

# 第一章 研究動機

## 第一節 台灣偶像劇的興起

網路的興起雖然削減了年輕族群收看電視的時間，但就整體而言，電視仍是橫跨所有年齡層最普及的大眾娛樂，而在電視節目類型中，戲劇節目的生命週期比起其他的節目如綜藝節目、新聞、專題報導、歌唱、教育、文化、運動競賽等更長，且內容具一貫性，較能吸引民眾長時間觀看，一部受歡迎的連續劇甚至可達上百集，對觀眾的影響力也相對更為深遠。在台灣的收視市場裡，戲劇節目是觀眾最喜愛收看的節目類型（楊繼群，2008）。我國第一部連續劇為中視於1969年製播的《晶晶》，由於受到廣大的歡迎，使得從此連續劇成為晚間八點固定的節目類型。1993年有線電視法通過，有線電視系統業者合法化。台灣民眾除了無線電視之外，多了有線電視與衛星電視的選擇。林詩宜（2006）認為頻道的增加，主要反映出兩種需求，一是節目的數量，另一方面則是觀眾對頻道分眾化的期待，然台灣自製的節目數量並不足以因應這個現象，而境外的電視劇類型在此時剛好可以填補台灣頻道的需求，以及分眾化市場下節目類型的空缺。

衛視中文台在1992年五月起播出了一系列的日劇<sup>1</sup>，由於收視率高，帶給無線三台很大的競爭壓力，其後因新聞局對日本節目解禁，無線三台亦開始播放日劇，開起了台灣的日劇市場。日本偶像劇在日本原稱為趨勢劇（trendy drama），劇中故事反映了社會上新的現象和潮流，趨勢劇中出現的服裝、食物和各式各樣的店，使得觀眾在收看的同時，還可以知道現在流行的吃喝玩樂方式等流行資訊（黑鳥麗子，1997）。此外，由於集數短、製作精良、題材豐富多元，很快的就在台灣吹起一股哈日風潮，全盛時期曾出現過十二家專業日本台。日本電視節目在90年代大量輸出，一方面是亞洲媒體頻道的激增，提高對日本節目的需求，另一方面則肇因於當地媒體業大力推廣日本節目，尤以台灣為代表（Iwabuchi, 2000，轉引自蔡佳玲，2006）。一方面由於頻道商的大量引進，另一方面由於台灣幾十年來的連續劇在質與量上皆一直沒有什麼進步，相較之下，日本偶像劇其劇本、演員與製作質感等，無一不講究（邱凱玫，1998）。然而日劇一集動輒數萬美金的版權費用並非所有的電視台皆負擔得起，於是相對價廉的韓劇（初期一集價約一千到兩千美金）便有了入場優勢。

---

<sup>1</sup> 此一系列日劇為《東京電梯女郎》、《成人的選擇》、《少女身世之謎》、《年輕太太法力無邊》和《看護中心》等五齣日本當時最流行的偶像劇，分別由宮澤里惠、松田聖子、小泉今日子、中山美穗和菊池桃子五位當紅偶像主演（李丁讚、陳兆勇，1998）。

2000 年，韓劇開始受到較多矚目，當時八大電視成立「戲劇台」並陸續推出《火花》、《藍色生死戀》、《美麗的日子》等劇，成就了韓劇在台的風行（劉伯姬，2002）。長久以來，以本土戲碼為主的黃金八點檔連續劇，也開始逐漸被韓劇佔領，無線台如台視亦加入韓劇戰火，於八點檔的時段播映韓劇《商道》、《茶母》、《玻璃鞋》，不僅改變了民眾的收看模式，亦使得原有的電視版塊受到動搖。

