

# 符號經濟對於台灣文化消費市場的關聯性影響

## The Impacts of Symbolic Economy to the Consumption in Cultural Marketing of Taiwan

邱若芷

美和科技大學 餐旅管理系助理教授

### 摘要

本研究透過文獻理論，進行因素分析，企圖萃取符號經濟，所影響台灣文化消費市場的指標。經量化後的指標，建構本研究假設理論模型。本研究發現：符號經濟發展過程，透過文化展演，確實可以正向影響文化品牌的高知名度與忠誠度，並且可以產生文化消費市場的效果。過程中，再經顧客「參與態度」的中介變項檢驗，即顧客參與、推薦、交流、推廣等，對於符號經濟的效用，顯著地呈現關鍵性間接影響力。此外本研究更進一步發現：文化展演，呈現符號之外形、色彩、質感的視聽效果，以及所詮釋文化內容之社會意涵、文化思維、豐富性意義；在顧客參與的效應介入後，都正向地影響文化無形資產(非物質文化資產)的價值觀，對符號經濟的效益，呈現顯著性影響。

關鍵字：符號經濟、文化經濟、文化消費、非物質文化資產、參與態度

### Abstract

Through literature review for factor analysis, the study was explored the impacts of symbolic economy to the consumption in cultural marketing of Taiwan. The construction of index in symbolic economy was developed for the hypothetic models of this study. This study found that by ways of cultural performance, the development of symbolic economy was available to generate the impacts of consumption in cultural marketing. The inference variable, customer participate attitude, such as willing to recommend, communicate, and discuss, was indicated strongly indirect impacts to the cultural symbolic economy. Furthermore, the study found that cultural performance illustrated that cultural symbols by forms, appearance, color, quality of vision/voice, indirectly affected symbolic economy when employed participated attitude as inference variable. Cultural contented effect by fulfill social meaning within cultural depth and width, had essential indirect impacts of symbolic economy when applied participated attitude as inference variable.

Keywords : Symbolic economy, cultural economy, cultural consumption, none-material

## 壹、緒論

本研究透過當代符號詮釋文化，在台灣所產生符號經濟與文化消費現象，進行研究。研究目的是為了理解符號經濟，對於台灣文化消費市場的關聯性影響。符號詮釋的文化知識與理論，是以實用作為目標，發展文化符號詮釋於展演時，引發文化生產者，以及文化消費者，在台灣文化消費市場之供需面的經濟效益，及其所產生的關聯性影響。本研究結果，有助於了解符號經濟，所影響台灣文化展演的消費市場；過程中，驗證符號經濟之文化內容、文化參與、整體設計等，呈現於展演的視/聽效果，而影響文化品牌、文化消費的情況等。此外文化展演的同時，產生文化消費，亦達到文化經濟的效果，甚至可以延伸更多非物質文化資產的價值。因此本研究提供，展演文化的實務意涵、具體觀察與驗證，得以作為無形文化資產，累積與保存的參考。

## 貳、文獻探討

### 一、文化符號學的經濟活動

當代人類符號，透過經濟行為的結構主義，將文化符號學意義，把商品、消費、交流、貿易、乃至訊息，化為人類經濟行為的結構與淵源，並且進行了理論分析；其富有文化符號意蘊的可視性、可譯性特點，受到當代文化行為研究界，極大的關注，從而揭示了：經濟與文化暨社會化行為間，文化符號之結構抽象，並延伸其深層的意義（王海龍，2005）。例如，迪化街古蹟保存、苗栗木雕博物館、台灣本土樂團(i.e. 五月天等)、以及文化展演等的興起，是以台灣文化、地方情感、區域特色為題而形成，不僅貼近與民眾間對話，產生認同感；從文化集結、情感連結、自發凝聚力，到自身文化反芻，以及反思文化之間的問題等；這些多元相關的文化經濟活動，成為文化資產價值觀、都市意義本身、產業及地方商業活動之經濟成效，讓文化局，將之歸類在文化資產中，得以兼容並蓄，也讓多元文化的保存，留下文化資本的積累，展現強烈人文風格，文化內容，及文化行銷活動的潛力與契機(劉倍玲、蔡怡君，2006；顏亮一，2006；孫本初、許耿銘，2004)。

然而，這些人類共同留下所擁有的公共財(文化有形/無形遺產)，將不僅由經濟面之供需市場而決定其價值，也必要經由信託第三方公正資產財務機構專業評估後，進行數據分析<sup>1</sup>等，以計算資產價值估算而得其價值(Barton, 2005；McCloskey, Billig, Davis,

---

<sup>1</sup> 文化遺產/資產價值，依據定量風險分析之計算資產價值估算，過程中先進行矩陣數據分析，並驗證結果的可重覆程度，然後對數據求平均值、標準差、相關係數、特徵值、向量。其中累積變異量的數值越大，所代表主成分的影響程度越大，因此得出以下幾個主成分：分別有文化資產的風險控制(如保險額度)程度、文化資產的價值可兼容/應用程度、文化資產的價值便於維護程度、文化資產的價值可授權程度、文化資產的價值易於保存程度等，將其重要

Hooper, Pratt, Strassmann, Stettler, Brown & Hariman, 1997)。因此文化資產再生與維護的過程中，重新清楚地定位，並強調文化性的意涵，透過數位化完整紀錄與保存，在系統化整合國際文化之領導統御組織(i.e. UNESCO)合作與配合下，落實台灣文化資產與資料的完整性保存，成為國際社群發展文化有形/無形遺產的重點範疇(Roders & Oers, 2011；Cameron & Rössler, 2011；Vileikis, Cesaro, Quintero, Balen, Paolini & Vafadar, 2012)。

## 二、文化符號思考的視聽應用

索緒爾(1857-1913)的符號學理論，已廣泛應用在文學和文化的實踐過程，其所不可或缺的原型符號，以及後結構主義的符號，仍持續產生新的意義與思維的變化(顧明棟，2001)。韓禮德(Halliday, 1925-)社會符號學理論，透過視覺藝術的情境，融入童話夢幻或浪漫風格，具體地呈現在娛樂、繪畫、簡化、透視、素淡、色彩、樣式、濃縮的質感與細節中；其中許多形象都具想像、藝術的啟蒙，並得以返回屬於自己無限、多重的內心世界(Halliday, 1978；丁建新，2007)。

此外在文化符號經濟時代下，視聽傳媒的運作，也提供理論的啟示，為文學家開啟文學的原型，提煉出文化資本的自覺機遇，以及相關技巧；例如，電影符號學理論、批評、及應用等，所進行的現代電影理論流派，是較連續與詳盡的論述，不僅注重理論的實證和演進，並且清晰地描述，現代電影理論逐漸融合的基礎，以及發展電影文化的軌跡，對於電影產業之消費與文化經濟活動，也影響至極(峻冰，2005)。再如，最具人氣的暢銷作品《挪威的森林》和《達文西密碼》的文學增值術，所應對文化符號的經濟時代，透過原型符號，提升文化附加價值(葉舒憲，2005)。

符號學理論，應用於視聽圖像的表現，除了解讀其中隱藏的符碼，也反映文化背景下的歷程意義，讓符號學在文化詮釋的體系，更臻完備(林敏智，2006)。例如電影「海角七號」，符號學的應用之一，透過資源豐富的文化氛圍與劇情內容，從暗喻、隱喻、轉喻或轉借的拍攝手法中，承載劇情的符號象徵，以「思念之情的古老信件」，貫穿電影整體主題所需發展的脈絡，將情節背後的深度情緒彰顯出來；這樣試圖以刺激觀眾的視聽感受，經過符號的情節與經驗相連結後，不斷地解構與重新建構再結盟，投射出創作者處理超現實內在的巧思，傳達文化符號延伸的表徵與意涵(邱若芷，2007)。

## 三、文化符號視聽的內容

符號學之父，皮爾斯(Charles Sanders Peirce, 1839-1914)，對符號關係的互動過程，賦予精闢的詮釋，讓後代各種媒體，如平面漫畫、電子媒體、3D 動畫、電玩遊戲、音樂 MV、線上、虛擬的休閒娛樂等創作者，將其原始經驗，所產生的意念，化為自我風格的素材與題材，以符號圖像之處理方式呈現；在反應、投射、停留、象徵、偶像、回

---

程度以五點量表呈現，並透過文化(創)資產鑑價平台資料，文化平台售票系統，以及文化相關之專業資產管理主管，協助評估與拘選後，作出本研究的資料統計運算。

憶、交流、對話、想像、互動、劇情、反思、徘徊、分鏡、內化、重組、再現與傳達中，終之形塑而創造，成為現代新的文化資產(Perice, 1991)。

隨著全球化視聽文化的增殖，對視聽文化理論的興趣出現，文化符號透過多媒體的匯聚(culture convergence/media convergence)，將視聽圖文、訊息符號，以跨平台方式綜合起來，猶如現代智慧型手機，隨時可觀賞電視節目或上網(Hay & Couldry, 2011)。雖然不同的文化與歷史時期，都可遇見視聽文化，然而這近幾十年，才成為文化的主要形式。例如視聽文化理論，最早產生於羅蘭·巴特(Roland Barthes, 1915-1980)的符號學；90年代初，在英國的文化研究者，匯整出哲學、思想史、視聽理論、和藝術史的著作；之後視聽文化的分析，又改變了藝術史，使藝術史從此開始圖像化後，作為文化符號進行解釋，從而使我們能夠再將圖像，作為數位視聽文本來閱讀或觀看，成為更廣闊的社會現實之整體(Barthes, 1983)。

