

投稿類別：藝術類

篇名：

淺析韓國流行音樂行銷與台灣「韓流」粉絲的喜好因素調查

作者：

曾薰儀。私立曉明女中。高二甲班

李亭蓓。私立曉明女中。高二乙班

指導老師：

陳虹如老師

官淑雲老師

壹、前言

一、研究動機

近年來韓國流行文化，以下簡稱「韓流」在全球受到許多關注，不只對於韓國本土帶來正面形象，也帶動了不小的觀光效益，對於全球文化也有一定的影響力。然而其中韓流成長的關鍵與韓國偶像團體的蓬勃發展有著密不可分的關係，因此我們想透過文獻分析與問卷調查來探討韓國經紀公司是如何培養其旗下的藝人？如何行銷與經營？以及如何維持與創造擴及全球的粉絲文化圈？而台灣的粉絲又為何喜歡韓國流行音樂？這些為本研究欲探討的題。

二、研究目的

- (一) 瞭解韓國流行文化的發展歷史
- (二) 探討韓國流行音樂的行銷手法
- (三) 韓國政府與企業對韓國流行音樂的影響
- (四) 研究韓國經紀公司培訓藝人的方式
- (五) 分析台灣「韓流」粉絲的喜好因素

貳、文獻探討

一、韓國流行文化的發展歷史淺談

莊鴻偉等（2015）在韓流影響台灣大學生消費行為之研究－以明新科技大學學生為例的報告中提出「**韓流最主要崛起的原因為韓國影視產業的蓬勃發展，再來是韓國流行音樂的推廣。**」以知名的韓國電視劇「來自星星的你」為例，除了韓劇自身的成功之外，也產生許多間接的經濟效益，像是劇中台詞出現的炸雞配啤酒的吃法，帶動了韓式炸雞的銷售，不僅是去韓國旅遊必吃，更在許多國家跨國展店。其中男女主角的服裝也引起全球的模仿熱潮，韓系穿搭更是新一代的時尚關鍵詞。

廖淑敏(2013) 則在韓國流行音樂在台灣之發展與成功因素分析的碩士論文中指出「**團體徐太志與孩子們的出道，成為韓國流行音樂的重要轉捩點。**」團體「徐太志與孩子們」

為現今韓流音樂的重要先驅，他們於 1992 年出道並推出主打曲《我知道》，成功帶起饒舌和電子樂元素的風潮，專輯在發行後達到銷量 170 萬張的最高紀錄。雖然徐太志與孩子在 1996 年解散，但卻為 K-pop 韓流創造出新的音樂型態，造型與裝扮也都成為了新的流行指標。而相繼出現的偶像團體：H.O.T、水晶男孩、g.o.d，隨著其知名度的提升，正式開啟了 K-pop 韓流在亞洲的崛起。K-pop 在進入 2000 年代後，初期韓國女歌手 BOA 成功在日本出道並造成廣大的迴響與銷售量，於是經紀公司開始將日本市場設為主要目標，培訓課程納入學習日語、演唱日文歌曲等。後期許多韓國流行音樂團體及歌手紛紛嶄露頭角，例如：2005 年出道的「Super Junior」、2007 年出道的「少女時代」，及現在瘋迷全球的「防彈少年團」，逐漸將韓國流行音樂打入歐美市場，不僅帶領韓流向全世界擴散，也成為了當代文化重要的一部分，使韓國文化成功推廣全球。

兩份文獻皆指出韓國流行音樂對韓流的發展有一定的影響力，因此本研究將進一步探討韓國流行音樂的行銷與經營方式。

二、韓國流行音樂的行銷手法

賴韋汝(2014) 在韓流文化行銷模式影響消費者購買意願之探討－以韓國連續劇為例的專題報告中提出以下幾種行銷模式。

(一) 網路行銷

偶像明星可以透過社群媒體分享最新資訊及日常生活，與全球粉絲進行交流，並使觀眾擁有參與感，讓無法觀看韓國電視的海外粉絲也能輕鬆追星。例如 Vlive，是一個能讓歌手直播與發佈影片的平台，許多歌手經常在日常透過在 Vlive 上直播與粉絲互動；而近年逐漸有許多經紀公司會自創平台讓自家歌手得以跟粉絲互動，有類似聊天室的「Bubble」，「Bubble 泡泡是 lysn 軟件上的一個版塊，主要功能就是分享日常生活，和網友們交流。」(Tracy,2021)，還有平台 Weverse，可以讓粉絲和歌手發文並互相留言。這些平台都可以更加增進歌手與粉絲之間的熟悉感。

