

國立交通大學

傳播研究所

碩士論文

閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究

Examining the Relationship between Personal Value System and
Television Viewing: A Study on the Viewers of Korean Dramas
in Taiwan

研究生：江佳霖

指導教授：李秀珠 教授

中華民國九十六年五月

閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究
Examining the Relationship between Personal Value System and
Television Viewing: A Study on the Viewers of Korean Dramas
in Taiwan

研 究 生：江佳霖

Student : Chia-Lin Chiang

指 導 教 授：李秀珠

Advisor : Shu-Chu Li

國 立 交 通 大 學
傳 播 研 究 所
碩 士 論 文

A Thesis
Submitted to Institute of Communication
College of Cultural and Social Science
National Chiao Tung University
in partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of
Master
in

Cultural and Social Science

May 2007

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中 華 民 國 九 十 六 年 五 月

閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究

學生：江佳霖

指導教授：李秀珠 博士

國立交通大學 傳播 學系（研究所）碩士班

摘 要

本論文採取電視消費與認同的理論角度，從閱聽人的角度出發，檢視閱聽人價值觀與收視韓劇之間的關連性。研究主要使用電話調查法以及相應的量化統計方式驗證收視行為與閱聽人價值觀之間的關連性，而經由內容分析法以及深度訪談法所得到的資料一同應用在研究討論之中。研究發現，在台灣收率高的韓劇最常出現的價值觀，包括向上、家族、權威、自卑與集團價值等，與觀眾的收視意願、收視行為、價值觀認同的收視動機和對韓劇重視的情感有密切的正向關連；在台灣收率高的韓劇次常出現的價值觀，包括人情義理、隱蔽及權威等價值，則與觀眾儀式性陪伴的收視動機、與韓劇相關的周邊消費行為和發揮影響力影響他人一同消費韓劇有密切的正向關連。

關鍵字：電視消費、認同、價值觀、韓劇。

Examining the Relationship between Personal Value System and Television Viewing: A Study on the Viewers of Korean Dramas in Taiwan

Student: Chia-Lin, Chiang

Advisors: Dr. Li, Shu-Chu

Institute of Communication Studies
National Chiao Tung University

ABSTRACT

This study examined the relationship between personal value system and television viewing on the viewers of Korean Dramas in Taiwan. Four research methods—telephone interviews, content analysis, focus groups, and intensive interviews—were adopted to collect data for this study. The data analysis shows that the most frequently appearing values are upward mobility, family, authority, inferior and groups, which have positive relationships with viewing motives, viewing frequency, and viewing pleasure of Korean Dramas. The findings of the study suggest that the viewing of Korean Dramas is closely related to value consumption of viewers, and more detailed findings are discussed in the thesis.

Key Words: Media Consumption, Identity, Values, Korean Dramas

誌 謝

念研究所的這段時間，除了是一個求學的過程，由於諸多高潮跌起的人生際遇，我的研究生生活變成是我追尋自我、瞭解自我及為自我爭取奮鬥的一段道路了。對我來說，沒有比這段時間的成長和感觸來得深刻了。我會將這段時間所得到的養分，孕育我下一階段的動力。今日我能在電腦前回首並整理這段時光，一切還得歸功李老師那份身為師長主動付出的關愛，還有熱情滿溢的治學態度和人生觀。

很少以教授能像李秀珠老師一樣對每個角色和工作都全心投入，在修課期間，李老師的三門課—研究方法、媒介管理和組織傳播是負擔收穫也最大的，在她的課堂上除了能深刻瞭解到閱讀文獻對論文寫作和邏輯推理等等部分的幫助，也最能體會從做中學對一切理論和研究方法的瞭解的幫助。在當老師的助理期間，我發現老師的論文閱讀量很大，同時也將各種計畫辦理得有聲有色，日後我在工作上經常接觸的單位—國科會科教處，也時常從各承辦人口中聽到她們對李老師的讚譽。在受老師論文指導時間，老師十分清楚地掌握學生們的進度，給予許多關鍵的意見，若非有老師的掌握，我可能現在還擺盪在多種身份中，當一個論文的 procrastinator。除了這些外，我多次深深對老師分享的人生經驗感到無窮受用。她曾用幽默又肯定的語調說，「沒有什麼事情會死人的」。是的，沒有解決不了的問題，在我為各種事情忙得焦頭爛額時，一切我所熟知的人生道理比不上這句話來得直通心房。這也是學生們私底下暱稱李老師為「阿珠老師」，因為她除了教授的身份指導我們論文之外，也像小阿姨一般溫暖親切。還有研一時曾修課的楊致芳老師，她曾偷偷地塞給我一張書籤，寫著對我的鼓勵。我也要感謝口試委員劉駿洲老師和陳炳宏老師，他們提出了很多精闢的意見，使我的論文在邏輯上得以臻至完善。

另外也要感謝一些曾經幫助我的同學和學長姐和學弟妹：謝謝淑慧姐在小論文時期對我的敦促、叮嚀和照顧，她相信我的能力，才讓我能以這篇論文獲得諸多單位的肯定；她在繁忙的職業婦女生活中仍花時間給我建議，陪我度過情緒的失落。謝謝啟祥學長（Tony）提供 word 的論文格式、全球電視方面的文獻資料

及和我分享了搖滾樂等音樂資訊，Tony 提供的版型節省了我許多設定格式的時間，他所分享的音樂也是我的精神食糧。謝謝家平的噓寒問暖與接送，他經常發揮他的同學愛，互相關心生活瑣事與學業進度，並常當我車站和學校間的接駁車，幫我解決了很多麻煩。謝謝苑倫常和我一起散步、陪我買車票也當我的接駁車，她和我一起敲定口試委員，一起張羅口試細節，有苑倫的互相陪伴和打氣，口試似乎也不那麼緊張了。謝謝阿達在我工作期間不斷地提醒我要盡早完成學業，他是少數同時瞭解我經濟、家庭、工作、課業、感情等種種問題的人，幫助我抒解了不少壓力。謝謝 Christine 替我找公司的韓國顧問翻譯英文的韓國譯音及詞彙，當時無數篇英文文獻同時包含日文及韓文譯音，憑我再認真也看得十分頭大，絲毫分不清其中所描述的價值觀為何，好在有她的出手相助。我也要感謝願意接受訪問的受訪者們，有他/她們敞開心懷分享諸多內心裡秘密、心事、私事和家庭中的大小事，才能讓我能獲得許多觀眾角度的詮釋面向，也更瞭解觀眾價值觀認同與消費的實質意義。

情意真摯的感謝，請容我不說銘感五內，不用成語套裝化形容我的感謝還不足以表達我的情感；但是，這篇論文的存在，的確是經由師長、同學及朋友的催化才得以完成。謹以此文獻給你們。

江佳霖 @ 內湖 2007.06.09

目 錄

| | 頁 次 |
|--|-----------|
| 中文摘要 | i |
| 英文摘要 | ii |
| 誌謝 | iii |
| 目錄 | v |
| 表目錄 | viii |
| 第一章 緒論..... | 1 |
| 第一節 研究背景..... | 1 |
| 一、韓日流行文化在亞洲交替現象..... | 1 |
| 二、跨國節目流通與當地觀眾的接收 | 5 |
| 第二節 研究動機與目的..... | 8 |
| 註釋..... | 11 |
| 第二章 文獻檢閱..... | 13 |
| 第一節 電視消費與認同..... | 13 |
| 一、消費認同理論..... | 14 |
| 二、電視消費..... | 18 |
| 三、電視劇容易受觀眾認同的特質..... | 19 |
| 四、電視消費與價值觀認同..... | 22 |
| 五、小結..... | 25 |
| 第二節 韓國與台灣的文化價值..... | 26 |
| 一、儒家價值(Confucian Values)與亞洲價值(Asian Values)..... | 30 |
| 二、韓國的文化價值..... | 32 |
| 三、台灣的文化價值..... | 34 |
| 四、韓國與台灣的文化價值..... | 37 |
| 五、小結..... | 37 |
| 第三節 文化價值與電視消費認同的相關研究..... | 39 |
| 一、現代化過程中的價值衝突..... | 41 |
| 二、彌補尚未自足的文化表述平台..... | 43 |
| 三、懷舊情結..... | 45 |
| 四、追求西方生活，保持東方價值..... | 47 |
| 五、提倡傳統價值..... | 49 |
| 六、小結..... | 51 |
| 第四節 研究問題..... | 51 |

| | |
|--|------------|
| 註釋..... | 54 |
| 第三章 研究方法..... | 56 |
| 第一節 焦點團體訪談法..... | 56 |
| 第二節 韓劇內容分析..... | 58 |
| 第三節 問卷設計與電話訪談..... | 63 |
| 第四節 深度訪談..... | 67 |
| 第五節 因素分析..... | 70 |
| 註釋..... | 77 |
| 第四章 資料分析與研究發現..... | 79 |
| 第一節 研究樣本描述..... | 79 |
| 第二節 價值觀與收視行為、動機、喜愛程度的關連性分析..... | 80 |
| 一、價值觀與收視行為..... | 80 |
| 二、價值觀與收視動機..... | 82 |
| 三、價值觀與喜愛程度..... | 82 |
| 第三節 研究發現之討論..... | 84 |
| 一、韓劇價值觀認同和觀眾的收視行為的關連..... | 84 |
| 二、韓劇價值觀的認同與收視動機的關連..... | 95 |
| 三、從韓劇觀眾的價值觀認同預測韓劇的喜愛程度..... | 105 |
| 四、綜合討論與小結..... | 114 |
| 註釋..... | 122 |
| 第五章 結論與研究限制..... | 124 |
| 第一節 結論..... | 124 |
| 一、韓劇價值觀的認同的確會影響韓劇的收視行為..... | 125 |
| 二、影響價值收視動機的價值觀較影響儀式收視動機的價值觀多..... | 125 |
| 三、不同的喜愛程度有不同的價值觀可以預測..... | 126 |
| 第二節 研究限制與研究建議..... | 126 |
| 一、研究限制..... | 126 |
| 二、研究建議..... | 130 |
| 註釋..... | 134 |
| 參考文獻..... | 135 |
| 附錄一 中國文化價值 (CCVS, CHINESE CULTURE VALUES) | 147 |
| 附錄二 中國文化價值/ HOFSTEDE 的 VSM 架構/ KLUCKHOHN 和 STRODTBECK 的文化五面向的 分類比較..... | 150 |
| 附錄三 韓國人意識形態之操作型定義..... | 151 |

| | | |
|-----|--|-----|
| 附錄四 | 2000年~2002年11月在台播映韓劇收視率前11名(扣除重播的收視率排名)..... | 155 |
| 附錄五 | 電話調查問卷..... | 156 |
| 附錄六 | 深度訪談問題大綱..... | 160 |

表目錄

| | | |
|---------|--------------------------------|-----|
| 表 4-2-1 | 韓劇收視者與非收視者價值觀上的差異····· | 83 |
| 表 4-2-2 | 韓劇「收看的天數」、「看過的部數」與價值觀關連分析····· | 84 |
| 表 4-2-3 | 「價值相近」、「儀式陪伴」收視動機與價值觀關連分析····· | 84 |
| 表 4-2-4 | 喜愛程度—「重視程度」的多元迴歸分析····· | 85 |
| 表 4-2-5 | 喜愛程度—「忠誠程度」的多元迴歸分析····· | 85 |
| 表 4-2-6 | 喜愛程度—「提倡程度」的多元迴歸分析····· | 86 |
| 表 4-3-1 | 研究測量指標與價值觀認同關連性總表····· | 117 |
| 表 4-3-2 | 受訪者認同的價值總表····· | 121 |

第一章 緒論

第一節 研究背景

本研究以關鍵字「韓劇」搜尋中國時報、聯合報、中央日報新聞資料庫可發現，在一、二千筆韓劇相關新聞報導中，約自 1983 年（民國 72 年）起電視台零星引進韓劇在台播映。1983 年～1999 這 17 年間，電視台只約略播出 10 餘部的韓劇；從新聞報導中可以看出，電視台有意持續引進韓劇，然因收視不佳而作罷。大篇幅的韓劇報導要從 2000 年開始，而各家電視台大量引進韓劇的風潮也約始自 2000 年末¹。時至 2007 年的現在，「韓劇」不僅成爲台灣電視台戲劇節目播映的一個清楚的市場分類，也算是目前台灣電視市場上擁有高收視人口的節目類型之一。加上 2001 年春末開始，台灣報章媒體以「偶像劇」來稱呼本土製新型態的電視劇，戲劇市場上儼然形成「本土劇」、「港劇」、「大陸劇」、「日劇」、「韓劇」、「偶像劇」、「美國影集」…等分類。「韓劇」近年來在包括台灣及日本、香港、大陸、新加坡等亞洲國家捲土重來，廣受歡迎，乃至「韓劇」以一個外來節目之姿，在台灣多元戲劇市場上甚至競爭下仍獲得觀眾高度的喜愛，其受閱聽人喜愛的原因、台灣的閱聽人是如何看待「韓劇」這個外來的影視產品、「韓劇」流行風潮背後所代表的意義，還有在電視全球化的脈絡之下，韓國和台灣同爲漢文化圈及儒家文化的一環，「韓劇」所隱含的價值觀與台灣觀眾的價值觀會有什麼樣的互動、影響和相關性…等，這些都是本研究有意剖析的現象和問題意識的來源。

一、韓日流行文化在亞洲交替現象

日本流行文化在亞洲蔓延開來，早於七、八十年代就展現其全面的影響力，包括：日劇、漫畫、卡通、流行音樂、消費電子產品、綜藝節目製作、汽車等工業產品、時尚等領域（梁旭明，2003；Frederick, 2003）。在學術討論上，也辯論到日本文化霸權是否在亞洲地區出現「日本化」（Japanization）的現象，用以抗衡源於歐美主導的「全球化」（Globalization）文化霸權（梁旭明，2003）。辯論尚未定論，轉瞬間，在 2000 到 2001 年，不只台灣，包括大陸、蒙古、新加坡、香港、越南、甚至是日本等亞洲地區韓

日流行文化潮流急遽交替。韓劇接手日趨疲弱的日劇收視人口，填補觀眾需要驚喜的收視需求，並洗牌戲劇閱聽眾的人口結構，切出一塊新的市場區隔。同時，透過跨傳媒文本的相互關係，韓國流行文化彷彿循著當年日本流行文化產業在亞洲攻城掠地的模式，時裝、音樂、消費性電子產品炙手可熱，觀光業蓬勃發展。

於是，韓日流行文化消長的現象和原因，成爲一個急需檢視的議題；其中，韓日劇是最常被拿來比較的對象。當代電視學者有志一同地認爲國際間電視貿易應該同時關注在經濟面和文化面來剖析（Havens, 2002）。在市場機制上，日本經濟財富的身份認定一直緊密繫於製造與輸出高科技產品，不甚重視輸出文化的產值（Frederick, 2003），其流行文化對亞洲區的影響也顯得較長期而潛移默化；反觀韓國，1996年南韓舉國面臨走出金融風暴及振興國家經濟的課題，借鏡日本流行文化在亞洲市場取得的經濟文化收益，改變以往內向的本土媒體政策，傾全力推動文化產業²。在1998年開始資助電視及電影的拍攝³，系統化而策略性地輸出⁴（梁旭明，2003；楊瑪利，2002）。積極的態度使得韓劇能在亞洲各國電視台播映，能提供的片種和選擇也較多，相對有利拉高韓劇的收視率。其次則是節目出口價格的問題，日劇走紅亞洲後節目價格變得非常昂貴，韓劇的版權價格約只有日劇的30%。日劇海外版權的合約問題也較複雜，包括重播的次數、演員爭取海外發行收入的利潤等；而韓劇在初期爲打入亞洲國家市場，多採一次賣斷的方式並且不限播出時間和次數，價格上的優勢使得各電視台基於成本考量而引進韓劇（鍾雯，2002；日劇爲何會栽在韓劇手上，2002）。

從節目製作的文化層面來剖析，韓國的戲劇種類繁多，有短篇系列、每日劇、早間劇、特別企劃等，而參考日本偶像劇的時尚性及基本元素並輸出至亞洲地區國家的劇種，則稱爲「時尚劇集」（trendy dramas）⁶（鍾雯，2002；梁旭明，2003），也就是一般媒體上所稱的韓劇。韓劇傳承日劇的表達技巧，抓住日劇引人入勝的基本元素或賺人熱淚的橋段，因此韓劇在各個角度不難看出模仿日劇的痕跡：如偶像男女演員和炫目的時裝、隨劇情進展反覆播送爲戲量身定做的主題曲、美景、夢話般的愛情誓言和對白、導演一次次以蒙太奇（montage）⁷的運鏡手法呈現具有象徵意義的精緻小道具，煽動又

壓抑了滿腔隱而未說的愛情咒語、男女主角不自知地擦身而過急煞電視機前的觀眾、在街上以拔足狂奔的方式追逐愛人取代開車來表達熾熱的情感、時尚的生活風格等浪漫唯美的風采 (Liu & Chen, 2004)。總的來說，除了日劇採用電影拍攝手法，使得畫面、構圖、色彩、景別、剪輯手法等視覺的衝擊力和審美價值略勝韓劇一籌外，韓日劇在各方面都旗鼓相當。因此，造成觀眾改變偏好的主因是劇情主題的選擇和節奏的快慢 (臧歆春, 2001)。日劇題材廣泛，除了愛情，青春勵志的題材也拍得情趣盎然。還有，日劇不局限於特定的職業和背景，入木三分地刻畫人物的專業能力和工作內容，帶著濃厚的理想主義色彩和描寫分工化、專業化的工業社會中都會男女面臨的各種戀愛、工作或人際關係上的問題，帶給觀眾工作與生活上極大的參考價值，並且是青年學習成長的教材 (臧歆春, 2001；於麗, 2004；陳佩君, 2004a)。再說韓劇，它的題材平凡不脫愛情，人物多在家庭、國家等大環境倫理的枷鎖下糾葛。在敘事方式上，它們往往回避戲劇衝突，而在挖掘生活本身的複雜性上顯現敘事功力。因此，韓劇以相對緩慢的節奏，不慍不火地講述普通人的生活境遇和感情經歷，側重展示多方位的社會生活及人們普遍的情感追求，以描寫小人物和小事件來刻畫親情、友情和愛情，生活氣息濃鬱而細膩，傳統而樸實，平凡而雋永，點滴見真情 (傅仁美, 2001；陳羽中, 2004；趙小青, 2004；陳佩君, 2004a)。

研究顯示，韓日劇同為黑髮黃膚的亞洲人，也同為漢文化圈，觀賞韓日劇較觀賞歐美劇集有認同感和親切感。過往學術討論日劇及日本流行文化對鄰近地區的影響，歸結出：「文化接近性」(cultural proximity)使收視時增添「文化挪移」(cultural appropriateness)的想像，歷史的殖民印記、權力不均造成被殖民國對殖民主國懷有「準西方國家」優越的崇拜情結，及在自由市場商品競爭的原則下，先進國家的商品永受追求等複合因素 (Iwabuchi, 2004)。然而韓劇在亞洲流行開來，此時若同以「文化接近性」解釋韓劇與日劇的流行現象，就需要更精細的討論和修正。

日本自明治維新以來西化迅速，現代化及工業化徹底，生活步調較亞洲國家快速很多；也因經濟高度成長，血緣對個人的約束力逐漸喪失，日本電視台遂進行改革，由年

輕人擔任製片人和導演，把當時的日本電視劇從家庭類型中解脫出來⁸，拍攝一批側重個人在事業、愛情、人生目標以及自我價值尋求向上掙扎的青春偶像劇，這種電視劇類型也自此流行開來。大陸台灣不少報章雜誌認為⁹，韓劇著重家庭成員間的關係，處理細緻，充裕的敘事篇幅娓娓呈現亞洲國家面臨現代化的歷史變遷中失去的東西和價值觀的衝突等問題，使觀眾對韓國倫理道德現狀以及其儒家精神的彰顯油然而生懷舊之嘆和感動（陳羽中，2004）。價值觀的近似，是媒體歸結韓劇勝出日劇的主因。日本學者 Iwabuchi（2004）也認為，以「文化接近性」來解釋日劇在台灣成功的原因並不切中要理，而是本土觀眾認為日劇呈現時代性的節奏及西化的外貌，透過日劇中近似的亞洲面孔能最直接想像、觸及並擁有西方味濃厚的日本文化，既「西化、先進」，而又「亞洲、親近」。這種觀看的過程本身就帶有崇尚外來文化的心態。北京清華大學新聞與傳播學院副教授史安斌認為，

「韓流」是儒家文化與美國工業化的大眾文化相結合的產物。它利用了文化全球化過程中出現的全球化與本土化的衝突與調和，將傳統倫理與現代性的衝突、東西方價值觀的衝突體現得淋漓盡致，因此吸引了眾多的中國人（陸姪楠，2004）。

自 19 世紀以來，華人社會一直面對價值觀變遷的問題。以中國所面臨的價值觀問題來說，清末民初在現代化及西方文化的衝擊下，發生了五四運動，推動中國新型文化，及種種如「打倒孔家店」、「把線裝書扔進茅坑裡」運動，產生所謂中國意識的危機（黃光國，1993）。以台灣而言，自明末以來，台灣就是一個由華人移民所組成的社會，絕大部分來自閩南和廣東客家地區。這樣的歷史背景充滿著矛盾、曖昧和緊張，缺乏穩定、安全感和明確的社會文化認同：移民動機多為謀求經濟利益以圖改善家庭生活，加上 17 世紀以來荷蘭重商的統治方式，物品著重出產和流通，與中國大陸自給自足的農業生產方式不同，形成台灣重財愛利的價值觀。光復以來，統治者為穩固政權，建立正當性，一面推行現代化，一面以復興中華文化的儒家價值自居。儒家主內斂、修養、君子之理想生命的價值觀，與市井生活求生存、重人情、錢財、權勢的價值，再加上移植至西方的法治、民主、平權等等價值，相繼在台灣生根發芽（葉啟政，1994；徐達光、全中好、

周明智，1995）。如今，即使威權解放，台灣社會仍在經歷價值觀的交戰與狂亂，在本土文化、中國文化、和西方文化中蹣跚而迷惘地尋找深刻的核心價值。古今矛盾、新舊衝突、中西碰撞，我們一面批判繼承歷史傳統而又充分體現時代精神，一面立足本國而又面向世界。從價值學（axiology）的角度來看，近代華人社會所面臨的尚未確立的新型文化體系是「混和式價值體系」（李宗桂，1992；黃光國，1993）。「混和式價值體系」的台灣社會，也就意味著整體社會情感所呈現的價值取向相當多樣。各群體可能呈現不同的共同價值取向，界定規範著行為背後的感情和思想（葉啟政，1994）。韓劇所呈現的價值衝突的文化特質，的確可能是吸引台灣觀眾的原因之一。

二、跨國節目流通與當地觀眾的接收

在媒介全球化的時代，除了衛星電視和跨國影視集團跨越疆界，將影視產品（如電視、電影、音樂）進行全球性的流通與銷售外，各國當地的電視媒體也投入全球傳播市場。Nordenstreng 和 Varis（1974）首度研究超過 50 個國家輸出電視的交換型態。在當時，美國電視主導全球市場，而各國進口的電視型態以娛樂為主（Harrington 和 Bielby, 2005a）。隨著全球化及媒體交換的日益熾烈，一些關於國家文化及認同將會隨著輸入媒體節目的影響受到傷害的說法甚囂塵上。「文化在新媒體時代能存活得下嗎？」是當時最普遍的詢問。傳播學者 Katz（1977）對這個問題提出不樂觀的回答；早期文化帝國主義也宣稱，進口媒體產品傳達的想法將會腐蝕進口當國的生活風格和認同；在聯合國教科文組織（UNESCO）的建議下，國家遺產應受到保護。另外，伴隨著全球化的浪潮而來文化同質化的攻擊和批評，同樣十分強烈。這種攻擊是出於對文化價值和文化正統性失落的恐懼。尤其，文化價值提供我們每天生活的意義，是集體心靈的歸屬。學者擔心在全球文化霸權影響下，消費者消費相同的的媒體產品或流行事物，分享相同的的消費模式，將會使集體心靈的意義也趨向一致。然而，這些討論似乎走向皮下注射理論的老路（a sort of reverse hypodermic hegemony），忽略性別、家庭、地位、職業的差異，也忘卻認同是依賴穩定的傳統和符號。事實上，文化團體的接觸無可避免地造成文化元素的交換和認同，文化間的創造、利用、異軍突起、建構、乞求、借用或剽竊等力量，

並非純然源自於文化內部。如前述，韓劇模仿和借用日劇文化表達（cultural expression）的方式，創造出更流暢的收視基礎，使得消費韓劇的人口增多。更何況，當今認為是內在固有的文化力量及作為種族認同表達的文化價值，一度也是早期文化交換的產物，與台灣作為同屬華夏文明的韓國所產出的韓劇，更可以作為此以文化雜交（cultural hybridization）的例證。文化吸收和適應的過程儘管政經力量不均，但文化雜交仍是受多方影響的。受全球化及商業媒體市場導向的影響，不受污染的純正文化很難存在，認同的過程也不是永久不變的狀態，因此消費認同不可能是一次性的滿足和實踐（Morris, 2002）。

那麼接下來，我們應該採取什麼樣的理論視角看待韓劇在台灣及在華人世界的媒體流動現象？

Nordenstreng 和 Varis 的研究引發持續 30 年跨國界媒體流動（flow）的研究。這 30 年來全球電視的流動有增無減，學者持續將研究的焦點放在節目銷售的型態、哪裡是節目流動的開始而哪裡是結束、媒體流動下文化和經濟力量的獲得及消失，以及本地觀眾對引進媒體的使用（Harrington & Bielby, 2005a）。White（2003）觀察學者陸續發展出一種旅行理論（traveling theory）來解釋全球電視的機構、文本、型態，和觀眾的接收，這個流動的概念包含觀光、遷徙、全球交易，和離鄉背井聚居的族群¹⁰；也就是說，它將電視節目及電視觀眾當成旅人、觀光客、旅居者、離鄉背井的浪人、朝聖者，或游牧民，觀眾消費電視節目是為了從媒體文本中重新確認自己的文化經驗。這個概念普遍使用在解釋觀眾收視境外節目的消費與認同，它採取的理論視角是：境外電視節目看似進入一個新的文化情境，實際上觀眾一開始認識到的是與他/她們文化根源相似的部分。電視節目在流動各地的過程中形成複雜的交互文化意義與實踐，全球電視的觀眾對文化演繹所扮演的媒體消費與認同的角色也格外受到關注。

Havens（2002）發現，全球各地的電視工業有將節目定位在一些特別認同上的趨勢，例如青少年、種族、歷史、文化等認同，這種作法是因為媒體已經愈來愈不容易真正接

觸到閱聽人。在一國之內，以認同為訴求的節目能較快地接觸到目標閱聽眾；在一國之外，即使節目流動進入一新興文化市場時，特定主題的認同訴求也容易在該市場喚起氛圍，吸引觀眾加入消費。媒體市場上媒介增多，閱聽人研究變得愈來愈難。以電視市場為例，數位化後頻道增加，除同一頻寬能承載的頻道和節目量倍數增加，電視媒體不再只是「電視」性質，同時能身兼電腦、廣播等媒介角色。從前，閱聽人研究的範圍界定十分容易；現在，媒體無所不在，要探討某一媒介的閱聽人變成「到處都是！也到處都不是！」（*everywhere and nowhere*）的狀況。因此，如何「抓到」閱聽人？如何吸引閱聽人的認同與消費？如何進行閱聽人研究？在當代傳播研究變成重要的問題。

du Gay（2000）曾提出他對閱聽人和媒介市場關係的觀點，他認為隨著經濟和文化無縫隙地結合，市場佔有率的競爭相對成為「想像的閱聽人的競爭」（*a struggle for the imagination of the consumer*）。電視節目間在競爭誰贏得了閱聽人的注意和喜好之前，要先競爭誰正確地描繪出目標閱聽眾的來源和背景。這不是一場單純數量上的角力賽，因為在電視節目市場日趨成熟飽和的同時，數量上競爭逐漸過時；在當代電視消費市場上，要競爭的是閱聽人的意義，及閱聽人在消費行為上表達或符號的意義面向。認同是一個經驗的特殊面向。閱聽人總是在消費行為之前，憑藉著概略經驗的想像或感情涉入的前提，來決定認同消費行為，無論是演員、導演、製片、編劇的名氣認同（*reputational identities*），或是節目類型、格式、內容、文化表達的文化認同（Harrington & Bielby, 2005a）。

節目製作格式模仿與借用外來影視產品的形式與內容的情形，十分地普遍而變化多端。許多國家沿襲外來的類型形式，並加以修飾，變化出如肥皂劇、喜劇、家庭通俗劇、歷史劇等劇種（黃能揚，2001）。我們所熟知的韓劇，實為韓國重整國內電視劇型態，推出以運用日本「趨勢劇」公式來製作的電視劇，並銷售至海外。2001年播出收視狂飆的韓劇《藍色生死戀》，描述兄妹苦戀的迷惘困惑、三角戀和絕症車禍等元素，劇情和由山口百惠、三浦友和主演的日劇《赤的疑惑》十分近似（Liu & Chen, 2004）。2004年所製播的韓劇《窈窕淑女》，也標榜著它們是韓國版的日劇《大和拜金女》。這些神

似的劇情只是其次，多數的韓劇襲得日劇浪漫的元素（如上一小節論及的演員、時裝、主題曲、美景、對白、道具、邂逅、擦身而過、追逐愛人等）。因此，韓劇在台的風行也獲得為數不小質疑的聲音。有人批評韓劇是新瓶裝舊酒，除了對台灣觀眾來說是個新鮮的外貌，它與日劇如初一轍的本質將會加速韓劇的疲乏，進而很快地乏人問津而退出台灣市場。然而，Moran 與 Keane（2006）指出，每當格式被採用，為了適應當地文化做出修改時，就包含了當地的價值與關懷。蔡琰（2000）也指出，戲劇經常轉換形式以吸引大眾而維持「現在感」，但是儘管形式多元，沈澱在電視劇裡的卻仍是社會中最熟悉的意義，或是那些持續存在的價值觀念。這麼說來，即使韓劇換上流行的外衣，但是韓劇的文化表達仍是韓國文化的精髓，吸引著和韓國經歷相似的變遷及價值衝擊的台灣。

第二節 研究動機與目的

韓劇在亞洲和台灣興起一股流行文化，所謂流行與通俗通常與廣大的群眾有關，它們是大眾喜歡、關心或不滿的事，韓劇受歡迎的原因是電視界關切的核心。我們可以從市場面和內容面來分析一個流行文化的蔓延，市場面的問題如：興起的原因？成功之道？發展計畫？等。誠如英國《金融時報》指出，十年前南韓被視為流行文化的落後地區，但如今南韓已逐漸成為亞洲娛樂工業的新動力來源（張玉文，2002）。南韓如何逐步摸索出具商業價值的生產模式是值得探討的。然而，我們從上一節的探討發現一個有趣的現象：在市場上文化產品品質穩定且不相上下時，並同時具有吸引人的電視節目類型及元素時，消費者通常根據需要、根據地位、根據品味、根據文化背景、根據社會界定的需要或慾望去消費（Stone, 1994），因此可能偏好選擇自己所認同的文化特質及價值觀接近的節目來收視。

全球影視產品的流動是電視研究和文化研究十分看重的現象，這個議題可以研究的層面很多，包括觀眾的接收、價值觀影響、國族文化認同等議題，研究者通常使用政經研究、文化帝國主義、民族誌學等的方式。而使用消費認同的理論架構來分析電視劇的

研究方法，目前還不風行，且缺乏量化研究。

流行除了具有一定的力量，流行的影視產品通常也以其獨特的價值示眾。韓劇身為一個外來的影視產品，光是其價值觀的討論和與本地價值觀的互動這個層面的問題，已經相當吸引人。如今在分析同屬漢文化圈的韓國其韓劇在台灣的影響力，如果從閱聽人的角度出發，觀察本地觀眾如何看待一個外來的影視產品，以及如何看待文本裡的價值觀，將會產生許多有趣的問題意識。諸如：觀眾眼中的韓劇是什麼？有什麼獨特之處？台灣觀眾認同價值觀是韓劇的特色嗎？對於一些曾經收視日劇的觀眾，如果收看韓劇是因為認同戲裡呈現的價值觀，那麼他/她們不再收視日劇嗎？他/她們不再收看的原因是因為不認同日劇裡的價值觀嗎？讓觀眾覺得與自己文化特質接近的的價值觀有哪些？是否誠如學者所言：韓劇淋漓盡致地體現東西方價值觀的衝突？這些價值和台灣價值相似和相異的程度為何？

Sampedro (1998) 認為，文本的差異是透過閱聽人消費而界定，包括主觀的認同和排斥，不完全是本質上的區別。另外，觀眾對對文本的價值判斷既不是預先給定，也不是內在承襲，而是經由一次次的實踐，更清楚地說，是經由「耳聰目明」的消費實踐而釐清。所有的消費，即使是被壓抑的消費，在一定程度上受內在動機驅使。如此看來，電視劇若能針對觀眾所認同的這些價值編寫，將是值得參考的節目策略。

另外，學者認為外國影視產品在進入當地市場時會進行本土化策略，很難斷定具有、隱藏或接近了什麼當地的文化氣息和價值觀。但也有學者指出，受歡迎電視劇通常反映出社會的主流價值觀。以韓劇在台風行的現象為基石，本研究特別想要關注韓劇消費、文化認同和價值觀的關連性何在。

個人從電視中尋找價值認同，而價值觀也會影響節目的選擇偏好。基於上述問題意識，本研究嘗試了解韓日流行文化消長的現象和原因，並希冀以電視消費認同理論和大量的量化的資料來處理區域化的傳媒與觀眾間的跨文化溝通，明確揭露進入台灣市場並受到歡迎的韓劇文本所呈現的主流與非主流文化價值，找出閱聽人價值觀與收視韓劇間

的關連性，瞭解觀眾如何破除文化界線，對外來傳媒做出詮釋和閱讀。本研究旨在探討台灣觀眾價值觀與韓劇電視消費的關連性，尤其，針對觀眾在文化空間上的想像和價值觀的涉入，進一步分析關連性樣貌。



註釋

第一章 緒論

¹ 因中國時報、聯合報與中央日報對韓劇的報導多有重複，故在此的統計大致以中國時報為例。關於 1999 年前韓劇的新聞，計：1983 年聯合報 1 篇、1985 年聯合報 1 篇、1994 年中國時報 3 篇、1996 年中國時報 1 篇、1998 年中國時報 2 篇、1999 年中國時報 4 篇。

² 南韓政府傾全力推動南韓成為亞洲的「文化輸出國」，輸出產品包括電影、電視、遊戲軟體、動畫、以及衍生出來的卡通玩偶，同時還往自有設計、品牌、形象提升的路上走。韓國人團結的民族性使韓國民眾全面支持與參與政府政策，以致韓國影視產品能帶著經濟規模，行銷區域化，擴展到大陸、越南甚至台灣的市場（楊瑪利，2002）

³ 90 年代初，韓國政府對電影市場實施強行干預，訂出影院每年放映本土電影的時間不得少於 140 天的保護國產電影措施；另外，也在稅收上實行優惠政策，取消電影分級制。韓國電影的資金也十分充足：在韓國，三星、大宇、現代、LG 等大型財團對電影業的投資或成立電影製作公司，使韓國電影業迅速從家庭手工業式的製作模式轉為工業化體系。再有就是人才的聚集和主題的開放：80 年代末、90 年代初，大批影視專業留學生回歸家園，他們的歸來，顛覆了韓國電影以往單調乏味的創作思路，而政治開放也解除創作限制，南北韓等政治禁忌題材皆可拍攝。韓國電影吸收模仿好萊塢電影的生產模式，探索出以商業為中心，以東方文化作為包裝，洗盡西化鉛華，誕生電影品質及娛樂性兼具的良善體系，啟動了沉寂多年的電影市場，並使韓國成為繼法國、印度後第三個保有自主電影市場的國家（陳良榕，2002；趙小青，2004）。

⁴ 韓國政府積極開拓文化輸出產品的通路，透過動員韓國權威媒體 KBS、SBS、EBS 等 10 家參與上海電視節，或韓國觀光局邀請亞洲媒體參加韓劇場景主題觀光的記者會等方式，每每搭配亞洲知名韓國明星蔡琳、安七炫、李秉憲、元彬等人與會，明星、韓劇、觀光吸引媒體、觀眾和購片商的注意，成為一種策略性推廣的手段。

⁵ 近年來由於韓劇在亞洲市場十分搶手，售價已不若從前便宜並且有愈來愈貴的趨勢，版權的所有年限也縮短到二年至三年（蔡佳玲，2005）。

⁶ 「日本偶像劇」為衛視中文台為行銷之便而起的稱號，這種類型的日劇在日本稱作「趨勢劇」。

⁷ 「蒙太奇」是法文 *montage* 的音譯，原為表示構成、裝配的建築學術語。蒙太奇今指一種影片拍攝的表現手法，相對於長鏡頭電影表達手段，鏡頭在不同地點，從不同距離和角度組合起來，成為以物喻情的新興人物刻畫和敘事方式。俄國導演 Sergei M. Eisenstein（俄文Сергей Михайлович Эйзенштейн）首創蒙太奇美學拍攝方式，在電影《波將金號戰艦》（“The Battleship Potemkin”，俄文：“Броненосец Потёмкин”）裡，他將一頭石獅子與群眾暴動重複交叉剪輯在一起，製造出無產階級起義的暗示性意義。日劇裡也經常以蒙太奇的拍攝手法來表達感情與愛情誓言，例如日劇《新戀愛世代》常反覆地以近距離拍攝 Tiffany 的水晶蘋果象徵「真愛永遠不會變質」，或採遠距離拍攝水晶蘋果，以水晶的透明材質折射情人相處的各種狀況，象徵情人間溝通不良所產生的認知扭曲。其他如日劇《三十拉

警報》裡的東京鐵塔、《HERO》裡的電視購物畫面，及《東京仙履奇緣》的紅色雨傘…等，這些反覆出現象徵愛情百態的小道具，往往使得日劇戲迷下戲後仍沈迷回味，為戲裡無法圓滿的愛情感嘆無窮。資料來源：維基百科，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/蒙太奇>。

⁸ 日本富士電視臺國際局副部長田信揆說：「15年前，富士電視臺進行了一次重要改革，提拔了一批二十五六歲的年輕人擔任製片人和導演，他們的想法和創意與中老年導演完全不同，把當時的日本電視劇從家庭類型中解脫出來，拍攝了一批深受歡迎的青春偶像劇，從此這種電視劇類型流行開來。目前富士電視臺一年大約拍攝20部長篇電視劇，青春偶像劇占70%。」但田信揆指出：「青春偶像劇在日本流行了10多年，現在已經開始走下坡了，以前青春劇的收視率很容易就突破20%，而現在很難再達到這個程度了。青春劇的故事主要講述少男少女的戀愛，拍來拍去就模式化了，觀眾有點看膩了。另外，現在的日本年輕觀眾看電視越來越少，熱衷於上網、看電影和綜藝節目，我們正在嘗試多種方法和途徑進行改革創新。」（石宇與裴艷，2002）。石宇與裴艷（2002）。〈“韓流”來勢洶洶搶灘市場 日劇栽在韓劇手上〉，《新華網》，取自 http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/ent/2002-06/11/content_434724.htm。

⁹ 如《瀋陽晚報》、《羊城晚報》、《星報》、《天下雜誌》等。

¹⁰ 全球電視流動（flow）的概念和旅行理論（traveling theory）也使用在解釋流動的過程、散佈，產製和消費的意義。

第二章 文獻檢閱

本章分成四節：在第一節「電視消費與認同」主要探討關消費認同理論的架構，以消費認同的語言看待觀眾在電視世界的認同、表達、溝通、區別人我的現象，尤其是富含價值符號的電視劇的消費認同情形以及持續性的消費。

在第二節「韓國與台灣的文化價值」的部分，本研究從歷史、文化、社會、政治等層面瞭解韓國和台灣兩國共享儒家的價值體系，我們期待在這一節中探討出兩國當今相似和相異的價值內涵，也希望瞭解價值觀在電視文化（cultural forum）裡的重要程度。

在第三節「文化價值與電視消費認同的相關報導與研究」的部分，我們從華人新聞報導及媒體評論整理出韓劇的文化價值與電視消費認同的相關性，及觀眾消費韓劇的哪些面向，提供本研究媒體觀點方面的佐證。最後從理論中歸納出本研究採取之觀點與基本立場，並在第四節提出「研究問題」。

第一節 電視消費與認同

就消費理論而言，以消費認同及認同感的角度來觀察消費行為已經是十分地普遍的觀點（Ahuvia, 2005）。現代人每天面對複雜的認同和多元的自我參照（self-reference），很自然地，人們會依賴媒體這個符號王國提供的素材，幫助在現代社會無法獨立建構認同的現代人形塑自我認同。媒體文化幫助人架構每天的生活，媒體裡的故事和形象提供符號和資源，展現供人參考的價值系統，幫助我們界定好壞、正負面，和道德邪惡（Sampedro, 1998）。另一方面，媒體幫助我們建立人我關係，區別人我認同，如文化、階級、種族、國家、性別等。然而，媒體協助我們進行認同建構，我們同時也在消費媒體，但是以消費認同的角度來看電視節目的消費卻還不普遍。

事實上，日常生活中非經濟性的種種消費，皆是符號消費，收視電視節目也是。Picard（1989）提出「雙元產品市場（dual product market）」概念，認為媒體產業涉入的第一個市場為「媒介產品市場」，也就是消費者付出金錢（財貨）及收視時間（勞務），來

交換媒體企業所提供的媒介產品—電視節目。另一個市場則是「廣告市場」，也就是媒體在提供電視節目給消費者的同時，也提供了穿插在電視節目播出的廣告時段，以及消費者在該時段所付出的收視勞務給企業主（馮建三，1995）。「媒介產品市場」的概念將收看電視節目視為一種消費行為，而戲劇理論一直將電視劇中的角色、人物個性、行為動機，視為明示性的象徵符號，使故事始末能夠對觀眾交代清楚（蔡琰，1998）。另一方面，從媒介影響閱聽眾的效果來看，電視劇有一直被視為能傳遞某種思想、特定宣傳效果、服務宗旨的媒材（蔡琰，1996）。綜合上述，電視劇的有形和無形皆飽含了各種符號，觀眾在收視時產生想模仿、懸念（think about）、擔心（worry about）、和談到（talk about）等活動時，即是進行了符號消費（Bandura，1994；轉引自蘇蘅、陳雪雲，2000）。所以「收視」電視劇是一種活動、一種消費、一種使用上具有文化意義的文化目的；亦即是「收視」是消費電視劇的文化意義，而價值觀認同即是文化意義的一個重要意涵。

以文化帝國主義的觀點來看，西方先進國家在輸出他/她們的影視產品的同時，也會伴隨輸出價值觀與意識型態，宰制觀眾對真實的認識。這個觀點誇大了媒體的單方力量，忽略媒介內容始終是媒介人們的生活經驗而來，人們的文化經驗和媒介產製交互影響。文化也決定了絕大部分的消費行為（Lindridge, 2005）。價值是文化之心，價值觀與電視媒體消費的關連性應該是很緊密的。即使在消費外國節目時，閱聽人也企圖在消費媒體的同時，連結到他/她們原生的文化空間和認同（Sampedro, 1998）。觀眾最大的努力，就是建立一個儀式性的連結，通往認同建構和文化歸屬的舒適空間，隨意地消遣時間、陪伴和獲得精神上的愉悅感。這個空間包含想像的角色扮演、讚揚穩定又團結的文化空間、框架起空間外部和內部的象徵界線，以及空間內的認同。

一、消費認同理論

從資本主義的歷史看來，任何有形無形的對象，包括相關的文化、休閒和消費等，走向商品化（commodification）的趨勢是與日遽增。前工業社會，人與生產緊密結合，認同根植於生產，在道德經濟結構（moral economy）裡，充滿社會和文化的支持，與社

群共享意義。然而，進入工業社會，人與生產分離，商品大量生產甚至生產過剩，商品品質趨向穩定、成熟，消費者財富也日益增加，傳統關鍵性的意義共享卻缺席了。個人經歷這場社會缺席，內心缺乏個人的信念和價值，個人長期處於情感上的飢餓狀態，更為敏感和需要社群的支持。「空乏的自我」（the empty self）像是一個黑洞，消費者持續不懈地餵食認同、尋找意義卻永遠填不滿。或是，消費者渴望一致的認同卻無法隨手地從生活中取得，結果這樣一來，人們埋首無止盡的生活形態消費，企圖驗明並主宰生活形態，以交換安心穩定的成就感。消費取代了生產，成為社會生活的意義和標誌，消費社會於焉形成（Stone, 1994；Ahuvia, 2005）。

許多學者都對消費下了定義，有些學者的定義甚至呈現兩相對立的狀況。Douglas 和 Isherwood（1980）認為消費是一個符號（symbolic）過程；Baudrillard（1988）將消費看作非常主動和創造的過程，個人藉由消費將他/她們自己「說」給他/她人聽；次文化學者 Hebdige（1988）將消費拉抬到非效用的層次，將消費定位為符號的、溝通的、表達的面向。Miller（1988）卻強調消費的物質（material）層面；de Certeau（1984）譬喻消費為生產性消費（prosumption），指出消費是被動和決定的過程，即使有符號消費的情形，也是少數偶然的狀況，或只在次文化中盛行。Bourdieu（1984）提醒我們，雖然消費者用來創造意義的資源有物質的也有符號的，但是不同領域的人們都會使用不等程度或不同的符號消費認同，所以消費可以永遠被視為一個主動的過程。不同社會文化背景的人，在每天消費實踐裡創造不同的意義，即使無可避免在選擇過程中受到結構性的限制，但仍是一個對話的過程（Morley, 1992；Stone, 1994）。

對 Bourdieu（1984）來說，消費本身是選擇，消費者透過差異化評價、選擇認同對象、購買、使用，完成消費同時完成一次的認同建構。消費者消費的方式和型態受限於社會地位和可用資源，差異化選擇終究是根據自身的文化背景、價值、地位來判斷評價。消費全部都是習慣（habitus，習性癖好）的輪番上陣和表達，習慣就是一組差異的價值觀和偏好，藉由消費的實踐，區辨自我和他/她人、區別自我之上或之下的社會地位，同時辯護釐清自己的習慣。消費者的認同是根據自身的社會地位（不單指收入或財富）、

教育、家庭文化及文化背景等。習慣本身是資本（文化資本和經濟資本）多樣型式的表達，它界定了認同對象和展示（display）狀態的可能性。文化是一個差異的「湊合物」（patchwork），一個不斷改變的湊合物。不同的選擇代表不同的認同和相應的文化背景和價值，自我宣稱的認同具有代表意義，受拒的消費也是另一形式的表達。因此，消費具有雙重意義，消費不只是表達訊息，也是代表著某種訊息；不只是「能指」（signifier），也是「符指」（signified）（Appadurai, 1986）。符號場域相互競逐消費者的認同，透過與消費者持續的交換改變界定差異的矩陣，想像的或真實的差異拼湊了當代文化（the mosaic of contemporary culture）（Appadurai, 1986；轉引自 Stone, 1994）。

Douglas 和 Isherwood（1979）指陳消費可能是當今文化最具生命力的時刻！消費是現代人最直接、簡便、有力的表達方式，商品如符號，符號如商品（Appadurai, 1986；轉引自 Stone, 1994），如果說將商品看作一部密碼文件，一旦商品進入一個交換系統，系統中有不同的價值、不同的意義，消費者進場辨識密碼、解碼，透過消費和交換建立溝通的管道，各自的歸屬區分開來，成為公開顯見的意義、品味和風格，完成消費所需的炫耀、表達、滿足、社交。個人和社會的身份編織在消費者可能的選擇和持有的物品上，商品是自我表達（self-expression）的代理人，主動地、創造地標示一張日常生活溝通的地圖。消費什麼不消費什麼的符號意義，變成角力的場域，它重新界定文化疆界，提供一個社會分類的機制（或修辭），決定多數文化商品的存亡（Stone, 1994）。

Sampedro（1998）表示自我認同和定位必須經過三個過程：符號性地角色扮演文化模式，在文化空間共同慶祝，最後透過自己在文化空間的位置區別與他/她人的異同。這個過程會幫助個人建構自我表述的系統，以及自我形塑（self-formation）和自我瞭解（self-awareness）。消費是一種尋找認同的行為（identity-seeking behavior），在消費的過程中我們認同、表達、溝通、消費物品的象徵意義，透過消費建構的過程敘述自我認同（self-identity），並完成夢想、提升自我（self-enhancement），開創了新的意義。消費是創造和表達的機制，透過主張、銜接、展示、拒絕（denial）、超越（transcendence）、轉形（transformation）或破壞等手段，在一次次的消費中精緻地調整認同。因此認同絕

