

行政院國家科學委員會專題研究計畫 成果報告

文化創意產業之創新特性與產製組織

計畫類別：個別型計畫

計畫編號：NSC94-2416-H-034-007-

執行期間：94年08月01日至95年07月31日

執行單位：中國文化大學廣告學系

計畫主持人：陳燕玲

報告類型：精簡報告

處理方式：本計畫可公開查詢

中 華 民 國 95 年 10 月 31 日

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

文化創意產業之創新特性與產製組織

計畫編號：NCS 94-2416-H-034-007

計畫主持人：中國文化大學廣告學系助理教授 陳燕玲

計畫期間：94年8月1日至95年7月31日

中英文摘要：

文化創意產業是將文化資產，透過創意加值轉換為商品價值的一項產業生產活動，涵蓋電影、廣電、出版、視覺、設計等十三項產業領域，為近年來各國政府大力推廣發展的產業類型。由於文化產品高度仰賴創新提供價值基礎，而產製過程又必須面對需求不確定性、核心價值貫穿性與創新技術複雜性等創新交易特性，因此文化創意產業必須仰賴高度互動與互賴的網路組織，以頻繁密切的協調方式，透過各種多樣化的契約形式以確保交易得以順利進行。在創新特性決定產製網路組織設計的同時，文化創意產業最大的生產夜宿資產，係取自社會文化最終又回饋至社會文化，此時網路鑲嵌觀點對於產業活動成員的關係鑲嵌與融入體制環境的結構鑲嵌因素，就能針對創新活動的特性，提供產製組織更穩定靈活的合作效率。本研究以整合性觀點，針對學術研究尚未結構化的領域，提供整合研究架構，以實證方法探討文化創意產業的創新特性，與其複雜產製網路組織間的關聯特性。

關鍵詞：文化創意產業、創新、網路組織、鑲嵌

Creative and cultural industries based on culture content and engaged in production by creativity and innovation providing product value. In recent years, there has been an increasing interest in the place of culture in the economy. The research presents the innovation properties of uncertainty, coherence and complication in cultural product, then explains the network production organization of interaction and interdependent highly. By embeddedness perspective, the study integrated economic and social factors to suggest the framework to analysis the innovation activities and industry organization of creative and cultural industries.

Key words: creative and cultural industries, innovation, network, embeddedness

一、序論

不論在任何產業領域，創新活動是創造產業附加價值的重要關鍵，廠商透過創新活動突破生產技術的瓶頸、創造更有利的市場商機，結合多樣化的資源，也就成為競爭優勢的最重要憑藉。創新為科技產業所創造的價值是毋庸置疑的，但不容忽視的是，創新活動為傳統產業、甚至文化產業所提供的貢獻，也是至大且深。由於傳統產業影響消費民生甚鉅，特別是文化產業，透過商業化經營與大眾傳播媒介的擴散，實質影響社會文化的發展，甚至轉換為支撐所有經濟活動的基礎建設。

文化創意產業是近年來政府大力推動的產業型態，特別是在全球化的衝擊下，地區文化的特殊性與多樣性受到重視，也引起更多針對本土文化的關懷與用心，轉而更加肯定文化產業的存在價值，也進而使文化資產成為地區競爭力的核心，甚至是無可取代的資源要素。

文化創意產業的核心概念，主要維繫在以文化資產作為創作基礎的文化形態商品。由於該產業類型的產製特性，往往不是以單一創作者個人、或單一廠商所足以支撐，再加上文化產業與政府的管制與獎勵有高度關連，所以有關的探討往往以產業系統為分析單位。由於科技產業的技術變動快速、技術專業性與風險高，產業創新模式將著重於資訊交流互動與風險分散的有關機制。相對而言，文化產業以文化傳承為主軸，文化的延續與核心文化的變動較小，相對於技術變動快速的科技產業而言，其創新模式顯然有不同的結構與機制，是值得深入探討的議題。

本研究以文化創意產業之創新特性與產製組織為題，以整合經濟學與社會學的觀點、連結經濟活動與社會文化背景的關連模式，探討文化創意產業價值的所在，也就是以文化資產從事創新活動的本質條件。本研究考量該產業的創新特性，以及對於生產活動中所涉及的系統成員具有高度互動與連結關係的特點，沿用文化創意產業定義中以「產業」為分析層次的界定，將研究的範圍與重點界定在文化產品產業組織與產業創新模式的關連。

二、文獻探討

(1) 文化創意產業的界定

傳統經濟學或管理學在產業分類的概念上，一般是依據產業產製產品的類別為基準，將產業劃分為不同部門與領域。「文化創意產業」一詞，原為複合名詞，主要結合了「文化產業」與「創意產業」的雙重定義。由於文化創意產業用詞的淵源，並非來自於經濟學基礎對於產業類別分類的觀點，因而產業分類與定義的邏輯，呈現非常特殊且多樣的內涵。

