

第五章、歌迷俱樂部與流行音樂工業的角力

在消費文化中，明星成為一種被消費的觀念與象徵的商品，透過符號使用的消費模式，使閱聽眾在消費的過程中建立了自我感與認同感（李佳紘，1998）。以歌手為例，隨著唱片工業的發展，歌手成為我們最熟知的明星種類之一，歌手透過墊式的音樂錄音帶（MV）的播放、各類節目的表演、其他非音樂商品的廣告、娛樂新聞的相關報導，以及電台播放歌手的音樂等等方式形塑歌手的形象，也已成爲明星符號系統的一部份。唱片工業更在產製與行銷手段上強化閱聽眾的以供閱聽眾吸引，利用各類媒體的特性產製符號系統，以供閱聽眾消費。歌迷俱樂部對於歌手的形象與特質的認同，一方面唱片工業是歌手形象的塑造者，提供種種和歌手形象有關的消費品讓俱樂部的成員使用，另一方面成員也發展出集體的組織，表現特殊的歌迷的行動方式。在此章我們主要討論的是歌迷俱樂部的社群與唱片工業之間在此微妙的過程中，兩者之間所形成的角力關係。我們從各個歌迷俱樂部與唱片工業往來互動的脈絡中，瞭解歌手有著什麼樣的影響，而歌迷俱樂部如何反抗除了表達對歌手相關商品的意見之外，並且運用其文化加以抵抗。藉由歌迷俱樂部與唱片工業的關係，大致可以分成幾種類型的歌迷俱樂部。

第一節、歌迷俱樂部、歌手與唱片公司的三角關係

在研究的過程中，發現歌迷俱樂部、歌手與唱片公司形成一種三角關係，包括歌迷俱樂部與歌手、歌手與唱片公司以及歌迷俱樂部與唱片公司，藉由這幾種關係對於瞭解歌迷俱樂部與唱片工業的角力，不僅可以說明兩者之間的互動過

程，更可以運用此關係做為指標，將歌迷俱樂部分為幾種類型。

壹、歌迷俱樂部與歌手的關係

從訪談與觀察的結果發現，現在的歌手非常有親和力以近距離方式接觸歌迷，不再像過去的遙不可及，且有些歌手與歌迷俱樂部的會長或幹部並非為「假親密」，而是真正的朋友。歌迷俱樂部的會長、家長或幹部與的互動方式，來分析歌手與歌迷俱樂部的成員可以形成以下的關係，也可瞭解歌手重視歌迷俱樂部的程度有所差異—

- (一) 朋友：歌手因為較重視歌迷俱樂部，也與歌迷俱樂部的會長或幹部有某種程度上的熟悉，因此對待歌迷俱樂部的成員如同朋友一樣。有時在歌迷俱樂部的聚會中，歌手展現更加真實的自我，並非媒體上的形象，歌手對歌迷俱樂部成員的方式與其他非歌迷俱樂部的成員有所差異。
- (二) 工作伙伴：歌手將歌迷俱樂部視為工作的一部份，歌迷俱樂部對於其演藝事業有所助益，在公開的場合例如簽名會、簽唱會或演唱會中對於成員相當客氣，歌手知道這些成員的存在，但僅限於在工作上的關係，與成員不會有其他的交集，也不見得完全認得這些成員。
- (三) 熟悉的陌生人：歌手並不認識家族的成員，對於成員與其他非家族成員並無差異，歌手認為所有人都是歌迷。只是有些成員由於常參與歌手的活動，且會主動告知歌手有為他設立的歌迷家族，所以歌手會認得某些成員，遇到這些成員歌手會對他們打招呼問好。

貳、歌手擁有的自主性

我們從研究中發現，歌手與唱片公司的關係，對於歌迷俱樂部與唱片公司的關係會有影響，因此有必要探討這層關係所產生的作用。訪談及觀察內容中歌手面對唱片公司所擁有的自主性有所差別，自主性也就是唱片公司對於歌手的某些限制，這裡所探討的並非只在音樂商品上的限制，而是歌手與歌迷俱樂部會長或幹部互動的限制，分析出三種類型的歌手——

