

電視劇的酒品置入對閱聽人飲酒風險認知影響之初探

林慧婷

世新大學傳播博士學位學程

linlinna1015@gmail.com

摘要

無論是古裝劇、現代劇，或是西方劇還是東方劇對於酒品的置入不勝枚舉，以近來酒品置入的意識形態來看，酒除了可以解憂，更是可使人感到幸福，但飲酒過量所需承擔的風險並不亞於菸害。酒品的控管無論是在法律管制還是飲酒文化面向，與菸害防制皆有很大的落差。本研究文獻探討部分以置入性行銷和風險認知進行論述，並透過文本分析與深度訪談方式來歸納分析商品訊息呈現於電視戲劇節目的敘事手法與訴求，以及探究電視劇的酒品置入對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響。為回答本研究問題一：電視劇酒品置入的敘事手法和訴求為何？研究者針對台劇「我可能不會愛你」與韓劇「來自星星的你」兩部電視劇當中酒品置入的劇情做文本分析，結果顯示飲酒劇情在電視劇的置入策略有以下幾種敘事手法：「歡樂氛圍」；「談心氛圍」；「放鬆氛圍」；「解悶氛圍」；「借酒壯膽的氛圍」，以及「壓抑氛圍」。為回答研究問題二：電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與態度之影響為何？因此訪談了七位受訪者。訪談結果發現受訪者基於自身對飲酒的風險認知，故不會因為電視劇的飲酒劇情而改變其原本飲酒的態度與行為。即使電視劇中的飲酒劇情很吸引人，但想喝酒時，還是會先考量喝酒可能會造成的健康和行車問題。

關鍵詞：飲酒、置入性行銷、風險認知

An Exploratory Study on the Influence of Alcohol Product Placement in Television Series on Audience's Risk Perception Regarding Alcohol Use

Hui-Ting Lin

Ph.D. Program in Communication Studies, Shih Hsin University

Abstract

Whether it is television series with genres such as historical drama, modern, western or eastern drama, there are numerous references to alcohol product placement. In light of the recent ideology of alcohol product placement, it is clear that alcohol can not only relieve sorrow but also make people feel happy, but the risk of drinking too much alcohol is no less than that of smoking. The control of alcoholic beverages, in terms of both legal regulation and culture of drinking, has a significant disparity compared with tobacco hazards prevention. The literature review of this study discusses placement marketing and risk perception. Through textual analysis and in-depth interviews, this study also summarizes and analyzes the narrative techniques used and appeal of commercial messages presented in television series, and explores the influence of alcohol product placement in television series on the audience's risk perception and behavior regarding drinking. In response to research question 1: What are the narrative techniques and appeal for alcohol product placement in television series? The researcher conducted a textual analysis on alcohol product placement in two television series, the Taiwanese drama "In Time with You" and the Korean drama "My Love from the Star." The results showed that there

Received: Mar. 23, 2021; first revised: Apr. 30, 2021; second revised: May. 12, 2021; accepted: May, 2021.

Corresponding author: H.T. Lin, Ph.D. Program in Communication Studies, Shih Hsin University, 116301 Taipei City, Taiwan.

are several narrative techniques for alcohol product placement were used in the television series: “climate of fun”, “climate of conversation”, “climate of relaxation”, “climate of relief from boredom”, “climate of courage through drinking”, and “climate of depression”. In response to research question 2: What is the influence of alcohol product placement in television series on the audience’s risk perception and attitude toward drinking? The researcher interviewed seven interviewees were interviewed. The interview results showed that the interviewees did not change their drinking attitudes and behaviors in response to the television series drinking scenes because of their own risk perception of drinking. Even though the drink scenes in the television series are appealing, however, when wanting to drink, the interviewees would still consider the possible health and driving problems caused by drinking.

Keywords: Alcohol Use, Placement Marketing, Risk Perception

壹、前言

在許多地區，於是被禁止打廣告的，跟菸不同的是；酒的廣告卻經常性地出現在電視或網路平台上，甚至在電視劇中，也常有酒品的置入。過去，飲酒被視為把酒言歡、交際應酬、失意解悶…等的好夥伴；如今，電視劇中的主角下班後最期待的莫過於來到小酒館小酌一杯，或是回到家打開冰箱拿出一罐冰涼啤酒一飲而下的小確幸。無論是古裝劇、現代劇，或是西方劇還是東方劇對於酒品的置入不勝枚舉，以近來酒品置入的意識形態來看，酒除了可以解憂，更是可使人感到幸福，酒總是被賦予各種美名，如忘憂物、玉液、流霞等，但飲酒過量所需承擔的風險並不亞於菸害。

「產品置入」是近來廣告行銷廣泛使用的行銷手法之一，其將產品置入於電影、電視節目、線上遊戲等形式的媒體內容中，期望此種結合媒體內容情節的置入方式，能提升置入品牌的知名度，進而增加消費者對置入產品的情感及認同，並影響消費者的購買意願及行為。

置入性行銷為何在近幾年會受到這麼多的重視，主要是因為傳統的電視媒體已經被消費者所熟悉之後，廣告效果已經沒有先前那樣來的誘人，導致愈來愈多消費者已然厭倦傳統廣告，而產生略過廣告的行為（Bogart & Lehman, 1983），而這個現象也促使置入性行銷的蔓延，置入性行銷在早期只是偶然間為了降低電視節目或媒體業的生產成本而做的交換安排，如今置入性行銷已成為幾百萬美元的促銷商機（Karrh, Mckee & Mckee, 2003），只要收視率高的電視劇，卡司夠強，都會成為廠商另類的宣傳舞台，至於要怎麼藉由這些媒介，讓自家產品在閱聽眾心中留下深刻的印象呢？最好的方法當然就是讓劇中的明星巧妙地拿著需要置入的商品，經過腳本的融合，透過鏡頭的運作，再搭配可以打動人的情節或印象深刻的橋段，使得閱聽眾陷入劇情裡面。業者在無形中把劇情和置入的商品在閱聽眾心中留下巧妙的連結，間接地促進銷售，挑動消費者的潛意識，誘發消費者上門（Russell, 1998），因此置入性行銷近年來非常盛行。

無論在古裝劇、現代劇、西方劇或是東方劇中，皆可看到劇中的角色彷彿無時無刻都不在飲酒，由此可知飲酒文化在生活中的重要性。但現今社會因為飲酒過量引起的問題層出不窮，其與超過60種疾病相關，如食道癌、肝硬化、肝癌等，酗酒甚至會出現急性酒精中毒、慢性酒精中毒等問題。根據2019年衛生福利部的統計結果顯示十大慢性病死因中的第十名為慢性肝病及肝硬化，其為長期飲酒所導致的結果。除了疾病的問題外，飲酒過量造成的言語與肢體衝突，甚至是家暴…等等的社會問題亦不在少數。飲酒過量最嚴重的問題以酒駕的危害最為明顯，雖然台灣有對於酒駕的相關罰責，甚至還有許多酒後不開車的宣導，但酒駕問題仍每天不斷地上演，根據台灣內政部統計處統計結果指出2019年交通事故肇事原因為酒醉後駕駛失控的肇事比例更是高達458,227人。

如上所述，雖說飲酒過量可能造成的風險如此之多，但是飲酒的人口並沒有下降的趨勢。在個人對於危險環境中實際的危險數量主觀認定即為風險知覺（Priest & Baille, 1987），眾多的飲酒者對於飲酒後的風險

知覺可能不盡相同，黃敏芝（2010）指出不同的人對於相同的風險計算也可能會出現不同的風險知覺。酒品的控管無論是在法律管制還是飲酒文化面向，與菸害防制皆有很大的落差。

過去對於影視置入性行銷的研究大多是以行銷的角度切入，討論行銷的效果與促使消費的因素。而本研究的開展是發現現有研究的不足，並嘗試補充與完善現有的研究。故本研究將以閱聽人的角度切入，以置入性行銷，和風險認知進行論述，並透過文本分析與深度訪談方式來歸納分析酒品置入訊息呈現於電視戲劇節目的敘事手法與訴求，以及探究電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響。期望透過本研究初探性的發現，在理論層面除了開展電視劇置入性行銷對閱聽人風險認知影響研究的新視角，亦回應置入性行銷與風險知覺相關理論。在實務層面則是幫助政府相關單位從中了解電視劇中酒品的置入對閱聽人造成的影響，例如是否可能會因為飲酒過量造成身體健康或行車安全等問題，有助於政府宣導媒體素養，以更有效地教導閱聽人辨別何為置入性行銷。