現行「文化產業」的概念，可追溯自四零年代社會學所謂「文化工業(culture industry)」的說法。「文化工業」一詞首度出現於 Horkheimer and Adorno 於 1947

年出版的《啟蒙辯證法》，原意是透過社會批判思想刻意將「文化」與「工業」並置，用以取代通俗的「大眾文化 (mass culture)」。

朱元鴻 (民八十九) 於探討文化工業概念緣起時提到：「文化工業的每一支產業、每一種產品，都是為了大眾消費而設計剪裁，都或多或少依據計畫而製作生產，而且也都相當程度地決定了消費的性質。...當代技術能力，以及經濟與管理上的集中，使得這樣的體系得以交織得毫無間隙，自上而下整合他們的消費者。」

在原始的社會學觀點，文化被經過商業化概念的轉換，透過科學效率的產製流程加以量化生產為商品的形式，並仰賴大眾傳播媒介加以擴散與有系統的流通，將使得文化的本質趨向於通俗與商業性。以社會學領域切入，文化產品的生產活動與孕育文化產品的社會體系有高度的關連性，透過連結消費者需求建立量化產製的正當性，使得文化產物得以為大眾所接納。社會學的觀點強調孕育文化產品之體制環境的重要性，有關立論將保留於後續「社會網路鑲嵌」觀點中在深入探討。

「創意產業 (creative industry)」的界定，則以 Caves 於 2000 年出版《Creative Industries: Contracts between Art and Commerce》專書所討論的最為詳盡。Caves (2000) 討論的創意產業，是指與生活息息相關的創意為基礎，所發展蘊含文化、藝術，並兼具有娛樂休閒價值的產業。此產業廣泛地包含了書籍、雜誌出版、視覺藝術 (繪畫、雕刻)、表演藝術 (戲劇、歌劇、音樂會、舞蹈)、唱片、電影及電視、流行時尚及電玩產業等。Caves 在創意產業這個初創概念的定義上，不得不透過列舉的方式勾勒產業的形貌，而在其一再強調的核心觀念中，創意活動被視為一項重要的經濟資產，獨特的文化创意運作構成產業的核心價值，反應在各個不同的行業中，均傳達出基本而共通的經濟特性。

本研究採用「文化创意產業」一詞，實為結合文化工業與創意產業兩項定義所形成的綜合性觀點。台灣對於文化创意產業的範疇界定，以行政院文化建設委員會所屬文化创意產業推動小組參考國際分類準則，所提出的定義最具代表性。在該小組的定義中簡要道出產業的核心本質與務實的經濟貢獻，說明文化创意產業係指「源自創意或文化累積，透過智慧財產之形成與運用，具有創造財富與就業機會潛力，並促進整體生活環境提升之產業」，並列舉電影產業、廣播電視產業、出版產業、視覺藝術產業、音樂及表演藝術產業、文化展演設施產業、工藝產業、廣告產業、設計產業、設計品牌時尚產業、.建築設計產業、創意生活產業、數位休閒娛樂產業等共計十三項產業為重點推廣的標的。

(2) 文化创意產品與交易特性

經濟學認為一項經濟產出的誕生，主要源於創業家的理念，結合各項生產要素的投入，所製作出實體的商品或無形的勞務。沿用此觀點，若將文化產物視為一項產品，則文化產品也必然經歷生產資源的投入、結合與轉換的歷程。雖然社會學家與經濟學家眼中的文化创意產業分指不同的產業類性，描述用字與定義各有偏重，但核心概念仍離不開其產製產品所具備文化資產與創意加值的關鍵特

性。

關於文化的探討，有關的文獻多且複雜，但以社會學的觀點來看，文化的形成具有相當複雜的結構。文化是一種社會運作的方式，文化會影響我們的思考，產生對自己及他人的看法，也就構成價值觀念的體系與規範。吳青松（2000）於探討文化產業議題時，以綜合性的觀點提出，文化為「一群人面對並且因應生活挑戰的成果」。由於文化是透過經驗學習而來，而非與生遺傳而來，當學習所得的反應能為群體帶來適當或滿意的回饋，則此一概念就成為群體成員共享的價值系統。

