

國立政治大學傳播學院碩士在職專班

碩士論文

指導教授：曾國峰 博士

歐膩都是這樣穿-

台灣都會女性對韓劇置入商品的解讀

Eonni Looks : A study of Taiwanese metropolitan females'  
interpretation toward the product placement in Korean drama

研究生：楊歲馨

中華民國一〇四年七月

## 謝辭

寫論文的過程是一種情緒的總和，有無助、痛苦、壓力，但更多的是快樂和感謝！

感謝曾國峰老師在學術上的啟發和鼓勵，雖然老師總是說「論文是學生自己的」，但，我知道沒有您的指導，這本論文沒有辦法走到這裡。謝謝您在我一次次還抓不到方向的初稿中，切中問題的核心，認真地與我對談，啟發我想要發現更多的發現，讓我學習和文獻有更多的「對話」，然後陪著我完成論文的研究。

感謝陳一香及劉慧雯老師的口試建議，讓我的論文可以更完善。不僅提醒我從慣用的工作寫作回到學術，也細心地回應我的論文，口試本留下的對話更是幫助我再一次的思考，也幫助我在理論與實務應用更具層次。

感謝 EMA 一年級啟蒙我們的陳百齡老師，感謝您總是不厭其煩的教我們提問，讓我學習發現問題。感謝劉慧雯老師的閱聽人課程，開啟我對閱聽人領域的研究興趣。感謝陳儒修老師浪漫又寫實的日常生活課程，開拓了我對於後現代主義的認識，也讓我的論文和「物體系」大師布希亞產生了連結。感謝 EMA 的所有老師給予我學術寫作的養分，更感謝 EMA 101 同學們的陪伴與督促，讓我擁有完成論文的動力。

工作中的時間壓力養成我們仰賴經驗及快思快決的習慣，感謝 EMA 給了我停下腳步，慢慢思考和學習的空間。

謝謝！

## 中文摘要

本研究採焦點團體及網路文字訪談方式，以閱聽人的解釋與詮釋等心理層面探討，透過 13 位受訪女性閱聽人的韓劇收視經驗及風格剖析，試圖理解她們對於韓劇置入商品的接收、解讀以及個人消費間的關聯性，藉此建構出置入性行銷的影響因素與輪廓，作為未來台灣戲劇製作單位或廣告主在置入性行銷實務運用上的參考。

研究發現，身處在商業社會的都會女性早已熟悉「置入性行銷」的手法，她們對於隱性的置入較顯性的方式具有好感度，同時，她們也認為韓劇的高品質與時尚感和大量高端品牌的置入有關。對於都會女性來說，韓劇善用明星魅力包裝置入的商品，透過閱聽人理想學習典範以及大量的流行符號建構，淺移默化地影響台灣都會女性閱聽人對於韓系商品的認同。此外，本研究認為戲劇相關的部落格或影劇消息等次文本，將再次形塑置入商品對於閱聽人的影響力，並助於置入商品的再次擴散。未來有關置入性行銷策略，建議可將置入的商品或品牌融入劇情之中，以風格的營造取代品牌商標出現的頻次，同時運用高端品牌的置入商品提升其他商品的符號價值。

關鍵字：韓劇、置入性行銷、都會女性閱聽人、文化消費

## Abstract

This research adopts qualitative methodology to explore audience perception of product placements in Korean Drama. Upon considering the audience's perspective, this study intends to discover cognitive activities about how placed products affect their awareness and consumption behaviors. In particular, the purpose of this study is to assist Taiwanese media practitioners and marketing planners in developing future marketing communication strategies for the practice of product placement.

The results of this study indicate that 1) Female audiences in the business environment are familiar with product placement. Their attitudes toward implicit placements are more positive than explicit placements. Furthermore, they feel the volume of high fashion brands placed in Korean Drama improves the quality of the show. 2) Korean Drama is good at portrayal management, which develops affective commitment and purchase intention to the placed brands via building popular drama characters and trendy identifications. Meanwhile, the related subtexts, such as blogs, entertainment/celebrity news, are evidenced to trigger product placement effects. 3) As a marketing strategy, this study suggests integrating the placed product or brand into the storyline, to create a trend rather than using repeated appearance of brand logos in the show. In addition, the study also suggests the use of high fashion brand placements to enhance the value of the unknown products in the show.

Keywords: Korean Drama, Product Placement, metropolitan female audience, cultural consumption

# 目錄

第一章 緒論 .....	1
第一節 研究背景與動機 .....	1
第二節 研究目的 .....	4
第二章 文獻探討 .....	7
第一節 閱聽人與媒介使用 .....	7
一、 閱聽人角色與媒介使用 .....	7
二、 消費社會的閱聽人 .....	11
三、 25 到 35 歲都會女性及女性閱聽人 .....	14
四、 小結 .....	16
第二節 置入性行銷 .....	17
一、 置入性行銷的概念 .....	17
二、 置入性行銷的商業性質 .....	18
三、 置入性行銷的策略及效果 .....	20
四、 小結 .....	24
第三節 置入性行銷與消費文化 .....	26
一、 符號、認同與消費文化 .....	26
二、 戲劇與消費行為 .....	27
三、 韓劇與文化消費 .....	30
四、 小結 .....	32
第三章 研究問題與方法 .....	33

第一節 研究問題與研究架構 .....	33
一、 研究問題 .....	33
二、 研究架構 .....	34
第二節 研究途徑與取向 .....	34
第三節 研究對象的界定及訪談大綱 .....	36
一、 變項問卷篩選受訪者 .....	36
二、 過濾焦點團體訪談對象 .....	39
三、 焦點團體法之訪談大綱 .....	40
第四節 資料分析策略 .....	42
第五節 研究流程 .....	43
第四章 資料分析 .....	45
第一節 都會女性的韓劇觀看 .....	45
一、 「韓劇」的解讀與觀看歷程 .....	45
二、 俊男美女構成的韓劇「空間」 .....	50
三、 韓劇的觀看及影響 .....	56
四、 小結 .....	62
第二節 韓劇的置入性行銷 .....	63
一、 高質感的韓劇：因為是置入吧！ .....	63
二、 韓劇引發的商品興趣 .....	68
三、 學韓劇女星的穿搭 .....	74
四、 想要像她一樣又不一樣 .....	81

五、 小結 .....	85
第三節 韓劇的流行文化消費與認同 .....	86
一、 韓國理想型女性的認同與建構 .....	86
二、 韓系商品的消費實踐 .....	90
三、 自我風格的解讀與韓風認同 .....	97
四、 小結 .....	104
第五章 研究結論 .....	109
第一節 研究發現 .....	109
一、 都會女性閱聽人對韓劇置入商品的接收與解讀 .....	109
二、 台灣都會女性對韓式流行風格的文化消費與認同 .....	111
第二節 研究在實務上的應用與貢獻 .....	112
一、 都會女性閱聽人的消費取向 .....	112
二、 置入性行銷的實務應用 .....	113
第三節 研究限制與建議 .....	114

## 圖表目錄

圖 1：置入性行銷倒 U 型曲線表 .....	21
圖 2：置入性行銷研究假設模型 .....	22
圖 3：研究架構（本研究繪製） .....	34
圖 4：研究流程圖（本研究繪製） .....	43
圖 5：《芙蓉閣之戀》第 21 集片段 .....	71

圖 6：《清潭洞愛麗絲》劇照.....	77
圖 7：《想你》劇照.....	78
圖 8：《來自星星的你》千頌伊同款上衣示意.....	84
圖 9：受訪者韓劇涉入及受韓劇影響裝扮量表位置圖.....	105
表格 1：E-ICP 2014 台灣女性生活形態大調查。（調查時間 2013 年 6 月）.....	4
表格 2 受訪者資料及自評量表整理.....	40



# 第一章 緒論

## 第一節 研究背景與動機

不管《來自星星的你》結局如何，我們只管千頌伊帶給我們的時尚品味<sup>1</sup>。

《來自星星的你》（韓語：별에서 온 그대，以下簡稱星劇）為韓國 SBS 電視台 2013 年 12 月 18 日起播出至 2014 年 2 月 27 日的迷你連續劇，共 21 集。《星劇》內容是以《朝鮮王朝實錄》記載 1609 年不明飛行物為基礎發揮的想像故事，講述一名神秘外星人都敏俊（金秀賢飾演）到地球生活了 400 年，在準備回到自己星球前 3 個月，與韓國女星千頌伊（全智賢飾演）陷入愛河的浪漫喜劇。台灣由緯來電視台於 2014 年 5 月 30 日開始首播，首集收視率 1.37，創下該台韓劇首集播出的最佳紀錄<sup>2</sup>。

「這部戲已經成為巨大的商品型錄！」台大社會系助理教授李明聰觀察（2014），現代觀眾透過戲劇滿足的不只是情感面，還有物質面的需求<sup>3</sup>。

女主角千頌伊在《星劇》飾演韓國的國民女神，號稱「15 秒妖精」只要花 15 秒就可以讓觀眾愛上她，任何代言過的商品都會大賣，是各大品牌爭相邀約的代言人。千頌伊展現的大明星魅力，印證學者 McCracken（1989）的論點，

---

1引自台灣 Vogue 雜誌的臉書粉絲頁 Vogue Taiwan 2014 年 2 月 21 日，介紹韓劇《來自星星的你》全智賢穿著的婚紗 <https://www.facebook.com/VogueTW/posts/10152229085793754>

2取自緯來戲劇台官網，千都戀發威！【來自星星的你】首播 1.37 開紅盤。  
[http://drama.videoland.com.tw/new\\_news.asp?news\\_sno=16228](http://drama.videoland.com.tw/new_news.asp?news_sno=16228)

3 引用自商業周刊 1382 期來自《星星》的超熱賣法則一文，2014 年 5 月，頁 77。

代言人運用個人的影響力讓商品有了不同的意義。因為「千頌伊」讓商品別具意義，《星劇》透過置入性行銷出現的商品，運用劇中角色的影響力展現了名人代言效益。

千頌伊引領的時尚風潮由戲裡延伸到戲外，口紅、室內拖鞋、髮帶…劇中用過的、穿過的，到了現實生活中都成為熱賣商品。時尚雜誌及部落客發表「千頌伊穿搭文」，拍賣網站成立「來自星星特區」，一窩蜂的戲劇熱潮帶來一波波的戲劇消費。因為熱衷於戲劇，儘管劇中的商品不一定有外顯的品牌標識，仍被眼尖的網友找出。《星劇》讓我們看到所謂「過度的閱聽人」現象（簡妙如，1996），他們不只是「過熱的」與文本互動，現實生活也因為戲劇改變，他們不僅在網路上討論炸雞配啤酒的「千頌伊吃法」，也因為他們的購買行動，讓韓式炸雞店迅速在台灣展店！

**在很多時候「想要成為」被簡化成「想要」，彷彿藉由購買，就可以變成那個投射的對象，這一點正是都會女性的一個特徵。（個人意見之品味教學，2011）<sup>4</sup>**

相中都會女性「我買故我在的特質」，加上女性為戲劇類節目收視的主要閱聽族群，品牌企業與媒體合作盛行，透過戲劇置入商品宣傳進一步引導流行風向，已非新鮮事；學習、模仿戲劇主角的穿著打扮，對於閱聽人研究也不算陌生，但有趣的是韓劇在台灣流行行之有年，但有關韓國服飾與時尚的風潮卻是近年才興起，「姊就是時尚！千頌伊外套登台<sup>5</sup>」、「學《沒關係，是愛情啊》孔孝真（孔曉振）的都會女性時尚穿搭！<sup>6</sup>」、「跟歐膩一樣在發光的「假素顏」底妝 10 技

---

<sup>4</sup> 引自陳祺勳（2011）《個人意見之品味教學》，大塊文化出版社。

<sup>5</sup> 引自蘋果日報《姊就是時尚！千頌伊外套登台》  
<http://ent.appledaily.com.tw/enews/article/entertainment/20140822/36038264/>

<sup>6</sup> 引自「學《沒關係，是愛情啊》孔孝真（孔曉振）的都會女性時尚穿搭！」一文  
[http://www.elle.com.tw/style\\_finder/Kong-Hyo-Jin-style](http://www.elle.com.tw/style_finder/Kong-Hyo-Jin-style)

巧<sup>7</sup>」…這幾年韓劇「歐膩<sup>8</sup>」引領的時尚流行，不只成為台灣都會女性學習的對象，也成為台灣時尚媒體的教學範例。韓劇置入的商品，尤其在服裝、妝容等外在的打扮上，對台灣都會女性有了不一樣的詮釋與使用。

本研究緣起於《星劇》引發的「千頌伊」熱潮及「過度的閱聽人」現象，根據廣告代理商 Art Korea Network 統計，在《星劇》中付費置入廣告、或純粹提供商品贊助的廠商高達一百三十五家，為近年韓劇之最（引自商周 1382 期），創造的收視風潮以及商業效應，超越許多台灣偶像劇、日劇，甚至是好萊塢電影。尤其，《星劇》尚未在台灣上映，台灣新聞台大量的千頌伊穿搭分析，彷彿成了置入性行銷的再置入，台灣都會女性即使還沒有看過《星劇》，都已早一步接觸到千頌伊時尚。

置入性行銷應以「人」的想法為核心（許安琪，2005），因為唯有接收端的閱聽人「有感」才有所謂的效果；然而，回顧過去「置入性行銷」相關研究，多以訊息產製端的探討為主，包括置入性行銷的形式、接收以及效果，亦或是媒體的道德倫理等，較少關於閱聽人心理層面或使用行為的探討。此外，針對韓劇引起的外在裝扮影響，也僅為韓劇閱聽人研究的一小部分，鑑於近年韓流時尚在台的風行，大幅度改變台灣女性外在裝扮，甚至是台灣服飾產業的風格，本研究將以文本接收端角度，觀察台灣都會女性如何接收韓劇置入的流行商品文本，以及後續的文化消費影響。

---

<sup>7</sup>引自 ELLE 網站「跟歐膩一樣在發光的「假素顏」底妝 10 技巧！」一文  
[http://www.elle.com.tw/beauty/make\\_up/2014-beauty-foundation-tips](http://www.elle.com.tw/beauty/make_up/2014-beauty-foundation-tips)

<sup>8</sup>歐膩音同 언니 (eon ni) 為韓文女生喊的姊姊。

## 第二節 研究目的

2000 年以前，日劇在台灣及亞洲蔚為流行，然而約 2000 年以後，韓劇逐漸取代日劇成為亞洲流行文化市場的新顯學（江佳霖，2007）。根據 2014 年版東方消費者行銷資料庫 E-ICP（Eastern Integrated Consumer Profile）發佈之台灣女性大調查，本研究目標對象之都會女性閱聽人在電視連續劇類中，以韓國連續劇之偏好度最高（韓劇 34.7 %、台語 34.4%、國語 28.1%），消費行為的調查部分，都會女性對於日韓等東洋商品的認同也高達 67%，可以看出目前都會地區女性閱聽人對於韓劇以及韓國商品的涉入程度高。從調查結果可以看出韓流在台的現象已經產生，甚至超過影響台灣文化消費很深的日劇。

表格 1：E-ICP 2014 台灣女性生活形態大調查。（調查時間 2013 年 6 月）

%	全體	女	都會
樣本數	2000	1017	349
國語連續/單元劇	24.8	30.5	28.1
台語連續劇	33.2	38.8	34.4
日本連續劇	2.1	3.3	3.4
香港連續劇	1.5	1.7	1.1
大陸連續劇	4.6	5.2	5.2
韓國連續劇	24.9	40.6	34.7
泰國(東南亞)連續劇/電影	1.7	2.3	3.2
西洋影集/電影	34.4	24.6	23.5
%	全體	女	都會
樣本數	2000	1017	349
076.我覺得日韓等東洋風的產品很吸引人	55.5	61.8	57
077.我對某些類產品特別有研究，親友在選購時會詢問我的意見	57.5	55.9	57.6
078.我會多花一點錢購買可以維持生活質感與品味的產品	67.9	68.3	64.5

過去有不少關於韓劇對於閱聽人影響的研究，相關研究中發現韓劇在台灣不只引發閱聽人共鳴，甚至在觀看後將韓劇作為參考學習的範本（李佩英，2009；郭家平，2007）。伴隨著《星劇》熱潮，台灣都會女性興起「千頌伊 Style」，雖然「千頌伊」熱潮僅為一波維持數月的韓流現象，但不可忽視的是「韓劇」已成這樣一波又一波流行的製造機，因為韓劇、韓流帶來的「歐膩時尚」，累積了台灣女性對於韓國時尚形象的追求。

從《星劇》的商品熱潮，可以發現置入性行銷的策略運用，絕對是其中影響閱聽人行為的刺激點。透過戲劇故事包裝、唯美的運鏡手法加上偶像明星演繹，延伸的戲劇感染力讓閱聽人在觀看戲劇後，對於劇中商品容易產生情感投射，甚至進一步產生模仿。如同葛伯納 Gerbner (1969) 所提的涵化理論，閱聽人看電視久了，會認為真實世界如同電視所呈現，容易在不知不覺中將節目的符號內化成自己的認知結構 (Gunter, 1976 & Gerbner, 1973, 轉引自鍾志鵬, 2006)。

戲劇置入策略、名人效應或是涵化理論，都是以優勢文本的觀點，探討置入性行銷的影響；然而，戲劇與置入的成功與否沒有絕對的關係，每一個閱聽人都有可能被某個事物吸引或不吸引，因此，本研究擬由都會女性的觀點切入，從她們觀看及解讀韓劇置入文本的過程，剖析她們如何接收這類的置入文本，以及受到這些文本驅動的原因。

25 到 35 歲的台灣都會女性，為台灣廣告主爭相鎖定的對象，亦是這一波韓流效應主要發生的對象。本研究希望以 25 到 35 歲的台灣都會女性為研究對象，目的是想要探討台灣都會女性如何觀看與解讀韓劇中的置入性商品，透過她們對相關商品的態度，及自身消費經驗的分享及詮釋，企圖歸結出台灣都會女性閱聽人受到韓劇置入商品的影響及其背後的意涵，作為未來台灣戲劇製作單位、或廣告主運用置入策略宣傳的參考。



## 第二章 文獻探討

由於本研究希望探討台灣都會女性閱聽人如何接收韓劇戲劇文本置入的商品意象，以及對於這類商品訊息後續的文化消費影響。有如《星劇》中過度的閱聽人現象是否存在？如何產生？而這些商品意象的影響是否與過去「置入性行銷」戲劇製作端的目的相同，還是早已被閱聽人作為挪用；當都會女性閱聽人因為「韓劇」產生行動或消費時，是哪些因素造成的。本章節透過回顧閱聽人研究、置入性行銷、到文化消費等議題，並整理過去韓劇對於女性閱聽人影響的相關討論作為基礎，發展本文研究地圖。

### 第一節 閱聽人與媒介使用

媒介內容是因為閱聽人而存在，如果無法得知閱聽人對於媒介內容的回應，那麼媒介文本分析將不具意義。本節文獻將先簡述傳播理論發展中閱聽人的角色改變，並說明在消費社會的生活脈絡下，閱聽人的媒介使用與日常生活經驗是否產生互文的影響性，最後針對本文研究對象 25 到 35 歲都會女性特質，以及過去台灣女性閱聽人的研究探討。

#### 一、 閱聽人角色與媒介使用

閱聽人的概念發展已久，研究方向以媒介效果及媒介使用為主。整體而言，閱聽人的研究脈絡是由單向傳播的被動閱聽人，到雙向交流的主動閱聽人。早期研究以內容產製端的媒介大效果理論為主，包含子彈理論、皮下注射理論等，這個時期的閱聽人普遍被視為無能為力的觀眾，對於媒介內容只能照單全收。1950、1960 年代因為「媒介效果有限論」，研究方向逐漸將文本及傳播接收端的閱聽人納入考量，這個階段的研究深入了解閱聽人的媒介使用行為，發展出閱聽人主

流研究的「使用與滿足理論」，研究方向改以個人的角度探討大眾媒介的影響，閱聽人不再是被動單一的集合概念，而是主動且個人化的。

由於「使用與滿足」理論側重閱聽人主動性，忽略文本的影響力，1980 年代學者以媒介內容傳送與接收概念為主，發展「接收-分析」理論，強調傳播的意義建構於文本和閱聽人的互動，也就是閱聽人如何「經驗」這個文本。Fiske (1989) 認為文本及閱聽人本身的態度、意見、或信念，將影響他們對於文本的解讀。Hall 則提出傳播就是一個制碼與解碼的過程，主張文本的意義以及效果來自閱聽人的解碼或詮釋 (Abercrombie, 1996 / 陳芸芸譯；翁秀琪，2011)。

**閱聽人不只是閱聽人，他、她們還是選民、家庭主婦、勞動者、逛街購物者、人父人母……。設定人的位置以及所屬的機構，所有這些訊息都會製造自有的訊息，而與媒介訊息交錯相交。閱聽人涉入媒介的過程之中，將受到其它訊息的折射與影響 (Morley, 1992 / 馮建三譯，1995)。**

McQuail 認為文本有兩種取徑，第一種強調文本對閱聽人的影響，第二種強調閱聽人如何解讀，經由解讀文本的主導權將從文本轉移到讀者手中，這時候讀者任意選擇相關的、過去閱讀的文本加以重組、闡釋、賦予意義 (McQuail, 2000 / 陳芸芸、劉慧雯譯，2010)。閱聽人的研究由早期的行為研究發展到文化研究，雖然閱聽人同樣的具備文本詮釋的能力或權力，但不同的閱聽人對於同樣的文本，卻極有可能產生不同的意義。

延續 Hall 提出的「解碼」概念，Morley 於其著名的《全國觀眾》研究發現，不同背景或社會階級的閱聽人對於相同文本會有不同解讀，並依閱聽人文本解讀方式，分為「優勢解讀」、「協商解讀」以及「反抗解讀」，這三種解讀形態與閱聽人的接收程度有關，觀眾會採用哪一種反應來解碼則需視個人的社會經驗不同而有異 (Morley, 1995 / 馮建三譯)。舉例來說，面對同樣一個置入韓劇

的商品文本，雖然同為女性族群，卻可能因為觀看者的個人生活經驗不同，而有各自不同的解讀。

閱聽人的媒介經驗，因閱聽人的主動性讓閱聽人與媒介之間的關係，不再是閱聽人使用媒介或是媒體對閱聽人的單向傳播活動，而是一種流動的關係。以文化研究的觀點來看，閱聽人本身的生活脈絡、社經背景甚至是接收媒介的情境等，都有可能影響閱聽人的「解碼」。盧嵐蘭（2003）提出閱聽人是一種「場域」的概念，因為閱聽人面對文本的主觀「解碼」過程，運用的是個人過去所有經驗領域的匯流，產生一套自有的訊息流與媒介互動，過去不同媒介的經驗流，也可能交錯的在這個「場域」折射，影響閱聽人的解碼過程。

在「主動的閱聽人」之後，簡妙如（1996）針對迷群文化提出「過度的閱聽人」概念，認為這類的閱聽人過度地與所迷的文本互動，且因為與特定文本互動帶給閱聽人特別的意義以及愉悅感。「迷」擁有一套自我認同的媒介建構方式，當閱聽人對文本產生「過度的」感覺，將使閱聽人在媒介和現實交錯的場域中不斷地建構認同行為，例如把戲劇的生活當作是一種典範進行模仿。

**觀看者並不是單純被動的接收者，他們不會被動接受諸如影片和電視節目這類大眾影像和文化產物企圖傳遞的訊息。他們會利用各種工具來觀看影像並賦予影像意義。而這種和流行文化協商的過程，就是一種「將就使用的藝術」（the art of making do）（引自 Sturken al, et, 2013 / 陳品秀等譯，頁 89）**

延續前段的討論，媒介的意義並非跟隨著大眾傳媒的製作過程確立，而是需要透過文本、閱聽人、製作者以及脈絡間複雜的協商過程而形成（Sturken al, et, 2013 / 陳品秀等譯），閱聽人詮釋文本的意義，也將視閱聽人當時的目的而改變。麥克魯漢認為我們要透過不同傳播媒介來經驗世界，在閱聽人與文本的關係，相較於我們體驗了「什麼」，我們「如何」經驗世界變得更重要（McLuhan, 1964，

轉引自 McQuail, 2000 / 陳芸芸、劉慧雯譯)。

閱聽人與文本之間的流動關係才是意義的來源，所謂的流動是一種相互作用的概念，文本對閱聽人產生了什麼效用，而閱聽人又是如何使用文本。郭家平（2007）在韓劇的女性閱聽人研究中發現，戲劇除了扮演娛樂的角色外，也提供女性韓劇迷生活的參考與比對，依據她們個人成長經歷的不同，將會產生不同的韓劇收視行為以及解讀。

盧嵐蘭（2003）引用 John B Thompson 自我反身性（reflexivity）的概念，認為閱聽人是特殊的社會行動者，仰賴自身的資源為自己建構統合的認同，閱聽人選擇性的倚重某些經驗與認識。因為媒介提供閱聽人一個建構自我的素材，他們在媒介使用中產生的自我指涉，將會使閱聽人不斷地確認自己的需求、動機、興趣、品味，以及自己所處的社會文化位置及角色。閱聽人的媒介接收與選擇呈現一個相互影響的關係，閱聽人的媒介選擇成就了特定的品味，也因為特定的品味影響閱聽人後續的媒介選擇。

媒介能夠擴大閱聽人的自我認同，也提供了自我形構的資源。盧嵐蘭（2003）認為現代社會的個體，越來越將媒介視為反身建構的重要來源，以觀看戲劇來說，戲劇的選擇將受到閱聽人過去媒介經驗影響，戲劇觀看經驗將被收編為閱聽人自我形構的一部份；閱聽人也可挪用媒介文本，依當時的生活脈絡及閱聽人的目的改變文本意義，即米歇德賽圖（de Certeau）提出的文本盜獵概念，文本盜獵就像佔據了某個文本，另外創造新的文化產品來回應它，把它變成自己的文本（引自 Sturken al, et, 2013 / 陳品秀等譯，頁 89）。

文本有其原創意義，解讀文本的閱聽人可以在解讀文本的同時，用自己的理解以及需求改變文本的使用性，反而由接收端的角色晉級為製作端。有如 Fiske（1987）文本多義性的觀點，閱聽人具有自己的解讀策略，可以享受文本提供的「愉悅」，也可以反抗文本預設的意識形態和價值觀（轉引自魏玟，1999）。不過閱聽人詮釋文本的主動能力並不同權，因為文化場域中有相對的主從關係

(Ang, 1996/ 轉引自魏环, 1999), 閱聽人只是在廣大的媒介文本場域中選擇性地使用, 以及曝露於個人「需要」的文本。

整體而言, 傳播理論的發展過程是由「優勢文本」到「優勢觀眾」, 媒介文本與閱聽人的關係, 如同羅蘭·巴特 (Roland Barthes) 在《作者之死》中所提, 文本在作者完成後, 文本解讀的權力便屬於讀者, 作者沒有所謂的終極意義要讓讀者理解; 而傅柯 (Foucault) 也呼應羅蘭·巴特發表《何謂作者》一書, 認為「文本」是讀者在閱讀的動作之中詮釋出來的 (引自 Sturken al, et, 2013 / 陳品秀等譯)。因此, 本研究脈絡將呼應哈洛蘭 (Halloran, 1970) 所說「思索傳播現象時, 我們必須不再想媒介對人做了什麼, 而必須轉而想想人們使用媒介來做什麼」 (轉引自 Morley, 1995 / 馮建三譯)。

## 二、消費社會的閱聽人

消費社會中的消費比起其他社會更為「文化」, 這是因為廣告與行銷觸及物體基本功能之外的額外意義。事物外觀所具備的文化意涵, 不只是無關痛癢的表象, ...它們魅惑人們進入商品符號的聖域, 好讓我們購買更多。(Don Salter, 1997 / 林佑聖、葉欣怡等譯, 2003, 頁 239)

Salter (1997) 認為現代世界中核心的社會實踐、文化價值、理念等源自於消費, 人們不只是因為需求與目的而消費, 而是一種文化的消費。其中, 消費所涉及交換意義的普同化, 可視為消費的基礎, 現代社會透過廣告、行銷、媒體工業的普及, 讓文化的意義變得普遍, 而生活在其中的人們因為身份、日常生活經驗以及教育等, 選擇自我認同的商品。(Don Salter, 1997 / 林佑聖, 葉欣怡譯, 2003, 頁 239)

消費與文化之間的關係是如何串連？布希亞（Baudrillard）於《物體系（Le Système Des Objets）》中對於物品和消費的論點做了最好的解釋，「要成為消費的對象，物品必須成為記號」。他認為人們消費的不是商品的物質性，而是它的差異性，人們選擇商品不只是因為物理性的因素，而是商品作為意義指涉的關係（Baudrillard, 1997 / 林志明譯，頁 212）。消費者因為商品符號的指涉意義，進一步選擇傾向自己的商品進行消費，以消費主義的觀點來看，商品無所不在，不管是生活或媒介之中，廣告、媒體、商品陳設…等，無一不在彰顯這些物品的象徵意義。

消費社會讓商品符號成為閱聽人熟悉的元素，閱聽人對於媒介出現商品文本的異物感逐漸消失，同時對於商品文本產生適應以及收編力量（盧嵐蘭，2003），當熟悉的商品出現在媒介文本中，閱聽人對於商品以及媒介文本的意義詮釋將產生互文的效果。後現代主義強調文本結構並非單獨存在，商品原本帶有的符號意涵將影響閱聽人對於文本的解讀，而影像觀看的文本脈絡，也將再一次建構閱聽人對於商品符號的詮釋，文本之間可能內爆與互涉，商品作為影像世界和日常生活的中介，商品的意義也將在媒介影像和日常生活間流動。

