

## 第二章 訪韓的亞洲觀光客增加的原因

在亞洲地區國家訪韓的人數在短短5、6年產生明顯的改變，引起許多學者的研究興趣，相關的議題在社會學與觀光學、行銷學界有相當廣泛的討論。無論是從訪韓數量上或韓國觀光商品的變化來看，韓流引起的韓國國家形象、韓國企業形象、透過韓劇做置入性行銷等有關。本章首先從國家形象的觀點討論韓國國家形象和企業形象之提升，其次說明透過韓劇作的置入性行銷對訪韓觀光客的影響。

### 第一節 亞洲人生活型態的變化

由於人類生活品質的提升，身心同時承受很大的壓力，因此一些莫名其妙的疾病也逐漸增多，於是人們開始注意除了工作以外，適當的休閒活動也是相當重要的，因此休閒生活逐漸受到人們的重視，這已是全球的趨勢。

在台灣和韓國，居民重視休閒生活的觀念越來越普及，終於出現實施公教人員週休二日等的現象，逐漸看出民眾像旅遊等休閒生活的重視與需求。現今民眾的休閒需求影響消費者行為的心理因素，包含了社會階層、生活型態、人格等變項。其中生活型態(Lifestyle)的觀念在1960年代被引入行銷領域，由不同的角度來解釋消費行為。

#### 生活型態在行銷學上的解釋

生活型態的觀念，Lazer (1963) 是最先將此概念運用在行銷領域中，尋找為什麼消費者會抱著某種態度，重複某種行為。每個人都有其特定的生活型態，而可以找出共同的面向，並深入瞭解該群體，以便預測其未來的行為（吳國順，1993）。Hawkins, Best, & Coney(2001)指出，生活型態就是一個人的生活方式，是自我觀念的具體表現，影響消費者生活型態的基本因素有行銷活動、文化、次文化等，消費者自產購買決策獲取經驗來影響其生活態度。就是我們如何過生活，是自我觀念的具體表現，由過去經驗、內心特徵和當時情境共同塑造成形，足以影響消費行為的各個層面。別蓮蒂(2000)認為，生活型態是一個人或一個團體在社會上的生活與行為模式。由於個人資源的限制，必須對時間、精力及金錢有所分配，而在分配有限資源的過程中，又受到社會、文化、信仰、價值觀及個人性格特質等因素的影響。所以，最後呈現出一個人的活動、興趣、意見、產品使用等生活行為模式。Plummer (1974) 也提出，生活型態反映一個人的活動、興趣、意見，活動是衡量如何分配使用時間，興趣是衡量接觸的事物使人引起的注意，意見則是態度的表達以及對環境的看法。

## 生活型態在其他領域上的解釋

嚴如鈺(2003)將生活型態理論區分為社會學、心理學、以及行銷學等三種不同領域，其描述生活型態之定義如下：

- (一)社會學觀點：生活型態因生活環境及社會地位的不同而有所差異，環境是影響一個人生活型態最主要的因素，例如生長環境、所處地位、以及教會層度等。
- (二)心理學觀點：生活型態可以看作是一個人對自我、對環境、對社會、對世界的看法及行為表現，因此，每個人所做的每一件事，就是不同生活型態的表現。
- (三)行銷學觀點：行銷學者從行銷學的觀點認為，生活型態為人們分配其時間及活動之表現，故消費者的行為會反映出社會的生活型態。

近來，亞洲國家的生活環境全球化的趨勢下，具有的生活型態也越來越類似。於是，在重視工作的生活中，亞洲民眾更為紓解壓力、釋放自我、尋求自我，或者與家人在一起，選擇旅行的人群越來越普遍化。現在的觀光已經不是特定階級人群的享樂方式，換句話說，觀光已經變成「大眾化、普遍化」的休閒生活了。

## 第二節 亞洲人對韓國形象的變化

韓流效應之一，就是改變在亞洲人心目中原有的韓國形象。由於對韓國國家形象的提升，這對購買韓國產品與韓國觀光的慾望有影響，而韓流影響韓國觀光產業的發展。那麼，韓流提升韓國的國家形象用何理論解釋？

