airiti Library

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－第一部分　各都市消費空間結構理論的介紹與批評

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption: Part 1 A Review and Critique on Some Theories of Urban Consumptive Spatial Structure

doi:10.6154/JBP.1991.6.005

建築與城鄉研究學報, (6), 1991

Journal of Building and Planning, (6), 1991

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

頁數/Page： 43-62

出版日期/Publication Date：1991/09

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.1991.6.005

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

最完整的學術整合查詢平台—華藝線上圖書館 ● http://www.airitilibrary.com ● Find more academic articles on Airiti Library

（國立臺灣大學建築與城鄉研究學報）
第六期　民國八十年九月　學術論著　第43頁～63頁
JOURNAL OF BUILDING AND PLANNING NATIONAL TAIWAN UNIVERSITY
NUMBER 6, SEP. 1991, RESEARCH, pp.43～63

都市消費空間結構之形成及其意義
第一部分　各都市消費空間結構理論的介紹與批評

王鴻楷*　陳坤宏**

The Forming and Meanings of Spatial Structure of Urban Consumption：
PART 1　A Review and Critique on Some Theories of Urban Consumptive Spatial Structure

by

Hung-Kai Wang*　Kung-Hung Chen**

摘　要

本文首先將各種消費空間結構的理論與研究分成：(1)中地理論研究取向的消費空間結構理論，以及(2)消費者行爲、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論二大支理論。不但針對這二大支理論所涵蓋的各種消費空間結構理論在理論形成背景、內容、應用層次上均有詳細的介紹；同時，基於本文所抱持「消費」的觀點以及本文理論建構上的需要，對於這二大支理論的基本貢獻與限制、方法論上的問題也提出了批判。

ABSTRACT

In this paper, we summarize various theories of urban consumptive spatial structure along two theoretical mainstreams：(1)Central place theory approaches, and(2)Consumer's behavior, cognition and socio-economic status approaches. We not only review the theory-forming backgrounds, contents and their applications of these two theoretical lines, but also criticize related methodological problems.

民國80年6月1日收稿
*國立台灣大學建築與城鄉研究所教授。
**國立台灣大學建築與城鄉研究所博士後副研究員暨兼任副教授。
Manuscript received on June 1, 1991
*Professor, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.
**Post-doctoral Research Associate and Part-time Associate Professor, Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China.

壹、前　言

在理論層次上，有關都市消費空間結構的研究一直受到許多學者相當的重視。自 1920 年代歐美學者開啓都市消費空間結構之研究的濫觴迄今，都市消費空間結構的研究在理論發展上，可謂是前後經驗累積、傳承，猶如疊磚塊似地不斷向前邁進，此一特色是在都市空間中別的領域比較少見的。「消費」是都市人類生活中最爲多元化的一種層面，且各家看法最爲分歧。而與它直接關連的商業空間的配置是都市土地使用計畫中非常重要、但也相當複雜的一環。因而造成都市消費空間結構的研究顯得更加困難，同時也最具挑戰性，足以引起一般學者强烈的動機去研究它。

經歸納理論、方法論與經驗研究實際作法相類似的各種商業區位結構的理論及研究，大致上可以分成：(1)中地理論研究取向的消費空間結構理論以及(2)消費者行爲、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論二大支理論。前一支理論包括：克氏（Walter Christaller）的古典中地理論（1933）、洛許（August Lösch）的經濟地景模型（1954）、貝瑞（B. J. L. Berry）的都會區商業空間結構模型（1963）、畢蒙（K. S. O. Beavon）的修正式中地理論（1977）、早期歐美學者的商業空間研究（1929−1955）、日本學者的商業空間研究（1975−1982）。後一支理論包括：貝瑞和蓋呂遜（B. J. L. Berry & W. L. Garrison）的三級活動理論（1958）、賴斯頓（G. Rushton）的行爲/空間模型（1971）、大衛（R. L. Davies）的購物中心層級性次系統發展模型（1972）、稻生（J. A. Dawson）的零售地理之制度性研究架構（1980）、波特（R. B. Potter）的消費者知覺、行爲與零售區位模型（1982）、貝瑞等人的現代化中地理論（1988）。綜觀上述理論的基本假設、研究內容、貢獻與限制及研究成果，我們可以肯定地說，大體而言，絕大多數的都市消費空間結構理論主要是以消費"中心"的性質、功能及消費空間"層級"結構的意義之建立爲其最終宗旨。簡言之，1930、50、60 年代的學者發展中地理論研究取向的消費空間結構理論時，基本上是受到經濟法則的支配很大，完全從商業設施的規模、功能數目（家數）以及服務圈的大小來判定不同商業空間之間層級性的高低。到了 1970、80 年代，若干學者發展消費行爲、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論時，基本上是重新從消費者行爲及社經階層的觀點來觀照都市三級活動及空間結構的問題。他們從需求面出發，考慮消費者行爲的差異以及社經階層的變化對於商業空間層級性的形成與變化所造成的重大影響。由此可知，這種從消費者需求面出發的研究取向，是與中地理論式從設施供給面出發，未考慮消費者的研究取向大相逕庭的。

縱使上述二大支理論中各理論的提出者，均是陸續站在前一理論的基礎上做了不少的修正或延伸，可是，他們在對於消費空間"層級"結構的意義以及消費"中心"的性質與功能的發展上，仍舊存在若干不完整性的缺憾。有鑑於此，如何有效且合理地彌補這二大支理論在理論建構或研究內容上的不完整性，乃成爲本文最主要的研究動機。

由於篇幅相當長，故本文擬分爲兩部分進行：

1. 第一部分：各都市消費空間結構理論的介紹與批評；
2. 第二部分：筆者提出一個新的都市消費空間結構理論的建構及其驗證結果。

因此，本文乃先針對第一部分撰寫而成。

貳、都市消費活動及空間結構理論的回顧及其方法論批判

在進入回顧國內外有關都市商業空間結構理論與模型之研究之前，我們事先提出兩點重要聲明：(1)最原始的中地體系雖是關注城市與城市之間的中地關係，但是，如果從三級活動理論來看，則中地的層級關係則會與都市內部的中地體系如購物中心有密切的關連（Berry and Garrison, 1958:113）。而且，在二十世紀中葉不同學者所提出的城市內部商業地區特性之研究，實際上與早先在城市與城市之間所做的研究是非常相像，因此，城市內部之購物中心的商業活動的層級性的存在是在經驗上可以獲得證實的（Garrison, et. al., 1959）。(2)過去研究都市商業空間結構理論與模型，涉及的定義、本質與研究方向、內容均有不同（註 1）。基於本文的需要，此處回顧的重點將放在都市內各商業中心（地區）之間的層級性結構與分類之上。這裏提出此一回顧的重點，正好足以反映 1920、30 乃至 60 年代之間不同學者在研究零售地理、商業空間結構模型時，主要强調以層級結構及設施利潤之經濟因素來建構其三級活動及空間結構理論時背後隱藏的意識形態。

基於本文理論建構及經驗研究上的需要——主要乃以消費"中心"的性質、意義以及消費空間"層級"結構的意義之建立爲本文的最終宗旨。根據此一宗旨，乃選取與商業中心的性質以及消費空間層級結構兩方面有關的理論與研究，加以回顧並在方法論上提出批判。經歸納理論根源、方法論或經驗研究實際作法相近的各理論與研究後，可以分成二大支理論：

1. 中地理論研究取向的消費空間結構理論。
2. 消費者行爲、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論。

本段主要針對這二大支理論的理論假設、內容、貢獻與限制及研究成果做一詳盡的回顧，同時基時本文的理論觀點，在它們的理論建構方面提出方法論的批判。

一、中地理論研究取向的消費空間結構理論

一般而言，以活動、結構之概念來分析都市消費空間者，大多以中地理論爲基礎。中地理論提出所謂"層級"與"中心"兩個概念，更成爲後來學者用來劃定都市內商業空間層級之分類以及區域（或國家）內都市聚落體系兩方面之研究時，用來發展操作性工具最直接的依據以及理論論述的主要根源。

■理論回顧

㈠克里斯托勒「古典中地理論」

德國地理學家霍爾特・克里斯托勒（Walter Christaller）於 1933 年提出「中地理論」（「Central Place Theory」）。該理論基本上是由德國新古典主義經濟學家發展出來用以描述區域或都市中三級產業活動及其區位的理論。由於後來逐漸被許多學者引用、延伸，乃成爲 1970 年代以前主流的區域及都市空間結構理論之一。中地理論指出都市的成長取決於它在都市服務功能上的專業化，而其服務區域對都市服務之需求水準，則決定了中地成長的程度。同時指出各大小不同的都市聚落在規模、間隔、機能與設施等方面彼此之間會呈現一種層級關係，各類大小的都市聚落在整個空間體系中，各扮演不同的角色，也各具不同的機能。而且，相同層級的中地其功能、經濟活動組合都是相同的，因而彼此之間無互補性存在。一般而言，都市愈大其腹地或影響圈愈大，都市機能與設施也愈複雜；反之，都市愈小其腹地或影響圈愈小，都市機能與設施也愈簡單。（圖 1）。簡言之，中地理論在尋求解釋都市聚落及其腹地之空間組織關係，特別是有關它們的相對位置及規模，以及中地是如何分配貨品或服務至周圍地區（王鴻楷、陳坤宏，1989: 3; Bradford and Kent, 1977: 6; Christaller, 1933）。

從上述中地理論的理論精義可以看出，克氏提出一個完全不同於基於實質因素如基地所建構成的傳統聚落區位的解釋模型：(1)克氏使用一組有關人類行爲及實質環境之簡化的假設來建構他們基本的模型（Bradford and Kent, 1977: 28）。它假設平原上有一中地或消費中心；它假設平原上的實質條件（如氣候、土壤、交通系統等）、消費者的所得、居住分佈、對貨品或服務的需求、以及文化、政治經濟制度等皆有相同的一致性；它假設平原上的中地與周地之間在基本原料、產品之供給與需求上具有相對應的關係。(2)中地理論所建構的雖然是一個六角形的型態，但是，如果我們以每一個中地爲中心，在同樣半徑範圍上的中地其層級是一樣的，而且愈往外圍延伸出的中地其層級漸高。所以，我們可以這麼說：古典中地理論所發展出來的空間結構理論是十足帶有"層級"及"中心"這兩個概念的涵義。它的中心是取決於聚落的規模及功能的種類與專業化程度；而它的層級是來自需求門檻與服務範圍的結構。因此，如果我們把一平原上各類大小中心在層級結構上的關係展開來看，則可發現這種層級結構只是基於經濟性動機透過空間距離所形成的一種空間形式的結構關係而已。

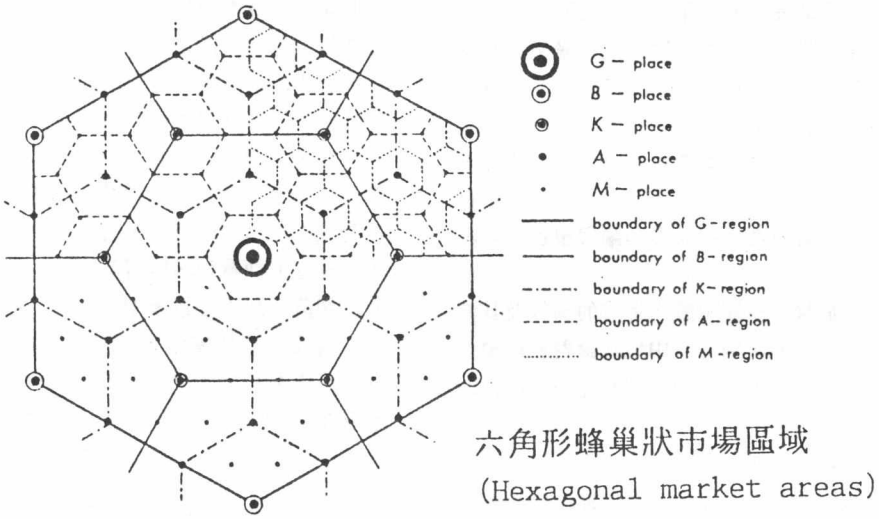

圖 1　中地理論六角形蜂巢狀結構圖

資料來源：Bradford, M.G. & Kent, W.A., 1977, Human Geography, P.13。

綜合言之，我們對古典中地理論做進一步地詮釋。在克氏正式提出中地觀念之 50 餘年後，該理論仍爲商業活動空間分析的最主要的工具之一，然而中地理論有其基本的缺點。中地理論受批評最多的地方，當然是由於過分理想化之假設而導致的過分簡化的空間結構體系。假設條件的理想化固然是任何一般化理論所不可避免的妥協，但是，在面對中地體系這樣一個複雜的問題時，過分簡化的理論結果與現實之間的差距會大得令人懷疑理論的全盤性意義。這些差距除了最常被攻擊的服務範圍幾何形式的僵固性、中地階層的刻板性等之外，至少還包括了下面兩個重要層面的許多問題：（王鴻楷、陳坤宏，1989：3-4）