不僅只是內在的心理狀態，更是選擇和實踐的風格及行爲(Kellner, 1995; Ahuvia, 2005)。

學者也發現消費除了是動態，也是持續性的溝通行爲。Kellner (1995) 認爲，尋找認同是一種永不休止的過程。首先，從前的社會認同感穩定而一致，現在的社會環境多元複雜，自我認知與現實中所處外在環境不一致 (self-discrepancies) 是常見的事，因此消費者會以持續的消費行爲維持並確認自我認同。此外，認同感破碎而經組合，多元而非單一，有時會持有互相矛盾的多重認同。後現代學者如 Firat 和 Venkatesh (1995) 發現現代消費者持有碎裂而多重的自我感，但無須調解這些矛盾的以創造出一體的經驗；然而，Gould 和 Lerman (1998)，Thompson 和 Hirschman (1995)，以及 Murray (2002) 等學者並未發現明顯的證據證明消費者渴望拋棄一致的認同 (Ahuvia, 2005)。而且他/她們的研究發現，消費者企圖藉由消費修補一致性的認同。以自我完成理論 (self-completion theory) 的觀點來看，當察知自己的不完美，人會產生彌補的動機，因此藉由消費欲求的符號，能更接近理想的典範 (ideal self)。消費像是一種自我治療，經由認同消費的過程，消除沮喪，情緒也得到了管理。因此，消費者逐漸愛上這種認同感，進而產生持續性地消費行爲。另一方面，消費能幫助延伸可能的自我 (possible selves)，消費簡易有力的表達方式，使得角色扮演或轉型也變得容易。另外，消費通常伴隨著喜愛的情感，喜愛感是個泛稱，包括擁有 (possessions)、涉入 (involvement)、專注 (cathexis) 等集合，並和認同、自我認同融合在一起。Belk (1988) 認爲，消費幫助人們界定自我認知，被認同消費的對象，也是延伸的自我 (extended self) 的一部份，能幫助自己瞭解並掌握「核心的自我」(the core self)，和人我的區別。無論如何，這些都表示，認同、消費、表達、喜愛、愉悅等情感，是一個持續性和對話的過程，並會試圖連結過去和現在，並延伸到未來 (Ahuvia, 2005)。

今日，我們從大量的選擇中能自由地決定我們想要變成誰，或是我們想要過哪一種的生活。因此，消費者勢必需要關注在如何發現自己真正的偏好，如何駕馭選擇，如何藉由消費對象的象徵意義代表自我，也受到他/她人認同；在今日，這種消費型態已經成爲消費的主要驅動力 (Gergen, 1991; Giddens, 1991; Lasch, 1979, 1984; Sennett, 1977；轉

引自 Ahuvia, 2005)。

二、電視消費

在現代，個人需要經驗的社會關係，已經到達了全球的層級，消費變成一種文化的慶祝和生活的定義，我們藉著消費，尤其是電視消費，創造性地描繪每天的生活。自我認同必須依靠一些媒介的象徵符號來達成，而電視媒體是一個充滿符號的場域，而且普遍並容易接近，正是消費認同過程的基本元素和核心。媒體替消費活動連結一個更廣的網絡，提供了我們表達自我、形成認同、參與文化，並創造意義的平台。Morley (1992) 將閱聽人的收視行為理解為「消費」，閱聽人作為消費者，看電視作為消費活動，這個模式在觀眾選擇電視節目時尤其可以對應消費者購買商品的行為。看電視如同商品交換，看了節目後節目的交換價值於焉產生。電視的視覺形式加深了文化商品化的邏輯和消費的心理層次，提供個人在社會中安身立命之所 (Sterlitz, 2002; Zukin & Maguire, 2004)。

因此，電視消費一詞，不只是媒體使用的意涵，也牽涉到認同建構的過程 (Georgiou, 2001)。電視主要是一個敘事的格式，也就是說故事的形式。敘事就是社會在說自己本身；敘事提供了事情為何如此的解釋，故事裡組織了廣泛的社會關係，因此能獲得觀眾共鳴。電視節目透過它的敘事、它的類型、它的修辭，提供文化商品化的節目，裡頭包含著關懷、價值觀、和每天生活的意義。電視成了心理分析的鏡子 (psychoanalysis in reverse)，電視節目堆累一個個相映觀眾的個性，誘惑了觀眾觀賞鏡中的自我。Mander (1978) 說，電視是一個商品化的生活，多種電視節目格式、融合真實和幻想、不同節目編排的架構、頻道的選擇、電視的深入家庭，不只在符號的世界開啓一條通往消費文化的路徑，也貢獻自己作為選擇的對象，無論對於或多或少主動被動的觀眾 (旁觀者) 來說，我們透過電視消費，我們也消費電視 (Morley, 1992; Stone, 1994)。

電視消費是一個「雙重銜接」(doubly articulated)，觀眾也是雙重的消費者，一方面消費媒體，一方面也消費它所展示的商品 (Morley, 1992)。

電視同時是兩個極端：一方面又是理性文化實踐的處所，一方面是儀式性實踐的場域…對某些人來說電視是個東西，對某些人來說電視是一場文化運動（Baudrillard, 1981；轉引自 Morley, 1992）。

由上而知，我們可以將電視消費、閱聽人研究與價值觀結合在一起來檢視（Georgiou, 2001）。電視消費除了消費活動發生在模擬的空間，其餘一切都是真實地作出區別和選擇，雖然選擇可能永遠不滿意。與其他消費型態不同的是，電視是一個熟悉、國內的媒體，並且電視消費是在一個國內的脈絡下，也就是說，情境不再是個背景因素，而是時刻伴隨的文化法則（Morley, 1992；Havens, 2002）。電視是每天生活的主要角色，觀眾想在電視看到與自己相近的形象，而不是與自己相去甚遠的類型，觀眾也想藉電視表達增強認同，消去忘卻自我與外界環境的不一致（Stone, 1994）。因此，節目的文化表達（cultural expression）是否能傳達觀眾的認同，變得十分重要。文化表達包含敘事格式、價值觀、信念、倫理、社會制度、行為方式、生活方式，更廣泛地來說還包含穿著、種族、姿勢、肢體語言、幽默感、故事的步調、音樂、宗教元素等（Havens, 2002）。

觀眾在詮釋來自國外的媒體文本時，其實也是參考他/她們既定的文化背景。觀眾在接收媒體訊息時，會受到個人認知以及社會文化背景方面的影響。閱聽眾在對文化產品的接受和認知程度上並不統一，認同是隨著個人在地理位置、種族、階級、國籍、宗教、意識型態、生活經驗以及世界觀等方面的差異而變化的。有相同認同感的人，同時也分享著類似的文化與價值觀（朱全斌，1998；Harrington & Bielby, 2005b）。

今日的電視由於頻道的擴增和數位化的技術，這台文化機器持續地提供新興的認同符號，再現、精鍊、回收早期的電視節目，Baudrillard（1988）預言，電視節目也許會永遠內爆在既定的文化疆界，大肆揮霍模仿又模仿的貧乏內容，但仍然具有魔力般地效果，持續地促進電視消費（Morley, 1992）。

三、電視劇容易受觀眾認同的特質

Mayer（2003）認為電視劇是一個相當彈性而且容易接近的文本，它的劇情能在日常生活中被談論，也很容易找到一起談論的對象，甚至在工作中、在做家事，及在上網

時都能以各式各樣的方式討論電視劇。它被消費的方式也很容易，只要收看電視就能讓部分劇中的文化情境進入家庭，並產生與消費方式對照的認同。

觀眾在日常生活中談論媒介內容的方式不同，建構出的認同型態也不盡相同。對住在美國的墨西哥人來說，一打開電視收看電視小說劇，墨西哥式的生活方式立刻走進家中，就像已存在於血液中一般自然流暢（Mayer, 2003）。

除此之外，電視劇這個類型十分本土，能包含大量的當地歷史、文化和當地情境的特殊問題。在電視史上，連續劇總是能吸引大量且忠誠的觀眾，因為電視劇將它核心主題—人際關係—詳細地描述，包括：婚姻、離婚、分手、復合、爭論、報復行為、關心，融入觀眾每天的生活中。另外，連續劇的設計（如開放性的敘事結構、沒有時間限制的篇幅、沒有結局等）大部分是反應女人的生活經驗和節奏。女人十分關心個人領域及人際關係的發展，電視劇也從女人的角度架構同情和理解，提供了面對這些問題的處理方式、態度和情感。觀眾可以藉著這個虛構世界，反芻自己在人生際遇中的情感。連續劇成爲了一種與外界溝通的管道，觀眾相信劇中的角色必定平行存在於世界的某些地方，給了觀眾對這些角色的想像；劇中角色的人際問題處理方式和對問題的反應，也是觀眾的參考對象。再說，女人收看電視劇的動機是獲得確認和讚揚，電視劇處理大量個人領域的議題正是女性的專長，無怪乎女生能從看電視劇中得到消遣（Sampedro, 1998；Barker, 1999；Harrington & Bielby, 2005b）。

中外關於電視劇研究的文獻顯示，電視劇吸引觀眾持續收看的原因，是因為戲中沒有演出與觀眾心中相矛盾的東西。現代人常因無法確定是否做出正確選擇和正確的認同而焦慮，也焦慮自己的認同是否受到他/她人的認可，而電視劇藉由影像、人物提供了豐富的行為、風格、態度、道德、感情與價值觀可以供人模範，恰巧提供一個收視的慾望，讓人們安心確定自己和世界中的某一些人（電視裡的角色），分享著相同認同感，分享類似的文化與價值觀，並對事物有接近的看法。另一方面，原有的信念也獲得背書並增強（Kellner, 1995；蔡琰，1998；Sterlitz, 2002）。

電視劇情節的戲劇經驗是人們認知世界的一種方式。戲裡提供詮釋性的生活經驗，有象徵性地代表社會上的價值結構，有角色行為的社會意義，兼又示範著社會組織型態，觀眾才能藉由觀看電視劇來思考觀照自己的人生。電視劇在現代大眾傳播行為中，成為閱聽人各式生活與思想結晶的具體實踐，連結現實與想像世界。劇中展現著各種人類所渴望知道的故事，別人的生活方式、別人的思緒與願望、別人的情感，或是該社會階層的價值態度。各種生活樣貌生動活潑地投射在眼前，讓觀眾易於學習社會脈動、模仿、感動，立即體驗比較不同的生活。無論最後電視劇成為認同消費或是拒絕消費的對象，理想的自我與延伸的自我都獲得認同的可能性（蔡琰，2000；曾維瑜，2001）。

電視劇是一個情感性的文本，它專注地描繪愛情、奉獻、心痛等感覺，使用一些敘事技巧抓住觀眾緊張和焦慮的情緒，受到吸引的觀眾認同劇中的角色，作為觀眾情緒的代理人。劇中的細節，如人物姿勢、動作、經常會面的場所、佈景的擺設，及音樂的節奏等設計了符號意義，好代表某種感情關係，讓觀眾即使漫不經心地收看也不具情感投入的障礙。劇中一些固定數量的角色反覆出現，慢慢累積觀眾對角色的認識，隨機收視群（casual viewers）可以快速瞭解劇情內容。敘事雖然陳腐充滿慣例，但是觀眾會對熟悉的類型有所期待，且限制中有創新，偶然不在期待中的新手法會帶給觀眾驚喜，也輕鬆地幫助平凡人打發每天的生活。另外，電視劇的敘事不會解釋得太過清楚明白。電視劇通常留有一些空白和遐想的空間，讓觀眾參考以前的戲劇經驗填滿空白，再造角色的感覺，重新體驗一次戲裡流露的情感。這種高漲情緒的投入和填補，就是電視劇獲得情感認同的最重要元素（Geraghty, 1991；Barker, 1999；Harrington & Bielby, 2005b）。

Kellner（1995）也相信，愈受歡迎的電視節目愈具有提供認同模範的功能，它展示了社會大眾內心深層的期盼，與社會、文化、個人情感、觀眾認知互通脈絡，邀請觀眾去認同戲劇中所呈現出令人羨慕美好的部分。

Sterlitz（2002）本土製作的連續劇的重要性在於它提升了當地文化關懷的議題，幫助觀眾建構歸屬感。受歡迎的電視劇是大眾文化的一環，緊密地與時代結合，所以往往

能代表當代的價值觀。電視劇是一個價值觀集結的場域，外來戲劇集結的價值觀並不是來自於本地觀眾，獲得大眾熱衷參與外來節目的價值觀必須容易理解，以至於可以取代當地國家的重要價值觀（Lee, 2000）。

四、電視消費與價值觀認同

Morley（1992）指出，讓觀眾覺得有歸屬感的文本緊密地和媒體消費連結在一起。歸屬感是一種愉悅（pleasure）的情感經驗，觀眾觀看電視產生的愉悅是主動閱聽人的證據，必須放在首要位置來檢視。認同建構和維持的功能勝於告知，也就是說，觀眾收看电视是為了確認自己的認同，這就是他/她們每天儀式性的文化實踐。儀式是刻板行為模式，但同時是文化習俗強有力的項目。儀式會傳達文化中最珍視的社會價值，並讓參與者在實踐中參與一角，連結到獨特的文化空間，從中慶祝相同與差異之處，重新確認自己的價值系統，維持一個獨特的文化認同（Sampedro, 1998；Harrington & Bielby, 2005b）。Sterlitz（2002）的實證研究發現，非洲的黑人學生來到白人較多的南非城市唸書，在城市裡有機會收看一些外國的電視節目，但是黑人學生卻喜歡收看當地製作的電視劇，例如 *Isidingo*。這是因為戲劇裡常會處理一些文化認同的關懷，幫助非洲黑人重新確認非洲傳統的價值系統，建構凝聚獨特的文化認同。除了透過每天看電視的行為去強調，電視劇的敘事也有獨到的能力，它能幫助人們界定文化差異，建構國家認同，連結各地同一認同的觀眾形成想像的社群。

Barker（1999）分析電視小說劇（telenovelas）幾個最受歡迎的主題，發現主題中除了呈現個人自由的見解、社會變遷、遷徙、經濟發展，和巴西人的國家認同外，最重要的是這些主題能標榜他/她們的品味和文化背景，也能作出區別性消費。無獨有偶地，其他分析電視小說劇的研究者也得到類似的結論。Gonzales（1996）的研究發現，當觀眾知道有一部電視小說劇將在墨西哥開拍，觀眾十分期待能在戲中看到熟悉的墨西哥城市，並在熟悉的空間裡自在地表達自己的認同、自己的音樂服飾品味，以及陳述自己的每天生活。Barrera 和 Bielby（2001）發現，電視小說劇能激起住在美國的西班牙人（裔）一股思鄉的情節和懷舊的情懷，支持他/她們不同於美國文化的文化聯繫，並且提高了他

/她們的文化意識，再次宣示自己的認同（Mayer, 2003；Harrington & Bielby, 2005b）。

認同的再宣示，某種程度來說，是透過認同所創造的文化空間，將現實區別開來。許多研究者都認為，媒體對於認同的建構和維持、確認的功能勝於告知（Sampedro, 1998；Barker, 1999；Sterlitz, 2002；Harrington & Bielby, 2005b）。也就是說，觀眾每天看電視是爲了確認自我的認同，看電視就是他/她們每天的文化實踐。這個消費行動將自己連結到獨特的文化空間中，從中慶祝同與不同，再重新確認自己的價值系統，維持一個獨特的文化認同。透過每天的強調，連續劇有助於重新確認文化意識及國族認同等。

雖然，受歡迎的電視劇明確地反應某些當代的社會價值與當代符號詮釋，但是偶爾也保留了有關過去記憶，並持續展望未來生命。Sterlitz（2002）的研究發現，觀眾喜歡藉由收看電視劇，去確認過去所熟知但今非昔比的人情價值或處理問題的方式。雖然觀眾對現狀無法全盤掌握，但是至少在消費電視時，能抱持過去的價值，游刃有餘地參與其中，並且感到溫暖與釋放，重新面對現實。

觀眾所處的社會位置、社會網絡、周遭環境和出身背景等等，將會影響媒體消費模式、文化偏好和傾向，及認同結構。Sterlitz（2002）發現觀眾喜歡看接近自己生活現實的電視劇。Harrington 和 Bielby（2005b）提到消費媒體的原因，通常是因爲媒體內容讓觀眾覺得有歸屬感。在收看國外媒體文本的時候亦然，觀眾憑著當地的文化架構，去溝通文化認同、國族認同、地域認同等議題。

White（2003）提出「掃視理論」（Glancy Theory）的觀點，他認為從前的電視研究移植電影研究的理論方式，將電視觀眾假定爲全神貫注地收看，與文本有緊密的互動和對話。其實，消費電視的族群有一大部分的人是隨機閱聽眾（casual viewers），電視節目埋設一些抓住目光的元素，便於觀眾掃視的時候作出認同。Harrington 和 Bielby（2005b）也表示，電視觀眾，即便是電視迷，也從來不會深入地收看電視文本，他/她們通常參考過去累積的文本經驗、既定文化背景和感覺，評價及預測當前的文本。主動閱聽人理論認為，觀眾所收看的國際影視產品是根據自身的社會、文化、經濟背景而收

視 (Lee, 2000)。Barker (1999) 舉英國的電視劇「鄰居」(Neighbors) 在美國不敵美國製的「比佛利山莊」(Beverly Hills 90210) 為證，表示當地製作的連續劇能反應某些當代的文化價值和社會背景，當這部連續劇具有國際吸引力時，即使遭遇相似主題進口節目的強力競爭，美國觀眾的文化傾向(cultural affinities)也偏向消費「比佛利山莊」。

Kellner (1995) 拿受到空前歡迎的美國影集「邁阿密風雲」(Miami Vice) 作個案研究，這部戲從 1984 年播映到 1989 年。Kellner 發現觀眾認同劇中呈現的新的男人的形象，劇中主角穿著輕鬆休閒，但又具時尚感。觀眾也喜歡戲裡快速多變的生活形態，喜歡戲裡主角英雄的角色但又能從容不迫地過著異國情調的休閒生活。希望消費和劇中人相似的休閒生活。Liu 和 Chen (2004) 發現台灣青少年消費日本節目是因為認同它的新穎和流行，還有日式的時尚和風格。

Lindridge (2005) 以住在英國的印度人作為研究對象，研究宗教對消費行為的影響。發現從前因為身處印度文化的環境，並不會特別從事相關的宗教認同和消費；但居住在西方環境後，印度人成為少數團體，社會氛圍不支持印度宗教的多神崇拜和信仰，收看宗教素材的電視變成生活中的一個重要面向。印度人藉由電視消費喚起虔誠信仰的情感，並使用消費來維持自我感、認同、文化價值、自尊和民族認同。另外，這個研究在實際物品的消費行為上，雖然也獲得支持但不是全部。研究者認為精神生活和個人生活既不是分離的也不是對抗的，精神生活可以藉電視消費暫時獲得自我認同的滿足，只是為融入社會，實體的宗教消費未必明顯。

並不是所有的研究都支持價值觀與電視消費的關連性。現代人的生活形態多元，Lyotard (1984) 曾描述當代文化的類型，現代人可能聽著牙買加的雷鬼音樂，看西方電影，吃麥當勞的食物當午餐，但吃當地本土料理作晚餐，可能擦著巴黎的香水去日本玩，同時又穿著香港復古樣式的衣服。Lipset (1990) 和 Melich (1990) 以此為論，認為歐洲觀眾的電視消費習慣可能不會出現特殊的關連性樣貌。他/她們在研究歐盟的媒體消費與認同時建議，無論集體的認同或生活價值都不會和電視消費強烈聯繫，他/她們認為價

值觀是相對獨立於媒體和電視消費的。但是 Collins (2002) 認為這種概括化的研究是不智的，不只是因為該研究樣本數的限制，還有他/她們研究的對象是多種語言的國家（瑞士、加拿大）（Collins, 2002）。而且，全面性跨領域地檢視價值觀與消費的關連性必定處處充滿著矛盾，這樣的研究矛盾在前述 Lindridge (2005) 研究宗教對消費行為的影響也曾經出現。

因此，除了新聞之外，電視劇是受歡迎的跨國流通文本之一，而且也是最持久被收視的類型。本研究專注在電視消費的領域，一旦認同表達實踐後，透過文化活動和美學判斷，個人逐漸具體瞭解與其他社會群體的差異，並且找到與自己相應的社群組織。以這個方式來說，媒體消費創造了他/她們，打造一個舒服的空間，並且幫他/她們結合起來。認同的建構是經由差異和相互的關係，新團體形成也會透過新的文化活動去實踐，可預期地，產生新的認同關係。這是一個連接不斷持續的動態過程。在人生的不同階段，也許會與過去的認同截然不同，甚至衝突矛盾，但是新的認同消費不會停止，媒體也依然會提供充足的資源協助凝聚認同（Sterlitz, 2002）。

五、小結

總的來說，現代人需要經歷的社會關係已經到達了全球的層級，環顧身處環境，文化的安置（cultural settlements）不若從前擁有緊密的家庭親族聯繫來得直觀明白，個人容易失去對自我認同的自信。另外，從前的認同基本上是敘述一個人的一生，現代的認同不是基本物質，而是自我的一種表達和自覺；認同的建構也是危險不安的，個人絕不滿足一次性的認同，而需要不斷地進行消費認同以確認和維持。媒體文本，尤其是電視劇，提供了很多角色範本、社會關係、常規的社會互動、資訊和休閒娛樂，並且以視覺聲覺並重的形式生動活潑地展現在眼前。因此，規律地消費媒體並與媒體互動，能帶領個人前往想像的社群，協助建立一個初級團體聯繫（primary-group ties）。即使原本是目的地消費媒體，也會逐漸慣常化，儀式性地在想像社群裡溝通，認同性地使用媒體，區別自我與他/她人、他/她人與他/她人的相同與差異。認同絕對受到原生文化、周遭環境和個人價值等的影響，當跨國廣泛性流通的電視文本進入當地，它的敘事形式及文化

表達若包含了當地的真實和行動，也獲得當地觀眾的認同（Sampedro, 1998；Barker, 1999）。

從很多層面來看，這些都是主動閱聽人的證據。個人的自我認同經過電視劇消費等實際行動的表述，能更為瞭解自己，並且產生歸屬感和愉悅感。價值觀是文化之心，觀眾對喜愛感覺除了可能和價值關有關連性外，也可能有不同程度的涉入和表達，拼湊組合自己獨特的文化面向。

第二節 韓國與台灣的文化價值

文化的定義很多。Hofstede（1984）指出，文化是區別人羣團體心靈的集體編排，文化裡描述了大量的價值、信仰、行為、習俗和態度等。一個社會的文化也提供了該社會的成員解決問題的辦法，包括外部適應和內部整合等問題。它被界定為人類行為特徵的總和，明白地和社會中的成員分享著。要辨別一國的國家文化，價值觀是文化之心，從觀察該國國民持有的價值觀、價值觀的傾向或描繪該國的價值系統，是最具體的理解方式（Sparrow & Wu, 1998；Ying, 2000）。

價值觀是一個抽象的概念，Rokeach（1973）認為價值觀可以被描述為持久的信念，行為的特殊方式，或生存的狀態。個人或社會用信念形成相對穩固的知覺架構，辨別事物對自己重要程度、偏好，而決定取捨的一種判斷標準或綜合性的價值架構。Kluckhohn（1952）認為價值觀是個人或群體所擁有的想法，影響個人或群體的行動方式、手段和目標，可能外顯明確，也可能是隱晦不明。Alder 和 Graham（1989）認為價值觀是個人或社會團體為了滿足生理上、心理上的需求或生存方式的偏好，而形成一種持久的信仰，指引個人或社會偏向某種特定的行為模式。李美枝與楊國樞（1972）主張價值觀展現的是個人的生活目標，在經過評價或認同後，逐漸形成一種足以影響行為模式的趨向（白崇亮，1990）。價值觀能帶給個人某種程度的象徵（或實際）意義，無論在人們有意識或無意識的狀態下，價值觀透過了認知、行為、情感來傳達，透過選擇、評價和行為來解釋。個人或社會所期望的目標不見得是真實狀況，但是卻是生活態度上的重要指

標性和指導原則 (Schwartz, 1992)。因此，我們可以藉著了解個人的價值傾向，來推測其行為模式或趨向。

文化、社會制度、個人人格特質都會影響價值觀的生成，幾乎可說是形成價值觀的先決條件。個人或群體日積月累地從日常生活中學習，這些價值雖然既深入且根本，卻兼具持久性及可變性，也兼具絕對性和相對性 (Rokeach, 1973)。Alder (1991) 提出「文化行為循環理論」 (culture and behavior cycle theory)，意指國家文化是由國民持有的一組價值觀和信念，在他/她們的生存環境中所發展出來的關係結果，這組價值觀是這群人民所共享的經驗，國民也會將他/她們看待世界的方式代代傳遞下去。這些價值形塑社會的核心，提供文化中的人民基本的態度和期待。國家文化可以用來比較團體中成員和團體中的他/她人相處的方式、如何完成事務及對改變的回應。團體中個人表達出來的文化，其實都是通過自身的價值觀或信仰去判斷什麼是對什麼是錯，或是具體化普遍偏好。這些價值觀轉而影響他/她們在任何情境中，判斷那些行為更為正確或有效的態度。總地來說，個人的行為最終影響社會文化，而社會文化反過來代代相傳教育他/她們的子民，無止盡地循環下去 (Yu & Miller, 2003)。

學者嘗試發展出一組研究差異的文化價值，提出分析和比較各國國家文化的跨文化研究理論工具和面向，有些研究關注文化的各面向以反映文化間的異同 (如 Hofstede, 1980)，有些研究運用這些發現將國家分類成相似的文化團體 (如 Ronen 和 Shenkar, 1985)。這個關注文化的各面向以反映文化間的異同領域，有下列主要的研究者：Hofstede (1980, 1984, 1991, 1993)、Hamp-Turner and Trompenaars (1993)、Hall (1959, 1976)，和 Kluckhohn 和 Strodtbeck (1961)。他/她們將文化加以分類，希望能萃取各國家文化價值加以比較。Hofstede (1980, 1984, 1991, 1993) 提出「價值調查模式」 (Value Survey Model, VSM)，包含了「權力距離」 (power distance)、「避免不確定性」 (uncertainty avoidance)、「男子氣概與陰柔氣質」 (masculinity VS. femininity)、「個人主義與集權主義」 (individualism VS. collectivism) 四個面向。他的架構主要關注的是商業文化而非國家文化，所發展的文化面向較適合用來解釋商業環境和管理行為。Kluckhohn 和

Strodbeck (1961) 也提出了五個面向：「對自然的態度」(Relationship to Nature)、
「對時間的看法」(Time Orientation)、(基本人性)(Basic Human Nature)、
「對活力的態度」(Activity Orientation)、
「人類關係」(Human Relationship)。他們的
架構提出一些假設或原則，用來評價信仰、感覺，和意向，適合用來測量溝通情境。Hall
(1959, 1976) 則是以「高情境」(high context) 和「低情境」(low context) 來區別社
會，例如瑞士、美國、德國北歐屬於低情境社會，而亞洲、阿拉伯、南歐屬於高情境社
會，韓國和台灣在文獻上也都被歸類為高文化情境國家(Hofstede, 1980, 1984, 1991, 1993;
Hamp-Turner and Trompenaars, 1993; Hall, 1959, 1976; Kluckhohn & Strodbeck, 1961；轉
引自 Ying, 2000；Yu & Miller, 2003)。然而，這些研究工具簡化了文化這個變數，也限
縮在特殊領域(如跨文化人力資源管理、跨國企業員工工作滿意度…等)作比較，無法
完整呈現一國的國家文化。

相對地，為了全盤瞭解一國之國家文化，人類學或民族誌學可能就是學者最常使用的
的方法論。在後續的篇幅中，本研究將分別探討一套沒有文化面向限制的中韓國家價
值；對於中國文化價值工具的探討有助於全面性地瞭解台灣文化價值，並從中理解台灣
文化價值的變遷；對韓國文化價值工具的探討則有助於進行兩國價值的比較，也可以更
精準地檢視韓劇裡所呈現的文化價值，作為後續探討與收視行為關連的價值觀變項。首
先，關於中國文化價值，1987 年中國文化關連 (Chinese Culture Connection) 發表了 40
個「中國文化價值」(Chinese Culture Values, CCVs)，目的在發展沒有文化面向限制的
中國價值，日後 CCVs 成為瞭解無論處在中國大陸、台灣、香港、新加坡等等華人社
會的子民，以及受中國文化薰陶各國的國家價值 (national values) 的最佳參考。隨時間
推移與研究的累積，學者也對這份中國文化價值作了修改和增補。Ying (2000) 重新檢
視原先的 40 個價值，並擴編了 31 個價值，將中國文化價值增加到 71 個。這些價值共
分為八類，分別是「國民特徵」(National Traits)，含 8 個價值、「人際關係」(Interpersonal
Relations)，含 13 個價值、「家庭/社會準則」(Family /Social Orientation)，含 14 個
價值、「工作態度」(Work Attitude)，含 7 個價值、「商業信條」(Business Philosophy)，

含 8 個價值、「個人品質」(Personal Traits)，含 13 個價值、「對時間的看法」(Time Orientation)，含 3 個價值、「對自然的態度」(Relationship with Nature)，含 5 個價值²。即使我們還未深入瞭解中國人的價值，我們從上述八個分類下的價值數目就可概略得知，儒家教條十分重視人際關係和家庭準則，這些價值觀約佔了 27%~38%。此外，這八個分類並非嚴謹劃分，有些價值可以同時歸入不同的類別，例如「信」(trustworthiness) 可被歸為人際關係、商業信條或個人品質。再說，CCVs 71 個價值存在互相矛盾的價值，例如「敬業」(Commitment) 和「關係」(Guanxi/ personal connection or networking) 價值，但是文化本身就存有矛盾，無可避免。除了矛盾之外，不是所有的價值觀都在 CCVs 裡，例如道家「無為而治」(wuwei) 的價值未被列入。

本研究另一個關注的國家價值，韓國。韓國人類社會學者李圭泰 (Yi, Gyu-tae) 是研究韓國文化論述的重要學者，其他還有金悅圭 (Kim, Yeol-gyu)、朱姜鉉 (Ju, Gang-hyeon) 等。他們以長期自然觀察法，深度地研究韓國的習俗 (customs)、風俗 (manners)，注重韓國文化的原型 (archetypes)、深度 (depths)、事件 (episodes)，和實例 (practices)，記錄韓國人的價值觀。李圭泰在《韓國人的意識型態》(The Consciousness Structure of Koreans) 一書中建立 31 個價值觀，計有自卑 (inferiority)、序列 (hierarchy)、向上 (upward)、集團 (group)、隱蔽 (cover-up)、禁慾 (abstinence)、家族 (family)、體面 (decency)、內向 (introversion)、公共 (public consciousness) 等³。他的研究雖然遭受缺乏系統性分析的批評，但也被肯定，他的貢獻不在提供有組織的架構，而在提供百科全書的韓國知識和記錄習俗，以零碎的事件逐一闡明和解釋韓國的價值觀。李圭泰也認為這些價值觀能充分區別韓國人與外國人的行為和特徵 (李圭泰，1979；Kweon, 2003)。

文化價值建立了社會評斷一切的規範、標準和偏好，但不是一個文化團體裡的所有成員都有相同的價值 (Sparrow & Wu, 1998)。台灣社會目前正流行著韓國文化，其中又以韓劇為大宗。韓劇裡呈現細膩而溫婉韓國生活和文化，充裕的電視劇篇幅在台灣民眾的日常生活中一集一集一天一天地播出，描述並展現著韓國的文化價值。因此，我們

需要瞭解台灣民眾價值傾向的偏好，並探討其原因及促成的背景。文獻檢閱中首先陳述共同影響台灣和韓國兩國的儒家價值（或亞洲價值），其次，在兩國經歷政治歷史變革後，分別鋪陳台灣文化價值和韓國文化價值的內涵，也需比較分析兩國文化價值存在的差異和共持的價值信念。

一、儒家價值（Confucian Values）與亞洲價值（Asian Values）

亞洲因儒家、佛道文化及漢字文化圈等的薰陶，共享了一套特別的態度、信仰，及習俗等體系。雖然各國間因歷史因素，在政治體制、意識型態與經濟面向上存在著極大的差異，無論是兩岸三地的華人或是受中國儒家文化遺澤的韓國及新加坡等，但是我們還是不難分辨出亞洲人所持有的共同核心價值，這一套受儒家、佛道文化及漢字文化等涵養的價值系統稱為「儒家價值」（Confucian Values）。儒家文化是受儒家文化影響的亞洲各國的基礎認同，也是人際間行為的規範，這些儒家的核心價值在中國文化的歷史中相對穩定地維持著，並形塑了四千多年，能和其他國家文化作區別的文化特質（Ying, 2000）。

另一個與「儒家價值」概念相似的名詞—「亞洲價值」（Asian Values）—出現九〇年代末期。儒家價值是從文化的面向來區別亞洲諸國的價值特徵，亞洲價值的出現則是和國際政治經濟發展息息相關。五〇年代至六〇年代間，時值冷戰末期，西方自由主義盛行成爲普世價值，然而這個模式卻不甚吸引亞洲菁英⁴；特別是亞洲四小龍（four Mini-Dragons）（南韓、台灣、香港、新加坡）等國家領導人，都曾經在外交或內政上揭示亞洲文化不同於西方文化的專殊性，和自身價值系統的優越促使擁有卓越的經濟成長（Lee, 1993；李少南，2004）。

無論是儒家價值或是亞洲價值，這兩個帶有文化上自我宣稱的名詞，揭示一套不同於西方文化自由主義、個人主義、民主等價值的價值系統。儒家價值的代表，是尋求和諧的關係，和諧關係是社會整合、穩定的先決條件，個人應該檢視自己所處的位置，尋求和他/她人相關的支持，並尊重遵循社會傳統（規則、地位、威權），接受社會規範。

儒家有一套基本的人際關係和原則，牽涉個人在社會中的先決位置，和這個位置相對應表現的適當行爲，稱爲五倫：君臣，君對臣有責/臣對君盡忠；父子，父關愛子/子服從父；夫婦，夫對婦負有義務/婦對夫則是溫良恭儉讓；長幼有序；朋友間則要互相信任。因此，關係的建立是互相照顧並負有義務。這五個基本人際關係中，有三個和家庭相關，顯見家庭在中國社會的重要性。家庭是社會關係的起始，最理想的家庭互動，是以愛和尊重互相對待，考慮他/她人的需要，父親是一家之主，要照顧大家的需要，也說明儒家價值溫和專制主義的作風。另外，五倫中的第一二順位的關係是君臣和父子，顯示忠和孝兩個價值是最被看重的。在工作上，君臣及朋友關係則引領了家長作風的管理原則。儒家也十分重視個人的修養，個人在角色尚表現得恰如其份，才能使社會完美。修養的精髓是五德：仁義理智信。仁是一切美德的根源，也是修養成熟的最高境界，無論任何人終其一生都要修養自己（Ying, 2000）。

儒家價值的核心，是人際和諧（interpersonal harmony）、關係階層（relational hierarchy/guanxi networks）、傳統保守主義（traditional conservatism）。和諧和階層與禮息息相關，每個人依照階級及社會地位來表現，以禮相待。和諧原則牽涉的氛圍，是無衝突的群體導向系統。在儒家的典範裡，社會階層和關係的從屬是自然而適當的。個人遵守負責任、孝順、忠、懂得情理等原則，只有在爲政者不仁及脫離典範，個人才得以反對、持異議、批評，不然質疑預設的秩序是禁止的。關係則包含著封閉性，關係內的成員不一定是親族，而是需要靠人情及智慧去建立，並長期維持。關係錯綜複雜而普遍，關係雖然是個人的，但是可以經由介紹轉讓給他/她人。關係同時要求義務和互惠，同樣含有階層次序；關係不可捉摸是因為有不嚴明的承諾在，它的實用成分勝於情感功能；關係超越組織而建立，有關係做事不需透過組織，比一般人方便快捷。（Ying, 2000；Zhang, Lin, Nomaka and Beom, 2005；Wang, Wang, Ruona and Rojewski, 2005）。

由此可知，儒家價值的本質即是行爲和道德的教條，包含人際關係、社會結構、良善行爲和工作倫理，管理社會中人際互動的所有範圍。

儒家價值在廣泛的程度上對台灣人及韓國人有獨特的影響，然而在全球化時代，儒家價值受到其他價值與日遽增的影響力的競爭，如西方文化的物質主義、享樂（pleasure）、個人成就（individual achievement）等。韓國和台灣各自經歷政治改革、社會變遷、科技創新、現代化等過程，我們需要探討兩國不同的文化動力（cultural dynamics），和結合西方形式生活後的價值樣貌。

二、韓國的文化價值

韓國文化與中國文化一直有十分密切的關連性。在歷史上中國與朝鮮的關係最早可追溯到西元前 1122。在宗教及學說上，佛教於西元 372 年傳入韓國，高句麗（Koruryo）的儒家學院也在同一時期興建；道教進入韓國的時間不甚清楚，但韓國也信奉關聖帝君，將關公視為天上的戰神及正義的維護者，以對抗邪惡。中國曾協助朝鮮半島的統一，在西元 1392-1910 時，執政的李朝（Chosun dynasty）尊崇儒術，以士大夫體制拔擢人才任用，儒士也可以成為「兩班貴族」（yangban intellectuals），即統治階級。李朝同時宣揚儒家思想，重視人道（humanity）、倫理（ethical morality）、精神修養（spiritual self-cultivation）、看重精神生活勝過物質生活、德（virtue）、和諧（harmony）、忠實（faithfulness）、禮（propriety）、正直（righteousness）和效忠（loyalty）等儒家價值。藝術也是修養心靈一個不可或缺的部分。由於李朝在韓國的統治長達五六百年，這段歷史使得儒家文化價值在韓國持續地發展與深化。

二次世界大戰後，受儒家價值薰陶的亞洲各國，各自經歷了不同面向的政治、社會、經濟變遷，尤其社會價值的維持與變遷和政治傾向有很大的關連性（Lee, 1993）。然而韓國的近代發展還是與台灣有相似的進程：西元 1943 的開羅會議決定，韓國應擺脫當時殖民地的地位，並交由國際託管。西元 1945，南北韓分立，背後分別代表著美蘇政權。西元 1950-53 年，韓戰爆發，1961 年，韓國軍人擅政，並頒發戒嚴令，開啓軍政府掌有政經權力之路。他/她們向日本及其他國家借貸，發展激進的出口導向經濟策略，促使日韓合資企業林立，再加上 1965 年將軍朴正熙自封領導，並控制銀行，給予一些選定的企業特別幫助，使企業走向財閥。70 年代越戰期間，韓國經濟起飛，1980 年全斗煥

奪權，武力鎮壓民主化運動爆發「光州事變」。1990 年盧泰愚施行「北方政策」（Nordpolitik），開放和北韓、俄國及中國等社會主義國家的經濟交流。1993 年金泳三上台，軍政府不再當權。1997 年金大中整頓財閥，帶領韓國走出亞洲金融風暴危機。1998 年北韓飛彈試射，美國與南韓稱北韓為以武力威脅鄰國的「惡棍國家」（rogue state）。1999 年金大中推行「陽光政策」（Sunshine Policy），加強與北韓的交流與經貿往來。2000 年南北韓領導人金大中與金正日於平壤會面，商討南北韓方針，未來統一指日可待（Clark, 2000）。

韓國與台灣經歷了相似的政經事件，同樣經歷過日本殖民、國家分裂及民主與共產對抗、分裂後的兩方政府戰爭、和平危機、戒嚴與解嚴、美軍協助、民主化與總統民選、政府干預的資本主義，及兩方政府和談交流。社會由集權走向民主自由（A-L 模式，Authoritarianism to Libertarianism），由傳統走向現代（T-M 模式，Traditional to Modern morality），政治價值與文化價值的改變都有相似的因素在支撐著（Lee, 1993）。二次世界大戰後西方思想持續輸出，全面性地影響商業管理模式、生活風格、教育思想，及整治態度等，在社會走向現代化和西方化的過程，教育和年紀是 A-L 模式和 T-M 模式的分隔線，年輕世代的價值快速變遷，加上韓國政治制度發展不良，抗議活動頻繁發生（Lee, 1993；Flanagan & Lee, 2000）。

另外，朴俊熙（1961-1979）18 年的執政期，曾推行一個五年期的文化展策略（1974-1979），特別強調文化傳統，他使用「文化國家主義」強調韓國文化的超越和非凡，用「愛國心」激起對傳統文化的認同、忠誠和合作。朴政府強調的傳統價值包括自立（助）、自我信賴、自立更生、勤勉、檢約、合作、愛國精神等，除了對經濟發展很有幫助，也使韓國人對儒家文化認同十分有自信。金泳三執政時期（1993-1998），強調「經濟」在文化和藝術上的重要性，積極將韓國地位推向國際。金大中執政期間，他認為在混合式的現代文化型態裡，單純強調傳統文化會失去利基，因此特別發展文化工業，鼓勵文化交換，他認為一個在國際上流行的文化能增強本國民眾的文化認同。傳統文化不只被視為韓國文化的根基，也被視為解決韓國文化認同之道。在這些文化政策

主導下，孝、敬老、仁慈、忠、信任、合作、互惠等價值，至今在韓國社會有很大的強度和認同（Yim, 2002；Kim-Rupnow, 2001）。

其他變化自亞洲精神的價值，Kim-Rupnow（2001）提出的報告指出，韓國至今作決策時一定要參考家庭意見（包括婚姻及教育的選擇），否則被視為自私。韓國人遭遇不順遂的事情時，除了看作運氣不好或命不好，也視為過去做錯事情的報應，容易沮喪和自我否定。韓國人將工作視為歸屬和發展自尊，將繳稅視為貢獻國家的驕傲，不喜歡依賴社會福利機制。所以當韓國遭遇 1997-1998 年亞洲金融風暴時，韓國人視為團體之恥，發誓更努力工作奪回失土，國民也自願捐獻自己的財產和黃金幫助國家償還國際貨幣基金（IMF, International Monetary Fund）的援助金（Clark, 2000）。在商業上相信權威，不喜歡提供太多選擇的售貨員，認為這是不專業的行為才無法判斷良莠推薦給客人。

其他價值還有：前述提及的羞恥意識和愛國心、注重家庭的承前啓後，強調透過「祭祖」（ancestor worship）以連結祖先和後代，即使祖先的墓地在北韓，每年仍要前往 38 度線遙祭。師生與同學關係十分忠實而緊密，關係一生都會維持，包括互相幫助找工作，當乾爸乾媽照顧對方的子女。重視領導者、重視教育，教育是領導者的資格審查。從前兩班貴族會將薪水買地、辦教育、投資鄉里、榮耀親族，故現今韓國人仍喜歡投資教育並通過考試（Clark, 2000）。

三、台灣的文化價值

台灣長期經歷東西文化及傳統與現代的衝擊，這個島上也有很多不同的文化。最早福建廣東的移民為台灣帶來漢文化。16 世紀-1940 年間，台灣輪番受到葡萄牙、西班牙、荷蘭和英國勢力的影響，也帶來傳教活動及西方統治的西方文化。荷蘭重商的統治方式，物品著重出產和流通，與傳統漢人自給自足的農業生產方式不同，形成台灣重財愛利的價值觀。1644-1911 年間，清朝統治時間台灣受到漢文化的教育。1895-1945 年，日本殖民台灣；1949 年中國共產黨獲得中國統治權後，一群「大陸人」隨國民政府遷台，當時因久經戰亂產生的落魄形象，和日本以現代化的方式治理台灣相距甚遠，埋下台灣

人崇尚日本文化的因子。從 1949 年後的三十多年，台灣領導人復興中國文化遺澤和語言，特別是儒家價值，以對抗毛澤東的文化大革命。文革的口號是破四舊：「舊思想」、「舊文化」、「舊習俗」、「舊習慣」。台灣變成東西文化的交會點，和傳統中國文化的保留所。1987 年解嚴後，台灣本土的多樣文化如台灣文化、客家文化、原住民文化蓬勃發展；過去這些年，台灣也深受歐美國家輸入的現代化和民主化概念影響，因此台灣變成移民社會和東西文化糾結的地方（Lee, 2004）。

首先談重財愛利的價值：重財愛利固然與傳統儒家倫理作為規範系統的內在邏輯性有關，但是卻不盡然完全基於此。台灣冒險、投機和移民的過去，塑造謀求經濟利益以圖改善家庭生活的歷史，讓社會缺乏穩定和安全感，充滿曖昧矛盾緊張；再加上粗野的自然素質等客觀條件，使重財愛利的價值得以發揮，不但動搖傳統儒家倫理規範系統，也缺乏明確的社會與文化認同。台灣話裡有許多俗語形容台灣人重財愛利的價值觀：「人格有什麼價值，值多少錢？」、「有錢有勢卡要緊」、「有錢萬事通」、「見到錢嘴笑目笑（眉開眼笑）」、「褲頭有錢就是大爺」、「人為財死，鳥為食亡」、「日頭赤炎炎，隨人顧性命」、「笑貧不笑娼」、「有錢就叫爺娘」（葉啟政，1994；黃文雄，1994）。

再談道德教育：普遍上由於漢人的移民，台灣的文化價值也融合著佛教、道教和儒家的文化思維。1949 年國民政府落遷台灣，為穩固政權，建立正當性，一面推行現代化，一面以復興中華文化和捍衛亞洲儒家價值的碉堡自居。政府發展許多口號與教育，如青年十二守則（如忠勇為愛國之本…）、忠孝仁愛信義和平，以及儒家主內斂、修養、君子之理想生命、孝順等價值觀。然而 1980 年代，傳統文化在道德教育的比重視逐漸式微。至 1990 年代教師法頒佈及一連串的教改政策，則完全沒有道德教育的課程和推動方針，只是強調多元文化和認同（Lee, 2004）。Lee（2004）認為，台灣廢除傳統的儒家道德教育，卻沒有建立現代道德價值系統，容易導致社會分解缺乏聯繫；但是，儒家價值至今仍在台灣社會扮演一個重要角色。

台海關係的不穩定，多數人變成機會主義者，缺乏核心價值。1995 年爆發台海危機，

中共洲際飛彈試射，美軍艦艇航巡台灣海峽，台灣人民陷入戰爭一觸即發的恐慌。儒家價值源自漢朝獨尊儒術得以普遍，而漢朝在地域上似乎又座落於中國，再加上戰爭威脅及曾經爆發本土文化與統治階級衝突的歷史，台灣民眾對儒家價值產生若即若離的矛盾情感（Lee, 2004）。相對於美國，二次世界大戰後台灣仿照美國的政治教育制度，政府官員和學校教授絕大多數選擇留學美國，加上台灣長期與美國密切的經貿往來，以及美國流行文化與美式主義文化商品的盛行，台灣長期照著美國的形象打造自己。傳統及西方文獻將台灣視為集體主義社會，個人需對所屬團體忠誠；但在研究工作價值的一些文獻上發現，年輕世代西化的趨勢十分明顯（Yu & Miller, 2003）。傳統在工作上強調自我節制和照顧弱者，但 X 世代（Xers, 1965-1980 出生）強調個人權利、個人成就，並且是目標和結果導向。嬰兒潮世代（Baby Boomers, 1945-1964 出生）工作勤奮，喜歡穩定，並服從上級指令；X 世代獨立、能以自己的方法處理很多事、重視個人滿足勝過工作認真、忠於專業勝於他/她們的雇主，並且不希望工作影響到生活品質，因此工作的參與度較低。Yu 與 Miller（2003）指出，在一些職業上，例如教育業，兩代台灣人都沒有世代差異地朝向個人主義轉型，而且呈現低權力距離，不再擁抱集體主義價值。

如果全面向分析台灣價值的傾向，不單是檢測工作價值，Zhang 等人（2005）的研究顯示，人際和諧（interpersonal harmony）價值最受認可，依次是關係階層（relational hierarchy），最後是傳統保守主義（traditional conservatism）。人際和諧價值能夠與其他現代價值並存，但是其他如檢約（thrift）、不競爭、少慾望等保守主義價值正好與經濟成長的現代化和消費主義相反。不過普遍的傾向仍是年輕、受教育、居住城市的居民有更多的現代價值。Huang（1995）以及 Shavitt, Nelson 與 Yuan（1997）研究台灣廣告呈現的價值也發現，台灣廣告同時呈現集體主義與個人主義，而且都十分顯著（Cho, Kwon, Gentry, Jun & Kropp, 1999）。