### 一、韓流與韓國國家形象

#### 國家形象

國家形象是形象的概念用於國家。所謂‘國家形象’意思是針對某國家，或者針對某國家的人，人們所擁有的一般的描述，或是所相信的普遍事實。An Bo-seob (안보섭, 2004)指出針對特定國家所產生的認知，是包括歷史、政治、文化、外交、經濟、社會、藝術、運動等要素互相作用而形成的。國家形象是多樣的而不是單一的形象，人們的擁有某國的認知是具有多樣性的。例如，以美國正面的國家形象為‘自由的國家’，而負面的形象為‘侵略性強烈的國家’；由於第二次世界大戰的關係，許多人把日本負面的國家形象為‘擁有殘忍的民族性的國家’，同時擁有‘技術發達’的正面形象。Sim Jae-woong(심재웅, 2004)的研究表示，韓國國家形象形成分為‘直接經驗’與‘間接經驗’。所謂‘間接經驗’是藉著學校教科書、媒體、報紙、雜誌、電腦網路等媒介而形成的；所謂‘直接經驗’是藉著與韓國人的接觸、訪問韓國、使用韓國產品的經驗

後取得而形成的。

所以，韓流可以反轉之前亞洲國家對於韓國認知上的錯誤，例如，和日本發生衝突的‘獨島(Dokdo)’事件，和中國大陸發生衝突的吉林省集安‘高句麗(고구려)遺址’事件，在國外的歷史課本上錯誤的‘韓國歷史’等。問題是這些對韓國的錯誤認知皆成為他們的‘間接經驗’。韓國政府應該活用‘韓流’這個潮流，把這些對於韓國的錯誤認知，慢慢調整過來。

那麼，韓國的國家形象為何？國家形象委員會表示，韓國正面的國家形象為經濟發展、電子產業、殷勤的國民性、奧林匹克與世界足球賽、親切的國民性等；相反地負面的形象為南北分裂、韓國戰爭、抗議與社會不安等。最近成均館大學國家品牌經營研究所的「透過文化思考國家品牌的報告書(2003)」中，把國家形象以一種品牌的角度來研究。本報告在亞洲地區的六個國家為研究對象，調查韓國的國家品牌在政治、社會、經濟、文化方面的地位，其中亞洲國家民眾對韓國的認知成形在韓國菜、韓國電影與電視劇、運動等順序，他們關心的韓國文化項目為韓國電影與電視劇、服裝、韓國料理等順序。於是研究顯示中便顯示，亞洲國家民眾透過韓國電影與電視劇等媒介，受到韓流的影響而形成新的韓國國家形象。

### 韓流對韓國國家形象的影響

原本僅有少數幾個台灣電視台播出韓國電視劇，現在幾乎所有電視台都有韓劇的播放。藉著韓流，許多台灣人對韓國的越來越認識和關心。現在‘韓流’指的不只是韓國的大眾文化，而代替全‘韓國’的形象。因此，我們可以說，‘韓流’的確改善了國外對韓國的國家形象(Kim Jeong-su, 김정수, 2002)。過去因為共產主義思想的差距，以及冷戰時代因對外不開放而產生距離感的中國；因著過去我國參與越戰而產生距離感的越南；因有相同處境而產生友誼，但隨著和大陸建交而斷交的台灣；以及在過去日治時代，韓國對於其所留下的傷痛，體制、思想、歷史、政治方面對日本的仇恨。這些在過去與韓國對立的國家，是無法以國家政府的立場能快速簡單解決的難題，然而韓流卻在這時成為了與其他國家之間的外交橋樑，藉著韓流重新建立起新的關係。

接下來，藉著Lee Jung-woong(이중웅)和Lee Seok-gi(이석기)的研究顯示，我們可以看到亞洲地區民眾對韓流的態度影響其對韓國國家形象的觀感。Lee Jung-woong(이중웅, 2003)研究指示，藉著韓劇等的韓流媒介提高了中國人對韓國的認知瞭解；Lee Seok-gi(이석기, 2003)的論文說到，透過韓劇等的媒介提高了中國人對韓國這個國家和其文化的認知。這種流行將導致訪問韓國、學習韓文、購買韓國商品的熱潮，在文化、國家形象上都有影響。

## 二、韓流與韓國企業形象

### 企業形象

企業形象不是企業本身擁有的，而是民眾對企業所產生的一種觀感。Lippincott的企業形象之定義為：第一，企業形象是由民眾所持有，以企業為指涉對象；第二，企業形象不是企業所有的某種東西，而是因企業的行動而產生的民眾的反應；第三，企業形象的發展總合所有人的感覺，其結果產生的印象不是理性的，而是屬於感性的；第四，沒有人能完全操控企業形象，只能採用部分引導的方式（Lee Dong-su, 이동수, 2003）。

