

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

韓劇企劃製作關鍵成功因素之研究

A Study on the Critical Success Factor of Korean Drama Planning  
and Production

汪采霜

Tsai-Shuang Wang

指導教授：黃昱凱 博士

賴文儀 博士

Advisor: Yu-Kai Huang, Ph.D.

Wen-Yi Lai, Ph.D.

中華民國 111 年 6 月

June 2022

南華大學  
文化創意事業管理學系  
碩士學位論文

韓劇企劃製作關鍵成功因素之研究

A Study on the Critical Success Factor of Korean Drama

Planning and Production

研究生：汪采霜

經考試合格特此證明

口試委員：李明穎

黃星凱

胡宇心

指導教授：黃星凱

賴文儀

系主任(所長)：張子怡

口試日期：中華民國 111 年 5 月 28 日

## 中文摘要

韓劇潮流風行各地，連帶著南韓綜藝節目也在大陸和台灣各地受到歡迎。娛樂界分析韓劇企劃製作成功因素，認為關鍵是在於韓劇重視包裝、重視細節以及韓劇的劇本讓觀看的觀眾能引起共鳴。因此本研究以韓劇企劃製作關鍵成功因素引入各地造成韓劇風靡大眾來作分析，並以卡方檢定分析法及探索性因素分析法來發展探討韓劇企劃製作關鍵成功因素之架構。

本研究建構出影響韓劇製作及效益的三大構面「文化認同因素」、「置入性行銷因素」、「劇情規劃因素」及三十個評估項目。

研究結果顯示：在本研究針對韓劇「文化認同因素」、「置入性行銷因素」、「劇情規劃因素」的構面中各個面向的考量，有針對性別、婚姻狀況、年齡、月收入、學歷等各因素來深入探討對韓劇觀看者最重要的影響因素及依各面向的重要程度來提供建議以製作成功的電視劇，期望藉本研究能吸引更多不同的民眾觀看並引起熱潮回響。

本研究結果希望能給各相關單位提供一個作為推動文化創意事業電視劇的參考，深入瞭解所屬電視劇發展現況及未來發展走向，並補足相關資訊以提供後續研究者使用。

**關鍵詞：**韓劇、關鍵成功因素、卡方檢定分析法、探索性因素分析法

# Abstract

Korean drama trends are popular everywhere, and even Korean variety shows are popular all over the mainland and Taiwan. The entertainment industry analyzed the success factors of Korean drama planning and production, and believed that the key is that Korean dramas pay attention to packaging, pay attention to detail, and the script of Korean dramas can resonate with the audience. Therefore, this study analyzes the key success factors of Korean drama planning and production that have caused Korean dramas to become popular in various places, and uses the Chi-square verification analysis method and the exploratory factor analysis method to develop and discuss the key success factors of Korean drama planning and production.

This study constructs three major aspects that affect the production and efficiency of Korean dramas, namely, "Cultural Identity Factors", "Placement Marketing Factors", "Plot Planning Factors", and 30 evaluation items.

The results of the study show that in this study, considering various aspects of the structure of Korean dramas "Cultural Identity Factors", "Placement Marketing Factors" and "Plot Planning Factors", there are in-depth discussions on the most important influencing factors for Korean drama viewers and the importance of each aspect to provide suggestions to produce successful TV dramas according to the importance of each aspect, hoping that this study can attract more different people to watch and cause a boom.

The results of this study hope to provide relevant units with a reference for promoting tv dramas in cultural and creative undertakings, to gain an in-depth understanding of the current development status and future development trend of their TV dramas, and to supplement the relevant information for follow-up researchers to use.

Keywords: Korean drama, key success factors, chi-square verification analysis method, exploratory factor analysis method

# 目 錄

中文摘要.....	i
Abstract .....	ii
目錄.....	iii
圖目錄.....	iv
表目錄.....	v
<b>第一章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	3
1.4 研究範圍與限制.....	4
<b>第二章 文獻探討 .....</b>	<b>5</b>
2.1 韓劇相關研究.....	5
2.2 行為意向分析.....	19
2.3 小結.....	21
<b>第三章 個案分析 .....</b>	<b>24</b>
3.1 韓劇的發展現況.....	24
3.1.1 韓劇的定義.....	24
3.1.2 韓劇的種類.....	26
3.2 韓劇評析.....	36
3.3 小結.....	37
<b>第四章 資料分析與討論 .....</b>	<b>39</b>
4.1 問卷設計.....	39
4.2 資料收集.....	39
4.3 樣本特性分析.....	42
4.4 樣本基本資料分析.....	46
4.5 卡方分析.....	49
4.6 探索性因素分析.....	61
4.7 複選題交叉分析結果.....	73
4.8 小結.....	76
<b>第五章 結論與建議 .....</b>	<b>78</b>
5.1 結論.....	78
5.2 建議.....	79
參考文獻.....	81
附錄一 韓劇企劃製作關鍵成功因素之研究問卷.....	86

## 圖目錄

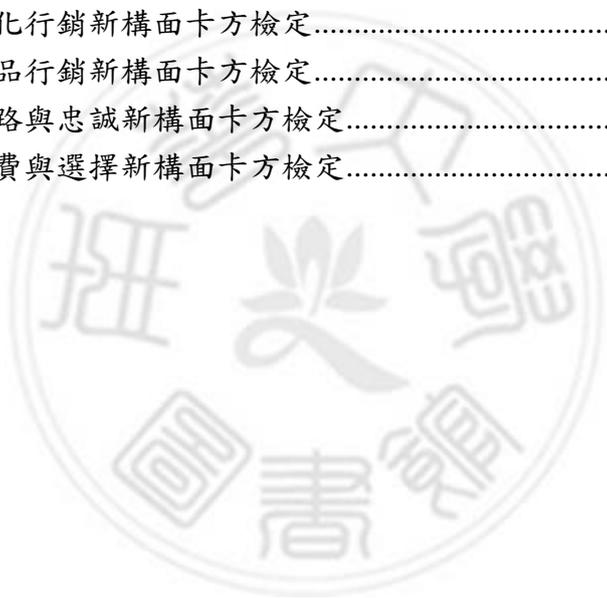
圖 1.1 研究流程.....	3
圖 4.1 「文化認同」因素分析表陡坡圖.....	62
圖 4.2 「置入性行銷」因素分析表陡坡圖 .....	64
圖 4.3 「劇情規劃」因素分析表陡坡圖 .....	66



## 表目錄

表 3.1 韓劇精選十部.....	26
表 3.2 韓劇《藍色生死戀》.....	27
表 3.3 韓劇《愛上女主播》.....	28
表 3.4 韓劇《冬季戀歌》.....	29
表 3.5 韓劇《大長今》.....	30
表 3.6 韓劇《巴黎戀人》.....	31
表 3.7 韓劇《太陽的後裔》.....	32
表 3.8 韓劇《Penthouse 上流戰爭》.....	33
表 3.9 韓劇《夫婦的世界》.....	34
表 3.10 韓劇《雖然是精神病但沒關係》.....	35
表 3.11 韓劇《智異山》.....	36
表 4.1 「alpha 信度」表.....	41
表 4.2 樣本基本資料次數分配表.....	43
表 4.3 性別與是否去過韓國卡方檢定.....	49
表 4.4 性別與觀看韓劇的年資卡方檢定.....	50
表 4.5 性別與每周收看韓劇的頻率卡方檢定.....	50
表 4.6 性別與看過多少部韓劇卡方檢定.....	51
表 4.7 婚姻狀況與是否去過韓國卡方檢定.....	52
表 4.8 婚姻狀況與觀看韓劇的年資卡方檢定.....	52
表 4.9 婚姻狀況與每周收看韓劇的頻率卡方檢定.....	53
表 4.10 婚姻狀況與看過多少部韓劇卡方檢定.....	53
表 4.11 年齡與是否去過韓國卡方檢定.....	54
表 4.12 年齡與觀看韓劇的年資卡方檢定.....	54
表 4.13 年齡與每周收看韓劇的頻率卡方檢定.....	55
表 4.14 年齡與看過多少部韓劇卡方檢定.....	56
表 4.15 月收入與是否去過韓國卡方檢定.....	57
表 4.16 月收入與觀看韓劇的年資卡方檢定.....	58
表 4.17 月收入與每周收看韓劇的頻率卡方檢定.....	59
表 4.18 月收入與看過多少部韓劇卡方檢定.....	60
表 4.19 「文化認同」因素分析解說總變異量.....	62
表 4.20 「文化認同」因素分析轉軸後的成份矩陣 <sup>a</sup> .....	63
表 4.21 「文化認同」因素分析轉軸後的新構面分析.....	63
表 4.22 「置入性行銷」因素分析解說總變異量.....	64
表 4.23 「置入性行銷」因素分析轉軸後的成份矩陣 <sup>a</sup> .....	65
表 4.24 「置入性行銷」因素分析轉軸後的新構面分析.....	65
表 4.25 「劇情規劃」因素分析解說總變異量.....	66

表 4.26 「劇情規劃」因素分析轉軸後的成份矩陣 <sup>a</sup> .....	67
表 4.27 「劇情規劃」因素分析轉軸後的新構面分析.....	67
表 4.28 「文化認同」探索性因素分析(負荷量>0.5).....	68
表 4.29 「文化認同」因素分析轉軸後的因素負荷量統計.....	68
表 4.30 「置入性行銷」探索性因素分析(負荷量>0.5).....	69
表 4.31 「置入性行銷」因素分析轉軸後的因素負荷量統計.....	69
表 4.32 「劇情規劃」探索性因素分析(負荷量>0.5).....	70
表 4.33 「劇情規劃」因素分析轉軸後的因素負荷量統計.....	70
表 4.34 「文化認同」因素問卷統計.....	71
表 4.35 「置入性行銷」因素問卷統計.....	72
表 4.36 「劇情規劃」因素問卷統計.....	72
表 4.37 性別與跨文化學習新構面卡方檢定.....	73
表 4.38 性別與跨文化認同新構面卡方檢定.....	74
表 4.39 性別與文化行銷新構面卡方檢定.....	74
表 4.40 性別與產品行銷新構面卡方檢定.....	75
表 4.41 性別與通路與忠誠新構面卡方檢定.....	75
表 4.42 性別與消費與選擇新構面卡方檢定.....	76



# 第一章 緒論

一部口碑好收視好的戲劇，想要拍的很有質感，除了請到有知名度的演員，有好的劇本，好的編劇及導演，更重要的是有高額的企業贊助金，韓國政府對於韓劇的拍攝目前已經取消補助計劃，以現在動則輒就千萬起跳電視劇製作費的戲，資金都從哪裡來？除了向海外出售電視劇海外播映權外，最重要的是電視劇中的置入性行銷。

企業願意投入高額的贊助金給電視劇，也是因為想藉由電視劇男女主角使用企業的商品，與劇中男女主角用同款吃同款，即使企業不請商品代言人也能刺激觀眾消費，為企業帶來龐大的商機，韓劇在各地的流行，也讓各地的廠商看到了韓劇的龐大商機，近年來，我們很常在韓劇裡看到各國的商品，除了由劇中主角人物吃，還有大大的特寫商品鏡頭。

韓劇裡的那些置入性行銷多到數不完，舉凡在食、衣、住、行方面只要想的到的全部都可以，而且連廠商都會指定電視劇中要由誰使用，才願意投入多少的贊助資金，韓劇裡的龐大商機，不但劇組要想盡辦法讓主角們願意在劇中展示商品，廣告商也無所不用其極，希望能夠達到最佳廣告效益，該如何將代言商品不太明顯的置入劇情中又不影響觀眾觀看品質，也真是一門學問。

## 1.1 研究背景與動機

近年來韓劇的觀賞已經走向全球化 例子(大長今) 韓劇已經成為全球觀眾備受矚目的型態，不過韓劇的發展也歷經數個階段才達到現在的規模。

「韓劇」原來並不是帶領潮流的主流電視劇，在初期帶領潮流的電視劇是日劇和台灣本土的偶像劇，但是韓劇在韓國政府大力支持並補助高額的補助金、韓國明星的亮麗外型並與置入性行銷商品的相互結合創造了潮流並行銷到中國大陸、台灣等地。

底下說明韓劇自 1960 年代至今的幾個發展歷程:

- 1960 年代韓劇是政府用作宣傳的工具，主要題材是政治劇和反北題材的戲劇。
- 1980 年代民營電視台 TBC 被國營電視台 KBS 併吞，主要題材是家庭劇和愛情戲的戲劇。

- 1990 年代韓國民主化成熟，韓國《電視法》的修訂，允許開辦民營電視台和有線電視台。
- 1991 年，民營電視台成立 SBS，使韓劇電視台有 KBS、MBC 和 SBS 共三家電視台的商業經營競爭。
- 1997 年，韓劇《愛情是什麼》在中國大陸中央電視台引起收看熱潮，使得韓劇開始在中國大陸、臺灣以及日本各地造成一股韓流的熱潮。
- 2000 年開始，韓劇與韓流在世界各地流行，於是韓劇進入興盛期。

目前韓國電視台的經營模式仍是以外包方式進行最為常見，由於向外部的影視製作公司訂購電視劇，不需要製作人負責資金運籌和市場行銷事宜。因此韓劇的製作方式是由製作人與導演由一個人來擔任，簡稱為 PD。另外，韓劇大多採取「邊寫、邊拍、邊播」的模式。在劇組開拍前進度只需要三分之一。為求高收視率，劇組人員根據觀看者的需求由編劇修改劇情的發展和結局。

韓劇劇情通常著重塑造堅毅執著、朝氣蓬勃的人物形象，倡導家庭和諧、夫妻恩愛、孝順父母、誠實樸素，溫暖親情等傳統儒家思想。韓劇大多體現正面的、斯文有禮、守諾守紀，很少有太親密的鏡頭，是能夠在任何時段播出，能全家人一起觀看的戲劇。

韓劇為甚麼佔領了中國？為甚麼飄洋過海，影響了美國，甚至歐洲。韓劇走在大陸的前頭，並且稱「韓劇內核和靈魂，恰恰是傳統文化的昇華，中國的傳統文化早已經被中共系統破壞掉。而韓劇體現的正是包含著中國的傳統儒家文化，仁義禮智信以及中庸思想的中國傳統價值觀在藝術上的昇華。

在影視文化商業化發展中，韓國影視將傳統文化同現代文化成功結合，既迎合大眾的審美情趣，又將儒家文化為代表的傳統文化保留，實現影視商業化的成功轉型。

中國人自己看不起自己的老祖宗，孔子受到全世界人民尊重，卻在中國被稱為孔老二。而日本和南韓卻幾乎全部繼承了中國的文化，在電視劇中到處都有中國文化的影子。

早在多年前《大長今》風靡中國時，就有大陸網民在大陸熱門論壇評論稱：「韓劇恰似一面鏡子，照出了我們意識中的潛流，原來我們對於具有傳統文化內涵的產品是那樣渴望，對遠去的民族文化是那樣懷戀和推崇。」

「儒家文化在中國丟失了，但在韓國和日本等東南亞國家卻被發揚光大。中國觀眾如此表情韓劇，是否在潛意識裡有文化尋根的意味？」

## 1.2 研究目的

本研究想探討與整理的目的可以歸納如下述三點

1. 針對韓劇企劃製作關鍵成功因素之分析。
2. 透過卡方檢定分析中國大陸上海地區觀眾對韓劇的喜好因素之影響。
3. 根據卡方檢定分析結果提出相關產業之管理意涵。

## 1.3 研究流程

本研究流程圖如圖 1.1 所示，根據圖的說明可以知道本研究背景及動機，目的。其次根據文獻資料擬定研究架構。本研究以問卷調查，研究對象為中國大陸上海地區，問卷全部回收後，將有效問卷原始資料輸入電腦予以資料處理及分析結果。並由研究結果提出結論及建議。

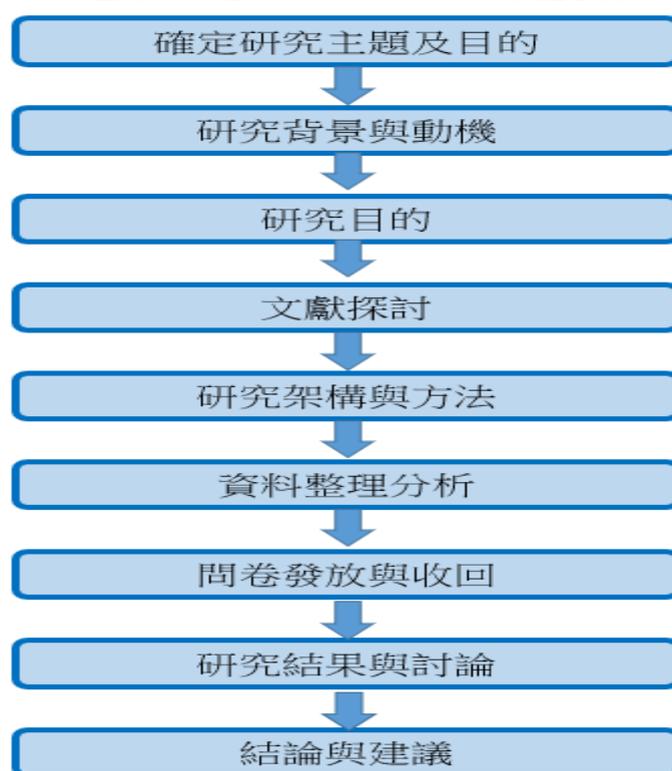


圖 1.1 研究流程

## 1.4 研究範圍與限制

本研究進行之範圍及研究限制，分敘如下：

### 1. 研究範圍

本研究針對「中國大陸上海地區」之「韓劇」，並以「韓劇播放」為研究範圍。

### 2. 研究限制

(1) 本研究僅以「中國大陸上海地區」為研究範圍。

(2) 本研究樣本數有限，然而「韓劇播放」在各地皆有，其風土民情不同，因此，本研究僅做為韓劇播放參考。



## 第二章 文獻探討

本章透過蒐集、整理、歸納與分析相關文獻的過程，提出本研究所需資料，並取得本研究領域所需要的理論基礎，探討的主題有：

「韓劇」「周邊商品導入」「關鍵成功因素」「卡方檢定分析法」分述如下。

### 2.1 韓劇相關研究

(曾慧文,2007)該研究通過對韓劇粉絲的深度訪談，探討了韓劇觀眾在觀看活動後對韓劇和韓國文化的認知和態度，進而確定了加入粉絲俱樂部(或不加入)和純韓張國粉絲(或不加入)的特徵。使他們在對韓劇和韓國文化的認識水平和態度上有所不同。最後，確定了純實踐社區、純虛擬社區以及兩者混合的不同層次的認知和消費活動。

研究發現，加入俱樂部的韓國粉絲比未加入俱樂部的韓國粉絲討論得更詳細，因此他們對韓劇的認識更深。對於韓國文化的認知，加入俱樂部的韓國球迷最為了解。由於不純的韓劇迷比純的韓劇迷更關注韓國明星，所以加入俱樂部的不純韓劇迷對韓國文化的了解不亞於未加入俱樂部的人。另一方面，純實踐社區對韓劇和韓國文化的了解最少，而同時存在於虛擬社區和實踐社區的粉絲則了解更多。然而，這兩種類型的消費活動參與度都較低。純虛擬社區最了解韓劇和韓國文化，誰的消費活動參與度最高。

(李家齊,2017)該研究主要從政治、經濟、社會三個方面探討韓國整體國家形象的構建。實現研究的目標；一是對相關資料和文獻進行了全面收集和深入研究，建立了研究的理論框架；二是採用文獻分析、深度訪談等定性研究方法開展本研究；第三，根據看韓劇可以觀察到的韓國政治、經濟和社會的鮮明特點提出問題。台灣採訪的韓劇迷是由公告欄系統-PTT 提出的，共有 6 人。研究發現：

1.從韓劇中塑造韓國國家政治形象的研究發現。

(1.) 韓劇中的腐敗感知指數(CPI)由於情節設置而偏低。

(2.)韓劇呈現的官場現狀特徵包括選舉花樣繁多、官僚相互掩護、階級等級分明、腐敗盛行；因此，韓劇狂人的印像是政府工作人員腐敗不公正。

(3.) 韓劇中公民的政治參與率因情節設置而異。

(4.) 看韓劇所體現的韓媒自由包括公平報導新聞、因外部因素不正當地報導新聞、

看韓劇不影響韓劇狂人對韓媒的看法。

(5.) 台灣韓劇觀眾因韓劇所呈現的情節和人物對韓國政治制度持負面看法。

2.從韓劇中塑造韓國國民經濟形象的研究發現。

(1.)生活水平、醫療水平、交通便利等方面城鄉差距明顯。通過看韓劇，我們可以清楚地看到城市和國家之間的巨大差異。

(2.) 普通人的社會經濟水平似乎不錯，那裡的人似乎有體面的工作。最近，韓劇中男女主角的職業比以往更加多樣化。

(3.) 韓劇中的家庭模式多為核心家庭，即孩子與父母同住；而居住模式則根據人們的社會經濟地位而有所不同。

(4.) 韓國整體交通質量良好。那里道路寬闊，路標清晰，公共交通系統便捷。雖然有時難免會堵車，但總體來說交通條件還是不錯的。

(5.) 韓劇裡，我們看到有錢人穿著奢華的衣服，開著進口車，吃著昂貴的美食；老百姓開著自製的汽車，或者只是為了乘坐大眾快速交通工具，吃簡單的食物，住在普通的房子裡；而窮人過著不穩定的生活並有嚴重的財務問題。因此，羅蘭劇以某種方式展現了韓國真實的貧富差距社會現象。

