

邊緣的媒體或賺錢的產業？*

---廣播賣藥節目的媒介生態分析

陳婷玉 王舜偉**

《摘要》

本研究以結構性媒介系統依賴理論 (structural media system dependency theory) 為基礎，探究廣播賣藥產業系統中各結構間的關係。筆者參與觀察廣播賣藥節目運作，並訪談廣播賣藥節目從業人員，發現廣播賣藥系統中的主要組織包括廣播賣藥電台、廣播賣藥節目製作單位、指定藥房及藥廠，該四個組織間的關係相互依賴但並不平等，指定藥房較為依賴廣播賣藥媒體擁有的行銷管道；而廣播賣藥電台則依賴廣播賣藥節目外製單位的進駐，因此，身兼藥品代理經銷商的廣播賣藥節目外製單位是在廣播賣藥節目媒介系統中最強勢的結構，但他們所冒的風險也最大。而整個廣播賣藥節目媒介系統最重要的依賴為廣播賣藥媒體所控制的珍貴資源 - 購藥聽眾，以及與購藥聽眾相關的資源系統，包括藥品利潤、簽台費等，支撐了系統組織間的依存運作，達到廣播賣藥媒介系統中各個組織的目標。

關鍵字：媒介生態、結構性媒介系統依賴理論、廣播賣藥節目

* 本論文初稿曾發表於「淡江大學大眾傳播系二 0 0 二年國際傳播學術研討會」

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

王舜偉畢業於南華大學傳播管理研究所；現任職於東森新聞台 e-mail: ciprijan@hotmail.com

壹、研究動機與問題

廣播賣藥節目在台灣的廣播節目生態上是一個特殊的媒體現象，國內有關廣播電視的研究中，廣播賣藥節目似乎不受主流廣播電視學術領域的青睞，就如同賣藥節目不吸引主流閱聽眾一般。本研究並不從道德或法律層面來批判，而欲探討長期被忽略的廣播賣藥節目產業生態及系統運作流程，並檢視媒介依賴理論在廣播賣藥節目之媒體及閱聽人研究的適用性。

廣播賣藥節目的媒介環境與主流廣播節目不同之處，在於它與有線電視的購物頻道一樣，是屬於通信購物的一種，但遠在電視購物頻道成立及發展之前，廣播賣藥系統的運作早已行之有年。藥品資訊經由廣播賣藥電台傳送，消費者便可在家中以收音機收聽。根據筆者的觀察及探訪，買藥的方式包括了打電話到節目中訂購藥品、郵購藥品，或者可以直接到主持人服務處、廣播賣藥電台或指定藥房購買，有些節目甚至有專人送到家的宅配服務，這種銷售的方式與傳統行銷手法相較之下，有其特殊性，因為廣播賣藥節目最主要的收益就是藥品收入，其銷售好壞關係著整個系統中各組織結構的持續運作，因此藥品供給與銷售通路的通暢非常重要，促使廣播賣藥節目上下游的廠商皆需緊密合作，才能獲得經營利潤。就筆者參與觀察的初步結果發現，組成廣播賣藥節目媒介系統的組織包括了製藥工廠、廣播賣藥電台、廣播賣藥節目製作單位與指定藥房，筆者針對系統內各組織進行研究，瞭解它們之間如何互動，並以結構性媒介系統依賴理論做為理論架構。

貳、理論基礎/概念與文獻

一、媒介系統依賴理論之結構性媒介系統依賴

基於廣播賣藥節目的屬性以及理論應用的適切性，本研究以媒介系統依賴理論（media system dependency theory）中所揭示的結構性媒介系統依賴（structural media system dependency）作為探討廣播賣藥節目媒介系統的基礎。該理論關心的是媒介系統中各個社會結構之間的依賴與權力關係，以下便將理論的內涵與重要概念作一統整性介紹。

Ball-Rokeach 為媒介系統依賴關係（media system dependency relationship）所下的定義為（Ball-Rokeach, Power, Guthrie, & Waring, 1990；Ball-Rokeach, 1985；Loges, 1993；蔡國棟, 1995）：個人、團體、組織為達到其目標，需要依賴媒介系統傳達的訊息資源的程度。

媒介系統依賴理論著重的是個人與社會因素的互動，認為媒介是主要社會資訊的來源，媒介連結了個人與社會結構。然而本研究所關切的並不在個人的依賴層次，而在於整個廣播賣藥系統層次，即以巨觀的結構性媒介系統依賴理論來檢視整個媒介系統。依據 Pan 與 Mcleod (1991)對巨觀層級的看法，認為巨觀層級的基本單位是社會系統，如：媒介系統、組織、機構及社會過程等。結構性媒介系統依賴關係以社會的觀點出發，由巨觀層級檢視媒介系統中各個社會結構之間的依賴關係，並以媒體生態的角度去剖析媒體體系與社會體系中其他次級體系的互動關係 (Edelstein, 1988; 楊意菁, 1999)。

林東泰 (1997) 延續了對於媒體、社會結構以及閱聽人之間的互動相關性看法，認為媒介系統依賴理論也可稱之為媒介互賴理論 (media interdependency theory)，因為媒介系統依賴理論主要呈現大眾傳播媒介與其他社會體系之間的互賴關係，該理論認為一個單純的媒介訊息發送，背後存在多元機構的運作與建構，該機構在社會、文化與政經環境下為求生存的種種作為，皆會影響媒介生態的發展，進而影響媒介內容，因此，跨層級的媒介系統依賴理論兼具個人系統層次與媒介系統層次的微巨觀交互作用，是一個完整地結合個人與社會的理論。楊意菁 (1999) 指出媒介系統依賴理論的內涵並非個人毫無目的依賴媒介系統，但影響流動的方向是社會 (媒體) 朝向 (影響) 個人較多，因此她將媒介系統依賴理論歸於巨觀對微觀層級的理論架構。

