

投稿類別：藝術類

篇名：

青少年對韓國 K-POP 之研究

作者：

鄭湘怡。台南市德光中學綜高部。三年一班

周家瑩。台南市德光中學綜高部。三年一班

指導老師：吳蓓怡老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

韓國流行音樂的拓展不僅僅在該國，在媒體的傳播下，更盛行於日本、中國、台灣及東南亞等國，近日更延燒到歐美國家。加上韓劇的發展，韓國文化事業成為了全世界的主流。K-POP 以舞曲為主，搭上一些簡單的舞蹈動作，使人們能快速學習並模仿，掀起一股熱潮。

近年來，韓國流行天團 BIGBANG 對台灣粉絲的影響甚大，令青少年十分喜愛，不管是團體見面會或是個人演唱會售票均秒殺，因而想進一步了解青少年對韓國 K-POP 之研究。

### 二、研究目的

1. 探討韓國 K-POP 趨勢與發展
2. 探討韓國 K-POP 國際化策略
3. 了解台灣青少年對韓國 K-POP 的看法與喜愛程度

### 三、研究方法

1. 文獻研究法
2. 問卷分析法
3. SWOT 分析

## 貳●正文

### 一、韓國經濟公司及其旗下藝人

(一)「YG Entertainment(韓文:와이지엔터테인먼트)是韓國著名的上市娛樂公司」(維基百科, 2016)YG 經紀公司花時間培養人才, 在出道前為他們安排"練習生"課程, 使藝人實力堅強, 人才輩出。以下為 YG 經紀公司旗下藝人:

### 1.BIGBANG :

BIGBANG(韓文:빅뱅)。成員有:G-DRAGON、T.O.P、勝利、太陽、大聲等五人。「團體名稱 BIGBANG 為宇宙大爆炸之意。」(維基百科, 2016)



圖一 BIGBANG (資料來源: 維基百科) 圖二 2NE1 (資料來源: soompi)

### 2.2NE1 :

2NE1(韓語:투에니원)。成員有:Minzy、Bom、CL、Dara等四人, 2016年5月5日成員 Minzy 正式離開 2NE1 及經紀公司。「意即 21 點, 為該遊戲中最大的組合, 象徵 2NE1 也是音樂圈的王者。」(維基百科, 2016)

### 3.WINNER :

WINNER(韓語:위너)。成員有:姜勝允、金秦禹、李昇勳、宋旻浩、南太鉉等五人。「團體名稱來源於節目名稱「WIN」, 後加「NER」就是「WINNER」。」(維基百科, 2016)



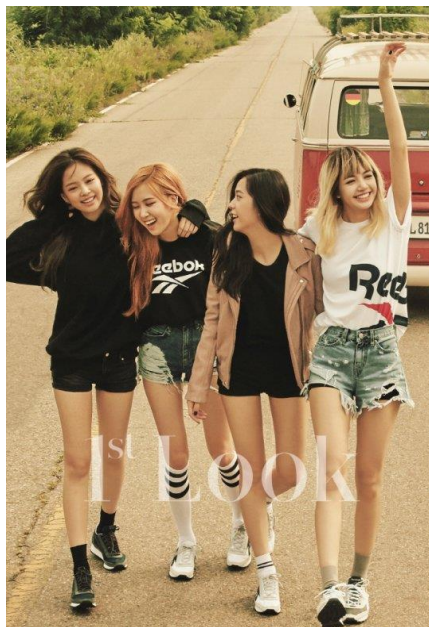
圖三 WINNER (資料來源：kpopn) 圖四 iKON (資料來源：維基百科)

#### 4.iKON：

iKON(韓語：아이콘)。成員有：俊會、允亨、振煥、B.I、東赫、粲右、BOBBY等七人。「ICON」有"標誌""象徵"之意。C 換成代表韓國的 K，希望成為 K-POP 的指標性團體、音樂、人物。」(維基百科，2016)