以時間軸面來看，文化具有動態的概念，並非靜止不動的。由於文化展現特定的時代含意，也形塑各時代的人類活動的本質，因此 Power（2002）針對「文化」被視為「產品」及「產業」的概念，特別採用一種短暫（ephemeral）的觀點。Power 提到，文化的概念無所不在，然而強調當前資本主義文化下的生產、消費結構特質時，文化可透過經濟與市場的概念來剖析，此時文化就被視為市場秩序、控制的發展，並成為利益的形式。在此，生產和消費者特性，也就透過文化結構而形成文化產業的系統。Scott（1997）以情境背景（context）的觀點定義「文化產品」時提到，無論產品的實體經濟構成為何，文化產品的投入與產出都必須面對市場競爭的現實。文化產品的形成，或多或少包含人為的修飾、社會表現的模式、藝術的目的、休閒娛樂的形式，或資訊和自覺的來源。而且，生產創作者所能獲得的實質滿足，與迎合消費的功利目的有高度關連，這些關連顯然對應其所存在的時空背景。

暫且撇開文化產品與文化價值的互動性，而以實務觀點思考文化產品生產製造所存在的經濟條件，則經濟資源的客觀條件與產製成員連結互賴的特性，為文化產品形成的重要關鍵。Caves（2000）透過經濟學中交易成本理論與「契約觀點」，將文化產品的生產視為一連串交易契約所構成的價值累積與轉換，因而解釋創意產業的創意活動具有以下七項基本的經濟特性：

- (1).需求之不確定性：創意產業的創作者難以實際在消費者面前創作，加上創作的成本投入會成為沈沒成本，對於創作產品是否符合市場需求無法預知，這也是創意產業最大的風險所在。
- (2).創意工作者重視其作品：一般經濟產品的生產者未必關心其所生產的產品，因為扮演生產要角的勞工在乎的是薪資、工作條件及需要付出的心力。相形之下，創意工作者對於產品的風格、造型或特色十分關心，並且會對作品的完成感到驕傲，雖然有些創作者也重視經濟利益，但對於藝術成就的追求卻也是不容忽視的，甚至得以取代經濟報酬的重要性。
- (3).創意商品需要多元的技能：有些創作品僅需一位創意工作者，例如繪畫；但大多數的創作卻需要眾多不同專業的工作者來完成，而團隊成員的選擇及複雜的合作關係，就成為影響創作成敗的重要因素。
- (4).區隔性產品：消費者評價創意產品時，會透過垂直區隔（創意產品在不同加值階段的區別）與水平區隔（同類產品的替代性區別）的方式，將產品置於

不同的比較基準，使產品的評價變化無窮。

- (5).垂直性區隔之技能：創作者透過訓練提升其本身的技能、原創性、純熟度，但熟悉市場運作的經紀人會將創作者定位在不同的技術水平上，形成創意報酬準租的差異。
- (6).時間就是金錢：複雜的創意產品需要仰賴龐雜的團隊工作人員密切合作以完成創作，由於時間成本極高，因此如何在短期間內完成工作將影響創意產值的效率。
- (7).耐久性產品與耐久性租金：許多創意產品是耐久性的，具有藝術不朽的特性，因此耐久性創作的保存與修復亦會影響創意產品的價值。

綜合 Caves 對於創意產品的經濟特性來看，創意產品在公開市場交易時，會面臨交易的諸多限制，甚至由於創意產品本身的價值評斷不易，使得產品的可交易性受到影響，有關的交易問題就仰賴交易成本經濟學與契約論的觀點，提供突破交易困難的解決方案。

(3) 文化創意與創新

Power(2002)提出，文化產業離不開創造力(creativity)與創新(innovation)，並將創造力與創新當作產製文化產品的最主要核心能力。文化產業從文化資產中尋求文化素材的新意義，透過創新提高文化產品的附加價值，以創新整合產製程序，因而生產出文化產品。然而，將一般技術創新理論對於創新所帶來的交易特性與限制，整合至以創意為本質的文化創意產業時，評價困難及其與制度環境的高度關連，往往使得產製過程中所牽涉的成員合作互動更添複雜性。

Westwood and Low (2003)認為，不同文化會形成創造力概念與社會結構因素的不同特性，這對創造與革新途徑會有所影響。也因此，由於創造和革新都是複雜的心理過程，會受到多種因素的影響，而文化就是其中一項重要的影響因素。文化創意產業以文化為發展基礎，也因此不同文化背景下，創新發展的條件特性各異，也使得各國的創意產業具有不同的文化特徵。在此觀點下，文化產業以文化為資產發展創意，文化體制環境也成為醞釀創意發展的主要憑藉，因而影響創意與創新活動的實質。