（一）自由意志的歌手：歌手可以完全依照自己的方式來與歌迷互動，唱片公司或經紀公司只是扮演兩者聯絡的角色，此類型歌手通常都已有相當長的演藝資歷，在演藝界具有某種地位。

（二）暗渡陳倉的歌手：唱片公司不希望歌手與歌迷之間私下互動，但歌手仍會與歌迷俱樂部的會長或幹部聯絡，只是唱片公司並不知情，此類型歌手大多是出道已有幾年的時間。

（三）唯命是從的歌手：唱片公司或經紀公司規定歌手與歌迷保持一種距離，歌手都會遵守這些規定，並不會與歌迷私下活動，原因可能是一方面不太熟悉流行音樂工業的生態，另一方面對歌迷認識並不久，此類型的歌手都是所謂的新人。

參、歌迷俱樂部與唱片公司的關係

歌迷俱樂部經常必須與唱片公司有所接觸並建立友好關係，以便較快獲得有關歌手的相關訊息，或是可以得到參加歌手活動優先權，但也有歌迷俱樂部的會

長或幹部卻有不同的看法，認為與唱片公司沒有建立任何的關係，才不易受到其控制。另外，奇摩網站上的歌迷家族則是組織相當鬆散的歌迷俱樂部，成員可自由進入或退出，也不固定，家長純粹因個人喜愛歌手而設立，當然不會與唱片公司有所往來。本研究從訪談與觀察結果來看歌迷俱樂部與唱片公司的關係不外乎包括以下兩種—

(一) 互謀利益：因為歌迷俱樂部需要透過唱片公司得到有關歌手宣傳期上電視或電台節目通告的相關訊息，方便歌迷俱樂部的成員有更多機會與歌手接觸，以及獲得舉辦歌迷俱樂部聚會唱片公司的贊助經費或是歌手相關商品例如海報、宣傳照、單曲 CD 等等，所以有必要與唱片公司宣傳人員有些交涉。然而唱片公司也可利用歌迷俱樂部的成員出現在歌手公開活動的場合中，以製造歌手的人氣，一方面在媒體報導素材上畫面上有所助益，另一方面可以刺激買氣增加唱片銷售量。

「我覺得互利啦！你今天能幫我，我就多幫你一點，你今天無非是希望歌手站在人家面前就是很多人去喜歡他，這個畫面我給你，相對的我希望你能夠回饋我的地方你也能回饋我。比方你送我海報啊！送我周邊的小東西啊！然後替我爭取特權啊這些！」(01)

(二) 互不相干：歌迷俱樂部與唱片公司或經紀公司並未有任何的接觸往來，完全是屬於出於喜愛歌手而自發性的參加歌手公開的活動，當然唱片公司也無法對歌迷俱樂部有所要求，希望他們參與歌手的活動，使得歌迷俱樂部相當的自由不受拘束。還有是奇摩網站的歌迷家族，但此種歌迷俱樂部的組織通常較為鬆散，成員隨時可以進入或離開。

「我覺得一個有自覺的歌迷不應該跟唱片公司有任何關係 要問說對於唱片公司所操縱的歌迷會，跟或者是比較自主性的歌迷會，你覺得你比較喜歡哪一個？我覺得其實這個東西是一個願打一個願挨，那如果你覺得參加唱片公司的歌迷會，你可以得到自己比較大的滿足，那你就去啦！但是讓我們從外人的角度來看的話，我們會覺得你是在玩

弄歌迷的情感，那個東西是我們當然不希望！」(05)

第二節、歌迷俱樂部的抗爭

歌迷俱樂部的成員對唱片公司或歌手及相關商品並非是沒有任何意見，如果對其有意見之時仍會表達出來。歌迷俱樂部的成員對於流行工業包括唱片公司及歌手有些期待，這些期待也透露出流行工業結構上的某些限制，成員會透過管道將意見表達出來，但是流行音樂工業對其意見不一定會有所回應，有必要思索在多元符號的消費社會裡，歌迷俱樂部如何展現自身的主體性。

壹、歌迷俱樂部對商品意見的表達

對於歌迷的刻板印象，總是將她（他）們視為完全失去理性而被流行音樂工業或偶像操控的一群人，因為「迷」(fandom)所代表的是一種非自願的行為，更被當成是缺乏自主能動性。但是本研究發現歌迷俱樂部的成員會利用各種管道，表達對歌手或歌手相關商品的意見，並非只是被動性的接受流行音樂工業任何商品。通常有以下幾個表達意見的管道—

(一) 歌迷俱樂部的內部表達意見

歌迷俱樂部的成員會在歌迷俱樂部或歌迷家族的網站上表達對歌手相關商品的意見，甚至會對歌手表演或工作上的有些建議，通常唱片公司不會作任何回應。

討論主題：怎麼這麼奇怪~環球改ㄍ鬼ㄚ??!!

