

中 華 大 學

專 題 報 告

韓流文化行銷模式影響消費者購買意願之探討  
—以韓國連續劇為例

學 系 別 : 國際企業學系四年甲班

學號姓名 : B10013008 賴 韋 汝

B10013035 趙 于 涵

B10013302 歐 語 婕

指 導 老 師 : 鄧 淑 貞 老 師

中華民國 103 年 1 月

# 目 錄

目錄	.....	i
圖表目錄	.....	ii
第一章	緒論	.....1
第一節	研究背景	.....1
第二節	研究動機	.....1
第三節	研究目的	.....2
第二章	參考文獻	.....3
第一節	定義韓流文化內容	.....3
第二節	行銷模式的種類	.....3
第三節	韓流文化用的是哪幾種行銷模式	.....8
第四節	何謂購買意願	.....12
第三章	研究方法	.....14
第一節	研究設計	.....14
第二節	研究對象	.....15
第三節	研究工具	.....15
第四節	研究流程	.....15
第五節	研究架構	.....16
第四章	研究結果	.....17
第五章	結論與建議	.....44
第一節	研究結論	.....44
第二節	研究發現之相關建議	.....45
第六章	參考資料	.....46

# 圖表目錄

表(圖)1	性別	17
表(圖)2	年齡	18
表(圖)3	系級	19
表(圖)4	教育程度	20
表(圖)5	每個月零用錢	21
表(圖)6	平均每月支出	22
表(圖)7	第一次接觸的韓流文化	23
表(圖)8	購買韓國商品的動機	24
表(圖)9	韓劇的廣告促銷活動能引起的購買興趣	25
表(圖)10	經由何種管道得知近期韓流產物(複選)	26
表(圖)11	目前身邊有韓國的商品嗎(複選)	27
表(圖)12	最常接觸的韓劇類型	28
表(圖)13	接觸韓國連續劇後你會有以下哪幾種行為(複選)	29
表(圖)14	韓劇與台劇最大差異	30
表(圖)15	每週花多少時間看韓劇	31
表(圖)16	韓劇最吸引的地方	32
表(圖)17	會不會不認同韓劇角色而降低產品購買意願	33
表(圖)18	對韓國連續劇的喜愛程度	34
表(圖)19	演員在連續劇中所使用的商品引起你購買意願的程度	35
表(圖)20	實際消費後，對於韓國商品的評價為何	36

表(圖)21	韓連續劇採用網路行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	37
表(圖)22	韓連續劇採用置入性行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	38
表(圖)23	韓連續劇採用資料庫行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	39
表(圖)24	韓連續劇採用口碑行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	40
表(圖)25	韓連續劇採用在地化行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	41
表(圖)26	韓連續劇採用整合行銷方式影響閱聽人購買意願分析.....	42
表(圖)27	韓國連續劇各行銷方式影響消費者購買意願之分析.....	43

# 第一章 緒論

隨著國內外經濟的起飛，刺激消費者的購買慾望。而台灣四面環海，交通地理位置更是優越，受到鄰近國家的影響極大。近年來韓國文化風靡全亞洲，進而帶動韓國其他產業的發展，包括：3C 產業、戲劇、舞蹈、音樂等等。網際網路的發達促使韓流文化傳播更為迅速，資訊獲得更加便利，吸金能力更是不在話下。因此，影響消費者購買意願的行銷模式，實有深入探究的必要性。本章共分為三節：第一節研究背景、第二節研究動機、第三節研究目的。

## 第一節 研究背景

近年來韓流席捲全亞洲，台灣更是隨之瘋狂。不只是對年輕族群的影響，在廣大的婆婆媽媽當中也是相當受歡迎。在這一波韓流文化的旋風中，間接影響了我們的生活，像是學韓語、穿韓服、吃韓國道地食物、甚至是到韓國觀光旅遊。此舉帶動了韓國產業極大的商機。並可以在任何實體或虛擬商店看到許多韓流文化侵襲之下的產物。本研究以韓流文化的行銷模式為主題，探討其行銷模式對消費者所造成的購買意願。

## 第二節 研究動機

奧斯卡頒獎典禮上，一張集合好萊塢眾多明星的大自拍照，短時間內立刻刷爆社群媒體。事實上，明星手中的自拍手機就是來自三星。三星近年大手筆投資行銷預算、積極搶攻好萊塢名流，無非想透過名人效應，擴大品牌力。

一部韓劇《來自星星的你》引發了全民追劇的熱潮。而這股熱潮在經濟層面也的確產生了不小的影響，像是炸雞啤酒套餐之所以如此火爆，源於劇中的一句臺詞“下初雪就應該吃炸雞配啤酒”，臺詞在網路大火、商品在線下大賣。然而，劇中不少劇服都出自奢侈品品牌，劇中女主角每一集都變換穿著，每一集也有新的品牌被曝光。

《來自星星的你》走俏後，教授、千頌伊也成為行銷的重點對象，一時間，似乎每間公司在宣傳產品時都希望搭上都教授和千頌伊。

韓劇中激起人們共鳴的愛和人生，常令人憧憬嚮往，經由韓劇而開起的韓流道路，更是讓許多韓劇迷不僅是在銀幕上對偶像憧憬，而是親自以「五感」來體驗韓劇。像是冬季戀歌、藍色生死戀、浪漫滿屋、大長今、巴黎戀人、天國的階梯等等，都為不少景點帶動了觀光人氣。

2014 夏季最大的台北國際觀光博覽會韓國館中，受到許多民眾的關注，韓國館今年也融合傳統、現代與未來多樣戲劇表現的魅力主題，展館的設計呈現了韓國傳統韓屋元素。此次旅展，韓國館為展現韓國風情，以精彩的舞台表演來吸引民眾目光。韓國館還準備相關資料，讓民眾更深入了解韓國絕妙風景。

從行銷傳播的觀點來看，韓國行銷手法成功的影響消費者的購買意願，並創造廣大的商機。本研究藉由行銷模式的分析了解韓流文化如何風靡全台、造成轟動。

### 第三節 研究目的

韓流文化近十年來在亞洲地區迅速崛起，例如：韓劇、韓國電影、音樂、料理等。因受到熱烈的廣大迴響，使得我們日常生活中的食、衣、行等都有所改變。韓國國土面積為 10 萬平方公里，其文化背景不如中國深厚，經濟實力亦遜於日本，但經由文化產業影響，帶動了龐大的商機。為何韓國可以在短短的時間內進軍全亞洲市場，其電視劇、音樂、服裝更是在亞洲地區造成一股風潮。本研究以韓流文化之行銷模式為主軸，探討行銷模式如何影響消費者的購買意願。

本研究之目的是：

- 一、了解韓國連續劇如何迅速的侵襲全亞洲。
- 二、了解男性與女性對於韓流文化之態度差異，並影響其產生消費行為之因素。
- 三、了解韓國連續劇之行銷模式如何影響消費者的購買意願，並探究此行銷模式是否能產生顯著的傳播效果。

## 第二章 參考文獻

### 第一節 定義韓流文化內容

韓國發展文化產業後，帶動了國家經濟，增加文化產業價值也帶動觀光產業的興起，依據聯合國教科文組織對「文化產業」(Cultural Industries)的定義它結合創作、生產與商業的內容，同時具有文化資產與文化概念的特性，並獲得智慧財產權的保護，而以產品或服務的型式呈現；從內容上來看，文化產業可以被視為是創意產業，包含書報雜誌、音樂、影片、多媒體、觀光，及其他靠創意生產的產業。」

在台灣，八大電視股份有限公司播出國語配音的韓劇後，韓流在台灣漸漸蔓延，2001年李英愛與車仁表合演的《火花》，成為早期第一部在台灣受到歡迎的韓劇。這股韓流不止在台蔓延，21世紀以來，在日本、香港、越南、泰國、馬來西亞、新加坡、中國大陸等東南亞國家慢慢地擴散開來，爾後，韓流的影響範圍逐漸擴大到韓國電影、音樂、料理、觀光和韓語的流行。而這些文化產業也都包含在韓流的廣義範圍中。

### 第二節 行銷模式的種類

行銷模式的種類	學者	定義
在地化行銷	(許安琪, 2001)	因各地區隔行銷的作為，滿足各地區消費者的不同需求，調整所謂「在地化行銷 (Local Marketing)」的文化交融。這現象，反映了「消費者與品牌」是行銷傳播界因應兩極化行銷大趨勢的重要課題，既是整合行銷傳播的理念核心。
	(Ohmae, 1990) & (Robertson, 1992, 1995)	是1980年代日本企業集團發展出來的行銷策略，為了滿足各地多樣的消費者和接近當地市場，跨國企業利用全球在地

		化策略，在各主要市場建立從研發到產銷一貫作業的生產結構，這種「在地性同化」(locally assimilated)的過程成為跨國企業運作的主流模式。
置入性行銷	美國行銷學會	「置入性」具有四個條件：(1) 付費購買媒體版面或時間(2) 訊息必須透過媒體擴散來展示與推銷(3) 推銷標的物可為具體商品、服務或抽象觀念(4) 明示廣告主
	(Balasurbramanian , 1994)	置入性行銷是以付費方式，有計劃地以不引人注目的方式，將產品訊息放置於媒體，以影響對產品的認知。
	(陳一香，2004)	置入性行銷是以策略性的手法，將產品、品牌名稱或服務商標等商品相關資訊，置入任何形式的娛樂商品與媒體內容之中，包括電影、音樂錄影帶、廣播節目、電視節目、新聞報導、流行歌曲、電視遊戲、運動及小說。
整合行銷	(Schultz , 1993)	整合行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念，強調行銷傳播工具的附加價值以及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具（如：一般廣告、直效行銷、人員銷售、公共關係）提供清楚、一致性以及最大化的傳播效果。
	(Medill School , 1993)	定義 IMC 為一種從事行銷傳播計畫的概念，確認一份完整的傳播計畫有其附加價值。這個計畫應評估不同的傳播技能在策略思考中所扮演的角色，並透過整合提供清晰且一致的訊息，發揮最大的傳播效益。
	(Duncan , 1993)	認為 IMC 策略性的控制或影響所有相關的訊息，鼓勵企業組織與消費者及利益關係人的雙向對話，藉以創造互惠的關係。



	(Percy, 1997)	定義 IMC 為為品牌、服務或公司選擇出各種適合的廣告與推廣工具並加以企劃與執行，以達成傳播目標並進一步支持定位。
資料庫行銷	(Duboff, 1992) & (Peppers, Rogers and Dorf, 1999)	資料庫行銷與電子化顧客關係管理都是針對顧客提供一對一的互動關係行銷、提供個人化與多樣化的服務、建立顧客忠誠與長期的顧客關係，進而提升企業的競爭優勢。
	(Devlin, 1997)	資料倉儲是一種用來支援決策制訂的資料庫，它是將許多不同來源的資料整合而成的一個完整且一致的資料庫。
網路行銷	(李昀叡, 1998)	網路行銷的定義為配合智慧型通訊交換設備、電腦資料庫以及有著產品與客戶對應關係之程式、通訊技術組合成的一套高效率的行銷系統，不須當面拜訪客戶即可達成雙向溝通的目的。並且它可針對某些特定客戶群的需求來擬定行銷方案，因此也展現出個體行銷的特點；同時也是一種目標行銷，即產品與行銷方案可以針對獨特的客戶需求加以調適，而其最終形式即為所謂的「顧客化行銷」。
	(吳奕軍, 1998)	網路行銷是透過任何電子網路形成，在資訊高速公路上銷售或促銷的行為；若以企業活動的目的來看「網路行銷」，有開源和節流兩個影響層面。所謂「開源」指的是掌握更多競爭資訊、進入更多市場、瞭解並擷取更多的機會；而「節流」則是如何藉由科技讓作業更有效率。
	(王志平, 2002)	網路行銷是市場從實體走向虛擬擴張的過程裡，作為市場行銷的一種新興方式。在網路行銷的交易過程裡，傳統資訊溝通的管道與行銷理念策略都發生了變化。目前為止，網路行銷還沒有一個公認、完善的定義，許多人對網路行銷

		的認識理解和研究往往側重於不同的方面，有人偏重網路本身的技術手段，有人注重網路的推廣技巧，有人將網路行銷當作網上直銷，有人將新興的電子商務企業的網上銷售模式也歸入範疇。
關係行銷	(Knight, 1994)	成功的關係行銷必須了解客戶的態度與偏好。
	(Gronroos, 1994)	確認與建立、維持與強化，且在必要的時候與顧客和利害相關團體結束關係，這些活動皆在有獲利的條件下進行，因而可使得所有參與成員的目標皆可達成；另外，此關係也須確保互利的交換承諾得以履行。
	(Jackson, 1985)	以行銷導向策略來增強並維持與個別客戶的關係。
	(Christy, Oliver & Penn, 1999)	買賣雙方基於自願與互利行為而形成的一種交易行為，並使得未來交易的可能性增加。
	(湯宗泰、劉文良, 2006)	關係行銷是藉由顧客之間的互動關係之建立，發展出了解顧客的需求，而進行顧客服務，創造顧客最高的滿意度與貢獻度的行銷模式。
口碑行銷	(Arndt, 1967)	口碑溝通為口述的、接收者與溝通者間非商業、關於品牌、產品、服務或供應者之人際溝通。
	(Bone, 1995)	為一種人與人之間的溝通，參與溝通者皆為非行銷之來源。
	(Blackwell, Miniard and Engel, 2001)	認為口碑為人與人之間以非正式之型態傳送意見、想法、評論或資訊，且傳送雙方為非行銷人員。
	(Pitta and Fowler, 2005)	認為虛擬社群溝通與實體溝通最大的差異在於溝通之型態，亦即網路溝通是以非面對面的形式進行溝通，亦基於此網路所具有的特性，口碑被賦與了新的意義。

## 一、在地化行銷

三星的廣告行銷策略非常多元化，像是找全球指標性的代言人，例如：2007 年找了碧昂絲擔任音樂手機全球代言人、2012 年則是請來了貝克漢擔任三星英國奧運委任大使；為了配合不同國家的市場，而選擇了當地知名的人物成為他們的代言人，藉此吸引當地的消費者。

## 二、置入性行銷

最常見的置入性行銷謂於電影或電視節目畫面中刻意置入特定靜態擺設道具或演員所用的商品，而要置入的商品必須付費給電影或電視節目製作單位；例如《007》系列電影中，男主角的手錶、汽車。置入性行銷試圖在觀眾不經意、低涉入的情況下，減低觀眾對廣告的抗拒心理。不過行銷的太過火、太浮濫、太誇張的情形，會出現廣告化的歪曲現象。

## 三、整合行銷

整合行銷傳播是行銷傳播規劃的一個概念，強調行銷傳播工具的附加價值以及所扮演的策略性角色，結合行銷傳播工具（如：一般廣告、直效行銷、人員銷售、公共關係）提供清楚、一致性以及最大化的傳播效果(Schultz, 1993)。

## 四、資料庫行銷

以特定的方式在網路上或是實體收集消費者的消費行為資訊、廠商的銷售資訊，並將這些資料以固定格式累積在資料庫當中，在適當的行銷時機，以此資料庫進行統計分析的行銷行為。

