

從收藏到認同：K-POP小 卡文化中的情感價值與 粉絲經濟研究



報告人:D2A 09 蔡儀萱 D2A 18曾佳榆

目錄

壹、前言

- 1.研究動機
- 2.研究目的

貳、文獻探討

- 1.K-pop粉絲文化的發展
- 2.K-pop小卡文化的形成與發展
- 3.情感價值與收藏行為
- 4.粉絲經濟的概念

參、研究分析與討論

- 1.研究方法
- 2.研究流程

肆、結論與建議

- 1.受訪者基本資料分析
- 2.收藏動機分析
- 3.情感價值分析
- 4.消費行為分析
- 5.粉絲經濟現象分析

伍、研究結論與建議

- 1.研究結論
- 2.研究建議

參考文獻

前言

1.研究動機

近年來，韓國流行音樂（K-pop）在全球迅速發展，除了音樂作品之外，粉絲文化也成為其重要特色。其中，隨專輯附贈的「小卡（Photocard）」原本只是附加贈品，但隨著偶像人氣提升與粉絲收藏需求增加，小卡逐漸形成交換、交易與展示等多元文化，甚至發展出具有市場價值的二手交易市場。

我們本身也有收藏小卡的經驗，在蒐集過程中發現許多粉絲會為了獲得特定成員的小卡而購買多張專輯，並透過社群平台與其他粉絲進行交換與交易。部分稀有或限定小卡的價格甚至遠高於專輯本身售價，顯示小卡不僅是實體商品，更承載了粉絲對偶像的情感連結與認同。

前言

二、研究目的

本研究希望透過探討K-pop小卡收藏文化，了解粉絲在收藏過程中的情感連結與消費行為，並分析其所形成的粉絲經濟現象。

(一)	探討K-pop粉絲收藏小卡的主要動機
(二)	了解情感價值對消費行為的影響
(三)	探討粉絲之間的交換與交易行為
(四)	分析K-pop小卡文化所呈現的粉絲經濟現象

文獻探討

一、K-pop粉絲文化的發展

K-pop (Korean Pop) 是韓國流行音樂的簡稱，從1990年代開始逐漸發展成全球性的文化現象。因網路平台與社群媒體的普及，K-pop不僅成功將音樂推向國際市場，也建立了高度活躍的粉絲社群。**與一般消費者不同，K-pop粉絲文化已從單純的偶像崇拜，演變為高度組織化、跨國界的強大社群。(謝不尤.2025)** K-pop粉絲往往會主動參與偶像相關活動，例如購買專輯、觀看演唱會、參與應援活動以及收藏周邊商品等。



二、K-pop小卡文化的形成與發展

小卡（Photocard）最初作為專輯附贈的收藏品，其能主要是增加專輯的附加價值。然而隨著K-pop市場的擴張，小卡逐漸發展成獨立且具有收藏價值的商品。

由於專輯中的小卡通常採隨機發放方式，利用粉絲「抽不到本命就繼續買專輯再抽」的執念，唱片公司成功創造了龐大商機與利潤(陳心慧.2025)。

粉絲難以一次獲得自己成員的卡片，也會因此產生交換與交易需求，隨著社群媒體及二手交易平台興起，粉絲能夠更方便地進行小卡交換與買賣，使小卡文化逐漸發展成具有規模的收藏市場。

文獻探討

三、情感價值與收藏行為

情感價值（Emotional Value）是指消費者因商品所產生的情感滿足與心理認同，而非商品本身的實用功能所帶來的價值。

對K-pop粉絲而言，小卡的魅力不僅僅在於其精美的設計和限量的特性，更在於它們承載了粉絲對偶像的情感與支持(蔡依婷、江秀雅.2024)。當粉絲收藏自己喜愛偶像的小卡時，能夠獲得滿足感、成就感及陪伴感，因此願意投入更多時間與金錢進行收藏;收藏行為

除了受到小卡的稀有性影響之外，也受到個人情感需求與身分認同的驅動。當收藏品與個人興趣或情感產生連結時，其價值往往超越商品本身的實際價格。因此，小卡收藏不僅是一種消費行為，更是一種情感投入與自我認同的展現。

