

投稿類別：商業類

篇名：

以韓國偶像劇淺析置入性行銷－臺中市葳格高級中學學生為例

作者：

朱芯妤。台中市葳格高級中學。普通科二年戊班  
路曉蘋。台中市葳格高級中學。普通科二年戊班

指導老師：

林紫涵老師

## 壹、前言

### 一、研究動機

近年來，時下許多年輕人都風靡於韓國流行文化，進而開始追求韓流，像是使用自己喜愛偶像或韓劇( 韓國偶像劇，以下簡稱 )男女主角所使用的食物與商品等，而韓國業者也看準了這個商機，藉由韓劇的力量讓男女主角使用自家的商品來打廣告、為商品增添買氣，以達到置入性行銷的效果。因此，本組要想要分析韓國利用韓劇置入性行銷模式，以觀光、食物、科技、服飾與美容四大方向來分析。

### 二、研究目的

- (一) 認識置入性行銷。
- (二) 探討韓劇置入性行銷出現方式：以觀光、食物、科技、服飾與美容四大方向分析。
- (三) 探討韓劇置入性行銷對消費者（以臺中市葳格高中學生為例）購買商品行為影響。
- (四) 提出本組建議。

### 三、研究方法與流程

#### (一) 研究方法

- 1、戲劇分析法：藉由賞析韓劇作品，分析其中置入性行銷出現的地方及效益。
- 2、文獻探討法：整理文獻相關資訊。
- 3、問卷調查法：製作網路問卷，調查本校學生對韓劇置入性行銷產品的消費行為。



圖 1：研究流程圖（研究者自製）

## 貳、正文

### 一、何謂置入性行銷

「置入性行銷是指產品被具有計劃性地放入電影或電視劇中，提升觀眾對產品的興趣以及購買的意願。」(黃鏗嘉，2009)，而置入內容不一定與劇中內容有所關聯，因此，觀眾並不會發掘到那是一種行銷手法，而在不知不覺默默對劇中產品產生興趣，進而發展成一種購買慾望，達到行銷目的。

以韓國偶像劇淺析置入性行銷—臺中市葳格高級中學學生為例

二、我們將韓劇中的置入性行銷大致劃分為四大種類，分別是：觀光、食物、科技、以及服飾與美容各個方面來加以分析，以下為本組的分析結果。

(一) 觀光方面

表一：韓國偶像劇置入性行銷畫面及效益分析表：以觀光為例

景點	劇中畫面	說明內容	曾出現過的韓劇
景福宮	 <p>圖 2：《擁抱太陽的月亮》</p>	<p>景福宮是朝鮮最具代表性的王宮之一，許多韓國古裝劇會在這裡作為拍攝場景，例如：《擁抱太陽的月亮》、《仁顯王后的男人》等多部韓劇，從中可看出景福宮對韓國古裝劇而言佔了一席之地，進而促使許多觀光客會到此旅遊，穿著韓服走在宮裡，體驗當時人們在宮中裡的生活。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 《擁抱太陽的月亮》</li> <li>· 《仁顯王后的男人》</li> <li>· 《芙蓉閣之戀》</li> <li>· 《君主－主君的面具》</li> </ul>
首爾塔	 <p>圖 3：《來自星星的你》</p>	<p>因韓劇《來自星星的你》成為了情侶最佳的約會地點，這裡不僅能欣賞到首爾美麗的夜景，還能在此掛上情人鎖來作為紀念，可看出因為韓劇而為當地帶來了不少的觀光人潮，也因為人潮眾多，近幾年還在一旁建立了一條手扶梯通往山頂，讓遊客能夠更輕鬆更便利。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 《來自星星的你》</li> <li>· 《看見味道的少女》</li> </ul>
小法國村	 <p>圖 4：《來自星星的你》</p>	<p>因韓劇《來自星星的你》而爆紅的景點，劇中男女主角都敏俊與千頌伊親吻了彼此後，為小法國村點亮了人潮，成為每位遊客到韓國旅遊的必去景點，就連當地的綜藝節目《running man》也曾到此拍攝節目，從中可看出韓劇對此的置入性行銷有多大的影響性。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 《來自星星的你》</li> <li>· 《祕密花園》</li> <li>· 《貝多芬病毒》</li> </ul>
三清洞	 <p>圖 5：《鬼怪》、《又是吳海英》</p>	<p>三清洞是很多韓劇與韓國綜藝節目拍攝的地點，例如：《又是吳海英》、《我們相愛吧》、《鬼怪》、《running man》都曾出現此場景，而在韓劇《鬼怪》中，三清洞佔了很重要的戲份，尤其是石牆路出現的次數十分的多。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 《又是吳海英》</li> <li>· 《我們相愛吧》</li> <li>· 《鬼怪》</li> </ul>

