

本文章已註冊DOI數位物件識別碼

▶ 日常消費的地方連結與脫節：新北市三重區個案研究

The Place Connections and Disconnections through Everyday Consumption: A Case Study of Sanchong, New Taipei City

doi:10.6154/JBP.2012.19.001

建築與城鄉研究學報, (19), 2012

Journal of Building and Planning, (19), 2012

作者/Author：王志弘(Chih-Hung Wang)

頁數/Page：1-25

出版日期/Publication Date：2012/06

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.2012.19.001>



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



日常消費的地方連結與脫節： 新北市三重區個案研究*

王志弘**

The Place Connections and Disconnections through Everyday Consumption: A Case Study of Sanchong, New Taipei City by

Chih-Hung Wang

摘要

本研究探討日常消費的地方連結與脫節，主張消費者的日常消費地理型態，以及跟特定消費地方產生關連的方式，都涉及置身社會關係中的消費者意向與言行。根據三重區的消費紀錄和訪談發現，日常消費地理型態是以工作和住家為核心的群聚，並以順路為串接邏輯。但是在宏觀地理型態內部，有著細緻的地方連結和脫節模式：（1）對特定商店的選擇和意義賦予，兼有實用及人際情感考慮，涉及消費行為的附帶功能、同行者，以及與店家互動等；（2）不同世代對於類型化的現代和傳統消費地方，有著不同信賴模式和印象而影響其消費選擇；現代消費地方雖是進步標記，但地區整體印象會影響對特定店家的觀感。（3）對鄰里消費地方的熟悉度，深受是否承擔家庭採買職責影響，主要通過性別差異而展現。（4）對產地的簡化地理想象和個別化的消費關注，則展現為與商品之社會地理軌跡及消費之倫理與政治含義的脫節。

關鍵詞：消費、購物、地方、地方意象、三重

2011年2月23日收稿；2011年8月18日第一次修正；2011年11月8日第二次修正；2011年12月1日通過；2012年3月29日校修完稿

* 本文修改前發表於2009年台灣社會學年會，東吳大學，11月29日。本文資料取自國科會計畫「都市家戶的消費地理：階級、性別與地域」(NSC 97-2410-H-128-021)。感謝助理林純秀、張淑紛、楊潔協助訪談，以及黃明賢、許玲瑋和李涵茹製作地圖。感謝本刊評審的意見，協助澄清了本文核心論點。

** 台灣大學建築與城鄉研究所副教授

Associate professor, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University.

ABSTRACT

The research attempts to discuss the place connections and disconnections through everyday consumption, and argues that the geographical patterns of routine consumption as well as the connection and disconnection between consumers and particular places are all related to the intention and practices of consumers in social relations. Based on the interviews and shopping records from field study at Sanchong, the typical geographical pattern of everyday consumption can be identified which reveals a clustering around working place and home. However, inside this pattern, there are detailed connections and disconnections with places of consumption: (1) Practical concerns and interpersonal relationships, such as buyer-seller relationship and shopping partners, are factors affecting shop selection and meanings of consumption places. (2) The images of consumption places and the modes of trust for modern and traditional places, all show significant generational difference. And although modern consumption places are symbolic of the “advanced”, the negative regional image still plays an important role. (3) The familiarity with neighborhood consumption places is determined by whether one takes charge of household shopping, and this can be seen through gender difference. (4) The simplified geographical imagination of production place and individualized concerns for shopping disconnect the geography of product from political and ethical meanings of consumption.

Keywords: consumption, shopping, place, place image, Sanchong

一、前言

當代社會是充斥商品的「消費者社會」(Bauman, 1998), 消費場景取代工業廠房, 成為城市繁榮的圖像。消費活動、消費者及消費場所之間的關係, 或者, 消費、認同與地方的相互構成, 已是掌握當代城市生活的關鍵面向 (David and Valentine, 1997)。購物 (shopping) 做為商品交易階段, 是都市消費過程備受關注的核心, 消費地方 (place of consumption) 則是具體分析焦點 (註 1)。

然而, 晚近研究往往關心奇觀式與休閒遊憩式消費場所, 如購物中心、核心商業街區、百貨公司、主題樂園、節慶等; 專注於追逐生活風格和品味、標榜自我認同的單獨消費者, 卻較少注意平凡無奇、例行化的日常消費, 以及置身具體社會關係中, 懷有實用關切、情感考慮及倫理規範的消費者 (註 2)。再者, 如果消費是理解人與地方關係的重要線索, 那麼, 人通過消費而與地方產生連結 (connection), 或反過來與某些地方不連結 (脫節, disconnection) 的機制是什麼, 似乎值得深究。隨著

尺度不同, 與消費地方的連結或脫節也有不同形態: 是否光顧特定商店的選擇、對於類型化消費場所的好惡、對整片街區商業地景的熟悉, 以迄對遙遠商品產地的關注, 由小至大, 疊合起複雜的消費地方連結或脫節模式。

主流消費行為研究關心認知和動機, 也涉及消費者對特定地點的觀感和偏好, 但往往流於個人化及歸納普遍原則, 未考慮消費乃根植於社會關係和時空脈絡。本文討論日常消費的地方連結或脫節, 則除了考慮消費者對於消費地方的感知意象, 還專注於消費者涉身其中的社會關係和人際情感。簡言之, 本文並非以特定消費場所本身為分析焦點, 而是以消費者的地方經驗及其社會關係為核心, 來考察人通過日常消費而與地方產生關聯的方式。

在消費者的諸多社會關係和身分中, 本文特別關切世代與性別 (註 3)。女性在家庭日常採購中擔負重責, 與男性行為不同, 有複雜的消費規訓、慾望和認同課題, 已有不少討論 (李玉瑛, 2006), 但性別差異如何與消費地方的連結模式有關? 再者, 消費習慣與生活方式變遷迅速, 不同世代對消費地

方的觀感也大異其趣，就此，我們可以摸索出新舊世代對於類型化的「傳統」消費地方和「現代」消費地方的不同觀感，以及差異化的連結。

為了獲得詳細的日常消費資訊，並便利掌握社會關係和人際情感，本研究採取家戶消費民族誌為方法，除了深度訪談和田野觀察，也請受訪者紀錄兩個月的日常消費活動。田野地點位於新北市三重區，除了是循著研究者人際網絡而便於取得資料外，也有以下考量：(1)三重並非都會核心商業區或高階消費地段，而是地區或社區型日常消費所在，符合本研究設定；(2)三重密集混雜了類型化的傳統零售地點（傳統市場、雜貨店、夜市、攤販）和現代消費地點（超市、便利商店和餐飲連鎖店等），有助於比較；以及(3)三重因城鄉移民高度聚居、早期公共設施不足、非正式空間使用盛行，兼以特殊的地方社會凝聚方式及生活型態而被賦予鮮明地方意象，有助於討論區域形象的影響。

後文首先考察消費之社會關係與空間向度的文獻，藉此提出日常消費之地方連結與脫節模式，以及消費之社會關係中的情感與倫理向度的發問。在實質分析部分，先以田野資料勾勒典型的日常消費地理型態：以工作與住家為核心、順路串接的群聚形式。接著，本文分述四個層次的地方連結與脫節模式：(1)對特定商店的選擇和意義賦予，兼有實惠主義（協商便利、品質與價格）及人際情感的考慮，後者往往涉及消費的附帶功能、同行者，以及與店家互動方式等，消費地方因而具有浮動不定的多重意義。(2)不同世代對於類型化的現代和傳統消費地方有不同信賴模式和印象；現代消費地方是進步標記，但地區整體印象會影響對特定店家的觀感。(3)對鄰里消費地方的熟悉度，包括採購計劃的形成，深受是否承擔家庭採買職責影響，主要是通過性別差異而展現。(4)對產地的簡化地理想像和個別化的消費關注，則展現為與商品之社會地理軌跡及消費之倫理與政治含義的脫節。

二、文獻回顧：日常消費的社會地理

(一) 日常消費與社會關係的倫理規範

有關消費和購物的討論，經常溯及 Thorstein Veblen (1994) 關於上流有閒階級的炫耀性消費，或 Georg Simmel (2001) 探討大都市中與匿名大眾區別的時尚美學，以及較晚近 Pierre Bourdieu (1984) 有關文化資本、消費品味和階級位置之社會空間構成的立論。無論是炫耀、時尚或品味風格，關注的都是特殊消費模式如何標示和維持社會區分，尤其是階級差異；消費和商品成為正當化社會區分的力量。

然而，強調品味區異的觀點，傾向於僅關注時尚風格式消費，以及相應的特殊消費場所，而且這些消費場所經常是非日常的奇觀所在，不是消費的例行常態。相對的，Daniel Miller (1998) 根據他於英國北倫敦某街區的「購物民族誌」(ethnography of shopping) 研究，建立了著眼於日常消費的購物理論。他指出，購物並非只是浪費奢華或時尚品味，或是建立個人認同，而是協商人際社會關係的道德計劃，具有倫理意涵（註 4）。Miller 拓展了消費研究視野，在物質奢華和個人品味外，突出了例行化日常購物的倫理特質，如儉約、情感表達，以及社會關係協商等。這裡的倫理主要是指好壞善惡及合宜言行的評斷原則或規範，可以和道德 (morality) 交替使用。立即要指出的是，倫理或道德評斷並未免於意識形態浸染和權力關係，例如母職 (motherhood) 倫理（何謂好母親的作為及心態）總是涉及性別權力關係及家庭意識形態。

Andrew Sayer (2003) 也反對消費僅是追求地位及個人主義或自我中心的觀點，認為這是對消費的菁英主義式批判，缺乏經驗證據。他從道德經濟 (moral economy) 角度指出，消費涉及了發展具有價值的技能、成就、承諾和人際關係。因此，我們除了關切消費的商品化，也要注意同時並存的消費的去商品化 (decommodification)，或是 Miller 所說的「去異化」(de-alienation) 過程 (1988)。某些消費行為的倫理意義很明顯，甚至是刻意標榜或具有反身性，像素食主義，或考慮社會正義和環境正義的消費，如購買公平貿易咖啡等。這類消費往往有鮮明理念支持，納入特定組織或人際網絡中而強化。吳品賢、王志弘 (2006) 便認為，有機食品的消費行為，是由銷售組織和理念中介的「反身性道

德計劃」。不過，平凡的日常消費也有倫理向度，因為消費總是鑲嵌於特定人際關係中，牽涉了情感表達、社會交往和倫理規範。

本文亦採取這種日常消費涉及社會關係、情感交流與倫理規範的觀點，但更強調日常消費的地方連結和脫節（或謂「選擇性連結」）；日常消費涉及的社會關係和倫理規範，乃是通過特定地方的消費實踐及其地方意象而展開的。

（二）日常消費的地方連結與脫節

早期對消費地方與空間的探討，或謂消費地理學（**geography of consumption**），多是在中地理論（**central place theory**）及空間互動模型下，掌握消費區位或消費空間層級結構的嘗試。中地模型建立了都市階層概念，階層是指商品或服務需求門檻及服務範圍。但是這種理論過於靜態，偏向於描述空間層級分佈，難以掌握動態趨勢，也忽略了消費「中地」層級和鄰近地區的關係，以及跟各種社會經濟條件、人口特性、就業、工資、交通和公共設施等因素的互動（王鴻楷、陳坤宏，1989: 3）。消費空間互動模型，則以物理學「重力」概念解釋人類活動，主張兩地之間的互動程度取決於兩地人口（或其他引力指標）規模和彼此間的「空間阻力」。這個模型只考慮人口或其他引力與距離因素，忽略消費設施的性質與分佈，以及社會、經濟和文化因素，也僅考慮供給面，忽視消費者的認知和需求（王鴻楷、陳坤宏，1989: 4）。簡言之，這類研究都只處理被客觀化了的空間結構，既沒有空間本身的社會與文化意涵（只有抽象空間形式或過程，沒有具體地方和意義），也沒有消費者面目，只有抽象的商品需求或購買力。

