

「韓」流來襲對高中生的影響

投稿類別：教育類

篇名：

「韓」流來襲對高中生的影響

作者：

蔡志豐。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。綜高資三 02 組
許行文。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。綜高資三 02 組

指導老師：

蔡雪媚 老師

壹●前言

一、研究背景與動機

目前日常生活中，不論是電器、服飾、美容或媒體，幾乎都看得到韓國的流行文化，近年來韓流已在台灣捲起一陣風暴，有時您想不買或不看，似乎不太容易，也因這股風潮，令我們非常好奇，為甚麼韓國文化可以在台灣竄流的這麼快？為什麼那麼多高中生對韓流趨之若鶩，追求著韓流的腳步走？

本組成員決定研究這一股韓流來襲的風潮，了解韓流在台灣風行的程度及韓流來襲對高中生的影響，探究高中生瘋狂和著迷於韓國團體的情形。

二、研究目的

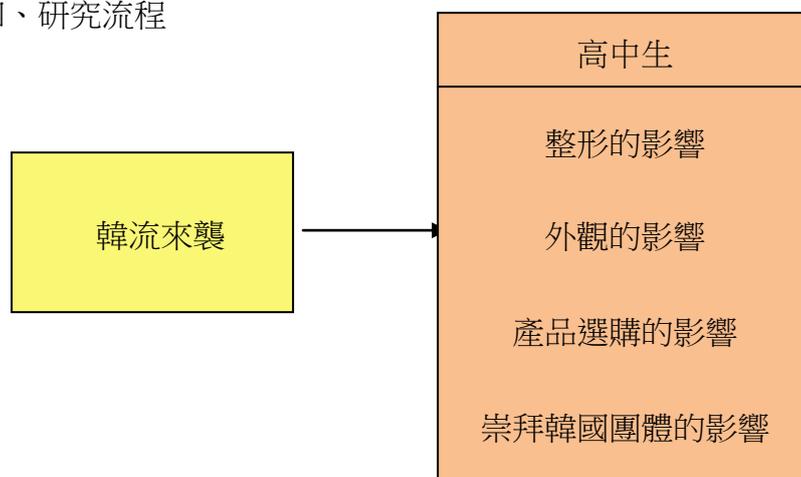
本研究以韓流來襲對高中生的影響層面來探討，包含以下四點研究目的：

- (一)韓流來襲對於整型的影響
- (二)韓流來襲對於學生外觀的影響
- (三)韓流來襲對於學生購物的影響
- (四)韓流來襲對於學生崇拜韓國偶像的影響。

三、研究限制

本專題研究的調查方式，是在樹德家商範圍內發放問卷，所以我們的調查對象都是樹德家商的學生，故研究結果可能無法類推至所有高中族群的部分。

四、研究流程



圖一 研究流程圖

五、研究方法

採用文獻探討及問卷調查法，先至網路搜尋相關資料及文獻，並查閱相關書籍及雜誌，再設計問卷進行調查，為求樣本資料的客觀性採用隨機發放的方式進行調查，利用EXCEL軟體進行統計分析作出建議與結論。

貳●正文

一、文獻探討

(一)韓流的起源

在台灣，韓國偶像劇的風行，已進一步帶動其相關商品的流通與消費，隨著韓國偶像劇的高收視率，不僅捧紅韓國偶像明星，也帶動了其周邊商品如韓國手機、韓國服裝飾品、韓國飲食、韓國旅遊…等相關商品的大賣，這些伴隨著韓國偶像劇而來的消費市場，著實驚人。而在最近的一項「台灣旅遊意向」調查中，「韓國」居然以 38.5%的比例，壓倒香港和東京，成為台灣人最想去觀光的地點，甚至在自由時報（2004 年 12 月 28 日）的報導指出「裴勇俊魅力讓代言商品商機無限！韓國免稅店以一年六億韓元（約台幣一千九百萬元）請他代言，結果竟創造出近一兆韓元（約台幣三百二十億元）的經濟產值，紐約時報甚至說他的經濟效益高達二十三億美元（約台幣七百三十六億元）為亞洲消費市場近 700 億商機。」可見其對台灣消費購買傾向的影響很大。

除此之外，國內大學韓文系近年來也造成學子爭相報考的景象，學習韓文的人口似乎也逐漸在增加。韓劇與旅遊人氣、流行文化、學習意向相輔相成狂飆。近來報章雜誌開始使用「哈韓族」、「韓流」等詞來影射韓劇所帶來的種種影響。（唐淑珊，2008）

