

國立政治大學傳播學院傳播碩士學位學程

碩士學位論文

男性追韓劇嗎？怎麼追？追什麼？台灣男性閱聽眾收看

韓劇的動機與收視方式之初探研究

Exploring the male audiences' motivation and viewing patterns  
of consuming Korean drama in Taiwan

指導教授：許瓊文 教授

研究生：林郁庭 撰

中華民國 一〇八 年 六 月

## 謝誌

如果寫論文是談一場戀愛，那麼寫完論文就是修成正果。

想起初相見的羞澀到牽起手的悸動，無數個夜深人靜的夜晚，喀喀喀喀是我們的呢喃細語，霹靂啪啦是我們認真的辯論。經歷風霜試煉與刻苦銘心的過程，前人的箴言與心靈的交流化為字字句句，證明著一同努力的痕跡，而這一切終將匯聚成一股力量。

這趟旅途中遇到的人事物，成就了一段精彩的篇章，故事是這麼開始的……，在一個明朗的午後，文平老師引領我與論文初次相見，經過一番努力進入學術殿堂，展開一場思辨之旅。感謝瓊文老師的耐心引導與指導、士芬老師的溫暖提點與讚賞、葳威老師的細心指引與鼓勵，使我學會思辨與梳理、看到希望與動力，亦使論文能更臻完善。

終於可以跟大家宣告我與論文修成正果，這段旅程即將畫下句點，懷著感恩的心開啟未來的旅程。

感謝我的師長

瓊文老師、葳威老師、士芬老師、文平老師、慧聲老師、淑琳老師、善意老師、Patrick、正華助教

感謝我的親朋好友

偉婷、毓童、海波、先恩、謝增、彥竹、執行研究時每位參與者的轉發與填寫以及所有在這趟旅途中曾為我解惑、加油、幫助我的大家

感謝無條件給予全力支持、協助，讓我能無後顧之憂的家人  
爸爸、媽媽、弟弟

最後，謝謝那個堅持、不輕言放棄的自己。

2019.06.23

## 摘要

韓流在亞洲掀起熱潮，甚至席捲歐美與非洲，台灣也受到韓流的影響，許多關於韓劇的研究相繼而出，像是閱聽眾收看動機及影響、業者製播內容方向、多元管道對收看劇集的影響、行銷與效益等等。網路的發達與普及，使得許多人會使用電腦、手機、平板電腦等行動媒介來收看韓劇，有學者也認為在研究閱聽眾收看電視節目時，須將透過各種媒介收看的閱聽眾加入考慮。過去的研究對象以婦女為主，亦有青少年、大學生等年齡層，本研究為了補足相關文獻，選擇以台灣男性閱聽眾作為研究對象，研究方法為問卷調查法，希望可以了解台灣男性閱聽眾收看韓劇的動機是什麼？收看韓劇的動機會因為個人背景的不同而有影響嗎？使用媒介與收看動機之間有什麼關係？

本研究的研究結果為：男性族群大多是 20 到 29 歲、未婚單身、獨自一人觀看，最常使用的媒介為筆記型電腦（手提型電腦），最吸引他們收看的韓劇類型為愛情劇。整體而言收看動機以「紓解緊張的需求」為最高，喜歡在較高隱私性情況下收看的人，動機以「紓解緊張的需求」較多。受測者以喜歡獨自或使用較為個人化的媒介，像是手機、筆記型電腦等來收看韓劇的人，有較高的「認知需求」動機。受測者若較喜歡使用傳統電視頻道收看，或是較喜歡與他人一同觀看，其收看動機以「社會整合需求」的動機較高。

關鍵字：韓劇、使用與滿足、動機、媒介、新媒體

## Abstract

The hits of Korean dramas have swept across Asia, Europe, America and Africa. Taiwan cannot avoid the "Korean Wave" either. Much research regarding Korean dramas has been emerging, such as the motivation and influences of watching Korean TV dramas, the direction of program's content, the influence of using multi-screens to watch TV dramas, marketing, and benefits. Due to the development and popularity of the Internet and broadband, people are easy to access different kinds of mobile platforms, such as computers, mobile phones, and tablets to watch Korean dramas.

In the previous research, mainly women and youngsters are found fond of Korean Dramas. Less research focuses on male audiences. This study proposes that some research recognizes that mobile platforms give audiences autonomy and privacy to consume media contents, which might give male audiences chances to watch Korean dramas. In order to fill the gap of male audiences, this study focuses on Taiwanese male audiences' motivation and viewing patterns to see if the motivations are influenced by demographics and platforms.

The results show that most audiences are unmarried, single, between the ages of 20 and 29, and most of them watch Korean dramas alone. The most frequently used platform is laptop (portable computer). Romantic drama is the most popular type of Korean dramas among the respondents. Overall, the "resolving nervous needs" is the main motivation to view Korean dramas. For those who prefer watching Korean drama in higher-privacy situation, tend to highlight the motivation of "resolving nervous needs." For those who prefer watching Korean drama alone or with personal platforms, such as mobile phones and laptops, tend to highlight the motivation of "cognitive needs." For those who prefer watching Korean drama with traditional TV channel or watching Korean drama with others tend to highlight the motivation of

“social integration needs.”

Keywords: Korean drama, use and gratification theory, motivation, media, new media



# 目錄

目錄.....	5
圖目錄.....	9
第一章 緒論.....	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的.....	3
第二章 文獻探討.....	6
第一節 閱聽眾收看電視劇.....	6
一、閱聽眾收看電視劇的動機.....	6
二、閱聽眾收看電視劇的媒介轉變.....	13
第二節 韓流來襲：韓國電視劇.....	16
一、韓國電視劇在台灣的發展.....	18
二、韓國電視劇分類.....	20
三、影響收看韓國電視劇的因素.....	23
四、小結.....	30
第三章 研究方法.....	32
第一節 研究設計.....	32
一、研究問題.....	33
二、研究架構.....	33
三、研究對象及資料蒐集.....	34
第二節 研究方法與流程.....	37
一、研究工具.....	37
二、資料分析方法.....	38
三、問卷建構.....	38
四、問卷建構與發放.....	40
第四章 研究結果與分析.....	46
第一節 收看韓劇男性之個人背景.....	46
一、年齡.....	46
二、教育程度.....	46
三、婚姻關係.....	47
四、職業.....	47
五、來自哪.....	47
六、現居地.....	47
七、平均月收入.....	47

八、收看環境 .....	48
第二節 台灣男性收看韓劇之動機與選擇媒介之因素 .....	51
一、信度分析 .....	51
二、因素分析 .....	52
第三節 台灣男性收看韓劇動機與個人背景因素、媒介選擇的差異 .....	58
一、探討收看韓劇的台灣男性其動機與使用媒介之變異數分析 .....	58
二、探討收看韓劇的台灣男性其動機與收看情形之變異數分析 .....	65
三、探討收看韓劇的台灣男性其動機與婚姻關係之變異數分析 .....	68
四、探討收看韓劇的台灣男性其動機與生活環境之變異數分析 .....	71
五、探討收看韓劇的台灣男性其動機與教育程度之變異數分析 .....	74
六、探討收看韓劇的台灣男性其動機與韓劇種類之變異數分析 .....	77
第四節 小結 .....	80
第五章 結論與建議 .....	84
第一節 結論 .....	84
第二節 討論 .....	85
第三節 研究限制及未來研究方向建議 .....	88
一、研究結果對影視產業之建議 .....	88
二、研究限制 .....	89
三、未來研究方向 .....	90
參考文獻 .....	92
附錄一 問卷 .....	100

## 表目錄

表一：受訪者列表.....	36
表二：題項來源 .....	42
表三：受測者之樣本次數分配統計表.....	48
表四：最常收看韓劇的環境 .....	50
表五：收看動機項目整體統計量 .....	51
表六：使用媒介項目整體統計量 .....	52
表七：解說總變異量.....	53
表八：旋轉成分矩陣 <sup>a</sup> .....	54
表九：因素分析結果.....	55
表十：解說總變異量.....	56
表十一：旋轉成分矩陣 <sup>a</sup> .....	56
表十二：因素分析結果.....	57
表十三：使用媒介之變異數同質性檢定.....	59
表十四：使用媒介的認知需求平均數差異 (N=306) .....	60
表十五：使用媒介的紓解緊張需求平均數差異 (N=306) .....	61
表十六：使用媒介的社會整合需求平均數差異 (N=306) .....	61
表十七：收看韓劇最常使用的媒體.....	62
表十八：收看韓劇最常用的新媒體及如何使用 .....	62
表十九：收看韓劇最常使用的新媒體平台 .....	63
表二十：新舊媒體收看喜好原因 .....	64
表二十一：收看情形之變異數同質性檢定.....	66
表二十二：收看情形的認知需求平均數差異 (N=307) .....	67
表二十三：收看情形的紓解緊張需求平均數差異 (N=307) .....	67
表二十四：收看情形的社會整合需求平均數差異 (N=307) .....	68
表二十五：婚姻關係之變異數同質性檢定.....	69
表二十六：婚姻關係的認知需求平均數差異 (N=307) .....	70
表二十七：婚姻關係的紓解緊張需求平均數差異 (N=307) .....	70
表二十八：婚姻關係的社會整合需求平均數差異 (N=307) .....	71
表二十九：現居地之變異數同質性檢定.....	72
表三十：生活環境的認知需求平均數差異 (N=307) .....	73
表三十一：生活環境的紓解緊張需求平均數差異 (N=307) .....	73
表三十二：生活環境的社會整合需求平均數差異 (N=307) .....	74
表三十三：教育程度之變異數同質性檢定.....	75
表三十四：教育程度的認知需求平均數差異 (N=307) .....	76
表三十五：教育程度的紓解緊張需求平均數差異 (N=307) .....	76
表三十六：教育程度的社會整合需求平均數差異 (N=307) .....	77



表三十七：韓劇種類之變異數同質性檢定 .....	78
表三十八：韓劇種類的認知需求平均數差異 (N=303) .....	79
表三十九：韓劇種類的紓解緊張需求平均數差異 (N=303) .....	79
表四十：韓劇種類的社會整合需求平均數差異 (N=303) .....	80



## 圖目錄

圖一：研究架構圖..... 34



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

近年來，全球化的趨勢讓日劇、韓劇進入台灣戲劇市場，繼「哈日」後，亞洲吹起一陣「韓流」，韓國流行樂、偶像明星、戲劇紛紛在亞洲掀起熱潮，其影視產業崛起是由於韓國政府支持其流行娛樂事業的發展，投入大量資金，更招收來自各個國家的「練習生」作為預備明星。韓流，象徵著韓國文化產業的迅速發展及出口，當韓國文化在 20 世紀 90 年代後期開始出口到其他亞洲國家時，一些亞洲的閱聽眾認為這是一種時尚，因為韓國的流行文化從未獲得其他國家的認同或好評，自此之後，韓國繼續發展一些文本，並滲透到世界的其他地區成為一種流行文化 (Dal & Tae, 2017)。

許多關於韓劇的研究相繼而出，過去研究大多偏向以下幾個面向，一、閱聽眾的收看動機，鎖定青少年 (李素月、陳延昇, 2015)、婦女為主要研究對象，了解其收看動機及收看後對愛情觀的影響。二、業者製播內容方向，像是敘事分析探討劇情的公式化表現方式、形式結構 (趙庭輝, 2005)。三、由於現在收看劇集管道多元，因此開始有學者研究傳播管道的多元對於電視劇收看的影響 (段馨君, 2011)。四、效果研究。五、從產製與行銷的觀點探討廣告、觀光、流行效益，像是至韓國旅遊的觀光效益、置入性行銷對韓國產品購買量的影響 (林秉硯、陳堯鈴、陳沛悌, 2016)。

從兒童到大學生，韓劇的閱聽眾收看年齡層廣，對於不同年齡層的閱聽眾也有不同的影響或收看動機，像是李素月與陳延昇 (2015) 的研究中指出，兒童福利聯盟文教基金會曾對國小高年級以及國中生做調查，該調查報告認為不少青少年會將偶像劇視為愛情的教科書。由此可知，偶像劇裡傳達的愛情觀確實影響著青少年閱聽眾對於愛情的想像與價值觀。而王玉佩 (2007) 的研究說明了大學生收看韓劇的動機以「喜歡劇情內容」的平均值最高。曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016) 研究苗栗縣國中小女性教師收看連續劇的動機，包括獲得資訊、

社交互動、學習、個人喜好，也會藉由觀看電視劇來放鬆心情或是打發時間，甚至應用在教學上，可見部分女性閱聽眾不只是將收看連續劇視為休閒，也將其融合於工作之中。

韓劇掀起的熱潮讓許多青少年們有了認同、模仿的對象，觀看偶像劇是許多人的休閒娛樂活動，尤其以女性為主，許多研究都是針對女性、青少年與兒童做研究，目前較少針對男性閱聽眾收看韓國電視劇的研究，Morley (1986) *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* 的書中也提到男性通常只承認自己收看的電視是運動或是紀實型的節目，Lin & Tong (2007) 的研究中有位受訪者是醫生，他很敏銳的意識到了身為「粉絲」的羞辱，因為他認為這與他的社會身分「相互矛盾」，因此他為了保持他的專業形象，保持著觀察的習慣，他會擔心如果他在工作場所與他人（同事或病患）談論起韓劇，會被他們「瞧不起」。另外，陳姿伶 (2009) 的研究中也提到，在訪談的過程中，無法輕易的得到男性為什麼收看韓劇的原因，甚至是第二次以上的訪談，到最後受訪者才會支吾閃爍的承認他們對韓劇裡的愛情憧憬和嚮往，承認這是他們收看韓劇過程中很大的愉悅來源，例如：受訪者提及自己會對於韓劇裡女人形象做評論，也會思考劇中角色的性格是不是自己心目中理想的女性形象，男性也可能藉由虛構故事投射其情感、認同與需求。Lin & Tong (2007) 的研究中也提到男性受訪者喜歡看戲劇，因為他們可以幻想在韓劇裡理想、完美的女性，而這是在香港或世界任何地方都找不到的。透過偶像劇的臉書粉絲專頁上的留言可以發現，看偶像劇的男性也會在公開場合討論偶像劇，主動在粉絲專頁下留言、與朋友討論偶像劇劇情內容、以網路投票的方式參與決定劇中人物情路走向，閱聽眾以多種方式參與肥皂劇，包括他們學習新的行為甚至生活是圍繞在觀看電視劇的時間表，從塑造到理解自身定位，參與度還可以解釋觀眾對於特定節目的忠誠度 (Soukup, 2016)。

由此可見男性通常不太願意承認自己收看韓劇的動機，因此男性顯然並不是不看戲劇類的節目，卻可能因為某些顧慮，而不願透漏自己真實的收看情況。

現今網路發達，閱聽眾得以透過網路平台下載免費劇集收看，讓資訊化時代的閱聽眾有更多元、方便的選擇追劇管道（段馨君，2011）。智慧型手機、筆記型電腦與平板電腦愈趨普及的現在，讓閱聽眾觀賞影音內容的場域從傳統的電影院、家裡的客廳、房間這樣的固定空間，到現在只要一台行動影音播放裝置，隨處都可以是享受影音娛樂的場所（余國強，2017）。Yang 和 Chan-Olmsted (2009) 對於未來的研究建議認為，未來的學者應該繼續探討閱聽眾採用新媒體平台的因素，且他的研究對象是大學生，所以無法預測到各個年齡層。過去研究電視劇的研究者是以電視媒介作為研究場域，本研究除了針對傳統電視媒介作為研究場域，也加入近年來的數位匯流趨勢，以手機平台、網路平台收看韓劇做為研究的範圍，補足過去研究沒有多著墨的部分，再加上許多關於電視劇的研究都以女性、青少年與兒童為主，甚少有針對男性的研究，因此本研究想探討收看韓劇的動機是與什麼因素有關係？並與 Morley 的研究進行對話，了解現今男性還會都不承認自己會收看戲劇類節目嗎？為何現今的現象與書中的研究有些差異？

## 第二節 研究目的

韓國電視劇不但席捲亞洲，連美國的年輕人都喜歡，甚至 Kim (2018) 的研究以韓劇在非洲的迦納地區越來越受到歡迎的現象作探討，可見「韓流」的威力不容小覷。迦納跟台灣不一樣的是，台灣跟韓國有文化接近性，但是迦納與韓國沒有，不過迦納的閱聽眾與台灣的一樣，都是生活在自己的家鄉，卻看韓國的電視劇。不少研究者研究韓劇帶來的文化衝擊與效益，試圖了解閱聽眾看完韓劇後有什麼影響，以及為什麼想看，其吸引人的魅力在哪？本研究希望了解生活在自己家鄉的台灣男性，收看外國電視劇（韓劇）的動機為何？

電視劇文本一向以女性閱聽眾為主要目標，Jiang 和 Leung (2012) 在研究中國閱聽眾收看美劇與韓劇的人口統計，結果顯示女性更喜歡韓國電視劇，部分

原因是因為韓劇主要的流派是浪漫的肥皂劇。可是陳姿伶(2009)的質性研究顯示,台灣男性也會收看韓劇,這一點跟研究者的研究對象一樣,如同 Lin & Tong (2007) 以及陳姿伶(2009)的研究中已顯示男性也會收看韓劇,韓劇既然是以女性的角度製造的,在女性羅曼史的情節發展前提下(陳姿伶,2009),為什麼會吸引到男性閱聽眾呢?過去的研究都以女性或青少年為主,較少針對男性收看韓劇的動機做研究,因此本文可補足對於男性閱聽眾收看韓劇動機相關研究的不足。

過去的研究中閱聽眾是以傳統媒體——電視為主要使用媒介,但是近年來網際網路的發達,許多人收看韓劇已使用新媒體——平板電腦、手機、電腦為趨勢。考慮數位匯流的過程是如何改變電影和電視產業的業務是很重要的,這些變化已經明顯改變了傳統的營銷模式,為被拴在家庭電視螢幕上的閱聽眾提供了更大的移動性,也促進了平台的移動性,讓閱聽眾從被節目的安排中解放出來,進一步擴大了影片的時間移動性(Tryon, 2012),在美國,從網路上觀看影片的平均有增加的趨勢,顯示著閱聽眾選擇上網觀看影片的趨勢越來越明顯,年輕人在這方面的趨勢更容易發現,當無線網路連到平板電腦上時,平板電腦就轉換成為第一個真正的便攜式電視,由於其螢幕比智慧型手機大得多,但是比一般標準的筆記型電腦小,平板電腦既可以滿足觀看的便利性,又可以滿足任何人可以連結到網路上,或者可能更需要個人化的觀看體驗,這都是傳統電視無法做到的(McCreery & Krugman, 2015)。同樣的,家庭提供一個與公領域不同的方式來使用媒介資源,儘管在辦公室也能利用電腦來從事或傳遞私人性質的事物,但是一般而言個體的主體感受還是會與自己在家中從事相同活動情形有所不同,由於家庭被認為是一個能免於外人干擾的私領域,所以人們在這樣的情境內產生的愉悅感或其他情緒表現,相對於在家裡以外能有一種較不受監視與拘束的自由,例如:在公共區域與在自己家中看一齣連續劇,不會產生相同的感受,在店家門口的電視機觀看戰況激烈的球賽和在自己家客廳觀看,多少會有不同程度的情緒表達(盧嵐蘭,

2005)。由此也可發現，在個人化的地方或是載具上，可能會使閱聽人有不同的反應或情緒表達，導致不同的媒介或空間可能影響著閱聽人選擇收看的節目。本研究將這些新媒介列入研究範圍，目的為補足先前只針對傳統媒體的研究，了解男性閱聽眾選擇不同媒介收看韓劇與收看的動機是否有關係。

過去關於電視劇的研究中也常常將大學生做為研究的對象，年齡層便集中在青年的閱聽眾，本研究想探討的年齡層較廣，希望了解不同年齡層收看韓劇使用的媒介有何不同，以及不同年齡層的男性收看韓劇有什麼樣不同的動機。

本研究以收看韓劇的台灣男性為研究對象，根據研究動機，研究者的研究目的是想了解台灣男性為什麼想收看韓劇？不同個人背景因素的台灣男性在收看韓劇的動機上是否有所差異？使用不同媒介是否對收看韓劇有態度差異？以了解台灣男性閱聽眾收看韓劇會受到這些影響嗎？因此，本研究主要研究問題如下：

1. 了解台灣男性閱聽眾收看韓劇的動機是什麼？
2. 台灣男性閱聽眾收看韓劇的動機是否因為個人背景因素的不同而有差異？
3. 台灣男性閱聽眾收看韓劇的動機是否因為使用不同的媒介收看而有差異？

## 第二章 文獻探討

### 第一節 閱聽眾收看電視劇

#### 一、閱聽眾收看電視劇的動機

《傳播理論——起源、方法與應用》一書整理了使用與滿足理論的一些研究，從 1959 年最早出現在凱茲的文章中，一直到近 2000 年的文獻，這些探討使用與滿足理論的相關研究，包含報紙、選舉以及廣播肥皂劇，其中布萊恩特 (Bryant) 與齊爾曼 (Zillmann) 針對了解個人心理狀態對於觀看電視節目選擇的影響進行實驗，以生活緊張與單調的學生作為研究分類，了解這些學生觀看刺激與輕鬆類節目的量做實驗，提出的結論是：「閱聽人確實有選擇性接觸 (收視) 行為」，該研究屬支持使用與滿足的研究範疇，使用與滿足理論強調閱聽人主動找尋自己喜愛看的電視內容來滿足自己的心理需求，像是史東 (Stone) 等人以電話調查閱聽眾收看電視連續劇的原因，結果顯示大多數的受訪者將收看電視連續劇的行為歸類為「習慣」 (Severin & Tankard, 2001 / 羅世宏譯, 2006)，LaRose (2010) 以當前社會心理習慣、社會認知甚至是神經病學的研究中探討閱聽眾使用媒體的習慣，認為使用與滿足理論強調積極的媒體選擇，忽視了媒體的使用習慣。Schnauber 和 Wolf (2016) 將行動網路用戶定義為通過智慧型手機、平板電腦、MP3 播放器或是電子閱讀器，使用網路訪問個人瀏覽器或應用程序，受訪者中也以農村與大都市地區的民眾為研究對象，以反映出城市化導致的媒體使用模式差異，最近「習慣」這個概念引起了科學界對通訊的興趣，該文有助於越來越多的文獻中關於習慣選擇對於傳播研究的重要性，認為習慣是訊息媒體使用的重要決定因素，這是支持「習慣」概念的一項研究。Haridakis 和 Whitmore (2006) 整理了魯賓在使用與滿足方面的相關研究，包含其他學者延伸的相關研究，說明了魯賓的開創性研究，仍然是尋求理解電子媒體以及參與者如何與媒體內容相關的學者的基準，Rubin 關於閱聽眾收看電視的動機量表經過改編調整，已廣泛使