韓流（Korean Wave）係指電視劇、電影、歌謠等在亞洲國家中，掀起的一股對韓國大眾文化的熱潮，而最近的韓流是以電視劇為主，在越南、中國大陸、台灣等東南亞地區流行起來，甚至也登陸了日本，連韓國美食、韓語學習以及韓國拍攝現場的實地探訪都在亞洲颳起了強烈旋風（宋元根，2004）。目前台灣外來戲劇節目以日劇、港劇、大陸劇、韓劇為主，至於經營戲劇節目的頻道，則包括有衛視中文台、TVBS、緯來綜合台、緯來戲劇台、緯來日本台、中天娛樂台、中視衛星、東森綜合台、八大綜合/戲劇/綜藝台、三立都會台、超視、年代、霹靂電視台等（葉文忠，2002）。電視專家指出，韓劇製作水平一般不如日劇精緻，但是韓國各家電視台每年總有幾部大手筆的連續劇，除了劇本突出、演員陣容堅強之外，製作過程也相當嚴謹，在大量人力物力投注之下，自然迭有佳作（李佩英，2005）。八大引進韓劇之時，採用日劇宣傳模式，新聞稿定時上報，甚至邀請韓劇明星來台宣傳，高曝光率果然讓韓劇一炮而紅，即使是古裝劇《大長今》也是以偶像劇的包裝方式，打進台灣市場（褚珮君，2004）。同時八大也適時推出電視原聲帶、VCD 等附屬產品，讓韓劇全面進入台灣民眾的生活領域（童清峰，2001）。八大在 2004 年因韓劇「大長今」而賺進 6 千萬以上周邊獲利，八大並於 2006 年成立以播放韓國節目為主的娛樂 K 台，該台與韓國 SBS 電視台以部分持股方式合作，在台同步播映 SBS 在南韓播出的綜藝、戲劇節目。「八大娛樂 K 台」開台以及部分綜合頻道（如：中視、緯來綜合台與國興衛視）在晚間時段開始播出韓劇，使得韓劇在 2007 年的播出時段高居各類戲劇節目之冠（楊繼群，2008）。韓劇大幅攻佔本土各電視台之播映時段，已是不爭的事實。

在台灣偶像劇形成特色並奠定市場之前，日本偶像劇的寫實和韓國偶像劇的唯美，已在台灣產生兩種風格迥異的偶像劇型態。日本偶像劇以都市年輕男女的愛情或奮鬥故事為主，往往可以反映出日本的流行趨勢和社會現象。韓國的偶像劇則以《藍色生死戀》等愛情故事打入台灣市場，以夢幻為美的場景和步調烘托出令人嚮往的浪漫氣氛（陳怡君，2005）。王雁雁、葛文軍（2007）認為台灣偶像劇興起的兩大原因為：一、日韓劇的衝擊：有線電視法通過，使得日劇得以出現在台灣閱聽眾的面前，就在日劇的熱潮尚未消退之時，韓劇又開始席捲台灣。使得台灣的製作公司見識到了偶像劇的強大媚力，也意外挖掘出了台灣戲劇市場尚未被開發的領域。二、偶像劇劇本資源豐饒：台灣的青春小說、網路小說、校園小說，還有日本漫畫提供了台灣偶像劇劇本的豐沛土壤，成功的案例如改編自網路小說洛心的校園小說《小雛菊》而成的八大偶像劇《鬥魚》。然研究者本身

則持不同的看法，認為由於台灣本土欠缺專業的戲劇人才，於是偶像劇製作業者為尋求拍攝題材，只好向網路小說、校園小說和日本漫畫取稿而加以改編。欠缺人才的原因係為過往的知名編劇前往對岸發展、偶像劇和過往的戲劇類型相較之下為新興劇種造成原來的編劇轉型不易、觀眾口味難以捉摸使得編劇無所適從，和傳播業的工作人員流動率本來就很高等等。

近年來的電視收視市場由於受到頻道紛雜的稀釋，無論視節目收視，還是廣告收視，皆進入了戰國時代，非有如王建民、《超級星光大道》這類的收視熱潮以外，少有任何一個頻道節目可以輕易地拔得收視頭籌，收取令人眼紅的廣告進帳。如果說電影的置入性行銷經典代表為《ET》和《007》系列電影，那麼台灣偶像劇興起的就屬由製作人柴智屏、導演蔡岳勳在 2001 年所推出的《流星花園》當之無愧了。該劇不但捧紅了劇中要角 F4、大 S 徐熙媛，收視率達到 6.43，更在台灣掀起了一股偶像劇熱潮。楊宛妘（2006）認為《流》劇的出現，就像引燃了革命的導火線，猛力衝擊當時的電視生態，所引起的燦爛花火不僅成功獲得廣大觀眾注目，也成為帶動台灣電視圈開始發展「偶像劇」此一新興戲劇型態的關鍵之作。《流》劇之所以能普遍被視為台灣偶像劇始祖的兩大原因為：一、該劇劇本改編自青少年熟知的日本暢銷漫畫；二、大膽採用新人擔剛主要角色並成為宣傳重點。這兩大特色也成了之後台灣偶像劇普遍的基本元素之一。《流》劇之後，偶像劇如《貧窮貴公子》、《橘子醬男孩》、《愛情白皮書》、《花樣少年少女》、《惡作劇之吻》、《惡作劇 2 吻》<sup>2</sup>亦皆由日本漫畫改編而來。