Lu（2006）的研究發現，台灣大學生即使內心偏向東方的價值，重視人際關係的和諧、強調融入社會、互賴和互惠關係的責任與義務，但為了融入社會過現代生活，會表現得獨立自我、重視自我實現、掌握環境等西化價值，以使自己的社交生活較為快樂。

如此看來，雖然台灣在工作及市井生活上呈現西化的特質，但是內心仍然抱有儒家文化的傳統，可惜的是充滿表達的矛盾和缺乏表述的信心。

四、韓國與台灣的文化價值

近代韓國和台灣相同，儒家價值都在學校中傳授、在媒體裡滲透，並受官方讚揚（Zhang 等人，2005）。至今，儒家的核心原則仍深深影響韓國和台灣人對生活的態度，並把儒家價值當作社會互動的標準和規則。雖然台灣和韓國有相似認同的價值體系，但從上述的討論我們發現，台灣和韓國看重的價值順序和偏好的程度不大相同，也發展出不同強度的價值觀。

在文化政策和道德教育上，韓國和台灣同樣採取復興儒家文化的方式重建認同，不同的是韓國是爲了根除日本殖民的影響，而台灣是爲了對抗共產政權；另外，韓國對日本殖民的歷史顯得很排斥，而日本文化在台灣則仍有極大的影響力⁵。在處理兩方分裂政府的國家認同及文化認同上，南韓雖然同樣遭受武力的威脅，但慢慢嘗試和北韓合作及交流，也維持一統的國家認同；但是台灣目前陷入統獨的意識型態對抗，沒有辦法充分地認同儒家文化。在現代化及儒家價值觀的演變上，台灣和韓國認同儒家核心價值的順序同樣爲人際和諧價值最受認可，其次是關係階層，最後是傳統保守主義（Zhang 等人，2005）。另外，韓國仍有很強的群體導向（group orientation），強調封閉的人際關係，和延伸的家庭或部落的社會力量，個人爲了團體利益仍願意犧牲自己（Clark, 2000; Wang 等人，2005）；而台灣在很多面向上，包括職業、社交場合及年輕世代中，已較爲傾向個人主義和西化（Yu & Miller, 2003; Lu, 2006）。

五、小結

總的來說，價值觀是一種相對持久的信念，在道德層面能幫助個人「辨是非，別善惡」；在生活情境中，關係到我們的思考、決定及付諸行動，無論能意識到或不能意識到的，我們都在以價值觀衡量事物和行爲的標準，並做出喜好的選擇和判斷（Rokeach, 1973; England, 1978）。

價值觀偏向心理層面，著重於對事物的看法，也可說是對事物的認同與否。從上述兩國文化價值的討論，本研究發現受中華文化影響的台灣和韓國，各自經過歷史、政治、經濟、社會等不斷地重組與協調，分享認定的華人特質呈現不同程度的變型。韓國在愛國心和文化國家主義的驅使下，對儒家價值有很強的認同程度；而台灣因為不明的身份地位導致曖昧和矛盾的認同，雖然仍認同儒家文化，但是未能很有自信地表述。Liu 與 Chen (2004) 認為，韓劇的敘事反映台灣的生活。電視劇所呈現的訊息通常與電視產製環境有開放雙向交流，與觀眾分享社會與文化中共通的成分，因此，韓劇中所表達的社會樣貌和文化價值，很有可能和台灣觀眾收看韓劇的收視動機相關。研究顯示，觀眾看電視不是單純而無心的過程，看電視時的心情比一般人想像還要積極與複雜，觀眾盼望從電視劇中再次肯定原有的信念，例如道德的重要性或善良終究戰勝邪惡等 (Berger, 1987; Kervin, 1991; 蔡琰, 1998)。另外，現代社會多元複雜，自我認同的價值很可能與周遭環境呈現不一致的狀態，在檯面上，為了融入社會生活，個人需表現出符合社會期待的價值判斷；在精神和心理層面上，個人需要一個與自我認同一致的文化空間，作為遁逃、休息與重新確認自我認同與價值。文獻也指出，個人的認同和選擇都是習慣的表述。因此，韓國的文化自信心很可能也在戲劇上發揮得淋漓盡致，成為吸引台灣人收視和消費的文化空間。

台灣和韓國共同經歷許多外來文化的影響、移植、改造。西方在宗教、教育制度、價值觀、語言等的輸出，改變了其他世界的文化環境，如消費主義、個人主義等的歐美價值觀以及價值觀的衝突，成為第三世界各國共同瞭解和擁有的價值觀。文獻指出，觀眾消費電視劇的原因之一，是希望參考戲劇裡的行為模式和角色形象，作為現實生活的參照。因此，韓國和台灣這些相似的文化背景，可能成為台灣觀眾收視消費的動機之一。

最後，即使台灣和韓國擁有接近的價值系統，然而行為標準除了在國家文化間有不同，在各人心中也有不同的排列組合和優先次序，甚至同時擁有矛盾衝突的價值。因此，台灣觀眾認同哪些韓劇裡的價值，也不失為一個值得探討的課題。

第三節 文化價值與電視消費認同的相關研究

時空的壓縮加速了全球化的腳步，卻無法同質化觀眾原生的價值認同。雖然媒體不是當今社會的個人表達和實踐認同的唯一方法，但實際上電視劇不只是最持久的電視格式，還提供了個人和社會群體有效、活潑、生動、暢通的認同平台和分享交流的管道，代理表達觀眾的認同。電視敘事建構觀眾文化認同的論述場域，描繪並視覺化呈現觀眾的想法，人們在電視劇中看見自己生活以電視劇的版本上演，劇中不難理解的人物關係使電視劇容易近用（access）。觀眾以電視劇作為茶餘飯後的話題，不只單純地作為接收端，同時創造性地讚美、批評、製造意義，認同、抗拒或重新理解戲中傳達的文化價值和生活經驗，例行性地建構日常生活，畫地圈限出一塊獨特的文化空間。韓劇座落在全球電視的脈絡，以商品化的形式在世界各國流通、競爭、適應、分享、交換、溝通，企圖呼應各地文化，在當地的日常生活裡扎根，奏鳴著無法抵擋的旋律。觀眾喜歡韓劇，也許與商業策略、敘事結構或是文化密碼等因素有關，但某種程度上價值觀的符合帶給觀眾既驚喜又安慰的情緒效應，使觀眾進一步符合認同的電視節目，企圖深化理解自我認同的對象，為自己帶來快樂（Georgiou, 2001; Morris, 2002; Turner, 2005）。我們一直瞭解，一國擁有具競爭力的文化工業不僅只是商業的考量，還包括當地媒體能提供人們表達、認同並實踐周遭眼見耳聞的故事，以商品形式交流、分享並開發更多文化潛力。而今韓劇以外來媒體之姿在台風行，我們試圖結合媒體認同消費與閱聽人研究，從實證資料上整理並歸納韓劇成為台灣戲劇市場主流的文化密碼。

有線電視開始培養觀眾韓劇的收視習慣，可追溯至 1993 年陸續推出韓劇《青出於藍》、《墮落天使》的衛視中文台，是第一個引進韓劇的電視台⁶；而以製播布袋戲聞名的霹靂衛星台於該台在成立初期（1996），為行市場區隔引進韓劇《單身新貴族》、《赤色烽火情》…等，則是第二個培養台灣觀眾收視韓劇習慣的電視台。這個時期台灣電視市場正值日劇的全盛時期，因此韓劇僅在小眾市場流傳著並未獲得大眾的注意，也沒有多少的韓劇新聞報導。1999 年中視衛星正式以帶狀（Stripping）戲劇的模式播映《蕃茄》、《向日葵》等韓劇，但是這個時期觀眾對韓劇的興趣仍停留在或有或無的「一個陌生的

領域」，在戲劇的認同上並未拉近觀眾的距離。2000 年是國內電視台播放韓劇的關鍵年份，從之前的零星幾部，到當時以新形態手法經營本土劇獲得中老年齡觀眾喜愛的無線電視台民視播出韓劇《火花》，當愛情轉換爬進婚姻的圍城後，看到的是豪門怨婦、所嫁非人和刻薄的婆婆。於是民視本土性質的戲劇收視族群大力支持這部相似台灣電視劇的韓劇，再加上八大電視台播出的《藍色生死戀》收視率也搶奪有線電視連續劇第一名。一篇二十歲相信真愛不死的曠世男女、歌誦愛情的偉大童話凄美地在女性觀眾口耳間相傳，助長了之後幾部韓劇《愛上女主播》、《情定大飯店》的成功。一部二十五歲踏出校園初出社會的新鮮人的《愛上女主播》，刻劃光鮮亮麗的新聞台背後的險惡與良善。一齣走到後青春時期沉潛過後再出發的《情定大飯店》是，愛情與工作的掙扎。「韓劇」終於正式進入了台灣戲劇的市場，引起觀眾對於韓劇這個新興外來戲劇的好奇與關注（單葑，2001；葉文忠，2002）。各家電視台紛紛採購韓劇，新聞媒體也開始分析韓劇的題材劇情、和日劇的差異與風格、拍攝手法，還有情感的呈現。

初期，媒體和輿論並未普遍肯定韓劇在電視市場上的商品意義，因為韓劇通俗易懂的故事情節相較於日劇新穎的題材、多變的職業、充滿時代感和扣緊社會流行脈動，顯得門檻低而掌握度高，只將韓劇視為傳統婆媳劇和日劇的變形，場景的美術設計、燈光、剪輯、配樂也被認為承襲自日劇。韓劇的品質和商品的意義在電視劇市場上被定位為介於台灣戲劇和日劇之間，能吸收台灣戲劇中高層的觀眾和日劇 20 歲以上的女性觀眾；韓劇還處在一比較級的階段，尚未散發開自己的泡菜香（王幸慧，1998；楊起鳳，2001；葉婦芬，2001；葉文忠，2002）。

然而，隨著一部部歌頌道德、愛情以及生活中的基本價值的韓劇登台，嘮叨的絮語、綿長的溫情、平凡的家庭故事、夫妻父子婆媳妯娌的家長裏短、浪漫愛情和純真友情，這些過去被視為老梗的題材反而深深吸引愛動感情的女性觀眾，婆婆媽媽的小事成了神奇魔力，明眸皓齒的俊男靚女將許多人的目光牢牢鎖定。這才發現，韓劇探索出以商業為核，兼顧藝術品質並注重東方文化特色，以一種洗盡西化鉛華的氣勢，喚醒了深藏在華夏人心底的傳統情感：對愛情忠貞、對朋友誠信、對家庭盡責、對一切美好的東西都

要好好珍惜（陳良榕，2002）。

隨著社會的飛速發展，許多傳統文化正日漸遠離人們的生活。戲劇編導者因應市場的競爭態勢，希望能在題材上取勝出奇，從權力到暴力，從江湖到黑幕，無一不囊括入戲。以大陸劇為例，歷史題材、反貪題材、公安題材，還有精於權謀的帝王將相和官場內部的明槍暗箭都是主題；以日劇為例，因應日本社會結構的改變，日劇主題愈來愈分眾化，比較沒有愛情劇；於是，共同的問題是某些題材遠離大眾心理經驗和文化經歷，難以同時引起各年齡層觀眾共鳴⁸。韓劇細膩地關注平凡人情感狀態，強調東方傳統的人生觀、價值觀，重視傳統的文化道德，文本充滿著明確而傳統的價值觀符號與積極生活的氣息，「已經創造了自己的消費文化空間」⁹。沒有日劇總是曖昧和超現實的模糊愛情，沒有台灣偶像劇生硬不自然的情感基礎，台灣的戲劇觀眾在韓劇裡找到了一個明確、令人安心、可供信任和依靠的價值符號。

一、現代化過程中的價值衝突

對西方國家來說，在前工業社會時期，認同根植於種族、家庭背景或職業，個人充滿了社會和文化的支持，也能輕易地與身旁的社群分享相似的認同。然而進入工業社會，職業分殊化，人與生產分離，再加上社會快速變化，個人財富與日遽增，消費者反而茫然無所從，每天面對複雜的認同和多元的自我參照，卻缺乏個人的信念和自我價值。對發展中國家和第三世界國家來說，空乏的自我更是一個巨大的黑洞，個人除了面對工業社會的價值轉型外，更面對西化價值與傳統價值的衝突。媒體是一個符號王國，提供了豐富的符號和資源，幫助人們形成認同，尤其電視劇模擬生活空間與經驗，並能包含大量當地的歷史、文化和特殊情境，不啻十分吸引觀眾持續地收看。

以 90 年代開始流行於拉丁美洲的電視小說劇（telenovelas）來說，電視小說劇最常呈現個人自由、社會變遷、經濟發展、國家認同等主題，刻畫轉型中的現代生活，包含新的社會關係和價值衝突，這種取材很容易獲得非第一世界國家的認同（Barker, 1999）。Kothari（2005）研究自 1964 年以來在巴基斯坦擁有大量收視人口的烏都電視連續劇

(Urdu drama serials)，發現該種連續劇在八〇年代到九〇年代更為盛行的原因，是因為該時期的政權實行嚴厲的伊斯蘭化主義 (Islamisation)、女性歧視 (women discrimination) 和性別隔離 (gender segregation) 政策¹⁰，使女性轉而和其他女性同胞一同收看烏都連續劇，尋求衝突價值觀的和解。該種連續劇特別處理了女性在面對社會壓迫和公斷失允下的價值衝突問題，也詮釋了女性角色的從屬和顛覆。海岸另一半球的印地安人原住民除了自地理大發現以來即遭逢嚴重的生存問題，現今居住環境位在美加高度工業化國家的處境，更是加遽了價值衝突與認同危機。2003年，北美地區第一部由印地安原住民撰寫、製作及演出的連續劇莫卡辛的平底鞋 (Moccasin Flats)¹¹在加拿大原住民電視網 (Aboriginal People's Television Network) 播出後，激起加拿大薩克其萬省 (Saskatchewan) 印地安青年原住民的活力與認同。莫卡辛的平底鞋的成功之處在於該片倡導欣賞自己的原生文化，雖然又窮又在社會競爭上遭遇重重險阻，但加拿大克里族印第安人 (Cree) 擁有家庭及親屬豐富的文化薪傳、關愛和支持的基本價值觀，該片並且提出未來生活充實的願景，包括改善教育、增加在世界上的能見度，以及質疑全球化的美國媒體賦予印地安人的刻板印象等。該戲放棄一般目標閱聽眾為青年族群時慣常採用的快節奏和跳躍鏡頭，而以美又抒情的基調捕捉印地安貧民窟 (ghetto) 裡的街景，給予在城市裡競爭的原住民欣賞自己並認同傳統文化的能力 (Ramsay, 2005)。

從華人世界報章雜誌 (如《瀋陽晚報》、《羊城晚報》、《星報》、《天下雜誌》等) 分析韓劇流行於大陸台灣等亞洲國家的論點來看，韓劇著重家庭成員間的關係，處理細緻，充裕的敘事篇幅娓娓呈現亞洲國家面臨現代化的歷史變遷中失去的東西和價值觀的衝突等問題，使觀眾對韓國倫理道德現狀以及其儒家精神的彰顯油然而生懷舊之嘆和感動 (陳羽中，2004)。

北京清華大學新聞與傳播學院副教授史安斌認為：「韓流」是儒家文化與美國工業化的大眾文化相結合的產物。它利用了文化全球化過程中出現的全球化與本土化的衝突與調和，將傳統倫理與現代性的衝突、東西方價值觀的衝突體現得淋漓盡致，因此吸引了眾多的中國人 (陸婭楠，2004)。

韓劇力圖回答韓國人—青少年、老年、男人、女人、不同職業、不同身份的人—在現代性與本土傳統不斷發生衝突和矛盾的現實中，如何發現問題，認識矛盾，並如何加以應對。韓劇以通俗而大眾的方式處理現代題材，提供了一般人遇到相似狀況的詮釋性生活經驗（董之林，2005）。藉由觀賞別人的生活方式、別人的思緒願望、別人的情感，或是該社會階層的價值態度，韓劇觀眾能瞭解當今社會脈動，以致於能接受自身所處價值衝突現狀，因為相似的衝突平行存在於電視機理的一端。另外，觀眾藉由收看韓劇一次次調整衝突的認同，並消除沮喪、管理情緒，使自己更接近理想的典範。

二、彌補尚未自足的文化表述平台

曾有實證研究顯示一國輸入外國的影視產品除了基於成本等經濟因素考量，還包括因為本國文化工業的文化表達能力未臻成熟，因此需要輸入價值觀相近的節目彌補自身不足的文化表述平台。Ferguson（1992）發現加拿大大量輸入美國的電視劇，一來是因為英語系國家的文化與價值觀接近，但文化表達卻比加拿大流暢許多，二來因為加拿大身處與美國相近的文化價值體系，對價值系統的掌握度高，不會輕易地受到文化同質化（cultural homogenization）的影響，文化擦傷（cultural abrasion）的影響力也很低（Morris, 2002）。Douglas 與 McWilliam（2004）的研究認為，澳洲 ABC 國家電視台的影集傷心高中生之歌（Heartbreak High）¹²之所以能夠成功銷往 70 個國家，放送了七季、210 集，甚至翻拍成電影版本的原因，在於許多多元文化的國家常在影集中透露著民族融合的假象，一味強調天真和和諧，無法反應社會真實；而 ABC 則一反過去白澳中心的選角標準（anglo-centric casting），以二位希臘和義大利裔高中生為主角，凸顯移民社會年輕族群多元文化的種族衝突，高中課程議題討論領導及教材編排的困難，傳達普遍存在於英、德及歐盟等國嚴重的移民問題。

台灣文化認同的主題十分薄弱。在國民黨政府執政時期，由於目標是反攻大陸，因此文化認同的訴求是「中國文化的正統在台灣」，這樣的訴求對占全台灣八成的本省人來說，懷有被刻意消滅台灣文化的憤怒。近年本土意識興起，但在國際上處處受中國的打壓，長期以來兩端力量的拉扯，造成一種無根氛圍，對自己文化自信心也不夠。在台

灣這座島上有些人不認同台灣而認同大中國，有些人認同台灣而不認同大陸，有些人不認同台灣認為外來的文化比較好（包含日本文化和西方文化）。認同的主體性需要時間的累積，在累積的過程中台灣觀眾一方面羨慕韓劇中呈現韓國人對自己企業和國家強烈的認同感和自信，一方面卻又感到矛盾，因為韓劇裡重視的家庭理念、孝順父母、兄弟姐妹和朋友之間等感情是源自於儒家文化，韓國如此強勢似乎僭奪了華夏文化的解釋權，而台灣人卻還無法確定這些價值是否為自己的文化主體（陳乃菁、張楊乾，2002；陶傑，2005）。

香港在 2005 年播放《大長今》並引發「長今效應」¹³，四月初有政黨以民意方式增加自己的政治本錢。民建聯就《大長今》進行調查，瞭解港人對該劇標榜價值的看法，七成受訪者表示該劇正面宣揚人性善德，對港人有正面作用；五成人最欣賞劇集帶出「堅忍、不易放棄」的精神；近三成成人欣賞其「積極、勇敢」。香港浸信會大學傳理學院電影電視學系系主任鄧呈曦與人文學科研究生卓伯棠在在分析《大長今》創下香港電視史上最高的收視紀錄時表示，香港目前的文化論述介於英國後殖民與中國後九七回歸之中，身份不斷轉變，尚未建立一個完整自足的體系表述香港文化。《大長今》提供了港人一個「香港精神」範例的平臺。在長今進入宮廷禦膳房、流放到濟洲當宮婢再回到宮廷內醫院的過程中，即使經歷和宮女、尚宮、醫女、官僚和巨賈的不斷鬥爭，仍以自己的聰明、好學、勤奮不放棄的精神，逆境求生，並在任何情況下體現並篤行孝道、長幼有序、尊敬父母等典型的儒家思想和價值觀，最後成為皇上主治醫師—韓國歷史上第一位女禦醫，獲頒三品堂上官，賜號「大長今」。觀眾親自目睹長今從容面對一次次的挫折、一波波的苦難，戲中傳達的那種和諧和積極的氛圍，喚醒香港人雖然經歷九七後七年的不安、憂慮和困難，但只要能咬緊牙關，拼搏、互助、互諒、互融，一切問題將迎刃而解（鄧呈曦、卓伯棠，2005）。

2005 年中國大陸人大國學院正式開院，官方並在孔子誕辰日舉行了盛大的祭孔活動，因此媒體、學者將 2005 年定為「國學全面復興之年」。國學核心是「仁」，待人以善。這年，在「文革」中被打倒的文化名人復出，聯名提請中央恢復傳統文化教育。

費孝通、啓功等「五四後代」逝世，大陸文人也興起「今後誰來為傳統而呼？」之嘆。目前大陸文人發聲的這一代「文革」的兒子，稱為「386 世代」—即 60 年代出生，目前三四十歲，在 80 年代的時候受外來文化衝擊。這一代年少時陽氣旺盛，中年後遭遇全球化挫折，從走向海洋到走向回歸。他/她們受的教育都是在「文革」期間，他/她們的唐詩宋詞都是在大學後補的，他/她們希望復興國學尋找中國大陸的文化表述和認同，但卻在演講和報告時有意無意地套用「文革」思維模式和話語格式。文化認同重建時所遭遇的匱乏狀態，使得 2005 年 9 月湖南衛視開播《大長今》後，全國觀眾躍至空前的 3 億。雜誌以《大長今》做封面專題，報紙矛頭直指中國社會的種種劣跡，希望「像長今一樣有傳統之美」、「行醫要像大長今」。韓劇對儒家文化價值不忌諱，也不吹噓，文化深入到現一代韓人的精神之中，新舊文化融合的結晶反而成為中國大陸欽羨的對象（盛世中國的年度關鍵詞，2005）。

韓劇對於台灣、香港或中國大陸等地的觀眾來說，在未消費韓劇之前，似乎未曾發現儒家文化表述作為電視劇主軸的可能性。然而事實上，自我認同和定位的確需要經過三個階段：觀眾藉由不斷地消費持續尋找認同，在新消費的文化空間裡慶祝慶祝相同與相異之處，最後更加瞭解自己，建構自我表述的系統（Sampedro, 1998）。也許，觀眾提倡韓劇的原因，正式因為藉由韓劇得以重新認同並重視儒家文化，提高他/她們的文化意識，肯定東方色彩發展之道的可能性。

三、懷舊情結

Georgiou (2001) 認為，無論任何世代，懷舊情節 (nostalgia) 永遠可以用來操作認同的電視消費。她認為習慣會導致個人不斷給予新興世代或新興價值負面評價，或是感覺自己遭當代遺棄，因此蘊含舊時代價值觀的電視劇經常造成收視風潮。Georgiou 的實證研究發現，在英國定居已久甚至多代繁衍的賽浦路斯移民 (British Cypriots)，至今仍喜歡收看希臘、賽浦路斯和土耳其的衛星頻道 (LGR, CBC-SAT, 和 ERT-SAT 等)，而不是英國國家廣播公司 (BBC) 的節目。不只是外來移民會對自己的母國文化價值懷有懷舊情節，即使一國本身同樣地不時懷念著自己的過去。Dhonest (2002) 的研究指

出，1953 年到 1989 年間比利時約製播了 32 部的法蘭德斯時代劇（Flemish period drama），其中就有 20 部約三分之二的電視劇以懷舊為主基調。這些戲劇致力打造懷舊的法蘭德斯文化形象，常描述法蘭德斯（Flanders）的鄉村生活、鄉里間的人情往來，以及法蘭德斯人以頑強的意志面對生活中的沮喪與失落；法蘭德斯時代劇藉由分享過去重新建構國家的整體性，企圖捍衛法蘭德斯的認同對抗主宰的法蘭西文化的趨勢，吸引了為數眾多的忠誠閱聽眾。

韓劇按照傳統文化的標準演繹現代都市生活，既有現代生活的節奏和色彩，也有一種觀眾所懷念的審美角度——也就是大多數韓劇所著力挖掘的一種倫理文化和道德美感，滿足了電視觀眾在現實生活中久違的「應該如此」、「人心不古」、「世道炎涼」的「傳統情結」，這無疑成為韓劇征服東方觀眾最主要的心理元素。漢民族傳統文化所蘊含的許多精髓已漸漸被我們遺忘，而這些在鄰近國家的韓國卻得以保留和弘揚。韓劇大多是歌頌道德、愛情以及生活中的基本價值觀的，它的熱映說明這些傳統的價值觀得到了人們的認同（傅曉微，2006；呂瑛，2006）。

像《愛在哈佛》、《冬季戀歌》這些電視劇，都是以倫理、愛情、友誼等作為故事的線索、結構，透過普通的生活、普通的場景，各種情感在亦緊亦鬆的故事敘述中得到淋漓盡致的表現。在《黃色手帕》中，一對相愛的情侶，尹紫英和富家子弟鄭英俊，本來可以在法律保護和雄厚經濟實力支持下搬出老家，自立門戶，但僅僅因為奶奶不同意他/她們的婚事，便耐心等待了好幾年，直到奶奶回心轉意，實現皆大歡喜的大團圓結局。在《加油！金順》中，當婆婆給了媳婦金順一點關愛，金順便感恩不盡地以反復呼喚“媽媽、媽媽、媽媽、媽媽……”，情感真摯地聲聲呼喚，傳遞那種離我們遠去的東方式婆媳關係。在《大長今》中，它在展示韓國飲食文化的同時，也時時提到來自明朝的珍貴飲食原料，如冬蟲夏草之類；韓國御醫書庫裏有名有姓的醫學經典，是張仲景的《傷寒論》；劇中還有醫官手拿封面赫然寫著《周易》的經典鑽研醫學的醒目鏡頭；劇中幼童頌讀的「天地玄黃，宇宙洪荒，日月盈昃，晨宿列張，寒來暑往，秋收冬藏...」，是我國古代啓蒙教材《千字文》；這些都是豐富具體地反映中國醫學精華的例證，然而我們

的戲劇已不若韓劇這麼強調和尊崇古經典所蘊含的知識，如大陸的古裝劇《神醫喜來樂》是敘述一個怕老婆、貪嘴和婚外戀的神醫的喜劇題材。韓劇儘管題材非常老套，但是它和我們每個人息息相關，是人性最古老而又永恆的話題。對於炎黃子孫來說，無疑是具有雙重吸引力的。韓劇所追求的真、善、美，所表達的人類倫理道德，都是傳統文化所提倡的，所渲染的情感內容很容易得到觀眾認同，具有填補心理真空的作用，令大家重新回憶或許已失去昔日的精神，使觀眾產生共鳴並造成強大的召喚作用（傅曉微，2006；呂瑛，2006）。

英國哥倫比亞大學人類學教授 Millie Creighton 說：電視肥皂劇重新點燃了觀眾對往事的激情：

在大部分這些國家中，許多學者都曾寫道關於湧起懷舊情結的內容，而且這種情結好像就在他/她們完全實現了工業化、現代化和高度西化時出現…每一次人們都突然出現一種對可能丟失的東西的嚮往，以及一種亞洲特徵潛在丟失的感覺（李清怡，2006）。

韓劇對於西方價值觀起了過濾的作用，使得這些價值觀更加適合中國和其他亞洲國家的口味。韓劇中展現了他/她們堅韌的根深蒂固的儒家觀念，注重家庭關係，對收看韓劇的諸多儒家文化國家，作為現代化亞洲國家的典範或奢侈的願望。如對中國，提醒他/她們在文化大革命時期所丟失的文化；如對日本，重溫過去沒有過多的自由，不會無所適從，一種渴望被束縛，懷念有一套強固的社會規範如北極星¹⁴般地指引個人的行為與想法，簡單又安定的感覺¹⁵（陳佩君，2004b；李清怡，2006）。觀眾藉由觀看電視劇，確認過去熟知但今非昔比的人情價值，或處理問題的方式，雖然對於現狀無法全盤掌握，但至少在觀看韓劇時感到游刃有餘，並且感到溫暖和釋放。透過韓劇所創造的文化空間，觀眾重新確認並為持自我的認同，藉由保留過去，而持續展望未來。

四、追求西方生活，保持東方價值

儒家傳統價值觀和現代價值觀之間的矛盾與和解，不僅存在於韓國，同時也存在於整個亞洲及其他開發中國家。當劇本的寫作更為貼近觀眾的生活經驗，消費電視劇的觀

眾也就更多。Mayer (2003) 整理拉丁美洲電視小說劇的實證研究發現，電視小說劇常以拉丁美洲的文化價值處理個人在性別及階級的領域中遭遇的問題和感覺。電視小說劇像是一個文化矩陣 (cultural matrix)，銜接了觀眾當下所處的社會環境和問題，教導如何抱持拉丁美洲的價值觀度過現實生活的困境，調和人們的認同，回歸拉丁美洲人所熟悉的大眾文化和歷史。無獨有偶地，Kang 和 Morgan (1990) 在韓國的研究發現，當韓國接觸到美國的影視產品，發現其中蘊含的價值觀除了差距極大並且價值對立，部分觀眾因而產生了強烈保護韓國文化的態度，排斥美國影視產品 (Morris, 2002)。韓劇除了重視這些儒家傳統的價值觀，也常處理這個矛盾的情境，並且再次重視傳統 (曉超，2006)。韓劇相較於大陸製作的都會劇，可以看出對待傳統文化的態度的差異。大陸產製的都會劇大多描寫「轉型期」的現代都市生活，劇中人物現代而前衛，追求西方的思想、人生態度和生活方式；而韓劇即使描寫都市生活，也著力宣揚一種東方人的傳統美德。

Katz 和 Liebes's (1984, 1988) 研究自 1978 年以來在美國及歐洲等國家造成收視轟動，卻在日本等國家受到嚴重挫敗的影集朱門恩怨 (Dallas) 發現，不同的文化團體對媒體文本有不同的詮釋 (Burch, 2002)。在當時，日本稱得上是亞洲國家的例外 (the "exception" of Asia)；日本一反亞洲國家認為資本主義是享樂主義，將會嚴重敗壞精神修養，而對西方生活和西化價值抱持最開放的態度；然而，服飾、流行文化等淺層認同仍然無法撼動日本人對家庭和諧價值的認同，朱門恩怨裡兄弟互毆的情節被認為不宜推崇 (Burch, 2002; Morris, 2002; Kim, 2005)。反之，在 1987-1988 創立，在 1999 年間擁有大批收視人口的印度電視劇類型羅摩衍那 (Ramayan)，則是由於該類型除了以創新的畫面構圖和音樂美學拍攝外，並具有濃厚的印度傳統宗教信仰，使得收看該電視劇成為在現代生活中祈禱的一種形式，獲得大量印度、尼泊爾及印度移民地區 (如斯里蘭卡、馬來西亞、印尼、南美洲蘇利南等國) 的歡迎。羅摩衍那類型的電視劇裡總有一個印度英雄角色羅摩 (Rama)，作為印度三大主神之一毗濕奴 (Vishnu，守護神) 在人間輪迴的肉身，平衡正義與邪惡。羅摩衍那對觀眾的重要意義在於，該劇種提供觀眾以西方生

活維持固有信仰的參考方式，並透過娛樂的型態進行宗教崇拜（Burch, 2002）。

韓劇《背叛愛情》講的是一個三角關係故事的背後，隱藏著另一個多年前父親的移情別戀的故事。女主角藉人生故事的重演，訓育父親應重視結髮妻子及家人，不該輕易爲了新的戀情破壞婚姻關係及背叛家人。雖然從前東方社會十分重視婚姻，不輕易離婚，但是當東方社會現代化後，離婚和家庭的重組也屢見不鮮。在韓劇中，無論是當年遭背叛的家庭、當年背叛別人另行重組的一個新家庭，或這一代男主角的家庭，都充滿了血濃於水的親情，和崇尚父母、兒女、人倫溫情的道德情操，以及對拋棄妻女、不負責任的男人的譴責，展現了女主角殷雅梨瑩所處時代環境中的人們尊重和強調家庭價值的道德傾向¹⁶。透過這樣的劇情安排，觀眾感覺到韓國人不僅追求這樣的道德價值，而且即使時代變遷，社會問題層出不窮，他/她們仍執著地堅守，絕不放棄。

消費本身是差異化的評價和選擇，觀眾能藉由選擇受看的戲劇主題，表達所認同的婚姻或家庭觀念，以及渴望的生活形態。在當今媒體生態下，讀者投書、觀眾 call in，可能都沒有收視率來得有影響力和代表性。消費可能是觀眾最直接、有力、簡便的表達方式，觀眾消費什麼、不消費什麼所代表的意義，有助於重新界定文化疆界，提供社會一個將戲劇呈現的主題或價值觀做分類和區別的機制（Stone, 1994）。

五、提倡傳統價值

Georgiou（2001）研究英國北倫敦區賽浦路斯社區的媒體消費行爲發現，雖然賽浦路斯移民自 1950 年代以來已繁衍多代，但是有超過三個以上的頻道仍持續針對這個族群播送從各個社會階層人物、各行各業的主題、各種生活問題及煩惱等蘊含賽浦路斯價值觀的節目，持續推出，時時更新，因此收看這些節目的觀眾信賴並投射電視所描繪的文化空間，相信傳統的價值仍然與時並進，依舊是受到英國社會提倡和讚揚的處世方式。

1990 年代初期由拉丁美洲國家創造出來的電視小說劇也是提倡傳統價值的一個例子。電視小說劇行銷世界超過 128 個國家，劇本以多變的社會型態和生活情境著稱，雖然也描繪都會暴力等情節，但並不著重於衝突本身，而會在 180-240 集的篇幅中描繪矛

盾衝突的緣起、轉折及和解。Werner (2006) 發現，居住在西非法語區千萬以上的城市婦女已經超過十年大量消費電視小說劇了；在電視小說劇之前，西非國家曾自美國及歐洲進口電視劇，但最後卻在民眾力量的要求停播含有過多暴力情節的美國影集，理由是觀眾不希望電視時浮動不安。Werner 以人種誌法 (ethnographic study) 觀察 2002 年一到六月賽內加爾 (Segenal) 首都達卡 (Dakar) 的家庭的拉丁小說劇媒體消費情形，發現電視小說劇對當代西非社會的婦女認同十分重要。西非社會環境二十年來長期受到經濟危機的影響，人心惶惶不安，婦女明白婚姻也無法保障生活安定，因此在消費電視小說劇的過程中，藉由傳統價值的安心與穩定重新適應社會問題。另外，一部多數人認為先進前衛的影集—美國家庭票房電影院頻道 (Home Box Office, HBO) 製播的慾望城市 (Sex and the City)，對女性主義者來說，卻是一部提倡傳統價值、後女性主義 (postfeminism) 的戲劇。片中的四位女主角經濟獨立，追求自我，社交生活豐富，但卻不像從前的女性主義一樣持兩性對立、要工作不要婚姻的態度。事實上，這種回歸傳統取向的價值，也使得女性主義的訴求較為觀眾接受 (Arthurs, 2003)。

韓劇的題材平凡不脫愛情，人物多在家庭、國家等大環境倫理的枷鎖下糾葛。在敘事方式上，他/她們往往迴避戲劇衝突，而在挖掘生活本身的複雜性上顯現敘事功力。因此，韓劇以相對緩慢的節奏，不慍不火地講述普通人的生活境遇和感情經歷，側重展示多方位的社會生活及人們普遍的情感追求，以描寫小人物和小事件來刻畫親情、友情和愛情，生活氣息濃鬱而細膩，傳統而樸實，平凡而雋永，點滴見真情 (傅仁美，2001；陳羽中，2004；趙小青，2004；陳佩君，2004a)

《冬季戀歌》及《藍色生死戀》、《夏日香氣》等電視劇的製作公司 Yoonscolor 總裁朴仁澤認為，亞洲觀眾充分認同韓劇所反映出來的對愛情保守及忠貞的價值觀和生活方式。不僅如此，媒體報導認為，韓劇內容符合觀眾理想的價值觀，尤其是傳統道德文化的部分 (呂瑛，2006；曉超，2006；傅曉微，2006；李清怡，2006)。

韓劇中所表現的那種重視家庭親情、尊敬長輩、待人有禮，正是中華傳統文化所倡

導的。像《順風婦產科》、《加油！金順》、《火花》、《奇男怪女》…等很多韓劇都反映子女結婚仍與父母同住的大家庭生活，這種幾代同堂的生活習慣在台灣、香港及中國大陸等亞洲各國已愈來愈少，甚至被認為是造成婚姻衝突的原因之一，但從韓劇中來看似乎至今還在韓國被遵守著。觀眾喜歡韓劇，也在於韓劇所傳達的那種和諧氛圍。《大長今》從她廚藝和醫術一點一滴的積累過程，她的每一步成長，都牽動著觀眾的神經。故事的敘述非常自然，就像在訴說我們身邊發生的事，讓人忘掉了時間、空間的距離。

六、小結

電視劇是一個心理分析的鏡子，堆累一個個相映觀眾的個性，透過電視劇的敘事、社會關係和生活經驗，展現模擬自觀眾真實生活的價值系統，提供在相似道德結構下觀眾可能的生活方式，提供平台給觀眾參與、認同並創造新的意義。韓劇成功地銷售了中國儒家文化的核心價值觀—仁義禮智信，這種禮賢仁孝不僅喚醒了中國人對傳統文化的親切記憶，也贏得儒家文化的市場，在亞洲和國際社會電視市場上，韓劇裡的價值觀反而深化了自己的形象，使得韓劇裡的價值觀成為被認同消費的對象。

第四節 研究問題

本研究採消費認同的理論架構，並瞭解電視媒介是個充滿符號的場域，可以協助現代人做出適切的認同。加上韓劇在台流行，我們也希望透過文獻分析韓劇在台灣廣受歡迎的原因，以及瞭解台灣的閱聽眾是如何看待韓劇這個外來影視產品。

由於韓劇大多數走人情、愛情、友情和親情為主的情感路線，提倡家庭成員之間的互相關愛、孝敬父母、夫妻恩愛等最基本的儒家道德思想，在台灣電視市場上形成獨具的文化消費空間。而消費是一種表述風格、品味、價值觀的行動。從相關報導和研究也可發現，韓劇蘊含的文化價值觀在東亞及東南亞儒家文化圈裏的觀眾產生了共鳴。台灣和韓國有相似的文化背景，觀眾可能對韓劇產生消費和認同的慾望。因此，研究欲瞭解：

RQ1：收看及不收看韓劇的觀眾，他/她們的價值觀和韓劇價值觀之間的關連性為

何？

從兩國文化價值的文獻討論看出，台灣和韓國共同認同著儒家價值，但是程度不同。另外，現代人必須依靠媒體，尤其視電視劇，建構自我認同並重新確認。韓劇裡的敘事，也呈現著令人羨慕的氛圍和價值。文獻也指出，個人的認同和選擇都是習慣的表述。另外，台灣和韓國共同經歷許多外來文化的影響以及價值觀的衝突，相似的文化背景，可能讓台灣觀眾想要消費韓劇，作為現實生活的參照。最後，即使台灣和韓國擁有接近的價值系統，每個人心中也有不同的排列組合和優先次序。因此，本研究欲瞭解：

RQ2：韓劇收視動機和觀眾的價值觀之間的關連性為何？哪些韓劇價值觀是台灣觀眾普遍認同消費的？

在多媒介、多頻道的媒介環境下，觀眾通常不會專心而深入地消費媒體，收視韓劇可能因為心情的陪伴、無意識地收看、還有產生舒服、愉悅、歸屬或溫暖等感覺、或是因為認同戲裡的價值觀。另外，電視劇的本質是一種情感性的文本，裡頭處理大量的人際關係與感覺。

文獻中指出，消費像是自我治療，經由認同消費的過程，能消除負面情緒。消費者除了會愛上認同的感覺，也會持續性地消費。消費伴隨喜愛的情感包括：擁有（possessions）、涉入（involvement）、專注（cathexis）等，因此探討電視劇的認同與消費時，瞭解感覺層次的喜愛、愉悅等情感也十分重要。價值認同可能造成持續性情感的偏好，也可能會有「審美疲勞」。因此，本研究欲瞭解：

RQ3：韓劇的喜愛程度和韓劇價值觀消費的關連性為何？



註釋

第二章 文獻檢閱

¹ Belk (1988)使用自我 (self)、自我感 (sense of self) 和自我認知 (identity) 等同義名詞來表示個人如何「主觀地」理解自我。

² 詳盡的中國文化價值請見附錄一，中國文化價值與 Hofstede 的 VSM 架構、Kluckhohn 和 Strodtbeck 的文化五面向的分類比較請見附錄二。

³ 詳盡李圭泰所發展的 31 個韓國人的價值觀，請見附錄三。

⁴ Francis Fukuyama 表示，亞洲看出美國有過度個人主義、放縱，和家庭退化的徵候 (Diamond, L. and Plattner, M.F. (1998). *The Illusions of 'Asian Exceptionalism' in Democracy in East Asia*, ed. Baltimore: Johns Hopkins University Press. ; Subramaniam, 2000)。九十年代衛星及有線電視蓬勃發展，西方影視文化散播全球，特別是英美兩國的資訊霸權 (Information Hegemony)，引起「文化帝國主義」的爭論和令全球文化齊一的不安。新加坡前總理李光耀在八十年代於新加坡推行的儒家倫理教育，也曾在 1998 年的一個亞洲媒體研討會上，提出需要限制西方媒體在亞洲的自由流通，保衛亞洲社會的基本價值。有批評者認為抗拒西方文化，倡議「亞洲價值」的做法，是一些亞洲當權者掩飾其極權、腐敗、侵犯人權的藉口；有學者指出，若說有些價值觀可涵蓋了印尼、韓國、香港、印度、伊斯蘭教、錫克教、猶太教、儒學、佛教、道教的許多種族、習俗和語言，就算有普遍的價值系統存在於亞洲，也是種族語言宗教信仰雜亂地共同存在文化特徵，倡議「亞洲價值」這個概念只是強調「地域身份」的政治概念，多於實質反映亞洲多元文化之概念。亦有論者指出，東西方文化之差異並不是「非黑即白」的分別，佛教、儒家思想及回教文化亦有如西方文化般重視自由、不畏強權及包容異己的一面。(Chong, 2002; Sen, 1998; 轉引自 Lee, S.H. (2001). "Asian Values" and Confucian Discourse. *Korea Journal*, 41(3), 198-212.) 不過本文旨不在解決這場「亞洲價值觀」的爭論，僅在此提出這個概念。

⁵ 台灣老一輩的子民受日本教育，也欣賞日本文化。在媒體開放去除管制後，專播日本節目的日本台更是蓬勃發展，針對 X 世代末段班的節目收視率攀升，影響更為顯著。

⁶ 民生報，〈好戲駕到 韓劇篇 韓劇流侵 搶搶滾〉，2000 年 8 月 24 日。

⁷ 曾達到 AC 尼爾森個人收視率 4.81%，堪稱創下外國戲劇最高收視率。

⁸ 小葉日本台，【日劇筆記】也談日劇收視率的點點點，<http://www.readingtimes.com.tw/folk/japantv/records/record084.htm>。

⁹ 「創造了自己的消費文化空間」一詞原為李丁讚與陳兆勇 (1998) 在〈衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉一篇中用來描述日劇在台灣的傳播過程和途徑。該文揭示暨衛視中文台引進日劇廣受歡迎後，包含「國興台」、「緯來台」及「博新台」等各台紛紛引進日劇，在台形成一股收視風潮和廣泛消費日本文化商品的現象。今在此用以形容與日劇引起相當符合程度影響的韓劇在台收視熱潮。李丁讚與陳兆勇 (1998)。〈衛星電視與國族想像：以衛視中文台的日劇為觀察對象〉，《新聞學研究》，56，9-34。

¹⁰ Zia ul-Haq 將軍的政權針對女性訂立了許多條文、法律、制度、規章和罪刑，例如在居家空間需布置 zanaana 以區隔男性和女性的活動空間，以各種織物(dupatta, chadar, etc.) 密不通風地包裹身體以防止女性魅惑男性犯罪，還有無法證明被強暴的女人需判定為通姦罪…等。

¹¹ Moccasin 原本就是指北美印地安人穿的鹿皮軟鞋，這部戲由居住在加拿大薩克其萬省的印地安人主演，故取名 Moccasin Flats。由於本影集未曾引進華人世界，故沒有中文翻譯，這裡的影集中文名稱由筆者自行翻譯。

¹² 由於該影集未曾引進華人世界，故沒有中文翻譯，這裡的影集中文名稱由筆者自行翻譯。

¹³ 韓國電視劇《大長今》在香港 TVB 翡翠台播出，結局篇連續播放一星期七天，並在星期六、日加長為二小時播放。2005 年 5 月 1 日播放大結局，平均收視為 47%，觀眾人數為 329 萬，壓倒了 TVB 自製的《男親女愛》平均 44% 點收視，更比 2001 年現場直播西班牙足球隊皇家馬德里對香港隊賽事多了一萬五千人次觀眾（最高收視亦為 50%，觀眾人次為 327.5 萬人），打破 TVB 自己節目的最高收視紀錄。《大長今》大結局最高收視為 50%，有 333 萬人次收看，創下了香港電視收視的神話，也寫下了香港電視史上新的篇章。

¹⁴ 「北極星」在此處為雙關語，一來指北極星不會隨著四季變化它的位置，因此能指引方向，並衍生為指引價值信念；二來北極星是貫穿韓劇《冬季戀歌》的主要象徵和劇情，在此暗示韓劇帶給觀眾相似的穩定的閱聽經驗。

¹⁵ 雖然日本環境整潔、治安良好，以大眾的公德心強著稱，但在私德的部分，則習慣視為個人自由，不另加干涉。例如以日劇來說，劇中往往只著重主角個人部分，其他家庭倫理、道德或社會環境的因素並不足以左右劇情走向。很多觀賞了《冬季戀歌》的日本影迷都表示這樣的純愛故事讓他們想起日本的美好舊時光，以及像是孝順父母、為愛犧牲等過去受到讚揚的價值觀。因為現在的日本已不像韓國那樣，藉由觀賞韓劇似乎讓日本人覺得得以重溫舊夢（陳佩君，2004b）。

¹⁶ 《背叛愛情》的故事背景為 2002 年。

第三章 研究方法

針對研究問題，要探討價值觀與收視及其他收視行為的關連性，最適宜的就是採取量化統計的方式。檢閱過往文獻，發現並沒有一份針對外來影視產品的價值觀與收視行為的電話訪談量化問卷。本研究基於對瞭解台灣觀眾消費收視韓劇價值觀認同情形的需要，屬初探性研究，因此蒐集資料時需使用多種研究方法及分多個階段進行。首先，為發展量化的電話訪談問卷，本研究先採用質化的焦點團體訪談法與量化的內容分析研究方法，來探求相關變項、發展一份封閉式問卷。其次，本研究根據這份問卷，以量化的電話調查法蒐集台北、新竹兩地民眾的資料，進而整理分析，試圖從中探求台灣觀眾的韓劇收視行為及收視韓劇的動機、喜愛程度和韓劇價值觀認同間的關連性。最後，根據統計分析電話訪談蒐集來的資料，再發展本研究欲深入瞭解的相關問題，進行韓劇觀眾的深度訪談，獲得更多觀眾詮釋的資料，為本研究的研究問題做出深入的解釋。

依據研究問題，本研究的問卷設計有三個與研究問題密切相關的部分：其一為收視韓劇的動機，其二為對韓劇的喜愛程度，其三的主要內容是韓劇價值觀的認同。前二部分的問題設計將參考文獻對連續劇喜愛程度的描述，並施以焦點團體討論法蒐集收看韓劇的受訪者的意見，匯集並整理放置在電話調查問卷第二、三部分的問題。另一個主要部分，研究將採以內容分析法抽取在台播出高收視率韓劇的高曝光文化價值觀，並根據這些價值觀參考劇情內容，轉化為問卷中價值觀認同部分的問題敘述。經由這二種研究方法蒐集而來的資料，除了作為發展電話調查問卷之效，從內容分析法中所獲得的數據資料也將輔助瞭解不同程度受台灣觀眾歡迎的價值觀，與收視行為、收視動機，及喜愛程度的關連性。另一方面，焦點團體討論法的資料則作為聚焦文獻回顧得出的研究動機及喜愛程度，找出台灣韓劇觀眾所普遍呈現的收視動機和喜愛程度的描述資料。

第一節 焦點團體訪談法

焦點團體訪談法（focus group interviews），或稱為團體深度訪談法（group depth interviews）、焦點訪談法（focus interviews），是社會科學研究中經常使用的研究方法