後繼研究批評了消費空間結構之抽象數量模型的缺失，也更關注消費者行為和認知，以及社經屬性，考察這些需求面因素對商業消費空間的影響。但是，這類通常採用計量方法的研究，亦流於實證主義、經驗主義或行為主義式預設，認為消費者是理性選擇的個體，並將具備不同人口與社會屬性的消費者對應到特定消費空間結構，難以掌握複雜社會關係和動態，也較缺乏批判視角。例如，唐祖湘（2001a; 2001b）考察不同家庭生命週期和社會階層

的家庭，在服裝消費類型與場所及空間選擇上的差異。他發現，各類服裝消費的時機、頻率、參考來源和金額變化，會因家庭生命週期和社經條件而不同。消費場所與空間選擇則明顯受到服裝類型影響。但是，不同類型家庭的跨區消費現象卻不明顯，服裝消費模式也維持以婦女為主要代理消費者的型態。他開啟台灣少見的家戶消費研究，但將地方議題簡化為因服裝類型而變化的購物場所選擇，缺乏對於人與消費地方之複雜關係的探討。

台灣專研消費空間議題的學者陳坤宏，在挪用他所稱的消費之文化和社會意義取向（符號消費論、文化擴散觀點、中心和邊緣層級關係等）後，提出了一個綜合分析架構，試圖克服早期研究侷限（陳坤宏、王鴻楷，1993）。不過，他在後續的經驗研究（陳坤宏、王鴻楷，1996；陳坤宏，2003）中，還是比較關心都市消費空間結構或特定消費街區的形成與宏觀意義，而非以消費者本身為分析焦點，或是考察消費者和地方連結的方式。

晚近國際學界的消費地理研究，深受一般社會理論及文化研究影響，發展出新經濟地理學、新零售地理學等取向（陳坤宏，2002），探討消費活動塑造空間與地景的積極作用、特定消費場所中社會關係和文化意義的建構，以及消費地方與消費者認同塑造的關係（如 Miller et al. 1998）。1990 年代以後，對消費過程的認識已經位居社會與空間之間關係的理論辯論核心（Jackson and Thrift, 1995: 204），消費地理研究也已超越受到再結構（**restructuring**）和解除管制（**deregulation**）等概念影響的、針對零售業或超級市場區位變化的分析，轉而探討購物中心、博覽會和展覽會等較具奇觀特質的消費場所，以及電子購物和車庫拍賣等新型消費空間。

此外，對於商品象徵意義和再現的考察，以及對消費者的關注，像是消費者的使用方式、抵抗及其社會認同（性別、階級、族群、性傾向等）構成，也成為消費地理研究新焦點。這類探討方式顯然受到文化研究，以及後結構主義思潮的影響，可說是人文地理學的「文化轉向」（**cultural turn**）（Jackson and Thrift, 1995: 205），並蔚為跨學科的眾聲喧嘩。不過，晚近學界針對文化轉向，以及過度關注影像和認同議題的情形，也有所反思，主張要將政

治和倫理議題納入批判的消費地理研究 (Hartwick, 2000), 以及要回到經驗層次, 通過更細緻的實地研究, 來考察消費者的地方實踐與想像 (Crewe, 2003, Goss, 2004) (註 5)。

Peter Jackson 與 Nigel Thrift 曾將晚近研究分為「消費位址的轉變」、「連結不同消費場所的鏈結」, 以及「當代消費主義的空間與地方」幾個類別, 並說明各自的優缺點。他們指出「消費位址變化」研究集中於「後現代消費空間或地景」, 像購物中心等正式商業空間, 卻缺乏對消費者本身、非正式消費空間的關注, 也缺少對社會關係的動態考察, 過度強調單一空間的主導地位, 未能考慮**多重位址的關連或鏈結** (Jackson and Thrift, 1995: 210-1)。他們歸納了幾項消費地理研究的缺失: (1) 未能注意到經濟與文化邊界沒有那麼容易跨越, 它們依然存在; (2) 缺乏歷史向度, 例如消費與現代性的關係還有待釐清; (3) 對於地理特殊性的掌握不足, 例如缺乏對非西方世界狀況的掌握; (4) 還未充分掌握消費過程如何成為社會認同之地方性構成基礎, 以及各種認同混雜且動態的狀態; (5) 缺乏消費民族誌取向 (Jackson and Thrift, 1995: 228-9)。

Michael K. Goodman 等人的消費地理學回顧, 則更重視「關係性」(relationalities) 思考, 跨越二元對立思維, 主張必須看到空間和地方是在消費中且通過消費而塑造的, 同時又塑造了消費, 這是建構和被建構並存的複雜關係。他們也在地方和空間中的消費、地方和空間本身的消費, 以及生產和消費的相互滲透外, 格外強調「**消費是一種連結 / 脫落 / 再連結的方式**」, 展現於以商品鏈、迴路、全球生產網絡、商品網絡等概念, 追溯商品之生產、交換、消費和廢棄回收過程及其對應地方或空間的研究趨勢, 並藉連結和脫落的考察來實踐消費的政治和倫理 (Goodman et al., 2010: 19-24)。Ann Satterthwaite (2001) 考察當代跨國與連鎖店購物型態對社區生活的負面衝擊, 以及關注恢復社區活力、公共性和人際紐帶的消費行動, 如農夫市集等, 正是以特定地方連結來實踐消費政治與倫理的範例。

這些文獻導引本文提出核心課題: 日常消費的地方連結和脫節模式, 以及消費活動所牽涉的社會

關係之情感與倫理向度。本文主張, 消費空間不是空洞的抽象結構, 而是有意義的、交織或鑲嵌於社會關係中的地方 (註 6)。消費者不是孤單而追求效用滿足的理性個人, 而是置身特定社會關係, 在消費行動與地方中協商著情感表達和倫理考慮。消費過程中捲入的社會關係、情感交流和倫理規範, 反映且塑造了消費者與消費地方的連結和脫節模式, 後文將通過實地考察來探討這些議題。

三、日常消費的地理型態：以住家和工作為核心的順路串接

本研究受訪者皆為居住三重十年以上的中間階層家戶 (家戶月收入約六至十二萬元) 成員, 藉此控制居住久暫、地區、所得和社經地位的差別。訪談於 2008 年 9 月至 2009 年 6 月間執行, 獲得 21 位居民協助 (參見附錄)。受訪者先自行紀錄一個月日常消費活動 (包含地點、品項、支出金額、消費原因和感受等), 研究者接著根據該紀錄從事訪談, 隨後再做一個月紀錄, 然後是二度訪談。另取得部分受訪者同意陪同購物, 實地觀察其消費情況。但許多受訪者很快失去逐日紀錄耐心, 可能遺漏某些行程; 涉及隱私的行程和內容也很難出現在紀錄上。不過, 這些日常消費紀錄是協助後續訪談、喚起受訪者記憶的工具, 其完整性並非主要顧慮。必須指出, 受訪者的陳述不等於真實經驗或社會現實本身, 而是在與研究者互動及其消費紀錄引導下, 對自身經驗的反身性理解、詮釋及建構, 還混雜了受訪者從其他管道獲得的, 對消費地方的二手認識和想像。

綜合全體受訪者資料, 可以歸納典型的消費地方分布: 圍繞著住家和工作 (或學校) (消費次數和金額佔七至八成) 而展開, 形成以兩個密集群聚 (cluster) 為核心的地理型態。群聚以外的消費地方相對零散, 受訪者確實有住家及工作地點以外的日常消費地點, 位於商業中心區或量販店, 甚至形成幾個消費地方群聚。但是, 相較於工作和住家附近的密度和規模, 這些其他群聚較小, 消費次數也低很多。

不同消費地方之間，尤其是住家和工作地點這兩大群聚之間的不同消費地點的關聯，是以「順路」的便利性為關鍵；消費地方是否位居通勤路線，是受訪者考慮光顧的重要原因，駕車者尤其在意。甚至，某家店只是遷移到路的另一側，就失去吸引力：「以前是回家右轉，現在是在左邊。變成很不順路，沒看到就沒有想買。……吃大部分都是順路的……很少說特地為了吃這個而繞回去」(BM1)。

順路、順便、方便、便利，就跟「便宜」一樣，是受訪者提及日常消費地方選擇時，最常出現的說詞，這反映時間及預算有限下的便利實惠態度，以及不必耗費心神的日常消費慣性。若加上飲食方面（尤以男性為主）的「隨便」說詞，堪稱日常消費的「三便主義」（便宜、順便、隨便）。隨便的說法往往是為了解釋自己不挑剔，因而選擇近便可及的地點，或願意配合家人或女友喜好，或許也可以歸入「順便」。

若細分不同地區（住家、工作及其他）和消費項目（飲食、衣飾、交通、娛樂及其他），以次數和金額而論，可以發現：(1)餐飲類消費次數最高，尤其在住家和工作地點附近，顯示餐飲於日常消費的核心地位。(2)餐飲花費金額比例低於其次數比例，顯示餐飲以小額花費居多。(3)服飾、娛樂及其他支出等，在住家和工作地點以外發生者比例較高，個別消費單價也較高。

消費紀錄也透露了世代和性別差異。性別差異主要呈現為是否負擔家庭採購職責，男性多數未負擔家庭採購，而是以自己的個人餐飲和嗜好品為主；負擔家庭採購工作的女性，則在居家附近傳統市場和超市有較多採購旅程和金額，呈現了差異化的消費地方連結模式。世代方面，限於個案數目，僅簡單根據生命週期分為沒有全職工作的青少年（約 15 至 25 歲，A 群體）、有穩定收入的青壯年（約 25 至 40 歲，B 群體），以及小孩已長大的中壯年（約 40 歲至 60 歲，C 群體），三個群體的主要差別如下：

- (1) A 群體消費地理形態最單純，住家和學校以外的消費地點很少；C 群體較複雜，但幾乎仍以住家及工作為核心；B 群體中擁有經濟能力又無養家負擔（沒小孩）者，消費地理

最複雜，有較多其他消費地點和休閒娛樂支出。

- (2) A 和 B 群體有較多的個人或同儕逛街消費活動（包含便利商店、夜市、超市、量販店、文具店和書局，百貨公司）；C 群體逛街活動較少，往往是休閒性的全家消費（經常是在量販店）。
- (3) A 群體和 B 群體較常到連鎖便利商店和藥妝店購物，便利商店是重要地點；C 群體只有在繳費和臨時急用時，才會去便利商店。一位年長者（DF1）指出：「便利商店是年輕人去的。……會去 7-11 只有兩個原因，一個是特殊的像小孩子生病那次。不然就是臨時缺什麼。」

在這幅粗略圖像下，有著更複雜的通過消費與特定地方連結的方式。這種連結（或不連結）既是便利、便宜和適當品質的**實惠主義**考量，也有消費者置身特定社會關係中的情感考慮和倫理規範。

四、與特定消費地方的連結：實惠主義、情感交流與倫理規範

多數日常消費是便利（方便、順便、交通便利，或交易快速）、價格（便宜、經濟、划算）及品質（一分錢一分貨、好用、好吃）之間的協商。便利、價格和品質的折衝，相當程度決定了對特定消費地方的選擇，從而形成連結（同時排除了其他消費地方，亦即與之脫節）。

