

摘要

目前台灣電視頻道常見的「廣告節目化」，常常會以「資訊型節目」形式呈現，在節目中置入商品或廣告，甚至是將廣告包裝成節目。然而，近幾年這類「節目」的製作手法越發精緻，讓閱聽人分不清楚到底是節目或廣告，由於資訊型節目的特殊製播方式，使閱聽人失去對於廣告的戒心，其誇大的內容和商品介紹，則時常誤導閱聽人對商品的認識。

因此，本研究的目的是在探討閱聽人對資訊型節目的態度，以及對資訊型節目不同呈現手法的接受度。為深入瞭解閱聽人對資訊型節目的看法，本研究以質化的焦點團體座談方式，來歸納分析閱聽人對資訊型節目的認知與接受度。研究結果顯示，閱聽人在收看之初並不清楚資訊型節目的實際性質，而收看一陣子後，發現此類節目不斷在各頻道重複播出，因此，閱聽人多半在收看節目一段時間後，知曉資訊型節目的性質是廣告。此外，閱聽人大致可接受資訊型節目整體內容，但不一定有購買行為，主要是因閱聽人在對廣告的防衛機制、信任度與接受度三者間，產生了拉扯的力量。其次，資訊型節目的呈現手法以專家的背書和保證效果最好。在資訊型節目爭議的部分，閱聽人皆表示電視畫面打上「廣告」字樣，最能提示閱聽人，避免受騙上當。

關鍵字：資訊型節目、產品置入、閱聽人接受度、節目廣告化、廣告節目化