之一。它介於大規模調查與個別人物深度訪談之間，可以在同一段時間內由一位研究人員收集一群人的資料，既經濟又高效率，同時兼具傳統個別訪談法與團體調查分析法的若干優點。焦點團體訪談法目前被廣泛使用於：研究背景資料的收集或議題界定、查對政策的反應、廣告或市場行銷策略的前測，以及一些難以進行一對一調查的研究議題（Wimmer & Dominick, 2000）。本研究焦點團體討論法的問題設計為二個部分，研究參考了文獻中關於電視劇收視動機和連續劇喜愛程度的描述，希望針對韓劇收視的動機和喜愛程度來發問，並從台灣觀眾的角度出發，獲得韓劇觀眾的收視動機和喜愛程度二面向的資料及描述。最後，研究將文獻與焦點團體訪談資料加以綜合整理，發展成在問卷上第二、三部分的問題。

研究首先徵求曾收視韓劇的自願樣本，受訪者的篩選盡量分散各個年齡層以及性別。研究選定的 6 位受訪者背景分別為：1 位大一 19 歲男生、1 位大四 22 歲女生、1 位 26 歲男研究生、1 位 30 歲網路遊戲公司男性中階主管、1 位 40 歲貿易公司女性課長、1 位 55 歲家庭主婦，來進行焦點團體訪問。訪談主要請受訪者談論自己或周遭親友收視韓劇的契機和動機，及請受訪者討論觀眾會以什麼樣的方式表達她/他們對韓劇的喜愛，並詳述自己看韓劇的經驗。其中，有的喜歡和同學坐在交誼廳一起收看，並趁廣告時間相互討論；有的原本是鄉土劇愛好者，近來開始收看韓劇；有的則十分熱衷收看韓劇，看過的部數達 16 部以上。男性受訪者主要是因為受韓劇女主角吸引而開始看韓劇，看過的數量不多，但會和朋友討論韓國事物，也會上網討論。另外，主持人同時要求受訪者談論以自己的想法並評論幾部韓劇。焦點座談進行一個場次，座談時間約 1 小時，研究者根據座談結果，並與文獻檢閱中論及電視劇的收視動機及收看電視帶來的愉悅感的部分交錯彙整，形成電話訪談問卷中第二部份 9 題的收視動機，包括「劇情內容與我的想法接近」、「我和劇中人物處理事情的方式相似」、「無聊、打發時間」、「我原先就對韓國存有好感」…等問題，以及第三部份 15 題的喜愛程度，包括「如果有新的韓劇推出，我會想要去收看」、「我希望每天都可以看到韓劇」、「如果有喜歡的韓國明星來台，我會去參加相關活動」、「我會和身邊的人討論韓劇的劇情或人物」…等問題。

這兩個主題的內容和受訪結果將在第二節「問卷設計與電話訪談」中作詳細討論。另外，由於焦點團體討論法的訪談問題與訪談結果圍繞在收視動機及喜愛程度上，並未涉及價值觀的討論，因此訪談結果不用來輔助解釋研究發現。

第二節 韓劇內容分析

為研究韓劇中呈現的韓國價值觀和這些價值觀出現頻次的多寡，以瞭解台灣韓劇閱聽眾最容易接觸到的韓劇價值觀為何，在第三部分要測量的是台灣觀眾對韓劇所呈現的價值觀的認同。故此部分的前測採以量化的內容分析法。使用內容分析法（content analysis）是一種既客觀、蒐集資料容易、有系統，而且可為量化測量的研究方法。內容分析法可以檢視傳播內容的本質，探究內容表達的形式和特徵，這個研究方法也十分適合用來測量傳播內容和反映群體的態度、興趣、價值和文化類型（王石番，1989）。雖然依據內容分析法所做的推論無法證明其正確性，但是卻可以進行有趣地描述性研究（Berger, 1998）。對照本研究架構，本研究首要瞭解韓劇裡呈現了哪些韓國的價值觀，旨在進行整體性樣本的描述性分類，並不作推論性研究，是以本研究採以內容分析法分析韓劇裡呈現的韓國文化價值不僅當而無礙，而且也能從這些在台灣高收視的韓劇所呈現的價值面貌，再以社會調查法分析出更精確的關連性。

在確立內容分析的對象時，雖然在 1999 年以前，各電視台陸續播出韓劇，但是並未引發收視風潮。1999 年多部韓劇以帶狀形式播出，吸引了一批小眾閱聽人的注意；在 2000 年播出的《火花》是判定韓劇在台風行的關鍵年份。因此，本研究訂定作為韓劇樣本的時間範圍，為自開始有小眾閱聽人收視的 1999 年到執行內容分析研究法時的 2002 年，共四年期間電視台所播出的所有韓劇。這四年間播出的韓劇，有少數幾部比較特殊，從在台灣電視台播出的韓劇來看幾乎找不到其他同性質的文本，例如屬於情境喜劇的《順風婦產科》和屬於歷史劇的《張姬嬪》、《明成皇后》。由於本研究旨在探討當代連續劇觀眾的價值觀消費和認同，因此將這些特例文本除在研究樣本外。本研究委請 AC Nielsen 公關部提供這四年間播映韓劇的收視率報表，並依收視率高低依序

整理。資料顯示，1999 年到 2000 年播映的所有韓劇皆未進入前 11 名收視率排名；其中，《火花》在 2001 年播出的收視率高過 2000 年的收視率；另外，第 12 名到第 16 名的收視率排名皆為前 11 名的再重播。因此，最後研究選定 2001 年到 2002 年在台播映收視率最高的 11 部韓劇作為內容分析的樣本，依收視率高低依次為 2001 年的《火花》、2002 年的《紅豆女之戀》、2002 年的《玻璃鞋》、2004 年的《青春陷阱》、2002 年的《真姬與善姬》、2002 年的《開朗少女成功記》、2002 年的《冬季戀歌》、2001 年的《愛上女主播》、2001 年的《藍色生死戀》、2001 年的《星星在我心》，以及 2002 年的《情定大飯店》（詳見附錄四）。

關於抽樣的部分，由於這 11 部韓劇最多 50 集、最少 13 集，總共 265 集，因此本研究不再進行抽樣，而以每一部韓劇的每一集都作為分析對象。

在分析單位的選用上，原則上隨類目的不同而有差異。Holsti (1969) 將分析單位的紀錄單位 (recording units) 定義為「內容的明確片段」，以本研究的情況來說，就是當我們將某部分的韓劇歸入價值類目後，這部分的意義因而彰顯 (王石番，1989)。常用的紀錄單位有單字或符號 (single word or symbol)、主題 (theme)、人物 (character)、句子或段落 (sentence or paragraph)、和件數 (item) 時空單位等六種。其中在判斷價值、態度、信念等方面的研究常使用主題為分析單位，但是難處是浪費時間，而且不容易訂定界限。句子或段落是文法單位 (grammatical unit)，這個記錄方式能提高測量的準確度，但是有句子段落長短不一的缺點 (王石番，1989)。然而，電視劇通常以三部攝影機鏡頭同時拍攝 (俗稱「三機作業」)¹，拍攝風格及畫面剪接較電影活潑快速，不易出現電影演員長時間獨白的機會。電視劇演員通常使用相對簡短、平易而生活化的言詞對話，且表現情感、個性，及價值的動作或表情通常明白易解，鮮少如電影美學將鏡頭長時間停格在某一場景、畫面或演員身上，表達「深沈的內心戲」和捉摸演員內心情緒細微的起伏和變化。因此，本研究適合以單一演員完成一段台詞的「句子或段落」作為分析單位；當演員沒有台詞而以動作、行為或表情來表演時，則讓演員「完成一段情緒表達之後及鏡頭跳接另一個畫面之前」作為分析單位；而沒有演員出現的畫面，只單

純地拍攝地點、風景、文物、道具或以物喻情的畫面等，則不列入分析。

再談分析類目，回顧文獻對戲劇所呈現的價值觀的探求，我們發現研究多使用內容分析法獲得。無論研究者採用量化或質化的內容分析法，其類目則各自依照研究設計適合的價值量表或學者對價值觀的分類來建立。郭江東（1976）在《家庭價值取向之變遷：傳統與現代—電視連續劇之分析研究》論文中，將家庭價值分為家庭意識、養育子女、親子關係、婚姻模式、處事態度，五個層面下有兩個分類，並再區分為兩種行為。郭江東建立了 18 個類目，其中親子關係和婚姻模式的處理是現代取向，養育子女和處事態度是傳統取向。夏士芬（1992）在《連續劇內容之價值體系與社會指標之關連分析》論文中，採 Berelson 的價值類目，認為電視所傳達的價值觀可約略分為「生命健康」、「經濟價值」、「生活環境」、「家庭情感」、「生活屬性」和「自我實現」六類。夏士芬再細分此六類，共建立了健康、財富、進步、快樂、親情、愛情、友情、認同、逃避、名譽、成就、責任、仁義、自由、平等等 15 項作為其內容分析類目。蔡琰（1996）在《電視歷史劇類型價值系統與社會意識分析》一書中，採以楊國樞（1994）社會哲學的中國人文化價值體系來建立類目，發現電視歷史劇傳播了遵從權威、孝親敬祖、安分守成、宿命自保、男性優越等傳統價值。周君蘭（2002）在《電視劇內容價值之分析—以飛龍在天為例》使用質化的內容分析法，由研究者對電視劇作分析來形成價值觀主題類目，再去對照學者楊國樞所做「中國傳統與現代價值觀」的研究，來檢視「飛龍在天」所傳遞的是傳統或現代 10 種價值觀中的哪些項目。

另外還有一些非針對電視劇所做的內容價值分析研究。湯克遠（1980）在《從報紙家庭版看台灣社會價值觀念之演變—以中國時報為例》論文中，研究者建立的家庭價值觀類目為「性與性別價值」、「家庭倫理價值」和「物質生活價值」三種。鍾玉鳳（1995）在《近十年圖畫故事書內容價值觀之分析研究》論文中，價值類目分為三種：「社會」—助人、慈悲、感恩等，「家庭」—慈愛、孝順、恩愛等，和「個人」—禮貌、誠實、勇敢等。

這些研究的內容分析對象，全數是針對台灣本土媒體文本的價值觀作檢測，有的參考楊國樞的「中國人文化價值體系」修改後建立類目，有的採用未針對任何領域發展的價值量表。關於跨文化價值測量的類目，經由文獻檢閱，我們發現雖然有一些學者發展了適用研究差異的文化價值工具，但也有學者認為，這些研究工具簡化了變數，也限縮在特殊領域作比較，無法完整呈現一國的國家文化。另外，由於韓國和台灣同屬漢文化圈，我們也可以從一些研究儒家價值與亞洲價值的文獻中整理適合的價值類目，不過這樣的分析架構預設了韓國和台灣文化價值共同的部分，將只能找出韓劇中的亞洲價值或儒家價值，無法窮盡了解韓劇中的韓國文化價值。本研究目的不在探討韓國和台灣文化的文化接近性，而是從閱聽人的角度理解價值認同的慾望和面貌；認同可能出自於接近，也可能出自於差異的填補和滿足。以文化傳播的觀點來看，不同歷史文化背景的人會有不同的價值系統、生活習慣和人際關係，而電視劇會表現文化中作為人民生活基礎的價值信念與哲學觀點。王石番（1989）也表示，研究者在擬定價值類目時，必須考慮到素材內容所拘束的價值是什麼？故事人物追求什麼？觸發行動的慾望是什麼？因此，研究若採用現行的價值量表，將很難探討並強調出韓國電視劇所表現出的韓國價值觀。回顧文獻，李圭泰的研究一直是研究韓國人的價值觀的常用素材，今日學者也認為這些價值能充分區別韓國人不同於外國人的行為和特徵。因此，本研究將採用李圭泰在《韓國人的意識形態》²一書中所發展的 31 個價值類目，作為本研究的分析類目（這 31 個價值類目分別為：向上、自卑、家族、權威、隱蔽、集團、人情義理、差別、謙卑、內向、洞察、公共、萬物齊備、序列、體面、專用、宿命、人間、觸覺、禁欲、折衷、極端、依存、非計較、恨、知足、過渡、好奇心、附送品、具體、歸巢，其價值內涵詳見附錄）。

最後，是關於價值觀指認方式的問題。王石番（1989）曾表示，在以內容分析測量價值時，除了建立價值類目的理論必須周延而適當外，將文本內容歸入價值類目的過程也必須正確而客觀。由於戲劇的表現方式多元，價值觀也屬於抽象的觀念，因此我們特此從四種指認價值的基本方式：符號分析（symbol analysis）、評估組件分析（evaluative

component analysis)、線索一字眼分析 (clue-words analysis)³，及線索一字眼分析的修正中，找到較為周延的第四種分析方式。由於前三種方式若非忽略語意結構，即過於簡單，只能應用於泛泛的一般性情況。本研究採取的第四種方式較為嚴謹，著重在訓練三位編碼員如何判斷闡釋韓劇的價值表現。研究首先製作分析類目中各個價值的內涵表（見附錄一，含內容分析統計結果），要求三位編碼員詳讀後，再一同觀看 11 部韓劇中的一部韓劇的三集⁴。當三集收看完畢，編碼員一同釐清疑義，並以這三集劇情為例熟悉本研究指認價值的方式，如下：

- 1、對話、劇情、行爲是不是以存有本研究價值內涵的特殊詞彙？例如對話中出現批評對方的話「客死異鄉的傢伙」，則編碼員即可編入「歸巢意識」。
- 2、對話、劇情、行爲是不是出現被其他劇中演員同意行爲表現為合乎情理的情境？例如女主角說出「我很幸福」，而女主角的母親、男主角的父親都說「妳怎麼還可以認為這樣是幸福呢？」，則編碼員即可編入「禁欲意識」。
- 3、對話、劇情、行爲是不是正向表示或負向表示本研究價值類目的內涵？例如劇中人在工作時攀炎附勢，則是正向地表示「差別意識」；若劇中人離開父母的庇佑獨自謀生來表示對門閥的不屑，則是負向地表示「差別意識」。
- 4、對話、劇情、行爲是不是有依據本研究價值類目的內涵作為標準或規範的行動評估準則？例如劇中人認為不需什麼理由，薪水中本來就應該包括紅利，則編碼員即可編入「附送品意識」。

經過編碼員訓練後，研究應進行編碼員信度檢測，以驗證指認價值的一致性。學者指出信度檢測可從樣本總數中抽取 10% 進行，因此本研究隨機抽取了四部韓劇來進行檢測⁵。依據 Holsti (1969) 的公式，本研究符合 .95 以上的標準，信度達 .9765 (王石番，1989；Wimmer & Dominick, 2000)。

$$\text{信度} = \frac{2M}{N_1 + N_2}$$

M：兩個編碼員同意的編碼數
N₁、N₂：第一個和第二編碼的編碼總數

最後，三位編碼員分別看完了共 11 部 265 集韓劇，登錄了各類目價值觀的出現頻率。在分析頻率高低時，除了比較累計次數，也比較分佈狀態；若某個價值觀出現的集數不夠一般性，只集中在某幾集或某幾部，則顧及此價值觀在韓國價值意識上的代表性，予以刪除。統計過後，得出八個出現頻率最高價值觀，分別為向上、自卑、家族、洞察、集團、人情義理、隱蔽、權威，並以這八個價值觀作為在台播映韓劇現代劇所呈現的主要價值觀。另外，由於研究能從內容分析法中獲得不同程度受台灣觀眾歡迎的價值觀的明確數據資料，因此這部分的資料除了用來發展電話調查問卷，也將輔助瞭解觀眾對各價值觀不同程度的偏好與收視行為、收視動機及喜愛程度的關連性。

第三節 問卷設計與電話訪談

問卷設計規劃為六個部分，依序分別為「韓劇收視行為」、「收看動機」、「喜愛程度」、「價值觀」、「媒體使用情形」，和「基本資料」。其中「媒體使用情形」和「基本資料」兩部分是用作研究樣本的背景資料描述，「收看動機」、「喜愛程度」，和「價值觀」是本研究的主要結構，與「韓劇收視行為」搭配檢測後可找出相互間的關連性，並提供本研究研究問題的部分答案。關於問卷題項設計的部分，「媒體使用情形」和「基本資料」兩部分參考曾湘雲與吳金鍊（2002）在《從韓劇風行看台灣閱聽眾的文化認同—以新竹市為例》中的問卷而設計，而「韓劇收視行為」的部分則由本研究根據韓劇播出現況推導。普遍來說，收不收看韓劇、收看韓劇的密集程度及持久程度，是我們想要瞭解的基本韓劇收視行為。

關於「收看動機」部分題項的設計，除了部分得自前測焦點團體訪談法的整理，也根據文獻推導而來。此部分設計為三個類別，每個類別約有 2~4 題作為指標，其中第一個類別設計了 1~4 題：透過文獻檢閱，觀眾希望在電視劇中找到分享相同認同感的

對象，找到可供人模範的角色，也學習模仿他人情感的社會脈動等；根據前測焦點團體討論，受訪者也表示她們會因會韓劇劇情內容和她/他們的想法接近，也有相似的處理事情的方式而收看韓劇；因此，我們將問卷第一個類別定位為「因為價值觀的認同而收看韓劇」。第二個類別我們設計了 5~6 題：經由文獻回顧我們發現，觀眾希望藉由電視輕鬆地打發日常生活，但是即使是打發時間，也不願意收看與自己認同相左的電視劇，甚至希望收看貼近自己生活情境的電視劇，不需花太多時間就能瞭解劇情，觀眾最大的努力，就是建立一個儀式性的連結，通往認同建構和文化歸屬的舒適空間，隨意地消遣時間、陪伴和獲得精神上的愉悅感；通過前測焦點團體討論受訪者的表達，當觀眾在家中忙碌時，但又不希望獨自工作過於冷清孤單，因此會打開電視收看韓劇，她/他們認為其他節目的陪伴沒有韓劇的效果來得好；是故，我們將問卷收視動機部分的第二個類別定位為「儀式性而不與價值觀衝突地收看」。第三個類別我們設計了 7~9 題：有鑑於前測焦點團體討論的階段，受訪者每每熱烈地討論報章雜誌報導韓國明星整型的話題，也強調韓國無論男女明星對外表的重視，不乏受訪者表示收看韓劇《藍色生死戀》是因為喜歡戲中的女主角宋慧喬，以及戲中的男女主角長相十分精緻端正，也有受訪者表示輿論會引起想看韓劇的好奇心，但會不會繼續看下去還是要憑自己的喜好，再加上世足賽韓國球隊優異的表現造成對韓國民族正面的認同與負面的評價⁶，以及對新進入台灣媒體市場的韓國影視產品的好奇心，本研究將這類出於好奇而收視的動機歸結在第三類，定位為「因好奇心及新鮮感而收看韓劇」。依據文獻推導的結果本研究假定，第一、二類的收視動機將與「價值觀」及「收視行為」有相當程度的關連性，而第三類的收視動機僅會造成曇花一現的效果，將不會和「收視行為」有密切關連。

關於「喜愛程度」部分題項的設計，問卷設計綜合彙整了前測焦點團體訪談法的資料和文獻的整理，也參考影迷對美國國家廣播電視公司（NBC）1994~2004 年播出的廣受美國及海外市場喜愛的情境喜劇《六人行》（Friends）的喜愛程度的描述⁷。此部分喜愛程度題向的設計分為三個面向，其中第一種面向設計在第 1~6 題：透過文獻檢閱，我們瞭解觀眾重視收看電視劇獲得的精神歸屬和舒適的文化空間，觀眾能儀式性地前

往，也能隨意地在空間中消遣時間並獲得愉悅感；前測焦點團體討論的受訪者也表示，任何事物包括韓劇都是一樣的，既然喜歡看，自然會重視並注意韓劇播出的時段，生活中安排的事情時同樣不自覺地避開了韓劇時段，每天晚上都是同樣的安排，時間很快地消磨掉了；因此，我們喜愛程度的第一種面向定位在「重視收看韓劇時獲得的愉悅和精神上的滿足」。第二種面向的喜愛程度本研究規劃在第 7~11 題：文獻指出，消費是習慣的輪番上陣和表達，在生活中處處以消費展現差異的價值觀和偏好，區辨人我，藉由觀摩和模仿，企圖在其他領域中尋找擴展相似的認同，這種愛屋及烏型態的消費型態，是一種企圖擁有的喜愛的感覺，也是因為相信虛擬世界中的人物與價值在現實中平行存在；對照前測所獲得的觀眾描述，受訪者一談起喜愛程度，便很直接地聯想起一些「迷」的消費行為，並表示擁有韓劇延伸的相關商品能保留回憶及喚起情感，睹物思情；因此，本研究將第二種面向聚焦在「將對韓劇的喜愛跨領域忠誠地展露在與韓劇相關的生活事物上」。第三種面向在問卷中第 12~15 題呈現：依循文獻回顧的脈絡，人們以消費作出情感的交流，情感上的需求和渴望以及認同交換後所獲得的安心穩定的成就感，容易誘發持續一致的消費行為，同時，作出認同消費的消費者一方面和身處同一文化脈絡裡的親友討論，一方面將自己視為該認同意義的代理人，在每天消費實踐裡創造不同的意義，捍衛、聲援、維持、持續實踐自己的品味和認同；本研究前測焦點團體的受訪者也表示，他/她們不認為自己迷上了韓劇，而是喜歡上韓劇所傳達的「啓示」，無論自己的人格特質是不是喜歡發揮影響力，也會不經意地在表達自己的想法時為韓劇背書，或是額外地以自己的方式瞭解韓國的人文與劇中人物的背景；是以，本研究將韓劇觀眾這些「因韓劇而起的提倡行為理解為對韓劇的提倡程度」。依據文獻的脈絡而尋，由於過往實證研究指出，關於價值觀認同與消費間的關係不適合以跨領域的方式檢視，這是因為在精神層次上的消費認同未必同樣出現在物質上。然而，「迷」的喜愛態度及擁有與戲劇中相關的物品的消費是直接而便利的，因此本研究假定，能預測第二種「忠誠程度」面向的價值觀將少於能預測第一種「重視程度」和第三種「提倡程度」面向的價值觀。

關於問卷「價值觀」部分的題項設計，研究參考李圭泰（1979）的 31 個韓國人的

意識型態目錄中的敘述方式，為每一個價值觀約設計 2~4 個題項，其中「向上」價值為問卷中的第 1~3 題，「自卑」價值為第 4~6 題，「家庭」價值為第 7~10 題，「集團」價值第 11~13 題，「隱蔽」價值第 14~16 題，「洞察」價值為第 17~19 題，「權威」價值為第 20~21 題，「人情」價值為第 22~24 題，研究依序完成問卷中價值觀部分的 24 題價值觀認同的選項。這一部份的研究設計目的在瞭解閱聽眾的對韓劇價值的認同程度，以分析價值觀與「收視行爲」、「收視動機」與「喜愛程度」的關連性。研究不預設哪些價值觀會和「收視行爲」、「收視動機」與「喜愛程度」產生關連，相反地，研究期待以電話訪談及統計量化分析瞭解其中的關連性面貌（電話訪談問卷詳見附錄五）。

正式研究採以電話調查法來蒐集資料。在正式電訪前，先於 2002 年 12 月 16 日舉行前測，以修改問卷措辭；後於 2002 年 12 月 17 日~12 月 22 日正式施測。研究者一來基於欲對照曾湘雲與吳金鍊（2002）的台灣觀眾韓劇文化認同研究，以新竹縣市民眾作為研究對象，二來基於台北縣市佔了台灣三成的人口，另外也考量就讀學校與住家的地利之便，故以台北市（縣）及新竹市（縣）兩地民眾為研究對象，並依照中華民國內政部內政統計資訊服務網所公告的各縣市人口數的人口比例抽樣。於 2002 年 11 月底時，台北市（縣）共有 6,278,597 人（台北市 2,641,786 人，台北縣 3,636,811 人），新竹市（縣）共有 830,222 人（新竹市 378,125 人，新竹縣 452,097 人）分配，台北市（縣）與新竹市（縣）的人口比例是 7.6：1。抽樣母體為中華電信 91 年度電話簿，本研究使用系統抽樣法選取電話號碼加一作為樣本號碼（吳統雄，1984）。考量到研究對象價值觀的形成與認同的年齡，心理學的觀點認為青少年對自己及生活周遭的想法和感受所發生的變化十分敏感，在這個階段，青少年也不斷重塑其道德感和價值判斷（葉永文，2005），故研究選擇採用抽樣號碼用戶中 18 歲以上的對象為受訪者。研究預設有效樣本人數為 130 人，共抽出 520 個電話號碼，其中台北市（縣）的號碼有 424 個，新竹市（縣）的電話號碼有 56 個。實際施測後，拒訪及中斷訪問的人數共有 108 人，再扣除年齡不符、無人接聽、空號、傳真號碼等 274 個無效樣本，最後有效樣本為 138 人，完成率為 56%；

其中，台北市（縣）的有效樣本是 121 人，新竹市（縣）是 17 人，台北市（縣）與新竹市（縣）的有效樣本比例是 7：1。

第四節 深度訪談

本研究施行深度訪談的用意，主要是為獲取更多觀眾詮釋的資料，進一步解釋電話調查法的統計結果，同時期待從深度訪談的資料中獲得在研究問題之外或綜合性的研究發現。本研究以滾雪球法尋找受訪對象，請受訪者相互介紹，找尋願意接受訪問及喜愛韓劇的對象。研究雖然藉由便利樣本完成深度訪談，但盡量平均分配樣本的年齡、職業（身份），及接觸韓劇時間等背景因素差異；居住地點在研究者時間及能力範圍內不受限制；在性別上，由於研究主題不易募集男性受訪者，因此研究只能獲取 3 位男性受訪者資料，同時在年齡上呈現落差，除了二十多歲和三十多歲年齡層各 1 位，另 1 位則是位於八十多歲的年齡層。研究共訪問了 20 位受訪者，有效充分表達的樣本有 17 位，從年齡上來看，二十多歲和三十多歲的受訪者分別有 5 位，四十多歲及五十多歲的受訪者各有 2 位，另外六十多歲、七十多歲、及八十多歲的受訪者各有 1 位。從職業上來區分，職業別及身分別包括學生、上班族、自由業（含服務業）、待業中、家庭主婦、退休員工。受訪者大多數長時間接觸韓劇，超過四年的受訪者有 12 位，四年以下的有 5 位。另外，受訪者的居住地以台北縣市居多，共 15 位，桃園縣市有 2 位受訪者。最後，無法充分陳述的受訪者有 3 位，三個年齡五十多歲、六十多歲及七十多歲各有 1 位受訪者，研究將其歸為無效樣本，未將這三筆訪談資料納入資料分析及研究發現討論中。本研究訪談時間首先在 2006 年 10 月間訪問了三位受訪者進行前測，爾後避開並配合受訪者年終尾牙的忙碌期間，將正式的深度訪談一併安排於 2007 年 2 月～3 月間進行，有效訪談名單詳見表 3-4-1。

表 3-4-1：訪談名單（依年齡大小排列）

| No. | 受訪人員 | 年齡 | 性別 | 婚姻狀況 | 職業（身份） | 接觸韓劇時間 | 訪談時間 | 訪談地點 |
|-----|-------|----|----|------|---------------|--------|------------------|----------|
| 1 | 受訪者 A | 23 | 男 | 未婚 | 某國立大學工學院研究生 | 二年 | 2006 年 10 月 08 日 | 台北市西門町 |
| 2 | 受訪者 B | 24 | 女 | 未婚 | 室內設計從業人員 | 六年 | 2006 年 10 月 08 日 | 台北縣新店市 |
| 3 | 受訪者 C | 26 | 女 | 未婚 | 海運業海外事物部（西班牙） | 六～七年 | 2007 年 3 月 10 日 | 桃園縣南崁 |
| 4 | 受訪者 D | 27 | 女 | 未婚 | 外商建築業秘書（英文） | 七年 | 2007 年 3 月 10 日 | 台北車站 |
| 5 | 受訪者 E | 29 | 女 | 未婚 | 日商美妝業行銷部職員 | 五～六年 | 2007 年 2 月 22 日 | 台北捷運六張犁站 |
| 6 | 受訪者 F | 30 | 男 | 未婚 | 前工程師，目前待業中 | 一年 | 2006 年 10 月 08 日 | 台北捷運南勢角站 |
| 7 | 受訪者 G | 33 | 女 | 已婚 | 網路商店（健康食品） | 二年 | 2007 年 2 月 25 日 | 台北市木柵 |
| 8 | 受訪者 H | 34 | 女 | 未婚 | 自由業（房產） | 三年 | 2007 年 2 月 25 日 | 台北市木柵 |
| 9 | 受訪者 I | 37 | 女 | 已婚 | 出版業業務部經理 | 五～六年 | 2007 年 3 月 1 日 | 台北市松江路 |
| 10 | 受訪者 J | 38 | 女 | 已婚 | 貿易業文書 | 五～六年 | 2007 年 2 月 22 日 | 台北縣新店市 |
| 11 | 受訪者 K | 46 | 女 | 未婚 | 工業防護用具業務經理 | 七年 | 2007 年 2 月 15 日 | 台北縣汐止鎮 |
| 12 | 受訪者 L | 48 | 女 | 已婚 | 家管 | 三年 | 2007 年 2 月 12 日 | 台北捷運市政府站 |
| 13 | 受訪者 M | 53 | 女 | 已婚 | 經營自助餐店 | 四～六年 | 2007 年 2 月 25 日 | 台北市木柵 |
| 14 | 受訪者 N | 56 | 女 | 已婚 | 家管，慈濟義工 | 五～六年 | 2007 年 3 月 7 日 | 桃園縣龜山鄉 |
| 15 | 受訪者 O | 61 | 女 | 已婚 | 家管，行天宮義工 | 四年 | 2007 年 2 月 12 日 | 台北市行天宮 |
| 16 | 受訪者 P | 74 | 女 | 已婚 | 退休，前電信業職員 | 六年 | 2007 年 2 月 15 日 | 南港中研院 |
| 17 | 受訪者 Q | 80 | 男 | 已婚 | 退休，前廣播公司職員 | 六年 | 2007 年 2 月 15 日 | 台北縣汐止鎮 |

資料來源：本研究整理。

在訪談問題部分，研究大抵依照電話調查法的統計結果來發展問卷，根據統計結果，「價值觀」題項部分經因素分析後分別對應出 8 個價值觀，這些價值觀有的在「收

視行為」上有顯著差異，有的各自和「收看動機」與「喜愛程度」有不同面向的關連性。為更為細緻地從觀眾的角度瞭解韓劇價值觀消費及觀眾的韓劇收視情形，重現觀眾消費某些價值的生活背景及相關因素，本研究深度訪談部分規劃以自我表述的方式，讓受訪者盡可能回憶收看韓劇時的情境、場合和生活事件，來瞭解受訪者的價值傾向，並輔助解釋價值觀消費與認同間的關係。整個深度訪談以三階段方式進行，包括第一階段先行瞭解受訪者個人及其消費韓劇的基本資料；第二階段藉由讓觀眾表達收看韓劇的想法和感覺，和以韓劇抒發生活中喜怒哀樂經驗的分享，瞭解受訪者的價值觀與韓劇收視行為的關連；以及如果在第一、二階段無法瞭解受訪者的價值認同時，再進行第三階段，以韓劇劇情舉例直接詢問受訪者對劇中常見價值觀的看法(關於深度訪談問卷見附錄六)。

在找尋受訪者的階段，研究者多先行提供深度訪談問題大綱給予受訪者參考，此舉一來能使受訪者瞭解訪談進行的方向，較容易卸下心防接受訪問，二來也能讓受訪者有充裕的時間模擬回答，以便利訪談進行時獲得較多的資料。關於訪談進行的方式，第一階段由於屬個人基本資料部分，因此封閉式問題居於多數，其餘二階段係以開放式問卷來規劃，其中第二階段規劃從受訪者海闊天空的自我表達中瞭解他/她們的價值觀，第三階段則直接針對特定價值觀詢問她們的意見。在訪談進行前，研究者預先模擬各種受訪者可能的回答，並在研究者筆記中列舉近三十餘題的細部問題，以便於在第二階段進行時隨時提問。如果訪談的一、二部分能蒐集足夠的資料，則不再進行第三部分。若訪談一、二部分結束後仍無法取得太多受訪者的描述和背景資料，也無法判斷受訪者的價值傾向，則研究者再行進行訪談的第三部分。研究者將依照內容分析得出幾個韓劇中常見的價值觀的結果，輔以從第一、二部分訪談中得知受訪者印象深刻和喜歡的韓劇劇情來舉例，用來描述這些韓劇中常見的價值觀，並請受訪者談論她/他們對這些價值觀的看法，以及個人的價值傾向。

韓劇收視觀眾的深度訪談資料將呈現在本研究第四章「資料分析與研究發現」部分，與電話調查結果一併整理、分析與討論，並統整研究結論，於第五章進一步宏觀地呈現。

第五節 因素分析

本研究電話調查問卷中有三個部分是測量受訪者的收看韓劇動機、對韓劇的喜愛程度及價值觀，藉以了解此三個面向與韓劇收視的關連性以及三個面向之間的相關性，問卷中收視動機有 9 個題目、喜愛程度有 15 個題目、價值觀有 24 個題目，運用統計方法檢測各便項關連性之前，研究先分別對這三個部分的題目量表進行因素分析。

因素分析 (Factor analysis) 是一種統計方法，藉由相關係數的使用，找出並發現電話調查資料中「收視動機」、「喜愛程度」，及「價值觀認同」三個部分潛在共同因素，以驗證本研究從文獻中歸納及經由前測焦點團體訪問法所綜合設計出來的問卷題目其因素特質建構的正確性。是以，本研究首先根據電話調查蒐集所得的資料，以因素分析加以考驗問卷中的三大部分，希望實際因素的含義與編製測驗的理論相符合，即表示本研究電話調查問卷設計能良好地測量韓劇的「收視動機」、「喜愛程度」，及「價值觀認同」，並具有建構效度。本研究採用因素分析中的主成分分析法 (principle component analysis) 來抽取 (extraction) 共同因素 (common factor)，並利用正交旋轉法 (rotated) 中的最大變異數法 (varimax method) 進行因素轉軸，使因素間符合簡單結構原則，據此得到每一題目在各因素上轉軸後的負荷量 (結構負荷量)。研究採取最大變異法，是因為希望因素組間的重要性有高低之區別，讓每一因素所能解釋變異量為最大。另外，研究以特徵值 (eigenvalue) 大於 1.0 作為選取因素的標準，特徵值越大，表示該因素在解釋變項的結構時越重要；表 4-2-1 的解釋變異量，是每一因素可以解釋變項結構之變異量的百分比 (林清山，1983)。接下來，研究針對個別選取出來的因素進行信度分析 (reliability analysis)。信度係指根據測驗工具所得到的結果之一致性或穩定性，信度的考核也能幫助檢驗本研究的量表，在不同時間使用在相同人身上，是否會得到相同的結果。本研究使用 Cronbach's alpha (α) 係數測量信度，來測量因素組的內部一致性，也就是測量量表內的所有項目是否測量相同的事。Alpha 的值域從 0 變化到 1，若出現負值則表示這些項目測量的與其他項目反方向；Alpha 值愈接近 1.00，表示量表內部愈一致。Alpha 值判定準則需高於 0.6，是最小可接受值；Alpha 值在 0.7~0.9 之間為「很

可信」，0.9~1 之間為「非常可信」；研究最後選取信度係數大於 0.7 的因素作為合格因素（Nunnally, 1978）。

經過因素分析後，本研究檢驗所得的因素是否與編製測驗的理論相符合，以確定測驗的效度。同時，並根據結構負荷量對因素進行命名的工作，三個部份所得出的因素分述如下：

（一）收視動機

在收視韓劇動機上，得出兩個因素：因素一包含 1、2、3、4 等四個題目，這四個題目內容包括了對韓劇人物、劇情與處事方法的認同，具有個人價值觀和韓劇價值觀的符合程度；同時，問卷收視動機第一個類別設計之初即包含了第 1~4 題，故這個因素組命名為「價值相近的收視動機」。此因素解釋的總變異量為 27.545%，信度 Alpha 值為.7304（很可信）。因素二包含 5、6 等二個題目，這二個題目內容敘述收視韓劇並非很強烈的主觀意願，而為打發時間以及和他台比較之後才收看；同樣地，問卷第二個類別的原始設計包含了第 5~6 題，故命名為「儀式性陪伴的收視動機」。此因素解釋的總變異量為 22.083%，信度 Alpha 值為.7559（很可信）。在問卷設計中第三個類別包含了 7~9 題，但經因素分析後信度係數小於 0.7，無法成為合格因素（見表 3-5-1）。

表 3-5-1：收視動機因素分析表

| 收視動機 \ 因素組 | 因素一：價值相近 | 因素二：儀式 | 因素三：嚐鮮 |
|------------|----------|--------|--------|
| 1、想法接近 | .755 | -.213 | .265 |
| 2、處理方式 | .804 | -.02 | -.03 |
| 3、人物個性 | .821 | -.192 | .127 |
| 4、劇情類似 | .572 | .240 | -.02 |
| 5、打發時間 | -.02 | .811 | .276 |
| 6、比較後勝出 | -.02 | .819 | .101 |
| 7、好奇心 | -.02 | .357 | .665 |
| 8、俊男美女 | .150 | .104 | .766 |
| 9、韓國好感 | .182 | -.461 | .470 |
| 特徵值 | 2.479 | 1.987 | 1.069 |
| 解釋變異量% | 27.545 | 22.083 | 11.874 |
| 信度係數 | .7304 | .7559 | .3564 |

關於收視動機測量指標的原始預期與因素分析結果的落差部分，經由因素分析後，「價值接近的收視動機」與「儀式性陪伴的收視動機」兩組因素皆符合預期，從信度值檢測也很可信。反觀第三組「嚐鮮的收視動機」，雖然題項設計和因素分析同為第 7~9 題，經因素轉軸也能結成因素，然而信度 Alpha 值卻只有.3564，遠低於.7 的合格標準，顯示這組因素的指標問題缺乏內部一致性。檢視這三題指標，雖然題意都與嘗試消費新鮮事物有關，包括「親朋好友都在韓劇，基於好奇心想看」（7）、「欣賞韓劇中出現的俊男美女」（8），及「我原先就對韓國存有好感」（9）三題問卷題目，然而第 8 題設計的原旨是想詢問觀眾是否會因好奇男女主角經過整型的外貌而收看，而實際詢問的問題卻沒有強調出好奇心。因此，如果第 8 題題項敘述由「欣賞韓劇中出現的俊男美女」明確地改為「好奇男女主角是否如傳言外貌皆經由人工整型」也許更精準。第 9 題亦有類似的問題，原題項設計之初是想詢問觀眾是否會因為韓國在世界盃足球賽的優異的成績以及其他文化產品的流行（包括韓國電影、線上遊戲，和手機等），造成想一窺韓劇劇情的好奇心動機。然而，最後題項的描述上只點出了「好感」，並未強調「新鮮感」；因此，如果將原指標描述由「我原先就對韓國存有好感」修正為「因為韓國其他的流行文化產生對韓劇的好奇心」，也許能更為契和因素設計的宗旨。

（二）喜愛程度

在韓劇的喜愛程度上，得出三個因素：因素一有 1、2、3、4、5、6 等六個題目，這六個題目內容包含了描述自我喜愛、期待目前播放、未來播放和錯過韓劇惋惜的程度，是自我內心的感覺及針對韓劇本身喜愛程度的描述；另外，研究在設計之時將這個面向的問題放置在 1~6 題，原始預期與因素分析結果相同，故這個因素組命名為「重視程度 (appreciation)」。此因素所能解釋的總變異量為 53.944%，信度 Alpha 值為.9045（十分可信）。因素二包含 7、8、9、10、11 等五個題目，這五個題目內容包含因為喜歡上韓劇而參考韓劇中的擺設、模仿劇中明星穿著、劇中周邊商品的消費和追星，是進一步以外露彰顯、擴展到其他領域消費的方式表達對韓劇的喜愛；同時，問卷設計也規

劃 7~11 題為「以韓劇的相關商品忠誠保留情感」，故因素二命名為「忠誠程度 (loyalty)」。此因素所能解釋的總變異量為 29.412%，信度 Alpha 值為.8663 (很可信)。因素三有 12、13、14、15 四個題目，這四個題目內容是描述自我和他/她人討論韓劇的互動，和尋求其他途徑搶先電視播出時程表收看韓劇，或試圖在實際的人際脈絡中建構相同認同的社群；問卷規劃之初則將第 12~15 題設計為因韓劇而起的提倡行為，研究預期與因素分析結果相符合，故命名為「提倡程度 (promotion)」。此因素所能解釋的總變異量為 14.573%，信度 Alpha 值為.8152 (很可信) (見表 3-5-2)。

表 3-5-2：韓劇喜愛程度因素分析表

| 喜愛程度 | 因素組 | 因素一：重視 | 因素二：忠誠 | 因素三：提倡 |
|-----------------|-----|--------|--------|--------|
| 1、想收看新韓劇 | | .742 | -.03 | -.02 |
| 2、接近韓劇播出而興奮 | | .822 | .242 | -.162 |
| 3、每天都想看 | | .852 | .182 | .228 |
| 4、排除萬難看 | | .756 | .304 | .120 |
| 5、看韓劇的時間過得快 | | .779 | .274 | .161 |
| 6、錯過韓劇覺得失望 | | .766 | .439 | .118 |
| 7、追星族 | | -.02 | .810 | -.02 |
| 8、周邊消費 | | -.02 | .818 | .100 |
| 9、模仿穿著 | | -.02 | .769 | -.02 |
| 10、參考家中擺設 | | .103 | .875 | -.02 |
| 11、韓國旅遊 | | .333 | .643 | .102 |
| 12、說服推薦親朋好友看 | | .504 | -.02 | .639 |
| 13、借 VCD 早點知道劇情 | | .218 | -.02 | .787 |
| 14、和身邊的人討論 | | .245 | -.02 | .780 |
| 15、不喜歡別人批評 | | -.02 | .237 | .826 |
| 特徵值 | | 5.394 | 4.118 | 1.457 |
| 解釋變異量% | | 53.944 | 29.412 | 14.573 |
| 信度係數 | | .9045 | .8663 | .8152 |

(三) 韓劇價值觀

在韓劇價值觀的認同部份，分析出八個因素：因素一有 6、7、8、9、10 等五個題目，這六個題目內容包含了犧牲小我完成大我的名譽、美德及認為名譽受損會傷及家族整體，以家族為生存單位；在設計的初衷裡，「家族」價值的題目放在 7~10 題，故因

素一命名為「家族 (family)」。此因素所能解釋的總變異量為 22.689%，信度值為.7902（很可信）。因素二共有 17、18、19 等三個題目，包括細心體會話中之話、簡短交代事情或省略人稱代名詞還能瞭解傳達之意的描述；同時，問卷的 17~19 題是為「洞察」價值而設計，預期與操作結果相符合，故以「洞察 (inspect)」為因素命名。此因素所能解釋的總變異量為 12.727%，信度值為.8570（很可信）。因素三則有 11、12、13 等三個題目，內容以團體中不明顯的個人角色、能力和為團體爭取容譽為題；同時，在問卷題目設定上，「集團」價值安置在 11~13 題，研究預期恰如操作結果，故命名為「集團 (group)」。此因素所能解釋的總變異量為 10.650%，信度值為.8159（很可信）。因素四內含 22、23、24 等三個題目，題目以在陌生群體中缺乏機械連帶而無法發揮能力和對機械連帶的付出為面向，是韓國人獨特的人情和義理；此外，研究設計了 22~24 題作為「人情」價值，研究預期等同因素分析結果，故命名為「人情義理 (relation)」。此因素所能解釋的總變異量為 8.577%，信度值為.8183（很可信）。因素五有 14、15、16 等三個題目，以減少對親近或陌生人的言語、肢體表現為題，極力隱藏好或不好的；原題型將「隱蔽」價值也設計在 14~16 題，原始預期符合操作結果，故以「隱蔽 (cover-up)」名之。此因素所能解釋的總變異量為 7.756%，信度值為.7567（很可信）。因素六含有 1、2、3 等三個題目，題項是追求最高的學歷、廚藝和盡力購買高級用品等，顯示不斷前進的驅力；另一方面，在原問卷設計上，「向上」價值同樣設計在問卷中的 1~3 題，原始預期與操作化指標相同，故以「向上 (upward)」為因素之名。此因素所能解釋的總變異量為 6.509%，信度值為.7501（很可信）。因素七為 20、21 等兩個題目，凸顯事物單一、共同的價值；與此同時，問卷的 20~21 題是以「權威」來規劃，兩相符合，故以「權威 (authority)」為名。此因素所能解釋的總變異量為 6.160%，信度值為.9901（十分可信）。因素八含 4、5 等兩個題目，內容是藉批評同種族的人標明自己與他/她們不同和認為國外的東西好於本國出產的；另外，問卷中第 4~6 題的題目設計為「自卑」價值，故因素八命名為「自卑 (inferiority)」。此因素所能解釋的總變異量為 5.122%，信度值為.9911（十分可信）（見表 3-5-3）。

表 3-5-3：韓劇價值觀認同因素分析表

| 價值觀 \ 因素組 | 家族 | 洞察 | 集團 | 人情 | 隱蔽 | 向上 | 權威 | 自卑 |
|-------------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1、用高級品 | .117 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | .958 | -.02 | .145 |
| 2、追求學歷 | .133 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | .963 | -.02 | .126 |
| 3、與餐館相比的廚藝 | .306 | -.02 | .299 | -.02 | -.103 | .327 | .124 | -.02 |
| 4、偏愛洋貨 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | .130 | -.02 | .967 |
| 5、藉批評而優越 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | .128 | -.02 | .957 |
| 6、追求最好工作 | .636 | -.03 | -.02 | -.02 | -.03 | .233 | -.143 | -.138 |
| 7、保護家族名譽 | .742 | -.02 | -.150 | .255 | .337 | -.03 | .164 | -.02 |
| 8、捨忠從孝 | .859 | .107 | .269 | .114 | -.02 | -.02 | -.02 | .106 |
| 9、讓家族蒙羞 | .848 | .101 | .282 | .132 | -.02 | -.02 | -.02 | .144 |
| 10、幫助同社區 | .713 | .257 | .256 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 11、為團體爭取榮譽 | .198 | .113 | .920 | -.02 | .132 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 12、不在團體露鋒芒 | .165 | .107 | .930 | -.02 | .123 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 13、在人前壓抑情緒 | .117 | .162 | .450 | .280 | .413 | -.02 | -.04 | -.02 |
| 14、無言、無聲的愛 | -.02 | -.02 | .140 | -.02 | .943 | -.03 | -.02 | -.02 |
| 15、避免被陌生人探知 | -.02 | -.02 | .137 | -.02 | .934 | -.03 | -.02 | -.119 |
| 16、隱藏家族壞事 | -.02 | .391 | -.107 | -.02 | .413 | .130 | .127 | .306 |
| 17、體會言外之意 | -.02 | .676 | .116 | .122 | -.02 | .196 | .128 | -.120 |
| 18、簡單交代事情 | .192 | .913 | -.02 | .121 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 19、話不說精準 | .156 | .910 | .103 | .147 | -.02 | -.02 | -.02 | -.03 |
| 20、單一價值 | -.03 | -.02 | -.02 | .111 | -.02 | -.02 | .968 | -.02 |
| 21、權威價值 | -.03 | -.02 | -.02 | .113 | -.02 | -.02 | .967 | -.02 |
| 22、不該說謝謝 | -.02 | -.02 | -.02 | .659 | .215 | .153 | .295 | -.02 |
| 23、對別人小孩較好 | .105 | .229 | .130 | .908 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 24、在陌生群體中較弱 | .109 | .225 | .129 | .909 | -.02 | -.02 | -.02 | -.02 |
| 特徵值 | 5.445 | 3.055 | 2.556 | 2.059 | 1.861 | 1.562 | 1.478 | 1.229 |
| 解釋變異量% | 22.689 | 12.727 | 10.650 | 8.577 | 7.756 | 6.509 | 6.160 | 5.122 |
| 信度係數 | .7902 | .8570 | .8159 | .8183 | .7567 | .7501 | .9901 | .9911 |

關於價值觀測量指標的原始預期與因素分析結果的落差部分，經由因素分析後，除因素組一一「家族」價值（6~10 題）吸收了在设计初衷屬於「自卑」價值（因素八）的第 6 題，於是「自卑」價值由 4~6 題減少為 4、5 等兩個題目外，其他因素組的預期皆與操作相符合。第 6 題描述的是「您認為人應該盡量往上爬，努力追求最好的工作、

職位」，推敲第 6 題由預期自卑價值併入家族價值因素的原因，首要檢視自卑及家族價值的意涵。自卑價值的內涵描述著，如果人們缺乏肯定現狀的意義以及太過謙虛，則將過度放大不足，使自己經此久矣處於矮人一截的自卑價值中。再看家族價值，人應該盡力為家族的名譽及成長貢獻並犧牲自己，台灣人並且擁有濃厚的「光耀門楣」的價值。職是之故，。經由上述分析，顯示這份問卷雖然為初探性研究，但指標發展不失水準。



第三章 研究方法

¹ 俗稱「三機作業」。電影拍攝通常採單一作業，因為拍攝的作業時間允許比電視作業來得長，導演可就一個鏡頭一個畫面慢慢琢磨鏡頭呈現的色彩或演員表達的飽和度等。然而，電視劇通常拍攝作業時間很短，需以三部攝影機同時開拍，以不同的角度抓取演員及場景適當的呈現和表達，並以點亮不同攝影機上的紅燈提示演員變換面對鏡頭的位置以提高拍攝效率，最後再以剪接的方式擷取適當的畫面。是故，最後在電視機前收看時，我們可以發現導演採用許多不同的分鏡和畫面來呈現一個演員一段台詞的陳述，這是非常常見的電視拍攝效果。這種拍攝手法一來使畫面較為活潑易懂，二來也較為貼近觀眾生活的脈動，三來可以掩飾演員情感傳達技巧的不足。目前，有許多電視劇為追求電影的質感，而以模仿電影單機作業的方式拍攝，所耗經費、時間及人力成本皆大幅增加，期望能慢工出細活。雖然如此，在後製作業畫面剪輯時，由於是在電視媒體播出，剪輯風格仍以融入觀眾生活的平易近人為主，並不會呈現過長的敘事和獨白。

² 李圭泰（1979）在《韓國人的意識形態》（*The Consciousness Structure of Koreans*）一書中，他首先分別敘述韓國人的三十一個價值觀的內涵，在完成價值觀的討論後，隨即在結論的篇章裡，解釋他關注在研究韓國文化特質的原因，和為何不明白揭示他的研究取向，而改以「意識型態」來稱呼。在李圭泰形成研究的時代背景，正是韓國處在尋找及強化民族自信及認同的時期。韓國長期以來一直是中國的附屬國，直到近代日本入侵才結束附庸地位，但是也開啓了韓國數十年來的混亂和認同的空虛。經歷過二次世界大戰、日本殖民、南北韓國家分裂、民主與共產對抗、南北韓分裂政府戰爭、和平危機、戒嚴與解嚴、美軍協助等等事件，歷任韓國總統的文化政策一直十分著重採用「文化國家主義」和「愛國心」的方式，激起民眾對傳統文化的認同、忠誠和合作，藉由強調韓國文化的超越和卓凡，帶給韓國人認同自身文化的信心（詳見第二章文獻檢閱第二節第二部分針對韓國文化價值的討論）。李圭泰一方面認為直接挖掘韓國文化價值的特色將陷入盲目的優越感，二方面也認為，使用「意識型態」一詞，能呈現在這個時代氛圍下，韓國人忽略檢視自己短處的迷思，如此才能「再發現」韓國。李圭泰的研究仍持續地對現代研究韓國文化價值影響深遠，遠離了李圭泰所處的時代氛圍，現今當代韓國學者已將李圭泰的「意識型態」的研究改稱為韓國「文化價值」的研究（Kweon, 2003）。

³ 符號分析（symbol analysis）只單純鑑定文字中的代表符號，如要指認政治符號，則一出現如自由、民主、權利法案等字眼，即可指認，這個方法在挖掘價值觀上容易產生難題。評估組件分析（evaluative component analysis）則以一個一個的「字」作為指認對象，透過綜合加權的過程累積分數，作為評估的依據。這個方法雖然考慮了字句的連慣性，但仍過於簡單。線索一字眼分析（clue-words analysis）將字詞歸類為如義務—責任、同意—不同意等含義類別，優點在於目標明顯，缺點則在於忽略語意結構。

⁴ 《火花》的前三集。

⁵ 隨機抽取作為信度檢測的韓劇分別為：《情定大飯店》、《開朗少女成功計》、《真姬與善姬》，及《星星在我心》。

⁶ 焦點團體討論法進行的 2002 年時，正值韓國主辦的世界盃足球賽賽季。韓國隊表現優異，踢進前四強，吸引觀眾欣賞及崇拜韓國的球星，及對韓國民族能代表亞洲民族踢進以西方人爲主的足球世界感到光榮與認同。另一方面，有部分輿論及媒體不欣賞韓國颯悍的球風，與缺乏運動員精神並以不光榮犯規換取求勝機會的戰術，因此也引起部分民眾對韓國民族的反感。

⁷ Russell, Norman 與 Heckler (2004) 後來將這些影迷對《六人行》(Friends) 喜愛程度的描述整理精簡到她們的論文〈The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale.〉裡，精簡過後包含以下十五項：

(1) 妳/你的髮型模仿影集《六人行》(Friends) 其中的一人。(2) 妳/你會建立、架設或寫作《六人行》的影迷俱樂部。(3) 妳/你能告別別人下一集要進行的劇情。(4) 妳/你會錄下每一集。(5) 妳/你可以唱出所有菲碧 (Phoebe, 六人行其中的一人) 的歌。(6) 妳/你逛過每一個雅虎 (Yahoo) 列出來《六人行》的網站。(7) 妳/你也養《六人行》裡面養的寵物：小雞、小鴨，和猴子。(8) 妳/你在家門口的貓眼洞也會掛上和《六人行》一樣的金色框框。(9) 妳/你說話的方式就和菲碧一樣 (如：“ooh”, “yaha”, 和 “eeewww”)。(10) 妳/你也會像錢德 (Chandler, 六人行其中的一人) 一樣發表又賤又聰明的評論。(11) 妳/你在禮拜五早上總是會談論劇情。(12) 妳/你常常引用《六人行》裡的對話。(13) 妳/你會花整個下午的時間坐著看重播的《六人行》。(14) 當新一季的 DVD 上市後，妳/你會在第一時間衝去買。(15) 妳/你想嫁給 (娶)《六人行》其中的任一人。Russell, Norman 與 Heckler 並提及，只要擁有其中任八項，就可以算是成癮迷戀《六人行》了。資料來源：Russell, C.A., Norman, A.T., and Heckler, S.E. (2004). The Consumption of Television Programming: Development and Validation of the Connectedness Scale. *Journal of Consumer Research*, (31)1, 150-161.