貳、文獻探討

本章首先將說明置入性行銷的定義，並整理風險認知的相關文獻。最後提出本文之研究問題。

一、置入性行銷

置入是指在大眾媒體產製中納入產品或品牌標誌（Gupta & Lord, 1998）。d'Astous & Chartier（2000）指出置入性行銷是有行銷目的的在電影或電視節目中展示一個產品、一個品牌名稱或一個電影名稱。Ong（1995）定義置入性行銷為協商品牌產品以付費方式明顯出現在電影、電視節目以及其他娛樂產製中的實踐。Karrh（1998）定義置入性行銷為以付費方式將產品或品牌標誌透過聲音和視覺放入大眾媒體節目中。置入性行銷是指廣告商將產品結合在場景裡，讓場景中的角色使用物品，或整合產品進入表演言語中（Patton, 2014）。Hudson & Hudson（2006）定義置入性行銷為廣告及娛樂內容的整合，品牌產品被嵌入於電影情節中、電視節目裡或其他娛樂媒介中，它涉及廠商、媒體及娛樂的合作及共創。大致來看，先前研究對置入性行銷的定義大同小異，總結來說主要是以付費形式將產品或品牌置入於影視內容中。

Russell（2002）提到置入性行銷的方法有三種形式：（一）視覺形式：是指產品或品牌出現在螢幕中的位置（Hassim, 2014）；（二）聽覺形式：是指在對話中口頭提及產品或品牌的置入性行銷方式（Hassim, 2014）；（三）情節整合形式—是指產品或品牌不只以視覺或聽覺的方式置入在節目中，還能整合進故事情節中。而對於許多消費者及閱聽眾，品牌產品的出現可以被視為故事情節中自然的一部分，且可以增強電影主題性、情節及角色（Russell & Stern, 2006）。適當的置入形式可以帶出閱聽眾的好感度及注意力，尤其是要能融入故事情節中。

（一）置入性行銷的發展與影響

Gupta, Balasubramanian, & Klassen（2000）提出三個理論去證明置入性行銷相對於傳統廣告較受喜愛的原因：1. 電視節目中的演員來展示產品可能會增加可信度；2. 理論指出置入性行銷比起傳統廣告的組成較為自然且經濟實惠；3. 模型典範意味個人透過觀察他人來學習，換句話說，當產品被高人氣演員所展示的話，閱聽眾對產品的好感度可能會因此而增加（Edström & Jervfors, 2006）。

Williams et al.（2011）提出置入性行銷的作用，包括：對於閱聽眾，可達到高度曝光率、能見度、注意力及興趣；增加品牌意識；增強消費者的記憶與回想；增強置入產品品牌的辨識度；改變消費者的品牌態度或總體評價；改變閱聽眾的購買行為及意圖；創造廠商對品牌產品置入的良好觀感；正向促進消費者對置入性行銷及多樣的產品品牌置入方式之態度。Karrh, Mckee, & Mckee（2003）以及Hassim（2014）指出五個置入性行銷影響閱聽眾的決定性因素：1. 節目引發的情緒：一個比較歡樂的電視節目可以幫助創造更積極正向的認知反應，增強廣告效用及使閱聽眾有更快樂的情緒；2. 置入的品牌產品所出現的時機：置入的明顯性和出現時間是影響置入效用的兩個重要因素；3. 置入的形式：比起只有視覺上的置入，同時擁有視覺及聽覺的

置入方式有較高的機會能深入影響閱聽眾；4.品牌商標在背景中出現：品牌商標在背景中出現使消費者不會馬上意識到這是廣告資訊；5.置入品牌產品和角色之間的連結程度：如果品牌產品和角色/故事之間有很密切的連結性且對角色有移情作用，則會增加品牌產品的注意力。

二、飲酒涉入與風險知覺

陳富國(2010)指出，有關於飲酒行為目前尚未有統一且明確的定義；台灣的相關單位對於各類飲酒行為之類型與時間範圍之定義，亦尚未取得共識(林忠穎、陳光宏、張新儀、曾芳儀、陳娟瑜，2014)。

Amber, Jordanna & Clayton (2016)指出情緒消極與飲酒行為間可以歸納出一個獨特的途徑來增強其飲酒動機，而這項增強其動機的原因，便是對於酒精的預期效果；Jae-Woo, Eun-Cheol, Jae-Hyun, So-Hee (2016)對於韓國青少年之飲酒研究指出學生會因為壓力而影響其飲酒行為，其中男學生比女學生更加容易因為壓力而進行飲酒行為。綜合上述，負向的情緒或是壓力，都可能會導致飲酒行為，然而會使飲酒者增加，導致飲酒行為的原因，大多為飲酒者對於酒精的預期效果。

(一) 風險知覺

Priest & Baille (1987)指出知覺風險是指個人對於冒險環境中實際的危險數量之主觀認定。Jones & Ellis (1996)則認為知覺風險是指個人暴露在重大知覺損失的可能性之下所以引起的情緒及認知回應。風險知覺不僅會受到個人的內在因素影響，也可能是由外在因素影響風險知覺。

Peter與 Tarpey (1975)提出的六項風險知覺類型被廣泛地採用，其分別為：財務風險(financial risk)、社會風險(social risk)、績效風險(performance risk)、心理風險(psychological risk)、身體風險(physical risk)及時間風險(time risk)。

Robison(1992)指出當人們產生冒險需求後，接著就是評估活動可能帶來之風險來決定是否可參與其活動，這也與消費者在購買產品時的風險知覺相似；而評估是否進行飲酒行為，也會受到個人特質與其飲酒經驗之影響；然而風險知覺將會影響飲酒者之飲酒頻率，因此個人的身體風險、心理風險、社會風險、時間風險及滿意度風險也會有所差異。

(二) 風險知覺與飲酒涉入之相關研究

Hampson, Severson, Burns, Slovic & Fisher (2001)曾探討風險知覺和尋求刺激對於青少年進行冒險行為的影響力，調查了美國Oregon某都市的9-12年級學生，共323位學生，調查如：酗酒、酒駕...等飲酒活動，測量其風險知覺，結果顯示知覺風險與利益、年級、自主性是影響青少年進行飲酒相關冒險行為的直接因素。Curry & Youngblade (2006)探討負向情感、風險知覺與青少年危險行為(像是菸、酒、非法藥物的使用、與學校相關的危險物品以及活動、犯罪與暴力行為)之研究，並透過電話調查訪問290位14-20歲青少年，其中有六項行為涉及風險知覺，結果發現負向情感中的憤怒、風險知覺能夠直接預測青少年的危險行為，且年長者相較於年輕者的風險知覺，其對危險行為具有強烈關聯性(王國任，2017)。Huang, Ho, Wang, Lo & Lam (2016)指出飲酒行為可以間接地影響到心理健康，因為青少年飲酒者會因為飲酒行為，而減少參與其他適合之活動，如社交聚會。王國任(2017)則指出大學生之風險知覺與飲酒涉入之間具有顯著關係。

三、研究問題

綜合上述的文獻探討可發現電視劇中置入性行銷的形式有許多種，Karrh, Mckee, & Mckee (2003)以及 Hassim (2014)更進一步指出五個置入性行銷影響閱聽眾的決定性因素，因此研究者欲進一步探究電視劇中酒品置入的形式與影響閱聽眾的決定性因素。再來，Robison(1992)則指出當人們產生冒險需求後，接著就是評估活動可能帶來之風險來決定是否可參與其活動，而飲酒行為也會受到個人特質與其飲酒經驗之影響；然而風險知覺將會影響飲酒者之飲酒頻率，因此個人的身體風險、心理風險、社會風險、時間風險及滿意度風險也會有所差異。故本研究以置入性行銷與風險知覺理論為指導，為了能夠對電視劇的酒品置入對閱聽眾飲酒風險認知影響進行初探性的探究，本研究提出以下兩個研究問題：

研究問題一：電視劇酒品置入的敘事手法和訴求為何？

研究問題二：電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與態度之影響為何？

參、研究方法

本研究主要的資料蒐集與分析方式有二：一為針對台劇「我可能不會愛你」、韓劇「來自星星的你」兩部電視劇的文本分析，期望透過對飲酒劇情呈現的型態與內容安排方式，瞭解電視劇酒品置入的敘事手法和訴求為何；二為深度訪談，訪談對象為看過兩部電視劇中任一部的閱聽人，本研究欲藉此瞭解電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響為何。

一、文本選擇

本文將進行研究的電視劇為台劇「我可能不會愛你」（共13集，八大電視所播出之版本）、韓劇「來自星星的你」（共21集）兩部電視劇，研究者將對當中置入的飲酒劇情做文本分析。選擇此兩部電視劇為研究對象的原因除了其分別在台灣、韓國創下了高收視率。