充滿影像符碼的生活經驗讓閱聽人身為觀眾與消費者的身份重疊，閱聽人同時也是消費者，閱聽人熟悉商品符號的意義，讓媒介文本可運用商品符號簡單的說故事，而媒介中的商品意涵，也成為閱聽人日常生活經驗產生連結。此外，商品意義透過影像呈現，呈現的除了物理特質還有內涵的產品特質，例如某一種風格或生活品味，閱聽人經由媒介觀看認同了商品代表的消費意義，進一步的產生購買行為。

然而這樣的消費模式並非單一閱聽人將商品化作象徵符號的關係，布希亞主張「消費」是人和集體和世界的關係，是一種系統性的模式。也就是說，在消費文化下，物品和訊息構成邏輯一致的論述將成為集體共識，而群體依此進行系統化的活動，也就是說，所有符號的累積將形成通用的消費意義，逐漸地歸納出人

們日常消費行為的總和（Baudrillard,1997 / 林志明譯，頁 211）。

布希亞在《消費社會》一文中以麥克魯漢的媒介即訊息探討，認為透過媒介技術性的編碼，重新詮釋後偽造了消費的總體性，使消費者重新部落化，透過信息的解碼，自動依附於它在其中的編碼規則（Baudrillard, 2000 / 劉成富、全志綱譯，頁 134）。因為對於編碼規則的共識，消費將具一體性且隨集體意識改變的社會力量。以商業社會的閱聽人來說，商業符號對於閱聽人來說有共通的意義，而媒介也將助於這種共通意義的形成。

因為商品符號的共通性，消費者可簡單的依此建構個人的身分意義。Sturken al, et（2013，陳品秀等譯，頁 291）於消費文化的論述中引用 Stuart Ewen 所謂的「商品自我」，表示我們的主體性有部分是透過商品消費和使用的中介建構出來。消費社會裡，人們感覺到自我形象或地位，有一部分來自他們的商品購買和使用。假如商品因為品牌符碼被視為商品文本的話，因為品牌代表的意義，閱聽人可以簡單地運用品牌建構自我的身份，同時，也因為品牌符碼透過媒介文本的傳播，更進一步地強化以及宣傳品牌代表的意義。

商業化社會中的商品符號和影像已內建於閱聽人的生活之中，我們無法抽離商品符號的意義，商業性已成為消費社會生活情境的一部份，也成為閱聽人生活的文化脈絡。閱聽人對於商品的普世價值認知，將有助於媒介製作端在故事和意義的傳達，因為所有的商品都具有符號的意義，而熟悉符號意義的閱聽人，將從中理解影像的脈絡意義，因此，媒介中的商品符號具有兩面性，被用來解釋以及被用來理解。

有別 La Pastina（2010）在巴西拉丁美劇在鄉村部落進行的民族誌觀察，脫離商業元素的村落，所有的商品意象對於閱聽人來說，僅屬於物理的意義；商業社會的閱聽人熟悉商品符碼，對於媒介接收到的商品意象，將不只源於媒介傳達的意義，也可能來自個人對於商品理解。本論文聚焦於於台灣都會女性閱聽人的研究，屬於高度商業化的社會情境，希望藉此了解身處於佈滿商品符碼原生脈絡

的都會女性閱聽人，熟悉商品符號的她們，對於戲劇中置入商品影像是否有不同的詮釋、解讀或行動。

### 三、 25 到 35 歲都會女性及女性閱聽人

**25 到 35 歲的台灣女性，在能力上雖不輸她們「台灣阿信」般的母親，但卻和上一代女性刻苦、耐勞、認分的性格，有天壤之別（動腦，2009/2）。**

本文以都會女性閱聽人為研究對象，都會女性是個包覆許多形容詞在其中的名詞，雖然都會女性一詞沒有完整的定義，但卻隱含了注重流行品味、擁有經濟力的特質。以幽默辛辣評論女性時尚的《個人意見》專欄作家陳祺勳（2011）認為「都會女性」一詞，需注意其隱藏年齡的意涵，因為只有踏入工作的女性才能踏進所謂都會女性的堂奧，另外，都會女性可以用保養品公司創出的名詞「輕熟女」為代表，也就是 25 到 35 歲之間的女性。

25 到 35 歲的女性，為行銷人員特別鎖定的目標族群，這個群體的台灣女性被視為能力強，熱衷於追求理想，並且認為寵愛自己是最重要的事（吳恬儀，2009）。2010 年《30 雜誌》定義 25 到 35 歲為 Me 世代<sup>9</sup>，具有秒殺消費行為的購物型態。同年，傳立媒體運用尼爾森媒體大調查資料庫，發表「女性 25、35、45<sup>10</sup>」研究，發現雖然 35 到 44 歲台灣女性雖然是收入較多的族群，但因為需要分擔家計在消費上較為精明；25 到 34 歲女性，則為生活壓力最小，雖收入不高但開銷驚人，成為多數廣告主的兵家之地。

黃敬堯（2012）以化妝品的銷售統計分析，發現 25 到 35 歲消費者購買商品

---

<sup>9</sup> 引自《30 雜誌》Me 世代秒殺消費一文 <http://ilovev6.pixnet.net/blog/post/42487156>

<sup>10</sup> 引自 <http://www.brainsearch.com.tw/PartnerNewsDetail?news=219>

的個數佔了商品總銷售個數的六成多。正是因為 25 到 34 歲女性，肯投資自己且注重時尚品味的特性，不僅台灣女性時尚雜誌 Vogue、ELLE、Marie Claire 美麗佳人等，皆以這個族群為目標讀者；2015 年 1 月國際雜誌「Numéro」日文版「Numéro TOKYO」在台創刊，更標榜以 25 到 35 歲的女強人為主要讀者群。

除了上述有關 25 到 35 歲女性消費力的研究，女性特有「主動推薦他人」的消費特質，也是行銷人員喜歡這個目標族群的原因。陳正絢(2008)研究發現，新一代女性消費態度與男性明顯的差異，是她們除了滿足物質的需求，更會藉由消費過程建立自己的人際關係及自我肯定，也就是說女性消費者對於消費物品感到滿意時，也將進一步主動推薦給周遭的人。

回顧近年台灣女性閱聽人的研究脈絡，多以女性主義及女性在父權意識下觀看為主，過去認為肥皂劇閱聽人多以女性為主，且多數的女性為家庭主婦，雖然肥皂劇被視為較低俗的文本，但女性可以藉由收視的過程，逃避父權體制下女性被賦予的家事責任及壓迫感，進而產生歡愉感（張雅婷，2008），肥皂劇等同提供女性閱聽人一個美好的想像世界，讓女性可以短暫忘卻現實壓力。

除了現實生活的父權體制外，亦有針對文本的父權意識探討，林芳玫(1996)以日劇《阿信》為文的連續劇觀眾研究，發現女性閱聽人對於父權意識形態下的文本內容，不是順服的完全接收，也非一味的抵抗，而是會發展出一套符合利人利己的人際互動方式。劉伊倩(2005)以台北女性為主探討韓劇對閱聽人的影響，發現除了已婚女性收看韓劇仍受到父權意識影響，例如女性須以照料家庭為前提，等做完才能擁有個人休閒娛樂；年輕女性對於韓劇引發美麗的追求、人際和諧或禮節等，也是受到父權意識影響下的秀異。

父權之外，余意(2006)以《慾望城市》的大女人主義，進行台灣女性閱聽人接收分析，因為當時像《慾望城市》一樣開放的女性主義觀點與台灣的主流論述不同，卻在台灣受到歡迎且引發不少共鳴。研究結果發現台灣女性受《慾望城市》影響，認同劇中強調女性自主的消費論述，如文本中呈現「花錢寵愛自己是

現代女性的權利」、「消費可以作為品味自信的工具」等觀念。這個時期的研究發現，台灣女性閱聽人雖然認同劇中「女性自主消費」的觀點，但認為劇中關於性生活的情節過於開放，與台灣女性兩性交往的觀念有較大的文化差異。

延續消費觀點，亦有研究針對台灣節目對女性閱聽人和媒介消費的關係探討，包晨瑋（2009）於《女人我最大》女性美容資訊節目對閱聽人自我建構研究中，以媒體宣傳「天下沒有醜女人，只有懶女人」及「認真的女人最美麗」，分別強調女性可藉由消費創造自我及強調內在重要，兩種不同價值下的台灣女性如何建構自我？研究發現 20 到 35 歲的女性，呈現模仿、參考及維持自我風格等不同類型。另，在韓劇研究中郭家平（2007）發現，不同年齡和社經地位的女性，對韓劇會產生不同的收視行為及解讀。觀看《大長今》的年輕女性，相較婆媽年齡層的觀眾，較易認同劇中主角的行為以及劇中的穿著打扮，也可能進而模仿學習。

除消費面的影響，因為肥皂劇的敘事多和家庭主婦例行事物結合，內容常成為閱聽人的日常生活經驗，提供話題與迴響（陳芸芸、劉慧雯譯，2003）。張雅婷（2008）在閱聽人對韓劇《我叫金三順》的解讀研究發現，女性閱聽人在觀看中常扮演主動的角色，甚至產生移情作用把自己與角色連結在一起獲得替代性的滿足，也常將劇中的對白或「梗」帶入生活，跟不上「梗」還會有被孤立的感覺。

#### 四、 小結

本文研究之 25 到 35 歲台灣都會女性閱聽人，隨台灣影視文化的流行，分別受到日本、韓國以及美式影集的媒介消費影響。韓劇文本因文化接近性，普遍受到台灣都會女性的接受，身處全球化的消費社會中，跨國性的商品符碼和文本，也已成爲台灣都會女性熟悉的生活元素，不僅成爲她們在媒介和日常生活中的中介，也被用來作為建構自我風格的挪用，惟過去的研究也發現，擁有不同的社經背景或涉入程度的閱聽人，受到影響的程度將有不同。

## 第二節 置入性行銷

因為韓劇運用置入性行銷策略，是讓韓國商品成功受到注目的重要因素，本節將先定義置入性行銷的概念，並分析品牌與戲劇的合作形式及效果，進一步釐清現階段有關置入性行銷的研究脈絡，以及置入性行銷與閱聽人之間的關係。

### 一、 置入性行銷的概念

在現今新媒體科技發展的影響下，媒體頻道的多元及便利讓企業難以透過傳統的廣告形式，進行所謂的大眾廣告或宣傳。為此，行銷人員開始採用破壞型的「置入性行銷」策略，讓品牌有更多的機會曝光，進而說服閱聽人（Nelson & McLeod, 2005）。

置入性行銷又稱為「產品置入」或「品牌置入」，是藉由商業合作的方式，以有意且不醒目的方式置入某個特定的節目，讓品牌、產品或服務等注目率增加（La Pastina, 2001；動腦，2013/6）。另外，也因為置入性行銷將產品編寫入節目劇情的特性，讓閱聽人於無形之中受到影響，又稱為嵌入式廣告（Embedded Advertising）、隱藏式廣告或下意識廣告（Subliminal Advertising）（Tsai, Liang & Liu, 2007）。

傳統的媒體宣傳以廣告和公關為主，然而商業廣告充斥的媒體環境，讓閱聽人早已對傳統廣告產生抵禦機制，要說服閱聽人不易，而公關操作雖然透過媒體溝通較容易取信於閱聽人，卻因為不同於廣告主付費提供廣告內容的宣傳方式，較難控制媒體端產生的內容。而 Balasubramanian（1994）認為置入性行銷是一種結合廣告和公關的混合式訊息，讓廠商付費以隱藏的方式「有計劃」地進行說服溝通。（轉引自 Balasubramanian & Patwardhan, 2006）

因為媒體節目的製作需要經費以及其他資源的贊助，置入性行銷除了付費，也可能採其他利益交換的方式進行（徐振興，2005）。置入性行銷的合作模式之

所以能夠成立，除了廠商有宣傳的需求，願意提供價值交換外，媒體也因為節目製作等經濟因素驅動進而配合。由於置入性行銷是由廠商付費或利益交換，以隱藏說服動機的方式進行宣傳，加上早期電影常有置入香菸的畫面，過去有關置入性行銷的學術研究將道德議題列為一大重點。

d'Astous & Seguin (1999) 的研究發現，閱聽人普遍認為企業贊助資訊類型行節目企圖影響消費者認知，具有道德爭議；國內則有多篇的學術研究，針對節目置入新聞產生的新聞廣告化，以及後續的新聞可信度進行探討(黃國師, 2005；劉蕙玲, 2005；王泰俐、蘇蘅, 2008)。綜整來說，過去的研究發現有關道德面的討論主要是針對菸酒等具爭議的商品，或是未成年觀眾的保護政策(Gupta et al, 1997; De Gregorio et al, 2010)。

隨著置入性行銷運用的普遍，近期研究顯示受眾對於置入性行銷的接收度已逐漸增加，閱聽人普遍將置入性行銷視為廣告，認為是一種宣傳策略，無道德爭議，也無須立法禁止，除非置入的產品本身具道德疑慮，例如菸酒類產品(Sung, de Gregorio & Jung, 2009)。由於本論文主題聚焦於商業社會中台灣都會女性。對於置入性行銷商品意象的接收及後續的消費影響，故本研究將排除道德爭議的討論，以廣告角度探討。

## 二、 置入性行銷的商業性質

置入性行銷的盛行建構於媒介的商業性質，企業與製作單位合作，可看作經濟系統間的互動，企業來看中媒體所建構的廣告環境，而媒體則是能夠藉由企業主的廣告經費或商業資源長久經營。

從企業端置入的角度觀察，企業置入以廣告宣傳為目的，置入性行銷相較於節目中間的廣告，其品牌或產品嵌入於節目內容中的屬性，較容易使閱聽人專注，效果優於一般廣告(Ong, B. S., 2004)。閱聽人除了對置入內容的覺察，因為置

入的內容與劇情緊密結合，隨著閱聽人沉浸在節目中，將越可能對於置入內容產生認同。此外，閱聽人也可能因為劇中角色的移情作用，對置入的內容產生好感度，達到一般廣告中尋找名人代言產品宣傳的代言人效果(Pokrywczynski, 2005；Russell & Stern, 2006)。

戲劇節目相較其他類型節目更具有情節可塑性，企業可透過劇情引導強化置入的品牌特性，改變閱聽人對於品牌的印象。又以戲劇異業合作的觀點來看，製作單位一般不會與兩個相同類型的品牌合作，因此這一類的置入性行銷合作，除了累積閱聽人對自家品牌的熟悉度外，也可減少競爭品牌被看見的機會(Panda, 2004)。

以製作單位經營的角度觀察，除了廣告收入的經濟來源外，節目製作經常需要企業的產品資源做為戲劇場景的營造。因為日常生活之中本來就滲透著品牌以及商品，藉由真實商品的置入將使戲劇更貼近閱聽人的生活，也更接近真實(Snoody, 2006)。Sung et al. (2009)的研究中亦發現，相較於置入性行銷不道德或迷惑消費者等認知，閱聽人普遍認為置入性行銷有利於戲劇的真實性。

因為品牌符號代表的意義，讓說故事變得更容易，不管是作家、導演或設計師，都可輕鬆地運用品牌告訴觀眾某個特別的意義，塑造主角的人格特質或展現劇情的時代性(Balasubramanian et al, 2006)。Choi et al (2014)以電影「麻雀變鳳凰」進行內容分析後發現，劇中的服裝已經成為劇情的一部份，電影透過女主角的衣著改變象徵女主角感情狀態的變化，服裝在影片扮演著符號語言跟著劇情說故事外，也進一步因為戲劇刺激消費行為，隨著電影的播出，片中置入的義大利品牌 Cerruti 也跟著大賣！

在資本主義的商業邏輯運作下，置入性行銷的合作可能產生在各種媒介，報紙、雜誌、電影或電視，企業與媒體之間自然地形成一個需求與供給的媒體環境，企業端以「廣告」的需求尋找適合的媒體合作，媒體端以「經營」的目的配合企業宣傳。以媒體的選擇來說，Ong (2004)曾經進行置入在電影及電視上的比較，

發現兩者效果並無顯著差異，惟電視劇相較於電影有較多的「時間」置入，置入的運用上較為自然。整體而言，不管是電視劇或電影，置入性行銷本身是為了媒體產製端的需求建構出的商品，因此，過去的研究也多著墨於媒體產製的策略及功效。

### 三、 置入性行銷的策略及效果

置入性行銷效果的研究領域中，置入的形式及置入的程度是一項重要的研究議題，因為這些因素都影響閱聽人觀看節目以及置入性行銷的效果。Russell(1998)以視覺、聽覺、劇情連結度三面向，將置入性行銷歸為螢幕畫面置入、演員台詞置入及情節置入，並且提出「轉化」(Transformation)的概念，認為產品置入的成功，在於其情節能夠轉化一般閱聽眾習慣的使用或消費經驗，同時，置入的情節或劇中的角色能夠引發閱聽眾熟悉且嚮往的情境，進而對置入的產品或品牌產生情感的移轉，當置入內容與情節連結度越高越自然，移轉的強度越強，效果也越強。

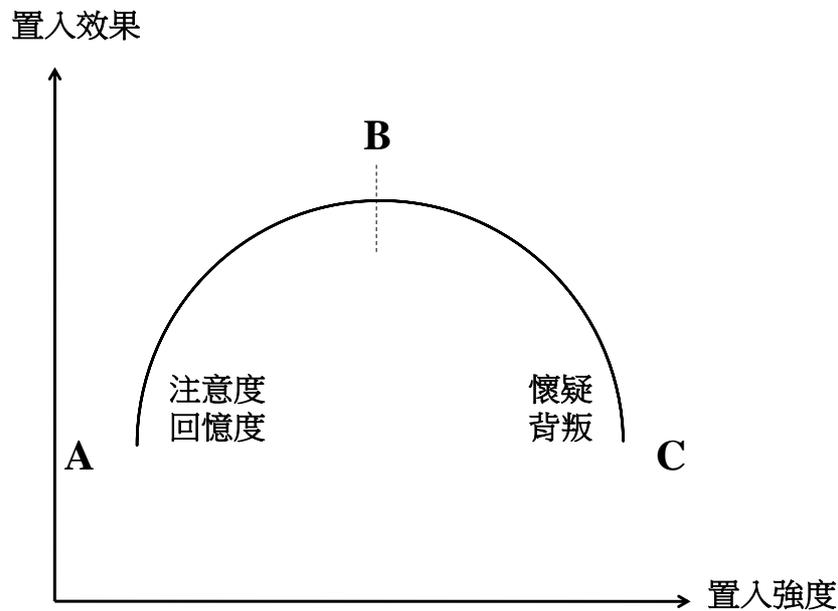
**“If you notice it, it’s bad. But if you don’t notice, it’s worthless.”**

**(Ephron, 2003)**

傳統的電視廣告以吸引觀眾注目為主，宣傳訊息強烈且直接的策略符合扎喬克的暴露學習理論，也就是當閱聽人暴露在某種概念時間越長，就越有可能接受這種概念(黃葳威，2004)。以行銷的觀點來說，置入性行銷最大的優勢在於「內在遙控」的概念(d’Astous & Chartier, 2000)，透過暗示性的訊息內化消費者認知。然而，對閱聽人來說，過多置入情節將可能干擾他們對於劇情的接收，d’Astous, A., & Seguin, N. (1999)針對不同類型電視置入的閱聽人反應研究中即發現，閱聽人對於越明顯的置入內容觀感越差，置入的效果也越差。

Gupta & Lord (1998) 於電影置入及閱聽人的回憶度研究發現，相較於隱性的內容，閱聽人對於顯著的置入內容擁有較佳的回憶度。雖然最佳的回憶度不一定等同最佳的置入效果，但過於隱性的置入將有可能被閱聽人忽略，故 Bhatnagar et al.(2004)主張置入的強度和效果呈現倒 U 型的關係(如下圖一)，置入的效果和強度在初期呈現正相關，但隨著置入強度達到最佳效果，後續引發的效果將隨著置入強度再加強逐漸下降。

圖 1：置入性行銷倒 U 型曲線表



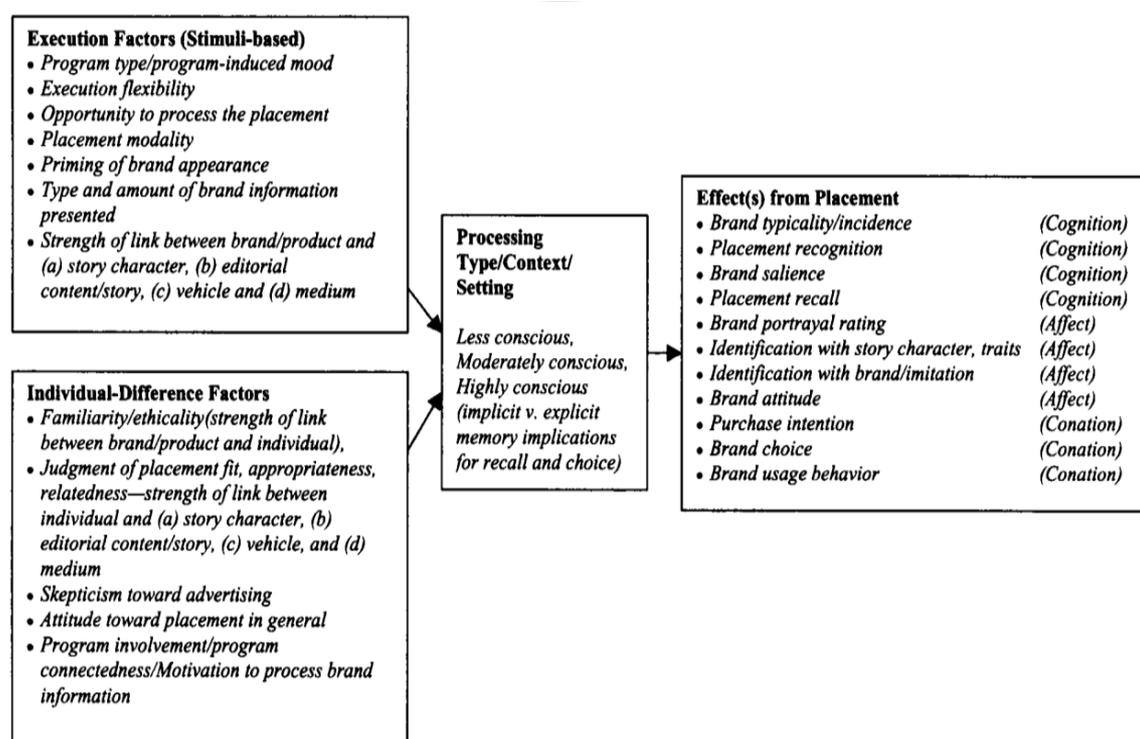
(引自 Bhatnagar et al., 2004)

置入訊息的形式和強度，都屬於媒體訊息的一部分，傳統傳播學 SMCRE 概念下，資訊來源、傳遞平台以及接收端的個人因素等，都可能會影響傳播的接收及解讀。Balasubramanian et al (2006) 整合了置入性行銷在學術以及實務的相關研究後，提出置入性行銷的研究假設模型(如下圖二)，模型依據置入性行銷的傳播過程分為四個部分，第一部分為訊息製造端置入內容執行的刺激要點，包

含節目的形態、置入的形式、強度等，第二部份為訊息接收端的個別因素，如本身對置入宣傳的接受度，或是對節目的涉入程度等，第三部份為置入訊息的接收程度，以及第四部份的置入效果層級，包含感知、產生情感、或真的有消費行動。

傳播的每個過程都可能影響置入性行銷的效果，閱聽人是多變的，每一個閱聽人對於同樣訊息的接收度不同，與個人經驗產生的互文性，也可能導致不同的效果，因此，置入性行銷的效果，無法以一個集體的概念理解。

圖 2：置入性行銷研究假設模型



(引自 Balasubramanian et al , 2006)

過去有關置入性行銷效果的討論，多以實驗室研究等量化研究為主，內容多針對品牌回憶度等感知階段的效果測量，較難探測閱聽人在心理或行動上的改變，或是進一步了解造成這些差異的原因。部分以質化觀點的研究，透過訊息接收端觀察置入性行銷的效果，發現閱聽人對於品牌的印象、對節目的喜好、對置入的態度等個人因素，都將影響置入的廣告效果。其中 Tsai et al (2007) 的研究結果

認為，閱聽人對於置入品牌的認識將影響品牌置入的效果，以 ET 電影置入可口可樂及 Resse 巧克力效果來說，Resse 巧克力因為在台灣的知名度不高，置入的影響力有限。

置入的效果與品牌熟悉度是否具有因果關係？La Pastina (2010) 曾以民族誌方式在巴西北部鄉村 Macambia，進行拉丁美劇 (telenovela) 置入性行銷的接收分析，研究結果顯示在鄉村地區閱聽人的商品品牌認知不高，且置入的品牌在當地購買不易，當地的女性看了拉丁美劇後，雖然沒有購買劇中置入的服裝，卻以手工製作出風格類似的服裝。這個案例倘以消費行動評估置入效果不大，但以閱聽人涉入影片程度及實際的行為影響來看效果非常大。

除了品牌的熟悉度，閱聽人對於媒介內容的認知以及個人的偏好，也都將影響置入訊息的接收與反應。以閱聽人的個人偏好來看，Lehu et al (2007) 研究發現閱聽人如為導演的影迷，將注意電影中出現的所有細節，置入效果較佳。以商品的熟悉度來說，La Pastina (2010) 在巴西拉丁美劇的研究中發現，倘置入的品牌於節目中間投放廣告，當閱聽人越了解置入產品的品牌訊息，將有較佳的效果。Van Reijmersdal et al (2010) 研究則發現，個人的特質對於置入的效果也有不同，例如教育程度越高的觀眾，越不易受到置入性行銷的影響。以本文研究對象的台灣都會女性來說，都會地區普遍教育程度較高，且長期浸吟在品牌或商品符號的環境，都會女性閱聽人對於品牌置入的接收、解讀或行動等是否將受到不同的影響？

過去置入性行銷研究也發現，閱聽人普遍產生「他人比自己更容易受到置入影響」的第三人效果，例如青少年認為比起自己，其他人較容易受到置入性行銷的影響，而自己消費行為更可能是受到同儕或父母的影響 (Nelson & McLeod, 2005)。從社會學習的觀點來看，消費者受到同儕或父母的影響毋庸置疑，然而當閱聽人的消費行為趨同，是否受到媒體影響？以置入性行銷來說，電影或電視的服裝因為劇中主角的穿著容易成為鎂光燈焦點及討論的話題，在媒體大量散佈

(包含網路)的環境中，閱聽人是否因為媒體報導、網路意見領袖或是同儕的分享，間接地受到置入性行銷的影響而不自知。(Choi & Megehee, 2014; De Gregorio & Sung, 2010)。

回顧國內關於戲劇置入研究，多以效果為研究主軸，且以量化的研究方式為主，如探討產品置入偶像劇的品牌回憶度(林恒如，2004；蔡季綾，2005；張毓純，2006)；針對購買意願的影響研究(林宜茜，2012；彭詩婷，2013)，或是針對品牌置入的策略與效果研究(曾必芬，2005；陳品君，2011)。從中發現，量化研究多以變項的操控及效果間的關聯性探討，對於置入產生影響的心理建構過程較難看出。

相較於量化研究，國內採用質化方式進行戲劇置入研究的文獻較少，劉培玉(2008)曾經使用深度訪談法，以戲劇《娘家》製作單位的置入策略，及消費者的接收度進行比對分析；邱啟紋(2009)採用內容分析法，以三立偶像劇《命中註定我帶你》檢視其中置入的商品類型、置入型態與商品訊息之間的相關性。質化研究除了探討文本內容外，可透過閱聽人對於「產品置入」接收過程的描繪，進一步了解閱聽人心理面的影響，也可與原行銷面的規劃進行比對，探查製作端以及接收端之間對於文本製作傳達及接收間的差異。惟質化研究多針對單一文本或僅以少部分閱聽人資料進行分析，難以做為通則。

#### 四、 小結

綜合上述文獻發現，置入性行銷的效果受到多重因素影響，尤其媒體內容對於閱聽人來說，不只是一個集體的傳播或接收過程，相較於置入呈現的策略，閱聽人對於內容接收的感覺或行動，更可以看出置入性行銷的影響，尤其閱聽人個別的差異化，也將產生不同的接收與解讀。因此，若將置入性行銷看做廣告宣傳的一環，在規劃的前期首要須了解的就是目標族群，也就是閱聽人的看法。過去

的研究以實驗室等量化為基礎，探討的是回憶度的多寡、好感度的喜歡或討厭，難以從中理解閱聽人對於置入性行銷的內容喜歡或討厭的原因。

傳統上「置入性行銷」被視為是廣告的一種，但以韓劇在台灣創造的韓流風潮，以及韓國商品讓台灣消費者趨之若鶩的情況來看，對於台灣都會女性閱聽人，韓劇的「置入性行銷」是否有不同的魅力？她們對於其中「置入性行銷」的商品訊息是否有不同的想法或行動？本文希望能將透過台灣都會女性閱聽人的觀察，進一步將她們對「置入性行銷」的接收及反應概念化，並進一步探究置入性行銷對於台灣都會女性的文化消費影響。



### 第三節 置人性行銷與消費文化

本節以商品符號及文化消費的概念，首先探討戲劇置入的商品符號對於閱聽人自我建構的意義，以及消費認同的關聯性。接著，在韓流盛行的脈絡下，整理過去在台灣與閱聽人和韓劇置人性行銷相關的研究，進一步了解韓劇對於台灣都會女性閱聽人的消費文化影響。

