在幫人剪頭髮對不對？」

觀眾：「啊，你這個帥哥真行，真正要將你疼入心……，哈哈！我聽到你的聲音我也很開心啊，半夜都還想要打開電視機看看你咧，一天沒看到你就覺得怪怪的，你快唱一條歌給我聽啦，快唱啦！」

(觀眾C在家中打電話與節目主持人互動的狀況)

主持人要趁著所謂「廣告」時段，讓觀眾打電話進來買藥品，每一通打進來的人，主持人一定馬上跟他們稱兄道弟，一下稱大哥，一下稱大姐，主持人還要不斷在節目中面對鏡頭揮手，必要時還要問候一下觀眾近來好不好；觀眾在掛掉電話後，偶爾還會接到

賣藥節目工作人員打來關心藥物使用狀況的電話，甚至節目人員還會打電話來告訴觀眾產品大約那個時間會宅配到府。(觀眾M家中的田野觀察筆記)

主持人與觀眾的互動不只在節目中，觀眾一旦愛上了主持人，自然成為他們的死忠「粉絲」(fans)，他們會送禮給自己喜歡的主持人，甚至帶東西到錄影現場烹煮，一起享用。對於年長的觀眾來說，他們與主持人之間的感情就像家人一樣，主持人往往透過與觀眾的互動，產生移情作用，減低觀眾的孤單寂寞感。

我最喜歡××這個主持人，親切，會唱歌，又會說話！(觀眾E的訪談內容)

每一個主持人都有自己的粉絲(微笑)，這些粉絲的瘋狂程度，有時候其實也不輸給年輕人，真的喔！真的，真的！甚至於他們自己煮東西，在自己家裡做東西，他們還會寄來給你吃、品嚐，這樣子，都會這樣啊！其實大家都等於是朋友啦，他們家裡大大小小的事情都會跟我們講，其實真的是不錯啦，對我們都不錯，啊，我們也很幸運！(節目工作人員I的訪問內容)

他們就自己買東西食材來這邊煮，請大家吃這樣子，大家都會約好，啊！很好玩。(節目工作人員J的訪問內容)

他們都很疼我們啦，因為其實也沒有啦，因為就是真誠地對待他們。嗯，他們的小孩子都不在家，我們就是跟他們那個互動一下啦，其實他們就很開心。(節目主持人A的訪談內容)

這也難怪節目錄影現場的牆壁上貼了不少主持人的沙龍照，個個擺出來的姿勢，就像是時下年輕人追逐的明星一樣；只是，這些照片看起來還是有點「老派」，有點像早期歌廳秀的宣傳照一樣。

現場的節目工作人員也強調，有些觀眾一旦成為節目的忠實觀眾，萬一有一天那位節目主持人想要請假出國遊玩，一定要在節目中預告，不然觀眾會打電話進來詢問為何某一位主持人不見了，是不是辭職了？

如果有一個主持人幾天沒出現，這些阿公阿嬤會覺得怪怪的，馬上電話就打來了，如果他所支持的某一位主持人在節目中話比較少，或是另一個主持人經常搶話，他們也會很直接地在節目中說出來，要另一位主持人不要搶話，要讓他支持的節目主持人多說一些話！（節目工作人員I的訪談內容）

由此可知，正面對身體衰弱、獨居、認知功能退化等問題的老年人 (Hays, Steffens, Flint, Bosworth, & George, 2001; Yeh & Liu, 2003)，電視賣藥節目主持人適時提供他們需要的「情感性的支持」(同理心、信任與愛) (emotional support)、「工具性的支持」(物資、金錢或設備等) (instrumental support)、「資訊性的支持」(提供有效訊息或解決問題) (informational support) 與「鼓勵性(評價)的支持」(給予個人回饋、肯定或讚許) (appraisal support) (House, 1981)；而獲得社會支持的老人家也懂「投桃報李」，成為主持人的死忠粉絲，間接讓主持人賺滿荷包。節目主持人及觀眾在社會支持的氛圍下各取所需。

## 二、歡唱、扣應聊天及遊戲等噱頭成為 傳達社會支持的重要媒介

叩應點歌或唱歌是賣藥節目規劃內容的基本款。在賣藥節目的點歌或叩應過程中，觀眾不再是被動的接收者，他們也可以扮演主動參與者的角色。在賣藥節目中，觀眾的角色起了不同的變化，特別是當某些死忠的聽眾叩應進節目時，賣藥節目的主持人即可透過聲音辨認叩應者，有些聽眾得知他所認識的朋友已經成功叩應進節目，還會同時叩應，進入三方(即節目主持人、叩應者、叩應者的朋友)對話交談，甚至當發現有首次叩應成功的觀眾，資深觀眾也會叩應進節目，歡迎新叩應者，這時節目成為如同鄉下「廟口開講」的文化一樣，把所有的人都「拉」進來。