(二) 在地化行銷

「因各地區隔行銷的作為，滿足各地區消費者的不同需求，調整所謂『在地化行銷(Local Marketing)』的文化交融。」(許安琪，2001)，透過符合當地文化與語言等方式來針對當地的民眾進行行銷。近年來經紀公司除了專注在韓國境內的活動與行銷外，也將目光放至外國的市場上，經常策畫歌手推出日本專輯或者英文單曲，並配合當地的時區推出音源，而公司在策畫團體成員時也會為了其他國家的市場而將外國成員加入團體，使其國家更具有話題性也使當地民眾對該成員更有熟悉感而加以關注。

(三) 置入性行銷

「置入性行銷是以付費方式，有計劃地以不引人注目的方式，將產品訊息放置於媒體，以影響對產品的認知。」(Balasurbramanian,1994)許多國外流行音樂歌手會與韓劇或是電影合作配樂，透過在影視作品中置入歌曲的方式，吸引觀眾在觀影時聽到歌曲後對其有興趣，進而加以關注歌手。

透過文獻能夠認識不同的行銷模式，但為了更了解韓流在台灣發展的情況，因此本研究將進一步利用網路問卷進行台灣「韓流」粉絲的喜好因素調查，包括韓流的吸引力及成功因素等問題。

三、韓國政府與企業對韓國流行音樂的影響

河凡植(2016)在政府角色與政企關係：以韓國文創產業發展為例的台灣國際研究季刊中指出，「**政企合作關係對文創產業產生著正面影響，牽動了文創產業的成長。**」韓國政府於1994年開始注重文化產業，時任總統的金泳三在得知電影的高附加價值後，開始改變既有政策，同年在文化觀光部設了文化產業局。而後來的金大中政府因為受到亞洲金融危機的影響而實施經濟調整政策。於是文化產業成為韓國政府的首重目標，並於1999年設立「文化產業振興基本法」同時成立韓國文化內容振興院。

為了發展文化產業，韓國政府藉由推動以扶植為主的文創產業政策，扮演驅動角色，支援韓國文創企業創作有競爭力的文創商品，形成緊密的互動關係，藉以拓展海外市場。

而王恩美(2013)在國外流行音樂發展政策專題研究中則認為，「**K-pop 主要依賴業界力量，尤其大型經紀公司的培訓制度與宣傳戰略是成功主因。**」雖然韓國政府致力於推動基礎制度建設，並與其他國家簽訂相關協議，來改善韓國音樂產業的基礎，但多數業者卻認為政府未能主導產業發展，無法發揮關鍵性作用，因此支援政策效果有限。

政府與企業的差異在於扮演的角色不同，因此本研究將進一步探討經紀公司對韓國流行音樂的行銷與經營方式。

四、韓國經紀公司培訓藝人的方式

政治大學商學院(2014)在韓國演藝經紀實務與制度研究計畫中指出「**SME 打破以往演藝經紀公司只是仲介的角色，而將培訓、製作、商品研發、影視製作、行銷通路進行垂直整合管理。**」韓國經紀公司除了透過全球海選招募藝人，在出道前也會有一套練習生培訓體系進行內部選拔。核心課程有歌唱、演戲、舞蹈、各國語言，亦包含口才、禮儀訓

練、人格教育、心理諮詢等。為了培養創作能力，也需要學習作詞，作曲。然而練習生的平均培訓時間為三到五年，除了辛苦且長時間的高競爭環境外，身材控管也相當嚴格。這些都是當練習生需要面對的種種挑戰，也因此韓國所培育出來的藝人大部分的水準素質都相當高且平均。

