

# 115 學年度新北市蘆洲區仁愛國民小學

## 資優方案獨立研究報告

「舒」不知這麼有魅力—探討國小六年級學生的韓流「入坑」熱潮與追星攻略以仁愛國小為例



研究者：吳卉婕、鄭仔庭

指導老師：林逸儂 老師

115 年 4 月

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

在資訊多元的數位時代，現今的小孩擁有無限的知識獲取管道與豐富的娛樂資源，因此他們的興趣與喜好也變得非常多元且廣泛。他們不但能透過網路深入探索自己熱愛的遊戲、明星、運動等領域，更有許多實體活動可供參與，這些都成為他們形塑自我、與同儕連結的重要部分。

在四年級時，我發現同學間每天都有聊不完的話題，其中「追星」這個主題特別引起我的興趣。由於好奇，我開始在網路上觀看許多不同種類的偶像團體和明星，也發現無論是什麼類型的團體，都有其獨特的魅力。

到了六年級，我的興趣逐漸從廣泛的瀏覽專注於韓國流行娛樂文化，其中我最喜歡的偶像是 i-dle 的舒華，我觀察到身邊許多同學也深受韓流影響，這促使我決定展開這項研究。

所以本研究將透過問卷調查的方式，了解本校六年級同學當前對哪些事物感興趣，並確定對韓國娛樂文化有興趣的同學所佔的比例。進一步，我們將深入探討學生追星行為背後的原因與動機。此外，研究也將透過訪談家長，以了解他們對於孩子追星現象的看法與核心顧慮；同時，我們也將訪問長期追星的成年人，了解他們獲取偶像的公開活動資訊或是生活札記的管道以及具體的追星行為模式像是購買周邊商品、參加見面會等行為。

最後期望能統整出實用且正確的資訊，作為一份「韓流追星指引」，提供給對韓國娛樂有興趣的同學，讓他們了解如何安全、理性且有效地得知偶像的公開活動、生活訊息，以及購買周邊商品的正確管道及方式，讓追星成為正向成長的助力。

## **第二節 研究目的**

- 1、了解六年級學生在興趣領域中的分布，特別是對韓國娛樂文化的關注程度。
- 2、探討學生追星行為背後的主要原因。
- 3、分析家長對於孩子追星現象的主要看法跟態度。
- 4、了解長期追星者獲取偶像資料和購買周邊商品的方式。
- 5、提供正確管道和資料給有心追星的人。

## **第三節 研究問題**

- 1、六年級學生最感興趣的事物有哪些？
- 2、對於韓國娛樂文化有興趣的學生佔多少比例？
- 3、學生追星的主要原因是什麼？
- 4、家長如何看待孩子追星的行為？
- 5、要怎麼找到正確的網站和管道？
- 6、怎麼讓要追星的粉絲看到我提供的網站？

## 第二章 文獻探討

### 第一節 追星文化

#### 壹、追星行為的定義與演變

在現代社會，「追星」已經成為許多年輕人共同的興趣之一。根據邵道生（2024）的研究指出，追星是一種「偶像崇拜」的社會心理現象，通常發生在青少年階段。當一個人對偶像產生喜歡、崇拜或認同感時，就會主動去關注偶像的新聞、音樂、影視作品或社群媒體。連蕾（2024）也提到，「追星」這個詞最早是從「偶像崇拜」演變而來，代表人們在情感上對偶像的依附與支持。

早期的追星行為多半依靠電視、廣播和雜誌等傳統媒體。那時候，粉絲只能透過節目或報導了解偶像的消息，因此追星是單向的、被動的。隨著網路的普及與社群媒體的興起，粉絲能直接看到偶像在網路上發佈的內容，甚至可以留言互動，讓追星變得更即時、更多元。

Stever（2011）在〈Explaining Para-social and Social Attachment to Celebrities〉一文中指出，粉絲與偶像之間的關係屬於「擬社會關係（para-social relationship）」，雖然雙方並不真正認識，但粉絲仍會感覺好像和偶像很親近，這種心理連結讓追星變得更有參與感。

近年來，隨著韓流文化的興起，追星行為更進入了一個「雙向互動」的新時代。粉絲不只是觀看偶像的作品，還會透過投票、應援、購買周邊、舉辦慶生活動等方式主動參與其中。這些行為顯

示，追星已從單純的崇拜，轉變為社群互動與自我表達的一種方式（陳鳳與張力一翔，2024）。因此，追星不再只是「喜歡偶像」，更成為年輕人建立自我認同、展現熱情與連結同儕的重要途徑。

## 貳、粉絲行為的動機

粉絲的行為並非單純的盲目跟隨，其背後隱藏著複雜的心理動機和需求。理解這些動機，就能更深入地了解「偶像崇拜」現象。多數學者認為，粉絲對偶像的熱衷體現為一種偶像崇拜或類社會關係。粉絲之所以會投入時間與精力支持偶像，背後都有其重要的心理原因。這些動機可以歸納為以下五個方面：

### 一、情感寄託與陪伴：

許多粉絲將偶像視為他們生活中的精神支柱和親密的陪伴者。當在學校遇到困難、考試壓力大，或感到孤單時，只要觀看偶像的表演、聆聽他們的音樂，就能獲得安慰、鼓勵和快樂。這份情感讓粉絲感覺到：「只要看到歐巴/歐膩的笑容，我就覺得很放鬆，好像有個朋友在支持我。」

### 二、尋求自我認同與榜樣：

偶像通常展現出積極、努力、追逐夢想的形象。對於正處於成長階段的年輕人來說，偶像就是一個學習的榜樣。粉絲會觀察偶像的優點、模仿他們的特質或風格，這不僅幫助他們建立自信，更能協助他們探索和定義「我想成為什麼樣的人」。例如粉絲會說：「我的偶像很會跳舞，為了他/她，我也開始學跳舞，發現了自己的興趣。」

### 三、社交需求與歸屬感：

追星是加入一個強大社群的重要途徑。透過討論偶像、一起規劃應援活動、或參加線下聚會，粉絲能與許多有共同愛好的人建立關係，獲得團體的認同感與歸屬感。這種集體參與感非常重要，正如許多人會感受到的：「認識了很多跟我一樣喜歡這個團體的朋友，我們有個小圈圈，大家都很能理解彼此。」

### 四、娛樂與消遣：

追星行為本身就是一種充滿樂趣和話題性的消遣活動。觀看偶像的新聞、綜藝節目、直播、以及最新的音樂作品，能有效地填補閒暇時間，為粉絲的日常生活帶來極大的興奮和期待感。因此，追星成了一種生活中的樂趣來源：「每天放學最期待的就是看偶像的最新影片，這比玩遊戲更有趣！」

### 五、展現自我與成就感：

粉絲會透過實際行動，例如組織應援、設計周邊、積極為偶像投票等，來展現他們對偶像的熱情和自身的能力。當偶像因為粉絲的支持而獲得成功，例如贏得音樂節目冠軍或打破紀錄時，粉絲會將這份榮耀視為自己的成功，從而獲得間接的、巨大的成就感。這種共同努力的結果，讓粉絲充滿驕傲：「看到我們努力投票讓偶像拿到第一名，那種驕傲感，比自己考試考好還開心！」

## 參、粉絲行為的類型

### 一、數據與擬社會的數位勞動

K-Pop 粉絲支持行為的第一層是持續性的數位參與。粉絲透過觀看音樂錄影帶、收聽串流音樂、以及在社群媒體上點擊互動，成為偶像文化內容的活躍接收者。這類行為被學術界視為一種數位勞動，因為粉絲在線上的每一個動作都在為偶像累積關鍵的流量數據和社群能見度，同時也讓粉絲與偶像之間建立並維繫了強烈的擬社會關係。

### 二、社群認同與文化的再生產

第二個面向是將情感支持轉化為實際的文化實踐與集體儀式。粉絲不再僅僅是觀眾，而是產消者的角色，透過創作同人作品、模仿舞蹈或舉辦線下應援咖啡廳等活動，對偶像文化進行再生產。這些具體的集體行動是粉絲社群活力的體現，有助於強化粉絲團體內部的集體認同和歸屬感，將對偶像的愛昇華為一種共享的參與式文化。

### 三、資本與成就驅動的應援經濟

最具體且影響力的行為，是將情感轉化為經濟資本與集體動員力。粉絲會為了衝擊音樂榜單或打破紀錄，進行大規模的專輯團購，並集資在公共場所購買應援廣告，如捷運、公車看板。這種行為不僅展現了粉絲強大的集體購買力，更是驅動了 K-Pop 產業獨特的應援經濟模式。粉絲的經濟投入是確保偶像在市場上取得商業成功和地位穩固的關鍵，體現了粉絲資本主義的核心運作機制。

## 第二節 KPOP 的崛起

### 一、韓國流行音樂（K-pop）的定義與核心特點

K-pop，即是「Korean Pop」韓國流行音樂的縮寫，它不僅是一種音樂風格，更是一種席捲全球、結合了音樂、舞蹈、視覺和科技的「娛樂綜合體」。K-pop 能夠吸引全球目光，在於其三大核心特點：