另外，台劇「我可能不會愛你」劇情內容帶入一般上班族的日常生活，平易近人的劇情易引發廣大閱聽人的共鳴。由於題材新穎，像是有能力的新時代女性、辦公室戀情及異性知己等，深得閱聽人的喜愛。其也在第 47 屆金鐘獎電視部分上成為了當年度金鐘獎電視部分上的最大贏家，也是金鐘獎史上獲得最多獎項的戲劇，更在現實社會中掀起一股不同於以往的新潮流，劇中提出的「初老」一詞更是廣為流傳與被使用。

再來，韓劇「來自星星的你」的女主角雖然是女明星，但私底下卻是如同一般女性渴望平凡的愛情，此劇顛覆了以往韓劇老套的愛情敘事手法，以外星人與明星的平凡愛情故事引發閱聽人的好奇，進而創下了高收視率。根據韓國《MK新聞》指出，《來自星星的你》從開播以來至2014年4月初，創造的經濟效益為3兆韓元，約為台幣900億元左右（郭子苓，2014）。也因為此韓劇，赴韓旅遊的中國觀光客人數增加34%，另外，女主角曾在劇中提到：「下初雪的夜晚，就是要吃炸雞配啤酒。」其使韓國位於中國的韓國炸雞店「BBQ」銷售量上升了30%（蔡孟庭，2015）。

本研究將台劇「我可能不會愛你」列為編號「1」；韓劇「來自星星的你」列為編號「2」，文本的擷取方式為劇中出現的所有飲酒相關劇情皆為本研究的文本分析對象，例如：1-1，2，12:10~13:05是指台劇「我可能不會愛你」酒品置入劇情的第一部分，出現時間為該劇第二集的12:10~13:05。下列表1為本研究分析的文本列表：

表 1 文本列表

文本序號	出現集數	出現時間	文本序號	出現集數	出現時間
1-1	2	12:10~13:05	1-20	10	01:11:50~01:18:08
1-2	2	58:20~59:15	1-21	11	02:00~04:12
1-3	2	01:20:20~01:22:38	1-22	11	30:45~32:23
1-4	3	01:14:30~01:15:58	1-23	12	01:03:05~01:04:13
1-5	3	01:21:40~01:25:38	1-24	12	01:05:32~01:08:38
1-6	4	15:44~29:55	1-25	13	52:19~53:54
1-7	4	43:17~44:48	1-26	13	57:00~58:59
1-8	5	43:31~46:20	1-27	13	01:08:30~01:11:55
1-9	6	52:00~55:10	2-1	2	30:45~32:29
1-10	7	12:10~13:41	2-2	2	43:38~45:05
1-11	7	56:17~01:00:00	2-3	5	52:10~53:23
1-12	8	32:07~33:40	2-4	8	49:47~54:21

（續下頁）

文本序號	出現集數	出現時間	文本序號	出現集數	出現時間
1-13	8	57:35~01:01:52	2-5	11	40:13~45:00
1-14	9	56:10~56:32	2-6	15	02:33~06:50
1-15	9	01:07:07~01:07:40	2-7	17	23:33~24:07
1-16	9	01:17:15~01:18:10	2-8	17	24:09~30:10
1-17	10	28:38~31:40	2-9	18	35:30~38:10
1-18	10	36:50~40:54	2-10	20	02:46~04:35
1-19	10	01:01:37~01:02:00	2-11	21	32:04~34:03

二、深度訪談

(一) 訪談對象

在受訪者的選擇上，共訪談七名看過兩部電視劇中任一部的閱聽人。七位受訪者中男性為兩位，女性為五位；受訪者年齡層為23歲至36歲；其職業為教師佔大多數。受訪者簡介如下列表二：

表2 受訪者簡介

受訪者代號	性別	年齡	國籍	職業	所觀看過的電視劇
A	女	25	台灣	老師	我可能不會愛你
B	女	23	台灣	醫療業	我可能不會愛你
C	女	35	大陸	大學講師	我可能不會愛你
D	女	36	台灣	文書行政	我可能不會愛你
E	男	26	台灣	職業軍人	來自星星的你
F	男	27	大陸	大學講師	來自星星的你
G	女	23	台灣	公務員	來自星星的你

(二) 研究設計

研究者基於研究問題二：電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響為何，設定了以下的訪談題綱，並針對不同的訪談對象及其回覆的內容，選擇不同的問題進行訪談。

訪談題綱如下：

1. 請問您的年齡是？性別？目前職業為？
2. 請問您當初之所以會觀看該部電視劇的原因為何？
3. 請問您對該部電視劇哪一飲酒劇情最有印象？原因為何？
4. 請問當您看到出現在劇中的飲酒劇情時是否會覺得突兀或不適合？原因為何？
5. 請問您對於出現在劇中飲酒劇情的整體感（像是內容安排方式）有何感覺？原因為何？
6. 請問您是否會特別留意出現飲酒劇情時所飲用的品牌？原因為何？
7. 請問當您看到像是劇裡（依不同電視劇，陳述不同的劇情）……等的劇情時，對於其出現的時間點以及與劇情的連貫性，您是完全認同？還是會稍加思考其合宜性？又或是您會認為其劇情鋪陳太過刻意，可能是為了達到某種目的而設計的劇情？原因為何？
8. 請問像是劇裡（依不同電視劇，陳述不同的劇情）……那樣的飲酒氛圍是否會使您感同深受？原因為何？
9. 當您下次遇到像是劇中（依不同電視劇，陳述不同的劇情）……時，請問您是否也會希望像劇中的飲酒劇情一樣找朋友一起喝酒？為什麼？請問劇中的飲酒劇情是否會影響，甚至改變您對於飲酒的看法或價值觀嗎？為什麼？
10. 請問您是否覺得該部電視劇飲酒的劇情與您的生活經驗或價值觀有所扣連？原因為何？

11. 請問當您看到像是劇裡好朋友一起喝酒聊天時，是否也會有想喝酒的念頭？原因為何？
12. 請問您是否曾經因為看到任一部電視劇或電影中的飲酒劇情而實際去購買酒喝？原因為何？
13. 請問您通常會在何種情況下喝酒？原因為何？
14. 請問您對喝酒可能造成的健康或行車安全問題的認知為何？原因為何？
15. 請問劇中出現飲酒劇情時，您是會依循自己的想法飲酒？還是會先想到飲酒可能造成的影響？其是否會影響到您購買酒的意願？原因為何？

肆、研究分析

一、文本分析

為回應本文研究問題一：電視劇酒品置入的敘事手法和訴求為何？研究者針對台劇「我可能不會愛你」、韓劇「來自星星的你」兩部電視劇當中置入的飲酒劇情做文本分析，結果顯示飲酒劇情在電視劇的置入策略有以下幾種特色。像是劇情營造出飲酒的「歡樂氛圍」，藉以呈現三五好友開心把酒言歡的訴求；還有「談心的氛圍」，藉以呈現酒可以使人暢所欲言的訴求；再來則是「放鬆的氛圍」，藉以呈現酒可使人身心放鬆的訴求；以及「解悶的氛圍」，藉以呈現酒可以使人暫時忘卻心情不好或失戀的訴求；其他則像是「借酒壯膽的氛圍」，藉此呈現酒可使人勇於展現自我的訴求。另外，研究者發現當中有些飲酒劇情是描述「壓抑氛圍」的敘事手法，藉以展現出現代人表面上故作堅強，實際上內心卻十分鬱悶、壓抑的心聲，以貼近閱聽人的日常生活，企圖引起共鳴。

(一) 歡樂氛圍的敘事手法

研究發現只有台劇「我可能不會愛你」的劇情有以歡樂氛圍的敘事手法呈現，其敘事手法的主要訴求為酒是同歡聚餐的必需品。

表 3 歡樂氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-1	一群人在餐廳聚餐飲酒，談論八卦。
1-10	程又青的親人們在餐廳聚餐，親戚問說李大仁和程又青什麼時候會結婚，程又青大嫂幫忙回應說他們兩人只是朋友。
1-13	程又青和高中同學參加完老師的的喪禮後一同來到 KTV 喝酒、唱歌，也邊摺紙蓮花給過世的老師。此場景雖然是喪禮後，但卻凸顯出了老同學一起聚會的歡樂氛圍。
1-17	一群高中老同學一起開心地在其中一名同學的豪宅裡聚餐喝酒。
1-24	程又青和高中同學在 motel 的房間開 Party，喝酒狂歡慶祝即將脫離單身。
1-27	程又青和李大仁的婚禮後，一群好朋友一起喝酒慶祝。