韓流是亞洲地區繼日本後又一大規模的流行文化勢力，21 世紀以來韓國產品和文化在世界，尤其是 Y 世代中流行的代名詞。韓流現象在亞洲各國普遍存在，韓流現象目前正迅速擴展到亞洲以外的美洲和拉丁美洲國家，尤其是在墨西哥和阿根廷，韓流在美國也越來越流行，在歐洲、澳洲和非洲，韓流也已經抬頭。

從時代變遷的角度來看，南韓從 1988 年漢城奧運以來，逐步開展了自由開放的政策，人民的眼界愈見開闊。九十年代學運和政爭平息之後，年輕一代把上街頭的熱情轉移到出國留學上，在最短的時間內就跟上了國際頂尖潮流。南韓金大中大統領上台後，更是致力於推動「影視振興方案」以及文

化輸出政策。這些均讓影視資源獲得了更優勢的保護。由於南韓政府的大力支持，著實為韓劇奠定了一個向外發展的極佳基礎。(嚴德芬，2003)

(二)流行的定義

流行風格的變化時常讓人捉摸不定，卻也存在於日常生活之中，而影響流行風格的發展除了設計師的創意外，還涵蓋了許多因素包括了政治、經濟、社會、科技與生活環境等各種情況，並會隨著年代的不同而有所改變，以下列出學者對流行的定義表。

表一 學者對流行的定義

年代	學者	流行定義
1931	Sapir	流行是一種有別於日常生活形式的生活型態，所逐漸架構成的個人特色。
1968	Reynalos	流行是一種採用上的象徵，用以提供個人表現對他人的認同，且此象徵是經常改變的。
1974	Ross	流行是一種有韻律的模仿與更新行為。
1979	Sproles	流行是某種動態的社會歷程，從設計新的款式、對消費大眾行銷、並受到廣大消費大眾的歡迎。
1985	Wilson	流行是模糊身分性的方法之一，最容易取得也極富彈性。
1989	Kaiser	流行具有建立定位、表達自我身分的作用，服裝被消費者接受之後，外觀就成了與社會或他人產生互動的意義。
1998	Rita	被市場某個階層或許多階層消費者，所廣為接受的當前風格或式樣。
1991	邱奕宏	流行時尚在社會學裡，是一種集體行為刺激鼓勵後所形成的結果，唯有被大眾群體廣為接受後，流行才會構成。
1996	輔大織品 服裝學系 編委會	在一特定時間、地點，被大多數人所接受的服飾款式或色彩、花樣；但以廣義的角度來看，流行是不止於服飾的，音樂、舞蹈、建築、電影的題材，甚至人的言行，都有當代特有與風行的表達方式。
1998	黃文貞	流行是指特定時間內，受大部分消費者所接受且採納的一種物體、思想或行為。
2001	楊惠淳	流行是一種社會集體選擇的結果，他並不是突然發生的，而是在特定的時間、地點內慢慢形成，並在人際間有節奏的相互仿效下，廣受大眾認同、接受並歡迎的某種理念、訊息及商品。
2001	程國光	流行是一種概念行為的過程，從創始經過社會集體選擇後所引爆的結果。
2003	王境峯	1. 社會特定群體的集體行為結果。 2. 被廣為接受、模仿、互動下形成的默契或規範。 3. 當代各種題材的表達方式。

資料來源：唐淑珊(2008)

(三) 韓流影響相關研究

近幾年韓國相關議題發燒中，不論是整形、服飾、電子產品、韓劇及偶像團體，在台灣已備受關注，也影響了台灣人的生活層面，對韓國相關議題研究主要分為下述四個層面：

1、整形的看法

整形是指透過外科手術改變身體外觀。整容通常指臉部整型，包括割雙眼皮、墊下巴、隆鼻、嫩唇、造酒窩痘、種睫毛等。不少人以為矯形理解為整容，但兩者實屬不同。整容並非身體上的缺陷或傷殘，是當事人因自己個人喜好或其他非醫療上的原因，以外科手術改變自己的外觀，手術其實是沒有必要。矯形則是因為疾病、後天因素或意外導致永久的身體缺陷或傷殘，可透過以外科手術補救或矯正，而這類手術通常是有需要或必須的。(資料來源：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%95%B4%E5%BD%A2>)

韓國本來就是講究體面的民族，光鮮亮麗是禮貌，也是自信。韓劇的美女和帥哥 99%都被手術刀修理過，這是人盡皆知的秘密。韓劇的風行也導致了人們對外貌價值觀的改變。甚至，韓星們的長相更成了整型者的選擇之一。大批南韓單眼皮帥哥的湧入，更是改變了中國人對單眼皮的看法。(嚴德芬，2005)