但是，消費並非單純滿足個人慾望，而是在社會關係下通過消費特定商品或服務來協商自我定位及人際關係，尤其是家人親友關係。在什麼情境下，跟誰一起去哪裡買什麼、為何而買，都無法抽離人際關係和情感協商，也涉及預設要使用這些商品的人及同行者，如何進入消費場域而成為合宜且有所欲求的行動主體，其中充斥著倫理規範。因此，社會關係維持、情感表達和倫理規範，蘊含在實惠主義心態中，捲入了便利、價格和品質的基本協商，從而賦予消費地方各種意義和感受，促成了變動不

定的地方感。

(一) 實惠主義：便利、價格與品質協商下的浮動地方感

幾乎所有受訪者談到日常消費地方選擇時，都答以方便、順便和便宜，或以「習慣了」或自己較「隨便或隨意」來回應。這或許是懶得深究其原因，也說明日常消費的慣性，以及順便、方便和便宜是這種習慣的核心。

不過，講求便宜不只是為了省錢，展現節儉心態，也有討價還價或比價遊戲的樂趣。相較於單純的便宜，「比價」更能說明部分受訪者（幾乎全為女性）日常消費實踐的關切。BF1 很在意價格，她的消費地方是以四處比價和價格起落來連結的：

麵包會在大智街買，以前 10 塊，後來漲到 15 塊，我們沒買，前陣子又降到 12 塊，我們就去買。現在在等一家雞絲麵和肉圓，以前賣 30，後來漲到 40 塊，我就沒有再去吃過了，每次經過都會看有沒有降價。(BF1)

便宜很重要，但並非價格貴就不好，而是必須經過衡量。這通常指是否有花時間比價，若在容易取得更便宜的類似商品時，卻花了超出一般價格的金錢，不僅是吃虧，還有違倫理（會被指為懶惰、疏忽或不用心）。其次，這也牽涉到品質、便利和價格之間的折衝，亦即價格較高的正當理由，往往是方便（因而在其他方面有所節省，例如省時省力，尤其是緊急需要時）或品質較佳。這裡的判準在於品質（商品本身或店家服務，或整體空間氛圍品質）是否值得較高價格；亦即，即使較昂貴但品質超乎尋常，也算是「划算」或「賺到」的交易，反之就是「虧到」或「不會比價」，甚而會在金錢運用方式上遭人批評或自我檢討。相較於「儉省」，「划算」或「實惠」更是評斷消費技能的首要準則，並帶有倫理意味。

消費是花「家裡的」錢或「自己的」錢，以及是否適合自己身分地位和生活所需，也是評斷花費是否合宜的庶民倫理。一位受訪者認為同儕購物「瘋狂、可怕」，除了花太多錢外，她關切的是「她們都不是花自己的，都是花家人的，所以她們都不知道節制」(BF2)。價格和品質的折衝，若回到消費者本

身特質來衡量，考慮的常是能否以合宜身分來跟商品搭配，或反過來，雖是便宜商品卻能展現「質感」，這裡既是某種技巧的磨練和期許，也有明顯的善惡評價。一位受訪者說：

我覺得便宜又好的，在身上又有很好質感的，然後你散發出來的氣質不是給人家貪小便宜的感覺，又不是那種行情很低的，我覺得這才是最高超的。【研究者問：行情很低是什麼意思？】比如說，有些人買專櫃名牌的都穿在身上，但是你就是俗氣的人，穿起來就沒有那個味道。然後你的言行談吐給人的感覺就是……感覺你不是貴婦的那個感覺，或是沒有智慧的人，沒有內涵的人，只不過是有錢俗氣的人。(HF1)

至於價格和便利之間的衡量，往往出現於單價不高的商品，以較方便（以所耗時間和路程來衡量）且「不差幾塊錢」來正當化對價格的不在意。但是，如果僅僅為了方便而付出超乎尋常的價格，就會承受「被坑」或「浪費」的指責。此外，工作午休時間有限時，特別會考慮省時方便，並形成購物計畫，例如：

價錢不會是最重要的，也許省時間比較重要。如果沒有那麼忙，就不會刻意省時間。……通常我不會出去了，才想說隨意看我要吃什麼，通常是坐在辦公室的時候，就已經想好我等一下要去吃什麼，然後才出去。(EF1)

簡言之，在相對穩固的居家與工作雙核心群聚和順路串接的地理型態內，有隨著便宜、便利和品質等實惠主義考慮而浮動不定的地方意象和店家選擇。便利、順便、便宜和品質的折衝，貫穿了日常消費選擇，也是在眾多消費場所之間猶疑 / 游移的基本理由。消費地方主要是通過這些考慮而被賦予特定意義，隨著這些因素的衡量而呈現持續變化的地方感，但這裡頭還蘊含了倫理規範，以及情感顧慮。

(二) 結伴消費的情感交流與地方意義

實惠主義的考慮和倫理規範，若安置在消費所牽動的社會關係及情感交流中，就更複雜了。便利、

順便、便宜和品質的折衝，往往還要看是跟什麼人同行消費，以及與商家之間的互動，這兩者都不是單純功利計算，而是牽涉人情義理的衡量，影響了消費地方的選擇和地方意象賦予。

有些消費地方和採買項目會跟家人同去，有些會自己去，有些地方則是與朋友或情人同行。某些受訪者購買衣飾時，希望由了解自己的姊妹陪同選逛；有些人為了結合消費和戀愛時光，刻意選擇特定地點。簡言之，消費所牽涉的人際或社會關係，亦即消費活動的性質或附帶功能，相當程度影響了消費地方選擇和消費者對特定地方的意象和意義賦予。與親友到商品豐富且可以遊逛的地方（尤其大型量販店），伴隨熱鬧氣氛和遊樂心情，有連絡感情的積極作用：

會一起約去逛，逛很久，大家好像在裡面玩。……如果看自己的東西好了，就會去看別人在幹嘛……就在那邊研究討論，想什麼，所以時間就會很長。……跟家人逛的話，就會看到很多不一樣的東西，因為他們看的東西幾乎都不一樣。自己的話，就只針對自己的需求，就買買就走，節省時間。跟家人的話，逛這麼久卻又沒買什麼，就在玩啊。(HF1)

或者，在眾多商品環繞下，產生理想家居的期待和想像，使得大賣場對男女戀人成為別具意義的所在，一個可以將自身融入的豐裕場景：「就有幸福的感覺……就是兩個人一起推著那些購物車的時候，就會覺得很幸福呀！好像在創造自己的小家庭那種感覺」(AF4)。

更細緻的人際關係分辨，也呈現在同伴的挑選上。採購的技巧和默契，以及對彼此品味的理解，是選擇重點。AF4 在大賣場可以跟男友營造居家浪漫想像，但談到表現個人品味的服飾，卻想跟姊妹一起逛，因為彼此懂得對方喜好，也有一搭一唱跟老闆殺價的默契。姊妹往往是諮商、交換資訊的對象，在充滿家庭用品的消費地方中，延伸了家庭關係和互動，使得消費場所成為情感交流園地：

跟她【姊姊】去也滿有趣，家庭用品也可以聊，可能一個洗髮精也可以聊，然後什

麼……呃粉撲也可以聊，就是一些小東西，可能兩個人都有在用的任何東西都可以聊！對呀，然後有時候可能就是連牙膏或什麼，都會說「噢，我喜歡用這個」，「嗯，我覺得這個不用是為什麼」之類的，反正什麼都可以聊。連芳香劑也可以聊說「這個味道太香會頭暈」或什麼的，所以任何產品都可以諮詢對方用過的經驗。(EF1)

消費者若擔心交易時的尷尬場面（看了很多、弄亂商品後卻不想買；提出尖銳批評卻擔心觸怒店家），或想迴避店家監視和過於熱切的推銷，購物同伴便有壯膽、形成相互掩護團隊的作用，也能藉此沉浸在自己人的談話氛圍中，阻擋或消弭店家的干擾：「我們用打眼色的方式……眼神交會……因為那些店員在旁邊，你也不好意思，會怕尷尬。眼神交會後，我們就知道這個衣服可能不好看，還是太貴，然後就默默地放回去。不然就是趁店員沒注意的時候，小聲講。如果開口殺了價，通常都會買，比較不好意思不買」(BF2)。

上述情況特別會發生於缺乏消費經驗的青少年階段，但對於現代自助式消費模式比較熟悉的青壯年消費者，面對可能需要透過舊式人情互動為中介的消費時，也會有不知所措的憂心。因此，是否跟熟悉這種傳統人情式交易者一起前往，也成為選擇特定消費地方的考慮。EF1 只跟家人一同前往特定店家洗頭，既牽涉家人情感的維繫，也仰賴母親與店家的熟識：

我媽要去洗頭的時候，就會問我跟我姊要不要一起去，我就會說：「我要去，我要去！」……可能每次洗頭都要一段時間吧，找我跟我姊一起去，還可以聊聊天什麼的……可能想說這樣大家可以一起做一件事，不會覺得無聊……。沒有想過要自己去，覺得怪怪的，而且我媽跟他們那邊的小姐都很熟，跟我媽去的話，我媽都會跟他們說：「這個是我女兒啦，喔，她最近加班很累，那個肩膀給她多按幾下，這個很不耐操」之類的，然後他們就真的會按比較久，就覺得好舒服喔！如果只有我自己的話，我就會不好意思講，因為跟他們也不熟，就會覺得

那這樣去洗頭就不夠……就沒那麼舒服，還不如不要去。(EF1)

消費地方雖是情感交流場域，也有需要協調的人際關係緊張和衝突。消費習慣、對特定產品和服務的價值認知，乃至於遊逛地點和時間安排，都可能是衝突導火線。因此，消費習慣和興趣不同者若同一同採購，可能必須有所協調：分開選逛之後再集合（通常是已婚者或偕同無須特別表達愛意的家人）；或採取某種退讓態度，某些消費地方只有一方感興趣，另一方純粹是出於愛意而陪伴（常為熱戀階段情侶）。例如，如果男友喜歡選逛 3C 產品，女方喜歡看衣服，就需要協調，在興趣不同的消費地方，輪流扮演陪伴角色：

就看我們這一次逛的地方是哪裡呀！那他當然就不能，我在看衣服……你就跟我吵著說要去逛光華商場吧！那他去逛光華商場的時候，我也不會跟他吵著說我要去逛五分埔這樣子！就會一起融入在裡面。(AF4)

有時候為避免爭執，會乾脆避免同赴特定消費地方。一位受訪者（AF4）便避免和母親一起到採購自己嗜好品的地方，以迴避母女因為對食品營養與價格有不同見解而引發衝突。然而，也有成年女兒即使不喜歡特定消費地點，卻為了陪伴和維護母親而一同前往，表現關照母親的態度。EF1 很不喜歡她認為髒亂的傳統市場，但是：

因為要陪我媽，她都喜歡我或我姊陪她去買東西。……其實重點應該不是她買菜有沒有人陪這件事，應該是說，有機會可以一起出門就會覺得那就一起，可能像說一起去逛一下這種感覺。我覺得是像這樣，因為我也不是頂愛去菜市場的。……我覺得市場有很多會欺負我媽的阿桑，所以之後我都會覺得，我如果可以，我都會跟她去。我跟你講，去市場都可以看到一些很奇怪的人，就是不懂為什麼他們要生氣？為什麼要罵人？(EF1)

