

# The Effect of Viewing Behavior of Korean TV Drama on Culture Identify and Love Values for College students

吳素文、施建彬

E-mail: 9607653@mail.dyu.edu.tw

## ABSTRACT

The purpose of this study is to treats of the influence of Viewing Behavior of Korean TV drama on culture identify and love values for college students. This study adopted judgmental sampling, taking Both of the Da-Yeh University 's and Chung Chou Institute of Technology 's students. Issue 492 questionnaires, and total of the effective sampling were 377. The collected questionnaires were analyzed using Descriptive statistic, Reliability and Validity test, Independent sample t-test, One-way ANOVA, and Pearson Product-Moment Correlation, and Hierarchical Regression. The main findings of this research include: 1. The influence of Korean TV drama for college students is cultural involvement. 2. The college students 's viewing motivation and need gratification are positive effect both of culture identify and love values. 3. The more time college students viewing Korean TV drama, the more deeper Korean culture identify. 4. The more time college students Viewing Korean TV drama, the more accept the values of male is dignity than female and attachment. 5. Viewing Korean TV drama would influence college students 's culture identify and love values, especially the female college students.

Keywords : Korean television dram, viewing behavior, culture identify, love values

## Table of Contents

中文摘要 .....	iii	英文摘要 .....	iv	誌謝辭 .....	v	內容目錄 .....	vi
.....	vi	表目錄 .....	ix	圖目錄 .....	xi	第一章 緒論 .....	xi
.....	1	第一節 研究背景與動機 .....	1	第二節 研究目的 .....	3	第三節 名詞釋義 .....	3
.....	3	第二章 文獻回顧 .....	5	第一節 文化認同之相關探討 .....	5	第二節 愛情價值觀之探討 .....	11
.....	11	第三節 收視行為相關探討 .....	13	第四節 收視行為與文化認同、愛情價值觀 .....	21	第三章 研究方法 .....	22
.....	22	第一節 研究架構 .....	22	第二節 研究假設 .....	23	第三節 研究工具 .....	24
.....	24	第四節 研究實施步驟 .....	26	第五節 資料分析 .....	27	.....	27
.....	27	第四章 研究結果與分析 .....	29	第一節 各變項之信度分析 .....	29	.....	29
.....	29	第二節 個人基本資料與各變項之狀況分析 .....	31	第三節 人口背景在文化認同、愛情價值觀、收視動機與收視需求滿足之差異分析 .....	41	.....	41
.....	41	第四節 收視情形在文化認同與愛情價值觀之差異分析 .....	50	.....	50	.....	50
.....	50	第五節 收視動機、收視需求滿足與收視時間之相關分析 .....	59	.....	59	.....	59
.....	59	第六節 收視行為對文化認同與愛情價值觀之影響分析 .....	62	第五章 結論與建議 .....	72	.....	72
.....	72	第一節 結論 .....	72	第二節 建議與限制 .....	76	.....	76
.....	76	第三節 結語 .....	77	參考文獻 .....	77	.....	77
.....	77	附錄A 正式問卷 .....	87	.....	87	.....	87

## REFERENCES

1. Connor, S. (1999), 後現代文化導論(唐維敏譯), 台北:五南圖書出版有限公司, (原文於1997年出版)。
2. DeFleur, M. L., & Lowery, S. A. (1993), 傳播研究里程碑(王菁音譯), 台北:遠流出版社, (原文於1988年出版)。
3. Keesing, R. (1989), 文化人類學(張恭啟, 于嘉雲譯), 台北:巨流圖書公司, (原文於1981年出版)。
4. McQuail, D., & Windahl, S. (1996) 傳播模式第二版(楊志弘, 莫季雍譯), 台北:正中書局, (原文於1981年出版)。
5. Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1992) 傳播理論; 起源; 方法與應用(羅世宏譯), 台北:五南圖書出版有限公司, (原文於1988年出版)。
6. Stanley, J. B., & Dennis, K. D. (2001), 大眾傳播理論第二版(楊志弘, 周金福譯), 台北:華泰文化事業股份有限公司, (原文於2000年出版)。
7. Storey, J. (2001), 文化消費與日常生活(張君玖譯), 台北:巨流圖書公司, (原文於1999年出版)。
8. Tomlison, J. (1994), 文化帝國主義(馮建三譯), 台北:時報文化, (原文於1993年出版)。
9. Werner, J., & James, W. T, Jr. (2000), 傳播理論 起源、方法與應用(羅世宏譯), 台北:五南圖書出版有限公司, (原文於1997年出版)。
10. 方怡蓁(2004), 民眾參與解說活動動機、滿意度與願付價格之研究:以荒野保護學會為例, 國立台中師範學院環境教育研究所未出版之碩士論文。
11. 朱龍祥, 陸洛(2000), 流行歌曲歌迷偶像崇拜的行為與心態初探, 應用心理研究, 8。
12. 任玉(1972), 家庭主婦收看电视連續劇動機之研究, 政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。
13. 江佳霖, 郭家平, 楊淑慧(2003), 韓劇收視動機、喜愛程度與價值觀關聯性研究 以台北、新竹觀眾為例, 中華

