

行政院國家科學委員會專題研究計畫成果報告

都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構關係之研究－台南市安平區延平街、古堡街、安平路之個案研究

Study on Relationships between Spatial Change of Urban Traditional Shopping Streets and Community Spatial Structure – Case Study from Anping District in Tainan City

計畫編號：NSC92-2415-H-024-001-SSS

執行期限：92年8月1日至93年7月31日

主持人：陳坤宏教授 國立台南師範學院台灣文化研究所

碩士班研究生兼任助理：葉蓓芳

臨時工讀生：吳怡萱 林佩億 劉淑惠

一、中文摘要

本研究旨在探討「都市傳統商店街空間轉變與社區空間結構之關係」，並以台南市安平區三條歷史悠久且重要的傳統商店街—延平街、古堡街、安平路及其所座落的安平舊社區為個案研究的地區。本研究所採用的研究方法主要包括文獻理論回顧、個案調查(包括蒐集資料、深入訪談、參與觀察)、歸納分析及解釋等三種方法。由於研究主題及理論內容之需要，本計畫在研究方法上比較適合以質化方法來展現調查資料及文章的論述。

預期工作項目及成果，將包括以下幾項：(1)相關文獻理論回顧及觀念架構之建立(包括國內外都市商業空間與零售地理之理論與研究情形、國外與安平區商店街的研究情形、社會空間化與新零售地理觀念以及都市傳統商店街與社區空間結構之間關連的研究情形)；(2)個案研究地區之相關文獻理論之資料蒐集、深入訪談及參與觀察；(3)探討安

平區三條重要的傳統商店街之文化與空間轉型，以及在社會空間化與新零售文化地理此二重要觀念上的具體表現；(4)探討目前安平區三條重要的傳統商店街之零售活動與零售空間發展，對於整個安平舊社區空間結構之改變所產生的影響及結果；以及(5)針對「都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構之關連」提出結論；最後則提出研究結論與未來陸續研究方向。

關鍵詞：商店街、文化與空間轉型、社區空間、社會空間化、新零售文化地理、安平

ABSTRACT

This study is to explore the relationships between urban traditional shopping street's spatial changes and community spatial structure. We will take on empirical study on Yenping Street (延平街), Fort Street (古堡街) and Anping Road (安平路) of Anping District in Tainan city. Three major research methods are applied, including related theories and literatures review, case study and survey (data collecting, in-depth interview, participant observation) and analysis and interpretation.

The main contents and outcomes of this study will be as follows:

(1) review of related theories and literatures (including urban commercial spaces and retail geography, shopping street, social spatialization and new retail cultural geography, relation between urban traditional shopping street and community spatial structure, etc) and construction of conceptual framework;

(2) data collecting of related literatures and theories, in-depth interview and participant observation in study area;

(3) analysis and interpretation of cultural and spatial changes in Anping's three traditional shopping streets through social spatialization and new retail cultural geography concepts;

(4) analysis and interpretation of effects and outcomes of retail activities and spatial

developments in Anping's three traditional shopping streets upon Anping old community spatial structure;

(5) to draw conclusions about relationships between urban traditional shopping street's spatial changes and community spaces;

(6) to draw some main conclusions of this study.

Keywords: shopping street, cultural and spatial changes, community spaces, social spatialization, new retail cultural geography, Anping

二、計畫緣由與目的

(一) 本研究計畫之背景

主要有以下幾點：

1. 從過去到現在國內外有關都市(都會區)商業空間結構的研究取向(包括中地理論研究取向、消費者行為認知及社經階層研究取向、消費文化理論研究取向)，研究地區的對象大都是集中在一個區域或整個都市的商業階層體系，或者是某特定消費族群的消費地區(如青少年消費中心)，或者是百貨公司、購物中心、大賣場、傳統市場等空間尺度上，而對於「商店街」此一空間尺度為研究對象者，較為少數，至於傳統型的商店街，那就更少了。故本計畫擬以「商店街」為研究對象，尤其以都市中老舊社區中的「傳統商店街」為研究重點，正好可以彌補有關都市(都會區)商業空間結構此一研究領域的不足。

2.整體來說，以往都市(都會區)商業空間結構的理論與研究，大都較未處理研究地區在後現代消費文化的力量驅使下所產生的文化與空間轉型此一議題，尤其是處於後現代社會的今天，台灣各大都市正大力推動文化觀光與古蹟旅遊政策下所帶來的消費熱潮與潛力結果，勢必要看到傳統型商店街在“轉向文化”與“轉向空間”同步發展後的效應才行，如此的都市商業空間理論更加能夠符合其真實性。因此，藉由文獻理論、深入訪談法及參與觀察之結果，探討本計畫的研究地區—安平區三條重要的傳統商店街(延平街、古堡街、安平路)之“轉向文化與轉向空間”以及在 Shields 的“社會空間化”以及 Lowe 與 Wrigley 的“新零售文化地理”此二重要觀念上的具體表現，乃成為本計畫的研究動機所在，期能藉以建構出更完整的都市商業空間結構理論。

3.經筆者回顧有關都市(都會區)商業空間結構的理論與研究，似乎尚未有把零售與“都市”二者加以關連起來進行研究。根據 Lowe 與 Wrigley 二人所提出的新零售地理的架構，將以不同的方式考慮新的零售業文化地理，而且它與“都市”、“社區”、“地方”之間的交互關係，將焦點放在消費的日常生活經驗的場所—如商店街上，如此的新研究方向，則是以往研究所未有的。因此，藉由文獻理論，深入訪談及參與觀察之結果，探討目前本計畫的研究地區—安平區三條重要的傳統商店街(延平街、古堡街、安平路)之零售活動與零售空間發展，對於整個安

平舊社區空間結構之改變所產生的影響及結果，並進行分析與解釋，亦成為本計畫的研究動機所在。本計畫亦期待能夠針對「都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構之間關連」之研究提出結論，而能夠在都市商業空間結構的理論研究上提出創新的觀點。

綜觀以上三點觀點及初步之理論，乃成為本研究計畫的背景所在。

(二) 本研究計畫之目的

基於本研究計畫之主題以及計畫背景，本研究計畫之目的主要有以下兩點:

1.利用 Shields 的社會空間化與新零售文化地理的觀點，針對安平區延平街、古堡街、安平路三條重要的傳統商店街消費者(包括遊客與當地居民)的消費活動、對消費空間的體驗以及商店街文化與空間的轉型，進行調查分析與解釋。

2.針對延平街、古堡街與安平路三條重要的傳統商店街之零售活動及零售空間發展的結果，是如何影響到整個安平舊社區空間之改變進行分析，並且提出有關「都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構之間關連」之研究的結論。

(三) 本研究計畫之重要性

主要有三點:

1.隨著台灣各大都市最近幾年來推動文化觀點與古蹟旅遊的政策及其所帶來蓬勃的商業活動，傳統商店街的文化與空間轉型，乃成為必然的趨勢，而傳統商店街的零售活動及零售空間的發展與社區空間結構的改變二者之間的關連性，亦逐漸受到學界的重