綜合以上所言，媒介系統涵蓋廣泛，從巨觀的社會組織至微觀的個人皆是媒介系統的一環，而本研究著眼於包括藥廠、廣播賣藥節目製作單位、廣播賣藥電台、指定藥房等四者之間所形成的依賴結構，因此主要以 Ball-Rokeach 所提出之結構性媒介系統做為論述的依據。

媒介依賴理論的巨觀層級 - 結構性媒介系統依賴，探討媒介內容產製的背後，各個相關連的社會組織間的依存關係。許多媒介生產的研究中顯示，大部分的媒介系統是在一種高度公眾曝光的環境下產出媒介產品，因為媒介產品必須要有眾多閱聽人的支持才能生存。換言之，媒介系統也因而具有來自包括社會組織的支持和共同合作的伙伴，也需要有來自閱聽眾的巨大需求而順利運行。尤其大眾傳播系統是在不同外在權力角色壓力下進行運作，包括閱聽眾、客戶 (如廣告主)、競爭者 (其他媒體)、當局 (政府和

合法機構)、投資者、所有者、其他社會機構、內容提供者等，因為一個媒介組織，必須與所需求或受其限制的若干來源維持關係，這些關係的相對價值，則依媒介系統的主

¹ 在傳播模式一書中，以「媒介組織」論述之，但其內涵與媒介系統依賴理論典範所稱之「媒介系統」意義相同，因此本研究改稱「媒介系統」。

要目標而有所不同（楊志弘、莫季雍，1997）。當然，媒介組織重要的目標有：創造利潤、一些理想的目的（為文化與社會服務）、爭取更多閱聽眾並取悅他們、擴大廣告收入（Tunstall, 1971；轉引自楊志弘、莫季雍，1997）。

二、社會達爾文主義/社會系統理論

媒介系統中的社會組織，其目標有時互相重疊、互相依賴彼此的資源，但很少完全相符，有時候甚至會相互衝突。因此，媒介依賴理論以結構性媒介依賴的角度來說明媒介系統，將媒介系統視為一種合作且競爭的「生態」(organic) 結構。

這種以生態的概念觀察社會的眼光，與英國的社會學者司賓賽(Herbert Spencer, 1820-1903) 的論點相同，他以生物性的觀點，描述人類社會發展過程，稱之為「社會達爾文主義」(Social Darwinism)²，該主義以人體的生理結構作為概念，認為身體的各個器官彼此相依而存、以共同合作的方式維繫個人生命存續，用來比擬人類社會中的每一個部門、結構、制度間的互相依存，是社會整合(social integration) 的來源，人類社會並透過自然的選擇與淘汰，而能擇優地維持發展(陳光中、秦文力、周愨嫻，1980)。社會達爾文主義的觀點，致使許多社會學者致力於認識社會中的各個部門，並研究其在整個社會中，整體運作時所扮演的角色，此種研究途徑衍生出社會學功能學派的發展根基(蔣基萍，1997)。本研究中，廣播賣藥節目媒介系統中四個主要的組織間，既合作又競爭的關係，可視為社會中的優勢部門，因不適合市場運作的組織已在物競天擇的環境中日漸頹敗而消失。而媒介系統中的每一個組織皆是維持媒介系統整體穩定運作不可或缺的一員。因此，結構功能典範以互惠觀點衡量系統中組織間的關係，或許組織的利益與目標不同，但他們的合作互惠的關係使雙方皆獲利，形成利益交換的媒介系統，雖然它們之間的地位或關係不一定對等，但因為可得之利益，產生並維持了媒介系統的運轉。

本研究根據結構功能典範的觀點，觀察、瞭解廣播賣藥節目媒介系統整合的現象，在立論上是以生態的系統觀點出發，論究廣播賣藥節目的存在，並循著各個廣播賣藥節目媒介系統中的脈絡，關注該系統中藥廠、廣播賣藥節目製作單位、廣播

² 社會達爾文主義，是史賓賽最有名的主張，他認為達爾文(Charles Darwin) 物種進化、適者生存(the survival of the fittest) 物競天擇的理念，同樣地是適用於人類社會。所以，成功是屬於智能最高者、雄心勃勃的及具生產力的人，因為這種人比較容易生存。同時，使史氏亦認為「適者生存」的現象，能自然淘汰不適者，而穩定地改善社會，使社會在安定的變遷下而達演化之目的。

賣藥電台以及指定藥房等各組織間的關係，探究整體運作時，各個分子所扮演的角色。

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

三、結構/衝突功能典範

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

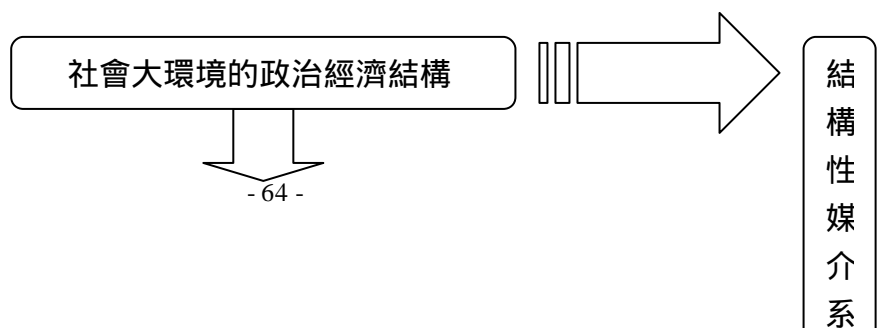
衝突典範最早是由馬克斯（Karl Max, 1818-1883）提出，他將社會行為視為衝突的過程，指出所有的社會行為，皆是努力去控制他人，同時避免被他人所控制。但是衝突有時候可以促進社會團結，因為衝突的表達就像是鍋子釋放蒸汽一樣，以免壓力變得大到無法控制的局面（Babbie, 1998）。因此，在結構性媒介系統依賴關係中，交錯著合作與衝突，系統中的組織們因合作而共同獲利，然而各個組織企圖凌駕其他組織，並要時時提防，避免被其他組織控制。為求得媒介系統組織間平衡點，讓媒介系統能夠持續運作，組織間必須隨時適應新的變化，媒體系統中的各個組織總是在尋求最大資源控制的機會，避免自己因過份依賴其他組織而成為媒介系統中的弱勢，並且希望能在媒介系統中獲得最大資源控制能力（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。例如在廣播電台頻道開放之前，由於電波的稀少性，致使廣播賣藥節目製作單位必須搶食廣播賣藥電台時段，但各家節目製作單位又必須合作，避免廣播賣藥電台哄抬電台時段費；又如各指定藥房都希望能在眾多的指定藥房中脫穎而出，成為廣播賣藥節目的獨家指定藥房，達到獲利的極大值，但指定藥房之間又必須團結，才能防止廣播賣藥節目在藥品利潤抽取上予取予求，這些組織間的關係，交錯著合作與衝突的矛盾。