(6.) 手機、汽車、電子遊戲、食品、服裝，甚至韓國製造的最新科技，經常出現在韓劇中，不僅是為了植入式營銷，也是為了展示國力。

3.從韓劇中塑造韓國國家社會形象的研究發現。

(1.) 韓劇揭示了韓國人非常重視愛國主義、道德思索、尊老愛幼。況且，韓國人似乎天性好鬧，敢於直接表達自己的感情。在很多電視劇中，我們也可以發現，韓國人即使在處境不好的時候也很少說叔叔。

(2.) 尊輩、處理親情的執著、漢字的使用，是韓國傳統文化的延續。

(3.) 韓劇中不僅可以看到傳統宗教，還可以看到其他外國宗教，如天主教和基督教。因此，我們可以說韓國對異教持開放態度。

(4.) 通過韓劇，我們可以發現大部分公司都看重員工的資質。此外，公司內部競爭激烈。此外，加班和下班後招待客戶是韓國公司工作場所的文化。

(5.) 韓國人非常重視敬語的使用和正規教育的記錄。一些韓劇特別關注社會上被貼標籤的人的改造。因此，韓國是一個社會階層明顯的國家。

(6.) 一般來說，韓國的女性地位低於男性，因為女性角色往往社會地位較低，容

易相處。

(陳虹陵,2020)迄今為止,許多有關觀眾和電視節目的調查方法都通過問卷調查和訪談進行了評估。互聯網上的消息/評論現在代表評級。因此,調查將檢查以前的調查方法,並使用 Python 網路爬網程式進行爬網。ptt Korean Drama Board Korean Drama 使用 excel 和 python 詞云圖發布消息數據並呈現相關結果。因此,研究問題是“讀者”對電視劇“韓劇”的關注程度。電視劇類型、韓劇排名、看劇時重要項因此,研究課題是“讀者”對電視劇《韓劇》的關注程度。電視劇類型、韓劇排名和重要項目的關鍵詞。“韓劇”對讀者“文化認同”的影響程度。電視連續劇帶來的商業利益。

調查結果顯示,讀者對韓劇感興趣,讀者喜歡的電視劇類型是愛情劇,而引起話題的電視劇則是“專業劇”,即同類電視劇。讀者喜歡看“專業戲劇”。最重要的專案是“情節,演員,愛情,表演和結局”。台灣觀眾的文化認同率約為韓劇的 20%。畢竟,電視劇不僅能帶來收視率,還能吸引更多的觀眾。

影視行業和政府的文化創意機構正處於技術進步和數位發展的時代,數據量大。根據這一研究方法,通過大數據分析方法了解消費者的喜好和重要部分,並將當地的文化特徵融入電視劇中,可以促進本國的文化特徵。推廣當地旅遊和周邊產品,提供絕佳的商業機會。

(賴奕廷,2018)受到韓劇的流行趨勢,韓劇的著名風景,從戲劇開始的戲劇旅遊,以及對韓國遊客人數增加的戲劇性影響與日俱增。該研究以問卷方式進行調查,閱聽韓劇的學生群組以女性居多,雖然她們都未曾去過韓國旅遊但都非常嚮往能去韓國旅遊,而學生群組仍以韓劇偶像劇為觀看喜好,而韓劇中的置入行銷對其情感影響甚大,該研究也提出建議韓劇應置入更多有關韓國知名景點及文化和美食等,並可透過韓劇劇情之傳播使年輕人對於韓國更有其認同感而能吸引年輕族群更加有去韓國旅遊之意願。

(文智園,2014)臺灣及大陸在哈日之後,現在的熱潮是韓流。臺灣及大陸哈韓風潮之盛,滿街林立的韓食餐廳、衣著網購也都流行著韓國東大門的服裝以及琳瑯滿目的 3C 電子商品如手機、筆電等等,甚至連韓語補習班都有。探討韓流熱潮興起的原因,主要是韓劇的劇情中置入行銷手法,使得韓劇中出現的商品來帶動產業的興盛,而隨著韓劇在各國引起一股旋風,韓劇開始行銷至各個國家。

而西元 2010 年之後，韓劇「秘密花園」與「我的女友是九尾狐」，韓劇在網路觀看次數更高達上億的觀看流量，西元 2014 年的「來自星星的你」更高達八十億的觀看流量。如此高的觀看度，舉凡劇中置入行銷主角們用的、吃的、喝的、身上穿的以及手上拿的 3 C 產品等等，在大量劇中曝光的劇情中，無一不引起觀看民眾的吸引力。韓國國家及企業和商品品牌形象，無不在韓劇加持下引起消費者在相同商品上的消費決策受到影響。

形象是事物的主觀意識，包括不同層次。企業形象始終是企業行銷的重要組成部分。一旦一個好的企業樹立了企業形象，消費者就依賴於公司樹立的企業形象作為標準，就像保證一樣，無論公司推出什麼產品，都是消費者的首要任務。企業形象是企業用來與消費者溝通的媒介，大多數消費者認為企業的形象與企業的形象相同。

品牌形象是企業的長期資產，其功能是產品增值，因此，名牌在世界上的價值被量化，表明瞭品牌形象的地位和重要性。

隨著全球化時代的到來，消費者在購買商品時，不僅要瞭解一個國家的產品，還要瞭解國外進口產品、消費者在消費決策中的參考標準，即產品來源國的形象。原產國的形象可以根據消費者的印象和對國家的記憶來決定是否購買他們從未見過的產品。

(陳玟心,2019)韓劇在台灣走紅 20 多年，觀眾群固定，發展穩定，但在 2013 年《來自星星的你》播出後，韓劇的旋風又開始了。不僅擴大到了更多的年齡層，很多觀劇喜好不同的群體也被這股旋風燒毀了。

在《冬季戀歌》和《大長今》再次給韓國帶來旅遊熱潮的同時，韓劇逐漸影響了人們的審美水平，成為了時尚的風向指標。當我走進一家韓國餐廳或咖啡館時，我感覺劇中的主角就在我身邊。

穿著和演員同款的服裝，就好像韓劇的主角一樣光彩照人，可以在韓劇的景點走一圈，再次感受劇集帶來的刺激。韓劇在很多行業慢慢走進了我們的生活，成為了不可替代的習慣。

目的是在研究人們應該關注的韓劇的迷人元素是什麼？韓劇滿足了觀眾什麼樣的心理需求？

滿足韓劇引人入勝的元素和觀眾的心理需求，如何讓觀眾產生貪婪，真正創

造購買行為？該研究對亞里士多德戲劇的六大要素和曾耀農教授發表的六位心理觀眾進行了深入訪談，找出了影響觀眾購買決策的因素和需求。這項研究表明，台灣戲劇可以從鏡子中學習。

在該研究中，對十一位韓劇觀眾進行了詳細訪談，重點介紹了半結構化訪談法的概要，以有意抽樣為主要方法，以滾雪球抽樣為補充。訪談對象包括十名女性和一名男性，年齡在十八至三十六歲之間。接觸韓劇有六年並有相關購買行為為條件，依據不同職業類別，盡量尋找不同性別的受訪者進行面試。

調查中得知，看韓劇的受訪者行為是“過去一年看韓劇”、“最常看 2 小時以上”、“不同程度參與韓劇”。收視習慣調查還發現，以上這些是受訪者決定購買韓劇相關產品的重要因素。

（溫芷珊,2020）從 20 世紀 90 年代的東亞開始，一種來自韓國的跨國流行文化的新產物得到了認可。韓國流行文化在國際上的知名度激增被稱為韓流或韓流。如今，由於數字媒體和線上媒體平臺的發展，韓流已經在全球傳播，韓國已經成為流行文化和旅遊的主要出口國。因此，韓劇是韓流和旅遊業的主要推動力之一。因此，本研究試圖從自我擴展理論的角度更好地理解電影引發的外國遊客重遊韓國的旅遊動機和行為意圖。本研究利用電影誘導旅遊的推拉因素來考察韓劇觀眾的旅遊動機。由該劇構建的遊客與韓國的情感聯系在推拉因素與遊客自我擴張之間起到了調節作用。結果表明，自我擴展對遊客行為意向有正向影響。綜上所述，通過調查結果，行銷人員和旅遊相關企業可能會更好地瞭解遊客因韓劇的影響而產生的旅遊動機，並有助於他們未來的業務可持續性。此外，線上調查被用於定量研究，以收集數據。共收集了 300 份有效回覆。研究假設分析採用社會科學統計套裝軟體（SPSS）和結構方程模型（SEM）。

（吳筱儂,2015）在經濟體制日益趨向經驗主義的今天，文化創意產業是當前國際政治發展的重點。文化創意產業期望通過多種方式向世界傳達自身文化藝術的特點和特點。近年來，“韓流”在世界範圍內越來越流行，韓國文化通過各種渠道傳播到世界各地，“戲劇”是重要的傳播渠道之一。

通過問卷調查，該研究旨在收集影響滲透大眾生活的韓劇的因素。並通過整合文化保護來傳達台灣文化，可以總結因素，為未來的港中台戲劇作品提供建議。在研究中，我們使用階層線性模型(HLM) 探索受眾細分變量，例如性別、年齡

和教育程度。影響與變量之間的關係

總結研究中的結果，發現韓劇的主導性和文化接近性的語言部分具有韓劇讀者的內部反應和過度的外部行為的影響。年齡和教育對韓國戲劇讀者的粉絲有其自身的背景影響。未來在拍台劇時，會區分不同類型、不同時代、不同教育背景的觀眾，推出各種戲劇作品，通過劇集和場景的編排，融合文化特色而拍出電視劇，吸引所有不同層面觀賞者的注意。是一種類似於我國的文化和語言，可以減少形成文化隔閡的障礙，將台灣文化傳播得越來越快，融入當地觀眾的日常生活中，也可以重點性的推廣東亞國家，作為一部宣傳和傳達台灣文化的電視劇。

（蔡佳玲,2006）該研究基於文化鄰近理論，試圖探討韓劇在台灣流行的原因。採用內容分析、渠道經理密集訪談和二次數據分析三種方法收集研究數據。本研究特意選取了 18 部在台灣上映的韓劇作為研究樣本進行內容分析，並將這些劇分為兩類，（1）在台灣流行的，（2）在韓國流行的。

數據分析表明，兩種韓劇所強調的價值觀存在顯著差異，這與文化鄰近理論的假設是一致的。此外，密集採訪發現，台灣韓劇頻道經理採取多種策略，讓韓劇更符合台灣文化，以確保其在台灣的受歡迎程度。論文中討論了更詳細的發現。

（林語婕,2022）該研究旨在分析快樂、依戀風格與韓劇行銷策略之間的關係。本研究採用問卷調查的方法，收集問卷數據和相關文獻，最後對數據進行分析和整理。

研究問卷被分發給臺灣的大學和研究生。問卷內容包括愛情量表、幸福感量表、依戀風格量表和韓劇量表。我還通過互聯網收集相關資料並綜合統計資料。

研究結果：1.愛情、依戀風格、韓劇和幸福感均呈正相關。2.韓劇的行銷策略有很多通路，比如名人代言、贊助商、廣告。3.統計資料顯示，現在的年輕人被電視人物和情節所吸引。

在文章的最後，研究者總結了研究結論，並提出了研究成果的應用和未來的研究建議。

（張芸婷,2021）韓國政府從 2010 年開始允許電視劇節目採用嵌入式營銷（Product Placement）。由於消費者厭倦了傳統廣告，影響了電視劇演出的完整性，電視劇節目中植入廣告的廣告方式受到了商家的關注。

本研究的目的是調查台灣觀眾在觀看韓劇後是否會購買節目中嵌入的產品。

同時探討購買意願是否會轉化為實際的購買行為。

研究發現，台灣觀眾觀看韓劇的媒體主要集中在網絡視聽流媒體平台。理性購物是從看韓劇後的購買行為中發現的。也就是說，購買產品的行為不受韓劇的影響。

如果需要購買嵌入式產品，將使用在線平台。根據購買意願和購買行為分析，被試看韓劇後的購買意願與實際購買行為之間的相關性適中。

研究發現，為了增加消費者購買韓劇內嵌產品並轉化為實際購買的慾望，發現了幾個促成因素。除了產品本身的吸引力之外，還需要在技術上適應劇中嵌入產品的使用，並突出男女主角如何使用產品。這些因素相輔相成，促進了這些嵌入式產品在韓劇中的銷售效果。

(洪雯麗,2020)近年來，韓劇銷往世界各地，掀起了一波韓劇浪潮，新增了旅遊相關收入。本研究旨在探討韓劇的特定因素對臺灣觀眾在韓國形象的影響，以及臺灣觀眾觀看韓劇後前往韓國和影視拍攝地點的意願。消費者民族中心主義是否會影響其關係。

該研究採用方便抽樣的方法，通過線上問卷調查獲得了 333 個有效樣本，並用 SPSS 對研究的假設關係進行了驗證。研究發現：(1) 韓劇元素中的“主題與內容”和“表演技巧與情節”對韓國的國家形象有顯著的正向影響；(2) 受訪者的韓國國家形象和旅遊意向具有顯著的正向影響；(3) 韓劇元素中的“主題與內容”和“演員音樂場景”對旅遊意向有顯著的正向影響；(4) 韓國國家形象對韓劇元素的影響具有部分仲介效應；(5) 消費者民族中心主義效應尚未建立。基於此，本研究提出了具體的理論和實踐啟示。

(李姝怡,2019)該研究實證研究了台灣消費者的敵意和民族中心主義對韓國產品購買意願的影響，重點是對韓劇態度的調節作用。來自 230 名台灣消費者的實證結果如下：首先，敵意對韓國產品的購買意願有負面影響。這一結果與之前的研究一致，表明隨著敵意的增加，台灣消費者傾向於購買韓國產品的意願較低，無論韓國產品的質量或價格如何。其次，民族中心主義對韓國產品的購買意願沒有負面影響。這一結果與以往的研究不一致。通過考察韓劇對韓劇態度的調節作用，它並沒有與敵意表現出交互作用，但削弱了民族中心主義與韓國產品購買意願之間的負相關關係。這一結果表明，當民族中心的台灣消費者不購買韓國

產品時，對韓劇的好態度可以改善這種情況。然而，對韓國懷有敵意的台灣消費者，即使加上對韓劇的好感度，仍然對韓國產品表現出消極的購買意願。

(施獻歲,2019)隨著時代的進步和科學的不斷發展，台灣的快餐迷們越來越喜歡買外賣來處理一日三餐。然而，問題是由過度調味的膳食和多肉少蔬菜的膳食引起的。無法平衡營養平衡的問題，油、鹽、糖攝入過多，會影響人患高血壓、心血管疾病、糖尿病等慢性病的增加。

一旦出現健康問題，絕大多數人認為吃藥可以高枕無憂。例如，有人認為服用降壓藥或口服降糖藥控制血糖是可行的。一切都很好，結局很好。絕大多數人沒有考慮是否減少每餐鹽的攝入量和控制食物中的血糖指數攝入量。此外，只要你每次都能注意到自己缺乏的營養物質和烹飪方法，有很多藥丸是你不用吃的。

保持均衡飲食是現代人眾所周知的健康理念。然而，在當今的先進信息中，我們經常會看到或聽到一些廣告中的誇大和偏頗的飲食謬誤。例如，“如果你想健康，你必須減少一些東西的攝入量”“身體從食物中獲得的好處越多，你應該從有益的食物中吃更多的食物。”其實只要使用當季食物，注意食物的特性（即冷、涼、溫、熱的天然食物），要結合個人體質，靈活運用傳統的理論中醫，您可以同時享受健康的美味佳餚。

在中醫理論的基礎上，一些中國諺語指出，保健必須與飲食食療相適應。例如，“定期在指定時間進餐；慎調五味（即酸、苦、甜、辛、咸），飲食清淡，不偏食某一種味道。故以藥除病，病情亦需配合飲食”，“五穀為輔，水果為強，牲畜調養正氣（如寒、涼、溫、熱等天然食物）；氣味（即酸、苦、甜、辛、咸）要相得益彰，生精益髓。”

當食物和草藥來自同一來源時，人們應該使用他們的日常飲食來預防疾病。此外，在保健理念下，各種有關食療的書籍也流傳至今。不過，在綜合藥用食品中，如何使用時令食品，結合個人體質和烹調方法，達到“藥食同質”的效果呢？本研究以韓劇《大長今》為例，通過劇中出現的食物來探討問題。

韓劇《大長今》播出後，從中醫理論看，食為藥的保健方法令人驚訝。韓劇《大長》也帶動了韓國美食、韓國傳統文化和民族服飾的市場增長。此外，劇中所拍攝的景點，如今已成為人們出國旅遊的勝地。這表明戲劇和節目的多樣性可以講述理性的故事、歷史文化、科學知識，甚至以感性的形式對文化傳播產生影

響。

(羅彩鳳,2018)這項研究的主要目的是了解觀看,他們是否會觀看韓國的戲劇,因為觀看韓國戲劇產生的旅遊意願和動機。

“本研究抽樣範圍在 Facebook 愛韓劇”俱樂部對博物館的研究對象進行調查,共回收有效問卷總計為 668 份,無效問卷為 0 份,回收有效率為 100%。是通過 SPSS22.0 統計方法包括基礎數據分析、獨立的統計軟件分析、樣本檢驗和判定等,其中相同分析和單因素分析統計數據分析(ANOVA)。

結果與性別、韓國的遊玩時長、一周的觀看行為和動機、關注度、觀看韓國對韓國的整體看法、遊玩後的感受等有關。旅遊意願和旅遊動機等都有顯著存在差異,其他變量(如婚姻狀況、年齡、個人月收入、教育程度、職業、居住地、總金額可以自由使用。增強長度到韓劇、每天看電視的時間)沒有顯著差異。

在研究過程中,以及對促進文化與旅遊相結合的認識,將能夠產生非常強大的經濟效益。

如此一來,希望能提供多以觀光為單位的綜合推廣策劃,以台灣文化相關的參考為參考,能得到更多的關注,更多的投入,創造經濟奇蹟。

(蘇昱仁,2016)電視劇和媒體的目的地曝光效應可以實現更高的市場滲透率,激發觀眾的興趣,最終誘發未來的行為意圖。最近,有許多臺灣觀眾在看了流行的韓劇(韓劇)後前往韓國。韓國成了臺灣人的度假勝地。儘管韓劇進入臺灣並在臺灣大受歡迎,但觀眾的心理因素與赴韓旅遊意向之間的關係仍然是一個黑匣子,需要進一步研究。

之前的研究表明,當觀眾與名人或角色有關時,他們會有非常積極的目的地形象。此外,觀眾對韓劇角色的名人參與和對社會依戀可能會促進文化接近,因為韓劇充滿了韓國文化和歷史。本研究旨在探討觀眾對韓國電視劇角色的名人參與和社會依戀是否會影響他/她對韓國形象和文化接近度的感知,以及這種韓國形象和文化接近度如何通過感知價值影響觀眾到韓國的旅遊意向。

本研究在 2015 年 9 月 16 日至 2015 年 12 月 17 日期間線上收集了 205 份有效問卷。調查問卷上傳到 Google 調查問卷網站,並通過網路發送。這些參與者都是臺灣人,他們有觀看韓國電視劇的經歷或去過韓國。SPSS20.0 和 AMOS20.0 用於分析數據和執行結構方程模型分析(SEM)。

結構方程模型 (SEM) 分析的結果表明，觀眾的名人參與和對韓劇角色的副社會依戀不僅對他/她對韓國形象的感知有顯著的積極影響，而且對文化接近度也有顯著的積極影響。韓國形象和文化接近度都積極地提高了觀眾的感知價值，並增強了他/她到韓國旅遊的意願。

根據該研究結果，對旅遊業和媒體相關產業的管理提出了一些啟示和建議。管理觀眾和名人之間的關係是一種新的行銷形式。行銷經理可以在電視節目或戲劇中使用植入式廣告。臺灣媒體產業可以讓臺灣品牌的產品出現在電視上。它可以讓人們更清楚地知道這個品牌屬於臺灣，並滲透到人們的頭腦中以獲得忠誠。本研究發現，韓劇受到臺灣或其他國家群眾的廣泛關注。因此，臺灣旅遊業可以與韓國媒體業合作。通過韓劇介紹臺灣目的地，觀眾將有更高的意願前往臺灣目的地，如玉山國家公園、太魯閣國家公園、墾丁國家公園、皇后頭岩、雙心石堰、101 大樓等。與韓國戲劇產業的表演類似，臺灣戲劇產業可以學習如何綜合美麗的場景，迎合觀眾對設計臺灣戲劇中有趣故事或情節的興趣。善於用戲劇來文宣臺灣美麗的地方可以刺激臺灣的旅遊業。願“福爾摩沙”的名聲在世界上廣為人知。

(林耘伊,2016) 該研究的目的是探討韓劇參與度、消費者情感、名人光環和購物價值之間的關係。進一步驗證了消費者情緒在韓劇介入與購物價值之間的中介作用，以及明星光環在韓劇介入與消費者情緒之間的調節作用。本研究招募了 20 歲以上的台灣主要觀眾作為研究對象。通過方便抽樣，共發放問卷 500 份，回收有效問卷 476 份。有效回覆率為 95.2%。在本研究中，數據分析方法包括描述性統計分析、信效度分析、相關分析、回歸分析和差異分析。結果表明：(1) 韓劇參與度與購物價值不存在顯著關係；(2) 韓劇參與度與消費者情感存在顯著正相關關係；(3) 消費者情緒與購物價值不存在顯著關係；(4) 消費者情感在韓劇參與度和購物價值之間沒有部分中介作用；(5) 明星光環在韓劇參與度和消費者情緒之間具有調節作用。

(張瑋倩,2015) 看電視是台灣主要的公共休閒活動之一。通過媒體的介入，觀眾會受到刺激和思考，產生情感和行為。近年來，韓劇大量進入台灣媒體行業。因此，觀眾會花很多時間看電視，也開始學習、模仿他們的舉止，接觸當地文化，產生國家的文化認同。在參與過程中更容易喚起個人的情感表達。形成觀眾的持久參與。休閒參與不僅是表現出的行為或次數，還包括態度。但之前的研究討論

