

壹、前言

2009年12月10日，當日本歌壇天后濱崎步一公布跨年演唱會抽票結果後，臺灣濱崎步官方網站立即出現了許多歡欣鼓舞的留言，內容不外乎是「我抽到票了！」，其餘沒抽到票的會員或非會員的粉絲帶著一線希望來到日本拍賣網站，查詢是否有抽到票的會員，因故不能出席而願意將票賣出，卻看到票價從原價的7,800元日幣，拍賣喊價到2~10萬元日圓不等，瘋狂的粉絲毫不猶豫地按下購買鍵，不惜重金飄洋過海，就是為了見自己的偶像一面。

到底是什麼樣的吸引力讓海外歌迷都為之瘋狂？濱崎步的魅力不僅止於音樂方面，她同時也是流行的代名詞，舉凡服裝、飾品、髮型等，只要是濱崎步穿過用過的物品，皆會成為日本街頭大賣的商品。詹宏志（2002）曾在文章中提到自己和兒子去日本，經過一家店面，兒子突然跳進去指著一條項鍊說：「你看，這是她穿豹紋裝戴的那一大串鍊子裡從上面數下來的第三條」。並購買了所有印上濱崎步的扇子、墊板、海報、CD等商品。詹宏志說：「日本Z世代1年花費333億日圓在購買濱崎步上，她已經不只是一個偶像了，她變成『濱崎步產業』。」而濱崎步在臺灣的影響也不容小覷，根據《中國時報》記者徐亦橋（2007）的報導，在2007年濱崎步來臺開唱之際，曾到101購物中心miu miu專櫃砸下10多萬元採購，隔天1位高雄女歌迷趁著演唱會前夕到miu miu專櫃，把所有濱崎步曾買過的東西全數再買一遍，包括下訂已經全臺缺貨、一只要價48,000元的金屬色彩幾何拼接包，還有髮箍及高跟鞋等，偶像有的都要通通擁有，讓業者驚訝濱崎步帶動銷售的能力。臺灣濱崎步迷為了參加濱崎步日本演唱會，不在乎所費不貲，當天飛去日本，隔天返回趕下午3點上班，此類瘋狂熱愛偶像的行為不勝枚舉，這種偶像崇拜所帶來的經濟效應稱之為「迷經濟」（fan economy）。

有別於一般的商品市場，因偶像市場服務對象侷限於粉絲，市場相對狹隘，但根據美國*Wired*雜誌主編C. Anderson，在2004年10月所提出的長尾理論（Long Tail Theory, LTT）中提到，由於網路科技與產品管理成本的改變，使得數量極大的冷門產品或稱「利基產品」（niches）讓消費者便於搜尋相關資訊，進而銷售獲取利潤。偶像產品雖然消費人數相對少數，但消費群具有高忠誠度的特徵，對偶像產品會因蒐集的心理而重複發生購買行為；除此之外，對偶像產品價格上的接受範圍較大，常因為迷的行為趨使，讓許多所謂「限量」的產品雖昂貴卻也能被粉絲接受，甚至爭相搶購之外，還在網路上進行第二次更高價的拍賣，有此可見所謂「迷經濟」可觀之處。

而在這些隱藏著巨大商機的偶像產品當中，「旅遊商品」是否也可分一杯羹？

若能結合迷行為與旅遊行為，設計出專屬粉絲的旅遊內容，是否能開發新的旅遊商品？新型態的旅遊市場呢？目前市場上已推出了粉絲旅遊商品的概念，但多數是以參訪偶像劇拍攝地為主，並非以偶像本身為進行旅遊設計，此種旅遊方式缺乏前述的稀有獨特性，也無深度的偶像接觸內容，對於高程度粉絲的吸引力較小。而在發展迷行為與旅遊行為結合的旅遊商品時，粉絲本身迷的程度不同，對旅遊商品的偏好也有所不同。同時迷的程度也攸關到迷經濟發展的關鍵所在。本研究有鑑於以往有關衡量迷程度的相關研究較為欠缺，故以粉絲旅遊迷程度的衡量指標為研究主題，從認同理論發展粉絲旅遊迷程度衡量指標的內涵，以臺灣濱崎步歌迷為實證分析對象，以期本研究所獲得的結果，將可提供粉絲旅遊後續相關研究之參考，同時也可作為業者發展粉旅遊之參考。

貳、文獻回顧

一、迷的定義

「迷」可以當動詞使用（如他很「迷」濱崎步），通常是指沉浸於某種人、事、物。「迷」也可作為兩種名詞：一種是指沉迷的「人」（如濱崎步迷），英文稱為 fans，臺灣媒體通常音譯為「粉絲」。Fiske（1992）認為，迷的特質，來自對同一事物的喜愛，且擁有深入的認同程度與經常性的主動涉入；Jenson（1992）則認為「迷」是對事物具有瘋狂行為的人。Lewis（1992）「迷」是對某些人物或事物非常著迷，而且有很高的涉入感。Hills（2002）認為，迷是一個具有表演性質，是人們所宣稱的認同，同時它也表現出一個地區文化活動與特徵。Kerr、Wilson、Nakamura 與 Yoshiko（2005）認為，「迷」是對某一事務或群體，有強烈的認同感。顯示迷代表有些人認同了某種事物，亦加入熱情，以某些行動來強化自身與這些事物的關聯，其強烈的程度到達令人刮目相看的地步；也就是涵蓋了過度的「認同與涉入」的本質。

二、認同理論

認同的概念起源於 S. Freud 的心理分析理論，其提及認同是「努力塑成一個人的自我（ego），去表現被他選為楷模的人所表現的形式」，可見認同是一種學習及表現出楷模行為的作用。其後學者對認同定義看法多有不同，茲歸納如下：