周筱婷（2016）亦在臺灣哈韓族的跨國追星實踐的碩士論文提出「**韓國娛樂公司共同的商業策略包括：系統化的造型模式、整合型的公司體系、將文化產品大量複製生產。**」練習生在被挑選為出道團體的成員後，會共同住進公司提供的房子，不僅方便安排行程，也能進行系統化管理。而經紀公司不只有注重國內市場，而是將目標鎖定在國際市場。在培訓中包含外語課程，也會安排練習生到國外向舞蹈老師學習跳舞，還會請國際知名的製作人為團體量身打造歌曲。

兩份文獻皆指出韓國經紀公司的練習生制度是培訓藝人的重要方式，因此本研究將進一步研究經紀公司培訓藝人的重要因素。也將透過研究者周遭的「韓流」粉絲喜好「韓流」的因素去探討韓國流行音樂的發展優勢。

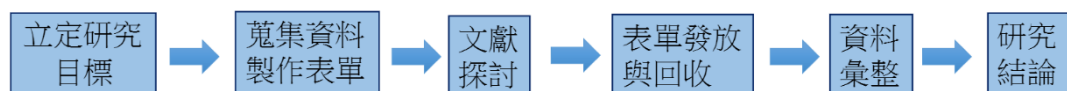
叁、研究方法

一、研究方法

- （一）文獻分析法：透過蒐集新聞採訪文獻、書籍及網路資料來探討韓國流行文化的崛起、韓國流行音樂的發展與行銷方式及韓國經紀公司培訓藝人的方式。
- （二）SWOT 分析法：透過書籍與相關資料的整理，分析韓國流行音樂的優勢（Strength）劣勢（Weakness）、機會（Opportunity）、威脅（Threat）。
- （三）調查法：透過 Google 表單發放問卷給喜歡韓國流行音樂的粉絲，再回收問卷調查結果並製成圖表，統整分析他們喜愛韓流因素與經紀公司行銷的方法。