## 五、網路行銷

網路行銷是企業整體行銷戰略的一個組成部分，是為實現企業總體經營目標所進行的，以網際網路為基本手段營造網上經營環境的各種活動。網路行銷的職能包括網站推廣、網路品牌、信息發布、在線調研、顧客關係、顧客服務、銷售渠道、銷售促進八個方面。

## 六、關係行銷

在很多情況下，公司並不能尋求即時的交易，所以他們會與長期供應商建立顧客關係。公司想要展現給顧客的是卓越的服務能力，現在的顧客多是大型且全球的。他們偏好可以提供不同地區配套產品或服務的供應商，且可以快速解決各地的問題。當顧客關係管理計畫被執行時，組織就必須同時注意顧客和產品的管理。同時，公司必須明白，雖然關係行銷很重要，但並不是在任何情況下都會有效的。因此，公司必須評估哪一個部門與哪一種特並的顧客採用關係行銷最有利。

#### 七、口碑行銷

通過好的產品首先向關鍵用戶銷售，使得關鍵用戶去使用並使他們滿意，獲得他們的好口碑，他們自己會向他的交際圈傳播。這種傳播放式非常依賴產品本身的品質與傳播方式的創新性。

### 第三節 韓流文化用的是哪幾種行銷模式

#### 一、在地化行銷

Super Junior-M 的誕生，便出於搶進華文區音樂市場的企圖心，於二〇〇八年成立了以華語為子團體名稱的 Super Junior-M，目前已發行《迷 (Me)》、《Super Girl》兩張音樂作品，且在中國與台灣都有不俗成績，Super Junior-M 在剛推出時，是華語音樂界中唯一跨中韓兩國的偶像團體，也是南韓為推廣娛樂產業及文化商品而成立的 CT (Culture Technology, 文化技術) 組織所扶持的第一個團體；以中韓混血的姿態、演唱華語歌曲，Super Junior-M 採用的，是全面在地化的行銷策略。

#### 二、置入性行銷

LINE 為了打出在海外的知名度，以置入行銷方式出現在劇情畫面中，除了在劇中多次使用 LINE 的內容外，還推出一系列有關男女主角的熊大、兔兔貼圖，搭配劇中經典場景與對話內容，不僅成功讓 LINE 打入中國市場，下載量持續爆增，就連原本只使用 Kakao Talk 通訊軟體的韓國人，下載 LINE 的比率也明顯提升。此外，由於

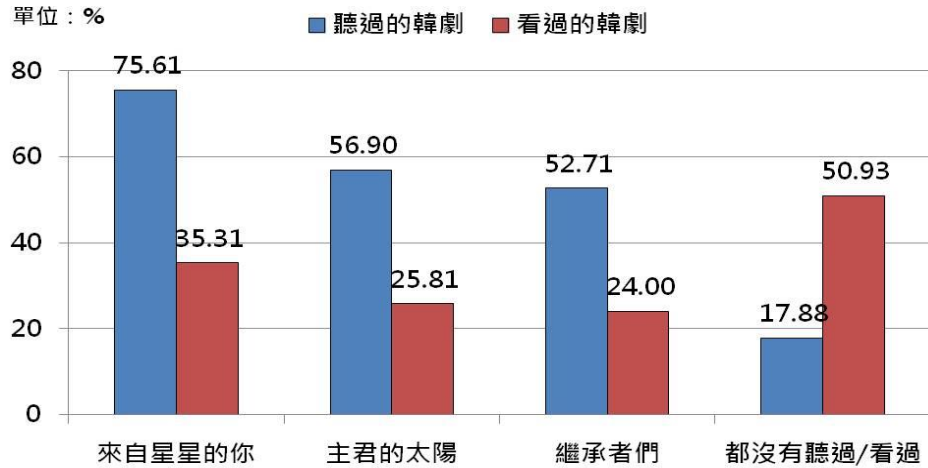
專屬貼圖僅開放在韓國下載，更有許多台灣影迷為了專屬貼圖，想盡進方式跨區下載，網路上有關《來自星星的你》貼圖搜尋就高達 100 萬筆。

### 三、整合性行銷

韓劇的行銷並非電視台單打獨鬥，而是政府、企業投入其中整合，國家帶頭，目標對準全球市場。政府盡力打造具競爭力的環境，提供制度、資源、金援。二〇〇八年金融海嘯，南韓受創嚴重，政府卻未減推動韓劇和其他文化產業的措施。韓幣大跌，替南韓出口增加助力與觀光優勢；總統李明博為了救經濟，決定發行三十億美元的海外債券，投入一千億台幣在首爾近郊打造一座電子媒體城，並且聘請英國設計師大整首爾市容，包括街景、招牌、商場等等，要讓首爾成為設計之都，也聘請微軟總裁比爾·蓋茲擔任國際顧問。另外，成立「韓流塢」，以「好萊塢」為學習目標，電影推陳出新，從《我的野蠻女友》之後，《王的男人》、《醜女大變身》、《駭人怪物》到《朕的男人》陸續在台灣有不錯的票房；釜山影展也已成為亞洲重要的年度盛事。

### 四、資料庫行銷

在媒體的強力報導下，根據 Lifewin 線上市調網調查，高達七成五民眾(75.61%)有聽過「來自星星的你」，大幅領先「主君的太陽」(56.90%)與「繼承者們」(52.71%)。三部熱門韓劇均有超過五成的認知，但實際收視的民眾比例則在二成四至三成五之間，表示即使非韓劇迷，也不敵其強勢的宣傳行銷手法：每多增加一位收視者，至少增加兩位聽過此戲劇的民眾。

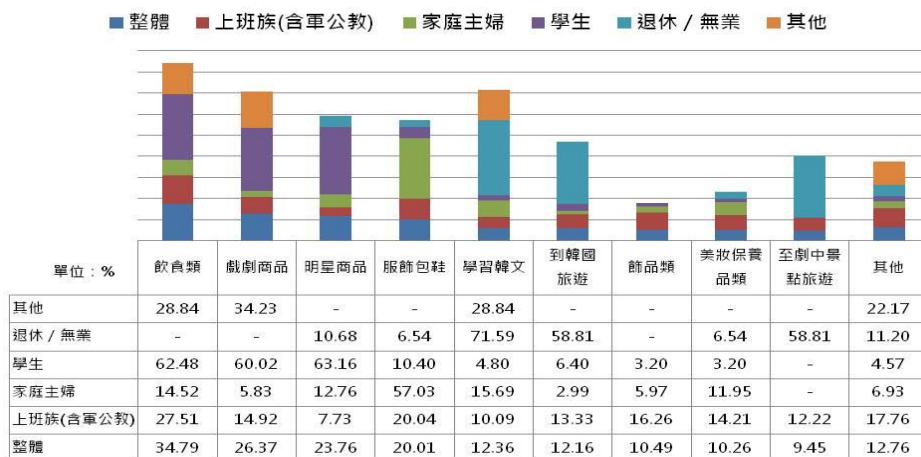


### 民眾聽過及看過熱門韓劇情形(複選)

資料來源：全國意向Lifewin線上市調網  
調查時間：2014/3/18-2014/3/25

www.trendgo.com.tw

文化創意產業與文化行銷之所以受到重視，是因為其帶來的影響與效益是全方位的。在韓劇中，男女主角的一舉一動、食衣住行均會潛移默化影響觀眾的消費行為。整體而言，重視美食的台灣民眾主要被影響的面向自然是「飲食類」(34.79%)，千頌伊的一句「炸雞配啤酒」，進一步就不同的職業族群觀察，學生族群消費行為受韓劇影響主要表現在戲劇與明星商品部分，分別占 60.02%與 63.12%；而上班族則主要會想仿效劇中呈現的生活風格，消費面向較多樣化，包含飲食(27.51%)、服飾包鞋(20.04%)、飾品(16.26%)、戲劇商品(14.92%)、美妝保養(14.21%)、到韓國旅遊(13.33%)與學習韓文(10.09%)；已退休者由於休閒時間較多，則主要會選擇去韓國及劇中景點旅遊，均占 58.81%。



### 不同職業身分民眾受韓劇影響消費面向(複選)

資料來源：全國意向Lifewin線上市調網

調查時間：2014/3/18-2014/3/25

www.trendgo.com.tw

## 五、網路行銷

韓國藝人 Psy 紅遍全球，在 YouTube 點閱率破了 10 億人次，但除了他之外，韓國團體少女時代也在全世界造成一股熱潮，為什麼會如此成功，原來南韓擅長利用全球影音平台，將影視文化成功行銷全世界，也提升了國家競爭力，韓流如此強勢，說靠網路所賜，一點也不為過。不管是少女時代，還是江南大叔 Psy，南韓藝人能走紅全世界，靠的就是這個東西。CNN 記者：「很多人都在這裡找『韓流』的東西，他們如何找到韓國藝人資訊，靠的是 YouTube。」南韓善用影音平台及網路，成功將影視文化行銷全球，進而提升國家競爭力

## 六、口碑行銷

近年來韓國文化在台灣十分風行，大量韓劇與韓系流行音樂的曝光、韓星輪番來台開唱，以及韓國觀光熱潮湧現等因素，帶動韓國精品流行服飾的熱賣，街坊間出現越來越多的韓貨專賣店、韓服街邊店，浪漫、有型的剪裁，多元、平價的訴求，帶動消費者接受度的提升，在網購市場成為一股強大勢力。韓國流行商品之所以能在網購市場成為主力，業者分析，因為韓貨價格低，符合網購平台的需求，例如有些標榜空運來台的韓系正貨鞋款，最低價下殺至兩雙 799 元，平均一雙不到 400 元，外觀樣式

卻有專櫃的水準，年輕女孩採買多雙美鞋也不會大失血，更能跟隨流行風尚每一季更換新鞋；加上衣服的版型剪裁、款式豐富多元，從少女裝到 OL 裝一應俱全，客人購買後回流率高，在累積口碑之下，創造出越來越大的市場。

#### 第四節 何謂購買意願

學者	定義
(Dodds and Grewal and Monroe, 1991)	購買意願，企圖購買此項產品的可能性，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。
(Engel and Kollat and Miniard, 1995)	修正消費者行為理論所發展出來的 EKB 模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息 Marketing Review 487 的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。
(Flint-Goor and Liebermann, 1996)	消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願。
(Schiffman and Kanuk, 2000)	定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。
(Dodds and Monroe and Grewal, 1991) & (Zeithaml, 1988)	消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願。
(Chiou, 1999)	在探討態度、群體有趣、及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願；反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。



購買意願，企圖購買此項產品的可能性(Dodds and Grewal and Monroe， 1991)，是消費者在接收廣告訊息後所產生的行為傾向。(Engel and Kollat and Miniard， 1995)修正消費者行為理論所發展出來的EKB模式，強調消費者的購買行為是一種連續過程，消費者藉由內外訊息Marketing Review 487的影響因素，包括：資訊投入、資訊處理、一般的動機及環境等因素，來決定最後的選擇。因此，消費者的資訊來源會使消費者產生不同的偏好，進而影響購買意願( Flint-Goor& Liebermann， 1996)。(Schiffman and Kanuk， 2000)定義購買意願是衡量消費者購買某項產品之可能性，購買意願愈高表示購買的機率愈大。消費者的購買意願通常取決於其知覺所獲得的利益與價值而後會進一步產生購買意願( Dodds&Monroe&Grewal， 1991& Zeithaml， 1988)。(Chiou， 1999)在探討態度、群體有趣、及知覺行為控制對於消費者購買意圖的影響程度中發現，當消費者個人主觀認知的知識能力較弱時，個人的知覺行為控制較能有效預測購買意願；反之，當主觀認知的知識能力較強時，個人知覺行為控制的高低就無法顯著地預測購買意願了。

## 第三章 研究方法

本章將依序分別從研究設計、研究對象、研究工具、研究流程和資料處理與統計方法等小節分別進行探討：

### 第一節 研究設計

本研究依研究主題與目的，將研究內容分為四大部分：

#### 一、韓流文化的類型

韓流是亞洲地區繼日本後另一大規模的流行勢力。韓流現象在亞洲各國普遍存在，其中以日本、香港、越南、泰國、馬來西亞、新加坡、中國大陸和台灣最為明顯。韓國是世界十大文化產品輸出國之一。韓流一般是從韓劇開始，韓劇的流行也帶動韓國電影、韓國音樂、料理和韓語的流行。韓流已經隨著三星、LG、現代等大型跨國公司的發展而崛起。其主要類型分為韓劇、3C 產品、音樂、舞蹈、料理…等項目。

#### 二、韓流行銷模式的類別

韓劇所使用的行銷模式類別主要劃分成(一)在地化行銷 (二)置入性行銷 (三)整合性行銷 (四)資料庫行銷 (五)網路行銷 (六)口碑行銷。我們將針對以上之行銷模式做深入探討研究。

#### 三、接觸韓流產品的動機

調查消費者在受到韓流文化影響後，是否決定實際消費。其動機包括：親朋好友的推薦、報章雜誌的介紹、媒體的傳播、自身的模仿效應…等。

#### 四、影響購買意願的因素

針對韓流文化類型中所帶來的行銷模式與手法，其影響消費者願意採取特定購買行為機率的高低。影響因素包括：消費者個性特徵、產品內部線索、產品外部線索、消費情境因素、社會經濟因素…等。

## 第二節 研究對象

### 一、研究母群體

韓流一般是從韓劇開始，韓劇的流行也帶動其他產物的風潮。而韓劇廣受各年齡層的歡迎，尤其以年輕觀眾居多。因此，本研究將以大學之男女同學做為施測對象。

### 二、樣本

本研究取樣時以私立中華大學男女同學為樣本。

## 第三節 研究工具

本研究為探討韓流文化之行銷模式如何影響消費者的購買意願，並參酌相關文獻與問卷調查之後，以統計量化並加以詮釋為主要研究方法。依研究架構，透過抽樣、問卷工具及統計分析，進行對論文內容的研究探討。

## 第四節 研究流程

問卷：

### 一、蒐集相關資料及文獻，撰寫研究計畫

首先，與指導老師及組員明確訂定所要探討之主題，分頭尋找與此主題相關的文獻與資料。以此來製作問卷，確定問卷方向後，著手進行蒐集，並且討論。再交由指導老師給予建議與修正。

### 二、發展研究工具，編制問卷

本研究乃是在研究私立中華大學之男女同學對於韓流文化之行銷模式如何影響其購買意願，並探究此行銷模式是否能產生顯著的傳播效果。為了研究需求，參考許多相關文獻，編製出本研究問卷。