有些母親則認為，與小孩同行的採購之旅，還可以展開機會教育，訓練小孩挑選食材的知識，以及透過價錢計算來練習數學等，並藉此知道餐點來

源和製作過程。CF1 就強調要讓男孩參與採購任務，以免「以後變成老太爺，什麼都不會」。

總之，同行消費的旅程格外能夠展現出，消費者與特定消費地方的連結或不連結，雖有個人偏好，但更有複雜人際關係中的情感交流；消費及其發生地方的選擇和意義，充滿了社會關係、情感協商和倫理考量。

（三）與店家交手

與消費地方的老闆或店員的互動或人情關係，是另一項影響消費地方選擇或連結的重要因素。交易過程總是牽涉情感和利益的衡量，即使講求標準化程序的便利商店或超市亦然。不過，在能「講價」的消費地方，這種情感和利益的交手格外顯著。與商家互動往往是以價格為核心的謀略戰，包括比價、討價還價、「討人情」、牽關係，甚或運用術語和姿態假扮批發商以壓低價格。這些過程可能引起衝突，但往往是各自覺得賺到了或沒虧到。

跟商家因經常往來而成為朋友或熟識者，如何拿捏一般顧客（銀貨兩訖）和熟識者（不能直接談錢傷感情）的差別，是重要技巧。某種庶民共同接受的人常倫理——講價不能太過分、討人情不能太頻繁、無情感牽涉的單純交易和有人情牽連的朋友情誼之間的分寸要適度，以及，店家要有誠懇態度或做成生意的意願等——就在顧客和店家交手中不斷確認和展演。消費地方的經營者或服務人員特質，以及消費者與店家的互動過程，是塑造消費地方意象和感受的線索，從而使消費者與特定地方產生連結。

透過消費而產生的買賣雙方關係，微妙之處就在於必須「有點黏又不能太黏」。太冷淡，少了和氣生財、超乎金錢計算的人情味；太熟悉，卻可能有如何協調交易計算及朋友情誼的難題（買方非花錢不可，或者，賣方必須半買半送）。某種不說破的默契和規範，就在買賣雙方間維繫著。例如，有位受訪者外食頻繁，附近每間餐飲店都很熟，即使沒消費，經過時也會打招呼。但如果因為吃膩或其他因素而久未光顧某家店，老闆問起，他只好推說自己煮或自己帶餐點，不會老實說去別家用餐。他認為老闆也曉得情況，只是「大家不當面說破」(BM1)。

受訪者 HF1 因為曾經開店，對於服飾鞋襪行業有些了解，逛三和夜市時很容易與許多攤位老闆熟識，一逛就會聊很久，使她感到困擾。她仔細區分了熟和不熟的優缺點：

你熟有熟的好處，但太熟的話就是一種麻煩。經過結果沒買東西，就會覺得不好意思。所以我比較那種喜歡有點熟又不太熟的那種感覺，因為這樣殺價都比較好殺價。太熟的話……人家說做生意不要跟熟人嘛，就是買東西也不要跟自己太熟的。因為他們就是要賺個錢嘛。可是通常要拗到便宜，就要跟那種熟又不太熟的那種人情關係，那種才是最好談的。……因為如果以後太熟的時候……你太了解他的狀況，你要怎麼殺也殺不下，就會想說太熟就算了啦。如果不是很熟的話，就會一直攻、一直攻。【那你說熟有熟的好處是？】好處就是他看到你，就會叫你來買啊，然後算你便宜一點什麼的……主動算便宜，或者有好東西會先跟你講。……就是會看你需要什麼……但是我不喜歡太熟哦，比如說有新東西就馬上 call 你來的那種，我不喜歡。我是希望說熟，然後這個我介紹給你，而不是刻意的，就是保持那種熟又不太熟的那種，這樣就夠了。

(HF1)

不過，和善的經營者的人情表達（呈現於價格退讓、品質保證和特殊服務上，藉此建立信賴），還是吸引消費者的重要因素，不只影響了對消費地方的感受，也決定了是否光顧。例如，經常跟特定店員交易，對方會多給些份量，形同折價，但若熟識的店員不在，就不光顧了：「有時候我經過，明明滿想吃的，可是看到今天是別人，我就不想買了，因為換別人就不會多給我了」(DM2)，這也是基於實惠主義的選擇性地方連結。

與店家交談而取得知識，也出於實用。BM1 會與水族館老闆聊天，甚至假裝不懂以便詢問養魚技巧；但差不多知道後，就不聊了。總而言之，除了確切的友誼，交易關係基本上還是建立在價格和實惠主義考量上。消費不等於交朋友，所以，「如果他一天到晚只想要跟你做朋友，一直聊有的沒有的，

我覺得那個有時候會讓我受不了，因為可能你問的東西太細膩，不見得是我想聊的」(AF4)。

(四) 實用、情感與象徵並行的消費地方意義

歸納受訪者的消費考慮，大致可以分為實用、情感和象徵性消費，這些消費動機，或者說消費的功能，往往是選擇連結特定消費地方的判準，久而久之也常因此賦予這些地方特定的意義。然而，特定消費地方往往兼具好幾種消費功能，實用、情感和象徵是構成特定消費地方性質和意義的三個層次，而非互斥的屬性。

首先，實用性消費及其選擇連結的特定地方，是單純購買商品或服務以滿足所需、獲取使用價值的所在。多數日常餐飲和日用品購置屬於這類，消費者往往是從便利、順路、便宜、口碑、品質、功效，乃至於習慣等因素來考慮地點選擇。相對的，情感性和象徵性消費及其地方，則在商品服務的單純使用價值外，附加了其他消費意義和功效。

就情感性消費地點而論，是指這個地點的選擇乃出於情感因素或具情感功效，譬如跟店家熟識有如朋友，所以特別去光顧；或者，這個地方曾發生具特殊意義的事件，成為凝聚或召喚消費者情感的所在，如以往談戀愛常去的場所等。更常見的情形是，在這些地方的消費附帶有經營親友、家人或情侶情感關係的功能，是情感交流地點；可以慢慢選逛的量販店、夜市和超市等地，在結伴消費時經常具有這種性質。此外，禮物購置也是情感性消費，尤其對習慣贈送小禮物和卡片來經營人際關係的青少年而言，可以結伴選購禮物的連鎖書局或文具店，就是重要的情感性消費地方。

象徵性消費地方和情感性地方的差異，在於前者還提供了某種象徵意義，可能是商品及其購置地點的品牌或氛圍的符號價值 (sign value)，如高級百貨公司、懷舊商店或新潮時尚店家，乃至於量販店或便利商店，都可能對消費者有實用功能以外的象徵意義，涉及品味、風格、美學評價和自覺性認同塑造等。消費的符號價值面向頗受學界關注，但在日常消費中，這類消費動機和地點所佔比例很低。即使是假日休閒消費或嗜好型採購（水族、園藝、煙、運動用品），乃至於特殊採購（電腦、音響、汽

車等)，便利、品質和價格依然是最主要考慮，而較少訴諸品味、風格或美學評價。相較於其他商品或服務，受訪者在服飾裝飾方面的採購，比較容易出現風格品味等說詞，但價格和品質仍是重點。

綜言之，單就和特定消費地方的選擇性連結而論，消費者除了實惠主義的便利、價格和品質折衝，也有消費倫理規範的衡量，以及情感交流的考慮，這些人際關係的顧慮，使得消費活動不是單純的個人效用滿足，也非市場供需動態的展現，而是構成社會生活複雜面貌的基本活動和地景。接下來，我們將視野拉開，考察傳統和現代消費地景的消長，以及同這類消費地方連結或脫節的世代差異。

五、傳統與現代消費地方的消長：信賴模式與地區意象的世代差異

(一) 傳統與現代各取所需？

個人消費地圖上的地點都有指稱，包括正式店名、連鎖品牌，或任何具分辨效果的稱呼，如「菜場入口豬肉攤」或「上回吃過的牛肉麵店」等。這些名稱會傳達地方意象或感受，是媒體形象塑造、他人轉述及個人日常經驗的混合，承載著明顯或隱晦的印象、記憶和情感。

在繁複的消費地方意象和評價裡，有個重要區分在受訪者的表述中凸顯出來，就是傳統與現代之別，形成類型化的消費地方標記。傳統消費地方以雜貨店、菜市場和攤販為代表，另有舊式五金行、文具店、香燭店、米店等；現代消費地方則以便利商店、超級市場和百貨公司、量販店為典型。**傳統和現代地方的意象連結了不同的消費期待與需求，也透露了不同的信賴模式，並特別呈現出消費者偏好的世代差異。**

傳統消費地方常被提起的正面意象是人情味、口味道地或好吃、便宜、可自由挑選，以及比較新鮮（後兩者多指傳統市場和攤販）等。負面意象有雜亂、狹小、陰暗、商品難找、服務態度不佳、昂貴、標示不清、品質沒保障、缺乏自己所需商品（不夠齊全），以及消費過程必須牽涉人情等。相對的，

現代消費地方的正面形象是乾淨、明亮寬敞、排列整齊、容易尋找商品、服務態度好、大量採購較便宜、標示清楚、有品牌保障、商品齊全，以及可預期的、免於情緒牽涉的制度化交易等。缺點則是較不新鮮、昂貴、比較冷漠而就事論事、包裝過度無法辨識挑選，以及口味不道地等。

傳統和現代消費地方的意象是相互界定、互為對比的。不過，同一位受訪者可能很在意傳統消費地方的缺點，卻會在特定時候肯定傳統消費地方。常見的情形是：雖然菜市場較髒亂，但想買新鮮食材時，還是認為傳統市場好。這裡顯示了在特殊需求或情境下對消費地方的不同評價，從而透露了不同信任模式的運作：對傳統市場貨品新鮮度和人際關係的信賴，相較於對現代消費地方如量販店的信賴（衛生、安全、品牌和標示等制度性保障）。或者，相對於所謂人情味的信任基礎，可預期的、免於情緒牽涉和尷尬人際關係的制度化交易，則是另一種令人安心的安排。不同信賴模式並存於日常生活中，並形成供消費者視情況而接納的購物地方意象。

青壯和青少年世代（尤其女性），特別在意地方是否乾淨明亮，能否自在消費。一段詳細比較雜貨店和便利商店的陳述，值得長篇引用：

我不喜歡逛完後手上是一層灰，就是好像很髒的那種感覺，如果店家不明亮的話，我就會覺得死氣沉沉的吧，很悶！不喜歡在那個地方待太久……像雜貨店那樣，老闆一直坐在那看著你買什麼，是不是要偷他的東西什麼的……我不喜歡那種感覺……他們賣的東西也不新鮮，若買回去有問題想拿回去換，會製造不必要的麻煩。例如他們沒有發票，你買了雞蛋，發現裡頭有幾顆臭雞蛋，你想拿回去換，若老闆反問你有什麼證據？我是沒證據，但事實又是在那買的，因此會造成不必要的問題，所以我寧可在便利商店購買。……雜貨店你可能要先問過老闆東西在哪裡，老闆可能告訴你：「哦，在什麼東西的下面那裡」這樣，然後你就要走過去翻那一層很舊的、那種一層灰塵之後才會發現，哦原來東西在這裡！而且服務態度有差……便利商店可能因為他們有請工讀

生，所以會比較要求基本禮貌吧！以客為尊，可是雜貨店那老闆就會說：「啊，我就跟你說在那啊！」好像就覺得我們就是他們的家人或什麼的……那種態度我覺得非常的不好，畢竟他們是個生意人，待客之道是應該要有的。(AF4)