#### 1、音樂風格的多元化融合：

它巧妙地將國際上流行的嘻哈 Hip-hop、R&B、電子舞曲等多種元素進行創新性的結合，不斷推陳出新，因此能滿足不同文化背景聽眾的喜好。

#### 2、視覺與舞蹈的強調：

K-pop 偶像的音樂 MV、舞台設計和服裝造型都力求達到高規格的精緻美學，特別是團體中展現的複雜且整齊劃一的舞蹈編排，俗稱「刀群舞」，提供了極高的觀賞性。

#### 3、娛樂公司對產品的高品質與精緻化要求：

從嚴格的「練習生制度」選拔與培訓，到專業的製作流程，確保了每一組出道藝人與作品都具有高度的國際競爭力。

### 二、K-pop 的歷史發展與全球化進程

K-pop 能夠從韓國本土走向世界，是一個經過長期積累和策略佈局的過程，發展起點可以追溯到 1990 年代初期，當時韓國男子團



體 Seo Taiji and Boys 的出現打破了韓國音樂的傳統，他們將西方流行的嘻哈和 R&B 融入本土音樂，開創了現代「偶像團體」的模式。進入 2000 年代，韓國的娛樂公司，如 SM、JYP、YG 等，開始建立系統化的練習生制度，並積極將目光投向國際市場，特別是亞洲地區，為韓流的全球化奠定了基礎。

真正的全球爆發發生在 2010 年代至今的數位時代。得益於 YouTube、Twitter/X 等全球社群媒體的普及，K-pop 實現了低成本、高效率的國際傳播。PSY 在 2012 發行的江南 Style 創下了 YouTube 觀看紀錄，標誌著 K-pop 式成為全球現象。

此後，以 BTS 防彈少年團、BLACKPINK 為代表的團體，更利用社群媒體與粉絲的高度連結，將影響力成功擴大到歐美主流音樂市場，使 K-pop 成為全球流行文化中不可或缺的一部分。值得一提的是，韓國政府在 1990 年代末期將文化產業上升為國家戰略的推動與支持，也是韓流能持續強盛的重要幕後推手。

### 三、K-pop 粉絲群體的特徵與組織力量

K-pop 的成功絕不能脫離其背後強大的粉絲群體。在 K-pop 的粉絲不再只是被動的觀看者，而是積極的參與者、支持者和推動者，這些粉絲有以下幾個特徵

#### 1、組織化的社群結構

粉絲會在全球範圍內建立起嚴密組織的社群，從官方的粉絲俱樂部到線上的應援團體，他們具備強大的動員能力，能夠迅速集結力量來為偶像投票、刷榜，甚至集資購買全球性的廣告版位，展現

出驚人的社群動能。

## 2、積極的雙向互動

粉絲除了觀看作品，還會透過參與應援活動、集體購買、與偶像在專屬平台，如 Weverse 上留言互動，來表達強烈的情感投入。這種互動，使得粉絲與偶像之間形成了 Stever 所稱的「擬社會關係」，讓粉絲感覺與偶像非常親近，從而獲得情感上的支持和陪伴。

## 3、熱衷於創造與展現

許多粉絲會進行二次創作，如翻唱、舞蹈翻跳、繪畫或製作同人作品。這種行為不僅豐富了粉絲文化，也為粉絲提供了展現自我技能和獲得個人成就感的途徑。最終，由於網路的連結，K-pop 粉絲群體是跨越國界的，這種全球性的社群互動，給予年輕人強烈的歸屬感與集體認同，讓他們感覺自己是這個國際大家庭的一部分。

# 第三節 不同年齡及家庭角色追星之差異

在「全齡化時代」的浪潮下，追星行為已不再是特定年齡群體的專屬。由於價值觀的轉變、壽命的延長以及網路社群的普及，各世代對偶像的崇拜和情感投射呈現出豐富的光譜，核心動機也隨著人生階段的需求而有所不同。

## 一、不同年齡層追星行為的差異

### 1、青少年：自我認同與成長的內驅力

對於年輕族群而言，追星是生理與心理發展中不可或缺的一環。偶像常被視為英雄榜樣，是青少年印證自我想像、尋求自我認同的載體。在學業壓力沉重的高中時期，追星提供了一個重要的精神寄託和放鬆壓力的情緒出口。

追星對這一年齡層的影響不僅限於情感支持。許多學生看到偶像的努力，會將其轉化為自身的學習動力。更有甚者，為了與偶像的世界接軌，他們主動學習外語、影片剪輯或舞蹈等技能，使追星成為一種具備挑戰性與實用性的自我提升途徑。在社群方面，追星也是尋求同儕歸屬感和減少孤單感的重要社交方式。

### 2. 成年與長輩族群：

年齡較長的粉絲群體，其追星動機則更為複雜，往往與自我價值實現和生活質量提升相關。

像是許多步入中年的女性，在傳統家庭中扮演著好媽媽、好妻子的角色，這些角色無形中讓她們對於自己喜歡的事物感到受限。她們透過追星尋找精神上的解放，將偶像身上「狂、自由、不用裝乖」的特質，視為渴望突破刻板印象的自我投射。追星成為她們度過中年危機、重新找回熱情與自我的重要方式，是一種理性的紓壓和享受。

而年長族群由於醫療進步，現代的年長者身體更健康，生活選擇更自由。追星為他們提供了強大的生命動力。如同千惠子奶奶為

了看演唱會而希望活到 100 歲，追星成為延續生命熱情、積極參與社會的驅動力。此外，一些長輩也將對偶像的喜愛轉化為「父母愛」，藉此獲得情感上的滿足與慰藉。

眾觀以上資料，不難發現全齡化趨勢使追星不再只是娛樂，它已成為一個滿足不同世代情感需求、追求自由與實現個人價值的多元文化現象。

## 二、家庭角色追星觀念的差異

在這個全齡化社會的轉型期，傳統的家庭結構與價值觀受到挑戰。對追星行為的看法，正是新舊觀念碰撞的縮影，而現代家庭正從過去的衝突走向更開放的理解與共融。

### 1、傳統家庭角色的觀念與衝突

過去的父母普遍強調「責任和義務」的價值觀，難以理解追星的意義。他們多以「你有精力去追星，不如把時間放在讀書上」的講道理方式，來看待孩子的追星行為，擔心孩子會逃避課業、浪費金錢和時間。這種不理解，使得青少年粉絲多半需要隱藏追星行為，用各種理由出門，並想盡辦法擠錢購買周邊商品。

但對青少年而言，偶像崇拜是成長的必然階段，是尋找榜樣與力量的來源。家長的不理解，讓他們在追求「小確幸」的同時，承受著心理壓力。他們渴望被理解，希望追星能成為一種被認可的自我表達方式。

## 2、全齡化趨勢下的家庭關係轉變

隨著社會價值觀朝向「自由與平等」發展，以及年長者自我認知的年輕化，家庭成員對追星的想法也開始鬆動。專家建議追星不一定是壞事，甚至能帶來正面影響。家長應避免一味禁止，而應採取理性溝通的方式。例如讓孩子自己儲錢購買演唱會門票，藉此教育他們理財觀念，學會如何平衡興趣與責任。家長的支持和引導，有助於改善親子關係。

新時代的父母與子女在情感上也發生了共融的新模式——「同擔閨蜜」，資料顯示，有中年媽媽通過追星年輕偶像，與女兒成為「同擔閨蜜」，一起享受追星的樂趣，可見追星行為甚至能成為打破代際隔閡的橋樑，使追星不再是家庭矛盾的根源，反而轉變為兩代人共同的興趣和情感體驗，這讓她們在家庭中重新找到熱情，使親子關係更加親密和快樂。

總體而言，現代家庭成員不再是孤立的個體，不同年齡層也可能因為像追星文化這種共同的興趣與價值觀而建立起新的情感連結，展現出從傳統的世代衝突轉向共融的趨勢，所以根據這些資料，我想透過訪談成年的追星族，他們的追星從小到大追星行為的變化以及背後的原因。

## 第四節 韓國偶像的 IP 經營策略

在韓國娛樂產業中，偶像不僅僅是歌手或演員，他們更是品牌的代表。這些品牌不僅限於音樂作品，還包括形象、商品、故事情節等多方面的內容，這些都屬於「智慧財產權（IP）」的一部分。透過有效的 IP 經營，偶像能夠延伸其影響力，創造更多的商業價

值。韓國娛樂公司將偶像視為「人類品牌」，透過精心設計的形象、故事和互動，建立與粉絲之間的情感連結。這種策略不僅提升了偶像的知名度，也延長了其在娛樂產業中的生命週期。偶像的形象和故事被廣泛應用於各種商品和授權合作中，包括服飾、化妝品、生活用品等。這些商品不僅是粉絲表達支持的方式，也成為偶像品牌延伸的重要途徑。隨著科技的發展，韓國娛樂產業開始探索數位化和虛擬偶像的可能性。透過虛擬偶像，娛樂公司能夠降低成本，並開拓新的市場。

## 一、社群平台

在現代社會，偶像與粉絲之間的互動已經不再僅限於現場活動，社群平台成為了他們日常交流的重要管道。舉韓國女子團體(G)I-DLE 為例，社群平台不僅是宣傳新歌、活動的工具，更是與粉絲建立情感連結的橋樑。

### 1、Instagram：

(G)I-DLE 的官方 Instagram 帳號為[@i\\_dle\\_official](https://www.instagram.com/i_dle_official)，用於發布團體活動、成員個人動態等內容。成員們也擁有個人的 Instagram 帳號，例如 Minnie 的[@min.nicha](https://www.instagram.com/min.nicha)、Yuqi 的[@yuqisong.923](https://www.instagram.com/yuqisong.923)，讓粉絲更貼近他們的日常生活。

### 2、X：

官方帳號[@official\\_i\\_dle](https://twitter.com/official_i_dle) 用於發布即時消息、活動通知等。成員也會透過個人帳號與粉絲互動，分享個人想法和日常。

