

投稿類別：商業類

篇名：

韓流入侵－韓國歌手走紅原因分析

作者：

楊如意。私立高英工商。資料處理科三年 2 班

黃亭堯。私立高英工商。資料處理科三年 2 班

許庭禎。私立高英工商。資料處理科三年 2 班

指導老師：

盧沛明老師

壹●前言

一、研究的動機

近幾年來，台灣掀起了哈韓風，韓國歌手大舉入侵台灣，就連電視台也逐漸引進韓國的音樂節目，不僅在台灣，連日本也被韓流入侵，日本街頭上許多粉絲裝扮成韓國女子團體少女時代的樣子隨處可見，韓國歌手更紅到菲律賓，可見韓國歌手魅力之大，韓國的 S.M Entertainment 更在台北設立專屬旗下歌手(例: Super Junior、少女時代、SHINee、東方神起等…)的週邊商品專賣店，在 2009 年的金曲獎，邀請了韓國男子團體 Super Junior 來台表演，本研究想藉由這一次的機會，深入瞭解韓國歌手走紅的原因。

二、研究目的

依據上述研究背景與動機，本組提出以下之研究目的：

- (一) 粉絲團的結構。
- (二) 了解台灣民眾對韓國歌手的接受度。
- (三) 喜愛韓國歌手的原因。

三、研究流程

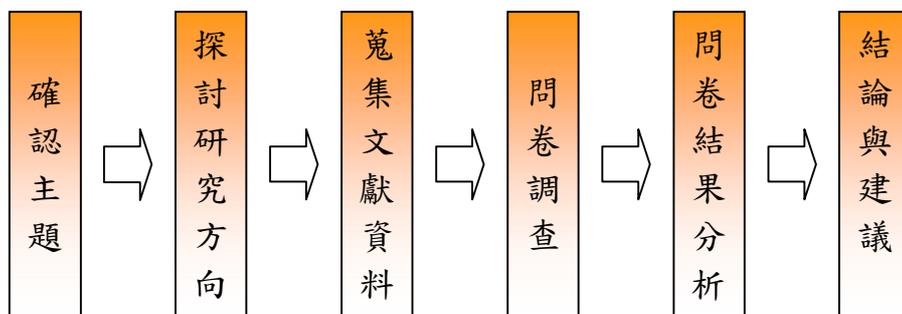


圖 1 研究流程

貳●正文

一、文獻探討

- (一) 韓流的起源

「韓流」指 90 年代末，在台灣、大陸等東南亞華人所產生的韓國大眾文化的流行現象。台灣早在 1998 年就已形成「韓流」，只是那時還沒現在的熱絡，在 2001 年因韓劇「藍色生死戀」等電視劇又增加了台灣對「韓流」的熱度。當時台灣有線電視普遍於各家庭且擁有第四台，在這些有線電視台內也有許多關於韓國音樂、戲劇的電視台，可見當時「韓流」在台灣已逐漸形成。

(二) 韓國歌手崛起

因一首 Sorry Sorry 使得台灣民眾更加注意韓國偶像，早期韓國音樂在台灣並不像現在普遍、隨處都聽的到，但現在卻是大大影響了台灣，打開電視轉個頻道，可能就會聽見韓國歌曲，聽了許多首韓國歌，它們都有個共通點－中毒式歌曲(簡單的歌詞、重複性、傳唱度高) [1]，加上帥氣、美麗的外表，完美的身材，使得韓國歌手在亞洲、歐美地區等打出一片天，加上公司肯花錢培訓，讓藝人在出道前受過許多專業訓練。

(三) 進軍海外，演唱 OST，演出韓劇

韓國歌手近年來紛紛走紅，他們將市場從韓國擴展為海外(例：台灣、中國、歐美地區、日本等…) [2]，日本許多知名節目陸續有韓國歌手登台演唱，因此歌手們不只要會韓文，更要精通多國語言。[3]

許多歌手更演唱了當紅韓劇的 OST，一部好的戲劇必有一首好的歌曲，韓國歌手演唱韓劇插曲，引起了不小的迴響[4]，許多歌手都曾演出過韓劇，例如像少女時代的潤娥(你是我的命運)，2AM 的趙權(金枝玉葉向前衝)、2PM 的玉澤演(灰姑娘的姐姐)，使得韓國歌手人氣提高。

(四) 韓國歌手的包裝及行銷方式

1、包裝

許多韓國歌手都與日本團體有點相似(例：傑尼斯旗下各團體、早安少女組等…)，但形象分隔的更加細膩、精緻，比起日本的早安少女組，韓國的少女時代甜美中帶點性感的包裝，使得他們粉絲群不只是 10 幾 20 歲的族群，也讓 30 多歲的族群抵抗不了他們的魅力，經紀公司會幫每人設好定位，像團長就會是比較溫柔可靠的大哥哥大姐姐。