一旦扣應成功之後，觀眾點歌邀請主持人高歌一曲，主持人唱完歌，觀眾會打電話到錄影現場給予讚美鼓勵；同樣地，觀眾唱完歌，主持人也會大聲讚美，讓觀眾獲得更多自信與關懷。前往現場參加歡

唱錄影的阿公、阿嬤，也都十分重視這個表演機會，每個人不僅盛裝打扮，必要時還會跑到舞台上跳舞，整個錄影現場宛然像個聯歡歌唱大會。

現在的阿公阿嬤都很會唱歌，難得有機會上台，他們很願意花錢買新衣服，有些還自製舞台裝，我們這邊可以說是老人版的「我是歌手」，台上的人唱得開心，台下的人也看得開心，甚至會跟著哼歌曲旋律，並打拍子，表情很陶醉的樣子。(節目工作人員I的訪談內容)

我穿的這套西裝是我的舞台裝，加上我的墨鏡與帽子，花了我不少錢咧，但是難得可以上台唱歌，花點錢值得啦；我身邊這位太太，還帶了好多套衣服過來，她還在等上台，輪到她時就會去換衣服了。(觀眾E在錄影現場的訪談內容)

啊，主持人這個帥哥不要再說話啦，快一點唱歌給我聽啦，我喜歡聽你唱歌咧，你趕緊唱一首來聽聽，等一下換我來唱嘿。(觀眾L家中的田野觀察筆記)

從社會學者的觀點來看，卡拉OK或KTV是種「在地文化的實踐」，屬於社會性歌唱活動(Lum, 1998)，它不僅具備紓解生活壓力等娛樂功用，也讓表演者可以短暫性地脫離現實生活(Ogawa, 1993)。國內學者吳翠松(2011)針對客家老年人在地文化中的觀展、表演所進行的研究發現，老年人在歡唱卡拉OK時，不但是紓解壓力的方式之一，也透過這樣的活動進行自我展演，宣傳自己的唱歌能力；同樣地，賣藥節目的歡唱時段，儼然成了老人版的「我是歌手」，讓老人家有機會展演自我，接受肯定。

但是天下沒有白吃的午餐，想要站上賣藥節目的歡唱舞台，參加現場歡唱錄影的阿公、阿嬤還是需要付出一點點成本；也就是說，上台唱歌表演的阿公、阿嬤團體，雖然不用繳交任何報名費用，但他們需購買電視台銷售的商品達一定金額，才有機會到現場高歌一曲。

基本上我們都是免費唱歌，公司的架構就是不用任何費用的，可

是有個基本的要求，就是可能一個團體裡面至少要一半是我們公司的會員，成為會員其實它也很簡單，不困難，就是說你反正任何日常用品，你買個五百塊，那個就是產品或是用品，接下來就可以成為會員，基本上那個只是一個很小的門檻啦！（節目經理K的訪談內容）

此外，電視賣藥節目也要在必要時候給觀眾一些甜頭，打電話送禮物少不得。對於觀眾來說，主持人在節目中與他們玩骰子或是猜謎，常為節目帶來高潮，當觀眾贏得電視機，在電話一頭笑得合不攏嘴時，節目主持人也會以誇張的表情及動作為得獎者恭喜；在此情況下，即便是深夜時段，還是有觀眾願意打電話進來拼獎品。

像玩遊戲呀……什麼的，都是主持人自己安排的，再跟那個機房人員商討我們要怎麼來做這些，那些機器，那些程式的東西，還是要請他們來弄，我們可以適應這種節目型態，主流電視節目卻不一定可以適應我們這種節目運作的方式。（節目主持人B的訪談內容）

我好開心咧，昨晚我打電話進去，玩骰子遊戲贏了一台電視機，真的是爽到不行，我平常就是賣藥節目的會員，吃他們的保健藥品好多年了，經常會向他們買，主持人每回接到我的電話就會問我近來好不好？還要不要玩遊戲？哈哈。 （觀眾G的訪談內容）

×宏，你好棒咧，我兒子如果你這樣會說話該多好，我有三個兒子，平常都不太愛說話，我打電話進來最愛跟你聊天，最愛跟你玩「喜巴樂」（註：擲骰子），你要幫我加油，讓我今天得大獎啊！（觀眾M家中的觀察筆記）

除此之外，賣藥節目主持人還會在上午播出時間，透過算命或是星座運勢分析等方式，為一天的節目打開序幕。

賣藥節目主持人會在一早節目中剖析當天各種不同星座的運勢，並說明每個星座當天的幸運色為何；這些年輕人喜歡的東西，在老人家的生活中也少不得。（賣藥節目錄製現場的觀察筆記）