Austruma(2011)在《改變世界的後物質時代價值觀》提到當今年輕一代，受到經濟消費的社會與文化推力，而直接影響他們生活型態，以及價值觀的改變；若再透過視聽傳播文化內容後，對於新意識形態、主流盛行趨勢與社會價值觀，則產生極大的影響力(Emielu, 2010；Tarancón, 2011)。因此文化經濟過程，隨著技術的演進、知識密集的創新模式、多元文化的廣度，各種聲音、影像、文字逐漸數位化，再將以適當的加值與包裝，形成豐富、創意、流行、即時、娛樂、與訊息，甚至產生具影響社會之內容，不僅成為經濟發展的重要智慧資產，也視為促進傳統產業再深化，而淬鍊轉型成高附加價值的產業，得以獲得更豐富的文化經濟之利潤(葉斯偉、薛義誠、洪德俊，2007；Alexander, 2005)。

此外根據文化的廣度與深度而言，透過 Horace Miner(1956) "Body Ritual among the Nacirema," 多元文化的實驗，體悟並反思，自我潛在本群體中心的思想(即:去自我中心論)，進而從內部的矛盾與偏見"insider's bias" 和外部的矛盾與偏見"outsider's bias", 發展出對於文化社會的判斷與自覺(Schopmeyer & Fisher, 1993)。此外有些尚未得到解決，而引起煩惱的社會現實和理論的問題，是作為文化特殊形式的視聽藝術，尤其在文化對立中，建構現代主義藝術之間的關係，進而為人類，建立一座通向文化的橋梁(阿萊斯·艾爾雅維茨 & 張云鵬，2005)。

例如，東京六本木，都市再生之文化創意產業，著重於豐富文化與機能復甦的改造，不僅創造一個具高度融合，重要的文化據點，同時引入更多元化特色與創意的產業(林美緒，2010)。因此培育深度關懷人文的能力，從紀念性的場域，發展強烈的社會性、議題性、象徵性符號、與情感性的綜合展演與連結，提供影響人類經驗的共同參與、公共交流、討論的空間，深度地具社會意義，而能相互蛻變、轉型，成為多元文化的思辨內容(Wilson & Nassar, 2009)。這文化參與的體驗過程，所產生的符號經濟，融合生活藝術、歷史文化、教育學習、巡迴展演、社會價值等，突顯強韌的人類生命力與靈活彈性(李君如&陳俞伶，2009)。

#### 四、符號整體呈現的文化設計

由於多元文化，要呈現在不同的場域，為吸引主流客群，瞬間能調適於展演場域，主、客體配置，絕不冷場的情況，讓文化主題，透過互動的設計，點出更精湛、更具豐富性的多變轉化，並得以在傳達文化或社會象徵的符號意涵，成就完美、整體呈現的結局(Capila, & Bhalla, 2010)。例如《印象·劉三姐》是以山水聖地、桂林山水實景，作為舞台和觀眾席；自 2003 年首次正式上演至 2008 年，觀眾已達 300 萬人次，在經典傳說《劉三姐》的素材下，集漓江山水風情之獨特性、藝術性、震撼性、民族性、視覺性的自然造化，為實景舞台，給人寬廣的視野，和超然的感受(新華網:廣西頻道, 2009；桂林廣維文化, 2012)。

這樣自然整體順勢而為的運作，不僅要將內在意識，與肉眼所看到，非系統化的概念系統化，更將主體共有、共享的思維，交換於整體思想的體系，而非只是專注於客體的集群(Zahniser, 2012)。此外主體系統的評估與偵察，也要從客體的觀點，多方巡視，而非鎖定在某個特定人、事、物；將主、客體關係的配置，不間斷地往返、溝通，並得以傳達到整體感應、感知的引擎中(Legrand & Ruby, 2009)。例如提升整體系統，運作的成效，要連結每一單位，執行的設計；滿足個別特殊化，所需的績效中；除了達到一致性資源，得以共享而降低成本外，在獨到之處，進而發展創新設計，以及不間斷進程的優質(Cuttance, 1994)。

依據 Kögler (2009)對於國際思維、意識的研究，認為文化思想、語言的鴻溝，應從建構「符號認識論」，為基礎；再將其重新詮釋於主體、客體，所要發展文化、哲理、心理、象徵之意義性的知覺傳達。例如展演場域，呈現劇情的豐富意義時，主體、客體仿真似的變裝演出，仍然會隨時對應在符號認識論上，並環環相扣於主、客體配置與符號傳達的連結(Rasmussen, 2008)。因此文化符號，主體、客體多變轉化的探究過程，猶如一場意識流，在心田的旅程；而結果，就文化意義、文化本身而言，卻像是人的一生；裝滿著各式各樣、多變無窮、不同口感的巧克力盒 (Dorn, 1996)。

## 五、文化符號建構的大眾參與

John Fiske (1989)的大眾文化理論，是根據自己對大眾文化的迷戀、參與和體驗，以及許多歐洲大眾文化理論、資源的提煉、分析和解讀。例如運用羅蘭·巴特(Roland Barthes, 1915-1980)的符號學方法，而建構獨特的大眾文化；且分析出布迪厄(Pierre Bourdieu, 1930-) 趣味差異之審美、愉悅、與趣味；斯圖爾特·霍(Stuart Hall, 1932-)的編碼/解碼理論，和巴赫金(Mikhail Bakhtin, 1895-1975)的狂歡快感，與快樂的審美體驗；進而提出文化理論、大眾參與意義、文化再生、及文化實踐的主張(陸道夫, 2003；Bakhtin, 2009；Barthes, 1983；Bourdieu, 1999；Hall, 1973)。

此外從文化經濟之生產者與消費者觀點，看文化產業之空間群聚，理解音樂產業之消費市場特性，對地方視聽效果、音樂產業群聚、都市之互動建構、存在，如同象徵面向之地方依賴，進而影響音樂產業的持續群聚(林政逸、辛晚教, 2009)。例如 Graham (2012)談及擁有 15 座葛萊美獎，爵士樂巨擘 Tony Bennitt 的作品，當代英國政府，如何

從理論的角度討論、詮釋文化真實性的演變，以及改革的過程；所融入大眾參與，真實意欲的文化體驗與經驗，作為政府擬訂，符合文化邏輯的政策與方針，受到全世界文化人所矚目。

大眾參與意義之大眾學習，成為後現代主義的特色之一，解構主義的知識論，認為言論思想，是可開放給無窮的解釋，故每一項資訊，或文本，或呈現在個人的意義世界裡，存著所謂的「詮釋空間」，提供資訊意義的形成（information sense-making），讓反智重情，後現代社會，更突顯其重要的意義(馬信行，1996)。此外符號互動論，是將消費者消費過程，視為社會互動，並分析其互動過程；其所包含身體我、社會我等，自我觀念、特質、與知識，再根據影響消費者，自我互動之背景脈絡、互動情境因素、互動的歷程，最終完成符號意義的解釋、自我觀念的調適、知識與行為的動態，與大眾學習(徐茂練、王心怡、鐘國禎、張詩淳，2009)。

這樣大眾參與學習的社會(The Learning Society)，是終身教育的理想，一九六八年，美國芝加哥大學校長暨教育學者，赫欽斯(Hutchins, 1899-1974)，出版「學習社會」一書，力倡以文化素養、人性化陶冶教育，為教育目的之教育主張(Hutchins, 1968；王秋絨，1996)。此外在文化格調中，Joseph Schumpeter(1911)，也出版的「經濟發展理論」一書，提到創新而形成自己獨特的文化格調，進而創造文化品牌知名度，也建立良好的條件基礎(賀力行、林少斌，2004)。

## 六、文化符號建構的品牌與文化遺產價值

台灣多元化社會，加上豐富的生活美感，得以創造文化的吸引，以及深刻的品牌印象；過程中，不僅強調台灣味的人文感動，也結合地方的文化特色，提升文化的內涵(張功宜、王怡潔，2010；劉瑋婷，2009)。例如，時尚產業為城市發展，注入新活力的同時，推進創新競爭力，並且提升城市經濟的功能；除了時尚意識，以各種物質形式與符號表達，建立時尚的品牌，也與時俱進融入大眾的精神訴求，成為一段時期內，流行的生活態度和生活方式(閔海洲，2010)。Orland & Lawler, (2004)解釋共鳴，就是對於激發內在精神，與外在變化創新環境之互動過程；並且認為在特定的一段時間內，內、外互動，所產生強勢的共鳴效應，顯著地累積出，大鳴大放的群聚效力；換言之，內、外環境互動的共鳴，將成為凝聚群體效應，在執行過程中的重要關鍵。