2、行銷

韓國團體的成名曲都有明快節奏搭配簡單的舞步，就算不記得舞步，也可以

簡單的跟著歌曲跳一下，這種歌曲在 KTV 就成了大家必點的歌曲，達到了行銷的效果[5]。透過音樂節目、綜藝節目等，宣傳歌曲增加曝光率，且透過合法音源網站付費下載音樂，專輯封面多變（例：Super Junior 的第五輯，十人十種封面）。

二、韓國歌手之相關研究

黃振家(2002)在《大眾媒體研究》中指出音樂文化是產業的一種產品，音樂風格與形式應與音樂來源國的文化有關，所以行銷策略上有所不同。所謂品牌要素係指歌手的人緣、親和力、魅力、台風、聲音辨識度為核心要素，對於不同歌手、音樂風格給予不同的品牌名稱。[6]

李逸歆(2001)在《台灣流行音樂行銷策略之研究》指出實力派是以歌曲的詮釋為重，表達出歌手獨特的音質或唱腔；偶像派是以整體造型為重，將歌手塑造某種特定形象，從服裝造型到歌曲都是一體成型，最後創作派此類型的歌手是符合商業要求則下，歌手可以表達出自己的創作意念。[7]

黃顛穎(2003)《流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究》流行音樂隨著時代變遷，連帶改變了唱片公司的行銷策略，台灣音樂工業已逐漸以偶像歌手的整體形象、個性、生活風格為中心，唱片公司會配合歌手特質給予不同的包裝方式，其形象會由外型、聲音、個性、專長等方面著手。[8]

陳慧玲(2003)《青少女流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動》偶像團體，多由青少男、青少女所組成，其中主要的形象特徵即為男的外型俊俏、舞技精湛，女的則是以可愛活潑的美少女形象為主，歌藝與音樂才能並不重要，形象可人才是形象建構的主軸與走紅關鍵。[9]

王舒韻(2008)《明星品牌塑造－以周杰倫媒介展演與形象建構為例》探討與形象建構的相關概念，包括形象、形象化動態過程、識別系統與品牌聯想，這四概念為風格呈現、形象建構的要素，形象的建立必須透過強度與廣度夠的識別元素，可能是與外表、動作舉止、思想或價值觀相關的符號，其強度累積的程度也代表明星形象的一致性。[10]

康志瑋(2001)《涉入理論於網路商品行銷之應用》談到歌迷對偶像形象認知主要都在討論歌手的外型、歌曲、舞蹈部份，而其談論內容亦僅止於表面，較無法深刻描述對歌手的內在感覺。[11]

吳肇展(2000)《國語歌曲唱片消費者利益區隔與消費行為之研究－以台北市國中生以上學生為例》之研究中的：「歌手外在」、「歌手感染力」、「演

唱能力」、「創作才能」、「詞曲動人」、「心理感受」、「製作因素」、「聆賞品質」八大因素，及「創作才華群」、「偶像崇拜群」、「實力取向群」、「休閒聆聽群」四個案群，做為歌手類型定位基礎，受歡迎的歌手通常具備多重特質。 [12]

傅國樑(2003)《偶像崇拜與消費行為之研究》指出偶像崇拜是目前青少年普遍的行為，青少年會依據偶像的印象而進行相關產品的購買，如果著重商品或消費者的滿足則會依產品特質、功能、特徵為第一考量。 [13]

郭致君(2001)《台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討》認為偶像崇拜某偶像人物有強烈的愛慕、認同之心理傾向，並積極投入偶像本文的模仿、仰慕、消費、創作等崇拜行為之現象。 [14]

蕭蘋等(2001)《華語區域市場中跨國與獨立唱片公司的產製策略比較分析》認為在流行音樂的相關研究中，包括「品牌形象可創造價值感」的概念，同時也可藉由品牌培養消費者忠誠度。 [15]

李至和(2000)《90年代台灣流行音樂之原住民歌手形象分析》指出流行歌手的組成元素大約可分為外型、個人特質等構面。流行音樂的主要產品可分為歌手和音樂。 [16]

林心昱等(2000)《專輯包裝與形象系統之關聯性分析--以台灣地區 2000 年流行音樂為例》中指出專輯包裝是歌手建立視覺識別的有利武器，藉由封面設計、內頁歌詞等等的設計，強化了聆聽音樂的整體氣氛，讓產品在聽覺跟視覺正向互動下，突顯其特色。 [17]