1. 中地理論是一個靜態的建構，它所描述的空間體系只是一個特定的聚落（或第三級產業）的分佈狀態，並未交待中地的形成過程或一旦形成之後，中地的變化爲何（其實中地理論的服務範圍、形式及階層的僵固性已暗示了中地功能的固定性）。事實上，中地當然是隨時在變的，一個中地或聚落的形成不僅在位置、形式及功能上受原有聚落特性及條件的限制，一旦形成之後，其功能也持續不斷以更替或增減的方式在變化。明顯的例子之一是台北市西門町由一個一般性的全市（或都會）娛樂及零售中心轉變爲以相當有局限性的人口爲對象的休閒活動地區，另一個通則性的例子是中地的階層逐漸提高時，它所具備的大量銷售功能（例如食品及其他日常消費品零售）亦漸降低，甚或消失，它在中地體系（無論是一區域或一都市）中的重要性及意義當然也隨之變化。中地理論的靜態缺點也表現在對於中地與其臨接地區間之關係的忽略上，中地由於商業及服務業的集中，必然透過就業機會、地價與工資水準及交通與公共設施的提供而對當地及臨近地區造成人口密度、所得及職業結構等方面的影響，這些變化當然還會衍生許多其他社經性及行爲性的後果。易言之，因爲中地不只是中地理論者所假設的均質地區中的一點再加上商業及服務設施而已，它對周地的影響也不只是商品或勞務的提供，所以，一旦中地存在，均質的"人口基底"就不存在，其實這就是所以批評者能找到許多理論與現實之差距的原因。

2. 中地理論者對於聚落空間組織之形成的過程及其涉及的力量之認識是不完整的，因此，中地理論對於現象之解釋能力有顯著的局限性。第一、中地理論認爲中心性的發生來自底層（亦即，中地的產生及存在係由於其周地對商品或服務的需求，其成長當然也源自其服務地區的需求成長），這種由下而上的發展也隱喻了中地理論所架構之聚落體系的封閉性，但中地（尤其是都市）的主要功能之一應是它對外界（高階層中地）的連繫，使小體系成爲大體系的一部份，這種連繫（尤其是生產、行銷的技術、觀念以及資金的取得）常常成爲由上而下發展的動力，帶動經濟空間體系的成長或改變。第二、中地理論的體系是建立在單純的消費者對商品或勞務的需求關係上的，不是一個完整的第三級產業經濟空間體系。這不完整性從產業結構的角度來看，非常清楚，中地理論所涵蓋的只是最終的銷售（或服務）與消費的層面，對於其他的商業與服務業活動及關係並無任何交待，例如一個稍具規模的中地形成之後，其中各商業及服務設施之間的競爭、互補或相互服務等外部經濟如何影響各類商業或設施的成本，又如何影響中地的成長以及它在中地體系中的相對地位等進一步的中地本身及中地體系的發展自律性，就是中地理論建構的主要欠缺之一。第三、經濟活動空間體系的建立涉及投資者及消費者的區位選擇，一如其他經濟理論，中地理論關於這些決策行爲的基礎是理性經濟人的假設，但是，這些均質、簡單、沒有任何屬性的經濟人與真實的決策者在行爲層面的差別極大，這差異在消費者方面顯得更突出，因爲消費者受其文化、人口組成特性及心理因素的影響，決策的準則常不是（或不只是）所謂的經濟效用極大化。中地理論在這方面的簡化，與人文生態學者對都市空間結構之形成及變化的認識大相逕庭，由於這個缺點以及其對中地發展歷史的忽略，中地理論在都市這一階層的適用大爲減弱。在稍具發展歷史的都市中，我們常可發現與中地理論簡單的功能階層建構格格不入的地區以及相關的居民消費行爲，台北市的迪化街區及敦化南路/仁愛路一帶之明顯對比，就是地區的發展背景及居民的文化及社經屬性重大影響都市商業空間結構的一例。

綜上所述，雖然我們認爲中地理論所揭示的中地階層、服務圈等基本現象均確實存在於聚落體系中，它建議的是比較一個過於簡化的、靜態的、不完整的單一樹狀結構，與現實的差距極大。中地理論的最大缺點在於未能認清中地的發展不僅複雜，而且有其自主性，一旦中地形成，聚集在中地的各設施間、中地與消費者間的許多關係及影響會在經濟、社會、文化及行爲各層面展開，產生對中地本身及中地體系的持續影響，這些現象不是理想化的假設下所建立的簡單理論所可解釋的。

㈡洛許「經濟地景模型」

德國經濟學家歐各斯特・洛許（August Lösch）在回顧克里斯托勒的中地理論後，發現克氏所提出的若干理想化的假設、過於僵化的 k 值均與現實世界有極大的差距。洛許基本上從與中地理論不相同的假設條件如居民並非均勻分佈在平原上，沒有任何供應者是被允許有超額利潤以及較具彈性的 k 值等方面出發，經現實世界的觀察，於 1940 年的著書「區位經濟學」（「The Economics of Location」）中提出所謂「經濟地景模型」（「Löschian

economic landscape」）。（圖 2）。該模型重要的主張有：許多中地並未能提供較低層級中地的貨品，低層級的中地可以提供高層級中地所無的特殊貨品，因而相同層級之間、低層級與高層級中地之間會有互補性。各中地的功能專業化會出現；同一層級的中地其功能、經濟活動組合未必相同，因而形成所謂富有城市、貧乏城市的經濟地景（'city-rich and city-poor' economic landscape）；人口的分佈是一種連續性的變化，而非階梯式的變化，因而城市-規模分佈法則會出現；從規模大小來分類中地，將會是一種連續性的關係，而非間斷式的分類；中地的範圍會隨著距離都會中心而漸漸變大（Lösch, 1954; Potter, 1982: 37-39; Bradford and Kent, 1977: 16-17）。由此可以看出，這是一個不再具有層級結構關係的空間結構理論，如同羅勃特・波特（Robert B. Potter）所說：「洛許的經濟地景模型本質上是一種非層級性的體系。」（Potter, 1982: 38）。

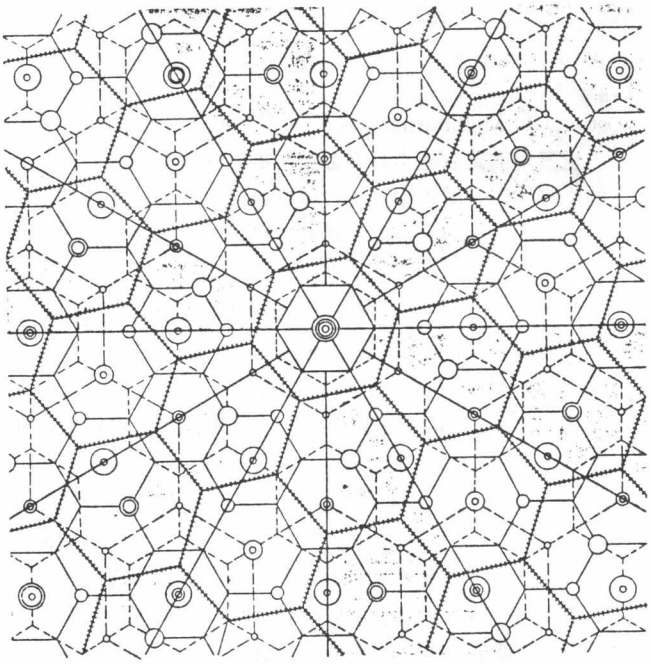

圖 2　經濟地景模型圖

資料來源：Lloyd, P.E. & Dicken, P., 1977, Location in Space, Harper & Row, Publishers, P. 48。

㈢早期歐美學者的商業空間研究

三、四〇年來，經過一系列經驗研究的成果，後人對於不同種類商業型態的區位及其間的關係以及城市整個的商業結構，已有一概括性的瞭解。其中對於都市內部三級活動理論的產生有重大影響之最重要的界定性研究，應該是洛爾夫（Rolph, 1929）、波勞得福特（Proudfoot, 1937）、克諾亞（Canoyer, 1946）、瑞特克里夫（Ratcliff, 1949）、葛呂遜（Garrison, 1950）、以及開利（Kelley, 1955）（Beavon, 1977: 11-12）。這些學者早期對於都市商業型態區位分佈的經驗觀察，基本上具有兩點共通性：⑴他們都承認商業"中心"的存在。而且這種"中心"是一種用來執行設施功能的集結點或具有功能性的區域，就像克里斯托勒所界定的"中地"一樣。這種中心的概念，很明顯地是與基於交通功能或特殊資源需要而形成之"分散性地方"（dispersed places）完全對立的（Potter, 1982: 27-28）。由此可以斷言，他們對於商業中心的存在所抱持的態度是：不但把這些商業中心看做均是提供商品或服務之類同性質的東西給周圍地區的一個核心，而似乎不允許不同性質之少數特殊的商品或服務所存在的其它中心。因而，更是把這些已事先具有清楚界限之商品或服務分佈之商業中心做爲劃定商業型態及其區位結構關係的唯一依據。⑵他們都十分肯定"層級性"的存在。他們對於不同商業中心之間的層級性的界定，基本上是來自各商業中心的商業設施功能數目的多寡、設施規模大小及其服務人口數量、服務範圍等方面上的差異。這種對於空間層級性的看法，可以說是完全以商業設施本身的考量爲準，由商業設施本身所具有的功能性、經濟性所做的一種空間分佈的意義。綜合上述兩點共通性，我們可以得到這樣的結論：這些學者承繼中地理論之"中地"、"層級"的基本概念，對於美國幾個大城市的商業型態的區位分佈的經驗研究成果，完全是一種由幾個都帶有明顯"中心"性格的商業中心共同形塑成的空間層級關係。各商業中心在設施功能數目及形式上均會有明顯的差異，但是在設施扮演的角色、功能及其代表的意義上則未有交待。

㈣貝瑞「都會區商業空間結構模型」

雖然上述諸位學者已經在不同的年代提出各種不同的商業空間分類的方式，但是，美國芝加哥大學地理系教授貝瑞（Brian, J. L. Berry, 1963）仍舊認爲他們的分類不夠完整，於是透過芝加哥大都會區商業型態的區位分佈的實際研究，提出一個非常著名的「都會區商業空間結構模型」。（圖 3）。該模型後來對國內、外研究都市商業空間結構的工作發揮了重大的影響。貝瑞提出了一種更細密的分類方式，將商業空間分成中心型、帶狀及特殊功能型三種商業地區，每一種商業地區再細分成數種。其中中心型商業區所細分的各個商業中心，彼此之間具有非常明顯的層級性關係。所以，畢蒙（Keith, S. O. Beavon）才會說貝瑞是第一位將各商業類型建立起層級關係的人（Beavon, 1977: 12）。雖然貝瑞已將整個都會區的商業空

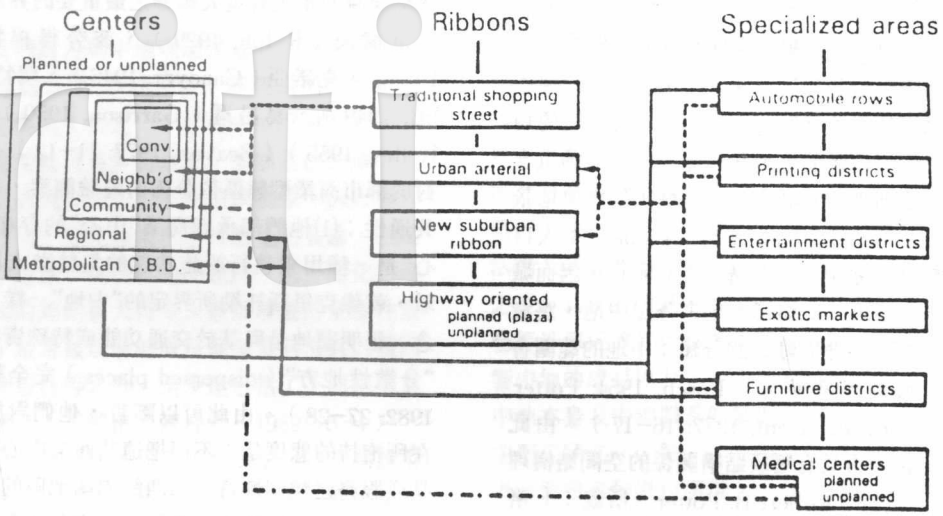

圖 3　都會區商業空間結構模型圖

資料來源：Berry, B.J.L., etc., 1988, Market Centers and Retail Location, N.J.: Prentice-Hall, Inc., P.39。