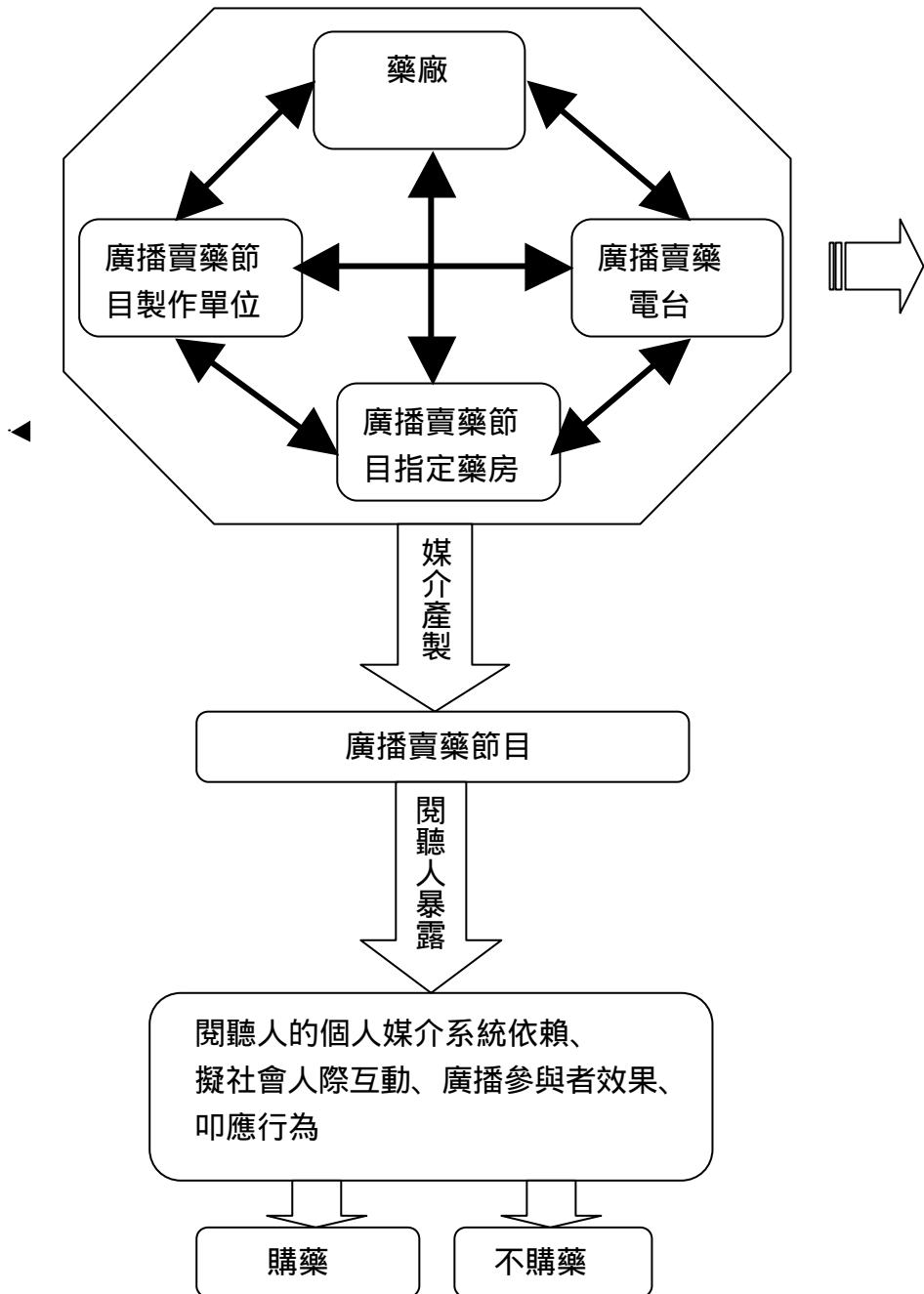
媒介系統依賴理論以衝突功能論與結構功能典範分析結構性媒介系統中的組織之間的關係，解釋了組織間因對稱的依賴關係產生合作，而不對稱的依賴關係造成衝突，試圖指陳媒介系統中組織間所存在的問題。對稱與不對稱的關係皆指媒介系統組織中相對應的權力，在媒介系統中的各組織是依靠著相互的資源提供而運作。然而，當媒體系統中的某一組織掌控較多的稀少資源時，不對稱的情形就會發生：一個組織會變得更依賴（較無權力），另一個組織會變得較不依賴（較為擁有權力），在這種情形下，衝突關係就會大於合作關係（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。