三、問卷分析與說明

(一)基本資料

1.性別

男	女
47%	53%

表 1 性別分析

2.年齡

13 歲以下	13-18 歲	19-25 歲	26-30 歲	30 歲以上
7%	46%	22%	8%	17%

表 2 年齡分析

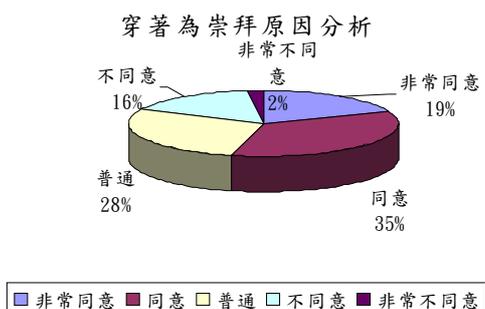
3.學歷

國小	國中	高中職	大專	研究所以上
7%	9%	52%	26%	6%

表 3 學歷分析

(二)造型

1.崇拜原因分析



此結果顯示非常同意佔 19% 同意佔 35% 普通佔 28% 不同意佔 16% 非常不同意佔 2%，同意人數佔最多，如（圖 2）所示。結果顯示大部分的人都同意歌手的服裝、髮型是粉絲崇拜的原因。

圖 2 崇拜原因分析

2.模仿穿著分析

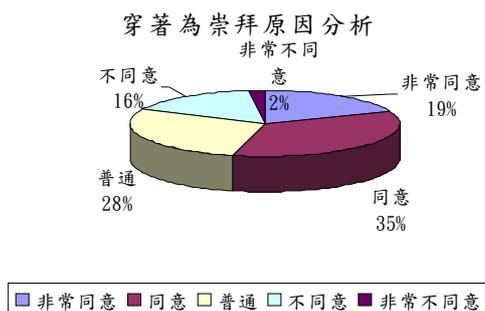


圖 3 模仿穿著分析

結果顯示非常同意佔 10% 同意佔 24% 普通佔 36% 不同意佔 22% 非常不同意佔 8%，普通人數佔的最多，如(圖 3) 所示，大部分的人覺得模仿韓國歌手的穿著、髮型表示認同。

(三)親和力

1.親和力分析

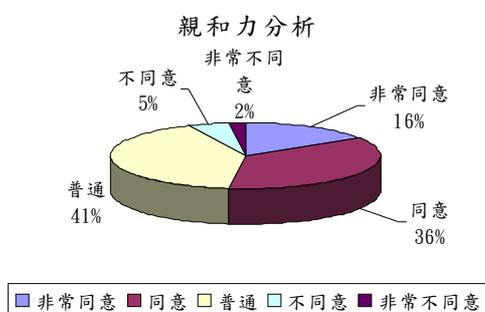


圖 4 親和力分析

結果顯示非常同意佔 16% 同意佔 36% 普通佔 41% 不同意佔 5% 非常不同意佔 2%，由此可知普通人數佔的最多，同意佔第二多，如(圖 4) 所示，大部分的人都覺得韓國歌手很有親和力結果都是普通。

2.歌迷互動分析

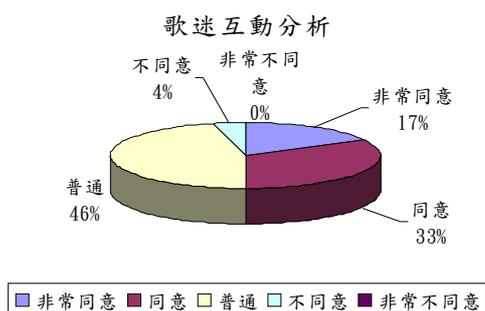


圖 5 歌迷互動分析

結果顯示非常同意佔 17% 同意佔 33% 普通佔 46% 不同意佔 4% 非常不同意佔 0%，由此可知普通人數佔的最多，同意佔第二多，如(圖 5) 所示，大部分的人都覺得韓國歌手與歌迷互動表示普通。

(四)歌曲舞蹈

1. 模仿舞蹈分析

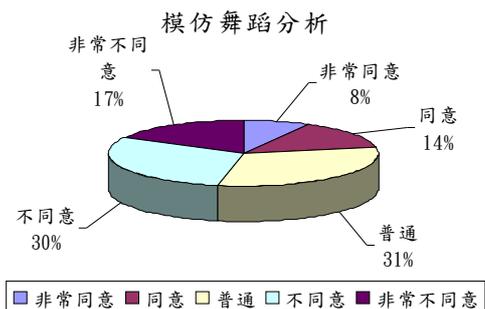


圖 6 模仿舞蹈分析

就台灣民眾是否會模仿韓國歌手的舞蹈資料的來源而言，此研究發現非常同意佔 8%同意佔 14%普通佔 31%不同意佔 30%非常不同意佔 17%如（圖 6）所示。此研究發台灣民眾大多都不會模仿韓國歌手的舞蹈。