再如，擅於以世界遺產價值，標示西歐的文化古城，讓「世界遺產的品牌」，造就城市觀光的價值，甚至將古文明維護與保存的發展，與近40年國際世界遺產組織社群(UNESCO's World Heritage Convention)合作，列入特色的評鑑中，作為觀光導覽的文化內涵，關鍵地反映出古文明歷史成就、興亡，以及對於未來古文明，有形或無形文化持續的傳承，進而與時俱進，研擬世界文化遺產，更周全的相關政策等(Pascale & Laurent, 2012; Bernd, 2011; Wanda, 2010)。在2005年，美國出版的《健診文化遺產指標(Heritage Health Index)》，將目前保存在三萬多處之文資檔案、圖書館、藝文展演中心、博物館、歷史文物中心、人文社會中心、科學研究中心、考古學貯藏所等處，超過四十八億筆，

人類有形與無形文化，其遺產資源的保存與維護；遺產指標中，提出清晰的評估方式，強化區域個別與國際組織的連結，提供更多機構互補強弱的動機與結盟合作，以及創造更適的評鑑標竿，以及自我評估的工具和準則(Yake, 2006)。這樣融入全人類，文明歷史，持續保持關鍵核心的文化價值，甚至呈現於視覺符號的象徵時，讓「文化遺產的品牌」，更透析出和諧與專注下，所見證的時間長河與她永恆的價值(Ulla, Sonja, Birgitta, 2011)。

## 七、文化符號學的消費社會

Jean Baudrillard (1929-2007)的消費社會理論，已成為理解消費社會理論的基礎，從符號學的經驗分析，和人的本真性訴求，去解讀消費社會(Baudrillard, 1995;吳興明, 2006)。Thompson (2012)，也在《日常生活的微觀倫理 The Micro-Ethics of Everyday Life》，提到全球化的資本主義下，主體是否能察覺到，有意義性的符號次序(symbolic order)與網絡，其中包含了認知、自我認同、規則、家庭關係、朋友關係、感情表達、社會制約、歷史時空、意識形態；換言之，在參與資本主義消費的過程，仍然可以謹慎地善待自己內在的安然，而沒有患得患失的幻化情境。再如法國 20 世紀的思想家，Jean Baudrillard (1929-2007)，結合馬克思主義，從生產出發，對物的分析，以及文化符號學，從具體文化現象，來詮釋有關符號的理論背景，成為全新的視角；從分析資本主義的消費社會、文化本質的意識形態，淬鍊出經濟、政治、文化、人類活動等，許多符號學重要的發展 (Baudrillard, 1995;朱其, 2004)。

因此，當整合消費社會的完整分析與應用時，結合語言學、符號學與美學的多重維度；藝術學、社會學與文化學的多重視界，讓形式主義推進，得以再度進化到後結構主義(Lacan, 2007；周啟超, 2005)。例如，在洛特曼的文化符號學中，符號本身不再是一個固定的客體，而是作為完整意義和完整功能的載體，具有傳遞、保存及產生意義的功能，並且符號學中，不是消極的意義攜帶者，而是動態的、矛盾的現象在起作用，創造出新的交際模式，以及獨特性與創新性；即謂為人類智慧、思維、文化的重要因素與重要的意義 (康澄, 2005)。如紀實的遊記，往往被讀為寓言，而使文化的觀看、瞭解與形象呈現，往往在彼此的矛盾中，再造不同文化的深層解讀 (胡曉真, 2006)。

## 參、研究方法

### 一、研究對象

透過文獻預擬假設與命題，再檢驗其信度與效度後，從視/聽感受(vision/voice effect)、內容感受(contented effect)、整體設計(wholeness effect)、參與態度(participate attitude)等構面，探討詮釋文化符號，而產生文化品牌(culture brand)，及符號經濟效用的情況。研究過程中，以隨機抽取北、中、南地區，三區各 15 個場次，提供「售票型

態」之展演場域，作為研究母體。再從母體中，隨機抽取不同場域之參與顧客群<sup>2</sup>，作為研究對象與研究樣本(i.e.每場域分別抽出樣本數各 10 人，北中南抽樣的比例為 1:1:1)。執行抽樣過程，先行取得場域相關主管同意後，而發放問卷於場域之顧客。問卷以五點量表呈現，以及部分質性的簡答，作為本研究所需的初級資料。執行問卷回收後，有效問卷達 76%(N=342)，且問卷整體內部的信度 Cronbach  $\alpha$  值也達 0.79，顯示理論資訊的正確性，都可達標準。此外樣本顧客的性別分布情形，男女的比例約為 1:1.98，且年齡層介於 10~80 歲的場域顧客。取樣的過程，因研究限制，排除 10 歲以下樣本，同時也排除任何場域，以「非售票性質」的展演活動。對於街頭表演藝術、或相關藝文工作坊之小型場域等參與的顧客，也不在此研究範圍中。

## 二、研究構面與變項

本研究透過結構方程式，建置構面之間的關聯模式。即以蒐集到的量化初級資料，輸入於 SPSS 的系統中，產生每項指標變數的相關係數、特徵值與卡方值，作為本研究分析每一個原始變項與構面間相對重要之關聯程度，藉以評估現階段在視/聽感受、內容感受、整體設計、參與態度的主要研究構面，於詮釋文化符號時，如何產生文化品牌及符號經濟的影響等，進而對於未來文化發展的進程，提出重要的依據。

本研究從六大主要研究構面，經因素分析<sup>3</sup>後，在「視/聽覺感受(vision/voice effect)」構面萃取出：外形(form/appearance)、色彩(color)、視/聽質感(quality)等變項指標；「內容感受<sup>4</sup>(contented effect)」構面萃取出：豐富社會意涵(contented social meaning)、文化深度(depth)、創新廣度(width)等指標；「整體設計(wholeness effect)」構面萃取出：呈現的文化風格/思維(culture style)、場域平台/舞台(stage design)、呈現主體客體到位(subject/object place/performance)等指標；「參與態度(participate attitude)」構面萃取出：訊息充分度<sup>5</sup> (information communication)、願意推薦(willing to recommend)、願意再度參與(willing to participate)等指標；「文化品牌(culture brand)」構面萃取出：共鳴(resonance)、知名度(famous/acknowledged)、忠誠度(loyalty)等指標；「符號經濟效用」構面萃取出：消費者剩餘/滿意度<sup>6</sup>(consumer surplus)、生產者利潤<sup>7</sup> (producer benefit)、非物質文化資

<sup>2</sup> 顧客群，係指場域內參與購票觀賞相關展演活動或購買相關延伸性商品者。

<sup>3</sup> 透過因素分析，檢測蒐集的初級資料之問卷設計相吻合且據信度，從取樣適切性 KMO 值介於 0 到 1 間，即通過進行因素分析前的檢視，並保留特徵值大於 1 的主成份且累積解釋變異百分比達 60%以上者。

<sup>4</sup> 內容感受，係指研究母體於平均抽樣的場域內，提供「售票方式」的展演活動或購買相關延伸性商品；在展演類別中，以演唱會、歌劇演唱之相關屬性為主。在當次展演售出而提供給顧客，對於當次展演的內容感受，所作出的調查研究。

<sup>5</sup> 資訊充分度，係指買賣須對彼此及市場交易情況，雙方都能掌握瞭解完全訊息，沒有人為干預，且能迅速透過市場，自由調整資源配置，而不會產生訊息不對稱的情形。

<sup>6</sup> 需求面: 
$$\text{Maximum} \left( \frac{\sum_{n=1}^{\text{cultural value}} \text{Customer Satisfaction} \text{Customer Surplus} \cong \infty}{\text{cultural value}} \right) = \text{供給面: } f \left( \frac{\sum_{n=1}^{\text{Cultural performances}} \text{Marginal Cost}_n \propto 0}{\text{cultural performances}} \right)$$

上述公式是對於消費者剩餘與滿意度的衡量，即消費者對於當次購買體驗服務或產品而願意支付與實際支付之差



產/遺產價值<sup>8</sup>(value in heritage)，以進行構面與指標變數間關聯性的影響情況。

### 三、研究方法與適配統計值

本研究從 SEM(AMOS)關聯性結構模式，分析所蒐集的資料。經判別變項的顯著性水準、路徑係數、卡方檢定，得以了解變數間存在之關聯性影響。對於適配度指標，除了採用整體適配度指標(goodness of fit)，以 X2 檢定(Chi-square)、X2/df 小於 3，GFI (goodness of fit index)大於 0.9、AGFI(adjusted goodness-of-fit index)大於 0.8、SRMR (standard root mean square residual)小於 0.1、RMSEA(root mean square error of approximation)小於 0.08 作為參考值外，也採用增值適配度指標，以 NFI(normal fit index)、NNFI(non-norm fit index)、CFI(comparative fit index)、IFI(incremental fit index)都大於 0.9 為作參考值，以及 AIC(Akaike information criterion)值越小越好，檢驗結構模式之簡約適配的統計量。

### 四、研究命題

在模式參數估計值中，以「視/聽感受」、「內容感受」、「整體設計」等構面，檢視詮釋文化符號的觀點時，所影響「文化品牌」的發展；再經由場域「顧客參與態度」的介入，檢驗影響「符號經濟」之狀況，並作出以下的幾個命題，呈現如下：