間進行詳密的分類，但與前述幾位學者一樣，仍然未詳細去說明它們之間的空間結構關係。所以，羅斯・大衛（Ross L. Davies, 1972）才會再提出另一個商業空間結構的模型，以說明都會區內中心型、帶狀及特殊功能型三種商業地區如何形成一個複雜的空間關係（Davies, 1976: 146−153）。上面所述都市商業空間的類型與結構，主要是根據美國大都市經驗研究後所獲得的結果。

貝瑞模型的主要價值在於他對於都會區商業空間結構的構成元素，比早期的研究者看得要透徹、詳細，提出帶狀及特殊功能兩種商業地區，這是其他模型所沒有的。但是，卻有人懷疑它們存在的必要性問題，以及他所提出中心型商業地區的層級性的考量仍有欠週延之處，這些問題都值得在本文中加以討論。蓋納（B. J. Garner, 1966）在1966年對於芝加哥所做的研究是特別的重要。他的研究主要在於質疑貝瑞模型的應用層次問題。經由對於某幾類商業型態會隨著它們是否存在不同的地區層級而有變化的發現，得到過去基於門檻值來劃定商業型態等級的做法是不恰當的結論。相同種類的商業設施往往會在城市中的不同地區會有不同的門檻值及服務範圍。主要是因爲不同地區的居民的社經條件及人口密度均不同之故，因而影響了城市內部中地體系的特性（Garner, 1966: 115−118）。蓋納在這一點的發現正好足以重新反省貝瑞因僅僅基於商業設施數目及服務人口數，以及粗略地認爲同種類設施其門檻值都相同所建構成的過於簡化、不完整的中心型商業地區之間的層級性結構關係。同樣的，瓊斯頓（R. J. Johnston）在 Melbourne 地區研究都會區購物中心的體系時，也發現商業設施本身在品質上的差異對於購物中心體系的影響，以及城市中不同地區在結構上明顯的變化情形（Johnston, 1966）。卡特爾（H. Carter）也認爲在芝加哥及梅爾龐地區所出現的商業層級的本質及空間分佈中是帶有扇形型態及相關的社經條件的變化存在，這一點是非常接近洛許模型的（Carter, 1972: 95）。另外，對於貝瑞模型中之帶狀商業區是否有必要存在的問題。克拉克（W. A. V. Clark）指出將中心型商業區與都市幹道沿線商業區做一區別，未必是有任何意義的，特別是沿著幹道發展而成的商業街道在美國早已是一種直覺得到的概念（W A. V. Clark, 1967: 24）。在紐西蘭 C. B. D. 以外的商業地區以及南非的都市都同樣發現是線型的商業發展，而非成核心型（Pownall, 1955; Clark, 1967; Beavon, 1970, 1972）。所以，畢蒙才會說，在這些國家的案例中，凡有商店聚集的地方均稱爲購物中心，相當於美國的中心型商業區。因而，在城市的商業結構中將都市幹道商業區獨立做爲一個特殊的元素，實在是沒有必要（Beavon, 1977: 14）。

㈤日本學者的商業空間研究

日本學者服部銓二郎及杉村暢二（1975）、通口節夫（1979）等人曾經分析日本都市商業空間後，提出另一種形態的都市商業空間結構。在幾種類型的商業空間都冠上「商店街」的名稱，反應出商店街的重要性。他們更依據商店的區位特性及其在各商店街中所佔的比例來劃定各商

店街的類型，主要包括都心商店街、周邊商店街、都心業務街、特殊商店街。這些研究成果顯示出這種商業結構上的特性是普遍存在於日本、台灣、韓國等東亞地區的都市之中。我們同樣可以看出，這三位日本學者對於都市商業空間結構研究上的努力，仍不脫離設法提出都市商業空間分類的方式，在表面上，經由商業空間的類型來表示可以在混沌複雜、無秩序的都市商業空間中尋求、整理出一個較清晰、易辨識的空間秩序；在背後的意識形態裏，似乎將商業空間的類型及空間分佈當做是一種都市商業空間結構理論論述的原貌。

㈥國內之商業空間研究的回顧與批評

在中地理論提出"層級"、"中心"、"服務旅程"等重要概念以及針對商業空間進行分類的方式之研究的影響下，國外學者的研究已如前述。至於國內在這方面的研究亦極爲相近，主要是商業空間的分類與結構、商業中心層級體系的建立、以及商店街機能活動的界定等方面的研究主題。依時間的先後順序，主要的研究者有：劉錚錚（1968）、吳德松（1976）、錢學陶（1976）、蔡文彩（1978、1979、1980）、胡金印（1979）、徐昌春（1980）、譚柏雄（1980）、鄒克萬（1980）、詹智源（1982）、朱曼怡（1982）、劉培東（1984）、淡江都市設計及環境規劃研究室（1984）、陳坤宏（1985）、莊武釗（1985）。可知國內在這方面的研究尚未普遍。目前這些研究最大的共同點是：他們都是從商業設施的區位分佈、機能活動（如員工數、樓地板面積）及服務圈大小等指標的探討著手，以作爲劃定商業空間的類型及其間層級體系的主要依據。詳細言之，這些研究在研究方法及處理重點上不盡相同：

1. 劉錚錚在「商店分佈之型態與其經濟動機是有密切的關係」之假設下，針對1967年時在台北市最繁榮的五十個街段、二十六種商店類別的經驗研究結果提出"同類商店之地域集中或分散的確因行業而異"的重要結論。其中以「地價」觀照行業分佈的結果，在國內屬於早期少見的重要研究之一。該研究之結論簡述如下：地域分佈最集中的行業爲玩賞動物及獵釣具、傢俱、文教儀器具、農工原料及加工，最分散的行業爲衛生美容、食品、家用電器及醫藥等。各地段之地價水準的確與地段內行業之結構有關。有些行業集中於高地價地段，例如餐旅、娛樂、皮件、文教儀器、藝品特產等均是。有些則集中於低地價地段，例如食品、魚肉、菜市場、雜貨等。有些則集中於中地價地段，例如傢俱及五金建材器皿等。還有一些行業則在任何地價的地段之分佈都相當平均，均能有利地經營，服裝及家用電器均屬之。同時，在地價愈高的地段內會有較多的行業是比較專業化、選比性質高及純商業化的。本文認爲劉錚錚處理行業分佈與地價水準之間關係的研究，對於商業設施在空間區位選擇與分佈的實踐過程中受到地價因素宰制的事實提出具體的證據，這是此一研究最主要的貢獻。但是，本文基於商品本身之功能與性質的觀點，認爲劉錚錚未能仔細看到不同類別之商品因其具備功能差異（例如純粹購物、兼具休閒功能、文教功能）、或性質差異（例如功能性/符號性之別）如何在不同地價（店租）水準中之分佈，這是美中不足之處。這一點正是本文試圖去處理的重點。

2. 二十年後，莊武釗受到劉錚錚的研究之影響甚大，再度基於行業與地價之間關係、聚集偏好及相鄰偏好等觀點，以探討台北市若干內核狀及帶狀商業區之商店分佈型態及其原因，以及相容商業活動使用之設定。最終獲得商店集中分佈、同業相鄰偏好的具體結果，以及中心、地方、路線商業區相容的商業活動使用組別，對於土地使用分區劃定有直接的參考價值。本文基於文化背景、生活方式的觀點，認爲莊武釗與劉錚錚一樣，基本上是偏重在核心狀及帶狀商業區內部商業設施間之相對區位關係上的研究，未處理不同商業地區之間的層級結構關係。同時認爲不應該只從現存商業設施靜態的區位分佈來處理相鄰偏好的問題，而應該更進一步基於消費者行爲型態及生活方式等需求面來看待任一商業地區內相關設施之間的生態關係。

3. 吳德松在進行台北市街土地利用之機能分區時，乃根據每一街廓的中心性商業高度指數與中心性商業強度指數之計算方法，界定出所謂的中心商業區。又按照用地之分佈形態與地理位置劃定爲十二個商業區。最後將零售業使用樓地板面積所佔比率在50%以下的中心、延平、萬華及中山等四個商業區歸類爲主要商業區，東門、南門、古亭、通化、長春、松山、公館、雙園及大直等九個商業區則歸類爲次要商業區。本文認爲此一研究由於未經全面性的實地調查，在有限的二手資料下只界定出兩種類型的商業空間，如此簡單歸類的方式顯然過於粗略，無法真正地反應出實際的狀況。

4. 錢學陶在1976年進行台北市商業區系統之建立的研究中，根據他對於台北市未來商業活動發展的趨勢以及影響商業區模式的十項因素（即：可及性、互賴性、集約性、人口分佈與結構、地價、交通設施、公共決策、價值觀與潮流、法律體制以及實質因素），共同決定了台北市商業區系統區位。其中，第一種、以及第二種這二種商業區均屬中心商業區，具有高度的可及性、土地使用的集約性以及聚集經濟，且其服務對象是全市甚至台北縣大多數的居民，成爲全市地價最高地點所在。第三種商業區基本上是在於發揮其地區性的功能並調和中心商業區與里鄰商業區之間的商業功能，其主要使用性質是與中心商業區相似，只是其服務對象並非全市大多數的居民，其使用強度

也遠不如中心商業區。第四種商業區則類似里鄰商業區，主要分佈在菜市場及其附近提供日常服務的商店，如雜貨店、服裝店、理髮店、皮鞋修理店、中藥行等區位，主要在於提供鄰里居民日常生活必需用品。至於各級商業區涵蓋區位及範圍，第一種、第二種、第三種商業區分別包含三個、六個、十二個地區，第四種商業區則普遍分佈在全市各地。從錢學陶的研究中可以看出，他在全面考量影響商業區模式的十項因素後決定台北市商業區的系統，已屬相當嚴密且完整，對於台北市雜亂無章的商業分佈型態有一清晰簡易的整理與分析，提供一般人具有秩序且清楚的概念，這是他的貢獻之一。只可惜，他主要仍從商業設施的供給面出發，基於既有商業區位的地理或交通因素、規模大小、所在區位地價以及個人對於未來發展的判斷等理由劃定出不同等級的商業區，而未討論現有消費者消費型態、消費活動乃至價值觀、生活方式等屬於行爲及文化層面是如何影響商業區系統的形成，也未交待各級商業區系統內商店之間的生態關係。所以，本文認爲此一研究在劃定商業區系統時應有必要再予擴充，相信必會得到更佳的結果。

5.蔡文彩可說是目前國內在都市商業空間結構研究方面最多的學者。他在 1978、1979、1980 年分別針對基隆、台北、桃園地區，花東地區以及高屏地區之主要商店街機能活動與結構進行研究，這些研究開啓國內對於商店街一系列研究的先河。基本上，這些研究均依據調查資料，透過商業機能度計算方式來判定不同商店街的類型與等級，並簡單描述各類型商店街之商業設施業種、分佈等現象。易言之，它乃純粹由機能活動强度來劃分不同類型的商店街。我們可以這麼說，劃定商店街類型已成爲這支研究不可或缺的成果之一。但是對於都市商業空間整體的結構關係以及如何形成此種結構的真正理由，則較少去分析與解釋。蔡文彩秉持此一研究途徑，對於後人影響甚大。胡金印、徐春昌、譚柏雄、詹智源、劉培東以及淡江都環室均依循此一研究途徑進行不同地區的經驗研究。綜合言之，該一研究途徑所援用的基本觀點、理論、研究方法，大致如下數點：⑴受到中地理論的影響很大，往往基於服務圈、階層結構、中心性、需求門檻等觀點，建立商店街的類型與等級，用以說明商業空間結構的關係。⑵它們都認爲商業空間結構可以藉由商店街類型（係由機能優佔型劃分而得）與商圈類型來加以說明。⑶它們都會藉助靜態資料包括地價、行人流量、車流、路寬、人口密度、公車路線、土地使用等因子，作爲說明都市商業空間的結構現象之形成背景與原因的主要依據。但是，本文對於此一研究途徑的批評如下：⑴它們基本上均假設商業空間結構主要在探討都市商業機能程度强弱、分工合作的情形及其在空間配置上的關係。這種透過計量地理、空間分析後的商業空間分佈的研究，唯一的價值在於將表面看來複雜、毫無秩序的商業空間現象進行一次清楚、簡單的分類與整理，以便於辨識。可是，對於商業空間結構現象之形成及其意義，卻未能提出有效、深刻的解釋。⑵它們似乎均有意尋找影響商業空間結構的各種因素，進而對於空間結構的形成背景提出解釋。可惜，均只能夠藉助靜態的資料進行稍嫌直覺、且立論薄弱的說明，而未能直接從商業活動與空間結構本身尋找原因，這正是它們無法對於商業空間結構之形成及其意義提出深刻的解釋的理由所在。⑶它們均從商業設施之經濟層面的考慮出發，以決定不同商業空間的類型及其分佈，尚未討論消費活動、消費者社經屬性及其決策行爲在空間上呈現的結果，更遑論消費者文化背景及生活態度的直接影響。