第四章 資料分析與研究發現

本研究在電話調查法部分蒐集而來的資料使用統計軟體 SPSS 11.0 for windows 進行量化分析，使用的方法包括次數分配 (Frequency distribution)、T 檢定 (T-test)、關連性分析 (Correlation) 及多元迴歸 (multiple regression) 之逐步選擇法 (stepwise selection) 等統計方法。另一方面，經由深度訪談法蒐集而來的觀眾詮釋資料，將放在本章中第三節研究發現與討論中一併探討。

第一節 研究樣本描述

研究以次數分配 (Frequency distribution) 的方式來瞭解樣本的分佈狀況及背景資料。本研究有 138 位成功樣本，其中男性有 59 人，女性 79 人，各佔全部受訪者比例的 42.8% 與 57.2%；年齡集中在 24~34 歲 (53 人，38.4%)，其中 24~29 歲有 28 人，佔比 20.3%，30~34 歲有 25 人，佔比 18.1%，其次是 18~23 歲和 40~44 歲兩個年齡層的人口，同樣有 20 人 (14.5%)。在個人月收入部分，15,000 元、35,000~45,000 元、45,001~55,000 元三層的比例都在 21%~22.5% 間 (共 89 人，總共佔 64.5%)。在婚姻狀況部分則是未婚、已婚各半；教育程度以大學 (專) 最多 (80 人，58%)，其次是高中 (職) 學歷有 20 人 (14.5%)，研究所以上學歷有 16 人 (11.6%)。而與行政院主計處 89 年戶口及住宅普查資料相比，本研究女性人口較高，年齡較集中在青壯年，相應之下，教育程度最多的也不是國小以下和高中 (職)，而是大學。

在媒體使用情形部分，本研究共調查了電視、廣播、報紙、雜誌和電影五種媒體的媒體使用。在電視的使用上，每天看半小時~一小時及一小時~二小時的人數是最多的，各 34 人，各佔全部受訪者比例的 24.6%；其次有 27 人使用二~三小時，佔 19.6%。在廣播的使用上，每天聽十分鐘以下的佔了 26.1% (36 人)，而有 23.2% 的人幾乎沒聽廣播 (32 人)。在報紙的使用上，每天看半小時~一小時和每天看 10 分鐘以下的使用狀況最普遍，分別佔 27.5% (38 人) 和 26.8% (37 人)。在雜誌的使用上，每週看半小時以下和半小時~一小時的人數最多也十分接近，前者有 32 人 (23.2%)、後者有

33 人 (23.9%)；其次是 17.4% 幾乎不看雜誌的人口 (24 人)；另外有 21.8% 的人每週看一~二小時及二~三小時的雜誌 (30 人)。在電影的使用上，超過半數的人每個月不看電影 (70 人, 50.7%)，有 40.6% 的人每個月進電影院一~二次 (56 人)。

在韓劇收視行為部分，這 138 位受訪者中，有 102 位看過韓劇 (73.9%)，36 位沒看過韓劇 (26.1%)；在每星期收看韓劇的平均天數調查上，每星期有 1、2 天和 3、4 天收看者都有 35 位 (25.4%)。接觸韓劇的時間長短以半年~一年最多，共有 30 位，佔 21.7%；再來三個月~半年與一年~一年半二個時間長短別的觀眾數目十分接近，收看了三個月~半年的時間的受訪者有 26 位，佔 18.8%，收看了一年~一年半的受訪者有 25 位，比例是 18.1%；而收看二年以上，也就是幾乎韓劇一入台就開始收看的也有 12 位 (8.7%)。看過韓劇的部數以 1~3 部最多，共有 57 位，比例是 41.3%，看過 4~6 部的觀眾次之，共有 24 位，比例是 17.4%，而收看韓劇的部數較多，看了 10 部~12 部和 13 部~15 部的觀眾數目是差不多的，前者有 7 人，佔受訪者比例的 5.1%，後者有 8 人，佔比 5.8%。

第二節 價值觀與收視行為、動機、喜愛程度的關連性分析

一、價值觀與收視行為

本研究研究問題一欲瞭解價值觀與收視行為的關連性，並採用收視意願、每週收看韓劇的天數，與總共收看韓劇的部數這三個指標來測量。在韓劇收視意願與價值觀方面，由於欲檢測收看與不收看韓劇的觀眾與價值觀之間的差異性，而 T 檢定 (T-test) 的目的正是要來檢驗比較兩個母群的平均數是否真的有差異，故本研究問題採以 T 檢定來檢測。同時，在考驗過程中本研究利用樣本資料計算檢定統計量的值，及其對應的 ρ 值，以 ρ 值來判定其顯著水準。結果顯示：收看韓劇與向上因素有顯著差異 ($\rho = .002^{**}$)，收看韓劇的平均值是 14.6078，不收看韓劇的平均值是 12.9167，顯示收看韓劇的觀眾比不收看韓劇的觀眾更擁有向上價值觀。另外收看韓劇與自卑因素也有顯著差異 ($\rho = .034^*$)，收看韓劇的平均值是 6.8333，不收看韓劇的平均值是 5.8889，顯示

收看韓劇的觀眾比不收看韓劇的觀眾更擁有自卑價值觀（見表 4-2-1）。

表 4-2-1：韓劇收視者與非收視者價值觀上的差異表

| 價值觀 | 平均值 (Mean) | | T 值 | ρ 值 |
|-----|------------|---------|--------|----------|
| | 看 | 不看 | | |
| 家族 | 24.8529 | 22.5000 | 1.906 | .321 |
| 洞察 | 15.0882 | 15.3611 | -.306 | .051 |
| 集團 | 14.5098 | 15.4167 | -1.124 | .992 |
| 人情 | 13.8922 | 14.5833 | -.780 | .472 |
| 隱蔽 | 11.9020 | 13.4167 | -1.750 | .882 |
| 向上 | 14.6078 | 12.9167 | 2.391 | .002** |
| 權威 | 7.0196 | 6.1111 | 1.471 | .744 |
| 自卑 | 6.8333 | 5.8889 | 1.496 | .034* |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

關於每週收看韓劇的天數與到目前為止看過韓劇的部數兩個指標，研究採用 Pearson 相關係數 (Pearson's correlation coefficient) (又稱做相關係數或線性相關係數) 和單測 (one-tailed) 考驗來進行關連性分析。在一般的情況下它用字母 r 表示，基本上取值於兩個變數的樣本來描述線性相關強度的量，取值界於-1 和 1 之間。當兩個變數有很強的線性相關時，相關係數接近於 1 則表示兩者間有正向關連，反之，若接近於-1 時則表示有負向關係，而當兩個變數無太大關係時，則相關係數接近於 0。另一方面， ρ 值則是用來度量相應的核對總和，用以判斷是否接近於 1 或-1。“*”號表示 ρ 值的顯著水準，“*”號愈多則愈顯著。在每週收看韓劇的天數部分，家族價值有顯著正相關($r = .231$, $\rho < .01$) 與自卑價值因素有正相關 ($r = .152$, $\rho < .05$)，也就是愈認同家族與自卑價值，每週收看韓劇的天數愈多。而目前為止看過韓劇的部數部分，權威價值有顯著正相關 ($r = .173$, $\rho < .05$) 與自卑價值有正相關 ($r = .217$, $\rho < .01$)，意思是指愈認同權威與自卑價值總共看過的韓劇部數愈多（見表 4-2-2）。

表 4-2-2：韓劇「收看的天數」、「看過的部數」與價值觀關連分析

| | 家族 | 洞察 | 集團 | 人情 | 隱蔽 | 向上 | 權威 | 自卑 |
|----------------------|--------|-------|-------|-------|-------|------|-------|--------|
| 收看的天數 Pearson r 值 | .231** | .032 | -.006 | -.022 | .053 | .120 | .113 | .152* |
| 看過的部數 Pearson r 值 | .063 | -.125 | -.120 | -.020 | -.045 | .051 | .173* | .217** |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

二、價值觀與收視動機

在收視動機與韓劇價值觀的關連性方面，研究者以「價值相近收視動機」、「儀式收視動機」兩組價值因素組與價值觀作關連性分析，研究採用 Pearson 相關係數，和單測(one-tailed)考驗。研究發現「價值相近收視動機」與家族價值觀有顯著正相關($r = .212$, $\rho < .01$)，與集團價值觀有顯著正相關($r = .228$, $\rho < .01$)，與自卑價值觀有正相關($r = .150$, $\rho < .05$)，與向上價值觀有顯著正相關($r = .219$, $\rho < .01$)，與權威價值觀有顯著正相關($r = .204$, $\rho < .01$)；也就是說，愈認同家族、集團、自卑、向上，與權威價值的觀眾，收看韓劇的原因愈是和價值觀接近有關。另外關於「儀式陪伴收視動機」的發現，與人情義理價值觀有正相關($r = .247$, $\rho < .01$)，與權威價值觀有顯著正相關($r = .159$, $\rho < .05$)；這即表示，愈認同人情義理與權威價值的觀眾，收看韓劇的原因愈是出於儀式性陪伴的收看動機(見表 4-2-3)。

表 4-2-3：「價值相近」、「儀式陪伴」收視動機與價值觀關連分析

| | 家族 | 洞察 | 集團 | 人情 | 隱蔽 | 向上 | 權威 | 自卑 |
|-----------------------|--------|------|--------|--------|-------|--------|--------|-------|
| 價值相近動機 Pearson r 值 | .212** | .040 | .228** | .064 | .012 | .219** | .204** | .150* |
| 儀式陪伴動機 Pearson r 值 | -.009 | .019 | -.053 | .247** | -.074 | -.113 | .159* | -.013 |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

三、價值觀與喜愛程度

在韓劇喜愛程度與價值觀部份，研究者以迴歸分析檢視價值觀對喜愛程度的預測能力。本研究採取多元迴歸分析的逐步選擇法(stepwise selection)，這個統計方法能一邊進行回歸，一邊檢驗並逐個地把顯著的變數加入，或者逐步地把不顯著的變數減去，因

此，最後呈現的統計結果都是具有顯著水準的變項。本研究的自變項為 8 個價值觀因素組，依變項依次檢驗 3 個喜愛程度因素組。研究首先以喜愛程度的「重視 (appreciate) 程度」為依變項，以 8 個價值觀因素為自變項，結果顯示：「集團」 ($\rho < .001$)、「自卑」 ($\rho < .01$)、「向上」 ($\rho < .05$) 等價值因素對喜愛程度的「重視程度」有正向預測能力，變項所能解釋的總變異量為 15.4% (見表 4-2-4)。

表 4-2-4：喜愛程度—「重視程度」的多元迴歸分析

| 自變項：價值認同 | 標準化回歸係數 (standardized Beta) | 顯著度 (Significance) |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 集團 | .271 | .001*** |
| 自卑 | .219 | .008** |
| 向上 | .168 | .044* |
| 校正後解釋量 (Adjusted R square) | .154 | |
| 解釋量 (R square) | .148 | |
| 增加的解釋量 (R square change) | .025 | |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

其次，研究以喜愛程度的「忠誠程度」為依變項，以 8 個價值觀因素為自變項進行逐步回歸分析，結果顯示：價值觀中的「權威」 ($\rho < .05$)、「隱蔽」 ($\rho < .05$) 等因素對喜愛程度的「忠誠程度」有正向預測能力，變項所能解釋的總變異量為 8% (見表 4-2-5)。

表 4-2-5：喜愛程度—「忠誠程度」的多元迴歸分析

| 自變項：價值認同 | 標準化回歸係數 (standardized Beta) | 顯著度 (Significance) |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 權威 | .211 | .013* |
| 隱蔽 | .182 | .031* |
| 校正後解釋量 (Adjusted R square) | .080 | |
| 解釋量 (R square) | .093 | |
| 增加的解釋量 (R square change) | .032 | |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

最後，本研究以喜愛程度的「提倡程度」為依變項，以 8 個價值觀因素為自變項進

行逐步回歸統計分析，結果顯示：價值觀中的「權威」（ $\rho < .05$ ）、「隱蔽」（ $\rho < .05$ ）、「自卑」（ $\rho < .05$ ）等因素對喜愛程度的「提倡程度」有正向預測能力，變項所能解釋的總變異量為 10.6%（見表 4-2-6）。

表 4-2-6：喜愛程度—「提倡程度」的多元迴歸分析

| 自變項：價值認同 | 標準化回歸係數 (standardized Beta) | 顯著度 (Significance) |
|----------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 權威 | .201 | .016* |
| 隱蔽 | .190 | .023* |
| 自卑 | .185 | .024* |
| 校正後解釋量 (Adjusted R square) | .106 | |
| 解釋量 (R square) | .126 | |
| 增加的解釋量 (R square change) | .034 | |

* $\rho < .05$ ** $\rho < .01$ *** $\rho < .001$

第三節 研究發現之討論

本研究從閱聽眾的角度出發，以消費認同理論剖析觀眾喜歡韓劇的心理和與價值觀的關連因素，希冀透過本研究，除了能從內容面（韓劇）概略瞭解在台獲得高收視率的韓劇經常呈現的價值觀，更能從閱聽面（韓劇觀眾）瞭解那些關鍵的價值觀誘發了觀眾對韓劇的情感投射。本研究問題有三大面向，分別檢視價值觀的認同對各種韓劇消費行為的影響，包括價值觀的認同與韓劇的收視行為的關連面貌，價值觀的認同與韓劇的收視動機的距離，以及價值觀的認同的樣貌會和哪些韓劇的喜愛行為產生關連。三個研究問題同時藉由電話調查法和深度訪談法等研究方法進行資料蒐集，以量化統計方法找出價值觀與收視行為、收視動機，及喜愛程度的關連性，並以深度訪談法所得觀眾面向的資料輔助詮釋關連性的樣貌，與文獻回顧中的資料相互佐證。

一、韓劇價值觀認同和觀眾的收視行為的關連

關於研究問題一，研究首待解釋的課題是價值觀的認同與韓劇的收視行為的關連面貌。為回答研究問題一，研究採行了三個指標來衡量收視行為，分別是看或不看韓劇的觀眾在價值觀認同上是否產生顯著差異，以及每週收看韓劇的天數與到目前為止總共看

過韓劇的部數是否也與價值觀認同有關連性存在。關於這些操作化指標的答案，我們從上一節「價值觀與收視行爲、動機、喜愛程度的關連性分析」可以發現，在韓劇的收視意願部分，經由 T 檢定後八個價值觀有二個價值呈現顯著差異，也就是說收看較不收看韓劇的觀眾更爲認同「自卑」及「向上」二個價值觀。而在每週收看韓劇的天數部分，經過 Pearson 相關係數和單測考驗後得出，八個價值觀中有二個價值觀與收看天數呈現正相關，即表示愈認同「自卑」與「家族」價值的觀眾每週收看韓劇的天數愈多。最後，在總共收看韓劇的部數方面，八個價值觀中也有二個價值觀與收看部數呈現正相關，這代表愈認同「自卑」和「權威」價值的觀眾到目前爲止收看韓劇的部數愈多。

綜合觀之，自卑價值與三個指標的測量都呈現關連性，是本題研究問題最具有解釋力的價值觀。另外，雖然三個測量指標除了自卑價值外分別跟另一個價值觀產生關連，但是看或不看韓劇的觀眾在向上價值的差異達到 $\rho < .01$ 的顯著水準，比同指標自卑價值造成 $\rho < .05$ 的顯著水準還要來得高。同樣地，在每週收看韓劇天數多寡的部分，愈認同家族價值與收看天數產生 $\rho < .01$ 的顯著正相關，也比自卑價值 $\rho < .05$ 的顯著正向關連來得高。在看過的部數上則是自卑價值的正向關連性 ($\rho < .01$) 較權威價值顯著 ($\rho < .05$)。因此，我們藉此概推，向上、家族，與權威價值能同樣與自卑價值一樣具有解釋價值觀與收視行爲關連性的能力。

爲解釋研究爲何八個價值觀中爲自卑、向上、家族，與權威這四個價值觀與韓劇的收視行爲產生關連，研究首先根據李圭泰（1979）及本研究文獻檢閱中對韓國價值觀的探討來瞭解這些價值觀的內涵。在歷史上自 1890 年間韓國東學起義前，韓國自相傳最早於西元前 1122 年由殷朝宗室箕子避難平壤，教導朝鮮百姓禮儀之道與農耕養殖之法以來，一直作爲中國的朝貢國；在近代韓國受日本的殖民以及二次世界大戰後後聯合國的託管，這個國家一直未能充分掌握自主權（Yim, 2002；Clark, 2000）。這些背景保存在韓語中，形成了自我批評的言語，例如韓語以中國人稱韓國爲「東夷」一詞演變形成韓語中的「小偷」之意，目的在於藉由使用與中國同樣的語言來貶低自己，使自己超脫與其他韓國人一樣矮於外族一截的地位，晉升到與管理韓國的國家同樣的層級。除了中

國的語言，英語、日語在韓語中的使用以及外來的用品亦然，只要是外面的就一定比家裡好，只要是西方的就一定比國內的好。對韓國人來說，最好的稱讚莫過與外來的產物相提並論，或甚至是「比外面的還要好」；更有甚者，即使是保家衛國的軍人，在軍隊中也會以韓製鋼盔和美製鋼盔來區別榮譽兵和次等兵（李圭泰，1979）。外來文化較傳統文化優秀的自卑價值觀，經過近代歷任政府包括朴俊熙、金泳三，及金大中等政權施行「文化國家主義」，用「愛國心」激起對傳統文化的認同，強調韓國文化的超越和卓凡之後，形成反差。韓國人一方面將儒家文化價值內化視為韓國的傳統價值，提升民族的自信心，一方面又受遺留下來的文史背景影響，不經意地自我批評、崇拜外來文化，並憑藉外來商品作為自我地位的提升（Kim-Rupnow, 2001；Yim, 2002；Jang, 2003）。

台灣近代史發展，關於荷蘭、明朝、清朝，及日本相替入主台灣，卻未善盡管理、開發，及教育之責的這一段歷史，與韓國有相似之處。台灣人的多數祖先由中國東南沿海移民組成，大部分是是爲了謀求經濟利益以圖改善家庭生活才渡海來台。1624年，荷蘭人佔領台灣台南，並以台灣作為通商口轉取貿易利潤；1662年鄭成功出兵驅逐，1683年清朝康熙年間首將台灣收入版圖，設立一府二縣，但並未深入治理；1697年，福州彈藥庫燒毀，清廷欲派官來台開採硫磺礦，卻鮮有官員願意踏入此一蠻荒之地；1709年，陳賴章等漢人首次到台灣北部開墾；1895年，中日戰爭馬關條約清廷將台灣割讓給日本，爾後日本建設台灣以獲取台灣的經濟資源。這些外國經商、投機和移民、殖民的過去歷史，讓台灣社會缺乏穩定、安全感和自信心，也讓台灣人民懷疑未曾被好好對待和重視（葉啓政，1994；黃文雄，1994；楊蘇之譯注、郁永河著，2004）。另外，台灣法政、教育等諸多制度比照美國打造，長期接受西式教育與制度致使台灣人對自身文化瞭解不足，也缺乏肯定和信心，產生崇洋媚外的心理（Lee, 2004；施韻涵，2004）。在消費層面上，劉俐（2004）認為當早年台灣與先進國家在物資環境上相差甚大時，美國的流行文化凝聚台灣民眾對現代化生活的想像，當物資生活的差距變小形成文化需求，「美系美學」、「日系美學」和「歐陸風情」儼然成為商品、文化等美學選擇的仰望對象。再加上台灣移民社會的本質，缺乏貴族和歷史傳奇，因此在商業行銷策略上更加採用西

方文化來打造「講究品味的中產階級生活」的夢幻氛圍。學者認為從台灣房地產的命名、以異國形象廣告塑造純日系或純韓系、毫無台味的行銷策略，及婚紗文化等現象都不難找到台灣消費價值崇洋媚外的佐證¹。另一方面，相較於歐洲成熟而高度秩序的文明面貌，台灣民眾從西方文化打量自己，移民社會見縫就鑽的草莽性格和台客文化²淨收眼底，處處否定自己不順眼不如人的自卑感，也正是心態上的「自我臣服化」（劉俐，2004；葉永文，2005；黃吉村、劉宗其，2005；廖經庭，2007）。

職是之故，台灣民眾能認同韓劇中呈現的自卑價值觀。在工業防護用具產業擔任業務經理的受訪者 K 透露，她喜歡韓國人自我鞭策自我要求的一面，舉凡與先進國家比較空氣污染、都市垃圾處理及加入 WTO 後農業的應變措施與中國農產品的競爭等，都配合在男女主角的閒談話題裡。她表示從這些情節中能體會韓劇劇情傳達的自卑和向上二個價值觀交錯的韓國人的心態，同時也因為這些情境喚起她成長及求職階段台灣經歷十大建設經濟成長但政治相對穩定時的記憶，因此認為向上和進步是永遠要追求的課題：

我做學生和出社會的時候，那時候的社會氛圍還有報紙社論，每天都很多說台灣哪裡不好，要學哪些先進國家向哪些看齊。也常跟日本比，說台灣那麼髒，比起日本我們哪算先進國家。你可以說那時候的台灣看到比我們進步的樣貌就覺得自卑，但是你也可以說那時台灣每個人都想要台灣更進步呀！哪像現在的台灣每天都在抗議、都在批評藍綠，誰去檢討台灣真的應該改進的地方？你看看人家韓國，現在 GDP 比我們高了，還是常常對自己的社會感到自卑，這樣才會進步呀。我就很認同他們的想法，這種很生活的連續劇，格局又不會限制在你爭我奪小小的人際衝突裡，才會讓人想看！

研究所畢業後當工程師已經有三四年的男性受訪者 F 告訴研究者，韓國人雖然十分支持本土汽車品牌，但在彰顯社經地位時仍喜歡使用歐美廠牌作為炫耀財，例如韓劇《宮》裡王子王妃們開的敞棚 Volkswagen，及都會喜劇《My Girl》裡開的英國上百萬 Land Rover 越野車。對他而言，這即表示韓國人對西方產品產生若即若離、自信又自卑的矛盾心態。這種感覺讓原本以為連續劇不切實際的他感到驚喜，而想要花時間繼續收看韓劇：

其實韓國人跟台灣很像呀，台灣是擺明了愛用進口的，韓國比較ㄍ一ㄥ（研究者按：台語，意指愛面子，裝腔作勢），說自己的東西很好，其實有錢人地位的象徵還是進口的，心裡還是覺得外國的東西比較好吧。台灣偶像劇太夢幻了，一味用高價商品或是置入性行銷，可是這些現實的東西在偶像劇裡都看不到，偶然看到韓劇描寫這些情節，算是驚喜，就是沒想到對男生來說比較夢幻的連續劇也能貼近現實，讓人比較想看。

目前退休，之前是電信業職員的 74 歲女性受訪者 P 表示，由於她曾受過日本教育，過去經常租借 NHK 的錄影帶及摔角、綜藝節目等，她發現韓劇裡以收看電視為背景的情節經常播放日本節目，也發現戲裡的韓國人經常選擇到日本留學、出國散心、學習新技術及移民日本等，並且通常戲裡主角的日語能力比英語優秀。受訪者 P 因此認為韓國人和她一樣對日本又崇拜又排斥又自卑，透過韓劇的模範，能減輕自己喜愛日本文化的罪惡感：

雖然他/她們反日仇日比台灣深刻，但就是覺得日本東西好，又崇拜、又反感。你不要看韓劇主角都是年輕人，他/她們年輕也會說：「我想如果我生在日治時代，我一定會守不住秘密說出來…」老一輩及年輕人一樣討厭日本，可是又會學習日本的文化…不要說我哈日啦！也不要說我哈韓！差太多了啦！喜歡是喜歡，可是也討厭呀！人家韓劇就演得出來，為什麼不去看？…可是也可能是說現在有很多韓劇可以挑，可以從大量中挑到很多喜歡看的來看…

再看韓國「向上」的價值觀，李圭泰（1979）表示韓國的人生觀是向上發展而不知終止的。在社會地位、經濟地位、人格地位幾何三角的發展模型中，在強烈「向上」的價值觀指導下，韓國人願意為了發展其中一種地位而放棄另外兩種，例如先賢「執一而固之」，即是為顯人格地位的崇高放棄經濟地位的發展的例子。另外，韓國人對既存地位及身份懷有自卑感，無法滿足，停滯不動對韓國人來說是一種心理的負擔；反之，向上發展則是解決一切人生問題的方式，包括追求高學歷、高職位，即心中理想的職業類別。若在現實生活中無法達到理想的向上地位，則追求表面及形式上的更高位置也能彌補現階段心中的缺陷和不完美，即使所追求的目標與這些缺陷沒有直接關係。韓國 1392-1910 執政的李朝採以士大夫體制拔擢人才任用，儒士經由通過考試能成為統治階級的兩班貴族。我們從文獻檢閱中發現，韓國至今仍十分重視領導者及教育，將教育看

做領導者的基本資格審查。再加上從前兩班貴族將薪水買地、辦教育、投資鄉里、榮耀親族，是故在教育上攀取更高的社會地位，也關係著其他層面如金錢、權力、親族間的名望能跟隨一起攀升到更高的位置（Yim, 2002；Clark, 2000）。

台灣和韓國同樣受到儒家文化的遺澤，對成就的觀念是伴隨階級觀念而來的。「成王敗寇」，皇帝代表最大的成就，因此中國人無不盡力向上攀升。另外，中國傳統文化是階級制度，由皇帝以降分別為貴族、官吏、士、農工商，儒士是平民階級中地位最高者，而因為中國歷來採行科舉考試制度拔擢人才，常此久矣形成讀書人以累積知識學問來報效國家並換得更高社會地位的心態，並且由於「十年寒窗無人問，一舉成名天下聞」的激勵，中國人格外願意為了未來而吃苦。同時，台灣的聯考制度是爭取社會地位向上流動，調節緩和出身對社會地位的影響的方式之一，因此台灣也十分重視教育以向更高一級的社會地位挑戰。除了更高的地位外，在同級中也要爭取為地位最高者（文崇一，1989）。韓國和台灣出自於著重社會地位的傳統，使每個階層的人都渴望獲得更高一級的位置，農人盼望成為地主、知識份子盼望成為官吏或聖賢，這種對向上價值的追求基本上在兩國民情中是相同的（石岳峻、沈瑞棋，2006）。

本研究的女性受訪者 J 表示她十分喜歡學習，尤其她認為在現代社會學習比婚姻和工作更有保障。受訪者 J 舉了《屋塔房小貓》和《浪漫滿屋》二部韓劇為例，女主角的個性是不是努力上進，及有改變自己社會地位的決心，是她的選片標準：

我喜歡看的韓劇都是一些溫馨有趣的，我不是殺時間隨便看看，我一定會挑片子，女主角也一定要是上進的劇情！我不喜歡女生太柔弱對自己沒有規劃！像《屋塔房小貓》裡的鄭多彬，雖然父母親覺得她是女生不會太要求她，但是她學歷不高還是很上進很有毅力。還有《浪漫滿屋》的宋慧喬和女配角就是對比！宋慧喬雖然天生資質和外條件沒有那個女配角好，但即使 Rain 一直澆她冷水她還是很很有毅力地完成…另外那個女配角就只曉得談戀愛…

受訪者 J 為 X 世代，在工作上強調個人權利、個人成就，並且是目標和結果導向；X 世代的工作風格獨立自主、重視工作與生活的平衡、忠於專業和個人學習，不會一昧

地爲了工作升遷而放棄生活品質（Yu & Miller, 2003）。雖然受訪者 J 不汲汲營營於工作升遷，但仍對社會變遷及未來充滿危機感，不希望原地踏步，而希望藉由不斷學習爲將來作準備。

此外關於家族價值的內涵，李圭泰（1979）表示由於韓國長久以來沒有擁有一個強大的國家，因此家族相形之下至高無上，爲家族犧牲是最珍貴的情操；相對來說，孝道也比忠於國家來得重要。家是一個區分裡外的藩籬，韓國人生爲家族的一個從屬單位，沒有人我之別，不是獨立個體，所作所爲要處處爲家族及家族中的祖先和後代設想。因此，個人榮譽歸化爲家族榮譽，個人的羞恥擴大爲家族的羞恥；能力好的個人在家族中不會抱持優越感，能力壞的也不會心存自卑。在子女關係上，韓國人的內心將子女視爲私有物，在糧食不足需在父母與子女做選擇的窘境下，傾向犧牲子女，保全長輩。在工作場所中，員工傾向將公司視爲社會生活的全部，員工和企業不僅只是契約關係，而是有緣才結合的宿命結緣體。但是李圭泰也表示，當今韓國家庭分化，小家庭興起、家族意識減弱，在缺乏新的價值體系支撐的青少年，容易產生犯罪暴行。

回顧台灣歷史，中國雖然移民台灣的時間很早，但在明朝前卻未真正有效統治台灣，台灣多處於無政府自治的狀態下，因此也不難想像家族是台灣人價值道德成熟的養育地和保護所，以及台灣人也和韓國人一樣奉家族價值爲圭臬，重視「興盛家道」與「遵從父母」等價值觀。多份研究指出台灣人重視家族和孝道價值，周君蘭（2002）在《電視劇內容價值之分析—以飛龍在天爲例》的研究裡指出「孝親敬祖」是《飛龍在天》一劇中的高頻率價值觀。蔡佳玲（2005）在《全球本土化下的台灣頻道韓劇本土化經營—從文化接近性談起》一文發現，台灣觀眾推崇韓劇「興盛家道」及「遵從父母」的價值，重視爲人子孫應隨侍父母身旁、看顧照料父母身體，並勿使父母擔憂，謹記光宗耀祖，不可損及家族名聲。楊國樞（1994）指陳農業立國的中國，需仰賴家族價值維繫社會穩定，因此以「立身行道，揚名後世，以顯父母」來提升家族整體名譽並光耀門楣，以「人言可畏」、「家醜不可外揚」的羞恥心來維護持續家族發展。在法治尚未建立的社會，家族價值是維護綱紀的基本手段。

台灣和韓國現今已非農業社會，兩國也都面臨家庭價值消滅與個人主義盛行兩相價值觀的衝突與混亂，本研究即有受訪者深深懷念過去安心穩定的家族價值觀，認同「家和萬事興」，宣揚家庭穩固方能促使社會安定的觀念。一直是家管在家照顧兩個小孩，一男一女相繼出社會後就一直在慈濟擔任義工的桃園縣受訪者 N 認為，家庭教育是小孩所接觸到的第一個教育，讓小孩至成人前都在家中獲得完整的關愛和照顧，有助於人格成長，無形也會降低日益囂張的社會問題。她同時也認為由於雙薪家庭，子女得到的關愛不若從前多，小孩離家的時間比以前早，台灣已漸漸不再傳承家族價值十分可惜：

只要是家庭的、溫馨的（韓劇）我都會看，韓劇喔，比較傳統，家庭比較有凝聚力啦！我小姑檳榔店的那些年輕女生，好像覺得拿小孩不會怎樣，不怕別人聽公開拿來說，她們的父母要怎麼辦？我是很擔心，雖然現在小孩很早就離開家，父母都不管，可是我覺得那樣太早了。家庭家族很重要呀！住外面小孩怎麼管得動，從小就要讓小孩有家庭觀念，要有家庭教育，小孩才不會跑去外面結群結社亂交朋友，去飆車。

也在台北市行天宮擔任義工，今年 61 歲的受訪者 O 表示，小孩的教育和她所身處時代的榮譽及生存價值是緊緊結合的，小孩的過錯是為人母親最不願在家族間談論的話題，相對地，小孩的成就也是身為母親的最大榮耀：

我記得很多韓劇都有這樣的情節，媽媽掐住女兒的脖子又拍又打很激動的說：「妳要怎麼辦？妳怎麼會做出這種事？不如我們去死，我們一起去死好了…」當媽媽的喔，心都揪在一起了。人家會說我怎麼持家怎麼教小孩的，我的一生都在這個家裡，看韓劇常常會心酸，有時後也會打給女兒跟她說自己的苦心，我嘴巴會說不要看了，可是還是會繼續看下去…

以前在廣播公司任職，已退休多年的男性受訪者 Q 表示，由於過去曾在從前居住社區擔任鄰長，至今鄰居仍視他為意見領袖，包括代表鄰里與建商協調社區改建等事物。對他來說，他能在韓劇中看到年長者的價值和影響力，而不是像民視及其他戲劇以年輕人為主，而年長者則無理無能。因此相對來說，韓劇讓人想要天天收看：

這種講土地的事情很有壓力，可是我能代替出面我就要盡量談成。…以前沒

韓劇前我看民視，現在也是會看可是比較少了，感覺民視戲裡的老人沒有韓劇重要，裡面的老人不是出來亂，就是擺一種假得不真實的威嚴，也沒有韓劇正面。我活到現在還是可以有價值和影響力，說起來也算老鄰居的家族象徵，還能替他/她們做點事。這是存在的，不是沒有，這樣比較歡喜、比較想看、看得下去啦…

最後關於韓國人權威價值的內涵，李圭泰（1979）認為西方人對任何程度的事物都賦予了價值，依循「多值」的思考體系，然而韓國人的思考卻是「單值」的，事物務必達到某一程度才具有它的價值。這種思考將生活等值為追求某一價值的過渡準備，而「達到某一程度」的界定標準是將自己的喜好比照權威人士的喜好，愛好最好的東西，隨時做好上進的心理準備。在商業上行爲上，權威價值落實在售貨員提供的選擇上，提供太多選擇的售貨員是不專業的象徵，缺發判斷良莠的能力（Clark, 2000）。在李圭泰的理解中，權威價值與自卑價值關連的地方在於，缺乏肯定階段性過程的價值導致挫折叢生，與無法自信地肯定自己的自卑心態，這種棄而不捨上進追求單極價值的意志與潛力，也會形成投機的心理；例如執著於權威會形成爲官意識，抱持一天爲官一世留名的心態；也會崇尚羨慕知識，對任何再平凡的事物發展頭頭是道的評論；甚至，爲了達到心目中最好的標準拚命掩飾現狀。

關於台灣「重財愛利」的價值傾向，也是一種「單極」價值的追求。我們從台灣話的眾多俗語中可以瞭解台灣人將金錢和權勢的追求放在人生價值的第一目標，甚至對重視孝道的中國人來說，錢財的地位可以和父母相提並論，也可以放棄人格的修養和追求，如「有錢就叫爺娘」、「人格有什麼價值，值多少錢？」、「有錢有勢卡要緊」、「褲頭有錢就是大爺」…等（葉啓政，1994；黃文雄，1994）。而從蔡佳玲（2005）的研究結果發現，台灣人尊崇父權主義價值觀，男尊女卑，女生以男性權威的意見爲依歸。但是，關於台灣各行各業的實證研究卻發現，台灣的權威價值觀念正在勢微中。黃秉德（2000）研究發現權威主義對個人研發工作的績效毫無助益，台灣社會中的傳統權威主義正在逐漸解構中。蔡文山（2003）發現台灣教育自九年一貫改革後正走向多元主義發展，現在的台灣處處反權威，向同一性的普遍理性及集體主義宣戰，教師的權威也造成

家長和學校溝通的困難。林雅容（2005）以台灣的漁村進行個案研究發現，以年老父母為中心的家族型態正在瓦解，家族間的親子和婆媳間的倫序關係正在改變，年老父母在家中已無法如以往擁有較多的權威，媳婦得以在家中掌握自己的生活，但是夫妻間男尊女卑的關係的仍然存在。另外女性經濟地位的提升也使男性權威受到威脅。

台灣目前權威價值正在沒落，然而卻仍然影響觀眾收看韓劇部數的多寡，回應文獻，我們發現觀眾可能喜歡藉由收看電視劇，去確認過去所熟知但今非昔比的人情價值或處理問題的方式。雖然觀眾對現狀無法全盤掌握，但是至少在消費電視時，能抱持過去的價值游刃有餘地參與其中，並且感到溫暖與釋放，重新面對現實（Sterlitz, 2002）。

本研究從幾位受訪者對生活及觀看韓劇經驗的描述，獲取並瞭解了一些台灣觀眾認同權威價值的理由。一位 48 歲的中年婦人受訪者 L 認為，過往常以權威的方式教養子女，以批評代替鼓勵，經常否定她們的努力，未曾支持過子女的意見或給予闡述見解的空間，反而肯定權威人士的看法，致使母女關係相處不睦，相互不諒解。而韓劇中的權威至今仍受尊重，韓劇中的文化空間讓受訪者 L 感到舒適：

我女兒跟我說，她們小的時候我常常批評她們，從來沒讚美過她們，讓她們常常會覺得很自卑，和自信的七年級生競爭起來很吃虧。聽了我也難過，也會反省呀。以前她們發表意見時，我都會說：「妳哪懂？人家是什麼會輸妳？！」我看《火花》，裡面的長輩上司講話也是很有權威，大家信而不疑，也沒人會說被批評。…看韓劇比較輕鬆舒服啦！不會覺得被質疑、被批評、要改進，看電視還看得難過就沒意思了。

父母的管教方式的確會影響子女的情緒智力及價值觀（謝順吉，2006）。而目前未婚，從唸書到工作一直待在男生居多的環境的受訪者 F 認為，他的人生觀比較接近單一價值，重視結果也傾向結果論，希望追求一個大家公認的成就，也願意為了不確定的未來犧牲已知的現在。另外，受訪者 F 認同追求終極目標的價值觀，並且會影響收視行為：

韓劇的思考和中國人的人生觀比較接近，其實「目前狀態」現階段對中國人來說真的比較不重要，我們可以為了未來，現在再多的苦都能忍，當然「要我不要在高中時交女朋友，以後大學遇到更好的怎麼辦」，「要我大學失戀

時別難過，以後當工程師女人多的是」…全都是這種觀念，我不認同「生命是過程不是結果」，結果對中國人很重要，「勝者為王，敗者為寇」…無論我願不願意我就是這樣被養大的，我沒有辦法對現在安心，現階段對我來說意義不大，我想要很好的結果。印象中韓劇有天主教的，我不會去看那種，我沒太多時間看電視，要再看其他韓劇也一定是和我觀念接近的…

受訪者 O 認為戰後嬰兒潮世代歷經多次價值觀的轉換，從畢恭畢敬的婆媳關係，到現在婆婆必須照顧媳婦以防婆媳關係惡化。她認為社會現狀背離她多次，然而韓劇中的家庭卻不曾背離她的認同。受訪者 O 向本研究表示，她十分羨慕韓國婆婆在家裡的威嚴：

韓劇的婆婆還是很有威嚴的，大戶人家和平凡家庭婆婆的意見一樣很重要…我以前做人媳婦嫁的是大哥，要洗我先生一家十個兄弟姊妹的碗筷，不會有人來幫忙。我們這一代很可憐，時常不平衡，我們是這樣過來的，做媳婦的時候一直熬一直忍，就想等熬到小孩結婚來享受，現在做人家的婆婆要幫忙帶小孩，煮飯給小倆口吃，也怕人家回娘家說我這個婆婆有哪裡不好。人家說現代的社會是這樣，可是我們又不是美國人。你也不要說這在韓劇是特例，我一齣齣看下去，每一部韓劇都是這樣…

這些韓劇觀眾傳達出部分在台灣已不再是主流或是漸漸沒落的價值思想，藉由收看韓劇，促使未及時適應社會現狀的台灣觀眾有一個安心遁逃的避風港。回顧文獻發現，認同建構和維持的功能勝於告知；也就是說，觀眾消費電視劇是為確認並且實踐自己的認同，藉由日復一日觀看電視比較劇中情境與現實的差異，重新確認自己的價值系統，維持一個獨特的文化認同（Sampedro, 1998；Harrington & Bielby, 2005b）。部分受訪者不期待在韓劇中看到和自己認同相違背的劇情，如同 Sampedro（1998）所說的舊消息就是好消息（old news, good news），也許現實生活中部分價值已然式微，然而價值觀是持久的信念，是判斷事物重要程度以及偏好取捨的標準，個人所持的價值系統具有相對的穩定性，無法快速轉換認同的價值系統，當心理期盼的舊有價值藉由韓劇一部部透露出好消息，觀眾不禁安心愉悅地停留在想像的社群中。

綜上所述，自卑價值在本研究的內容分析法常見頻率排名第二，同時也在李圭泰研究中排名第一。向上價值觀在李圭泰對韓國意識形態所作的排名中佔第三名，而在本

研究的內容分析法高居第一名。而家族價值在本研究的內容分析法中，出現的頻次為第三名，頻次既高，出現在各齣各集韓劇的頻率也十分普遍穩定。權威價值在本研究的內容分析則排名第四。根據本研究的內容分析法得出來的結果，這四個價值觀是在台灣高收視率的韓劇中出現頻次級頻率最密集的，同時符合蔡佳玲（2005）發現孝道價值與父權意識亦為台灣觀眾所接受認同的結果。另一方面，前四名的價值觀分別與收視行為產生關連（收看與不收看韓劇的觀眾在自卑和向上兩個價值上有顯著差異／愈認同自卑和家族價值每週花在看韓劇的時間愈多／愈認同自卑與權威價值的觀眾收看韓劇的部數愈多），研究發現符合研究預期。

另外，八個價值觀中有四個價值觀未和收視行為產生關連，分別為集團、隱蔽、洞察，及人情義理價值觀。由於這四個價值觀在本研究內容分析法中出現的頻次較前四個價值觀少，因此可能不是關鍵性影響台灣觀眾收視行為差異的價值觀。

二、韓劇價值觀的認同與收視動機的關連

談到第二個研究問題，由於本研究的研究目的在探討台灣觀眾價值觀的認同與收視的關連性，經過文獻回顧與檢閱，研究預設對韓劇價值觀的認同是造成收視韓劇的主因，而儀式性的陪伴不與價值觀有太大衝突的收視動機為輔。因此雖然收看連續劇或收看韓劇的動機有很多，本研究只設計了三組收視動機因素互相參照，分別是「價值接近的收視動機」、「儀式性陪伴的收視動機」，和「嚐鮮體驗的收視動機」；而由於嚐鮮收視動機無法成為合格因素，因此本題將只針對價值觀接近的收視動機和儀式性陪伴的收視動機來做討論。