總而言之，結構性媒介依賴理論以組織生態學的觀點，解釋媒體組織和環境間的動態關係，而媒體本身就被解讀為一個控制著稀少珍貴資源的系統，在這個系統當中的組織間產生了互相依賴的關係，其中包含了合作性的利益共生關係，與自我利益本位的衝突性，而這種對稱與非對稱的依賴，在大環境的變動中，不斷地改變著媒介系統中各組織的權力關係。然而組織間終究必須在合作與衝突之間尋得平衡點，才不至於讓媒介系統潰散瓦解。

本研究運用了媒介系統依賴理論的結構性依賴觀點，檢視廣播賣藥系統中的各個組織，包括藥廠、指定藥房、廣播賣藥節目製作單位、廣播賣藥電台的共生關係，各個組織所控制的市場資源不同而互相依賴；廣播賣藥節目製作單位掌握了廣播賣藥節目閱聽眾，廣播賣藥電台擁有電波頻道，指定藥房握有行銷通路，站在面對消費者的第一線位置，藥廠則是扮演藥品生產端，即產品供給者的角色，它們之間環繞了媒介消費者環境，為求生存，這些組織必須與有所求或受其限制的其他組織結構維持關係，並依循著市場運作原則而達到營利的目的。

圖一為本研究所發展之廣播賣藥產業架構圖，上半部之結構性媒介系統依賴關係為本研究關注的核心，至於閱聽人的系統依賴部分，則在筆者與王舜偉的另一篇論文中闡述（陳婷玉、王舜偉，2002）。





圖一：研究架構圖

參、研究方法

本研究以媒介系統依賴理論為基礎來分析廣播賣藥系統，該理論建議的研究方法，是巨觀層級的研究架構，因此本研究在方法上採用質化研究法中的參與觀察與深度訪談，企圖描繪出廣播賣藥節目媒介的系統環境。

一、參與觀察

筆者自八十九年十二月開始持續收聽若干廣播賣藥節目，直至本研究結束，以求對廣播賣藥節目深入瞭解，並親自參與觀察兩個外製節目（D 電台 & B 電台）的製作流程與一個廣播賣藥電台（A 電台）的作業情形。在收聽以及參與觀察的過程中，筆者試著去體會、理解在該節目中的人群互動與情境、行動者所使用的語言與符號，並持續觀察廣播賣藥節目環境中的社會過程，瞭解該媒介所處的社會、政治、經濟環境，筆者此時為一個完全的觀察者，在盡量不造成干擾的情況下進行。依據媒介系統依賴理論的觀點，筆者找出了廣播賣藥節目運作所需要的資源：銷售藥品、節目及節目播送媒介，企圖分析這三種資源在廣播賣藥節目媒介環境中的位置，找出掌握這三種資源的組織，以及這些組織之間的依存關係。

二、深度訪談

在瞭解廣播賣藥市場環境後，本研究先找出參與廣播賣藥節目媒介系統運作的四個主要組織，分別為藥廠、指定藥房、廣播賣藥節目製作單位以及廣播賣藥電台，筆者藉著深度訪談各個組織的業界人士，來分析這些組織的關係。採用深度訪談的目的，主要是藉由圈內人對研究者提問的問題之主觀經驗表達，使研究者作為圈外人，能很快掌握問題的焦點（Henderson, 1991；范麗娟，1994）。本研究共訪談了九位廣播賣藥產業相關人士，訪談內容與研究者於訪問現場之所見所聞，皆以田野筆記的方式據實記錄。

訪談的內容包括廣播賣藥電台與廣播賣藥節目製作單位、藥廠與指定藥房之間的合作關係以及較常發生的衝突點、藥品取得的過程、藥品遞送的方式、消費者退換貨管道、內製節目與外製節目的製播流程的差異、規劃內製節目與外製節目時段與份量的策略、藥品銷售利潤的分配、購藥者的反應、藥品銷售的經驗、以及對廣播賣藥電台經營所面臨的困境以及未來的規劃展望等。

在廣播賣藥節目外製單位方面，基於電台內製節目與外製節目性質上的不同、

質性研究所需要的深入性，以及研究者在時間上、能力上的考量，本研究選擇兩名外製廣播賣藥節目主持人進行深度訪談，而基於期望研究能更貼近真實，受訪者是透過筆者人際網路所獲致，這層人際關係使研究者與受訪者間具有一定程度的信任，能克服雙方存在的陌生感與心理防衛，並能提供敏感性問題較真實的答案。外製節目主持人訪談的內容重點，是放在該節目與廣播賣藥電台、指定藥房與藥廠之間的合作關係及較常發生的衝突點作深入探討。

另外，本研究透過人際管道訪問了三家廣播賣藥電台／節目的指定藥房負責人，他們與購藥者作第一線接觸，影響了廣播賣藥節目媒介系統的生計，訪談的重點包括藥房與廣播賣藥電台、廣播賣藥節目與藥廠的合作關係以及較常發生的衝突情況、藥品取得過程、退換貨管道、藥品銷售利潤、購藥者對於廣播賣藥節目所販售的藥品反應、藥品銷售的經驗、經營上面臨的困境、以及該藥房對未來的規劃與展望。

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

肆、資料分析與詮釋

本研究依據結構性媒介系統依賴理論提出功能論與衝突論觀點，論證媒介系統中的組織，因為資源的稀有性而形成依賴關係（DeFleur & Ball-Rokeach, 1989）。以廣播賣藥節目媒介系統來看，存在於廣播賣藥市場的結構依賴關係，正是基於對資源需求不同而能讓市場順利運作。以下就參與觀察與深度訪談的結果，來探索這些結構之間的依存與競爭關係。