6.朱曼怡（1982）的「台北地區商品及區域層級分類之研究」，成爲國內首度在商品層級與其區位分佈型態方面研究的第一人。該一研究同時討論商品層級與地區層級的研究途徑，可作爲本文主張「商業設施層級與地區層級之間是否具有對應關係」之論點的共鳴。因此，值得在此處加以討論。該一研究之原始資料完全取材自民國七十年版電話號碼簿（分類部），將各項商品之經售商號所登載之地址，逐一繪點完成一張“台北地區商品區位分佈圖”，圖中顯示了各項商品的分佈型態。再者，根據繪點資料，以商品分佈型態與集散程度爲主要的指標，應用統計差異（判別）分析模式進行商品層級的分類。最後再按各項產品區域分佈之商店數、各分區人口數、各分區面積等三項資料進行地區層級的分類。研究結果是這樣的：商品層級分類結果乃將三十項選定商品分爲四類等級。第一級，最高等級之商品，包括公證行、旅行社、布疋綢緞、古玩裱褙、徵信社、室內設計裝飾、學術文化事業、超級市場及青年商店。這些商品的特性是具高度之中心性，服務人口數及範圍甚廣，商品性質屬於服務性，或具專業性者。第二級，略具中心性之商品，包括事務機器、照像器材、書局出版社、醫療科學器材、汽車行商、體育教育用品、樂器以及出租汽車服務。其商品的特性屬於非消費性商品、特殊品或部分的服務業，服務圈亦廣，唯較第一級商品爲小。就其區位分佈而言，具有區域集中的現象，散佈羣簇較明顯，羣簇數目也較多。第三級，中心性低的商品，包括鞋、廣告工程、金飾珠寶、鐘錶眼鏡、傢俱、以及文具。其商品的特性屬於選比貨品或特殊性商品，在區位分佈上呈現均勻散佈，且散佈範圍較大。第四級，中心性極低之商品，包括銀行金融、戲院娛樂、瓦斯、紙器業、醫院診所、雜貨、服裝、以及糧食。其商品的特性是方便性商品，與消費者之日常生活有密切的關連，其服務範圍均

小。散佈範圍很大，且呈均勻分佈狀態。地區層級分類結果共分爲三個層級的地區。第一層級（內層核心區），係台北地區內發展最早且位於商業核心地位，影響圈最大，功能層級也最高，包括龍山區、城中區、建成區及延平區。第二層級（中層邊緣區），係新興、快速發展的綜合性地區，兼具工商、文教及住宅功能之正成長中的地區，環繞在核心區的外側。主要包括大安區、松山區、古亭區等八個行政區。第三層級（外層外圍區），是台北地區邊緣的郊區，主要包括木柵區、北投區、新店市等九個行政區。本文對於此一研究的批評有：(1)該研究仍舊依循中地理論的主張，只由商品的數量與中心性作爲判定、劃分商品等級的唯一依據。事實上，商品的雜異化程度、經營方式、服務人口量等對於等級的決定均具有相當的影響作用，故不應予以忽略。在地區層級分類上，只由各分區人口數、面積及商店數來加以判定，同樣的稍嫌粗略，乃因更應該看到因人口社經特性、地區環境特性上的差異對於地區層級分類結果所造成的影響。(2)雖然該一研究已分別描述三十項選定商品所分佈之地區的特性，而且隱約地說明三個層級地區之商業發展的歷史與商業設施的類型。但是，它未能夠很明顯地將經劃定的商品層級與地區層級的結果做一直接的關連，進而看到商品層級與地區層級之間的對應關係，實足可惜。這一點正是本文試圖在處理商品文化消費在不同地區的擴散過程之問題上所要討論的論點之一。

7. 陳坤宏（1985）乃從消費活動、消費者行爲及社經階層的觀點來瞭解商業空間結構，且與商業空間層級互相對照，並未直接關注商業空間的類型及其層級體系劃定上的問題。

■方法論批判

最後，我們針對上述國內外有關都市或都會區商業活動及空間結構的理論或模型做一綜合評述，並批評其基本的缺點。歸納言之，約如下面兩點：

㈠克里斯托勒建構他的「古典中地理論」，是始自一個一般化的、非常單純的演繹理論，而非從對於事實的描述開始。在克氏的前提假設下，對於消費者與生產者而言，中地理論是一個規範性的空間經濟規則。克氏承繼了屠能模型及韋伯模型的理論傳統，在距離、交通成本及服務地區的大小等重要因素考量之下建立起都市（區域）設施功能具有層級性的空間分佈關係。這種層級性的空間分佈關係不但存在大部分高度開發的國家，而且在那些有嚴格規劃制度的社會主義國家或那些歷經正規的經濟演進的國家之中也都會發現（Beaujeu-Garnier and Annie Delobez, 1979: 170）。大衛曾經提過：「層級觀念在英國的都市計劃中顯得特別重要，它表示的這種組織性的原則，不僅適用於零售設施，而且適用於教育、醫療及其它福利性設施。」（Davies, 1976: 289）。克氏在中地理論中所提出"層級"、"中地"的重要觀念不但在學術發展、實際應用上非常有用，同時在地理學知識的成果上更佔有一席之地。許多學者都給予很高的評價，例如，薩依（P. Saey, 1973）認爲中地理論可稱爲地理學中對於理論性社會科學有最重要貢獻的理論。邦巨（W. Bunge, 1962）曾經說：「中地理論的原創性及美好，可說是地理學中最優美的知識產物，並使得克氏擁有最高的榮耀。」帕爾（J. B. Parr, 1978）認爲中地理論將在都市及區域分析中繼續佔有重要的地位，也將成爲規劃、預測的基礎。

但是，克氏建構的古典中地理論完全從理性經濟觀點出發，不考慮實際人類的行爲，過於僵化的 k 值，以及僅基於規模及設施功能數量所形塑出的階梯式層級關係，過份强調同一層級空間的一致性等主要問題，不但成爲後人在從事理論批評時的重點，更成爲關注都市商業空間結構的研究者從事進一步改良工作的出發點（Parr, 1978; Potter, 1981; Rushton, 1971; Potter, 1982）。最有名的是洛許模型，做爲古典中地理論的修正理論，洛許提出一個强調空間差異性的所謂「經濟地景模型」。基本上，該一模型是完全不同於古典的中地理論。它是一個非層級性的空間體系，它主張各空間的功能專業化，它的空間體系中的中心之間是具有連續性，而非階梯式的。洛許對於這些空間體系的主張乃成爲洛許模型的主要貢獻。不但自古典中地理論相當理想化、僵化的前提假設中解脫出來，採用比較符合現實世界的條件去建構空間體系；更重要的是他提出的功能專業化、中心連續性的觀念，對於後來學者如貝瑞、大衛研究三級活動理論時有很大的啓發作用。怪不得有不少人會認爲洛許模型是與都市內三級活動區位最有關係的一種模型，包括畢蒙（Beavon, 1975、1977），馬賓（Mabin, 1975），史托普（Stolper, 1955），戴西（Dacey, 1965），赫吉特、克力夫及佛瑞（Haggett, Cliff and Frey, 1977），帕爾（Parr, 1973），耶提氏及葛納（Yeates and Garner, 1971）。雖然洛許模型比古典中地理論在空間體系關係已有了長足的改良，但是它仍有不少的基本限制，主要有：(1)由於洛許忽視了市場活動的聚集性，所以，洛許模型並無法解釋消費者多重目的的購物行爲（Potter, 1982: 39; Marshall, 1978: 125）。(2)由於洛許模型中人口有規則地分佈，將導致一種不符合實際的工業生產力及市場活動，因此，艾沙德（W. Isard, 1956）乃考慮人口密度會隨距離都會中心而漸減的事實，以修正標準的洛許市場區域體系。艾沙德這種修正洛許模型的工作，已被認爲是後來學者貝瑞-蓋呂遜修正模型的直接影響者、先驅者（Potter, 1982: 40）。(3)雖然洛許模型比古典

中地理論更具有彈性，但是它卻很難在經驗上加以認同、測試與檢證（Parr, 1973、1978; Von Böventer, 1962）。主要原因在於該模型面對功能互補性、聚集性及多重目的旅次等東西出現時就顯得無法去有效的操作、處理。

有鑑於洛許模型在處理三級活動空間時的嚴重限制，後來貝瑞與蓋呂遜在 1958 年時透過經驗研究在不均質的環境條件之下重建中地理論，也在考量消費者行爲、以及交通可及性與地價分佈型態下建構所謂「三級活動理論」（Theory of Tertiary Activity）。該理論首先主張"不論消費者的購買能力是如何地分佈，那些用來提供中心商品的中地之間仍會呈現一種層級性的空間結構。"進而認爲一個完整的層級性是不應該在克氏對於人口密度及需求均勻分佈的假設之下來發展的。在此一主張下，如果說人口密度會隨著與都市中心之間的距離而遞減的話，那麼，最高層級的中地將不再是均勻地到處分佈，而是隨著距離中心愈遠，最高層級中地之間的間隔愈大，所以，圍繞中地的地區範圍內均會有極相近程度的人口規模及購買能力。因此，市場區域將不再是完美的六角形，而是在空間上會有變形出現（Rushton, 1972; Beavon, 1974）。這個時候，服務旅程就不是一個固定用來衡量地區大小的東西，而是可用來反映相對的需求高低及購買能力。總之，三級活動理論對於市場區域形狀的新看法，正好是突破克氏所提出的古典中地理論的關鍵點。另外，三級活動理論開始將消費者行爲納入理論建構之中，這是在商業空間結構研究中首度考量消費行爲的重大影響，在都市商業空間結構理論發展上具有相當重要的地位。該理論看到了消費者會在商業中心產生多重目的的購買行爲的事實，而且同一規模的中心也會有功能上的差異，此一事實對於商業空間的類型與結構的瞭解會有極大的幫助。這一點貢獻恰好是克氏模型與洛許模型所未有的。因爲洛許模型忽視了真實世界中零售設施功能相互聚集的程度高低對於購物行爲的可能影響；而克氏模型卻顯得過分强調各個空間的一致性，未看見其間功能的差異（Potter, 1982: 42）。因此，賴斯頓（G. Rushton）得到一個結論是：該理論對於空間行爲的假設會比克氏的中地體系來得接近現實，也就是說，有些商業中心的貨品是以大量、成批的方式出現，這與古典層級體系中任一層級的中心是以不同設施的組合的方式是不同的（Rushton, 1971: 140）。與洛許模型比較起來，可以發現洛許模型在看待都市內部空間體系時顯得過份强調功能專業化的存在，因而無法有效地處理消費者多重目的旅次的問題。更甚的是，貝瑞偏偏又覺得區位上的專業化程度在都市地區之零售設施上是一個重要的特性，所以，古典的中地層級體系才會被商業中心、帶狀商業及特殊地區所代替，還會因所得的差異及種族問題而產生變異（Berry, 1967: 123）。

縱使貝瑞–蓋呂遜模型比克氏模型、洛許模型做了不少的改良，但是，不可否認的，貝瑞在發展理論過程中及其表現在模型上的形貌，多多少少受到克氏及洛許的影響。怪不得，波特才會說：「貝瑞在稍後所提商業空間的類型化，可說是克氏理論與洛許理論之間的聯姻。因爲貝瑞模型中的中心型商業空間表現出來的是一種互補性的設施功能形態以及多重目的的購物旅次。而帶狀商業區及特殊功能地區表現出來的是洛許的功能專業化原則、中心規模具連續性以及單一目的的旅次。……由此可以看出，貝瑞模型是能夠更真實、更有彈性地去看待都市地區的消費者行爲方式。」（Potter, 1982: 46）。從這一段話，我們可以看出貝瑞與蓋呂遜如何把消費者行爲與商業空間類型結合起來做爲他們劃定這些商業空間類型具有合乎邏輯上的解釋的依據。