### 三、指導教授審查問卷

首先，本研究問卷經過指導老師對初步內容給予建議，經過修正後，完成此問卷初稿，再請指導老師對於問卷內容給予意見，並進行增加、修改或刪除。

#### 四、正式問卷施測

正式問卷經過修改完成後，依據研究對象與取樣方法進行施測。

#### 五、問卷資料分析

本問卷經過正式施測後，將所得有效問卷輸入電腦，以 SPSS 軟體進行各項資料的統計分析處理。

#### 六、歸納研究結果，撰寫研究報告

研究者將正式問卷資料統計分析後，對於統計結果進行歸納與解釋，並統整出結論，完成研究報告之撰寫。

## 第五節 研究架構



## 第四章 研究結果

### 問卷第一部分基本資料

表 1：性別

	男	女
百分比	48%	52%
人數	48	52
樣本數	100	

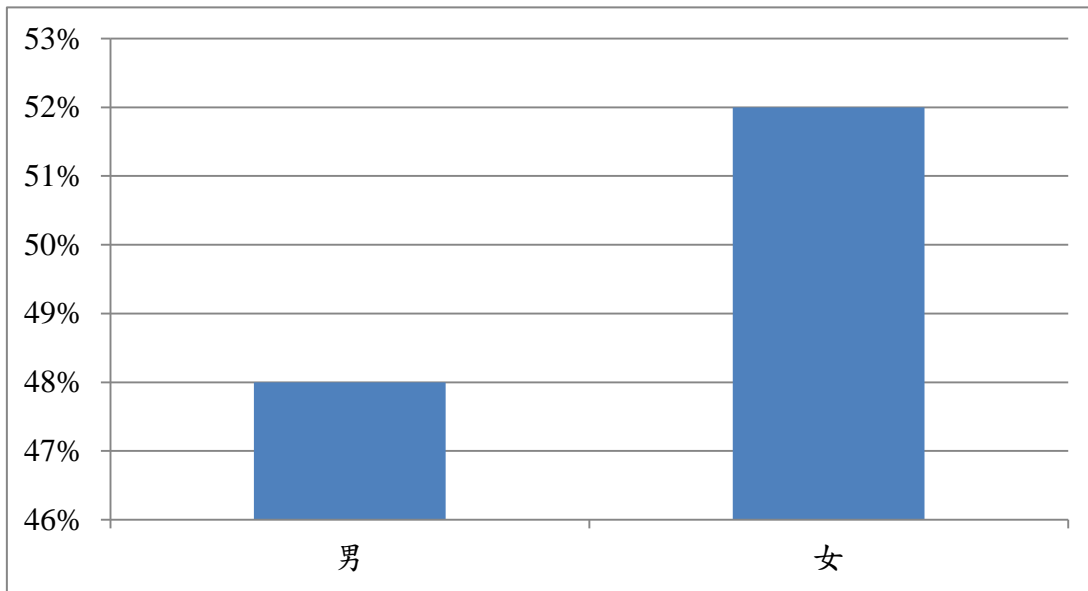


圖 1：性別

由表 1 得知，正式問卷回收 100 份中，男生性別共有 48 位，占全體 48%；女生性別共有 52 位，占全體 52%。

表 2：年齡

	18-25 歲	26-32 歲	33 歲以上
百分比	91%	9%	0%
人數	91	9	0
樣本數	100		

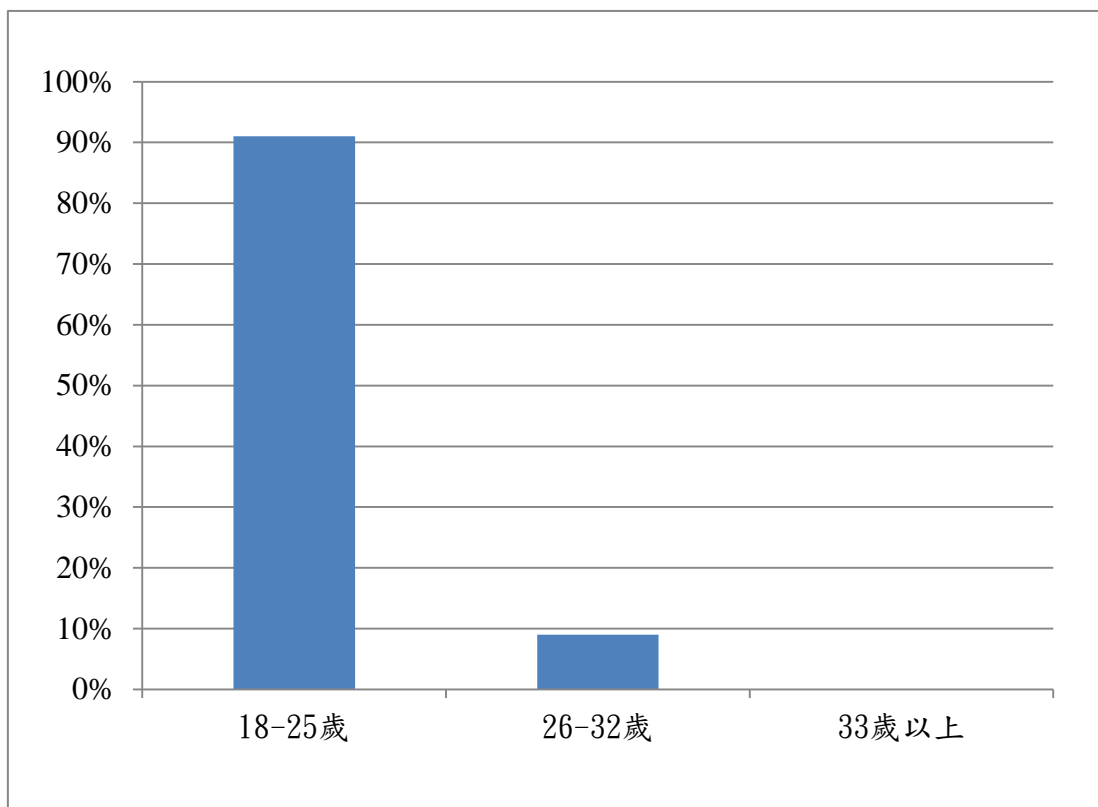


圖 2：年齡

由表 2 得知，正式問卷回收 100 份中，年齡方面「18-25 歲」共有 91 位，佔全體 91%；「26-32 歲」共有 9 位，佔全體 9%。

表 3：系級

	管理學院	工學院	建築與設計學院	其他
百分比	67%	12%	3%	18%
人數	67	12	3	18
樣本數	100			

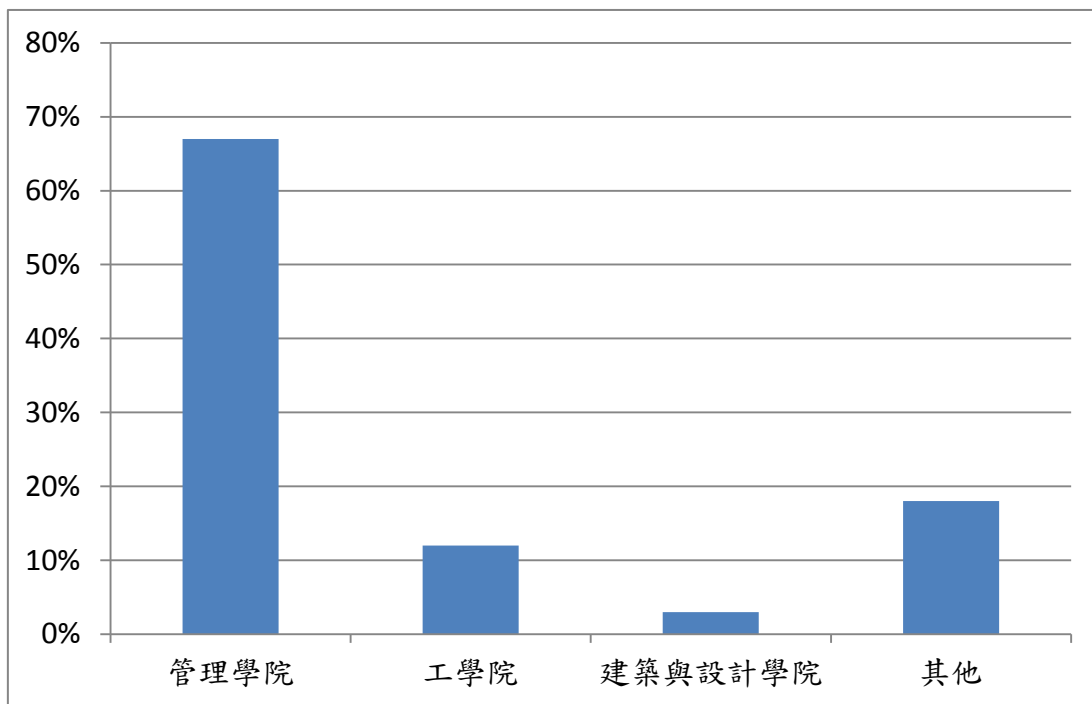


圖 3：系級

由表 3 得知，正式問卷回收 100 份中，系級方面「管理學院」共有 67 位，佔全體 67%；「工學院」共有 12 位，佔全體 12%；「建築與設計學院」共有 3 位，佔全體 3%；「其他」共有 18 位，佔全體 18%。

表 4：教育程度

	大一學生	大二學生	大三學生	大四學生	研究所以上
百分比	58%	13%	8%	19%	2%
人數	58	13	8	19	2
樣本數	100				

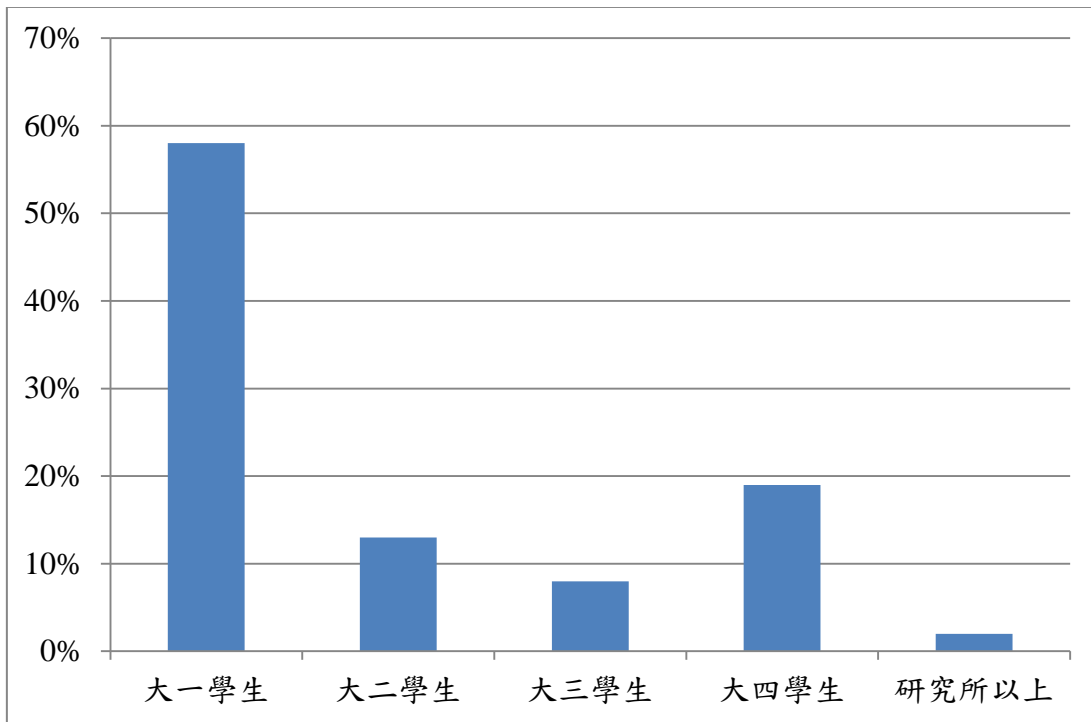


圖 4：教育程度

由表 4 得知，正式問卷回收 100 份中，教育程度方面「大一學生」共有 58 位，佔全體 58%；其次是「大四學生」共有 19 位，佔全體 19%；「大二學生」共有 13 位，佔全體 13%；「大三學生」共有 8 位，佔全體 8%；「研究學以上」共有 2 位，佔全體 2%。



表 5：每個月零用錢

	4000 元以下	4000-6000 元	6000-8000 元	8000 元以上
百分比	11%	45%	32%	12%
人數	11	45	32	12
樣本數	100			

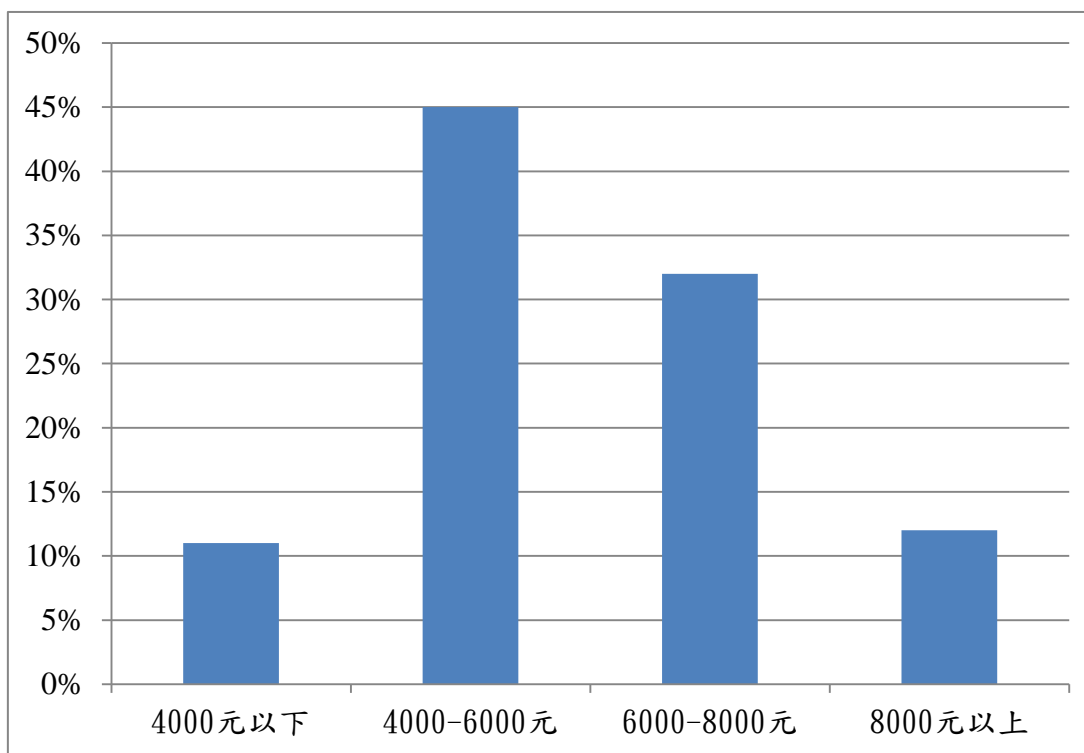


圖 5：每個月零用錢

由表 5 得知，正式問卷回收 100 份中，每個月零用錢方面「4000-6000 元」共有 45 位，佔全體 45%；其次是「6000-8000 元」共有 32 位，佔全體 32%；「8000 元以上」共有 12 位，佔全體 12%；「4000 元以下」共有 11 位，佔全體 11%。

表 6：平均每月支出

	4000 元以下	4000-6000 元	6000-8000 元	8000 元以上
百分比	17%	52%	22%	9%
人數	17	52	22	9
樣本數	100			

