

# 從性別研究的角度 看已婚婦女的空間消費現象\*

洪啓東、王鴻楷、王秀惠\*\*

## 壹、回憶與省思

在三、四月的時候去了趟生平第一次的美國之旅，無論是走馬看花遊玩中的生活體驗，抑或是學術研討的過程與方式，對長期以來接受西方二手文化傳播與專業知識宰制的我而言真是開了眼界；尤其在都市規劃與婦女的空間消費這方面的環境觀察，感觸特別多。此種經歷，相信應該有益於吾人今後的專業學習。

回憶在美國近一月的生活裡，其間曾借宿於昔日同學的學生宿舍(East Lansing, Michigan)與舅舅家(Agoura, Los Angeles)，發現以前課堂中曾提到可造成舒適居家環境品質的土地分區使用，對我—這個男人<sup>1</sup>而言，竟是如此的不方便；我想這箇中的原因並非是文化的差異<sup>2</sup>所引起的，歸根結底應該是交通工具的欠缺與城鄉消費設施於地理空間的過度區隔化所造成的。

舉例而言，在我借宿的地方很難找到如台灣林立於街（巷）道的7-11便利商店、麵包店、眼鏡行、菜市場……，往往需借助小轎車的通勤才能完成消費活動，即便是去餐館、超級市場或大學書店亦然。反觀台灣的這些消費空間充斥在各個鄰里單元，似乎克服了生活便利性問題，然我們卻覺得這些設施區位的設置太亂且降低了住家的生活品質；因此，在民國六零～七零年代初期，國外的分區管制與土地使用規劃方法的本土引進，一直都是空間規劃系與國家技術官僚所模仿與學習的重點。然而，我們若以另類的性別

---

\*首先，感謝兩位匿名審查教授對於文本內容的細心斧正與研究觀念的再釐清，在此致上最深的謝意！其次，本文乃由王鴻楷教授(1995)《台北市已婚婦女之空間消費現象初探》，國科會專題研究報告中的部份研究成果改寫而成。第三，文中的受訪者姓氏皆為匿名。

\*\*洪啓東—國立台灣大學建築與城鄉研究所博士班研究生，電話：363-8711 ext. 26；王鴻楷—國立台灣大學建築與城鄉研究所教授；王秀惠—國立台灣大學建築與城鄉研究所專任研究助理。

1. 按生物的特性差異而言，有人說男人“本來(inherent)”就比女人的能力“強”，但顯然在這方面我並沒占到便宜；此外，透過一個男人的空間體驗自述反省，希望能引起大多數的空間論述與營建的男性專業者，重視我們的環境規劃的性別問題。

2. 此處還先不談種族、膚色、地景（符號辨識）、文字與語言溝通等問題，而只就生活空間的使用來思考性別(gender)與環境建構之關係。

觀點來看上述消費設施與我們日常生活的關連性，應該會恍然大悟的發現，它們曾幾何時已被性別化了一大多數的銷售者與消費者都是婦女，為什麼？

在典型的中國社會家庭文化背景下，已婚婦女不僅要“嫁狗隨狗”而且還要受三從四德的社會規範制約，並需肩負起家務分工之生產與再生產工作，這點比起先進資本國家之婦女的社會角色與認定簡直有過之而無不及之處；然而都市的環境營造卻常忽略她們的存在，或說空間文化的形式形塑對她們而言並非友善的(參成露茜，1994a，1994b；畢恆達，1994a，1994b，1993；呂美鸞、王蘋，1993；張景森、張聖琳，1987；Wang, Hung & Wang，1995；Bowlby，1990；Wekerle，1984；Byrne & Ontiveros，1989；IBG.，1984)。更精準的講，空間的專業者常常患有性別盲目症與規劃化約症—忽略了不同社會文化涵構下，我們的生活空間正被各種生活方式族群在不分晝夜的使用著，如小孩、青少年、家庭主婦／夫、正式/非正式部門的上班族、老人、遊民、殘障者……；因此，個人認為無論從城鄉政策或公共設施規劃或社區參與規劃，或專業知識生產與實踐的角度而言，目前，進行中或正在進行的環境或社區的總體營造，都應該要接榫性別問題與專業整合的通才教育，並進而改造我們城鄉的生活環境。

## 貳、相關文獻回顧

### 一、性別化的公／私領域

自1960年代的性革命到1970年代英、美國家的全面婦女運動，以及校園內的蓬勃興盛的婦女研究濫觴迄今，我們所見到的研究大多以兩性平權和政治參與權為主的議題論證論述；雖說婦女研究已跨越了學際整合的門檻，但是對於婦女對於實質環境的（消費）空間經驗，卻少見於實證科學的領域研究叢裡。在相關文獻的閱讀中發現，S. Ardener 為最早探討父權體制下，婦女的社會圖象與社會規範之互動關係的學者，她指出行為與空間是相互依存的(Rose，1993: 17, 166)，而這項論證支持了婦女的環境行為並非等同於男人的生活狀況。這種現象，如同R. Miller 早期以時間地理學的角度檢視已婚婦女的郊區生活(前引: 23)，發現在19世紀時，即便先生的工作場所是在家中(如當舖與雜貨店老板、腦相學者(phrenologist)、醫師、木匠)的婦女，對於無酬性質的家務工作仍然需一肩挑起；其次，當夜幕低垂時，除非有同伴相隨，否則她也不能單獨在外從事任何活動；第三，最糟糕的是她們居住在郊區，既要面對交通工具的不自主使用而無法從事空

間消費活動的事實—逛街、購物、人際往來等活動，而且還面臨請不到幫傭來協助家務工作。因此，無論家庭主婦或職業婦女對於因空間距離而影響消費／生產活動的進行都深感困難，況且她們還有另一項無形的再生產工作—代理消費的任務。在 Simone de Beauvoir 1961年的《第二性(The Second Sex)》著作中，更揭示由於社會規範下所認同的性別關係，使男人可名正言順的標示其男子氣概與中立原則，婦女只能被限制的作為附屬品(Smith, 1987: 4)；她們的生活主體為私領域的「家」，對於公領域—政治、權力與公共事務，則全然被排除在外。同樣的，我們在1969年K. Millet的文章裡(Rose, 1993: 17-18)，發現最早論述（白人）婦女與公／私領域的關係，惟主題在於凸顯父權對實質空間與勞務分工性別化的社會支配力，並未落實於婦女的生活空間層面，亦欠缺對環境與性別的自覺意識啓蒙及探討。

在眾多探討消費文化的論述與文獻，通常沿消費心理及商品的文化意義和價值等軸向進行，或探討消費主體與商品客體間之符徵和符指的意義與表現，且從文化的角度論述批判；或描述消費者與商品及價格在市場經濟體系中的交換關係，將消費視為一種個體的與獨立的行為表現，忽略了消費者的社會情境與動機(Lunt & Livingstone, 1992; Willis, 1990; McCracken, 1988)。換言之，空間雖作為一種消費商品，但是在商品化的過程中其實亦包含了性別化的機制在內，例如常見的售屋廣告，或特定的消費場所中，充斥著凸顯身體商品化的消費空間或意識型態廣告。

然而，我們所關注的主體並非上述的空間性別化現象，而是日常大眾的消費場域—傳統市場、超級市場、一般商店等消費空間，因為上述消費場域通常在今天的鄰里社區均可消費得到，然而這些場所卻被特定化的、性別化的設定為女性應該消費或生產的場域。本文認為空間消費未必一定要建立在財貨的經濟交易行為上，也不必侷限於消費者與商品之主/客體簡單的一對一關係，它有可能是精神或勞務之於空間的消費。例如，去寺廟或上教堂、或去社區公園或逛街等，均可視為空間消費(spatial consumptive space)的一環。這裡所要指出的是從性別的角度檢視消費行為的實踐，當可發現性別化的分工與代理消費往往佔據了已婚婦女每日生活的大部分。易言之，消費者之消費設施與商品選擇的背後，實際上是對應到當時的環境或社會情境下的文化規範，與性別分工的意識型態；而已婚婦女的購物，泰半為了丈夫或依子女的喜惡而選擇消費空間，所以，她們的消費並非全然自主的。又如菜市場和超市大多理所當然的成為了婦女的公領域，但是如此的公領域又複製了家—這個私領域之生產與再生產功能，就消費的本質而言，她們並未從事個人的消費活動，只是進行著再生產的無給職工作任務而已。

在性別歧異概念的日常空間實踐中，我們發現一方面表現在家庭—私領域的空間配布上的父權支配力—如Goodall(1991: 269-278)指出，家庭中個人生活的社會關係很明顯的是在建構一個家務勞動和受薪勞動的性別差異地點；即無論夫妻倆是否為受薪階級對於整個家的空間支配權，如客廳及餐廳的座位擺設主要是以父親或先生的意見為主(畢恆達，1994a: 65-66)。而另一方面，從公領域—建成環境的營造管理過程，檢視消費空間結構與性別之關係，則發現有都市計畫之土地使用分區管制等性別盲目的現象。例如Roberts(1991)、Wekerle(1984: 11-19)及Saegert(1982: 196-212)等人的文章認為：住／商或都市／郊區的服務機能分離更是促使兩性之城市資源不對等使用情況的加劇，如在日常生活裡的休閒、購物、交通、就業選擇、個體安全及公共事務的參與等領域層面。但是弔詭的是如此去/中心化的資本與性別勞務分工的情景(Massey, 1994:191-211)卻又是工業與地理空間、地方再結構的重要機制。

綜上所述，這些既存的事實與現象在空間結構的研究領域論述中，卻經常未被空間規劃設計的實證科學論述或應用科學等領域提及，代之而取的則是以鉅觀之經濟價格模式或區位功能論等角度，來規劃我們的生活空間及福利設施位址的選定，對於大眾日常生活的周遭環境卻欠缺關懷，例如基本維生消費空間的區位規劃與設置法條。因此，若僅以效率與空間實質發展的理念來描述活動體與空間之互動關係的理論或經驗研究，或僅將婦女當作變數來分析社會現象，這些作法似乎都與婦女的生活經驗與空間體驗脫節，顯然是理論與方法上的單性文化所致。

## 二、性別與空間消費<sup>3</sup>

自1930-1960年代以中地理論發展的消費空間理論，基本上是受經濟發展法則與靜態之土地使用模型的概念所支配，換句話說，他們完全從商業設施的規模與功能數目（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、1980年代，Potter(1982)及Berry等人(1988)發展出以消費行為、認知及社經階層研究取向的消費空間結構理論，重新從消費者社經階層及其行為的觀點，檢視都市第三級活動及空間結構的問題（王鴻楷、陳坤宏，1991: 43-63），亦即，考慮消費者行為的差異以及社

---

3.這裡所提這裡所指涉的消費空間並非等同於商業空間，前者為我們生活的自然與建成環境設施，對於空間與活動體的空間流動，及其勞務與財貨的消費意義探討較廣，而後者的空間消費意義解釋，大抵關注在一般自發性或經市場經濟所產生的“商業”集聚場所的人與環境的互動過程。這裡所指的空间消費(spatial consumption)的概念，概略而言，它未必一定要發生財貨的交易行為上，它所著重的層次較在於勞務和精神與空間(設施)的互動關係。

經階層的變化，對商業空間層級性的形成與變化所造成的衝擊影響。我們認為理論雖有其適用的時機與時空背景，但是作為實務規劃專業所引藉的規劃理論，對於人與環境互動之靈敏性更應警覺(尤其是性別關係)，而這方面的性別盲目缺失，更凸顯了規劃專業的單性支配文化表現，作為男性的專業者尤應警惕。

上述研究就消費空間理論與婦女日常生活的相關性而言，顯然是脫節的，因為他們並未扣連自1970年代中期之後所謂的“婦女的地理學”等三個階段<sup>4</sup> (Pratt,1994:194)之論證對話；換言之，彼等關注的重點為父權體制之性別不平等與資本主義間的邏輯辯證關係，而與本研究較有關連的為1980年代晚期，社會主義女性主義對於都市與區域尺度上之空間區隔、地方與地域性等地理學論述研究。例如婦女於郊區住家與其受薪工作，在社會與空間上的實質隔離被認為是資本主義社會裡，對傳統婦女每日再生產工作及世代間關係的瓦解<sup>5</sup>。

我們所要表達的為無論生產或消費空間方面，女性主義地理學者不僅強調兩性的空間經驗與感受是有差異的，而且婦女對於空間資源的使用也受到無形限制。具體而言，婦女的就業機會、交通運輸、托兒育嬰場所、消費場域、住宅設計與政策等空間的實質規劃(Wang, Hung & Wang, 1995；畢恒達, 1994a；張景森、張聖琳, 1987)，都可看到社會建構下的性別化空間生產，然而作為空間規劃專業的我們卻輕忽了。過去的學術研究經常將社會生活劃分為工作、家庭生活與休閒等三個獨立向度以作為經驗研究的基礎，不過近年來已有Smith(1987: 51-85)、Horne & Jary(1987)及Green, Hebron & Woodward(1987: 72-95；1990)等人質疑，如此清晰的劃分是否將婦女的再生產工作<sup>6</sup>摒棄於統計門檻之外？傳統的家庭分工與育兒責任對女人的休閒經驗是有直接的影響，且也限制了她們對閒暇時間的運用。根據Horne及Jary(1987)的統計，婦女的戶外休閒活動參與率遠較男性為低，且婦女明顯的是以文化與社會性的活動視為主要的娛樂活動。例如家中靜態休閒活動一看電視聽音樂及社區聚會，即便是逛街、購物<sup>7</sup>、消費設施的選擇亦受小孩及家庭的牽制(Wang, Hung & Wang：1995)。

4. 女人的地理學（地理學的焦點在於：距離與空間區隔）、社會主義—女性主義地理學（地方、地域性與空間區隔）、後殖民女性主義地理學（想像與象徵的空間、地方、區隔與環境等）。

5. 參MacKenzie, Suzanne (1989：40-61) "Restructuring the Relations of Work and Life：Women as Environmental Actors, Feminism as Geographic Analysis". In A. Kobayashi and S. Mackenzie (eds.), *Remaking Human Geography*. Boston：Unwin Hyman.