一、藥品代理經銷商與指定藥房之間的互動關係

指定藥房站在面對消費者第一線的角色，關係著在廣播賣藥節目媒介市場的經濟命脈，地位舉足輕重，此部份筆者將針對指定藥房在廣播賣藥節目媒介系統中所

扮演的角色，討論它與媒介系統中其他組織的依存關係。

(一) 多重角色的藥品供給者：擁有媒體的藥品代理經銷商

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

藥品代理經銷商分為兩種：第一種為藥廠，藥廠本身就是藥品代理經銷商，該藥廠所出產的藥品由該藥廠自行行銷，藥廠設有廣播賣藥節目製作部門，並擁有自己的廣播賣藥節目主持人與工作人員，在多個電台租用時段播放節目。第二種為廣播賣藥媒體³，他們向藥廠大批購藥，並以指定藥房為銷售通路。換言之，藥品代理經銷商可能為藥廠、廣播賣藥電台或賣藥節目製作單位，賣藥系統中的組織結構，竟有如此重疊、混淆的情形，這是本研究未曾預料的。

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

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

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

因此，廣播賣藥節目媒介系統中的藥品代理經銷商(包括藥廠)利用媒體促銷藥品。在釐清了藥品代理商的身份之後，筆者將以結構性媒介系統依賴關係所提出

³ 本研究廣播賣藥媒體泛指廣播賣藥電台及廣播賣藥節目製作單位。

的組織間結構功能與衝突功能的觀點，來分析藥品代理經銷商與指定藥房之間的關係。

（二）資源權力不平衡的合作模式：強勢的廣播賣藥媒體與弱勢的指定藥房

廣播賣藥媒體與指定藥房之間，基本上是供給者與需求者的合作關係。廣播賣藥媒體提供指定藥房廣播藥品，使通路弱勢的廣播賣藥媒體能藉由藥房到達消費者，而行銷弱勢的指定藥房則透過廣播賣藥媒體掌握閱聽眾的資訊流，獲得免費曝光的廣告機會，指定藥房因轉賣藥品而獲利。

廣播賣藥媒體與指定藥房之間看似各取所需，但雙方的權力關係卻不平衡。與勢單力薄的指定藥房比較起來，廣播賣藥媒體財力雄厚、掌握優勢的資源，挾著媒介空間以及眾多購藥聽眾，讓指定藥房無需花費太多唇舌勸服聽眾，即可與消費者達成交易。尤其購藥聽眾多是主動至指定藥房指名買藥，他們從廣播賣藥節目中清楚瞭解藥品各項功效及使用方式，指定藥房甚至不需解說藥品使用方法。因此，指定藥房靠著廣播賣藥媒體對藥品的大力促銷，即可輕鬆賺取藥品利潤，廣播賣藥節目主持人時常在節目中宣讀指定藥房名單，以方便聽眾買藥。這種宣讀指定藥房位址更替藥房免費廣告，形成眾多藥房爭取成為廣播賣藥節目的指定藥房的態勢。

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

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

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

（三）金錢流衝突：廣播賣藥媒體與指定藥房的交易摩擦

廣播賣藥媒體與指定藥房在金錢流的合作模式有兩種，第一種是指定藥房藥品賣出後付款，採用的方式為廣播賣藥媒體先將藥品置於指定藥房中販賣，依照指定藥房賣出藥量收取藥品款項，此交易模式對指定藥房而言，風險較小，不過相對地廣播賣藥媒體會有較大的負債壓力，這種合作模式似乎是長久以來兩造約定俗成的制度。但近年來因指定藥房間的惡性競爭，產生了第二種交易模式，也就是指定藥房收到藥後立即付款，如此指定藥房必須承擔較大的風險，包括：

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

雖然藥到立即收款的風險大，但某些指定藥房還是願意承擔，因為藥到收款的交易模式受到廣播賣藥媒體的青睞，節目中自然會對合作關係良好的指定藥房倍加宣傳，漸漸造成若干指定藥房的寡斷局面。由於付款方式無統一交易模式，造成了指定藥房之間的猜忌，形成市場失序。多位藥房負責人皆表示，曾經發生藥到先付款，但廣播賣藥節目隨即停播，或者藥品代理經銷商倒閉的情況，致使廣播藥品因缺乏行銷傳播管道而無法順利賣出，造成指定藥房嚴重的損失。因此為了降低風險，若干藥房恢復藥品賣出後付款的交易方式，只有與特定幾家體質健全的廣播賣藥媒體交易時，方採用藥到先付款方式進行。

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

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

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

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

（四）退/換貨弱勢：藥廠、廣播賣藥媒體與指定藥房物流權力的不平等關係

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

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

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

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

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

去是他們的事，我們沒有必要去承受。（J 製藥廠股份有限公司業務專員，曾先生）

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

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

（五）建議購買獲利較高的他種藥品：指定藥房對藥品價格缺乏掌控權的反制

廣播藥品的定價方面，決定權在廣播賣藥媒體，指定藥房在價格上完全沒有彈性，尤其廣播藥品透過廣播賣藥節目的宣傳，聽眾對於藥價早已熟知，指定藥房亦非單一通路⁴，因此為確保每一通路獲利的公平性，對於每一種廣播藥品都有嚴格的單一定價模式，讓購藥者無比價空間，使指定藥房無法以價差刺激買氣而獲利有限。然而指定藥房對這種不能掌控藥品售價的弱勢，亦有反制的對策；亦即當消費者指名購買廣播藥品時，指定藥房會建議選購其他獲利較高的類似藥品，而使消費者改買非廣告之其他藥品。廣播賣藥媒體無法有效控制指定藥房的行為，而漸漸對指定藥房失去信心，因而有些廣播賣藥媒體不得不放棄該指定藥房通路。

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

我們就發現一些讓我們很不高興的情況，有聽眾到指定藥房指名要買我們的藥時，指定藥房就會跟他說我們的藥不是最好的一種，他會跟消費者建

⁴ 廣播藥品的其他通路，筆者在廣播賣藥節目與購藥者的關係中有詳細說明。

議購買另一種利潤較高、產品類似的藥，並煽動消費者不要買我們的藥，這種事情常在發生，我們也不堪其擾，那這種事情我們也不能控制。最後我們就決定把這個點收起來不做了，聽眾要買藥我們自己送過去，或者請他們直接來電台拿，或用郵寄的，這樣事情就比較單純，我們也賺得比較多。（A 廣播電台電台節目企劃 & 內製節目主持人，黃小姐）