#### 5.BLACKPINK：

BLACKPINK(韓語：블랙핑크)。成員有：JISOO、JENNIE、ROSÉ、LISA等四人。「BLACKPINK 具有「漂亮並不代表全部」的反轉意義，也表示成員們不僅具備外貌、同時也兼具實力。」(維基百科，2016)



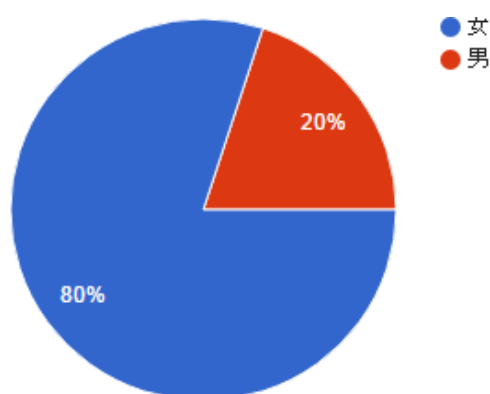
## 青少年對韓國 K-POP 之研究

圖五 BLACKPINK (資料來源：soompi)

為了瞭解民眾對於韓國文化的接受程度與了解如何得知訊息的來源，本專題透過網路問卷蒐集 150 位民眾的意見，以下為調查發現：

### 1.性別:

受訪者有 80%性別為女性，其次 20%性別為男性。受訪者性別多為女性。

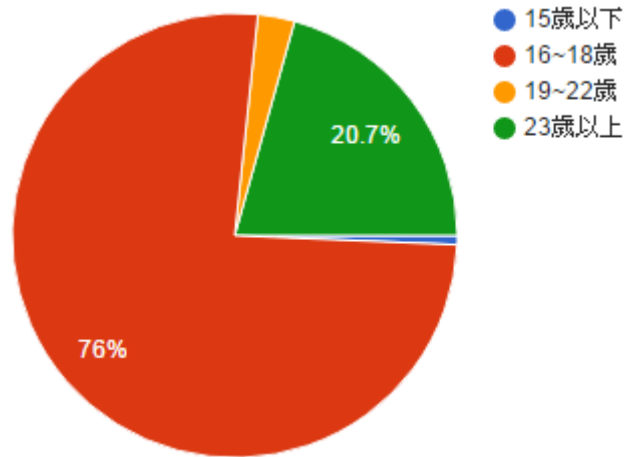


圖一 性別 (資料來源:本研究)

### 2.年齡:

受訪者有 76%年齡為 16~18 歲，其次 20.7%年齡為 23 歲以上。受訪者年齡多為 16~18 歲。

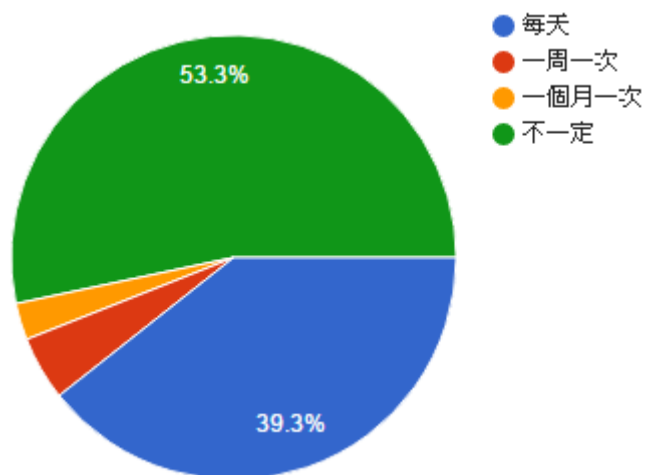
### 青少年對韓國 K-POP 之研究



圖二 年齡 (資料來源:本研究)