㈡綜合上述從德國新古典經濟學發展出來的古典中地理論，不但讓我們必須肯定它在十九世紀末至二十世紀初經濟學、地理學等領域在區位理論上的卓越貢獻，更讓我們必須相信它的基本概念、理論精萃、研究方法對於 1920、30 乃至 60 年代之間的學者研究零售地理、商業空間結構模型時所產生不可忽視的直接影響。古典中地理論所主張的中心、層級、服務旅程等重要概念，正好主宰後來學者研究商業空間結構模型必定走上同一研究途徑，—那就是劃定出不同類型的各種商業中心，且這些商業中心之間具有明顯、清楚的層級關係，而它們的層級關係是來自商業設施的需求門檻與服務範圍或服務人口量。不同學者縱使採用用以分類的變數稍有差異、研究地區範圍大小不同，但是，他們最終目的仍在於希望劃定、分類出具有層級關係的各種商業空間。而且這些商業空間在規模大小、設施功能數目及服務人口數上均有所差異。洛許模型雖然被一般學者普遍認爲是中地理論的一種改良式模型，理論更容易來解釋現實世界。但是，一般仍認爲洛許模型是比較適合於說明製造業，反而中地理論比較適合於說明零售業的區位（Bradford and Kent, 1977: 25）。話雖如此，我們覺得有一點值得注意，那就是，洛許强調他的模型中的各中心之間並無階梯式的層級關係，而是許多各具功能專業化的中心，這一點正是洛許模型的主要貢獻之一。

上述國內外諸位學者所提出的新古典經濟區位理論、三級活動理論及商業空間結構理論或實證研究，在做爲一個用來解釋都市或都會區商業空間結構現象的形成及其意義上所產生的第二個嚴重缺失是：它們均是由下往上發展所建構之封閉性的空間體系，而忽視自外界由上往下發展的動力可能帶動經濟空間體系的成長與變化。這一點缺失在古典的中地理論的空間層級體系之中更是明顯。因爲中

地理論認爲中心性的發生是來自底層（亦即，中地的產生及存在係由於其周地對商品或服務的需求，其成長當然也源自其服務地區的需求成長），這種由下而上的發展隱喻了中地理論所架構之聚落體系的封閉性。但是，中地（尤其是大都市）的主要功能之一應是它對外界（更高層級的中地）的連繫，促使小體系成爲大體系的一部分，這種連繫（尤其是生產與行銷的技術、觀念及資金的取得）常常成爲由上往下發展的動力，進而帶動空間經濟體系的成長與變化（王鴻楷、陳坤宏，1989：3）。洛許模型及三級活動理論均是在一個獨立自主、與外界未有連繫的抽象地理空間之中，建構一套足以用來解釋該一空間體系內經濟活動在地理上的具體表徵的演繹性理論。洛許模型中各中地之間的關係比起中地理論要來得有彈性，小中地直接與大中地保持連繫，强調各大小中地的空間差異性。可惜，它仍未將此一各大小中地所存在的空間體系更開放地與外界的空間體系取得連繫，因而，其空間體系發展的封閉性後果與中地理論則是相同的。針對這一點，斐斯（J. E. Vance）的「貿易模型」，强調由該一中地體系以外的力量所促成之由上往下發展的重要性，正足以有效地達成擴充克氏中地理論的目的。斐斯從批發業活動在世界貿易中的發展與成長情形，主張任何中地由於對外在世界的連結的需求，必須與外在世界保持連繫，而這種連繫關係往往會造成該一中地體系有一成長或改變的效果。同時對於外界的資訊、觀念的需求產生是來自兩個中地體系中的商人或商業組織之所謂的代理人（Vance, 1970: 4–7）。斐斯所提出的這一點論點對於都市或都會區商業活動及空間結構的形成與變化來說，是一個非常重要的觀念。它恰好是古典中地理論、洛許理論、三級活動理論在處理或應用至商業空間結構之研究上時未予納入考量的觀念，成爲這三個理論在解釋商業空間層級的形成與變化時最大的限制所在。近年來，這一點也受到美國地理學者哈子宏與亞歷山大（T. A. Hartshorn and J. W. Alexander）的重視，他們兩位深刻認爲，欲分析一個區域的經濟活動，應該要從全球體系、政治經濟關係及國際貿易等觀點著手才行（Hartshorn and Alexander, 1988: 5–8）。他們兩位的主張，正是反映斐斯模型的重要性，而且也說明了上述三個理論在解釋商業活動的局限性。

二、消費者行爲、認知及社會階層研究取向的消費空間結構理論

到了 1960、70 年代，許多學者開始從消費者行爲型態的角度來探討三級活動及其空間結構的問題。其原因主要有二：

㈠貝瑞與蓋呂遜提出所謂三級活動理論中最重要的一點，乃是把消費者行爲與商業空間類型結合起來以爲劃定商業空間類型之解釋的依據。我們知道，三級活動理論看到了消費者會在商業中心產生多重目的購買行爲的此一事實，除了對於商業空間的類型與結構的形成之瞭解會有很大的幫助外，同時對於大衛所提出的市中心區零售結構模型，以及波特對於貝瑞的商業空間類型之形成與克氏模型單一核心、洛許模型之功能專業化、單一目的行爲之間的關連的理解都產生了影響。此外，1960、70 年代的許多學者如瓊斯頓（Johnston, 1966）、郭利巨（Golledge, 1966）、克拉克（Clark, 1968）、呂瑪（Rimmer, 1967）、賴斯頓（Rushton, 1967）等人對於中地體系中消費者前往最近的中地購物的假設提出挑戰，相信或多或少也是受到貝瑞模型以更真實、更有彈性地去看待都市的消費者行爲型態研究途徑的啓發。

㈡與當時的都市零售體系在大部分的西方國家中發生了非常迅速且非常根本的變遷有密切的關係。若干學者如稻生（J. Dawson）、柯比（D. A. Kirby）把這種發生在二十世紀末非常快速變化的都市零售活動稱之爲“行銷（市場）革命”（“Marketing revolution”），而且認爲行銷革命所產生的效應與十九世紀的工業革命都同樣具有重大的意義（Dawson, 1979; Dawson and Kirby, 1980）。同時，許多英國學者如大衛、蓋依（C. M. Guy）以及稻生、柯比也都發現 1945 年以後，英國在零售活動分佈、消費者行爲與經濟環境上均有許多重要的變化。在消費者行爲上的明顯變化是這樣的：由於所得的提高及婦女參與勞動力市場的增加，已導致開始强調每週一次的大量購買以及只停留一次的購買。此一趨勢正好由日漸成長的小汽車擁有率及個人的移動性而快速形成。很明顯的，這種消費者行爲上的變化，將會直接影響商業設施的型態及其分佈區位的改變。因而，促使許多學者開始去重新衡量消費者行爲型態對於零售區位的可能影響。

■理論回顧

最初對於三級活動理論中消費者行爲會具有層次性、規律性提出質疑的是湯姆斯等人（E. N. Thomas, et. al.）在愛荷華州針對非農戶人口所做的實證研究（Thomas, et. al., 1962）。而更進一步針對消費者行爲在三級活動理論中的意涵進行比較深刻地檢驗工作者則有：瓊斯頓（R. J. Johnston, 1966），郭利巨等人（R. G. Golledge et. al., 1966），克拉克（W. A. V. Clark, 1967），瓊斯頓與呂瑪（R. J. Johnston and P. J. Rimmer, 1967），賴斯頓、郭利巨與克拉克（G. Rushton, R. G. Golledge and W. A. V. Clark, 1967），克拉克（W. A. V. Clark, 1968），克拉克與賴斯頓（W. A. V. Clark and G. Rushton, 1970）。其中瓊斯頓（1966）、克拉克（1967、1968）、以及克拉克與瓊斯頓（1970）等四項研究更是明顯地關注

都市內的中地體系問題，他們的研究發現均普遍地懷疑"消費者會前往最近的中心去購物的假設"的有效性。更得到"消費者並不會很有規律地前往最近的中心去購買，不論該一中心是提供某一特定的商品，或者是擁有某種特定的商業類型。"的結論。由此一結論可以看出，這幾位學者很明顯地是針對中地理論中對於"消費者會前往最近的中心去購物"的假設提出强烈的挑戰。而且這正是幾位學者認真地去考慮真實世界中消費者的實際行爲與中地理論對於消費者行爲之理性、簡化的假設兩方面在中地體系建構上產生作用時最大的不同點。同時，這種消費者的實際行爲的考量，正好提供我們在研究三級活動及空間結構時對於消費者的行爲模式有一重新思考的機會。不可否認的，若干學者如雷禮（W. J. Reilly, 1931）、哈夫（D. L. Huff, 1962）、拉克序曼楞（T. R. Lakshmanan, 1965）、韓遜（W. G. Hansen, 1965）、歐爾生（G. Olsson, 1965）等人試圖從重力模型、機率模型來衡量消費者面對商業中心的規模大小與距離之因素下如何在不同的商業中心之間做一選擇。這種研究途徑均是企圖在拒絕最近鄰中心購物的假設之後，嘗試去尋求新的空間行爲的規律性所做的努力。但是，由於這幾位學者所建立的模型，基本上是用來說明商業空間選擇的問題，較少直接涉及商業空間層級結構，故在本段中不一一去加以回顧。底下乃針對歐美學者所提出直接從消費者行爲、社經屬性去關注商業空間層級結構的理論或模型分別加以回顧，並提出簡單的批評。

㈠賴斯頓「行爲/空間模型」

從消費者行爲觀點去觀照都市商業空間層級結構問題者首推賴斯頓。賴斯頓對於消費者行爲與空間結構之間的關係上的研究貢獻不小，值得針對他的理論觀點做一回顧。美國愛荷華州立大學的賴斯頓教授在 1971 年發表一篇非常重要的文章，題爲「Behavioral Correlates of Urban Spatial Structure」，文中提到若干關於都市空間結構與人類行爲之間關係的重要主張如下：（Rushton, 1971: 49–58；陳坤宏，1985：25–26）

1. 行爲是空間結構之一函數，而空間結構也是行爲之一函數。行爲與空間結構是相互依賴的，換句話說，任何一個空間結構的改變，是說明了空間行爲的改變，反之亦然。

2. 欲瞭解區位選擇的型態之前，必須先關注兩種行爲型態：⑴就設施提供者而言，他們要知覺並預測到那些會因各種不同區位而做出選擇的個人行爲型態。⑵就個人而言，他們也要反映出對於設施區位所做的各種知覺的結果。同時爲了充分說明這種相互影響的行爲型態，則有賴於對都市空間結構下所產生的各種相關行爲的瞭解。

3. 許多社會科學的研究均證實：行爲型態已被肯定是一種經由個人利用各種知覺的可能性，進而做出選擇之內在偏好的表現方式。因此，對於行爲的認識是有助於這種偏好的瞭解，而空間與行爲相互影響下的行爲型態，更能精確地描述這種偏好結構。

賴斯頓的這些主張足以提供他基於空間偏好結構所形成的行爲型態，以爲修正中地理論的基礎。他認爲消費者的實際行爲（活動）是會在任一層級的中心呈現成批、多重目的的形式發生，與中地理論所主張各不同層級的中心是由不同個別的活動組合而成，而消費者依照他的需要前往不同層級的中心發生消費行爲的形式是不同的。由此可以推論，中地理論所談的那種屬於階梯式的中地層級的觀念是必須放棄的。除此之外，賴斯頓對於區位與知覺之間相互作用的主張，很可能成爲大衛、波特在後來研究零售體系、零售區位問題時重新加入知覺、行爲等概念這種研究途徑的重要影響的人。

㈡大衛「購物中心層級性次系統發展模型」

大衛（R. L. Davies）在 1972 年所提出的「購物中心層級性次系統發展模型」（「A Model of the Development of Hierarchical Sub–Systems of Shopping Centers」），主要在於探討消費者不同的社經屬性如何在消費者行爲型態上以及購物中心商業設施的組成之中產生不同的效應。因此，它可說是一個用來說明消費者行爲與商業空間層級結構之間關係十分典型的模型（Davies, 1976: 132–133）。該模型主要分爲六個階段來談不同層級購物中心的發展過程，茲分述如下：（圖 4）