文獻探討

四、粉絲經濟的概念

粉絲經濟（Fan-Economy）是一種以情感認同為核心的商業模式，將粉絲對偶像的熱愛、參與感與社群歸屬感，轉化為龐大的商業價值與文化產值
(許育禎.2026)

在粉絲經濟中，消費者購買商品的原因不完全來自商品本身的功能，而是來自對偶像、品牌或特定文化的情感認同。粉絲願意透過購買專輯、演唱會門票、周邊商品等方式表達支持，進而形成龐大的消費市場。

在K-pop產業中，小卡便是粉絲經濟的重要表現之一。許多粉絲會因為希望收藏特定成員的小卡，而重複購買專輯或參與交易活動。這種由情感連結所驅動的消費模式，使小卡不只是周邊商品，更成為粉絲經濟的重要媒介。

參、研究分析與討論

本研究旨在探討 K-pop 小卡文化中的情感價值與粉絲經濟現象，因此採用文獻分析法與問卷調查法作為主要研究方法，透過蒐集相關資料及實際調查，了解粉絲的收藏動機、情感價值與消費行為。

(一)文獻分析法

本研究蒐集國內外有關 K-pop 粉絲文化、粉絲經濟、情感價值及收藏行為等相關文獻、期刊論文、網路資料與專書，整理相關理論與研究成果，作為研究架構建立及問卷設計之依據。

資料來源：在這裡新增你的參考資料。

參、研究分析與討論

(二)問卷調查法

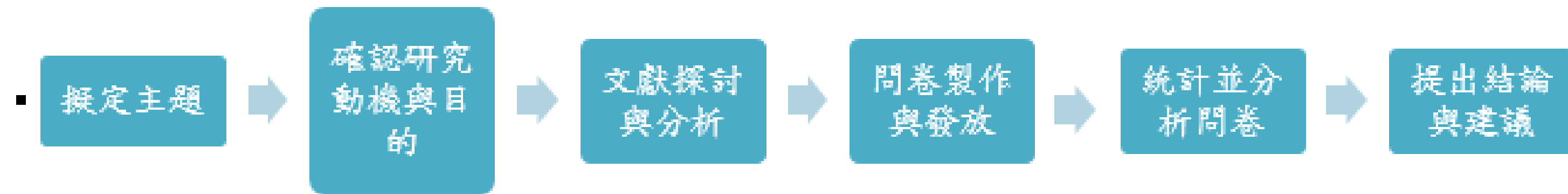
為了解 K-pop 粉絲對小卡收藏的看法與實際行為，本研究設計網路問卷，以曾經收藏

、購買、交換或交易 K-pop 小卡者為研究對象，透過社群媒體及網路平台發放問卷，蒐集受訪者的意見與經驗。本研究以曾接觸或收藏 K-pop 小卡之粉絲為研究對象，採便利抽樣方式進行問卷發放，以了解不同粉絲族群的小卡收藏經驗與消費情形。問卷回收後，將整理受訪者資料，並以人數、百分比及平均數等方式進行統計分析，探討粉絲的收藏動機、情感價值與消費行為之間的關聯性，進一步分析 K-pop 小卡文化所呈現的粉絲經濟現象。

資料來源：在這裡新增你的參考資料。

二、研究流程

本研究以探討 K-pop 小卡文化中的情感價值與粉絲經濟為主題，研究流程如下：



肆、研究分析與解果

一、受訪者基本資料分析

(一)年齡分布

調查結果顯示，受訪者以15－18歲族群最多，占53.1%；其次為23歲以上，占32.7%；19－22歲占12.2%；15歲以下則占2%

(二)收藏經驗分析

在受訪者中曾經收藏過K-pop小卡，占77.6%；未收藏過者占22.4%。結果顯示，多數受訪者皆具備小卡收藏經驗，因此能提供較具參考價值的意見。

(三)小卡花費情形

調查結果發現：顯示大部分粉絲願意投入一定金額於小卡收藏，但仍以中低金額區間為主，其中以1,000至5,000元區間最多共占70%，其次為5,000至10,000元及10,000至20,000元分別占13%及15%，最後為高金額區間20,000以上僅占2%。