### 3.聆聽韓國音樂所花費的時間:

受訪者有 53.3% 不一定會聽韓國音樂，其次 39.3% 每天都聽韓國音樂。由此得知超過一半以上不一定會聽韓國音樂，與我們的預期相反。

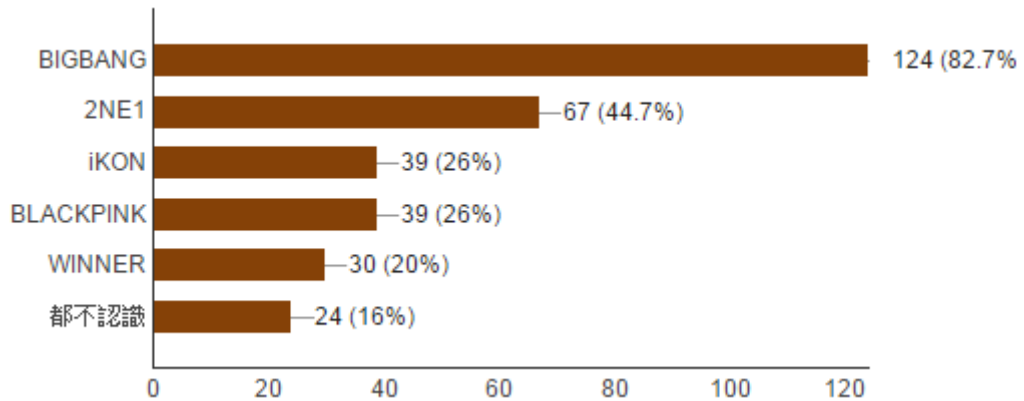


圖三 聆聽韓國音樂所花費的時間 (資料來源:本研究)

### 4.認識的團體:

### 青少年對韓國 K-POP 之研究

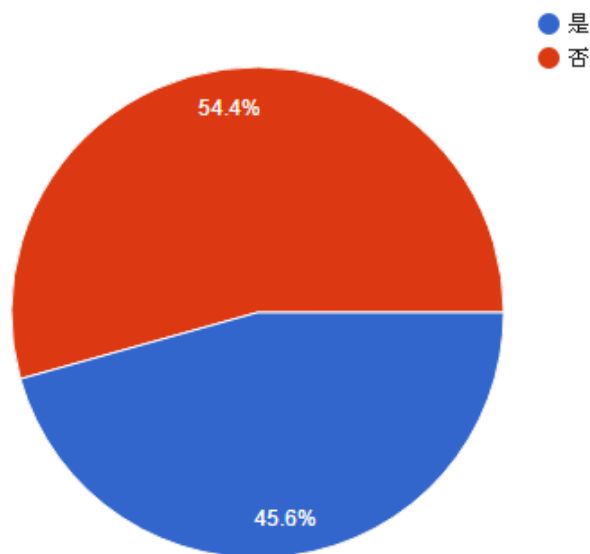
受訪者有 82.7% 認識 BIGBANG，其次 44.7% 認識 2NE1。由此得知 BIGBANG 的知名度最高，其次是 2NE1，但有 16% 的受訪者都不認識以下韓國團體。



圖四 認識的團體 (資料來源:本研究)

#### 5. 購買韓國音樂專輯的意願:

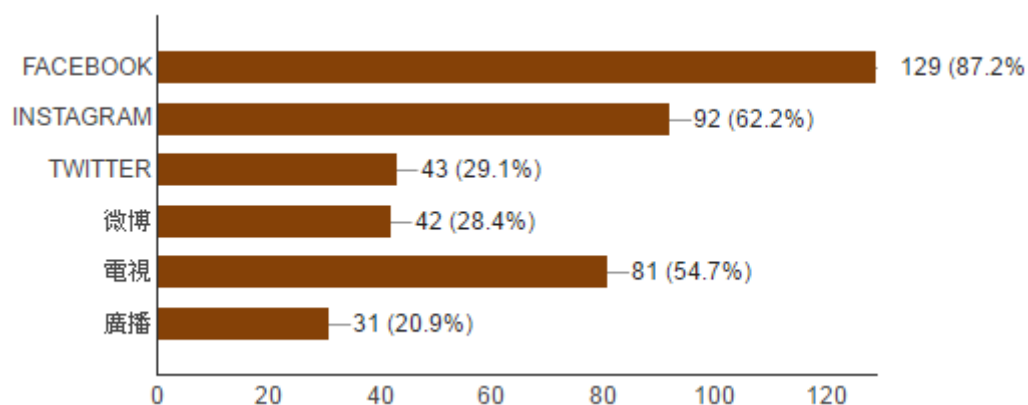
受訪者有 54.4% 不願意購買韓國音樂專輯，其次 45.6% 願意購買韓國音樂專輯。由此得知韓國音樂專輯並不為大多數受訪者所接受。