1. 顧客的視/聽感受，對於文化品牌發展之影響。
2. 顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用之影響。
3. 顧客的視/聽感受，對於顧客參與態度之影響。
4. 顧客的視/聽感受，透過顧客參與態度中介變項，檢驗於符號經濟效用之影響。
5. 顧客的內容感受，對於文化品牌發展之影響。
6. 顧客的內容感受，對於符號經濟效用之影響。
7. 顧客的內容感受，對於顧客參與態度之影響。
8. 顧客的內容感受，透過顧客參與態度中介變項，檢驗於符號經濟效用之影響。
9. 顧客對整體設計的感受，對於文化品牌發展之影響。

---

額；當願意支付額大於實際支付額愈大，即物超所值的感受愈大，就會產生消費者的滿意度愈大，此滿意程度再轉化為五點量表，呈現於資料統計之運算；反之亦然。然而產銷、供需失衡的情況下，且需求大於供給的市場，讓大排長龍、擁擠不堪、吵雜無序的消費場域產生(i.e.這時場域無任何滿意度可衡量)，即供給方難以維持物超所值的消費體驗，邊際成本趨近於0的情況會遭破壞，迫使業者再度拉升其成本；若當消費場域是可複製型，則分店或同質競爭的其他消費場域，將快速擴張，又會再回到上述公式的均衡情況(i.e.不會再大排長龍、擁擠不堪、吵雜無序，場域內又可量得到顧客滿意度且邊際成本趨近於0的情況也不會遭破壞)；當消費場域是唯一獨占型，業者將以價制量、總量管制的方式經營，直至消費人次頻率被抑制或消費者剩餘大減或轉變為逆差狀態(i.e.即場域內消費感受之物超所值的滿意度完全消失後，會降低消費需求的頻率)，需求量受削減後就會再回到產銷、供需均衡的情況，最終又回到上述公式；滿意度動態供需均衡理論之所示(邱若芷，2007；邱若芷，2013)。至於長期供給大於需求或長期沒有「需求」的消費市場(i.e.這時消費場域也無任何滿意度可衡量)，就不在經濟面滿意度動態供需均衡理論的討論中。

<sup>7</sup> 生產者利潤(即生產者剩餘)，係指當次提供展演相關內容的票房收入，減去總支出所必須支付的相關成本。利潤係從生產者，必須揭露售票的財務報表之稅務資料(發票開出額度)轉化；當報稅額度越大則利潤越大，並且再轉化為五點量表，呈現於資料統計之運算；反之亦然(邱若芷，2007；邱若芷，2013)。

<sup>8</sup> 同註 1。

10. 顧客對整體設計的感受，對於符號經濟效用之影響。
11. 顧客對整體設計的感受，對於顧客參與態度之影響。
12. 顧客對整體設計的感受，透過顧客參與態度中介變項，檢驗於符號經濟效用之影響。
13. 顧客的參與態度，對於符號經濟效用之影響。

## 肆、研究內容與結果

### 一、研究樣本之敘述性統計

經過北中南地區都分別在各個場域累計發出 150 份問卷資料後，每地區回收之有效樣本統計數與估計值，呈現在表 1。

表 1 樣本之敘述性統計

新台幣：元

研究母體	有效樣本統計數 $m_i$	累進樣本在文化相關展演活動或購買相關延伸性商品支出 總和
1【北】	$m_{i=1} = 114$	\$177,820
2【中】	$m_{i=2} = 113$	\$138,230
3【南】	$m_{i=3} = 115$	\$78,900
敘述統計	$m_{i=1} + m_{i=2} + m_{i=3} =$ 342	每人每次參與文化相關展演活動或購買展演相關延伸性商品的平均支出介於\$715.70~\$1597.08 (每樣本每次支出的平均數=\$1156.39，標準差=\$440.69)。

註：當每一場展演或相關展演的延伸性商品，要統計全部參與的人數(次)時，即以每人每次平均支出文化展演或相關展演的延伸性商品，所產生的經濟效益之最小估計值，即\$751.95 x 人數(次)~\$1557.69x 人數(次) 乘以全部參與人數(次)；換言之，展演票房(售票)與展演的延伸性周邊行銷之附屬品的經濟總效益(收入)，最小估算值介於\$751.95~\$1557.69 乘以全部參與人數(次)。

### 二、最大概似估計法之關聯性標準化參數模式

本研究以最大概似估計法，進行參數估計與模式適配度檢驗，經 SEM(AMOS)結構模式型態分析後，變數間存在關聯性標準化參數估計值，以及整體結構之簡約模式(OK: Default model)，呈現在圖 1。

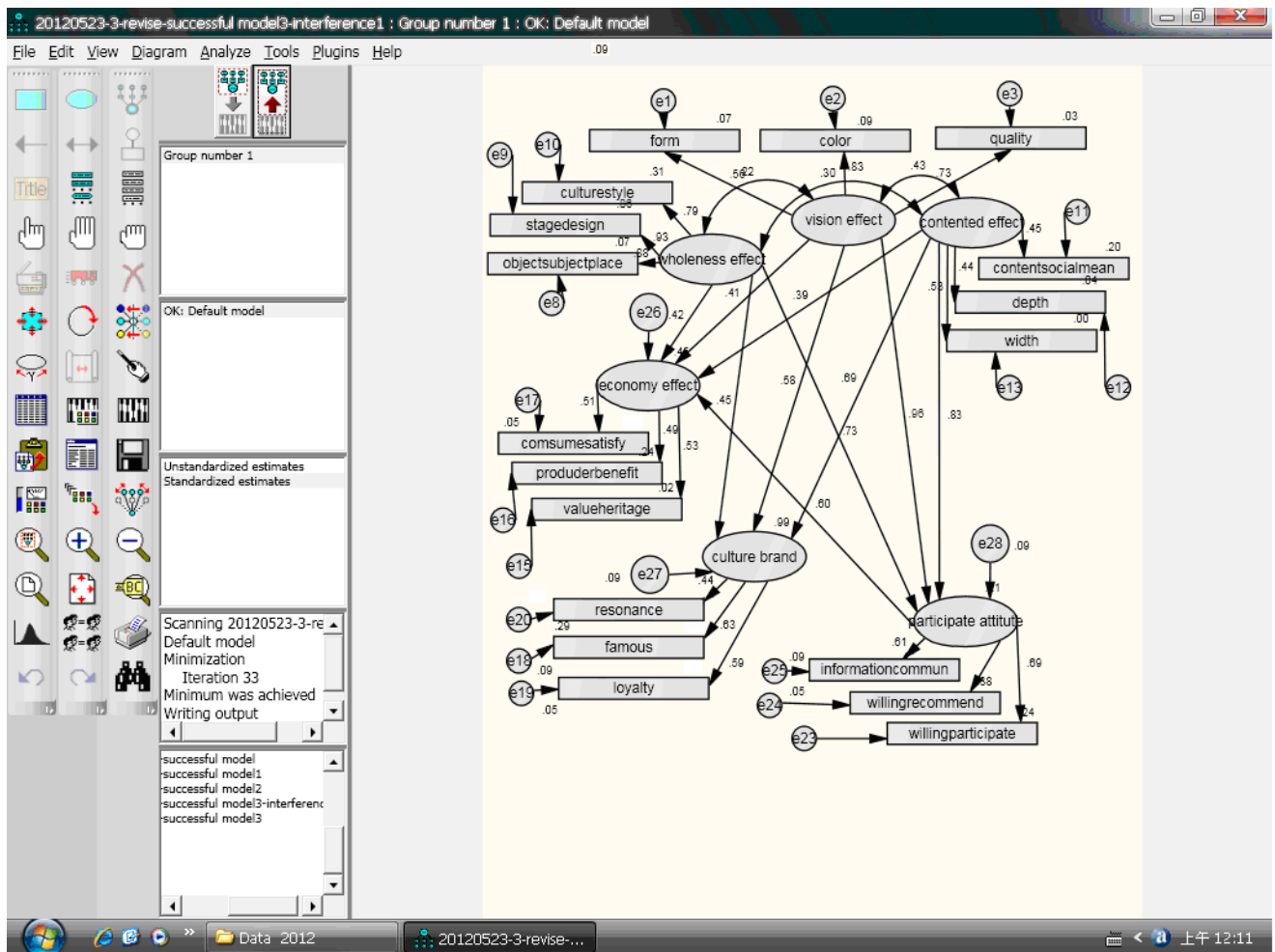


圖 1、視/聽感受、內容感受、整體設計、參與態度、文化品牌、符號經濟效用之整體關聯性結構模式適配統計分析圖

依據變項間標準化，迴歸係數值之路徑分析模式：「視/聽感受」對「文化品牌」、「符號經濟效用」、「參與態度」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.58、0.41、0.96，且都為顯著；「內容感受」對「文化品牌」、「文化經濟效用」、「參與態度」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.69、0.39、0.83，效果都為顯著；「整體設計」對「文化品牌」、「符號經濟效用」、「參與態度」三個內因變項的標準化直接效果值，分別為 0.45、0.42、0.73，都是顯著；「參與態度」對「符號經濟效用」內因變項的標準化直接效果值為 0.60，都有顯著的結果。