用在各種領域，例如：消息、肥皂劇、談話節目、宗教和暴力的內容甚至是與恐怖主義有關的內容（Haridakis & Whitmore, 2006），使用與滿足理論後來的研究則是針對新科技，德雯(1980)建議以閱聽人的資訊需求來決定應傳播何種資訊，此建議讓《傳播理論——起源、方法與應用》一書的作者認為也許也適用負責生產大眾媒體內容的傳播者，對潛在的閱聽人進行研究，了解閱聽眾尋求的需求滿足，Jiang 和 Leung（2012）的研究證明了閱聽眾選擇收看外國電視劇有其特定動機，因此研究者認為了解為何韓劇得以席捲亞洲，在台灣也受到如此大的歡迎，是值得了解的議題。

許多關於閱聽眾使用媒體的動機研究都援用使用與滿足理論，以下是關於閱聽眾收看電視劇以獲得滿足的研究。本研究的項目分類是依據《傳播理論——起源、方法與應用》一書的作者，依照凱茲等人整理出的三十五種個人接觸大眾媒體的需求，歸為以下的五大類：

#### （一） 紓解緊張的需求（逃避與娛樂）

Lee 與 Taylor（2014）的研究從醫療劇著手，以使用與滿足理論了解閱聽眾（大學生）觀看醫療劇的動機和後果，研究顯示閱聽眾觀看醫療劇的主要動機不是想獲得健康資訊，「娛樂、放鬆」被評為收看醫療劇最大的動機，但是透過醫療劇接收到的健康資訊卻對閱聽眾未來的行為有顯著的影響。由於韓劇與醫療劇的共同點皆為戲劇類型的節目，且 Lee 與 Taylor（2014）的研究受測者亦為閱聽眾，醫療劇與其他戲劇最為顯著的不同之處即是其劇情內容可以將醫療資訊傳遞給閱聽眾，由此得知閱聽眾會從戲劇中獲得某些其欲滿足的需求，例如對知識的好奇，而韓劇中傳遞的觀念與行為亦可能成為閱聽眾學習模仿的對象。曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦（2016）的研究中顯示苗栗縣國中小的女性教師收看電視連續劇的主因是放鬆心情或打發時間，較不是因為要增進與他人互動交流，下班之後讓自己得以暫時抽離現實環境，讓壓力獲得釋放。「幻想」是享受韓劇的

主要原因之一，閱聽眾透過對愛情關係的戲劇性描寫得到滿足感 (Shim, 2007)，Lin 與 Tong (2007) 研究的受訪者認為有時需要透過電視劇的浪漫幻想讓生活上的壓力得以釋放，而透過這些男性的電視劇消費行為了解到，他們從文本中享受對於理想女性的幻想以及劇中國際化的城市生活景點，這些都是閱聽人使用媒體看偶像劇獲得滿足感的印證。

## (二) 社會整合需求 (強化與家人、朋友的接觸)

Brown, Lauricella, Douai, and Zaidi (2012) 以使用與滿足理論對收看犯罪類戲劇的觀眾進行受眾分析，以三個自變量 (年齡、性別、收看犯罪類戲劇的頻率) 對四個應變量進行測試 (好奇心/訊息、身分、社交互動和娛樂)，以及所有的變量一起滿足 (完全滿足)，結果發現完全滿足和好奇心/訊息有顯著的影響，幾乎一半的樣本同意他們看犯罪戲劇是為了滿足好奇心，而受訪者同意最多的是他們觀看犯罪類的戲劇是為了與他人談論節目，此動機便是使用與滿足理論中的社會整合需求。儘管對於收看電視劇的閱聽眾研究已不少，但研究問題都著重於女性，像是肥皂劇如何建構女性觀眾的認同？婦女可能透過當電視劇的粉絲，補償他們在父權制方面所缺乏的一些社會心理需求，例如：觀看韓劇本身就是資源上賦予婦女權利，讓婦女們可以反映在日常生活中還有與丈夫的關係中，以及幻想自己最喜愛的明星 (Shim, 2007)。近年來，對於男性閱聽眾也有相關研究，在性別社會化中，男性被鼓勵主動的特質，男性收看韓劇是因為對愛情的嚮往與憧憬，進而透過韓劇獲得愉悅感，甚至是將這種羅曼史經驗延伸至現實生活裡，例如：男性視韓劇為了解、陪伴女性或是家人以及增加與女性聊天的話題，甚至可以學習劇中主角追女生的招數 (陳姿伶, 2009)。Lin 與 Tong (2007) 的研究中也發現幾乎所有的男性受訪者都有與別人一起談論戲劇內容的經驗，然而某位男性醫師受訪者認為以他的社會身分來說，收看韓劇似乎是種恥辱，擔心如果與他人談起相關話題會被看不起，因此他為了保持自己的專業形象，便只讓自己知道自己

的收視習慣。Jiang 和 Leung (2012) 的研究結果證明了社交性和學習這些滿足感與尋求生活方式密切相關，作為一種娛樂活動，觀看電視劇也可以作為獲得社會認可或影響的手段，或者作為意見領袖，因為在外國電視劇中觀看的內容通常是討論和交流的話題。

### (三) 個人整合需求 (強化自信、安定與地位)

看電視與他們的主體認同、人際關係與社會實踐有關 (陳婷玉, 2012)。主體是個體以自己為核心，面對世界、社會時形成的自我意識，確立個體的經驗皆源自自己的行為，並因此而具有意義，因此主體意識也是自我意識，總而言之主體是自我意識，而這種自我意識是經由指涉世界、社會而獲得，並且這樣的指涉包含一種注意及其視域，同時兼具概念能力與經驗能力，以及對自我定位和置身的想像力 (盧嵐蘭, 2005)。青少年是個人挫折和建設集體價值觀、身分認同的關鍵階段，缺乏自我定位認知 (Garcia-Munoz & Fedele, 2011)。

Hoffman, Rosenthal, Colditz, McGarry, & Primack (2018) 的研究結果中就提到，透過閱聽眾在推特上發文可以發現，醫療劇激勵了他們進入醫療領域或是讓他們更確認並決定進入醫學界。關於其他閱聽眾透過電視劇找尋自我定位的相關研究如下：在新加坡工作的韓國僑民缺乏女性主權與族群認同，通過電視劇與同年齡的人交流，建立文化空間 (Shim, 2007)，家庭主婦在父權制下的社會、政治、經濟場域中，缺乏主權地位 (Yang, 2008)，菲律賓的韓劇閱聽眾則是由於帝國文化主義，缺乏族群認同 (Espiritu, 2011)。

Ju 與 Lee (2015) 的研究凸顯了韓國媒體作為少數族裔的年輕女性亞裔美國人的族群認同跡象，認為這是讓他們從社會邊緣性中感受到安慰，韓國的媒體內容在一定的程度上有助於亞裔女性美國人對於自己內心的感受和情感的關懷，透過消費韓國媒體，找到自己存在於美國人和東方人之間的定位，感受到自己是與東亞媒體一起的，而韓國的內容有助於他們感受到身為東亞共同體的一員，受訪者說明喜歡看韓國的浪漫劇，是因為韓劇中浪漫的「英雄救美」行為被描繪成

一個迷人的角色，民族認同是社會認同的一種形式，影響著人們如何將自己與其他人做分類，韓國流行音樂影音、直播現場表演有助於拉進亞裔美國人青少年與韓國的距離。除了對女性閱聽眾的收看動機及影響的相關研究，也有針對青少年的研究，Garcia-Munoz 與 Fedele（2011）分析青少年的電視小說系列中年輕人的形象，青少年是個人挫折和建設集體價值觀、身分認同的關鍵階段，在這個敏感而複雜的過程中，個人通常會轉向對他們而言很重要的角色人物模型，即所謂的社會化代理人，雖然現在屬於數位時代，但是年輕人對於電視，包含新媒體仍然在社會化方面有一定的重視程度，因此青少年是潛在的消費者，該文文獻回顧了電視小說系列中年輕人的樣貌，其次討論青少年電視小說系列和劇集與青年消費關係的概念，最後，以北美青少年的戲劇《Dawson's Creek》作為研究案例，以內容分析法探討三季的演出內容，分析兩組變量，角色性格和故事情節、特點做為變數，第二組則是關於主角的情節和角色設定發展和解決衝突，個人身分定位、愛與友誼被確定是重要的主題，此三個主題也是多數戲劇劇情設定的主要內容，該作者認為研究以年輕人為主角的電視小說類型是具有重要意義的，因為角色代表的是一種社會和文化現象。

#### （四） 情感需求（情感、愉悅或美學經驗）

王玉佩（2007）將受測者分為「愛好社交群」、「傳統思想群」、「無拘無束群」以及「追求流行群」四種類型，研究結果顯示這四大類的族群收看韓劇的動機以「喜歡劇情內容」的平均值最高，另外「愛好社交群」最重視「音樂（主題曲、配樂）」其次為「劇情內容」；「傳統思想群」十分注重「劇情內容」、「韓國偶像演員」以及「演員的演技」；「無拘無束群」的收視動機除了最重視劇情外還有「韓國偶像演員」，同時也重視「演員的演技」以及「音樂（主題曲、配樂）」；「追求流行群」則是注重「劇情內容」、「音樂（主題曲、配樂）」及「演員的演技」相較於其他集群平均值都是最高的。由王玉佩（2007）的研

究中可以發現閱聽人也會從收看韓劇的過程中獲得情感需求。

#### (五) 認知需求 (獲取資訊、知識與了解)

Jiang 和 Leung (2012) 是研究中國城市使用網路的閱聽眾收看韓劇或美劇，與其生活方式、滿足感和敘事吸引力之間的關係，研究發現觀看外國電視劇已經成為中國閱聽眾提高他們「現代化」生活方式的一種方式，閱聽眾有學習語言以及外國時尚和文化的動力，特別是若閱聽眾越尋求學習，觀看越多的美劇，如果是尋求逃避就越少觀看美劇。陳姿伶 (2009) 的研究中也提到受訪者認為觀看韓劇有助於他們了解女性的想法，劇中男主角追求女主角的招數在日常生活中是具有參考價值的，有受訪者就曾跟他的弟弟針對韓劇裡追女生的「招數」做討論及學習。王玉佩 (2007) 的研究中「無拘無束群」相較於其他族群也喜歡藉著收看韓劇「學習韓文」以及「學習韓國文化」。葉乃靜 (2015) 的研究發現，即使觀看影音節目是出自於休閒的目的，但是自發性滿足資訊需求的動機也是存在的，認為在休閒情境下，大學生仍有滿足資訊的動機主要是因為觀看的影音節目內容與學生的興趣相關，藉此產生好奇心或是情感上的認同，這兩項原因讓他們有資訊需求與尋求行為，大學生觀看線上影音節目的隨興休閒資訊行為延伸到觀看後，真正應用資訊且帶來認知、情感和行為的改變，該研究的研究對象說明了資訊應用幫助他們了解相關議題甚至改變了原有的認知，這是無形的知識建構，同時也可能使他們對某一主題或議題產生興趣，甚至想像未來的各種可能，劇中角色及情節發展也讓閱聽眾宣洩自己的情緒，並且將自己的情感投射在其中，也可能受到激勵而力圖改變自己的想法，而相關資訊也在與其他人的互動、對話中讓討論分享內容更印象深刻也強化了人際關係。

除了上述五項依據《傳播理論——起源、方法與應用》一書的作者，依照凱茲等人整理出的三十五種個人接觸大眾媒體的需求，研究者加入了一項閱聽眾可能收看韓劇的動機——「故事情節」。

#### (六) 故事情節

Chang, Khang, Jeong, 與 Chung (2010) 研究南韓閱聽眾收看外國電視劇與韓國本地電視劇的觀看行為，了解影響閱聽眾選擇收看國內或國外戲劇的因素，採用的標準是否一致，外國電視以美國與日本為例，結果顯示收看電視劇的動機對於韓劇來說，故事的多樣性和完整性、名人是影響閱聽眾收看的點，而美劇則是技術的完整性影響閱聽眾，另一方面，故事的多樣性以及故事情節發展速度是影響收看日劇的動機，而韓國的閱聽眾認為日本的電視劇有文化接近性。《共誌》針對「台灣韓迷」做韓劇最吸引人的前五大因素問卷調查，結果顯示分別是：故事/劇本、演員選角、演技、製作品質、題材新穎多元（見 <http://commagazine.twmedia.org/?p=3302>），而李佳玲（2018）的研究顯示韓劇《燦爛的守護神：鬼怪》在台灣會受歡迎的因素為：故事／劇本、角色／選角、演員演技、題材新穎多元、製作品質，由此可見電視劇本身的故事情節也是重要的收看動機。

過去以使用與滿足理論探討閱聽人研究的學者將理論用在報紙、廣播肥皂劇以及電視媒介上，近年來的研究多將其應用在電視與網路媒介，過去的電視內容偏單向性提供資訊，觀眾屬於接收者，而現今的收看模式已改變，閱聽眾不再被動收看，而是主動尋找自己想看的節目內容，甚至可以透過論壇、部落格等線上即時訊息提供觀看想法，製作單位權衡狀況，可能採納觀眾意見，例如：《巴黎戀人》與《愛在哈佛》的結局翻轉，便是受了閱聽眾的影響（鄭淑，2013 / 林彥譯，2015）。因應現今的傳播模式與相關研究，本研究是建立在以主動收看電視

劇的閱聽眾為基礎，將此理論延續運用在研究電視媒介與手機、平板的網際網路媒介中。

**研究問題一：**探討台灣男性收看韓劇的動機為何？

## 二、閱聽眾收看電視劇的媒介轉變

網路的普及，使得現在的生活中隨處可見用電腦、手機、平板電腦來看電視的行為，數位匯流讓使用者可以依個人的喜好或便利性，選擇電視、電腦、平板電腦或是手機作為收看電視節目內容的媒介平台，大幅改變電視的地貌

(television landscapes)，也改變民眾使用電視的行為模式(柯舜智，2012)。電視從開始在台灣的歷史，到目前電視在台灣的發展情況，可以了解到電視受到眾人的依賴，成為社會大眾主要的休閒娛樂活動，同時是青少年學習模仿的對象、青年人開拓知識的窗口、中年人排解負面情緒的娛樂，以及老年人最忠實的夥伴(柯舜智，2012)。張正杰、施美雲(2015)針對高中職學生手機使用行為與手機成癮傾向研究顯示，高中職學生使用手機的目的依照高到低的排序為：「休閒娛樂」(照相、玩遊戲、聽音樂)、「社交活動」(和家人、同學或朋友聯絡)、「無聊、打發時間」、「資訊獲取」、「紓解壓力」、「其他」。由此可以得知使用手機可以獲得的滿足感有以上這些。

手機的出現讓大家的的生活更加便利，也漸漸成了生活中不可或缺的東西，在行動影音平台的發展以及智慧型手機的普及下，閱聽眾也改變了收視習慣，像是運動賽事透過網際網路傳播到世界的每個地方，只要透過手機的APP軟體或是透過網路，便可以收看賽事(謝旻凱、林麗玲、吳奉晟，2015)。「看電視」本來應該是閱聽眾在居家生活中常見的休閒娛樂之一，但是現今隨著行動上網以及可攜帶式的影音播放裝置的出現，閱聽眾們不僅可以看各種類型的影片、電影，還可以收看電視節目，因此在研究閱聽眾收看電視節目時，也須將透過各種媒介收看的閱聽眾加入考慮(余國強，2017)。由於網路平台的發達與特性，網路傳播甚至是超前於電視台的授權播出，無時差無界域也讓電視劇獲得各國收視群的歡迎

(李季紋, 2015)。同樣的, 現在也越來越多影音平台如雨後春筍般出現, 提供了電影、電視節目的收看管道, 像是愛奇藝、KKBOX、台灣大哥大My video等等的行動影音平台, 提供了閱聽眾更多樣化的收視選擇, 而這樣的傳播生態, 讓收看韓劇的管道不再只有傳統的電視。台灣大哥大My Video的行動影音平台包含的收看項目有: 電影、新聞、體育、戲劇等等的功能(謝旻凱、林麗玲、吳奉晟, 2015)。Yang和Chan-Olmsted (2009)的其中一個研究問題是: 閱聽眾喜歡通過在線平台觀看哪些節目? 結果顯示大多數的人通過在線平台觀看電視劇(54.4%)和喜劇(50%)。

數位匯流的結果便是媒體傳播內容的變化, 以節目的型態來說, 傳統電視是線性傳播、頻分制、定時、單向傳播的特點, 線性傳播的電視節目按照順序播出, 閱聽眾只能按照時序被動的接收訊息, 主動選擇性較低, 且內容若未使用其他設備將節目內容錄製下來, 則很難反覆觀看和保留電視節目, 單向傳播也使節目的播出效果難以即時反饋, 缺乏即時互動, 而網路與電信的雙向互動功能, 讓網路電視和手機電視的用戶不再是被動的訊息接收者, 而是可以依據自己的需求, 選擇收看節目, 同時有更多的即時互動(劉婧一, 2008)。隨著智慧型手機的普及與收視習慣的改變, 每集二十分鐘內的網路劇也成為趨勢, 例如:《我的鄰居是EXO》、《指定你》就是針對網路播出的劇集, 未來的戲劇節目將越來越依賴點播平台, 網路劇將成為主流, 吸引更多專業人才與資源的投入(李季紋, 2015)。

李佳玲(2018)以韓劇《燦爛的守護神: 鬼怪》為例, 從閱聽人的角度討論戲劇節目在創意產業中的角色及影響, 問卷調查中對於受調者的樣貌與觀影行為做研究, 結果顯示觀看此劇的平台以免費影音平台為最多, 其次是有線電視, 第三為愛奇藝, 載具的使用以筆電、手機及電視為大宗, 另外研究中顯示有將近五成六的受調者會使用多種載具方式來觀看。像是 McCreery 和 Krugman (2015)的研究中提到作為電視觀看設備的平板電腦有可能改變的觀看體驗在以下幾個層面: 螢幕變得更近, 因此可能更個人化、平板電腦的便攜性意味著電視變得更



具移動性、可以隨時查看電視內容的流程，通過 iPad 觀看提供的個人體驗其中包括控制觀看時間表的能力、iPad 的便攜性，以及作為平板電腦觀看體驗的需求能力：移動性是指與 iPad 的大小和便攜性相關的結構，允許觀眾在任何地方觀看；控制指的是能夠選擇和觀看節目，包括允許在影片時間線中暫停，返回和跳躍的交互等功能；觀看則顯示，在 iPad 上觀看會導致觀看實踐發生變化，例如觀看內容類型的變化；參與顯示在 iPad 上觀看是一種更具吸引力的體驗，並且可以包括諸如更加個性化的體驗，更好的螢幕分辨率、更近的主題、影片距離以及物理上整體更加舒適的觀看等結構；「廣告」的部分則顯示 iPad 上的整體廣告體驗是正面的，包括比電視上更短、更少、更好的廣告；「便利性」意味著受訪者使用「方便」，由於影音內容通常不需要真正的鍵盤，因此 iPad 非常適合觀看，尤其是「在旅途中」，移動性勝過內容是在 iPad 上觀看電視和電影的主要原因。Yang 和 Chan-Olmsted (2009) 的研究主要發現為線上影音平台對閱聽眾電視收看習慣產生了很大的影響，因為超過一半的受訪者表示線上影音平台某種程度上已經替代了電視，研究表明使用者轉換成網路是因為他的方便性以及自主性，證實了一些學者認為在線平台可能危及傳統電視的地位，閱聽眾認為在線平台的價格便宜、易於學習，而且符合他們的生活方式，因此在線觀看影片的消費方式比以往更多了。Tryon (2012) 提到雖然電視觀看曾經被視為一項公共活動，可以把父母和孩子們聚在一起，但是在時代華納有線電視廣告中的觀眾單獨觀看可以發現，這種活動在視覺上與個人逃生有關，就像是在浴缸裡放鬆的女人一樣，閱聽眾得以個性化的獨自觀看電影，而不是與配偶或家人一起看。媒介消費被認為有其性別意涵，電視節目被分類為屬於男性的新聞、體育節目、動作片，以及屬於女性的肥皂劇，被認為會吸引對應的閱聽眾 (盧嵐蘭，2005)，因此當男性想收看「屬於女性的肥皂劇」時，可能會運用較為個人化的媒介作為收看的載具。除了上述的原因，Tryon (2012) 提出值得注意的是數位傳遞促進了家庭和諧，也提供了無限的選擇，有多種形式的移動性，讓用戶可以隨身攜帶這些文本內容，

很多有關於數位傳送的廣告都強調本身的移動性，以及可以將文本內容從一個平台無縫接軌到另一個平台。Jiang 和 Leung (2012) 的研究中，這些受調者大多數人 (64%) 選擇在線上或是下載作為他們觀看外國電視劇的主要方式。

過去針對收看韓劇的研究，大多只探討收看韓劇的動機，沒有特別針對收看裝置差別的研究，然而李佳玲 (2018) 的調查結果顯示使用多種載具收看韓劇已經是趨勢，本研究即是要探討台灣男性閱聽眾是以傳統電視收看韓劇還是以行動裝置來收看為多，而選擇這兩種不同的媒介收看韓劇，對其收看的動機有什麼不同？本研究將以電腦、手機、平板電腦來做分類。而過去的使用與滿足理論多是應用在電視上，因此本研究得以補足文獻。