對於知識資產的創新活動，Teece (2000)認為由於創新標的的特殊性，會產生三種造成交易困難的契約風險，首先是無法預知產出結果，其次是資訊揭露的矛盾性，最後是研究發展的供需雙方所面臨的套牢問題。因此，創新所涉及的技術，當其無形資產的特性越低，表示將技術附帶於產品或設備的比重越低，則功能測試與評價較具客觀標準，技術或知識的揭露程度也較易掌握，此時被模仿的可能性提高，有關保護成本和風險也就越高。對創新者而言，創新技術的可模仿性會影響技術的可交易性，當廠商要獨佔創新利益時，就必須將創新技術嵌入組織的例行活動中，使得競爭者模仿可能性降低或模仿成本極高，以確保專享創新利益。將此觀點延伸至文化創意產品的創新活動，則不難發現文化產品具備無形資產特質的程度極高，創新交易普遍存在困難之處，因為其中具有資訊處理的

矛盾與評價困難的問題有待克服。

(4) 交易契約觀點下的創意產品交易結構

以文化為基礎的創新模式，為文化創意產業的產製核心問題。由於文化產品的生產製造，必須結合許多成員共同進行，因此將合作模式中的關係本質回歸到經濟學中契約與交易的觀點，將有助於釐清創意加值的產製特性。

契約論的觀點與交易成本理論的發展，有著極為密切的關係。最早 Macneil 提出經濟交易可分為三種基本的契約模式，即為古典契約、新古典契約、關係契約，不同的契約模式主要為因應交易雙方所形成的交易特性。然而契約論並未將交易的特性做進一步的區分，直到交易成本理論的出現才透過交易契約定義交易條件的特性。Williamson 是最早將交易特性以構面化的方式加以區別開來，認為交易的特性主要有三個構面：(1).不確定性；(2).交易發生的頻率；(3).耐久交易資產的專屬投資程度。(Williamson, 1979)

在交易成本理論觀點中，關於交易條件的「資產專屬性」特質，主要反應在交易雙方的關係上。當買方可以輕易找到替代性的供給來源，而賣方也可以把產品賣給其他買主而毫無交易困難，則資產的專屬性低。相對的，當買方誘使供應商對此項交易投資專用性的實體資產時，此時體資產用到其他用途的價值會遠小於此特定用途，這表示供應商被套牢於此項交易，買方若要尋找其他替代性的供應來源，則會因為其他新供應商從事此項投資的成本過高而變得困難，此時資產專屬程度就很高。(Williamson, 1979; 1981, 1985)

有關交易成本理論提出的交易條件特性，對應到文化創意產業的創意產製過程，則可發現產製過程中的主要問題會在於交易雙方對創新活動所掌握的評價資訊不足，或因為評價標準的過於主觀，因而造成資訊不對稱性 (asymmetrical information) 的現象，甚至是雙方面都難以評價而造成對等的無知 (symmetrical ignorance)；此外，來自於市場需求的不確定性也是一項重要的因素，形成產製過程的主要風險來源。Caves (2000) 將創意產業的核心問題，以契約論的觀點解釋風險因素如何在交易中被轉換，以及交易成員透過選擇權的觀點，而能有效率地分配與協調報酬。

(5) 鑲嵌觀點的整合

由於文化創意產業特殊的產製過程，呈現其與社會文化環境的高度關連，再加上產製成員的角色且複雜，合作創新的團隊呈現出網路組織高度彈性與互動的基本特性。因此，對於文化創意產業的產製組織，以網路組織理論結合鑲嵌的分析觀點，將最能貼近其形貌。

就網路組織的發展而言，學術上對於網路組織的研究，已經從早期的經濟學取向，發展到社會學的領域，以強調非經濟因素對於網路組織的內容與結構的影響，而最具指標性的觀念，就是「鑲嵌 (embeddedness)」觀點的提出。

Polanyi (1944) 是最早提出「鑲嵌」概念的人，他將經濟交換分成：互惠型

交換 (reciprocal exchange)、重分配型交換 (redistributive exchange) 及市場交換 (market exchange)。在 Polanyi 的觀點下，主要在對應古代社會與現代經濟活動中，經濟交換的產生有其不同層面的社會因素存在。但是就其對交換類型的分類方式，Barber (1995) 認為這對鑲嵌概念的理解幫助不大，主要原因在於 Polanyi 將互惠交換和重分配交換認定為與社會結構具有鑲嵌關係，唯獨市場交換是純理性、契約的型態，與社會結構無關。在 Polanyi 的架構下，雖然認為「經濟關係鑲嵌於社會系統」，但深究其內涵則會發現，不同交換類型之間存在的只是一種「內含吸收 (absorbed)」的關係，這樣還不足以說明系統鑲嵌的特性。