## 二、標準化參數估計值與變項間關聯性之影響結果

標準化參數估計值與變項間相關影響之結果呈現在表 2，並作如下的解釋：

1. 顧客的視/聽感受，對於文化品牌發展，兩者間呈現正向的關聯性影響。
2. 顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用，確實產生正向因果關聯性影響。
3. 顧客的視/聽感受，對於顧客參與態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。

4. 顧客的視/聽感受，以顧客參與態度為中介變項，探討對於符號經濟效用之影響時，作為中介變項的顧客參與態度，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
5. 顧客的內容感受，對於文化品牌發展，兩者間呈現正向的關聯性影響。
6. 顧客的內容感受，對於符號經濟效用，確實產生正向因果關聯性影響。
7. 場域顧客的內容感受，對於顧客參與態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。
8. 場域顧客的內容感受，以顧客參與態度為中介變項，探討對於符號經濟效用之影響時，作為中介變項的顧客參與態度，有效發揮本身中介變項的關鍵性影響力。
9. 場域顧客於整體設計的感受，對文化品牌發展，兩者間呈現正向的關聯性影響。
10. 場域顧客於整體設計的感受，對符號經濟效用，確實產生正向因果關聯性影響。
11. 場域顧客於整體設計的感受，對顧客參與態度，兩者間呈現正向的關聯性影響。
12. 場域顧客於整體設計的感受，以顧客參與態度為中介變項，探討對於符號經濟效用之影響時，作為中介變項的顧客參與態度，無法有效發揮中介變項的關鍵性影響力。
13. 顧客參與態度，對於符號經濟效用，兩者間呈現正向的關聯性影響。

表 2 本研究整體結構模式變項間相關影響之評鑑分析表

研究構面	中介變項	研究變項	影響情況與結果
視/聽感受	直接影響(無中介變項導入)	文化品牌	顯著正向相關性影響
視/聽感受	直接影響(無中介變項導入)	符號經濟效用	顯著正向相關性影響
視/聽感受	直接影響(無中介變項導入)	參與態度	顯著正向相關性影響
視/聽感受	間接影響(導入中介變項：參與態度)	符號經濟效用	中介變項發揮關鍵性影響力
內容感受	直接影響(無中介變項導入)	文化品牌	顯著正向相關性影響
內容感受	直接影響(無中介變項導入)	符號經濟效用	顯著正向相關性影響
內容感受	直接影響(無中介變項導入)	參與態度	顯著正向相關性影響
內容感受	間接影響(導入中介變項：參與態度)	符號經濟效用	中介變項發揮關鍵性影響力
整體設計	直接影響(無中介變項導入)	文化品牌	顯著正向相關性影響
整體設計	直接影響(無中介變項導入)	符號經濟效用	顯著正向相關性影響
整體設計	直接影響(無中介變項導入)	參與態度	顯著正向相關性影響
整體設計	間接影響(導入中介變項：參與態度)	符號經濟效用	中介變項沒有發揮關鍵性影響力，即直接影響大於間接影響

※註：表中「影響情況與結果」之顯著性由 p 值判別；在 SEM(AMOS)迴歸係數(β)之 p 值表中，則以符號「\*\*\*」表示 p<.001，即為顯著性；反之 p>.001，則表示此變項關係之迴歸係數(β)，未達顯著水準。

### 三、整體結構模式適配度指標之評鑑結果

此外，在適配度指標方面，本研究採用整體適配度指標，以  $X^2$  檢定、 $X^2/df$ 、GFI、AGFI、SRMR、RMSEA 作為研究的參考值外；也採用增值適配度指標，如 NFI、NNFI、CFI、IFI，以及 AIC 值，作為檢驗本研究整體結構模式之簡約適配的統計值。因此將顧客在「視/聽感受」、「內容感受」、「整體設計」、「文化品牌」、「符號經濟效用」、「參與態度」的整體結構模式配適度評鑑分析表，呈現如表 3、表 4 示之。

表 3 本研究整體結構模式適配度評鑑分析表 (N=342)

適配度指標	CMIN/DF	p	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	AIC
飽和模式 Saturated	-----	---	1.00	----	-----	-----	1.00	----	1.00	40.28
理論預測 模式 Default	3.00	.058	.916	.911	.045	.052	.999	.999	.999	37.42
獨立模式 Independence	4.51	.055	.303	.314	-----	-----	.000	.000	.000	101.90

表 4 本研究 SEM 整體模式適配度的評鑑指標及其評鑑標準分析表 (N=342)

統計檢定量	適配的標準或臨界值	檢定結果數據	模式適配判斷
絕對適配度指標：			
$X^2$ 檢定	P>.05(未達顯著水準)	P=.058>.05	是
GFI 值	>.90	GFI=.916>.90	是
AGFI 值	>.90	AGFI=.911>.90	是
RMSEA 值	<.08	RMSEA=.052<.08	是
SRMR 值	<.05	SRMR=.045<.05	是
絕對適配度指標：			
NFI 值	>.90	NFI=.999>.90	是
TLI 值	>.90	TLI=.999>.90	是
CFI 值	>.90	CFI=.999>.90	是
簡約適配度指標：			
CMIN/DF 值	CMIN/DF=1(模式過度適配) 3.1>CMIN/DF>2.0(模式適配)	CMIN/DF=3.0	是
AIC 值	Default model AIC 值> Saturated & independent models AIC 值	37.42<40.28 37.42<101.90	是

在模式可順利辨識後，整體模式適配度的卡方自由度比值( $X^2 / df$ )為 3.0，顯著性機率值  $p=.058>.05$ ，未達顯著性，而接受虛無假設 ( $H_0=\Sigma$  母體的矩陣= $\Sigma(\theta)$ 樣本參數矩陣)，表示假設預測理論模式與樣本資料間可以契合；此外  $GFI=.916>.90$ 、 $AGFI=.911>.90$ 、 $RMSEA=.052<.08$ 、 $SRMR=.045<.05$ 、 $NFI=.999>.90$ 、 $TLI=.999>.90$ 、 $CFI=.999>.90$ 、 $CMIN/DF=3.0$ ，均達到模式可以適配的標準，並且理論預測模式 AIC 值的值 37.42，也都小於飽和模式 40.28 與獨立模式 AIC 值 101.90。

#### 四、指標變項間直接影響、間接影響與總效果分析與檢驗結果

從標準化參數估計值與因果係數的結果，進行的檢驗，呈現在表 5 至表 11，並將檢驗結果依序分析如下：

1. 顧客的視/聽感受，對於文化品牌發展變項的直接影響是 0.58。
2. 顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用變項的直接影響是 0.41。
3. 顧客的視/聽感受，對於顧客參與態度變項的直接影響是 0.96。
4. 顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用變項的間接影響是 0.58。
5. 從上述 1、2、3、4 檢驗結果，確認顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用變項的影響中，顧客參與態度的變項，發揮中介的效果。就整體模式而言，顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用，直接與間接加總效果是 0.99；且顧客參與態度潛在變項，影響整體模式的解釋度，高達 0.71。

表 5 場域顧客的視/聽感受對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介構面與變項 【有無導入】	研究構面與變項	直接/間接 影響效果
場域顧客的視/聽感受	無導入中介變項	文化品牌發展	0.58(直接影響)
場域顧客的視/聽感受	無導入中介變項	符號經濟效用	0.41(直接影響)
場域顧客的視/聽感受	無導入中介變項	參與態度	0.96(直接影響)
場域顧客的視/聽感受	導入中介變項：參與態度	符號經濟效用	0.58(間接影響)
場域顧客的視/聽感受	導入直接間接變項總影響	符號經濟效用	0.99(總效果)

因此「場域顧客的視/聽感受」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客的視/聽感受」變項，透過「顧客參與態度」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果值為 0.58，大於直接效果值 0.41；換言之，當「顧客參與態度」，作為中介，而導入在「場域顧客的視/聽感受」，力圖影響「符號經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與態度」的間接效力 0.58，遠大於原始變項「場域顧客的視/聽感受」的直接效果 0.41，並且將直接與間接加總的效果可達 0.99 (參表 5)。

6. 顧客的內容感受，對於文化品牌發展變項的直接影響是 0.69。
7. 顧客的內容感受，對於符號經濟效用變項的直接影響是 0.39。
8. 顧客的內容感受，對於顧客參與態度變項的直接影響是 0.83。
9. 顧客的內容感受，對於符號經濟效用變項的間接影響是 0.50。
10. 從上述 5、7、8、9 檢驗結果，確認顧客的內容感受，對於符號經濟效用變項的影響中，顧客參與態度的變項，發揮中介的效果。就整體模式而言，場域顧客的內容感受，對於符號經濟效用，直接與間接加總效果是 0.89；且顧客參與態度潛在變項，影響整體模式的解釋度，高達 0.71。

表 6 場域顧客的內容感受對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介構面與變項 【有無導入】	研究構面與變項	直接/間接 影響效果
場域顧客的內容感受	無導入中介變項	文化品牌發展	0.69(直接影響)
場域顧客的內容感受	無導入中介變項	符號經濟效用	0.39(直接影響)
場域顧客的內容感受	無導入中介變項	參與態度	0.83(直接影響)
場域顧客的內容感受	導入中介變項：參與態度	符號經濟效用	0.50(間接影響)
場域顧客的內容感受	導入直接間接變項總影響	符號經濟效用	0.89(總效果)

