

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：第三部分 台北市六個商業區的經驗研究

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption: Part 3 An Empirical Study on Six Commercial Areas in Taipei

doi:10.6154/JBP.1996.8.001

建築與城鄉研究學報, (8), 1996

Journal of Building and Planning, (8), 1996

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

頁數/Page：1-34

出版日期/Publication Date：1996/06

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.1996.8.001>



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：

第三部分 台北市六個商業區的經驗研究*

陳坤宏** 王鴻楷***

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption:

Part 3 An Empirical Study on Six Commercial Areas in Taipei

by

Kung-Hung Chen** Hung-Kai Wang***

摘 要

本文主要目的在於以本文第二部分所提出的一個新的都市消費空間結構理論的基礎，選擇台北市六個商業區進行經驗研究。主要分為兩個部分：第一部分是檢證台北市消費空間層級結構的形成與消費文化擴散的作用之間的關係；第二部分是台北市消費中心的性質、功能與文化、生活意義的詮釋。前者主要是從商業設施、商品符號化、消費者社經文化背景與消費形態三個層面來探討；而後者則從消費活動的文化特質、生活方式、設施形態的文化社會特質三個層面來探討。其結果不但頗能闡明此一新理論架構，而且其中許多重要的發現對於所謂「空間結構的文化意義」的研究領域也有極大助益。

由於本文屬經驗研究的結果，內容豐富，篇幅相當長，故擬再細分成兩個部分，即上述一、二部分，分別稱為第三部分經驗研究一、經驗研究二。本文乃針對經驗研究一撰寫而成。

ABSTRACT

This paper attempts to take an empirical study on six commercial areas in Taipei on the basis of a new theoretical construct of urban consumptive spatial structure. It includes two parts: (1) To examine the relationship between the forming of spatial hierarchical structure of urban consumption and the diffusions of consumer culture through the commercial facility types, commodity's symbolization and socio-economic, cultural characteristics and consumption patterns of consumers. (2) To depict the nature, functions and cultural, living meanings of consumptive centers through the cultural characteristics of consumptive activities, life-style of consumers and socio-cultural characteristics of commercial facilities. Upon these finds a more interpretations on this new theoretical construct and their outcomes could be helpful to the "cultural meaning of spatial structures" study field. This paper was to interpret the outcomes of first part on empirical study.

收稿日期：民國84年4月。通過日期：民國84年10月。

* 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：NSC 78-0410-E-002-48)，特此致謝。

** 國立屏東技術學院農村規劃技術系副教授。

*** 國立台灣大學建築與城鄉研究所教授。

* 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.

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

壹、前言

由於本文篇幅相當長，擬分為三部分陸續刊登發表，此三部分論文篇名分別是：

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。本文已刊登於本學報第七期，(民國八十二年十二月出刊)，第1-17頁。

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，並且在「第二部分」一個新的都市消費空間結構理論的基礎上，本文乃試圖在台北市的六個商業區裡進行經驗研究，以印證此一新的理論架構。但由於經驗研究的內容豐富，篇幅相當長，故擬再細分成經驗研究一與經驗研究二。本文乃針對「第三部分」經驗研究一撰寫而成。

貳、台北市消費空間層級結構的形成與消費文化擴散的作用

本段首先針對本文在第二部分理論建構下所提出的第一項假設進行驗證的工作。這個假設是：「都市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中的中心／邊緣地位來加以建立的」。具體言之，本假設基本上認為一個都市消費空間的層級結構關係及其意義，是應該同時由四個層面來理解才屬完整且合理：

- (1)服務圈的大小。
- (2)消費者行為及社經與文化階層。
- (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。
- (4)各商業空間在整個消費文化擴散過程中的相對地位。

我們相信經由上述四個層面重新檢視都市消費空間的層級結構關係及其意義的研究取向，正是本文理論架構最主要的貢獻所在，而且也正是本文在都市消費空間層級結構理論上，與國內外進行都市消費空間結構理論與相關研究最主要的差異所在。

在經驗研究上，本段理應將台北市六個商業地區(註1，並參見圖1)的實際消費活動與空間結構關係放在此四個層面來加以檢證。但是，實際上，為了突顯本文所主張此一創新性論點的特色起見，本段決定不將一向為過去研究者所關切的第(1)「服務圈的大小與空間層級」此一課題列入經驗研究的分析之中。至於第(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」這個層面，由於將在經驗研究二，界定各消費中心的性質與功能角色時，扮演一個具有關鍵性的影響因子，而且將進行剖析其影響力量。所以，本段也決定不將這個角度的各種問題在本段中進行討論。換句話說，上述第(2)「消費者行為及社經與文化階層」與第(4)「各商業空間在整個消費文化擴散過程中的相對地位」這二個層面，才成為本段經驗研究分析與理

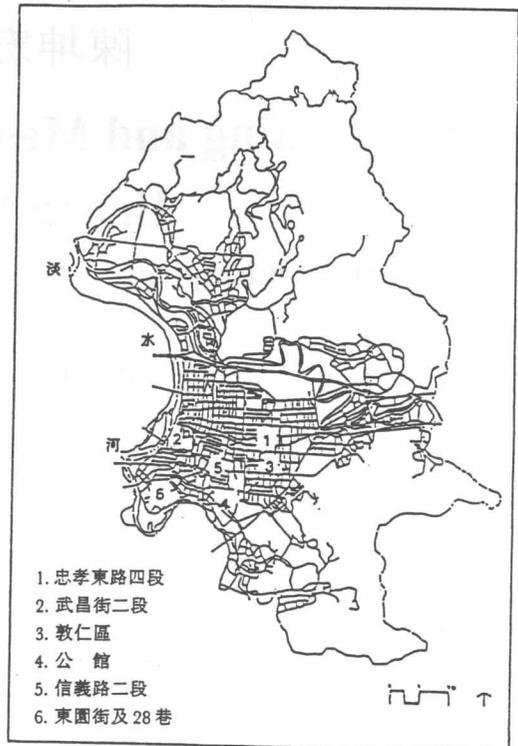


圖1 研究地區分佈圖

論解釋的焦點所在。

縱使如此，在本段進入討論第2與第4層面的經驗研究成果之前，仍希望在本段針對第1與第3層面的基本概念與相關既存的現象做一概括性的描述。首先談到服務圈的概念。簡單來說，服務圈的大小只表示消費者的出發地與服務設施之間的距離，與其他因素無關。任一設施或地區之服務圈大，表示其影響範圍大；反之，則小。因此，服務圈乃成為一般人用來劃定設施或地區之層級性高低的重要依據，甚至以不同設施或地區之間服務圈組織關係來表示任一地區之商業空間結構。這種研究途徑是一般的學者與研究者最常使用的。本文肯定服務圈的大小對於理解商業空間結構現象所做的貢獻。因為我們同樣的在台北市六個商業地區中發現它們在服務圈大小上(以消費者的出發地與各商業地區之間的空間距離來看)的差異。大致上其服務圈的大小如下：忠孝東路四段 = 武昌街二段 > 公館 > 信

表1 六地區消費者的出發地點分佈

	次數(%)					
	忠孝東路 四段 (大安區)	武昌街 二段 (城中區)	敦仁區 (大安區)	公館 (古亭區)	信義路 二段 (大安區)	東園街 及28巷 (雙園區)
松山區	47(15.7)	6(4.3)	23(32.9)	7(7.4)	3(3.6)	1(1.7)
大安區	58(19.4)	10(7.2)	30(42.9)	8(8.5)	44(52.4)	4(6.9)
古亭區	21(7.0)	18(12.9)	2(2.9)	24(25.5)	9(10.7)	1(1.7)
雙園區	0(0.0)	4(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	34(58.6)
龍山區	1(0.3)	4(2.9)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	1(1.7)
城中區	15(5.0)	21(15.1)	0(0.0)	4(4.3)	6(7.1)	2(3.4)
建成區	3(1.0)	1(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)
延平區	3(1.0)	1(0.7)	1(1.4)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.7)
大同區	5(1.7)	2(1.4)	0(0.0)	3(3.2)	0(0.0)	0(0.0)
中山區	28(9.4)	10(7.2)	8(11.4)	18(19.1)	9(10.7)	1(1.7)
內湖區	10(3.3)	5(3.6)	0(0.0)	0(0.0)	1(1.2)	1(1.7)
南港區	14(4.7)	1(0.7)	1(1.4)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)
木柵區	8(2.7)	0(0.0)	0(0.0)	6(6.4)	0(0.0)	0(0.0)
景美區	7(2.3)	3(2.2)	0(0.0)	4(4.3)	2(2.4)	1(1.7)
士林區	16(5.4)	10(7.2)	1(1.4)	3(3.2)	2(2.4)	0(0.0)
北投區	3(1.0)	3(2.2)	0(0.0)	1(1.1)	0(0.0)	0(0.0)
台北縣	50(16.7)	32(23.0)	2(2.9)	14(14.9)	6(7.1)	10(17.2)
基市、桃縣、竹縣	8(2.7)	3(2.2)	1(1.4)	0(0.0)	1(1.2)	0(0.0)
中南部縣市	2(0.7)	5(3.6)	1(1.4)	1(1.1)	0(0.0)	1(1.7)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究調查整理，1990。

義路二段=東園街及28巷>敦仁區(見表1)。所以，我們可以說，台北市六個商業地區之間的确是存在著服務圈大小的關係。而這種服務圈的大小反映出各消費中心的性質與功能，最明顯的是用來解釋是屬於住宅區型商業區、人潮過渡型商業區、鬧區型商業區。這一點將在經驗研究二討論。例如，忠孝東路四段的消費者除了來自所在行政區(大安區)及其鄰近的行政區(松山區)佔有較高的比例外(分別是19.4%、15.7%)，則是普遍來自台北市所有的行政區(雙園區除外)。台北縣的消費者亦佔有相當高的比例(16.7%)，甚至涵蓋了基隆、桃園、新竹以及中南部縣市。由此可見，忠孝東路四段此一屬於全市型的商業區其服務圈是涵蓋了全台北市、台北縣乃至全省各地。武昌街二段的服務圈分佈與忠孝東路四段相當，除了來自所在行政區(城中區)及其鄰近的行政區(古亭區)佔有較高的比例外(分別是15.1%、12.9%)，也是普遍分佈在台北市所有的行政區

(木柵區除外)。台北縣的消費者佔有相當高的比例(23.0%)，甚至也涵蓋了基隆、桃園、新竹以及中南部縣市。而其來自中南部縣市的消費者所佔的比例，遠高於忠孝東路四段，正是說明了本地區提供外地人做客台北的落足地的功能。公館的服務圈分佈是僅次於忠孝東路四段、武昌街二段。除了所在行政區(古亭區)佔有高的比例外(25.5%)，並未普遍分佈在台北市的其他行政區(五個行政區未有消費者)。台北縣的消費者亦佔有高的比率(14.9%)，這是與公館居於公車轉運樞紐點，來自台北縣的消費者(包括學生、上班族)有密切的關係。而其來自基隆、桃園、新竹以及中南部縣市者則相當的少。信義路二段與東園街及28巷在服務圈分佈上是相近的。該二地區都是以其所在行政區(分別是大安區、雙園區)的消費者居多，分別佔有52.4%、58.6%。同樣的並未普遍分佈在台北市的其他行政區(分別是七個、六個行政區未有消費者)。

在台北縣、基隆、桃園、新竹以及中南部縣市的分佈上，除東園街及28巷的消費者來自台北縣者佔有17.2%外，該二地區所佔比例均相當的低。這是由於東園街及28巷僅以淡水河與台北縣為鄰，許多台北縣的低白領與工人階層均前來此地從事消費活動之故。敦仁區是所有六個商業地區中服務圈最小者，完全是以所在行政區(大安區)及其鄰近的行政區(松山區)為主要的消費來源地(分別高佔42.9%、32.9%，二者合佔75.8%)，這正是充分說明了本地區與信義路二段、東園街及28巷同樣均屬於住宅區型商業區。而來自台北市其他行政區者只有古亭、延平、中山、南港、士林等地區。台北縣的消費者也顯著地偏低。只是我們認為這種完全由距離的遠近來表示的服務圈概念過於狹隘。我們主張的論點是：「除了服務圈的大小外，更應該看到服務圈所代表的各種行為性及社會文化性意義，最明顯的是服務對象的消費能力、社經與文化屬性、生活習慣與消費型態，以及商業設施需求門檻的高低、符號意義的大小等條件，在在影響了服務圈結構關係的形成。」此一論點將會在本段的二、三小段中被加以討論。其次談到消費活動在消費者日常生活中所扮演的角色與意義。這一點主要是基於「將消費看做是一種足以將文化內化到人們日常生活之中的東西」的論點而提出(Miller, 1987)。說的具體些，就是試圖藉由消費行為與型態以掌握個人的生活方式。透過各種的消費活動對於消費者所具備的功用，以作為理解各消費活動在每一個消費者日常生活中所扮演的角色與意義的依據。此一分析的結果將進一步對於各商業地區的性質與功能角色上的瞭解會有所助益。這是本文在界定各商業地區的性質與功能角色時所特別強調的觀點。

根據本文的理論架構中對消費文化擴散的現象與消費空間層級結構之間關係論述上的需要，而且在上述第(2)與第(4)二個層面的基礎上，本段擬分為三小段來加以討論：

- 一、首先藉由商業設施類型在台北市六個商業地區中的家數分佈情形，以為說明商業設施層級及其意義不對等關係與消費空間層級性高低之間關連具體存在的事實。
- 二、討論商品符號化與多樣化如何在消費文化擴散過程中發生作用，進而影響台北市消費空間層級結構的形成。
- 三、討論消費者社經階層、文化取向與消費型態，如何在消費文化擴散過程中發生作用，進而影響台北市消費空間層級結構的形成。

一、商業設施類型與消費空間層級

本小段擬藉由商業設施(商品)的分類的觀點來界定台北市六個商業地區之間的空間層級結構關係。我們的基本論點是：「消費文化(或商品)擴散的現象在都市空間之中

呈現的效果，基本上是透過中心／邊緣的不對等關係而產生的。易言之，基本上愈具有符號意義的消費文化(或商品)，愈會往都市中愈高層級的中心地區集中。反之，則愈會存在於較低層級的邊緣地區。因此，消費文化(或商品)的等級性(由價位、品質來判定)、符號性高低正好提供我們用來判定都市消費空間的層級性高低的一個既簡單又有效的指標。」根據此一基本論點，我們首先依照生活需求層次、消費對象普遍性、等級性、符號性／功能性等重要指標，將台北市六個商業地區中的商業設施(商品)分為下列五大類：

- (1)基本維生消費。係指居民日常生活必需的商业或服務業，例如雜貨店、超市、單車機車行等。
- (2)普通消費。係指中低價位、普通等級、未有符號意義的商业或服務業，它是大多數居民日常生活所普遍需要。例如一般男女服飾、家用電器品、照相、理髮等。
- (3)通俗文化娛樂與消費。係指帶有教育文化、休閒娛樂功能的商业或服務業，例如書局、體育用品社、MTV、電影院等。
- (4)形象消費。係指高價位、高等級、具有明顯的象徵符號意義的商业或服務業，它是少數高社經階層的消費者或基於好奇、炫耀理由的消費者才會去消費。例如高級進口男女服飾、高級皮飾、高級中西餐廳等。
- (5)精緻文化消費。係指由少數都市菁英創造並推廣的文化性作品，且只有少數具有這方面素養訓練的特定消費者才有足夠能力去欣賞的品味文化而言。例如畫廊、藝術展、小劇場、古董藝品等。

然後根據針對這六個商業地區所做的土地使用登錄結果，將其所座落的每一家店一一給予適當的歸類，先紀錄其中分類代碼，再合併成大大類。經歸類統計六個地區之商業設施的類別結果如表2與圖2。我們可以根據表2所顯示的結果，針對這六個地區之商業設施的類型、家數與其所佔比例等方面的差異與特徵進行具體的分析，並做為這六個地區之間空間層級性高低判定的依據。

(一)忠孝東路四段中的商業設施型態是以形象消費為最主要的構成，高佔全部商業設施的54.6%。基本維生消費、普通消費、通俗文化娛樂與消費三類設施大約相當，所佔比例分別是9.3%、16.0%、18.2%。而以精緻文化消費所佔比例最低(只有1.9%)。由表2知，在形象消費的147家中，以高級少、淑女服飾(含進口)(42家)、進口精品店(8家)、高級理(美)容、三溫暖、健身中心(34家)、高級中西餐廳、日本料理、精緻台菜、各種外國菜餐館(22家)、銀樓珠寶店(8家)、茶藝館、咖啡屋(17家)以及百貨公司(3家)為最重要的設施。在基本維生消費中，乃以中型餐館、小吃店、自助餐(21家)與超市、便利商店(3家)為主。在通俗文

表2 台北市六地區商業設施類型及其家數分佈表

	家數(%)					
	忠孝東路 四 段	武昌街 二 段	敦仁區	公館	信義路 二 段	東園街 及28巷
基本維生消費	25(9.3)	16(9.2)	8(8.3)	7(5.5)	17(13.5)	81(35.2)
1.超市、便利商店	3	2	1	0	5	2
2.雜貨店	0	3	0	2	1	12
3.小吃店、自助餐 中型餐館	21	9	5	2	5	24
4.市場	0	0	0	0	0	0
5.家庭五金行	0	0	0	1	0	11
6.百貨行	0	1	0	2	4	10
7.中、西藥房	1	0	1	0	2	11
8.單車、機車行(含修理)	0	0	1	0	0	11
普通消費	43(16.0)	67(38.7)	13(13.5)	56(43.8)	61(48.4)	90(39.1)
1.一般男女服飾、童裝、 成衣店	7	37	2	28	11	12
2.普通鐘錶、眼鏡(含修理)	3	3	0	4	7	13
3.普通皮鞋、皮包、皮帶	0	5	0	6	4	5
4.化妝品、清潔用品	0	0	0	2	0	0
5.禮品屋、三商	1	3	0	1	2	3
6.家用電器品	2	4	1	2	9	14
7.照相、洗衣、醫診、理髮	16	2	5	6	16	20
8.西式速食店	4	3	1	4	4	2
9.啤酒屋、火鍋店	0	0	0	0	0	1
10.冷飲店、冰果室	4	2	0	0	0	3
11.普通傢俱店	0	0	0	0	3	13
12.旅社	2	7	0	0	2	0
13.茶行、香行	0	0	0	0	0	0
14.西點麵包、餅乾、蜜餞行	4	1	4	3	3	4
通俗文化娛樂及消費	49(18.2)	32(18.5)	12(12.5)	30(23.4)	25(19.8)	29(12.6)
1.書局、文具行、玩具店、 文化廣場、K書中心	5	0	4	7	9	5
2.體育用品社、健身房、 有氧舞蹈社	4	1	3	3	4	1
3.錄影帶、碟影片、 小說出租店	3	0	0	0	0	5
4.錄音帶、唱片行、 收錄音機行	0	2	1	2	0	2
5.語言、樂器、插 花等補習班	7	2	3	12	10	4
6.寵物店	0	0	0	0	0	1
7.MTV、KTV、卡拉OK	14	3	1	3	1	0
8.歌廳、舞廳、夜總會、 俱樂部、PUB	3	2	0	0	0	0
9.電影院	1	7	0	0	0	1