Granovetter (1985) 認為鑲嵌是經濟活動於社會關係中的概念化，由個體屬性和集體產出所共同組成，著重社會結構和經濟活動在產業社會間的交互作用。基本上，社會是由個體所組成，個人存在於社會中與他人互動形成社會活動，其中一種社會活動，即為經濟活動。鑲嵌的觀點即在說明，經濟系統是社會秩序的產物，因此社會中存在的機制，也會影響經濟活動的進行。因而當我們在分析經濟組織時，必須將分析的層次推回到社會機構的層面，才能解釋形成信任關係與共犯結構的其它非經濟性因素。

Granovetter (1972) 將經濟活動的鑲嵌效果，區分為兩種型態：(1).關係鑲嵌 (relational embeddedness)，及(2).結構鑲嵌 (structural embeddedness)。

- (1).關係鑲嵌：關係鑲嵌分析互動雙方的關係，當交易雙方具有關係鑲嵌，則表示其間的互動行為，會直接受到彼此過去行為的影響。互動雙方所擁有的個人關係，可能由過去關係所決定，個人與群體中其他成員的互動，是整體結構中的一環。著重成員間關係機制（如信任、義務、規範、可信賴性等）的形成，所具備關係的強度代表著其吸引或主導知識或資源交流的能力越強。
- (2).結構鑲嵌：結構鑲嵌強調網絡連帶所形成的關係結構，即成員的社會互動與其所在結構中的位置有關，這有助於個別成員取得或接近知識或資源。因此網絡連帶的存在與配置、網絡的結構型態，是網絡整體的結構性鑲嵌。

Tsai and Ghoshal (1998) 提出，成員在社會網絡所處的位置，代表社會資本的結構構面。個別成員越接近網絡的重要核心，越能取得接近特定資源和其他成員的好處。因此，重要性 (centrality) 代表較高的層級地位，和接近有價值資源的機會。身為核心單位的成員，可以接近其他單位，本身的能見度也較高，並且掌握多條重要的資源及資訊的管道。

Ibarra (1993) 提出網絡的集中度，代表在關係網絡中的中心位置，權力的重要來源，可用以調節正式地位和交易屬性對交易互動的影響。類似於正式的權威，代表接近和控制關鍵資源的程度。

(6) 文化創新的交易網路

對於文化創意產業的探討，有關研究的分析單位著重於以「產業系統」為分析層次，而非以單一創作者或個別廠商企業。Power (2002) 認為，以產業層次分析參與文化產業經濟活動的成員，最主要的好處是不會將個別廠商角色從整體

產製程序中抽離出來，因為在文化產業中文化產品的生產、傳送至最終產品的產出，是高度仰賴成員間的連結與互賴關係。也因此，Caves（2000）探討創意產業時，大量引用產業組織理論觀點，用以解釋生產過程中涵蓋廣泛的成員數量，以及成員相依為命的合作產製形式。

以組織理論的點來看，文化創意產業的產製組織，是以「網路組織」的形式構成產業的生產活動，而其最主要的特徵就在於生產團隊的成員數量多，且成員彼此之間基於共同創造產品的需要，必須高度互動且擁有隨時調整產製陣容的彈性。

為解釋其中個別廠商的存在意義，則 Moran and Ghoshal 的理論切入方式最具參考價值。Moran and Ghoshal（1999）以資源的結合（combination）與交換（exchange）的觀點，詮釋廠商的價值來自於企業家對特定資源的佈署（deployment），組織透過資源結合與資源交換，與市場產生互動而創造經濟價值。資源的結合可以在企業內部，也可以是在市場，透過重複現有服務的例行結合，及創造新服務的新結合，使個別資源可以被集結轉換成產品及服務。同時，資源也可以透過移動而分配到更有生產力的用途，或重新排列組合刺激新的結合方式，使資源的生產力得以實現。

將此觀念延伸到對文化創意產業中文化產品的產製成員創新行為的探討，則可以發現資源的結合與交換，正是推動創新產生的主要關鍵。特別是當創新的工作複雜度高時，結合資源的多樣性與多元化，會直接反應在交易與協調的各項成本，使得創新活動增加互動的難度。

Gulati（1995）探討社會背景對交易結構的影響時，以成員間關係的屬性，對比分析兩造觀點與網絡觀點下，有關聯盟的形成、管理、發展、績效的特性。就其觀點而言，兩造觀點的思考較著重在成員雙方的經濟性目的，但是若將成員考量為群體網絡的情況時，則關心的重點就必須思考社會化的議題，以及整體群體的互動發展程序。

有關組織間聯盟的進行如何保留準租以確保聯盟利益，Dyer and Singh（1998）以資源基礎觀點，認為主要的原因是「因果模糊性」與「時間的不可壓縮性」。Dyer and Singh 認為，除了這兩種機制之外，還包括：跨組織資產的相互連結性，可選擇對象的稀少性、資源的不可分割性、制度環境面的專屬情況。Dyer and Singh 分析跨越組織的競爭優勢，在於廠商的重要資源能夠存在於組織之間的例行能力中，其主要有四個來源：