( 資料來源：本組研究自製 )

(二) 食物方面

表二：韓國偶像劇置入性行銷畫面及效益分析表：以食物為例

商品	劇中畫面	說明內容	曾出現過的韓劇
炸醬麵	 圖 6：《看見味道的少女》	炸醬麵可說是韓劇中最常出現的料理之一，幾乎每部韓劇中都會出現演員們吃炸醬麵的場景，由此可看出炸醬麵在韓國飲食中的重要程度。而在臺灣，許多韓式料理店裡也幾乎都會有炸醬麵這項料理。	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《來自星星的你》</li> <li>·《學校 2015》</li> <li>·《看見味道的少女》</li> </ul>
炸雞啤酒	 圖 7：《來自星星的你》	《來自星星的你》女主角千頌伊的這一句臺詞，“下雪了，怎麼能沒有炸雞和啤酒呢？”讓全亞洲刮起了“炸雞啤酒”風，而也有許多餐飲業者看準了這個商機，陸續推出許多相關的套餐，吸引了許多粉絲前往搶購，讓臺灣掀起了一波不小的韓流。	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《來自星星的你》</li> </ul>
香蕉牛奶	 圖 8：《無理的前進》	香蕉牛奶是在 1974 年開始販售，並且成為乳牛飲品中銷售最好的牛奶，而能讓香蕉牛奶如此暢銷的背後原因除了商品好喝以外，還包括了業者的行銷手段，業者藉由每年邀請韓流明星宣傳，及利用韓劇的置入性行銷，如《鬼怪》、《屋塔房王世子》、《無理的前進》等韓劇，都為香蕉牛奶的銷售帶來不少的效益。	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《鬼怪》</li> <li>·《屋塔房王子》</li> <li>·《無理的前進》</li> </ul>
Toreta	 圖 9：《大力女子都奉順》	有看過《大力女子都奉順》、《鬼怪》的觀眾們應該對這瓶飲料不陌生。在《大力女子都奉順》中，不論是在辦公室還是核桃派店都會出現這瓶飲料。而《鬼怪》則是在炸雞店或是家中出現。雖然這瓶飲料早在這兩部韓劇播出前就已經在市面上販售，然而因為這兩部韓劇的置入性行銷影響而又再次爆紅，並也引起消費者一窩蜂的搶購潮。	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《大力女子都奉順》</li> <li>·《鬼怪》</li> </ul>

<p>SUBWAY</p>	 <p>圖 10：《The K2》</p>	<p>雖然 subway 是一間起源於美國的速餐連鎖餐廳，但卻出現在無數部韓劇中，例如：《太陽的後裔》、《鬼怪》、《等你沈睡時》等韓劇，尤其是在韓劇《太陽的後裔》、《鬼怪》中，如《太陽的後裔》每當男女主角每次約會時都會在這個場景，而《鬼怪》則是更稀以為常，幾乎每集都會出現此商品，從中可看出 subway 在韓國擁有很大的商業市場。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《太陽的後裔》</li> <li>·《鬼怪》</li> <li>·《等你沈睡時》</li> <li>·《Doctors》</li> <li>·《Singal》</li> <li>·《The K2》</li> </ul>
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

( 資料來源：本組研究自製 )