階段 1：一般的理論模型

該階段表示的是中地理論所談的不同層級購物中心的整體結構關係。在每一層級的中心數目並無特別重要的意義，但是，很明顯的，用來服務低所得消費者的中心數目，往往會比用來服務中所得或高所得者要來得多。

階段 2：變化中的區位關係的效應

如果說一般的購物中心在城市內部比起外圍地區更爲密集的集中的事實是存在的話，那麼，原來主要用來迎合低所得消費者需要的區域中心將因市中心地區而顯得失色，消費者也將不在區域中心，而直接前往市中心地區購物。（因爲此時假設低所得居民是高密度地集居在都市中心的周圍，因此零售設施也集中在低所得居民分佈的城市內部地區）。所以，在這種情形下，那些用來服務中所得消費者的區域中心在整個都市市場中將變得更加重要，而且也會吸引許多額外的市場。

階段 3：不同層級的出現

當用來服務低所得消費者的區域中心消失後，在低所得地區的一些較小的中心，將因扮演更專業化的角色而在

整個次系統的層級結構中佔有一席之地。而且在整個次系統的低層級中將會出現許多獨立的商店羣，它們很密集地分佈在城市內部較古老的地區之中。

階段 4：低所得層級中心的明顯化

由於低所得消費者不論在前往那種以地方性爲主的中心或市中心地區購物，均較城市中的其他部分的地區居民來得不方便，因而許多因應低所得地區居民需要的各種層級中心都會出現，形成一種具有層級高低的中心結構。但是，還有許多在城市其他部分地區的購物行爲則會增加那些用來服務中所得消費者的區域中心的重要性。

階段 5：與市中心地區的競爭

如果沒有規劃干預的話，這些中所得的區域中心會與市中心地區產生激烈的競爭，進而逐漸損壞市中心區的功能角色（在美國是如此）。而居住在中所得地區的消費者也會開始不在附近的較小購物中心購物，而破壞它們在整個次系統層級結構中的地位。

階段 6：經驗式模型

經由上述五個階段的發展，三個明顯劃分卻彼此相關的購物中心次系統所共同形成的模型則被形塑出來。高所得地區由於中心數目較少，故在形式上有較大的穩定性、變化不大。中所得地區則由大多數的區域中心所界定而成。而低所得地區則由層級較小的中心集中而成。

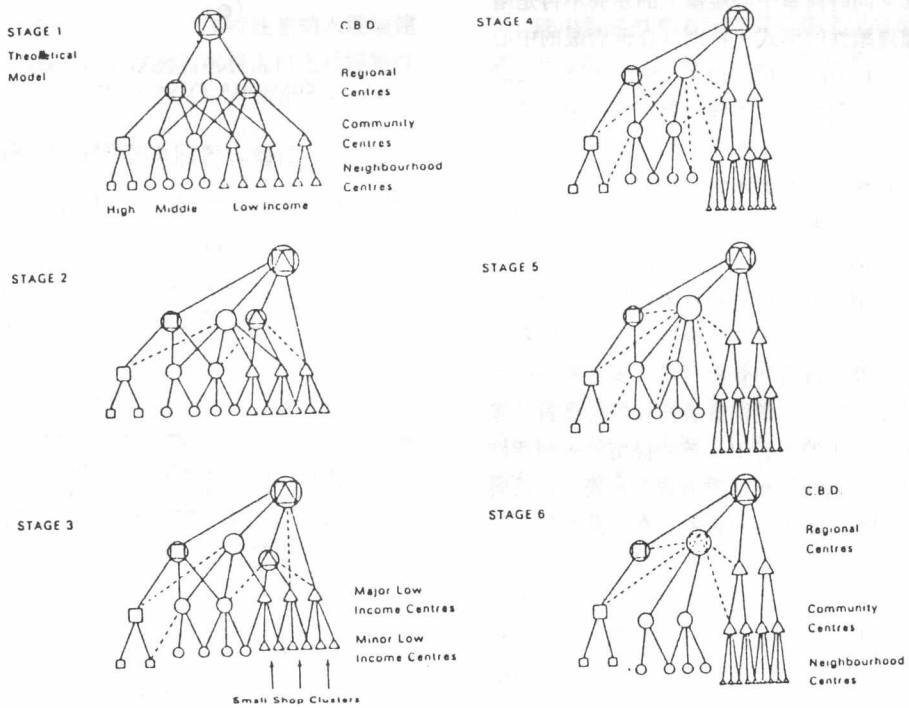

圖 4　購物中心層級性次系統發展模型圖

資料來源：Davies, R.L., 1976, Marketing Geography : with special reference to retailing , London : Methuen & Co. Ltd, P.132。

從上面模型不同階段的發展所做的描述不難看出大衛的購物中心層級性次系統發展模型，雖然與克氏中地理論、貝瑞模型一樣，都是在尋求零售區位分佈的結構關係模型。但是，很明顯的不同點，大衛充分考慮了消費者社經屬性與消費者行爲在他的零售業區位結構模型之中，這正是大衛模型的主要貢獻所在。在此，我們必須指出，大衛模型可說是從消費者行爲的角度來觀照不同層級的購物中心之間的結構關係的第一人，這不僅僅看到大衛承認都市內購物地區之間具有"階層"、"中心"的關係，而且正也說明他是如何去進行把消費者社經屬性、消費者行爲因素納入購物中心層級結構的形成與變化之中做一經驗上合理地解釋此一精緻的工作。相信這種理論發展的精緻程度與高難度，正是大衛模型的主要特色。縱使貝瑞模型也認真地考量消費者行爲在都市商業空間結構發展上的作用，然而

貝瑞卻只是將消費者行爲因素用來解釋都市商業空間類型的形成過程上一種創新性的影響因子，而對於消費者行爲因素在都市中不同類型的商業空間結構關係上所產生的作用，則未做任何交待。所以，我們可以這麼說，大衛模型基於不同的行爲型態所導致的更具真實性、更複雜的都市零售設施的結構型態，恰好徹底推翻由中地理論所建構成的商業中心的層級關係。他們都是在都市商業中心的層級關係的理論模型建構上有很大的貢獻，只是其基本假設、觀照角度不同，因而結果也有明顯的差異。如同波特所說：「大衛模型使得 1960 年代以前所做的基於設施量的大小所形成的都市零售地區的接近完美的層級關係開始遭受扭曲。同樣的規模與功能、服務旅程的零售地區之間也存在若干質上的差異。同時商業中心規模上的差異不再是階梯式的，而是一種連續性的形式，特別是在低層級的中心之間更是如此。」（Potter, 1982: 49）。波特的這一段話，不但闡釋了大衛模型與克氏中地理論對於商業中心層級性形成背景的分野，更說明了大衛模型的理論精髓。

㈢波特「消費者知覺、行爲與零售區位模型」

英國倫敦大學波特教授（R. B. Potter）在 1982 年的新書「The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behavior」中，完全自消費者的知覺與行爲的角度來探討零售區位的分佈。全書主要探討都市零售體系的空間結構組織問題以及消費者知覺與行爲在零售體系中的形成兩大主題。其中在第二主題消費者知覺與行爲對於零售體系空間結構可能產生的影響中，波特提出許多創新性的概念來加以解釋，這是波特在探討消費者知覺、行爲與零售區位三者間之關係時最主要的貢獻所在。茲簡述如下：

1. 波特在研究都市消費者行爲在空間中的分佈型態時，曾經提出"空間使用領域"（spatial usage fields）及"資訊領域"（information fields）兩個新觀念（Potter, 1982: 144）。任何消費者均會覺察到在他的生活領域中有若干個零售中心，但是其中只有幾個零售中心是他會去購物、使用的。（圖 5）。這種空間使用領域與資訊領域觀念的運用，可以有效地整合許多不同的消費者對於任一零售中心在一致性與差異性高低上的意象，對於某一地區的消費者的空間行爲會有較佳的掌握。

2. 波特從不同的消費者社經狀態及家庭狀態來理解不同的消費者在使用空間的複雜度及範圍大小上的差異（Potter, 1982: 158−159）。結果發現老式家庭、低社經條件的住戶均表現出受到很大限制的購物行爲型態，他能夠使用空間的領域也非常有限。反之，年輕小家庭、高社經條件的住戶在購物行爲型態上則未受到限制，非常的自由、有彈性，且他能夠使用空間的領域也非常的大。（圖 6）。波特的這項發現，對於零售規劃與政策上具有非常重要的意涵。乃因近年來許多零售中心的發展均是迎合擁有小汽車的消費者之需要而產生，因而忽略了大多數低所得消費者的購物行爲上的需要。

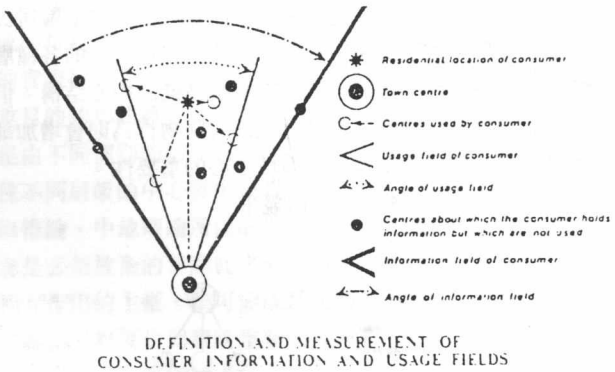

圖 5　消費者資訊與空間使用領域之界定與測度

資料來源：Potter, R.B., 1982, The Urban Retailing System : Location, Cognition and Behavior, England : Gower and Retailing and Planning Associates, P.145。

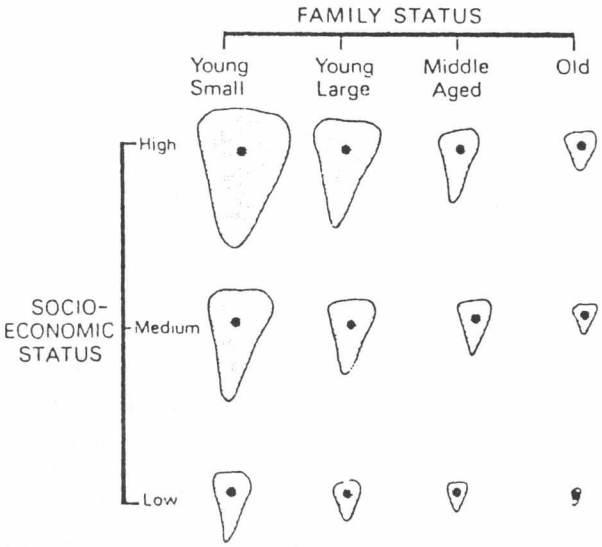

圖 6　消費者社經狀態及家庭狀態與空間使用領域之關係

資料來源：同圖 5，P.159。

3. 波特利用整體資訊總量（aggregate information totals）的概念來處理消費者知覺與整體零售結構間之關

係。經驗研究發現，隨著市中心區、區域中心、地區中心、社區中心及鄰里中心，其整體資訊總量依次遞減，而且幹道型、帶狀商業區其值亦低。這正是說明了消費者對於不同層級的中心的意象性高低。

㈣貝瑞等人「現代化中地理論」

美國德州大學地理系貝瑞教授等人（B. J. L. Berry, et. al.）在其 1988 年的新書「Market Centers and Retail Location: Theory and Applications」中試圖建構一個更真實的零售區位理論。該一理論是植基於三方面的考量而成：⑴服務地區人口的特性；⑵考慮了消費者行爲型態可能的影響，例如多重目的購物行爲；在旅行距離與購物中心之功能、特性之間所做的選擇；⑶服務人口之社經特性可能產生的影響（Berry, et. al., 1988: 94−103）。除此之外，由於貝瑞充分考慮服務人口之社經特性並納入理論建構之中，因而也使得貝瑞可以掌握到服務人口之社經特性的變化與中地層級的變化之間的關係。我們知道，中地理論是無法處理中地層級在時間向度上的變化情形，或中地與其周地的人口密度、所得及職業結構之間的相互作用。這種由中地理論的靜態建構所帶來的嚴重缺失，在此時則由貝瑞加以彌補。貝瑞深刻認爲，事實上，不論是新中地層級的形成，或者是既有中地的消失，都有可能造成中地層級的改變（Berry, et. al., 1988: 108−110）。最明顯的，當某一地區的居民所得與人口密度提高時，其相應的中地將會開始集中供應較高層級的貨品與服務，而將較低層級的貨品與服務留給較低層級的中地去提供，因而會改善較低層級的中地。貝瑞這種將中地與周地的人口密度、所得、教育水準、職業結構之間的緊密連結，以及因而造成中地層級的改變的觀點，正是貝瑞建構所謂更真實的零售區位理論的最重要貢獻所在。