(1).關係性專屬資產：因為廠商間合作默契、經驗、相互承諾而產生專屬性投資。

專屬性資產越多，越有可能進行聯盟，交易量會越大，保護機制也會越有幫助。

(2).分享知識的習慣：可明文化的資訊與不可言喻的專業知識，可以透過分享、移轉而創造雙贏。當組織具有吸收外來知識並轉化為自己所適用的能力，以及鼓勵透明化交易以防止搭便車行為的分享過程，才是最重要的。

(3).互補性資源或能力：互補性資源或能力一旦結合，就能夠使資源更具價值，

則聯盟產生的意願也會越高。

- (4).有效率的控管方式：控管方式可以透過正式管道的第三者強制性，也可以透過非正式的自我約束。當雙方的契約成本越低，監督成本越低、調適成本越低、再簽約成本越低，價值創造的意願越高，則會使交易成本越低，也就越容易促成聯盟。

Tsai (2000) 認為關鍵資源或知識，是組織成功的重要原因，由於因果模糊導致於無法使交易擴散，因此組織之間資源交易，是以塑造組織內部連結的創造、共享社會背景，提供廠商購入內部資源為基礎，而形成競爭優勢。

(7) 小結

文化創意產業以文化為基礎，基於文化創新活動的高度複雜與風險特性，使得有關創新活動的進行，必須透過創意團隊採用組織間互動的模式來進行。在此，文化創意產業被定義為透過產業層次的集體生產形態，從事將文化資產透過創意提升附加價值的生產活動。

由於文化具有無可替代的特性，文化創意的價值難以衡量，以管理學的觀點，文化甚至可以被視為一種核心競爭力與關鍵資產，本身也具有經濟資源的價值特性。透過創意活動，將文化資產轉化為文化產品，必須面對產製過程中與團隊成員的互賴與互動行為，而網路組織特殊的協調與控制模式，就成為文化產品是否得以順利產製的重要關鍵。

三、研究方法

(1) 研究觀念架構

本研究認為，文化創意產業的產製網路的特徵，會受到創新特性與社會文化的影響，因而希望透過現有網路理論的有關觀點，以文化創意產業獨特的創新模式為核心，探討其進行文化產品生產的產製組織形式。透過現有介紹文化創意產業的專書，可以初步歸納實務觀點發現，Caves (2000) 以契約交易的觀點來定義文化創意產業的經濟特性，為其中最具代表性與完整性的見解。

將文化產品的生產視為一連串價值活動的組成，各項價值單元的投入來自價值體系成員的交換行為，本研究以 Caves 提到有關創意產業創意活動的特性為主軸，參考有關理論對於交易條件的歸類，將文化產品的「創新特性」重新歸類為：市場需求不確定性、核心價值的貫穿性、創新技術的複雜性三項特性。

此外，經濟交易會受到所屬社會系統的影響，本研究採用網路鑲嵌觀點，將支持文化創意產業產製條件的背景因素，也視為影響產製形式的重要條件。文化產品的靈感來自所屬的文化體系，相對的成員互動行為的參考準則，也來自於成員共享的價值系統與社會關係。因而本研究所定義的「社會文化」影響因素，以 Granovetter (1972) 區分鑲嵌效果的兩種類型為考量變數，即為：關係鑲嵌與結構鑲嵌的觀點，分別對應互動成員直接的關係基礎，與透過結構特性所展現的影