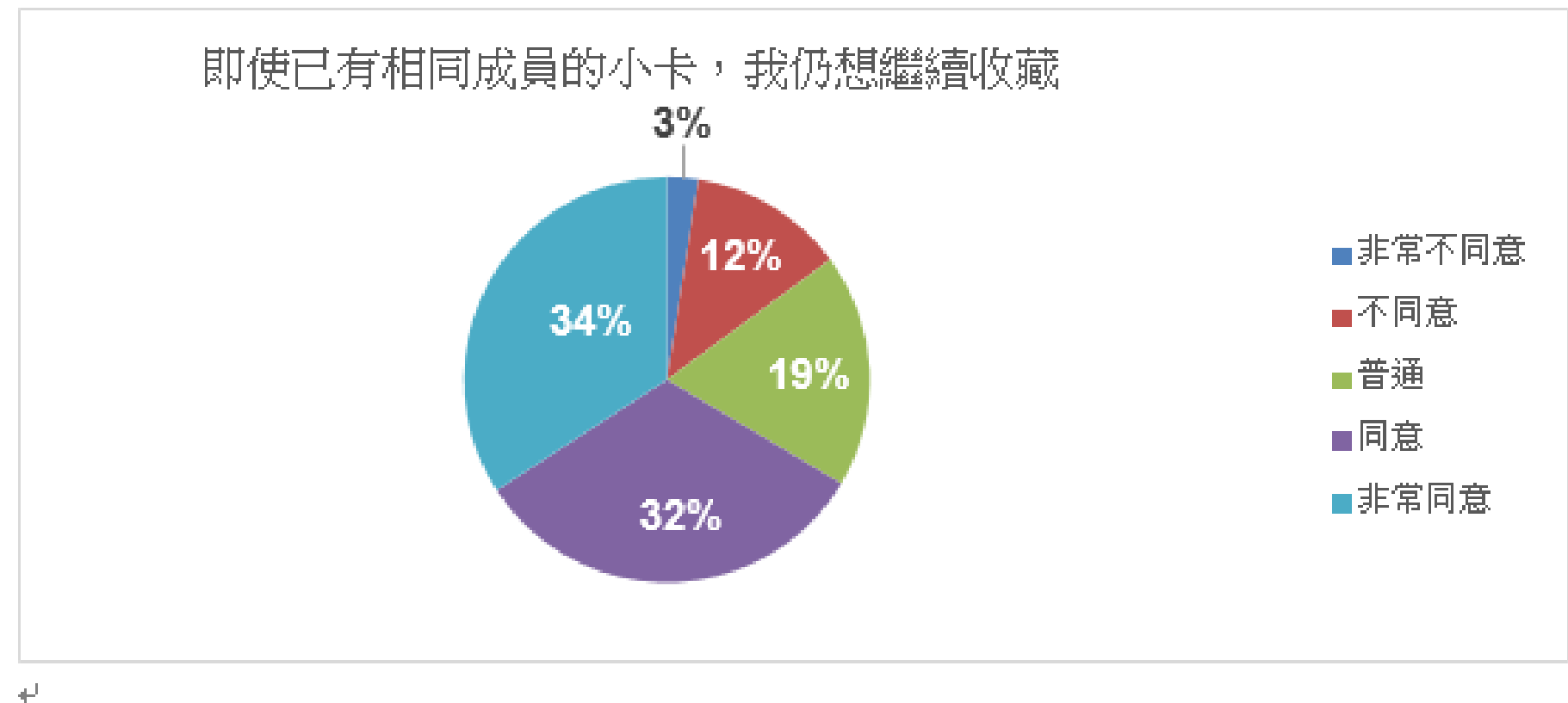


表 2：小卡花費價格統計

肆、研究分析與解果

二、收藏動機分析

根據調查解果，有**87%**的回覆會因為喜歡的偶像而收集小卡，而在其中又有**66%**的回覆表示即使有相同成員的小卡也仍然會繼續重複收藏，有**19%**則採中立看法，視自身情況而定，剩餘**15%**則不會選擇重複收藏