10.電動玩具店、撞球屋	12	15	0	3	1	9
11.釣蝦場	0	0	0	0	0	1
形象消費	147(54.6)	57(32.9)	61(63.5)	34(26.6)	21(16.7)	30(13.0)
1.高級男飾、西裝(含進口)	4	11	2	0	0	2
2.高級少、淑女服飾 (含進口)	42	3	17	8	3	0
3.高級鐘錶、眼鏡	0	1	0	3	1	5
4.高級皮鞋、皮包、皮飾	3	2	3	5	1	0
5.進口精品店	8	3	8	0	0	1
6.高級食品行	1	2	4	13	3	0
7.高級中、西餐廳、日本 料理、精緻台菜、各種 外國菜餐館	22	14	9	7	4	1
8.銀樓珠寶店	8	0	3	0	1	12
9.高級理(美)容、三溫暖、 健身中心	34	12	8	8	4	8
10.高級傢俱店	0	0	0	0	1	0
11.茶藝館、咖啡屋	17	6	3	0	2	1
12.百貨公司	3	2	1	0	1	0
13.大飯店	2	0	0	0	0	0
14.汽車(材料)行	3	0	3	0	1	0
精緻文化消費	5(1.9)	1(0.6)	2(2.1)	1(0.8)	2(1.6)	0(0.0)
1.畫廊、詩廊、藝術展	5	0	1	1	2	0
2.戲劇、舞蹈表演、現代舞、 音樂會、小劇場	0	1	0	0	0	0
3.國畫、書法、西洋繪畫、 雕塑	0	0	0	0	0	0
4.古董藝品店	0	0	1	0	0	0
合 計	269	173	96	128	126	230

資料來源：本研究調查整理，1990。

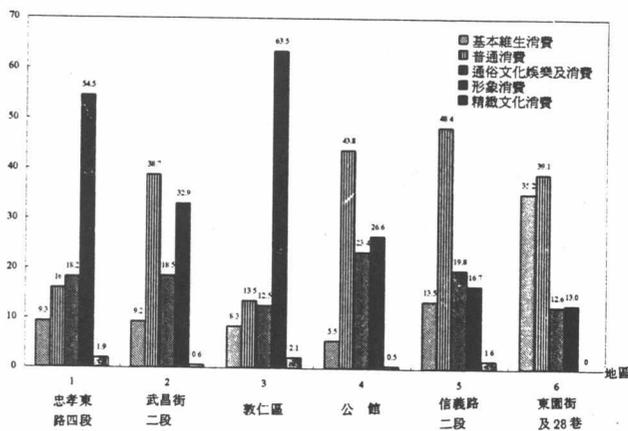


圖2 台北市六地區商業設施類型及其家數比例分佈圖

資料來源：本研究繪製，1990。

化娛樂與消費中，最主要的不外乎是MTV、KTV、卡拉OK(14家)、電動玩具店(12家)、歌廳、舞廳、夜總會、俱樂部、PUB(3家)等娛樂休閒性設施。由上述設施型態的分佈知，本地區這種由形象消費與娛樂休閒性設施為主體所共同構成的結構，即是做為一個台北市新興的中心商業區(C.B.D)最主要的特色之一，充分反應出本地區充滿著高級、形象符號、娛樂、吃喝等為主體之一獨特的消費文化，這正是其他商業地區所未有的。而通俗文化娛樂與消費中的書局文具行、玩具店、文化廣場、K書中心、體育用品社、健身房、有氧舞蹈社，以及語言、樂器、插花等各種補習班，則普遍存在於其他商業地區中。在本地區的商業設施中屬普通消費者所佔比例不高，只佔16.0%，在所有商業地區中僅略高於敦仁區，這意味著本地區屬於普通等級、符號性較小、低價格的商業設施家數相對地較

少。另外，本地區的精緻文化消費全部是畫廊、詩廊、藝術展，有5家之多，是所有商業地區中最多者。所以，在與其他商業地區比較之下，本地區在普通消費上比例的偏低以及在精緻文化消費上比例的偏高，都是本地區在設施結構上的另一主要特色。綜合言之，本地區在形象消費、娛樂休閒性設施、普通消費與精緻文化消費上所表現出的特有現象，在在說明了消費文化擴散的過程在台北市的商業地區之中具體存在的事實。而且從消費文化擴散作用的觀點來看，本地區在整個台北市中應位居高層級的地位。

(二)武昌街二段中的商業設施型態是以普通消費與形象消費為最主要的構成，各佔38.7%與32.9%。其次是通俗文化娛樂與消費以及基本維生消費，分別是18.5%、9.2%。在普通消費的67家中，以一般男女服飾、童裝、成衣店的37家最為重要，而普通鐘錶眼鏡(3家)、普通皮鞋、皮包、皮帶(5家)、禮品屋(3家)、家用電器品(4家)、西式速食店(3家)、旅社(7家)等設施則為次要。在形象消費的57家中，以高級中西餐廳、日本料理、精緻台菜、各種外國菜餐館(14家)、高級男飾、西裝(11家)、高級理(美)容、三溫暖、健身中心(12家)、茶藝館、咖啡屋(6家)以及百貨公司(2家)最為重要。在通俗文化娛樂與消費的32家中有一半是電動玩具店(15家)，以及7家電影院，已成為本地區娛樂文化的具體展現。另有3家MTV、KTV、卡拉OK店，以及2家歌廳。由上述設施型態的分佈知，本地區這種由普通消費、形象消費與娛樂休閒性設施為主體所共同構成的結構，正也是做為一個台北市的中心商業區最主要的特色之一。但是，由於本地區屬於台北市早期歷史發展而成的舊有的中心商業區，在整個都市發展趨勢向東移，形塑另一新興的中心商業區——「東區」之際，本地區早期具有的商業功能已部份逐漸被東區所取而代之，最明顯的是淑女、少女服飾、高級餐廳、娛樂休閒服務業。因而造成本地區的商業設施在形象消費上不如忠孝東路四段、敦仁區來得明顯，相反的，許多商品因消費者社經階層、該地區消費風尚等因素的影響，逐漸改走平實、普遍風格的路線，不如忠孝東路四段與敦仁區上的商品帶有強烈明顯的符號意義，商品價格、等級都很高。所以，本地區在普通消費上的比例遠高於忠孝東路四段、敦仁區。而本地區在娛樂休閒性設施上的表現，正是說明了本地區已成為今天台北市青少年從事娛樂、休閒活動以及連帶發生的餐飲活動最主要的場所，儼然形成一個屬於所謂西門町族的消費次文化。這種青少年次文化的現象，除了本地區與東區漸有形成的趨勢外，在台北市其他商業地區是未有的。另外，本地區在精緻文化消費上只有一家歌劇院，與忠孝東路四段相較之下，同樣是中心商業區，可是本地區在精緻文化層次上是遠遜於忠孝東路四段，惟在通俗文化層次上可與之相匹配。

(三)敦仁區的商業設施型態是以形象消費為最主要的

構成，高佔全部商業設施的63.5%。其次是普通消費，佔13.5%。再其次是通俗文化娛樂與消費(12.5%)、基本維生消費(8.3%)、精緻文化消費(2.1%)。在形象消費的61家中，以17家的高級(含進口)淑女服飾店最為著名，儼然成為全台北市高級進口淑女服飾最大的集中地，故本地區在高級淑女服飾此一消費文化的擴散過程中應居於最高層級的地位。至於其背後的社經及文化基礎，包括商品符號化程度以及消費者社經階層、文化取向與消費型態等向度與本地區位居高層級地位之間的關係，將分別於本段的二、三小段中詳細分析。另外，形象消費中的9家高級中西餐廳、8家高級理(美)容、三溫暖、健身中心、8家進口精品店以及1家百貨公司，也都是促使本地區成為台北市一個高層級的商業地區之一重要的因素。由於本地區屬於住宅區型的商業地區，因而與居民日常生活息息相關的設施均會普遍存在。例如自助餐、中型餐館有5家，超市、便利商店有1家，一般男女服飾、成衣店有2家，照相、洗衣、醫診及理髮有5家。通俗文化消費則有4家書局(包括新學友在內)以及3家樂器、語言補習班。精緻文化消費只有1家誠品畫廊與1家安安玉器。

(四)公館的商業設施型態是以普通消費為最主要的構成，佔43.8%。其次是形象消費(佔26.6%)、通俗文化娛樂與消費佔(23.4%)。再其次是基本維生消費(5.5%)，最少的是精緻文化消費(0.8%)。在普通消費的56家中，一般男女服飾、童裝、成衣店就有28家，另有普通皮鞋、皮包行以及照相、洗衣店各6家，以及4家西式速食店。在形象消費的34家中，以高級少女服飾8家、高級中西餐廳7家、高級理(美)容院8家最為主要。本地區以普通消費為主要的設施結構，主要原因是為了因應本地區以學生、上班族、中等社經階層的消費者之需要而促使商店走上普遍等級、中等價位、大眾化路線有密切的關係。在30家的通俗文化娛樂與消費中，語言、樂器、美容、插花等補習班就有12家之多、書局7家、體育用品社3家，以及基本維生消費中的2家自助餐、小吃店及中型餐館，均充分反映出鄰近台大學區學生生活上需要的特色。

(五)信義路二段的商業設施型態是以普通消費與通俗文化娛樂與消費為最主要的構成，分別佔48.4%與19.8%。其次是形象消費(16.7%)、基本維生消費(13.5%)，最少的是精緻文化消費(1.6%)。在普通消費的61家中，主要是照相、洗衣、診所、理髮16家，家用電器品9家，以及普通傢俱店3家，與公館、武昌街二段是以一般男女服飾、童裝、成衣店為主體的情形是不同的。當然，本地區的一般男女服飾、童裝、成衣店有11家，普通鐘錶眼鏡有7家，也都是構成本地區設施結構的主要元素之一。在形象消費中，除高級淑女服飾店3家外，3家的高級食品行，4家的高級理(美)容、三溫暖、健身中心，以及2家的茶藝館、咖啡屋，也是與公館、武昌街二段不盡相同之處。這些形象

消費的設施加上1家百貨公司、4家西式速食店以及4家高級中西餐廳，乃共同構成本地區的整體性的商業設施結構予人一種較高層級的感覺。本地區在通俗文化娛樂與消費上也表現出設施結構另一主要的特色。在25家的通俗文化消費中，書局文具店、文化廣場有9家，語言、樂器等補習班有10家，體育用品社、有氧舞蹈社有4家，此三類設施囊括所有的通俗文化消費。這些設施具有強烈明顯的文化性氣息，主要是與本地區位處台北市的文教區，當地居民普遍具有文化取向有很大的關係(將於第三小段中加以分析)。相反的，本地區的休閒娛樂性設施顯得非常的少，只有電動玩具店與MTV各1家。

(六)東園街及28巷的商業設施型態是以基本維生消費與普通消費為最主要的構成，二者合佔74.3%。而形象消費只佔13.0%，均較其他五個地區低了很多，且無精緻文化消費。尤其是基本維生消費高佔全部設施的35.2%，均較其他五個地區高出甚多。而且普通消費涵蓋了多樣化的設施，佔39.1%。這些事實均充分說明了本地區的商業設施，基本上仍維持地區性傳統居民日常生活所需的機能為主，例如基本維生消費、普通消費、通俗文化娛樂與消費，以及形象消費中的銀樓珠寶店、美容院、三溫暖等均屬足以發揮這種功能的商業設施。但是，很明顯的，如果從消費文化擴散過程與消費空間層級之間的關係來看，本地區將因處於消費文化擴散過程中的末流而使其消費空間位居低層級的地位。毫無疑問的，這種無法支持形象消費與精緻文化消費存在的理由，很明顯的是與本地區居民的社經與文化階層、消費型態以及商品符號化在本地區的作用都具有密不可分的關連。至於其間的關連，將於本段的二、三小段中加以分析。

二、商品符號化與消費空間層級

從第一小段針對各商業地區中各類型商業設施家數之比較結果，可以證實不同類型消費文化不均等的分佈與消費空間層級的高低之間的對應關係。易言之，我們可以斷言，從不同類型消費文化之不均等分佈的角度來看，台北市六個消費空間之間的層級結構關係，是可以從它們在不同類型消費文化分佈中的地位加以建立。與此一結論直接關連的，本小段將更進一步看到商品符號化是如何對於台北市六個消費空間的層級結構關係產生作用。我們的基本論點是：「商品的符號化與差異化不但存在於中心國家與邊陲國家之間文化的不對等關係中，而且存在於一都市中不同商業地區之間文化的不對等關係中。所以，商品符號化現象在台北市消費空間層級結構形成過程中是扮演一個重要的角色。」最終目的在於透過商品符號消費、商品變化率、差異性、廣告、店租、商品售價與利潤等層面的分析，試圖建立起商品符號化與消費空間層級結構二者之間的對應關係。本小段擬分為三部分來加以討論。

(一)經驗研究設計

1.調查分析的構想

主要基於下列二個構想：

(1)我們依循前述「消費者的商品需求與科技創新、商品市場發展之間的關係」之論點，認為商品市場的不斷擴張之所以會存在，主要在於現代科技的創新提供了生產者有機會去生產更多、更新奇的產品。而界定「商品符號化」最直接的方式就是測度同一種類商品之間差異與變化的程度。易言之，商品之間的差異與變化程度愈大，其符號性、象徵性愈高，反之，則愈低。這種符號性、象徵性產生的動因主要源自商品的差異與變化的結果，而且隱涵了消費者是在消費物品的符號意義，而不是消費物品本身。所以，佛瑞特才會認為，大量的產品與品牌的不斷分化與差異的結果，會促使多樣化的消費選擇，而且這種產品與品牌上的分化是有助於擴散現象(Firat, 1987)。基於此一論點，我們認為商品的差異與變化程度實不失為一個用來測度商品符號性高低的良好工具，而且藉由商品之符號性的高低，將有助於瞭解各商業地區在整個消費文化的擴散過程中的地位。

(2)從企業經營的觀點而言，在賺取利潤的前提下，承擔店面租金的能力高低乃成為商業設施在空間區位選擇上最主要的考慮。所以，比較店面租金與售價、利潤水準是有其意義的。如果再把租金水準與商品符號化程度的高低一起來談，我們認為，商品符號性高的設施愈有優厚的條件支付得起高店租，反之，商品符號性低的設施只可能支付得起低店租。此一論點是與消費文化的擴散過程有直接的關連，正可用以說明消費空間的層級性高低。因而成為本段分析的內容。但是，在台北市，店面租金水準與售價之間的對應關係常因消費人潮的多寡而產生扭曲。所以，為了彌補此一缺憾，我們提出單位面積的營業額大小作為輔助說明店租現象的指標。

2.調查對象的選定

根據本文所做商業設施五大分類，除基本維生消費外(因其商品差異及變化程度相當微小，且大體上不具符號意義)，其他四類均分別選定一或二種商業設施做為調查的對象。

- (1)淑女、少女服飾店—普通消費、形象消費。
- (2)傢俱行—普通消費、形象消費。
- (3)電影院—通俗文化娛樂與消費。
- (4)體育用品社—通俗文化娛樂與消費。
- (5)西餐廳—形象消費。
- (6)畫廊、藝術中心—精緻文化消費。

3.抽樣方法及樣本數

經上述六類設施選定後，我們在本文的六個商業地區中隨機抽取一或數家店做為調查的對象。各類設施選定的家數如表3所示。共計抽取75家。

表3 六類選定訪談店主之設施名稱及家數一覽表

	家數	忠孝東路 四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
淑、少女服飾店	30	淑女店5家 少女店2家	淑女店2家 少女店5家	淑女店5家	淑女店2家 少女店3家	淑女店3家	淑、少女店 3家
傢俱行	10	2家 (忠孝東路 三段)	3家 (長沙街)	—	1家 (汀州路)	1家	3家
電影院	7	1家	3家	—	1家	1家	1家
體育用品社	7	1家 (頂好)	1家	—	2家	2家	1家
西餐廳	16	4家	3家	3家	3家	2家	1家
畫廊、藝術中心	5	3家	—	1家	—	1家	—
共計	75						

資料來源：本研究整理，1990。

4.問卷的內容

根據上述調查分析的兩點構想，研擬店主訪談表的內容，主要包含三個問題：

(1)貴店主要的商品多久會改變它的款式或推出新的產品？它們之間的差別有多大？

(2)貴店營業的主要商品內容有那些？售價如何？

(3)貴店平均每月的租金大概是多少元？

在調查方法上，由訪員攜帶該份訪談表前往經選定的店，直接找店長(或老闆、負責人)進行訪談。部份店家是由電話訪談方式進行。

5.工作時間：自民國79年3月10日至3月24日止。

(二)商品變化率、差異性與消費空間層級

經上述店主訪談調查結果，整理歸納成表4。其中電影院與畫廊二類設施，因其商品變化率基本上是取決於賣座情形與不同畫派主題，而非取決於消費人潮多寡與特性、商品屬進口或國產、店租水準等因素。所以，無法據此探討商品符號化與消費空間層級之間的關係。本段首先針對商品的變化頻率與差異性進行分析，分別就淑女、少女服飾店、傢俱行、體育用品社、西餐廳等四類設施依序討論如下：