#### 一、 符號、認同與消費文化

後現代主義認為，消費社會中個人生活的世界是由符號所組成，而符號代表的象徵意義超越物品本身的使用價值。也就是說，消費社會中的消費者不只為了物理需求而購買商品，而是因為商品代表的符號價值進行消費。舉例來說，台灣的消費者認為星巴克具有「高格調」生活的象徵，因此影響其咖啡購買的決策(蔡文芳，2001)。

**生活的組成元素是真實與表徵的融合，身份定位和生活方式皆是構件，是某種可以擁有的東西。(Zengotita,2011 /席玉萍譯，頁 23)**

消費滿足的不只是物理需求，個人因為符號具備心理意義而購買，藉由消費符號產生的差異性建構自我。如同 Morley (1995，馮建三譯) 所說，個人透過消費的過程「說了」一些他的故事。而胡正文(2006) 在台灣消費文化的研究發現，超過八成以上的台灣民衆認為穿著影響個人品位與地位，消費者因為認同商品符號的差異性而消費，藉此展現個人不同的風格與品位。消費成為自我識別溝通的重複實踐，消費者對於品牌的認同或購買，不只是因為廣告文本所呈現的說服性，而是來自閱聽人對於「自我」的概念(Hackley, C. & Tiwsakul, R.A., 2006)，閱聽人的符號認同來自於符號中「自我」的意義尋找。

除了符號的「原生」意義，電視透過文本創造更多意義，電視反映社會價值

外，具有創造集體符號意義的功用，對於大眾日常生活的符號意義建構來說，電視扮演重要的角色（Abercrombie, 1996 / 陳芸芸譯，2004），例如台灣偶像劇《流星花園》劇情中呈現貴族校園生活，為閱聽人建構一種布爾喬亞式的生活想像，並藉由劇中青少年的服裝造型選擇，創造「貴族學生」的符碼（趙庭輝，2006），現實生活中的青少年閱聽人因為對角色的認同，進一步模仿劇中的流行文化。這個個案除了符碼的建構外，也反映出電視劇有「預期式的社會化作用（anticipatory socialization）」，人們效法他們在電視上看到的，尤其是那些比他們階級更高的觀點，希望藉由模仿他們嚮往的階級，產生「越級」作用（Fiske, 1978 / 鄭明椿譯，1993）。

消費者不只是透過消費展現自我，更進一步地透過消費建構「理想自我」。隨著消費文化興起，Jacson Lears 提出「治療論述」，認為消費產品可以提供購物者自我實現的機會，也就是藉由購物消費獲得美好生活的想像（引自 Sturken al, et, 2013 / 陳品秀等譯，頁 291）如同布西亞（1998）擬像概念（Simulation），廣告媒介透過符號「擬像」的特質，經符號轉譯建構讓人憧憬的「符號」或「越級符碼」，引起消費者的購買慾。近年，偶像劇的置入性行銷盛行，因為偶像劇夢幻、理想的生活符碼提供閱聽人更多的想像空間，加上透過偶像劇劇情連結產生的移情作用，較廣告更能引起閱聽人共鳴，因此，戲劇的置入性行銷成為閱聽人連結「自我」觀念以及消費行為的理想載具。

## 二、 戲劇與消費行為

閱聽人透過戲劇，可以深入主角的居家生活、工作甚至職場環境，認識偶像與相關的文化方式，進一步的消費、模仿以及學習（曹蜀宜，2005）。

資本主義的洗禮下，商品意象本身帶有差異性的符號意義，讓戲劇可以藉此簡單說故事，閱聽人不用太多的前情提要，就可以有「默契」地了解劇中人物的社經背景。柯舜智、林彥慧（2006）的研究發現，閱聽人在接收文本的商業意象時，不僅接收到資本體系中商品呈現的原始意涵外，也接收到文本賦予商品意象的特殊意涵。因此，戲劇充斥著消費符碼說故事的方式，可能因為物品原始的意義獲得閱聽人認同，也可能因為媒體附加的符號意義，進一步提供閱聽人學習的框架。

戲劇作為大眾文化的一種形式，除了說故事也傳遞了價值訊息，以戲劇中的置入性行銷來看，當戲劇運用符號將商品與某種意義結合，也暗示著閱聽人可藉由消費物品擁有這些特質。趙培華（2000）在青少年對於日劇的流行消費研究中發現，受訪者著重於商品的符號象徵意義，忽略商品實用價值，與後現代主義論者相仿，認為個人在消費過程中，並非要真的去選擇、購買或使用商品，而是藉此獲得想像式的樂趣。

Ward（1980）認為這種個體透過社會化機構（如大眾媒體），獲得消費的概念，即「消費社會化」，戲劇閱聽人隨著戲劇的觀看，消費價值觀也隨之社會化（轉引自曹蜀宜，2005）。電視透過敘事符碼建構故事，讓閱聽人從其中的物質意象找到意義及自我認同，這種自我實踐的方式使得媒介與日常生活產生連結（柯舜智、林彥慧，2006）。媒介資訊成為日常生活的一部份，不只提供資訊或娛樂，更進一步的提供閱聽人對世界的詮釋以及判斷。如同 Zengotita（2011，席玉萍譯）形容，這種前所未見真實與表徵的融合，是一個「媒體上身」的世界，媒介內容不再只是反映真實世界，真實世界也逐漸地媒體化，並且有意識或無意識的建構閱聽人觀看世界的架構。

Russell 等人（2004）在電視節目的消費研究發現，閱聽人因為收看節目的涉入程度不同，也將產生不同的層級關係，從只是無意識地觀看、純粹的娛樂，到把節目融合到生活之中，成為日常生活的典範。戲劇因故事的投射與閱聽人生

活脈絡產生互文，引發的移情作用讓閱聽人更投入戲劇之中，王幸麗（2009）在日本偶像劇與當代消費流行文化意義的探討中，認為台灣的日劇閱聽人在日劇的影響下，已無法抵抗「日劇商品」，實踐了布西亞的符號生活，住進虛擬的日劇符號的生活世界。同樣的，趙培華（2000）也於台灣青少年從解讀與消費日劇的研究發現，人們會利用文化的文本或商品，作為日常生活的實踐來產生連結。

Miller（1987）認為人與商品之間互相具有創造性的潛力，個人可策略性的透過物質商品創造文化（引自胡正文，2006）。戲劇作為影響閱聽人消費的強勢文本，戲劇中的商品意象也將成為個人創造自我風格的符號載具，藉由物品符號意義的消費及搭配，轉化成「他人眼中的我」。因此，韓劇中呈現的商品意象，也隨著韓戲劇在台盛行，形成具有意義的符碼。

日劇、韓劇的情境脈絡雖不在台灣，生活化的故事內容卻同樣引發閱聽人跨越國度的共鳴，過去有關日、韓劇對台灣閱聽人的研究中發現，因為文化接近性，台灣閱聽人對於日、韓文本內容的接收度高。江佳霖（2007）針對收看韓劇與閱聽人價值觀相關性研究，發現閱聽人的價值觀認同與收視韓劇的動機具有正向的關係，這些價值觀將影響閱聽人對於韓劇周邊的消費行為外，也將影響閱聽人的同儕一同觀看韓劇。

郭家平（2007）於韓劇閱聽人的研究中，發現韓劇閱聽人受到戲劇的行為影響與過去台灣年輕日劇迷相比，產生程度上的差異，不同於日劇迷受到戲劇吸引而產生的日劇周邊商品消費，韓劇閱聽人僅會產生行為的模仿或學習，包括劇中人物角色的行為舉止或穿著，或者對於韓國國家的整體印象提高，對於韓劇周邊商品的注意力並無顯著提高。又，別於郭家平（2007）的看法，林文婷（2012）發現「新韓流時期」興起現象，認為越來越多的韓國文化伴隨韓劇流行進入台灣，購物網站以及夜市充滿韓國製的衣服、韓國美妝，甚至韓國電子產品在台灣都有增多的趨勢。

推論上述前、後期研究之差異性與其研究對象相關，郭家平（2007）的研究

以年紀較長的女性閱聽人為主，平均為 48.5 歲，消費力或消費需求相對較低，且早期的韓劇以婆媽劇的劇情為主；相較下，近年韓劇策略性運用俊男美女的偶像明星，展現韓國最新的流行時尚，從服裝打扮到科技潮流，讓「韓系」（韓風）成為流行的轉譯，在韓流盛行的台灣，除了韓劇成為台灣的主流文本，韓貨商品也在台灣形成強勢商品。

### 三、 韓劇與文化消費

**文化消費（Cultural Consumption）是一項社會活動，也是一種生活實踐。透過文化消費的實踐，我們創造了文化。...我們消費的內容與方式，訴說了我們是怎樣的人，或者我們想要成為什麼樣的人，經由消費，我們可以生產並保持特定的生活風格（John Storey, 1999 / 張君玫譯，2009）**

文化是一個過程也是一種產物，具有兩種基本定義：第一種定義以古典保守文化為主，源於「古典」的美學形式的鑑賞，如：歌劇、芭蕾、戲劇...等；第二種定義較為廣泛，認為文化不僅止於藝術和學識中，同時也屬於日常生活中表達意義和價值（Dick Hebdige, 2005 / 蔡宜剛譯，頁 6）。而文化消費發展由早期較具貶義的法蘭克福學派「文化工業」，認為大眾文化是迎合大眾口味的製造機，以及李維斯派認為流行文化是貶低情感和文化衰退的象徵；到第三個學派由羅蘭·巴特（Roland Barthes）提出，認為流行文化符號內含的暗示，可以製造神話（myth）以供消費，而社會靠神話來建構及維持自我認同感（John Storey, 1999 / 張君玫譯，2009）。

認同感是文化消費的重要議題，有別於早期范伯倫、德國社會學家齊默爾或布迪厄等將認同定義為下層階級對於上層的仿效，認為文化消費之中隱藏著階

級的「自然區分」(Thorstein Veblen / 李華夏譯, 2007; John Storey, 1999 / 張君玫譯, 2009), 瑪麗·道格拉斯和巴倫·艾雪伍德(1996)提出文化消費是一種表現方式, 消費的基本功能是在創造意義, 而文化消費行為的累積就是一種文化的創造。保羅·威里斯(1990)則認為人們把身份帶入商業與文化的商品之中, 也在其中形成認同, 所有的商業活動都帶著經驗、感覺、社會位置及歸屬, 此一消費所象徵的意涵, 也許早已和原來文化商品被設定的意義不同。(引自 John Storey, 1999 / 張君玫譯, 2009)

從文化消費的演變可以發現, 文化研究無法脫離生活討論, 而研究文化消費, 也應該同時理解閱聽人在具體生活的實踐, 並從中了解各種行為或實踐中隱含的意義。以過去國外文本的閱聽人研究中, 發現強勢的國外文本將主導本地閱聽人的流行文化, 蘇蘅、陳雪雲(2000)於青少年收看外國節目的研究發現, 受訪青少年因為收看日本節目, 且對日本節目具有高度評價, 因而將日本視為強勢流行文化輸出國。吳金鍊、曾湘雲(2003)《從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同》一文中亦發現, 當閱聽人接觸的韓劇越多, 將越容易受到劇情或主角的影響, 進一步談論、消費以及模仿韓劇中的商品及生活方式。

隨著韓劇在台灣的盛行, 學者也針對韓劇閱聽人和品牌來源國及消費的關聯性進行研究, 蔡佳玲(2006)韓劇風潮及韓劇文化價值觀之相關性研究, 發現閱聽人對於文化接近性較高的文本, 接受度較高。鄭心怡(2011)認為韓劇透過韓國明星帶起的「韓式美麗」, 讓韓國服飾採取和韓國化妝品一樣的行銷策略, 以時尚感及高性價比, 逐漸擄獲台灣女性消費者的心, 並出現「韓貨愛好者」的新興群體。而蔡明達和盧懿岑(2012)以問卷進行調查也發現, 當閱聽人對於韓劇越喜愛、涉入程度越深, 對於來源國品牌也將有正面的影響, 這也是為什麼近年韓國品牌在兩岸及國際市場上大有斬獲的原因。

除了閱聽人本身的收視影響, 韓劇迷的文化消費也受到同儕的影響, 江佳霖(2007)採量化研究, 以閱聽人角度檢視閱聽人價值觀與收視韓劇間的關聯性,

發現韓劇收看具有儀式性的收視動機，韓劇劇迷不只會與同儕一起觀看，後續的文化消費也擁有正向的影響關係。近年隨者網路和社群使用的普及，韓劇的社群討論也跟著興起，除了傳統定義的同儕，社群這類實際生活距離也許遙遠的同儕交流，是否也會影響閱聽人的文化消費，值得進一步探討。

韓劇興盛讓台灣的韓劇迷增加，但是台灣閱聽人對於韓劇內容以及周邊的文化消費是否全盤接收？劉伊倩（2005）針對台北女性的韓劇閱聽人研究發現，閱聽人普遍認為韓劇比起台灣戲劇，更能引起她們情緒上的感受，但是她們對於韓劇內容也會分析不合理之處，或是提出批判質疑。除了哈韓，部分研究也針對台灣閱聽人所謂的韓國情節進行討論，江佩蓉（2004）在《韓流與哈韓族在台灣》的研究中，發現台灣的閱聽人因為本地文化的認同情形，使得台灣的消費者在接收韓國文化，或消費韓國流行文化的過程中，產生了恐慌以及拒斥的心態，因此，對於台灣是否有所謂的「哈韓族」產生懷疑。

#### 四、 小結

以符號及文化消費來看，現代消費者的消費行為，不只是為了表達既存的身分意義而消費，同時也涵蓋了閱聽人希望透過消費建構他們理想的自我意義。人們的日常生活和物質世界緊密結合，個人追求物質性的認同，受到文化消費的影響。全球化下的媒介隨著傳播訊息跨界流動，閱聽人受到來自世界各地的媒介商品影響，具有文化接近性的韓劇在台跨文化的消費內容，更是深植於台灣都會女性閱聽人的生活之中。綜合各學者的看法，看出台灣女性閱聽人透過符號消費，表達對於韓劇商品和韓流文化的認同外，也發現大眾媒體對於韓國商品在台的流行性和影響力有高度相關。

### 第三章 研究問題與方法

原本置入性行銷的定義及功用，是屬於節目製作端的，隨著「置入性行銷」及「葉佩雯（業配文）」成為一般觀眾熟悉的詞彙，身處商業符碼充斥的都會女性閱聽人，接收到的流行訊息多元，對於韓流時尚或韓劇置入的商品，是否有不同的解讀？而韓流時尚在台灣生成是否有其特別的因素。本研究希望探究的是台灣都會女性身為「閱聽人」，在每日生活的場域中如何觀看和接收韓劇文本，以及因為韓劇產生的文化消費影響，進一步了解在韓劇置入文本的接收與行動間，意義是如何流串。

#### 第一節 研究問題與研究架構

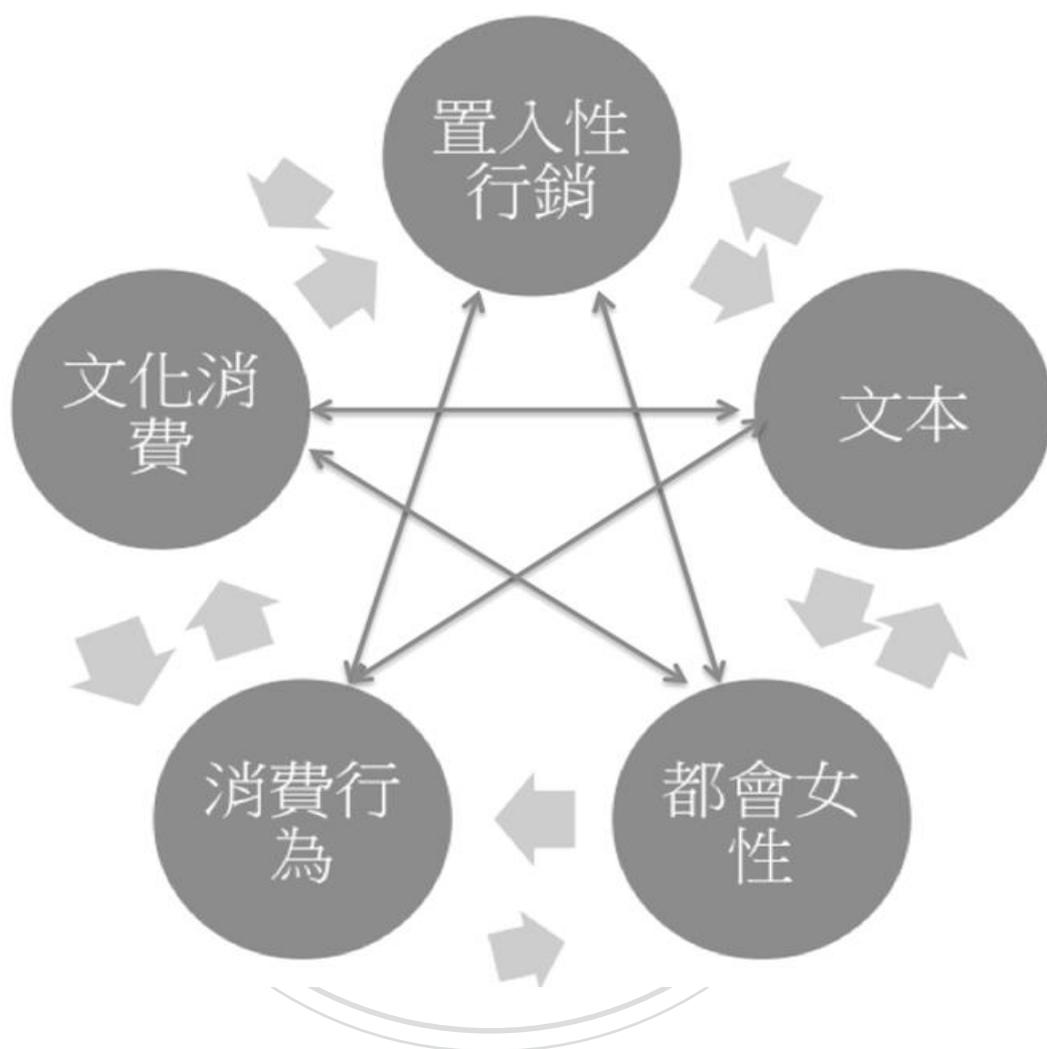
##### 一、研究問題

回顧有關都會女性及女性閱聽人的研究，發現本研究的目標對象重視品味，擁有高經濟力，對於電視文本傳達的消費觀念或是文化等，因個人對節目的涉入不同，對於韓劇的收視及解讀也不同；另外，台灣女性閱聽人因韓流引發熱潮，因為韓劇文化與台灣文化接近性，不只接受度高，對於戲劇內容也有學習模仿的情況。綜上所述，本研究試圖於文中探討以下問題：

1. 台灣都會女性選擇觀看韓劇的原因與背後意義，韓劇文本從媒體到閱聽人生活之間的意義流動關係。
2. 台灣都會女性對於置入性行銷的覺察，對於韓劇置入的商品意象如何解讀？不同特性的商品置入對於都會女性的影響。
3. 韓劇置入的韓式風格以及流行品味，如何影響台灣都會女性的消費行為？選擇韓式風格的取向及韓國文化認同的關係。

## 二、 研究架構

圖 3：研究架構（本研究繪製）



### 第二節 研究途徑與取向

過去置入性行銷的探討多屬量化研究，由於量化研究屬於普世價值的歸納與統計，與本研究聚焦台灣都會女性對於韓劇置入商品的觀看、接收等心理感受及具體的消費行為不同。考量受訪者內在心理歷程的理解及詮釋，難以量化方式回答，且質化研究較可深入真實情境之中，相對於傳統的問卷研究而言更具彈性，是一種發現取向的途徑。故本研究運用質性研究方法，探討台灣都會女性閱聽人

對於韓劇置入性行銷文本的意義詮釋與再建構的過程，及後續的文化消費影響。

質化研究中資料蒐集的方式分為觀察、訪談及文獻回顧的方法(王金永等譯, 2000)等三種方式。深度訪談為質化基礎的資料蒐集過程，透過有目的的談話過程，進一步了解受訪者對問題的看法及認知。焦點團體研究法著重於參與者之間產生的自由互動，並針對互動進行分析，不同於「團體訪談」側重輪流問每一位團體參與者相同問題的研究方式(Uwe Flick / 張可婷譯, 2010, 頁 3)。

考量焦點團體法有助於在短時間內針對研究議題，觀察到參與者大量的互動與對話，並從中取得資料和洞識，利於本研究的初期探索(胡幼慧, 1996)，故本研究以焦點團體方式，透過受訪者熟悉且自然的語言了解她們的內心觀點。另，本研究設計之焦點團體採半結構式的訪問方式進行，以受訪者間的互動關係為目的安排題目，焦點訪談時間約 2-3 小時，以圓桌式的座位安排讓受訪者在覺得自在的空間受訪，訪談過程中讓受訪者依據訪談的提問自由對談，並適時的依據受訪者的回答進行必要的追問，經受訪者同意，全程錄音並書摘成逐字稿作為後續資料分析使用。

本研究亦針對焦點團體法中部分受訪者，因為對於團體前表達的不熟悉或緊張未表達真正內心意見部分，進一步進行網路文字訪談，鼓勵受訪者表達自己的看法，藉由受訪者深度的自我剖析及研究者更多的追問，深入議題核心及受訪者的價值、信念等心理意識。在脫離錄音及團體表達個人意見的壓力下，受訪者通常可暢所欲言，並可以網路圖文分享更多相關的看法及觀點；惟網路文字訪談仰賴受訪者打字回應，隨著受訪者的分心，一場訪談可能耗時多日完成。

另，為更深入觀察熟悉韓劇商品文本的都會女性閱聽人，亦透過網路邀請一位經常分享韓劇穿搭文的部落客加入焦點團體，但受訪者表示僅同意接受網路文字即時訪談。為強化受訪者的多樣性，並瞭解其觀看韓劇、接收韓劇商品意象到再次傳播等心理過程，故本次研究加入一位純網路文字訪談之受訪者。

### 第三節 研究對象的界定及訪談大綱

本研究對象將設定為生活在都會地區的女性（台北），並具有韓劇觀看經驗的閱聽人，考量焦點團體最好可先有共同討論議題，故徵求對象為至少觀看過《來自星星的你》一劇之受訪者，根據本文研究目的邀請 25 到 35 歲且曾經收看韓劇之都會女性閱聽人。首先，以簡單篩選問卷進行調查，將本研究分為三場焦點團體，依各團體成員對韓劇的解讀，試圖找出受訪者如何觀看韓劇文本中置入商品，及後續相關的文化消費影響。

在徵求訪談對象，為達受訪者的多元性，分別從以下管道徵求：一、由身邊親友推薦有關看韓劇且重視個人裝扮的受訪者，二、由台大 Ptt「韓劇版」公開發文徵求自願受訪者，找到符合條件的受訪對象。由於研究假設在於探討台灣都會女性選擇觀看韓劇的原因、感受，及進一步外在穿搭等行為影響。本研究以台北都會女性 25 到 35 歲為主，受訪者涵蓋學生及上班族，對於韓劇的涉入程度則分佈於偶而觀看至韓劇迷等不同程度。

由文獻探討中發現，閱聽人因為婚姻、教育程度、文本涉入程度...等差異，對於文本的接收及置入性行銷的影響上都有不同，因此本研究在焦點團體法招募同時，亦設計一份變項問卷篩選出更多樣性的受訪者，增加都會女性閱聽族群的多元面相討論。本文根據研究目的，除了考量年齡、職業、婚姻狀況、韓劇涉入程度等因素外，同時藉由焦點團體間的互動，挖掘受訪者的個人特質及韓劇觀看與生活間的流動影響。基於保護受訪者個人資料，受訪者之真實姓名將以編碼方式取代，後續的分析或引用受訪者內容時，皆以此編號呈現。

#### 一、 變項問卷篩選受訪者

本研究的初級問卷將分為基本資料，及涉入量表調查兩部分，第一部分基本資料問卷，以了解受訪者的基本資料為主；第二部分問題根據 Zaichkowsky(1985)

的涉入量表為基礎，以 1-5 的順序尺度進行測量：1 代表非常不同意 2 不同意 3 普通 4 同意 5 非常同意。透過初級問卷，將有幫助本研究篩選出不同類型的都會女性閱聽人，並加以分組，增加不同觀點的研究結果。

(一) 受訪者基本資料問卷

姓名：

出生年：

戶籍：

居住地：

最高學歷及科系：

婚姻狀態：單身 有交往對象 已婚 離婚 小孩

年收入：

有沒有去過韓國？有 無

學習韓語？有 無

何時開始接觸韓劇？（年份或哪一部劇）

我曾經收看來自星星的你？有 無

每週觀看幾小時韓劇？

每年觀看幾部韓劇？

使用什麼媒體觀看？(可複選) 電視台 網路 DVD 其他\_\_\_\_\_

曾因為看韓劇消費過的商品？（如韓劇出現的商品或景物）

最喜歡的前三部韓劇？喜歡的原因？

## (二) 涉入量表問卷

(1-5 分 1 非常不同意 2 不同意 3 普通 4 同意 5 非常同意)

### 1. 戲劇觀看

我經常收看戲劇 (哪一種\_\_\_\_\_台  美  韓  日  其他\_\_\_\_)

我覺得上述戲劇對我影響很大

我覺得了解上述戲劇資訊對我很重要

我都是觀看 on 檔 (直播) 戲劇

我會上網瀏覽上述戲劇消息

我會上網發佈上述戲劇相關訊息

### 2. 穿著打扮

我覺得穿著打扮對我而言是重要的

我是身邊穿著打扮的意見領袖

我的穿著打扮依據來自於時尚雜誌

我的穿著打扮受戲劇影響很深

我會模仿戲劇主角穿搭

我會買和戲劇主角一樣的品牌

我重視品牌

我覺得重點是風格品牌不一定要相同

我覺得好看的東西山寨版也無妨

## 二、 過濾焦點團體訪談對象

本文依 Winner & Dominick (1991) 規劃焦點團體，由研究者為主持人引導她們針對韓劇、置入性商品，以及因觀看韓劇引發的消費等議題進行探討。本次研究共舉行三場焦點團體，每場設計為四人，成員條件：25 到 35 歲之間，至少觀看過韓劇《來自星星的你》的都會女性閱聽人，樣本選擇上先依立意樣本抽樣方式，選擇適合人選，不足之處則使用滾雪球法，進行選樣。

依文獻內容得知，不同文本涉入程度、婚姻狀況、薪水等，皆可能影響閱聽人受到韓劇文本或置入性商品的影響。故本研究焦點團體以觀察變項之同質性較高的受訪者編組，第一組為已婚且較重視穿著打扮的受訪者，受訪日期 5 月 4 日；第二組皆為 Ptt 韓劇版招募，屬韓劇涉入程度較深的閱聽人，受訪日期 6 月 6 日；第三組為單身女性、年薪約 40 萬左右的受訪者，受訪日期 6 月 14 日，本研究期藉由背景較相似的受訪者互動中，觀察同質性較高的訪查內容，是否與其他群組的訪談結果有所差異。

網路文字訪談部分，為求能提供「深度」和「多元社會實狀」之廣度資料，深入了解關注的問題，本研究以立意選樣方式選擇具豐富資訊之個案，另，因為第二組焦點訪談受訪者皆為 Ptt 韓劇版募集而來，對於韓劇文本涉入程度較高，訪談當天對於韓劇相關的內容較深入，但對於消費的影響多著墨於韓星周邊商品，所以針對第二組團體部分受訪者，進一步做網路文字訪談，以蒐集與本文研究目的相關之重要觀點。

受訪者資料依據受訪者篩選問卷量表彙整如下表，其中「韓劇涉入程度」、「重視穿著」、「上網瀏覽韓劇消息」、「穿著受韓劇影響」、「模仿戲劇主角穿搭」依據受訪者自評方式取得。

表格 2 受訪者資料及涉入程度自評量表整理

場次	編號	年齡	婚姻	年收入	韓劇涉入程度	重視穿著	上網瀏覽韓劇消息	穿著受到韓劇影響	模仿韓劇穿著打扮	訪談方式
1 (5/4)	1-1	33	已婚	40萬	4	3	1	2	2	焦點訪談
	1-2	35	已婚	60萬	5	5	1	2	2	焦點訪談
	1-3	32	已婚	86萬	2	5	3	3	3	焦點訪談
	1-4	32	已婚	50萬	4	5	3	4	4	網路文字訪談
2 (6/6)	2-1	25	訂婚	80萬	3	3	5	3	2	焦點訪談 網路文字訪談
	2-2	33	未婚	50萬	4	3	4	2	2	焦點訪談
	2-3	25	未婚	無學生	5	5	5	4	4	焦點訪談 網路文字訪談
	2-4	32	已婚	90萬	5	5	5	4	3	焦點訪談 網路文字訪談
3 (6/14)	3-1	27	未婚	45萬	4	5	4	3	3	焦點訪談
	3-2	26	未婚	45萬	4	3	2	3	2	焦點訪談
	3-3	32	未婚	42萬	3	4	4	3	4	焦點訪談
	3-4	27	未婚	40萬	3	4	3	4	2	焦點訪談
(6/12、14)	4-1	30	未婚	50萬	5	4	4	4	4	網路文字訪談

(本研究整理)

### 三、 焦點團體法之訪談大綱

本研究先以焦點團體法進行，並於焦點團體之訪談後選出深入本議題的參與者，繼續進行網路文字訪談。焦點訪談採對談方式進行，研究者主持先邀請參與者分享韓劇觀看經驗，受到韓劇在外在打扮的消費影響及受到影響的原因等議題，最後從中選出 1 至 2 位參與者進行網路文字訪談。