了休閒參與與文化認同或幸福的關係。它沒有整合三個視角。所以，目的是探索休閒參與、文化認同和幸福的關係。該研究收集了台灣台北學院 650 名學生的數據。有 357 名參與者完成了問卷。參與者使用包含休閒參與、文化認同和幸福數據的問卷進行評估。SPSS 22.0 和 AMOS 22.0 用於所有數據輸入和分析。結果表明，休閒參與對文化認同和幸福有積極影響；文化認同對幸福有積極影響。文化認同對休閒參與和幸福感也有中介作用。預計結果將有助於電視媒體行業和政府思考台劇的未來發展。

(簡裕芸,2017)最近，看韓劇已經成為一種疏導日常壓力的方式。預告片的廣泛播放導致電視收視率上升，並通過放置營銷刺激了劇中展示的產品銷售。植入式廣告要想成功引發消費者購買行為，觀眾的觀看體驗起著至關重要的作用。本研究通過考察觀看體驗對韓劇廣告投放營銷與消費者購買意願之間關係的影響，對有關廣告投放營銷和消費者購買意願的文獻進行了補充。

該研究招募看過韓劇的觀眾作為參與者，探討此類劇中的植入式營銷對其購買意願的影響。共發放問卷 380 份，回收有效問卷 341 份，有效回收率為 89.74%。結果顯示，韓劇中的植入式營銷正向影響消費者的購買意願和觀看體驗。觀看體驗正向影響消費者的購買意願。更具體地說，放置營銷通過觀看體驗正向影響消費者的購買意願。根據這些結果，提出了管理啟示和對未來研究的建議。

(王亭尹,2016)近年來，韓國流行文化的趨勢向世界延伸，掀起了一股韓流，成為當代流行文化現象。該研究探討了韓劇的喜愛度與國家形象和目的地形象之間的正相關關係。此外，該研究還檢驗了這些因素是否會影響支付產品溢價的意願和旅行意願。

採用便利抽樣方法，共收集有效問卷 537 份，採用結構方程模型 (SEM) 對假設進行檢驗。研究結果總結如下：

- 1、韓國電視劇的喜愛度和國家形象具有正向影響。
- 2、韓劇的好感度和目的地形像有正向影響。
- 3、國家形象和產品溢價意願有正向影響。
- 4、國家形象和旅遊意願有正向影響。
- 5、目的地形象和旅遊意願有積極作用。

(莊淑芬,2010)該研究以韓國電視節目參與度為中介，研究國家認同和身體

形像對使用美容整形美容產品的韓國電視節目觀眾的接受態度的影響。

有一位著名的女主持人，整容近 30 次，找回了自己的真面目，但對自己的整容還是不滿意，只因為“她已經這麼美了，還要更美。”顯然，那些主角在台灣電視台的韓語節目中，被視為“整容目錄”和美容師的代表，更是引領台灣整容時尚潮流。

通過對書籍、雜誌、報導和市場調查的研究，我們以“方便樣本”的方式向台灣北部的電視韓國節目觀眾發放了 300 份問卷，並反饋了 268 份樣本。以下是研究成果：

1. 韓國電視節目觀眾的身體形像對韓國電視節目的參與度有顯著影響。
2. 韓國電視節目 韓國電視節目的觀眾參與度對美容整形美容產品的接受態度造成顯著影響。
3. 最後，對可能對整容手術和美容診所感興趣的女性提出了一些實用的建議。針對本研究的研究局限性，還提出了一些正向操作的建議。

“要漂亮”是與生俱來的個性。我們真誠地建議那些“美容行業”的人可以專注於降低手術風險和開發男性市場，讓真正的“美容追隨者”行動起來。

(梁興昌,2021) 韓劇自 20 年前在台灣開播以來就引起了轟動。風頭正勁的時候，幾乎每個電視台都非常熱衷於為韓劇製作中文配音盒。然而，這種對韓劇的熱情已經消退。不僅是新媒體的興起，觀眾行為的轉變，還有配音過程中出現的問題是否值得商榷。這些因素可能是它失去一定數量的觀眾的原因，並導致韓劇配音業務下滑的後果。

該研究旨在考察台灣韓劇的中文配音過程。以天空城堡為例，探討了配音製作中可能存在的因素，包括試鏡、配音專家的角色分配、劇本潤色、修改、提交和結案。《天空之城》配音製作的每一道工序都為它的完美做出了貢獻。在定性研究方法下，深度訪談由所有相關專業人士參與，時間為 2020 年 11 月 23 日至 2021 年 1 月 4 日，包括工作室經理、配音總監、配音專家、聲音工程師，電視台編劇。

結果表明，不僅預算，而且製作時間的長短、配音專家的分配、團隊的經驗和他們的工作態度都是必不可少的因素。而這些都受到整個行業及其補償方案的影響。現階段，可能的解決方案是：針對不同的劇集，採用不同的配音策略，包

括提高配音師招聘的靈活性，避免因預算有限而導致策略僵化。為了扭轉局面，著手在配音行業創造更多多樣性至關重要。將有機會突破行業的僵化，讓這個倖存下來的衰落行業重新煥發光彩。

（楊崑馨,2014）該研究採用定性研究方法，探討韓劇觀眾對產品放置的認知。從受眾的角度出發，本研究旨在發現放置產品如何影響其認知和消費行為的認知活動。特別是，本研究的目的是幫助臺灣媒體從業者和行銷策劃人員為植入式廣告的實踐製定未來的行銷傳播策略。

這項研究的結果表明：

1. 商業環境中的女性受眾對植入式廣告很熟悉。他們對隱性安置的態度比顯性安置更積極。此外，他們覺得韓劇中的高端時尚品牌數量提高了節目質量。
2. 韓劇擅長角色塑造管理，通過塑造流行的戲劇角色和流行的標識，培養對品牌的情感承諾和購買意願。同時，部落格、娛樂/名人新聞等相關的潛臺詞也被證明會引發植入式廣告效應。
3. 作為一種行銷策略，該研究建議將放置的產品或品牌綜合到故事情節中，以創造一種趨勢，而不是在節目中重複使用品牌標識。此外，該研究還建議使用高端時尚品牌定位來提升展會中未知產品的價值。

（柳麗華,2015）該研究旨在探討公眾觀看韓劇的現狀、影響韓劇觀看的因素以及約束效應下的韓劇觀看行為。通過問卷調查和統計分析，提出了相關結論和具體建議，供有關單位參考。

數據收集採用問卷調查法。通過便利抽樣，以南投縣居民為參與者，共發放問卷 420 份，回收有效問卷 400 份，有效回收率為 95%。對有效問卷副本採用描述性統計、因子分析、t 檢驗、單因素方差分析、皮爾遜相關係數、簡單迴歸分析等統計方法進行分析。調查結果顯示：

1. 參加者中，日常韓劇觀眾佔多數，其次是台灣肥皂劇觀眾、大陸電視劇觀眾和日劇觀眾；港劇觀眾最少。
2. 影響大眾觀看韓劇的主要因素包括：了解不同國家的風土人情、開闊眼界、優美的音樂、好看的演員、多樣化的節目類型、遠離忙碌的生活、緩解壓力。
3. 韓劇製作團隊對以客為本的節目製作態度嚴謹，能把握消費者心態，發揮約束作用，滿足消費者需求，是引發台灣韓劇熱潮的關鍵和亞洲國家。

4. 韓劇播出期間播出的廣告所傳達的意象(韓國的真實形象,韓劇的韓國形象)隨著年齡、職業、月收入、月可支配金額的不同而變化。
5. 購買意願隨年齡、婚姻狀況、月收入、月可支配金額、生活方式等變量而變化。
6. 韓劇播出期間播出的廣告所傳達的意像對購買意願和出行動機有直接而顯著的影響。

(鄭彥允,2015)韓國媒體文化產業在亞洲產生了大量的社會價值觀。隨著臺灣韓國娛樂業的蓬勃發展,韓劇刺激了臺灣市場對韓國產品的巨大需求。近年來,韓劇產品市場逐漸擴大。但在最近的研究中,韓劇參與與韓劇產品購買意願之間的關係尚不清楚。因此,該研究旨在探討一代主持人在韓劇涉入與韓劇產品購買意願之間的關係。該研究調查的對象是參與韓劇活動的人。設計了論文調查問卷,為相關行業的決策者提供參考。共發放問卷 400 份,有效問卷 363 份。有效率為 90%。採用因數分析、描述性統計、信度分析、效度分析、相關分析、回歸分析等統計方法得出研究結果如下:

- 1.韓國電視劇的參與有顯著的正面影響韓劇產品購買意向研究。
- 2.世代對韓劇涉入與韓劇產品購買意願有調節作用。

(吳旻純,2012)該研究旨在探討觀眾欣賞韓劇時對韓語學習動機和態度的影響。韓國電視劇傳播韓國文化和語言的形象,具有自主學習的優勢,可以促進學習。至於程式,在實施正式採訪之前進行了一項試點研究,以收集廣泛和必要的數據。有八名參與者在點對點視頻流模式下具有持續觀看行為和韓語熟練的特點。通過半結構式訪談和研究期刊收集和分析數據,根據線上會員檢查確認可信度。結果如下:

- 1.觀眾在欣賞韓國電視劇時,在心理偏好、評估和文化方面不斷進行比較和對比。在滿足身份後,它可以解釋隨後的學習動機和態度。
- 2.學習韓語時,有兩種動機對觀眾產生影響。它強調綜合動機,包括語言探索、文化認同和名人效應;另一個是工具性動機,即同伴效應。
- 3.受眾的學習態度包括自我認同和期望、語言偏好、學習偏好識別、交流愉悅和學習策略。然而,由於學習成績或家庭等個人因素的影響,學習態度與學習動機並不一致。

根據研究結果，對未來研究中的大樣本、多種方法和個體差異提出了建議。

從 Seung-Woo, Gyu-Min & Jin (2011)提出「當人們對韓國的飲食形象有好感時，它們之間的關係可能會得到促進，並提出營銷策略應著重於增強韓國食品在美國的形象，來提高對韓國食品的認識，故該研究建議營銷策略應側重於以何種方式向潛在客戶提供韓國食品，從而將韓國食品推薦給包括家人，朋友和同事在內的人們」及「遊客在尋找旅遊相關事物時，會注重在食物的體驗上」，經由上述文獻我們瞭解到大眾對韓國的飲食形象有好感，越可能會將韓國食品推薦給別人，再加上現在民眾在規劃旅遊行程時，更加注重食物的新體驗，故本研究認為當閱聽人在分享有關韓國飲食之韓劇劇情時，也就是被劇中的韓國飲食所吸引有高度興趣進而也想與他人分享並提高去體驗品嚐韓國飲食的可能性，這就是韓劇帶動韓國飲食對其他地區人民造成吸引力及與被吸引來韓國當旅遊一樣都具有莫大的商機。

Bogart, L., & Lehman, C. (1983) 提出「廣告是產品常用的行銷手段，愈來愈多消費者已然厭倦傳統廣告時間，佔用電視劇演出時間，影響電視劇演出的完整性。導致觀眾因而產生略過廣告的行為。」

Yen and Teng (2015)則以旅遊業為研究方向，研究結果顯示因應大眾媒體曝光所引發的旅遊熱潮以有越來越擴大的趨勢。從 382 位台灣遊客的調查數據顯示，明星的參與是正相關的行為意圖。

## 2.2 行為意向分析

(廖嘉瑜,2007) 媒體相關的旅行是指媒體以書籍、作家、電視節目、電影的形式呈現場所，作為講述故事、吸引遊客的方法，形成特定的魅力。例如，在電影《羅馬的假日》中，女主角在西班牙樓梯上吃霜淇淋的真嘴，男主人公假裝咬著她的手，特萊維的噴泉變成了所有一切，對羅馬的遊客來說是必看的魅力。這部電影的主要目的不是誘惑人們到這個地方，而是提高觀眾對電影場所的意識，使電影更有魅力和收益。因為偶像劇的人氣，去日本和韓國旅行是被媒體活動推動的觀光名勝的好例子。特別是近年來，韓國憑藉其影視作品大舉進入台灣和中國大陸等市場。

在研究中，採用了“現有資料分析”和“深度訪談”的方法。我們通過韓國旅遊

發展局網站分析韓國戲劇旅遊的模式。來探討如何呈現媒體對看過韓劇的受訪者的旅遊效應，以及他們在韓劇場景中的呈現方式。

韓劇影響地方的印象、消費者行為和旅遊體驗。在印象方面，韓劇呈現韓國人的生活，建立韓劇印象的渠道，以增強已有的印像或改變原有的負面印象；在消費者行為方面，韓劇充斥著不同的故事、身份符號和演員。媒體的旅遊效應在觀看韓劇的人群中存在很大差異，吸引受訪者對正在播放的內容產生興趣並影響消費，韓劇場景的公佈也不同。然而，許多對韓劇旅遊著迷的受訪者在這項研究中只想去一次韓國旅遊景點，並不想再次造訪。他們寧願選擇去其他旅遊目的地，因為他們缺乏再次吸引他們的強烈動力。沒有看過韓劇的受訪者在沒有韓劇的情況下在韓劇場景中表現出沒有特別的感受。研究結果表明，韓劇對旅遊的媒體效應具有吸引遊客的效果，但不具有持續的吸引遊客效果。

(卓珍仔,2004) 在研究中採用定量的研究方法，以雙北的高中生、大學生為研究對象，調查讀者在觀看韓國電視劇時是否喚起對韓國大眾文化的關注，持有文化認同的概念。研究中調查結果如下：

#### 一、電視的性別差別

在看了這個研究後發現少女們有在青少年之間看韓國電視劇的傾向。

#### 二、為了喜悅和滿足的消費慾望

韓國的偶像電視劇明顯強化了相關產品的喜好和購買意圖，使用媒體的動機有助於促進消費，刺激獲得產品的慾望。同時，在消費行動方面，消費者參與的水準會影響他們的態度和購買行為的形成。

#### 三、消費建構認同進而驅動消費

在臺灣的青少年之間消費韓劇的過程中，他們喜歡韓國文化，想學習韓語，瞭解韓國的生活文化及流行訊息，追求行動的身份和價值的指導 將遊戲中呈現的韓國文化風景識別為偶像。 這些動機形成了人們的認同感。

#### 四、片斷的文化想像力

自韓國電視劇播出以來，學習韓語的人越來越多，以韓國電視劇拍攝地為主題的旅遊團不勝枚舉。但是，韓國的歷史、國家精神、意識形態、行動模式，甚至是價值觀因人而異。韓國的想像力的大部分被分割了，並且，只根據系統性的媒體發表成立。

## 五、文化帝國的再考察

在諸如有線電視和衛星電視等新媒體活躍發展的背景下，外國電影和電視產品紛紛引入臺灣，帶來了更多樣的文化，對臺灣地區文化產生了一定程度的影響。但是，實際上，青少年沒有確立外國大眾文化更深的國家文化認同，只是停留在消費階段。

### 2.3 小結

中國大陸政府雖然並未明令限制韓星及韓國影視產業在中國大陸禁止表演或播放等，但是自 2016 年 9 月 1 日起韓國娛樂事業確實在中國大陸的推進受到極大的阻礙，所謂的「限韓令」內容概括了禁止韓國明星在中國大陸登台出演，對韓國文化娛樂事業的投資也停止，對韓國偶像明星團體對壹萬名以上的公開演出禁止，不准簽訂韓國電視劇集，禁止中韓綜藝娛樂節目的合作，禁止韓國明星演員的電視劇集在中國大陸播出等一連串的禁韓行動。

"韓國限制令"包括禁止漢成在大陸演出。停止韓國文化產業企業的投資。韓國偶像團體停止在 1 萬多名觀眾中演出；禁止在韓國電視劇和綜藝節目中簽署新的合作專案。韓國演員不得在電視台播出的電視劇中露面。韓國限制令於 2016 年 9 月 1 日生效。雖然大陸官員從未證實存在所謂的「韓國限制令」，但過去幾年韓國影視娛樂業的發展實際上受到嚴重阻礙。

韓國文化事業出口最大市場之一中國大陸在中國大陸「限韓令」之後的當年度第三季影響，韓流文化企業股價平均下降 14%，且在第四季持續下降。根據韓國現代經濟研究院預估，中國大陸的「限韓令」導致韓國文化事業損失估計大約 87 億韓元。該院研究員更對韓國媒體表示，對中國大陸出口約佔韓國文化事業出口總額的 27%。

2021 年，中韓關係出現升溫跡象。10 月，美國和韓國聯合發表聲明，重申 THAAD 是"臨時部署"，不針對第三國。韓國外長也表示，韓國政府不會加入美國反導體系，不考慮追加部署「薩德」系統，韓美日不會發展合作成為軍事同盟。12 月，韓國總統文在寅對中國進行國事訪問，這也是「薩德」事件後兩國間的首次國事訪問，外界將這看做是兩國關係恢復的重要積極信號。

經歷「薩德」帶來的打擊後，韓國文化產業內的多數人認為，韓國需要減少

對中國大陸市場的依賴度，應更加多多開發東南亞、歐美等世界的其他地區的文化市場。也因此，過去一年間，韓國偶像明星緊密的頻繁在台灣、香港、日本、東南亞等各地區。

時隔四年多，在 2021 年 2 月 22 日中國大陸中央電視台與韓國 KBS 簽訂合作協議，「限韓令」即將在中韓建交滿 30 周年前夕得以解除。

南韓製作的電影《哦！文姬》（오! 문희，台譯《名偵探奶奶》）也確定即將在 2021 年 12 月於中國大陸上映，中國大陸官方微博也已正式宣布，電影預告片也已公開。同時韓星「李棟旭」也登上中國大陸雜誌封面。

2022 年 1 月在大陸影片網路平台及中國湖南衛視頻道也都開始播放韓劇「師任堂」，此部韓國電視劇是由「大長今」知名韓國女星「李英愛」主演，

同時，隨著「限韓令」的解除，韓國企業也擔心會再因其他政治問題而又出現「下一個限韓令」，因此韓國企業對中國大陸的投資要再更謹慎小心，所以短期內應該不容易再回復到薩德以前的水準。

MAMA 在過去五年一直都在香港舉行，而今年 MAMA 第一次在日本、香港、越南三地同時舉辦，將「共存」訂為本次活動主題，同時顯現出韓流文化產業重視各地市場。

還不止只有韓國看重東南亞市場。一位中國影視人士說，經歷「限韓令」事件之後，中國大陸的公司也覺得發展東南亞地區是避險的另一個好選擇。尤其在泰國的影視節目和藝人在中國大陸有很好的發展，而在與韓國合作受到限制的現況下，他們也都開始更頻繁地跟泰國影藝合作。

但是也有其他人認為中國大陸的市場對韓流影視產業的重要性是無可取代的。是不可能能夠「替代」中國大陸的市場。就影視版權市場，中國大陸佔韓國的海外市場達 80%-90%，平均每集劇集在中國大陸可以賣到 30 多萬美元的市場價格，達到日本市場價格三倍。

在對韓國流行音樂市場而言，市場潛力無不以中國大陸市場最大，中國大陸的粉絲最為熱情，所以中國大陸實可謂是韓國最重要的市場，因此連續六年在香港舉辦 MAMA。

「韓流現象的背後，更多的是對價值觀念的探索和追求。韓劇製作的嚴謹態度，也像是特別的文化符碼，以細節之美，成就風靡的影視效應。韓劇展現的文

化，洋溢著儒家仁義禮智信，以及中庸思想對整個大東亞的影響，東方式的寬容與諒解，唯美的人性底蘊，東方的傳統價值觀念，榮辱之間的精神訴求，以及平凡中對生活價值觀念的守護與追求，這些都在深深的觸動著人的內心。」



## 第三章 個案分析

### 3.1 韓劇的發展現況

韓流，近 20 年來很受人們歡迎。文化產業是韓國繼 IT 技術之後的第二隻金雞。韓國戲劇為什麼可以流行這麼長久？

20 年來韓劇的發展歷程，從 2000 年的《火花》和《藍色生死》，2002 年的《冬季戀歌》，到 2003 年的《大長今》，再到 2006 年的《朱蒙》。回顧過去，是韓劇傳播的韓國傳統文化，非常受歡迎，《大長今》將韓流推向了頂峰。該劇已在全球 90 多個國家播出，韓國國內廣告和海外出口獲得 380 億韓元（11 億新台幣）收入。

2016 年，韓劇《太陽的後裔》熱播席捲亞洲。不僅在韓國的收視率超過 30%，而且在對中國、香港、台灣等地的出口方面也取得了顯著成績。中國最大的在線視頻流媒體平台愛奇藝節目與韓國同步播出，創下 26 億觀看量的新紀錄。該劇在台灣電視台專題播出後，成為近年全台收視率最高的韓劇首播，總觀眾達 7607 萬人次。年度大作價值 130 億新台幣（3.68 億新台幣），版權出口、吸引遊客、推廣韓國產品、創造就業機會等商機無窮。以 3 萬億韓元（849 億新台幣）來看，預計將帶來超過 1 萬億韓元（283 億新台幣）的經濟效益。

《太陽的後裔》成功造成觀看熱潮也影響了台灣開始籌備拍攝《最佳選擇》，希望模仿該劇的情節，能再重現經典場景，從而提升軍隊形象。被調侃為《朱關》和《元帝》，都是以武裝部隊為主，但兩部劇的製作成本是分開的，所以台劇的範圍是呈現本土化、間接影響力的內容。韓劇女主是多國醫療隊的醫生。漢方不惜重金遠赴希臘，打造異域風情。重製後改為音樂老師設定。由於缺乏資金，許多經典場景也很簡陋。此外，電視劇《泰國》由著名編劇金印舒編劇。內容很精彩。主要是一部愛情劇，但更吸引人的是，它融合了戰場上的士兵和醫生所面臨的困境以及夥伴們的情緒。另一方面，台灣翻拍只是畫了同一個葫蘆。韓國之間的差異彼此突出。