圖五 購買韓國音樂專輯的意願 (資料來源:本研究)

6.從何得知韓國音樂:

受訪者有 87.2%從 FACEBOOK 得知韓國音樂，其次 62.2%為 INSTAGRAM。由此得知 FACEBOOK 為韓國流行音樂重要的傳播管道。



圖六 得知韓國音樂的管道 (資料來源:本研究)

表一 韓國 KPOP 的 SWOT 分析

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.練習時間長久，實力堅強</li> <li>2.才華與外貌兼具</li> <li>3.重複旋律高，容易琅琅上口</li> </ol>	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.語言差異，聽不懂歌詞意思</li> <li>2.包裝精緻，成本高</li> <li>3.製作時間長久</li> </ol>
<p>Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.韓劇配樂，進軍各國</li> <li>2.舉辦巡迴演唱會</li> <li>3.學習各國語言，與粉絲互動</li> </ol>	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.各國相繼模仿</li> <li>2.網路盜版作品流出</li> <li>3.專輯需加關稅，比較昂貴</li> </ol>

二、韓國 K-POP 特色

表演、音樂



韓國團體常以傑出的歌唱技巧、特色的編舞和迷人的長相吸引世界各地粉絲的關注。並且不斷嘗試新穎方式來包裝自己，每年都會發表新的作品創作，甚至一年出好幾張單曲，來增加自己的曝光率，每次出新專輯，都會以獨特的主題，服裝來呈現。

## 參●結論

本研究主要想要韓國 K-POP 的發展趨勢與國際行銷策略，透過文獻與問卷調查發現，韓國每個經紀公司在推出一個新團體都是經過多年的練習生培訓，因此造就了每個成員實力堅強，但為了把韓國音樂發展到其他國家，規定成員必須學習第二語言通常以日文和中文為主。

由這次的研究我們發現，喜歡韓國音樂的粉絲多為女性，又以青少年居多。在聆聽韓國音樂方面，粉絲花費的時間不盡相同。在現今主要韓國流行團體中，BIGBANG 在螢幕曝光度較高，因此受到較多粉絲青睞。韓國音樂雖然受到各國歡迎，但在數位化的影響下，許多粉絲沒有付費購買的意願。韓國音樂大多以網路傳播為主，尤其透過社群網站效益更發揮到極大。

## 肆●引註資料

1.李明璫(2014)。韓國流行音樂的視覺性、身體化與性別展演：以「少女時代」的MV 產製和消費挪用為例。國立臺灣大學社會學系論文。

2.蕭瑞麟(2016)。韓流造星計畫：如何量產偶像明星。中國時報。2016年06月07日。

3.陳燕珩、朱筱微(2013)。韓樂來勢洶洶?台灣偶像團體仿製韓國流行音樂公式。國立交通大學傳播與科技學系論文。

4.陳欣淪(2013)。當韓流流入歐洲-以韓劇在荷蘭的接收為例。交通大學傳播研究所學位論文。

### 青少年對韓國 K-POP 之研究

5.王雅慧(2014)。韓國發展文化產業軟實力之研究以韓流現象為例。國際暨大陸事務學系亞太研究碩士班。

6.朴允善(2011)。韓國音樂產業全球化策略研究-以「S.M.Entertainment」為例。國立政治大學傳播學院碩士在職專班論文。