

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 都市消費空間結構之形成及其意義：第二部分 一個新的都市消費空間結構理論的建構

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption: Part 2 An Attempt at a New Theoretical Construct of Urban Consumptive Spatial Structure

doi:10.6154/JBP.1993.7.001

建築與城鄉研究學報, (7), 1993

Journal of Building and Planning, (7), 1993

作者/Author：陳坤宏(Kung-Hung Chen);玉鴻楷(Hung-Kai Wang)

頁數/Page：1-17

出版日期/Publication Date：1993/12

引用本篇文獻時，請提供DOI資訊，並透過DOI永久網址取得最正確的書目資訊。

To cite this Article, please include the DOI name in your reference data.

請使用本篇文獻DOI永久網址進行連結:

To link to this Article:

<http://dx.doi.org/10.6154/JBP.1993.7.001>



DOI Enhanced

DOI是數位物件識別碼（Digital Object Identifier, DOI）的簡稱，是這篇文章在網路上的唯一識別碼，用於永久連結及引用該篇文章。

若想得知更多DOI使用資訊，

請參考 <http://doi.airiti.com>

For more information,

Please see: <http://doi.airiti.com>

請往下捲動至下一頁，開始閱讀本篇文獻

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE



都市消費空間結構之形成及其意義：

第二部分 一個新的都市消費空間結構理論的建構*

陳坤宏** 王鴻楷***

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption:

Part 2 An Attempt at a New Theoretical Construct of Urban Consumptive Spatial Structure

by

Kung-Hung Chen* Hung-Kai Wang**

摘 要

本文主要目的在於嘗試一個新的都市消費空間結構理論。此一理論架構主要涵蓋四個觀念-(1)符號消費、(2)空間中心/邊緣結構關係與消費文化的擴散、(3)消費活動及其在日常生活中的功能與意義、以及(4)地區生態。這些觀念均以文化/空間相互整合的觀點為主軸而形成彼此影響、前後一貫的邏輯，試圖對於都市消費空間結構現象在文化脈絡及社會涵構之中的結果有一更深入的解釋。

ABSTRACT

This paper attempts to construct a new theory on urban consumptive spatial structures. This theoretical construct includes four concepts-(1)Symbolic consumption,(2)The center/periphery relationship and cultural diffusion,(3)Consumption activities and their functions and significances on consumer's everyday life, and (4)Localized ecology. These concepts interact and become a congruent logic in the observation of culture/space integration. Upon this new theoretical construct a more realistic interpretation on the outcomes of phenomena of urban consumptive spatial structures in the urban cultural and social context can hopefully be developed.

民國81年8月7日收稿

* 本研究接受行政院國家科學委員會補助研究經費(計畫編號：NSC78-0410-E-002-48)

** 國立屏東技術學院農村規劃技術系副教授暨國立台灣大學建築與城鄉研究所及地理學系兼任副教授。

*** 國立台灣大學建築與城鄉研究所教授。

Manuscript received on August 7,1992.

* This research has been funded by the National Science Council (Project No.: NSC 78-0410-E-002-48).

** Associate Professor, Department of Rural Planning and Landscaping, National Pingtung Polytechnic Institute, Pingtung, Taiwan, Republic of China.

Part-time Associate Professor, Graduate Institute of Building & Planning and Department of Geography, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.

*** Professor, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.

壹、前言

由於本文篇幅相當長，擬分為三部分陸續刊登發表，此三部分文章篇名分別是：

第一部分：都市消費空間結構之形成及其意義：各都市消費空間結構理論的介紹與批評。本文已刊登於本學報第六期，(民國八十年九月出刊)，第43-63頁。

第二部分：都市消費空間結構之形成及其意義：一個新的都市消費空間結構理論的建構。

第三部分：都市消費空間結構之形成及其意義：台北市六個商業區的經驗研究。

經由本文「第一部分」對於國內外都市消費空間結構理論之相關研究的討論與反省，本文乃試圖從「空間結構的文化性」此一論點來建構一個新的理論架構，成為本文理論的核心所在，而成為本文的「第二部分」，並且可以提供經驗研究(本文「第三部分」)的主要架構。因此，本文乃針對第二部分撰寫而成。

如果我們能夠接受消費這種東西在本質上是一種社會及文化現象的話，那麼，本文從社會-文化的觀點來解釋消費空間結構的形成及其意義，可以彌補克里斯特勒(W. Christaller)、畢蒙(K.S.O.Beavon)及貝瑞(B.J.L. Berry)三人所提出之消費活動與空間結構理論上的不足，這正是我們試圖從這個角度來建構理論的主要動機。

事實上，國外學者已經注意到應該從社會、文化的角度來觀照消費現象的形成與變化，道格拉斯(M. Douglas)與愛修伍德(B. Isherwood)曾經指出，消費的概念必須放到社會過程中來看才行，不應只把它看做是工作的一種結果或目標而已。消費更應該被認為是社會體系整體的一部分，是一個人社會中必須與其他的人產生關連的一種方式(Douglas & Isherwood, 1979:4)。加拿大人類學家麥克瑞肯(G. McCracken)曾經著書探討文化與消費之間的關係，認為在現代世界中，文化與消費之間具有史無前例、新奇的關係，進一步堅信消費完全是一種文化現象。乃因任何消費性商品創造的設計與生產完全是一種文化企業。任何可供消費者花費時間、注意力及所得在上面的消費性商品都會被賦予文化意義；而且消費者使用這些意義都有文化目的(McCracken, 1988:xi)。彌勒(D. Miller)提到消費是一種社會實踐、社會活動，它的社會本質是要由社會中的代理人經由物品示出來的階級才能夠看出；同時認為消費是一種與將文化內化到日常生活有關的東西(Miller, 1987:197,212)。本文之所以採取社會-文化的觀點來看待消費活動及空間結構的形成及其意義，不外乎以下兩項重要層面的涵義：(1)台北市居於世界體系中第三世界國家邊陲地位的都會中心，其受到中心國家在各種社會、政治、經濟等層面的影響是無庸置

疑的。而且歷史的事實告訴我們，中心對邊陲的影響與控制是全面的，邊陲地區不但在政治與經濟上是中心的附庸，在文化整體上也難脫邊陲的噩運。我們曾經以美國麥當勞漢堡文化在台北都會區的擴散情形以及對於居民在消費型態及生活方式上所造成的影響做過研究，發現麥當勞文化在台北都會區推出新的產品形象並擴散它的服務項目時，它的文化層面包括使用麥當勞漢堡所抱持的符號消費、生活習慣及消費型態的改變均跟著滲透至市場之中，進而改變居民的生活方式，更造成整個台北都會區消費空間的再結構(H.K., Wang & K.H., Chen, 1990a)。基於此一理由，本文認為針對台北市做為邊陲地位而接受中心國家直接侵入的各種消費文化，如何在當地居民的社會階層、文化取向、品味問題、生活方式等層面與文化商品、符號消費的宰制兩方面之間發生相互作用、彼此影響這個課題進行研究，在文化擴散與中心/邊陲的意義之間關係的層面上是具有重大的意義。(2)基於過去許多學者建構都市消費空間結構理論時均忽略文化及社會意義的觀照所產生之嚴重缺失，本文企圖站在文化與空間之間相互整合的觀點，發展出一個比較合理、完整的理論。

我們根據這兩項重要層面的涵義，可以將克里斯特勒、畢蒙、貝瑞等人提出的都市消費空間結構理論的缺失歸結成下面兩點：(1)他們均未在消費活動與商業設施中區分“基本維生消費”與“形象(符號)消費”的不同，因而看不到“物質商品”與“文化商品”(註1)在不同社會階層、不同文化取向及品味、不同生活方式的消費者之間的作用與異同點，以及在空間結構中所產生的可能效果。(2)他們均未看到各消費活動在居民日常生活中的功用、角色與意義，因而無法進一步瞭解消費者如何透過消費活動來展現他們的生活方式、文化取向與世界觀。這兩點正是本文用來建構理論最基本的論點。綜言之，本文理論架構主要是由(1)符號消費、(2)空間中心/邊緣結構關係與消費文化的擴散、(3)消費活動及其在日常生活中的功能與意義、以及(4)地區生態等四個觀念共同組成。這四個觀念在理論層次上相互關連且緊密結合，共同構成一個都市消費空間結構理論的雛形。至於此四個觀念之間的相互關連，將在本文第參段詳細介紹。現在擬於第貳段一一介紹這些觀念。

貳、有關都市消費空間結構理論建構的一些觀念。

一、符號消費理論

我們在都市消費市場中所看到的商品及服務，與任何人工製品一樣，在本質上都同時具有功能性與符號性

雙重意義，只是每一類型的商品或服務在功能性與符號性兩種意義上的程度會有差別，或者會隨著某一社會在特定時間中消費態度的轉變而有不同。一般說來，功能性意義指的是商品足以滿足實際的生理、心理或使用上的需求；符號性意義指的是商品能夠傳達、表現某種意義，可是與實際的功能未必有直接的關連。商品具有這種本質上的符號作用，乃成為生產者在消費市場中相互競爭所必需利用的手段，尤其成為高度資本化社會中最基本的現象之一，這是我們要特別強調的，從消費者使用商品的角度來看，即是所謂的「符號消費」(symbolic consumption)。正如彌勒所說：「消費是一種社會實踐，它可以將文化價值內化到人們的日常生活之中。」(Miller, 1987:212)。符號消費的作用在於透過消費的實踐過程，將資本主義社會中人們的生活與商品徹底地加以連結。因而成為研究都市消費空間結構一個很重要的面向。