6. 本文指在家裡帶小孩與烹飪等家務工作，詳如Brydon & Chant(1989:10-12)所定義的再生產觀念，她們認為再生產是包含各種個別與集體消費的概念，且這個名詞是被用來描述以犧牲財貨與勞務來換取家計使用與福利。一般可分為生物的、實質的及社會的等三種再生產範疇。

7. 例如，據本文調查結果，已婚婦女大多利用打折時間購買孩童衣物與家庭用品，因此女人並非喜歡逛街購物，實乃因她們代理消費的作用者身份。

會有上述的結果其實就我們生活的經驗而言並不陌生，主要的機制乃是我們社會的價值觀與連續的社會控制過程使然。換言之，社會價值與規範下的慈母與好太太應該為把家整理好且要將小孩照顧好，當先生回家時則要噓寒問暖且將家務料理妥當，而服務家庭與照料小孩等工作即是被我們的社會所認可，並可藉此令大多數婦女達到滿足與有成就感，這種性別化的意識型態透過教育與媒體更是烙印在每個婦女的成長過程中。因此，今天關乎婦女空間活動的各項統計數據的背後都隱藏著性別化的意義存在，如散步或逛街或在家之各種靜態休閒活動等資料；因為，在這當中有多數的婦女同時要肩負著照料小孩與家務工作等雙重責任，她們並非真的從事休閒與消費活動，即便是有給職的上班婦女亦不能免除此等家務的再生產工作與社會性別化的評價。

但是我們也未必要太過悲觀的相信，如 Green, Hebron & Woodward (1987: 72-95；1990)認為，婦女缺少休閒的時間與門路，不是可以由一個特定的運動或社會政策所解決的社會問題，它是父權資本主義社會中性別的一環；因為，在 Wang, Hung & Wang (1995)對已婚婦女的訪談中發現：就空間消費活動模式而言，二十多歲剛結過婚未有子女的已婚婦女，其生活模式與一般青年學子（俗稱新新人類或戰後嬰兒潮之後出生的Y世代）並無多大差異，相反的透過她們優勢的經濟能力反而將消費空間的活動範疇拓展；如她們仍然愛去Pub和Disco舞廳且不經常開伙、喜歡到人多且熱鬧的地方，她們並未覺得如此的舉動是否有所“道德淪喪”，或可能不是個好太太或好媽媽的社會價值評斷。不過能夠有如此快活與解放的情境經驗感受，這中間還牽涉一項重要機制，即她們是否有無正式的工作及幼兒是否有保姆或“公婆”照料協助。通常婦女的工作除了增加收入之經濟因素外，還包括個體與群體的人際與市場資訊的社會意義與脈動，這點並不像有些學者認為婦女外出工作的目的多半只是為了經濟因素一貼補家用以及想要擁有自己可以運用的錢等理由(黃恆正譯，1990: 25)。誠如 Shield(1992)以消費為主體的分析觀點建議我們，消費關乎著休閒空間與部份勞務之再生產過程，欲釐清空間消費的實踐應從消費者在休閒空間的展現，以及其日常消費習慣與空間經驗獲得端倪。

此外，數字顯示台灣地區：1.目前無工作之已婚女性（但以前曾有工作經驗）達70.33%，其中高中（職）以上的教育程度達84.55%（行政院主計處，1994：(21)）；2.有高達69.4%的婦女認為女性持家應該接受有關的教育訓練，至於對每日處理家務的看法，有50.9%之婦女認為非常辛苦，35.8%之婦女認為反正要做，無所謂辛苦；且對於家務之分擔，有81.4%的婦女認為丈夫需幫忙，但有趣的是對子女的要求家務分工，卻高達92.9%（行政院主計處，1993：103）；3.台灣地區有高達47.7%的職業婦女最

擔心子女乏人照料（前引：104）；4.15~64歲已婚婦女料理家務之時間，每日平均為6小時22分，其中15~24歲的女性為7小時28分（行政院主計處，1994：(16)-(17)）；5.因結婚而離開就業市場的已婚婦女為33.45%，且復職率僅為24.03%（前引：(28)）。數據的背後，不正是吐露出我們社會規範下的性別／權力／勞務關係嗎？且上述的家務時間並未包含再生產工作，而只是就照顧小孩與老人和做家事等時間的總和。

### 三、性別空間消費理論的初構

本文的立場並非一開始即“假設”有父權支配力存在，而是經由已婚婦女在日常生活中對於基本維生空間的選擇與經驗，點出婦女受家庭、家人、小孩的牽制進而迫使其生活方式的轉逆；這項從婦女日常生活的空間消費實踐面，發現社會建構下的父權隱形支配力與性別關係，為性別研究方法中少見的新嘗試，亦是我們企圖構建的性別與空間消費理論模型的初步。例如，在訪談的過程中，發現婦女的消費動機與消費設施選擇會因結婚前／後而改變；且由於交通運具幾為丈夫或兒子視為理所當然的掌控，遂促使婦女的空間流動產生相當的不自主性與侷限性，而影響她對城市地景的認識與消費；又如土地分區使用管制的重品質、管理與效率的法規精神，亦間接阻礙婦女的空間流動。總括而言，上述這些發現亦少見於交通與都市規劃等專業的研究論述中，此乃欠缺性別規劃與環境專業的性別盲目所致。

整體而言，上述文獻以婦女在公／私領域的空間活動解放，作為婦女擺脫社會的性別刻板意識型態之方式。但是，當我們以婦女的空間消費活動來看這二元對立的公／私領域時，不難發現即使婦女涉足於所謂的公領域，無論她的職銜高低，她仍然須複製其私領域中的任務與工作；然這項社會文化建構下的性別化角色與空間文化，透過了消費者的城市生活而被投射在建成環境的營造與空間使用上。例如，政府部門與就業市場的衛生署長、副主管、文書、出納、會計、接待，以及擔任保姆、護士、娛樂服務業的服務生等地位大多由婦女擔綱。因此，我們並不認為已婚婦女的“私領域解放”即可免除性別化的角色，亦即，對於空間規劃者的我們與目前佔據社會優勢的我一男人來說，在研究的過程中的性別意識自覺、婦女的代理消費任務與再生產角色，更是過往學校生活所未有的經驗。是故，調適與教育規劃者性別化的心態，並進行社會行動的改造和學習，個人認為對於下一世紀的環境資源規劃是有助益的；積極而言，社會與空間資源的分配和空間的生產與消費，都應不是隸屬一特定的組群或性別，此觀念是本文所欲強調的。

準此，我們似乎有理由相信，對於消費空間的經驗或論述研究將不應侷限於地理區

位或經濟法則的理性思考模式，代之而起的應是從社會情境顯著性的質化分析的研究方法/方法論(Altman & Churchman, 1994: 13; Olesen, 1994: 158-174; Burawoy: 1991; Harding: 1987, 1991; Green, Diana & Woodward, 1990: 22-25)，使用深入訪談的個案研究(Stake, 1994: 236-247)或以方法論的情境分析(situationism)，針對已婚婦女日常生活之習慣性的消費場域從事研究調查工作；其次，透過知識論與方法論的性別自覺意識來檢視我們的調查研究分析結果，以避免知識生產的學科、或性別霸權的宰制與體制化論述的產生。這個部份也正是筆者作為一個男性研究者，所欲反省與嘗試跳脫傳統以男性為中心的“邏輯”思考研究模式—雖然目前未見具體的研究成果，但是本文大致的對於當前兩性不對等的消費空間使用以及婦女的代理消費角色作一披露，和相關公私領域研究文獻回顧，相信對於性別與消費空間結構的論述生產、或對於實質環境的實務規劃實踐應有所裨益。

## 參、研究方法論的策略使用

### 一、研究大綱

誠如 Harding(1994: 104-113)為文闡述〈科學知識的理論〉一樣，即所有的女性主義者認為知識並非客觀與價值中立的，每一項知識與行動的產生，其背後都預設了立場——一個以男性為主體的中心思想；換句話說，男人認為“女人的工作”並非真正的人類活動，她們是被排除於男人的文化之外，舉凡養兒育女、招待訪客與關切每個家人等所謂私領域的家庭工作都是婦女所應做的。但是當婦女走出家門從事公領域的空間消費時，她真的告別了“家”的拘役了嗎？是進行所謂的消費活動嗎？其消費動機、消費意識型態、心理與身體的自主權（也為私領域的一環）難道亦可自由化嗎？透過該篇文章，作者提醒我們應從登錄婦女環境經驗中的生活瑣碎事物，作為更進一步地理解婦女的城市生活，而有別於鉅觀的問卷調查。

本文主要焦距在以都市消費空間結構的角度，去檢視已婚婦女的消費行為或說空間消費選擇，並探索是何項機制促使已婚婦女為何有如此的消費行為，期望能以新的研究取向去探索婦女與城市設施的關係，並進一步指出我們城市空間的性別化特徵。是項研究的結果表明了早期的性別盲點的都市規劃政策與設計方法的城市建構營造方式，誤把都市視為人造環境(Man-made environment)而忽略了都市生活底層的婦女(Ritzdorf，



1994: 255-280 ; Saegert, 1982: 196-212 ; Spain, 1992)與日常性消費空間的勞務生產及空間消費的互動關係。透過已婚婦女在地理空間的生活方式與消費空間的習性展現，我們期望獲致已婚婦女組群之彼此間的空間消費差異。因為，本文並未將研究的對象只是鎖定均質或只有階級差異的普羅大眾(郭貞，1995；Bourdieu，1984)，相反的，我們嘗試想從兩方面著手企圖建構性別的空間消費理論範型。一方面，就都市消費空間結構而言，台北市的商業設施或說都市的集體消費空間是否以被性別化了？即已婚婦女的公／私領域之空間消費差異現象觀察與原因探討；而另一方面，在慣常的社經屬性分類系譜下，常被視為均質的已婚婦女組群難道真的是同質性的消費習性，還是另有顯著地差異性？若有，那藉由她們不同的空間消費場域展現是否可揭露出社會形構下，性別關係與知識生產邏輯，以理解婦女尤其是“已婚婦女／都市公共空間／私領域(家)／可及性(accessibility-mobility)”等都市環境心理之相關性的性別與消費空間議題。

## 二、研究方式與方法論

訪談調查的進行方式，首先按消費空間的層級規模與每個調查地區不同的地方消費特性，如傳統／現代化的零售與批發業集散地、正式(日)／非正式(夜)的消費空間、交通樞紐與住宅社區為主；其次，再根據《1994年大台北都會區電話視訊系統》中之用戶姓氏別，以隨機取樣的電話訪談<sup>8</sup>為主，進行開放式的問卷訪談；此外，訪談進行的時段大抵集中在白天10:00～12:00、下午3:00～5:00與晚間8:00～10:00，每個受訪者約莫需時20～50多分鐘來回答我們的問題。從1994年11月迄1995年4月為止，我們共完成116份樣本，成功率約為12～18%左右。