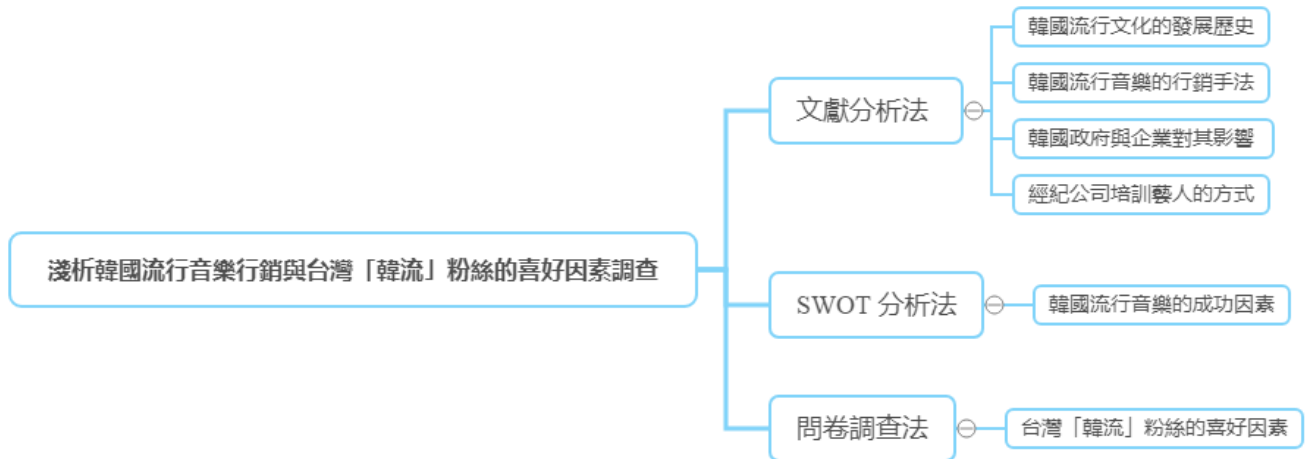
二、研究流程

圖一：研究流程



三、研究架構

圖二：研究架構



圖二來源：研究者製作

肆、研究分析與結果

一、SWOT 分析韓國流行音樂的成功因素

韓國流行音樂流行因素除了政府支持與經紀公司的包裝與訓練，在全球擁有許多支持者亦是關鍵之一，為了清楚瞭解韓國流行音樂成功的因素，我們決定使用 SWOT 來分析韓國流行音樂，「SWOT 重要的原因不只是個諮詢框架，像是在路上旁徨時需要看指南針一樣，可以給企業方向，自然前進的方法。」（朴炯俊，2018）以下用 SWOT 分析法並搭配問卷分析，整理如下：

表一：韓國流行音樂因素的 SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
<p>A.完整練習生制度培訓，歌手實力佳</p> <p>B.政府支持，透過政策規劃與法令修訂，並創造文創平台</p> <p>C.公司宣傳模式，包含網路、在地化行銷、節目合作等</p> <p>D.長年發展而有固定穩定的宣傳模式</p> <p>E.歌曲洗腦</p>	<p>A.因出道歌手多，導致非大型公司較難被注意到</p> <p>B.韓語非世界語言的情況下，容易與外國粉絲產生距離感</p> <p>C.粉絲年紀以青少年為主</p>
機會 Opportunity	Threat 威脅
<p>A.在全球擁有許多粉絲，增加曝光機會</p> <p>B.與知名歌手合作，可吸引民眾的目光</p>	<p>A.韓國政府與他國的國際政治紛爭</p> <p>B.歌曲風格重複使粉絲失去新鮮感</p>

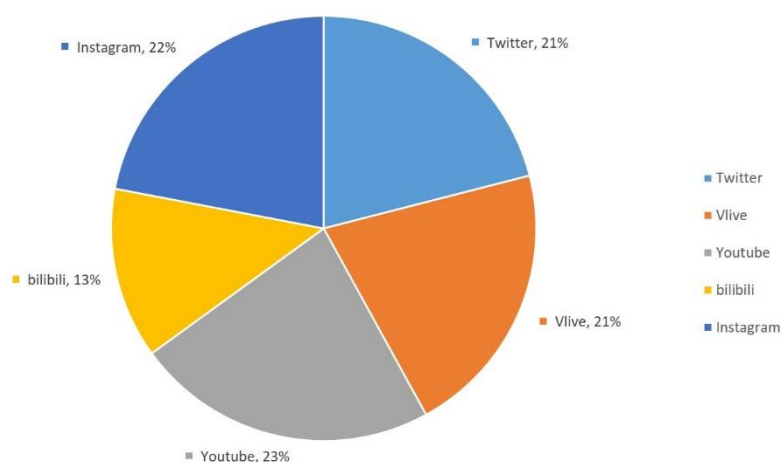
表一資料來源：研究者製作

二、台灣韓流粉絲喜好因素的問卷調查與分析

本次問卷向 147 位喜歡韓國流行音樂的台灣粉絲進行調查，利用 Google 設計問卷，希望藉此更加了解粉絲對韓國流行音樂的看法，進而透過這些看法來探討台灣「韓流」粉絲的喜好因素與「韓流」的行銷方式。