1.淑女、少女服飾店：

(1)在商品款式變化頻率方面，台北市六個商業地區大致可以分為三個等級：

1)變化快。係指該類商店會不斷推出新產品，商品款式變化速度快。忠孝東路四段與武昌街二段屬之。

2)變化適中。係指該類商店大多於換季時才推出新產品，一般而言間隔有三季者(如進口服飾)，也有四季者(如國產服飾)。公館與信義路二段屬之。

3)變化慢。係指該類商店每隔半年或一年才自國外或國內工廠引進新款式的產品，商品變化速度較慢。敦仁區、東園街及28巷屬之。

在商品差異程度方面，大致可以分為三種情形：

1)差異大。係指同一種類的商品，不論在款式風格、價格、流行性等方面，具有明顯的差異。例如東園街及28巷。

2)差異小。係指同一種類的商品，不論在款式風格、價格、流行性等方面，未具有明顯的差異。例如公館、信義路二段。

3)差異有大者(如跟隨流行的服飾)，也有小者(如已有屬於自己固定的風格的服飾)，例如忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區。

(2)結果分析

從訪談資料整理得到的結果，我們可以發現台北市六個商業地區具有若干共通的特徵以及相異點，值得去加以分析。

1)商品款式變化頻率與各商業地區消費人潮的多寡是具有正比例的相關。從表5商品變化率與商業地區單位時間內消費人口數之對照關係中可以證實之。忠孝東路四段與武昌街二段之商品變化率最快，其消費人口數也最多，分別是26,230人及4,815人；公館之商品變化率適中，其消

表4 四類商品變化率、差異性、售價及店租水準比較表

	忠孝東路 四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷	
淑女、 少女服飾店	商品款式 變化頻率	變化快 不斷推出新產品	變化快 不斷推出新產品	變化慢 每隔半年或一年	變化適中 每逢換季	變化適中 國產:每逢換季 進口:三季	變化慢 每隔半年
	商品差異 程度	差異大 (跟隨流行) 差異小 (建立自己的 風格)	差異大 (跟隨流行) 差異小 (建立自己的 風格)	差異大(進口 流行服飾) 差異小(建立 自己的風格)	差異小	差異小	差異大
	商品售價	套裝: 6000-8000元 2000-2500元	套裝: 1000-2000元 4000元	套裝: 1.5萬元 4.6萬元 13萬元(最貴)	套裝: 4000-5000元	套裝: 5000-6000元 8000元	套裝: 1000-2000元 3000-4000元
	店租水準	8000-12000 元/坪	12000元/坪	5000元/坪	10000元/坪	4000-8000 元/坪	1500元/坪
傢 俱 行	商品款式變化 頻率	變化適中 每隔半年、 1至3年	變化適中 每隔1-2年	—	變化適中 每隔2-3年	不一定,視銷 售情形而定	變化慢 每隔5-6年
	商品差異程度	差異小	差異小	—	差異小	差異小	差異小
	商品售價	進口牛皮沙發 : 5-13萬元 餐桌: 3-7萬元 床組: 3-5萬元	牛皮沙發: 7-8萬元 餐桌: 1.5萬元 左右 床組: 3萬元	—	書桌、木櫃: 700-1萬元	書桌、木櫃: 700-1萬元	沙發: 1-4萬 床組: 1-2萬 書桌、木櫃: 5000-1萬元
	店租水準	4000-6000 元/坪	2000-2500 元/坪	—	2000-2500 元/坪	2000-2500 元/坪	1500元/坪
體 育 用 品 社	商品款式變化 頻率	變化慢。 每隔半年或一 年	變化慢。 每隔半年或一 年	—	變化適中。 進口: 每年二 次。 國產: 每年四 次。	變化快。 每隔1至4個月 進貨	變化慢。 每週進貨
	商品差異程度	差異大	差異大	—	差異大	差異小	差異小
	商品售價 (運動鞋而言)	國產: 300-900元 進口: 1000-4500元 (最貴)	國產: 300-900元 進口: 1000-4500元 (最貴)	—	國產: 400-900元 進口: 1200-4500元 (最貴)	國產: 400-900元 1600-2000元 (最貴) 進口:	國產: 300-2000元

西
餐
廳

店租水準	3500元/坪	6000元/坪	—	8000-10000元/坪	1200-2500元 3500元/坪	1000元/坪
商品款式變化 頻率	變化率視餐食 性質而異，快 則每天，慢則 三、四個月、 一年。	同左	同左	同左	同左	同左
商品差異程度	差異大	差異大	差異大	差異大	差異小	差異小
商品售價	牛排： 280-600元 快餐：180元	牛排： 350、400元 全餐： 130-140元	牛排：500- 800、900元 歐式自助餐： 500元 特餐：280元	牛排： 250-420元 特餐： 140-220元	牛排： 100-500元 商業午餐： 140元	牛排： 90-200元
店租水準	2,500-4,000 元/坪 (1樓、2樓)	3,500-5,000 元/坪 (2樓)	5,000元/坪 (1樓)	3,500-5,000 元/坪 (2樓)	2,000-2,500 元/坪 (1樓)	2,000-2,500 元/坪 (1樓)

資料來源：本研究調查整理，1990。

表5 六地區商品變化率與消費人口數之關係表

	商品變化率	消費人口數
忠孝東路四段	變化快	26230人
武昌街二段	變化快	4815人
公館	變化適中	1802人
信義路二段	變化適中	707人
敦仁區	變化慢	850人
東園街及28巷	變化慢	955人

資料來源：本研究調查整理，1990。

費人口數是1802人；敦仁區、東園街及28巷之商品變化率較慢，其消費人口數也較少，分別是850人及955人。其中信義路二段屬例外，乃因其商品變化率適中，但其消費人口數是707人，卻低於敦仁區、東園街及28巷。

2)商品款式變化頻率與進口/國產服飾之間的關係較無絕對的關係。一般而言，商品變化率適中者是以國產服飾為主(例如公館與信義路二段)，但信義路二段卻有2家屬歐美進口服飾。由於這2家大多是自香港進口服飾，所以進貨時間較直接來自歐美國家快些。商品變化率慢者以進口服飾為主(例如敦仁區與東園街及28巷)，尤其敦仁區服

飾店是國外廠商的代理商，均直接自國外進口服飾，故其進貨時間需要半年或一年。而商品變化率快者則兼賣進口與國產服飾，如果以家數所佔比例而言，忠孝東路四段的進口店比武昌街二段者要多。這可能是因為這兩個中心性的商業地區以青少年、青少年的消費層為主體，少女服飾一般均較淑女服飾變化要快，所以，店主的回答才會是不斷推出新產品。

3)商品款式變化頻率的高低也受到少女裝、淑女裝之別的影響。我們發現，變化快的忠孝東路四段、武昌街以及變化適中的公館均以少女裝為主要的營業商品。相反的，變化慢的敦仁區、東園街及28巷以及變化適中的信義路二段則以淑女裝為主要的營業商品。很明顯的，由於青少年年齡低，容易接受消費市場上流行的東西，且其對商品的品味水準尚未固定，所以具有多樣化的消費選擇，這種消費行為自然使得商家不斷推出新產品的構想成為可能。反之，由於淑女年齡較高，不會一味跟隨流行，且在長期使用商品後已逐漸培養出對於商品具有固定的品味水準，同時，她們都是屬於這些商店的老主顧，對於自己喜愛的服裝格調已確定成形，因而促使店家，只要定期地引進這些老主顧喜愛的類型的服飾即可，沒有必要跟隨消費市場的流行時髦走。

4)商品差異的程度與店面租金並未具有明顯的對應關係。由表6可以看出，除武昌街二段之商品差異程度大而

具有相當高的店租水準外(12000元/坪)，敦仁區、東園街及28巷雖然它們的商品差異程度大，可是，其店租水準卻是很低，分別只是5000元/坪、1500元/坪，都比商品差異程度小的忠孝東路四段、公館及信義路二段所具有的店租水準(6000元-12000元/坪)要來得低。此一特殊現象是與前述第二點構想不吻合的，我們只能藉助「單位時間、營業面積的營業額大小」此一指標來輔助說明。由表6可知，單位時間、營業面積的營業額大小是與店租水準成正比例的關係。台北市六個商業地區之淑女、少女服飾店之單位面積的營業額大小依序是：武昌街二段(10,560.2)、忠孝東路四段(9410.3)、公館(6146.2)、敦仁區(2323)、信義路二段(2000)、東園街及28巷(1250)。而其店租高低依序是：12000、8000-10000、10000、5000、6000以及1500元/坪/月，由此可知，二者之間關係的高低順位是互相吻合

的。

(3)商品符號化對於消費空間層級結構的形塑結果

如果我們把淑女、少女服飾款式變化率與差異程度結合起來，再配合商品售價的話，則可以做為判定台北市六個商業地區在淑女、少女服飾此一消費文化擴散過程中的地位，進而分析並解釋其間空間層級結構關係的依據。我們認為應該可以分為下列四個層級：

1)敦仁區：

該地區進口淑女服飾店所出售的商品最大的特徵在於「商品款式變化慢、差異程度大，且售價居全台北市之冠。」由於每一家店不是所有的產品，就是90%以上的產品都是直接自國外進口，實際上就是國外產品在台灣的代理商與門市部。而且有一半的服飾店均只專售國外某一廠牌的一系列產品，在台北市也僅此一家，別無分號。為了

表6 四類商品單位面積營業額與店租水準之間關係表

		忠孝東路 四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
淑 女 、 少 女 服 飾 店	店租(元/坪/月)	8000-12000	12000	5000	10000	4000-8000	1500
	單位面積營業額 (元/坪/天)	9413.0	10560.2	2323	6146.2	2000	1250
	平均每天消費人口數	67	150	6	62	20	20
	平均商品售價(元)	3413	1929	20600	1715	1800	1000
	平均店面坪數	24.3	27.4	53.2	17.3	18	16
傢 俱 行	店租(元/坪/月)	4000-6000	2000-2500	—	2000-2500	2000-2500	1500
	單位面積營業額 (元/坪/天)	10182	1000	—	200	266.7	882.4
	平均每天消費人口數	8	1	—	2	2	2
	平均商品售價(元)	70000	40000	—	2000	2000	15000
	平均店面坪數	55	40	—	20	15	34
體 育 用 品 社	店租(元/坪/月)	3500	6000	—	8000-10000	3500	1000
	單位面積營業額 (元/坪/天)	650	650	—	852	250	181.8
	平均每天消費人口數	13	13	—	15	4	4
	平均商品售價(元)	1500	1500	—	1250	1250	1000
	平均店面坪數	30	30	—	22	20	22
西 餐 廳	店租(元/坪/月)	2500-4000	3500-5000	5000	3500-5000	2000-2500	2000-2500
	單位面積營業額 (元/坪/天)	1175	891	1427.7	652	514.3	340.9
	平均每天消費人口數	106	90	133	68	60	50
	平均商品售價(元)	410	297	526	326	300	150
	平均店面坪數	37	30	49	34	35	22

資料來源：本研究調查整理，1990。

配合國外廠商新產品推出的時間起見，往往需於半年或一年才引進貨品，所以，它的商品款式變化頻率低、變化速度慢。在商品差異程度上，部份採取隨時進口國外流行服飾的店，其商品之間的差異程度會比較大，但是，部分採取走自己固定的風格路線的店，其商品之間的差異程度就比較小。目前敦仁區17家進口淑女服飾店中約有一半屬於走流行路線，同時兼賣各國廠牌的商品，而另一半屬於走建立自己固定風格、只專賣國外某一廠牌的一系列產品。在商品價格上，以最普遍的淑女套裝而言，最便宜的是一萬至一萬五千元，最常見的是四至六萬元，最貴的則是一套十三萬元，聽說是全台北市最昂貴的套裝。皮件、皮帶價格大約在三千元至五千元之間。連女性T恤也要一、二千元，甚至高達七、八千元、一萬元。可見該地區淑女服飾價格之高。綜言之，該地區之淑女服飾因其商品差異性大與最昂貴的售價，足以高居台北市整個淑女服飾文化擴散的過程中第一層級的地位。

2)忠孝東路四段、武昌街二段：

該二地區淑女、少女服飾店的商品特徵在於「商品款式變化快、差異程度有大有小」。忠孝東路四段的少女、少女服飾店進口與國產服飾各佔一半，武昌街則以國產服飾居多，因此，較未受到國外廠商出貨時間的限制。加以這二個地區擁有眾多青少女、大專女生與年輕女性上班族，這一群消費者往往走在流行的尖端，且不時變換喜愛的品味與格調。所以，這二個地區的服飾店經常會推出新款式的產品。在商品差異程度上，由於這二個地區屬於採取走自己風格路線的店與採取跟隨流行服飾的店約各是30%與70%(大部分走自己風格路線的店是在忠孝東路四段，武昌街二段較少)，所以，其商品之間的差異程度有大(跟隨流行)，也有小(建立自己的風格)。在商品價格上，該二地區則有明顯的差別。以套裝而言，忠孝東路四段普遍集中在六千至八千元，少數是二千至二千五百元。而武昌街二段則普遍是一千、二千元，最貴的也不過四千元上下。綜言之，我們可以這麼說，這二個地區的少女、少女服飾店是以因應年輕女性消費者選擇流行時髦服飾之需要而促使其商品款式變化頻率相當快，這種商品大量且快速分化與差異的結果，增強了該二地區服飾商品的符號意義，所以，它們在台北市整個淑、少女服飾文化的擴散過程中高居第二層級的地位，僅次於敦仁區。

3)公館、信義路二段：

該二地區少淑、少女及少數的淑女服飾店的商品特徵在於「商品款式變化率適中、差異程度小」。公館多數的少淑女、少女裝大多屬於國產，信義路二段只有二、三家淑女裝屬於進口，其餘仍是國產。因而，國產服飾往往會很快地在換季時推出新的產品，而佔極少數的進口服飾店因自香港進口，所以可以一年有四季變換新款式的產品。

易言之，它的商品變化率是在敦仁區與忠孝東路四段、武昌街二段二者之間。在商品差異程度上，這二個地區的店主大多一致反映差異不大。但是，在商品售價上卻與武昌街二段、忠孝東路四段相差無幾。公館的套裝是在四千、五千元上下，而信義路二段則在五、六千元上下，最貴的是八千元。所以，該二地區是以商品變化率適中、差異程度小而在台北市少淑女、少女服飾文化擴散的過程中位居第三層級的地位。

4)東園街及28巷：

該地區女服飾店的商品特徵在於「商品款式變化慢、差異程度大」，且均屬國產服飾，但每年分春夏與秋冬二次進貨，顯然變化頻率較低。由於追求流行，且為了適合不同個別消費者之需求，往往在每年新進的產品中其款式與質料都會有很大的改變。在商品售價方面，大多集中在一千至二千元之間，少數屬於比較高級者，則在三千~四千元之間。綜言之，該地區之女服飾商品變化率低，且其商品價格偏低，所以，它應位居第四層級的地位。

2.傢俱行：

(1)在商品款式變化頻率方面，台北市五個商業地區(敦仁區除外)大致可以分為三個等級：

1)變化適中。係指大約一至三年或半年自國外或國內工廠引進新款式的產品，商品變化速度適中。忠孝東路四段、武昌街二段與公館均屬之。

2)變化慢。係指大約五至六年才改變一次新款式的產品。東園街及28巷屬之。

3)時間不一定。係指老闆視實際銷售情形之好壞，隨時自工廠批進產品，未有定期引進新款式產品的計劃。信義路二段即屬之。至於在商品的差異程度上，台北市五個商業地區所有選定訪談的傢俱行老闆均一致認為，他們在不同時間所引進不同款式的產品之間的差異性並不大。

(2)結果分析

1)商品款式變化頻率高低，似乎與進口或國產傢俱之別稍有關係。忠孝東路四段的傢俱店大多有自己的工廠負責設計與生產，故一般的傢俱產品大約是二至三年會變化它的款式或推出新式的產品。但是，由於兼售外國進口的產品，所以，進貨時間間隔大約是半年左右。武昌街二段的傢俱也大多有附設工廠負責設計與生產，新產品的推出較容易控制，其間間隔大約一、二年。公館的傢俱行因無自己的工廠進行設計與生產，必須自別的廠商批貨，大約每隔二、三年引進新貨。東園街及28巷的傢俱行全部是國產傢俱，其款式的改變則視銷售情況而定，快則一至三個月，慢則一種款式可能維持五至六年。

2)由於台北市五個商業地區之傢俱行的商品差異程度均小，所以，我們無法判定商品差異的程度與店面租金水準二者之間的對應關係。一般而言，這五個商業地區的所

有選定訪談的傢俱行老闆對於「不同時間推出不同款式的產品之間的差異程度」這個問題的回答，都持有共同的看法，他們均一致認為同一種類的傢俱(例如牛皮沙發、紙沙發、餐桌、床組)之間的差異程度非常小。乃因經過多年來的設計、生產，在質料、造形大致已漸定型，頂多只在紋路、局部花樣上稍有變化。至於店租水準，大致上依序是：忠孝東路四段、武昌街二段、公館、信義路二段、東園街及28巷。其店租分別是：4000-6000，2000-2500，1500元/坪/月。我們再來看看「單位時間、營業面積的營業額大小」。由表6可知，忠孝東路四段、武昌街二段、東園街及28巷三個地區之傢俱行的單位面積的營業額大小分別是：10182、1000、882.4。由此看出，忠孝東路四段、武昌街二段、東園街及28巷三個地區之單位面積的營業額大小是與店租水準的高低順位互相吻合的。但是，公館與信義路二段在單位面積營業額上遠低於其他地區，分別僅200、266.7，但其店租卻與其他地區相當。由此看來，此二地區之單位面積營業額大小與店租水準是不吻合的。

(3)商品符號化對於消費空間層級結構的形塑結果

如果我們把傢俱款式變化率與其商品售價結合起來看的話，則可以做為判定台北市五個商業地區在傢俱此一消費文化擴散過程中的地位，進而分析並解釋其間空間層級結構關係的依據。我們認為應該可以分為下列四個層級：