2、穿著的看法

近年來由於市場上韓流的迅速竄起，韓國也成為世界十大文化產品輸出國之一，日系品牌已不是市場上流行的唯一指標，服飾業者紛紛將重心轉移至韓國出產的服飾，由於韓流服飾價格低廉，品質良好，在年輕族群的心目中，已成為第一選擇。

3、偶像崇拜

「偶像崇拜」是一種人類自然的正常行為現象，偶像崇拜是透過對於偶像喜歡的程度多寡進而學習、模仿偶像，認同某一或某些特定對象的言行舉止、外觀容貌、服裝儀容、思想行為、價值觀念等的心理作用與行為歷程，以達到心理滿足、生活適應及建立自我的目標。在現今多元而複雜的社會中，由於科技進步、資訊傳播便捷、外來文化衝擊大，偶像明星的魅力是經由外在的包裝且對於偶像認同的表現，青少年有很多機會去模仿

與學習他所崇拜的對象，想像自己就是對方，藉以滿足心理需求，而逐漸形成自己的價值。(孫繼宏，2007)

因為「韓流」的盛行，許多商家更是把握這個良好的賺錢機會，現在一走出門外，不論是吃的、穿的、戴的，幾乎都是跟韓國有所關聯，例如：飲食方面，四處都可以看見韓式烤肉、韓式手捲、泡菜……等，又例如衣著方面，許多衣服、飾品配件，都是因為韓劇裡的主角穿過、佩帶過而開始流行，像小外套、韓劇主角戴過的項鍊款式等等。(施伽眉，2006)

4、產品的選購

近年來臺灣成衣市場上所出現一股新勢力—韓貨。韓貨的出現不僅豐富了臺灣原本多元的服飾消費圖景，並在短時間內形成風潮，讓不少臺灣消費者為之風靡。研究發現，臺灣消費者對韓貨的偏好是相對而非絕對，意即在眾多服飾選擇之下，消費者對韓貨的好感度高於其他國家製造的服飾，但並不代表消費者僅以韓貨作為唯一選擇；另外，韓貨消費者對於韓國的認同矛盾並未藉著購買韓貨而消失，反倒是在消費的愉悅與對韓國的負面觀感中擺盪。(鄭心怡，2010)

二、問卷調查結果分析

本次問卷發放200名，經問卷回收後統計，無效問卷38份，有效問卷162份，並以此進行相關統計分析。

1. 您對「韓流」的印象為何？

經研究結果發現，普遍的人對於韓流的印象是好的(49%)。



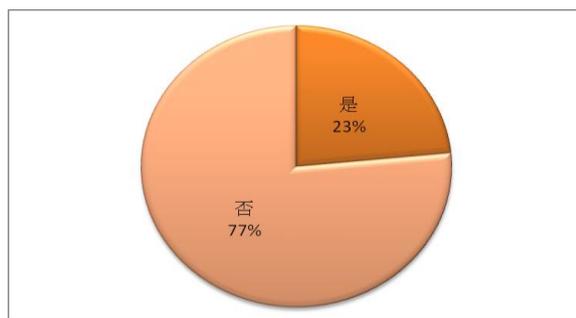
2. 你從那裡得知韓流資訊的來源？

經研究結果發現，由娛樂新聞所得知韓流訊息比例最高，佔所有比例 20%，電視新聞居第二(19%)，網路為第三(17%)，根據調查發現普遍高中生由娛樂新聞得知韓流相關訊息最為普遍。