就「場域顧客的內容感受」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客的內容感受」變項，透過「顧客參與態度」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果值為 0.50，大於直接效果值 0.39；換言之，當「顧客參與態度」，作為中介，而導入在「場域顧客的內容感受」，所影響「符號經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與態度」的間接效果 0.50，超過原始變項「場域顧客的內容感受」的直接效果 0.39，因此發揮其間接的關鍵影響力；且其直接與間接加總效果為 0.89 (參表 6)。

11. 顧客於整體設計的感受，對文化品牌發展變項的直接影響是 0.45。
12. 顧客於整體設計的感受，對符號經濟效用變項的直接影響是 0.42。
13. 顧客於整體設計的感受，對顧客參與態度變項的直接影響是 0.53。
14. 顧客於整體設計的感受，對符號經濟效用變項的間接影響是 0.32。
15. 從上述 11、12、13、14 檢驗結果，確認場域顧客於整體設計的感受，對於符號經濟效用變項的影響中，顧客參與態度的變項沒有發揮中介的效果。就整體模式而言，場域顧客於整體設計的感受，對於符號經濟效用直接與間接加總效果是 0.74。

表 7 場域顧客於整體設計對指標變項間直接、間接影響與總效果分析與檢驗結果

研究構面與變項	中介構面與變項 【有無導入】	研究構面與變項	直接/間接 影響效果
---------	-------------------	---------	---------------

場域顧客於整體設計	無導入中介變項	文化品牌發展	0.45(直接影響)
場域顧客於整體設計	無導入中介變項	符號經濟效用	0.45(直接影響)
場域顧客於整體設計	無導入中介變項	參與態度	0.58(直接影響)
場域顧客於整體設計	導入中介變項：參與態度	符號經濟效用	0.35(間接影響)
場域顧客於整體設計	導入直接間接變項總影響	符號經濟效用	0.80(總效果)

惟「場域顧客於整體設計」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客於整體設計」變項，透過「顧客參與態度」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果值為 0.35，小於直接效果值 0.45；換言之，當「顧客參與態度」，作為中介，而導入在「場域顧客於整體設計」，企圖影響「符號經濟效用」時，作為中介變項「顧客參與態度」的間接效果 0.35，沒超過原始變項「場域顧客於整體設計」的直接效果 0.45，無法發揮其間接的關鍵影響力；就直接與間接效果而言加總效果達 0.80 (參表 7)。

16. 顧客的視/聽感受，對於文化品牌發展三項指標變項：共鳴、知名度、忠誠度的間接影響效果，分別為是 0.26、0.37 和 0.34。
17. 顧客的視/聽感受，對於符號經濟效用三項指標變項：消費者剩餘/滿意度、生產者利潤、文化遺產/資產價值的間接影響效果，分別為是 0.23、0.22 和 0.24。
18. 顧客的視/聽感受，對於顧客參與態度三項指標變項：訊息充分度、願意推薦、願意再度參與的間接影響效果，分別為是 0.59、0.56 和 0.66。

表 8 場域顧客的視/聽感受對文化品牌發展、符號經濟效用與參與態度之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的視/聽感受	文化品牌發展:指標變項	
場域顧客的視/聽感受	共鳴	0.26
場域顧客的視/聽感受	知名度	0.37
場域顧客的視/聽感受	忠誠度	0.34
研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的視/聽感受	符號經濟效用:指標變項	
場域顧客的視/聽感受	消費者剩餘(滿意度)	0.23
場域顧客的視/聽感受	生產者剩餘(利潤)	0.22
場域顧客的視/聽感受	非物質文化資產/遺產價值	0.24
研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的視/聽感受	顧客參與態度:指標變項	
場域顧客的視/聽感受	訊息充分度	0.59



場域顧客的視/聽感受	願意推薦	0.56
場域顧客的視/聽感受	願意再度參與	0.66

「場域顧客的視/聽感受」對「文化品牌發展」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「知名度」0.37，大於「忠誠度」0.34，以及大於「共鳴」0.26。當「場域顧客的視/聽感受」對「符號經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「非物質文化資產/遺產價值」0.24，大於「消費者剩餘/滿意度」0.23，以及大於「生產者利潤」0.22。又「場域顧客的視/聽感受」對「顧客參與態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「願意再度參與」0.66，大於「訊息充分度」0.59，以及大於「願意推薦」0.56(參表 8)。

19. 顧客的內容感受，對於文化品牌發展三項指標變項：共鳴、知名度、忠誠度的間接影響效果，分別為是 0.30、0.43 和 0.41。
20. 顧客的內容感受，對於符號經濟效用三項指標變項：消費者剩餘/滿意度、生產者利潤、非物質文化資產/遺產價值的間接影響效果，分別為是 0.20、0.19 和 0.21。
21. 顧客的內容感受，對於顧客參與態度三項指標變項：訊息充分度、願意推薦、願意再度參與的間接影響效果，分別為是 0.51、0.48 和 0.57。

表 9 場域顧客的內容感受對文化品牌發展、符號經濟效用與參與態度之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的內容感受	文化品牌發展:指標變項	
場域顧客的內容感受	共鳴	0.30
場域顧客的內容感受	知名度	0.43
場域顧客的內容感受	忠誠度	0.41
研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的內容感受	符號經濟效用:指標變項	
場域顧客的內容感受	消費者剩餘(滿意度)	0.20
場域顧客的內容感受	生產者剩餘(利潤)	0.19
場域顧客的內容感受	非物質文化資產/遺產價值	0.21
研究構面與變項	研究構面與變項	間接影響效果
場域顧客的內容感受	顧客參與態度:指標變項	
場域顧客的內容感受	訊息充分度	0.51
場域顧客的內容感受	願意推薦	0.48
場域顧客的內容感受	願意再度參與	0.57

「場域顧客的內容感受」對「文化品牌發展」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「知名度」0.43，大於「忠誠度」0.41，以及大於「共鳴」0.30。當「場域顧客的內容感受」對「符號經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「非物質文化資產/遺產價值」0.21，大於「消費者剩餘/滿意度」0.20，以及大於「生產者利潤」0.19。又「場域顧客的內容感受」對「顧客參與態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「願意再度參與」0.57，大於「訊息充分度」0.51，以及大於「願意推薦」0.48(參表 9)。

22. 顧客於整體設計感受，對於文化品牌發展三項指標變項：共鳴、知名度、忠誠度的間接影響效果，分別為是 0.20、0.28 和 0.27。
23. 顧客於整體設計感受，對於符號經濟效用三項指標變項：消費者剩餘/滿意度、生產者利潤、非物質文化資產/遺產價值的間接影響效果，分別為是 0.23、0.22 和 0.24。
24. 場域顧客於整體設計感受，對於顧客參與態度三項指標變項：訊息充分度、願意推薦、願意再度參與的間接影響效果，分別為是 0.35、0.34 和 0.40。

表 10 場域顧客於整體設計對文化品牌發展、符號經濟效用與參與態度之指標變項的間接影響效果

研究構面與變項 場域顧客於整體設計感受	研究構面與變項 文化品牌發展:指標變項	間接影響效果
場域顧客於整體設計	共鳴	0.20
場域顧客於整體設計	知名度	0.28
場域顧客於整體設計	忠誠度	0.27
研究構面與變項 場域顧客於整體設計感受	研究構面與變項 符號經濟效用:指標變項	間接影響效果
場域顧客於整體設計	消費者剩餘(滿意度)	0.23
場域顧客於整體設計	生產者剩餘(利潤)	0.22
場域顧客於整體設計	非物質文化資產/遺產價值	0.24
研究構面與變項 場域顧客於整體設計感受	研究構面與變項 顧客參與態度:指標變項	間接影響效果
場域顧客於整體設計	訊息充分度	0.35
場域顧客於整體設計	願意推薦	0.34
場域顧客於整體設計	願意再度參與	0.40

「場域顧客於整體設計感受」對「文化品牌發展」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「知名度」0.28，大於「忠誠度」0.27，以及大於「共鳴」0.20。當「場域顧客於整體設計感受」對「符號經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序

其間接效果，分別為「非物質文化資產/遺產價值」0.24，大於「消費者剩餘/滿意度」0.23，以及等於「生產者利潤」0.22。又「場域顧客於整體設計感受」對「顧客參與態度」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「願意再度參與」0.40，大於「訊息充分度」0.35，以及大於「願意推薦」0.34(參表 10)。

25. 場域顧客的參與態度對於符號經濟效用變項的直接影響是 0.60。
26. 場域顧客的參與態度對於符號經濟效用三項指標變項消費者剩餘/滿意度、生產者利潤、非物質文化資產/遺產價值的間接影響效果，分別為是 0.31、0.29 和 0.32。

表 11 場域顧客的參與態度對符號經濟效用指標變項之直接與間接影響效果

研究構面與變項 場域顧客的參與態度	研究構面與變項 符號經濟效用:指標變項	直接/間接影響效果
場域顧客的參與態度	符號經濟效用	0.60(直接影響)
場域顧客的參與態度	消費者剩餘(滿意度)	0.31(間接影響)
場域顧客的參與態度	生產者剩餘(利潤)	0.29(間接影響)
場域顧客的參與態度	非物質文化資產/遺產價值	0.32(間接影響)