從過去相關的消費空間研究看來(王鴻楷，1991, 1992a, 1992b；陳坤宏，1985, 1990；王鴻楷、陳坤宏，1991:43-64；)常因樣本空間過大或樣本選取過多，而因勢利導的運用量化的研究方法化約個體之社經屬性與生活世界之關連性。再者，因所採用的半結構問卷與“刺激—反應”的標準化問題及應變項操作的預設立場(洪啓東：1993)，

8.訪談中無可避免缺失為：(1)研究中通常受制於樣本的不易尋獲，且當透過電話詢問到其個人的基本資料時，受訪者對問題的防禦性與保密性則油然而生，如有樣本表示：「…我們白天都不在，您問這麼詳細，我不要答了…」；然而，我們卻發現在訪談的話語中，她們家，出入皆開進口車，且居住多年的華廈居然是租來的？這樣的訪談內容，真實性有多少呢？(2)一般而言，社區樣本的成功率約兩成左右，惟成功率似乎與社區居民的社經屬性有關，如萬華與饒河街居民因屬舊社區地方，中下階層的居民較多，樣本成功率約一成二左右；然我們認為受訪者本身若是常與外界互動(如職業婦女)，則似乎越能掌握消費空間的圖象，且年長者與經濟能力較差者，對於問卷問題的掌握及消費空間或設施之分佈，似乎僅止於鄰里社區，因為，她們大多都需仰賴先生或兒子的行動力(車子)與“有否時間”才有“能力”外出。

遂導致因果解釋的一般化侷限與正當性，而忽略個體消費者與社會文化空間的脈絡關係；或以中心或旅程等概念為基礎並採經濟計量模型或量化統計，例如區位理論、地租理論、重力模式、多評準模型、因素分析等操作性技術工具來詮釋活動體與消費空間的關係。然這些研究，一方面都展現了不自覺之天生的男性思考邏輯—模式化了人與空間的互動關係，準確的說，如此的研究方法（論）則是窄化與化約了人與環境的當下性，並將知識的生產普同化了，而視婦女為隱形人。另一方面，以今日視訊與資訊網絡發達等層面，檢視論述中的空間距離與消費活動之連結關係，我們可以發現其論述解釋力稍顯不足；且最令人質疑的是所有探討空間的論述研究，幾乎全為男性作者或幾以男性的觀點來建構理論或探究都市的社會建構現象，如此的理論根基與方法論立場（冥想），甚至經驗研究的調查結果與推論，個人認為都隱含著研究上的性別盲目危機。

準此，為了避免問卷訪談的標準化作業程序(Mishler, 1986: 117-144)，例如：1. 訪談者與受訪談者之間對問題的理解與意義的認知差距，與 2. 將樣本抽離社會涵構及隔離個體與環境情境之互動過程，造成研究者對研究對象的曲解。因此，整個研究的進行擬採用深入訪談的方式進行調查研究，理解已婚婦女的日常生活消費空間及其活動場域，避免從研究者到讀者與被研究者等三者，對於文本閱讀時所產生之知識轉換的偏見與預設；更進一步來說，我們所採取的方法論將是對傳統的環境行為研究(E-B study)方法之化約與操作的定義、資料複製的可能性、價值中立客觀性、研究對象的可量化性，以及可觀察性等特性(夏鑄九, 1992: 73)作反省。因為，產生於經驗分析的行為科學認識論假設，預先審視了現實及知識建構的方式與研究切入的角度，這種研究心態是需要檢討的；因為，知識與研究方法並非普同或中立的，它必須要經由情境、日常生活的體驗與無性別歧異的研究態度，植入我們所欲理解的社會現象中，才不致偏離所欲研究的事件。

此外，是項研究方法／論的採取策略在於理解特定組群消費型態的形成原因，而研究的貢獻在於，一方面對台北市內部的消費空間結構而言，已婚婦女的空間消費又再現何種現代都市的生活風貌，而此種表徵是否可說明當下的社會是如何形塑我們空間文化的性別關係；而另一方面，對於都市的社會空間文化與消費大眾來說，又傳達了何等的消費文化訊息？我想，透過深入訪談的研究調查方法（陳東升, 1995: 384-396；Denzin & Lincoln, 1994: 1-22, 105-117；Skocpol, 1984；Atkinson & Hammersley: 1994）似乎較能避免一般化或普遍化或簡單化了個體所處之情境因素的量化研究論述。再者，透過觀察日常生活的已婚婦女與環境設施之互動過程的經驗描述，或許可稍稍的與近四十年來台灣都市社會學的研究主要是以量化研究之百分之八十點五為最（陳東升, 1995:

387-388) 的研究取向相抗衡？

本文研究方法之意義在於：1.訪談論述的構建，企圖接榫所要研究事件/對象的事實與先前自我的假設驗證；2.研究結果的顯現，源自研究者對研究主題與其社會、文化涵構的互動過程的本質理解，以避免知識的片段化、性別化與專業的孤立化；3.作為課堂學習的自我本土化實踐；4.以已婚婦女為主體，觀察每日生活的空間體驗與勞務經驗，預期釐清或說揭露一般研究與統計<sup>9</sup>模糊化了婦女之休閒消費自主意識和家務勞動關係。換言之，她們的時間與金錢及空間等消費向度與意涵並非全然僅是個體自主意識的表現而已，家庭與小孩看護的責任與代理消費，以及意識型態的社會認定經常綑綁著她們生活的行動實踐力；且因交通工具與大眾運輸軸線的薄弱與缺乏，在在的影響了她們的空間消費活動，遂造成了個人的自主性消費亦往往附屬於家計與家庭成員的考量之後。

綜上所述，筆者們的研究學習即在試圖挑戰傳統實證主義影響下的都市（社會）研究在方法論與認識論上的預設立場—視性別為一個變項而非為類群的案例研究，以及價值中立的研究觀；更深層的意義(對我而言)即在告訴一個掌握社會及家庭優勢資源的空間專業系的學生，他應時時反省與自覺自己優位的社會角色—長子、高學歷…，以及他的雄性特徵是否可以從事婦女與環境的相關議題研究？或說以消費空間的性別研究取向與思維脈絡，是否可攻佔長期以來受實證主義影響的都市規劃理論與環境設計論述等研究領域

## 肆、婦女的空間消費現象觀察

### 一、研究背景說明

九零年代的台北市無論在都市形式或功能，或資本與商品流通等方面似乎都已被吸納至全球化的過程中，或說一種新的國際分工的趨勢已出現在台灣的空間規劃與行銷網絡之中，舉凡人民的生活方式、休閒型態、媒體傳播、都會空間與文化工業產品等幾乎都融入了文化再重組的熔爐裡（洪啓東，1993；王鴻楷，1991, 1992a；夏鑄九,1990；Castells，1989；Wang & Hung，1995；Smith & Fegin，1987；Castells &

---

9.如行政院主計處之婦女相關議題的統計調查資料，以及 Lunt, Peter K. & Livingstone Sonia M. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*. Buckingham: Open University Press.

Henderson, 1987)。這一連串的社會文化空間變革，衝擊著我們的生活空間與空間活動的形式；然而，已婚婦女由於長久以來的社會角色認定與家務性別分工，使她們必須位居公／私領域－空間消費的最前線；在家，不但要從事生產與再生產的工作勞務與家庭／人的精神壓力（胡幼慧，1995；呂玉瑕，1995；陸先恆與胡美珍，1995；Brydon & Chant, 1989）；出外，表面上似乎從事著休閒活動，例如逛街、購物、散步等，但事實上仍然還是複製再生產的勞務與精神付出－已婚婦女身旁總是需看護小孩(Green, Hebron & Woodward, 1990；Horne, Jary & Tomlinson, 1987)並視其意願選擇消費場所。因此，就單純的實質空間之公私二元劃分軸向觀之已婚婦女的空間消費現象，不難發現她們是一群被分工性別化之意識型態所剝削的勞動力組群。

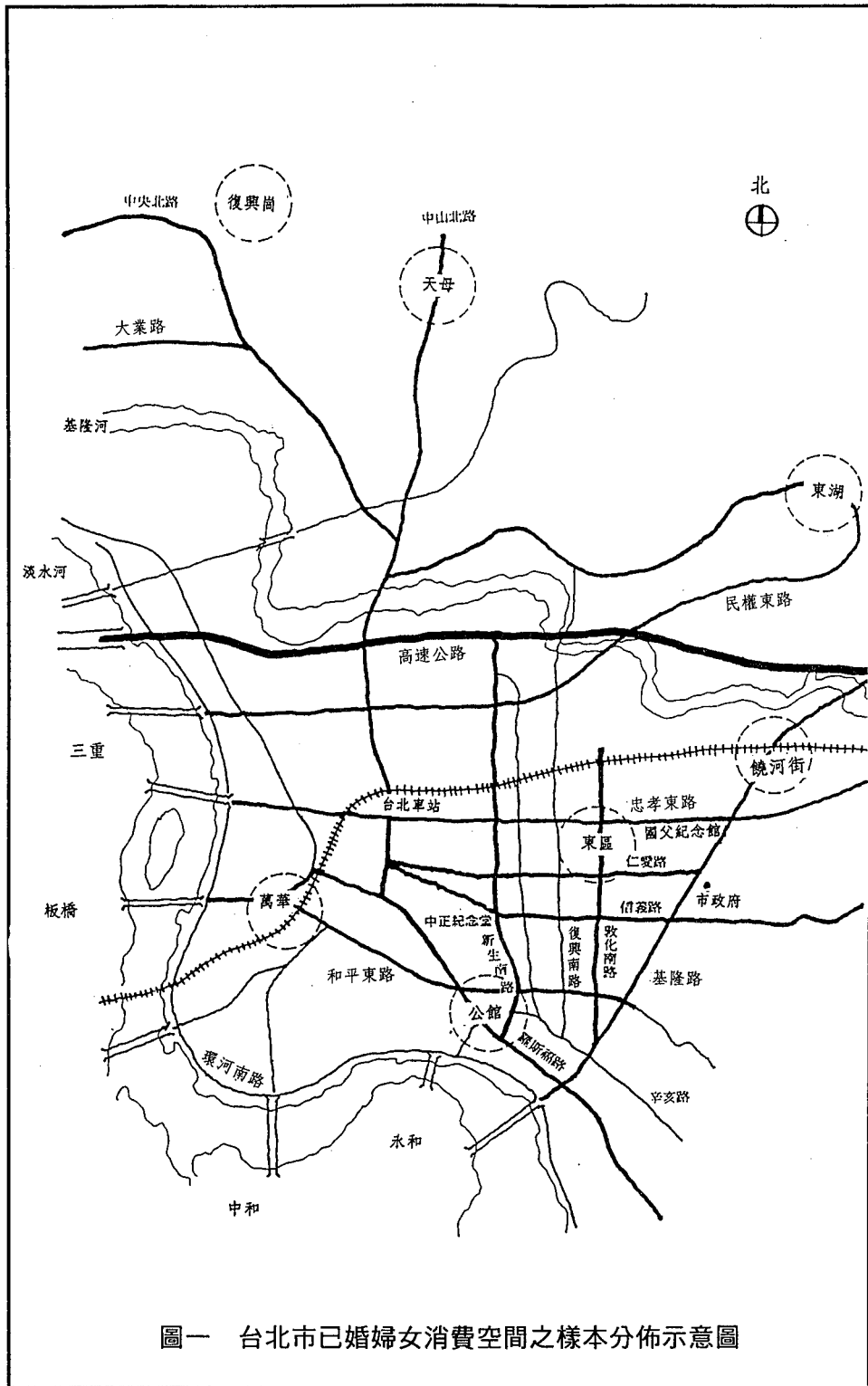
## 二、訪談樣本特性及地方特徵

鑑於篇幅與時間所限，本文僅處理基本維生性消費空間與已婚婦女之關係<sup>10</sup>，所進行的研究地區（圖一）及樣本數與樣本所在腹地的地方特性，可分述如下：