視。因此，本研究探討都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構之關係，極符合此一未來趨勢，故在學術理論及實務上均有其重要性。

2.本研究因應台灣當今日益發展的消費文化活動之需要以及可能已發生的後現代地理的商店街空間現象，以歷史悠久的安平區三條重要的傳統商店街為研究對象，利用 Shields 的社會空間化與新零售地理兩項重要觀念，透過文獻理論回顧、深入訪談及參與觀察等方法，針對（1）安平區三條重要的傳統商店街之文化與空間轉型，以及（2）安平區三條重要的傳統商店街之零售活動與零售空間發展，對於整個安平舊社區空間結構之改變所產生的影響及結果二方面進行調查分析與解釋，其結果將對於目前台灣都市中傳統商店街的角色與功能的轉變及其與整個社區空間結構之間關連的研究，佔有其重要地位。

3.本研究針對「都市傳統商店街空間轉型與社區空間結構之關連」之研究提出結論，在國內外都市商業空間與零售地理的理論研究上，會有其一定的貢獻。

三、研究結果、討論與結論

（一）在「社會空間化」方面，商店業種的變化情形是這樣的：經本計畫實地商店街調查以及配合台南市政府建設局所提供的商店報表資料，若以安平區商業活動蓬勃發展的民國 84 年為分界點，扣除「未知年代」的店家，延平街、古堡街、安平路三條商店

街，在 84 年前與 84 年後設立的家數分別是：14 家與 13 家、11 家與 5 家、46 家與 44 家。由此可知，除古堡街外，延平街與安平路上的商店設立時間，幾乎有一半是在民國 84 年之後。而且，不少可反映安平地方文化特色的業種，也都在民國 84 年之後設立，包括蝦餅店、蜜餞行、工藝品店、紀念品店、劍獅地方文化館、文史工作室等。在消費者的社經屬性上，經本計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 299 份的統計結果知，目前這三條商店街的消費者是以年輕學生與低白領上班族兩個族群最為主要，分別佔 42.5% 與 32.2%，其次是中高年齡層的高白領上班族、中產階級、自由業者此一族群，佔 20.8%，而中高年齡層的退休無職業或其他職業者，則佔少數。由此可見，經過最近幾年商業活動的發展，此三條商店街已經有朝向集中在少數特定的消費族群的現象，值得注意。

（二）在「傳統商店街與社區空間結構之間關係」方面，經本計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 299 份次數分配的統計結果，初步將得到以下幾點結論：

1.當這三條商店街的消費者被問到「此三條商店街在社區中扮演何種新的角色與功能」時，在勾選 1 至 3 項情形下，回答頻率高低依序是「新的商業中心」（26.4%）、「成為高層級的市鎮中心」（23.5%）、「一個新的且會擴張的城鎮中心」（22.4%）、「新的社區活動中心」（20.4%），而回答「沒有改變」者則僅佔 5.1%。由此看出，在絕大多數的消費者心目中，此三條商店街的確與過去不一

樣，因為受到商業活動、文化觀光與古蹟旅遊的衝擊，現在它們在安平社區空間中都扮演了新的角色與功能。

2.當這三條商店街的消費者被問到「此三條商店街的消費活動及商業空間結構分佈，將對安平社區空間結構產生什麼影響」時，在勾選 1 至 3 項情形下，回答頻率高低依序是「強化安平地方感及社會認同」(30.5%)、「不僅是商業空間，更是一處社會空間」(29.5%)、「一處新興的文化中心」(28.0%)、「一個外國人喜歡來逛街的地方」(11.2%)。

3.當這三條商店街的消費者被問到「您是如何看待此三條街」時，在勾選 1 至 3 項情形下，回答頻率高低依序是「足以產生想像地理、他類(另類)空間的地方」(29.0%)、「很有趣的地方」(23.9%)、「可以讓我暫時解放、自我戲劇化、反理性、反常規、不必在乎太多規定的地方」(14.5%)、「足以滿足個人日常生活、個人評價及自我了解的空間」(12.8%)。由此可見，近年來，前來此三條商店街旅遊的消費者，逐漸將此三條街的消費地點視為一種具有“空間隱喻”的地方，亦即印證了某些國外學者所謂“消費地點可以看做是三度空間的廣告”(例如 Sack, 1992)，這三條商店街本身即是“銷售地點”，具有吸引消費者前來旅遊的潛在性賣點。然而，「會讓我產生認同歸屬的地方」卻只佔了 9.0%，與本研究早先所預期的相去甚遠。由以上消費者回答的答案，我們可以初步證實「目前這三條商店街的消費活動及商

業空間結構分佈，對安平社區空間結構是會產生影響」此一觀點。

(三)在「傳統商店街與社區空間結構之間關係」方面，經本計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 299 份的變項之間交叉統計結果，本研究初步得到以下幾點的結論：

1.當這三條街的消費者被問到「此三條商店街在社區中扮演何種新的角色與功能」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將消費者的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，若以交叉表中各方格的次數佔回答該選項的總次數的百分比多寡來看，並以 13.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1)擁有「大專、大學」教育程度的「學生」消費者，在「新的商業中心」、「新的社區活動中心」、「成為高層級的市鎮中心」、「一個新的且會擴張的城鎮中心」與「沒有改變」等五個項目上，是有比較明顯的反應，分別是 37.7%、43.3%、44.2%、48.5% 與 40.9%。擁有「大專、大學」教育程度的「高白領上班族、中產階級」消費者認為是「新的社區活動中心」(15.6%)與「成為高層級的市鎮中心」(14.4%)，但有 13.6% 則認為「沒有改變」。「大學、大專」教育程度的「小生意、大老闆」消費者亦有 13.6% 亦認為「沒有改變」。

2.當這三條商店街的消費者被問到「此三條商店街的消費活動及商業空間結構分佈，將對安平社區空間結構產生什麼影響」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將消費者的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，若

以交叉表中各方格的次數佔回答該選項的總次數的百分比多寡來看，並以 13.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 擁有「大專、大學」教育程度的「學生」消費者，在所有選項上都有明顯的反應，包括：「強化安平地方感及社會認同」、「一個外國人喜歡來逛街以及不少外國人販售國外產品的地方，具有全球消費的潛力」、「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間，將造成安平社區空間的轉變」、「一處新興的文化中心，具有地方感與產品多元化，同時歷經全球與地方文化實踐的地方」以及「其他」，分別是 42.5%、36.4%、44.3%、47.5% 與 50.0%。擁有「國中、高中」及「研究所(含)以上」教育程度的「學生」消費者，則認為是「一個外國人喜歡來逛街以及不少外國人販售國外產品的地方，具有全球消費的潛力」，二者均為 16.4%。擁有「大專、大學」教育程度的「高白領上班族、中產階級」消費者，則認為是「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間，將造成安平社區空間的轉變」(14.8%)，與「一處新興的文化中心，具有地方感與產品多元化，同時歷經全球與地方文化實踐的地方」(14.4%)。