#### 3.1.1 韓劇的定義

《北京青年報》在 1999 年 11 月 19 日對「韓流」一詞，取「寒流」的

雙關語，用以描述 20 世紀末起，韓國流行文化風靡亞洲，甚至擴散到其他國家的情形，包括電視劇、電影、流行音樂、電玩等文化產業，以及這些文化產業所帶動的周邊效應，如韓食、韓服、韓語、化妝品、美容、觀光等等。「寒流」一詞後來也經學者及其他國家大量使用，包括韓國政府在內，例如韓國文化體育觀光部在 2016 年公布的「文化隆盛促進計畫」，就針對這部份強調要「更加擴大韓流在世界的疆域」。

韓國與和台灣及大陸的國情類似，都是分裂的國家，在共黨武力的威脅下，從極權政治轉型為民主政治。產業型態結構很多相似重疊，特別在電子火、科技產業在國際間競爭非常激烈。韓國與和台灣及大陸在電視產業的發展過程非常相像，在極權時期，電視被當成政治宣傳的工具，受到政府的密切嚴謹控制，所有節目都需要通過審查，一直到 80 年代後，才隨著政治的民主化變得可以自主。

韓劇《冬季戀歌》在 2003 年於日本 NHK 首播，引起日本觀眾的廣大迴響，NHK 並於 2004 年重播，收視率達平均 15%，最終完結篇更高達超 20% 以，韓劇《冬季戀歌》的播出為 KBS 賺進了 2 千 5 百萬美元，周邊商品如小說、唱片、DVD、劇中商品也都在日本大賣，同年也有許多日本中年婦女到韓劇《冬季戀歌》的劇中拍攝觀光景點觀光，相較於前一年日本到韓國旅遊的觀光客增加了 57.3%。因為韓劇《冬季戀歌》的播出，日本增加了大量的韓劇迷，而在 21 世紀之後，韓劇的出口量，日本佔有 70% 出口量，於是日本成了韓劇的最大市場。

日本因韓劇《冬季戀歌》在日本的播出引爆韓流未久，台灣製作的偶像劇《流星花園》也在 2003 年末在日本播出，並在 2004 年發行該劇相關的 DVD，台灣偶像團體 F4 並在日本受到相當的關注。台灣觀光局並於 2007 年請台灣偶像團體 F4 為日韓地區觀光代言人，同時 F4 也拍攝了電視劇《這裡發現愛》，並在日本播映，該劇創造了 11 億以上的台幣效益，而日韓來台觀光旅客大幅成長，同時日本也出現了一群台劇迷。日本媒體認為（台流）在日本具有相當發展空間，勢必成為韓流的強勁對手。不過，台劇並不如韓劇在日本的播映時間與管道多元化，韓劇氣勢一直持續不墜，台流強度不但不及韓流，也衰退得非常快速。

韓劇為何能在短短十年之中，韓流的競爭力突飛猛進，因而在全球各地引爆韓流，令世界各國刮目相看，可以歸納為以下幾項因素：

一、首先，在自由貿易和全球化的趨勢下，除了電影和電視市場外，各國還開放

有線電視。對展覽和戲劇的需求增加。韓劇抓住機會征服了亞洲市場。

二、其次，隨著經濟的發展和政治民主化，韓國電視積累了豐富的經驗，積累了豐富的經驗，這一點是韓國電視事業發展進步的一個重大舉措。許多專家釋放了大量的創造力，並開發了各種主題，以提高電視劇的品質。

三、政府鼓勵企業投資影視業，因為該行業擁有雄厚的資金，可以拍攝具有國際競爭力的影片。

四、韓國的電視資源必須集中在三家電視台，爭奪收視率，推動電視台的發展以製作更精彩的電視劇，賺取更多的廣告費。

臺灣電視劇在臺灣引起日本發行，臺灣和韓國的政治經濟發展也有許多類似的情況，臺灣有機會利用電視劇促進文化產業的發展，但不幸的是，由於電視政策不對，我們錯過了好機會。

### 3.1.2 韓劇的種類

韓劇近二十年來在中國、台灣各地引起風靡，本研究將自 2000~2021 年來引起韓劇觀眾關注的韓劇精選十部，表列如表 3.1。

表 3.1 韓劇精選十部

年代	劇名	類型	男主角	女主角
2000 年 ~	1.藍色生死戀	愛情	宋承憲	宋慧喬
	2.愛上女主播	愛情	張東健	金素妍
	3.冬季戀歌	愛情	裴勇俊	崔智友
2010 年	4.大長今	古裝、傳記、歷史	池珍熙	李英愛
	5.巴黎戀人	愛情	朴新暘	金廷恩
2010 年 ~	6.太陽的後裔	劇情、愛情	宋仲基	宋慧喬
	7.Penthouse 上流戰爭	懸疑、劇情	嚴基俊	金素妍
	8.夫婦的世界	劇情	朴海俊	金喜愛
2021 年	9.雖然是精神病但沒關係	愛情、喜劇、治癒、奇幻	金秀賢	徐睿知
	10.智異山	懸疑、劇情	朱智勳	全智賢

資料來源：本研究整理

一、2000年9月18日韓國KBS2電視台首播的韓劇《藍色生死戀》，片長共20集由導演尹錫湖及編劇吳秀妍共同聯手打造，演員有宋承憲、宋慧喬、元斌、韓彩英、韓娜娜。

表 3.2 韓劇《藍色生死戀》



資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

二、2000 年 4 月 16 日韓國 MBC 電視台首播的韓劇《愛上女主播》，片長共 20 集由導演李振石、韓哲洙及編劇吳秀妍、朴智賢共同聯手打造，演員有張東健、蔡琳、韓載錫、金素妍。

表 3.3 韓劇《愛上女主播》



電 視 台：韓國 MBC 電視台  
首 播：2000 年 4 月 26 日  
片 長：20 集  
導 演：李振石、韓哲洙  
編 劇：吳秀妍、朴智賢  
主 演：張東健、蔡琳、韓載錫、金素妍

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

三、2002 年 1 月 14 日韓國 KBS2 電視台首播的韓劇《冬季戀歌》，片長共 20 集由導演尹錫湖、李亨民及編劇尹恩景、金恩希、吳秀妍共同聯手打造，演員有裴勇俊、崔志宇、朴容夏、朴帥眉。

表 3.4 韓劇《冬季戀歌》



電 視 台：韓國 KBS2 電視台  
首 播：2002 年 1 月 14 日  
片 長：20 集  
導 演：尹錫湖、李亨民  
編 劇：尹恩景、金恩希、吳秀妍  
主 演：裴勇俊、崔志宇、朴容夏、朴帥眉

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

四、2003 年 9 月 15 日韓國 MBC 電視台首播的韓劇《大長今》，片長共 70 集由導演李炳勳及編劇金榮炫共同聯手打造，演員有李英愛、池珍熙、洪利娜、林湖、梁美京、甄美里、朴恩惠、林玄植、琴寶羅、李熙道。

表 3.5 韓劇《大長今》

	
電 視 台：	韓國 MBC 電視台
首 播：	2003 年 9 月 15 日
片 長：	70 集
導 演：	李炳勳
編 劇：	金榮炫
主 演：	李英愛、池珍熙、洪利娜、林湖、梁美京、甄美里、朴恩惠、林玄植、琴寶羅、李熙道

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

五、2004 年 6 月 12 日韓國 SBS 電視台首播的韓劇《巴黎戀人》，片長共 20 集由導演申宇哲、孫政賢及編劇金銀淑、姜恩真共同聯手打造，演員有朴新陽、金諄恩、李東健。

表 3.6 韓劇《巴黎戀人》



電 視 台：韓國 SBS 電視台  
首 播：2004 年 6 月 12 日  
片 長：20 集  
導 演：申宇哲、孫政賢  
編 劇：金銀淑、姜恩真  
主 演：朴新陽、金諄恩、李東健

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

六、2016年2月24日韓國KBS2電視台首播的韓劇《太陽的後裔》，片長共16集由導演李應福、白尚勳、金時亨及編劇金銀淑、金元碩共同聯手打造，演員有宋仲基、宋慧喬、金智媛、晉九。

表 3.7 韓劇《太陽的後裔》



電 視 台：韓國 KBS2 電視台  
首 播：2016 年 2 月 24 日  
片 長：16 集  
導 演：李應福、白尚勳、金時亨  
編 劇：金銀淑、金元碩  
主 演：宋仲基、宋慧喬、金智媛、晉九

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

七、2020年10月26日韓國 SBS 電視台首播的韓劇《Penthouse 上流戰爭》，片長共 21 集由導演朱東民、朴寶藍（第 7 集起）及編劇吳秀妍、朴智賢共同聯手打造，演員有李智雅、金素妍、柳真、嚴基俊、申恩慶、奉太奎、尹鐘焄、朴殷碩、尹周熙、河道權。

表 3.8 韓劇《Penthouse 上流戰爭》



電 視 台：韓國 SBS 電視台

首 播：2020 年 10 月 26 日

片 長：21 集

導 演：朱東民、朴寶藍（第 7 集起）

編 劇：吳秀妍、朴智賢

主 演：李智雅、金素妍、柳真、嚴基俊、申恩慶、奉太奎、尹鐘焄、  
朴殷碩、尹周熙、河道權

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

八、2020年3月27日韓國JTBC電視台首播的韓劇《夫婦的世界》，片長共16集由導演毛完日及編劇朱賢共同聯手打造，演員有金喜愛、朴海俊、韓韶禧。

表 3.9 韓劇《夫婦的世界》



電 視 台：韓國 JTBC 電視台  
首 播：2020 年 3 月 27 日  
片 長：16 集  
導 演：毛完日  
編 劇：朱賢  
主 演：金喜愛、朴海俊、韓韶禧

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

九、2020年6月20日韓國tvN電視台首播的韓劇《雖然是精神病但沒關係》，片長共16集由導演朴信宇、金允珍、鄭東允及編劇趙容共同聯手打造，演員有金秀賢、徐睿知、吳正世、朴珪瑛。

表 3.10 韓劇《雖然是精神病但沒關係》

	
電 視 台	：韓國 tvN 電視台
首 播	：2020 年 6 月 20 日
片 長	：16 集
導 演	：朴信宇、金允珍、鄭東允
編 劇	：趙容
主 演	：金秀賢、徐睿知、吳正世、朴珪瑛

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

十、2021 年 10 月 23 日韓國 tvN 電視台首播的韓劇《智異山》，片長共 16 集由導演李應福及編劇金銀姬共同聯手打造，演員有全智賢、朱智勛。

表 3.11 韓劇《智異山》



電 視 台：韓國 tvN 電視台  
首 播：2021 年 10 月 23 日  
片 長：16 集  
導 演：李應福  
編 劇：金銀姬  
主 演：全智賢、朱智勛

資料來源：本研究整理

圖：<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>

### 3.2 韓劇評析

吸引新消費者並持續收看新消費者的唯一方法是有好的演員、好的編劇、好

的劇組，因為韓劇的策劃和製作會成功，帶來巨大的商機和利潤。嗯。一個優秀的演員，能詮釋角色，融入觀眾的意見，是一部成功劇的開端。另外，好的題材會同情和同情觀眾，如果觀眾能熱烈討論，引起熱度，題材，引起一波潮流，韓劇情節一般都是精巧的，生活化的，情節緊湊，有一個劇集少，所以觀眾都想高高在上，更重要的是有好的劇組。對於整個劇組來說，他們為整部劇的生死投入人力、心力、體力，為整部劇的成功付出每一個人，不分晝夜。全場掀起一片熱潮，劇組可以說是熱血沸騰。這是一場成功的比賽最重要的因素之一。

韓國文化、飲食文化、韓劇名勝景點都是選擇韓劇的重要因素。韓劇的故事情節無非是宣揚韓國的文化、美食和旅遊景點。韓國文化通過戲劇不同於中國文化。同時，也激發了觀眾對韓國文化的興趣，加深了對韓國文化的了解。韓國的飲食文化趨於豐富華麗，尤其是大長今宮的美食，更吸引觀眾去韓國餐廳品嚐。不僅是文化和美食，韓國著名的景點也在劇中表現得淋漓盡致，近年的初冬奏鳴曲春川和智里山等美麗風景也讓觀眾們爭先恐後地一睹為快。

韓劇是如何興起的，以及它們如何抵禦全球經濟衰退和嚴重的流行病。韓國的市場趨勢是全球性的，是台灣的一面鏡子。

### 3.3 小結

在海外營銷中，韓國人在拍攝前進行科學的市場調查，將情節融入日常生活，熟悉韓國文化和魅力，旅行變得更有辨識度。例如，首爾的北村韓屋村原本是保存古蹟的地方，交通不便。不過，由於韓劇《個人取向》在此取景，成功盤活遊客。《來自星星的你》也讓南山成為遊客關注的焦點。韓劇明顯的植入式營銷主要集中在服裝、手機、化妝品、日常用品等方面，這也促進了旅遊的經濟效益。韓國政府強調建立文化國家，重點投資旅遊資金，通過影視廣告相結合的方式實現了宣傳目標。韓國旅遊局官方平台在其網站上直接發布了韓劇拍攝地點的鏈接，表明電視劇與旅遊密切相關。

世新大學旅遊學副教授於辰表示，韓劇興起 10-20 年後，旅遊團 95%以上的行程主要是韓劇景點。它仍然作為“冬季戀歌”拍攝地南怡島繼續存在。儘管該劇已播出多年，但在韓國旅遊的遊客仍會想去參觀，而韓劇的成功也有效刺激了韓國旅遊業。有影響力的韓劇不斷出品，旅遊團又有了良性循環的新亮點。與台灣

相比，它仍然以傳統的故宮、101、夜市為主，缺乏新的景點。通過讓更多的電影人在台灣拍攝宣傳片，讓國產劇走向世界，國際旅行者將更有動力和動力去旅行。

除了植入式營銷帶來的產品銷售和旅遊收入，韓劇的文化影響也不容我們小看。根據大學生自願完成的 294 份問卷調查，超過 70% 的學生認為韓劇增加了他們對韓國文化的興趣。韓國傳統食物亮相，模仿人物造型，購買劇中人物使用的物品。有趣的是，大約 30% 的學生表示，這也改變了選擇配偶的條件。其中，大部分女性對韓劇男主都浪漫體貼，但霸氣十足。女主的形象頗為嚮往，男性普遍欣賞女主清新的氣質。

韓國的野心不僅在於創造商機，更在於通過韓劇傳播文化和價值觀。韓劇擅長營造新舊觀念的鮮明對比、更大的環境現實、小人物的奮鬥等，輕鬆樂觀地詮釋看似沉重的問題，既有趣又好玩的效果。此外，情節避免了過於戲劇化的場景，更多地寫在日常生活中，隨著主角經歷不同的事件而增長觀眾，更容易引起共鳴。

回顧 20 到 30 年前，台灣的電視劇在亞洲國家名列前茅，但現在卻停滯不前。與此同時，韓國步調穩健，後來成為電視劇的領頭羊。韓國對外經濟將擴大，以影視為核心，第一次體驗“流行文化”的甜頭。這樣，政府、企業和私營部門都在大力發展火電，共同支持以“明星”為主線的熱門產業。韓國人對舞台製作非常講究。單獨訓練一個演員可能需要 3 到 5 年。動作和表情的細節完美無缺，展現出來的演技自然深沉。此外，韓國有一所培養編劇人才的學校——劇本教育學院，隸屬於韓國放送作家協會。大約 80% 的編劇來自這個班，根據劇種類型進行專業培養。與韓國相比，台灣在人才教育方面沒有那麼成熟和細緻。如此用心分工的韓劇質量不言而喻。

今天的韓國不再是過去的武林阿蒙。韓劇的成功，是勇於突破，不斷嘗試的結果。

## 第四章 資料分析與討論

### 4.1 問卷設計

研究概念、研究計劃和結構的完整概述可以通過研究結構來解釋，首先假設研究課題的呈現，然後通過統計驗證進行分析。研究中使用的統計測試和通過研究設計收集的信息都必須在研究設計中提出。本研究屬於量化研究，採問卷方式進行，所以設計與研究主題相關的問卷與問題選項，再將設計完成的問卷經由線上發放、回收與整理之過程來收集資料並進行問卷的相關統計與分析，僅以中國大陸上海地區之人口在問卷抽樣上採用網路問卷發放方式，並以便利抽樣法進行抽樣。抽樣是推論統計方法的一種方式，它是指從母體中抽取一部分作為樣本，藉由觀察這些樣本特徵得到具有一定可靠性的估計與判斷，達到對總體的認識，故本研究調查之結果不能含概全體中國大陸上海地區現象。僅能代表在中國大陸上海地區有看韓劇的特定現象。

本問卷根據第二章文獻之韓劇企劃製作關鍵成功影響的因素來設計本研究之問題，本問卷內容分為三個部份：第一部份是觀看韓劇對韓國文化認同因素此部份問卷共計 9 題；第二部份是觀看韓劇後對韓劇中置入性行銷商品的購買意願來設計問卷此部份問卷共計 8 題；第三部份是觀眾觀看韓劇情節規劃因素影響想法此部份問卷共計 13 題；第四部份是受訪者基本資料，包含性別，婚姻狀況，年齡，學歷，行業，收入，看韓劇的年資、頻率、數量、來源、購買與否此部份問卷共計 14 題。

本研究以問卷調查為研究工具，各利用李克特四點量表(Likert Scale)進行衡量，其計分方式為「4=非常同意、3=同意、2=不同意、1=非常不同意」，選擇李克特四點量表主要是希望藉此方式使作答者明確表達自己的態度。

### 4.2 資料收集

本研究針對線上問卷回收之資料，以 SPSS 進行資料之分析與研究假設之驗證，使用之統計方法有敘述性統計分析、卡方檢定、探索性研究、因素分析、信度分析、效度分析、相關分析。

## 1. 敘述性統計分析

敘述性統計分析包括從原始數據收集和顯示中獲取有效數據的所有方法，但不會得出任何有關數據的推理或結論。本研究將問卷結果包括性別、婚姻狀況、年齡、學歷、行業、收入、觀看年資、頻率、數量、來源、購買與否等屬性之特性，使用次數分配描述樣本資料，並進行樣本個人屬性的特徵分析，透過百分比分佈狀況、平均數、標準差、最大值、最小值等統計數值，藉以了解各變項之次數分配並針對各變項加以分析討論。

## 2. 皮爾森卡方檢定 (Pearson's Chi-squared test)

適用類別變數的檢定，驗證從兩個變數抽出的配對觀察值組是否互相獨立。皮爾森卡方檢定包含以下步驟：

(1) 首先，計算卡方檢定的統計值，將每一個觀察值和理論值的差做平方後、除以理論值後再加總。

(2) 計算卡方統計值的自由度  $df$ 。

(3) 依據研究者設定的信心水準，查出自由度為  $df$  的卡方分配臨界值，比較它與第 1 步驟得出的卡方統計值，推論是否要拒絕虛無假設。

## 3. 探索性研究 (Exploratory research)

主要是因為未定義的問題。探索性研究有助於採用最佳研究方案、數據收集方法和研究對象。在得出積極的結論時必須非常小心。探索性研究的形式主要有文獻綜述、二次數據分析、對消費者、員工、管理層、競爭對手的非正式訪談，以及深度訪談、小組討論、案例研究和實驗等形式，包括研究等正式方法。探索性研究主要是了解新的和不熟悉的營銷情況，即解釋原本模糊的營銷情況的基本循環。(曾光華 (2021),《行銷管理概論：探索原理與體驗實務(第六版)》〈第三篇第四章 行銷研究的過程〉. : 95 頁, 前程文化事業股份有限公司)。

與其他類型的研究相比，探索性研究方法更加靈活，例如使用個人詳細訪問或在訪問期間使用開放式問題。(如對甲產品有什麼看法？對於某一事物最滿意的地方是什麼？) 抽樣方法比較不講究等。(曾光華 (2021),《行銷管理概論：探索原理與體驗實務(第六版)》〈第三篇 第四章 行銷研究的過程〉. : 95 頁, 前程文化事業股份有限公司)。

此外，探索性研究的結果有助於研究敘事或因果關係，包括擬議調查表的標

題和選項是否全面，以及是否進一步研究兩個變數或概念之間的關係。(曾光華 (2021),《行銷管理概論：探索原理與體驗實務(第六版)》〈第三篇 第四章 行銷研究的過程〉.: 95 頁，前程文化事業股份有限公司)。

#### 4. 因素分析

因素分析是一種將大量變量濃縮為一些簡化變量的統計技術。因此，對三個主題方面的項目進行因子分析，採用主成分分析法提取因子，採用最大變異法的正交軸提取主要方面因素，不滿意的項目被刪除。獲得更精簡和理想的項目規模，並檢查各個變量預設的 aspect 是否一致。

#### 5. 信度分析

信度是指在相同或類似條件下重複測量的一致性程度，一致性越高，可靠性越高(古永嘉、楊雪蘭譯 (2009), 企業研究方法 (Cooper & Schindler 原著), 第 10 版, 華泰文化事業股份有限公司)。本研究信度分析採用克隆巴赫係數來檢定各項量表之信度，以確保其內部一致性。依據(楊世瑩 (2009), Excel 統計分析實務－市場調查與資料分析, 基峰資訊股份有限公司)之觀點：克隆巴赫係數一般而言，全體量表之總信度應在 0.7 以上；各因素之內部一致性，則至少得高過 0.6，否則應重新修訂研究工具。

表 4.1 「alpha 信度」表

Cronbach's alpha	Internal consistency
$\alpha \geq 0.9$	Excellent
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Good
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Acceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Questionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Poor
$\alpha < 0.5$	Unacceptable