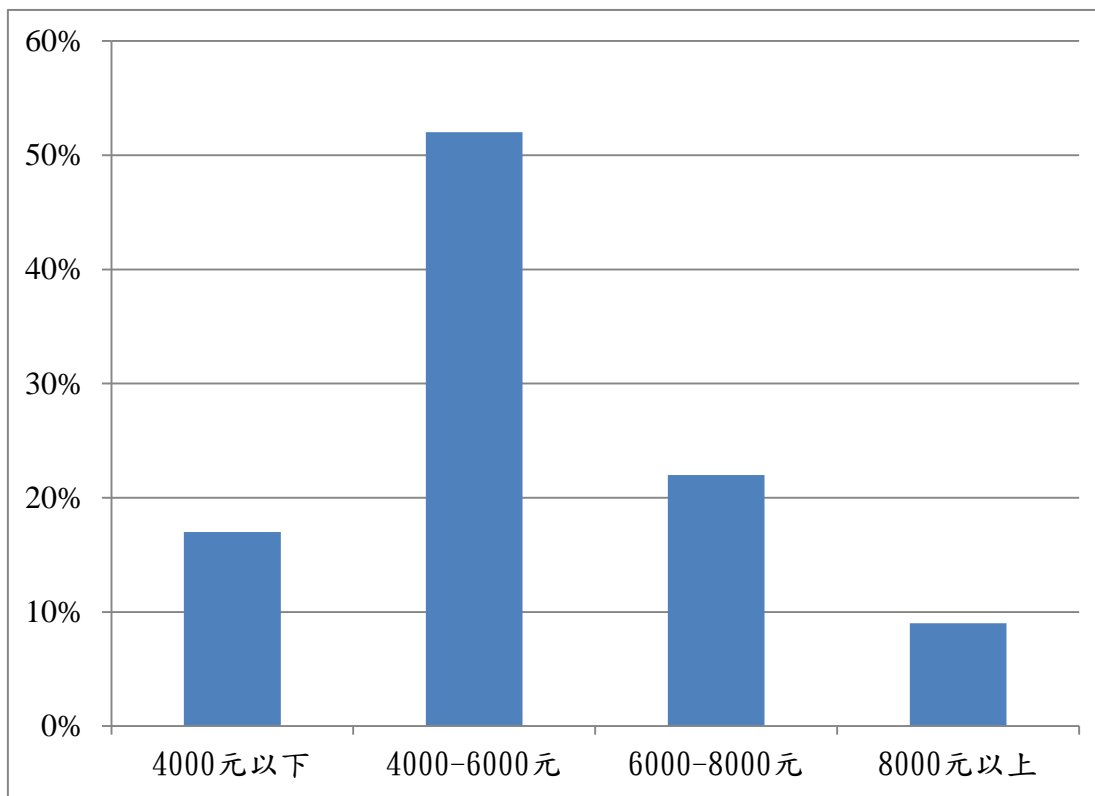


圖 6：平均每月支出

由表 6 得知，正式問卷回收 100 份中，平均每月支出方面「4000-6000 元」共有 52 位，佔全體 52%；其次是「6000-8000 元」共有 22 位，佔全體 22%；「4000 元以下」共有 17 位，佔全體 17%；「8000 元以上」共有 9 位，佔全體 9%。

問卷第二部分分析韓國連續劇對韓國商品之接觸與購買情形

表 7：第一次接觸的韓流文化

	連續劇	音樂	舞蹈	旅遊	其他
百分比	65%	18%	5%	10%	2%
人數	65	18	5	10	2
樣本數	100				

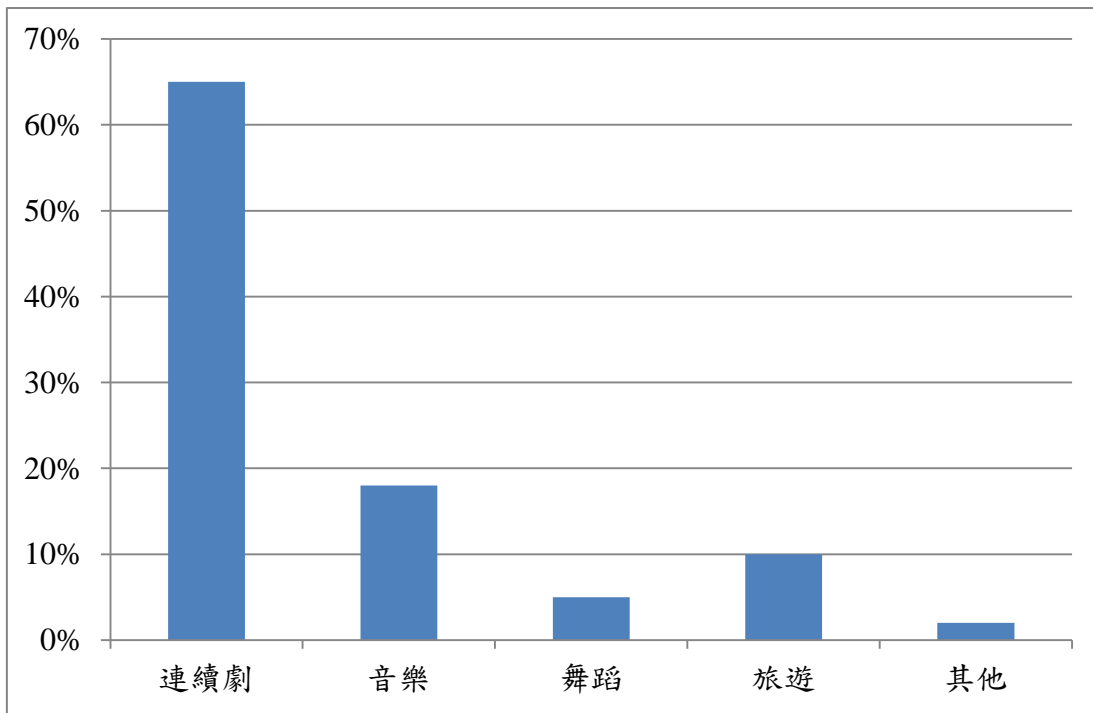


圖 7：第一次接觸的韓流文化

由表 7 得知，正式問卷回收 100 份中，第一次接觸的韓流文化方面「連續劇」共有 65 位，佔全體 65%；其次是「音樂」共有 18 位，佔全體 18%；「旅遊」共有 10 位，佔全體 10%；「舞蹈」共有 5 位，佔全體 5%；「其他」共有 2 位，佔全體 2%。

表 8：購買韓國商品的動機

	親友推薦	網路行銷 影響	代言人	連續劇中 演員使用 過	其他
百分比	12%	40%	27%	18%	3%
人數	12	40	27	18	3
樣本數	100				

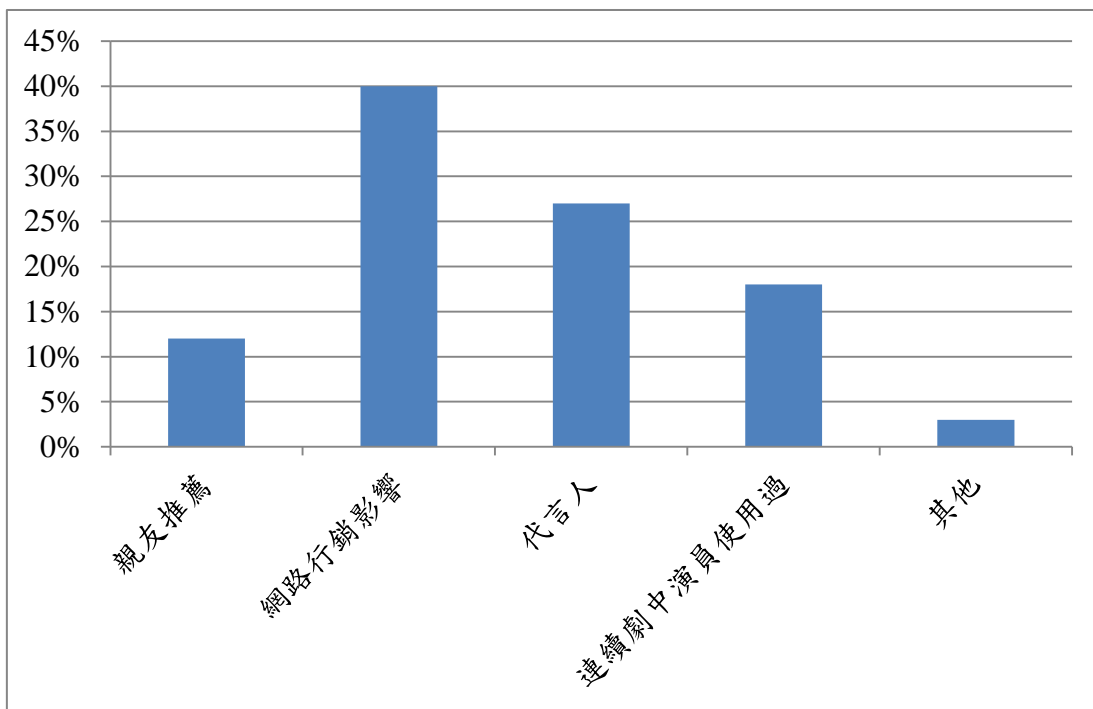


圖 8：購買韓國商品的動機

由表 8 得知，正式問卷回收 100 份中，購買韓國商品的動機方面「網路行銷影響」共有 40 位，佔全體 40%；其次是「代言人」共有 27 位，佔全體 27%；「連續劇中演員使用過」共有 18 位，佔全體 18%；「親友推薦」共有 12 位，佔全體 12%；「其他」共有 3 位，佔全體 3%。

表 9：韓劇的廣告促銷活動能引起的購買興趣

	會	不會	不一定
百分比	28%	12%	60%
人數	28	12	60
樣本數	100		

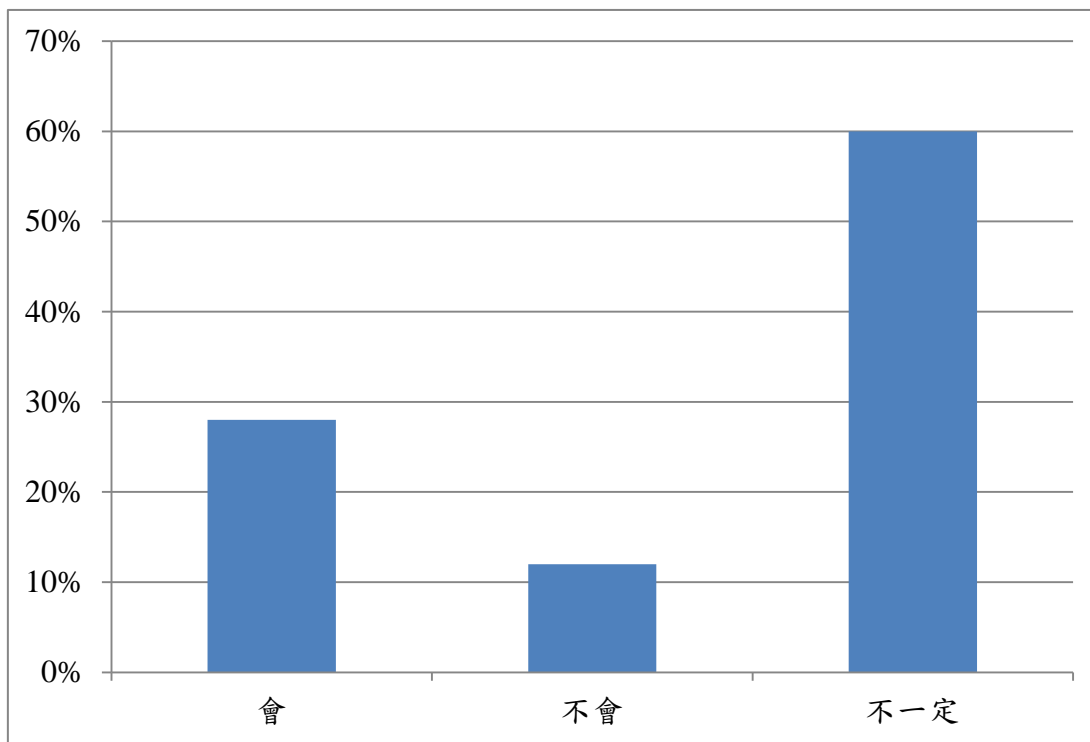


圖 9：韓劇的廣告促銷活動能引起的購買興趣

由表 9 得知，正式問卷回收 100 份中，韓劇的廣告促銷活動能引起的購買興趣方面「不一定」共有 60 位，佔全體 60%；其次是「會影響」共有 28 位，佔全體 28%；「不會影響」共有 12 位，佔全體 12%。

表 10：經由何種管道得知近期韓流產物(複選)

	親戚朋友	電視廣播	報章雜誌	網際網路	其他
百分比	15%	27%	13%	34%	11%
人數	23	42	20	54	18
樣本數	157				

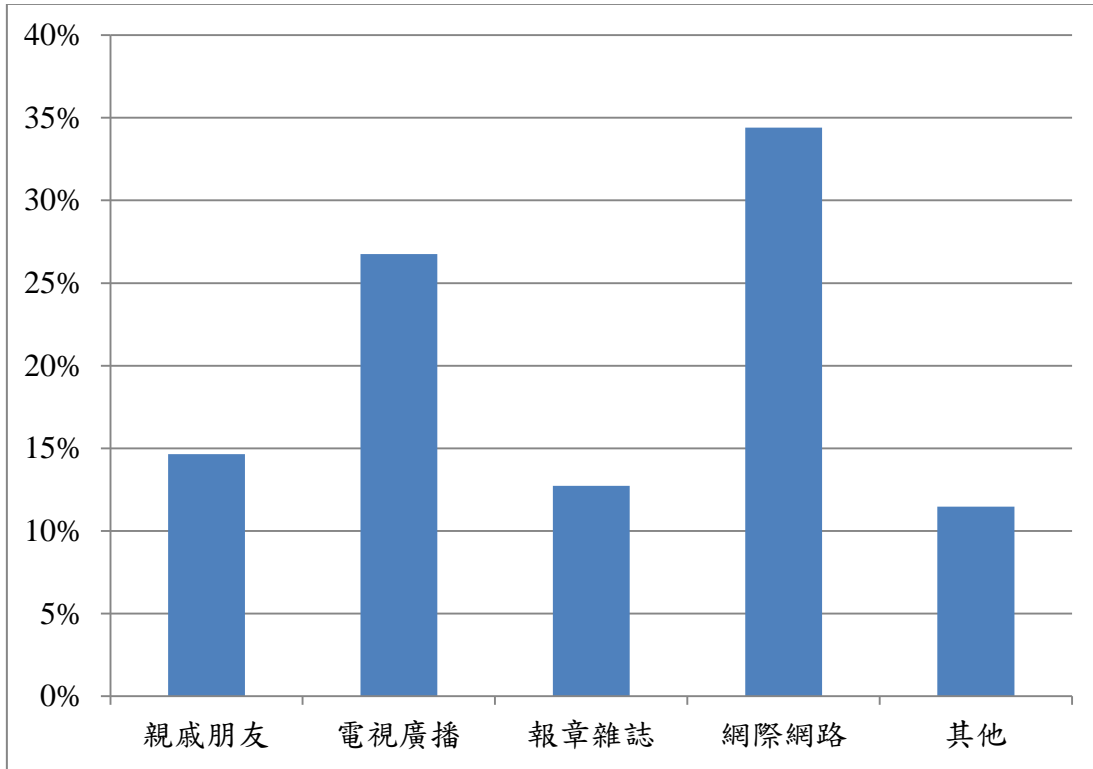


圖 10：經由何種管道得知近期韓流產物(複選)