二、廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台之間的互賴關係

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

（一）外製節目與內製節目共同構成的廣播賣藥電台：賣藥求生存

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

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

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

我們做節目就是以賣藥為主，賺也都賺賣藥的錢（外製節目主持人，小蘭）

(二) 節目訊息空間與電台媒介空間的掌握：各取所需

廣播賣藥電台與廣播賣藥節目之間的關係，就市場供需的角度，廣播賣藥電台為供給者的角色，它所供給的資源是得以接觸到聽眾的「頻道」，而廣播賣藥節目必須支付頻道費給廣播賣藥電台以取得媒介資源。因為廣播賣藥節目本身只擁有「訊息空間」，但並沒有足以傳散訊息出去的「媒介空間」。因此，外製節目必須依賴廣播賣藥電台的「媒介空間」，方能完成其傳播行為及目的。

吳翠萍（1994）在研究購物頻道節目製作單位與系統經營者的關係時指出，購物頻道節目製作單位通常是有求於系統經營者，因為系統經營者本身擁有頻道空間（即吳翠萍所言媒介空間），而其訊息資源（即吳翠萍所言訊息空間）的來源則很廣，因此雖然購物頻道節目製作單位與系統經營者互為依存的關係，但就權力關係來看，購物頻道節目製作單位處於相對弱勢。而在廣播賣藥媒介環境中，廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台之間的強弱勢，在政府開放廣播電台頻道的前後有所轉變，筆者會在下一段分析中進行討論。電台擁有頻道空間與製作單位擁有訊息資源為互相依存的關係，他們各取所需，成為合作伙伴，並以「季」為單位訂立合約，製作單位付予電台簽台費，這與購物頻道節目製作單位與系統經營者的依賴關係相當類似。

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

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

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

(三) 廣播賣藥電台依賴外製單位的簽台費：強勢的外製節目單位

廣播賣藥節目外製單位沒有播放管道，必須靠廣播電台播出其節目才能生存，廣播電台也靠著外製單位繳交「簽台費」來增加經營的利潤，兩者之間是互利共生的關係。在政府廣播頻道尚未開放之前，廣播電台家數少，廣播賣藥節目外製單位多，因此電台時段爭相被製作單位搶包，廣播電台因握有優勢的傳播資源，因此十分強勢，其時節目外製單位要繳交給廣播電台的簽台費水漲船高，甚至出現廣播電台亂喊價的情形，簽台費始終居高不下。

但自民國八十二年以來，政府陸續開放廣播電台頻道，從第一梯次開放至今第十梯次，新廣播電台的設立多達上百家，各電台申請頻道投入市場，影響了整體廣播市場及生態（孫彬訓，2002）。這些新近獲得頻道資源的廣播電台中，有許多投入了廣播賣藥市場，這些電台的獲利來源除了內製節目賣藥利潤之外，最主要的收入來源就是將電台時段租給外製節目。因此廣播賣藥市場情況丕變，漸漸形成僧多（電台較多）粥少（外製節目製作單位較少）的局面，廣播賣藥電台必須主動積極爭取外製節目租用電台時段來獲利，廣播賣藥電台從以前的強勢，轉變為十分依賴外製節目的進駐。相信政府主管單位開放廣播頻道之時，並未預料賣藥電台數量的激增，也意外地改變了電台與節目外製單位之間的權力關係。

在筆者訪問的 A 廣播賣藥電台裡，週一至週六的節目，高達百分之九十六為外製節目⁵，而週日的冷門時段，則降至百分之四十二。就業者分析，內製節目的弱點是成本過高，因為內製節目還要負擔電台本身藥品的銷售與配送、指定藥房的合作事宜以及主持人的費用與利潤抽成，所費的人力與物力龐大，而且內製節目的聽眾同質性很高，購買電台藥品的聽眾也已經固定，很難有所成長，需要靠不同的外製節目去開拓不同的聽眾群，因此廣播賣藥電台非常需要外製單位的進駐，讓電台的聽眾多元化，以達到販賣藥品的獲利目標。廣播賣藥電台提供能接觸聽眾的頻道給予廣播賣藥節目製作單位，本應處於強勢地位，但在廣播頻道開放後，廣播賣藥電台的氾濫及對外製節目租用時段的依賴，卻造成節目外製單位的相對強勢。

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

⁵ A 廣播電台週一至週六的節目當中，除了 14:00-15:00 的節目外，全為外製節目

廣播電台副台長，蘇小姐)

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

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

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

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

本研究的重點在於探索廣播賣藥媒介系統中各組織結構間的依存與權力關係，而有關閱聽人與廣播賣藥媒體的關係，則在另一篇獨立的研究中闡述(陳婷玉、王舜偉，2002)。然而筆者卻希望能指出一些賣藥節目的行銷特質，說明其產品受閱聽人青睞的原因。

由於藥品收入是廣播賣藥節目媒介系統的重要經濟命脈，因此整個賣藥媒介系統中各組織為能暢通消費者藥品獲得管道，都貢獻了一份心力。消費者可以逕至指定藥房買藥，這是最傳統的方式。交通位置良好的指定藥房最受歡迎，越受歡迎的廣播賣藥節目就會有越多的指定藥房配合。第二種方式是顧客直接打電話向廣播賣

藥節目下訂單，廣播節目派遣人員送貨到家，採用貨到收款的方式。第三種是透過郵局遞送藥品，亦為貨到收款的服務，由郵局負責向消費者收款。最後，消費者可以至主持人服務處購買，多數廣播賣藥節目主持人設有聽眾服務處，聽眾可直接到該服務處買藥，並有機會與節目主持人接觸，內製節目主持人服務處則通常設於廣播電台內。