「算命」或「運勢」是許多人尋求安定、解決困境與撫慰心靈的活動之一。施寄青與陳燁(1997)曾指出，台灣與香港是全世界最愛算命的兩個地方，特別是台灣社會環境充滿諸多不確定性，算命成為一種安定身心的另類方法，由於算命具有「友伴」等社會支持功能；所以，電視賣藥節目會邀請命理老師開關單元，以電話叩應的方式，提供消費者占卜問事之用，內容從紫微斗數、姓名學、八字排運到婆媳問題、事業困境或小孩教養等，提供節目觀眾另類心理治療，也給予情緒上的支持。

從田野觀察筆記及訪談資料來看，台灣的賣藥節目並不是單純地賣藥而已，而是透過KTV歡唱等噱頭，與觀眾「鬥陣搏感情」，這些看來或許平淡無奇的手法，其實正好打中了老年人的需求；這也呼應了國外學者所強調的「娛樂媒體」(entertainment media)行銷策略，在沒有壓力下，透過趣味活動，將訊息傳給目標對象(Singhal & Rogers, 2001)。

### 三、在社會支持氛圍中達到銷售目的

電視賣藥節目近來不會很直接地推銷產品，但他們會利用各種方法讓產品在消費者的眼前曝光，例如錄影現場會擺放許多產品，藉由現場熱鬧的氣氛，讓觀眾有意無意地看到產品，主持人再利用一點時間向前來參加錄影的觀眾推銷一下，馬上就金錢入袋。

研究人員在電視節目錄影大樓發現，業者會在某一層樓擺放各種節目販售的產品，從保健食品、鍋子到酸痛貼布，應有盡有。根據節目主持人的說法，銷售最佳的藥品主要為心血管藥物或酸痛貼布等。

攝影棚的角落擺放著一個木製的櫥櫃，櫥櫃上放置大約十八、九種由該電視台銷售販賣的藥品或保健食品，當中包含胃寶、清瘀丸、養肺膏和齒寶等多項產品，還有許多是已在外面藥妝店通路上市的商品，但都貼上公司的標籤，如×得、統×的維他命等，大部份也都標上價格，如信×煎魚寶2,980元、信×快炒鍋4,500元、免火再煮鍋2,980元等；舞台左方有個玻璃櫃，櫃中則是擺放著信

×電視台的紀念品，如紙鎮、紀念筆等。(賣藥節目錄影大樓的觀察筆記)

通常，節目主持人在節目一開場，都會先以關心觀眾的角度出發，內容不乏「各位鄉親大家好，你會晚上睡不著嗎？肩膀酸痛？眼睛霧霧嗎？今天我要向你介紹一款不錯的東西，讓你吃了之後，這些「症頭」(臺語：毛病)都一一解決，它就是採用深海魚所製成的DHA48……」之類的關心話語，之後就開放扣應電話，有些打電話進來購買的觀眾還會幫主持人背書，大嘆服用主持人介紹的保健食品之後，身體健康了，所有的酸痛也沒了，這時主持人就會對幫忙背書的觀眾不斷道謝，也藉此告知其他觀眾他不是胡言亂語的「王祿仔仙」，而是購買服用後的觀眾心有所感，願意為節目推銷的保健食品當見證人。

這時候電視廣告，廣告上播放約30秒龜鹿二仙膠的介紹，電視就轉由工商服務時間主持人推銷藥品，主持人開始講解藥的功效，主要適合骨質疏鬆老年人食用，也適合全家大小不分年齡食用，而且特別強調衛生署合格標章，售價是半斤龜鹿二仙膠加贈人蔘保養丸，總共5,000元，而一斤的要10,000元，還限量300組，觀眾L拿起電話旁的龜鹿二仙膠看了一下說，他(主持人)推薦的都很有效，而且都會要我們先去「給先生ㄅㄨㄣˊ」(臺語：看醫師)，我都還會推薦給隔壁鄰居，可是我不常買、不常吃啦，女兒會罵。……這時候電視上有一位××姊打電話進去，要購買一斤的保健食品。(觀眾L家中的田野觀察筆記)

其實來到我們這邊的客戶，他們在問的時候，我會告訴他，你先去看醫生，看醫生跟你講怎麼樣，如果不是很嚴重，就請醫生幫你檢查，吃藥就好了，我們通常都是這樣處理，不是說直接賣他藥，因為我們也不曉得他什麼毛病，我們不可能隨便賣他藥，之後害到別人，對不對？一定是讓他先去給醫生診斷一下啊！（節目經理K的訪談內容）

我有買他們賣的那個魚油，吃完之後我的酸痛真的沒有了，……這些主持人真的很好啦，我們這些老年人大家根本不想管，但是

他就是願意聽我說說話，跟我「閒講」(臺語：聊天)一下，我當然要支持他。(觀眾D的訪談內容)

