

研究論文

# 「我逛，故我在」： 女性逛街購物的時間觀與自我

李玉瑛

李玉瑛 逢甲大學歷史與文物研究所副教授 (lee\_yuying@hotmail.com)。本論文資料取自作者執行國科會專題研究計畫「逛街購物」——消費、性別與百貨公司 (NSC93-2412-H-035-001)，「學習購物」——逛街購物經驗與台灣消費文化的研究 (NSC94-2412-H-035-001, NSC95-2412-H-035-001) 部分研究成果，感謝國科會支持。也要感謝擔任研究計畫的助理吳憶雯、梁明倫與蔡佩純整理訪談錄音資料，當然更該謝謝受訪者們願意分享他／她們的逛街購物的經驗。特別感謝本刊的主編、編輯委員們以及匿名審查人所提供的寶貴修改意見，使得本論文得以完成。  
收稿日期：2008/10/24，接受刊登：2009/10/15。

## 中文摘要

逛街購物（shopping）在西方社會學科中已經被充分探討，但是台灣卻少見社會學門的關懷。本文的目的是將看似平凡而且瑣碎的女性逛街購物的經驗，納入消費文化的研究範圍，逛街購物不是一個屬於自我陶醉的個人行動，它是現代人必須參與的社會實踐。本文以社會的時間觀與自我為軸線來呈現台灣女性逛街購物的面貌與經驗。本文以獨行俠、從眾者、賦權者和精算師來凸顯其特性，表示女性是如何的支配時間與金錢，同時也呈現女性自我認知和與他人互動的關係。需要說明的是，這只是為了「命名」之便所做出的區分，任何一位女消費者可能同時擁有多重的形象，例如獨行俠也有可能就是逛遊者、賦權者。也就是說，四者之間並非是相互排斥的關係，很多時候這四種逛街購物的特質是可以排列組合在一起的。女性享受獨處的時間，同時也滿足了視覺的觀賞和身體感官的愉悅。當她們在看流行，比較價錢和貨比三家的時候是精打細算者，然而她們也不自覺的陷入商品規格化的制約，在商場中努力找尋的其實是和廣大衆生一模一樣的東西，而非單獨為個人量身訂製的產品。但是消費者還是願意花很多時間逛，就是在尋尋覓覓、搭配出一絲表達自我獨特性的創意，磨練和展現個人的消費判斷能力。逛街購物的社會實踐中包含對既有的社會價值的抗拒和妥協，女性就是在這樣的辯證之中，認識自我、定義自我、肯定自我。

**關鍵詞：**逛街購物，女性消費者，時間觀，自我認同

## **'I Shop, Therefore I Am': Female Time Concepts of Shopping and Self<sup>1</sup>**

Yu Ying Lee

Institute of History and Historical Relics, Fengchia University

### **Abstract**

The main concern in this paper is transforming women's seemingly trivial shopping experiences into an academic discussion. Shopping is not a self-indulgent activity, but a social practice that everyone must participate in. Focusing on how female shoppers shop in relation to spending time, I argue that women try to build self-identity through shopping practices. I elaborate four types of female shoppers as follows: efficient and solitary, the follower, the flaner, and the careful and meticulous calculator. There are three motifs in western literature regarding women and shopping: shopping as empowerment, as flaner, and as self-discipline. Here I show that these motifs can be applied to Taiwanese female shoppers. When a woman shops alone, she is indulgent in visual and sensual pleasure, while at the same time she is busy in comparing prices and looking for trendy merchandise. As she exercises her free choice to buy, she is also constrained by market forces that limit those choices. Women love shopping because they want to find uniqueness. It can be argued that women build self-identity and confidence through a dialect of resistance and negotiation with social constraints.

Keywords: shopping, female shopper, time conception, self-identity

---

<sup>1</sup> I Shop Therefore I Am借用自一本英文書籍的名稱（Benson 2000），其主題是探討女性與強迫性購物症。

## 一、前言

在北美，shopping是除了看電視之外第二大休閒，甚至有人寧願要逛街而不要性愛（Gross 1993: 18）。根據2008年版東方消費者行銷資料庫E-ICP（Eastern Integrated Consumer Profile）顯示，台灣人「常從事的活動與嗜好（複選）」，前五名依序是看電視（83.2%）、聊天打屁（48.4%）、上網（38.6%）、聽音樂（37.3%）、逛街購物（33.8%）（東方線上 2008）。但是如果依性別或是年齡來區分，同樣是根據東方消費者行銷資料庫2002年版的調查數據，則發現有半數以上的六年級女生常從事的休閒活動是「逛街購物」，對她們而言，逛街購物可不只是單純採買東西而已，還有更重要的心理快感（簡淑媛 2006）。在當今的消費社會中，逛街購物（shopping）是一項日常生活實踐，就像是呼吸一樣的自然，雖然每一個人參與逛街的多寡深淺不同，但是都與逛街這項社會實踐發生關係。當面對不斷推陳出新，令人眼花撩亂的商品，要如何買到自己想要的而且適合自己使用的商品，的確很花腦筋。就以女性的服飾而言，為了凸顯個人的品味和風格，大部分的女性總想讓自己看起來亮麗出眾，成為矚目的焦點，但是這並非渾然天成，而是得花時間、金錢和巧思始能達成的任務。

Edward M. Tauber 早在1972年的一篇研究「人為何要逛街？」的論文中指出，逛街購物其實包含有三個元素：逛（Shopping）、買（Buying）和消費（Consumption）。他明白的指出，關於消費者行為的研究都只注意買東西的這一部分，而忽視其他兩個層面。直到1989年有些消費者行為研究的學者（Bloch, Ridgway and Sherrell 1989）也才指出，shopping是一個複雜的活動，當人們說她／他們愛shopping，所指的是她／他們愛買東西，還是她／他們只是愛逛街，收集商品的知識情

報，看看商品打發時間，或是兩者皆是。因此消費者行為研究的學者主張把比價和比較（browse）這個觀念加入shopping的定義中，人們有時候去逛街只是為了東看西看打發時間（for recreation），為將來的購買收集情報；或是專門為收集知識（to get information），例如玩照相機、電腦等科技產品，人們需要知道市場上有甚麼新產品，功能以及運用的情形。當人們擁有豐富的商／產品知識，不但可以滿足自己的需要，同時還可以成為「專家」、「達人」，成為朋友之間的意見領袖，提供購買意見給其他的人。由此，我們清楚的知道逛街購物絕不僅止於買東西而已。

因此，本文想要以質性的研究來呈現女性逛街購物的複雜經驗，同時改變一般人形容時間很多的「盈盈美代子」的女性刻板印象。由於傳統性別分工的結果，女性向來主掌家內食物和服飾的生產，當工業化之後，原來由女人在家中生產製造物品轉變為工廠大量製造的商品，女人雖然不必生產，但是她們還是得肩負採買這些物品的工作，因此，女性與購物消費的關係密切，逛街購物成了女人的「工作」。這項工作其中包含高度的計算、綿密的資訊收集、複雜的裝扮表演、討價還價的技術和豐沛的體力。逛街購物高手以時間和金錢去累積如何（how）購物的社會資本，她／他們知道去哪裡（where）買到物美價廉的東西（what），以及何時該出手買（when）。這些看似簡單，卻也是門學問。本文主要目的是將女性逛街購物的經驗歸納到學術的討論，以提供女人是如何逛街的經驗研究作出申論，逛街購物不是一個僅屬於自我陶醉的個人行動，它是現代人必須參與的社會實踐，逛街這項社會活動，具有社會學的意義，逛街購物的成就是來自於和他人的比較，亦即我比你買到更「物美價廉」、「物超所值」的東西。「愛買女王」愛逛街，是為了完成社會性的任務，磨練和展現個人的消費判斷能力。逛街購物

的社會實踐中包含對既有的社會價值的抗拒和妥協，女性就是在這樣的辯證之中，認識自我、肯定自我。

## 二、理論架構與文獻回顧

首先必須要指出Shopping這個英文名詞有著複雜的意思，簡單而言，逛街購物有休閒性的逛街和功能性的購物之分，並不容易找到一個恰當的中文翻譯（李玉瑛 2006）。在下文中且以逛街購物來統稱Shopping，而以逛街來指稱閒逛於百貨公司、購物中心、市區商圈的休閒活動，另外談到例行性或是功能性的買東西，則是以買菜或是購物來稱呼。兩者之別只在於消費場域的不同，而關於買東西的快感和做這件事的樂趣，例如，視覺上的享受以及揮霍時間和金錢的樂趣是相同的；而負面的經驗如體力消耗和買不到想要東西的煩惱也是相同的。

由於逛街購物擴及日常生活的層面非常廣，所以不同學科從其專長的視角切入。從經濟學而言，它是關於買與賣的實用主義；從行銷商管的角度而言，就會注重零售策略和市場行銷策略等影響購物逛街的外部因素。從人類學而言，則關切人際關係的展現（Miller 1998; Griffith 2003）；從社會學而言，它是社會組織和階級的區分；從文化研究而言，關心的焦點是非經濟的因素，主張逛街購物是表現個人身分認同、佔有和慾望（Jackson and Holbrook 1995; Clammer 1992; Shields ed. 1992）；從人文地理學而言，它研究都市空間的設計與開發，是如何影響人們形成社區意識、空間認同（Gross 1993; Zukin 2003; Miller 1998; Manzo 2005）；而觀光旅遊少不了逛街購物，因此休憩學則是以休閒娛樂的角度來研究逛街購物（Jansen-Verbeke 1987; Timothy 2005）。而消費者研究則會仔細分析逛街購物與個人的角色、動機與行為（Tauber

1972; Bloch et al. 1989)。雖然大家所討論的都是Shopping，但都只能呈現逛街購物的部分面貌而已。在此引用《逛街購物、地點與認同》(Miller et al. 1998)這本書提出對逛街購物六項定義，因為這是對逛街購物傾向社會文化的界定：

1.逛街購物這個語詞是在一個購買行動的網絡之下用來指涉購買一項商品。畢竟買東西是一項社會行爲，它一定會牽扯到社會交換和商品交換。

2.逛街購物是一項日常生活中的平常活動。

3.逛街購物包含反省。

4.逛街購物即是社會關係。

5.逛街購物就是物品本身。

6.逛街購物是關乎地點和認同 (Miller et al. 1998: 14-19)。

英國人類學者Daniel Miller以民族誌的方法研究逛街購物的經驗多年之後，他以《逛街購物的理論》(Miller 1998)爲書名，很正式的將逛街購物提升到理論思考的層面。雖然他的受訪者談論的是有關享樂的物質主義，但在歸納分析倫敦郊區消費者的逛街購物經驗之後，作者提出的論點是人們在忙於工作之餘的日常採購是和愉悅(pleasure)一點關係也沒有。買東西其實是一項技術，甚至是一種義務或是儀式。他主張：