依據上述的文獻爬梳，研究者提出：

**研究問題二：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為使用媒介的不同而有差異。

## 第二節 韓流來襲：韓國電視劇

20 世紀 90 年代末以來，許多韓國電視節目、電影和流行音樂輸出到鄰近的亞洲國家，並受到亞洲觀眾的歡迎，像是中國、越南、泰國、日本、台灣、菲律賓、新加坡，這種現象被稱作「韓流」(Kim 等, 2007)，一些研究認為這是商業民族主義的文化表現 (Ju, 2007)，也有研究結果顯示，韓國的節目、歌手和電影受到整個亞洲的普遍傳播，包括韓國的高收入水平和收視率，最有可能的解釋是由於韓國與鄰近亞洲國家的文化接近性有關，在這個科技變化的時代裡，韓劇經常提及的主題與家庭有關，而傳統儒家文化時常在劇裡被強調，像是愛和孝順 (Ryoo, 2009)，Kim (2009) 的研究採用定量和定性的話語分析，以中國、日本以及香港的報紙為研究對象，承認這些地方確實受到韓劇的影響，韓國的旅遊業的興起是受到戲劇成功的影響，精心設計的情節、女主角的出色表演、平易近人的主題、對食品和醫學的關注，以及歷史流派與現代戲劇技巧的融合風格，這些優點吸引著亞洲閱聽眾，其中發現日本的報導以閱聽眾為中心，而香港的似

乎以明星為中心，中國的報導則是以文字為中心，韓國和日本的報導除去了儒家思想，而香港和中國則是將《大長今》的成功部分歸於儒家的元素。而侯政男、蔡宗哲、陳欣欣（2011）對於韓國電視戲劇在東亞地區的閱聽眾進行接收分析，認為儘管許多論述提及韓流的盛行是由於文化接近性或是以文化帝國理論來探究，但是侯政男、蔡宗哲、陳欣欣（2011）卻認為，以歷史的角度來看，文化帝國理論太過武斷，因為韓國未達到強國的標準，在經濟、政治及文化上皆未有霸權地位，而以文化語言市場來說，韓國流行文化流通區的國家有許多不同的文化要素，無法單一歸類為「地理文化市場」，比起文化帝國理論，侯政男、蔡宗哲、陳欣欣（2011）認為韓國流行文化應是「文化融合」與「貼近性」，如同張宏杰（2004）的《滾滾韓流》一書中所說，「韓流」是結合儒家文化與美國工業化的大眾文化的產物，文化全球化的過程將傳統倫理與現代性的衝突、東西方文化價值觀的衝突深刻展現，因此吸引了許多中國人。韓劇發展朝向文類化、主題化的方向前進，內容呈現多元性、雜揉性（黃俐娟，2016），而韓國的閱聽眾認為韓劇的品質不如美劇，可是他們在動機和實際收看上似乎還是比較喜歡當地的戲劇（Chang, Khang, Jeong, & Chung, 2010）。根據文化帝國主義的原則，國際間單向的媒體流動反映了在世界上的霸權地位（Lii, 1998），Lee（2006）認為韓流可以視為延續的文化帝國主義，韓國過去是日本的殖民地，而大部分亞洲國家的現代化是從日本學習而來。

韓劇在很短的時間內分布在許多窗口，2004年和2005年，《冬季戀歌》在日本和其他亞洲國家受到歡迎，該劇取得了很大的成功，橫掃亞洲、創造歷史，它削減了韓國與日本之間的文化隔閡，提升韓國形象，也促進了旅遊業的發展（Ryoo, 2009），改變了很多日本人對韓國及其文化的看法，《冬季戀歌》是日本觀眾對韓國電視劇最感興趣的，特別是中年的婦女，韓流到達日本以前，通常是日本國內生產的內容來填補自己的電視頻道，然而2008年每天有超過十個韓國電視劇在日本的網路和衛星電視播放，與《冬季戀歌》相似的韓劇在日本變成了

最具吸引力的，這些韓劇非常受到中年日本人的青睞，同時日本電視觀眾經常遇到與韓劇有關的各種消息，例如：電影、流行音樂、電視/電影明星 (Kim & Park, 2008)。韓劇吸引人的主要原因是它緊扣人心人性，以愛情、親情以及友情三大主題演繹出人生的悲歡離合，韓劇注重細膩刻畫人物，並以健康向上的執著，滿懷期待地迎接明天，讓年輕人看了以後能相信只要努力就可克服困難 (張宏杰，2004)。

過去韓劇的成功除了在於它「邊拍邊播」，能夠在劇集播出期間，貼緊觀眾與網民的反應，將他們期待的劇情走向在螢幕上展現 (鍾樂偉，2014)，還有以下幾個原因：偶像當道、劇中場景富有時代感、主角衣著打扮緊跟時尚潮流、劇情生活化、依循商業規律 (張宏杰，2004)。近期以來韓劇機動性質的「一播一拍」模式也受到中國政策的衝擊，例如《太陽的後裔》等劇，便不再採取「一播一拍」的模式，直接以成片輸出中國市場 (李季紋，2015)。

## 一、韓國電視劇在台灣的發展

韓國流行文化自 1990 年代開始在東亞盛行，近年來東亞國家的新聞媒體稱這樣的情形為「韓流 (Korean wave)」 (侯政男、蔡宗哲、陳欣欣，2011)，現今網路發達，閱聽眾得以透過網路平台下載免費劇集收看，讓資訊化時代的閱聽眾有更多元、方便的選擇追劇管道 (段馨君，2011)，線上觀看毫無疑問地讓韓國電視劇、電影和流行文化在世界各地迅速蔓延，韓國流行文化的發展情況是重要的 (Ju & Lee, 2015)。The Korean Wave in Taiwan: Developments and the Implications for an Emerging East Asian Identity 一文中提到儘管台灣和韓國之間沒有殖民關係，但兩國在外交或是台灣人民消費韓國文化產品的意願不一定是這樣，例如：韓國和台灣之間激烈的經濟競爭以及韓國 1992 年突然宣布中斷外交關係，這無疑使得兩國的關係複雜化，因此在研究韓流在台灣流行的因素或發展時，不將非殖民主義特徵視為主要原因，而是仔細研究台灣和韓國之間的歷史、

政治和經濟關係，在討論韓流興起時，強調以下幾個問題：

(一)儒家思想、同時代和都市的生活方式

韓國和華人社會(例如：台灣、香港、新加坡)比日本社會更傾向於將韓流的崛起歸因於儒家思想。韓國戲劇提供的文化接近感更多的是在大多數情況下以家庭為導向的傳統儒家價值觀，這對許多其他世代群體而言，不僅僅是年輕人(指更廣泛的閱聽眾)，特別是對於中年的已婚婦女/母親。這種更廣泛的吸引力基礎是通過面向家庭的文化接近感，因此可以解釋為什麼韓劇可以比日本戲劇在台灣的更多一代人群中被廣泛接受。

(二)台灣電視業的結構，特別是行業的進口制度，有以下三個基本要素：

1. 進口導向趨勢源於電視網絡之間的激烈競爭。
2. 韓國電視劇質量提高以及低廉的價格成為新的選擇。
3. 韓國戲劇到當地後再處理的靈活性——本地再版。

韓流是女性的現象，大部分的粉絲是亞洲 6-80 歲的女性，婦女是韓劇主要粉絲 (Shim, 2007)，韓劇中男女的愛情關係保有含蓄、內斂的情感，加上劇情貼近台灣人民的生活，很能打動台灣婦女觀眾的心 (王玉佩，2007)。這些因素被拿來探討韓劇能在台灣風靡的可能原因。

*The Korean Wave in Taiwan: Developments and the Implications for an Emerging East Asian Identity* 一文對過去十年的新聞進行語料分析的基礎上，韓流在台灣的發展可以分為二個階段：

(一)20 世紀 90 年代末韓國流行音樂、偶像的短暫流行：

「韓流」一詞在 1999 年底開始偶爾出現在台灣的報紙上，那時主要指的是韓國的音樂、偶像團體的受歡迎程度。自 1997 年以來，韓國偶像團體在國內非常受歡迎，台灣最大的唱片公司 Rock Record 將這些韓國音樂團體引入台灣，隨著銷售他們美麗的外表和他們在韓國「超級團體」的地位，韓國著名團體的進口轉向在 CD 銷售方面的成功，這些團體被視為韓國流行偶像的先驅，他們贏得了

當地人的認可，特別是十幾歲或二十幾歲的年輕一代，然而他們中的任何一個都無法在韓國或台灣長期保持他們的人氣或職業生涯，在此同時，韓國國內市場也沒有同樣受歡迎的偶像團體，由於沒有超級團體可以吸引當地市場，因此 Rock Record 失去了繼續進口韓國音樂的興趣，並且於 2000 年開始將它的業務重點放在互聯網音樂上，其他公司也認為導入韓國音樂不會從中獲得很多利潤，因此 21 世紀初進口到台灣的韓國音樂數量明顯減少，1999 年中期到 2000 年底，討論韓國流行音樂的新聞較少，「韓流」一詞也不常用，韓流的崛起暫時停止。

(二)韓國電視劇正在崛起：

從 2000 年初到中期，在 21 世紀初之前，很少有韓國戲劇進口到台灣，當時韓劇不像日劇受歡迎，直到 2001 年播出的兩部電視劇《Firework (火花)》和《無盡的愛情 (我心中的秋天)》，韓劇在台灣成為廣泛討論的現象，高收視與周邊商品的高銷售量顯示著他們的流行，更多的電視台引進韓劇，並邀請韓國演員到台灣進行宣傳，大量的韓劇在短時間內佔據電視台的播出時間表，不同於 20 世紀 90 年代後期「韓流」一詞指的是韓國音樂的流行，自 2001 年以來，它主要用於表明韓國電視劇的流行。由於這兩部劇的流行不僅讓電視環境改變，也使社會受到深刻影響，從 2000 年代中期開始，《冬季戀歌》和《大長今》的成功之後，除了電視劇和流行音樂以外，韓國流行文化和消費品在台灣更為全面的流行，甚至涉及對台灣的經濟影響或威脅，這一次的韓流在東亞地區的繁榮比十年前更加持續和廣泛。

## 二、韓國電視劇分類

當今電視劇並沒有劃分的準則，所以戲劇的分類相當複雜。以韓國的戲劇來說，有以播送時段、戲劇內容、企劃專案或是集數長短等等因素作為戲劇文類的依據 (Mittell, 2001；轉引自黃俐娟，2016)。

在林彥 (2015) 翻譯的《韓國影視講義 1. 戲劇》一書中，電視劇以劇情內容

大致分成愛情劇、家庭劇、歷史劇以及職人劇四種類型作闡述，其將各類型的電視劇特色敘述大致如下：

- (一)愛情劇：通常以男女戀愛為主題，更傾向感性的描寫。
- (二)家庭劇：以大家族為中心進行劇情發展，劇情以日常生活中的瑣碎衝突來開展，結合現實狀況，圍繞著主角的家庭、學校、職場。若是大集數的每日劇或周末劇，基本上是一百集到一百二十集。
- (三)歷史劇：從歷史角度敘述歷史事件的故事，過去注重真實事件的闡述，近期則不完全以歷史考證為基礎，人物間的衝突攸關生死。
- (四)職人劇（職業劇）：以敘述某種特定職業或專業領域為主要的故事，以前較集中在醫師、警察等少數職業，近年來已擴大到電視工作者、律師、廚師、音樂家等等職業相繼露出。

以播送時段為分類標準的戲劇，例如週一週二播送的「月火劇」、週三週四播出的「水木劇」、週五連播兩集的「金曜劇」、週五週六播出的「金土劇」、週日播放的「日曜劇」、週一至周五播送的「日日連續劇」或「帶狀劇」、週末六日的「週末連續劇」和週一至周五早晨播放的「晨間連續劇」等戲劇文類。而依戲劇內容時代背景和主題則可分為：「情境喜劇」(시트콤, Situation Comedy)、「獨幕劇」(단막극, Drama Special)、「迷你連續劇」(미니시리즈, Mini Series)、「歷史劇」(사극, Historical Drama)、「融合史劇」(퓨전사극, Fusion History Drama)、「青春劇」(청춘드라마, Youth Drama)、「浪漫喜情劇」(로맨틱코미디, Romantic Love Drama)、「成長戲劇」(성장드라마, Growing Drama)、「職場劇」(직업드라마, Workplace Drama)等戲劇文類，又可能是以戲劇情節的某一特徵、戲劇場景的特殊設定，或是戲劇帶給閱聽眾的感受等等，屬於不同的分類，因此一齣劇可以依

據製作企劃、播送時段、時間長短、主題內容或風格特點，同時屬於多個戲劇分類，呈現跨文類的分類現象（黃俐娟，2016，頁185-186）。

另外，韓國穿越劇於2012年相當盛行，其主題有歷史、愛情、親情和犯罪，內容結合傳統與現代的文化，穿越劇與歷史劇、愛情劇和現代劇不同之處在於具有明顯的時空穿越情節，這便是穿越劇文類定義的依據，2013年底《來自星星的你》敘述外星人與韓國女明星的跨時空、物種戀愛故事，在亞洲地區帶動流行，劇中食衣住行育樂都成為閱聽眾關注討論的事物，美國ABC電視公司更高價購買版權計畫翻拍，象徵著韓國流行文化已跨入西方（黃俐娟，2016）。

許多研究是針對韓劇，而沒有明確指出是針對哪一種類型的韓國電視劇，由於電視劇的種類繁多，一齣劇又可以跨文類分類，因此本研究將以韓劇為研究範圍，下面將針對偶像劇做相關定義的闡述。

「偶像劇」一詞的由來是1990年代初，日本借著西方國家的肥皂劇產生出「趨勢劇」，隨後台灣引進日本的趨勢劇，並以偶像做為號召來吸引閱聽眾收看，並將名稱改為「偶像劇」（盧亞柔、許碧芳，2012）。日本與台灣偶像劇最大的差別是在日本是偶像才能演偶像劇，台灣則是由偶像劇捧紅偶像（趙庭輝，2005），日本的「趨勢劇」（trendy drama）是由日本當紅偶像主演，反映日本青年流行話題與社會議題，並在黃金時段播出的電視連續劇，劇中會出現流行服飾、通訊器材、生活方式，劇情會提及常遇到的親情、友情及愛情的生活問題，在台灣被稱為「偶像劇」（王玉佩，2007）。2001年7月，台灣的電視台開始製播偶像劇，華視製播了《流星花園》，台視則是製播《吐司男之吻》，隨著收視率的高漲，大量的偶像劇如雨後春筍般出現（趙庭輝，2005），偶像劇成了台灣電視台之間另一個新的戰場。

偶像劇的製作人與編劇會掌握普羅大眾能接受的劇情發展，因此劇情走向會貼近台灣年輕人的生活，雖然以現實生活為故事主軸，可是基於戲劇張力，偶



像劇對於愛情故事的浪漫描繪易增加閱聽眾對唯美浪漫的愛情有憧憬，導致與現實生活出入甚大的窘境（趙庭輝，2005；吳孟芯、曾意倫、蘇冠心，2012）。偶像劇出現以來，就一直圍繞著愛情題材，敘述愛情美好的同時也會加入一些現實的因素，例如：愛恨情仇的糾葛、角色的命運乖揣，家族紛爭、商業競爭的介入，以這種概念化的形式展現，而不是以生活和愛情更真實的樣子為目的，過程中也美化了愛情美好的一面，偶像劇的特點便是以永恆的愛情為主題、非此即彼的人物模型、從夢幻到現實的情節蛻變，經過一翻角力，通常是以圓滿而美好作為戲劇結局（徐志翔，2011）。以上的文獻說明了台灣偶像劇以愛情為主題，將愛情浪漫化，讓閱聽眾對於愛情有美好的憧憬與遐想，也滿足自己對愛情的想像，由於偶像劇的定義難以明確劃分界定，因此本研究將以韓國的電視劇作為研究範圍。

### 三、影響收看韓國電視劇的因素

Morley 的研究中指出，男性較會選擇體育或紀實類型的電視節目收看，而女性會選擇戲劇等軟性類型的節目收看，偶像劇的閱聽眾以女性居多為一客觀事實，因此男主角將是影響收視的因素之一，能讓偶像劇走紅的是男主角（趙庭輝，2005），盧亞柔與許碧芳（2012）研究偶像劇男主角是如何評選的，由於偶像劇的製播需要龐大的資金成本，在商業利益的考量下，偶像劇中的男主角會影響收視率的高低，由此可知閱聽眾在選擇收看的偶像劇時，主角可視為其中一個觀看動機，但是這些研究是以女性視角來解讀閱聽眾的收視動機，男性是否也會將主角視為收看動機需要另外探討。台灣的一個獨立文化批判媒體《共誌》針對「台灣韓迷」做了問卷調查，調查結果顯示韓迷們以女性為主，年齡以 19 歲到 29 歲為最多，其次是 30 到 39 歲，以及 12 到 18 歲，職業身分以在學學生為最大宗，其次是服務業，其他職業如：商業、教育、傳播、醫療等數量較少，分布也較為平均（見 <http://commagazine.twmedia.org/?p=3302>）。儘管以上的研究都是以女性

為主，不過藉著《共誌》的報導也說明了還是有部分男性會收看韓劇，因此本研究將延伸探討關於台灣的男性閱聽眾收看韓劇的動機。

文化資本的消費像是收看國際電視節目，會隨著性別、年齡、受教育程度、收入及社會地位有顯著影響，除了人口因素外，心理變量與個人有關的特徵也可以影響國際文化內容的接收（Chang, Khang, Jeong, & Chung, 2010）。韓迷們認為韓劇最吸引人的前五大因素分別是：故事/劇本、演員選角、演技、製作品質、題材新穎多元（見<http://commagazine.twmedia.org/?p=3302>）。李佳玲（2018）的研究中顯示韓劇《燦爛的守護神：鬼怪》在台灣會受歡迎的因素為：故事／劇本、角色／選角、演員演技、題材新穎多元、製作品質，受調者也表示收看此劇的原因是親友口碑及社群推薦為主。這與《共誌》針對「台灣韓迷」做的問卷調查結果極為相似，可見這些因素都可能是影響閱聽眾選擇收看電視劇的動機依據。

爬梳過去的研究，本研究將個人背景因素定義之範圍為受測者之收看情形、婚姻關係、生活環境、教育程度以及喜愛的韓劇種類。

### （一）收看情形

陳婷玉(2012)研究成年子女將陪伴長輩收看電視視為實踐孝道的方式之一，外宿的年輕子女刻意、有意識的陪伴長輩看電視，儘管電視內容不一定是自己會收看或喜歡看的節目，甚至是為了和母親有話題聊，便收看母親在看的電視節目，而長輩也在收看電視的過程中，傳達對子女的期許，看電視同時包含父母與子女間對彼此的了解與關心，以民族誌的方式探討電視媒介在閱聽人日常生活脈絡中的意義，發現電視在家庭的收視環境中可以扮演多元的角色，除了扮演兒童及青少年社會化的功能，也扮演陪伴、提醒、教化功能。陳婷玉（2012）認為西方強調個人自主，與華人社會的文化有所不同與落差，認為電視在傳統上被認為是被動且被既定規則所引導，但是從日常生活建構閱聽人的使用意義是值得研究的。陳婷玉（2012）發現之前關於電視消費的研究傾向於看電視對兒童、青少年的負

面影響或是對家庭互動的負面影響，甚至可能因為收看頻道的不同而起爭執，但是透過觀看電視也可能有助於家庭的和諧與溝通，以成年子女自發性與父母（或其它長輩）共同收看電視的行為，希望了解成年閱聽眾收看電視的動機，結果發現盡孝道的觀念深植華人社會的歷史與文化脈絡中，只是在不同時間與空間背景下，發現了新一代子女的盡孝道方式。

Lin 與 Tong (2007) 的研究未探討收看韓劇的男性閱聽眾，其個人背景對於收看韓劇動機的影響，由於許多研究顯示女性較為愛看電視劇，因此本研究希望了解男性收看電視劇的動機與收看情形是否有顯著差異、男性收看電視劇的動機與其感情狀態是否有顯著差異。男性閱聽眾觀看韓劇的動機是否與女性相同？本研究將針對受測者之個人背景因素視為相關變因。

電視是以家庭為主要收視環境，但是隨著網路的發達，現今許多綜藝娛樂與戲劇節目得以在網路平台上收看，比起過往，閱聽人有更多的主控權，較不用為了配合而收看，在這樣的背景下，男性收看韓劇的行為應是主體能動居多，但研究者想了解，自發性收看的背後是否依然跟陳婷玉 (2012) 研究中提及的消費行為有關，又或是在實踐華人社會傳統盡孝道的核心價值，該研究提供了華人成年子女陪伴父母而收看電視節目的切入角度，本研究與其背景同樣為華人社會，只是聚焦為台灣男性，因此家庭中一同收看的情形，亦可推估為可能的收看動機，但是該研究著重在「陪伴是盡孝道的方式之一」，本研究則是希望了解男性收看韓劇時的情形(獨自或是與家人、朋友一同收看)與收看韓劇動機之間的關係。

**研究問題三：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為收看情形的不同而有差異。

## (二) 婚姻關係

Shim (2007) 研究中的部分受訪者說明韓國電視劇成為了已婚夫婦重要的娛樂來源，婦女對於丈夫會提出與韓劇內容相關疑問的情況感到滿意。Yang(2008) 研究中的受訪者更提出了，為了維繫家庭的和諧，跟婆婆一同住，為了不與婆婆大眼瞪小眼，所以會陪婆婆看韓劇，韓劇已成為了她孝順、管理家庭生活與維護家庭秩序的一種方式。儘管 Chang, Khang, Jeong, and Chung (2010) 針對韓國大學生收看韓劇、美劇及日劇的動機有何不同，研究結果顯示生活在一起的家庭成員及數量在任何情況下都沒有很大的影響，但是陳姿伶(2009)的受訪者有提到男性視韓劇為了解、陪伴女性或是家人以及增加與女性聊天的話題，甚至可以學習劇中主角追女生的招數，Shim (2007) 以及 Yang (2008) 的研究中也提及對於已婚夫婦或是與婆婆同住時，陪伴收看韓劇的情形，因此研究者認為台灣男性收看韓劇的動機可能與個人家庭背景因素有關，本研究想了解男性為何會有收看韓劇的動機，已婚與否也成為本研究個人背景因素的變項之一。