(二) 談心氛圍的敘事手法

表 4 談心氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-2	李大仁對程又青說如果真的遇不到對的人的話，到時陪她去住安養中心。兩人一言為定，談論未來，展現出兩人深刻友情。
1-6	好朋友一起喝酒回想當年，中途還因為酒都喝完了，而去超商買酒（營造出好友一起談心不能沒有酒的氛圍），隔天起床後發現兩人睡在一起（旁邊一堆啤酒罐）。

(續下頁)

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-11	程又青因為煩惱不知是否該與前男友復合，而打電話找李大仁一起在戶外喝酒聊天。
1-12	程又青的哥哥打電話找李大仁和妹妹來自己的滷味攤喝酒聊天，程又青的哥哥表明反對程又青與前男友復合，並希望李大仁幫忙勸程又青離開前男友。
1-26	陪心情不好的同事在餐廳喝悶酒的程又青收到李大仁說回到台灣的簡訊，此時場景轉換到李大仁提著一袋啤酒坐在程又青的家門口等她回來，程又青回來後，兩人一起喝酒談天。
2-4	千頌伊買了炸雞和啤酒要和都敏俊一起吃，沒想到都敏俊卻說他是不喝酒的。千頌伊回說沒有人是不會喝酒的，酒就是要喝了，才能越來越會喝。
2-6	千頌伊受傷住院，爸爸帶著炸雞和啤酒來探病，兩人回想起小時候爸爸說過希望女兒趕快長大陪他吃炸雞配啤酒，而現在千頌伊已經長大，終於可以實現願望了。
2-7	千頌伊因為擔心自己會變得比都敏俊還老，和朋友在燒肉店喝燒酒談心。
2-9	都敏俊和千頌伊的爸爸、弟弟一起在餐廳用餐與喝酒。千頌伊的爸爸拜託都敏俊好好照顧自己的女兒，都敏俊因為喝醉酒，開始不自主地施展魔法。
2-10	過去調查過都敏俊的警察和檢察官一起喝酒，看到新聞上報導都敏俊的魔法曝光，不禁開始擔心起他的安危。

研究發現兩部電視劇皆有談天氣圍的敘事手法，藉以呈現酒可以使人放下防備、暢所欲言的訴求。

(三) 放鬆氛圍的敘事手法

表 5 放鬆氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-14	程又青到男友家，見男友在沙發上睡著了，便默默地到廚房打開一瓶啤酒，邊喝邊幫男友準備晚餐。
1-25	李大仁回到家發現程又青躺在沙發上敷著面膜睡著了，旁邊散落著許多喝完的啤酒罐，便著手幫忙清理，和拿掉程又青臉上已乾掉的面膜，拿掉面膜時也輕輕地親吻了程又青。

研究發現台劇「我可能不會愛你」當中有部分放鬆氛圍的敘事手法，藉以呈現辛苦工作後就是應該要喝罐啤酒慰勞自己的訴求。

(四) 解悶氛圍的敘事手法

表 6 解悶氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-3	朋友向程又青訴苦說，自己很用力甩了男友的車門，然後掉頭就走，可是男友都沒有來追她，因此她就在想男友是否已經不愛她了？還是她真的很過份？
1-5	程又青問李大仁說：「你來幹嘛？」李大仁回說：「來讓妳看看真正的程又青。」因為程又青心情不好，兩人一起喝酒解悶。
1-7	一人坐在路邊打電話給李大仁（旁邊一堆酒瓶），一開口就說需要找人聊聊。此時場景又帶到一群人在餐廳喝酒安慰失戀的朋友。
1-8	程又青和哥哥一起在家裡吃小菜配啤酒，聽哥哥抱怨遭到太太的娘家瞧不起。
1-15	李大仁在房間想到程又青，便開始喝悶酒，告訴自己要努力地不去愛程又青。

(續下頁)

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-16	程又青男友把她的手機搶過來，對著電話中的李大仁說要他滾出他們的生活，接著便與程又青吵了起來。電話另一頭的李大仁聽到程又青男友已求婚了，掛掉電話後，李大仁便走到陽台上喝起悶酒，甚至痛苦地大喊程又青的名字。
1-18	程又青和李大仁在居酒屋喝酒聊天時，回想起當初程又青在居酒屋喝完酒後，翻找包包想要付錢時，卻發現忘了帶錢，此時李大仁出現說要幫忙付錢，結果卻發現自己的錢也帶不夠。想起這段回憶時，兩人都不禁會心一笑，之後程又青便開始抱怨起男友。
1-20	程又青帶著男友來到 KTV 和李大仁的同事一起喝酒唱歌，此時卻從李大仁前女友的口中得知李大仁愛著自己，但是因為愛不到，才會離開台灣，去新加坡工作。
1-21	程又青帶著男友來到 KTV 和李大仁的同事一起喝酒唱歌，卻從李大仁前女友的口中得知李大仁愛著自己，得知後，程又青開始悶悶不樂地邊喝著酒邊哭。
1-22	程又青因為心情不好獨自來到居酒屋喝酒，卻發現自己又忘了帶錢包。此時老闆說要她放心地喝酒，因她男朋友去新加坡前已先放了兩千元在他那邊，程又青聽後便哭著說：「他不是我男友，而是我最好的朋友。」
1-23	程又青獨自在家裡的陽台上邊喝著酒，邊哭著在電話中和李大仁說感謝他沒說出愛著她的事實，因為所有愛著她的男生最後都會發現別的女生比較可愛，最後說出李大仁是她最好的朋友。
2-1	千頌伊因為被網友留言批評而心情不好，來到朋友工作的漫畫店想要訴苦，朋友端了泡麵和燒酒過去給她吃。
2-3	千頌伊因為心情不好，和朋友一起在炸雞店喝酒解悶。
2-5	千頌伊因為心情不好在家喝酒解悶，酒醒後才發現自己前一晚因為發酒瘋，做了許多糗事。
2-8	都敏俊因為擔心自己有一天不得不離開千頌伊而心情低落，如同父親般的好友帶了米酒和燒酒來到都敏俊家裡安慰他。
2-11	千頌伊的朋友來到她家裡一起喝酒聊天，千頌伊因為想念都敏俊，而突然開始哭了。

研究發現兩部電視劇以解悶氛圍的敘事手法相較於其他訴求佔了大多數，由此可見兩部電視劇中的酒品置入皆是以飲酒可以使人暫時忘卻心情不好或失戀為主要的訴求。

(五) 借酒壯膽氛圍的敘事手法

表 7 借酒壯膽氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-4	程又青對著小鮮肉說：「為什麼是又青，而不是又青姐？你好大的膽子喔。」小鮮肉回說：「因為妳只是需要被保護的又青妹妹，我希望我可以保護妳。」其借著酒意趁機告白。
2-2	千頌伊的男閨蜜把喝醉酒的千頌伊帶回家，便喝了口啤酒，想要借著酒意偷親千頌伊，卻被千頌伊發現了他的意圖。

研究發現兩部電視劇中借酒壯膽氛圍的敘事手法雖然不多見，但卻可藉此呈現喝酒可使人勇於展現自我的訴求，反而可能使閱聽人會心一笑，而引起注意。

(六) 描繪現代人壓抑氛圍的敘事手法

表 8 描繪現代人壓抑氛圍的敘事手法列表

文本序號	飲酒劇情的簡述
1-9	李大仁打電話給程又青，想跟她告白。接起電話的程又青穿著睡衣坐在自家沙發上，邊喝著啤酒邊和李大仁講電話。此時的場景轉換到彷彿時空交錯，李大仁和程又青就像是一起坐在同一張沙發上喝酒談心。在此，喝酒對程又青是種放鬆的方式；但是對李大仁而言卻是解悶（因無法告白）。
1-19	李大仁一人在居酒屋喝酒時，想起和程又青一起在那喝酒、聊天的回憶。老闆問說他好像看起來很開心，但其實李大仁此時的心情卻是非常痛苦的。

研究發現當中有些飲酒劇情的敘事手法是同時帶到歡樂及解悶的氛圍，以展現出現代人表面上故作堅強，實際上內心卻十分鬱悶、壓抑的心聲，以藉此貼近閱聽人的日常生活，期望引起共鳴。