這裡清楚顯示了受訪者是以現代消費地方的空間特性、制度保障（發票）和人際互動（以客為尊的禮節、自在挑選），來衡量傳統店家缺失，也透露了在現代社會中逐步養成的消費信賴模式和習慣，導引了消費者在現代和傳統並存的消費地景中，與不同地方的差異化連結和意義賦予。值得注意的是，「家人」般的感覺是雜貨店懷舊論述中常被提起的人情味，但是對新世代而言，這種人情味反而意味了難以承受的牽絆，或缺乏現代服務精神的寫照。另一位受訪者(EF1)也提到雜貨店的灰塵印象：「看起來都髒髒的耶，就是拿去結帳，老闆還要用抹布幫你擦一下」，因此在住家附近開了便利商店後，她就很少光顧傳統雜貨店了。

也有受訪者賦予夜市類似的混亂髒污意象：「很少逛夜市，因為我不喜歡人擠人。擁擠、不舒服，非必要我都不會想去夜市，包括我過年買衣服也是一樣」(FM1)。不過，菜市場這類傳統消費地方，仍能挾著「新鮮」或便宜等印象，力抗新世代的混亂觀感和負面評價，並與受訪者的烹調實踐和母職想像有關（必須自己煮食新鮮食材以利家人健康時，便需要以新鮮、健康、美味等聯想，來克服上菜市場的嫌惡感）：

我也不是頂愛去菜市場。我媽跟我姊都說，我以後一定是那種只去超市買東西的人，因為她們說，我每次去菜市場臉都很臭，就是會一直說：「哎喲，那個阿桑怎麼會這樣子」，要不然就是嫌說：「哎喲那個好油喔，不要靠近我」之類的……然後太陽大一點，我可能就會在那邊皺眉頭，然後我媽就會說：「好啦，好啦，趕快回去，趕快回去。」……市場給我的感覺很不好，我覺得我每次都在市場看到一些很令人生氣的事。……可是如果為了要買新鮮的，其實還是要去市場買，對不對？因為其實超市的東西，不會很新

鮮，而且會比較貴。其實現在還沒有自己煮，所以不會很擔心，以後如果要自己煮的話，再來傷腦筋。(EF1)

講求便利的消費者也指出傳統市場在新鮮以外的好處。即使價格和其他訊息的商品標示意味了制度化的信賴根據，但若在乎價格而有強烈比價需求，那麼同類攤販集中的比價便利性，就是一項誘因了。例如 AF4 即使肯定現代消費地方商品標示的重要，她還是會上傳統市場，以便在鄰近攤位間快速比價，不必走很遠才能查價。

對特定消費地方的信賴和意象，還涉及消費者的採購技能或知識。例如，懂得挑選漁貨者，傾向在傳統市場買魚，並以自身經驗和知識來呼應傳統市場的新鮮論述。但是，缺少這項技能者，寧可信賴超市或量販店的品牌保障與加工處理的便利。或者，消費者會在辨識不同商品品質的能力與信心，以及店家提供的服務和保障（即不同信賴模式）之間折衝：「我不會在傳統市場買魚，因為我不會買魚，可是我會買蛤蠣，小朋友喜歡吃蛤蠣，蛤蠣我至少看得出來新不新鮮。魚我不會看。所以，我都去超市買冷凍的，像是鱈魚那種，它們來的時候就直接切好，擺好」(CF1)。綜言之，傳統消費技能和知識的熟稔或生疏，以及對現代零售業的信賴，有明顯的世代差異：年長者在菜市場和雜貨店中的自在，對比著年輕消費者在超市及便利商店中的舒坦。

然而，部份超市和量販店內也推出類似傳統市場的生鮮魚攤，以便挪用新鮮論述，吸收傳統消費地方的特性；另一方面，不少傳統市場也致力維持整潔，傳統雜貨店紛紛轉型為便利商店式陳設。傳統消費地方正致力現代化，但很難抗衡財力雄厚的大型連鎖通路的優勢。這透露了世代消費習慣和信賴模式的差異，有著消費地景結構性轉化的基礎。新北市三重區的零售地景，也正經歷各類型連鎖店逐漸取代傳統消費地方的過程。

（二）三重地區意象的轉化與殘留

具鮮明現代或傳統意象的消費場所的多寡，是整體地區特性的症候。知名連鎖店（外商量販店、高價餐廳）和現代店家（便利商店、超市等）數量或比例較高，往往被視為地區繁榮或高級化的標

記。相對的，雜貨店、菜市場等舊式店家較集中的街區，對新世代而言，可能傳達了落後、髒亂、缺乏人文素養的印象。

三重由於鄰近台北市，容納不少台北市早期外移的工廠，加以新工廠迅速成立，成為台北縣（新北市）製造業中心，也吸引城鄉移民高密度群居，成為台北都會區發展最早達飽和程度者。但是，住商工混合使用的環境品質不佳、公共設施不足等問題嚴重。三重在庶民印象和媒體再現中，還有幫派、犯罪、飆車、草莽、落後、髒亂和性產業等污名。疏洪道、高速公路橋下、堤防河濱等地有不少死角，加以早期發展地區的蜿蜒街路，往往形成非正式部門聚集地點。例如過去堤防邊環河南路上的「豆干厝」、「砂場」、「港墘仔」等私娼寮，都是三重負面形象的依託（林其民，2009）。

但晚近 20 年來，因捷運、道路及公共設施改善、二重疏洪道河濱公園化及水岸發展等公共資源投入，加以新式高層住宅崛起，三重有了不同風貌。新式零售業，像便利商店、超市、量販店，以及各種連鎖餐飲店和咖啡店，紛紛進駐三重，逐步取代雜貨店和舊式市場生意，改變了零售地景（圖 1）。

不過，即使現代消費地景崛起，新式大樓林立，長期累積沉澱的三重意象很難徹底消除。再者，尚未轉化或殘留的地方社會關係、人際互動模式、居民生活習性，以及舊式商店和攤販，仍然實質支持著過去的都市形象。面對新舊雜陳的都市地景，不同世代居民有不同感受。區域整體的負面意象也會影響對特定店家的觀感和連結模式，尤其是預期要提供標準化店面配置及服務的連鎖店，卻會因為坐落不同區域，而具有不同的消費地方意象。

面對外界對三重的刻板印象，當地居民的回應之一，便是舉出當地也有某些連鎖店家存在，藉此證明三重和其他地區有同等水準：「他們會說三重很落後，什麼工業區之類的。然後我們會反駁，我們這裡有『光南』、捷運站也快蓋好啦」（BF2）。這是基於維護自身社區榮譽的辯護，但也顯示特定現代或進步地方的出現，是整體區域品質的指標。

然而，即使本地居民，尤其是青壯世代，對三重地區也有著夾雜親身體驗和傳聞的負面印象，透露出他們對特定生活風格的嚮往，並於跨區域比較中確認了這種特質：

對三重不了解的人來說，三重感覺就是髒亂、幫派份子。然後就是出口成「髒」的那一種……就很像那種古惑仔。那我們會去吃那個熱炒……可是呢，在三重的熱炒，我個人認為是……每當去吃熱炒的時候，我都會覺得我就是小白兔，外面的都是大野狼。……上次我們去板橋也有吃熱炒。但就是不一樣啊。就是我覺得……在板橋吃的時候，我們吃的那一間他們也一樣有的人會喝酒、聊天什麼的。但是我會覺得……他們的談吐比較沒有三重那麼的……他們就比較像社會人士的感覺……比較像上班族的；那在三重這邊的話，比較像工人的那種階級的，所以那種談吐，那種模式是不太一樣，也會有七逃仔那一種的。（HF1）

因此，地區整體印象及顧客品質可能使不同地區店家沾染地區特性，從而使得同類型或連鎖經營的消費地方，卻因所處區域不同而具有不同意象。多位受訪者認為，三重比起台北市，甚至鄰近的新莊或板橋，居民較乏人文素養（如教育程度低、缺乏公德心、喧嘩、穿著和舉止隨便，有流氓氣息等），認為相同的連鎖量販店或連鎖餐廳的三重店，與其他分店感覺就不同。這種不同不僅是消費者本身言行舉止所烘托的消費地方形象「劣化」，也展現於店內空間配置和販售商品的差異。受訪者暗示，經營者會根據地區特質來調整分店風格和商品內容，藉此落實或強化了地區形象的差異。例如，一位受訪者（AF4）提到某外商量販店的北縣與北市分店差異，認為前者的顧客水準較差（店內商品遭拆封，試吃商品的顧客常插隊，也經常一人拿走整盤食物），商品也沒有台北店那麼高檔和多樣（一般店家就買得到，缺少日本或韓國品牌商品）。



圖 1 三重的現代消費地景（本研究製圖）

另一位受訪者也強調，不同地區消費者的差別。他所期許的身分和品味，以及特定消費地方應該確保的、與該身分相符的特質（個人身分和餐廳品味的相得益彰），卻因為其他消費者的言行舉止而「拉低」了。例如，他提到光顧不同地區的同一家連鎖餐廳的經驗：

第一次在板橋吃的時候，我覺得……超讚的！服務超好，東西超好吃的，反正什麼都超好的！然後到三重吃的時候，讓我只想趕快離開，不想吃，感覺東西好難吃、不新鮮、然後很吵雜……就是一樣那種裝潢，可是就會覺得人的素質就差很多，講話大肆宣揚、進來的人穿著邋遢、隨便、隨性、拖鞋、檳榔，抽煙等等那種感覺。可是，如果說我要花那些錢，那我到板橋那邊我會覺得我身份不一樣。也不是說多高或怎麼樣，但我覺得說那種 sense、那種水準能夠跟自己比較合。(HF1)

不過，這種混亂嘈雜的區域特質，不全然是缺點。出於習慣，更由於方便，久居當地的受訪者也紛紛表達「隨便」的好處：

不至於去形容說三重的人很沒水準，可是我覺得有些小地方是真的看得出來跟……可能跟台北市會有一點差別。可是我自己不會因為這樣不喜歡這個地方，因為我覺得每個地方其實都有它自己的文化特色，我覺得那倒還好。只是說，他們的沒水準不要妨礙到別人，就好像說我們其實對於沒水準這件事，其實也會有些受惠，例如機車可以亂停之類的，你在台北市絕對不可以亂停，亂停馬上被拖走，或者是你亂停會很不安心，可是在這邊不會啊。(EF1)

HF1 也有類似觀感，強調熟悉感帶來的方便、自在及隨意：「你出門的時候，你不用刻意打扮啊，我要去三和夜市啊，我拖鞋穿了就可以走了啊。」換言之，當地居民通過日常消費經驗的累積，形成了熟悉且自在的消費地方連結方式，足以抗衡地區負面觀感的遺憾。再者，多數受訪者對於日常消費最在意的方便、便宜和順便等，也能與三重整體的

「隨便」氣質互相搭配，無論新舊世代皆然。不過，若談到對居家鄰里消費地景的熟悉，以及包含地方資訊在內的消費技巧和知識，就有明顯的性別差異了。

六、日常消費的鄰里連結模式與性別差異

有關消費者或購物者的性別研究，通常聚焦於女性經驗，似乎消費或購物就是專屬女性行為（李玉瑛，2006）。晚近雖有針對男性消費者及其特性的討論，例如英國脈絡下男性氣概與消費空間的相互構成（Mort, 1996），但多數研究還是以女性為主。以地方和空間面向而論，常見課題包括女性消費、性別認同和公私消費場所的關係，如百貨公司、購物中心、電影院等休閒場所，以及婦產科等醫療院所，還有家庭空間中的生產和消費勞動（Weisman, 1992）。相對的，本文則關注女性和男性消費者與消費地方連結方式的差異，而其主因是女性須承擔家務勞動。