資料來源 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>

#### 6. 效度分析

效度分析是指對測定名額精度的尺度式分析。效度分析有很多方法。在交流研究中，經常使用項目分析法、獨立基準尺度效度分析法、因素分析法。項目分

析主要是測定尺度內各種各樣的項目的難易度和識別力，選擇具有中等難度和高識別力的比例作為有效比例。獨立基準尺度分析法主要使用一定的獨立效度性作為效度性分析的基準和基礎，尺度的各項目與這個獨立基準相關。沒有達到有效水準的項目是無效的項目，達到有效水準的項目是有效的度量。(劉建明，王泰玄等·宣傳輿論學大辭典：經濟日報出版社，1993年3月)

因素分析是妥當性分析最理想的方法。因為只有這樣才能測定效度分析過程，那個有效的項目說明全體的比例變動模式的百分比。因素分析本質上是將一組變數用作獨立變數和從屬變數的數學模型，其計算過程是複雜變數線性模型的簡化過程。由於應用程序的目的不同，因素分析有以下特徵。首先，可以使用較小的共同因素來說明多個變數的關係。第二，從一系列變數之間的關係中發現未發現的因果因素，以及建立假說的重要性。第三，因素分析不僅提出假說，而且能夠更進一步證明假說。(劉建明，王泰玄等·宣傳輿論學大辭典：經濟日報出版社，1993年3月)

#### 7. 相關分析

相關性分析相關性是指變量之間的相關性。如果只分析兩組數據之間的相關性，則稱為簡單相關性。如果分析多組數據之間的相關性，則稱為多重相關性。**Pearson Product Moment Correlation Coefficient** 最常用來表示兩個變量之間的相關程度，具有大小和方向兩個特徵。相關係數是介於 -1 和 +1 之間的數字。相關係數的絕對值越大，相關性越強；否則，相關性越弱；一般絕對值小於 0.3 為低相關，在 0.3~0.7 之間為中等。相關性，當達到 0.7-0.8 時，為高度相關，若達到 0.8 以上，則為高度相關。另一方面，如果相關係數與正值呈正相關，則表示一個變量會增加，另一個變量也會增加；相反，當與負值呈負相關時，一個變量會增加，另一個變量會減少(楊世瑩 (2008)，SPSS 統計分析實務(二版)，旗標出版股份有限公司)。在本研究中，為了了解韓劇對韓國產品的購買意願，韓國產品形象與國家形象各變量之間的相關性，採用 **Pearson** 產品-差異相關係數檢驗來了解變量之間的相關程度。

### 4.3 樣本特性分析

本研究之研究對象以中國大陸上海地區人民為主要研究對象，問卷發放期間為 2022 年 2 月 11 日至 2 月 12 日，網路問卷則是採用騰訊問卷表單進行發放，並將「所有題目皆必須填寫」做為設定，總計為 222 份。網路問卷皆未出現回答不完整或明顯無填答之無效問卷，有效問卷總共回收 222 份，回收率為 100%。

本研究首先針對有效回收樣本之性別、婚姻狀況、年齡、學歷、行業、收入、觀看年資、頻率、數量、來源、購買與否等屬性之特性，使用次數分配描述樣本資料，並進行樣本個人屬性的特徵分析，以瞭解樣本之樣本基本特性。此外還會根據觀看韓劇頻率、管道、購買韓劇劇中置入行銷商品及是否會想去韓國旅遊等之相關問題製作成表格並加以分析。茲將樣本基本背景資料整理如表 4.2 樣本基本資料次數分配表，詳細說明如下：

表 4.2 樣本基本資料次數分配表

人口統計變數	項目	次數	百分比
性別	男生	80	36.0%
	女生	142	64.0%
婚姻狀況	已婚	80	36.0%
	未婚	142	64.0%
年齡	30 歲以下	157	70.7%
	31~40 歲	51	23.0%
	41~50 歲	12	5.4%
	51 歲以上	2	0.9%
學歷	高中/中專/技校	21	9.5%
	大學專科	39	17.6%
	大學本科	135	60.8%
	碩士及以上	27	12.2%
行業(一級分類)	IT/通信/電子/互聯網	34	15.3%

	文化/傳媒/娛樂/ 體育	17	7.7%
	文體教育/工藝美 術	30	13.5%
	生產/加工/製造	18	8.1%
	交通/運輸/物流/ 倉儲	6	2.7%
	農/林/牧/漁/其他	10	4.5%
	房地產/建築業	11	5.0%
	服務業	19	8.6%
	金融業	27	12.2%
	政府/非盈利機構	12	5.4%
	貿易/批發/零售/ 租賃業	19	8.6%
	能源/礦產/環保	3	1.4%
	商業服務	16	7.2%
月收入(人民幣)	500 元以下	6	2.7%
	500~1000 元	9	4.1%
	1001~1500 元	6	2.7%
	1501~2000 元	12	5.4%
	2001~3000 元	12	5.4%
	3001~5000 元	31	14.0%
	5001~8000 元	50	22.5%
	8001~10000 元	34	15.3%
	10001~20000 元	49	22.1%
	20000 元以上	13	5.9%

是否去過韓國	是	42	18.9%
	否	180	81.1%
觀看韓劇的年資	1 年以下	63	28.4%
	2~3 年	52	23.4%
	4~5 年	34	15.3%
	5 年以上	73	32.9%
每周收看韓劇的 頻率	很少看	125	56.3%
	2~3 天/周	71	32.0%
	4~5 天/周	21	9.5%
	每天	5	2.3%
看過多少部韓劇	10 部以下	99	44.6%
	11~20 部	66	29.7%
	21~40 部	43	19.4%
	41 部以上	14	6.3%
你喜歡的韓劇類 型（複選）	家庭劇	95	19.4%
	歷史宮廷劇	54	11.0%
	愛情劇	145	29.7%
	科幻鬼怪劇	91	18.6%
	喜劇	89	18.2%
	其他	15	3.1%
你收看韓劇的來 源（複選）	電視	74	36.8%
	愛奇藝	106	52.7%
	Netflix	50	24.9%
	Youku 優酷	67	33.3%

	西瓜視頻	28	13.9%
	百度視頻	31	15.4%
	騰訊視頻	83	41.3%
	搜狐視頻	17	8.5%
	千尋影視	11	5.5%
	其他	15	7.5%
是誰推薦你看韓劇（複選）	家人	36	8.3%
	朋友	104	24.1%
	網路介紹	71	16.4%
	喜歡的演員主演	58	13.4%
	熱門(大家都看的)	97	22.5%
	隨機選擇(無特殊原因)	51	11.8%
	其他	15	3.5%
看完韓劇後很可能會從哪些管道購買韓劇中置入行銷的產品（複選）	自己去韓國買	45	20.3%
	委託親友代買	61	27.5%
	網路購物	104	46.8%
	不會買	88	39.6%
	其他	3	1.4%

#### 4.4 樣本基本資料分析

##### (一)性別

此份問卷在性別比例的部份，研究結果以女生比例較高，男女人數各分別為男生 80 人與女生 142 人，各占比例 36.0%及 64.0%。

##### (二)婚姻狀況

此份問卷在婚姻狀況比例的部份，研究結果以未婚比例較高，婚姻狀況人

數各分別為已婚 80 人與未婚 142 人，各占比例 36.0%及 64.0%。

### (三)年齡

此份問卷在年齡方面研究結果受訪者 30 歲以下人數共有 157 人，占總樣本數 70.7%。其次為 31~40 歲人數有 51 人，占總樣本數 23.0%。41~50 歲人數有 12 人，占總樣本數 5.4%。51 歲以上人數有 2 人，所占比例為 0.9%。

### (四)學歷

受訪者擁有大學本科學歷最多共有 135 人，所占比例為 60.8%。大學專科之學歷人數則為 39 人，所占比例為 17.6%。碩士以上學歷人數有 27 人，所占比例為 12.2%。高中/中專/技校學歷人數有 21 人，所占比例為 9.5%。

### (五)行業(一級分類)

此份問卷在行業(一級分類)方面研究結果受訪者從事 IT/通信/電子/互聯網行業人數共有 34 人，占總樣本數 15.3%。其次為文體教育/工藝美術業人數有 30 人，占總樣本數 13.5%。金融業人數有 27 人，占總樣本數 12.2%。服務業及貿易/批發/零售/租賃業同樣是有 19 人，所占比例為 8.6%。生產/加工/製造業人數有 18 人，所占比例為 8.1%。文化/傳媒/娛樂/體育業人數有 17 人，所占比例為 7.7%。商業服務業人數有 16 人，所占比例為 7.2%。政府/非盈利機構人數有 12 人，所占比例為 5.4%。房地產/建築業人數有 11 人，所占比例為 5.0%。農/林/牧/漁/其他業人數有 10 人，所占比例為 4.5%。交通/運輸/物流/倉儲業人數有 6 人，所占比例為 2.7%。能源/礦產/環保業人數有 3 人，所占比例為 1.4%。

### (六)月收入(人民幣)

個人月收入方面研究結果受訪者以 5001~8000 元為主共有 50 人，占總樣本數 22.5%。其次為 10001~20000 元有 49 人，占總樣本數 22.1%。8001~10000 元人數有 34 人，占總樣本數 15.3%。3001~5000 元人數有 31 人，占總樣本數 14.0%。20000 元以上人數有 13 人，占總樣本數 5.9%。1501~2000 元及 2001~3000 元人數同樣是 12 人，占總樣本數 5.4%。500~1000 元人數有 9 人，占總樣本數 4.1%。500 元以下及 1001~1500 元人數同樣是 6 人，占總樣本數 2.7%。

#### (七)是否去過韓國

此份問卷在去過韓國比例的部份，研究結果以沒去過的比例較高，人數各分別為去過 42 人與沒去過 180 人，各占比例 18.9%及 81.1%。

#### (八)觀看韓劇的年資

觀看韓劇的年資方面研究結果受訪者以 5 年以上人數為主共有 73 人，占總樣本數 32.9%。其次為 1 年以下人數有 63 人，占總樣本數 28.4%。2~3 年人數有 52 人，占總樣本數 23.4%。4~5 年人數有 34 人，占總樣本數 15.3%。

#### (九)每周收看韓劇的頻率

每周收看韓劇的頻率方面研究結果受訪者以很少看人數為主共有 125 人，占總樣本數 56.3%。其次為 2~3 天/周人數有 71 人，占總樣本數 32.0%。4~5 天/周人數有 21 人，占總樣本數 9.5%。每天看的人數有 5 人，占總樣本數 2.3%。

#### (十)看過多少部韓劇

看過多少部韓劇方面研究結果受訪者以 10 部以下人數為主共有 99 人，占總樣本數 44.6%。其次為 11~20 部人數有 66 人，占總樣本數 29.7%。21~40 部人數有 43 人，占總樣本數 19.4%。41 部以上的人數有 14 人，占總樣本數 6.3%。

#### (十一)你喜歡的韓劇類型（複選）

你喜歡的韓劇類型方面研究結果受訪者以愛情劇人數為最高有 145 人，占總樣本數 29.7%。其次為家庭劇人數有 95 人，占總樣本數 19.4%。科幻鬼怪劇人數有 91 人，占總樣本數 18.6%。喜劇人數有 89 人，占總樣本數 18.2%。歷史宮廷劇人數有 54 人，占總樣本數 11.0%。其他類型戲劇人數有 15 人，占總樣本數 3.1%。

#### (十二)你收看韓劇的來源（複選）

你收看韓劇的來源方面研究結果受訪者以愛奇藝人數為最高有 106 人，占總樣本數 22.0%。其次為騰訊視頻人數有 83 人，占總樣本數 17.2%。電視人數有 74 人，占總樣本數 15.4%。Youku 優酷人數有 67 人，占總樣本數 13.9%。Netflix 人數有 50 人，占總樣本數 10.4%。百度視頻人數有 31 人，占總樣本數

6.4%。西瓜視頻人數有 28 人，占總樣本數 5.8%。搜狐視頻人數有 17 人，占總樣本數 3.5%。其他視頻人數有 15 人，占總樣本數 3.1%。千尋視頻人數有 11 人，占總樣本數 2.3%。

#### (十三)是誰推薦你看韓劇（複選）

是誰推薦你看韓劇方面研究結果受訪者朋友推薦人數為最高有 104 人，占總樣本數 24.1%。其次為熱門(大家都看的)人數有 97 人，占總樣本數 22.5%。網路介紹人數有 71 人，占總樣本數 16.4%。喜歡的演員主演的人數有 58 人，占總樣本數 13.4%。隨機選擇(無特殊原因)人數有 51 人，占總樣本數 11.8%。家人人數有 36 人，占總樣本數 8.3%。其他人數有 15 人，占總樣本數 3.5%。

#### (十四)看完韓劇後很可能會從哪些管道購買韓劇中置入行銷的產品（複選）

看完韓劇後很可能會從哪些管道購買韓劇中置入行銷的產品方面研究結果受訪者以網路購物人數為最高有 104 人，占總樣本數 34.6%。其次為不會買人數有 88 人，占總樣本數 29.2%。委託親友代買人數有 61 人，占總樣本數 20.3%。自己去韓國購買人數有 45 人，占總樣本數 15.0%。其他人數有 3 人，占總樣本數 1.0%。

## 4.5 卡方分析

### 一、性別

#### (一) 性別與是否去過韓國之分析

根據表 4-3 分析可知，性別與是否去過韓國沒有達到顯著水準。並進一步分析，以男性沒去過韓國的比例最高，佔 36.7%；女性有去過韓國的比例最高，佔 66.7%。

表 4.3 性別與是否去過韓國卡方檢定

			您是否去過韓國		總和	P 值
			是	否		
您的性別是?	男	個數	14	66	80	0.685
		在性別是?之內的	17.5%	82.5%	100.0%	
	在是否去過韓國?之內的		33.3%	36.7%	36.0%	
	女	個數	28	114	142	
在性別是?之內的		19.7%	80.3%	100.0%		

		在是否去過韓國？之內的	66.7%	63.3%	64.0%	
總和		個數	42	180	222	
		在性別是？之內的	18.9%	81.1%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 15.14。

b. 只能計算 2x2 表格

## (二) 性別與觀看韓劇的年資之分析

根據表 4-4 分析可知，性別與觀看韓劇的年資有達到顯著水準。並進一步分析，以男性觀看韓劇的年資 1 年以下的比例最高，佔 57.1%；女性觀看韓劇的年資 5 年以上的比例最高，佔 79.5%。

表 4.4 性別與觀看韓劇的年資卡方檢定

			您觀看韓劇的年資				總和	P 值
			1 年 以下	2~3 年	4~5 年	5 年 以上		
您的性別是?	男	個數	36	20	9	15	80	0.000
		在性別是？之內的	45.0%	25.0%	11.3%	18.8%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資？之內的	57.1%	38.5%	26.5%	20.5%	36.0%	
	女	個數	27	32	25	58	142	
		在性別是？之內的	19.0%	22.5%	17.6%	40.8%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	42.9%	61.5%	73.5%	79.5%	64.0%	
總和	個數	63	52	34	73	222		
	在性別是？之內的	28.4%	23.4%	15.3%	32.9%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 12.25。

## (三) 性別與每周收看韓劇的頻率之分析

根據表 4-5 分析可知，性別與每周收看韓劇的頻率沒有達到顯著水準。並進一步分析，以男性每周很少看韓劇的比例最高，佔 40.8%；女性每周收看韓劇的頻率 4~5 天的比例最高，佔 81.0%。

表 4.5 性別與每周收看韓劇的頻率卡方檢定

			您每周收看韓劇的頻率				總和	P 值
			很少看	2~3 天 /每周	4~5 天 /每周	每天		
您的性別是?	男	個數	51	23	4	2	80	0.231
		在性別是?之內的	63.8%	28.8%	5.0%	2.5%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率?之內的	40.8%	32.4%	19.0%	40.0%	36.0%	
	女	個數	74	48	17	3	142	
		在性別是?之內的	52.1%	33.8%	12.0%	2.1%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率?之內的	59.2%	67.6%	81.0%	60.0%	64.0%	
總和		個數	125	71	21	5	222	
		在性別是?之內的	56.3%	32.0%	9.5%	2.3%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率?之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 2 格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.80。

#### (四) 性別與看過多少部韓劇之分析

根據表 4-6 分析可知，性別與看過多少部韓劇有達到顯著水準。並進一步分析，以男性看過 10 部以下韓劇的比例最高，佔 49.5%；女性看過 21~40 部韓劇的比例最高，佔 81.4%。

表 4.6 性別與看過多少部韓劇卡方檢定

			您看過多少部韓劇				總和	P 值
			10 部 以下	11~20 部	21~40 部	41 部 以上		
您的性別是?	男	個數	49	19	8	4	80	0.002
		在性別是?之內的	61.3%	23.8%	10.0%	5.0%	100.0%	
		在看過多少部韓劇?之內的	49.5%	28.8%	18.6%	28.6%	36.0%	
	女	個數	50	47	35	10	142	
		在性別是?之內的	35.2%	33.1%	24.6%	7.0%	100.0%	
		在看過多少部韓劇?之內的	50.5%	71.2%	81.4%	71.4%	64.0%	
總和		個數	99	66	43	14	222	
		在性別是?之內的	44.6%	29.7%	19.4%	6.3%	100.0%	
		在看過多少部韓劇?之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 5.05。

## 二、婚姻狀況

### (一) 婚姻狀況與是否去過韓國之分析

根據表 4-7 分析可知，婚姻狀況與是否去過韓國有達到顯著水準。並進一步

分析，以已婚有去過韓國的比例最高，佔 59.5%；未婚沒有去過韓國的比例最高，佔 69.4%。

表 4.7 婚姻狀況與是否去過韓國卡方檢定

			您是否去過韓國		總和	P 值
			是	否		
您的婚姻狀況是?	已婚	個數	25	55	80	0.000
		在婚姻狀況是? 之內的	31.3%	68.8%	100.0%	
		在是否去過韓國? 之內的	59.5%	36.7%	36.0%	
	未婚	個數	17	125	142	
		在婚姻狀況是? 之內的	12.0%	88.0%	100.0%	
		在是否去過韓國? 之內的	40.5%	69.4%	64.0%	
總和		個數	42	180	222	
		在婚姻狀況是? 之內的	18.9%	81.1%	100.0%	
		在是否去過韓國? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 15.14。

b. 只能計算 2x2 表格

### (二) 婚姻狀況與觀看韓劇的年資之分析

根據表 4-8 分析可知，婚姻狀況與觀看韓劇的年資有達到顯著水準。並進一步分析，以已婚觀看韓劇的年資 5 年以上的比例最高，佔 47.9%；未婚觀看韓劇的年資 4~5 年的比例最高，佔 70.6%。

表 4.8 婚姻狀況與觀看韓劇的年資卡方檢定

			您觀看韓劇的年資				總和	P 值
			1 年 以下	2~3 年	4~5 年	5 年 以上		
您的婚姻狀況是?	已婚	個數	19	16	10	35	80	0.082
		在婚姻狀況是? 之內的	23.8%	20.0%	12.5%	43.8%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資? 之內的	30.2%	30.8%	29.4%	47.9%	36.0%	
	未婚	個數	44	36	24	38	142	
		在婚姻狀況是? 之內的	31.0%	25.4%	16.9%	26.8%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資? 之內的	69.8%	69.2%	70.6%	52.1%	64.0%	
總和		個數	63	52	34	73	222	
		在婚姻狀況是? 之內的	28.4%	23.4%	15.3%	32.9%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 12.25。

### (三) 婚姻狀況與每周收看韓劇的頻率之分析

根據表 4-9 分析可知，婚姻狀況與每周收看韓劇的頻率沒有達到顯著水準。並進一步分析，以已婚每周收看韓劇的頻率 2~3 天的比例最高，佔 45.1%；未婚每周收看韓劇的頻率很少看的比例最高，佔 68.8%。

表 4.9 婚姻狀況與每周收看韓劇的頻率卡方檢定

			您每周收看韓劇的頻率				總和	P 值
			很少看	2~3 天 /每周	4~5 天 /每周	每天		
您的婚姻狀況是?	已婚	個數	39	32	7	2	80	0.274
		在婚姻狀況是? 之內的	48.8%	40.0%	8.8%	2.5%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率? 之內的	31.2%	45.1%	33.3%	40.0%	36.0%	
	未婚	個數	86	39	14	3	142	
		在婚姻狀況是? 之內的	60.6%	27.5%	9.9%	2.1%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率? 之內的	68.8%	54.9%	66.7%	60.0%	64.0%	
總和		個數	125	71	21	5	222	
		在婚姻狀況是? 之內的	56.3%	32.0%	9.5%	2.3%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 2 格 (25.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.80。

#### (四) 婚姻狀況與看過多少部韓劇之分析

根據表 4-10 分析可知，婚姻狀況與看過多少部韓劇沒有達到顯著水準。並進一步分析，以已婚看過 41 部以上韓劇的比例最高，佔 42.9%；未婚看過 10 部以下韓劇的比例最高，佔 66.7%。

表 4.10 婚姻狀況與看過多少部韓劇卡方檢定

			您看過多少部韓劇				總和	P 值
			10 部 以下	11~20 部	21~40 部	41 部 以上		
您的婚姻狀況是?	已婚	個數	33	24	17	6	80	0.843
		在婚姻狀況是? 之內的	41.3%	30.0%	21.3%	7.5%	100.0%	
		在看過多少部韓劇? 之內的	33.3%	36.4%	39.5%	42.9%	36.0%	
	未婚	個數	66	42	26	8	142	
		在婚姻狀況是? 之內的	46.5%	29.6%	18.3%	5.6%	100.0%	
		在看過多少部韓劇? 之內的	66.7%	63.6%	60.5%	57.1%	64.0%	
總和		個數	99	66	43	14	222	
		在婚姻狀況是? 之內的	44.6%	29.7%	19.4%	6.3%	100.0%	
		在看過多少部韓劇? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 5.05。