### 3、Weverse：

Weverse 是一個粉絲社群平台，偶像和粉絲可以在上面互動。雖然(G)I-DLE 在此平台上有帳號，但有報導指出，粉絲對於偶像在該平台上的活躍度有所期待和關注。

### 4、Facebook：

官方粉絲專頁用於發布官方消息、活動資訊等，方便粉絲獲取最新動態。

## 二、周邊商品

大家在追星的時候，不只是看偶像的作品、追蹤動態，有些人還會去買偶像的周邊商品。像是海報、衣服、公仔、徽章之類的。這些東西不只是喜歡偶像的象徵，也是一種跟偶像有連結的方法。有研究說（李雅靖，2024）粉絲會覺得跟偶像 IDLE 好像很熟，甚至像朋友一樣，所以很想透過買商品來支持偶像。Belk（1995）也提到，其實粉絲買商品有點像收藏，這些東西對他們來說有特別的意義。楊茜燁（2020）說，粉絲買公仔或其他可愛的周邊商品，不只是因為喜歡外型，也會讓他們有心理上的安慰或療癒感。簡單說，買了喜歡的東西，心情會比較開心。粉絲買周邊的方式有很多種：可以上網買、去實體店面買，或者在演唱會、簽名會現場買。李麗英（2015）的研究發現，粉絲會考慮商品的價格、質量還有喜不喜歡偶像，然後才決定要不要買。

## 第三章 研究方法

### 第一節 研究架構

本研究旨在探討六年級學生的韓流追星現況與動機。透過問卷調查分析學生的興趣分布，並結合對家長與資深粉絲的深度訪談，釐清家長對追星的顧慮以及成年粉絲的實務經驗。最終期望將研究成果彙整為一份實用的「韓流追星指引」，提供安全獲取資訊與購買周邊的正確管道，引導同學理性追星，讓偶像崇拜轉化為正向的成長助力。

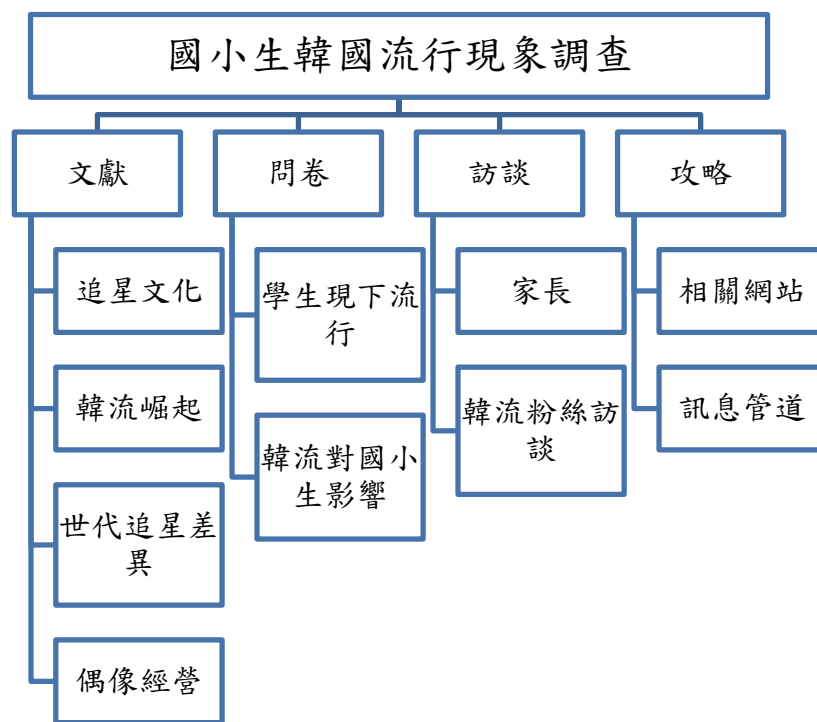


圖 3-1 研究架構圖



## 第二節 研究流程

### 第一階段：確立主題與文獻蒐集

- 1、確立研究動機：觀察六年級學生聊天話題，發現「追星」為熱門現象，進而確立研究主題。
- 2、文獻探討：蒐集關於偶像崇拜、韓流文化、粉絲心理及青少年次文化之相關文獻，作為研究基礎。

### 第二階段：研究工具設計

- 3、設計「六年級學生興趣與追星調查問卷」：旨在了解學生興趣分布、韓流喜好比例及追星背後的動機。
- 4、擬定「家長訪談大綱」：針對家長對孩子追星的看法、態度及核心顧慮進行提問設計。
- 5、擬定「資深追星族訪談大綱」：針對長期追星的成年人，設計關於資訊獲取管道、周邊購買方式及應援行為之提問。

### 第三階段：研究實施與資料蒐集

- 6、問卷施測：對本校六年級學生進行普查或抽樣調查，回收有效問卷。
- 7、進行訪談：訪談成年粉絲，蒐集安全、理性的追星管道與實務經驗，如購票、買周邊、看展覽等。

### 第四階段：資料分析與統整

- 8、量化分析：統計問卷數據，計算對韓國娛樂有興趣的學生比例，並歸納追星主因。

- 9、質性分析：歸納家長訪談內容找出主要顧慮；整理成年粉絲的經驗，篩選出正確且安全的追星資訊與管道。

#### 第五階段：結論與成果產出

- 10、撰寫研究報告：統整上述分析結果，回應研究目的。
- 11、製作「韓流追星指引」：根據研究結果，編製一份包含安全資訊來源、正確購買管道及理性追星建議的手冊，提供給有興趣的同學參考。

## 第四章 結果與分析

### 第一節 韓國偶像崇拜：資深粉絲深度訪談

Q1：最初接觸並喜歡上韓國流行文化（K-pop）的契機？

● 禹珊老師：

大概是在跟你們現在一樣的年紀，也就是國小五、六年級的時候。其實沒什麼特別的神奇契機，主要是因為我姐姐的朋友很喜歡 K-pop，她先推薦給我姐姐，然後我們兩個在家看電視時，偶然聽到 Super Junior 的一首歌叫 No Other。就是因為這首歌，我們才正式認識 K-pop 並開始大量聽這類音樂，就這樣入坑了。

● 芷瑄老師：

我是從 2015 年，大約十多年前開始的。那時候韓流剛開始在台灣盛行，我本來就很愛看電視，一開始是看台劇。後來因為身邊的朋友、同學大家開始共同喜歡一個團體，那個團體叫 GOT7。我們會聚在同學家，大家一起看偶像的 MV 或各種綜藝節目，從那時候起慢慢喜歡上韓國文化。

Q2：目前的「本命」是誰？他們身上最吸引妳的特質是什麼？

● 禹珊老師：

我現在的本命是 SHINee 的珉豪（Minho）。撇開個人偏好，我覺得 K-pop 偶像最吸引人的特質有三點：第一是生活非常自律；第二是對於目標會非常努力去達成；第三是回饋心意。偶像從粉絲身上得到前進的動力，他們會轉化成更好的表現回饋

給粉絲，這種雙向的感情很吸引我。

- 芷瑄老師：

我主要追兩個團體：SEVENTEEN 和 RIIZE。如果要選心中的本命，是 SEVENTEEN 裡的 權順榮 (Hoshi) 和 李知勳 (Woozi)。我從 2017 年就開始追他們，最吸引我的是他們對舞台表演的專業度。特別是 Woozi，他負責全團的歌曲製作，我看著他們從一開始默默無聞、沒資源，到現在努力不懈十幾年的過程，非常欣賞他們對事業的熱愛。另外，他們在自製綜藝 Going SEVENTEEN 裡展現出非常自然、接地氣的一面，讓我覺得與粉絲之間沒有距離。

Q3：追星後，日常生活中出現了哪些意想不到或有趣的改變？

- 禹珊老師：

最大的改變是學會了一門新語言。我從小學會韓文 40 音，長大後透過閱讀偶像的 IG 或官方消息，不懂就丟翻譯、從單字開始拼湊，現在一般閱讀都沒問題。另外，我也因為追星與大學同學變得更要好，我們還創了一個互助群，專門在偶像開演唱會時互相幫忙搶票。

- 芷瑄老師：

追星前期是網路使用習慣的改變，會花很多時間在網路上交流。後來為了想跟偶像溝通而自學韓文。最特別的是社交圈的拓展，我認識了許多追星戰友，一開始只聊偶像，到後來會分享生活瑣事、遇到的困難，變成了現實生活中非常要好的朋友。

Q4：為了支持偶像，做過最令自己難忘或熱血的事情？

● 禹珊老師：

最熱血的就是「特種兵式飛韓國追星」。雖然我不是常飛演唱會，因為演唱會可遇不可求，但我常飛去看音樂劇。那種行程非常拚命，每天很晚回飯店，又要超早起床。最誇張的一次是凌晨3點多才洗完澡睡覺，凌晨6點就起床出門排隊，等確定排到位置後，才回去飯店梳妝打扮，然後再趕去行程。

● 芷瑄老師：

最難忘的是「第一次獨自出國追星」。當時完全沒有獨自出國經驗，卻一個人包辦機票、門票與行程規劃。我曾為了追SEVENTEEN去過韓國首爾、釜山，甚至為了省錢飛到比較冷門的清州機場再轉KTX高鐵去首爾。我也去過日本的福岡、名古屋，甚至遠赴印尼雅加達。每個國家的購票規則都不同，例如日本要用「抽選」的，韓國要用「搶票」的，研究這些過程非常熱血。