不過，台灣偶像劇也逐漸從模仿日本文類，轉型成貼近台灣本土文化寫照的類型，《吐司男之吻》這齣劇可說是偶像劇本土化的開始（陳怡君，2005）。黃暖雲（2005）認為偶像劇雖然發展至今仍未跳脫出愛情的領域，但是題材開始趨於多元，許多以前不曾碰觸的題材如賽車、球類運動、舞蹈等，也漸漸成為偶像劇的素材之一。偶像劇的主力觀眾為4-14、15-24、25-34歲，學生、工作女性的族群，根據艾傑比尼爾森媒體研究指出，2007年週日晚間各齣偶像劇首播時段佔整體收視佔有率已達七成五（楊繼群，2007）。偶像劇自2001年《流星花園》發跡之後，發展至今已在華人世界打下良好的基礎。八大企畫部副總賴聰筆指出台劇在東南亞國家銷售價格已有緊迫日、韓劇的現象產生，有些戲在中國大陸的售價更超越了韓劇。觀察日劇、韓劇與台劇在海外市場近三年的消長，呈現「韓劇消退，日劇不變，台劇趁勝追擊」的趨勢。近年來，韓劇外銷成績平均下滑約30%至40%，期間滑落的商機恰由台劇補上；但韓劇仍穩居亞洲戲劇市場總銷量的龍頭（薛佩玉，2007）。目前本土偶像劇在台的播映時段在量上雖仍不敵韓劇，然在收視率上已逐漸累積出良好的成績<sup>3</sup>，亦說明了本土偶像劇品質上的提升。

---

<sup>2</sup> 《惡作劇之吻》、《惡作劇 2 吻》兩部偶像劇皆改編自同一日本漫畫《淘氣小親親》，後者為前一部續集。

<sup>3</sup> 如三立偶像劇《王子變青蛙》平均收視率為 5.80、《放羊的星星》平均收視率 2.97，八大偶像

黃暖雲（2005）認為目前台灣偶像劇的市場發展概況有以下幾大趨勢：

一、外賣偶像劇的品牌：成功的海外市場操作模式可分為「獨立品牌」與「知名品牌」兩種。「獨立品牌」指的是製作公司，如柴智屏的可米、鈕承澤的紅豆、蔡岳勳的揚名、劉俊傑的聲色工廠等。這類製作公司雖沒有雄厚的財力，不過拍攝品質佳，也敢投資、栽培新人。「知名品牌」則以八大、三立為主，憑藉著強大的電視台後盾將偶像劇推展到海外（易慧慈，2003/7/10）。

二、市場區隔的重要性提高：電視台本身的定位會影響到偶像劇的生產、行銷，與播映策略。如八大電視台早期播映多部偶像劇內容皆以改編日本漫畫為主，如《薔薇之戀》、《花樣少年少女》、《惡作劇之吻》、《惡作劇 2 吻》和《惡魔在身邊》皆有不錯的收視成績。三立電視台則於 2003 年開始成立「創作中心」，培養、訓練新的編劇人才生產偶像劇，自行生產原創劇本，從早期的《薰衣草》、《海豚灣戀人》，三立偶像劇在東南亞國家創下不錯的銷量與收視率。2006 年，印尼片商 PT.Sinemart Indonesia 看好三立偶像劇當紅的前景商機，以近千萬台幣向三立買下《天國的嫁衣》、《愛情魔髮師》、《王子變青蛙》、《綠光森林》、《MVP 情人》、《海豚灣戀人》6 部原創劇本，再成功賣給印尼多家電視台（薛佩玉，2007）。不論是改編日本漫畫，還是堅持原創劇本，電視台業已發展出屬於自己各自的一條路，並在其專屬的道路上展現出驚人的成果。