1.逛街購物的基本目的是和他人維持親密的關係。

2.逛街購物乃是一項練習「省錢」(thrifty)的購買儀式。消費者練習實踐節約式的購買，在開銷花錢中實踐省錢之道，在倫敦郊區的「節儉」的意思是去彰顯誰的技術比較好，也就是說逛街購物其實是攸關談判的技巧，對商品的知識的掌握，因此才能購買到物美價廉的東西。所以Miller歸結節儉的理論把逛街的儀式由幻想花錢轉變爲幻想省錢。

3. 逛街購物也是一項支撐家事文化的儀式。女性透過逛街購物來表達對家人的關愛，購物也可說是一種「奉獻的儀式」（*devotional rite*）它有助於將社會秩序建立在「關愛」之上。

4. 從另一個角度而言，購物也是一種現代化的「犧牲的儀式」，也就是說一切都是為他人著想。就像是身為母親／妻子總是扮演為家庭成員張羅一切生活所需，而將自己的需求列於最後。

Miller（1998）將逛街購物看成是生活中的某種儀式，而且強調購物的知識與技巧，普遍獲得好評。但是英國消費者行為研究的學者（Woodruffe-Burton, Eccles and Elliott 2002）不滿意Miller只針對例行性的購物所歸納出的研究結果，而忽略了商管經濟和消費者行為研究其實針對購物中心的消費者行為已經完成了許多研究。因此Helen Woodruffe-Burton, Sue Eccles及Richard Elliott三位學者合力整理回顧既有的消費者行為研究的成果，以及廣納其他社會學科領域對逛街購物的相關研究，整理出一個關於逛街購物的全方位觀念架構如下：<sup>2</sup>

下圖中，居於方塊上方的零售策略和市場行銷策略是影響購物逛街的外部因素，而方塊之內則是西文既有相關文獻探討逛街購物的三大層面：

1. 逛街購物的場域／環境：也就是探討逛街購物空間的演變，以及商業場域如何轉而影響消費者逛街購物的行動和消費行為方式。例如從早期的沿街叫賣到市集、市場都是以提供商品的交換為主旨，逛遊觀看的成分並不重要。然而19世紀開始出現的拱廊商場和百貨公司則是開啓了「看」與「被看」的逛遊文化。20世紀出現的超級市場，購物中心和暢貨中心（*outlet*）則進一步的改變人們的購買行為和生活習慣。目前電

---

<sup>2</sup> 本圖翻譯自Woodruffe-Burton et al. 2002: 263, Figure 1: Shopping: A Conceptual Framework.



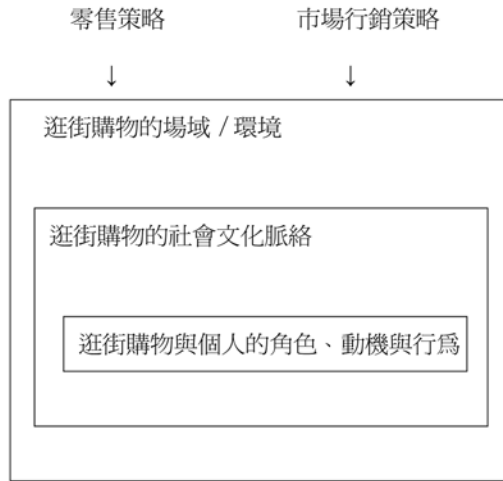


圖1 逛街購物：一個概念架構

腦時代網路購買則開啓了購物的新紀元，人們只要坐在電腦前面瀏覽拍賣網站，觸動滑鼠就可以買東西，因此，關於購物的時間和空間限制儼然消失。

2.逛街購物的社會文化脈絡：主要是探討非經濟因素的逛街購物文化，例如，休閒、社交、性別與逛街購物，不同族群對商業空間的認同。

3.逛街購物與個人的角色、動機與行爲：討論人們為何逛街以及逛街的目的。例如，有許多研究分別探討送禮、自我犒賞、炫耀或是強迫購買症和消費癖等因人而異的複雜消費行爲。

上面這一個逛街購物的全方位觀念架構是將與逛街購物相關的元素全部綜合出來，同時也清楚顯示逛街購物複雜而多元的面貌。而其中每一個層面，每一項元素都值得分別仔細研究。這個全方位觀念架構是非常有用的，因為在這樣的概念之下，可以避免以偏概全的疏失。它不但

可以讓研究者在逛街購物的研究中給自己找到定位，也可以讓讀者理解自己是從哪個方向來認識逛街購物。本文的定位即是在於女性與逛街購物，也就是逛街購物的社會文化脈絡的層面。如上所言，逛街購物是一個如此龐雜的體系，本文在文獻回顧這單元無法全面逐一討論。接下來，本文只想引介討論女性與逛街購物的文獻。

### （一）女性與逛街購物

1932年英國女性主義作家Virginia Woolf在一本通俗雜誌《好持家》（*Good Housekeeping*）發表一篇文章，寫的是她逛倫敦牛津街（Oxford road）的種種樂趣。善於觀察的她敘述在街上看到五花十色的商品，幻想著自己可以藉由新生產出來的商品來改善生活，或是像隔壁鄰家的婦人一樣，穿上體面的衣服（Nava 2000）。用她的例子想說明的是，即使像她這麼一位滿腹經綸，批判社會的女性主義知識份子，都無法抵擋花花商品世界的引誘，遑論一般的凡婦俗女。Mica Nava（2000）認為，現代商業主義的興起，給女性的工作與休閒都帶來新的廣大空間。逛街讓一般薪水有限的女性和家庭主婦參與現代所帶來的希望，在收音機／廣播節目和電影院尚未普及之前，逛街／百貨公司是女性僅有的正當娛樂。

其實女性逛街者有很多不同的形象，在19世紀逛百貨公司的是打扮入時的中產階級、單身的女逛遊者（*Flanerie*）。到了20世紀中葉以後，購物中心很多都是推著嬰兒車打發時間的年輕媽媽，和帶著幼兒走動的母親。Winship（2000）在一篇關於英國連鎖商店的研究中，將相關女性與逛街的研究因理論取向之別分為三個主題，第一，把逛街看成是女性賦權（*empowerment*）的社會實踐，19世紀的百貨公司是代表中產階

級女性能獲得自由與獨立的最佳例子（Laermans 1993; Leach 1993; Nava 1996; Bowlby 1985），這一類型的研究反對法蘭克福學派將消費者視為被動的弱勢，而是強調女性消費者的自主性，她們可以有自由選擇的權力，同時可以掌握消費符號為己所用。第二，女逛遊者，她們享受個人走逛的樂趣以及觀看的視覺愉悅，她們擁有移動的主體性和移動的凝視（mobile subjectivity/mobile gaze）。前面兩個研究主題中的女性形象就像是個女戰士，自主性強。第三，自我約束者（self-discipline），她們是隨眾依附流行的消費者，受到社會規範制約的一群人。逛街購物對她們而言是重複的例行公事，由此她們再次的肯定自我。後者即是她強調連鎖商店的主要顧客群，她們是屬於新興服務業的白領階級，她們需要有好看以及乾淨的外貌以便和勞工階級有所區分。1930年代英國各地出現的連鎖商店瑪莎百貨（Marks and Spencer）為她們提供了大量生產規格化的商品，上自衣帽，下到絲襪鞋子，應有盡有。這些連鎖商店大量提供時髦的商品和家飾用品，滿足職業婦女和家庭主婦將自己打扮入時和美化家庭的需求。作者將連鎖商店和中下階層的女性連接在一起，認為她們在那樣的商業場域透過商品購買和類似的打扮，找到了身分認同。

把女性視為從眾的消費者研究，傾向從負面的批判觀點來看待女性與消費。在資本主義商業發展的情況之下，女性不必在家中製造生產衣服和食品，而是到市場、百貨公司和購物中心去購買生活用品。女性因時勢所趨，從能幹的生產者轉變為被動的消費者。例如Laermans（1993）的研究憂心女性被去技術化，而淪為被商品操縱的無助者，同時還必須隨時跟上時尚的潮流，保持「時髦的身體」。研究百貨公司消費文化的Dowling（1993）也批評百貨公司深化女性作為照顧他人的僵化女性氣質。類似的看法也出現對韓國消費文化研究，Lee（2000）認

為在資本主義消費社會中的韓國，廣告和各式各樣的商品，非但沒有解放婦女，反而是讓女性繼續停留在父權制度的刻板印象：一個好媽媽，能幹的家庭主婦。蔡明發（Chua 1992）對新加坡女性購買時裝的研究指出女性試穿衣服，有自我監視的意味，合不合適自己的身分？社會他人的眼光，付錢丈夫的想法，店員的建議等等諸多因素會影響個人的購買決定。新加坡女性對fashion的看法是，走在潮流之中，而非潮流之前，已經被大多數人接受的款式才會大賣。

上面的研究從負面的觀點批判女性只是盲從的流行消費者雖有其道理，然而換個角度而言，女性大量的參與消費，從持續的逛街購物實踐中，反而孵育出特有的購物知識，還能夠左右家庭的消費大權，這對女性而言是賦權而非自廢武功。DeVault（1991: 18）認為從性別角色社會化的視角看來，逛街購物是女性，家庭主婦持家的工作，她經由購物把自己的家社會性地組織在物質的條件之下。如何購買是女人的生存技巧和策略，但是一般都把它看成是女人的「天性」。她指出，逛街購物包括一套複雜的過程，例如，計畫、篩選、分類、評比、修飾、改進、重組，而這一連串的工作都是在名為「關愛」家庭的狀態中實踐的。很多女性的購物是以全家或是家中的成員為考量，因此，她們總是先想到照顧別人的需求，而並不是把自己放在優先位置，反之，男性則沒有這樣的訓練，很少男人會為妻子或是全家購物。DeVault（1991）對逛街購物的看法與Daniel Miller（1998）相似，逛街購物是被放置在維繫親密關係之中來思考的。同樣都是主張逛街購物與家庭和人際關係的維繫有密切的關係，很多時候人們是在為「他人」購物，並希望得到他人的感激。雖然表面上看來，女性成為照顧他人的角色，但是他們兩人都相當肯定逛街購物的知識和技能，這是女性從日常生活實踐中所鍛鍊出來的特異功能。

另外，從女性感官經驗的視角出發，Woodruffe（1997）以女性觀點對女性消費者行為的質性研究指出，女性以逛街來鼓舞自己的心情，讓自己迷失在倫敦的商店人潮中，以消費來彌補生活中的不滿、缺憾、單調無趣，該研究以「補償性的消費」（Compensatory Consumption）來定義女性與逛街。由於有些心理學的研究提出，某些人會以酗酒、嗑藥來補償生活中的沮喪經驗或是逃避現實，而女人以逛街購物來發洩情緒總比酗酒、嗑藥來得「健康」，而且是可被社會接受的行為。事實上，隨著商業的興盛，逛街購物成為當代人的正當休閒活動的觀點已經被普及化了。