由表 10 得知，正式問卷回收 100 份中，經由何種管道得知近期韓流產物方面「網際網路」共有 54 位，佔全體 34%；其次是「電視廣播」共有 42 位，佔全體 27%；「親戚朋友」共有 23 位，佔全體 15%；「報章雜誌」共有 20 位，佔全體 13%；「其他」共有 18 位，佔全體 11%。

表 11：目前身邊有韓國的商品嗎(複選)

	手機	服飾	美妝	家電	汽車
百分比	35%	25%	12%	20%	8%
人數	46	32	15	26	11
樣本數	130				

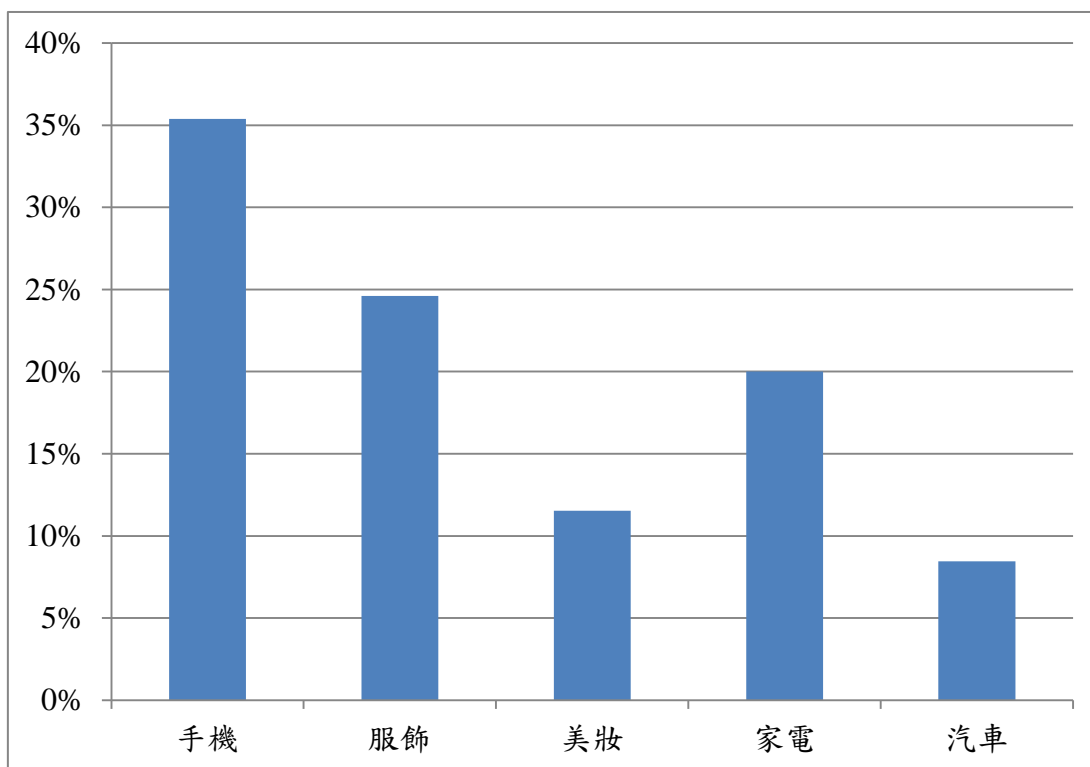


圖 11：目前有使用韓國的商品嗎(複選)

由表 11 得知，正式問卷回收 100 份中，目前有使用韓國的商品方面「手機」共有 46 位，佔全體 35%；其次是「服飾」共有 32 位，佔全體 25%；「家電」共有 26 位，佔全體 20%；「美妝」共有 15 位，佔全體 12%；「汽車」共有 11 位，佔全體 8%。

表 12：最常接觸的韓劇類型

	喜劇	愛情劇	古裝劇	懸疑劇	家庭劇
百分比	13%	31%	26%	5%	25%
人數	13	31	26	5	25
樣本數	100				

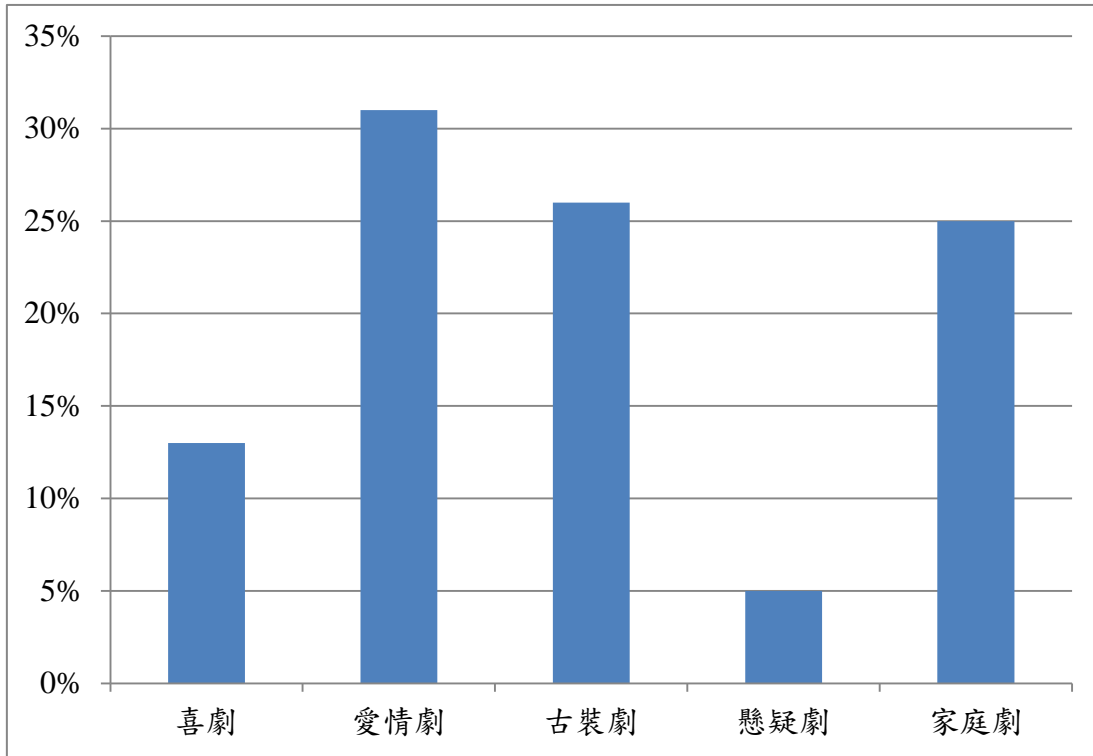


圖 12：最常接觸的韓劇類型

由表 12 得知，正式問卷回收 100 份中，最常接觸的韓劇類型方面「愛情劇」共有 31 位，佔全體 31%；其次是「古裝劇」共有 26 位，佔全體 26%；「家庭劇」共有 25 位，佔全體 25%；「喜劇」共有 13 位，佔全體 13%；「懸疑劇」共有 5 位，佔全體 5%。



表 13：接觸韓國連續劇後你會有以下哪幾種行為(複選)

	購買 DVD 電視原聲帶	吃韓國料理	買韓服	參加韓國明星來台簽唱會	到韓國知名景點旅遊
百分比	9%	29%	22%	15%	25%
人數	14	48	36	24	41
樣本數	163				

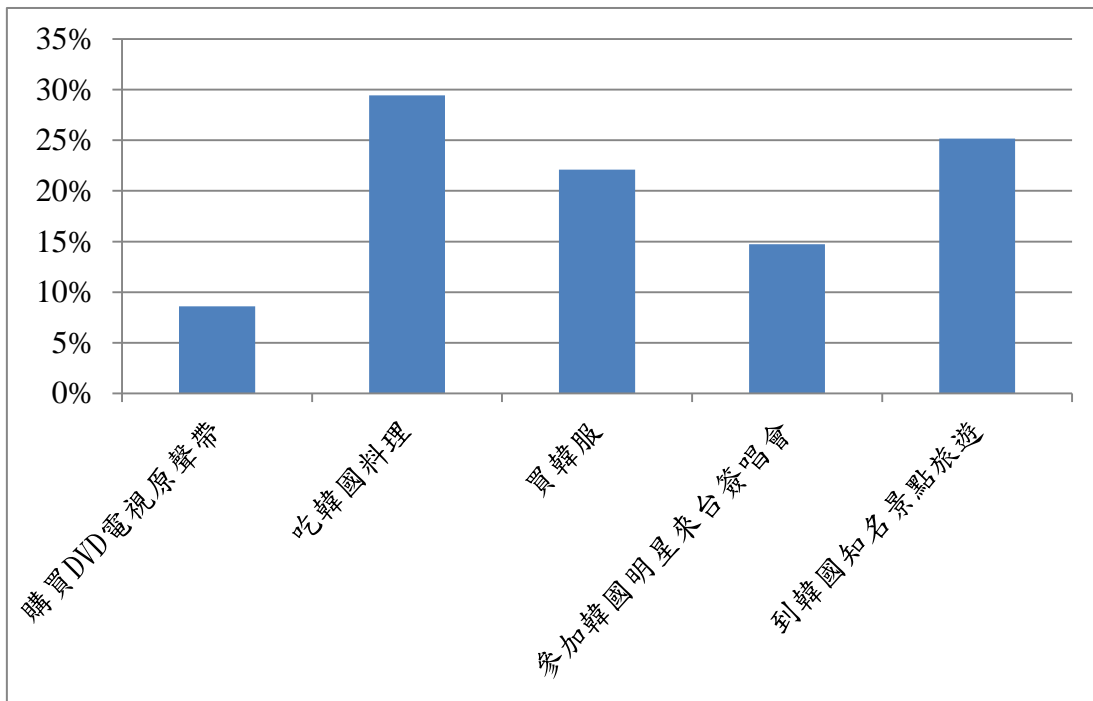


圖 13：接觸韓國連續劇後你會有以下哪幾種行為(複選)

由表 13 得知，正式問卷回收 100 份中，接觸韓國連續劇後有以下幾種行為方面「吃韓國料理」共有 48 位，佔全體 29%；其次是「到韓國知名景點旅遊」共有 24 位，佔全體 25%；「買韓服」共有 36 位，佔全體 22%；「參加韓國明星來台簽唱會」共有 24 位，佔全體 15%；「購買 DVD 電視原聲帶」共有 14 位，佔全體 9%。

表 14：韓劇與台劇最大差異

	韓劇行銷模式 多元	韓劇集數短	韓劇音樂結合 舞蹈	韓劇唱跳歌手 居多
百分比	15%	52%	14%	19%
人數	15	52	14	19
樣本數	100			

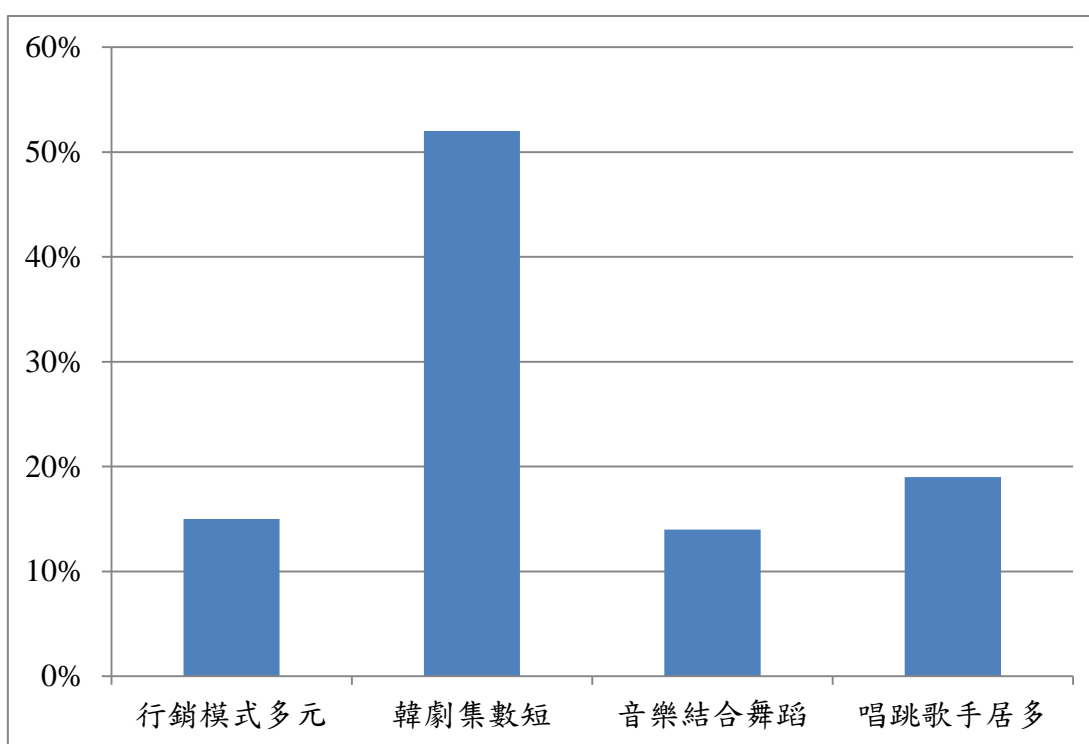


圖 14：韓劇與台劇最大差異

由表 14 得知，正式問卷回收 100 份中，韓劇與台劇最大差異方面「韓劇集數短」共有 52 位，佔全體 52%；其次是「韓劇唱跳歌手居多」共有 19 位，佔全體 19%；「韓劇行銷模式多元」共有 15 位，佔全體 15%；「韓劇音樂結合舞蹈」共有 14 位，佔全體 14%。

表 15：每週花多少時間看韓劇

	0-5 小時	5-10 小時	10-15 小時	15-20 小時	20 小時以上
百分比	17%	23%	48%	10%	2%
人數	17	23	48	10	2
樣本數	100				