Q5：追星歷程中，有沒有特別溫馨感人或印象深刻的小插曲？

● 禹珊老師：

印象最深刻的是透過網路社群結交到真心的朋友。有一次在搶票時，一位陌生的網友詢問是否能幫忙，我答應後順利幫他搶到票，我們因此成為現實中的好友。雖然不是每天黏在一起，但只要有追星活動都會互相分享，當天也會在會場一起行動。

● 芷瑄老師：

去年寒假在雅加達看演唱會的經歷最深刻。雅加達交通非常混亂，演唱會結束後又下大雨，當地有很多摩托車計程車會一直

拉客，對外國人來說蠻可怕的。當時我們幾個朋友手拉手，在網路不穩、聯絡不到包車司機的情況下，向路邊其他的當地粉絲求助，他們非常熱心地幫我們聯絡，這種跨國粉絲間的互助讓我非常感動。

Q6：平時透過哪些管道掌握偶像的最新動態？

● 禹珊老師：

主要是官方帳號像是 Instagram、X (Twitter)、以及 Weverse。影片會看 YouTube。我還付費訂閱了與偶像 1 對 1 交流的 App 「Fromm」。另外我也會看韓國人常用的「Daum Cafe」，那是一個分享生活的平台，有點像韓國版的「小紅書」。

● 芷瑄老師：

官方平台是 Weverse，可以看到偶像發的照片與訊息。我也會使用泡泡 Bubble 購買特定成員的訊息訂閱。此外還有 IG、X (Twitter) 以及最近台灣很紅的 Threads。X 主要用來看站姐拍攝的高清照片，Threads 則是看台灣、香港等華語圈粉絲的討論。演唱會訊息則會追蹤主辦單位，如 Live Nation 理想國、iMe 的頁面。

Q7：如何精準辨識官方消息與網路言？

● 禹珊老師：

第一原則是看官方有沒有轉發。如果是看到東南亞地區的非官方英文帳號發布的消息，例如說某偶像要去演戲，我會先跳過。若不確定，我會用韓文關鍵字去搜尋韓國當地的新聞，

這才是最準確的。

- 芷瑄老師：

首先看 Weverse 或官方社群的公告，現在很多都有中文說明。我會追蹤幾個固定更新正確資訊的大型帳號，並與追星的朋友集體討論、交叉比對。對於微博這類容易捕風捉影的消息，我會先篩選來源，看是否有證據，如比對同款衣服照片，不會第一時間相信。

Q8：如何在享受追星快樂的同時，兼顧現實生活與工作？

- 禹珊老師：

最重要的核心是量力而為。要把自己的生活過好再去追星。如果是學生，本分就是讀書；我是老師，工作就是第一。我會把該做的事提前做完，這樣追星時才不會有負擔，也不會心安理得。我高中時為了升學，曾經完全不參加演唱會，只透過聽音樂來獲得心靈平靜。

- 芷瑄老師：

我不會無時無刻盯著訊息，避免產生焦慮感。工作時專心，利用休息時間補齊資訊。追星久了心態會變成熟，覺得能遇到直播或行程是「緣分」，沒遇到就看重播就好。至於出國這類大型行程，我會嚴格規劃在寒暑假進行，確保不影響教學工作。

Q9：在追星圈子裡，哪些行為是絕對不支持、必須守住的「紅線」？

- 禹珊老師：

第一，絕對不能當「私生粉」。第二，不要「拉踩」，貶低別

人的偶像來抬高自己的偶像。每個偶像都付出了巨大的努力才能站在螢光幕前，大家都有各自厲害的地方，互相攻擊是非常不妥的。

- 芷瑄老師：

實體方面：不要打擾偶像的家人與朋友，若偶遇偶像要觀察其意願，給予私人空間。看演唱會時要遵守秩序，如不隨意站立影響後方、不亂跑動。

網路方面：遵守「網路守禮節」。堅決反對「一捧一、拉踩」。每位偶像對粉絲來說都有存在的意義，除非涉及違法或道德瑕疵，否則不應攻擊他人的長相或穿搭。



圖 4-1 訪問汐止國小廖禹珊老師



圖 4-2 訪問瑞芳國小湯芷瑄老師



## 第二節 問卷分析

根據我的研究，我向新北市仁愛國小六年級的同學們發放問卷，共發出 234 份，其中男生有 121 人，女生 113 人，問卷結果如下：

### ★問題一：除了課業之外，目前花最多時間或最感興趣的事物？

在除了功課之外的休閒生活中，電子遊戲是大家最感興趣的首選，有將近八成的同學深受吸引；緊追在後的是超過七成的同學會花時間在社群影音上；而動漫二次元則穩坐第三名。這顯示出數位娛樂是大家的生活重心，而喜歡韓國偶像的比例約佔四分之一，雖然不是最高，但在班級中也一派很有話題性的族群。

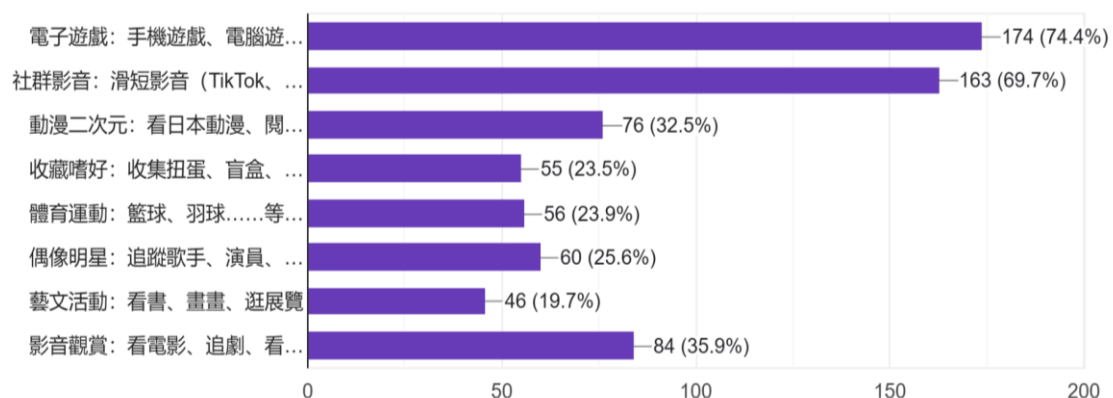


圖 4-3 最多時間或最感興趣的事物

### ★問題二：對上述興趣的投入程度？

根據結果顯示大家對自己的愛好其實都挺認真的，有六成的同學處於蠻喜歡的，會主動搜尋資訊階段；而有兩成二的人更是到了非常著迷、每天非接觸不可的程度；至於抱著打發時間心態的人則是第三名。這代表現在的高年級學生對於喜歡的事物很有研究魂，

就像韓國粉絲會為了偶像去學習韓文一樣專注。

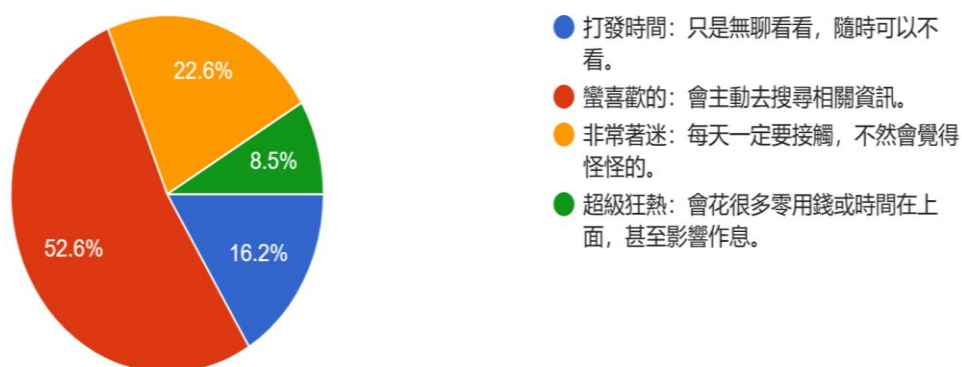


圖 4-4 興趣的投入程度

★問題三：心目中有沒有特別崇拜或喜歡的偶像？

根據結果顯示關於偶像的存在，超過五成五的同學明確表示自己有非常喜歡的偶像，這顯示多數人心中都有一個嚮往的榜樣；而從來不追星的同學大約佔了三成五，位居第二；第三名則是佔了一成、屬於以前有過但現在沒感覺的同學。這反映出高年級正是尋找自我認同、開始崇拜特定對象的黃金時期。

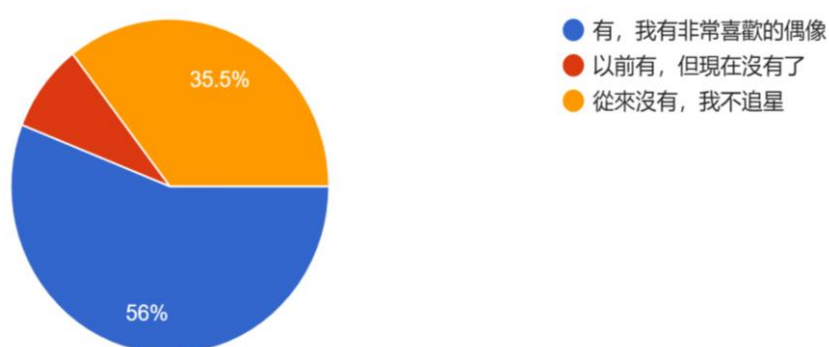


圖 4-5 特別崇拜或喜歡的偶像

#### ★問題四：偶像屬於哪種類型？

根據結果顯示在偶像的世界裡，最受歡迎的第一名是動漫角色或虛擬偶像，看來二次元的魅力無窮；第二名就是具有強大舞台渲染力的韓國 K-pop 偶像；第三名則是每天陪伴大家度過零碎時間的網紅或 YouTuber。韓國偶像能贏過許多真人明星奪下第二，足以證明韓流在校園裡的穿透力。