研究女性與休閒的學者Jansen-Verbeke（1987）則是以量化法來研究荷蘭的消費者如何使用購物中心，該研究發現性別不是影響逛街的主要因素，消費者的社會經濟的差異才是會影響其對逛街持有正面的態度和參與的程度。其他還要考量消費者的年齡身分、家庭狀況、是否有人陪伴、天氣和購物環境等諸多因素，都會影響逛街購物的興致和情趣。這個研究的消費場域是購物中心，所以其研究結果發現男人女人同樣的都與購物中心的關係密切，因為購物中心改變了傳統的購物習慣。傳統的購物是媽媽／女人一個人的事，然而20世紀中葉以後，在郊區建立購物中心成為全球的趨勢，到購物中心大多需要開車，因此爸爸／男人要加入這樣的採購行動。於是乎，購物成了全家的休閒活動，也就是說，每一個人都必須加入逛街購物的行列。所以，現代的消費者不再是等同於「女性」的代名詞，因為大量的男性也是「消費者」。

雖然說在當代社會男女兩性都要加入逛街購物的行列，但是有量化調查研究（Fischer and Arnold 1990）指出，以購買聖誕節的禮物為例，發現女性比男性更投入選購聖誕禮物，而且女性很早就開始物色禮物，比男性花較多的時間於每一項禮物的選購，女性購買禮物的花費較低，

送出去的禮物被退換的機率也低。由此可見女性用心觀察和思索什麼樣的禮物適合受禮的人，她們以禮物來表達對他人的關愛，因此，該研究認為聖誕節的採購可被視為「愛的勞動」，而大部分是被歸類是女性的工作。看來，女性比男性更認真逛街購物，似乎得到了理論上的支持。

簡而言之，逛街購物讓女性名正言順的走進以往純屬與男性的公共領域，她們可以施展花錢的消費力，可以自由逛遊在美輪美奐的商業空間，可以享受現代性所帶來的美好生活。女性可以是滿足自己觀看慾望的主體，同時也是被觀看的客體。順此脈絡而下，我們看到女性與逛街購物發生關係，不在於她們買了甚麼東西，討論的重點是她們經由逛街購物這個行動，完成了哪些社會實踐。她們消費時間與金錢，不論是達成社會性角色的購買任務，還是犒賞自己，平衡自我身心的健康，都顯示出自己與他者之間互動的社會關係。購物讓女性在公領域和私領域同樣都扮演了重要的角色。購物是個人的慾望和市場、經濟機制交會之處，人們總是在個人的喜好 / 慾望、個人的購買力和市場之間找尋一個平衡點。

## （二）中文文獻

看過西方有關女性與逛街購物的研究之後，把焦點轉向台灣。逛街購物或是消費文化在台灣社會學領域中一直是處於邊緣化的位置，出版品並不多。專題論文有李玉瑛（2006）從社會文化和性別的視角探討逛街購物，該文對西方逛街購物的既有文獻有詳細的回顧與引介，同時把英文shopping的內涵以及休閒性逛街和功能性購物之別說明得很清楚，而且也討論了性別與逛街購物的相關議題。然而該文只限於對既有文獻的討論，沒有任何關於台灣實際的經驗研究。在文學領域中有少數

的研究，如陳音頤（2003, 2005）以19世紀英國文學作品來解析百貨公司對女性逛買經驗的型塑。張小虹（2002）引用精神分析的理論來探討百貨公司與女性偷竊癖。她以佛洛伊得和拉岡的精神分析理論作為分析的兩把利刃，同時博採羅蘭巴特和後殖民理論來探討女性與消費。她的研究精彩地和精神分析的理論對話，有理論的深度與啟發性。台灣大眾文學也有以逛街購物為創作主題的作品（朱天心 1989；朱天文 1992；梅薇絲 2004），鮮活地刻畫出逛街購物對女性在日常生活層面的影響與滲透力。

台灣未出版的碩士論文討論消費與逛街購物的倒有不少。大致而言，多是從商業管理的角度探討零售行銷策略和品牌形象，以及用量化方法探討消費者購買行為、忠誠度和滿意度調查的論文最多，探討逛街購物的社會文化脈絡的並不多。<sup>3</sup> 本文僅介紹相關的幾篇：高靖祺（2000）以敘事分析台南職業婦女逛百貨公司的經驗，她指出百貨公司的購物有三個元素：「愛美」、「親情」以及「人情」，百貨公司成功地滿足「無特定目的購物：逛」、「目的性購物：找」以及「社交性購物：陪」等三種購物模式。黃詩宜（2004）在《閒逛的女人——百貨公司空間中的女性》中強調百貨公司給了一個女性專屬的空間和時間，女性在這空間裡自得其樂。也使女性能倒轉平日狀態、暫時脫離家務，得到感官的愉悅。從閒逛開始，探討女性所能獲致的快感和權力，以及在百貨公司空間中所接受的召喚和女性氣質馴服。徐慧君（2004）分析

---

<sup>3</sup> 2009年3月11日，筆者以「百貨公司」為關鍵字搜尋全國碩博士論文網，從1990-2009年共有78篇相關論文，其中管理學院有58篇（74%），而社會學院只有4篇，佔5%而已。再以「購物中心」為關鍵字搜尋全國碩博士論文網，從1990-2009年共有74篇相關論文，同樣的來自管理學院的高達47篇（64%），而社會學院的只有2篇，只佔3%而已。

中興百貨電視廣告的訴求不再是物品本身，而是物品所象徵的社會文化意義、美學概念、生活態度和主張。中興百貨的電視廣告中，大量地釋放出無止盡的消費慾望，鼓勵消費者持續且積極的購物，經由購物來確認自己存在的價值，實現消費慾望成爲人們日常生活中最重要的事，人生即是一場不斷購物的旅程。黃馨儀（2005）回顧了台北零售業的場域變化，從百貨公司到購物中心的轉變歷程，同時以美國社會學家George Ritzer（1999）所提出之「新消費工具」概念，檢視台北101購物中心的消費文化。她提出台北101既是「魅化」又是「理性化」的消費空間，將當代台灣的消費文化、流行文化與都市文化融合產生了一股「101文化」，進而成爲人們日常生活方式、生活風格與生活態度的行事準則。楊欣怡（2005）在理論的部分雖然同時以「批判」和「認同」的觀點來解讀消費文化，但是她選擇以正面的認同觀點來分析經驗資料，援引Maffesoli（1996）的新部落主義來說明，當代的消費者經由選用共同的品牌的物品而形成某種新的部落，這與人類學以血緣，社會學以階級和職業來區分人群的方式不同。新部落主義的身分認同是多元的，而且是彈性變化的。該論文以問卷與深度訪談呈現出六年級女生「理直氣壯的從環保的、理性的、美感的、經濟的、實用的等各個角度，來說明自己購買名牌商品並非只是盲從。」她們是走新貴族路線的新奢華部落的成員。

由以上的中文相關文獻看來，不論是從社會學，文學批評的角度或是精神分析理論來分析逛街購物，呈現出台灣學者以各自專長的視角來理解這個與人們日常生活息息相關的議題。碩士論文所探討的議題，討論了消費場域和廣告如何型塑消費文化，大致也都是以正面的態度來對待逛街購物，強調女性的主體性。其實在當代消費社會中，人們是無法迴避消費，與其批評消費者是無知的肥羊，或是停留在理論的探究，倒不如提出有關台灣實際的經驗研究。有感於逛街購物在台灣社會學的研



究還有很大的討論空間，因此，本文以質化研究來呈現台灣女性逛街購物者的實際面貌，並以紮根理論的方法來分析台灣女性消費者的逛街購物的經驗，讓我們對這個平凡的日常生活實踐能有更深刻的理解。

本文以紮根理論分析訪談稿時發現，「時間」是一個不斷重複出現的範疇（category），細讀訪談稿，很多受訪者在不同的敘述中提到「時間」這個語詞，而深入推敲之後發現，「時間」語詞背後有不同的概念，展現的是不同的逛街購物實踐，身分認同和個人運用時間的認知差異。在此援引德國社會學家Norbert Elias對社會學時間研究的看法，他認為時間絕不能孤立地討論，而是必須置入整體的社會關係中理解（鄭作彧 2009）。Elias所關注的，是人與人之間的制衡，以及人們自己對自己的制衡。這也就是說，人們究竟如何利用經由學習而來的、不是自己所測定的時間，在特定的社會預期之下，規畫自己的生活、協調與他人的社會互動。更簡單的說：人們究竟如何過生活。由分析個人如何分配使用時間，不但可以理解個人的自我認知，而且也呈現自我和他人互動的社會關係。例如，喜愛獨自逛街的行動者有強烈的自我意識，而呼朋引伴則是為了和別人共度好時光，分享彼此的品味和生活型態，從而強化自我的認同。因此，本文將以時間概念與自我為軸線來呈現台灣女性逛街購物的面貌與經驗。

### 三、研究方法

本文中所討論台灣女性消費者逛街購物的經驗資料，是分別來自本文作者所執行兩個國科會研究計畫的部分訪談資料，<sup>4</sup> 以半結構式的問

---

<sup>4</sup> 「逛街購物」——消費、性別與百貨公司（NSC93-2412-H-035-001）；「學習購物」——逛街購物經驗與台灣消費文化的研究1/2，2/2（NSC94-2412-H-035-001），（NSC95-2412-H-035-001）。

卷方式深度訪談了30位女性（詳細資料參見附錄1）。訪談研究的時間從2005年3-6月，2006年和2007年3-6月。本論文深度訪談的女性受訪者包含研究生，家庭主婦和職業婦女，她們的年齡分布於25歲到65歲。其中八成擁有專科以上的學歷，一半以上已婚。她們不是來自金字塔頂端也不是社會低層，她們的經驗所能代表的是都會區的一般消費者的經驗。訪談對象雖然來自不同的地方，但絕大多數人的逛街購物活動都是在台中地區。台中地區知名的逛街購物地點，包括新光三越百貨公司及逢甲商圈、廣三Sogo及精明街商圈、中友百貨及一中街商圈、衣蝶百貨、德安購物中心、老虎城影視中心、第一廣場、東海別墅及理想國藝術街坊等。以台中逢甲大學商圈為例，在這附近有逢甲夜市、有新光三越百貨公司、衣蝶百貨和老虎影城，有超級市場也有傳統市場和黃昏市場，有家樂福、愛買以及眾多的便利商店，還有藥妝店，如康是美、屈臣氏、四季、寶雅、美華泰、名佳美等。

