

總結

過去對於族群經濟的研究，核心概念鎖定在探討「雇主」與「雇員」是否為「相同族群」，如 Bonacich 和 Modell 發展了此一概念，討論特定族群有多少人的工作屬於族群經濟，發現族群經濟提供一些較好的工作環境、彈性的工作時間，或讓親戚和朋友可以獲得工作機會。而文化經濟的核心概念在文化符碼，是將文化轉化成具經濟價值的商品，以吸引與商品文化屬性相異的異族群消費者，這帶出文化商品以及異族群消費者的概念；後續有關文化經濟研究的範圍逐漸廣泛，涵蓋到認同、創意商品等。本研究以中壢火車站周遭與忠貞市場一帶為田野調查地點，驗證此兩概念並延伸相關的討論。

筆者觀察兩研究區的南洋背景商店，店家為了突顯南洋特色的商品與餐飲，通常會在店內布置南洋氛圍的擺設、文字與宗教圖騰等，企圖藉此吸引相同族群或想要體驗異文化的消費者。中壢火車站周遭的東南亞商店在營造南洋氛圍上，以文字和廣播音樂為最常見的布置，依商家文化類屬來看非攤販類型的商店，¹³³ 菲律賓商店在布置元素上以人物、電視節目、留言板等的布置元素最為特殊，泰國商店以宗教、佛像（佛龕）、桌椅、假棕櫚樹等的布置元素最為特殊，印尼商店以電視節目的布置元素最為特殊，越南商店以人物、佛像（佛龕）等的布置元素最為特殊；忠貞市場一帶的滇緬商店在營造南洋氛圍上，以無相關的布置最為常見，再依商家經營型態來看，在非攤販的滇緬泰商店中，僅少數店家傾向以菜餚、海報呈現，在攤販類型的滇緬商店中，少數的店家運用泰文結合海報來表現；非攤販的緬甸商店則在牆壁上懸掛與宗教相關的照片、圖騰呈現出文化，攤販的緬甸商店則無相關布置。再由商店的經營類型來看，發現到攤販用來營造南洋氛圍的方式傾向於一致，以海報結合文字作為布置表現南洋氛圍，不然就是皆無相關的文化類屬擺設；至於非攤販類型的商店因為有固定的店面和內部空間，呈現出的布置模式反而不像攤販類型的商店那樣的一致，而是多元且不同的布置模式。由上述可知，中壢火車站周遭的店家因相關的布置較多，表面上看起來是以文化經濟為經營模式，而忠貞市場一帶的店家因相關的布置較少，看起來較不以文化經濟的模式來經營，但筆者於第三章與第四章的檢證後，發現事實並非如此。

中壢火車站周遭的東南亞商店約於 1991 至 2001 年間開始聚集於此，在此區域內活動的人是附近工業區的外籍勞工，及外籍配偶。店家身分多為外籍配偶與華人，台籍店家僅占少數，惟獨缺少外籍勞工，主要是因外籍勞工僅是短期居住，無法長久在此安家立業，故不會成為東南亞商店的雇主或長期雇員。此區域內的商店多為雇主和雇員都具相同的族群背景，而造成店家偏好雇用東南亞背景的人們作為雇員，主要的原因是為了吸引外籍勞工前來消費，因外籍勞工發現商店外

¹³³ 由於此區僅菲律賓商店有攤販的經營型態，無法和其他三國商店作比較，故在此不作攤販類型的分析。

場服務人員與自己是同族群背景，會較有意願來店內消費，從東南亞背景的雇主鎖定外籍勞工為主要消費者這一點，可發現強調消費關係的「族群經濟」，高於強調生產關係的原始「族群經濟」定義。店家銷售的商品，一般性與針對東南亞文化屬性者皆具備，但因當地的東南亞店家幾乎全依賴外籍勞工為顧客來源，即使雇主原本期望以含文化經濟的模式來經營，但實際仍是吸引東南亞背景的人們為多；在筆者的田野訪談資料顯示，中壢火車站周遭的東南亞商店所營造出來具南洋氛圍的布置，主要是為了吸引東南亞背景的人們，而店內以東南亞文字所書寫而成的菜單、文字宣傳海報等是基於文化親親性之因素，讓東南亞背景的人們看到這些家鄉文字，產生親切感進而願意來店內消費，由此可知，在中壢火車站一帶的東南亞商店所營造出的文化氛圍，實際上是偏向消費關係的族群經濟，而非文化經濟模式。

另一方面，忠貞市場一帶的滇緬族群在此定居約 55 年（從 1954 年至 2009 年），有些店家繼承父母親所傳承的事業，也承襲上一代的滇緬族群背景與社會網絡。店家設立的時間可以 1984 年為分水嶺，由於早期居住在忠貞新村的居民大多為滇緬族群，第一代的店家、雇員、消費者也以滇緬族群為主，店家不需要特別去鎖定滇緬族群作為消主要費者，便能從自己的社會網絡中找到相同族群的雇員，故當時的滇緬商店同時存在著「族群產業」的初期階段與「族群經濟」的現象；直至忠貞市場發生火災，以及忠貞新村拆遷後導致原居民大量搬出當地，且聯外交通改善帶來的觀光消費人潮，衝擊了舊有與新開設的店家，為了能夠維持店內生計與吸引更多元化的消費者，部分店家開始轉向徵求不同族群背景的雇員，把原先設定以滇緬族群為主的消費者，轉向包容台灣人，此變化代表，在忠貞市場滇緬商店表現「文化經濟」的比例逐漸上升。從第四章的表 4-4 中可發現，非文化經濟經營模式的滇緬商店共有 5 家，其中 3 家會在店內使用泰文結合海報作為布置，¹³⁴ 其原因與中壢火車站周遭的東南亞商店一樣，主要是為了吸引相同族群背景的消費者，店家才會使用具文化親親性的東南亞文字作為布置；而朝向兼顧「文化經濟」模式發展的滇緬商店共有 21 家，其中具有南洋氛圍的只有 5 家，剩下的商店並無相關的文化類屬擺設，有趣的是在這 5 家商店中，儘管店家以多元化的布置呈現南洋氛圍，但在文字載體上則以中文書寫，並未有其所屬的文字出現，主要目的是為了讓異族群的消費者（如台灣人）可以看懂，故此分類下的滇緬商店都以中文呈現招牌以及商品。換句話說，文字的出現與否，與強調異文化消費的文化經濟較無關，反而是營造文化親親性的重要媒介。

¹³⁴ 這3家分別是 10. 泰式料理、25. 黑妞泰式涼拌、26. 新曼谷（泰式）。