3. 您是否會因為韓流的盛行而要去學習韓文？

經研究結果發現，雖然韓流如此盛行，但大多數人並不會因韓流來襲而去學習韓文(想學韓文 23%)。



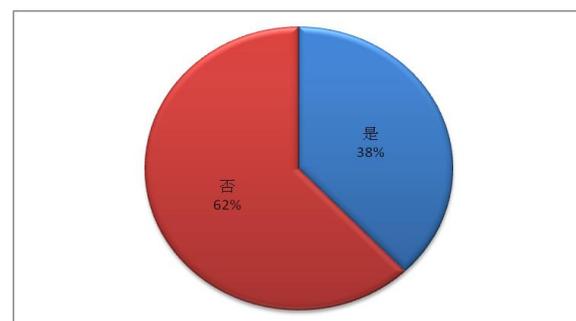
4. 您喜歡韓國團體的哪些方面？

經研究結果發現，韓國團體的穿著(26%)位居第一，長相(25%)位居第二，歌聲(23%)位居第三，可見不論是長相、穿著、歌聲、以及身材，都受到普遍人的喜愛。



5. 您會不會因為韓流來襲而購買韓國相關產品？

經研究結果發現，有 62% 學生並不會因為韓流的來襲而刻意去選購韓國的相關產品，可看出高中生不會特別去購買韓國相關產品。



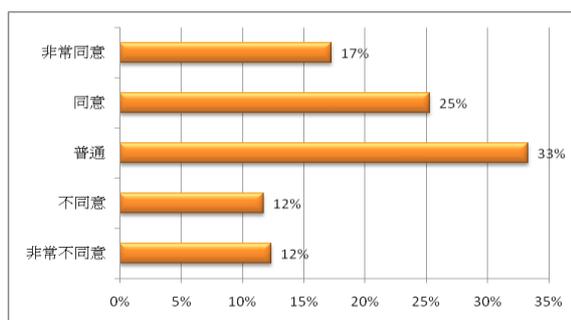
6. 您願意購買哪些韓國相關產品？

經研究結果發現，因韓流來襲而購買的相關產品中，韓版服飾(28%)是商品中最高的，電子產品(21%)位居第二，韓星專輯(16%)位居第三，由此可見韓流對於我們的穿著、電子產品的使用、以及偶像的崇拜這三點的改變是最大的。



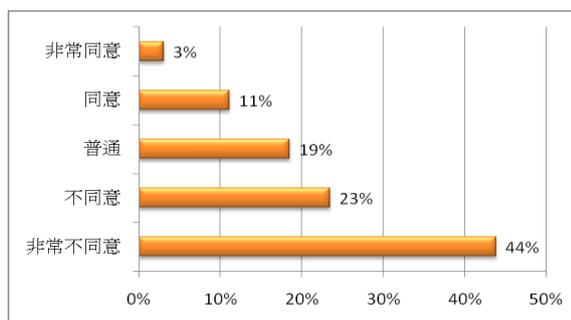
7. 你覺得整形的流行是來自韓國？

經研究結果發現，有 42% 的學生認為，整形的流行來自韓國，這是學生對於整形的流行起源地的看法。



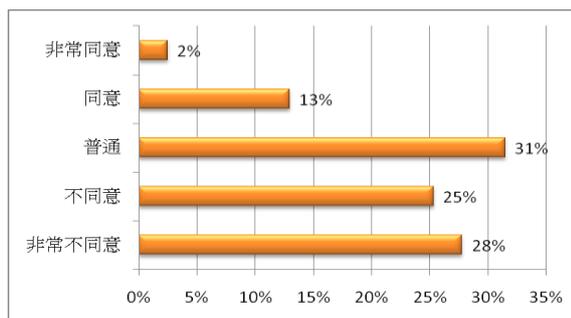
8. 以前我曾想過要整形

經研究結果發現，在韓流還沒崛起前，只有 14% 的學生想要去整形。



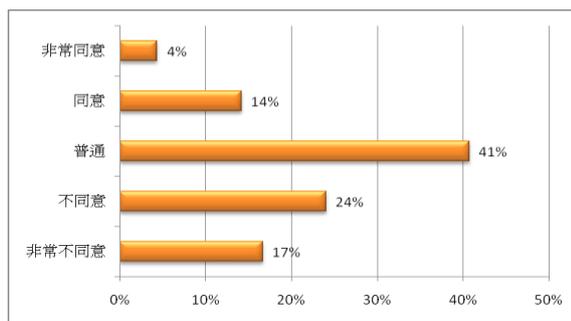
9. 未來我會想要去整形

經研究結果發現，雖然韓國團體在台灣造成轟動，未來想要去整形比率僅有 15%，但是大多數人還是不會因為韓國整形流行，而想去整形，故學生想去整形與韓流來襲並沒有太大的關係。