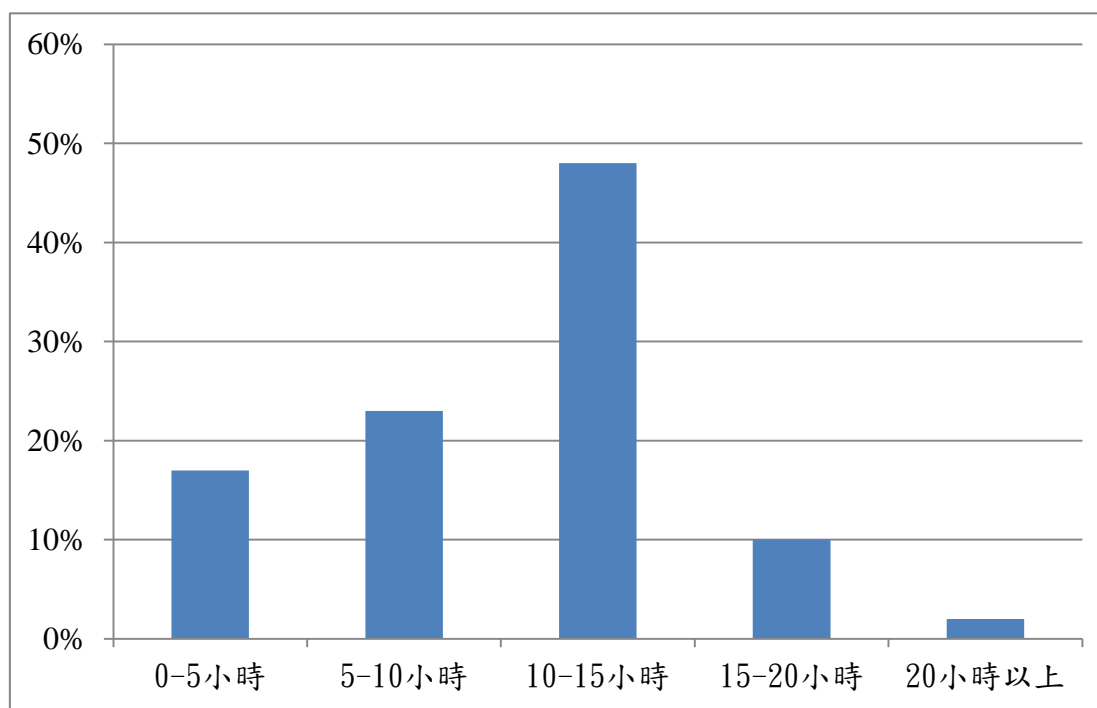


圖 15：每週花多少時間看韓劇

由表 15 得知，正式問卷回收 100 份中，每週花多少時間看韓劇方面「10-15 小時」共有 48 位，佔全體 48%；其次是「5-10 小時」共有 23 位，佔全體 23%；「0-5 小時」共有 17 位，佔全體 17%；「15-20 小時」共有 10 位，佔全體 10%；「20 小時以上」共有 2 位，佔全體 2%。

表 16：韓劇最吸引的地方

	演員	配樂	劇情	服飾與用品	其他
百分比	26%	13%	39%	11%	11%
人數	26	13	39	11	11
樣本數	100				

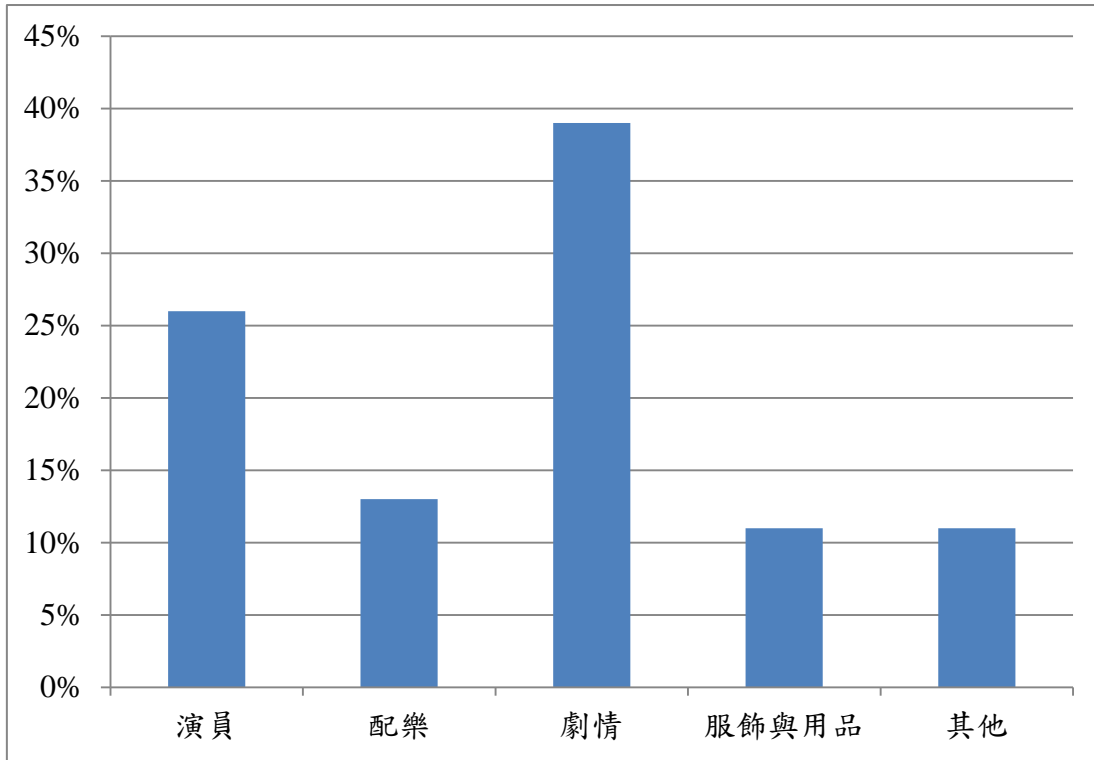


圖 16：韓劇最吸引的地方

由表 16 得知，正式問卷回收 100 份中，韓劇最吸引的地方「劇情」方面共有 39 位，佔全體 39%；其次是「演員」共有 26 位，佔全體 26%；「配樂」共有 13 位，佔全體 13%；「服飾與用品」共有 11 位，佔全體 11%；「其他」共有 11 位，佔全體 11%。

表 17：會不會不認同韓劇角色而降低產品購買意願

	會	不會
百分比	46%	54%
人數	46	54
樣本數	100	

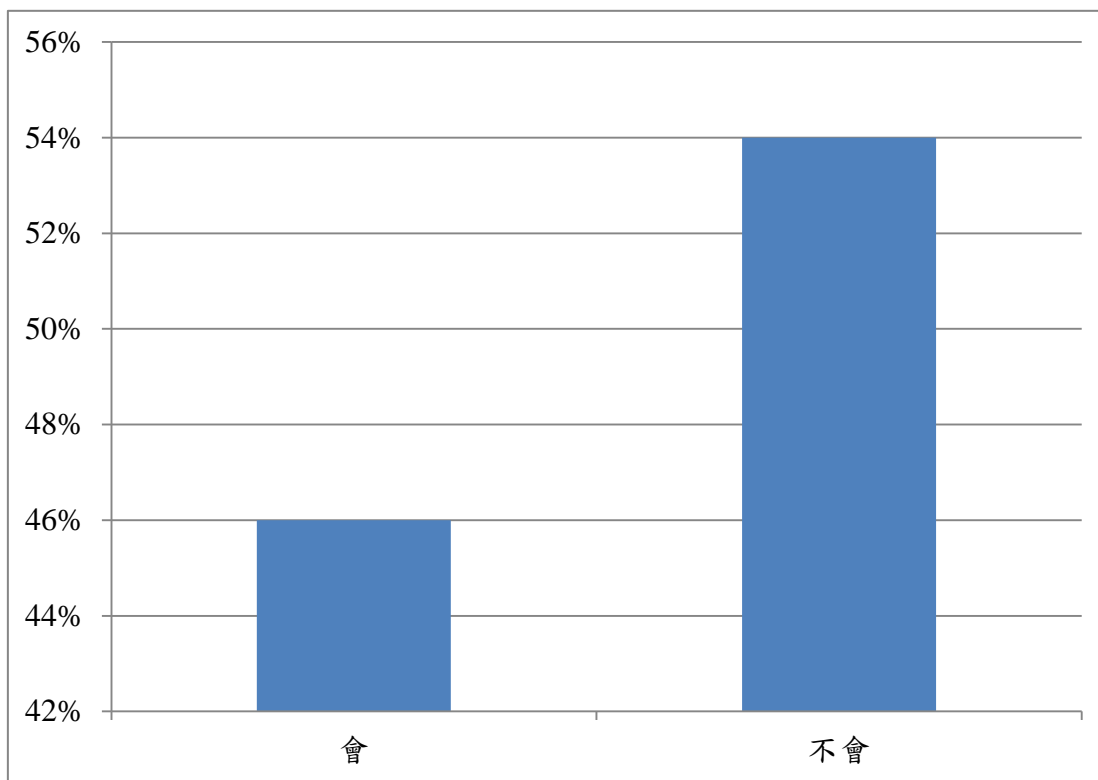


圖 17：會不會不認同韓劇角色而降低產品購買意願

由表 17 得知，正式問卷回收 100 份中，不認同韓劇角色而較低其使用之產品購買意願方面「不會」共有 54 位，佔全體 54%；其次是「會」共有 46 位，佔全體 46%。

問卷第三部分分析韓國連續劇之行銷模式的影響

表 18：對韓國連續劇的喜愛程度

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	3%	11%	68%	12%	6%
人數	3	11	68	12	6
樣本數	100				

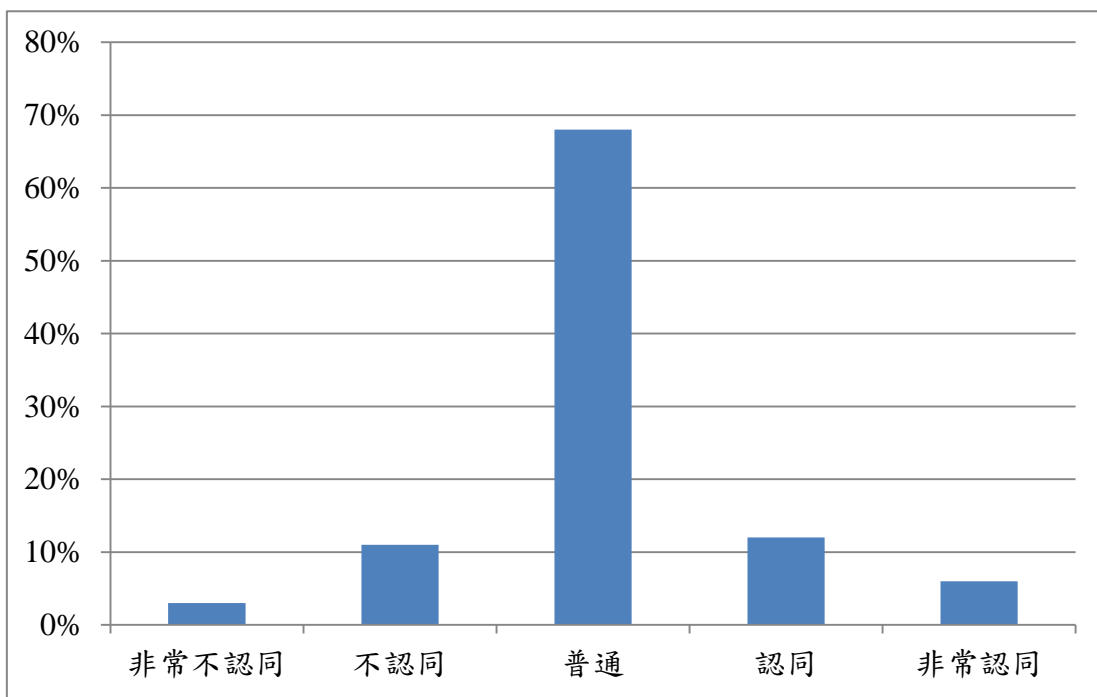


圖 18：對韓國連續劇的喜愛程度

由表 18 得知，正式問卷回收 100 份中，對韓國連續劇的喜愛程度方面「普通」共有 68 位，佔全體 68%；其次是「認同」共有 12 位，佔全體 12%；「不認同」共有 11 位，佔全體 11%；「非常認同」共有 6 位，佔全體 6%；「非常不認同」共有 3 位，佔全體 3%。

表 19：演員在連續劇中所使用的商品引起你購買意願的程度

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	18%	54%	21%	5%	2%
人數	18	54	21	5	2
樣本數	100				

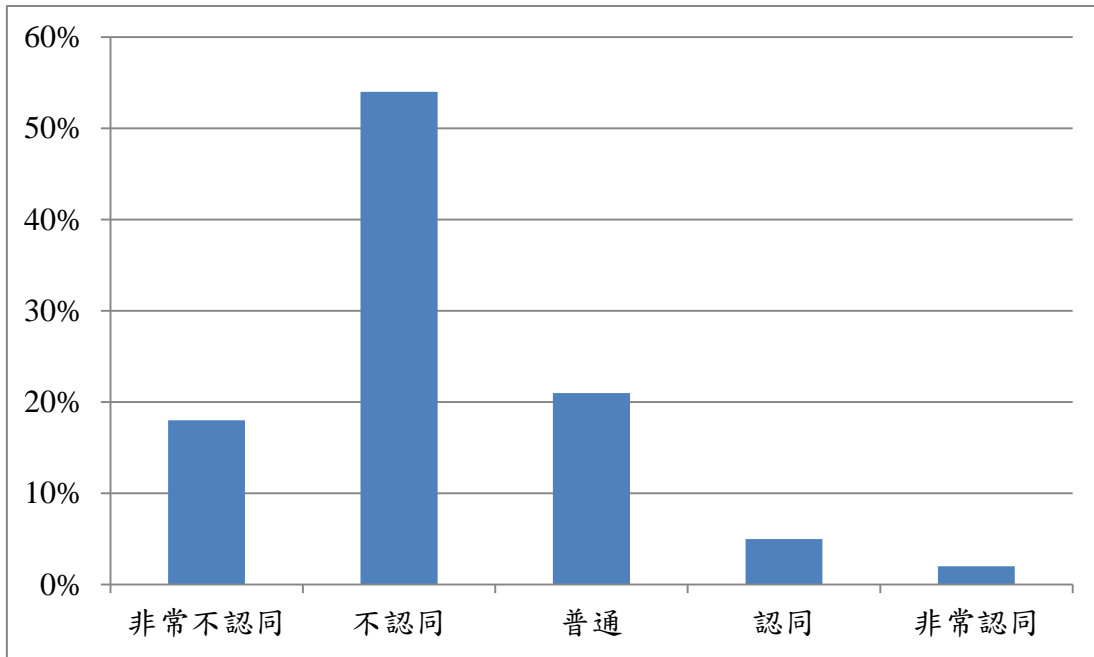


圖 19：演員在連續劇中所使用的商品引起你購買意願的程度

由表 19 得知，正式問卷回收 100 份中，演員在連續劇中所使用的商品引起你購買意願的程度方面「不認同」共有 54 位，佔全體 54%；其次是「普通」共有 21 位，佔全體 21%；「非常不認同」共有 18 位，佔全體 18%；「認同」共有 5 位，佔全體 5%；「非常認同」共有 2 位，佔全體 2%。

表 20：實際消費後，對於韓國商品的評價為何

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	9%	17%	37%	26%	11%
人數	9	17	37	26	11
樣本數	100				