另一個會影響企業形象的，就是國家形象。據Han Chung-min(한중민, 1993)的研究，國家形象廣泛地影響國產商品、觀光、企業。例如，我們聽到‘SONY’就馬上想到日本國；看到‘NIKE’的符號就知道那是美國品牌。關於這點，Jo Jun-keun(조전근, 2002)研究中便討論到，是否是國家形象影響產品形象，還是相反地產品形象影響國家形象？雖然這因果關係目前沒有確切的研究可以解答，可是他主張兩者有顯著的相關。換句話說，國家形象影響企業形象，同時企業產品的認知和形象可能會影響製造商品的國家形象。而且，對企業的親密感也有可能影響國家形象。

### 韓流對韓國企業形象的影響

如今，韓流不只限制在文化產業，擴散到其他產業的領域。因此藉著韓流，外國人更關心、更喜愛韓國商品，民眾透過韓流認識韓國，韓流更幫助韓國商品在流行地區的出售。韓國企業透過韓流的潮流，建立對國外出售的跳板，也達到相關商品的廣告效果。尤其是，喜愛韓國文化的20歲以下的年輕人是最具有消費力的‘哈韓族’，透過韓流對他們行銷的效果相當大，例如手機、家電、食品的許多企業，都成功地透過韓流來行銷並提升企業形象，也有一些企業利用韓國明星，行銷商品和企業形象。例如，三星電子利用明星‘安在旭(안재욱)’的知名度來打入大陸PC液晶市場，獲得第一名的市占率（《朝鮮日報》2001.8.31）。還有韓流明星‘崔智友(최지우)’的CD美白化妝品廣告；‘金喜善(김희선)’的DHC化妝品廣告；‘宋慧喬(송혜교)’的O-LAY化妝品廣告；‘全智賢(전지현)’的可口可樂和洗髮精廣告；‘金泰希(김태희)’的LG手機廣告；‘權項佑(권상우)’的三星手機廣告等，在這股潮流下，各企業都努力地並活用韓流效果。

以台灣來說，以往台灣人對於家電的排名是日本原裝第一、台灣產地二、韓國及東南亞最差，提起韓國家電意味著廉價家電。但後來受到韓流的影響，使用過LG與三星等韓國產商品，顛覆了消費者心目中韓國家電廉價家電的形象（《中國時報》2002.12.31）。

企業、國家形象和消費者對商品親密度都有相關的關係，也就是說，韓流會影響企業形象，隨著韓流的潮流，消費者增進對韓國的國家形象，也提高他們對企業的親密度。

### 第三節 韓國觀光商品的變化-置入性行銷

#### 一、透過韓劇作置入性行銷

##### 置入性行銷(Product Placement)

置入性行銷是行銷的概念用在電視劇、電影等視覺性媒體。行銷是企業與消費者之間一種價值(value)交換的程序。根據美國行銷學會的定義：「行銷是企劃與執行產品(product)、訂定價格(price)、決定通路(place)、以及促銷產品(promotion)，是服務與表達意見的程序，以交換的方式滿足消費者的需求與欲求，並實現企業目標的過程。」(曹勝雄，2001)。在行銷的領域中，除實體產品外，舉凡一種活動、一個人、一個群體、一種思想，都可被認為是可以滿足需求與慾望的產品而加以行銷，將行銷運用於觀光的範疇，則是指觀光相關事業所提共產品與服務的行銷。如電視劇等傳播媒體的運用是行銷策略中相當重要的一環(張宏源，1999)。無論是企業提昇形象、出售商品、提高知名度，媒體都扮演推動的角色。藉著韓國電視劇建立起的品牌知名度，並形成正面的品牌態度才能產生購買、消費的意念。

在過去的美國，在電視劇和電影裡商品的置入是一種道具的概念而已，通常是贊助商提供商品借給製作電影和電視劇公司使用的。1980年開始，發展為贊助商固定付費給製作公司以便交換為在劇情中呈現其商品和品牌。台灣的流星花園等電視劇，也在開拍前向各公司銷售可置入的道具，而在劇情裡，觀眾自然地產生對其商品的消費慾望和其品牌的知名度。韓國的電視劇裡通常使用的商品為手機、首飾、服飾、飲料、家具、汽車等商品。

Balasurebramanian(1994)認為：「置入性行銷是以付費的方式，有計畫地以不引人注目的方式，將產品訊息放置於媒體中，以影響觀眾對產品的認知。」陳一香(2004)表示：「置入性行銷是以策略性的手法，將產品、品牌名稱等商品相關資訊、置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂專輯、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌、電視遊戲、運動及小說等。」以上內容裡，置入性行銷的重要概念為：第一，有計畫的策略性手法；第二，以不引人注目的方式；第三，置入的商品資訊內容為商品、商品名稱、品牌名稱等。