3. 當這三條商店街的消費者被問到「當您前來此三街旅遊時會將它們視為什麼」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將消費者的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，若以交叉表中各方格的次數佔回答該選項的總次數的百分比多寡來看，並以 13.0% 以上為

基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 擁有「大專、大學」教育程度的「學生」消費者，在所有選項上都有明顯的反應，包括：「會讓我產生認同歸屬的地方」、「很有趣的地方」、「足以產生想像地理、他類(另類)空間的地方」、「足以滿足個人日常生活、個人評價及自我了解的空間」、「可以讓我暫時自我解放、自我戲劇化、反理性、反常規、不必在乎太多規定的地方」、「可以讓我發揮創作靈感或其他創意的地方」以及「其他」，分別是 32.7%、49.6%、47.0%、43.8%、37.0%、45.3% 與 42.9%。擁有「大專、大學」教育程度的「高白領上班族、中產階級」消費者，則將此三條商店街看做是「會讓我產生認同歸屬的地方」、「可以讓我發揮創作靈感或其他創意的地方」與「其他」，分別佔 15.4%、15.1% 與 28.6%。而擁有「研究所(含)以上」教育程度的「學生」消費者則認為是「其他」，佔 14.3%。

(四) 在「傳統商店街與社區空間結構之間關係」方面，經本計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 246 份次數分配的統計結果，初步得到以下幾點結論：

1. 當安平當地居民被問到「您認為最近一、二十年來安平社區空間改變的具體現象是什麼」時，在勾選 1 至 3 項情形下，並且以勾選各選項與否計算，回答次數多寡依序是「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(187 次，佔 76.0%)、「休閒遊憩設施及場所增加」(135 次，佔 54.9%)、「交通動線變得更擁擠」(129 次，佔 52.4%)、「傳統

建築逐漸消失，新式建築增加，造成安平新舊建築交錯，沒有自己的風格與特色」(91次，佔 37.0%)、「六角頭(六部社)的界線逐漸模糊」(53次，佔 21.5%)「公共設施或公用設備增加」(42次，佔 17.1%)，而「其他」僅有7次，佔 2.8%。而且，當進一步安平居民被問到「造成上述這些具體現象改變的原因是什麼」時，同樣在勾選1至3項，並且以勾選各選項與否來計算，回答次數多寡依序是「政府政策的影響」(185次，佔 75.2%)、「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(161次，佔 65.4%)、「地理環境的改變」(107次，佔 43.5%)、「寺廟多，宗教信仰活動熱絡」(49次，佔 19.9%)、「其他」(10次，佔 4.1%)。由以上二題居民回答的答案可以看出，大多數的安平居民普遍都認為，安平社區空間改變的具體現象是觀光旅遊活動熱絡、商店增加、休閒遊憩設施增加以及交通變得擁擠，而大多數的安平居民也都認為，政府政策與商業活動熱絡及商店街轉型是造成這些改變的兩個主要原因。因此，總的來說，本人主張，在大多數安平居民的印象中，安平的觀光、商業、休閒乃成為最近幾年來與過去最明顯不同的三項改變，而造成的主要原因之一即是商店街轉型。

2.當安平居民被問到「此三條商店街的消費活動及商業空間結構分佈，對安平社區整體空間結構產生了什麼影響」時，在勾選1至3項，並且以勾選各選項與否來計算之情形下，回答次數多寡依序是「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」

(138次，佔 56.1%)、「強化安平地方感及社會認同」(131次，佔 53.3%)、「增添異國風味，能吸引外國人喜歡前來逛街，具有全球消費潛力的地方」(116次，佔 47.2%)、「成為一處新興的文化中心，具有地方感與產品多元化，歷經全球與地方文化實踐的地方」(107次，佔 43.5%)、「其他」(16次，佔 6.5%)。由以上安平居民回答的答案，我們可以證實「目前這三條商店街的消費活動及商業空間結構分佈，對安平社區整體空間結構已經產生了影響」此一觀點。只是此題安平居民的回答與前述這三條商店街的消費者比較之下，他們在回答對社區空間結構產生影響的結果是有些不同。這是因為文化觀光地區居民與外來遊客在空間認同及環境經驗上的差異的緣故。

當安平居民被問到「近年來這三條街道商業活動熱絡發展的結果，對安平的商業空間結構產生了什麼影響」時，在勾選1至3項，並且以勾選各選項與否來計算之情形下，回答次數多寡依序是「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(200次，佔 81.3%)、「愈來愈多的空間成為商業活動的所在」(173次，佔 70.3%)、「連鎖性商店、茶飲店進駐數目增加」(109次，佔 44.3%)，而「因為商業活動，讓人們的生活空間更為親近和密切」(48次，佔 19.5%)、「商店汰換率高」(33次，佔 13.4%)、「其他」(11次，佔 4.5%)三者，回答次數則較少。由此一題的回答可以得知，目前安平居民也大多覺察

到近年來安平的商业空間結構是有發生變化。

3.另外，當安平居民被問到「近年來此三條商店街在社區中扮演何種新的角色與功能」時，同樣在勾選 1 至 3 項，並且以勾選各選項與否來計算之情形下，回答次數最多的是「成為安平區一個新的商業中心」(184 次，佔 74.8%)，遠超過其他選項。其次是「成為台南市一個新的且會擴張的市鎮中心」(93 次，佔 37.8%)、「成為台南市一個高層級的市鎮中心，結合社區生態、旅遊娛樂、購物、社會認同於一體」(84 次，佔 34.1%)、「成為安平區一個新的社區活動中心」(65 次，佔 26.4%) 三者。而回答「沒有改變」者只有 13 次(佔 5.3%)，「其他」亦極少(14 次，佔 5.7%)。由此看出，在絕大多數的安平居民心目中，此三條商店街的確與過去(係指民國 84 年延平街拓寬之前)不一樣，因為受到近年來商業活動、文化觀光與古蹟旅遊的衝擊，現在它們在安平社區空間中都扮演了新的角色與功能，尤其是安平居民將它們視為是安平區一個新的商業中心、或者是台南市一個高層級的市鎮中心、或者是台南市一個新的而且會擴張的市鎮中心，這將是安平這三條傳統商店街空間轉型後在社區空間中所扮演的新功能，對於安平社區空間結構開始具有舉足輕重的地位，這正是本計畫的重大發現，值得重視。前面所說近年來安平這三條商店街在安平社區空間中所扮演的角色，可說是商店街的“客觀條件”，只有客觀條件是不夠的，必須再加上商店街的“主