**研究問題四：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為婚姻關係的不同而有差異。

## (三) 生活環境

大多數關於電視節目消費的研究都是以西方大都會中心的非西方散居人士為主，但是新加坡的韓國僑民與西方大都會中心的非西方散居人士不同，因為西方大都會中心的非西方散居人士有時面臨生活在惡劣的環境中，可是很多新加坡的韓國僑民是在資產階級的環境下生活，因此對於媒體的消費模式和意義可能也不同，韓國女性在韓劇中找到「現實主義」，因為這些讓他們的現實生活有連結 (Shim, 2007)，在新加坡擔任外派人士的時期看這些家鄉的娛樂節目，讓他們有找到家的感覺，因此 Shim 用他的研究補足了生活在不同環境下的僑民對於媒

體的消費方式，結果發現這些韓國僑民婦女收看韓劇可能補足他們在父權制度下缺乏的社會心理需求、撫慰鄉愁甚至是提高自己對族群的信心，以減輕在國外生活的緊張感，這即是使用與滿足理論中的個人整合需求(強化自信、安定與地位)與社會整合需求(例如：強化與家人、朋友的接觸)，該研究也認為文化上的接近讓韓劇更有吸引力，援用約瑟夫·斯特勞巴爾 (Joseph Straubhaar) 說明的文化接近論是由於觀眾會依據其語言、服飾、種族、手勢、肢體語言等，選擇文化消費 (Shim, 2007)。另外，受到美國文化帝國主義影響的菲律賓，開始被韓劇深深紮根於其社會中，二十一世紀入侵菲律賓的韓國和其他亞洲電視劇的文化、故事情節、價值觀和環境，表現出文化上的親和力，美國的文化帝國主義在菲律賓遭到破壞、挑戰，在某種程度上被顛覆，例如菲律賓的婦女可以對於戲劇中主流資本主義的父權、霸權這些主導價值觀進行批判，年輕婦女在消費韓國電視劇時肯定了他們的文化親和力，同時也堅定了他們的菲律賓和其他東亞人的身分，參與者認為對於他們而言，韓劇比起菲律賓、美劇和墨西哥更具有關係，因為韓劇真實的故事情節讓他們可以感到更精緻和健康，他們評論當地的 (菲律賓) 和墨西哥的戲劇多是暴力和誇張的對話、行動和衝突，以及墨西哥劇中的「過度接吻」，年輕的菲律賓婦女發現韓劇的文化親和力，因為他們都是亞洲文化的元素，儘管韓國社會也是大量西化，但他們認為韓劇相比於美劇是較為輕鬆的 (Espiritu, 2011)。

台灣與韓國皆位於東亞，文化比起西方國家也較相近，因此台灣閱聽眾接收韓劇能援用文化接近論，成為了閱聽眾收看的可能動機之一，另外，上述文獻討論的背景為僑民在異鄉生活，然而本研究的研究對象並不是僑民，收看的節目又是他國的戲劇，生活在台灣這個接受多元文化社會中的男性，並沒有身處異鄉，在沒有鄉愁的前提下，收看韓劇的動機應有不同關聯變項，又是因為什麼心理需求需要被滿足呢？

然而也有學者認為文化接近性不是收看韓劇的原因，因為韓國的電視劇在非

洲的迦納越來越受歡迎，傳統的解釋為亞洲流行文化的熱潮是由於地理位置、文化相近，以及有大規模的海外社區，但是 Kim 認為這些原因並不適合用來解釋這個趨勢，因為從首爾飛往阿克拉的飛機需要二十多個小時，在這之前也幾乎沒有文化交流，在二十世紀九零年代，有少數的韓國人居住在迦納，有趣的是，主動選擇觀看韓國媒體產品的閱聽眾是屬於特定的社會經濟社區，韓流最近在非洲流行的趨勢相較於亞洲是一個比較新的現象 (Kim, 2018)。

**研究問題五：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為生活環境的不同而有差異。

#### (四) 教育程度

Lin 與 Tong (2007) 的研究中針對香港高教育程度和中產階級工作的人作為研究對象，從傳統性別角色及資本主義的角度切入，受訪者多數有意識到傳統男性性別刻板觀念對自身的影響，藉此想了解教育程度是否與男性收看動機有關。

Yang (2008) 以半結構式的訪談法，探討女權主義和電視話語是如何被規範、約束，以解釋台灣當代社會形成的性別階級是如何被建構的過程，該研究者針對性別與電視的歷史提出辯論，認為婦女是不平等的進入階級制度，特別是民族主義國家制定的國家意識形態，有社會的經濟和政治需要的支持，婦女便被放到父權制家庭中的最低階，由於該研究的對象有教育程度的不同，認為性別與教育的不平等，影響了婦女對於家庭的看法，像是工人階級的女性傾向過度認同國內意識形態，認為奉獻給家庭是一個人的尊嚴，接受照顧工作私有化給家庭，社會將照顧工作私有化給他們，因此他們別無選擇，電視話語與家庭的融合，使得韓國戲劇成了凸顯女性和電視維護國家道德標準的作用，而受過良好教育的婦女則是以消費資本主義的面向來思考，反對韓劇中落後的價值觀，她們認為女性應

有自己的職業，是獨立的，她們認為可以從韓劇中看到時尚訊息或是得到純粹的娛樂，因此不同教育程度的婦女對於收看韓劇有不同的看法與動機。研究者想了解，男性的受教育程度對於其收看韓劇動機之間的關係。

在迦納接收韓國螢幕產品顯示出一種獨特的特色，在迦納，他們受到社會中的特權小組的歡迎，類型主要限於電視劇，這樣的差異起源於迦納的社會經濟，更進一步地來說是起源於非洲，能夠觀看韓國的媒體內容意味著接收者具有一定程度的教育，可以使用螢幕設備還有網際網路，累積了以前觀看其他外國螢幕產品的經驗，最重要的是能夠負擔這些項目的人的同一個網絡，韓國電視的受歡迎程度利用特權網絡中來達成有效的傳播，但由於缺少某些重要的條件，所以仍保留在網絡內（Kim, 2018）。Kim（2018）以媒體政治經濟學的特定歷史和當代背景來探討迦納接收韓國媒體內容這種看似奇怪的現象，在此研究之前，迦納地區沒有關於韓流的研究，Kim希望了解關於在迦納接收韓國流行文化的初步調查結果，研究結果說明了在非洲，經濟較富裕的城市家庭中，受過教育的年輕人有一小部分具有潛在影響力的人群積極的在觀看韓國媒體內容，韓流在亞洲、美洲和歐洲中產階級的年輕人中流行，然而在非洲，金融和基礎設施屏障了有限特權人口中的傳播。由此可見經濟與教育程度都可能是影響一個人或是一個國家是否收看韓劇的因素。

**研究問題六：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為教育程度的不同而有差異。

### （五）韓劇種類

Greenwood（2010）針對兩性的情緒對於選擇收看的劇情類型有什麼影響做研究，結果顯示男性無論情緒如何，都喜歡看動作和懸疑類型，悲傷的情緒對暗黑喜劇的偏好影響，由情緒和性別之間的相互作用而定，悲傷的男性相對於快樂

的男性和無論是悲傷還是開心的女性，最有可能喜歡暗黑喜劇，而婦女比男性更容易接受浪漫類型的主題，男性比較接受動作冒險、黑暗喜劇與懸疑風格。男性喜愛收看的戲劇類型研究結果與 Chang, Khang, Jeong, and Chung(2010)的一致，研究中提到在性別方面，女性觀看電視劇的時間較長，但在美國的電視劇中，較沒有顯著差異，可能是由於美國電視劇描繪的是男性導向的，例如：犯罪和動作。由此可見收看的電視劇類型是值得探討的。

研究者在第二章第二節裡有提到過韓國電視劇的分類以及相關論述，本研究將以《韓國影視講義 1.戲劇》一書中，電視劇以劇情內容大致分成愛情劇、家庭劇、歷史劇以及職人劇四種類型作分類，另外加上近期流行的穿越劇與上述定義的偶像劇，至少六種類型作為問卷調查的選項。

**研究問題七：**探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為喜愛的韓劇種類不同而有差異。

#### 四、小結

*The Korean Wave in Taiwan: Developments and the Implications for an Emerging East Asian Identity* 一文提到台灣是最早定期進口韓國音樂和韓劇的亞洲國家之一，韓劇在 2001 年左右迅速在台灣觀眾中大受歡迎，在此之前的一到三年，韓劇在香港和日本等其他地方受歡迎，韓流在亞洲其他地區的學術界得到廣泛的討論，但台灣的相關研究數量相對較少。

韓劇大致分為偶像劇與家庭劇兩種，內容與家庭和愛有關，兩者皆瞄準女性觀眾 (Yang, 2008)，本研究將針對韓國電視劇作為探討目標。由於韓劇以愛情為主要發展題材，輔以其他元素，因此對於閱聽眾而言，韓劇可能成為與異性相處的模仿參考對象，大多數人仍認為男性是處於較為主動的位置 (陳姿伶, 2009)，因此韓劇男主角的浪漫舉動是否與男性收看動機有關？是否滿足男性閱聽眾的



心理需求是本研究欲了解的。

根據上述文獻顯示，儘管多數人都明白戲劇化的內容與現實會有差距，但是不論是滿足對愛情的美好想像，還是逃避現實生活中的壓力，又或者是希望與別人有聊天的話題，不同的收看情形、婚姻關係、生活環境、教育程度以及喜愛的韓劇種類，都可能影響閱聽眾的收看動機，綜觀上述，電視劇在百家爭鳴的競爭狀況下，要如何吸引閱聽眾，是非常重要的，電視劇的收視關鍵在於是否能滿足閱聽眾的需求，因此本研究想了解國內收看韓國電視劇的男性閱聽眾究竟是基於哪些動機？其收看後的滿足情形是如何？這些因素對於男性閱聽眾收看韓劇的動機會不會有差異，是值得探討的問題。



### 第三章 研究方法

本研究主要希望了解台灣男性閱聽眾收看電視劇的動機，研究者除了參考其他研究者的問卷題項，也加入深度訪談的方式來建構問卷，試圖透過深度訪談的方法蒐集資料，並參考受訪者的答案將它設計成問卷的題項，以設計出適合的問卷給受試者。深度訪談為的是建構問卷，本研究的研究方法主要為問卷調查法，經由上述的研究動機、目的與爬梳文獻之後，確立各概念間的關係並提出研究問題，建立本章之研究設計與架構。

#### 第一節 研究設計

由於收看電視劇的男性比起女性還是較為少，考慮到收看電視劇的男性可能會不願意在大眾面前表露自己有收看的習慣，或是對於收看的想法不願意對外公開，因此本研究在進行問卷建構時的深度訪談，也考慮到受訪者的感受與意願，選擇一對一的深度訪談方式。

本研究採取深度訪談方法作為問卷建構的主要原因為：文獻中提到收看電視劇仍被認為是女性的行為表現，為了讓受訪者能更放心暢談，因此本研究先採取深度訪談法作為本研究建構問卷的蒐集資料方式，希望針對收看電視劇的男性閱聽眾做深入的了解與資料蒐集。

研究者認為，深度訪談法可以深入了解收看電視劇的男性閱聽眾，並釐清其生活經驗，以及其中的價值觀，能對於研究有較深入的了解。缺點則是會花費大量的時間、人力及物力，但研究者在衡量本身的能力及研究所希望達成的目的後，認為先以深度訪談法來了解閱聽眾的想法並以此結果建構問卷是合適的方法。

建構好問卷之後，研究者將發放有開放式問題的問卷供受測者填寫，以確保受測者認定之韓劇是本研究要研究的對象，由於問卷可以透過網路發送，因此可以讓受測者不會因為與研究者有共同或相似度極高的生活圈，導致研究結果極度偏頗。

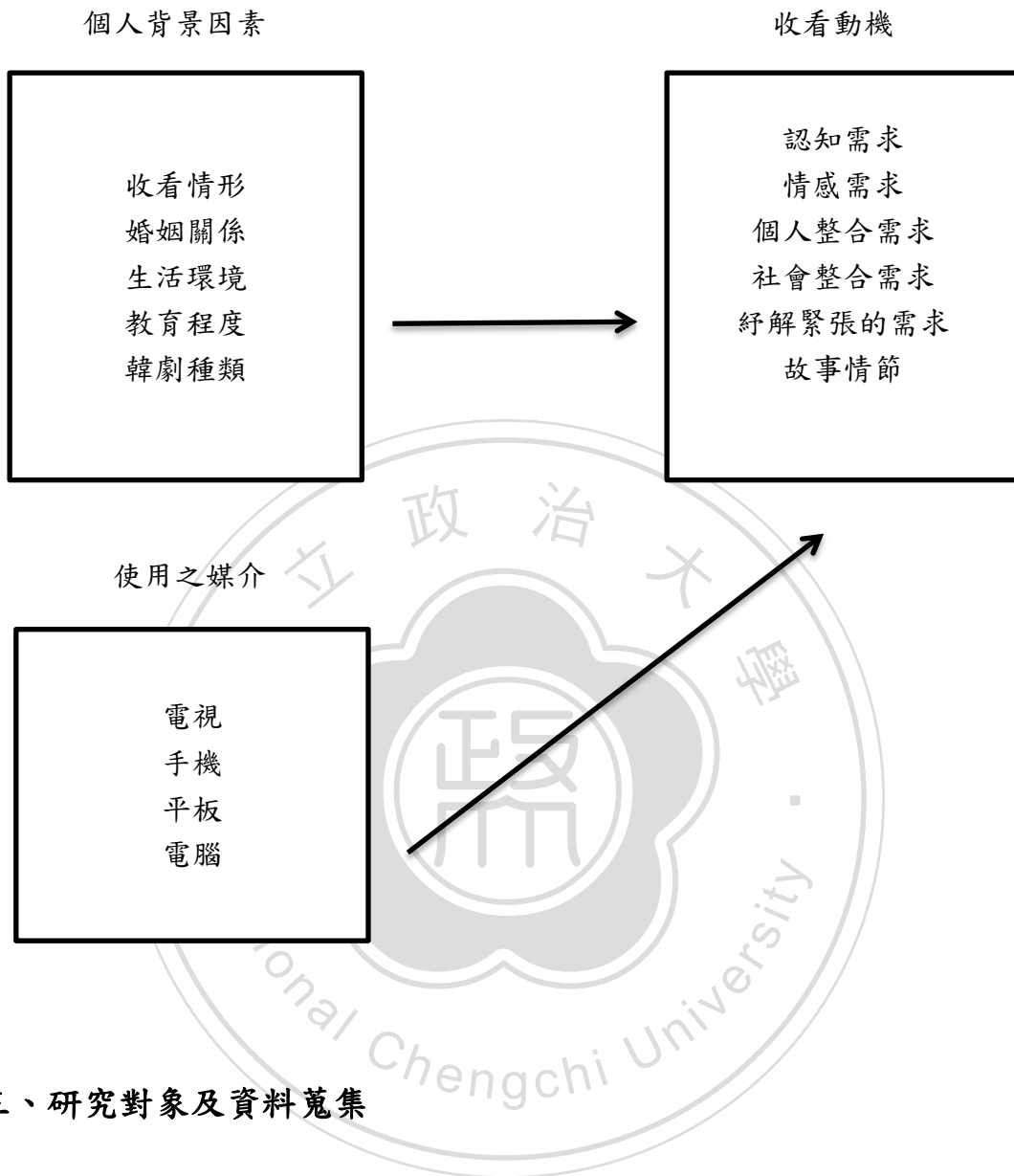
## 一、研究問題

- (一) 探討台灣男性收看韓劇的動機為何？
- (二) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為使用媒介的不同而有差異。
- (三) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為收看情形的不同而有差異。
- (四) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為婚姻關係的不同而有差異。
- (五) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為生活環境的不同而有差異。
- (六) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為教育程度的不同而有差異。
- (七) 探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為喜愛的韓劇種類不同而有差異。

## 二、研究架構

本研究根據研究目的與研究問題，整理出以下研究架構圖。本研究探討的變項包括個人基本資料中的五個構面，分別為「收看情形」、「婚姻關係」、「生活環境」、「教育程度」、「韓劇種類」；男性閱聽眾收看韓劇的動機則包含「認知需求」、「情感需求」、「個人整合需求」、「社會整合需求」、「紓解緊張的需求」、「故事情節」六個構面，使用之媒介分別是「電視」、「網際網路」兩個構面。

圖一：研究架構圖



### 三、研究對象及資料蒐集

由於國內外許多關於閱聽眾收看戲劇類節目都是以婦女為主，如文獻探討中提及的，因此本研究將以收看韓劇的台灣男性閱聽眾作為研究對象，研究樣本將以台灣地區的男性為主，以便利抽樣的方式，將問卷發放至網路公開平台，取得至少 200 份樣本作為本研究之研究樣本。

在實際的問卷建構方面，本研究考量深度訪談對象的敘述如下：

本研究問卷建構的深度訪談對象為收看愛情類型電視劇的男性，包含台劇、

陸劇、日劇及韓劇，由於電視劇裡幾乎少不了愛情的元素，因此對於劇的類型設定較為廣泛，主要是希望了解受訪者收看的動機與影響，以輔助之後的問卷題項建構。

研究者將採取雪球抽樣法，先從身邊會收看愛情類型電視劇的朋友挑選合適的對象，並且請該對象推薦也有收看愛情類型電視劇的男性親友接受訪問，表一摘要了本研究問卷建構時受訪者及問卷填寫者的相關資訊，總結本研究一共面對面訪談了4位收看愛情類型電視劇的男性閱聽眾，以及4位通過社交軟體以網路發送開放式問卷的問卷填寫者。

透過此深度訪談與網路發送的開放式問卷，研究者整理了資料後決定加入以下幾個問題：

#### 第一部分——閱聽動機的題項

12. 我看韓劇是因為故事情節吸引我。
13. 我看韓劇是因為我特別喜歡某位演員。
14. 您會告訴他人您收看韓劇嗎？

由於有受訪者強調故事情節或演員是吸引他決定是否收看的因素之一，再加上研究者欲了解受訪者們是否願意告訴他人自己有收看韓劇，因此研究者決定將這些題項加入。

#### 第三部分——收看韓劇的題項

1. 請問您平均每周花多少時間觀看韓劇？
2. 到目前為止，您共觀看過幾部韓國電視劇？
3. 請問哪一種韓劇類型(劇情)是最吸引你的？
4. 你通常和誰一起觀看韓劇？

5. 你最常在哪種環境收看韓劇?
6. 你最常用什麼媒體收看韓劇?
10. 在家的時間通常會用哪個媒體收看韓劇?
11. 你最喜歡的韓劇劇名分別是?(最多三齣)

由於訪問時研究者以有收看愛情類型電視劇的閱聽眾作為訪談對象，因此研究者想了解男性閱聽眾最喜愛的戲劇類型是什麼，也想了解他們的收視習慣，同時確認受測者對於韓劇的定義是否與研究者一致，因此決定加入上述這些題項。

表一：受訪者列表

編號	性別	地點	日期時間
001	男	摩斯漢堡	20160705
002	男	摩斯漢堡	20160706
003	男	摩斯漢堡	20160711
004	男	摩斯漢堡	20160712
005	男	網路開放式問卷	20160103
006	男	網路開放式問卷	20160103
007	男	網路開放式問卷	20160103
008	男	網路開放式問卷	20160103

## 第二節 研究方法與流程

陳姿伶(2009)提出的研究發現，認為男性為了隱匿對於韓劇的情感投入而刻意迴避此情感，因此研究者認為匿名問卷可以避免受測者因為尷尬、害羞而不願透露其內心真實想法，鑑於此，本研究將使用網路以問卷調查法的方式進行，問卷的題項則來自於文獻以及研究者深度訪談的結果作為依據。以網路問卷進行調查的限制為閱聽眾需為有使用網路習慣者，而採用此研究法是由於現在閱聽眾已有使用網際網路平台收看韓劇的趨勢，智慧型手機的普及化，也讓網際網路成為多數人會使用的媒介，因此研究者認為多數的閱聽眾應屬於有使用網路習慣者，使用網路問卷也較可以蒐集來自不同背景的數據。

研究者先以深度訪談的方式初步了解男性閱聽眾收看電視劇的看法，將訪談結果建構成問卷題項，再將建構好的問卷以網路的形式發放與蒐集。

### 一、研究工具

問卷分為四大部分，第一部分為使用與滿足理論歸納之動機量表編製而成、第二部分則了解閱聽人的閱聽習慣(使用媒介)、第三部分為了解受測者平時收看韓劇之習慣、第四部分為了解受測者之個人背景。

本研究之研究工具為研究者參考 Lee 與 Taylor (2014)、曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016)、Li Li, Chen & Nakazawa (2013) 與張卿卿 (2016) 等人之研究所製作的研究問卷為樣本，並加入研究者深度訪談之結果，自編內容，量表初稿先經過前測，建立效度後以最後擬定的問卷進行發放。

量表採用 Likert 四點量表，由受測者依據個人真實情況，選擇非常不同意、

不同意、同意、非常同意，分別給予 1 至 4 分，分數越高表示越符合受測者的實際情況。

## 二、資料分析方法

本研究問卷資料以 SPSS 統計分析軟體，根據研究問題進行統計與分析，主要的分析方法為描述性統計，接著再利用推論統計，以擴大了解台灣男性閱聽眾收看韓劇的動機為何，便可以推測未來戲劇類節目將如何提升男性的收視率。

## 三、問卷建構

### (一) 深度訪談

本研究將針對收看愛情類型電視劇的男性閱聽眾進行訪談，希望藉此了解，其收看的相關想法，以及收看後所帶來的影響，並將訪談結果斟酌列為問卷題項。深度訪談採取半結構式訪談法，研究者只設定問題的大綱，由接受訪談的閱聽眾針對相關提綱進行回答。

訪談的問題分為五大類：1.愛情類型電視劇收視習慣 2.愛情類型電視劇收視動機 3.愛情類型電視劇收看影響 4.收看愛情類型電視劇相關行為 5.愛情類型電視劇收看平台

前述討論已經提出本研究將採取半結構式問題進行深度訪談，以下為本研究進行深度訪談時運用的半結構式訪綱，研究者同時也針對受訪者所衍生出的新面向彈性調整問題或增加新的問題。深度訪談問題以下列幾個面向進行區分。

#### 1.愛情類型電視劇收視習慣的半結構問題

- (1) 請問你會收看愛情類型的電視劇嗎？
- (2) 什麼時候開始看愛情類型的電視劇？



- (3) 都利用什麼時間看這些愛情類型的電視劇？
- (4) 你看過哪些愛情類型的電視劇？
- (5) 你是如何選擇要收看的電視劇？

## 2.愛情類型電視劇收看動機的半結構問題

- (1) 為什麼想收看愛情類型的電視劇？
- (2) 你覺得看愛情類型的電視劇對你而言的意義是什麼？

## 3.愛情類型電視劇收看影響的半結構問題

- (1) 看完愛情類型的電視劇後對你的影響是什麼？有沒有從中獲得什麼？
- (2) 你會不會想學習劇裡面的人物行為、穿著、台詞？

## 4.愛情類型電視劇相關行為的半結構問題

- (1) 你會不會推薦你覺得好看的愛情類型電視劇給親朋好友看？
- (2) 你會不會不敢跟別人說你有在看愛情類型的電視劇？為什麼？
- (3) 你會主動與朋友聊起有關你看的愛情類型電視劇嗎？
- (4) 你會在網路上(有關愛情類型的電視劇的娛樂新聞、偶像劇的粉絲專頁)按讚、關注、留言或投票嗎？
- (5) 就你看過的愛情類型的電視劇當中，你滿意他設定的結局嗎？為什麼？
- (6) 會不會重複看喜歡的片段或是劇集？為什麼？
- (7) 你會與親朋好友討論愛情類型的電視劇的內容嗎？主動還是被動？為什麼？
- (8) 你喜歡看的電視劇有沒有比較偏向哪一類？(職場、青春校園、虛構、醫療)  
請舉例並說明原因

## 5.愛情類型電視劇收看平台的半結構問題

(1) 你都用什麼管道收看這些戲劇?為什麼?