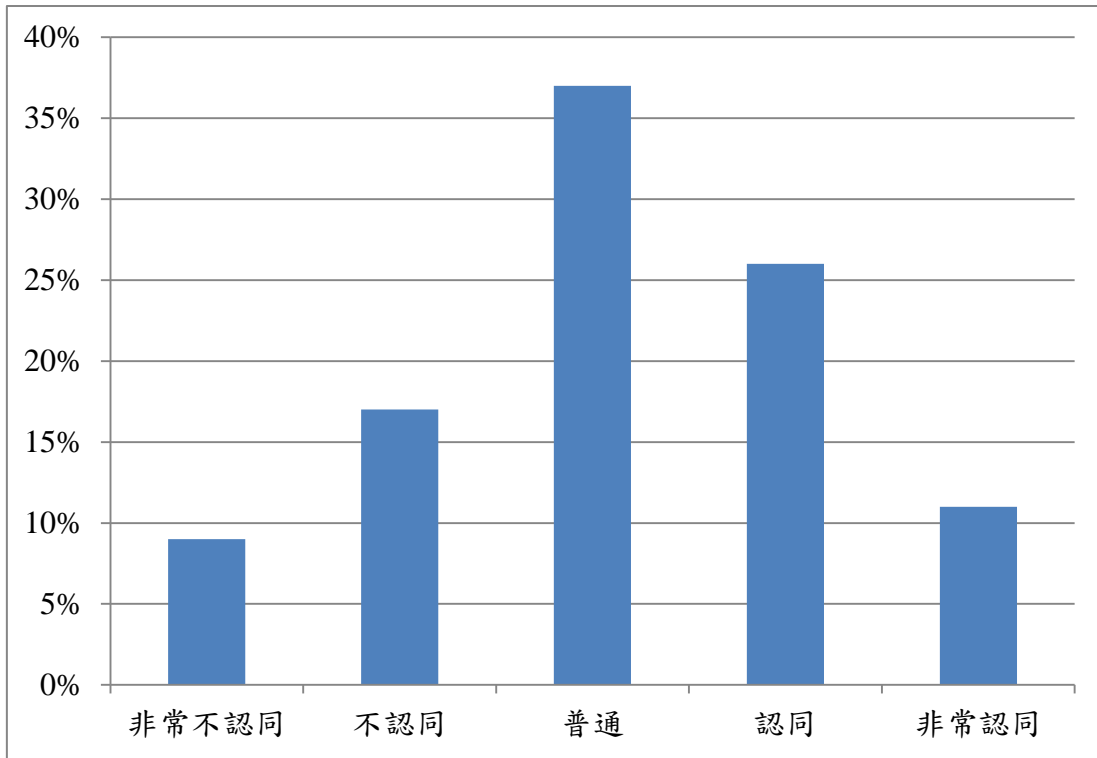


圖 20：實際消費後，對於韓國商品的評價為何

由表 20 得知，正式問卷回收 100 份中，實際消費後，對於韓國商品的評價為何方面「普通」共有 37 位，佔全體 37%；其次是「認同」共有 26 位，佔全體 26%；「不認同」共有 17 位，佔全體 17%；「非常認同」共有 11 位，佔全體 11%；「非常不認同」共有 9 位，佔全體 9%。



表 21：韓連續劇採用網路行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	2%	7%	18%	36%	37%
人數	2	7	18	36	37
樣本	100				

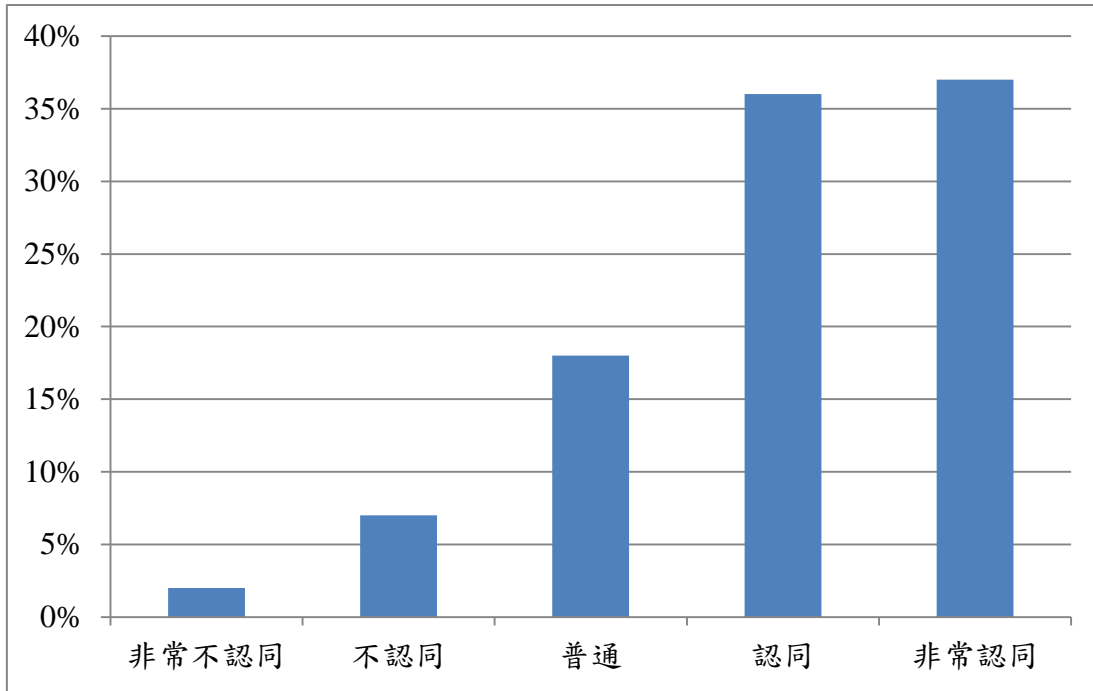


圖 21：網路行銷

由表 21 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用網路行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「非常認同」共有 37 位，佔全體 37%；其次是「認同」共有 36 位，佔全體 36%；「普通」共有 18 位，佔全體 18%；「不認同」共有 7 位，佔全體 7%；「非常不認同」共有 2 位，佔全體 2%。

表 22：韓連續劇採用置入性行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	8%	23%	44%	19%	6%
人數	8	23	44	19	6
樣本	100				

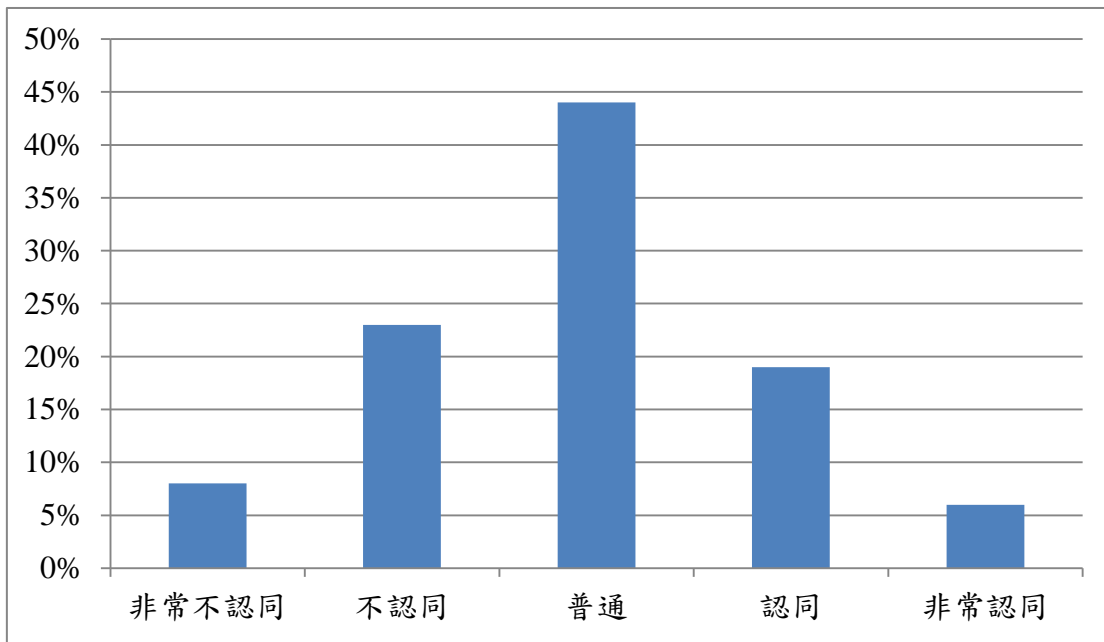


圖 22：置入性行銷

由表 22 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用網路行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「普通」共有 44 位，佔全體 44%；其次是「不認同」共有 23 位，佔全體 23%；「認同」共有 19 位，佔全體 19%；「非常不認同」共有 8 位，佔全體 8%；「非常認同」共有 6 位，佔全體 6%。

表 23：韓連續劇採用資料庫行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	3%	39%	24%	24%	10%
人數	3	39	24	24	10
樣本	100				

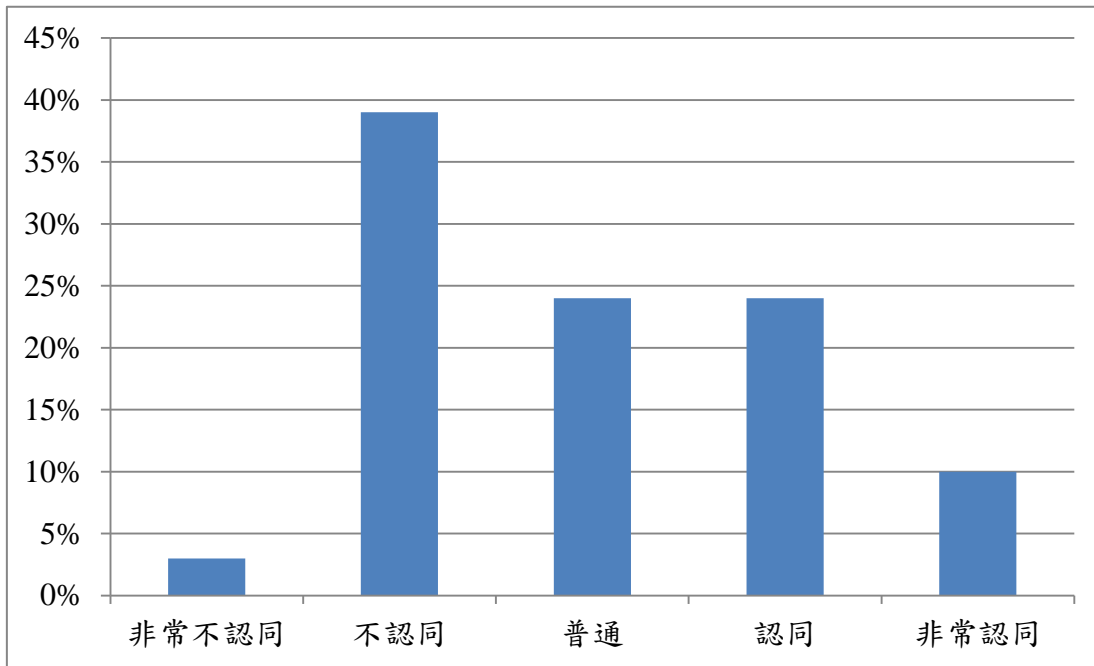


圖 23：資料庫行銷

由表 23 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用資料庫行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「不認同」共有 39 位，佔全體 39%；其次是「普通」與「認同」各共有 24 位，各佔全體 24%；「非常認同」共有 10 位，佔全體 10%；「非常不認同」共有 3 位，佔全體 3%。

表 24：韓連續劇採用口碑行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	11%	17%	48%	21%	3%
人數	11	17	48	21	3
樣本	100				

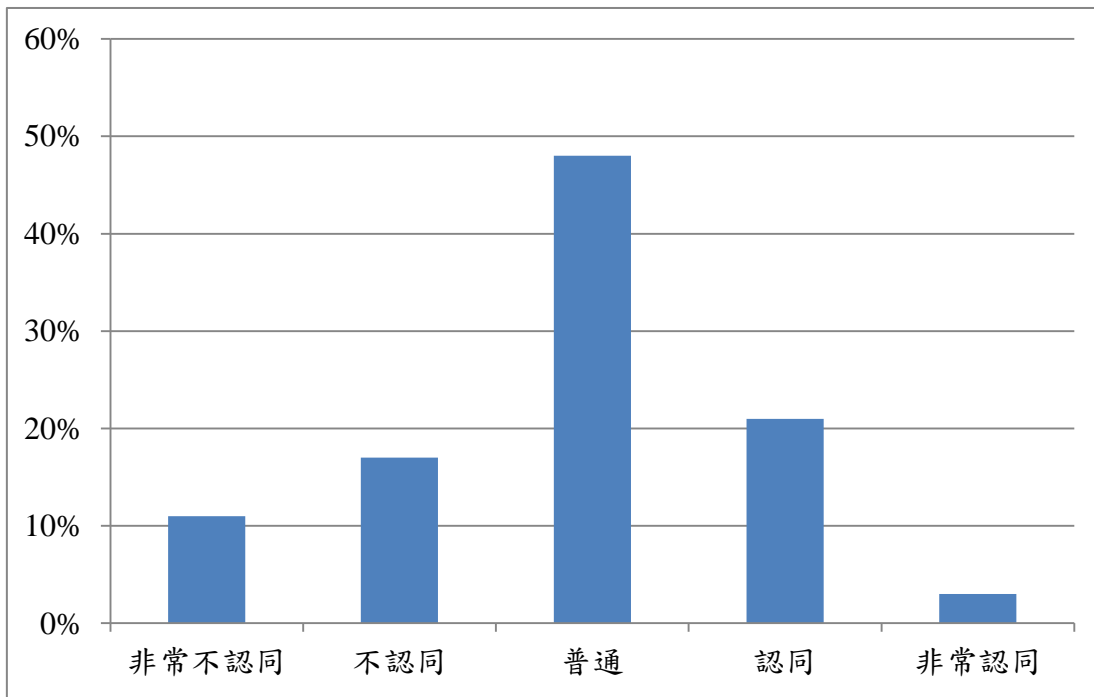


圖 24：口碑行銷

由表 24 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用網路行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「普通」共有 48 位，佔全體 48%；其次是「認同」共有 21 位，佔全體 21%；「不認同」共有 17 位，佔全體 17%；「非常不認同」共有 11 位，佔全體 11%；「非常認同」共有 3 位，佔全體 3%。

表 25：韓連續劇採用在地化行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	10%	33%	17%	31%	9%
人數	10	33	17	31	9
樣本	100				

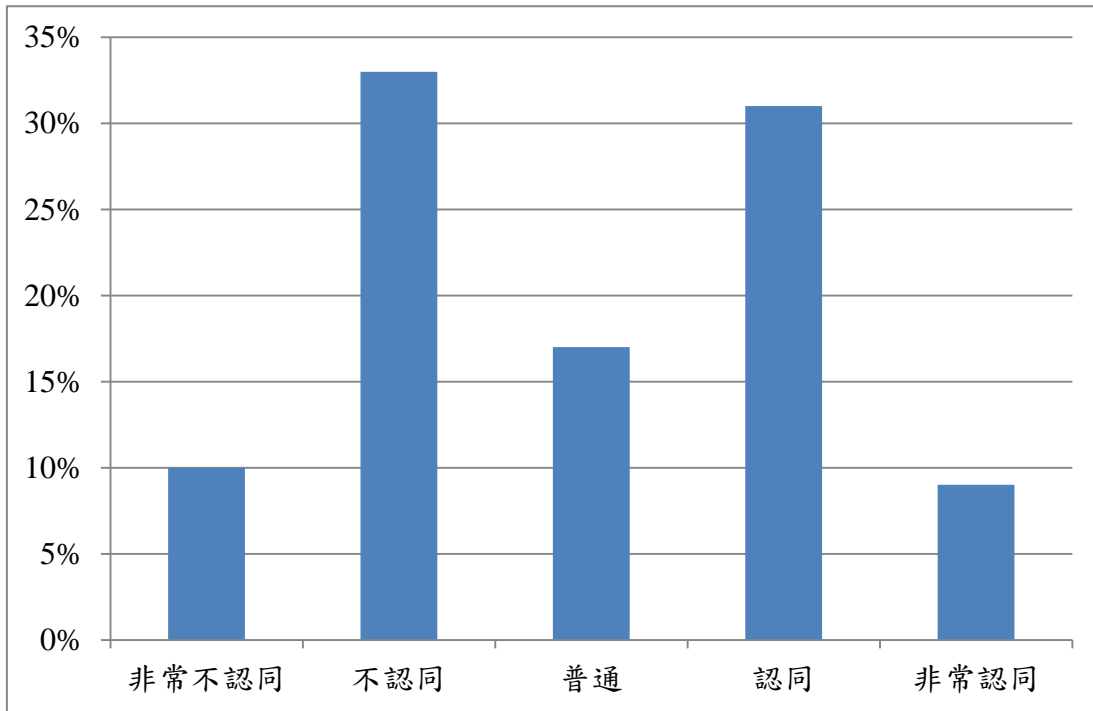


圖 25：在地化行銷

由表 25 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用在地化行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「不認同」共有 33 位，佔全體 33%；其次是「認同」共有 31 位，佔全體 31%；「普通」共有 17 位，佔全體 17%；「非常不認同」共有 10 位，佔全體 10%；「非常認同」共有 9 位，佔全體 9%。