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

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

若就產品取得的通路而言，似乎沒有比廣播賣藥系統更通暢的了，如此看來，廣播賣藥節目以一種如朋友般平實的親切姿態介入閱聽人的生活，陪伴他們工作、休閒、做家事，繼而成為他們生活中不可或缺的一環。而廣播藥品鋪貨的深入社區，更是對消費者的體貼周到，許多廣播節目主持人的服務處就在街坊左右，在社區中與民眾為鄰，對閱聽人而言，到服務處買藥或同主持人聊天，就像到鄰居家去串門子一樣自然和真實。固然這些賣藥節目都有其販售營利的本質和動機，然而對閱聽人來說，這種深入他們生活規律與每日作息的收聽習慣和購藥習慣，才是最貼近他們生活的媒介使用型態與生活形態。

固然聽眾的購藥管道十分通暢，卻不一定擁有完整的藥品退/換貨保障。依據消費者保護法第十九條第一項的規定：「郵購⁶或訪問買賣⁷之消費者，對所收受之商品

⁶ 據消費者保護法第一章第二條第八款對郵購買賣的定義為企業經營者以郵寄或其他遞送方式，而為商品買賣之交易型態。

⁷ 據消費者保護法第一章第二條第九款對訪問買賣的定義為企業經營者未經邀約而在消費者之

不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。」第二項：「郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效」。因此購藥聽眾對於藥品不滿意，或者對藥品有所疑慮，廣播賣藥業者理應接受消費者的退/換貨。體制良好的廣播賣藥從業人員，可接受購藥者的退換貨，但某些廣播賣藥節目會在節目中事先提出「貨既售出、恕不退換」的交易條件，並不接受消費者的退/換貨。雖然這是違法的行為，但可能在廣播賣藥節目（或其他消費場域似乎亦是如此）中，消費者權益尚未抬頭，以及購藥聽眾的教育程度普遍不高，因此多是以「息事寧人、下次不要買就好了」的心態，自認倒楣了事。而不願換貨的經銷商則表示，因為藥品的成本太高，又是以買斷的方式向藥廠購買，沒辦法接受退貨。

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

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

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

伍、結論與建議

住居所或其他場所從事銷售，而發生之買賣行為。

一、研究發現與討論

本研究以結構性媒介系統依賴理論的觀點出發，將廣播賣藥媒介系統視為一種社會生態，是一個具有連帶關係的有機體，該媒介系統中的各個組織間的合作維持了系統的運作，藥廠、廣播賣藥媒體（包括廣播賣藥節目製作單位與廣播賣藥電台）指定藥房彼此合作以求生存，體質不佳或競爭力弱的組織也在系統中自然地被淘汰。

結構性媒介系統依賴關係著重於系統中各組成部份的關聯性，以結構功能典範與衝突功能典範分析廣播賣藥媒介生態。結構功能典範著重媒介系統內的依存關係，認為系統中的組織無法獨立存在，必須依賴彼此所提供的資源達成生存目標。而衝突功能典範則著眼於各系統組成部份的權力關係，提出資源稀少性，會導致組織間的競爭，而各個組織皆在尋求有效控制資源的權力，希望成為關係中的主導者。

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

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

廣播賣藥媒介系統利用廣播媒體進行藥品行銷，並以指定藥房做為通路資源，而指定藥房也透過廣播賣藥媒體所掌握的傳播資源獲得行銷藥品與宣傳指定藥房的機會，雙方互謀其利。但它們之間的衝突導因於權力的不對等，廣播賣藥媒體握有豐富資源，包括其所掌握的媒體與聽眾，指定藥房扮演被動的角色，不需主動招攬消費者，即有廣播賣藥節目閱聽眾主動來店購藥，因此許多指定藥房爭食這塊餅，進而導致指定藥房之間與廣播賣藥媒體的金錢流衝突。

金錢流衝突點導因於當指定藥房向廣播賣藥媒體進藥時，各個指定藥房「藥到先付款」或「藥賣出後始付款」的交易模式不一致所致。長久以來，「藥賣出後始付款」的約定俗成制度，在指定藥房激烈爭食廣播賣藥市場大餅時受到破壞，改採進藥後立即付款的方式，希望成為該廣播賣藥媒體獨家指定藥房，如此造成若干投機取巧的廣播賣藥媒體先向指定藥房收款後，即停止藥品行銷或惡性倒閉。因此在這種衝突的關係當中，指定藥房必須適應新的變化，認清交易對象的體質與誠信，以免成為競爭洪流當中的犧牲品。

雖然廣播賣藥媒體握有廣播賣藥媒介系統中較豐沛的資源，但它要承擔的風險亦較大，當它向藥廠進藥時，採用買斷交易而無法退換貨，但它接受指定藥房的退換貨要求，因此廣播賣藥媒體必須自行吸收退換貨成本。廣播賣藥媒體與指定藥房之間存在著合作性的利益共生與自我利益本位的衝突性，彼此依賴對方的資源而運作。

而在廣播賣藥節目外製單位與廣播賣藥電台之間，亦為「魚幫水、水幫魚」的互賴模式。廣播賣藥節目分為內製與外製，內製節目由電台製播，外製節目則由藥廠或藥品代理經銷商製作，不論內外製，「賣藥」是節目的共同特色，廣播賣藥電台掌握了頻道資源，廣播賣藥節目擁有訊息資源，彼此互相合作，各取所需。

然而，廣播賣藥節目與廣播賣藥電台之間雖是合作關係，但電台獲利來源主要依靠外製節目的簽台費，原因是內製節目成本過高，且電台開拓新的消費者（閱聽人）市場的能力有限，因此非常需要外製節目的進駐。政府開放廣播電台申請籌設之前，由於頻道稀少，電台頻道時段簽台費始終高居不下，外製節目製作單位必須購買高額的電台頻道時段以求生存，但在政府開放廣播電波之後，越來越多的廣播電台投入廣播賣藥市場，共同競爭市場大餅，使得頻道供需丕變，電台數增加導致簽台費被迫下降，廣播賣藥電台反須主動積極爭取外製單位的進駐以獲利。