### (二) 訪談實施程序

本研究先以受訪者方便的時間進行晤談，並安排在安靜、適合晤談的地方進行。依據本研究的受訪者收看愛情類型電視劇的真實狀況做研究，先了解受訪者收看愛情類型電視劇的狀況，進而針對實際情形做訪談，進一步追問個人對於男性收看愛情類型電視劇的看法，以及個人收看愛情類型電視劇的狀況、管道，藉由這樣的訪談，了解現在男性收看愛情類型電視劇的動機與影響。所有訪談時間約三十分鐘到一個小時，訪談皆經過受訪者同意後錄音，並且在分析時將錄音檔案轉為逐字稿進行。

## 四、問卷建構與發放

完成了初步的深度訪談以及分析後，將建構好的問卷以網路的方式進行發放。

問卷建構：

本研究使用問卷調查的方式蒐集資料，問卷內容包含以下幾個部分，第一部分為「使用與滿足理論之項目」，第二部分為「收看韓劇之媒介」，第三部分為「收看韓劇之習慣」，第四部分為「基本資料」也就是個人背景因素，量表的計分方式以李克特四點量表（Likert 4 point scale）進行。各部份的問卷設計說明如下：

### (一)使用與滿足理論之項目

了解使用與滿足理論之項目變項對於收看動機之關係。本研究韓劇收看動機依據使用與滿足理論分別從認知需求（獲取資訊、知識與了解）、情感需求（情感、愉悅或美學經驗）、個人整合需求（強化自信、安定與地位）、社會整合需求（強化與家人、朋友的接觸）、紓解緊張的需求（逃避與娛樂）、故事情節六個構面去探討。所得分數愈高，表示收看動機愈強。問卷建構方面主要參考 Lee 與 Taylor(2014)、曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦(2016)、Li Li, Chen & Nakazawa (2013) 與張卿卿(2016)之研究，並整合研究者深度訪談的結果改編而成。

### (二)收看韓劇之媒介

由於收看韓劇的管道除了傳統媒體中的電視之外，現今網際網路也成了收看韓劇的管道之一，因此將其列為影響閱聽眾收看韓劇的動機變項之一。

### (三)收看韓劇

了解受測者收看韓劇時的習慣與喜好，從而分析不同習慣與喜好的閱聽人在收看韓劇的動機上會不會有差異，以及確認問卷填寫者心中定義的韓劇是否與研究者設定的範圍一致，因此將其列為影響閱聽眾收看韓劇的動機變項之一。

### (四)基本資料（個人背景因素）

此部分包括年齡、教育程度、職業、婚姻狀況等個人基本背景資料。

建構的問卷題項以及題項來源如下：

表二：題項來源

第一部分閱聽動機

測試的方向	題目	根據哪些研究決定用這些選項
社會整合需求／ 認知需求 (社交互動／獲得資訊／人際觸媒)	1. 我看韓劇是為了和其他人有聊天話題。	Lee 與 Taylor (2014) / 曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦(2016) / 張卿卿(2016)
紓解緊張的需求 (逃避)	2. 我觀看韓劇是為了逃避當前的事情，緩解工作或學習上的壓力，希望暫時轉移注意力。	Li Li, Chen & Nakazawa (2013)
社會整合需求 (訊息／整合和社交聯繫)	3. 我看韓劇是為了看看其他人的生活方式。	Lee 與 Taylor (2014) / Li Li, Chen & Nakazawa (2013)
紓解緊張的需求 (放鬆／個人喜好／放鬆／娛樂放鬆)	4. 我看韓劇是為了放鬆。	Lee 與 Taylor (2014) / 曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016) / Li Li, Chen & Nakazawa (2013) / 張卿卿 (2016)
紓解緊張的需求 (習慣／個人喜好)	5. 我看韓劇是為了打發時間。	Lee 與 Taylor (2014) / 曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016)
社會整合需求 (獲得資訊／社交互動)	6. 我收看韓劇是為了陪伴家人或朋友。	曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016) / Lee 與 Taylor (2014) / (訪談內容)
紓解緊張的需求 (娛樂消遣)	7. 我看韓劇是為了想要學習新的事物。	曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦 (2016)
個人整合需求 (個人身分)	8. 我看韓劇是為了找尋個人的價值觀。	Li Li, Chen & Nakazawa (2013)
情感需求／紓解緊張的需求 (獲得內在的文化或美學享受／娛樂消遣)	9. 我看韓劇是為了在文化或美學上獲得一些獨特的娛樂。	Li Li, Chen & Nakazawa (2013)
認知需求	10. 我看韓劇是為了提升	Li Li, Chen & Nakazawa

(語言)	語言能力。	(2013)
認知需求 (訊息／訊息)	11. 我看韓劇是為了獲得一些新資訊。	Li Li, Chen & Nakazawa (2013) / Lee 與 Taylor (2014)
故事情節	12. 我看韓劇是因為故事情節吸引我。	研究者深度訪談的結果
情感需求／紓解緊張的需求	13. 我看韓劇是因為我特別喜歡某位演員。	研究者深度訪談的結果
社會整合需求	14. 您會告訴他人您收看韓劇嗎？	研究者深度訪談的結果

### 第二部分收看韓劇之媒介

測試的方向	題目	根據哪些研究決定用這些選項
平台的移動性	1. 我喜歡用新媒體收看韓劇是因為攜帶方便。	McCreery 和 Krugman (2015) / Tryon (2012) / Dias (2016)
平台的隱私性	2. 我喜歡用新媒體收看韓劇是因為有個人的空間。	McCreery 和 Krugman (2015) / Tryon (2012)
平台的時間彈性	3. 我喜歡用新媒體是因為我可以依照自己的時間收看韓劇。	McCreery 和 Krugman (2015) / Dias (2016)
平台的時間彈性	4. 我喜歡用新媒體收看韓劇是因為可以略過廣告或不想收看的部分。	McCreery 和 Krugman (2015) / Dias (2016)
平台的觀看體驗	5. 我喜歡用傳統媒體收看韓劇是因為螢幕較大。	Yang 和 Chan-Olmsted (2009)
平台的凝聚性	6. 我喜歡用傳統電視收看韓劇因為有大家聚在一起的感覺。	(盧嵐蘭, 2005)
平台的自主性	7. 我喜歡用新媒體收看韓劇是因為我可以自由的選擇自己想看的節目，不用顧慮周遭的人要看什麼。	Tryon (2012)
平台的觀看體驗	8. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇因為影音效果比較好。	前測問卷受測者回饋

### 第三部分收看韓劇之習慣

測試的方向	題目	根據哪些研究決定用這些選項
韓劇收看時間多寡	1. 請問您平均每周花多少時間觀看韓劇?	研究者深度訪談的結果
喜愛韓劇程度	2. 到目前為止,您共觀看過幾部韓國電視劇?	研究者深度訪談的結果
了解受測者喜愛的韓劇類型	3. 請問哪一種韓劇類型(劇情)是最吸引你的?	研究者深度訪談的結果
受測者觀看情況	4. 你通常和誰一起觀看韓劇?	研究者深度訪談的結果
受測者觀看情況	5. 你最常在哪種環境收看韓劇?	研究者深度訪談的結果
受測者觀看情況	6. 你最常用什麼媒體收看韓劇?	研究者深度訪談的結果
受測者觀看情況	7. 你最常用什麼新媒體如何收看韓劇?	前測問卷受測者回饋
受測者觀看情況	8. 請問您最常用什麼新媒體平台收看韓劇?	前測問卷受測者回饋
受測者觀看情況	8-2 請根據您上一題的回答選擇您最常用什麼新媒體平台收看韓劇?	前測問卷受測者回饋
受測者觀看情況	9. 等待的空閒時間(例如:搭車、等車、等人、等餐點等等的時候)通常會用哪個媒體收看韓劇?	前測問卷受測者回饋
受測者觀看情況	10. 在家的時間通常會用哪個媒體收看韓劇?	研究者深度訪談的結果
了解受測者喜愛的韓劇類型	11. 你最喜歡的韓劇劇名分別是?(最多三齣)	研究者深度訪談的結果

第四部分基本資料

基本資料	1. 性別：	問卷調查之基本資料
年齡	2. 年齡：	
教育	3. 教育程度：	
婚姻	4. 婚姻關係：	
職業	5. 職業：	
來自哪	6. 來自哪：	
居住地區	7. 現居地：	
經濟地位	8. 平均月收入：	



## 第四章 研究結果與分析

本章主要是依據問卷回收之資料進行分析，說明本研究的樣本結構以及資料的敘述性統計分析、量表的信度分析以及各構面的分析，針對本研究所提出之研究問題回應並說明、分析相關結果。

本研究在發放正式問卷之前先以 42 份問卷作為前測問卷，並依據受測者提出的回饋意見做為問卷的修改依據。

本研究採用的資料分析工具為 SPSS 統計套裝軟體進行有效問卷之信度檢測、因素分析、ANOVA 分析。

### 第一節 收看韓劇男性之個人背景

本研究以收看韓劇的台灣男性為主要研究對象，共回收 323 份問卷，有效問卷 307 份，為了解本研究之受測者個人背景各群組間的分布情形，研究者做了單變數描述統計分析，得到的受測者樣本結構分析結果整理如下，詳見表三。

#### 一、年齡

經統計後發現，收看韓劇的男性以 20 到 29 歲的人為最多，有 151 人，共佔了 49.2%，其次依序為 30 到 39 歲（佔 17.9%）、19 歲以下（佔 13.4%）、40 到 49 歲（佔 12.1%）以及 50 歲以上（佔 7.5%）。上述資料顯示，39 歲以下的男性閱聽眾佔了絕大多數。

#### 二、教育程度

本研究結果顯示，收看韓劇的男性教育程度以專科 / 大學為最多，有 168 人，佔 54.7%，其次依序為研究所以上（佔 31.9%）、高中 / 職（佔 12.4%）、國 / 初中（佔 0.7%）以及識字 / 國小（佔 0.3%）。上述資料顯示，收看韓劇的男



性閱聽眾大多數的教育程度為專科 / 大學以上。

### 三、婚姻關係

經本研究統計結果顯示，收看韓劇的男性閱聽眾以未婚——單身者佔最多數，有 167 人，佔 54.4%，其次依序為未婚——有交往對象（佔 22.5%）、已婚（佔 21.2%）以及離婚（佔 2.0%）。統計顯示收看韓劇的男性閱聽眾未婚的比例已超過 75%。

### 四、職業

職業的部分，本研究發現收看韓劇的男性以學生最多，有 115 人，佔了 37.6%，第二及第三多的則分別是服務業（佔 11.8%）以及媒體業（佔 10.8%），而人數最少的兩個是已退休及管理業，皆為 1 人（佔 0.3%）。

### 五、來自哪

本研究是針對台灣的男性做研究，因此扣除來自台灣以外地區的受測者有 307 人。

### 六、現居地

本研究結果顯示收看韓劇的男性目前居住在台灣者最多，有 297 人，佔 96.7%，而住在韓國及越南皆僅 1 人（佔 0.3%）。

### 七、平均月收入

經統計後發現收看韓劇的男性平均月收入以 5 萬元以上者為最多，有 87 人，

佔 28.3%，第二及第三名則是 1 萬元以下（佔 27.4%）以及 30000 到 39999 元（佔 17.9%）的人，佔最少人數的是平均月收入 20000 到 29999，佔 6.5%。

## 八、收看環境

經本研究的統計結果發現，以在自己房間收看韓劇為最多（佔 56.4%），超過了一半，由此可見大多數人還是喜歡隱私性較高的空間來收看韓劇，詳見表四。

表三：受測者之樣本次數分配統計表

基本資料		次數分配表	有效百分比	百分比
1. 性別：	男	307	100.0	100.0
2. 年齡：	19 歲以下	41	13.4	13.4
	20-29 歲	151	49.2	49.2
	30-39 歲	55	17.9	17.9
	40-49 歲	37	12.1	12.1
	50 歲以上	23	7.5	7.5
	總計	307	100.0	100.0
3. 教育程度：	識字 / 國小	1	.3	.3
	國(初)中	2	.7	.7
	高中(職)	38	12.4	12.4
	專科 / 大學	168	54.7	54.7
	研究所以上	98	31.9	31.9
	總計	307	100.0	100.0
4. 婚姻關係：	未婚—單身	167	54.4	54.4
	未婚—有交往對象	69	22.5	22.5
	已婚	65	21.2	21.2
	離婚	6	2.0	2.0
	總計	307	100.0	100.0
5. 職業：	學生	115	37.6	37.5
	公教	30	9.8	9.8
	軍警	7	2.3	2.3

	服務業	36	11.8	11.7
	農林漁牧業	2	.7	.7
	工	21	6.9	6.8
	商	19	6.2	6.2
	資訊科技業	13	4.2	4.2
	金融業	9	2.9	2.9
	媒體業	33	10.8	10.7
	自由業	12	3.9	3.9
	已退休	1	.3	.3
	待業中	5	1.6	1.6
	醫療業	2	.7	.7
	管理	1	.3	.3
	總計	306	100.0	99.7
遺漏	遺漏值	1		.3
總計		307		100.0
6. 請問您來自哪裡：	台灣	307	100.0	100.0
7. 現居地：	台灣	297	96.7	96.7
	中國大陸	3	1.0	1.0
	韓國	1	.3	.3
	英國	2	.7	.7
	美國	3	1.0	1.0
	越南	1	.3	.3
	總計	307	100.0	100.0
8. 平均月收入：	1 萬元以下	84	27.4	27.4
	10000-19999	28	9.1	9.1
	20000-29999	20	6.5	6.5
	30000-39999	55	17.9	17.9
	40000-49999	33	10.7	10.7
	5 萬元以上	87	28.3	28.3
	總計	307	100.0	100.0

表四：最常收看韓劇的環境

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	家裡客廳	128	41.7	42.0	42.0
	自己房間	172	56.0	56.4	98.4
	公眾交通運輸工具上	3	1.0	1.0	99.3
	工作地點	2	.7	.7	100.0
	總計	305	99.3	100.0	
遺漏	遺漏值	2	.7		
總計		307	100.0		



## 第二節 台灣男性收看韓劇之動機與選擇媒介之因素

本節針對研究問卷設計之構面進行信度分析以及因素分析，本問卷雖然已經過前測，但是正式問卷蒐集的資料是否驗證本研究的假設，仍需再做信度分析與因素分析。

### 一、信度分析

本研究採用 Cronbach  $\alpha$  係數來衡量收看動機與使用媒介兩個構面的信度，此數值用來表示量表內部的一致性信度。

#### (一) 收看動機之構面

由表五中可以看出收看動機的 Alpha 值為 0.804，代表其內部一致性達顯著水準。

表五：收看動機項目整體統計量

	比例平均值(如果 項目已刪除)	比例變異(如果項 目已刪除)	更正後項目總計 相關性	Cronbach's Alpha (如果項目已刪 除)
1.和其他人有聊天話題。	30.365	42.187	.329	.800
2.逃避事情，緩解壓力。	29.928	40.021	.414	.794
3.看看其他人的生活方式。	30.143	39.620	.566	.781
4.放鬆。	29.202	40.024	.497	.787
5.打發時間。	29.384	42.930	.246	.807
6.陪伴家人或朋友。	30.111	47.484	-.129	.841
7.學習新的事物。	30.267	38.687	.589	.778
8.找尋個人的價值觀。	30.472	38.740	.589	.778
9.獲得一些獨特的娛樂。	29.818	37.882	.651	.772
10.提升語言能力。	30.534	39.531	.520	.784
11.獲得一些新資訊。	30.023	38.996	.574	.780
12.故事情節吸引我。	29.094	41.792	.408	.794
13.特別喜歡某位演員。	29.661	38.140	.557	.780
Cronbach's Alpha= .804				

## (二) 使用媒介之構面

由表六中可以看出使用媒介的 Alpha 值為 0.739，代表其內部一致性達顯著水準。

表六：使用媒介項目整體統計量

	比例平均值(如果 項目已刪除)	比例變異(如果項 目已刪除)	更正後項目總計 相關性	Cronbach's Alpha (如果項目已刪 除)
1.攜帶方便。	18.808	19.202	.474	.704
2.有個人的隱私空間。	19.319	18.741	.540	.691
3.依照自己的時間收看韓劇。	18.583	18.819	.596	.682
4.可以略過廣告或不想收看的 部分。	18.863	18.498	.572	.684
5.因為螢幕較大。	19.355	20.864	.270	.745
6.大家聚在一起的感覺。	19.625	22.006	.172	.760
7.不用顧慮周遭的人要看什 麼。	18.762	18.659	.577	.684
8.影音效果比較好。	19.476	20.675	.313	.735
Cronbach's Alpha= .739				

## 二、因素分析

因素分析需選取特徵值大於 1 的因素，本研究針對問卷中閱聽眾收看動機與使用媒介等題項進行因素分析，以主成份分析法，保留特徵值大於 1 的因素。

### (一) 收看動機之因素分析

為了解決本研究的研究問題一：台灣男性收看韓劇的動機為何，研究者以因素分析來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇的動機為：認知需求、紓解緊張的需

求以及社會整合需求。研究者保留前三項特徵大於 1 的主成份，詳見表七及八：

表七：解說總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	4.553	35.020	35.020	4.553	35.020	35.020	3.777	29.054	29.054
2	1.779	13.684	48.704	1.779	13.684	48.704	2.546	19.583	48.637
3	1.234	9.489	58.193	1.234	9.489	58.193	1.242	9.556	58.193
4	.883	6.791	64.984						
5	.815	6.270	71.254						
6	.673	5.180	76.433						
7	.588	4.521	80.954						
8	.547	4.208	85.162						
9	.459	3.531	88.693						
10	.420	3.230	91.923						
11	.392	3.017	94.940						
12	.378	2.906	97.847						
13	.280	2.153	100.000						

擷取方法：主成分分析。

表八：旋轉成分矩陣<sup>a</sup>

	成分		
	1	2	3
7. 學習新的事物。	.843		
8. 找尋個人的價值觀。	.790		
11. 獲得一些新資訊。	.734		
10. 提升語言能力。	.723		
9. 在文化或美學上獲得一些獨特的娛樂。	.723		
3. 看看其他人的生活方式。	.621		
4. 為了放鬆。		.827	
5. 打發時間。		.744	
2. 逃避，緩解工作或學習上的壓力。		.664	
13. 特別喜歡某位演員。	.431	.558	
12. 故事情節吸引我。		.555	
6. 陪伴家人或朋友。			.830
1. 和其他人有聊天話題。			.584

擷取方法：主成分分析。

轉軸方法：使用 Kaiser 正規化的最大變異法。<sup>a</sup>

a. 在 4 反覆運算中收斂旋轉。

根據旋轉成分矩陣得到 3 個主要因素，對應題項見表九，三個因素分別為：

#### 1. 認知需求

本構面因素選取標準中因素負荷量大於 0.6 者，包括 6 個題項(3、7、8、9、10、11)，題項內容為男性閱聽眾覺得自己觀看韓劇的動機是因為得到且滿足了自己在收看之前所沒有的事物或能力，因此研究者將此因素命名為「認知需求」。



## 2. 紓解緊張的需求

本構面因素選取標準中因素負荷量大於 0.6 者，包括 3 個題項(2、4、5)，題項內容為男性閱聽眾覺得自己觀看韓劇的動機是因為得到且滿足了自己在收看時感覺到放鬆，達到休閒娛樂的效果，因此研究者將此因素命名為「紓解緊張的需求」。

## 3. 社會整合需求

本構面因素選取標準中因素負荷量大於 0.6 者，包括 1 個題項(6)，題項內容為男性閱聽眾覺得自己觀看韓劇的動機是因為得到且滿足了陪伴的效果，因此研究者將此因素命名為「社會整合需求」。

表九：因素分析結果

認知需求	7. 我看韓劇是為了想要學習新的事物。
	8. 我看韓劇是為了找尋個人的價值觀。
	11. 我看韓劇是為了獲得一些新資訊。
	10. 我看韓劇是為了提升語言能力。
	9. 我看韓劇是為了在文化或美學上獲得一些獨特的娛樂。
	3. 我看韓劇是為了看看其他人的生活方式。
紓解緊張的需求	4. 我看韓劇是為了放鬆。
	5. 我看韓劇是為了打發時間。
	2. 我觀看韓劇是為了逃避當前的事情，緩解工作或學習上的壓力，希望暫時轉移注意力。
社會整合需求	6. 我收看韓劇是為了陪伴家人或朋友。

## (二) 使用媒介之因素分析

為了解本研究的受測者選擇媒介的原因，研究者以因素分析來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇使用其選擇的媒介原因為：自由需求以及舒適需求。研究者保留前兩項特徵大於 1 的主成份，詳見表十及十一：