### (三) 科技方面

表三：韓國偶像劇置入性行銷畫面及效益分析表：以科技為例

產品	劇中畫面	說明內容	曾出現過的韓劇
<p>心形球</p>	 <p>圖 11：《不是機器人啊》</p>	<p>在《不是機器人啊》中男主角金敏圭相信了女主角趙智雅所以說的話『只要把手放在其中一邊的心形球上，就會看到你心愛的另一個人』，而看過這部戲的許多觀眾也因為這個劇情而購買了心形球，為家中增添一項裝飾品，因此得知是個成功置入性行銷的商品。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《不是機器人啊》</li> </ul>
<p>掃地機器人</p>	 <p>圖 12：《不是機器人啊》</p>	<p>在《不是機器人啊》中男主角金敏圭因患了人類過敏症，而將家中許多的科技商品視為寶貝，而掃地機器人就是其中之一，透過劇中的使用，向觀眾間接的呈現它的使用方式以及效果，吸引了許多觀眾的喜愛，影響消費者購買意願。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《不是機器人啊》</li> </ul>
<p>相機</p>	 <p>圖 13：《鬼怪》</p>	<p>在《鬼怪》中女主角池恩卓畢業那天收到了來自會長送的禮物，那就是 Canon EOS M5 的相機，而有看過這部韓劇的觀眾們都在詢問這是哪個型號的相機，由此可知許多人都因為女主角拿過了這個相機而列為購買的選項中，為這個商品打了很大的廣告，進而獲得很大的收益。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《鬼怪》</li> </ul>
<p>手機</p>	 <p>圖 14：《鬼怪》</p>	<p>每部韓劇中都少不了手機，而韓劇明星所使用的廠牌，幾乎都是韓國自家的品牌 samsung，可看出他們政府積極推廣國內企業的發展。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>·《鬼怪》</li> <li>·《太陽的後裔》</li> <li>·《繼承者們》</li> <li>·《W 兩個世界》</li> </ul>

( 資料來源：本組研究自製 )

(四) 服飾與美容方面

1. 流行服飾方面

表四：韓國偶像劇置入性行銷畫面及效益分析表：以流行服飾為例

商品	劇中畫面	說明內容
流行服飾	 <p>圖 15：《來自星星的你》</p>	<p>主角千頌伊可說是行走的衣櫥，整部戲中行頭可說是大有來頭的，包括 Louis Vuitton、Chanel、Gucci、Chloé。在之後的第 12 集中，更是一口氣換了三套 Chloé 不同的衣物，可說是讓觀眾們大飽眼福呢！</p>
	 <p>圖 16：《不是機器人啊》</p>	<p>說到韓國流行服飾，就不得不提到長版大衣，在這部戲中女主角趙智雅，總共換了 9 件不同風格的大衣，也成功地帶起了人手一件大衣的風氣，也製造了不少商機。</p>
	 <p>圖 17：《鬼怪》</p>	<p>若是提到服裝置入，做的最用心的就非鬼怪莫屬了，治裝費可說是比製作成本還要高呢！最高單價更是高達 3800 美金，雖然靠著鬼怪火紅的人氣，確實打到了不少廣告，但這不親民的價格，還是令許多人打退堂鼓了。</p>
	 <p>圖 18：《太陽的後裔》</p>	<p>再來要介紹的就是 2016 夯劇《太陽的後裔》，劇中醫生姜暮煙的衣著，總是帶有一種優雅、有氣質的感覺，穿搭方式更是頓時成了大家模仿的對象，而市面上也時不時可以看到販賣著整套相同的商品，可說是十分受台灣女孩的喜愛呢！</p>

( 資料來源：本組研究自製 )

2. 美容方面

表五：韓國偶像劇置入性行銷畫面及效益分析表：以美容為例

商品	劇中畫面	說明內容
流行美妝	 <p>圖 19：《來自星星的你》</p>	<p>主角千頌伊在戲中使用了 LANEIGE 的超炫光唇膏，而這支唇膏總共有 10 種顏色，設計輕巧可愛，受到許多少女的喜愛，而乘著這部韓劇的爆紅，讓這隻唇膏在短短的時間內銷量大增，賣到缺貨。</p>