三、電視台之間的策略聯盟合作奏效：有線與無線其結盟方式多為：將節目（尤其是綜藝和戲劇節目）在無線台首播，首播之後的某固定時段於有線頻道重播，如《超級星光大道》（該節目於中視首播，中天娛樂台重播）。三立、八大的多部偶像劇即是這類頻道結盟的代表。將同一節目播映於不同的時段、不同屬性、不相競爭的頻道，以提升該戲劇的涵蓋率與傳播效益，有線電視/製作公司擁有版權和週邊商品的收益，電視台則承收該劇的收視與廣告效益，如此的合作模式符合經濟效益，各方互蒙其利，也增加了該節目被觀眾收看的機會（楊繼群，2007）。由有線頻道所製作的戲劇節目，在無線台若首播時收視亮眼，當該節目在有線頻道重播時，挾帶著原無線頻道知名度高的優勢，並吸引部份原無線台的忠實觀眾，有線及無線台的合作聯盟可取得一加一大於二的綜效（蔡宛蓉，2008）。

台灣偶像劇自 2001 年發展至今，已脫離了早先取法日韓、改編日本漫畫之邊走邊學的模式，在跌跌撞撞、筆路藍縷經驗之累積之後，業已發展出一條專屬於「台灣偶像劇」的道路，無論是本土收視，抑或是外銷版圖的擴展，皆打下了良好的基礎，故本研究擬選取一齣時下熱門的本土偶像劇為研究對象，盼能一窺當今偶像劇操作之型態。

---

劇《花樣少年少女》平均收視為 3.87，《惡作劇之吻》全劇平均收視為 3.56。

## 第二節 個案描述

《命中注定我愛你》是三立電視台在 2008 年三月推出的偶像劇，劇情描述「便利貼女孩」陳欣怡陰錯陽差與素不相識的亞洲最大化工集團社長紀存希發生了一夜情，陳欣怡爲了拯救家鄉薑母島的生計而嫁入紀家。紀存希夾在身懷六甲的老婆陳欣怡與前女友石安娜之間左右爲難。陳欣怡不幸發生車禍流產，傷心之餘遠走上海展開新生活，失去欣怡的紀存希因對石安娜的愧疚感只好繼續維持著名存實亡的情人關係。兩年後紀存希到上海出差巧遇陳欣怡，回到台灣後輾轉得知了兩年前欣怡流產的真正原因，誤會化解後的兩人終於破鏡重圓。

《命中注定我愛你》開播後於第二集就取得同時段偶像劇收視冠軍，5 月 25 日播出的第十一集收視率打破了歷年最高偶像劇《王子變青蛙》8.13%的紀錄，7 月播出的第二十集收視率更高達 13.64%，並以最高平均收視 10.91%的好成績刷新了本土偶像劇的新高紀錄。除了在收視告捷之外，《命中注定我愛你》的網路人氣也紅不讓，打敗其他日劇和韓劇，榮登 2008 年 Google 關鍵字搜尋排行最熱門電視劇/電視節目的冠軍（實力媒體，2009，3 月）。高收視使得《命中注定我愛你》的海外版權漲到 250 萬，截至 2008 年底已售出了日、韓、越南、星、馬、香港及中國的海外版權，粗估已爲三立帶來了一億元的進帳，若加上周邊商品授權、播出時的頻道費、廣告費及各種贊助等創造的產值，總計《命》劇的產值已高達 2 億元台幣（明報周刊，2008），在台所引起的熱潮甚至還登上了華爾街日報。《命中注定我愛你》並獲頒 97 年度電視金鐘獎的最佳戲劇節目獎與最佳節目行銷獎。不同過去單純平面、電視的宣傳，《命》劇使用雙台聯播手法、視覺宣傳統一化；還有許多不同於其他類型節目的媒體效益，如：商品的置入行銷、週邊商品的回收、海外版權銷售等，增加了電視台的收益<sup>4</sup>。

《命》劇開播前，三立電視台即與 1111 人力銀行合作，以公關操作的手法，做了一個職場「便利貼世代調查」。將「便利貼」定義爲職場當中「總爲別人的便利盡心盡力，只求不惹人厭，少有個人意見，表現難以給人留下深刻印象；在職場中有如一張便利貼，使用方便、功能有限，卻無明顯貢獻<sup>5</sup>」的人物，發布記者會，邀請《命》劇男女主角阮經天、陳喬恩兩人出席記者會，分述自己過去的工作經驗，並公佈調查結果。1111 人力銀行營運長兼發言人吳睿穎並在記者會上說明職場中「便利貼」的人格特質、適合的工作，與講解職場中的便利貼應該以何種方式提升自己。開播之後，台視配合《命》劇推出了「便利貼女孩」變