所有的訪談都是由研究者親自主持，時間約60分鐘左右，但有的時候與受訪者談得很開心的訪談時間則會拉長。訪談地點有的是在公眾場所，如咖啡廳，有的是在受訪者的家中，有的是在受訪者的工作地點，如服飾店。也有的是在研究者的研究室。所有的訪談都由研究者親自訪問，並且同步錄音。訪談錄音全都轉錄成逐字的文字稿，平均每份訪談稿都有20頁以上。本文中受訪者都以假名稱之，在下文中訪談摘要會有名字與數字，其中的數字代表的是訪談文字稿的頁次。

#### 四、討論與分析

由受訪者對逛街的定義看來，逛街指的就是逛百貨公司。而百貨公司內就是以女裝、女鞋、化妝品專櫃為主，因此這個逛街的場域不但已

經預設了女性是主要的消費者，同時也規範了女人逛街可以看、可以買的又是哪些東西。這樣性別化的空間因此也容易讓「男賓止步」，有些男性覺得跟女朋友去逛百貨公司很不自在又沒有樂趣，於是彼此取得妥協達成共識，女方找喜歡逛街的女性朋友一起逛，而男方則找男性好友去逛電子街、看車子、看樣品屋等自己喜歡看的事物，同樣是只看不買，享受「逛」的樂趣。其實男女都花很多時間在逛街購物，只是逛的地方不同，購買的商品也不同。由於女人大都是出入於百貨公司商業區等公共領域，能見度高，所以造成「女人愛逛街」的刻板印象，然而把百貨公司場景換成「光華商場」，男性「愛」逛的程度和女人愛逛街是一模一樣的。誠如Jansen-Verbeke（1987: 84）的研究指出，性別不是影響逛街購物最主要的原因，該研究認為社會經濟對逛街有正面的態度和參與的影響程度可能比性別還大。

此外，呼應〈女性，逛街與休閒〉（Jansen-Verbeke 1987）的看法，本研究發現年齡是影響逛街的一個因素，最明顯的差異是年輕的單身女性很愛逛街。但是隨著年齡的增加，逛街的頻率反而降底。可以理解的原因是，第一，成熟的女人知道自己的喜好和風格，因此花在東逛西看的時間就少了。因為她們一般都已經有認定的品牌和商家，而年輕族群則還處於試探搜尋自己風格的階段，所以愛到處去逛。何況所謂的流行是以年輕族群為主要的目標，年輕人比較在乎要跟上流行。2007年E-ICP東方消費者行銷資料庫對台灣流行指數高及非常高的「高流行感女性」進行生活型態與消費行為研究顯示，65%高流行感女性年齡集中於20-39歲，其中56.8%為未婚（東方線上 2007）。第二，隨著女性年齡的增長，她們大都由單身進入婚姻，成為人妻人母的角色，讓她們的可自由運用的時間減少，忙於工作與家務之餘，能花在隨性逛街的時間減少，從閒逛者變成有目的、講求效率的購物者。

由訪談資料顯示，買東西固然是去逛街的主要的目的，但更重要的乃是逛街脫離不了觀看。逛街讓人們大開眼界，看色彩繽紛的商品、看美感創意的櫥窗設計、看熙來攘往的人群、去閒蕩、去吸收新資訊、看看新發明、看看人家是在做什麼。由於每一個受訪者逛街的策略和喜好均不相同，就以女性對逛街購物的時間概念，可以衍生出來不一樣的女性逛街購物者的型態。本文暫且將她們分為獨行俠、從眾者、賦權者和精算師。需要說明的是，這只是為了「命名」之便所做出的區分，任何一位女性消費者可能同時擁有多重的形象，例如獨行俠也有可能就是逛遊者、賦權者。接下來，本文將分為四個子題來討論：講求效率的獨行俠，費時收集資訊跟隨流行的從眾者，享受女性獨立自我時間的賦權者，以及精打細算的精算師。

### （一）獨行俠：「跟別人買東西很浪費時間」

問：有的人去哪裡逛都希望都有人陪，你會嗎？

答：不會，我覺得那不是一個很好的經驗。

問：怎麼說。

答：因為我怕去佔用到別人的時間，因為這個東西只是我自己想要的，那要是我自己一個人的話，我反而可以，就是時間都是我自己的，那我不用去擔心到別人，然後礙到他人時間會怎麼樣。（佩如：4）

自己一個人去，因為我自己去的時間我能掌控，那如果我跟著別人，他們可能有事情就要走了，那我可能就被逼著就是說，我的時間就被切割掉，那我可能要改天自己再來逛，所以我比

較喜歡自己去逛。（玉真：5）

**跟別人買東西很浪費時間**，除非你今天就是說今天兩個人出去玩，只是出去玩，那就不是買東西，買東西我覺得就是自己一個人。（婉忻：14）

上三位受訪者中佩如和婉忻是20多歲的研究生，而玉真是34歲的已婚職業婦女。她們的回答中，可以看出來「時間」是關乎購物的一個重要的考量因素，她們都希望購物的時間是「自己」可以掌控的，因此不希望有人陪伴。雖然佩如很客氣的說是怕「礙到他人時間」，其實應該是像婉忻直截了當的說：「跟別人買東西是很浪費時間的」，也就是說浪費「我的」時間。由此，很清楚的顯現，雖然她們口中說的是「時間」，但是其背後深沈的意思是在表達「自我」：我的生活方式，我的行為模式，我要用自己的方式來逛街購物而不希望牽扯其他的人，否則自己無法隨心所欲的看，買自己想要的東西。通常這樣的購物者都是很有定見的人，她們自己知道自己喜歡的東西，也知道要到哪裡去買自己想要的東西，因此，在效率和逛街習性的考量之下，不受他人牽絆的購物是她們買東西的行為模式。

以婉忻的例子來說，她說出了無目的性休閒式逛街和有目的性購物的差別。也就是說，兩個人上街去玩玩，這時社交是主要的目的，附帶的過程中包含了閒逛和觀看，買東西與否不重要，也許會買，也許不會買，所以沒有任何購物的壓力。在這樣的情況之下，逛街購物明顯可以區分為有目的性的買東西和無目的性逛街，而所購買的東西可能也不一樣。例如同樣是研究生的明麗坦承「喜歡找人陪我，我喜歡跟人家一起。」

就是如果有跟伴的話，你可以看很久，可以逛很久，如果是自己一個人的話，就還覺得蠻無聊的，就想回家。（明麗：7）

由此看來，對明麗而言，有目的性的買東西，可以自己一個人去完成。但那算是一件無聊的事，無樂趣可言。然而換成有朋友同行的方式，買東西的心情就完全不一樣了。

答：就是有時候，除了有目的性的買東西之外，有時候也可以走走阿、看看阿，然後聊聊。我喜歡是可以一邊講話一邊聊天，一邊看一下東西，就是這鞋子很好看阿，或是什麼之類的。因為如果自己看的話，你會覺得沒什麼興致。之後順便去吃下東西，就會覺得那種生活很放鬆的一種心情。

問：去享受那樣的一種心情？

答：對，就是看可愛的東西、美麗的東西，然後之後再去吃個東西，就會覺得還蠻……還蠻快樂的那種感覺，又可以買東西，心情就會覺得很好。（明麗：4）

所以在沒有特定目的之下的逛街，是一種休閒，因此呼朋引伴就是在分享心情，和朋友共度美好時光，休閒的意味大於購買。如果剛好不經意的買到自己喜歡的東西，就更滿心歡喜。然而，如果像是婉忻心中已經計畫好要添購甚麼東西時，她就會以自我為中心來實踐購物行動。效率型的購物其實有兩種意涵，第一種的效率指的是省時，一般而言購買者大都已經知道自已的目的，通常也都有熟悉的品牌和固定的店家，很多日常生活中的例行性購物是屬於這一範疇。第二種的效率指的是自

我掌控時間的意涵，也就是說由購物者獨自決定購物的過程與內容，有時候可能花很長的時間獨享漫走閒逛，並非是速戰速決般地省時。重點是這種效率型的購物者能夠滿足自己的購物需求，它所彰顯的社會意涵是：時間是我自己的，我決定如何使用時間。

習焉不察的現象是，其實並非每一個朋友都適合一起逛街。明麗指出來，能一起快樂逛街的朋友是願意互相為對方出主意，而且是氣味相投的人：

我覺得最主要是如果你跟那個同學、跟那個朋友是品味相近的話，你會覺得很快樂。如果剛好你跟到一個跟你的品味不太一樣的人，會覺得很受不了。……因為通常看到她覺得很可愛，你也覺得很可愛，然後你就不會覺得有那種壓力。但是如果你看一個東西很可愛，她就說很醜的時候，你就會覺得，唉！就會覺得……就會覺得，我覺得很可愛，你為什麼會覺得不可愛？唉！心情好糟喔！（明麗：10）

最後那句話「唉！心情好糟喔！」傳神的表達個人的情緒是如何受到與他人互動的影響。像明麗這樣喜歡邀伴逛街的女性，一般而言都是比較希望與他人有保有聯繫並贏得認可與贊同。不只是明麗，另一位受訪者天欣也提及：「你如果找一個跟你觀念價值不一樣的，那樣逛街很累吧！」可見找到品味不對的人一起逛街購物，是花時間受氣，而且受到他人的牽制，還不如自己獨自行動。值得注意的是，不論是有目的性的買東西，或是休閒性的逛街，只要是涉及購物行動，它不但包含時間運用的效率問題，同時也是一件涉及私人個性喜好的一種行為。也就是說，人們是不會隨便跟別人一起逛街的，能一起逛街的通常是家人、要

好的朋友，大家氣味相投，有相同嗜好，所以彼此願意花時間陪伴，消磨光陰。不然寧願是個人獨自行動，不要牽扯他人，才能達到自己預期的購物效果。因此，在此要強調逛街購物中所包含時間的因素和社會文化的意義。它讓我們思考個人到底要如何運用時間，願意把時間分配給誰，而個人與他人的親密關係程度因此也能呈現出來。

## （二）跟隨流行的從眾者：「我不在意浪費時間」

逛街阿！（停頓）就是去看一些新潮流行的東西阿，然後就去買你需要的阿，或者被引誘買不需要的！（筱瑀：1）

逛街喔，花錢啊，放鬆心情啊！然後去看看人家的門市裝潢擺設，我喜歡看街頭整個規畫。（宜鈴：1）

就是買東西囉，買你需要的東西或不需要的東西。對，然後走在路上閒逛，……然後，喜歡看人家買東西，喜歡看人家陳列東西給我看！我想要看人家怎麼搭配衣服，我想看今年流行什麼。（國華：2）

在街上看到很多女性來來往往，她們正在逛街，但可能只看買，只是在享受觀看的樂趣。近代零售業的革命與百貨公司的興起，關鍵就是在於營造一個「觀看」商品的美好環境，不但展示眾多繽紛的商品還講究展示的美學，讓人看了賞心悅目，叫人看了心動，更激起了我需要擁有它的慾望（*desire*）。此乃當代商品消費的邏輯，立基於「想要」（*want*）而非「需要」（*need*）。人們「需要」商品並非像是