焦點訪談的目的係透過招募不同背景的都會女性，探查受訪針對本文研究主題的討論及互動，藉由這種互動過程獲得資訊、視角和進一步的理解（Janet M, 2007 / 王修曉譯，頁 201）。焦點團體法的目的主要是探索而非引導，故本研究之焦點團體訪談大綱將依文獻歸納為以下幾類問題：

發展主軸	實際問題
閱聽人觀看及涉入程度研究	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 喜歡韓劇的原因、觀看戲劇及韓劇的歷程。</li> <li>2. 戲劇觀看的情況、觀看韓劇的偏好度、頻率、觀看韓劇類型。</li> <li>3. 是否觀看台灣偶像劇或其他跨國戲劇，韓劇與其他類型的差異。</li> <li>4. 韓劇挑選、最喜歡的韓劇、喜歡的男女主角。</li> </ol>
置入性行銷	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 不直接帶入「置入性行銷」，以流行性商品開啟問題。</li> <li>2. 因為韓劇注意到的商品、購買過「戲劇類商品」的經驗等，因為韓劇影響過的消費行為分享。</li> <li>3. 購買過戲劇出現產品相同的商品、還是類似款？決定上述品項的原因，以及購買途徑。</li> <li>4. 對於韓劇置入性行銷的接收及接受度，是否產生影響。</li> </ol>
文化消費	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 個人穿衣風格、偏好裝扮類型。</li> <li>2. 韓式風格選擇的考量。</li> <li>3. 是否受韓劇影響個人消費行為。</li> <li>4. 對於韓國文化、商品的了解及接收度，與他國的差異。</li> <li>5. 對於韓國的認同，個人及同儕的哈韓及排韓。</li> </ol>

網路文字訪談架構設計，是希望能夠針對面對面訪談時未能觸及的個人意識形態，或是於眾人面前防備、不願分享的消費經驗等進行進一步的訪查，例如研究者觀察部分受訪者應是有受到韓國文化的穿著影響，但在焦點團體眾人前討論時卻說沒有。因此，研究者透過網路文字訪談方式，更深入了解受訪者對於「穿著品味」的偏好、「韓風」穿搭的評價、過去因韓劇而起的購買經驗或購買慾望等，以及受訪者對於「置入型行銷」、韓劇衣著時尚的看法及消費情況，探查韓劇是否影響或成為台灣都會女性生活風格的參考。

#### 第四節 資料分析策略

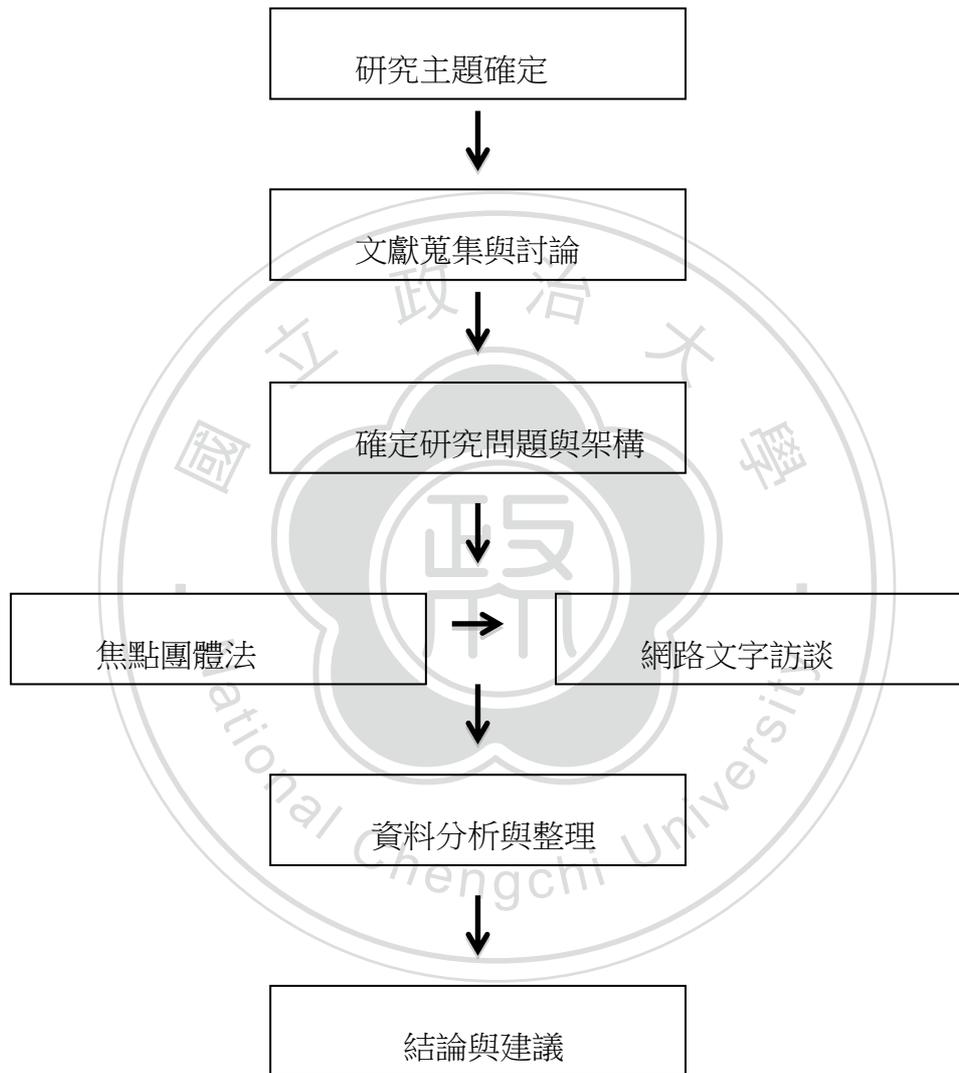
學者林芳玫（1996）「質化與量化研究方法之比較」指出文化研究的閱聽人研究，目的不是用文字忠實地描述一個「真正的」閱聽人，而是研究過程中研究過程以研究報告撰寫的二度建構乃至於三度建構，可以將之視為研究結果對研究對象的回饋，由研究者根據受訪者對問題的詮釋再詮釋，即以受訪者的回答做研究基礎。（轉引自李佩英，2005）

質化研究的資料分析技術需經過有系統地歸納，將原始資料轉化成理論或通則，分析策略強調「做資料的比較」及「問問題」，藉由登錄（coding）方式將蒐集到的資料打散、加以概念化，及再以新的方式將資料重新放在一起操作化過程，這一組理論分析程序是由「開放登錄」、「成軸登錄」、「選擇登錄」組成，轉錄訪談資料，再發展假設、分類、歸納、挑選文本進行文本分析並導出結論，原有的假設訪談指引架構都將助於文章的組成（胡幼慧，1995）。

本文的資料蒐集包含焦點團體、網路文字訪談及文獻，為了探索都會女性在收看韓劇後對於韓劇、置入商品及韓國文化的態度，資料分析主要分為以下階段：首先先將訪談內容整理呈逐字稿，文件以個別的焦點團體為單位，在文字稿整理初期，即針對訪談內容歸納主題，並進行分類。第二階段將一個主題分析出彼此間的關係和脈絡，從中找出異同，以本研究來說，分類的主題包括：受訪者背景、韓劇涉入程度、個人特質、消費觀、對於時尚的追求程度、對韓劇（韓國）的收視態度改變等，研究者將依上述分析方式，將資料分類登錄後，針對訪談的資料比較分析，再選取適合的文本撰寫。

## 第五節 研究流程

圖 4：研究流程圖（本研究繪製）





## 第四章 資料分析

本研究透過焦點團體與網路文字訪談結果，將本章分為三節討論受訪者的韓劇的閱聽經驗，藉由受訪者自述了解她們對於韓劇文本的接收、置入性商品意象的觀察，以及自身的消費行為與自我風格的解讀，進一步了解本研究問題。

### 第一節 都會女性的韓劇觀看

#### 一、「韓劇」的解讀與觀看歷程

「火花」和「藍色生死戀」是最早受到台灣閱聽人注目的韓劇，因為早期韓劇最先打入婦女市場，當時的韓劇多走悲情路線，主角的角色設定上常患有不治之症，最後幾集經常讓人哭得很慘外，韓劇題材也常有婚姻外遇等劇情，加上當時的觀看族群以婦女為主，給人婆媽劇的印象，類似現在韓國的日日劇。在都會女性閱聽人接觸韓劇的歷程中，發現部分閱聽人觀看韓劇的影響來自家庭，受訪者 2-4 和 3-1 都是因為家庭收視習慣，學生時期開始與媽媽一起觀看韓劇，到目前為止仍持續觀看。

我看韓劇看好久唷！我第一部韓劇應該就是「藍色生死戀」吧，應該就是我高一，然後我還跟我媽一起看，看到最後幾集兩個是抱頭痛哭，還熬夜看，然後我爸出來看到就說神經。（受訪者 2-4）

我第一部戲是看「火花」，不知道大家有沒有聽過，之後就一直就看，然後那時候是跟我媽一起看的，我媽還帶我去看車仁表，李英愛，我那時候才國中，然後媽媽說車仁表很帥，我那時候覺得李英愛很漂亮就一起去了。...我是有 follow 誰會演什麼，但很多經典的我沒有看，以前韓劇的梗跟現在已經不一樣，有一陣子白血病完、一陣

子失憶之類。...星期六有婆媽劇，然後每天還有半小時的日日劇，然後都是超長的 60 幾集。（受訪者 3-1）

過去韓劇多給人悲情、拖戲、集數多的家庭劇印象，受訪者 3-2 回憶以前曾經想要嘗試看韓劇，但不喜歡拖戲的感覺，無法更進一步觀看；另外早期台灣有線電視開始播映韓劇時，多使用中文配音，採固定配音員輪流演出，受訪者 3-3 認為這種「輪流式」配音的韓劇無法融入劇情，甚至讓人覺得討厭。

受訪者 3-2：我不看那種家庭劇，50 集以上，曾經試著看，但無法.. 就不喜歡呀，很拖。

受訪者 3-3：配音很討厭，而且我真的很討厭中文配音的韓劇，他們就是五個人，然後五個人一直輪流演，小朋友又是那個女生學的，而且聲音完全不搭。

受訪者 3-1：沒錯！配的就沒感情。

本次受訪對象因為網路觀看戲劇，具有時間上的彈性，加上可以直接收視韓國正在上檔的「on 檔戲」，多選擇於網路上觀看。網路觀看的韓劇以韓語原音播出搭配中文字幕為主，除了可以感受演員直接的語言表情外，外語的異國情調也讓受訪者覺得韓劇男主角「文謨謨」的台詞「好文藝」，相較於聽得懂的台灣偶像劇，更可站在戲劇觀點欣賞，不會去質疑文本的真實性或合理性，也聽不出主角們講得有多「卡」。

受訪者 2-2：我覺得是語言的隔閡耶！因為聽不懂，一樣的台詞你用韓文聽起來就很順，可是台灣的劇情也差不多呀，然後男生怎麼講得出這麼文謨謨的台詞，怎麼講都很卡，可是韓文又聽不懂，就不知道他

講得有多卡呀。

**受訪者 2-4：就覺得好文藝唷！**

Ang (1985) 在《朱門恩怨》研究中發現閱聽人對於影集的收視，除了原戲劇文本提供的意義外，也會依據個人的生活經驗提出戲劇的情節分析或批評。觀看韓劇多年的受訪者 2-4 對於韓劇製作的變化也提出個人見解，她認為雖然早期韓國是來台灣或日本學習電視劇的拍攝，但現在韓劇打光、運鏡、營造氛圍的功力大增，讓現在的韓劇看起來很有質感畫面也更唯美，甚至有些拍攝手法和規格是電影才有的。

**他們（韓國）早期是來台灣、日本學習拍攝電視劇，以前的運鏡到現在，你會覺得不是畫質清晰，而是拍攝手法，有些電視劇拍的規模甚至是電影製作才有的，...但是漸漸他們打光進步，場景拉大，運鏡比較自然，剪輯也很順暢（受訪者 2-4）**

都會偶像劇式的韓劇，以都市的現代感營造生活場景，而劇中男女主角的外型，成為吸引閱聽人收視的關鍵。受訪者 3-2 認為韓劇主角的「好看」將影響她對於戲劇的選擇，她舉例自己曾因為同儕的影響，試圖回頭觀看過去走紅的韓劇，但因為早期主角的造型「不好看」而放棄。除了韓劇劇情，韓劇所創造的流行感成為本次研究多數受訪者認定的特色。

**雖然之前大家一直推她（孔孝真）演得很好，可是我之前一直排斥她，因為我覺得她真的長得很糟糕，是到「主君的太陽」，她（指受訪者 3-1）一直跟我說她身材超好。我看韓劇其實非常挑男女主角，一定要讓我覺得看起來美。...我到大四還畢業後才想回頭看「夏日香氣」，就聽人家說好看，我是看了第一集，默默覺得宋承憲怎麼可以**

**醜成這樣！（哈哈...）應該是說臉沒什麼變，但造型有變！我覺得造型真的可以影響一個人，深呼吸看了好幾次覺得還是看不下去。（受訪者 3-2）**

過去有關閱聽人的研究多以單一文本或類目進行，本研究採開放性的焦點團體問答，發現都會女性閱聽人的媒介消費行為，將在不同的經驗流中互動，並從她們自身的文本場域中競爭及選擇。本次的受訪者除將韓劇和台劇或與其他戲劇做比較，亦針對自我整體的戲劇觀看經驗分析及選擇，受訪 1-1 與 3-4 認為近期的台灣偶像劇「不自然」、「太難看」，所以才選擇觀看韓劇。

**不見得真的喜歡韓劇，但就消磨時間，因為台劇太難看了！（受訪者 1-1）**

**像我現在就無法看台劇，就是不自然，像我上一次看的台劇就是大仁哥，後來就沒有再看。（受訪者 3-4）**

除了不同來源國的文本，本次的訪談也反映出戲劇文本的選擇，已跳脫過去由製作端提供文本選擇範圍，現在的閱聽人可依自己的喜好，定義個人的媒體文本消費範圍，例如：捨棄電視台播出的台灣偶像劇，改以網路觀看韓國戲劇，受訪者 3-1 訪談中也分享了她替自己規劃一周三部韓國最新電視劇（網路）的收視時刻表。

**我都會排 schedule，（星期）一、二的不是三、四會出中字，（你是從哪看），LUVTV，現在 LINE TV 也可以看，我現在就是三、四的那三部劇，我都有追。（受訪者 3-1）**

過去日劇給人精緻、潮流的形象，在台灣擁有一定的流行地位指標，但隨著

都會女性閱聽人轉向韓劇觀看，不只偶像換人，她們心中日、韓流行地位的排序也跟著改變。早期韓劇從劇情、造型、拍攝手法給人婆媽劇的印象，近年卻成為台灣都會女性偏好的都會戲劇文本，前段曾經提及在意韓劇是否「好看」的受訪者 3-2 補充，過去哈日的她，隨著觀看韓劇的習慣養成，現在反而覺得日劇的主角「很俗」、「很醜」，可以看出都會女性閱聽人，對於時尚流行的喜好以及認知，也隨著文本的收視習慣改變。

美劇日劇比較早期就有在播，韓劇就這幾年才看，以前也都是看日劇，但現在日劇也漸漸變難看了（受訪者 1-2）

現在是回頭看日劇，怎麼看就覺得他們很俗，很醜...你可能看韓劇看慣了，現在看日劇就怎麼看怎麼不帥，明明以前就超愛的，因為他們的風格差很多（和韓劇相比），就你想木村拓哉好像怎麼看就那個樣子，不知道他是老了還怎樣，像我以前喜歡山下智久，現在就怎麼看怎麼不對（受訪者 3-2）

雖然韓流在台灣是由韓劇開啟，但這次訪談中也有受訪者因為韓國的綜藝節目（韓綜）及韓國的流行音樂影響，因為喜歡綜藝節目或樂團的藝人，追隨藝人看韓劇因此踏上韓劇觀看的歷程。由閱聽人的文本接收經驗可以發現，台灣受到韓流影響，閱聽人接觸的韓國娛樂文本越來越多元。

我還蠻喜歡看韓劇的，之前是先看韓國綜藝，因為喜歡李申基，開始看李申基的韓劇，然後發現現在韓劇還蠻好看，就一部接著一部看。（受訪者 2-2）

我會喜歡韓劇是因為韓國的一個樂團，之前喜歡李弘基，我的第一部韓劇是「原來是美男」，覺得韓劇比日劇長，大概 15 到 16 集比

較有劇情...影響上，可能會比較追韓國的消息，放棄日劇，其實我以前是比較喜歡日劇，然後就被身旁的人唾棄。（受訪者 3-2）

## 二、俊男美女構成的韓劇「空間」

韓劇著名導演表民洙（Pyo Min-Soo,2015）認為韓劇非常重視細節，以細膩的拍攝手法烘托人物情感，加上外形亮眼的男、女演員，是韓劇受歡迎的主因（見 [http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/04/150406\\_korea\\_pop\\_culture](http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/04/150406_korea_pop_culture)）。本次的受訪者討論到選擇觀看韓劇的原因，幾乎一致地認為韓劇的細膩精緻、俊男美女的主角，以及題材新穎是她們受到吸引的主要原因，加上韓劇製作集數落在 16-20 集，劇情緊湊不拖戲，讓工作及生活繁忙的她們可以很快地追完一部換下一部。

韓劇劇情比較緊湊、比較寫實、貼近生活、演員也賞心悅目。（受訪者 4-1）

韓劇好看是因為除了老梗外，裡面還有他們相處的細節（受訪者 3-1）

緊湊的集數外，受訪者認為韓劇的劇情多變，平時以美劇及韓劇觀看為主的受訪者 1-2 認為，台劇和日劇較不能跳脫框架、沒有新意，而韓劇在劇情撰寫上較為天馬行空，讓人猜不到劇情的走向；受訪者 2-3 也有類似的想法，她認為韓劇不只有環繞在愛情，韓劇在劇情上總能推陳出新，像《仁顯皇后的男人》是跨越時空的穿越劇、《皮諾丘》是偏向新聞記者專業的題材、《Kill Me Heal Me》是人格分裂。而每周約觀看韓劇 16 小時的受訪者 2-2 補充，韓劇也有所謂的「主流市場」脈絡，劇情的類別會依照觀眾的喜好發展，所以可能同時期會有多部相

同類型的戲劇上檔。

劇情的新穎、精緻度吧，而且劇情也比較不一樣，就覺得日劇跟台劇好像都逃不出那種製作的框框，always 都是那些話題，像是韓劇跟美劇都是天馬行空，你沒有想過，你抓不到他接下來想要做什麼，喔！你沒有想到原來他是有關於醫學或男女感情之類的。(受訪者 1-2)

我覺得韓劇他們也是有個主流市場耶。從《聽見你的聲音》就是跟超能力有關的，然後就是在走之後，好幾部戲都是這樣。(受訪者 2-2)

Radway (1984) 在女性閱聽人的研究中，歸納出兩個女性閱聽人熱衷言情小說的原因：首先，言情小說提供了女性私有的「空間」，讓女性免於丈夫及家庭的干擾；第二，言情小說也提供了女性理想的愛情版本（引自 Denis McQuail, 2010 / 陳芸芸等譯）。對於現代的都會女性而言，韓劇讓她們暫時忘記的不只是家庭還有工作，單身的受訪者 4-1，除了正職工作還身兼網路部落客、經營韓國服飾賣場，認為自己是韓劇迷沒有辦法不看韓劇，覺得看韓劇是一種放鬆行為，可以暫時不用想工作。

我算是韓劇迷，沒有辦法不看韓劇，會滿注意韓星消息，或是有誰要來，而且看韓劇是種放鬆行為，可以不用想工作，如果看喜劇就會心情比較好。(受訪者 4-1)

本文研究發現幾位受訪者談到韓劇時，都用一個與現實稍微有距離的方式形容，將韓劇比喻為一個與現實做個區隔的虛擬空間，標指韓劇是個可以幻想或放縱的空間。已婚的受訪者 2-4 和 1-4，認為韓劇讓她們談了一場戀愛，和找回戀愛的感覺。她們口中描繪的韓劇，彷彿再現 Radway (1984) 的「空間」，這個

空間裡有帥哥還有完美的愛情，讓她們可以短暫的投射，看完一部劇的當下彷彿已經經歷了一場戀愛，雖然受訪者知道這只是戲劇，但卻足以讓她們暫時遠離工作或生活的壓力。

而且我們內心都住了一個小女孩，就有時候看韓劇的場景覺得好甜蜜好浪漫，看完的當下你覺得你已經談了一場戀愛，就投射，有粉紅了。（受訪者 2-4）

我就是喜歡夢幻的愛情啊，不然為什麼韓劇吸引人，就是因為它會夢幻有時候又有點不切實際的感覺，才會讓人很有畫面，把感情都投射在韓劇中了，不然為什麼主婦媽媽們那麼愛看韓劇，覺得好像找回戀愛的感覺。（受訪者 1-4）

Radway（1984）浪漫「空間」再現的重點，除了女性理想的戀愛樣本，多數的受訪者提到韓劇的挑選，多與「男主角很帥」有關。本次受訪者也自我分析，韓劇男主角的帥，除了原本演員就具備的外型，劇組在造型上認真打造，以及劇情的整體營造下，造就了男主角的帥，可以看出都會女性閱聽人對於韓劇製作單位的「包裝」能力都具有敏銳的觀察，也都給予高度的肯定。

我覺得韓劇很厲害，就我一開始看韓劇，不熟的男主角你一開始不覺得他帥，可是劇情看到後來就覺得他超帥，但其實他就長得跟第一集一樣，就編劇塑造的感覺，像《仁顯（王后的男人）》的男主角，我一開覺得他大小眼，可是後來就覺得他超帥。（受訪者 3-3）

韓劇俊男美女比較多，而且應該說製作方便成本比較高，所以他可能本來沒有那麼好看，但是在造型上面都花很多功夫吧！應該說相對下（台劇）啦。（受訪者 1-1）

**應該是精緻度，當然劇情還是最重要啦，但是韓劇養眼的畫面比較多一點，韓劇劇情的包裝下會讓人覺得帥。(受訪者 1-4)**

韓國娛樂公司 CJE&M 的鄭智賢受訪時說過，韓劇拍攝強項在拍攝手法及重視演技外，韓劇也提供人們韓國最新時尚、時裝，以及精緻的化妝和美術（見 [http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/04/150406\\_korea\\_pop\\_culture](http://www.bbc.com/zhongwen/trad/world/2015/04/150406_korea_pop_culture)）。重視個人穿衣時尚的受訪者 1-4，和觀看韓劇時數較多的受訪者 3-1，不約而同都提到了對於「on 檔」直播劇的偏好與韓國最新的流行相關。

韓劇除了文本多義性外，也具有文本的「多用性」，韓劇除了讓閱聽人擁有自我戲劇內容的意義外，閱聽人也可以自己決定韓劇使用的用途。本次訪談發現都會女性閱聽人不只將韓劇當作娛樂文本，她們也將韓劇作為衣著打扮參考的流行文本，如受訪者 1-4 自我剖析雖然不是韓劇迷，但 on 檔的直播劇可以讓她與韓國的最新流行接軌。雖然無法判斷閱聽人在戲劇劇情以及流行時尚的專注比重，但可以確認的是劇中的服裝造型已經成為都會女性閱聽人的關注焦點。

**...因為我又不是只有看劇情，我也是要看穿搭。所以我才要看 on 檔的呀！了解最新流行的時尚是什麼呀。對呀！因為他們一定是穿現在最 in 的感覺是什麼。(受訪者 1-4)**

**會覺得看 on 檔劇比較追得到現在穿的衣服或什麼，像 healer 演冬天，你現在看就很熱，但看 on 檔你有缺點，就是沒什麼人可以一起討論。(受訪者 3-1)**

戲劇營造的夢幻空間需要的不只是精緻的場景或到劇，適切性也很重要。本次的受訪者依過去的經驗，將不同的戲劇文本做比較，她們普遍認為韓劇在場景、道具和服裝的營造較用心，呈現的畫面相較台劇具有質感，且有別台灣偶像劇喜

歡運用豪宅打造華麗的場景給人的距離感，韓國製作單位在場景的選擇，除了運用韓國當代流行元素，打造都會女性閱聽人對於韓國的想像外，韓劇善於將一般人日常生活的氛圍再現，讓戲劇表現更真實更貼近閱聽人的生活。

還有我覺得一個就是他們色澤的搭配，穿著打扮也是會吸引你，比較精心打扮，花很多心思在場景呀！（受訪者 2-4）

對對...場景我們的就是搭的，他們都很真實。像《沒關係是愛情阿》，他們家裡就樓中樓超漂亮，可是我們的偶像劇就很明顯去豪宅拍的，跟我們就距離很遠，他們就比較生活，然後每一項東西都很精緻。（受訪者 2-2）

韓劇主題曲也是韓劇營造氣氛不可或缺的重要元素，韓劇將音樂作為重要的敘事方式，主題曲經常為了戲劇特別撰寫，除了歌詞可以更貼近戲劇，也讓閱聽人更容易沈浸在劇情之中。主題曲讓閱聽人與戲劇間產生高度連結，也讓閱聽人從韓國戲劇文本的接觸延伸到韓國的流行音樂。受訪者 2-4 認為韓劇的主題曲只要聽到，就會讓她聯想到戲劇，因此觀看戲劇的時候，也會下載 OST<sup>11</sup>重複聽。

而且他主題曲好好聽，他們的主題曲都可以跟劇很配耶，就是你聽到那個主題曲你就會想到是哪部劇，（像那個《主君的太陽》就是“touch your love”受訪者 2-3 呼應）對！所以我還去下載了，我都是看那部劇的時候，OST 都會一直重複聽，對！這是中毒很深，可是我大概一個禮拜就會爬出，因為有時候看 ptt 就會分享他們一直出不了坑，那我就好奇他們怎麼追下一部？就會有疑問，就覺得怎麼出不了坑？（受訪者 2-4）

---

<sup>11</sup> OST 為 Original soundtrack 縮寫，即戲劇的原聲音樂。

因為部分受訪者將韓劇建立在一個與現實有些距離的「空間」，她們也提到了文本與個人現實之間的矛盾。「入坑」是 Ptt 韓劇版的網友常用來表示沈迷於某部作品，像是掉進洞裡難以自拔，「入坑」的現象像是解釋了前述 Radway (1984) 所說的「空間」，掉入一個可以忘卻現實煩惱的浪漫坑洞，涉入文本的程度越深，就像陷入坑的情況越深，而「出坑」則是代表從這個沈迷的狀況爬出來。

由於第二組焦點訪談的對象是由 Ptt 韓劇版招募，訪談者主動討論彼此「入坑」以及「出坑」的經驗過程中，研究者也發現了受訪的都會女性閱聽人對於文本的涉入程度不同，對於戲劇甚至是生活層面的影響也有不同，涉入程度較深的閱聽人甚至可能將戲劇的情感帶入實際的生活之中，受訪者 2-3 表示自己長時間陷在《仁顯皇后的男人》」，因為現實中男女主角交往又分手的事實而傷心。

**我有時候會自虐，覺得那部分太揪心，就會回頭看。(受訪者 3-1)**

**我爬不出來怎麼辦？《仁顯皇后的男人》我陷了好長一段時間，然後等到他們兩個真的分手我才出來，因為智鉉寓跟劉仁娜不是真的在一起嗎？我真的好開心唷！然後他們居然真的分手，我就很傷心，我就浮出來了。...就 youtube 的 MV 它（仁顯）的主題曲它的 OST 他們的 MV 就一直瘋狂的看，就圖書館那段有沒有？就一直 re(repeat) 一直 re (受訪者 2-3)**

雖然本文受訪者將韓劇歸類為可以幻想，遠離現實的放縱空間，但受訪中她們卻不時地回到現實，以真實世界的不可放縱來檢視她們的韓劇觀看行為。舉例來說，雖然韓劇所創造的粉紅夢幻，讓她們對於劇情的涉入（用情）很深，但她們認為戲劇和真實世界不同，不能沈溺在其中。本次受訪者認為有所謂的「出坑」必要性，她們以戀情比擬韓劇，開玩笑地說靠下一個戀愛（韓劇），就可以走出

現在陷入的坑，她們雖然對於韓劇熱衷，可能一時「過度」的與文本互動，但不至於著迷到生活在戲劇建構的世界裡。

受訪者 2-2：我之前看 healer 的時候，我也是出不了坑，我也是會一直看 MV 呀！就看池昌旭所有的影片，然後看有人分享也出不了坑的，就看他又看什麼然後去看，然後就出坑了！就兩個喜歡的東西差不多。

受訪者 2-4：一定要靠另外一個呀！

受訪者 2-2：愛上下一個就出來了。

受訪者 2-4：就跟一段戀情一樣。

受訪者 2-3：都很短暫。

受訪者 2-1：失戀的感覺，要靠下一個戀愛。我只有一个禮拜耶！我覺得我可能比較喜新厭舊之類的，可能我看的時候，就一直 Google 這一個人，可是一個禮拜就事過境遷了，都忘記了，我就做其他的事。

### 三、韓劇的觀看及影響

Lull (2000 / 陳芸芸譯, 2002) 認為人們經常將明星看作完美容貌和行為的化身，觀眾經常從明星的身上找到理想的形象，以及社會認同和自我認同。因此，Radway (1984) 所提的「空間」雖然是閱聽人暫時脫離現實的空間，都會女性閱聽人卻也可能將對於韓劇「空間」的認同，帶入真實的生活，如同對於韓國男性（歐巴）的憧憬，或是嫁到韓國的想像，單身的受訪者 3-4 和 2-3 都分別表示對於韓國的歐巴有憧憬和希望嫁給韓國人，其中 2-3 也表示，自己是標準的哈韓（國）迷，不管是韓劇、韓國綜藝到整個韓國都喜歡，甚至吃東西、買東西都會偏好「韓國的」。