隨著近年來社會風尚及消費活動型態的轉變，愈來愈多的消費者不只作物質的消費，而且也作象徵性符號的消費。就像法國社會學家鮑德里勒得(Jean Baudrillard)把消費定義為：「不是物品功能的使用或擁有；而是作為不斷發出、接收而再生的符碼(symbolic code)。」又說：「物必須成為符號，才能成為被消費的物。」(Poster, 1988:47-48; Baudrillard, 1983)。因此，許多都市的消費者便將消費的物品加以符號化。換句話說，消費者不再將消費物品視為純粹的物品，而是視為具有象徵意義的物品。因此，在這種情形下，都市中的消費物品作為不斷產生符號的來源而開始成為值得玩味的觀察對象。依照鮑氏的說法，消費不再是以物品價值的使用為目的，它已經變成為以如何具有差異性的符號價值為目的。這麼一來，消費不再只是經濟的行為，而且是轉化為在種種符碼下，以被差異化了的符號為媒介的文化行為。(黃恒正, 1988:19-22)。另外，符號消費的存在與廣告密不可分。鮑氏曾經指出，現今許多消費者不但消費物品，而且消費符號，而符號之所以能夠產生消費功能，基本上是要由廣告來推動。易言之，當我們消費一樣物品時，我們消費的是它經由廣告而產生的意義。而這些意義是由符號來傳遞的，這些符號也許跟物品本身毫無關連，但是，重要的是，它們是會刺激購買慾望的。由此一定義來看，「符號」代表的意義主要有二：(1)商品愈來愈帶有「文化」的意味，而逐漸不是一種純粹的「物品」。所以，消費可視之為「符號的消費」此一文化消費。(2)「符號消費」意味著現代社會已超出維持生存水準的消費，開始加入了文化的、感性的因素。消費者的活動也開始具有非理性的傾向。所以，消費的符號化現象就是在以過度充裕的消費為背景而存在。

在資本主義生產與消費的邏輯中，唯有商品的多樣化與符號化、象徵化才能夠刺激消費行為的發生，使生產及消費過程得以繼續。商品多樣化與符號化的結果乃促使商業空間本身在內部設計上的千變萬化，藉以襯托出千奇百怪的商品，可能相反的，藉由商業空間本身的變化來掩飾資本主義大量生產模式下千篇一律、標準化商品，並支持消費活動在符號象徵性意義上的展現，這些事實都是造成台北市消費空間結構複雜多樣的重要力量。此一現象誠如鮑氏「符號消費理論」所說消費不再是純粹物品價值的使用，而已變成具有差異性及符號性的使用。換句話說，消費乃從經濟的行為轉化成文化的行為。事實上，我們可以體會出，這種商品符號的消費有時候在資本主義消費體系下是需要的。近年來，大都市中某些消費者從事消費時已不再基於物品的使用價值或稱實用性、功能性的價值，而逐漸重視其象徵性的價值。實際上，這兩種價值是相互影響的。就拿歐洲進口的淑女服飾為例來說明。它的意象原來只是衣服=禮儀=禦寒，與文明禮節、季節具有密切的關係。但是，當它隨著來自歐洲的資訊而被置放在「時髦流行」的脈絡時，便成為表現歐洲生活的符號，此時則與文明禮節、季節無關，而開始被當成可以表徵身分地位的東西，我們也許稱之為「被商品化了的物品」。又如美國麥當勞漢堡在台北都會區的空間區位分佈與消費者活動之間關係的研究中，同樣可以發現有些地區的消費者是基於好奇、新鮮、不落人後的態度去接受麥當勞漢堡文化(H.K., Wang & K.H., Chen, 1990a)

另外，還有都市空間的符號化現象。簡言之，就是街道、建築物及店舖等均具有特定的意義，其意義廣泛流傳而形成符號體系。這種空間的符號化，並非現代社會所特有，而是任何社會都可以看到的，只是在現代社會中顯著的一點是符號的生成十分快速，所以，它便非常適合用來解讀現代社會的都市空間。像台北市西門町武昌街二段就是一個例子，許多青少年、少女服飾店的老闆共同塑造這條街道的專有性格，而在這條街道上展開意義獨特的世界。敦化南路高聳宏偉的建築物中聚集了十餘家進口淑女服飾店，它給予人們一種「歐洲流行」、「西化前衛」的強烈意象。又像永和市某條街上就專門販賣韓國文物、服飾品及藝術品。我們常會說，往這裡去可買到這種東西，這條街聚集著這種人，這家商店擁有這種氣氛，…等等，諸如此類有關都市消費空間的資訊，透過各種媒體向大眾傳播，同時各個都市消費空間本身也在進行重組，以增強那種符號性。依據我們現代社會生活的體驗與知識可以發現，這種空間的意義重組，最活躍進行的當然是商店街了。易言之，成為現代社會都市空間符號重組中心的是市中心區、車站街，以及其中的一家店舖。例如台北市的東區、西門

町的武昌街，以及流行服飾店、咖啡座、百貨公司兼辦文化活動等等均是。而這些地區基本上已經具備高地價、一群尖端的菁英分子、以及一些相當新潮的商品文化存在等條件，才會使得都市空間符號重組得以實現，我們可以稱之為“被商品化的街道”。由此可以看出都市消費社會中「空間」與「消費」二者在消費空間符號意義上之間的關係。

總而言之，在現代社會中，有些消費者帶著強烈的符號性、象徵性意義去使用、消費市面上的商品的現象，我們可以鮑德利勒所提出的「符號消費理論」來加以解釋。鮑氏認為，在現代的大眾消費社會中，商品往往會被當做是用來表徵消費者社經地位的一種符號。在這種情形下，許多商品均被當做一種符號而被創造出來，因而刺激了消費者在市場經濟中的消費需求，以及產生了商品的高度變化性，以滿足不同的消費者不斷的追求日新月異的商品符號(Poster, 1988:45-47)。最後，由於消費需求的大量提高所造成的大眾消費社會，以及因商品符號意義的追求所造成商品的高度變化，乃成為不可避免的結果。而這種商品符號化與多樣化的不可避免性正好回映了大衛·哈維(David Harvey)的主張。他認為在資本主義社會中，生產過程中的創新是需要消費的創新來配合才行(Harvey, 1985:126-127)。在商品生產與消費的全球化體系中，商品的符號性與差異性是由中心國家與邊陲國家之間在文化不對等、不平衡的情勢所支持著，因為它能夠使來自中心國家的商品與服務，在邊陲國家中當做是一種社經地位的象徵而被當地居民所接受。簡言之，商品的符號化與差異化是和中心國家與邊陲國家之間文化不對等同時存在，而應該將它視為三世國家都市(如台北市)消費空間結構形成過程中一種新的解釋力量，因而應該在本文的理論建構中予以強調。

二、中心/邊緣關係與文化擴散

根據依賴理論的基本要點：(1)中心國家與邊陲國在世界經濟體系中之對應關係，(2)邊陲國家依賴中心國家，在經濟地位呈現不對等、不平衡的關係，以及(3)在依賴(邊陲)國家之中，菁英分子與一般大眾在社經、文化條件、生活方式與價值體系上具有明顯的中心邊陲之層級性關係。可知世界體系中中心/邊陲國家之間依賴的關係同樣的會在地理空間中表現出來。尤其在外來消費文化(商品)在不同時期內擴散至不同地區的空間現象更加明顯。

由歷史研究發現，資本主義發展出的經濟、社會、政治、文化等制度和資本主義體系內的關係模式會支配邊陲國家的中心都市。經由依賴發展的結果，不僅宰制了中心國家與邊陲國家之間的國際關係，同時也宰制了這些邊陲國家的內部結構，包括其生產方式、資本積累

的形式、階級關係等，同時更影響了它們的社會和政治結構。這種宰制現象在早期中心/邊陲國家之間經濟層面上是很明顯的。誠如陳玉璽的看法，帝國主義在戰後的重整，是透過三種機制將邊陲經濟整合到資本主義體系之中，其中之一重要機制乃是內化關係：即中心國家有辦法在邊陲國家建立與其合作的機制，而內化資本主義生產方式(王振寰, 1988:123)。可是，到了今天，這種宰制現象不限於經濟層面上，在文化、社會價值體系及生活方式層面上，也都具體說明了邊陲國家受到中心國家強烈的宰制或影響。從中心/邊陲國家在文化、社會價值體系及生活方式等層面不對等關係所影響都會區內外來消費文化(商品)對於空間區位上之選擇的後果最為直接，這是一個很重要的觀念。這也難怪哈子宏與亞歷山大(T.A.Hartshorn and J.W.Alexander)會強調應該從全球體系、政治經濟學、國際貿易等向度來解釋經濟活動型態(Hartshorn & Alexander, 1988:5-8)。同樣的，普瑞德(A.Pred)也提出任何一都市體系應考慮經濟及社會組織層面的各種問題才行，如此正好完全超越中地理論研究範疇的局限，似應成為所謂現代化中地理論研究的重點(Berry etc., 1988:115)。如果我們再從普瑞德「訊息擴散理論」來檢證「資本主義的生產方式，需要一個能夠有效提供資本、商品、訊息及服務、技術等流通的空間結構」這句話，則更能夠理解到商業中心在邊陲國家中扮演提供各種消費訊息的傳播站角色。普瑞德此一理論的要點是「所有企業組織在區位上及經濟上的決策，均取決於對專業化的或適當的訊息的接近程度」；「任何城市或區域體系中各節點之間在訊息、知識或創新的擴散，乃成為新的經濟活動區位考慮時之一重要因素。」(Daniels, 1982:34-36)。的確，不論是商業中心提供各種消費訊息的傳播站，或是商品的多樣化與符號化，任一商業中心或商品在接收外來消費訊息的時間愈早，接收訊息的量愈多時，則它成為愈高層級的商業中心或主宰流行趨勢的可能性愈大。甚至，它在傳播訊息的量愈多時，則它主宰或影響消費者消費行為的程度及範圍也會愈顯著。我們可以看到台北市的東區、西門町及敦仁區都是最明顯的例子。

如果我們肯定合子宏與亞歷山大兩人的觀點，同時將全球體系、政治經濟學、國際貿易等向度看作用來分析及解釋都會區經濟活動型態的重要機制，那麼，我們可以將中心國家與邊陲國家在世界體系、政治經濟關係、國際貿易等層面上做一連結的重要代理人(包括政府官員、商人、企業組織、率先接受外來消費文化及觀念之人士等)稱為影響邊陲國家都會區經濟活動的國際性接收者及傳播者。他們不但在中心/邊陲國家之中扮演國際性買辦角色，而且他們的社會行動及行為會直接影響邊