1)忠孝東路四段：

該地區的傢俱行所出售的商品主要特徵在於「商品款式變化適中、商品售價高」。以進口牛皮沙發而言，售價自五萬至十三萬元不等，餐桌(含進口及國產)自三萬至七萬元不等，床組則自三萬至五萬元不等，這些價格水準均較其他地區要來得高。經訪調經驗中獲知，該地區之傢俱行大多附設工廠負責設計、裝潢與生產，同時，通常會有不少的顧客要求自己喜愛的款式交由工廠設計師加以設計，甚至委託該傢俱行直接向國外廠商訂購進口傢俱，這種情形是別的地區所未有的。這也許說明了忠孝東路四段上的傢俱行其部分消費者對於自己喜愛的傢俱有某種程度的品味選擇，而非完全處於被動地接受傢俱行所推出任何的產品。基於該地區之傢俱售價昂貴以及消費者具有主動性的品味需求的理由，實足以高居台北市整個傢俱文化擴散過程中第一層級的地位。

2)武昌街二段：

該地區的傢俱行的商品主要特徵在於「商品款式變化適中、商品售價屬中等價位且均屬國產」。以牛皮沙發而言，售價是七、八萬元，餐桌約一萬五千元左右，床組約三萬元。這些價格大約是忠孝東路四段者的一半，在五個地區中僅次於忠孝東路四段。經訪談結果得知，該地區部份的傢俱行也附設工廠，除了設計、生產本身所需出售的

產品外，同時接受顧客訂做，這一點是與忠孝東路四段的傢俱行一樣。只是本地區之傢俱行均屬國產，未有進口傢俱，所以，無法接受顧客委託向國外廠商訂購進口傢俱。所以，本地區在整個台北市傢俱文化擴散過程中應屬第二層級的地位。

3)東園街及28巷：

該地區的傢俱行的商品主要特徵在於「商品款式變化慢、商品售價屬中下價位，且均屬國產」。以沙發而言，售價自一萬至四萬元不等，桌椅、木書櫃則自五千至一萬元不等，床組平均是一、二萬元。綜合來看，本地區傢俱售價略低於武昌街二段。而且，本地區之傢俱店大多數未附設工廠從事設計與生產。但是，由於其商品款式變化率較低、變化速度較慢。所以，它應位居第三層級的地位。

4)信義路二段、公館：

該二地區的傢俱行的商品主要特徵在於「商品款式變化適中、商品售價低，且均屬國產」。店面規模均小，主要的商品是書桌、木書櫃，未出售沙發及床組。書桌、木書櫃的售價自最便宜的七百元至最貴的一萬元不等，可知其售價是五個地區中最低者。而且，該二地區之傢俱店均未附設工廠進行設計與生產。事實上，信義路二段與公館之傢俱店本來就不如其他三個地區具有聚集經濟的效果，分別只有四家及一家，故其商品種類、品質與價格自不如其他三個地區。所以，它應屬於第四層級的地位。

3.體育用品社：

(1)在商品款式變化頻率方面，台北市五個商業地區(敦仁區除外)大致可以分為三個等級：1)變化慢。係指大約每隔半年或一年才引進新款式的產品而言。忠孝東路四段與武昌街二段屬之。2)變化適中。係指每年二次(進口運動鞋)或每年四次(國產運動鞋)引進新款式的產品。公館屬之。3)變化快。係指每隔一週至一、二個月或三、四個月即會進貨一次。信義路二段與東園街及28巷屬之。在商品差異程度方面，大致可以分為兩種情形：1)差異大。例如忠孝東路四段、武昌街二段、公館。2)差異小。例如信義路二段與東園街及28巷。

(2)結果分析

從訪談店主資料整理得到的結果，我們可以發現台北市五個商業地區具有若干共通的特徵以及相異點，值得去加以分析。

1)商品款式變化頻率是與進口或國產運動鞋有直接的關連，而與消費人潮、店租水準無關。忠孝東路四段與武昌街二段之體育用品社所出售的運動鞋有不少比例是屬於進口鞋，所以，進貨時間會受到國外廠商生產時間的影響，一般而言，大約是半年或一年才訂購進貨一次。公館之體育用品社亦然，同時兼售進口鞋與國產鞋，在進口鞋方面，同樣是每年分二次引進新貨(可能是新的款式，也

可能是與過去相同的款式)；在國產鞋方面，則是每年分四次進貨，進貨間隔與信義路二段、東園街及28巷屬國產店者相同。信義路二段(自強體育用品社除外)與東園街及28巷之體育用品社均屬國產店，進貨時間比較有彈性，中盤商固定會在每週至一、二個月或三、四個月進貨新款式，進貨時間較進口店要來得快。對於體育用品社而言，商品款式變化頻率與消費人潮的多寡、店租水準的高低無關。在消費人潮眾多的忠孝東路四段與武昌街二段之體育用品社的商品變化率是屬於比較慢的，公館的消費人潮亦多，其商品變化率屬適中或慢。但是，在消費人潮較為稀少的信義路二段與東園街及28巷，其商品變化率卻是比較快的。如前所述，這種差異性主要決定於進口店或國產店，這一點是與淑女、少女服飾店完全不同的。在店租水準高低方面，商品變化率快的信義路二段、東園街及28巷，其平均店租是在每坪一千至三千五百元之間，而商品變化率慢的忠孝東路四段、武昌街二段與公館，其平均店租是在每坪三千五百元至六千元、甚至一萬元之間。由此可以看出，體育用品社的商品變化率的快慢是與其店租水準的高低未有相對應的關連，這一點與淑女、少女服飾店的情形是相同的。

2)對體育用品社而言，商品差異的程度與店面租金水準則具有明顯的對應關係。商品差異程度較大的忠孝東路四段、武昌街二段與公館，其店租水準相對的較高，平均每坪是三千五百元至六千元、甚至一萬元之間。相反的，商品差異程度較小的信義路二段與東園街及28巷，其店租水準相對的也比較低，平均每坪只在一千元至三千五百元之間。此一現象是與前述第二點構想：「商品符號性的大小與店面租金水準的高低是具有正比例的對應關係」互相吻合的。我們再以單位面積的營業額大小檢證店面租金的水準，由表6知，這五個商業地區之體育用品社其單位面積的營業額大小依序是：公館(852)、忠孝東路四段與武昌街二段(650)、信義路二段(250)、東園街及28巷(181.8)。與前述其店租水準的高低順位是一致的。

(3)商品符號化對於消費空間層級結構的形塑結果

如果我們把體育用品社(以運動鞋為主)款式變化率快慢、差異程度大小與其商品售價三者結合起來看的話，則可以做為判定台北市五個商業地區在運動鞋此一消費文化擴散過程中的地位，進而分析並解釋其間空間層級結構關係的依據。我們認為應該可以分為下列兩個層級：

1)忠孝東路四段、武昌街二段、公館：

該三個地區之體育用品社的商品(以運動鞋而言)主要特徵在於「商品變化率慢、差異程度大，且進口鞋價格昂貴、講究功能」。由於該三個地區之青少年以及年輕學生消費者佔有非常高的比率，因而，店家為了掌握青少年、年輕學生的流行風格與品味喜好；同時為了逐漸強調專業

球鞋(例如籃球鞋、網球鞋、慢跑鞋、休閒鞋等)之間的明顯區隔，最後乃促使不同時期推出的各種款式的運動鞋之間的差異逐漸擴大，不論是款式、花樣、顏色、質料，乃至最近特別受到重視的「功能」上，尤其近年來強調「功能」所設計的運動鞋更是明顯。在體育界開始重視運動傷害以及充分發揮運動潛能的潮流下，專業運動鞋乃應運而生，除了針對不同球類比賽加以設計球鞋外，更在球鞋本身附加許多有助於達到減輕腳部壓力、充分發揮運動功能的構造，例如鞋底氣墊、能源浪板、蜂巢渦輪、ERS等，這些新潮且具有實質功能的構造，都是以前的運動鞋所未有的。在運動鞋售價方面，進口鞋則自1,200元至2,800元不等，最貴的有3,900元(NIKE)、4,500元(Reebok)，這是目前全台灣地區最昂貴的一雙運動鞋，且在這三個地區之著名的體育用品社連鎖店(例如尚智、自強)均有出售。相對的，國產鞋的價格低得很多，一般是自400元至900元，最貴也不過2,000元左右。一般而言，進口鞋款式新穎、質料較佳，且功能齊全複雜。國產鞋則是款式老舊、質料較差，且較不講究功能。

2)信義路二段、東園街及28巷：

該二地區之體育用品社的商品(以運動鞋而言)主要特徵在於「商品進貨速度快、但差異程度小，且以國產鞋為主，較不講究功能，售價低」。由於它們較不重視青少年、年輕學生的流行與喜好，也不強調專業運動鞋發展的趨勢，加以均是國產鞋居多，店家只要在固定時間內向中盤商批貨進店就可以，所以，不同時間進貨的運動鞋在款式、花樣、功能上的差異都非常得小，頂多只是在外貌、材料搭配上稍做變化。而且其平均售價低，普通是在400元至900元之間，最貴的也不過是1,600元至2,000元之間。此一分析正好說明了，不論是從商品差異程度的大小、價格的高低、或功能講究性來看，該二地區的運動鞋均較忠孝東路四段、武昌街二段、公館大為遜色。

4.西餐廳：

(1)在商品款式變化頻率上，台北市六個商業地區的西餐廳的情形是非常接近的，沒有明顯的差別。一般而言，商業午餐以及牛排的配菜會天天更換，但是，牛排、雞排、魚排以及快餐、特餐、季節餐等屬於主要的餐食，快則一、二個月變化一次，慢則三、四個月乃至半年、一年才變化。在商品差異的程度上，大致上可以分為兩種情形：1)差異大。例如忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區、公館。2)差異小。例如信義路二段、東園街及28巷。

(2)結果分析

從訪談店主資料整理得到的結果，我們可以發現台北市六個商業地區具有若干共通的特徵以及相異點，值得去加以分析。

1)由於台北市六個商業地區之西餐廳的商品款式變化

率均非常接近，所以，我們無法判定商品款式變化率的快慢與店面租金水準的高低或消費人潮的多寡之間的對應關係。關於店面租金水準的高低依序是：敦仁區(一樓，5,000元/坪/月)，武昌街二段、公館(二樓，3,500至5,000元/坪/月)，忠孝東路四段(一樓、二樓均有，2,500元至4,000元/坪/月)，信義路二段、東園街及28巷(一樓，2,000元至2,500元/坪/月)。我們再來看看單位面積的營業額大小，依上述四類店租大小排序則分別是：敦仁區是1,427.7元/坪/天，武昌街二段是891元/坪/天，公館是652元/坪/天，忠孝東路四段是1,175元/坪/天，信義路二段是514.3元/坪/天，東園街及28巷是340.9元/坪/天。由此看出，台北市六個商業地區之西餐廳其店租水準的高低順位與單位面積的營業額大小是不完全一致的。

2)商品差異的程度大小是與店租的高低具有明顯的對應關係。由表4可以看出，忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區、公館等四個地區之西餐廳的商品差異程度均大，其店租水準分別是2,500~4,000元/坪、3,500~5,000元/坪、5,000元/坪、3,500~5,000元/坪。而信義路二段、東園街及28巷其商品差異的程度均小，其店租水準相對也較低，僅是2,000~2,500元/坪。但是，如果從單位面積的營業額大小的角度來看，這六個地區之商品差異的程度大小則與單位面積營業額大小是不完全一致的，已如前述。

(3)商品符號化對於消費空間層級結構的形塑結果

如果我們把西餐牛排之差異程度大小與其售價結合起來看的話，則可以做為判定台北市六個商業地區在西餐牛排此一消費文化擴散過程中的地位，進而分析並解釋其間空間層級結構關係的依據。我們認為應該可以分為下列三個層級：

1)敦仁區：

該地區之西餐廳的商品主要特徵在於「商品差異的程度大，售價昂貴，喜以歐洲西餐名稱招徠顧客」。由於它是以敦化南路、仁愛路、信義路四段等地區的中上階層上班族為主要的消費對象，包括午餐及晚餐。為了長期性地吸引住這一群中上階層上班族會前往消費，這些西餐廳往往會挖空心思地在同樣食物上改變其口味或做不同方式的調理，最普遍的是商業午餐天天更換，甚至連中午歐式自助餐也是每日更改其菜色與陳設花樣。總而言之，店家在餐食上儘量求其多樣性與變化性，好讓消費者感覺到西餐的明顯差異性而不會厭膩。同時，該地區之西餐廳經常喜歡以各種迷人的名稱以招徠顧客，例如各式各樣的商業午餐、中午歐式自助餐、燭光晚餐、鋼琴酒吧晚餐、法式西餐、季節性午餐等等。這充分說明了它們正以「歐洲」、「高雅」、「有情調」等符號來表示其所提供之餐食的意

義。因此，這些帶有各種符號意義的餐食的價格也就非常得昂貴。以最普通的牛排而言，其售價在500元、800元至900元之間，此一價格均較其他地區要貴很多。中午歐式自助餐每客也要500元，海鮮特餐也要280元。綜言之，敦仁區之西餐廳是因其餐食帶有強烈的符號意義以及相當昂貴的價格，足以高居台北市整個西餐牛排此一消費文化擴散的過程中第一層級的地位。

2)忠孝東路四段、武昌街二段、公館、信義路二段：

該四地區之西餐廳的商品主要特徵在於「商品差異的程度大(信義路二段除外)，售價屬中價位，在強調符號意義上並不明顯」。這些地區的西餐牛排的商品差異的程度上，主要是由口味、調理方式的變化、菜色組合上(例如牛排+海鮮或牛排+蝦)的增減變化、附餐的變化等來表現，而非如敦仁區有時會依不同餐食名稱重新推出新產品。因此，這些地區的牛排餐食的價格就不如敦仁區。就以牛排來說，普遍價格是280元、350元、400元左右，最貴的是每客600元者。而快餐、特餐、商業午餐大致在130元、140元、180元至220元之間。所以，它們應該居於第二層級的地位。

3)東園街及28巷：

該地區的牛排館所提供的牛排，除了口味在不同時間內稍有不同外，其間的差異性非常小，而且價格便宜，最便宜的是90元一客，最貴的也不過是200元一客。因此，不論從商品差異性大小或售價高低，該地區均較上述其他五個地區來得遜色，所以，它應該居於最低層級的地位。

三、綜合討論

綜合前面對於台北市六個商業地區中的淑女少女服飾店、傢俱行、體育用品社以及西餐廳等四類型設施在商品的變化頻率與差異性上的比較結果，我們可以整理歸納出由商品符號化所表示的空間層級性高低，如表7所示。

從表7可以獲得如下幾點簡單的結論：

1.在商品變化率、差異性所構成的商品符號化的表現上，似乎具有若干規則可尋：忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區表現的是「商品變化率快、差異性大」(例外的是忠孝東路四段、武昌街二段的體育用品社其商品變化率慢；敦仁區的淑女服飾店其商品變化率慢)。信義路二段與東園街及28巷表現的是「商品變化率慢、差異性小」(例外的是該二地區的體育用品社其商品變化率快；東園街及28巷的淑女、少女服飾店其差異性大)。而公館表現的則是以商品變化率適中、差異性中等程度者為主(例外的是該地區的體育用品社與西餐廳的差異性大；但淑女少女服飾店則差異性小)。總括來說，如果從比較具有規則可尋的部分來看，台北市六個商業地區在商品符號化層面上所呈現出的空間層級性，大致上是依序如下：

表7 六地區商品符號化之比較表

	1.商品變化率：	快	適中	慢
	2.差異性：	大		小
淑女少女服飾店		1.忠孝東路四段 武昌街二段	公館 信義路二段	敦仁區 東園街及28巷 公館 信義路二段 忠孝東路四段 武昌街二段 敦仁區
傢俱行			1.忠孝東路四段 武昌街二段 公館 信義路二段	東園街及28巷
體育用品社		1.信義路二段 東園街及28巷	公館	忠孝東路四段 武昌街二段 信義路二段 東園街及28巷
西餐廳		1.六地區商品變化率均相同，有快有慢。 2.忠孝東路四段 武昌街二段 敦仁區 公館		信義路二段 東園街及28巷

資料來源：本研究整理，1990。

層級1：忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區。

層級2：公館。

層級3：信義路二段、東園街及28巷。

2.上述依據比較具有規則的部分所得六個商業地區在商品符號化層面上所呈現出的空間層級性，很明顯的是與消費人潮數目的多寡有密切的關係(敦仁區除外)。這是因為台北市目前的商業地區(西門町、敦仁區除外)大多尚未形塑出自己獨特的風格，加以消費人潮眾多，且各類消費者均有，各類消費者消費喜愛態度互異，在消費商品流行廣告的刺激之下，每一個人的選擇性更加提高，所以才

會造成存在於這些商業地區的商品在變化頻率上顯得比較快，在同一類商品之間的差異性也比較大，上述忠孝東路四段、武昌街二段即屬之。此一現象也反映出這二個商業地區具有顯著的多樣化性格的事實。敦仁區的淑女服飾店與西餐廳的商品差異性大，並非是因為消費人潮眾多的緣故，而是由於其高社經階層的消費者喜愛追求流行時髦、更新奇且與眾不同的商品所致。相反的，在消費人潮稀少的商業地區，其商品的變化頻率顯得較慢，在同一類商品之間的差異性也較小。信義路二段、東園街及28巷即屬之。當然，很有可能恰好相反，因為上述地區的商品變化

頻率快、商品符號性高，因而吸引眾人潮前來消費。

3.上述六個商業地區在商品符號化層面上屬於例外的表現，基本上是與商品本身的特性有密切的關係，而與地區性格較無直接的關連。體育用品社的進口運動鞋往往受限於國外廠商新款式推出時間、與其它商品項目(例如運動服裝)在同一時間出廠、代理商進貨量多寡等因素，通常是固定每隔一段時間才會進貨，因而其商品變化率會比較慢。忠孝東路四段、武昌街二段的體育用品社即是如此。相反的，國產運動鞋則未有上述因素之限制，隨時可以進貨，在時間上相當具有彈性，因而其商品變化率顯得較快。信義路二段、東園街及28巷即是如此。另外，東園街及28巷的淑女、少女服飾店由於進口貨與國產貨均有，且尚未建立起自己獨特的商品風格，所以各式各樣的服飾均會存在，在商品的差異性上顯得較大。公館的淑女、少女服飾店是以普通品質、中等價位的服飾來符合年輕女學生及上班族這二群主要消費對象的需要，因而略見屬於自己的風格，在商品的差異性上顯得較小。