（七）文本分析小結

研究者針對台劇「我可能不會愛你」與韓劇「來自星星的你」兩部電視劇當中酒品置入的劇情做文本分析，結果顯示飲酒劇情在電視劇的置入策略有以下幾種特色。像是劇情營造出飲酒的「歡樂氛圍」，藉以呈現三五好友開心把酒言歡的訴求；還有「談心氛圍」，藉以呈現酒可以使人暢所欲言的訴求；再來則是「放鬆氛圍」，藉以呈現酒可使人身心放鬆的訴求；以及「解悶氛圍」，藉以呈現酒可以使人暫時忘卻心情不好或失戀的訴求；其他則像是「借酒壯膽的氛圍」，藉此呈現酒可使人勇於展現自我的訴求。另外，研究者發現當中有些飲酒劇情的敘事手法是同時帶到歡樂及解悶的氛圍，以展現出現代人表面上故作堅強，實際上內心卻十分鬱悶、壓抑的心聲，以藉此貼近閱聽人的日常生活，期望引起共鳴。

研究發現韓劇「來自星星的你」酒品置入的敘事手法，主要是以喝酒解悶與談心的氛圍為主，另外也有帶到借酒壯膽氛圍的敘事手法；而台劇「我可能不會愛你」則是對於上述各類型氛圍的敘事手法皆有呈現，其目的可能為不希望只鎖定單一的消費族群，另外其有些飲酒劇情是描繪現代人壓抑氛圍的敘事手法，使閱聽人感到劇情貼近日常生活，而引起共鳴。最後，此兩部電視劇的飲酒劇情有個共通點，就是都反映出女性飲酒的趨勢。早期的電影或電視劇因應當下的社會結構，以男權為主軸，劇中關於抽菸或喝酒的角色安排大多是以男性為主，但女性的自主和能動性，在近來的電影或電視劇角色中隨處可見。以此兩部電視劇為例，其女主角在劇中可以豪邁地喝酒，可以想喝就喝，可以是為了開心的事喝酒慶祝，也可以是為了心情不好而喝酒解悶，這些都是她們可以自主決定，且不會與負面印象有所扣連的。在女權蓬勃發展的今日，劇中性別議題的設定，或許能夠藉此強化女性消費者對喝酒的認同。

二、深度訪談

本研究為求能對電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響有所瞭解，因此訪談了七位受訪者來探討及分析閱聽人對酒品置入的認知、閱聽人對於飲酒劇情的認知，以及閱聽人的飲酒風險認知，最後分析電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒風險認知的影響。

（一）閱聽人對酒品置入的認知

1. 閱聽人對於寫實的酒品置入大多表示可接受

對於電視劇中出現飲酒劇情的適宜性，受訪者 B 表示：「不會覺得不適合，反而覺得這是他們專屬的互動模式。」受訪者 E 表示：「不會覺得奇怪欸，因為韓劇中很常喝酒，而且我自己心情不好時也會跟主角一樣想喝酒。」受訪者 F 表示：「因為日常生活中也常喝酒，所以我不覺得劇中喝酒有什麼問題。」受訪者 G 則表示：「我不會覺得劇中喝酒不適合，這樣的劇情設定還蠻貼近真實生活的。」大多受訪者表示看到出現在劇中的飲酒劇情時，覺得很貼近日常生活，故不會覺得突兀或不適合。除非是飲酒劇情不合乎邏輯，則可能會感到突兀。

2. 閱聽人表示對於出現在劇中飲酒劇情的整體感呈現兩極化反應

受訪者 B 表示劇中飲酒劇情的整體感安排得很真實「飲酒劇情的穿插其實讓整個故事看起來更有真實感，畢竟下班聚會喝酒是難免的（摘自受訪者 B 訪談）。」甚至一位男性受訪者因為覺得女主角喝酒時很可愛，因此非常期待看到女主角喝酒的劇情「我覺得千頌伊喝酒時很可愛，所以其實我還滿期待看到她喝酒的ㄟ（摘自受訪者 E 訪談）。」但下列受訪者則表示劇中一些飲酒劇情安排太過刻意，雖然不會感到反感，但也就不會被那些飲酒劇情所吸引了。受訪者 G 表示：「劇中飲酒的情劇常常是發酒瘋、抱怨、情傷、酒後不小心誤事之類的，覺得有點沒創意，會讓我覺得看到時心想又是老梗了。」受訪者 C 則表示：「有個女生找又青哭訴和男朋友吵架，擺了啤酒瓶在旁邊，結果也沒喝，感覺就是台啤的硬性置入嘛。」受訪者 D 也表示：「如果劇情中太常喝酒，我會覺得很刻意，不過這不是台劇常見的問題嗎？」

3. 酒品的知名度與曝光度是影響閱聽人關注之關鍵

大部分受訪者表示雖然不會特別注意劇中置入酒品的品牌，但有些酒品若是太過刻意秀出品牌的話，當下就會意識到是酒商在做置入性行銷。像是受訪者 D 表示：「我是有注意到我可能不會愛你裡面都是喝台啤的居多，它就一直出現啊。」但如果出現的酒品品牌是自己喝過的品牌會有親切感。像是受訪者 C 就表示：「如果出現台啤的話會讓我有親切感，因我還滿喜歡喝台啤鳳梨口味的。」也有受訪者表示因為想跟明星喝一樣的酒，所以會特別注意劇中酒品的品牌。例如受訪者 B 表示：「我有注意到是台灣啤酒，在那段時間有機會喝到台啤的時候，就會覺得好像跟劇情有所連結。」另外，也有受訪者表示劇中出現的酒品包裝是影響他們是否會留意酒品品牌的關鍵因素。像是受訪者 G 則表示：「會特別留意品牌是因為劇中的酒類包裝都滿好看的。」

（二）閱聽人對於兩部電視劇酒品置入劇情的認知

1. 閱聽人對台劇「我可能不會愛你」酒品置入劇情的主要認知為：打開心房、訴說內心話

最令受訪者印象深刻的飲酒劇情是程又青與李大仁邊喝酒，邊聊通宵的部分，受訪者表示此部分的劇情會令他們感到喝酒可促使人們打開心房、說出內心話。像是受訪者 B 就表示：「他們讓我感覺朋友之間藉由喝酒的方式能更深入地說出內心的想法。」受訪者 C 也表示：「比較印象深刻的就是又青和大仁兩個人一起通宵喝酒那一段啊，他們倆那晚比平常有更多的互動呀。」

2. 閱聽人對韓劇「來自星星的你」酒品置入劇情的主要認知為：炸雞就是要配啤酒

其最令受訪者印象深刻的飲酒劇情就是炸雞配啤酒，受訪者表示除了受到炸雞店裝潢的吸引，再來就是該劇「炸雞就是要配啤酒」的行銷策略深植人心。像是受訪者 G 就表示：「我對女主角跟朋友在餐廳飲用啤酒配炸雞的片段最有印象，有被吸引，而且那家餐廳的裝潢我還滿喜歡的。」且閱聽人觀看後還可直接在網路上搜尋，並前往與電視劇合作的炸雞店消費。

此兩部電視劇令閱聽人印象最深刻的飲酒劇情各有不同，但其皆藉由特定的敘事手法與訴求打動閱聽人。

3. 貼近日常生活的敘事手法易引發閱聽人有所共鳴

受訪者大多表示自己也會像劇中那樣跟朋友喝酒聊天，或是喝酒解憂，以及累了一天後，喝個酒放鬆一下，因此大多數的受訪者表示對於劇裡那樣的飲酒氛圍可以感同深受。像是受訪者 B 就表示：「會有感同身受的感覺，我偶爾也會和朋友徹夜談心的狀況，我能從劇情感覺到當下的氛圍是無拘束的，而且很放鬆。」受訪者 C 表示：「因為平時也會和朋友喝酒聊天啊，大家都比較放鬆，挺開心的，所以看到那樣的劇情，我會想起跟朋友喝酒聊天時的回憶。」受訪者 E 表示：「喝酒解憂很正常，喝完可以好好睡一覺，心情就會好一點。」受訪者 G 也表示：「我也非常喜歡炸雞配啤酒，也常常和一群朋友約在家裡喝酒聊天，配下酒菜，所以這樣的情節我可以感同身受。」受訪者 F 則是表示由於劇中女主角展現出的親和

力，讓他感到很有親切感「女主角很可愛，就像自己身邊的朋友。因為她在劇中是演大明星，但是她大都是喝啤酒，而不是都只會去高檔餐廳喝紅酒，這一點讓我覺得很親切（摘自受訪者 F 訪談）。」研究發現此兩部電視劇都藉由貼近大眾日常生活的敘事手法，使閱聽人有所共鳴。