Cristel(1998)表示商品置入有個人關聯性、經驗和移情、資訊性、執行性等四個面向的轉換。

1. 個人關聯性(Personal Relevance)：觀眾和節目之間關聯的程度為個人關聯性。若劇情越有真實感，個人關聯性越高，所以在節目中置入的商品能得到更多的觀眾認同。
2. 經驗/移情(Experiential/Empathy)：移情指示觀眾在劇情裡得到的情感認同。觀眾對節目產生移情作用，與置入商品的效果有密切的關係。
3. 資訊性(Information)：資訊性是提共給消費者的商品品牌相關資料，在節目中展現功能，而傳達給消費者。
4. 執行性(Executional)：因為一般廣告時間內有效的商品傳遞是不夠的，所以搭配一個完整的劇情的商品置入才能發揮更好的效果。

並且，商品置入有螢幕畫面置入(Screen Placement)、腳本台詞置入(Script Placement)、戲劇情節置入(Plot Placement)等三個面向。螢幕畫面置入是視覺性置入，在螢幕上出現的次數、時間、拍攝商品的鏡面設計等；腳本台詞置入是聽覺性置入，在對白中提到品牌名稱，商品被提及的情境、次數等；戲劇情節置入是視覺和聽覺性置入，將商品設計為戲劇情節的一部份而提高真實感(Cristel, 1998；宇若霏，2004，再引用)。

## 韓流與置入性行銷

依照以上內容，利用電視劇和電影等畫面做的置入性行銷是現在已經非常普遍的現象。不只是電視劇和電影，還有音樂專輯、流行歌、電視遊戲、運動及小說等可以做置入性行銷的媒介不少。藉著韓流潮流，韓國利用韓劇和電影等畫面廠商做置入性行銷。以台灣為例，近年隨韓商積極開拓台灣市場，如緯來電台也與三星和韓國觀光公社合作，推出猜謎撥0204電話，送韓國手機以及韓國機票旅遊等活動(《工商時報》2002.4.22)。藉著韓國電視劇將三星、LG等產品推廣。現在在全亞洲地區不知道三星、LG的手機和家電的民眾恐怕沒有。

近來不只這樣，置入性行銷的範圍更加擴大。在2003年9月28日中國時報報導說，「藍色生死戀」和「冬季戀歌」的導演透過畫面，與俊男美女的談情一同宣傳韓國的秋冬景色。韓國觀光公社也重視此商機，對於其他「ALL IN」和「夏日香氣」等韓劇也全力支持，濟州島的風光成為拍攝的重點之一。

## 二、韓流與韓國觀光商品

1997-1999年韓流熱尚未開始前，除了日本以外的亞洲國家，如台灣、中國、香港、新加坡、泰國、越南等大部分的亞洲國家民眾去韓國觀光的旺季是冬季12月到還在冷的3月。觀光地則以雪嶽山國家公園、主題樂園、賭場飯店、滑雪場等是最受歡迎。以台灣為例，韓流熱尚未開始前秋冬季就是旺季，因為對生活在熱帶氣候的台灣人，秋天的韓國在西南部全羅北道的內臟山楓景絕美，且冬天的韓國有很多滑雪場可以滑雪、又可以賞雪。所以秋天和冬天時，訪韓的台灣

觀光客很多。

韓流熱之後，亞洲地區訪韓民眾的趨勢有了改變。受到韓流置入性行銷的影響，喜歡在秋冬季訪韓的亞洲民眾也跟了韓劇的主題觀光商品，不但在2004年冬季的訪韓次數更有顯著增加，夏季和春季觀光客訪韓次數也增加。秋冬時觀光客除了賞楓、戲雪、泡溫泉之外，如參觀韓劇拍攝場景的有關韓劇的觀光商品等現在有了許多的選擇。以台灣為例，韓劇「藍色生死戀」的重要場景「束草」，「火花」的梨花女子大學新村，「情定大飯店」的「華克山莊」，「冬季戀歌」的「龍平渡假村」和「南怡島」，「大長今」、「ALL IN」、「我叫金三順」的「濟州島」等。許多有關韓劇的觀光商品利用韓劇(韓流)吸引亞洲地區的民眾。這也是一種置入性行銷引起的商機。