表 26：韓連續劇採用整合行銷方式影響閱聽人購買意願分析

	非常不認同	不認同	普通	認同	非常認同
百分比	23%	56%	13%	8%	0%
人數	23	56	13	8	0
樣本	100				

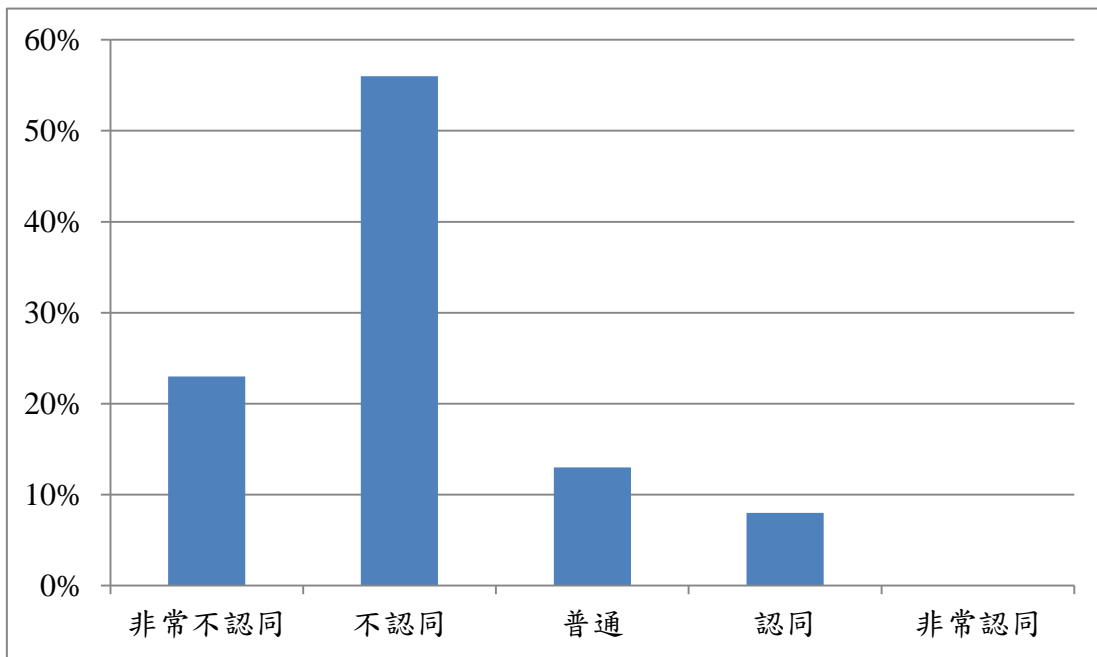


圖 26：整合行銷

由表 26 得知，正式問卷回收 100 份中，韓連續劇採用整合行銷方式影響閱聽人購買意願分析方面「不認同」共有 56 位，佔全體 56%；其次是「非常不認同」共有 23 位，佔全體 23%；「普通」共有 13 位，佔全體 13%；「認同」共有 8 位，佔全體 8%；「非常認同」共有 0 位，佔全體 0%。

表 27：韓國連續劇各行銷方式影響消費者購買意願之分析

	網路行銷	置入性行銷	資料庫行銷	口碑行銷	在地化行銷	整合行銷	關係行銷
非常認同	37	6	10	3	9	0	17
認同	36	19	24	21	31	8	45
普通	18	44	24	48	17	13	26
不認同	7	23	39	17	33	56	10
非常不認同	2	8	3	11	10	23	2

由表 27 得知，韓國連續劇利用朗朗上口的歌曲，透過網路傳播以及韓國連續劇的播放讓大眾擁有強烈的第一印象，此種行銷手法「網路行銷」，在非常認同中佔了 37%，大多數的人都同意此種行銷模式會影響消費者購買意願；有 44% 的人認為韓國連續劇中所穿著的服裝此種「置入性行銷」在韓國連續劇中影響購買意願為普通；而韓國連續劇中演員所使用的通訊軟體 Line 透過廣大的用戶張貼廣告與發送訊息，此種「資料庫行銷」有 39% 的人不認同此種行銷手法會影響消費者購買意願；有 48% 的人認為韓國連續劇中，許多韓國商品利用部落客試用並分享產品特色且即時與網友做資訊、心得的交流，此種「口碑行銷」影響消費者購買意願為普通；而韓國連續劇中演員使用的產品，選擇了當地知名的人物成為他們的代言人，此種「在地化行銷」有 33% 的人不認同此種行銷手法會影響消費者購買意願；韓國連續劇中，演員所駕駛的現代汽車，業者搭配有趣的廣告，此種利用「整合行銷」此種行銷手法為大多數人認為不會影響消費者購買意願，不認同佔了 56%，而非常不認同佔了 23%；而韓國連續劇中許多演員使用的產品，提供顧客購買商品與售後服務，建立良好顧客關係，此種利用「關係行銷」有 45% 的人認同此種行銷手法會影響消費者購買意願。

# 第五章 結論與建議

## 第一節 研究結論

由於地球村的興起以及網路無國界的傳播，韓流文化風靡全亞洲，其中以韓國連續劇最為顯著，並帶動了龐大的商機。因此，它所使用的行銷模式將會影響消費者的購買意願。

在中華大學學生年齡的變項中，可以看出 25 歲以下的消費者容易被「網際網路」此傳播媒體所影響，進而產生後續消費韓流產物以及觀看韓國連續劇等行為。

在中華大學學生接觸韓流文化的背景變項中，有兩個主要因素會影響消費者是否接收韓流文化訊息，第一個因素為「網際網路的行銷」，從問卷分析結果發現韓國連續劇利用「網路行銷」在非常認同中佔了 37%，第二個因素為「韓國連續劇的劇情」，由問卷中得知，韓劇最吸引的地方方面「劇情」共有 39 位，佔全體 39%。換言之，消費者會因網路間所呈現的資訊或是廠商透過網際網路所傳達的行銷手法再加上對於韓國連續劇的認同與劇情的著迷，才會考慮是否有實際的購買意願產生。

中華大學學生會因接觸韓國連續劇進而帶動韓國其他產業的發展，包括：3C 產業（手機、電腦）、工業（汽車、小型家電）、服務業（韓貨、韓國美食）、旅遊業（韓國旅遊）。並且透過網際網路互相分享心得、討論劇情，間接影響其他消費者的購買意願。

針對每項產品進行不同的行銷手法會帶來不同的商機，我們主要分為 7 大類做為探討，分別是「網路行銷」、「置入性行銷」、「資料庫行銷」、「口碑行銷」、「在地化行銷」、「整合行銷」、「關係行銷」。從問卷結果來看利用網路行銷的效果最佳，利用整合行銷的效果最差。表示影響消費者購買意願的行銷模式中，還是偏向比較直接接收訊息以及能立即感受服務的行銷手法。整體上而言，每一種行銷模式都具有一定的影響力，會因為社經地位、年齡以及性別差異而造成需求的不同，進而給予不同的評價。

綜合以上分析結果可以得知，網際網路的快速發展是造成韓流文化傳播的主要途



徑，從問卷結果中發現韓國連續劇利用「網路行銷」的效果最佳，在非常認同中佔了37%，並且透過韓國連續劇在台灣的風潮進而帶動一股韓流來襲。藉著這股韓流，刺激許多韓國商品熱賣的商機，再搭配著不同的行銷模式提升消費者的購買意願。

## 第二節 研究發現之相關建議

本研究結果顯示對大學生消費者而言，網際網路就像是速食般影響他們的生活，除了最為快速之外、資訊也是最為豐富，獲取成本也相對較低。而韓國連續劇在韓流文化的傳播中最為顯著的因素，不外乎是劇情、音樂、演員。許多消費者會因為對劇情的認同以及對演員的崇拜而引起對韓流產品的購買慾望及意願。

本研究亦發現觀看韓國連續劇的時數長短將會影響消費者的購買意願，平均觀看時數較短者，受連續劇中的配樂影響較深，而音樂產品的範圍較為狹窄，因選擇性較為不足所以會降低消費者的購買意願；平均觀看時數較長者，受連續劇中的劇情影響較多，產品選擇較為多元，因此會提升購買意願。

本研究結果建議應把網路行銷放為行銷模式的首選，在網路基礎上打響韓劇知名度以及品牌能見度。讓消費者能有熟悉感進而培養出信賴感，再搭配具有一定公信力且知名的代言人，打造品牌形象。並透過一些部落客在網路上分享試用的心得以及近期的促銷方案，此舉更能深植人心。既能滿足消費者對於大明星的崇拜模仿，又能滿足消費者害怕產品不實的心態。利用在地化進軍國外市場，建立好口碑，適時使用置入性行銷讓消費者留下印象，保留顧客資料以便做有系統的資料庫，最後透過整合並維持顧客關係且建立完善的售後服務，更能增加消費者的購買意願。

## 第六章 參考文獻

- 一、維基百科
- 二、2010/05/30 全球在地化 韓團搶攻海外
- 三、2014/02/20 搭上《來自星星的你》韓劇新行銷模式
- 四、2009/6 《印刻文學生活誌》 第伍卷 第拾期
- 五、2014/3 炸機、啤酒、千頌伊-韓劇行銷商機觀察
- 六、2013/02/05 韓流影視強勢 CNN：網路影音平台居功
- 七、2011/08/15 韓流發威 網住人氣

## 附錄

您好！

我們是中華大學國際企業學系的學生，為了探討一般消費大眾對韓國連續劇中行銷模式影響消費的程度，特進行問卷研究，謝謝您撥冗填寫！本問卷僅提供學術研究之用，所得資料絕不移作他途使用，請您安心作答。

指導教授：鄧淑貞

研究生：賴韋汝、歐語婕、趙于涵

### 一、受訪者基本資料

1. 性別：男 女

2. 年齡：18-25歲 26-32歲 33歲以上

3. 系級：管理學院 工學院 建築與設計學院 其他

4. 目前教育程度：大一學生 大二學生 大三學生 大四學生   
研究所以上

5. 每個月零用錢：4000元以下 4000-6000元 6000-8000元 8000元  
以上

6. 平均每月支出：4000元以下 4000-6000元 6000-8000元 8000  
元以上

### 二、韓國商品之接觸與購買情形

1. 第一次接觸的韓流文化為何？ 連續劇 音樂 舞蹈 旅遊  
其他

2. 購買韓國商品的動機為何？ 親友推薦 網路行銷影響 代言人 電

影或電視中演員所使用過 其他

3. 韓國連續劇的廣告促銷活動是否能引起你購買的興趣? 會 不會 不一定

4. 你經由何種管道得知近期韓流產物(複選)? 親戚朋友 電視廣播 報章雜誌 網際網路 其他

5. 目前身邊有韓國的商品嗎(複選)? 手機 服飾 美妝 家電

汽車

6. 最常接觸哪種類型的韓國連續劇? 喜劇 愛情劇 古裝劇 懸疑

家庭劇

7. 接觸韓國連續劇後你會有以下哪幾種行為(複選)? 購買 DVD、電視原聲帶

吃韓國料理 買韓服 參加韓國明星來台的簽名會 到韓國知名景點旅遊

8. 你覺得韓國連續劇與台灣本土劇最大的差異在於 行銷模式多元化 電

視劇集數短 音樂結合舞蹈 唱跳歌手居多

9. 每周平均花費多少時間觀看韓國連續劇? 0-5小時 5-10小時 10-15小

時 15-20小時 20小時以上

10. 韓國連續劇最吸引你的地方為何? 演員 配樂 劇情 服飾

與用品 其他

11. 你會因為不認同韓國連續劇角色所使用之商品而降低此產品的購買意願嗎?

會 不會

### 三、韓國連續劇中之行銷模式

依照您看完韓國連續劇的認同程度回答以下問題(1.非常不認同 2. 不認同 3.普通 4. 認同 5.非常認同)

1. 對韓國連續劇的喜愛程度？ 1 2 3 4 5
2. 演員在連續劇中所使用的商品引起你購買意願的程度？ 1 2 3  
4 5
3. 實際消費後，對於韓國商品的評價為何？ 1 2 3 4 5
4. 紅及一時的江南大叔騎馬舞利用簡易的舞步，搭配著朗朗上口的歌曲，透過網路傳播以及韓國連續劇的播放讓大眾擁有強烈的第一印象，此行銷手法影響你購買意願的程度為何？ 1 2 3 4 5
5. 韓國連續劇—來自星星的你，都教授所穿的Reebok球鞋造成轟動，此行銷手法影響你購買意願的程度為何？ 1 2 3 4 5
6. 韓國連續劇中演員所使用的通訊軟體Line在亞洲地區受到熱烈的迴響，Line透過廣大的用戶張貼廣告與發送訊息，此行銷手法影響你使用意願的程度為何？ 1  
2 3 4 5
7. 韓國連續劇中，許多韓國商品利用部落客試用並分享產品特色且即時與網友做資訊、心得的交流，使他們在自己的交際圈傳播，此行銷手法影響你購買意願的程度為何？ 1 2 3 4 5
8. 韓國連續劇中許多演員使用三星的3C產品，三星的廣告行銷策略為配合不同國家的市場，選擇了當地知名的人物成為他們的代言人，藉此吸引當地的消費者。此行銷手法影響你購買意願的程度為何？ 1 2 3 4 5
9. 韓國連續劇中，演員所駕駛的現代汽車，業者搭配有趣的廣告：第六感老爸能休息

了。廣告描述一個爸爸從兒子小時候就有神奇第六感保護他的安危。兒子長大後，則是車子的緊急剎車系統接下這個責任。十分簡單的概念但用這個可愛的故事增加品牌

好感度！此行銷手法影響你購買意願的程度為何？ 1 2 3 4

5

10. 韓國連續劇中許多演員使用的三星手機，在台灣提供顧客購買商品與售後服務，建立良好的顧客關係，進而提高手機銷售量，此行銷手法影響你購買意願的程度為何？

1 2 3 4 5