傳播學會2003年會，新竹：國立交通大學。 14.行政院新聞局，2003-2004電視年鑑 觀眾研究[線上資料]，來源：

- <http://163.29.157.119/ct.asp?xItem=25340&ctNode=3686> [2006, March 9]。 15.李天鐸，何慧雯(2001)，我以前一定是個日本人？日本流行文化消費下的認同實踐，收於邱淑雯編，日本流行文化在臺灣與亞洲II，台北：遠流出版股份有限公司。 16.李圭泰(1979)，韓國人的意識形態，台北：黎明文化。 17.李亦園(1992)，文化與行為，台北：台灣商務印書館股份有限公司。 18.李秀珠(1996)，衛星電視的節目規劃：從文化接近性談起，廣播與電視，2(3)，35-58。 19.李金銓(1996)，大眾傳播理論，台北：三民書局。 20.吳宗正，吳育東(1990)，LISREL 模式應用於行動電話消費者滿意度之研究，國立成功大學統計研究所未出版之碩士論文。 21.吳金鍊，曾湘雲(2001)，從韓劇的風行看台灣閱聽眾的文化認同——以新竹市為例，發表於中華傳播學會2002年會暨論文研討會，新竹：國立交通大學。 22.沈利君(2002)，台北縣市國中學生愛情態度研究，國立台灣師範大學家政教育研究所未出版之碩士論文。 23.余振民(1999)，未婚男性的愛情觀——現象學方法的研究，國立政治大學心理研究所未出版之碩士論文。 24.邱皓政(2002)，量化研究與統計分析，台北：五南圖書出版有限公司。 25.林奇伯(2001, July)，俊男美女連檔、「韓流」淹沒台灣，台灣光華日記[線上資料]，來源：<http://www.taiwan-panorama.com/index.php>[2006, December 28]。 26.林東泰(1999)，大眾傳播理論，台北：師大書苑有限公司。 27.林瑞端(2001)，媒介、消費與認同：台灣青少年收看日本偶像劇之效果研究，世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 28.林顯宗(1998)，青少年的心靈改革——從兩性親密關係談起，中山人文社會科學期刊，6(1)，51-75。 29.周美純(2006, March 16)，從文化接近性和差異性角度看韓劇的跨文化傳播，人民網[線上資料]，來源：<http://media.people.com.cn/BIG5/22114/44110/55469/4207421.html> [2006, December 12]。 30.郭良文(1998)，台灣近年來廣告中認同之建構——解析商品化社會的認同與傳播意涵，新聞學研究，57，127-156。 31.孫立群(1998)，日本卡通對青少年消費文化影響之研究，國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。 32.陳以瑚(1982)，台北市民收看電視動機之研究，國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。 33.陳姿伶，周燕麗(2005)，韓劇愛情態度、愛情價值觀與符號消費之關聯性研究——以台北新竹觀眾，中華傳播學會2005年年會。台北：國立台灣大學。 34.陳雪霞，吳武忠(2004)，電視烹飪節目收看動機與收看滿足之研究——以台北市觀眾為例，觀光研究學報，10(4)，1-18。 35.陳皎眉，王叢桂，孫蓓如(2002)，社會心理學，台北：空大。 36.徐佳士，楊孝?，潘家慶(1975)，台灣地區民眾傳播行為研究，國立政治大學新聞研究所未出版碩士論文。 37.翁秀琪(1996)，大眾傳播理論與實証，台北：三民。 38.財團法人廣電基金(1999)，電視收視行為大調查，廣電人月刊。 39.游進忠(1995)，台北市民眾收看有線電視新聞之動機與滿足研究，國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。 40.張春興(1994)，教育心理學，台北：東華出版社。 41.張錦華(1993)，電視與文化研究，廣播與電視，1(1)，1-13。 42.黃萱(1988)，台北地區職業女性觀看電視行為之研究，國立政治大學新聞研究所未出版之碩士論文。 43.黃葳威(1999)，文化傳播，台北：正中書局。 44.葉文忠(2002)，台灣引進外國戲劇節目經營策略之研究——以緯來電視網韓劇經營為例，銘傳大學大眾傳播研究所在職專班未出版之碩士論文。 45.葉華鏞(2001)，有線電視收視戶對於「購物頻道」收視動機、收視行為與購買行為之關聯性研究——以大台北地區為例，國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 46.詹德馨(2005)，基督教電視節目閱聽人之使用與滿足初探性研究——以好消息衛星電視台為例，國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。 47.潘家慶，王石番，謝瀛春(1989)，台灣地區民眾傳播行為，新聞學研究，43，55-84。 48.蔡琰(1997)，消音的傳奇——電視古裝劇價值認同的啟示，新聞學研究，56，85-104。 49.劉懿驊(2005)，大學生與娛樂新聞節目；使用與滿足研究的延伸，世新大學傳播研究所未出版之碩士論文。 50.篠原令(2002)，娶太太，還是韓國人為好！？，台北：INK出版社。 51.韓劇新奇兵，打開新世界(2006, May 18)，中國時報(台北)。 52.曠湘霞，鄭瑞城(1983)，台灣地區成人收看電視行為與動機之研究，台北：行政院新聞局專題研究報告。 53.蘇蘅(1994)，青少年閱讀漫畫動機與行為研究，新聞學研究，48，123-145。 54.蘇蘅，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。