<sup>4</sup> 引自《2008 媒體娛樂觀察－鄉土劇、偶像劇，台灣戲劇大豐收！》，取自：  
<http://blog.nownews.com/tivo/textview.php?file=203986>

<sup>5</sup> 職場便利貼定義引自 1111 人力銀行新聞稿，取自：  
<http://project.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1740>

身!!』<sup>6</sup>」的活動，邀請民眾上網報名，獲台視會員投票票數最高的前2名「便利貼女孩」，可獲得一次免費外型大改造的機會，並擔任一日的台視公關大使，參與台視形象宣傳活動。

《命》劇除了有官方網站以外，並以部落格為媒介與觀眾互動。部落格訂名為「欣怡的成長日記」，以女主角陳欣怡的角度，每週都會依照劇情的發展，發表一篇個人心得隨筆。除此之外，《命》劇工作人員並會將最新的活動，與新開發的週邊商品如漫畫、隨劇推出的手機遊戲、線上小遊戲等相關訊息更新在部落格上。隨著《命》劇的播映，劇中神祇「薑王爺」也成了一個流行語，三立電視台行銷人員打鐵趁熱，在《命》劇即將播映完畢之際，並與線上遊戲業者結盟，推出線上參拜系統<sup>7</sup>，「薑王爺」即是該網站的神祇之一，邀請劇中演員林美秀做為代言人，會員可以以點數購買供品，線上擲筊請神。首波以公關活動策劃打開話題與新聞性，使民眾瞭解「便利貼世代」的習性，點出劇情中的重要元素，接著以數位平台（官網、部落格）提通民眾最新消息，「便利貼女孩，變身！」讓參與民眾對女主角陳欣怡的性格感同身受。多元的推廣方式讓民眾能以不同的方式瞭解並參與這齣戲，不光是坐在電視機前的被動收看而已。

戲外以各種不同的管道、平台、活動來加深觀眾的互動，劇中神祇「薑王爺」成為異業結合的出發點，戲內除了劇中角色的喜怒哀樂，也暗藏了點點商機。隨著命劇的熱播，劇中白歆惠背的包包、阮經天與陳喬恩的定情物等，都成為市場搶手貨（褚珮君，2008）。萬寶龍從「放羊的星星」、「命中注定我愛你」一路與三立合作，十分肯定商品置入偶像劇的功效（褚珮君，2009）。劇中置入的 MSI 筆電，在資訊展中賣了三千餘台。此外，「便利貼」的商品利益與角色「陳欣怡」之結合，更是置入手法的創新之舉，擺脫了過往以道具使用為主的置入型態。如此一個成功又特殊的案例，值得深入探究其模式，供後續研究者與實務界人士參考。

---

<sup>6</sup>引自台視網站：<http://www.ttv.com.tw/event/2008/girl/event.asp>

<sup>7</sup> 好神科技網站：<http://www.igodu.com.tw/index.asp?member=af000016328>

### 第三節 研究動機

Gerbner 的潛化理論 (Cultivation theory<sup>8</sup>) 認為觀看電視越多的人，其對真實世界的感知越容易受到電視的影響。電視中呈現過多的犯罪、暴力、虛構的誇張的內涵會影響觀眾的世界觀。觀看電視越多的人，越容易將真實世界和電視中呈現的世界混合在一起，認為真實世界就是如此，將電視中過份強調的某些元素視為真實，對世界的觀感將會因此而遭到扭曲，甚至可能會改變他們的原有的行為模式。

Shrum (1996) 提出了資訊的「可取得性效果」(accessibility effect)。舉例而言，當某人需要得知成年人動整型手術的比率時，他的心中並沒有確切的數據，於是就會在他的腦海搜尋所有和「整型」相關的線索，然而這些資訊的來源不一定都是真實的，但在他回憶的時候並不會去思考如此細節的問題，也就是說如果他接受到越多和整型相關的訊息，他就越可能認為「整型」是習以為常的，無論過去他接受訊息是否為真實的(在實際的狀況中可能只是因為他在虛構的故事裡看到關於整型的訊息)。換言之，我們腦袋裡儲存了相當多的資訊，這些訊息的來源是非常多元的，資訊進了腦海裡面會依訊息內容被分門別類，當我們在腦海裡檢索「整型」相關的訊息時，腦海裡並不會出現所有這些訊息出現當時的所有細節，於是就可能把虛假的但重複多次訊息視為非常重要。因此大量觀看電視的人，在評估某些資訊時，就可能他從電視裡獲得的大量資訊裡面(無論這些資訊是否為真)，檢索訊息。