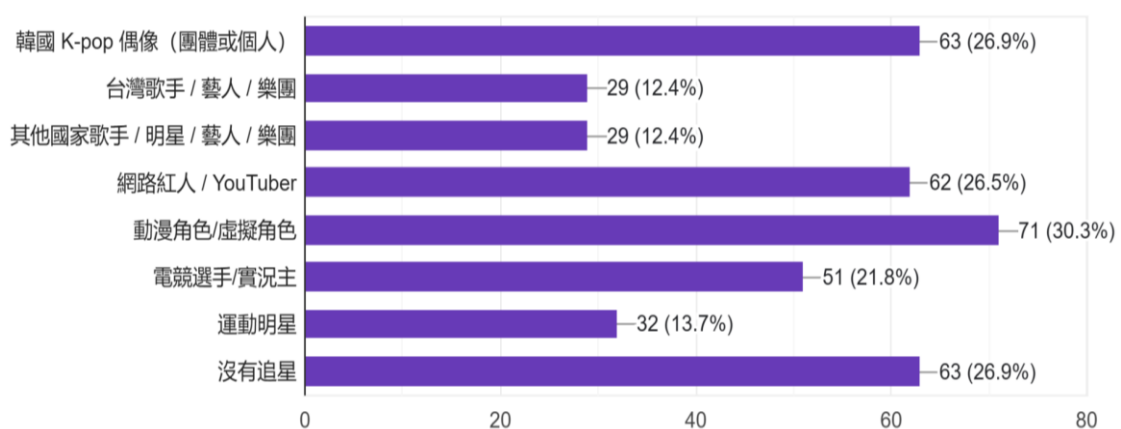


圖 4-6 偶像類型

#### ★問題五：對於喜歡的偶像會做哪些行為？

根據結果顯示大家最常透過觀看影片或聽音樂這種數位方式來支持偶像，比例超過五成；其次有將近四成的人會實際行動去購買周邊商品；排名第三的則是透過追蹤社群帳號來掌握動態。這種行為模式跟韓國當地的學生非常相似，大家都很重視視覺與聽覺的感官享受。

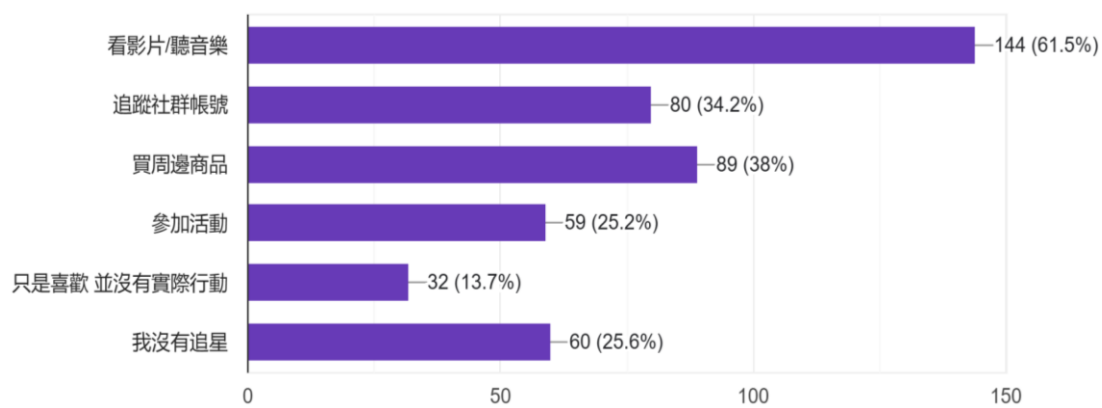


圖 4-7 喜歡偶像的哪些行為

#### ★問題六：追韓星時，通常會做哪些事情？

根據結果顯示針對喜歡韓星的同學，大家最愛做的第一件事就是影音觀賞，像是刷 MV 或看音樂節目舞台；第二名則是購買消費，包括收集專輯和小卡；第三名是社群互動，在網路上按讚留言。這顯示出收集小卡和刷點閱率已經成為台灣小學韓迷的標準配備了。

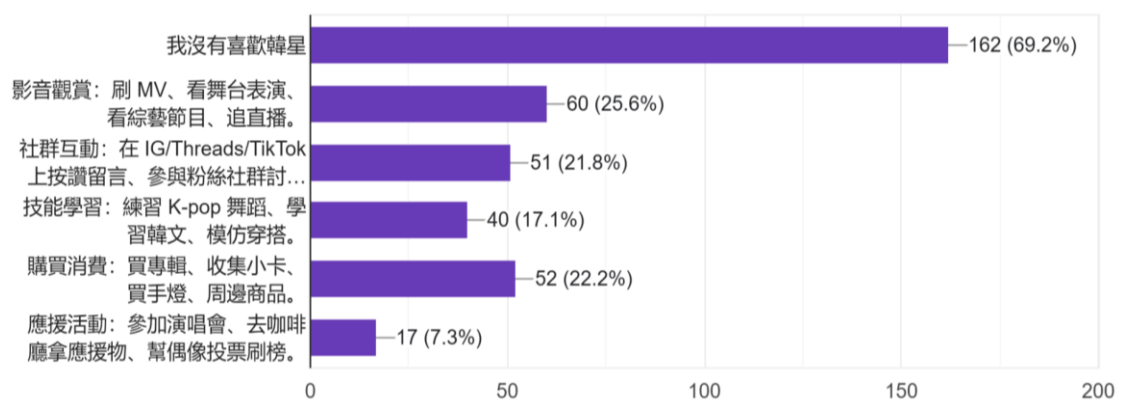


圖 4-8 追韓星時會做的事情

### ★問題七：喜歡韓國偶像的原因？

根據結果顯示吸引大家入坑的第一大主因是偶像的外貌與時尚感，大家都很喜歡帥氣美麗的事物；第二名則是偶像紮實的唱跳實力與才華；第三名則是並列的團隊精神與心理寄託。

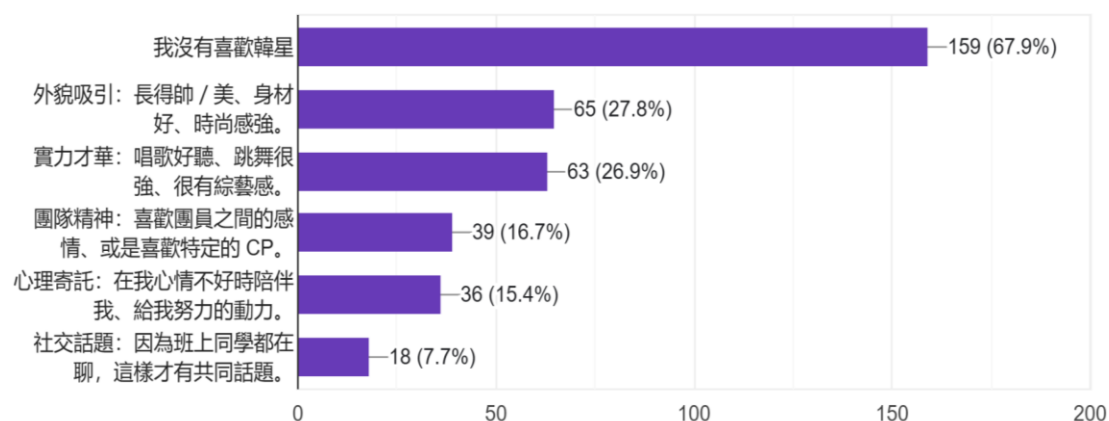


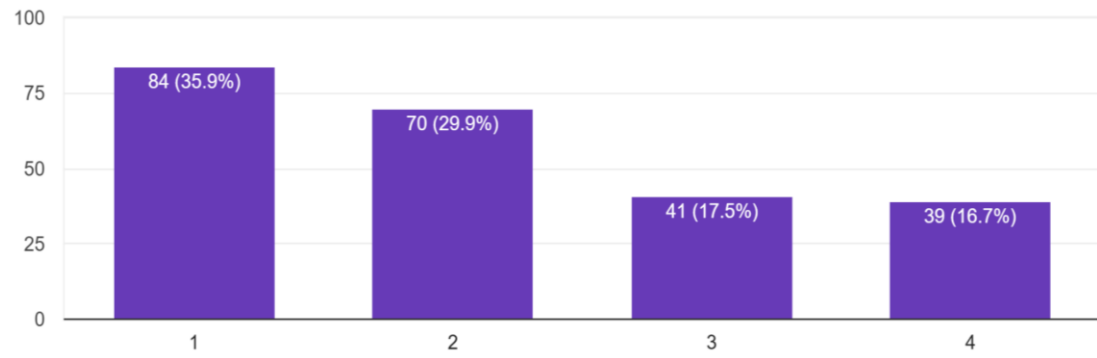
圖 4-9 韓國偶像的原因

### ★問題八：以下是關於追星對你的影響，請勾選你的感受：

根據結果顯示在追星對生活的影響上，大家的表現其實非常理性且正向。雖然只有約三成的同學會因為偶像而更有動力學習外語，但卻有將近四成五的人認為這幫助他們交到了好朋友。更令人驚訝的是，高達八成五的同學在金錢使用上非常克制，絕對不會為了買周邊去借錢；同時有七成五的人能平衡生活，不會因為追星而寫不完作業。這顯示出大家在愛偶像的同時，也具備極佳的自律性。