小羅：真ㄉ很奇怪耶..為啥要一直改版咧..環球真ㄉ很炸耶..就醬利用瑋柏和 ENERGY 一直賺錢...改版也就算ㄉ...有ㄉ地方還說要領號碼牌..又是現場買才有ㄉ..哇咧~問題一堆..它不知道我ㄇ都不怎ㄇ有錢ㄇ!?還就醬直利用"人氣"..真ㄉ很奇怪耶!

孟仔:嘿ㄚ..想摳我ㄇㄉ錢咧..真ㄉ很嘔ㄋㄟ..改後又是相同價錢醬等於就買ㄉ2張ㄇ..根本就是耍ㄋ一ㄋ歌迷ㄉ錢..

牛奶：對ㄇ人家可是窮人家小孩梅納ㄇ多前一直買(A1)

以上是歌迷家族的成員在討論區發表對歌手唱片專輯改版的想法，認為歌手專輯改版是相當不合理的作法，唱片公司目的就是為了賺錢。

(二) 直接向歌手表達

如果歌迷俱樂部的成員有機會面對面接觸歌手，會直接向歌手表達意見，但通常這樣的機會較少。

1. 「是我們叫他跳槽的，我們有一年家族聚會，因為那時候大家已經受不了，一方面是寶麗金不幫他做宣傳，然後一方面是做一些他不喜歡做的東西，然後我們就在台下喊跳槽跳槽跳槽，然後隔年他就真的跳槽了他跳槽我們很高興。」(03)

2. 「我們大概就是直接跟他說，因為我們活動一定可以聊天，那我們活動的時候直接跟他說，一般歌迷他是會去跟唱片公司反映寫信啊！或是寫 E-mail 啊！但是我們是直接跟他本人講或是跟他助理講。」(04)

歌迷俱樂部的成員可以藉著聚會的時間直接向歌手表達意見，與一般歌迷的差異是歌手通常較重視歌迷俱樂部成員的意見，再來是歌手有較多的時間可以聆聽成員的意見，至於唱片公司是否回應視歌手在唱片製作上的決定權而定。

(三) 反映給唱片公司

歌迷俱樂部的會長或幹部將會內成員的一些意見整合，並傳達讓唱片公司的相關人員知道。

「我們的會員他們有發動說要寫信去給 A 先生請他好好的搞宣傳，他們會去講，有沒有用我覺得在網路上的最後是不了了之，我沒有特別去問，可是我覺得說那時候也有人在講說你們講了這麼一大堆為什麼不自己去寫一份 proposal，或者你自己去寫一個建議案，然後丟去給唱片公司，你們只說人家不好，可是你要講不好的地方在哪裡，你要給建議，你不是就在那邊批評不好。你一直批評沒有用，你真的懂或你真的很厲害，麻煩你跳出來。可是我覺得就像你說的，我雖然也是類似就跟他們很類似的，可是我覺得對我而言他的那一塊我不會去碰，我不會去我只會站在朋友立場告訴他說，什麼東西我覺的怪怪的，好像跟歌迷的期望有一點落差。」(01)

歌迷俱樂部雖然會向唱片公司表達對商品或歌手活動的意見，但通常得到的回應不如預期，畢竟商品已生產無法更動，宣傳活動已安排無法更改，至於唱片公司是否會在下一次改進則不得而知。