表十：解說總變異量

成分	初始固有值			擷取平方和負荷量			旋轉平方和負荷量		
	總計	變異的 %	累加 %	累加 %	變異的 %	累加 %	總計	變異的 %	累加 %
1	3.344	41.801	41.801	3.344	41.801	41.801	3.344	41.795	41.795
2	2.124	26.556	68.356	2.124	26.556	68.356	2.125	26.561	68.356
3	.630	7.873	76.229						
4	.557	6.957	83.187						
5	.409	5.118	88.305						
6	.394	4.930	93.234						
7	.353	4.410	97.644						
8	.188	2.356	100.000						

擷取方法：主成分分析。

表十一：旋轉成分矩陣<sup>a</sup>

	成分	
	1	2
3. 依照自己的時間收看韓劇。	.898	
4. 可以略過廣告或不想收看的部分。	.811	
1. 攜帶方便。	.806	
7. 可以自由的選擇自己想看的節目，不用顧慮周遭的人要看什麼。	.806	
2. 有個人的隱私空間。	.755	
5. 因為螢幕較大。		.866
8. 音效果比較好。		.848
6. 有大家聚在一起的感覺。		.790

擷取方法：主成分分析。

轉軸方法：使用 Kaiser 正規化的最大變異法。<sup>a</sup>

a. 在 3 反覆運算中收斂旋轉。

根據旋轉成分矩陣得到 2 個主要因素，對應題項見表十二，兩個因素分別為：

### 1.自由需求

本構面因素選取標準中因素負荷量大於 0.6 者，包括 5 個題項(3、4、1、7、2)，題項內容為男性閱聽眾覺得自己觀看韓劇使用的媒介與其原因是新媒體的自由度，因此研究者將此因素命名為「自由需求」。

### 2.舒適需求

本構面因素選取標準中因素負荷量大於 0.6 者，包括 3 個題項(5、8、6)，題項內容為男性閱聽眾覺得自己觀看韓劇使用的媒介與其原因是傳統電視媒體的舒適度，因此研究者將此因素命名為「舒適需求」。

表十二：因素分析結果

自由需求	3. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)是因為我可以依照自己的時間收看韓劇。
	4. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為可以略過廣告或不想收看的部分。
	1. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為攜帶方便。
	7. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為我可以自由的選擇自己想看的節目，不用顧慮周遭的人要看什麼。
	2. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為有個人的隱私空間。
舒適需求	5. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇是因為螢幕較大。
	8. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇因為影音效果比較好。
	6. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇因為有大家聚在一起的感覺。

### 第三節 台灣男性收看韓劇動機與個人背景因素、媒介選擇的差異

以變異數分析探討各變項間是否有顯著差異，若有顯著差異，再以 Scheffe 法做事後比較分析。本節旨在了解台灣男性閱聽眾收看韓劇動機與使用媒介、收看情形、婚姻關係、生活環境、教育程度以及收看的韓劇種類之差異，本研究採用變異數分析（ANOVA）來檢定各個研究變項間的差異，最後再以多重檢定法（Scheffe）來檢定哪些群組有顯著性的差異。

#### 一、探討收看韓劇的台灣男性其動機與使用媒介之變異數分析

為了解本研究的**研究問題二：台灣男性收看韓劇動機是否因為使用媒介的不同而有差異**，研究者以變異數分析（ANOVA）來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與使用媒介的不同是有差異的。

為了解不同使用媒介之台灣男性在收看動機上是否有顯著差異，將使用媒介分為傳統電視頻道、手機、平板、桌上型電腦、筆記型電腦（手提型電腦）、電視以上 6 個類別，因為顯著性  $p > 0.05$  才符合變異數同質性假定，若符合該假定，變異數分析才有效，因此統計結果可以發現，這三個因素都符合變異數同質性假定，詳見表十三。

表十三：使用媒介之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	1.041	5	300	.394
	根據中位數	.855	5	300	.512
	根據中位數，且含調整的自由度	.855	5	287.508	.512
	根據修整的平均數	1.132	5	300	.343
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	1.911	5	300	.092
	根據中位數	1.500	5	300	.190
	根據中位數，且含調整的自由度	1.500	5	274.631	.190
	根據修整的平均數	1.746	5	300	.124
社會整合需求平均數	根據平均數	1.437	5	300	.211
	根據中位數	1.141	5	300	.339
	根據中位數，且含調整的自由度	1.141	5	284.647	.339
	根據修整的平均數	1.411	5	300	.220

符合假定後，透過統計表中可以發現，使用不同媒介收看的閱聽眾對於三種收看韓劇的動機有差異，接著根據事後比較的結果，若顯著性的數值小於 0.05，則表示使用哪兩種不同媒介的男性閱聽眾，對於收看動機有差異，詳見表十四、十五、十六，因此可以得知：

1. 使用手機比使用傳統電視頻道收看的人有更多的認知需求。
2. 使用筆記型電腦（手提型電腦）比使用傳統電視頻道收看的人有更多的認知需求。
3. 使用手機比使用傳統電視頻道收看的人有更多的紓解緊張需求。
4. 使用筆記型電腦（手提型電腦）比使用傳統電視頻道收看的人有更多的紓解緊張需求。

5. 使用傳統電視頻道比使用手機收看的人有更多的社會整合需求。
6. 使用傳統電視頻道比使用桌上型電腦收看的人有更多的社會整合需求。

本研究顯示使用的媒介中(無論新媒體或傳統媒體)，以筆記型電腦(手提型電腦)居冠(佔 25.8%)，第二多的是傳統電視頻道(佔 25.5%)，第三則是手機(佔 23.2%)，詳見表十七，而僅限新媒體的部分以使用手機為最多(佔 28.4%)，其次為筆記型電腦(手提型電腦)(佔 25.5%)，第三為桌上型電腦(佔 14.7%)，詳見表十八，新媒體的平台以免付費平台為最多(佔 55.7%)詳見表十九。

而本研究發現到，有些人可能喜歡螢幕大一點，因此會選擇將手機、平板、電視機上盒等等裝置連接到電視收看，成為了收看韓劇的新選擇，本研究的研究結果顯示，越來越多人使用新媒體收看，詳見表十七、十八，由此可見透過網際網路收看韓劇已經漸漸成為趨勢，不過目前閱聽眾還是以免付費平台為主要收看的來源，詳見表十九。

表十四：使用媒介的認知需求平均數差異 (N=306)

最常用媒介	平均數	標準差	事後檢定
a.傳統電視頻道 (n=78, 25.5%)	1.8889	.65005	
b.手機(n=71, 23.2%)	2.4225	.69797	b>a**
c.平板(n=12, 3.9%)	2.0000	.71774	
d.桌上型電腦 (n=60, 19.6%)	2.2778	.78154	
e.筆記型電腦(手 提型電腦)(n=79, 25.8%)	2.3228	.71180	e>a*
f.電視(n=6, 2.0%)	2.0556	.50185	

$F(5, 300) = 5.312, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

表十五：使用媒介的紓解緊張需求平均數差異 (N=306)

最常用媒介	平均數	標準差	事後檢定
a.傳統電視頻道 (n=78, 25.5%)	2.6282	.63877	
b.手機(n=71, 23.2%)	3.1324	.60752	b>a***
c.平板(n=12, 3.9%)	2.7333	.84567	
d.桌上型電腦 (n=60, 19.6%)	2.9533	.72474	
e.筆記型電腦(手 提型電腦) (n=79, 25.8%)	3.2025	.56432	e>a***
f.電視(n=6, 2.0%)	2.5667	.29439	
$F(5, 300) = 8.349, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表十六：使用媒介的社會整合需求平均數差異 (N=306)

最常用媒介	平均數	標準差	事後檢定
a.傳統電視頻道 (n=78, 25.5%)	2.5000	.67420	a>b**, a>d**
b.手機(n=71, 23.2%)	2.0070	.76295	
c.平板(n=12, 3.9%)	2.3750	.71111	
d.桌上型電腦 (n=60, 19.6%)	1.9333	.66042	
e.筆記型電腦(手 提型電腦) (n=79, 25.8%)	2.1519	.77358	
f.電視(n=6, 2.0%)	2.5000	.54772	
$F(5, 300) = 5.758, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表十七：收看韓劇最常使用的媒體

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	傳統電視頻道	78	25.4	25.5	25.5
	手機	71	23.1	23.2	48.7
	平板	12	3.9	3.9	52.6
	桌上型電腦	60	19.5	19.6	72.2
	筆記型電腦(手提型電腦)	79	25.7	25.8	98.0
	電視	6	2.0	2.0	100.0
	總計	306	99.7	100.0	
遺漏	遺漏值	1	.3		
總計		307	100.0		

表十八：收看韓劇最常用的新媒體及如何使用

		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	手機	87	28.3	28.4	28.4
	平板	21	6.8	6.9	35.3
	桌上型電腦	45	14.7	14.7	50.0
	筆記型電腦(手提型電腦)	78	25.4	25.5	75.5
	用手機或平板或電腦連結至 電視機上	32	10.4	10.5	85.9
	手機或平板或電腦連結至投 影設備	6	2.0	2.0	87.9
	我不用新媒體收看韓劇	34	11.1	11.1	99.0
	智慧電視	3	1.0	1.0	100.0
	總計	306	99.7	100.0	
遺漏	遺漏值	1	.3		
總計		307	100.0		



表十九：收看韓劇最常使用的新媒體平台

	次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	免付費平台(例如：楓林網等等 未經授權平台)	171	55.7	55.7
	付費平台但我未付費(只看未 收費的劇)例如：LINE TV、愛 奇藝等等	48	15.6	71.3
	付費平台並購買會員	49	16.0	87.3
	我不用新媒體收看韓劇	39	12.7	100.0
	總計	307	100.0	100.0

本研究依據文獻爬梳的結果統整成以下幾種新媒體及傳統電視頻道的特性，並統計使用新媒體及傳統電視頻道收看的原因及比例，新媒體的部分為：攜帶方便（選擇同意及非常同意的人佔 69.4%）、擁有隱私空間（選擇同意及非常同意的人佔 50.8%）、可依照自己的時間收看（選擇同意及非常同意的人佔 80.5%）、略過廣告或不想收看的部分（選擇同意及非常同意的人佔 71.7%）、不用顧慮周遭人要看什麼節目（選擇同意及非常同意的人佔 74%），而傳統電視頻道的原因為：螢幕較大（選擇同意及非常同意的人佔 49.5%）、大家聚在一起的感覺（選擇同意及非常同意的人佔 38.4%）、影音效果較好（選擇同意及非常同意的人佔 42.1%），詳見表二十。

隨著網際網路的發達與普及，像是平板、手機等等媒介，都成為收看韓劇的選擇，上述結果顯示新媒體的攜帶方便、擁有隱私空間、可依照自己的時間收看、略過廣告或不想收看的部分、不用顧慮周遭人要看什麼節目，數據皆過半，詳見表二十，由此可見，現在許多人喜歡使用新媒介收看電視劇，這點跟 Yang 和 Chan-Olmsted (2009) 的研究結果是一致的，然而還是有些閱聽眾會選擇傳統電視

頻道收看，其可能的原因為：螢幕較大、大家聚在一起的感覺、影音效果較好，本研究的研究結果顯示男性閱聽眾選擇使用傳統電視頻道收看的最大原因是螢幕較大，詳見表二十，另外，從數據可以看出，選擇同意及非常同意的人加起來皆未過半，但比例均在 40% 左右，表示大家可能漸漸不使用傳統電視頻道播出的方式收看，而以其他新媒體管道收看成為了趨勢。

表二十：新舊媒體收看喜好原因

新媒體攜帶方便		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	39	12.7	12.7	12.7
	不同意	55	17.9	17.9	30.6
	同意	74	24.1	24.1	54.7
	非常同意	139	45.3	45.3	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
新媒體隱私空間		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	66	21.5	21.5	21.5
	不同意	85	27.7	27.7	49.2
	同意	90	29.3	29.3	78.5
	非常同意	66	21.5	21.5	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
新媒體依自己的時間收看		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	28	9.1	9.1	9.1
	不同意	32	10.4	10.4	19.5
	同意	84	27.4	27.4	46.9
	非常同意	163	53.1	53.1	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
新媒體略廣告		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	44	14.3	14.3	14.3
	不同意	43	14.0	14.0	28.3
	同意	100	32.6	32.6	60.9
	非常同意	120	39.1	39.1	100.0
	總計	307	100.0	100.0	

電視頻道螢幕較大		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	77	25.1	25.1	25.1
	不同意	78	25.4	25.4	50.5
	同意	82	26.7	26.7	77.2
	非常同意	70	22.8	22.8	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
電視頻道大家聚的感覺		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	99	32.2	32.2	32.2
	不同意	90	29.3	29.3	61.6
	同意	75	24.4	24.4	86.0
	非常同意	43	14.0	14.0	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
新媒體不用顧慮其他人		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	35	11.4	11.4	11.4
	不同意	45	14.7	14.7	26.1
	同意	92	30.0	30.0	56.0
	非常同意	135	44.0	44.0	100.0
	總計	307	100.0	100.0	
電視頻道影音效果較好		次數分配表	百分比	有效百分比	累積百分比
有效	非常不同意	78	25.4	25.4	25.4
	不同意	100	32.6	32.6	58.0
	同意	72	23.5	23.5	81.4
	非常同意	57	18.6	18.6	100.0
	總計	307	100.0	100.0	

## 二、探討收看韓劇的台灣男性其動機與收看情形之變異數分析

為了解決本研究的研究問題三：台灣男性收看韓劇動機是否因為收看情形的不同而有差異，研究者以變異數分析（ANOVA）來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與收看情形的不同是有差異的。

為了解不同收看情形之台灣男性在收看動機上是否有顯著差異，將收看韓劇

時的情形分為獨自一人、與配偶或伴侶、家人、朋友以上 4 個類別，統計結果可以發現，這三個因素都符合變異數同質性假定，詳見表二十一。

表二十一：收看情形之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	1.699	3	303	.167
	根據中位數	1.387	3	303	.247
	根據中位數，且含調整的自由度	1.387	3	296.210	.247
	根據修整的平均數	1.677	3	303	.172
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	.843	3	303	.471
	根據中位數	.801	3	303	.494
	根據中位數，且含調整的自由度	.801	3	265.578	.494
	根據修整的平均數	.834	3	303	.476
社會整合需求平均數	根據平均數	1.703	3	303	.166
	根據中位數	1.769	3	303	.153
	根據中位數，且含調整的自由度	1.769	3	297.968	.153
	根據修整的平均數	1.922	3	303	.126

符合假定後，透過統計表中可以發現，不同收看情形的閱聽眾對於以下三種收看韓劇的動機均有差異，接著根據事後比較的結果，若顯著性的數值小於 0.05，則表示哪兩種不同收看情形的男性閱聽眾，對於收看動機有差異，詳見表二十二、二十三、二十四，因此可以得知：

1. 獨自一人比跟配偶或伴侶一起收看的人有更多的認知需求。
2. 獨自一人比跟家人一起收看的人有更多的認知需求。
3. 獨自一人比跟配偶或伴侶一起收看的人有更多的紓解緊張需求。

4. 獨自一人比跟家人一起收看的人有更多的紓解緊張需求。
5. 跟配偶或伴侶一起比獨自一人收看的人有更多的社會整合需求。
6. 跟家人一起比獨自一人收看的人有更多的社會整合需求。

表二十二：收看情形的認知需求平均數差異 (N=307)

跟誰一起看	平均數	標準差	事後檢定
a.獨自一人 (n=182, 59.3%)	2.3828	.71830	a>b***,a>c**
b.配偶或伴侶 (n=56, 18.2%)	1.8631	.63094	
c.家人(n=63, 20.5%)	1.9921	.65612	
d.朋友(n=6,2.0%)	2.3611	1.01880	
$F(3, 303) = 10.500, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表二十三：收看情形的紓解緊張需求平均數差異 (N=307)

跟誰一起看	平均數	標準差	事後檢定
a.獨自一人 (n=182, 59.3%)	3.1516	.58666	a>b***,a>c***
b.配偶或伴侶 (n=56, 18.2%)	2.6536	.74296	
c.家人(n=63, 20.5%)	2.6730	.63072	
d.朋友(n=6, 2.0%)	3.1667	.92448	
$F(3, 303) = 14.441, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表二十四：收看情形的社會整合需求平均數差異 (N=307)

跟誰一起看	平均數	標準差	事後檢定
a. 獨自一人 (n=182, 59.3%)	1.9478	.69828	
b. 配偶或伴侶 (n=56, 18.2%)	2.4643	.65267	b>a***
c. 家人(n=63, 20.5%)	2.5794	.67326	c>a***
d. 朋友(n=6, 2.0%)	2.3333	1.08012	

$F(3, 303) = 17.012, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

### 三、探討收看韓劇的台灣男性其動機與婚姻關係之變異數分析

為了解決本研究的研究問題四：台灣男性收看韓劇動機是否因為婚姻關係的不同而有差異，研究者以變異數分析 (ANOVA) 來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與婚姻關係的不同是有差異的。

為了解不同婚姻關係之台灣男性在收看動機上是否有顯著差異，將婚姻關係分為未婚—單身、未婚—有交往對象、已婚、已婚—分居、離婚以上 5 個類別，統計結果可以發現，這三個因素都符合變異數同質性假定，詳見表二十五。

表二十五：婚姻關係之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	1.102	3	303	.349
	根據中位數	1.057	3	303	.368
	根據中位數，且含調整的自由度	1.057	3	297.451	.368
	根據修整的平均數	1.041	3	303	.375
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	.025	3	303	.995
	根據中位數	.037	3	303	.991
	根據中位數，且含調整的自由度	.037	3	300.043	.991
	根據修整的平均數	.038	3	303	.990
社會整合需求平均數	根據平均數	1.325	3	303	.266
	根據中位數	1.328	3	303	.265
	根據中位數，且含調整的自由度	1.328	3	294.392	.265
	根據修整的平均數	1.389	3	303	.246

符合假定後，透過統計表中可以發現，不同婚姻關係的閱聽眾對於以下三種收看韓劇的動機均有差異，接著根據事後比較的結果，若顯著性的數值小於 0.05，則表示哪兩種不同婚姻關係的男性閱聽眾，對於收看動機有差異，詳見表二十六、二十七、二十八，因此可以得知：

1. 未婚—單身比未婚—有交往對象的人有更多的認知需求。
2. 未婚—單身比已婚的人有更多的認知需求。
3. 未婚—單身比已婚的人有更多的紓解緊張需求。
4. 已婚比未婚—單身的人有更多的社會整合需求。

表二十六：婚姻關係的認知需求平均數差異 (N=307)

婚姻關係	平均數	標準差	事後檢定
a. 未婚—單身 (n=167)	2.4062	.67553	a>b**,a>c***
b. 未婚—有交往對象 (n=69)	2.0314	.75962	
c. 已婚(n=65)	1.9385	.68691	
d. 離婚(n=6)	1.6111	.58373	
$F(3, 303) = 10.706, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表二十七：婚姻關係的紓解緊張需求平均數差異 (N=307)

婚姻關係	平均數	標準差	事後檢定
a. 未婚—單身 (n=167)	3.0599	.64510	a>c**
b. 未婚—有交往對象 (n=69)	3.0029	.69324	
c. 已婚(n=65)	2.7169	.66134	
d. 離婚(n=6)	2.4667	.65320	
$F(3, 303) = 5.431, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			



表二十八：婚姻關係的社會整合需求平均數差異 (N=307)

婚姻關係	平均數	標準差	事後檢定
a. 未婚—單身 (n=167)	2.0389	.72185	
b. 未婚—有交往對象 (n=69)	2.2826	.79741	
c. 已婚(n=65)	2.4462	.66804	c>a**
d. 離婚(n=6)	2.0000	.77460	

$F(3, 303) = 5.541, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

#### 四、探討收看韓劇的台灣男性其動機與生活環境之變異數分析

為了解本研究的**研究問題五：台灣男性收看韓劇動機是否因為生活環境的不同而有差異**，研究者以變異數分析 (ANOVA) 來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與不同居住地是有差異的。

為了解不同生活環境之台灣男性在收看動機上是否有顯著差異，將現居地分為台灣、中國大陸、韓國、英國、美國、越南以上 6 個類別，統計結果可以發現，這三個因素都符合變異數同質性假定，詳見表二十九。

表二十九：現居地之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	1.843	3	301	.139
	根據中位數	1.758	3	301	.155
	根據中位數，且含調整的自由度	1.758	3	289.465	.155
	根據修整的平均數	1.835	3	301	.141
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	.623	3	301	.600
	根據中位數	.773	3	301	.510
	根據中位數，且含調整的自由度	.773	3	299.858	.510
	根據修整的平均數	.590	3	301	.622
社會整合需求平均數	根據平均數	1.309	3	301	.271
	根據中位數	1.250	3	301	.292
	根據中位數，且含調整的自由度	1.250	3	298.480	.292
	根據修整的平均數	1.317	3	301	.269

符合假定後，由於「韓國」、「越南」選項只有一人填寫，因此無法用雪費法做事後檢定，但是透過統計結果可以得知居住在不同地方的閱聽眾對於社會整合需求是有顯著差異的，詳見表三十、三十一、三十二。

表三十：生活環境的認知需求平均數差異 (N=307)

現居地	平均數	標準差	事後檢定
a. 台灣(n=297)	2.2071	.72884	
b. 中國大陸(n=3)	1.8333	.16667	
c. 韓國(n=1)	1.6667	.	
d. 英國(n=2)	2.4167	.82496	
e. 美國(n=3)	2.4444	1.25093	
f. 越南(n=1)	2.8333	.	
$F(5, 301) = .508, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表三十一：生活環境的紓解緊張需求平均數差異 (N=307)

現居地	平均數	標準差	事後檢定
a. 台灣(n=297)	2.9522	.67624	
b. 中國大陸(n=3)	3.0667	.46188	
c. 韓國(n=1)	4.0000	.	
d. 英國(n=2)	3.2000	.28284	
e. 美國(n=3)	3.2000	.80000	
f. 越南(n=1)	3.6000	.	
$F(5, 301) = .803, p < .05$			
* $p < .05$ , ** $p < .01$ , *** $p < .001$ .			