你如果肩膀酸痛，眼睛看不清楚，頭暈暈地，你就可以買這一種回家吃看看，效果不錯，xx姨也吃過，她剛剛就已經跟大家分享了，這不是我在說而已，吃過的人也打電話進來見證了，對不對？不好的東西我不會介紹給大家啦，我自己也在吃啊，效果真的不錯啦。(節目主持人A在錄影現場與觀眾的對話)

我是會員啦，我只要打電話進去，主持人都可以立刻叫出我的名字，如果有其他的問題，沒辦法在電視上聊，就會幫我轉到其他線上，有專人會告訴我，他們還會讓我累積點數，以後還可以有贈品，算是不錯了，……郵差明後天就會將我買的東西送來了，我再給他錢就好了。(觀眾F的訪談內容)

這個節目聽說有一百多線的電話，經常被打到爆掉，他們就是有辦法吸引老年人的注意，賣藥節目那一套行銷手法真的是學不來，要像他們這樣能言善道，讓阿公、阿嬤乖乖地將錢掏出來，真的很不容易。我們也想過要用這樣的方式來進行衛教，但我們找不到像他們這樣的會說話、具有鄉土味道的人。(衛生局稽查人員H訪談內容)

近來，賣藥電台也不放棄透過傳播科技，拉住各種可能的消費族群。以嘉義地區的某家賣藥電視台，最近還成立官方網站的討論區，不僅主持人與觀眾可互相交流，觀眾與觀眾之間也可以交換心得。節目播放時，也會在螢幕的跑馬燈上不斷出現教觀眾如何下載APP的字幕，打破過往大家對於賣藥電台「俗又有力」的刻板印象。

在我們的網站上，觀眾可以匿名方式發表文章、回應、留言等，每日固定會有數篇主題文章發佈，內容包括對節目的討論、歌曲曲名的疑問、讚美當天節目主持人、提出對節目或公司的建議與對藥品或保健食品的推薦等。(節目工作人員I的訪談內容)

親切、溫暖、幽默的主持風格，加上一句句貼心的問候語，必要時



再送點東西，讓賣藥節目主持人不著痕跡地走進觀眾的生活中。近來，傳播科技日新月異，電視台在經營賣藥節目時，也沒有放棄這些可以吸引更多消費者的管道，錄影現場也是五光十色，外加高檔的錄影器材與場地，於是一群老年人快樂地上台唱歌、跳舞，回家後繼續打電話到節目中購買產品，節目主持人也在哈哈笑笑當中，賺足了銀子。

## 結論

從本研究分析結果可以發現，賣藥節目主持人十分瞭解觀眾的需要，在節目運作過程中，不但透過各種行銷手法推銷藥物，更懂得關心觀眾的生活點滴與傾聽心事，主持人扮演娛樂、醫病的角色，還充當觀眾的家人或朋友，適時給予必要的社會支持，難怪每一個主持人擁有個人的粉絲之外，還可以打下高額的賣藥績效。

本研究從場地觀察也發現，賣藥節目業者懂得透過電視的聲光及互動效果，強化節目主持人與觀眾之間的互動關係，減低賣藥的商業氛圍，讓觀眾在被關心的當下，不自主地觀看節目中放映的藥品項目，並打電話到節目中下單。雖然主持人與觀眾不見得可以面對面互動，但觀眾會透過自我想像，想像節目主持人是自己的好友，而他自己便是整個節目社交場合的一份子；也就是說，節目主持人在與觀眾的互動過程中，完全掌握了「擬社會人際互動」的精髓，牢牢地捉住觀眾的心。

從本研究所發現的賣藥節目與觀眾之間的互動狀況來看，賣藥節目並不是單純地賣藥而已，而是透過各種互動娛樂的噱頭，與觀眾建立如家人般的感情，這些看來或許平淡無奇的手法，其實正好打中了老年人的需求，也就是節目企劃與主持人瞭解「觀眾需求取向」(audience-oriented approach)的傳播行銷策略(Randolph & Viswanath, 2004)，源源不絕地提供觀眾各種類型的社會支持，例如藉由透過噓寒問暖(「吃飽沒」)或經由互動語言逗觀眾開心，傳達「情感性的支持」；解說各種保健藥品的功效(保護關節或眼睛)，強化「資訊性的支持」；採取扣應送禮或集點數策略，給予「工具性支持」；還是在觀眾扣應歡唱後給予鼓掌，作為一種「鼓勵性的支持」等等，短短時間內，這些作

為提供觀眾社會支持的話語、精神或互動方式，很快地就拉近主持人及與觀眾之間的距離。

在賣藥節目中，觀眾接收自主持人所提供的社會支持，是傳統醫病關係所缺乏的；有趣的是，社會支持卻是影響老年人的生活品質的重要因素(Yeh & Liu, 2003)。有線電視頻道的賣藥節目，讓主持人與觀眾之間的互動變得更多元有趣，藉由節目中的娛樂互動，主持人與節目觀眾可以漸漸發展像朋友或家人一樣的情感，製造一種「錯覺式的親密關係」，觀眾進而對節目主持人產生高度依賴，花費購買節目銷售的商品金錢也就愈高(Skumaich & Kintsfather, 1993)。