貳、歌迷俱樂部的文化抵抗

大眾文化主要，但並非專門，在符號勢力的範圍內運作。它所涉及的是調和與差別的鬥爭，或是贊同與衝突的鬥爭。從此意義來說，大眾文化是一個符號的戰場。在這個戰場中，衝突在融合力量與抵抗力量之間開展。在費斯克的符號戰場上，兩種經濟處在鬥爭的對立面；金融經濟處在融合與同質化力量的一方，文化經濟處在抵抗與差異力量的一方。他認為符號抵抗具有削弱資本主義的意識型態統治企圖的作用（Storey, 1993）。從文化經濟的角度切入，大眾文化是由人群自文化工業的產物中製造出來，一定要以生產的說法來解讀它，而非接受（Fiske, 1992）。並且藉由迷社群的整合力量，形成一個以固定的商品作為消費

對象的消費族群而活動著，用主動擁有商品對象的方式，將消費的主導權從文化工業的手中搶奪過來。打破物我的分界線，使得文化工業與消費者之間的流動活化，並生產出變化豐富的消費文化。歌迷俱樂部都有發行會刊或電子報，甚至是彩色印刷精美的刊物，內容大都與歌手有關，包括歌手的消息、歌手的手稿、成員參加歌手活動的感想，還歌迷俱樂部舉辦活動的報導等等，內容豐富且多樣。另外，歌迷俱樂部設有網站，站上的內容同樣值得一看。至於奇摩網站上的歌迷家族，網站內容包括討論區、聊天室、酷連結、寫真集、檔案庫、投票所，並有成員會在網站上發表以歌手為主角發展脈絡所改寫的小說等等，同樣也是令人目不暇給。

就有歌迷家族的成員改寫歌手專輯中一支歌曲「多愛我一天」的歌詞發表在網路上，認為相當貼切的道出自己的心聲並與其他成員分享，主因是歌手騎摩托車被歌迷追逐跟蹤而造成車禍受傷之後，成員希望其他歌迷不要再有類似的行為。

1.

RITA：

只要放過他一天 不想離開這世界 請你只要放過他一天 還有見面的機會
休息後簽唱會 出口在哪一邊 思念是恆溫的感覺
空曠的演唱會 心裡反覆上演 是有他的從前
走多遠 才能回到他身邊 總是為了似曾相似的影子而往前追
看不見 沒有坤達的每天 如果是錯的決定我們應該要後悔
請妳只要放過他一天 不想和他說再見 我要妳 想起一開始 坤達的感覺
請妳只要放過他一天 還有見面的機會 答應我 請妳給我證明做到的誓言
想為他 再好好努力一遍 喜歡 E.G 的人不該再浪費追逐的時間
今天起不會讓他再受傷 原諒我一開始沒學會 我會愛得好一點
這是某位歌迷根據今天所聽到坤達車禍，而改「多愛我一天」的歌詞!(A2)

也會有歌迷俱樂部的幹部認為會內所發行的電子報的內容，不只是寫歌手正面的部份，如此崇拜偶像而已，應該也要有一些負面的內容。

2. 「電子報內容是一些歌迷所寫的喜歡奶茶的文章，他們去聽奶茶的歌，去參加奶茶的活動，對奶茶這個人所延伸出來的觀感，讓我們盡量是做到，因為這個東西，既然就是我不是一個歌迷的身份，所以我會要求這個東西它變得不要太偶像崇拜，所以我們還是會有很多負面的東西，我寫過這樣的東西。」(05)

歌迷俱樂部的成員可以藉著各種方式來重新改寫歌手原本的相關商品，創造出新的意義。另外，由於網路的發展，使得歌迷俱樂部的成員與次文化的認同更容易形成並改變原有文化商品的意義。歌迷俱樂部的網站中的各類資訊，都呈現出成員們自我建構意義的景況，這些資訊的出現是原來文化工業生產者無法控制而新生或派生出的意義與文化。其實歌迷俱樂部的成員也是一種主動的閱聽人，可以從唱片工業所形塑出的歌手援引出豐富的創造性，並在社群中相互交流，歌迷俱樂部絕非盲目且被動的消費者，乃是深具創意、生產力、組織動員力，具有能動性的閱聽人。