邊陲國家都會區消費活動及空間結構的型態與發展。而這些重要代理人即是斐斯(J.E.Vance)的貿易模型所言：“中地的交易行為的產生是由於當地人口向外界產生需求而發生”之過程中那些向外界的商品、服務、技術及資金等產生需求的一些人(Vance,1970:4-7)。在斐斯的貿易模型中，他們所扮演的代理人角色是在經濟層面上。可是，當面對資本主義跨國公司的消費產品擴散至第三世界大都會區的情況，這些第三世界大都會區的所謂地方菁英，不僅扮演經濟層面意義的代理角色，更重要的，他們更扮演一個接收中心國家的社會價值、生活方式及文化觀念等的角色，再將中心國家的社會價值、生活方式及文化觀念傳播給都會區的一般居民以及較小都市的居民。事實上，跨國公司的消費產品除實用功能外，還帶有強烈的文化性及社會性意義。所以，當第三世界大都會區的地方菁英及居民接受了跨國公司的消費產品，也等於是接受了中心國家的生活方式、消費型態及文化觀念。一旦邊陲國家中的代理人將中心國家的生活方式、消費型態、文化觀念及各種制度引進至他們的國家後，對其社會結構的影響是很明顯的。這正是許多依賴理論學者會一直強調依賴(邊陲)社會結構特質的主要原因之一。此一影響首先是技術、資本和社會結構之間的脫節。中心國家的生產技術及資本輸入邊陲國家都是為了其擴充全球市場、資本再積累與再形成，執行資本主義本身運作邏輯之需要，並沒有計劃要去發展當地國民經濟、解決大量不完全就業的勞動的問題。因此，只有少數具有高度專業技術、行政管理及監督人才開始被中心國家的技術、資本投設的部門所羅致與利用，絕大多數的大眾勞動力(通常是非技術性、小資本企業)是被排除於此一經濟結構之外，終於促成邊陲國家經濟結構的扭曲。而且在中心國家生產而進口到邊陲國家中消費的那些外來產品，對邊陲的一般大眾來說，都是相當昂貴的奢侈品，是大眾所得不到的商品與服務，所以大眾可能會被排除其消費者身分。加以所謂中心國家引進的現代化部門裡的資本密集、高度技術常使小資本企業、低技術的部門成為邊際的生產者。在邊陲國家中少數菁英分子或高利益者與一般大眾在經濟利益或地位上的不對等，其結果乃造成政治參與機會的不對等。最後隨著經濟和政治排斥而來的是社會和文化、生活方式、價值體系等的排斥，這正是邊陲國家社會中地方菁英和一般大眾之間的大鴻溝。其實這就是中心國家的技術、資本與邊陲社會結構之間的脫節所造成嚴重的後果(蕭新煌，1985:254-255)。

在邊陲社會中發生經濟和政治排斥之下所引發的社會文化、生活方式、價值體系等的排斥，在地方菁英和一般大眾之間的生活方式及消費型態上的差異表露無遺。一

般說來，地方菁英與歐美、日本僑民會從歐美、日本地區進口奢侈消費品，以倣效或過著原有歐美、日本的消費型態。他們之所以能夠過著歐美、日本式的生活水準，是因為這些少數人是國際分工體系的一部分，藉著他們在邊陲社會中所謂現代化部門的職業角色所獲得的較高收入而達成。同時，他們從傳播媒體如電視、報刊雜誌，以獲知最尖端、最流行且高消費水準的商品和服務、消費觀念及生活方式，也就是說，他們經由快速發達的傳播媒體來掌握最西化的東西。事實上，中心國家跨國企業進入邊陲國家，除了資本、技術的投資，還引進強勢的現代廣告。現代廣告不但迅速且大量地提供中心國家的商品、消費觀念及生活方式給第三世界國家中的菁英分子，而且因它們這種無所不在的廣告體系，也促使一般大眾對於他們現有的商品或生活方式感到不滿足，因而廣告乃成為中心國家文化侵略的工具之一。此一事實如同英國開放大學(Open University)教授巴瑞特(J. O. Boyd-Barrett)的觀點：「文化依賴會反映、強化不同國家之間社會經濟力量或是文化之間的不均衡。而大眾媒體對於這種文化依賴的形成是最為重要的因素。」(Boyd-Barrett,1982:174)。同樣的，席爾氏(D.Seers)也提到“文化輸入”存在中心/邊緣國家之間的問題。(Seers,1979:12-14)。除少數地方菁英會更願意且具有足夠條件去接受那些外來的高級消費品外，絕大多數的一般大眾還都未有足夠的條件去接受使用外來的高級消費品。此一事實說明了邊陲國家中地方菁英與一般大眾在社會結構(係指一種社會角色、社會關係，例如經濟、政治、職業結構、所得水準等的差異)上的差異，也反映在這兩群人之消費型態及生活方式上的差異。換句話說，這完全是一種社會價值及文化層面上的不同，而不僅是經濟(如所得)層面上的不同而已。這是中心國家跨國公司輸入外來文化所產生最直接的效果，它應該成為外來消費文化如何影響當地消費空間活動之研究的重點。

我們再從資本主義與空間結構之間的關係來看依賴發展下邊陲國都市消費空間結構的另一重要現象。拉瑪奇(F.Lamarche)曾指出：「如果我們把都市看成是一個勞動力、資本和產品交換的市場，則它的地理分佈絕不是一個偶然的結果，它是被資本流通的法則所支配。…資本主義的生產方式，需要一個能夠有效提供資本、貨品、訊息、服務、技術等流通的空間結構。」(高樹仁，1987:52)。最明顯的莫過於中心商業區空間聚集的消費方式。依照此一說法，我們設法分析一下台北市消費空間結構的特點。台北市若干商業中心在納入國際主義(或世界主義)式消費型態時，大多能夠扮演著國際消費行動在台灣提供各種消費訊息的傳播站，便利國際消費主義在台北市角落及台灣其他地區的擴散。台北市的東區與西

門町分別成為歐美西式速食餐飲與青少年東洋文化的捷足先登之地，正可以說明此一事實。易言之，這正是中心/邊緣關係在都市空間中的具體表現。綜合上述討論可知，中心/邊緣關係不僅存在於不同國家之間，而且存在於同一國家內不同社會之間，更會存在於一都市中不同空間區位之間。所以，從一都市中不同商業地區在中心/邊緣地位的關係來界定其間的層級結構關係，是有其意義的。

上述基本上是從依賴理論的中心/邊緣關係來理解中心國家與邊陲國家，高層級與低層級商業空間之間的消費文化擴散過程及其衍生的各種效果。此處再從「功能空間系」觀念來理解任一商業空間與其周圍地區所呈顯出的中心/邊緣的關係及其衍生的效果。所謂功能空間系，係指商業設施之區位分佈及服務圈組織與其服務對象的空間分佈之間的關連現象。由於每一商業或服務設施均具有依其商品或服務之性質而界定的服務對象的地理基底，因而我們強調的是每一商業或服務設施之獨特的服務對象及區位要求，這種特性的發揮表現在都市空間結構上的主要意義是：“中心”之供應與“基底”之需求之間具有直接而單純的相應關係。我們可以看出，這種中心與基底在供應與需求之間的相應關係，除了說明實質的空間區位的“中心”與“邊緣”地區之間關係外，更說明了商業施(供應面)與消費活動(需求面)之間在二者彼此互動過程中所呈現出的各種行動關係的形式(王鴻楷、陳坤宏，1989:11)。從社會結構的觀點來看，此一行動關係的形式基本上就是一種權力關係的建立、再生產與轉變。而這種權力關係可以由不同的角度與層面來看，如果從“權力宰制形成中心”的角度來看，中心提供商品或服務給基底消費活動群之需要，進而對於消費活動群產生有意義的作為，那麼中心之商品或服務對於基底之消費活動群而言，可說是一個有意義的“中心”，且是一個宰制消費生活的地區，具有較高層級的地位。相反地，基於商業門檻需求之理由，中心之商品或服務必須仰賴基底之足夠的消費活動群才能夠支持其存在，此時，基底之消費活動群又是中心之商品或服務之所以生存之有意義的條件。因此，這就是所謂由「結構之間的不對稱、不均衡關係」的觀點來看待商業活動與空間結構的中心與基底之間的關係(C.S. Smith)。而這種結構之間不對稱、不均衡的現象，乃取決於(1)中心之商品或服務的特定性質及其對於消費者所產生的意義或重要性差異(Arnheim, 1982)，以及(2)代表該中心地區之信仰和價值(Shils, 1975)及發生在中心地區之行動脈絡中所產生的影響程度兩大類因素。詳言之，前一類因素關注的是「任一商業地區中因某一商業設施具有特殊的性質、機能或名氣，而對於某一類消費對象而言具有特殊的意

義，或者說對於該類消費對象而言是不可或缺的」論點。此一論點不僅說明了在同一地區之各種商業設施中，對於該類消費對象來說，這些具有特殊意義(或重要性)的某類商業設施是他們心目中所謂有意義的“中心”，而其他商業設施則不是具有有意義的中心。這些商業設施對於他們來說具有特殊的意義，但是對於別人來說則只是具有普通的意義而已。而且說明了在不同地區之意義比較下，這些設施所座落之商業地區則因其存在而顯得對於該類消費對象而言是一個特別具有深刻印象的地方，也就是具有有意義的“中心”。相反地，其他商業地區則屬“邊緣”地區。最明顯的例子，西門町的青少年、少女服飾專售店或電影院、電動玩具店、娛樂場所，對於當今台灣社會中富裕的青少年、少女而言是一個具有特別吸引力的中心；而西門町的其他設施或者西門町以外的商業地區對於他們來說，則只是一個普通的地區而已。同樣的，台北市東區及敦仁區的高級服飾店，廈門街的皮鞋店以及中山北路的古董藝品店均是明顯的例子。後一類因素關注的是「中心就是信仰及價值，在社會中各方面表現出來的訊息(即符號)，乃成為信仰及價值之宰制力量的來源。」以及「從行動來看待中心，行動為社會脈絡中的具體表現，故行動可以使得信仰及價值穩定地存在於社會之中。因此，發生在中心地區之行動脈絡中所產生的影響程度，乃決定該中心地區的層級性高低」論點。基於概念上抽象的空間意涵來看，此一論點具有重大意義，因為它將中心視為一種深植人們心中的價值體系以及藉由具體的行動所共同表現出來的結果，因而此一論點在都市消費空間的形成與變化上更加明顯。

所以，藉由功能空間系的定義以作為商業空間與周圍地區在中心/邊緣層級結構上之關係的理論根源，以及提供用以判斷、測度所謂中心與邊緣的技術性依據，似應成為研究的重點。其中值得一提的是“服務中心”的重疊程度及服務圈的大小。在上述從「結構之間的不對稱、不均質關係」的觀點來看商業活動與空間結構的中心與基底之間的關係體認之下，服務中心及服務圈乃為非常重要的兩個觀念。因為不同地區之間結構的不均質，係源自存在於當地設施的性質差異及其數量的多寡，所謂一個複雜的、層級較高的商業地區就是許多功能空間系之服務中心同時重疊的地方；反之，一個簡單的、層級低的商業地區則相對地重疊較少。而這種服務中心重疊程度的大小，基本上是不同的都市之間或同一都市內不同地區之間在文化上的不對等、或生活方式上的差異、甚至不同地區特性諸如居民消費能力、所得高低等條件上的差異等方面的反映。另外，任一中心地區所發生之行動的影響程度，最直接能夠掌握的測度指標不