4. 劇中酒品置入的劇情會引發閱聽人飲酒的意願，但不會改變其對於飲酒的價值觀

大部分的受訪者表示如果遇到像是劇中那般的情境時，也會希望像劇中飲酒劇情一樣找朋友一起喝酒。像是受訪者 D 就表示：「如果心情不好的話的確會想喝酒吧，我當初看的時候，好像確實有點受到煽動。」但不會因為劇中的飲酒劇情而影響，甚至改變對於飲酒的看法或價值觀。像是受訪者 A 就表示：「不會改變我的想法，因我知道喝酒不好，所以他們喝酒時，我就單純把它當劇情之一。」受訪者 E 表示：「我想喝才會喝，不會因為劇情就改變這原則。」受訪者 G 則表示：「我會喝酒，是因為我本來就有這樣的習慣，不完全是因為受到這齣劇的影響或是啟發。」

5. 大多數閱聽人表示電視劇中酒品置入的劇情與生活經驗或價值觀有所扣連

大部分的受訪者表示電視劇飲酒的劇情與其生活經驗或價值觀有所扣連。像是受訪者 B 就表示：「有扣連啊，我覺得飲酒劇情讓故事更有真實感的原因就是喝酒談心是日常生活中會發生的事。」受訪者 A 表示：「生活上有些朋友也會像劇中的人一樣喜歡喝酒談事情，所以會覺得很正常。」受訪者 C 表示：「我可能不會愛你本身就是很生活化的電視劇，又是大概講我這個年齡的女生的感情故事，所以很有共鳴呀。」受訪者 F 也表示：「我就會喝酒解悶，而且女主也像生活中的朋友一樣親切。」但也有部分的受訪者表示由於其飲酒劇情與其本身的認知或是生活背景有所不同，故並不認為劇情與其生活經驗或是價值觀有所扣連。像是受訪者 D 就表示：「我不覺得有什麼扣連，因為劇中的生活背景跟我的完全不同。」受訪者 G 則表示：「我反而不是很喜歡劇情裡常有女主角酒後鬧事的設定，有種被污名化的感覺。」

6. 大部分的閱聽人表示劇中的飲酒劇情若與其當下的情境和個人喜好相符時，確實會使他們有想喝酒的念頭

像是受訪者 B 即表示：「我會希望如果我有想約人喝酒談心時，會有人願意出來，因為劇中那樣的氛圍是讓人嚮往的。」受訪者 C 也表示：「看到好朋友一起喝酒聊天的劇情時，我也會想和朋友一起喝酒，彼此關心一下。」受訪者 G 則表示：「如果我好久沒約朋友來吃飯喝酒了，我可能就會在心裡想說最近要約一下了。」

7. 閱聽人確實可能會受到電視劇的飲酒劇情影響，而實際去購買酒喝

大部分的受訪者表示曾經因為看到任一部電視劇或電影中的飲酒劇情，受到其劇情氛圍的影響，而實際去購買酒喝。像是受訪者 A 即表示：「我曾因為看了電視劇王子變青蛙，而去買了酒喝。」受訪者 E 則表示：「我有看過一部大陸劇屌絲男士，就是男主角跟女友在餐廳喝一杯，剛好那天跟女友一起看到那段劇情，我們就把已備好的酒拿出來一起喝了。」受訪者 B 也表示：「由於我可能不會愛你這部劇的關係，會讓我主動提議可以小酌談心，因為感覺喝了酒後可能更敢好好地訴說心裡的話，即便根本沒有醉意，覺得也是助興吧。」但也有部分的受訪者表示雖然看到飲酒劇情時也可能會產生想喝酒的念頭，但因為覺得現實生活無法像劇情安排那般的隨心所欲，像是可能發生朋友不是想約就能約到的情況，因此不會想實際去購買酒喝。像是受訪者 C 即表示：「我還是想先看完電視劇，而且覺得約朋友比較麻煩。我覺得現實生活無法像劇情安排那樣隨心所欲，像是朋友就不是想約就能約到的啊。」

8. 閱聽人對電視劇酒品置入劇情的接收與解讀

大多數受訪者表示會視劇中不同的飲酒劇情，其出現的時間點以及與劇情的連貫性，再判斷是完全認同，還是會思考其情節的合宜性，又或是會完全不認同，認為其是為了達到某種目的而刻意設計的劇情，並予以自己的另一種解讀。像是受訪者 A 就表示：「我會稍加思考劇情的合宜性，因為喝酒應該講話不會那麼清楚，還能一直講那麼多事，台詞也不怎麼口語化。」受訪者 B 則表示：「雖然日常中不一定會借助酒精去發洩情緒，但是在看到劇情時滿認同的。」受訪者 C 則表示：「我覺得連貫性還好啊，不會讓

人覺得特別突兀，但安慰為感情苦惱的朋友那裡，有點刻意，感覺就是為了突顯台啤而設計的呀。」受訪者 G 也表示：「這齣劇的劇情其實前後不太緊密連貫，到後期因為出現酒的次數實在太多，設定又比前期不合理，所以就覺得有點煩。」幾乎所有受訪者都表示會視情況決定對於劇中飲酒劇情的接受度，並非全盤接受。

（三）閱聽人的飲酒風險認知

Robison(1992)指出飲酒行為會受到個人特質與其飲酒經驗之影響；然而風險知覺將會影響飲酒者之飲酒頻率，因此個人的身體風險、心理風險、社會風險、時間風險及滿意度風險也會有所差異。根據本研究受訪者對於飲酒的風險認知，所有受訪者對於喝酒可能造成的健康或行車安全的問題皆有一定程度的瞭解，不但知道喝酒過量可能會造成身體病變、喝酒過量可能會導致暴力行為，以及酒駕的問題也是受訪者們所熟知的。像是受訪者 A 就表示：「我個人覺得喝多很不好，很多交通事故都是因為酒駕造成的，害人也害己。」受訪者 B 表示：「喝酒要適量，過度的飲酒是真的會影響健康，無論是對肝的傷害，或是過度攝取熱量等等，而且從新聞上看到很多酒後鬧事的報導，覺得那樣很糟糕。如果喝酒了就去開車，那樣很不好。」受訪者 F 則表示：「開車不喝酒，喝酒不開車。但是開車出車禍的人不見得是看了偶像劇的人才喝酒的吧。」受訪者 G 也表示：「我覺得喝酒熱量很高、容易胖，還有其他像是肝癌之類的問題。行車安全的話，我只要有喝酒就絕對不會開車。」

（四）電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒風險認知的影響

研究發現本研究之受訪者基於自身對飲酒的風險認知，故不會因為電視劇的飲酒劇情而改變其原本飲酒的態度與行為。部分的受訪者表示即使電視劇中的飲酒劇情很吸引人，但想喝酒時，還是會先考量喝酒可能會造成的健康和行車問題，受訪者原本自身的飲酒風險認知也可能會影響購買酒的意願。像是受訪者 E 表示：「我覺得劇情讓我感覺喝酒可以讓心情變好。但是看到的時候，我還是會想到喝酒可能造成的問題，也可能會影響我買酒的意願，覺得還是少喝一點對健康比較好。」受訪者 A 也表示：「我常看到電視劇中的人聚餐喝酒，甚至喝到不醒人事，我偶爾也會想那麼放縱自己一下，但評估後，還是覺得酒精對身體弊多於利，能不喝就盡量不要喝比較好。」部分的受訪者則表示自己的原則是喝酒不會過量，以及喝酒時就不開車，因此不會因為電視劇酒品置入的劇情而改變自身原本的喝酒習慣與原則。像是受訪者 B 表示：「喝酒對我來說是助興的催化劑，適量小酌可以讓自己生活更開心，所以看到劇中的人喝到隔天起床什麼事都忘了，我只會覺得哪有那麼誇張，我想喝就喝，才不管它咧。」受訪者 C 表示：「劇中喝酒的劇情不會影響我啊，因為我本來就不喝多，不喝高濃度的，也不會喝酒開車。」受訪者 D 表示：「如果有喝酒一定是心情不好或者心情太好，所以想喝就會去喝，看到劇中難過時喝酒，慶祝時也喝酒，我只會想到跟我一樣，但一切還是以我心情為主再看何時喝酒。」受訪者 F 表示：「因為我只有偶爾會喝酒，我都喝很少，加上我也沒有車，所以我喝酒時不會想到健康或行車的問題，更不會因此就不買酒，想喝就喝。」受訪者 G 則表示：「我也喜歡吃炸雞配啤酒，但看到女主角耍酒瘋，我只會覺得劇情有點怪，像我自己如果飲酒，會先考量喝多少與怎麼回家，不會像女主角一樣喝醉還要騷擾別人，或是選得麻煩別人送我回家。所以演戲看看就好，不會影響我原本的想法。」