壹、歌迷俱樂部的主體性

如果是對於歌手本身形象產生著迷的感覺，則歌迷的創作意義乃是針對歌手形象為焦點來加以延伸或向外擴展。這樣的方式則是基於對歌手形象的喜愛與認同，注意的焦點會集中在歌手本身的特質、形象或魅力有關的事物上，同樣是包含一種「偶像崇拜」的次文化意涵。次文化的概念在於其具有一種可以讓某些閱聽人（尤其是迷）主動使用的文化客體，透過這種文化型式的提供，建構了一種特定的文化空間，傳遞了一種象徵性的意義（Lull，1992）。歌手的形象、特質通常是用一種較具體的符號（例如表情、動作、造型等等）建構而成，因此具備較為明確的意義，容易吸引具有相似喜好或觀點的人，並產生一些特定的展現或行動方式，甚至進一步會形成群體型式。此種偶像崇拜的次文化，最明顯方式的就是以歌手為中心的歌迷俱樂部。

從 Jenkins(1992 : 209-214)提出迷群的四個層面來說明歌迷俱樂部的特殊性：

1. 迷社群的成員涉及一種特殊的接受狀態——歌迷俱樂部的成員除了會消費歌手的相關音樂商品之外，會參加歌手的相關活動，包括簽名會、簽唱會、演唱會。成員不僅被歌手吸引，同時可與其他成員變成好友。

「會通電話通 E-mail 然後會約出去吃飯，然後還會比方說你要不要去香港玩啊！有的時候不一定是歌友會的事情要麻煩，就是甚至連那種工作上啊什麼超讚。我那時候懷孕還跟那個我們裡面有會員是已經生了，還在討論到時候要怎麼生，現在換我傳授經驗給她們。我們會員還有人是帶著小孩來參加，媽媽參加然後小孩也參加，香港也好多，你就看那個小孩慢慢慢慢長大。」(01)

2. 迷的社群形成了一個獨特的詮釋社群——歌迷俱樂部的聚會、網站上的討論區、留言版提供了成員表達意見相互交流的場所，不僅是討論歌手相關話題，也可以抒發生活中的感觸及心情，例如會員在獨琇¹討論區發表對歌手的支持與喜愛。

恆星：

誰說無法說服任何人喜歡琇琇啊？我從以前到現在 還是持續不斷的說服中
就算 他們不接受也罷 接受也好 至少 琇的音樂 也在她們的腦海裡留下了印象
就算琇對出歌壇 那又如何 這是遲早的吧 琇以前不是一直強調
結了婚以後 就會宣布退出嗎？ 不管如何 喜歡琇的心 是依然不會變的 ...

iwanowski：

不知道為什麼這一路上看著琇琇的變化 也令我很感動 陪著琇琇一起成長
聽著琇琇的歌長大 琇琇的音樂 陪我度過許多喜怒哀樂....

valen 是我永遠不能少的動力...無論未來怎樣 我還是會靜靜的聽著琇琇的歌
不管其他人對琇琇的看法怎樣 我也不會在意 因為 他們不是我 他們不會了解
我喜歡琇琇的心情

3. 迷的社群具有一種文化生產、美學實踐的藝術世界——歌迷俱樂部的會刊、電

¹ JUST FOR VALEN 獨琇為許如芸後援會名稱，網站是<http://fly.to/valensu>。

子報或有關歌迷俱樂部商品的製作，使歌迷俱樂部成為具有生產力及創造力的社群。

1.

「我們有賣過記事本、帽子、衣服、襪子然後還有明信片，就是我們會員手繪的明信片，還有便條紙、信封信紙。」(01)

2.

「會刊的內容，大家一起編輯，像我們會刊很堅持的一個是他的筆記他幾月幾號做什麼事情，那是我們會刊最堅持做的。每一期會刊都一定會有他在這一段時間做了什麼事情，然後假如說特別抓出來的做，可能就挑那個大活動，然後做比較詳細的報導，然後其他小活動。」(03)