**我第一部韓劇應該是《天國的階梯》，我現在已經忘記男主角的名字，覺得他很帥，跟崔智友...，然後覺得韓劇的影響就是對歐巴會有憧憬。（受訪者 3-4）**

**好想嫁給韓國人，就很想嫁到韓國，一個夢想。（受訪者 2-3）**

韓劇帶給都會女性閱聽人現實生活中替代式的滿足外，也可能影響她們的擇偶條件和戀愛的選擇。本次訪談發現涉入程度較深的女性閱聽人，將劇中人與生活的異性比較，追求韓劇式的戀情，甚至有受訪者認為韓劇的替代式滿足，可以取代真實的愛情。受訪者 3-1 及 2-2 對於韓劇的涉入程度較深，她們每周觀看韓劇時數都達 10 小時以上，在擇偶條件上受到韓劇影響，她們認為不一定真的要找一個歐巴，但韓劇創造的完美男主角，讓她們擇偶的標準越來越高。另外，受訪者 2-2 提到未來如果結婚生小孩，將「自律」生活不再看韓劇，也透露出對於韓劇夢幻和現實生活中需要照顧家庭間差異性的認知。

**就會標準越來越高，想要找一個歐巴型的。（受訪者 3-1）**

**條件會變高，就看鄭容和呀，就會覺得其他人就一般人都這麼普通，你就覺得你剩下的時間韓劇也可以填補了，為什麼還需要另外一個人或一段感情。我現在就單身覺得說日子很好過呀！生活不寂寞了。**

**（受訪者 2-2）**

常上 Ptt 韓劇版的受訪者分享網友歸納的韓劇公式「男一是給女主角，而男二是留給觀眾愛的」。韓劇常有二男二女的設定，「男一」常被設定為跋扈型的大男人，而「男二」則是所謂的暖男永遠在女主角身旁深情的守候，但女主角最後還是選擇男一。韓劇保留「男二」的角色，讓觀看的都會女性涉入程度加深，可以投入感情短暫愛上，或是像女主角身邊友人一樣，替女主角覺得愛錯可惜。

我跟你講，有一句話是這樣說的，男一是給女主角的，而男二是留給觀眾愛的。（受訪者 2-3）

一般男一就是大男人，男二就暖男。（受訪者 3-3）

我好像只發過一次文，我就統整這麼多年的韓劇歷史，我覺得我都是喜歡第二男主角，我就因為男二發了那篇文...因為最近的男一都帥，呵呵，可是以前的男二真的都很優秀耶！你看就從《藍色（生死戀）》的元斌嘛，就覺得女主角都瞎了眼。（受訪者 2-4）

嚮往韓劇裏呈現的浪漫愛情，是許多女性閱聽人喜愛韓劇的原因，韓劇可以讓她們暫時逃離父權意識下女性需要照顧的家庭，但是戀愛或家庭生活和觀看韓劇是否有關？劉伊倩（2005）在女性閱聽人觀看韓劇的研究中提出，父權意識的影響下女性閱聽人仍以家庭為重，韓劇僅是家庭瑣事暫時的逃離。本次受訪中涉入程度較深的第二組焦點團體受訪人，也針對看韓劇和照顧家庭進行討論。

雖然觀看戲劇應屬簡單的日常生活，但單身的受訪者 2-2 卻認為現在可以「逍遙」觀看韓劇（每周 16 小時），是因為她單身，未來如果結婚將「自律生活」，不再觀看韓劇，可以看出受訪者對婚姻想像，仍保有女性需以照顧家庭為重的思維。雖然同一場訪談的受訪者中，已婚的受訪者 2-4 和已經訂婚的受訪者 2-1 認為結婚和戀愛與韓劇無關，但沒有戀愛經驗的受訪者 2-3 則認為韓劇帶給她的是戀愛的想像，以及前段所述的夢想嫁給韓國人的影響，但假如真的戀愛就不需要這樣的幻想，也不需要再看韓劇，顯現出對於幻想和現實之間差異的認知。

受訪者 2-2：我是覺得如果我結婚生小孩了，我就不可能再看韓劇了！

我覺得如果結婚就會想照顧好家庭，那時候我就會自律我的生活，我

覺得現在這麼逍遙都是因為我單身的關係。

受訪者 2-4：還是可以拉，我朋友都一邊餵母奶，一邊看。

受訪者 2-1：我覺得我結婚還是會繼續看韓劇追韓劇耶，而且我等下還要看演唱會。

受訪者 2-3：可是我覺得我現在看韓劇是因為我還夢想著像韓劇一般的愛情耶，可是如果真的穩定交了一個男朋友或有一段感情，就不會想追或從韓劇得到什麼。就是會覺得已經沒有那種幻想，可是因為我現在還沒有談過戀愛，談過感情，就覺得可以透過這一塊來彌補。

本次的訪談中發現，都會女性閱聽人雖然認同韓國的流行文化，卻可能因為同儕的仇韓情結，產生認知和行為上的矛盾，且為了避免衝突或不愉快的討論，可能造成喜愛韓劇的都會女性閱聽人心中無形的壓抑。相較於父權主義脈絡下女性被賦予的家庭責任壓迫，透過訪談的內容分析，本研究推測受訪者 2-2 提到更「自律」的生活及未來應該優先照顧家庭等，可能是受到同儕的影響。

受訪者 2-2 為一般台灣人認知的台大高材生，在訪談時她提到自己原本仇韓，同儕也多排韓，觀看韓劇對於同儕來說就是「墮落」；而受訪者 3-2 身處於哈日的環境，戲劇文本消費也是由日轉韓，但受到身旁同儕的「唾棄」。上述訪談中受訪者使用得「墮落」或「唾棄」，皆為具有排他性的用字，都可看出都會女性閱聽人在戲劇觀看上仍受到同儕影響，雖然擁有自主觀看的權力，但在生活中如果同儕排韓，則可能受到一定程度的壓抑。

我都不敢講我喜歡看韓劇，因為我的年紀有一點大了，我的同儕

們都沒有那麼迷韓劇，我只要說我追韓星就會被罵。我就說我會被我朋友罵怎麼這麼墮落呀。（受訪者 2-2）

我的第一部也是原來是美男，覺得韓劇比日劇長大概 15-6 集比較有劇情...影響上，可能會比較追韓國的消息，放棄日劇，其實我以前是比較喜歡日劇，然後就被身旁的人唾棄（受訪者 3-2）

韓流雖然在台盛行，但如果閱聽人的身旁沒有共同討論的同儕，韓國文化在群體之中也可能形成類似次文化認同的現象。訪談中部分受訪者表示因為在生活圈中無法找到討論的同好，轉而在韓劇相關的網路論壇討論，或是上網搜尋韓劇相關的資訊。上述韓劇閱聽人轉往社群平台討論的現象，除了透露韓劇迷抒發情感的管道外，也表示有更多韓劇相關的次文本可能因此產生。

過去「迷群」探討有所謂的類社會互動，實際距離遙遠的對象，在心理距離上可能近於身邊的同儕，當實際生活中找不到共同話題的同儕，都會女性閱聽人可能轉向網路論壇尋找興趣相投的人，而這些社群同好的影響力也可能大於身邊的同儕。受訪者 2-3 自認為哈韓，但念外文系又還是學生的她，身旁沒有喜好韓國娛樂的朋友，讓她只好寄情於 Ptt 論壇。

你知道我今天超開心，因為我身邊都沒有人像我看成這樣，我覺得可以跟你們聊真的很開心，因為我身邊沒有人在看韓劇或韓綜（韓國綜藝），我唯一的慰藉就是 Ptt。（受訪者 2-3）

韓國的文化不只有娛樂還有美食，韓流未興時，台灣人對韓式食物的認識有限，本次的訪談中受訪者表示觀看韓劇，最容易注意到而且受影響的就是韓國的飲食文化。隨著韓劇在台的熱潮，加上韓式的餐館在台灣開設的形式越來越多元，讓都會女性閱聽人對於韓食也更為熟悉，除了傳統印象的韓國泡菜鍋、拌飯，近

期韓式炸雞配啤酒也在台大受歡迎。一般人的飲食習慣多受家庭影響，但本次的受訪者 2-3 表示家裡不吃辣，哈韓的她是因為韓劇影響開始愛上韓式美食。

像我吃東西就一定點韓國料理，比如說跟同學去美食街，然後他們都點義大利麵蛋包飯，我永遠是吃韓式拌飯、豆腐鍋、泡菜鍋、煎豆腐鍋，就覺得我飲食習慣受到韓國影響，而且我超愛泡菜的，可是我們家都不吃辣，我只有跟朋友出去有機會吃到辣，所以我每一次都會走到韓式料理。（受訪者 2-3）

研究中發現韓劇帶給閱聽人韓國飲食文化的影響，同時發生在涉入程度高以及普通的受訪者，除上述哈韓的受訪者 2-3 因為韓劇改變飲食習慣外，僅偶爾觀看韓劇的受訪者 3-3 認為，因為韓劇認識更多的韓食，另外也曾受韓國綜藝節目《running man》影響，想要嚐試節目中造訪的韓式餐廳。

我還蠻喜歡韓國菜，是覺得知道很多韓國食物是受韓劇影響，以前小時候只知道拌飯、泡菜鍋，但煎餅、雞蛋糕那些...《running man》呀！整組，我會喜歡他們在電視上，但不會去追本人，可是他們去吃的烤肉店我會想去吃。（受訪者 3-3）。

韓劇透過男女主角時尚的造型打扮，也將韓國的流行趨勢帶入台灣都會女性閱聽人的生活，受訪者表示因為受到韓劇影響，除了自發性地搜尋更多韓劇相關的討論，也會對劇中的主角產生學習、模仿行為，甚至對於韓國來源國的流行服飾產生移情作用和購買慾望。

她(尹恩惠)也是角色蠻多變的，隨著戲裡角色不同就不同，像她《想你》裡面演時尚的，就裡面穿的是藝術風，像《咖啡王子一號店》是女扮男裝的，就穿很像男生，所以每部戲不一樣。因為我喜歡尹恩

惠，我就會直接 google 圖片。(受訪者 2-2)

有關韓國藝人在造型方面的影響，可以發現涉入程度較高的兩位受訪者 2-2 及 2-3 都提及特定的韓星；相較於涉入程度較低且平時多觀看美劇的受訪者 1-3，僅概略性的提及會注意韓星的穿搭和韓國衣服的剪裁吸引人，但未提供特別想要模仿或觀察的藝人。

《仁顯（王后的男人）》那陣子，超愛盤起來，包頭，化妝 偶爾化，也是受到女主角影響才開始化的。(受訪者 2-3)

韓劇的主角就看他們的穿搭嘛，然後也想逛他們當地的一個商場或是百貨公司或是可以逛街的地方...想去韓國逛街，就覺得他們衣服的款式剪裁都比台灣的好呀，就會想買他們的衣服(受訪者 1-3)

#### 四、小結

本節以受訪者接收韓劇文本的歷程，及對於韓劇觀看的分享，勾勒韓劇文本在台灣都會女性閱聽人的心理意象及發展，依此脈絡可發現韓劇在台的流行地位屬漸進式的演進。早期韓劇給人婆媽劇的印象，隨著近年韓劇在製作、演員、造型、拍攝手法到質感的整體提升，讓韓劇延續日劇過去都會偶像劇的形象，透過韓劇文本提升周邊商品、韓式流行甚至來源國商品（韓貨）在台灣流行地位。

韓劇的浪漫故事創造一個粉紅「空間」，讓台灣都會女性閱聽人可以從中找到替代式的滿足，而韓國的流行時尚則是從韓劇創造的「空間」，走進台灣都會女性閱聽人的真實生活，下一節本研究將從台灣都會女性閱聽人的角度探討，了解她們如何觀看韓劇中的「商品」以及韓劇流行。

## 第二節 韓劇的置入性行銷

### 一、高質感的韓劇：因為是置入吧！

延續第一節訪談內容，韓劇的精緻度以及整體呈現的質感，是都會女性偏好韓劇觀看的原因之一，本次的受訪者認為，企業贊助劇組讓韓劇可以高規格打造戲劇的場景，這些行頭、排場除了讓戲劇更到位外，也讓出現的商品看起來更高級，整體的規模讓韓劇在視覺的營造上優於一般的台灣偶像劇。戲劇與企業合作成為一種互利模式，受訪者 1-1 認為韓劇目前在中國市場的影響力和宣傳實力，讓更多廠商願意主動贊助。

**韓劇什麼都贊助呀，你想到的都有，而且我覺得他們贊助的廠商就比較大手筆吧，基本上也考量到他們現在在全世界的…宣傳的實力，應該以他們在中國的播映就可以讓他們賺到很多錢，所以大家應該都搶著贊助，所以呈現的視覺效果會比一般的台劇好。(受訪者 1-1)**

相較於涉入程度較高的都會女性閱聽人注意力集中於韓國藝人，涉入程度中等的受訪者 1-4 對流行關注度較高，談論到時尚品牌同時，她認為韓劇使用的行頭看起來質感就是比較厲害，是重金拍攝才能做到的。

**韓劇真的是質感顧的很好，他們都是砸重金拍攝吧，該有的行頭排場絕對都會做到到位。…應該是精緻度，因為韓國就是下重本，所以看起來品質就是比較高級呀！…光看它呈現出的場景，還有它用的東西的質感就是比較厲害。(受訪者 1-4)**

「置入性行銷」運用隱性的手法將產品包裝在節目之中，原本是傳播、行銷人員的專業用語，資本主義的商業宣傳模式盛行，從受訪者主動提到企業「贊助」讓韓劇更具製作規模，到受訪者訪談間自然地使用「置入性行銷」或「置入」一

詞，甚至評論戲劇置入的手法，可以發現「置入性行銷」已經成為台灣都會女性熟悉的行銷手法。

韓劇涉入程度較深的受訪者 3-1、2-2、2-4，同樣地都注意到韓劇的商品置入，甚至直接使用「置入性行銷」的專有名詞，雖然受訪者 3-1 以「翻白眼」形容韓劇中的置入性行銷，但三位受訪者對於劇中置入的產品，甚至是置入的品牌都有高度的品牌回憶度，這也反映了過去置入性行銷研究認為閱聽人對於戲劇的涉入程度越深，對於置入商品的回憶度越佳。

**有呀！他們「置入性行銷」超嚴重！翻白眼...我之前也有看《仁顯（王后的男人）》的那個，用手機穿越，就想買 Sony Erisson，不是淋雨嗎？就覺得哇！他可以防水好厲害（受訪者 3-1）**

**對！像《沒關係是愛情》他們家裡就樓中樓超漂亮，然後每一項東西都很精緻。（呵呵呵）那個趙寅成每天都要喝水，置入性行銷很嚴重。（受訪者 2-2）**

**我有發現耶！他們早期置入性行銷超嚴重，但這幾年有改善，比如說他們都會把汽車的 logo 遮起來，會把手機遮起，以前都會大勒勒把三星露出來。（受訪者 2-4）**

Bhatnagar et al (2004) 認為置入的效果和強度，將呈現倒 U 型的關係，其中的強度與上述受訪者認為置入的「嚴重性」相關，受訪者所提的「嚴重」指的是商品置入的強度，包含商品出現的頻次和量。例如近期通訊軟體 LINE 大量的置入韓劇，《來自星星的你》播出後陸續地在韓劇《前女友》、《製作人》等劇都有露出，幾位受訪者訪談過程中主動提及 LINE 的置入。第三組焦點團體的受訪者認為 LINE 近期投入大量成本將品牌置入於戲劇之中，但她們都不認為

這樣的置入對個人有影響，從中可以發現都會女性閱聽人，對於「置入」手法的熟悉外，也找到自己的因應對策，就是忽略。

**受訪者 3-3：LINE 最近置入超嚴重。**

**受訪者 3-1 感覺每個明星都在用 LINE。**

**受訪者 3-2：前女友的場景、杯子什麼全部都是 LINE 呀！LINE 砸**

**受訪者 3-1：大錢，不會覺得煩，就覺得兔兔、熊大，然後就 pass。**

**反正就一個佈景，孔孝真她也有那個兔兔的枕頭，我有買，但我不是因為她買。**

雖然忽略，但不代表真的沒有看見，而是認為自己不會受到商品「置入」的影響，受訪者 3-2 雖然提到對於 LINE 的置入主動忽略，但卻對於置入的內容記得非常清楚；而涉入韓劇較深的受訪者 3-1，雖然訪談中多次分享花錢於韓星見面會或演唱會的經驗，但提及自己擁有跟劇中一樣的枕頭，卻又立刻解釋自己不是受到影響而買。受訪者訪談內容中對於「商品的回憶度」及「受影響程度」帶著矛盾的情緒是個有趣的現象，一方面受訪者表現出對於「置入」敏感度，一方面又強力地表達個人不是受到置入商品影響。

有關「置入性行銷」的接收度及效果，除了注意或回憶度，好感度也很重要。訪談間可以發現受訪的都會女性閱聽人，除了閱聽人的角色，她們也會跳出接收端的身分評論對於韓劇置入性行銷的見解，她們普遍認為「置入性行銷」已經是一種行銷的常態，只要不要太刻意、不影響劇情，不會特別反感，唯一受到影響的就是視覺的感受。例如韓劇為了支持國貨，有關於國外置入的商品會特別遮蔽，引發衣服、車子等貼有商標不合常理的做法，反而格外引起注意。相較於涉入程度中等受訪者，長期觀看韓劇且涉入程度較深的受訪者 3-1，甚至提出韓國對於國外廠牌置入的相關規定。

不會影響劇情，但會影響到觀眾的視覺效果。(受訪者 1-1)

應該說不要太刻意，不經意的，其實現在接受度很高，...置入如果劇情通順就還好。(受訪者 3-3)

像有些用電腦的會覺得討厭，但他們有些外國的會把他弄起來你們有發現嗎？BMW，然後有些衣服上面也會貼呀，像衣服上面有個NIKE 他們就會把它貼起來，哈哈哈哈哈，他們就是要支持國貨，外國的就會把它貼起來。(受訪者 3-1)

對於閱聽人來說，明顯的商標露出相較於隱性置入擁有較佳的回憶度（Gupta& Lord,1998），然而現行韓國置入性行銷的拍攝手法，可能因為非國產品牌的政策因素、品牌特性或是避免影響視覺觀感的追求，在戲劇的呈現上不一定會有商標的露出，除非特別研究，否則難以判斷品牌。但訪談過程中可以發現，生處於網路資訊活絡的商業社會中的都會女性閱聽人習於資訊查找，對她們來說提升產品拍攝的質感加上隱晦或暗示性的呈現方式，反而能引發她們主動查詢。對於韓劇涉入程度較高的受訪者 2-4 表示自己不但不排斥「置入」，甚至會為了想要知道劇中實際使用的品牌進一步查詢；而涉入程度中等的受訪者 3-3，則自我分析喜歡隱晦的置入性手法，認為隱藏式的手法更容易吸引人去查詢。

訪問者：那你覺得這些贊助品牌或置入的商品對你有影響嗎？

網路訪談受訪者 2-4：有...化妝品，因為化妝品是最容易上手，不會(排斥)，甚至會主動去尋找那項商品的牌子。

像我買 note，他在電視上也不明顯，我只是覺得它螢幕很大，上網查發現是 note，所以也是比較不明顯的，我覺得要隱隱地做，比較有感覺。(受訪者 3-3)

「隱隱地做比較有感覺」，如何兼顧閱聽人的好感度及廣告效果，一直是企業主與製作單位的課題，過於明顯的置入容易引起閱聽人反感，但隱藏式的置入手法可能因為太隱晦讓閱聽人視而不見。La Pastina (2010) 巴西拉丁美劇的研究建議，置入的商品可於置入節目廣告時段投放廣告，強化品牌訊息。本研究認為，部落格文章等次文本有助於置入商品的再次擴散，部落格猶如節目中穿插的廣告，讓閱聽人於戲劇觀看後，再一次透過文章內容加深對於商品的印象。

置入的商品訊息並非只能由單一媒介傳遞訊息，隨著韓劇盛行，韓劇分析、韓國時尚及韓國娛樂等相關的部落格文章，成為韓劇置入商品再次傳播的重要來源之一，透過部落客整理過的精美的劇照圖片，分集詳細分析的形式讓閱聽人更簡單地閱讀或查找資訊，即便劇中韓星穿的衣服或戴的墨鏡無法直接辨識商標，閱聽人也可從韓劇的部落格中快速地找到答案。因此，在資訊密集且公開的商業社會，閱聽人透過戲劇相關的次文本將輕易地獲得更多的商品資訊，而置入的商品也有機會藉此再一次形塑商品的影響力，因為閱聽人因戲劇注意商品後，主動透過其他平台查找商品資訊，對於商品的宣傳來說也將具有加乘的效果。

本次訪談中受訪者多次表現出個人對於文本使用的自主性，以及跨媒介文本的互文性。對於劇中流行商品擁有高度興趣的受訪者 1-4 表示，她對於劇中商品的興趣多集中在女主角的衣服，除了劇情外穿搭也是觀看韓劇的重點，而且一定會想要知道主角穿搭的品牌，如果無法直接從劇中判定，將會從網路資料查找，對於商品的購買，則是會考量預算，足夠的話也會優先考慮置入的品牌。

**...他們最常一定都開他們自己國家的(車)呀，但它都會遮住！**

**你沒有在研究的人哪會知道他是什麼牌子呀？...我沒有在看車子的耶，我都在看她穿衣服～(哈哈)，那就是附加的呀！劇情看完順便看一下穿搭，那如果看的時候一定會想知道它是什麼牌子，會想要研究一下，如果有預算當然是買有牌子，那如果沒有的話可以找類似的或是什麼的呀...就網路上 Google 呀！看大家分享討論的。(受訪者 1-4)**

網路無國界，對於閱聽人而言資訊的取得來源更為多元，由於韓劇在中國擁有龐大的觀看族群，網論討論聲量相對於台灣更多。同時兼任韓劇部落客的受訪者 4-1 表示，她的部落格有部分的資訊來源是透過大陸的網站查找。無法判斷她口中這類網路社群討論的次級文本，是否為來源是贊助的企業置入所規劃，讓韓劇的內容透過其他的文本再現，增加閱聽人更容易接觸、找到或被行銷原韓劇文本中「置入」的商品，但是可以推斷的是透過更多再現的文本，將使閱聽人更容易接觸以及認識這些「置入」的商品符號。

**受訪者 4-1：應該都是贊助，因為網友都找的出牌子。**

**訪問者：那你覺得會對觀眾產生影響嗎或是對你？**

**受訪者 4-1：會，可能就是多認識品牌**

**訪問者：你怎麼去查出這些主角們穿的衣服是什麼牌子？或是類似款？**

**受訪者 4-1：百度貼吧，是個厲害地方。其他就是靠自己整理，一集一集收集照片。圖片貼吧會有人分享，大陸網友超強！**

## **二、韓劇引發的商品興趣**

除了商品符號露出的程度，置入商品的類型、形式及個人的生活經驗等都將影響置入性行銷的結果。本次研究討論提到置入性行銷議題時，多數受訪者認為最容易注意到的就是手機和通訊軟體，與邱啟紋（2008）於台灣偶像劇置入研究結果相仿，因為載具型的商品可以同時透過視覺和聽覺展現商品特色外，手機和通訊軟體也是都會女性閱聽人日常生活用品，在戲劇之中出現較無違和感，加上戲劇中手機的接聽透過男女主角特寫的鏡頭帶到，讓閱聽人可以明顯的觀察手機的品牌或樣式。

**對呀！因為手機他是無時無刻他都可以拿起來，你就會很明顯看到那個牌子或什麼。（受訪者 1-4）**

**前女友也是呀，我覺得 LINE 好像置入比較不會有感覺，因為現實生活中比較常看到，你也不會覺得看他在用覺得好想買，可是也不會覺得討厭。（受訪者 3-2）**

除了置入的訊息出現或被看見的程度，學者 Russell（2002）認為置入的商品與文本的情節連結度越高，越容易吸引閱聽人。本次訪談發現都會女性閱聽人不只是視覺上受到商品外型吸引，也容易受到戲劇情節和明星等的移情作用影響。第一組焦點團體的受訪者 1-2 和 1-4 都表示受到韓劇《想你》一劇的男主角影響，購買劇中置入的手機。

**受訪者 1-2：那之前看了那個朴有天的戲《想你》才去買（手機）。**

**受訪者 1-4：我也是看那，設計師的那部…《時尚王（想你）》！S4 的時候買的，就聽到鈴聲就覺得，哇！！他（朴有天）打給我了！他就是用那個牌子的呀！！男女主角都是用那個。**

過去置入性行銷研究中，3C 等高價位商品多被認為閱聽人會受到中央路徑決策影響，也就是會查找更多的資訊才會購買。但從訪談內容中，不難發現受訪者 1-4 受到情感投射的影響購買，因為劇中鈴聲帶給閱聽人現實生活中替代性的愉悅。訪談中受訪者 1-4 因為受到戲劇影響，覺得聽到手機內建的鈴聲會聯想到男主角來電，所以買了和劇中一樣的手機。從上述內容可以發現，如果原本無特別的品牌或產品偏好，明星以及戲劇的影響力將有助於增加商品的印象度及好感度；另外，受訪者 1-2 及 1-4 對於穿著、流行等較為重視，訪談有關穿著及流行的自評量表，涉入程度都達 5 分，評估她們如果在購買手機的選擇上對於「外型」的重視大於「功能」，也非常有可能在購買上受到明星使用、或置入性行銷

等類似廣告宣傳的影響。

商品作為戲劇和現實生活的中介，商品的意義在生活經驗與戲劇之中，也將產生交互影響，雖然情節與商品的結合度越高，越容易被觀察與記憶，但商品置入天馬行空的劇情之中，也容易產生關於情節是否合理的討論。《仁顯王后的男人》劇中設計淋雨使用手機的片段，甚至加入手機也穿越於不同年代中使用，雖然成功的置入手機防水的功能，卻也引發網友於論壇中嘲諷「手機沒有基地台還能收到訊號」。雖然戲劇的劇情有各種發展的可能性，但可以發現古裝劇中要置入現代性的商品，要比都會現代劇困難。

受訪者 3-1 雖然每週觀看韓劇達 12 小時，卻自我評估為「戲終人散型」，認為過度認真討論虛實、或受到戲劇購買商品的閱聽人，都是入戲太深，訪談過程中她強調自己不會受到韓劇影響購買劇中的商品，雖然「仁顯」一劇的手機的確吸引她，但在 3C 類的商品消費習慣，還是會蒐集更多資訊，不會衝動購買，屬於務實的生活判斷大於戲劇影響類型。

**我之前也有看《仁顯王后的男人》的那個用手機穿越，就想買 Sony Ericsson，不是淋雨嗎？就覺得哇！可以防水好厲害，...所以大家在討論手機時，就會說「對！Sony Ericsson 手機超厲害，防水！而且沒有基地台都可以收得到訊號」（哈哈）超強！那段很好笑，我只能說看戲的時候不要太認真去研究虛實這件事，有時候大家在網路就會吵不合理這件事，很多人都入戲很深。（受訪者 3-1）**

如上受訪者所述入戲的程度越深也就是涉入程度越深的閱聽人，越容易受到置入性行銷的暗示性影響。韓劇情節以浪漫愛情為主，劇中的定情物除了較多出鏡的機會外，也容易有特寫鏡頭，且因為較具有故事性或意義，容易讓都會女性閱聽人留下記憶，常為戲劇熱賣的周邊商品。受訪者 2-1 表示，她在焦點團體受訪時以為「真的購買」才算是受到戲劇的置入影響，於是在網路文字訪談補充自

己曾受韓劇《芙蓉閣之戀》影響，想要購買劇中的定情髮夾，但上網搜尋後因為價格太貴而沒有購買。

網路訪談受訪者 2-1：印象比較深刻的是《芙蓉閣之戀》裡面，男主有買給女主一個髮飾，那時候想買，但是實在太貴下不了手 XDDD，滿好看的，那集因為男女主角要分手，所以男主買給女主的，我大概估 (Google) 一下類似的要兩千多台幣。

訪問者：你想買是因為好看還是因為是定情物？

網路訪談受訪者 2-1：我猜八成是定情物吧

<http://krsp1.vslovetv.com/2014/03/21-new-tales-of-gisaeng-ep21.html> 這集一開始就是了，因為我喜歡這片段，髮夾是蝴蝶喔，我自己決德（覺得）搭配音樂還滿美的 XD 就被影響到。

圖 5：《芙蓉閣之戀》第 21 集片段



(註：畫面擷取自 <http://krsp1.vslovetv.com/2014/03/21-new-tales-of-gisaeng-ep21.html>)

每週觀看韓劇約 10 小時的受訪者 2-1，涉入韓劇劇情較深，在篩選問卷中

提及因為韓劇購買的商品，以 DVD 及 CD 等傳統的戲劇周邊商品為主。本段的網路訪談中，可以發現受訪者 2-1 高度受到情節連結影響，訪談過程中不僅快速地提供影片片段補充說明，也清楚地描述她因為男主角變心而對男主角感到不悅，彷彿跟著女主角一起經歷被男主角傷害的過程，顯示出她在觀看文本同時，對於主角產生強烈的投射和移情作用，好像生處在韓劇中和主角經歷這一切。

雖然受訪者 2-1 最後因為價格考量沒有購買髮夾，但透過她對髮夾的敘述，可以看出劇中的髮夾對她來說已經產生了象徵意義，而且觸動好奇心及購買慾望。相較她於篩選問卷中表示曾因戲劇影響而購買的商品為 DVD 及 CD，推斷情節涉入程度較高的女性閱聽人，容易購買「戲劇情節」連結度較高的商品，但實際購買時仍會受商品的價格及個人的價值判斷等因素影響。