觀條件”，才屬完整，所以，安平居民對於這三條商店街的主觀認定，乃變得重要。當安平居民被問到「您通常會如何看待這三條商店街」時，在勾選 1 至 3 項，並且以勾選各選項與否來計算之情形下，回答次數最多的是「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(156 次，佔 63.4%)，遠超過其他選項。其次是「可以滿足個人日常生活、自我了解的空間，而且是一個很有趣的地方」(92 次，佔 37.4%)、「會讓我產生認同歸屬的地方」(72 次，佔 29.3%)；而「可以讓我發揮創作靈感或其他創意的地方」(47 次，佔 19.1%)、「可以讓我暫時反理性、反常規、不必在乎太多規定、自我解放、自我戲劇化的地方」(41 次，佔 16.7%)、「其他」(22 次，佔 8.9%) 三項則較少。由此可知，安平居民會回答所謂「令人產生想像地理、他類空間的地方」、「一個很有趣的地方」之類的答案，很明顯的是與前面這三條商店街對安平社區空間結構之影響中的「增添異國的風味」與「不僅是商業空間，更是一處社會空間」二項答案，具有關連性；而「讓我產生認同歸屬的地方」則與「強化安平地方感及社會認同」有關連，「可以讓我發揮創作靈感或其他創意的地方」與「可以讓我暫時反理性、反常規、不必在乎太多規定、自我解放、自我戲劇化的地方」則與「一處新興的文化中心，歷經全球與地方文化實踐的地方」有關連。

4.最後，當安平居民被問到「近年來這三條街道商業活動發展後，對安平社區空間所造成之必須解決的問題」時，在勾選 1 至

3 項，並且以勾選各選項與否來計算之情形下，下列各選項之回答次數相近，諸如「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(140 次，佔 56.9%)、「必須強化商圈特色，並清楚界定商圈的業種及產品意象」(115 次，佔 46.7%)、「政府與店家必須設法讓商業活動在空間發展上達到均衡及多元化」(110 次，佔 44.7%)、「政府與店家必須設法朝向結合歷史保存、宗教活動、觀光遊憩與商業活動等多功能於一體的目標努力」(109 次，佔 44.3%)、「商業空間規劃必須配合遊客逛選動線並且提供休憩措施，使商業活動具有連續性及舒適性」(104 次，佔 42.3%) 等選項的回答大致相近，而「其他」(82 次，佔 3.3%) 最少。

(五) 小結

綜合以上調查結果的分析，本研究可以找到若干國外學者主張的觀點或研究結果，以資印證。近年來，已有一些學者主張：空間、地方、消費、流通、交換的實踐，將成為重新建構的經濟地理的核心 (Crang, 1997; Crewe, 2000)，而且，更重要的，零售將以許多方式重新界定當代英國的經濟與文化水平 (Mort, 1996)。這是因為他們看到早期零售地理研究工作的問題在於未能夠嚴肅認真地處理經濟地理或文化地理，結果造成是描述性的敘述，以及經常過於簡單的畫出店面的區位外，還是區位。然而，這個時候，許多文化理論學者、歷史學者與人類學者正探討著：零售與消費空間如何去有效扮演著意義 (再) 生產及認同構成的關鍵性場所的方法

(Leach, 1984; Wolff, 1985; Benson, 1986; Abelson, 1989; Buck-Morss, 1989; Dowling, 1991; Williamson, 1992)，而且，零售地理學者也慢慢在質問：消費空間成為商品交換與象徵性、隱喻性領域的物質性場所的各種方式，其結果是歷經了整個 1980 年代，有的學者認為零售地理尚處於理論發展不全 (undertheorized) 的情形 (Blomley, 1996)。

在特定場所中空間—特定的消費型態之間的關連上，Mort (1995) 提出，過去不同領域 (經濟學家、政治評論家、人文地理、文化研究、社會學者) 之有關消費的著作，普遍存在一個問題：消費的概念被激發起來當作是一個後設概念 (meta concept)，用以解釋一組完全不同的現象，這是一個被虛飾成綜合性、複合式的用語，在經濟轉型上成為可辯論的一部分，並遍佈於政治論述及空間的再秩序化、認同與地方的討論上。現在的問題在於：它已傾向於將特殊的需求

(demand) 循環以及它們的文化的與地理的意涵過度一般化了。所以，Mort 認為，一個從這樣的僵局跳脫出來的方法，即朝向一個更精細且更紮實的焦點來探討。此一研究途徑係將消費實踐 (consumption practice) 當作是分化的且具明顯性格的。同樣的，Glennie 與 Thrift (1993) 也主張：所謂消費鏈

(consumption chains) 是有漏洞的，許多橫跨不同的需求循環之間的互動以及這些現象與其他在市場為基礎的交換領域之外的論述之間的互動，應該是存在的。所以，過去的理论與研究，是無法充分了解在任何時期，

消費作為一個簡單之不同消費鏈的聚集情形，因此，更寬廣的社會的與文化的歷史必須被寫出來，而這與更特定的故事是有關連的。易言之，過去常見的所謂一般化理論（general theories）是不夠的，應該考慮像 1980 年代倫敦那種性別化的商業（gendered commerce）的特殊制度（particular regime）。因此，現在的都市地理需要一個更具體、更細緻，所謂性別化的商業與文化，最明顯的例子之一是倫敦的 Soho 商業區。在上述的主張下，Mort 乃進行了 Soho 的經驗研究。

Mort 在 Soho 商業區的個案研究中得到如下的結論：在這個時期，Soho 似乎已經是一個品味社區（taste community）的縮影，它的空間轉型是與下列因素有關：特定的文化形式，一系列清楚界定的個性的出現，還有媒體專業人士、同性戀都市人、有風格的企業人士等都主張了這種城市空間的細分化。Giddens（1991,1992）更進一步提出同樣的主張：認同不但與自我肯定（self-affirmation）有關，也被整合至自我的生活方式決策之中。Giddens 的生活方式的觀念，比消費產業來得寬廣，它包含了日常生活的所有領域，在其中，個人的評價已取代了外在的權威規定。總之，1980 年代英國男子氣概的商業歷史，已展現出與日俱增之自我戲劇化（self-dramatization）的趨勢。Mort（1998）在進行 Soho 區的研究時，曾經提出以下問題：消費究竟是一般化抑或特殊化的東西？在過去，將消費視為文化變遷的動力（Harvey, 1989; Featherstone, 1991; Bauman, 1992;

Carter et al., 1993; McRobbie, 1994; Pile 與 Thrift, 1995）。過去的這種說法過於抽象化，消費被虛飾成爲一個綜合式的用語。所以，經濟學家 Ben Fine（1993）才會認爲，這種消費的一般化理論（general theory）就如同 Holy Grail 一樣巧妙地逃避過去。人類學家 Daniel Miller（1995）亦同樣懷疑一般化理論，因爲當消費變成是像人類學中的親屬關係到處存在時，像這樣的一般化的生產價值就被限制得狹小了。因此，Fine 的研究途徑於是朝向特殊化（particularity），值得重視。