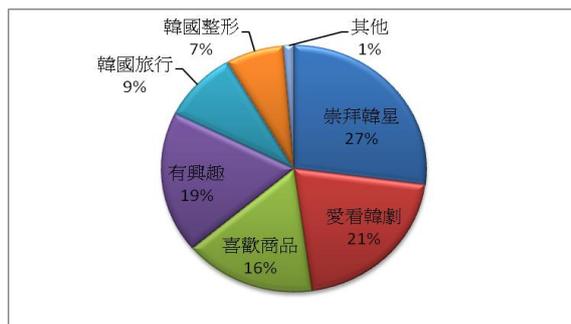
10. 我的生活因崇拜韓國偶像更有意義

經研究結果發現，有 41% 學生認為他們的生活並不會因為崇拜韓國偶像而更有意義。



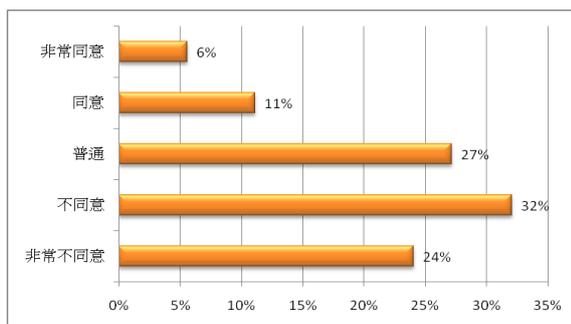
11. 您認為怎樣的人可以稱為哈韓族？

經研究結果發現，大多數人認為崇拜韓星可稱為哈韓族。



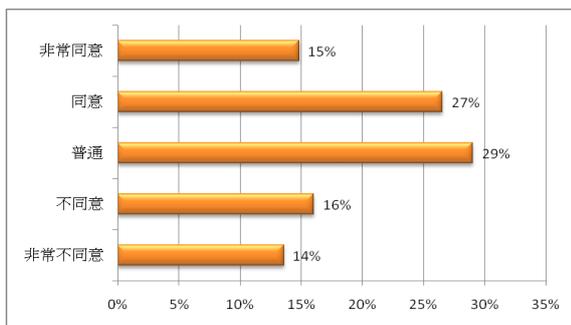
12. 我覺得崇韓是不愛國行為

經研究結果發現，雖然多數人認為韓流對台灣的影響很大，但有 56% 學生卻不認為崇韓是不愛國的行為。



13. 我覺得韓流來襲對台灣有很大殺傷力

經研究結果發現，有 42% 學生認為韓流對台灣的殺傷力很大，在台灣不論是韓國偶像團體，還是韓國服飾、產品，都對我們帶來了改變。



參●結論與建議

一、結論

由以上的研究結果顯示，高中生因「韓」流來襲而開始有了一些改變。近年來電器、服飾、美容或媒體時都會看到關於韓國的文化。雖然韓國在台灣發展迅速，造成了一股潮流，但研究發現大多數人並不會一味的去追求。雖然韓國文化發展如此迅速，但大多數人並不會因此而特別去學習韓文，也不會因為韓國的整形如此盛行而去整形。雖然韓流對台灣的殺傷力很大，但是還是有許多人支持本土團體。

希望透用此研究成果，能讓大家更清楚的了解韓國團體造成高中生有多大的影響力，而知道高中生不只是盲從流行，而是韓國團體有他們的吸引力。

二、建議

在學校中，有些老師也會拿韓國三星產品，並跟我們分享韓國團體的訓練有素，但常看到一些同學對韓國冷嘲熱諷，仍然拒絕接受外來文化，當然也有許多同學非常支持韓國團體以及產品，為了讓大家能虛心接受並學習優良的外來文化，建議學校單位可做以下措施：

- 1、多提倡本土文化，不要一味的盲目崇拜韓國文化。韓國電視劇雖在台灣造成轟動，但本土國片也開始發展的越來越好。如果政府能夠把本土文化也推廣到國外，看是否能夠使台灣文化在各地也造成一股新的潮流。
- 2、學生崇拜偶像的現象雖是很多人會有的情形，但並非大家均會如此，學生難免會有心目中的偶像，但是需宣導不能太過於入迷，不因為偶像而影響心情，也不因偶像與父母爭吵，應該要適可而止，有所節制。
- 3、韓國偶像團體影響我們很深，不論是唱歌還是跳舞，有許多方面看起來都相當專業，台上三分鐘台下十年功，他們的努力被受肯定，他們的這總精神值得我們學習。

肆●引註資料

1. 嚴德芬(2005)，「韓流」來襲—高中生哈韓現象的探討。
2. 施伽眉(2006)，「韓流來襲」—韓國文化、韓劇、韓星的風靡。
3. 鄭心怡(2010)，他鄉「瘋韓」意更濃—臺灣女性熱衷韓貨的消費現象與認同混淆國立臺灣師範大學，台灣文化及語言文學研究所。

4. 唐淑珊(2008)，偶像崇拜、消費價值與行為意向關係之研究—以中部地區青少年觀看韓劇為例，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
5. 孫繼宏(2007)，大學生對偶像崇拜之主成份分析，中華大學碩士論文。
6. 維基百科，整形，取自：<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%95%B4%E5%BD%A2>。