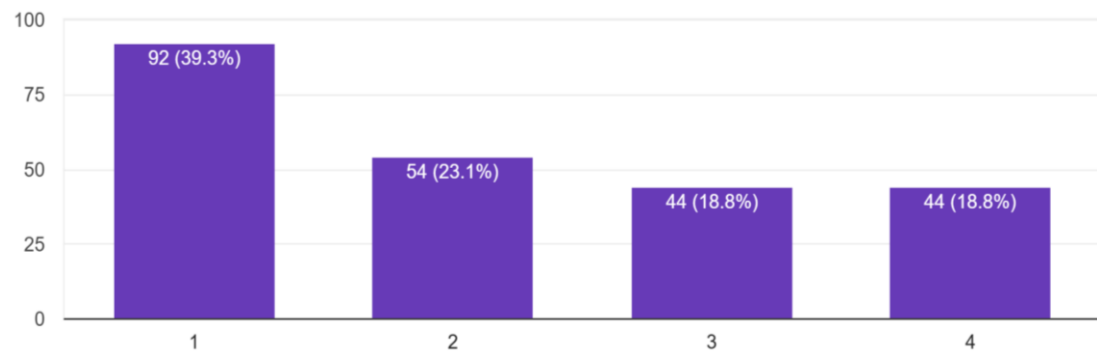
A.為了聽懂偶像說的話，我更有動力學習外語。

234 則回應



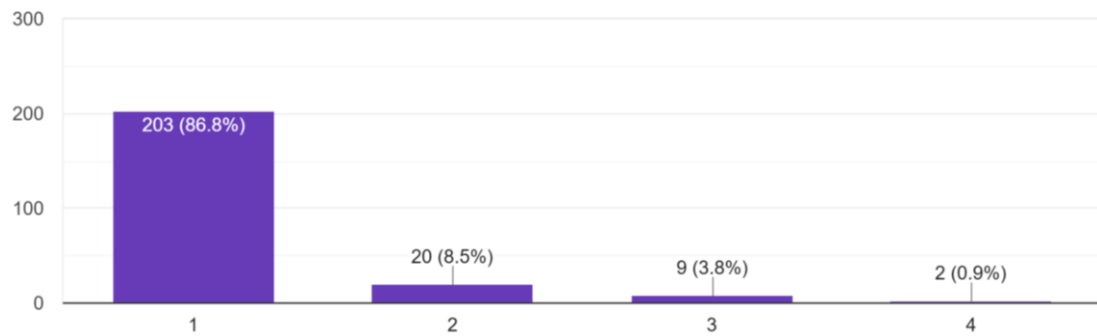
B.因為追星，我交到了更多志同道合的好朋友。

234 則回應



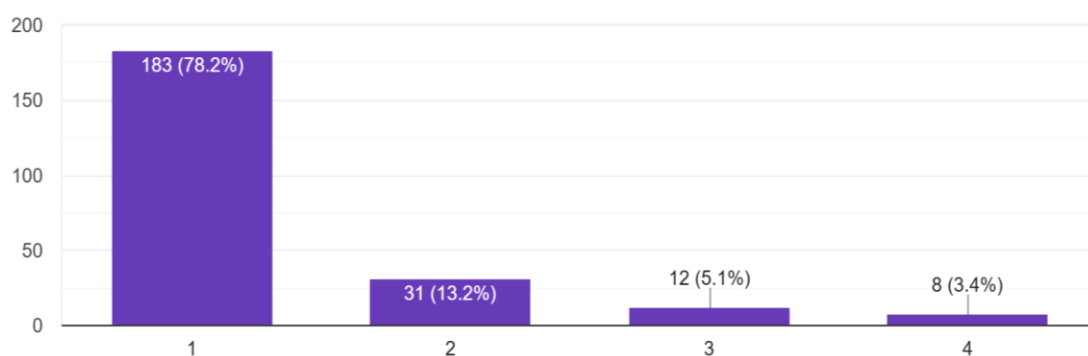
C.我曾經為了買周邊商品，花光零用錢或向別人借錢。

234 則回應



D.追星花費太多時間，如刷影片，導致我作業寫不完或晚睡。

234 則回應



E.如果偶像被批評，我的情緒會受到很大的波動，甚至跟人吵架。

234 則回應

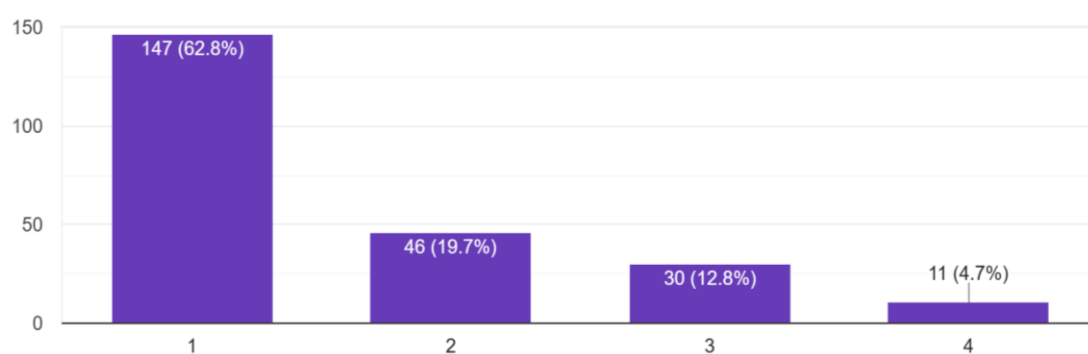


圖 4-10 追星的影響

★問題九：你一天大約花多少時間在興趣上？

根據結果關於時間的分配，第一名是 30 分鐘以內，約佔了三成三；緊接著是沒有追星的族群；第三名則是每天花 30 到 60 分鐘在興趣上的同學。這說明超過五成的同學每天花在愛好上的時間都在一小時之內。大家對於休閒時間的安排非常適度，呈現出一種小確幸式的娛樂模式，並沒有過度沉迷的情況。

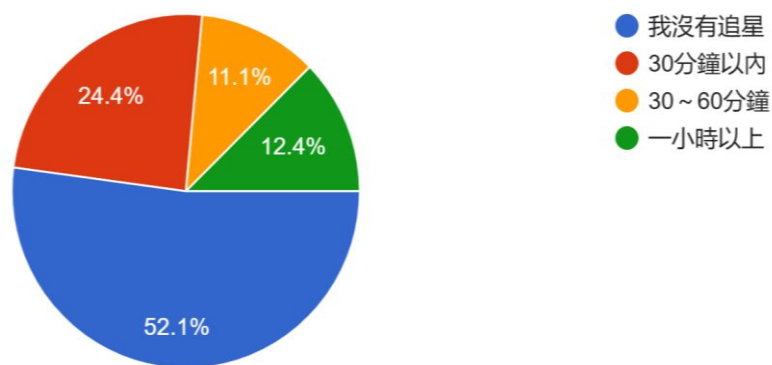


圖 4-11 一天花多少時間在興趣上

★問題十：你一個月會在追星上花多少錢？

根據結果顯示，仁愛國小的同學對零用錢的花費管理表現得非常理性。第一名是 100 元以下甚至不花錢，佔了約四成六；緊接著是沒有追星的族群；第三名則是每個月花費在 101 到 500 元之間。這顯示大家大多是以觀看影片等不花錢的數位應援為主，即便要購買小卡或周邊，也會控制在少量的零用錢範圍內。這種理性消費的態度，讓追星成為一種快樂且沒有經濟負擔的純粹愛好。

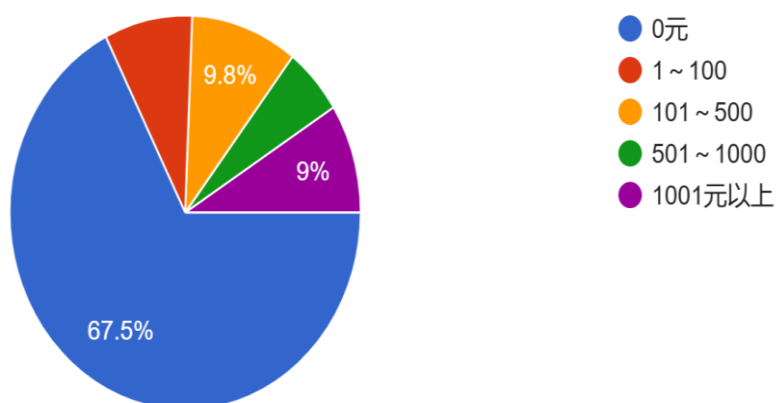


圖 4-12 追星上花多少錢



★問題十一：你覺得追星會影響你的學習嗎？

根據結果顯示大家對於愛好與功課的平衡非常有自信。高達六成的同學認為完全不會，我能分配好時間，穩坐第一名；第二名則是沒追星的同學；第三名則是少數約一成覺得有一點影響。從大家的回覆中可以發現，多數人認為追星反而是一種紓壓方式，心情變好後讀書效率也跟著提升。這種會玩也會讀書的自律表現，證明了偶像的熱情確實能轉化為正向的學習動力。