(一) 最常使用的追星平台

圖三：最常使用的追星平台

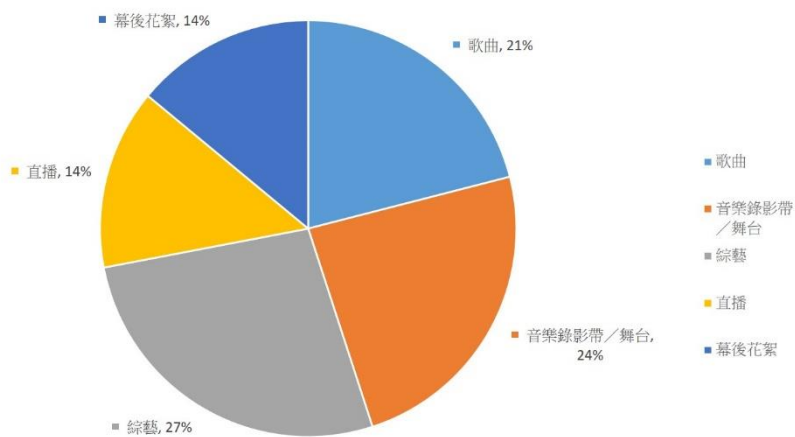


圖三資料來源：研究者製作

根據問卷結果顯示，除 bilibili 為 13% 外，其他平台的使用率皆介於 21~23% 間，推論可能為現在科技發達的時代，不管使用何種方式都可以讓粉絲輕鬆方便的更新歌手的最新資訊，因此不管使用何種平台，皆無太大的差異。

(二) 最喜歡觀看韓星的那些作品 (選三)

圖四：最喜歡觀看的韓星作品



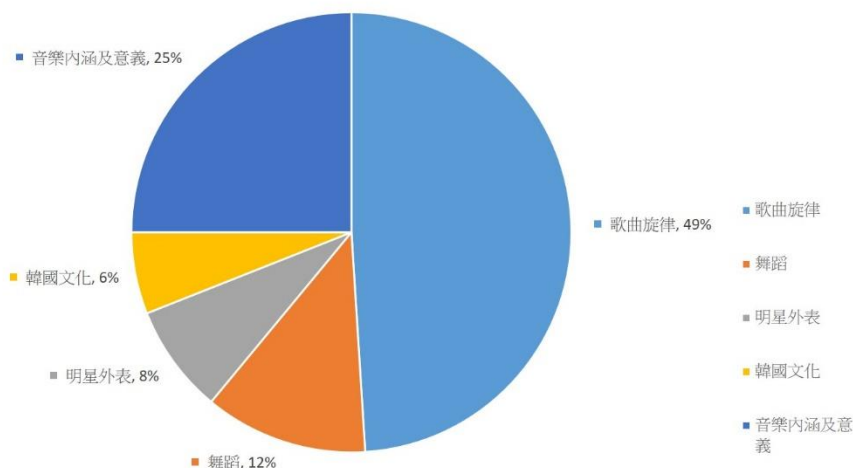
圖四資料來源：研究者製作

根據圖四調查結果發現：最多人喜歡觀看明星的實境綜藝節目 27%，可能與粉絲產生的共鳴感有極大關連。實境綜藝的特點是沒有腳本，意外發生的變化和意外，可以使觀眾感受到真實的情感，更能投入其中。其次是打歌舞台及 MV 24%，主要原因可能為舞台與 MV 皆可讓歌手展現外貌和舞台表現魅力、歌唱實力，加上華麗的背景布置，可

淺析韓國流行音樂行銷與台灣「韓流」粉絲的喜好因素調查
成功吸引觀眾目光。而歌曲 21%也占據了重要的比例，除了歌曲旋律是吸引民眾的重要因素外，歌詞意涵也是可以引起討論度的話題之一。

(三) 喜歡韓國流行音樂的原因

圖五：最喜歡韓國流行音樂的原因



圖五資料來源：研究者製作

根據問卷結果顯示（圖五）：有 49%「韓流」粉絲喜歡的原因為歌曲（包括旋律、風格等），而有 25%的原因為音樂的內涵及傳達的意義，在這兩者分別成為調查結果中比例前兩高的情況下，歌曲是韓國流行音樂很重要的行銷因素之一，有些歌曲會利用洗腦的旋律或者符合社會時事的内容來吸引路人的注意，又或者有些歌曲中會加入感人或者勵志的歌詞來提升粉絲對藝人的依賴性，例如：防彈少年團的歌曲《SpringDay》透過歌詞與 MV 意境哀悼韓國世越號船難的罹難者，歌詞「如今見上一面都困難的我們」「即使看著你們的照片，依然好想你」等，都陳述了罹難者家屬失去孩子的心情，在歌曲發行後得到了許多民眾的關注。除了歌詞外，歌曲旋律也是成功的因素之一，例如：2021 年被廣為討論的女團 Brave Girls 以歌曲《Rollin'》洗腦的旋律引起了許多人的注意並掀起模仿熱潮，成為了目前韓國討論度極高的女團。

