

壹、前言

1980年代後期開始，文化的產業化發展，使文化不僅開始重視生產、循環與消費，進而產生經濟的效益，也促使其在社會再生產的累積過程中扮演相當程度的影響性(Bourdieu, 1993; Crang, 1997)。地方文化經濟政策浮現「新」的經濟地理效益(“new” economic geography)(Thrift and Olds, 1996)，透過文化產業部門的發展，確實有顯著的直接就業效果，且可能刺激關連產業(ancillary industries)的發展，同時對於都市更新的觸媒(catalytic)作用、地區意象的改造、生活和工作品質的改善等，也多有助益(Myerscough, 1988; Molotch, 1996; Coopers & Lybrand, 1994; Crewe and Beaverstock, 1998; O’ Connor, 1997; Pratt, 1997; Scott, 2002)。

文化商品，意味消費者對商品存在「符號意義」的認定，如同法國心理學家Baudrillard(1998)、Zukin(1995)、王淑慧和何明泉(民94)等皆指出文化商品符號賦予、創造和傳達的重要性，在文化商品消費決策的過程中，扮演重要的影響角色。文化產業經濟性的邏輯，如吳思華(民92)指出，文化產業的生產價值鏈朝精緻分工與專業化的方向發展，特別是在創意的多重運用後，更多元的文化作品與附加商品產生，如電視劇、電影、錄影帶、DVD、書籍、手機與禮品圖案、人物照片…等，創造和衍生出更多的文化產業經濟效益。「布袋戲產業」，具備濃厚文化內涵與台灣地域特性的傳統文化產業。

特別是「霹靂國際」布袋戲團，1992年正式成立，跨足錄影帶市場。近年來，在創新劇本、電腦動畫科技與聲光效果、多元產品與顧客開發，以及多元通路行銷²等企業化經營方面多所努力，開創傳統文化產業的新契機，是最具代表性的成功案例；2013年初，依據鉅亨網(民102)報導，霹靂布袋戲主要以偶動漫劇集發行收入為大宗，約占70%，周邊商品及授權收入占20%，頻道系統(霹靂台灣台)收入占10%，公司偶動漫製作中心位於雲林縣虎尾鎮，於2012年9月與中國信託創投、統一國際開發、全家便利商店合作開拍全球第一部3D偶動漫電影「西遊神書」，預計2014年農曆春節上映。霹靂國際2012年底股本約3.9億元，營收約5億元，每股盈餘5元左右，獲利可期。果然，依據工商時報報導(民102年10月1日)，霹靂國際多媒體(8450)9月30日登錄興櫃，以133元開出後一路走高，一舉躍進200元俱樂部，並在興櫃高價股排名第三。同時，為建立品牌知名度，並培養更多戲迷，更積極籌劃布袋戲藝術大展「霹靂奇幻武俠世界」，預計於2014年寒暑假進行國內與海外巡迴展出，並與大陸一、二線視頻網接觸，希望經由合作與推廣，拓展大陸市場，前景可期。

有關霹靂布袋戲相關研究，如宋丁儀(民91)從點、線、面三個構體來看布袋戲在都市的文化形成，楊敏芝和馮世人(民96)從供應鏈(生產、行銷、通路)角度，指出「霹靂布袋戲」一個產業群聚類型的中心輻射產業型態，將透過產業串聯，延伸

2 因應網際網路的發展趨勢，1996年成立官方網站，2000年建置網路購物平台，現今與如Yahoo、7-net等網路知名平台業者互相合作，擴大虛擬商城行銷版圖；2005年起跨足實體通路展店，迄今計有超過15家實體店櫃提供消費者多元的購買平台。2009年起霹靂劇集發行通路全面轉換，開始與全家便利和7-11統一超商等連鎖超商合作，合作發行最新劇集(鉅亨網/102.9.13)。

出周邊商品的消費市場，使得消費市場變的多元。劉時泳等（民 98）研究則指出，霹靂布袋戲作為文化創意產業之表徵，透過多元產品交流，有助於消費行動的增長，同時梁世安等（民 100）研究發現，霹靂布袋戲存在品牌迷群效應；為影視布袋戲產業的消費型態與特性奠定研究基礎。本研究以影視布袋戲為研究對象，嘗試透過霹靂布袋戲消費者的問卷調查，探討消費網絡和空間現象，並探究消費情形、偏好、態度及經濟效益，以及多元通路行銷和分眾體驗時代趨勢下，不同都市空間特質之消費顧客的社會階層、教育背景、生活型態等屬性的差異情形，作為相關策略研擬之參考。

貳、相關文獻探討

一、文化產業與文化消費

文化產業的發展，依賴的是創意性與個別性，也就是產品的個性、地方的傳統性、地方特殊性，甚至是工匠或藝術師的獨創性，強調產品的生活性與精神價值內涵（陳其南，民 94）。透過此概念來發展地方產業，即以地方作為思考的出發點，基於地方的特色、地方的條件、地方的人才，甚至是地方的福祉來作優先考量，以地方自發或內在的動力潛力來思考地方未來的發展方向（黃世輝，民 97）。地方文化產業具有明顯的「地理依存性」(geography dependency)，經由其地域空間環境的塑造，或由其自發性特質所衍生的產業，以其「地域特殊性」(Local uniqueness)，如歷史記憶與價值、地方特色等，作為地方經濟再生與文化素質提昇的主要策略（楊敏芝，民 91）。換言之，文化產業的特質在於它的「在地性」，具有強烈的地方性依賴。在地化意涵的文化產物，係蘊含凝聚了濃厚的地方生活文化與先人智慧寶藏，其價值性並非侷限於文化產品的本身，而在於它所衍生的附加價值，並強調是產品的生活性和精神價值內涵。

隨著國家社會日趨富裕，以及社會風尚及消費活動型態的轉變，消費者決定物的價值不僅是使用功能或外表，商品的「符號價值」也受到重視（陳坤宏，民 94；星野克美等，民 97）；Baudrillard (1998) 指出：「物必須成為符號，才能成為被消費物」。如此看來，商品消費符號化現象近年來愈趨顯著。特別是，文化商品藉生產、銷售和服務等型態，來傳遞各種企業間特有的象徵符號，以滿足消費需求 (Garnham, 1987)。因此，文化產品的需求開始強調象徵符號與個人自我認同的文化概念，使得產品逐漸遠離傳統制式化的快速複製、大量生產的工業行為，轉而朝向象徵符號物品的消費趨向。自 90 年代以來，文化產業的消費開始融合文化、藝術及創意的象徵符號商品。

文化產品的經濟價值，建立在它所能誘發的「符號共鳴 (resonance)」效果，因此文化可辨性、創意、和符號知識的擁有，便成為文化產業的首要資產。如 Crang(1997) 所指：「地方經濟的生產、消費與循環過程中應該包含有地方特有的材料 (materials)，就是地方文化的文化性，才能使地方經濟產業具備符碼 (symbols) 而有更大的衍生效益。」；即文化商品消費和參與的符號與偏好成份極重，但生命週期卻不長，文化市場的易揮發性 (volatile) 和主觀性造成明顯的快速變動與不合邏輯的移轉。文化產品的特質因此成為短暫符號、意義和生活形式的象徵，在快速變動的社會中，對文化產品