**訪問者：那髮夾在劇情有意義嗎？**

**網路訪談受訪者 2-1：因為第一集男主弄壞女主的髮夾，但是男主對女主角是一見鐘情，所以還偷偷藏著布（不）還給她。男主有點渣，但是後來回心轉意。我一直覺德（得）女主角很漂亮~ 可惜之後好像都沒演過女一@@...女主角被男主角傷得很深 >< 中間有點虐，但是後來有結婚是好結局。**

首飾、項鍊等商品多由主角配戴具有名人效應，且常以特寫的鏡頭呈現，容易產生高度記憶（邱啟紋，2008）。如布希亞（1998）的擬像概念，這些飾品透過戲劇情節轉譯成讓人憧憬的符號，因為商品被戲劇賦予象徵意義，刺激閱聽人想要擁有商品的慾望，讓商品更有機會知名度大增。2013 年韓劇《主君的太陽》劇中男主角送女主角象徵護身符的太陽項鍊，隨著戲劇播出熱銷，而女主角個人配戴的首飾，因為非廠商贊助無法得知正確品牌，也掀起東大門廠商模仿風潮（見 <http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20130925/264317/>）。

雖然報導呈現出相關商品的熱銷，但本研究多數的受訪者認為，只有入戲很

深的人會受到影響，而個人不會受到劇情的影響購買這類的定情物。如受訪者 3-1 前文所述，她認為這是「入戲很深」的行為，從中不難聯想到過去置入性行銷研究的第三人效果，雖然她們相信劇情的展演能夠幫這些商品加分，會有很多人受影響而購買，但不是自己。

**所以我不會想買他的東西，定情物？是他們兩個定情，又不是我定情！而且你想現實生活中你買了一部戲的定情物，然後跟你男友講，妳男友一定會白眼你…就是太入戲的（才會買），我覺得一定會！而且那些東西銷量一定會變好！。(受訪者 3-1)**

**我覺得不一定會幫戲加分，可是戲一定會幫那個東西加分。(受訪者 3-3)**

除了第三人效果外，本次訪談也發現 25 到 35 歲的都會女性閱聽人與同儕的關係密切，不管是媒體文本的觀看或是消費行為，都容易受到同儕效應的影響。沒有看韓劇的人可能因為朋友的推薦，開始看韓劇；或是雖然沒有看韓劇，但因為觀看韓劇的同儕偏好韓系的穿搭，間接也受到韓國的商品或韓系打扮影響。受訪者 2-4 分享，她的朋友因為同儕影響開始看韓劇，後來受劇情影響想要購買劇中女主角的戒指，還以合購省運費為由，邀請受訪者 2-4 合購。長期觀看韓劇的受訪者 2-4 雖然喜歡該劇的女主角，但實際購買劇中商品反而是受到同儕影響。

**我還買了《主君的太陽》的戒指，只是手指太粗...戴不下，點一點就到貨勒...好恐怖的網路，同學貼網頁的，我買的好像沒有特別牌子...同學自己要買...找我買是省運費，她是公司同事一直在聊（主君的太陽），她為了融入大家去看，然後就迷上。(網路訪談受訪者 2-4)**

還是整體的，而且應該是被朋友影響，就像你看戲劇，你的朋友被你影響，而不是被那個戲劇影響。就像你看了戲劇你的打扮就趨向那個樣子，你也被影響，可是你並不是因為受那個劇影響，像吃炸雞也是，就是同儕效應，你的同學喜歡什麼，你就會喜歡什麼。(受訪者 3-3)

### 三、學韓劇女星的穿搭

韓劇盛行讓周邊商品成為流行指標，《來自星星的你》讓購物網站的相關商品業績暴增三倍，《沒關係！是愛情啊》女主角的襯衫爆紅，台灣購物網站也湧現韓劇類似款商品，如《皮諾丘》的鈕扣項鍊、《美女誕生》的珍珠耳環等 (<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/supplement/20141203/36242532/>)，受訪者 2-4 以韓國用韓劇洗腦來形容，讓冷靜分析的閱聽眾也忍不住浪漫，衝動購物。

**韓國真的很厲害，用韓劇去洗腦，帶動周邊的外銷，所以我都會分析，冷靜分析，卻又忍不住浪漫衝動購物。(受訪者 2-4)**

韓劇展現大量的流行文化，而韓劇裡身形、容貌姣好的女主角無疑成為最佳的商品代言人，除了韓劇劇中的呈現，韓劇相關的娛樂新聞，演員消息的照片，部落客網誌的劇情、衣著分析，甚至是購物網站等大量韓劇的次文本，都有可能讓韓劇主角身上的衣服、配件，再一次地被看見，持續累積都會女性閱聽人對於韓式穿著的認識以及好感度。受訪者 2-4 表示自己雖然跟著媽媽觀看韓劇多年，但因學生時期不懂打扮，直到《你來自哪顆星》一劇因為覺得女主角很美，開始搜尋女主角的相關消息進而接觸到韓國的時尚。

我是因為《你來自哪顆星》女主角鄭麗媛，開始注意韓國的時尚，她以前很美...最近走驚了，因為劇所以上網會去關注相關演員訊息。女主角本身在韓國就是一個時尚度挺高的女演員，也拍攝很多時尚雜誌。（網路訪談受訪者 2-4）

韓劇劇情千變萬化，韓劇多樣的女主角類型也讓都會女性閱聽人，可以在不同的韓劇中找到自己喜愛的風格和理想的典範，可以是《來自星星的你》千變萬化每天走華麗風格的千頌伊，也可以是《屋塔房王世子》裡頭清新可愛的朴荷。台灣不只是都會女性閱聽人的流行時尚偏好受到韓劇的影響，台灣流行服飾的商業發展也受到韓流的影響，都會女性閱聽人不僅可以輕易地找到韓劇主角的衣著，有時候不用特別找，也因為商場多韓系衣服，隨意就可逛到戲劇中女主角的風格或服裝。

因為劇情，因為那個劇《來自星星的你》是她每天都有不同的華服，不是哪一個風格，就她每一天都有不同的感覺，不同的風格，你可以看呀！（受訪者 1-4）

《屋塔房王世子》，因為我還蠻喜歡那個女主角，她的打扮是比較清新的，她不會打扮的 sexy 或很 over，就蠻可愛的.. 所以就會找類似的鞋呀，衣服！沒有特別找，但是有時候在逛街或逛網拍的時候就會覺得，這不是誰誰誰的嗎。（受訪者 3-3）

除了服裝、飾品等衣著配件，不少台灣都會女性閱聽人在妝容上也受到韓劇的影響。台灣部落客經常有韓星妝容的主題式教學，讓喜歡韓劇的都會女性閱聽人可以輕易地找到學習範本外，因為這些部落客多為台灣美妝及流行時尚的網路意見領袖，影響力甚至擴及沒有觀看韓劇的閱聽眾，間接地也成為韓系風格的推手。

受訪者 3-3 雖然韓劇涉入程度不高，但偏好韓系裝扮，她的篩選問卷關於「穿著重視」及「模仿韓星穿搭」項目皆自評為涉入程度較高的 4 分。訪談中她也分享自己喜歡逛網拍，購買韓星的類似款衣著，並且依賴部落客學習韓系妝容。由受訪者自嘲自己化妝技術差「不管畫誰，好像看起來都一樣」的訪談內容，除可推測她曾經嘗試多位明星的妝容，也可看出她對於韓系打扮的認同，並且對於韓國流行次文本的依賴程度較高，屬於韓劇涉入程度中等，但受韓系裝扮影響較深的類型。

**不會瘦身，但我會常看他們的妝容或是打扮，我們只能靠部落客，他們會 po 誰誰誰妝容，我們只能照步驟畫，我覺得我好像不管畫誰的，好像畫起來都一樣，哈哈，就技術太差，就畫不出來，有些部落客真的畫得很像，衣服就比較好找，類似款嘛。(受訪者 3-3)**

受訪者 1-4 重視穿著打扮取對於時尚敏銳度較高，常成為同儕之中流行打扮的意見領袖。訪談間她除了強調自己看韓劇不只看劇情，也看現在韓國最新的流行。她對於韓系妝容的解釋非常仔細，她認為相較過去女主角臉妝的呈現多為完妝，難以判斷化妝品品牌，《來自星星的你》透過女主角千頌伊直接置入韓系妝容，藉由她化妝的動作也技巧性地讓品牌出現，比較高明的置入方式。從受訪者 1-4 的分享，可以發現都會女性閱聽人對韓劇文本使用的多義性外，也可以發現她們對於與個人興趣相關的置入產品，注意度較高。

**就是韓系妝容呀！可是頌伊的時候，它都有拍出來呀...妝容一定有影響的呀！可能會看他們唇彩吧！唇彩影響比較多吧...還有他們眼線呀...還是看你適合甚麼眼型，但他們強調的是眼線，就是一定要眼線，對，可能有人適合眼尾拉長，有人適合比較娃娃什麼的，但他就是一定要有眼線，他們強調一定要有眼線。(受訪者 1-4)**

過去日系妝容強調眼妝的眼影和睫毛，而韓系妝容則是在唇彩上吸引都會女性閱聽人，讓唇彩成為流行彩妝的重點。妝容教學外，部落格也常有劇中使用化妝品品牌或色號的分析文章，讓都會女性閱聽人可以簡單地參考或購買。本次的訪談，受訪者 2-4 分享自己因為韓劇《清潭洞愛麗絲》影響開始擦口紅、養成擦口紅的習慣，甚至因此成為同儕在口紅上的意見領袖，帶起身邊女性友人畫口紅的風潮。但她也分享在口紅的選擇上，朋友們是透過部落格，各自選了自己欣賞偶像的使用顏色，可以發現韓國偶像女星雖然沒有代言產品，但是對於台灣都會女性閱聽人仍然產生了代言人一般的明星效益。

網路訪談 2-4：我是因為《清潭洞愛麗絲》那部劇開始我口紅之旅，女配角的口紅顏色很美，就是開始收集各種顏色的口紅。

訪問者：那你看那部之後先買的第一支是女配角色系嗎？

網路訪談 2-4：對，網路有介紹，Nars 的，女配角有在戲中塗抹口紅

訪問者：那你開始擦口紅朋友有注意到不同嗎？

網路訪談 2-4：有，因為以前從沒塗過口紅，都很驚訝也讚賞有加，當然女性友人也紛紛購入。但大多選植村秀或 MAC，因為當時另一部戲《想你》，因為網路都有女（主）角口紅品牌跟色號，各有擁護者。

圖 6：《清潭洞愛麗絲》劇照



圖片來源：[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a5cfcbd70101gqxx.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a5cfcbd70101gqxx.html)

圖 7：《想你》劇照



圖片來源：[http://blog.sina.com.cn/s/blog\\_a5cfcbd70101gqxx.html](http://blog.sina.com.cn/s/blog_a5cfcbd70101gqxx.html)

受訪者 2-4 觀看韓劇多年，篩選量表中自評受韓劇裝扮影響較深的 4 分，屬於韓劇和韓系裝扮都涉入較深的類型，雖然在上述網路文字訪談，她分享個人因為韓劇影響購買劇中相同置入口紅的經驗，但在焦點團體時，她也同樣提出認為自己會冷靜分析，對於韓劇置入可能會帶起一陣流行，還是應該考慮自己適合的特質。受訪者 2-4 在網路訪談及焦點團體中的差異，可以推測部分的都會女性閱聽人隱藏自己受到戲劇置入影響的購買行為，也許與她們想要呈現對於自我裝扮的自主性有關。

**（置入）會反感倒是也不會拉！我覺得他們也是要馬最近大家都擦這個顏色的口紅，就是我會覺得對那個顏色看膩。我也會比較冷靜分析拉，我也會看我們不適合那個顏色，像我也有追那個彩妝版，台灣女生真的很喜歡大紅色，因為大紅色的口紅會讓你的牙齒顯得很黃，你牙齒白的人擦大紅色就會很漂亮，可是牙齒黃的人就會很可怕。（受訪者 2-4）**

過去置入性行銷多以品牌商標或商品的具體形象露出為主，但從訪談間發現相較於商品或品牌，韓劇常以明星風格包裝商品的置入方式，取代傳統的商品置

入，雖然沒有直接的留下品牌商標，但是透過風格的吸引力，都會女性閱聽人一樣可以從其他的管道，如部落格甚至台灣的媒體報導知道商品的品牌，甚至因為喜歡女主角，開始注意明星們的私服並與她們在劇中的服裝比較。

**你會看到很多很多，可能這一季流行的每一個牌子都有。對！但不會說我只喜歡她，她的私著也不是我最喜歡的呀，可是可能她身材好，在劇裡面（來自星星的你）可能穿什麼都覺得蠻好看的。（受訪者 1-4）**

「置入性行銷」傳統定義是將商品以隱性的手法加入文本之中，吸引消費者注意以及購買行為。這次的訪談發現，消費社會的商品符號以及媒體文本相互流通，除了初級的韓劇文本，都會女性閱聽人也很容易受到介紹商品介紹的次級文本影響，也就是「置入性行銷」的影響不一定來自韓劇本身，以受訪者 1-2 購買千頌伊 Burberry 花朵包的例子，可以發現透過雜誌等傳統媒體的延伸韓劇的報導，讓都會女性閱聽人反而是透過媒體報導，再一次的「置入」商品影響。

**就那部戲(來自星星的你)不是很紅嗎？很多雜誌一些媒體都在報導它影響的效益，所以就注意一下。想說那劇那麼紅，自己有看只是稍微跳一下(跳集)，我是打折的時候買 Burberry 的花朵包，滿不好買的，是紅了之後就大家搶那個包嘛，就我朋友有認識那個 Burberry 的 sales，就特別去留一個這樣，而且還有折扣，三萬多塊，原價快五萬。（受訪者 1-2）**

訪談中受訪者 1-2 除了上段購買《來自星星的你》中千頌伊的 Burberry 包外，過去也曾因為美劇《慾望城市》影響買了 DVF 的洋裝和紅底鞋，因此，這個類型的閱聽人，相較於韓劇的涉入程度，受戲劇購買的行為可能與本身的購買

習慣及偏好更具關聯性。受訪者 1-2 的篩選問卷中顯示個人美劇以及韓劇涉入程度較深（5 分），受到劇中裝扮影響較低（自評表 2 分）。從訪談內容也發現，相較於韓劇明星的穿著風格，在置入商品上她更容易直接注意到商品和品牌，本研究認為這與受訪者偏好歐美精品品牌，且偏好購賣當下的流行商品有關。

**就買鞋子呀或洋裝呀，裡面有個造型師很紅，就那個 DVF，那個牌子現在超紅就是因為《慾望城市》起來。(受訪者 1-2)**

明星風格的回憶度有時候創造的不是實際裝扮，也有可能是一種穿衣服的方式，《來自星星的你》女主角大明星的氣勢，令人印象深刻，劇中千頌伊經常將外套披著穿。受訪者 1-4 認為服裝造型上台灣相對於韓國來得保守，雖然「外套一披就有頌伊的感覺」，但在台灣把外套披著穿卻容易引起側目；她也認為明星風格的模仿不一定是買一樣的衣服，而是透過衣服的搭配呈現出欣賞的風格。

**可能只有《來自星星的你》那部影響比較大吧！就開始覺得我外套可以披著穿…（大家齊笑）那部應該是最明顯的吧？就什麼都要披著，就頌伊的感覺。哈哈..在台灣也會呀，要看什麼場合拉。可是在韓國你就是穿個 T shirt 牛仔褲然後批個外套，也毫無違和感呀～對呀！你就是走在街上就是很自然，我就是要披著。對！不覺得有怎麼樣。在台灣批人家就覺得你假鬼假怪什麼的～呵呵呵。(受訪者 1-4)**

**說到這，我昨天看到一個女生就披著外套，我想說很熱，你有事嗎？我覺得韓國很多人都是披著外套，都不覺得奇怪。(受訪者 3-4)**

#### 四、 想要像她一樣又不一樣

置入效果的判別，最重要的還是閱聽人接收後的行動，不同於 La Pastina (2010) 研究的鄉村地區，台灣屬高度商業化的國家，對於品牌符號不陌生，當閱聽人認同戲劇中置入的要素卻沒有購買，除了商品的可購買性，商品品牌的辨識度也是一大影響因素。因為當都會女性閱聽人關注於戲劇內容，除非置入的商品以清楚的商標呈現，否則一般人難以即時判斷品牌，只能對主角的服飾風格以及樣式留下印象，因此，服飾穿著的最佳置入策略，可能與一般商品不同。

**我覺得大家在看女主角穿衣服應該不會注意他是穿什麼牌子，而是她這樣穿還蠻好看的。(受訪者 3-1)**

以韓劇經常置入的品牌來看，除了推廣國貨的韓國商品，也常使用國際知名精品提升戲劇質感。以韓國的品牌來說，除非真的引進台灣，否則一般台灣都會女性閱聽人對於商品的認知度較低，也較難購買相關產品；而國際知名的精品，雖然可能也有引進台灣，但是在售價上可能價格不菲，不一定是一般都會女性上班族能夠負擔，她們也可能因此另尋風格相近的替代品，雖然「置入」商品未被的真正購買，但與劇中置入相近的風格卻可能再現於閱聽人的生活之中。

受訪者 2-4 因為《仙履奇緣 I Do》購買劇中類似的鞋款，除了因為台灣沒有引進置入的品牌外，她也再度強調選擇適合自己是重要的；受訪者 3-4 則是認為自己常受戲劇吸引上網查找置入商品，卻發現置入的服裝很「精品」，無法負擔；而受訪者 2-2 則說自己受到韓劇影響，購買類似款的批發商品。可以發現，都會女性閱聽人受到韓劇影響注目商品，但實際的購買行為可能受到個人「價值觀」、「消費力」以及「商品可購買性」等影響，而做出不同的決策。

**(買過)《仙履奇緣 I Do》的紅色高跟鞋，因為女主角穿搭的很美，裡面有大量鞋子，應該是劇情...女主是強勢的設計師，男生也是，**

但是在路邊賣仿冒的鞋子，陰錯陽差相遇而一夜情，有了小孩，...因為也是要選擇自己適合的鞋型，她原本那一雙（韓國品牌）台灣根本沒有。（受訪者 2-4）

部落客有時候會分析。服裝真的是很精品，買不起！（受訪者 3-4）

這個(戒指)我覺得有受韓風影響，它好像是我看完《來自星星的你》，我就去後站批發街，你一次要買 10 個他就讓你用批發價買，對，這種小店買的。（受訪者 2-2）

品牌識別度、價格、購買性等外在因素外，了解都會女性閱聽人受置入商品影響的內在心理因素更重要，訪談過程發現都會女性閱聽人注意流行時尚，卻也都強調個人風格，認為每個人都有適合自己的衣服和商品，不想和喜歡的女演員或別人打扮的一樣，而是希望從韓劇中學習穿搭的感覺和技巧，找尋適合自己又帶點新嘗試的韓劇風格。

通常那個女主角我喜歡，我才會去注意到她的穿搭。我覺得看到韓劇喜歡的女生，我覺得那個穿搭適合我，就會有可能搜尋一下，但是我不是針對那個女主角穿的品牌，像我覺得那個單品是可以搭的，就可以嘗試。（受訪者 2-2）

受訪者 1-3 是本次訪談之中，對於韓劇涉入程度最低，但非常重視個人穿著（自評表 5 分），相較於韓劇喜歡美劇更多，她在訪談中表示，朋友有介紹好看的韓劇，看完後覺得韓星的打扮很吸引人，也因此覺得韓國的服裝打版很好，會想去逛街，但對於購買上則因為不喜歡模仿別人，所以只是純欣賞不會真的購買。

**沒有耶！看了會覺得這好漂亮！這個好像不錯，但不會去買，會被吸引，但不一定會購買，...不想學別人。(受訪者 1-3)**

強調個人特質是都會女性對於穿著打扮的重點，韓劇帶動的流行熱潮讓韓劇置入的商品以及類似版的商品同時活絡在台灣市場，加上部落客的分析，都會女性閱聽人要買到一樣的產品不難，但是與韓劇一樣的打扮雖然流行度高，卻讓她們覺得容易被發現是「韓劇主角的打扮」，會讓人覺得這樣的打扮沒有自己的想法。因此都會女性閱聽人在服裝造型上，雖然受到置入的影響，但為了展現個人風格，也擔心撞衫，在產品購買上偏好挑選類似但具有差異，而非一樣的單品。

第三組焦點團體訪談的參與者在訪談中，一致地認為和韓劇中完全一樣的打扮，被發現很「糗」、「讓人覺得很瘋狂（劇）」、「太明顯很尷尬」，因此尋找類似款比較好。從中可以發現受訪者對於韓劇衣著，還是持肯定態度，只是對於一模一樣的打扮帶著「被發現」的疑慮；本研究推測因為受訪者對於韓劇涉入程度較深，可能覺得周圍的人也「認識」這套韓劇的裝扮，因此，在打扮上的學習將做轉換，避免一模一樣會被發現，也同時保有個人的特色。

**受訪者 3-2：因為我覺得你直接參照那個韓劇的那個，就會被認出來，我覺得還蠻糗的，有種你很瘋狂的感覺。**

**受訪者 3-4：千頌伊的衣服就很多呀！**

**受訪者 3-1：對！之前我有看過那個《主君（的）太陽》的那個項鍊，**

**超多！就會覺得哇！他也有看...**

**受訪者 3-3：太明顯就覺得有點尷尬。**

**受訪者 3-1：就他會覺得你也有看，然後很容易中槍**

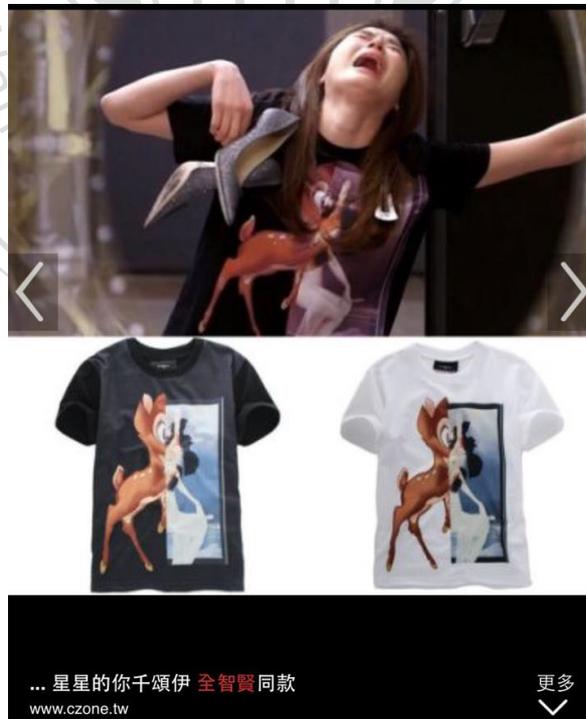
**受訪者 3-4：會找類似的。**

受訪者 3-3：對！但風格不一定要一樣。

此外，因為韓劇置入讓特定的商品成為高記憶度的商品，不僅容易辨識，重複穿的時候也容易被發現，影響都會女性閱聽人的購買決策。以經常撰寫韓劇穿搭文的部落客受訪者 4-1 為例，雖然個人熟悉置入的商品，但實際購買會以類似的單品為主，因為韓劇置入的服裝擁有太高的記憶點，讓衣服的重複穿搭率降低。可以看出同時經營韓衣網拍的受訪者 4-1，雖然韓劇的穿搭文章可能影響到別人的購物慾，但個人的服飾挑選上卻比較重視實穿。

頂多類似款，哈...有些太有記憶點的衣服只會穿 1-2 次，像是圖片（如下圖），格子花樣應該還可以，這種小鹿就比較可怕，會看一下，再看花樣。（網路文字訪談 4-1）

圖 8：《來自星星的你》千頌伊同款上衣示意



（受訪者補充說明圖片）

## 五、小結

本節透過受訪者親自詮釋韓劇置入商品的觀看經驗，發現「置入性行銷」的行銷模式已被都會女性閱聽人接受，她們認為韓劇擁有大量的品牌贊助，讓為韓劇在排場以及氛圍打造上都更到位，也讓韓劇的都會時尚感更重。對她們來說，看劇的同時也認識了韓國流行時尚，她們對於韓國的流行風格持正面態度，對明星創造的風格也擁有高度回憶度，惟實際購買決策，因為重視個人的風格、可購買性、價格、擔心撞衫...等因素，不一定會購買和置入一模一樣的單品。



### 第三節 韓劇的流行文化消費與認同

#### 一、 韓國理想型女性的認同與建構

韓劇運用大量圖符創造閱聽人的認同，其中以韓星創造的偶像風格，引發最多的討論與關注。Lewis (1992) 認為偶像崇拜產生的愉悅對現代人認同非常重要。韓劇藉由大量的故事以及大量的角色型塑，讓都會女性閱聽人可以從多樣化的故事中找到共鳴、投射，甚至是學習的典範。不管是服裝打扮、個性到面對生活的態度，將韓劇劇情角色融入日常生活脈絡中，作為個人的參考。

除了個人風格的展現，本研究發現相較過去傳統女性受到父權的壓抑，現代的都會女性閱聽人認為擁有經濟的自主權，才能夠讓自己自主安排生活以及自主購物。已婚的受訪者 1-4，相較於韓劇的涉入程度，對於個人穿著打扮的重視程度更高，她認為全智賢《來自星星的你》劇中角色完全展現「大明星的 style」，具備自己心中理想女性的特質，有型、有個性，她欣賞有自己想法的人，認為理想女性就是內外兼具而且獨立自主。

我喜歡全智賢，有演技身材又好，戲裡也喜歡，很有氣勢，我本人就是喜歡大明星的 style，喜歡很有型有個性的人，一般太鄰家女孩的風格我比較不喜歡，欣賞比較有自己想法的人，不管是對生活還是各方面都是，雖然有人依靠很好但是女性還是要有自己的經濟能力，不需要被人牽著鼻子走，可以安排自己的生活，有自己的經濟自主權，還有戀愛自主的女性一件（依舊）需要愛情的滋潤，每個人都需要有愛才可以生活下去吧，不管是親情愛情還是友情都很重要。那你覺得自己算是這個類型的女性嗎？（訪問者）應該說朝這個目標前進，應該要更會賺錢才是（網路訪談受訪者 1-4）

韓劇女主角的形象依據不同的年代以及戲劇類型而改變，都會女性閱聽人同樣地依據個人的年齡以及想法，心中理想女性的特質也會跟著改變，但都可能因為認同戲劇角色，產生學習或模仿的動力。受訪者 2-4 認為這種影響是正面的，因為都會女性受到韓劇產生的影響力，會讓自己努力變得更漂亮，更接近嚮往的理想女性；受訪者 2-4 認為韓劇隨劇情和年代的變化，女主角的類型會有所改變，而她的想法隨著年紀也會改變，但都可以從韓劇中找到「對自己的胃口」韓劇女主角形象。

**會變漂亮啊！會這樣都是因為喜歡也認同裡面的裝扮，所以才會去尋找（相同品牌），也希望自己可以離那樣的形象近一點，這些都是想要漂亮的動力。韓劇中女角的形象，每部戲的形象都不一樣耶，總之都是對自己的胃口，當然這也是會因為時代跟年代不同而有所改變，年代不同韓劇主角的個性也不太一樣，加上自己年紀想法跟著改變也有關係。（網路訪談受訪者 2-4）**

追求理想典範是一種累積以及逐漸建構的過程，偶像明星透過韓劇塑造的角色，讓觀看韓劇的都會女性從中找到理想的典範，也提供一個建構自我的素材。都會女性閱聽人強調個人特質，認為適合自己是最重要的，因此在尋找個人風格的初期可能尋找幾位喜歡的典型，從外在的服裝打扮的模仿開始嘗試，尋找屬於自己的風格。受訪者 2-4 以自己為例，認為自己是因為認同韓劇女主角的裝扮，從模仿開始慢慢找出自己的風格。

都會女性閱聽人從韓劇女主角尋找的理想女性典範，是由外而內的學習模仿過程，也就是從外型打扮到所謂的女性特質。已婚的受訪者 2-4 為工程師，身邊雖然沒有共同討論韓劇的女性朋友，但從訪談中也發現她的先生、家人和同事，都能理解她的追劇行為，沒有遇到其他受訪者因為同儕排韓而壓抑自己追劇，或是隱藏自己對於韓系裝扮的喜好，甚至因為她對於韓國流

行文化較為熟悉，還成為同儕在裝扮上的意見領袖。此外，她也分享幾位心中理想的女明星，覺得相較於流行裝扮，更重要的是那些女性所展現的女人特質。

從認識自己開始累積，所以女人越大越美，會越來越知道自己適合的東西。...找一個妳喜歡的樣本，適合自己的樣本，從簡單的東西開始學習，當然自身也需要進步，撇除了媽媽幫我治裝！唸書時愛亂買衣服，會嘗試很多流行的東西，但久了會知道自己不適合...後來開始有一兩個喜歡的樣本。...我想想要怎麼說，像我就喜歡 Shiho, Melody, 宋慧喬, 韓孝珠, 李英愛這樣子的女生，希望自己可以更有女人特質一些，所以還在努力（前三位是比較有女人味），這五位中有一兩位比較跟自己稍微接近，這些是外在，其它就是氣質了，氣質天生...後天培養就需要點時間了。（網路訪談受訪者 2-4）

韓劇涉入程度的高低，以及閱聽人受到文本的影響，除了外在行為的表現外，也有心理層面的影響。都會女性閱聽人除了穿著打扮的學習模仿，也可能從韓劇的女主角中，找到自己的欣賞行為典範，而進一步學習「女主角」的個性、行為，甚至處理事物的方法，受訪者 2-3 是學生也自稱為超級韓國迷，訪談中持續提到受到「仁顯王后的男人」影響很深，除了劇中劉仁娜角色的裝扮，也受到她的啟發變得愛撒嬌。