<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">流行美妝</p>	 <p>圖 20：《來自星星的你》</p>	<p>第二個同樣是《來自星星的你》中，千頌伊使用的 IOPE 氣墊防曬 SPF50+/PA+++，韓劇播出後氣墊粉霜每 1.2 秒賣出一個成長率超過 105% 驚人的統計數字到今年年初集團就賣出五千萬個氣墊粉霜(王宜安, 2015)讓這款氣墊紅遍全亞洲。而當時氣墊粉餅在臺灣並沒有很普遍，因此更是受到台灣人的喜愛。</p>
	 <p>圖 21：《THE K2》</p>	<p>身為 innisfree 代言人的女星潤娥，在出演作品《The k2》時，使用了代言產品秋季超服貼水漾唇膏的主打色號-10 號月光滋潤的珊瑚，製造了不少話題，在台灣的實體店面中，想順利買到可說是難上加難，也證明確實有打響了這一系列唇膏的知名度。</p>
	 <p>圖 22：《當你沉睡時》</p>	<p>在劇中女星裴秀智在醫院補妝時，使用的這款控油持妝霧感氣墊粉餅，在一推出就被搶購一空，可看出因為這部戲的影響有多大，也因此這項產品也擁有另一個名稱叫做秀智氣墊粉餅呢！</p>

( 資料來源：本組研究自製 )

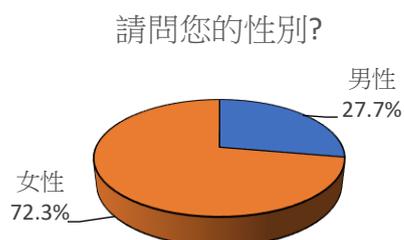
從以上分析之中本組提出一個疑惑，為何將這些產品融入到戲劇中，就能夠增加了如此大的買氣呢？是否是因為當消費者看到戲中的明星在穿著、使用著時，能夠讓民眾直接看到了使用的效果，當挑選要購買的商品時，多了一些選擇、多一點瞭解，自然就會將它們列入自己的購買清單中。所以我們想要進行問卷調查，瞭解消費者對於韓劇置入性行銷的消費心理及行為。

### 三、問卷調查結果

根據以上的文獻調查以及研究分析，本組製作網路問卷，將問卷調查的結果進行統計與分析，針對台中市葳格高級中學學生對於韓劇中置入性行銷的看法作為調查主旨，最後總共收到了 262 份回應，回收率約為 90%。

#### 問題(一)

請問您的性別?	
男	女
27.7%	72.3%



以韓國偶像劇淺析置入性行銷—臺中市葳格高級中學學生為例

根據此數據，本研究消費行為意向較偏向高中女生的看法。

問題(二)

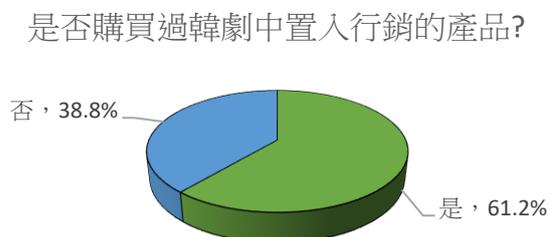
是否有看韓劇的習慣?	
是	否
62.4%	37.6%



有看韓劇習慣的人佔了 62.4%，而沒看的人佔了 37.6%，由此可知，有一半以上的人都是習慣觀看韓劇的。

問題(三)

是否購買過韓劇中置入行銷的產品?	
是	否
61.2%	38.8%



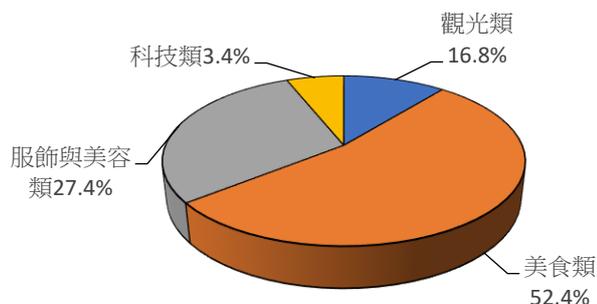
曾經購買過置入行銷商品的人佔了 61.2%，超過了半數，由此處可得知，有一半以上的人會被置入性行銷影響到他們的購買情形。