需要空氣、陽光與水才能生存，而是商業文化為我們所創造出來的「需要」，這是被「誘發」出來的需要。例如，不斷推陳出「新」的商品，我因為「看到」了這些商品，讓我覺得我「需要」它們。因為擁有它們可以讓我生活變得舒適，讓我變得更漂亮迷人，讓我心情愉快，讓我人際關係變好。那麼，誰能說我「不」需要這些商品呢？百貨公司，購物中心和大小不一的商店，就是要將商品呈現在消費者的眼前，讓人與商品近距離的接觸，勾引消費者的購買慾望。但是同樣的東西看久了，就喪失了新鮮感，必須有推陳出新的商品來替換，於是流行時尚（fashion）（Simmel 2003）的觀念就出現了，它讓商品世界有變化：汰舊換新，而且不斷刺激消費者有「想要」購買的動機。因此，逛街似乎成爲一件「必要」的工作，因為消費者們需要花時間認識流行，並且收集相關情報，一位中年女教師美瑤說：

不打折我會去看一看，just for fun，可是這樣也會讓我很快樂（呵呵），看看我就會很開心。我看了會很開心，從我蒐集資訊，啊～譬如說，今年的這個顏色很多，就我剛好喜歡的顏色很多，我就會打定主意，就是在on sale時我會再來。而且有些東西我已經看好了，我還蠻喜歡的，我回來時還會再來看這些東西，比較能鎖定目標。（美瑤：2）

美瑤愛花時間逛街連媽媽都看不過去，媽媽說：「妳不要買就不要看！」

可是對我來說，看看啊，也許會有一點靈感，她覺得我在浪費時間，可是浪費時間對我來說很重要，……**我不在意浪費時**

間，因為我有很多時間，我會看很多可能的東西，對我來說是很好玩的。（美瑤：13）

上面美瑤的敘述中，可以從兩個面向分析。首先是對時間主觀的感受，所謂的浪費時間是因人而異的。從外人看起來，逛了一下午卻甚麼都沒買回來是「浪費時間」，沒有效率。而美瑤的想法是：「浪費時間」也就是「花時間」是必要的。對她而言，逛街就是要花時間在收集資訊，滿足視覺享受，這是「很好玩的！」豈是浪費時間？其次，她說：「我不在意浪費時間，因為我有很多時間。」這同樣也是主觀的個人的時間觀念，其實她是一位已婚的職業婦女，並不比任何人的時間多。她所說的「很多時間」所指的是，她不在執行講求效率的購物，她沒有要達成任何購物的壓力，而是要把時間用在看東看西的「逛」。在此要指出一個關鍵性的逛街概念：瀏覽（browse）。那就是對女逛遊者而言，她們的眼睛和思緒非常的忙碌和豐富，因為在逛街時，她們的腦海中持續進行著許多盤算與規畫：

每次我去逛街就想，這件衣服配什麼東西、這種衣服用什麼顏色一定很好看，我覺得那是一種很愉悅的想像。這個東西我不一定會買回來可是我會想像，它在我腦海可以是一種想像，這個東西配這個東西是什麼樣的picture，對我來說精神上有這種樂趣啦！（美瑤：6）

美瑤上面所敘述的精神上的樂趣，就是她自認為「很好玩的」實質內涵，而這也是她母親所無法理解的。樂在想像的探尋之中，這也是當代消費的特性（Campbell 1987），閒逛在充滿商品的百貨公司和購物中

心，逛街就是展開一段充滿驚奇的探險之旅。在逛街時，就是滿足自己好奇與想像的時刻。所以，對大多數的女性而言，「逛逛看」是有必要的。不只是看流行，比較價錢，東逛西看還可以啓發服飾搭配的創意。文苓是一位旅行業的服務人員，她把自己認真為客戶安排平價又順暢行程的技巧來當逛街購物，她會拿出工作中打拼的精神來逛街，不但要在心裡作筆記比價錢，還花體力和時間：

文苓：逛街是我有需求，我會列出我的清單，譬如我這個月想買什麼東西，我上個月就開始去物色了，開始每家百貨公司去比較，然後看中哪一個服務員，可能同一個牌子四家百貨公司都有，然後可是他們對客戶的service，還有對客戶可以給的價格不見得會一樣，那我覺得我看哪一個順眼就去哪邊買。

問：那所以妳在買之前要花多少時間去收集情報？

文苓：差不多要……，嗯～通常要兩個禮拜，應該是要這樣講通常是四個禮拜天，就四個禮拜六和禮拜天，所以總共是有八天，那其實要花一個禮拜的時間。如果說妳迫切想要買一個東西，可是妳又沒辦法花很長的時間，我沒有辦法花很長，譬如花一個整個月慢慢去逛的話，我可能就一整個禮拜每個晚上下了班就去逛，就去看這樣子。（文苓：1）

上面這段較長的訪談摘要是為了描繪出女性逛街購物過程中複雜的心思：要列清單、尋找目標、比較價錢、服務態度等等。雖然到後來旁人只看到女人只不過是買了一件衣服或是其他的物品，但是購買的過程

深思熟慮的計較，和她們所花費的時間卻是看不見的。在乎穿著打扮的人會花心思妝點外表，可是不見得每一個人都能洞察到表面之下的功夫，只有懂得欣賞的人和心思敏銳的人可以望眼即知，評斷別人的打扮入時或是有待改進。在此，必須指出逛街的時間因素裡還混雜了另一個關鍵因素：金錢。逛街也不是只純粹看，逛街是爲了比價錢的，因爲商品的行情是挺複雜的。相同的商品，在不同的商店、不同的時間，價錢是會不一樣的。有的消費者是先選中商品，在這家比一下價錢，那一家比一下價錢，所以要一直逛，把每一家都計算清楚。再不然就去逛、去搜尋類似的低階產品。要如何在商品世界中找到喜歡合用的東西，還要考慮價錢，對薪水階級的女性而言，可真是一門需要計較的學問呢！平常穿戴時尚在大學當助教的倫絲解釋：

譬如說妳買一件衣服，需要翻很多雜誌，妳要去觀察哪一家百貨公司有，什麼時候會下折扣。然後什麼時候去買，買哪些樣式、商品，這些都要花腦筋、花時間、花力氣！需要經過很多時間思考……譬如妳看到它是一個名牌的，那可能妳買不起。它一件要一萬塊，那因爲它是流行的東西，變成其他比較低價的東西一樣可以看的到。可是就是妳必須要去比價，因爲各家品牌又不一樣，同樣類似的衣服它價格又不一樣，妳可能就要去比較，然後要花時間去找。雖然同樣的東西它用的質料不一樣，你可能又要去比較，哪一個妳比較喜歡、適合、舒服，還要看價錢。然後妳還要計算，你七折的時候要不要買？五折的時候要不要買？三折的時候商品還在不在呀？（倫絲：16）

倫絲的敘述把自己買件衣服的複雜思緒講得很仔細生動，面對折扣變化，她的盤算與焦慮表露無遺。這也表示女人爲了要跟上流行，但是在經濟能力有限的情況下，就得花心思與時間來認真的逛街購物。這也可以回答爲何女人「愛逛街」，那是因爲女人要花很多時間來收集情報，作市場調查，不但要比較價錢，還要比款式、質地、還有營業員的服務態度等等。更關鍵的是要在適當的時刻下判斷，才能在最恰當的價位，買到最佳的商品。這正可以驗證消費者研究學者（Bloch et al. 1989）把「瀏覽」的概念加入逛街購物的定義之中的看法是正確的，其實很多消費者在下手購買之前，已經花了很多時間「逛」以及沙盤推演了。由於女性的時裝每一季都有變化，爲了跟上流行，知道當下的潮流是甚麼，而自己又該如何打扮，這都是要投資很多的時間來瀏覽。有的人的經濟能力有限，所以她／他們要逛很多地方來做比較，當然相對而言她／他們的時間夠多，所以可以花時間投資在逛街作功課上面。反而言之，如果消費者的時間有限寶貴，那麼，就得用金錢來換取時間，需要什麼就進去百貨公司或是店鋪購買，不需要比價和比較了。但是在這種情況之下，購買的樂趣和成就感也相對的低，非但無法體會逛街的樂趣，更不能突顯出購買者「高明」的技術（Miller 1998）。例如，在訪談中，倫絲提到，同事原本都以爲她家很有錢，所以她才可以經常穿戴時髦。但是她說，這只是因爲她「會」買東西而已。後來，她就成爲朋友之間的購買達人，經常「指導」朋友們在何時，去何地買恰當的服飾。從結果而言，每個人都可以在市場上購買到各自所需求之物，只是其過程和經驗是因人而異的。

這些爲了跟上流行的女性可以被歸類爲「自我約束」（Winship 2000）的消費者，她們很認真的逛街，收集流行情報，到不同的商店去找尋適合自己身分和經濟能力負擔得起的打扮（look）。她們是遵循社

會規範的一群消費者，她們是流行的跟隨者。面對工廠大量生產的服飾中，爲了怕撞衫，辛苦地企圖去找到「我」的型。由此，也展示了逛街購物一個矛盾的面向，女性同時是在抵抗和被制約的處境。爲了抵抗高價位的流行服飾，不打折就不買，但是卻要想辦法用不同的方式和低價位買到「正在」流行的服飾。誠如德國社會學家Simmel（2003）認爲流行就是在社會中將自己與他人區分，流行也是人的從衆性與獨特性之間的妥協。流行時尚對那些微不足道、沒有能力憑藉自身努力而達到個性化的人而言，是一種補償。通過流行時尚她／他們能夠加入「有特色」的群體，而獲得關注。

與男性相比，女性總是和流行時尚勾連在一起，當然這也充分顯示，如果女性從其他地方可以實現她們的才能和特殊性的需求，她們就不需通過流行時尚來發揮個性並獲得與衆不同的特徵。簡而言之，流行時尚爲我們提供物與人的一種結合。在此，不只是個性化與社會化的混合，實際上該是操縱感與服從感的混合。由上面倫絲、文苓和美瑤的敘述來看，表面上，她們對流行體系是服從的。然而，她們自己逛街購物的策略和技巧，又顯示出自我的主體性，她們是在充分收集比較資訊之後，做出認爲是對自己最有利的選擇。雖然，這是一個花費時間的功夫，但是這些女性選擇把時間「浪費」在逛街，目的無非是要在群衆之間凸顯個人的獨特性。再者，因爲自己的逛街購物的資訊豐富，在朋友圈內當個購物達人，提供購物意見，也是對自我的某種肯定。