Mort（1996）曾經說過：我作爲一個消費的歷史學家，我與人文地理學的對話，卻被 Harvey 所攻擊的這些特徵所刺激而來，易言之，藉由地理學強調的地方的意義、場所與涵構來進行探討。部分原因是來自於逐漸對消費的一般化理論的不滿意，另一部分原因是受到文化理論的鼓舞，該理論強迫針對現代式歷史地理之巨型的大（歷史）故事進行重新思考，必須轉向更地方化的微觀研究（localised micro-studies）。許多這方面的歷史計畫均指出消費在特定都市場所中的研究，是有其必要（Chauncey,1994; Sennett,1994; Walkowitz,1994; Nava,1996）。如何將這些觀點應用在倫敦呢？倫敦成爲第一個世界城市，有人認爲不能把它看做是一個單一實體，因爲全國、國際的財富與權力不斷地落在倫敦身上，密集而地方化的鄰里社區也聚集在倫敦中。Soho 就表現出這樣一個全球與地方相互關連之情形的研究，也是資本與文化在一個緊密的地方場所進行大規模移動的

研究。Soho 的重要性在於，經過歷史沉澱的社會空間型態，能夠結構起當代的發展。Soho 闡明了：消費實踐的空間向度如何建構一個用來解釋城市的文法，它是一個快樂的、五光十色的、同性戀的社區，它融合了觀光旅遊、食物、流行文化、法國—義大利混合版的咖啡文化的社會於一體的社區。

近年來，有關消費地理的回顧，包括：Peter Jackson 與 Nigel Thrift (1995) 注意到消費研究與空間隱喻之間的複雜性（中心/邊緣、公/私地方、看見/看不見）（參見羅鋼與王中忱（2003））。Glennie 與 Thrift (1992) 延伸了消費—空間成對的觀念，討論 20 世紀晚期消費系統被特定的空間安排所界定出來，在這當中，商品的購買與流通乃被賦予地方化與更全球化的意義之中。David Harvey (1989) 則將消費—空間的相互關連當做是後現代性中的時—空關係的一種界定來加以進行哲學上的探討。因為長久以來，地理界對於特殊的、特定的領域的探討太過貧乏，故必須注意到時—空關係上的理論問題才行。de Certeau 的空間化轉型（type of spatialising）被描述成一種策略性的繪圖。他對都市空間的研究途徑是一種“反訓練”

（anti-discipline）的計畫。他的目標不在於闡明社會規範的技術層面，而在於強調“弱者利用強者”的巧妙方法（de Certeau, 1988）。換言之，這種反抗正規訓練的用詞，即成為日常生活實踐的一部分。他主張，在空間中的消費者是一群在日常活動舞台中帶有批判角色的實踐者。在他的觀點敘述中，都市社

會消費者是居先的反抗者（piori resistant），對抗城市格子狀計畫的功能理性—那些被官僚與行政管理部門所強加的。消費者是一群“表現自己行為的詩人”，他們創造空間，而並不會完全被經訓練的技術所控制（de Certeau, 1988）。他用來了解消費者活動的一項重要部分是他們在都市環境中的空間移動，如行走韻律、地方網絡、漫遊活動—這些也會產生巧妙的消費邏輯。這種空間概念是非常的底層而紮根的（down below）。他對於都市文本的了解是比較少關於以正式敘述而來的繪圖，因為對於路徑、大街的調查，可能會遺漏重要的事情—例如當消費者走路、漫遊或逛櫥窗時所做的行為。所以，Mort 說，此一強調點說明了：消費空間可以做為人類創造力與行動的場所。但是，de Certeau 對於所謂正規訓練現象—即消費者反抗的東西的了解，是留下了模糊與不可思議的部分。因為，在不同的時候，在 de Certeau 的著作中，又看到權力是受到理性的啓蒙計畫而引起的，而做為都市資本主義加到人們身上之物，或只是做為對生活在城市中的一種壓迫（Harvey, 1989）。因此，Mort 認為，我們需要一個消費的民族誌學。

所謂消費的民族誌研究，即將觀點轉向認同與地方之間的關係上，這是消費城市正式繪圖方法所無法提供的。欲了解認同—地方成對關係，可以從當代 Soho 區的研究中尋找。民族誌學的研究將把焦點放在：在空間中的消費是在自我了解（self-understanding）或自我戲劇化

(self-dramatisation) 的層次中執行的，經由年輕人參與流行的城市生活的各種儀式中得到的個人聲明來執行。這種個人傳記向度的重要性，並不是因為它提供一個更真實的消費主義的考量，而是個人自我肯定 (personal affirmation) 是重要的，因為它引介了一個不同的分析方法，它提供一個可以探索男子氣概內在性以及發現特定的空間環境中如何以特定的方法去形塑主體性的機會的方法出來。

關於 Mort 的「消費－社區空間之間關連」的觀點，在國內，截至目前為止，似乎尚未有類似的研究出現，在國外，則以 Frank Mort (1995,1998) 的研究最為重要，另外，在實證研究上有 Louise Crewe 與 Z Forster (1993) 以及 Louise Crewe 與 Jonathan Beaverstock (1998) 間接的、類似的佐證，在哲學觀點上有 Michel Foucault (1979)、Michel de Certeau (1988) 的呼應。Mort 於 1995、1998 年在英國倫敦 Soho 商業區的經驗研究中發現，目前在人文與社會科學領域中的消費研究有若干問題，其中最主要的一項困境即在於過去所建立的所謂一般化理論，由於在討論經濟與文化轉型及其相關的需求結構的轉移問題上過於抽象，因此造成像這樣綜合性的消費概念的使用，無法去掌握特定的市場部門的特殊性以及因它所引發的文化與空間關係的形式。Mort 又說，在他針對 1980 年代以後的期間在倫敦所發生的性別商業 (gendered commerce) 此一特別現象的形成的解釋，他提出一個更精細的、更

紮根的理论觀點來進行研究。此一研究闡明了特定的媒體專業者與文化企業人士，在 Soho 區的轉型上佔有舉足輕重的角色，而且社會空間在物質上與象徵結構上的轉變，乃成為整個都市變遷過程的核心所在，更巧妙的是，這種現象又說明了當地城市生活主張文化威信的再現。他認為，在倫敦這樣的一個都會區裡，我們清楚看到一系列男性意象的生產所積極形構成的商業區，而這種商業社區發展的結果，是會與消費文化有關連，並且會因這些商業社區是接近異質社會空間或同質社會空間而加以細分。例如，Mort 在 Soho 區的個案研究中，注意到商業轉型是與下列因素有關：特定的文化形成、一系列清楚界定的消費者個性的出現、還有媒體專業人士、同性戀人、有風格的企業界知名人士、雅痞、同性戀與同質社會傾向的遊蕩者等，都主張這種商業區從城市空間中細分出來。像這樣 Soho 商業區發展的結果，事實上是 de Certeau 與 Mort 所謂“城市地圖：由個人本身來說故事”，亦即 Soho 區各種不同族群人士背後更寬廣的社會的與文化的歷史必須被寫出來，而這與他們在 Soho 區所發生的特定故事是有關連的。就如同 Mort 所說，這一類的消費空間，已經成為城市人生活透過個人聲明展現自我了解、自我戲劇化、自我肯定的層次，與以往一般人所認定的商業區有了很大的不同。易言之，以往所謂一般化理論是不夠的，應該考慮像 1980 年代以後倫敦那種性別化商業 (gendered commerce) 的特殊現象與制度才行，在都市地理中或許也需