問題(四)

若購買過，屬於哪一分類的產品呢?				
分類選項	觀光類	美食類	服飾與美容類	科技類
百分率	16.8%	82.3%	45.6%	9.4%

從統計數據中我們可以得知，有 52.4% 的人購買過美食類的商品，有 27.4% 的人購買過服飾與美妝類，有 16.8% 的人購買過觀光類的商品，而最後有 3.4% 的人購買過科技類的產品，明顯的可以看出美食類的數據特別突出，或許是因為在食物這一方面我們能夠很輕易地取得，所以在購買率上也有比較明顯的成效，而購買率較低的觀光類以及科技類，或許是因為我們的調查

若購買過，是屬於哪一分類的產品呢?

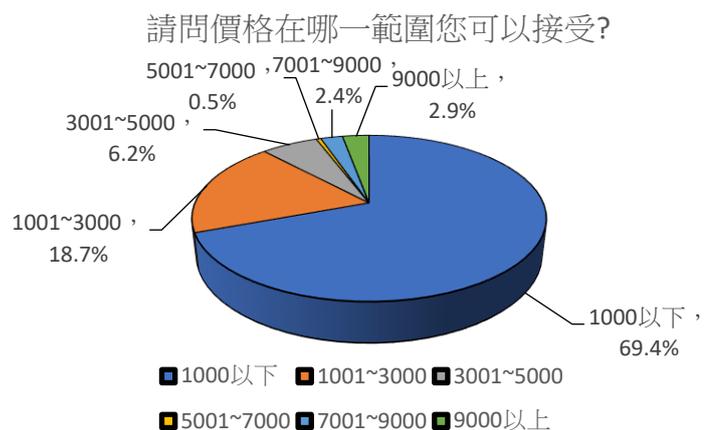


以韓國偶像劇淺析置入性行銷—臺中市葳格高級中學學生為例  
對象主要是針對於一般高中生，大家在需要相對較大金額的產品並不會產生太大的興趣。

#### 問題(五)

請問價格在哪一範圍您可以接受?						
金額	1000 以下	1001~3000	3001~5000	5001~7000	7001~9000	9000 以上
百分率	69.4%	18.7%	6.2%	0.5%	2.4%	2.9%

從圓餅圖來看，願意花費在 1000 元以下的人有 69.4%，1001~3000 元有 18.7%，3001~5000 元有 6.2%，5001~7000 元 0.5%，7001~9000 元有 2.4%，9000 元以上有 2.9%，我們可以看出金額在 1000 元以下是大家最能夠接受的範圍，或許是因為調查對象都還是學生的身分，在這方面是不會花費太大的金額。



#### 參、結論

##### 一、結論

##### (一) 韓國偶像劇置入性行銷影響層面分析

##### 1. 觀光層面

在韓劇中時常可以看到他們將觀光產業融入劇中內容，呈現既唯美又浪漫的畫面，使觀眾對劇中的場景開始感興趣，進而希望能夠到現場親身體驗，例如：韓國五大宮闕之一的景福宮、充滿異國風情的小法國村等，不僅是韓劇中時常出現的場景外，同時也是深受遊客喜愛的熱門景點。

##### 2. 食物層面

隨著韓劇的積極發展後，韓國美食逐漸推廣到了全世界，我們可以在各國發現許多韓式餐廳的身影，連西方國家也可以輕易地吃到韓國料理。而在台灣更是隨處可見，有時還能看到韓國藝人來開設餐廳呢!而也有不少的人為了品嚐戲中那道地的韓式料理，而到此地旅遊，可說是為他們帶來了不少的經濟效益。

### 3. 科技層面

我們時常可以看到劇中角色們都拿著剛開賣的自家品牌手機或是 3c 產品，一方面是為了幫忙打廣告；一方面也是為了提高銷售量。而提到科技，不得不提到韓國大品牌 SAMSUNG，幾乎每一部韓劇中都可以看到他們的產品，透過韓劇中的置入，吸引更多人去購買，大幅推動了商業經濟。