就整體消費地理型態而論，男性和女性的消費地方分布都是以工作（或學校）和住家為核心的群聚，以及順路旅程串接。但細究個別消費地方和內容，男性在住家附近幾乎都是個人消費，除了日常餐飲，還有不少香菸、飲料等嗜好品，往往在便利商店購置。相對的，需要承擔家務採買責任者（本研究中全為女性），則有眾多日常家用購物旅程，包括到傳統市場採購食材、熟食及其他日用品。這些女性通常獨自前往市場，少數人有丈夫或小孩陪同。至於到量販店或大型超市等地的家庭採買，則多為每月數次，且常有家人陪同，兼有全家出遊休閒的意味。男性也會自行到超市和量販店購物（可能是個人所需，也可能是家戶需求），但次數比女性少很多，因為男性的日用品往往由家中女性代為採購。此外，某些特殊消費地方，則是男性自認必須順應女性的要求才前往，是情感經營的一環，卻不在自己單獨消費時的「小世界裡」（DM2）。

就負責採買的持家職責而言，日常採購有三項判準：儉省、效能和關照。儉省即勤儉持家、精打

細算，價格便宜是要點。效能指涉品質、使用效果、耐久性等。所以，不是便宜就好，還要考慮商品或服務的效果，尤其在某些特殊顧慮（小孩安全健康等）下，效能標準會超出儉省；為了儉省而犧牲效能，反而不符合持家倫理。關照指對於家中成員特殊需求的理解，例如某人喜歡吃什麼食物或習慣用什麼類型商品，都須注意牢記；家中成員生日或忌日，也是持家者必須注意的時程，以免遺漏特殊物品購置。這雖是便利、價格和品質的折衝，但更具有一種持家技能和母職倫理的自我要求。

這種具倫理特質的日常消費考慮，促使擔負家庭採購者必須經常注意商品訊息、從事價格和品質的比較，因而展現出沿路選逛式採購或消費，以及因此而來的，對鄰里消費地方的熟悉和密切連結。家務採購者也常為了因應繁雜家務的時空壓力，事先籌謀購物計劃和最便利的路線，以及緊急時刻派得上用場的特殊消費地方。

外出消費時照顧幼兒的需求，以及對於消費場所和購物路線安全的顧慮，也是消費地方連結模式的重要性別差異。攜帶小孩同行的母親，在兼有照顧任務的購物旅程中左右為難，一面挑選合適商品、比價，又要關注小孩安危，傾聽小孩意見及突如其來的要求。為此，某些被視為混亂的消費地方就成了兒童禁區。例如 CF1 擔心小孩情況而不帶去夜市，「因為他們去夜市會覺得很無聊，然後還滿危險的。……人很多，他們常常會被踩到腳！然後有些人的菸，都是拿低低的，怕小朋友會去燙到……要牽著他們或護著他們。不然人多，難免有時候牽一牽，不知道跑哪兒去了。」

沿路選逛和比價式消費經驗，對於不必負擔家庭採購的男性而言，往往僅出現於購置特定高價嗜好品（電腦、電器、音響等）的場合。至於日常消費，尤其是每日外食餐飲，男性往往以簡便為尚，不想花時間精力尋找口味較佳或便宜的消費地方，甚且寧可執著某些地點和菜色而持續光顧。男性受訪者常以「隨便」、「習慣」、「不挑」、「不會膩」或「每天都一樣」來自我解嘲。因此，他們對於地區整體消費地景及相關資訊較為陌生，只緊守特定幾處連結點：

就是那幾間輪這樣子。也會吃膩啦！可是我都會吃一陣子再換……就好像饅頭可以吃兩個月這樣子……我都是亂吃呀！就是懶得再去買別的或是考慮吃什麼……就今天吃、明天吃、後天吃……吃到有點膩了…譬如說之前常吃三明治，那鮭魚三明治改成肉鬆三明治這樣子……有點不一樣就可以了。(BM1)

在吃上面我不會省，可是我也不會挑，我只要習慣就好。嚐新比較少……沒什麼興趣，我這個人很容易習慣的，一般只要習慣了，我就很懶得再去嚐試其他的東西，除非……譬如這家店倒了，我才会再去找……那我也就固定吃那一家新的……香腸炒飯我可以連續吃一個月也沒問題啊。(FM1)

每天都一樣，我也不會膩，但是也不會想要嚐新，除非有人約我就去，偶爾可能會發現新的，可是到頭來還是回去吃那個。反正我吃的東西都很少，我的世界裡，餐廳好像就只有那幾家，我也不會膩。(DM2)

DM2 也提到，他喜歡直接選定購買地點，迅速完成交易，免去選逛和比價過程：「比如說我要買襪子，那我就直接走外圍，外面的大馬路，然後直接彎進『樹林』那邊的小巷子，一出巷子就到了。然後買了就直接出來了，也不會想逛。」相對的，多數女性會強調選逛和比價過程，花時間衡量價格、商品和服務的品質，並藉此經營人際情感關係，表達倫理關懷。不過，這不僅是因為擔負家務勞動的考慮，女性也能從中獲得樂趣。在多數女性眼中，居家和工作附近地區的消費地景，是整片值得探索和逐步熟悉的區域，從而與消費地方形成複雜的線狀和區塊狀連結，而非僅是零星的點狀連繫。

對鄰里消費地方的熟悉，以及線狀和條塊狀的連結模式，也由於家務採購需要籌謀購物計劃，於有限時間和精力內購齊物品而更為強化。購物計劃牽涉了地方消費資訊（哪個地方有哪個品質和價格的商品），以及不同消費地方之間的時空關係（哪裡順路或可以一次購足）。順路或順便也是例行計劃的產物，是在經驗累積，以及價格、品質和便利折衝

中沉澱出來的路徑。不過，遇到緊急狀況，方便或便利就成了勝過價格和品質的考慮。CF1 說：「我今天想好要煮什麼，我就在超市買好，如果我今天沒有想好，臨時要煮，我就跑去菜市場買，比較近。」另一位受訪者則描述其購物計劃的形成及彈性考慮：

我會先列出一條清單吧，然後，先想好我今天大概要煮什麼菜。然後，把那些配料、配菜都列出來，我再去找。我會盡量固定在一個地方，如果要買的大部分都是生鮮的話，我就可能找傳統市場，如果我買的東西大部分是餅乾類，比較乾糧類的東西，我就會去那種量販店。那如果都有的話，我就還會斟酌到底是哪一個比較居多，然後看往哪一邊跑這樣子。那如果不能盡量在同一地方的話，我就會分批買，就可能是生鮮這邊買完，可能會先選擇去乾糧類，因為它不需要馬上冰……就會先去買那些乾糧的東西，再去生鮮類的地方買。(AF4)

在這些購物計劃中，多數消費地方必須以順路串接方式連結，「順便」是必須刻意塑造出來的購物旅程特質。相對的，特別跑一趟的專程購物多數是休閒或節日慶祝，以及特殊用品購置。如前所述，多數男性的選逛和比價式消費，屬於專程購物旅程，購置嗜好商品或認為自己能掌握專門知識者，如運動器材、養魚用品、音響、手機、電腦或汽機車，甚且成為這類產品的家庭或親友購買代理人。FM1 提到家裡的視聽設備都是他在買，也只在意電器用品，其他一概不負責：「因為我很注重 DVD、電視的畫質，下載電影我也只挑畫質好的，畫質不好，你電視又不好，不就更慘。另外一個是使用上可以用多久的問題，我只挑 SONY、先鋒的，沒有其他的了，我寧可多花點錢。」

於是，我們見到了具性別差異的兩類消費模式及地方連結方式。多數男性出於嗜好興趣等，掌握特定產品及其消費場所的較豐富資訊，但購置次數較少且形成遠程的零星點狀消費地方連結；至於日常消費，多屬於滿足個人所需，也往往習慣去特定消費地方，卻對整體鄰里消費地景不太熟悉。相對

的，須負責家務採買的女性則於日常消費中不斷比價和講價，在關照家庭成員潛在需求的動機下採取遊逛式消費，掃過整個街區，因而熟悉附近鄰里各類型消費地方，年長者尤其對傳統市場攤販和舊式商店較熟悉。另一方面，基於對鄰里消費地景的熟悉，以及減省家務勞動負擔，女性常會發展出先去某地採買，順路再去另一處消費，或購物後寄放在某店家，回頭再取的購物計劃；這是一種與特定消費地方連結，或者說將不同消費地方組織起來的技能和知識。

此外，不少女性受訪者提到對危險地點的迴避，這是男性受訪者相對忽略的議題。女性對於公共空間裡人身安全的顧慮和警醒，是性別化消費地理的明顯特徵。許多女性提到了會迴避偏僻的地方（如工廠較多、店家較少的地方），或是有某種穿著和言語風格的男性聚集抽煙聊天、有流浪漢出沒、傳聞有幫派或青少年滋事的地區，以及任何主觀觀察可能有危險的地方。女性的消費地景與購物計畫，除了價格、品質、便利、時尚等考慮外，還記載著危險的標記（註 7）。

值得一提的是，女性網絡中的消費技能傳承和資訊交流，亦即在操持家務者的世代交替中，通過母女、姊妹和婆媳等社會關係的中介，交流消費技能，並因為共同消費行程，以及技能與資訊（包括消費地方和路線，以及購物計畫）的分享和學習，而持續塑造著女性之間的關係。也因為有這種傳承學習，特定女性網絡的消費技能和知識也會相對穩定的附著於特定地方。例如，家中兩代人都會到固定店家修鞋；或者，由於工作或嫁娶而離開已經累積消費技能和知識的地區，卻不知如何在新家附近採購，還是常回到原來熟悉的消費地方（同時回娘家探望親人）。相對的，因出嫁而進入了另一個女人（通常是婆婆）的消費地圖或地盤，也得學習新的知識和技能，一方面掌握操持家務所需的消費資訊，一方面也是一種協調人際關係和情感的方式（CF1）。

七、脫節的消費地方政治與倫理

消費者通過纏繞多重社會關係的消費實踐，與消費地方產生了連結及形成意象，能否進一步激起更深刻的地方政治和倫理意識呢？有兩項於日常消費實踐中隱匿不顯的議題值得探討：(1)消費經驗與社區公共意識的關聯：是否可能通過消費而產生地方連帶感，甚而促成社區意識和政治覺察，以及，(2)在全球化趨勢下，如何串接起消費中介的地方感（即前述的社區意識）與消費的跨界倫理與政治反思：我消費的東西來自何處？經由哪些地方的什麼社會關係下的產銷過程而來到面前？是否涉及環境破壞和勞動剝削？不過，就本研究的發現而論，在消費的社區意識，以及跨域的地方倫理與政治方面，都可以說是脫節了。

（一）日常消費與社區意識的連結和脫節

日常消費的地方連結，以及相應的地方感和地方知識，如何構成社區或鄰里意識基礎，甚且成為社區集體或公共意識的根柢？如前所述，多數受訪者對三重的觀感夾纏著雜亂、缺乏公德等負面特質的感嘆，但也以隨性自在的生活步調、交通便利及各處皆然來替三重辯護：