研究採以 Pearson 相關係數和單測考驗來檢視收視動機與韓劇價值觀之間的關連性。結果顯示，「家族」、「集團」、「自卑」、「向上」，「權威」等五個價值與「價值收視動機」有顯著正相關；「人情義理」與「權威」二個價值觀與「儀式性陪伴收視動機」有顯著正相關。整體來看，八個價值觀有五個價值觀與價值動機產生正相關，另外八個價值觀中有二個價值觀與儀式動機產生正相關，與價值動機產生關連的價值觀較

與與儀式動機產生關連的價值觀多，符合研究預期觀眾收看韓劇的原因是以價值認同為出發，以不與價值觀衝突地陪伴式收看為次要。其次，與價值動機產生正相關的五個價值觀中，其中四個價值（自卑、向上、家族、權威）即是在第一個研究問題中能影響收視行為的四個價值觀。在研究問題二裡，新增加了集團價值的認同對收視動機的影響。集團價值在李圭泰的韓國人價值排行為第四名，而在本研究內容分析法中八個最常出現的價值觀為第六名，但若以出現頻率來看，集團價值的出現頻率是第五名（72.5%），比頻次排行第五的隱蔽價值的平均出現頻率 69.4%高，因此也算是獲台灣觀眾認同的前五名價值觀。因此從基本面來看，第二個研究問題所得出的研究發現呼應了第一個研究問題的結果。換句話說，愈認同自卑、向上、家族、權威、集團等價值的觀眾，不僅益發常收看韓劇，他/她們收看韓劇的動機愈是出自於韓劇劇情裡呈現了和他/她們心中認知接近的價值。我們也以此推測，研究發現了能影響價值收視動機的價值觀，與本研究的內容分析法分析在台高收視率的韓劇中最常出現的價值觀接近，則表示觀眾愈認同這些價值觀，愈是和收視率高低以及收視動機有關。

從集團價值的價值觀內涵來說明，集團價值在這裡第一次和測量指標產生關連，在先前收視意願、收看天數、收視部數等相關測量中，集團價值沒有和這些指標產生關連，研究推測這可能與台灣由集體主義朝向個人主義轉型的價值傾向有關。李圭泰（1979）說明韓國人要和集團相處之道，就是把自己的個性、能力、才力化為平凡，善於自制，不太露鋒芒地發揮能力個性，不獨善、不高聳平凡地相處下去。要做到這點，需要減小自己的利害、喜怒哀樂、是非希望，和不满，同時不忘盡力爭取屬於團體的榮譽。集團運作維持的方式，不只改變自己的習慣與集團和諧共處，還包括基於人道主義在經濟上相互，互助有無，並且心照不宣。這種價值不但保障社會制度，還團結了人際之間的關係。集團內的成員不分貧富貴賤相互承認對方的存在，團結互助使每個份子都能發揮力量。另外，由於集團屬於群體決定不是個體決定，因此團體理論優於個人理論，他律性向強於自律性向。

關於台灣的集體價值，楊國樞（1992）提出了社會取向的概念，認為中國人的集體

主義，是一種以家族為中心的形式，經由家族化歷程，將家族的結構型態與運作原則、倫理關係或角色關係、以及家族生活中所學得的為人處事的觀念、態度及行為，類化到家族以外的團體或組織之上。集體主義的特徵就是集體中的個人地位模糊，甚至是以犧牲的方式，達成個人對集體的服膺，並且藉由將各種關係角色化，使個人在社會情境中有可以依循的準則。然而另一方面，在面對陌生人時，華人會採用私心主義，所謂「防人之心不可無」，並非普遍集體主義，所以要為公眾之事而合作是相當困難的事（楊國樞，1992；轉引自姜定宇、鄭伯璦與任金剛，2002）。一般而言，若將東方社會與西方社會作比較，則台灣顯然是一個集體主義的社會。觀察台灣近年來集體主義的改變，王叢桂（2004）以家庭的角度來看台灣集體價值的改變情形，集體取向以上下傳承的父子軸家庭為代表，個人取向為現代工商商業社會以夫妻關係為主的夫妻軸家庭，而多數的台灣家庭正處於集體取向和個人取向混合型態的過渡期。該研究也表示男性較女性集體價值傾向高。譚偉象與吳琇瑩（2002）則表示，華人以家庭為成長和養育基礎的社會，自然會培養出重視他人、考慮他人的集體價值。然而諸多社會問題的產生，例如年輕人性行為氾濫，不結婚而同居的情事增加，他們在生下孩子之後，對對方、對孩子都不願承擔責任，選擇分道揚鑣，於是產生很多缺少照顧、也沒人管教的青少年，也迫使他們在成長的過程中提早與家庭分離，偏離集體主義。一些研究指出在某些職業上（如教育業），無論戰後嬰兒潮世代或是 X 世代兩代的台灣人，都沒有呈現集體主義與個人主義價值的世代差異，全面性地朝向個人主義價值轉型。而關於台灣廣告呈現價值的研究發現，台灣廣告同時呈現集體主義與個人主義，而且都十分顯著（Cho, Kwon, Gentry, Jun 與 Kropp, 1999; Yu & Miller, 2003）。Lu（2006）的研究則指出，懷有東方價值的台灣大學生傾向在社交生活時隱藏偏好的認同，以獨立自我、重視自我實現、掌握環境等西化價值的表現融入現代社會。如此看來，雖然台灣在工作及市井生活上不若韓國擁有濃厚的集團意識，相反地同時呈現西化的特質，但是仍有為數不少的台灣民眾在心中抱持集體價值的傳統，行事作為互相羈絆設想。

韓國電視劇製作公司 Yoonscolor 總裁朴仁澤認為，亞洲觀眾充分認同韓劇所反映出

來的價值觀和生活方式。媒體報導也認為，韓劇內容符合觀眾理想的價值觀，尤其是傳統道德文化中所表現的那種重視家庭親情、尊敬長輩、待人有禮。媒體認為很多韓劇都反映子女結婚仍與父母同住的大家庭生活，這種幾代同堂的生活習慣在台灣、香港及中國大陸等亞洲各國已愈來愈少，但從韓劇中來看似乎至今還在韓國被遵守著。觀眾喜歡韓劇，也在於韓劇所傳達的那種和諧氛圍，讓人忘掉了時間、空間的距離（呂瑛，2006；曉超，2006；傅曉微，2006；李清怡，2006）。因此，本研究推測價值收視動機與集團價值產生正相關的原因，可能出自於對傳統道德文化的尊崇和懷念。本研究的年輕受訪者 D 也是出於認同集體和諧生活的美德，而收看韓劇。受訪者 D 目前在建築業擔任秘書，來自單親家庭，她的家族親戚不多，互動也不多，因此反而讓她羨慕互相幫助的集團價值，也許集團生活會讓她在集團中無法有特出的表現，但相對也能獲得照顧，而且與多人分享共同的目標。她表示沒有共同擁有的生活是自己心中一點點的遺憾：

我們家不是大家庭，弟妹成長的階段沒有重疊在一起，大家每個時間各做各的事，。團體生活雖然要做一些妥協，可是又不是每個人能力都很強，只要團結，平凡的人也可以創造很大的成就，那種感覺很好。韓劇裡那種團體生活，互相負擔責任義務，滿不錯的。偶爾長輩或男生會使喚人，可是我覺得韓劇裡沒有逃避責任的男生耶！（研究者問：那妳會去改變現實生活嗎？）可能沒辦法吧！看看韓劇就好了…

受訪者 D 表達對韓劇裡集團價值的景仰，但現實生活中卻不一定付諸行動。電視劇的認同與消費恰具有此種替代功能，藉消費延伸自我，重新掌握核心自我的認同與偏好，無論是反映逃離自身文化束縛的企圖，或僅是嘗試不同生活型態的渴望，藉由電視劇呈現的文化氛圍，滿足對文化的嚮往，並進而形成文化認同的想像社群和空間（Sterlitz, 2002；Ahuvia, 2005；黃吉村、劉宗其，2005）。另外，我們從描述價值動機的因素題目和受訪者的訪談資料，來補充分析自卑、向上、家族三個價值和價值動機的關係，權威價值的討論留待儀式動機中一併說明。這些詢問了包括「劇情內容和我的想法接近」、「我和劇中人物處理事情的方式相似」、「我和劇中人物個性相似」，及「我的周遭有發生過類似韓劇劇中的劇情」等題目。我們深度訪談中的受訪者的確有部分因為這些理

由而收看韓劇。受訪者 B 感慨台灣國際能見度不夠強勢，她表示從大學開始，每年寒暑假會例行性地到國外遊學或是找國小國中時就移民的同學敘舊。在和外國人士交遊相處的過程中，常感覺自己像個國際孤兒，還有無法和他國平起平坐的自卑。相對地，韓國近年民族自尊攀升，兩國難兄難弟的遭遇，激起她知己知彼和想要瞭解韓劇的心態：

台灣人除了比較熱情能真心地交朋友，其他的真的比不上。亞洲四小龍是很久以前的事、台灣菜國際上知名度比 Thai Food（編按：泰國菜）差，外國人喜歡講 offensive（編按：攻擊性）的話，所以要能捍衛自己，可是我常在這種場合整個弱掉。韓國人常說：「這個我們韓國也有，沒什麼了不起。」自卑變成自大的經典！我覺得韓劇、online game，還有工業設計真的讓她/他們從自卑走向國家優越。台灣和韓國不管產業型態、文化背景、遭遇的問題都在競爭…像《宮野蠻王妃》結合東方大紅墨綠厚重的色彩，再配合燈光和荷葉、領結西方的設計，很有創意…。我在工作畫圖時看韓劇，知己知彼。

受訪者 H 表示以現代的標準來看，自己算是「宅女」³，平常的嗜好是看電影和韓劇，也喜歡韓劇裡力爭上游的方式。她表示人生棋盤上最困難的抉擇，是職場生涯如何前進。無論選擇哪一條路線，都難免會在自我實現與客觀環境之間出現掙扎，在發展空間與未來風險之間感到疑惑。如果沒有明確的思維邏輯可循，猶疑之間，恐怕也就蹉跎了一整盤的人生棋局。受訪者 H 提到《峇里島的日子》和《加油！金順》二部韓劇，認為韓劇裡有東方人謙虛為懷的成功法則，也是她認同的價值觀之一：

在現代社會，什麼樣的人爬得上去？什麼樣的人爬不上去？失敗的不見得不努力！我不太適應這種競爭，沒隔多久就要寫報告，列舉自己的貢獻和事績，從小到大被教導謙虛，可是一出學校生存價值馬上改變！我不是很活潑的人，但應該也是要有我能生存的方式，衝突的調適，競爭的失落，我常覺得沮喪…韓劇跟台灣的社會氛圍同樣看重更高的社會地位，矛盾衝突是演得比較誇張，像李水晶和金順面對腹背受敵時的壓力，回應被人批評嫌棄時的態度，我都很喜歡。

由受訪者 H 的表述，我們推測這是一種自卑、悲觀、外控的性格，心中認同向上的價值觀，卻也相當在意外界的看法（邱皓政，2003）。雖然不算是「隱蔽青年」（Hikikomori）⁴，但是的確比較容易感受來自社會的壓力。在家族價值觀上，以前在廣播公司任職，已

退休多年的男性受訪者 Q 在之前即表示，對家族價值的認同影響他收看韓劇的天數，而今他提到他五十多歲為出嫁的女兒，再度強調家庭瑣事比國家大事重要，與個人每日生活切身相關。而且關心家人能比關心外界得到直接的回饋。自己至今仍十分在意家庭，也許與有一個稍微年長而未出嫁的女兒有關：

我女兒說我走路不方便，不要出來接她，可是我這麼大活夠久了，她住在我這個家一天，我就要好好照顧！以後不管嫁不嫁，嫁出去人家夫家也會說我們家的女兒很好！…我沒有特別去選什麼韓劇看，我太太看什麼我就一起看…韓國的家族觀念很重，人本來就是這樣，外面那些大事不要管，我們每天都要生活在家庭裡。我們這個家要以後會怎麼樣、我的孫女剛到托兒所習不習慣…關心家人的事比關心外界的事有意義！

在出版業現職業務經理的受訪者 I 也同樣十分重視家庭，當有員工發生感情問題，她常常建議她們感情可以轟轟烈烈葷素不羈，但婚姻一定得找同樣重視家族價值的人來經營，因為家族是人生快樂的泉源：

其實我雖然在業務部每天接觸很多人，但我還是很傳統。這些員工以前來找我談，我給她們的建議始終都是要找負責任、孝順、顧家，和肯上進的對象。男生要是不上進，對家沒有責任感，女生會很辛苦。我跟她們說關於家庭這些傳統的價值觀始終對家庭的維繫是很重要的。…我以前是養女，對家庭沒有特別期待，但是我現在家庭美滿，這和我老公顧家又孝順有絕對關係，…有可能因為家庭背景，讓我想看描寫家庭、家族的韓劇。

由上述訪談資料我們發現，不同的受訪者基於不同的生活背景和經驗，發展出不同的生活價值和核心關懷，而普遍來看，自卑、向上、家族、集團等價值是台灣觀眾關懷的主軸和認同（權威價值留待儀式動機一同討論），因此他/她們也會根據這些認同消費韓劇。

再談儀式動機與價值觀的關連性，研究發現收視韓劇動機出於隨意和陪伴性收看的觀眾，他/她們的價值認同傾向人情義理與權威二個價值觀。人情義理價值在本研究內容分析法中出現的頻次是第七名，排行吊車尾，權威價值則是第四名。若暫時忽略權威價值和儀式動機的關係，我們似乎可以再一次呼應研究問題一和研究問題二的發現，也就

是在內容分析法中排行在前、觀眾愈認同的價值觀，愈能發揮關鍵性影響收視行為和價值接近的收視動機的功能。相反的，在內容分析法中排行在後、較不常在高收視率韓劇中出現的價值觀，影響的是隨意而休閒的儀式性收視動機。究其內容，人情義理價值只和儀式動機產生正相關，不與影響價值動機的價值觀衝突，而權威價值則同時和價值動機及儀式動機產生正相關。然而從統計數值來分析，當權威價值與價值動機產生正相關時，其顯著水準為 $\rho < .01$ ($r = .204$)；當權威價值與儀式動機產生正相關時，其顯著水準為 $\rho < .05$ ($r = .159$)；也就是說，權威價值與價值動機產生的正向關連較權威價值與儀式動機產生的正向關連強。

從描述儀式收視動機因素組的問題來分析，包括「無聊、打發時間」和「別的電視台沒有比較好看的節目」兩個題目。我們據此推測，觀眾在對電視劇最低需求的要求下，只要不強烈違背認同，或能符合一點點價值觀的認同，即願意收看，或讓電視機停留在這個頻道。從李圭泰（1979）對「權威」價值的定義來看，韓國的「權威」價值和中國傳統的「尊崇權威」價值概念頗為近似（楊國樞，1994）。男尊女卑、女性三從四德的價值，主導了中國三千多年來的兩性關係，而根據蔡佳玲（2005）研究了 18 部 350 集韓劇的實證資料也顯示，在台灣受到歡迎的連續劇的確明顯地有尊崇父權主義和以男性為社會主宰的價值觀。因此研究推測，台灣觀眾在某種程度上，無論在主觀理性上，或是在長期地無意識地塑造下，或多或少接受或認同權威價值的觀念，將權威價值視為亂象的解決之道或穩定的力量，因而使得該價值能同時影響價值收視動機和儀式收視動機。

我們從本研究深度訪談受訪者的回答，可以推敲出一些他/她們對權威價值的認同和在收視動機上的影響。受訪者 C 任職於本土的國際型企業，當她聊到韓劇《菜鳥上班族》和《妳來自哪顆星》提到，無論學歷或就讀學校，進入知名企業的個人相對能獲得知名企業的社會評價。由於青春有限她希望盡早在職場卡位，因此需要儘速掌握社會對成功的定義和理解成功的遊戲規則，成為利用制度而成功的人，避免被制度犧牲。她也表示韓國與台灣的社會現象接近，是影響她收視的原因：

在這裡工作是種證明，很多念語言的學校不會太好，也有五專的，但只要進得來以後也不會有人問你/妳從哪裡畢業。我看韓劇就像看我們公司的翻版，重文憑的制度很像…戲裡年輕人有人考了很多年、有人一直當約聘雇員，為的就是拿出名片上面寫著“LK”。金福實也說，有很多人要考公務員時會跑到她們那邊唸書苦讀，喝那裡的廟的水，現在甄試進好公司比好文憑還重要。韓國的貧富差距和階級是比我們大，不過社會觀念和問題是相似的。而且，出社會沒幾年的女生對愛情和婚姻的關心，現在不會特別去看和愛情有關的戲，因為薪水的高低和社會認同只有這幾年可以思考和努力呀。

在慈濟擔任義工的受訪者 N 曾表示，自己很懷念從前台灣家庭奶奶是一家的精神支柱，無論是一家之主的爸爸或是媳婦、孫子都會尊重奶奶的意見。她認為適度的權威才能讓家庭和樂、穩定社會、讓國家更進步。另外在政論節目和新聞節目都讓人心煩的情況下，韓劇的收視經驗相對地讓她覺得舒服：

台灣現在好像很愛反對和抗議，不管好的壞的都有人要反對，這樣會把人心搞亂。老百姓也只有失望，無能為力，不知道還可以做什麼，這樣怎麼會進步？！妳看像老蔣、小蔣時代，台灣進步地多麼快！我是這樣想的啦！妳看韓劇就讓人覺得很安心，整個社會都很信服權威，全國國民都有心改進，說了就算，有缺點就改，產品才能銷到國外呀！看政論節目還是新聞評論整個心都亂糟糟的，看韓劇比較放心！

無獨有偶地，受訪者 K 也表示成天藍綠對峙的批評讓人心浮氣躁，並且憂心誰來關心台灣的進步。她的公司之前因為亞洲 SARS 風暴賺了一筆機會財，因而從一般中小企業租賃民房作為辦公室的階級，搬到嶄新的內湖科學園區，但是營利無以為繼，只感嘆老闆見識短淺：

權威其實有值得尊敬和參考的地方。現在每個人好像都是機會主義者，哪裡有錢哪裡鑽，人心浮動。心裡要有穩固的價值觀，做事才有規劃，不會懷疑東懷疑西。雖然韓國的男生有點大男人，但是心裡惶惶不安的時候，有個權威的男人來發表評論指導方向也不錯。韓劇裡好像每個人都很安分過生活！過生活要心安理得，下班後有空看看電視和韓劇，早點睡，才不會義憤填膺，弄到自己失眠太划不來了。

再從人情義理價值的內涵分析該價值和儀式動機的關係。李圭泰（1979）表示，韓

國人傾向在表面上對外人比較周到有禮，言語客氣，也常表達感謝；相對對自己人不計較，認為用言語表達的感謝會減退感激的深度，看起來對自己人比較苛刻。韓國人認為人情融洽的最高境界是超越利害計較的人情，破除所有隔閡。在韓國人的人情世界裡，交遊的對象是否能進入「自己人」的範疇，要等到做得好壞、成功失敗、多與少、美與醜等相對價值融化於無痕，互相不計較也不特別提起的時候就是了。另外，韓國人經常得做一些心裡不願意，但非如是做不可的事情，例如參加不合的同事的送別會。

與中國的價值觀做比較，人情義理價值類似中國人仁愛（恕，人情）的價值觀念（Jen-ai / Kindness: forgiveness, compassion），待人接物的方式親疏有別，並非一視同仁，和家庭外的其他熟人以「人情法則」交往，並且以「公平法則」和陌生人交往，禮尚往來（Reciprocation of greetings, favors and gifts）（Ying, 2000；劉兆明，2005）。另一方面又同時追求真誠（Sincerity）和修養（Self-cultivation），期許自己能寬懷大度超越所有利害關係。還有人情義理價值中需要出席一些不願參加的社交場合，則和中國人的關係（Guanxi/ personal connection or networking）價值類似，因為關係的建立是奠基在利益的互惠和需要，而不是情感的本質（Ying, 2000）。這類人情世故或人際相處的價值觀，對該國人民來說通常是習以為常、因循不察，除非當遇到文化衝擊相互比較的時候，否則不會意識到自己認同這些價值觀（李圭泰，1979；Ying, 2000；劉兆明，2005）。

White（2003）的「掃視理論」（Glancy Theory）表示，電視觀眾不同於電影觀眾，由於電視深入生活，因此有一大部分的電視觀眾是伴隨著生活作息隨意收看的（casual viewers），只要電視情節不強烈違背過去經驗、文化背景、感覺和認同即可。因此，根據上述討論，本研究據以推測，可能由於人情義理與權威價值是通俗而普遍認同的價值，觀眾因循不察，因此產生愈認同人情義理與權威價值的觀眾其收視動機和型態愈是屬於儀式性的陪伴性質。下列的受訪者 D 和受訪者 J 的訪談資料，也能作為這個論點的佐證。受訪者 D 表示，《情定大飯店》、《加油！金順》、《我叫金三順》、《My Girl》、《嫂嫂十九歲》及《真的真的喜歡你》等多部韓劇裡的人際關係她都十分喜歡，特別是從疏離到緊密，從心懷芥蒂到釋然，學會幫助別人和接受幫助的變化過程。同時，她希

望這些改變的過程是溫馨有趣的，並不願看到哭哭啼啼的場面。

女生比較愛看連續劇，回到家找一台順眼的，一邊保養一邊看。哪部戲有愛情戲、人和人對待相處的方式比較合理、不要有太崇高的理想和太誇張的仇恨報復，是一些我也做得出來、我也會這樣對待別人、我也會作同樣的選擇的情節，我才會想看。要不然，帶給我驚喜或意外的韓劇，我心想：怎麼會這樣演？就會又拿著遙控機跑回電視前瞭解一下劇情，再決定要不要轉台。

之前表示喜歡看女主角上進、獨立、堅強、有趣的韓劇的受訪者 J 提到幾個她不喜歡的韓劇類型，例如男主角常容易激動，一點小事就會暴力相向，與受訪者 J 本身重視儒家文化重視待人接物、不喜歡與人衝突的處事方法不合。她也說到待人接物是長期的、潛移默化的，而韓劇裡常常有讓人感動的人情義理，也想參考韓劇裡社交場合上常見事件的處理方式。她向研究者描述《開朗少女成功記》裡的高中生女主角在受到幫傭老闆不尊重的待遇時如何正面及有建設性地表達出不滿，也提到韓劇《真的真的喜歡妳》的一幕場面：

有一幕柳真媽媽給養女學校伙食費的錢，而沒有給親妹妹爭執情節，柳真妹妹心酸又悻悻然地說：「今天是最後一天了。」柳真看到後追出家門塞了錢給她妹妹。這個時候很尷尬對不對？！又被看到在吵架，又沒有人幫她，旁觀的人又突然塞了一把錢。最後柳真和她妹妹對看了幾眼，柳真慢慢地說：「妳的指甲有點長，指甲刀放在我的抽屜…」她妹妹剛好可以藉機說聲謝謝，然後上學去了。韓劇到處都是這種很溫馨的人情畫面。我很難說我是不是真的因為這些情節才看韓劇的，可是你問我我會跟你說這些。這就跟小時候看爸爸媽媽的作法，長大後不知不覺也會跟著做一樣…

最後，在這題研究問題中，隱蔽和洞察二個價值觀完全沒有跟價值動機和儀式動機產生關連。雖然如此，但從另一個角度分析，本研究問題的研究預設是觀眾收看韓劇的主要動機在於價值觀的認同，次要認同的價值與儀式動機產生相關。是以，本研究不預設窮盡所有的價值觀認同和價值及儀式收視動機的關係，因此當研究發現呈現出上述傾向或能解釋研究預設時，則即算是回答了研究問題。另外一個可能的解釋，也許和收視動機中未達信度水準的「嚐鮮收視動機」有關，若嚐鮮動機也是一個合格的因素組，則

應該能進行更豐富的討論。

三、從韓劇觀眾的價值觀認同預測韓劇的喜愛程度

本研究的研究問題三目的在探討對韓劇價值觀的認同是否會引起情感上的反應和變化。本研究將喜愛的情感分成三種面向，包括針對個人收看韓劇時心理狀態變化的「重視程度」、外顯地表露出來的「忠誠程度」，還有以實際行動擴大認同社群的「提倡程度」。本研究期待先從本研究問題證實，價值觀的認同和消費的確會讓觀眾與韓劇產生情感上的緊密結合。其次，由於重視程度描述的是個人在心中不同程度喜愛韓劇的感覺，因此研究預期能預測重視程度的價值觀將是普遍能影響其他韓劇消費行為的價值觀。另外，本研究想以研究問題三呼應過往的實證研究，假設能預測物質層次消費的忠誠程度的價值觀，若不是比能預測重視程度的價值觀來得少，即是不同於能預測重視程度的價值觀。最後，由於忠誠程度和提倡程度都算是以實際行動的方式表達對韓劇的喜愛，因此研究預期能預測提倡程度的價值觀將和能預測忠誠程度的價值觀接近。

研究者採取多元迴歸分析的逐步選擇法 (stepwise selection) 來檢視能顯著預測各種喜愛程度的價值觀，研究發現價值觀的認同的確會讓消費韓劇的觀眾產生情感上的結合，它們產生的關係是：「集團」、「自卑」，和「向上」價值能預測重視程度，其中能預測顯著程度的差別分別是集團 ($\rho < .001$) 大於自卑 ($\rho < .01$) 大於向上 ($\rho < .05$) 價值；「權威」和「隱蔽」價值能預測忠誠程度，權威價值 ($= .013, \rho < .05$) 的預測能力略高於隱蔽價值 ($= .031, \rho < .05$)；「權威」、「隱蔽」，與「自卑」價值能預測提倡程度，其中權威價值 ($= .016, \rho < .05$) 的預測能力略高於隱蔽價值 ($= .023, \rho < .05$)，隱蔽價值的預測能力也略高於自卑價值 ($= .024, \rho < .05$)。

根據上述結果，研究發現能預測重視程度的價值觀是集團、自卑和向上價值，其中自卑及向上這兩個價值觀是能顯著區別觀眾收不收看韓劇的價值觀，而自卑價值也同時是能影響收看天數、收看部數與與收視動機的價值觀；另外，集團價值也是能影響收視動機的價值觀。因此基本上，能預測重視程度的價值觀是普遍能影響其他韓劇消費行為

的價值觀，符合研究預期。另外我們再從描述重視程度的問題來分析，描述重視程度的指標，包括「如果有新推出的韓劇，我會想要去收看」、「接近韓劇播出的時間，我會有興奮和期待感」、「我希望每天都可以看到韓劇」、「我會排除萬難收看韓劇」、「看韓劇時我覺得時間過得很快」，和「要是錯過韓劇播出的時間，我會覺得有點失望」等問題。其中「每天都想看」、「排除萬難收看」和「錯過了覺得失望」正是和收視天數有關的問題，而「想看新的韓劇」是和收視部數有關的問題，因此在這題研究問題中發現能預測重視程度的價值觀是集團、自卑，和向上價值，無疑地又再一次呼應了研究問題一的發現。另外，集團、自卑、向上這三個價值觀對忠誠程度的預測能力的大小，分別是集團大於自卑價值，而自卑價值大於向上價值。由統計結果來看，集團價值非常顯著的預測能力（ $= .001, \rho < .001$ ），似乎也代表著集團價值對重視程度的重要性。

檢閱研究深度訪談受訪者的資料，在海運業負責接洽西班牙語系國家的受訪者 C 向研究者強調，雖然她看韓劇的時間有六七年，幾乎是韓劇一到台灣就開始收看，但也是處在偶而收看或打發時間的程度而已。等到她開始認真看韓劇、重視韓劇，是她從韓國人的餐桌飲食習慣和與家人共用空間中，發現韓國人如果把對方當作自己人，則不怕口水、可以自由吃對方的食物，以及家裡和辦公室空間是共享的集團特性之後開始。受訪者 C 並且表示，這些看起來平凡的小事情，事實上正是中西文化的差異，她也從這些差異中發現自己內心對文化的歸屬和根源：

我家在屏東，很小就出來念書，後來又到牙買加念。我的工作要常常和熱情的西班牙人相處，除了見面的擁抱和親吻，也很快變成熟人；後來漸漸體會西班牙人或是西方人的熱情其實是「有情無義」。我媽常說，即使分手了情分還在。就是曾經和自己很親近的人，已經進入到「自己人」這一塊，即使出事了也會互相幫助。可是西方人是一旦分手了，妳就像陌生人一樣完全不關我的事。可能我骨子裡是個中國人，雖然觀念開放也很獨立，可是同時也能接受體會到東方人的情感。…一般的韓劇還好，隨便看看殺時間，可是如果看到這種心有戚戚焉的，真的不想錯過一集，想從頭到尾看完。

受訪者 C 從人生經驗種瞭解自己同時重視集團價值和個人價值，回顧受訪者 D 闡述對集團價值的認同，她同樣表示雖然認同集團價值，但是目前傾向維持個人獨立的生

活，不會對現狀作任何改變。一個目前是室內設計從業人員的年輕女性，目前正在申請國外室內設計研究所並等候通知的受訪者 B 則和我們談到向上價值，她認為生涯規劃要盡早開始，並且要有勇氣往前走：

《18·29》是真的有東西的！它在講一個 29 歲已經結婚的女生，在車禍發生後記憶力意外地退回到 18 歲。每天開心地上電影課寫劇本，等到一天記憶恢復到 29 歲，她才發現原來 29 歲的她這麼不快樂，成天抱怨東抱怨西結果一事無成。我是這樣，從大學開始掙扎多年擔心能不能出國、需不需要出國，到真決定時已經大四，沒有作品集、不會素描、水彩和攝影。韓劇的這些題材會讓你認真看待人生，堅強自己人生要不斷往前走的信念，有勇氣、有熱情，不然哪天回顧自己的人生，發現自己停滯不前，那真是太恐怖了！…妳會期待其他韓劇一樣有好劇情，不會只是把它當成殺時間的對象，看過就忘。

另一個在日系彩妝品牌擔任品牌行銷的女性受訪者 E 同樣地談到生涯規劃的問題，並且以劉基「鄭鄙人學藝」的故事描述生涯規劃的困難；另外，她也提到韓劇對世代差異的描寫非常細緻，常可看出六年級生和七年級生個性的不同，例如她以《情定大飯店》裡的前輩淳晴和宋允兒、宋允兒和宋慧喬為例，認為韓國和台灣同樣有成長環境和經濟狀況富裕的差異，使得她們對年輕世代心懷羨慕又自卑的矛盾。尤其受訪者 E 是六年級後段班，而弟妹都是七年級生，二個接近的年齡層對向上價值的追求卻有「自信」和「自卑」程度的差異：

韓劇很奇怪，一開始不排斥也不見得想看，但久了就會喜歡它描寫細微的心理落差的感覺。我 29 歲，從畢業以來學了好多，但別人覺得我只是比 25 歲還小漂亮的女生而已。女生三十要結婚還是繼續求升遷？學太多人家說妳太強條件太好男生不敢追，學少了人家又說妳只是漂亮而已。我一個同事不想工作的時可以回家做，也有爸媽和做代理的姑姑商量工作，我們家什麼都沒有，《愛上女主播》裡的迎美會嫉妒善美的家庭和男友，大概就是這種不平衡心態。…我下班會上日文課、回家休息、看電視、複習日文、準備提案；假日偶而出差或回家陪小妹看韓劇，看韓劇的時間是最輕鬆、過得最快的！

關於忠誠程度，研究發現權威和隱蔽價值能預測忠誠程度，這兩個價值觀不同於能預測重視程度的集團、自卑和向上價值，基本上符合能預測忠誠程度的價值觀不同於能

預測重視程度的價值觀。實證研究中指出，以跨領域的方式來檢視消費和認同，將無法證明二者有任何顯著關係 (Lipset, 1990; Melich, 1990; 轉引自 Collins, 2002)。然而本研究發現，仍然有不同於精神消費層面重視程度的價值觀可以預測實際層面的忠誠程度。本研究推測，可能由於對韓劇「迷」來說，擁有並參與戲劇中相關物品和活動是直接而便利的消費型態，再加上韓劇在台灣屬於流行性的大眾文本，韓劇觀眾得以自然而無壓力地將喜愛的感覺外顯地表達出來，不似在英國的少數印度族裔擔憂一旦彰顯印度族裔不同於英國的宗教認同，將產生無法融入英國主流社會的問題，因而不傾向以公開的實際行動消費印度的宗教認同 (Lindride, 2005)。關於權威價值，我們從前述的研究發現知道，權威價值的認同能影響收看韓劇的部數，也與價值動機及儀式動機有正相關。再從描述忠誠程度的問題來分析，描述忠誠程度的題項包括「如果有喜歡的韓國明星來台，我會去參加相關活動」、「我會去買韓劇的原著小說、漫畫、海報或韓劇裡的韓式泡菜、泡飯」、「我會參考韓劇中人物的穿著、打扮」、「我會參考韓劇中的客廳或房間的擺設來裝潢家裡」，和「我想到韓國旅遊」等問題。其中「模仿穿著」和「參考家中擺設」二個問題，對本研究電話調查樣本對象為 18 歲以上，一般而言已不是沈迷於流行文化的年紀來說，觀眾仍有將自己的喜好和心中權威人士的喜好同一化的傾向，的確回應了權威價值觀的部分內涵。本研究的受訪者 I 強調自己並非跟隨流行或是崇拜年輕男星的「師奶」，她喜歡韓劇的理由是因為韓劇把平凡的事物掌握得頭頭是道、趣味盎然，並且把職場成年男女的戀愛、職場中溫馨的團體生活和人情描寫得十分深刻，因此她認為韓劇不會受媒體唱衰而減低流行熱度。對她來說，像韓劇《情定大飯店》廚房員工選生豆或熟豆煮咖啡才好喝、客人在飯店遺失物品時客房經理的應對、總經理不在時值班經理處理的工作，這些平凡的情節卻讓受訪者 I 快速掌握飯店業的生態，同時認同戲裡美學和商務飯店選擇等的標準：

《情定大飯店》剛開始走紅的時候我沒時間看，我是後來買 DVD 回來看的。這部戲的層次非常豐富，一部短短二十集的戲講了很多東西，像是我後來發現它把當時流行的 M&A 議題也編進去了，在裴勇俊住的貴賓住宅區那些情節知道四季分明華克山莊有哪些景色，從戲裡的對話我可以感覺到韓國人對

漢江的驕傲和認同它是代表韓國的精神象徵。在看《情定大飯店》之前，我覺得華克山莊是一個貴得沒道理的飯店，別說辦活動的時候會想到要跟華克山莊合作，但現在我對華克山莊印象加乘，我上次到韓國的時候就是安排在華克山莊，我從不諱言我是受到《情定大飯店》的影響。

關於隱蔽價值和忠誠程度的關係，則要從隱蔽價值的內涵來理解。李圭泰（1979）解釋，隱蔽的價值是指為人應避免讓別人探知自己的想法，並且與人相處時該掩飾自己的意思、希望、主張、立場。感情的流露和奔放是不道德的舉措，情感不該在第一時間表達出來，因此遇到難過的事也盡量不要在公眾場合流淚，應該在私底下的時候發洩；也不該明白地表達對某些事物的興趣和愛好，否則容易以「玩物喪志」的理由遭受批評。關係愈是親近的人愈是無聲勝有聲，肢體語言豐富發達，反之不熟的人則是使用語言溝通。另外，非必要不要和陌生人接觸，盡量減少讓別人探知自己想法的暗示。除了隱蔽自己之外，也應該隱藏和自己關係親近的人或家族不好的事情。

和隱蔽相似的中國文化價值則有謹慎（Prudence/ carefulness）價值。與西方性格對照，以美國人來說，他/她們的個性外向，輕薄不慎重，好理論議論，坦率容易感動，好奇心強，具開放性格，互相幫助卻希望依照自己的方法行事，有傳教士的熱忱，樂意推廣自己的偏好並說服別人同行（李圭泰，1979）。然而東方人如韓國的隱蔽價值和中國的謹慎價值卻恰恰相反，邱皓政（2003）表示，在中國人的社會中，人際互動可以說是影響個體行為最重要的因素，個人與不同他人互動時，會因為不同的遠近親疏關係而影響個人真實意見的表達：我們希望由緣（Yuan）自然而然地等待時機變化影響別人，而不是藉由人為的力量；我們希望從長計議（Taking a long rang view）並為人穩重（Personal steadiness and stability），千萬不要在第一時間內表露情感或發起行動，以免顯得輕浮；我們有從眾性格（Conformity / group orientation），不希望自己在團體中顯得特別；我們避免衝突（Avoiding confrontation），迴避批評、尋求共鳴（嚴奇峰，1998；Ying, 2000；邱皓政，2003）。不過檢閱價值觀文獻，中國價值觀與韓國隱蔽價值觀不同的地方，在於中國價值似乎沒有提及中國人跟關係愈親近的人肢體語言豐富，跟不熟的人口說語言較豐富。

由受訪者的自我表述來看隱蔽價值和忠誠程度的關連性，受訪者 G 剛當上剛結婚生小孩並經營網路商店販售健康食品，她表示目前生活幸福得不真實，而且害怕朝夕相處會將短暫的幸福化爲平淡。她在褪下上班族的身份當家庭主婦後才有空看電視，但是幾乎一開始看韓劇就成爲韓劇迷，並對其他節目型態產生排他性。她以韓劇《不良家族》描述她的觀看經驗和感想：

以前溝通直來直往不合就分手，可是結婚太快讓男生瞭解你，男生一下就沒興趣了不會花心思維繫！…雖然他/她們看起來不喜歡對方，可是南相美在路上看到資源回收的衣櫃書桌，吳達健會幫她搬回家，順便修好。吳達健會帶著南相美的兩個小弟弟出去吃烤五花肉…我覺得用肢體語言或模糊的表達，大家未來還有可能性。…韓劇創造新的「東方浪漫」比直接說「我愛妳」還棒！韓國大男人權威地說：「你什麼都不用想，只要看著我就好。」給女生無上限安全感的幻想。看韓劇是會讓我想去韓國玩，打探實際的韓國人如何，也想要模仿他/她們，創造我和我老公還有小孩之間的相處方式和語言。

由受訪者 G 的表達來看，韓劇裡對感情、喜好和意見迂迴的表達方式，是重視關係長久發展的考量之一，而因爲受訪者將隱蔽價值連結到個人的空間和生活經驗，因此也產生特殊的情感，進而興起想認識韓國文化、想到韓國韓國一探究竟的心態。不過除了受訪者 G 的表達外，我們仍不太清楚爲何這個價值觀能預測忠誠程度，而且隱蔽價值代表的是不明白而直接表露喜好，似乎和忠誠程度有明顯外露的周邊消費及活動參與行爲互相矛盾。我們無法從文獻中找到太多可供推論的資料，從「迷」的相關文獻也無法發現「迷群」是否呈現特別的人格特質，因此我們僅就現象面和結果面來推導原因，也許部分原因和「御宅族」（宅男/女）相同（見第四章註釋三），雖然心中認同隱蔽價值，不會明白而直接表露意見和喜好，喜歡待在家裡沈浸於喜愛的次文化事物裡，但當遇到與自己喜愛的事物的相關活動時，反而十分熱中參與，熱情地在影友會等場合表達對劇中主角的支持。

最後關於提倡程度，研究發現權威、隱蔽，與自卑價值能預測提倡程度。由於忠誠程度和提倡程度都是以實際行動的方式表達對韓劇的喜愛，研究發現能預測提倡程度的三個價值觀中，其中二個權威和隱蔽價值即是能預測忠誠程度的價值觀，因此研究發現

不僅符合預期中能預測兩組喜愛程度的價值觀是接近的，而且關於實際行動的喜愛程度是由相同的價值觀來預測的，預測效果具有一致性。另一方面，能預測提倡程度的自卑價值也能預測重視程度，從結果面來看，似乎能預測提倡程度的價值觀多少能預測重視程度和忠誠程度，顯示觀眾的喜愛程度如果發展到提倡程度的階段，不僅要喜愛韓劇的本質，呈現重視程度的傾向，他/她們的喜愛程度也同時可能呈現忠誠程度的傾向。

由描述提倡程度的內涵來看，這些題目包括「我會說服或推薦親朋好友收看韓劇」、「我會去借 VCD 以早點知道劇情發展(結局)」、「我會和身邊的人討論劇情或人物」，及「我不喜歡有人批評韓劇」，顯示觀眾除了在精神層面消費韓劇，在心中與自己的認同對話，也會有對外在實體世界尋找和自己有相似認同的對象的欲求，企圖在現實世界也建構一個落實認同的社群。根據觀眾詮釋的資料發現，關於權威價值，受訪者 L 曾提到，遇到韓劇裡很精彩的論點表達，她會想找她的女兒一起看：

誰不會不由自主地相信一套頭頭是道的言論！如果不喜歡的話，就不會有那麼多人每天守著幾個名嘴聽他/她們在各個政論節目評論時政，也不會喜歡看老師教妳/你投資。很多道理我們都知道，只是看誰能夠有條理、有吸引力地把它說出來。雖然我女兒都是大人了，可是我現在還是記得小時候要教會她一件簡單道理的無力感。不知道說了幾遍她還是不會聽。韓劇說得很好呀！我每次看到都會想叫我女兒來看，讓她給電視教會不會比較有效。妳有沒有看過《順風婦產科》裡的英蘭教李醫生做家事，還把家事製表分成一個一個等級慢慢教，…哈哈…

另一個關於權威價值的認同者受訪者 J 也說，她和女生朋友常聊的韓劇話題是權威的韓國男生，因為相對於台灣，雖然女生地位較高，但男生卻沒有韓國男人負責。雖然她無法全盤認同權威價值，但與其同時要負擔家事義務及經濟責任，不如縮減部分自由，交由韓國男人負起責任，思考決定。受訪者 J 收藏很多 DVD，包括台灣電視台都為上映的韓劇，身旁朋友常商借韓劇，也計畫一同組沒有老公小孩的婦女團去韓國旅遊，想像穿起李英愛的古裝高腰戲服拎著裙擺奔跑的畫面：

看韓劇是休閒娛樂，雖然不會主動推薦，但身旁有同樣興趣的人自然會一起

討論分享，一起幻想戲裡的權威的男生是自己的老公。我覺得現在女生太辛苦了，而台灣的男人一代比一代糟！以前的男生雖然很大男人，可是她們對家庭和家人很負責、要養家活口、也是一家之主，可是現在的男生是兩套標準：要耍大男人，又要佔便宜；要女生溫柔婉約，又要女生獨立自主出去賺錢；要以他為天，又不想負太多責任。我的女生朋友很多人結婚六七年不敢生小孩，覺得太累了，老公不體貼，自己又要賺錢又要帶小孩，那種生活不想過。

我們從受訪者 L 和 J 發現，當受訪者認同權威價值，而且深深以為自己的看法是正確的，則會產生相關的提倡行為影響別人。目前還是工學院研究生的受訪者 A 表示自己常推薦韓劇給班上和研究室同學收看，也會把喜歡看的韓劇燒起來帶回家給媽媽和妹妹看。他在介紹自己喜歡的韓劇和會推薦給別人看的韓劇時，表達他對隱蔽價值的認同：

以前我沒想過喜歡的女生類型，反正就是多認識、看得順眼、談得來。看完《對不起，我愛妳》後我真的確定恩彩是我喜歡的女生類型！嚴格說她不算正妹！可是她不管低著頭撞牆壁或說是石頭腦袋，都好可愛。我上網找了很多她的照片，也學韓文，目前在學看她韓國的官方網站，想要去報名參加她的影友會，會一起出去野餐的那種喔！我覺得被她喜歡應該很幸福吧？！現在的女生自以為有個性、勇敢拒絕，我不是型男可是妳也不是正妹呀！你敢噏我，我也不想讓妳有台階下。我覺得恩彩不會把受到傷害的力量反射回去，她會存起來慢慢消化，很溫婉。班上同學很多人都喜歡恩彩這一型喔！

受訪者 A 尋找女友類型的過程，與 Sampedro (1998) 描述「自我認同和定位的三階段」十分接近，受訪者 A 想像自己與劇中女主角分享相同的情境，產生情感層面上的愉悅和滿足，並在現實生活中和同儕團體分享，確認自己的認同受到支持。受訪者 A 藉由這個過程更加瞭解自己，也許就此確認不再改變，也許繼續依循相通的消費認同管道摸索新的意義。另外一位受訪者 E 也常在週末的時候，和小妹一同看韓劇一同聊天：

我妹說我現在的髮型和閩孝琳很像(笑)，可是她最後愛情沒有很好的結果。女生還是會很關心感情的話題。《宮野蠻王妃》有一點曖昧的情感，若即若離的情感，心意的表達，和姊妹淘聊感情時不自覺地會聊到《宮》。如果是小時候，我和我妹大概就會玩這部戲的扮家家酒，模仿皇太子妃說的話，拒絕律君：「如果未來一天，即使我和你站在同一片天空呼吸都覺得窒息，即使連和你生活過的所有事實和記憶都痛苦地想要抹去，那麼就是我和你離婚

離開宮裡的時候」。

受訪者 E 對台詞喜愛和模仿並非本研究獨有的現象。事實上，連續劇的台詞是閱聽人下戲後經常憑藉玩味電視劇的對象，也是將戲中情感保留到現實生活的指涉物。1991～1992 年衛視中文台播出的日劇《東京愛情故事》曾造成網友在各 BBS 站轉貼台詞的風潮，1999～2000 年間公共電視台播出的《人間四月天》的台詞成爲社會流行語也是很好的例子⁵，無獨有偶地，本研究中的受訪者 J 也曾想抄寫記錄韓劇台詞。網路普及以來，因應閱聽人需求，電視台普遍爲上檔的戲劇製作個別網頁，刊登劇情簡介、劇照、幕後花絮、電腦桌面，節錄台詞也是基本的行銷宣傳的方式之一（葉文忠，2002；蔡佳玲，2005）。情意生動的台詞不僅提高閱聽人對文本敘事的情感涉入和認同，台詞的記憶和抄寫也成爲結束閱聽後入迷經驗的回顧，和相互討論的素材（范競文，2006）。關於闡述自卑價值的訪談資料，在台北市木柵區經營自助餐店的受訪者 M 也表示，她覺得韓國人高調地宣稱儒家文化精髓在韓國，可能是基於自卑的心態，才以將中國文化等發明佔爲己有，例如《大長今》裡的食療、中醫、陰陽虛旺等與自然結合的養生觀，《真的真的喜歡你》裡碗器的發明，《我的女孩 My Girl》裡的針灸；但是無論看完韓劇後心裡覺得羨慕或是矛盾，中國人仍應該以中國人的方式生活，並且應該相互觀摩學習，否則在全球化的時代下會失去自我的認同：

我看韓劇的時候心裡很矛盾，他們不斷地強調這些東西流傳到哪些國家，對哪些國家影響很深，可是明明是中國的發明…這些例子多的數不清啦！看《大長今》和《真的真的喜歡你》一些和料理有關的節目就知道了。但是氣也沒有用，我們自己不要的，人家拍出來了收視率又好。我當然會懷疑，韓國人是不是自卑才會把別人的東西說成是自己的，用很自信的模樣來掩飾自己文化都是外來的自卑；但是我擔心以後小孩會信以爲真…我不會叫別人不要看，反而要別人多看多學。我們不是西方人要用中國人的方式看世界，不然我們跟西方人的差別在哪裡？只要一競爭一比，自己好像渺小地看不見了…

從受訪者 M 的訪談資料來看，由於韓劇裡自信地表述中國文化，身爲和文化圈一環的台灣人時而感到不平與嫉妒，時而認同韓劇中傳達的文化氛圍，並且與有榮焉。

對韓劇的喜愛，是情感上的涉入；而喜愛程度的差異，則是涉入程度的不同面向。綜合忠誠程度和提倡程度，由於能預測忠誠程度的價值觀應該和能預測重視程度的價值觀不同，而結果呈現的確是由二個不同於重視程度的價值觀來預期（權威與隱蔽價值）。研究推測人情義理價值不能預測忠誠程度和提倡程度的原因，是因為人情義理價值是影響儀式收視動機的價值觀，並不是出自於強烈的對價值觀認同而收視韓劇，進而喜歡韓劇，因此人情義理價值無法預測喜愛程度，而關於洞察價值無法預測喜愛程度的問題，我們將在下一小節討論。另外，我們目前無法得知，為何能預測重視程度的價值觀不包含也能影響收視行為本質的家族和權威價值（從研究問題一和二得知），我們只能從整體的層面來看，也許從能預測提倡程度的價值觀多少能預測重視程度和忠誠程度的結果發現，喜愛程度互相之間有關連性，因此不是所有和該程度相關的價值觀皆能發揮預測能力。也就是說，如果發展到提倡程度的階段，不僅呈現重視程度的傾向，也可能同時呈現忠誠程度的傾向，另外，重視程度和忠誠程度呈現互斥的狀態，因此如果家族和權威價值也能預測重視程度，可能降低了喜愛程度之間的關連性。