### 4. 服飾與美容層面

在大量的韓劇進軍台灣市場的同時，韓系穿搭以及和韓系美妝以漸漸地深入了我們的流行文化當中，我們時常可以看到有許多店家都會前往韓國親自去批貨，為的就是讓消費者能夠掌握地第一時間的掌握到韓流資訊。而現在也可以看到許多韓國的時尚、美妝品牌，逐一來到台灣拓展店面，在收益成效上都擁有不俗的成績。

#### (二) 問卷調查結果分析

1. 本問卷只能針對高中生來做考察對象，無法進行實地考察。
2. 在本組的問卷調查中，發現能夠成功受到置入性行銷而影響到購買行為的人佔了 61.2%，代表有一半以上的高中生可能因為看到劇中的置入行銷而產生購買的念頭。
3. 在調查哪一範圍的金額是能夠被接受的問題時，本組發現消費金額在 1000 元以下是最能被接受的，佔了 69.4%，代表高中生在這方面可能並不會花費太高的金額。
4. 調查「若購買過，屬於哪一分類的產品？」此問題時，美食類佔了 52.4%，是所有種類當中比例最高的，代表美食類在置入性行銷中的成效是最好的，接受度也是最高的。

## 二、建議

#### (一) 政府的支持

「因亞洲金融風暴，韓國經濟嚴重受創，為了搶救瀕臨破產的經濟，在「文民政府」主導下擁抱全球化資本主義」(扈貞煥，2017)，而政府積極鼓勵企業投入影視產業，使他們能夠運用雄厚的資金來完成一部戲劇，拍攝一集可能就花費到了 1000 萬台幣，反觀台灣，沒有任何一家電視台、企業願意砸重金來投資拍攝，一集使用 50 萬台幣就是最大極限，缺乏政府積極支持。

## (二) 法律的規範

為何韓國能夠擁有如此龐大的經費呢？除了政府積極支持外，還有廣泛的置入性行銷，賺取廣告費，籌取到可觀的費用來進行拍攝。而台灣因為法律管制的關係，並沒有像韓國一樣如此寬鬆，能夠靠著企業投資來得取大量的拍攝經費，雖然我國有設立補助政策，但由於資金不足以及資源太過於分散，還是看不出成效。

綜合以上所述，本組認為想要將台灣觀光、食物以及各項產品推廣至世界各國，可以效法韓國偶像劇置入性行銷之模式，調整戲劇置入性行銷的法規及積極補助相關資金。

### 肆、引註資料

- 一、扈貞煥（2017）。東亞文化的聚合：韓流與韓國文化特性。《韓國學報》，頁 55—90。
- 二、黃鏗嘉（2009）。《電視置入性行銷對學童的影響研究》。台北市：國立臺灣師範大學，圖文傳播學系。
- 三、紀貞伶、邱冠崑（2017）。『韓瘋』襲台—韓劇置入性行銷對消費者購買行為影響之研究。2017年10月16日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2017/04/2017040511160261.pdf>
- 四、吳慧翎、詹雅淳、王筱棋（2015）。置入性行銷—以韓劇為例。2017年10月16日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2015/10/2015102315391689.pdf>
- 五、紀貞伶、邱冠崑（2017）。『韓瘋』襲台—韓劇置入性行銷對消費者購買行為影響之研究。2017年10月16日，取自 <http://www.shs.edu.tw/works/essay/2017/04/2017040511160261.pdf>
- 六、許家恩、王俊凱、徐翊凱、蔣毓修、蔡宜佳、高怡芬（2013）。置入性行銷對品牌態度與購買意願之影響—以我可能不會愛你為例。2017年10月16日，取自 [http://www.ba.lhu.edu.tw/BAA\\_cademic/Monograph/BA102/BA102-05.pdf](http://www.ba.lhu.edu.tw/BAA_cademic/Monograph/BA102/BA102-05.pdf)