許灝文(2007)認為戲劇節目能讓人著迷的其中一個重要的因素是「貼近觀眾的生活、符合觀眾的期待與認知」。即使劇情是虛構的，但是透過敘事及戲劇美學的處理技巧，可讓劇中的一切都看似真實，觀眾便可能逐漸投入情感，成為著迷的閱聽人。由於戲劇節目的播出時間較故事性廣告與電影更長，因此能讓觀眾投入更多的情感，當觀眾將對該劇的情感轉移到所置入的商品上時，便有可能會產生更佳的廣告效果。

Hoffner and Cantor (1991) 研究發現在閱聽眾的認知過程中，認識一個戲劇中的角色和認識一個真實生活中的人物是高度類似的。閱聽眾首先會對該角色形成一個印象(impression)，只要閱聽眾沒有接受到反駁該印象相反的訊息，就會繼續維持這個印象。舉例而言，如果閱聽眾認為劇中的某個角色是開朗活潑的，只要他們沒有接受到相反的訊息(如陰鬱暴躁的行為表現)，就會持續對該角色使用同樣的印象來解讀。

---

<sup>8</sup> 由 George Gerbner 與 Larry Gross 於 1960 年代提出。

根據 Schlenker (1980<sup>9</sup>) 人們會透過連結原則 (association principle) 來形塑和自我相關的訊息，也就是將自己和所想要的形象 (desirable image) 和符號連結在一起，並且避免不想要的形象和符號。Gupta, Balasubramanian and Klassen (2000) 認為置入可能引導觀眾透過購買行為而滿足其明顯的或潛在的動機。舉個例子來說，一個已有某種程度社會地位的品牌 (如賓士汽車) 可能透過置入的形式 (劇本中對角色的描寫) 再次加強該品牌在消費者心中的社會地位，尤其是對某些對社會地位有強烈渴望的閱聽眾而言，影響更大。

近兩年，台灣偶像劇在所有戲劇節目的收視占比已達 10%，和 2007 年相比，偶像劇收視佔比更成長了 3%。另外，在十大戲劇節目排行中，偶像劇的進榜數也持續增加，且排名已躍升至前五名，由此可見台灣完全自製的偶像劇已經深獲觀眾的肯定 (實力媒體，2009)。偶像劇因為篇幅較長，因此較能和觀眾建立長久的關係。劇中重要的角色在不同的場景 (episode) 中重複出現，對觀眾而言，角色是熟悉的、可辨識的 (recognizable) 並且是符合刻板印象的 (stereotypical) (Russell and Stern, 2006)。在觀看的同時，觀眾預期會看到要角不斷地出現，並和角色建立的一段較為長久的關係。這種「熟悉感」給觀眾擁有一種舒適安全感覺 (a comforting feeling of security of security)，觀眾會認為角色的行為是可以預測的，和他們心理既有的形象相符，且不會以有壓迫感的方式突然打破他們的心理預期。

偶像劇所帶來的短暫風潮，靠著觀眾對劇中人物當下的喜愛，能暫時將某個品牌的形象與該要角的風格形象結合在一起，而以一种比較討喜的方法打入觀眾的心中。倘若觀眾對該演員的喜愛沒有隨著這齣劇而結束，那麼觀眾對品牌的形象，在沒有接收到其他相衝突的訊息的狀況之下，就可能會因「可取得性效果」而持續保留。此外，潛化理論雖然不足以用來解釋觀眾對電視劇中所置入的某個品牌的形象，但是偶像劇中持續呈現的固定的『年輕人的生活方式』(如穿著時髦、對愛情和未來懷抱夢想、勇於冒險、充滿熱情等特質)，仍可能會影響大量收看偶像劇的族群之價值觀和其選購商品時當下的心境。偶像劇既然引領潮流，影響閱聽眾之思考與行為模式，因此探討偶像劇「如何」以置入型式傳遞商品訊息有其一定之重要性，本研究之研究目有三：(1) 檢視偶像劇中不同商品類型之置入型態為何。(2) 檢視偶像劇中不同置入型態其所呈現之商品資訊分佈情形。(3) 檢視不同的商品類型在偶像劇中所呈現的商品訊息分佈狀況。

---

<sup>9</sup>轉引自 Balaubramanian, Karrh, and Patwardhan (2006)。