「場域顧客的參與態度」對「符號經濟效用」指標變項之間接效果，依大小排序其間接效果，分別為「非物質文化資產/遺產價值」0.32，大於「消費者剩餘/滿意度」0.31，以及大於「生產者利潤」0.29(參表 11)。

## 伍、研究結論

### 一、研究結論

#### (一) 最大概似估計法之關聯性標準化參數模式分析

本研究採用最大概似法估計各路徑係數值，十個直接效果的路徑係數，p 值均達顯著水準，此路徑係數是標準化直接效果值，十條路徑係數的 $\beta$ 值均為正數，表示其對效標變項直接影響效果為正向(參表 2)。整體關聯性標準結構之理論預測模式(參圖一 OK: Default model)，也顯示通過結構方程式之適配度檢驗；換言之，經由疊代運算程序，本結構模式可以順利辨識，找到最理想的解，並根據樣本資料之共變異數矩陣，參數被順利地估算結果。

#### (二) 整體結構模式適配度指標之評鑑分析

模式經順利辨識而達到整體模式適配度卡方自由度比值，未達顯著性，而接受虛無假設，表示假設預測理論模式與樣本資料間可以契合；此外 GFI、AGFI、RMSEA、SRMR、NFI、TLI、CFI、CMIN/DF，均達到配適度指標之評鑑標準，並且理論預測模式 AIC 值，也符合小於飽和模式與獨立模式 AIC 值。

### (三) 指標變項間接效果值與總效果分析

由於外因變項，對內因變項的直接效果值與間接效果值之加總，即為總效果值；且標準化的間接效果值，等於路徑係數 $\beta$ 值相乘。因此「場域顧客的視/聽感受」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客的視/聽感受」變項，透過「顧客參與」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果，大於直接效果。換言之，場域顧客的視/聽感受，即以有效外形、色彩、視/聽質感，呈現、詮釋於展演之非物質文化，檢視符號經濟的影響時，作為中介變項「顧客參與」之顧客願意再度參與、願意充分推薦訊息(口碑)等效果，顯著地發揮間接的關鍵影響力。這樣的結論，完全符合場域顧客的視/聽感受，在召喚共鳴者，大眾熱情參與文化展演的過程中(Fiske,1989)，非物質文化展演的價值，在訊息充分互動、交流、推薦下，有效地產生符號經濟效用與可觀的票房利潤，並且呈現出顧客的高度滿意情況。

「場域顧客的內容感受」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客的內容感受」變項，透過「顧客參與」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的間接效果，大於直接效果。這樣的結果完全符合，場域顧客的內容感受，會受到大眾參與影響的研究(陸道夫，2003；Bakhtin,2009；Barthes,1983；Bourdieu, 1999；Hall,1973)，對於文化展演呈現的內容，能夠讓社會大眾普遍認同，產生群聚、集體參與的效果時，顯著地影響符號經濟的效用；對於文化創作者/文化生產者的利潤、非物質文化資產的價值、文化消費的滿意度，都呈現關鍵的正向影響力。

惟「場域顧客於整體設計」對「符號經濟效用」間接效果為：「場域顧客於整體設計」變項，透過「顧客參與」變項，而間接影響「符號經濟效用」變項，此條影響路徑的直接效果，遠大於間接效果。這結果完全符合 Zahniser(2012)，Legrand & Ruby(2009)，Kögler(2009)，與康澄(2005)等學者，在整體運作，順勢而為的研究結論，認為不僅要將內在意識與肉眼看到非系統化的概念，設計成整個系統，更應將主體共有、共享的思維，交換於整個運作的體系，而非只有專注於客體的集群。換言之，整個運作的系統化設計，要能提升並運作於展演的成效，達成一致性資源共享；即可顯著地降低成本後，讓文化創作者/文化生產者的利潤增加，回饋到消費者情況，大幅地提升消費滿意度，關鍵地直接影響「符號經濟效用」的效能。

## 二、研究結論在管理上的意涵

透過符號外形、色彩、視/聽質感，詮釋文化的深度與廣度時，所展現豐富的社會性意義，文化風格與思維，主、客體到位、配置、連結等應用，讓整體展演的視/聽、內容與設計，都感受到絕不冷場的效果，對於符號經濟的效用，呈現顯著性影響。文化詮釋的過程，隨即地把文化的無形要素、充分訊息，轉化為符號，以記錄之。不僅賦予顧客，啟發內在的精神，而深刻感動於文化展演，所詮釋的義涵與內容，同時也結合外在不斷創新的環境，凝聚群聚，發展出共鳴效應，最終得以成為高知名度文化品牌之有效途徑。

此外這股群聚效應，融入充份文化訊息的同時，即時凝聚大眾的持續參與、推薦、交流、對話等，顯著地正向影響文化創作者、文化生產者的利潤，也正面地引發文化參

與者的滿意度。因此透過文化展演，對於社會共同有形或無形的文化，妥適地以符號烙印、保存、呈現、維護、紀錄等。過程中，再導入認同的文化集結、情感凝聚，於非物質文化資產的價值觀等，進而永恆地留下人類文化資本的累積與實力。

本研究中發現，文化符號詮釋的過程，展演賦予「顧客的視/聽感受」，在缺乏中介變項「顧客參與」之推薦、交流、推廣、認同的凝聚力介入，對於其直接影響符號經濟的效果，將置於有限的發展情況。因此，為了讓文化符號詮釋的過程，有效地發展符號經濟的效力，經「顧客參與」中介的影響下，讓視/聽詮釋文化意涵的感受，透過參與、推薦、交流、推廣、共鳴，產生高知名度與忠誠度，對於符號經濟的效用，將大幅地展現出「顧客參與」的關鍵性間接影響。

本研究也發現，文化展演，賦予「顧客的內容感受」，影響符號經濟的效用；經由「顧客參與」作為中介的推波助瀾下，對於發展符號經濟的效果，展現出關鍵地間接影響力。換言之，顧客感受到展演的內容，包含豐富的社會意涵、雋永的文化深度、創新的文化廣度，所承載的文化展演；過程中，再以「顧客參與」之大眾參與、推薦、交流、推廣、共鳴，產生文化凝聚，顯著地檢驗出間接的中介效果，遠大於直接效果。因此，對於符號經濟的效用，即文化創作者或文化生產者的利潤、文化參與者的滿意度、非物質文化資產的價值等，顯著地展現出關鍵的間接影響。

此外本研究更進一步發現，「顧客對於整體設計」的感受，對於「符號經濟效用」，顯現直接關鍵性影響。換言之，「顧客對於整體設計」，諸如整體呈現的文化風格/思維、場域平台/舞台設計、資源一致性共享、主客體配置之系統等，傳達至整體展演的感應引擎時，顯著地直接影響符號經濟的效果。因此，「顧客對於整體設計」，非鎖定在某個特定人事物，而是巡視於主體、客體，所要發展文化哲理、心理、象徵、符號之整體設計；經不間斷地往返於多方文化資源效用的評估、偵察文化資產價值遭到破壞的風險，並且得以在資源一致性中降低成本，對於符號經濟的效用，顯著地發揮作用。

因此文化展演，整體投入所創造的符號經濟，讓文化創作者/文化生產者，得以精湛地成就完美的作品，而大放異彩；在創造文化風格的獨到之處，展現文創的深度與廣度，而聲名遠播；在大幅滿足文化消費者的滿意度後，而成為文化的品牌；經時間的淬煉，而化為文化永恆的價值，最終關鍵地直接影響文化符號帶來的經濟效能。

## 陸、參考文獻

### 一、中文文獻

- 丁建新，2007，視覺的語法:童話插圖中情態的社會符號學研究，中山大學學報，社會科學版。
- 王海龍，2005，視覺人類學與符號經濟結構意蘊的抽象推衍，江西社會科學，12期。
- 王秋絨，1996，學習社會與社區學院的設置，中等教育，47(1)。
- 朱其，2004，鮑德里亞理論對於消費文化研究的意義，美術觀察，7期。
- 李君如、陳俞伶，2009，觀光工廠遊客滿意度模式之實證研究-以改館前後的白蘭氏