要更具體、更細緻的分析，諸如性別化的商業與文化，最明顯的例子之一就是 Soho。

筆者認為，像 Mort 的「消費－社區空間之間關連」的研究觀點，一言以蔽之，就是特別強調在特定的場所中，某一群或多群特定的人在空間與特定的消費型態之間關連的表現。事實上，這種觀念不但可以與 Shields 的「社會空間化」觀念相互呼應，而且前者可藉由更紮根的民族誌研究方法，將後者做進一步的深化研究。基本上，在本計畫中，筆者探討當今安平社區空間中三條傳統商店街的消費文化與空間關係，因此適合採用 Mort 的「消費－社區空間關連」此一觀點。

(六) 在「傳統商店街與社區空間結構之間關係」方面，經本研究計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 246 份的變項之間交叉統計結果，本研究初步得到以下幾點結論：

1. 當安平居民被問到「您認為最近一、二十年來安平社區空間改變的具體現象是什麼」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，若以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比算來看，並以 20.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「女性」在「傳統建築逐漸消失，新式建築增加，造成安平新舊建築交錯，沒有自己的風格與特色」(20.7%)、「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(52.8%)、「交通動線變得更擁擠」(37.4%) 以及「休閒遊憩設施及場所增加」(36.6%) 等四項目上的反應比較明顯。而「男性」僅在「觀

光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」此一項目上有明顯的反應。

(2) 年齡：「21－30 歲」的安平居民在「傳統建築逐漸消失，新式建築增加，造成安平新舊建築交錯，沒有自己的風格與特色」(21.5%)、「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(48.4%)、「交通動線變得更擁擠」(30.9%) 以及「休閒遊憩設施及場所增加」(32.9%) 等四項目上的反應比較明顯。「31－40 歲」的安平居民在「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(23.2%)、「41－50 歲」的安平居民在「其他」(20.0%) 項目上有明顯的反應。除此之外，其他年齡層對近年來安平社區空間改變的現象比較沒有感覺或認知。

(3) 教育程度：在教育程度上，僅有「高中」教育程度的安平居民對於「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(31.3%)、「交通動線變得更擁擠」(21.2%)、「休閒遊憩設施及場所增加」(25.2%) 三項目，比較有明顯的反應，至於其他教育程度者則均否。

(4) 職業：同樣的，在職業上，亦僅有「小資產階級」的安平居民對於「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(22.0%) 此一項目比較有明顯的反應，而其他職業者則均否。

(5) 在安平實際居住的時間：居住「1－10 年」的安平居民在「觀光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(33.3%) 與「休閒遊憩設施及場所增加」(24.0%) 二項目上，以及「31 年(含)以上」的安平居民在「觀

光旅遊活動熱絡，商店及攤販的數目增加」(22.0%)，比較有明顯的反應。除此之外，其他實際居住時間的居民則未有明顯的反應。

2.當安平居民被問到「造成上述這些具體現象改變的原因是什麼」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比多寡來看，並以 20.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「女性」在「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(45.5%)、「政府政策的影響」(50.0%)、「地理環境的改變」(30.1%) 三項目上的反應比較明顯。而「男性」則在「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(19.9%) 與「政府政策的影響」(25.2%) 二項目上有明顯的反應。

(2) 年齡：以「21—30 歲」的安平居民的反應比較明顯，諸如「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(40.2%)、「政府政策的影響」(43.5%)、「地理環境的改變」(26.4%)。另外，「31—40 歲」的安平居民在「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(20.7%) 與「政府政策的影響」(26.0%) 二項目上亦同樣有明顯的反應。

(3) 教育程度：若以教育程度來看，只有「高中」教育程度的安平居民在「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(26.8%) 與「政府政策的影響」(29.7%) 二個項目上有比較明顯的反應，除此之外，其他的教育程度則

均否。

(4) 職業：若以職業來看，只有「小資產階級」(23.6%) 的安平居民認為「政府政策的影響」是造成近年來安平社區空間改變的原因，除此之外，其他職業背景的安平居民的反應則較不明顯。

(5) 在安平實際居住的時間：只有居住「1—10 年」的安平居民認為「商業活動熱絡，商店街轉型的影響」(30.5%) 與「政府政策的影響」(30.1%)，以及居住「31 年(含)以上」的安平居民認為「政府政策的影響」(22.0%) 是造成近年來安平社區空間改變的原因，其餘則較不明顯。

3.當安平居民被問到「此三條商店街的消費活動及商業空間結構分佈，對安平社區整體空間結構產生了什麼影響」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比多寡來看，並以 20.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：在性別上，很明顯的，「女性」比「男性」的反應要來得明顯。「女性」在「強化安平地方感及社會認同」(35.4%)、「增添異國風味，能吸引外國人喜歡前來逛街，具有全球消費潛力的地方」(32.5%)、「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」(39.0%) 以及「成為一處新興的文化中心，具有地方感與產品多元化，歷經全球與地方文化實踐的地方」(29.3%) 等四個項目上，都有明顯的反應。相反地，「男性」

則沒有任何一個項目有明顯的反應。

(2) 年齡：在年齡上，只有「21—30 歲」的安平居民認為「強化安平地方感及社會認同」(32.0%)、「增添異國風味，能吸引外國人喜歡前來逛街，具有全球消費潛力的地方」(27.5%)、「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」(32.8%)以及「成爲一處新興的文化中心，具有地方感與產品多元化，歷經全球與地方文化實踐的地方」(25.4%)等四個項目上，是此三條商店街對安平整體空間結構產生的影響。另外，「31—40 歲」的安平居民則認爲是「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」(20.1%)。

(3) 教育程度：以教育程度來看，安平居民對於此三條商店街對安平整體空間結構的影響，更不明顯。只有「高中」教育程度的安平居民在「強化安平地方感及社會認同」(21.5%)與「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」(24.4%)二個項目上有比較明顯的反應，其餘教育程度的安平居民則均否。

(4) 職業：以職業來看，安平居民均不認爲此三條商店街對安平整體空間的結構有產生任何的影響。此一結果是與前面第(三)點消費者在職業上的分析結果不相同的。

(5) 在安平實際居住的時間：只有居住「1—10 年」的安平居民認爲「強化安平地方感及社會認同」(22.8%)與「不僅是商業空間，更是一處結合多元活動的社會空間」(23.6%)是比較明顯的影響，其餘居住時

間的安平居民則均否。

4.當安平居民被問到「近年來這三條商店街商業活動熱絡發展的結果，對安平的商業空間結構產生了什麼影響」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比多寡來看，並以 20.0% 以上爲基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「男性」的安平居民認爲此三條商店街對安平的商業空間結構的影響有「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(26.8%)以及「愈來愈多的空間成爲商業活動的所在」(24.4%)。而「女性」則認爲是「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(54.5%)、「愈來愈多的空間成爲商業活動的所在」(45.9%)、「連鎖性商店、茶飲店進駐數目增加」(32.5%)。