2. 舞蹈簡單分析

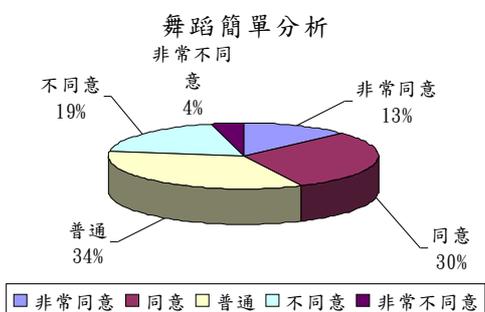


圖 7 舞蹈簡單分析

此結果顯示，非常同意 13%同意 30%普通 34%不同意 19%非常不同意 4%如（左圖 7）所示。此研究發現其實有 3/5 的人會覺得韓國歌手的舞蹈簡單好記，則 2/4 的人則覺得韓國歌手的舞蹈不簡單好記。

3. 歌詞重複性高分析

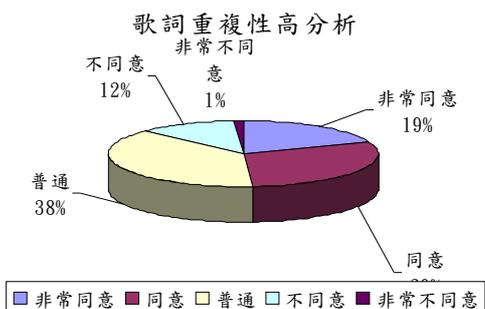


圖 8 歌詞重複性高分析

此結果顯示，非常同意 19%同意 30%普通 38%不同意 12%非常不同意 1%如（圖 8）所示。此研究發現其實有 19%的人非常同意韓國歌曲的歌詞重複性高，30%的人同意韓國歌曲的歌詞重複性高。

(五) 專輯及周邊商品設計

1. 專輯封面設計分析

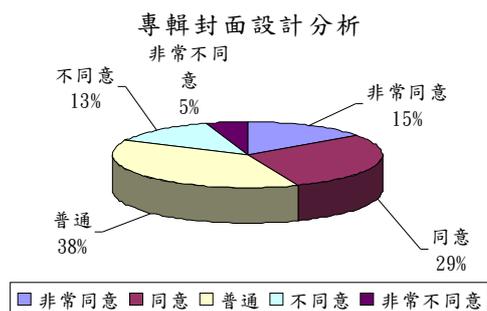


圖 9 專輯封面設計分析

此結果顯示，非常同意佔 15% 同意佔 29% 普通佔 38% 不同意佔 13% 非常不同意佔 5% 如(圖 9) 所示。大部份認為專輯封面是購買原因之一。

2. 周邊商品設計分析

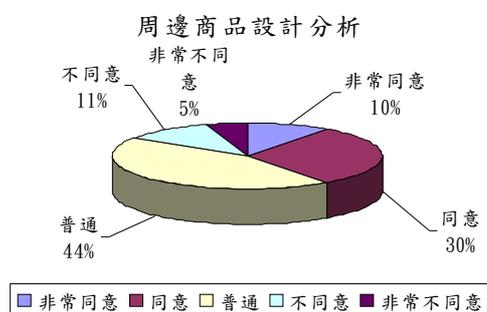


圖 10 周邊商品設計分析

此研究結果，非常同意佔 10% 同意佔 30% 普通佔 44% 不同意佔 11% 非常不同意佔 5% 如(圖 10) 所示。此研究發現其實有 10% 的人非常同意韓國歌手周邊商品設計新穎特別會吸引購買。

3. 周邊商品吸引購買分析

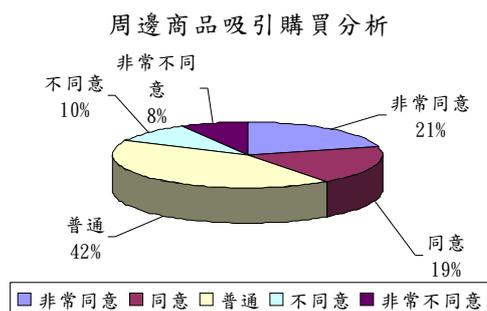


圖 11 周邊商品吸引購買分析

此研究結果，非常同意佔 21% 同意佔 19% 普通佔 42% 不同意佔 10% 非常不同意佔 8% 如(圖 11) 所示。此研究發現其實有 21% 的人非常同意韓國歌手的周邊商品設計會吸引歌迷購買。