- 1.商業中心區－東區（圖二）；台北市最重要的金融、百貨公司、戲院等消費服務設施幾乎全集中在本區，而且華燈初上時，街道旁即有非正式部門通宵營業；此外，本區很難找到雜貨店，大多為服飾精品店、餐飲店等消費設施。此種空間消費文化的特性（王鴻楷，1991；陳坤宏，1990），正突顯本地作為全市主要之消費視窗。
- 2.夜市型的消費空間－萬華（圖三）、饒河街（圖四）；就地理區位而言，此二區分屬西、東方皆為台北市立案通過的觀光型集中夜市且均鄰近地方火車站。前者主要為舊有的住宅、一般零售業地區、傳統市場等構成，對於新興的消費設施，如超級生鮮市場、便利商店等，相較東區或天母而言較少。本地的宗教文化信仰－龍山寺馳名中外。而後者亦為一老舊的住宅社區與傳統的商業消費設施集中地，且當地的慈佑宮(祀奉媽祖)為地方之精神信仰中心。
- 3.新興發展之住商型消費空間－天母（圖五）、東湖（圖六）；此二區皆靠近北市之邊陲，分屬北與東北方，唯前者因近美國學校，相較其他地區有較多的外僑與國外人士居住，故腹地周圍的基本維生商業並非為菜市場，而是生鮮的超級市場；此外，住宅與商業設施亦令人有“西化”之感（洪啓東，1993）；後者則近大湖國家公園與國會山莊，近年來已慢慢發展為新興的商業與高環境品質的住宅社區。

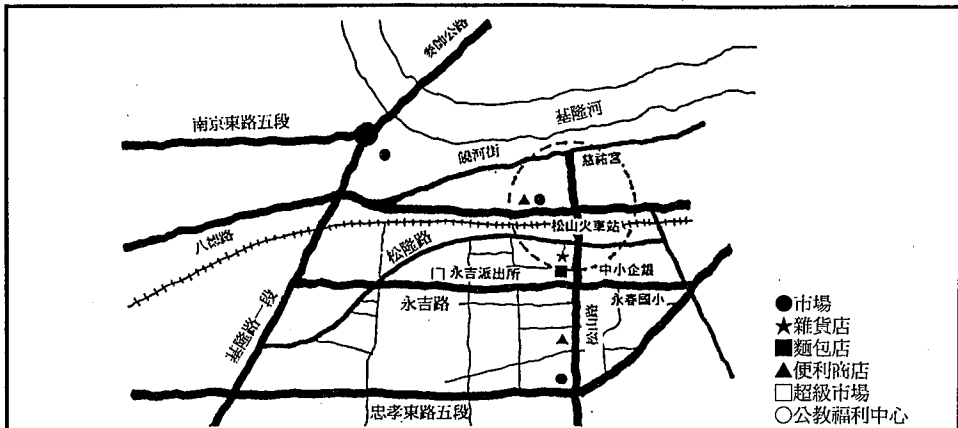
---

10.關於婦女的消費態度類型，可粗分為清貧者、時髦流行者、悠閒富婆型、多金忙碌型、一般家庭主婦、中產職業婦女，詳參 Wang, Hung & Wang(1995a: 11)、王鴻楷(1995，第四章)；同時，每個樣本空間均針對基本維生設施作一小型的商業設施類型調查，內容之大概，參圖二～圖八。

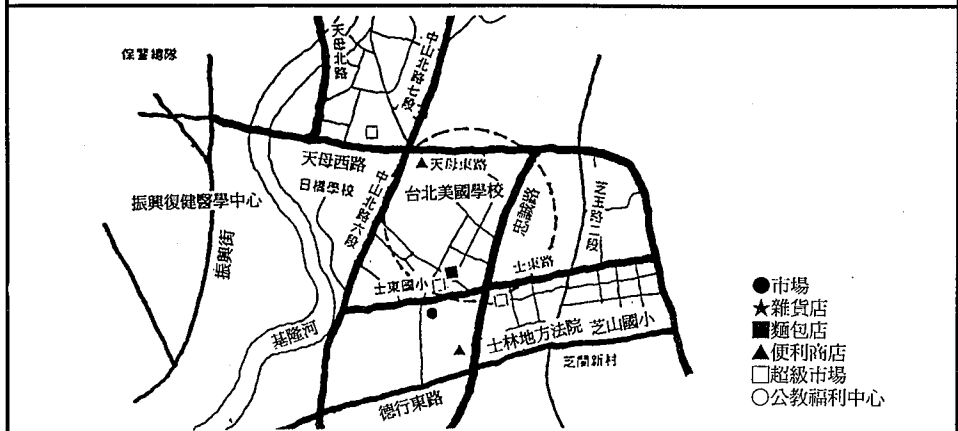


圖一 台北市已婚婦女消費空間之樣本分佈示意圖

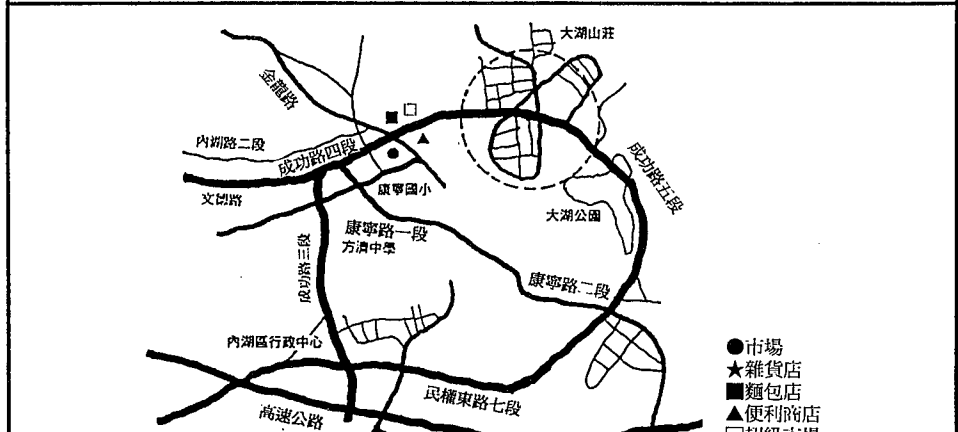




圖四 松山饒河街附近之受訪者的消費生活圈示意圖

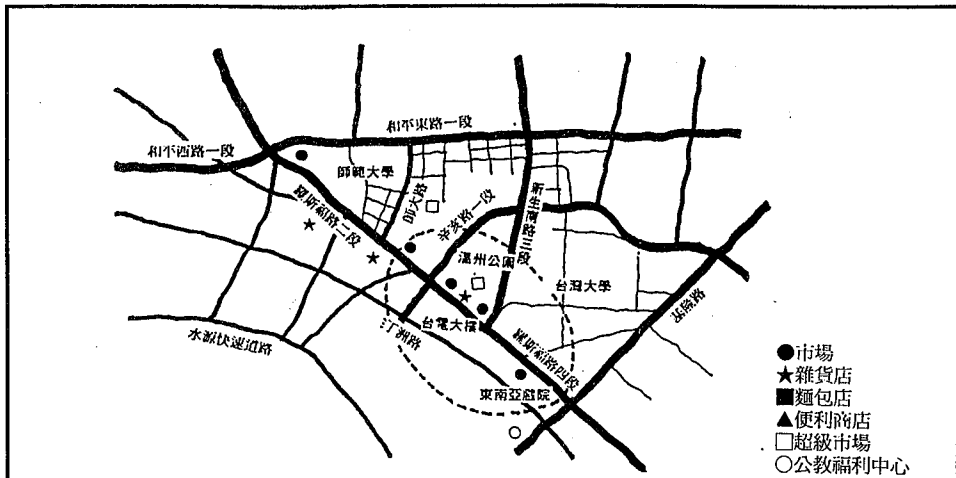


圖五 天母地區附近之受訪者的消費生活圈示意圖

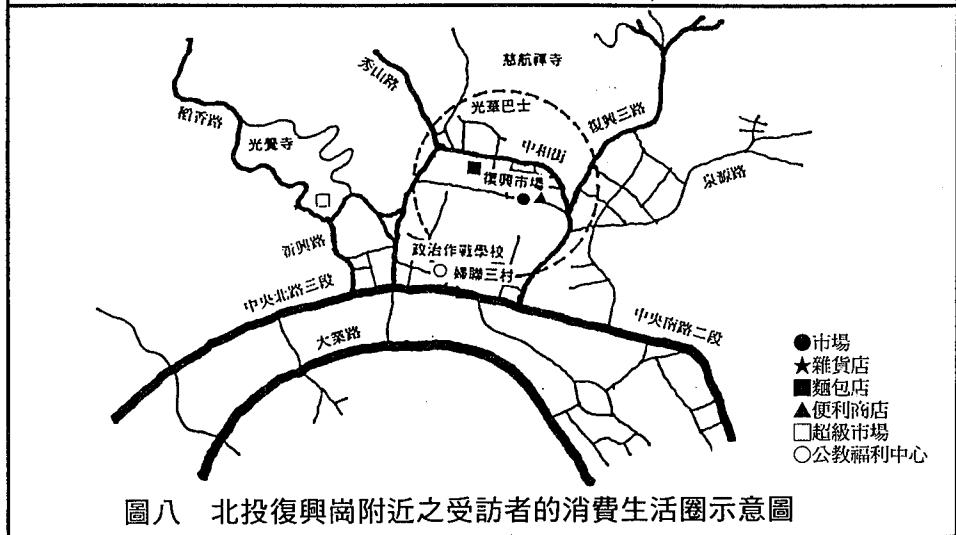


圖六 東湖地區附近之受訪者的消費生活圈示意圖

- 4.大學型的消費空間－公館（圖七）；本區處於北市之南邊，與台灣大學比鄰，且為台北縣／市界之交通節點。本區為一般地方性零售型的夜市集散地（陳坤宏,1990），而且傳統市場與雜貨店的分佈均高於其他各調查地區，是項特徵亦突顯出本地的空間消費文化為傳統型的消費空間，與東區、天母或西門町的消費文化是不同的。
- 5.邊陲社區的消費空間－北投復興崗（圖八）；作為全市極北邊陲的消費空間，商業鏗機發展不僅侷限於交通與地理位置，還受限於社區人口組成－軍眷，亦即，由於軍眷的身份與「公教福利中心」、「政治作戰學校福利社」之商品價格的較低廉和方便性，因此，她們另類的消費空間即為上述，而非一般市場的消費設施。



圖七 公館地附近之受訪者的消費生活圈示意圖



圖八 北投復興崗附近之受訪者的消費生活圈示意圖



### 三、研究發現

限於篇幅，文本的處理僅聚焦在已婚婦女對日常性基本維生空間的選擇，及其選擇機制的探究與消費空間選擇的性別議題探討<sup>11</sup>：

#### (一)電話簿上的姓名登錄與接話者話語間的性別差異行爲

我們會概略的估計過約有八成以上的姓名是以男子名<sup>12</sup>爲電話登記門號，但弔詭的是接電話者卻十有八九是女性，且在訪談的過程中，有些婦女須一邊照料孩童或操作家事而一邊接受訪談，或很不好意思的要求我們待會兒再撥，只因她現在正忙著。但令我們質疑的是，我們卻可從話筒旁聽到男子觀看電視之嘻笑聲，或叫她講快點；更有些受訪者的丈夫，當他接到我們的電話時，他會“主動的”表示要代替她作答，即便是他太太在的時候。雖然上述例子並不多見，但是我們對婦女的家务勞動量顯然是可預期的；而在訪談的過程中雖然我們並未詢問她們有關先生或小孩的工作職位，但經常會發現：妻／母以丈夫／兒子爲貴的心態流露於訪談的言詞間，如「我的先生很有名，就是那個…。／哈！我的兒子也是念您們台大的。／我的小孩是碩士畢業。」。同樣的反應亦見於當問及「爸媽」時，她們泰半會以爲我們意指的是其夫家而非娘家的父母，此刻父權社會的性別規範由此可見一二，而「爸媽的意義」在她們心中的位置似乎是公婆與娘家的拉鋸戰。