### （三）女性賦權：享受屬於我的獨處時間

對當代職業婦女而言，白天忙於有給職的工作，下班則是承擔無給職的家務勞動，在這樣雙重勞務的壓力之下，能夠從中逃逸找到些許屬

於個人的時間，可以說就是一種享受。西方女性主義的文化研究顯示，有些婦女以看羅曼史小說（Radway 1984）、看好萊塢的電影（Stacey 1994）、或是逛百貨公司（Peiss 1990; Felski 1995; Rappaport 2000）來逃逸繁重無聊的家務，享受不受牽絆的自由。這表示身為人妻人母，一個女人還是需要屬於自己的空間／時間來體現自己的獨立性，至少在這樣短暫的時空中，把取悅自己放在第一優先的位置。

我逛街喜歡一個人，因為我覺得跟很多人在一起很浪費時間。而且我有很固定的喜好，那別人可能喜歡看某種東西我並不喜歡，所以我會覺得浪費時間。我覺得那逛街是很耗費精力的事情，偶爾為之，而不是常常。所以**我出去一定要自己覺得那是一種全然的享受，不須要顧及別人。**（美瑤：2）

美瑤是一位已婚的大學講師，平時忙於備課、教書與家務，屬於自己的時間並不多，偶而忙裡偷閒去逛街，那麼，她要的是「一種全然的享受」。她喜歡一個人逛街並不是為了效率，關鍵點在於她要一個人細細品嚐一個難得獨處自由的時光。看起來她和講求效率的獨行俠好像沒有差別，但是本文之所以要把女性賦權者特別分別出來討論，關鍵點是在於凸顯女性「自得其樂」的這個元素，而獨行俠的重點在於效率的元素。除了取悅自己之外，另一個重點是要強調，逛街購物提供一個出口，讓女性在平淡無奇或是繁忙的生活中，找到一個舒緩情緒、喘口氣的機會。同樣是任教於大學，單身的筱瑀表示：

對阿！就覺得說，哇，充滿了活力，那麼多人你就覺得不孤單，……你的生活中開了一些比較多采多姿的那種出口阿、繽

紛色彩阿、什麼淺粉紅色，我的感覺是這樣。所以每一個、每一個去逛街的人，我看他們就好像看到很多顏色的氣球，你知道我的意思嗎？這些氣球就是你在那種很多氣球中間的那種感覺，因為他對你來說沒有很什麼，沒有什麼意義，可是就是那種繽紛熱鬧、多彩的感覺讓你覺得。恩，活力！那種活力的感覺。（筱瑁：5）

筱瑁的敘述清楚的說明，逛街可以讓人們從工作的時空中釋放出來。到一個人多的地方，在哪裡每一個人都是匿名的，互相不知道對方的身分，所以可以自由的去看不別人，也讓別人看，每一個人都參與其間，共同製造並且分享跟人群在一起的感覺。即使是一個人，但不感覺孤獨。實際的情形是，個體很難離群索居，處於消費社會中的現代人，可以透過逛街購物體會「我逛，故我在！」逛街其實是消磨時間最好的方法，很多人沒有培養出任何嗜好，而又不愛看電視，在家裡不知道做甚麼時，逛街就成為最佳選擇了。

另一位受訪者方瑜，她的職業是代書，事業家庭兩頭忙，根本沒有時間逛街。離婚前每週日上午的買菜時間，曾經是她最嚮往的時間：

我都是假日才去菜市場，那一去就是一個早上，我可以沒有人管，因為在家裡要管小孩子，什麼都軋住了，只有那個禮拜天的早上，是屬於我的、獨自的。……可以讓自己很灑脫的、沒有拘束，**最主要是沒有拘束，不用再被命令。**（方瑜：6）

方瑜所渴望的獨自時間，關鍵在於「沒有拘束」，「不用再被命令。」一語道破職業婦女雙重負擔的苦惱與壓力。因為在職場上，代



書是服務業，永遠要聽客戶的，還要對公家單位的地政、稅務機構，以及金融機構的銀行說好話，陪笑臉。在台灣父權社會的體制之下，回到家裡，她還要面對一個可以對她發號施令的丈夫。所以唯有去菜市場是完全屬於她自己可以作主決定的時候，難怪她說：「沒錯，禮拜六晚上有時候就會失眠。明天要去菜市場了！」由此可見她渴望去菜市場的興奮程度。到那個地方去並不只是例行的買菜而已，而是一個完全可以施行她的主導權和自由意志的時刻，還可以滿足她的好奇心，買拉拉雜雜的玩意兒，還認識其他許多的朋友。方瑜說：「藉口我要去菜市場，然後堂而皇之就走出去了。」因此可見，例行性的購物並不見辛苦的「工作」，反而可以成為女性逃離家／枷的一個正當的理由。她可以享受獨自的空間與時間，同時也不會與社會脫節，還完成了性別分工所賦予她的任務。這也說明了有些研究認為，逛街購物是女性賦權培力（empowerment）的一種方式。逛街讓女性可以離開家／私領域，自由的徜徉在商品的殿堂／公領域，她們因為花錢消費，不但體會到了摩登生活，還體驗到了自由和自主性。逛街購物讓女性與社會的脈動緊密的連接在一起（Bowlby 1985; Nova 1996）。

另一位已婚的受訪者夏荷也表示，去菜市場買菜是她最能享受屬於自己的時間：

對我的狀況來講的話，我可以一個人的時候就是我完全是屬於我自己時間的時候，要不然我從早到晚就是陪他們〔小孩〕，也不會有自己的時間啊！那如果我可以一個人去逛街、一個人去買菜，那其實對我來說這是很輕鬆的時間。我就超愛逛傳統市場，即使手上拿著重到已經快要不行，一手還要撐傘，可是妳還是覺得很喜歡做這件事情。（夏荷：4）

雖然，夏荷是在為家人購買食物，做的是例行性的工作。但是她卻不把購物這回事當成是「工作」，而是屬於我自己的「休閒」時間。她在乎的是可以一個人去體會購物的樂趣，做一個沒有牽絆的獨立個體，與帶孩子和家庭勞務相比，夏荷認為上市場買菜是更有樂趣的。其實傳統市場除了賣魚肉生鮮蔬果和熟食之外，還有服飾、五金雜貨，對喜歡上傳統市場或是黃昏市場的人而言，那的確是一個好玩、好逛的地方。去菜市場買東西，價格不是最主要的原因，而是因為東西新鮮，還有就是親切的人情互動，人聲鼎沸的熱鬧才是吸引人的關鍵。還有就是會有意外的收穫：

我最爽快的經驗就是，我竟然在菜市場裡面看到人家賣火燒。你知道那種是已經是20年從來沒有看過的東西，硬硬的一種像餅的那種東西。我以前小時候在眷村才吃的到，那是我10歲以前的經驗。然後就那一天竟然在傳統市場看到，我馬上轉過頭去買了一些回去給我爹吃。那種就是你不可能在超級市場遇的到這種事情啦！有時候你逛一逛就會有些你很久沒有遇到的，或是你從來沒有看過的東西就會出現。對，就覺得好興奮，回去拿給我爸吃，他也吃的很高興啊！（夏荷：6）

雖然說夏荷喜歡一個人逛菜市場，但是她並非自私的只想到自己，她依然記得關愛她周圍的親人們。她的社會身分依然深深的烙印在她的購物行為上面，看到「火燒」就很自然的聯想到小時候眷村的記憶，同時也特別要把這份記憶透過物品，買火燒和吃火燒這樣的儀式，回去與父親分享共同的記憶。這與Miller（1998）認為女性透過逛街購物來表達對家人的關愛是一致的。女性購物者享受獨處之餘，依然在實踐「關

愛奉獻的儀式」，因此也能更加鞏固她們在家庭中的地位。由此而言，逛街購物這樣的社會實踐，一方面讓女性感覺到獨立自我的空間和時間，以此舒緩日常生活中的煩悶或是壓力，讓女性重新調解整理自己在日常生活中的角色。另一方面女性透過購物表達她們對家人的關愛。而女性作為一個家庭的「採買者」的角色，不但決定了家人的飲食口味，同時也決定了家人的穿著打扮，這樣的權力是不可忽視的。

#### （四）精算師：精打細算的時間

上面所討論的是女性需要獨處，享受暫時的自由，但是同樣是職業婦女，忙於家庭勞務與有薪工作之間，要如何運用時間，則有不同的策略。例如，身為服飾業銷售員的淑芳表示：

那像我平常比如說我需要什麼東西，好，我上班之前留個空檔，就是要上班之前我把時間挪早一點，那我就去買我需要的東西，或是看我需要的東西，買完再來上班這樣子，因為我不會想說把休假的時間拿來shopping。（淑芳：1）

由淑芳的敘述得知，她休假反而不逛街，因為難得休息：「回家阿，然後帶小朋友出去跑跑阿！」可見對她而言，她是把逛街和工作放在一起，逛街是一項工作而非休閒娛樂，而難得的週末是留給家人和小孩的時間。以購買聖誕節的禮物（Fischer and Arnold 1990）的研究中也顯示，很多美國女性消費者也都是利用上班的空檔去逛街購物和收集情報的。因此可以這麼說，精打細算女精算師很有規畫的能力，她們可以預先做好計畫，知道如何利用有限的時間完成購物的工作。本研究的女

性受訪者，很多是利用午休時去逛街，或是請半天假好好的去完成逛街購買的這項工作。其實在日常生活中，最常見的例子是職業婦女利用下班回家的時候，「順便」到黃昏市場或是超級市場買菜回去煮晚餐，不然就是去某個地方購買熟食。所以女性回家的路或是去上班的路線通常不是直線，而是曲折線，可能途中要停留好幾個不同的地方。像是在報社上班的國華，工作時間的彈性大，所以她可以挪出一兩個小時，去做SPA，或是說去逛街，她說：

我最喜歡逛街的時間是十一點，百貨公司open的時候，我就進去了。我好像都是他們第一個客人，每一個櫃我都是他們第一個客人。對，第一是因為我覺得可能比較能冷靜去思考、去想我想要買的東西；那第二，可能就是比較不會壅塞、擁擠；第三，我覺得服務人員的態度可能會更好，因為我是第一個客人，我都是早上十一點的時候，就衝進去，一open我就進去了，然後買到大概一點的時候再到辦公室。……第一個客人都會有些優惠禮阿，第一個客人嘛！她先給我打個什麼折，或是送我個小禮物阿，這樣子。所以我喜歡逛街的時候是這個時候。（國華：6）

以上的敘述代表精打細算的女性，她們不喜歡在人群擁擠的假日逛百貨公司，反而是利用上下班的空檔時間來逛街。精打細算的女性很會利用時間，在工作、家事和休閒之中安排有效率的逛街和購買。尤其當中還包含只看不買的資訊收集，也就是說逛街購物高手，並非隨性的購買，而是有計畫的買。她們要先花時間來搜尋流行資訊，再比較價錢。精打細算的時間就等於是金錢，女性花時間認真的逛街，為的就是要讓