- 二、英文部分 1.Anderson, R. J. (1991). Cognition in Practice, by Jean Lave. In International Journal of Man-Machine Studies, 35(2), 267-273. 2.Blumler, J. G. (1985). The social character of media gratification. In K.E. 3.Geertz, C. (1973). The Interpretation of culture. New York: Basic Books. 4.Katz E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual: an overview. In J.G. 5.Keller, J. M. (1983). Motivational design of instruction. In C.M. Reigeluth (Ed.), Instructional-design theories and models: An overview of their current status.Hillsdale. N. J: Lawrence Erlbaum Associates. 6.Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratification: A conceptual clarification and exploration. Communication research, 11, 51-78. 7.Lima, E.S. & Lima, M. G. (1998). Cultural contexts of political action in school and society. State university of New York press. 323-324. 8.Marascuilo, A., & J. R. Levin. (1983). Multivariate Statistics in the Social Sciences: A Researcher's Guide. Journal of the American Statistical Association, 80(389), 243. 9.Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 5. 10.Mintz, S .M. (1995).Virtue Ethics and Accounting Education, Issue in Accounting Education, 10, 247-67. 11.Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rosengren, K.E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K.E. 12.Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values, New York:The Free Press. 13.Rubin, A. M. (1981). An examination of TV viewing motivations. Communication research, 8, (April), 141-167. 14.Swanson, D. L. (1992). Understanding audiences: Continuing contributions of gratifications research, Journal of Empirical Research on Literature, the Media and the Arts, 21, 305-328. 15.Taylor, C. (1994). The politics of recognition. Multiculturalism. Ed. Amy Gutman. Princeton, 25-67. 16.Wheelis, A. (1958). The quest for identity. New York: W. W. Norton & Company. 17.Webster, J. G., & Wakshlag, J.(1983). A Theory of Television Program Choice. Communication Research, 10(4), 430-447.