（五）深度訪談小結

研究發現受訪者是能夠辨識劇中的飲酒劇情是置入性行銷，但其飲酒劇情的敘事手法貼近日常生活，易引發閱聽人的共鳴。除非酒品置入的手法過於頻繁或刻意，否則閱聽人並不會對此感到反感。再來，訪談結果發現電視劇中置入的飲酒劇情只會強化閱聽人部分的特定想法，而不會改變其原本既定的飲酒價值觀。大多數的受訪者也表示會視酒品置入的劇情設定來決定對於其的接受度，並非全盤接受。但倘若是與閱聽人生活經驗或價值觀有所扣連的飲酒劇情確實是會容易得到閱聽人較多的認同。另外，閱聽人確實可能會因為認同劇中飲酒劇情的敘事手法與訴求，而實際去購買酒。最後，研究發現劇中的飲酒劇情不會對閱聽人原本的飲酒風險認知有所影響。

伍、結論與研究限制

一、結論

對於從事消費者研究的人員來說，電視節目對消費者的生活有各種影響，所以了解電視節目的收看行為及其對閱聽人的影響是很重要的（Russell, Norman, & Heckler, 2004）。由於廣告商必須面對傳統電視廣告已經達到飽和的事實，且現今廣告對閱聽人的決策過程影響也有限，這個現象證明如果在電視節目的背景中帶入廣告，則可以直接或間接地（潛意識）影響閱聽眾購買產品的意圖（Vennou, Mantzari, & Lekakos, 2012），因此就有所謂的置入性行銷節目。

目前電視劇仍然是置入性行銷最為廣泛的行銷管道，電視劇的內容可以讓消費者產生某些情緒反應或感受（Pavelchak, Antil, & Munch, 1988）或是某些喜好反應（Barwise & Ehrenberg, 1987；Murry, Lastovicka, & Singh, 1992），以致於影響消費者內心的想法、態度。電視劇本身具有影響力，因為其描繪，甚至模仿了無數種與現實生活中消費相關的現象，如家庭生活的結構、社會角色、生活方式和次文化，或性別、種族、階級的議題（Russell et al., 2004），進而使消費者能夠融入劇情中，以想像產品的實用性，並對置入的產品有一定程度的認識與印象。若能深入探討這些置入性行銷的情況有助於評估產品置入的內容（Goldberg & Gorn, 1987；Murry et al., 1992）或對產品置入的回想（Pavelchak et al., 1988）。

在電視節目中，置入性行銷通常是廣告商將資訊加入劇中，使閱聽眾以被動地、非互動性的模式接收訊息，即使沒有要求閱聽人一定要對置入的產品產生興趣，但是其目的仍是期望他們可以記住這些品牌產品，甚至購買。無論是古裝劇、現代劇，或是西方劇還是東方劇對於酒品的置入不勝枚舉。以近來酒品置入的意識形態來看，酒除了可以解憂，更是可使人感到幸福，酒總是被賦予各種美名，但飲酒過量所需承擔的風險並不亞於菸害。故本研究的文獻探討部分以置入性行銷，和風險認知進行論述，並透過文本分析與深度訪談方式來歸納分析酒品置入訊息呈現於電視戲劇節目的敘事手法與訴求，以及探究電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與行為之影響。

為回答研究問題一：電視劇酒品置入的敘事手法和訴求為何？研究者針對台劇「我可能不會愛你」與韓劇「來自星星的你」兩部電視劇當中酒品置入的劇情做文本分析，結果顯示飲酒劇情在電視劇的置入策略有以下幾種特色。像是劇情營造出飲酒的「歡樂氛圍」，藉以呈現三五好友開心把酒言歡的訴求；還有「談心氛圍」，藉以呈現酒可以使人暢所欲言的訴求；再來則是「放鬆氛圍」，藉以呈現酒可使人身心放鬆的訴求；以及「解悶氛圍」，藉以呈現酒可以使人暫時忘卻心情不好或失戀的訴求；其他則像是「借酒壯膽的氛圍」，藉此呈現酒可使人勇於展現自我的訴求。另外，研究者發現當中有些飲酒劇情的敘事手法是同時帶到歡樂及解悶的氛圍，以展現出現代人表面上故作堅強，實際上內心卻十分鬱悶、壓抑的心聲，以藉此貼近閱聽人的日常生活，期望引起共鳴。

研究發現韓劇「來自星星的你」酒品置入的敘事手法，主要是以喝酒解悶與談心的氛圍為主，另外也有帶到借酒壯膽氛圍的敘事手法；而台劇「我可能不會愛你」則是上述各類型氛圍的敘事手法都有呈現，其目的可能為不希望只鎖定單一的消費族群，另外就是從訪談中也得以證明其描繪現代人壓抑氛圍的敘事手法，使閱聽人感到劇情貼近日常生活，而引起共鳴。最後，此兩部電視劇飲酒劇情的共通點就是其都反映出女性飲酒的趨勢。早期的電影或電視劇因應當下的社會結構，以男權為主軸，劇中關於抽菸或喝酒的角色安排大多是以男性為主，但女性的自主和能動性在近來的電影或電視劇角色中隨處可見。以此兩部電視劇為例，其女主角在劇中皆可以豪邁地喝酒，可以想喝就喝，可以是為了開心的事喝酒慶祝，也可以是為了心情不好而喝酒解悶，這些都是她們可以自主決定，且不會與負面印象有所扣連。在女權蓬勃發展的今日，劇中性別議題的設定或許能夠藉此強化女性消費者對喝酒的認同（從上述的研究發現可回應Karrh, Mckee, & Mckee (2003) 以及Hassim (2014) 提出的置入性行銷影響閱聽人的決定性因素。首先，劇中所引發的情緒確實可能增強廣告效用及促使閱聽人想要飲酒的情緒；再來，置入的酒品所出現的時機與明顯性也可能會影響閱聽人的感受；另外，如果當飲酒劇情與角色/故事之間有所連結時，亦可能會使置入的酒品被注意到。但是，本研究之

受訪者在看到酒品品牌在背景中出現時會馬上意識到這是酒商在置入。

為回答研究問題二：電視劇中的飲酒劇情對閱聽人飲酒的風險認知與態度之影響為何？因此訪談了七位受訪者來探討及分析閱聽人對酒品置入的認知、閱聽人對於飲酒劇情的認知，以及閱聽人的飲酒風險認知，最後分析電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒風險認知的影響。

首先，針對閱聽人對酒品置入的認知部分所得到的結論為：一、大多受訪者表示看到出現在劇中的飲酒劇情時，覺得很貼近日常生活，故不會覺得突兀或不適合。二、受訪者表示對於出現在劇中飲酒劇情的整體感（像是內容安排方式）的感受則呈現兩極化，部分受訪者表示劇中飲酒劇情的整體感安排得很真實，甚至其中一位男性受訪者因為覺得女主角喝酒時很可愛，而因此非常期待看到女主角喝酒的劇情。但部分的受訪者則表示劇中一些飲酒劇情的安排太過刻意，雖然不會感到反感，但也就不会被那些飲酒劇情所吸引了。三、大部分的受訪者也表示雖然不會特別注意劇中酒品的品牌，但有些酒品若是太過刻意秀出品牌，當下就會意識到是酒商在置入人性行銷。且如果出現的酒品品牌是自己喝過的會有親切感。也有受訪者表示因為想跟明星喝一樣的酒，所以會特別注意劇中酒品的品牌。

再來，針對閱聽人對於兩部電視劇酒品置入劇情的認知部分所得到的結論為：一、閱聽人對台劇「我可能不會愛你」酒品置入劇情的主要認知為：打開心房、訴說內心話。二、閱聽人對韓劇「來自星星的你」酒品置入劇情的主要認知為：炸雞就是要配啤酒。三、受訪者大多表示自己也會像劇中那樣跟朋友喝酒聊天，或是喝酒解憂，以及累了一天後，喝個酒放鬆一下，因此大多數的受訪者表示對於劇裡那樣的飲酒氛圍可以感同深受。研究發現此兩部電視劇都藉由貼近大眾日常生活的敘事手法，使閱聽人有所共鳴。四、大部分受訪者也表示如果身處像是劇中的情境時，也會希望像劇中飲酒劇情一樣找朋友一起喝酒，但不會因此影響，甚至改變自身對於飲酒的看法或價值觀。五、大多數閱聽人表示電視劇中酒品置入的劇情與生活經驗或價值觀有所扣連。六、大部分的閱聽人表示劇中的飲酒劇情若與其當下的情境和個人喜好相符時，確實會使他們有想喝酒的念頭。七、閱聽人確實可能會受到電視劇酒品置入的劇情影響，而實際去購買酒喝。八、閱聽人對電視劇酒品置入劇情的接收與解讀部分為大多數受訪者表示會視劇裡不同飲酒劇情，其出現的時間點以及與劇情的連貫性，再判斷是要完全認同，還是思考其合宜性，或是可能會認為其劇情鋪陳太過刻意，可能是為了達到某種目的而設計的劇情。幾乎所有受訪者都表示會視情況而決定接受度，並非全盤接受。