(2) 年齡：以「21—30 歲」的安平居民的反應較爲明顯，認爲是「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(48.8%)、「愈來愈多的空間成爲商業活動的所在」(42.7%)、「連鎖性商店、茶飲店進駐數目增加」(27.6%)三項。另外，「31—40 歲」的安平居民則認爲是「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(25.2%)與「愈來愈多的空間成爲商業活動的所在」(22.8%)二項目。

(3) 教育程度：只有「高中」教育程度的安平居民認為「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(33.3%)、「愈來愈多的空間成為商業活動的所在」(28.5%)二項目是明顯的影響，而其他教育程度者則均否。

(4) 職業：只有「小資產階級」的安平居民認為「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」(22.4%)與「愈來愈多的空間成為商業活動的所在」(21.1%)二項目是明顯的影響，而其他職業背景者則均否。

(5) 在安平實際居住的時間：居住「1—10年」與「31年(含)以上」的安平居民，在「商店愈靠近延平街、古堡街和安平古堡，商業活動愈密集，餐飲小吃店面數量也愈多」與「愈來愈多的空間成為商業活動的所在」二項目上有比較明顯的反應，前者是32.5%與28.9%，而後者是25.2%與22.0%。

5.當安平居民被問到「近年來此三條商店街在社區中扮演何種新的角色與功能」時，在勾選1至3項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本246總次數的百分比多寡來看，並以20.0%以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「女性」認為「成為安平區一個新的商業中心」(51.2%)、「成為台南市一個高層級的市鎮中心」(22.0%)與「成為台南市一個新的且會擴張的市鎮中心」(26.0%)三項，是此三條商店街扮演的角色與

新功能。「男性」認為只有「成為安平區一個新的商業中心」(23.6%)一項。而二者認為「沒有改變」者均低於20.0%。

(2) 年齡：「21—30歲」的安平居民認為是「成為安平區一個新的商業中心」(46.7%)與「成為台南市一個新的且會擴張的市鎮中心」(22.0%)二項。「31—40歲」者則認為是「成為安平區一個新的商業中心」(23.6%)。而認為「沒有改變」者均低於20.0%。

(3) 教育程度：以教育程度來看，只有「高中」教育程度的安平居民認為是「成為安平區一個新的商業中心」(30.5%)，其他教育程度者則均否。而認為「沒有改變」者亦均低於20.0%。

(4) 職業：以職業來看，只有「小資產階級」的安平居民認為是「成為安平區一個新的商業中心」(22.4%)，其他職業者則均否。而認為「沒有改變」者亦均低於20.0%。

在「沒有改變」此一項目的反應結果上，是與前面第(三)點消費者在教育程度及職業上的分析不相同的。易言之，安平當地居民認為「有改變」的反應是比消費者來的明顯，而且更能夠直接覺察到這三條街在安平社區中扮演的角色與新功能。

(5) 在安平實際居住的時間：居住「1—10年」與「31年(含)以上」的安平居民認為是「成為安平區一個新的商業中心」，分別是31.7%與23.6%，其他居住時間的安平居民則均否。同樣的，認為「沒有改變」者亦均低於20.0%。

6.當安平居民被問到「您通常會如何看待這三條商店街」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比多寡來看，並以 20.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「女性」的安平居民看待這三條商店街是「可以滿足個人日常生活、自我解放的空間，而且是一個很有趣的地方」(24.8%) 與「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(44.7%)，而「男性」則均否。

(2) 年齡：「21—30 歲」的安平居民將這三條商店街看成是「可以滿足個人日常生活、自我解放的空間，而且是一個很有趣的地方」(24.4%) 與「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(38.2%)，而「31—40 歲」者則看成是「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(20.7%)。

(3) 教育程度：以教育程度而言，只有「高中」教育程度的安平居民有明顯的反應，將這三條商店街看成是「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(26.8%)，而其他教育程度者則均否。

(4) 職業：以職業而言，安平居民在看待這三條商店街的態度反應上，都是不明顯的，均低於 20.0%。在「看待這三條商店街的態度」上的反應結果，是與前面第(三)點消費者在教育程度及職業上的分析不相同的。易言之，消費者是有比較多元的教育程

度與職業背景，在看待這三條商店街的態度上，很明顯的都是比安平居民更加多元化。

(5) 在安平實際居住的時間：只有居住「1—10 年」的安平居民認為這三條商店街是「足以令人產生想像地理、他類空間的地方」(26.4%)，而其他居住時間的安平居民則均否。

7.當安平居民被問到「近年來，這三條街道商業活動發展後，對安平社區空間所造成之必須解決的問題」時，在勾選 1 至 3 項情形下，將安平居民的社經屬性與該題目中各選項進行交叉分析，並以交叉表中各方格的次數佔有效樣本 246 總次數的百分比多寡來看，並以 20.0% 以上為基準的話，我們將得到以下的結果：

(1) 性別：「女性」的安平居民在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(35.8%)、「必須強化商圈特色，並清楚界定商圈的業種及產品意象」(32.9%)、「商業空間規劃必須配合遊客逛選動線並且提供休憩設施，使商業活動具有連續性及舒適性」(30.5%)、「政府與店家必須設法讓商業活動在空間發展上達到均衡及多元化」(29.7%) 以及「政府與店家必須設法朝向結合歷史保存、宗教活動、觀光遊憩與商業活動等多功能於一體的目標努力」(28.5%) 等五個項目上，均有明顯的反應。相反地，「男性」則只有在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(21.1%) 有比較明顯的反應，其他項目則均否。

(2) 年齡：「21—30 歲」的安平居民在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」、「必須強化商圈特色，並清楚界定商圈的業種及產品意象」、「商業空間規劃必須配合遊客逛選動線並且提供休憩設施，使商業活動具有連續性及舒適性」、「政府與店家必須設法讓商業活動在空間發展上達到均衡及多元化」與「政府與店家必須設法朝向結合歷史保存、宗教活動、觀光遊憩與商業活動等多功能於一體的目標努力」等五個項目上，均有明顯的反應，分別是 31.7%、28.9%、28.9%、26.8% 與 25.6%。另外，「31—40 歲」者則認為是「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(20.7%)。

(3) 教育程度：只有「高中」教育程度的安平居民在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(21.5%) 與「政府與店家必須設法讓商業活動在空間發展上達到均衡及多元化」(20.7%) 二個項目上，具有比較明顯的反應，其他教育程度者則均否。

(4) 職業：以職業而言，只有「小資產階級」的安平居民在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」、「必須強化商圈特色，並清楚界定商圈的業種及產品意象」與「政府與店家必須設法讓商業活動在空間發展上達到均衡及多元化」三個項目上，具有比較明顯的反應，分別是 22.2%、20.0% 與 20.6%，