參、消費者社經、文化背景、消費型態與消費空間層級

從第二小段對於商品符號化與消費空間層級結構二者之間關係的分析可以證實：「商品的符號化與差異性是由中心國家與邊陲國家之間在文化不對等、不均衡的情勢所支持著，而且它在邊陲國家都市消費空間層級結構之形塑過程的影響是直接且明顯的。」此一論點。雖然只舉四類商品的例子，但是，我們已經可以從這四類商品本身所具備的特性看到它們對於台北市消費空間層級結構的作用。詳言之，透過這四類商品在商品變化率、商品的差異性、售價、承擔店租能力、進口／國產之別、消費人潮數量與特性以及單位面積營業額等向度在台北市六個商業地區中的差異程度，共同建立起每一類商品在台北市六個商業地區中的層級順位性，以為分析並解釋這六個商業地區在每一類商品之文化擴散過程中的地位，最後乃建構了個別商品之消費空間的層級結構關係。由此看出，第二小段關注的是「商品本身符號性的大小」對於消費文化擴散過程所產生的作用。在商品符號化與消費空間層級結構之間關係的分析中，都已看到「消費者社經及文化背景」是主宰其間關係的發展之一個重要的影響力量，這正是本小段關注的重點。而第一小段關注的是「商業設施類型分佈的不均等」對於消費文化擴散過程所產生的作用。如前所述，本文主要是從(1)商業設施類型的分佈，(2)商品的符號性消費，以及(3)消費者社經、文化背景與消費型態等三個層面來觀照都市中消費文化擴散過程的具體現象。其中第1點、第2點已分別在第一、二小段進行剖析。本小段乃針

對第3點——即「消費者社經及文化背景」層面對於消費文化擴散過程所產生的作用進行剖析。

我們的基本論點是：「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，會成為中心國家的消費文化能夠擴散的必要社會條件。因此，為了要使消費文化的擴散與中心／邊陲地位之間的關係明顯化，尚需考慮另外一個人為的因素，那就是邊陲國家菁英份子所扮演的角色。乃因邊陲國家菁英份子從中心國家學習到的生活方式與文化取向往往成為社會地位指標的依據。所以，邊陲國家中具有特定社經階層、文化取向與生活方式的消費者(通常是所謂的菁英份子、知識份子)，才有充分的條件去率先接受、使用來自中心國家的消費文化，進而逐漸帶動影響其他一般民眾。由此可知，中心國家之消費文化會迅速地在邊陲國家產生擴散現象，菁英份子、知識份子價值觀與日常生活被中心文化同化，可以說是最為重要的人為力量。易言之，只有當該地區具有特定的社經及文化階層(例如高所得、高教育水準的菁英份子)的居民或消費者開始接受並使用外來消費文化時，那些外來消費文化才有可能在該地區生存。」「最後，對於消費文化擴散的過程具有直接影響的是消費者的消費型態。所謂消費型態所表示的是不同社經階層、文化取向，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，它會更進一步反映在消費空間層級結構上。」我們根據此一基本論點在台北市進行經驗研究。最終目的在於透過消費者社經階層、文化背景與消費型態等層面的分析，試圖建立起消費者社經階層、文化背景與消費空間層級結構二者之間的對應關係。本小段擬分為五部分來加以討論。

一、經驗研究設計

本部分的經驗研究可以分為(1)消費者社經及文化階層，以及(2)消費者的消費型態兩個部分，分別用來瞭解台北市消費空間的層級結構關係。茲分述如下：

1.消費者社經及文化階層部分

(1)調查對象的選定

根據本文選定之六個商業地區所涵蓋範圍內所有商業設施服務對象為調查的對象。換句話說，調查對象是以每一商業地區中所有的商業設施為出發點，而非限於特定類型的商業設施。調查樣本是來自所有的商業設施的消費者且以實際發生消費行為者為限，而非限於特定類型的消費者。

(2)抽樣方法及樣本數

我們採取的抽樣方法是：首先依母體數大小乘以設定的抽樣比例決定樣本數。再來，由調查員採取「隨機抽樣法」，分別前往六個商業地區並直接隨機抽取消費者做為

問卷調查的對象。至於六個商業地區消費人口母體數的測定方法，基本上是由數名工讀生分別負責小區域，估計尖峰時段每隔十或十五分鐘內之消費人口量，經加總各小區域之消費人口量得到每一商業地區的總消費人口量，再經不同尖峰時段總消費人口量的平均，最後得到每一商業地區在尖峰時段每十分鐘內的瞬間消費人口量，以代表每一商業地區的消費人口母體數。至於抽樣比例，依照兩點原則決定之：1)母體數愈大，抽樣比例愈小；反之，則愈大。2)為求調查結果的客觀性與代表性，樣本數應是愈大

表8 六地區消費人口母體數、抽樣比例與樣本數分配表

	樣本數	母體數	抽樣比例(%)
忠孝東路四段	299	26230	1.14
武昌街二段	139	4815	2.89
敦仁區	70	850	8.24
公館	94	1802	5.22
信義路二段	84	707	11.88
東園街及28巷	58	955	5.07
共計	744		

資料來源：本研究整理，1990。

愈佳，抽樣比例均大於學術界公認的1-3%的經驗性標準比例。各商業地區的消費人口母體數、抽樣比例，樣本數，如表8所示。

(3)問卷的內容

根據本文所提出理論觀點之一—「消費者社經階層與文化取向、消費活動、生活方式以及消費型態四者之間相互關連」的需要，研擬消費者問卷調查表，共有九項題目如下：

- 1)購物活動的名稱與地點。
- 2)出發地、交通工具、頻率。
- 3)主要消費活動發生的理由。
- 4)主要消費活動對於消費者的功用。
- 5)日常生活時間的分配、自由活動項目、交際應酬、娛樂休閒的地點。
- 6)經常會發生的消費活動項目及其對於日常生活上的意義。
- 7)選購商品時考慮的要素。
- 8)選購商品時考慮的地點及其理由。
- 9)個人社經背景與文化取向。

在調查方法上，則由調查人員攜帶該份問卷表前往各商業地區，直接隨機尋找具有實際發生消費行為的消費者進行調查。

(4)工作時間：自民國78年11月15日至12月27日止，為期43天。

2.消費者的消費型態部分

(1)調查對象的選定

與「消費者社經及文化階層部分」的調查相同，乃以本文選定之六個商業地區所涵蓋範圍內所有商業設施的服務對象為調查的對象，且以實際發生消費行為者為限。不同的是，此一部份的調查對象的選定並非是所有的消費者，而是限定在各商業地區主要的活動者類型上。

(2)抽樣方法及樣本數

根據各商業地區主要活動者類型的分佈，大致上按其消費人口母體數量分派其樣本數，共計90份樣本。然後由調查員前往各商業地區隨機抽取各活動者類型的消費者進行調查。至於各商業地區選定調查的活動者類型及其樣本數如表9所示。

表9 六地區選定調查之活動者類型及樣本數分配表

商業地區	選定調查之活動者類型	樣本數
忠孝東路四段	(1)新潮時髦青少年、少女(含學生)	7
	(2)新潮及一般年輕女性上班族	12
	(3)年輕及中年媽媽	2
	(4)中年男性中產階層、高白領	4
武昌街二段	(1)五專生、高中男女生	9
	(2)年輕男性低白領、業務員	6
敦仁區	(1)新潮中年家庭主婦	5
	(2)高級女性主管(年輕及中年)	5
公館	(1)大學、專科女生	6
	(2)年輕及中年女性上班族	10
	(3)當地年輕及中年媽媽	0
信義路二段	(1)年輕及中年女性上班族	4
	(2)當地年輕及中年夫婦	3
	(3)中年男性高白領、中產階層	5
東園街及28巷	(1)當地年輕及中年媽媽	1
	(2)年輕男性低白領、業務員	5
	(3)年輕男性及女性工人	6
共計		90

資料來源：本研究整理，1990。

(3)問卷的內容

根據本文所提出理論觀點之一——「消費者生活方式與消費型態對於消費文化擴散過程會產生直接的作用」，研擬消費者消費型態訪談表，共有五項題目如下：

- 1)購物活動是否屬於日常生活中獨立的一項生活。
- 2)購物活動是否屬於強烈目的、單店購買型抑或閒逛、多店購買型。
- 3)購買能力及消費項目的分配。
- 4)需求感知。係指究竟屬於滿足現有的東西抑或經常會要求更新、更好的東西。

5)需求優先順序。係指不同社經階層的消費者對於同一類商品的重視程度及其在日常生活中的重要性。

其中第一、二題係屬於生活態度層次的問題，將於經驗研究二詳細分析。第三、四、五題則屬於消費型態層次的問題，將成為本小段討論的重點。

(4)工作時間：自民國79年3月10日至3月24日止。

二、消費者社經階層與消費空間層級

根據上述經驗研究第一部分——「消費者社經階層與文化取向、消費活動、生活方式以及消費型態四者之間相互關連部分」所做的調查結果，以及我們將教育程度、職業與收入三項變項當做是界定消費者之社經階層的重要指標。那麼，我們可以將消費者社經階層與空間層級之間關係的經驗研究結果歸納如下數點：

1.由表10顯示，在性別分佈上，台北市六個商業地區約可分成三種情形：

(1)女性消費者遠多於男性消費者。忠孝東路四段、敦仁區、公館均屬之，其女性／男性消費者所佔比例分別是67.9/32.1、64.3/35.7、70.2/29.8，女性均是男性的兩倍以上。很明顯地，這三個地區完全是以女性消費者為最主要的消費對象，主要不外乎是青少年、女性上班族、有錢的中年婦女、大學及專科女生。這種情形顯示出在較高所得的地區，其男女在家庭中地位的轉變，女性逐漸具有獨立自主的消費能力，因而成為消費市場的主力。當然女性消費者高比例的情形，很可能是為全家或其他家人購買商品之需要所致。

(2)女性消費者略多於男性消費者。武昌街二段、信義路二段即屬之。其女性／男性消費者所佔比例分別是51.1/48.9、59.5/40.5。可見這二個地區的消費對象在性別上是相當的。這是因為武昌街二段的青少年、國中、專科男生、男性低白領都是主要的消費群，足與青少年、國中、專科女生、女性上班族相互抗衡。信義路二段的男性高白領、中產階層與低白領居於主要地位的緣故。

(3)男性消費者遠多於女性消費者。東園街及28巷即屬之。這是台北市六個地區中獨一無二的現象。其男性／女性消費者所佔比例是67.2/32.8，男性是女性的兩倍之多。

很明顯地，該地區完全是以男性消費者為最主要的消費對象，主要是由男性工人與低白領所組成。

表10 六地區消費者樣本性別表

	忠孝東路四段	武昌街二段	敦仁區	公館	信義路二段	東園街及28巷
男	96 (32.1)	68 (48.9)	25 (35.7)	28 (29.8)	34 (40.5)	39 (67.2)
女	203 (67.9)	71 (51.1)	45 (64.3)	66 (70.2)	50 (59.5)	19 (32.8)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究整理，1990。

2.由表11顯示，在年齡分佈上，台北市六個商業地區的差別是：

(1)武昌街二段與公館均是以19歲以下、20-28歲兩個年齡層為最主要的構成，此兩個年齡層合計分別是86.3%、80.8%。可見這二個地區消費對象的年輕化，尤其是武昌街二段在19歲以下者高佔40.3%更是明顯。其次，這二個地區在29-37歲、38-46歲、47-60歲者上所佔的比例相對地較低，且均低於其他四個地區。

(2)忠孝東路四段、敦仁區、信義路二段在年齡分佈上較為廣泛，各年齡層的消費者都有。忠孝東路四段除了以19歲以下、20-28歲、29-37歲三者最為主要之外，分別是24.4%、47.5%、18.1%，在38-46歲、47-60歲上亦有分佈，分別是7.0%、3.0%。敦仁區與信義路二段除了以37歲以下者為最主要的構成外，分別是85.8%、78.6%，在38-46歲、47-60歲上，該二地區分別是5.7%、15.5%，8.6%、6.0%，均較其他地區要來得高。可見該二地區在年齡分佈上較為廣泛的現象要比忠孝東路四段更為明顯。

(3)東園街及28巷在年齡分佈上的特徵主要是完全集中在37歲以下，合計佔96.6%，而38-60歲者只佔3.4%。在19歲以下、20-28歲、29-37歲三者上所佔比例分別是22.4%、48.3%、25.9%。從調查統計數字來看，該地區消費對象是具有年輕化的傾向，可是，實際上，在觀察中發現，該地區仍有屬於中年與老年的男性、女性當地居民或家庭主婦在從事購物、閒逛等行為。

3.由表12顯示，在教育程度上，如果我們把教育程度歸併為高中高職以下(含高中高職、國(初)中、小學及以下)、專科以及大學與研究所以上三大類，則台北市六個商業地區消費者教育程度上的差別是：對高中高職以下者

表11 六地區消費者樣本年齡分佈表

	次數(%)					
	忠孝東 路四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
19歲以下	73 (24.4)	56 (40.3)	16 (22.9)	27 (28.7)	15 (17.9)	13 (22.4)
20~28歲	142 (47.5)	64 (46.0)	23 (32.9)	49 (52.1)	38 (45.2)	38 (48.3)
29~37歲	54 (18.1)	14 (10.1)	21 (30.0)	11 (11.7)	13 (15.5)	15 (25.9)
38~46歲	21 (7.0)	5 (3.6)	4 (5.7)	6 (6.4)	13 (15.5)	1 (1.7)
47~60歲	9 (3.0)	0 (0.0)	6 (8.6)	1 (1.1)	5 (6.0)	1 (1.7)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究整理，1990。

表12 六地區消費者樣本教育程度表

	次數(%)					
	忠孝東 路四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
小學及以下	3 (1.0)	2 (1.4)	1 (1.4)	0 (0.0)	1 (1.2)	5 (8.6)
國(初)中	11 (3.7)	17 (12.2)	6 (8.6)	2 (2.1)	4 (4.8)	13 (22.4)
高中、高職	111 (37.1)	52 (37.4)	22 (31.4)	29 (30.9)	23 (27.4)	27 (46.6)
專科	77 (25.8)	18 (12.9)	7 (10.0)	27 (28.7)	25 (29.8)	7 (12.1)
大學	93 (31.1)	49 (35.3)	33 (47.1)	32 (34.0)	28 (33.3)	6 (10.3)
研究所以上	4 (1.3)	1 (0.7)	1 (1.4)	4 (4.3)	3 (3.6)	0 (0.0)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究整理，1990。

而言，以東園街及28巷最多(高佔77.6%)，其次是武昌街二段(佔51%)，再其次依序是忠孝東路四段(41.8%)、敦仁區(41.4%)、信義路二段(33.4%)、公館(33%)。對專科者而言，大致上只有兩個明顯的分野，一是忠孝東路四段(25.8%)、公館(28.7%)與信義路二段(29.8%)，另一是敦仁區(10.0%)與東園街及28巷(12.1%)。對大學與研究所以上者而言，以敦仁區最多(高佔48.5%)，其次是公館(佔38.3%)、信義路二段(佔36.9%)、再其次依序是武昌街二段(36.0%)、忠孝東路四段(32.4%)、東園街及28巷(10.3%)。

從六個商業地區之消費者在教育程度上的分佈來看，我們可以更進一步對於六個商業地區的消費者在教育程度上的特徵做一具體的界定。

(1)忠孝東路四段與武昌街二段的消費者在教育程度上具有共同的特徵：它們都以高中高職以下者為最主要的消費者，均較其他商業地區(東園街及28巷除外)要高，其中有相當大的比例是高中高職與國中的學生，這由表13職業分佈可以看出，學生比例分別是34.1%及46.0%，在六個商業地區中是最高的。該二地區與東園街及28巷不同之處在於，後者之所以高中高職以下者所佔比例高達77.6%，主要原因是該地區的消費者乃由工人與低白領階層所構成(合佔68.9%)，其教育程度原來就低，大都在高中高職以下之故，而非如前二地區是因學生居多所造成(在東園街及28巷，學生只佔8.6%)。再由專科與高中高職互相比較，發現這二個地區稍有差異。在專科上，忠孝東路四段(25.8%)高於武昌街二段(12.9%)，在高中高職上，則反之，武昌街二段(51%)高於忠孝東路四段(41.8%)。由此看來，忠孝東路四段的學生消費者(專科生)年齡較武昌街二段(國中生、高中高職生)要偏高，這也可以由表11年齡分佈加以證實，在19歲以下者，武昌街二段(40.3%)遠高於忠孝東路四段(24.4%)。在大學與研究所上，該二地區則相當接近(分別是32.4%、36.0%)，且與其他商業地區相差無幾。

(2)敦仁區是以大學與研究所教育程度的消費者為最主要的構成，高佔48.5%，幾達所有消費者中的一半。這正足以做為第二小段從商品符號化角度來觀照消費空間層級結構此一論點會存在的最佳說明，最明顯的，敦仁區的高級淑女服飾店與西餐廳在台北市消費文化擴散過程中位居高層級地位的事實，正也可以在此一因素上找到最有力的社會性與人為性基礎。高中高職教育程度的消費者是該地區第二個主要的構成，佔41.4%。主要是因低白領(高佔38.6%)、其次是家庭管理(佔8.6%，居各地區之冠)與部分的高中高職生所形成之高中高職教育程度偏高的現象。專科教育程度者則只佔10.0%，在六個地區中屬最低。

(3)公館與信義路二段的消費者在教育程度上具有共同的特徵：它們在高中高職、專科、大學與研究所三者上所佔的比例相當。其中以專科教育程度者所佔比例(分別是28.7%、29.8%)略低於高中高職(分別是33%、33.4%)。在高

中高職方面，主要是由低白領(分別高佔44.7%、45.2%)與家庭管理兩類消費者所組成。在大學與研究所方面，主要是由大學生(分別是38.4%、21.4%)與高白領、中產階層(分別是9.6%、17.9%)這兩類消費者所組成。我們可以從這一點看出這二地區與忠孝東路四段、武昌街二段在學生消費群的特性的分佈上是不同的，由此正可說明它們在商業地區性格上的基本差異。

(4)東園街及28巷的消費者在教育程度上的分佈上具有與前述五個商業地區完全不同的特徵。該地區是以高中高職教育程度的消費者為最主要的構成，高佔77.6%。它之所以會在高中高職者上佔有那麼高的比例，主要是由於該地區的消費者基本上是以工人與低白領為主體(合佔68.9%)，加上自營企業的小資產階層(佔5.2%)以及部份的家庭管理(佔5.2%)共同構成其教育程度顯著偏低的現象。在專科與大學、研究所教育程度的分佈上，很明顯地偏低(分別是12.1%、10.3%)，尤其是大學、研究所者均較其他地區低了很多。由此可見該地區之消費者在教育程度上明顯地偏低，這正好反映了該地區在整個台北市消費文化擴散過程中的邊緣地位。