另外，Robison(1992)指出飲酒行為會受到個人特質與其飲酒經驗之影響；然而風險知覺將會影響飲酒者之飲酒頻率，因此個人的身體風險、心理風險、社會風險、時間風險及滿意度風險也會有所差異。針對閱聽人的飲酒風險認知部分所得到的結論為：根據本研究受訪者對於飲酒的風險認知，所有受訪者對於喝酒可能造成的健康或行車安全的問題皆有一定程度的瞭解，不但知道喝酒過量可能會造成身體病變、喝酒過量可能會導致暴力行為，以及酒駕的問題也是受訪者們所熟知的。

最後，針對電視劇的飲酒劇情對閱聽人飲酒風險認知的影響部分所得到的結論為：研究發現本研究之受訪者基於自身對飲酒的風險認知，故不會因為電視劇的飲酒劇情而改變其原本飲酒的態度與行為。部分的受訪者表示即使電視劇中的飲酒劇情很吸引人，但想喝酒時，還是會先考量喝酒可能會造成的健康和行車問題，受訪者原本自身的飲酒風險認知也可能會影響購買酒的意願。但也有部分的受訪者表示自己的原則是喝酒不會過量，以及喝酒時就不開車，因此不會因為電視劇酒品置入的劇情而改變自身原本的喝酒習慣與原則。

本研究依據置入人性行銷與飲酒風險認知理論探究電視劇中的酒品置入對閱聽人飲酒風險認知之影響。過去，許多研究表示置入人性行銷對閱聽人有很大的影響力，但研究發現閱聽人在擁有一定程度的媒體素養與自我風險認知，電視劇的置入人性行銷對閱聽人的影響力便是有限的，其只能強化閱聽人的部分態度，但不會影響或改變閱聽人的價值觀或行為。因此期望透過本研究的發現，幫助政府相關單位從中了解電視劇中酒品的置入對閱聽人造成的影響，例如是否可能會因為飲酒過量造成身體健康或行車安全等問題，有助於政府宣導媒體素養，以更有效地教導閱聽人辨別何為置入人性行銷。

二、研究限制

本研究深度訪談所針對的目標族群為觀看過台劇「我可能不會愛你」或韓劇「來自星星的你」任一部之

閱聽人。而在受訪者的徵求上，由於受限於研究者的學生身分、時間、人力及可接觸受訪者之考量下，本研究的受訪者主要徵求平台為台大BBS批踢踢實業坊，所以蒐集的樣本結構可能有所偏頗，研究結果亦可能因此受到影響，故無法代表全部的母體樣本。本研究的受訪者年齡介於23至36歲，職業類別又以教師佔大多數，其本身的媒體素養能力相較於其他族群可能較強，故能夠辨別電視劇中的置入性行銷。期望未來能夠有機會更加深入探究電視劇的酒品置入對不同族群閱聽人飲酒風險認知的影響。

參考文獻

- 王國任 (2017)。大學生人格特質、風險知覺、休閒效益與其飲酒涉入相關之研究—以彰化地區為例 (碩士論文)。大葉大學，彰化。
- 林忠穎、陳光宏、張新儀、曾芳儀與陳娟瑜 (2014)。台灣地區酒精使用型態與醫療使用行為之關係探討。《台灣衛誌》，33 (2)，197-208。
- 郭子苓 (2014)。韓劇《來自星星的你》拯救商機大解密，<https://www.businessweekly.com.tw/Archive/Article/Index?StrId=53542> (擷取訊息 2021 年 3 月 22 日)。
- 陳富國 (2010)。警察人員飲酒行為之研究—以台東縣警察局為例 (碩士論文)。國立台東大學，台東。
- 黃敏芝 (2010)。衝浪遊憩者之刺激尋求、知覺風險與遊憩體驗關係之研究—以烏石港為例 (碩士論文)。大葉大學，彰化。
- 蔡孟庭 (2015)。韓劇《來自星星的你》置入性行銷效益分析 (碩士論文)。中國文化大學，台北。
- Amber, M.A., Jordanna, L., & Clayton, N. (2016). Drinking motives and alcohol outcome expectancies as mediators of the association between negative urgency and alcohol consumption. *Addictive Behaviors*, 66, 101-107.
- Barwise, T.P., & Ehrenberg, A.S. (1987). The liking and viewing of regular TV series. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 63-70.
- Bogart, L., & Lehman, C. (1983). The case of the 30-second commercial. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 11-18.
- Choi, J.W., Park, E.C., Kim, J.G., & Park, S.H. (2016). Do causes of stress differ in their association with problem drinking by sex in Korean adolescents? *Addictive Behaviors*, 64, 62-69.
- Curry, L.A., & Youngblade, L.M., (2006). Negative affect, risk perception, and adolescent risk behavior. *Journal of Developmental Psychology*, 27, 468-485.
- d'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placement in movies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Edström, D., & Jevfors, P. (2006). *Product placement: The affect of modalities in television* (bachelor thesis, Lulea University of Technology). Retrieved from: <http://ltu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1032697/FULLTEXT01.pdf>
- Goldberg, M.E., & Gorn, G.J. (1987). Happy and sad TV programs: How they affect reactions to commercials. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 387-403.
- Gupta, P.B., & Lord, K.R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience

- recall. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(1), 47–59.
- Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K., & Klassen, M.L. (2000). Viewers' evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 41–52.
- Hampson, S.H., Severson, H.H., Burns, W.J., Slovic, P. & Fisher, K.J. (2001). Risk perception, personality factors and alcohol use among adolescent. *Personality and Individual Differences*, 30,167–171.
- Hassim, R. (2014). *Marketing to the postmodern consumer: Advertising effectiveness of product placement in reality television* (Doctoral dissertation, University of the Witwatersrand). Retrieved from: <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/15569/Final%20Submitted%20Research%20Report%20%20June%202014.pdf?sequence=1>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise? *Journal of Marketing Management*, 22(5–6), 489–504.
- Jones, R.A., & Ellis, G.D. (1996). Effect of variation in perceived risk on the secretion of β -endorphin. *Leisure Sciences*, 18(3), 277–291.
- Karrh, J.A. (1988). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49.
- Karrh, J.A., Mckee, K.B., & Mckee, C.J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
- Murry Jr, J.P., Lastovicka, J.L., & Singh, S.N. (1992). Feeling and liking responses to television programs: An examination of two explanations for media-context effects. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 441–451.
- Ong, B.S. (1995). Should product placement in movies be banned? *Journal of Promotion Management*, 2(3–4), 159–176.
- Patton, D. (2014). *A Study of the effect of product placement in television shows and its influence on consumer behavior* (Doctoral dissertation, California Polytechnic State University, San Luis Obispo). Retrieved from: <http://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/148/>
- Pavelchak, M.A., Antil, J.H., & Munch, J.M. (1988). The super bowl: An investigation into the relationship among program context, emotional experience, and ad recall. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 360–367.
- Peter, S., & Tarpey, L.X.(1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29–37.
- Priest, S., & Baille, R. (1987). Justifying the risk to others: The real razor's edge. *Journal of Experiential Education*, 10(1), 16–22.
- Huang, R., Ho, S.Y., Wang, M.P., Lo, W.S., & Lam, T.H. (2016). Reported alcohol drinking and mental health problems in Hong Kong Chinese adolescents. *Drug and Alcohol Dependence*, 164(1), 47–54.
- Robinson, D.W. (1992). A descriptive model of enduring risk recreation involvement. *Journal of Leisure Research*, 24(1), 52–63.
- Russell, C.A. (1998). Toward a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 357–362.
- Russell, C.A. (2002). Investigating the effectiveness of product placement in television shows: The role of

- modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306–318.
- Russell, C.A., Norman, A.T., & Heckler, S.E. (2004). The consumption of television programming: Development and validation of the connectedness scale. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 150–161.
- Russell, C.A., & Stern, B.B. (2006). Consumers, characters, and products: A balance model of sitcom product placement effects. *Journal of Advertising*, 35(1), 7–21.
- Vennou, P., Mantzari, E., & Lekakos, G. (2012). Evaluating programme-embedded advertising format for interactive digital television. *International Journal of Digital Television*, 3(2), 213–237.
- Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product placement effectiveness: Revisited and renewed. *Journal of Management and Marketing Research*, 7, 1–24.