外乎是服務圈。任一設施或地區服務圈大，表示其影響範圍大；反之，則小。值得注意的，任一設施的服務對象會隨時間而改變，服務圈也產生變化，因而任一設施或地區原先具有中心或邊緣的地位也會跟著改變，亦即中心/邊緣的關係基本上是一種動態的關係，而非凍結不動。因此，這種服務中心的重疊程度以及服務圈的大小，正是說明了中心與邊緣地區在消費活動與商業設施二者互相作用之下所呈現出各種行動關係的可能形式。

總結來說，我們對於商業中心的性質和功能及其與消費文化擴散現象之間的關係，可作下列結論：

(一) 自依賴發展的角度來分析邊陲國家都市消費空間結構現象，讓我們更進一步看到所謂“中心”的功能。任何一個較高層級的中心不應該只是商品或服務的提供者，它應該還具有兩項非常重要的功能：(1)門戶功能。即中心是對外界連繫，接收外來的資金、技術、觀念及文化、價值體系等的重要門戶。許多外來的消費文化商品均是透過最高層級的中心擴散至其他層級較低的中地；而且外來商品的一些符號性意義也是在此一中心開始被創造出來，率先主宰流行趨勢。(2)經營管理功能。基爾普瑞德的「訊息擴散理論」，任何一個企業欲在經營管理上能夠有效成功，則舉凡一切自外界傳播來的有關企業發展的訊息乃成為一個非常重要的條件。因此，任何一個中地接收及傳播訊息的速度與數量，往往會決定或影響位於其中之經濟活動的層級高低(H.K., Wang & K.H., Chen, 1989:13;陳坤宏, 1989:26)。

(二) 從“中心”所應具備的功能角度出發，又可以看到“中心”性質與空間結構層級之間的關係。基本上，欲看清楚空間結構現象的功能、角色，應該首先掌握結構體中每一部分在中心/邊緣上的功能與角色。同時，從許多實例發現，台北市消費空間結構並不是一個簡單的中心/邊緣關係，而是一個多功能並存的結構關係，而且每一個中心各具有特殊專業的功能，並非均質的。這一點與中地理論所言“同一層級的中地是均質的”是大相逕庭的。另外，我們也應該從中地的功能及其與服務地區間之關係看出中心/邊緣在空間結構關係中的變化情形，最明顯的是不論在新的層級之中心的形成或是原有層級之中心的消失均有可能發生(Berry etc., 1988: 108-110)。而這種中心的形成與消失乃取決於中心的性質與功能和其服務地區的特性、相關條件(諸如人口密度、所得、教育程度、職業結構等)之間的相互關係。可知從上述二者之間互動關係著手，正是設法突破中地理論靜態建構的缺陷，而重新賦予“中心”一個比較完整的意義。

(三) 都市消費空間結構可說是經濟、政治及文化、社會結構下的產物(H.K., Wang & K.H., Chen, 1989:13; 1990a)。這一點在依賴發展下中心國家與邊陲國家之關係中加明顯。由美國麥當勞漢堡的例子可知，此一資本主

義跨國公司的企業文化，透過世界體系依賴發展的規則，基於美國與別的國家(可能是中心國家，也可能是邊陲國家)之間在經濟地位及文化地位、生活方式上的不對等、不均衡關係而擴張其全球性市場。在資本主義於邊陲國家中引進強勢的現代廣告，以及邊陲國家社會地方菁英做效歐美生活方式及一般民眾基於符號消費心理之需要下，更助長了這種擴張全球性市場的行為的進行。很明顯的，當外來的消費文化引進到邊陲國家時，邊陲國家社會的地方菁英會率先開始改變觀念及習慣，建立一套與過去不同的文化消費的觀念，此時他們消費的不只是單純的物品，而且還消費外來文化(也就是說，中心國家的生活方式、消費型態及價值體系、文化觀念等都跟著“商口化”，而經由此一商品而傳播中心國家的生活方式、消費型態及價值體系等東西給邊陲國家的一般消費者)。這就是邊陲國家消費者消費外來商品的具體表現，不只是經濟層面的消費，而且也是社會及文化涵義的消費。至於中心國家的消費文化擴張至邊陲國家，對邊陲國家一般民眾的消費型態、生活方式及價值體系，乃至商業中心的層級關係所造成的影響程度，基本上是有如下的觀點：當中心國家的消費文化未入侵前，如果存在邊陲國家中由上往下的力量較強的話，則當中心國家的消費文化擴張至邊陲國家時，對於邊陲國家一般民眾的消費型態、生活方式及價值體系，乃至商業中心的層級關係等層面的影響，將必定是很明顯的。相反地，如果存在邊陲國家中由上往下與由下往上的力量較為均衡的話，則對於邊陲國家一般民眾在上述諸層面的影響，將會是比較不明顯。

三、消費活動組

在都市的商業及服務設施區位之消費者取向的要求之下，消費者行為對商業空間結構的影響更為明顯且直接。因而，消費活動對於商業設施空間結構的形成與變化具有非常重要的角色。一般說來，發生在都市中商業地區的消費活動大都以具體、有形且可觀察到的外顯行為的形式呈現。除此之外，由於消費活動的發生通常會受到消費者選擇行為的影響，因而，此一抽象、不易觀察到的內隱行為對於消費活動也就產生重大的決定作用。所以，欲有效地掌握消費活動如何對於商業設施空間結構的形成與變化及其所代表的社會意義產生影響，應該同時看清楚外顯的消費行為以及內隱的心理選擇歷程二者才行。前都指的是一個消費者在商業地區一次所作之一連串消費活動名為「活動組」。所謂外顯的消費行為，除活動組外，支持消費活動產生的條件諸如頻率、陪伴、出發地、交通工具及活動時間等因素也是重要的內容。後者指的是一個消費者從事消費活動之前或

後的心理反應，包括發生消費活動最主要的動機、選擇地點的理由(諸如商品品質、價格合理、商業設施種類多寡、市場的情報水準、交通方便、趣味性及舒適寧靜等)、以及消費者的消費性向及習慣等。雖然消費活動有外顯的消費行為與內隱的心理選擇歷程之分，但是，實際上，對於一個消費者從事消費活動的情境而言通常是在隱約之中經過後者的判斷，進而決定前者的行為，二者具有前後影響之關係，因而本文不擬將此二者分開來談。

同一地區的設施間之所以會有各種“橫向”的地區生態關係，除了經濟性的原因之外，尚有行為性的原因。我們從台北市幾個研究區中消費者活動型態與各地區設施聚集的情形之對照中，可以察覺兩者間除了有根本的需求與供應的相互依賴之外，尚有型態上的呼應(王鴻楷、陳坤宏，1989:13)。易言之，如果我們將商業地區經常出現的設施組合視為相當固定或可預期的形式，則我們同樣可以在消費者之行為中辨識相對應的消費活動組合。我們可將一個消費者在商業地區一次所作之一連串消費活動稱為「活動組」，將都市商業設施之聚集於同一地區，且有同一消費群體為對象者稱為「設施組」。雖然在特定的時間內，設施組(或一地區的設施多樣程度)決定了在該地區內可能的消費活動組；長期來看，地區的設施組係因應消費者的活動組而變遷形成，都市商業設施之空間聚集方式也因而呼應了消費活動組的許多特性：(一)活動組是一連串的活動，其中許多單項活動裡，至少有一項為“主要活動”(“目的性活動”)，其餘為“次要活動”(“衍生性活動”)。所謂目的性活動是指消費者之所以前往一商業地區的原因所在，這類活動應是消費者對商業地區之選擇、時間及費用之控制的依據；而衍生性活動則顧名思義，指由於目的性活動的發生而連帶發生的支持活動或臨時因近便性或時間的可能性而發生的活動。消費活動組的產生是與消費型態具有密切關係，因為不同社經階層的消費者會前往不同的商業地區，也表現出不同的活動型態。這目的性/衍生性活動的組合與設施組(或地區聚集)中之“主導性”/“附屬性設施”相應，主導性設施與附屬性設施間通常為功能互補的關係，此關係即來自消費活動中之目的性與衍生性相互支援的關係。活動間之目的性/衍生性關係能否產生，須視兩者的性質及外在環境的可能性而定。一般言之，如果目的性活動是“業務”取向的、時間性明顯的，則衍生性活動少，且常屬最必要的支持活動(如交通、餐飲)；如果目的性活動是“生活”取向的、時間性不明顯的，如果環境允許，則衍生性活動就可能很多樣化。這是何以都市中“業務性”地區之商業設施多樣性常遠不如其他商業地區(包括低層級的商業地區)，而餐飲業則幾乎到處可見的原因。(二)活動組是消費者文化背景及生活

型態的反映，因此其形成須視消費者之個人屬性及社會風尚而定。由於都市之商業設施的區位決策基本上是消費者取向的，低層級的設施分別聚集於各類消費者居住的住宅區，而較高層級的設施則聚集於多類消費者易於到達的高可及性地區。因此，較低層級商業地區的設施

組合表現的是較為明顯的各地區基於歷史背景而形成的生活型態，例如台北市的迪化街區與廈門街；而高層級地區之設施組合則反映了大地區(或整個社會)中多種消費者的消費風尚與生活型態，如西門町、頂好、東區、敦仁區均是。從另一角度看，一個商業地區的設施組代表了相當於該層級活動組的許多可能性，一個都市居民的消費生活就發生在這些不同層級地區的可能性中，而商業地區的發展則在於設施組對活動組的調適。然而生活型態與消費風尚並不在時間中凍結，故與此相應的都市商業空間結構遂成為一永遠變動不居的演變過程。

根據上述消費活動組的兩項特性，在經驗研究上，我們可以透過下列四項事實來加以展現：(1)各消費中心在單項/多項活動以及主要/次要活動數量上的分佈，(2)主要活動發生的緣由，(3)主要活動對於消費者的功用，以及(4)單項主要活動類型的分佈。經由此四項事實，將有助於從主要活動所蘊涵的文化、生活特質來解釋各消費中心的性質與功能。(將於本文「第三部分」乙文中有一清楚的描述)。