四、綜合討論與小結

經過上述三題研究問題的討論之後，研究綜合整理各個價值觀與收視行為的關係，也整理受訪者的年齡與所認同的價值的對照表，將超乎研究問題之外的發現在此做了綜合討論與小結。

（一）各個價值觀的解釋能力：權威和自卑價值是最能綜合解釋的二個價值

本研究將所有測量的指標與價值觀認同的關連性製作了總表，發現若單純以產生關連的數量來看，「自卑」價值產生了 6 個關連，分別與收視意願、每星期收看的天數、至今所收看的韓劇部數、價值接近的收視動機有正相關，自卑價值也能預測喜愛程度中的重視程度和提倡程度。「權威」價值產生了 5 個關連，分別與至今所收看的韓劇部數、價值接近的收視動機、儀式收視動機有正相關，也能預測喜愛程度中的忠誠程度和提倡程度。「向上」價值產生了 3 個關連，分別與收視意願、價值接近的收視動機有正相關，也能預測喜愛程度中的重視程度和提倡程度。綜合來說，權威和自卑價值具有綜合解釋

的能力，向上價值的關連程度雖然沒有自卑和權威價值大，但是也同樣在三題研究問題中具有影響力。

另外，「家族」、「集團」、「隱蔽」價值的影響幅度近似。隱蔽價值、集團價值與家族價值各產生了 2 個關連，其中隱蔽價值能預測喜愛程度中的忠誠程度和提倡程度；集團價值與價值接近的收視動機有正相關，能預測喜愛程度中的重視程度；家族價值與每星期收看的天數和價值接近的收視動機有正相關。就解釋範圍而言，家族價值能解釋第一、二個研究問題，集團價值能解釋第二、三個研究問題，隱蔽價值的解釋範圍限縮在第三個研究問題。

最後，「人情」價值產生了 1 個關連，與儀式收視動機有正相關。本研究中 8 個價值觀的認同測量中，「洞察」價值的認同沒有與任何研究測量指標產生關連，也無法預測喜愛程度（見表 4-3-1）。

表 4-3-1：研究測量指標與價值觀認同關連性總表

| 研究測量指標 | | 價值觀 | 家族 | 洞察 | 集團 | 人情 | 隱蔽 | 向上 | 權威 | 自卑 |
|-----------------|------|------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 研究問題一 | 收視意願 | 看/不看 | | | | | | √ | | √ |
| | 收視行為 | 天數 | √ | | | | | | | √ |
| | | 部數 | | | | | | | √ | √ |
| 研究問題二 | 收視動機 | 價值接近 | √ | | √ | | | √ | √ | √ |
| | | 儀式陪伴 | | | | √ | | | √ | |
| 研究問題三 | 喜愛程度 | 重視 | | | √ | | | √ | | √ |
| | | 忠誠 | | | | | √ | | √ | |
| | | 提倡 | | | | | √ | | √ | √ |
| 測量指標與價值觀認同的相關數量 | | | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 6 |

資料來源：本研究整理。

概略回顧價值觀內涵與之前的討論，韓國長年受外族統治，而台灣移民社會的本質和他國統治的殖民歷史，造成韓國和台灣相似的自卑價值生成背景，同樣對本國製造物自卑，對外來文物崇慕。然而韓國經由文化政策的扭轉，韓國人的自卑、自信與自傲交互雜糅，一方面大力讚揚自身文化價值、制度、民情、產業的優點，一方面時時針砭批

評自己的短處，藉由自我批評抽離現狀的缺陷和難堪。同時，自卑價值與原有儒家文化往更高地位追尋的向上價值觀結合，成為促進向上改進的極大的原動力。另外，關於權威價值，相對於韓國，在政治、社會和兩性間相對較為平權和多元的台灣，卻由於台灣近年社會政爭紛擾不安，以及經濟成長停滯，台灣鎮日焦頭爛額般忙碌的女性，與曾在威權統治下享受經濟快速成長及社會相對安定的族群，相繼受到韓國大男人主義和權威思想的吸引，嚮往過去安心穩定的價值。另一方面，「父權意識」是中國文化三千年來一直盛行的價值，兩國在自卑、向上、權威三價值上有極大的共通性，因此造成這三個價值觀的解釋能力最為廣泛。

另外，家族、集團、人情義理、隱蔽在解釋上有侷限性，除了家族價值之外，其餘三個價值觀都是在本研究中分析高收視率韓劇常見價值觀排名的末後半段（後四名），因此推測對各種韓劇收視行為的解釋能力不若前段排名自卑、向上、權威等價值來得廣（前四名）。然而關於家族價值的部分，家族價值在價值常見排行中佔第三名，卻只能影響收視行為和收視動機，無法預測喜愛程度，是較難以理解的部分。如果配合下表（表 4-3-2：受訪者認同的價值總表）來看，在高收視率韓劇常見價值觀的前段排名中，自卑和向上價值是各個年齡層普遍認同的價值，家族和權威價值是偏向中高年齡層認同的價值，其中家族比權威價值偏向更高的年齡層。另一方面，家族價值排在李圭泰韓國價值的第九名，權威價值排在李圭泰韓國價值的第十九名，是以家族和權威價值雖然是韓國人認同的重要價值觀，但可能漸漸受到社會型態轉變的影響，認同的年齡層不再普遍而全面。研究以此概推，雖然家族價值在價值常見排行高，但基於認同的年齡層也偏高，不夠普遍，因此無法發揮全面性的影響力。

洞察價值沒有和任何測量指標產生關連，推測可能受到了選擇價值觀方式的影響。在從內容分析法中選擇最常出現的價值觀作為電話調查問卷的測量價值觀時，考慮到每一個價值觀在每一集每一齣韓劇應平均出現，若只是因為某一部韓劇或是某幾集特定劇情的關係而使得價值觀出現的頻率高，而將該價值觀選入作為發展價值觀的認同的指標，則該價值無法具有代表性。因此，若單純依照內容分析法中價值觀出現的頻次多寡

來排列時，出現頻次由多至少的價值觀應該依序為：向上（432 次）、自卑（396 次）、家族（357 次）、權威（328 次）、隱蔽（283 次）、集團（253 次）、人情義理（244 次）、差別（223 次）、謙卑（211 次）、內向（207 次）、洞察（201 次）。但若以出現頻率來排列，價值觀出現頻率由高至低的排列應該為：向上（93.2%）、自卑（90.1%）、家族（89.1%）、權威（86.8%）、集團（72.5%）、隱蔽（69.4%）、人情義理（66%）、洞察（60%）、差別（55.5%）、謙卑（54.7%）、內向（53.2%）。本研究以出現頻率 60% 為標準，選入了洞察價值作為第八個價值觀，排除了差別、謙卑，及內向三個價值觀出現頻率較洞察價值低，且低於 60% 的價值。是以，本研究推測這可能是洞察價值未和任何指標產生關連的原因。

若從洞察價值觀的內涵來看，李圭泰（1979）描述洞察價值，認為人應該自動自發地察言觀色或觀察環境，洞察他人傳播的間接訊息和語言，主動在該說話的時候說出正確的話，在該做事的時候做出正確的事，以維持集團和睦。洞察價值的錯誤發揮，或為適時洞察，將造成團體不和和憎惡。洞察力的強弱是個人能力高低優劣的判斷指標之一，特別是經理人，能夠使用極少的溝通或是及模糊的言詞使事物運作順利運作，才是該修練的智慧。另外，對別人的不滿或批評不該行於言語，而應該設法讓不滿的對象主動洞察發現，以免破壞關係。然而李圭泰也表示，現代社會的生活圈擴大，關係複雜，洞察價值的運作常使得韓國人無法正確溝通表達，造成許多錯誤的損害和誤會。由此可知，洞察價值和隱蔽價值有相對性。一方隱蔽自己的思想，另一方則應盡力挖掘。

洞察價值觀在中國人的價值系統裡屬於人際關係裡的一環，即為察言觀色。內涵的意義的如同字面意義一般，察言觀色指的是對他人肢體動作、情緒感受的覺察、判斷和同理心（emotions in others），並能夠掌握到恰當的時機再予以合適的回應（謝順吉，2006）。Ford 和 Miura（1983）認為，能察言觀色的人知道別人的需要，能重視別人的存在，能做出有利社會的行為（prosocial skills），不僅能解決社會問題，也能有效處理需求和衝突。Strang（1930）、Wedek（1947）、Wechsler（1958）、Strenberg（1984）、Gardner（1985）都認為察言觀色在人際關係中不可或缺。從台灣的實證資料發現，某些

職業特別重視或特別容易發展察言觀色的能力，例如服務業中銷售員、警衛人員、保險從業人員等（邱金滿、簡明建，2000）。

不過從上述內容來看，韓國的隱蔽和洞察價值是相對的價值觀念，而在中國價值系統中，我們的謹言慎行避免衝突和察言觀色卻似乎不是相對發展的。另外，對韓國人來說，洞察力影響他人對個人的能力判斷及職位晉升的指標之一，但對台灣來說，察言觀色及同理心是增進人際和諧的情緒商數，或是部分職業認同的行銷技巧，不到關鍵性影響生存價值或是選拔人才的指標的地步。是以，本研究推測，可能因為兩國對洞察指標的認知落差，因此洞察價值未能廣泛地影響各種韓劇收視行為。

（二）年齡與價值認同傾向的關係：向上與自卑價值為各年齡層普遍認同的價值觀，家族和權威為中高年齡層認同的價值觀，隱蔽和人情義理為中低年齡層認同的價值觀，低年齡層認同集團價值。

本研究將深度訪談的受訪者所認同的價值觀整理製作成「受訪者認同的價值總表」（見表 4-3-2）⁶。本研究將受訪者概略分成三組，即 20 歲區間、30 歲區間，和 40 歲到 80 歲區間，為求描述方便起見，以下則簡稱 20 歲區間為低年齡層受訪者，30 歲區間稱為中年齡層受訪者，40 歲到 80 歲區間概稱為高年齡層受訪者，並非實際上人口年齡結構的區分。由於這個從研究中深度訪談受訪者認同的價值來分類，樣本數只有 17 個，可能不具有效度和樣本代表性。因此，研究所做的整理主要作為輔助瞭解觀眾認同與收視行為的用途，不在作為廣泛的推論之效。

限縮在上述條件下，本研究從表 4-3-2 發現幾個特點：其一，向上與自卑價值為各年齡層普遍認同的價值觀，但更年長者（50 歲以上）相對不談向上的價值觀。其二，家族和權威價值是中高年齡層認同的價值觀，低年齡層沒有受訪者表示認同家族和權威價值；權威價值相對於家族價值來說，中高年齡層中各個年紀都有受訪者談及，然而談論家族價值的年齡層偏高（50 歲～80 歲）。其三，隱蔽和人情義理價值為中低年齡層認同的價值觀，高年齡層的受訪者不談他/她們對隱蔽和人情義理價值價值的認同。最後，

只有低年齡層的受訪者認同集團價值，中高年齡層則完全沒有受訪者論及他/她們對集團價值的認同。

關於第一個發現，向上與自卑價值為各年齡層普遍認同的價值觀，但 50 歲以上年齡層比較不談向上的價值觀。向上價值雖然是普遍認同的價值，也許因為三十而立，四十不惑，五十而知天命，到五十歲時向上價值已經融為生命的一部份，而不是特別困擾的焦點或重要議題，因此受訪者沒有特別提及。

表 4-3-2：受訪者認同的價值總表

| 受訪者 | 受訪者 A | 受訪者 B | 受訪者 C | 受訪者 D | 受訪者 E | 受訪者 F | 受訪者 G | 受訪者 H | 受訪者 I | 受訪者 J | 受訪者 K | 受訪者 L | 受訪者 M | 受訪者 N | 受訪者 O | 受訪者 P | 受訪者 Q |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 年紀 | 23 | 24 | 26 | 27 | 29 | 30 | 33 | 34 | 37 | 38 | 46 | 48 | 53 | 56 | 61 | 74 | 80 |
| 認同的價值觀 | | 向上 | 向上 | | 向上 | | | 向上 | | 向上 | 向上 | | | | | | |
| | | 自卑 | | | 自卑 | 自卑 | | 自卑 | | | 自卑 | | 自卑 | | | 自卑 | |
| | | | | | | | | | 家族 | | | | | 家族 | 家族 | | 家族 |
| | | | | | | 權威 | | | 權威 | 權威 | 權威 | 權威 | | 權威 | 權威 | | |
| | | | 集團 | 集團 | | | | | | | | | | | | | |
| | | 隱蔽 | | | | 隱蔽 | | 隱蔽 | | | | | | | | | |
| | | | | | 人情義理 | | | | | | 人情義理 | | | | | | |

資料來源：本研究整理。

關於第二個發現，家族和權威是中高年齡層認同的價值觀，低年齡層沒有受訪者表示認同家族和權威價值。若從中再行比較，權威價值相對於家族價值來說，中高年齡層

中各個年紀都有受訪者談及，然而談論家族價值的年齡層偏向從 50 歲到 80 歲。從受訪者的背景資料來看，本研究 23 歲到 29 歲的五位受訪者目前未婚，另外除受訪者 A 外，每個受訪者皆曾擁有海外生活經驗，個性獨立。因此研究推測這年齡層的受訪者思考和決定較偏向個人，側重個人的發展，而主要的關注和思考也偏向個人如何在未來擁有較滿意的生活，所以現階段家庭價值不是他/她們關注的核心，在他/她們獨立思考和判斷如何規劃未來的情況下，權威價值的影響力也不高，因此低年齡層者比較不談家庭和權威價值。

關於第三個發現，隱蔽和人情義理價值為中低年齡層認同的價值觀，高年齡層的受訪者不談他/她們對隱蔽和人情義理價值價值的認同。這兩個價值觀都屬於人際關係的層次，直覺判斷下，中高年齡層的社會歷練較深，也應比中低年齡層懂得人情世故，因此應該比較認同這兩個人際關係的價值。然而研究發現卻和這個直覺判斷相反，因此研究推測，可能由於 40 歲以上的受訪者對人際的應對進退較為熟稔，也許已發展出自己的的一套方式，再加上人際關係的價值觀是普遍於一般生活中而不易察覺的，因此 40 歲以上的受訪者對於人際關係的相關價值習以為常，不會特別談及。反之，低年齡層尚在發展自己在社會上的應對進退之道，而中年齡層的階段也還在確定自己的待人處事之道，應該會對人情現象有所感觸，所以中低年齡層的受訪者會談論他/她們對於隱蔽和人情義理價值的認同。

關於第四個發現，只有低年齡層受訪者認同集團價值，中高年齡層的受訪者不談他/她們對集團價值的認同。本研究推測，可能因為 20 歲到 30 歲的階段，正處於求學階段與職場環境的交替期，身處環境的改變，連帶反思或重新確認自我所認同的價值。而對這個年齡層的人來說，他/她們多成長於少子化的小家庭，家庭教育及學校教育鼓吹獨立自主的同時，也正以儒家的集體主義文化養育他/她們，因此他/她們同時擁有集團與個人主義價值，也對自身的這個現象做出較多的思考。另一方面，30 歲以上的中高年齡層社會歷練較豐富，價值觀系統相形之下較為穩固，不易突然受到刺激（如收視韓劇）而反思或改變原有的價值認同或關注，因此沒有特別提及自己對集團價值的認同。

（三）小結

過往以文化帝國主義來看全球影視產品的流動，認為隨西方國家輸出他/她們的影視產品的同時，也伴隨輸出隱藏在產品裡的價值觀與意識型態，宰制觀眾的認同。然而這個觀點強大了媒體的單方力量，似乎又退回過去皮下注射理論的老路，忽略媒介內容始終是媒介人們的生活經驗而來，而閱聽眾也不是孤立的個體，反而有豐富的文化經驗能和媒介產製交互影響。回應文獻認為文化決定了絕大部分的消費行為的觀點（Lindridge, 2005），本研究從統計量化的方式證明價值觀的確與收視行為有關，不同的價值觀能影響不同的收視行為，但普遍來說，觀眾愈認同的價值觀對收視行為的影響幅度和層面也就愈大。本研究從深度訪談受訪者的資料發現，觀眾即使在消費韓劇，仍然不時地反思現狀，比較韓國和台灣的文化差異，並連結到他/她們原生的文化空間和認同。本研究從綜合討論中發現，除了自身所處的文化環境能影響價值觀的認同和對韓劇的消費外，不同的年齡層認同和核心關注的價值觀也不盡相同，這和受訪者（或觀眾）當時所遭遇的生活事件和不同年齡層將經歷不同的生命課題有關。

另外，我們發現觀眾在收看韓劇之前，似乎沒有發現自己認同這些價值觀，或者是說，觀眾似乎沒有發現自己喜歡收看以這種文化表達方式呈現的價值觀的節目。這個發現也回應了，認同消費是持續性的過程，觀眾需要藉由一次次的消費確認並維持認同的觀點。因此，就現階段而言，觀眾認同也喜愛消費韓劇，但並不表示觀眾就此終止在韓劇這個類型，而不再嘗試消費其他的節目。當新的消費對象出現時，包裹重組不同的象徵符號，觀眾仍會嘗試接觸，將它視為一面心理分析的鏡子，一次次調整自己的認同，重新看待世界。由上述推知，消費認同理論似乎著重在解釋現狀，而無法明確分析對未來消費對象的預測，僅能概論消費者將繼續依照自己的習慣和癖好，認同並選擇消費對象。

無論如何，消費認同理論還是幫助我們驗證原有主動閱聽人的架設，提供更多可信的證據及輔助的解釋，幫助我們瞭解閱聽人的消費行為。

註釋

第四章 資料分析與研究發現

¹ 以哈日風潮為例，根據潤利公司的統計資料，在 1999 年及 2000 年二年間即有 79 支日本形象廣告，平均每個月推出 3.3 支。從產品類別來看，採用日本形象廣告之產品範疇從一般消費品（食品、清潔用品、化妝品、電池）到耐久消費品（電話、手機、機車、汽車）、以及金融服務（信用卡）等類別。而首先採用日本形象廣告的宣傳策略並非日商公司，而是本土廠商，外商反而後來才跟進（黃吉村、劉宗其，2005）。

² 「台客」在日據時代原為部分日本人對台灣人的稱呼，後來衍生為形容缺乏秩序、美感、平衡、氣質，但具有草莽性格的熱情和拼搏的生命力的部分台灣人。近來在演藝人員、電視節目與新聞媒體的隨波推瀾之下，「台客」一詞意義扶正，藝人或節目來賓從負面否定具有台客品味到正面肯定具有台客的台灣本土文化精神。

³ 「宅女」一詞為當今流行於台灣的日本名詞，原詞來自「御宅族」(OTAKU)和「宅男」。「御宅族」一詞的起源，一般相信由日本名社會評論分析者中森明夫，在 1983 年《漫畫月刊》(漫画ブリッコ)連載的《「おたく」の研究》專欄裡所創，在日文中衍生指一群主要興趣是動畫、漫畫、電腦遊戲的狂熱族群。2004 年轟動日本的網路故事改編成電影《電車男》，在中國、香港、台灣創造極佳的電影票房和流行風潮，這部電影塑造出典型的御宅族形象：不愛出門、喜歡待在家裡，不擅與人交際、社會適應力低，不敢與女性交談、女性緣不佳、缺乏戀愛經驗，尊重女生、但喜歡將動漫中的人物作為幻想對象，不重外表，對電腦次文化在行、喜好收集各式各樣的模型。由於這個名詞生動並且流行，華人社會也開始變化這個名詞的應用範圍，如「阿宅」、「宅人」、「宅男(女)」，不過共通的概念都是形容人際關係與社交能力相對欠佳，沈浸於喜愛的次文化事物並產生熱衷地替代式參與（包括參加動漫活動的影友會、簽名會或網路同好聚會，替代一般場合的社交活動），喜愛非人際溝通勝於人際溝通，喜歡待在家裡不喜歡出門的族群。資料來源：維基百科，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/御宅族>。

⁴ 「隱蔽青年」(Hikikomori)意指一些自我封閉的青少年（實際上，一般非青少年者被稱隱蔽青年者也不在少數），他們在聯考壓力及升學主義的規範下，認為自己難以在社會上擁有地位，故拒絕或排斥社交。壓力除了來自升學、聯考、家長過度的要求和關愛外，還包括同儕欺負及排擠、過肥、學業或體能表現不佳、財富以及種族等。西方世界曾經發生過感受外界壓力或同儕欺負隱蔽青年，開槍掃射無辜生命的社會事件，如美國的「科倫拜校園事件」及近日發生的「維吉尼亞州立大學槍擊事件」。資料來源：維基百科，取自 <http://zh.wikipedia.org/wiki/隱蔽青年>。

⁵ 《東京愛情故事》的著名台詞有：「赤名莉香（女主角）：那你可不可以教我，有什麼辦法可以不去喜歡一個人呢？」、「完志（男主角）：喂，我一直搞不懂，背這麼大的包，裏面都裝得什麼啊？莉香：愛情與希望！」…等（曾維瑜，2000）。《人間四月天》的著名台詞有：「徐志摩（男主角）：微微，許我一個未來吧！」、「梁思成（男配角）：這個答案很長，我得要用一生來回答。」…等。資料來源：吳欣怡（2005）。〈王蕙玲電視連續劇〉，《「人間四月天」劇本之研究》。國立成功大學藝術研究所碩士論文。

⁶ 觀眾除了認同表 4-3-2 這些價值觀外，另外也有受訪者表示認同謙虛（受訪者 G）、宿命（受訪者 H）、知足（受訪者 M）、非計較（受訪者 Q）、觸覺（受訪者 Q）等價

值觀。由於過於分散，無從給予核心命題和豐富的成因探討，因此僅就年齡與價值認同的關係作進一步的論述，未再針對深度訪談的資料作進一步的討論與發現。



第五章 結論與研究限制

本章節分成二個小節，第一節為結論，將綜合研究的動機、所採用的理論觀點、所使用的研究方法，以及最後所得出的研究發現，並據此為韓劇的價值觀認同與消費的關係作結論。本章節第二節將提出研究限制，以及對未來研究的建議。

第一節 結論

在 2000 年以前，日劇在台灣及亞洲各國流行，許多研究者採用對殖民母國的景仰及歷史的印記來分析日劇流行的原因；然而，約 2000 年以後，韓劇取代日劇成為亞洲流行文化市場的新顯學，韓劇不僅在台灣、香港、大陸流行，同樣也在日本掀起一波波的收視高潮。此時，舊有的理論觀點無法移植在韓劇身上解釋，再加上由於電視全球化使得節目跨國流通日益熾烈，一種新型態以閱聽人文化認同為根源的理論觀點流行開來。再加上媒體市場上媒介增多，閱聽人研究變得愈來愈難，因此以閱聽人的文化背景為出發，觀察分析他/她們可能認同及消費對象，反而使閱聽人與媒體的關係變得清晰。

因此，研究採以消費認同理論的觀點，從觀眾的角度出發，探討觀眾從韓劇中看到什麼？認同什麼？以及觀眾的認同與韓劇相關消費行為之間的關聯性為何。研究主要從三個層面挖掘並企圖驗證兩者間的關聯性：其一是經由兩國的文化價值探討，我們發現兩國近代經歷相似的價值觀演變進程，另外也從媒體及輿論的評論歸結價值觀的認同是亞洲觀眾收看韓劇的主因。因此我們想從本研究中證明台灣觀眾收看韓劇的原因是否誠如媒體所言是出自價值觀的認同。其二，如果韓劇的收視行為與價值觀有極大的關連性，那麼影響收視動機的價值觀有哪些？而出於價值觀的接近而收視韓劇的動機又和哪些價值觀有關？其他的收視動機，如儀式性的陪伴，是否也會和價值觀產生關連？其三，研究想要瞭解對韓劇價值觀的認同程度加深，是否也會加深對韓劇情感上的涉入？又是哪些價值觀的認同能影響不同面向的韓劇喜愛程度？

針對上述研究問題，本研究採以焦點團體討論法、內容分析法、電話調查法，和深

度訪談法來挖掘在台收到歡迎的韓劇價值觀，並以這些價值觀發展成電話調查問卷中的指標，用來測度價值觀認同與收視的關連性。在內容分析部分，我們從 11 部在台灣收視率最高的韓劇中找出八個最常出現的價值觀。在電話調查法的問卷設計部分，我們以三個指標來測度韓劇的收視行為，包括收視意願（看不看韓劇）、收視天數和收視部數；另外，我們為收視動機安排兩個面向，包括價值接近和儀式性陪伴的收視動機；最後關於喜愛程度的部分也置入了三個面向，分別是重視程度、忠誠程度和提倡程度。而在深度訪談的部分則是訪問了 17 位受訪者，以深度訪談的資料輔助解釋電話調查法的統計結果。經過上述統計分析及深度訪談資料整理，本研究發現：

一、韓劇價值觀的認同的確會影響韓劇的收視行為

經由 T 檢定檢定價值觀與收視意願的關係後，發現收看較不收看韓劇的觀眾更為認同「自卑」及「向上」二個價值觀。而經過 Pearson 相關係數和單測考驗分析後得出，愈認同「自卑」與「家族」價值的觀眾每週收看韓劇的天數愈多，愈認同「自卑」和「權威」價值的觀眾到目前為止收看韓劇的部數愈多。綜合觀之，向上、家族、權威與自卑價值是本研究在台高收率的韓劇最常出現的前四個價值觀，因此再次說明觀眾十分認同這四個價值觀，而這四個價值觀的確能影響韓劇的收視行為。

二、影響價值收視動機的價值觀較影響儀式收視動機的價值觀多

研究經由 Pearson 相關係數和單測考驗來檢視收視動機與韓劇價值觀之間的關連性，結果發現愈認同「家族」、「集團」、「自卑」、「向上」，「權威」等五個價值的觀眾，他/她們的收視韓劇的動機愈是因為價值觀的接近，而愈認同「人情義理」與「權威」二個價值觀的觀眾，他/她們的收視韓劇的動機愈是出於儀式性地陪伴。整體來看，與價值動機產生關連的價值觀（5 個）較與儀式動機產生關連的價值觀多（2 個），符合研究預期觀眾收看韓劇的原因是以價值認同為出發，以不與價值觀衝突地陪伴式收看為次要。其次，與價值動機產生正相關的五個價值觀也是本研究在台高收率的韓劇最常出現的前五名，再次證實觀眾收看韓劇的動機是由於價值觀的認同，而且與心中非常認同的價值觀有關。

三、不同的喜愛程度有不同的價值觀可以預測

研究者採取多元迴歸分析的逐步選擇法來檢視能顯著預測各種喜愛程度的價值觀，研究發現價值觀的認同的確會讓消費韓劇的觀眾產生情感上的結合，而且有不同的價值觀可以預測。它們產生的關係是：「集團」、「自卑」，和「向上」價值能預測重視程度，「權威」和「隱蔽」價值能預測忠誠程度，「權威」、「隱蔽」，與「自卑」價值能預測提倡程度。研究也發現，重視程度是關於重視韓劇本質的描述，而能預測重視程度的價值觀的確和影響收視行為的價值觀相近；另外，忠誠程度是關於因對韓劇的喜愛而起的相關消費行為，提倡程度描述的是除了心中喜愛韓劇外，也會以實際的行動，例如影響他人，來支持韓劇。忠誠程度和提倡程度除了精神層面的消費和喜愛外，也都在實際生活外顯展露，結果發現能預測提倡程度的價值觀多少也能預測忠誠程度和重視程度。

第二節 研究限制與研究建議

一、研究限制

(一) 內容分析類目的建構

本研究在價值觀及研究方法中曾耗費不少篇幅在討論如何選擇適合本研究的價值類目。首先，由於本研究處在跨文化的背景之下，因此優先考量了諸多學者如 Hofstede (1980, 1984, 1991, 1993)、Hamp-Turner and Trompenaars (1993)、Hall (1959, 1976)，和 Kluckhohn 和 Strodtbeck (1961) 等學者發展的跨文化面向，然而如同這些學者的研究前提，畢竟上述類目是立下面向限制的研究工具，因此不適合全盤討論一國的國家文化價值。其次，若尋找沒有面向限制的跨文化價值觀類目，Rokeach 曾依自己理論編制價值觀測量工具 (Rokeach Value Survey, RVS)，Maslow (1954) 及 Rokeach (1973)

也依需求理論基礎發展的 LOV 量表 (List of Value) (李柏英, 2002)。這些學者認為他們的價值量表能夠跨領域跨範圍地適用,然而也有學者認為,重尋求普遍性(universal)價值,相對無法顧及文化特色的價值,例如中國文化的「廉」與「孝」價值觀很難套入 Rokeach 的價值類目中(王叢桂, 2002)(更詳細的比較可見附錄二)。因此,我們轉而從國家文化價值來尋找價值類目。在研究台灣文化價值時,最常採用的是楊國樞(1994)的系統,而研究韓國文化價值時,李圭泰(1979)的研究則是最常採用的價值體系。然而,台灣畢竟不同於中國,而且台灣近代以來也經歷了十分特殊的歷史背景,因此不能完全以中國價值系統一概而論。另一方面,以中國文化價值系統去測度韓國文化價值,似乎也犯了相同的毛病,即假設韓國受儒家文化影響後,價值觀未曾改變太多。因此,研究最後採以李圭泰發展的價值類目來測度。由此衍生的研究限制是,首先,雖然本文在文獻探討中說明採用李圭泰的研究來建置類目的原因,也舉證相關研究的支持,但畢竟這是一個將該類目應用於電視文本的初探性研究,因此效度和實用性有賴未來研究的持續累積;其次,李圭泰研究的運用範圍以質化研究居多,目前無法找到太多量化的實證資料,因此這也可能造成本研究的研究限制。

(二) 研究進行時間

研究的資料分析及觀眾資料蒐集時間主要分為兩個階段,第一個時期是 2002 年年底進行的內容分析法和電話調查階段,第二個時期是 2007 年年初間進行的深度訪談階段。由於這四~五年間台灣引進的韓劇數量更多,種類更多元,是故有可能在台灣播出獲得高收視率的韓劇呈現不同於 2002 年時常見的價值觀排行順序,或甚至是不同的價值觀。蔡佳玲(2005)的研究就曾指出,早期台灣喜歡悲戀和生死離別、重病殘疾的韓劇,悲情而沈重,例如《藍色生死戀》、《天國的階梯》、《悲傷戀歌》、《冬季戀歌》等,但近年來台灣偏愛輕鬆活潑的浪漫愛情劇,訴求輕鬆詼諧、積極正面,例如《浪漫滿屋》、《新娘 18 歲》、《18·29》、《嫂嫂 19 歲》等。據此,關於兩套資料合併解釋的相關研究限制的可能性也應運而生。不過,首先由於本研究的深度訪談資料並沒有獨立解釋或討論研究問題的能力,深度訪談資料需用在配合電話調查呈現的統計資料,

豐富其統計關連性背後所代表的觀眾詮釋意義，電話調查仍然是本研究發現與討論的主要邏輯關係。其次，目前除了有市場調查及研究顯示在台灣播映的韓劇類型呈現變化之外，研究調查並未顯示韓劇所呈現的價值觀產生變化，甚至據本研究整理的結果，至 2006 年主流及高收視率的韓劇仍然呈現家庭、向上、自卑及權威等價值觀。最後，本研究深度訪談採用讓受訪者自我表述的方式，請受訪者盡量以劇情舉例來描述他/她們的韓劇閱聽經驗。在訪談進行的過程中，有許多受訪者主動提到 2000 年至 2002 年間（電話調查中的價值觀變項抽樣樣本時間範圍）的韓劇，如《情定大飯店》、《火花》和《開朗少女成功記》等；另外，《開朗少女成功記》、《情定大飯店》、《冬季戀歌》和《藍色生死戀》目前（2007 年）也正在東森娛樂台和八大娛樂 K 台播映當中，《玻璃鞋》及《愛上女主播》則剛重播完畢下檔；再說，許多受訪者表示她們會重複觀看收藏的韓劇 DVD。據此我們可以推論，一來是這些韓劇仍然具有收視率上的邊際效應，能夠反覆重播吸引觀眾，二來是經典的韓劇會在觀眾心中留下價值認同的美好印象，持續影響觀眾的收視行為和喜愛程度。但是，研究仍然認為在面對研究對象為瞬息萬變的流行文化時，資料蒐集還是應該在接近的時間內完成，避免研究發現運用在分析台灣收視韓劇的現狀時產生限制。

（三）問卷指標設計與統計方法邏輯

李圭泰中韓國人的價值觀共有 31 個，經過本研究以內容分析法分析在台播出高收視率韓劇中呈現的價值觀後，我們以出現頻率 60% 為基準點，選擇經常出現和出現普遍度前 60% 的八個價值觀呈現在電話調查裡。這個考量一方面是基於慣例上以 60% 作為合格標準，一方面因為考量到本研究採用的是電話調查法來蒐集大量資料，受訪者可接受的電訪的長度有時間限制，過長的問題將造成完成率過低，損及有效樣本。因此事實上，60% 的標準並不是依照過往實證研究而來，或參考特定研究方法法則來決定。電話調查問卷中其他的指標也有類似的問題，例如關於收視動機的面向有很多，但本研究僅設計了三組。因此，在問卷指標上無法納入太多的價值觀，也無法設計較多的面向，組合出完整的構面，可能是本研究的研究限制之一。另外，本研究的目的之一，是爲了在

過往此類型研究多採用質化的方式之外另闢蹊徑，以統計的量化方式驗證收視行為與價值觀認同之間的關連性。然而，正因為收視行為與價值觀認同之間因果關係的難以驗證，過往研究才多採民族誌、人種誌及深度訪談法等質化方式進行。本研究以《閱聽人價值觀與收視韓劇的相關性研究》為題，主要採用相關係數及單測考驗的統計方法驗證二者間的關連性，避免因果關係上的問題。然而，在檢測價值觀與喜愛程度的關係上時，由於經由文獻檢閱，本研究以價值觀認同作為自變項，以喜愛程度作為因變項，以迴歸分析檢視價值觀認同對喜愛程度的預測能力。雖然這個統計方式的運用是承襲自文獻的邏輯，然而在統計方法上是可以將自變項與因變項對調，以喜愛程度作為自變項，以價值觀認同作為因變項。如此一來，若在統計方法呈現顯著，則勢必陷入一團難解的收視行為與價值觀之間關係的謎團中。是以，本研究認為研究在統計方法的邏輯仍有討論的空間。

（四）研究樣本數

對照本研究韓劇收視人口，由於本研究是在瞭解價值觀的認同，受訪對象限定在 18 歲以上，故無法和其他沒有年齡限制的研究一同進行比較，例如較韓劇的收視人口年齡是否較日劇為長（本研究年齡集中在 24~34 歲）、國族認同與價值認同…等等相關議題，也比較無法推論到整體韓劇收視人口。另外，本研究也和其他研究韓劇的年齡分佈不大相同，本研究的受訪者年齡集中在 24~34 歲（53 人，38.4%），其次是 18~23 歲和 40~44 歲兩個年齡層的人口。吳金鍊與曾湘雲（2002）的研究顯示，收視韓劇的大宗人口集中在 25~30 歲、37~42 歲；而根據廣電人（2003）的調查指出，收看韓劇人數最多的依序為 35~49 歲（28%）、20~34 歲（26%）（蔡佳玲，2005）。因此在年齡變項部分，本研究的人口相對是比較年輕的，因此，這樣的現象可能造成應用在解釋實際韓劇收視現象的限制。最後，電話調查的成功樣本數有 138 人，完成率 56%，樣本規模較小，因此，本研究在迴歸分析中採用校正後的解釋量（adjusted R square）來修正整體模式的解釋力，避免推論到母群體時高估。在本研究的三個迴歸分析中，價值觀的重視程度對喜愛程度預測能力的校正後解釋量為 15.4%，高於解釋量（R square）14.8

%的解釋力；價值觀的忠誠程度對喜愛程度預測能力的校正後解釋量為 8%，低於解釋量 14.8%的解釋力；價值觀的提倡程度對喜愛程度預測能力的校正後解釋量為 10.6%，低於解釋量 12.6%的解釋力；其中校正後的解釋量有較原解釋量高，也有相距不大的，因此，校正後的解釋量達到本研究修正解釋量的目的。雖然如此，由於迴歸分析具有樣本數越小，解釋力膨脹效果愈明顯，樣本數越大，膨脹情形愈輕微的特性，因此樣本數的規模仍有可能造成本研究價值觀對喜愛程度預測能力的限制。

二、研究建議

(一) 後續研究建議

本研究的幾點研究限制都可以作為後續研究改進的地方：首先，內容分析採用的類目的效度渴望藉由未來更多實證資料的累積來驗證，或是後續研究可採用不同的研究技巧來驗證，例如找兩組編碼員相互對照，一組為台灣人，另一組為通曉華語的在台灣的韓國人，再進行信度檢驗；第二，資料蒐集的時間若更連貫，則研究發現也許有更高的解釋力；第三，增加問卷測量指標的面向使相互間的關係和解釋力更為完整；第四，本研究收視韓劇人口和其他研究不大相同的原因，可能由於本研究的樣本規模較小，有 138 位成功樣本，因此，後續研究若增加樣本規模應該可以避免此一問題。另外，後續研究不一定需要依照本研究採用多階段的研究方法獲得資料，反而可以以單一研究方法並擴大樣本規模來替代。

除此之外，未來關於韓劇可能的研究方向，首先過往研究曾指出，關於消費認同的研究不適合以跨領域的方式來驗證，雖然精神生活和物質生活既不分離也不對抗，然而為求融入社會，物質上的認同消費未必明顯 (Lindride, 2005)。本研究在喜愛程度的部分設計了「忠誠程度」的面向，內容包含追星族、韓國觀光，及周邊韓國文化或商品的消費，企圖驗證過去的觀點，然而本研究發現，雖然能預測忠誠程度的價值觀較能預測重視程度（內容為針對韓劇本質）的價值觀來得少，但是仍有權威及隱蔽兩個價值觀能夠預測。本研究推測，因為韓國文化在台灣正熾烈，因此觀眾表明對其他韓國文化的認同不會感到壓力。然而，自從中韓斷交數年來，台灣對韓國不甚關心，對韓國文化也不

熱中，雖然近年韓劇熱興起稍有改變，但對韓國文化的認同並不如想像中的全面。曾湘雲與吳金鍊（2002）的研究曾顯示，觀眾對韓劇的認同與對韓國的國族認同沒有關連性，江佩蓉（2004）的研究也指出，韓國流行文化相較於他國流行文化遭遇更多反對聲浪，甚至出現恐韓及拒韓的現象¹。對照日本流行文化在台風行的現象，日本流行文化的消費認同研究卻又幾乎在各個領域得到驗證。因此，在什麼情境與背景下，流行文化或文化認同會產生跨領域的關連性？它所受限的條件為何？能支持這種關係存在的條件又為何？關鍵的影響因素是價值觀？或是歷史背景？或是共同的文化根源？或是其他目前研究尚未發現的因素？這些都值得未來的研究作更深入的探討。

其次，可嘗試的是以成熟女性為主的閱聽人研究樣本。多數關於韓劇收視人口的研究指出，韓劇的收視人口偏高，如依廣電人（2003）的調查指出，收看韓劇人數最多的為 35~49 歲和 20~34 歲兩個年齡層，收視率最高的是 50~64 歲和 35~49 歲兩個年齡層（蔡佳玲，2005）。然而以目前韓劇閱聽人的相關研究而言，有針對一般閱聽人作研究的（如本研究），有針對女性閱聽人來研究的，如劉伊倩（2004）的《韓劇閱聽人研究—以台北女性為例》，有針對青少年學生的收視行為作研究，如卓珍仔（2003）的《青年學生收看韓劇的文化認同與消費行為》²，然而卻沒有針對韓劇主要收視族群一年齡層較高的女性（熟女）來作研究。因此，未來除了針對該年齡層進行研究外，研究發現也可以綜合比較與其他研究的差異，讓我們更瞭解該族群的認同與消費行為。

此外，針對收視的管道而言，雖然目前收看韓劇的主要管道仍是打開電視機，但是從本研究 17 位深度訪談受訪者中，已經有二位不是透過電視作為主要收看的管道。如受訪者 A 為某國立大學工學院研究生，主要的收看管道是來自資源分享（如 FTP 等）下載韓劇收看，而他身旁親友也是藉由他燒錄的 DVD 而收看。而受訪者 J 由於是職業婦女，且小孩年紀尚小需要照顧，因此她主要的收看方式都透過 DVD 的購買，同時進行雙語學習。這個現象事實上應該在日劇風行的時代更為盛行，當時由於盜版 VCD 猖獗，再加上光華商場或夜市取得便利且便宜，而收看日劇的年齡層偏低，因此有許多日劇觀眾是坐在電腦前收看的。目前，媒體科技進步、電視數位化時代來臨，再加上開放

網路業者經營頻道內容，因此閱聽人的收看行爲以及業者的宣傳方式勢必大大不同。以受訪者 J 爲例，她選擇韓劇的方式不是廣告、也無暇上網蒐集資料，而是直接憑藉 DVD 外包裝上的劇情介紹來判斷，而判斷的依據是女主角是否具有上進心，以及劇情是否詼諧有趣。另一方面，由於收看韓劇的主要年齡層較高，因此部分觀眾收視管道的改變是否會造成整體性的影響，以及業者相關的經營策略和因應之道，都是未來研究值得討論的。

（二）對電視業者的建議

無論任何形式的廣電視業，其成功取決於三個要素—節目（programming）、促銷（promotion）及業務（sales）。而節目則是市場最決定性的要素，好的節目搭配上有力的促銷，才足以吸引受眾，也才能得到廣告支持。從本研究對韓劇進行的內容分析部分，可以瞭解在台獲得高收視率的韓劇經常呈現的價值觀，有助於電視業者進行購片選擇，而不需要依據韓國方面所公布的收視率或是觀眾意見與反應作選擇，畢竟兩國的國情與偏重的文化價值仍有差異。

另外，關於收視行爲、收視動機與喜愛程度的研究發現，則可幫助節目策略（programming strategy）規劃，頻道業者依據目的與需求，參考研究發現來作判斷，例如向上、自卑、家族、權威等價值能影響收視行爲和意願，頻道業者在購片時可多參考這些價值觀；而影響價值收視動機的除了前四個價值觀外，還包括集團價值，因此在行銷策略或宣傳廣告能多強調這些價值，吸引觀眾收看，以培養忠誠閱聽眾；若爲作出市場區隔或避免於其他頻道播映的節目正面競爭時，則可參考影響儀式收視動機的權威及隱蔽價值，多在這兩個價值觀上曝光著力，以吸引隨機收視群；另外，如有搭配或經營相關業務的需要，則可以參考能預測重視程度、忠誠程度，及提倡程度的各個價值觀，例如與觀光業異業結合進行整合式行銷時，則需多注意能預測忠誠程度的權威和隱蔽價值，或者如行銷策略是透過網路口碑累積人氣時，則應多留意能預測提倡程度的權威、隱蔽、自卑三價值的影響力。如果業者無暇區分個別的行銷策略，則由整體討論發現，權威和自卑價值是最能與綜合解釋的二個價值，業者也可以善加利用。

最後，研究發現年齡與價值認同傾向的關係可以供業者進行分眾市場區隔，如各個年齡層都是頻道業者的目標閱聽眾，則應該考慮選擇以向上與自卑價值為主的韓劇播出；如目標閱聽眾是 30 歲以上的觀眾，則除了向上與自卑價值觀外，家族和權威價值也是不錯的選擇；如果訴求為 20 歲~30 歲觀眾，那麼應加強考慮隱蔽和人情義理價值；如果暑假到了或接近休假期，則業者可以加強集團價值的訴求。



註釋

第五章 研究限制與研究建議

¹ 江佩蓉（2004）的解釋是，消費者消費韓國流行文化時，不斷發現自身文化的焦慮，形成愈消費愈恐慌的情形，並因而有了拒斥的心態。

² 劉伊倩（2004）。《韓劇閱聽人研究－以台北女性為例》。台灣大學新聞研究所碩士論文。卓珍仔（2003）。《青年學生收看韓劇的文化認同與消費行爲》。中國文化大學新聞研究所碩士論文。



參考文獻

中文部分

- 文崇一（1989）。《中國人的價值觀》。台北：東大圖書。
- 王幸慧（1999）。《日劇、網路、迷：以中央情報局 BBS 站上的日劇迷為分析焦點》。
國立台灣大學社會學研究所碩士論文。
- 王石番（1989）。《傳播內容分析法—理論與實證》。台北：幼獅文化。
- 王婷玉（1999）。〈多頻道電子媒體環境裡的忠誠閱聽人—收視率調查新技術與重複收視率〉，《廣播與電視》，13：23-40。
- 王叢桂（2002）。〈價值研究需面對的問題〉，《應用心理研究》，15：11-13。
- 王叢桂（2004）。〈父母職責信念與工作價值觀〉，《應用心理研究》，22：201-216。
- 〈日劇為何會栽在韓劇手上〉（2002）。《天視新視線》。上網日期：2004年5月11日，
取自 http://www.tvb.com.cn/tv/review/2002-06-11_2_263_65522953.shtml。
- 白崇亮（1990）。《我國企業經營者個人價值觀念之研究》。國立政治大學企業管理研究所碩士論文。
- 石岳峻與沈瑞棋（2006）。〈通識課程中「逆境教育」之活動設計〉，《高餐通事教育學刊》，3：27-48。
- 江佩蓉（2004）。《想像的文化圖景：韓流與哈韓族在台灣》。國立政治大學新聞研究所碩士論文。
- 朱全斌（1998）。《媒體、認同與傳播新科技》。台北：遠流。
- 呂瑛（2006）。〈講述平凡的家庭故事 喜愛韓劇：百分百的理由〉，《生活報》。上網日期：2006年7月30日，取自
http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/news.xinhuanet.com/ent/2006-06/26/content_4748656.htm。
- 吳統雄（1984）。《電話調查理論與方法》。台北：聯經。
- 李少南（2004）。〈美、日、台電視文化價值觀之比較〉，《新聞學研究》，78：45-69。

- 李圭泰（1979）。《韓國人的意識形態》。台北：黎明文化。
- 李美枝與楊國樞（1972）。《中國大學生的價值觀》。台北：中央民族學研究所。
- 李宗桂（1992）。《時代演進與價值選擇—中國價值觀探討》。陝西：陝西人人出版社。
- 李柏英（2002）。〈評價歷程的理論與測量：探討價值觀與情境關聯的新取向〉，《應用心理研究》，14：79-116。
- 李清怡（2006）。〈韓流的奇特力量 引懷舊思古之情〉，《大紀元》。上網日期：2006年7月30日，取自 <http://www.epochtimes.com/b5/6/7/14/n1385955.htm>。
- 林清山（1983）。《多變量統計分析方法》。台北：東華書局。
- 林雅容（2005年5月）。〈經濟變動、女性養家與婚姻認同：一個中台灣漁村的個案研究〉，「臺灣社會福利學會年會暨『社會暨健康政策的變動與創新趨勢：邁向多元、整合的福利團體』國際學術研討會」，高雄。
- 周君蘭（2002）。《電視收視與價值觀認同之關連性分析—以「飛龍在天」為例》。南華大學傳播管理所碩士論文。
- 邱金滿與簡明建（2000）。〈探析資優學生的社會智能〉，《資優教育季刊》，77：08-15。
- 邱皓政（2003年3月）。〈創造行為的人情困境與性格組型之相關研究〉，「創造力實踐歷程研討會」，台北。
- 於麗（2004）。〈偶像劇，將純粹進行到底〉，《青島新聞網》。上網日期：2004年5月11日，取自 <http://www.qingdaonews.com/>。
- 范競文（2006）。《女性閱聽人對具女性意識廣告之解讀研究》。世新大學傳播所碩士論文。
- 姜定宇、鄭伯壘與任金剛（2002）。〈組織忠誠：本土建構與測量〉，《本土心理學研究》，19：273-337。
- 施韻涵（2004）。《台灣學校音樂教育之西化與本土化》。國立成功大學藝術研究所碩士論文。
- 徐達光、全中好與周明智（1995）。〈台灣與美國物質消費文化：從雜誌廣告的內容分析談起〉，《輔仁民生學誌》，1(1)：27-52。