而其他職業者則均否。

(5) 在安平實際居住的時間：只有居住「1—10 年」的安平居民在「觀光人潮過多，帶來社區環境的破壞與髒亂，並且使得當地居民生活空間變小」(22.0%)、「必須強化商圈特色，並清楚界定商圈的業種及產品意象」(22.0%)、「商業空間規劃必須配合遊客逛選動線並且提供休憩設施，使商業活動具有連續性及舒適性」(23.2%) 三個項目上，具有比較明顯的反應，而其他居住時間的安平居民則均否。

(七) 小結

都市再結構的過程似乎是一種新中產階級的興起以及 Bourdieu 所說的新布爾喬雅族制定商品品味的規範以及誇耀他們的消費的憑據所在，經由新的消費模式可以發現秀異、區別與反身性，因而產生新的工作與遊戲的都市空間 (Ley, 1996)。Jackson 與 Thrift (1995) 主張此一新的商品化階段與特定的社會團體具有生態互賴的關係。Smith (1996)、Butler 與 Savage (1996) 亦有同的主張。Crewe 與 Beaverstock (1998) 主張，類似這樣的社會團體與消費地景之間的對應關係，是被誇大敘述了。像這樣的解釋漠視了意義的多重性著床於消費實踐的重要性，而且低估了被階級、性、年齡與生活方式等變化因子所固著而突然、意外發生的都市景觀。因此，他們二人認為在消費實踐中去嚴格質問階級固著的問題，是很重要的，研究的目標應在於，將消費空間視為地方，並由跨越階級區分並且同時存在於個人層次的意

義的多重性所界定出來的一種地方才行。英國的 Lace Market 即是不適用於傳統那種以階級為基礎進行解釋的仕紳化與消費，相反地，應該將這種消費空間視為一種特別的地方，才比較恰當。

(八)在「安平居民對延平街、古堡街、安平路的商業活動及文化觀光在當地社區所造成的衝擊態度」方面，在本研究中，本人採用 G. J. Ashworth、M. Haywood、Van der Borg、以及 D. Gilbert 與 M. Clark 等學者所主張的「都市觀光與社區生活及空間之間的協調與合而為一」的觀點，將都市觀光衝擊分為經濟、社會、文化、實質環境/生態、以及一般的認知等五種類型，經由安平當地居民基於此三條傳統商店街與鄰近的古蹟之文化觀光活動所帶來的衝擊程度加以評價，經本計畫所進行的隨機性問卷調查有效樣本共 206 份的統計結果，我們得到以下五點結論：

1.該研究顯示，安平當地居民對於文化觀光所帶來的衝擊態度是正面的多於負面。很清楚的，安平社區居民在社會、文化、實質環境/生態層面的衝擊，是有較高的負面反映，此一發現與國外學者如 Pizam (1978)、Thomason et al. (1979)、Belisle 與 Hoy (1980)、Liu 與 Var (1986) 等人的研究結果是相同的。

2.然而，該研究在都市地區的研究發現，與其他的相關研究是有些矛盾的。大部分都市觀光領域的研究發現，都得到共同的結論是：當地社區居民對於經濟衝擊的態度是正面的（例如 Pizam, 1978; Rothman, 1978;

Thomason et al., 1979; Boissevain, 1979; Liu 與 Var, 1986），而只有少數的經驗研究證據反駁此一結論（例如 Bryden, 1973），另外，Belisle 與 Hoy (1980) 在哥倫比亞的研究報告亦指出非常負面的經濟衝擊結果。在目前的這個研究中，我們主張，雖然安平居民對經濟衝擊的正面認知是可以被接受的，但是，在該研究中有關觀光旅遊帶給安平正面的經濟衝擊的具體證據，仍然是不夠的。站在居民個人的層次來看，當與過去的安平尚未發展觀光活動比較起來，他們會表現出一種“直覺的”反映，那就是：觀光旅遊對於經濟層面的衝擊是正面的。

3.在實質環境/生態層面的衝擊方面，該研究結果顯示出，都市地區在環境衝擊上是被認為較具有忍受力的，而且也比較能夠吸收由於觀光旅遊所帶來的各種變遷。事實上，如何克服社區環境遭受到破壞的問題，我們是需要一套教育居民如何去使用與愛護社區空間的策略才行。安平居民對於若干環境的衝擊的態度是負面的，例如在社區環境雜亂、交通擁擠、安平海邊運河溪流變得更污染等三個問題上，居民大都抱持負面的看法。另外，在社區實質空間的競爭使用上，居民的態度也是負面的。例如，有些居民（23.8%）相信觀光客的存在，使得他們的購物變的較不愉快，而 37.9% 的居民抱持中立的看法。由此可知，對有些居民來說，社區空間的競爭已成為一種購物經驗品質的課題。基於此一結果，本人很可能將會認為，在未來，有些安平居民將不會支持市政府提

出的大量吸引觀光客到安平的政策，相反的，比較會去支持一種限制觀光客數量的政策。然而，目前有 69.5% 的安平居民表示，仍然歡迎前來安平的觀光客。如果我們以 Doxey 的“刺激煩惱模型”（irritation irridex）來解釋，目前在安平的研究發現剛好是介於“漠不關心”與“煩惱”之間的階段，比較接近中間的階段（Doxey, 1975）。此一證據顯示出，因為目前安平正處於“漠不關心”與“煩惱”階段，所以造成有些居民會覺得目前的觀光發展程度不應該無限制的擴張下去。

4.我們認為，該研究的發現將會促使安平區公所與台南市政府區尋求一種與觀光業互相結合發展的政策，以供未來都市發展的可能策略。其中的一種策略將會是在不強調增加觀光客的前提下來發展觀光。例如，企圖將安平行銷並提升作為一種小型休憩—長期逗留的週末型旅遊地區，而非只是一天之內的旅遊地而已。另外一個重要的課題也是安平區公所與台南市政府必須要去面對的，那就是：目前雖然有一半的居民認知到安平地區性的觀光業帶來一些好處，不論是經濟上或是其他方面，那是因為這些人覺察到它的價值；但是，很明顯的，仍然有將近一半的居民並沒有這樣的認知，尤其在個人的層次上，這是因為這些人並未直接參與觀光業（就業或其他方式）的緣故。由此可以清楚看出，如果想要得到安平居民對觀光旅遊活動更多的正面反映的話，那麼，觀光業的價值就必須向居民加以強調，並獲得居民的認

同，而不僅僅是安平區公所與台南市政府認同而已，這是非常重要的。有關觀光教育課程的重要性如何在地方上落實，在國外已有學者探討（例如 Milman 與 Pizam, 1988; Davis et al., 1988）。

5.最後，這個探索性的研究結果顯示，安平居民在都市中心地區對於大多數的觀光衝擊指標的反映程度，是與在鄉村地區或低度發展地區不相同的。如果沒有在該研究進行分析的話，也就無法得到此一結果。因此，目前該研究所操作的研究途徑，是有它的價值與意義的。

四、參考文獻

因參考文獻篇數繁多，此處不便臚列，有意參閱者請洽計畫主持人。