如果，從外來消費文化之影響的觀點來看，我們又可以將消費活動大致分為“基本活動”與“非基本活動”。前者係指屬生活取向的消費活動，功能性意義明顯，對於當地居民或消費者而言是日常生活所必需的，因而受到外來消費文化的影響非常小。而後者係指象徵性意義明顯的消費活動，對於消費者而言是日常生活需要以外之具有象徵性意義的活動，因而受到外來消費文化的宰制非常明顯。易言之，前者是地區結構由下往上發展過程中的基本活動，由於受到外來消費文化的影響非常小，因而在消費活動與商品型態之間的相互作用關係上，基本上是由消費活動決定商品型態。而後者是地區結構由上往下發展過程中的非基本活動，由於受到外來消費文化的宰制非常明顯，因而在消費活動與商品型態之間的相互作用關係上，則是由商品型態決定消費活動。如果將活動組中之主要/次要活動與基本/非基本活動相互呼應來看，則可發現兩者是相當一致的。因為外來消費文化所產生的非基本活動，因其象徵性意義明顯，通常成為吸引大量消費者前來從事消費的主要活動，此一外來消費文化(商品或設施)對於該一地區的消費活動及其設施結構關係的形成而言是具有很大的宰制作用。相反地，非由外來消費文化產生的基本活動，因其扮演日常生活必需、功能性為主的角色，通常是伴隨主

要活動而來之衍生性的次要活動，這些設施可說是該一地區結構存在最基本、最底層的要素，對於該一地區的消費活動及其設施結構關係的形成並未具有宰制作用。如果再將消費活動屬“業務”/“生活”性質與主要/次要、基本/非基本活動相互呼應來看，則會發現下述的現象：如果是屬“業務”取向的消費活動，由於其目的性強烈，因而此一消費活動乃成為主要活動，加上不同種類之設施聚集較不多樣化，造成只是一、二項主要活動，幾乎無次要活動可言。同時此一、二項主要活動大多來自要求可及性之較高層級的設施所發生，且可能屬於非基本活動。反之，如果是屬“生活”取向的消費活動，由於其逛街性強烈，較無明顯的目的性，加上不同種類設施間之聚集容易且多樣化，因而造成主要/次要活動之間的分野不明顯。同時這些活動大多來自可及性要求低之低層級的設施所發生，且可能以基本活動居多。

更進一步地，我們相信都市消費空間結構是一種將消費行為當做是社會—文化現象最直接的結果，反過來說，它也是由社經階層所決定的一種經驗。都市消費空間結構的複雜性也正是因为現今社會中社經結構及消費型態過於複雜所致。底下乃針對都市中不同社會階層的居民所具有不同的生活方式及消費型態以及外在的社會風尚，是如何對於都市消費空間結構的形成產生作用作一論述。

生活方式或稱為生活型態的觀念在行銷學及社會學中討論甚多，但始終未有一致的界定(註2)。在行銷學中，最一般化的定義是指人們如何去生活以及如何使用他的金錢與時間。在社會學中，對於生活方式的研究，韋伯(M. Weber)可說是最早的學者之一。他認為階級會影響人們的生活機會，也進而影響人們的生活方式，韋伯對階級的看法是這樣的：「一群人有著共同的生活機會，而這些生活機會乃是經由擁有物品或收入機會的經濟利益所表達出來。……而此一生活機會乃是由在某一經濟秩序中，處置物品或技術以得到收入的權力之大小和種類所決定。」(許嘉猷，1988:33)。韋伯對於階級的看法給予我們很大的啟示：如果將階級與生活方式一起來看，我們可以將生活方式看做是社會中有著許多不同的群體，每一群體均有其類似的生活機會與型態，但不同群體之間在生活機會與型態上卻有區別。同時，支持不同群體之生活機會與型態的條件也都不同。然而，韋伯認為階級只是影響生活方式的初步條件，真正塑造人們生活方式的是每一個人所處的地位情境。韋伯總結地說：「……階級是依據在生產的關係和物品的獲得上而加以分層；地位團體則是依據由某一獨特的生活方式所代表的物品之消費而加以分層。」所以，在韋伯的分析架構裡，生活方式主要是做為區分階級和地位的描述性工具(Sobel, 1981:8-9)。在韋伯之後，維布倫(T. Veblen)提

出一個人之所以受人尊敬，主要來自於他本人的卓越表現之說法。在工業社會裡，財富的擁有成為一個人成就之主要證據以及受人尊敬之主要基礎。而且，更必須透過炫耀消費來顯示個人的財富，成為地位和受人尊敬的主要表徵(Sobel, 1981:9)。根據許嘉猷的說法，雖然韋伯和維布倫都討論了聲望和榮譽的結構性來源，並且認為生活方式是聲望榮譽的表徵，但他們都沒有更直接、深入地探討生活方式之實質內容，而只是視它為探討地位或階級時之衍生性概念(許嘉猷，1988:34)。真正直接探討生活方式之實質內容與型態的社會學者有索貝爾(M. E. Sobel, 1981、1983)。他認為生活方式乃是「一種明顯的，因而可辨認出來的生活模式」(Sobel, 1981:28)。就此一定義看來，一個人的生活方式必須是外顯的，可以被人辨認出來的，以便表現其個人生活上的某些特質，索貝爾又認為，人類是天生的社會動物，因此，其個人的思想、態度與行為等必定會受他人的影響。故一個人的生活方式，除了反映出其本人的嗜好外，還會受其在社會結構上所佔的位置，以及其所屬團體之特質的影響(Sobel, 1981:49-60)。本文基於研究上的需要，將生活方式界定成為是「一種用來表示社會中不同的人，在社經階層上具有明顯差異的基礎，它是可以由消費型態及習慣加以反映。基本上，一個人的生活方式可以由二方面來說明：(1)個人社經屬性、社會角色及關係，(2)日常活動(例如消費活動)的項目及其時間與金錢的使用分配。」

我們可以將個人的生活方式觀念放在商品文化的消費過程及其消費型態上來看，會發現似有下列重要的現象正在台北市的消費者身上生成，正好供我們用來檢證消費者生活方式影響消費活動及空間結構之結果的重要基礎：

(一) 在消費行為層次上，每一個人的生活方式說明的是他與商品的關係是否發生改變以及改變的程度、方向。易言之，它是在探討人與物的關係在歷經不同時代、不同生活環境的變化下產生的變化情形。在此，我們提出一個假設：消費者的價值觀念不斷的隨著年齡、職業、教育程度、收入等因素而改變，而價值觀會決定生活方式，生活方式決定消費物品。但是，實際上，在企業環境、消費市場中，不難發現有時候創新的商品被推出，且被消費者接受並使用後，進而改變人們的生活方式。因此，我們可以說，生活方式與商品之間的關係是存在一種相互影響的關係。

(二) 從都市生活的角度來看，都市人的生活方式基本上可說是都市人根據其價值體系對於各種生活領域的追求。我們除了可將其生活領域區分為食、衣、育樂、知識、人際關係等範圍，更可將其支持生活存在的空間或商品加以關連，如此，我們可以得到個別生活領域中所呈現出的生活方式。換句話說，這是依照構成日常生

活的領域來分析消費空間或商品所得到的結果。

(三) 在高度開放、資訊傳播迅速的都市消費空間中，個人的生活方式會隨著商品符號化的作用而被創造，甚至被賦予新的意義。(詹宏志，1989)。易言之，個人的生活方式會成為各種消費生活資訊、流行組合的型態。同時，商品會以宣稱的新花樣、更好的品質等方式表現出超乎其本來功能的各種意義。此種現象所造成的結果，不但使得商品的意義重新改變，消費概念也改變，個人的生活方式也被符號化。最明顯的是大都會中容易接受新興生活方式的所謂菁英分子更有此種傾向。

(四) 如果放在一個較寬廣的社會文化脈絡裡來看，我們可以說，個人的生活方式在本質上是文化的。因此，一個都市的生活可說是由許多文化上的多樣性及居民性格、風格所共同構成(Barth, 1980:4)。在資本主義社會裡，個人的生活方式大半取決於資本主義的生產方式，易言之，在被納入資本主義市場運作中時就會決定每一個人可能是屬於消費、生產、交換角色的生活方式。我們如果再把“文化”與“消費”的關係作一描述，即可看出消費與生活方式之間的關係性。麥克瑞肯認為消費性商品是一種社會用來創造並維持秩序與意義的方式，消費者行為在本質上完全是文化的。當消費性商品被賦予文化意義時，消費者則基於文化上的目的來使用它(McCracken, 1988:xi)。同樣的，我們當今的文化是很深刻地連結起並取決於消費者行為，也許可以這麼說，我們都在設法利用消費性商品的意義來維持某些希望、理念及風尚，並且維持個人的生活方式及掌握某些變遷。

根據上述第二、三、四點重要現象，我們可以分別藉由兩個生活態度向度來界定消費者的生活方式：(1)消費(購物)與其他生活層面相互結合的程度，(2)消費者對於商品享用的滿足態度。

本文所謂的「消費型態」，主要是由：(1)購買力，(2)需求感知，以及(3)需求優先順序等三個向度來加以界定，在消費活動上，購買力係指除了教育、交通、醫療、房租、水電煤氣等基本生活必需、固定性支出外，在支付消費品、服務性、休閒娛樂、文化性消費等項目上的能力高低而言。需求感知指的是購買不同種類。不同等級的商品所抱持的基本態度，以及建立起此一態度的途徑與方式。需求優先順序指的是不同社經階層、不同生活方式的消費者在不同等級(如流行時髦、普遍樸實之分)的商品之間重視程度上的差異及其對於日常生活中的重要性高低。不同等級商品的購買，基本上是代表不同的社會階層與角色。總言之，「消費型態」所表示的是不同社經階層、不同生活方式的消費者與其相對應的商品之間所形成的各種關係，然後更進一步看到消費型態與空間結構之間的關係。在台北市，不同社經階層的

消費者在選擇商品的態度上究有何差別，對於強調流行或個人品味的轉變等問題，一直未有過經驗研究。

如果說外來消費文化(商品)由上往下發展過程作用在一地區的消費活動及設施結構上，那麼，該地區必然會是具有足以支持此一外來消費文化存在的條件。而此一支持性條件，基本上可以由(1)當地居民或消費者的社經階層，以及(2)外在的社會風尚二方面來加以界定，而且這二方面因素乃成為用以形塑消費型態之面貌的決定性因素。易言之，只有當該地區具有某種社經階層(例如高所得、教育水準高的菁英分子)的居民或消費者開始接受並使用外來消費文化，或者當整個社會風尚開始有了轉變之際，那些外來消費文化才有可能在該地區生存。