### 三、年齡

#### (一) 年齡與是否去過韓國之分析

根據表 4-11 分析可知，年齡與是否去過韓國有達到顯著水準。並進一步分析，以年齡 30 歲以下沒有去過韓國的比例最高，佔 76.1%；年齡 30 歲以下有去過韓國的比例最高，佔 47.6%。

表 4.11 年齡與是否去過韓國卡方檢定

			您是否去過韓國		總和	P 值
			是	否		
您的年齡是?	30 歲以下	個數	20	137	157	0.001
		在年齡是？之內的	12.7%	87.3%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	47.6%	76.1%	70.7%	
	31~40 歲	個數	19	32	51	
		在年齡是？之內的	37.3%	62.7%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	45.2%	17.8%	23.0%	
	41~50 歲	個數	3	9	12	
		在年齡是？之內的	25.0%	75.0%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	7.1%	5.0%	5.4%	
	50 歲以上	個數	0	2	2	
		在年齡是？之內的	0.0%	100.0%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	0.0%	1.1%	0.9%	
總和		個數	42	180	222	
		在年齡是？之內的	18.9%	81.1%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 3 格 (37.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.38。

#### (二) 年齡與觀看韓劇的年資之分析

根據表 4-12 分析可知，年齡與觀看韓劇的年資沒有達到顯著水準。並進一步分析，以年齡 30 歲以下觀看韓劇的年資 1 年以下的比例最高，佔 81.0%；年齡 31~40 歲觀看韓劇的年資 5 年以上的佔了 31.5%；年齡 41~50 歲觀看韓劇的年資 4~5 年的佔了 8.8%。

表 4.12 年齡與觀看韓劇的年資卡方檢定

			您觀看韓劇的年資				總和	P 值
			1年 以下	2~3年	4~5年	5年 以上		
您的 年齡 是?	30歲 以下	個數	51	40	23	43	157	0.142
		在年齡是?之內的	32.5%	25.5%	14.6%	27.4%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資?之內的	81.0%	76.9%	67.6%	58.9%	70.7%	
	31~40歲	個數	9	11	8	23	51	
		在年齡是?之內的	17.6%	21.6%	15.7%	45.1%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資?之內的	14.3%	21.2%	23.5%	31.5%	23.0%	
	41~50歲	個數	3	1	3	5	12	
		在年齡是?之內的	25.0%	8.3%	25.0%	41.7%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資?之內的	4.8%	1.9%	8.8%	6.8%	5.4%	
	50歲 以上	個數	0	0	0	2	2	
		在年齡是?之內的	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資?之內的	0%	0%	0%	2.7%	0.9%	
總和		個數	63	52	34	73	222	
		在年齡是?之內的	28.4%	23.4%	15.3%	32.9%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資?之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 8 格 (50.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.31。

### (三) 年齡與每周收看韓劇的頻率之分析

根據表 4-13 分析可知，年齡與每周收看韓劇的頻率有達到顯著水準。並進一步分析，以 30 歲以下每周收看韓劇的頻率很少看的比例最高，佔 76.8%；31~40 歲每周收看韓劇的頻率每天看的比例佔了 40.0%；41~50 歲每周收看韓劇的頻率 4~5 天的比例佔了 9.5%。

表 4.13 年齡與每周收看韓劇的頻率卡方檢定

			您每周收看韓劇的頻率				總和	P 值
			很少看	2~3天 /每周	4~5天 /每周	每天		
您的 年齡 是?	30歲 以下	個數	96	46	13	2	157	0.000
		在年齡是?之內的	61.1%	29.3%	8.3%	1.3%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率?之內的	76.8%	64.8%	61.9%	40.0%	70.7%	
	31~40歲	個數	23	21	5	2	51	
		在年齡是?之內的	45.1%	41.2%	9.8%	3.9%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率?之內的	18.4%	29.6%	23.8%	40.0%	23.0%	
	41~50	個數	6	4	2	0	12	

	歲	在年齡是？之內的	50.0%	33.3%	16.7%	0.0%	100.0%
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	4.8%	5.6%	9.5%	0.0%	5.4%
50 歲 以上	個數		0	0	1	1	2
		在年齡是？之內的	0.0%	0.0%	50.0	50.0%	100.0%
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	0.0%	0.0%	4.8%	20.0%	0.9%
總和	個數		125	71	21	5	222
		在年齡是？之內的	56.3%	32.0%	9.5%	2.3%	100.0%
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

a. 10 格 (62.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.05。

#### (四) 年齡與看過多少部韓劇之分析

根據表 4-14 分析可知，年齡與看過多少部韓劇沒有達到顯著水準。並進一步分析，以 30 歲以下看過 10 部以下韓劇的比例最高，佔 74.7%；31~40 歲看過 21~40 部韓劇的比例的佔了 34.9%；41~50 歲看過 41 部以上韓劇的比例的佔了 7.1%。

表 4.14 年齡與看過多少部韓劇卡方檢定

			您看過多少部韓劇				總和	P 值	
			10 部 以下	11~20 部	21~40 部	41 部 以上			
您的年 齡是?	30 歲 以下	個數	74	48	27	8	157	0.147	
			在年齡是？之內的	47.1%	30.6%	17.2%	5.1%		100.0%
			在看過多少部韓劇？之內的	74.7%	72.7%	62.8%	57.1%		70.7%
	31~40 歲	個數	19	13	15	4	51		
			在年齡是？之內的	37.3%	25.5%	29.4%	7.8%		100.0%
			在看過多少部韓劇？之內的	19.2%	19.7%	34.9%	28.6%		23.0%
	41~50 歲	個數	6	4	1	1	12		
			在年齡是？之內的	50.0%	33.3%	8.3%	8.3%		100.0%
			在看過多少部韓劇？之內的	6.1%	6.1%	2.3%	7.1%		5.4%
	50 歲 以上	個數	0	1	0	1	2		
			在年齡是？之內的	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%		100%
			在看過多少部韓劇？之內的	0.0%	1.5%	0.0%	7.1%		0.9%
總和	個數	99	66	43	14	222			
		在年齡是？之內的	44.6%	29.7%	19.4%	6.3%	100.0%		
		在看過多少部韓劇？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

a. 8 格 (50.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.13。

#### 四、月收入

### (一) 月收入與是否去過韓國之分析

根據表 4-15 分析可知，月收入與是否去過韓國沒有達到顯著水準。並進一步分析，以月收入 10001~20000 元有去過韓國的比例最高，佔 35.7%；月收入 5001~8000 元沒去過韓國的比例最高，佔 23.3%。

表 4.15 月收入與是否去過韓國卡方檢定

			您是否去過韓國		總和	P 值
			是	否		
您的月收入（人民幣）是？	500 元以下	個數	0	6	6	0.107
		在月收入是？之內的	0.0%	100.0%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	0.0%	3.3%	2.7%	
	500~1000 元	個數	1	8	9	
		在月收入是？之內的	11.1%	88.9%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	2.4%	4.4%	4.1%	
	1001~1500 元	個數	0	6	6	
		在月收入是？之內的	0.0%	100.0%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	0.0%	3.3%	2.7%	
	1501~2000 元	個數	2	10	12	
在月收入是？之內的		16.7%	83.3%	100.0%		
在是否去過韓國？之內的		4.8%	5.6%	5.4%		
2001~3000 元	個數	1	11	12		
	在月收入是？之內的	8.3%	91.7%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	2.4%	6.1%	5.4%		
3001~5000 元	個數	2	29	31		
	在月收入是？之內的	6.5%	93.5%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	4.8%	16.1%	14.0%		
5001~8000 元	個數	8	42	50		
	在月收入是？之內的	16.0%	84.0%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	19.0%	23.3%	22.5%		
8001~10000 元	個數	10	24	34		
	在月收入是？之內的	29.4%	70.6%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	23.8%	13.3%	15.3%		
10001~20000 元	個數	15	34	49		
	在月收入是？之內的	30.6%	69.4%	100.0%		
	在是否去過韓國？之內的	35.7%	18.9%	22.1%		
20000 元以上	個數	3	10	13		
	在月收入是？之內的	23.1%	76.9%	100.0%		

		在是否去過韓國？之內的	7.1%	5.6%	5.9%	
總和		個數	42	180	222	
		在月收入是？之內的	18.9%	81.1%	100.0%	
		在是否去過韓國？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 8 格 (40.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 1.14。

## (二) 月收入與觀看韓劇的年資之分析

根據表 4-16 分析可知，月收入與觀看韓劇的年資有達到顯著水準。並進一步分析，以月收入 5001~8000 元觀看韓劇的年資 2~3 年的比例最高，佔 34.6%；月收入 10001~20000 元觀看韓劇的年資 5 年以上的比例佔了 34.2%。

表 4.16 月收入與觀看韓劇的年資卡方檢定

			您觀看韓劇的年資				總和	P 值
			1 年 以下	2~3 年	4~5 年	5 年 以上		
您的 月 收 入 是?	500 元以下	個數	3	1	0	2	6	0.001
		在月收入是？之內的	50.0%	16.7%	0.0%	33.3%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資？之內的	4.8%	1.9%	0.0%	2.7%	2.7%	
	500~1000 元	個數	5	3	0	1	9	
		在月收入是？之內的	55.6%	33.3%	0.0%	11.1%	100.0%	
		在觀看韓劇的年資？之內的	7.9%	5.8%	0.0%	1.4%	4.1%	
	1001~1500 元	個數	3	0	1	2	6	
		在月收入是？之內的	50.0%	0.0%	16.7%	33.3%	100.0%	
在觀看韓劇的年資？之內的		4.8%	0.0%	2.9%	2.7%	2.7%		
1501~2000 元	個數	2	2	6	2	12		
	在月收入是？之內的	16.7%	16.7%	50.0%	16.7%	100.0%		
	在觀看韓劇的年資？之內的	3.2%	3.8%	17.6%	2.7%	5.4%		
2001~3000 元	個數	6	2	2	2	12		
	在月收入是？之內的	50.0%	16.7%	16.7%	16.7%	100.0%		
	在觀看韓劇的年資？之內的	9.5%	3.8%	5.9%	2.7%	5.4%		
3001~5000 元	個數	15	4	4	8	31		
	在月收入是？之內的	48.4%	12.9%	12.9%	25.8%	100.0%		
	在觀看韓劇的年資？之內的	23.8%	7.7%	11.8%	11.0%	14.0%		
5001~8000 元	個數	11	18	8	13	50		
	在月收入是？之內的	22.0%	36.0%	16.0%	26.0%	100.0%		
	在觀看韓劇的年資？之內的	17.5%	34.6%	23.5%	17.8%	22.5%		
8001~10000 元	個數	4	11	9	10	34		
	在月收入是？之內的	11.8%	32.4%	26.5%	29.4%	100.0%		

		在觀看韓劇的年資？之內的	6.3%	21.2%	26.5%	13.7%	15.3%	
10001~20000 元	個數		10	10	4	25	49	
	在月收入是？之內的		20.4%	20.4%	8.2%	51.0%	100.0%	
	在觀看韓劇的年資？之內的		15.9%	19.2%	11.8%	34.2%	22.1%	
20000 元以上	個數		4	1	0	8	13	
	在月收入是？之內的		30.8%	7.7%	0.0%	61.5%	100.0%	
	在觀看韓劇的年資？之內的		6.3%	1.9%	0%	11.0%	5.9%	
總和	個數		63	52	34	73	222	
	在月收入是？之內的		28.4%	23.4%	15.3%	32.9%	100.0%	
	在觀看韓劇的年資？之內的		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 25 格 (62.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.92。

### (三) 月收入與每周收看韓劇的頻率之分析

根據表 4-17 分析可知，月收入與每周收看韓劇的頻率沒有達到顯著水準。並進一步分析，以月收入 3001~5000 元每周收看韓劇的頻率每天看的比例最高，佔 40.0%；以月收入 10001~20000 元每周收看韓劇的頻率每天看的比例，同樣佔 40.0%。

表 4.17 月收入與每周收看韓劇的頻率卡方檢定

			您每周收看韓劇的頻率				總和	P 值
			很少看	2~3 天/每周	4~5 天/每周	每天		
您的 月收 入 (人 民 幣) 是?	500 元以下	個數	5	1	0	0	6	0.859
		在月收入是？之內的	83.3%	16.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	4.0%	1.4%	0.0%	0.0%	2.7%	
	500~1000 元	個數	5	3	1	0	9	
		在月收入是？之內的	55.6%	33.3%	11.1%	0.0%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	4.0%	4.2%	4.8%	0.0%	4.1%	
	1001~1500 元	個數	4	1	1	0	6	
		在月收入是？之內的	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	3.2%	1.4%	4.8%	0.0%	2.7%	
	1501~2000 元	個數	7	2	2	1	12	
		在月收入是？之內的	58.3%	16.7%	16.7%	8.3%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	5.6%	2.8%	9.5%	20.0%	5.4%	
	2001~3000 元	個數	9	2	1	0	12	
		在月收入是？之內的	75.0%	16.7%	8.3%	0.0%	100.0%	
		在每周收看韓劇的頻率？之內的	7.2%	2.8%	4.8%	0.0%	5.4%	
	3001~5000 元	個數	19	8	2	2	31	
		在月收入是？之內的	61.3%	25.8%	6.5%	6.5%	100.0%	

		在每周收看韓劇的頻率？之內的	15.2%	11.3%	9.5%	40.0%	14.0%
5001~8000 元	個數		24	20	6	0	50
	在月收入是？之內的		48.0%	40.0%	12.0%	0.0%	100.0%
	在每周收看韓劇的頻率？之內的		19.2%	28.2%	28.6%	0.0%	22.5%
8001~10000 元	個數		19	12	3	0	34
	在月收入是？之內的		55.9%	35.3%	8.8%	0.0%	100.0%
	在每周收看韓劇的頻率？之內的		15.2%	16.9%	14.3%	0.0%	15.3%
10001~20000 元	個數		24	18	5	2	49
	在月收入是？之內的		49.0%	36.7%	10.2%	4.1%	100.0%
	在每周收看韓劇的頻率？之內的		19.2%	25.4%	23.8%	40.0%	22.1%
20000 元以上	個數		9	4	0	0	13
	在月收入是？之內的		69.2%	30.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	在每周收看韓劇的頻率？之內的		7.2%	5.6%	0%	0.0%	5.9%
總和	個數		125	71	21	5	222
	在月收入是？之內的		56.3%	32.0%	9.5%	2.3%	100.0%
	在每周收看韓劇的頻率？之內的		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

a. 28 格 (70.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.14。

#### (四) 月收入與看過多少部韓劇之分析

根據表 4-18 分析可知，月收入與看過多少部韓劇有達到顯著水準。並進一步分析，以月收入 10001~20000 元看過 41 部以上韓劇的比例最高，佔 35.7%；月收 5001~8000 元看過 41 部以上韓劇的比例佔了 28.6%。

表 4.18 月收入與看過多少部韓劇卡方檢定

			您看過多少部韓劇				總和	P 值
			10 部以下	11~20 部	21~40 部	41 部以上		
您的 月收 入  (人 民 幣) 是?	500 元以下	個數	4	0	2	0	6	0.064
		在月收入是？之內的	66.7%	0.0%	33.3%	0.0%	100.0%	
		在看過多少部韓劇？之內的	4.0%	0.0%	4.7%	0.0%	2.7%	
	500~1000 元	個數	3	6	0	0	9	
		在月收入是？之內的	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	100.0%	
		在看過多少部韓劇？之內的	3.0%	9.1%	0.0%	0.0%	4.1%	
	1001~1500 元	個數	3	0	2	1	6	
		在月收入是？之內的	50.0%	0.0%	33.3%	16.7%	100.0%	
		在看過多少部韓劇？之內的	3.0%	0.0%	4.7%	7.1%	2.7%	
	1501~2000 元	個數	4	3	2	3	12	
		在月收入是？之內的	33.3%	25.0%	16.7%	25.0%	100.0%	

	在看過多少部韓劇？之內的	4.0%	4.5%	4.7%	21.4%	5.4%
2001~3000 元	個數	8	2	2	0	12
	在月收入是？之內的	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	8.1%	3.0%	4.7%	0.0%	5.4%
3001~5000 元	個數	16	12	2	1	31
	在月收入是？之內的	51.6%	38.7%	6.5%	3.2%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	16.2%	18.2%	4.7%	7.1%	14.0%
5001~8000 元	個數	22	15	9	4	50
	在月收入是？之內的	44.0%	30.0%	18.0%	8.0%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	22.2%	22.7%	20.9%	28.6%	22.5%
8001~10000 元	個數	14	14	6	0	34
	在月收入是？之內的	41.2%	41.2%	17.6%	0.0%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	14.1%	21.2%	14.0%	0.0%	15.3%
10001~20000 元	個數	19	10	15	5	49
	在月收入是？之內的	38.8%	20.4%	30.6%	10.2%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	19.2%	15.2%	34.9%	35.7%	22.1%
20000 元以上	個數	6	4	3	0	13
	在月收入是？之內的	46.2%	30.8%	23.1%	0.0%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	6.1%	6.1%	7.0%	0.0%	5.9%
總和	個數	99	66	43	14	222
	在月收入是？之內的	44.6%	29.7%	19.4%	6.3%	100.0%
	在看過多少部韓劇？之內的	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

a. 25 格 (62.5%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 0.38。

## 4.6 探索性因素分析

問卷分析完成後，接下來就要進行檢驗量表信度。信度和效度不是對價概念，信度高不等於效度高，但信度不高時，效度也不會太高。

信度分析是檢查量表內的所有題目的一致性，而效度則是具體檢查每一個題目的能效性，也就是說每一個題目對於量表來說都是不是具有重要性。

檢查效度的統計學方法有兩種方法，一種是探索性因子分析 (EFA)，使用的析析軟體是 SPSS 軟體，另一種是驗證性因子分析 (CFA)，使用分析軟體是 AMOS 軟體。

對於已知維度劃分是或者成熟量表而言，必須使用驗證性因子分析 (CFA)，需要驗證已知的維度劃分是否正確。而維度未知的量表，則需要使用探索性因子

分析（EFA）考察效度。在檢查每一題目效度的同時，還可以科學地探索出量表的維度劃分。

### （一）「文化認同」因素構面之分析

根據圖 4.1 「文化認同」因素分析表陡坡圖、4-19 「文化認同」因素分析解說總變異量及表 4.20 「文化認同」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup> 分析可知這個指標在元件一都大於 0.5 且在元件二都小於 0.5 所以有區別效度，而九個指標 只有前面五個在元件一大於 0.5 其他沒有，所以有收斂效度。新構面如表 4-21 「文化認同」因素分析轉軸後的新構面分析，信度各為 0.831 及 0.766。

圖 4.1 「文化認同」因素分析表陡坡圖

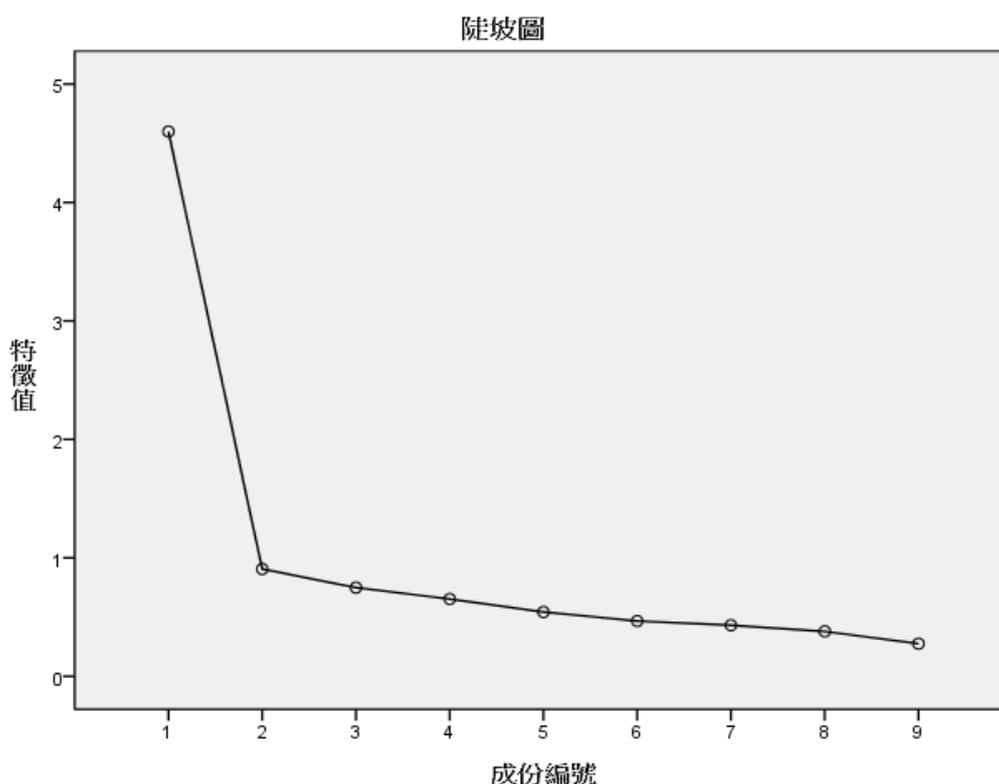


表4.19 「文化認同」因素分析解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	4.599	51.098	51.098	4.599	51.098	51.098	3.136	34.844	34.844
2	0.906	10.063	61.162	0.906	10.063	61.162	2.369	26.318	61.162
3	0.748	8.316	69.478						
4	0.653	7.252	76.730						

5	0.543	6.032	82.762					
6	0.467	5.184	87.946					
7	0.431	4.790	92.736					
8	0.379	4.207	96.943					
9	0.275	3.057	100.000					

