

致理技術學院會計資訊系
會計實務專題成果報告

文化商業產品知識與文化認同
對來源國觀光意願的影響
——以韓國劇消費者為例

指導老師： 黃俊閔 博士

學 生： 陳思儒 19311104
蘇倩怡 19311131
陳愛鈴 19311139
陳鈺珊 19311143
廖尹霜 19311145

中華民國 96 年 12 月

誌 謝

在大學生涯中，最令人感到緊張的就是此次的專題發表了，為了此次專題發表，我們必須將三年多所學的知識竭盡所能的使用，於是更認真的學習，認真的論討。

經過了將近半年的時間，終於將此篇論文完成，一篇論文需要許多人的幫忙，首先要感謝我們的指導老師黃俊閔博士，承蒙老師的指導，不論在題目的選定，研究的架構、統計的方法及全文的潤飾，老師總是付出他的時間及心力，讓我們論文的內容更加充實豐富，也特別感謝張石柱主任、蘇志雄老師及其他老師，在我們做專題的期間提供我們許多寶貴的方法及意見，供我們參考及學習，順利完成論文。

亦感謝同學們間對於專題撰寫互相抵礪，互相學習。也非常感謝幫我們填問卷的人，熱心協助我們，讓我們順利完成此篇論文。

最後再次感謝老師們及我們小組成員，大家不分彼此，為此次專題盡心盡力，互相包容、扶持及學習。

摘要

自從韓劇入侵臺灣後，臺灣捲起了一陣「韓流」的旋風，尤其是由八大電視公司引進「只愛陌生人」後，國人開始養成看韓劇的習慣，也對南韓這塊國土，開始有了興趣。南韓政府也看到韓劇未來無可限量，進而大力推廣，投入大量資源、經費，只為了韓劇帶來驚人的效益，為南韓政府每年帶進十幾億的收入，擺脫了 1997 年東南亞金融風暴的陰影。由此可見，韓劇的魅力無人可擋，且收看過韓劇的國人，都被劇中南韓的文化、風景給吸引，進一步更到南韓觀光，只為了目睹劇中風光景色，體驗當地民俗文化。

基於此，本研究希望藉由實證研究方式，探究文化創意商品消費對來源國觀光意願的影響，及其文化認同中介效果究竟如何，問卷項目採自過去期刊文獻，依據本組研究內容的目的及特性稍作修改，針對有看過韓劇的人為研究的對象，問卷共發放 1000 份，回收 378 份，回收率 37.8% 剔除無效問卷後有效回收 355 份，有效回收率 35.5%。回收問卷採用統計軟體 SPSS 12.0 進行分析。

結果發現收看戲劇與其來源國的文化認同及觀光意願，皆有正向的效果，顯見戲劇對消費者認同來源國文化確實具有一定程度影響。

臺灣政府可以藉由戲劇的推廣，為臺灣打開知名度，讓觀光文化產業更加蓬勃發展，帶來經濟效益。

關鍵詞：韓劇、文化創意產業、文化認同、產品知識、觀光行為

目 錄

授權書.....	i
誌謝.....	ii
摘要.....	iii
目錄.....	iv
圖目錄.....	vii
表目錄.....	viii
第壹章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的與問題	4
第貳章 文獻探討.....	5
第一節 文化創意產業	5
第二節 文化認同	8
第三節 產品知識	11
第四節 觀光	13

第參章	研究方法.....	16
第一節	研究流程.....	16
第二節	研究架構.....	18
第三節	研究假說.....	19
第四節	變數操作性定義與衡量方式.....	20
第五節	分析範圍與對象.....	21
第六節	測量工具與分析方法.....	22
第肆章	實證分析與結果.....	25
第一節	信度分析.....	28
第二節	因素分析.....	28
第三節	人口變項變異數分析.....	33
第四節	迴歸分析.....	43
第伍章	研究結論與建議.....	51
第一節	研究結論.....	51
第二節	研究意涵與貢獻.....	52
第三節	研究限制.....	54

第四節 後續研究建議.....	55
參考文獻.....	56
附錄一 研究問卷.....	60
附錄二 作者簡介.....	64

圖目錄

圖 1-1	1996 年至 2005 年中華民國國民出國目的地成長率比較 分析.....	1
圖 3-1	研究流程.....	17
圖 3-2	研究架構.....	18
圖 3-3	中介模式示意圖.....	24

表目錄

表 1-1	西元 1999 年到 2005 年播過的韓劇列表.....	2
表 4-1	樣本結構表.....	26
表 4-2	信度分析表.....	28
表 4-3	產品知識之因素分析量表.....	29
表 4-4	觀光行為之因素分析量表.....	30
表 4-5	文化認同之因素分析量表.....	31
表 4-6	性別不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的獨立 樣本 t 檢定分析.....	33
表 4-7	年齡不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的單因 子變異數分析和事後比較分析.....	34
表 4-8	月收入不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的單 因子變異數分析和事後比較分析.....	35
表 4-9	接觸韓劇時間不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因 素的單因子變異數分析和事後比較分析.....	36