此外，“娘家”對她們來說，意義非比尋常。因爲，傳統下的性別制約關係，通常女方需嫁至男方家，所以她的生活習慣與消費習性，不但須與先生互相調適生活步調，而且她還要適應這個新家庭的消費觀念與生活模式，甚至學習如何與先生的家人互動（胡幼慧，1995）；故若干星期一次的回娘家，不論就婦女心理的親情慰藉或育子經驗的學習，以及空間消費的熟悉度掌握對其來說都是意義非凡。舉例而言，受訪者當被問及，「平常您的化妝品或衣服通常在那裡購買？」時，大多數約40多歲的婦女回答：「平常都是我女兒送的，就連我的孫子【指與她同住的兒子的小孩】玩具或衣服也是她回來的時候買的；…有的時候，如果要買衣服、什麼的，我還是會回我娘家的附近買；因爲，那裡是我從小生活的地方、比較熟啦！」從這方面的空間消費活動軌跡亦暴露出，傳統中國社會建構下的婚姻性別關係是不利於婦女的空間消費的移動力。但是在訪談中，我們也發現有不少新婚夫婦的新居是購置在太太的娘家附近，顯然住所區位的選擇並非全然受男性所掌控的；惟此等現象並未經過深入的研究與探

11.關於已婚婦女與層級性消費空間的探討，請參王鴻楷(1995：第三章)。

12.不排除研究者先入爲主的性別化意識型態之姓名判定。

索，是未成熟的研究發現，需再進一步釐清。

## (二)已婚婦女的空間消費狀況與移動性差異

在116位受訪者之間，大多已婚婦女無論經濟狀況、或職業婦女或家庭主婦，當她們從事空間消費活動時，有兩項重要的機制將會影響她的空間消費流動力。一為所倚賴的交通工具泰半仰仗先生的自用車、計程車、公車或摩托車；另一為她的自我休閒時間的有無和家人是否願意陪她從事空間消費活動。舉例而言，住在東湖地區的蘇太太：「回到家、累都累死囉！還要煮飯、幫小孩做功課、洗澡，哪有什麼休閒或消費的時間？星期假日還得要看先生有沒有空，肯不肯帶我（們）出去玩。…從我嫁給他到現在，都是他帶我出去玩的，要我自己一個去，我不敢，而且我又不肯開車【她有駕照】」。同樣的，因交通工具的欠缺或長期社會規範下的性別關係，而阻礙了婦女的空間消費活動力，還表現在對百貨公司、量販店與回娘家次數上；這些無形的障礙，都非傳統的都市規劃者在面對設施配置與用地規劃所能考慮到的，而性別規劃與性別覺醒對於專業者的效能即在於此。

年長者的家庭主婦或經濟能力較差的受訪者通常會表示：「台北市這麼大！我自己一個不太敢出去，都是我先生跟我小孩帶我去的。……百貨公司？我知道啊！但是，我又不知道要怎麼去。」這種現象如住在廣州街的陳太太和饒河街的龐太太常以“不認得路”，來解釋她們何以選擇住家附近的商業場所一樣。此等婦女群普遍的消費空間選擇理由經整理為如下，【我不會逛街、經常找不到東西。而且我的小孩都是男的，他們都不陪我逛街。我如果到遠的地方，像士林夜市或通化街夜市，只能依賴我先生（偶爾）用機車載我去。】此外，不太出門的龐太太，除了在住家附近的「饒河」夜市消費外，卻也會去「萬華」夜市或「通化街」夜市買衣服；主要的原因為她的先生願意陪他去，與她“習慣”去夜市從事消費。又如，住在汀州路台電大樓後面，五十歲出頭、小學畢業的夏太太，她的消費生活圈以「龍泉」市場為主。她表示，「我不喜歡自己單獨到遠距離的場所去逛街，所以，當到「龍泉」市場買菜時，市場裡的服飾攤位或旁邊的服飾商店，我也會進去看看。除非有子女的陪伴，我才會到「萬華」夜市逛逛。」復興崗國中程度的彭太太，先生是軍人，她以「復興」市場、「北投」市場旁的夜市和路邊攤她的衣鞋消費場所要主。

從上述現象，我們進一步地發現，這些學歷較低的家庭主婦之消費空間選擇模式，與其自身的就業狀況和薄弱的家庭經濟條件經常有互為因果的關係。亦即，由於外出消費需增加旅次成本與時間消費，故若在社區附近的鄰里商業設施消費，一方面可將

外出消費的時間與勞務轉為生產用途一幫人代工或當褓姆；另一方面，選擇就近地點的市場或各處夜市之原因，即在旅次成本和商品價格的便利性，如彭太太和劉太太所云：「我會在夜市與家裡附近消費，就是因為東西便宜嘛！」其中所傳達的消費能力的限制是重要原因。然而因為商品價格低廉而選擇住家鄰近的市場作消費地點的，並不限定於學歷低且沒有在外就業的已婚婦女。例如，天母的洪太太認為，「百貨公司裡的服飾不實在、價位太高、不合情理，衣服折扣都是虛假的，因此，天母夜市地攤或附近的精品店，以及東區裡有些“跑單幫”的服飾攤販反而是我選購衣物的地方，即便是買較“高級的”服飾也是一樣。」

除了消費設施區位的便利性和婦女的消費習性，以及其是否有可資利用休閒時間、家人是否願意陪伴消費之外，婦女的有無就業、公車行駛路線、消費場所之停車空間的提供和有無幼兒須照料等，一樣都是影響婦女空間消費活動的因素。如，有些上班的已婚婦女利用午休的時段，就近在上班地點附近逛街，而她們熟悉的消費場域反而不是住家附近，而是上班地點的生活圈。公館的曾太太在西門町附近教音樂，她認為「住家附近算是文教區，雖然公館的商店很多，但是西門町的百貨公司一直都是我較為熟悉的購物地點。」北投文化三路的陳太太，因為剛搬到北投，所以買衣鞋甚至買菜，仍然以內湖地區—她上班的壽險公司附近為主要的消費空間。王太太家在陽明醫院附近，但她以內湖上班地點旁的「德安」百貨為主要的消費地區。住在水源市場旁的黃太太，在台北火車站附近工作，那兒的「新光三越」和「大亞」百貨公司就成為她消費地點的主要選擇。

上述職業婦女的就業經驗並非只是為了貼補家用、或只是想擁有自己可以運用的金錢等經濟因素而已；我們發現，透過個體與群體的人際交流與對於市場資訊和社會脈動的掌握，使得職業婦女對於城市消費地景的形構(描述)，有較為豐富的了解。我們認為，她們因生活情境與消費資訊的擴展，使得消費空間的選擇，突破居住地域的藩籬而呈現寬廣多樣的消費圖象，這點是家庭主婦所無法比擬的，而且也是她們不願當專職的家庭主婦的原因。

在大眾路網與消費空間的關係方面，如以地理空間距離而言，復興崗地區的樣本到西門町或東區的距離應所差不遠，不過受訪者卻經常前往西門町逛選商品而少至東區；而弔詭的是，就地緣性而言，天母地區的消費空間離其更近，但相較起來，她們仍是以去西門町居多，箇中的原因即在有無便利的大眾運輸軸線提供婦女前往消費。如萬華地區的婦女可獨自前往板橋縣的量販店消費，但東湖或東區的受訪者就只能等

待先生以汽車或摩托車載其前往位於康寧路的量販店。又如永康街的蔡太太，因為有公車可以到西門町的百貨公司，而無公車到東區的百貨公司，因此她會選個不是假日的時間，人少一點，帶著四歲的小孩坐車去逛街。

受制於大眾運輸系統，而侷限空間消費能力的情形，在年紀較長而又沒有先生或兒女就近提供自用交通工具的已婚婦女群中最為明顯。五十多歲的張太太住在北投已有四十多年了，兩個小孩都在美國，只有她與老伴及一條狗住在一起。她描述交通工具對於逛街購買衣鞋用品的影響如下：「…去博愛路或西門町就坐公車，去東區？那兒不方便，好像沒什麼公車可到。公館、通化街夜市也很少去，因公車不到。」同在附近的柴老太太，兒子並沒有私家轎車。她遺憾地表示，「現在公車路線變來變去的，也沒有從我家直接去「圓環」的公車；實在是不方便啊！所以我也就不再去。」東區傅太太聽說台北後火車站有蠻多委託行的服飾用品賣得很便宜，但因為由於一直都沒有公車從東區直接去那裡，所以她也只能等待家人戴她去而無法自行前往。

相較於上述的例子，大湖山莊的林太太行動能力就好多了。平常她都搭乘先生開的自用轎車外出購物，只有當她先生出國時，她才自己坐公車前往商業地點消費。因此內湖的「德安」百貨、東區的「崇光」百貨，以及南京東路的「環亞」百貨公司都是她添購衣物常去的地方。北投許女士出門逛街時，都由先生或孩子用摩托車載她去的。天母的華女士，因為兒子輪流奉養的地緣關係，因此，中山區的若干商店和西門町的百貨公司為主要的消費場所，其原因即在一個兒子住在中山北路，另一個兒子在中華路。當消費旅程增長後，交通條件就成了空間消費的首要條件，這時不會塞車、停車方便，或是有公車經過等有關描述行動力的關鍵詞，就經常出現在受訪者的話語中。例如士東路的謝太太因為怕塞車、人太多與擁擠感，她們家在假日時，儘量不到台北市區購物和吃飯，而以天母附近的商圈為主。復興崗的陳太太也深以塞車為苦，因而不去西門町或是東區的商店，她覺得，「去鬧區消費，太浪費時間了！提著東西，來回就要三個小時，太久了！所以，我寧願在我們這個小地方買東西。」

交通順暢與停車方便對於擁有私家車的家庭，尤其是有幼兒的家庭是一項出門逛街時選擇地點的先決條件。家住汀州路公館地區，三十餘歲的曾太太表示，「逛街時，我通常選擇南京西路的「新光三越」百貨公司，或是天母的「高島屋」百貨；因為這些百貨公司的商品多！賣場又大！且周遭的交通狀況與停車場比起東區要來得方便多了。」這點可以由她對「東區一交通亂，停車不便」的評語而得證。接著，她又表示，「我不僅要買東西、又要帶著四歲的幼童出門，而且還要避開交通尖峰期；所以，我

儘量利用上午十一點左右的時段出門，因為那個時段，百貨公司剛開門，人最少，路上車子也不多，可以節省時間。」其中所反應的不僅是台北市惡質化的交通狀況而已，且亦突顯已婚婦女的再生產工作—代理消費與育子任務，這些工作對已婚婦女在逛街購物時所帶來的影響是毋庸置疑的。

承上，家庭主婦的空間活動性也受到無形的「家」及小孩的支配，而被侷限在鄰里單元社區內。例如她們有的須協助帶孫兒去公園散步，或爲了省事起見，乾脆與小朋友待在家中看電視而不出門。但訪談中，我們可發現「麥當勞(McDonald's)」與百貨公司儼然已成爲這群已婚婦女及其小孩的新興消費場域。如饒河街的楊太太表示：「小朋友有時實在太吵了，只好帶他們去麥當勞或SOGO百貨公司，因為這些地方有很多東西可以讓他們玩啊、逛的。」而上述設施不僅提供了小朋友的遊憩設備，同時充當了互爲陌生之婦女們，彼此交流育兒心得及購物訊息的園地，這項都市消費的功能與意義是不同於早期的研究—只是探究消費者與設施間的社經屬性對應關係，而未深究消費主體的心理與環境及性別關係的互動；其次，城市消費空間的意義，亦非僅只是作爲已婚婦女的日常消費活動而已，它的另一層意義則是家務再生產活動的複製，以及與「婦女心情故事」的匯集處。

我們再檢視各個受訪地區與已婚婦女的消費行爲關係，可發現位居於商業中心的已婚婦女—如東區，無論她們有無工作，她們對於消費空間的涉獵是高於其它地區，尤其與邊陲老舊社區的萬華、北投或饒河街的樣本相比。雖說消費者的社經屬性會左右其之消費空間選擇<sup>13</sup>，但是與其如此的表面化說法，還不如說都市化程度越高的地方隱含著有較多的大眾運輸工具與路網的供給，以及該地區具多樣性的消費設施與商品種類，促使婦女從事空間消費的機會增多。反之，就基本維生消費設施而言，北投的復興崗僅有「稻香」一家超級市場，然東區卻有數家同質或替代性的消費設施，例如百貨公司內的超市部（比較圖二、八）。較弔詭的消費生活圈如天母地區的已婚婦女，她們既不往西門町—認爲太吵太亂且該消費空間爲青少年的地方，也不就東區—認爲停車太困難了且交通不方便，而自成一生活消費場域，這種地區的消費文化模式是不同於其他受訪地區的；因爲就實質的地理消費空間來說，公館、東區與萬華，甚