4.由表13顯示，在職業分佈上，如果我們把職業歸併為工人、低白領、高白領／中產階層／資本家、學生、家庭管理／無職業等五大類，則台北市六個商業地區的消費者在職業上的差別是：對工人而言，以東園街及28巷最多(高佔37.9%)，其次是武昌街二段(佔12.2%)，其餘四個地區所佔比例則相當低(0.0-2.0%)。對低白領而言，信義路二段是45.2%、公館是44.7%、敦仁區是38.6%、忠孝東路四段是36.1%、東園街及28巷是31.0%、武昌街二段是27.3%。從低白領階層在六個商業地區所有的消費者中所佔的比例可以看出，除武昌街二段外(以學生所佔的比例最高)，其餘五個商業地區均以低白領所佔的比例最高，且比例非常得高，自31.0%至45.2%不等。由抽樣調查結果知，低白領階層主要包含低職位受雇上班族、公司職員、業務員、會計、店員、電腦操作員、文書處理工作員、廣告業、美工、AE、出版業編輯、MTV職員、售票員、技術修理人員、秘書、餐館服務員等。這種低白領階層的消費者在各商業地區所佔高比例的有趣事實，正是說明了他們這一群人正處於迅速的社會階層流動性過程中最底層且人數最多的階段，乃成為台北市目前消費活動的最主要角色之一，至於其背後產生的社會經濟及文化動因，將於經驗研究中加以詳細剖析。對高白領、中產階層、資本家而言，以敦仁區(28.6%)為最多，其次是信義路二段(19.1%)與忠孝東路四段(17.7%)，再其次是東園街及28巷(12.1%)、公館(10.7%)、武昌街二段(10.1%)。對學生而言，以武昌街二段最多(高佔46.0%)、其次是公館(38.3%)、忠孝東路四段(34.1%)，再其次是信義路二段與敦仁區(均佔21.4%)、東園街及28巷(8.6%)。從這種學生消費者在各商業地區所佔高

比例的事實(僅次於低白領)，正是說明了學生已成為台北市目前消費活動的另一最主要的角色，與低白領同樣都是值得去剖析其熱絡的消費行為背後所代表的社會經濟及文化動因。對家庭管理、無職業者而言，以信義路二段最多(14.2%)，其次是敦仁區(11.5%)、東園街及28巷(10.4%)、忠孝東路四段(10.1%)，再其次是公館(5.3%)、武昌街二段(4.3%)。

從六個商業地區之消費者在職業上的分佈來看，我們可以更進一步對於六個商業地區的消費者在職業上的特徵做一具體的界定。

表13 六地區消費者樣本職業分佈表

	次數(%)					
	忠孝東路四段	武昌街二段	敦仁區	公館	信義路二段	東園街及28巷
工人	6 (2.0)	17 (12.2)	0 (0.0)	1 (1.1)	0 (0.0)	22 (37.9)
低白領	108 (36.1)	38 (27.3)	27 (38.6)	42 (44.7)	38 (45.2)	18 (31.0)
高白領、中產階層	42 (14.0)	8 (5.8)	16 (22.9)	9 (9.6)	15 (17.9)	4 (6.9)
小資產階層	11 (3.7)	6 (4.3)	1 (1.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (5.2)
資本家	8 (0.0)	0 (0.0)	3 (4.3)	1 (1.1)	1 (1.2)	0 (0.0)
學生	102 (34.1)	64 (45.0)	15 (21.4)	36 (38.3)	18 (21.4)	5 (8.6)
家庭管理	16 (5.4)	2 (1.4)	6 (8.6)	3 (3.2)	6 (7.1)	3 (5.2)
無	14 (4.7)	4 (2.9)	2 (2.9)	2 (2.1)	6 (7.1)	3 (5.2)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究整理，1990。

(1)忠孝東路四段與公館的消費者在職業背景上具有共同的特徵：它們都是以低白領(分別是36.1%、44.7%)與學生(分別是34.1%、38.3%)為最主要的消費活動群。而高白領／中產階層／資本家乃成為第二個主要的消費活動群(分別是17.7%、10.7%)。但是，在工人與家庭管理、無職業者兩類消費者上的比例則顯得相對地低。此乃由於這二個地區均屬於交通輻輳型的商業地區，兼負交通(公車)轉運的功能，專程自外地來的消費者與在此地區轉運的人潮眾多，因而當地居民或家庭主婦所佔的比例自然不如住宅

區型的商業地區來得高。但是，例外的一點是，忠孝東路四段是一個多元化功能(兼具購物、休閒、兒童或媽媽所需各類的補習教室)的商業地區。因此，家庭主婦的消費層所佔的比例則會與其他屬於住宅區型的商業地區者相當。如果再進一步仔細比較這二個地區的職業背景，則稍有差異。在低白領上，公館(44.7%)高於忠孝東路四段(36.1%)。在高白領/中產階層/資本家上，則忠孝東路四段(17.7%)高於公館(10.7%)。

(2)武昌街二段是以學生的消費者為最主要的構成，高佔46.0%。此乃由於西門町迄今仍是台灣青少年娛樂休閒、餐飲、看電影的最主要場所之一，因此，成群結隊的國中生、高中高職生與專科生乃大量聚集於此從事各種娛樂休閒及餐飲的活動，最後所謂青少年次文化的性格於焉形成。低白領(佔27.3%)乃成為本地區第二群主要的消費者。工人階層與高白領/中產階層/資本家兩類消費者相當，各佔12.2%與10.1%。其中，工人階層所佔本地區全部消費者的12.2%，僅次於東園街及28巷者，乃成為本地區消費活動群型態的特徵之一。此乃因西門町緊鄰台北縣，在三重、五股、板橋、中和等地區之工廠作業員、技術修理工經常就近前來從事消費活動之故。本地區屬高白領、中產階層的消費者所佔比例(僅5.8%)均較其他五個地區要低，但是，屬小資產階層者卻有4.3%，較其他地區要來得高，僅次於東園街及28巷。我們認為，武昌街二段與東園街及28巷二地區屬小資產階層的消費者之所以會比其他地區來得高的原因之一，在於該二地區均屬台北市發展較早的老舊型商業地區，許多設施比較傳統，易於吸引自營企業的小老闆，包括本地以及來自外地者。所以，本地區在高白領/中產階層/小資產階層上的分佈，是與忠孝東路四段、公館稍有差別的。家庭主婦與無職業者只佔4.3%，其理由同公館。

(3)敦仁區與信義路二段的消費者在職業背景上具有共同的特徵：它們除了都以低白領消費者為最主要的服務對象外(分別是38.6%、45.2%)，它們都以高白領/中產階層/資本家(分別是28.6%、19.1%)，以及家庭管理、無職業者(分別是11.5%、14.2%)的消費者冠於其他地區；其中，敦仁區的資本家所佔比例是4.3%，以及信義路二段的高白領、中產階層是17.9%，均居於所有商業地區的首位。而且信義路二段的資本家佔1.2%。相對的，它們的學生消費者就顯得不如忠孝東路四段、武昌街二段及公館來得重要。這二個地區在高白領/中產階層/資本家職業背景的消費者所佔的高比例，與其在大學與研究所教育程度所佔的高比例(分別是48.5%、36.9%，也是冠於其他地區)彼此相互呼應，共同界定出這二個商業地區擁有高教育程度、高職業聲望的所謂菁英份子。這正好提供這二個商業地區在整個台北市消費文化擴散過程中位居高層級地位一個人為因素的解釋基礎。而這二個地區在家庭管理與無職業者

的消費者所佔的高比例，主要原因在於這二個地區均屬住宅區型的商業地區，敦化南路與信義路二段沿線聚集的商店街背後均是大量的住宅地區，且其大多數的日常用品與服務甚至高級品均以當地附近的居民為主要的服務對象。這是與非住宅型的商業區(如前述的武昌街二段、公館)之家庭管理者所佔低比例的情形最大的不同。

(4)東園街及28巷的服務對象在職業背景上最大的特色在於其工人階層所佔的高比例，高達37.9%，這是其他五個商業地區所未有的。低白領的消費者是本地區第二個主要的構成，佔31.0%。此一現象主要由於本地區位處台北市的老市區——雙園區，且雙園區恰好是台北市小型工廠集中地(以印刷製版業為主)，加上以淡水河與台北縣相鄰。因而其服務對象以當地傳統的居民、工廠作業員以及部分台北縣的消費者(例如業務員)為主，終於造成本地區的消費者在職業背景上是以工人與低白領兩類消費者為最主要構成的事實。由於本地區也是屬於住宅區型的商業地區，故其家庭管理、無職業者所佔的比例仍高(佔10.4%)，與敦仁區、信義路二段的情形相同。高白領、中產階層者佔6.9%，均比其他地區(武昌街二段除外)要低。小資產階層者佔5.2%，居各商業地區之冠，資本家則無。而學生僅佔8.6%，遠低於其他五個商業地區，這是其他五個商業地區所未有的現象，乃成為本地區在職業背景上另一主要的特色。

5.由表14顯示，在個人每月收入上，台北市六個商業地區的差別是：對20,000元以下而言(不含學生)，依序是東園街及28巷(31.0%)、信義路二段(26.2%)、公館(21.3%)、武昌街二段(20.1%)、忠孝東路四段(17.7%)、敦仁區(17.1%)。對20,001-40,000元而言，以東園街及28巷最多(佔46.6%)，其次是信義路二段(34.5%)、敦仁區(34.3%)、忠孝東路四段(33.4%)，再其次是公館(28.7%)、武昌街二段(25.9%)。對40,001-60,000元而言，以敦仁區最多(佔17.1%)，其次是信義路二段(10.7%)、忠孝東路四段(10.0%)，再其次是東園街及28巷(8.6%)、公館(5.3%)、武昌街二段(5.0%)。對60,001-80,000元而言，以敦仁區最多(佔5.7%)，其次是信義路二段(3.6%)、東園街及28巷(3.4%)，再其次是忠孝東路四段(3.0%)、公館(2.1%)、武昌街二段(0.0%)。對80,001元以上而言，仍以敦仁區最多(4.3%)，其次是信義路二段(3.6%)，再其次是公館(2.1%)、忠孝東路四段(1.3%)、武昌街二段(0.7%)、東園街及28巷(0.0%)。

從六個商業地區之消費者在個人每月收入上的分佈來看，我們可以更進一步對於六個商業地區的消費者在個人每月收入上的特徵做一具體的界定。

(1)武昌街二段以個人收入在20,000元以下與20,001-40,000元的消費者為最主要的構成，分別是66.2%、25.9%，合佔高達92.1%。其中學生個人收入屬於20,000元以下者即佔46.0%，將近佔所有消費者的一半。由於學生

表14 六地區消費者樣本個人每月收入分佈表

	忠孝東 路四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
20,000元以下	155 (51.8)	92 (66.2)	27 (38.6)	56 (59.6)	40 (47.6)	23 (39.7)
學生	102(34.1)	64(46.0)	15(21.4)	36(38.3)	18(21.4)	5(8.6)
非學生	53(17.7)	28(20.1)	12(17.1)	20(21.3)	22(26.2)	18(31.0)
20,000—40,000元	100 (33.4)	36 (25.9)	24 (34.3)	27 (28.7)	29 (34.5)	27 (46.6)
40,001—60,000元	30 (10.0)	7 (5.0)	12 (17.1)	5 (5.3)	9 (10.7)	5 (8.6)
60,001—80,000元	9 (3.0)	0 (0.0)	4 (5.7)	2 (2.1)	3 (3.6)	2 (3.4)
80,001以上	4 (1.3)	1 (0.7)	3 (4.3)	2 (2.1)	3 (3.6)	0 (0.0)
未回答	1 (0.3)	3 (2.2)	0 (0.0)	2 (2.1)	0 (0.0)	1 (1.7)
共計	299	139	70	94	84	58

資料來源：本研究整理，1990。

尚未具有獨立自主的經濟能力，我們是以學生每月的生活費、零用金、工讀金等的總和來代表其個人的收入，大都在20,000元以下。個人收入在40,001-60,000元者只佔5.0%，在60,001-80,000元者則無，在80,001元以上者只有0.7%。由此看出，武昌街二段是以中低收入的消費者為其主要的服務對象，中高及高收入者相當得少。

(2)忠孝東路四段、公館、東園街及28巷的消費者在個人每月收入上具有共同的特徵；它們除了以中低收入者為最主要的構成外(以20,000元以下與20,001-40,000元二者合算，則該三地區分別是85.2%、88.3%、86.3%)，中高及高收入者也是其主要的構成，在40,001-60,000元上，該三地區分別是10.0%、5.3%、8.6%。在60,001-80,000元與80,001元以上，則分別是4.3%、4.2%、3.4%。當然，學生在20,000元以下者，忠孝東路四段(34.1%)與公館(38.3%)都佔有不小的比重，東園街及28巷則僅有8.6%。由此看出，這三個地區是以中低與中高收入的消費者為其主要的服務對象，在個人收入的層次看來，是比武昌街二段者要來得高。

(3)敦仁區與信義路二段的消費者在個人每月收入上具有共同的特徵：它們除了在中低收入消費者佔有最主要的比例外(分別是72.9%、82.1%)，在中高與高收入上也佔有不小的比例。例如，在40,001-60,000元上，敦仁區高達17.1%，信義路二段高達10.7%，均較其他四個地區要高。

在60,001-80,000元上，分別是5.7%、3.6%。在80,001元以上，則分別是4.3%、3.6%，這些比例均較其他四個地區要高。由此看出，該二地區以中低、中高乃至高收入的消費為其主要的服務對象，在個人收入的層次看來，又比忠孝東路四段、公館、東園街及28巷高一層級。我們可以說，這二個地區擁有高收入的消費者，與其高教育程度、高職業聲望的社經條件共同形成所謂的菁英份子，正足以提供這二個商業地區在整個台北市消費文化擴散過程中位居高層級地位一個人為因素的解釋基礎。

6.小結

綜合前面對於台北市六個商業地區的消費者在教育程度、職業背景、個人每月收入等三項社經變項上的比較，我們將社經屬性按層級高低排序如表15所示。

總結本小段「消費者社經階層與消費空間層級之間的關係」的比較分析，我們得到一個結論：台北市六個商業地區在消費者社經階層此一向度所反映出的空間層級性如下：

層級1：敦仁區、信義路二段。

層級2：忠孝東路四段、公館。

層級3：武昌街二段。

層級4：東園街及28巷。

三、消費者文化取向與消費空間層級

根據上述經驗研究第一部分——「消費者社經階層文化取向、消費活動、生活方式以及消費型態四者之間相互關連部分」所做的調查結果，以及我們將消費者喜歡的藝文活動、書籍雜誌與電影三項變項當做是界定消費者之文化取向的重要指標。那麼，我們可以將消費者文化取向與空間層級之間關係的經驗研究結果歸納如下數點：

1.由表16顯示，在藝文活動上，台北市六個商業地區的消費者喜愛藝文活動的差別是：對民間戲劇而言，以東園街及28巷最多(38.9%)，其次信義路二段(12.8%)、忠孝東路四段(10.1%)，再其次是武昌街二段(9.6%)、敦仁區(9.4%)、公館(9.1%)。對傳統中國文學與戲劇而言，以信義路二段最多(55.2%)，其次是忠孝東路四段(39%)、東園街及28巷(35.2%)、公館(31.8%)、武昌街二段(30.1%)，最少的是敦仁區(9.4%)。對中國音樂、舞蹈而言，以東園街及28巷最多(53.7%)，其次是忠孝東路四段(39%)、信義路二段(35.9%)，再其次是武昌街二段(25%)、公館(23.9%)、敦仁區(23.4%)。對西洋文學而言，以信義路二段最多(30.8%)，其次是忠孝東路四段(27.8%)、敦仁區(25.0%)，再其次是武昌街二段(20.6%)、公館(19.3%)，最少的是東園街及28巷(9.3%)。對現代舞、劇場而言，以公館最多(33%)，其次是敦仁區(25.6%)、忠孝東路四段(25.6%)，再其次是信義路二段(19.2%)、武昌街二段(14.7%)，最少的是東園街及28巷(11.1%)。對秀場而言，以東園街及28巷最多(9.3%)，其次

表15 六地區消費者樣本社經屬性之層級大小

	層級1	層級2	層級3	層級4
教育程度	敦仁區	公館 信義路二段	忠孝東路四段 武昌街二段	東園街及28巷
職業背景	敦仁區 信義路二段	忠孝東路四段 公館	武昌街二段	東園街及28巷
個人收入	敦仁區 信義路二段	忠孝東路四段 公館 東園街及28巷	武昌街二段	

資料來源：本研究整理，1990。

表16 六地區消費者樣本喜歡的藝文活動

	忠孝東路四段	武昌街二段	敦仁區	公館	信義路二段	東園街及28巷
民間戲劇	28(10.1)	13(9.6)	6(9.4)	8(9.1)	10(12.8)	21(38.9)
中國文學與戲劇	95(39.0)	38(30.1)	10(21.9)	22(31.8)	36(55.2)	15(35.2)
中國音樂、舞蹈	108(39.0)	34(25.0)	15(23.4)	21(23.9)	28(35.9)	29(53.7)
西洋文學	77(27.8)	28(20.6)	16(25.0)	17(19.3)	24(30.8)	5(9.3)
現代舞、戲劇	71(25.6)	20(14.7)	17(26.6)	29(33.0)	15(19.2)	6(11.1)
秀場	17(6.1)	8(5.9)	2(3.1)	2(2.3)	1(1.3)	5(9.3)
東洋文化	40(14.4)	10(7.4)	8(12.5)	10(11.4)	6(7.7)	10(18.5)

資料來源：本研究整理，1990。

是忠孝東路四段(6.1%)、武昌街二段(5.9%)，最少的是敦仁區(3.1%)、公館(2.3%)、信義路二段(1.3%)。對東洋文化而言，以東園街及28巷最多(18.5%)，其次是忠孝東路四段(14.4%)、敦仁區(12.5%)、公館(11.4%)，最少的是信義路二段(7.7%)、武昌街二段(7.4%)。