- 健康博物館為例，*健康管理學刊*，第7卷，第1期，第21-43頁。
- 吳興明，2006，*反思波德里亞：我們如何理解消費社會*，*四川大學學報*，哲學社會科學版。
- 周啟超，2005，*理念上的“對接”與視界上的“超越”——什克洛夫斯基與穆卡若夫斯基的文論之比較*，*外國文學評論*，04期。
- 林敏智，2006，*顛覆符號思考與視覺的狂想者——達利*，*書畫藝術學刊*，1期，285-305。
- 林美緒，2010，*文化創意產業與都市再生*，*台灣經濟研究月刊*，第33卷，第7期，86-92。
- 林政逸、辛晚教，2009，*文化產業的都市群聚與臺北市：音樂產業勞動力與市場之個案研究*，*都市與計劃*，第36卷，第2期，101-131。
- 邱若芷，2007，*觀光產業的需求導向發展知識經濟型文化行銷之服務品質評鑑*，*行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告*，計畫編號：SC-95-2516-S-276-006。
- 邱若芷，2013，*咖啡體驗經濟對經營供需面的關聯性影響*，*美和學報*，第三十二卷(1)。
- 阿萊斯·艾爾雅維茨&張云鵬，2005，*視覺文化，藝術及視覺研究*，*河南大學學報*，社會科學版，5期。
- 胡曉真，2006，*旅行、獵奇與考古——《滇黔土司婚禮記》中的禮學世界*，*中國文哲研究集刊*，29期，47-83。
- 張功宜、王怡潔，2010，*由國際間國家品牌發展軌跡，發掘台灣獨特吸引力*，*台灣經濟研究月刊*，第33卷，第2期，第40-48頁。
- 馬信行，1996，*後現代主義對教育的影響*，*教育研究*，50期。
- 閔海洲，2010，*時尚產業助推中國城市經濟轉型*，*台灣經濟研究月刊*，第33卷，第七期，98-102。
- 徐茂練、王心怡、鐘國禎、張詩淳，2009，*保健食品消費模式之建立：符號互動觀點*，*健康管理學刊*，第7卷，第1期，59-78。
- 桂林廣維文化，2012，*《印象·劉三姐》* <http://www.yxlsj.com/index.asp>。
- 新華網，2009，*廣西頻道*，記者：蔣桂斌《*印象·劉三姐*》。
- 陸道夫，2003，*約翰·菲斯克大眾文化理論研究述評*，*學術研究*，1期。
- 康澄，2005，*洛特曼文化符號學的核心概念*，*當代外國文學*，4期。
- 孫本初、許耿銘，2004，*從跨文化的觀點比較中美文化人力資源管理之思維*，*人事月刊*，第39卷，第1期，6-12。
- 峻冰，2005，*21世紀我國現代電影理論的發展軌跡*，*西南民族大學學報*，人文社科版，05。
- 葉舒憲，2005，*從符號人類學到“符號經濟”——文化資本博弈時代的文學增值術*，*江西社會科學*，12期。
- 葉斯偉、薛義誠、洪德俊，2007，*<錢>進數位內容產業 創造競爭優勢——借鏡日本的產業扶植模式*，*產業管理評論*，第1卷，第2期，17-28。
- 劉倍玲、蔡怡君，2006，*地方博物館從事地方文化產業行銷環境分析之研究——苗栗木*

雕博物館為例，產業管理評論，第1卷，第1期。  
顏亮一，2006，市民認同、地區發展與都市保存：迪化街個案分析，都市與計劃，第33卷，第2期，93-109。  
顧明棟，2001，中西之“一”——作為中西研究之共同理論基礎的道與邏各斯，文藝研究，3期，65-75。

## 二、西文文獻

- Alexander, A., 2005. 'Can Scholarly Associations Be Heard beyond the Academy?'. *Journalism & Mass Communication Educator*, Vol. 60, Issue 2, p145-148, 4p.
- Austruma, S., 2011. *Post-material Values in the Changing World*. Education Reform in Comprehensive School: Education Content Research & Implementations Problems, P5-17, 12p.
- Bakhtin, M., 2009. *Rabelais and His World*, Indiana University Press, Helene Iswolsky-Translator, 512 pages.
- Barthes, R., 1983. *Empire of Signs*. Hill and Wang; Writing edition, 122 pages.
- Barton, A., 2005. 'The conceptual arguments concerning accounting for public heritage assets: a note'. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Volume: 18, Issue: 3.
- Baudrillard, J., 1995. *Simulacra and Simulation: The Body, In Theory: Histories of Cultural Materialism*, University of Michigan Press, 164 pages.
- Bernd von D., 2011. 'The concept of outstanding universal value and its application: From the seven wonders of the ancient world to the 1,000 world heritage places today'. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Volume: 1, Issue: 1.
- Bourdieu, P., 1999. *Language and Symbolic Power*, editor: Thompson, J., Translator: Raymond, G. & Adamson, M., Harvard University Press, 320 pages.
- Cameron, C. & Rössler, M., 2011. 'Voices of the pioneers: UNESCO's World Heritage Convention 1972-2000'. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Volume: 1, Issue: 1.
- Capila, A. & Bhalla, P., 2010. 'Street Theatre for Edutainment: A Participatory Research with Youth in Delhi, India'. *Online Submission*, 23 p.
- Cuttance, P., 1994. 'Quality Systems for the Performance Development Cycle of Schools'. *Australia (New South Wales), Draft*, 29 p.
- Dorn, C. M., 1996. 'Culture/Self as Subject, Object, and Process'. *Arts Education Policy Review*, Vol. 98, Issue 2, p18.
- Emielu, A., 2010. 'Popular music and the <culture of peace> in Nigeria'. *US-China Foreign Language*, Volume 8, Issue 11, p10-19, 10p.
- Fiske, J., 1989. *Understanding popular Culture*. Boston: Unwin Hyman, p181.

- Graham, H., 2012. 'Scaling Governmentality'. *Cultural Studies*, Volume 26, Issue 4, p. 565-592.
- Hall, S., 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*, University Birmingham, Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Halliday, M.A.K., 2007. *An interpretation of the functional relationship between language and social structure*, from Uta Quastoff (ed.), *Sprachstruktur-Sozialstruktur: Zure Linguistischen Theorienbildung*, 3-42, Reprinted in volume 10 of Halliday's *Collected Works*, edition by Jonathan Webster, London and New York: Continuum, 1978.
- Hay, J. & Couldry, N., 2011. 'Intervening in the 'over-crowded curriculum' of Convergence Culture'. *Cultural Studies: Special Issue: Rethinking Convergence/Culture*, Volume 25, Issue 4-5, p. 473-486.
- Hutchins, R.M., 1968. *The Learning Society*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Kögler, H. H., 2009. 'Consciousness as Symbolic Construction: A Semiotics of Thought after Cassirer'. *Constructivist Foundations*, Vol. 4, Issue 3, p159-169.
- Krikelas, J., 2009. 'Information-Seeking Behavior : Patterns and Concepts. *Drexel Library Quarterly*, 19.
- Lacan, J., 2007. *Ecrits: The First Complete Edition in English*, Translator: Fink B., W.W. Norton & Company.
- Legrand, D. & Ruby, P., 2009. 'What Is Self-Specific? Theoretical Investigation and Critical Review of Neuroimaging Results'. *Psychological Review*, Vol. 116, Issue 1, p252-282,
- McCloskey D., Billig, M., Davis, P. J., Hooper, K. and Pratt, M. Stettler, M., Strassmann, D., Brown, V., Hariman, R., 1997. *Rhetoric of Inquiry*, Oxford University Press, ISBN : 0195878426.
- Orland, M. C. and Lawler, S. P., 2004. 'Resonance Inflates Carrying Capacity in Protist Populations with Periodic Resource Pulses'. *Ecological Society of America*, V.85(1),Page 150 -157.
- Pascale M. & Laurent, B., 2012. 'Is the World Heritage label used as a promotional argument for sustainable tourism?'. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Volume: 2 Issue: 1.
- Perice, C. S., 1991. *Peirce on Signs: Writings on Semiotic*, The University of North Carolina Press; First Edition edit., 294 pages.
- Rasmussen, B., 2008. 'Beyond imitation and representation: extended comprehension of mimesis in drama education'. *Research in Drama Education*, Vol. 13, Issue 3, p307-319.
- Roders, A. P. & Oers, R. van, 2011. 'Editorial: bridging cultural heritage and sustainable development'. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Volume: 1, Issue: 1.



- Schopmeyer, K.D. & Fisher, B.J., 1993. 'Insiders and Outsiders: Exploring Ethnocentrism and Cultural Relativity in Sociology Courses'. *Teaching Sociology*, Vol. 21 Issue 2, p148-153.
- Tarancón, J. A., 2011. 'Juno (Jason Reitman, 2007): A Practical Case Study of Teens, Film and Cultural Studies'. *Cultural Studies*, Volume 26, Issue 4, p. 442-468.
- Thompson, S., 2012. 'The Micro-Ethics of Everyday Life'. *Cultural Studies*, Volume 26, Issue 6, p. 895-921.
- Ulla H., Sonja L., Birgitta, S., 2011. 'Operational is brand heritage and cultural heritage'. *Journal of Product & Brand Management*, Volume: 20, Issue: 6.
- Vileikis, O., Cesaro, G., Quintero, M. S., Balen, van K., Paolini, A., Vafadar, A., 2012. 'Documentation in World Heritage conservation - towards managing and mitigating change: The case studies of Petra and the Silk Roads'. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Volume: 2, Issue: 2.
- Wanda, E. G., 2010. 'Intangible cultural heritage, ownership, copyrights, and tourism'. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol: 4, Issue: 4.
- Wilson, K. & Nassar, H.F., 2009. 'Social justice agency in the landscape architecture studio: an action research approach. Art'. *Design & Communication in Higher Education*, Vol. 7, Issue 2, p91-103, 13p.
- Yake, E., 2006. 'Examining the implications of the Heritage Health Index', *OCLC Systems & Services*, Volume: 22, Issue: 2.
- Zahniser, E., 2012. 'Subject-Object or Subject-Subject? (Don't Put Descartes Before the Horse)'. *Legacy (National Association for Interpretation)*, Jan/Feb, Vol. 23, Issue 1, p34-35.