表4.20 「文化認同」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup>

	元件	
	1	2
Q6因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解	0.792	0.170
Q3透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮	0.758	0.115
Q5我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語	0.667	0.302
Q2我認為韓國是一個注重飲食文化的國家	0.665	0.311
Q8我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感	0.659	0.520
Q1我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異	0.024	0.864
Q9我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為	0.449	0.682
Q4我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族	0.405	0.639
Q7韓國注重儒家思想並重視家庭倫理	0.496	0.498

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.21 「文化認同」因素分析轉軸後的新構面分析

原構面	新構面	問卷內容	Cronbach Alpha 值
文化認同	跨文化學習	6. 因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解	0.831
		3. 透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮	
		5. 我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語	
		2. 我認為韓國是一個注重飲食文化的國家	
	跨文化認同	8. 我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感	0.766
		1. 我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異	
		9. 我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為	
		4. 我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族	
		7. 韓國注重儒家思想並重視家庭倫理	

## (二) 「置入性行銷」因素構面之分析

根據圖 4.2 「置入性行銷」因素分析表陡坡圖、表 4-22 「置入性行銷」因素分

析解說總變異量及表 4.23 「置入性行銷」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup> 分析可知這個指標在元件一都大於 0.5 且在元件二都小於 0.5 所以有區別效度，而八個指標 只有前面四個在元件一大於 0.5 其他沒有，所以有收斂效度。新構面如表 4-24 「置入性行銷」因素分析轉軸後的新構面分析，信度各為 0.876 及 0.861。

圖 4.2 「置入性行銷」因素分析表陡坡圖

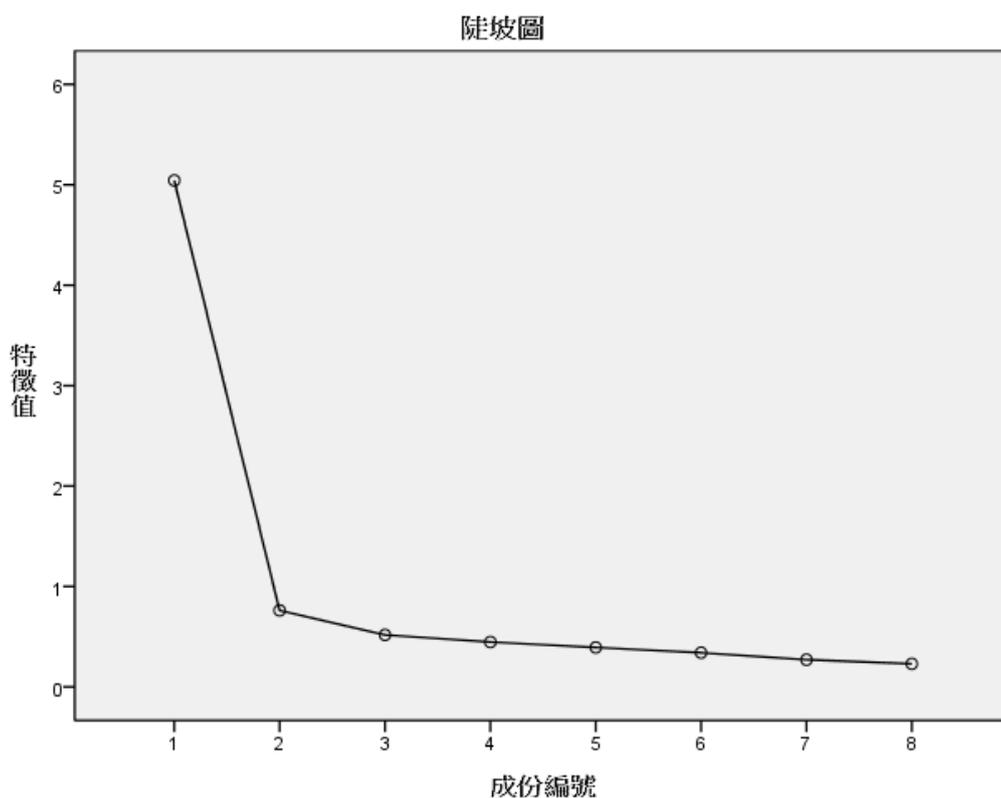


表4.22 「置入性行銷」因素分析解說總變異量

元 件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	5.044	63.046	63.046	5.044	63.046	63.046	3.147	39.340	39.340
2	0.761	9.515	72.562	0.761	9.515	72.562	2.658	33.222	72.562
3	0.517	6.463	79.024						
4	0.446	5.579	84.603						
5	0.392	4.904	89.508						
6	0.340	4.246	93.754						
7	0.270	3.380	97.134						
8	0.229	2.866	100.000						

表4.23 「置入性行銷」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup>

	元件	
	1	2
Q15我會想去吃韓劇中出現的韓國料理	0.834	0.262
Q14韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國料理	0.782	0.333
Q10我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊	0.771	0.337
Q11韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買	0.755	0.362
Q12我喜歡使用韓國的手機及3C產品	0.252	0.836
Q13我會推薦親朋好友使用韓國產品	0.320	0.826
Q17我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品	0.418	0.705
Q16我會想去購買韓劇演員使用的化粧品	0.579	0.598

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.24 「置入性行銷」因素分析轉軸後的新構面分析

原構面	新構面	問卷內容	Cronbach Alpha 值
置入性行銷	文化行銷	15. 我會想去吃韓劇中出現的韓國料理	0.876
		14. 韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國	
		10. 我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊	
		11. 韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買	
	產品行銷	12. 我喜歡使用韓國的手機及 3C 產品	0.861
		13. 我會推薦親朋好友使用韓國產品	
		17. 我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品	
		16. 我會想去購買韓劇演員使用的化粧品	

### (三) 「劇情規劃」因素構面之分析

根據圖 4.3 「劇情規劃」因素分析表陡坡圖、表 4-25 「劇情規劃」因素分析解說總變異量及表 4.26 「劇情規劃」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup> 分析可知這個指標在元件一都大於 0.5 且在元件二都小於 0.5 所以有區別效度，而十三個指標 只有前面八個在元件一大於 0.5 其他沒有，所以有收斂效度。新構面如表 4-27 「劇情規劃」因素分析轉軸後的新構面分析，信度各為 0.920 及 0.889。

圖 4.3 「劇情規劃」因素分析表陡坡圖

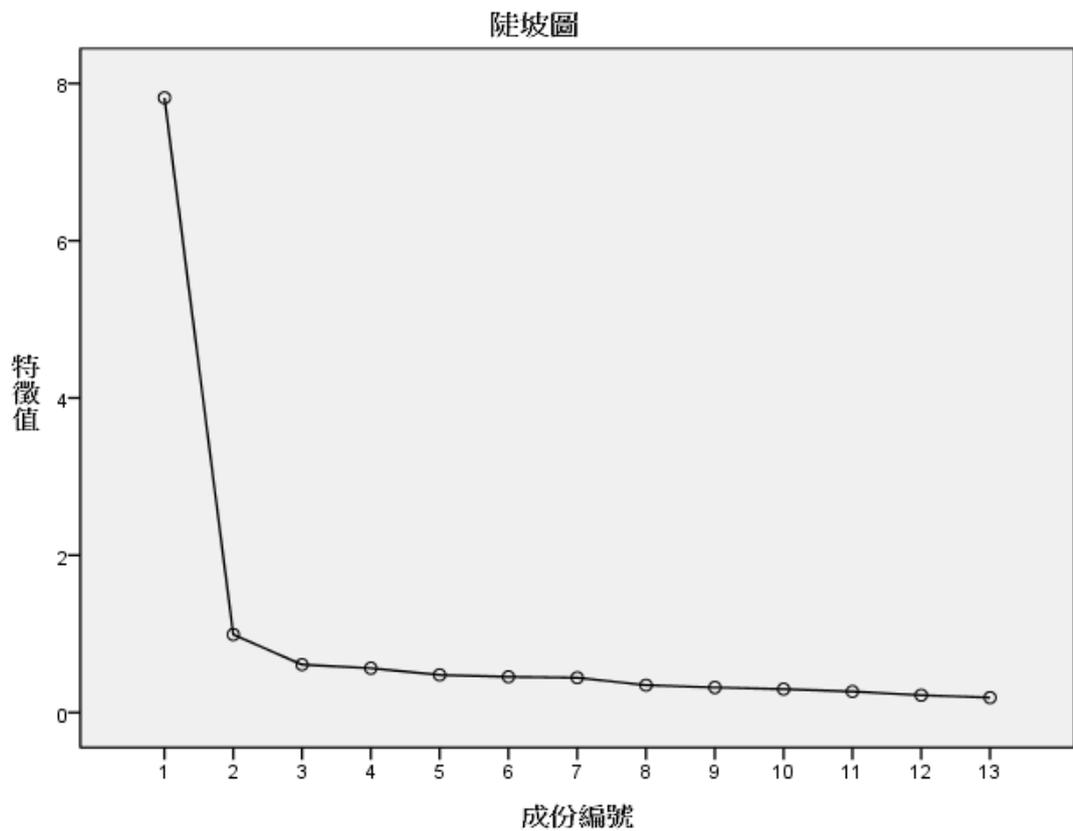


表4.25 「劇情規劃」因素分析解說總變異量

元件	初始特徵值			平方和負荷量萃取			轉軸平方和負荷量		
	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%	總數	變異數的%	累積%
1	7.819	60.142	60.142	7.819	60.142	60.142	4.773	36.716	36.716
2	0.992	7.631	67.773	0.992	7.631	67.773	4.037	31.057	67.773
3	0.609	4.683	72.456						
4	0.564	4.335	76.791						
5	0.478	3.676	80.467						
6	0.454	3.491	83.958						
7	0.443	3.409	87.367						

8	0.348	2.676	90.043					
9	0.319	2.454	92.497					
10	0.297	2.287	94.783					
11	0.267	2.055	96.838					
12	0.221	1.698	98.536					
13	0.190	1.464	100.000					

表4.26 「劇情規劃」因素分析轉軸後的成份矩陣<sup>a</sup>

	元件	
	1	2
Q23韓劇很擅長推廣韓劇形象	0.859	0.097
Q18我認為韓劇劇情很豐富好看	0.761	0.352
Q20韓劇播出管道很多元化	0.752	0.290
Q27我願意推薦他人觀賞韓劇	0.674	0.553
Q21演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的	0.668	0.459
Q24韓劇中的景點很吸引我	0.653	0.427
Q19韓劇播出時段是適合我的	0.648	0.391
Q30我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態	0.576	0.500
Q25我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇	0.246	0.845
Q29我會想去參加韓劇明星的表演活動／生日會／見面會	0.174	0.820
Q26我會重複觀看已經播過的韓劇	0.427	0.687
Q28若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看	0.562	0.674
Q22戲劇包裝行銷的商品很吸引我	0.474	0.637

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.27 「劇情規劃」因素分析轉軸後的新構面分析

原構面	新構面	問卷內容	Cronbach Alpha 值
劇情規劃	通路與忠誠	23. 韓劇很擅長推廣韓劇形象	0.920
		18. 我認為韓劇劇情很豐富好看	
		20. 韓劇播出管道很多元化	
		27. 我願意推薦他人觀賞韓劇	

		21. 演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的	0.889
		24. 韓劇中的景點很吸引我	
		19. 韓劇播出時段是適合我的	
		30. 我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態	
	消費與選擇	25. 我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇	
		29. 我會想去參加韓劇明星的表演活動／生日會／見面會	
		26. 我會重複觀看已經播過的韓劇	
		28. 若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看	
		22. 戲劇包裝行銷的商品很吸引我	

表4.28 「文化認同」探索性因素分析(負荷量>0.5)

	元件	
	1	2
Q6因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解	0.792	
Q3透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮	0.758	
Q5我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語	0.667	
Q2我認為韓國是一個注重飲食文化的國家	0.665	
Q8我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感	0.659	
Q1我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異		0.864
Q9我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為		0.682
Q4我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族		0.639
Q7韓國注重儒家思想並重視家庭倫理		0.498

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.29 「文化認同」因素分析轉軸後的因素負荷量統計

原構面	新構面	問卷內容	因素負荷量	Cronbach Alpha 值
文化認同	跨文化學習	6. 因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解	0.792	0.831
		3. 透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮	0.758	
		5. 我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語	0.667	

		2. 我認為韓國是一個注重飲食文化的國家	0.665	
		8. 我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感	0.659	
	跨文化認同	1. 我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異	0.864	0.766
		9. 我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為	0.682	
		4. 我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族	0.639	
		7. 韓國注重儒家思想並重視家庭倫理	0.498	

表4.30 「置入性行銷」探索性因素分析(負荷量>0.5)

	元件	
	1	2
Q15我會想去吃韓劇中出現的韓國料理	0.834	
Q14韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國料理	0.782	
Q10我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊	0.771	
Q11韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買	0.755	
Q12我喜歡使用韓國的手機及3C產品		0.836
Q13我會推薦親朋好友使用韓國產品		0.826
Q17我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品		0.705
Q16我會想去購買韓劇演員使用的化粧品		0.598

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.31 「置入性行銷」因素分析轉軸後的因素負荷量統計

原構面	新構面	問卷內容	因素負荷量	Cronbach Alpha 值
置入性行銷	文化行銷	15. 我會想去吃韓劇中出現的韓國料理	0.834	0.876
		14. 韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國料理	0.782	
		10. 我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊	0.771	
		11. 韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買	0.755	
	產品行銷	12. 我喜歡使用韓國的手機及3C 產品	0.836	0.861
		13. 我會推薦親朋好友使用韓國產品	0.826	
		17. 我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品	0.705	
		16. 我會想去購買韓劇演員使用的化粧品	0.598	

表4.32 「劇情規劃」探索性因素分析(負荷量>0.5)

	元件	
	1	2
Q23韓劇很擅長推廣韓劇形象	0.859	
Q18我認為韓劇劇情很豐富好看	0.761	
Q20韓劇播出管道很多元化	0.752	
Q27我願意推薦他人觀賞韓劇	0.674	
Q21演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的	0.668	
Q24韓劇中的景點很吸引我	0.653	
Q19韓劇播出時段是適合我的	0.648	
Q30我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態	0.576	
Q25我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇		0.845
Q29我會想去參加韓劇明星的表演活動／生日會／見面會		0.820
Q26我會重複觀看已經播過的韓劇		0.687
Q28若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看		0.674
Q22戲劇包裝行銷的商品很吸引我		0.637

萃取方法：主成份分析。

旋轉方法：含Kaiser常態化的Varimax法。

a · 轉軸收斂於3個疊代。

表 4.33 「劇情規劃」因素分析轉軸後的因素負荷量統計

原構面	新構面	問卷內容	因素負荷量	Cronbach Alpha 值
劇情規劃	通路與忠誠	23. 韓劇很擅長推廣韓劇形象	0.859	0.920
		18. 我認為韓劇劇情很豐富好看	0.761	
		20. 韓劇播出管道很多元化	0.752	
		27. 我願意推薦他人觀賞韓劇	0.674	
		21. 演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的	0.668	
		24. 韓劇中的景點很吸引我	0.653	
		19. 韓劇播出時段是適合我的	0.648	
		30. 我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態	0.576	
	消費與選擇	25. 我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇	0.845	0.889
		29. 我會想去參加韓劇明星的表演活動／生日會／見面會	0.820	
		26. 我會重複觀看已經播過的韓劇	0.687	
		28. 若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看	0.674	
		22. 戲劇包裝行銷的商品很吸引我	0.637	

表 4.34 「文化認同」因素問卷統計

問卷內容		1 非常不同意	2 不同意	3 同意	4 非常同意	總和
1	我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異	50	117	48	7	222
2	我認為韓國是一個注重飲食文化的國家	29	86	91	16	222
3	透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮	29	83	102	8	222
4	我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族	83	99	34	6	222

5	我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語	50	94	69	9	222
6	因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解	27	49	124	22	222
7	韓國注重儒家思想並重視家庭倫理	35	79	90	18	222
8	我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感	46	86	83	7	222
9	我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為	68	99	49	6	222

表 4.35 「置入性行銷」因素問卷統計

問卷內容		1 非常不同意	2 不同意	3 同意	4 非常同意	總和
10	我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊	36	60	110	16	222
11	韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買	41	83	84	14	222
12	我喜歡使用韓國的手機及 3C 產品	56	112	47	7	222
13	我會推薦親朋好友使用韓國產品	54	112	46	10	222
14	韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國料理	43	89	73	17	222
15	我會想去吃韓劇中出現的韓國料理	35	48	111	28	222
16	我會想去購買韓劇演員使用的化粧品	46	89	68	19	222
17	我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品	46	82	85	9	222

表 4.36 「劇情規劃」因素問卷統計

問卷內容	1 非常不同意	2 不同意	3 同意	4 非常同意	總和
------	---------	-------	------	--------	----

18	我認為韓劇劇情很豐富好看	25	56	120	21	222
19	韓劇播出時段是適合我的	29	84	98	11	222
20	韓劇播出管道很多元化	29	69	108	16	222
21	演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的	27	69	109	17	222
22	戲劇包裝行銷的商品很吸引我	36	94	74	18	222
23	韓劇很擅長推廣韓劇形象	22	51	118	31	222
24	韓劇中的景點很吸引我	33	73	98	18	222
25	我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇	62	108	40	12	222
26	我會重複觀看已經播過的韓劇	46	79	80	17	222
27	我願意推薦他人觀賞韓劇	33	62	111	16	222
28	若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看	36	67	102	17	222
29	我會想去參加韓劇明星的表演活動／生日會／見面會	76	91	47	8	222
30	我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態	44	63	98	17	222

## 4.7 複選題 交叉分析結果

### 一、性別

#### (一) 性別與跨文化學習構面之分析

根據表 4.37 分析可知，性別與跨文化學習構面有達到顯著水準，Cronbach Alpha 值 0.831。並進一步分析，以男性在跨文化學習構面中，值<0 的比例最高佔 47.4%；女性在跨文化學習構面中，值>0 的比例最高佔 72.4%。

表 4.37 性別與跨文化學習新構面卡方檢定

			跨文化學習構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	45	35	80	0.002
		在性別是? 之內的	56.3%	43.8%	100.0%	
		在跨文化學習構面? 之內的	47.4%	27.6%	36.0%	
	女	個數	50	92	142	
		在性別是? 之內的	35.2%	64.8%	100.0%	
		在跨文化學習構面? 之內的	52.6%	72.4%	64.0%	
總和		個數	95	127	222	
		在性別是? 之內的	42.8%	57.2%	100.0%	
		在跨文化學習構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 34.23。

b. 只能計算 2x2 表格

### (二) 性別與跨文化認同構面之分析

根據表 4.38 分析可知，性別與跨文化認同構面沒有達到顯著水準，Cronbach

Alpha 值 0.766。並進一步分析，以男性在跨文化認同構面中，值<0 的比例

最高佔 37.5%；女性在跨文化認同構面中，值>0 的比例最高佔 65.7%。

表 4.38 性別與跨文化認同新構面卡方檢定

			跨文化認同構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	45	35	80	0.622
		在性別是? 之內的	56.3%	43.8%	100.0%	
		在跨文化認同構面? 之內的	37.5%	34.3%	36.0%	
	女	個數	75	67	142	
		在性別是? 之內的	52.8%	47.2%	100.0%	
		在跨文化認同構面? 之內的	62.5%	65.7%	64.0%	
總和		個數	120	102	222	
		在性別是? 之內的	54.1%	45.9%	100.0%	
		在跨文化認同構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 36.76。

b. 只能計算 2x2 表格

### (三) 性別與文化行銷構面之分析

根據表 4.39 分析可知，性別與文化行銷構面有達到顯著水準，Cronbach

Alpha 值 0.876。並進一步分析，以男性在文化行銷構面中，值<0 的比例最

高佔 46.4%；女性在文化行銷構面中，值>0 的比例最高佔 72.0%。

表 4.39 性別與文化行銷新構面卡方檢定

			文化行銷構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	45	35	80	0.005
		在性別是? 之內的	56.3%	43.8%	100.0%	
		在文化行銷構面? 之內的	46.4%	28.0%	36.0%	
	女	個數	52	90	142	
		在性別是? 之內的	36.6%	63.4%	100.0%	
		在文化行銷構面? 之內的	53.6%	72.0%	64.0%	
總和		個數	97	125	222	
		在性別是? 之內的	43.7%	56.3%	100.0%	
		在文化行銷構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 34.95。

b. 只能計算 2x2 表格

#### (四) 性別與產品行銷構面之分析

根據表 4.40 分析可知，性別與產品行銷構面沒有達到顯著水準，Cronbach Alpha 值 0.861。並進一步分析，以男性在產品行銷構面中，值<0 的比例最高佔 43.5%；女性在產品行銷構面中，值>0 的比例最高佔 71.1%。

表 4.40 性別與產品行銷新構面卡方檢定

			產品行銷構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	47	33	80	0.622
		在性別是? 之內的	58.8%	41.3%	100.0%	
		在產品行銷構面? 之內的	43.5%	28.9%	36.0%	
	女	個數	61	81	142	
		在性別是? 之內的	43.0%	57.0%	100.0%	
		在產品行銷構面? 之內的	56.5%	71.1%	64.0%	
總和		個數	108	114	222	
		在性別是? 之內的	48.6%	51.4%	100.0%	
		在產品行銷構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 38.92。

b. 只能計算 2x2 表格

#### (五) 性別與通路與忠誠構面之分析

根據表 4.41 分析可知，性別與通路與忠誠構面有達到顯著水準，Cronbach Alpha 值 0.920。並進一步分析，以男性在通路與忠誠構面中，值<0 的比例最高佔 50.0%；女性在通路與忠誠構面中，值>0 的比例最高佔 73.8%。