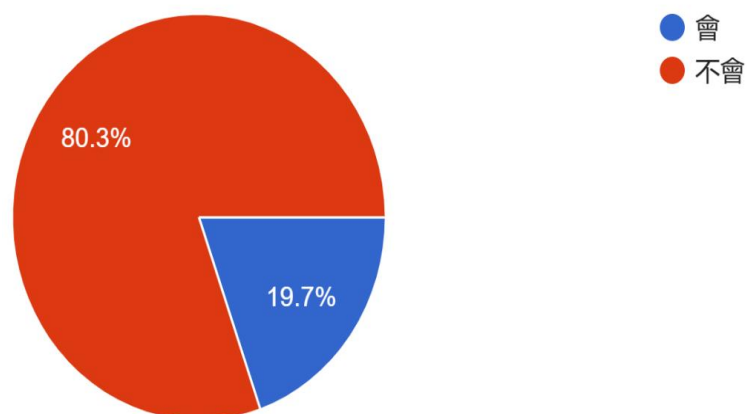


圖 4-13 追星對學習的影響

★問題十二：你不喜歡韓星或對韓流沒興趣的主要原因是什麼？

根據結果顯示對於不追韓星的同學來說，最主要的原因是更喜歡動漫、二次元或電玩，顯示大家的興趣分流非常明確；第二名則是單純沒接觸過；第三名則是覺得明星辨識度不高。不過有趣的是，在這題中有三成的同學特別表態其實我很喜歡韓星，這顯示追星族群對自己的興趣有著很強的認同感與忠誠度。

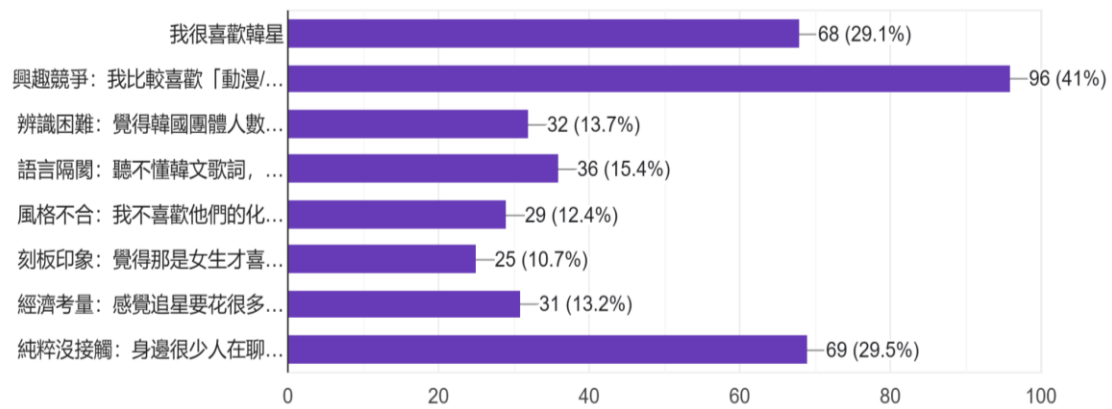


圖 4-14 不喜歡韓星對韓流沒興趣的原因

### ★問題十三：你的父母知道你在追星嗎？

根據結果顯示關於親子間的溝通，第一名是知道，且我有跟他們分享過，佔了四成二；第二名是不想讓他們知道；第三名則是知道但沒特別聊過。這顯示出仁愛國小的親子關係普遍相當開放透明，追星不再是需要躲藏的秘密，而是能成為拉近親子距離的話題，就像在韓國，現在也有很多家長會陪著孩子一起去排隊買偶像周邊呢！

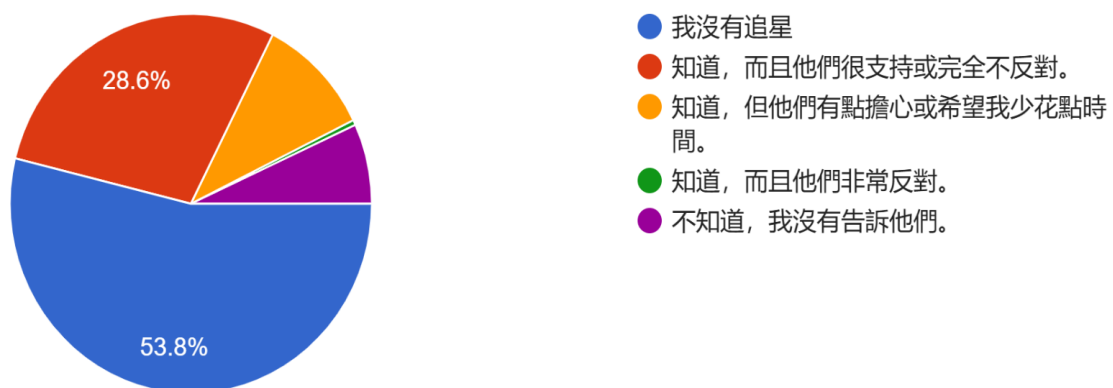


圖 4-15 父母知道你在追星

★問題十四：當你想購買偶像周邊商品時，父母通常的態度是？

根據結果顯示家長的態度比想像中還要開明，第一名是只要是用自己的零用錢買，就不會有意見，佔了半數之多；第二名則是支持或不反對；甚至有同學的父母會主動買來當禮物。這代表大部分的家長採取自主管理的教育方式，只要不超支、不浪費，父母其實很尊重大家擁有自己喜歡的事物。

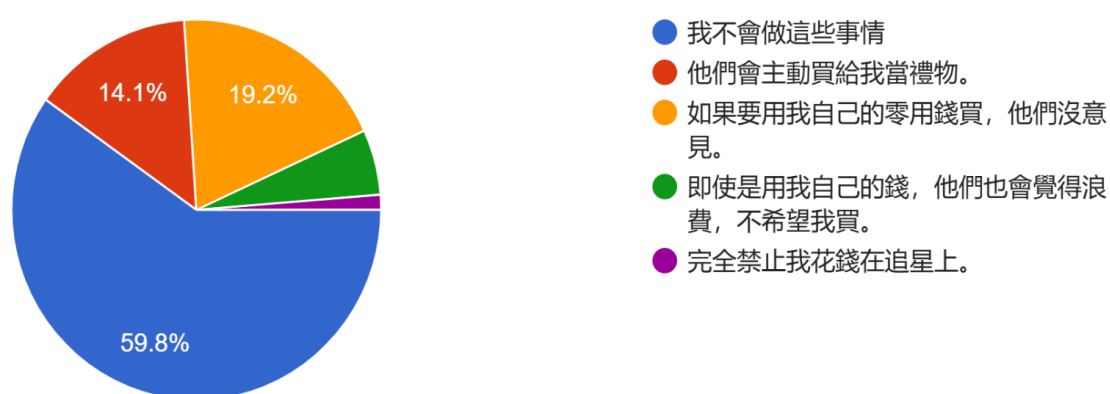


圖 4-16 購買偶像商品時父母的態度

★問題十五：如果家長不贊成或很擔心你追星，你認為主要原因是什麼？

最後關於家長的憂慮，除了沒追星的族群外，排名最前的是擔心花太多時間，影響課業與作息，佔了三成；其次則是擔心亂花錢。這反映出家長並非反對偶像本身，而是更在意大家的生活平衡。這也提醒我們，只要能把書讀好、自律管理時間，追星就能成為一個讓父母放心、讓自己開心的健康愛好。

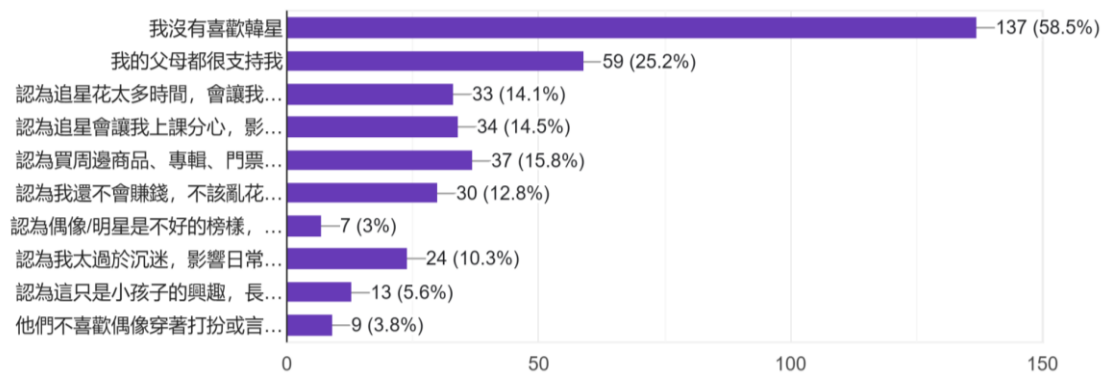


圖 4-17 父母不贊成追星的主要原因

### 第三節 追星管道

根據文獻內容及訪談結果，我整合了這些資料列出一些能獲得最新訊息及正確資訊的追星的方式及管道：

#### 一、社群平台：

1、Instagram (IG)：這是粉絲「追蹤偶像美貌」的第一站。

- 功能與行為： 粉絲最看重的是偶像的個人帳號。他們會透過限時動態來觀察偶像私下的生活，比如今天喝了什麼飲料、跟哪個隊友出去玩。
- 隱藏行為： 粉絲會使用偶像的「專屬濾鏡」或是參加偶像發起的標籤活動，這讓粉絲覺得自己與偶像在同一個時空生活。