表 4-10	每週觀看韓劇天數不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的單因子變異數分析和事後比較分析.....	38
表 4-11	每週觀看韓劇時間不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的單因子變異數分析和事後比較分析.....	40
表 4-12	看過韓劇部數不同的韓劇觀看者對觀光意願影響因素的單因子變異數分析和事後比較分析.....	41
表 4-13	簡單線性迴歸之分析量表.....	43
表 4-14	簡單線性迴歸之分析量表.....	44
表 4-15	簡單線性迴歸之分析量表.....	44
表 4-16	簡單線性迴歸之分析量表.....	45
表 4-17	簡單線性迴歸之分析量表.....	45
表 4-18	簡單線性迴歸之分析量表.....	46
表 4-19	簡單線性迴歸之分析量表.....	46

表 4-20	韓劇瞭解程度與文化認同對觀光行為之階層迴歸分析表.....	47
表 4-21	韓劇瞭解程度與文化認同對赴韓觀光計劃意向之階層迴歸分析表.....	48
表 4-22	韓劇瞭解程度與文化認同對赴韓觀光實際行動之階層迴歸分析表.....	49
表 5-1	研究假說分析結果彙整表.....	51

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

根據交通部觀光局針對我國國人 1996 年至 2005 年出國目的地分布的統計資料來看（圖 1-1），國人到國外旅遊的人數成長（或衰退）趨勢，整體上是各國趨於一致的。例如 2000 年至 2003 年間接連發生的 921 集集大地震、桃芝風災以及 SARS 疫情，都使得國人出國至各國人數皆呈現急遽下降的情形；然而其中我們卻發現到一個值得進一步注意的現象，先前並不受國人偏好的南韓卻在 2000 年異軍突起，成為國人出國目的地的首選國家。尤其在 2003 年舉國皆為 SARS 疫情而感到恐慌畏懼出門之際，南韓竟然逆勢暴增，遙遙領先各國，位居我國國人出國旅遊國家首位。

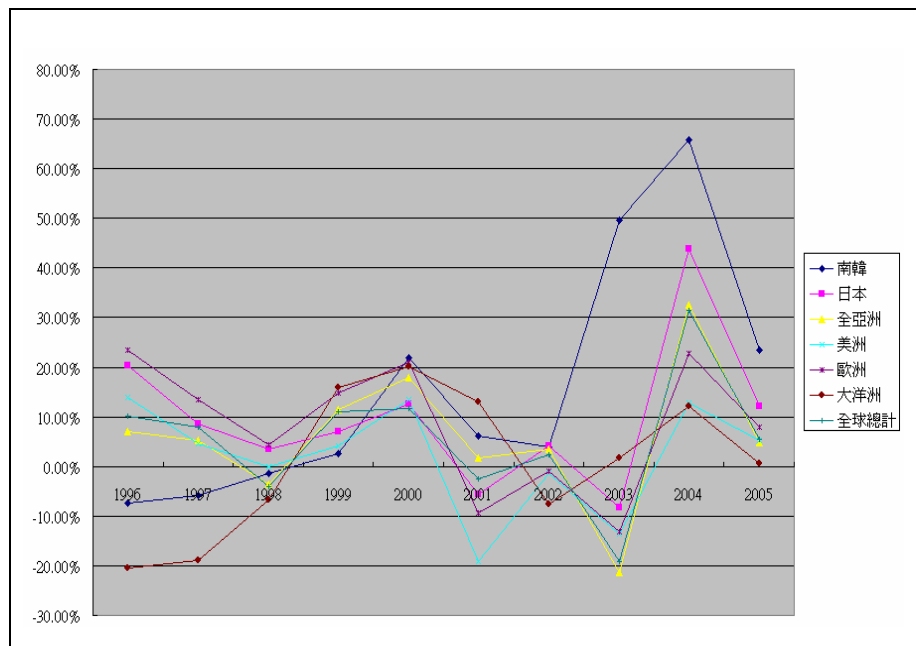


圖 1-1 1996 年至 2005 年中華民國國民出國目的地成長率比較分析

紀淑芳（2000）指出，國人赴韓觀光人數的激增與韓劇流行的時間點相當吻合。事實上，衛視中文台早在 1993 年就曾經推出韓劇「墮落天使」、「青出於藍」等，但由於未普遍推廣，所以並沒有造成韓劇風潮，真正開始建立臺灣觀眾收看韓劇習慣，而造成韓劇風潮的。應該是八大電視台在 1999 年起陸續引進台灣戲劇市場裡，並積極推廣南韓戲劇，「只愛陌生人」、「火花」、「藍色生死戀」等戲劇也都受到國人普遍的矚目與創造空前的收視佳績。追溯這些韓劇推出的時間點（表 1-1），確實顯示訪韓旅遊人數與韓劇的風行有著密不可分的关系。