夏士芬 (1992)。《連續劇內容之價值體系與社會指標之關連分析》。文化大學新聞所碩士論文。

郭江東 (1976)。《家庭價值取向之變遷：傳統與現代—電視連續劇之分析研究》。國立政治大學新聞所碩士論文。

陸婭楠 (2004)。〈誰在韓流中成長：中國流行文化的位置與發展〉，《千龍傳媒》。上網日期：2004年5月11日，取自

<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/02/11/33@1873938.htm>。

陶傑 (2005)。〈在韓流中窺視一座睡火山〉，《蘋果日報/讀者推薦》。上網日期：2006年7月30日，取自

<http://72.14.235.104/search?q=cache:YXLrodp0NzUJ:www.ncn.org/asp/zwginfo/da.asp%3FID%3D66113%26ad%3D10/9/2005+%22%E9%9F%93%E5%8A%87%22%2B%22%E5%83%B9%E5%80%BC%E8%A7%80%22&hl=zh-TW&gl=tw&ct=clnk&cd=49>。

陳乃菁與張楊乾 (2002)。〈韓國熱台灣矛盾〉，《新台灣新聞週刊》。上網日期：2004年5月11日，取自

<http://www.newtaiwan.com.tw/bulletinview.jsp?period=327&bulletinid=878>。

陳良榕 (2002)。〈韓國電影如何起死回生？〉，《天下雜誌》，256：130-132。

陳羽中 (2004)。〈從偶像夢、苦情戲到歷史劇 韓劇三步走〉，《廣州日報》。上網日期：2004年5月11日，取自

<http://ent.yinsha.com/movie/idea/200402/2004021808480468.htm>。

陳佩君 (2004a)。〈日本也刮起「韓」流了〉，《台灣日本綜合研究所新聞最前線》。上網日期：2004年5月11日，取自 <http://www.japanresearch.org.tw/china/yoko-37.asp>。

陳佩君 (2004b)。〈「冬季戀歌」效應！日韓比較研究正流行〉，《台灣日本綜合研究所新聞最前線》。上網日期：2004年5月11日，取自

<http://www.japanresearch.org.tw/yoko-53.asp>。

- 梁旭明 (2003)。〈從韓流看亞洲流行文化的流轉〉，《傳媒透視》。上網日期：2004 年 5 月 11 日，取自 http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20030315_76_68688.html。
- 〈盛世中國的年度關鍵詞〉(2005)。《新週刊》。上網日期：2006 年 7 月 30 日，取自 <http://news.sina.com.cn/c/2005-12-19/18538623801.shtml>。
- 曾維瑜 (2001)。《閱讀日本偶像劇東京愛情故事文本及蕾娜塔報告使用者》。世新大學傳播所碩士論文。
- 傅仁美 (2001)。〈「韓流」旋風 (5)：三地人看「韓流」〉，《中國樂壇》。上網日期：2004 年 5 月 11 日，取自 <http://music.cmusic.cn/mpp/mp3music/duolaimi/list.asp?id=726>。
- 傅曉微 (2006)。〈韓劇熱的冷思考〉，《光明日報》。上網日期：2006 年 7 月 30 日，取自 http://www.gmw.cn/content/2006-03/24/content_393732.htm。
- 張玉文 (2002)。〈娛樂韓流吹襲全亞洲〉，《遠見雜誌》，193，。
- 馮建三 (1995)。〈科技新聞是意識形態嗎？—探討科技記者與科技專家的關係兼論另類科技新聞的可能空間〉，《新聞學研究》，50：41-60。
- 黃光國 (1993)。〈自我實現與華人社會中的價值變遷〉，楊國樞編 (1994)，《中國人的價值觀—社會科學觀點》，頁 121-172。台北：桂冠圖書公司。
- 黃文雄 (1994)。《台灣人的價值觀》。台北：前衛。
- 黃秉德 (2000)。〈華人傳統價值觀與組織行為之關係：以台灣資訊電子業研發人員為例〉，《本土心理學研究》，14：115-153。
- 黃能揚 (2001)。《全球化時代裡的本土文化工業—以電視布袋戲為例》。國立中正大學電訊傳播研究所碩士論文。
- 黃吉村與劉宗其 (2005)。〈文化認同下異國形象廣告效果之探討—以哈日風潮為例〉，《中山管理評論》，13(2)：417-449。
- 單葑 (2002)。《百分百韓劇通》。台北：朱雀文化。
- 湯克遠 (1980)。《從報紙家庭版看台灣社會價值觀念之演變—以中國時報為例》。政大新聞所碩士論文。
- 葉嫦棻 (2001 年 11 月 22 日)。〈韓劇、日劇大對決！〉，《民生報》，第 C6 版。

- 葉文忠 (2002)。《台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究》。銘傳傳管所碩士論文。
- 葉啓政 (1994)。〈當前台灣社會重利愛財之價值取向的解析〉，楊國樞編 (1994)，《中國人的價值觀—社會科學觀點》，頁 1-33。台北：桂冠。
- 葉永文 (2005)。〈當代台灣青少年文化的歷史與社會分析：以嘻哈文化和台客文化為例〉，《思與言：人文與社會科學雜誌》，43(1)：1-24。
- 董之林 (2005)。〈「韓流」的啓示—上海大學當代中國文化研究中心韓劇研討會〉，《當代文化研究網》。上網日期：2006 年 7 月 30 日，取自
<http://www.cul-studies.com/Article/urbanstudies/200511/2973.html>。
- 楊國樞 (1994)。《中國人的價值觀—社會科學觀點》。臺北：桂冠。
- 楊瑪利 (2002)。〈韓國反敗爲勝的秘訣—俺也可以創流行〉，《天下雜誌》，256：116-129。
- 楊起鳳 (2001 年 3 月 11 日)。〈藍色生死戀 阿里郎揚眉吐氣 收視率奪冠 韓流魅力難檔 有線台紛紛跟進〉，《星報》，第 11 版。
- 楊蘇之譯注、郁永河著 (2004)。《遇見 300 年前的台灣：裨海紀遊》。臺北：圓神。
- 劉俐 (2004)。〈Masque et Mirror —L'image Paris À Travers UN Spot Publicitaire.〉。上網日期：2007 年 4 月 10 日，取自
http://www2.tku.edu.tw/~tffx/fredu/colloque_200405/06-2_Li%20LIU.pdf。
- 劉兆明 (2005)。〈工作動機與態度〉，楊國樞、黃光國與楊中芳主編 (2005)，《華人本土心理學》。臺北：遠流。
- 趙小青 (2004)。〈「韓流」過後我們看什麼？我們的文化在哪裡？〉，《千龍傳媒》。上網日期：2004 年 5 月 11 日，取自
<http://medianet.qianlong.com/7692/2004/02/11/33@1873947.htm>。
- 廖經庭 (2007)。〈從“土台客”到“台客”：台客文化的敘事分析〉，《研究與動態》，15：35-72。
- 鄧呈曦與卓伯棠 (2005)。〈「文化相似」的結果—《大長今》熱潮席捲香港〉，《傳媒透視》。上網日期：2006 年 7 月 30 日，取自
http://www.rthk.org.hk/mediadigest/20050614_76_120479.html。

- 蔡琰 (1996)。《電視歷史劇類型價值系統與社會意識分析》。台北：電視文化研究委員會。
- 蔡琰 (1998)。〈消音的傳奇 電視古裝劇價值認同的啓示〉，《新聞學研究》，56：85-104。
- 蔡琰 (2000)。《電視劇：戲劇傳播的敘事理論》。台北：三民。
- 蔡文山 (2003)。〈後現代主義思潮對台灣當前課程改革的影響與啓示〉，《台中師院學報》，17(2)：113-129。
- 臧歆春 (2001)。〈日劇韓劇從劇本到音樂一比見高低〉，《喜滿你》。上網日期：2004年5月11日，取自 <http://www.xicn.net/ent/korea/item/2001-11-26/33787.html>。
- 曉超 (2006)。〈通俗易懂的故事爲首 韓國業者揭秘韓劇競爭力〉，《北京青年報》。上網日期：2006年7月30日，取自 <http://media.people.com.cn/BIG5/40606/4434638.html>。
- 鍾玉鳳 (1995)。《近十年圖畫故事書內容價值觀之分析研究》。私立文化大學兒童福利學所碩士論文。
- 鍾雯 (2002)。〈韓劇「夏娃的誘惑」(愛上女主播)風靡日本〉，《資訊時報》。上網日期：2004年5月11日，取自 <http://www.5ewy.com/student/show.php?sort=26&id=506>。
- 謝順吉 (2006)。《國中生知覺父母管教方與情緒智力之關係研究》。銘傳大學教育所在職專班碩士論文。
- 蘇蘅與陳雪雲 (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。
- 譚偉象與吳琇瑩 (2002)。〈華人的分離—個體化歷程與關係主義〉，「第四屆華人心理學家學術研討會暨第六屆華人心理與行爲科際學術研討會會議論文」，台北：中央研究院民族研究所。
- 嚴奇峰 (1998)。〈本土人際互動之描述模型—從文化價值影響與世俗化行爲觀點探討〉，《中原學報(人文及社會科學系列)》，26(2)：21-29。

英文部分

Ahuvia, A.C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184.

Alder, N. J. and Graham, J. (1989). Cross-Cultural interaction: The international comparison fallacy. *Journal of International Business Studies*, 15, 515-513.

Alder, N.J. (1991). *International dimensional of organizational behaviour*. Boston: PWS-Kent.

Arthurs, J. (2003). Sex and the City and Consumer Culture: Remediating Postfeminist Drama. *Feminist Media Studies*, 3(1): 83-98.

Barker, C. (1999). *Global Television*. Oxford: Blackwell Publishers.

Berger, A.A. (1987). *Television in Society*. New Brunswick, N.J.: Transaction.

Berger, A.A. (1998). *Media analysis techniques*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Burch, E. (2002). Media Literacy, Cultural Proximity and TV Aesthetics: Why Indian Soap Operas Work in Nepal and The Hindu Diaspora. *Media, Cultural & Society*, 24(4), 571-579.

Clark, D. N. (2000). *Culture & Customs of Korea*. Westport, CT, USA: Greenwood Publishing Group.

Cho, B., Kwon, U., Gentry, J. W., Jun, S. and Kropp, F. (1999). Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials. *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.

Collins, R. (2002). *Media and Identity in Contemporary Europe: Consequences of Global Convergence*. UK & Portland: Intellect.

Dahl, R. A. (1989). *Democracy and its critics*. New Haven : Yale University Press.

- Dhoest, A. (2002, July). *Reconstructing Flanders: A holistic study of national identity in Flemish period drama*. Paper presented at the 23 IAMCR Conference and General Assembly.
- Douglas, K. and McWilliam, K. (2004). 'We Don't Need No Education': Adolescence and the School in Contemporary Australian Teen TV." In Davis, G. and Dickinson, K (Eds.), *Teen TV: Genre, Consumption and Identity* (chapter 11). London: British Film Institute.
- England, G. W. (1978). Managers and their value systems: A five country comparative study. *Journal of world business*, 13(2), 33-44.
- Flanagan, S.C. and Lee, A.R. (2000). Value Change and Democratic Reform in Japan and Korea. *Comparative Political Studies*, 33(6), 626-659.
- Frederick, J. (2003). What's Right With Japan. *Time Express*, 94, 70-75.
- Georgiou, M. (2001). Crossing the Boundaries of the Ethnic Home—Media Consumption and Ethnic Identity Construction in the Public Space: The Case of the Cypriot Community Centre in North London. *Gazette*, 63(4): 311-329.
- Geraghty, C. (1991). The Aesthetic Experience: Soap Opera. In Corner, J. & Harvey, S. (Eds.), *Television Times A Reader* (pp. 88-97). NY: Selection and Editorial Matter.
- Gonzales, H.G. (1996). Mass Media and Cultural Identity among the Yucatec Maya: The Constitution of Global, National, and Local Subjects. *Studies in Latin American Popular Culture*, 15, 131-153.
- Harrington, C.L. and Bielby, D.D. (2005a). Global Television Distribution. *The American Behavioral Scientist*, 48(7), 902-920.
- Harrington, C.L. and Bielby, D.D. (2005b). Flow, Home, and Media Pleasure. *Journal of Popular Culture*, 38(5), 834-853.
- Havens, T. (2002). "It's Still a White World Out There": The Interplay of Culture and Economics in International Television Trade. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 377-397.

- Iwabuchi, K. (2004). Feeling Glocal: Japan in the Global Television Format Business. In Moran, A. & Keane, M. (Eds), *Television across Asia: television industries, programme formats and globalization* (pp. 21-35). London ; New York : RoutledgeCurzon.
- Jang, S. H. (2003). Contemporary Chinese Narratives on Korea Culture. *Korea Journal*, 43(1): 129-153.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture: Culture Studies, Identity, and Politics between the Modern and the Postmodern*. London & New York: Routledge.
- Kervin, D. (1991). Gender Ideology in Television Commercials. In Vande Berg, L.R. & Wenner, L.A. (Eds.), *Television Criticism: Approaches and Applications* (pp. 235-253). N.Y.: Longman.
- Kim-Rupnow, W.S. (2001). *An introduction to Korean culture for rehabilitation service providers*. New York, Buffalo: University of New York at Buffalo, Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange (CIRRIE). [On-line]. Available: <http://cirrie.buffalo.edu/monographs/korea.pdf>.
- Kim, H. Mee. (2005). Korean TV Dramas in Taiwan: With an Emphasis on the Localization Process. *Korea Journal*, 45(4): 183-205.
- Kluckhohn, C, et al. (1952). *Values and Value Orientation in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*. Cambridge Mass: Harvard University press.
- Kothari, S. (2005). From Genre to Zanaana: Urdu Television Drama Serials and Women's Culture in Pakistan. *Contemporary South Asia*, 14(3): 289-305.
- Kweon, Sug-In. (2003). Popular Discourses on Korean Culture: From the Late 1980s to the Present. *Korea Journal*, 43(1), 32-57.
- Lee, A.R. (1993). Culture Shift and Popular Protest in South Korea. *Comparative Political Studies*, 26(1), 63-80.

- Lee, P. (2000). Television and Global Culture: Assessing the Role of Television in Globalization. In Wang, G., Servaes, J. & Goonasekera, A. (Eds.), *The New Communications Landscape: Demystifying Media Globalization* (pp. 188-198). London & N.Y.: Routledge.
- Lee, C.M. (2004). Changes and Challenges for Moral Education in Taiwan. *Journal of Moral Education*, 33(4), 575-595.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the Construction of a Culture-consumption Identity. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(2/3), 142-151.
- Liu, Y.L. and Chen, Y.H. (2004). Cloning, adaptation, import and originality--Taiwan in the global television format business. In Moran, A. & Keane, M. (Eds), *Television across Asia: television industries, programme formats and globalization* (pp. 54-73). London ; New York : RoutledgeCurzon.
- Lu, L. (2006). "Cultural Fit": Individual and Societal Discrepancies in Values, Beliefs, and Subjective Well-Bing. *The Journal of Social Psychology*, 146(2), 203-221.
- Mayer, V. (2003). Living Telenovelas/Telenovelizing Life: Mexican American Girls' Identities and Transnational Telenovelas. *Journal of Communication*, 53(3), 479-495.
- Moran, A. and Keane, M. (2006). Cultural Power in International TV Format Markets. *Journal of Media & Cultural Studies*, 20(1), 71-86.
- Morley, D. (1992). *Television Audiences, and Culturies Studies*. NY & London: Routledge.
- Morris, N. (2002). The myth of unadulterated culture meets the threat of imported Media. *Media, Culture & Society*, 24(2), 278-289.
- Nunnally, Jum C. (1978). *Psychometric Theory*. N.Y.: McGraw-Hill.
- Ramsay, C. (2005, May). *Moccasin Flats: A Landmark in Canadian Television and Canadian Identity*. Paper presented at the 30th Anniversary Conference, Centre of Canadian Studies, University of Edingurgh.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Value*. N.Y.: The free press.

- Sampedro, V. (1998). Grounding the Displaced: Local Media Reception in a transnational Context. *Journal of Communication*, 48(2), 125-143.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 Countries. *Advances In Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.
- Sparrow, P. and Wu, P.C. (1998). Does national culture really matter? Predicting HRM preferences of Taiwanese employees. *Employee Relations*, 20(1), 26-56.
- Strelitz, L. N. (2002). Media Consumption and Identity Formation: The Case of The "Homeland" Viewers. *Media, Cultural & Society*, 24(4), 459-480.
- Stone, S.R. (1994). *Television and Everyday Life*. London: Routledge.
- Turner, G. (2005). Cultural Identity, Soap Narrative, and Reality TV. *Television and New Media*, 6(4): 415-422.
- Wang, J., Wang, G.G., Ruona, W.E.A., and Rojewski, J.W. (2005). Confucian Values and the Implications for International HRD. *Human Resource Development International*, 8(3), 311-326.
- Werner, J. F. (2006). How Women Are Using Television to Domesticate Globalization: A Case Study on the Reception and Consumption of Telenovelas in Senegal. *Visual Anthropology*, 19: 443-472.
- White, M. (2003). Flows and Other Close Encounters with Television. In Park, L. & Kumar, S. (Eds), *Planet TV: A Global Television Reader* (pp. 94-110). NY & London: New York University Press.
- Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (2000). *Mass Media Research*. Wadsworth Publishing Company.
- Yim, H. (2002). Cultural Identity and Cultural Policy in South Korea. *The International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 37-48.

Ying, F. (2000). A Classification of Chinese Culture. *Cross Cultural Management- An International Journal*, 7(2), 3-10.

Yu, H.C. and Miller, P. (2003). The Generation Gap and Cultural Influence- A Taiwan Empirical Investigation. *Cross Cultural Management*, 10(3), 23-41.

Zhang, Y.B., Lin, M.C., Nomaka, A., and Beom, K. (2005). Harmony, Hierarchy and Conservatism: A Cross-Cultural Comparison of Confucian Values in China, Korea, Japan, and Taiwan. *Communication Research Reports*, 22(2), 107-115.

Zukin, S. and Maguire, J.S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.



附錄一 中國文化價值 (CCVs, Chinese Culture Values)

附錄一表 中國文化價值 (CCVs, Chinese Culture Values)

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------------------|--|
| 國民特徵 (National Traits) | | 37 | 敬業 (Commitment) |
| 01 | 愛國 (Patriotism) | 38 | 節儉 (Thrift/ saving) |
| 02 | 文化優越感 (A sense of cultural superiority) | 39 | 耐力/毅力 (Persistence/ perseverance) |
| 03 | 尊重傳統 (Respect for tradition) | 40 | 耐心 (Patience) |
| 04* | 吃苦 (Bearing hardships) | 41 | 謹慎 (Prudence (carefulness)) |
| 05 | 知識/教育 (Knowledge / education) | 42 | 適應環境 (Adaptability) |
| 06* | 人治而非法治 (Governing by leaders instead of by law) | | |
| 07* | 平等均等主義 (Equality/ egalitarianism) | 商業信條 (Business Philosophy) | |
| 08 | 中庸之道 (Moderation, following the middle way) | 43 | 不重競爭 (Non-competition) |
| | | 44* | 不以謀利為目的 (Not guided by profit) |
| 人際關係 (Interpersonal Relations) | | 45* | 關係 (Guanxi/ personal connection or networking) |
| 09 | 信用 (Trustworthiness) | 46* | 重義輕利 (Attaching importance to long-lasting relationship not gains) |
| 10 | 仁愛 (恕，人情) (Jen-ai / Kindness (forgiveness, compassion)) | 47 | 財富 (Wealth) |
| 11* | 禮 (Li / Propriety) | 48 | 廉潔 (Resistance to corruption) |
| 12* | 性本善 People being primarily good | 49 | 保守 (Being conservative) |
| 13 | 忍讓 (Tolerance of others) | 50* | 不取不義之財 (Morality) |
| 14 | 和睦 (Harmony with others) | | |
| 15 | 有禮貌 (Courtesy) | 個人品質 (Personal Traits) | |
| 16 | 謙虛 (Abasement / Humbleness) | 51* | 德 (Te/ virtue, moral standard) |
| 17 | 知己之交 (A close, intimate friend) | 52 | 正直 (Sense of righteousness / Integrity) |

| | | | |
|---|--|--|--|
| 18 | 遵循禮教 (Observation of rites and social rituals) | 53 | 真誠 (Sincerity) |
| 19 | 禮尚往來 (Reciprocation of greetings, favors and gifts) | 54 | 知恥 (Having a sense of shame) |
| 20 | 報德報冤 (Repayment of both the good or the evil that another person has caused you) | 55* | 才智 (Wisdom / Resourcefulness) |
| 21 | 面子 (Face/ protecting, giving, gaining and losing) | 56 | 修養 (Self-cultivation) |
| 家庭/社會準則 (Family /Social Orientation) | | 57 | 穩重 (Personal steadiness and stability) |
| | | 58 | 清高 (Keeping oneself disinterested and pure) |
| 22 | 孝道 (Filial piety) | 59 | 寡欲 (Having few desires) |
| 23 | 貞操 (Chastity in women) | 60* | 慎獨 (Being gentleman anytime) |
| 24* | 親情關係 (Kinship) | 61* | 對家庭/國家的責任感 (Obligation for one's family and nation) |
| 25* | 尊老 (Veneration for the old) | 62* | 務實 (Pragmatic / to suit a situation) |
| 26 | 效忠上司 (Loyalty to superiors) | 63* | 安分知足 (Contentedness with one's position in life) |
| 27* | 服從官方 (Deference to authority) | 對時間的看法 (Time Orientation) | |
| 28 | 尊卑有序 (Hierarchical relationships by status and observing this order) | | |
| 29* | 從眾 (Conformity / group orientation) | 64* | 著眼過去 (Past-time oriented) |
| 30* | 歸屬感 (A sense of belonging) | 65* | 承前起後 (Continuity / time viewed as circular rather than linear) |
| 31* | 達成一致/妥協 (Reaching consensus or compromise) | 66* | 從長計議 (Taking a long rang view) |
| 32* | 避免衝突 (Avoiding confrontation) | 對自然的態度 (Relationship with Nature) | |
| 33 | 仁政/父母官 (Benevolent autocrat / Paternalistic) | | |
| 34 | 團結 (Solidarity) | 67* | 道 (The way/ Tao) |
| 35* | 集體主義 (Collectivism) | 68* | 聽天由命 (Fatalism / Karma, believing in one's own fate) |
| 工作態度 (Work Attitude) | | 69* | 緣 (Yuarn) |
| | | 70* | 天人合一 (Harmony between man and nature) |

36 勤奮 (Industry/ working hard)

71* 陰陽和諧 (Unity of Yin and Yang)

附註 1：有 “*” 記號標註者為 1987 年中國文化關連 (Chinese Culture Connection) 發表的 40 個「中國文化價值」(Chinese Culture Values, CCVs), 其餘為 Ying(2000) 增定的價值。

資料來源：Ying, F. (2000). A Classification of Chinese Culture. *Cross Cultural Management- An International Journal*, 7(2), 3-10.



附錄二 中國文化價值/ Hofstede 的 VSM 架構/ Kluckhohn 和 Strodtbeck 的文化五面向的分類比 較

附錄二表一 可歸入 Hofstede 的 VSM 架構的中國文化價值

| | | |
|-----------|---------|---------|
| 個人主義/集體主義 | 29 從眾 | 35 集體主義 |
| 避免不確定性 | 41 謹慎 | 49 保守 |
| 權力距離 | 28 尊卑有序 | 27 服從官方 |
| 男子氣概/陰柔氣質 | 71 陰陽和諧 | 08 中庸之道 |

附錄二表二 可歸入 Kluckhohn 和 Strodtbeck 文化五面向的中國文化價值

| | | | |
|--------|---------------|---------|---------|
| 對自然的態度 | 67 道 | 68 聽天由命 | 70 天人合一 |
| 對時間的看法 | 64 著眼過去 | 65 承前起後 | 66 從長計議 |
| 基本人性 | 12 性本善 | | |
| 對活力的態度 | (無法歸類) | | |
| 人類關係 | (共有 27 個相關價值) | | |

資料來源：Ying, F. (2000). A Classification of Chinese Culture. *Cross Cultural Management- An International Journal*, 7(2), 3-10.

附錄三 韓國人意識形態之操作型定義

附錄三表 韓國人意識形態之操作型定義表

| 類目 | 操作型定義 | 頻次 | 頻率 |
|----|---|-----|--------|
| 1 | 自卑意識 包括對話、劇情、行為含有：外(好)—內(壞)、他/她人(好)—自我(壞)的比較，如學歷、收入、樣貌等等；羨慕、推崇非韓國本土生產的商品、觀念；貶抑自我、批評同族(韓國人)；使用外來標準、尺度來生產、製作本國商品，如製作韓服時以公尺計算。 | 396 | 90.1 % |
| 2 | 序列意識 包括對話、劇情、行為含有：在公司組織、團體或家庭等不同類型的場合中，劇中人物與人互動時是否重視彼此輩分的關係、是否會打聽輩份、是否尊敬輩份較自己為長的人；人際關係的維持是否重視上下關係勝過同輩；愛護身體的程度是否不同，如頭高於腳、右高於左。 | 154 | 38.1 % |
| 3 | 向上意識 包括對話、劇情、行為含有：人們對現階段身份、地位或職位的停留存有負擔和自卑感，並且與不同類的人關係較和睦，與同類會互相排斥；喜歡使用超過自己身份地位的物品來提高自己身份；價值觀單一，如可以為了追求經濟地位而犧牲社會地位、人格地位，以求經濟地位的向上發展。 | 432 | 93.2 % |
| 4 | 集團意識 包括對話、劇情、行為含有：家中房間、食物是家人共享的一房間任何人、任何時候都可以出入，夾菜時會直接往嘴裡送，不會先放在碗裡；個體在團體中出現自制行為，將個性、慾望、好惡、能力平凡化；團體會虐待新進成員以消滅其異質性，但不會嚴厲譴責或撤職做不好的成員。 | 253 | 72.5 % |
| 5 | 隱蔽意識 包括對話、劇情、行為含有：選擇接觸對象保守，避開陌生人；經驗、見解的表達模稜兩可，如「是」和「否」界限曖昧；對自己人愛使用肢體語言，對外人愛使用語言表示；喜歡隱藏自己窺視別人，如越牆而望、門縫、簾子、眼鏡；平時喜怒哀樂不行於色，而會偷偷發洩或自虐、突然爆發。 | 283 | 69.4 % |
| 6 | 洞察意識 包括對話、劇情、行為含有：對話交談不精準但對方可以體會，如對話雖然省略人稱代名詞(你我他/她)，但對方知道所指何人；以言外之意溝通，若有一方反應稍慢或沒有反應，則有不合和憎惡的舉措發生。 | 201 | 60% |
| 7 | 禁欲意識 包括對話、劇情、行為含有：對食衣住行賦予的價值很低，如吃得快是種禮儀、說「吃飽了」而不說「很好吃」；「月盈必虧，財多必失」，對幸福羞於啓齒、有罪惡感，認為會有壞事發生。 | 101 | 34.7 % |
| 8 | 家族意識 包括對話、劇情、行為含有：個人的羞恥擴大為家族的羞恥，如怕使家族、後代蒙羞而認錯、兇犯會殺了自己的兒女避免他/她們以後受到恥辱；家族的羞恥等於自己的羞恥，如自己會因為父母離異而在外人抬不起頭；家族較朋友、國家重要，如孝比忠優先。 | 357 | 89.1 % |
| 9 | 體面意識 包括對話、劇情、行為含有：面子(名節)的重要性高於其他一切，如讓別人看到裸體時會先掩住臉部；表裡不一，即使內心不願意，外表也非如此不可；重視名字，如在旅遊處刻名留念、喜愛發名片、名字不能被毀改塗損。 | 144 | 36.6 % |

| | | | | |
|--------|----------------------------|---|-----|-----------|
| 1 0 | 內 向 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：遇到危險時以背面防禦、以背對來接受求愛，藉此保護內部；從內部尋找競爭對象、失敗原因，自我歸咎，如學生成績的比較是和最要好的同學親戚而不是和其他班級、工作上比較的是同職位的同僚而不會合作對抗其他公司，缺乏向外拓展的可能性。 | 207 | 53.2 % |
| 1 1 | 公 共 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：在公共場合中無法融為一體，公共意識薄弱，如不熱心公益、出外旅遊需要導遊一一指引、對陌生人有敵對感；他/她律意識，行動作為會參考他/她人再判斷，如熱愛模仿流行、無意識地跟著行人奔跑。 | 188 | 45.3 % |
| 1 2 | 萬 物 齊 備 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：審美的標準是「全套」、不缺漏，如書籍是整套地買、成就來自完美的人格、無缺點；不擅選擇、不重專業、排擠特殊事物，人的才能發展要平等普遍，如優等生是各科目總和平均，沒有「數理資優生」；辦事處事求面面俱到和圓滑，不會徹底、持久、深入調查。 | 175 | 43.8 % |
| 1 3 | 觸 覺 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：以含有器官的形容詞來形容感覺，如「肝都給了」強調親密程度；實用傾向，排斥來自時空遠的思想、見解，如宗教精神不重「來世」、企業不談願景、不重視未來。 | 104 | 53.3 % |
| 1 4 | 知 足 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：勤儉，喜愛儲蓄；內向性消費，如財富留給後代子孫，不會捐獻給社會；在不足中能夠知足，在不完全中能夠滿足，如喜歡看主角不幸的催淚戲劇（小說），而覺得自己比較幸福。 | 76 | 31.3 % |
| 1 5 | 專 用 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：器具、生活中任何物品喜歡私有而不共用，如喜歡住獨棟不喜歡住公寓、公園的花木扶疏不比狹窄的家裡種花種草；各角色地位有代表專屬的物品，如部長要員才能出入正門、爸爸用梯形碗而媽媽用球形碗等。 | 141 | 37.4 % |
| 1 6 | 折 衷 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：想把相異的事物和既有的事物折衷融合，如能找到外來文化和韓國文化相同處就不排斥並將之折衷融合加以接受；有隨著狀況變化而同化（轉變）的傾向，如受贖罪行為感動後即原諒犯罪者、隨著權威轉移而效忠不同人；不崇尚對立的概念（如生死、鮮豔的色彩），而喜歡中和，如欣賞霧月雲朦朧景象、生死有很多型態可以相通。 | 97 | 32% |
| 1 7 | 歸 巢 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：想要回到原來歸屬地方的意識和離去的哀愁，如從農村遷徙到都市，終會回到故鄉、以「客死異鄉」作為侮辱的話。 | 13 | 12.5 % |
| 1 8 | 非 計 較 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：與人相處或幫助他/她人不應該計較對方的回饋、金錢、勞力，如認為不計較的媳婦多福、員工不會以勞務付出而計算該有的酬勞；計較有害而無利，如計較財物會損害人際關係或人格。 | 89 | 27.9 % |
| 1 9 | 權 威 | 包括對話、劇情、行為含有：事物（人生）價值的價值來自於當時的權威，且只有一種而沒有程度的差別，如總統說什麼酒好喝，大 | 328 | 86.8 % |

| | | | |
|----|--|---|-----------|
| 意識 | 家認為好喝的酒也只有這一種；藉依附權威提昇自己的價值，如喜歡與德高望眾的人相處在一起；羨慕知識，如戀愛論、家事論、釣魚論…。 | | |
| 20 | 依 存 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：人都連鎖依存而且個性、利害、慾望、責任也需尋找依存，如孩子依靠媽媽、職員依靠上司、犯錯就推卸責任；喜歡以受害者自居，且受害者是發動攻擊的正當理由；意見的表達會考慮對方的意見，如「這裡或許不對，可是…」。 | 94 29.8 % |
| 21 | 宿 命 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：人物在遇到生活（命）中的挫折或沮喪時，會歸因於自己的命運乖違；跟命運對抗的人像希臘悲劇一樣無法挽救一切，如「反正這麼短的人生...」、「反正我們不能再見面...」。 | 136 37% |
| 22 | 附 送 品 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：交易除了本質還有附加，且附加是應當給的而不是特別的照顧、餽贈，如出手闊綽的小費、不算在月薪中的紅利加給、買一送一；有物品授受現象（不是賄賂、禮物），收與受之間沒有任何居心和負擔，如出書的作者必須要送朋友書，如果沒送會覺得抱歉，朋友沒收到會抱怨。 | 58 22.3 % |
| 23 | 人 情 義 理 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：友好的親人、同學、同族、同鄉認為做互利於對方的事是應該的、不需要報酬的，說謝謝的話會減少感激的程度，也會變成因契約而存在的商業人際關係，聽到謝謝的人也會感到不自在；在考慮到責任義務時，是基於要維持情感的人倫關係、依存的人際關係而留下來的義理，如分糖果不夠分時，雖然想給自己孩子多一點，但還是會分給別人的小孩。 | 244 66% |
| 24 | 過 渡 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：做事性急，如走路吃飯要快、做決定等不及評估報告；想以最少努力獲得最大成果；早起、隨時都能入睡但睡得不安穩。 | 76 30.2 % |
| 25 | 極 端 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：以零和的主觀觀點判斷事物，對於人、事、物尚未通盤了解狀況前即先行下定論，如頭髮留長了個性就會墮落。 | 94 27.9 % |
| 26 | 人 間 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：領導人的拔擢從地緣、血緣、師長等關係來尋找，能力不是主要考量；領導人對團員的選擇也是如此；團員除了本身在團體內所需擔負的責任能例外，團員生活的其他部分也都和此團體有關。 | 109 34% |
| 27 | 恨 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：包含怨恨、受害意識，道德被虐待狂意識以外，還可舉出以弱者自居、同情弱者等意識來，崇拜並同情飽受怨恨的人，藉此來淨化自己的恨。在應徵工作或是與人交往時，會經常性地強調自己過往的不順遂，以獲取同情的，是否對弱者有某種特種偏好。 | 88 25.3 % |
| 28 | 具 體 意 識 | 包括對話、劇情、行為含有：缺少想像力或認為太抽象的就是不合理的事；思考事物要拿具體的來衡量、對照，如陽對男，陰對女。 | 30 15.5 % |
| 29 | 謙 | 包括對話、劇情、行為含有：把自己的光榮歸於他/她人；遇到較 | 211 54.7 |

| | | | | |
|------------------|---|-----|------|---|
| 卑 意 識 | 自己年長或輩份高之人士時，會刻意表現出謙恭與尊崇之意；想以謙遜獲得別人尊敬。 | | | % |
| 3 0 意 識 | 差 別 來就是不平等的，如羨慕出生權貴的人、想要攀炎附勢；企業、學校出現門閥，僅任用 XX 家族的人。 | 223 | 55.5 | % |
| 3 1 心 | 好 奇 都抱持高度之好奇心。 | 62 | 18.9 | % |

附註 1：本價值意識表的類目順序按照李圭泰（1979）所著一書《韓國人的意識形態》裡所編排的順序排列，這些價值順序意指韓國人價值傾向的重要度或經常度。

附註 2：次右欄「出現頻次」為透過內容分析法，分析 11 部在台播映收視率最高的韓劇（2000 年～2002 年）的每一部每一集，各類目價值觀的出現頻次數值。

附註 3：最右欄「出現頻率」為該價值觀平均出現的程度，例如向上價值觀總共出現了 247 集，向上價值的出現頻率即為 $247 \text{ 集} \div \text{母體 } 265 \text{ 集} = 93.2\%$ 。

附註 4：加入灰色網底的八個價值意識為經分析後出現頻率前 60% 的八個價值觀。由最高頻次往最低頻次的價值觀，分別為：向上（432, 93.2%）、自卑（396, 90.1%）、家族（357, 89.1%）、權威（328, 86.8%）、隱蔽（283, 69.4%）、集團（253, 72.5%）、人情義理（244, 66%）、洞察（201, 60%）。另外，由於差別（223, 55.5%）、謙卑（211, 54.7%），及內向（207, 53.2%）三個價值觀出現頻率不若洞察價值來得普遍和高，因此最後選入洞察價值作為本研究的第八個價值觀。

附註 5：這 31 個價值意識出現的頻次高低排列，依次為：向上（432, 93.2%）、自卑（396, 90.1%）、家族（357, 89.1%）、權威（328, 86.8%）、隱蔽（283, 69.4%）、集團（253, 72.5%）、人情義理（244, 66%）、差別（223, 55.5%）、謙卑（211, 54.7%）、內向（207, 53.2%）、洞察（201, 60%）、公共（188, 45.3%）、萬物齊備（175, 43.8%）、序列（154, 38.1%）、體面（144, 36.6%）、專用（141, 37.4%）、宿命（136, 37%）、人間（109, 34%）、觸覺（104, 53.3%）、禁欲（101, 34.7%）、折衷（97, 32%）、極端（94, 27.9%）、依存（94, 29.8%）、非計較（89, 27.9%）、恨（88, 25.3%）、知足（76, 31.3%）、過渡（76, 30.2%）、好奇心（62, 18.9%）、附送品（58, 22.3%）、具體（30, 15.5%）、歸巢（13, 12.5%）。

資料來源：本研究整理

附錄四 2000年~2002年11月在台播映韓劇收視率前11名（扣除重播的收視率排名）

附錄四表 2000年~2002年在台高收視率韓劇前11名

| 劇名 | 播出時間（年） | 集數 |
|------------|---------|---------|
| 1. 火花 | 2001 | 共 40 集 |
| 2. 紅豆女之戀 | 2002 | 共 13 集 |
| 3. 玻璃鞋 | 2002 | 共 50 集 |
| 4. 青春陷阱 | 2002 | 共 24 集 |
| 5. 真姬與善姬 | 2002 | 共 16 集 |
| 6. 開朗少女成功記 | 2002 | 共 20 集 |
| 7. 冬季戀歌 | 2002 | 共 28 集 |
| 8. 愛上女主播 | 2001 | 共 20 集 |
| 9. 藍色生死戀 | 2001 | 共 18 集 |
| 10. 星星在我心 | 2001 | 共 16 集 |
| 11. 情定大飯店 | 2002 | 共 20 集 |
| 共 11 部 | | 共 265 集 |

附註 1：2000 年所播映的韓劇皆未進入三年合計前 11 名榜單內。

附註 2：以上集數以 VCD 出租店為準。

附註 3：統計這三年韓劇收視率排名，第 12 名~第 16 名皆為前 11 名韓劇中的再重播，故內容分析樣本取前 11 名。

資料來源：本研究整理

附錄五 電話調查問卷

樣本編號：_____

電話號碼：_____

您好：

請問這裡的電話是_____嗎？我們是交通大學傳播研究所的學生，正在進行關於韓劇的研究，需要您的幫忙。我們的問卷只花您幾分鐘的時間。您的回答對我們的研究很重要。問卷結果只用作學術研究，因此您的資料絕不會外流，請您放心。請問您方便回答我們的問卷嗎？

—請問您已經滿 18 歲了嗎？ 是。(繼續進行電訪)

不是。(結束電訪)

第一部分

我們想要問您收看韓劇的情況

1、請問您有看過韓劇嗎？

①有。

②沒有。(跳答第二部分，2、3、4 題的選項由訪員自行填“無”)

2、請問你現在平均一個星期看幾天韓劇？

①沒有看過

②以前曾看，過現在不看(包括幾乎不看)

③偶爾看(每星期有一、二天收看)

④有時候看(每星期有三、四天收看)

⑤經常看(每星期有五、六天收看)

⑥每天看

3、從開始看韓劇，到現在有多久？

①無

②三個月到~半年以下

③半年~一年以下

④一年~一年半以下

⑤一年半~兩年以下

⑥兩年以上

4、目前為止，看過了幾部韓劇？

① 0 部

② 1 部~3 部

③ 4 部~6 部

④ 7 部~9 部

⑤ 10 部~12 部

⑥ 13 部~15 部

⑦ 16 部以上

第二部分

我們想知道您收看韓劇的動機。當您聽到以下的敘述，請用 1~7 來表示您的同意程度—7 表示「非常同意」，1 表示「非常不同意」，數字愈大同意程度愈高，依照直覺回答即可。

- ___ 1、劇情內容與我的想法接近。
- ___ 2、我和劇中人物處理事情的方式相似。
- ___ 3、我和劇中人物的個性相似。
- ___ 4、我的周遭有發生過類似韓劇劇中的劇情。
- ___ 5、無聊、打發時間。
- ___ 6、別的電視台沒有好看的節目。
- ___ 7、親朋好友都在看韓劇，基於好奇心想看。
- ___ 8、欣賞韓劇中出現的俊男美女。
- ___ 9、我原先就對韓國存有好感。

第三部份

我們想要知道您對韓劇的喜愛程度。當您聽到以下的敘述，請用 1~7 來表示您的同意程度—7 表示「非常同意」，1 表示「非常不同意」，數字愈大同意程度愈高，依照直覺回答即可。

- ___ 1、如果有新的韓劇推出，我會想要去收看。
- ___ 2、接近韓劇播出的時間，我會有興奮和期待感。
- ___ 3、我希望每天都可以看到韓劇。
- ___ 4、我會排除萬難，收看韓劇。
- ___ 5、收看韓劇時我會覺得時間過得非常快。
- ___ 6、要是（如果）錯過了韓劇播出的時間，我會覺得有點失望。
- ___ 7、如果有喜歡的韓國明星來台，我會去參加相關活動。
- ___ 8、我會去買韓劇的原著小說、漫畫、海報或韓劇裡的韓式泡菜、泡飯。
- ___ 9、我會參考韓劇中人物的穿著、打扮。
- ___ 10、我會參考韓劇中的客廳或房間的擺設來裝潢家裡。
- ___ 11、我想到韓國旅遊。
- ___ 12、我會說服或推薦親朋好友收看韓劇。
- ___ 13、我會去借或買韓劇的 VCD（錄影帶）以早點知道劇情發展（結局）。
- ___ 14、我會和身邊的人討論韓劇的劇情或人物。
- ___ 15、我不喜歡有人批評韓劇。

第四部分

接下來要請問您幾個和價值觀相關的問題。當您聽到以下的敘述，請用 1~7 來表示您的同意程度—7 表示「非常同意」，1 表示「非常不同意」，數字愈大同意程度愈高，依照直覺回答即可。

- ___ 1、如果經濟許可，您會盡量用高級、品牌好的東西。
- ___ 2、您認為學歷很重要，如果出身名校可以彌補能力、人格等的缺陷。
- ___ 3、說別人菜做得和餐館一樣好，您認為這是很好的讚美。

- ___ 4、如果店員告訴你東西是國外進口的，你會比較有意願購買。
- ___ 5、你在批評台灣人（如：台灣人沒有公德心）的同時覺得自己比較優越。
- ___ 6、您認為人應該盡量往上爬，努力追求最好的工作、職位。
- ___ 7、你認為應該盡力保護家族的名譽，犧牲自己的也沒關係。
- ___ 8、當忠孝不能兩全時，你會選擇孝，因為孝順是最重要的美德。
- ___ 9、您認為自己發生不光彩的事情，會讓家族和後代也覺得不光彩。
- ___ 10、您認為應該要盡量幫助來自家鄉或同社區的人。
- ___ 11、個人應為所屬團體盡力爭取榮譽。
- ___ 12、在團體中，您會不太露鋒芒地發揮能力個性，好平凡地平安相處。
- ___ 13、在別人面前，您會盡量壓抑負面情緒（如生氣、悲傷、不滿、掉淚）。
- ___ 14、無聲勝有聲，愛不一定要用言語或肢體表現。
- ___ 15、您會避免和陌生人接觸，以減少自己被別人探知的危險。
- ___ 16、您認為應該盡量隱藏自己或家族不好的事情。
- ___ 17、您會細心體會別人在言語中沒有表達出來真正意思。
- ___ 18、您希望別人在交代事情時只要簡單說而不要說一大堆。
- ___ 19、講話時你會省略你、我等人稱代名詞，不會說得太精準正確。
- ___ 20、您認為事物的價值只有最好的，沒有次好的。
- ___ 21、當某位權威或受人敬重的人說某種東西好，你就會認為那樣東西好。
- ___ 22、為家人、好友作事是應該的，說了謝謝反而生疏。
- ___ 23、當糖果不夠平分時，您會給別人小孩多一點，自己孩子少一點。
- ___ 24、您獨自一個人的時候精明能幹，在陌生群體中較無能。

第五部分 媒體使用情形

我們想了解您媒體使用之情況

1、請問您平均每天看電視多少小時：

- ① 幾乎沒看 ② 很少（半小時以下） ③ 0.5~1 小時以下
- ④ 1~2 小時以下 ⑤ 2~3 小時以下 ⑥ 3~4 小時以下
- ⑦ 4 小時以上

2、請問您平均每天聽廣播多少小時：

- ① 幾乎沒聽 ② 很少（10 分鐘以下） ③ 10 分~30 分以下
- ④ 30 分~1 小時以下 ⑤ 1~2 小時以下 ⑥ 2~3 小時以下
- ⑦ 3 小時以上

3、請問您平均一天看報紙多久：

- ① 幾乎沒看 ② 很少（10 分鐘以下） ③ 10 分~30 分以下
- ④ 30 分~1 小時以下 ⑤ 1~2 小時以下 ⑥ 2~3 小時以下
- ⑦ 3 小時以上

4、請問您平均一週看雜誌多久：

- ① 幾乎沒看 ② 很少（半小時以下） ③ 0.5~1 小時以下

- ④ 1~2 小時以下 ⑤ 2~3 小時以下 ⑥ 3~4 小時以下
 ⑦ 4 小時以上

5、請問您平均一個月去看電影幾次：

- ① 不看 ② 1~2 次 ③ 3~4 次
 ④ 5~6 次 ⑤ 7~8 次 ⑥ 8 次以上

第六部份 基本資料

1、性別： ①男 ②女

2、請問您今年幾歲：

- ① 18~23 歲 ② 24~29 歲 ③ 30~34 歲
 ④ 35~39 歲 ⑤ 40~44 歲 ⑥ 45~49 歲
 ⑦ 50~54 歲 ⑧ 55~59 歲 ⑨ 60 歲以上

3、請問您的個人月收入是：

- ① 15,000 以下 ② 15,001~25,000 元 ③ 25,001~35,000 元
 ④ 35,001~45,000 元 ⑤ 45,001~55,000 元 ⑥ 55,001~65,000 元
 ⑦ 65,001~75,000 元 ⑧ 75,001 元以上

4、請問您的婚姻狀況： ①未婚（包括單身、離婚、喪偶） ②已婚

5、請問您的教育程度是：

- ①國小以下 ②國中 ③高中（職）
 ④大學（專） ⑤研究所以上

問卷到此結束，謝謝您的幫忙。

附錄六 深度訪談問題大綱

您好：

我是交通大學傳播研究所的學生，正在進行關於**韓劇**的研究，需要您的幫忙。我的訪談約進行 40 分鐘～1 小時，您的回答對我的研究很重要，訪談結果只用作學術研究，因此資料**絕**不會外流，個人資料也將匿名呈現在研究結果裡，請您放心。

交通大學傳播所研究生

江佳霖 敬上

聯絡電話：0915-XXXXXX

e-mail: agena.ct90g@nctu.edu.tw

（一）個人基本資料

這部分的資料目的用來輔助解釋論文的研究發現，請視您的實際狀況回答。

- 我將詢問您的個人資料，包括如姓名、性別、年齡、婚姻或收看的天數、感情狀況、家庭狀況、職業或現況、個人月收入，及教育程度等；
- 我將瞭解您收看韓劇的基本資料等問題，包括：看過韓劇的部數、平均每星期韓劇收看韓劇的天數、近期收看或最愛的或印象深刻的韓劇、接觸韓劇的契機，及如何選擇韓劇等問題。

（二）韓劇劇情與特色

雖然韓劇在台灣的觀眾很多，但是每個人收看韓劇的原因、類型和感覺是不同的。我們對您的想法和感覺很有興趣，請多多和我們分享您的想法及生活中的喜怒哀樂，任何方式的描述都是歡迎的。

- 我將請您回想看韓劇時的目的、想法、感覺。
- 我將請您回想看韓劇時的情境、場合。
- 我將請您回想生活中與韓劇有關的事件。
- 我將請您描述心中的韓劇和喜歡的劇情，並盡可能地以劇名、情節、對話多加舉例。

(三) 韓劇常見人物個性及人情態度及個人價值觀(這部分的問題,我將依照訪談結果作調整。)

我將針對韓劇劇中一些面對問題、處理事情,與人相處等等面向的價值觀,詢問您的意見。

- 我將向您提及幾個韓劇中的常見價值觀,您認同這些價值觀或是她們處理事情問題的方式嗎?請以韓劇劇情為例,談談您們的看法。
- 請和我們談談您的個性和價值傾向,您認同和不認同的韓劇價值,以及換做您是韓劇劇中人,您將如何處理這些問題呢?