社會支持來自何處？可能來自家人、朋友、鄰居或親戚，也可能來自於伴侶、社工人員或工作夥伴，但這些人不見得在當事人需要的當下，願意適時提供社會支持；特別是台灣近來因為社會型態轉變，子女與年長父母合住的狀況愈來愈少，導致台灣地區的老年人必須轉往其他的社會網絡或資訊平台尋求社會支持(郭建賜、吳燕玲、藍素利、鄭淑真、林宜君，2007)，電視賣藥節目就在這樣的時空背景下，找到它可以著力之處。

當有線電視賣藥節目找到它的生存空間，節目主持人透過關心老年人等方式，捉住了老年人這個收看族群，其提供的社會支持類型，可以是情感性的支持，也可能是資訊性或鼓勵性的支持。賣藥節目內容經常為老年人量身訂作，讓收聽節目的老人家不自覺地想像主持人就如家人或朋友一般，並藉由這樣的方式帶給聽眾社會支持；這也難怪受訪的主持人強調，某些觀眾日子一久就成了他們忠誠的「粉絲」。

整體來說，本研究發現，賣藥節目雖然被放置在一個具備聲光效果、互動性與娛樂性的媒體中播放，但它的精神其實與早期台灣社會盛行的「王祿仔仙」文化(林江山，2003；吳惠卿，2010)同出一轍，都是透過生動的話語、有趣的對話、表達關心，提供社會支持，間接達到賣藥的目的。有趣的是，民國五十九年「藥物藥商管理辦法」公布，之後民國八十二年修正為「藥事法」後，行走江湖賣藝兼賣藥「王祿仔仙」，紛紛轉型成為國術館店舖或功夫館(林江山，2003；吳惠卿，2010)，多年之後興起的賣藥節目，一樣在政府的醫藥相關法規規範

下，若隱若現，找尋生路；這意味即便時空遞嬗，個人對於社會支持的需求始終不變。

隨著賣藥節目由廣播電台轉戰到有線電視台，主持人不但扮演「現代王祿仔仙」的角色，也在互動過程中提供老人家一定程度的社會支持。儘管醫護界對於賣藥節目的行銷手法展現出的「魔力」又愛又恨，但從本研究的發現來看，賣藥節目的確有它值得學習之處，向賣藥節目「取經」，學習其行銷互動策略所提供的社會支持，或許才是改善衛生教育與醫病溝通品質的第一步。本研究因此建議，要解決賣藥節目對觀眾產生的負面影響，政府單位除了加強民眾的用藥安全宣導，增加多元化宣導管道與方式，以及推動社區藥局藥師對民眾用藥諮詢等政策之外，也應該加強社區衛教師或藥師的用藥安全宣導傳播技巧，學習如何在互動過程中，提供民眾必要的社會支持，藉由營造被愛、被關心的氛圍，提升民眾對社區衛教師或藥師專業的信任感，進而表現正確的購藥及用藥行為；至於政策部份，現行的有線電視賣藥節目，只要在畫面上打上「廣告」兩字，便有意無意地賣起藥來，法規的約束效果等同「狗吠火車」，像這樣的法規是否合宜？「廣告時間」是否給了賣藥電台另一個生存空間？這問題也是衛政單位當下必須好好思考的問題。

## 研究限制與建議

本研究主要採用場地觀察、深度訪談等方式進行，透過研究者的田野筆記及賣藥節目經理人、製作團隊、觀眾及衛政人員的訪談，呈現賣藥節目主持人如何透過給予社會支持，達到銷售目的；但本研究觀察的節目及觀眾大多以中南部地區為主，至於北部都會地區的觀眾如何看待賣藥節目？其行銷手法及提供的社會支持是否與中南部地區的狀況有所不同？值得日後的研究進行深度研究及比較。

此外，本研究主要針對賣藥節目中的社會支持進行討論，進一步思考其對節目產品行銷的影響，但本研究在研究過程中發現每一位主持人有其不同魅力，其所使用的語言、選唱的歌曲及其與觀眾互動的