13.如東區的地方感，一般予人有高級之感覺，因此，萬華與饒河街之經濟能力較差的訪談者，往往對（東區一帶）百貨公司仰之彌堅、望之卻步，並認爲該處之商品較貴；曾有樣本表示：「百貨公司的小姐，眼睛一直盯著我看，好像告訴我“這個東西您買不起！”」，感覺起來相當不舒服，所以，我很少去且也不願意去。」但是，對於一些經濟能力較充裕的婦女，則認爲：「…到百貨公司？人太多太吵了！我們通常利用出國的時間到國外購物，東西多又好看，或至精品店的專櫃購買。因此，百貨公司的東西，我覺得並非很好，而且打折的時候，商品的品質更是差…。」

至跟它住商性質頗類似的東湖地區的受訪者，都會從事消費空間地區性(intra-)互動的消費流動，唯獨本區無。此殊異的消費空間特性，透過已婚婦女的空間消費行為觀察而被展現出來。

### (三)已婚婦女之消費空間選擇的差異

職業婦女的消費空間圖象與消費資訊顯然比起家庭主婦要來得廣且充分，我們可從日常性的買菜設施來看她們的差異性；前者，由於消費時間較有彈性且認為超級市場的食物新鮮、場所氣氛明亮，所以大多選擇這個場所購物，但有時亦會以傳統市場替代。而後者，泰半以傳統市場為主，且消費組群的年紀以40多歲的婦女居多，對於傳統市場，她們認為，「菜市仔！較有人情味，你去買東西都會跟你打招呼，這種感覺就像朋友一般，很親切。而且東西處理的過程，我們看得見；它的蔬果與肉製品較新鮮，但是超市的東西雖包的好看，不過放多久，您又不知道，因此我都去菜市場而較排拒超級市場。」不過，是項的殊異在以下兩類群已婚婦女的消費行為上是看不出來的一家中有幫傭的已婚婦女，以及居住在萬華附近的清貧已婚婦女。前者，有菜、肉販會主動送東西來供其挑選、或由家傭協助料理日常家居生活；後者，或許因地緣關係較以「環南」市場—這種以大量且便宜的菜、肉類為主要的消費地點。我們發現同樣的現象亦出現在服飾商品的消費模式上，例如經濟較優渥的婦女，每季或每批新裝的服飾到來，都有商家主動邀請其前往選購，而經濟能力較差的婦女，她們的消費空間通常集中在地攤或夜市或菜市場周遭的服飾店。如此消費空間的差異，以不再是以品味為主，而是以經濟為主要的購物考量，同時，空間作為商品（化）的資本符號化特性亦流露無遺。

觀察已婚婦女的服飾空間消費選擇，可發現社經地位是消費設施選擇的主要因素，例如廣州街的徐太太直言，「幾千、幾萬元的衣服，我實在買不起。」反映了百貨公司的價格對於賃屋而居、平日替人作衣服的她，過於高昂。同在萬華區的胡太太認為，「百貨公司價格過高、光看不買、有什麼意思，所以我不去百貨公司。」寡居的白女士在萬華的「三水」市場開業，她表示「衣鞋、家用雜貨，我都就近在同市場內的其他店家購買，因為市場裡“什麼都有”，我排斥去百貨公司，她們會認為我衣著不夠光鮮而看買不起我。」市場或夜市—除了提供價位低廉的商品之外，還販賣傳統舊式的特殊用品，這點也吸引不少的顧客。例如東區大安路的邵太太只有在當購買傳統的商品時（例如蚊帳），才去夜市或傳統市場裡尋找。

我們認為百貨公司予人的感覺通常是商品齊備、服務周到，表面上的市場機能並

未限定具有某種社經條件的消費者才可進入；惟其消費空間的文化氛圍卻是晉紳化的，因此才有前述消費者的空間體驗與不愉快的消費經驗。然而亦有消費者如天母劉太太鍾情於百貨公司的商品銷售文化—「百貨公司每次打折的時候，都會寄商品廣告單到家中，哈！免除了我逛街之旅途奔波勞累。」忠孝東路的謝太太喜歡去百貨公司買東西，她認為，「因為要全家要購買的商品式樣各有不同，因此我們全家出動一起去逛街時，我去看服飾、小孩去買玩具，而先生則去參觀電氣用品【性別化的消費？】。」除了百貨公司與夜市之外，精品店和委託行也吸引了不少的消費者前往。前者以學歷較高的組群為多，後者則以高年齡層者為主。但與選擇百貨公司為消費設施的組群相同之處是，這些已婚婦女的優渥社經地位使其消費活動可以游走於百貨公司、精品店和委託行等各種不同性質的消費空間。

已婚婦女因習慣性的經常選擇去她們認識的店家消費，這種消費行為的訊息傳達，不單是買賣雙方的交易行為的商品信譽，還包括著友誼的維持。例如，李女士通常向同在「饒河」夜市擺攤位的朋友選購衣物—「因為貨品可以拿回家試穿直到滿意為止，且可以等到價格談妥後才付錢。」北投二十餘歲具高職學歷、目前未有小孩的吳太太，她習慣到友人所開的店購買衣服。公館彭太太的家庭狀況與吳太太一樣，她現在常去的幾家精品店都是從過去持續到現在的，她表示，「當您與這些精品店熟識後，建立了友誼關係，您下次還是會想再去的。」到熟識的店家購物之消費行為模式，我們認為其中所形成的因素很多，除了表層的人際互動因素外，尚有其它背後隱含的原因。例如大多消費者覺得認識了店家，接收流行商品的訊息可以靈通些；或是在價格方面可以按批發價購買，或有折扣上的好處。尤有甚者，有些店家會迎合老顧客的品味喜愛，而特別留意提供適合她們的商品再通知她們、或提貨到府上服務供其選購。因此，商品的品質保障、價格的優惠、人際情誼和消費習慣等因素，都出現在選擇熟識商店這項消費模式中。

只有少數的樣本，通常是年輕或上班族的已婚婦女，會因為「新鮮感」而改變消費空間的選擇習慣。例如，二十餘歲的蕭太太在公館自營生意，直言「我對「公館」沒有新鮮感、待太久了！我不常在這附近逛街、購物。太熟了嘛！沒新鮮感！」任職護士督導的蘇太太，會帶小孩去東區的百貨公司見識一些新產品，她也會帶小孩們去「萬華」夜市，讓他們看看不同的商品與活動的表演。也有已婚婦女特別注重商品的特質而選擇某特定地區從事消費活動。如內湖的余太太已經自國小教師退休多年，她去特定的地方逛街購物—「環亞」和「來來」百貨公司，她表示，「長年下來已經習

慣去那裡了，而且年紀也大了，那裡的貨品都是現成的、非常適合我的年紀與品味。」居住在「頂好」市場附近的莊女士與周太太也是居於商品的品質與樣式等特質吸引，而有不同的消費場域；她們表示，「因為那裡鞋子的品質適合我且款式又多，因此我喜歡去仁愛路（城中市場）的某家鞋店逛選。」公館黃太太因為較偏愛日貨，前往南京東路上的「新光三越」百貨公司消費，原因即在這家公司經常有日本流行的新產品發表與販售，所以吸引她不辭千里前來。

綜上所述，這些商業設施對應於都市空間的地理位置時，大致有以下商業設施階層關係：一般商店、市場攤販和委託行可以視為鄰里性質，夜市為地區性質，百貨公司則普遍較多為全市性質<sup>14</sup>；有些精品店因具品牌連鎖店的性質或特殊的商品機能性質差異，應可算是鄰里、地區或全市型性質的消費空間。不同社經屬性的已婚婦女，透過消費習慣與社會情境而選擇不同的消費商業地區，然而有趣的是在訪談的過程中，我們嘗試的對比已婚婦女對於全市消費中心性質的東區和西門町的消費空間意象，發現不同居住地區的已婚婦女對於兩地評價差別很大。

對於東區的感覺，多數的受訪者認為商品素質較高級、流行性較強且百貨公司及服飾店、珠寶店、餐飲等設施多，不過捷運工程卻帶來了交通的不方便性，但萬華「龍山寺」附近和北投「復興崗」的受訪樣本卻認為東區商品價格過高。而對於西門町的感覺，一般的受訪者最主要的還是認為，那兒的商品訴求對象只適合年輕人去消費，並不適合全家人共同逛街。這點我們可由多數的已婚婦女並未去西門町消費（除居住在其附近的居民除外），得以佐證。以下我們再看看她們在洗／燙頭髮方面的空間消費，並再簡述幼兒與她們的消費關係。

研究發現，洗／燙頭髮的價格與消費設施亦會因受訪者的居住區位與有無工作而有些許的不同。如有工作者或居住地區靠近商業中心區者，她們通常消費的美髮店為連鎖店規模或個人的工作室，而價格約莫在二至三千多元左右；但郊區或經濟狀況較差者，多半選擇家庭式的或社區附近的美髮院，價格大約在一千元上下。這方面的空間消費也突顯了已婚婦女是否有無工作或說居住區位，對於社會經濟資源或說社會的集體性消費之掌控有隱含性的影響。換言之，婦女若有工作即代表一她可以與外界從事資訊溝通互動，假設她又居住在離市中心區不遠處，那婦女的空間消費將是多樣且異質性的，如在購物與交通的便利性方面；亦即，家庭主婦因長期受制於家庭的桎梏約束，除了平時的接送／看護小孩、公婆和家務勞動外（有工作的職業婦女亦然），

---

<sup>14</sup>內湖的「德安」百貨公司和天母的「高島屋」百貨公司兼具地區與全市性質。



她們的足跡幾乎僅止於鄰里社區或娘家腹地的消費設施環境。在這次的經驗研究裡，發現萬華龍山寺、北投復興崗、松山饒河街與內湖之東湖地區的受訪者，對於市區裡之空間消費活動的頻率，相較東區、公館、天母的受訪者就少了許多；而這中間的機制除了上述所提的社經屬性之外，還有空間居住的區位因素與大眾運輸路網。

教育程度似乎也左右了已婚婦女的休閒消費空間選擇，不過小孩的年紀儼然已是已婚婦女空間消費活動的催化劑；雖然沒有具體的數據說明何種職業的婦女會去那裡從事休閒活動？但是，此次的經驗研究發現，年輕的已婚婦女無論有無孩童或工作，通常會利用閒暇的時間自己一人前往書店逛逛或到咖啡店喝喝咖啡，從事精神上的消費活動；不過，就宗教信仰方面的精神消費活動而言，在本次的訪談調查中並不顯見。但是對於年紀較長者，透過俗稱的“吃會”或“盂盆藍會”及“觀音菩薩聖誕法會”，則是另一形式之公領域的資訊與人際互動方式。

前面曾提及小孩的年紀亦左右了婦女的空間消費活動，但事實上，若就婦女的生命週期審視其精神支柱與慰藉，不外乎是婚前的擇偶對象與婚後的小孩伴隨。很不幸的這兩個男人都很傷她的心—前階段如受訪者表示「婚前，他都會帶我去各處走走，現在都要看他有沒有空，即使有空，又說他很累，想休息…」；後半生則是「…小時候這麼辛苦的養他，現在找他出去走走，還要看去那裡，即使買衣服給他，也要看他臉色，這方面，我的先生似乎比較不會那麼的挑。等上了高中之後，他大多數時間都跑去約會啦、課業輔導、或跟同學出去，再也沒有跟我們出去玩了。有時候，我覺得生活過得很孤寂與枯燥無味！唉！…。」而有學齡前的已婚婦女，則時時刻刻被小孩—無形的橡皮糖給黏住，如天母的毛太太，「…連你要上個廁所，他都要跟。我去買東西都要選擇具有小朋友嬉戲的店或離家比較近的地方。」我們也可以發現，當已婚婦女外出購物時，她還是惦記著家與小孩，因此，展現在市場的商品與物價之計算及交換價值也異於平時的貨幣單位<sup>15</sup>(朱天心，1993: 173-198)；如公館的黃太太，「…我是家庭主婦，平常不需應酬，因此，不用買太好的衣服或化妝品，而省下的錢就可買寶寶的衣服或玩具。百貨公司打折的時候，我們都買些小孩的用品或家用品之類的商品。您知道嗎？結婚後，您每一分錢都要為這個家算及錙銖，不能像婚前般，想買什麼，就買什麼，因為現在您的花費都是“家庭的”而非“當小姐”那個時代，只是“個人的”而已，要會算啊！」