參●結論

一、結論

(一) 基本資料

根據問卷調查發現女性的比例比男性多了 6%，年齡則是以 13-18 歲為最多，因此學歷高中職居多其次為大專。

(二) 造型

許多人都同意韓國歌手的穿著、髮型是粉絲的崇拜原因之一，但他們卻不會去模仿歌手的穿著以及髮型等。

(三) 親和力

民眾們認為韓國歌手的親和力只有普通，跟歌迷的互動程度也是普通。

(四) 歌曲舞蹈

許多民眾都選擇不會去模仿韓國歌手的舞蹈動作，但他們認為韓國歌手的舞蹈動作普通簡單好記，他們覺得韓國歌曲的歌詞重複性也很高。

(五) 專輯封面及周邊商品設計

民眾認為韓國歌手的專輯封面也是吸引民眾購買的原因之一，但他們不認為韓國歌手的周邊商品設計新穎且特別。

二、建議

(一) 造型

韓國歌手的穿著、髮型可以更加多變一點，可以像美國歌手 Lady GaGa 一樣走搞怪路線引起注意以及模仿。

(二) 親和力

許多民眾仍認為韓國歌手的親和力以及跟歌迷互動普通，韓國歌手可以多舉辦活動，例如像握手會、簽唱會、見面會等。

(三) 歌曲舞蹈

民眾們大多選擇不會模仿歌手舞蹈，我們認為可能是歌手的舞蹈動作不輕易上手所以導致許多民眾不願意嘗試模仿。

(四) 專輯封面及周邊商品設計

許多民眾不認為韓國歌手的周邊商品設計新穎且特別，我們建議歌手的周邊商品包裝可以特別點，例如包裝成像餅乾盒、鋁箔包，或是讓粉絲不輕易被猜出包裝裡裝的是什麼，這樣會引起歌迷的好奇及興趣去購買。

肆●引註資料

- [1] 無名小站，2011年10月2日，
<http://www.wretch.cc/blog/maggie7968/23370298>
- [2] PCHome，2011年10月3日，<http://forum.pchome.com.tw/content/76/3369>
- [3] 陳崢詒(2011)。韓國SM娛樂 娛樂帝國成功術。天下雜誌，477，19-19。
- [4] 奇摩部落格，2011年10月5日，
<http://tw.myblog.yahoo.com/lin20615/article?mid=5384&prev=5591&l=f&fid=72>
- [5] 1111人力銀行，2011年10月5日
<http://www.1111.com.tw/zone/marketing/news.asp?gid=1&autono=1309>
- [6] 黃振家(2002)。大眾媒體研究。台北市：學富文化事業有限公司。
- [7] 李逸歆(2001)。台灣流行音樂行銷策略之研究。世新大學傳播研究所。
- [8] 黃顛穎(2003)。流行音樂歌手形象、偶像崇拜與消費行為關係研究。中山大學傳播管理研究所。
- [9] 陳慧玲(2003)。青少年流行音樂團體之研究：形象、身體文化與情慾流動。輔仁大學大眾傳播研究所。
- [10] 王舒韻(2008)。明星品牌塑造－以周杰倫媒介展演與形象建構為例。中正大學電訊傳播研究所。
- [11] 康志瑋(2001)。涉入理論於網路商品行銷之應用。長庚大學企業管理研究所。
- [12] 吳肇展(2000)。國語歌曲唱片消費者利益區隔與消費行為之研究－以台北市國中生以上學生為例。交通大學經營管理學研究所。
- [13] 傅國樑(2003)。偶像崇拜與消費行為之研究。東海大學管理碩士學程在職進修專班。
- [14] 郭致君(2001)。台北地區國中生偶像崇拜行為及其相關因素之探討。政治大學教育研究所。
- [15] 蕭蘋、周昭平(2001)。華語區域市場中跨國與獨立唱片公司的產製策略比較分析。中山管理評論，9卷4期，567-593。
- [16] 李至和(2000)。90年代台灣流行音樂之原住民歌手形象分析。中國文化大學新聞研究所。
- [17] 林心昱、詹佳蓉、劉育娟、黃筠婷(2000)。專輯包裝與形象系統之關聯性分析--以台灣地區2000年流行音樂為例。華岡印刷傳播學報：資訊傳播設計，33，68-76。