方法也各有不同風格，間接形成不同的粉絲團，這些主持人與「粉絲」之間如何維繫情感？他們之間的人際互動關係究竟有那些特有的模式？也是日後研究可以多加著墨之處。

## 參考文獻

### 中文部分 (Chinese Section)

- 大紀元新聞 (2010年2月5日)。〈地下電台誇張賣藥 7年賺3透天厝〉。取自 <http://www.epochtimes.com/b5/10/2/6/n2811239.htm>。
- Da Jiyuan News (2010, February 5). Dixia dianshitai kuazhang maiyao 7 nian zhuan 3 toutiancuo. Retrieved from <http://www.epochtimes.com/b5/10/2/6/n2811239.htm>.
- 中央社 (2011年3月10日)。〈電視台違法賣藥 NCC：重罰〉。取自 <http://www.cna.com.tw/news/FirstNews/201103100018-1.aspx>。
- Zhongyang Agency (2011, March 10). Dianshitai weifa maiyao NCC: Zhongfa Retrieved from <http://www.cna.com.tw/news/FirstNews/201103100018-1.aspx>.
- 王舜偉、孫彬訓、顏祺昌 (2001)。〈諱疾忌醫的神醫華陀——南台灣廣播賣藥節目分析初探〉。《傳播與管理研究》，第1期，頁145-171。
- Wang Shunwei, Sun Binxun, Yan Qichang (2001). Huiji jiyi de shenyi Hua Tuo——nan Taiwan guangbo maiyao jiemu fenxi chutan. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 1(1), 145-171.
- 石泱 (2004)。〈獨居老人社會支持、健康狀況與孤寂感對生活滿意度影響之研究〉。《輔仁學誌》，第39期，頁43-66。
- Shi Yang (2004). Duju laoren shehui zhichi, jiankang zhuangkuang yu gujigan dui shenghuo manyidu yingxiang zhi yanjiu. *Furen xuezhì*, 39, 43-66.
- 林江山 (2003)。〈歌仔戲七字仔與賣藥仔江湖調的關係〉。《台灣戲專學刊》，第6期，頁83-121。
- Lin Jiangshan (2003). Gezaixi qizizai yu maiyaozai jianghudiao de guanxi. *Taiwan xizhuan xuekan*, 6, 83-121.
- 林國新 (2007)。《廣播賣藥節目主持人之語藝策略分析——以豐蓮廣播電台為例》。佛光人文社會學院傳播研究所碩士論文。
- Lin Guoxin (2007). *Guangbo maiyao jiemu zhuchiren zhi yuyi celue fenxi yu fenglian guangbo diantai weilì*. Foguang renwen shehui xueyuan chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.

- 吳翠松 (2011)。〈客家老年人觀展/表演之在地文化研究——一個苗栗地區老人文康中心卡拉OK室的觀察〉。《傳播與社會學刊》，第18期，頁157-192。
- Wu Cuisong (2011). *Kejia laonianren guanzhan/biaoyan zhi zaidi wenhua yanjiu—yige Miaoli diqu laoren wenkang zhongxin kala OK shi de guanचा*. *Chuanbo yu shehui xuekan*, 18, 157-192.
- 吳惠卿 (2010)。《「王祿仔」文化之研究：兼論北港及其他鄰近地區》。國立中正大學台灣文學研究所碩士論文。
- Wu Huiqing (2010). *Wangluzai wenhua zhi yanjiu: Jianlun beigang ji qita lingjin diqu*. Guoli zhongzheng daxue Taiwan wenxue yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 施寄青、陳燁 (1997)。〈上帝也算命〉。「宗教、靈異、科學與社會研討會」論文，台北。
- Shi Jiqing, Chen Ye (1997). *Shangdi ye suanming*. Zongjiao, lingyi, kexue yu shehui taolunhui. Taipei: Zhongyang yanjiusuo.
- 侯亞寧 (2005)。《廣播電台購物節目聽眾之購買意圖研究》。義守大學管理研究所碩士論文。
- Hou Yaning (2005). *Guangbo diantai gouwu jiemu tingzhong zhi goumai yitu yanjiu*. Yishou daxue guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 郭建賜、吳燕玲、藍素利、鄭淑真、林宜君 (2007)。〈嘉義縣運用送餐服務提昇獨居老人社會支持之探討〉。《社區發展季刊》，第120期，頁265-282。
- Guo Jianci, Wu Yanling, Lan Suli, Zheng Shuzhen, Lin Yijun (2007). *Jiayixian yunyong songcan fuwu tisheng duju laoren shehui zhichi zhi tantao*. *Shequ fazhan jikan*, 120, 265-282.
- 郭俊池 (2004)。〈視病猶親的空中診所：臺語廣播電台賣藥節目與老人族群媒介使用之接收分析——以幻想主題分析途徑〉。「文化研究學生研討會」論文，台北。
- Guo Junchi (2004). *Shibin youqin de kongzhong zhensuo: Taiyu guangbo dianshitai maiyao jiemu yu laoren zuqun meijie shiyong zhi jieshou fenxi-yi huanxiang zhuti fenxi tujing*. Wenhua yanjiu xuesheng yantaohui lunwen.
- 陳瑞芸 (2008)。《空中藥房——醫療消費文化之場域分析》。國立政治大學新聞學系博士論文。
- Chen Ruiyun (2008). *Kongzhong yaofang—yiliao xiaofei wenhua zhi changyu fenxi*. Guoli zhengzhi daxue xinwenxue xi boshi lunwen.
- 陳婷玉、王舜偉 (2004)。〈邊緣的媒體或賺錢的產業？廣播賣藥節目的媒介〉。《傳播與管理研究》，第4期，頁235-245。