您在小卡上花費了多少元？



表 3：是否重複收集小卡

肆、研究分析與解果

除此之外，問卷問題中「我會因為喜歡某位偶像而收藏小卡」的平均數最高（4.06），顯示受訪者收藏小卡的主要原因來自於對偶像的喜愛與支持。相較之下，「我會因為朋友推薦而購買小卡」的平均數最低（2.75），表示受訪者的收藏行為較少受到同儕影響，而是以個人意願為主要考量。

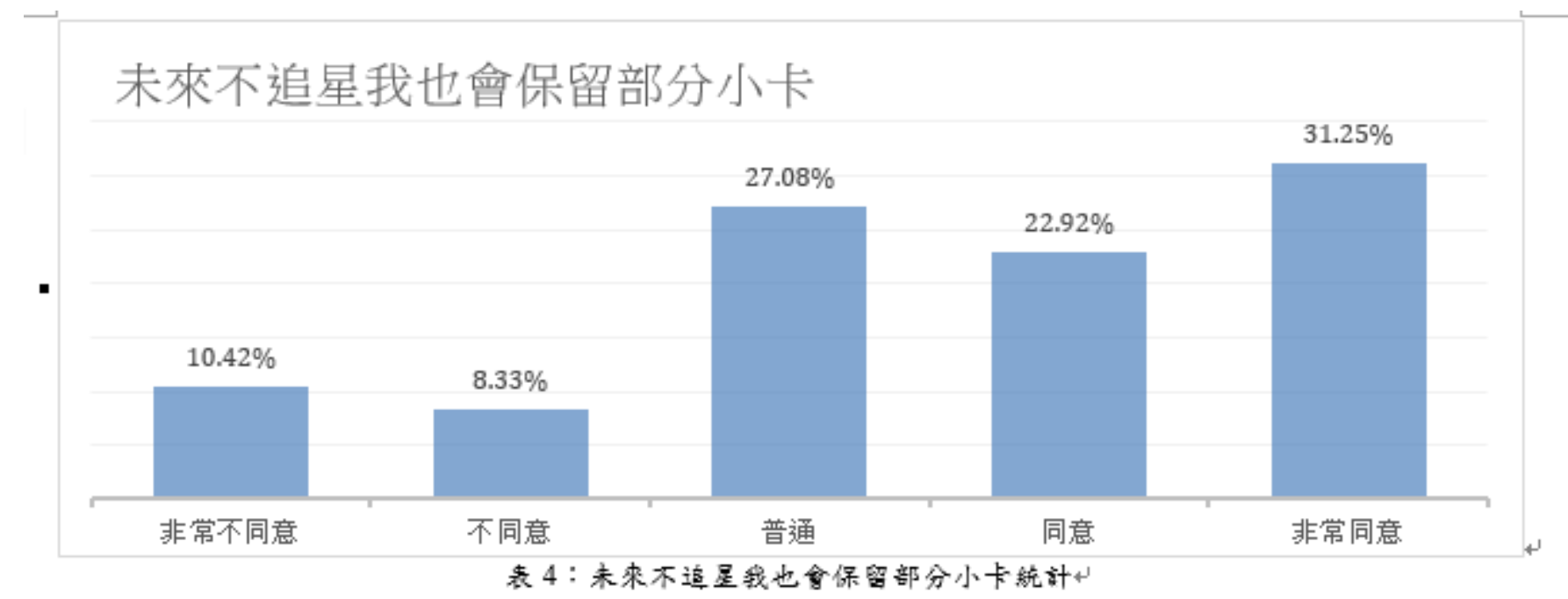
綜合分析可知，K-pop粉絲收藏小卡的動機主要源自於對偶像的情感認同，而非外在社會因素的影響。此結果與粉絲文化相關理論相符，說明粉絲透過收藏行為表達對偶像的支持與認同，小卡也因此成為連結粉絲與偶像的重要媒介。

三、情感價值分析

根據問卷結果顯示，有62%的受訪者認同小卡的存在能拉近自己與偶像之間的距離。此結果顯示，多數粉絲認為小卡不僅是單純的收藏品，更是連結粉絲與偶像的重要媒介。在收藏小卡的過程中，粉絲能透過擁有偶像的影像或相關紀念物，獲得心理上的陪伴感與親近感，進而增強對偶像的情感認同。