首先談到消費者社經階層的影響。我們知道，消費活動基本上是消費者文化背景及生活方式的反映，因此其形成須視消費者的社經階層及社會風尚而定。根據經濟學的觀點，消費生活主要決定於個人收入、對於商品的欲望、以及社會風尚的影響。因此，收入是社經階層中最重要的因素之一，性別、年齡、教育程度、職業背景及聲望、個人價值、對事物的看法與態度以及居住地點等也是主要的因素。很明顯的，任何一個商業設施之所以會存在何種層級的商業地區，以及商業地區的層級與性格是如何形成的，基本上是經過因應消費者社經階層的需要逐漸調整、變遷而成。西門町即是最明顯的例子，近年來為了因應富裕青少年(所謂西門町族)活動的聚集之需要，娛樂及餐飲服務業的大量崛起，已成為早期以看電影為主，以及大型零售業(百貨公司、服飾專售店)聚集之另一新興起的主要機能。如果從菁英分子率先接受並使用外來消費文化的觀點來看，則西門町的青少年可說是領先接受娛樂、服飾業的一群人。同時，東區的高所得及高教育水準的所謂菁英分子也是領先接受外來消費文化(尤其是高級品)進入台北市的一群消費者。在社經屬性中，居住地點對於商業設施與地區之層級的形成，更具有直接的影響。因為消費者的居住地點與消費地區距離的遠近，可作為瞭解不同層級商業空間之服務圈的指標，這正好回應中地理論以商品或服務的服務旅程來說明層級高低的主張。由實證研究知，不同的商業空間及不同種類的商業設施均各有其不同的服務範圍，從大都會區、整個都市、行政區、社區乃至當地居民等供應範圍，此種現象很明顯地存在台北都會區之中。

其次談到社會風尚的影響，這在最近年隨著社會結構、個人價值體系、消費習慣及型態的轉變而更加明顯，尤其是發生在高層級的商業地區。這是因為都市之商業設施的區位決策基本上是消費者取向、利潤取向的，較高層級的設施大多聚集於多類消費者易於到達的高可及性地區由於人潮、資訊的傳播量大且迅速，受到整個社會風尚的衝擊相對地提高，因而較高層級地區設

施組合乃反映了大地區(或整個社會)中多類消費者的消費風尚與型態,也最容易、最快速地接受代表社會風尚的外來消費文化,最後終於改變整個商品或服務業產品的形式、經營方式與型態(王鴻楷、陳坤宏,1989:13)。台北市敦仁區的歐美進口淑女服飾,可謂是領導台北市整個淑女服飾流行風尚的先驅。又該地區是台北市近年來新興起的由高社經階層、西化程度高之人士所居住的高級住宅區。這正說明了高層級地區之設施是反映出整個社會中消費者的消費風尚與生活型態。

總結而言,消費者的社經階層、生活方式與消費型態,均對於其所發生的消費活動組產生決定性的影響,故這些觀點應於理論的建構中予以強調。

四、地區生態觀念

最後,我們介紹「地區生態」觀念。一般而言,都市的所有設施都座落在固定的地點,而且通常與其他設施聚集在一起。這設施的空間聚集性是都市空間結構的一個重要研究對象,而且聚集的後果也對整體的結構發展有重大的影響。同時能夠交待在同一地點的設施間的關係如何,或何以某些地區較其他地區更能吸引某一特定的設施等問題,故我們必需針對聚集在同一地區的設施,就其中的相關性作一交待。

不同商業設施之所以會聚集在同一個地區,除了原有設施之投資區位情性使之與新設施聚集一處之外,主要原因有二:(一)它們在該地區可享有相同或類似的區位條件(例如地租及可及性水準);(二)該地區有它們共同的服務對象。因歷史因素或共同區位條件而聚集的設施除了可能有空間使用的競爭之外,沒有其他顯著而直接的關係;而因共同服務對象而聚集者之間則因每一設施皆欲自該地區聚集之共同服務對象群中佔取最大之比例,而在彼此產生了直接影響。從台北市幾個研究區商業設施的類型來看,這種“橫向”的相互關連大約可分為功能互補與競爭兩大類。所謂功能互補係指兩種或兩種以上的設施共同提供一個消費者活動組所需的服務,而彼此之間也無功能替代的可能,故功能互補的設施可同時存在於一地區,而且其中至少會有部分設施因依賴主要設施而獲利。這種功能互補的設施組合在所有的研究區中都存在,顯著的例子包括台北市中山北路的大飯店與古董藝品店,西門町的電影院與餐飲店、百貨公司,以及公館東南亞戲院與小吃店。所謂功能競爭則指同類或相似設施因功能替代之可能性而造成之對共同消費群之訴求。相同或相似設施類型之所以會在同一地區出現,是因為聚集規模所提供的比較選擇商品或服務之機會會引來額外的消費者。顯著的例子包括台北市敦仁區的高級淑女服飾店的聚集,廈門街的舊貨行聚集與西門町之青少年服飾店聚集等,這種聚集規模而導致之服務圈擴大

也是地區專業分化的主要動力(王鴻楷、陳坤宏,1989:12-13)。

商業地區在設施聚集到相當程度之後,將會有兩個重要的現象存在:(一)它經常會出現以某少數幾類型設施為主導而以其他類型為附屬的基本發展型態,該地區的服務圈(或層級)端視主導設施類型之性質而定;服務圈內消費者對消費地區之選擇也可能基於他對主導設施之功能的認定;進而決定消費者與主導設施間之生態關係及其在生活層面上的意義。更甚的,不同生活方式、社會階層的消費者,可能會因為這種生態關係上的不同,而決定了不同的消費型態。同時,基於消費在本質上是文化的觀點,商業設施在型態上所反映的不但是消費文化(商品)的生產方式及其運作模式上的特色及其背後所隱藏的本土/外來/採借、傳統/現代等文化社會意義,而且說明了消費者的生活方式及其消費活動的特徵。所以,從商業設施的文化社會特質可以瞭解各消費中心的性質與功能。(二)設施之空間聚集之另一可能發展後果是一地區的商業設施量(無論同類或異類)超過一“規模門檻”後,由於規模本身所造成之吸引力以及因應規模而來的交通或其他公共投資所造成的相對區位利益,均將使高層級(或聚集)地區中部分設施類型之聚集加速而有利於地區的發展。這商業地區內部發展之自律性以及消費活動組對整個都市商業空間結構的影響,顯示出經濟、行為及區位決策等力量均有助於都市商業空間結構的形塑。故應於理論的建構中予以強調。

參、一個新的都市消費空間結構理論的建構：文化及生活向度觀照下的消費空間層級結構的意義

經由上面第貳段對於本文所界定的幾個觀念的深刻討論與反省,本段乃試圖加以歸納、簡化成為從「空間結構的文化性」此一論點出發,討論這些觀念之間相互關連、彼此作用的現象與效果(見圖1)。

茲分述如下：

(一)討論消費文化擴散的問題,我們應該追溯“文化商品”的起源。該一名詞與艾哥尼(J. -C. Agnew)提出的“被商品化的文化象徵”(“commodified cultural symbols”)概念相近。它意謂著消費者使用消費性商品均帶有文化性、象徵化目的,這些被消費者賦予文化意義的消費性商品,我們稱之為“文化商品”與此相反,未帶有文化意義的消費性商品稱為“物質商品”。一般而言,基本維生消費、普通消費、通俗文化娛樂與消費大多屬物