---

15.她們的計價方式是「以物易物」的，例如少買一件套裝就可多買寶寶的紙尿片。

此外，對於文化商品的消費方面，受訪者對於孩童的文化商品、或學科補習，她們表現得相當捨得花錢，但是對於自己或家庭的文化消費一如購買書籍、雜誌、看電影、參加才藝班、合唱團、語言學習…則興趣缺缺，似乎唯一的文化消費就只是看看電視（第四台）而已；此點特徵再次暴露出婦女再生產角色的無奈。

#### (四)生活學習與家務消費的決策差異

結婚對於她們而言，並非如小說所云，走入愛情的墳場，替代著則是無形的小孩與家庭的枷鎖常鍊住了已婚婦女的消費行動力與社區參與力和社會學習力。誠如絕大多數的婦女表示，「已有相當長的一段日子，沒有跟先生單獨一起外出了，而結婚也使我放棄了我的嗜好，像繪畫啦、插花、合唱團、剪貼啦我好想去念研究所、或學一些電腦課程、外語班之類的，聽說現在很流行」。這一點我們可以由較年長者的生活型態敘述獲得端倪，如北投的辛女士現在的生活心境，「由於小孩長大了，先生也退休了，我又有時間可以重新拾回我作小姐時的興趣，插花、剪貼、去合唱團唱歌等。」

兩性在家中決策權的表現其實相當弔詭，如多數樣本在訪談的過程中表示：「什麼事情都是我們共同商議的結果。」但是從以下的話語，我們可以發現實際上還是先生佔據了行動的策略—「什麼事情都是我們夫妻倆共同商議的結果，也沒有一定誰要聽誰聽的意見，但是我先生會“加點意見”。」又如，「我先生會決定花費較大金錢的商品，像汽車、電視、冰箱之類的東西，且他對於(上述)商品的牌與功能會有些看法」。同理，對於假日休閒空間的選擇亦然，如常見的是“提議權在婦，但決議權或行動權則在夫(小孩)的手中”之決策模式，惟上述現象以年長者與經濟狀況較差的已婚婦女身上居多。

從經驗研究中發現，家中有稚兒的受訪者之學歷高低與文化財貨或勞務的消費並沒有明顯的關係。例如，北投家有六歲的小孩且具有碩士學歷的倪太太為職業婦女，她的文化商品購買，如錄音帶、錄影帶等皆以兒童欣賞的為優先；假日的戶外休閒活動亦是以兒童活動為主，如去圓山天文台、娛樂中心或動物園。倪太太的休閒文化消費與同有學齡兒童、家住在公館具有中學程度之上班族的葉太太極為相似；但是她們與較年長且小孩已獨立的中產階級小學學歷的家庭主婦則有明顯的差異，例如，後者如大理街六十多歲的古太太，參加「觀音會」，負責龍山寺裡的一些插花裝飾的義工工作，同時與她的老人朋友們共同在早晨的時候去植物園運動，並且定期有“吃會”，偶而也與家人或朋友去參加在「西門」國小舉辦的卡拉OK活動，或去郊外之觀光地區的土雞城、啤酒屋品嚐野味。上述的現象再現了社會價值規範下的性別化分工與兒

女優先的決策觀念，亦即，照料未成年子女並以其為消費場所選擇的決策行為模式早已深植於已婚婦女的內心，唯有當兒女已經獨立成年，婦女才能重拾自我的休閒活動和參與社會關懷等活動。

#### (五)性別化的分工與空間消費

訪談的過程中，我們不斷的思索：何種指標或消費設施可做為測度婦女的空間消費指標？因此，試圖透過生活中理所當然的買菜行為與其經常去的消費的地方，去發現已婚婦女的生活消費圖象。結果令人(Man)訝異的是，如同前文所述，她們的空間活動都夾雜著小孩與家或家人的無形參與。換言之，本文一再強調的已婚婦女之消費行為並非絕對自主性和自發性的，雖然她們負責家計收入的統籌支配權，但是相對著，她無時無刻要精打細算的算計商品的“使用與交換”價值；而在此消費枷鎖的意識型態操弄下，她多半會犧牲自己的消費慾望而替家中的成員購置商品和用具，原因只在於她作為全家的簿計師與代理消費的身份。倘若家中的收支失衡，她可能會被貼上理財不當的標籤，但沒人會發現她相較於家中的其他分子已喪失了若干的消費鏗機，這些隱性的消費影響都被我們視而不思索的以，「您看！街上都是婦女在逛街消費及女孩子的錢最好賺！」的話語所遮蔽了。

此次的研究透露出，就社區層級而言，鄰里單元的超市與傳統市場腹地為她們最熟悉也最常去的地方，公園則是陪小孩嬉戲的最佳場所；在城市消費規模的尺度上來說，百貨公司、麥當勞也是她們常去的消費空間，但是，去百貨公司並不同於去購物，而是帶小孩去逛逛，且還要視交通工具的有無才可成行。至於都會規模的郊區或量販店等消費空間活動，則完全端賴先生的交通工具參與，否則即便自行想前往購買，若無公車搭乘仍然是功虧一簣、只是“夢想”而已。至於，大家熟悉的都市消費設施，如保齡球館、PUB、KTV、Disco舞廳、電影院、各大餐館<sup>16</sup>……她們大多極少涉獵，除非她未有小孩、或小孩有人照料、或上述消費活動是她未婚前即相當鍾情的消費場所，否則結了婚這些嗜好都要被迫放棄，如饒河街的薛太太表示，「您不要開玩笑了，這些地方，哪適合帶小孩去啊？(指時間與空間氛圍)結了婚，我不可能常去跳舞，因為，人家會以為我不正經，我還有一大堆太太要做的事要做，那有時間晚上還跑出去，到這些地方去晃，況且我先生、我婆婆亦不會答應。」

16. 一般而言，40多歲（尤其是上了年紀）的已婚婦女，都不愛外出就餐，她們認為，家裡的東西最乾淨且費用最省，“外面的”東西貴又不衛生…。再者，一般家庭（就本研究而言）外食的最佳地點，似乎以去「×99元」吃到飽為最多且最受歡迎。因為，此場所的氣氛，據受訪者表示：「便宜又大碗，而且老少咸宜，不用看服務生臉色（如小孩嬉戲或嬉鬧時，與服裝方面的不拘束）」。

綜上所述，回憶Rose(1993:21-22)的文章中曾引述瑞典地理學者 Torsten Hagerstrand<sup>17</sup>以時間地理學的觀點所界定個體移動性的三個限制因素－能力(capability)、聯結(coupling)與威權(authority)限制等，說明女性主義之時間地理學所欲處理的面向。雖然以此觀念回答了婦女在空間移動性受其性別化的身份與家務分工和交通運具所宰制，但是對於已婚婦女的空間消費活動意義並未深究。這裡，我們所要表明的立場乃在於理論的出發點（先不談中心／邊陲之消費文化差異），既然以時間地理學的概念為分析系譜就理論層次而言，忽略了台灣都市化地區之城市夜生活的性別化空間消費文化的表徵意義究係為何？換言之，無論從心理學、人類學、行銷學或文化批判與都市規劃設計等角度探究環境與人的互動關係理論或實踐時，都忽略了現代日常生活中的夜間消費人口的性別議題。此外，以往的性別研究多數關注在性別化的家務分工及（第三世界的）婦女之生產與再生產工作（台大人口中心婦女研究室，1989, 1990, 1993），對於社會文化規範的性別化空間消費活動，往往不經意的被忽略掉－或許是因為生產與消費僵化的二元對立概念吧？總之，經由日常消費面檢視已婚婦女的空間使用，可發現她們雖從事著空間消費活動，不過無形的她們卻還是仍從事再生產的勞動與代理生產，藉由她們日常生活實踐更具體化了空間文化的性別關係，也透露城市實質與社會資源的不利於女性同胞。

## 伍、邁向無性別化的消費空間理論建構模型

記得有位學者曾云：「空間為一沉默的語言，它不但形塑了人類的行動而且透過空間的表徵亦顯現了歷史的痕跡，同時也是一種權力的歷史」；上述文本的字裡行間隱喻著權力、知識、價值乃是經由空間的符徵(指)而展現，但是我們不要忘了，是「誰」掌握了空間的資源而使其轉化成一性別化與階級化的空間文化形式與社會規範。從性別分工與社會文化的脈絡關係，檢視我們的建築及地理空間的地景形塑，不可否認的，我們的城市地景非但是以商品與經濟市場導向(Zukin, 1991)，而且從農業社會迄今一直都是性別化之生產／消費空間文化的建造形式。細心的經由人與環境的情境互動觀察，我們更可發現住宅、學校、工作倫理等周遭的生活環境設計，都意涵著重男輕女的社會價值觀以及不重視弱勢團體的空間歧視規劃設計(Weisman, 1992)，這點若非經由近年來

---

17.Hagerstrand, Torsten (1970) "What About People in Regional Science?", Papers of the Regional Science Association, 24 : 7-21.

若干女性專業者的論述生產，作為專業與驕傲的男性(菁英)應該是不會有性別的自覺意識的，因為我們男人太習慣“第一人稱”的思維與發號司令之社會建構下的性別化角色。

本文欲藉由已婚婦女與日常生活消費空間的關係探討，進而對於空間規劃的性別盲目實踐與環境形塑提出批判；亦即，傳統的空間規劃專業經常使用「調查→分析→規劃設計」等“理性”模式(Moser, 1993: 83-107；洪啓東, 1995)，應用在環境與都市交通與社會問題的解決之道上，但是大量的資料處理與普同性的統計分析，通常為了整體效率與經濟利益的目標而化約特定社會形構下的個體，尤其是弱勢團體。同樣的“配套”設計方式，我們也可以從家中家具的設計與配置看到，亦即，空間的產品並未考量使用者的人體工學，以及是誰可能會使用，或究係是誰在使用的課題。因此，建立無性別化的研究倫理與心態，將事件或社會視為實體的建構，並從社會互動情境下去分析都市社會問題，而非僅是觀察單單由整體所切割下的客體或表徵，當可發現更豐富的分析素材與釐清研究的盲點。例如，婦女的散步、逛街或在家之各種靜態休閒活動等數字統計，並未顯現婦女同時要照料小孩或做家事等再生產的勞務工作。

冀望這個研究能對目前社會的空間文化形式與空間營建做一性別反省自覺，我們不知道以一個男人的身份是否可以從事性別的研究？會不會遭受正統，或說傳統的規劃論述領域排擠？但是，我們知道社會的資源是公平、公開的，不因性徵或階級而有所失衡；同樣的，學術的研究（方向）亦是多元自由的，雖然性別研究的未來充滿未知與憂慮，但是，透過不斷的研究與學習互動一如研究過程中與受訪者及女性研究同事的意見溝通，和她們對「空間」的經驗描述，相信對於過往性別盲目的我們，有矯正與啓迪之效。回憶生命中若無媽媽的精神與生活瑣事照料，我可能無法心無旁騖的做研究<sup>18</sup>，透過課堂與文獻的學習希望能將自己受社會洗禮的性別化意識型態漸漸褪去，從空間的專業學習去理解—都市集體之消費／生產空間設施與婦女之脫節的空間使用問題，並從中重構／打造新的都市研究方法(論)。

---

18.以前一直認為有很多事是“媽媽份內應該做的事”，現在，我會告訴爸媽、未婚妻及親戚…，這種觀念與意識型態是很有問題的，個人認為這就是生活性別覺醒及社會改造的第一步。

## 參考文獻

### 一、中文部份

王鴻楷

- 1995 台北市已婚婦女之空間消費現象初探，國科會專題研究計畫報告，台北：台灣大學建築與城鄉研究所。
- 1992a 新竹科學園區員工生活圈及其地區之連結分析，國科會專題研究計畫報告，台北：台灣大學建築與城鄉研究所。
- 1992b 台北都會區居民之活動時空模式、消費態度與空間消費，國科會專題研究計畫報告，台北：台灣大學建築與城鄉研究所。
- 1991 台北市民生活方式，消費型態及空間選擇，國科會專題研究計畫報告，台北：台灣大學建築與城鄉研究所。