由此可見，小卡所帶來的價值已超越商品本身的功能性，而是具有情感連結的意義。這也呼應本研究所探討的情感價值概念，說明粉絲透過收藏小卡來滿足與偶像建立情感連結的需求。

當粉絲因情感連結而提高收藏意願時，也可能進一步產生購買、交換或交易等消費行為，進而形成K-pop小卡文化中的粉絲經濟現象。



四、消費行為分析

根據問卷調查結果顯示，有55%的受訪者表示曾額外花錢購買單張小卡，而45%的受訪者則表示沒有此經驗。由此可見，超過半數的受訪者曾為了獲得自己喜愛的小卡而投入額外金錢，顯示小卡已不再只是專輯的附屬贈品，而逐漸發展成具有獨立收藏價值的商品。

除了額外購買單張小卡之外，粉絲也會透過社群平台進行小卡交易與交換。根據表5顯示，有55%的受訪者表示曾透過社群平台購買小卡，45%的受訪者則沒有相關經驗。此結果顯示，社群平台已成為粉絲取得小卡的重要管道之一。由於專輯中的小卡多為隨機封入，粉絲不一定能獲得自己想要的成員或款式，因此許多人會透過社群平台直接購買目標小卡，以滿足收藏需求。

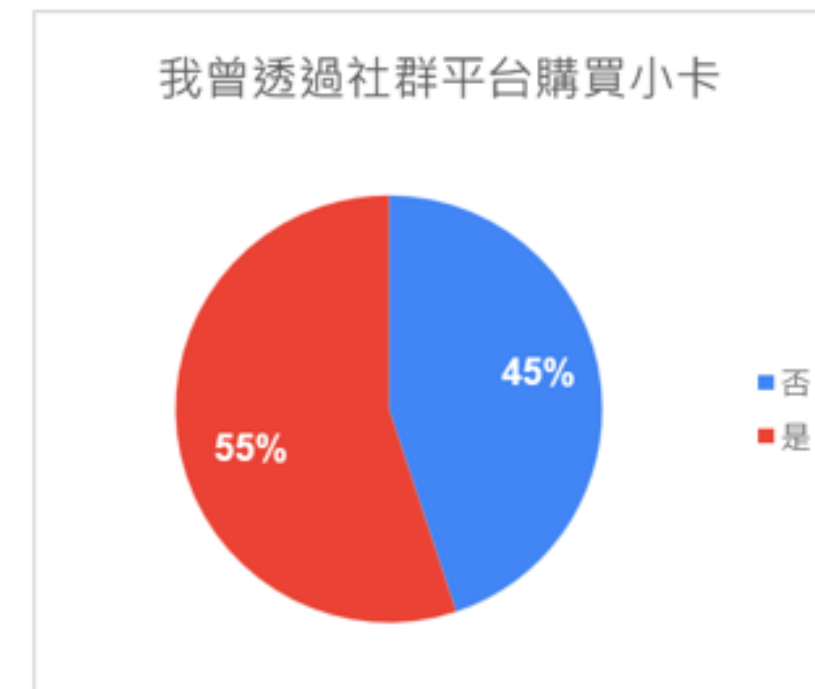


表 5：社群小卡購買小卡統計⁴¹

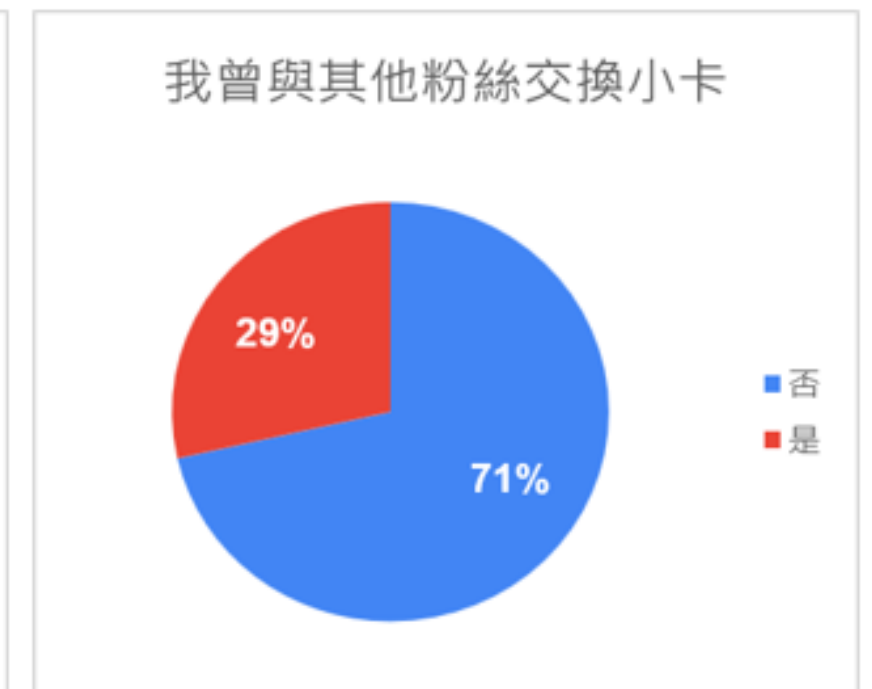


表 6：粉絲交換小卡統計⁴¹

五、粉絲經濟現象分析

（一）本命小卡的購買意願

若是本命成員的小卡我願意支付較高價格購買

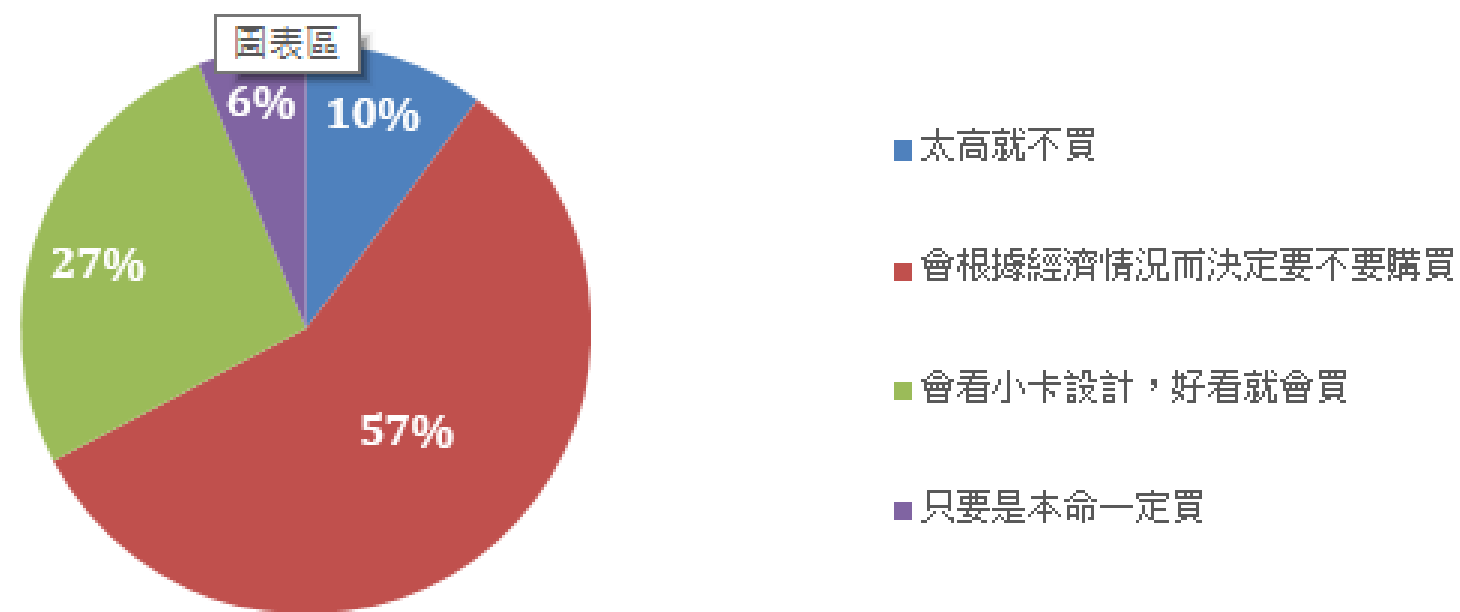


表 7：本命小卡購買意願統計⁴⁴

根據表7顯示，在面對本命成員的小卡時，有57%的受訪者表示會根據自身經濟狀況決定是否購買，占比最高；其次有27%的受訪者表示會依照小卡設計決定是否購買；10%的受訪者認為價格過高便不會購買；僅有6%的受訪者表示只要是本命成員的小卡就一定會購買。