筆者以結構性媒介系統依賴理論析論廣播賣藥媒介系統上下游的整合，發現不論指定藥房或者廣播賣藥電台，皆較為依賴廣播賣藥媒體所控制的珍貴資源 - 購藥聽眾，以及與購藥聽眾相關的資源系統，包括藥品利潤、簽台費等，這些讓廣播賣藥節目媒介系統中的組織產生了互相依賴的關係，此等關係不論是合作性的利益或者衝突性的自我利益本位，都支撐了系統組織間的依存運作，達到系統中各個組織的個別目標。

二、研究限制與建議

本研究為廣播賣藥系統的結構分析，因時間、人力、物力的限制，只針對四個主要組織結構探討，並無擴及政治、法律、社會、歷史等面向，例如政府主管單位之管理政策對系統之影響。後續的研究不妨將這些脈絡分析加入，應能呈現更完整的廣播賣藥產業之面貌。

參考書目

- 行政院新聞局 (2000) 《中華民國八十九年廣播電視白皮書》。台北：行政院新聞局。
- 吳翠萍 (1994) 《從消費購物頻道看有線電視系統經營者與頻道經營者之關係》，「一九九四年傳播生態學術研討會」論文。台北。
- 林東泰 (1997) 《大眾傳播理論》。台北：師大書苑。
- 林晉寬、阮業春 (1996) 《應用組織生態觀點探討零售商店之業態關係》，《明志工專學報》，28：83-117。
- 易君博 (1993) 《政治理論與研究方法》。台北：三民。
- 范麗娟 (1994) 《深度訪談簡介》，《戶外遊憩研究》，7 (2) : 25-35。
- 孫彬訓 (2002) 《從台灣廣播產業分析探討電波開放政策》，《傳播與管理研究》，1 (2) : 255-287。
- 陳光中、秦文力、周憐嫻 (1980) 《社會學》，台北：桂冠。(原書 Smelser, N, J. (1994) .Sociology. Cambridge (U.S.A.) : Blackwell)
- 陳婷玉、王舜偉 (2002) 《廣播賣藥節目閱聽人研究：媒介系統依賴理論之觀點》，「中華傳播學會 2002 年會暨學術研討會」論文。台北，深坑。
- 馮建三 (1994) 《媒介經濟學》，台北：遠流。(原書：Picard, R, G(1989),Media Economic. U.S.A. : Sage)
- 楊志弘、莫季雍 (1997) 《傳播模式》。台北：正中書局。(原書 Windahl, S & McQuail, D (1982) . Communication Models. London: Longman Group Limited)
- 楊意菁 (1999) 《民意理論與研究取向 - 一個微觀巨觀多元層級觀點的整合》，《民意研究季刊》，209；1-33。
- 蔡國棟 (1995) 《有線電視購物頻道的媒介環境之研究 - 媒介系統依賴理論之觀點》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。
- 蔣基萍 (1997) 《以「結構功能」的觀點析論台灣地區警察派出所之功能》，《警學叢刊》，28(2)：117-142。
- Babbie, E. R. (1998) .The practice of social research. CA: Wadsworth.
- Ball-Rokeach, S. J., Power, G.. J., Guthrie, K.K., & Waring, H.R. (1990) .Value framing value framing abortion in the United States:An application of media system dependency theory. International Journal of Public Opinion Research, 2(3),249-273.
- Ball-Rokeach, S. J.(1985) The origins of individual media-system dependency:A sociological framework. Communication Research, 12(4), 485-510.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J.(1989). Media system dependency theory. In M. L.

- DeFleur and S. J. Ball-Rokeach(Eds.).Theories of mass communication (pp.297-327).
New York: Longman.
- Edelstein, A. S. (1988) .Communication perspectives in public opinion: Traditions and
innovations. Communication Yearbook, 11, 502-533.
- Henderson, K. A. (1991) .Dimension of choice: A qualitative approach to recreation, Park and
Leisure Research. Stage College, PA:Venture.
- Loges , W. E.(1993).Dependency relations and newspaper relationship. Journalism Quarterly,
70 (3) :602-614.
- Macionis, J. J. (1993) . Sociology. Englewood Cliffs:Prentice Hall.
- Pan, Z. & McLead, M.(1991). Multilevel analysis in mass communication research.
Communication Research, 18 (2) , 140-173.

Marginal Media or Profitable Industry?---

An Analysis of the System of Sales Promoting Talk Radio

Ting-Yu (Anne) Chen & Perry Wang*

ABSTRACT

The study uses media system dependency theory to portray the media system of the sales promoting talk radio. To explore the structural media system relationships, the methods of participatory observation and in-depth interviews were applied. Major structures in the system include the radio station, the program producing company, the drugstore, and the pharmaceutical factory. It was found that drugstores are comparatively more dependent on the radio station and program producing company for promoting commodity (mostly Chinese medicine), while radio stations need the producing company to buy air times. Asymmetric power relationships were identified among structures.

The relation between the radio station and the producing company is interdependent. The radio station has the channel resources, while the producing company owns the message resources. The two must work hand in hand to send the promoting message to the audience. All structures maintain a cooperative yet competing, even conflicting relationship to share resources in the system and to accomplish individual goals.

Keywords : media ecology, media system dependency theory, sales promoting talk radio

* Ting-Yu Chen is assistant professor of the Department of Communication, Management, Nan hua University. Email: tychen@mail.nhu.edu.tw; Perry Wang received his Masters degree from Nanhua University; and currently works at ETTV. Email: aiprijan@hotmail.com