表 4.41 性別與通路與忠誠新構面卡方檢定

			通路與忠誠構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	46	34	80	0.000
		在性別是? 之內的	57.5%	42.5%	100.0%	
		在通路與忠誠構面? 之內的	50.0%	26.2%	36.0%	
	女	個數	46	96	142	
		在性別是? 之內的	32.4%	67.6%	100.0%	
		在通路與忠誠構面? 之內的	50.0%	73.8%	64.0%	
總和		個數	92	130	222	
		在性別是? 之內的	41.4%	58.6%	100.0%	
		在通路與忠誠構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 33.15。

b. 只能計算 2x2 表格

#### (六) 性別與消費與選擇構面之分析

根據表 4.42 分析可知，性別與消費與選擇構面有達到顯著水準，Cronbach

Alpha 值 0.889。並進一步分析，以男性在消費與選擇構面中，值<0 的比例

最高佔 43.4%；女性在消費與選擇構面中，值>0 的比例最高佔 73.0%。

表 4.42 性別與消費與選擇新構面卡方檢定

			消費與選擇構面		總和	P 值
			值 < 0	值 > 0		
您的性別是?	男	個數	53	27	80	0.011
		在性別是? 之內的	66.3%	33.8%	100.0%	
		在消費與選擇構面? 之內的	43.4%	27.0%	36.0%	
	女	個數	69	73	142	
		在性別是? 之內的	48.6%	51.4%	100.0%	
		在消費與選擇構面? 之內的	56.6%	73.0%	64.0%	
總和		個數	122	100	222	
		在性別是? 之內的	55.0%	45.0%	100.0%	
		在消費與選擇構面? 之內的	100.0%	100.0%	100.0%	

a. 0 格 (0.0%) 的預期個數少於 5。最小的預期個數為 36.04。

b. 只能計算 2x2 表格

## 4.8 小結

經過卡方檢定及探索性交叉因素交分析後，綜合以上的結果，我們進行初步分析如下：

### (一) 性別與跨文化學習構面之分析

性別與跨文化學習構面有達到顯著水準。男性在跨文化學習構面中，比較偏向不願意學習；女性在跨文化學習構面中，比較偏向願意學習。

## **(二) 性別與跨文化認同構面之分析**

性別與跨文化認同構面沒有達到顯著水準。男性在跨文化認同構面中，比較偏向不認同；女性在跨文化認同構面中，比較偏向認同。

## **(三) 性別與文化行銷構面之分析**

性別與文化行銷構面有達到顯著水準。男性在文化行銷構面中，比較偏向不會參與文化行銷；女性在文化行銷構面中，比較偏向會參與文化行銷。

## **(四) 性別與產品行銷構面之分析**

性別與產品行銷構面沒有達到顯著水準。男性在產品行銷構面中，比較偏向不會參與產品行銷；女性在產品行銷構面中，比較偏向會參與產品行銷。

## **(五) 性別與通路與忠誠構面之分析**

性別與通路與忠誠構面有達到顯著水準。男性在通路與忠誠構面中，比較偏向沒有通路與忠誠度；女性在通路與忠誠構面中，比較偏向有通路與忠誠度。

## **(六) 性別與消費與選擇構面之分析**

性別與消費與選擇構面有達到顯著水準。男性在消費與選擇構面中，比較偏向沒有消費與選擇；女性在消費與選擇構面中，比較偏向有消費與選擇。

## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本次研究目的是能了解中國大陸上海地區的韓劇觀看者對韓劇成功因素的關係影響，經過一些相關文獻回顧、問卷實測以及後續的資料統計與分析。

了解性別、婚姻狀況、年齡、學歷、行業、月收入與觀看韓劇的喜好因素文化認同、置入性行銷、劇情規劃因素的相互影響關係並以探索性因素分析並綜合中國大陸上海地區觀眾觀看韓劇問卷分析結果，將研究結果之各關係的關聯性分析，重新定義出新的構面並透過這些新構面的卡方檢定值瞭解到觀看者所認為的韓劇造成流行的成功企劃製作關鍵成功因素，並提出具體的結論，以及分析出最有效紓解方式與建議，供日後相關產業參考，茲將新構面之具影響因素的結果綜合說明如下：

- 一、性別與跨文化學習構面，男性比較偏向不願意學習，女性比較偏向願意學習。
- 二、性別與跨文化認同構面，男性比較偏向不認同，女性比較偏向認同。
- 三、性別與文化行銷構面，男性比較偏向不會參與文化行銷，女性比較偏向會參與文化行銷。
- 四、性別與產品行銷構面，男性比較偏向不會參與產品行銷，女性比較偏向會參與產品行銷。
- 五、性別與通路與忠誠構面，男性比較偏向沒有通路與忠誠度，女性比較偏向有通路與忠誠度。
- 六、性別與消費與選擇構面，男性比較偏向沒有消費與選擇，女性比較偏向有消費與選擇。

上述所具影響之因素經過分析及探討後我們可以得到以下結論：

- (一) 韓劇在中國大陸上海地區的成功因素主要是要有好的演員、好的導演和編劇以及好的劇組，而韓劇的企劃製作成功將為戲劇帶來巨大的商機和利潤。
- (二) 分析的結果顯示性別、婚姻狀況、年齡、學歷、行業、月收入與觀看韓劇的喜好因素文化認同、置入性行銷、劇情規劃等因素具有相互影響關係。
- (三) 在性別與跨文化學習、跨文化認同、文化行銷、產品行銷、通路與忠誠及

消費與選擇六個新構面的分析結果得知，女性普遍都比男性更有意願。

## 5.2 建議

以培育本國電視人員製作更好更深入人心引起熱潮的戲劇，建議台灣和大陸的電視台能擬定好計畫並要求必須自己製作戲劇，才能讓影劇產業在兩岸扎根，如女性著重旅遊可多朝這方向製作。

韓劇製作成功的因素帶動韓國旅遊、化妝品牌、3C 產品、韓國服飾、韓國美食甚至韓語學習的流行，也帶來了許多經濟上的商機，建議後續研究學者可以用不同的量化方法進行此類議題的分析，將可得到更多的成果供相關業者參考。

大家需要有共識，在未來的黃金時段大部份必須要播出自製節目，然後其他的時段才可以引進外來戲劇如韓劇、日劇、港劇、大陸劇、泰劇等外來戲劇。唯有凝聚電視相關產業及製作相關人員的力量，才能抵抗外來戲劇的浪潮。

藉由問卷調查，可以了解不同年齡不同條件的各階層觀眾對於韓劇的觀看頻率以及收視偏好等等，也對韓劇製作成功因素作深入的探討與分析，經由瞭解韓劇的歷史發展沿革及觀眾的觀看習性，來瞭解韓劇的多元化及深入人心的劇情，帶給觀眾不同於本國戲劇的感受與娛樂，而且韓劇在拍攝與製作的前置作業是藉由培訓、教育、出道等多種管道的嚴格訓練，才能培養出演員的專業度。再經由導演、編劇、前輩的傳授指導將故事劇情、拍攝方法、知名場景以及後製音樂 OST 的搭配，在小細節諸如妝髮、造型等各項努力，才能創造如此韓劇熱潮持久不退，也一直推出令人叫好不叫座的佳作。

由韓劇在各地的風靡也帶動了韓流熱潮連帶也使得韓國觀光旅遊景點盛行，前往韓國的旅遊的人潮絡繹不絕，帶動韓國經濟發展。而且韓劇的劇情風格走向力求創新多變，也使得韓劇迷人數迅速成長。因此本研究在探討韓劇製作成功的因素包括了文化認同、置入性行銷及劇情規劃因素下諸如韓國旅遊、化妝品牌、3C 產品、韓國服飾、韓國美食甚至韓語學習的流行，譬如由高知名度的韓星宋慧喬所代言的「蘭芝」，以及金所炫所代言的「Peripera」為現代學生族群的最愛。而韓劇更是帶動了世界各地研究學習韓國飲食的盛行，譬如石鍋拌

飯、泡菜鍋、部隊鍋及辛拉麵等大家所熟知的特色食物，韓劇「大長今」中精湛的手藝與精緻拍攝手法帶動了韓食文化的推廣吸引人爭相品嚐美食。韓劇的熱潮帶動了韓國文化的崛起，而帶來了許多經濟上的商機，在韓流風靡台灣、大陸、香港等世界各地，同時拓展國際交流，因此韓流的崛起，韓劇助益匪淺。



# 參考文獻

## 壹、中文部分

1. 曾慧文（2007），韓劇迷收看韓劇後對韓劇及韓國文化的認知及態度之研究，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
2. 李家齊（2017），由韓劇看韓國國家形象建立—以台灣韓劇迷為例，南華大學國際事務與企業學系公共政策研究碩士班碩士論文。
3. 陳虹陵（2020），閱聽人對電視劇文化認同程度之研究：以韓劇為例，國立高雄大學亞太工商管理學系碩士班碩士論文。
4. 賴奕廷（2018），韓劇的置入性行銷與情感依附對旅遊意願之影響，朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
5. 文智園（2014），消費者對韓國來源國形象、企業形象與品牌形象認知如何影響其購買韓國手機意願：以韓劇收視程度為干擾變數，國立臺灣大學國際企業學研究所碩士論文。
6. 陳玟心（2019），韓劇巨大的商品型錄：韓劇元素與觀眾心理需求如何影響觀眾的購買決策？，國立中正大學企業管理系行銷管理研究所碩士論文。
7. 溫芷珊（2020），以自我拓展理論探討韓劇對遊客再次赴韓旅遊意圖之影響，元智大學經營管理碩士班（行銷學程）碩士論文。
8. 吳筱儂（2015），韓劇優勢與文化接近性對迷之階層線性研究，國立臺北教育大學文化創意產業經營學系碩士論文。
9. 蔡佳玲（2006），韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究：從文化接近性談起，國立交通大學傳播研究所碩士論文。
10. 林語婕（2022），感動人心的韓劇之行銷策略，國立雲林科技大學應用外語系碩士論文。
11. 張芸婷（2021），韓劇置入性行銷對台灣觀眾的購買意願調查，中國文化大學韓國語文學系碩士論文。
12. 洪雯麗（2020），韓劇元素、國家形象與旅遊意願關係之探討：以我族主義為干擾變項，大葉大學管理學院碩士在職專班碩士論文。

13. 李姝怡（2019），臺灣消費者仇視與民族優越感對於韓國產品購買意願之探討：以對韓劇的態度為干擾效果，東海大學國際經營與貿易學系碩士論文。
14. 施獻歲（2019），藥食同源推廣之研究以韓劇大長今為例，世新大學廣播電視電影學研究所（含碩專班）碩士論文。
15. 羅彩鳳（2018），韓劇收視行為對旅遊動機之影響，萬能科技大學經營管理研究所在職專班碩士論文。
16. 蘇昱仁（2016），韓劇觀眾的名人涉入與擬社會情感依附對前往韓國旅遊意願之影響，大同大學事業經營學系（所）碩士論文。
17. 林耘伊（2016），韓劇涉入對消費情感與消費者購物價值之影響－以明星光環為干擾效果，大葉大學國際企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
18. 張瑋倩（2015），休閒涉入、文化認同對快樂感之影響-以韓劇收視族群為例，國立臺北護理健康大學旅遊健康研究所碩士論文。
19. 簡裕芸（2017），韓劇之置入性行銷對消費者購買意願的影響：觀賞體驗的角色，嶺東科技大學行銷與流通管理系碩士班碩士論文。
20. 王亭尹（2016），韓劇喜愛程度對韓國產品願付溢價和旅遊意圖之關係，國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系連鎖加盟管理碩士班碩士論文。
21. 莊淑芬（2010），韓劇閱聽人國族認同與身體意象對整型美容商品接受度影響之研究-以韓劇涉入程度為中介變項，淡江大學企業管理學系碩士在職專班碩士論文。
22. 梁興昌（2021），中文配音策略研究－以韓劇《天空之城》為例，世新大學廣播電視電影學研究所（含碩專班）碩士論文。
23. 楊崑馨（2014），歐膩都是這樣穿- 台灣都會女性對韓劇置入商品的解讀，國立政治大學傳播學院碩士在職專班碩士論文。
24. 柳麗華（2015），探討觀看韓劇行為之研究，康寧大學企業管理研究所碩士論文。
25. 鄭彥允（2015），韓國戲劇涉入程度與韓劇商品購買意願關係之研究以

- 世代為干擾變數，大葉大學國際企業管理學系碩士班碩士論文。
26. 吳旻純（2012），觀看韓劇對韓語學習動機與態度之影響-以透過 P2P 影音串流模式閱聽者為例，國立高雄師範大學工業科技教育學系碩士論文。
  27. 廖嘉瑜（2007），韓劇在觀光上的媒體效應，靜宜大學觀光事業學系研究所碩士論文。
  28. 卓珍仔（2004），青年學生收看韓劇的文化認同與消費行為，中國文化大學新聞研究所碩士論文。
  29. 陳會雯（2014），台灣消費者之韓劇行銷組合滿意度、跨文化認同、來源國印象與顧客忠誠度之關係的研究，文藻外語大學國際事業暨文化交流研究所碩士論文。
  30. 宋小麗（2015），韓劇喜好因素對韓國產品形象.國家形象及產品購買意向之影響，龍華科技大學企業管理系碩士班碩士論文。
  31. 邱于軒（2017），韓劇對於國人到韓國旅遊之影響-以大學生為例，南臺科技大學應用英語系碩士論文。
  32. 李珀坤（2012），置入性行銷所造成之虛擬體驗對旅遊意願的影響-以韓劇為例，南台科技大學企業管理系碩士論文。
  33. 陳瑾嫻（2018），臺灣青壯年韓劇觀賞對偶像崇拜及消費行為之研究，國立臺灣藝術大學廣播電視學系碩士班廣播電視組碩士論文。
  34. 古永嘉、楊雪蘭譯（2009），企業研究方法（Cooper & Schindler 原著），第 10 版，華泰文化事業股份有限公司。
  35. 楊世瑩（2009），Excel 統計分析實務－市場調查與資料分析，碁峰資訊股份有限公司。
  36. 楊世瑩（2008），SPSS 統計分析實務（二版），旗標出版股份有限公司。
  37. 曾光華（2021），行銷管理概論：探索原理與體驗實務（六版），前程文化事業股份有限公司。

## 貳、英文部分

1. Lee, Gyu-Min.-Seung-Woo., & Huh, Jin.(2011). An Exploratory Study on the Influence of Past Korean Dinning Experience on Korean Food Image and Destination Choice: Focusing on American Students.  
호텔경영학연구 제 20 권 제 5 호 , 63, 201-216. ◦
2. Bogart, L., & Lehman, C. (1983). The case of the 30 - second commercial. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 11-18.
3. Yen, C. H. & Teng, H. Y. (2015). Celebrity involvement, perceived value, and behavioral intentions in popular media-induced tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225-244.



## 參、網路資料部分：

1. 韓國文化體育觀光部在 2016 年公布的「文化隆盛促進計畫」  
<http://www.mcst.go.kr/main.jsp>。
2. 韓國文化創意產業之發展-湯慶玲。
3. 韓國邁向文化強國的過去現在與未來-郭秋雯。
4. 《北京青年報》在 1999 年 11 月 19 日對「韓流」解釋。
5. 2000 年至今大量類型韓劇推薦及從編劇觀點下手-kiomoick。  
克隆巴赫係數（英語：Cronbach's alpha），又稱 alpha 信度（alpha reliability）<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/>
6. 維基百科 <https://zh.wikipedia.org/zh-tw>
7. 劉建明，王泰玄等·宣傳輿論學大辭典：經濟日報出版社，1993 年 3 月。



## 附錄一 韓劇企劃製作關鍵成功因素之研究問卷

研究問卷親愛的先生，女士，您好：

首先感謝您撥冗填寫本問卷。這份問卷是關於韓劇對於韓劇文化認同與置入性行銷與劇情規劃影響的研究。請以您對韓劇的觀看行為及感想回答下列問題並針對下列每個問題的同意程度，在方格內打勾（√），本問卷除供學術上研究外亦將提供給企業界作為如何提升顧客滿意的參考。本卷採不記名方式，絕不洩露個人資料，請放心填寫。您的熱心協助，僅此致上萬分的謝意。

敬祝

平安快樂！

南華大學 文化創意事業管理研究所

指導教授：黃昱凱

研究生：汪采霜

敬上

### 一、文化認同因素

我對韓國的文化認同程度		1 非常 不同意	2 不 同意	3 同 意	4 非 常 同 意
1	我認為韓國與大陸的文化沒有太大差異				
2	我認為韓國是一個注重飲食文化的國家				
3	透過韓劇我學習劇中主角的穿著打扮				
4	我熱愛看韓劇，我覺得我應該是哈韓族				
5	我因為喜歡看韓劇，我會想去學韓語				
6	因為看韓劇讓我對韓國文化更加瞭解				
7	韓國注重儒家思想並重視家庭倫理				
8	我喜歡看韓劇也對韓國文化產生好感				
9	我覺得觀看韓劇是一種跟上流行的行為				

## 二、置入性行銷因素

我對韓劇中商品的購買意願		1 非常 不同意	2 不 同意	3 同 意	4 非 常 同 意
10	我會被韓國文化及劇中的觀光景點吸引而想去韓國旅遊				
11	韓劇演員中的服飾及配件吸引我去購買				
12	我喜歡使用韓國的手機及 3C 產品				
13	我會推薦親朋好友使用韓國產品				
14	韓劇中經常出現的美食會讓我想去學作韓國料理				
15	我會想去吃韓劇中出現的韓國料理				
16	我會想去購買韓劇演員使用的化粧品				
17	我會想去購買韓劇中出現的品牌飲料/營養品				

## 三、劇情規劃因素

我對觀看韓劇劇情的想法		1 非常 不同意	2 不 同意	3 同 意	4 非 常 同 意
18	我認為韓劇劇情很豐富好看				
19	韓劇播出時段是適合我的				
20	韓劇播出管道很多元化				
21	演員知名度，韓劇的男女主角是我喜愛的				
22	戲劇包裝行銷的商品很吸引我				
23	韓劇很擅長推廣韓劇形象				
24	韓劇中的景點很吸引我				
25	我的戲劇娛樂中韓劇是我的第一選擇				
26	我會重複觀看已經播過的韓劇				
27	我願意推薦他人觀賞韓劇				
28	若有新的韓劇出現，我願意持續去觀看				
29	我會想去參加韓劇明星的表演活動/生日會				

	／見面會				
30	我會因為喜歡韓劇中的演員開始關注該演員的其他戲劇或動態				

#### 四、基本資料

31. 您的性別是： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
32. 您的婚姻狀況是： <input type="checkbox"/> 已婚 <input type="checkbox"/> 未婚
33. 您的年齡是： <input type="checkbox"/> 30歲以下 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41~50歲 <input type="checkbox"/> 51歲以上
34. 到目前為止，您的最高學歷（包括在讀）是： <input type="checkbox"/> 高中／中專／技校 <input type="checkbox"/> 大學專科 <input type="checkbox"/> 大學本科 <input type="checkbox"/> 碩士及以上
35. 您從事的行業是： <input type="checkbox"/> 學生 <input type="checkbox"/> 軍公教 <input type="checkbox"/> 服務業 <input type="checkbox"/> 金融業 <input type="checkbox"/> 資訊／科技 <input type="checkbox"/> 傳播／廣播／設計業 <input type="checkbox"/> 醫療業 <input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 農／林／漁／牧 <input type="checkbox"/> 家管／退休 <input type="checkbox"/> 其他：_____
36. 您的個人月收入（從各種途徑得到的全部收入總合，包括零花錢）為： <input type="checkbox"/> 500以下 <input type="checkbox"/> 500~1000 <input type="checkbox"/> 1001~1500 <input type="checkbox"/> 1501~2000 <input type="checkbox"/> 2001~3000 <input type="checkbox"/> 3001~5000 <input type="checkbox"/> 5001~8000 <input type="checkbox"/> 8001~10000 <input type="checkbox"/> 10001~20000 <input type="checkbox"/> 20000以上
37. 您是否去過韓國： <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
38. 您觀看韓劇的年資： <input type="checkbox"/> 1年以下 <input type="checkbox"/> 2~3年 <input type="checkbox"/> 4~5年 <input type="checkbox"/> 5年以上
39. 您每周收看韓劇頻率： <input type="checkbox"/> 很少看 <input type="checkbox"/> 2~3天/每周 <input type="checkbox"/> 4~5天/每周 <input type="checkbox"/> 每天
40. 您看過多少部韓劇： <input type="checkbox"/> 10部以下 <input type="checkbox"/> 11~20部 <input type="checkbox"/> 21~40部 <input type="checkbox"/> 41部以上
41. 您喜歡的韓劇類型（可複選）： <input type="checkbox"/> 家庭劇 <input type="checkbox"/> 歷史宮廷劇 <input type="checkbox"/> 愛情劇 <input type="checkbox"/> 科幻鬼怪劇 <input type="checkbox"/> 喜劇 <input type="checkbox"/> 其他：_____
42. 您收看韓劇的來源為何（可複選）： <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 愛奇藝 <input type="checkbox"/> Netflix <input type="checkbox"/> Youku 優酷 <input type="checkbox"/> 西瓜視頻 <input type="checkbox"/> 百度視頻 <input type="checkbox"/> 騰訊視頻 <input type="checkbox"/> 搜狐視頻 <input type="checkbox"/> 千尋影視 <input type="checkbox"/> 其他：_____
43. 是誰推薦您看韓劇（可複選）： <input type="checkbox"/> 家人 <input type="checkbox"/> 朋友 <input type="checkbox"/> 網路介紹 <input type="checkbox"/> 喜歡的演員主演 <input type="checkbox"/> 熱門(大家都看的) <input type="checkbox"/> 隨機選擇(無特殊原因) <input type="checkbox"/> 其他：_____
44. 我認為我看完韓劇後很可能會從底下哪些管道購買韓劇中置入行銷的產品（可複選）： <input type="checkbox"/> 自己去韓國買 <input type="checkbox"/> 委託親友代買 <input type="checkbox"/> 網路購物 <input type="checkbox"/> 不會買 <input type="checkbox"/> 其他：_____