從受訪者 2-3 的篩選問卷中看出，相較於其他已經開始工作的都會女性閱聽人，她對於個人「韓劇涉入」、「個人穿搭」都打 5 分；「戲劇穿搭的影響」、「模仿韓劇明星打扮」都打 4 分的高涉入程度，本研究推測 2-3 因為尚無收入，相較於購買衣服、包包、3C 等價位較高的商品，實際的影響以韓國飲食、女主角個性、開架彩妝等影響為主，雖然價格不高，影響卻很深。

我喜歡劉仁娜，最近喜歡徐賢真，劉仁娜是因為《仁顯（王后的男人）》吧...受到她們兩位影響嗎？比較愛撒嬌，尤其對我不利的時候，劉仁娜超會撒嬌，我覺得這可以是以一種逗人開心的方式...比如對方不開心的時候，也不一定，每個人有自己的風格，只是有受到啟發，還有之前被勸酒的時候，就可以用撒嬌的方式躲掉，請別人幫忙喝，以前比較不會，就是個女漢子。（網路訪談受訪者 2-3）

像我吃東西就一定點韓國料理，比如說跟同學去韓國的美食街，然後他們都點義大利麵蛋包飯...，所以我每一次都會走到韓式料理。然後我買東西都會先看是不是韓國製，比如說韓國洗面乳真的很好用，像 Etude House 我之前在韓國買是買一送一，結果我沒有想到這麼好用，比如說產品面膜、洗面乳這些...都會買韓國。（網路訪談受訪者 2-3）

媒介文本的選擇將影響閱聽人的品味偏好，因為長期沈浸在韓劇創造的流行「空間」，讓都會女性閱聽人在潛移默化中，累積對於「韓劇式」流行的好感度，也許不是當下受影響買了一樣的商品，但是長期觀看下，逐漸認同韓系風格或特定類型的產品。

所以我覺得韓劇的影響是潛移默化的，而不是我在看韓劇時我就想要買這個產品，而是我之後就會挑選類似的產品，所以我沒有因為一部劇去買跟他一模一樣的東西，但是我下次看到這個東西，我就會對他有好感。（受訪者 2-2）

但如同盧嵐蘭（2003）提出「閱聽人是一個場域」的概念，除了娛樂文本對於閱聽人的影響，個人生活的其他經驗領域也交雜地影響著閱聽人。以

韓劇來說，不只建構了都會女性閱聽人對於韓國都會時尚的好感度，也開啟了她們對於整體韓國時尚的認識，除了跨國文本的相互比較，她們也會用個人的生活經驗作對照。透過韓劇，都會女性閱聽人可能同時接觸到大量的韓國文本，包含韓國的網路消息、韓星在機場的被捕捉的「私服」照，都可能被都會女性閱聽人挪用為時尚參考。媒介文本的選擇和品味是相互影響的關係，都會女性閱聽人對韓劇的選擇，讓她們的品味偏好逐漸偏向韓系，也改變她們後續對於其他文本的選擇，例如受訪者 4-1 表示過去習慣閱讀日系的流行雜誌，這幾年在裝扮上受到韓國的影響，覺得日本的東西不再適合自己也不再閱讀日系雜誌。

還好，沒有特別（對韓劇），反而會對他們機場時尚特別注意。畢竟有時候劇裡的衣服在現實生活中可能不太適合，哈哈哈哈哈...裝扮上會受到韓國影響，以前會看日雜，現在都不會呢.. 挖好幾年前囉，有點難說出正確時間，突然覺得日本東西不太適合我，看來看去都很像。（網路訪談受訪者 4-1）

## 二、 韓系商品的消費實踐

受到韓劇或其他韓國的文化吸引外，閱聽人要轉變為消費者實際進行購買行為與商品有絕對的關係。鄭心怡（2011）以韓貨在台消費認同的研究發現，「韓」字指涉「精緻、時尚」，而「韓」符號被台灣民眾認定為質感。本研究訪談中都城女性閱聽人對於韓貨選擇，也有類似的結果，她們同樣地認為韓貨的質感與材質較佳，另外，「價格」和「版型」也她們偏好韓貨的原因。

受訪者 1-4 和 4-1 年收入相同，屬於本次受訪者中年薪介於中等，但兩

位受訪者都對於流行時尚追求度較高，雖然分開訪談，兩人不約而同都將韓系服飾與其他服飾做比較，選擇韓系原因與韓系的材質、精緻度有關，她們認為韓系衣服雖然平價但質感佳。

**質感好但是比起大品牌價錢又比較便宜，而且 cutting 和細節處理起來都蠻精緻。（網路訪談 1-4）**

**...美式風格都很像，日式太可愛或公主，ZARA 不錯，但是畢竟他們是美式風格，其實很多款真的比較適合外國人，大露背、大低胸，H&M 很像地攤貨，材質有點糟，雖然平價。一樣價格，韓貨好很多，簡單實穿，材質不錯，版型適合台灣。（網路訪談受訪者 4-1）**

全球時尚圈以歐美為龍頭，日、韓則成為亞洲脈絡的流行指標，從訪談過程中發現，因為國際流行服飾在台普及，都會女性閱聽人會自然而然地將跨國的商品做比較，她們普遍認為韓系衣服與歐美風格相近，都屬於簡約類型，不過韓貨的「版型」相對適合台灣人，是台灣都會女性偏好韓國服飾的原因。

**韓國服飾大多比較長版，比較拉長修飾身形，歐美是簡約沒錯，但比較不強調修飾身材。（網路訪談受訪者 2-4）**

受訪者 3-3 在訪談之中也提出對於韓風的見解，她認為韓風是從頭、到妝到腳的整體感覺，如同她在篩選問卷中自評「韓劇穿著模仿」的程度為 4 分，她受到韓劇影響的部分包含服裝、化妝及髮型，等較全面，可以看出受訪者對於韓劇所打造風格的肯定。

應該是一個整體感，她們的風格是一個從頭到妝到腳的一個感覺，並不是一件衣服是韓國的就是韓風，整體造型來看，就是韓風，不然很多衣服其實跟歐美相似。（受訪者 3-3）

台灣都會女性受到全球化的流行影響，除了鄰近的日、韓文本，歐美的街拍或歐美名媛的部落格，也是她們的時尚參考指標，因此，從受訪的內容發現，部分的都會女性閱聽人也將韓貨作為歐美時尚的轉譯及實踐，她們運用更適合亞洲人版型的韓貨，搭出她們想要的歐美風格。

我喜歡用韓系的衣服搭配出歐美的風格，因為版型還是比較適合我，…其實應該是說大部分的穿搭其實都是先參考歐美雜誌或趨勢來選擇，只是說韓國的東西或剪裁更適合我們東方人而且比較精緻。（網路訪談 1-4）

第一組焦點團體的受訪者皆為已婚外，篩選問卷中她們對於品牌的重視程度平均高，且關於服裝的參考來源除雜誌外以歐美及名媛為主，可以看出她們對於名媛形象的嚮往，也可從訪談間發現歐美品牌對於台灣都會女性的影響力。以受訪者 1-1 為例，雖然她的年薪在 13 位受訪者中屬於偏低的，但她認為與其亂花錢，更應該存下錢買品質較佳的商品，訪談中也提到現在正在存錢買愛馬仕。

訪問者：穿搭的參考呢？

受訪者 1-4：看一些部落客的穿搭、歐美的街拍。

受訪者 1-1：網路雜誌。

受訪者 1-2：雜誌為主。

受訪者 1-3：還有歐美的名媛。

《來自星星的你》千頌伊提的包包以歐美大品牌為主，從《星劇》包款被討論的熱度，可以發現歐美的包包雖然不是韓貨，卻透過韓星做了最好的展現。訪談間發現，都會女性在穿搭的商品選擇上，雖然認為「韓貨」衣服有質感，韓國也有自創皮製的包款，但是在包包部分希望的還是歐洲的精品，除了耐用、不退流行外，都會女性閱聽人認為精品包有助於提升整體質感。

#### **因為贊助她(千頌伊)的全部都是國際大品牌 (受訪者 1-1)**

類似第一組的受訪者，對於時尚敏銳度較高的受訪者 4-1，雖然平時穿著以平價的韓服為主，但是她認為歐美的精品包可以提升整體質感，經營網拍賣場的她也提到，很多網拍模特兒的常以香奈兒名牌包作為配件，是因為可以讓整套衣服的質感提升。以布希亞「物體系」的觀點來看，消費是一種積極的系統行為，物品間可能會相互同質、互為意義（Baudrillard,1997/林志明譯），這也可以用來說明網拍模特兒「運用一個精品包提升整體質感」的策略，因為一個精品包讓模特兒身上的其他物件也相互「同質」。

受訪者 4-1 也提及韓國自製的皮包質感佳，但自己還是會被名牌「迷惑」，想要購買名牌包，她分享自己曾經因為《來自星星的你》想要購買女主角提的精品包，但後來因為想買的包款太多沒有實際購買。本段訪談中，受訪者 4-1 用「迷惑」這個詞來形容自己對於名牌包的感覺，如同羅蘭·巴特認為流行文化創造了神話（myth）的符號（John Storey，張君玫譯，2009），部分的都會女性對於名牌包也有著自知是非理性的，但依然認為名牌包有著莫名的召喚力量。

**韓國有自創皮製款包，感覺真的不錯，但是有些是仿製品，就不太好了，但是相較於自創皮製，還是會想買歐美的包包...機車包被仿冒的好嚴重。為什麼包包或手錶會想買歐洲的精品? (訪問**

者)耐用 不退流行，每天用也可以，可能我被品牌迷惑了，衣服可以穿便宜，但是拿一個厲害包包，質感就不一樣，可能提升了衣服質感。(網路訪談受訪者 4-1)

過去布迪厄 (Bourdieu) 認為品味永遠隱藏著社會階級，但在商業社會裡頭，物品、影像等都可輕易地跨越過去的階級流動。歐洲精品包除了品質佳，隱藏著「上層階級」的品味象徵，歐洲精品包的符號隱藏身份地位象徵，由受訪者 1-4 和 1-1 的訪談內容中，不難發現包包成為女性藏在心中的地位衡量，一個包包不只是品質或質感好，還有背後成為階級、地位或是作為經典的意義。

**這就是女人夢想中的一個包(愛馬仕)，如果一個女人有身份有地位有錢就想買一個。...就是可以拿得起那個包的人，就還不錯呀**  
(受訪者 1-4)

本次受訪的都會女性閱聽人訪談內容中可以看出，同為歐洲精品的名牌包仍有前後的排序，也許她們的想法不一定和階級有關，但可以從中發現在台灣都會女性心中，歐美商品的文化序列還是優於韓國商品，因此，可以理解都會女性閱聽人在衣服選擇上挑選韓貨作為歐美風格的替代，但精品包還是想要存錢買歐洲的。

**如果我要買，我就不會去買其他的(愛馬仕以外的)。因為他就是經典款，他不會因為時間而退，你花這樣的價值去買香奈兒，其實不值拉！我現在覺得，因為香奈兒現在太貴。(受訪者 1-1)**

依文獻分析資料，25 到 35 歲女性雖非收入最高的族群，但生活壓力小所以消費力高，特別是關於寵愛自己的消費大於其他族群，所以成為廣告主

鎖定的目標客群。但從前一節有關精品包的消費力，發現個人的品牌使用偏好、價值觀以及價格比較的決策標準，都影響都會女性閱聽人的實際消費。但對部分的都會女性閱聽人來說，個人風格大於符號意義，受訪者 2-2 表示自己比起歐洲精品，更偏好有品牌故事的台灣設計師品牌，因為都花這麼多錢了，為什麼要和大家拿都「一樣」的包。

**不會呀！我不會被這個（名牌包）洗腦，我之前才去法國，整團都貴婦大家都掃香奈兒，包括我姐都掃一個，對我來說那個牌子的 logo 都一樣，都是中長短、厚度，都一樣。我會買那種台灣的設計師品牌，就說我沒有針對某個人、某個品牌，就像百貨公司的店就會有個櫃，有設計師品牌，然後有品牌故事，可是我一定會去看這個包適合我，我才會去買設計師品牌，但我不會買國際知名品牌的，我覺得我不想要跟別人包包一樣。（受訪者 2-2）**

相較於廣告主給予 25 歲到 35 歲的都會女性「強大消費力」的標籤，本研究認為大多數的受訪者認為自己應該是小資女，能夠花大錢買精品的其實是相對少數，因為相較於精品，她們更在意性價比。雖然有關性價比的性能優劣因人而異，有人認為精品是經典不會退流行，可以用很久所以值得；也有人偏好平價時尚商品，因為流行變化可以經常更換也不覺得可惜。

關於精品包的吸引力，受訪者 3-1 和 3-3 不約而同地提到小資女以及 CP 值，如同她們選擇韓系商品是因為質感佳又平價，可以跟著流行淘汰不覺得可惜。受訪者 3-3 認為除非是部落客，不然這個年齡的人不會花這麼多錢，她對於韓劇中會學習模仿的部分，以妝容、髮型或類似款的穿著為主，不會想買劇中出現的名牌包；而受訪者 3-1 認為現在講求 CP 值，自己的購物習慣也是會上網比較，對於喜新厭舊的她，名牌包太不符合 CP 值概念。

不會啊，錢放著就好，為什麼一定要買包？我覺得以品牌為主的一定也有，但大部份的人都是領死薪水的，我們這個年齡層的人，會花的不會這麼多，除非部落客。所以以大多數人來說應該是小資女。（受訪者 3-3）

（名牌包）不會呀！現在什麼不都是講求 CP 值，我這麼喜新厭舊。（受訪者 3-1）

延續性價比和小資女特性，本研究也發現 25 到 35 歲的都會女性閱聽人，受韓劇文本吸引而購買的產品，以價格低的商品較具有衝動購買的可能，受訪者 3-1 及 3-3 皆表示她們真的受到韓劇影響而購買的商品，多以低價商品為主，符合過去商品置入研究認為，相較於高價產品人們在購買價格較低的商品時，比較容易受到代言人等情感因素影響。

我覺得 3C 我還是會去查，做比較，不會看了就買。所以我覺得我比較會看的是小錢的，彩妝類。（受訪者 3-1）

零食類我可能會看了就會買，洋芋片、炸雞那類，看起來很好吃，價格應該是主要因素。（受訪者 3-3）

本研究訪談的受訪者對於 3C 或精品等高價商品，在實際購買前，她們還是喜歡找資料後再決定是否購買，或是購買其他的替代商品。受訪者 1-4 身同儕間的流行意見領袖表示，自己雖然追求流行時尚也渴望購買品牌商品，但還是會理性判斷，她雖然欣賞《來自星星的你》劇中女主角的打扮，但也知道裡面出現的都是大品牌，考量到價格因素會找類似的產品替代。「價格太高也可能尋找類似款」代表她們受到影像吸引，卻不一定會真的購買劇中置入的商品。亦即，不可將都會女性閱聽人全盤視為被大品牌召喚的對象，

因為她們被召喚的行動也許不是真正的購買而是一種風格模仿的行為。

我們是理性的消費者不是全盤接受的，因為裡面（來自星星的你）都是大牌子是考慮到價錢因素吧，我們只能找類似的產品來替代，不會穿跟他一模一樣啦，很好笑，我就不是全智賢啊。...像他那部戲的太陽眼鏡就蠻想入手的，後來只有買類似的，真的的那支還沒找到適合戴的...價錢因素吧，有些國際知名品牌真的太貴了，Gentle Monster 的，比較適合我們小資女入手，網路或電視上會討論啊。（網路訪談受訪者 1-4）

### 三、自我風格的解讀與韓風認同

#### （一）自我風格的解讀

全球化縮小了世界各國的文化差距，台灣都會女性閱聽人對於好萊塢電影、歐美影集甚至是歐洲精品品牌都不陌生。偏好歐美風格的受訪者認為歐美風格較日、韓系成熟，雖然簡約但也可以穿得正式又有型。由受訪者 1-2 在前一段關於韓劇置入商品的訪談內容可以發現，閱聽人在置入商品的注意度與個人的偏好相關，如喜好歐美風格的都會女性閱聽人在韓劇的觀看中，注意到的甚至購買過的也以歐美品牌為主。

嚴格來說比較偏向歐美啦！美式的吧？可是我覺得他（韓國）更年輕，歐美就是比較成熟，感覺韓國是那種大學生風嗎？現在日本的走向比較偏年輕吧？那種可愛風、學生風，我們已經快 40 歲的人，阿嫂.. 哈哈！（受訪者 1-2）

**前陣子還蠻喜歡那個崔智友，她在裡面（誘惑）的穿著也蠻厲害的耶！他也是大品牌拉，然後也是歐美的大品牌 BV、LV 之類。（受訪者 1-2）**

本次訪談也有受訪者將自我風格解讀細分為韓風偏歐美，因為韓系風格與歐美相近都屬簡約風格，但韓系風格將歐美轉化，在剪裁上更適合台灣女性。受訪者 4-1 於前一節訪談內容曾提到，《來自星星的你》中的千頌伊是她的理想典型，千頌伊以亞洲面孔和身型，透過劇中歐美的服飾完美的展現大明星的風範，而她自己也偏好歐美的風格為主，但是會運用更適合國人身材的韓國商品建構出理想的風格。

**呵呵..韓風再偏一點歐美好了..哈哈！因為我又不喜歡走那麼球鞋...其實應該是說大部分的穿搭其實都是先參考歐美雜誌或趨勢來選擇，只是說韓國的東西或剪裁更適合我們東方人而且比較精緻。（受訪者 1-4）**

日系衣著曾經是台灣服裝市場的主流，日系的時尚雜誌也是台灣女性在化妝、穿搭上重要的學習文本，但受到了媒介接收的影響，台灣都會女性閱聽人對於自我裝扮的風格由日系逐漸走到韓系，日、韓商品在她們心中的流行地位，也隨著她們對於媒介文本的轉換而改變。過去日系的衣著以甜美可愛為主，而現在的韓系衣服除了女人味外，也有帥氣俐落的風格。受訪者 4-1 分享自己閱讀日本 VIVI 雜誌的習慣，已經隨著這幾年偏好韓國的衣著改變，她說現在看 VIVI 雜誌感覺不出新意，而受訪者 3-4 則表示對於「太女生」的日貨沒有興趣。

**有點難形容那種感覺，因為我不愛裙子，所以我都穿褲子居多，然後再去看網路或是藝人穿搭的樣子，例如 VIVI 雜誌，你就**

會覺得每個月東西都很像好像就是這樣....沒特別吸引人...現在穿衣服都是買韓國的。(網路訪談 4-1)

沒有特別風格，但就都會想滿韓貨，也沒有特別走什麼型，但就會買，因為日貨就好像都走蕾絲之類的，就沒什麼興趣，就太女生。(受訪者 3-4)

韓系風格雖是現在台灣流行時尚的主流，但因為展現的流行性較高，部分的受訪者認為台灣女性在工作上的衣著相較韓國保守，因此雖然嚮往韓系的打扮，還是會以符合台灣工作文化的打扮為主。受訪者 3-2 分享自己曾經想學習韓系的風格，但就是沒有辦法搭出那個味道，加上台韓兩地的工作裝扮上的文化差異，如台灣公司上班不能接受短褲，因此，沒有辦法真的模仿韓系風格。

我覺得我應該台灣的日本韓國的都有...休閒，就都有，就曾經有搭類似那個(韓風)感覺，可是後來就發現走味，之後就放棄，覺得還是穿我自己的衣服。而且上班，就韓國的公司好像比較開放點，就像我們公司都無法穿短褲，可是他們好像都穿短褲上班。(受訪者 3-2)

造型打扮是最容易被視為「他人眼中的我」的符號，受訪者 2-2 認為自己沒有偏好特定一種風格，接受度高，各種風格都可以嘗試，但這也可被視為希望呈現自己多變和勇於嘗試的形象。本研究認為這類喜歡嘗試的都會女性閱聽人，因為嘗試性較高可能也是最容易受到文本影響的族群。

我風格很廣，跟我人一樣很隨和...我的問卷也是說我是個人風格，就是我覺得我可以往那個方向走，但是我沒有一定要變成一

個樣子，就是跟流行一樣，只要是適合我的就可以嘗試，所以我平常也會扮得像男孩子氣，也有休閒的，也有 OL 的，我上班就會穿得比較正經一點，呵呵（受訪者 2-2）

上述幾位受訪者對於自我風格的解讀雖然各自不同，但可以發現在台灣都會女性閱聽人接觸的流行性文本以及商品都非常的廣，在接觸文本或商品時不僅會跨文本的比較，也會對照自己的生活經驗，可以看出都會女性閱聽人對於文本不是單向的接收與行動，在接收以外也會依照自己的喜好挑選文本以及商品類型。

個人的風格可能隨著全球流行走向以及個人喜好而改變，商品的選擇則常來自比較的結果。台灣都會女性受到好萊塢影響，對於歐美品牌的嚮往已久，也因為日劇為近 20 年來台灣最主流的異國戲劇，日系風格也跟著在台灣流行多年，而近期受到韓劇在台引領的風潮，韓系風格逐漸成為台灣主流的時尚風格。本次的訪談發現，雖然台灣都會女性對於歐美品牌的崇尚程度非常高，但因為日本及韓國人的五官、身材和文化，相較於歐美與台灣更為相似，成為台灣都會女性的偏好。

不能說全球，但比較接近我們的中國、日本什麼的，韓國是比較前面，我們也常接觸好萊塢電影？他們的五官跟我們太不像了...還是要看東方人的畫法，像泰國印尼跟我們也不太一樣。（受訪者 3-3）

東方人和西方人真的有差，他們眼睛又凹又大，我們畫起來完全不像。（受訪者 3-1）

雖然台、韓分屬不同國度，但是台灣都會女性透過韓劇、以及相關的娛樂消息，可以快速地掌握韓國的流行元素，甚至判斷這些流行的展現。受訪

者 3-3 在第三場焦點團體時，因為她的韓風髮型成為當天的話題，不但被其他受訪者發現是近期韓國流行的「空氣瀏海」，也受到在場受訪者稱讚髮型「成功」！甚至討論起如何讓髮型變得「更韓國」的建議。透過這次焦點訪談透過受訪者之間自由對話與觀察，不難發現受訪的都會女性對於韓系風尚採肯定的態度。

受訪者 3-4：你（3-3）是空氣瀏海耶！

受訪者 3-3：我是自己剪的耶，網路上有教學影片，我就照她剪。

受訪者 3-3：那真的很成功耶！

受訪者 3-1：很韓，你就帶一個草帽就超韓！

另外，受訪者 1-4 對談中也回應，認為「今天的風格很韓風」是一種正向的稱讚，因為韓國相較於其風格，感覺是流行而且懂得打扮的讚美。

訪問者：那如果人家對你說，你這是千頌依款？

受訪者 1-4：哈！會笑一下說對啊。

訪問者：對於別人說你穿衣服韓系的話，有什麼感覺嗎？

受訪者 1-4：開心！

訪問者：你覺得「你今天 style 很韓風」是稱讚嗎？

受訪者 1-4：對我而言是喔，因為老實說我覺得韓國人真的蠻會搭配的，哈哈！他們很穿著很大膽，很會同中求異，可能歐美就是一件簡單的白 t 搭 skinny 但是韓風的白 t 可能剪裁就很不一樣也許肩線的地方加一個墊肩還是卯釘就會變得很有型。

## (二) 韓國情節

過去有不少關於韓國的研究討論台灣與韓國之間的台韓情節，鄭心怡（2011）認為台韓的矛盾情結並未隨著韓流在台盛行而改變，消費者反而置身於消費的愉悅和對韓國的負面觀感擺盪。過去的運動賽事表現到近期韓國在科技產品的競爭，讓受訪者感受到韓國的民族性是為了贏而不擇手段。

這次的焦點團體討論發現，都會女性閱聽人的周遭仍有反韓的同儕，而且她們認為這些反韓的情緒多少與韓國的民族性相關，部分受訪者雖然表示不認同韓國不擇手段要贏的民族性，但她們認為「韓國娛樂」與「體育賽事中的韓國」應該分開討論。受訪者 2-3 和 1-4，同樣的提出「男性」比較討厭韓國，因為和運動賽事相關，她們本身也不認同這樣的民族性，但不影響她們對於韓國文化的偏好。

**男生比較討厭，體育賽事的關係，可是我覺得一碼歸一碼呀，體育賽事是一碼，韓綜跟韓劇是另一碼。哈哈..（受訪者 2-3）**

**男子好像都不喜歡韓國，如果講到運動的時候，我也不喜歡韓國，因為他們為了贏不擇手段，我男子喜歡韓國美食，其他就沒特別感覺，都不排斥但也不是特喜歡。（網路訪談受訪者 1-4）**

哈韓和排韓一樣，都可能都會受到同儕的影響，不一定是變得和同儕擁有相同偏好，但卻可能因此在同儕間不表現出真正的喜好。本文研究發現台灣排韓的現象依然存在，受訪者 2-2 自我解讀原本是仇韓的人，後來受男友看韓綜的影響開始追韓星看韓劇，但因為身旁排韓同儕的因素，對於追星或韓劇的部分都會表現地比較低調，本研究認為同儕排韓的情況除了讓都會女性閱聽人在同儕間隱藏哈韓的行為外，對於韓國流行時尚的喜好也不會顯露出來。

我講一個好了，我本來是一個很仇視韓國的人，然後我交了一個比較小的男友，他每天都在家裡看韓國綜藝，就強迫我要看，然後我就看到睡著，他就覺得我都不懂，後來我是看了《兩天一夜》，裡面有李昇基，我就覺得他還蠻可愛的，然後才可以漸漸可以融入，後來我們雖然分手了，但是我看韓劇跟韓國綜藝的習慣還留著。(受訪者 2-2)

我就說我會被我朋友罵怎麼這麼墮落呀，我本身不會覺得丟臉呀，但是我就不敢這麼高調 (受訪者 2-2)

韓劇與日劇進入台灣的模式相仿，但台灣人對於韓國和日本的態度大不相同，雖然在台灣所謂的韓流已形成，但排韓的情節卻未散。對於台灣都會女性而言，台灣人哈日除了日本的進步外，日本的文化以及軟實力都讓人敬佩；而韓劇中雖然展現了目前韓國的科技進步以及時尚，但受訪者 3-3 和 3-1 卻認為韓國的軟實力還未跟上硬體的進步，以他們的風俗民情來說，韓國的人民是比較兇悍而且無禮。這段訪談可以發現，受訪者將韓劇呈現的韓國與她們實際認為的韓國做比較，在她們比較中真正的韓國不如韓劇中呈現的美好。

我喜歡韓國的美食、時尚的敏銳度，他們真正的歷史文化我並沒有了解的那麼透徹，日本以前喜歡比較多，現在愛韓國多一點...如果以文化層次來說日本好一點，韓國人某部分來說不是很有禮貌，他們比較粗魯吧，日本人比較內斂。(網路訪談受訪者 1-4)

應該是分軟硬體來說，像日本就是軟實力很強，韓國、大陸就是硬體很強，但在文化這方面就沒有這麼好。他們就比較強勢，像我們以前就覺得蒙古人很兇 (受訪者 3-3)

**我覺得大陸是這幾年突飛猛進，人民的素養就還沒跟上，韓國科技蠻強，但風俗方面就比較強悍，他們很兇而且地板很髒，到處亂丟酒瓶。（受訪者 3-1）**

前一節有關流行服飾的偏好，有很多都會女性的參考典範都由日本轉向韓國，她們認為日本的衣服流行性已不如韓國，也多於韓系衣著的購買為主。但有關商品的品牌來源國的偏好度，受訪者卻提出了與流行服飾相反的看法，她們不但給與日系商品在品質上較高的評價，她們也認為日本產品給人的信賴感遠高於韓國。本研究認為者與日本長期在台灣人心目中的來源國印象相關。

**訪問者：那你們會看來源國嗎？覺得哪個國家的東西品質好？**

**受訪者 3-1、3-3：日本的好（異口同聲）。**

**受訪者 3-2：但現在很難買到日本的東西，他們好的都留在國內，吹風機台灣跟日本的型號不一樣，所以為什麼會想去日本買電器**

**受訪者 3-4：日本的覺得比較安心，品質比較穩定。**

來源國印象與國家打造的形象高度相關，近年韓國透過韓劇大量推廣流行文化，讓台灣都會女性對於韓國流行性商品的好感度大幅提升，惟在民族性、人民素質等文化層面仍然覺得不如硬體進步。訪談中可看出受訪者周圍仍有排韓的情節外，也發現她們對於韓國的文化認同部分較為淺層。

#### **四、 小結**

韓劇打造出多元風格的理想女性典範，讓台灣都會女性閱聽人在外在穿搭或是個性行為上，都可以找到自己的參考範例。韓國的衣著隨著韓流盛行也在台灣的服飾市場擴散，透過本次受訪者關於韓貨購買經驗分享，發現韓

貨相較於其他服飾「質感」、「價格合理」加上「修身效果」，讓韓系服裝在台灣受到都會女性閱聽人的歡迎。

同儕排韓情結，讓都會女性閱聽人在韓國流行文本或商品上，表現得較為低調，對於自己屬於韓風的解讀較為保留，她們認為購買不代表自己是韓式風格，與過去文化研究認為消費等於認同的說法，產生心口不一的矛盾。另，在受訪者心中商品來源國的品牌序列上，也將歐美和日本排在韓國前面，因為受到韓國民族性或人民素養等印象，讓她們對韓國的認同多以流行娛樂為主，相較歐美和日本的文化認同較淺，甚至會挪用韓式商品打造歐美風格。