由此可見，雖然本命成員的小卡對粉絲具有較高的吸引力，但大部分受訪者仍會考量自身經濟能力與商品本身條件，而非盲目消費。其中，「根據經濟狀況決定」的比例超過一半，顯示粉絲在追星與收藏過程中仍保有理性的消費觀念。

五、粉絲經濟現象分析

（二）價格對購買意願的影響

此外，在「小卡價格會影響我的購買意願」的題項中，有87.8%的受訪者表示價格會影響其購買決策，僅有12.2%的受訪者表示不受價格影響。

此結果進一步說明，價格仍是影響粉絲消費行為的重要因素。即使粉絲對偶像具有高度情感認同，仍會衡量商品價格是否合理以及自身的經濟負擔能力。

（三）綜合討論

綜合上述結果可知，K-pop小卡文化中的粉絲經濟並非完全建立在衝動消費之上。雖然粉絲因喜愛偶像而願意投入時間與金錢進行收藏，但其消費行為仍受到價格、設計及個人經濟能力等因素影響。

研究結果顯示，情感認同能提高粉絲對小卡的收藏與購買意願，但理性考量仍在消費決策中占有重要地位。因此，K-pop小卡文化所呈現的粉絲經濟現象，是情感價值與理性消費共同作用下所形成的結果。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

本研究透過問卷調查探討K-pop小卡文化中的情感價值與粉絲經濟現象，研究結果發現，粉絲收藏小卡的主要原因來自於對偶像的喜愛與情感認同，而非受到朋友或同儕的影響。

研究結果亦顯示，超過半數的受訪者曾額外花費金錢購買單張小卡，並透過社群平台進行交易，。此外，相較於交換小卡，更多粉絲傾向直接購買自己想要的小卡，反映出現今小卡市場已形成穩定的交易模式。

在粉絲經濟方面，雖然受訪者普遍願意為喜愛的偶像投入金錢進行收藏，但大部分人仍會考量自身經濟能力及商品價格。

綜合上述結果可知，小卡所承載的情感價值是促使粉絲產生收藏與消費行為的重要因素，而這些行為也進一步形成獨特的粉絲經濟現象。

二、研究建議

（一）對粉絲的建議

粉絲在收藏小卡時，應依據自身經濟能力進行消費，避免因過度追求稀有小卡而造成經濟負擔，建立理性的收藏觀念。

（二）對未來研究的建議

本研究受限於時間與樣本數量，研究對象主要以部分K-pop粉絲為主，未來研究可擴大調查範圍，增加不同年齡層及不同地區的受訪者，以獲得更全面的研究結果。此外，也可進一步探討不同偶像團體、小卡稀有度或社群交易模式對粉絲消費行為的影響。

總而言之，小卡不只是單純的收藏商品，更是粉絲情感寄託與認同的象徵。透過收藏、購買及交易等行為，粉絲將對偶像的喜愛轉化為實際行動，進而形成具有特色的K-pop粉絲經濟文化。

參考文獻



Joyce Cheuk。(2025)。《韓風吹拂》。萬里機構。
https://www.orangenews.hk/books/UxVPN7r/?utm_source=newscopy&utm_medium=referral

報導者。(2025年11月20日)。小評論員陳心慧／我的韓團追星記，別讓收藏小卡變「卡坑」。少年報導者。
<https://kids.twreporter.org/article/submission-kpop-consumptive-behaviours>

許育禎。(2026年01月23日)。情感驅動的消費力：從K-Pop追星現象透視台灣粉絲經濟進化。凱絡媒體。情感驅動的消費力：從K-Pop追星現象透視台灣粉絲經濟進化 - 凱絡媒體週報 · 數位智庫

國立中正大學。(2024年06月10日)。小卡文化 歐巴歐膩撒浪嘿。中正E報。
<https://enews.ccu.edu.tw/p/406-1089-58918,r586.php?Lang=zh-tw>