花出去的每一分錢「值得」，並引以自豪。同時她們在逛街時還得想想自己的衣櫃中已經有哪些衣物，一方面不要購買重覆的東西，二來是要思考搭配，如何讓每一件物品都有用處。也許買來的東西沒有立即的實用性，但只要是有用到的一天，那就是值得。例如美瑤說：

譬如我在地攤上看到一條圍巾，我就直覺覺得這條圍巾很棒，可是也許我放2、3年從來都沒有碰過，因為我不喜歡把它亂配。可是當我有一天發現它可以配我一樣東西的時候，妳把它配起來真的是很棒，那種成就感很大。（美瑤：9）

美瑤的例子顯示，女性逛街購物的「未來性」思考。她們不只買立刻就能穿戴的衣物配件，而且還會買現在用不著，但是「將來」也許能派上用場的東西。當然前提條件是，那件東西一定是物美價廉，或是品質好，值得保留到將來有一天使用。在日常生活中最常見的現象是精打細算的媽媽們在換季打折拍賣的時候，為成長中的小孩買大一號的衣服，以便讓他／她們來年長大長高的時候立刻就有新衣服穿。這就是所謂「將來式」的逛街購物，這也可以解釋為何很多女性的衣櫃中，有很多沒穿過，但將來也許有哪一天會派上用場的「新」衣服。延伸而來也就有所謂「過去式」的逛街購物，愛逛街的國華說：

譬如說有一件衣服掛在衣櫥裡，已經兩年三年了，沒有上衣可以搭。突然逛街逛阿逛，被我找到一件上衣剛好，非常match我的裙子，或是我的下半身，然後我就非常的得意，就可以得意個好幾天。（國華：4）

這表示消費者為「過去」所買下「將來」也許可以穿的衣服尋覓恰當的搭配，讓以前買的「舊的新衣服」終於有機會可以走出衣櫃，實現過去購買時的使用價值。這種在逛街中努力得到的「戰利品」，是讓女性最得意的戰績和技術，同時讓她們最樂不可支的乃是對自我能力／眼光的肯定，當然也證明她們精打細算的時間和金錢是值得的。

在逛街的公共領域中，逛街的人也是構成的元素之一，看人同時被看，那麼喜歡逛街的人當然也要趁機展示自己被觀賞。大部分的女性逛街都會刻意的打扮，畢竟逛街就像是在走時裝秀的舞台，可以展示自己的裝扮，否則一整櫃子的衣服缺乏展示的機會就沒有意義了。19世紀巴黎成為帶領女性時裝潮流與百貨公司的興起息息相關，因為中產階級的仕女們，就是利用出門逛街的機會，展示新衣服讓別人看。逛街的場域提供了一個讓人觀看同時也是個人表演的舞台，Daniel Miller（1998）對千里達（Trinidad）的購物研究指出，在當地人們把逛街視為重要的展示行動，在出門前都會花時間打扮自己。商店成為人們社會互動的空間，而人們會對其他的購物者品頭論足一番。事實上，台灣女人們逛街對她／他人的品頭論足的行爲似乎從沒有停過。

從事時裝行業的寶玉坦誠她逛街時經常不由自主的愛觀察他人，看人家打扮：「就是說譬如說妳那麼年輕，妳為什麼把自己打扮的那麼老氣？那或者是，妳也已經看起來不年輕，那為什麼穿的那個樣子，跟妳的身分不合，會這樣子！（笑）」有時候當人走了之後，就說：

「那好俗（台語）喔！」然後怎樣、怎樣（笑）。我常常做這種事阿！像我跟我一個朋友會在晚上打電話，然後就說今天晚上，今天我去哪裡逛，妳知道嗎：「啊，不是我要稱讚我自己」，就會說人家實在是太怎麼、怎麼樣了，妳看我們，就不

會這樣子阿！

問：所以出去逛街用意還是在肯定自己的審美觀囉？

寶玉：也不是，就是因為看到別人之後才不得不要肯定自己  
（笑），應該這樣子啊！（寶玉：5）

以上寶玉的敘述很誠實坦白的顯示，女性在逛街購物這樣的一個公共場域中經由自我與他者不斷的比照之下，進而修正或是肯定自己。看到打扮得宜的人，欣賞之餘也將之作爲自己學習的範本。但若是碰到蹩腳的路人甲或是路人乙時，就會在心中自鳴得意一番，因為他者成爲一面鏡子，照出「比較」完美的自我。寶玉爲了保持自己的優雅得體的裝扮，如果臨時出門來不及化妝，就會戴眼鏡，「起碼臉會遮到一半阿（笑），戴太陽眼鏡怕黑眼圈阿！」由上面看來，逛街時女人做了很多與她／他人比較的功夫，逛街提供了一個場域，讓女人在屬於內心層次的辯證，這麼一來，可以更加肯定自我，對於自己的品味，化妝打扮、服飾搭配等深具信心。而最高明的狀況就是能把路邊攤的衣服穿出品味：

其實路邊攤會搭配的人（笑），其實我以前全身上下都是路邊攤很便宜，可是人家會猜很貴，我覺得這是很大的差別。其實你看不出來是路邊攤。（雅蕙：6）

在此倒不是要貶低路邊攤的東西，而是要凸顯精打細算的女性，可以用相對低的價錢買到合適的衣服，不但穿起來好看，還會給人留下高貴的印象。對雅蕙而言，那就是她最得意的傑作，請注意她在敘述中，用了三次「其實」，就是爲了凸顯她是一位成功的逛街購物高手。女性

逛街的成就感就是在於她穿出來的衣服讓人驚豔之餘，更要證明「是因為我搭配好才會好看的！」或是「我可以把這件衣服的精神帶領出來！」這裡面含有個人精心的計算和審美眼光，由此看來，女人的主體性和自我肯定經由逛街來挑選裝扮一覽無遺。尤其在商品大規模的生產下，女人都很害怕「撞衫」，她們感到焦慮的是不能夠展現自己的獨特性。爲了讓別人對自己投向讚賞的注目禮，女人勢必要認真的逛街來完成自我的裝扮。而女性爲了心愛的人，或是她認爲是重要的約會，她們也要特別的打扮，這是代表對他人重視的程度，俗語說，戀愛中的女人特別漂亮。其實應該換個說法，戀愛中的女人特別在乎打扮，這是一種投資，而且都是要靠逛街購物來完成的。

有趣的現象是，很多受訪的女性表示，去百貨公司逛街要打扮得體，讓售貨小姐覺得自己有購買力。但是到菜市場就不需要穿得美麗，那樣反而會讓菜販覺得自己不會買菜，不是一位精打細算的家庭主婦。可見女性去不同的地方買東西，都會有不同的裝扮表演策略。而嫻熟的購物者可以操弄符號，在購物行動中玩耍，行使自己的購物攻略（de Certeau 1988）。舉例而言，前台灣黨外政治人物黃進興的前妻邱瑞穗（1994）女士在她的回憶錄曾敘述，<sup>5</sup> 即使在沒有錢的時候，她也會穿戴整齊到店鋪裡買東西，想辦法以賒帳的方式買到日常家用品。這個女人就是在日常生活中行使她的購物攻略，而且她還能操弄社會符號，穿上不錯的衣衫，讓店鋪的老闆「以貌取人」，不至於看輕她，還以爲她家境不錯，有能力償還債務，所以願意讓她賒帳。

---

<sup>5</sup> 邱瑞穗的回憶錄《異情歲月》是一本充滿辛酸淚、黨外女人的故事，在書中她指責先生黃進興情感不專，而且不顧家小。黃進興曾任台東縣長（1964-1968）、縣議員、立法委員以及第一位台籍中共人大常委，2003年3月5日病逝北京。



## 五、結論

以上是以時間為主軸所開展出對台灣女性逛街購物經驗的分析與討論，從受訪者她們敘說的「時間」內容所歸納出來的卻是女性逛街購物多元複雜的思緒。本文以獨行俠、從眾者、賦權者和精算師來凸顯其特性，表示女性是如何的支配時間與金錢，同時也呈現女性自我認知和與他人互動的關係。人們願意把時間分配給誰？願意陪誰去逛街？顯現的即是個人的社會網絡與他人親密關係的程度。

由受訪者的經驗看來，逛街不是盲目的購買，而是一系列的搜尋、比較／價、選擇、決定判斷的複雜過程。逛街是門學問，同時也是項工作，這工作的重點就是在於掌握對時間和金錢的投資分配。對女性而言，在逛街時，她可以真正的感覺時間是「屬於」她自己的，因此她可以決定如何揮霍時間，當然同時也包含她決定要如何花錢，也許正是這樣的「自主性」讓許多女性持續參與逛街這項社會實踐。同時，女性經由與他人的比較，更加肯定自我的存在感。因為逛街購物再一次肯定自己的審美觀、打扮的功夫和精打細算省錢的能力，真正的感受到「自己」與他人的差異。同時女性逛街時心理都是有計畫的，何時是買東西的最佳時間點？買了東西是何時使用？她們時時刻刻還要考慮，買了以後要搭配甚麼？怎麼配？只是這種內心的層面外人是看不見的，但是卻耗費時間與精力。不論如何，喜歡逛街的女人覺得她們是在「花時間」寵愛自己，觀看賞心悅目的東西，買自己喜歡的物品，但是也不忘記為關愛的人買他／她們喜歡的東西。

由台灣女性逛街的經驗來看，其中呈現出Winship（2000）所歸納出女性賦權，女逛遊者和自我約束者三種消費者，同時也有Miller（1998）所強調表現購物技術的精打細算者。然而她們並非是截然區分

的，實際上而言，可以說很多時候這四種逛街的特質是合併在一起的，例如，女性享受獨處的時間，同時也滿足了視覺的觀賞和身體感官的愉悅。然而當她們在看流行，比較價錢和貨比三家的時候，她們也不自覺的陷入大眾商品規格化的制約，在商場中努力找尋的其實是和廣大衆生一模一樣的東西，而非單獨為個人量身訂製的產品。但是消費者還是願意花很多時間逛買，也許就是在尋尋覓覓、搭配出一絲表達自我獨特性的創意。經由女性逛街購物的經驗研究中，我們看到女性在這樣既抗拒又妥協的辯證之中，認識自我，定義自我，肯定自我。

總之，逛街購物不僅止於個人的層面，也是社會議題，其中牽扯著複雜且多元的面向。限於篇幅，本論文初步整理台灣女性的逛街購物實踐，由時間的觀念而展現出自我認同的多元面貌。關於逛街購物還有很多議題值得再深入分析探討，例如逛街購物與地方認同，逛街購物與階級，以及逛街購物所展演出的社會網絡都是可以延伸研究的主題。