本節最後依據受訪者自評表將「韓劇涉入程度」、「受韓劇影響裝扮」兩變項，將受訪者涉入的程度差距以圖像方式標記，並與受訪者訪談時的回答作比對，整理受訪者涉入韓劇及受到韓劇裝扮的影響如下圖 9。

圖 9：受訪者韓劇涉入及受韓劇影響裝扮量表位置圖

		韓劇涉入程度	
		高	低
受韓劇影響裝扮	高	4-1 / 2-4 2-3 (4,5)	1-4 (4,4)
	低	1-2 (2,5)	1-1/2-2 (2,4)

		韓劇涉入程度	
		高	低
受韓劇影響裝扮	高	4-1 / 2-4 2-3 (4,5)	1-4 (4,4)
	低	1-2 (2,5)	1-1/2-2 (2,4)

圖中數據對應關係如下：

- 高涉入程度 & 高影響裝扮：戲內戲外高度影響
- 高涉入程度 & 低影響裝扮：韓劇裝扮 > 韓劇
- 低涉入程度 & 高影響裝扮：韓劇 > 韓劇裝扮
- 低涉入程度 & 低影響裝扮：韓劇或韓劇裝扮都不重要

(本研究繪製)

- (一) 高度涉入：高度涉入為戲內戲外都受影響，她們多為不在意與人分享自己受到韓劇影響的都會女性閱聽人。本次訪談涉入程度最深的受訪者 4-1、2-4 都因為韓劇的影響，曾經購入與劇中相同的商品，受訪者 2-3 為學生尚未有收入，但在化妝或髮型的部分也受到喜歡的女主角影響，產生模仿行為。
- (二) 韓劇涉入大於韓劇影響：這個類別雖然韓劇涉入很深，但受到韓劇的影響不顯著。受訪者 3-1 及 3-2 雖然涉入韓劇的程度很深，每週觀看韓劇的時數也長，但對於「參照韓劇」穿著覺得糗，自評為「戲終人散型」；受訪者 3-4、2-1、3-3、1-3 對於韓劇影響裝扮都為中等，但 3-4 於訪談中曾提及「想要買韓貨」，「韓劇的衣服太精品」等，評估受訪者受到一定的韓劇影響，惟價格可能也是影響行為的原因之一；受訪者 2-1 及 3-3 受韓劇影響皆為中等，但受訪者 2-1 曾經想要購買韓劇中的定情髮夾，受訪者 3-3 則會參考部落客畫韓星的妝容，評估兩位打扮上受到韓劇一定程度的影響，但可能以相似的風格取代一模一樣的產品。
- (三) 韓劇涉入低：本次受訪中對於韓劇涉入程度最低的受訪者 1-3，較少觀看韓劇，對於韓國明星不熟悉，也沒有特別喜好的風格，對韓劇衣著保有「韓星會打扮」、「韓服剪裁好」等正面印象，訪談中強調不喜歡模仿別人，所以可能會購買韓貨但不會模仿韓劇打扮。
- (四) 只是喜歡韓劇：受訪者 1-2 及 1-1 除了韓劇外，也為美劇愛好者，訪談中皆表示重視品牌，喜歡的風格也以歐美大於韓國，雖然喜歡看韓劇，但在個人風格上較少受到影響，惟 1-2 因為都歐美精品的偏好，在觀

看韓劇時，仍可能受到韓劇置入的歐美精品影響；受訪者 2-2 為本次受訪者觀看韓劇時數最長（16 小時），但身邊也最多排韓的同儕，訪談中曾經多次提起同儕排韓，雖然在訪談時曾經提到是受到《來自星星的你》影響，購買了類似劇中的戒指，但訪談中也一再強調自己不會特別去買韓國的產品，推估受訪者無形中還是受到同儕排韓一定的壓抑。





## 第五章 研究結論

在媒介跨國界與商品符號充斥的商業環境，過去閱聽人與置入性行銷單純的策略與效果關係，似乎已無法完全地說明置入商品的影響力，商品符號「神話」般地召喚力量，亦無法全面地代表閱聽人的認知行為。閱聽人無所不在的經驗流，讓媒介虛構的故事與真實世界不斷融合，影像及生活場域的一切交互影響著真實世界的閱聽人行為，故本文採用質性研究方式，探究都會女性閱聽人由接觸韓劇商品文本到消費行為之間的關聯性。

目前多數置入性行銷研究偏量化取向，內容以商品置入形式及閱聽人回憶度等置入性行銷效果統計與分析為主。本研究以焦點團體法及網路文字訪談方式，透過 13 位都會女性閱聽人觀看韓劇的歷程、置入性商品的接收與解讀及後續文化消費等經驗詮釋及心理層面的探討，深入台灣都會女性受到置入商品影響的面向及原因，作為未來台灣廣告主以及戲劇製作單位在實務上運用置入性行銷策略的參考。

### 第一節 研究發現

#### 一、 都會女性閱聽人對韓劇置入商品的接收與解讀

消費主義蔓延的現代社會，戲劇與品牌互利交換資源的供需模式已然成熟，戲劇藉由品牌贊助節目製作的資源，實踐都會女性閱聽人憧憬的生活，企業及品牌則透過媒介宣傳力量讓戲劇幫它們說故事。生活在商業社會的都會女性閱聽人早已熟悉「置入性行銷」的手法，她們普遍認為只要置入的方式不要太刻意且不影響劇情，對於「置入性行銷」的手法不會感到反感，甚至認為這樣的合作關係有助於提升戲劇製作的品質。

有關置入性行銷的策略與效果，透過本文研究對象的觀察，可以發現置

人性行銷的策略以超出過去研究的侷限，以韓劇的置入來看，相較於強調視覺刺激的置入方式，韓劇使用的是引發話題的「韓流（流行）現象」。韓劇善於在接近日常的生活場景中加入流行元素，除了粉紅的浪漫故事，也帶給都會女性閱聽人最新的韓式時尚參考，甚至創造新的韓（劇）式流行。從本研究收集到的內容發現，韓劇呈現的精緻化及都會時尚氛圍，與大量的廠商贊助有關，對都會女性閱聽人來說，現在韓劇除了看劇情，劇中主角的穿著打扮也成為觀看的重點。

在置入商品的類型及接收經驗，普遍來說受訪者對於手機、通訊軟體及食物等接近日常生活、又易有特寫鏡頭的產品擁有高度記憶外，涉入韓劇文本越深的都會女性閱聽人，也越容易受到具有強度劇情連結的商品影響（如定情物）。有趣的是，本次受訪的都會女性閱聽人多表現出文本選擇自主，且不易受媒介影響的能力，雖然她們表示接收到置入性行銷的商品意象，但幾乎一致性的否認自己曾受置入性行銷影響而模仿或購買；她們相信韓劇有助於提升置入商品的知名度，甚至認為有很多的「迷群」閱聽人會受到影響，但不是自己，這也呼應了過去置入性行銷研究中的第三人效果。

相較於韓劇，部分都會女性認為自己在服裝風格方面可能受到同儕的影響更大，但現台灣興起韓流的消費空間，不管是媒體或是商家都充斥著韓國商品，有極大的可能讓都會女性閱聽人受到同儕、媒體、或服裝市場等韓劇間接的影響。整體而言，韓劇成功地讓置入的商品受到都會女性閱聽人的關注，也讓韓式風格直接或間接地影響她們，進而成為台灣流行時尚的主流。

本研究透過受訪的都會女性閱聽人發展出的置入性行銷影響因素，藉由受訪者主動詮釋的經驗以及本研究的再詮釋，本文希望理解整體台灣流行氛圍以及受訪者本身呈現「韓劇（韓式）流行」影子，卻不願承認受到影響的因素，以及這些「韓劇（韓式）流行」影子又是如何發生在這些都會女性，她們是怎麼被影響，又是如何被影響？有關這些閱聽人呈現出的矛盾現象，

以及心理影響因素，本論文以符號及文化認同的面向進一步探討。

## 二、 台灣都會女性對韓式流行風格的文化消費與認同

後現代的符號學觀念中認為，相較於物品本身的實用功能，人們消費的是物品所代表的意義。以韓劇製作的架構來看，韓劇運用大量的流行符號，創造都會女性閱聽人的認同，尤其韓劇運用偶像創造的風格，讓都會女性從中產生學習、模仿的動力，希望變得更接近劇中理想女性的典型，並參考劇中理想典型建構理想的自我。

由符號的辨識與運用的面向來看，都會女性閱聽人對於多數國際的品牌符號並不陌生，惟韓劇因為畫面唯美及劇情完整性的考量，不一定會清楚的露出商品符號，但本文研究也發現，透過社群或是娛樂新聞的資訊，劇中的商品符號不乏再次露出的機會，甚至符號的意義不在只是品牌本身，也有可能轉譯成「○○韓劇的..」或「○○藝人的..」，而閱聽人也可以這樣的符號關鍵字輕易地查找到置入商品資訊。

同樣的，以符號的觀念看商品來源國，都會女性普遍認為心中品牌的文化序列，歐美商品仍優於韓國商品。雖然台灣流行同時受到亞洲脈絡的日本、韓國，及全球龍頭的歐美影響，但對她們來說歐洲精品隱藏著身分地位的象徵，歐洲的品牌往往也連結著較為高檔的符號意義，因此，在本文訪談中關於個人風格的分析，也發現相較於韓系風格，有一部分的受訪者雖然購買韓系商品，但認為自己是「歐美的風格」。

關於韓系或歐美風格之間的差異，可由台灣都會女性流行服飾的消費脈絡來看，因為韓貨具有質感，且在價格及亞洲版型上具有相對優勢，她們實際的消費行為偏好韓貨，但在商品使用上，因為韓國服飾簡約風格與歐美相似，部分的都會女性閱聽人將韓貨視為歐美風格的轉化，用韓國的商品來打

造個人嚮往的歐美風格。

韓劇及韓流對於台灣都會女性閱聽人的影響面向，除了哈韓情節，仇韓或排韓的情緒也不可忽略。本研究觀察到部分受訪者受排韓的同儕影響，對於韓流喜好的表現較為內斂外，本文的受訪者對於韓國的文化認同也較淺，雖然她們對於文本和流行商品的喜好已由日本轉向韓國，但她們對於韓國民族性的印象以及實際旅遊韓國的經驗，讓她們認為韓國的軟實力不如娛樂、科技方面的進步，且相較於日本，她們對於韓國的文化認同多屬於韓國流行娛樂方面。

## 第二節 研究在實務上的應用與貢獻

### 一、都會女性閱聽人的消費取向

本研究以 25 到 35 歲都會女性閱聽人為主，是因為 25 到 35 歲台灣都會女性注重個人品味流行、消費力高，為台灣流行時尚市場的消費主力，也是廣告主經常鎖定的目標族群。經訪談研究後，發現本文受訪者多自述為「小資女」重視 CP 值（性價比），並非盲目的消費也絕非衝動購物。

在符號及文化意義的討論之後，都會女性閱聽人受到「意義」驅動，可以理解為閱聽人由接收訊息到產生效果的重要環節，都會女性閱聽人受到商品的吸引，是因為有其「價值」，但這個價值因人而異，有人認為韓貨便宜又實穿有價值，有人認為經典名牌保值不退流行有價值，也有人認為台灣設計師品牌獨一無二有價值，她們的購物取向來自於這個「價值」的追尋。

後現代消費主義認為人們消費的是「符號」，商品必須帶有象徵意義，而韓劇則善於運用布希亞（1998）「符號」的擬像特質，用故事、用服裝、用精緻的場景，滿足都會女性閱聽人心中浪漫的想像。因為製作單位用心營造的「生活真實感」，讓一切置入的商品呈現看起來真實卻又令人憧憬，置

入的商品不只有故事劇情的情感投射，還有韓國來源國所創造的流行象徵。

後現代主義學派的羅蘭·巴特認為符號如同神話具有召喚的能力（John Storey，張君玫譯，2009），但閱聽人行為並非早期研究的「刺激－反應」，本研究發現符號所喚醒的閱聽人行動非全然地購買，她們被成功召喚的是一種對於理想樣貌長期累積的「信念」。對於流行時尚，多數的都會女性閱聽人重視個人風格，她們想要的並非女主角身上的那件衣服，她們想要的是打扮成「那樣的風格」或是「那樣的感覺」。

韓劇創造多樣化的理想女性（女主角）類型，成功地潛移默化了都會女性閱聽人對於心中理想自我形象的追求，也成功的讓韓系商品成為台灣服飾產業的主流。本研究藉受訪者的經驗剖析，聚焦的並非是韓流為什麼發生在台灣，而是韓流如何在這群閱聽人中產生效力。

## 二、置入性行銷的實務應用

除了風格的影響，韓劇置入性行銷的手法也讓我們發掘了置入商品之間系統性的影響關係。布希亞（1997）在《物體系》一書認為「當廣告提及某一物品，卻也潛在的讚揚了所有同類的物品。」本研究中亦發現置入性行銷中的影響力除了物品與同類物品外，影響力也會由該物品擴及周邊同時出現的其他物品。因為閱聽人在戲劇的觀看是整體性的，不會只看單一的物件，因此，戲劇的呈現是來自於所有的「物（包含人）」聚集在一起的氛圍營造。

置入商品的影響力是一個集體的關係。如同受訪者曾經提及網拍的女模特兒喜歡用香奈兒的包提升整體服裝的質感，香奈兒的包和網拍女模特兒以及她身上的衣服、飾品、鞋子等成了一個新的體系；而《來自星星的你》劇中千頌伊穿著名牌的家居服，連帶她使用的的髮帶、家居鞋等都受到了都會女性閱聽人的關注。

置入性行銷的策略運用，可由單一商品的呈現，擴大到其他物品的意義同化。也就是說，置入性行銷不只是傳統的品牌露出，或是針對單一品牌的移情效果；置入性行銷運用戲劇的建構，創造了屬於戲劇與閱聽人之間的新文化體系，除了透過品牌與符號的單一指涉外，未來戲劇置入也可以嘗試運用高質感的品牌商品，帶動其他知名度較低的商品，因為透過戲劇的再建構，這些原本毫無關係的物品，將會成為一個整合型的訊號發送給閱聽人。（布希亞，林志明譯，1997）。

此外，置入性行銷的影響範圍也不僅止於戲劇的建構，本研究發現，對於身處在商業資訊林立的环境，且習於網路資訊查找的閱聽女性來說，置入商品的影響力不只來自於單一文本，以韓劇來看除了戲劇本身，部落格相關的韓劇文本、韓星的影劇消息等，都將再一次形塑置入商品對於閱聽人的影響。戲劇畢竟不是廣告，商品資訊說得太多將會干擾戲劇的呈現，因此，在置入性行銷的手法上，相較於單一文本過於強勢的露出引發閱聽人反感，建議可以透過跨文本的合作方式，強化置入商品的資訊以及商品印象。

本次研究的結果發現，置入性行銷引發產品效果的原因，不只於產品品牌符號的「亮相」，更在於商品符號意義的建構。未來針對 25 到 35 歲都會女性的行銷策略，宜用價值的創造取代價格的戰爭，價值的創造部分，可以參考韓劇置入商品的策略，除了運用高品質的單品提升其他商品的符號價值外，也可依據商品的特質給予故事性，以風格的營造取代品牌商標出現的頻次，用理想女性的典範打造，創造閱聽人的嚮往以及學習，也就是讓她們都能夠對商品投入感情。

### 第三節 研究限制與建議

本研究著重於了解都會女性閱聽人如何接收韓劇置入商品意象，以及後續的文化消費影響，屬於內在心理層面的探討為主。由於焦點團體法只能透

過受訪者願意分享的內容進行討論，且以回憶的方式進行，只能就受訪者意識到的心理感受，以及願意自我揭示的部分進行討論，獲取的資料有限。雖然後續採用網路文字訪談的部分，獲得部分受訪者不願意，或不好意思在焦點團體不熟識的人面前揭露的部分，但透過受訪者自我剖析的方式進行，對於受訪者沒有意識到的影響，仍難以汲取；此外，本研究雖試圖尋找熟悉韓劇商品的穿搭分析之部落客受訪，因網路部落客訪談意願及時間限制下，無法參與焦點團體，無法看到她和一般女性閱聽人互動中差異，僅以網路文字訪談進行為本研究受限之處。

關於未來研究的建議，在訪談研究中發現韓劇對於都會女性閱聽人的影響，不管在媒介文本的選擇、置入性商品進一步的認識、或是後續文化消費的影響，社群以及部落客的次文本都發揮了一定的影響力。因此，建議未來關於「置入性行銷」或是「文化消費」相關的議題，可以深入社群應用對於認同形塑的面向討論。



## 參考書目

- 王沛娣（2013年6月）。〈置入好生意 各地經典有什麼不同〉，《動腦》。
- 王幸麗（2009年3月）。〈從日本偶像劇的風潮審視當代消費流行文化的意義〉，《績效與策略研究》，6(1)：1-19。
- 王金永等譯（2000）。《質化研究與社會工作》，台北：洪葉。（原書 Deborah K. Padgett. [1998]. *Qualitative Methods in social work Research.*）
- 王修曉譯（2007）。《研究方法概論》，台北：五南出版社。（原書 Ruane Janet [2005]. *Essentials of Research Methods.*）
- 王泰俐、蘇衡（2009）。〈電視新聞商業置入廠商身份揭露、產品類型以及置入策略對新聞可信度的影響〉，《廣告學研究》，32：27-53。
- 包晨瑋（2009）。《女性美容資訊節目對女性閱聽人自我建構與展現之探索性研究—以「女人我最大」電視節目為例》。元智大學資訊傳播學系碩士論文。
- 江佩蓉（2004）。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 江佳霖（2007）。《閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究》。交通大學傳播所碩士論文。
- 余意（2006）。《台灣單身都會女性主體分析---以〈慾望城市〉女性閱聽人為主》。政治大學新聞研究所碩士論文。
- 吳金鍊、曾湘雲（2003）。《從韓劇風行看台灣閱聽眾的文化認同—以新竹市為例》。中華傳播學會 2003 年年會論文。
- 吳恬儀（2009年2月）。〈影劇行銷透視女爵心密碼〉。《動腦》。
- 巫喜瑞、梁榮達（2007）。〈產品置入策略與置入溝通效果間關係之研究〉，

《中華傳播學刊》。12：131-164。

李佩英(2005)。《韓劇〈大長今〉之接收分析研究：男女閱聽人對 [長今] 角色的解讀》。國立交通大學傳播研究所碩士論文。

李華夏譯(2007)。《有閒階級論—一種制度的經濟研究》，台北：左岸文化。  
(原書 Veblen, T. [1899]. *The theory of the leisure class: an economic study of institutions.*)

林文婷(2012)。《追星族的新人：少女時代男性迷群的消費與認同》。臺灣師範大學大眾傳播研究所學位論文。

林志明譯(1997)。《物體系》。台北：時報文化。(原書 Baudrillard. [1968]. *Le Système Des Objets.*)

林承賢(2004)。〈近五年來台灣傳播學界博碩士論文使用網路問卷研究方法之後設分析〉，《資訊社會研究》，6：25-58。

林芳玫(1996)。〈《阿信》連續劇觀眾研究：由觀眾詮釋模式看女性與社會規範的互動關係〉，《臺灣社會研究》，22：153-193。

林祐聖、葉欣怡、王乾任譯(2003)。《消費文化與現代性》。台北市：弘智文化事業有限公司。(原書 Slater, D., [1997]. *Consumer Culture and Modernity.*)

林瑞端(2000)。《媒介，消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究》。世新大學傳播研究所碩士論文。

邱啟紋(2009)。《電視偶像劇操作置入型態分析-三立〈命中注定我愛你〉個案研究》。政治大學廣告學系碩士論文。

邱進福等譯(2005)。《傳播時代的文化》。台北縣：韋伯文化國際出版有限公司。(原書 James, Lull. [2000]. *Culture in the Communication Age.* London: Routledge.)

- 柯舜智、林彥慧（2006）。〈媒介消費中商品意象消費的初探性研〉，《廣播與電視》，27：57-80。
- 洪凌譯（1998）。《擬仿物與擬象》。臺北：時報文化。（原書 J Baudrillard. [1981]. *Simulacra and Simulations.*）
- 胡幼慧（1996）。《質性研究：理論、方法與本土女性研究實例》。台北：巨流。
- 胡正文（2006）。〈從消費現象論台灣社會趨勢與價值觀的變遷〉，《實踐學通識學報》，6：31-66。
- 胡光夏（2001）。〈流行文化「名人」推薦廣告之研究－解析「電視廣告就是媒介內容」的類型與意義建構過程〉，《廣播與電視》，17：95-117。
- 席玉蘋譯（2011）。《媒體上身 媒體如何改變你的世界與生活方式》台北：貓頭鷹。（原書 Thomas de Zengotita.[2005] *Mediated : How the media shapes your world and the way you live in it.*）
- 徐振興（2005）。〈商品訊息呈現於電視戲劇節目及其行銷傳播效果之研究〉。（國科會研究計劃編號：93-2412-H-034-002）。台北：中國文化大學新聞學系。
- 翁秀琪（2011）。《大眾傳播理論與實證》。台北：三民。
- 張可婷譯（2010）。《質性研究的設計》。台北：韋伯出版社。（原書 Uwe Flick.[2007]. *Designing qualitative research.*）
- 張君玫譯（2001）。《文化消費與日常生活》。台北：巨流。（原著 John Storey. [1999].*Cultural Consumption.*）
- 張雅婷（2008）。《探討閱聽人對韓劇〈我叫金三順〉的解讀研究》。交大傳播研究所碩士論文。

- 曹蜀宜(2004)。《偶像劇對青少年消費行為的影響-以本土自製偶像劇為例》。  
國立臺北教育大學教育傳播與科技研究所學位論文。
- 許安琪(2005)。〈置入？植入？製入？智入？從多元面向觀點檢視置入性行銷〉，《中華傳播學刊》，8：161-178。
- 郭子苓(2014)。〈來自星星的超熱賣法則〉，《商業周刊》，1382：74-94。
- 郭家平(2007)。《台灣女性韓劇迷的收視經驗及認同過程》。交通大學傳播研究所碩士論文。
- 陳正絢(2008)。《女性自我認同與名牌意識之研究》。臺灣師範大學社會教育學系學位論文。
- 陳芸芸譯(2004)。《電視的社會學分析》。台北：韋伯文化。(原書 N. Abercrombie. [1996]. *Television and Society.*)
- 陳芸芸譯(2002)。《媒介、傳播與文化》。台北：韋伯。(原書 Lull, J. [2000]. *Media, communication, culture.*)
- 陳芸芸、劉慧雯譯(2010)。《McQuail's 大眾傳播理論》台北：韋伯。(原書 Denis McQuail [2000]. *McQuail's Mass Communication Theory.*)
- 陳品秀、吳莉君譯(2013)。《觀看的實踐：給所有影像世代的視覺文化導論》。台北：臉譜出版社。(原書 Marita Sturken·Lisa Cartwright.[2009]. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture, Second Edition.*)。
- 陳萊姬(2010)。《從「韓流」的發展看東亞區域市場的形成與轉變-從韓劇〈原來是美男〉在華語區的流行現象談起》。《靜宜大學數位傳播與媒介消費學術研討會》。
- 曾必芬(2005)。《不同置入方式對產品置入溝通之效果影響》。臺灣大學商學研究所碩士論文。

- 馮建三 (1995)。《電視, 觀眾與文化研究》, 台北: 遠流出版。(原書 Morley, D. [1992]. *Television, audience & cultural studies.*)
- 黃國師 (2005)。〈置入性行銷 是電視媒體的甜點還是雞肋?〉, 《中華傳播學刊》, 8: 17-25。
- 黃敬堯 (2012)。《消費者決策過程之研究》。國立政治大學統計研究所碩士論文。
- 黃葳威 (2004)。《閱聽人與媒體文化》。台北: 揚智。
- 黃齡儀 (2008)。〈媒介空間 中的凝視, 語言和意義: 以 Skype 視訊為例〉, 《資訊社會研究》, 14: 167-195。
- 趙庭輝 (2006)。〈偶像劇《流星花園》的文本分析: 青少年次文化的建構與再現〉, 《藝術學報》, 78: 101-123。
- 趙培華 (2000)。《台灣青少年對日本偶像劇的觀看、解讀與消費》。中山大學傳播管理研究所碩士論文。
- 劉伊倩 (2005)。《韓劇閱聽人研究-以台北女性為例》。臺灣大學新聞研究所學位論文。
- 劉成富 全志鋼譯 (2009)。《消費社會》。南京大學出版社。(原書 Jean Baudrillard. [1970]. *La Société de consommation.*)
- 劉蕙玲 (2005)。〈新聞置入性行銷的危機: 一個探索媒體公共利益的觀點〉, 《中華傳播學刊》, 8: 179-207。
- 蔡文芳 (2001)。《跨國娛樂資本的空間生產: 以台北星巴克 (Starbucks) 為例》。國立台灣師範大學地理研究所碩士論文。
- 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》。交通大學傳播研究所碩士論文。

- 蔡宜剛譯(2005)。《次文化：風格的意義》。台北市:巨流。(原書 Dick Hebdige. [1979].*Subculture: The Meaning of Style.*)
- 蔡明達、盧懿岑(2012)。〈電視消費關聯性對於來源國印象與品牌態度影響之研究—以韓國電視劇集為例〉，《行銷評論》，9(4)：417-441。
- 鄭心怡(2010)。《他鄉「瘋韓」意更濃—臺灣女性熱衷韓貨的消費現象與認同混淆》。臺灣師範大學台灣文化及語言文學研究所碩士。
- 鄭明椿(1993)。《解讀電視》。台北市：遠流。(原書 Fiske, J. & Hartley, J., [1978]. *Reading Television.*)。
- 盧嵐蘭(2003)〈閱聽人媒介經驗模式之建構〉。(國科會研究計劃編號：NSC 91-2412-H-034-002)。台北：中國文化大學新聞學系。
- 鍾蔚文、陳百齡、陳順孝(2006)。〈數位時代的技藝：提出一個分析架構〉，《中華傳播學刊》，10：233-264。
- 簡妙如(1996)。《過度的閱聽人一迷之初探》。中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 魏均(1999)。〈全球化脈絡下的閱聽人研究〉，《新聞學研究》，60：93-114。
- 蘇蘅、陳雪雲(2000)。〈全球化下青少年收看本國及外國電視節目之現況及相關影響研究〉，《新聞學研究》，64：103-138。
- 鐘志鵬(2006)。《韓劇崛起關鍵因素之研究-韓流現象的觀察與學習》。臺灣師範大學碩士論文。
- 顧仁明譯(2001)。《金錢、性別、現代生活風格》，台北：聯經。(原書 Simmel,Georg. [1895].)

- Ang, Ien (1985). *Watching Dallas : soap opera and the melodramatic imagination*. New York : Methuen.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
- Bhatnagar, N., Aksoy, L., & Malkoc, S. A. (2004). Embedding brands within media content: The impact of message, media, and consumer characteristics on placement efficacy. In L. J. Shrum (Ed.), *The Psychology of Entertainment Media*, 99–116. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Choi, H., Ko, E., & Megehee, C. M. (2014). Fashion's role in visualizing physical and psychological transformations in movies. *Journal of Business Research*, 67(1), 2911-2918
- d'Astous, A., & Seguin, N. (1999). Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 896-910
- d'Astous, Alain, and Francis Chartier (2000), "A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22 (2), 31–40.
- De Gregorio, F., & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Ephron, E. (2003). The paradox of product placement. *Mediaweek*, 13(June 2), 20.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of

- prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Gupta, Pola B., and Stephen Gould (1997), "Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19 (1), 37-50.
- Hackley, C. and Tiwsakul, R.A. (2006).Entertainment marketing and experiential consumption,*Journal of Marketing Communications*, Vol. 12, Iss. 1, p. 63-75.
- La Pastina, A. C. (2001). Product placement in Brazilian prime time television: The case of the reception of a telenovela. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(4), 541-557.
- Lehu, J. & Bressoud, E. (2007). Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers.*Journal of Business Research*, 61, 1083-1090.
- Lewis, L. A. (1992). The adoring audience: Fan culture and popular media. *Psychology Press*.
- Livingstone, Sonia. (1998) "14 Relationships between media and audiences." *Media, ritual, and identity*: 237-255
- McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. *International Journal of consumer studies*, 29(6), 515-528.
- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placements in movies and television

- programs: An online research study. *Journal of promotion management*, 10(1-2), 147-158.
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films.
- Pokrywczynski, J. (2005). Product placement in movies: a preliminary test of an argument for involvement. *In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings* (p. 40). American Academy of Advertising.
- R. Vaughan (1980), How Advertising Works: A Planning Model, *Journal of Advertising Research*. Vol. 20, Iss.5, pp27-33.
- Russell, C. A. (1998), Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Predictions, *in Advances in Consumer Research*, vol. 25, Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson, eds., Provo, UT: Association for Consumer Research, 357-362.
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, 306-318.
- Russell, C. A., Stern, B. B., & Stern, B. B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Snoddy, R. (2006). Time to Formalise Product Placement. *Marketing*, London, October 4, 18.
- Su, H. J., Huang, Y. A., Brodowsky, G., & Kim, H. J. (2011). The impact of

product placement on TV-induced tourism: Korean TV dramas and Taiwanese viewers. *Tourism Management*, 32(4), 805-814.

Sung, Y., de Gregorio, F., & Jung, J. H. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement: Implications for public policy and advertisers. *International Journal of Advertising*, 28(2), 257-285.

Tsai, M. T., Liang, W. K., & Liu, M. L. (2007). The Effects of Subliminal Advertising on Consumer Attitudes and Buying Intentions. *International Journal of Management*, 24(1).

van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of management and marketing research*, 7(2), 1-24.