我覺得【三重】或許地段還沒有那麼好，所以進來的人不見得都是高知識份子，可能都還是處在以前那種七、八〇年代的那種人文素質……就可能比較年長一點的人，可能比較沒有學術的知識，比較沒有唸過書，可能就是只有國中以下畢業而已，沒有高中、沒有大學，這樣可能還是會處隨地吐痰，就跟我們家樓下那些陌生人一樣。……不會想到這樣會製造別人的不安寧呀，就會一直製造別人的污染，噪音污染……不會替別人設想到，我的車可能停在這裡會擋到別人……可是我覺得這是到哪裡都會遇到的事情，不是只有侷限在三重或某個地方。(AF4)

這種既確認負面地方形象，又企圖為之辯護的心態，要進一步發展成具公共意識的社區感，甚且促成投入改善地區實質和社會環境的行動，還有一段距離。對日常消費地方的不滿，若非淪為消極承受，就是僅止於期待更多現代化商業空間或零售地景，以此為地方進步的象徵。

逐漸與地域脫節的消費模式，是難以從消費中發展出地方公共意識的重要原因。首先，越來越多消費是跨區域的，甚至是利用網際網路購物，在住家附近購物的比例和金額皆下降。再者，當地消費也越來越多是在各類型連鎖店中發生，而連鎖店具有標準化因而消除地域特性的傾向（但如前所述，整體地域意象亦會影響消費者對位居不同地域之連鎖店家持有不同觀感，使其再度地域化。去地域化和再地域化的並存，顯示了連鎖店意象的雙重特質）。消費及生活方式上的地域脫節，在年輕和青壯輩世代，以及男性身上格外明顯。中老年婦女則是相對固著於具地方特色和歷史淵源的零售地景（傳統市場、夜市、雜貨店等）的群體。

當然，鑑於日常消費的個別化和家戶化考慮，僅關注與熟識者的關係而不考慮陌生人，以及零售空間固有的商品化特質，本就不易開展出社區環境關注與行動所需的公共性，尤其很難期待個別化、零散化的消費者會超越私人關切的邊界。相反的，由街區店家結盟推動的環境改善嘗試（例如改善夜市或傳統市場週遭環境），若能搭配上地方文史團體和既有社區組織力量，則有可能是從日常消費地方推展出社區公共意識的起點。不過，目前這種趨勢很微弱，地方文史和社區組織關注的比較是生態、歷史和公共設施品質等課題，而非消費地方。

（二）全球化下的消費倫理：跨域商品鏈的覺察與不察

全球化下出現於地方消費地景中的商品，能否激起跨界的消費倫理反思，推動綠色與公平貿易的消費政治？這牽涉了消費者能否具備商品整體生產流通歷程的知識，亦即以「商品鏈」(chain of commodity)，或商品流動系統或網絡等概念，串接商品來到本地交易據點之前經歷過的其他地方和社會關係，以及獲知這些地方是否承受生態和社會環境衝擊，或是生產的社會關係中是否有剝削或壓迫，亦即能否揭穿商品拜物教。

不過，本文受訪者對商品履歷的關注，完全集中於「產地」概念，並一面倒地訴說對大陸產品的疑慮和恐懼。受訪者也明白，幾乎所有日常用品都有廉價的大陸貨選項，品牌商品往往是在大陸製

造。他們若非在意安全和品質而不買大陸貨，就是因便宜而購買，但採取某種保護措施：

那個毛巾，每天在擦的，買回來喔，我知道它們是大陸製的，我就會洗兩次，我用手先洗過一次，烘乾再丟洗衣機再洗一次。有時候真的沒辦法，像小孩子【的衣服】那全都是大陸做的。(CF1)

受訪者考慮的消費倫理規範，集中於如何通過消費來維持人際關係、交流情感，價格、便利和品質的適當折衝，還有消費方式是否合乎身分等，對商品產地的關注只停留於媒體多方報導烘托出來的大陸貨品質不佳的印象，不會想到商品生產過程中的許多其他地方，及其蘊含的社會正義和環境倫理課題（註 8）。換言之，具體生產流通地理軌跡及社會關係遭到掩蓋而不察，同時又通過媒體再現或宣傳而塑造出產品的地理想像（主要表現為對產地的

覺察和評價），這正是所謂「雙重商品拜物教」的地理向度（Cook and Crang, 1996）；這是跟真實的跨域地方脫節，及是與地理想像及想像地理的選擇性連結（Castree, 2001）。

八、結論

本文追隨晚近消費文化研究和消費地理學的主張，將目光放在日常消費上，排除風格化消費和個人認同塑造的符號化文本分析，採取實地考察的消費民族誌方法。本文也不討論消費空間的階層結構，以及奇觀式消費地景，轉而探討消費者於日常消費中選擇、偏好、熟悉和關注特定消費地方的連結（與脫節）模式。研究發現可以歸納為四個層次的連結與脫節機制，呈現出複雜的日常消費之地方關聯，摘述如表 1。

表 1 日常消費地方的連結與脫節

消費地方尺度	消費者傾向	連結／脫節機制	主要社會差異
個別商店	選擇光顧	<ul style="list-style-type: none"> • 實惠主義考慮(便利、順路、價格、品質的協商) • 情感關係與倫理規範(消費的附帶功用、同行者因素、利益與人情糾結的交易互動) • 社會關係下實用、情感與象徵的多元意義賦予 	性別與世代差異
類型化店家	偏好型態	<ul style="list-style-type: none"> • 現代或傳統的類型化意象與其信賴模式 • 整體地域印象下連鎖店家標準化意象的地方色彩 	世代差異
鄰里街區	孰悉程度	<ul style="list-style-type: none"> • 家務採買勞動所要求的沿街選逛比價和購物計畫 • 鄰里消費地方未能成為社區意識的凝聚焦點 	性別差異
跨域商品鏈	關注焦點	<ul style="list-style-type: none"> • 安全與品質考慮下，受到想像地理中介的「產地」關注 • 產銷地理的政治與倫理意涵遭到忽視 	共同傾向

airiti

首先，相對於強調個人品味、塑造自我認同的非日常消費，日常消費的考慮可稱為實惠主義，在便利、價格與品質之間協商。消費者的日常消費行程或消費地理型態，呈現出以住家和工作或學校為核心的群聚，並主要以順路來串接，顯示了便利性是首要考慮。不過，實惠主義的消費考慮和地方選擇，其實深刻鑲嵌在消費者置身其間的社會關係中，有著細緻複雜的情感衡量和倫理規範，影響了跟特定消費地方的連結選擇。簡言之，是否選擇個別店家或消費地方，與之發生連結，主要影響因素包括與同行消費者的社會關係，彼此之間的情感互動，以及消費習慣是否合宜等考慮。再者，與消費地方的經營者或店員的互動及關係，也是考慮重點；與店家的熟識，既構成了較為緊密的消費地方連結，卻也在講求實惠主義的交易中，促使利益與人情的糾結更複雜。

其次，眾多消費地方可以歸納為現代和傳統兩個理念類型，各自有被指認出來的優缺點，展現為不同但並存的信賴模式。但是，現代和傳統的界線並非涇渭分明，消費者也會視情況而選擇不同類型的消費地方。但整體而言，現代消費地方的乾淨明亮、標示清楚的制度保障，以及免於人情糾葛的交易方式，吸引了於廣大的現代化變遷趨勢中成長的新世代。他們表達了對傳統消費地方的嫌惡和陌生感，使得同現代和傳統消費地方的連結與否，成為不同世代偏好的重要差異。不過，即使現代零售地景的出現是地區進步的重要指標，三重長期以來累積沉澱的負面地方意象，卻使得在地居民（特別是青壯和年輕世代）有著曖昧的情感，既承認這種負面污名，又試圖為之辯護，並延伸到對特定消費地方的評價：本該各地均一標準化的連鎖零售店家，卻沾染了三重的地區氛圍，而產生較劣質的印象。因此，即使在零售地景連鎖化和品牌標準化的趨勢下，依然有著因為消費者所在社會關係和區域位置而有所歧異的消費地方意象與感受。

第三，就鄰里消費地方的連結來看，我們發現具有性別差異的兩種連結模式，因是否承擔家務採購職責而有所差別。多數男性的日常消費往往以個人需求為主，尤其是餐飲和嗜好品（煙、飲料）的購買，首重便利性，呈現出執守特定消費地方的情

形，以及點狀的零星連結。相對的，多數負擔家庭採買工作的女性，培養出持續搜索能滿足家庭多樣需求的消費地方，以及在意便利、價格和品質的折衝的習慣，表現為沿街選逛和比價、講價的消費行為，從而形成了線狀和區塊狀的連結模式。她們對於整個鄰里消費地方較為熟悉，也會事先規劃購物計畫，包括購物內容、路線安排，以及同行孩童與自身的安全等。長期累積的地區消費知識與技能，則會在特定女性親友圈子中傳承，構成女性情誼和情感交流的重要環節。

然而，近旁人際網絡中的密切社會互動、情感交流，以及倫理規範，很難超越親友圈的邊界，而形成對當地社區公共事務的關切，以及跨域生產運銷地理或商品鏈所連結的不同地方的覺察。在深刻的健康安全顧慮下對於商品產地的關切，召喚的只是相對稀薄簡化的、由媒體和行銷活動塑造的想像地理或恐懼地景。個別化的、以家戶為核心的消費考量，也侷限了通過消費活動來增長社區意識的可能。因此，在這種社區意識形成和產銷地理覺察的雙重脫節下，消費的倫理與政治就不容易開展。

註釋

註 1 消費概念涵蓋了商品化和非商品化的耗用，也涉及生產、交易、使用，以迄拋棄或回收的整個過程。一般用語經常混淆了廣義消費和狹義購物，但本文探討的日常消費範圍，集中於商品購買階段，也包含當場享用，例如於店內餐飲或接受美髮服務，但不討論購置以後回家或在其他地方的享用消耗。

註 2 除了有關消費者購物行為的計量研究，國內細緻討論日常購物經驗的研究很少，李玉瑛（2009）是少見例外。她針對女性逛街購物的田野研究，討論了女性支配時間和金錢的方式，以及相關的自我認知與他人互動課題，區分出「從眾者」、「獨行俠」、「賦權者」和「精

算師」四個類型。她提出涵蓋逛街購物場域與環境的分析架構，但並未討論空間或地方向度。

註 3 本研究原試圖納入階級差異，但遭遇訪談和資料收集上的困難，加以篇幅有限，遂以有較充足資料支持之世代與性別議題為分析重點。此外，消費者的居住地、居住久暫及其他身分等因素，也會影響消費地理型態與連結方式。例如，初至某地居住者常須經過一番探索，才能掌握當地消費地點，並使其自我定位逐漸跟這些地方產生關係；富裕階層和貧困者的消費方式也大相逕庭，有深刻的階級差異。不過，這些差異並非本文焦點。

註 4 Miller 的日常消費之倫理觀，包含以下主要論點：(1) 購物者會以選購商品為媒介，來發展和想像他們關心的社會關係。(2) 購物被類比為宗教獻祭過程，涉及三個層次：(a) 主流的購物論述和獻祭論述，都再現了一種極端的耗費，以及消費是浪費的幻想。(b) 然而，購物和獻祭儀式的力量源於它們否定前述論述的能力，轉而邁向一種超越性意象的構成和順服；儀式核心在於區分奉獻給神和保留供人類消費的祭品。購物同樣涉及將耗費轉變為「儉約」，並區分出節儉的部分，以及奉獻給愛意和其他關係之表達的部分。(c) 通過獻祭儀式的物品，回歸到凡俗世界後，此世的社會秩序遂得以重建。(3) 所以，商品是一種愛的物質文化，原本社會中可異化 (alienable) 的貨品藉由愛的奉獻，成為不可異化 (inalienable) 的物品。商品遂可用於構成當代社會關係的複雜狀態。(4) 購物和獻祭的共同目標，都是創造出慾求的主體 (desiring subject)。購物者不僅是在替他人購物，還希望影響別人，使他們成為所購置物品的合宜接受者 (appropriate recipient) (Miller, 1998: 5-8)。