4. 迷的社群成為另類的社會社群—進入歌迷俱樂部，可以除去社會地位的障礙，對於相對於主流文化的邊緣團體有吸引力，本研究發現參加歌迷俱樂部的成員大多是青少年。

歌迷俱樂部所代表的意義，正是提供了成員一個可以依照自己說話的方式、選擇喜好的場域，並在體制下的社會環境中，以自成一格獨特的美學觀，產製出屬於自身的次文化與生活實踐。在庶民文化中人們主動所追尋的，常是一種屬於自己的認同，這主要是因為日常生活中通常並沒有其他可獲得的空間或場域，使得我們可以投注與建構我們所認為的意義，這也使庶民文化很快地受到人們的青睞，而投入其中所包含的各種流行形象，以及愉悅、幻想與慾望（Grossberg, 1992）。歌迷俱樂部的形成事實上不同於過去的閱聽人社群概念，過去認為閱聽人社群是個人透過想像，有一群與自己相類似的觀眾存在，所形成的社群。歌迷俱樂部不僅讓閱聽人不再被視為一群沒有任何組織性的「追星族」，而且是有其獨特生活風格與儀式的社群，並創造出其自身的次文化。因此，歌迷俱樂部的成員其主體性有了新的意涵與新的建構方式。

第三節、歌迷俱樂部的類型與發展

本研究針對流行音樂歌迷俱樂部此社群的分類結果，是研究者從收集的資料中整理、歸納出一個大致的方向。以歌迷俱樂部、歌手以及唱片公司三者的關係，運用近似韋伯（Weber）「理想類型」（ideal type）的方法，將歌迷俱樂部分成幾種類型。除了討論歌迷俱樂部的幾種類型之外，也要說明歌迷俱樂部現今的發展。

壹、歌迷俱樂部的類型

以訪談與觀察的結果，發現一歌迷俱樂部的會長或幹部以及網路上奇摩的歌迷家族家長與歌手互動的方式，再加上歌迷俱樂部與經紀公司或唱片公司的關係作為分類的指標，可以將歌迷俱樂部大致分成以下幾種類型——

（一）第一型（天之驕子）：此類型的歌迷俱樂部的會長或幹部因與歌手、經紀公司或唱片關係非常友好，包括歌迷俱樂部會長或幹部與歌手的互動的方式是麻吉式、有所顧忌式、君子知交淡如水式，歌迷俱樂部與經紀公司及唱片公司的關係為互謀利益的關係，故對活動上或經濟上會有所助益例如歌迷俱樂部舉辦會內聚會歌手願意參與。由於會長或幹部與歌手的互動方式可得到經紀公司或唱片公司配合經費上可以的一些補助。友友俱樂部、台灣黎明家族、張信哲國際歌友會、獨琇—許如芸後援會、哈林電扇工廠、B.A.D Club 等都是屬於此類型。

（二）第二型（自立自強）：此類型的歌迷俱樂部的會長或幹部與歌手互動的方式是麻吉式、有所顧忌式、君子知交但如水式，認為歌迷俱樂部與經紀公司及唱片公司的關係是互不相干的關係，雖然對活動上或經濟上會有所影

響例如歌迷俱樂部舉辦會內活動純粹為會員聚會、參與歌手的公開活動完全為自發性質未與經紀公司或唱片公司交涉或在經費尚未得到任何補助，不但歌迷俱樂部仍可以獨立運作，且認為在此種團體裡既單純又愉快，小魚村即屬於此類型。

(三) 第三型 (無依無靠): 此類型的歌迷俱樂部的會長或幹部與歌手互動的方式是點頭之交式，而希望歌迷俱樂部與經紀公司及唱片公司的關係是互謀利益的關係，但經紀公司及唱片公司卻是相當不重視，使得活動上及經濟上都是相當困難例如歌迷俱樂部舉辦會內活動歌手不會參與、參與歌手的公開活動得經過經紀公司及唱片公司的同意或在經費上完全為得到任何補助，此類型的歌迷俱樂部內部與外部的經營都相當辛苦，S.H.E 青春組織後援會屬與此類型。

(四) 第四型 (自得其樂): 此類型的歌迷俱樂部乃是指所觀察的奇摩網站上的歌迷家族，歌迷家族的家長與歌手互動的方式是蜻蜓點水式，歌迷家族與經紀公司與唱片公司的關係是互不相干的關係，完全藉由網路成員彼此相互交流。因為家族的成員都可以自由參加歌手所舉辦的公開活動，與一般未加入家族的歌迷並無太大差異，但家族成員卻可藉由網站討論或交換歌手資訊，甚至相約結伴參加歌手的相關活動，進而交友，潘瑋柏~Money~與帥到掉渣的 Energy 兩個歌迷家族都屬於此類型。