- Chen Tingyu, Wang Shunwei (2004). Bianyuan de meiti huo zhuanqian de chanye? Guangbo maiyao jiemu de meijie. *Chuanbo yu guanli yanjiu*, 4, 235-245.
- 陳婷玉、王舜偉(2006)。〈愚昧無知或享受參與? 廣播賣藥節目的閱聽人分析〉。《傳播與管理研究》，第5期，頁2-36。
- Chen Tingyu, Wang Shunwei (2006). Yumei wuzhi huo xiangshou canyu? *Guangbo maiyao jiemu de yuetingren fenxi*, 5, 2-36.
- 馮素蘭(2007)。《廣播主持人利用情境塑造進行商品銷售之研究》。中山大學傳播管理研究所在職專班碩士論文。
- Feng Sulan (2007). *Guangbo zhuchiren liyong qingjing suzao jinxing shangpin xiaoshou zhi yanjiu*. Zhongshan daxue chuanbo guanli yanjiusuo zaizhi zhuanban shuoshi lunwen.
- 遠見雜誌民調中心(2008年4月)。廣播賣藥節目聽眾購藥行為民調。取自 <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/apr/18/today-life9.htm>。
- Yuanjian zazhi mindiao zhongxin (2008, April). Guangbo meiyao jiemu tingzhong gouyao xingwei mindiao. Retrieved from <http://www.libertytimes.com.tw/2008/new/apr/18/today-life9.htm>.
- 蔡煌元(2004)。《「賣藥電台」節目與廣告營運之研究——以「華聲電台」為例》。世新大學傳播研究所碩士論文。
- Cai Huangyun (2004). *Maiyao diantai jiemu yu guanggao yingyun zhi yanjiu—yi huasheng diantai weili*. Shixin daxue chuanbo yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 蔣佳餘(2011)。《廣播賣藥節目行銷策略與高齡者消費行為之研究》。南開科技大學福祉科技與服務管理研究所碩士論文。
- Jiang Jiayu (2011). *Guangbo maiyao jiemu xingxiao celue yu gaoling xiaofei xingwei zhi yanjiu*. Nankai keji daxue fuzhi keji yu fuwu guanli yanjiusuo shuoshi lunwen.
- 董正、王亭、詹國勝、曾琳(2008)。〈當主持人變成你的朋友? 主持人的談話方式是否影響消費者之購買決定——以電視購物中旅遊商品為例〉。「中華傳播學會2008年年會」論文，台北。
- Dong Zheng, Wang Ting, Zhan Guosheng, Zeng Lin (2008). *Dang zhuchiren biancheng nide pengyou? Zhuchiren de tanhua fangshi shifou yingxiang xiaofeizhe zhi goumai jueding—yi dianshi gouwu zhong lvyou shangpin weili*. Zhonghua chuanbo xuehui 2008 nian nianhui lunwen. Taipei: Zhonghua chuanbo xuehui.
- 鄭淑子(1998)。《農村老人的社會網絡與社會支持之研究》。國立台灣大學農業推廣研究所碩士論文。

- Zheng Shuzi (1998). *Nongcun laoren de shehui wangluo yu shehui zhichi zhi yanjiu*. Guoli Taiwan daxue nongye tuiguang yanjiusuo shuoshi lunwen. 蘋果日報 (2012年5月11日)。〈鄭新助電台賣藥 罰10萬「還少丸」廣告誇大《蘋果》記者試吃無感〉。取自 <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120511/34220089/>。
- Apple Daily (2012, May 11). Zheng Xinzhu diantai maiyao fa shiwan huanshaowan guanggao kuada pingguo jizhe shichi wugan. Retrieved from <http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20120511/34220089/>.