伍、研究結論與建議

一、結論

研究得知台灣「韓流」粉絲的喜好因素多元，研究者認為偶像魅力與音樂曲風的獨特色彩為主要韓國流行音樂發展的優勢。如同文獻探討與問卷調查顯示，偶像魅力是許多粉絲認為影響韓國流行音樂發展的重要因素之一，藝人們自練習生時期開始的系統化培訓，

加上經紀公司的網路行銷，利用社交媒體拉近與粉絲的距離，可以有效的穩固和創造粉絲經濟。而韓國流行音樂多旋律輕快，透過具記憶點和簡單易學的舞蹈，結合重複性高且琅琅上口的英文或韓文歌詞，創造韓國流行音樂的特殊風格。在透過政府與經紀公司垂直整合的輔助，進而建立一套穩定的行銷模式。政府長期推動的文化扶助政策，加上經紀公司的策略化經營，包括音樂打歌節目及專輯銷售等。研究者經文獻閱讀後發現，許多大型經紀公司會在某些特定季節透露該公司旗下藝人未來的計劃，如事先研究各項資訊與可能發生的意外因素等，在安排好計畫的情況下，便能使歌手更有規律性的活動，並且避免可能發生的意外，將行銷行為發揮到最大的作用。也讓粉絲輕鬆地獲取有關歌手的資訊，將韓國流行音樂成功推廣至全球。

二、建議

自 2020 年以來，全球陷入新冠肺炎的威脅，對於韓國流行音樂也造成了一定的影響，在這樣的情勢下，經紀公司也找出了許多方法來面對現在的情況。例如簽名會改以視訊通話的方式，除了避免病毒的傳播外，也使外國粉絲更加方便的追星，而演唱會則改以線上直播的方式，讓粉絲在疫情下依然可以與歌手保持互動。然而隨著 K - P O P 的全球化，研究者建議多與其他國家的歌手合作：經過研究者研究後發現，韓國流行文化近年來雖然有部分歌手做出不同與以往的風格，但大部分的風格重複，難以突破容易使粉絲失去新鮮感，如果和其他類型的歌手合作，可以有不同於以往的突破，來吸引更多粉絲。

陸、參考文獻

莊鴻偉、林昭德、戴維萱（2015）。韓流影響台灣大學生消費行為之研究 -以明新科技大學學生為例。 <https://reurl.cc/Np99M5>

廖淑敏（2013）。韓流在台灣的發展與成功因素分析。中國文化大學外語學院韓國語語文學系：碩士論文。 <https://reurl.cc/yQG0k8>

賴韋汝（2013）。在韓流文化行銷模式影響消費者購買意願之探討—以韓國連續為例。 <https://reurl.cc/veA2Ll>

Tracy（2021年5月8日）。韓星網。 <https://reurl.cc/GbnR2Z>

許安琪（2001）。整合行銷傳播引論：全球化與在地化行銷大趨勢。學富文化。

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*

河凡植（2016）。政府角色與政企關係：以韓國文創產業發展為例。 *台灣國際研究季刊*，12 (4)，155-8。

王恩美（2016）。國外流行音樂發展政策專題研究—日本與韓國流行音樂文化產業政策研究。 <https://reurl.cc/02RGdk>

淺析韓國流行音樂行銷與台灣「韓流」粉絲的喜好因素調查

政治大學商學院（2014）。在韓國演藝經紀實務與制度研究計畫 SM Entertainment 個案研究報告_。 <https://reurl.cc/l9A2nd>

周筱婷（2016）。台灣哈韓族的跨國追星實踐國立台灣師範大學大眾傳播研究所：碩士論文。 <https://reurl.cc/3j9Q1X>

朴炯俊（2018）。BTS 紅遍全球的商業內幕。遠流出版社。