除此之外，貝瑞等人在建構一個所謂更真實、更現代的中地理論的同時，仍舊回顧雷禮等人的市場地理學以及亞柏邦（W. Applebaum）的商店選擇模型，深深覺得應該將中地理論、市場地理學以及商店選擇模型三者整合起來，以爲零售區位研究的最新發展方向。只可惜，貝瑞等人僅止於提及此一最新發展方向，並未針對研究內容及作法做進一步交待。

㈤稻生「零售地理的制度性研究架構」

英國威爾斯大學地理系的稻生教授（J. A. Dawson）在 1980 年所負責編著的「Retail Geography」一書中，基於下列兩點理由，提出所謂「零售地理的制度性研究架構」（「A Possible Institutional Framework for Retail Geography」）：⑴在零售地理的研究領域中，最有價值的研究方向應該是如何去解釋零售活動與其他經濟、社會活動之間相互的關係，而此一研究方向也將成爲零售地理研究的主要先驅。⑵在企業組織、商業機構等制度之中，如何去理解各零售活動之間、零售活動與消費者之間、零售活動與其區位之間的相互關係，是一件值得去嘗試的有意義的工作。基於此，稻生提出零售地理的制度性研究架構，主要是由：⑴組織形式（Organisational Form），⑵活動技術（Activity Technique）⑶商品（Commodity），⑷政府政策（Government Policy），以及⑸區位（Location）等五個部分所組成（Dawson, 1980: 239−240）。而這五部分之間形成彼此互動、相互影響的動態關係，共同作用後呈現在零售地理之中。同時，這五部分均會受到外在條件的影響，而重新對於整個零售地理的結果產生改變。（圖 7）。

㈥國內之商業空間研究的情形

國內對於消費者行爲與商業空間結構之間相互作用的研究起步較晚，且數量亦少。鄒克萬（1985）：「消費者空間選擇行爲之研究」，主要目的在於重新建立一個較爲適當的消費者空間選擇行爲理論與模式。陳坤宏（1985）：「台北市消費者空間選擇行爲與空間結構關係之研究」，主要是從消費活動、消費者行爲及社經屬性的觀點來比較各層級商業空間的結構關係，並未直接涉及商業空間的類型及其層級體系劃定上的問題。陳繼鳴（1986）：「台北生活圈商業中心區位與規模之研究——由消費者利益觀點探討」，主要基於消費者利益觀點，探討商業中心區位與規模的分佈，並且利用數學規劃方法建立商業中心規模體系以及副都心開發區位的可及性最適模型，藉以探討商業中心的最適分佈。施鴻志（1975）：「都會區零售商業市場潛力分析模型」，主要利用零售商業引力模型來分析台北都會區各商業地區的空間規模、吸引力、與區位分佈之間的關係。林鈞祥（1976）：「台北市菜市場零售服務分界與雷利氏零售引力法則之印證」。該一研究獲得的結論是：雷利氏理論可供證明人類各種活動在空間上的表現有軌跡可尋。而且雷利氏的零售引力法則，與台北市菜市場的零售服務分界尚能吻合。陳國章、陳憲明（1983）：「台北市書店的區位與消費者購買行爲」，以及蔡文彩等（1987）：「台北市中華商場之機能結構與行人識覺」兩項研究，係從消費者的行爲、識覺來探討商業設施的區位分佈，可說是開啓國內在這方面研究的先驅者之一。陳國章與陳憲明二人的研究首先基於書店聚集程度與空間區位，將台北市的書店區位分爲城中聚集區位、大學近鄰聚集區位與一般商店街分散區位等三種類型。從消費者的調查中，發現書店羣的聚集與其商圈均有明顯的層級關係，書店羣的聚集規模層級愈高，其商圈層級也愈高，反之，則愈低。書店羣的聚集規模與其商圈層級是以城中最高，大學近鄰次之，一般商店街最低。低層級書店羣的商圈是高

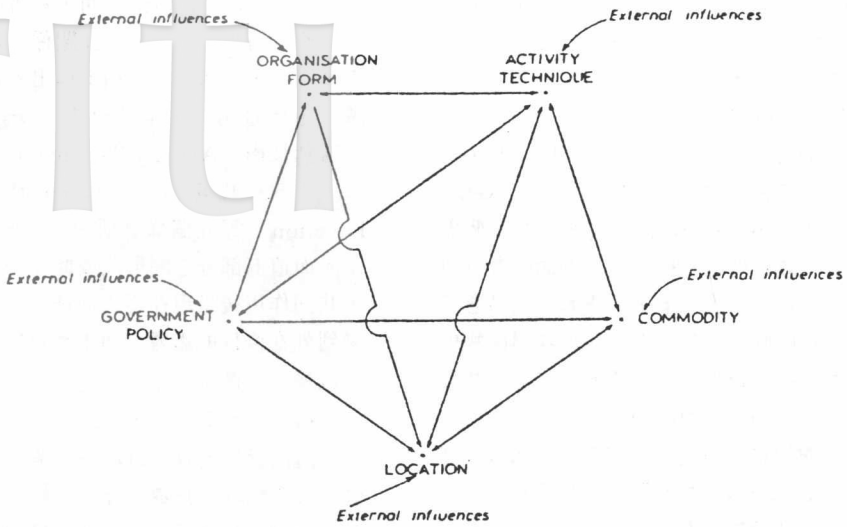

圖 7　零售地理的制度性研究架構

資料來源：Dawson, J.A., ed, 1980, Retail Geography, London : Croom Helm, P.239。

層級書店羣商圈內的一部分，不同層級書店羣的商圈呈現出明顯層級性的空間結構。在選擇行爲上，雖然消費者並不完全以近距離的書店爲購買書籍的對象，但是，在大學近鄰和一般商店街書店羣的消費者其主要理由是"距離因素"。在城中書店羣的消費者其主要理由則不是距離因素，而是"書籍種類多，好選擇"、"經過順便買"、"交通便利"等因素，這些因素反映出聚集利益、多重目的購物習慣的基本觀念。蔡文彩在 1987 年的此一研究與其本人在過去所做的一系列商店街機能活動之研究有很大的不同，乃因他在該項研究中開始關注消費者對於中華商場的識覺反應。主要調查消費者前往中華商場的活動目的、對中華商場的意象、對商品價格的識覺、對商品服務種類及商品服務品質的反應等項目。這是一篇探討消費者識覺、行爲與其商業空間之間關係的代表性研究，這種從消費者需求面出發來觀照消費者行爲與商業空間結構現象的形成之間關係的研究途徑，是與中地理論式從商業設施供給面出發來觀照設施本身經濟性因素與商業空間結構現象的形成之間關係的研究途徑大相逕庭的。

■方法論批判

最後，我們針對上述國內外從消費者行爲觀點探討都市商業活動及空間結構的理論與研究做一綜合評述，並批評其基本的缺點。歸納言之，約如下面四點：

㈠大衛模型、波特模型及貝瑞模型都具有一個共同點：他們都是從消費者行爲型態及社經屬性的角度來理解都市商業空間結構的形成與發展。所以，他們不但都承認都市中的商業中心之間具有層級關係的存在，而且這種層級關係的形成背景更是來自消費者行爲與社經屬性，而不僅來自經濟法則。易言之，他們均已看到都市商業空間結構基本上並不是經濟法則運作下的產物，而是反映出消費者行爲與社經屬性的一種產物。此一論點正是這一支理論最大的貢獻，也是與前一段介紹由新古典經濟學發展出來的、只强調經濟法則的都市商業空間結構理論最主要的分野。

但是，大衛模型、波特模型與貝瑞模型，仍與新古典經濟學發展出來的商業空間結構模型一樣都犯了一個非常嚴重的缺失，那就是：他們均把都市商業空間看做是一個自足性、封閉性的空間體系，完全獨立於外在空間體系之外，而忽視了自外在空間體系由上往下發展的動力可能帶動該空間體系的成長與變化。易言之，他們均未將都市商業空間結構現象的形成與變化，放在更寬廣的全球政治經濟學的框架之中來加以檢視。此點缺失乃成爲這些模型企圖有效地解釋都市商業空間現象時產生最大局限的關鍵所在。

㈡稻生已不再將零售活動看做是一與其他社會、經濟、政策活動完全無關的活動，而開始把它放在比較寬廣的視野之中來研究，看看零售活動是如何受到政府政策、組織形式的影響，看看零售活動是如何與商品特性本身產生關連。這一點是過去所有談論消費活動與空間結構的理論

或研究所未有的，正好是此一研究架構的貢獻所在。同時，此一研究架構特別强調構成零售地理研究的五個部分均會受到外在條件的影響，進而對於整個零售地理造成改變。此一觀念說明了稻生所建構的零售地理本身並非是一個自足的、封閉性的空間體系，相反地，它是一個開放性的建構，隨時會受到外在條件的影響而發生改變。這一點也正好可以彌補其他商業空間結構理論的不足。

雖然稻生僅止於提出此一研究架構，並未在真實世界中有過任何經驗研究。但是，從他的研究架構中可以看出，稻生已經能夠從經濟的角度以及消費者行爲、活動兩方面來觀照零售地理的發展與變化。但是，很可惜的，他仍舊未能夠從文化及社會的角度來觀照，這正是他的研究架構美中不足之處。

㈢從「消費」意義的轉變觀之，正是提供這一支消費空間結構理論形成的背景之一。隨著二十世紀末西方國家所謂"行銷（市場）革命"的發生，1960 年代行爲地理學或多或少的影響，都市消費者行爲的明顯變化——開始强調每週一次的大量購買以及只停留一次的購買，因而造成人們對"消費"的看法有了改變。在過去「生產－消費」典範的時代裏，企業（生產）者只要製造出商品就能出售，消費者大都處於被動，純粹基於生活需要而接受商品；企業（生產）者遵循"經濟利潤"、"市場行銷"等原則，而較未考慮消費者行爲、社經階層的因素下決定商業設施的區位。相反的，到了後來「消費者行爲」典範的時代，消費的指向乃由企業者逐漸轉向消費者，消費者開始基於非理性的實際行爲、認知以及社經條件主動地獲取商品，而企業（生產）者也不得不遵循"消費者行爲、認知"的原則來決定商業設施的區位。依此分析，前段所述「中地理論研究取向的消費空間結構理論」基本上是屬於「生產－消費」典範時代中「消費」的意義；而本段所述「消費者行爲、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論」則屬於「消費者行爲」典範時代中「消費」的意義。由此可知，後一支消費空間結構理論强調消費者行爲因素的重要性，是比前一支消費空間結構理論只强調經濟因素者更接近現實。但是，如果從文化的觀點來看，則會發現後一支消費空間結構理論仍有不完美之處，因他們並未處理消費的"象徵性"、"符號性"此一問題。我們知道，依照經濟學、心理學上的認識，消費的本質在於滿足需要與慾望的實質功能性的過程。而符號學則認爲，消費係以物品的象徵性/符號性爲媒介的傳播行爲，那種"象徵"、"符號"的交換，基本上是屬於人與人之間社會關係、社會過程的建立的重要部分之一。質言之，消費本質上是文化的。因此，面臨全球文化重結構的既成事實，若未將「消費－文化觀點」納入第三世界國家都市消費空間結構的研究架構之中的話，很明顯地在理論建構上是不完整的。

㈣從全球文化重結構的觀點出發，更可以看出這一支消費空間結構理論的嚴重缺失，——亦即他們均未將都市商業空間結構現象的形成與變化，放在更寬廣的全球政治經濟學的框架之中來加以檢視。此一缺失在世界體系中心/邊陲國家之間宰制/依賴局面的具體事實中更加明顯。在此一同時，約翰・歇瑞（John F. Sherry, Jr., 1987）正好提出"消費的意識形態是一種文化帝國主義的形式"此一觀念與之呼應。因爲中心國家消費性商品高度市場化的結果，顯然會使其本國各種創新性的商品加以霸權化、帝國主義化。同時，在邊陲國家都市菁英份子帶有象徵性、符號性消費趨勢的助長下，我們可以看到西方工業化國家所設計、所喜愛的產品、生活方式、價值觀以及消費方式會不斷地擴散到第三世界國家（社會）之中。很明顯的，這就是邊陲國家消費者消費自中心國家進口的外來商品的具體表現，不只是經濟層面的消費，而且也是社會及文化涵義的消費。簡言之，這一支理論雖然已經開始考慮消費者行爲與社經屬性因素來關照都市消費空間結構的研究，只可惜，他們未能更進一步從「文化、生活的空間意義」建構其都市消費空間結構的理論架構。