表 1-1 西元 1999 年到 2005 年播過的韓劇列表

1999	只愛陌生人 純情
2000	火花 愛上女主播 藍色生死戀 醫道 美麗的謊言 茱麗葉的男朋友 黃金時代 媽媽姐姐 擋不住的愛 爆米花
2001	情定大飯店 美麗的日子 結婚法則 那女子的家 美味關係 愛情奇蹟 商道 我愛熊
2002	冬季戀歌 新開朗少女成功記 男生女生向前走 紅豆女之戀 現正戀愛中 背叛愛情 好想談戀愛 陽光情人夢 自從認識你 玻璃鞋
2003	大長今 純真年代 夏日香氣 迴轉木馬 小爸爸上學去 天國的階梯 順風婦產科 屋塔房小貓 百萬朵玫瑰 All in 神話 愛在陽光裡 最後之舞 我的正義男友 窈窕淑女
2004	浪漫滿屋 新娘 18 歲 巴黎戀人 對不起我愛你 紅豆麵包 玻璃畫 1%的可能性 火鳥 人間市場 想結婚的女子 情敵 愛在哈佛 海神 巴里島的日子 嫂嫂 19 歲 必勝奉順英 皇太子的初戀 小島老師 我的心肝寶貝 說不出的愛 天生緣分 比花還美 跨越時空的戀人 不良主婦
2005	這該死的愛 我叫金三順 威尼斯戀人 18.29 加油！金順 美妙人生 布拉格戀人 春日 結婚 愛情餐歌 愛情的條件 玫瑰人生 豪傑春香 餅乾老師星星糖 那年夏天的颱風 嫁給百萬富翁

陶瓊（2006）認為，在西元 1990 年代前，在美、日、臺、港文化的夾擊，連韓國人都認為自己的文化是低下且三流的。1997 年亞洲金融危機爆發，南韓受到很大的衝擊，當時南韓國人自發的將自己家裡珍藏的金銀首飾，寶石都拿出來捐獻給國家。在金融危機中，南韓政府看到了「獻金運動」背後所呈現出巨大的精神力量和人性的光芒，決心振興南韓文化，也造就現今南韓迅速成長，成為世界公認的文化出口大國。據統計，2004 年南韓文化產品已經在世界市場上佔 3.5% 的佔有率，迅速成為世界第五大文化產業強國。

南韓政府與民間企業攜手合作，為影視、娛樂、遊戲、網路等文化產業，投入相當心力與資源，其中韓劇風靡亞洲，以戲劇力量攻佔亞洲人的心，讓大家對該國產生興趣、好奇，甚至認同他們、喜歡他們，也因為消費者認同他們，而開始喜歡他們的文化、商品…等。不僅讓南韓產品打開知名度，更強化南韓觀光的吸引力，讓原本不認同南韓文化的人，想前往南韓觀光、瞭解南韓的迷人之處，且透過韓劇中演員所使用的 3C 產品、車輛也連帶帶動了買氣，促進南韓經濟，可說是一個非常成功的行銷手法。

文化產業的推動，改善了許多人對南韓人、南韓產品負面的刻板印象，讓原本不認同南韓的人喜歡南韓、改用南韓產品，甚至到南韓觀光。此現象間接說明南韓推動的文化產業計劃是很成功的。反觀臺灣，近幾年來景氣的下滑、產業外移，導致臺灣的經濟一直無法改善。臺灣政府雖然有心想改善，卻沒有明顯的效果。而南韓的文化產業計劃，將會是臺灣一個很好的借鏡。

我國交通部觀光局看見了南韓成功的將戲劇以「置入性行銷」的方式，行銷至東南亞，一年就進帳十幾億，成功甩掉 1997 年金融風暴，國家破產、負債兩百多億美金的陰影。南韓政府不但幕後贊助經費，協助推銷戲劇，還計劃一年推出一部歷史大戲，讓南韓文化透過戲劇深入人心，為國家帶來可觀的收入。臺灣也想用以此方法帶動觀光經濟，例如以臺灣各地風景區作背景，邀請偶像 F4 拍攝愛情偶像劇，並計劃在日韓播出，正是希望藉此吸引日本、韓國的遊客，為臺灣帶來觀光人潮，促進經濟發展，將此波的「韓流」變為「臺流」。基於以上的敘述，本研究希望進一步去探討當來源國戲劇在他國播出時，他國國人是否對來源國印象產生改觀，及到來源國觀光旅遊是否是受來源國戲劇的影響，並對其來源國的經濟是否也帶來極大的效益。

第二節 研究目的與問題

本研究有鑑於國內在韓劇盛行後，南韓搖身一變，成為國人出國主要景點之一，為南韓本身創下經濟的高峰，也看見了許多針對韓劇所做的論述，覺得韓劇的魅力驚人。本研究希望從文化認同的觀點，探討藉著對文化商品消費進而影響消費者對該國整體印象提昇的效果，希望作為臺灣政府推動觀光、政策及企業擬定策略時的參考依據。

基於以上研究目的，本研究問題如下：

- (一) 觀看戲劇是否會影響觀看者赴該國觀光旅遊意願？
- (二) 文化認同是否對上述影響具有中介的效果？