表三十二：生活環境的社會整合需求平均數差異 (N=307)

現居地	平均數	標準差	事後檢定
a. 台灣(n=297)	.73929	.04290	
b. 中國大陸(n=3)	.50000	.28868	
c. 韓國(n=1)	.	.	
d. 英國(n=2)	.70711	.50000	
e. 美國(n=3)	.28868	.16667	
f. 越南(n=1)	.	.	

$F(5, 301) = 2.660, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

## 五、探討收看韓劇的台灣男性其動機與教育程度之變異數分析

為了解本研究的**研究問題六：台灣男性收看韓劇動機是否因為教育程度的不同而有差異**，研究者以變異數分析 (ANOVA) 來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與不同教育程度是有差異的。

為了解不同教育程度之台灣男性在收看動機上是否有顯著差異，將教育程度分為識字 / 國小、國(初)中、高中(職)、專科 / 大學、研究所以上 5 個類別，統計結果可以發現，只有「認知需求」和「紓解緊張的需求」的動機符合變異數同質性假定，詳見表三十三。

表三十三：教育程度之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	.190	3	302	.903
	根據中位數	.197	3	302	.898
	根據中位數，且含調整的自由 度	.197	3	298.279	.898
	根據修整的平均數	.191	3	302	.903
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	.895	3	302	.444
	根據中位數	.578	3	302	.630
	根據中位數，且含調整的自由 度	.578	3	278.534	.630
	根據修整的平均數	.876	3	302	.454
社會整合需求平均數	根據平均數	3.060	3	302	.029
	根據中位數	2.634	3	302	.050
	根據中位數，且含調整的自由 度	2.634	3	297.314	.050
	根據修整的平均數	2.974	3	302	.032

符合假定後，透過統計表中可以發現，不同教育程度的閱聽眾對於收看韓劇的「認知需求」動機有差異，不過由於選項「識字/國小」只有一位選擇，因此無法用雪費法做事後檢定，詳見表三十四、三十五、三十六。

表三十四：教育程度的認知需求平均數差異 (N=307)

教育程度	平均數	標準差	事後檢定
a.識字 / 國小 (n=1)	2.1667	.	
b.國(初)中(n=2)	2.2500	.58926	
c.高中(職) (n=38)	2.3421	.76812	
d.專科 / 大學 (n=168)	2.3026	.70914	
e.研究所以上 (n=98)	1.9915	.71451	

$F(4, 302) = 3.291, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

表三十五：教育程度的紓解緊張需求平均數差異 (N=307)

教育程度	平均數	標準差	事後檢定
a.識字 / 國小 (n=1)	2.8000	.	
b.國(初)中(n=2)	3.5000	.70711	
c.高中(職) (n=38)	2.7211	.76764	
d.專科 / 大學 (n=168)	3.0274	.64740	
e.研究所以上 (n=98)	2.9367	.66649	

$F(4, 302) = 2.003, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

表三十六：教育程度的社會整合需求平均數差異 (N=307)

教育程度	平均數	標準差	事後檢定
a.識字 / 國小 (n=1)	2.5000	.	
b.國(初)中(n=2)	2.2500	1.76777	
c.高中(職) (n=38)	2.0658	.66952	
d.專科 / 大學 (n=168)	2.1429	.78371	
e.研究所以上 (n=98)	2.2806	.68889	
$F(4, 302) = .822, p < .05$			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

## 六、探討收看韓劇的台灣男性其動機與韓劇種類之變異數分析

為了解決本研究的研究問題七：探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為喜愛不同韓劇種類而有差異，研究者以變異數分析 (ANOVA) 來分析，結果顯示台灣男性收看韓劇動機與喜愛不同韓劇種類是有差異的。

為了解不同吸引男性閱聽眾收看的韓劇類型在收看動機上是否有顯著差異，將收看的韓劇類型分為家庭劇、職人劇 (職業劇)、穿越劇、歷史劇、愛情劇、偶像劇、科幻劇、懸疑犯罪推理劇以及喜劇以上 9 個類別，統計結果可以發現，所有因素都符合變異數同質性假定，詳見表三十七。

表三十七：韓劇種類之變異數同質性檢定

		Levene 統計量	自由度 1	自由度 2	顯著性
認知需求平均數	根據平均數	.945	8	294	.480
	根據中位數	.896	8	294	.520
	根據中位數，且含調整的自由 度	.896	8	287.226	.520
	根據修整的平均數	.938	8	294	.485
紓解緊張的需求平均數	根據平均數	.588	8	294	.788
	根據中位數	.445	8	294	.894
	根據中位數，且含調整的自由 度	.445	8	279.689	.893
	根據修整的平均數	.596	8	294	.781
社會整合需求平均數	根據平均數	.819	8	294	.586
	根據中位數	.722	8	294	.672
	根據中位數，且含調整的自由 度	.722	8	276.622	.672
	根據修整的平均數	.801	8	294	.602

符合假定後，透過統計表中可以發現，喜歡收看不同類型韓劇的閱聽眾對於「紓解緊張需求」的收看韓劇動機有差異，接著根據事後比較的結果，若顯著性的數值小於 0.05，則表示男性閱聽眾收看哪兩種不同類型的韓劇，對於收看動機有差異，詳見表三十八、三十九、四十，因此可以得知：

- 1.喜愛收看愛情劇比家庭劇的人有更多的紓解緊張需求。



表三十八：韓劇種類的認知需求平均數差異 (N=303)

韓劇種類	平均數	標準差	事後檢定
a.家庭劇(n=15)	1.9889	.73319	
b.職人劇(職業劇) (n=66)	2.1793	.70790	
c.穿越劇(n=20)	2.2000	.77346	
d.歷史劇(n=33)	2.0354	.67283	
e.愛情劇(n=96)	2.3628	.69627	
f.偶像劇(n=29)	2.3046	.64252	
g.科幻劇(n=31)	2.0538	.82819	
h.懸疑犯罪推理劇 (n=11)	2.2424	.86398	
i.喜劇(n=2)	2.0000	1.41421	

$F(8, 294) = 1.234, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

表三十九：韓劇種類的紓解緊張需求平均數差異 (N=303)

韓劇種類	平均數	標準差	事後檢定
a.家庭劇(n=15)	2.4133	.76145	
b.職人劇(職業劇) (n=66)	3.0030	.58335	
c.穿越劇(n=20)	2.9600	.67932	
d.歷史劇(n=33)	2.6606	.64515	
e.愛情劇(n=96)	3.1583	.62503	e>a*
f.偶像劇(n=29)	3.0069	.50280	
g.科幻劇(n=31)	2.7613	.71259	
h.懸疑犯罪推理劇 (n=11)	3.4000	.61319	
i.喜劇(n=2)	3.5000	.42426	

$F(8, 294) = 4.847, p < .05$

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

表四十：韓劇種類的社會整合需求平均數差異 (N=303)

韓劇種類	平均數	標準差	事後檢定
a. 家庭劇(n=15)	2.3333	.79433	
b. 職人劇(職業劇) (n=66)	2.1212	.77490	
c. 穿越劇(n=20)	2.1500	.84449	
d. 歷史劇(n=33)	2.4848	.83371	
e. 愛情劇(n=96)	2.1615	.69394	
f. 偶像劇(n=29)	2.2931	.59036	
g. 科幻劇(n=31)	1.9032	.72364	
h. 懸疑犯罪推理劇 (n=11)	2.0000	.89443	
i. 喜劇(n=2)	2.2500	.35355	
$F(8, 294) = 1.535, p < .05$			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

#### 第四節 小結

本節綜合整理本章之調查分析結果，並針對本研究所提出之研究問題進行分述。

##### 一、探討台灣男性收看韓劇的動機為何？

依據因素分析的結果，研究者將題項以主成份分析法保留特徵值大於 1 的因素，結果顯示收看動機的 13 個題目呈現三種動機，分別為：認知需求、紓解緊張的需求、社會整合需求。

##### 二、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為使用不同的媒介而有差異。

根據統計結果顯示：

- (一) 使用手機比使用傳統電視頻道收看的人有更多的認知需求。
- (二) 使用筆記型電腦(手提型電腦)比使用傳統電視頻道收看的人有更

多的認知需求。

(三) 使用手機比使用傳統電視頻道收看的人有更多的紓解緊張需求。

(四) 使用筆記型電腦(手提型電腦)比使用傳統電視頻道收看的人有更多的紓解緊張需求。

(五) 使用傳統電視頻道比使用手機收看的人有更多的社會整合需求。

(六) 使用傳統電視頻道比使用桌上型電腦收看的人有更多的社會整合需求。

三、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為收看情形的不同而有差異。

根據統計結果顯示：

(一) 獨自一人比跟配偶或伴侶一起收看的人有更多的認知需求。

(二) 獨自一人比跟家人一起收看的人有更多的認知需求。

(三) 獨自一人比跟配偶或伴侶一起收看的人有更多的紓解緊張需求。

(四) 獨自一人比跟家人一起收看的人有更多的紓解緊張需求。

(五) 跟配偶或伴侶一起比獨自一人收看的人有更多的社會整合需求。

(六) 跟家人一起比獨自一人收看的人有更多的社會整合需求。

四、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為婚姻關係的不同而有差異。

根據統計結果顯示：

(一) 未婚—單身比未婚—有交往對象的人有更多的認知需求。

(二) 未婚—單身比已婚的人有更多的認知需求。

(三) 未婚—單身比已婚的人有更多的紓解緊張需求。

(四) 已婚比未婚—單身的人有更多的社會整合需求。

五、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為生活環境的不同而有差異。

現居地：由於「韓國」、「越南」選項只有一人填寫，因此無法用雪費法做事後檢定，但是透過統計結果可以得知不同群組間對於社會整合需求是有顯著差異的。

六、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為教育程度的不同而有差異。

由於「識字 / 國小」選項只有一人填寫，因此無法用雪費法做事後檢定，但是透過統計結果可以得知不同群組間對於認知需求是有顯著差異的。

七、探討收看韓劇的台灣男性其動機是否因為喜愛不同韓劇種類而有差異。

根據統計結果顯示：

(一) 喜愛收看愛情劇比家庭劇的人有更多的紓解緊張需求。

依據本研究的七個研究問題，結論如下：

研究問題一：台灣男性收看韓劇的動機為：認知需求、紓解緊張的需求以及社會整合需求。

研究問題二：台灣男性收看韓劇動機與使用不同媒介是有顯著差異的。

研究問題三：台灣男性收看韓劇動機與不同收看情形是有顯著差異的。

研究問題四：台灣男性收看韓劇動機與不同婚姻關係是有顯著差異的。

研究問題五：台灣男性收看韓劇動機與不同生活環境是有顯著差異的。

研究問題六：台灣男性收看韓劇動機與不同教育程度是有顯著差異的。

研究問題七：台灣男性收看韓劇動機與喜愛不同韓劇種類是有顯著差異的。

透過統計結果也可發現，隱私性高的方式似乎比較受閱聽眾歡迎，例如：筆記型電腦（手提型電腦）（佔 25.8%）、手機（佔 23.2%），詳見表十四；收看地點以自己房間的比例為最高（佔 56.4%），詳見表四；獨自一人收看的比例也是最高（佔 59.3%），詳見表二十二，由此可推測，本研究的台灣男性閱聽眾傾向在看韓劇時有較高的隱私，且較喜歡不受其他外在干擾。

本研究的研究結果顯示使用手機以及筆記型電腦（手提型電腦）的人比使用傳統電視頻道收看的人有更多的「紓解緊張需求」動機，而擁有隱私空間（選擇同意及非常同意的人佔 50.8%）以及不用顧慮周遭人要看什麼節目（選擇同意及非常同意的人佔 74%）這兩個新媒體的特性，數據呈現過半，研究者認為使用隱私性較高的手機與筆記型電腦皆可能導致閱聽眾在收看的過程更為放鬆，因此也會滿足更多的「紓解緊張需求」動機，此研究結果與研究者爬梳文獻的結果呈現是一致的。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

依據本研究的研究結果顯示，台灣收看韓劇的男性中以「紓解緊張的需求」為最主要的動機，「認知需求」與「社會整合需求」也是重要的收看動機，收看的族群以學生或是 20 到 29 歲的未婚單身男性，多喜歡獨自一人使用筆記型電腦在自己房間收看，雖然現在使用新媒體已是趨勢，但仍然有不少台灣男性閱聽眾會使用傳統電視頻道收看韓劇，收看的韓劇類型以愛情劇為最吸引的類型。綜合以上的情況顯示，儘管台灣男性閱聽眾不會不願意告訴他人自己有收看韓劇的習慣，但還是較喜歡在隱私性較高的情況下收看。

過去的研究認為男性閱聽眾收看韓劇是為了了解、陪伴女性或家人，而本研究的研究結果顯示獨自一人收看韓劇的比例遠遠超過與他人一起收看的比例，因此可以說明是男性自身就喜歡收看，主要並不是為了他人。

由於本研究的研究對象既不是少數族裔可能有族群認同的情況，也不是針對年輕人有可能有自我價值與定位的可能，在父權體制下的社會中，男性也較不會有缺乏主權地位的問題，因此「個人整合需求」的動機在本研究中並未凸顯出，而是被包含在「認知需求」的動機裡。

執行研究的過程中也發現有些民眾並沒有特別吸引他的韓劇類型，而是針對劇情內容與情節來決定是否收看，另外，由於執行研究的過程中，發現男性的樣本比較難蒐集，除了可能是男性收看的比例少於女性之外，研究者也合理推測，可能是研究徵詢資訊較難傳達到有效受測者端，因為當研究者請受測者轉發給其男性親友時，常常得到的回覆都是：「我認識的男性親友中，沒有人在收看韓劇耶。」然而當朋友幫忙在社群網站公開貼文徵詢，甚至是強調缺乏男性樣本時，往往能得到不少回應，因此這樣的過程中很可能導致資訊無法傳遞到某些符合資格的閱聽眾端。

整體來說關於「認知需求」的收看動機結果為：使用手機以及筆記型電腦比使用傳統電視頻道收看的人有更多的「認知需求」動機；獨自一人比跟配偶或伴侶以及家人一起收看的人有更多的「認知需求」動機；未婚—單身比未婚—有交往對象、已婚的人有更多的「認知需求」動機。由此可知受測者以喜歡獨自或使用較為個人化的媒介，例如：手機、筆記型電腦等來收看韓劇的人，有較高的「認知需求」動機。

關於「紓解緊張的需求」的收看動機結果為：使用手機及筆記型電腦的人比使用傳統電視頻道收看的人有更多的「紓解緊張需求」動機；獨自一人比跟配偶或伴侶以及家人一起收看的人有更多的「紓解緊張需求」動機；未婚—單身比已婚的人有更多的「紓解緊張需求」動機；喜愛收看愛情劇比家庭劇的人有更多的「紓解緊張需求」動機。前兩點結論顯示，喜歡在較高隱私性情況下收看的受測者，其動機以「紓解緊張需求」較高。

關於「社會整合需求」的收看動機結果為：使用傳統電視頻道比使用手機及桌上型電腦收看的人有更多的「社會整合需求」動機；跟配偶或伴侶以及跟家人一起比獨自一人收看有更多的人有「社會整合需求」動機；已婚比未婚—單身的人有更多的人有「社會整合需求」動機。以前兩個研究結果來說，受測者若較喜歡使用傳統電視頻道收看，或是較喜歡與他人一同觀看，其收看動機以「社會整合需求」的動機較高。

## 第二節 討論

本研究將過去研究中提到的六種因素進行問卷的因素分析，結果顯示只有三種因素，依據因素分析的結果排序為：紓解緊張的需求、認知需求、社會整合需求，以下針對台灣男性閱聽眾收看韓劇的情形討論之。

陳姿伶（2009）的研究中提到男性收看韓劇是因為對愛情的憧憬，透過戲劇獲得愉悅感，Lin & Tong（2007）的研究中也提到男性受訪者喜歡看戲劇，因

為他們可以幻想在韓劇裡理想、完美的女性，Shim (2007) 的研究中也提到「幻想」是享受韓劇的主要原因之一，閱聽眾透過對愛情關係的戲劇性描寫得到滿足感，本研究的研究結果顯示：最吸引男性收看的韓劇類型以愛情劇的比例最高 (31.7%)，這點與上述這些人的研究結果是相似的，以前的媒介不像現在如此多元且有較高的隱私性，因此可能導致男性在非個人場合中，會受到無形的壓力，而只看特定類型的節目。儘管現在已經比過去的時代還要多男性閱聽眾收看韓劇，但是無論是本研究的研究結果或是 Jeong、Lee 和 Lee (2017) 以深度訪談的方式研究印尼觀看韓劇的閱聽眾，男性研究對象仍然是相對少很多，像是 Jeong、Lee 和 Lee (2017) 的研究中有 11 位女性卻只有 1 位男性，Jiang 和 Leung (2012) 在研究中國閱聽眾收看美劇與韓劇的人口統計，結果顯示也是女性更喜歡韓國電視劇，部分原因是因為韓劇主要的流派是浪漫的肥皂劇，不過研究者覺得較為值得探討的是，明明本研究的研究結果顯示男性最愛看的也是愛情劇，且像是 Lin 與 Tong (2007) 的研究中發現幾乎所有的男性受訪者都有與別人一起談論戲劇內容的經驗，例如：Jiang 和 Leung (2012) 的研究結果證明了社交性和學習這些滿足感與尋求生活方式密切相關，作為一種娛樂活動，觀看電視劇也可以作為獲得社會認可或影響的手段，或者作為意見領袖，因為在外國電視劇中觀看的內容通常是討論和交流的話題，且本研究的整體研究結果顯示：「從來沒有」告訴他人自己有在看韓劇的比例只有 7.8%，由此可見，絕大部分有收看韓劇的男性閱聽眾，都有與他人談論起自己有收看韓劇的經驗，這也表示有收看韓劇的男性並不會羞於讓他人知道自己有收看韓劇，那為何許多研究中，男性仍然是少數呢？除了收看韓劇的男性可能確實少於女性外，研究者推測可能許多人不知道自己的有些男性親友有收看，因此無論是本研究或是其他研究的問卷或是訪談，在尋找受測 (訪) 者時，研究的相關徵詢資訊很難傳到男性那裡，像是研究者在發放問卷時，經常收到受測者回復：「我認識的男性中，沒有人在收看韓劇耶」。但若是透過公開發文並強調缺男性的樣本時，就比較能收到男性的填答。



陳姿伶(2009)的研究中提到男性視韓劇為了解、陪伴女性或是家人，以及為了增加與女性聊天的話題，本研究的研究結果顯示與陳姿伶(2009)的研究結果是不同的，本研究結果顯示男性獨自一人收看韓劇的比例遠遠高於與配偶或伴侶、家人、朋友等一起收看的情形，由此可推論不少男性其實是自己本身就喜歡收看韓劇，只是可能沒有讓周遭的人得知，導致大家認為男性收看韓劇只是為了達到陪伴的目的，不過本研究顯示：跟家人或是配偶、伴侶一起比獨自一人收看的人有更多的「社會整合需求」動機，這點就表示和家人或是配偶、伴侶一起收看韓劇的受測者很可能是純粹為了陪伴而收看的。研究者發現有較高「社會整合需求」動機的男性閱聽眾，似乎傾向以傳統電視頻道收看、跟配偶或伴侶或家人一起收看，這種隱私性較低的情況下收看，合理推測因為「社會整合需求」的動機即是有「強化與家人、朋友接觸」的需求，一起收看的同時可以產生更多的互動關係。

Lee 與 Taylor(2014)關於大學生觀看醫療劇的動機研究顯示：最主要的收看動機為「娛樂、放鬆」，曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦(2016)的研究也顯示主因是放鬆心情或打發時間，這跟本研究的研究結果一致，以「紓解緊張的需求」動機平均數為最高，由此可知閱聽眾收看電視劇以「紓解緊張」為最主要的動機。

對於「個人整合需求」沒有特別高的數值，以至於被濃縮掉了，研究者推測因為本研究的研究對象既不像 Ju 與 Lee(2015)研究的對象——作為少數族裔的年輕女性亞裔美國人有族群認同跡象，也沒有 Garcia-Munoz 與 Fedele(2011)分析青少年的電視小說系列中年輕人的形象，可能是因為本研究不是針對青少年，而成年人不像青少年是個人挫折和建設集體價值觀、身分認同的關鍵階段，且本研究的閱聽眾並不是針對身處在異鄉的少數族裔，再來是男性不會有 Yang(2008)的研究中提及家庭主婦在父權制下的社會、政治、經濟場域中，缺乏主權地位的狀況，而韓國與台灣的地理位置相近，有些文化相似，種種原因可能讓台灣男性

在收看的時候不會有強烈的個人整合需求。根據本研究的統計結果顯示，個人整合需求被包含在認知需求裡面。

另外，在問卷調查的過程中，也有民眾表示選擇收看的韓劇沒有哪個類型特別吸引他，而是因為戲劇情節而決定是否收看，Chang, Khang, Jeong, 與 Chung (2010) 以及《共誌》的調查結果都顯示，第一名都是劇情內容，由此可見這還是決定是否收看韓劇的重要指標。

### 第三節 研究限制及未來研究方向建議

#### 一、研究結果對影視產業之建議

每當提到看韓劇，許多人的直覺反應是女生才會收看，依據本研究收集問卷的狀況來看，儘管確實是女生收看人數較多，但其實有不少男性也會收看韓劇，可能只是因為其獨自一人收看，或是不常與他人談論韓劇的相關話題，所以周遭親朋好友也不一定知道其實有些男性也會收看韓劇，不論男性收看韓劇的動機為何，本研究的研究結果說明了各種不同個人背景因素的台灣男性，都是收看韓劇的潛在閱聽眾。

本研究僅根據統計結果之顯示提出以下兩個建議，作為對於影視產業製播者未來的產製、行銷、進口之參考。

##### (一) 影視作品製播之建議

根據本研究之研究結果顯示，收看韓劇的年齡層集中在 20 到 29 歲，大多是獨自一人觀看，最常使用的媒介為筆記型電腦（手提型電腦），未婚單身男性居多，最吸引他們收看的韓劇類型為愛情劇，而整體的收看動機以「紓解緊張的需求」為最高（2.9629），職業以學生為主要收看族群，次高為服務業，第三則是媒體業，詳見表三，因此，依據本研究的研究結果，未來製播影視作品時，若要