從六個商業地區的消費者在喜愛的藝文活動項目來看，我們可以更進一步對於六個商業地區的消費者在藝文活動上的文化取向做一具體的界定。

(1)忠孝東路四段的消費者在藝文活動上所表現的最大特徵是多元化的藝文活動嗜好，這是其他五個商業地區所未有的。這是因為本地區是台北市新興的中心性商業地區，聚集了各類社經階層的消費者，每一類人所喜愛的藝文活動各不相同，因而呈現出多元化的局面。其中除民間戲劇所佔的比例較不明顯外，其餘六項涵蓋了傳統中國、現代西洋、東洋等文化的項目均佔有相當大的比例。

(2)信義路二段的消費者在藝文活動上所表現的最大特徵在於它同時兼具傳統中國與現代西洋的藝文活動。本地

區在傳統中國文學與戲劇上所佔的比例是所有地區最高的，佔55.2%，中國音樂、舞蹈佔35.9%，而且在西洋文學上也是最高的，佔30.8%，現代舞、劇場佔19.2%。這是由於本地區的消費者具有相當優厚的教育程度、職業背景及個人收入等條件的緣故。所以，他們這一群人才會有足夠的條件來享受這些所謂的精緻文化。

(3)敦仁區的消費者在藝文活動上所表現的最大特徵是以現代西洋的藝文活動最為顯著。本地區在西洋文學與現代舞、劇場兩項藝文活動上所佔的比例分別是25.0%與26.6%，均是名列所有地區的前茅。相對的，其它項目的藝文活動就顯得較不顯著。這是因為本地區是台北市新興的高級住宅區，一般而言，居民的社經階層均高，加上本地區商業設施的服務對象大都具有相當優厚的教育程度、職業背景及個人收入等條件，因而比較容易也同時比較有足夠的條件去接受來自西方的精緻文化活動。

(4)東園街及28巷的消費者在藝文活動上所表現的最大特徵在於它是以傳統中國與東洋的藝文活動為主。在傳統

中國的部分，本地區在民間戲劇與中國音樂、舞蹈上所佔的比例都是所有地區中最高的，分別是38.9%與53.7%，且超出其他地區的比例甚多。傳統中國文化與戲劇雖非所有地區中的最高者，但也是僅次於信義路二段、忠孝東路四段。在東洋的部分，本地區在秀場與東洋文化上所佔的比例也都是所有地區中最高的，分別是9.3%與18.5%。相對的，關於西洋文學與現代舞、劇場的藝文活動就顯得非常不顯著。本地區的消費者之所以會呈現出傳統中國與東洋文化的藝文風貌，主要原因在於本地區是台北市傳統的老舊市區，當地傳統居民表現出強烈明顯的傳統中國藝文活動傾向。另一原因在於本地區屬於極高比例的工人與低白領的消費者，對於源自台灣的通俗文化—秀場，以及東洋的小說、漫畫與電動玩具都有特殊的喜好。

(5)武昌街二段與公館的消費者在藝文活動上的表現較無明顯的偏愛傾向，在各項藝文活動上所佔比例均未顯著。惟公館在現代舞與劇場上的比例是33%，位居所有地區之冠。武昌街二段在秀場上的比例是5.9%，也是名列所有地區之前茅。這是比較顯著的兩項藝文活動。

2.由表17顯示，台北市六個商業地區的消費者在喜歡閱讀的書籍雜誌上的特徵是：除了信義路二段與東園街及28巷二個地區，喜歡中國文學、哲學、歷史的比例遠高於西洋文學、哲學、歷史外(分別是40.5%>21.4%，19.2%>9.6%)，其他四個商業地區在二者上的比較，雖然仍是前者高於後者，但其差距不如信義路二段與東園街及28巷來得大。如果把此一事實與前述藝文活動的傾向一起來看，則可以發現：信義路二段與東園街及28巷的消費者是比較「傳統中國」的文化取向，而其他四個商業地區的消費者是比較「現代西洋」、「多元文化」的文化取向。

3.由表18顯示，台北市六個商業地區的消費者在喜歡的電影上的特徵是：除了東園街及28巷喜歡娛樂性國片的比例高於娛樂性洋片外，其餘五個商業地區則不論是娛樂性或藝術性，都是洋片高於國片。由此可知，除了東園街

及28巷的消費者，台北市其他五個商業地區的消費者普遍喜歡欣賞洋片。

4.小結

綜合前面對於台北市六個商業地區的消費者在藝文活動、書籍雜誌、電影等三項文化取向變項上的比較，我們可以大致將文化取向按傳統中國／現代西洋／東洋三向度界定如圖3所示。

四、消費者消費型態與消費空間層級

根據上述經驗研究第二部分——「消費活動與日常生活之間的關係，以及消費者消費型態部分」所做的調查結果，我們將購買力、需求感知與需求優先順序三項變項當做是界定消費者消費者消費型態的重要指標。那麼，我們可以將消費者消費型態與空間層級之間關係的經驗研究結果歸納如下數點：

1.根據調查分析的結果，我們可以將台北市六個商業地區的消費者在購買力上所表現的特徵做如下的界定。

(1)敦仁區、信義路二段與公館的消費者在消費型態上具有共同的特徵：他們都是以消費品、休閒娛樂、文化性消費三者並重的消費型態。但是，在這三項目上的花費支出稍有不同。該三地區之消費者所花費支出的消費品主要是服飾與餐飲二項。休閒娛樂主要包含看電影、健身、到健美中心、飲茶、KTV、出外旅遊等活動。文化性消費主要包含購買書籍雜誌、買唱片與錄音帶、聽音樂會、繪畫等活動。在花費支出不同項目上的能力方面，該三地區除了在文化性消費較為相近外，在消費品與休閒娛樂上，則是敦仁區略高於信義路二段。這三地區的消費者在文化性消費的支出金額大約自800至2,000元不等，其中以1,000至1,500元購買書籍雜誌者最為主要。敦仁區的消費者在消費品(服飾與餐飲)上的平均支出金額是4,000至6,000元，高於公館的3,500至5,000元、信義路二段的2,000至4,000元。而在休閒娛樂上，敦仁區的平均值是3,000至4,000元，亦高

表17 六地區消費者樣本喜歡閱讀的書籍雜誌

	次數(%)					
	忠孝東 路四段	武昌街 二段	敦仁區	公館	信義路 二段	東園街 及28巷
中國文學、哲學 、歷史	98(33.3)	37(26.6)	16(23.2)	16(17.2)	34(40.5)	10(19.2)
西洋文學、哲學 、歷史	60(20.4)	23(16.5)	10(14.5)	11(11.8)	18(21.4)	5(9.6)
宗教類	20(6.8)	12(8.6)	8(11.6)	5(5.4)	14(16.7)	5(9.6)

資料來源：本研究整理，1990。

表18 六地區消費者樣本喜歡的電影

	次數(%)					
	忠孝東路四段	武昌街二段	敦仁區	公館	信義路二段	東園街及28巷
國片—娛樂性	138(47.6)	59(42.8)	24(38.1)	49(53.3)	38(46.3)	46(82.1)
國片—藝術性	107(36.9)	52(37.7)	22(34.9)	33(35.9)	32(39.0)	14(25.0)
洋片—娛樂性	199(68.6)	93(67.4)	43(68.3)	60(65.2)	55(67.1)	42(75.0)
洋片—藝術性	154(53.1)	71(51.4)	36(57.1)	54(58.7)	43(52.4)	17(30.4)

資料來源：本研究整理，1990。

表19 六地區消費者樣本之需求感知

	應回答次數	未填答次數	有效回答次數	滿足	不滿足	不一定
忠孝東路四段	150	86	64	25	37	2
武昌街二段	90	51	39	16	21	2
敦仁區	60	4	56	24	29	3
公館	96	57	39	25	10	4
信義路二段	72	16	56	38	17	1
東園街及28巷	72	4	68	43	25	0

資料來源：本研究整理，1990。

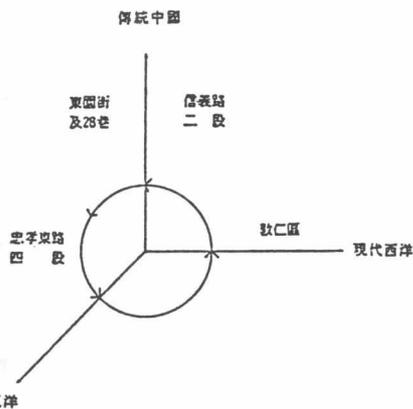


圖3 六地區消費者樣本文化取向簡示圖

資料來源：本研究整理，1990。

於信義路二段的2,000至2,500元、公館的1,000至2,000元。由此可知，敦仁區的消費者在消費品與休閒娛樂項目上的購買能力，是比信義路二段、公館都要來得強。

(2)東園街及28巷的消費者在消費型態上是與敦仁區、信義路二段相同，基本上仍以消費品、休閒娛樂、文化性消費三者並重構成的消費型態。惟獨其中活動項目略有不同，且消費支出金額稍比前二地區為低。本地區在休閒娛

樂上主要包含看電影、打電動玩具、釣魚蝦、MTV、KTV、買卡帶、喝茶、出外旅遊等活動。在文化性的消費上，主要包含買書、買錄音帶。至於本地區消費者的消費支出金額，在消費品上，平均是1,500至3,500元。在休閒娛樂上，大約是500至2,000元不等，其中大多花費在看電影、MTV與電動玩具等三項目上。在文化性消費上，大約是500至700元，其中買書花費在4,000元以及1,000元者只有各一位受訪者。由此可以看出，本地區消費者的購買能力遠弱於敦仁區、信義路二段與公館。

(3)忠孝東路四段的消費者在消費型態上最主要的特徵是：它是以消費品、服務、休閒娛樂、文化性消費等四項所構成的多元化消費型態。此四項消費支出所涵蓋的活動項目，大致上與敦仁區、信義路二段、公館相同。惟獨在文化性消費項目上增加了看各種表演、聽演講會、學習鋼琴、補習插花技藝等活動。在服務項目上主要包含理容、美髮、自助洗衣、應酬、送禮金等活動。至於本地區消費者的消費支出金額，在消費品上，平均是6,000至8,000元。在服務項目上，大約是2,500至5,000元不等，主要是花費在理容、應酬需要上。在休閒娛樂上，平均是2,500至3,000元。在文化性消費上，平均是2,000至2,500元。由上述分析知，本地區在消費品、服務與文化性消費三個項目均高於敦仁區、信義路二段、公館，惟在休閒娛樂上略低

於敦仁區。因此，總括而言，本地區的消費者在購買能力方面均較敦仁區、信義路二段、公館、東園街及28巷要強。

(4)武昌街二段的消費者在消費型態上最主要的特徵是：完全是以休閒娛樂與消費品(服飾、餐飲零食)為主要的構成，文化性消費極不顯著。休閒娛樂項目五花八門，應有盡有，完全是足以吸引青少年及年輕業務員感到興趣的東西，包括MTV、KTV、電影、卡拉OK、電動玩具、柏青哥、任天堂、啤酒冷飲、K書中心、西式速食店、DISCO舞廳等。一般而言，平均每人每月大約花費2,500至3,500元，對於青少年極有限的生活費、零用金來說已經算是不少的負擔。至於在服務、文化性消費上的支出則相當得少，只有三位受訪者回答買書的支出費用。

2.根據調查的結果，我們對於需求感知進行如下簡單的分析。首先將每一商業地區的訪談樣本數乘以6(6表示台北市六個商業地區)，作為受訪者應該要回答的總次數。然後扣除未填答次數，未填答表示受訪者並未在該商業地區從事消費，故無以回答。最後計算剩餘的回答次數分別在選項1、2、3上的次數分配，其結果如表19所示。由表19所示，台北市六個商業地區的消費者在需求感知上所表現的特徵約可分為兩種情形：

(1)忠孝東路四段、武昌街二段與敦仁區的消費者對於現有商品的感知態度比較接近。易言之，他們都是以選項2：「對目前擁有的東西總是感到不滿足，往往會去要求更新、更好的東西」為主要的態度，而在選項1：「對目前擁有的東西感到滿足」者所佔的比例較低。如果從消費者對於目前台北市這六個商業地區所提供商品是否感到滿足的角度來看，我們可以這麼說：大致說來，這三個地區的消費者對於台北市這六個商業地區的商品普遍感到不夠滿足。此一事實可以從這三個地區的消費者在回答選項2所佔的比例均在50%以上得到證明(分別是37/64、21/39、29/56)，他們之所以會感到不滿足的原因，經歸納之，不外乎下列數點：認為休閒娛樂設施之品質不良；認為各種服務業不夠理想；認為東區、武昌街二段的商品大多是仿冒品(例如服飾、糖果仿自日本，日本風味很重)且價位太高，寧可託朋友在國外購買；一向喜歡新鮮、流行的東西，對於過時的東西常感到不滿意等等。至於回答選項3：「不一定」，原因主要有：忠孝東路四段有一位受訪者對於東區與敦仁區的反應，則是雖對目前擁有的東西感到滿足，但仍會去要求更新、更好的東西。武昌街二段有一位受訪者對於東區與武昌街二段的反映，則是因為這位受訪者經常購買衣服，所以總覺得衣服不夠多，而其他物品尚稱足夠與滿足。敦仁區有一位受訪者認為東區只有服務業及高級品還會令人滿足，其他則均無法令人感到滿足。從上面的分析，我們可以說，由於這三個地區的消費

者對於目前台北市這六個商業地區所提供的商品均無法完全感到滿足，因而促使廠商或店主不斷地去改變現有商品的狀態(包括自外國引進商品、改變商品款式或內容、提高商品的品質與風格等)，尤以敦仁區與忠孝東路四段更為明顯。最後乃提供部分具有形象意義(當然有些是具有實質功能)的商品得以在這些商業地區中進行消費文化擴散作用的機會。

(2)相反地，公館、信義路二段與東園街及28巷三個地區的消費者對於現有商品的感知態度則持相反的看法。易言之，他們都是以選項1：「對目前擁有的東西感到滿足，比較不會去要求更新、更好的東西」為主要的態度，而在選項2：「對目前擁有的東西感到不滿足」者所佔的比例則相對地低了很多。這三個地區在選項1與選項2之回答次數上的比值分別是25/10、38/17、43/25，正可說明這兩種態度之間懸殊的差距。至於選項3：「不一定」的答案主要有：經常覺得台北市在兒童的東西上都不夠齊全、不夠好，往往要到嬰兒用品店(例如奇哥、麗嬰房、愛的世界)去挑選，卻又不見得合適；平常並未去覺察到是否感到滿足與否，只要有需要時就去購買所要的東西。從上面的分析，我們可以說，由於這三個地區的消費者對於目前台北市這六個商業地區所提供的商品比較會感到滿足，因而，這些商業地區足以提供具有形象意義的商品得以進行擴散的機會也就相對地小得多。

3.根據調查的結果，我們對於需求優先順序進行如下的統計分析，如表20及表21所示。從表20看出，台北市六個商業地區的消費者的消費型態在最近幾年內很明顯地都已經發生了改變。又從表21可以看出六個商業地區的消費者在消費型態上發生改變的原因。

我們根據表20及表21，可以將台北市六個商業地區的消費者消費型態的改變做一具體的界定。

(1)敦仁區、信義路二段與東園街及28巷三地區的消費者在消費型態上的改變主要是受到個人價值觀或生活習慣的改變此一因素的影響，而受到個人所得、消費能力提高與社會流行風尚二因素的影響的受訪者相對的較少。

(2)忠孝東路四段與武昌街二段，則普遍受到這三個因素的影響。但是，忠孝東路四段受到社會流行風尚與個人價值觀或生活習慣的改變二因素的影響，比個人所得、消費能力提高因素要來得顯著。由於這二個地區是全市型的商業地區，充滿著整個社會中消費風尚與各種商品廣告，因而受到電視、同儕所表現的流行風尚消費型態的影響自然很大。

(3)公館主要是受到個人所得、消費能力提高此一因素的影響，而其它二個因素較未顯著。

4.小結

綜合前面對於台北市六個商業地區的消費者在購買

力、需求感知、需求優先順序等三項消費型態變項上的比較，我們可以大致將這六個商業地區的消費者在消費型態上的特徵做一簡單的比較，如表22所示。

五、綜合討論

針對前面對於台北市六個商業地區的消費者在社經階層、文化取向與消費型態上的表現的討論，我們可以綜合歸結出下列重要的現象：

1. 敦仁區與信義路二段在消費者的社經階層、文化取向與消費型態上的表現，都居於六個商業地區之冠(信義路二段的購買力除外)。該二地區的消費者不但是高教育程度、高所得且職業聲望良好，而且喜愛現代西洋以及傳統中國的文藝活動。更重要的是敦仁區的消費者在需求感知上表現的是對於目前商業地區提供的商品普遍感到不滿足(信義路二段則是感到滿足)，這二個地區在需求優先順序上的表現都是在最近幾年內消費型態有了重大的改變，且其改變因素是以個人價值觀或生活習慣的改變最為主要。由此看來，敦仁區在消費者的社經階層、文化取向與

消費型態等三方面上的表現大致上是相當一致的，正是反映出該消費中心的層級性均較其他五個地區要來得高。而信義路二段的消費者在購買力上顯得比較低，這說明了信義路二段的消費者雖然個人所得相當高、文化取向與需求優先順序也有現代西洋的傾向與重大改變，但是，在消費支出上都顯得比較謹慎理性與節制，購買力顯得較低，且消費者也比較會滿足於目前的商品。因而該地區在社經階層、文化取向、消費型態等三方面的表現是不一致的。

2. 忠孝東路四段在消費者的社經階層、文化取向與消費型態上的表現是相當一致的，且在這三方面的層級性上均僅次於敦仁區、信義路二段，或與它們居於同一層級。總體而言，本地區的消費者呈現多樣化現象，各年齡、職業背景、所得及教育程度者均有分佈，除了在教育程度上偏低外(層級3)，在職業背景與個人收入上則位居第二層級。在文化取向上也呈多元化發展，自現代西洋、傳統中國乃至東洋均有。尤其是在消費品、服務、文化性消費上的購買力是台北市六個商業地區中最高者，在休閒娛樂上的購買力也位居第二位，僅次於敦仁區。在需求感知上表