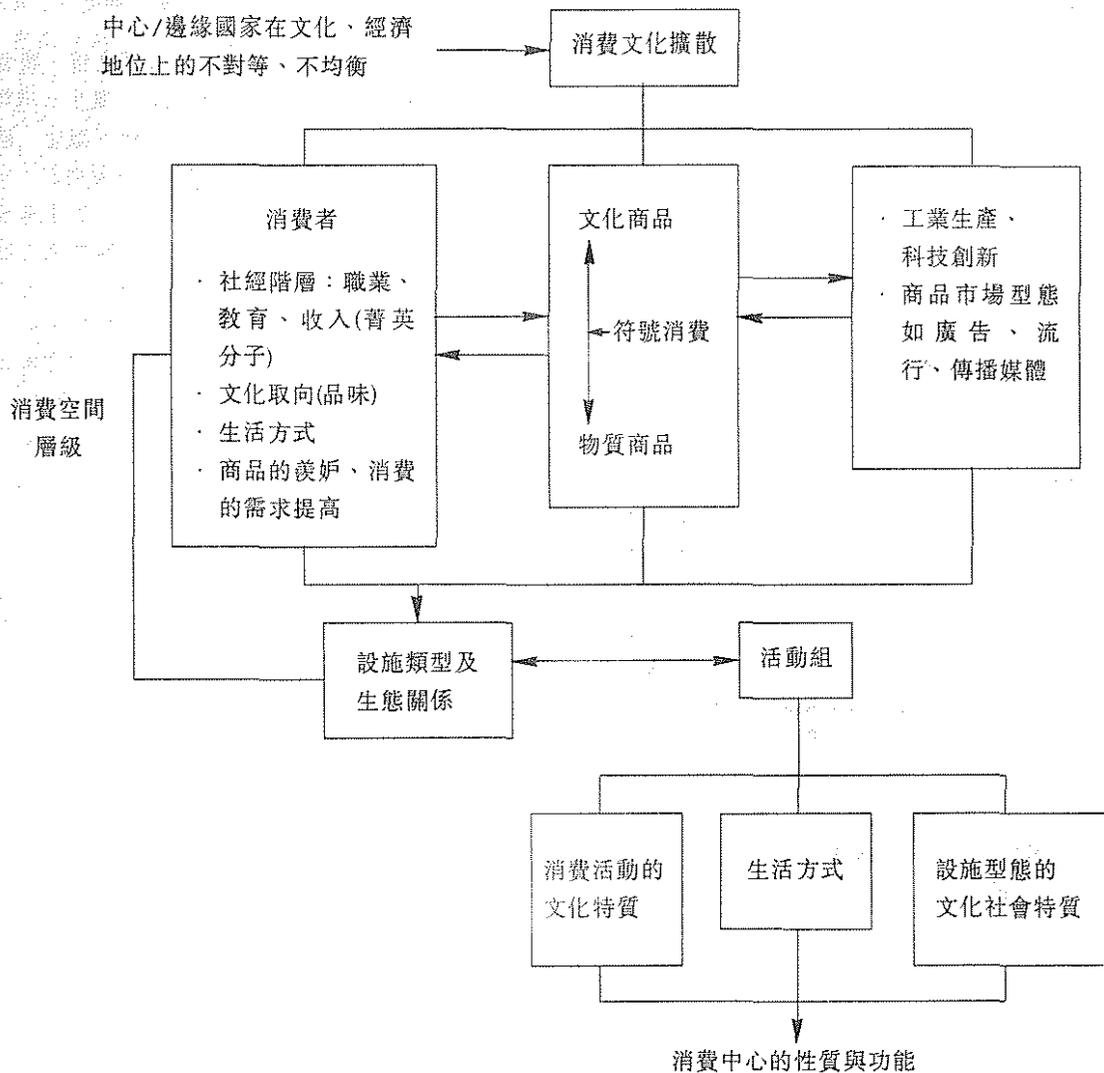


圖1 本文理論架構圖：消費文化的擴散與消費空間中心／邊緣層級關係形成之模型

資料來源：作者自行整理，1990。

質商品；形象消費、精緻文化消費大多屬文化商品。所有的商品介乎物質商品與文化商品之間，只是偏向程度有別。由於有些消費者有意識或無意識地將物質商品與文化商品區分開來，或將消費性物品帶有強烈象徵某種階級、地位與財富的態度去使用。所以，資本家、廠商往往會善用科技的結果，創新迭起，一再推出嶄新的產品，對日常物質生活不斷提供更新奇、更方便的需要品，以順應此種現象的存在。尤其，商品都不是以單獨的型態展現，通常都是在一些襯托下(如包裝紙、圖案、品質...等)呈現出來。換句話說，商品都是在文化的包裝

下呈現在世人面前。而這種文化包裝的商品在科技的協助之下更是容易出現，這也許就是所謂的科技產品商品化的必然結果。另外，商品市場型態的作用的結果也使得文化商品的意識形態有更大的發展空間，最明顯的廣告、雜誌、時尚流行的影響。就像班頓(R. Benton)所說：「廣告使得人們很正常地不滿意於既有的東西，而喜歡更新奇、更好的東西。」「廣告促使中產階級在內心框架中不斷地被教導必需追求新的東西。」(Benton, 1987:246)。這無疑說明了人們在追求文化商品的過程中，廣告扮演著非常重要的角色。相反地，由於科技創

新及廣告的作用，也會積極促使更多的消費者對於許多消費性商品賦予文化意義，進而帶有象徵味道地去接受、使用它們。

(二) 接著討論文化商品的擴散與中心／邊陲地位之間的關係。換句話說，我們探討的是中心國家的文化商品如何擴散至邊陲國家，且被當地的消費者加以利用的問題。如前所述，中心對邊陲的影響與控制是全面性的，包括政治、經濟與文化整體，終使邊陲社會(地區)的整體文化會被中心社會(地區)者所籠罩。我們發現，由於中心國家掌握有較優良的科技條件，因而他們的產品在效用與品質上的確是比邊陲國家的自製品優良，自然也比較容易成為文化商品。邊陲國家的當地居民在追求文化商品的過程，往心理帶有商品的“羨妒”的情懷(Bell, 1976; 葉啟政, 1985:17)，進而把它當成“地位”與“聲望”的界定標準。所以，當羨妒深嵌入一般人的日常生活之中，把中心國家的文化表現形式和價值觀加以日常生活化時，乃成為中心國家文化商品能夠擴散的必要社會條件。當然要使文化商品的擴散與中心／邊陲地位之間的關係要明顯化，尚需考慮另外一個人為的因素，那就是邊陲社會知識份子所扮演的角色了。知識份子被視為社會中的新貴菁英，具有一定的影響魅力，他們的舉動成為社會中人們效做的表率，他們的價值也成為社會價值的依據。在這種情形下，他們從中心社會學習到的生活方式與文化取向遂成為社會地位指標的依據。所以，中心社會之文化商品會迅速地在邊陲地區產生擴散現象。知識份子的價值和日常生活被中心文化同化可以說是最為重要的人為力量。這說明了邊陲社會中具有特定社會階層、文化取向與生活方式的消費者(通常是前述所謂的知識分子、菁英分子)，才會有充分的條件去率先接受、使用來自中心社會的文化商品，而逐漸帶動影響其他一般民眾。同時，根據佛勒史東(M. Featherstone)的說法，在消費世界中的優勢團體往往會試圖建立新的品味、新的生活方式，用以維持並發展既存的與其他團體之間的差異。(Featherstone, 1987:64-65)。這一點是會存在現今資本主義社會之中的。相反地，文化商品不論在商品形式或意義上的改變，也會促使消費者的消費型態、生活方式及文化取向產生轉變，這與佛瑞特(A. F. Firat)的觀點是一致的。他認為，大量的產品及品牌的不斷分化與差異效果，會促使多樣化的消費選擇，而且這種產品及品牌上的分化是有助於擴散現象(Firat, 1987:259-261)。

(三) 我們再來看看消費者的商品需求與科技創新、商品市場發展之間的關係。貝爾(D. Bell)曾經指出資本主義社會的心理基礎在於需求，而不是需要(Bell, 1976:22)。需求不是源於生物性生存的基本必需，而是一種社會刺激所衍生出來的慾望。隨著社會中刺激的增加轉變，需

求也會跟著增加或轉變，而且人們對於商品的需求是伴隨著羨妒而來。因而以牟利為主導的商品生產必然鼓勵消費，刺激消費也就等於增加人們的需求。在這種情形下，消費市場必然擴張，商品生產的誘因愈大，符合資本社會中生產的基本原則--利潤與投資報酬的基本原則，而且科技創新、企業市場的發展的誘因也跟著愈大(Firat, 1987:256)。從另一角度來看，消費者一再欣賞科技創新的產品，也會鼓勵生產者不斷地發展科技以支持這些產品的生產。這種看法是源自韋伯。他指出在資本主義市場經濟中，一般的價值觀均認為商品市場是用來提供消費者一切需要之最自由、最民主的手段，因而一般消費者均願意鼓勵那些足以擴充市場的產品行銷，因而給予生產者有機會去發展科技生產更多、更新奇的產品(Firat, 1987:257)。

(四) 我們知道，消費者在社經階層、文化取向、生活方式上的特性與消費文化(商品)之間互動的結果，均會具體地展現在每一商業地區中我們所看到的消費活動組與其相對應之設施所構成的地區生態上。活動組反映的是消費者的文化背景與生活方式，而地區生態反映的是設施的文化社會特質，二者不但表現出消費者與設施本身所蘊涵各種的文化社會意義，更是界定了各消費空間的層級性高低，也界定了各消費中心的性質與功能。

(五) 最後，我們再看看如何將上面所提到的文化商品的擴散、科技創新及商品市場型態、消費者文化取向及生活方式、消費活動組、地區生態，以及中心／邊陲地位關係等與消費現象有直接關連的重要觀念所產生的各種效果呈顯在都市空間之中。事實上，我們經由前面諸概念及事實的觀察可知，這些文化消費的社會及文化函義，基本上是透過商品之服務人口的社經及文化條件(需求面)及商品支付地租能力的區位條件(供給面)兩個主要因素來決定各種文化消費品在空間中的位置及其共同形成之整體的空間結構關係。一般說來，位居都市所謂高層級中心的區位，其居民或服務對象的社經及文化條件均較低層級的邊陲地區來得優秀且高級，同時其所在區位的地價往往也較邊陲地區高出甚多。依此推論，愈高層級的文化商品愈有優厚的條件前往中心地區設店，乃因它不但擁有足夠的能力支付得起高地價，而且它具有都市的菁英分子為其服務對象足以支持它的生存之故。反之，較低層級的物質商品大多只能夠在邊陲地區設店生存。因而造成都市較高層的中心地區其文化商品設施家數比例高、符號性消費活動類型較多，而較低層級的邊陲地區其物質商品設施家數比例高、功能性消費活動類型較多的空間層級結構關係。如果從商業設施的文化性來看，較高層級的中心地區其外來文化的設施家數比例高，而較低層級的邊陲地區其本土文化的設施家數比

例高。而採借文化則視各消費中心的性質而定，與地區層級高低未有直接的關連。

(六) 同樣的，在上述文化商品的擴散、科技創新及商品市場型態、消費者文化取向及生活方式、活動組，地區生態以及中心／邊緣地位關係等觀念共同作用之下所形成之空間層級結構關係一旦被形塑出來時，它會反過來影響上述諸觀念的運作。最明顯的是它會影響消費者對於存在不同消費空間中之文化消費品的整體意象，以及消費者對於不同消費空間的選擇而從事購買，進而改變消費者的消費行為、文化品味及其生活方式。

綜言之，本文用以建構理論架構的四個觀念--(1)符號消費、(2)空間中心／邊緣結構關係與消費文化的擴散、(3)消費活動及其在日常生活中的功能與意義、以及(4)地區生態，均以文化／空間相互整合的觀念為主軸形成彼此影響，前後一貫的邏輯，試圖對於都市消費空間結構現象在文化脈絡及社會涵構之中的結果有一更深入的解釋。

基於「空間結構的文化性」此一論點，我們曾經在台北市的忠孝東路四段、信義路二段及東園街三個商業地區進行經驗研究。主要藉助(1)消費者的社經階層及文化取向，(2)消費活動與日常生活之間的關係，以及(3)商業地區在消費文化擴散過程中的地位等三方面去加以檢證此三個商業空間的層級結構關係。如果發現在「從文化、生活的觀點來切入都市消費空間結構的現象」此一命題上已經可以得到初步的成果。(H. K. Wang & K. H. Chen, 1990b)。

最後，我們針對「在空間結構的文化性分析下所建構成理論架構下，應該如何去理解消費空間層級性的意義」此一問題提出看法。從本文「第一部分」關於都市消費活動及空間結構的理論與研究的回顧與批評，我們發現中地理論式的消費空間理論與消費者行為、認知研究取向的消費空間理論這兩大支理論，均從各自的立論根據來討論層級結構的問題，且都承認層級性的存在。本文綜合前述四個觀念及其方法論，從文化及社會