### 作者簡介

李玉瑛，英國蘭卡斯特大學婦女研究博士，現任逢甲大學歷史與文物研究所副教授。研究專長為消費文化、視覺文化與性別研究。目前的研究主題是消費與物質文化，探討台灣玉器的收藏與消費、性別與知識權力的關係。

## 附錄1 訪者資料

編號	名稱	年齡	婚姻	職業	學歷	居住地	訪談時間
1	美瑤	45	已婚	教師	碩士	台南 / 台中 / 台北 / 澳洲	3/18/2005
2	雪娥	55	寡	清潔人員	初中	台北縣 / 台中縣	3/19/2005
3	小君	53	未婚	教師	博士	台中 / 台北 / 高雄 / 英國	3/21/2005
4	倫絲	31	未婚	助教	碩士	台中 / 南投	3/31/2005
5	雅蕙	26	未婚	助教	學士	台中 / 宜蘭	4/8/2005
6	筱瑀	47	未婚	教師	博士	台中 / 高雄 / 嘉義 / 美國	4/16/2005
7	郁蕙	47	已婚	家管	專士	豐原 / 台中 / 台南	4/21/2005
8	寶玉	47	離	商	學士	台中 / 台北	4/20/2005
9	宜鈴	34	已婚	家管	學士	台中	4/29/2005
10	國華	37	已婚	商	學士	台中	5/6/2005
11	淑芳	29	已婚	店員	高職	台中	5/13/2005
12	詩宜	26	未婚	商	專士	台中	5/13/2005
13	佩芬	25	未婚	學生	碩士	台中	5/19/2005
14	曼如	31	已婚	校護	專科	台中 / 彰化	5/21/2005
15	文苓	32	未婚	業務	學士	台中	6/14/2005
16	燕棻	26	未婚	店員	專士	台中	6/20/2005
17	淑足	65	已婚	家管	初中	台中	3/2/2006
18	美里	50	已婚	家管	高中	台中	3/12/2006
19	麗雯	26	未婚	學生	碩士	台中 / 新竹	3/20/2006
20	秀麗	53	已婚	助教	學士	台中	4/07/2006
21	夏荷	37	已婚	助教	學士	台中 / 台北	5/10/2006
22	鳳鳴	60	已婚	家管	高中	台中	5/17/2006
23	婉忻	27	未婚	學生	碩士	台中 / 台北	4/18/2007
24	明麗	27	未婚	學生	碩士	台中	5/23/2007
25	天欣	38	已婚	商	專士	台中 / 台北	6/05/2007
26	如文	50	已婚	家管	學士	台中 / 桃園	6/06/2007
27	小蕙	38	已婚	教師	學士	台中	6/12/2007
28	玉真	34	已婚	商	專士	台中 / 台北	6/14/2007
29	方瑜	56	離	商	專士	台中	6/14/2007
30	佩如	26	未婚	學生	碩士	高雄 / 台北	6/23/2007

## 參考書目

- 朱天心，1989，〈鶴妻〉。頁114-133，收錄於朱天心，《我記得》。  
台北：三三出版社。
- 朱天文，1992，《世紀末的華麗》，台北：遠流出版社。
- 李玉瑛，2006，〈Shopping，血拼，瞎拼：逛街購物研究的初探〉。  
《臺灣社會學刊》37: 207-236。
- 東方線上，2007，〈高流行感女性，帶動消費市場更多的動能與  
商機〉。<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=3884&q7=20&q8=20091211-163.28.32.1002:55&q9=48&q2=1&q33=逛街購物>，取用日期：2009年12月11日。
- 東方線上，2008，〈國人休閒活動，近年來逐漸市內化〉。<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=4116&q7=20&q8=20091211-163.28.32.1004:32&q9=48&q2=1&q33=逛街購物>，  
取用日期：2009年12月11日。
- 邱瑞穗，1994，《異情歲月：黃順興前妻回憶錄》。台北：日臻出版。
- 徐慧君，2004，《解讀百貨公司的文化消費意涵——以中興百貨電視廣告為例》，台北：淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 高靖祺，2000，《職業婦女百貨公司購物經驗之探討——以國立成功大學女教職員為例》，國立成功大學都市計劃學系碩士論文。
- 張小虹，2002，《在百貨公司遇見狼》。台北：聯合文學。
- 梅薇絲，2004，《敗家無罪：shopping的30個理由》。台北：葉子出版社。
- 陳音頤，2003，〈軋馬路、消費景觀和女性的現代市景：吉辛筆下世紀之交的倫敦城市小說〉。《中外文學》32(1): 71-108。

- 陳音頤，2005，〈百貨公司夢想曲：女性展示、消費政治和世紀之交的倫敦小說〉。《中外文學》34(2): 59-84。
- 黃詩宜，2004，《閒逛的女人——百貨公司空間中的女性》，台北：淡江大學大眾傳播學系碩士論文。
- 黃馨儀，2005，《Shopping體驗、Shopping文化：以台北101購物中心為例》，台北：東吳大學社會學所碩士論文。
- 楊欣怡，2005，《新奢華部落——解讀台灣六年級女生的名牌消費文化》，台北：台灣大學國家發展研究所碩士論文。
- 鄭作彧，2009，〈時間即生活：Norbert Elias的時間社會學簡介〉。《文化月報》88期。<http://hermes.hrc.ntu.edu.tw/csa/journal/88/review.htm>，取用日期：2009年2月15日。
- 簡淑媛，2006，〈族群深究 六年級女生（7）：她們到底多愛逛街購物？（3/8）〉。<http://www.isurvey.com.tw/cgi-bin/big5/file/pu50?&q1=v2&q22=1355&q7=20&q8=20091211-163.28.32.1002:55&q9=48&q2=2&q33=逛街購物>，取用日期：2009年12月11日。
- Benson, April Lane ed., 2000, *I Shop Therefore I Am: Compulsive Buying and the Search for Self*. Northvale, NJ: Jason Aronson.
- Bloch, Peter, Nancy M. Ridgway and Daniel Sherrell, 1989, "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity." *Journal of the Academy of Marketing Science* 17(1): 13-21.
- Bowlby, Rachel, 1985, *Just looking*. London: Methuen & Co. Ltd.
- Campbell, Colin, 1987, *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*. London: Basil Blackwell.
- Chua, Beng Huat, 1992, "Shopping for Women's Fashion in Singapore." Pp.

- 114-135 in *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, edited by Rob Shield. London and New York: Routledge.
- Clammer, John, 1992, "Aesthetics of the Self - Shopping and Social Being in Urban Japan." Pp. 170-194 in *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*, edited by Rob Shield. London and New York : Routledge.
- DeVault, Marjorie L., 1991, *Feeding the Family: the Social Organization of Caring as Gendered Work*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Certeau, Michel, 1988, *Practice of Everyday Life*. Berkeley and California: University of California Press.
- Dowling, Robyn, 1993, "Femininity, Place and Commodities: A Retail Case Study." *Antipode* 25(4): 295-319.
- Felski, Rita, 1995, *The Gender of Modernity*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Fischer, E. and S. J. Arnold, 1990, "More Than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping." *Journal of Consumer Research* 17(3): 333-345.
- Griffith, David A., 2003, "Intimacy, Rites of Passage and Social Support: Symbolic Meaning from Lifetime Shopping Experience." *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 13(3): 263-278.
- Gross, Jon, 1993, "'The Magic of The Mall': An Analysis of the Form, Function and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment." *Annals of the Association of American Geographers* 83(1):18-47.
- Jackson, P. and B. Holbrook, 1995, "Multiple Meaning: Shopping and the Cultural Politics of Identity." *Environment and Planning* 27: 1913-1930.

- Jansen-Verbeke, Myriam, 1987, "Women, Shopping and Leisure." *Leisure studies* 6: 71-86.
- Laermans, Rudi, 1993, "Learning to Consume: Early Department Stores and the Shaping of the Modern Consumer Culture (1860-1914)." *Theory, Culture and Society* 10: 79-102.
- Leach, William, 1993, *Land of Desire: Merchants, Power, and the Rise of a New American Culture*. New York: Pantheon Books.
- Lee, Young-ja, 2000, "Consumer Culture and Gender Identity in South Korea." *Asian Journal of Women's Studies* 6(4): 11-38.
- Maffesoli, Michel, 1996, *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Manzo, John, 2005, "Social Control and the Management of 'Person' Space in Shopping Malls." *Space and Culture* 8(1): 83-97.
- Miller, D., P. Jackson, N. Thrift, B. Holbrook and M. Rowlands, 1998, *Shopping, Place and Identity*. London and New York: Routledge.
- Miller, Daniel, 1998, *A Theory of Shopping*. Oxford: Polity.
- Nava, Mica, 1996, "Modernity's Disavowal: Women, the City and the Department Store." Pp. 38-76 in *Modern Times*, edited by Mica Nova and Alan O'shea. London: Routledge.
- Nava, Mica, 2000, "Modernity Tamed? Women Shoppers and the Rationalization of Consumption in the Inter-war Period." Pp. 46-64 in *All the Word and Her Husband*, edited by Maggie Andrews and Mary M. Tolbot. New York: Cassell.
- Peiss, Kathy, 1990, "Commercial Leisure and The 'Women's Question'." Pp. 105-117 in *For Fun and Profit: the Transformation of Leisure*

- into Consumption*, edited by Richard Butsch. Philadelphia: Temple University Press.
- Radway, Janice A., 1984, *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Rappaport, Erika Diane, 2000, *Shopping for Pleasure in the Making of London's West End*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Ritzer, George, 1999, *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Shields, Rob, ed., 1992, *Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption*. London and New York: Routledge.
- Simmel, Georg 著、費勇譯，2003，〈時尚的哲學〉。頁241-265，收錄於羅剛、王中忱主編，《消費文化讀本》。北京：中國社會科學出版社。
- Stacey, Jackie, 1994, *Star Gazing: Hollywood Cinema and Female Spectatorship*. London: Routledge.
- Tauber, E. M., 1972, "Why do People Shop?" *Journal of Marketing* October: 46-49.
- Timothy, Dallen J., 2005, *Shopping Tourism, Retailing and Leisure* [electronic resource]. Clevedon, UK; Buffalo, NY: Channel View Publications.
- Winship, J., 2000, "New Disciplines for Women and the Rise of the Chain Store in the 1930's." Pp. 23-45 in *All the Word and Her Husband*, edited by Maggie Andrews and Mary M. Tolbot. New York: Cassell.
- Woodruffe, H. R., 1997, "Compensatory Consumption (Or: Why do Women go Shopping When They're Fed Up? And Other Stories)." *Marketing Intelligence and Planning* 15(7): 325-334.



Woodruffe-Burton, Helen, Sue Eccles and Richard Elliott, 2002, "Towards a Theory of Shopping: A Holistic Framework." *Journal of Consumer Behaviour* Vol.1(3): 256-266.

Zukin, Sharon, 2003, *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. London and New York: Routledge.