叁、結　語

總結而言，縱使上述二大支理論中各理論的提出者，均是陸續站在前一理論的基礎上做了不少的修正與延伸，可是，他們在對於消費空間"層級"結構以及消費"中心"的性質與意義的發展上，仍舊未脫離下列兩個重要層面的問題。

第一，就消費空間"層級"結構來說，它們都是一個封閉性的消費空間層級體系的建構。易言之，它們都是在一個獨立自主、與外界未有連繫的抽象地理空間之中，以建構一套足以用來解釋該一空間體系內經濟活動在地理上的具體表徵的演繹性理論。據此，它們認爲中心性的發生是來自周地對商品或服務的需求，這種由下往上的發展乃忽略了自外界（高階層中心）由上往下發展的動力可能帶動經濟空間體系的成長與變化的事實。這一點缺失乃成爲這二大支理論在解釋消費活動及其空間層級的形成與變化時最大的限制所在。

第二，就消費"中心"的性質與功能來說，它們大多傾向於將中心看做是一個靜態的建構，而非認爲中心一旦形成後，其性質與功能是會持續不斷地以更替或增減的方式在變化。事實上，一個消費中心的性質與功能，往往會在中心與其周地消費者之社經階層、生活方式、消費型態、消費活動特性等方面之間的互動關係過程中產生變化。另

外，它們大多均認爲消費中心是在一個經濟法則、甚至是消費者行爲性、人口特性等元素作用下的產物，而未賦予中心一種文化社會性及生活性的涵義，最明顯的是扮演一個接收外來消費文化、觀念及技術、價值體系乃至生活方式等的重要門戶。這一點缺失說明了這二大支理論看待消費中心的性質與功能過於簡單且狹隘。

註　釋

註1：綜觀國內外關於商業活動與空間結構的研究方向與重點，我們大致上將它們歸納成以下幾個方面：

㈠都會區或都市內部商業結構理論與研究：

國外以 Proudfoot（1937）、Smailes & Hartley（1961）、Getis（1961）、Carruthers（1962）、Berry（1963）、Garner（1966）、Murphy（1966）、Scott（1970）、Racine（1973）以及 Davies（1974）等人最爲著名。國內在這方面的研究主要包括錢學陶（1967）、蔡文彩（1978、79、80）、胡金印（1979）、徐昌春（1980）、周詠真（1980）、詹智源（1982）、陳坤宏（1985）、吳達暉（1986）、王鴻楷及陳坤宏（1987）、嚴勝雄及梁炳琨（1988）等人。

㈡零售中心階層及其分類之研究：

國外有 Berry 及 Garrison（1958）、Berry 及 Mayer（1962）、Bochert 及 Adams（1963）、Thorpe 及 Rhodes（1966）、Rushton（1971）、Beavon（1977）、Parr（1978）、Warnes 及 Daniels（1979）、Beaujeu-Garnier 及 Delobez（1982）以及 Dawson（1980）等人。國內主要有朱曼怡（1982）、劉培東（1984）、淡江規劃室（1984）、陳繼鳴（1986）等。

㈢古典中地理論的批評與改良：

國外以 Lösch（1954）、Curry（1960）、Dacey（1965）、Rushton 及 Clark（1966）、Webber（1971）、Carter（1972）、Bell、Lieber 及 Rushton（1974）、Beavon（1977）、Berry et. al.（1988）等人較爲著名。國內目前除王鴻楷與陳坤宏（1987）對於中地理論提出較深刻的批評外，迄今尚未有以這方面爲研究重點的學術論文或文章。

㈣消費者空間行爲之研究：

國外有 Baumol 及 Ide（1956）、Cohen 及 Lewis（1967）、Rushton 及 Clark（1966、68）、Horton 及 Reynolds（1971）、Bowlby（1972）、Pipkin（1977）等人。國內則有陳國章及陳憲明（1983）、鄒克萬（1985）、蔡文彩等人（1987）等。

㈤分析零售活動特性及其與都市成長之間的關係：

國外有 Berry（1969）、Sibley（1970）、Yehoshua S. Cohen（1972）以及 Bowling 及 Hair（1975）等人。國內包括何芳子（1972）、張聰明（1974）、施鴻志（1975）、龔俊榮（1976）、陳覺惠（1977）、蔡文彩（1977、85）、呂芳斌（1985）、莊武釗（1985）等人。

㈥零售區位變遷之研究：

國外有 Rolph（1929）、Proudfoot（1937）、Ratcliff（1949）、Hood 及 Yamey（1951）、Vance（1962）、Simmons（1964）、Davies 及 Getis（1967、68）、Davies（1973、76）、McEvoy 及 Kivell（1972）等人。國內有陳國章、孟靜及胡金印（1980）、台大人口研究中心（1982）等。

㈦商店區位評估：

在國外，Nelson（1958）是這方面最早的研究者，其後有 Ransome（1961）、Kane（1966）、Cox（1968）及 Epstein（1971）等學者加入。國內主要包括劉錚錚（1968、72）、嚴勝雄（1980）、潘水芳（1981）、林偉誠（1985）等人。

㈧零售發展理論之建立：

國外在這方面的研究以 Mcnair 提出的「Theory of wheel of retailing」最爲著名。另有 Harold Barger（1955）、Hollander（1962）、Cundiff（1965）、Alderson Wroe（1965）、Wadinambiaratchi（1968）以及 Edwin M. Rams（1976）等學者。國內在這方面的研究較爲欠缺。

㈨商店關連或序列分析之研究：

國外以 Arthur Getis 及 Judith M. Getis（1967）提出的「significant association」概念最爲重要。另有 Barry J. Garner（1966）提出「bundles of goods」概念。國內在這方面的研究亦付之闕如。

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。

朱曼怡

1982 《台北地區商品及區域層級分類之研究》碩士論文，國立台灣大學商學研究所。

林鈞祥

1976 〈台北市菜市場零售服務分界與雷利氏零售引力法則之印證〉《國立台灣師範大學地理研究報告》2：41-54。

施鴻志

1975 《都會區零售商業市場潛力分析模型——台北都會區之應用》碩士論文，國立中興大學都市計劃研究所。

陳坤宏

1985 《台北市消費者空間選擇行爲與空間結構關係之研究》碩士論文，文化大學實業計劃研究所。

陳繼鳴

1986 《台北生活圈商業中心區位與規模之研究——由消費者利益觀點探討》碩士論文，國立中興大學都市計劃研究所。

陳國章、陳憲明

1983 〈台北市書店的區位與消費者購買行爲〉《國立台灣師範大學地理研究報告》9：1-19。

蔡文彩

1978 〈基隆、台北、桃園地區中小都市主要商店街機能活動之研究〉《國立台灣師範大學地理研究報告》4：117-149。

1979 〈花東地區主要商店街機能結構之研究〉《中國地理學會會刊》7：61-83。

1980 〈高屏地區各市鄉鎮主要商店街機能活動之地理學研究〉《國立台灣師範大學地理研究報告》6：71-114。

蔡文彩等

1987 〈台北市中華商場之機能結構與行人識覺〉《中國地理學會會刊》15：35-58。

鄒克萬

1985 《消費者空間選擇行爲之研究》博士論文，國立台灣大學土木工程學研究所。

劉錚錚

1968 〈台北市商店分佈之型態及其經濟動機〉《大陸雜誌》37（1-2）：1-36。

錢學陶

1976 〈台北市商業區系統之建立及其分區管制〉《台灣銀行季刊》27(3)：79-115。

嚴勝雄

1980 〈克利斯托之中地理論〉《台灣土地金融季刊》17(1)：33-55。

Beaujeu-Garnier, J. and Annie Delobez

1979 Geography of Marketing, London: Longman Group Limited.

Beavon, K.S.O.

1972 "The Intra-Urban Continuum of Shopping Centers in Cape Town", South African Geography, 54:58-71.

1977 Central Place Theory: A reinterpretation, London: Longman Group Limited.

Berry, B.J.L.

1967 Geography of Market Centers and Retail Distribution, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Berry, B.J.L. and Garrison, W.L.

1958 "Recent developments of central place theory", Pap. Prco. Reg. Sci. Ass., 4:107-120.

Berry, B.J.L.,et.al.

1988 Market Centers and Retail Location: Theory and Applications, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Bradford, M.G. and Kent, W.A.

1977 Human Geography: Theories and Their Applications, Oxford University Press.

Carter, H.

1981 The Study of Urban Geography, 3rd. edition, Edward Arnold.

Christaller, W.

1966 Central Places in Southern Germany, trd, C.W. Baskin, N.J.: Prentice-Hall, Inc.

Clark, W.A.V.

1968 "Consumer travel patterns and the concept of range", Ann. Ass. Am. Geog., 58:386-396.

Davies, R.L.

1976 Marketing Geography: with special reference to retailing, London: Methuen & Co. Ltd.

1984 Retail and Commercial Planning, London: Croom Helm.

Dawson, J.

1979 "Retail trends in the E.E.C", in Davies, R.L. (ed.), Retail Planning in the European Community, Saxon House, 21-49.

Dawson, J.A.ed.
1980 Retail Geography, London: Croom Helm.
Dawson,J. and Kirby, D.A.
1980 "Urban retailing and consumer behavior: some examples from western society", in Herbert, D.T. and Johnston, R.J., (ed.), Geography and the Urban Environment: Progress in Research and Applications, Vol. Ⅲ, John Wiley, London.
Douglas, M. and Isherwood, B.
1979 The World of Goods, New York: Basic Books.
Garner, B.J.
1966 The Internal Structure of Retail Nucleations, Evanston: Northwestern University. (Studies in Geography 12).
Garrison, W.L.,et.al.
1959 Studies of Highway Development and Geographic Change, Seattle: University of Washington Press.
Hartshorn, T.A.and Alexander, J.W.
1988 Economic Geography, 2nd Edition, N.T: Prentice-Hall Inc.
Kuan-Hsing Chen
1987 "The Masses and the Media: Baudrillard's Implosive Postmodernism", Theory, Culture & Society, 4(1): 71–88.
Lösch, A.
1954 The Economics of Location, trd.W.F.Stolper, Yale University Press.
McCracken, G.
1988 Culture and Consumption, Bloomington: Indiana University Press.
Miller, D.
1987 Material Culture and Mass Consumption, Oxford: Basil Blackwell.
Parr, J.B.
1973 "Structure and Size in the Urban System of Lösch", Economic Geography, 49:185–212.
1978 "Models of the Central Place System: A More General Approach", Urban Studies, 15:35–49.
Potter, R.B.
1982 The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behavior, England: Gower and Retailing and Planning Associates.
Pownall, L.L.
1955 "The Contemporary New Zealand Town", unpublished Ph.D. dissertation, University of New Zealand.
Rushton, G., Golledge, R.G. and Clark, W.A.V.
1971 a "Behavioral Correlates of Urban Spatial Structure", Economic Geography,47 (1) : 49–58.
1971 b "Preference and Choice in Different Environments", Proceedings of the Assoiation of American Geographers, 3: 146–150.
1971 c "Postulates of Central-Place Theory and the Properties of Central-Place Systems", Geographical Analysis, 3:140–156.
1972 "Map Transformation of Point Patterns: Central Place Patterns in Areas of Variable Population Density", Papers of the Regional Science Association, 28:111–129.
Sherry, J.F.,Jr.
1986 "The Cultural Perspective in Consumer Research", in Advances in Consumer Research, Vol. 13,ed. Lutz, R.J.
1987 "Cultural Propriety in a Global Marketplace", in Philosophical and Radical Thought in Marketing, Chapter 10,ed. Firat, A.F.et.al., Lexington Books.
Thomas, E.N.et.al.
1962 "The spatial behavior of a dispersed non-farm population", Pap.Proc.Reg.Sci.Ass. 9:107–133.
Ulin, R.
1984 Understanding Cultures: Perspectives in Anthropology and Social Theory, Austin: University of Texas Press.
Von Böventer, E.
1962 "Towards a Unified Theory of Spatial Economic Structure", Papers of the Regional Science Association, 10: 163–187.
Wang, Hung-Kai and Chen, Kung-Hung
1987 "Some Observations on Spatial Structuration of Urban Commercial Activity", a Paper Presented at the 1987 Chinese-American