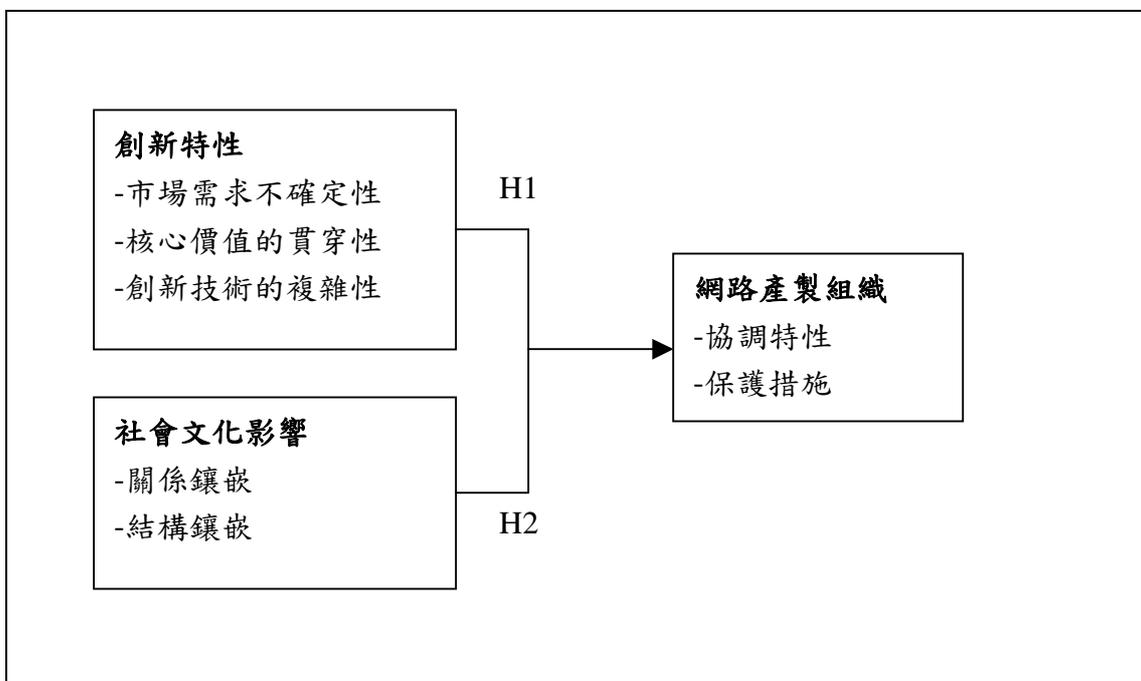
響作用。

另外，對於文化創意產業進行生產活動所仰賴的組織形式，則以組織協調與控制的觀點，定義其產製網路組織的特點。由於網路形式的組織互動本質，有助於互動成員以更具效率的方式，達成共同的目標並形成競爭優勢，而其產業組織的特性，主要反應在成員互動協調方式與確保交易順利進行的各項保護措施。

本研究之觀念架構，可透過以下架構，表達文化創意產業之創新特性與產製組織的連結關係。透過此觀念架構，本研究主要假設文化創意產業特殊的創新特性，是導致其產製組織走向網路組織的主要原因，而創新活動所處的社會文化因素，則以鑲嵌的觀點形成產製團隊成員互動與互賴的本質。

假說一：文化創意的創新困難度越高，產業創新活動越傾向形成網路產製組織。

假說二：社會文化影響越大，產業創新活動越傾向形成網路產製組織。



圖一、文化創意產業之產業創新特性與產製組織關連架構。

(2) 變數定義與衡量

依據上述研究架構，本研究主要探討文化創意產業之創新特性與產製組織，因而將研究有關的變數定義如下：

一、創新特性

1. 技術不確定性：指文化創意的創新技術本身，因市場需求變化快速，導致需求難以預測掌握的程度。
2. 核心價值的貫穿性：指用以提高附加價值的文化素材，普遍為消費者所熟悉，且為消費者所接受的程度。
3. 創新技術的複雜性：創意價值不易評定、仰賴的專業能力多樣且複雜，使有

價值的好創意不易產生的程度。

二、社會文化影響

1. 關係鑲嵌：指創意增值夥伴間，因公司商譽、過去合作經驗所形成的信任關係強度。
2. 結構鑲嵌：指文化創意增值所運用的創意，與所屬文化系統之間所具備的關係強度。

三、產製組織

1. 協調方式：文化創意增值過程中，夥伴間從事產製活動所採用非正式的協調方式。
2. 保護措施：文化創意增值過程中，夥伴間從事產製活動所採用正式的防護措施。

(3) 資料蒐集與回應

本研究以台灣文化創意產業為對象，試圖透過定義所涵蓋各項行業創意產製的特性，建立文化創意產業的共通性產製特色。研究對象依循行政院文化建設委員會對於文化創意產業的行業列表，透過經濟部商業司商工登記資料公示查詢系統之「公司及分公司基本資料」資料庫，對照營業項目性質針對廠商發出寄出郵寄問卷，共計回收有效樣本 77 份。

假說二：社會文化影響越大，產業創新活動越傾向形成網路產製組織。

四、研究結果

本研究以回歸分析，檢證各項研究假說，以驗證文化創意產業廠商在進行創新活動時，選擇產製組織形式的考量因素，以及社會文化條件在其中所產生的績效影響效果。

假說一認為，文化創意的創新困難度越高，產業創新活動越傾向形成網路產製組織，研究結果發現，假說一的整體模式顯著，但自變數僅得到部分支持。依據研究結果，市場需求的不確定性對促成廠商形成網路組織的效果並不明顯，但核心價值的貫穿性與創新技術的複雜性越強，則創新活動越困難，會促使廠商採用網路組織的高協調與保護措施，以確保創新活動得以順利進行。