吸引 20 到 29 歲的未婚單身男性族群收看，可以參考上述各個族群之特徵加以結合，以吸引更多的男性閱聽眾收看。

## (二) 影視作品播出平台之建議

根據本研究之研究結果顯示，收看韓劇的男性閱聽眾最常使用的媒介為筆記型電腦(手提型電腦)，次多的是使用傳統電視頻道，第三多的是使用手機，研究調查顯示最多閱聽眾使用的平台為楓林網，其次是愛奇藝，第三高的是選擇「我不用新媒體收看韓劇」，第四是 DramaQ，由此可見，使用傳統媒體收看韓劇的人數不少，因此若要吸引台灣男性閱聽眾收看，在選擇曝光作為主要廣告以及播出平台的媒介上，除了新媒體的各大授權平台之外，傳統電視頻道也是不可缺少的。

以使用媒介的因素分析結果來看，本研究的閱聽眾會以「自由需求」與「舒適需求」作為選擇媒介的主要考量。另外，由於使用網路平台收看的閱聽眾又以免付費平台為最多數，因此付費平台業者須想出更為吸引人的方式或內容，否則不利於推廣行銷。

## 二、研究限制

本研究針對台灣地區收看韓劇的男性做研究，比較其收看動機與媒介的使用經驗、差異與關係，受限於人力、財力等資源，仍有些限制與不足之處，以下分述說明：

- (一) 由於線上問卷題目不宜過多或過於複雜，以免影響受試者的填答意願和用心程度，本研究以單一選擇題為主，受測者反映某些題項很想複選，例如：第三部分第三題：請問哪一種韓劇類型(劇情)是最吸引你的？因此無法得知受測者其他喜愛的類型。
- (二) 本研究以網路進行問卷調查，因此年齡較長的閱聽眾會接觸到此問卷的人數可能較少，本研究超過 50 歲的受測者人數就相對比較少。(當然也可能

是實際上超過 50 歲的男性收看的閱聽眾確實比較少)

- (三) 由於不少男性閱聽眾都是獨自一人收看韓劇的，再加上有些人從未告訴其他人自己有收看韓劇，因此研究者請朋友們或受測者們轉傳給其有看韓劇的男性親友時，往往得到的回應都是：「我身邊好像沒有男生會收看韓劇耶」。若對方又是私下傳給朋友幫忙填（不是公開貼文）時，可能會錯失某些符合資格的填答者。
- (四) 由於本研究採取隨機便利抽樣，加上滾雪球抽樣，因此研究結果無法推估至整個母群體。

### 三、未來研究方向

- (一) 在回收問卷的過程中，不少受測者反映身邊男性親朋好友收看韓劇的較少，多數男性可能比較偏向收看歐美劇，因此未來研究男性閱聽眾收看電視劇的方向可以朝向歐美劇的收看動機與媒介來研究。
- (二) 由於研究經費與人力，抽樣範圍集中於台灣地區，之後的相關研究可以擴大至其他地區收看韓劇的閱聽眾，並加以比較台灣與其他地區收看動機與媒介之差別。
- (三) 許多研究針對女性閱聽眾，而本研究則是針對男性，未來相關研究可以針對男性與女性之間的差異做比較。
- (四) 如今許多合法線上影音平台的出現，可以進一步探討閱聽眾選擇不同平台收看的原因與差別。
- (五) 針對韓劇以及其他地區電視劇的研究都有一些文獻，相對來說台劇的研究較少，而近期一些台灣的電視劇也造成不少話題與討論，未來可針對台灣電視劇做更多深入的研究。
- (六) 本研究的研究結果之一：台灣男性閱聽眾整體的收看動機以「紓解緊張的需求」的平均數為最高(2.9629)，但是並未更深入探討為何男性選擇收看

韓劇的動機為「紓解緊張的需求」，因此未來的研究可以用深度訪談法了解其背後的原因。

- (七) 研究者在尋找文獻的過程中，發現大部分的研究者會以國籍作為戲劇種類的分類，像是韓劇、歐美劇等等，較少以家庭劇作為分類依據，因此這類型的戲劇節目可成為未來的研究目標。



## 參考文獻

### 中文文獻

- 王玉佩 (2007)。〈大高雄地區大學生之生活型態與對韓國偶像劇消費行為之研究〉，《正修學報》，20:131-153。
- 王慶福、王郁茗 (2007)。〈大學生性別角色取向與人際能力、關係適應之比較〉，《中山醫學雜誌》，18(2): 217-230。
- 余國強 (2017)。〈影片隨身看：數位匯流下的「個人化行動電影院」實踐初探〉，《資訊社會研究》，33:65-113。
- 吳孟芯、曾意倫、蘇冠心 (2012)。〈由《犀利人妻》探討台灣偶像劇海外市場競爭力〉，《犢：傳播與科技》，4:60-75。
- 李佳玲 (2018)。〈影視作品在文創產業中的角色及影響：以韓劇《燦爛的守護神：鬼怪》為例〉，《教育傳播與科技研究》，118:47-64。
- 李季紋 (2015年9月)。〈婆媽三寶外的秘密武器——韓劇篇〉，《PAR表演藝術雜誌》，273: 128-130。
- 李素月、陳延昇 (2015)。〈偶像劇中愛情與性別角色的再現與迷思：以台灣偶像劇的男女主角互動為例〉，《中華傳播學刊》，28:155-194。
- 林秉硯、陳堯鈴、陳沛悌 (2016)。〈影視旅遊者對韓國目的地意象與旅遊動機之研究〉，《休閒事業研究》，14(4): 18-37。
- 林彥譯 (2015)。《韓國影視講義1：戲劇——電視劇本創作&類型剖析》，新北：大家出版。(原書방송 콘텐츠 스토리텔링 1: 드라마의 분산 집중 몰입 전략)
- 侯政男、蔡宗哲、陳欣欣 (2011)。〈軟實力下的新亞洲文化貼近性與現代性：韓國電視戲劇在東亞地區觀眾之接受因素探究〉，《人文與社會學報》，2(8): 115-142。
- 柯舜智 (2012)。〈電視不逝，只是轉形：從科技觀點再論電視與社會的互動〉，

- 《中華傳播學刊》，22：19-44。
- 段馨君（2011）。〈e世代戲劇研究：以莎學與電視劇《犀利人妻》為例〉，《資訊社會研究》，21：86-108。
- 徐志翔（2011）。〈青春偶像潮輻射下青少年世界觀探析〉，《現代商貿工業》，17：228-229。
- 張正杰、施美雲（2015）。〈高中職學生手機使用行為與手機成癮傾向之研究〉，《教育傳播與科技研究》，110：41-62。
- 張宏杰（2004）。《滾滾韓流》。台北：知本家文化。
- 張卿卿（2016）。〈線上影音接收、傳散與產製上傳行為探討：多元動機之觀點〉，《中華傳播學刊》，30：61-107。
- 陳姿伶（2009）。〈男人為什麼看韓劇？回應女性羅曼史研究〉，《文化研究月報》，95：2-14。
- 陳婷玉（2012）。〈愛就是陪他們「看電視」！—成年子女的電視消費與新孝道實踐〉，《廣播與電視》，34：25-53。
- 曾美貞、楊雯如、曾聖文、陳鴻錦（2016）。〈苗栗縣國中小女性教師人格特質、連續劇收視動機與教學效能間關係之探討〉，《運動休閒餐旅研究》，11(4)：70-93。
- 黃俐娟（2016）。〈傳統與現代的融合：韓流3.0階段韓國穿越劇的發展脈絡〉，《南台人文社會學報》，16：181-213。
- 葉乃靜（2015）。〈大學生觀看線上影音節目之隨興休閒資訊行為研究〉，《圖書館學與資訊科學》，41(2)：106-126。
- 趙庭輝（2005）。〈電視偶像劇【薰衣草】：愛情神話的建構與再現〉，《朝陽人文社會學刊》，3(2)：131-171。
- 劉婧一（2008）。《應對媒介融合——新環境下的電視節目營銷》。北京：中國傳媒大學出版社。

- 蔡琰 (1997)。〈電視劇與社會〉，《傳播研究簡訊》，12(3): 6-7。
- 盧亞柔、許碧芳 (2012)。〈建立偶像劇男主角評選模式〉，《廣播與電視》，34: 1-24。
- 盧嵐蘭 (2005)。《媒介消費：閱聽人與社會》。台北：揚智。
- 謝旻凱、林麗玲、吳奉晟 (2015)。〈台灣大哥大MY VIDEO行動影音平台價值提升策略之探討〉，《資訊社會研究》，59:171-182。
- 鍾樂偉 (2014)。〈第一陣「瘋」：K-Pop席捲外星球〉，《韓瘋：讓世人瘋狂的韓國現象》，頁 51。香港：天窗。
- 羅世宏譯 (2006)。《傳播理論——起源、方法與應用》，台北：五南。(原書Werner J. Severin·James W. Tankard, Jr. *Communication Theories—Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. USA : Longman Publishers.)



## 英文文獻

- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2012). Consuming Television Crime Drama: A Uses and Gratifications Approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47-61.
- Chang, B., Khang, H., Jeong, I., & Chung, J. (2010). Local vs. international television drama: Niche analysis of South Korean audience's use of Korean, American and Japanese dramas. *Conference Papers - International Communication Association*, 1-35. Retrieved from Communication & Mass Media Complete(59227474).
- Dal, Y. J. & Tae, J. Y. (2017). The Korean Wave- Retrospect and Prospect- Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 2241-2249.
- Dias, P. (2016). Motivations for multi-screening: An exploratory study on motivations and gratifications. *European Journal of Communication*, 31(6), 678-693.
- Espiritu, B.F. (2011). Transnational audience reception as a theater of struggle: young Filipino women's reception of Korean television dramas. *Asian Journal of Communication*, 21(4), 355-372.
- Garcia-Munoz, N.; & Fedele, M.(2011). Television Fiction Series Targeted at Young Audience: Plots and Conflicts Portrayed in a Teen Series. *Comunicar* , 37, 133-140.
- Greenwood, D. (2010). Of Sad Men and Dark Comedies: Mood and Gender Effects on Entertainment Media Preferences. *Mass Communication & Society*, 13(3), 232-249.
- Haridakis ,P.,M., & Whitmore, E. H. (2006).Understanding electronic media audiences: the pioneering research of Alan M. Rubin. *Journal of Broadcasting & Electronic Media**Journal of Broadcasting*

- & *Electronic Media*, 50(4), 766-774.
- Hoffman, B. L., Rosenthal, E. L., Colditz, J. B., McGarry, R. & Primack, B. A. (2018). Use of Twitter to Assess Viewer Reactions to the Medical Drama, Code Black. *Journal of Health Communication*, 23(3), 244-253.
- Jeong, J. S., Lee, S. H., & Lee, S. G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 2288-2307.
- Jiang, Q., & Leung, L. (2012). Lifestyles, gratifications sought, and narrative appeal: American and Korean TV drama viewing among Internet users in urban China. *International Communication Gazette*, 74(2), 159-180.
- Ju, H. (2007). The nature of nationalism in the "Korean Wave": A framing analysis of news coverage about Korean pop culture. *Conference Papers—National Communication Association*, 1-31. Retrieved from Communication & Mass Media Complete (35506690).
- Ju, H., Lee, S. (2015). The Korean Wave and Asian Americans: the ethnic meanings of transnational Korean pop culture in the USA. *Journal of Media & Cultural Studies*, 29(3), 323-338.
- Kim, Eun-mee, & Park, S. (2008). Distributing TV dramas in the digital environment: a Korean case. *Asian Journal of Communication*, 18(2), 137-154.
- Kim, D., Hanaki, T., Chitnis, K., Dunn, J., Han, M., & Singhal, A. (2007). Television drama, narrative engagement, and audience buying behavior: The effects of Winter Sonata in Japan. *Conference Papers—National Communication Association*, 71(7), 1-36. Retrieved from Communication & Mass Media Complete (35506021).
- Kim, S. (2009). Interpreting transnational cultural practices: Social discourses on a Korean drama in Japan, Hong Kong, and China. *Cultural Studies*, 23(5-6),

- 736-755.
- Kim, S. (2018). Who watches Korean TV dramas in Africa? A preliminary study in Ghana. *Media, Culture & Society*,40(2), 296-306.
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*,20(2), 194-222.
- Lee , S. (2006). The Korean Wave in Japan: Winter Sonata and Its Implications Through Audience Perception. *Conference Papers— International Communication Association*, 1-27. Retrieved from Communication & Mass Media Complete.
- Lee ,T.,K., & Taylor, L. D. (2014). The Motives for and Consequences of Viewing Television Medical Dramas. *Health Communication*,29(1),13-22.
- Li Li, Chen, Y. W., & Nakazawa, M. (2013). Voices of Chinese Web-TV Audiences: A Case of Applying Uses and Gratifications Theory to Examine Popularity of Prison Break in China. *China Media Research*, 9(1), 63-74.
- Lii, D-T. (1998). A colonized empire: Reflections on the expansion of Hong Kong films in Asian countries. In K-H Chen et al. (Eds.), *Trajectories: Inter-Asia Cultural Studies* (pp. 122 - 142). London and NY: Routledge.
- Lin, A. M. Y. & Tong, Avin (2007). Crossing boundaries: Male consumption of Korean TV dramas and negotiation of gender relations in modern day Hong Kong. *Journal of Gender Studies*, 16(3), 217-232.
- McCreery, S. P. & Krugman, D. M. (2015). TV and the iPad- How the Tablet is Redefining the Way We Watch. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*,59(4),620-639.
- Morley, D. (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. London: Comedia Pub. Group.
- Morley, D.(1986). *Family television: Cultural power and domestic leisure*. London,

- UK: Comedia.
- Rubin, A.M., and s. Windahl (1986). The use and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 184-199.
- Ryoo, W. (2009). Globalization, or the logic of cultural hybridization: the case of the Korean wave. *Asian Journal of Communication*, 19(2), 137-151. doi:10.1080/01292980902826427
- Schnauber, A. & Wolf, C.(2016). *Media habits and their impact on media platform selection for information use*. Retrieved from <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/2192-4007-2016-1-107/media-habits-and-their-impact-on-media-platform-selection-for-information-use-jahrgang-5-2016-heft-1?page=1>
- Shim, D. (2007). Korean wave and Korean women television viewers in Singapore. *Asian Journal of Womens Studies*, 13(2), 63-82.
- Soukup, P. A. (2016). Studying Soap Operas. *Communication Research Trends*, 35(3), 3-55.
- The Korean Wave in Taiwan: Developments and the implications for an emerging East Asian identity. (2012). Conference Papers -- International Communication Association, 1–22. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.autorpa.lib.nccu.edu.tw/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=85900011&lang=zh-tw&site=ehost-live>
- Tryon, C. (2012). ‘Make any room your TV room’: digital delivery and media mobility. *Screen*, 53(3), 287-300.
- Yang, F.C. (2008). Engaging with Korean dramas: discourses of gender, media, and class formation in Taiwan. *Asian Journal of Communication*, 18(1), 64-79.
- Yang, Y., & Chan-Olmsted, S. (2009, May). Alternative platforms and the audience: Exploring the predictors in the audience’s adoption of online media platforms.

Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Chicago, IL.



## 附錄一 問卷

親愛的填寫者您好：

首先感謝您的參與，這是一份對台灣男性閱聽眾收看韓劇收視動機所做的研究問卷，煩請您撥冗幾分鐘的填答時間，請依照您的直覺和經驗作答即可，問卷中的題項沒有標準答案。本問卷採匿名方式，所取得的資料，將僅用於學術分析，敬請放心填答。

再次誠摯地感謝您的協助！

祝 一切順心

國立政治大學  
指導教授：許瓊文 教授  
學生：林郁庭 敬上



## 第一部分—閱聽動機

1. 請問您收看韓劇嗎？

(1) 從來沒有 (謝謝參與)     (2) 很少     (3) 有時     (4) 經常

以下請根據你平時觀看韓劇的情況，勾選最適當的答案。

		非 常 不 同 意	不 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我看韓劇是為了和其他人有聊天話題。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我觀看韓劇是為了逃避當前的事情，緩解工作或學習上的壓力，希望暫時轉移注意力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我看韓劇是為了看看其他人的生活方式。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我看韓劇是為了放鬆。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我看韓劇是為了打發時間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我收看韓劇是為了陪伴家人或朋友。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我看韓劇是為了想要學習新的事物。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我看韓劇是為了找尋個人的價值觀。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 我看韓劇是為了在文化或美學上獲得一些獨特的娛樂。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. 我看韓劇是為了提升語言能力。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. 我看韓劇是為了獲得一些新資訊。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我看韓劇是因為故事情節吸引我。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 我看韓劇是因為我特別喜歡某位演員。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. 您會告訴他人您收看韓劇嗎？

(1) 從來沒有     (2) 很少     (3) 有時     (4) 經常

## 第二部分—收看韓劇之媒介

以下請根據你平時觀看韓劇的情況，勾選最適當的答案。

	非 常 不 同 意	不 同 意	同 意	非 常 同 意
1. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為攜帶方便。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為有個人的隱私空間。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)是因為我可以依照自己的時間收看韓劇。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為可以略過廣告或不想收看的部分。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇是因為螢幕較大。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇因為有大家聚在一起的感覺。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 我用新媒體(例如：手持式設備、手機、平板、筆記型電腦等)收看韓劇是因為我可以自由的選擇自己想看的節目，不用顧慮周遭的人要看什麼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我用傳統電視頻道(例如：電視播放的節目)收看韓劇因為影音效果比較好。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 第三部分—收看韓劇

1. 請問您平均每周花多少時間觀看韓劇？  
 (1) 少於 1 小時    (2) 1-6 小時    (3) 7-11 小時    (4) 12-16 小時  
 (5) 17-21 小時    (6) 22 小時以上
2. 到目前為止，您共觀看過幾部韓國電視劇？  
 (1) 少於 5 部    (2) 6-10 部    (3) 11-15 部    (4) 16-20 部     
 (5) 21-25 部    (6) 26 部以上
3. 請問哪一種韓劇類型(劇情)是最吸引你的？  
 (1) 家庭劇    (2) 職人劇(職業劇)    (3) 穿越劇    (4) 歷史劇     
 (5) 愛情劇    (6) 偶像劇    (7) 科幻劇    (8) 其他\_\_\_\_\_
4. 你通常和誰一起觀看韓劇？  
 (1) 獨自一人    (2) 配偶或伴侶    (3) 家人    (4) 朋友    (5) 其  
他\_\_\_\_\_
5. 你最常在哪種環境收看韓劇？  
 (1) 家裡客廳    (2) 自己房間    (3) 公眾交通運輸工具上     
 (4) 其他\_\_\_\_\_
6. 你最常用什麼媒介收看韓劇？  
 (1) 傳統電視頻道    (2) 手機    (3) 平板    (4) 桌上型電腦    (5) 筆  
記型電腦(手提型電腦)    (6) 其他\_\_\_\_\_
7. 你最常用什麼新媒體收看韓劇？  
 (1) 手機    (2) 平板    (3) 桌上型電腦    (4) 筆記型電腦(手提型  
電腦)    (5) 用手機或平板或電腦連結至電視機上    (6) 手機或平板  
或電腦連結至投影設備    (7) 我不用新媒體收看韓劇    (8) 其他  
\_\_\_\_\_
8. 請問您最常用什麼新媒體平台收看韓劇？  
 (1) 免付費平台(例如：楓林網等等未經授權平台)    (2) 付費平  
台但我未付費(只看未收費的劇)例如：LINE TV、愛奇藝等等    (3)  
付費平台並購買會員    (4) 我不用新媒體收看韓劇

- 8-2 請根據您上一題的回答選擇您最常用什麼新媒體平台收看韓劇？  
 (1) 楓林網  (2) DramaQ  (3) LINE TV  (4) 愛奇藝  (5) Netflix  (6) 我不用新媒體收看韓劇  (7) 其他\_\_\_\_\_
9. 等待的空閒時間(例如：搭車、等車、等人、等餐點等等的時候)通常會用哪個媒體收看韓劇？  
 (1) 手機  (2) 平板  (3) 筆記型電腦 (手提型電腦)  (4) 我不用新媒體收看韓劇  (5) 我不在等待時收看韓劇
10. 在家的時間通常會用哪個媒體收看韓劇？  
 (1) 傳統電視頻道  (2) 手機  (3) 平板  (4) 桌上型電腦  (5) 筆記型電腦 (手提型電腦)  (6) 我不在家裡收看韓劇  (7) 其他  
\_\_\_\_\_
11. 你最喜歡的韓劇劇名分別是？(最多三齣)  
\_\_\_\_\_



#### 第四部分—基本資料

此部分是想了解填答者的基本資料，請在適當的□內打√。

1. 性別：  
 (1) 男  (2) 女  (3) 其他\_\_\_\_\_
2. 年齡：  
 (1) 19 歲以下  (2) 20-29 歲  (3) 30-39 歲  (4) 40-49 歲   
 (5) 50 歲以上
3. 教育程度：  
 (1) 識字／國小  (2) 國(初)中  (3) 高中(職)  
 (4) 專科／大學  (5) 研究所以上
4. 婚姻關係：  
 (1) 未婚—單身  (2) 未婚—有交往對象  (3) 已婚  (4) 已  
婚—分居  (5) 離婚
5. 職業：  
 (1) 學生  (2) 公教  (3) 軍警  (4) 服務業  (5) 農林漁牧業  
 (6) 工  (7) 商  (8) 家管  (9) 資訊科技業  (10) 金融業  
 (11) 媒體業  (12) 自由業  (13) 已退休  (14) 待業中  (15)  
其他\_\_\_\_\_
6. 請問您來自哪裡：  
 (1) 台灣  (2) 中國大陸  (3) 韓國  (4) 其他國家\_\_\_\_\_
7. 現居地：  
 (1) 台灣  (2) 中國大陸  (3) 韓國  (4) 其他國家\_\_\_\_\_
8. 平均月收入：  
 (1) 1 萬元以下  (2) 10000-19999  (3) 20000-29999  
 (4) 30000-39999  (5) 40000-49999  (6) 5 萬元以上

e-mail：(有效問卷即可抽獎)