王鴻楷、陳坤宏

- 1991 「都市消費空間結構之形成及意義：第一部份 各都市消費空間結構理論的介紹與批評」，國立台灣大學建築與城鄉研究學報，第六期，頁43-64。

台灣大學人口研究中心婦女研究室編

- 1993 台灣婦女研究文獻摘要，台北：台灣大學人口研究中心婦女研究室。
- 1990 台灣婦女研究文獻目錄，台北：台灣大學人口研究中心婦女研究室。
- 1989 性別角色與社會發展學術研究會(論文集)，台北：台灣大學人口研究中心婦女研究室。

行政院主計處編印

- 1994 婦女婚育與就業調查報告，台北：行政院主計處。
- 1993 台灣地區調查統計資訊季報，第十六期，台北：行政院主計處。

成露茜

- 1994a 「性別與都市計劃」，台灣立報，三月十八日。
- 1994b 「女性，不再是沉默羔羊」，台北都會18變，台北：福爾摩沙基金會。

朱天心

- 1993 想我眷村的弟兄們，台北：麥田出版社。

呂玉瑕

- 1995 「助力與阻力之間；家庭互動關係與已婚婦女就業」，大型社會調查研究經驗交流暨變遷中的台灣社會研討會，一九九五年六月六日～十日。南港：中央研究院民族學研究所。

呂美鸞、王 蘋

- 1993 「好不自在的城市—婦女的城市空間經驗」，都市改革派專刊，台北：專業者都市改革組織。

洪啓東

- 1993 全球文化再結構中台北代理人空間活動現象之初探，國立台灣大學建築與城鄉研究所碩士論文，台北：國立台灣大學建築與城鄉研究所。

洪啓東

- 1995 「性別與規劃理論的概略性探討」，中華民國都市計劃學會一九九五年年會論文集，一九九五年十一月十八、十九日。台南：國立成功大學都市計劃系暨研究所。

胡幼慧

- 1995 「變遷中的代際關係：女兒與媳婦角色的隱形化探討」，大型社會調查研究經驗交流暨變遷中的台灣社會研討會，一九九五年六月六日～十日。南港：中央研究院民族學研究所。

夏鑄九

- 1992 「環境唯心論與社會工程學的認識論批判：環境—行為研究」，理論建築—朝向空間實踐的理論建構，台北：台灣社會研究社。
- 1990 「全球經濟再結構過程中台灣區域空間結構變遷」，國土規劃的挑戰，台北：國家政策研究資料中心，頁55-96。

張景森、張聖琳

- 1987 婦女與都市環境：國外文獻回顧與台北市的經驗研究，台北：佑生文教基金會。

郭 貞

- 1995 「試論傳媒使用、自我認同狀況、與個人背景因素對台灣地區民眾消費習性形成之影響：一個整合模式」，大型社會調查研究經驗交流暨變遷中的台灣社會研討會，一九九五年六月六日～十日。南港：中央研究院民族學研究所。

畢恆達

- 1994a 「住宅空間體驗的性別差異」，王明蘅編，都市議題與新方向：邁向廿一世紀之都市住宅研討會論文集，台南：國立成功大學與中華民國建築學會，頁61-68。
- 1994b 「女人，妳的空間何在？」，聯合報，元月七日。
- 1993 「都市危險之旅」，聯合報，十二月二十四日。

陸先恆、胡美珍

- 1995 「工作與幼兒養育互補性對台灣已婚婦女就業機會與個人收入影響之研究」，「大型社會調查研究經驗交流」暨變遷中的台灣社會研討會，一九九五年六月六日～十日。南港：中央研究院民族學研究所。

陳東升

- 1995 金權城市：地分派系、財團與台北都會發展的社會學分析，台北：巨流圖書。

陳坤宏

- 1990 台北市消費空間結構之形成及其意義，國立台灣大學土木工程學研究所，博士論文。
- 1985 台北市消費者空間選擇行為與空間結構關係之研究，文化大學實業計劃研究所，碩士論文。

黃恆正譯

- 1990 女性時代—現代生活方式的變遷與新貌，台北：遠流出版社。

## 二、外文部份

Altman, Irwin and Churchman, Arzaser (eds.)

- 1994 Women and the Environment. New York : Plenum Press.

Atkinson, Paul and Hammersley, Martyn

- 1994 "Ethnography and Participat Observation". In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). Handbook of Qualitative Research. New York : Sage.

Berry, Brian J. L., et al.

- 1988 Market Centers and Retail Location : Theory and Applications. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.



Bourdieu, Pierre

- 1984 Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. (translated by Richard Nice) Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press.

Bowlby, Sophia (ed.)

- 1990 "Women and Designed Environment", Built Environment, 16(4):245-303.

Brydon, Lynne and Chant, Sylvia

- 1989 Women in the Third World. London : Sdward Elgar.

Burawoy, Michael et al.

- 1991 Ethnography Unbound. Berkeley, CA : University of California Press.

Byrne, Pamela R. and Ontiveros, Suzanne R.

- 1989 "Gender and Urban Planning". In P. R. Byrne and S. R. Ontiveros (eds.). Women in Third World : A Historical Bibliography, pp. 196-212. London : Sage.

Castells, Manuel

- 1989 The Informational City. Oxford : Basil Blackwell.

Castells, Manuel and Henderson, Jeffrey

- 1987 Global Restructing and Territorial Development. London : Sage.

Denzin, Norman K. and Lincoln, Yvonna S. (eds.).

- 1994 Handbook of Qualitative Research. New York : Sage.

Goodall, Philippa

- 1991 "Design and Gender : Where is the Heart of the Home?", Built Environment, 16(4) : 269-278.

Green, Eileen, Hebron, Sandra and Woodward, Diana

- 1990 Women's Leisure, What Leisure. London : Macmillan Education.

- 1987 "Women, Leisure and Social Control." In J. Hanmer and M. Maynard (eds.). Women Violence and Social Control. Atlantic Highlands, NJ : Humanities Press.

Harding, Sandra

1994 "Feminist and Theory of Scientific Knowledge". In Marry Evans (ed.)  
The Women Question. New York : Sage.

1991 Whose Science? Whose Knowledge? Milton, Keynes : Open University  
Press.

1987 Feminism and Methodology. Indiana : Indiana University Press.

Horne, John, Jary, David and Tomlinson Alan (eds.)

1987 Sport, Leisure and Social Relation. London : Routledge & Kegan Paul.

Institute of British Geographers.(Women and Geography Study Group)

1984 Geography and Gender: An Introduction to Feminist Geography.  
London : Hutchinson.

Lunt, Peter K. and Livingstone Sonia M.

1992 Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experi-  
ence. Buckingham: Open University Press

Massey, Doreen

1994 Space, Place and Gender. Oxford : Blackwell.

McCracken, Grant

1988 Culture and Consumption. Indiana : Indiana University Press.

Mishler, Elliot G.

1986 Research Interviewing : Context and Narrative. Cambridge,  
Massachusetts : Harvard University Press.

Moser, Caroline O. N.

1993 Gender Planning Development : Theory, Practice and Training.  
London : Routledge.

Olesen, Virginia

1994 "Feminisms and Models of Qualitative Research". In Norman K.  
Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). Handbook of Qualitative Re-  
search. New York : Sage.

Potter, Robert B.

1982 The Urban Retailing System : Location Cognition and Behavior.

London : Grower and Retailing Planning Associates.

Pratt, Geraldine

1994 "Feminist Geographies". In R. J. Johnston, Derek Gregory and Smith

David M. (eds.) The Dictionary of Human Geography. pp. 192-196.

Oxford : Blackwell.

Roberts, Marion

1991 Living in a Man-made World : Gender Assumptions in Modern Hous-

ing. London : Sage.

Rose, Gillian

1993 Feminism & Geography: The Limits of Geographical Knowledge.

Minneapolis, MN : University of Minnesota Press.

Ritzdorf, Marsha

1994 "A Feminist Analysis of Gender and Residential Zoning in the

United States". In I. Altman and A. Churchman (eds.) Women and the

Environment. New York : Plenum Press.

Saegert, Susan

1982 "Toward the Androgynous City". In G. Gappert and R. V. Knight (eds.)

Cities in 21st Century. London : Sage.

Shields, Rob (ed.)

1992 Lifestyle Shopping. New York : Routledge.

Skocpol, Theda

1984 Vision and Method in Historical Sociology. Cambridge : Cambridge

University Press.

Smith, Michael P. and Feagin, Joe. R.

1987 The Capitalist City. London : Sage.

Smith, Joan

- 1987 "Men and Women at Play: Gender, Lifecycle and Leisure". In J. Horne, D. Jary and A. Tomlinson (eds.) Sport, Leisure and Social Relation. London : Routledge & Kegan Paul.

Spain, Daphne

- 1992 Gendered Space: Social Relation. North Carolina: The University of North Carolina Press.

Stake, Robert E.

- 1994 "Case Studies". In Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (eds.). Handbook of Qualitative Research. New York : Sage.

Wang, Hung-Kai, Hung, Chi-Tung and Wang, Shioh Huey

- 1995 "A Primary Study of Spatial Consumption among Married Women in the Taipei Metropolis". Paper presented at the 21th Annual Third World Conference. 22-25, March, 1995, Chicago, Illinois.

Wang, Hung-Kai and Hung, Chi-Tung

- 1995 "A Preliminary Study on the Spatial Activities of Taipei Agents in the Global Cultural Reconstruction". Paper presented at the 66th Annual Meeting of Pacific Sociological Association. 6-9, April 1995, San Francisco, California.

Willis, Paul (et al.)

- 1990 Common Culture. Boulder, Colorado : Westview Press.

Weisman Leslie Kanés

- 1992 Discrimination by Design: A Feminist Critique of the Man-made Environment. London : Sage.

Wekerle, Gerdo R.

- 1984 "A Woman's Place is in the City", Antipode, 6(3) : 11-19.

Zukin, Sharon

- 1991 Landscapes of Power: From Detroit to Disney World. Berkeley and Los Angeles, CA : University of California Press.

# 從性別研究的角度 看已婚婦女的空間消費現象\*

洪啓東、王鴻楷、王秀惠\*\*

## (中文摘要)

本文試圖透過對於已婚婦女日常生活的基本維生空間消費的現象探究，點出婦女不但是社會建構下的生產與再生產者，同時她們的空間消費活動亦複製了性別化的家務分工任務。本文所欲宣告的乃為已婚婦女的日常生活，不僅受家務與子女撫育任務的拘束，和都市公共運輸工具與路網的行動力限制之外，她們同時還兼具代理消費者的作用。然而以往的都市研究卻經常忽視性別與空間(設施)的議題。換言之，作者企圖從都市的消費空間著手，藉由對居住在台北市不同層級的已婚婦女之深入訪談調查分析，反應在對消費設施的選擇及其原因等經驗研究的結果上，以作為接榫都市消費空間結構與性別研究的初步理論建構，有別於大量的統計數據或從生產面向來談婦女與家庭的研究。

**關鍵詞：**城市生活、消費空間、性別與環境、已婚婦女、都市計劃

---

\*首先，感謝兩位匿名審查教授對於文本內容的細心斧正與研究觀念的再釐清，在此致上最深的謝意！其次，本文乃由王鴻楷教授(1995)《台北市已婚婦女之空間消費現象初探》，國科會專題研究報告中的部份研究成果改寫而成。

\*\*洪啓東—國立台灣大學建築與城鄉研究所博士班研究生，電話：363-8711 ext. 26；王鴻楷—國立台灣大學建築與城鄉研究所教授；王秀惠—國立台灣大學建築與城鄉研究所專任研究助理。

# A Gender Persepctive to Married Women's Consumptive Activities of Urban Space

*Chi-Tung Hung, Hung-Kai Wang, Shioh-Huey Wang\**

## (ABSTRACT)

This paper tries to argue that married women are not only producers and reproducers of social context, their consumptive activities are an integral part of the process of genderized labor division. The research method here is different from other related studies. For examples, some studies of urban consumptive space are "gender blind", or they only approach from the production perspective when examining the women's reproduction status.

By this empirical study, we want to point out that MW's consumptive activities are not only limited by family chores, children raising, and mass transportation, but they are also agent consumers. Besides, this paper intends to articulate the study of urban consumption and gender study in theorizing the structure of urban consumptive space.

**Keywords :** City Life, Consumptive Space, Gender and Environment,  
Married Women, Urban Planning.

---

\* Hung-Kai Wang is a professor at the Graduate Institute of Building and Planning, National Taiwan University, Taipei, Taiwan, Republic of China. Chi-Tung Hung, a doctoral student, and Shioh-Huey Wang, a research assistant, are with the same Institute.