假說二認為，社會文化影響越大，產業創新活動越傾向形成網路產製組織，研究結果發現，假說二的整體模式不顯著，顯示社會文化影響並不會對創新產製組織形式產生顯著影響。

表一、創新特性、社會文化影響與網路產製組織之關係。

自變項\應變項	假說一	假說二
創新特性		
市場需求不確定性	0.939	
核心價值的貫穿性	0.077(*)	
創新技術的複雜性	0.041(*)	
社會文化影響		
關係鑲嵌		.158
結構鑲嵌		.394
R Squares	.085	.205
Adjusted R Squares	.048	.042
F value	2.264	1.618
Sig	.088(*)	.205

p<.001 *** , p<.01 ** , p<.1 * 。(n = 159)

五、結論

以文化為創意的核心以從事產業創新活動，是文化創意產業的一項特徵。在文化創意產業中，廠商在進行文化創新活動時，往往因為文化創新的特殊性，而必須在創新相關的成員夥伴間尋求一種更靈活的產製模式，而兼具高度協調與保護措施的網路組織就成為產業運作的主流。

由於文化醞釀於系統環境，具有高度的專屬與專享特性，並且對於身在其中者而言，也是一項永續傳承且取用不竭的無形資產。將文化資產的特性，視為具有經濟價值的生產要素，就能像槓桿原理一樣，透過創意轉換的支點發揮無形資產不可限量的價值效益。

※參考文獻

一、中文部分

1. 朱元鴻，民八十九年，文化工業：因繁榮而即將作廢的類概念，台灣產業研究，第三期，頁 11-45。
2. 仲曉玲、徐子超譯，民九十二年，文化創意產業：以契約達成藝術與商業的媒合（上、下），台北：典藏藝術家庭。(R. E. Caves, 2000, Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce,)
3. 吳青松，民八十九年，資訊社會中的文化產業，台灣產業研究，第三期，頁 263-268。
4. 李璞良譯，民九十二年，創意經濟，台北：典藏藝術家庭。(Howkins, J., 2001, The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.)

5. 張苙雲主編，民八十九年，文化產業：文化生產的結構分析，台北：遠流。
6. 張維倫譯，民九十二年，文化經濟學，台北：典藏藝術家庭。(Throsby, D., 2001, *Economy and Culture*.)

二、英文部分

1. Barber, B., 1995, "All Economics Are Embedded: The Career of a Concept, and Beyond", *Social Research*, 62: 387-413.
2. Dyer, J. H. and Singh, H., 1998, "The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage", *Academy of Management Review*, 23(4): 660-679.
3. Granovetter, M., 1972, "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
4. Granovetter, M., 1985, "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
5. Gulati, R., 1995, "Social Structure and Alliance Formation Patterns: A Longitudinal Analysis", *Administrative Science Quarterly*, 40: 619-652.
6. Ibarra, H., 1993, "Network Centrality, Power, and Innovation Involvement: Determinants of Technical and Administrative Roles", *Academy of Management Journal*, 36(3): 471-501.
7. Moran, P. and Ghoshal, S., 1999, "Markets, Firms, and the Process of Economic Development", *The Academy of Management Review*, 24(3): 390-412.
8. Polanyi, K., 1944, *The Great Transformation*, New York: Farrar.
9. Power, D., 2002, "Culture Industries in Sweden: An Assessment of their Place in the Swedish Economy", *Economic Geography*, 78(2): 103-127.
10. Scott, A., 1997, "The Culture Economy of Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 2: 323-339.
11. Teece, D. J., 2000, *Managing Intellectual Capital: Organizational, Strategic, and Policy Dimensions*, New York, Oxford University Press.
12. Tsai, W., 2000, "Social Capital, Strategic Relatedness and the Formation of Interorganizational Linkages", *Strategy Management Journal*, 21: 925-939.
13. Tsai, W. and Ghoshal, S., 1998, "Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks", *Academy of Management Review*, 41(4): 464-476.
14. Westwood, Robert., and Low, D. R., 2003, "The Multicultural Muse: Culture, Creativity and Innovation", *International Journal of Cross Culture Management*, 3(2): 235-238.
15. Williamson, O., 1979, "Transaction-Cost Economics: The Government of Contractual Relations", *Journal of Law and Economics*, 22: 233-261.
16. Williamson, O., 1981, "The Economics of Organization: The Transaction Cost

- Approach”, *American Journal of Sociology*, 87(3): 548-577.
17. Williamson, O., 1985, *The economic institutions of capitalism*, New York: The Free Press.