表20 六地區消費者樣本消費型態之改變

	是	否	未答
忠孝東路四段	21	4	0
武昌街二段	12	3	0
敦仁區	8	2	0
公館	11	5	0
信義路二段	11	1	0
東園街及28巷	9	2	1

資料來源：本研究整理，1990。

表21 六地區消費者樣本消費型態之改變的影響因素(複選)

	個人所得、消費 能力提高	電視、旁人告知 、社會流行風尚	個人價值觀或生 活習慣的改變
忠孝東路四段	7	13	13
武昌街二段	5	5	3
敦仁區	4	2	8
公館	7	2	4
信義路二段	3	1	9
東園街及28巷	3	2	9

資料來源：本研究整理，1990。

表22 六地區消費者樣本的消費型態之層級大小

	層級1	層級2	層級3	層級4	層級5
購買力	忠孝東路四段	敦仁區	公館	武昌街二段	東園街及28巷
需求感知	忠孝東路四段 武昌街二段 敦仁區	公館 信義路二段 東園街及28巷	公館	武昌街二段 信義路二段 公館	東園街及28巷
需求優先順序 (影響消費型態改變的因素)	敦仁區、信義路二段、東園街及28巷(個人價值觀或生活習慣的改變)	忠孝東路四段 武昌街二段 (三因素)	公館 (個人所得、消費能力提高)		

資料來源：本研究整理，1990。

現的是其消費者對於目前商業地區所提供的商品普遍感到不滿足。在需求優先順序上的表現則是其消費者在最近幾年內消費型態有了改變，但其改變程度並不如敦仁區、信義路二段來得明顯，且其改變因素則普遍受到個人所得提高、社會風尚以及個人價值觀或生活習慣三因素的影響。簡言之，本地區的消費者之社經階層並非最高層級，在文化取向上表現的是多元化的消費文化性格，且是一群具有高度購買力、比較喜歡追求創新產品的消費者。

3. 武昌街二段在其消費者的社經階層、文化取向與消費型態等三方面的表現是相當一致的，而公館則否。但是，在該二地區互相比較之下，則會發現除了在文化取向上具有共通性——即它們均無明顯的文化取向外。不論在社經階層、消費型態上所表現的層級性則互有高低。公館在社經階層上的表現是與忠孝東路四段相當，位居第二層級，僅次於敦仁區、信義路二段。在文化取向上，則是比較未有明顯的文化取向偏好集中的現象，涵蓋層面較為廣泛。可是在消費型態上卻顯得層級性很低。以購買力而言，該地區是位居第三、四層級的地位。對於目前商品的感知也表現出感到滿足的態度。在最近幾年內消費型態的改變程度是六個商業地區中最低者。由此可以看出，公館是一個擁有高教育程度、高所得、職業聲望良好，而購買力卻不高、需求感知度低的消費者的商業地區。這是因為年輕學生、上班族為主體的消費者所造成的結果。而武昌

街二段則是一個擁有社經階層不高(層級3)、文化取向不明顯、購買力不高(層級3、4)，但具有高度需求感知、消費型態也有了改變的消費層的商業地區，大體而言，本地區在社經階層、消費型態上的表現是一致的。這是因為青少年、高中、專科生以及年輕低白領所共同反映出該地區多年來逐漸形塑成為一個具有多元消費文化、中低消費、年輕化、流行化等獨特的風格。

4. 東園街及28巷在消費者的社經階層、文化取向與消費型態上的表現是相當一致的。它是一個低教育程度、低職業聲望、個人收入卻不算低，喜歡傳統中國與東洋文化的文化取向的地區。而正好表現在消費型態上的正是購買力很低，對目前商品的感知是滿足的態度。惟有在最近幾年內消費型態上的改變程度是明顯的，與敦仁區、信義路二段相同，而且是以受到個人價值觀或生活習慣的改變為最主要的改變因素，與前述在社經階層、文化取向上的表現略有不符合之處。

肆、結 論

由本文在台北市六個商業地區的經驗研究結果，我們對於都市消費空間“層級”結構的形成及其意義實有必要做一重新的詮釋。很明顯的，古典中地理論與過去許多談論都市商業空間結構的理論，往往基於某一特定的經濟性

(例如服務圈)、行為性(例如社經屬性的變化)因素來觀照都市商業空間結構現象。因此，其所建構的都市商業空間層級結構關係是一種猶如由一棵樹所形成的非常簡化單純的、上下從屬非常清楚的層級關係。可是，本文分別經由(1)服務圈，(2)消費者社經與文化背景，(3)消費活動在消費者日常生活中的功用與意義，以及(4)各商業空間在消費文化擴散過程中的相對地位等四個層面來觀照台北市六個商業地區空間結構現象時，其所呈現的層級性均不一致。所以，當從這四個層面中的二、三或四個層面來同時觀照台北市六個商業地區時，其所建構的都市商業空間層級結構關係則不再是非常簡化的一棵樹的結構關係，而是由許許多多棵樹重疊組合而成的關係，因而其各個結構之間所構成的層級關係是一種非常複雜、上下與平行關係均存在的層級關係。易言之，這是一個從多重的角度所建構而成的所謂“多面向”的層級結構關係。此一層級結構關係不但與古典中地理論或過去的都市商業空間結構理論所衍生出的所謂“單面向”的層級結構關係完全不同，同時更能夠反映出台北市消費空間層級結構的真實現象。這正是本文在理論建構上的重要發現。另外，台北市消費空間層級結構的複雜且重疊的現象之所以會形成的另一主要原因，則是來自每一個消費中心均是多重功能、多重意義的中心。很明顯的，由於每一個消費中心的性質與功能都不是單一的，而是具有多重功能、多重意義的緣故，才會促使每一個消費中心在某一、二種性質、功能與意義上顯得特別重要，而在另一、二種性質、功能與意義上則較不重要。因此，當從各種的性質、功能與意義來觀照各消費中心之間在層級性上的順位時則互有高低。易言之，欲要有一個簡單清晰、上下從屬的層級結構關係是不可能的。順便一提的是，與上述討論“層級”、“中心”的問題有密切關係的一點，就是各消費中心的複雜性與層級性，基本上乃取決於在各消費中心互相重疊的不同性質與功能之中心數目的多寡。易言之，不僅是中心的數目，更考慮了中心的性質與功能。一般而言，愈高層級的消費中心，代表的是它由許許多多不同性質與功能的中心互相重合、交疊而成，其內部的結構關係及其與其他結構之間的關係也顯得複雜。反之，愈低層級的消費中心，代表的是它由少數不同性質與功能的中心互相重合、交疊而成，其內部的結構關係及其與其他結構之間的關係也顯得比較單純。由此可知，本文對於“中心”的界定顯然是比國外的學者如克里斯托勒(以相對重要性來表示中心性)、勃德(J. Bird)(以內生的、都市內部的、外生的三種中心來共同界定中心性，比中地理論的中心性更具有比較完整的界定)等人更進一步，這正是本文在理論建構上的另一貢獻。

台北市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中的中心／邊緣地位來加以建立的。但是，從經濟、行為以及文化、生活等層面來看，其層級結

構關係均不一致，此一發現絕非古典中地理論與過去許多的都市商業空間結構理論所能解釋的。

本文試圖從下列四個層面來理解消費空間的層級結構關係，結果大致如下：

1.在「服務圈的大小」上：

忠孝東路四段＝武昌街二段＞公館＞信義路二段＝東園街及28巷＞敦仁區。

2.在「消費者的社經階層」上：

層級1：敦仁區。

層級2：信義路二段。

層級3：忠孝東路四段、公館。

層級4：武昌街二段。

層級5：東園街及28巷。

—在文化取向上：

忠孝東路四段：兼含傳統中國、現代西洋、東洋三者。

武昌街二段：較無明顯的文化取向。

敦仁區：現代西洋。

公館：較無明顯的文化取向。

信義路二段：兼含傳統中國、現代西洋。

東園街及28巷：兼含傳統中國、東洋。

—在購買力(在消費品、服務、文化性消費方面)上：

層級1：忠孝東路四段。

層級2：敦仁區。

層級3：公館、信義路二段。

層級4：武昌街二段。

層級5：東園街及28巷。

—在購買力(在休閒娛樂方面)上：

層級1：敦仁區。

層級2：忠孝東路四段。

層級3：武昌街二段。

層級4：信義路二段、公館。

層級5：東園街及28巷。

—在需求感知上：

層級1：忠孝東路四段、武昌街二段、敦仁區。

層級2：公館、信義路二段、東園街及28巷。

—在需求優先順序上：

層級1：敦仁區、信義路二段、東園街及28巷。

層級2：忠孝東路四段、武昌街二段。

層級3：公館。

3.在「各商業空間在整個消費文化擴散過程中的相對地位」上：

—淑女服飾店：

層級1：敦仁區。

層級2：忠孝東路四段、武昌街二段。

層級3：公館、信義路二段。

層級4：東園街及28巷。

一傢俱行：

層級1：忠孝東路四段。

層級2：武昌街二段。

層級3：東園街及28巷。

層級4：信義路二段、公館。

一體用品社：

層級1：忠孝東路四段、武昌街二段、公館。

層級2：信義路二段、東園街及28巷。

一西餐廳：

層級1：敦仁區。

層級2：忠孝東路四段、武昌街二段、公館、信義路二段。

層級3：東園街及28巷。

從上述三個層面的結果分析知，在每一個層面的觀照下，六個地區的空間層級關係均會有不同的結果，故欲將這三個層面整合成一個綜合性的向度來比較六個地區的層級關係，似乎是有其困難的。同時，如果再將前述大眾文化的作用(例如，忠孝東路四段、武昌街二段、公館、東園街及28巷四個地區是相近的)、商品經營方式所造成商品變化頻率、商品符號化的複雜性，以及各消費中心在經濟上與文化上的影響力不一致等三個因素納入考慮，則更是增加其困難。我們可以說，這些如此複雜多變、不相一致的空間現象，絕非古典中地理論與過去許多的商業空間結構理論所能解釋的。易言之，某些商業地區在經濟、行為以及文化、生活等層面所展現出的空間層級性並不一致，因而藉此建構成的消費空間層級結構關係是無法納入只考慮經濟法則所建構的中地結構之中。所以，本文認為，當面對這麼複雜多變的消費空間現象，只能夠從個別的層面分別去說明並解釋空間層級的結構關係。這一點結論的發現正是本文理論架構的一個主要貢獻所在。

註釋：

註1：本文基於研究上的需要，根據下列三項準則，進行選定研究地區的工作：

- 1.具有顯著的商業和服務業的設施與功能，而且消費人潮眾多熱絡的地區。
- 2.各地區所存在的商業設施在傳統古老／現代新興、基本維生／形象消費、國產／進口、本土文化／外來文化等方面分佈上的差異性。
- 3.各地區在土地使用特性上的差異，例如鬧區型／交通轉運過渡人潮型／住宅區型商業區，以及在空間層級性高低上的經驗判斷。

基於上述三項選定準則，本文乃選定台北市六個商業地區，包括：

- 1.忠孝東路四段。自敦化南路至忠孝東路四段216巷之間，包括沿線兩側以及內側兩個街廓的範圍。
- 2.武昌街二段。自中華路一段至康定路之間沿線兩側。
- 3.敦仁區。即敦化南路與仁愛路四段交叉口。包括面對圓環四周以及自仁愛路四段至信義路四段之間敦化南路沿線兩側。
- 4.公館。自現代眼鏡至基隆路圓環之間羅斯福路四段兩側，包括東南亞戲院及其周圍店面。
- 5.信義路二段。自新生南路至金山南路之間沿線兩側。
- 6.東園街及28巷。自西藏路至萬大路之間沿線兩側以及自東園街至寶興街之間的28巷沿線兩側。

參考文獻

一、中文部分

(一)專書、研究報告：

王鴻楷

1986 《環境規劃與設計理論課程筆記》台灣大學工124。

中國論壇編輯委員會主編

1985 《台灣地區社會變遷與文化發展》，台北：中國論壇。

台北市研考會

1989 《台北市大眾文化休閒活動取向之規劃》台北：台北市研考會。

行政院經建會譯

1978 《生活時間結構之分析》，台北：行政院經建會。

許焯光著、徐隆德譯

1988 《中國人與美國人》，台北：巨流。

華昌宜

1988 《都市及環境經濟學課程筆記》台灣大學與政治大學。

淡江大學都市設計及環境規劃研究室

1984 《台北市路線商業活動特性之研究》，台北市：淡江都環室。

詹宏志

1989 《都市觀察》，台北：遠流。

奧平耕造著、黃世孟譯

1985 《都市解析》，台北：大佳出版社。

(二)期刊編輯之書中的專文：

文崇一

1989 <從價值取向談中國國民性>李亦園與楊國樞主編《中國人的性格》49-89,台北:桂冠。

王湘雲、陳寬政、蔡吉源

1981 <社會經濟地位與消費型態>《中研院三民主義研究所叢刊(4)——第一次社會指標研討會論文集》149-169。

吳濟華

1989 <台北市個人所得成長、分佈與生活消費結構分析>《台灣土地金融季刊》26(1): 1-10。

胡效群

1978 <消費行為的理論與研究>《思與言》16(1): 53-58。

翁俊雄

1990 <商店街的形成與發展>《太聯房屋市場》2月號: 43-47。

章英華

1987 <台北市的內部結構: 區位的與歷史的探討>《中央研究院民族學研究所集刊》63: 1-62。

楊嘯

1989 <台北商圈的發展與趨勢>《住宅情報》3月號: 18-22。

(三)論文:

陳坤宏

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研究所。

(四)報紙:

蕭新煌

1990 <消費文化的特性與重建>《自立晚報》1月7日。

二、西文部分

(一)專書:

Arjun Appadurai ed.

1986 The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective. Cambridge University Press.

Bourdieu, P.

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

Cook, G.

1975 Spatial Dynamics of Business Growth in the Witwatersrand, The University of Chicago, Department of Geography Research Paper No. 157. London: Methuen and Co.

Gans, H.J. (甘斯)

1985 《雅俗之間》(Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste) 1974; 韓玉蘭、黃娟娟譯,台北:允晨文化實業公司。

Giddens, A.

1980 The Class Structure of the Advanced Societies, London: Hutchinson & Co. Ltd.

Guy, C.M.

1980 Retail Location and Retail Planning in Britain, England: Gower Publishing Co. Ltd.

Heller, A.

1984 Everday Life, trd.G.L. Campbell, Routledge and Kegan Paul.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., ed.

1980 Symbolic Consumer Behavior, Association For Consumer Research.

Huff, D.L.

1962 Determination of Intra-Urban Retail Trade Areas, UCLA. (Los Angeles Real Estate Program).

Lloyd, P.E. and Dicken, P.

1977 Location in Space: A Theoretical Approach to Economic Geography, 2nd Edition, Harper & Row, Publishers.

Mauss, M.(馬歇·牟斯)

1989 《禮物: 舊社會中交換的形式與功能》 1954; 汪珍宜、何翠萍譯,台北:遠流。

Mihaly Csikszentmihalyi and Eugene Rochberg-Halton

1981 The Meanings of Things: Domestic Symbols and the Self, Cambridge University Press.

Miller, D.

1987 Material Culture and Mass Consumption, Oxford: Basil Blackwell.

Murphy, R.E.

1971 The Central Business District, London: Longman Group Limited.

(二)期刊、編輯之書中的專文:

Andrew, W.T.Jr., and Golden, L.L.

- 1984 "Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation", in Advances in Consumer Research, Vol. 11, ed. Kinnear, T.C.
- Barton, B.
1978 "The Creation of Centrality", Annals of the Association of American Geographers, 68(1): 34-44.
- Beavon, K. and Hay, A.
1977 "Consumer Choice of Shopping Center--A Hypergeometric Model", Environment and Planning A, 9:1375-1393.
- Burnett, P.
1973 "The Dimensions of Alternatives in Spatial Choice Process", Geographical Analysis, 5(3): 181-204.
- Clark, W.A.V. and Rushton, G.
1970 "Models of Intra-Urban Consumer Behavior and Their Implications for Central Place Theory", Econ. Geog., 49:486-497.
- Dunn, R.
1986 "Television, Consumption and the Commodity Form", Theory, Culture and Society, 3(1).
- Firat, A.F.
1985 "A Critique of the Orientation in Theory Development in Consumer Behavior: Suggestions for the Future", in Advances in Consumer Research, Vol. 12, ed. Hirshman, E. C. and Holbrook, M.B.
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.
- Hirshman, E. C.
1986a "The Creation of Product Symbolism", in Advances in Consumer Research, Vol. 13, ed. Lutz, R. J.
1986b "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method, and Criteria", Journal of Marketing Research, 23:237-249.
- Horton, F. E. and Reynolds, D. R.
1971 "Effects of Urban Spatial Structure on Individual Behavior", Economic Geography, 47(1):36-47.
- Johnston, R.J.
1966 "The Distribution of an Intra-Metropolitan Central Place Hierarchy", Austral. Geog. Stud. 4:19-33.
- Johnston, R. J. and Rimmer, P.J.
1967 "A Note on Consumer Behavior in an Urban Hierarchy", J. Reg. Sci. 7:161-166.
- Lakshmanan, T. R. and Hua, C. I.
1983 "A Temporal-Spatial Theory of Consumer Behavior", Regional Science and Urban Economics, 13:341-361.
- Levy, S.J.
1963 "Symbolism and Life Style", in Toward Scientific Marketing, 140-150, ed. Stephen A. Greyser, Chicago: American Marketing Association.
1981 "Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behavior", Journal of Marketing, 45:49-61.
- Skinner, G.W.
1965 "Marketing and Social Structure in Rural China", Journal of Asian Studies, February: 195-228.
- Wang, Hung-Kai, and Chen, Kung-Hung
1990 "The Forming of Spatial Patterns of Consumption in Taipei: Some Observations in a Third-World Metropolis", RURDS, 2(1): 102-114.
- Wernick, A.
1984 "Sign and Commodity: Aspects of the Cultural Dynamic of Advanced Capitalism", Canadian Journal of Political and Social Theory, 8(1): 17-34.
- (三)論文:
Firat, A. F.
1978 "The Social Construction of Consumption Patterns", unpublished Ph.D dissertation, Northwestern University.
- Post, R.B.
1964 "Criteria for Theories of Urban Spatial Structure: An Evaluation of Current Research", unpublished master thesis, University of North Carolina.