### 英文部分 (English Section)

- Albrecht, T. L., & Adelman, M. B. (1987). *Communicating social support*. Newbury Park, CA: Sage.
- Ballantine, P. W., Martin, B. A. S. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *Advances in Consumer Research*, 32, 197–201.
- Birch, D. A. (1998). Identifying sources of social support. *Journal of School Health*, 68(4), 159–161.
- Chen, R., Simon, M. A., Chang, E.-S., Zhen, Y. L., & Dong, X. Q. (2014). The perception of social support among U.S. Chinese older adults: Finding from the PINE study. *Journal of Aging and Health*, 26(7), 1137–1154.
- Fitrianie, S., Huldgren, A., Alder, H., & Guldermond, N. A. (2013). *A smartTV platform for wellbeing care and social support for elderly at home*. Paper presented at the 11th international conference on smart homes and health telematics, ICOST 2013, Singapore, proceeding.
- Grant, A., Guthrie, K., & Ball-Rokeach, S. (1991). Television shopping: Media system dependency perspective. *Communication Research*, 18(6), 773–798.
- Grochans, E., Jurczak, A., Augustyniuk, K., Szych, Z., & Trypka, I. (2007). Comparative analysis of informative support in lactation in lying-in women hospitalized in rooming-in system. *Advances in Medical Sciences*, 52 (supplement 1), 68–72.
- Hays, J. C., Steffens, D. C., Flint, E. P., Bosworth, H. B., & George, L. K. (2001). Does social support buffer functional decline in elderly patients with unipolar depression? *American Journal of Psychiatry*, 158, 1850–1855.
- Heaney, C., & Israel, B. (1997). Social networks and social support. In K. Glanz, B. K. Rimer, & F. M. Lewis (Eds), *Health behavior and health education: Theory, research, and practice (2nd Edition)* (pp. 185–209). San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc.
- House, J. (1981). *Work stress and social support*. Philippines: Addison-Wesley Publishing Company.
- Kaplan, B. H. (1977). Social support and health. *Medical Care*, 15, 47–58.
- Lett, H. R., Blumenthal, J. A., Babyak, M. A., Strauman, T. J., Robins, C., &

- Sherwood, A. (2005). Social support and coronary heart disease: Epidemiology evidence and implications for treatment. *Psychosomatic Medicine*, 67, 869–878.
- Levy, M. R. (1979). Watching TV news as parasocial interaction. *Journal of Broadcasting*, 23, 69–80.
- Lin, N., Dean, A., & Ensel, W. (1986). *Social support, life event, and depression* (Eds). Orlando, FL: Academic Press, Inc.
- Lum, C. M. K. (1998). The karaoke dilemma: On the interaction between collectivism and individualism in the karaoke space. In T Mitsui, & S. Hosokawa (Eds), *Karaoke around the world: Global technology, local singing*. London: Routledge.
- Ogawa, H. (1993). *Karaoke in Japan: A sociological overview*. Paper presented at the International Conference on Popular Music Studies, Stockton, California.
- O'Neal, C. W., Wickrama, K. A., Palston, P. A., Llich, J. Z., Harris, C.M. Coccia, C. et al. (2014). Examining change in social support and fruit and vegetable consumption in African American adults. *The Journal of Nutrition, Health and Aging*, 18(10), 10–14.
- Randolph, W., & Viswanath, K. (2004). Lessons learned from public health mass media campaigns: Marketing health in a crowded media world. *Annual Review of Public Health*, 25, 419–437.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2001). The entertainment-education strategy in communication campaigns. In R. E. Rice, & C. K. Atkin (Eds), *Public communication campaigns (3rd)* (pp. 343–356). Thousand Oaks, London: Sage.
- Sjolander, C., & Ahlstrom, G. (2012). The meaning and validation of social support networks for close family of persons with advanced cancer. *BMC Nursing*, 11, 17.
- Skumanich, S. A., & Kintsfather, D. P. (1993). *Television shopping: A mediated communication perspective*. Paper presented at the annual conference of the Pennsylvania Sociological Society, Pittsburgh, PA.
- Squires, C. R. (2000). Black talk radio. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5, 23–73.
- Taylor, S. E., Sherman, D. K., Kim, H. S., Jarcho, J., Takagi, K., & Dunagan, M. S. (2004). Culture and social support: Who seeks it and why? *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(3), 354–362.
- Turner, R. (1983). Direct, indirect, and moderating effects of social support on psychological distress and associated conditions. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 54(4), 416–423.
- Wang, Q., Fink, E., & Cai, D. A. (2008). Loneliness, gender, and parasocial interaction: A uses and gratification approach. *Communication Quarterly*, 56(1), 87–109.
- Williams, P., Barclay, L., & Schmied, V. (2004). Defining social support in context: A necessary step in research, intervention and practice. *Qualitative Health Research*, 14(7), 942–960.



- Wright, K. B., Sparks, L., & O'Hair, H. D. (2008). *Health communication in the 21st century*. Malden, MA: Blackwell publishing.
- Ye, J. (2006). An examination of acculturative stress, interpersonal social support, and use of online ethnic social groups among Chinese international students. *The Howard Journal of Communications*, 17, 1–20.
- Yeh, S.-C. J., & Liu, Y.-Y. (2003). Influence of social support on cognitive function in the elderly. *BMC Health Services Research*, 3(1), 9.

### 本文引用格式

- 盧鴻毅、徐薇筑 (2016)。〈現代「王祿仔仙」賣啥膏藥？分析賣藥電視節目所提供的社會支持〉。《傳播與社會學刊》，第37期，頁127–159。