意義研究取向的消費空間理論來關注都市消費空間層級結構的形成及其意義，顯然地是與這兩支理論有很大的不同，如表1所示。

由表1可以看出，1930、50、60年代的學者受到中地理論的影響，所提出的消費空間理論受到經濟法則的支配很大，完全自商業設施的規模、功能數目(家數)以及服務圈的大小來判斷不同商業空間之間層級性的高低。到了1970、80年代，若干學者重新從消費者行為及社經屬性的觀點來觀照都市三級活動及空間結構的問題。他們是從需求面出發，考慮消費者行為的差異以及社經屬性的變化對於商業空間層級性的形成與變化所造成的重大影響。這種從消費者需求面出發的研究取向，是與中地理論式從設施供給面出發、未考慮消費者的研究取向大相逕庭的。本文自文化及社會意義建構的消費空間論，基本上除了採用前兩大支理論的觀點——服務圈的大小，以及消費者行為、社經階層外，主要再從「空間結構的文化性」此一論點共同建構而成。易言之，本文的理論架構是認為一個都市消費空間的層級結構關係的意義，是應該同時由下列四個層面來理解才行：(1)服務圈的大小，(2)消費者行為及社經階層，(3)消費活動在消費者日常生活中所扮演的功能角色與意義，以及(4)各商業間在整個消費文化擴散過程中的相對地位。這種重新檢視消費空間層級的意義的研究取向，正是本文理論架構的功用所在。在經驗研究上，本文擬將台北市六個商業地區的實際消費活動與空間關係放在此四個層面來加以檢證。同時經由本文所提出的四個觀念，以共同驗證下列兩項假設：(1)都市中消費空間的「層級」結構關係是可以由消費文化的擴散現象在空間的中心／邊緣地位來加以建立的；(2)消費「中心」的性質與功能是應該由消費者的消費活動、生活方式以及設施型態在文化社會上與生活上的特質來共同加以界定才行，而且每一個消費中心各具有獨特的、深刻的文化與生活意義。本文「第三部分」即分別進行此兩項假設驗證的工作。

表1. 三大理論派別討論空間層級性之比較表

理論派別	代表性理論	立論根據	探討層級性的角度
中地理論式的消費空間理論	<ul style="list-style-type: none"> · 克氏(W. Christaller)中地理論(1933) · 洛許(A. Losch)經濟地景模型(1954) · 早期歐美學者的商業空間研究(1929-1955) · 貝瑞(B.J.L. Berry)都會區商業空間結構模型(1963) · 畢蒙(K.S.O. Beavon)的修正式中地理論(1977) · 日本學者的商業空間研究(1968-1985) · 國內的商業空間研究(1968-1985) 	經濟法則	<ul style="list-style-type: none"> · 設施的規模、功能 · 服務圈
消費者行為、認知研究取向的消費空間理論	<ul style="list-style-type: none"> · 貝瑞與蓋呂遜(B.J.L. Berry & W.L. Garrison)三級活動理論(1958) · 賴斯頓(G. Rushton)的行為/空間模型(1971) · 大衛(R.L. Davies)的購物中心層級性次系統發展模型(1972) · 稻生(J.A. Dawson)的零售地理之制度性研究架構(1980) · 波特(R.B. Potter)的消費者知覺、行為與零售區位模型(1982) · 貝瑞(B.J.L. Berry, etc.)等人的現代化中地理論(1988) · 國內的商業空間研究(1975-1987) 	消費者行為與社經屬性	<ul style="list-style-type: none"> · 消費者行為的差異 · 社經階層的變化
文化及社會意義研究取向的消費空間理論	<ul style="list-style-type: none"> · 本文建構的理論(1900) 	空間結構的文化性	<ul style="list-style-type: none"> · 服務圈 · 消費者行、社經階層 · 消費活動在生活上的色、功能 · 消費文化的擴散

資料來源：作者自行整理，1990。

註釋：

註1. 關於“物質商品”與“文化商品”的界定，請參閱本文第參段第(一)點所述，此處不另做交待。

註2. 一、「生活方式」在行銷學中的界定：

1. Hustad, T.P. 與 Pessemier, E.A.:

認為生活方式研究應考慮產品群與人口統計變數之間的關係。強調態度(attitudes)、活動(activities)、以及用來分類的“情境”變數("state"variables)。

2. Wind, Y. 與 Green, P.E.:

此二人接受所謂生活方式是指人們生活以及花費時間、金錢的方式的說法。同時認為一個人的生活方式可以由下列五種方法來加以測度：

- (1) 商品與服務(products and services)。
- (2) 活動、興趣、意見(A.I.O.)
- (3) 價值體系(value systems)。
- (4) 性格特徵(personality traits)。
- (5) 態度(attitudes)。

3. Wells, W.D.:

著重於更寬廣的文化趨勢以及與消費者行為有密切關係的需要和價值。

二、「生活方式」在社會學中的界定：

1960至70年代的英國社會學界中，喜歡利用社會關係的型態、物質商品的消費、以及文化等向度來區分不同社會群體之間的差異性，這些向度乃構成生活方式。基本上可說是在經濟階段中具有社會的意涵。

在美國的社會學界中，生活方式被用來區分鄉村與都市、都市與郊區在社會生活型式上的差異。(引自Abercrombie, N.et.al. ,The Penguin Dictionary of Sociology, Penguin Books, 1984)。

三、「生活方式」在活動空間理論中的界定：

1. Strauss, A.認為派克(R.E, Park)學派提出一個連結都市生活、社會結構和空間之間關係的概念。城市中的每一部分都含有居民的特質，稱為“生活軌道”觀念。最有名的是Wirth, L., Firey, W.,以及社會地域分析的觀念。

2. Parkes, D. 與 Thrift, N.:

提出"Activity in Space-Time"的看法，認為應該經由時間、空間來抓住活動型態。城市的實質結構基本上反映並引導了時空的軌跡。

3. Lakshmanan, T.R. 與 Hua, Chang-I:

提出"A Temporal-Spatial Theory of Consumer Behavior"，它是一個結合(1)household consumption of goods、(2)time、以及(3)locomotion等三個因素的理論。又提出"Locomotion in Human Activity"，基本上是整合了時間分配理論與新都市經濟學。

參考文獻

王鴻楷、陳坤宏

1989 《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》4(1):1-18。

王振寰

1988 <國家角色、依賴發展與階級關係--從四本有關台灣發展的研究談起>《台灣社會研究季刊》1(1):117-143。

星野克美等

1988 《符號社會的消費》(記號化社會 消費)---:黃恒正譯，台北：遠流。

高樹仁

1987 《台北市東區中心商業區之研究》碩士論文，國立台灣大學地理學研究所。

陳坤宏

1989 <依賴發展下邊陲國家都會區中心消費空間結構現象的形成及其意義>《空間結構理論學期報告》台灣大學建築與城鄉研究所，工124。

1990 《台北市消費空間結構之形成及其意義》博士論文，國立台灣大學土木工程學研究所。

許嘉猷

1988 <社會結構、生活風格與消費支出>《中國社會學刊》12:33-52。

詹宏志

1989 《城市--城市空間的感覺、符號和解釋》，台北：經濟與生活出版公司。

葉啟政

1985 <文化優勢的擴散與「中心—邊陲」對偶關係>《中國社會學刊》9:1-24。

蕭新煌

1985 《低度發展與發展--發展社會學選讀》一版，台北：巨流。

Arnheim, R.

1982 The Power of the Center, University of California Press.

- Barth, G.
1980 City People: The Rise of Modern City Culture in Nineteenth-Century America, Oxford University Press.
- Baudrillard, J.
1983 Simulations, trd. P. Foss, P. Patton and P. Beitchman, New York: Semiotext.
- Bell, D. (丹尼爾·貝爾)
1976 The Cultural Contradictions of Capitalism, New York: Basic Books.
1989 《資本主義的文化矛盾》(The Cultural Contradictions of Capitalism) 1976; 趙一凡、蒲隆、任曉晉譯, 台北: 久大、桂冠聯合出版。
- Benton, R. Jr.
1978 "Work, Consumption and the Joyless Consumer", in Philosophical and Radical Thought in Marketing, Chapter 13, ed. Firat, A. F. et al., Lexington Books.
- Berry, B. J. L., et. al.
1988 Market Centers and Retail Location: Theory and Applications, N. J.: Prentice-Hall, inc.
- Boyd-Barrett, J. O.
1982 "Cultural dependency and the mass media", in Culture, Society and the Media, Chapter 7, ed. Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., and Woollacott, J., London: Routledge.
- Daniels, P. W.
1982 Service Industries: Growth and Location, Cambridge University Press.
1985 Service Industries: A Geographical Appraisal, London: Methuen and Co.
- Douglas, M. and Isherwood, B.
1979 The World of Goods, New York: Basic Books.
- Featherstone, M.
1987 "Lifestyle and Consumer Culture", Theory, Culture and Society, 4(1).
- Firat, A. F.
1987 "The Social Construction of Consumption Patterns: Understanding Macro Consumption Phenomena", in Philosophical and Radical Thought in Marketing, Chapter 14, ed. Firat, A. F. et al., Lexington Books.
- Hartshorn, T. A. and Alexander, J. W.
1988 Economic Geography, 2nd Edition, N. T.: Prentice-Hall Inc.
- Harvey, D.
1985 The Urbanization of Capital, Oxford: Basil Blackwell.
- McCracken, G.
1988 Culture and Consumption, Bloomington: Indiana University Press.
- Miller, D.
1987 Material Culture and Mass Consumption, Oxford: Basil Blackwell.
- Poster, M.
1988 Jean Baudrillard: Selected Writings, Stanford University Press.
- Seers, D.
1979 "The Periphery of Europe", in Underdeveloped Europe: Studies in Core-Periphery Relations, ed. Seers, D., Schaffer, B., and Kiljunen, M-L., Atlantic Highlands, N.J.: Humanities Press.
- Shils, E.
1975 Center and Periphery: Essays in Macrosociology, Chicago: The University of Chicago Press.
- Sobel, M. E.
1981 Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions, Analyses, Academic Press.
- Vance, J. E.
1970 The Merchant's World: The Geography of Wholesaling, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Wang, Hung-Kai and Chen, Kung-Hung
1989 "The Forming of Spatial Pattern of Consumption in Taipei Metropolis: Some Observations", a Paper Presented at Conference on Urban Development in the Pacific Rim, Los Angeles, California, U.S.A. August 6-8.
1990a "The Forming of Spatial Patterns of Consumption in Taipei: Some Observations in a Third-world Metropolis", RURDS, 2(1):102-114.
1990b "A Socio-Cultural Interpretation of the Hierarchical Spatial Structure of Consumption in Taipei", a Paper Presented at The 11th IAPS International Conference, METU, Ankara, Turkey, July 8-12.