2、X：這是粉絲「掌握第一手八卦與美照」的情報中心。

- 功能與行為： 這裡有最專業的「站姐」。她們會帶著像大砲一樣的相機去片場或機場，拍出比雜誌還漂亮的照片。粉絲會第一時間轉發這些照片，並用#Hashtag 標籤來幫偶像過生日或慶祝出道紀念日。

- 隱藏行為：X 也是粉絲觀察「風向」的地方。如果有任何傳聞，這裡的傳播速度是最快的。

### 3、泡泡 Bubble 與 Fromm：這是粉絲體驗「一對一親密感」的魔法盒。

- 功能與行為：這是付費服務，偶像發出的訊息會像私訊一樣跳出來，還會自動填入粉絲的名字。偶像會分享一些沒公開的照片，或說些「睡了嗎？」、「加油」之類的話。
- 隱藏行為：粉絲會把偶像發來的訊息截圖（，在朋友圈分享這種被偶像「關心」的感覺。

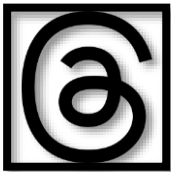
### 4、Weverse：這是偶像的官方訊息的主要傳達地方，也是最正式的交流場所。

- 功能與行為：粉絲會在這裡寫信給偶像，或參加官方直播。偶像直播時，粉絲會猛刷愛心，甚至留言希望偶像說中文或做特定的動作。
- 隱藏行為：粉絲會為了獲得「早鳥購票權」，在上面購買官方會員卡，這也是區分「路人粉」與「核心粉」的一個指標。

### 5、Threads 與 Dcard 追星板：這是台灣粉絲「聚在一起聊天、交換小卡」的集散地。

- 功能與行為：粉絲會在上面分享看演唱會的心得，或是抱怨專輯小卡一直抽不到本命。Dcard 的追星板則常有深度的安利文。
- 隱藏行為：粉絲會在上面進行「卡換卡」或「周邊分隊」。

表 4-1 追星社群平台

| 平台名稱                                                                                | 核心功能        | 粉絲的具體行為                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Instagram                                                                           |             |                                                                                                                                                |
|    | 限時動態、廣播專區   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 即時互動：在偶像發布限動問答時，傳送鼓勵的話。</li> <li>2. 建立親密感：加入偶像的「廣播專區」，接收偶像發出的獨家語音或未公開照片。</li> </ol>                  |
| X                                                                                   |             |                                                                                                                                                |
|    | 趨勢榜、高清原圖    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 在偶像生日或回歸時，統一發布含特定標籤的貼文，讓偶像登上全球趨勢榜。</li> <li>2. 儲存「站姐」拍攝的無修飾高清照，當作手機桌布或列印成小卡。</li> </ol>              |
| YouTube                                                                             |             |                                                                                                                                                |
|    | MV 刷榜、多視角直拍 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 組織化刷榜：為了讓偶像在音樂節目拿第一，粉絲會依照「刷榜教學」重複播放 MV。</li> <li>2. 細節研究：反覆觀看「直拍」，研究偶像的舞蹈細節、表情管理，甚至模仿其穿搭。</li> </ol> |
| Wevers                                                                              |             |                                                                                                                                                |
|  | 粉絲信、官方會員專屬  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 撰寫長篇的「粉絲信」表達感謝，期待偶像在直播中提到信件內容。</li> <li>2. 購買「官方會員」以獲得演唱會優先購票權或參與錄影的機會。</li> </ol>                   |
| Bubble                                                                              |             |                                                                                                                                                |
|  | 專屬暱稱、資深勳章   | 系統會自動叫你的名字，讓你有「偶像只跟我聊天」的錯覺。粉絲最愛累積「訂閱天數」，天數越多代表愛得越久，是粉絲圈的一種榮譽象徵。                                                                                |
| Fromm                                                                               |             |                                                                                                                                                |
|  | 生活同步、即時陪伴   | 強調偶像「現在」正在做什麼，並提供高品質影片和即時翻譯。粉絲會跟著偶像的作息，透過手機螢幕感受偶像真實存在的生活陪伴。                                                                                    |
| Threads                                                                             |             |                                                                                                                                                |
|  | 文字討論、脆友串聯   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 發起安利串，尋找住在同地區或同校的飯友。</li> <li>2. 在上面進行小卡交換、周邊轉售，或是分享追星的心得。</li> </ol>                                |

二、購票管道：為了確保參加實體活動的安全與權益，應鎖定專業機構。

- 1、演唱會訊息：應直接追蹤官方主辦單位（如 Live Nation 理想國、iMe）的頁面，以獲取最準確的售票時間與規則。
- 2、正確購買周邊的購買管道：建議透過官方網站、實體店面，或在演唱會、簽名會現場購買。
- 3、團購：粉絲社群常會發起大規模的專輯團購，以集體力量衝擊音樂榜單。

## 第五章 結論與建議

### 第一節 結論

- 1、女生超愛韓流，男生興趣大不同，在仁愛國小六年級裡，電子遊戲和短影音是大家的生活重心。但講到「韓星」，男女生的興趣差很多：超過一半的女生，約 52%都很喜歡 K-pop，把它當作跟好姊妹聊天、交朋友的重要話題，而男生只有約 3%喜歡韓國偶像；男生比較喜歡玩遊戲、看運動明星或動漫，甚至有些男生覺得「追星是女生才做的事」而不太接觸。
- 2、現在追星的方式跟以往大不相同，大家都用手機或資訊設備來獲知訊息。粉絲透過 IG、X 與 YouTube 掌握即時動態與影音作品，並利用 Weverse 或 Threads 進行社群互動與交流。更深層的心理連結則建立在 Bubble 或 Fromm 等付費訂閱平台，透過仿若「一對一聊天」的陪伴感，強化了粉絲與偶像間的關係。
- 3、學生被偶像吸引，不只是因為長得好看、跳舞厲害，更多時候是把偶像當作心情的寄託。而且大家追星其實很理性：超過八成的人買周邊會看口袋深淺，絕對不借錢；超過七成的人會先寫完功課再追星。對學生來說，追星不是變壞，而是一種讓心情放鬆、讀書更有動力的方法。
- 4、認真的粉絲會因為追星變得更優秀，為了聽懂偶像說的話，有人會自學韓文；為了看演唱會，還會學著自己查地圖、排行程、解決問題。偶像那種努力和專業的態度，會讓粉絲也想變得跟他們一樣優秀。此外，大家也會在網路上互相提醒，不轉發假消息，也不去吵架或打擾偶像私生活。



- 5、追星不再是秘密，反而讓親子關係變好了，在仁愛國小中很多同學會主動跟爸媽分享偶像的事情，甚至有媽媽跟女兒變成「追星好戰友」。大部分家長都很開明，只要孩子能管理好時間和零用錢，爸媽都很支持。這種「一起討論偶像」的氛圍，反而讓家裡的感情變得更好，完全沒有代溝！

## 第二節 建議

- 1、本研究的訪談對象主要為成年資深粉絲。雖然她們提供了成熟且理性的追星經驗，但若能增加更多同儕粉絲的深度訪談，將更能直接了解到我們這個年齡層在校園內互動的真實語言與具體行為，使這份追星攻略更貼近國小生的現狀。
- 2、文獻中提到了有粉絲透過二次創作來支持偶像。然而問卷結果顯示，學生大多仍停留在影音觀賞等被動接收階段。未來可以更詳細探討，學生是否也開始嘗試剪輯短影音或經營個人應援帳號，這將能更深入了解數位時代下的追星深度。
- 3、目前的分析多為單一問題的百分比統計，建議後續研究者可以進一步做交叉分析，例如：「每天追星時間長短」是否與「學業受影響程度」有正相關？或者「家長的支持程度」是否會影響學生的「消費理性度」？這能提供更具科學實證的結論。
- 4、本研究目前以新北市仁愛國小為單一個案研究。由於不同地區或學校的家庭經濟背景、同儕文化可能有所差異，若能擴大至不同區域的小學，研究結果將更具代表性與普適性。

- 5、問卷調查意外發現，六年級學生心目中的偶像類型，「動漫角色或虛擬偶像」位居第一，超越了 K-pop 偶像。後續研究者可以探討為何虛擬角色對現今小學生的吸引力更高。
- 6、數據顯示，喜歡韓國偶像的男生比例極低，大部分男生更偏好電子遊戲、電競選手或運動明星。後續研究可以專門針對男學生，了解其偶像崇拜行為是否具有不同的心理動機。

## 參考資料

- 1、Belk, R. W. (1995)。新戀物樂園？論消費社會下的公仔收藏迷現象。國立中興大學社會學報。
- 2、K-POP 的發展歷史與經濟。時空旅行社。  
<https://curation.culture.tw/curation/public?id=1497>
- 3、李雅靖（2024）。粉絲購買偶像商品意願之動機探討：擬社會關係與擬親人關係〉。台灣文化研究。
- 4、李麗英（2015）。消費者購買動漫周邊商品行為之研究。華藝線上圖書館。
- 5、邵道生（2024）。當代大學生追星行為的社會心理學分析。心理研究》期刊。
- 6、金炫敬（2025）。韓流憑什麼！全方位解析撼動世界的韓劇、電影、K-POP。遠足文化事業股份有限公司。
- 7、黃立妍等人。韓國 K-pop 成功進軍全球淺析。私立曉明女中。
- 8、楊茜燁（2020）。買公仔、吃零食紓壓拆解療癒商機心理學。Yahoo 奇摩新聞。