以上四種類型的分類並非指所有的歌迷俱樂部一定會屬於其中的一種類型，而是依照訪談及觀察的資料運用類似韋伯「理想類型」的方法，分析成大致的方向產生出這四種類型，研究者欲藉此分類讓外界更加瞭解歌迷俱樂部運作的情形。

貳、歌迷俱樂部的存在與發展

(一) 存在的意義與功用

如果我們以正面地看待大眾文化，那麼對社會大眾而言，文化消費活動則是一種自由意志的表現，乃依據自己的需求，將心力、時間和金錢花費在自己喜歡的活動上，以換取「自認為是的意義」和快樂。而消費文化不僅是積極的活動，也是一種具有創意的活動，亦即，消費者會將文化產品視為一種生活資源，並積極巧妙地將這些資源轉化為生活的素材，用以形塑自己展現風格，或用以結交朋友拓展生活領域，甚至轉化自己的生活經驗，讓自己生活更為充實（陳雪雲，1997）。在面對唱片工業以營利為目的的文化工業，歌迷俱樂部的成員為何依然願意繼續參與？從訪談及觀察中發現，許多的成員在歌迷俱樂部中找到志同道合的好友，不僅僅會一起相約參加歌手的相關活動，交換歌手的相關訊息及物品，也成為平常生活中談心或出遊的朋友，甚至是一起成長的知己。另外，有的成員因為參加歌迷俱樂部學習一些事物包括會刊的採訪編輯、會內編列預算與支出、活動的企劃與執行及處理人際關係等，使得歌迷俱樂部就是如同經營社團一般。

(二) 有利與不利的發展因素

從訪談與觀察的資料中歸納出對於歌迷俱樂部有利與不利的發展因素—

1. 有利的發展因素

- (1) 傳播科技的運用：歌迷俱樂部透過網際網路（internet）的管道發展與形成已成為一種趨勢，有許多的歌迷俱樂部設立網站，成員們藉由網路可以更方便的往來，包括訊息的交流、聯絡成員、心情分享以及參加歌手活動的心得等等，網路的發達對於歌迷俱樂部的凝聚力有所助益。

- (2) 歌手的重視：如果歌手對於歌迷俱樂部相當重視，成員們會更加積極參與歌迷俱樂部的活動，而歌迷俱樂部與經紀公司及唱片公司交涉接觸也會較順利。
- (3) 成員之間彼此和睦：歌迷俱樂部的成員在相處上如果感情和諧相處融洽，有助於歌迷俱樂部的運作，使得在經營上可以較為長久，且藉此可交到志同道合的好友，共同為歌迷俱樂部付出心血。
- (4) 認同意識強烈：加入歌迷俱樂部的成員較一般歌迷對歌手的認同意識較強，涉入也較深，雖然歌手未發片或未舉辦公開活動，但是有些成員仍不會退出歌迷俱樂部。

2. 不利的因素

- (1) 流行音樂工業的忽視：包括有些歌手、經紀公司及唱片公司並不重視歌迷俱樂部，尤其是唱片公司認為歌迷並無差別，只要肯買唱片就是歌迷，至於是否參加歌迷俱樂部並不重要，以商業利益為主要考量。
- (2) 外界的誤解：一般人對歌迷俱樂部的刻板印象就是一群盲目崇拜偶像的青少年，只知道追星不顧學業，購買有關偶像的任何商品，還有許多的家長不贊成子女參加歌迷俱樂部認為其會耽誤課業。
- (3) 參加人數少經費不足：由於現代網路資訊發達，一般歌迷無須透過歌迷俱樂部也可獲取歌手相關訊息，而且歌手公開的活動大多可以自由參加，認為已沒有參與歌迷俱樂部的必要，故加入的成員有限使得會費收入短少。

成員人數少唱片公司更加忽視，經費不足影響歌迷俱樂部的運作。

歌迷俱樂部確實有其存在的意義與功用，但是在經營上卻是相當困難，流行音樂工業結構上的問題加上本身內部的問題，研究者認為它未來的發展並不樂觀，加強有利的因素，解決不利因素所引發的效應乃是當務之急。