註 5 其他綜合性評論，見 Crewe (2000, 2001)、Goss (2006)、Jayne (2006) 和 Mansvelt (2005, 2008)。都市消費研究趨勢的討論，見 Urban Studies 期刊 1998 年專刊文章，尤其是 Miles and Paddison (1998)、Zukin (1998)、Wynne and O'Connor (1998)、Glennie (1998)，以及 Miles (1998) 等。

註 6 本文採取社會建構論的地方概念，即地方並無

本然的形式和意義，而是在社會實踐中塑造而成。地方在消費實踐中被賦予意義、形式和功能，反之也會在消費過程中發揮建構人類活動、關係和消費者意識的作用，形成地方感或地域認同。地方鑲嵌於社會過程與關係中，既是社會產物及主體活動與認同的表現，也是社會關係及主體認同得以構成的憑藉或媒介。參見 Cresswell (2004) 及 Massey (1993)。

註 7 幾位受訪者都會避免去三重特定戲院：「你說金國嗎？哈，不會吧，那邊好可怕，都是流浪漢……根本沒去過那邊看電影。……我阿嬤家在那邊，就常常經過，就看到一些不優的人。就是在那邊睡覺呀……經過的時候還會特別小心，因為那邊是一個……像開放的走道這樣，然後裡面就灰暗，會有一些看起來怪怪的……抽煙的人呀，平常是都沒有什麼人啦。我就會加快腳步，不然就乾脆走別邊繞過去」(BF2)。

註 8 只有 BF1 提到會用黃豆粉洗碗，知道它對環境污染較少，但主要關注還是安全，因為用黃豆粉「比較安心，小孩洗碗，沙拉脫有時候沒沖乾淨，這個【黃豆粉】沒沖乾淨沒差，洗頭洗澡都可以。」

參考文獻

王鴻楷、陳坤宏

1989 〈有關都市商業設施空間結構的一些理念〉《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》4(1): 1-18。

吳品賢、王志弘

2007 〈反身性的道德計劃？有機食品消費之銷售組織場域與引導理念〉《台灣社會研究季刊》68: 119-176。

李玉瑛

2006 〈Shopping、血拼、瞎拼：逛街購物研究的初探〉《台灣社會學刊》37: 207-36。

2009 〈「我逛，故我在」：女性逛街購物的時

間觀與自我》《台灣社會學刊》43: 43-91。

林其民

2009 《戰後三重市都市發展下的非正式部門》
碩士論文，台灣師範大學地理學系。

唐祖湘

2001a 《家庭服裝消費空間選擇之研究—以永和
市婦女代理消費者為例》碩士論文，東
吳大學社會學系。

2001b 〈家庭服裝消費空間選擇之研究〉《東
吳社會學報》11: 43-77。

陳坤宏、王鴻楷

1993 〈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〉《國立台灣大學建築與城鄉研究
學報》7: 1-17。

1996 〈都市消費空間結構之形成及其意義：第
三部分 台北市六個商業區的經驗研究〉
《國立台灣大學建築與城鄉研究學報》8:
1-34。

陳坤宏

2002 〈英國與北美都市零售地理研究的新方
向〉《中國地理學會會刊》30: 77-92。

2003 〈商店街空間轉變與社會空間化—安平路
零售地理之經驗研究〉《中國地理學會會
刊》31: 55-84。

Bauman, Zygmunt

1998 Work, Consumerism and the New Poor.
Buckingham: Open University Press.

Bell, David and Gill Valentine, eds.

1997 Consuming Geographies: We Are Where
We Eat. London: Routledge.

Bourdieu, Pierre

1984 Distinction: A Social Critique of the
Judgement of Taste. Cambridge, Mass.:
Harvard University Press.

Castree, Noel

2001 “Commodity Fetishism, Geographical

Imaginations and Imaginative
Geographies”, Environment and Planning
A, 33(9): 1519-1525.

Cook, Ian and Philip Crang

1996 “The World on a Plate: Culinary Culture,
Displacement and Geographical
Knowledges”, Journal of Material Culture,
1:131-153.

Cresswell, Tim

2004 Place: A Short Introduction. Malden, MA:
Blackwell.

Crewe, Louise

2000 “Geographies of Retailing and
Consumption”, Progress in Human
Geography, 24(2): 275 – 90.

2001 “The Besieged Body: Geographies of
Retailing and Consumption”, Progress in
Human Geography, 25(4): 629 – 40.

2003 “Geographies of Retailing and
Consumption: Markets in Motion”,
Progress in Human Geography, 27(3):
352 – 362.

Glennie, Paul

1998 “Consumption, Consumerism and Urban
Form: Historical Perspectives”, Urban
Studies, 35 (5-6): 927-51.

Goodman, Michael K., David Goodman, and
Michael Redclift

2010 “Introduction: Situating Consumption,
Space and Place”, in Consuming Space:
Placing Consumption in Perspective, 13-40.
eds. Michael K. Goodman, David Goodman
and Michael Redclift. Farnham, UK:
Ashgate.

Goss, Jon

2004 “Geography of Consumption I”,
Progress in Human Geography, 28(3):
369-380.

2006 “Geographies of Consumption: The
Work of Consumption”, Progress in
Human Geography, 30(2): 237-249.

Hartwick, Elaine

- 2000 “Towards a Geographical Politics of Consumption” , Environment and Planning A, 32: 1177-1192.

Jackson, Peter and Nigel Thrift

- 1995 “Geographies of Consumption” , in Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. 204-237. ed. Daniel Miller. London: Routledge.

Jayne, Mark

- 2006 Cities and Consumption. London: Routledge.

Mansvelt, Juliana

Geographies of Consumption. London: Sage.

- 2008 “Geographies of Consumption: Citizenship, Space and Practice” , Progress in Human Geography. 32(1): 105-117.

Massey, Doreen

- 1993 “Power-geometry and a Progressive Sense of Place” , in Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change. 59-69. ed. Jon Bird, Barry Curtis, Tim Putnam, George Robertson and Lisa Tickner. London: Routledge.

Miles, Steven

- 1998 “The Consuming Paradox: A New Research Agenda for Urban Consumption” , Urban Studies. 35 (5-6): 1001-8.

Miles, Steven and Ronan Paddison

- 1998 “Urban Consumption: An Historical Note” , Urban Studies. 35 (5-6): 815-23.

Miller, Daniel

- 1988 “Appropriating the State on the Council Estate” , Man. 23(2): 353-372.
1998 A Theory of Shopping. Cambridge: Polity Press.

Miller, Daniel, Peter Jackson, Nigel Thrift, Beverley Holbrook, and Michael Rowlands
1998 Shopping, Place and Identity. London: Routledge.

Mort, Frank

- 1996 Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-century Britain. London: Routledge.

Satterthwaite, Ann

- 2001 Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences. New Haven: Yale University Press.

Sayer, Andrew

- 2003 “(De)commodification, Consumer Culture, and Moral Economy” , Environment and Planning D: Society and Space. 21: 341-357.

Simmel, Georg

- 2001 〈時尚心理的社會學研究〉，劉小楓選編《金錢、性別、現代生活風格》101-110，台北：聯經。

Veblen, Thorstein

- 1994 The Theory of the Leisure Class. New York: Dover Publications.

Weisman, Leslie Kanes

- 1992 Discrimination by Design: A Feminist Critique of the Man-made Environment. Urbana: University of Illinois Press.

Wynne, Derek and Justin O’ Connor

- 1998 “Consumption and the Postmodern City” , Urban Studies. 35 (5-6): 841-64.

Zukin, Sharon

- 1998 “Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption” , Urban Studies. 35 (5-6): 825-39.

附錄：受訪者基本資料

	代碼	年齡	婚姻狀況	子女數	居住年數	家戶人數	職業	備註
1	AM1	59	已婚	5女，皆12歲以上	逾25年	6	擺地攤（販賣飾品）	
2	AF1	53	已婚	5女，皆12歲以上	逾25年	6	擺地攤（販賣飾品）	
3	AF2	34	未婚	無	逾25年	6	室內設計師（月薪4~5萬元）	攝影，養貓
4	AF4	27	未婚	無	逾25年	6	哲學系學生（辭去工作進修）	唱歌、逛網拍、電影，養一隻年邁多病的西施，除課業外，大部分在照顧狗（與AM2是情侶）
5	AF5	26	未婚	無	逾25年	6	研究助理（月薪3萬5千元）	逛書店、逛網路、塗鴉、聽音樂、養狗
6	AM2	30	未婚	無	不滿1年	6	待業中	唱歌、3C相關資訊都有興趣、烹飪、看電影（與AF4是情侶）
7	BM1	-	已婚	2女，皆12歲以上	逾25年	4	鄉公所公務員，兼差擺地攤（販賣飾品）	於三重出生成長，婚後曾搬至泰山，後搬回三重。興趣為園藝、養魚、羽球
8	BF1	40餘	已婚	2女，皆12歲以上	逾25年	4	鄉公所公務員，兼差擺地攤（販賣飾品）	在三重長大，婚後曾搬至泰山，後搬回三重。A家戶與B家戶是親戚，AF1與BF1是姊妹
9	BF2	17	未婚	無	約14年	4	高職生，假日在喜來登飯店打工	小時候（約幼稚園）住過泰山
10	BF3	14	未婚	無	約14年	4	國中生	
11	CM1	-	已婚	2子，皆12歲以下（小一及中班）	約11年	4	高中數學老師（月入約8萬元）	在三重長大，興趣是羽球
12	CF1	-	已婚		約11年	4	農會超市員工（月入	原居台北市，婚後搬至

							約 1 萬 6 千元，隔天 休)	三重
13	DF1	-	已婚	2 男 1 女，皆 12 歲以上	逾 15 年	5	電器行（日薪 1,100 元）	
14	DM2	30	未婚	無	逾 15 年	5	程式設計工程師（月 薪 4~5 萬元）	在三重長大，通勤至桃 園工作
15	DM3	26	未婚	無	逾 15 年	5	生技公司	在三重長大，通勤至淡 水工作
16	EF1	26	未婚	無	逾 15 年	1-2	公關公司 AE（月薪 3 萬元）	在三重長大，家人搬至 桃園，她獨自住三重 家，但較常住男友家（三 重）；與 D 家戶為親戚
17	FM1	30	未婚	無	3、4 年	2	百視達店長（月薪 3 萬 5 千元）	於三重工作十年，原居 北投，三年前搬至三 重，和女友租屋。女友 於三重長大
18	GF1	-	已婚	2 女 1 男，皆 12 歲以上	逾 15 年	5	自家經營成衣廠	長居三重，家境較佳
19	GF2	26	未婚	無	逾 15 年	5	會計師事務所	
20	GM2	-	未婚	無	逾 15 年	5	大學生	
21	HF1	34	未婚	無	逾 15 年	2	待業中	於三重長大，目前自己 在三重租屋，和 A 家戶 是家人（一等親）

編碼說明：第一個英文字母代表家戶別，指住在一起者；第二個英文字母為性別，M 為男性，F 為女性，阿拉伯數字則是家戶中的序號。